

중국 오프라인 유통매장 현황 및 한국식품 진출 현황 조사



중국지역본부 베이징지사

목 차

제1장	중국 경제 발전 및 소비 환경	1
	1. 거시경제 발전 동향	
	2. 소비촉진 및 식품안전 정책	
	3. 소비패턴의 변화	
제2장	중국 소매유통의 발전 동향	8
	1. 농식품 유통 환경의 변화	
	2. 오프라인 매장의 위치와 변화 추세	
제3장	중국 오프라인 유통매장 개요	13
	1. 중국 오프라인 유통매장의 유형	
	2. 주요 유형별 오프라인 매장 특징	
제4장	중국 오프라인 유통매장 사례 분석	36
	1. 신소매 O2O 매장_징둥 치셴	
	2. 글로벌 할인매장_샘스클럽	
제5장	한국 농식품의 중국 오프라인 매장 진출 전략	50
	1. 오프라인 유통매장 진출 시 사전 준비와 유의사항	
	2. 한국 농식품의 오프라인 매장 진출 전략	
	참고문헌	58

<표 차례>

■ 표 1. 중국 신소비 주체별 특징	5
■ 표 2. 주요 할인매장 업체별 전략	25

<그림 차례>

■ 그림 1. 연도별 경제지수 변화 추이(2019~2023년)	1
■ 그림 2. 소비자의 소비지출 행위 선호도 비교	4
■ 그림 3. 소비자의 구매경로 의향 변화	5
■ 그림 4. 유통환경의 변화 발전 단계	8
■ 그림 5. 연도별 오프라인 채널 일상소비재 매출 증가율 변화 추이(2017~2023년)	11
■ 그림 6. 신소매 O2O 매장 모델의 운영 경로	21
■ 그림 7. 할인매장의 산업구조도	22
■ 그림 8. 연도별 할인점 시장 규모 변화 추이(2012~2024년)	23
■ 그림 9. 편의점의 산업구조도	27
■ 그림 10. 연도별 편의점 매출액 변화 추이(2015~2023년)	28
■ 그림 11. 연도별 편의점 점포 수 변화 추이(2015~2023년)	28
■ 그림 12. 매출액 상위 10위권 편의점의 점포 수(2024년)	29
■ 그림 13. 편의점 이용 소비자층 비중	30
■ 그림 14. 전통 간식 판매 모델과 간식전문매장 판매 모델 비교	32
■ 그림 15. 간식전문매장의 산업구조도	33
■ 그림 16. 연도별 간식전문매장 시장 규모 및 연간 증가율 변화 추이(2019~2027년)	34
■ 그림 17. 간식전문매장수 상위 10위권 도시 (2023년)	34
■ 그림 18. 간식전문매장의 제품별 구매 비중 비교(2023년)	35
■ 그림 19. 샘스클럽의 발전 연혁	43
■ 그림 20. 오프라인 유통매장 입점 절차	50

<사진 차례>

■ 사진 1. 오프라인 유통매장의 변화 추세	12
■ 사진 2. 오프라인 매장의 유통 주체별 특징	13
■ 사진 3. BHG 프리미엄 마트의 다양한 경영 전략	16
■ 사진 4. BHG 매장내 한국식품 판매 동향	17
■ 사진 5. 우메이 매장내 한국제품 판매 동향	19
■ 사진 6. 하오터마이 매장내 한국식품 판매 동향	26
■ 사진 7. 편의점 매장내 다양한 판매 전략	31
■ 사진 8. 징둥 치센의 업태 유형 변화	38
■ 사진 9. 치센량핀 복합 1호점 내외부 전경	39
■ 사진 10. 치센 복합점 메인 판매코너	40
■ 사진 11. 치센 오프라인 매장 내 판매 한국 식품	41
■ 사진 12. 샘스클럽 인기 PB 제품 판매가격	46
■ 사진 13. 샘스클럽 매장 내 판매 한국 식품 유형	48

요약문

가. 중국 경제 발전 및 소비 환경

- 코로나19 팬데믹 충격으로 세계경제가 침체되고 있는 환경 속에서 중국은 적극적인 내수 소비촉진 정책을 추진하며 경제발전은 안정 속에서 진보를 추구하는 기조를 견지하고 주요 경제지표는 호전되고 있음
- 코로나19 팬데믹 시기를 거치면서 경제 회복, 소득 안정에 관한 불안감으로 기분 전환을 위한 이성적인 여행, 관광, 오프라인 쇼핑 수요가 증가하는 변화를 보이고 있음

나. 중국 소매유통의 발전 동향

- 중국 소매유통 발전 과정은 전통시장, 백화점, 체인점 등 오프라인 매장 주도의 발전에서 전자상거래 간 경쟁 발전을 거쳐 최근 온·오프라인 통합인 디지털 소매혁신 단계에 이르기까지 오랜 기간 다양한 발전 과정을 거쳐 무시할 수 없는 거대한 시장이 되었음
- 코로나19 팬데믹 전후 체험 중시 소비 경향이 나타나면서 오프라인 시장이 다시금 활성화되고 있음
- 오프라인 업체는 이 같은 소비 패턴 변화에 적극 대응하며 전통 경영방식에서 벗어나 관련 마케팅에 공을 들이고 있음
 - 새롭게 리뉴얼을 진행한 프리미엄 마트, 가성비가 좋은 할인점과 아웃렛, 아늑한 가족 체험 경험을 제공하는 경영 방식의 선호도가 높음

다. 중국 오프라인 유통매장 개요

- 코로나19 팬데믹을 전후로 중국 오프라인 유통채널은 다양한 변화를 반복하면서 현재 프리미엄 마트, 대형 슈퍼마켓, 신소매 O2O 매장, 편의점, 할인매장, 간식전문매장 등 운영 업태가 농식품을 취급하는 주력 채널 역할을 함

- **프리미엄 마트**는 아늑한 쇼핑 환경을 원하는 소비자의 라이프스타일 소비 업태의 도입에 주력함
- **대형 슈퍼마켓**은 외국계 유통업체가 대거 철수하면서 중국 국내 국영기업이 주도권을 잡고 있음
- **할인매장**은 중국에 늦게 도입되었지만 상품 공급, 물류 운송, 온라인 서비스 등 여러 단계에서 완전한 공급망 시스템을 형성하고 있음. 또한 저렴한 가격경쟁력으로 가성비 좋은 소비를 추구하는 소비자를 빠르게 사로잡고 있음
- **신소매 O2O 매장**은 온+오프라인+물류 통합 농식품 전문 오프라인 모델로서 고품질 신선 식품을 제공하는 1.0시대부터 전문 미식 솔루션을 만드는 2.0시대, 새로운 ‘원스톱 개념의 생활장’ 3.0시대에 진입했음
- **편의점**은 중국 소비자의 생활수준이 향상함에 따라 소비의 편리성, 시간의 효율성을 중시하는 추세에 맞춰 빠르게 성장했음
- **간식전문매장**은 발전 초기 단계이지만 빠른 속도로 성장하고 있는 새로운 업태로서 주시할 필요가 있음

라. 한국 농식품의 중국 오프라인 매장 진출 전략

- 최근 중국의 소비시장은 경제의 회복 성장, 정부의 소비촉진 정책, 가성비 중시 소비패턴 등 차원에서 변화하고 있음
- 소비시장의 변화로 오프라인 매장이 다양한 새로운 모델로서 농식품 유통의 주력군 역할을 되찾는 노력을 진행하고 있음
- 이에 우리 기업들은 중국 오프라인 시장의 변화 특징에 초점을 맞춰 중국 시장 진출 경로를 다양화 할 필요가 있음

첫째, 대중국 오프라인 매장의 식품 수출을 위한 철저한 사전 준비사항

둘째, 진출 오프라인 매장, 협력 대리상 등 적합한 파트너 선정

셋째, 차별화한 유망 수출 제품 발굴

넷째, 오프라인 매장의 다양한 판촉 활동 활용

다섯째, 정부의 대중국 수출 지원사업 적극 활용

제1장

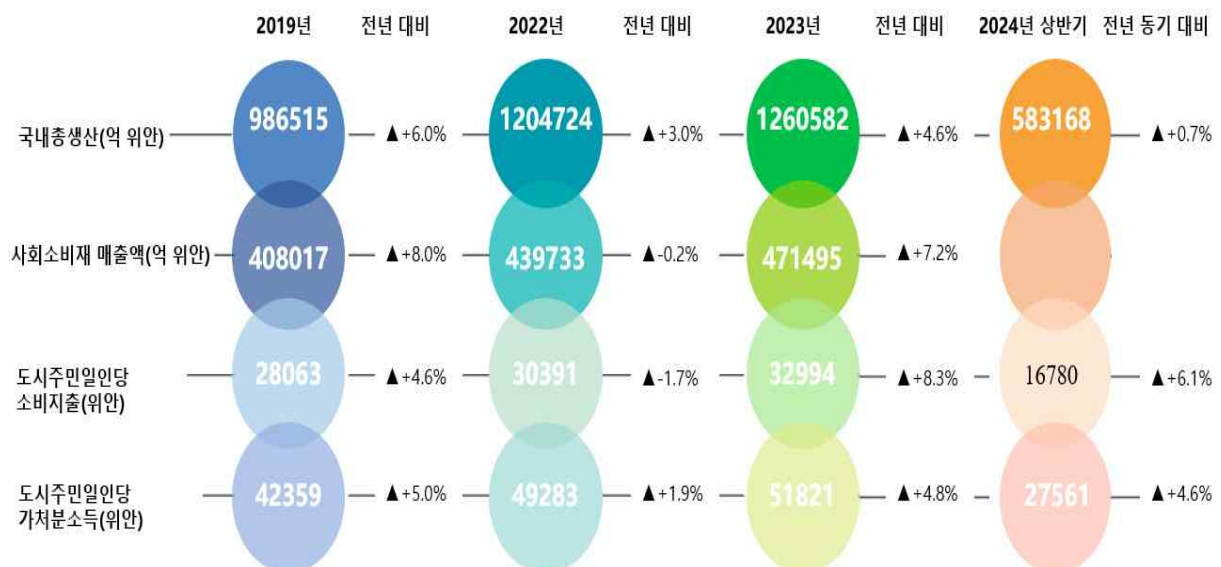
중국 경제 발전 및 소비 환경

1 거시경제 발전 동향

- 코로나19 팬데믹 충격으로 세계경제가 침체되고 있는 환경 속에서 중국은 적극적인 내수 소비촉진 정책을 추진하며 경제는 안정적이었지만 저성장 추세를 나타냄
 - 중국 경제가 중장기 저성장 가능성이 대두되며 내수 소비가 주도하는 경제성장 전략의 중요성이 확대됨
- 중국 국가통계국 통계자료에 따르면 2023년 국내총생산(GDP) 규모가 126조 582억 위안(약 17조 8,582억 달러)으로 역대 최고치를 기록하면서 전년 대비 4.6% 성장했음

■ 그림 1. 연도별 경제지수 변화 추이(2019~2023년)

(단위: 억 위안)



출처: 국가통계국 연도별 통계 수치

- 중국 경제의 회복 성장, 전체 국민의 소득 성장을 기반으로 주민 소비 동력이 꾸준히 향상하고 있음(그림 1 참조)
 - 2023년도 도시주민 1인당 가처분 소득은 5만 1,821위안으로 전년 대비 4.9%, 코로나19 팬데믹 시기 이전인 2019년 대비 18.3% 증가함
 - 도시주민 1인당 소비지출은 3만 2,994위안으로 전년 대비 7.9%, 2019년 대비 14.9% 증가함
- 국가통계국 통계자료에 따르면 2023년 중국 소비시장 규모가 47조 1495억 위안(약 6조 6,795억 달러)으로 전년 대비 7.2% 증가했고, 그중 상품 소비는 5.8%, 요식업은 20.4% 증가했음
 - 업종별로는 지정 규모 이상 소매업체 중 백화점, 편의점, 소형 마트, 브랜드 전문점의 매출액이 전년 대비 각각 8.8%, 7.5%, 4.9%, 4.5% 증가했고, 슈퍼마켓의 매출액은 전년 대비 0.4% 감소함
- 2023년 주민 소비지출의 경제성장 기여도는 82.5%에 달하는 것으로 나타났다, 이는 전년 대비 43% 증가한 성과로서 소비가 경제성장의 동력으로 작용했다는 점을 설명함
- 2023년 중국의 경제발전은 안정 속에서 진보를 추구하는 기조를 견지하고 주요 경제지표는 호전되고 있음. 반면에 중국이 디플레이션(Deflation, 경기 침체 속 물가하락)의 악순환에 빠지고 있다는 지적도 나오고 있음

2 소비촉진 및 식품안전 정책

2.1. 소비촉진 정책

- 최근 중국 중앙정부와 지방정부는 경제 회복과 내수 활성화를 위해 전국적 소비촉진 정책을 실행하고 있음
 - 대표적으로 2023년 7월 국가발전과개발위원회(国家发展和改革委员会)의 ‘소비 회복과 20대 확대 조치’ 정책은 국민의 소비 수준 향상 욕구를 충족하고 잠재 수요를 해소하게 하는 역할을 하고 있음
- 중국의 소비정책은 새로운 소비 육성과 전통 소비 안정화, 서비스 소비

- 확대에 중점을 두고 소비 구조의 지속적인 업그레이드를 촉진하는 것임
- 중국 정부는 2023년은 ‘소비 회복의 해(消费提振年)’로, 2024년은 ‘소비촉진의 해(消费促进年)’로 지정하여 소비 회복과 확대를 최우선으로 시행해야 한다고 제안함
 - 2024년은 전년도에 이어 내수 확대와 소비촉진을 정부 과제로 추진하고, 디지털 소비, 녹색 소비, 건강 소비를 적극적으로 발전시킬 것을 강조함

2.2. 식품안전 정책

- 최근 중국 정부는 전 국민의 의식(衣食) 생활 안전을 보장하기 위한 식품 안전 관련 정책적, 입법적, 제도적인 감독관리를 강화하고 있음
 - 기본 원칙: 안전제일, 예방 중심, 법 규정에 따른 관리감독, 개혁과 혁신
 - 핵심 과제: 식품산업발전, 안전표준체계 마련, 관리감독 수준 강화, 주요 식품군 안전성 규제
- 이 같은 중국의 식품안전 관련 정책적, 입법적, 제도적 노력은 앞으로 중국 내에서 생산되는 식품뿐만 아니라, 중국으로 수입되는 식품과 중국에서 생산되어 수출되는 식품에까지 관리가 강화됨으로써 국내외 식품 생산 기업과 식품 경영 기업에 많은 변화가 나타날 것으로 전망됨
- 중국 식품안전 관련 정책은 「식품안전법」, 「농산물품질안전법」 등 법률에 근거하며, 이를 바탕으로 국가표준관리, 식품안전경영시스템, 생산 허가관리, 수출입 식품 안전관리가 이루어지고 있음
 - 2018년 3월 중국 국무원의 조직개편으로 신설된 국가시장감독관리총국(SAMR)이 식품안전에 관한 업무를 총괄함
 - 식품안전관리체계(식품안전경영시스템)하에서 중국은 식품안전과 품질인증 표시로 제조품질관리기준(GMP), 위해요소중점관리(HACCP)를, 농산물 생산 분야에서는 농산물 지리표시, 우수농산물관리제도(GAP)를 시행하고 있음
 - 식품안전에 관한 국가표준 관리는 국가위생건강위원회가 주관하고 있으며, 2021년 3월 「식품안전표준관리방법」 개정안을 발표하고, 2022년 1월 1일부터 시행함
 - 식품의 생산 안전 방면에서 더욱 엄격해진 「식품생산허가관리방법」이 개정되어 2020년 3월부터 시행되었고, 농업 분야에서는 우수농산물관리(GAP) 인증 제도를 시행 중임

3 소비패턴의 변화

- 중국 경제의 전반적 회복세에 따라 소비자 신뢰도가 꾸준히 상승하고 있고, 그와 동시에 중국 경제가 내수 중심의 저성장 기조에 돌입하면서 소비 시장은 큰 변화를 겪고 있음

첫째, 가성비 높은 제품 소비 증가

- 경제적 불확실성이 증가함에 따라 중국 소비자들의 소비패턴은 보다 실용적이고 합리적인 방향으로 변화하고 있음. 소비자들은 충동 구매를 줄이고 있으며 가격 및 할인 혜택 등 비교를 통한 가성비 높은 상품을 선호함
 - 딜로이트(德勤)의 「2023년 중국 소비자 동향 및 시장 전망 보고서」에 따르면 최근 중국 소비자가 제품 구매 시 최우선으로 고려한다고 응답한 요소는 ‘제품 필요성’과 ‘가성비’였는데 각각 41%, 36%로 높은 비중을 차지했음

■ 그림 2. 소비자의 소비지출 행위 선호도 비교



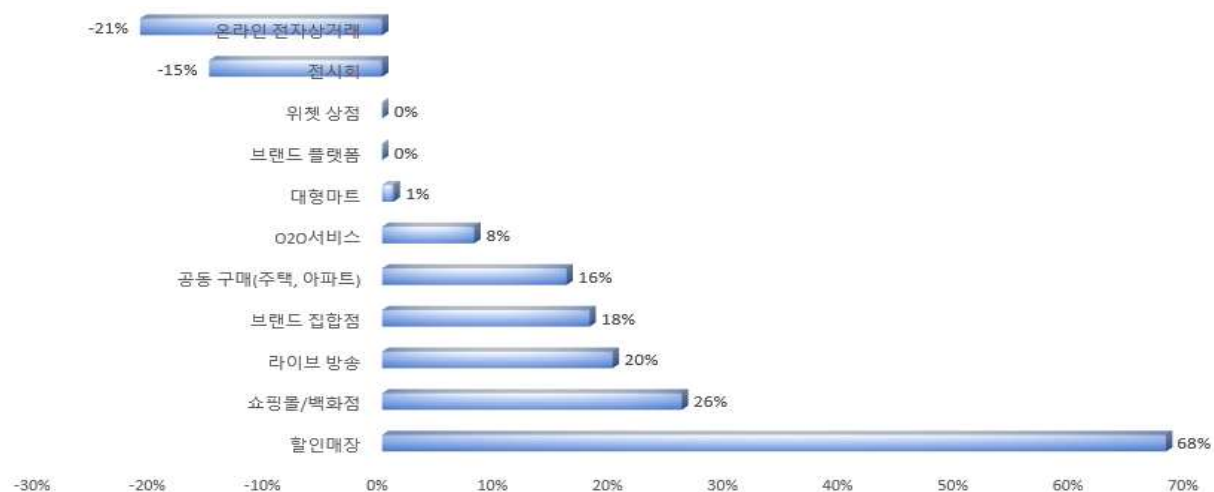
출처: 딜로이트(德勤), 2023

둘째, 아울렛, 할인점 등 구매 루트 확대

- 제품 구매 시 가성비를 최우선으로 고려하는 경향은 앞으로도 더욱 심화할 것으로 보이며 아울렛, 할인점 등 구매 루트가 확대되고 있음

- 2023년 상반기 보스턴컨설팅그룹(BCG)에서 소비자의 과거 12개월간 구매 경로 대비 향후 12개월간 구매 경로 의향의 변화를 비교한 결과, 할인점을 이용해 구매할 것이라고 답한 응답자가 68% 증가한 것으로 나타남

■ 그림 3. 소비자의 구매경로 의향 변화



주: 소비자의 구매경로 의향 변화 = 향후 구매경로 의향 비중 - 과거 구매경로 비중

출처: 보스턴컨설팅그룹(BCG), 2023

셋째, 실버, Z세대, 싱글경제, 신중산층 등 새로운 소비 주체 등장

○ 인구구조 변화와 소득 증가 등 중국 사회경제 전반에 나타난 변화로 실버, Z세대, 싱글경제, 신중산층 등 새로운 소비 주체가 등장했음

- 실버족은 온라인 소비에 익숙하고 건강관리를 중시함
- Z세대는 실용성과 자신을 위한 가치 소비를 추구함
- 싱글족의 경우 대부분 고학력자로서 자기개발, 개인만족, 편의성을 추구함
- 신중산층은 정서적 가치를 추구하는 것이 특징으로 제시됨

■ 표 1. 중국 신소비 주체별 특징

구분	인구	시장 규모	대상	특성 및 시사점
실버족	4.87억 명	6.8조 위안	만 50세 이상 인구	- 고령화 추세 확대 - 온라인 · 수입선호, 건강관리 소비 트렌드
Z세대	2.6억 명	4조 위안	95년~09년 출생 세대	- 디지털 네이티브, 인터넷정보에 익숙 - 중국 인구 중 30% 차지 - 디자인, 스마트기능, 건강, 편의성 중시

싱글족	1억 명	15.3억 위안	1인 가구	• 22년 1억명 돌파, 30년 2억명 급증 전망 • 대부분 젊은 고학력자, 대도시 거주 • 자기개발, 개인만족, 편의성 등 가치 추구
신중산층	2.45억 명	25~40세 사이 3선 및 그 이상 도시 거주, 연 수입 약 15만 위안		• 2025년 5억 명 증가 전망 • 가성비 동시에 정서적 가치 중시 • 대부분 고학력자, 온라인 소비에 익숙

출처: 문현지, 2024

- 중국의 중산층은 계속 성장하고 있으며, 이들은 더 많은 소비력을 보유함. 과거에는 주로 필수적인 상품에 집중했던 중국 소비자가 이제는 고급 제품과 서비스 수요가 높아지고 있음

넷째, 지속가능한 소비와 환경 친화적인 제품 수요 증가

- 중국 소비자는 환경 보호와 지속가능한 소비에 관심이 높아지고 있음. 그에 따라 친환경 제품과 서비스 수요가 증가하고 있으며, 기업은 이에 대응하여 친환경 제품을 개발하고 마케팅하는 등의 노력을 기울이고 있음
- 특히 건강과 웰빙에 관심이 높아짐에 따라 유기농 제품, 건강식품, 피트니스 시설 같은 시장이 성장하고 있음

다섯째, 브랜드 로열티와 브랜드 경험의 중요성 부각

- 중국 소비자는 브랜드 신뢰도와 인식이 높아지면서 브랜드 로열티가 강화되고 있음
- 또한 소비자는 제품을 구매하는 것 이상의 경험을 원하며, 그에 따라 브랜드가 제공하는 경험이 소비자에게 미치는 영향이 커지고 있음

여섯째, 여유를 즐길 수 있는 쇼핑 수요 증가

- 경제 회복, 소득 안정에 관한 불안감으로 기분 전환을 위한 이성적인 여행, 관광, 오프라인 쇼핑 수요가 증가함
- 코로나19 팬데믹 시기를 거치면서 온라인 쇼핑, 즉시 배송 이용에 익숙한 생활에서 벗어나 오프라인 쇼핑을 즐기려는 수요가 증가하고 있음

- 그에 따라 오프라인 유통업체는 방문 고객의 수요를 충족하기 위해 매장 환경을 아늑하게 개선하고 매장 내에 시식, 요리, 가족 체험, 미용 등 여가를 즐길 수 있는 다양한 프로그램을 개발하는 데 주력함

제2장

중국 소매유통의 발전 동향

1 중국 농식품 유통 환경의 변화

- 중국 소매유통 발전 과정은 전통시장, 백화점, 체인점 등 오프라인 매장 주도의 발전에서 전자상거래 간 경쟁 발전을 거쳐 최근 온·오프라인 통합인 디지털 소매혁신 단계에 이르기까지 오랜 기간 다양한 발전 과정을 거쳐 무시할 수 없는 거대한 시장이 되었음
- 중국 소매업의 급속한 변혁과 관련하여 알리바바 마윈이 제안한 ‘신소매(新零售)’ 개념, 관련 업태의 성행 등은 업계에서 널리 논의되는 화두였음
- 중국 소매유통의 발전은 1990년대 이전의 전통 집무식(集貿式) 소매단계, 1990년대 체인화 경영 시대, 21세기 초 전자상거래 시대, 2016년 이후 신소매 모델의 탐색 단계, 코로나19 팬데믹 이후 복합 소매 시대 등 5가지 발전 단계로 구분할 수 있음

■ 그림 4. 유통환경의 변화 발전 단계



출처: HURUN REPORT(胡润百富), 2024

1단계(1990년대 이전): 집무식 경영 시대

- 그 당시 소매업종은 주로 잡화점, 백화점 위주의 단일 업종으로 특징은 분산, 소규모, 카운터 판매 방식이었음
 - 1990년 하얼빈에 설립된 추린(秋林) 백화점이 중국 최초 백화점이었음
 - 상하이 난징로의 시스(西施), 웅안(永安), 신신(新新), 다신(大新) 등이 전형적인 중국 근대 백화점이었음
- 중국의 개혁개방 이후 백화점이 대규모로 등장하기 시작하여 도시의 주요 소매 형태가 되었음

2단계(1990~2000년): 체인화 경영 시대

- 1990년대 이후 소매단계 판매 형식은 ‘슈퍼마켓’ 과 ‘체인화 경영’ 으로 활성화되었고 1996년 후에는 신선농식품 할인마트, 단지 내 슈퍼마켓 같은 업태가 나타났음
 - 1990년대 자자웨이(家家悦), 옹후이(永辉), 련화(联华), 다룬파(大润发)는 전국에 할인마트 체인점을 오픈함
 - 1999년 련화 슈퍼마켓은 상하이 제일 백화점을 제치고 소매업 1위에 올랐으며 이는 소매업의 지배적인 비즈니스 형식의 성공적 전환을 나타냄
- 특히 1992년 중국 유통업계의 대외 개방에 따라 까르푸, 매트로, 월마트 등 외자기업의 적극적인 중국 진출이 시작되면서 중국의 소매유통은 백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 전문점 등 다양한 업종이 공존하는 패턴을 형성했음
 - 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

3단계(2000~2015년): 전자상거래 시대

- 인터넷과 정보기술(IT)의 발전으로 징둥(京东), 알리바바(阿里巴巴) 등 많은 우수 전자상거래 기업이 탄생했음. 전자상거래 플랫폼의 급속한 부상으로 전자상거래 소매는 B2B, C2C, B2C, 기타 모델이 공존하고 온라인 쇼핑, 온라인 결제, 집으로 배송이 점차 사람들의 일상 소비가 되었으며 온라인 쇼핑 규모의 지속적인 성장으로 ‘황금시대’를 열었고 중국 소매산업은 전자상거래 시대에 진입했음
- 2011년부터 알리바바, 징둥, 기타 온라인 업체의 강력한 성장과 함께 중국 소비자의 소비 습관 변화는 전통 할인마트에 크게 타격을 입혔음

4단계(2016년부터): 신소매 시대

- 2016년 알리바바는 ‘신소매’ 개념을 제안하여 새로운 소매 모델을 탐색하기 시작했음
 - 신소매의 핵심은 온라인과 오프라인의 통합으로서 온라인 물품 구매와 오프라인 물품 구매의 장점을 결합하고 사용자의 물품 구매 체험 기회를 증대하고 소매 업계의 새로운 성장 동력을 발굴하는 것임
- 중국 신소매 모델의 시작을 상징하는 사례는 알리바바의 허마셴성(盒马鲜生)이라 할 수 있음. 그 외 대표적인 업체로는 징둥의 치셴(七鲜, 7Fresh), 윙후이의 차오지우종(超级物种), 쑤닝(苏宁)의 쑤셴성(苏先生) 등이 있음
 - ‘신선함’이라는 뜻으로 명명한 농식품 전문 매장인 허마셴성(盒马鲜生)은 2015년 6월 상하이에 1호점을 개점했음
 - 2017년 7월 알리바바가 허마셴성과 협력해 연합 경영을 진행하게 되면서 허마셴성은 농식품 신소매의 상징적 모델로 급성장했음

5단계(2021년부터): 복합소매 시대

- 코로나19 팬데믹 전후 소비자의 집배송 수요를 가속화하고 온·오프라인을 통합하여 소비자의 즉각적이고 편리한 요구를 고도로 충족하는 새로운 소매 형식으로 ‘퀵커머스(即时零售)’가 새로운 생활방식으로 자리 잡았음

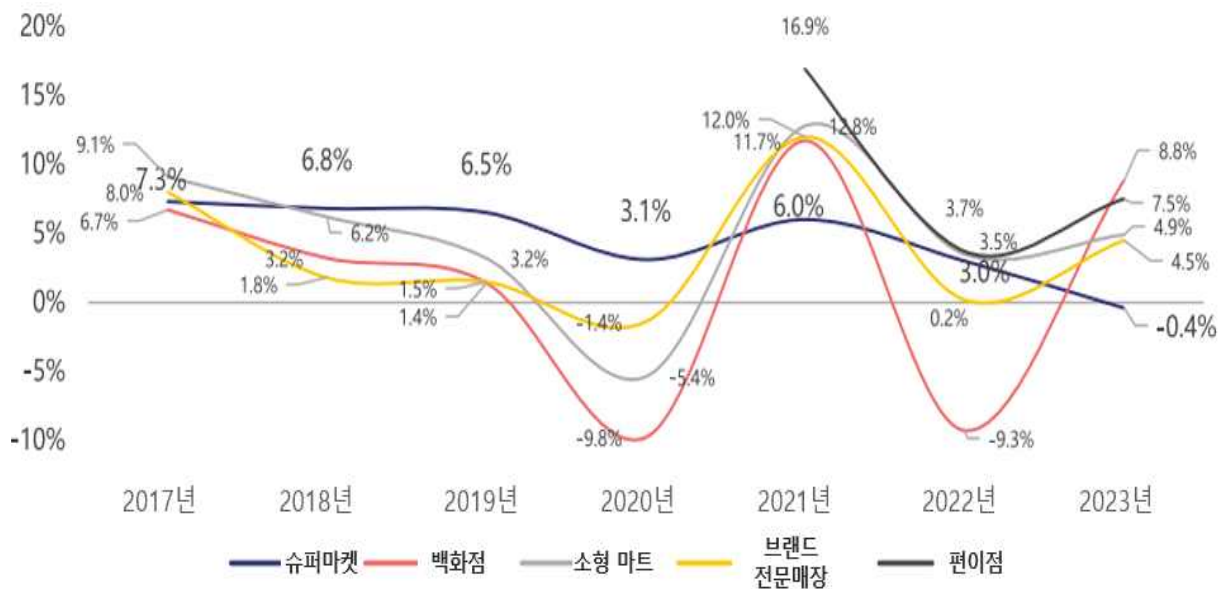
- 쿼커머스의 일상화 발전에 따라 중국 소매유통은 전자상거래 플랫폼과 오프라인 소매업체, 브랜드 전문점, 외식업체, 의약품업체, 제3자 물류업체 등 다양한 업태를 포괄하는 복합소매 시스템으로 진화했음

2 오프라인 매장의 위치와 변화 추세

- 중국백화상업협회가 발표한 일용소비재(FMCG) 매출 증가율 데이터에 따르면, 2023년 전통 오프라인 경로를 대표하는 슈퍼마켓은 감소세를 보이는 반면에 기타 채널은 안정적인 성장세를 유지했음

- 주요 오프라인 채널 중 백화점 매출 증가율이 8.8%를 기록하며 가장 빠른 회복세를 보였음
- 그다음 편의점이 7.5%, 소형 마트가 4.9%, 브랜드 전문매장이 4.5% 순으로 나타났으나, 슈퍼마켓은 0.4% 하락함

■ 그림 5. 연도별 오프라인 채널 일용소비재 매출 증가율 변화 추이(2017~2023년)



출처: 중국백화상업협회, 2024

- 코로나19 팬데믹 전후 불경기가 이어지면서 소비시장이 회복되지 않아 백화점의 매출 성장률은 지속적으로 하락하다가 아웃렛 모델, 프리미엄 체험 등 경영 방식 변화에 따라 성장세를 보이고 있음
- 소비자의 소비채널이 다양해지면서 슈퍼마켓, 특히 전통 대형 오프라인 매장의 고객 흐름이 계속 분산되어 슈퍼마켓은 지난 2년 동안 매출이 지속적으로 감소

추세를 보이면서 2023년도에는 마이너스 성장세를 나타냄

- 코로나19 팬데믹 전후 체험 중시 소비 경향이 나타나면서 오프라인 시장이 다시금 활성화되고 있음. 직접 체험을 추구하고 가성비 높은 제품을 소비하는 트렌드가 확산하고 있기 때문임
- 오프라인 업체는 이 같은 소비 패턴 변화에 적극 대응하며 전통 경영방식에서 벗어나 관련 마케팅에 공을 들이고 있음. 새롭게 리뉴얼을 진행한 프리미엄 마트, 가성비가 좋은 할인점과 아울렛, 아늑한 가족 체험 경험을 제공하는 경영 방식의 선호도가 높음
 - 새롭게 리뉴얼을 진행한 프리미엄 마트식 쇼핑 공간을 제공함
 - 새롭고(新), 신기하고(奇), 독특한(特) 판매제품을 발굴해 판매함.
 - 가족이 함께 즐길 수 있는 체험 경험을 제공함

■ 사진 1. 오프라인 유통매장의 변화 추세



올레 프리미엄 마트 내부 전경



징동 치센 신소매 O2O 매장 독서 코너



허마센성 어린이 체험 활동



뚜껑을 열면 차(茶) 농축액이 섞이는 음료

출처: 자체 조사 및 바이두

제3장

중국 오프라인 유통매장 개요

1 중국 오프라인 유통매장 유형

- 전통적인 오프라인 유통채널은 오랫동안 온라인 채널에 이어 신소매 채널의 타격을 크게 받아왔음. 돌파구를 찾고자 하는 오프라인 유통채널은 배달과 모바일 서비스를 지원하는 업무를 확장하고 또한 PB(Private Brand, 자체 브랜드) 제품을 늘려 가격경쟁력과 고정 고객을 확보하기 위한 회원제 방식 도입 등 다양한 시도를 해 왔음
- 코로나19 팬데믹을 전후로 중국 오프라인 유통채널은 다양한 변화를 반복하면서 현재 프리미엄 마트, 대형 슈퍼마켓, 신소매 O2O 매장, 편의점, 할인 매장, 간식전문매장 등 운영 업태가 농식품을 취급하는 주력 채널 역할을 함

■ 사진 2. 오프라인 매장의 유통 주체별 특징

주요 매장 사진		운영 형태
		프리미엄 마켓 고소득층 소비자와 현지 거주 외국인이 주 고객 대표적으로 BHG, Olé 등
		대형 슈퍼마켓 대표적으로 우메이(物美), 차오스파(超市发) 등 국내 브랜드와 외국계 다룬파(大润发), Metro, 월마트 등

		신소매 O2O 매장 온·오프라인 결합, 즉시 배송 방식 대표적으로 허마센싱, 7Fresh, 차오지우중, 수센성, T11 등
		편의점 대표적으로 팬리펑(便利蜂), 메 이이자(美宜佳) 등 국내브랜드, 일본계인 세븐일레븐, 패밀리 마트[全家] 등
		할인매장 대표적으로 샘스클럽[山姆], COSTCO, 하오터마이(好特 卖), 하이터거우(嗨特购) 등
		간식전문매장 제품군별, 브랜드별 전문매장 대표적으로 썬즈쑹수(三只松鼠) 견과류, 자오이밍(赵一鸣) 간식 류 등 전문매장 등

출처: 바이두

2.1. 프리미엄 마트

- 프리미엄 마트는 백화점에서 운영하는 농식품매장으로서 국내외 고급 농식품을 판매함. 대표적인 프리미엄 마트로는 올레(Ole), blt, BHG Market Place 등이 있음
- 코로나19 팬데믹 이후 프리미엄 마트는 성장 부진, 소비력 부족, 전자상거래 충격, 높은 운영 비용과 낮은 이익, 고객 흐름 감소 등 도전을 받아 왔음. 프리미엄 마트는 고소득층을 위한 국내외 고급 농식품을 취급하는 오프라인 매장이라는 특징을 고수해야 하는 동시에 전자상거래와 차별화된 경쟁력을 형성해야 했음
- 최근 프리미엄 마트는 아늑한 쇼핑 환경을 원하는 소비자의 니즈를 고려한 라이프스타일 소비 업태의 도입에 주력하면서 다양한 등급의 고품질 제품 공급원 확보, 고품격 쇼핑 환경 조성, 소비자 체험 향상 등 경영 수준을 강화하고 실적을 회복하기 위해 노력하고 있음
 - **안정적인 물량 공급, 균일한 품질 보장을 중시함.** 고객 신뢰도 유지를 위해 브랜드와 공급업체 간 심층 공동 경영을 강화하여 취급 상품의 품질 수준을 향상함
 - **품목별로 국내외 최고급 등급 브랜드 제품을 취급함.** 호주산 소고기, 대만산 배, 노르웨이산 연어, 한국산 샤인머스켓 등 동종 제품 중에서도 최고급으로 인지되고 있는 제품을 시즌에 따라 지속적으로 판매함. 2024년 9월 한국산 수입 샤인머스켓은 3송이 포장 998위안(약 18만 9,620원), 1송이 포장 399위안(약 7만 5,810원) 등 높은 가격에 판매되고 있음. 동기간 치센 매장에서 판매되고 있는 중국 국내산 샤인머스켓 1송이 포장이 79위안(약 만 5,019원)에 판매되고 있었음
 - **동종 제품별 종류가 다양함.** 음료수의 경우 탄산음료, 과일음료, 차음료로 구분하는데 전통적인 음료뿐만 아니라 건강하고 새롭고(新), 신기하고(奇), 독특한(特) 소비트렌드에 부합하는 0칼로리, 야자맛, 시력보호, 다이어트용, 운동용 등 다양한 맛과 기능성을 강조하는 아이디어 제품으로 구색을 맞춤
 - **다양한 시식, 체험 행사 진행.** 중국 명절, 매장 창립기념일 등 기념일에 다양한 시식, 체험, 상품권 발행 등 행사를 진행함

■ 사진 3. BHG 프리미엄 마트의 다양한 경영 전략



시즌 과일 최고급 한국수입 샤인머스켓



차음료 판매 코너의 다양한 제품



추석 명절 주류 품평회



참치 시식 행사



어린이 대상 체험 행사

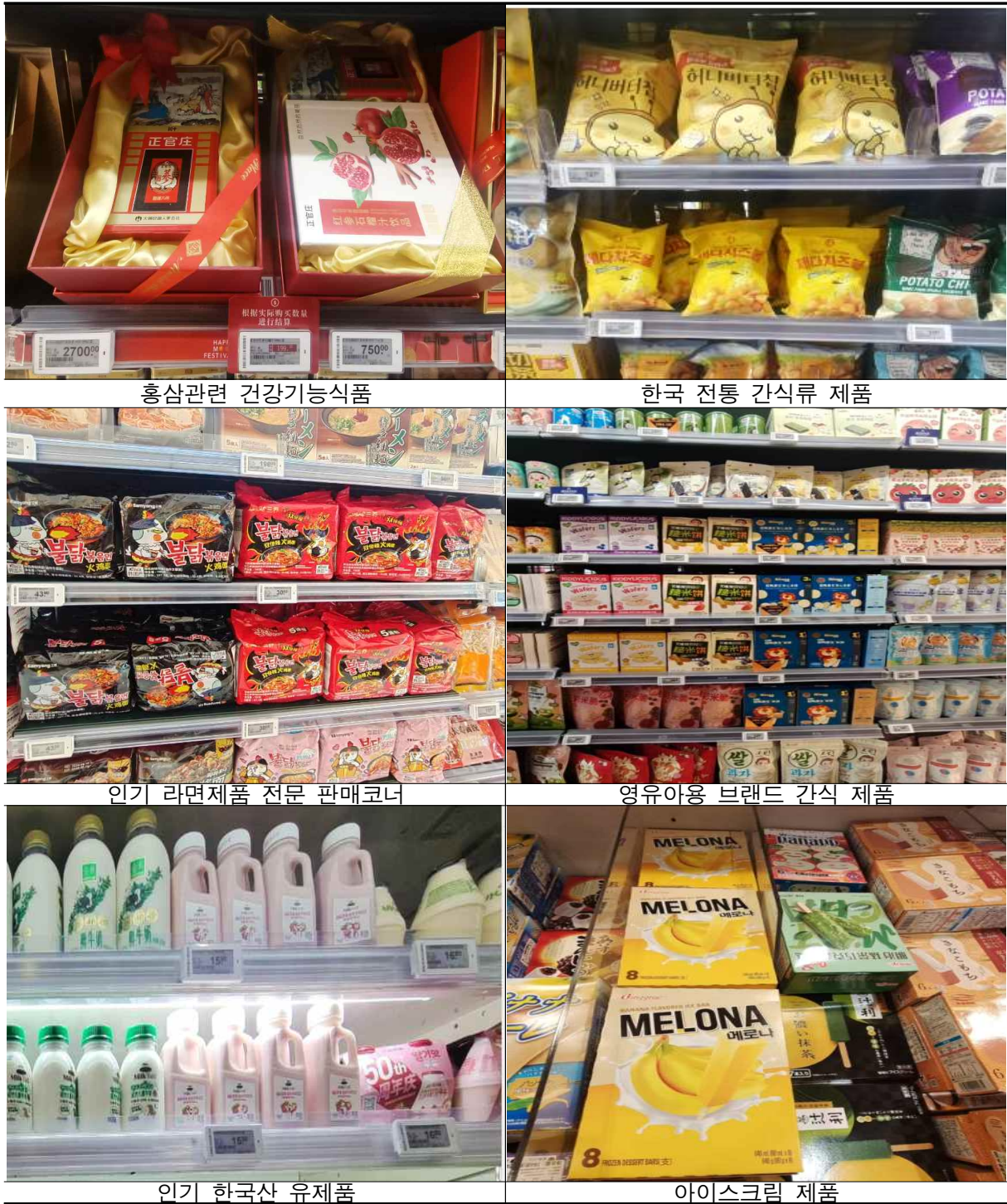


지정상품 상품권

출처: 자체 조사

- 중국 프리미엄 마트 중 BHG는 우리 농식품의 대중국 수출을 위한 홍보 행사를 자주 개최하는 마트로 매장 내 한국식품 종류가 상대적으로 많음

■ 사진 4. BHG 매장 내 한국식품 판매 동향



출처: 자체 조사

- 중국 일반 오프라인 매장에서 쉽게 볼 수 있는 전통 한국식품 이외 홍삼 관련 건강기능식품, 유제품, 영유아용 간식, 아이스크림과 샤인머스켓 등 다양한 제품이 판매되고 있음
- B사 브랜드 간식류 제품은 영유아 전문 제품으로서 유기농 조미김, 김스낵, 쌀 스틱, 현미쌀과자 등으로 종류가 다양함

2.2. 대형 슈퍼마켓

- 중국의 전자상거래, 신소매 변화 등 소매유통의 급속한 발전은 전통 오프라인 매장 운영에 큰 타격을 주었음. 이 시기 중국 신유통 환경에 따라 빠른 개혁을 진행한 업체는 생존하고, 변혁을 실행하지 못한 업체는 도태하게 되면서 많은 외국 대기업이 중국에서 투자를 철회했음
 - 1995년 중국에 진출해 중국 전역에 210개 대형 할인매장과 24개 편의점을 운영해 온 까르푸는 2019년 6월 중국 법인 지분 중 80%를 중국 최대 가전 유통업체인 쑤닝닷컴에 매각함
 - 2019년 6월 일본 대형 백화점 다카시마야(高島屋)가 중국 시장 진출 7년 만에 완전 철수를 공식 선언함
 - 월마트는 2016년 텐센트가 최대 주주인 징둥닷컴의 출자를 받으며 식품배달 사업을 시작하는 등 새로운 생존을 모색함
 - 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 크게 타격을 받으면서 2017년 중국 시장 철수 의사를 발표하고 2018년 중국 내 112개 매장을 리췌구펀(利群股份)과 우메이그룹에 매각했음
- 대형 슈퍼마켓은 외국계 유통업체가 대거 철수하면서 현재 우메이(物美), 차오스파(超市发) 등 중국 국내 국영기업이 주도권을 잡고 있음. 외국계 대형할인마트로는 다룬파(大润发), Metro, 월마트 등이 있음
- 대형 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 수입제품은 중국내에서 많이 알려져 있는 전통 브랜드 제품이 대부분임. 매장내에서 판매되고 있는 한국식품은

한국 직수입 제품과 한국기업 현지생산 제품이고 동종 한국제품중 대표적인 전통 브랜드임

■ 사진 5. 우메이 매장 내 한국제품 판매 동향



한국직수입 조미김 제품



한국직수입 주류 제품



한국 간식류 현지생산 제품



한국 O사의 중국식 홍보문구 표기 제품 포장



한국산 스파게티류 냉장식품



한국산 김치류 현지생산 제품

출처: 자체 조사

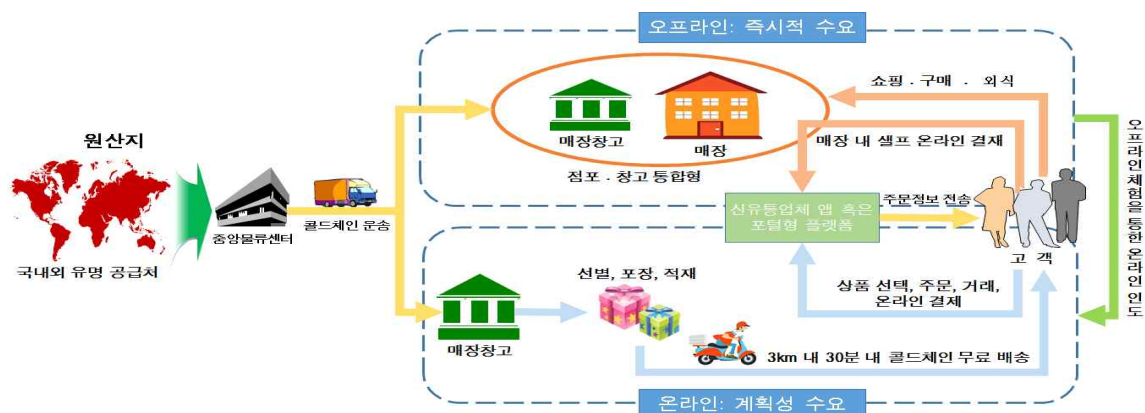
- 김류와 주류는 대부분 한국 직수입이고 김류는 조미김으로 단일하고 주류는 소주, 과일소주, 막걸리 등이 있음
 - 간식류, 면류, 김치류 등 한국 제품은 동일 브랜드 전통기업의 종류별 제품이 판매되고 있음. 예를 들면, 한국산 간식류 제품은 O사의 감자칩, 초코파이, 쿠키 등, 한국산 김치류는 모두 J사 제품임
- 대형 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 현지생산 한국 제품은 중국 소비자시장에 적합한 현지화를 실현했음
- J사 김치류 제품은 중국 소비자들의 김치 소비 습관에 따라 다양한 소포장 전략을 실행
 - 간식류 기업 O사는 동종 제품의 다양한 맛을 개발함과 동시에 제품 개별 포장에 중국식 홍보 문구를 활용함. 예를 들어 토끼해에 “앞길이 탄탄하기를 기원합니다”라는 뜻에서 발음이 같은 토끼 투(兔)를 활용한 첸투스진(前兔似锦) 등 다양한 홍보문구가 표기된 초코파이 제품 포장을 출시(사진 5 참조)

2.3. 신소매 O2O 매장

- 중국 소매유통의 환경변화에 따라 온라인 기업의 오프라인 매장 설립, 오프라인 매장의 온라인 업무 확장 혹은 오프라인 매장과 인터넷 기업의 협력 등 온라인과 오프라인 경계가 모호해지고 통합 발전하는 신소매 O2O 매장이 성장해 왔음
- 중국 농식품 신유통 모델로 자리매김하면서 빠른 속도로 발전한 대표적인 업체로는 알리바바의 허마셴성 외에 징둥의 7Fresh, 윙후이의 차오지우중, 쑤닝의 쑤셴성 등이 있음
- 알리바바의 허마셴성은 농식품 신유통의 상징적 모델로 2016년 상하이 제1호 점을 시작으로 2024년 6월 기준 전국 30여 개 도시에서 400개 매장을 운영함
- 농식품 온라인 플랫폼으로부터 확장한 신소매 O2O 매장은 기존의 오프라인 매장과 다음과 같은 차별화된 장점을 보유함
- 첫째,** 신선농식품 전문매장으로서 취급 품목 가운데서 농식품이 차지하는 비중은 70%에 달함
- 둘째,** 오프라인 매장에 진열된 상품은 온라인 플랫폼 제품과 동일한 가격에 판매

- 하고 있음. 글로벌 공급망을 갖추고 있기 때문에 오프라인 매장의 진열 제품은 다양한 국가별 제품으로 구성하고 있으며 가격 또한 저렴함
- 셋째, 오프라인 매장은 전시 공간이자 아늑한 쇼핑 공간으로서 고품격을 갖추었음. 다양한 세계 각국 수산물과 육류를 현장 조리 후 먹을 수 있도록 시식코너를 설치했음. 고객이 구매에 머물지 않고 즐거운 쇼핑 체험을 할 수 있도록 한다는 측면도 있지만 현장 요리로 품질을 확인한 고객은 이후 믿음을 갖고 주문한다는 측면도 있음
- 넷째, 신유통 모델의 오프라인 매장은 온라인 플랫폼과 물류배송이라는 장점이 있기 때문에 매장 반경 3km 이내 거리에서 주문 완료 후 30분 내 배송 원칙을 유지함. 고객이 앱을 통해 주문을 진행할 경우 매장 직원이 포장 후 자체 전문 배송요원이 배송을 진행함. 이 과정에서 시는 고객의 주문이 많은 상품을 미리 진열대에 채워놓도록 알려주는 재고관리는 물론이고 현지 교통과 기후 상황, 배송기사 배치 등을 자동 조절함

■ 그림 6. 신소매 O2O 매장 모델의 운영 경로



출처: 한국농수산물식품유통공사, 2019.

2.4. 할인매장

- 2024년 중국 소매시장은 대내외 불안정한 경제 환경으로 지갑 열기를 주저하는 소비자를 공략하기 위해 ‘저가’, ‘할인’을 키워드로 내세워 전자상거래 플랫폼부터 오프라인 매장까지 치열한 판매 전쟁을 벌이고 있음
- 할인매장을 애용하는 중국 소비자도 갈수록 가파르게 증가하고 있는데 상당수 소비자의 성향이 코로나19 팬데믹 직후 충동 소비, 보복 소비에서

합리적이고 이성적인 소비로 바뀌고 있음을 보여줌

- 할인매장은 중국에 늦게 도입되었지만 고품질 브랜드 공급과 중급 서비스는 여전히 많은 소비자를 빠르게 사로잡고 있음. 현재 중국의 할인매장은 상품 공급, 물류 운송, 온라인 서비스 등 여러 단계에서 완전한 공급망 시스템을 형성하고 있음
 - 코스트코, 샘스클럽, 매트로 등 외국계 업체뿐만 아니라 국내 소매업에서 '할인 업체'가 활발히 발전하여 '저가'를 판매점으로 하는 다양한 할인점과 스낵류 매장이 전국적으로 대규모로 확산되고 있음

■ 그림 7. 할인매장의 산업구조도



출처: 아이미디어, 2023

- 아이미디어 리서치의 자료에 따르면 2022년 중국 할인점 시장 규모는 335억 위안으로 전년 대비 10.1% 증가했음
 - 중국 할인점의 시장 규모는 2020년에 코로나19 팬데믹의 영향을 받아 성장률이 다소 하락하였지만 2021년과 2022년에는 급속한 성장 추세를 보였음

▣ 그림 8. 연도별 할인점 시장 규모 변화 추이(2012~2024년)



출처: 아이미디어, 2023

- 중국의 할인매장은 비즈니스 모델과 수익 모델에 따라 하드 디스카운트(Hard Discount, 硬折扣)와 소프트 디스카운트(Soft Discount, 软折扣)로, 연회비 납부 여부에 따라 회원 할인매장과 비회원 할인매장으로 구분됨
 - **하드 디스카운트:** 공급망 최적화, 영업 원가를 낮추어 시중 가격보다 저렴하게 판매하는 방식으로 대표적으로 샘스클럽, 코스트코 등임
 - **소프트 디스카운트:** 유통기한 임박 상품, 리퍼브 상품을 판매하는 방식으로 코로나 이후 재고 물량을 처리하는 수요가 많아지면서 중국에는 하이터거우(嗨特购), 하오터마이(好特卖) 등 유통기한 임박 제품 할인점(临期产品折扣店)이 성행했음
- 현재 중국 할인매장 시장에서는 글로벌 할인마트가 적극적으로 사업을 확장하고 있음. 특히 그간 축적된 우수한 경영 노하우와 글로벌 브랜드 신뢰도를 활용해 중국 각 지역에서 빠르게 매장을 늘려 가고 있음. 대표적인 업체로는 미국 코스트코, 샘스클럽, 독일 알디 등임
 - 알디는 중산층 소비자를 공략해 ‘프리미엄 슈퍼마켓’ 마케팅 전략을 추진하고 있음. 현재 중국에서 운영되고 있는 알디는 거주 단지 내에 자리 잡고 있어 임대료를 낮추는 동시에 인근 주민을 단골고객으로 확보해 초기 이윤을 확보함 종합할인매장으로서 취급 품목만 신선 제품부터 베이커리, 생활용품 등 2,000여 종이 넘는 다양한 상품을 판매하고 있으며 그중 70%는 자사 PB 상품이 차지하고 있어 상당한 가격 경쟁력을 유지하고 있음

- 코스트코는 2019년 중국 상하이에 첫 매장을 오픈해 2023년 기준 중국 내 7개 할인매장을 운영 중임. 중국 체인점경영협회(中国连锁经营协会, CCFA)에서 발표한 「2022년 중국 체인점 TOP 100」에 따르면 코스트코는 창고형 회원제 운영 사업 모델로 탄탄한 고객층을 확보하고 있으며, 실제 중국의 코스트코 회원 연장률은 60%에 달하는 것으로 조사됐음
- 샘스클럽은 오프라인 매장에 집중하는 앞선 두 기업에 비해 전자상거래 시장에도 적극 뛰어들고 있음. 중국 내 첫 번째 샘스클럽 매장은 1996년 8월 선전(深圳)에서 오픈했으며 2023년 기준 총 47개 매장을 중국에서 운영 중임. 샘스클럽은 창고형 판매 방식과 회원제를 도입해 회원들이 시중가보다 더 저렴한 ‘회원 혜택 가격’으로 브랜드 상품을 구매할 수 있도록 하고 있음
- 중국 로컬 할인 소매 스타트업 업체가 지속적으로 확대되고 있는데 이들은 할인 전략에 중점을 두고 비즈니스 모델을 정비하면서 중국 현지 소비자의 소비 습관에 효과적으로 적응할 수 있다는 장점을 지니고 있음
 - 대표적인 업체로는 명창유핀(名创优品), 하오터마이(好特卖), 하이터거우(嗨特购), 저커우뉴(折扣牛) 등이 있음
- 한편 중국 로컬 소매업체도 할인판매업태를 증설하고 있음. 이들의 할인점 운영은 새로운 트렌드에 부응하는 시도로서 실험 단계임
 - 다년간의 공급망 운영 경험과 관리 이점을 활용하여 허마센성의 허마올라이(盒马奥莱) 출시, 자자웨(家家悦)의 하오후이싱(好彗星) 할인점 출시, 옹후이(永辉) 슈퍼마켓, 충칭백화점(重庆百货)의 할인 소매 형식 탐색과 같은 새로운 현지 할인 소매 트랙을 열었음

■ 표 2. 주요 할인매장 업체별 전략

브랜드명		설립 연도	매장수	연회비	비고
샘스클럽 (Sams CLUB, 山姆)		1996	45	일반회원: 260위안 VIP회원:680위안	• 매장(도시 외곽)+시내 물류 창고 모델 • 온라인 판매 비중 55% 달성 • 회원수 400만 이상
코스트코 (COSTCO, 开市客)		2019	15	일반회원: 299위안	• 수입제품 취급 비중 40~50% • 회원수 30만 이상
매트로PLUS (MATRO PLUS, 麦德龙)		1996	23	일반회원: 258위안	• 신규 오픈 매장은 회원제 창고형 마트 형태임 • 회원수 200만 이상
허마X회원점		2020	10	일반회원: 258위안	• 신규 건설 대신 기존의 타사 매장 인수하는 방식 • 회원수 50만 명 이상
푸디(FUDI)		2021	10	일반회원: 365위안 VIP회원:680위안	• 베이징 지역에 집중, 향후 타도시로 확대할 예정 • 회원수 4만명 이상
엠 클럽 (M CLUB)		2023	1	260위안	• 중국 대형 유통업체 다룬과 산하 브랜드 • 화동, 화남 지역을 타깃으로 함
웅후이 (永辉)		2021	55	-	• 자체 브랜드 웅후이 우수앤(永辉优选) 쾌속 성장
하오터마이 (HotMaxx, 好特卖)		2020	700	-	• 주로 유통기한 임박 상품을 판매하는 특가마트 • 유연한 가격 책정 및 원활한 물류 시스템 구축
자자웨이(家家悦)		2021	1	개인회원:198위안 단체회원:588위안	• 기존 슈퍼마켓 자원을 이용한 새로운 업태로의 확장 시도

출처: 터우바오(头豹)연구원, 2023.

- 코로나 이후 재고 물량을 처리하는 수요가 많아지면서 최근 소프트 디스카운트 할인점이 저가공세로 인기를 모으고 있음. 임기제품 할인점에서 판매되고 있는 한국식품은 비주류 브랜드 제품이 많음
- 자체 시장조사에 따르면 할인점 매장내 판매 제품의 가격은 타 유통경로 대비 저렴함
 - 허니버터칩의 경우, 하오터마이 매장 판매가격은 9.9위안, 하이터거우 매장 재할인 판매가격은 4.3위안, 우메이 대형 슈퍼마켓 판매가격은 14.9위안, 프리미엄 BHG 판매가격은 16.9위안임
 - 매장내 판매제품 가격표에는 가격 이외 원산지, 제조업체 등 정보가 기입되어 있지 않아 수입산으로 둔갑하여 판매될 수도 있음

■ 사진 6. 하오터마이 매장 내 한국식품 판매 동향



하오터마이 매장내 허니버터칩 제품
9.9위안(1,881원 정도)



하이터거우 매장내 허니버터칩 특가판매
4.3위안(817원 정도)



동일 브랜드 다양한 한국김제품



한국 직수입 주류 제품



한국 건강기능식품



한국어 표기 중국산 제품

출처: 자체 조사

2.5. 편의점

- 편의점은 중국 소비자의 생활수준이 향상함에 따라 소비의 편리성, 시간의 효율성을 중시하는 추세에 맞춰 빠르게 성장했음
 - 중국 내 대표적인 편의점으로는 팬리펑(便利蜂), 메이이자(美宜佳), 수궈하오디(苏果好的), 홍치(红旗) 등이 있음
 - 대부분 편의점은 체인화 경영방식으로 운영되고 있음

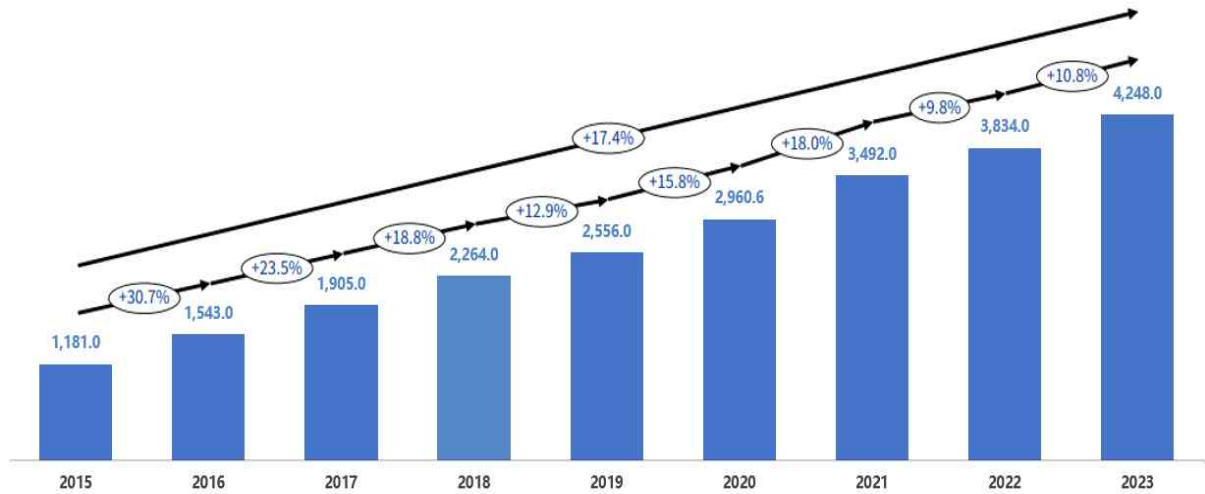
■ 그림 9. 편의점의 산업구조도



출처: 아이미디어, 2023.

- 중국의 편의점 매출은 코로나19 팬데믹 전후에도 꾸준한 성장세를 보여왔음. 2023년 중국 편의점 전체 매출은 4,248억 위안(약 80조 7,120억 원)으로 전년 대비 10.8% 증가했음
 - 2015~2023년 연평균 17.4% 증가율을 보였음

■ 그림 10. 연도별 편의점 매출액 변화 추이(2015~2023년)

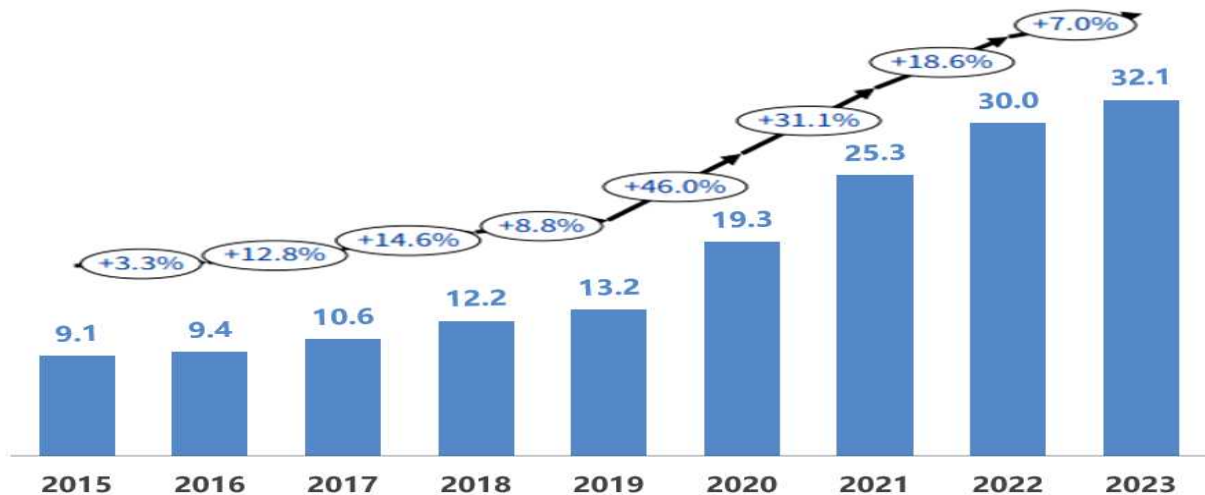


출처: 中国连锁经营协会, 2024

○ 2023년 기준 중국 전역의 편의점 수는 약 32만 1,000개로 전년 대비 7.0% 증가했음. 그중 프랜차이즈 편의점은 약 16만 3,000개로 전년 대비 13% 증가했음

- 2019년까지 1, 2선 도시를 중심으로 점진적으로 증가하던 중국 편의점 수는 코로나19 팬데믹이 시작된 2020년을 기점으로 큰 폭의 성장세를 나타냈음

■ 그림 11. 연도별 편의점 점포 수 변화 추이(2015~2023년)



출처: 中国连锁经营协会, 2024

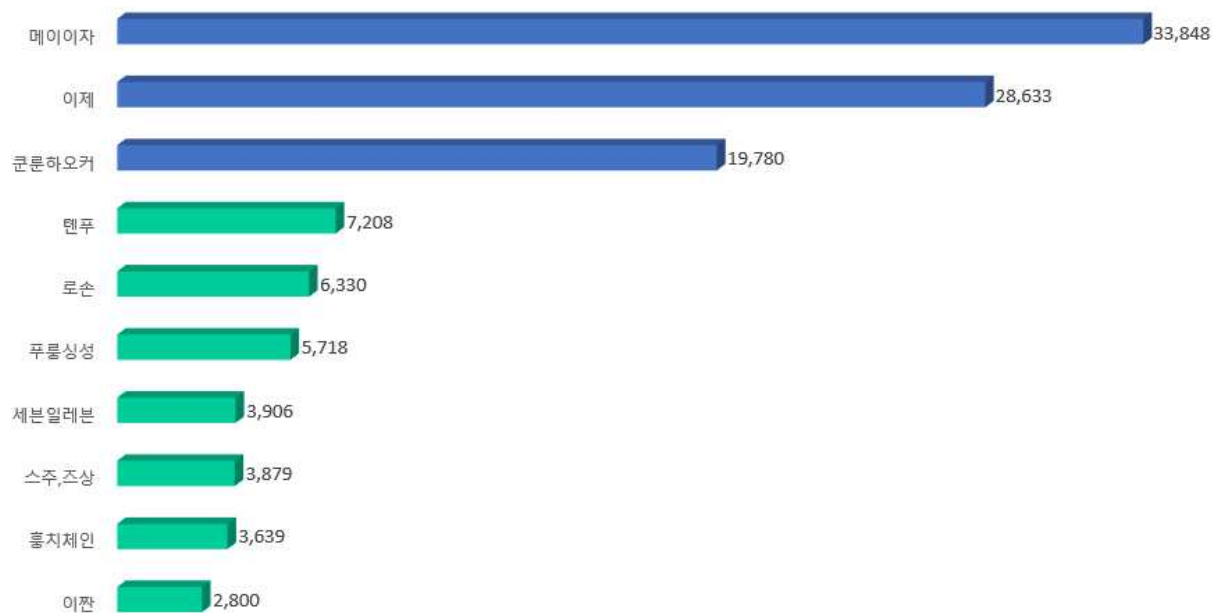
○ 2023년 기준, 메이이자(美宜佳)의 편의점 수는 3만 3,848개로 중국 내 1위를 차지하고 있음. 그 외 이제(易捷)가 2만 8,633개로 2위, 쿤룬하오커(昆仑好客)

客)가 1만 9,780개로 3위를 차지함. 4~5위는 텐푸(天福)와 로손(罗森)으로 각각 7,208개, 6,330개로 뒤를 잇고 있음

- 편의점 수를 보면 알 수 있듯이 상위 3대 편의점의 수가 압도적으로 높은 비중을 차지함

■ 그림 12. 매출액 상위 10위권 편의점의 점포 수(2024년)

(단위: 개)



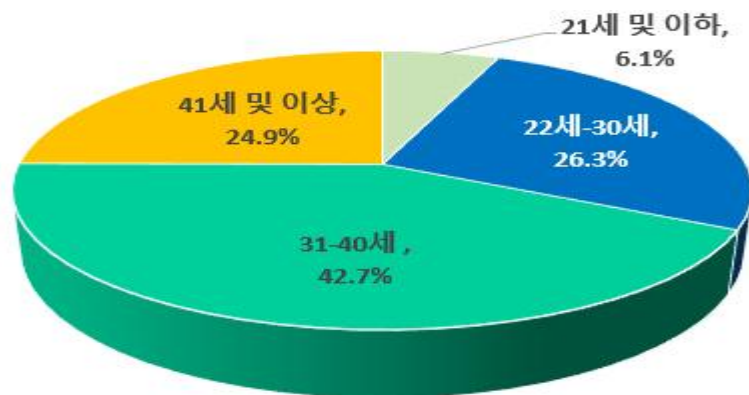
출처: 中国连锁经营协会, 2024

- 1위 메이이자는 중국에서 편의점이 가장 많은 도시인 광둥성 둥관(东莞)에서 출발해 전국화에 성공한 브랜드임
 - 2위 이제와 3위 쿤룬하오커는 중국 양대 국영 석유업체인 중국 석유화공그룹(中国石化, 시노펜), 중국석유천연가스그룹(CNPC) 계열 편의점으로 전국적인 판매망을 확보하고 있음
- 일본계인 세븐일레븐(Seven-Eleven), 패밀리마트(Family Mart, 全家), 로손((Lawson, 罗森)은 해외 3대 편의점 브랜드로 2022년 중국 내 매장 수는 1만 1,626개, 전년 대비 1,365개 증가했음
- 1990년대 초반 상하이를 중심으로 중국에 진출한 세븐일레븐이 중국 시장 후발 주자인 로손에 추격을 허용해 뒤쳐진 모습을 보임
 - 패밀리마트는 2021년 상위 10위권에 포함되었지만 2023년에는 밀려난 상황임
- 아이미디어 리서치에서 전국 2114명 소비자를 대상으로 진행한 온라인 설문

조사 결과를 보면 중국 편의점의 주요 소비층이 젊은층이고 가장 많이 구매하는 상품이 스낵류로 나타남

- 중국 소비자가 편의점에서 가장 많이 구매하는 상품은 스낵류(71.1%)이며, 유제품(58.1%), 일용품(57.5%), 즉석식품(54.7%), 주류(38.7%), 기호음료(33.1%), 담배류(28.4%) 순으로 그 뒤를 잇고 있음
- 중국 편의점 소비자 중 42.7%는 31~40세로 나타났고, 6.1%만 21세 이하로 나타남
- 중국 편의점의 주요 소비층은 젊은층인 만큼 왕홍 제품, 캐릭터 상품 등이 특히 인기가 많음

■ 그림 13. 편의점 이용 소비자층 비중



출처: 아이미디어, 2024

○ 중국 편의점들은 겉보기엔 한국의 편의점과 비슷하지만 한국 편의점과 달리 특별하게 파는 제품이 있음

- 중국인들은 아침식사를 간단하게 외식으로 챙겨 먹는 습관을 갖고 있어 편의점에는 자오덴(早点, 조찬의 뜻) 판매코너가 설치되어 있음. 보통 속 재료가 다양한 빠오즈(包子, 찐빵)가 많음. 중국인이 즐겨 먹는 간식인 차예단(茶叶蛋, 간장 소스와 찻잎을 넣어서 삶은 계란)도 편의점에서 인기 메뉴가 되고 있음
- 치킨 등 각종 튀김과 일본식 오뎅바인 판둥주(关东煮)가 인기 있음. 특히 판둥주는 청소년들이 즐겨 먹는 인기 메뉴로 편의점의 매력으로 되고 있음
- 이 외, 도시락, 주먹밥, 삼각김밥, 샌드위치 등 다양한 즉석 식사류가 많음. 최근 밀키트 제품 판매가 확대되면서 편의점에서 판매되고 있는 밀키트 제품도 종류가 다양해지고 있음

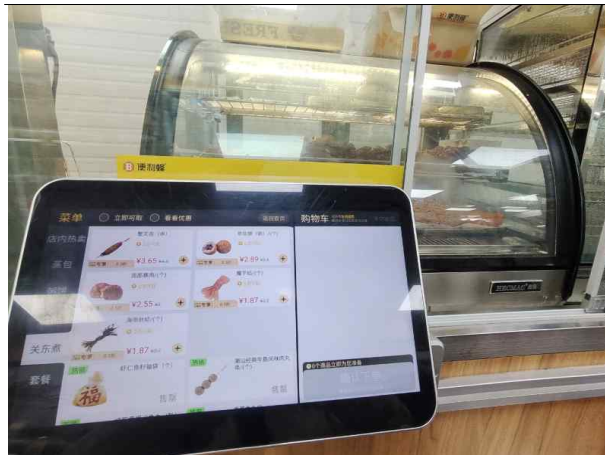
■ 사진 7. 편의점 매장 내 다양한 판매 전략



편의점 입주 브랜드 커피 판매 코너



관동주 판매 코너



튀김류, 관동주 등 셀프 구매



삼각김밥, 밀키트제품 등 즉석 요리 판매코너

출처: 자체 조사 및 바이두

- 편의점에서 판매하는 수입제품은 인기가 많은 브랜드 상품 위주임. 현재 중국 편의점에서 판매되고 있는 한국 제품은 상대적으로 단일함. 예를 들면, 바나나우유, 컵신라면, 오리온, 롯데, 해태 등의 과자류, 뽕로로 음료와 주류 등임
- 편의점 이용 소비자의 소비패턴을 조사해 보면, 오전 10시부터 밤 10시가 편의점의 골든타임이며, 직장인을 비롯한 소비자는 아침, 점심, 심지어 야근 때 저녁식사까지 편의점에서 해결하는 경향이 있음. 오후 시간에는 음료수, 디저트 제품 판매 비중이 지속적으로 성장하고 있음

2.6. 간식전문매장

- 생활수준이 향상됨에 따라 간식 수요도 증가하고 있으며, 특히 젊은 소비자 사이에서 간식은 일상적인 소비의 일부가 되었음. 신흥 소비자 그룹과 소비자 개념은 간식매장의 혁신적인 비즈니스 형식의 발전에 크게 기여함
- 다양한 품종의 간식을 저렴한 가격에 판매하는 간식할인전문매장(零食量贩店)이 중국 식품 소매시장에서 신규 채널 중 하나로 급속한 발전기에 진입했음
 - 간식전문매장은 유통업체의 중간 단계를 없애고 공장에서 직접 구매하거나 주문하여 저가와 스낵 제품의 다양성을 추구함
 - 또한 입점 수수료나 전시 수수료, 바코드 수수료, 판촉 수수료를 수취하지 않아 저렴한 제품, 우수 품질을 보장함

■ 그림 14. 전통 간식 판매 모델과 간식전문매장 판매 모델 비교



출처: 아이미디어, 2024.

- 최근 중국 간식 소비시장이 확대되면서 간식전문할인매장이 다양한 프랜차이즈 방식으로 확장되고 있음. 간식전문할인매장은 남방 지역에서 시작하여 전국 1만여 개 점포 수에 불과하지만 브랜드 기업별 투융자 규모와 확산 속도로 보면 향후 전국 범위로 빠르게 확장될 것으로 예상됨
 - 간식전문할인매장에는 아이링스(爱零食), 라이이펀(来伊份), 링스헌망(零食很忙), 수입 간식 전문인 CATALEYA(卡塔利亚) 등이 대표적임

- 링스헌망은 2021년 4월 2.4억 위안의 융자를 투입했으며, 2023년 6월 기준 전국 점포 수가 3,000여 개에 달함
 - CATALEYA는 간식전문 할인매장으로서 주로 수입 간식을 취급하며 차별화한 경쟁 우위를 내세워 고품질 간식을 저렴한 가격에 제공한다는 이미지를 부각함
- 간식전문매장은 프랜차이즈 경영방식으로 방대한 공급원과 다양한 유통 판매 경로를 보유하고 있음. 오프라인 전문매장 뿐만 아니라 아웃렛, 쇼핑몰에 입점하고 온라인 플랫폼에서의 브랜드 플래그십을 운영하기도 함

■ 그림 15. 간식전문매장의 산업구조도



출처: 아이미디어, 2023

- 아이미디어 리서치에 따르면, 2023년 중국 간식전문매장 시장 규모가 809억 위안(약 15조 3,710억 원), 매장 수는 2만 2,000개를 초과했음
- 간식전문매장 시장규모는 빠른 속도로 성장하고 있음
 - 아이미디어 분석가는 향후 중국 간식전문매장 증가율은 다소 둔화되지만 시장 규모는 지속적으로 증가하여 2027년에는 2023년의 두 배에 가까울 것으로 전망함

■ 그림 16. 연도별 간식전문매장 시장 규모 및 연간 증가율 변화 추이(2019~2027년)
(단위: 억 위안, %)



출처: 아이미디어, 2023

- 중국 간식전문매장 분포수를 도시의 등급별로 구분하면 2선 도시¹⁾가 가장 많아 44.9%를 차지하며, 지역별로 구분하면 남방지역이 70%를 차지하고, 도시별로는 상하이가 3,459개로 1위를 차지함
- 도시 등급별로 신1선 및 2선 도시(44.9%), 3선 및 이하 도시(39.9%), 1선 도시(15.0%) 순임
- 도시별로는 상하이, 우한, 쑤저우, 청두, 창사 순임

■ 그림 17. 간식전문매장수 상위 10위권 도시 (2023년)

(단위: 개)



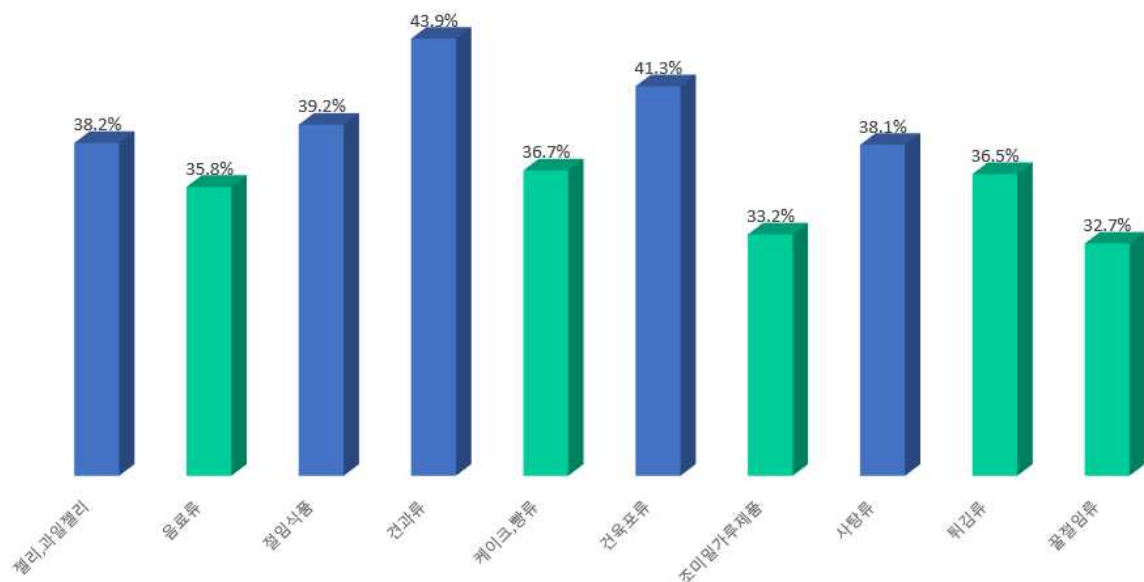
출처: 아이루이(艾瑞咨询), 2023

1) 중국 도시의 상업적 매력 랭킹을 기준으로 순위별로 1선 도시(베이징, 상하이, 광저우, 선전 등 4개), 신1선 도시(15개), 2선 도시(30개), 3선 도시(70개), 4선 도시(90개), 5선 도시(128개)등으로 구분함

○ 아이미디어 리서치에서 전국 2,114명 소비자를 대상으로 진행한 온라인 설문조사 결과를 보면 소비자가 간식전문매장에서 가장 많이 구매하는 제품은 건과류(43.9%)이고 다음으로 건육포류(41.3%), 절임제품류(39.2%)인 것으로 나타났다

- 아이미디어 분석가는 스낵 소비가 점점 더 개인화, 다양화되고 일상화됨에 따라 건과류와 육포, 절임 제품 같은 강한 포만감과 풍부한 맛을 느낄 수 있는 제품이 충분한 시장 잠재력을 발휘할 것으로 전망함

■ 그림 18. 간식전문매장의 제품별 구매 비중 비교(2023년)



출처: 아이미디어, 2024

제4장

중국 오프라인 유통매장 사례 분석

1 신소매 O2O 매장_징둥 치셴(7Fresh)

1.1. 설립 배경과 개요

- 징둥(京东)그룹은 2004년 정식으로 온라인 분야에 진출했음. 산하에 징둥 쇼핑몰(京东商城)과 징둥금융(京东金融), 파이파이왕(拍拍网), 징둥스마트(京东智能), O2O 매장, 해외사업부 등을 운영하고 있음
- 징둥 농식품 온라인 쇼핑몰 플랫폼 징둥성셴(京东生鲜)은 2012년에 개점했으며, 판매 상품은 채소, 과일, 해산물, 반가공품, 냉동식품, 가금류 알, 신선육, 가공육 등 8대 품목을 포함함
- 2017년 4월 징둥은 징둥성셴 농식품 온라인 쇼핑몰 플랫폼 자원을 확장하여 신소매 O2O 매장인 치셴(七鲜, 7Fresh)을 설립했음
 - 2024년 9월 기준으로 베이징, 상하이, 광저우, 선전, 톈진, 랑팡 등 7개 도시를 포함한 도시를 중심으로 중산층 가족을 대상으로 한 매장이 전국에 71개 분포함(치셴 공식 홈페이지). 그중 베이징이 가장 많아 40개 매장, 다음으로 광저우에 10개 매장이 있음
- 징둥의 신소매 O2O 매장인 치셴은 징둥성셴의 방대한 공급원을 기반으로 하고 있고, 자체 브랜드 제품을 운영하는 등 다음과 같은 장점을 지님

첫째, 활발한 해외사업부 운영을 통해 수입품 판매 비중이 높음

- 주중 각국 대사관과 협력하여 징둥성셴 플랫폼에서 국가관 운영과 대사의 날 등을 운영하며 적극적으로 수입품을 판매함
- 징둥성셴 해외사업부는 국내외 원산지 직구입과 동시에 해외농장을 운영하기도 함

- 일본 양식장에서 수입하는 연어는 항공편으로 운송해 베이징에서 통관을 거쳐 징둥 7Fresh 오프라인 매장에 진열되기까지 12시간이 소요됨

둘째, 자체 브랜드 제품 운영을 추진해 품질 보장에 주력함

- 동성(东昇)그룹과 협력해 신파디(新发地) 도매시장 내 신선 농산물 물류센터를 운영해 채소, 과일 등 신선 농산물 구입, 선별, 포장을 진행함
- 베이징 통저우(通州) 지역에 일본의 첨단 설비를 도입하여 1만㎡ 규모의 식물 공장을 설립함. 이 식물공장에서 재배한 채소에 징둥성셴의 자체 브랜드 상표 ‘징미(京觅)’를 부착해 징둥성셴 온라인 플랫폼과 7Fresh 오프라인 매장에서 판매함

셋째, 온라인과 오프라인 매장의 상품 가격이 동일함

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

넷째, 오프라인 매장은 아늑한 쇼핑 공간인 동시에 체험 공간임

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

다섯째, 징둥의 물류배송 장점을 활용해 자체 물류배송 시스템 운영

- 자체 물류배송 시스템 운영을 통해 매장 인근 반경 5km 내 30분 배송 서비스 제공
- 퀵배송은 자체 배송 시스템과 전문 배송인원을 활용해 주문 물량이 59위안 이상일 경우 무료 배송

1.2. 최근 변화와 성과

- 치셴 오프라인 매장은 2017년 설립된 이후 다양한 시도와 도전으로 끊임 없이 업그레이드를 진행하여 고품질 신선 식품을 제공하는 1.0시대부터 전문 미식 솔루션을 만드는 2.0시대, 새로운 ‘원스톱 개념의 생활장’ 3.0 시대에 진입했음

○ 베이징 이창(亦庄) 텐제(天街)점은 치센의 첫 3.0시대 점포로서 기존의 1.0시대, 2.0시대 매장 대비 다음과 같은 차별화를 실행했음

- 미식, 신선 농식품 등 기존 품목 경영 기반으로 비식품 품목 규모를 확대하여 고객의 원스톱 구매 수요를 충족함
- 소매와 체험을 효율적으로 결합하여 과일, 채소, 축산물, 수산물 등 신선 농식품 코너와 베이커리, 독서, 커피 등 케이터링 환경 그리고 치센 즉석 주방, 요식업을 포함한 식사 코너, 미용, 여가 등 다양한 설계를 통해 고객의 구매와 체험의 만족도를 극대화함
- 아늑한 쇼핑 환경을 제공하기 위해 매장 내부 분위기는 밝고 고급스러운 풍격으로, 판매대는 시야를 가리지 않는 1.4m 높이로 제한함

■ 사진 8. 징둥 치센의 업태 유형 변화



출처: 징둥 치센 홍보책자

○ 치센의 정펑(郑锋) 총재는 향후 몇 년 동안 베이징을 핵심으로 하는 베이징-텐진-허베이 지역과 선전(深圳)을 핵심으로 하는 광둥-홍콩-마카오-대만 등지에 집중하여 사업 규모를 확장할 것이라고 밝혔음

- 2022년 말부터 치센은 전략적으로 규모 축소를 단행하고, 창사(长沙) 같은 비핵심 지역 매장을 폐쇄했으며, 주로 베이징 인근과 광둥(广东) 주요 지역 매장의 운영을 유지했음

○ 2021년 치센은 MUJI 무인양품과 손잡고 상하이에 중국 최초의 신선식품

복합점인 치센량핀(七鲜良品)점을 정식 오픈했음. 치센량핀점은 기존의 편의성 치센매장 방식을 고품격으로 업그레이드한 오프라인 매장임

○ 치센 슈퍼마켓 상하이 루이홍텐디(瑞红天地) 타이양궁점은 공간 디자인이 간결하고 제품 자체를 강조하여 환경 간 완벽한 통합을 실현함. MUJI 무인양품의 디자인과 신선농식품 슈퍼라는 정감을 결합하여 고급스럽고 밝은 분위기를 조성함

- 입지 선정 측면에서 상하이 루이홍텐디 타이양궁점은 지하 1층에 위치하고 황푸강과 와이탄에 인접해 루자꾸이(陆家嘴)와 마주보는 곳으로 상하이에서 최상의 지리적 위치를 자랑하며 상하이의 고급 소비자 시장을 장악할 것을 계획함

■ 사진 9. 치센량핀 복합 1호점 내외부 전경



출처: 징둥 치센 홍보책자

○ 치센 3.0시대 모델, 치센량핀 복합모델 등은 모두 치센 주요 고객층인 중산층의 소비 변화에 따라 개조하고 업그레이드를 진행한 모델임. 그 변화의 특징은 다음과 같음

- 농식품 위주의 제품 판매 코너부터 생필품, 도서류, 완구류 등 가족 쇼핑을 즐길 수 있는 판매 품목군을 확대 배치하고, 그와 동시에 독서, 미용, 외식 등 아늑한 공간을 배치함
- 공급망 측면에서 전국을 포괄하고 심지어 전 세계로 확장되는 징둥 공급망의 이점에 의존하여 국내외 원산지의 신선한 제품을 최대한 빨리 소비자의 식탁으로 배달하여 최고의 신선도를 유지함
- 제품 포장 측면에서 상점은 1/2인분, 1/4인분, 1인분, 가족용 등 필요에 따라 수량 별로 포장하고 조리 용도에 따라 세분화하여 다양한 소비자의 요구를 충족함

- 치센의 핵심 코너인 베이킹은 모든 제품을 독립적인 전문 미식팀에서 개발함

■ 사진 10. 치센 복합점 메인 판매코너



베이킹 코너와 조리 주방



매장 내 식사 코너



독서 코너



미용실 운영

출처: 자체 조사

1.3. 한국 식품 취급 현황

- 치센 오프라인 매장 내에서 판매하고 있는 한국 식품은 주로 전통 한국 식품인 면류, 김치류, 스낵류, 음료류임. 제품별로 보면 주로 중국 소비자에게 잘 알려져 있는 대중 브랜드 제품임
 - 오프라인 매장 내 판매 제품 가격은 치센 앱을 통한 쿠팡커머스 주문 가격, 징둥 온라인 거래 금액과 동일함
 - 매장 내에서 판매하고 있는 동일 브랜드 한국 식품이 종류가 다양할 경우 전문 판매 코너를 설치하고 다른 한국 식품 브랜드도 집결시켜 한국 식품 전문 코너

효과를 나타내기도 함

■ 사진 11. 치센 오프라인 매장 내 판매 한국 식품



한국 냉장식품 모음 전문 코너



한국 어린이 음료 제품



한국 라면(수입 및 현지생산)



한국 인기 간식 제품

출처: 자체 조사

1.4. 주목할 포인트

첫째, 온라인 쇼핑몰, 오프라인 매장, 크로스보더 등 다양한 판매 경로의 통합 활용 가능

- 치센은 정동의 공급망과 물류배송의 이점에 의존하면 ‘오프라인+온라인+퀵커머스’ 등 통합 서비스를 제공할 수 있음
- 특히 정동 온라인 쇼핑몰, 정동 인터내셔널 크로스보더 판매를 활용하고 있는 한국 식품의 경우 기존 온라인을 통해 판매한 실적을 기반으로 타깃 지역 오프라인 매장 내 판매로 확장할 수 있음

둘째, 중산층을 겨냥한 주거지역 매장, 고소득층을 겨냥한 고급 매장 등으로 차별화

- 치센 오프라인 매장 경영 방식은 1.0시대로부터 현재 3.0시대 등 차별화 된 매장 운영을 병행하고 있고, 그와 동시에 고소득층을 겨냥한 고급 매장도 운영하고 있음
- 치센 오프라인 매장은 대부분 중산층의 집단 주거 지역에 위치해 있고 소비자가 쉽게 방문하여 쇼핑뿐만 아니라 여가를 즐기는 공간으로도 활용하고 있음

셋째, 식품뿐만 아니라 신선 농산물의 원활한 수입경로 활용

- 중국 신소매 O2O 매장은 한국의 하나로마트와 비슷한 농식품 위주 전문 매장임. 식품뿐만 아니라 신선 농산물의 수집, 운송, 판매, 쿠파송을 위한 콜드체인 시스템도 정비되어 있음
- 냉장·냉동식품, 과일, 수산물 등 신선도 유지를 위해 운반 조건이 까다로운 농식품의 수출 경로로 활용할 수 있음

넷째, PB제품, 해외농장 운영 등 운영시스템 활용

- 자체 브랜드 제품, 해외농장 운영 등으로 판매제품 품질 보장과 가격 경쟁력에서 우위를 내세움
- 징둥 지정 해외농장으로부터 직수입하는 방식은 수입경로를 단축시킬 뿐만 아니라 홍보 효과도 높음

2 글로벌 할인매장_샘스클럽

2.1. 설립 배경과 개요

- 샘스클럽(Sam's Club, 山姆会员店)은 미국 월마트 계열의 창고형 회원제 매장으로 1996년 중국에 진출하여 현재 중국의 핵심 유통채널 중 하나로 확고히 자리 잡았음

- 1996년 월마트는 중국 선전(深圳)에 중국 지역 본사 ‘월마트 차이나유한공사’를 설립하고 중국 등 아시아 최초의 월마트몰과 샘스클럽 회원제 매장을 오픈했음
 - 선전은 중국 개혁개방 시기에 급속 발전한 신도시로서 특수한 지리적 위치와 우수한 투자 환경으로 그 당시 많은 글로벌 기업이 중국에 진출하게 된 주요 지역이었음
- 샘스클럽은 중국 최대 규모의 창고형 회원제 매장으로 발전해 유료 회원수가 400만 명을 넘었고, 중국 전역에 2024년 8월 말 기준으로 49개 매장을 운영 중인 유통 강자로 자리매김함
- 샘스클럽의 중국 내 발전은 20여 년간의 침체 시기와 2017년 이후 전자상거래 시기 변혁을 거쳐 2020년 이후 급속하게 발전하는 시기를 맞이했음

■ 그림 19. 샘스클럽의 발전 연혁



출처: 터우바오(头豹)연구원, 2023.

첫 번째 단계(1996~2016년): 침체 시기

- 샘스클럽의 중국 진출 후 첫 20년간은 상대적으로 실적이 부진한 시기라고 할 수 있음. 이 기간 회원제 매장의 성장은 전국에 15개 안팎에 그침
 - 같은 기간 샘스클럽보다 1년 먼저 중국에 진출한 까르푸의 매장 규모는 300개를 초과함
- 샘스클럽의 중국 진출 초반에 보인 침체 상황은 샘스클럽 자체 비즈니스

전략상 포지셔닝에서 비롯된 것으로 볼 수 있음

- 당시 샘스클럽 내부에서 회원제와 관련한 동요에 따라 회원제와 일반 슈퍼마켓의 혼합 방식으로 운영했음. 이런 전략적 동요는 샘스클럽의 확장에 제동을 걸었고, 처음 10여 년 동안 회원점은 거의 없었고, 그동안 여러 차례의 개점과 휴점을 겪으면서 한때 창고형 회원제 매장을 포기하려고까지 했음
- 샘스클럽의 타깃 고객은 중산층이었는데 그 당시 중국 도시의 인구구조는 대부분 3인 가족이고 중산층의 구매력이 높지 않았음

두 번째 단계(2017~2019년): 전자상거래 변혁 시기

- 이 시기 중국은 부동산산업이 변형하고 인터넷이 급속하게 발전하는 시기에 진입했으며 중국의 ‘중산층’ 그룹도 확장되기 시작하면서 샘스클럽에 발전 기회를 제공했음
 - 2017년 샘스클럽 회원은 100만 명에 달했음
- 그 당시 전자상거래의 급속 발전, 신유통 환경의 변화 속에서 오프라인 소매업계가 크게 타격을 받을 때 샘스클럽은 발빠른 개혁을 단행했음
 - 오랜 라이벌인 까르푸가 전자상거래 채널을 반신반의하고 있을 때 샘스클럽은 이미 전자상거래 시스템을 배치하기 시작했음
 - 2016년 징둥에 공식 플래그십 스토어를 운영함
 - 2018년 징둥다오자(京东到家)와 협력하여 1시간 배달 서비스를 개통하여 전자상거래 사업을 성장시킴
- 2017년 전자상거래 채널을 설치하는 과정에서 시내 배송을 위한 배달 전용 창고(前置仓) 설치에 투자했음
 - 중국에서 샘스클럽 매장이 도시 외곽에 위치해 있지만 대도시 시내 곳곳에 배달 전용 창고를 설치해 대도시에서는 언제 어디서나 주문이 가능하고, 주문 당일 한 시간 내 배송이 가능한 유통채널을 확보함
 - 중국 전역에 500여 개의 배달 전용 창고를 설치함
- 현재 샘스클럽 전자상거래 판매 규모는 전체 매출액의 55%를 차지하며 쉐즈창을 기반으로 한 시간 내 퀵배송 주문량은 전자상거래 주문량의 70%를 차지함

세 번째 단계(2020년 이후~): 고속 확장 시기

- 코로나19 팬데믹을 전후로 다양한 유통채널이 크게 타격을 받았지만 샘스클럽은 프리미엄, 저렴한 가격, 편리한 배송, 생필품 비축 같은 특징을 장점으로 앞세워 흑자를 기록했음
- 2020년부터 샘스클럽은 매년 새로운 매장을 6개 정도 설립하면서 급속한 발전기에 진입했음. 매장 확장 전략 관점에서 1선 중요 도시에 매장을 확장하는 동시에 자싱(嘉兴), 취안저우(泉州) 같은 구매력을 갖춘 중산층 가정이 밀집한 3, 4선 도시로도 빠르게 확장하고 있음
- 2024년 8월 말 청두(成都)에 3호점인 우허우(武侯)매장 오픈을 포함하여 중국 내 25개 도시에 진출하여 49개 매장을 오픈했음. 이는 중국에서 가장 많은 도시에 걸쳐 매장 수가 가장 많은 창고형 회원제 매장임

2.2. 최근 변화와 성과

- 샘스클럽은 국제화 레이아웃을 확장하는 동시에 전자상거래 비즈니스를 적극적으로 개발해 왔음. 현재 샘스클럽의 전자상거래 사업은 다양한 채널을 포괄하고 있음
 - 월마트의 최신 재무보고서에 따르면 전자상거래 사업은 월마트 중국의 새로운 성장의 기둥이며 전자상거래 사업의 순이익은 23% 증가했고, 전자상거래 침투율은 49%에 달했음
 - 샘스클럽은 두 자릿수 매출 성장률을 기록했는데, 약 절반은 온라인 주문에서 비롯됐으며, '퀵커머스' 주문은 28% 증가했음
 - 샘스클럽 앱과 애플릿은 가장 한 시간 내 '퀵배송' 서비스를 도시 전체뿐만 아니라 전국 범위로 제공함
 - 회원은 징둥플랫폼의 샘스클럽 멤버스 스토어 공식 플래그십 스토어, 징둥다오자(京东到家)의 샘스클럽 멤버스 스토어에서도 동시에 주문할 수 있음
- 전자상거래 외에도 샘스클럽은 최근 몇 년 동안 중국 소매산업에 또 다른 긍정적인 시범을 보여주었는데 바로 자체 브랜드 상품임. 샘스클럽의 자체 브랜드 제품은 전체 상품의 25~30%를 차지함
 - 20년 이상 샘스클럽이 반복적으로 조정해 낸 4,000종의 상품, 특히 자체 브랜드 멤버마크(Member's Mark)는 동종 업계의 벤치마킹 대상임

- 스위스 롤, 마감자, 두리안 케이크, 구운 닭고기 또는 바다 소금 소다 비스킷 같은 인기 제품은 재구매율이 높은 초대형 아이템임

■ 사진 12. 샘스클럽 인기 PB 제품 판매가격

	
마감자 (24개입, 29.8위안)	스위스 롤 (1.2kg, 59.8위안)
	
두리안 크레이프 케이크 (1kg, 109위안)	구운 통닭 (한마리, 39.8위안)

출처: 바이두

- 전략급 공급업체 수백 개사를 보유하고 있는 샘스클럽의 국제 공급망과 R&D 개발력은 규모 효과와 최상의 비용, 안정적인 제품 공급을 보장함
- 샘스클럽의 공급업체는 또한 매년 많은 재정적, 물적 자원을 투자하여 시장을 조사하고 기술을 개선하며 장비를 업데이트함. 그에 따라 더 많은 특색 있는 상품을 개발, 출시하여 샘스클럽의 지속적인 수출을 주도하는 차별화된 상품풀이 되고 있음

2.3. 한국 식품 취급 현황

- 샘스클럽 매장에서 판매되고 있는 한국 식품으로는 김류, 음료류, 면류, 스낵류가 포함되어 있고 품목별로는 중국 소비자에게 많이 알려진 대기업 브랜드 제품뿐만 아니라 중소기업 브랜드 제품도 다양함
 - 동종 제품의 브랜드 제품은 종류가 다양하지 않고 단일함
 - 동일 제품의 샘스클럽 온·오프라인 매장 제품의 판매 가격은 동일함
- 샘스클럽은 중국 전역 49개 모든 지점에서 판매되고 있는 P사의 냉동 참치 김밥인 ‘Tuna KimBap(한식 참치김밥)’이 인기상품 TOP 2에 오르면서 판매량이 확대되고 있음
 - 김밥이 최근 세계 시장에서 간편하고 건강한 한 끼라는 인식에 따라 인기를 모으면서 중국 소비자의 소비 추세에 부합함
 - 샘스클럽 앱을 통한 온라인 구매 시 건강한 식재료, 즉석 간편 조리 과정을 동영상으로 볼 수 있음
 - 개별 포장으로 3줄 묶음 김밥 판매 방식은 중국 1인 가구, 3인 가정에 적합함

■ 사진 13. 샘스클럽 매장 내 판매 한국 식품 유형



한국 냉동김밥의 샘스클럽 온·오프라인 매장 판매대 모습
(김밥 3줄 230g×3, 69.9위안(약 13,281원))



한국 소면의 샘스클럽 온·오프라인 매장 판매대 모습
(1.5kg, 29.8위안(약 5,662원))



메일 냉면
(417g×5, 5개입 69.9위안(약 13,281원))

검정 보리 차음료 제품
(500ml×15, 72.9위안(약 13,851원))

출처: 자체 조사

2.4. 주목 포인트

첫째, 프리미엄 제품, 저렴한 가격, 다양한 수입 제품 취급

- 샘스클럽은 외국 브랜드 유통매장으로서 타 유통채널에 비해 다양한 프리미엄 제품과 수입 제품을 취급하고 있음
- 국내외 튼튼한 공급망과 R&D 개발 능력을 갖추고 있고, 그와 동시에 자체 브랜드 경영 방식을 통해 가격 경쟁력을 갖춘 제품이 많음

둘째, 대도시, 2, 3선 도시 중산층을 겨냥한 경영전략

- 샘스클럽은 전통 슈퍼마켓보다는 비싸고 고급스러운 수입 식품이 많으면서도 ‘親서민’ 가격을 실현하는 유통채널로서 구매력을 갖춘 중산층이 선호함
- 샘스클럽은 대도시에서의 매장 수 규모를 확대하고 있고, 그와 동시에 구매력을 갖춘 2, 3선 도시 진출을 추진하고 있음

셋째, 온·오프라인 거래, 킥커머스 등 다양한 유통채널 활용

- 샘스클럽은 중국 신유통 변화 추세에 따라 ‘매장+물류창고+전자상거래+킥커머스’ 모델로 변신에 성공한 글로벌 유통기업임. 특히 오프라인 판매는 중국 전역 49개 매장에서 동시에 진행할 수 있음
- 샘스클럽 자체 앱을 통한 전자상거래와 킥커머스뿐만 아니라 징둥 등 플래그십, 크로스보더 등 다양한 유통채널을 동시에 활용할 수 있음

넷째, 중소기업 브랜드 제품의 진출 가능성

- 샘스클럽은 입점 심사가 까다롭지만 경쟁력을 갖춘 제품의 입점 성공 가능성이 높아 중소기업, 중국 내 비주류 브랜드 제품도 입점을 시도할 수 있음
- 다만 동일 제품별 브랜드 제품군을 적게 유지하는 운영 방식에 따라 이미 판매되고 있는 유사 경쟁제품은 피하고 차별화한 제품을 발굴하는 방법이 효과적일 것임

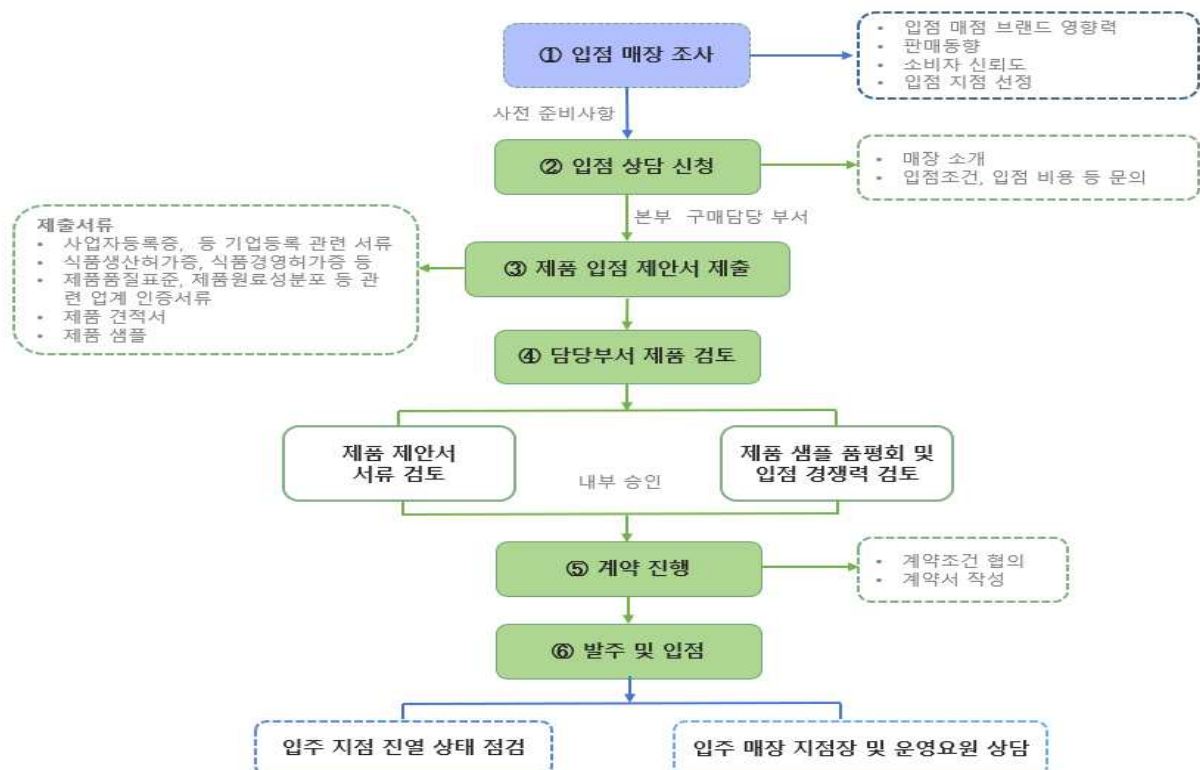
제5장

한국 농식품의 중국 오프라인 매장 진출 전략

1 오프라인 유통매장 진출 시 사전 준비와 유의사항

- 중국의 오프라인 유통매장은 신유통 환경의 변화 가운데서 다양한 형태로 변화, 발전하고 있음
- 한국 농식품의 중국 오프라인 유통매장 입점은 사전 시장조사, 입점 상담 신청, 제품 입점 제안서 제출, 담당 부서의 제품 검토, 계약 진행, 발주와 입점 등 6개 단계로 구분할 수 있음

■ 그림 20. 오프라인 유통매장 입점 절차



출처: 자체 작성

① 입점 매장 조사

- 중국 오프라인 매장은 유형별로 다양한 특징이 있고 판매 제품, 판매 방식, 주요 고객층 등이 각각 상이함. 자사 제품의 특징에 적합한 입점 매장을 사전 조사할 필요가 있음
 - 오프라인 매장별 브랜드 영향력, 소비자 신뢰도, 향후 발전 추세 파악 등임
- 중국내에서 한국 농식품이 유통 판매되고 있는 프리미엄 마트, 슈퍼마켓, O2O매장 등 오프라인 매장 뿐만 아니라 중국 신유통 환경하에서 빠른 속도로 성장하고 있는 할인매장, 간식전문매장, 편의점 등 새로운 업태의 입점도 시도할 필요가 있음
- 동일 브랜드 오프라인 매장의 전국 지역별, 동일 지역 지점별 유사 제품의 판매 동향을 조사하고, 입점 지역과 지점을 선정함

② 입점 상담 신청

- 오프라인 매장의 입점 상담은 본사 구매부서가 담당함. 소매유통시장의 치열한 경쟁하에서 유통매장별 구매부서는 차별화, 경쟁력을 갖춘 제품 수집을 위해 제품군별 구매 담당 전문요원이 배정되어 있음
- 입점 매장 선정 이후 해당 매장 본사 구매부서에 입점 상담을 요청할 수 있음. 우선 한국 업체와 네트워크가 형성되어 있는 오프라인 매장을 고려하거나 유통매장별 납품 경험이 풍부한 거래상을 통해 상담을 신청할 수 있음
 - 입점 매장의 주력 판매 제품 특징, 판매 방식 등 정보를 사전 파악하여 자사 제품의 경쟁우위와 매장 간 적합성을 어필할 경우 상담 요청 수락이 쉽게 이루어 질 수 있음
- 입점 매장 구매부서와 상담 시 업체의 판매실적, 입점 조건과 입점 비용과 관련한 구체적인 사항을 조사하여 자사 제품의 입점 적절성과 가능성을 분석함. 특히 오프라인 매장의 입점 비용은 업체별로 자체 기준을 적용하기 때문에 그와 관련한 구체적인 조사가 필요함

- 입점 비용은 입장비·계약비, 바코드비, 진열비 등을 포함하는데 입장비(5천~10만원)를 지급하고 기타 비용, 타 지점 비용을 지급하지 않는 방식, 입장비를 따로 지급하지 않고 품목당·지점당 바코드비(500~2,000위안)를 지급하는 방식임. BHG 프리미엄 마트의 경우 입점비는 따로 징수하지 않고 품목당, 지점당 바코드비 500위안을 징수함
- 입점 제품을 전문코너, 특수 진열을 요청할 경우 진열 제품의 유형과 규모에 따라 진열비를 별도로 지급함
- 입점 지점별 명절, 지점 행사 등 판촉행사를 위한 별도 연간 판촉 비용도 발생할 수 있음

③ 제품 입점 제안서 제출

- 제품 입점 제안 서류는 사업자등록서류 등 기본서류와 자사 제품의 특징, 경쟁우위를 나타낼 수 있는 다양한 서류를 제출하는 것이 입점 확정에 유리하게 작용함
 - 필수 제출 서류: 사업자등록증, 식품생산허가증, 식품경영허가증, 수입식품 해외 생산기업 등록증, 유기식품일 경우 중국 내 인증 서류 등
 - 보완 제출 서류: 제품 유형별 원료성분표, 제품품질표준 인증서류 등
- 입점 신청 제품의 설명자료와 샘플을 제출함. 입점 신청 제품의 동종 제품 간 차별성, 경쟁력을 강조할 수 있는 서류를 첨부하는 것이 효과적임

④ 담당부서 제품 검토

- 오프라인 매장 구매부서는 공급업체의 제품 입점 제안서를 접수한 후 해당 부서에 다음과 같은 사항을 고려한 입점 승인 여부 검토를 진행함
 - 본사의 경영이념, 주력 판매제품 특징, 판매 방식에 적합한 제품인지 여부
 - 공급업체와 입점 신청 제품에 관한 평가 검토
 - 입점 신청 제품의 안전성 검사
 - 입점 신청 제품의 가격경쟁력, 품질경쟁력 등 시장성 분석
- 담당부서의 긍정적인 제품 검토를 위해 입점 신청 제품과 관련한 다양한 인증서류 제출 외에 해당 제품을 잘 알고 있는 공급업체 담당자 혹은 대리점의 적극적인 설명이 필요함

⑤ 계약 진행

- 오프라인 매장 내 판매 제품의 실적은 제품 입점 이후의 진열 방식과 위치, 판촉행사 참여 여부, 제품 홍보 관련 교육 등 다양한 조항에 따라 영향을 받음. 특히 다양한 명목의 입점 비용을 협의 후 확정해야 함
 - 중국 오프라인 매장이 브랜드별, 지역별, 지점별로 다양한 입점 비용 징수 기준을 적용하고 있기 때문에 이를 중시할 필요가 있음
- 입점 매장의 입점 제품 판매 계획, 기대 판매 실적 등 판매 방안을 요청하거나 동참할 필요가 있음
 - 입점 지점의 연간 판촉행사 계획, 기존 제품별 판촉행사 우수 사례 등을 참고하여 자사 제품의 매장 내 다양한 판촉행사 참여 여부를 검토함

⑥ 발주와 입점

- 계약사항에 따라 입점 제품을 발주하면 오프라인 매장의 제품 입점 절차가 완료됨. 하지만 오프라인 매장 내 제품 판매는 지속적인 관리가 중요한 것으로 매장 내 진열과 판매 업무에 동참하는 방안이 효과적일 것임
 - 입점 지점장과 운영 요원을 상대로 입점 자사 제품의 특징 정보를 공유함으로써 진열 위치, 진열 방식, 홍보에 참고토록 함
 - 입점 지점별 판매 방식, 판매 실적 등 정보를 공유함으로써 판매 방식 개선을 위해 공동 노력이 필요함
- 오프라인 매장의 고객군은 인근 지역 고정 고객으로, 판매 제품의 고객 만족도 피드백을 참고하면 문제점 해결이나 판매 확대에 도움이 됨

2

한국 농식품의 중국 오프라인 매장 진출 전략

- 최근 중국의 소비시장은 경제의 회복 성장, 정부의 소비촉진 정책, 가성비 중시 소비패턴 등 차원에서 변화하고 있음. 코로나19 팬데믹 시기를 거치면서 온라인 쇼핑, 즉시 배송 이용에 익숙한 생활에서 벗어나 오프라인 쇼핑을 즐기려는 수요가 증가하고 있음

- 소비의 가성비 중시, 쇼핑의 고급화, 퀵배송의 편리화 등 복합 소비 수요가 확대되면서 중국 오프라인 매장은 혁신을 진행하여 다양한 새로운 모델로서 소비자를 유입하고 있음
- 소비시장의 변화로 오프라인 매장이 다양한 새로운 모델로서 농식품 유통의 주력군 역할을 되찾는 노력을 진행하고 있음. 이에 우리 기업들은 중국 오프라인 시장의 변화 특징에 초점을 맞춰 중국 시장 진출 경로를 다양화할 필요가 있음

첫째, 대중국 오프라인 매장의 식품 수출을 위한 사전 준비사항

- 우선 대중국 식품 수출을 위해 중국의 식품 수입규정을 반드시 사전에 확인하여 관련 서류를 준비해야 함
 - 수입식품 해외생산기업 등록, 위생증명서, 동식물검역증, 성분배합 비율표, 제조공정도, 영양성분 시험성적서, 중문라벨 등 중국 농식품 수출을 위한 통관 서류를 사전에 준비
 - 유제품, 올리브유 등 품목의 수입허가, 유기농과 건강기능식품의 중국내 인증 등 오프라인 매장내 유통을 위한 사전 준비가 필요함
- 중국 오프라인 매장내 유통판매를 위한 중국 정부의 관련 제도와 오프라인 유통매장별 자체 제한하는 품목 혹은 원료성분표가 있는지 여부를 사전에 파악할 필요가 있음
 - 중국 정부는 식품의 유통판매에 대해 허가한 원료와 첨가제만 사용 가능하도록 하고 품목에 따라 일부 첨가제의 사용 제한이 존재함. 수출하고자 하는 제품의 원료성분, 첨가제가 중국내 유통 규제 제도에 적합한지 여부에 대한 사전 검토가 필요함

둘째, 진출 오프라인 매장, 협력 대리상 등 적합한 파트너 선정

- 진출 오프라인 매장을 선정함에 있어서 중국의 유형별 오프라인 매장의 발전 추세뿐만 아니라 오프라인 매장의 지점별 고객군, 수입 및 한국식품 취급상황 등을 파악할 필요가 있음

- 대형 슈퍼마켓은 발전이 더딘 반면 신소매 O2O 매장, 할인점, 편의점 등 오프라인 매장은 다양한 방식으로 확장 추세를 보이고 있음
 - 특히 신소매 O2O 매장, 편의점 등 오프라인 매장의 한국식품 취급 종류가 적은 것으로 적극적인 진출 노력이 필요함
 - 간식전문매장은 발전 초기 단계이지만 빠른 속도로 성장하고 있는 새로운 업태로서 주시할 필요가 있음
- 기존에 한국식품을 많이 취급한 오프라인 유통매장의 경우 한국기업과의 협력 관계가 있고 또한 고정된 한국식품 선호 고객군이 형성되어 있어 차별화한 제품 선정을 통해 쉽게 접근할 수 있음
- BHG 프리미엄 마트, 샘스클럽, 허마센성, 치센 등 중국의 대표적인 오프라인 매장은 한국식품 공급업체 뿐만 아니라 aT, 코트라 등 기관과도 협력 관계를 갖고 있음
- 중국 오프라인 매장 진출을 위해 우선 중국 오프라인 매장 공급을 위한 적합한 수입상 파트너를 선정해야 함. 수입상 파트너는 진출하고자 하는 오프라인 매장, 자사 중국 지사 혹은 중국내 대리상 등이 될 수 있음
- 대부분 오프라인 매장은 자체 국제무역기업을 보유하고 있어 중국내 인기 판매 제품에 한해 직접 수입하고 판촉 계획에 따라 판매를 진행함
 - 일반 경우에는 공급업체가 중국 지사 혹은 대리상을 통해 수입을 진행하고 진출 오프라인 매장의 지정 물류센터에 정기적으로 계약물량을 조달하는 방식임
- 오프라인 매장 진출을 위한 수입상 파트너는 제품 수입 및 배송뿐만 아니라 중국 오프라인 매장내 판촉 동참이 효과적인 것으로 특히 중요성이 대두됨
- 오프라인 매장의 판매 업적은 납품이후의 판촉 관리, 소비자 피드백을 통한 개선 등이 중요한 것으로 자사가 직접 혹은 대리상을 통해 오프라인 매장과의 지속적인 협력이 필요함
- 중국 오프라인 매장은 변화를 반복하면서 차별화한 다양한 업태로 발전했음. 자체 기업, 자사 제품에 적합한 오프라인 매장, 판촉 방식을 선정해야 함
- 예를 들면 편의점, 신선식품 매장은 간편, 즉석식품을, 프리미엄, 회원제 마트는 고품질을, 할인업태는 저렴한 가격을 차별화 전략으로 함

셋째, 차별화한 유망 수출 제품 발굴

- 중국 오프라인 매장에서 유통·판매되고 있는 한국 농식품은 김류, 음료류, 면류, 스낵류로서 온라인 판매 제품과 비교하면 제품별로 다양하지 않고 대부분 전통 제품임
- 중국 오프라인 매장은 치열한 경쟁 가운데서 차별화 전략을 통해 변신을 시도하면서 구매담당 부서는 새로운 제품 발굴에 주력하고 있음. 특히 오프라인 매장은 제품 전시와 시연을 통해 방문 고객의 쇼핑 즐거움을 업그레이드 할 수 있는 특징을 전략 포인트로 중시하고 있음
- 중국 소비패턴을 보면 건강한 음식, 간편하고 시간을 절약할 수 있는 음식, 음식에 대한 정서적 만족, 환경보호용 제품 등이 최신 트렌드로 나타났음. 중국 소비트렌드에 적합한 새롭고(新), 신기하고(奇), 독특한(特) 수출 유망 제품 발굴이 필요함
 - 중국에서 밀키트제품이 핫한 동시에 건강환경문제 우려가 존재하는 상황에 따라 한국 밀키트제품의 원재료와 포장재 안정성 강조

넷째, 오프라인 매장의 다양한 판촉 활동 활용

- 오프라인 매장은 쇼핑뿐만 아니라 여가를 즐기는 공간으로 발전하면서 다양한 판촉행사를 진행하고 있음. 웰빙 한국 식문화를 홍보할 수 있는 시식 행사, 김밥말이 엄마손 간식을 통한 친자 체험 행사 등 다양한 이벤트가 효과적일 것임
 - 판촉 행사일은 중국의 명절 쇼핑데이 뿐만 아니라 한글의 날 등 한국 명절 기간을 선정하는 것도 시도할 수 있음. 10월 1일은 중국의 국경일이고 이 기간은 우리의 개천절, 국군의 날이기도 함
 - 오프라인 매장 내 이벤트 판촉 행사는 단일 품목보다는 단일 주제 통합 품목이 효과적일 것임. 예를 들면, 한국 식문화를 위한 김치와 김, 밥을 함께하는 시식, 김밥 만들기 행사를 통한 스토리텔링 부여, 건강을 위한 홍삼 및 건강기능식품 체험, 삼겹살과 소주의 만남 시식, 바텐더의 전통주 변신 시연 등임
 - 편의점 내 판동주, 삼각김밥, 밀키트 제품의 인기에 따라 한국식 오뎅바, 떡볶이,

주먹밥 등 특색 메뉴를 시도할 수 있음. 특히 한국식 오뎅바는 건더기만 건져 먹는 일본식 판동주와 차별화된 웰빙 메뉴로 출시할 수 있음

- 동시에 오프라인 매장내 다양한 판촉 행사는 매장별, 행사별로 다양한 등급의 별도 비용이 소요되기 때문에 면밀히 조사해야 함

다섯째, 정부의 대중국 수출 지원사업 적극 활용

- 대중국 농식품 수출 지원을 위한 한국농식품유통공사(aT)를 비롯해 대한 무역투자진흥공사(KOTRA), 한국식품연구원, 중소벤처기업부에서 운영 중인 우리 정부의 다양한 지원사업을 적극 활용할 수 있음
 - aT수출업체종합지원시스템(<https://global.at.or.kr>)을 통해 aT의 현지화지원사업, 해외인증등록지원사업 활용
 - 코트라의 2024년도 수출지원기반활용사업 활용
 - 한국식품연구원은 해외식품인증지원센터(www.foodcerti.or.kr)를 통해 유기인증 취득 지원을 제공
 - 중소벤처기업부는 ‘해외규격인증획득 지원사업’을 통해 수출 중소기업을 대상으로 수출 대상국이 요구하는 해외 규격 인증 취득에 필요한 인증비, 시험비, 컨설팅비 등 비용의 50~70%를 전년도 수출 실적에 따라 지원

참고문헌

- 한국농수산식품유통공사, 2019. 「중국 농식품 신유통시장의 현황」
대한무역투자진흥공사(KOTRA), 2024. 「해외 진출전략 보고서」
문현지, 2024. 「중국 소비시장이 달라졌다. 유망 분야는?」, 워크투데이
양백산, 2024. 「중국 소매업 새로운 방향, 할인 매장 급부상」
艾媒咨询, 2023. 「2024-2025年中国零食集合店市场分析及发展趋势报告」
「2023-2024年中国便利店行业发展状况及消费行为监测报告」
2024. 「2023-2024年中国零售行业发展趋势报告」
艾瑞咨询, 2023. 「2023年中国线下消费市场创业洞察白皮书」
波士顿(BCG), 2023. 「2023年中国未来消费者研究报告」
德勤(Deloitte), 2023. 「洞察消费结构变化中的行业新趋势」
胡润百富(HURUN REPORT), 2024. 「中国新零售白皮书2023」
民生证券, 2024. 「海外折扣零售行业穿越周期, 探索我国线下折扣零售渠道发展空间」
尼尔森IQ, 2023. 「洞见中国零食市场变革, 把握发展新机遇」
头豹研究院, 2023. 「2022年全球仓储超市会员制模式及市场格局变化分析报告」
中诚信国际, 2024. 「中国实体零售行业展望」
中国百货商业协会, 2024. 「2023-2024年中国百货零售业发展报告」
中国连锁经营协会, 毕马威, 2023. 「2022连锁超市创新案例集」
2024. 「2024年中国便利店发展报告」
中商产业研究院, 2024. 「中国零售消费行业经济运行月度报告」
众信科技, 2024. 「零食行业消费趋势洞察报告」
智图(GEOQ), 2024. 「2023年连锁便利店门店发展蓝皮书」
灼识咨询CIC, 2023. 「中国零食量贩行业蓝皮书」
百度 (<http://baidu.com/>)