

2018년 중국 신선식품물의 경쟁 심화

조사 : aT청두지사

중국의 신선식품 판매물들의 경쟁이 이미 배송 시간을 분 단위까지 줄이는 단계로 접어들었다. 신선식품 판매물들은 2000년 이후 생겨나기 시작했으나 전자상거래 서비스의 큰 도약점이었던 2015년부터 급속한 발전을 이루기 시작해, 2016년에는 이미 경쟁에서 밀려나 도산하는 업체들이 줄을 이었다. 2017년에 이들 신선식품 판매물들의 경쟁은 극에 달했는데 알리바바 계열의 이귀성시엔(易果生鲜)이 IPO에 상장되었다는 소식은 업계에 신선한 충격을 가져왔다.

“신 소매 트렌드”에 따라 지난해부터 신선식품물 업계는 모두 새로운 사실을 깨닫게 되었다. 그것은 바로 “이제는 더 이상 온라인 유통채널 하나만으로는 성공할 수 없으며 지역사회 유통매장이든 전통적인 마트든 어떤 형태로든 오프라인물 역시 함께 필요하다”는 사실이었다. 한 마디로 온오프라인을 함께 운영해야 성공할 수 있다는 것인데, 이는 지난해 쌍12절(12월 12일)에 있었던 대대적인 신선식품 온오프라인 판매행사의 성공으로 이미 시장에서 정설임이 증명됐다.

쌍12절 행사 종료 후 티엔티엔과위엔(天天果园)은 29분 안에 집까지 배송(상하이 등 일부 대도시)이라는 마케팅을 개시했다. 이것은 이미 알리바바에서 운영하는 신선물 허마성시엔(盒马生鲜, 매장에서는 현금을 사용하지 않으며 모든 것이 핸드폰 앱으로 결제되는 시스템)이 제공하는 30분내 배송 서비스에서 1분을 앞당긴 새로운 전략이었다.

<알리바바의 대표 신선물 허마성시엔(盒马生鲜)매장과 매장 내 판매중인 유제품(사천성 청두지점) >



티엔티엔귀위엔의 총재는 신선식품과 반조리식품의 경우 향후 중국에서 몇 만억 위안의 큰 시장이며 30분 이내 배송완료는 앞으로 신선식품물들의 공통적인 추세가 될 것이라고 밝혔다. 또한 29분 이내 주문한 신선식품이 배송되는 것은 정말 어려운 일이나 020점을 밀집도 있게 더 많이 개설해 이런 문제점들을 개선해 나가겠다고 덧붙였다.

알리바바의 허마성시엔이 30분 이내 배송 마케팅을 시작한 이후, 신선식품물들은 콜드체인(냉동, 냉장물류 시스템)을 확장하며 배송 속도를 높이려고 노력해왔다. 그러나 대부분의 신선식품물들은 자사의 창고를 보유하고 있고, 자사 배송직원이 있으나 여전히 대도시 이외의 내륙지역에는 자사 제품만을 독자적으로 보낼 수 있는 물류 시스템을 갖추고 있지 않는 경우가 많다. 그래서 내륙에 배송을 할 경우 경동 등 대형 온라인몰 해당 물들이 내륙으로 배송하는 물류와 함께 배송되고 있다.

QuestMobile의 보고서에 따르면 지난해 7월 기준으로 매출액 상위권의 신선식품물 앱은 전년동기 대비 100%이상의 성장률을 기록했으나 순위권에 들지 못한 신선식품물은 큰 적자를 기록했다고 밝혔다. ※ 출처 : 중국상왕