3 중국 유통채널 분석

중국 하이퍼마켓, 다점포화로 시장 선도

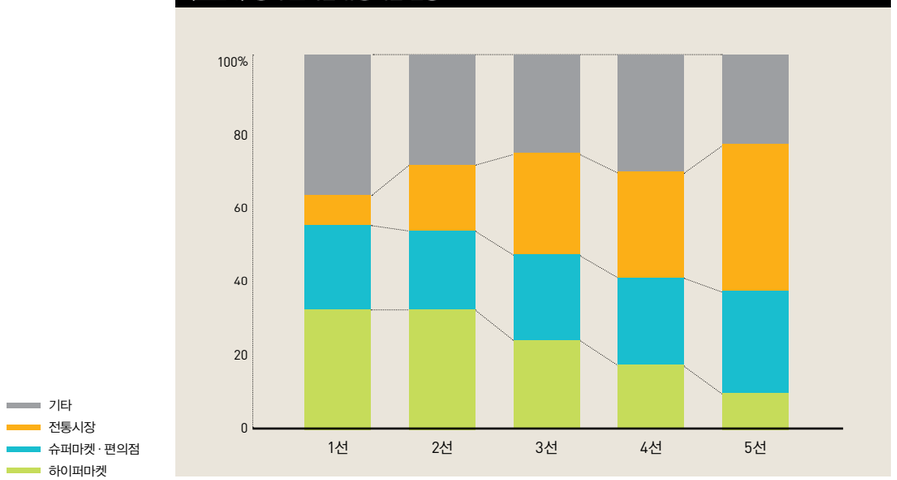
최근 중국에서는 주요 대도시를 중심으로 현대식 소매점이 눈부시게 성장하고 있다. 월마트와 까르푸 같은 글로벌 기업과 중국 현지 기업 모두 높은 성장세를 보이는 가운데, 이들은 다점포화 전략으로 중국 소비자들의 삶 속에 침투하려는 움직임을 보이고 있다.

글 | 편집부 · browny@koca.or.kr

자료 제공

글로벌 시장조사 전문기업인 칸타월드패널(Kantar Worldpanel)과 컨설팅기업 베인앤드컴퍼니(Bain&Company)가 '중국 유통채널 분석' 조사를 실시한 결과 1, 2선 도시를 중심으로 현대식 소매점과 온라인쇼핑몰이 빠르게 성장하는 것으로 나타났다. 또한, 중국 시장에서 하이퍼마켓을 성공적으로 운영하는 기업은 매장 수를 늘려 시장 침투율을 높이고, 중국 소비자 입맛에 맞춘 현지화 전략을 강화하는 것으로 드러났다.

〈도표 1〉 중국 도시별 유통채널 현황



주1 | 2010년 7월~2011년 6월 기준 **주2** | 전통시장에 식료품점, 전문점, 백화점 포함임. **주3** | 기타에 드럭스토어, 헬스&뷰티 전문점, 직접판매, 해외 구입, 홀세일러, 우유 판매점 포함임.

베이징 · 상하이 · 광저우, 현대식 소매점이 60% 점유

중국 대도시의 현대식 소매점 성장률을 조사한 결과, 하이퍼마켓은 16%, 슈퍼마켓은 12% 성장한 것으로 나타났다. 업태별로는 하이퍼마켓이 대도시 소매시장의 27.4%, 슈퍼마켓이 24.8%, 식료품점이 23.4%를 점유했다.

1~5선 도시별 유통채널 현황을 살펴보면, 1선 대도시로 갈수록 현대식 소매점 비중이 높아졌다. 여기서 1선이란 대도시인 베이징 · 상하이 · 광저우, 2선은 충칭 · 선전 · 칭다오 등과 19개 도청소재지, 3선은 지방 행정도시, 4선과 5선은 그 외 지방 소도시로, 1선에서 5선으로 갈수록 도시 규모가 작아진다.

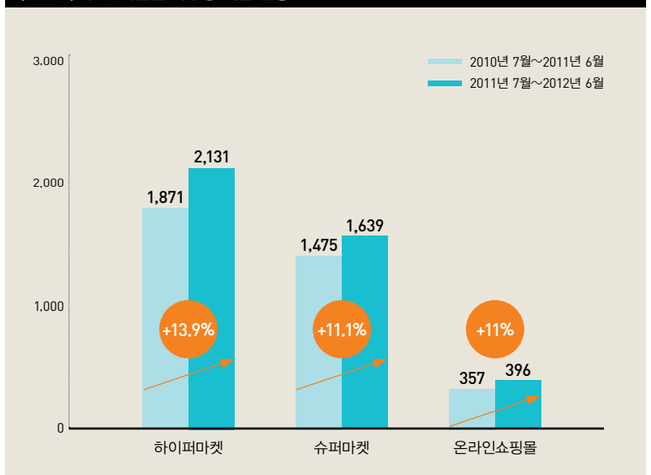
〈도표 1〉을 보면 1, 2선 대도시 경우 하이퍼마켓 · 슈퍼마켓 · 편의점 같은 현대식 소매점이 소매시장의 50% 이상을 차지했다. 특히 하이퍼마켓은 1선 입점 비율이 5선보다 3배가량 많은 것으로 나타났다. 또한, 1선으로 갈수록 드럭스토어와 헬스&뷰티 스토어 같은 전문점 비중이 높아지고, 전통시장 비중은 지방인 5선으로 갈수록 높아지는 것으로 조사됐다.

온라인 시장, 53% 성장률 보이며 급신장

중국 소비자들의 현대식 소매점 이용 비율도 증가했다. 〈도표 2〉를 보면 하이퍼마켓은 지난해 가구당 평균 지출이 2011년대비 13.9% 증가한 2,131위안(한화 약 37만 원), 슈퍼마켓은 11.1% 증가한 1,639위안(한화 약 28만 원)을 기록했다.

또한, 중국 소비자들은 현대식 소매점 방문 횟수를 줄인 대신 한 번 방문시 더 많은 양을 구입하는 것으로 조사됐다. 〈도표 3〉을 보면 지난해 하이퍼마켓 평균 방문 횟수는 4% 감소한 26회, 슈퍼마켓은 8.4% 감소한 23.7회를 기록했다. 하지만 하이퍼마켓에서 구입한 평균 품목 수는 5.7% 증가한 8개, 슈퍼마켓은 6.2% 증가한 7.2개를 기록했다(도표 4 참조). 〈도표 5〉를 보면 품목당 평균 지출 금액도 증가해, 하이퍼마켓은 12.3% 증가한 10.2위안(한화 약 1,700원), 슈퍼마켓은 14.2% 증가한 9.5위안(한화 약 1,650원)을 기록했다. 이처럼 평균 품목 수와 지출 금액은 늘어난 이유는 제품 가격 상승과 더불어 대용량 패키지 제품 및 고가의 프리미엄 제품을 구입하는 소비자가 늘어났기 때문이다.

〈도표 2〉 주요 채널별 가구당 지출 현황 단위 : 위안



또한, 현대식 소매점이 다양한 종류의 브랜드 제품을 구비하고 있음에도 중국 소비자들은 카테고리별로 인기 브랜드 제품을 주로 구입하는 것으로 조사됐다. 그 예로 세탁세제 경우, 상위 5개 브랜드 제품이 세탁세제 카테고리 총 매출의 65%를 차지해, 중국 소비자들의 브랜드 선호도는 높은 것으로 드러났다.

한편, 중국 온라인 시장은 총 소비재 지출의 1.5%를 차지하는 데 그쳤다. 하지만 2011년에 53% 성장하며 소매업태 가운데 가장 높은 신장세를 보였는데, 이러한 온라인쇼핑몰 소비자의 절반 이상은 18~34세의 젊은층으로 조사됐다.

〈도표 2〉를 보면 지난해 온라인쇼핑몰에 대한 가구당 평균 지출은 2011년대비 11% 성장한 396위안(한화 약 6만 9천 원)을 기록했다. 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 방문 횟수가 줄어든 반면 온라인쇼핑몰 이용 횟수는 증가해, 지난해 온라인쇼핑몰 평균 방문 횟수는 13% 증가한 3번을 기록했다(도표 3 참조). 또한, 평균 구입 품목 수도 4.4% 증가한 3.8개를 기록했다(도표 4 참조).

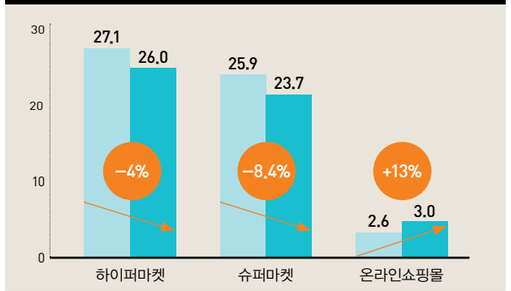
중국 온라인쇼핑몰은 현지 기업 제품뿐 아니라 글로벌 기업의 수입 제품도 다양하게 갖추고 있는데, 특히 기저귀와 화장품 같이 다소 가격이 높은 품목을 많이 취급한다. 하지만 지난해 품목별 평균 지출 금액은 35.7위안(한화 약 6,200원)을 기록해, 2011년대비 5.9% 감소한 것으로 조사됐다(도표 5 참조).

맥주는 식료품점, 화장품은 온라인몰 선호

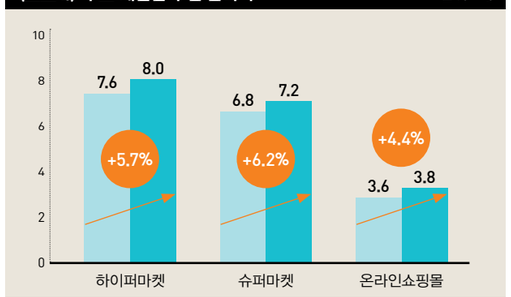
중국 소비자들은 대부분의 생필품 구입시 하이퍼마켓, 편의점, 미니스토어 같은 현대식 소매점을 선호하는 것으로 조사됐다. 하지만 탄산음료·RTD(ready to drink)차·먹는샘물·맥주는 식료품점에서 주로 구입했으며, 기저귀·분유·화장품은 전문점과 온라인쇼핑몰에 대한 선호도가 높았다.

〈도표 6〉을 보면 현대식 소매점 선호도가 가장 높은 카테고리는 가정용품과 생활용품으로, 화장지·세탁세제·샴푸·칫솔 경우 하이퍼마켓 구입 비율이 30% 이상인 것으로 조사됐다. 또한, 기초 및 색조 화장품은 드럭스토어나 직접 판매를 통해 구입하는 비율이 30% 이상인 반면, 하이퍼마켓에서 구입하는 비율은 20% 미만인 것으로 나타나, 소비자들의 구입 채널 선호도는 카테고리에 따라 서로 다른 양상을 보이는 것으로 확인됐다.

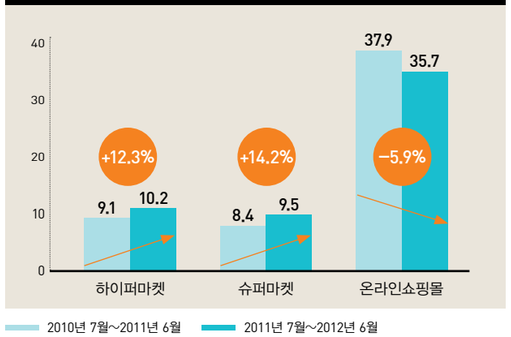
〈도표 3〉 주요 채널별 방문 횟수 단위 : 회



〈도표 4〉 주요 채널별 구입 품목 수 단위 : 개



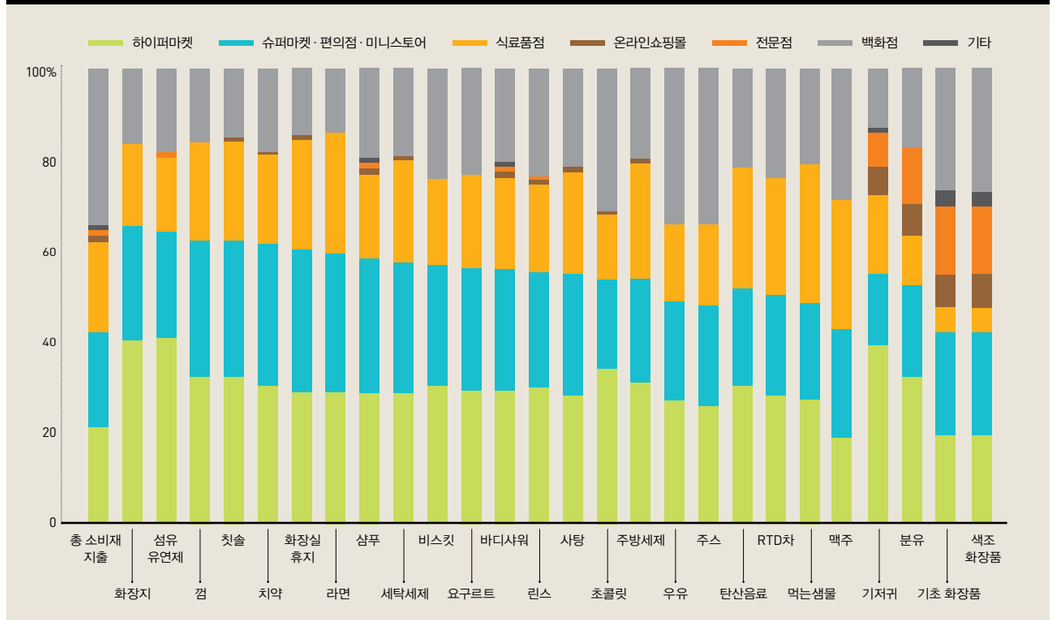
〈도표 5〉 주요 채널에서 품목당 구매하는 평균 금액 단위 : 위안



소비자 눈높이 맞춘 다점포 기업이 승승장구

일반적으로 중국 소비자들은 특정 브랜드 제품을 선호하는 경향이 있어, 다 품목을 진열하는 것은 매출에 부정적인 영향을 미쳤다. 실제로 한 하이퍼마켓 경우, 생활용품과 음료 제품 가운데 25%가량이 해당 카테고리 총 매출의 3%에도 못 미치는 것으로 드러났다. 이처럼 매출이 낮은데도 진열된 품목이 많은 이유는 중국 유통업자들이 다 품목 진열시 해당 제조업체들로부터 수수료를 받기 때문이다. 하지만 너무 많은 제품 진열은 소비자들에게 혼란을 초래할 뿐 아니라 매출 향상에 도움이 되지 않는 것으로 조사됐다. 실제로 매출이 낮은 제품을 40% 가량 제거하고 그 자리에 회전율이 좋은 인기 브랜드 제품을 배치하자, 총 매출이 25% 증가했다. 따라서 중국 시장에서 수익을 높이려면 브랜드 선호도가 높은 제품을 선별해 진열하는 것이 효과적이다.

〈도표 6〉 카테고리별 선호 채널 현황



주1 | 2011년 7월~2012년 6월 기준 주2 | 기타에 드럭스토어, 헬스&뷰티 전문점, 직접판매, 해외 구입, 도매점 포함임.

한편 중국 소비자들의 가계 소비지출 비율을 살펴보면, 현지 기업 하이퍼마켓에 지출하는 비율이 38%, 글로벌 기업에 지출하는 비율이 26%로 조사돼, 글로벌 기업보다 중국 현지 기업의 하이퍼마켓을 이용하는 소비자가 더 많은 것으로 나타났다.

중국 기업이 이 같은 강세를 보이는 이유는 자국민 취향을 고려한 현지 중심화 전략 때문으로, 이러한 전략은 더욱 잦은 매장 방문과 더 많은 품목 구입으로 이어진다.

그 예로, 하이퍼마켓이 발달한 대도시인 우한과 상하이를 조사한 결과, 우한에서는 현지 기업인 종바이(Zhongbai)가 가장 높은 매출 실적을 보였다. 우한 지역민들이 종바이에 지출하는 가계 소비지출 비율은 46%로, 평균치인 20%의 두 배 이상이다. 그 이유는 많은 매장 수에 있어, 종바이는 최대 경쟁사인 까르푸보다 20개 정도 많은 70여 개 매장을 운영하고 있다. 이때, 우한에 거주하는 지역민들의 연평균 종바이 방문 횟수는 18.6번, 구매 품목 수는 26개로 나타났다. 반면 까르푸의 지역민 방문 횟수는 11.2번, 구매 품목 수는 16.3개에 그쳤다.

하지만 현지 기업이 글로벌 기업보다 항상 강세인 것은 아니어서, 상하이에서는 글로벌 기업인 오샹(Auchan)이 가장 높은 매출 실적을 보였다. 오샹은 경쟁사인 로터스(Lotus)나 까르푸(Carrefour)보다 평균 방문 횟수와 구매 품목 수가 높았다.

실제로 지난해 중국 소비자들의 오샹 방문 횟수는 16.8회, 구매 품목 수는 20.5개로 나타났다. 반면 로터스는 각각 11회와 17.2개, 까르푸는 9.7회와 16.7개를 기록했다.

종바이와 오샹의 성공은 중국 소비자에 대한 이해를 바탕으로 현지화 전략에 집중했다는 점, 그리고 경쟁사대비 많은 매장을 전개, 시장 침투율을 높임으로써 평균 구매 횟수와 품목 수를 늘렸다는 점에 있다.

따라서 중국 시장에 효과적으로 진출하기 위해서는 현지 소비자 특성과 니즈를 파악한 전략적 접근이 필요할 것으로 보인다. R