



중국리포트

KMI CHINA REPORT

한국해양수산개발원 중국연구센터 (Korea Maritime Institute China Research Center)
 中国上海市 长宁区 遵义路 100号 南丰城 A-1803
 Tel. +86-21-6090-0395~6, Fax. +86-21-6090-0397

제 20-7 호
 2020년 4월 30일

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 폴드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]
- ▶ 동향 & 뉴스

■ 2019년 중국물류산업 주요 지표
 (조 위안)

구분	금액	증가율
사회물류 총비용	14.6	7.3%
운송비	7.7	7.2%
보관비	5.0	7.4%
관리비	1.9	7.0%
사회물류총액	298.0	5.9%
물류산업 총수입	10.3	9.0%

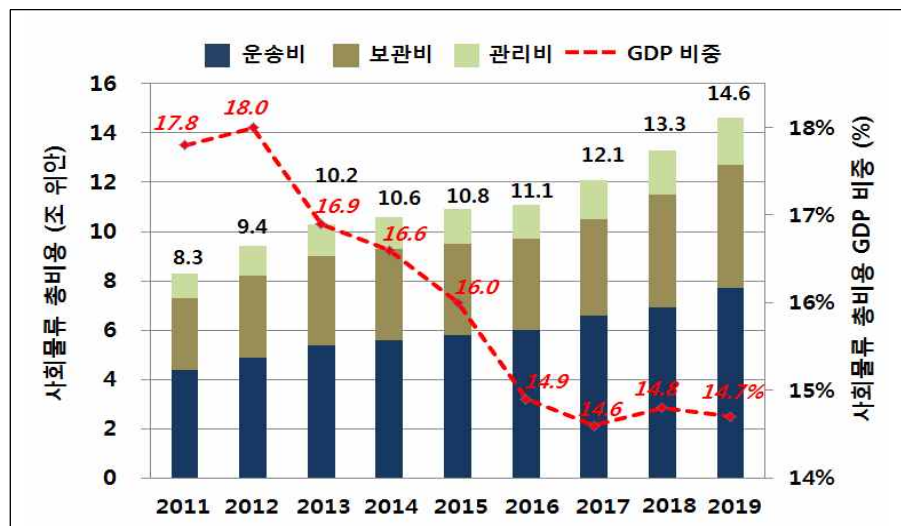
자료 : 중국물류·구매연합회.

- 사회물류 총비용과 사회물류 총액
- **사회물류 총비용** : 중국의 '사회물류 총비용(Total social logistics costs)'은 '중국 내 상주하는 경제 주체들이 물류활동 중 발생하는 모든 비용'으로 우리나라의 '국가물류비'에 해당함.
 - **사회물류 총액** : 사회물류 총액(Total value of social logistics goods)은 중국 국내 수요영역에서 화물이 공급지에서 도착지까지의 실제 유통에서 발생하는 '가치 총액'으로, 물류비(Costs)의 개념이 아니라, 물류서비스가 필요한 '상품의 총 가치(Total value)'의 개념임(사회물류 총액 > 중국 GDP).

중국리포트 내용의 일부 혹은 전체를 인용하실 경우, 자료를 「KMI 중국리포트」로 표기해 주시기 바랍니다.

Copyright©KMI All Rights Reserved.

통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용



자료 : 중국물류구매연합회, 「전국물류운행상황통보」 2011~2019년 통계를 바탕으로 KMI 작성.

2019년 중국 사회물류 총비용 7.3% 증가, 증가폭 전년대비 둔화

2019년 중국의 '국가물류비'에 해당하는 사회물류 총비용(社会物流总费用, Total social logistics costs)은 전년대비 7.3% 증가한 14조 6천억 위안을 기록했으나, 그 증가폭은 전년대비 2.5%p 하락했다. 사회물류 총비용 중에서 운송비용 전년대비 7.2% 증가한 7조 7천 위안이었고, 보관비용과 관리비용은 각각 7.4%와 7.0% 증가한 5조 위안, 1조 9천 위안이었다. 운송비용의 증가폭은 전년(6.5%) 대비 소폭 상승했는데 반해, 보관비용(전년 증가율 13.8%)과 관리비용(전년 증가율 13.5%)의 증가폭은 전년대비 크게 하락했다. 이에 따라, 사회물류 총비용에서 운송·보관·관리비용이 차지하는 비중도 52.7:34.2:13.0으로 조정되었고, 운송비용의 비중이 상승했다(2018년 51.9:34.6:13.5). 2019년 사회물류 총비용이 중국 전체 GDP에서 차지하는 비중은 14.7%로 전년대비 0.1%p 감소했다. 2017년까지 비중이 지속적으로 비교적 큰 폭으로 하락한 데 반해 2017년 이후에는 정체 상태로서 향후 한동안은 14~15% 구간을 맴돌 것으로 예상된다.

2020년은 중국의 전면적인 '샤오캉(小康)' 사회건설 목표를 실현하고자 하는 해이다. 최근 코로나19 사태에도 불구하고 중국 정부는 중장기적인 경제발전 흐름이 변하지 않을 것이라고 하지만, 코로나19의 세계적인 확산 속에서 글로벌 공급사슬의 타격으로 인해 중국 물류업계도 낙관적이지만은 않을 것이다.

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 콜드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]
- ▶ 동향 & 뉴스

지수 동향

CHINA CONTAINERIZED FREIGHT INDEX

	01-03	04-24
종합지수	897.53	870.33
일본 항로	731.59	742.31
구주 항로	1,069.06	1,008.58
미서부 항로	681.52	741.10
미동부 항로	884.09	937.23
한국 항로	602.18	584.39

주 : '01-03'은 2020년 1월 3일 지수.
자료 : 상하이항운교역소

CHINA COASTAL BULK FREIGHT INDEX

	01-03	04-24
종합지수	1,121.76	951.89
석탄	1,038.96	938.41
곡물	933.03	673.20
금속광석	1,069.81	974.44
정유	1,925.55	1,360.23
원유	1,557.48	1,557.48

자료 : 상하이항운교역소

이슈 포커스 : 중국 콜드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]

전 세계적으로 빠르게 확산된 코로나바이러스감염증-19(COVID-19, 이하 '코로나19')는 경제·사회적으로 전대미문의 충격을 가져왔다. 사람들이 외출을 삼가게 되고 '재택문화'가 확산되면서 오프라인 구매보다 온라인을 통한 집으로의 상품 배송이 증가했다. 중국에서도 코로나19가 절정에 달했던 춘절 전후로 하여 중국 온라인마켓의 매출은 빠르게 신장했다. 특히 신선제품의 배송이 두드러지게 증가했다¹⁾. 온라인 신선제품 시장은 매년 빠르게 성장해 오고 있는 시장이지만, 이번 코로나19 사태는 인해 그 성장동력을 한층 더 공고한 모양새이다. 이에 따라, 지난 호의 '이슈 포커스'에서는 신선배송 시장의 근간이 되는 중국의 콜드체인물류 시장과 관련 주요 정책, 인프라 현황 등을 살펴보았으며, 이번 호에서는 중국 신선배송 시장 현황과 주요 기업들의 사례들을 소개하고자 한다. 신선제품 배송은 과거 시장과 상점에서부터 존재해 왔지만, 이번 '이슈 포커스'에서는 전자상거래를 중심으로 한 신선배송을 살펴보려고 한다.

1 중국의 신선제품 전자상거래 시장 현황

국민소득의 빠른 신장으로 인해 중국 소비자들의 음식문화도 크게 변화하고 있다. 특히 신속한 도시화를 통해 외식과 냉장·냉동식품의 소비도 증가했으며, 이는 신선제품의 소비 증가를 부추겼다. 과거 신선제품은 일종의 '사치품'이었다면, 현재는 식탁의 '필수품'으로 자리매김했다. 또한 신선제품의 공급은 국민의 균형적인 영양섭취에도 필수불가결한 부분이다. 2014년 중국 국무원이 발표한 「중국 음식물 및 영양발전 강요 2014-2020년(中国食物与营养发展纲要)」에 따르면, 2020년 중국 국민들의 연평균 신선제품 소비 목표는 299kg으로 이는 2010년 대비 34% 증가한 수치이다²⁾.

[그림 1] 중국의 신선 농산물 유통구조



자료 : iResearch, "2020年中国生鲜农产品供应链研究报告", 2020.3.

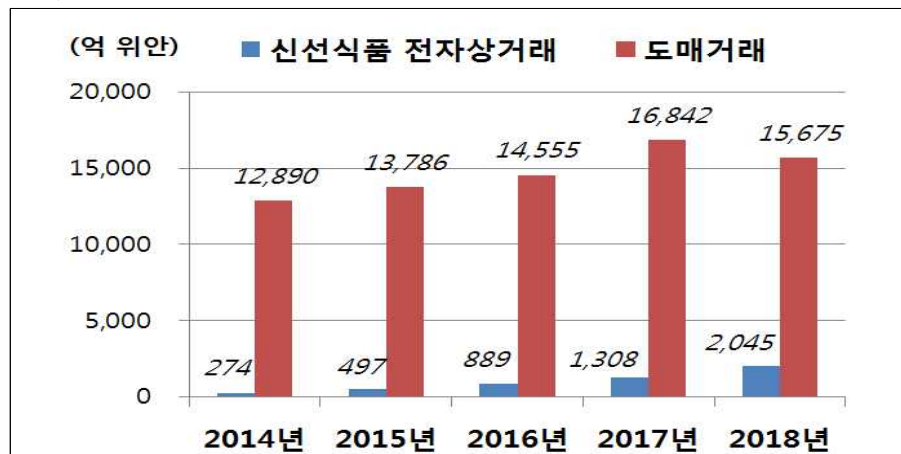
- 1) 지난 호인 「KMI 중국리포트」 제20-6호 '이슈 포커스' 참조.
- 2) 「중국 음식물 및 영양발전 강요 2014-2020년」에서는 2020년 중국 국민 평균 음식물 소비 목표를 곡물 135kg, 식용유 12kg, 콩류 13kg, 육류 29kg, 난류 16kg, 유제품 36kg, 수산물 18kg, 야채 140kg, 과일 60kg으로 설정했으며, 그중 육류, 난류, 유제품, 수산물, 야채와 과일 등 신선제품은 299kg임.

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 콜드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]
- ▶ 동향 & 뉴스

중국에서는 개혁개방과 함께 농수산물의 유통시장들이 생성되기 시작했으며, 1980년대 중국의 경제와 정책 환경 속에서 도매시장을 중심으로 한 농수산물의 유통구조가 형성되었다. 현재에도 여전히 도매시장과 기타 중간 유통상들을 중심으로 한 오프라인 유통이 중심이긴 하나, 최근 10년 전자상거래의 붐 속에서 신선제품 전자상거래상들이 점점 오프라인 시장을 추격하고 있다([그림 2] 참조).

[그림 2] 중국 신선제품 전자상거래 교역 규모와 도매시장 교역규모 추이 비교



자료 : iResearch, “2019年中国生鲜电商行业研究报告”, 2019.7.

신선식품 전자상거래 시장은 태동기인 2013년 시장 교역액이 126.7억 위안 수준에 불과했으나, 2018년 어느덧 2,000억 위안을 돌파했으며, 2022년에는 7,000억 위안을 돌파할 것으로 예상된다([그림 3] 참조).

[그림 3] 중국 신선제품 전자상거래 시장 규모



자료 : iResearch, “2019年中国生鲜电商行业研究报告”, 2019.7.

이러한 급속한 시장 성장 속에서 많은 신선제품 전문 전자상거래기업들이 탄생했으며 시장 경쟁도 심화되었고, 특히 알리바바와 징둥(JD.COM) 같은 대규모 전자상거래기업들도 신선식품 시장에 뛰어들면서 시장 구도가 재편되고

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 콜드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]
- ▶ 동향 & 뉴스

있는 상황이다. 시장 경쟁 심화 속에서 신선제품 전자상거래기업들은 배송 네트워크, 콜드체인 인프라에 많은 투자를 하고 있으며, 새로운 비즈니스모델도 탄생하고 있다.

[그림 4] 신선제품 전자상거래업계 주요 기업



자료 : iResearch, “2019年中国生鲜电商行业研究报告”, 2019.7.

2 신선제품 전자상거래의 유형과 배송 특징

현재 신선제품 전자상거래의 비즈니스 형태는 크게 전통적인 전자상거래 모델, 배송형 모델, 매장+배송형 모델, 동네 공동구매형 모델로 나눌 수 있다. 먼저 전통적인 전자상거래 모델은 온라인을 신선제품을 판매하고, 허브 물류센터와 구역 창고 등 전통적인 택배의 방식으로 소비자에게 제품을 배송하는 형태이다. 징둥 온라인마켓(京东生鲜)에서의 신선제품 구매가 대표적인 예이다. 배송형 모델은 일정 구역·동네단위에 직영 창고를 배치하거나 혹은 동네의 슈퍼마켓, 편의점과 협업하여 소비자가 모바일 APP를 통해 주문하면 집까지 배송해주는 형태이다. 메이르요셴(每日优鲜), 징둥에서도 론칭한 모바일 플랫폼 징둥따오지아(京东到家)가 대표적이라고 할 수 있다.

매장+배송형 모델은 전형적인 O2O(Online to Offline) 모델이다. 전자상거래기업이 구역단위에 매장을 개설하고, 소비자는 매장을 방문하여 구매할 수도 있고, 모바일 APP를 통해 주문할 수도 있다. 매장은 판매장소이자 물류센터의 기능을 동시에 하며, 수산물 등을 조리하여 판매하기도 한다. 국내에도 잘 알려진 알리바바그룹의 허마셴성(盒马鲜生), 징둥의 7Fresh가 대표적이다. 동네 공동구매(社区拼团) 모델은 공동구매 플랫폼에서 상품의 공급과 배송을 담당하고 공동구매 커뮤니티의 그룹장이 커뮤니티 운영을 담당하는 형태이다. 공

CONTENTS

▶ 통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용

▶ 이슈 포커스 : 중국 콜드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]

▶ 동향 & 뉴스

■ 중국 7대 권역별 신선시장 경쟁력 분석

— 화북 : 베이징, 텐진지역의 신선 시장 소비 잠재력 큼



— 화동 : 신선시장 발달에 가장 좋은 환경 보유



— 화남 : 공급과 수요가 균형, 산지 특산물 분포가 불균형



자료 : iResearch, “2020年中国生鲜农产品供应链研究报告”, 2020.3.

동구매 플랫폼인 싱성요원(兴盛优选), 스샹후이(食享会) 등이 대표적이라 할 수 있다. 각 신선제품 전자상거래 모델과 특징을 살펴보면 아래 [표 1]과 같다.

[표 1] 중국 신선제품 전자상거래 모델 유형 및 특징

구분	전통형 전자상거래	신형 전자상거래 모델			
		배송형		매장+배송형	동네 공동구매형
		플랫폼형	직영 전방 창고형		
형태	온라인을 통해 판매한 신선제품을 자체 혹은 제3자물류를 통해 소비자에게 배송	오프라인 슈퍼, 편의점, 기타 소매점과 협력하여 소비자에게 배송	소비자 인근에 ‘전방 창고(前置仓)’라 불리는 지역 배송센터를 확보하고, 배송체인을 단축하여 배송원가 절감	매장 판매+온라인 판매·배송을 혼합한 모델	공동구매 플랫폼에서 상품과 결제 제공, 지역 공동구매 커뮤니티 담당이 운영담당, 소비자는 동네 지정된 장소에서 물품 수취
운영 도시	전국 대상	1~3선 도시 중심	1~2선 도시 중심	1~2선 도시 중심	2~4선 도시 중심
배송 시간	1~2일	1~2시간	1시간 이내	약 30분	1~2일
강점	초기적인 모델로 소비자들에게 익숙, 브랜드 파워와 신뢰도 보유	소비자 인근에서 즉시적인 수요에 대응	소비자 인근에서 배송효율을 높이고, 배송 중의 상품 손상과 콜드체인 비용 절감	소비자에게 온·오프라인 일체형 서비스 제공	고객 마케팅 비용 절감, 규모화 확장에 용이
약점	배송 시간이 상대적으로 길고 상품손상율이 높음	오프라인 상점들과 협력함으로써 상품 퀄리티 보장 애로	공급사슬, 창고 확보의 초기투자비용이 높음	매장과 인력 관리비용이 높음	플랫폼의 상품이 다양하지 않으며, 커뮤니티 담당의 관리경험에 의존
대표 기업	Tmall, 징둥, 텐텐귀원(天天果园)	징둥따오지아, 메이투안(美团), 어러머(饿了么)	메이르요센, 덩둥마이차이(叮咚买菜)	허마셴성, 7Fresh	싱성요원, 스샹후이

자료 : iResearch, “2019年中国生鲜电商行业研究报告”, 2019.7.

신선제품의 공급사슬에 있어서 콜드체인물류는 핵심적인 부분이다. 신선식품은 예냉, 보관, 운송, 판매 등 각 단계에서 각기 다른 설비와 기술들을 요구하고 있으며, 콜드체인에 끊김이 없어야만 신선제품의 품질에 문제가 발생하지 않는다. 특히 중국의 신선제품 운·배송은 상당한 난이도를 요구한다. 먼저, 운·배송 네트워크가 복잡하고 매장의 분포가 넓다. 현재 중국에서는 생산지와 최종 소비자 간의 여러 단계의 냉동·냉장창고를 거쳐 운송되는 것이 주요 방식인데 이러한 방식은 여러 차례의 적하 절차를 거쳐야 하고 또한 매장의 분포가 넓기 때문에 운·배송 중에 상품 손상의 가능성이 항상 존재한다. 둘째, 신선제품 콜드체인은 운송도구, 포장, 보관기술, 정보 모니터링 등 기술적 요구가 일반 제품에 비해 매우 높다. 셋째, 신선제품은 운송의 제한이 크고 지역과 계절의 영향을 많이 받는다. 중국의 국토가 광활하고 지역별 기후 편차가 심한 편이기 때문에 유통 난이도가 높은 편이다. 특히 생물의 경우 운송가능 범위와 제한 시간이 더욱 짧을 수밖에 없다³⁾. 현재 중국의 일반적인 신선제품 전자상거래의 운·배송 과정은 아래 [표 2]와 같다.

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 콜드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]
- ▶ 동향 & 뉴스

■ 중국 7대 권역별 신선시장 경쟁력 분석 (이어서)

- 화중 : 균형적인 발전 양상



- 서북 : 산지특산물 강점, 물류 네트워크의 개발과 혁신 필요



- 서남 : 산지 환경 우수, 기초 공급사슬 인프라 부족



- 동북 : 생산 불균형, 산지특산물도 개발 필요



[표 2] 중국 신선제품 전자상거래 콜드체인운송 과정

단계	생산지	생산지 창고	냉장 운송	저온 배송		
				지역물류센터 (RDC)	전방 창고*, 슈퍼·편의점	소비자
주요 과정		·예냉, 기초가공, 등급분류, 포장, 집하, 적재	·저온 간·지선 운송	·분류, 품질검사, 단기보관, 재포장, 배송	·단기보관, 최종배송	소비자

자료 : iResearch, “2019年中国生鲜电商行业研究报告”, 2019.7.; KMI 재구성.

특히 최근 소비자들의 빠른 배송 요구를 만족시키고 운송 과정에서 상품의 손실을 최대한 방지하기 위해 많은 신선제품 전자상거래기업들은 지역물류센터(RDC, Regional Distribution Center)와 최종 소비지 사이에 ‘전방 창고(前置倉)’를 설치하고 있다. 이러한 ‘전방 창고’는 보통 3km 내외 범위의 배송을 책임지고 있으며, 소비자에게 1시간 내 배송을 가능케 해주는 장소이다. 플랫폼형 모델이나, 매장+배송형모델의 경우, 매장이나 협력 슈퍼마켓편의점 등이 이러한 ‘전방 창고’의 기능을 담당하고 있다.

[그림 5] 신선제품 전자상거래 최종 배송 형태



자료 : iResearch, “2019年中国生鲜电商行业研究报告”, 2019.7.

이렇게 주요 소비지마다 배치된 ‘전방 창고’는 그 규모가 크지 않으므로 구비 물품에 제한이 있을 수 밖에 없는데, 발달된 빅데이터 기술을 이용하여 소비자 특성 분석을 통해 최적의 SKU(Stock Keeping Unit)를 구성케 한다. 보통 ‘전방 창고’들의 SKU 수량은 1,000~2,000개 수준이며, 일부는 3,000개 까지 달하기도 한다. 아래 [표 2]와 같이 직영 전방창고형 모델의 대표적 기업이라 할 수 있는 ‘메이르요센’의 경우, ‘전방 창고’들의 면적은 약 200~400㎡이며, 1,600개 수준의 SKU를 유지하고 있으며, 비슷한 배송형 모델인 덩둥마이차이(叮咚买菜)의 경우, 단일 ‘전방 창고’ 면적은 약 300㎡, SKU는 1,500개 정도이다⁴⁾.

3) iResearch, “2020年中国生鲜农产品供应链研究报告”, 2020.3.

4) 海通证券研究所, “社区生鲜: 到家与到店, 对比与融合”, 2020.1.

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 콜드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]
- ▶ 동향 & 뉴스

[표 3] 직영 전방 창고형 전자상거래 기업의 운영 현황

구분	딩둥마이차이	부부차오스(步步超市)	메이르요센
설립년도	2017년	2016년	2014년
서비스 지역	상하이 중심	푸젠성 중심	베이징 등 20여 개 도시
전방 창고 규모	200개 이상	-	1,000개 이상
전방 창고 운영	직영	직영	직영
전방 창고 SKU	약 1,500개	약 3,000개	약 1,600개
전방 창고 면적	300㎡	300~500㎡	200~400㎡
이윤 실현 여부	적자	적자	1선 도시에서 흑자 실현
이윤 실현의 핵심 변수	전방 창고 콜드체인 비용, 낮은 임대료, 고밀도의 소비지	자체 배송팀의 높은 운영비용, 콜드체인 비용, 낮은 임대료	전방 창고 콜드체인 비용, SKU 업선, 낮은 임대료, 고밀도의 소비지

자료 : i海通证券研究所, “社区生鲜: 到家与到店, 对比与融合”, 2020.1.

3 주요 신선제품 전자상거래 기업의 배송 모델

1) 전통형 전자상거래 모델 : 징둥성셴(京东生鲜)

1998년 설립된 징둥(JD.COM)은 2019년 포춘지 선정 세계 500대 기업 중에서 139위를 차지한 중국 전자상거래업계의 거상이다⁵⁾. 2012년 징둥은 B2C 온라인마켓 플랫폼에 신선제품 전문코너를 출시했고, 2013년에는 신선제품 전문 브랜드인 징둥성셴(京东生鲜)을 출시하면서 본격적으로 신선제품 전자상거래 시장에 뛰어 들었다. 징둥물류(京东物流)라는 탄탄한 자체 물류 네트워크를 바탕으로 2014년 부터는 자체 콜드체인물류 네트워크를 구축하기 시작했으며 현재 물류센터, 간선운송, 도심배송, 의약품운송까지 이르는 전방위적인 콜드체인물류 네트워크를 보유하고 있다. 2019년 하반기 기준으로 징둥물류는 중국 전역에 18개의 냉동·냉장창고를 보유하고 있으며, 300여 개의 도시에서 신선제품 배송이 가능하며, 그중 220개 도시에서는 당일 및 익일도착 서비스가 제공된다⁶⁾. 징둥성셴은 전통적인 B2C 온라인마켓의 배송모델을 취하고 있으며, 자체 콜드체인물류를 통해 최종 소비자까지 배송하고 있다.

[그림 6] 징둥성셴 홈페이지 및 B2C 배송모델



자료 : 징둥성셴(<https://fresh.jd.com>) 및 LOG Research, “2020中国社区零售供应链研究报告”, 2020.3.

5) 财富中文网, “2019《财富》世界500强公布: 京东139位阿里位列182”, <http://finance.sina.com.cn/chaning/gsnews/2019-07-22/doc-ihytcerm5416747.shtml?source=cj&dv=1>

6) 西河, “京东生鲜怎么样? 京东生鲜的运营模式是?”, <https://www.sdongpo.com/xueyuan/c-11354.html>

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 콜드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]
- ▶ 동향 & 뉴스

또한 징둥은 징둥성셴이란 전통적인 전자상거래 모델 외에도 2015년에는 플랫폼식 배송형 모델인 징둥따오지아(京东到家)를 베이징에서 처음 론칭했고, 2018년 1월에는 년 매장+배송형 모델인 7Fresh 1호점을 개장하면서 신선제품 전자상거래 모델을 다양화하고 있다. 특히 징둥따오지아는 도심 쿵배송업체 다다그룹(达达集团)과 합병한 후, 2019년 현재 700여 개 도시와 현에 10만 개 이상 점포의 신선배송 서비스를 수행하고 있으며, 위치기반서비스(LBS)를 통해 1시간 내 배송을 실현했다⁷⁾.

2) 배송형 모델(직영 전방 창고형) : 메이르요셴(每日优鲜)

중국의 거대 IT기업인 텡쉰(腾讯), 골드만삭스 등이 투자한 것으로 유명한 메이르요셴은 2014년 설립되었다. 메이르요셴은 ‘도심분류센터+직영 전방 창고’의 모델의 창시자로서, 주로 과일·야채, 신선육류, 유제품을 포함한 일용품을 취급하고 있다. 현재 중국 20개 도시에 1,500개 이상의 ‘직영 전방 창고’를 운영하고 있으며, 콜드체인을 통한 1시간 내 배송서비스를 제공하고 있다. 특히 앞서 소개한 바와 같이 빅데이터를 활용하여, 주 판매상품을 선별하여, 각 전방 창고에 엄선된 1,600개 수준의 SKU를 유지하고 있다. 메이르요셴은 중국 전역 및 해외의 신선제품들을 도심분류센터에서 검사 및 분류한 뒤, 냉동·냉장시스템을 갖춘 전방 창고로 운송하고, 다시 1~3km 범위 내의 최종 소비자에게 배송하는 시스템으로, 리드타임과 제품의 품질을 확보하고 있다.

[그림 7] 메이르요셴의 신선배송 모델



자료 : 艾媒网, “2019中国生鲜电商行业商业模式与用户画像分析报告”, 2019.3.

3) 매장+배송형 모델 : 허마셴셴(盒马鲜生)

중국 최대의 전자상거래기업인 알리바바그룹의 O2O 매장인 허마셴셴은 2015년 3월 설립되었으며, 2016년 1월 상해에서 1호점을 개장했다. 특히 매장 안의 수족관 운영 및 매장에서 조리하는 체험형 O2O 매장으로 개장부터 큰 화제를 불러일으켰다.

7) 징둥따오지아 홈페이지(<http://www.jddj.com/#/>)

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 콜드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]
- ▶ 동향 & 뉴스

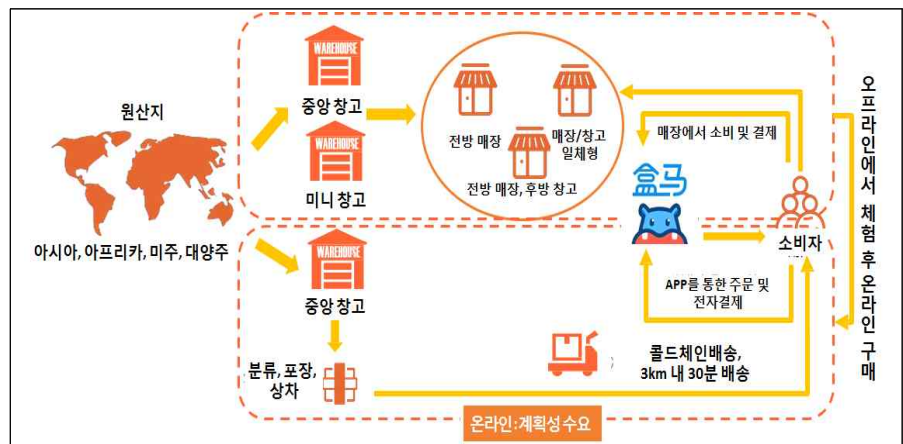
[그림 8] 허마셴성의 매장 전경



자료 : 바이두(www.baidu.com).

특히 모바일 APP을 통한 온라인 주문은 3km 범위 내에서 30분 내 배송이라는 놀라운 배송속도를 자랑하고 있다. 이러한 매장+배송형 모델은 소비자들이 오프라인 매장에서 체험한 후 APP에서 다시 구매하는 선순환적인 구조를 만들고 있다. 일반적인 매장 규모는 약 500m² 규모이며, SKU 수량은 3,000~4,000개 수준으로 매장은 배송센터의 역할도 동시에 하고있다⁸⁾.

[그림 9] 허마셴성의 매장+배송형 모델



자료 : 艾媒网, “2019中国生鲜电商行业商业模式与用户画像分析报告”, 2019.3.

4) 동네 공동구매형 모델 : 싱성요쎈(兴盛优选)

공동구매는 신홍 전자상거래 모델로서 소비자들이 자체 구성한 그룹, 혹은 전문적인 공동구매 사이트가 조직한 공동구매 형식을 통해 판매자와의 가격 협상능력을 높이는 방식이다. 동네 공동구매(社区团购)는 동네 공동구매는 쉽게 말하면 일정한 거주 동네(커뮤니티)를 단위로 하여 위챗(Wechat) 그룹방, 위챗의 ‘미니 프로그램(小程序, 중국 위챗 내에서 작동하는 미니 응용프로그램)’ 등의 채널을 이용해 이용자 풀 및 제품 판매 비즈니스 모델을 구축한다. 각 동네의 조직자는 ‘단장(团长)’이라 부르고 플랫폼을 도와서 소비자 측에게 홍보·보급 시키는 중요한 역할을 담당하고 있다⁹⁾.

8) 海通证券研究所, “社区生鲜: 到家与到店, 对比与融合”, 2020.1.

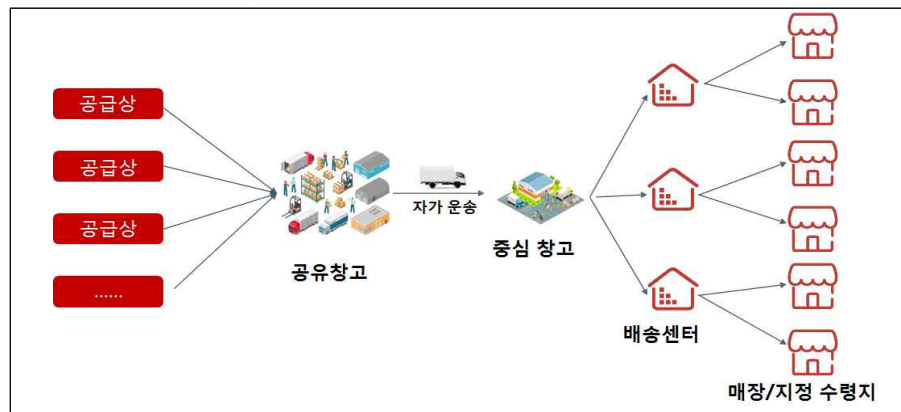
CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 쿨드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]
- ▶ 동향 & 뉴스

‘단장’은 위챗의 위챗의 동네 그룹방 내에서 상품 소개 및 예약을 하고 소비자(동네 구성원)들은 위챗 ‘미니 프로그램’ 등을 통해 주문하면, 플랫폼에서 해당 동네의 지정 매장이나 수령지로 배송하는 형태이다. ‘단장’은 보통 해당 동네에서 슈퍼 등 매장을 운영하는 자영업자나 사교에 강한 이들이 담당한다. 이러한 동네 공동구매 방식은 1선 대도시 보다는 상대적으로 가격 민감도가 높고, 동네단위의 결속력이 강한 중소형 도시를 중심으로 발달하고 있다.

신선제품의 동네 공동구매형 모델의 대표적인 기업인 싱성요웬도 상하이나 베이징, 선전 등 IT가 발달한 1선 도시가 아닌 후난(湖南)성 창사(长沙)에서 탄생했다. 2014년 초기에는 조그만 오프라인 배송 슈퍼에서 시작했지만, 점차 배송망을 늘려갔으며 2017년에는 위챗을 ‘미니 프로그램’을 통한 주문 플랫폼을 론칭하며 온라인 신선배송 시장에 본격적으로 뛰어들었다. 현재 싱성요웬은 후난성을 포함한 중국 13개 성의 5,500개의 시·현(县)에 서비스하고 있으며, 2019년 연간 매출액(GMV, Gross Merchandise Volume) 100억 위안을 달성했다¹⁰⁾. 싱성요웬은 제3자 물류가 아닌 자체 물류네트워크를 이용해 정시성과 품질을 보장하고 있으며 약 3,000명의 직원들 중에서 물류·배송센터의 인원이 2,000명에 달한다. 싱성요웬에서 주문한 상품은 각지의 공급상이 지역의 중심 창고로 보낸 후, 다시 각 배송센터를 거쳐 해당 동네의 매장 혹은 지정 수령지(소비자 직접 수령)로 배송된다¹¹⁾. 상품이 소비자까지 배송되는 데 걸리는 시간은 1~2일로 상당히 빠른 편이다.

[그림 10] 싱성요웬의 동네 공동구매형 모델



자료 : LOG Research, “2020中国社区零售供应链研究报告”, 2020.3.

4 중국 신선배송 시장의 기회와 시사점

국민 소득의 신장, 빠른 도시화율과 소비와 식습관의 변화 등으로 인해 중국의 신선식품에 대한 수요는 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 신선배송 시장에도 큰 기회를 가져다준다.

9) 管红波, “중국 신선제품 온라인 공동구매의 현황 및 전망”, 「KMI 중국리포트」 제19-8호, 2019.4.

10) 싱성요웬 홈페이지(<https://www.xsyxsc.com>) 기업 소개.

11) 亿邦动力网, “社区团购研究 | 兴盛优选模式和数据”, <https://www.jianshu.com/p/d9471df52d1f>



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 콜드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]
- ▶ 동향 & 뉴스

특히 신선제품의 공급사슬 구조로 볼 때, 아래와 같은 기회 요인들도 존재한다. 먼저, 현재 중국의 농수산물은 점점 공급과잉 시장으로 변화하고 있으며, 이는 구매자 입장에서는 좋은 흐름이다. 시장이 최종 소비자를 중심으로 재편되면서 향후 신선제품의 공급사슬은 더욱 중요해 질 것이고, 각 단계에서 시장 참여의 기회가 확대될 수 있다. 둘째, 아직까지 중국의 신선제품들은 도매시장을 중심으로 형성되어 있으며, 중간 유통단계들이 많은 편이다. 이런 각 유통 단계를 뚫고 없이 잇는 콜드체인물류와 상품의 품질확보의 핵심이자, 판매상들의 브랜드에 영향을 주는 요인이 된다. 셋째, 전자상거래의 출현은 공급과 수요연계에 있어서 기존 대형 도매상들이 가지고 있던 정보의 우위를 상쇄시키고, 중단 유통단계 및 소매, 물류단계의 시장 참여자들이 자기들의 브랜드와 영업범위를 확대할 수 있는 기회를 제공했다. 또한 산지와 소비지간의 직판, '전방 창고'와 같은 새로운 판매와 배송 모델들이 출현하면서 소량화, 다품종화된 상품들은 간선과 지선운송, 도심 배송 모두 콜드체인물류 수요를 확대시키고 있다¹²⁾.

특히 2020년 초 중국을 휩쓴 코로나19는 경제에 악영향을 가져왔지만, 온라인 구매와 자택 배송이라는 소비·배송형태를 더욱 촉진시켰다. 모바일 빅데이터기업인 Quest Mobile에 따르면, 코로나19 확산이 절정에 달했던 2020년 중국 춘절 후 신선제품 전자상거래업계의 활성화 유저 수는 6,953만 명으로 2019년 춘절 후인 4,411만 명 대비 2,542만 명 증가했고, 1인당 일평균 이용시간 및 일평균 이용횟수도 크게 증가한 것으로 나타났다¹³⁾.

하지만, 신선배송 시장은 진입 난이도가 높은 시장임에 틀림없다. 콜드체인을 유지하기 위한 투자와 관리 비용도 높으며, 유통단계에서 상품 손실 리스크도 크며 기술적인 난이도도 높다. 앞선 [표 3]에서 나타나듯, 직영 전방 창고형을 중심으로 하고 배송형 신선제품 전자상거래 기업들은 대부분 적자 상황이다. 비단 중국 뿐만 아니라, 우리나라에서도 새벽 배송, 당일 배송 등 새로운 신선제품의 배송모델들이 생겨나고 신선배송 시장이 빠르게 성장하고 있지만, 높은 매출 신장에도 불구하고, 여전히 적자 상황에 있는 것으로 알려졌다. 이러한 적자의 원인은 다양하지만, 이들이 강점으로 내세우는 '신속한 배송'을 유지하는 비용이 큰 몫을 차지한다¹⁴⁾. 특히 중국의 도심 끝단 배송은 외국계 기업들에게는 진입하기 어려운 시장이다. 일례로, 상하이의 일본계 편의점들을 중심으로 나름 탄탄한 콜드체인 배송 네트워크를 구축하고 있던 일본 최대의 택배기업 야마토(Yamato)도 올해 4월 지난 10년간의 중국 사업을 끝내고 청산작업에 들어갔다¹⁵⁾.

12) iResearch, "2020年中国生鲜农产品供应链研究报告", 2020.3.

13) 지난 호인 「KMI 중국리포트」 제20-6호 '이슈 포커스' 참조.

14) 일요신문, "쿠팡·마켓컬리, 적자 불어나도 새벽배송 포기 않는 이유", http://www.ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=338697

15) 2010년 상하이에서 정식 운영시작한 야마토는 지난 4월 13일 청산을 발표함, 物流指闻, "突发：雅玛多(中国)运输有限公司宣布清算", <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1664092680268059255&wfr=spider&for=pc>



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 쿨드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]
- ▶ 동향 & 뉴스

따라서, 중국의 신선배송 시장에 관심있는 기업이라면 많은 고민과 준비가 필요할 것이다. 지난 호 ‘이슈 포커스’에도 언급한 바와 같이 높은 초기투자 자본을 분담하기 위해 중국의 관련 현지기업과 협력하여 진출하는 방안도 모색해야 할 것이다. 또한, 현재 중국의 신선제품 전자상거래 시장은 경쟁이 가중되고 있으며, 대기업들이 이미 이 시장에 진출함으로 앞으로도 멀지않은 미래에 많은 중소형 전자상거래 기업들은 시장에서 지속적으로 퇴출될 것이다. 그러므로 나름 경쟁력을 갖춘 중소형 전자상거래 기업들을 인수하거나 투자하는 것도 하나의 방안일 것이다. 그리고 공고한 배송네트워크가 필요한 대도시보다는 3~4선 중소형 도시를 중심으로 국지적으로 시장을 넓혀나가야 할 것이며, 현재 중소형 도시를 중심으로 발전하고 있는 동네 공동구매형 모델을 연구하여 판매와 배송 플랫폼을 동시에 구축할 수도 있을 것이다. 기존에 한국에서 핸디캐리 등의 루트로 중국에 반입된 한국 제품들은 위챗과 같은 SNS(Social Network Services) 채널이 주요 판매처였던 점을 상기해 보면, 신선제품 판매에 응용할 방안도 있을 것이다. 특히 빠르게 발전하고 있는 빅데이터, 블록체인, AI 등을 활용하여, 보다 효율적으로 신선제품 추적이나 관리 및 SKU 선별 등을 통해 관리비용을 낮추는 연구가 병행되어야 할 것이다.

김세원 전문연구원·한광석 센터장
kmishanghai@naver.com



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 2019년 중국 사회물류 총비용
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 콜드체인물류와 신선배송 시장의 기회 [2]
- ▶ 동향 & 뉴스

동향 & 뉴스

해운 · 항만 · 물류

- [교통운수부 등 6개 부처, 「국제운항 선박 선원 코로나19 방역 작업의 정확한 시행에 관한 통지」 발표](#)
- [2020년 1~3월 중국 조선업 경제지표 현황](#)
- [샤먼\(厦门\), 수운업 건전한 발전 추진을 위해 최고 400만 위안 지원](#)
- [중국 해운업계, 업무 재개하였지만 시장 상황 여전히 심각함](#)
- [교통운수부 등 7개 부문, <대외무역 안정을 위한 더 나은 서비스 제공에 관한 통지> 발표](#)
- [중국 항만들 1분기 실적 발표](#)
- [교통운수부, 각 항만들의 선원교대 문제 관련 개선 요구](#)
- [2019년 중국 물류운행상황 분석](#)
- [웨이하이-칭다오-렌윈강 컨테이너 항로 새로운 개척](#)
- [2021년 크루즈선 예약량 동기대비 40% 증가](#)
- [교통운수부, 전체 선원 교대업무 완료까지 40일 정도 소요](#)
- [중국세관, 1분기 중국 천연가스 수입량 성장 둔화](#)
- [올해 1분기 샤먼-타이완 카페리 컨테이너 물동량 동기대비 51.5% 성장](#)
- [저우산\(舟山\)해사국 해운항만업체에게 관련 비용 1억 위안 이상 감면했음](#)
- [국가이민국, 원칙상 국제운항선박 외국적 선원 하선 금지 강조](#)
- [푸저우항, 다롄항 간의 Ro-Ro 항로 개통](#)
- [산둥성항만그룹과 텐진항그룹 <세계 일류 항만 전면 전략적 협력협약> 체결](#)
- [칭다오항 COSCO와 협력하여 아부다비 터미널 건설 계획](#)
- [다롄시, 항만비용 인하를 통해 해운 조업 정상화 추진](#)

해양 · 수산

- [다롄시\(大连市\) 2035년까지 동북아 해양중심도시 건설 계획](#)
- [광둥성\(广东省\) 문화와 관광 융합으로 도서경제 고품질 발전 추진](#)
- [하이난성\(海南\), '해상환경위생\(海上环卫\)제도' 수립으로 해양쓰레기를 일상 환경청소 범위로 포함](#)
- [「광둥성 해안선 점용과 보충 제도\(占补\) 실시의견\(시범 시행\)」에 대해 의견 수렴](#)
- [동해국 「2020년 해양 조기경보 모니터링 업무방안」 발표](#)
- [「저장성 생태연안대 건설 방안」 발표](#)
- [산둥성 해수담수화와 종합이용 산업의 발전 대대적 추진](#)
- [중국 제36차 남극과학탐사 성공적 마침, '쉐룽\(雪龙\)호'와 '쉐룽2호' 쇄빙선 최초 합동 탐사 실시](#)
- [산둥성 르자오\(日照\) 「해양신항산업발전 지지에 관한 의견」 발표](#)
- [중국 남극 장성기지\(长城站\)와 중산기지\(中山站\)에서 코로나 19 방역을 위한 폐쇄 관리 실시](#)