KIEP 북경사무소 브리핑
CURRENT ISSUES OF THE CHINESE ECONOMY

2018년 9월 28일 | Vol. 20 No. 5
ISSN 2093-341X

Korea Institute for International Economic Policy

중국 신유통(新零售)의 특징과 향후 전망

KIEP 북경사무소 오종혁 전문연구원(ojh@kiep.go.kr, Tel: 86-10-8497-2870)

KIEP 대외경제정책연구원
Korea Institute for International Economic Policy

중국 신유통(新零售)의 특징과 향후 전망

차 례

1. 개념 및 등장 배경
2. 투자 현황
3. 최근 변화
4. 향후 전망

주요 내용

▣ 중국에서 온오프라인을 결합한 미래형 소매유통 방식인 신유통(新零售, new retail)이 △유통업계의 성장 둔화 △소비 수요 다양화 △디지털 인프라 개선 등으로 인해 빠르게 확산되고 있음.

- 신유통은 빅데이터, 인공지능, 사물인터넷과 사용자 및 상품 데이터의 수집과 분석이 결합되어 운영 효율 및 사용자 경험이 개선되고, 상품의 생산, 유통, 판매가 고도화되는 형태
- 신유통은 ① 최근 수년째 중국 오프라인 유통업계의 경영난, 온라인 유통업계의 성장세 둔화 지속 ② 소득 증가에 따른 소비 구조 고도화와 품질과 개성을 중시하는 등 수요 다양화 진행 ③ 모바일 결제 기반 확대 등으로 인해 등장

▣ 2017년에 신유통 투자가 본격화되면서 총 172건에 625억 위안이 투자되었으며, 알리바바와 텐센트, 징둥은 주요 온오프라인 유통기업들과 新생태계를 조성 중임.

- 신유통 분야 투자는 체험이 필요한 의류, 신선식품, 식음료, 잡화, 가구 중심으로 진행
- 알리바바는 신유통 사업부를 조직하고 ① 신선제품 및 마트·편의점 ② 의류 및 백화점 ③ 디지털 가전 ④ 외식사업 등 4대 분야 중심으로 투자 중이고, 텐센트는 각종 온오프라인 쇼핑 플랫폼과의 제휴를 통해 개방형 유통 생태계를 조성 중이며, 징둥은 물류 인프라 강화와 용후이 마트 및 월마트와 협력 강화, 구글에서 투자 유치 등을 추진

▣ 신유통이 등장하면서 신선식품 체험 및 배송을 강점으로 하는 다양한 형태의 마트(新物种超市)가 생겨났으며, 고급 주택가, 대학 등 특정 지역 수요층을 대상으로 하는 무인상점이 등장함.

- 허마셴셩을 비롯하여 7Fresh, 차오지우종(超级物种) 등이 대표적이며, 이들은 물류망 혁신을 통해 신선식품을 빠르게 배송하고, 빅데이터 등을 활용해 일일 판매량을 예측하고 재고를 절감하였음.
- 무인상점은 대도시를 중심으로 성장하고 있으며, 빅데이터로 입지 선정부터 각종 기술을 활용한 매장 내 물건 배치, 재고 확인, 결제까지 가능함.

▣ 신유통 생태계 확대를 위해 알리바바, 텐센트, 징둥 등 기업들은 다양한 산업과의 결합을 추진하고 있으며, 향후 수년간 기업의 대규모 투자가 이어지면서 빠르게 성장할 전망임.

- 첸잔(前瞻)산업연구원에 따르면 신유통은 아직 전체 유통 규모의 0.1% 정도에 불과하지만, 기업들의 공격적 투자와 혁신 노력에 힘입어 2017년부터 5년간 연평균 115%의 성장이 예상되며, 2022년 중국 신유통 시장 규모는 1조 8,000억 위안에 달할 전망
- 신유통은 대도시 중심으로 확산되고 있으나, 대규모 투자에 따른 일자리 창출 효과가 있어 지방정부도 신유통 확산을 적극 지원할 것으로 보임.

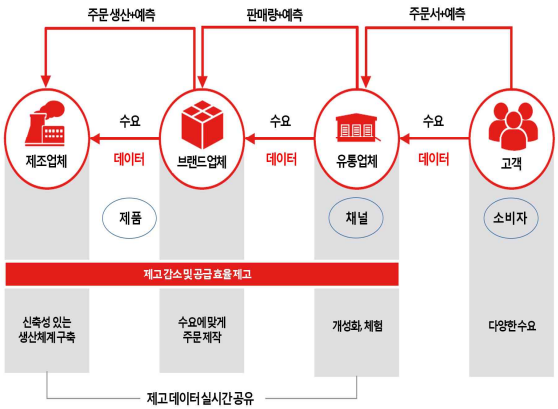
1. 개념 및 등장 배경

■ 중국에서 온오프라인을 결합한 미래형 소매유통 방식인 신유통(新零售, new retail)이 △유통업계의 성장 둔화 △소비 수요 다양화 △디지털 인프라 개선 등으로 인해 빠르게 확산되고 있음.[1)]

- 신유통을 처음으로 제창한 알리바바는 '소비자 체험 중심의 데이터 기반 유통 형태'로 정의하고 있으며,[2)] 유통의 핵심이 채널 중심에서 소비자 중심으로 변화할 것으로 예측하였음.

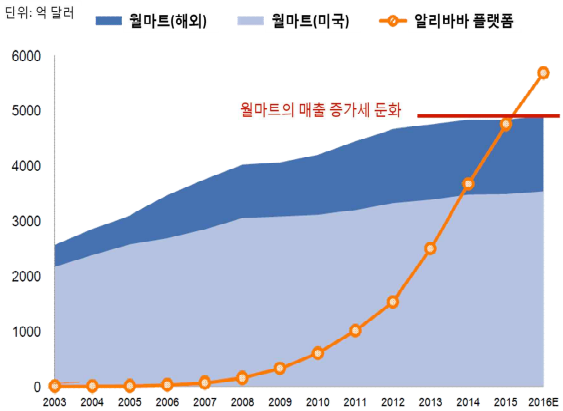
○ 과거 유통업의 주도권은 월마트(Walmart)와 같은 오프라인 유통상에 집중되었으나 최근에는 알리바바, 아마존과 같이 소비자 데이터를 보유한 기업으로 전환되는 추세임.[3)]

그림 1. 데이터 기반의 신유통 구조



자료: Roland Berger(2018), 「新零售下中国物流企业的应对之道」를 바탕으로 저자 작성.

그림 2. 알리바바와 월마트의 매출액 비교



자료: 阿里研究院(2017), 「C时代 新零售—阿里研究院新零售研究报告」.

- 신유통의 구조는 빅데이터, 인공지능, 사물인터넷과 사용자 및 상품 데이터의 수집과 분석이 결합되어 운영 효율이 제고되고 사용자 경험이 축적되어 상품의 생산, 유통, 판매가 고도화되는 형태임.

○ 업계에서는 신유통과 유사한 개념으로 스마트 유통(텐센트), 무경계 유통(징둥) 등의 키워드를 제시하였으나 모두 O2O를 지향하며, 빅데이터와 인공지능 등 IT기술을 활용하여 새로운 구매 경험을 제공한다는 점은 유사

1) 2016년 10월 알리바바가 개최한 윈치(云栖)대회에서 마윈(马云)은 신유통과 더불어 신금융, 신제조, 신기술, 신에너지 등 5가지의 새로운 미래 변화에 대한 개념을 제시함. 阿里研究院(2018. 5. 30), 「阿里研究院副院长杨健 : 新零售领动数字经济」.

2) 商务部(2017), 「走进零售业时代 —深度解读新零售」; 阿里研究院(2017), 「C时代 新零售—阿里研究院新零售研究报告」, p. 13.

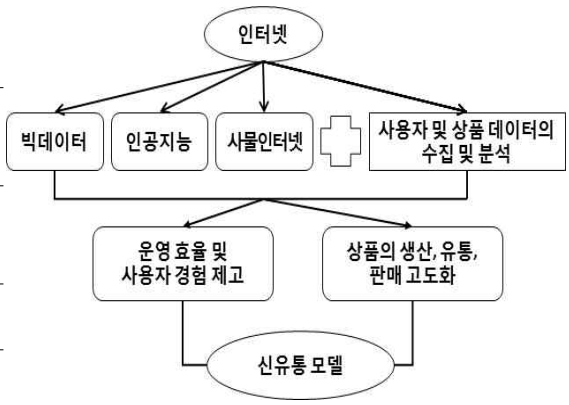
3) 互联网经济学研究联盟(2018. 7. 6), 「零售线上线下融合」 발표 내용 정리.

표 1. 신유통에 관한 다양한 정의

알리바바 (신유통)	데이터 기반 유통 3요소(소비자, 상품, 채널) 재구성, 온오프라인+물류; 소비자 체험 중심의 데이터 기반 유통 형태
텐센트 (스마트 유통)	디지털 기술 적용을 통한 브랜드 업체, 유통상의 스마트화 추진(온·오프라인 결합, 운영 효율 및 고객관리 수준 제고 등)
징둥 (무경계 유통)	4차 유통혁명 하에 인프라 리모델링, 스마트화, 원가와 효율 및 소비자 체험 업그레이드
샤오미 (신유통)	효율 개선, 상품 업그레이드, 소비자 구매 수요 만족
상무부 (신유통)	소비자 체험 중심, 산업 원가 절감 및 효율 제고, 기술 혁신을 통한 새로운 유통

자료: 각종 자료 정리.

그림 3. 신유통의 구조



자료: 周小波, 刘章勇(2018), 「新零售模式下零售边界与零售创新研究」, 『商业经济研究』, 总第742期.

■ [유통업계의 성장 둔화] 최근 수년째 중국의 오프라인 유통업계는 경영난을 겪고 있으며, 온라인 유통업체들은 고속 성장세가 다소 둔화되는 상황으로, 모두 새로운 성장 동력 확보가 필요한 상황임.

- 중국 전체 소비의 약 80%를 차지하는 오프라인 유통채널(슈퍼마켓, 편의점, 전문점, 백화점, 쇼핑센터)들은 최근 수년간 부동산 가격 상승, 경쟁 과열, 공급 과잉 등으로 인해 수익률이 크게 낮아져 경영에 어려움을 겪고 있음.[4]

○ 대표적인 외자 유통업체인 까르푸도 최근 중국 내 경영성과가 악화되면서 온라인 중심 판매로 전략을 수정하였으며, 스마트 유통, 투자, 데이터, 모바일 결제, 체험 등 분야에서 텐센트와 전략적 협력을 강화[5]

- 온라인 유통채널은 수년간 고속 성장을 이어왔으나 최근 성장률이 둔화되는 추세이며, 이를 타개하기 위한 방안으로 기존 유통기업과의 적극적 제휴 및 투자를 통해 오프라인 사용자 데이터를 확보하고, 신규 고객 유입을 모색

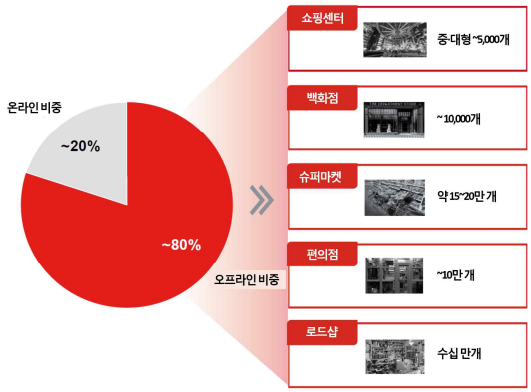
○ 예를 들어 알리바바는 오프라인 유통 생태계 확대를 위해 자체적으로 신선식품 판매를 전문으로 하는 슈퍼마켓 형태의 허마셴셩(盒马鲜生)과 무인편의점, B2C 전문 쇼핑몰인 티몰(Tmall.com)의 오프라인 매장을 상하이와 항저우 중심으로 운영하기 시작했으며, 약 50만 개의 지역 마트를 링쇼우통(오프라인 결합) 플랫폼 생태계로 편입[6]

4) 백화점이나 쇼핑센터는 1㎡당 5,000~10,000위안(연간) 수준의 이익을 거두고 있음. 易宝研究院, 宜人贷(2018), 「洞悉新零售——2018年新零售行业发展趋势研究报告」, p. 5.

5) 界面(2018. 8. 13), 「家乐福中国销售额全球占比连年下跌 投身腾讯系遭"嫌弃"」.

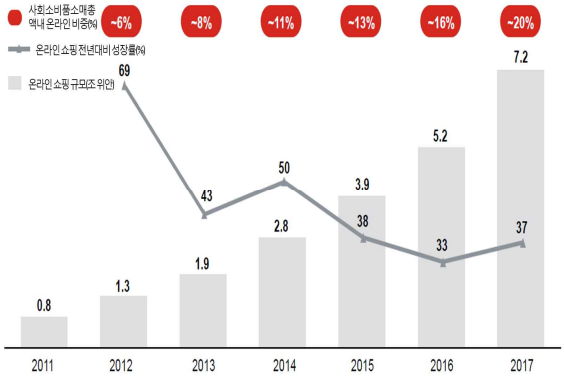
6) 조충제, 정재완, 송영철, 오종혁(2017), 『아시아 주요국의 4차 산업혁명 추진전략과 협력방안: 중국,인도,싱가포르를 중심으로』, KIEP 연구보고서 17-26.

그림 4. 온오프라인 쇼핑 비중 및 오프라인 주요 업태 현황(2017년)



자료: Roland Berger(2018),「新零售下中国物流企业的应对之道」.

그림 5. 사회소비재소매총액 내 온라인 비중 및 온라인 쇼핑 추이(2011~17년)



자료: Roland Berger(2018),「新零售下中国物流企业的应对之道」.

■ [소비 수요 다양화] 소득 증가에 따른 소비 구조 고도화가 빠르게 진행되고 있는 중국은 소비의 질과 개성 중시, 수요 다양화 등에 대응하기 위해 신유통으로의 전환을 추진

- 중국의 1인당 GDP는 2008년 3,000달러에서 2011년 5,000달러로 증가하였으며, 2015년 8,000달러, 2017년 약 9,500달러를 기록하면서 소비 구조 고도화 단계에 진입한 것으로 평가[7]

  ○ 1인당 GDP가 3,000달러를 넘어가면 소비 구조 고도화가 시작되어 여가를 위한 소비가 늘어나고 품질을 점차 중시하기 시작하며, 1인당 GDP가 5,000달러를 넘어가면 소비 구조 고도화가 본격적으로 가속화되는 시기로 볼 수 있음.[8]

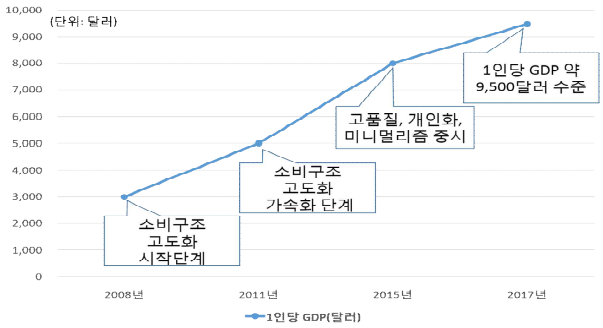
- 현재 중국의 도시 소비자들은 서비스와 브랜드를 점차 중시하기 시작했으며,[9] 한국과 일본같이 고품질, 개인화, 미니멀리즘 등의 소비를 지향하고 있음.[10]

- 또한 온라인 소비를 주도하는 대학생, 20대 등 젊은 세대들이 가격과 브랜드보다는 개성화된 소비를 중시하고 있음.[11]

- 그러나 온라인 소비는 저렴한 가격과 편리한 배송이라는 장점에도 불구하고, 구매전 체험을 할 수 없었기 때문에 인터넷 기업들이 온·오프라인이 통합된 신유통으로의 전환을 적극 모색

7) 商务部(2017),「走进零售业时代 —深度解读新零售」; 搜狐财经(2018. 1. 4),「最新数据 : 2017年人均GDP世界排名 , 中国排名进步了」.
8) 商务部(2017),「走进零售业时代 —深度解读新零售」.
9) 商务部(2017),「走进零售业时代 —深度解读新零售」.
10) 阿里研究院(2017),「C时代 新零售—阿里研究院新零售研究报告」, p. 9.
11) IDC(International Data Corporation) 주관 세미나(2017. 11. 13),「中国趋势预测趋势论坛 : "DX 来袭 , 等你来战"」.

그림 6. 중국 소비 구조 고도화 단계



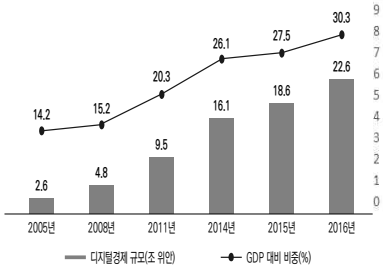
자료: 商务部(2017),「走进零售业时代 一深度解读新零售」; 搜狐财经(2018. 1. 4), 「最新数据 : 2017年人均GDP世界排名 , 中国排名进步了」 등을 바탕으로 저자 작성.

■ [디지털 인프라 개선] 중국의 디지털 경제가 매년 큰 폭의 성장세를 거듭하고 있으며, 모바일 결제 기반 확대로 장소에 구애받지 않고 결제가 가능하게 되어 신유통이 빠르게 진행됨.

- 2016년 중국의 디지털 경제 규모는 전년대비 18.9% 성장한 22조 6,000억 위안을 기록했음.
- 2000~15년 동안 중국의 인터넷 사용자 수는 연평균 25%의 속도로 증가하였으며,[12] 2018년 6월 기준 인터넷 사용자 수는 8억 200만 명을 기록
- 중국은 스마트폰 보급 확대, 4G 이동통신 서비스 도입으로 모바일 사용자가 급증하였으며, 도시에서는 모바일 금융결제가 일상화되었음.[13]

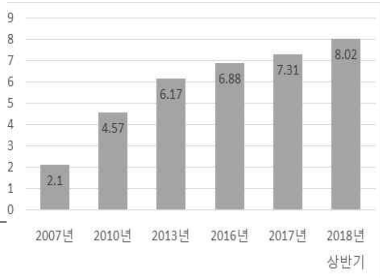
○ 2008년 글로벌 금융위기 시기 1,300만 위안에 불과하던 온라인 소비 규모는 2015년 3조 8,000억 위안으로 29배 증가했으며,[14] 2017년 모바일 결제 거래액이 2조 위안을 넘어섰음.

그림 7. 중국 디지털 경제 규모



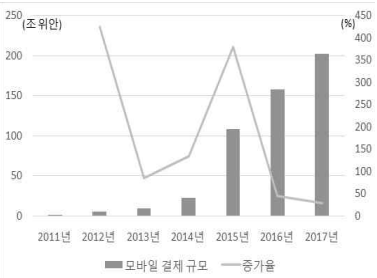
자료: 조충제, 정재완, 송영철, 오종혁(2017), 「아시아 주요국의 4차 산업혁명 추진전략과 협력방안: 중국,인도,싱가포르를 중심으로」, KIEP 연구보고서 17-26 재인용.

그림 8. 중국 인터넷 사용자 수



자료: CNNIC(2018), 「第42次中国互联网网络发展状况统计报告」.

그림 9. 중국 모바일 결제 규모



자료: iiMedia Research.

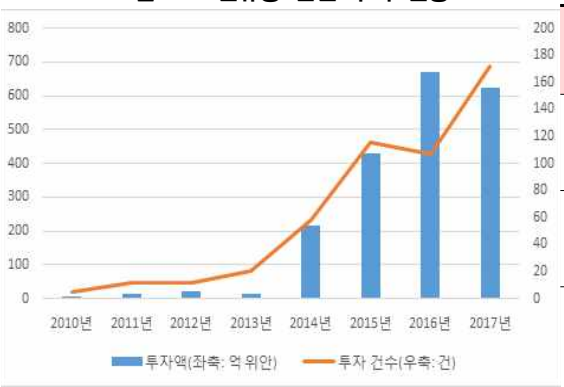
12) 阿里研究院, 北京大学光华管理学院(2017),「2017新零售在路上——20个先行者的探索」.
13) 오종혁(2017),「중국 디지털 경제의 특징과 시사점」, KIEP 오늘의 세계경제 17-14호.
14) 阿里研究院, 北京大学光华管理学院(2017),「2017新零售在路上——20个先行者的探索」.

2. 투자 현황

■ 2017년은 신유통에 대한 투자가 본격화된 해로 투자 건수가 전년대비 60.7% 증가한 172건으로 사상 최대를 기록했으며, 투자규모는 총 625억 위안에 달함.

- 한편 투자금액은 전년대비 6.6% 감소하여, 건별 투자규모는 크게 감소함.[15]
- 신유통 분야 투자는 구매전 소비 체험이 필요한 분야 위주로 진행되고 있으며, 대표적으로 의류, 신선식품, 식음료, 잡화, 가구 등이 있음.

그림 10. 신유통 관련 투자 현황



자료: IT桔子(2018), 「2017年新零售创投领域数据报告」.

표 2. 신유통 투자 분야

	의류	신선식품	식음료	잡화	가구
시식	-	○	○	-	-
착용/사용	○	-	-	○	○
주거	-	-	-	○	○

자료: 国金证券(2018. 3. 10), 「新零售系列报告之一 : 引领下代革命的双头力量 , 阿里和京腾的新零售投资战略解析」를 바탕으로 작성.

■ 신유통 분야의 투자를 주도하는 기업은 알리바바, 텐센트 및 징둥이 대표적이며, 이 기업들은 주요 온·오프라인 유통기업들에 투자하고 거대한 新생태계를 구축 중임.

- [알리바바] 알리바바는 신유통 사업부(新零售事业群)를 조직하여, ① 신선제품 및 마트·편의점 ② 의류 및 백화점 ③ 디지털 가전 ④ 외식사업 등 4대 분야에서 생태계를 조성 중임.

○ 2017년 신유통 부문이 525% 성장하며 50억 위안의 매출(전체 매출의 6%)을 기록했으며, 2018년 1/4분기에도 전기 대비 340%가 성장함.[16]

- 알리바바는 허마셴셩(盒马鲜生) 설립 외에 산장쇼핑(三江购物), 롄화(联华), 바이롄(百联), 가오신유통(高鑫零售) 등 10여 개 이상의 업체에 지분 투자를 통해 생태계를 확장
- 2018년 2월에는 가구업체인 쥐란즈자(居然之家), 8월에는 스타벅스와 신유통 협력에 합의하는 등 투자 범위를 전방위적으로 확대

15) IT桔子(2018. 2. 23), 「2017「新零售」的成绩单 : 无人零售成新风口 , 商超/便利店狂吸880亿」.
16) 光明网(2018. 8. 24), 「阿里巴巴持续投资新零售本地生活」.

○ 알리바바는 쥐란즈자의 디지털 혁신을 지원하고, 스타벅스와는 온·오프라인에서 회원제 연동, 스마트 물류를 활용한 배송 서비스 구축 등을 추진할 예정[17]

표 3. 알리바바의 신유통 플랫폼 투자/운영 현황

시기	투자/운영 기업명	시가총액 (억 위안)	지분 비중(%)	형태
2003. 5	타오바오(淘宝)	-	자회사	C2C 플랫폼
2008. 4	티몰(天猫)	-	자회사	B2C 플랫폼
2012. 4	티몰 슈퍼마켓	-	자회사	B2C 플랫폼
2014. 4	인타이(银泰)	220	74	백화점+쇼핑센터
2014. 6	셴위(闲鱼)	-	자회사	중고 거래 플랫폼
2015. 6	쑤닝(苏宁)	-	19.99	-
2016. 1	허마셴셩(盒马鲜生)	-	자회사	신선식품+오프라인 플랫폼
2016. 11	산장쇼핑(三江购物)	83	32	-
2017. 1	스지유통(石基零售)	272	38	정보 시스템
2017. 5	롄화(联华)	26	18	슈퍼마켓
2017. 5	바이롄(百联)	236	MOU	슈퍼마켓+백화점
2017. 9	신화두(新华都)	63	10	슈퍼마켓+백화점
2017. 10	동방주식(东方股份)	16	15	호텔+쇼핑센터+슈퍼마켓
2017. 11	가오신유통(高鑫零售)	801	36.2	슈퍼마켓
2017. 12	쑤닝윈상(苏宁云商)	1,253	19.9/0.81(쑤닝)	가전 판매+전자상거래+물류
2017. 12	중양상창(中央商场)	86	인타이 합자	백화점+쇼핑센터
2017. 12	나우스란신윈(纽仕兰新云)	-	15	유제품 생산
2018. 2	쥐란즈자(居然之家)	360	40	가구
2018. 8	스타벅스	-	-	커피전문점

자료: 『财新周刊』(2018. 2. 26), 「零售业全面战争」, pp. 66~67; 陈慧娟(2018), 「新零售模式下电商巨头的线下战略布局」, 『商业经济研究』, 总第745期, pp. 68~69; 联商网(2018. 8. 2), 「星巴克上线外送服务 与阿里达成新零售全面战略合作」 등을 바탕으로 저자 정리.

- [텐센트] 텐센트는 중국 인터넷 쇼핑업계 2위인 징둥(京东)과의 협력 강화, SNS 기반 쇼핑 플랫폼 핀둬둬(拼多多)에 대한 투자 등을 통해 온라인 유통 분야에 진출하였음.
- 텐센트의 신유통 부문 투자는 2017년 하반기에서 2018년 상반기에 집중되었는데 대형 슈퍼마켓 체인 용후이 마트(永辉商超)에 약 42억 위안을 투자했고, 부동산 기업 완다(万达商业), 신선식품 전문 메이르요셴(每日优鲜), 외자 유통업체 까르푸 등에 지분 투자 혹은 협력 관계를 체결하였음.[18]
- 텐센트는 신유통 생태계 조성에 있어 월 사용자가 9억 명을 상회하는 위챗 플랫폼과 결제 시스템(위챗페이)을 접목하여 유통과정의 문제점을 해결하고, 협력사의 혁신을 지원하고 있음.

○ 텐센트는 위챗페이와 샤오청쉬(小程序, 미니 프로그램), 공중하오(公众号, 구독계정), SNS 광고 등으로 수집되는 데이터를 텐센트 클라우드를 통해 유통업체와 공유[19]

17) 联商网(2018. 8. 2), 「星巴克上线外送服务 与阿里达成新零售全面战略合作」.

18) 텐센트가 유통업체에 투자하는 비중은 해당 주식의 10% 이내.

19) 亿欧(2018. 8. 1), 「第一届中国智慧零售大会 , BATJ都说了啥？」.

표 4. 텐센트의 신유통 플랫폼 투자/운영 현황

시기	투자/운영 기업명	시가총액 (억 위안)	지분 비중(%)	형태
2014. 3	징둥(京东)	4,509	21.3	전자상거래
2016. 1	메이리롄허그룹(美丽联合集团)	190	투자	여성제품
2016. 3	샤오홍수(小红书)	-	투자	SNS 기반 쇼핑 플랫폼
2016. 7	핀둬둬(拼多多)	100	투자	SNS 기반 쇼핑 플랫폼
2017. 4	좐좐(转转)	63	20	중고 거래 플랫폼
2017. 7	사오훠(扫货)	-	투자	수입 식품 플랫폼
2017. 9	메이르요셴(每日优鲜)	-	투자	신선식품 쇼핑 플랫폼
2017. 12	벤리거우(便利购)	-	투자	무인상점
2017. 12	이커(驿氪)	-	투자	유통 마케팅 서비스
2017. 12	웨이핀후이(Vip.com)	638	7	전자상거래
2017. 12	용후이 마트(永辉商超)	1,081	5	슈퍼마켓
2018. 1	완다(万达商业)	2,429	4.12	쇼핑센터
2018. 1	까르푸(家乐福)	1,162	투자	슈퍼마켓
2018. 2	부부가오(步步高)	164	6	슈퍼마켓+백화점
2018. 2	하이란즈자(海澜之家)	565	5.31	의류

자료: 『财新周刊』(2018. 2. 26), 「零售业全面战争」, pp. 66~67; 陈慧娟(2018), 「新零售模式下电商巨头的线下战略布局」, 『商业经济研究』, 总第745期, pp. 68~69 등을 바탕으로 저자 정리.

- [징둥] 징둥은 신유통 경쟁력의 핵심을 물류 인프라로 꼽았으며, 물류 공급망과 무인 배송 시스템 구축에 주력하고 있음.

○ 2018년 6월 30일 기준으로 징둥이 중국에 보유한 대형 물류창고 수는 521개이며, 주요 지역에 30분 이내 배송이 가능한 '징슌다(京瞬达)' 시스템을 운영[20]

○ 징둥은 산시(陕西), 장쑤(江苏), 하이난(海南), 칭하이(青海) 등 지역에서 시범적으로 드론 배송을 하고 있고, 향후 도서산간 지역에도 4시간 이내 배송이 가능하도록 시스템 구축 중[21]

- 또한 오프라인 부문을 강화하기 위해 용후이 마트, 월마트와 협력을 강화하고, 직영 신선식품 매장을 운영하기 시작함.

○ 징둥은 용후이 마트와 전략적 협력을 체결하고, 징둥의 물류망과 용후이 공급망을 결합하여 신선식품 분야 O2O 협력을 강화하고 있으며, 월마트와도 온·오프라인 데이터 공유를 통해 고객 성향을 분석하고 물류 인프라를 결합하여 배송 서비스를 강화하기로 함.

○ 2018년 1월에는 신선식품을 전문으로 하는 마트 '7Fresh'를 베이징에 선보였으며, 스마트 쇼핑 카트 시스템을 도입하고 고객의 구매 패턴과 성향을 데이터화하여 이를 다시 맞춤형 서비스로 제공함.[22]

○ 징둥은 2018년 6월 구글에서 투자를 받았으며, 향후 유럽, 동남아, 미국 등 지역에서 전자상거래 분야의 협력을 강화할 계획임.[23]

---

20) 징둥은 당일 혹은 익일 배송 비중이 90%에 달함. 中国经济网(2018. 8. 20), 「无界零售驱动营收增长 京东二季度收入1223亿元」.

21) 创业家(2018. 8. 31), 「物流无人机的未来？这里有份京东的最新报告」.

22) 별도의 계산대가 없으며, 자율계산대를 통해 처리함.

표 5. 징둥의 신유통 플랫폼 투자/운영 현황

시기	투자/운영 기업명	시가총액 (억 위안)	지분 비중(%)	형태
2004. 1	징둥상점(京东商城)	-	자회사	B2C 플랫폼
2013. 7	징둥 전자상거래 플랫폼(京东电商平台)	-	자회사	전자상거래
2014. 3	텐센트	-	-	징둥상점이 위챗에 입점
2015. 8	용후이 마트(永辉商超)	-	-	신선식품 O2O 협력
2016. 4	징둥따오자(京东到家)-다다(达达)	-	47	O2O+물류
2016. 하반기	징둥즈자(京东之家)+징둥 전문점(京东专卖店)	-	자회사	가전 판매
2016. 12	월마트(Walmart)	20,739	10.8	월마트에서 전략 투자
2017. 6	첸다마(钱大妈)	-	투자	동네상권(社区) 범위 신선식품
2017. 12	웨이핀후이(Vip.com)	638	5.5	B2C, 해외직구 등
2018. 1	7Fresh	-	자회사	슈퍼마켓
2018. 6	구글(Google)	-	0.93	구글에서 전략 투자

자료: 『财新周刊』(2018. 2. 26), 「零售业全面战争」, pp. 66~67; 陈慧娟(2018), 「新零售模式下电商巨头的线下战略布局」, 『商业经济研究』, 总第745期, pp. 68~69 등을 바탕으로 저자 정리.

3. 최근 변화

■ **신유통이 등장하면서 신선식품 판매와 배송을 강점으로 하는 다양한 형태의 마트(新物种超市)가 생겨나고 있으며, 대부분 2018년을 기점으로 매장 수가 빠르게 증가하고 있음.**

- 신선식품은 기존 온라인에서 할 수 없었던 체험(시식 등)을 할 수 있다는 점과 데이터 분석을 통해 고객에게 최적화된 동선과 서비스를 제공한다는 점이 가장 큰 특징임.

○ 대표적으로 허마셴셩, 7Fresh, 차오지우종(超级物种), 메이르요셴(每日优鲜), 이궈셩셴(易果生鲜), 따룬파요셴(大润发优鲜), 톈톈궈위앤(天天果园) 등이 있음.

- 알리바바가 설립한 허마셴셩은 2016년 설립 후 2년 동안 빠르게 성장하면서, 2018년 9월 기준 전국 14개 도시에 64개 매장으로 늘어남.[24]
- 허마셴셩은 신선식품을 신속하고 편리하게 배송할 수 있도록 물류망을 혁신하였으며, 알리바바 산하의 톈마오 신선 슈퍼 등과 공동으로 자재를 구매하여 원가를 절감하였음.

○ 알리페이 앱으로 결제 후 매장 반경 3㎞ 이내는 30분 이내 배송 가능하며, 수산물 구입 후 15~30위안의 비용만 지불하면 별도의 조리대에서 조리 후 푸드코트에서 식사 가능[25]

- 또한 중간 유통과정을 생략하여 생산자 직거래를 강화하고, 알리바바가 보유한 다양한 빅데이터를 활용하여 시스템을 개선하고 고객 유입을 확대함.

○ 재고량을 실시간으로 체크하고, 구매 기록 빅데이터를 활용하여 일일 판매량을 예측해서 재고 절감

23) 百家号(2018. 8. 10), 「谷歌入股京东 : 5.5亿美元的契约 , 重返中国的期望」.

24) 凤凰网(2018. 9. 20), 「7FRESH联手地产商未来3~5年将开店1000家 能反超盒马吗？」.

25) MK뉴스(2018. 6. 22), 「[Biz Focus]"전자상거래 시대는 끝났다"...중국의 '신유통' 열풍」.

그림 11. 허마셴성 운영 구조 및 핵심 경쟁력

자료: 国金证券(2018. 3. 10),「新零售系列报告之一：引领下代革命的双头力量，阿里和京腾的新零售投资战略解析」.

■ 고급 주택가, 대학 등 특정 지역의 수요층을 대상으로 하는 각종 무인상점이 빠르게 증가함.[26]

- 무인상점은 상주하는 점원이 없어 인력 비용을 최소화할 수 있으며, 24시간 운영 가능하다는 특징이 있음.
- 또한 빅데이터를 활용하여 입지를 선정하며, 사물인터넷, 인공지능 기술을 활용해 매장 내 물건 배치, 재고 확인, 결제까지 가능한 구조로 되어 있음.

○ 안면인식 혹은 QR코드 스캔을 통해서 입장 → 쇼핑 → 상품에 표기된 QR코드 스캔(扫码购)을 통해 결제과정을 거침.

- 무인상점은 주로 직장인, 대학생 등 특정 고객층을 대상으로 하여 베이징과 상하이, 광저우 등 대도시 중심으로 성장하고 있으며, 2022년 잠재 고객 규모가 2억 4,500만 명에 달할 전망[27]
- 대표적인 업체로는 벤리펑(便利蜂), 샤오마이(小麦), EatBox, 타오커피(淘咖啡) 등이 있음.

표 6. 중국 지역별 주요 무인편의점(2017년)

지역	브랜드 수(개)	주요 브랜드
베이징	3	샤오마이(小麦), 24아이거우(24爱购), EatBox
상하이	2	빈궈허즈(缤果盒子), TakeGo
광저우	3	F5웨이라이상점(F5未来商店), 빈궈허즈, 선치워(神奇屋)
선전	1	F5웨이라이상점
항저우	1	타오커피(淘咖啡)

자료: 조충제, 정재완, 송영철, 오종혁(2017),「아시아 주요국의 4차 산업혁명 추진전략과 협력방안: 중국,인도,싱가포르를 중심으로」. KIEP 연구보고서 17-26.

26) 무인자판기, 무인편의점, 무인마트 등이 있음.

27) 조충제, 정재완, 송영철, 오종혁(2017).

4. 향후 전망

■ 신유통 생태계 확대를 위해 알리바바, 텐센트, 징둥 등 기업들은 다양한 산업과의 결합을 추진하고 있으며, 향후 수년간 기업의 대규모 투자가 이어지면서 빠르게 성장할 전망임.

- 플랫폼 기업들은 의류, 신선식품, 식음료 분야 등을 외에도 최근 의약, 유아용품 기업과의 협력을 통해 온라인에서 접근이 어려웠던 새로운 업종 데이터의 확보를 추진 중임.

○ 알리바바는 항저우의 동런탕(东仁堂), 하이왕싱천(海王星晨), 지우저우따야오팡(九州大药房) 등 102개 약국과의 협력을 통해 처방이 필요없는 일반의약품 판매를 시작하였으며, 24시간 운영되는 '왕딩뎬송(网订店送)'을 통해서도 하루 5,000개 이상을 판매[28)]

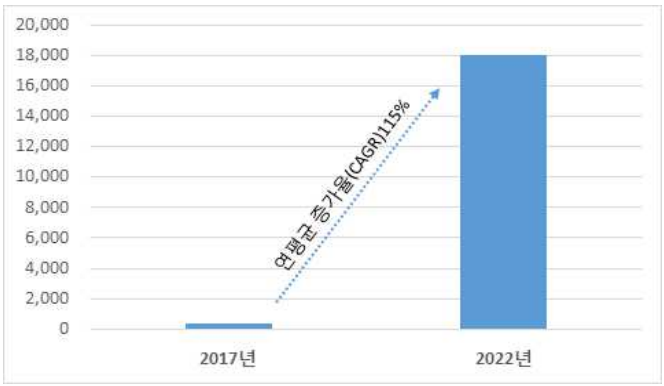
○ 중국 유아용품 전문 브랜드 마마방(妈妈帮), 마미즈다오(妈咪知道), 바오바오수(宝宝树) 등은 온·오프라인 결합을 위해 징둥, 알리바바 등과 광고, 유통 등 분야에서 협력 관계를 구축함.[29)]

- 첸잔(前瞻)산업연구원에 따르면 신유통 규모는 아직 전체 유통의 0.1% 정도에 불과하지만, 기업들의 공격적 투자와 혁신 노력에 힘입어 빠르게 성장할 전망[30)]

○ 2017년부터 신유통은 향후 5년간 연평균 115%의 기록적인 성장이 예상되며, 2022년에 신유통 시장 규모가 1조 8,000억 위안에 달할 전망[31)]

그림 12. 중국의 신유통 규모 전망

(단위: 억 위안)



자료: 易宝研究院, 宜人袋(2018), 「洞悉新零售——2018年新零售行业发展趋势研究报告」.

28) 凤凰网(2018. 8. 22), 「阿里健康披露医药新零售进展 联手全国药房日单量超10万」.
29) 赢商网(2018. 6. 6), 「阿里巴巴入局母婴市场新零售 宝宝树促进线上线下一体化」.
30) 驱动中国(2018. 7. 23), 「阿里150亿投资分众流量饥渴背后 , 新零售是皇帝新衣？」.
31) 易宝研究院, 宜人袋(2018), 「洞悉新零售——2018年新零售行业发展趋势研究报告」.

■ 신유통은 결제 및 물류 인프라가 잘 갖춰진 대도시 중심으로 빠르게 확산되고 있으나, 대규모 투자에 따른 일자리 창출 효과가 있어 지방정부도 신유통 확산을 적극 지원할 것으로 보임.

- 알리바바는 2018년 2월 베이징을 '신유통의 도시(新零售之城)'로 선언한 데 이어 허마셴셩(盒马鲜生), 톈마오 샤오취(天猫小区), 톈마오 스마트 점포(天猫智慧门店) 등 점포의 대대적인 확대를 추진

○ 향후 각종 스마트 점포가 전국적으로 약 4,500개까지 늘어날 전망

- 시안(西安)은 설립허가 간소화를 통해 3개의 허마셴셩 설립을 3시간 만에 완료했고, 푸저우(福州)는 정부업무보고에 '신유통 도시' 설립 내용을 포함하였으며, 톈진(天津)은 5월 15일 알리바바와 신유통 도시 설립과 관련된 협력 MOU를 체결하였음.
- 신유통 방식으로의 전환을 추진하는 과정에서 물류, 택배, 스마트 결제 등에 대규모 투자가 이루어지면서 일자리가 창출되고 있으며, 이는 지방경제 활성화에 기여할 것으로 보임.

○ 알리바바는 2017년 신유통 분야에서 3,681만 개의 일자리를 창출했으며, 그중 허마셴셩은 2018년 4월 기준 1만 개의 일자리를 창출함.[32)]

32) 瞭望周刊社(2018), 『财经国家周刊』, 2018年第10期.

참고문헌

[국문자료]

오종혁. 2017.「중국 디지털 경제의 특징과 시사점」. KIEP 오늘의 세계경제 17-14호. 대외경제정책연구원.

조충제, 정재완, 송영철, 오종혁. 2017.「아시아 주요국의 4차 산업혁명 추진전략과 협력방안: 중국, 인도, 싱가포르를 중심으로」. 연구보고서 17-26. 대외경제정책연구원.

MK뉴스. 2018. 6. 22.「[Biz Focus]"전자상거래 시대는 끝났다"…중국의 '신유통' 열풍」.

[중문자료]

21世纪经济报道. 2018. 1. 11.「图解丨腾讯、阿里新零售势力版图，到底谁更牛？」.

阿里研究院. 2018. 5. 30.「阿里研究院副院长杨健：新零售领动数字经济」.

_____. 2017.「C时代 新零售—阿里研究院新零售研究报告」.

阿里研究院, 北京大学光华管理学院. 2017.「2017新零售在路上——20个先行者的探索」.

『财新周刊』. 2018. 2. 26.「零售业全面战争」.

陈慧娟. 2018.「新零售模式下电商巨头的线下战略布局」.『商业经济研究』, 总第745期.

凤凰网. 2018. 9. 20.「7FRESH联手地产商未来3~5年将开店1000家 能反超盒马吗？」.

凤凰网. 2018. 8. 22.「阿里健康披露医药新零售进展 联手全国药房日单量超10万」.

界面. 2018. 8. 13.「家乐福中国销售额全球占比连年下跌 投身腾讯系遭"嫌弃"」.

光明网. 2018. 8. 24.「阿里巴巴持续投资新零售本地生活」.

国金证券(2018. 3. 10.「新零售系列报告之一：引领下代革命的双头力量，阿里和京腾的新零售投资战略解析」.

联商网. 2018. 8. 2.「星巴克上线外送服务 与阿里达成新零售全面战略合作」.

瞭望周刊社. 2018.『财经国家周刊』, 2018年第10期.

驱动中国. 2018.7.23.「阿里150亿投资分众流量饥渴背后，新零售是皇帝新衣？」.

商务部. 2017.「走进零售业时代 —深度解读新零售」.

搜狐财经. 2018. 1. 4.「最新数据：2017年人均GDP世界排名，中国排名进步了」.

王玮，卜览，廖念玲，徐雷. 2017.「2017中国数字消费者研究-重新定义新零售时代的客户体验. McKinsey&Company.

易宝研究院, 宜人贷. 2018.「洞悉新零售——2018年新零售行业发展趋势研究报告」.

亿欧. 2018. 8. 1.「第一届中国智慧零售大会，BATJ都说了啥？」.

赢商网. 2018. 6. 6.「阿里巴巴入局母婴市场新零售 宝宝树促进线上线下一体化」.

周小波, 刘章勇. 2018.「新零售模式下零售边界与零售创新研究」.『商业经济研究』, 总第742期.
CNNIC. 2018.「第42次中国互联网网络发展状况统计报告」.
IT桔子. 2018.「2017年新零售创投领域数据报告」.
_____. 2018. 2. 23.「2017「新零售」的成绩单：无人零售成新风口，商超/便利店狂吸880亿」.
Roland Berger. 2018.「新零售下中国物流企业的应对之道」.