ISSN 2093-3118

IIT INSTITUTE FOR INTERNATIONAL TRADE

TRADE FOCUS

한국무역협회 국제무역연구원

iit.kita.net

2018년 19호

[4차 산업혁명 기획시리즈]

4차 산업혁명이 불러온 중국 소비행태와 유통방식 변화

2018년 6월

무역전략실 **박소영** 수석연구원
장현숙 연구위원

CONTENTS

[요 약] i

Ⅰ. 연구 배경 및 목적 01

Ⅱ. 중국의 달라진 소비행태 03

Ⅲ. 유통방식 변화 15

Ⅳ. 우리 기업에의 시사점 및 대응방안 24

❑ 보고서 내용 문의처

무역전략실 박 소 영 수석연구원 (☎02-6000-5162, ssoyeong@kita.net)

장 현 숙 연구위원 (☎02-6000-5154, zestjang@kita.net)

요 약

4차 산업혁명 기술에 기반한 사물인터넷, 클라우드 및 모바일 기술과의 융합으로 초연결성 기반의 플랫폼이 발전하고 O2O 및 공유경제와 같은 새로운 비즈니스 모델이 등장하면서 중국 소비행태와 유통방식의 변화를 초래하고 있다. 인터넷과 모바일을 소비의 주축으로 하는 중국인의 소비행태와 이에 대응하는 소비자 중심의 유통방식 또한 혁신을 거듭하고 있다. 중국의 소비시장은 고도화된 온오프라인 융합을 기반으로 한 정보통신 인프라와 이를 뒷받침하는 인공지능(AI), 빅데이터, 사물인터넷(IoT) 등 혁신적 기술의 발전에 직접적인 영향을 받는 시대에 들어서 있는 것이다.

중국인의 높은 모바일 사용률, 소셜계정 연동 자동결제 방식의 보편화와 더불어, 중국 소비자는 제품 성능보다 혁신을 접목한 체험과 서비스의 차별성을 중시하고, 신기술에 대해 보다 개방적인 태도를 보이면서 소비시장의 변화를 주도하고 있다. 2017년 기준 중국은 인터넷 이용자가 7.72억명, 모바일 인터넷 이용자가 7.53억명에 달하며, 이중 위챗(wechat), 웨이보(weibo) 등 소셜계정을 연동한 위챗페이(wechat pay) 이용자수는 6억명 이상, 알리페이(Alipay) 이용자수는 5억명 이상이다. 온라인 쇼핑객 규모가 5.33억명임을 감안하면 모바일을 포함한 대부분의 온라인 소비가 소셜계정 연동 자동결제 방식으로 이루어진다고 볼 수 있다.

혁신적 제품과 서비스, 신규 비즈니스 모델의 등장, 기술혁신에 적응하는 새로운 소비습관 등이 생겨나면서 온오프라인 경계를 허문 소비자들의 체험, 공유소비 등 다양한 소비행태가 등장하고 있다. 모바일을 중심으로 한 제3자 지불방식 및 이동결제 체계의 변화에 빠르게 적응하는 20~30대 젊은 소비층을 중심으로 발전 초기 단계인 신기술을 적극적으로 수용하고 피드백을 제공하면서 소비행태의 변화를 이끌고 있다. 예컨대, 로봇치과 · 로봇은행 등 다양한 분야에 로봇 도입을 통한 소비자 체험의 확대, 빅데이터를 활용한 맞춤형 쇼핑과 서비스, 공유 자전거 등 IoT에 기반한 공유소비의 보편화, 자동차자판기 등 스마트 무인서비스 이용이 보편화되고 있다.

<중국의 소비행태의 변화를 주도하는 업체사례>

구분	업체명	서비스 분야
로봇서비스	로봇치과	로봇의사 치과치료
	로봇은행	로봇행원 은행업무
	로봇서점	로봇점원 안내 및 결제
IoT 기반 공유소비	모바이크(Mobike)	공유 자전거
	앵커박스(Ankerbox)	공유 보조배터리
	띠띠추싱(滴滴出行)	공유 차량
빅데이터 기반 맞춤 소비	하오하이즈(好孩子)	아동의류 · 용품 판매 · 유통
	시둬푸 차문화(喜多福茶文化)	차(茶) 유통 스타트업
	엠포유(mfoyou)	배달/쇼핑 플랫폼 스타트업
	차이냐오 궈궈(菜鸟裹裹)	지정시간 배송지원
자동결제	빙고박스(缤果盒子)	자동출입, 자동결제 무인편의점
	차오지스찌아(超级试驾)	안면인식 무인 자동차자판기
	징둥 X무인마트	안면인식 결제 무인마트

이와 동시에, 기존의 전자상거래 기업과 대형유통기업 뿐만 아니라 다양한 스타트업들은 협업을 통해 무인 유통, 즉시 배송, M2C(제조-소비자) 및 블록체인 파트너십 판매 등을 도입하여 유통방식의 발전과 혁신을 주도하고 있다.

<중국 유통방식의 변화를 주도하는 업체사례>

구분	업체명	서비스 분야
무인 유통	빙고박스(缤果盒子)	무인유통
	순펑쑤윈(顺丰速运)	드론배송
	징둥닷컴(京东)	드론배송
물류공유 기반 즉시 배송	띠띠와이마이(滴滴外卖)	분단위 배송
	윈만만(运满满)	실시간 물류 매칭플랫폼
	엠포유(mfoyou)	클라우딩 배송서비스
	덴워다(点我达)	
M2C(제조-소비자)	무즈이추(拇指衣橱)	맞춤 의류 제작 · 판매
블록체인 기반 유통 파트너십	덴덴커(点点客)	이동식 네트워크 서비스
	샤오미타오(小蜜淘)	소셜유통 플랫폼

우리 기업들도 빠르게 변하는 중국의 소비트렌드를 파악해 4차 산업 관련 혁신기술을 생산과 유통관리에 접목하여 미래핵심 전략을 재정비할 필요가 있다. 또한, 소비행태 변화에 따른 기존 수출전략을 재검토하여 혁신제품 생산 및 새로운 비즈니스 창출 등 적극적인 대처가 필요하다.

<우리기업의 중국 소비시장 대응전략>

구분	대응전략	
전략①	자신의 약점과 비교우위를 고려한 현지업체와의 협력 강화	협력/M&A
전략②	체험형 소비를 중시하는 중국 소비자를 위한 맞춤형 상품개발에 주력	제품 개성화
전략③	온오프라인 소비패턴에 대응하는 새로운 결제방식 도입 및 옴니채널 구축	소비자 중심 옴니채널

<4차 산업혁명 시대 중국 소비행태와 유통방식의 특징>

본 문

Ⅰ. 연구 배경 및 목적

4차 산업혁명 기술의 발전은 인터넷과 모바일을 소비의 주축으로 하는 중국인의 소비행태에 변화를 초래하고 있으며, 이에 대응하는 소비자 중심의 유통방식 또한 달라지고 있음

- 고도로 발달된 정보통신 인프라에 인공지능(AI), 빅데이터(Big Data), 사물인터넷(IoT) 등 혁신적 기술이 접목되면서 중국의 소비행태와 유통방식이 새로운 변화를 맞이하고 있음
  * 2017년 중국 인터넷 이용자 규모가 7.72억명, 인터넷 보급률이 55.8%이며, 그 중 모바일 인터넷 이용자가 7.53억명으로 전체 인터넷 이용자의 97.5%에 달함[1)]
  * 2017. 6월 기준, 중국의 인공지능(AI) 적용 기업은 592개 업체로 전세계에서 23.3%를 차지하며, 2016년 기준 AI 관련 특허가 3만개를 상회[2)]

- 혁신기술에 기반한 중국 공유경제기업들이 글로벌 유니콘기업으로 등극하고 중국의 일부 공유소비 시장 규모가 최대 연간 200% 이상 성장
  * 공유자전거 소비자는 6개월만에 1.15억명이 증가하여 2017년말 기준으로 그 규모가 2.21억명에 달했으며, 전체 온라인 이용자의 28.6%를 차지[3)]
  * 2017년 2월 CB인사이트가 발표한 186개 글로벌 유니콘기업 중 중국기업은 42개였으며, 그 중 공유경제기업이 15개에 달함

<중국의 공유경제 중점분야 시장규모(2016)>

분야	교역액(억 위안)			참여자수 (백만명)	참여자 중	
	2015	2016	성장률 (%)		서비스 제공자수 (백만명)	플랫폼 직원수 (만명)
생활서비스	200	610	(205)	520	20.0	341
생산능력	105	243	(131)	9	5.0	151
교통 및 외출	1000	2038	(104)	330	18.5	12
지식/기술	3603	7233	(101)	300	25.0	2
부동산/숙박	2000	3380	(69)	35	2.0	2
의료공유	70	155	(121)	200	2.6	5

자료 : 国家信息中心分享经济研究中心 (2017) 자료를 바탕으로 연구자 정리

1) 中国互联网络信息中心(CNNIC)(2018)
2) 腾讯研究院(2017)
3) 中国互联网络信息中心(CNNIC)(2018)

■ 중국 소비자의 높은 모바일 사용률, 소셜계정 연동 자동결제 방식의 보편화와 더불어, 제품 성능보다 혁신을 접목한 체험과 서비스의 차별성을 중시하는 것과 신기술에 대해 보다 개방적인 것이 변화를 주도

● 모바일 인터넷 사용자는 위챗(wechat), 웨이보(weibo) 등 소셜계정을 연동한 위챗페이(wechat pay) 이용자수는 6억명 이상, 알리페이(Alipay) 이용자수는 5억명이상에 달함[4)]

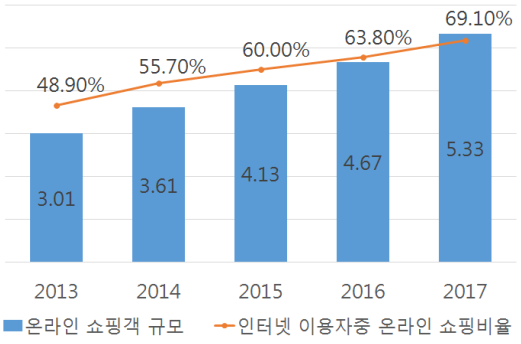
● 'VR환경에서의 소비를 원하는가?'에 대한 질문에 중국은 소비자의 93%가 긍정적으로 답변하였으며, 영국(35%), 네덜란드(30%)와 대조를 보임[5)]

● 특히 변화에 빠르게 적응하는 20~30대 젊은 소비층은 발전 초기단계인 신기술을 적극적으로 수용하고 피드백을 제공

- 중국의 20~30대 인구는 모바일을 중심으로 한 소비의 주력군이며, 특히 전자상거래의 경우 19세~35세 연령층이 전체 이용자의 약 65%를 차지

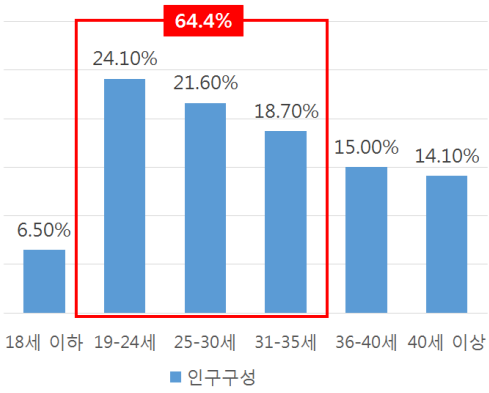
<2013-2017년 온라인 쇼핑객 규모>

(단위 : 억명)



<전자상거래 이용자 연령구조(2018.2월)>

(단위 : %)



자료 : iresearch(2018.4)

■ 이에 본 보고서에서는 4차 산업혁명이 불러온 중국 소비행태와 유통방식의 변화에 대해 살펴보고, 이러한 중국의 소비시장의 트렌드가 우리기업에 주는 시사점을 도출코자 함

4) wwww.mpaypass.com.cn, www.cs.com.cn
5) 영국 월드페이(world pay)가 호주, 브라질, 중국, 독일, 일본, 네덜란드, 영국, 미국 소비자 16,000명을 대상으로 수행한 설문조사(2017년 5월)

Ⅱ. 중국의 달라진 소비행태

1. 로봇과 거래한다 : 로봇서비스에 관대한 중국인

■ 중국 소비자는 치과, 병원, 은행, 서점, 쇼핑몰 등에서 로봇이 제공하는 서비스를 보다 폭넓게 접하고 있으며, 특히 수술이나 진료 등 의료서비스도 크게 거부감 없이 로봇에게 받을 정도로 적극 수용

● 아이라이프(iLife)가 전세계 12,000명을 대상으로 한 설문조사에 따르면 중국 소비자의 약 32%가 로봇에 대해 개방적인 태도를 지니고 있는 것으로 조사되었으며, 약 42%가 로봇의사의 치료를 꺼리지 않는다고 답변[6)]

  * 반면, 설문대상 미국, 영국 및 프랑스 소비자 중 약 11%만 로봇의사 치료를 받아들일 수 있다고 답변

[로봇치과]

● 중국 산시(陝西)성 시안(西安)시 병원에서 세계 최초로 한 여성이 2개의 인공치아를 삽입하는 임플란트 시술을 로봇으로부터 받음

● 수술 전에 스태프들이 환자의 입에 위치 측정 장비를 설치하고 로봇이 환자의 입모양에 맞게 자율적으로 동작하도록 조정했으며, 의료진이 옆에 있긴 했으나 별다른 역할은 하지 않음

● 이 로봇은 '제4군의대학(인민해방군 공군군의대학)'과 제휴한 시안 소재 구강병원과 베이항대학(북경항공항천대학) 연구진이 4년에 걸쳐 공동 개발한 것임

<로봇 임플란트 시술>

자료 : 사우스 차이나 모닝포스트&科技日報(2017.9.22.), 연합뉴스

6) 아이라이프(iLife) 2017년 12월에 실시한 설문조사로 10개의 아태지역국가 3,256명을 포함

● 오늘날 중국 소비자는 병원에서의 진료안내, 도로에서의 길안내, 서점, 의류 매장 등에서의 쇼핑가이드 등 사람의 업무를 보조하는 로봇의 서비스를 일상에서 어렵지 않게 접하고 있음

● 특히 로봇의사, 로봇은행원과 같이 사람의 업무를 대신하는 로봇의 서비스 또한 거부감 없이 받아들이는 추세

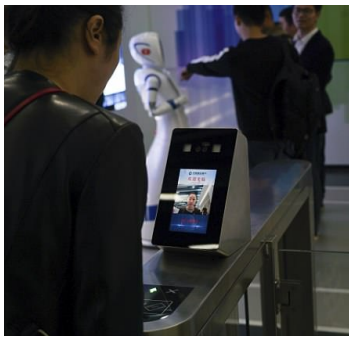
[로봇은행]

● 국유기업인 중국건설은행(CCB)이 자동화서비스 은행지점의 형태로 상해에 무인로봇 은행을 운영하고 있음

- 일반은행과 마찬가지로 통장개설, 계좌이체, 투자, 환전, 대출, 은행의 부동산 임차 최신 정보 제공 등 대부분의 업무수요 충족 가능
- 전체적인 운영이 로봇 및 첨단기계로 자동화되어 있으며, 자체 음성인식 기능을 통해 고객 대면서비스는 로봇이 직접 수행

● 또한, 중국건설은행은 무인로봇은행 외에도 본부가 위치한 북경지역 360개지점에 1,600개의 스마트 로봇 행원을 배치하여 운영 중

<로봇은행 스마트출입>



<로봇의 고객응대>

<로봇은행 전경>

자료 : 중국건설은행 보도자료, baidu.com, sina.com

[로봇서점]

- 베이징에서 24시간 운영되고 있는 베이신왕(北新网) 무인로봇서점에서 소비자는 로봇 점원을 통해 도서를 추천받고, 그 자리에서 서적 및 문구류 등을 결제함
- 중국 신화서점을 방문하는 고객은 로봇점원 '샤오신'에게 구입을 원하는 도서 위치까지 직접 안내받고 현장에서 바코드 스캔으로 바로 결제

<무인로봇서점> <로봇점원 결제서비스> <로봇점원 쇼핑가이드>

자료 : xinhuanet.com, qq.com, northnews.cn

2. 사지 않고 공유한다 : IoT기반 공유소비[7] 보편화

3억명 이상의 중국 소비자가 자전거, 배터리, 차량 등을 공유 서비스를 통해 이용

- 중국 교통분야의 공유경제 시장규모는 2016년 기준 2,038억 위안(약 35조원)으로 전년도 대비 104% 성장

  – 교통분야 공유경제 총 참여자수는 3.3억명에 달하며, 서비스 제공자 1,855만명, 플랫폼 직원수 12만명[8]을 제외한 서비스 이용자수만 3억명 이상임[9]

7) 공유소비는 인터넷, IoT 기술을 기반으로 분산된 자원을 취합해 사용권의 일시적 전이를 바탕으로 자산을 공유하는 새로운 경제 형태와 자원배치 방식임(iresearch, 2018.3)
8) 国家信息中心分享经济研究中心 (2017)
9) 国家信息中心分享经济研究中心 (2017), 본문 1페이지 도표 참조

● **(공유 자전거)** 출퇴근족 및 학생을 중심으로 단거리 이동을 위해 공유 자전거에 대한 소비가 급증하고 있는 추세이며, 2017년 하반기 기준 누적 2.21억명의 소비자가 이용한 것으로 집계됨[10)]

– 모바이크(Mobike), 오포오(OfO), 요우바이(Youbai), 샹치츄싱(xqchuxing) 등 수십 개의 플랫폼 업체가 제공하는 서비스를 중심으로 공유자전거가 중국인들의 교통수단으로 자리잡고 있음

* 표본 설문결과, 서비스 이용자 중 출퇴근족, 일반인, 학생이 각 75.9%, 12.6%, 9.4%를 차지하며, 일주일에 1~3회 이용하는 소비자는 약 37.1%로 나타남[11)]

[공유 자전거 서비스 스타트업 '모바이크(Mobike)']

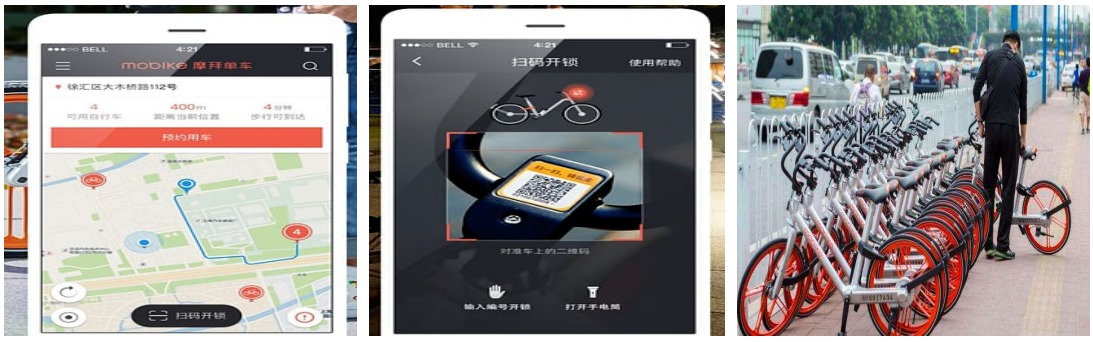
● '모바이크'는 2015년 설립된 스타트업으로 2016년부터 공유 자전거 서비스 제공

● 공유자전거는 내장된 GPS 단말센서를 통해 차량위치 정보를 공유하고 이동식 네트워크로 클라우드에 정보를 전달하는 IoT기술 방식을 접목하고 있음

– 인공지능을 활용하여 축적된 사용자 빅데이터를 분석하여 사용료 측정을 포함한 사용자 피드백을 제공하고, 도시 · 지역별 사용수요를 예측하여 운영

– 소비자는 모바일 앱(APP)을 통해 실시간 배치정보를 확인하여 예약하고, 희망 픽업장소에서 모바일 바코드를 스캔하여 자전거 잠금장치를 해제한 후 이용가능하며 다른 보관소에 자유롭게 반납할 수 있음

<공유자전거 사용신청 APP> <바코드로 잠금장치 해제> <공유자전거 보관소>



자료 : 모바이크 홈페이지, pc6.com, stock.n8n8.cn

10) http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c_1122346138.htm
11) 중국 강소성소비자협회에서 2017년도에 시행한 설문조사로, 인터넷/모바일 예약을 통해 공유 (전기)자전거를 이용해본 소비자 3,806명을 대상으로 함

● **(공유 보조배터리)** 소비자가 지하철, 버스정류장 등 대중교통 주변과 식당, 쇼핑몰, 커피숍 등에서 공유 보조배터리를 손쉽게 대여/반납할 수 있어 이용자가 꾸준히 증가하고 있음

– 앵커박스(Ankerbox), 샤오뎬(xiaodian), 라이뎬(laidian), 에너지몬스터(Energy Monster), 송슈뎬뎬(Songshudiandian) 등을 중심으로 제공되고 있는 휴대용 공유배터리 충전대여 서비스에 대한 이용이 확대

– 2017년 중국 공유배터리 거래규모는 0.9억 위안(약 150억원)이며, 2020년에는 3.3억 위안(약 551억원)의 시장규모를 달성할 것으로 전망

[공유 보조배터리 기업 '앵커박스(Ankerbox)']

● 소비자는 앱(APP)을 통해 공유배터리의 실시간 대여현황과 가까운 대여자판기 위치 조회가 가능

– 보증금(약 100위안)을 내거나 '쯔마신용[12]'점수에 따라 보증금 없이 대여가 가능하며 자판기에서 바코드를 스캔하여 대여한 후 다른 자판기로 반납이 가능하고 시간당 약 1위안으로 대여한 시간만큼 이용료를 지불함

<공유배터리 실시간 재고확인> <바코드로 공유배터리 대여> <공유배터리 반납>

자료 : pcpop.com, cjwb.news, sohu.com

● **(차량 공유)** 중국에서 이제 모바일 없이 현장에서는 택시를 잡기가 어려운 시대가 되었다고 할 만큼 앱(APP)을 통해 이동차량을 실시간 예약 및 결제하는 소비패턴이 보편화되어 있음

12) 고객 빅데이터에 기반하여 개인의 신용점수를 산정하여 각종 신용서비스를 제공하는 제3자 신용기관

- 현재 띠띠추싱(Didichuxing), 선저우좐처(Shenzhouzhuanche), 쇼우치웨처(Shouqiyueche) 등 공유 차량 플랫폼을 활용해 실시간 위치에 기반하여 택시, 개인차량(중국형 우버), 전문차량 이용이 가능함

- 베이징, 상하이 등 1선 도시뿐만 아니라 구이양, 우한, 닝보 등 2, 3선 이하의 도시에서도 보편적으로 이루어지고 있음

- 2016년말 개인차량으로 운행하는 인터넷 예약차량(일종의 우버택시)이 합법화 지위를 부여[13] 받게 되면서 이용자가 6개월 만에 5,329만명(23.7%)이 급증하여 2017년 상반기 기준 2.78억명에 도달

[차량 공유 기업 '띠띠추싱(滴滴出行)']

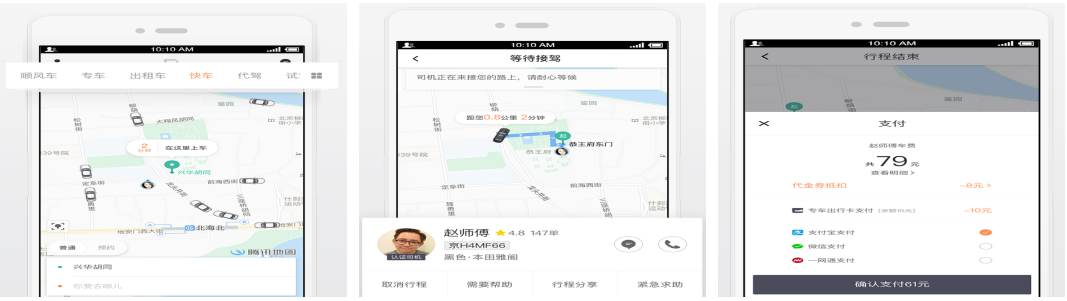
- '띠띠추싱'은 IoT, 빅데이터 기술 기반 실시간 조회/예약을 통한 차량(택시, 우버 등) 공유를 지원하는 플랫폼 기업임

- '띠띠추싱'을 통해 공유 차량을 이용한 건수는 2017년 연간 기준 74.3억건을 상회했으며, 좌석 공유 서비스를 함께 이용한 건수는 10.5억건에 달함

  - 소비자는 앱(APP)을 통해 실시간 예약을 진행하고 위챗페이, 신용카드 또는 현금 결제를 하는 구조

  - 소비자는 필요시 '띠띠추싱'이 AI 분석을 통해 추출한 3,000만개의 최적 탑승장소 거점에 대해 추천을 받을 수 있음. 이는 소비자와 기사간의 통화횟수를 21억회 감소시킴

<실시간 공유 차량 조회> <공유 차량 배정> <공유 차량 결제>



자료 : 띠띠추싱 홈페이지, 2017年度交通报告

13) 2016년 11월부터 '인터넷 예약 택시 경영 서비스 관리 잠정시행법'이 각 지역에서 시행됨. 중국내 우버형 개인차량에 대해 합법적 지위를 부여했다고 평가됨(国家信息中心分享经济研究中心, 2017)

3. 내 맘대로 받는다 : 빅데이터에 기반한 맞춤 소비

■ 많은 중국 소비자들이 본인의 구매습관과 성향, 개별 속성 등이 고려된 맞춤형 상품을 추천받고 구매상품을 원하는 시간과 장소에서 배송 받고 있음

● 개별 소비자의 특징, 행동패턴, 위치정보, 구매수요 등 온오프라인 구매이력 뿐만 아니라 다채널 소셜미디어 빅데이터를 기반으로 하는 개인 맞춤형 서비스가 확대되면서 소비자들도 빠르게 적응

[아동의류 · 용품 판매 · 유통기업 '하오하이즈(好孩子)']

● 1989년에 설립된 아동의류 및 아동용품 판매 · 유통 기업이며 2015년에 모바일 앱(APP)을 개시하고 O2O 서비스를 시작함. 온라인/모바일 플랫폼과 오프라인 매장 3,000여개를 운영하고 있으며 70여개 국가에 수출중임

● 온오프라인에서 구매이력이 있는 소비자들을 대상으로 빅데이터를 분석하여 마케팅에 활용하고 있으며 맞춤형 상품 시착용 지원을 통해 구매를 유도

- 빅데이터에 기반하여 정기적으로 개인 맞춤형 신제품을 선정하여 잠재 소비자의 집으로 '이동식 옷상자'를 배송하고 있음
- 이를 받은 고객은 바코드 스캔으로 암호를 해제하고 시착용을 해본 후 구매를 원하면 소장하고 원치않을 경우 '이동식 옷상자'에 다시 넣어 두기만 하면 됨

<하오하이즈 모바일 앱> <하오하이즈 인터넷사이트> <하오하이즈 오프라인매장>

자료 : 하오하이즈 홈페이지

[차(茶) 유통 스타트업 '시둬푸 차문화(喜多福茶文化)']

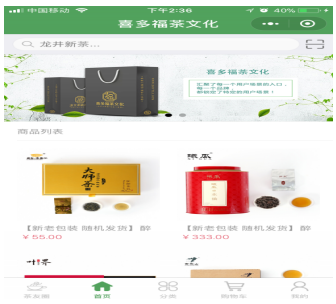
- 2017년 11월 설립된 중국차(茶) 유통 스타트업이며, 온라인/모바일 판매를 시작으로 체험소비를 중시하는 신소비자 특징에 입각해 2018년 1월에 2,000m^2 규모의 오프라인 체험 · 판매 복합공간* 1호점을 오픈했으며 연내 1,000개로 확장할 계획
  * 소비자 성향 빅데이터를 기반으로 서로 다른 정경의 출입구와 개인 맞춤형 체험/서비스 공간이 조성됨

- 전통적인 차(茶)업계에 내외부 빅데이터를 접목시켜 상품의 생산, 유통/물류, 판매 프로세스를 개선

  – 빅데이터에 기반하여 생산량, 유통주기, 개별 차(茶)브랜드 매장수 조절 등 전통매장의 방문객수 감소추세와 물류 비효율 문제를 해결

  – 매장을 방문하는 소비자는 온오프라인으로 연계되어 있는 데이터를 기반으로 맞춤형 서비스 공간으로 안내받고 지체없이 성향에 맞는 차(茶) 종류와 차(茶) 주변용품을 추천받을 수 있음

<쉬둬푸 모바일 앱> <쉬둬푸 오프라인 복합공간> <체험서비스 예시>



자료 : 쉬둬푸 홈페이지

- 실시간 위치 정보, 도로 · 배송인력 상황, 최적동선 정보 등 빅데이터를 기반으로한 분(分)단위 신속배달과 지정시간 배달이 소비자들의 각광을 받고 있음

  – 이는 분산화 · 다양화된 소비자들이 시간을 중요한 소비 요소로 고려하고 있음을 의미하며 배달시간이 예측과 일치하기를 기대함

[소비자 중심 배달/쇼핑 플랫폼 스타트업 '엠포유(mfoyou)']

- 2016년 12월에 설립된 인터넷 과학기술 플랫폼 스타트업으로 소비자들의 개별 배달 수요에 대응하는 클라우드소싱 플랫폼 앱(APP)을 운영하고 있음

  – 중국 대학교 교내를 시작으로 현재는 도시로 서비스 범위가 확대됨
  * 중국에서 재학중인 대학(원)생은 2,800만명[14]을 상회

- 소비자는 앱(APP)을 통해 실시간으로 지정시간/지정장소에 배달요청을 발송할 수 있으며, 인증받은 앱사용자 누구나 이를 수락하고 배달을 할 수 있음

  – 이미 구매한 상품의 단순 배달부터 특정 오프라인 매장에서의 상품구매 및 배달까지 불특정 다수의 앱(APP)이용자에게 실시간 요청을 발송할 수 있음

- 앱(APP)을 통해 축적된 빅데이터를 바탕으로 배달원 배정 등 운영방식을 개선하고, 이용자 대상 온오프라인 상품의 추천도 이루어짐

<mfoyou 배달 플랫폼 앱>

<앱 내 배달 미니샵 (개인창업)>

<실시간 배달수요 매칭>

자료 : mfoyou홈페이지, Baidu百家号(科技骑士, 校园有你-mfoyou)

14) 중국국가통계국(2018)

[지정시간 배송지원 앱 '차이냐오 궈궈(菜鸟裹裹)']

- 택배 조회 및 예약 서비스 앱(APP)으로 알리바바의 프로젝트로 설립된 '차이냐오 네트워크(菜鸟网络)'에서 운영하고 있음
- 개인 계정(핸드폰, 소셜계정)을 매개로 타오바오, 티몰, 징동, 쑤닝 등 온라인 쇼핑몰 상품 배송정보와 140여개의 택배사간 실시간 배송정보가 연동됨
- 소비자는 '차이냐오 궈궈' 앱(APP)을 통해 본인이 주문한 물품의 배송중 상태를 한꺼번에 조회할 수 있으며 희망 배송시간대를 직접 지정할 수 있음

<본인 택배 배송 현황 일괄 조회>

<배송희망 시간대 지정>

자료 : jingyan.baidu.com

4. 현금이나 카드는 필요없다 : 중국 거지도 하는 자동결제

■ 모바일, 소셜계정을 중심으로 한 이동식 지불수단의 보편적 활용, 안면인식, 이미지 식별 등 인공지능(AI) 및 사물인터넷(IoT) 기술 기반 차세대 결제수단의 등장으로 자동결제를 통한 일상소비가 신소비 트렌드로 자리매김

<중국 안면인식 결제 시스템 예시>

자료 : 百度图片

● QR코드결제[15] 등 바코드결제 기술을 주매개로한 위챗페이(Wechat Pay), 알리페이(Alipay) 등 모바일 자동결제 방식은 대형체인점 뿐만 아니라 재래시장, 노점, 자판기 등 일상소비의 모든 온·오프라인 영역에서 남녀노소, 경제력과 무관하게 보편적으로 활용되고 있음

– 소비자는 개인의 소셜계정 QR코드*를 스캔해서 물품 또는 서비스를 결제하는 것에 매우 익숙해져 있음

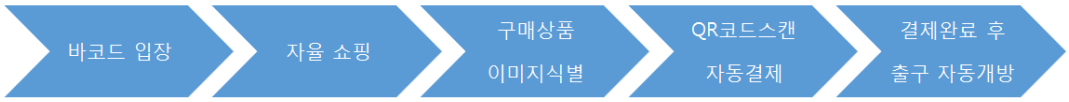
* 사용자는 소셜계정에 은행계좌, 신용카드, 충전 등 여러가지 지불수단을 사전에 연동해 놓음. 결제시 판매자 QR코드를 스캔해서 결제하거나 판매자가 소비자의 QR코드를 스캔해서 결제가 이루어짐

[자동결제 무인편의점 '빙고박스(缤果盒子)']

● 빙고박스는 24시간 무인편의점을 런칭한 스타트업으로 2016년 1호점을 시작으로 현재 200여개의 매장을 운영하고 있음

● 빙고박스는 안면인식, 이미지식별, 스마트 진열대, 스마트 조명을 접목한 매장관리 솔루션 샤오판(FAN AI)을 통해 소비자의 빠르고 편리한 자동결제를 지원하고 있으며, 결제 정확도가 99% 이상으로 집계됨

● 빙고박스의 자동결제 프로세스



자료 : iresearch(2017)

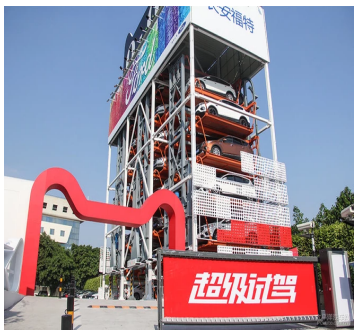
● 이와 더불어 중국 소비자는 이제 안면인식, 동작식별, 이미지식별, 압력(중력) 감응 등 인공지능(AI) 및 사물인터넷(IoT) 응용기술의 발달과 무인유통 등 신유통 분야에서의 적용확대로 새로운 형태의 자동결제를 경험하고 있음

15) 2016년 12월, 중국 은행연합회가 '중국 은행연합 2차원바코드 지불 안전규범'과 '중국 은행연합 2차원바코드 지불 응용규범'을 공식발표하면서 2차원바코드 지불기술 용어가 확립됨. QR코드는 대표적인 2차원 바코드에 해당함

[안면인식 무인 자동차자판기 '차오지스찌아(超级试驾)']

- 현재 중국 상하이, 난징(2017.12월), 광저우(2018.3월)에서 운행되고 있으며 연내 40개 도시, 100개 자판기를 설치할 계획
- 소비자는 티몰, 타오바오 온라인/모바일 쇼핑몰에서 시승차량을 예약한 후 현장에서 안면인식을 통해 차량을 픽업함. 3일간 이용 후 자판기로 반납하거나 구입을 결정

<무인 자동차 자판기>



<온라인 예약>

<안면인식을 통한 차량 픽업>

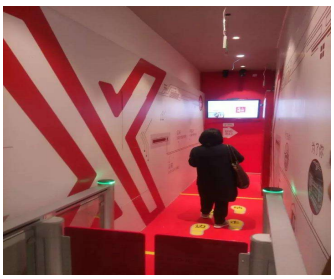
자료 : sogou.com

[안면인식 결제를 구현하고 있는 '징둥 X무인마트']

- 2017년 10월에 공개하여 2018년 4월에 정식 오픈한 무인마트로 안면인식 기술을 통해 소비자의 마트 출입, 상품 결제 지원
- 빙고박스의 안면인식 결제 프로세스

안면인식 입장 → 자율 쇼핑 → 소비자 걸음걸이 / 행위 센서식별 → 안면인식 결제 → 결제완료 후 출구 자동개방

<안면인식을 통한 매장 진입>



<안면인식을 통한 상품 결제>

자료 : news.yktworld.com

1. 무인 유통 확산

■ 중국내 무인편의점 사용자 증가와 무인유통의 급격한 성장 전망

● 2017년 중국의 무인 소매업 규모는 191.3억 위안(약 3조원)에 달한 것으로 조사됐으며, 2020년에는 657.4억 위안(약 11조원)으로 연평균 50.9% 성장할 것으로 전망

– 2017년 자동판매기 시장 규모는 187.9억 위안, 개방형 진열대 시장규모는 3억 위안에 달했으며, 무인 편의점 시장규모는 4,000만 위안에 불과했지만, 2020년에는 30억 위안을 초과할 전망임

<중국 무인유통 규모 및 전망>

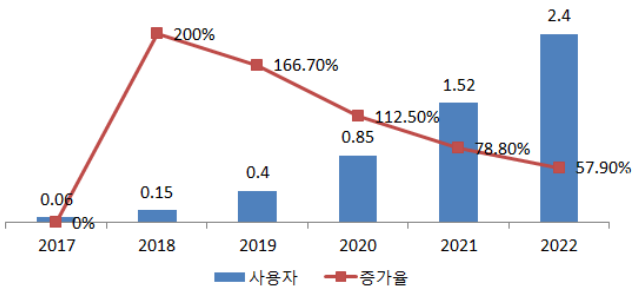
구분	면적	규모(억 위안)		주요기업
		2017년	2020년	
무인가판대	〈10㎡	3.0	139.9	每日优鲜便利购, 猩便利, 小e微店
자동판매기	〈10㎡	187.9	484.5	友宝, 天使之橙, 零点咖啡吧
무인편의점	10~30㎡	0.4	33.0	缤果盒子, 小麦铺, 便利蜂, F5未来超市
합계		191.3	657.4	

자료 : iresearch(2017), 한국무역협회 상해지부

● 2017년 중국의 무인편의점 소비자는 600만명에 불과하였지만, 인터넷의 보급 및 전자상거래 대기업의 참여로 인해 폭발적으로 증가하여 2022년에는 2억 4,500만명에 달할 전망

<중국 무인 편의점 사용자수 및 증가율 추이>

(단위 : 억명)



자료 : 한국무역협회 상해지부(2018)

<중국 무인편의점 주요 기업>

브랜드명	주요기술	투자기업	개점일	지역	매장수
빙고박스	인공지능, 이미지식별	大润发, 欧尚	2016.8	상해,중산등	200개
타오카페	자동결제, 안면인식	阿里巴巴	2017.7	항주	1개
X무인마트	안면인식 자동결제	京东	2017.1	북경	1개
EATBOX	RFID, 안면인식	居然之家	2017.1	북경	2개
F5미래마트	로봇팔, 바코드결제	创新工场	2014.1	북경	6개
TakeGo	손금 식별 결제	娃哈哈, 伊利	2017.4	상해	1개
Wheelys	AR, 무인주행	Wheelys	2017.3	상해	1개

자료 : iresearch(2017), 무역협회 상해지부(2018)자료를 바탕으로 연구자 가공

[사례 : 빙고박스]

● 현재 중국에서 가장 많은 무인편의점 매장을 보유한 기업은 빙고박스(Bingo box)로 29개 도시의 보유 매장수는 200여개이며, 2018년에 5,000개를 추가로 오픈 예정

▶ 회사 개요 : 2016년 설립, 현재 29개 도시에 200여개 박스 설치
▶ 원가 현황 : 월평균 경영 원가는 일반 편의점의 1/2 수준
▶ 경영 현황 : 일평균 매출액 1,000위안(2017년 6월 기준)
▶ 공급망 : 자체 공급망인 〈倍便利〉 보유
▶ 특허 : 2017년 11월 기준 40여개 특허 보유

자료 : sina shanghai, 빙고박스 홈페이지

중국 전역에 드론 배송을 활용한 무인 물류서비스가 본격화될 전망

● 중국 최대 택배업체인 순펑쑤윈(顺丰速运 · SF Express)은 2017년 6월 중국 최초로 드론 항공운영 허가증을 발급받고, 면적의 83%가 산악 지대인 장시성 간저우 지역 공역(空域)에서 드론을 통한 물품 배송에 성공함[16)]

– 순펑의 드론은 5~25kg의 적재가 가능하며 비행거리는 15~100km에 달함

16) 우정정보 111(2017 겨울)

- 후베이성에 자체 물류 공항을 허가받은 순펑은 중국 물류기업 최초로 자체 전용 공항을 보유하게 되었고, 민항국이 허가한 시범지역 내에서 드론을 이용해 물류 배송을 할 수 있게 됨

- 이는 중국에서 산업용 드론 운용이 정책적으로 공식 승인됨에 따라 중국 물류 산업이 새로운 국면을 맞이한 것으로 평가됨

<순펑의 드론 배송>

자료 : 언론보도 참조
(http://www.chinanews.com/it/2013/09-05/5248363.shtml, http://trendspectrum.co.kr/?p=60948)

● 중국 2위 전자상거래 업체인 징둥(京東 · JD)닷컴은 2016년 베이징과 쓰촨, 장쑤, 산시(陝西), 구이저우성의 오지 마을에서 온라인으로 상품을 주문한 고객들을 위해 드론 30대를 활용한 택배 서비스를 개시함

  * 아직 군 당국에서 운항 승인을 받지 못한 상태로 드론을 날릴 때마다 군 관제 부서에 비행 계획을 제출하고 있음

- 징둥닷컴은 드론 항공관제 센터, 항공서비스 센터, 연구개발 센터, 제조 센터 등 일련의 부대기술과 시설을 갖추고 있으며, 2020년 완공을 목표로 쓰촨성 남서부 지역에 모두 150개소의 드론 공항을 건설 중[17)]

- 또한, 징둥닷컴은 5~30kg의 짐을 싣고 최대시속 100㎞로 비행할 수 있는 드론을 보유하고 있으며, 1t 이상의 무거운 화물을 배달할 수 있는 드론을 개발 중임

17) 징둥닷컴 홈페이지(JD.com)

– 한편 징둥닷컴은 엔비디아(NVIDIA)와 제휴, 앞으로 5년간 100만대의 드론을 생산해 배송 사각지대에 대한 고비용 문제를 해결할 계획임

<징둥닷컴의 드론과 배송 사진>

자료 : 언론보도 참조(http://www.56products.com/, http://www.cqtimes.cn/tech.gmw.cn)

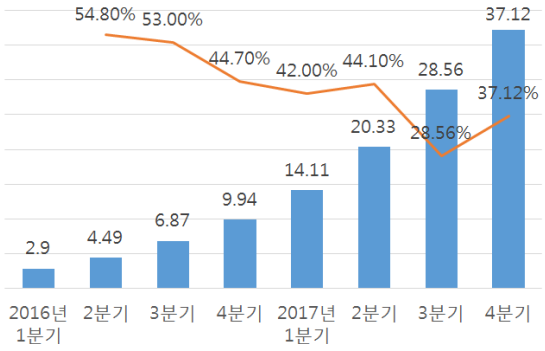
2. 물류공유를 통한 즉시 배송 서비스

■ 업계는 더욱 빠르고 정확한 배송을 원하는 소비자 수요에 대응하여 물류공유 플랫폼을 활용한 즉시 배송방식 도입

● 소비자들의 즉시 배송에 대한 수요가 지속적으로 증가함에 따라 2017년 중국의 즉시 배송 사용자 규모는 2.93억명으로 전년대비 26.8% 성장

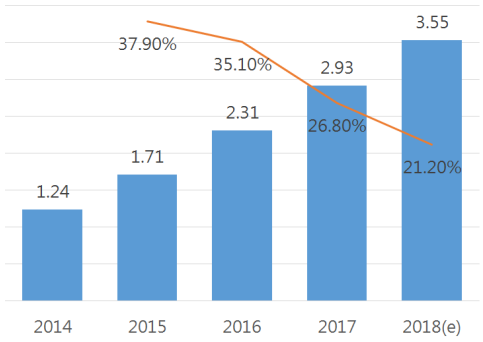
<즉시배송 이용량 규모 및 증가율>

(단위 : 억건)



<즉시배송 사용자 규모 및 증가율>

(단위 : 억명)



자료 : iiMediaResearch(艾媒咨询) (2018)

– 특히 외식(69.7%), 일상용품(28.8%), 신선식품(18.5%)[18] 등을 중심으로 다양한 즉시 배송 서비스 수요가 나타남에 따라 3~5km 구역 내 최대 60분 이내의 분(分)단위 배송 경쟁이 치열

[공유차량 빅데이터 기반으로 배달업까지 확장한 '띠띠와이마이(滴滴外卖)']

- '띠띠추싱'에서 제공하는 외식배달 서비스이며 2018년 3월부터 9개 도시를 대상으로 서비스를 시작함
- 공유차량 이용 소비자 정보 및 최적동선 등 빅데이터를 활용하여 외식업의 분단위 신속 배달을 실현

<'띠띠추싱' 앱 내의 '띠띠와이마이' 미니프로그램>

<실시간 배달수요 매칭>

자료 : IThome, Baidu百家号

- 즉시 배송 서비스 플랫폼은 판매자와 소비자의 정보, 속성에 대한 빅데이터 분석과 인공지능을 활용해 최적 물류배정과 배송시간 단축을 실현함으로써 소비자 체험을 극대화

- 중국 유니콘기업 '윈만만(运满满)'은 2013년에 설립되어, 클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing), 빅데이터(Big Data), 이동식 네트워크, 인공지능(AI) 기술을 융합한 물류 매칭플랫폼을 운영하고 있음

  – '윈만만(运满满)'은 하루 600만건 이상 발생하는 즉시 배송 수요에 대한 스마트 분석과 배정을 통해 화주(제품)와 배송기사(차량)를 실시간 매칭

18) iiMedia Research, 草莓派调研社区가 2018년에 즉시배송을 이용한 소비자 2,336명을 대상으로한 조사(2018.2-3월) 결과 재인용

- 플랫폼에는 400만명의 배송기사, 100만 판매(유통)업체가 등록되어 있으며, 전국 315개 도시에서 1,200개의 오프라인 배송지점과 연계

- 향후 인공지능, 무인 배송, 블록체인(Block Chain) 기술을 통해 온오프라인 서비스 제공, 글로벌앱 개발 추진

■ 모바일 앱(APP) 기반 실시간 위치공유와 수요-공급 매칭이 가능해지면서 일반 개인 또한 배송원이 될 수 있는 '클라우딩 배송서비스(众包配送)' 모델 활성화

● '클라우딩 배송서비스'는 전문배송원 뿐만 아니라 모든 등록된 개인이 배송원의 역할을 할 수 있다는 것이 특징적이며, 주문 및 배송 정보의 실시간 데이터 분석을 통해 배송 효율을 극대화함

- 앞서 언급한 '엠포유(mfoyou)'사례와 같이 게시된 배달요청을 배송원이 자발적으로 수락하는 '치앙단(抢单)' 방식이 있는 반면, 데이터 분석을 통해 배송원을 배정해주는 '파이단(派单)' 방식이 있음

● 2015년에 설립된 워바그룹(我吧集团)의 라스트마일 물류공유 앱 '덴워다(点我达)'는 '클라우딩 배송'에 기반하여 100만개의 판매(유통)업체와 6,000만명의 소비자를 매칭하는 공유물류 배송서비스를 지원하고 있음

- '덴워다(点我达)'는 배송원의 실시간 위치를 기준으로 최적의 물류동선을 '파이단(派单)' 방식으로 배정

- 소비자 및 배송원의 실시간 피드백과 배송실적 통계 등 데이터를 기반으로 배송원의 배송효율, 물류 집중도에 따라 배정빈도를 조정하는 등 서비스를 표준화

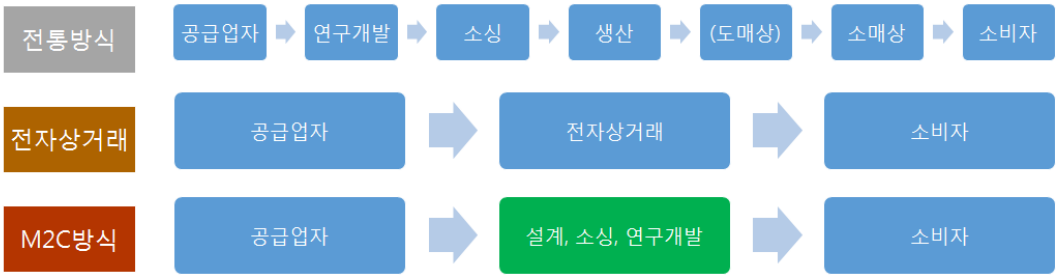
  * 배송원에 대한 일괄 교육은 실시하지 않으며 일정기간 동안 배송인의 배송 실적, 배송 특징 등 빅데이터에 기반한 개별 교육을 실시함

3. M2C(제조-소비자) 유통방식

■ 유통과정을 간소화하기 위해 제조업체에서 직접 유통하거나 소비자에게 배송하는 방식인 M2C(Manufacturers to Customers) 유통방식이 가시화되고 있음

● M2C 유통방식 하에 제조업체는 소비자의 수요정보를 중간과정 없이 직접 수취하고 개성화된 맞춤생산을 하며, 동시다발적으로 원료조달, 디자인, 연구개발, 공장설비 가동이 진행됨

<전통방식/전자상거래/M2C 유통과정 비교>



자료 : 德勤中国(2018) 자료를 바탕으로 연구자 가공

● 자동결제 기술을 바탕으로 제조업체에서 직접 운영하는 무인매대 등을 활용한 직접 유통방식이 확산되고 있음

● 또한 소비자 및 시장 빅데이터에 기반하여 제조업체 – 소비자 데이터정보 공유를 통해 개성화된 맞춤상품을 제작하여 직접 배송하는 유통방식 확산

[고급 맞춤 의류 제작 · 판매 스타트업 '무즈이추(拇指衣橱)']

- 2016년에 네명의 청년이 창업한 앱(APP)기반 맞춤 남성 의류 / 가방 제작 및 판매 스타트업으로 소셜 고객관계 관리(S-CRM)기반 빅데이터 분석과 다품종 소량생산을 골자로 개별 소비자와 공장간의 직접 연계(C2F)를 통해 개인 맞춤형 유연생산방식(FMS)을 도입함
  * 현재 40명의 직원을 두고 있으며, 개업 두달 만에 2,000명의 소비자 주문 기록
- 소비자는 앱(APP)으로 쉽게 접속이 가능한 1:1 고객관리시스템을 통해 개인별 맞춤 의류의 3D 디자인 서비스 및 설계에 직접 참여하며 생산제조 프로세스 관찰, 공장과의 실시간 소통까지 가능함

<무즈이주 모바일 앱> <무즈이추 인터넷+현장체험센터> <체험센터 내부>

자료 : 무즈이추 모바일 홈페이지, Baidu 백과

4. 블록체인 기반 유통 파트너십 판매방식

■ 변화하는 소비자행태에 대응하고 온오프라인 융합을 기반으로 한 지속적인 수익 창출을 위해 블록체인 기술을 활용한 웨이샹[19] 등 중소 · 스타트업 유통업체들의 파트너십 판매방식이 주목받고 있음

- 2017년 기준 웨이샹 종사자는 5,000만명을 돌파했으며, 2018년에는 그 생산가치가 1조 위안(약 160조원)에 달할 것으로 전망[20]

  – 웨이샹은 C2C 뿐만 아니라 브랜드 · 제조상에서 개별 웨이샹을 통해 판매하는 B2C2C방식이나, 판매자가 웨이샹 계정을 개인계정처럼 분산 운영하는 B2C 방식 등으로 다변화되고 있음

19) 웨이상이란 모바일 SNS를 통해 C2C 방식으로 제품을 판매하는 창업자, 소상인, 개인을 일컬었으나, 전통기업들 또한 위챗(wechat), 웨이보(weibo) 등 소셜 계정을 개설하여 직접 브랜드를 만드는 등 최근에는 B2C 비즈니스 모델로 의미가 확장되고 있음(무역협회 성도지부(2016) 자료 가공)

20) http://www.sohu.com/(2016-2020微商前景调研及发展研究报告 재인용)

● ‘신(新)웨이샹’은 모바일과 소셜계정에 기반한 ‘소셜유통(社交零售)’의 대표적인 한 축으로써 블록체인, 빅데이터, 인공지능 기술을 통한 판매 및 이익창출 모델, 경영 및 사업관리 모델 등의 혁신을 추구

* 소셜유통 : ‘개인’을 단위로 소셜계정 또는 소셜 플랫폼을 기반으로 개인의 인적 네트워크를 통한 상품 및 서비스의 거래가 이루어지는 ‘신유통’ 방식

● 블록체인 기반 유통업체 파트너십 판매방식을 지원하기 위해 다양한 지원 플랫폼이 등장

[이동식 네트워크 서비스기업 ‘덴덴커(点点客)’]

● 블록체인 기술에 기반하여 개개의 웨이샹을 하나의 파트너십 그룹으로 결성하고, 상품 판매에 따라 데이터 자산(token)을 지급받는 판매방식을 지원하고 있음

– 웨이샹 거래에서 어려움으로 작용하는 신분인증 등 거래대상의 신뢰도 문제, 상품의 거래정보 추적 등 상품거래의 안전성 문제를 블록체인 기술을 통해 해결

자료 : https://wallstreetcn.com/themes/1005773

[블록체인 소셜유통 플랫폼기업 ‘샤오미타오(小蜜淘)’]

● 수익을 공유하는 방식으로 웨이샹 등 유통상의 파트너십 판매를 지원

– 블록체인을 통해 국내 및 수입 상품 유통이력 역추적, 수익의 투명한 관리, 상품 · 광고 · 소비자행태에 대한 신속한 정보 공유를 통한 유통업체간 파트너십 구축

자료 : http://www.sohu.com/a/232733374_521727

Ⅳ. 우리 기업에의 시사점 및 대응방안

1. 우리 기업에의 시사점

■ 사물인터넷, 클라우드 및 모바일 기술과의 융합으로 초연결성 기반의 플랫폼이 발전하고 O2O, 공유경제와 같은 새로운 비즈니스 모델이 등장하면서 중국 소비 행태와 유통방식의 변화를 초래함

■ 중국 소비자들은 개성과 체험을 추구하는 한편, 공유소비, 로봇 수술 등 새로운 서비스에 대해 보다 개방적인 특성을 보이고, 업계는 소비자 체험을 위한 다양한 형태의 온오프라인 플랫폼을 제공하는 형태로 변화를 시도하고 있음

● 혁신적 제품과 서비스, 신규 비즈니스 모델의 등장, 기술혁신에 적응하는 새로운 소비습관 등이 생겨나면서 온오프라인 경계를 허문 소비자들의 체험 및 공유소비 확대 등 다양한 소비행태가 등장

- 다양한 분야에 로봇 도입을 통한 소비자 체험의 확대, 빅데이터를 활용한 맞춤형 쇼핑과 서비스, IoT에 기반한 공유소비의 보편화, 스마트 무인서비스 이용 등이 가능해짐

  * 무인매장 이용경험이 없는 중국 소비자 759명을 대상으로 한 설문에 따르면 응답자 중 66.5%가 향후 무인매장을 '이용하고 싶다'고 답변[21]

● 중국대륙 전역에 보편화되어 있는 모바일을 중심으로 한 제3자 지불방식 및 이동결제 체계는 소비의 온오프라인 융합과 생활전반에 걸친 비(非)실물상품 소비 또한 촉진

  * 중국 국가통계국에 따르면 2017년 중국의 실물상품의 온라인 유통 규모는 5.48조 위안으로 전년 대비 28% 증가[22]한 반면, 서비스, 콘텐츠, 소프트웨어 등 비(非)실물상품 유통 규모는 1.69조 위안으로 전년 대비 48%이상 증가

21) 무인매장은 빙고박스, F5미래마트, Takego, 타오카페 등을 포함(iresearch, 2017)
22) 분야별로 식품소비 28.6%, 의류소비 20.3%, 생활용품소비 30.8% 증가

● 빅데이터 활용을 통한 온라인 유통업계의 오프라인 진출, 빅데이터 및 인공지능을 접목한 소비자 마케팅 및 서비스 외연의 확대, IoT 기반 공유소비 서비스 확대, 배송체계 혁신 등 유통방식의 변화가 일어나고 있음

– 업계에서 먼저 사용하기 시작한 '신소비[23]' 및 '신유통[24]' 개념을 주축으로 소비자의 일상생활 전반에서 상품 및 서비스 유통의 온오프라인 융합과 기술 혁신이 가시화되고 있음

<4차 산업혁명 시대 중국 소비행태와 유통방식의 특징>

2. 우리 기업의 대응방안

(1) 고려사항

■ 우리 기업들도 빠르게 변하는 중국의 소비트렌드를 파악해 미래핵심 전략을 재정비하고 소비행태 변화에 따른 기존 수출전략을 재검토하여 혁신제품 생산 및 새로운 비즈니스 창출 등 적극적인 대처 필요

23) '신소비'는 소비의 온오프라인 융합, 체험과 서비스가 내재된 소비를 의미하며 완다그룹 왕젠린 회장이 제시한 용어
24) '신유통'은 알리바바의 마윈 회장이 2016년부터 처음 사용한 용어, 이후 징둥은 '경계없는 유통', 쑤닝은 '스마트 유통'을 잇따라 제시

● 4차 산업 관련혁신 기술을 생산, 유통관리에 접목하여 소비자의 수요를 예측하고 사전 대응하는 자세가 필요

– 기업의 내외부에서 생성 및 축적되는 빅데이터를 활용하여 공급망을 관리하고, 투명하고 안전한 거래를 기반으로 새로운 유통방식에 발빠르게 대응

– 새로운 유통방식에 맞는 제품의 연구개발, 생산관리 체계를 정비하고 신(新) 소비자 수요에 맞춘 마케팅 전략 수립

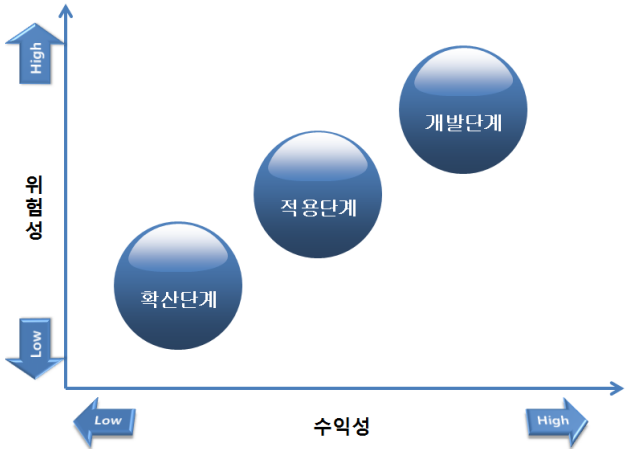
– 실시간 피드백과 인공지능 분석을 기반으로 위치기반 유통망 관리와 마케팅의 혁신을 추구

● 시장변화를 예의주시한 포트폴리오를 구성하고 트렌드와 기능성을 고려한 제품 개발 · 확대 등 새로운 소비자 수요를 반영한 꾸준한 혁신 활동 수행이 중요

– 혁신적 기술로의 투자를 생각할 때에는 일반적으로 그 기술의 발전단계와 실용화의 속도를 반드시 고려해야함

– 개발단계에 있는 기술에의 투자는 성공시 큰 수익을 거둘 수 있지만 실패할 확률 또한 큰 반면, 확산단계의 기술은 이미 시장이 형성되었기 때문에 안정적이나 수익성이 낮으므로, 이런 모든 요소를 고려한 포트폴리오하의 전략적 대처가 필요

<신시장의 위험성과 수익성>



자료 : 연구자 작성

(2) 대응전략

- **[전략 ①]** 기업은 중국의 소비시장 변화로 생성되는 기회를 최대한 활용하면서 자신의 약점과 비교우위를 고려한 현지업체와의 협력 강화

  - 급변하는 소비행태에 선제적으로 대응하고 있는 '신유통' 기업, 서비스 업체 등과의 협력 또는 M&A 투자 등을 통해 현지 시장진출의 경쟁력 확보

- **[전략 ②]** 체험형 소비를 중시하는 중국 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있는 맞춤형 상품개발에 주력

  - 제품의 기획부터 판매 및 사후 서비스에 이르기까지 전 영역에 걸쳐 소비자 참여를 적극적으로 유도해 자신만의 개성을 담은 제품을 생산할 수 있도록 하는 전략도 모색해 볼 필요가 있음

- **[전략 ③]** 온오프라인을 넘나드는 소비패턴에 대응하기 위해 새로운 결제방식 도입과 함께 옴니(Omni)채널을 구축

  - 기업이 주도적으로 효율성 및 수익성 개선 측면에서 각 채널을 독립적으로 운영하던 것에서 벗어나, 소비자 중심으로 모든 채널을 통합하고 연결하여 일관된 정보 제공으로 소비자 체험 강화 및 판매를 증대시키는 전략 도입

  - 옴니채널 기반 자동결제 시스템 도입 및 유통체계 개선을 통한 소비자 편의성 증대 및 신규 고객층 확보

<멀티채널과 옴니채널의 차이점>

구분	멀티채널	옴니채널
주체	기업	고객
운영	독립적	통합적
채널	분리	유기적 연계
전략	채널 운영 효율성 및 수익성	고객 경험 강화

자료 : Digital Retail Trend

[참고자료]

무역협회 북경지부(2017), 중국의 음식배달 서비스 시장 동향, KITA Market Report

무역협회 상해지부(2016), 중국의 신개념 SNS 마켓플랫폼, '웨이상(微商)'을 주목하라!

무역협회 상해지부(2018), 중국 무인 소매 산업 현황 및 시사점

삼성증권(2017), 중국탐방: 2030 소비자가 이끄는 4차 산업혁명

HAVAS(2017), ILIFE：PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS OF TECHNOLOGY

iiMedia Research(艾媒咨询)(2018),《2018Q1中国即时配送市场研究报告》

iresearch(2017), 中国无人零售行业研究报告

iresearch(2018), 中国共享充电宝行业研究报告

iresearch(2018.4), 95后消费大数据报告

德勤中国(2018), 新零售下的新物流 ： 以消费者为中心实现数字化跨越

滴滴(2018), 2017年的年度交通报告

国家统计局(2017), 中华人民共和国2016年国民经济和社会发展统计公报

国家统计局(2018), 中华人民共和国2017年国民经济和社会发展统计公报

国家信息中心分享经济研究中心(2017), 中国分享经济发展报告

腾讯研究院(2017), 中美AI实力对比报告

王春龙(2018), 滴滴公布2017年成绩单 ： 全国每人打车5次以上, 2018年目标是这些, 百家号 O2O自媒体人

中国互联网络信息中心(CNNIC)(2017),《第40次中国互联网络发展状况统计报告》

中国互联网络信息中心(CNNIC)(2018),《第41次中国互联网络发展状况统计报告》

http://auto.ifeng.com/quanmeiti/20180331/1157872.shtml

https://baijiahao.baidu.com/s?id=1589026991793598172&wfr=spider&for=pc

http://www.cs.com.cn/xwzx/201801/t20180103_5652877_3.html

http://digitalretail.co.kr/

http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c_1122346138.htm

http://www.chinanews.com/it/2013/09-05/5248363.shtml

http://www.cqtimes.cn/tech.gmw.cn
https://www.dovtea.com/
http://www.fengup.com/daxue/68829.html
https://www.gov.cn
http://www.mfoyou.com/
http://www.mpaypass.com.cn/news/201703/22202357.html
http://www.pcauto.com.cn/drivers/1171/11717795_1.html
http://www.sohu.com/a/162194340_123753
http://www.sohu.com/a/217018822_99944426
https://www.sohu.com/a/225179171_100065627
http://www.sohu.com/a/228712194_104421
http://www.sohu.com/a/232733374_521727
https://wallstreetcn.com/themes/1005773
https://www.worldpay.com
https://www.worldpay.com/global/about/media-centre/2017-05/china-leads-the-virtual-reality-revolution
http://www.56products.com/

[4차 산업혁명 기획시리즈]

4차 산업혁명이 불러온 중국 소비행태와 유통방식 변화

Trade Focus 2018년 19호

발행인 | 김영주
편집인 | 신승관
발행처 | 한국무역협회 국제무역연구원
발행일 | 2018년 6월 7일
인쇄처 | (주)보성인쇄기획

등록일자| 1960년 5월 26일
등록번호| 2-97호