

3 중국의 패스트푸드 시장 현황

지식정보팁

1987년 4월 미국 KFC의 중국 진출을 시작으로 외국기업의 중국 패스트푸드 시장 진출이 본격화되기 시작했다. 10여년의 짧은 기간동안 중국 패스트푸드시장은 전통과 현대가, 중식과 서양식이 경쟁하는 국면으로 접어들고 있고, 연해지역과 내륙 주요 도시, 관광도시 등지에서 해당지역 유동인구와 근로자 학생 및 주민들의 외식 활동에 빠질 수 없는 메뉴로 등장했다.

중국 패스트푸드 산업은 1990년대 중국경제의 비약적인 발전속도에 걸맞게 매년 20% 가량의 속도로 확대됐고, 이윤율도 10~20%의 양호한 성적을 기록해 2000년 매출액이 2,000억위엔(US\$1=8.26위엔)에 달했다. 현재는 패스트푸드업 매출이 전체 요식업 전체 매출의 40% 가량을 차지하고 있다. 최근 실시되고 있는 중국의 휴일수 늘리기 정책(주 5일 근무 및 설·노동절·국경절 1주일 연휴)도 패스트푸드 산업 발전에 긍정적으로 작용하고 있다.

현재 중국에서 영업중인 패스트푸드점을 경영형태별로 살펴보면 중외합자기업이 1/3을 차지하고 있고, 민영기업과 독자기업이 그 다음이며 국유기업은 16%에 불과해 합자 방식이 패스트푸드 경영의 주요 형태로 나타나고 있다. 경영방식으로는 프랜차이즈가 늘고 있는데 이는 일정 규모 이상의 영업망을 갖춘 기업에 두드러지게 나타나고 있다.

패스트푸드점을 유형별로 보면 맥도날드, KFC 등 서양식 패스트푸드점이 확장되고는 있으나 아직

까지는 80% 이상의 중소규모 패스트푸드점이 중식을 취급하고 있고 서양식은 20%에 불과하다. 그러나 서양식 패스트푸드점의 대표주자인 맥도날드의 평균 판매액은 중식 패스트푸드점의 160배나 돼 경영 효율면에서는 비교가 되지 않는다. 특히 전체 패스트푸드점중 일일 매출액이 평균 1만위엔 이상인 곳은 30% 가량으로 대부분의 서양식 패스트푸드기업이 차지하고 있고, 중식 패스트푸드점은 3,000~4,000위엔 수준으로 전체의 25%를 차지하고 있어 서양식 패스트푸드기업의 경영 수익률이 훨씬 높은 것으로 나타났다.

중식 패스트푸드점과 서양식 패스트푸드의 최대 차이점은 표준화에 있다. 서양식 패스트푸드점의 조리법 및 가공과정은 엄격한 관리를 거친다. 햄버거 패티의 경우 육우의 일정부위 선택에서 가공, 배송까지 일괄관리를 통해 제품의 품질을 유지하고 있고, 프랜차이즈점 경영에도 유리한 요인으로 작용하고 있는데 이는 규모가 들쭉날쭉한 중식 패스트푸드점에서는 엄두도 낼 수 없는 일이다.

서양식 패스트푸드 기업은 주요 소비대상을 청소년층, 그중에서도 16세 이하의 아동층으로 규정하고 있으며 이들의 요구에 따른 가정별 소비가 많은 것으로 알려졌다. 반면 중국식 패스트푸드 기업의 소비대상은 25-44세의 청장년층으로 연령대가 높아 질수록 중식에 대한 선호가 증가하고 있다.

최근에는 기존 단일 브랜드의 영업매장에서 벗어

나 여러 매장을 한데 모은 패스트푸드스토어가 각광을 받고 있고, 중식과 서양식을 한데 모은 종합 패스트푸드점도 서서히 인기를 얻고 있다.

중국의 패스트푸드 시장에 관련해 시장조사기관인 Horizen Research사가 얼마전 조사한 결과는 시장 현황을 이해하는데 도움이 되고 있다. 호라이즌사는 베이징, 상하이, 광저우, 우한, 선양 등 5대도시 소비자들을 대상으로 패스트푸드 소비형태에 관한 조사를 실시했다.

패스트푸드중 세트메뉴(중식) 소비가 22%로 가장 많고 다음으로 햄버거가 21.5%를 차지했다. 시간대별로는 아침에는 만두 등 전통 중식이, 점심에는 중식 세트메뉴와 면류(양식)가, 저녁에는 햄버거, 프라이치킨, 프렌치프라이, 피자 등이 많이 소비되는 것으로 나타났다.

특히 광저우지역은 상주인구중 외래인구 유입비율이 높아 점심식사를 외부에서 하는 경우가 많고 패스트푸드중 세트메뉴(중식) 소비율이 여타지역보다 높게 나타났다. 이밖에 베이징, 상하이의 경우 서구식 생활패턴의 영향으로 저녁시간에 패스트푸드를 이용하는 비율이 높았고 햄버거가 최대 소비메뉴로 나타났다.

패스트푸드 이용은 소비자 직종별로도 다르다. 국유기업의 경우 중장년 종업원이 많은데 이들은 조식으로 간단한 면류나 만두를 즐기며, 중식시간에는 집에서 먹거나 도시락을 이용하는 것으로 나타났고, 외국계 기업이나 민영기업 종사자, 학생층은 햄버거, 피자, 프렌치 프라이 등 서양식 패스트푸드 이용이 많았다. 한편 베이징, 상하이의 경우 저녁 약속시간에 접대의 성격이 아니면 부근 패스트푸드점을 이용해 여가시간을 이용하는 경우가 늘고 있는 점도 눈에 띈다.

패스트푸드점 선택의 요인으로는 청결위생정도가 94.46%로 가장 높은 요인으로 꼽혔는데, 주목되는 점은 가격요인(43.26%)보다 서비스 수준(44.87%)이나 식사환경(62.56%)이 더욱 중요한 선택요인으로 꼽혔다는 점이다. 이는 서양식 패스트푸드점이 환영을 받고 있는 이유를 대변해주고 있다.

각 지역별로 패스트푸드점 선택요인도 다른데 베이징, 상하이의 경우 식사환경과 서비스수준을 강조해 가장 서구화된 도시라는 점을 알수 있었으며, 광저우의 경우 식사 자체가 즐거운 지역적 특색 때문에 세부항목별 응답율이 낮게 나타나 식사 자체를 즐기는 것으로 나타났다.

● 패스트푸드 선호품목 (단위: %)

구 분	베이징	상하이	광저우	우한	선양	평균
햄버거	39.82	28.93	18.22	14.71	9.61	21.57
세트메뉴(중식)	16.29	16.79	45.74	18.75	13.88	22.18
분식(중식)	12.22	19.29	10.47	15.07	13.17	14.18
프렌치프라이	2.26	1.79	1.55	4.04	0.71	2.06
면류(중식)	5.43	7.5	5.81	15.07	15.30	10.06
피자	1.36	1.07	2.71	0	0	0.99
프라이드치킨(양식)	8.15	8.21	3.49	4.78	1.07	5.03
프라이드치킨(중식)	1.81	1.79	0	1.10	1.42	1.22
면류(양식)	0.91	1.07	0.39	0	0.36	0.53
만두 등	6.34	12.14	8.53	24.63	37.72	18.52
기타	5.43	1.43	3.10	1.84	6.76	3.66

● 패스트푸드 이용시간대 (단위: %)

구 분	베이징	상하이	광저우	우한	선양	평균
조식	28.95	23.1	22.14	51.07	43.31	21.57
중식	66.23	74.37	88.55	62.59	78.52	22.18
석식	53.51	54.51	31.29	33.10	39.08	14.18
티타임 혹은 야식	9.649	20.94	30.53	27.34	7.39	2.06

● 패스트푸드 선택요인 (단위: %)

구 분	베이징	상하이	광저우	우한	선양	평균
청경위생정도	94.24	95.14	92.75	95.32	94.70	94.46
가격	40.74	45.14	34.35	38.85	55.30	43.26
맛	74.9	79.86	74.437	70.14	77.15	75.38
서비스수준	49.38	48.26	39.31	47.48	40.40	44.87
식사환경	67.08	63.89	58.78	60.79	62.58	62.56

I. 종합 패스트푸드 시장

맥도날드, KFC는 중국내 종합 패스트푸드를 대표하는 외자기업으로 치열한 경쟁관계에 있다. 맥도날드와 KFC는 모두 영업점 위치선정과 종업원에 대한 교육을 중시하고 있다. KFC는 본토화를 목표로 중국인의 미각을 연구하는 식품위원회를 두고 있기도 하다.

양사는 금년들어 광둥지역에서의 경쟁을 가속화하고 있는데, 맥도날드는 일전에 베이징, 광둥지역 영업점수를 180개로 늘리겠다고 발표했고, KFC 역시 광둥지역에 40개 이상의 영업점을 신설해 기존의 2배 이상으로 늘리겠다고 밝혔다. 실제로 KFC는 2000년 신설 영업점이 8개, 작년에는 12개였으나 작년 말부터 올 2월까지 광저우, 둥관 지역에만 10여개 영업점을 신설했다.

KFC가 직영방식을 선호하는데 비해 맥도날드는 미국 본사의 방침에 따라 직영 영업점을 줄이는 대신 프랜차이즈점을 늘리는 정책을 쓰고 있다. 맥도날드는 내년부터 특히 프랜차이즈 경영방식을 본격 도입해 중국 투자자들이 200-300만 위엔만 투자하면 영업점을 열도록 할 방침이다. KFC는 1994년 시안에 첫 프랜차이즈점을 개설한 이래로 2000년 8

월에 리프랜차이징 방식으로 프랜차이즈점을 개설토록 했으나 현재 20여개 영업점만 프랜차이즈 경영 방식으로 운영되고 있다. 프랜차이즈 경영방식은 협약업주가 일정 비용을 지불하고 대상 브랜드와 제품 경영권을 획득하는 경영방식으로 세계적으로 일반화돼 있지만 중국은 이제 도입단계에 있다.

양사는 마케팅 전략도 달라 맥도날드가 광둥지역에 사용하는 광고비는 영업액의 8%에 달하지만 KFC는 4.6%에 불과하며, 대신 유년층을 대상으로 한 이벤트 행사에 중점을 두고 있다.

II. 제과·제빵시장

광저우 소매시장은 금년들어 각종 슈퍼스토어, 패스트푸드점, 제과점 등이 프랜차이즈점 형태로 생겨나고 있다. 먹는 것이라면 무엇이든 좋아하는 광둥인들의 특징 때문에 서양 제과점은 현재 상업 중심지에 고루 분포돼 있고 환영받고 있지만 주택단지 부근에는 얼마 되지 않기 때문에 향후 주택단지를 위주로 확장 잠재력이 큰 것으로 평가받고 있다.

전통적인 제과업을 영위하는 중국기업으로는 蓮香樓, 陶陶居 등이 있는데 이들 제과업체가 생산하는 제품은 광둥지역 입맛에 맞춰져 있고, 서양 빵 역시

수입 브랜드제품과는 약간 맛이 틀리다.

중전까지만해도 제과점이라하면 점포 앞에 수 중의 빵을 전시해놓고 전시대 뒤에서 간단한 설비를 가지고 빵을 제작했으나 생활수준의 제고로 인해 현재는 생산시설의 규모화와 제품의 계열화가 이루어지고 있고 관리, 생산기술, 마케팅 등의 영역에서도 서양 제과점의 영향을 받고 있다.

광저우지역에서 각종 케이크, 빵류를 판매하는 제과점은 5,000여개가 돼 경쟁이 자못 치열하다. 이 중 서양 제과시장은 중외합자기업인 성안나, 동해당, 소베르 등이 프랜차이즈 경영방식을 도입해 전체시장을 70% 이상을 장악하고 있다.

서양 빵은 먹기 간편하고 전통 중국식 간식보다 영양이 풍부하다는 인식으로 인해 비즈니스맨, 학생층들의 소비가 늘고 있는 추세다. 서양 제과점은 특히 프랜차이즈 경영방식을 도입해 막강한 브랜드 인지도에 힘입어 기존 소형 제과점을 위협하고 있다. 특히 신제품의 개발과 대체가 신속히 이뤄지고 있고, 다수 영업점이 동시에 마케팅을 구사한다는 점은 기존 제과점이 따라올 수 없는 경쟁우위 요인으로 꼽히고 있다.

Ⅲ. 아이스크림 시장

중국은 아이스크림 1인당 소비가 연간 1리터에 불과해 미국(12리터), 유럽(6리터)보다 훨씬 낮은 수준을 보이고 있어, 외국기업의 진출이 지속적으로 이뤄지고 있다. 외국업체중 일본 아폴로, 메이지와 미국의 드라이어스 등이 모두 중국내에 제조공장을 설립해 현지생산, 현지판매 전략을 구사하고 있다.

중국 아이스크림업계에서 미국 유니레버사의 월스(WALLS)가 최대 시장점유율을 보이고 있고, 스위스 네슬레사는 2000년말 미국 유수의 아이스크림 브랜드인 하겐다즈를 인수한 이후 유니레버를 뒤쫓고 있다. 네슬레사는 자사 고유의 유럽풍 맛을 포기

하고 최근에는 단팥, 녹두, 깨 등의 중국 전통의 맛을 풍기는 신제품으로 중국 소비자들을 공략하고 있다. 현재 월스의 시장점유율은 35%, 네슬레 및 이리(伊利)가 각각 20% 정도를 차지하고 있는 것으로 알려졌으며, 나머지는 기타 브랜드가 차지하고 있다.

외국기업의 공세에 맞서 중국 브랜드기업인 이리는 소매점들로부터 냉동쇼케이스 보증금을 받지 않는 대신 쇼케이스 비용을 매년 판매액중 일정 비율에 따라 공제하는 일종의 할부금제도를 도입해 소매점들의 환영을 받고 있다.

아이스크림 역시 기타 소비품과 마찬가지로 등급별로 시장이 분화돼있다. 하겐다즈, DQ 등은 고급제품에 속해 전문매장 판매방식을 통해 제품 이미지를 다지고 있으며, 월스, 네슬레, 이리 등 중급제품은 슈퍼마켓이나 쇼핑센터내 식품매장에서 판매되며, 蒙牛, 康樂, 五羊 등 저가 브랜드제품은 길거리 소매점에서 판매되고 있다.

소비계층별 선호품목도 달라 일반 소비자들이 가정용 덕용포장의 아이스크림을 선호하는 대신 청년층은 고급 브랜드에 대한 선호가 높다. 특히 하겐다즈 전문매장 소비자는 대부분 청년층으로 이들은 아이스크림을 먹는 것 이외에 매장의 분위기 자체를 즐긴다.

광저우지역에는 하겐다즈 전문매장 이외에 최근 미국 Dandy Dons 가 베이징루와 티엔허청쇼핑몰 내에 2개 매장을 개설했다. Dandy Dons는 싱글콘 타입이 10위안 안팎으로 하겐다즈보다 낮은 가격대를 보이고 있다.

전문매장 판매방식은 고유 브랜드 파워가 뒷받침되지 않고서는 소기의 마케팅 효과를 기대할 수 없다. 일례로 월스는 기존 도매점 공급방식에서 벗어나 전문매장 설립을 계획하고 있는데 이는 직접적인 마케팅 촉진수단이 아니라 고유 브랜드 역량을 키우기 위한 것으로 평가되고 있다.