

롯데기공 마케팅실 상품기획팀 주재균 대리

성장초기 단계의 중국시장, 아직 많은 시행착오와 경험이 필요할 것으로 보여져



지난 7월 20일부터 22일까지 상해에서 자동판매기 전시회가 개최되었다. 국내에서는 2003년 이후 전시회가 한번도 개최되지 못했다. 모두들 자판기 전시회에 목말라 있던 차에 상해 자판기 전시회는 좋은 기회가 되었다.

한국을 떠나기 전 중국 상해에 대한 나름대로의 공부를 시작했다. 우리와 체제의 상이함으로 인해 혹시나 행동의 구속이 있지 않을까 하는 약간의 두려움 때문

이었다. 또한 상해 자판기 전시회에서 얻을 수 있는 정보에 대해서 알아보기 위해 다양한 루트를 통해 자료를 수집했다.

드디어 7월 20일 아침 일찍 인천 국제공항을 떠나 중국 푸둥 공항에 도착했다. 처음 떠나는 해외 여행이라 낯선 곳에 대한 두려움과 새로운 경험이라는 기대감이 나를 흥분시켰다.

간단한 점심식사를 마치고 바로 전시장으로 향했다. 전시장으로 가는 동안 내가 본 상해시내의 모습은 너무나 놀라웠다. 그저 한국의 80년대의 모습일거라고만 생각하고 있었는데 차창 밖으로 보이는 빌딩들은 너무나도 조화가 잘 이루어진 하나의 예술작품이었다. 어찌 보면 우리나라의 건물들이 한발 뒤쳐져 있는 듯 했다. 빌딩 숲을 헤치며 전시장에 도착했다. 간단한 수속절차를 마치고 기대에 부푼 마음을 안고 전시장 안으로 들어섰다.

가장 먼저 눈에 들어오는 것은 일본의 후지 자판기였다. 그 명성 못지않게 제품 또한 고급형으로 전시를 했다. 후지의 캔자판기는 21칼럼, 14칼럼 2종류가 출품되었으며 기술과시를 위해 LCD 패널 광고판을 상품진열간에 내장한 제품과 무선으로 매출정보를 수집할 수 있는 시스템을 적용한 제품이 전시되고 있었다.

중국 자체 제조 메이커는 Guard, Aucma, Kimma, Baselon 이 참가 하였으며 주로 캔 · PET 제품과 스낵자판기 위주로 전시되었다. 스낵자판기는 30칼럼 정도의 대형이 주종이였고 스파이럴 방식으로 내용상품을 진열판매 하였다.

커피자판기는 전통적인 차(Tea) 문화로 인해 아직까지 대중적인 인지도를 얻지 못하고 있었으며, 이태리 NECTA사 제품 수입업체에서 유럽형의 고급스러운 디자인을 적용한 제품을 출품하였다.

OCS는 보급 초기단계로 식당, 사무실 등의 주사용처에 아직 보급되어 있지 않았지만 이번 전시

롯데기공 마케팅실 상품기획팀 주재균 대리

회에서는 많은 업체들이 참가하여 제품을 전시하고 있었다.

자판기 로케이션은 일반 거리에서는 거의 찾아 볼 수 없었으며 극히 일부가 음료사의 광고용도 목적으로 버스정류장, 공원 앞의 도로와 인접한 곳에 설치되어 있었다. 또한 대학교에 자판기가 다소 보급되어 있지만 진열상품의 가격이 일반 소매점보다 높아 물품 구입시 자판기를 잘 애용하지 않는다고 한다.

상해자판기 전시회에서 국내와 다른 특이한 제품은 없었으며 중국의 여의치 않은 식수사정으로 인해 정수기를 이용한 정수자판기가 눈에 띄었다. 현재 아파트 단위로 1대씩 설치되는 추세라고 한다. 판매가격은 한화로 약 2백만원 수준이며 자판기를 통해 정수된 물의 판매가격은 5리터에 650원정도이다.

상해 자판기 전시회를 참관하면서 느낀 점은 중국 상해의 경제발전 속도에 비해 자판기 시장의 발전이 너무 늦지 않나 하는 생각이 들었다. 현지인들의 전하는 말에 의하면 중국의 소비자들이 아직 자판기의 신뢰도나 사용편의성에 대해 확신을 갖지 못하고 있으며, 자판기를 통해 판매되는 제품이 아직 다양하지 못하고 가격도 일반상점, 편의점 등에서 판매되는 상품에 비해 다소 높은 실정이라고 한다.

자판기의 가격경쟁력은 우수하지만 품질이 안정되지 못하고 기술개발이 아직 원활히 이루어지고 있지 않으며 디자인 또한 너무 낙후되어 있었다. 현재 중국에서 생산되는 많은 제품이 그러하듯이 기능이나 성능 외에 디자인 부분에 있어서도 많은 부분 다른 외국 경쟁사 제품에 비해 부족한 것이 사실이다. 가장 중요한 요인은 제품가격 경쟁력 때문에 그렇겠지만 아직까지 중국의 산업현실은 디자인을 중요하게 여길 수 있는 시기가 되지 못했기 때문이다.

우리나라도 80년대 까지만 해도 디자인보다는 성능에 치중해 왔던 점을 생각해 보면 어쩔 수 없이 거쳐 가야할 과도기라 생각된다. 하지만 몇몇 회사들은 점차 디자인의 중요성을 인식하고 투자를 시도하고 있다. 앞으로 몇 년 후 중국에 자판기가 대중적으로 보급이 되고 사용자가 늘어나게 된다면 자판기의 기능은 당연한 요소가 될 것이고 디자인부터 고려하는 시기가 곧 도래할 것이라 생각된다.

중국 자판기 시장은 성장초기 단계로 아직 많은 시행착오와 경험이 필요할 것으로 판단된다. 제품의 기술력이나 디자인을 논하기에 앞서 아직 변화하지 않은 문화 속에서 자판기라는 새로운 문화를 인식시키기 위해 철저한 시장조사를 바탕으로 한 마케팅 노력이 필요한 것으로 생각된다.