

최근 중국 란런경제(懶人經濟)의 발전 현황 및 시사점

【 목 차 】

1. 란런경제 정의	1
2. 란런경제 상품 및 서비스	2
3. 란런경제연관 기업	8
4. 란런경제 시장 특징	13
5. 전망 및 시사점	16

1. 란런경제의 정의

- '란런(懒人)경제'란 '게으른 사람(懒人)'이 늘어나면서 이들의 수요를 만족시키는 상품 및 서비스 산업이 활성화되는 현상을 의미함.
- 여기서 '게으른 사람(懒人)'이라는 표현은 바쁜 일상으로 가사노동시간을 단축하고자 배달음식 등 상품과 서비스를 즐겨 찾는 소비자를 지칭.
- (시장 규모) 중국 최대 쇼핑몰인 타오바오(淘宝)가 발표한 '란런 소비 데이터(懒人消费数据)'에 따르면 2018년 중국의 '란런경제' 규모는 160억 위안으로 전년 대비 70% 급증함.

2. 란런경제 상품 및 서비스

(1) 란런대상 상품

- (소형가전) 1)2018년 이후 로봇청소기, 전동 칫솔, 식기세척기 등의 소형가전 매출이 전년 동기 대비 각각 132%, 122%, 121%씩 상승함.
- 2)란런 조리기구, 제빵기 등 란런 주방 가전제품 소비는 전년 대비 81% 증가함.
- 2018년 스마트기기 판매량은 연간 30% 이상 증가했으며, 스마트 청소기, 자동 창문 청소기 판매량은 전년 대비 각각 50%, 150% 증가함.
- 양말 세탁기, 로봇청소기, 스팀청소기 등 란런대상 가전용품들이 쏟아져 나오고 있으며 란런 제품의 시장규모는 일평균 천만위안 이상임.

1) <쑤닝 시스템 온·오프라인 매출 빅데이터>

2) <타오바오 란런 소비 데이터(懒人消费数据)>

□ (간편조리식품) 타오바오(淘宝)에 따르면 즉석 휘귀, 즉석 바비큐 등 관련 간편식의 소비가 전년 대비 150% 증가함.

- 특히나 즉석 휘귀는 현재 타오바오에서 월 매출 15만 건을 기록하며 큰 인기를 누리고 있으며, 2017년 7월 기준 40여개의 즉석 휘귀 브랜드 존재.

□ (생활용품) 타오바오(淘宝)에 따르면 관련 생활용품 판매량이 전년 대비 28% 증가함.

- 다이어트기기, 복부 운동기기, 사무실 일립티컬 등 관련 운동기구의 판매량이 전년 대비 51% 증가함.
- 눈썹 수정 가이드 키트, 헤어롤, 간편 아이새도우, 마스크팩 등 관련 뷰티용품의 판매량이 전년 대비 150% 증가함.

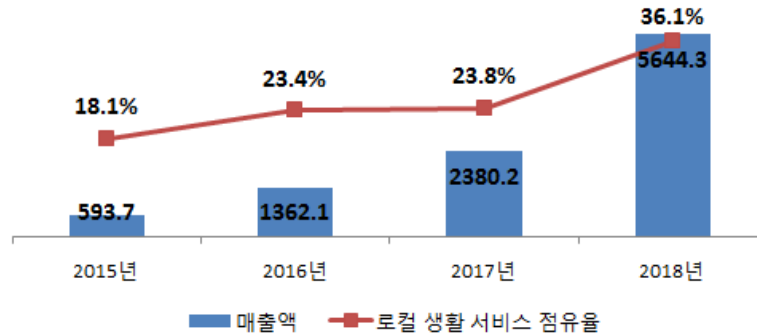
(2) 관련대상 서비스

□ (자택방문형 서비스) 로컬 O2O 서비스는 고객이 매장을 방문하는 매장방문형과 고객 자택을 방문하는 자택방문형 2가지로 분류하며, 자택방문형 서비스에는 음식배달, 마트배송, 심부름센터, 커뮤니티 서비스, 방문 서비스 등이 포함됨.

- 2015년 자택방문형 서비스는 생활서비스 O2O 시장에서 18.1%를 차지했으나, 2017년부터 가파르게 성장함.
- 2018년 자택방문형 서비스의 온라인 매출액은 5,644억 위안으로 전체 로컬 생활 서비스 중 36.1%를 차지함.

<2015-2018년 중국 자택방문형 서비스 시장규모>

단위: 억 위안, %



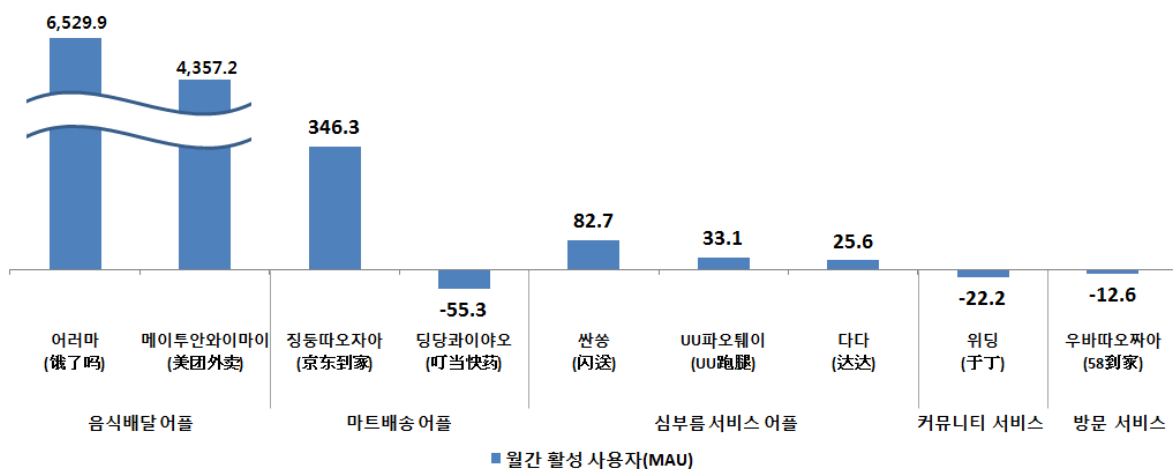
출처 : Analysys(易观) 조사기관

- (시장현황) 자택방문형 서비스 중 어러마(饿了么)와 메이투안와이마이(美团外卖)등의 음식배달 서비스가 높은 성장세를 지속하고 있음.
- 심부름 서비스 업체는 썬송(闪送), UU파오웨이(UU跑腿), 다다(达达)등의 어플을 선두로 발전 속도가 두드러짐.
- 기타 자택방문형 서비스에 대해서는 브랜드 집중화가 진행되고 있음.

<자택방문형 서비스 주요 App별 월간 활성 사용자(MAU) 증가 추이>

단위: 만 명

(17.12 대비 18.12 증가추이)



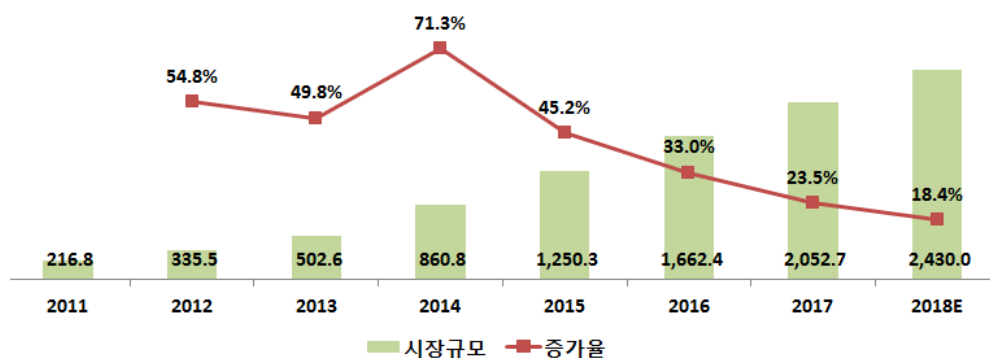
출처 : Analysys(易观) 조사기관

□ (음식배달서비스) 음식배달서비스를 지칭하는 와이마이(外賣)는 중국의 가장 대표적인 관련 대상 O2O 서비스임.

- (시장규모) 2018년 상반기 중국의 온라인 음식배달서비스 시장규모는 1,250억 위안을 초과했으며, 2018년 온라인음식배달 시장규모는 2,430억원에 달할 것으로 전망함.

<2011-2018 중국 온라인 음식배달 시장 규모 및 예측>

단위: 억 위안, %

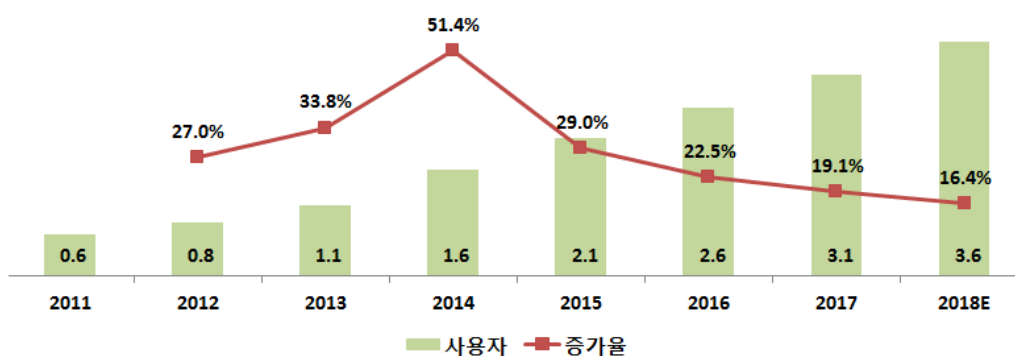


출처: iMedia Research

- (사용자 수) 2017년 중국의 온라인 음식배달서비스 사용자 수는 3.5억 명으로 전년 대비 19.1% 증가함.

<2011-2018 중국 온라인 음식배달 사용자 현황>

단위: 억 명, %

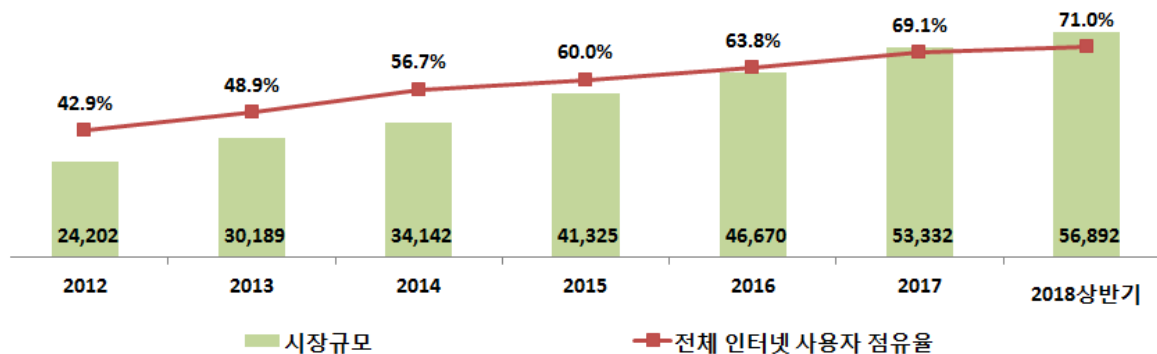


출처: iMedia Research

- (온라인 쇼핑) 2018년 상반기 중국 온라인 쇼핑 사용자 수는 5억 6,892만 명으로 2017년 말 대비 3,560만 명 증가했으며, 인터넷 사용자 중 71.0%를 차지함.

<2012-2018상반기 중국 온라인 쇼핑 사용자 수 및 점유율>

단위: 만 명, %

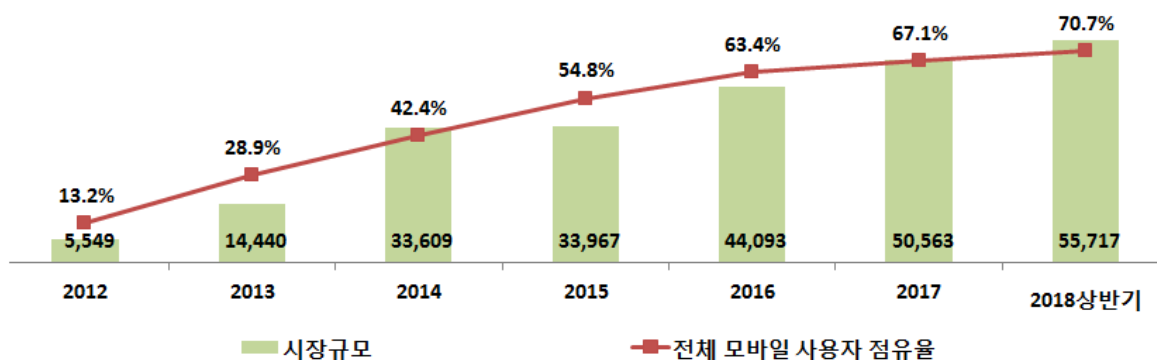


출처: CNNIC, 중국산업연구원

- (모바일쇼핑) 2018년 상반기 중국 모바일 쇼핑 사용자 수는 5억 5천만 명으로 2017년 말 대비 5천만 명 이상 증가했으며, 모바일 사용자 수 중 70.7%를 차지함.

<2012-2018상반기 중국 모바일 쇼핑 사용자 수 및 점유율>

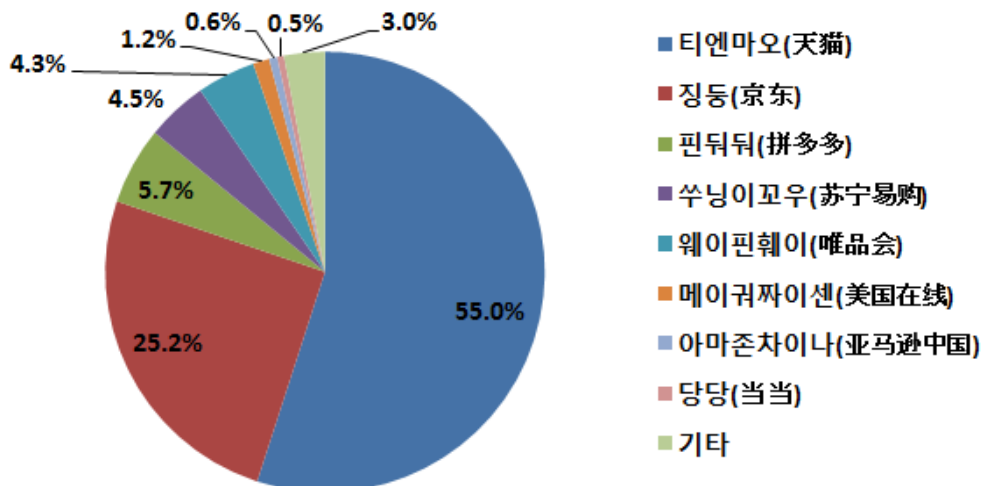
단위: 만 명, %



출처: CNNIC, 중국산업연구원

- (온라인쇼핑 어플별 점유율) 2018년 상반기 기준 타오바오의 티엔마오 및 징둥에서 전체 온라인 쇼핑의 80% 이상이 발생함.

<2018년 상반기 중국 온라인쇼핑 시장 점유율>



출처: 전자상무연구중심

3. 관련경제 연관 기업

(1) 허마셴성(盒马鲜生)

- 허마셴성은 빅데이터를 통한 소비패턴을 기반으로 온-오프라인 유통과 물류, 무인결제시스템을 도입한 알리바바의 신유통 1호점으로 신선식품전문 마트임.

- 2016년 1월 상하이 진차오점(金桥店) 오픈을 시작으로 중국 전역에 총 120여개 지점(2018년 말 기준)을 오픈했으며, 2018년 한 해 동안에만 100개 지점을 오픈함.
- 빅데이터를 기반으로 소비자의 소비패턴을 파악해 재고관리 진행 / 오프라인 매장에서 구매한 신선식품을 즉석에서 조리해서 판매 / 어

플 결제 후 30분 내에 반경 3km 이내의 배송지까지 1일 1회 무료 배송 / 일일선(日日鲜·하루만 판매되는 신선식품류 허마셴성 고유 브랜드), 반조리식품, 손질 완료된 신선식품 판매.



허마셴성 입구



레일을 타고 이송되는 배송준비 상품



즉석 조리식품 판매구역



무인 결제시스템



일일선(하루만 판매되는 신선식품)



반조리식품 및 손질 완료 식품



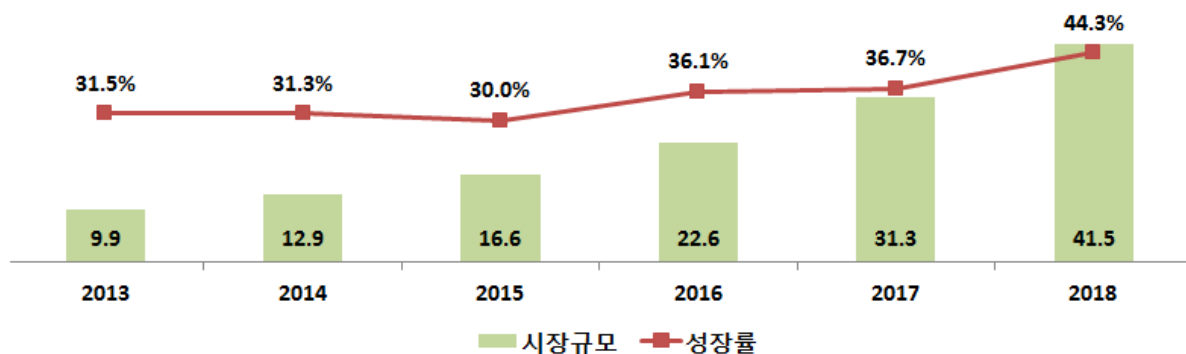
(2) 란런팅수 (懒人听书)

□ 오디오북 플랫폼 란런팅수(懒人听书)를 선두로 2018년 중국의 오디오북 시장 규모는 41.5억 위안을 기록하며 전년 대비 44.3% 큰 폭으로 성장하고 있음.

- 란런팅수는 ‘책으로 부터 두 눈을 해방시켜 세상을 듣는다’ 라는 슬로건을 내걸고 3.2억 명의 회원, 5천 명 이상의 라디오 DJ, 7만 개 이상의 프로그램, 만 개 이상의 오디오북 작품을 보유하고 있음.(2018년 2월 기준)

<2012-2018년 중국 오디오북 시장규모 및 성장률>

단위: 억 위안, %

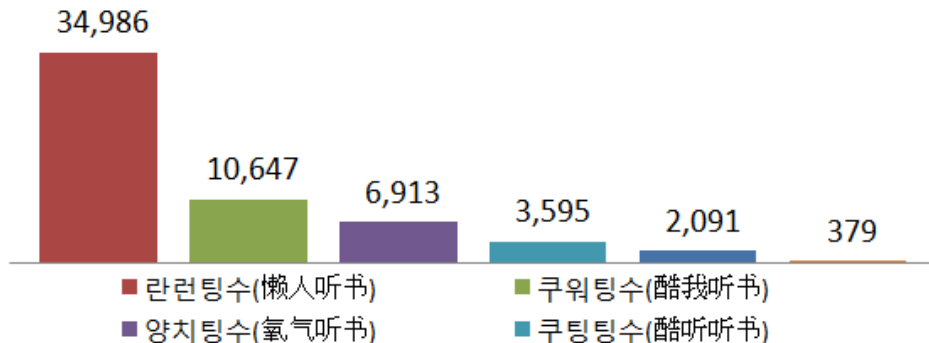


출처: 수투(速途)연구원

- 중국의 오디오북 모바일앱 다운로드 수는 란런팅수가 3.4억 건으로 1위이며, 쿠위팅수(酷我听书)와 양치팅수(氧气听书)가 2,3위를 차지함.

<중국 오디오 북 모바일앱 다운로드 규모>

단위: 만 건

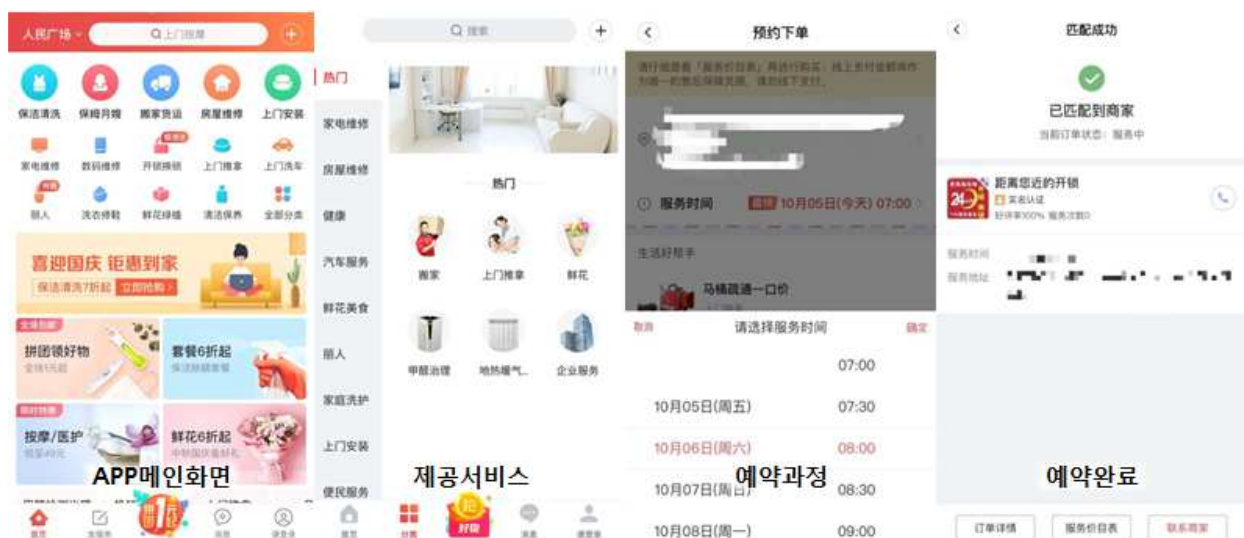


출처: 수투(速途)연구원

(3) 우바따오지아 (58到家)

□ 58따오지아는 중국 최대 부동산 어플인 우바통청(58同城)에서 투자 개발한 방문 생활 서비스 브랜드로 고객의 가정을 방문해 가사노동, 수리, 이사, 아이돌보미, 세차, 마사지 등의 서비스를 제공함.

- 58따오지아는 중국 30여개 도시에 160만명 이상의 서비스 직원을 관리하고 있으며, 2,000만 이상의 가구를 대상으로 고품질 방문 생활서비스를 제공함.



(4) 루이싱커피(瑞幸咖啡, luckin coffee)

□ 루이싱커피는 어플을 통한 배송에 중점을 둔 신유통 형식의 중국 커피 프랜차이즈 업체임.

- 2017년 10월 베이징에 처음으로 오픈하여 설립 1년 만에 1,500개 이상의 가맹점을 오픈하며 창업 1년 만에 기업 가치 10억 달러 이상인 유니콘 기업 대열에 합류함.
- 저렴한 가격 대비 우수한 품질 / 모바일 어플로 구매 시 배달서비스 제공 / 모바일 어플로 구매 시 제조 완성 예상 시간 제시 / 친구에게 무료쿠폰 공유 시 혜택을 제공하여 바이럴마케팅 유도.



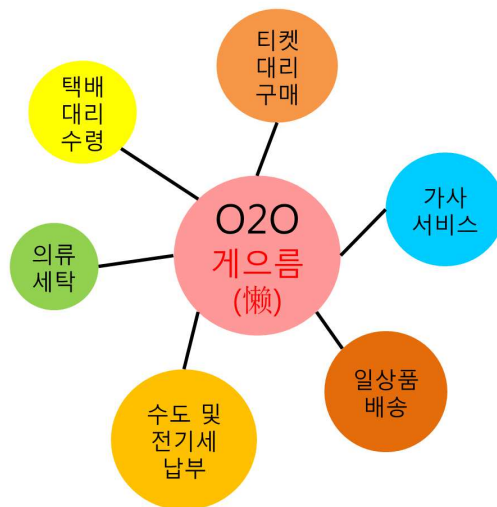
4. 란런경제 시장의 특징

(1) O2O 서비스를 기반으로 발전

□ 스마트폰 보급률 확대, 모바일 기술 발달로 중국 현지 O2O 서비스 시장 급부상.

- 중국인터넷정보센터(CNNIC)가 발표한 42회 <중국인터넷 발전 현황 통계 보고서>에 따르면, 2018년 상반기 중국 모바일 사용자 수는 7억 8천만 명이며, 모바일인터넷 보급률은 98.3%에 달함.

<란런경제를 설명하는 마인드맵>



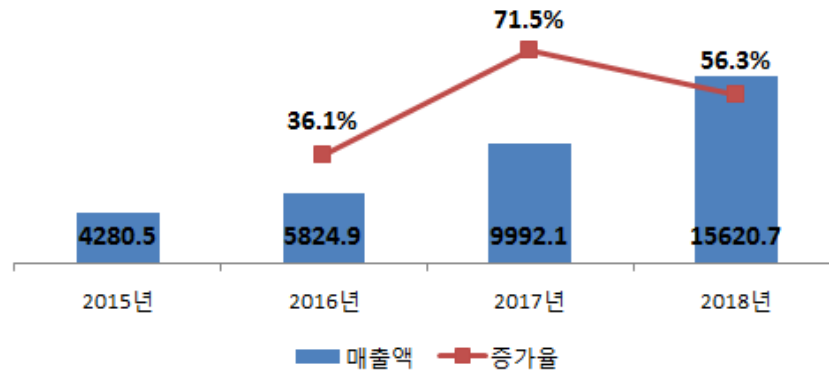
출처: 바이두지식백과

□ 2018년 생활서비스 O2O 시장규모는 1조 5,620억 위안으로 전년 대비 56.3% 증가함.

- 생활서비스 O2O시장 규모는 2015~2017년 각각 3,281억, 5,825억, 9,992억 위안에 달했으며, 2016년 및 2017년은 전년 대비 각각 78%, 72%씩 증가함.

<2015-2018년 중국 생활서비스 O2O 시장 규모>

단위: 억 위안



출처 : Analysys(易观) 조사기관, 첸잔산업연구원

(2) 대도시 중심 소비시장 활성화

□ 대도시 거주자를 중심으로 한 소비증가 및 소비시장 활성화.

- 3)중국 주민 소비 고도화 지수가 2013년 0.341에서 2018년 0.376으로 상승함.
- 베이징(北京), 상하이(上海), 저장(浙江), 쑤저우(苏州), 광둥(广东) 등 5개 성(省)의 소비 고도화 수준이 가장 높음.

(3) 젊은 소비자층

□ 4)2018년 95後(1995년 이후 출생자)의 ‘게으른 소비’ 증가율은 82%로 급증추세.

- 특히 광둥 지역의 80後와 90後가 ‘란런’ 순위 1·2위를 기록함.

3) 쑤닝금융연구원(苏宁金融研究院), <2018년 중국 주민 소비 고도화 지수 보고서>

4) 타오바오(淘宝), <란런 소비 데이터 (懶人消费数据)>

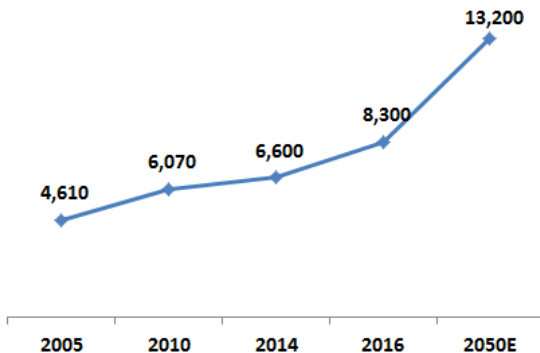
(4) 1인가구 증가

□ '란런 경제' 현상은 대도시 젊은 직장인을 중심으로 혼자 사는 '나홀로족'이 주도하는 것으로 분석됨.

- 2016년 기준 중국의 1인가구 수는 8,300만 가구였으며, 2050년까지 1억 3천만 명까지 증가할 것으로 예측됨.
- 주로 젊은 층에 분포되어 있는 1인가구는 더 많은 지출을 해서라도 시간을 아끼고 남는 시간을 관심사에 투자하는 소비성향을 보임.

<중국 1인가구 추이>

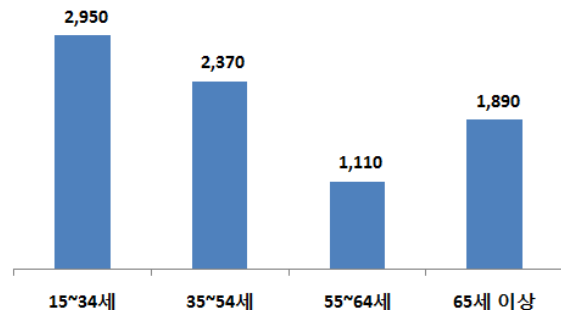
단위: 만 가구



출처: 블룸버그통신, 유로모니터

<중국 1인가구 연령 분포>

단위: 만 명



출처: 블룸버그통신

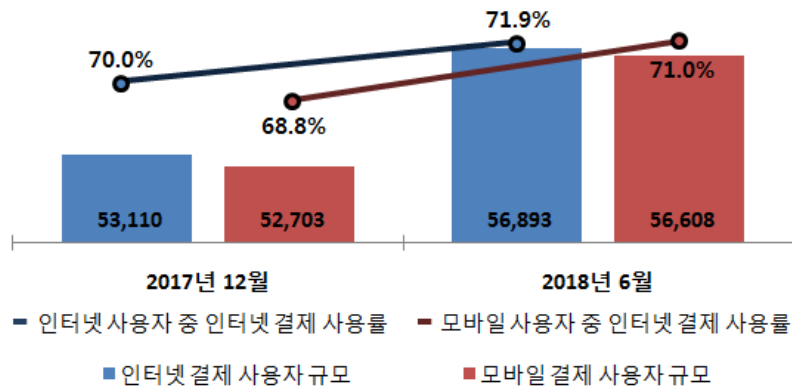
(5) 온라인페이 기반

□ 중국인터넷정보센터(CNNIC)에 따르면 2018년도 상반기 중국 인터넷 결제 사용자 수는 5억 6,900만 명으로 2017년 말 대비 7.1% 증가했으며, 인터넷결제사용율이 68.8%에서 71.0%로 증가함.

- 그 중 모바일페이 사용자 수는 5억 6,600만 명으로 2017년 말 대비 7.4% 증가함.

<2017.12 및 2018.6 인터넷 및 모바일 결제 사용자 규모 및 사용률>

단위: 만 명



출처: 중국인터넷정보센터(CNNIC)

5. 전망 및 시사점

□ ‘란런 경제’는 중국이 강점을 보이는 다양한 O2O(온라인+오프라인) 서비스 분야에서 확장되고 있음.

- 또한 란런경제가 일상 생활인으로 확장되는 추세로 인터넷 사용자중 71%가 온라인 쇼핑을 사용, 온라인 음식배달 증가율이 19%를 상회하는 등 도시생활자 대부분이 란런경제로 확장될 전망이다

□ 한편, ‘란런 경제’는 기회와 동시에 도전을 제시하고 있음. 특히 서비스 제공 과정에서 개인정보 유출, 방문 서비스의 안전성, 업무 전문성 부족 등의 취약점이 소비자의 우려를 낳고 있다는 지적임.

- <2017년 중국 인터넷 보안문제 사용자 조사 보고서>에 따르면, 네티즌의 85.8%가 개인정보 유출을 우려하고 있는 것으로 나타남.

- 실제로 4억 8,000만 명에 달하는 온라인 쇼핑 사용자 중 절반가량이 개인정보 유출 피해를 입었으며, 지난해 1년간 개인정보 유출로 인한 경제적 손실이 무려 915억 위안(약 15조 원)에 이르는 것으로 드러남.
- 추이충충(崔聰聰) 베이징요디엔대학교(北京邮电大学) 인터넷관리 및 법률연구센터 부주임은 “플랫폼과 업체들이 개인정보 수집에는 굉장히 적극적이면서 개인정보를 보호에는 소극적”이라며 “개인정보를 암호화하지 않고 저장하는 바람에 정보 유출 사고가 빈번하다,”고 지적함.