

중국, 외식 O2O(Online to Offline) 시장 급성장세... 대형 인터넷 사업자 참여로 투자 경쟁 심화

KEY CONTENTS

- 2015년 중국의 외식 O2O(Online to Offline) 시장규모가 1,200억 위안에 달할 것으로 예상되는 가운데, 외식 배달 O2O 업체에 대한 거대 자본들의 관심도 빠르게 확대
- Baidu, Alibaba, Tencent 등 중국을 대표하는 인터넷 사업자 간 대규모 투자 경쟁이 가열되면서 외식 O2O 시장 성장세는 더욱 가속화될 전망

Meituan·ele.me 등 외식배달 O2O 업체에 대한 대규모 투자 경쟁 가열 양상

- ▶ 중국 e-Commerce 연구센터(中國電子商務研究中心)에 따르면, 2015년 중국의 외식 O2O 시장규모는 1,200억 위안(약 21조 원)에 육박할 것으로 추산되며, 외식 O2O 시장이 소셜커머스 시장보다 더 크다는 분석도 제기되는 상황
- ▶ 최근 중국 외식배달 관련 O2O(Online to Offline) 플랫폼에 대한 자본시장의 관심이 급속히 확대되면서 업체 간 대규모 자본력 경쟁전이 감지됨
- 2015년 1월 중국 소셜커머스 업체 Meituan이 7억 달러의 투자를 유치한 데 이어 외식배달 앱 ele.me도 3억 5,000만 달러의 투자를 유치
- 2014년 8월에는 Baidu의 외식배달 앱 'Baidu배달(百度外賣)'이 주문 건당 6위안(약 1,040원)씩 할인 이벤트를 실시했으며, Meituan 역시 향후 3년간 10억 위안(약 1,700억 원)을 투자하겠다고 발표
- Baidu 외에도 Alibaba, Tencent 등 대형 인터넷 사업자들도 각각 'Tadodiandian(淘点点)'과 'dianping.com(大眾點評)'을 통해 외식배달 O2O 서비스 시장에 진출하면서 경쟁이 치열해지는 분위기
- ▶ 중국 모바일 인터넷 산업연맹의 Li Yi 상무이사는 "외식배달 O2O 업계에 투자자본이 몰리면서 각 업체들이 '탄탄한 발전'보다는 '고속 성장'을 통해 최종적으로는 기업공개(IPO)를 도모하고 있다"고 설명
- Li Yi 상무이사는 "외식배달은 소비자의 이용빈도가 높고 보조금에 민감하기 때문에 업계에서는 대규모 투자만이 시장 선점에 가장 효과적인 방법으로 통하게 됐다"고 덧붙임
- 일각에서는 외식배달 O2O 서비스가 위치기반 서비스(LBS)와 상품 커버리지 능력이 중요하기 때문에, 해당 분야에서 경쟁력을 갖춘 Baidu, Alibaba, Tencent가 결국 시장을 주도하게 될 것이라는 전망을 제시

자체 물류배송 시스템 구축도 활발...과도한 투자로 성장 위축 우려

- ▶ 일부 외식배달 O2O 업체들이 최근 자체 물류배송 시스템 구축에 나선 가운데, 자체 물류배송 시스템 구축의 필요성을 둘러싸고 업계 안팎에서는 의견이 분분한 상황
- Li Yi 상무이사는 "정보제공 플랫폼인 외식배달 O2O 업체가 물류 사업팀을 구축하는 데 상당히 복잡한 과정을 거쳐야 하고, 거액의 자금이 필요하다"며, "외식배달 O2O의 핵심경쟁력은 물류배송이 아니라 브랜드 마케팅 강화를 통한 빠른 시장 선점"이라고 지적
- 시장조사기관 Analysys의 Liu Menglei 애널리스트 역시 "자체 물류배송 시스템을 구축하면 소비자에게 표준화된 서비스를 제공할 수 있지만, 관리 비용과 투자가 필요하다"며 업체 성장에는 오히려 장애가 될 수 있다고 주장

참고문헌 - 外賣O2O平台競爭白熱化 專家：不“燒錢”是死路一條，中國新聞社(chinanews.com)，2015.2.3