

## 중국 라오쯔하오의 O2O 변신

### 【 목 차 】

1. 라오쯔하오 현황 .....	1
2. 주요기업 O2O 사례 .....	3
3. 정책 환경 .....	8
4. 전망 및 시사점 .....	10

※ 본 조사보고서는 중국 상무부, eNet 연구원, 징둥데이터연구원,  
바이두 등의 자료를 중심으로 정리

## 1. 중국 라오쯔하오(老字号) 현황

□ (개요) 라오쯔하오(老字号)는 오랜 역사를 자랑하며 전통 문화배경과 문화소양을 구비한 상품, 기술, 서비스 등의 브랜드를 말함

- 선정 조건: 1956년(포함) 이전에 설립한 브랜드 / 민족특색과 지역문화 특징 보유 / 역사가치와 문화가치 구비 / 양호한 신용도 및 사회에서 인정한 브랜드



□ (기업) 현재 중국 상무부 인증을 받은 라오쯔하오 브랜드는 1,128개로, 평균 수명은 160년에 달하며, 이중 식품 브랜드가 60%를 차지

- 지역별 분포를 보면, 상해가 180개로 가장 많으며, 북경(117개), 강소성(96개) 등 경제 발전 지역에 많이 분포

### < 주요 라오쯔하오 기업 >

기업명	설립 연도	소재지	주요 상품	특징/비고
同仁堂	1669	북경	약제	비물질 문화유산
百雀羚	1931	상해	화장품	상해시 유명 브랜드
广誉远	1541	산서성	중약	중국 최고(最古) 중약기업
茅台	-	귀주성	마오타이주	세계 3대 증류 주 중 하나
五粮液	-	사천성	우량예	중국 브랜드 가치 100대 기업
牛栏山	-	북경	이과두주	상품 종류 170여개
北冰洋	1936	북경	음료수	중국에서 가장 오래된 음료수
稻香村	1895	북경	월병, 과자	"국민과자"로 불림
六必居	1530	북경	장아찌	중국에서 가장 오래된 장아찌
恒源祥	1927	상해	의류	중국 올림픽 위원회 스폰서
回力	1927	상해	신발	상해시 유명 브랜드
三枪	1937	상해	속옷	중국 속옷 생산 1위 기업

자료원 : eNet 연구원

## 2. 라오쯔하오의 온라인 발전 전략 및 주요 기업 사례

### (1) 라오쯔하오 O2O 발전 배경

- 상부부 인증을 받은 라오쯔하오 기업중 20% 내외의 기업만 지속 발전 중이며, 나머지 대부분 기업들은 현대화 생산 및 유통 방식, 치열한 시장경쟁 등에 적응하지 못해 심각한 경영난에 직면
- 생산규모, 지역에 국한된 시장 등 제한 요소의 영향으로 한계에 봉착한 많은 라오쯔하오들이 전자 상거래 플랫폼을 통해 온라인 판매를 시도하기 시작
  - 알리바바 연구원의 통계에 따르면, 2018년 티몰년화제(天猫年货节)<sup>1)</sup> 기간 라오쯔하오의 온라인 매출액은 전년 동기대비 300% 가까이 증가
  - 특히 일부 기업은 중국내뿐 만 아니라, 온라인 판매를 통해 해외 시장도 공략하고 있음. 백화꿀(百花蜂蜜)의 경우 홍콩 시장 점유율이 40%에 달함

#### < 분야별 주요 라오쯔하오 기업의 O2O 발전전략 >

분류	주요 기업	비고	분류	주요 기업	비고
의약 화장품	同仁堂	O2O를 통한 해외 시장 개척	식품	稻香村	O2O를 통해 원거리 지역 구매 불편 사항등 애로 해결
	云南白药	스타 홍보를 이용한 마케팅 전략		六必居	빅데이터를 활용한 판매 루트 구축
	百雀羚	창의적인 광고		桂发祥	온/오프라인 융합 발전
주류 음료	茅台	O2O를 통한 마케팅 경로 구축	의류 신발	周大生	알리바바와 합작, AR 기술을 접목한 오프라인 체험관 설립
	五粮液	자체 온라인 매장 설립		回力	젊은 소비자층을 대상으로 한 마케팅 전략 구축

자료원 : eNet 연구원

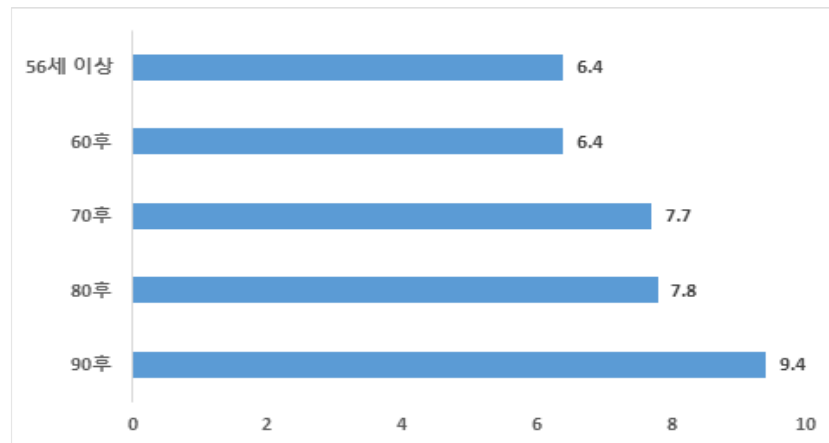
1) 天猫年货节: 매년 춘절기간 티몰에서 진행하는 행사로 “雙11”, “雙12”와 함께 3대 행사로 불림

□ (소비층) 2017년 징둥(京東) 라오쯔하오 보고서에 따르면, 온라인을 통한 라오쯔하오 상품 구매자 중 70~80後(70,80년대 이후 출생자)가 80% 이상을 차지해 가장 많음

- 최근 3년 구매자수 증가율을 보면 90後가 9.4배 증가하여 가장 많이 확대되었으며, 그 다음으로 80後 7.8배, 70後 7.7배 순임

< 지난 3년 라오쯔하오 연령대별 구매자 복합 성장률 >

(단위 : 배)



자료원 : 징둥 데이터 연구원

## (2) 라오쯔하오의 O2O 발전 사례

### ① 동인당(同仁堂): 우황청심환 등 약품

- 설립 연도: 1669년
- 지역: 베이징
- 특징: 非물질 문화유산, 청나라 황궁이 지정한 약방



□ (O2O 전략) 2015년 중국 최대 약품 전자 상거래 플랫폼인 壹药网에 입주하여 온라인 판매 시장 진출, 壹药网 최초의 중의(中醫) 브랜드관을 개설

- 동인당은 온라인 내진 서비스, 양질의 약품 등을 제공하고 壹药网은 물류, 애프터 서비스 등을 제공.
- 온라인 고객은 온라인 구매 후 근처의 동인당 매장에서 오프라인 내진이 가능
- 또한 壹药网의 빅데이터를 기반으로 고객 맞춤형 온라인 전문 판매용 상품 개발. O2O를 통한 해외 시장 개척(현재 해외 오프라인 매장 140개 보유)

## ② 따오상춘(稻香村): 월병 등 제과

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설립 연도: 1895년</li> <li>• 지역: 베이징</li> <li>• 특징: “국민과자”로 불림</li> </ul>		
---	---	---

□ (O2O 전략) 2014년 징둥, 타오바오 등 전자 상거래 플랫폼에 자사의 플래그십 스토어를 설립하여 인터넷 판매를 시작

- 인터넷 판매를 시작하면서, 베이징 지역에만 제한되었던 구매자가 전국 범위로 확대. 인터넷 구매에 익숙한 70~90後가 주 구매층이며, 구매자의 구매후기를 통해 온라인 구매자가 선호하는 제품, 디자인 등을 개발하여 판매함으로써 매출을 최대화 하고 있음

- 2016년 징둥 플랫폼에서의 매출은 전년 대비 2.1배, 2017년에는 전년 대비 33배 증가(2017년 온라인 매출액은 7억위안으로 회사 총 매출액의 25%에 달하는 것으로 추정)

### ③ 하이텐(海天): 간장, 식초 등 조미료

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설립 연도: 청나라 건륭제</li> <li>• 지역: 광둥성 불산</li> <li>• 특징: 연속 20년 중국 시장 점유율 1위</li> </ul>		
---	---	---

□ (O2O 전략) 징둥, 타오바오, 1호점 등 전자 상거래 플랫폼에 대리판매, 플래그십 스토어 등 방식으로 인터넷 판매를 시작

- 징둥의 빅데이터를 기반으로 오프라인과는 다른 온라인 소비자 맞춤형 상품을 개발. 2017년 맞춤형 상품의 구매자, 매출액은 전년대비 각각 45배, 60배 증가.
  - \* 가장 많이 사용되는 간장과 식초의 사용비중은 간장 1.9L : 식초 450ml란 징둥의 빅데이터에 따라 동 양의 간장과 식초를 세트로 판매한 결과 징둥의 조미료류 판매 1위를 기록
- 온라인 매출이 급증하면서 2017년 그룹의 총 매출액은 145.8억위안, 이윤은 35.3억위안으로 전년대비 각각 17.1%, 24.2% 증가

#### ④ 중차(中茶): 차

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설립 연도: 1959년</li> <li>• 지역: 베이징</li> <li>• 특징: 중국 차 산업 1위 브랜드</li> </ul>		
---	---	---

□ (O2O 전략) 오프라인(1,300여개 매장 보유)에서는 업계 1위를 자랑하지만, 지역제한, 소비특성 등 요인의 영향으로 모든 지역에서의 매장 오픈은 불가

- 온라인 판매를 시작하면서, 상기 문제들이 해결되었으며, 또한 징둥 등 플랫폼의 빅데이터를 활용하여 온라인 주 소비층인 70~80後(전체 구매층의 80% 차지) 맞춤형 제품을 개발하여 온라인 매출(2017년 기준 전년 대비 10배 증가) 극대화

\* 징둥의 빅데이터를 기반으로 젊은 소비자층이 선호하는 개성적인 포장, 상품 조합(단일 제품이 아닌 보이차+용정차 등 조합) 등을 통해 소비자 특성에 맞는 제품을 개발

#### ⑤ 후이리(回力): 운동화

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설립 연도: 1927년</li> <li>• 지역: 상하이</li> <li>• 특징: 파산 후 온라인 전략으로 제2 전성기</li> </ul>		
---	---	---



□ (O2O 전략) 2000년 파산을 신청한바 있으며 上海华谊集团에서 인수하여 새 출발. 2011년 중국 라오쯔하오에 선정 됨과 동시에 온라인 판매 시작

- 온라인 판매를 시작하면서, 저가전략, 왕홍/연예 스타 마케팅 전략, 복고풍, 힙합 열풍에 힘입어 성공의 발판을 마련
- 2016년 기준 티몰 플랫폼의 매출액만 1.1억위안에 달했으며, 전년 판매량은 5,800만켈레에 달함

## ⑥ 바이체링(百雀羚): 화장품

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설립 연도: 1931년</li> <li>• 지역: 상하이</li> <li>• 특징: 중국 내 화장품 매출액 1위</li> </ul>		
--	---	---

□ (O2O 전략) 2010년 티몰에 플래그십 스토어를 구축하면서 온라인 판매를 시작

- 창의적인 마케팅 전략(1인 생방송, 웨이보, 위챗을 활용한 홍보)으로 젊은 소비층을 확보한 결과, 2017년 기준 티몰 화장품 매출 순위 1위를 기록했으며, 온라인 매출액의 70%를 90後가 구매



### 3. 정책 현황

□ 이에 2017년 1월 중국 상무부는 발전개혁위원회 등 16개 부서와 함께 “라오쯔하오 개혁 발전을 촉진하기 위한 지도의견”을 발표하여 라오쯔하오의 발전을 추진하기로 결정

- 동 의견은 전통 기술에 대한 계승 지지 / 온/오프라인 융합 발전 / 경영 관리 방식 개혁 / 오래된 장소의 보존 / 라오쯔하오 집결 발전 촉진 / 라오쯔하오 기업 소유권 개혁 추진 / 라오쯔하오 브랜드 가치 제고 / 라오쯔하오와 자본시장과의 매칭 추진 등 8대 임무 제시

#### < 라오쯔하오 개혁 발전을 촉진하기 위한 지도의견 주요 내용 >

구분	주요 내용
전통 기술에 대한 계승 지지	전통 기술 보유자의 후대 양성을 지지
온/오프라인융합발전	라오쯔하오 기업의 온라인 판매 적극 지원 및 라오쯔하오 기업과 전자 상거래 플랫폼과의 매칭 추진
경영 관리 방식 개혁	라오쯔하오 기업의 현대화 기업 관리 제도 구축 지원 및 대학교 졸업생의 라오쯔하오 취업 지지
오래된 장소의 면모 보호 강화	오래된 라오쯔하오를 문화재로 지정하여 그에 대한 보호를 강화
라오쯔하오 집결 발전 촉진	라오쯔하오 상업가의 구축 지원 및 라오쯔하오 기업이 집중되어 있는 도시의 "유명 브랜드 창립 시범구" 건설을 격려
라오쯔하오 기업 소유권 개혁 추진	국유 라오쯔하오의 체제 개혁을 추진하여 사회 자본을 유치함으로써 관리수준 및 발전 활력 제고. 라오쯔하오 기업간의 인수 합병을 지원하여 업계 선두 기업 육성
라오쯔하오 브랜드 가치 제고	라오쯔하오 브랜드 가치 평가 시스템 구축, 브랜드 가치 평가, 보급, 기술 서비스 등을 통해 라오쯔하오 브랜드 가치 제고
라오쯔하오와 자본시장과의 매칭 추진	창업투자 관리기구 등 금융기구의 라오쯔하오에 대한 투자를 독려

자료원 : 중국 상무부

#### 4. 전망 및 시사점

- 오랜 전통을 지닌 라오쯔하오들이 오프라인에서 온라인으로의 진출을 통해 새로운 비즈니스모델의 개발을 꾀하고 있음
  - 유명 라오쯔하오의 성공 효과로 인해 더 많은 라오쯔하오 기업이 온라인 쇼핑 등 신소매 마케팅 전략을 추진 할 것으로 전망
- 특히 초기단계에서 대형 전자상거래 플랫폼에의 입점 방식으로 리스크는 최소화하고, 마케팅 효과는 제고하는 방식을 취하는 경향이 두드러짐
  - 전자 상거래 플랫폼의 신속하고 효율 높은 물류 및 서비스 네트워크를 활용하여 원산지에서 전국 범위, 1~2선 도시에서 기타 도시 및 농촌 지역으로 시장 확대 가능
- 전자 상거래 플랫폼의 빅데이터를 활용하여, 소비자, 특히 온라인 쇼핑의 주요 사용자인 젊은 층을 위한 맞춤형 제품 및 서비스를 개발하는 신소매(新零售) 전략으로 성공하는 라오쯔하오들의 예가 많음
- 한국의 유사한 제도인 ‘명문장수기업<sup>2)</sup>’의 경우에도 적극적인 온라인 사업모델 도입 등으로 다양한 소비층을 확보하고 시장확대를 꾀할 필요가 있음

2) 2007년부터 중소기업중앙회에서 ‘명문장수기업’ 포상 실시. 2016년부터는 매출 3000억 원 미만의 중견기업과 중소기업 중 45년 이상 기업을 운영하면서 경제, 사회적 기여도가 높고 지속적 성장이 기대되는 기업을 중소벤처기업부에서 선정하여 공식 확인서 발급, 정부포상, 명문장수기업 마크 부착등의 혜택을 제공.