



No. 2022-300

품목 온라인 플랫폼(티몰)



I

플랫폼 분석 - 텐마오

3

1. 중국 전자상거래 시장 개요
2. 텐마오 개요 및 현황
3. 소비자 특성
4. 마케팅 및 프로모션
5. 글로벌 입점 절차

II

텐마오 내 인기 한국 식품

28

1. 주요 수출 품목
2. 주요 브랜드 마케팅

I

플랫폼 분석 - 텐마오



01

중국 전자상거래 시장 개요

중국 주요 온라인 플랫폼 개요

중국 온라인 유통채널은 구조적으로 크게 ① 종합형 전자상거래 플랫폼, ② 버티컬형 전자상거래 플랫폼(식품·영유아용품, 신선식품, 크로스보더) ③ 특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스, 라이브 커머스) 3가지 형태로 분류할 수 있음

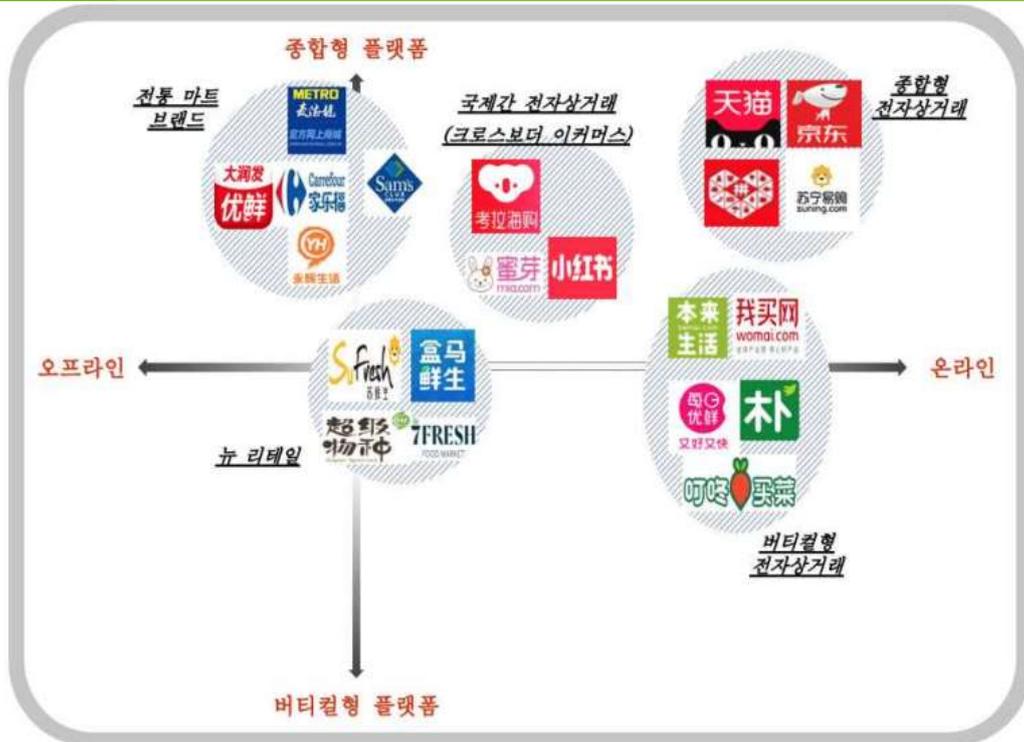
- **(종합형)** 텐마오, 징둥 등의 대규모 종합형 전자상거래 플랫폼은 전 세계에 유통망을 확보하고 있어 취급하는 제품이 다양하고, 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 동시에 운영 중임
- **(버티컬형)** 버티컬형 전자상거래 플랫폼은 특정 카테고리의 제품만 취급하는 전자상거래 플랫폼으로, 소비자들이 차별화된 경험을 할 수 있도록 특색 있는 제품과 서비스를 제공하고 있음
- **(특수형)** 특수형 전자상거래 플랫폼은 지난 2년 사이에 중국 전자상거래 시장의 싹을 틔워준 소셜커머스와 라이브 커머스를 포함하며, 소셜 미디어 마케팅을 기반으로 제품을 판매함

표 1 중국 농식품 전자상거래 플랫폼 분류

구분	대표 전자상거래 플랫폼	특징
종합형	텐마오/타오바오, 징둥, 아마존, 웨이핀후이(唯品会, VIP), 쑤닝이거우(苏宁易购), 당당(当当) 등	- 전통적인 전자상거래 플랫폼으로 취급 제품이 다양하고, 규모가 커 원가 우위를 확보하고 있음
버티컬형	식품·영유아 용품	- 식품 또는 영유아 용품 분야에 집중되어 있음 - 하나의 카테고리에 집중해 차별화된 서비스 제공
	신선식품	- 신선식품 전문 판매 플랫폼 - 온라인으로 주문하면 집까지 배송해주는 O2O 시스템
특수형	크로스보더	- 해외 브랜드 제품을 전문적으로 판매하는 플랫폼
	소셜커머스	- 공동구매, 온라인/지인 추천 구매 등 소셜 미디어 마케팅 위주로 제품을 판매
	라이브 커머스	- 숏클립 동영상 및 라이브 방송을 이용해 제품을 판매

자료: 바이두(Baidu)

그림 2 중국 농식품 전자상거래 플랫폼 분류 도식화



자료: 바이두(Baidu)

중국 온라인 시장 현황

2021년 중국 전자상거래 거래액은 전년 대비 11.3 증가한 13조 900억 위안(약 2,469조 9,500억 원)을 기록하여 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 29.1 증가함

- 2022년 중국 상반기 온라인 소매 시장 규모는 전년 동기 대비 3.1% 증가한 6조 3,000억 위안(약 1,188조 7,500억 원)¹⁾을 기록함
- 중국 상무부가 발표한 '중국 전자상거래 보고서(2021)'에 따르면, 온라인 소매 판매는 전체 소비재 소매 판매의 24.5%를 차지하였으며, 9년 연속 세계 최대 온라인 소매시장의 위치를 유지함
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%를 기록했으며 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 방역 조치 강화의 영향으로 2021년 24.5%, 2022년 상반기 25.9%로 비중이 확대됨

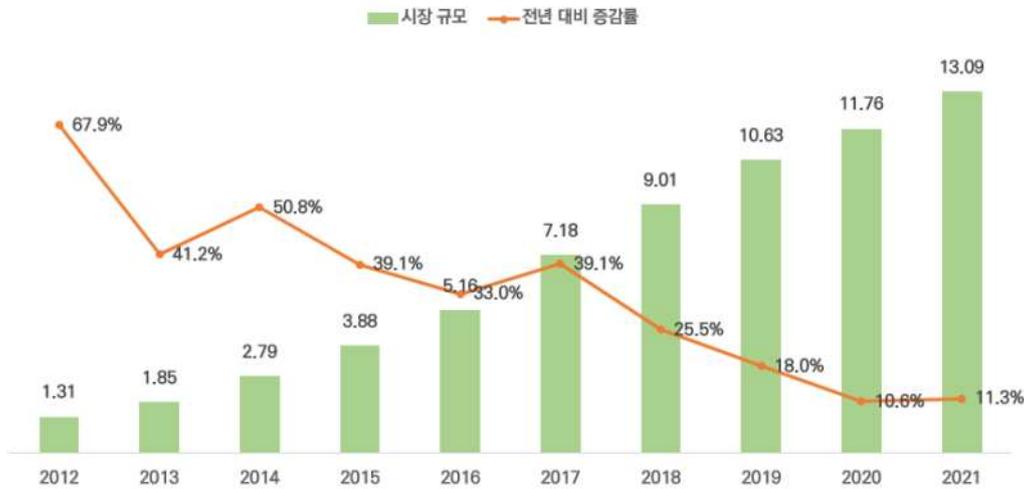
1) 통화환산기준:1위안(CNY)=188.66원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.03.24.)



그림 2

최근 10년간 중국 온라인 소매 판매 거래액 추이(2012-2021년)

(단위: 조 위안,)



자료: 중국전자상무보고(中国电子商务报告)

관연보고망(观研报告网)에 따르면, FMCG 부문 유통채널별 구매 비중은 온라인이 약 40.1%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 슈퍼마켓(25.5%), 편의점(14.2%), 특판점(10.1%) 등 순으로 높게 나타남

2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 세부 품목별 판매 비중은 의류 및 신발 제품이 21.7%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 일용품(14.8%), 가전제품(4.1%), 식품류(7.7%) 등 순으로 높게 나타남

- 판매액이 전년 동기 대비 가장 높게 증가한 품목은 건축자재(107.8%), 의약품(72.7%), 귀금속(68.9%) 등 순

- 반면, 일용품(-23.0%), 가구(-17.3%), 의류 및 신발(-5.8%) 순으로 전년 동기 대비 높은 감소세를 나타냄



그림 3

2022년 상반기 온라인 소매시장 주요 품목별 판매액 비중 및 증감률 현황

(단위:)



자료: O-Oconsulting, 商务大数据

2020년 텐마오는 B2C 시장 점유율 44.8%를 차지하여 1위를 기록함

- 중국 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에 따르면, 최근 5년간(2016-2020년) 텐마오는 B2C 시장 점유율 50% 이상의 시장을 확보해 독보적인 입지를 확고히함
- 징둥은 5선, 6선의 중소도시로 유통을 확대하고 크로스보더 전자상거래 사업을 본격화한 2017년 시장 점유율이 확대됐으나, 2017년을 제외하고는 24~27%의 시장을 유지하고 있음
- 2015년 출범한 핀뎬뎬는 2017년 2.5%의 시장을 확보해 눈에 띄는 성장을 보인 이후에도 꾸준히 시장을 늘려 2020년 15.6%의 시장을 점유함
- 쉐닝과 귀메이의 시장 점유율은 높지 않지만 장시간 안정적인 흐름을 유지하고 있으며, 웨이핀후이(唯品会, VIP)는 제품 품질 문제가 화제가 되며 시장 점유율이 하락세를 면치 못함

상위 3대 업체인 텐마오, 징둥, 핀뎬뎬는 안정적으로 시장을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)의 빠른 성장세가 돋보임

- 숏클립 동영상 공유 플랫폼으로 시작한 더우인과 콰이서우는 라이브 커머스로 수익을 내면서 2020년 거래액(GMV)이 각각 5,000억 위안(한화 약 88조 원), 3,812억 위안(한화 약 67조 원)을 기록해 4위와 6위로 부상함

 표 4 최근 5년간 중국 B2C 시장 점유율 추이(2016-2020년)

(단위: %)

순위	2016		2017		2018		2019		2020	
	플랫폼	점유율								
1	텐마오	57.7	텐마오	52.7	텐마오	53.5	텐마오	50.1	텐마오	44.8
2	징둥	25.4	징둥	32.5	징둥	27.8	징둥	26.5	징둥	24.3
3	웨이핀 후이	3.7	웨이핀 후이	3.3	핀뎬뎬	7.8	핀뎬뎬	12.8	핀뎬뎬	15.6
4	쉐닝	3.3	쉐닝	3.2	쉐닝	3.5	쉐닝	3.0	더우인	4.7
5	귀메이	1.8	핀뎬뎬	2.5	웨이핀 후이	2.2	웨이핀 후이	1.9	쉐닝	3.9
6	당당	1.4	귀메이	1.7	원지	0.4	귀메이	1.7	콰이서우	3.6
7	아마존	1.3	아마존	0.8	모구제	0.3	원지	0.5	웨이핀 후이	1.5
8	1 하오뎬	1.2	당당	0.5	당당	0.3	모구제	0.2	귀메이	1.1
9	기타	4.2	기타	2.8	기타	4.2	기타	3.3	기타	0.5
합계	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0

자료: 왕징서(网经社)

표 5 중국 주요 5대 전자상거래 업체 현황(2020년)

(단위: 억 명, 억 위안)

순위	회사명	설립일시	2020년 액티브 회원 수	2020년 거래액
1	 텐마오 (天猫)	2012.01.11	7.79	48,000 이상
2	 징동(京东)	1998.06.18	4.72	26,100
3	 핀뉘뉘 (拼多多)	2015.09	7.88	16,676
4	 더우인 (抖音)	2016.09	6.57	5,000
5	 쉰닝(苏宁)	2019.08.18	6.00	4,163

자료: aT한국농수산물유통공사 상하지사

중국 크로스보더 시장 현황

중국의 크로스보더 이커머스를 뜻하는 과징(跨境)은 중국 소비자들의 구매력 증가, 전자상거래의 빠른 발전, 정부의 지원 정책 등에 따라 활성화되기 시작함

- 중국 정부는 과징의 활성화를 위하여 2014년부터 관세율 인하, 인허가 요건 간소화 등 지원책을 시행하고 2015년부터는 과징 시범구를 지정하여 운영하기 시작함
- 중국 정부는 과징을 통해 수입되는 물품들에 대해 일반 관세보다 할인된 '과징 종합세'를 부과하였고, 위생검역(NMPA), 중국 강제성 제품인증(CCC) 등 인허가 요건을 간소화하고 중문라벨 및 성분 검사 등의 절차 생략을 허가함
- 2014년 중국 정부의 과징 제도 정비 이후, 2015년 9,000억 위안에서 2021년 3.2조 위안으로 연평균 28.9%씩 상승

과징의 물류유통 방식은 주로 직구 수입(直购进口)과 보세수입(网购报税进口)으로 진행됨

- 직구 수입은 소비자의 주문 건에 대하여 상품을 국제택배로 개별 발송하는 일반적인 해외직구를 뜻함
- 보세수입 방식은 중국 보세구 내 마련된 보세창고를 활용한 방식으로 판매 제품을 일정량 이상 보세창고에 보관하고 주문 발생 시 보세창고에서 제품을 소비자에게 배송하는 방식을 의미함

수입식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며, 2020년 수입 식품 매출은 전체 크로스보더 전자상거래 매출의 23.4%를 점유하고 있음

- 수입 상품을 전문으로 판매하는 크로스보더 전자상거래 플랫폼은 M2C(Manufacture to

- Consumer, 생산자 소비자 간 거래), B2C, 할인 판매, O2O(Online to Offline), 해외 판매자 직배송 등의 다양한 사업모형을 적용해 운영되고 있음
- 대표적인 크로스보더 플랫폼으로는 텐마오, 징둥, 샤오홍수, 카오라 등이 있어 있으며 이들은 전 세계 80여 개 국가의 1~3만 개 브랜드 취급하고 있음
 - 플랫폼 활용 비용은 보증금, 거래수수료, 사용료 등으로 구분되며 플랫폼마다 상이함

2020년 중국 크로스오버 전자상거래 시장 점유율은 텐마오 글로벌과 카오라 하이거우가 56.5%를 차지하여 1위를 기록함

- 텐마오 글로벌은 2019년 시장 점유율 2위를 차지했으나, 알리바바 그룹은 2019년 시장 1위 업체인 '왕이 카오라(网易考拉)'를 인수합병함. 왕이 카오라는 알리바바 그룹에 인수된 이후 '카오라 하이거우(考拉海购)'로 사명을 변경하였으며, 이로 인해 텐마오 글로벌과 카오라 하이거우의 2020년 시장 점유율은 56.5%에 달함
- 그 외, 징둥 글로벌(17.8%), 웨이핀 글로벌(10.6%), 샤오홍수(4.5%) 등 순으로 높게 나타남
- 2019년 대비 징둥 글로벌과 웨이핀 글로벌의 시장 점유율은 증가했으나, 샤오홍수는 하락세를 나타냄



표 6

최근 1년간 중국 크로스오버 전자상거래 시장점유율 추이(2019-2020년)

(단위: %)

순위	2016		2017	
	플랫폼	점유율	플랫폼	점유율
1	왕이카오라 (网易考拉)	27.7	텐마오 글로벌 + 카오라 하이거우 (考拉海购)	56.5
2	텐마오 글로벌 (天猫国际)	25.1	징둥 글로벌 (京东国际)	17.8
3	징둥 글로벌 (京东国际)	13.3	웨이핀 글로벌 (唯品国际)	10.6
4	웨이핀 글로벌 (唯品国际)	9.9	샤오홍수(小红书)	4.5
5	샤오홍수(小红书)	6.1	아오마이자 (奥买家)	2.0
6	아오마이자 (奥买家)	1.9	쑤닝 글로벌 (苏宁国际)	1.7
7	기타	16.0	기타	6.9

자료: 아이미디어 리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)



표 7 중국의 주요 쿠팡 플랫폼 현황

플랫폼	설립 연도	특징	비즈니스 방식	보증금	거래 수수료	플랫폼 사용료
텐마오 인터내셔널 (天猫国际)	2014	- 중국 최대 전자상거래 플랫폼인 텐마오의 해외직구 플랫폼으로 약 87개국 29,000여 개의 해외브랜드가 입점해 있음		10만 위안	2~5%	6만 위안/년
징동국제 (京东国际)	2004	- 텐마오와 함께 함께 중국을 대표하는 전자상거래 플랫폼 기업으로 약 70개국 20,000개 브랜드가 유치되어 있음	직영, 사업	1.5만 불	2~6%	1천 달러/년
샤오홍수 (小红书)	2021	- 중국의 인스타그램으로 불리는 소셜미디어가 결합된 플랫폼으로 2.5억 명 이상의 회원을 보유하고 있으며 70% 이상이 90년 이후 출생임	모두 가능	3.5천 달러	5%	-
카오라 (网易考拉)	2015	- 해외직구 시장점유율 1위를 차지한 바 있으며, 약 80개국 10,000개 이상의 브랜드 제품을 판매 하고 있음 - 2019년 알리바바 그룹에 의해 인수됨		1.5만 달러	5~12 %	-

* 주: 보증금, 거래수수료 등 비용은 세부 품목, 기업 요건 및 시기에 따라 수시로 변동됨
 자료: 한국무역협회(KITA)

02 텐마오 개요 및 현황

텐마오 개요

		소개
홈페이지 주소	- 국내: www.tmall.com - 국제: www.tmall.hk	
설립 연도	2010년	
플랫폼 유형	- 여러 유통 업체가 소비자를 대상으로 온라인 판매하는 B2C 사이트 - 기존 플랫폼 이름은 타오바오 상정(淘宝商城)으로 2010년 11월 1일 타오바오왕에서 독립함	

1. 서비스 특징
 - 100 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스
 - 텐마오에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출을 시켜 소비자 유입 확보
2. 주요 이벤트
 - 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 텐마오는 중국판 블랙프라이데이인 '광군제(11월 11일)'와 '제2의 싱글데이(12월 12일)'로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들었음
 - 텐마오 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년(1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안)
3. 입점 점포 유형
 - 플래그십 스토어: 브랜드 공식 몰의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능
 - 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점
 - 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매할 수 있는 형태의 상점이며 수권서가 필요함

상가 입점 요구 사항

	TMALL.COM	TMALL.HK
구분		
법인 요건	중국 내 법인(외자, 내자) 상품 대금 RMB, 증치세 영수증	중국 외 해외 법인 상품 대금 Alipay USD 정산
상표권	중국 내 출원 중 또는 출원 완료	해외 현지 상표권으로 가능 홍콩 상표권 출원 신청서 필요
품질 보증	중국 내 인정 품질 보고서 제출	해외 현지 보고서로 가능
중국 TAG	중국 내수용 TAG 부착 필수	없어도 가능 화장품 전용 촬영 필요
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수	72시간 내 필수
무조건 교환 반품	7일내 무조건 교환 반품	제품 품질 불량만 처리 의무

텐마오 온라인 식품 매출 현황

텐마오의 2020년 거래액(GMV)은 4조 8,000억 위안(약 905조 7,120억 원)이며, 그중 식품 매출액은 약 2,000억 위안(약 37조 7,400억 원)으로 전체 비중의 41.7%를 차지함

- 2021년 1분기 거래액은 전년 동기 대비 약 39% 증가한 1조 7,000억 위안(약 320조 7,700억 원)을 기록함
- 식품 유형 중 곡물·식용유와 조미료는 텐마오 식품 분야의 주요 품목 중 하나로, 제품 수 비중이 각각 35%를 차지함. 그 외, 침출차(10%), 주류(5%) 등 순으로 높게 나타남
- 제품 수 증가율의 경우, 최근 말린 과일·나물(150%), 조미료(120%), 냉장·냉동식품(100%), 음료(100%) 순으로 높게 나타남
- 그 외, 간식과 신선식품 역시 높은 매출 성장세를 나타내고 있음. 또한 가공 식품류 중 무당 음료, 기능성 음료, 낮은 도수의 주류, 대체식 셰이크, 프리미엄 커피, 반조리식품 등의 매출액이 동기 대비 500% 이상 증가한 것으로 확인됨



표 8

2020년 텐마오 식품 분야 품목별 제품 수 비중

순위	품목	제품 수 기준 점유율
1	곡물·식용유	35%
2	조미료	35%
3	침출차	10%
4	주류	5%
5	음료	1~5%
6	빙과류	0~2%
7	기타	0~2%

자료: CBNDData, 텐마오



표 9

2020년 텐마오 식품 품목별 제품 수 증가율

순위	품목	제품 수 기준 점유율
1	말린 과일·나물	150% 이상
2	조미료	120% 이상
3	냉장·냉동식품	100% 이상
4	음료	100% 이상
5	침출차	80% 이상
6	빵·제빵 제품	70% 이상
7	빙과류	50% 이상
8	식용유	50% 이상
9	유제품	50% 이상
10	주류	20% 이상

자료: CBNDData, 텐마오

텐마오 한국산 농식품 매출 현황

aT상하이 지사에 따르면, 한국 농식품의 온라인 텐마오 판매액은 2020년 1~4월 누적 기준 약 3억 4,900만 위안으로 전년 동기 대비 55.4% 증가함

- 2019년 기준 한국 농식품의 온라인 텐마오 판매액은 약 7억 7,650만 위안(약 1,465억 1,800만 원)으로 플랫폼별 매출 비중은 텐마오 내수(64.1%), 텐마오 차오스(23.3%), 텐마오 글로벌(12.6%) 순으로 높게 나타남
- 코로나19가 본격적으로 심해졌던 2020년 1~4월 한국 농식품 누적 판매량은 전년 동기 대비 55.4% 증가하였으며, 플랫폼별로는 티몰 국제가 668.6% 증가하여 큰 폭의 증가세를 기록함
- 그 외, 텐마오 내수가 51.7%를 기록하였고 텐마오 차오스는 -19.8%의 마이너스 성장세를 나타냄



표 10

최근 1년간 중국 크로스오버 전자상거래 시장점유율 추이(2019-2020년)

(단위: 위안, %)

구분	2019	2019.1.1.~4.30(A)		2020.1.1.~4.30(B)		증감(B/A)	
		판매량	매출액	판매량	매출액	판매량	매출액
합계	776,448,838	5,000,878	224,694,204	9,567,982	349,277,807	91.3	55.4
텐마오 내수	498,002,987	3,672,475	146,620,338	7,296,009	222,369,307	98.7	51.7
텐마오 글로벌	97,525,774	96,553	9,342,140	329,453	71,802,186	241.2	668.6
텐마오 차오스	180,920,077	1,231,850	68,731,726	1,942,520	55,106,314	57.7	-19.8

*주. 텐마오 차오스(天猫超市)는 알리바바 그룹이 운영하는 온라인 슈퍼마켓임

자료: aT상하이 지사, 식품 저널

텐마오에서 인기리에 판매되고 있는 한국산 제품 종류는 라면, 김, 차 및 음료류, 스낵류, 건강기능식품 등이 있으며, 2022년 10월 텐마오 글로벌에 개설된 한국 식품관인 K-FOOD 글로벌 플래그십 스토어에는 50개 이상 회사의 제품들이 입점되어 있음

- 텐마오에서 인기리에 판매되고 있는 제품은 한국의 주요 수출 농림수산물임. 2022년 한국의 對중국 농림수산물 수출 규모 기준 라면이 1위(7.3%)를 차지하였고, 그 외 조제품 기타와 김이 각각 5.3%, 기타 음료(과일·채소 주스 제외) 4.5%, 조제분유(유아용/소매용) 3.6% 순으로 높게 나타남
- 텐마오 글로벌 한국식품관에 입점한 제품의 80%는 중소기업 제품으로, 상당수가 중국에 처음 수출되는 제품임. 또한 입점 제품의 35%는 일반 무역으로 대중 수출 시 중국 당국의 별도 인증이 필요한 수출 애로 제품(건강기능식품, 유기 가공식품 등)으로 구성되어있는 것으로 조사됨
- 2022년 10월 개설 이후 3개월간 한국 식품 브랜드 51개 사, 155개 품목, 242개 제품이 입점했고 20만 명의 중국 해외 직구 소비자가 방문하여 매출액 약 300만 위안(약 5억 6,600만 원)을 달성함



표 11

최근 5년간 한국의 對중국 농림수산물 수출 규모 추이(2018~2022년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 ('21)	전년비 (20/21)	연평균 (18/21)
전체	1,501,625	1,628,705	1,580,481	2,065,983	1,836,073	100	30.7	11.2
라면	93,290	124,435	149,096	149,898	149,613	7.3	0.5	17.1
조제품 기타	55,074	39,738	82,310	109,899	105,802	5.3	33.5	25.9
김	0	17,171	78,978	93,703	42,081	5.3	18.6	133.6
기타								
음료(과일·채소 주스 제외)	37,007	50,203	53,511	73,391	67,530	4.5	37.2	25.6
조제분유(유아 용/소매용)	78,995	73,774	62,050	72,889	60,529	3.6	17.5	△2.6
건조한 김	12,241	38,953	21,886	45,674	43,953	3.5	108.7	55.1
홍삼 (기타/본삼)	25,048	34,225	34,483	43,834	28,545	2.2	27.1	20.5
과실주스	18,922	21,709	21,652	43,797	33,561	2.1	102.3	32.3
소스, 소스 제조용 조제품	18,482	24,080	36,595	34,789	20,241	2.1	△4.9	23.5
커피엑스, 에센스와 농축물	17,137	24,948	23,176	31,829	25,053	1.7	37.3	22.9

주1. 주요 수출 농림수산물 중 비식품 제외, HS코드(10자리 기준) 1902.30-1010, 2106.90-9099, 2008.99-5010, 2202.99-9000, 1901.10-1010, 1212.21-1010, 1211.20-1391, 2202.99-2000, 2103.90-9090, 2101.11-100

주2. 김의 경우 연평균 성장률을 2019~2021년 기준으로 집계

자료: KATI 농식품수출정보(검색일: 2022년 11월 23일)



그림 12

텐마오 글로벌에 오픈한 K-FOOD 글로벌 플래그십 스토어



자료: 텐마오 글로벌

03 소비자 특성

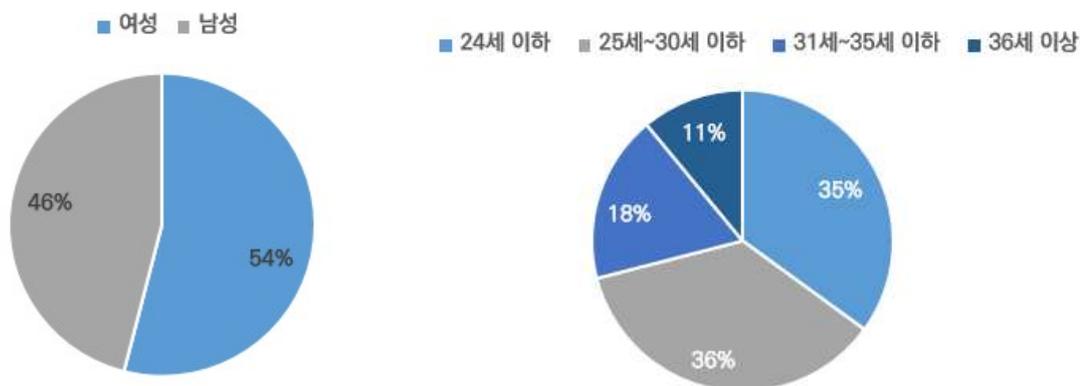
텐마오 소비자 특성

텐마오의 주요 소비자는 여성이 남성 대비 더 높게 나타났으며, 30세 이하가 전체 비중의 71%를 차지하는 것으로 나타남

- 이언즈쿠(艺恩智库)가 2021년 3월 중국 주요 상위 5대 온라인 플랫폼 소비자 특징을 분석한 결과 텐마오의 성별 소비자 비중은 여성과 남성이 각각 54%, 46%로 나타남
- 연령대별 비중은 25세~30세 이하가 36%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 24세 이하(35%), 31~35세 이하(18%), 36세 이상(11%) 순임



그림 13 텐마오 소비자 성별 및 연령별 비중(2021년 3월)



자료: 이언즈쿠(艺恩智库)

텐마오의 주요 소비층인 20대는 '개인을 위한 소비'를 중시하며, 특색 있는 디자인의 제품을 선호하고 가격 민감도가 낮다는 특성이 있음

- 20대는 중국 경제가 비약적으로 발전하던 시기에 태어나 어렸을 때부터 풍족함을 누리고 자라 절약보다는 적절한 소비와 취미 생활을 통해 본인의 개성을 드러내며 자신의 삶을 즐기는 것을 추구하는 특징이 있음
- 대부분 사회 초년생으로 구성되어 소비 욕구 대비 소비력이 높은 않지만, 사회진출이 많아지며 거대한 잠재 소비력을 가진 젊은 소비층이 소비의 중심으로 급격하게 부상하고 있음
- 또한, IT 기술 활용에 능숙하며, 트렌드에 민감해 새로운 유행과 조류를 선도하고 있음. 이들은 자신만의 개성을 표현하는 것을 중시해 더 높은 비용을 지급하더라도 특색 있는 디자인의 제품을 구매하는 것을 망설이지 않음
- 20대가 선호하는 대표적인 식품 품목으로는 간식류와 음료류가 있음

그림 14 중국 연령대별 소비 성향

	20대	30대	40대	50대
구분	90后 (20~29세)	80后 (30~39세)	70后 (40~49세)	60后 (50~59세)
사회특징	<ul style="list-style-type: none"> • 新 소비층(New Normal)) • 인공지능에 익숙한 알파세대 • 대학생 or 사회 초년생 	<ul style="list-style-type: none"> • 경제 방식의 구조조정 • 모바일 세대 • 한 자녀(独生子女) 세대 → 두 아이 정책 시행 	<ul style="list-style-type: none"> • 경제 성장의 주체 • 인터넷 세대 • 사업 성공, 중산층 多 	<ul style="list-style-type: none"> • 개혁개방의 수혜자 편하고 한가로움 • 퇴직 준비 or 퇴직층
소비 성향	<ul style="list-style-type: none"> • 외관 중시 <ul style="list-style-type: none"> - 특색 있는 디자인 - 신제품 - 가격에 덜 민감 	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 중시 <ul style="list-style-type: none"> - 좋은 품질 - 품격 있는 디자인 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 중시 <ul style="list-style-type: none"> - 공인된 브랜드 - 기능의 다양성 - 합리적인 가격 	<ul style="list-style-type: none"> • 국산 브랜드 중시 <ul style="list-style-type: none"> - 실속 있는 소비 - 높은 실용성
소비 습관				
소비 관념	<ul style="list-style-type: none"> • 외관 중시 <ul style="list-style-type: none"> - 쓰고 싶으면 쓰자 - 유행족 - 가격 민감도 낮은 편 	<ul style="list-style-type: none"> • 필요한건 구매하자 <ul style="list-style-type: none"> - 품격 있는 라이프 스타일 중시 	<ul style="list-style-type: none"> • 아낄 수 있는건 아끼자 <ul style="list-style-type: none"> - 자식 투자비중 高 	<ul style="list-style-type: none"> • 이성적 소비 <ul style="list-style-type: none"> - 계획적인 소비 계획 - 좋은 가격, 좋은 품질 / 가격 민감
소비 분야	<ul style="list-style-type: none"> • 의류, 가방, 간식, 미용, 디지털제품 	<ul style="list-style-type: none"> • 의류, 유아용품, 디지털 제품, 가전제품, 가구 	<ul style="list-style-type: none"> • 유아용품, 가방, 디지털 제품, 레저용품 	<ul style="list-style-type: none"> • 주류, 차, 유아용품, 애견 / 주방 용품, 보건용품
정보 수집경로	 핸드폰+인터넷	 핸드폰+인터넷+잡지	 인터넷+잡지+뉴스	 잡지+뉴스+TV

자료: 아이미디어 리서치

글로벌 기업 Pattern은 온라인 시장 조사 기관 Onepoll과 협력하여 '2022년 중국 크로스보더 소비자보고서'를 발간함

- 해당 보고서는 2022년 5월 기준 최근 1년간 중국 크로스보더 플랫폼을 이용한 1,000명을 대상으로 설문조사를 진행하였고 이를 토대로 텐마오플랫폼 사용자의 소비 패턴을 분석함

해당 보고서에 따르면, 일반적으로 사용하는 10개 이상의 크로스보더 이커머스 플랫폼, 쇼핑 대행 플랫폼, 해외 공식 브랜드 페이지 중 소비자가 가장 선호하는 크로스보더 플랫폼은 텐마오플랫폼(85%)로 나타남

- 그 외, 징동닷컴(53%)과 아마존(39%), 카오라(21%) 등 순임

최근 12개월간 텐마오플랫폼에서 구매한 카테고리별 비중으로는 의류 등이 78%를 차지하여 1위를 기록했으며, 스낵류/음료류/주류/식품류는 69%를 차지하여 3위를 기록함

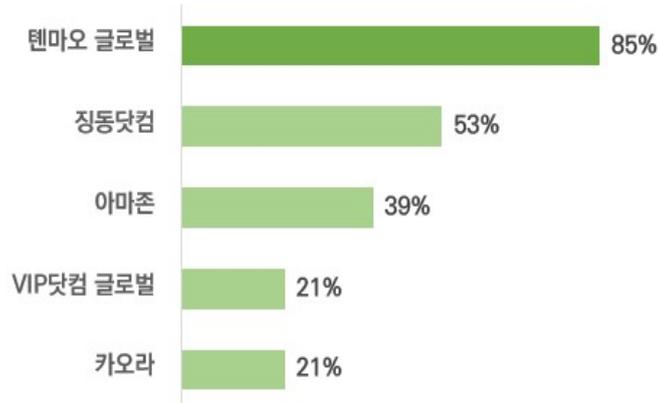
텐마오플랫폼에서 제품을 구매한 이유에 대한 질문으로는 정품 보증이 69%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 높은 품질(63%), 우수한 고객 서비스(57%), 가격 경쟁력(50%) 순임

수용 가능한 제품 배송 기간은 2~5일 이내가 46%로 가장 높게 나타났으며, 그 외, 6~9일 내(26%), 익일 배송(15%) 등 순으로 높게 나타남

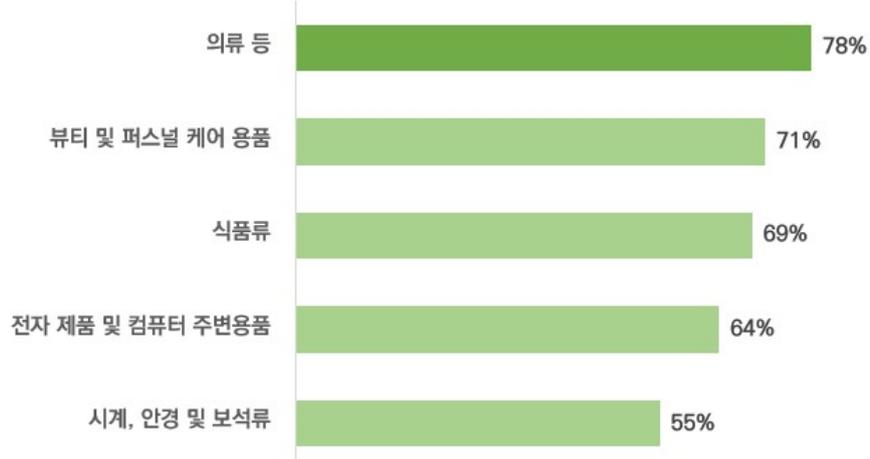
- 또한 54~65세 연령층의 78%가 익일 배송을 기대한다고 응답하여 기타 연령층 대비 빠른 배송에 대한 수요가 높은 것으로 나타남
- 해외 브랜드 제품이 중국 소비자에게 도달하려면 일반적으로 최소 일주일 소요되므로, 해외 브랜드가 보세창고를 활용한 상품 저장 방식으로 배송 시간을 단축하는 방법이 권장됨

그림 15 가장 선호하는 크로스보더 플랫폼(복수 응답)



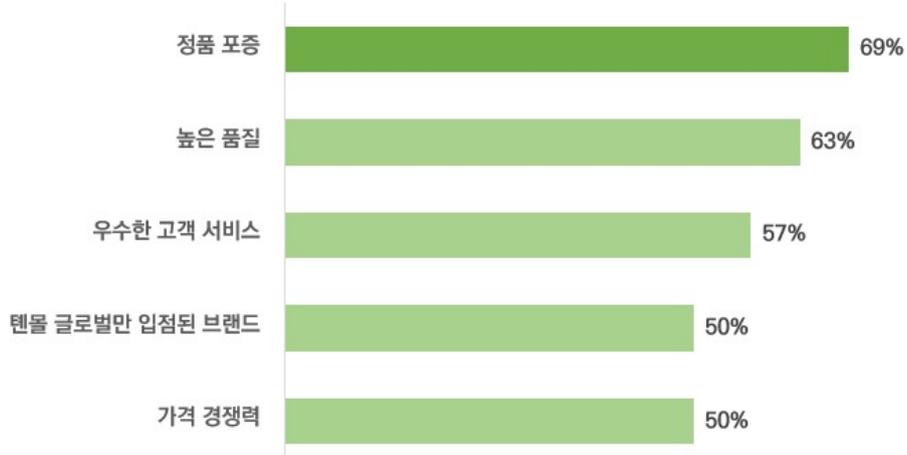
자료: Pattern

그림 16 최근 1년간 텐마오 글로벌에서 구매한 제품 유형(복수 응답)



자료: Pattern

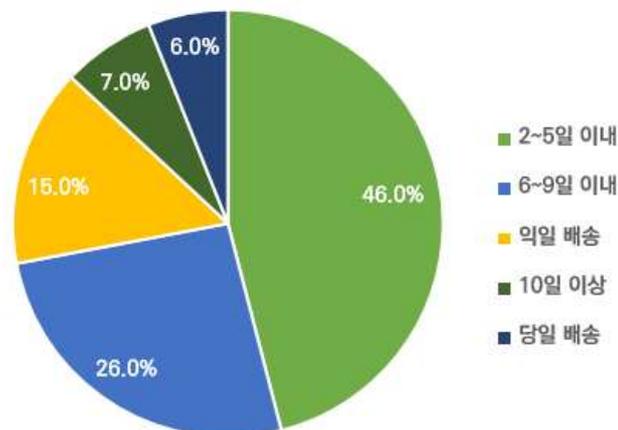
그림 17 최근 1년간 텐마오 글로벌에서 제품을 구매한 이유(복수 응답)



자료: Pattern



그림 18 허용 가능한 배송 기간



자료: Pattern

크로스보더 플랫폼에서 수입산 브랜드를 구매하는 이유에 대한 질문으로는 높은 품질(60%), 독특성과 본인 스타일과의 적합성이 각각 59%, 좋은 가성비(57%) 등 순으로 높게 나타남

- 여성 소비자들을 중심으로 독특한 디자인과 스타일에 대한 수요가 높게 나타났으며, 수입산 브랜드를 구매하는 주요 원인으로 분석됨

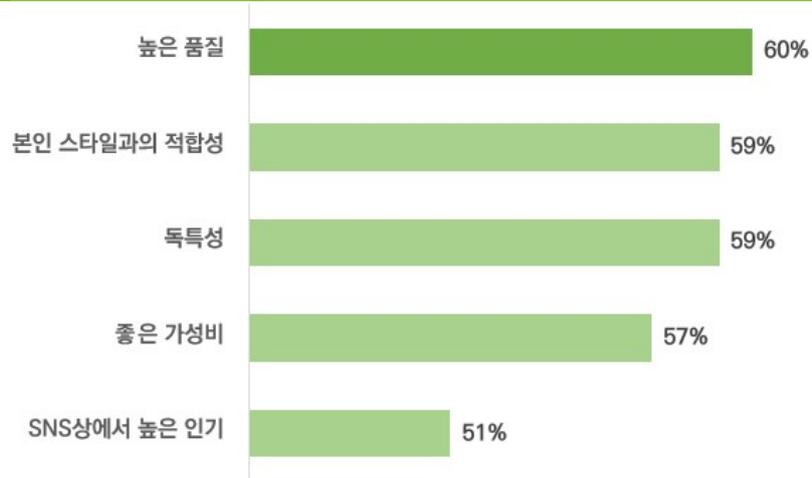
텐마오 글로벌에서 새로운 브랜드를 접하게 되는 경로는 '텐마오 프로모션/이벤트'가 71%로 가장 높게 나타남

- 그 외, 슈퍼 추천(超级推荐) 61%, 타오바오 라이브 60%, 배너 광고 58% 등 순으로 높게 나타남
- 55~64세 연령층의 90%는 타오바오 라이브 스트리밍을 통해 새로운 수입산 브랜드에 대한 정보를 접한다고 응답함

잘 알지 못하는 수입산 브랜드 제품 구매에 확신을 주는 요소로는 '플래그십 스토어상의 브랜드 정보/수상 이력/품질'이 70%로 가장 높게 나타남

- 그 외 플래그십 스토어 점수 69%, SNS상 입소문 마케팅 64%, 브랜드 및 제품에 대한 소비자 리뷰 62%, 고객 서비스/플래그십 스토어 라이브챗 60%, 홍보모델로 연예인 기용 45% 등 순으로 높게 나타남
- 따라서, 인지도가 높지 않은 브랜드의 경우 플래그십 스토어 개설이 소비자들의 신뢰도 제고에 필수적이며 상세한 브랜드 정보, 제품 상세 페이지, 수상 이력, 품질 보증 등에 대한 내용을 제공해야 함
- 또한 고객 평가 지수(DSR) 역시 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치므로 이 점을 유의하여 관리할 필요가 있음

그림 19 수입산 브랜드 구매 이유(복수 응답)



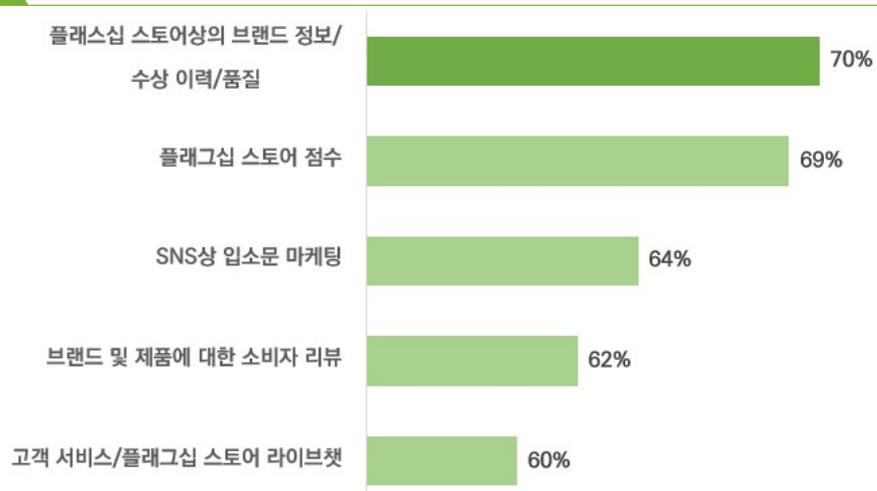
자료: Pattern

그림 20 텐마오 글로벌에서 새로운 브랜드를 접하게 되는 경로(복수 응답)



자료: Pattern

그림 21 잘 알지 못하는 수입산 브랜드 제품 구매에 확신을 주는 요소(복수 응답)



자료: Pattern

04 마케팅 및 프로모션

(1) 주요 시즌별 마케팅 현황

전자상거래 플랫폼이 진행하는 시즌별 마케팅은 크게 ① 대규모의 종합형 행사, ② 명절이나 기념일 행사(데이 마케팅), ③ 특정 품목 행사 세 개로 구분됨

- 시즌별 마케팅은 한 해만 진행되는 일회성 마케팅이 아니라 매년 같은 시기에 진행되기 때문에, 소비자는 그 시기가 되면 해당 마케팅 행사를 기다리고, 공동구매, 할인쿠폰, 0시 타임 세일 등 이벤트를 어떻게 즐길지 고민하며 기대함
- **(종합형 행사)** 전 분야의 제품을 포괄하는 종합형 이벤트로, 대형 전자상거래 플랫폼인 알리바바의 '11·11', 징동의 '6·18'이 대표적이며, 중국 내 열기가 가장 뜨거운 행사라고 할 수 있음. 수년간 지속된 이 행사는 큰 폭의 할인 정책과 홍보, 브랜드와 소비자의 자발적인 참여로 중국뿐 아니라 해외에서도 인기가 많음
- **(명절·기념일 행사)** 명절이나 기념일에 그 취지를 살린 선물을 주거나 이벤트를 진행해 수요를 만들어 내는 '데이 마케팅(Day Marketing)'과 비슷한 개념으로, 온라인과 오프라인 시장이 비슷한 양상을 보임. 춘제(春节) 맞이 프로모션인 '년회제(年货节)', 3월 8일 여성의 날을 축하하는 'nü왕제(女王节, 여왕의 날)' 혹은 뉘선제(女神节, 여신의 날)' 등 중국이나 서양의 전통 명절이나 기념일을 이용해 진행되는 행사로 소비자의 공감을 매출로 연결할 수 있음
- **(특정 품목 행사)** 이는 특정 품목이나 대상을 타깃으로 진행되는 행사로, 식품 및 요식 업계의 중요한 연중행사인 '5·17 초회제(吃货节, 미식데이)', 알리바바 그룹이 회원들을 위한 행사로 기획한 '8·8 후이위안제(会员节, 회원의 날)', 핀뉘뉘가 농산물을 판촉하기 위해 만든 '농회제(农货节, 농산물 축제)' 등을 포함하고 있음

표 22 전자상거래 플랫폼 시즌별 마케팅 3대 유형

구분	대규모 종합형 행사 (쇼핑 페스티벌)	명절·기념일 행사	특정 품목 행사
주요 명절·기념일	- 6·18 - 11·11 - 12·12 - 블랙프라이데이 (11월 넷째주 목요일인 추수감사절 다음날)	- 년회제(춘제) - 밸런타인데이(2·14) - 징동의 뉘선제(3·8) - 핀뉘뉘 시시제(칠석)	- 초회제(5·17) - 핀뉘뉘 농회제(8월) - 알리바바 후이위안제(8·8)
특징	- 전 분야의 제품 판매 - 다양한 플랫폼이 참여	- 소비자의 공감과 수요를 활용한 매출 창출 가능	- 특정 품목이나 대상을상대로 진행 - 롱테일 마케팅에서 이슈 이벤 트로의 성장 기대

*주. 롱테일 마케팅(Longtail Marketing) : 온라인을 통해 수요가 매우 낮을 것 같은 잠재 고객을 대상으로 저 비용으로 마케팅하는 것을 의미

자료: 바이두(Baidu)



표 23

2020년 중국 전자상거래 플랫폼 시즌별 마케팅 연간 일정

1월	2월	3월	4월
- 설날(1·1) - 납팔 (1·2, 음력 12월 8일) - 소한(1·6) - 대한(1·20) - 제석(1·24) - 춘제(1·25)	- 입춘(2·4) - 위안샤오 (2·8, 정월대보름) - 밸런타인데이(2·14) - 우수(2·19) - 룡타이터우 (2·24, 음력 2월 2일)	- 경칩(3·5) - 누성제 (3·7, 여학생의 날) - 푸늬제 (3·8, 여성의 날) - 소비자 권익의 날 (3·15) - 춘분(3·20)	- 청명(4·4)
5월	6월	7월	8월
- 라오둥제 (5·1, 노동절) - 칭넨제 (5·4, 청년의 날) - 입하(5·5) - 무친제 (5·10, 어머니의 날) - 중국판 밸런타인데이(5·20)	- 얼통제 (6·1, 어린이 날) - 단오(6·25) - 6·18 쇼핑 페스티벌 - 푸친제 (6·21, 아버지의 날)	- 소서(7·6) - 대서(7·22) - 가오카오 (7·7, 대학입학시험)	- 입추(8·7) - 처서(8·22) - 칠석(8·25, 음력 7월 7일)
9월	10월	11월	12월
- 개학(9·1) - 중위안제 (9·2, 중국판 할로윈데이) - 자오스제 (9·10, 스승의 날) - 추분(9·22)	- 귀칭제(10·1) - 중추제(10·1) - 중양제(10·25) - 할로윈데이(10·31)	- 입동(11·7) - 11·11 쇼핑 페스티벌 - 소설(11·22) - 간연제 (11·26, 추수감사절) - 블랙 프라이데이 (11·2)	- 대설(12·7) - 1212 쇼핑 페스티벌 - 동지(12·21) - 크리스마스(12·25) - 과녘(12·31, 송년)
주1. 2월24일 룡타이터우(龙抬头): 농사를 시작하는 날로 한해의 풍년을 기원하는 날			
주2. 3월 15일 소비자 권익의 날(消费者权益日) : 소비자 권익 보호의 날로, CCTV와 관련 정부 부처가 협력해 제작한 CCTV 소비자 고발 프로그램 '3·15 완후이(晚会)'를 방송			
주3. 7월 7일 가오카오(高考): 중국의 대학 입학 수능시험으로, 매년 6월 7일~8일 즈음 이틀간 진행되는데 2020년은 코로나 영향으로 연기됨			
주4. 9월 2일 중위안제(中元节): 조상에게 제사 지내는 명절로, 구이제(鬼节)로도 불림			

자료: 바이두(Baidu)

전자상거래 플랫폼의 수많은 마케팅 행사 중 '11·11'과 '6·18'의 종합형 행사 참여율과 인기가 단연 높음

- 특정한 대상이나 품목을 타깃으로 진행하는 행사는 마케팅을 진행하는 플랫폼과 사용자가 제한되어 인지도와 참여율이 비교적 낮은 편임
- 2019년 아이미디어 리서치(iiMedia Research)에서 발표한 자료에 따르면, 응답자 중 71.1%가 종합형 행사에 참여한다고 대답했지만, 명절·기념일 행사와 특정 품목 행사 참여 의사는 각각 39.1%, 34.9%에 불과함

독보적인 시장 점유율을 자랑하는 알리바바와 징동은 막대한 마케팅 비용과 자원 투자, 혁신적인 마케팅 전략 그리고 오랜 시간 쌓아온 입소문을 기반으로 '11·11'과 '6·18'을 중국을 대표하는 시즌별 마케팅으로 자리 잡게 함

- 그 외에도 식품, 요식업, 배달 서비스 등을 두루 아우르는 '5·17 츠훙제(吃货节, 미식데이)'가 시장의 새로운 강자로 부상하고 있음. 나는 먹어야 한다'는 뜻의 중국식 발음인 워야오츠(我要吃)가 '5월 17일'인 우야오치(五一七)와 비슷하다고 해서 5월 17일을 미식데이인 츠훙제(吃货节)로 정함
- 2014년 간식 브랜드 '바이차오웨이(百草味, Be & Cheery)'와 공동구매 플랫폼 '뉘미왕(糯米网)'이 선보인 츠훙제는(吃货节)는 낮은 플랫폼 인지도와 마케팅 능력 부족으로 파급효과가 크지 않았으나, 2016년 알리바바, 징동, 쉰닝이거우 등 대형 전자상거래 플랫폼이 대거 참여하며 시장 내 영향력이 커짐
- 코로나19 기간 외식 소비가 감소하고 집에서 식사하거나 배달 음식을 주문하는 가구가 급증함에 따라, 라이브 커머스를 통해 큰 환영을 받음

(2) 텐마오의 시즌별 마케팅 현황

쌍스이(11·11)는 알리바바 그룹이 2009년 기획한 중국에서 연중 가장 큰 쇼핑 이벤트이자, 중국을 넘어 세계인이 즐기는 쇼핑 페스티벌로 자리 잡음

- 2021년 쌍스이(11·11)의 거래액은 약 9,651억 위안(약 181조 9,500억 원)으로, 최근 5년간(2016~2021년) 연평균 약 40.4% 증가함
- 텐마오의 쌍스이(11·11) 거래액은 2021년 약 5,403억 위안(약 101조 8,630억 원)으로 최근 5년간 33.9% 증가함
- 쌍스이 거래액은 텐마오, 징동, 핀뉘뉘가 전체 전자상거래 플랫폼 거래액의 80% 이상을 차지함

텐마오의 쌍스이 매출액 점유율은 2019년 65.5%에서 2020년 58.0%로 약 7.5%p 감소함

- 텐마오의 쌍스이(11·11) 매출액은 매년 새로운 기록을 돌파하고 있지만, 행사에 참여하는 전자상거래 업체가 증가해 경쟁이 날이 치열해지며 매출 점유율은 매년 감소하는 추세임
- 반면 징동의 거래액 점유율은 2019년 17.2%에 불과했으나, 2020년 26%으로 증가했으며, 거래액 점유율은 지속적으로 상승하고 있음
- 핀뉘뉘의 점유율은 최근 3년간 6%대를 유지함

그림 24 중국 온라인 플랫폼의 상하이 연별 매출액 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, %)



자료: 중상정보망(中商情报网)

그림 25 텐마오 상하이 연별 매출액 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, %)



자료: 마이구(Maigoo)

그림 26 최근 3년간 전자상거래 플랫폼별 상하이 거래액 점유율 추이(2019~2021년)



자료: 산업정보망(产业信息网), 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院) 등

- 2019년부터 텐마오는 '6·18'을 '11·11'과 함께 상·하반기를 책임지는 양대 이벤트로 취급함
- '6·18'의 시장 내 영향력이 확대됨에 따라 알리바바 그룹도 이를 상반기를 책임지는 대형 이벤트로 취급해 대대적으로 홍보하고 있음
 - 2019년 '6·18' 기간 모바일 일간 순 이용자(DAU)는 3억 명으로 업계 2~5위(징동, 핀뉘뉘, 쉐닝이거우, 귀메이) 플랫폼의 일일 사용자 수를 합친 수보다 15% 많은 것으로 조사됨
 - 또한, 2020년에는 텐마오 매출액이 자체 기록을 경신했을 뿐 아니라, 징동보다 2.6배 높은 매출을 달성함
 - 2022년에는 전 세계 90여 개국의 29만 개 이상의 브랜드가 참여했으며, 약 1,009개 글로벌 브랜드의 전체 상품 판매량(GMV)이 전년 동기 대비 100% 이상 증가함
 - 사전 판매 기간인 11월 7일에 진행된 농산물 라이브 커머스 캠페인에서는 3,549만 개의 농산물 제품을 판매하였고, 총 상품 판매량은 약 4만 6,000건으로 전년 동기 대비 2배 이상
 - 11월 10일 진행된 2차 판매에선 행사 시작 4시간 만에 130개 이상의 브랜드가 1억 위안(약 186억 4백만 원)이 넘는 매출을 기록함. 또한, 5,600개 이상 브랜드의 멤버십 회원 거래량이 전년 동기 대비 두 배 이상 증가함



표 27

2020년 알리바바 '6·18' 이벤트 소개

단계	1단계 사전 홍보 (5.25~5.31)	2단계 사전 행사 (6.1~6.3)	3단계 일부 품목 행사 (6.4~6.12)	4단계 전 품목 행사 (6.13~6.15)	5단계 행사 기간 (6.16~6.20)
주요 행사	사전 예약 판매	본격 할인 행사, 사전 예약 대금 지급	매일 특정 품목 할인 행사	전 품목 할인 가격에 예약 판매 진행	사전 예약 제품 판매 진행
구매 보조금	<ul style="list-style-type: none"> - 예약 판매 제품 사은품 증정 등 - 구매 보조금 : 만전 행사(300위안 제품 구매 시 30~40위안 가격 할인) - 공동구매 플랫폼 쥘화산(聚划算) 백억 위안 구매 보조금 지급 - (전 품목 사용 가능) 홍바오 제공, 매일 3회 수령 가능 - 그 외, 최대 24개월 무이자 할부, 일부 상품 '6면(免)1' 활동 첫 출시 등 				

주. 6면(免)1 : 일부제품 결제 시 6개월 할부 선택하면 무이자와 구매 첫 달 결제 대금 면제

자료: 알리바바(Alibaba), 바이두(Baidu)

텐마오에서 발표한 자료에 따르면, 알리바바가 중시하는 시즌별 마케팅 기간에는 소비자에게 익숙한 브랜드 외에도 신제품이나 신규 브랜드 매출 역시 10~15% 증가해 신선한 제품에 대한 시장 수요가 급증함을 알 수 있음

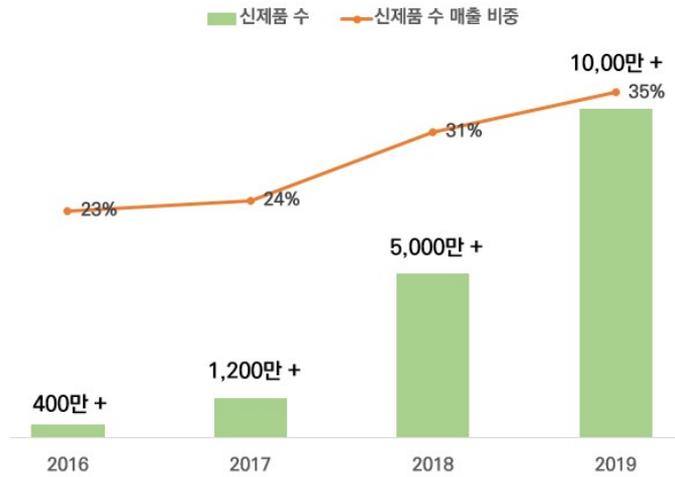
- 텐마오는 2017년 신제품을 출시하고 홍보하는 '텐마오 샤오헤이허(天猫小黑盒, HEY BOX)' 채널을 개설했으며, 2019년 핵심 전략으로 선정해 app 메인 페이지에 '텐마오 신제품'이란 이름으로 노출시킴
- 텐마오 샤오헤이허는 최근 30일간 전 세계에서 출시된 신제품 검색이 가능하고, 알리바바 그룹의 빅데이터와 판매자 정보를 활용해 구매를 희망하는 소비자에게 최적의 제품을 추천함
- 2019년 '11·11' 텐마오는 20만 개 브랜드의 백만 개 신제품을 발표했고, 그중 인기 있는 100여 개 제품은 1,000만 위안(약 17조 원)의 매출을 달성. 2020년 '6·18'에는 약 3억 3,000만 개의 신제품을 판매해 전체 매출의 20%를 점유했으며, 이는 전년 대비 2배 증가한 수치임



그림 28

최근 4년간 텐마오 신제품 수 및 매출 비중 추이(2016~2019년)

(단위: 개, %)



자료: Ali Research(阿里研究院)



표 29

알리바바 그룹 주요 시즌별 이벤트

1월	2월	3월	4월
- 넨훬제(춘제)	- 밸런타인데이(2·14)	- 누왕제(女王节, 3·8) - 핀즈성훬제(3·15, 스마트 가전의 날)	- 텐마오 글로벌의 친 즈제 (4·20, 자식의 날)
5월	6월	7월	8월
- 우저텐성덴(5·5, 가 성비 높은 제품 판 매의 날) - 초훬제(5·17) - 가오바이지 (5·20, 고백데이)	- 6·18 쇼핑 페스티벌	-	- 8·8 후이위안제 (会员节, 회원의 날)
9월	10월	11월	12월
- 화싼제(划算节)	- 귀칭제(10·1)	- 11·11 쇼핑 페스티 벌 - 텐마오 블랙프라이 데이(11·2)	- 1212 쇼핑 페스티 벌



자료: 알리바바(Alibaba), 바이두(Baidu)

05 글로벌 입점 절차

텐마오 글로벌은 기존에는 초청 방식을 통해 해외 브랜드를 유치했으나, 2019년 6월 영문판 웹사이트를 개설해 입점을 희망하는 해외 브랜드가 직접 신청할 수 있는 시스템을 마련함

- 해외 브랜드가 업종, 지역 등 관련 내용이 적힌 신청서를 제출하면 입주업체를 담당하는 샤오얼(小二)이 빠른 회신을 통해 다음 단계를 안내해 줌



표 30

텐마오 글로벌 입점 자격 및 필요 서류

입점 자격	<ul style="list-style-type: none"> - 중국이 아닌 해외에 회사를 설립해야 함 - 수권을 가지고 있는 브랜드는 해당 브랜드가 제공한 상품 입하증빙서를 제출해야 함 - 해외에 브랜드 설립 후 1년이 지난 업체는 브랜드 상표(R) 원본을 제출해야 하며, 해외에서 소매 경영을 하고 있어야 함 - 대행업체는 독점 수권증서와 1급 대리상7) 이상의 권한을 보유해야 함
필요 서류	<ul style="list-style-type: none"> - 아래 문서의 PDF 또는 jpg 형식의 전자파일을 제출해야 하며, 중문 또는 영문을 사용함. 기타 국가 언어는 번역 후 제출해야 함 <ol style="list-style-type: none"> 1) 영업허가증 2) 은행 개설 증명 사본(은행 계좌는 알리페이 국제 계좌와 연동되어야 함) 3) 회사 수권 대표자 성명서 <ul style="list-style-type: none"> • 수권 대표자 신분증 사본과 서명(여권 및 중국 신분증) • 만약 수권 대표자가 신분증 사본을 제출하지 못할 시, 제3자 공증회사의 수권대표자 신분 및 서명 공증서로 대체할 수 있음 4) 회사 소재지 상표등록증 사본 <ul style="list-style-type: none"> • 만약 매장형 개설하면 '35류 상표(35类商标)8)' 등록을 제출해야 함 5) 브랜드 권리자가 점포를 개설하면, 권리자는 배타적 수권증서를 제공해야 함. 회사 소재지 상표등록증 사본과 배타적 수권증서를 제공하지 않을 시 매장을 개설할 수 없음

자료: 텐마오 글로벌(Tmall Global)

자체적으로 입점 신청 시 제출해야 하는 서류 종류가 많아 서류 누락 사례가 종종 발생하고 있으며, 진행 중 심사 거절을 당하면 아래와 같은 이유를 고려해볼 수 있음



표 31

텐마오 글로벌 입점 자격 및 필요 서류

수권증서 관련	<ul style="list-style-type: none"> - 제출한 수권증서의 서명이 법인대표(권리자)가 아님 - 플래그십 스토어 수권증서의 수권자 및 브랜드 관리자가 다름 - 독점 수권증서의 기간이 짧음 - 대행업체는 독점 수권증서와 1급 대리상(7) 이상의 권한을 보유해야 함
제품 출처에 관련 증명	<ul style="list-style-type: none"> - 제품출처증명서의 유효기간이 6개월을 초과했거나, 납품업체 및 브랜드명, 제품 수량이 누락된 경우 - 매장에서 발급한 제품출처증명서 내 35류 상표 등록을 받은 권리자의 확인 누락 - 상급 카테고리의 제품출처증명서 발급 시간이 하급 카테고리 제품출처증명서보다 늦은 경우 - 상급 카테고리 제품 수량(SKU, 품목 수)이 하급 제품 수량보다 적은 경우
상표 관련	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 플래그십 스토어, 전문 매장은 브랜드 설립 지역에 등록된 상표등록증 또는 상표등록출원 수리 서신 원본 스캔본을 제출해야 함 - 매장형 플래그십 스토어는 브랜드 설립 지역에 등록된 35류 상표 또는 35류 상표 수리 서신 원본 스캔본을 제출해야 함 - 만약 수권자가 개인 상표 권리자인 경우 본인 서명이 있는 유효한 신분증(여권, 신분증, 운전면허증) 스캔본을 제출해야 함 - 공유 상표, 이전 상표, 갱신 상표 등은 각별한 주의가 필요해 관련 자질 증명을 별도로 요구함

자료: 텐마오 글로벌(Tmall Global)

2019년 8월 텐마오 글로벌은 중국어 버전의 자율 입점 웹사이트 (<https://openshop.tmall.hk/>)를 오픈함

- 입점 과정은 ① 신청서 제출, ② 심사, ③ 점포 계좌 활성화, ④ 온라인 점포 오픈으로 구분되며, 전 과정을 온라인을 통해 진행할 수 있음
- 간소화된 절차로 브랜드 입점 속도가 더욱 더 빨라지고 있으며, 입점 신청부터 점포 오픈까지 빠르면 7일 내 완료됨



표 32

간소화된 텐마오 글로벌 입점 방식

1단계 신청서 제출 (약 2시간 소요)	2단계 심사 (약 7 근무일 소요)	3단계 점포 오픈 준비 (약 1일 소요)	4단계 온라인 점포 오픈
<ul style="list-style-type: none"> - 점포 유형, 브랜드, 종목 선택 - 브랜드 정보 기재 - 기업 정보 기재 - 점포명 확정 - 신청서 제출 	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 평가 - 신청 업체 자격 평가 	<ul style="list-style-type: none"> - 사업자 계정 활성화 및 로그인 - 협약 체결 및 보증금 납부 - 판매 제품 '차이냐오' (菜鸟) 참고' 입고 	<ul style="list-style-type: none"> - 점포 인테리어 및 상품 등재 - 연회비 납부 및 온라인 점포 오픈

자료: 텐마오 글로벌(Tmall Global)

II

텐마오 내
인기 한국 식품



01

주요 수출 품목

상위 5대 주요 수출 품목 판매량 현황

한국의 주요 농식품 상위 5대 수출품목(라면, 조제품 기타, 김, 음료류 및 조제분유)의 텐마오 판매 순위를 조사함

- 2023년 3월 22일 월 판매량을 기준으로 판매 순위를 조사했으며, 조제품 기타의 경우 스낵류, 냉동/냉장 식품, 간편식품류 등 인기리에 판매되고 있는 가공식품을 중심으로 조사함

라면류 제품의 경우, 삼양 불닭볶음면이 월 판매량 50,000개 이상을 기록하여 1위를 차지함

- 그 외, 농심 신라면, 삼양 카르보나라 볶음면, 농심 김치라면, 오뚜기 진라면 등 순임
- 판매량 상위 10개 제품은 삼양, 농심 그리고 오뚜기 3개의 브랜드가 차지함
- 가격대는 봉지라면 기준 20~30위안 수준이며 다양한 맛의 라면류 제품이 판매 중

가공식품의 경우 스낵류, 만두류, 김치류, 소스류 등의 제품이 판매 중이며, 노브랜드의 고르곤졸라치즈 소프크론 제품이 월 판매량 10만 개 이상을 기록하여 1위를 차지함

- 그 외, 청정원 종가집 조각김치, CJ비비고 왕만두, 청정원 순창 태양초 고추장 등 순으로 높게 나타남
- 노브랜드, 오리온, 해태 및 롯데 브랜드의 스낵류 제품이 판매량 상위권에 진입해 있음

김 제품은 일반 조미김과 어린이용 김 제품으로 구분되어 판매되고 있으며, 어린이용 조미김이 일반 조미김 대비 2~3배 이상 높은 것으로 나타남

- 해표 김은 월 판매량 60,000개 이상을 기록하여 1위를 차지함
- 그 외 bebecook 어린이김, bebecook 어린이 김자반, 청정원 올리브유 재래김 등 순으로 높게 나타남

음료류는 매일(Maeil)의 바리스타커피가 월 판매량 10,000개 이상을 기록하여 1위를 차지함

- 그 외, Day& 깔라만시, 구일 다양한맛 과일 음료, 보로로 아동 음료 등 순으로 높게 나타남
- 다양한 과일 맛을 보유한 제품들이 판매되고 있음

조제분유는 일동 후디스의 산양분유 모든단계 제품이 월 판매량 300개를 기록하여 1위를 차지함

- 조제 분유는 일동 후디스를 포함한 매일 애플루트, 남양 3개 브랜드 제품이 인기리에 판매 중임
- 가격대는 개당 200위안 수준이며 대부분 3~6개 개입으로 판매 중

1) 라면

순위	제품 이미지	브랜드/제품명	가격	월 판매량(개)
1		삼양불닭볶음면 (三养火鸡面)	28.9위안 (약 5,410원)	50,000+
2		농심신라면 (农心辛拉面)	22.9위안 (약 4,290원)	20,000+
3		삼양까르보나르볶음면 (三养奶油火鸡面)	38.9위안 (약 7,280원)	20,000+
4		농심김치라면 (农心辣白菜拉面)	21.2위안 (약 3,970원)	10,000+
5		오뚜기진라면 (不倒翁今拉面)	27.9위안 (약 5,220원)	8,000+
6		농심달콤매콤한라볶이 (农心甜辣双享年糕拉面)	15.9위안 (약 2,980원)	8,000+
7		농심김치사발면 (农心泡菜小碗面)	6.9위안 (약 1,290원)	5,000+
8		삼양짜짜로니 (三养炸酱拉面)	28.9위안 (약 5,410원)	5,000+
9		오뚜기치즈라면 (不倒翁芝士拉面)	33.9위안 (약 6,350원)	4,000+
10		농심안성탕면 (农心安城汤面)	25.5위안 (약 4,770원)	3,000+

2) 가공식품

순위	제품 이미지	브랜드/제품명	가격	월 판매량(개)
1		노브랜드고르곤졸라치즈 소프트콘 (诺倍得冈古佐拉芝士玉米条)	19.9위안 (약 3,730원)	100,000+
2		청정원 종가집 조각김치 (清净园宗家府切片泡菜)	23.8위안 (약 4,460원)	70,000+
3		cj비비고왕만두 (490*2) (希杰必品阁王饺子) (490g*2)	49.9위안 (약 9,340원)	60,000+
4		청정원 순창 태양초 고추장 (清净园辣椒酱)	19.0위안 (약 3,560원)	30,000+
5		오리온 스윙칩 한국김치맛 (好丽友好有趣韩国泡菜味)	8.9위안 (약 1,670원)	10,000+
6		해태 허니버터칩 (海太蜂蜜黄油薯片)	14.8위안 (약 2,770원)	10,000+
7		롯데 찰떡파이 ,초콜릿맛 (乐天打糕派, 巧克力味)	6.0위안 (약 1,120원)	10,000+
8		롯데 비스코티 갈릭 (乐天蒜香烤面包片)	9.9위안 (약 1,860원)	8,000+
9		해표 꼬마장사 소세지 (海牌小力士鱼肠)	9.8위안 (약 1,850원)	7,000+
10		청우 쫄득 초코칩 (cw青右巧克力糯米夹心曲奇饼)	9.9위안 (약 1,860원)	6,000+

3) 조미 김

순위	제품 이미지	브랜드/제품명	가격	월 판매량(개)
1		해표 김 (海牌海苔) 2g*8	9.8위안 (약 1,850원)	60,000+
2		bebecook 어린이김 (bebecook海苔片)	31.76위안 (약 5,980원)	10,000+
3		bebecook 어린이김자반 (bebecook海苔拌饭碎)	29.76위안 (약 5,600원)	8,000+
4		해표 김 (海牌海苔) 2g*32	41.2위안 (약 7,760원)	5,000+
5		청정원 올리브유 재래김 (清淨園海苔) 4.5g*18	35.9위안 (약 6,760원)	6,000+
6		청정원 구운김밥용김 (清淨園包饭用烤海苔)	15.91위안 (약 3,000원)	2,000+
7		홍도 엄마손자반볶음 (福乐正妈妈手调味海苔)	19.9위안 (약 3,750원)	2,000+
8		zek 매일김자반 오리지널 (zek 每日拌饭海苔原味)	10.8위안 (약 2,030원)	2,000+
9		zek 한식구운김 (zek 即食考海苔)	31.9위안 (약 6,000원)	2,000+
10		베베위시 김자반 (宝宝膳愿 拌饭海苔)	21.8위안 (약 4,100원)	1,000+

4) 음료류

순위	제품 이미지	브랜드/제품명	가격	월 판매량(개)
1		매일 바리스타커피 (每日咖啡师) 250ml*10	129.03위안 (약 2만 4,300원)	10,000+
2		Day& 칼라만시액 (Day& 卡曼橘原液) 1L	36.9위안 (약 6,950원)	6,000+
3		구일 다양한맛과일음료 (九日多口味果汁) 238ml*6	36.9위안 (약 6,950원)	4,000+
4		보로로 아동음료 (啵乐乐儿童饮料) 235ml*8 (混合)	39.5위안 (약 7,440원)	4,000+
5		정관장 6년근홍삼고려삼 석류액 (正官庄6年根红参高丽参红石榴液人参滋补浓缩液饮品礼盒)	201.0위안 (약 3만 7,870원)	3,000+
6		롯데 섹섹 음료 (乐天果汁饮料) 238ml*12	49.99위안 (약 9,420원)	2,000+
7		매일 피크닉 (每日picnic) 200ml*24	110.0위안 (약 2만 720원)	2,000+
8		롯데망고음료 (乐天芒果汁饮料) 180ml*15	48.8위안 (약 9,200원)	2,000+
9		츄파춥스 과일맛 스파클링음료 (珍啵乐果味碳酸饮料) 250ml*4	15.8위안 (약 2,980원)	2,000+
10		롯데 밀키스 (乐天妙之吻) 250ml*30	106위안 (약 1만 9,970원)	1,000+

5) 조제분유

순위	제품 이미지	브랜드/제품명	가격	월 판매량(개)
1		일동후디스 산양분유 모든단계 (日东福德食山羊奶粉全阶段) 800g	240위안 (약 4만 5,200원)	300
2		매일 애플루트 유기농 궁 분유 (每日升级版有机宫婴幼儿奶粉3段) 800g*6	1,213위안 (약 22만 8,400원)	100
3		매일 애플루트 유기농 궁 분유 1단계 (每日升级版有机宫婴幼儿奶粉1段) 800g*6	1,063위안 (약 20만 100원)	44
4		매일 애플루트 유기농 궁 분유 2단계 (每日升级版有机宫婴幼儿奶粉2段) 800g*6	1,213위안 (약 22만 8,340원)	28
5		남양 임페리얼드림 xo 4단계 (南阳林贝尔xo奶粉4段12-24月) 800g	175위안 (약 3만 2,940원)	17
6		남양 임페리얼드림 xo 3단계 (南阳林贝尔xo奶粉3段6-12月) 800g*3	398위안 (약 7만 4,920원)	11
7		매일 애플루트 플레티넘 산양 분유 1단계 (每日山羊奶粉婴儿1段) 750g*6	1,216위안 (약 22만 8,900원)	11

02 주요 브랜드 마케팅

1) 노브랜드(诺倍得): 고르곤졸라치즈소프트콘

(1) 제품 특징

- 한국식 치즈 소스를 사용하여, 독특한 맛과 식감이 특징임. 치즈 양념이 고루 배어있으며, 부드러운 식감과 치즈의 짠맛이 느껴짐
- 중국에서 판매되고 있는 옥수수 롤과 팝콘과는 차별화된 맛과 식감을 자랑하며 인기를 끌고 있음

(2) 마케팅 전략

- 노브랜드는 중국 시장에서 젊은층을 타겟으로 틱톡(TikTok) 등의 동영상 플랫폼을 이용하여 맛에 대한 독특한 경험을 보여주는 각종 동영상을 홍보하고 있음
- 또한 한정 판매 전략을 구사하여 제품의 희귀성을 높이고 소비자들의 구매 욕구를 고취시킴
- 최근에는 중국 인기 왕홍인 리자치(李佳琦)와 3·8링스제(零食节), 12·20년화링스제(年货节 零食节) 커머스 라이브에서 제품을 홍보하며 폭발적인 인기를 끌음

(3) 제품 유통 채널

- 당사 브랜드 제품들은 대형 체인 슈퍼마켓, 온라인 쇼핑몰 등에서 유통되고 있으며 합리적인 가격으로 소비자들에게 호응을 얻고 있음
- 또한, 텐마오와 징동 기준 각 월 판매량 10만 개 이상을 달성하는 등 높은 판매 실적을 보유함

(4) 소셜 미디어 활용

- 위챗(Wechat), 웨이보(Weibo) 등의 소셜미디어 플랫폼을 적극적으로 활용하여 소비자들의 반응을 살피고 신제품을 홍보하는 등의 방법으로 브랜드 인지도와 평판을 제고함
- SNS상에서 소비자들은 자신의 구매 경험과 맛에 대한 평가를 공유하기 때문에 브랜드 인지도 제고에 효과적임



그림 1

노브랜드(诺倍得) 고르곤졸라치즈소프트콘 마케팅 현황



2022.12.20.에 진행된 3·8링스제(零食节) 라이브 커머스



2023.03.08. 12·20년화링스제(年货节 零食节) 제품 홍보

자료: 알리바바(Alibaba), 바이두(Baidu)

2) 비비고(必品阁): 왕교자

(1) 제품 현지화 마케팅

- 비비고는 2019년부터 중국 내 판매량이 점차 증가하였고 2022.11.11. 광군절 때 관련 식품 랭킹 1위를 기록하여 성공적으로 중국에 진출한 한국 수출 기업으로 자리잡음
- 비비고는 김치맛을 포함하여 부추 돼지고기, 옥수수 돼지고기, 버섯 세 가지 현지화된 맛을 보유함
- 해당 제품들은 소비자들로부터 '피가 얇고 속이 딱 차 있으며, 화학적인 맛이 없고, 느끼하지 않다' 등의 좋은 평가를 받고 있음
- 또한, 중국 소비자들이 새우 선호도가 높다는 점을 고려하여 성분을 추가했으며, 그 외에 중국 요리 방식의 다양성을 고려하여 본래 물만두를 조리된 식품으로 만들고 조리 방법을 다양화함
- 제품 포장으로는 '건강함'과 '신선함' 부합하여 편안하고 따뜻한 분위기를 연출하는 녹색을 콘셉트 컬러로 사용하였고, 외국인이 발음하기 쉬운 브랜드명을 영문화(bibigo)하여 사용함
- 2022년 3월에는 비건 트렌드를 반영하여 비건 인증을 받은 100% 식물성 고기만두를 출시하여 화제가 되었고, 현재 중국을 포함한 10개 이상의 국가에 수출 중임

(2) 입점 전략

- 비비고는 초기 중국 창고형 마트인 샘스클럽(Sam's club)에 중점적으로 입점함. 샘스클럽의 주요 소비층은 소비력이 높고, 품질을 중시하며 제품에 대한 선호도가 장기적인 구매로 이어진다는 특성이 있음
- 비비고는 대형마트와 온라인을 중심으로 판매하였으며, 온라인에서 최초로 판매를 시작한

- 2019년을 기점으로 18개월 만에 판매량이 13배 증가하는 실적을 달성함
- 2020년 4-5월에는 징동에서 관련 카테고리 제품 판매량 1위를 차지고 각각 시장 점유율을 각각 31%, 33% 차지함
 - 2020년에는 상반기 가장 큰 행사인 6·18 쇼핑대전에서 주요 제품 판매량이 작년 대비 6배 이상 증가하였으며, 2022년 광군절에는 비비고 및 cj 제품들이 판매 상위권을 기록하였고, 물만두·군만두·새우만두 부문 1위를 달성함

3) 홍보 마케팅

- 온라인 매출이 크게 증가한 이후 당사는 온라인 사업팀을 기획하여 온라인 사업을 확대하고 SMS상에서 다양한 홍보 및 마케팅을 진행함
- 2019년에는 동지에 만두를 즐겨 먹는 중국 식문화에 맞춰 ‘大有不同(모든 것이 다르다)’는 콘셉트로 ‘비비고 왕고자’의 특징점을 알리는 ‘동지만두’ 이벤트를 실시함
- 최근에는 샤오홍수, 틱톡 등 소셜미디어상에서 라이브 커머스를 진행하는 등 온라인 매출 확대에 주력하고 있음
- 한류 마케팅을 적극적으로 활용하여 제품을 홍보함. 중국에서도 인기리에 방영된 “별에서 온 그대”, “응답하라 1988”, “대장금”으로 인해 중국 내 한국 음식에 대한 관심이 높아졌으며, 당사는 2013년 싸이를 홍보대사로 기용하여 스타 효과를 통해 기업의 브랜드 제고 및 판매 확대에 힘썼음
- 스타 마케팅이 효과적으로 작용하자 2018년 6월에는 한류스타 박서준을 홍보대사로 채택하였고, 그해 방영된 박서준 주연의 드라마 인기가 매출 확대에 긍정적으로 작용함
- 그 외에 2020년 10월 중국 왕홍 리자치(李佳琦)와의 콜라보를 시작으로 2023년 3월 현재까지도 꾸준한 컬래버 및 마케팅을 실시하고 있음



그림 2

비비고 중국 마케팅 현황



자료: 알리바바(Alibaba), 바이두(Baidu)



그림 3

2022년 텐마오 광군제 CJ 제품 랭킹 현황



希杰旗舰店名列天猫双11周期热卖榜

자료: 텐마오(Tmall)



그림 4

비비고 식물성고기만두(좌) 및 왕홍 리자치(李佳琦) 커머스 라이브(우)



자료: 당사 홈페이지, 텐마오(Tmall)

3) 매일유업: 바리스타 룰스

(1) 브랜드 이미지 강화

- 바리스타룰스(Barista Rules)는 매일유업이 프리미엄 원두를 맞춤 로스팅하여 커피 본연의 맛을 극대화를 콘셉트로 2007년에 출시한 브랜드로, 중국에서는 ‘매일바리스타(每日咖啡师)’의 브랜드명으로 판매되고 있음
- 당사는 소셜미디어 플랫폼을 통해 브랜드 이미지와 제품 특징을 홍보하여 중국 시장에서 한국 프리미엄 커피 브랜드로서의 이미지 구축에 집중함

(2) 타깃 소비자

- 당사는 젊은 층과 커피 애호가를 주요 타깃층으로 설정하고, 타깃 소비자에 대한 정확한 소비자 진행함
- 이를 토대로 젊은 층의 취향과 선호도를 반영한 제품 출시 및 다양화하고, 창의적인 이벤트 등을 제공하여 소비자들의 호응을 이끌어 냄

(3) 다양한 채널 홍보

- 소셜 미디어, 온라인 쇼핑몰, 오프라인 매장 등 다양한 채널을 활용하여 홍보함
- 현재 오프라인상에서는 대형마트와 편의점에서 판매되고 있으며, 온라인상에서는 텐마오, 징둥 등 주요 플랫폼에서 유통 중임
- 브랜드 인지도 및 영향력 제고를 위해 소셜미디어 플랫폼을 통해 활발한 홍보를 이어나가고 있음. 2020년 5월에는 왕홍 리자치(李佳琦)와 협업하여 바리스타룰스 락토스 프리 제품을 홍보하였고, 방송 시작 5분 만에 20만 개가 완판된 바 있음

(4) 연구 및 개발

- 당사는 지속적인 연구 개발을 토대로 중국 시장 한정판 제품 출시, 현지 수요를 반영한 제품 출시 등 소비자의 다변화된 수요를 충족하고 시장 경쟁력을 강화하기 위해 노력 중임
- 이에 초기에는 제품 맛 종류는 3개에서 현재 8개까지 확장됨



그림 5

중국 바리스타 룰스 왕홍 리자치(李佳琦) 커머스 라이브(좌) 및 Weibo 계정(우)



자료: 바이두(Baidu), 당사 Weibo 계정

4) 베베쿡(Bebecook)

(1) 제품 포지셔닝

- 베베쿡은 (주)에이치비엔앤비의 영유아식 브랜드이며 중국에서 유아 이유식, 분유, 조미 김 등의 제품을 판매 중임
- ‘안전성’, ‘건강’ 및 ‘실용성’을 콘셉트로 하고, 젊은 엄마가 주요 타깃층임

(2) 다양한 판매 채널

- 대형 온라인 플랫폼인 티몰, 징둥, 수닝 등에 입점해 있으며, 웨이보, 샤오홍수, 틱톡 등 SNS 채널을 활용하여 판매 및 홍보를 진행함

(3) 홍보 마케팅

- 다양한 프로모션과 마케팅 행사를 통해 브랜드 인지도를 높이고 소비자를 유인하고 있음
- 미국나루 키즈, 류현진, 진영, 이하늘 등 유명인과 협력하여 웨이보, 위챗 등 SNS 홍보를 진행함. 또한 중국 국제 유아용 전시회, 상하이 유아용 전시회, 광저우 유아용 전시회 등 유명한 출산 및 아기용품 전시회에 참가하여 브랜드를 알리고 바이어 유치에 주력함

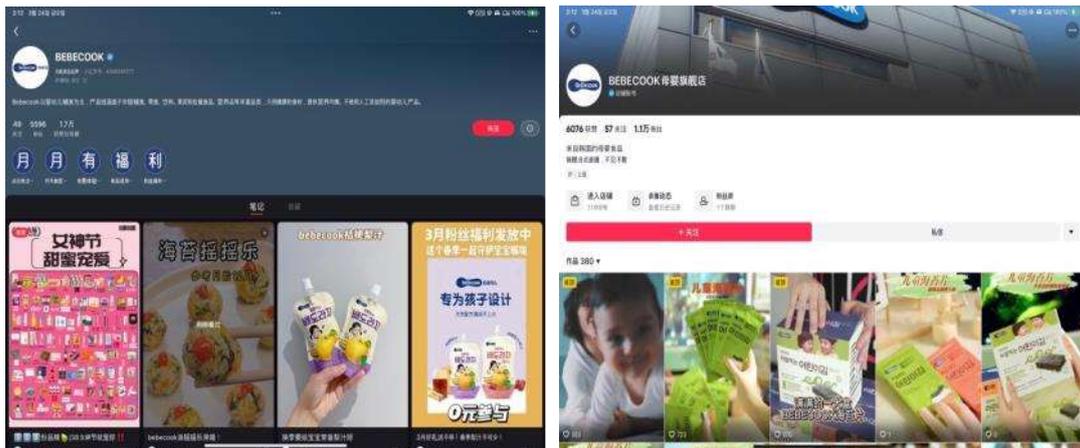
(4) 현지화 전략

- 중국 현지 수요를 반영한 이유식 조제법, 맛, 포장 등을 고려하여 제품을 개발 및 홍보함



그림 6

Bebecook 샤오홍수(좌) 및 틱톡(우) 계정



자료: 샤오홍수(Xiaohongshu), 틱톡(TikTok)

5) 청정원(清净园)

(1) 제품 다양화

- 청정원은 대상그룹이 소유한 식품 브랜드로, 중국 시장은 무역상을 통해 간접수출 형태로 진출하였으며 2011년부터 중국 지사인 대상북경을 통하는 직수출로 전환함
- 대상그룹이 보유한 산하 브랜드인 ‘청정원’, ‘종가집’은 중국에서 현지 높은 인지도를 구축해 있으며 진출 초기에는 주로 김치, 떡, 소스, 면 등 한국 전통 식품을 판매하여 ‘한국 본토의 맛’으로 소비자들의 호응을 이끌어 냄
- 최근에는 중국 현지에서 생산한 냉동 및 상온 편의식을 중점적으로 제품을 확대해 가고 있으며, 다양한 소비자들의 요구를 만족하기 위해 지속적으로 새로운 제품을 출시함

(2) 대형 슈퍼마켓과 협력

- 청정원은 중국의 대형 슈퍼마켓과 협력하여 한국 수입식품 매대에 제품을 판매 중임
- 이는 소비자가 청정원의 제품을 더 쉽게 찾을 수 있게 하여 제품의 인지도 제고에 효과적임

(3) 소셜 미디어를 통한 홍보

- 브랜드 광고와 프로모션 행사를 위해 위챗, 미니프로그램, 웨이보 등의 소셜 미디어 플랫폼을 활용하여 브랜드 홍보와 마케팅을 진행 중임

(4) 이벤트 마케팅

- 다양한 이벤트와 프로모션 행사를 주기적으로 진행하여 소비자들의 관심을 이끌어 냄
- 대형 슈퍼마켓에서 전시 및 판매 행사를 진행하고 무료 샘플을 제공하는 등의 방식으로 소비자를 효과적으로 유치함



그림 7

중국 청정원 왕흥 리자치(李佳琦) 커머스 라이브(좌) 및 Weibo 계정(우)



자료: 바이두(Baidu), 청정원 Weibo 계정



그림 8

청정원 찬조 “김치체험나눔활동(泡菜体验分享活动)”



자료: 당사 홈페이지

참고문헌



□ 참고 사이트

1. 바이두(Baidu)
2. 중국전자상무보고(中国电子商务报告)
3. 관연보고망(观研报告网)
4. 왕징서(网经社)
5. aT한국농수산물유통공사
6. 아이미디어 리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)
7. 한국무역협회(KITA)
8. CBNDData
9. 텐마오(Tmall)
10. 알리바바(Alibaba)
11. KATI 농식품수출정보
12. 이언즈쿠(艺恩智库)
13. 중상정보왕(中商情报网)
14. 마이구(Maigoo)
15. 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)
16. Ali Research(阿里研究院)

□ 참고 자료

1. Pattern, "2022년 중국 크로스보더 소비자보고서(2022 Shopper Report China Cross-border)"
2. aT 한국농수산물유통공사 상하이지사, "중국 온라인 플랫폼 현황 심층조사", 2021.07.29
3. aT 한국농수산물유통공사, "중국 온라인 시즌별 마케팅 분석 및 한국 식품 홍보 전략", 2020.09.24
4. 한국무역협회 청두지부, "중국 2019~2021년 샹스이 매출 분석을 통한 소비 변화", 2022.01

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.