

중국 역직구물 시장 소개



aT 청뚜지사

<제목 차례>

- 1. 요약문1**
 - 가. 보고서 소개1
 - 나. 중국 역직구물 발전 개황1
 - 다. 주요 역직구물 분석1
 - 라. 역직구물 식품 판매 현황2
- 1. 중국 역직구물 발전 개황3**
 - 가. 중국 역직구물 전반적 이해3
 - 1) 중국 역직구물 플랫폼 개념3
 - 2) 역직구물 플랫폼 분류4
 - 나. 역직구물 시장 현황5
 - 1) 시장 규모5
 - 2) 정책 현황7
 - 3) 경쟁 현황7
- 2. 주요 역직구물 분석9**
 - 가. 종속형 플랫폼9
 - 1) 텐마오국제(天猫国际)9
 - 2) 징둥국제(京东全球购)15
 - 3) 웨이핀국제(唯品国际)19
 - 4) 쑤닝국제(苏宁海外购)22
 - 5) 아마존국제(亚马逊海外购)24
 - 나. 독립형 플랫폼28
 - 1) 왕이카오라(网易考拉)28
 - 2) 샤오홍수(小红书)31
 - 3) 평취하이타오(丰趣海淘)33
 - 4) 양마터우(洋码头)35
- 3. 역직구물 식품 현황39**
 - 가. 중국 수입식품 판매 현황39
 - 나. 중국 역직구물 내 한국 식품 현황41

1) 텐마오국제(天猫国际)	41
2) 징둥국제(京东全球购)	42
3) 웨이핀국제(唯品国际)	44
4) 샤오홍수(小红书)	46
5) 양마터우(洋码头)	48
6) 왕이카오라(网易考拉)	49
7) 쑤닝국제(苏宁海外购)	50
8) 기타	52

〈표 차례〉

표 1 : 중국 역직구물 발전 단계	3
표 2 : 중국 역직구물 플랫폼 종류	4
표 3 : 텐마오국제 90, 95년대 생 소비자 특징	12
표 4 : 중국 아마존 프라임 회원 선호 상품 Top 10	26
표 5 : 2018년 4월 텐마오국제 한국 식품 판매 순위	42
표 6 : 2017년 징둥국제 주요 식품 카테고리별 품목 수	43
표 7 : 2017년 징둥국제 블랙 프라이데이 식품 판매 순위	43
표 8 : 웨이핀국제 식품 카테고리 및 품목 수	45
표 9 : 샤오홍수 인기 상품 주요 생산국 및 브랜드	47
표 10 : 샤오홍수 인기 한국 식품	48
표 11 : 양마터우 식품 인기 제품 Top 5	48
표 12 : 양마터우 인기 한국 식품	49
표 13 : 왕이카오라 한국 식품 현황	50

<그림 차례>

그림 1 : 2012~2020년 중국 역직구몰 리테일 시장 규모5

그림 2 : 2012~2020년 중국 역직구몰 사용자 규모 및 예측6

그림 3 : 2016년 역직구몰 사용자 연령대별 분포도6

그림 4 : 중국 역직구몰 시장점유율(2016년 vs 2017년)8

그림 5 : 2017년 중국 역직구몰 종합 평가8

그림 6 : 텐마오국제 Top 5 카테고리별 매출액 비중10

그림 7 : 중국 SNS 핫 아이템 MartiDERM ‘앰플(安瓶 Ampoules)’11

그림 8 : 2017년 텐마오국제 국가별 매출 순위 및 주요 품목11

그림 9 : 2017년 텐마오국제 전년 대비 매출액 증가 품목11

그림 10 : 2015~2017년 텐마오국제 사용자 세대별 분포도13

그림 11 : 텐마오국제 각 성(省) 및 지역 사용자 침투율14

그림 12 : 성(省)별 텐마오국제 사용자 증가 비교14

그림 13 : 2015~2017년 징둥국제 운영 현황15

그림 14 : 2017년 카테고리별 징둥 매출액 순위16

그림 15 : 2017년 징둥국제 연령대별 소비 품목16

그림 16 : 1-4선 도시 카테고리별 소비 비중17

그림 17 : 징둥국제 소비자 특징17

그림 18 : 위챗 Wallet과 징둥 APP 웨이핀후이 배너 모습19

그림 19 : 국가별 선호도 및 선호 브랜드20

그림 20 : 웨이핀국제 주요 카테고리별 인기 품목20

그림 21 : 웨이핀국제 사용자 지역 분포도21

그림 22 : 2018년 ‘4·18 쇼핑데이’ 인기 상품23

그림 23 : ‘프라임 회원의 날’ 홈페이지 및 APP 예시24

그림 24 : 해외직구 주요 판매 지역 및 품목25

그림 25 : 2017년 중국 지역별 아마존 해외직구 분석도27

그림 26 : 왕이(网易) 그룹의 왕이카오라 지원 구조28

그림 27 : 연령별 차별화된 브랜드 선호도29

그림 28 : 1~4선 도시 사용자 소비성향 분석29

그림 29 : 왕이카오라 소비자 현황30

그림 30 : 샤오홍수 APP 예시	32
그림 31 : 도시별 샤오홍수 사용자 분포도	33
그림 32 : 양마터우 주요 소비 도시 및 사용자 선호도	36
그림 33 : 양마터우 플랫폼 사용자 연령별 분포도	37
그림 34 : 2017년 상반기 양마터우 매출 상위 10대 도시	37
그림 35 : 2017년 상반기 도시별 인당 평균 소비액 순위	38
그림 36 : 대중 한국 농림축산식품 수출 현황(2013~2017년)	39
그림 37 : 2017년 중국 소비자 수입식품 구매 경로	40
그림 38 : 중국 온라인 판매 간식 품목별 매출 비중	40
그림 39 : (온라인)수입 과자 고객층별 매출액 비중 × 성장률	41
그림 40 : 징둥국제 판매 한국 식품 브랜드 및 품목 수	44
그림 41 : 웨이핀국제 카테고리 별 품목 수 분포도	45
그림 42 : 웨이핀국제 청정원 특별 판매 코너	46
그림 43 : 왕이카오라 인기 상품	49
그림 44 : 쉰닝국제 수입 상품 판매 홈페이지	51
그림 45 : 쉰닝국제 식품 카테고리 및 품목	52

1. 요약문

가. 보고서 소개

- 중국 역직구몰 시장 조사를 통해 한국 식품 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 효과적인 판매 전략 도출을 목적으로 함
- 본 보고서는 중국 역직구몰 시장 조사를 위해 주요 역직구몰 및 역직구몰별 한국 식품 현황 등에 대해 분석
- 중국 본토로 연구 범위를 한정. 홍콩, 마카오, 대만 지역은 제외함

나. 중국 역직구몰 발전 현황

- 중국 해외직구는 과거 제3자 또는 운송 업체를 통한 대리 구매에서, 정부의 행정적, 정책적 지원으로 전문화 및 규격화된 온라인 해외직구 형태로 발전
- 중국 역직구몰 시장 규모는 2017년 약 3,632억 위안으로 전년 대비 18.9% 성장했으며, 2020년 약 5,477억 위안에 달할 것으로 전망
- 2017년 중국 역직구몰 Top 3 업체 시장점유율 약 61%로, 대형 기업 위주의 시장이 형성됨

다. 주요 역직구몰 분석

- 텐마오국제(2017년 시장점유율 약 21.9%, Top 2 업체)
 - 전형적인 입점형 종합 플랫폼(B2C, C2C)이나, 2016년 해외 브랜드 상품을 직접 사들여 판매하는 해외 직영사업 시작
 - 주요 수입국 내 물류 시스템 구축 및 중국 보세(保稅) 구역 출하로 비용 절감 및 운영 효율 제고
- 징둥국제(2017년 시장점유율 약 13.3%, Top 3 업체)
 - 징둥은 B2C 입점 및 직영 방식으로 플랫폼 운영 중
 - 직영사업은 공급업체로부터 상품을 사들여 재판매하는 시스템으로 ‘품질 및 정품 보장’ 가능하며, 입점 사업은 품질, 신뢰도 검증된 업체만 판매 허가해 소비자 신뢰도 높음

- 왕이카오라(2017년 시장점유율 약 25.8%, Top 1 업체)
 - 해외직구 전용 플랫폼인 왕이카오라는 2015년 오픈해 한발 늦게 시장 진출했으나, 모(母)기업 ‘왕이(网易 Net Ease)’ 인지도 및 막대한 자본 투자로, 2017년 중국 해외직구 시장점유율 1위 기록
 - 사업 초기 직영으로 운영했으나, 다양한 카테고리 및 상품 확보 등 경쟁력 강화를 위해 입점형 사업 도입
 - 직영 비중 90%이며, 우수 브랜드 및 유통업체 엄선해 입점 허가
- 그 외 웨이핀국제, 쑤닝국제, 아마존국제, 샤오홍수 등의 시장 주도권 확보 경쟁 치열함

라. 역직구몰 식품 판매 현황

- 중국 온라인 식품 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 수입식품 구매자 약 84%가 온라인을 통해 수입식품을 구매한다고 밝힘
 - 수입 간식 선호도 높으며, 전체 온라인 간식 시장 중 수입 간식 약 22% 차지
- 역직구몰에서 판매하는 한국 식품 브랜드 및 품목이 제한적이며, 인기 품목에 소비가 집중됨
- 한국 식품은 브랜드 플래그십 스토어 및 유통 전문 업체(한국, 중국, 홍콩 등) 통해 상품 판매하나, 인기 품목은 역직구몰 직영 방식으로 판매가 이루어짐

1. 중국 역직구몰 발전 개황

가. 중국 역직구몰 전반적 이해

1) 중국 역직구몰 플랫폼 개념

- 한국 소비자는 보편적으로 해외 사이트를 방문해 해외직구 하는 반면, 중국은 과거 제3자 또는 운송 업체를 통한 대리 구매에서 현재 전문화 및 규격화된 온라인 해외직구 형태로 발전
 - 중국 해외직구 시장 성장에 따라 대형 전자상거래 기업은 해외직구 분야에 진출했으며, 기존 쇼핑몰 플랫폼을 이용해 해외직구를 할 수 있는 역직구몰 형태의 시스템을 구축하여 해외직구의 물류·통관 어려움 및 구매 번거로움을 최소화
 - 해외 브랜드 및 유통업체 역시 앞 다투어 동 시장에 진입하는 등 역직구몰 입점을 중국 시장 진출의 교두보로 삼았으며, 이로 인해 역직구몰 발전의 가장 큰 걸림돌인 가격장벽을 허물고 중국 해외직구의 새로운 방향으로 자리 잡음

<표 1: 중국 역직구몰 발전 단계>

구분	특징	대표 역직구몰
1단계 ~2010	<ul style="list-style-type: none"> • 제 3자를 통한 대리 구매 및 운송 업체 대행 시스템 위주 • 시장 수요 낮음 	양마터우(洋码头) 텐마오국제(淘宝全球购)
2단계 2010~2013	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 품목만 판매하는 집중형 역직구몰 등장 • 전자상거래 시범도시 운영 • 소비층이 확대되고 있으나, 해외 사이트 방문해 구매 	미야(蜜芽), 샤오홍수(小红书)
3단계 2014~2015	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 관세청 제 56 호, 제 57 호 공고 통해 역직구몰의 합법성 명확화 • 신흥 기업과 대형 인터넷 기업의 대거 진입. 다양한 역직구몰 플랫폼 개발 • 해외직구 → 중국 내 역직구몰 이용으로 추세 변환 	텐마오국제(天猫国际) 징둥국제(京东全球购) 왕이카오라(网易考拉海购) 아마존국제(亚马逊海外购) 쥐메이지쑤면세점 (聚美极速免税店) 등
4단계 2016~	<ul style="list-style-type: none"> • 신(新)정책 발표로 업계 변화 가속화 • 경쟁 구도 양상 및 업계 주도하는 대표 역직구몰 생겨남 • B2C 모델이 시장 주도 	텐마오국제 징둥국제 왕이카오라 등

※출처 : Nemo CCG 정리

2) 역직구몰 플랫폼 분류

- 플랫폼 형태에 따라 ① 종속형 ② 독립형 플랫폼으로 구분 가능
 - 종속형 플랫폼 : 기존 온라인 쇼핑몰 내 해외 브랜드 상품을 전문적으로 취급하는 서브 채널 구축
 - 독립형 플랫폼 : 온라인 쇼핑몰에서 일반 제품과 동일한 방법으로 판매하거나, 해외직구 전용 플랫폼 구축
 - 트래픽 등 자원 부족, 관리 어려움 등의 문제 존재하나, 차별화 앞세워 고객 충성도 유지 가능
 - 유명 인터넷 사이트 ‘왕이(网易 Net Ease)’는 2015년 수입 상품만 취급하는 왕이카오라(网易考拉)를 오픈해 한발 늦게 시장 진출했으나, 모(母)기업 인지도 및 막대한 자본 투자로 시장점유율 확대 중
 - 주요 독립형 역직구몰 : 영유아 상품 전문 미야(蜜芽), 자체 물류센터 운영 및 약 6만여 개 해외 협력업체 보유한 양마터우, 뷰티 정보 공유 커뮤니티로 고객 신뢰도 확보한 샤오홍수 등

<표 2: 중국 역직구몰 플랫폼 분류 및 특징>

분류 기준		플랫폼 분류 및 특징	
플랫폼 형태	구분	① 종속형	② 독립형
	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 플랫폼 내 해외 브랜드 상품 전문 취급하는 서브채널 구축 	<ul style="list-style-type: none"> • 일반 제품과 동일한 방식으로 판매 • 해외직구 전용 플랫폼 구축
	주요회사	텐마오국제, 징둥국제, 웨이핀국제 등	왕이카오라, 샤오홍수, 양마터우 등
사업 방식	구분	① 입점형	② 직영
	특징	<ul style="list-style-type: none"> • B2C, C2C 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외쇼핑몰 자체적으로 해외 브랜드 상품 사업해 판매
사업 영역	구분	① 종합형	② 집중형
	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 상품군 판매 	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 품목 판매

※출처 : Nemo CCG 정리

- 기타 분류
 - 사업 방식에 따라 ① 입점형 ② 직영(直营)으로 구분 가능
 - 단순한 구조의 역직구몰은 줄어드는 추세

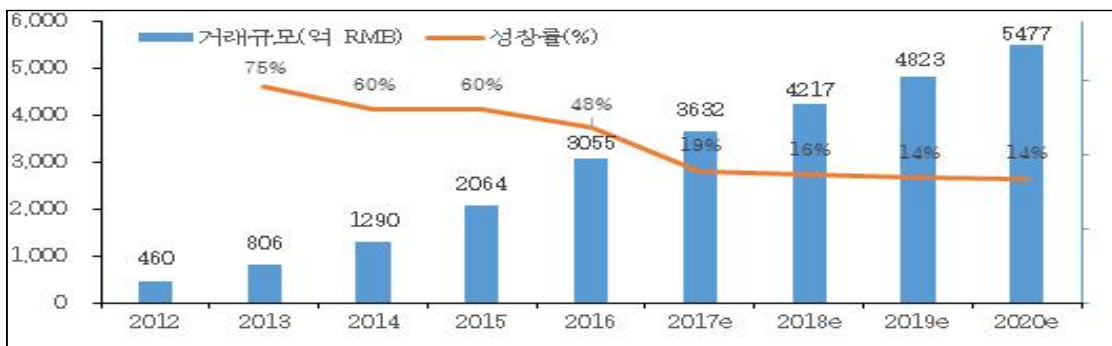
- 전형적인 입점형 쇼핑몰인 텐마오국제도 2016년 온라인 쇼핑몰 임대 사업 외, 해외 브랜드 상품을 직접 사입해 판매하는 해외 직영사업을 시작함
- 그 외 왕이카오라, 아마존, 웨이판국제도 직영사업을 운영하고 있음
- 사업 모델에 따라 B2C, C2C로 구분 가능하며, 대표적인 C2C 플랫폼은 타오바오국제와 양마티우임
- 또한 사업 영역(판매 품목)에 따라 ① 종합형 ② 집중형으로 구분
 - 종합형 : 징둥국제, 텐마오국제, 왕이카오라와 같이 다양한 제품을 판매하는 종합 쇼핑몰
 - 집중형 : 영유아 상품, 화장품 등 특정 상품 판매하는 쇼핑몰

나. 역직구몰 시장 현황

1) 시장 규모

- 중국 역직구몰 시장은 급격히 증가 후 안정화 추세 보임
- 중국 시장조사기관 Analysys(易观)에 따르면 2017년 중국 역직구몰 리테일 거래 규모가 전년 대비 18.9% 성장해 3,632억 위안에 달한 것으로 예측되며, 2020년 5,477억 위안으로 성장 전망
- 2017년 중국 전자상거래 시장 규모는 전년 대비 11% 성장한 29조 위안이며, 해외직구몰 시장은 약 1.3% 수준으로 미미하나, 품질, 브랜드 및 상품 다양화 등에 대한 소비자 요구 증가로 지속 성장할 것

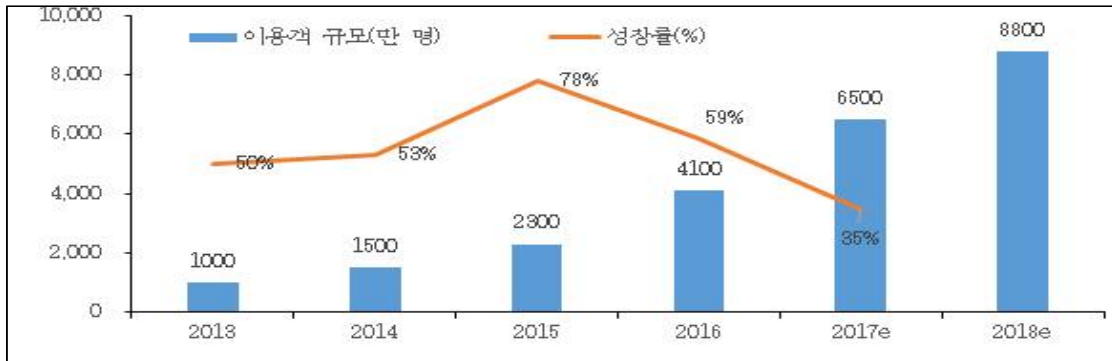
〈그림 1 : 2012~2020년 중국 역직구몰 리테일 시장 규모〉



※출처 : Analysys(易观)

- 중국 역직구몰의 충성도 높은 고객 다량 확보
 - 2017년 중국 역직구몰 사용자 6,500만 명으로 2013년 대비 6.5배 성장
 - 90년대 생의 소비력 향상에 따라 핵심 소비층으로 부상

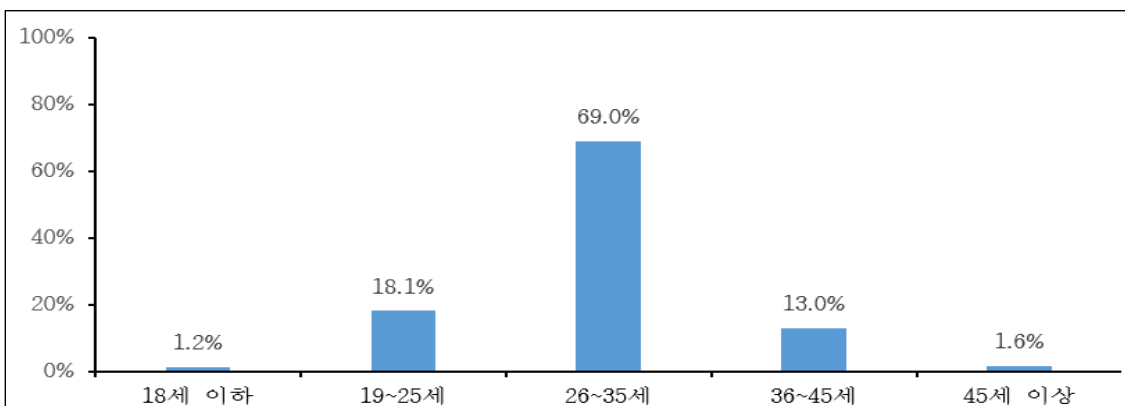
<그림 2 : 2012~2020년 중국 역직구몰 사용자 규모 및 예측>



※출처 : Media Research

- 해외 브랜드 상품 주요 소비층은 여성으로 약 70% 비중 차지
- 핵심 소비층은 26~35세로 80, 90년대 생 비중이 높음
 - 중국 전자상거래연구센터(100EC.CN)는 사용자 중 26~35세가 69%로 가장 높은 비중을 차지하고, 19~25세(15.1%), 36~45세(13%) 순이라 밝힘
 - 26~35세 역직구몰 사용자는 인터넷 사용 능숙, 고학력 비중 높음, 경제력 보유 등의 특징을 보유

<그림 3 : 2016년 역직구몰 사용자 연령대별 분포도>



※출처 : 중국 전자상거래 연구센터(100EC.CN)

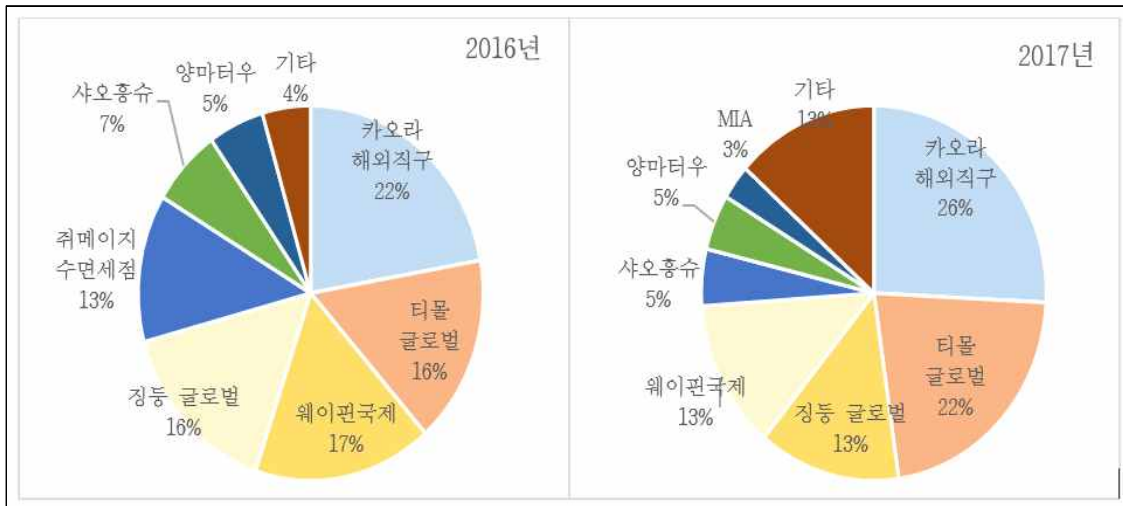
2) 정책 현황

- 중국 정부는 2012년부터 전자상거래 시범도시 선정
- 2014년 해외직구몰 관련 공문을 통해 해외직구몰의 합법성 명확화
- 정부의 행정적, 정책적 지원으로 2014~2015년 역직구몰이 집중적으로 생겨남. 2016년 정책의 대대적 시행에 따라 역직구몰 업계에 변화를 가져옴
 - 2016년 4월 8일 중국 재무부(财务部)는 기존 해외직구 상품에 대한 행우세(行邮税) 면세 혜택을 폐지하고, 관세, 수입증치세(수입부가가치세) 포함된 종합세를 적용하는 ‘해외직구 신(新)정책’ (이하 ‘신(新)정책’)을 발표함
 - 국가질검총국(国家质检总局)도 《국제전자상거래 수입통관신고서 관리 규정》을 발표해 보세(保稅) 수입 상품에 대한 통관 규제를 강화
 - ‘신(新)정책’ 발표 한 달여 뒤 해관총서(海关总署) 및 상무부(商务部)는 ‘신(新)정책’ 개편안 시행을 2017년 말까지 유예 결정함. 이는 관련 시장을 체계적, 효율적으로 관리할 수 있도록 정책의 시장 적응도를 고려해 반영하겠다는 정부 의지를 담고 있음

3) 경쟁 현황

- 중국 역직구몰 업계의 치열한 경쟁 속에 대형 업체가 시장 주도
 - 2017년 Top 3 업체의 시장 점유율 약 61%로 전년 대비 4.6% 성장
 - Top 3 업체는 왕이카오라, 텐마오국제, 징둥국제로, 중국 시장 중 각각 25.8%, 21.9%, 13.3% 점유
 - 신규 고객 유치 경쟁에서 대형 업체가 경쟁 우위를 점함
 - 2017년 상반기 유입된 신규 고객 중 34.1%는 왕이카오라, 32%는 텐마오국제, 26.4%는 징둥국제, 21.5%는 샤오홍수를 선택

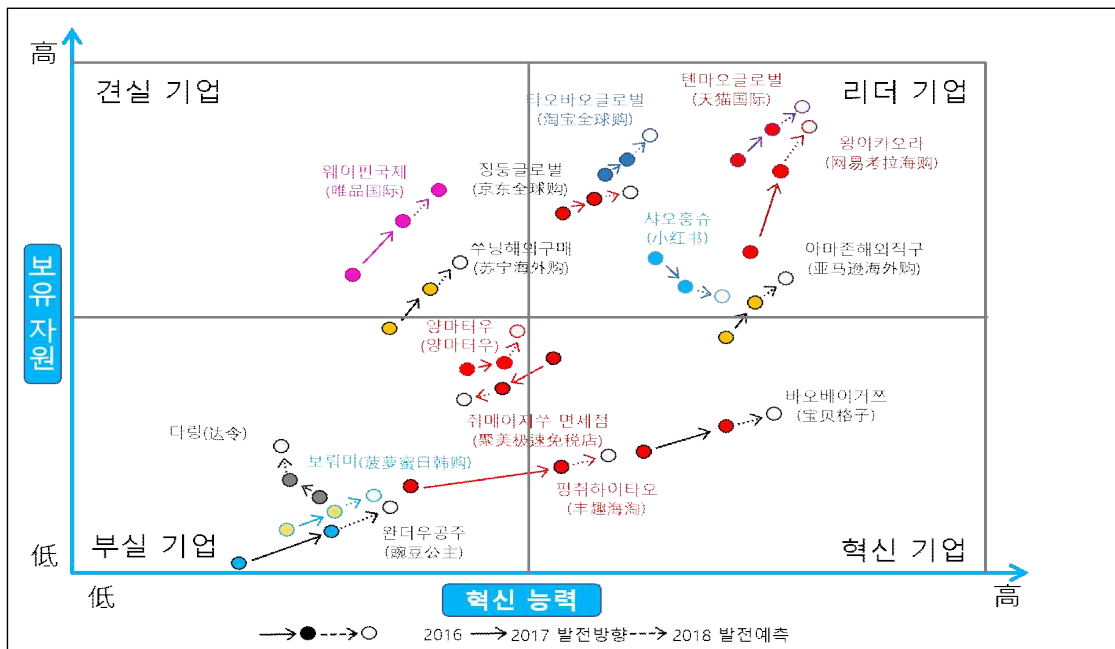
<그림 4 : 중국 역직구물 시장점유율(2016년 vs 2017년)>



※출처 : iiMedia Research

- 중국 시장조사기관 Analysys(易观)는 가입 회원 수, 거래 규모, 브랜드 인지도, 기술 및 R&D 능력 등을 종합적으로 평가해 텐마오국제, 타오바오국제, 왕이카오라, 징둥국제, 샤오홍수를 2017년 중국 우수 역직구물로 선정

<그림 5 : 2017년 중국 역직구물 종합 평가>



※출처 : Analysys(易观)

2. 주요 역직구물 분석

가. 종속형 플랫폼

1) 텐마오국제(天猫国际)

설립 일시	2014년 2월
운영 방식	입점형(B2C), 직영
수입 형태	해외직송, 보세(保稅) 수입
판매 품목	종합형
사용자 수	6,000만 명 이상

가) 기업 소개

- 2018년 3월 기준 74개 국가, 3,700개 품목 보유. 입점 브랜드 중 약 80%는 기존 중국 시장 미 진출 브랜드임
- 전형적인 입점형 쇼핑몰로 우수 브랜드 입점 유치에 적극적
 - 2016년 직영(直营)사업 도입. 2017년 해외 직영사업 시작해 사업 범위 점진적 확장
- 차이나오(菜鸟) 물류 회사와 주요 수입국 내 해외직송 물류창고 (GFC, Global Fulfillment Center) 배치 및 항저우, Ningbo(宁波), 선전, 광저우 등 8개 시범도시와 협력해 보세(保稅) 수입 추진
 - 해외 물류 시스템 이용 현지 직송 : 역직구물 신규 입점 업체 및 롱테일(Long Tail) 상품 취급 업체에 적합
 - 보세구역 사전 입고 : 제품 수명주기 및 유통기한이 긴 상품에 적합
- 텐마오국제는 향후 출국예정 고객과 중산층 소비자 유치에 주력하고, 100개 중소브랜드 신제품 출시 지원 예정

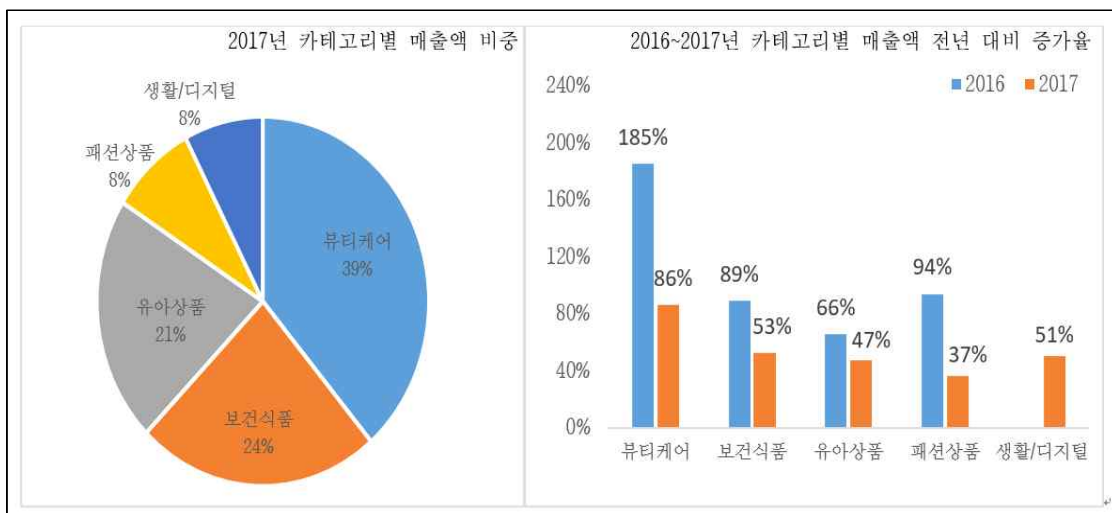
나) 구매 성향

- 텐마오국제 인기 상품 : 화장품, 건강보조식품, 영유아 관련 분야
 - 화장품은 2017년 텐마오국제 전체 매출 30%를 점유해 매출 1위를 기록했으며 성장 추세 지속
 - 스킨케어, 색조 화장품 판매 비율이 가장 높음
 - 스킨케어 매출 Top 3 : ① 팩, ② 에센스, ③ 세트 상품

색조 화장품 매출 Top 3 : ① 립스틱, ② 향수, ③ 파운데이션

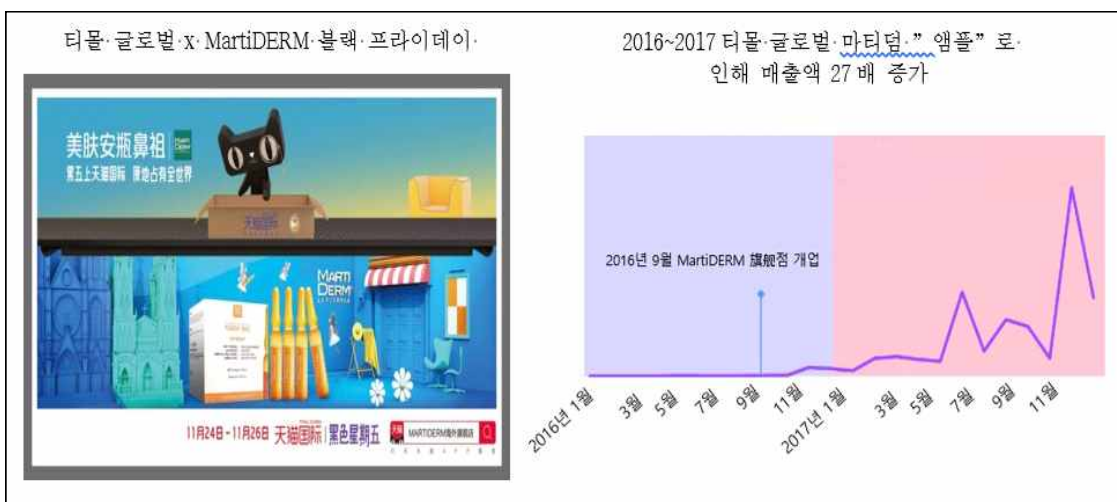
- 스페인 스킨케어 브랜드 MartiDerm의 ‘앰플(安瓶, Ampoules)’ 은 2017년 중국 SNS상에서 화제가 되며 11월 매출액이 전년 대비 737.5% 증가, 텐마오국제외의 페이스 에센스 매출 성장 견인함
 - 건강에 대한 관심 증대로 수입 건강보조식품 매출액 큰 폭 상승
- 주요 제품 : 디톡스, 눈 보호, 단백질 파우더, 피부 보호 제품 등

<그림 6 : 텐마오국제 Top 5 카테고리별 매출액 비중>



※출처 : ECdateway

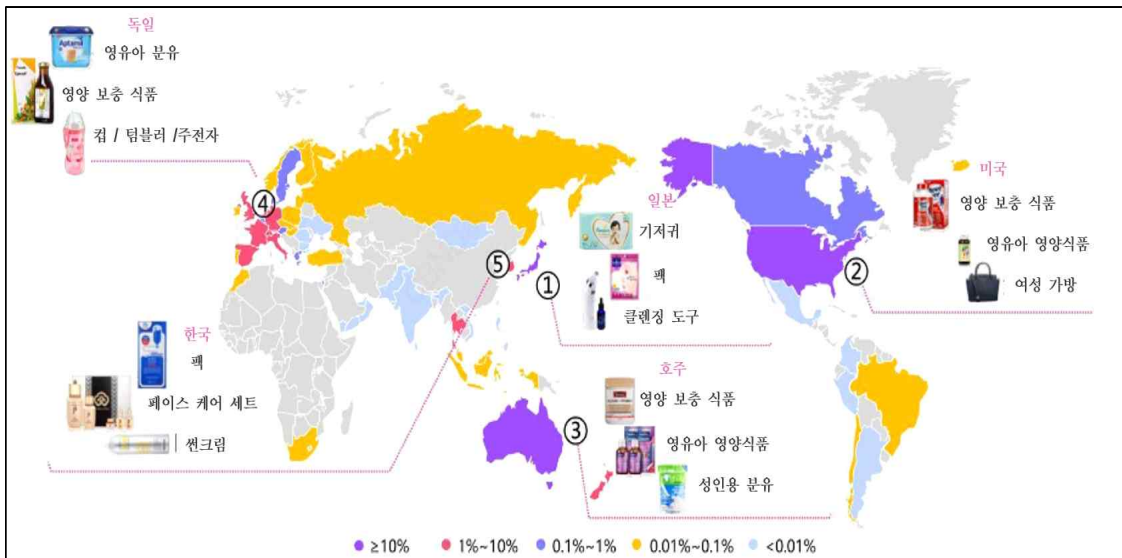
<그림 7 : 중국 SNS 핫 아이템 ‘MartiDerm의 앰플(安瓶, Ampoules)’ >



※출처 : 텐마오국제, 알리데이터(www.aliyun.com)

- 소비자의 수입 상품 제조국 선택 범위 확대
 - 2017년 텐마오국제 매출액 Top 5 제조국은 일본, 미국, 호주, 독일, 한국이며 기타 국가의 매출액도 지속 성장 중
 - 미국, 호주, 독일의 건강보조식품 및 유아 식품, 일본과 한국의 화장품 선호
 - 그리스산 바디클렌저, 칠레산 포도주, 폴란드산 마스크 팩, 헝가리산 초콜릿에 대한 구매율 증가 추세

<그림 8 : 2017년 텐마오국제 해외 브랜드 상품 국가별 매출 순위 및 주요 품목>



※출처 : 티몰, 알리데이터

<그림 9 : 2017년 텐마오국제 전년 대비 매출액 증가 품목>



※출처 : 알리데이터

- 1~2선 도시 거주 90, 95년대 생 여성이 소비 트렌드를 주도하며, 구매 품목 다양화됨
 - 행사 상품 대량구매에서 필요에 의한 구매로 소비 패턴 변화
 - 2017년 신규 가입자 중 5회 이상 재 구매 고객 비율 약 17%
 - 2017년 1~2선 도시 90년대 생 구매가 큰 폭 증가했으며 생활 가전 위주 구매 (고양이 간식, 공기 청정제, 치아 미백제, 포도주, 장미 오일, 무선·블루투스 스피커 등)
 - 95년대 생은 치아 미백제, 얼굴 축소 기구, 마스크 팩 등 개인용품 구매량 증가
 - 90, 95년대 생이 핵심 소비층으로 성장 중이며, 아이창셴(爱尝鲜), 칭서성휘(轻奢生活), 캉추라오(抗初老)의 특징 보유

〈표 3 : 텐마오국제 90, 95년대 생 소비자 특징〉

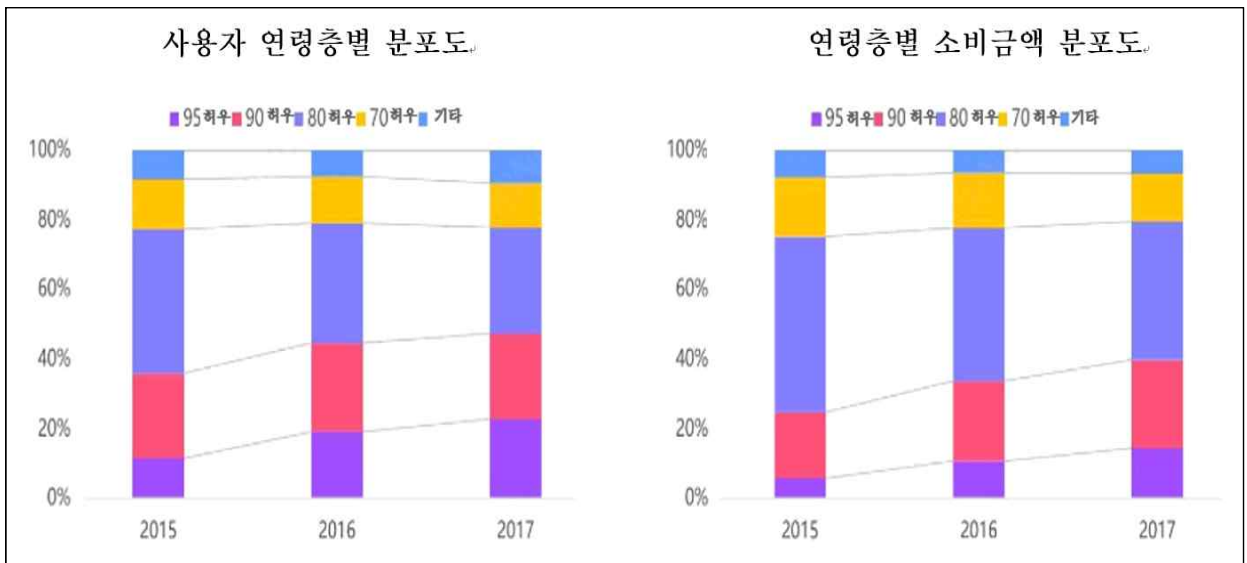
구분	특징	90, 95년대 생 소비 현황
아이창셴 爱尝鲜 (새로운 도전을 즐김)	<ul style="list-style-type: none"> • 신상품 등 새로운 시도를 즐김 • 이슈상품에 대한 관심이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 상품 및 신제품 수용도 높음 • 90, 95년대 생의 제품별 매출액 비중 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 화장품 : MartiDERM 매출 비중 약 60% ✓ 패션 : 패션 매출 비중 50% ✓ 이슈 식품 : 불닭볶음면 매출 비중 60%
칭서성휘 轻奢生活 (스몰 럭셔리 라이프)	<ul style="list-style-type: none"> • 이슈에 민감하며, 유행 상품, 프리미엄 화장품 선호 	<ul style="list-style-type: none"> • 비대중적인 브랜드 제품 선호. 매출액 Top 3 가방 브랜드 : Moschino, Loewe, Marni • 인기 드라마 광고 상품 ‘YSL 파일백’의 주요 소비자 • 고가 화장품 매출 성장 견인, 선호 화장품 브랜드 : SKII, Dior, Hermès • 프리미엄 치약 Marvis, Regenerate 매출액 중 90, 05년대 생 비중 약 50%
캉추라오 抗初老 (안티에이징)	<ul style="list-style-type: none"> • 일상 스트레스로 인한 붓기 치료, 탈모 예방 등에 관심 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 피부 미용 기구 주문량 약 50%, 선호 브랜드 : Refa 와 Yaman • 탈모 방지 제품 매출 25%, 한국과 일본 제품 선호, 선호 브랜드 : 려, Kumano, Yanagiya • 건강보조식품 매출 30%, 포도씨 추출물, 콜라겐 등 노화 방지 식품

※출처 : 알리데이터(www.aliyun.com)

다) 소비자 특징

- 2017년 텐마오국제 사용자는 2015년 대비 3배 이상 증가해 약 6,000만 명에 달함
- 알리데이터의 《텐마오국제 이용자 세대별 분포도¹⁾》에 따르면, 남성 및 여성 사용자는 각각 30%, 70%임
- 90년대 생이 핵심 소비층으로 부상
 - 2017년 전체 사용자 중 90년대 생 비중 약 50%, 전체 판매액 약 40% 차지

<그림 10 : 2015~2017년 텐마오국제 사용자 세대별 분포도>



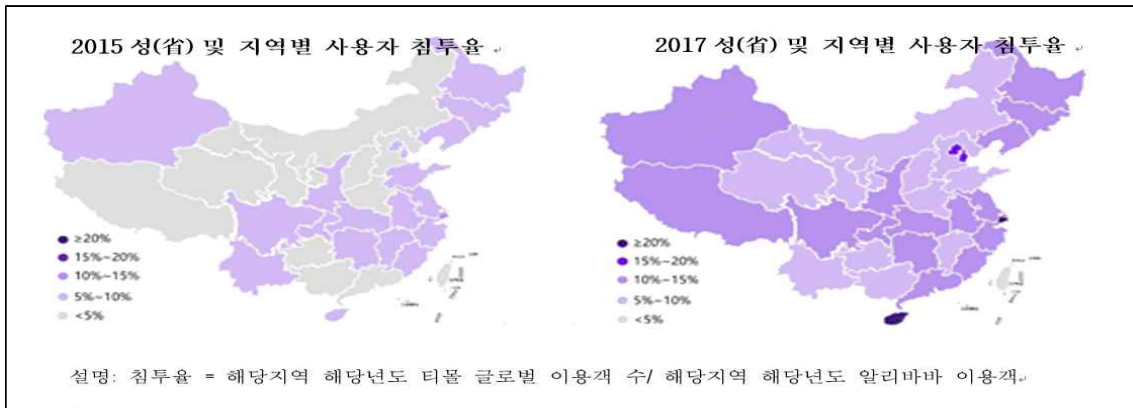
※출처 : 알리데이터(www.aliyun.com)

- 온라인 해외직구 시장 성장에 따라, 텐마오국제 of 성(省)별 침투율²⁾도 큰 폭 상승
 - 하이난(海南), 상하이(上海), 베이징(北京), 텐진(天津) 지역의 침투율이 높고, 중부 지역 증가 폭이 두드러짐

1) 알리데이터는 자체적으로 주요 구매층을 85, 90, 95년대 생으로 구분해 데이터 분석(85년대 생은 1985~1989년, 90년대 생은 1990~1994년, 95년대 생은 1995~1999년 출생자)

2) 침투율=해당지역 해당년도 티몰국제 사용자 수/해당지역 해당년도 알리바바 사용자 수

<그림 12 : 성(省)별 텐마오국제 사용자 증가 비교>



※출처 : 알리데이터(www.aliyun.com), 2017

<그림 12 : 성(省)별 텐마오국제 사용자 증가 비교>



※출처 : 알리데이터(www.aliyun.com)

라) 마케팅 전략

- 소비자 수요에 따라 글로벌 브랜드 및 차별화된 브랜드 중점 개발
- 직영 판매 체제 구축해 품질 검증 강화 및 원가 절감 실현, 6개 지역(북미, 유럽, 호주, 일본, 한국, 홍콩)에서 판매 가능성 높은 상품 선별 수입
- 텐마오스토어(天猫小店) 등 ‘온·오프라인 융합 상점(신소매(新零售)전략)’ 개설해 유통채널 확장
- 다양한 방식의 콘텐츠 마케팅(생산지 생중계, 바이어 추천 및 단편 영상 등) 활용해 젊은 고객층에게 효과적인 상품 정보 전달 및 소비자와 신뢰 구축

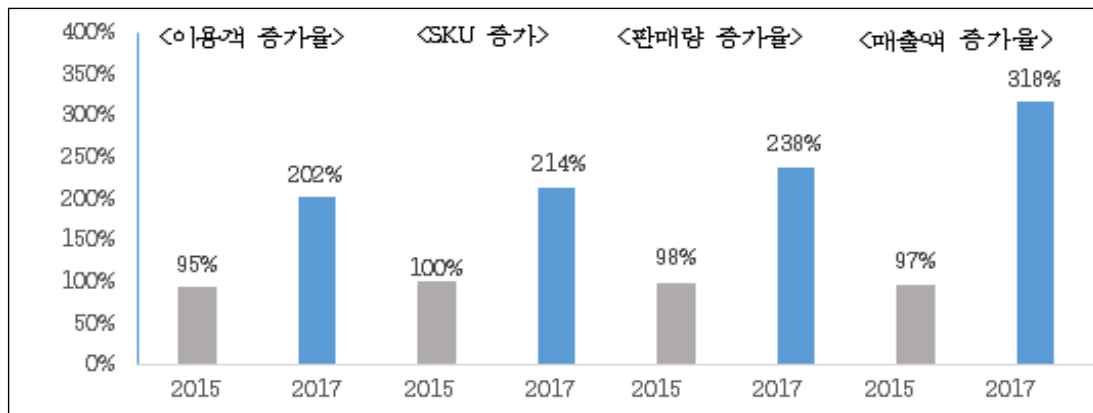
2) 징둥국제(京东全球购)

설립 일시	2015년 4월
운영 방식	입점형(B2C), 직영
수입 형태	해외직송, 보세(保稅) 수입
판매 품목	종합형
사용자 수	N/A

가) 기업 소개

- 2017년 징둥국제 사용자, 판매 품목, 판매량은 2015년 대비 약 200%, 매출액 약 300% 증가함

<그림 13 : 2015~2017년 징둥국제 운영 현황>













※출처 : 징둥국제

- 자사 물류센터 이용한 배송 서비스 진행
 - ‘국내 및 해외 창고+보세 창고’가 융합된 물류 시스템 구축해 비용 절감 및 효율 극대화
 - 징둥은 해외직송 및 보세수입을 통해 판매 진행, 5개국(홍콩, 미국, 일본, 한국, 유럽) 해외 창고 및 10여 개 보세 창고 보유
 - 보세 창고 출하 시 90%는 상품 주문 후 72시간 내 수령 가능
- 입점형 및 직영으로 사업 운영
 - 징둥은 사업 초기 ‘정품 판매’를 내세운 마케팅 진행했으나, 위조품 논란으로 입점 점포 관리 감독이 허술하다는 평을 받음

나) 구매 성향

- 수쯔100(数字100), 징둥 빅데이터에 의하면 징둥국제 소비자는 목표 지향적이며 이상적 구매 결정을 추구하는 현명한 소비 성향을 나타냄
 - 2017년 충동구매자 비율은 전년 대비 10% 감소한 23.3%이고, 목표 지향적 소비자는 32.3%임
- 해외직구 소비자 선호 품목 : 영유아, 디지털 가전, 자동차 부품 등

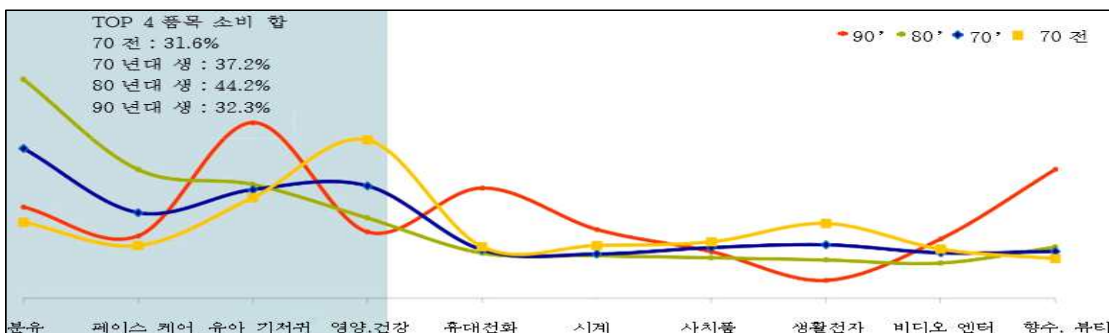
<그림 14 : 2017년 카테고리별 징둥 매출액 순위>

				
NO. 1	NO. 2	NO. 3	NO. 4	NO. 5
분유	페이스 케어	유아 기저귀	건강 및 영양	향수 및 뷰티
				
NO. 6	NO. 7	NO. 8	NO. 9	NO. 10
휴대폰	시계	사치품	영상 및 음향	생활 가전 제품

※출처 : 징둥 빅데이터

- 연령대별 소비 패턴 차이가 확연함
 - 70, 80년대 생 : 유아제품(분유, 유아 기저귀 등)
 - 90년대 생 : 화장품(스킨케어, 향수), 휴대전화
 - 70년 이전 출생 : 건강보조식품, 생활 가전 등

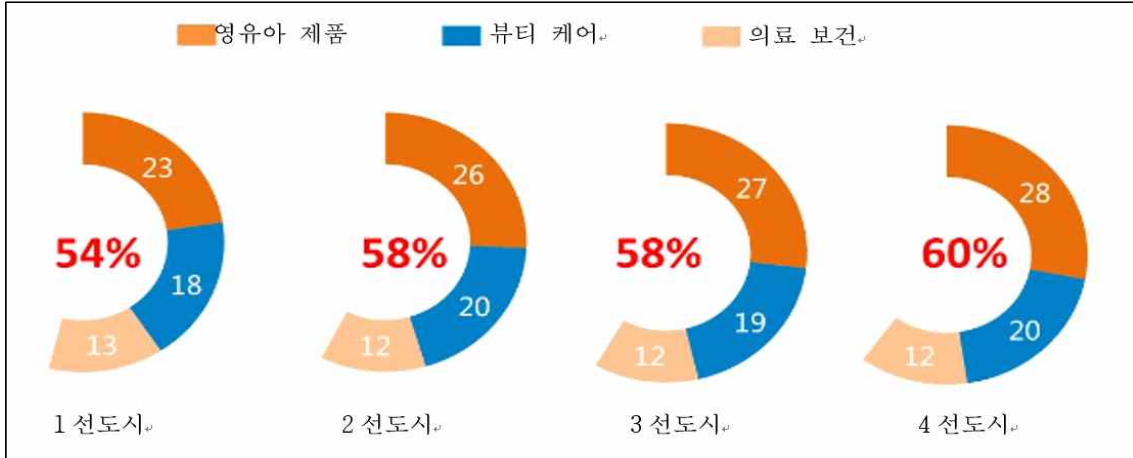
<그림 15 : 2017년 징둥국제 연령대별 소비 품목>



※출처 : 수쯔100, 징둥

- 도시 경제 수준이 높을수록 거래되는 해외직구 품목 수가 다양함

<그림 16 : 1~4선 도시 카테고리별 소비 비중>

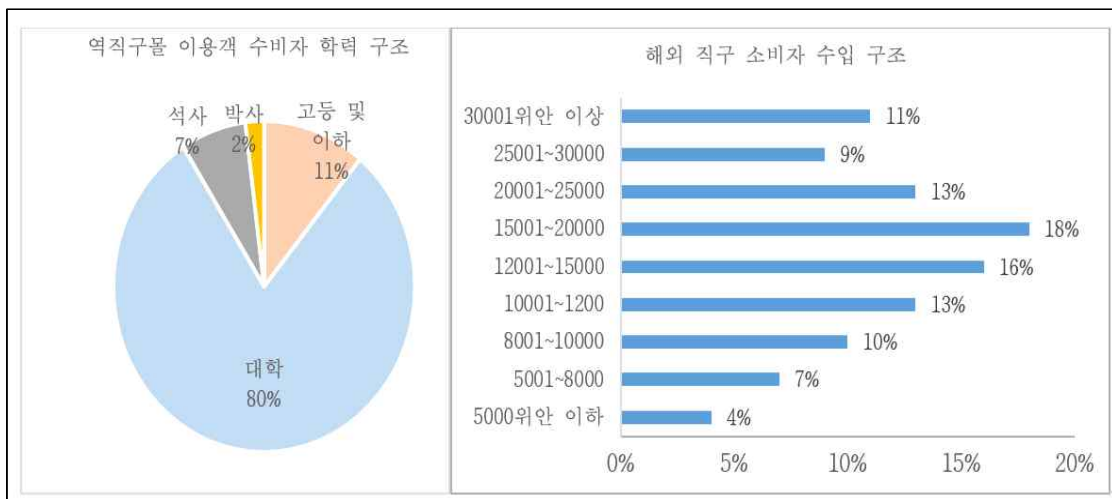


※출처 : 수쓰100, 징둥

다) 소비자 특징

- 시장조사기관 수쓰100(数字100), 징둥 빅데이터에 의하면, 2017년 징둥국제 소비자는 ‘高학력, 高소득, 高소비’ 특징을 보임
 - 高학력 : 소비자 90%(대학교 재학 이상)
 - 高소득 : 소비자 80%(가계 소득 월 1만 위안 이상)
 - 高소비 : 소비자 60%(해외직구 및 높은 가격 상품 구매 빈도 증가)

<그림 17 : 징둥국제 소비자 특징>



※출처 : 수쓰100, 징둥국제

- 70, 80, 90년대 생이 주 소비층으로 각각 26%, 49%, 19%임
- 고객 소비 습관에 따라 4가지 유형으로 분류해 마케팅 진행
 - 소비자 유형 ① 블루칼라 : 이성적인 소비자, ② 小화이트칼라 : 품질에 대해 기본적 수준 요구 ③ 高화이트칼라 : 고품질 추구, ④ 투하오(土豪) : 높은 경제 소득을 갖춘 소비자
 - ‘小화이트 칼라’ 및 ‘투하오³⁾(土豪)’ 는 연평균 116.8%, 117.8% 증가

라) 마케팅 전략

- 기존 수입 상품의 공급 라인 강화, 해외 바이어팀 구성, 핵심 품목 구매 업무 지원, 해외 수입 루트 확장, 해외 창고 증설 및 오프라인 체험 공간 설치 등
- 무상 보험, 물류 과정 시각화, AR·VR 기술 이용해 상품 정보 확인 및 최근 구성된 ‘고객 체험관’ 중심으로 고객 서비스 강화 예정
- 소비자의 구매 환경 개선, 콘텐츠 강화, 효율적인 광고 구상 및 플랫폼 내외 광고 진행
 - 콘텐츠 마케팅 : ‘파셴하오회(우수 제품 발견)’, ‘후이마이(구매 가능)’ 단편 영상 등 정보 채널 적극 활용
 - 소비자 구매 환경 개선 위해, 소비자를 등급별로 나누어 관리 진행 및 맞춤형 마케팅 시행
- 협력 파트너를 위한 맞춤형 마케팅 방안 제공 예정이며, 물류 및 데이터 분야 파트너십 강화 예정

3) 촌스럽다는 뜻의 중국어 ‘투(土)’ 와 부자의 ‘하오(豪)’ 를 합친 말로 ‘교양과 지식이 없는 벼락부자’ 를 의미함

3) 웨이핀국제(唯品国际)

설립 일시	2014년 2월
운영 방식	직영
수입 형태	해외직송, 보세(保稅) 수입
판매 품목	종합형
사용자 수	N/A

가) 기업 소개

- 기업, 브랜드의 마케팅 전문 플랫폼이나, 2014년 해외직구 사업 시작
 - 기존 국내 사업 방식을 동일하게 적용 ‘해외직구, 정품 판매, 무료배송’의 운영 전략 구축
- 방대한 회원 DB 보유 및 높은 재 구매율이 특징, 전 세계 9개국 약 1,600명의 자사 바이어들과 물류 창고 보유
 - 2017년 4분기 기준 웨이핀국제 회원 수는 약 3억 명이며, 전년 대비 판매량 22% 증가, 회원 재구매율 약 84%에 달함
 - 중국 내 대형 물류센터(5개), 전치 창고(15개), 해외 창고(8개) 보유
 - 그룹 산하 ‘핀쥘콰이디(品骏快递)’ 물류 회사 보유(직영점 3,700개, 직원 수 3만여 명)
- 2017년 말 텐센트, 징둥의 투자(8.63억 달러 규모) 유치
 - 텐센트 및 징둥은 웨이핀국제에 트래픽 및 콘텐츠 지원
 - 2018년 3월 위챗 Wallet과 징둥 APP에 웨이핀후이(唯品会) 배너 삽입

<그림 18 : 위챗 Wallet과 징둥 APP 웨이핀후이(唯品会) 배너 모습>



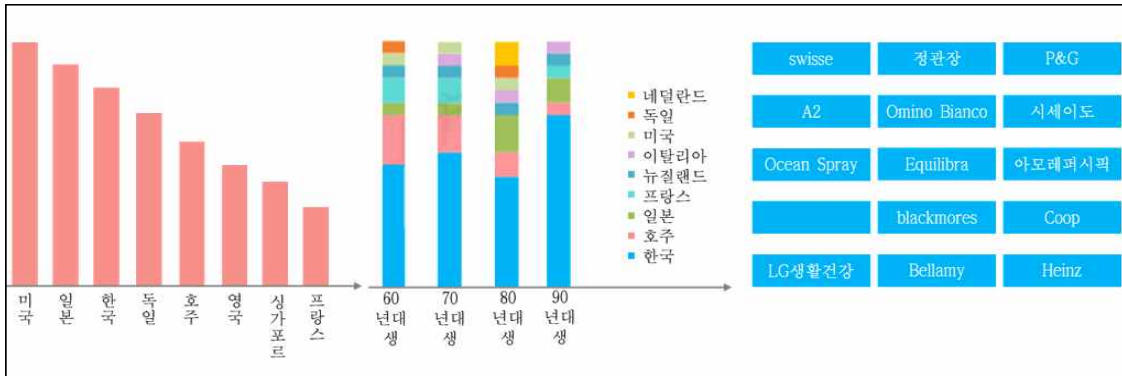
※출처 : 위챗, 징둥 APP

- 4) 소비자와 가까운 곳에 위치한 작은 규모의 창고로, 빌딩이나 아파트 단지 근처에 위치해 1-2시간 안에 배송 할 수 있는 영업점

나) 구매 성향

- 미국, 일본, 한국, 호주 및 유럽권 국가의 상품 및 유명 브랜드 선호

<그림 19 : 국가별 선호도 및 선호 브랜드>



※출처 : Analysys(易观), 웨이핀후이

- 웨이핀국제 주요 판매 카테고리 : 화장품 및 미용 관련 용품, 영유아, 패션, 가정용품
 - 화장품 매출이 가장 큰 비중 차지하나, 최근 유아용품 및 영양보조식품 소비 증가

<그림 20 : 웨이핀국제 주요 카테고리별 인기 품목>



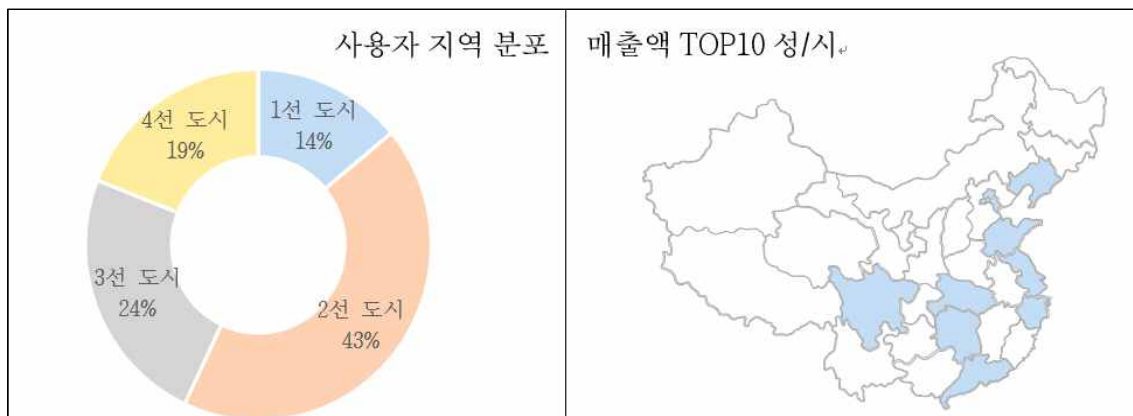
※출처 : Analysys(易观)

다) 소비자 특징

- 모(母)플랫폼인 웨이핀후이 회원 약 5,780만 명 중 80%가 여성임

- 웨이핀후이 매출은 2, 3, 4선 도시에서 주로 발생
 - 2, 3, 4선 도시 매출 비중 87%로, 2선 도시 39%, 3선 도시 26%, 4선 도시 22%, 1선 도시 13%임
- 웨이핀국제 회원 70%가 80, 90년대 생 여성이며, 해안 도시 및 중부 지방의 2, 3선 도시에 분포됨
 - 90년대 생 신규 회원 비중은 2014년도 34% → 2016년도 43%로 증가
- 웨이핀후이 매출은 2, 3, 4선 도시에서 주로 발생
 - 2, 3, 4선 도시 매출 비중 87%로, 2선 도시 39%, 3선 도시 26%, 4선 도시 22%, 1선 도시 13%임
 - 매출액 Top 10 지역 : 광둥(广东), 장쑤(江苏), 쓰촨(四川), 베이징(北京), 후베이(湖北), 후난(湖南), 산둥(山东), 랴오닝(辽宁), 상하이(上海), 저장(浙江)

<그림 21 : 웨이핀국제 사용자 지역 분포도>



※출처 : Analysys(易观), 웨이핀후이

라) 마케팅 전략

- 해외 브랜드와 직접적으로 협력 체계 구축, 대량구매 계약 체결로 가격 경쟁력 확보
- 징둥과 웨이핀후이는 현재 해외직구 사업 관련 협업 논의 중, 파트너십 체결 시 상호 단점 보완해 시너지 효과 창출 기대

4) 쑤닝국제(苏宁海外购)

설립 일시	2014년 12월
운영 방식	입점형(B2C), 직구
수입 형태	해외직송, 보세(保稅) 수입
판매 품목	종합형
사용자 수	N/A

가) 기업 소개

- 쑤닝이거우(苏宁易购)는 쑤닝 그룹 산하 종합 리테일 역직구몰임
 - 자체 물류 창고 내 상품 보관, 출하, 배송 및 판매 진행 및 우수 해외 브랜드 유치에 적극적
 - 미국, 일본 지역 구매팀과 구축한 공급 라인을 기반으로 한국관 등 9개 국가의 해외관 오픈
 - 2017년 말 기준 쑤닝국제에 32개국 1,000여 개 브랜드 입점
 - 주요 카테고리 : 화장품, 영유아, 전자, 건강, 미식, 패션, 가구 등
- 해외직송 및 보세 창고 사전 입고 두 방식으로 상품 수입
 - 항저우, 광저우, 닝보, 상하이 등 10개 보세 창고 설립 및 미국, 영국, 이탈리아 등 8개 해외 보세 창고 보유
- 8개 해외 지사(홍콩, 일본, 미국 등) 설립해 시장 가능성 큰 해외 브랜드 발굴 및 파트너십 구축
- (공식적인 판매 수치 없으나, 내·외부 자료 활용해 산출) 쑤닝국제 판매 규모 지속 증가 추세
- 2017년 1~9월 판매 규모 전년 대비 330% 증가, ‘11·11 행사’ 당일 하루 판매량 전년 대비 687% 증가
- 2018년 ‘4·18 쇼핑데이’ 기준 판매 규모 2017년 대비 420% 증가

나) 구매 성향

- 인기 카테고리 : 화장품 및 미용 관련 용품, 영유아 및 건강보조식품
 - 2018년 ‘4·18 쇼핑데이’ 기준, 3대 카테고리 매출 규모는 전체의 71.3% 점유. 그중 유아용품 28.6%, 화장품 26.1%, 건강보조식품 16.6% 차지

- 호주 A2 분유, SK-II 로션, Devondale 분유, Swisse 고농축 크랜베리 캡슐, COACH boston bag 등의 판매량 높음

<그림 22 : 2018년 ‘4·18 쇼핑데이’ 인기 상품>

영유아제품	뷰티케어	가전제품	식품	보건제품	가방류
a2	SK-II	Dyson	Devondale	Swisse	COACH
					

※출처 : Analysys(易观)

다) 소비자 특징

- 쑤닝국제 사용자 주요 연령층은 30~40세이며, 대학에 갓 입학한 18~22세 및 23~26세 사용자 빠르게 증가

라) 마케팅 전략

- 안정적 해외 공급 라인 구축 및 우수 해외 브랜드 유치를 목표로 함
 - <<천억 위안 해외 구매 계획(千亿海外采购计划)>> 발표
 - 2020년까지 5,000개 이상 우수 해외 브랜드 유치(일용소비재, 생활가정, 패션, 3C디지털 등 포함)
- 관세청 및 국내외 우수 품질관리 및 검증 기관과의 협력 통해, 유통 전 과정 관리 등 체계적인 시스템 구축해 상품 품질 제고
- 효율적 배송 서비스 위해 지속적으로 해외 및 보세 창고에 투자
- ‘정품 보장(위조품 10배 보상)’, ‘배송 지연 배상’, ‘7일 이내 무상반품’ 등 서비스 제공
- 쑤닝 그룹 유관 계열사 지원을 기반으로, 오프라인 리테일 체험관을 시범운영해 고객 만족도 증진

5) 아마존국제(亚马逊海外购)

설립 일시	2014년 11월
운영 방식	직영
수입 형태	해외직송, 보세(保稅) 수입
판매 품목	종합형
사용자 수	N/A

가) 기업 소개

- 아마존은 2004년 중국 전자상거래 플랫폼 쉰위왕(卓越, joyo.com) 을 인수해 중국 시장 진출, 2010년부터 경쟁력 급격히 악화
 - 2017년 중국 온라인 B2C 시장 점유율 0.7%
- 2014년 중국 시장 신성장 동력으로 해외직구 사업 추진
 - 현재 해외직구는 아마존 4대 핵심 사업 중 하나임
- 보세 창고 통해 아마존 해외 지사의 해외직송과 직영사업 추진
 - 중국 아마존은 미국, 영국, 일본, 독일 4개 지사와 연결되어 있음
- 다양한 상품 및 효율적인 물류 시스템 보유
 - 2017년 약 1,600만여 개 상품 보유해 2014년 목표치 대비 200배 성장
 - 해외 브랜드 보유 수 21만여 개, 패션, 영유아, 화장품, 장난감, 건강보조식품 등 30가지 카테고리 취급
- 2016년 10월 말, 프라임(Prime) 회원 서비스 출시를 통한 회원들의 해외직구 구매 촉진
 - 200위안 이상 구매 시 무료배송 등 우대 서비스 제공해 2017년 아마존 프라임 회원 수 전년 대비 800% 증가
 - ‘프라임 회원의 날’ 당일 해외직구 매출액 전년 대비 300% 증가

<그림 23 : ‘프라임 회원의 날’ 홈페이지 및 APP 예시>

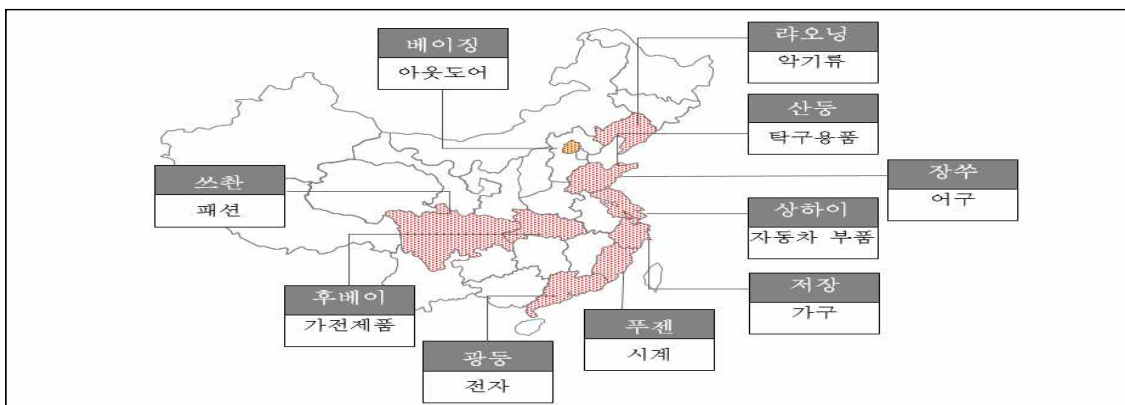


※출처 : 아마존국제 홈페이지 및 APP

나) 구매 성향

- 주요 구매 결정 요소 : 가격에서 품질로 전환
 - 소득 수준 향상으로 가격보다 브랜드 및 상품 품질 우선 고려
 - 세계 해외 브랜드 및 상품 정보에 대한 접근성 우수하며, 유명 브랜드 상품 선호
 - 2017년 아마존 해외직구 Top 50 검색어 중, 브랜드명 비중 84%
 - 2017년 아마존 사용자 조사 자료에 따르면, 80% 이상 이용자는 해외직구 사용 이유를 ‘상품 품질 보장’ 이라 응답
- 개성을 중시한 소비 추구로 다양한 브랜드 및 상품에 대한 수요 증가
 - 젊은 소비층 위주로 다육식물 등 원예류(园艺类)⁵⁾ 판매량 증가
 - 다양한 색상의 상품을 선호하며, 스몰 럭셔리 브랜드 인기 상승
 - 대중에게 익숙한 50여 개 스몰 럭셔리 브랜드 매출액 큰 폭 증가, Boss Orange 매출은 13배, Brooks Brothers와 Michael Kors 매출은 4배 증가함
- 구매 고객의 지역별, 성(性)별 성향 차이 존재
 - 베이징은 아웃도어 용품, 광둥은 전자상품, 상하이는 자동차 부품, 청두는 패션상품 구매율 높음
 - 연평균 5,000위안 이상 지출 소비자는 남성, 구매 빈도는 여성이 높음

〈그림 24 : 해외직구 주요 판매 지역 및 품목〉



※출처 : Amazon China

5) 작물을 생산해 이를 가공·개량하며, 장식용으로도 사용 가능한 품목

- 중국 아마존 인기 상품 10개 품목 중 9개는 신상품이며, 소비 트렌드가 빠르게 변화함
- 상위 8개 상품은 미국 아마존, 기타 2개 상품은 일본 아마존 상품임

〈표 4 : 중국 아마존 프라임 회원 선호 상품 Top 10〉

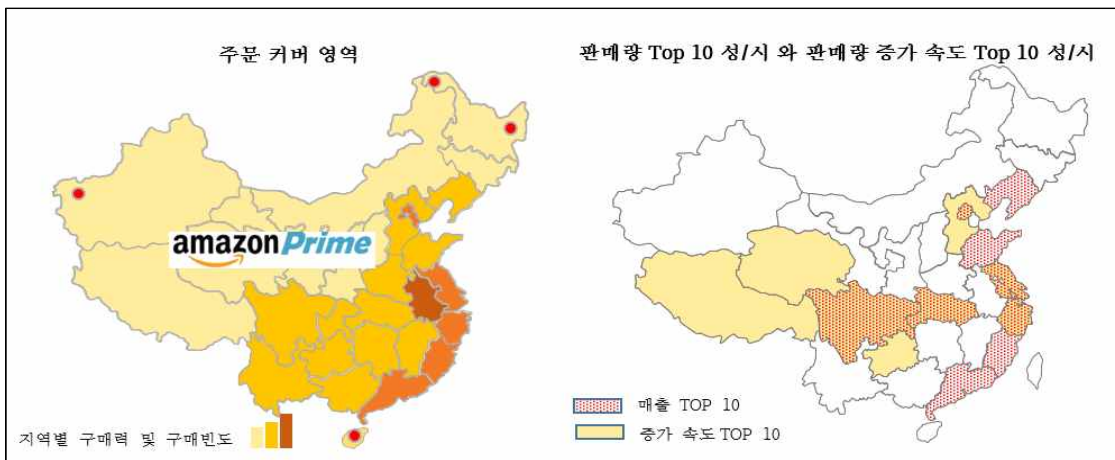
구분	상품명	그림 설명
1	Tiger 보온병 • Tiger MMJ-A048-KA 16oz.,16 盎司隔热保温杯	
2	Burt's Bees 입술보호제 • Burt's Bees natural lip balms,天然保湿唇膏	
3	Ddrops 유아용 비타민 D • Ddrops Baby 400 IU, Vitamin D, 婴儿维生素 D3 滴剂	
4	Enfagrow 영아용 분유 • Enfagrow Premium Toddler Transitions Formula Powder, 婴幼儿 2 段配方奶粉	
5	Move Free 글루코사민 • Move Free Advanced Glucosamine Chondroitin MSM, 维骨力氨基葡萄糖	
6	Olay 바디클렌저 • Olay Ultra Moisture Body Wash, 玉兰油美白身体乳液	
7	Contigo 텀블러 • Contigo Autospout Ashland Water Bottle, 24oz , Monac, 康迪克便捷吸管Ashland 水瓶	
8	Eucerin 안티에이징 크림 • Eucerin Q10 Anti-Wrinkle Sensitive Skin Creme, 优色林 Q10 抗皱面霜	
9	Tamanohada 샴푸, 컨디셔너 • Tamanohada Shampoo Naturally Refreshing and Fragrant, 玉肌 Tamanohada 柚子洗发水	
10	Lego 엘사의 겨울왕국 • Lego m 41148 Disney Princess Elsa's Magical Ice Palace Asin, 乐高迪斯尼冰雪奇缘冰雪城堡	

※출처 : Amazon China

다) 소비자 특징

- 아마존의 핵심 소비층은 80, 90년대 생이며, 高소득, 高학력 및 이성적이며 성숙한 라이프 스타일을 추구하는 특징을 보임
 - 80년대 생 소비자 중 76%, 90년대 생 중 97%가 대학교 재학 이상의 학력이며, 월 소득 5,000위안 이상 소비자 비중이 73%임
- 프라임 회원제 서비스 도입 후, 아마존의 중국 침투율 지속 상승
- 2017년 기준 31개 성(省), 380개 지역에서 해외직구 이용 가능
 - 프라임 회원 소비 규모 상위 10개 지역 : 베이징, 광둥, 상하이, 장쑤, 저장, 쓰촨, 산둥, 후베이, 푸젠, 랴오닝

<그림 25 : 2017년 중국 지역별 아마존 해외직구 분석도>



※출처 : Amazon China

라) 마케팅 전략

- 구매고객 소비 성향 분석 및 프라임 회원 서비스 혜택 강화로 고객 충성도 상승효과 기대
- 시즌 이벤트 등 다양한 마케팅 전략 활용
 - ‘프라임 회원의 날’, 해외 국가 사이트 연동한 블랙 프라이데이는 아마존만의 특색 이벤트로 자리매김함

나. 독립형 플랫폼

1) 왕이카오라(网易考拉)

설립 일시	2015년 1월
운영 방식	입점형(B2C), 직영
수입 형태	해외직송, 보세(保稅) 수입
판매 품목	종합형
사용자 수	N/A

가) 기업 소개

- 사업 초기 직영 방식으로 시장 진출, 향후 경쟁력 강화 위해 입점형 사업 추진
 - 상품 품질 보장 및 맞춤형 고객 서비스 제공을 위해 직영으로 운영했으나, 품목 수 부족 등 단점 보완을 위해 입점 방식 추가 도입
 - 하지만 입점 업체의 매출 비중 약 10%로 직영 위주로 역직구몰 운영 중이며, 우수 브랜드 및 유통업체 엄선해 입점 허가함
- 취급 카테고리는 영유아, 화장품, 가방, 건강식품 및 가전제품 등이며 80개 국가 5,000여 개 상품 보유
- 중국 최대 규모 보세 창고 및 20개 이상의 해외창고 보유(건설 중인 창고 포함), Expeditors, Geodis, DB Schenker, Kuehne+Nagel, Sinotrans 등 10여 개의 대형 물류 회사와 협력 협약 체결

<그림 26 : 왕이(网易) 그룹의 왕이카오라 지원 구조>

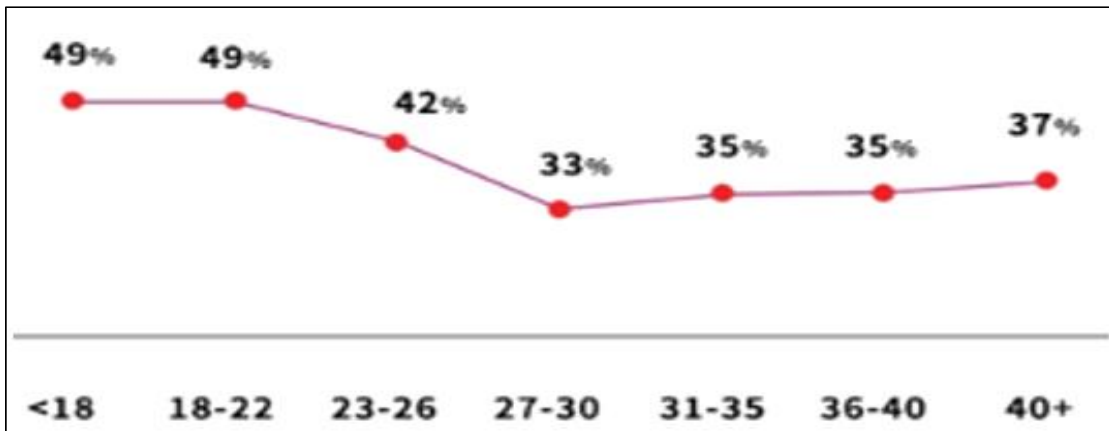


※출처 : Nemo 정리

나) 구매 성향

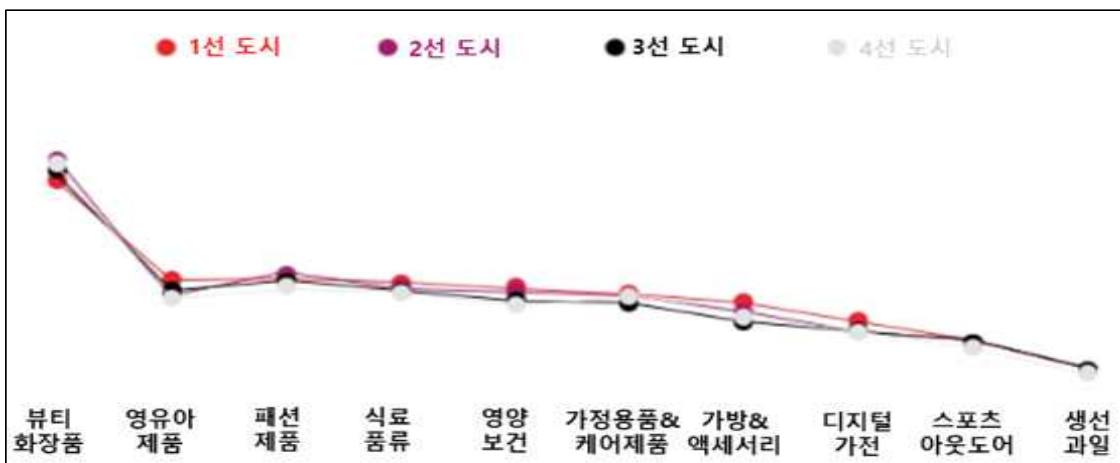
- 90년대 생 사용자 중 약 70%는 대중적인 상품이 아닌, 개성 있고 차별화된 브랜드 상품 구매
 - 90년대 생 매출 규모 상위 지역 : 베이징, 상하이, 항저우, 광저우, 선전, 청두, 충칭, 난징, 우한, 쑤저우
- 1~5선 도시의 제품에 대한 소비 성향 유사
 - 영유아 관련 상품 및 가방을 제외한 기타 카테고리 상품 판매량은 3, 4, 5선 도시 및 1, 2선 도시의 소비 경향이 유사하게 나타남

<그림 27 : 연령별 차별화된 브랜드 선호도>



※출처 : 왕이카오라

<그림 28 : 1~4선 도시 사용자 소비성향 분석>

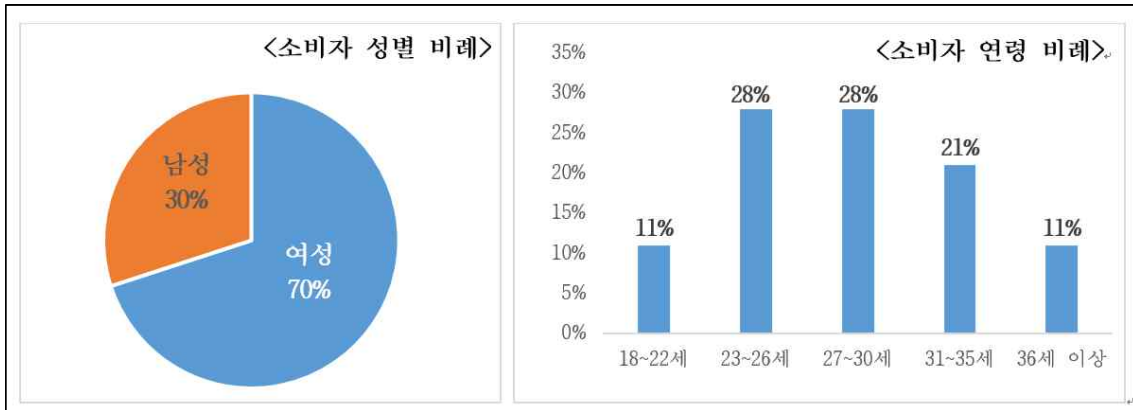


※출처 : 왕이카오라

다) 소비자 특징

- 왕이카오라 자료에 의하면, 2016년 11월 기준 주요 고객은 여성으로 전체의 70%를 차지하며 27세 이하 사용자 비중은 44%로 전년 대비 12% 증가

〈그림 29 : 왕이카오라 소비자 현황〉



※출처 : 왕이카오라, Analysys(易观)

- 왕이카오라 가입자의 지역 범위 확대
 - Top 3 성(省)/직할시 점유율 50%에서 35%로 감소
 - 사용자 수 상위 지역 : 저장, 광둥, 장쑤, 상하이, 베이징, 산둥, 후베이, 쓰촨, 허난 및 텐진

라) 마케팅 전략

- 다양한 콘텐츠를 활용한 커뮤니티 구축해 고객 충성도 강화
 - 2017년 개설한 카오라 자체 소셜 미디어 플랫폼 ‘중차오서취(种草社区)’를 통해 라이브방송, 좋은 글 추천, 인플루언서(influencer) 정보 및 경험 공유 등의 서비스 제공
 - PGC⁶⁾와 UGC⁷⁾를 통해, 사용자들에게 브랜드 및 상품에 대한 정보 제공
- 블랙카드 회원제 도입으로 사용자 재구매율 제고

6) Professional Generated Contents, 전문가가 제작한 콘텐츠

7) User Generated Contents, 사용자가 상업적 의도 없이 제작한 콘텐츠

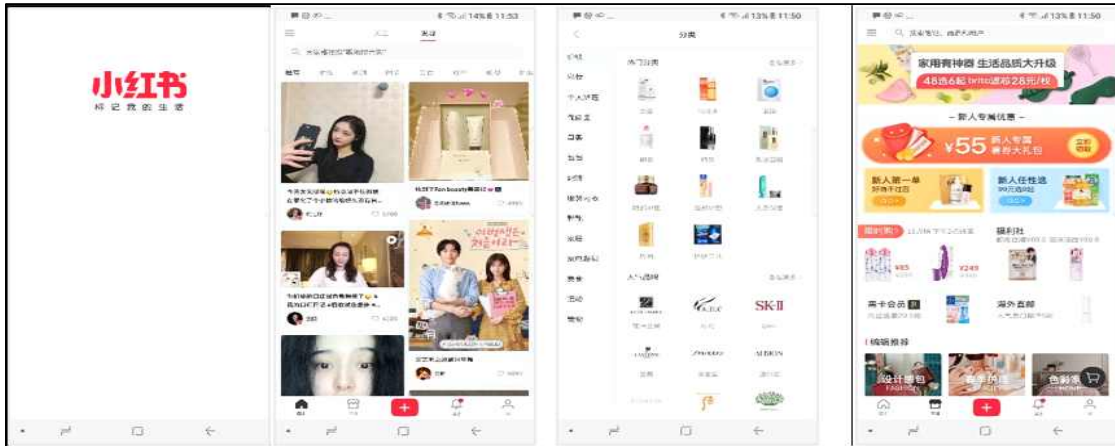
2) 샤오홍수(小红书)

설립 일시	2013 년
운영 방식	입점형(B2C), 직영
수입 형태	해외직송, 보세(保稅) 수입
판매 품목	종합형 (原 화장품, 영유아 상품)
사용자 수	약 7,000 만 명

가) 기업 소개

- 2013년 사업 초기 단순 UGC 해외 쇼핑 공유 SNS였으나, 2014년 말 직영으로 운영하는 전자상거래 플랫폼 ‘푸리셔(福利社)’ 오픈
- 2016년 하반기 직영 운영 방식에 따른 상품 품목 수 부족 등의 문제로 제3자 입점 방식 도입, 현재 직영과 입점 5:5로 운영
- 현재 종합 전자상거래 플랫폼으로 발전 중
 - 주요 카테고리(2018년 4월 기준) : 화장품, 건강보조식품, 영유아, 패션, 생활 가전, 3C 가전(컴퓨터, 휴대전화, 소모성 전자제품), 스포츠, 애완동물 용품 등
 - 인기 카테고리 : 화장품, 건강보조식품, 수입식품, 홈케어 용품 등
- 보세 창고 2개(정저우(鄭州), 선전), 무역 창고 1개(상하이), 해외 창고(일본, 한국, 미국, 홍콩) 등 보유
 - 1선 도시 경우 보세 창고 출하 시 24시간 내 제품 수령 가능
- 콘텐츠 다양화를 위해, UGC 외 PGC를 시도
 - PGC는 생활, 의류, 실내장식, 여행 등 방면의 활용도 높음
- 2016년 1억 달러 투자 유치로 샤오홍수의 상품 공급 및 유통채널 확장
 - 2017년 3월 여성 고객을 위한 샤오홍수 자체 라이프 스타일 브랜드 ‘유광(有光) REDelight’ 출시
- 2017년 샤오홍수 해외 상품 매출 비중이 50% 이하로 감소
 - 중국 현지 브랜드의 성장으로 역직구몰 입지가 좁아짐

<그림 30 : 샤오홍수 APP 예시>



※출처 : 샤오홍수 APP

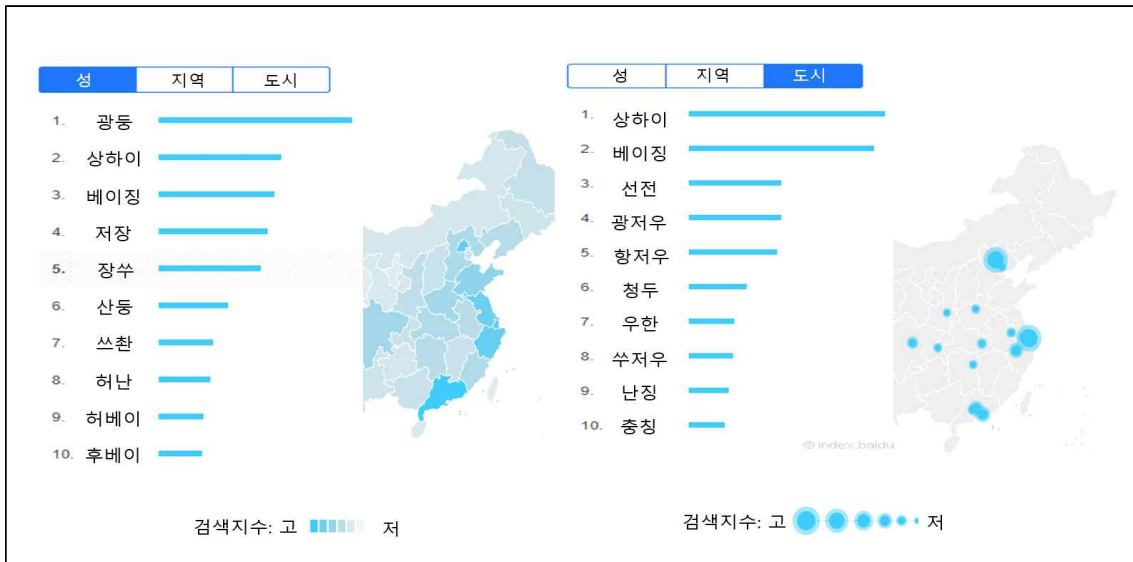
나) 구매 성향

- 종합 전자상거래 플랫폼으로의 성장을 목표로 샤오홍수는 설립 이후 취급 카테고리 및 상품 지속 확대
 - 기존 화장품, 영유아 분야로 제한적이었으나, 2018년 4월 화장품 및 미용 관련 용품, 건강보조식품, 영유아, 패션, 식품, 생활 가전, 3C 가전(컴퓨터, 휴대전화, 소모성 전자제품), 스포츠, 애완동물 등으로 확장
- 신상품, 새로운 문화에 대한 도전을 즐기는 회원들로 차별화된 브랜드 선호

다) 소비자 특징

- 2017년 기준, 샤오홍수 사용자 규모 약 7,000만 명
 - 주요 고객층은 18~30세 학생과 사무직이며, 여성이 약 80% 차지
- 1, 2선 도시에 집중된 사용자가 3, 4선 도시로 확대
 - CEO 마오원차오(毛文超)는 2017년 강연에서 “샤오홍수 신규 가입자 70%는 95년대 생이며, 지역별로 1선 도시(베이징, 상하이, 광저우, 항저우, 청두)가 18%, 2선 도시 비중도 40%에 달한다” 고 밝힘

<그림 31 : 도시별 샤옹홍수 사용자 분포도>



※출처 : 바이두, 2018년 04월

라) 마케팅 전략

- 스타 마케팅 활용해 브랜드 인지도 제고 및 매출 상승효과 기대
 - 브랜드 모델로 유명 연기자 후거(胡歌) 선정, 판빙빙(范冰冰) 이용해 메이크업 방법 공유 등
- 블랙 카드 회원 대상으로 특별 서비스 제공
 - 구매 상품이 7일 이내 할인 행사 진행 시 차액 반환

3) 평취하이타오(丰趣海淘)

설립 일시	2015년 01월
운영 방식	직영(B2C)
수입 형태	해외직송, 보세(保稅) 수입
판매 품목	종합형
사용자 수	약 450만 명

가) 기업 소개

- 평취하이타오(丰趣海淘)의 원래명은 ‘순평하이타오(顺丰海淘)’로, 유명 물류회사 ‘순평(顺丰)’ 산하 역직구몰임
 - 2015년 독립적으로 회사 설립 후 회사명 변경, 최대주주는 순평으로 56.3% 지분 보유

- 현재까지 500여 개 공급업체 및 30만 개 상품 보유
 - 주요 카테고리 : 영유아, 화장품, 식품, 건강보조식품, 3C 가전(컴퓨터, 휴대전화, 소모성 전자제품), 패션, 생활 가전 등
- 순평은 해외 배송 서비스 가능한 대형 물류회사로, 역직구몰 전체 거래 중 해외직송 70%, 보세 창고 출하 30% 차지
- 홍콩, 일본, 한국에 지사 설립 및 전 세계 11개국에 해외직송 시스템 구축. 충칭, 닝보, 항저우 등 지역에 보세 창고 보유
 - 충칭 보세 창고는 주로 유럽행 위어우(渝欧)철도 이용 유럽 상품 취급
 - 닝보, 항저우 보세 창고 면적은 약 15,000평으로 전 세계 상품 취급, 주로 항공 이용해 제품 운송
 - 청도 보세 창고는 쾌속선 이용해 한국 및 일본 상품 운송
- 2017년 9월 ‘온·오프라인 융합 상점(신소매(新零售) 전략)⁸⁾’ 개설해 유통채널 확장, 업계 최초 대형 체험관 및 무인 편의점 오픈

나) 구매 성향

- 인기 카테고리 : 화장품, 영유아 제품, 건강보조식품

다) 소비자 특징

- 현재 450만 명 사용자 보유
 - 사용자 90%는 모바일로 상품 구매하며, 구매 전환율은 PC의 4배

라) 마케팅 전략

- 지속적인 카테고리 및 취급 품목 확장
 - 화장품 및 미용 관련 용품, 영유아, 건강보조식품 등 인기 카테고리 외, 스몰 럭셔리 브랜드, 3C 가전(컴퓨터, 휴대전화, 소모성 전자제품), 식품에 대한 시장 수요가 높고 차별화된 상품 발굴 중
- 제품 공급부터 유통, 배송까지 전 단계에 거친 관리가 가능해 판매 상품의 정품 보장 가능
- 기존 회원 관리 및 역직구몰 중개 사이트⁹⁾를 이용해 신규 고객 유치

8) 온라인과 오프라인 물류를 융합한 새로운 형태의 유통환경

4) 양마터우(洋码头)

설립 일시	2014년 6월
운영 방식	입점(B2C, C2C) 직영
수입 형태	해외직송, 단체배송
판매 품목	종합형
사용자 수	N/A

가) 기업 소개

- 2009년 설립 당시 C2C 입점으로 운영, 향후 기업 성장에 따라 B2B 방식 도입
 - 사업 초기 소비자 요구 충족을 위해 C2C 경영 방식 추구했으나, 플랫폼 안정화와 회사 규모 성장으로 B2C 방식 도입
- 2017년 9월 해외 협력 업체 약 6만 개, 전 세계 83개국 상품 취급
 - 2010년 자체 물류 기업 ‘베이하이귀지(贝海国际)’ 설립
 - 18개 대형 국제 물류 센터 보유, 물류 시스템 강화를 위해 지속적인 투자 진행
 - ‘베이하이귀지’의 물류 시스템 이용해 비용 절감, 배송 시간 단축, 고객 만족 극대화 실현
- 미국 블랙 프라이데이를 최초로 중국에 소개
- 2016년 블랙 프라이데이 매출액 전년 대비 6배 증가, 인당 평균 소비액 700위안 기록
 - 양마터우 인당 평균 소비액 : 400위안
- 2017년 9월, 양마터우 흑자전환 실현

나) 구매 성향

- 소비자의 선호도 및 수요 변화에 따른 개성화, 차별화 추세
 - 마스크 팩, 텀블러, 기저귀, 건강보조식품 등 인기 상품 외, 스킨케어 및 해외 브랜드 신상품 및 한정판에 대한 인기 급증
 - 미국 Clare V. 클러치, 스웨덴 Axel Arigato 화이트 신발 등 인기 급증

9) 다양한 쇼핑몰에서 판매하는 상품에 대한 정보를 제공하는 플랫폼

- 양마터우에서 Coach와 Disney가 공동 작업한 1941 한정판 시리즈 최초 판매 진행해 10분 만에 매진
- 구매 고객의 지역별 성향 차이 존재
 - 베이징은 개성을 추구하는 소비 성향이 강해 패션 의류 구매 비중이 높으며, 그 외 가정용 방향제, 생활가전 수요가 큰 폭 증가
 - 상하이선 중국 내 해외 식품에 대한 수요가 가장 높은 지역
 - 해외직구 인기 품목 순위 1~4위가 식품, 음료임
 - 인기 식품 : 쿠키, 케이크, 초콜릿, 견과류
 - 한국 및 일본 식품 선호, 한국의 허니버터칩, 홋카이도의 백색 연인 과자, TimTam 초콜릿 등의 구매 빈도 높음
 - 광저우는 건강보조식품을 선호
 - 건강보조식품은 현재 해외직구에서 가장 인기 있는 카테고리 중 하나임
 - 건강에 대한 관심 증대로, 몸매유지, 헬스 등 운동 관련 지출 증가

<그림 32 : 양마터우 주요 소비 도시 및 사용자 선호도>

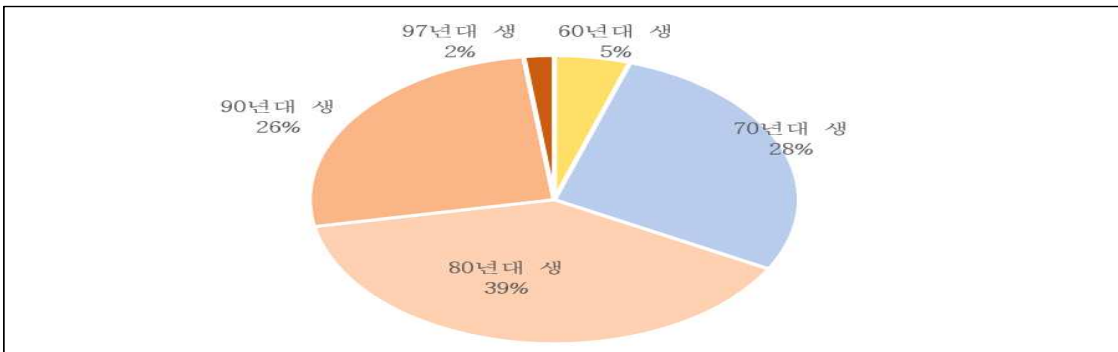


※출처 : 양마터우 <2017년 상반기 중국 해외직구족 소비 보고>

다) 소비자 특징

- 2017년 양마터우 사용자 약 4,500만 명, 그 중 60~70%가 아이폰 사용, 주요 연령층은 30대 여성임
- 연령별 비중은 80년대 생, 70년대 생, 90년대 생, 60년대 생 순으로 각각 39%, 28%, 28%, 5% 차지

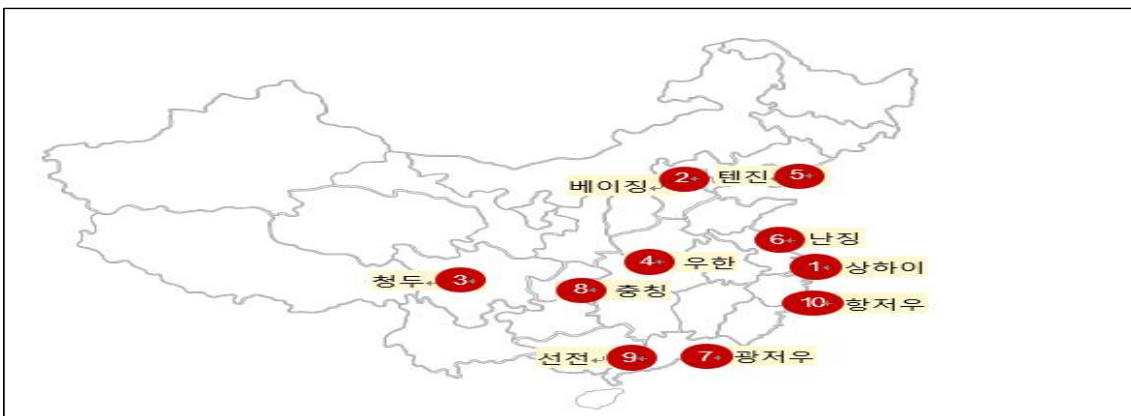
<그림 33 : 양마터우 플랫폼 사용자 연령별 분포도>



※출처 : 양마터우의 <2017년 상반기 중국 해외직구 소비 보고>

- 해외직구 시장 보편화로, 사용자 1선 도시에서 2, 3선 도시로 확대
- 2017년 상반기 매출 상위 도시 : 상하이, 베이징, 청두
- 해외직구 소비 규모 증가 폭이 큰 10대 도시는 2, 3선 도시에 포함
- 블랙 프라이데이 당시 하이난 산사시(三沙市), 신장 아러타이(新疆的阿勒泰) 및 윈난의 시창반나(云南的西双版纳)에서도 이벤트에 참여

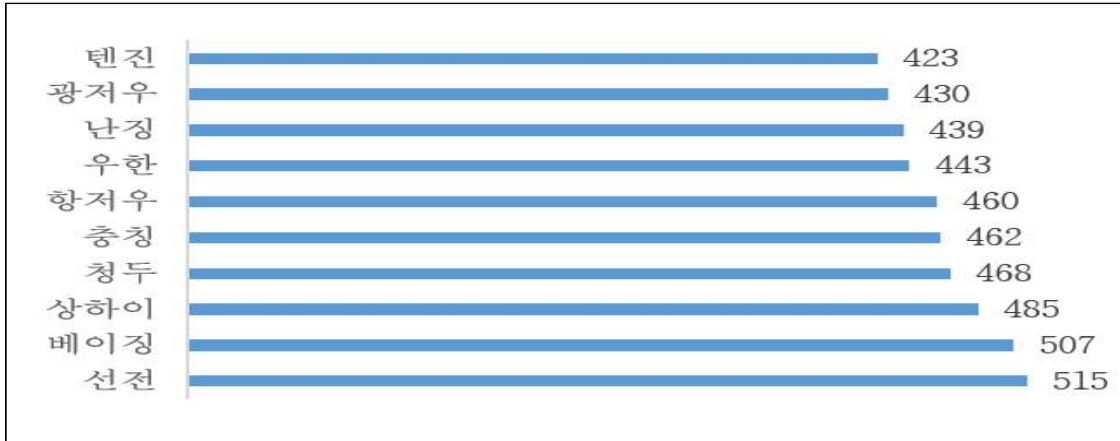
<그림 34: 2017년 상반기 양마터우 매출 상위 10대 도시>



※출처 : 양마터우의 <2017년 상반기 중국 해외직구 소비 보고>

〈그림 35 : 2017년 상반기 도시별 인당 평균 소비액 순위〉

(단위 : 위안)



※출처 : 양마터우의 <2017년 상반기 중국 해외직구족 소비 보고>

라) 마케팅 전략

- 바이어의 제품 구매 과정 생중계로 고객 신뢰도 제고
- 운영 효율성 향상 및 고객 서비스 강화
 - 공급 라인 통합, 협력 업체 교육, 상품 및 A/S 관리 강화
 - 주요 고객 대상 ‘우선 환불 정책’ 및 ‘배송 지연에 대한 배상’ 등 서비스 제공
- 패션, 생활 가전, 운동 관련 용품 등 다양한 카테고리 개발로 사업 영역 확장
- ‘온·오프라인 융합 상점(신소매(新零售) 전략)’ 개설해 유통채널 확장 및 2, 3선 도시 신규 고객 확보

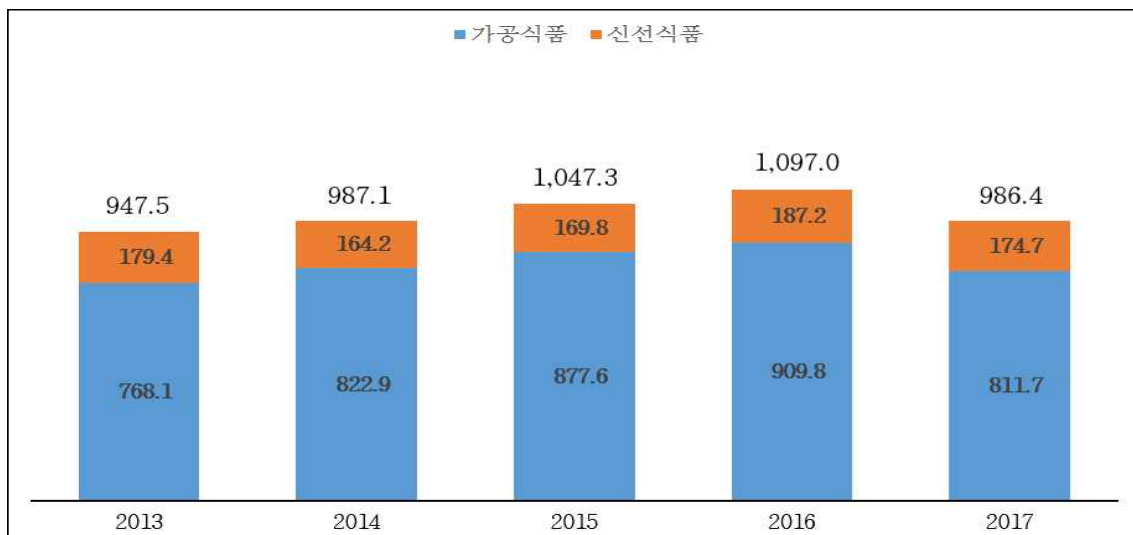
2. 역직구물 식품 현황

가. 중국 수입식품 판매 현황

- 수입식품 최대 소비국
 - 미국 식품공업협회는 2018년 중국이 4,800억 위안(약 82조 원) 규모의 전 세계 최대 수입식품 소비국이 될 것으로 전망
 - 작년 사드 문제로 악화되었던 한중관계의 개선으로, 향후 농림축산식품의 대중 수출 규모 확대 예상
 - 2017년 대중 한국 농림축산식품 수출 규모 전년 대비 10.1% 감소
 - 단, 2013~2016년 연평균 성장률 5.0% 기록

<그림 36 : 대중 한국 농림축산식품 수출 현황(2013~2017년)>

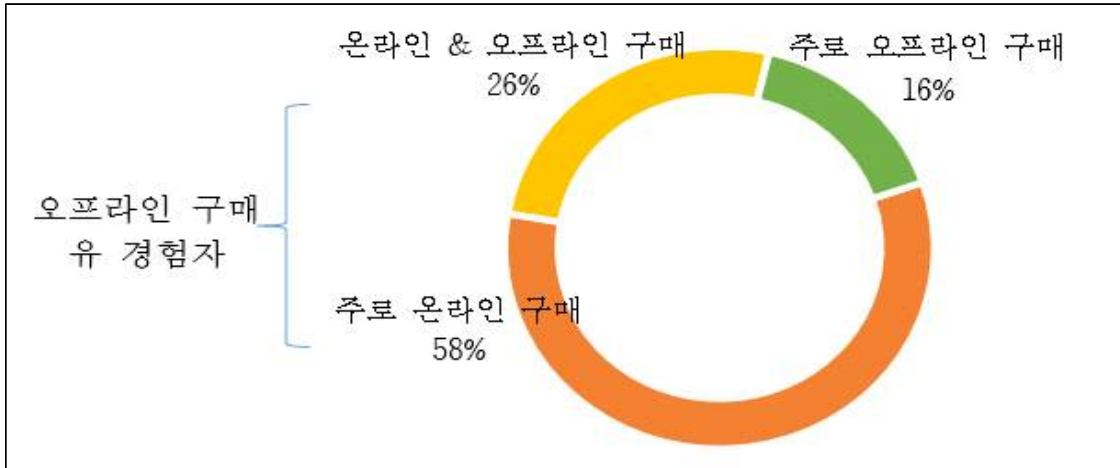
(단위 : 백만 달러)



※출처 : KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

- 온라인은 중국 소비자들의 주요 수입식품 구매 채널로 자리매김
 - iResearch, 중량위마이왕(中糧我买网)의 공동 보고서에 의하면, 수입식품 구매 경로 중 온라인 구매 비중 84%(온오프라인 포함), 오프라인 구매 비중 16% 차지

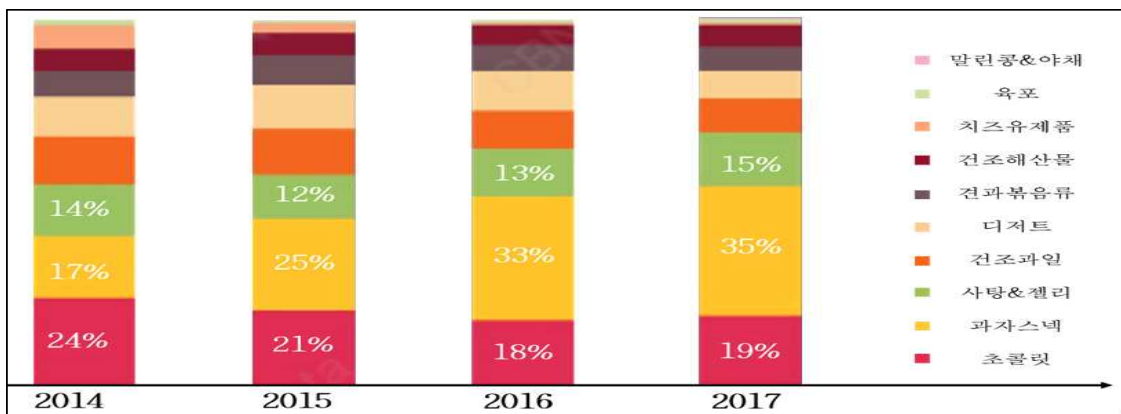
<그림 37 : 2017년 중국 소비자 수입식품 구매 경로>



※출처 : iResearch, 2017년 11월(조사 대상 1,515명)

- 온라인 내 수입식품 구매 비중 지속 확대, 특정 품목 및 특정 국가 제품에 대한 집중화 현상 발생
 - 알리데이터에 따르면, 전체 온라인 간식 시장 내 수입산 비중은 2014년 11%에서 2016년 22%로 약 2배 증가
 - 2017년 상반기 수입 간식 Top 3 품목은 초콜릿, 과자, 사탕으로, 전체 간식 매출의 약 70% 차지
 - 주로 홍콩, 마카오, 대만, 일본, 한국, 유럽, 미국 및 동남아 등에서 수입, TOP 10 국가 비중이 전체 수입 간식 매출액 중 80% 차지

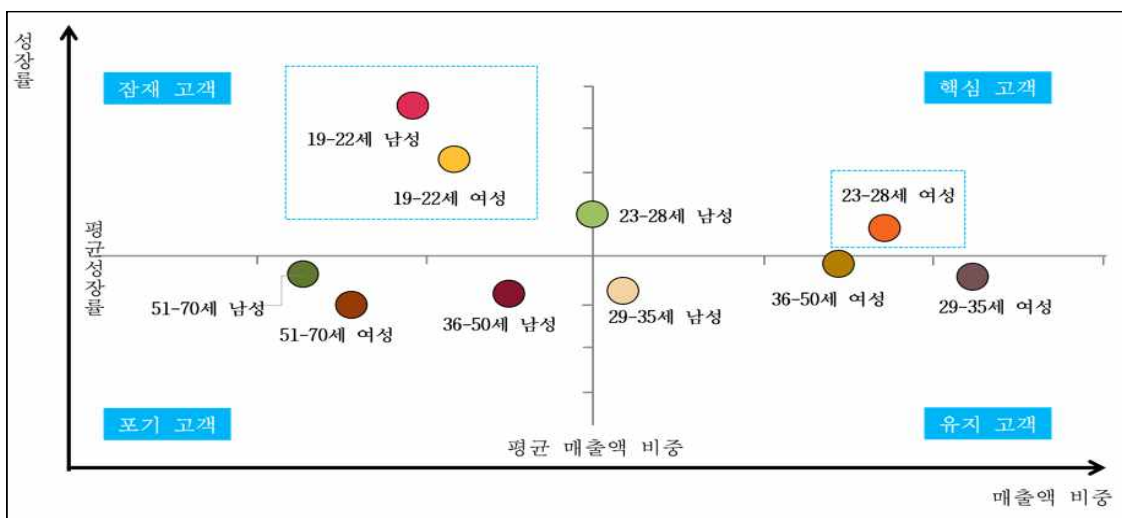
<그림 38 : 중국 온라인 판매 간식 품목별 매출 비중>



※출처 : 알리데이터(www.aliyun.com), CBNDaTa

- 주로 “23~28세 여성” 이 수입 과자를 구매하며, 19~22세 연령대의 수입 과자 소비율이 타 연령대 대비 가장 빠르게 증가 중
 - 수입 과자 구매자 중 여성 비중은 73%로, 중국 전체 과자 구매자 중 여성 비중(63%)보다 약 5% 높게 나타남
 - 19~22세 연령대의 수입 과자 구매 비중은 낮은 편에 속하나, 매년 그 규모가 빠르게 증가하여 타 연령대 대비 소비 잠재력 높은 편

<그림 39 : (온라인)수입 과자 고객층별 매출액 비중 × 성장률>



※출처 : 알리데이타(www.aliyun.com), CBNDaTa

나. 중국 역직구물 내 한국 식품 현황

1) 텐마오국제

가) 한국 식품 현황

- 총 500여 가지 품목의 한국 식품 판매(2018년 4월 기준)
 - 주요 품목 : 간식(인스턴트 식품, 과자, 사탕류 등), 팽화식품¹⁰⁾, 음료 분말 등
- 입점 및 직영 방식을 통해 판매 중
 - 불닭볶음면, 김 등 인기 제품의 경우 직영 판매도 병행

10) 팽화식품(Puffed Food): 쌀, 보리, 옥수수 등을 원료로 한 다공질 식품(ex. 팝콘)

- 그 외 이마트, 제일제당, 올리브영, 홍콩 유통업체 더성싱(德盛行) 등의 공식 플래그십 스토어를 통해 입점 방식 판매 진행
- 한국 수입식품 Top 5 : 불닭볶음면, 치즈볼, 김, 유자차, 김치사발면 순
 - 불닭볶음면은 텐마오국제에서 라면 판매량 1위 기록
 - 치즈볼은 과거 허니버터칩 자리를 대체

〈표 5 : 2018년 4월 텐마오국제 한국 식품 판매 순위〉

판매 순위	1	2	3	4	5
판매 상품					
	삼양 불닭볶음면	노브랜드 치즈볼	九日 김	전남 유자차	농심 김치사발면
월 거래량	4,329	396	239	217	207
판매 업체	텐마오 국제 직영, 이마트, 덕성싱	이마트, Calbee	텐마오국제 직영	텐마오국제 직영	텐마오국제 직영

※출처 : 텐마오국제

2) 징둥국제

가) 식품 판매 현황

- 식품 분류 방식 : 분유·이유식, 수입식품으로 구분 가능
 - 영유아 식품 : 분유(성인용, 영유아용 포함), 영양 이유식
 - 수입식품 : 음료 분말, 와인 주류, 조미료, 간식 과자, 우유
- 총 18,082가지 품목의 수입 제품 판매(2018년 4월 기준)
 - 가장 많은 품목의 카테고리는 영양 이유식으로 전체의 33% 차지

<표 6 : 2017년 징동국제 주요 식품 카테고리별 품목 수>

구분	분유&이유식		수입식품				
	분유	영양 이유식	음료 분말	와인 주류	조미료	간식 과자	우유
품목수	5,478	6,047	3,794	1,177	1,058	422	106

※출처 : 징동국제

- 핵심 소비자는 70, 80년대 생 고객으로, 전체 판매량 중 75% 차지
- 광고 페이지 및 고객 후기 가독률 80% 이상으로 높은 편
 - 징동국제 자료에 따르면, 제품 정보 취득을 위해 약 80% 고객이 광고 페이지 참고, 약 85% 고객이 기존 고객이 작성한 후기를 확인
- 특정 이벤트 활동을 중심으로, 수입식품 판매량 지속 증가 추세
 - 블랙 프라이데이 당일 식품 거래량은 전년 대비 6배 증가, 마스크 팩(6.8배 증가) 다음으로 높은 증가율 기록

<표 7 : 2017년 징동국제 블랙 프라이데이 식품 판매 순위>

순위	카테고리	상표명	품목	구매지역
1위	성인용 분유	Devondale	우유	지린
2위	곡물가루	Perrier	과자	랴오닝
3위	음료 분말	So Natural	과자 선물세트	텐진
4위	사탕, 초콜릿	Vitalife	커피	장시
5위	커피, 밀크티	Ocean Spray	초콜릿	광둥

※출처 : 징동국제

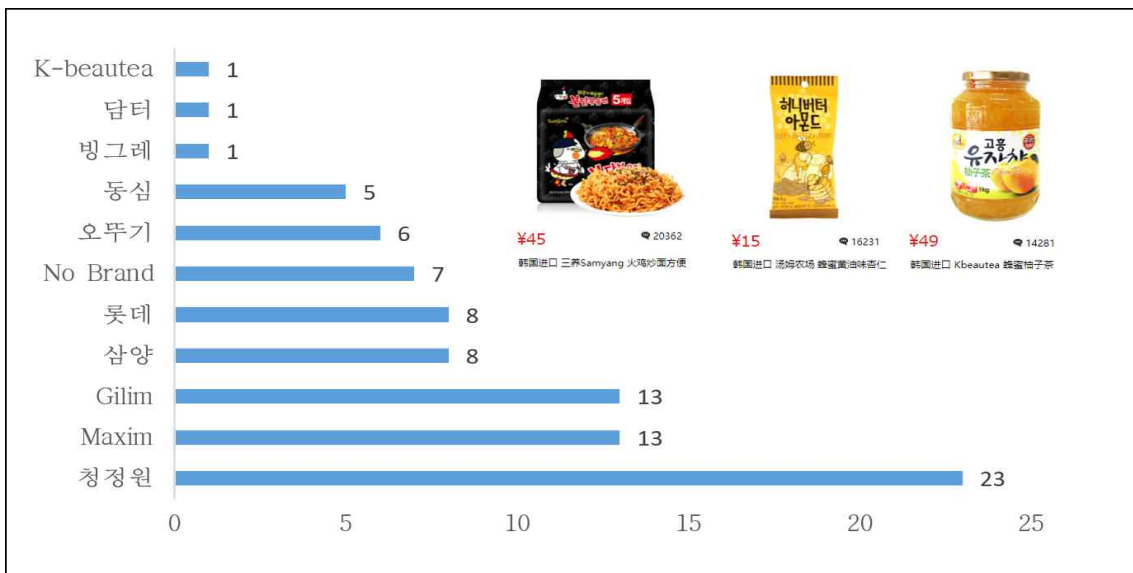
나) 한국 식품 현황

- 총 85가지 품목 판매 중으로, 한국 브랜드 및 식품 품목 제한적
 - 주요 품목 : 인스턴트 식품, 초콜릿, 견과류, 커피 등
 - 주요 브랜드 : 삼양, 농심, 청정원, 오뚜기, 동원, 노브랜드(이마트), 롯데, 빙그레, 길림양행 등
- 입점 및 직영 방식을 통해 판매 중

- 불닭볶음면, 허니버터아몬드, 유자차 등 인기 제품은 직영 판매도 병행
 - 불닭볶음면, 징둥국제 내 인스턴트 식품 중 최고 판매량 기록
 - 불닭볶음면, 허니버터아몬드, 유자차의 구매 후기 10,000개 이상
- 그 외 제품은 식품 브랜드 및 유통업체의 플래그십 스토어를 통해 입점 방식 판매 진행

<그림 40 : 징둥국제 판매 한국 식품 브랜드 및 품목 수>

(단위 : 개)



※출처 : 징둥국제 APP, 2018년 4월

3) 웨이핀국제

가) 식품 판매 현황

- 식품 분류 방식 : 영유아 식품, 과자&음료로 구분 가능
 - 영유아 식품 : 분유, 이유식
 - 과자·음료 : 과자·음료, 와인·양주
- 총 521가지 품목의 수입 제품 판매(2018년 4월 기준)
- 미국, 유럽, 호주산 제품을 주로 판매하나, 일부 대만, 일본, 한국, 태국 등 아시아 제품도 취급 중

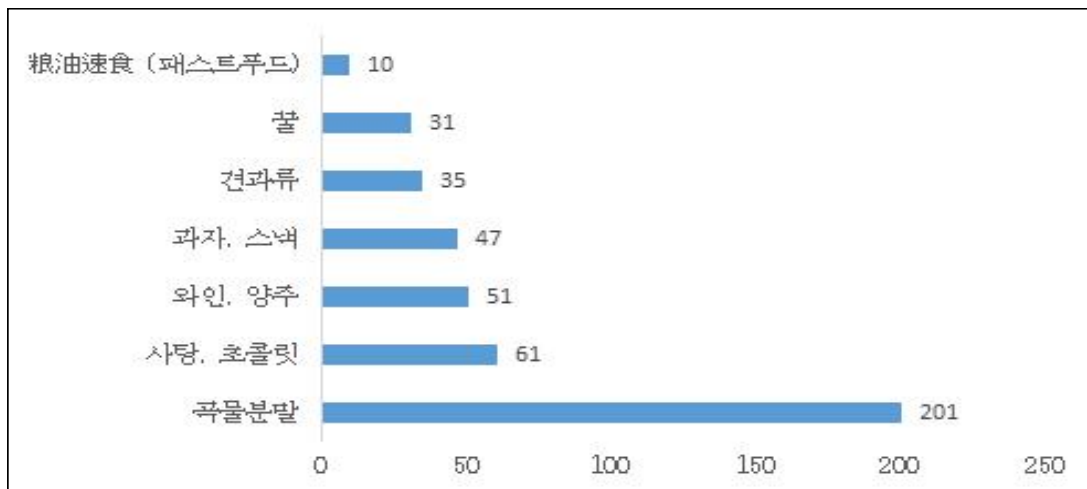
<표 8 : 웨이핀국제 식품 카테고리별 브랜드 및 품목 수>

구분		브랜드	품목 수
영유아 식품	분유	Aptamil, Wyeth, Friso, Nutrilon, A2	107
	이유식	Hein Gerben, HiPP, Earth' S Bestz,	108
과자, 음료	과자·음료	Kirkland, ICA, illy, Lindt, A2, Devondale, Maxigenes	385
	와인·양주	Penfolds, Rawson's Retreat, Wolf Blass	51

※출처 : 웨이핀국제 APP, 2018년 4월

<그림 41 : 웨이핀국제 카테고리별 품목 수 분포도>

(단위 : 개)

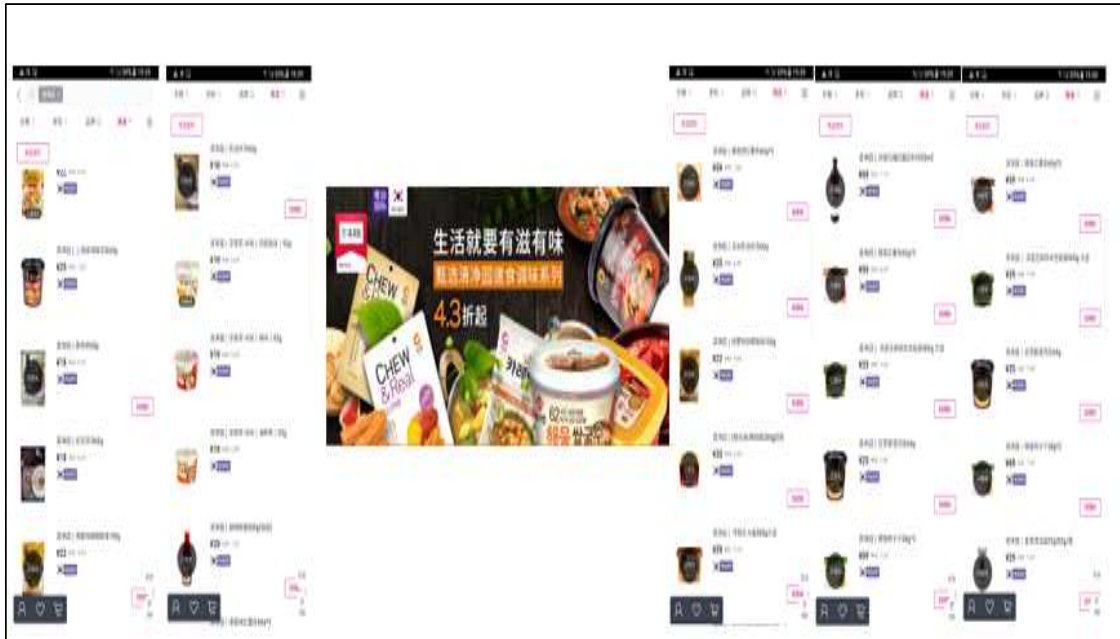


※출처 : 웨이핀후이 APP, 2018년 4월

나) 한국 식품 현황

- 총 21여 가지 품목의 한국 식품 판매
 - 2018년 4월 기준, 현재 판매 중인 한국 브랜드는 청정원 1곳뿐
 - 총 21가지 품목이 있으나, 실제 구매 가능한 품목은 6가지
- 입점 및 직영 방식을 통해 판매 중

<그림 42 : 웨이핀국제 청정원 특별 판매 코너>



※출처 : 웨이핀후이 APP, 2018년 4월

4) 샤오홍수

가) 식품 판매 현황

- 식품 분류 방식 : 간식, 신선식품, 곡물 가공품(곡물, 식용유 곡물 등 가공품), 음료, 음료 분말, 주류로 분류 구분 가능
- 세부 품목 중, 분유, 우유, 초콜릿,オート밀, 견과류, 과자, 인스턴트, 라면, 커피의 인기가 높은 편
- 주로 일본, 한국, 대만, 호주 및 유럽산 식품 판매

〈표 9 : 샤옹홍수 인기 상품 주요 생산국 및 브랜드〉

품목	생산국가	브랜드명
분유 · 우유	호주, 뉴질랜드, 영국, 폴란드	Devondale, Maxigenes, A2, Anchor, Laciante, Marvel
초콜릿	호주, 벨기에, 덴마크, 스위스, 이탈리아	Maltesers, Godiva, Anthon Berg, Nestle KitKat, Ferrero Rocher, Lindt
오트밀	일본, 뉴질랜드, 스웨덴, 영국, 호주	Calbee, Sanitarium, ICA, Weetabix, Freedom Foods
견과류	한국, 미국	Gilim, Dr.Nuts, Murgerbon, Kirkland
과자	일본, 한국, 영국, 독일, 인도네시아, 태국	Shiroikoibito, Haitai, Go ahead, Knoppers, Richeese
인스턴트 식품	한국, 일본, 태국, 인도네시아, 말레이시아	Samyang, Paldo, Ottogi, Marutai, yumyum, Mykuali
커피	일본, 한국, 싱가포르, 미국, 이탈리아	UCC, maxim, OWL, illy, Mcnulty, Starbucks
음료 분말 엑기스	한국, 뉴질랜드, 호주, 영국	Streamland, Kkoh Shaem

※출처 : 샤옹홍수 APP

나) 한국 식품 현황

- 주로 한국산 레저 식품¹¹⁾, 음료 분말 · 엑기스, 인스턴트 식품 등 판매
- 입점 및 직영 방식을 통해 판매 중
 - 인기 제품은 직영 판매도 병행
- 신상품, 개성 있는 제품에 대한 소비자 관심 높은 편
 - 회원 간 정보 공유 커뮤니티를 운영, 입소문을 통한 차별화된 제품 발견 가능
 - 대표적인 한국 식품 브랜드 : 꽃샘, 자은도¹²⁾ 등

11) 휴가나 휴식 시 섭취하는 식품으로 말린 과일, 튀긴 곡물, 사탕, 말린 고기, 견과류 등

12) 식품, 화장품, 생활용품을 주로 취급하는 중국 유통업체로 ① 한국 식품 수입, ② OEM/ODM 방식으로 한국 스타일 과자 생산해 중국 내 유통 및 판매

<표 10 : 샤오홍수 인기 한국 식품>

순위	레저 식품		음료 분말·엑기스		곡물 가공품	
	상품	평가수	상품	평가수	상품	평가수
1		66		41		70
2		317		164		363
3		1376		34		788
4		830		34		662
5		788		84		513

※출처 : 샤오홍수 APP, 2018년 4월

5) 양마터우

가) 식품 판매 현황

- 식품 분류 방식 : 간식, 음료 분말·엑기스, 주류로 구분 가능
- B2C 플랫폼으로 판매 중인 수입식품 브랜드 및 품목 다양

<표 11 : 양마터우 식품 인기 제품 Top 5>

	오트밀	케이크 간식	사탕, 초콜릿	음료 분말 · 엑기스	견과, 약과	곡물 가공품	우유, 분유
1	Calbee	Calbee	Disney	Starbucks	Tao Kae Noi	Kirkland	a2
2	WildRoots	Boubon	Roca	Bearty Buffet	DJ&A	MRS RoGERS	Devondale
3	Brookfarm	Knoppers	Galantine	Nittoh	Ocean Spray	Pic' s Really Good	Anchor
4	Kellogg' s	Tohato	Godiva	Ovaltine	Natrue' s Way	La Tourangelle	Medallion
5	Woolworths	Richeese	Ready-Q	Red Seal	Kirkland	Eborid	Caprilac

※출처 : 양마터우 APP, 2018년 3월

나) 한국 식품 현황

- 한국, 일본, 중국 등 식품 유통업체의 입점 방식을 통해 판매 중
 - 주요 품목 : 숙취해소제, 인스턴트 식품, 간식, 김, 쥐포 등
 - 주요 브랜드 : 한독, 농심, 삼양, Maxim, 길림양행, 롯데, 해태 등
 - 숙취해소제 레디큐, 농심신라면, 삼양자장면은 인기 상품 Top 20 선정(2018년 4월 기준)

<표 12 : 양마터우 인기 한국 식품>

사탕·초콜릿		곡물 가공품		간식	
5위	숙취해소 레디큐 (한독)	13위	신라면(농심)	6위	떡볶이과자 (해태)
		17위	자장면(삼양)		

※출처 : 양마터우 APP

6) 왕이카오라

가) 식품 판매 현황

- 식품 분류 방식 : 영유아 식품, 해외 별미로 구분 가능
- 해외 별미 : 유제품,オート밀, 분말, 레저식품, 차, 음료, 신선식품 등
- 총 8,500가지 품목의 수입식품 판매(2018년 5월 기준)
 - 약 30여 개국의 식품을 입점 및 직영 방식(50 : 50)으로 판매 중
 - 영유아 분류의 약 80%가 직영으로 판매, 기타 식품의 직영 비중은 약 35~55% 수준

<그림 43 : 왕이카오라 인기 상품>



※출처 : 왕이카오라 APP, 2018년 5월

나) 한국 식품 현황

- 판매 중인 한국식품 품목 수 제한적
 - 주요 제품 : 불닭볶음면, 허니버터칩, 유자차 등
- 입점 및 직영 방식을 통해 판매 중
- 주로 Emart, JJUR 및 전문 유통업체 더칭윈쿠(德清云库) 등 플래그십 스토어를 통해 판매

<표 13 : 왕이카오라 한국 식품 현황>

카테고리	품목 수	주요 제품	브랜드	Top 1
레저 식품	146	허니버터칩, 김, 케이크, 견과류 등	Tom's Farm, JJUR, 노브랜드, 해태	
영유아 식품	77	유아용 김, 어묵, 과자 등	해지촌, ZEK, JJUR, Foodcare	
유제품	54	유자차, 커피, 우유, 홍삼차 등	노브랜드, 전남, 정관장, 빙그레, MR, BROWN	
차, 술, 음료	22	인삼주, 소주, 막걸리 등	경원 리큐르, 국순당, 참이슬	
곡물 가공품	15	라면	삼양, JJUR	

※출처 : 왕이카오라 APP, 2018년 5월

7) 쉐닝국제

<그림 44 : 쉐닝국제 수입 상품 판매 홈페이지>



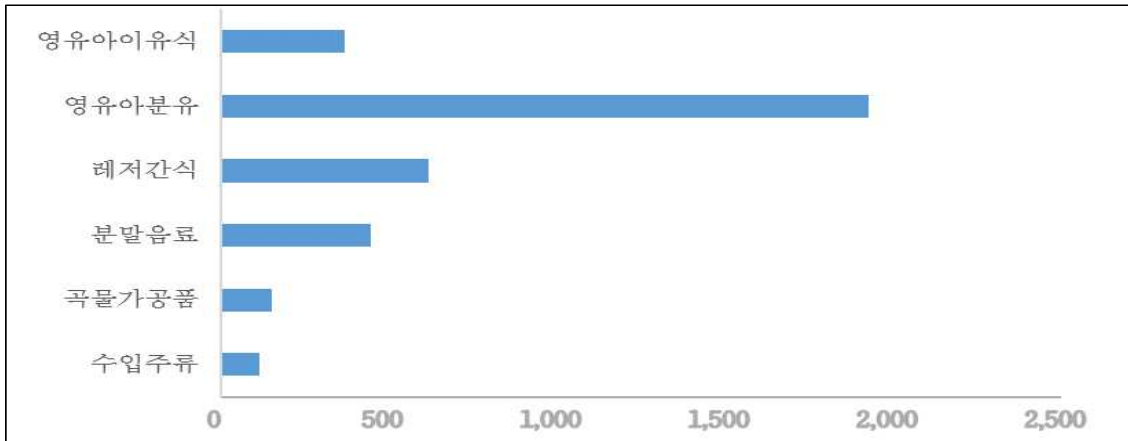
※출처 : 쉐닝국제 홈페이지

가) 식품 판매 현황

- 식품 분류 방식 : 영유아 분류, 이유식, 간식, 음료 분말·엑기스, 인스턴트 식품, 주류로 구분 가능
- 총 3,600가지 품목의 수입식품 판매
 - 주로 영유아 관련 제품이며, 입점 vs. 직영 비중은 약 9 : 1 수준
 - 분류 인기 브랜드: A2(호주), Nutrilon9(네덜란드), Aptamil(독일)
 - 이유식 인기 브랜드: Earth' s Best, Gerber
 - 非 영유아 식품 품목 수: 1,300여 개
 - 인기 브랜드 : Devondale 성인용 분유, Ferrero Rocher 헤이즐넛 초콜릿, Maxigenes 성인용 분유, KDV 헤이즐넛 초콜릿, Galatine 우유 사탕, Kirkland 혼합 견과류, Calbee 과일 오트밀, The market grocer 크랜베리 등

<그림 45 : 쑤닝국제 식품 카테고리 및 품목>

(단위 : 개)



※출처 : 쑤닝이거우 APP, 2018년 4월

나) 한국 식품 현황

- 판매 중인 한국 식품 無
 - 모(母)플랫폼인 쑤닝이거우(苏宁易购)에서 한국 제품 판매 중

8) 기타

- 아마존국제는 모(母)플랫폼인 아마존을 통해 판매 진행
- 2018년 5월 기준, 평취이국제에서 한국 식품 구매 불가능