

중국 온라인 플랫폼 현황 심층조사



중국지역본부 상하이지사

<제목 차례>

1. 요약문	1
가. 보고서 소개	1
나. 중국 온라인 농식품 시장 개황	1
다. 온라인 유통채널 현황	3
라. 온라인 소비 트렌드	6
마. 한국 농식품 진출 전략	7
2. 중국 온라인 농식품 시장 개황	10
가. 온라인 농식품 시장 동향	10
1) 온라인 시장 환경	10
a. 인터넷 및 모바일 인터넷 보급률	10
b. 온라인 결제 및 쇼핑 이용자 규모	12
c. 코로나19 영향	12
2) 온라인 농식품 시장 현황	12
a. 온라인 농식품 시장 규모	12
b. 수입 농식품 온라인 시장 진출 현황	15
c. 한국 농식품 온라인 시장 진출 현황	17
3) 온라인 시장 관련 정책 동향	19
a. 정부 정책 현황	19
b. 제도 및 기타 이슈	21
나. 전자상거래 통관 및 배송 방식	21
1) 통관	21
2) 온라인 통관 프로세스	23
3) 배송 방식	24
3. 온라인 유통채널 현황	26
가. 온라인 유통채널 개요	26
1) 유통 구조	26
a. 농식품 전자상거래 플랫폼	26
b. 크로스보더 전자상거래 플랫폼	27
2) 시장점유율	29
a. B2C 시장점유율	29
b. 크로스오버 전자상거래 시장점유율	30

나. 주요 온라인 플랫폼 현황	30
1) 상위 5대 플랫폼 개요	30
2) 주요 온라인 플랫폼 소개 및 입점 방법	32
a. 텐마오(天猫, Tmall)	32
b. 징둥(京东, JD)	36
c. 핀뒤풀(拼多多, PDD)	38
d. 더우인(抖音, TikTok)	40
e. 쑤닝이거우(苏宁易购, Suning)	42
다. 온라인 시장 마케팅 현황	45
1) 소셜 미디어 마케팅	45
a. 수요 및 활용도	45
b. 의사결정에 미치는 영향	46
c. 핀뒤풀의 소셜 피션(社交裂变, Social Fission, 사회적 분할) 마케팅	48
d. 싱푸시빙(幸福西饼, Bliss Cake)의 공식 계정 및 공동구매 마케팅	49
2) 왕홍(网红, 인플루언서) 마케팅	49
a. 시장 규모	49
b. 식품 분야 특징 및 사례	51
c. 식품 분야 대표 왕홍 리쯔치(李子柒)	53
d. 주요 플랫폼 식품·미식 분야 왕홍	55
3) 라이브 커머스 마케팅	56
a. 시장 규모	56
b. 라이브 커머스 플랫폼	58
c. 인기 왕홍	60
4. 온라인 소비 트렌드	63
가. 소비자 유형 및 분석	63
1) 주 소비층	63
2) 소비 특징	64
a. 소비 성향	64
b. 수입 식품 구매 행태	65
3) 소비 트렌드	67
나. 온라인 농식품 시장 이슈품목	70
1) 중국 위안치쎌린(元气森林) 음료	70

2) 중국 중쉐가오(钟薛高, Chicecream) 프리미엄 아이스크림	71
3) 중국 찐둔반(三顿半) 커피	72
4) 중국 어우자커(欧扎克, OCAK) 시리얼	74
5) 기타 제품	75
5. 한국 농식품 진출 전략	77
가. 한국 농식품 온라인 시장 진출 가능성	77
1) 온라인 시장 진입장벽	77
2) 온라인 시장 성공사례 _ 오리온(好丽友, ORION)	80
a. 기업소개	80
b. 중국 사업 실적	81
c. 마케팅 전략	83
d. 시사점	85
나. 수출 유망품목 및 한국 기업 진출 전략	85
1) 수출 유망품목	85
a. 한·중 식품 무역 현황	85
b. 유망 품목	86
2) 한국 기업 진출전략	91
a. 거시적 측면	91
b. 미시적 측면	91

〈표 차례〉

표 1 : 중국 인터넷 및 모바일 인터넷 보급률	10
표 2 : 2016 ~ 2020년 온라인 결제 및 모바일 쇼핑 이용자 규모	11
표 3 : 2020년 중국 소비자 신선식품 온라인 구매 비율	12
표 4 : 2020년 농식품 온라인 거래 품목별 매출액 비중 및 증가율	13
표 5 : 핀뉘뉘 내 개설된 ‘한국관’	19
표 6 : 2019년 이후 발표·시행한 전자상거래 관련 정부 정책	19
표 7 : 온라인 통관 프로세스	23
표 8 : 통관 시 세관 시스템이 확인하는 주요 내용	24
표 9 : 중국 식품 배송 방식	25
표 10 : 중국 농식품 전자상거래 플랫폼 분류	26
표 11 : 2020년 크로스보더 전자상거래 플랫폼 품목별 수입 상품 매출 비중	27
표 12 : 크로스보더 전자상거래 플랫폼 유형 분석	28
표 13 : 2016 ~ 2020년 B2C 시장점유율	29
표 14 : 2019 ~ 2020년 크로스오버 전자상거래 시장점유율	30
표 15 : 중국 전자상거래 상위 5대 플랫폼 개요	31
표 16 : 상위 5대 플랫폼 소비자 특징	31
표 17 : 2020년 텐마오 식품 분야 품목별 제품 수 비중 및 증가율	32
표 18 : 텐마오 글로벌 입점 자격 및 필요 서류	33
표 19 : 분야별 심사 거절 주요 이유	34
표 20 : 간소화된 텐마오 글로벌 입점 방식	35
표 21 : 카오라 하이거우 입점 방식 및 관련 서류	35
표 22 : 징둥 글로벌 입점 방식	37
표 23 : 크로스보더 전자상거래 플랫폼 원가 비교	38
표 24 : 핀뉘뉘 글로벌 입점 방식	39
표 25 : 더우인 식품 분야 품목별 제품 수 비중	40
표 26 : 더우인 매출 상위 10대 분야 매출액 및 평균 가격	41
표 27 : 더우인 취안추거우(抖音全球购) 입점 방식 및 관련 서류	41
표 28 : 더우인 입점 방식	42
표 29 : 쉰닝 글로벌 입점 방식	43
표 30 : 쉰닝 입점 방식	43
표 31 : 쉰닝 글로벌 식품 분야별 수수료	44
표 32 : 2019 ~ 2021(E)년 기업/브랜드의 소셜 미디어 마케팅 활용도	46
표 33 : 채널별, 도시별 소비자에 미치는 영향	47

표 34 : 왕홍 경제 규모 및 구조	50
표 35 : 2021년 식품 분야 왕홍 마케팅 사례	52
표 36 : 리쯔치 중국 국내 플랫폼별 팔로워 수 및 구매전환율	54
표 37 : 리쯔치 텐마오 플래그십 스토어에서 판매 중인 제품 순위	55
표 38 : 주요 플랫폼 식품·미식 분야 왕홍	55
표 39 : 2020년 라이브 커머스가 소비자에게 미치는 영향	57
표 40 : 주요 라이브 커머스 플랫폼 개요	59
표 41 : 중국 메이저급 왕홍의 식품 분야 라이브 커머스	61
표 42 : 2020년 중국 라이브 커머스 매출총액 상위 11대 왕홍	62
표 43 : 2020년 10월 더우인 식품 분야 라이브 커머스 매출 순위	62
표 44 : 크로스보더 전자상거래 주 소비층	63
표 45 : 온라인 수입식품 소비자 분석	64
표 46 : 20대, 30대, 40대 소비자의 주요 소비 품목	65
표 47 : 중국 소비자의 온라인 수입식품 구매 행태 조사	66
표 48 : 온라인 수입식품 구매 시 고려 요소 및 구매 이유	66
표 49 : 수입식품 구매 시 선호하는 프로모션 및 포장 타입	67
표 50 : 신선식품 전자상거래 플랫폼 사용자 구매력	68
표 51 : 대형 전자상거래 플랫폼이 연구한 향후 중국 식품 발전 트렌드	69
표 52 : 최근 2년간 중국 식품 시장 인기 식음료 브랜드	75
표 53 : 한국식품의 중국 온라인 시장 진입장벽 및 경쟁력 평가	77
표 54 : 오리온 중국 시장 제품 라인	80
표 55 : 2016 ~ 2020년 오리온 중국 매출 실적	82
표 56 : 2020년 중국 파이 부문 브랜드 파워 지수(C-BPI) 순위	83
표 57 : 2018 ~ 2020년 오리온이 진행한 주요 프로모션	84
표 58 : 2018 ~ 2020년 한국 농축산식품 수출 현황	86
표 59 : 중국 시장 잠재력이 높은 유망 품목 및 선정 이유	86
표 60 : 2018 ~ 2020년 유망 품목(Step I) 수출 규모 성장률	87
표 61 : 2018 ~ 2020년 유망 품목(Step II) 수출 규모 성장률	87
표 62 : 전통 보양식품 브랜드를 선호하는 이유	91
표 63 : 한국식품의 온라인 플랫폼 진출 4P 전략	92
표 64 : 아오쉐(奥雪) 브랜드의 ‘쌍단황쉐가오(双蛋黄雪糕, 쌍계란 아이스크림)’	93
표 65 : 중국 엔터테인먼트 마케팅 TOP 100 중 1위를 차지한 왕이보(王一博)	94
표 66 : 중국 시장에서 인지도 있는 MCN 회사 명단	95

표 67 : 중국 내 마케팅 영향력이 큰 플랫폼 소개 -----	95
표 68 : 전자상거래 입점 서비스 진행 업체 소개 -----	97
표 69 : 주요 전자상거래 플랫폼에서 활용 가능한 마케팅 방식 -----	98

<그림 차례>

그림 1 : 인터넷 접속 시 사용하는 기기 -----	10
그림 2 : 2016 ~ 2020년 중국 농식품 온라인 거래 규모 -----	13
그림 3 : 2018 ~ 2020년 식음료 분야 가격대별 매출액 CAGR -----	14
그림 4 : 2016 ~ 2020년 중국 농식품 수입규모 -----	15
그림 5 : 크로스보더 전자상거래 세관 통관 프로세스 -----	22
그림 6 : 소비자가 브랜드 및 제품 정보를 접하는 방법 -----	46
그림 7 : 소득별 식음료 구매에 영향을 받는 요소 -----	48
그림 8 : 2020년 다이훤(帶貨) 방식에 따른 구매전환율 -----	51
그림 9 : 왕홍 마케팅 파급효과가 큰 10대 분야 -----	51
그림 10 : 라이브 커머스 시장 규모 -----	57
그림 11 : 더우인, 콰이서우 라이브 커머스의 여성 소비자 비중 -----	58
그림 12 : 2019 ~ 2020년 중국 라이브 커머스 시청자가 선호하는 10대 플랫폼 -----	60
그림 13 : 중국 연령대별 소비 성향 -----	65
그림 14 : 기업·브랜드가 KOL 마케팅 진행 시 극복해야 하는 문제 -----	79
그림 15 : 2020년 조미료 시장 품목별 매출액 성장률 -----	89
그림 16 : 2020년 주류 시장 품목별 매출액 성장률 -----	90

2021년 중국 온라인 플랫폼 현황 심층조사

1. 요약문

가. 작성 목적

- 본 보고서는 중국 온라인 플랫폼 현황 조사를 통해 한국 농식품 생산 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함

나. 중국 온라인 농식품 시장 개황

- 2020년 말 기준 중국 인터넷 이용자 규모는 9.89억 명으로, 보급률은 70.4%이며, 모바일 인터넷 이용자는 9.86억 명으로 인터넷 이용자 중 99.7%가 모바일 인터넷을 사용하고 있음. 중국은 1선, 2선 도시 외 3선, 4선 중소도시와 농촌 지역까지 통신 인프라와 이동통신 기술 및 서비스가 보급되며 온라인 소비가 활성화되고 있음
- 2020년 말 기준 중국 온라인 결제 이용자 규모는 8.54억 명으로 전체 인터넷 이용자 중 86.4%가 온라인 결제 시스템을 이용하고 있으며, 모바일 결제 이용자는 8.53억 명으로 모바일 인터넷 사용자의 86.5%가 사용하고 있음. 온라인 결제 기술이 발전하며 온라인 유통 시장이 급성장했고, 온라인 플랫폼을 중심으로 시장의 거래 구조가 재편되고 있음
- 인터넷 이용자 중 79.1%인 7.82억 명이 온라인 쇼핑을 이용하고 있으며, 모바일 쇼핑 이용자 규모는 7.81억 명으로 모바일 인터넷 사용자의 79.2%가 사용하고 있음. 다양한 연령층에 스마트폰이 빠르고 폭넓게 보급되며, 모바일은 PC를 보완하는 대체재가 아닌 전자상거래 시장을 주도하는 매체로 자리 잡음
- 코로나19로 비대면 거래가 소비의 주요 행태로 자리 잡으면서 온라인 소비가 급격히 증가했을 뿐 아니라, 시장 안팎의 환경도 빠르게 변화함. 음식 배달 서비스 외, 마트에서 구매할 수 있는 생활용품과 식자재를 온라인으로 주문하면 배달해주는 온·오프라인 채널을 융합한 서비스 모델이 주목받고 있음
 - 2020년 갑작스러운 코로나19 확산으로 아무 준비없이 맞닥뜨리게 된 변화에 소비자들은 전자상거래를 이용해 식료품, 생활용품 등의 생필품을 구매하기 시작했고, 기존에는 오프라인 매장에서 직접 신선도를 확인하고 구매하던 신선식품으로까지 확대됨
- 중국 상무부 자료에 따르면 농식품 온라인 거래는 2016 ~ 2020년 CAGR(연평균 성장률) 26.7%로 성장했으며, 2020년 전년 대비 30.6% 증가한 5,191.4억 위안(한화 약 91조 원) 규모의 시장을 형성함. 이는 온라인 사회소비품 소매총액(Total Retail Sales of Consumer Goods) 증가율 14.8%를 크게 웃돌며, 전체 사회소비품 소매총액 중

5.3%를 점유하는 수치임

- 식음료 분야의 고가와 저가 제품 성장 추세가 두드러지며 소비 패턴에 변화가 찾아왔고, 온라인 중심의 시장 재편은 전 식품 분야에 새로운 성장 기회를 제공함
 - 다른 가격대 제품의 최근 3년간 CAGR을 살펴보면 식음료 분야의 고가와 저가의 대중 제품은 뚜렷한 성장세를 보이지만 중가 제품은 주춤하고 있어, 소비자들이 큰 부담을 느끼지 않는 가성비 좋은 제품이나 높은 비용을 지급하더라도 품질이 보장된 제품을 구매하고 싶어하는 소비 흐름의 양극화가 두드러지고 있음
- 최근 몇 년간 농식품 다수 품목의 중국 국내 생산량이 늘어났으며, 수입 물량 역시 확대됨. 농식품 수입국 및 수입 물량의 증가는 중국 소비자의 농식품 품질 향상에 대한 수요를 만족시켰고, 일부 농식품의 공급 불균형 및 품귀현상을 해결하는 데 도움이 됨
- 온라인 채널은 이미 수입 농식품을 구매하는 중요한 유통 통로로 자리 잡음. 소비자는 ‘수입식품’을 독립적인 상품 키워드로 인식해 제품을 검색해 구매하며, 대형 전자상거래 플랫폼은 다양한 품목의 수입식품을 앞세워 소비자 유치에 열을 올리고 있음. 일부 전자상거래 플랫폼은 수입식품 전문 코너를 개설하거나, 한국관(한국식품관) 같은 국가별 식품 클러스터를 만들어 운영 중임
- 중국 정부의 경제 활성화를 위한 소비 지원금 등의 정책 시행과 차세대 소비층이 부상함에 따라 디지털 소비가 보편화되고 있음. 역(逆)직구 플랫폼(Cross-border E-commerce, 크로스보더 전자상거래)이 발달하며 ‘식탁의 세계화’가 가능하게 되었고, 이는 소비자의 ‘고품질의 안전하고 개성 있는 다양한 먹거리’에 대한 니즈를 충족시킴
- 중국 소비자는 드라마를 통해 한국 음식 문화를 꾸준히 접해 왔으며, 한·중 무역 활성화로 한국식품에 익숙함. 이와 같은 배경으로 인해 한국식품은 이미 중국 전자상거래 플랫폼에서 유통되는 수입 농식품 중 중요한 위치를 점하고 있음
- 한국 정부기관과 식품 기업의 끊임없는 노력에도 불구하고 중국 소비자들이 접할 수 있는 한국식품은 제한적이며, 가공식품 외에도 신선식품 분야의 수출을 확대할 필요가 있음
- 중국 정부는 2019년 이후 전자상거래 산업 발전을 위한 정책을 연이어 발표·시행했으며, 국무원 상무회의에서 전자상거래 업계의 새로운 발전을 가속해야 한다고 여러 차례 강조해 정책 지원을 기반으로 한 전자상거래 업계의 재도약을 기대할 수 있음
- 중국 세관 제도에 따르면 역직구를 통해 구매한 제품은 크로스보더 전자상거래 물품으로 분류되어, 개인이 사용하는 물품이나 일반 무역과 차이가 있음
- 2016년 4월 8일 중국 정부는 시장 질서를 확립해 활성화를 유도하기 위해 새로운 세수 정책 ‘쓰바신정(四八新政, 크로스오버 전자상거래 소매 수입 정책)’을 시행했으며, 이는 기존 개인 물품으로 분류해 항요우세(行邮税, 개인 우편물에 부과되는 세금)를 부과하던 해외 직구 제품을 크로스보더 전자상거래로 분류해 소비세, 부가가치세(증치세), 관세의 세 가지 세금을 부과하는 내용을 포함하고 있음

- 쓰바신정에 따라 크로스보더 전자상거래 물품은 통관 시 지급명세서(支付单), 주문내역서(订单), 물류송장(物流单)을 제출해야 함
 - 지급명세서는 지급 자격이 있는 업체가 세관에 송부하고, 주문내역서와 물류송장은 전자상거래 플랫폼이나 보세창고 물류 서비스를 담당하는 대행업체가 세관에 제공하면 되는데, 세 문서에 기재된 정보가 일치해야 중국 내 배송이 가능함
 - 통관 프로세스는 단계별 절차에 따라 통관 서비스 플랫폼을 이용해 필요 서류를 각각 시스템에 업로드할 수 있음. 통관 서비스 플랫폼이 제정되기 전에는 전자상거래 플랫폼이 세관, 검사/검역국, 국가세무총국, 외환관리국 시스템에 각각 해당 정보를 입력해야 했으나, 유관부서의 내부 시스템을 통합해 창구를 단일화하며 효율성과 편리성을 제고함
- 세관 검사 통과 후 수입식품의 중국 국내 배송은 중국 전자상거래 플랫폼 배송 방식과 일치하며, 크게 ① 중국 우편 행정 시스템, ② 타 물류 업체 배송 시스템, ③ 자체 물류 시스템, ④ 신선식품 콜드체인 물류 등 네 가지로 구분됨

다. 온라인 유통채널 현황

- 최근 몇 년간 중국 농식품 전자상거래 시장은 발전 방식 전환에 따른 구조조정이 이어지고 있음. 시장에 주를 이루고 있는 플랫폼은 크게 ① 종합형 전자상거래 플랫폼과 ② 버티컬형 전자상거래 플랫폼(식품·영유아 용품, 신선식품, 크로스보더), ③ 특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스, 라이브 커머스)으로 구분됨
- 수입식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며, 2020년 온라인 거래 규모는 240억 위안(한화 약 4조 원)으로 전체 크로스보더 전자상거래 매출 중 23.4%를 점유하고 있음
- 중국 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에서 발표한 2016 ~ 2020년 B2C 시장점유율을 살펴보면 시장에는 지난 5년간 많은 변화가 있었음. 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥, 핀뉘뉘는 안정적으로 시장을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)의 빠른 성장세가 돋보임
- 크로스오버 전자상거래 시장은 B2C 사업을 필두로 시장이 상승 곡선을 그리고 있음. 알리바바 그룹은 2019년 시장 1위를 지키던 ‘왕이 카오라(网易考拉)’를 인수합병(왕이 카오라는 알리바바 그룹에 인수된 이후 ‘카오라 하이거우(考拉海购)’로 사명을 변경)하며 2020년 전체 시장의 56.5%를 점유해 단숨에 1위로 올라섬
- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되며 강력한 시장지배력을 보여주고 있음

플랫폼		텐마오 (天猫)	징둥 (京东)	핀뉘뉘 (拼多多)	더우인 (抖音)	쑤닝 (苏宁)
						
설립일시		2012.01.11	1998.06.18	2015.09	2016.09	2019.08.18
'20년 액티브 회원 수	(억 명)	7.79	4.72	7.88	6.57	6
'20년 거래액	(억 위안)	48,000+	26,100	16,676	5,000	4,163

- 알리바바 그룹은 ① 텐마오 글로벌과 ② 2019년 20억 달러를 투자해 인수한 카오라 하이거우를 이용해 수입 상품을 취급하고 있으며, 텐마오 글로벌은 다양한 소비층을 폭넓게 수용한다면 카오라 하이거우는 깊이 있게 소비자와 교감하는 특징을 가지고 있음
- 텐마오의 강력한 시장 영향력으로 인해 해외 브랜드는 텐마오와 협력해 중국 시장에 진출하고 있음. 연간 2,300개의 신규 브랜드가 텐마오에 입점하고 있으며, 매출액이 1억 위안(한화 약 175억 원)을 넘는 브랜드가 40개에 달함. 신제품 출시율도 연간 100% 이상의 성장률을 보이며 2020년 신제품 수는 1만여 개임
- 징둥은 2019년 11월 크로스보더 물품과 일반 무역을 통합해 기존 하이둔 취안추(海囤全球)에서 징둥 글로벌로 사명을 정식 변경함
- 징둥은 시장 내 인지도를 보유하고 있는 글로벌 브랜드, B2C 전자상거래 플랫폼 사업자, 대리상 및 영향력 있는 소매상 외 중국에 미진출한 브랜드의 입점을 환영하고 있음
- 2015 ~ 2018년 텐마오와 징둥이 1선, 2선 소비자 확보를 위해 치열히 경쟁할 때 핀뉘뉘는 3선, 4선 이하의 중소도시와 농촌 지역을 대상으로 활발히 마케팅을 전개함. 텐마오가 고급화 전략으로 시장을 공격하는 동안 타오바오를 이용하는 중하위 도시의 소비자들은 외면을 받았으며, 이들은 해당 시장에서 좋은 반응을 얻고 있는 핀뉘뉘로 방향을 돌림. 핀뉘뉘가 시장에 등장해 단시간 내 상위 3대 업체로 부상할 수 있었던 이유로 알맞은 때에 알맞은 지역에서 소비자의 마음을 끌어당겼기 때문이라는 평을 받음
- 업계 정보에 따르면, 핀뉘뉘 산하 크로스보더 전자상거래 플랫폼 핀뉘뉘 취안추거우(拼多多全球购)는 수수료(커미션)가 없고, 물류·유통채널 사용 비용이 낮으며, 핀뉘뉘가 자체적으로 구매 보조금을 소비자에게 지원해 더 많은 고객을 유입시키는 등의 장점이 있다고 함
- 소비자들이 왕홍 또는 연예인들의 제품 추천을 보고 구매하는 ‘다이훠(带货)’가 폭발적인 반응을 얻으며, 더우인, 콰이서우 등의 숏클립 동영상 플랫폼은 전자상거래 분야에서 새로운 전환점을 맞이함. 더우인은 자체적으로 전자상거래 플랫폼을 개설해

사용자나 브랜드가 개인 홈페이지를 개설할 수 있게 했으며, 자체 플랫폼에서 결제를 진행할 수 있게 해 타 전자상거래 플랫폼으로의 유출을 막음

- 2021년 4월 더우인 전자상거래 플랫폼은 제1회 생태 회의를 개최해 ‘싱취 e커머스(兴趣电商)’ 개념을 주창했으며, 이는 ‘전자상거래는 소비자의 아름다운 삶에 대한 동경과 향수를 기초로 발전하기 때문에, 소비자들이 잠재된 쇼핑의 흥미를 발견할 수 있도록 도와 삶의 질을 향상하는 전자상거래 플랫폼을 구축한다’ 는 것을 의미함
- 쑤닝이거우는 경영악화를 극복하고 미래 성장 동력을 발굴하기 위해 오프라인 채널에 집중되어 있던 자원을 온라인 채널로 분산시킴. 공동구매 플랫폼인 쑤닝핀거우(苏宁拼购)와 쑤닝마트, 쑤닝이거우 중화 특색관 외 O2O 편의점인 쑤닝샤오텐(苏宁小店)을 개설해 온라인 역량 강화에 힘쓰고 있음
- 쑤닝의 크로스보더 전자상거래 플랫폼 쑤닝 글로벌(苏宁国际)은 수입식품 외, 패션, 화장품, 헬스케어, 건강식품, 영유아 용품, 3C 제품(컴퓨터, 가전, 통신기기) 등을 취급하고 있으며, 2019년 거래액은 113.5% 증가해 업계 평균인 19.6%를 훌쩍 넘어섬
- 기술 발전에 따라 소비의 다양화, 개성화, 샤오중화(小众化, 자신의 개성이나 품위를 반영하는 제품이나 브랜드를 선호하는 소수의 사람이 속한 그룹) 경향이 짙어지고 있음. 동시에 SNS를 통해 소비자들의 정보 교류가 활성화되며, 기업/브랜드와 소비자 간 커뮤니케이션이 증시되고 있음
- 핀뉘뉘는 온라인 전자상거래에 이미 익숙해진 1선, 2선 소비자가 아닌 신규 유입 비중이 높은 3선, 4선 도시 소비자를 대상으로 공격적인 소셜 미디어 마케팅을 진행했으며, 이는 소셜 미디어 마케팅 시장에 혁신의 바람을 불러일으킴
- 핀뉘뉘 사용자 중 여성 소비자 비율은 67%이고, 60%에 달하는 소비자가 3선, 4선 도시에 거주하고 있음. 가격에 민감한 소비자를 만족시키고 소비자가 보유한 자원을 흔쾌히 핀뉘뉘와 공유하도록 하기 위해, 핀뉘뉘는 소비자의 인맥을 이용해 제품을 홍보하고 판매하는 ‘소셜 피션(Social Fission, 社交裂变, 사회적 분할)’ 마케팅을 시행함
- 핀뉘뉘는 소셜 피션 마케팅을 성공시키기 위해 중국 사람들이 가장 많이 사용하는 모바일 메신저 웨이신과 가격 할인을 활용하기로 함. 3선, 4선 도시에 거주하는 여성 소비자는 할인 혜택을 위해 기꺼이 나의 인맥을 핀뉘뉘와 공유했으며, 이 마케팅은 12억 명의 웨이신 사용자에게 핀뉘뉘를 각인시켰을 뿐 다수의 신규 고객을 확보하는 데 성공함
- 왕홍 마케팅은 소셜 미디어 마케팅의 일종으로, 높은 수준의 콘텐츠를 제공하며 소비자를 사로잡아 하나의 새로운 마케팅 방식으로 떠오르고 있음. 왕홍은 본질에 충실하되 개성 있고, 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠를 제작해 소비자의 제품 구매를 유도하고 있으며, 이를 다이휘라 부름
- 전자상거래 플랫폼은 가격 경쟁을 통해 소비자를 유혹했다면, 왕홍은 차별화된 콘텐츠로 소비자가 알고 싶어 하는 정보를 제공해 구매를 이끌어냄. 이와 같은 방식의 다이휘는

구매전환율이 높아 효율 좋은 마케팅 방식으로 시장의 좋은 반응을 얻고 있음

- 식품 분야의 왕홍 마케팅 사례를 분석해보면, 시장 반응이 좋은 콘텐츠는 전문성과 흥미를 유발하는 요소가 같이 들어있으며, 왕홍의 성향과 제품 및 소비 환경이 어우러지는지 그리고 전달하고자 하는 정보에 대한 깊은 이해가 소비를 유도하는 데 중요한 역할을 함
- 라이브 커머스는 왕홍 마케팅과 마찬가지로 소셜 미디어 마케팅 시장을 이끄는 주요한 마케팅 방식 중 하나임. 중국 시장 내 라이브 커머스 플랫폼은 크게 ① 전자상거래 사업을 기반으로 라이브 커머스 사업을 확대한 사업자와 ② 콘텐츠 플랫폼 등 제3의 기업이 전자상거래 시장에 뛰어들어 ‘라이브 커머스 + 전자상거래 융합’ 사업을 추진하는 사업자로 구분됨. 발전 초기와는 달리 신규 사업자가 연이어 시장에 진입하며 라이브 커머스 시장 환경에 변화가 일고 있으며, 마케팅과 유통이 긴밀히 연계되어 왕홍 마케팅과 라이브 커머스의 경계가 모호해지고 있음

라. 온라인 소비 트렌드

- 바이두(百度, Baidu) 빅데이터 자료에 따르면, 2020년 중국 크로스보더 전자상거래 플랫폼 이용자는 여성 비율이 64%로 남성 36%보다 높은 수치를 보임. 수입식품을 구매하는 주 소비층은 1선, 2선 도시에 거주하는 젊은 소비층으로, 20 ~ 40대가 비중이 92.1%를 점유하고 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. 사회 초년생이 많아 소비 욕구에 비해 소비력이 크진 않지만, 사회진출이 많아지며 거대한 잠재 소비력을 가진 젊은 소비층이 소비의 중심으로 급격하게 부상하고 있음
- 중국 소비자는 연령대별로 소비 습관이나 관념, 관심 분야, 정보 수집 경로에 대한 소비 성향의 차이를 보임
 - 20대는 ‘개인을 위한 소비’를 중시하며, 특색 있는 디자인의 제품을 선호하고 가격 민감도가 낮음. 30대는 ‘가정을 위한 소비’를 하며, 좋은 품질의 제품을 구매하는 것을 선호함. 40대는 ‘가치를 추구하는 소비’를 중시해 브랜드 제품을 주로 구매함
- 중국 소비자가 수입식품 구매 시 고려하는 요소와 구매 이유 중 가장 큰 비중을 두는 것은 ‘품질’로, 글로벌 브랜드의 식품 안전성에 대한 신뢰감이 소비자의 구매를 촉진하고 있음
- 일부 시장은 가성비가 높은 제품을 선호하지만, 신선식품 시장은 품질이 보장된 중·고가와 고가 제품이 강세를 보이며, 업계는 차별화 경쟁을 위해 프리미엄 제품 발굴에 역량을 집중하고 있음. 이런 시장 상황을 고려했을 때, 향후 시장은 ‘고급화’,

‘세분화’ 방향으로 발전할 것

- 맥킨지(McKinsey) 보고서에 따르면, 코로나19 기간 동안 신선식품과 건강식품에 대한 수요가 많이 증가했고, 다수의 소비자가 자신의 소비습관을 되돌아보며 더 건강하고 신선한 먹거리를 찾아 코로나19가 잠잠해진 이후에도 친환경 녹색식품 소비가 지속할 것으로 전망됨
- 대형 전자상거래 플랫폼의 연구에 따르면, 텐마오는 향후 온라인 식품 시장을 주도할 새로운 트렌드로 훌륭한 맛, 건강한 성분, 짧은 유통기한, 높은 품질의 식자재, 반조리식품 등의 간편식 등을 꼽았고, 징둥은 물소 우유, 액상커피, 낮은 도수의 주류, 복합조미료, 효소, 식이섬유 간식, 식물 대체육을 선정함

마. 한국 농식품 진출 전략

- 국제 정서와 수입식품 소비 트렌드를 종합적으로 고려했을 때, 한국식품은 중국 온라인 시장에 진출하는데 이점을 가지고 있음. 한국식품 자체의 특성과 강점을 살린다면 중국 시장의 진입장벽은 한국식품에 큰 위협이 되지 않을 것
 - 중국 소비자는 온·오프라인 채널을 통해 쉽게 수입식품을 접하여 구매하는 습관이 형성되고 있음. 경제가 발달한 1선, 2선 도시 외에도 3선, 4선 도시의 소비자 가정에서도 수입식품을 소비하고 있으며, 콜드체인 물류 발전에 따라 신선식품의 수입 물량 증가세가 가파르게 상승하고 있음. 중국의 이따이이루(一帶一路, 육상·해상 실크로드) 프로젝트는 수입식품 개방에 호재로 작용해 동남아시아, 중동 지역의 수입식품 발전 가능성이 더욱 커졌고, 지리적 이점이 있는 한국식품에도 새로운 기회를 가져다 줌
 - ① 정책 : 코로나19 장기화로 정책적 진입장벽이 높아짐. 세관은 새로운 제도를 시행해 신선식품 관리를 강화하고, 콜드체인 식품 이력을 추적·관리할 수 있는 전국형 플랫폼을 전면적으로 구축함. 또한 건강식품과 애완동물 식품을 엄격히 관리하고 있어 인증 절차와 심의 과정이 복잡함
 - ② 물류 및 재고관리 : 크로스보더 전자상거래 제품은 물류 기간이 비교적 길고 소비자 수령 시간이 불확실한 특징이 있음. 유통기간이 짧은 신선식품은 제품 변질 및 부패, 재고 처리 등에 대해 주의를 기울여야 함. 나아가 물류 시스템 개선과 시장 환경이 변화하며 소비자는 ‘빠른 배송’을 선호하고, 더 다양한 제품을 체험하기를 원하고 있음
 - ③ 식품안전 : 식품은 안전과 위생을 위해 유통기한 관리를 해야 함. 상온 식품의 경우 운송 중 파손만 주의하면 되지만, 냉장·냉동 등 신선식품은 물류센터에 장시간 방치하면 변질 될 수 있음. 이 밖에도 엄격한 품질검사와 식품안전에 대한 소비자들의 높아지는 요구를 충족시키기 위해 노력해야 함
 - ④ 마케팅 : 파급력과 영향력이 큰 KOL 마케팅은 기업과 브랜드의 환영을 받고 있지만, 업계에 횡행하는 수치조작(47%)과 필요와 목적에 따라 취합하기 힘든 데이터(31%), KOL

가격 불투명(28%) 등의 문제가 만연해 주의를 기울여야 함

- KOL 빅데이터 통계기관 웨이보이(微播易)는 중국 시장에서 활동하는 왕홍 69%의 팔로워 수가 조작되었으며, 해당 왕홍이 주도적으로 조작해 더 큰 규모의 팬덤을 가지고 있는 것처럼 보이게 했다고 밝힘. KOL 마케팅을 진행할 때는 반드시 시장 내 지명도가 있는 MCN을 선택해 계약을 체결해야 하며, 전자상거래 플랫폼의 라이브 커머스 경험이 있으면 실제 팬덤을 보유하고 있는지와 왕홍의 마케팅 가치를 확인하는데 용이함
- 한국 3대 제과회사인 오리온은 1990년대 초반 중국 시장 진입 이후 30년 가까이 중국에서 사업을 영위하고 있으며, 파이 제품과 과자, 사탕, 팽화식품(膨化食品, 열을 가해 부풀린 스낵류)을 판매하고 있음. 2020년 중국 시장 매출총액은 72억 위안(한화 약 1.3조 원)으로 해외 사업 매출액 중 48%를 점유하고 있음
- 오리온은 2017년 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 배치로 인한 중국의 경제 보복으로 매출액이 33% 감소했으며, 영업이익 역시 3분기 연속 줄어들어 인력 구조조정 등 비상경영 체제에 돌입했으나, 지난 2년간 유통 구조를 개선해 온라인 채널을 강화하며 매출 실적이 사드 이전 수준으로 회복됨
 - 중국을 대표하는 브랜드 평가기관 Chnbrand가 발표한 2020년 중국 파이 부문 브랜드 파워 지수(China Brand Power Index)에서 오리온은 중국 기업 다리위안(达利园)과 판판(盼盼)을 제치고 1위를 차지함
 - 오리온은 연간 10억 위안 이상의 매출을 창출하는 히트 아이템 5개 브랜드(초코파이, 오감자, 스윙칩, 고래밥, 예감)를 배출해 냄
 - 오리온은 경영실적 악화를 극복하고 장기적인 발전 체제를 구축하기 위해 ‘제품 혁신 + 유통채널 확장 + 소비자 프로모션’ 전략을 세워 시장 기반을 다짐. 다양하고 재미있는 프로모션을 통해 기업과 소비자 간 거리를 좁혔으며, 소셜 미디어, 라이브 커머스를 활용해 소비자와의 소통을 시도함
 - 외부 환경 변화에 따라 온라인 채널 개발에 전력을 쏟아붓는 탄력적인 경영 체계는 시장이 빠르게 변화하는 중국 시장에서 장기적인 성장 발판을 구축할 수 있게 했고, 중국 시장과 소비자에 적합한 마케팅을 복합적이며 공격적으로 진행해 고객층을 확대함
 - 오리온이 중시하는 크로스오버 마케팅과 소셜 미디어 마케팅은 협력 브랜드와 소셜 미디어의 방대한 자원을 활용할 수 있어 새로운 고객을 유입하는 수단이 되었을 뿐 아니라 기존 고객의 충성도를 높이는 역할을 함
- 2020년 한국 농축산식품(수산물 제외) 중국 수출 물량은 전년 대비 21.8% 감소한 65.7만 톤이며, 수출 금액은 2.9% 증가한 11.4억 달러(약 1.3조 원)로 한국 전체 수출 금액 중 중국이 15%를 차지하고 있음. 수출 물량이 감소한 데 비해 수출 금액이 증가한 것은 고부가가치 농식품 수출 증가와 한국의 가격 결정력 향상에 기인함
- 중국 식품 소비 트렌드와 이슈 제품, 한국의 대중 수출 현황 등을 종합적으로

고려했을 때, 성장 잠재력이 높은 한국식품은 인삼, 포도, 라면, 음료, 조미료, 커피, 새송이버섯, 쌀, 소주, 조제분유이며, 향후 중국 식품시장은 건강·체중감소, 건강식품, 친환경 유기농식품 위주로 발전할 것임

① 라면 : 한국은 조리과 보관이 쉬운 간편식이 발달한 국가 중 하나로, 인스턴트라면 브랜드만 150여 종에 가까워 중국보다 성장 속도가 훨씬 빠름. 한국식품을 대표하는 품목 중 하나인 라면을 앞세워 중국 식품 시장을 공략하고 있는 한국식품은 중국 수입식품 시장의 후발주자나 그 행보가 돋보임

② 조미료 : 중국 음식 문화는 세계 3대 요리로 꼽히는 만큼 풍부하고 다채로워 조미료는 식품 시장에서 중요한 위치를 점하고 있음. 코로나19로 가정에서 요리하는 ‘홈쿡족’이 늘어나며, 맛이 좋고 쉽게 조리할 수 있는 조미료에 대한 수요가 급증해 조미료 시장은 빠른 성장을 이어가고 있음

○ (거시적 측면) 중소형 규모의 식품기업은 한국식품 기업의 수출 증대를 위해 힘쓰는 정부부처의 지원을 충분히 활용해야 함. 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출, 마케팅 등 현지 시장에 정착할 수 있는 지원 사업이 다양해 이를 이용해 전략적으로 현지 시스템을 구축한다면 리스크를 최소화할 수 있음

○ (미시적 측면) 한국 식품 기업이 중국 온라인 플랫폼에 진출하기 위한 구체적인 실행 방법은 아래와 같이 ‘4P 전략’을 활용해 분석함

① 제품(Product) : 중국에 수출을 희망하는 한국 식품 기업은 위에 상술된 ‘수출 유망품목’을 참고하되, 신선식품의 경우 수입 불가 품목이 많고, 가공식품도 수입 제한 성분이 다양한 점을 유의해야 하며, 빠르게 변화하는 중국 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있도록 자사 브랜드와 제품 경쟁력을 꾸준히 높여야 함

② 마케팅(Promotion) : 식음료는 소비자가 일상생활에서 빈번히 소비하는 품목으로, 마케팅 채널을 늘려 공백을 최소화해 브랜드와 제품 노출하는 것이 중요함. 중국 식품 기업들이 활용하는 연예인 마케팅, 소셜 미디어 마케팅, 왕홍 마케팅, ‘라이브 커머스 + 자체 방송’, 크로스오버 마케팅을 기업의 역량에 따라 복합적이고 공격적으로 진행한다면 효과를 높일 수 있음

③ 유통(Place) : 중국 시장에 처음 진출하는 기업은 하나의 플랫폼을 특정하지 말고, 다양한 플랫폼에 입점해 시장 반응을 살핀 후 점진적으로 중요한 플랫폼에 집중하는 것이 효율적임

④ 가격(Price) : 가격 책정은 기업의 전략과 상충하면 안 되기 때문에, 중국 시장에서의 전략을 명확히 한 뒤 시장 조사를 통해 경쟁 환경과 소비자 구매력, 제품 원가, 고객 평가 등을 고려해 적합한 가격을 확정해야 함

2. 중국 온라인 농식품 시장 개황

가. 온라인 농식품 시장 동향

1) 온라인 시장 환경

a. 인터넷 및 모바일 인터넷 보급률

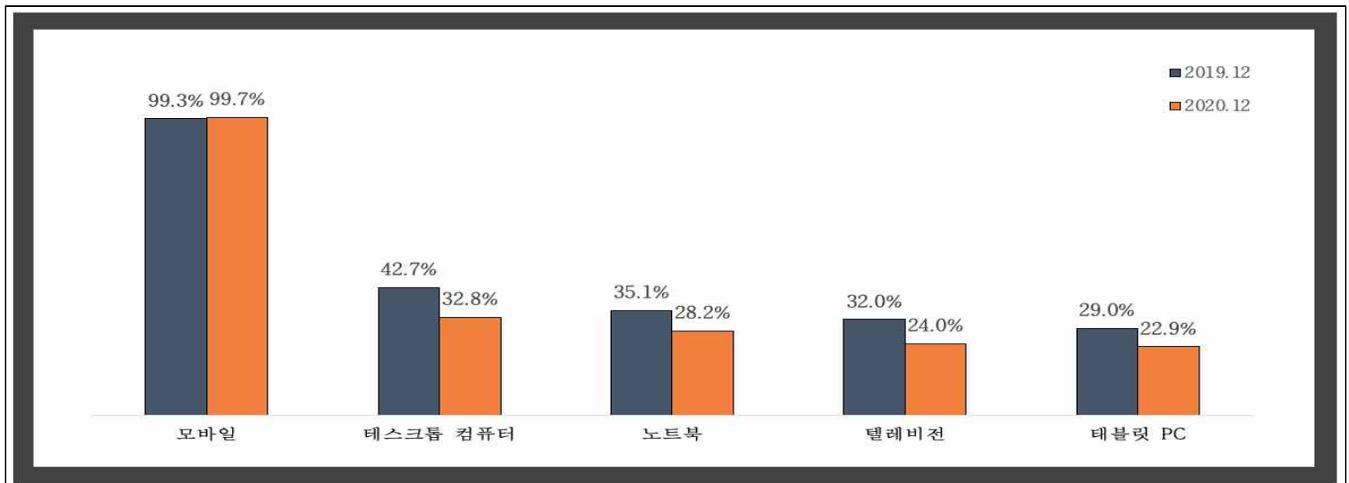
- 2020년 말 기준 중국 인터넷 이용자 규모는 9.89억 명으로, 보급률은 70.4%이며, 모바일 인터넷 이용자는 9.86억 명으로 인터넷 이용자 중 99.7%가 모바일 인터넷을 사용하고 있음. 중국은 1선, 2선 도시 외 3선, 4선 중소도시와 농촌 지역까지 통신 인프라와 이동통신 기술 및 서비스가 보급되며 온라인 소비가 활성화되고 있음
- 인터넷을 접속할 때 사용하는 기기로는 모바일(99.7%)이 압도적이나, 그 밖에도 데스크톱 컴퓨터(32.8%), 노트북(28.2%), 텔레비전(24%), 태블릿 PC(22.9%) 등을 이용하고 있음

< 표 1 : 중국 인터넷 및 모바일 인터넷 보급률 >

구분	단위	2016	2017	2018	2019	2020
인터넷 이용자 수	억 위안	7.31	7.72	8.29	8.6	9.89
인터넷 보급률	%	53.2	55.8	59.6	64.5	70.4
모바일 인터넷 이용자 수	억 위안	6.95	7.53	8.17	8.97	9.86
모바일 인터넷 이용자 비율	%	95.1	97.5	98.6	99.3	99.7

※ 출처 : 중국인터넷정보센터(CNNIC)

< 그림 1 : 인터넷 접속 시 사용하는 기기 >

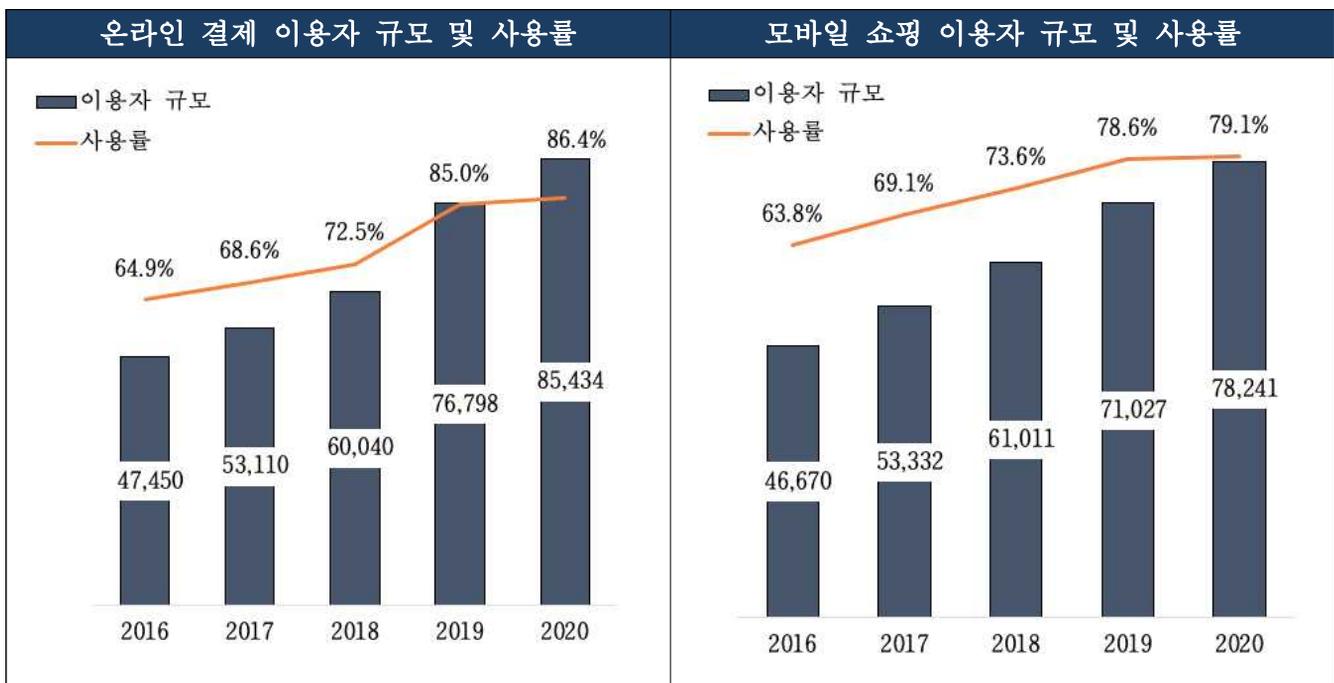


※ 출처 : 중국인터넷정보센터(CNNIC)

b. 온라인 결제 및 쇼핑 이용자 규모

- 2020년 말 기준 중국 온라인 결제 이용자 규모는 8.54억 명으로 전체 인터넷 이용자 중 86.4%가 온라인 결제 시스템을 이용하고 있으며, 모바일 결제 이용자는 8.53억 명으로 모바일 인터넷 사용자의 86.5%가 사용하고 있음. 온라인 결제 기술이 발전하며 온라인 유통 시장이 급성장했고, 온라인 플랫폼을 중심으로 시장의 거래 구조가 재편되고 있음
- 인터넷 이용자 중 79.1%인 7.82억 명이 온라인 쇼핑을 이용하고 있으며, 모바일 쇼핑 이용자 규모는 7.81억 명으로 모바일 인터넷 사용자의 79.2%가 사용하고 있음. 다양한 연령층에 스마트폰이 빠르고 폭넓게 보급되며, 모바일은 PC를 보완하는 대체재가 아닌 전자상거래 시장을 주도하는 매체로 자리 잡음

< 표 2 : 2016 ~ 2020년 온라인 결제 및 모바일 쇼핑 이용자 규모 >



※ 출처 : 중국인터넷정보센터(CNNIC)

c. 코로나19 영향

- 코로나19로 비대면 거래가 소비의 주요 행태로 자리 잡으면서 온라인 소비가 급격히 증가했을 뿐 아니라, 시장 안팎의 환경도 빠르게 변화함. 음식 배달 서비스 외, 마트에서 구매할 수 있는 생활용품과 식자재를 온라인으로 주문하면 배달해주는

온·오프라인 채널을 융합한 서비스 모델이 주목받고 있음

- 2020년 갑작스러운 코로나19 확산으로 아무 준비없이 맞닥뜨리게 된 변화에 소비자들은 전자상거래를 이용해 식료품, 생활용품 등의 생필품을 구매하기 시작했고, 기존에는 오프라인 매장에서 직접 신선도를 확인하고 구매하던 신선식품으로까지 확대됨
- 중국 시장조사기관 아이리서치(iResearch)에서 진행한 조사에 따르면 중국 소비자는 코로나19로 온라인을 통해 신선식품을 구매하는 것이 일상화되었으며, 잠잠해진 하반기에도 지속해서 구매하고 있어 신선식품 구매에 있어 온라인 의존 비중이 높아짐을 확인할 수 있음

< 표 3 : 2020년 중국 소비자 신선식품 온라인 구매 비율 >

코로나19 발생 전 (2019년)	확산기 (2020년 1 ~ 6월)	소강기 (2020년 7월 이후)
매주 4회 이상 21.3%	22.0%	20.0%
매주 2 ~ 3회 25.4%	25.7%	30.1%
매주 1회 이상 20.3%	23.8%	20.2%
매월 2 ~ 3회 16.0%	13.6%	15.3%
매월 1회 9.1%	9.1%	9.8%
매년 1 ~ 5회 8.0%	6.0%	4.7%

※ 출처 : 아이리서치(iResearch)

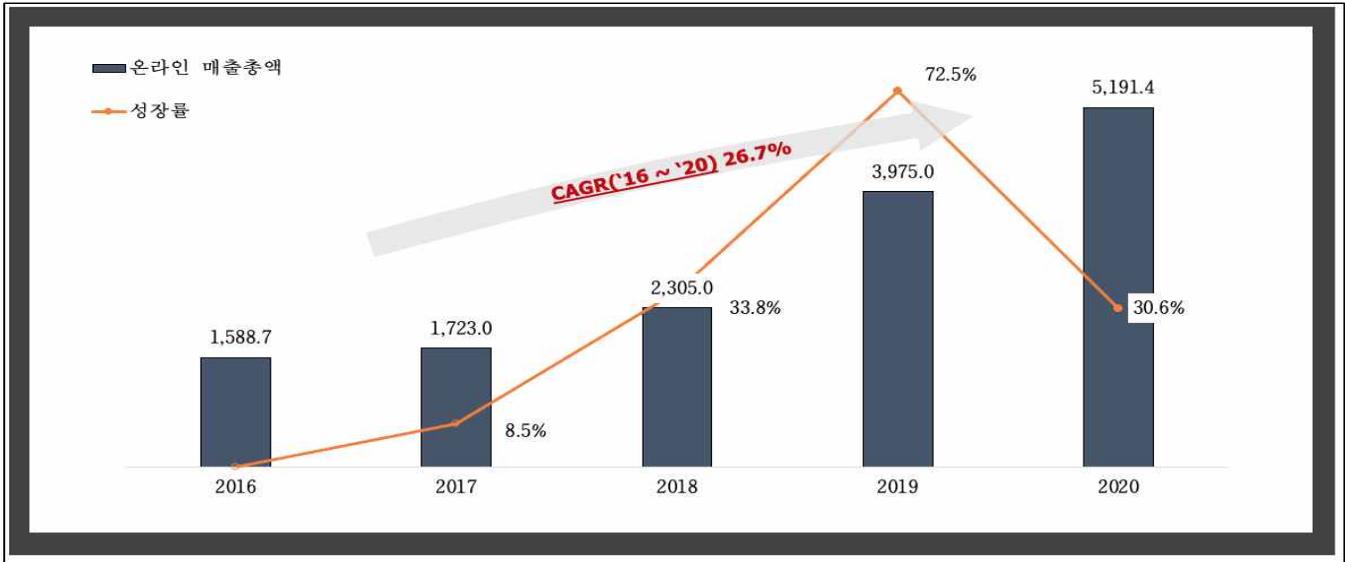
2) 온라인 농식품 시장 현황

a. 온라인 농식품 시장 규모

- 중국 상무부 자료에 따르면 농식품 온라인 거래는 2016 ~ 2020년 CAGR(연평균 성장률) 26.7%로 성장했으며, 2020년 전년 대비 30.6% 증가한 5,191.4억 위안(한화 약 91조 원) 규모의 시장을 형성함. 이는 온라인 사회소비품 소매총액(Total Retail Sales of Consumer Goods) 증가율 14.8%를 크게 웃돌며, 전체 사회소비품 소매총액 중 5.3%를 점유하는 수치임

< 그림 2 : 2016 ~ 2020년 중국 농식품 온라인 거래 규모 >

(단위 : 억 위안)



※ 출처 : 중국 상무부

- 2020년 온라인에서 거래된 농식품을 품목별로 살펴보면, 매출 상위 3대 품목은 ① 간식(24.9%), ② 차(12%), ③ 건강식품(11.8%)으로 전체 시장의 48.7%를 점유하고 있으며, 매출액 증가율이 빠른 품목은 ① 간편 식품(60.8%), ② 과일(53.2%), ③ 가금류·달걀(39.4%)임

< 표 4 : 2020년 농식품 온라인 거래 품목별 매출액 비중 및 증가율 >

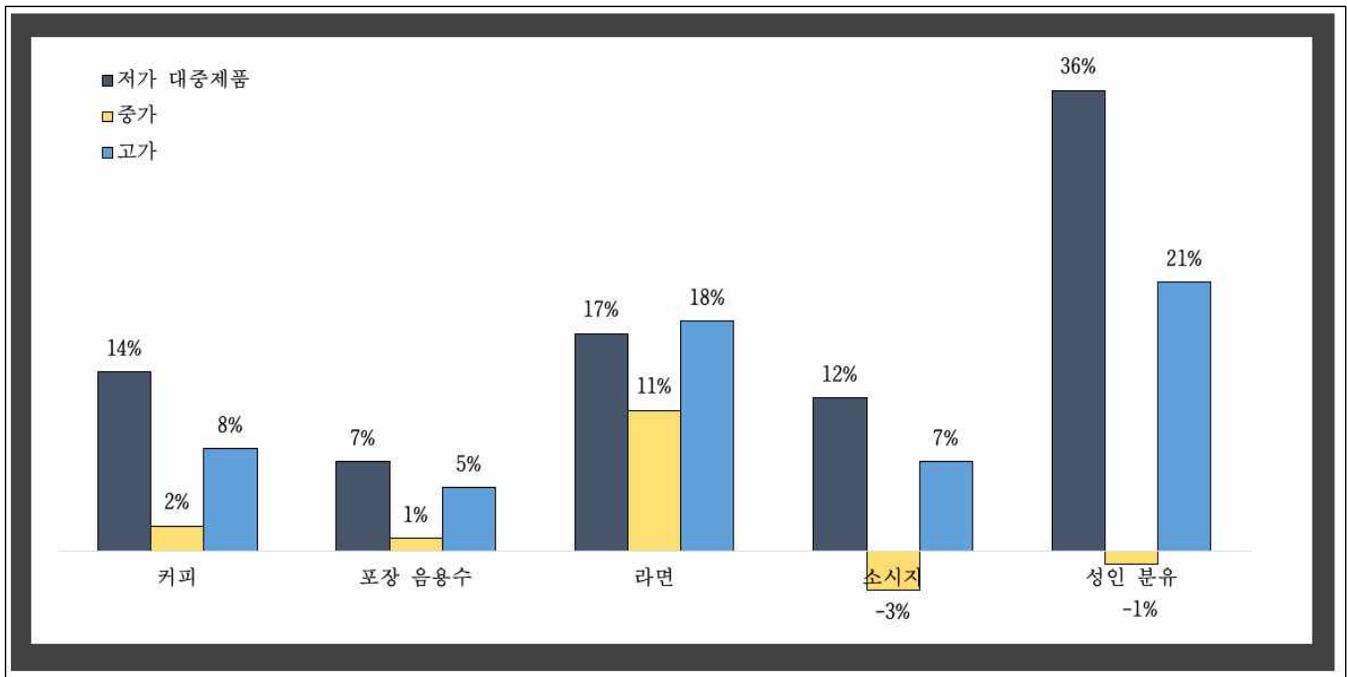
품목별 매출액 비중		
순위	품목	비중
1	간식	24.9%
2	차	12%
3	건강식품	11.8%
4	수산물	9.5%
5	조미료	9.2%
6	과일	8.6%
7	곡물·식용유	8.5%
8	가금류·달걀	6.8%
9	채소	3.9%
10	유제품	3.2%
11	콩제품	1.6%

품목별 매출액 증가율		
순위	품목	증가율
1	간편 식품	60.8%
2	과일	53.2%
3	가금류·달걀	39.4%
4	유제품	37.5%
5	건강식품	34.8%
6	차	29.1%
7	채소	24.1%
8	조미료	21.8%
9	곡물·식용유	21.2%
10	간식	20.5%
11	콩제품	16.2%
12	수산물	9.5%

※ 출처 : 중국 상무부

- 식음료 분야의 고가와 저가 제품 성장 추세가 두드러지며 소비 패턴에 변화가 찾아왔고, 온라인 중심의 시장 재편은 전 식품 분야에 새로운 성장 기회를 제공함
- 다른 가격대 제품의 최근 3년간 CAGR을 살펴보면 식음료 분야의 고가와 저가의 대중 제품은 뚜렷한 성장세를 보이지만 증가 제품은 주춤하고 있어, 소비자들이 큰 부담을 느끼지 않는 가성비 좋은 제품이나 높은 비용을 지급하더라도 품질이 보장된 제품을 구매하고 싶어하는 소비 흐름의 양극화가 두드러지고 있음

〈 그림 3 : 2018 ~ 2020년 식음료 분야 가격대별 매출액 CAGR 〉



※ 제품 판매 가격 중 ‘저가 대중제품’은 평균 가격의 0.8 배로 책정했으며, ‘증가’는 0.8 ~ 1.2 배, ‘고가’는 1.2 배 이상임

※ 출처 : 칸타(KANTAR) 소비자지수

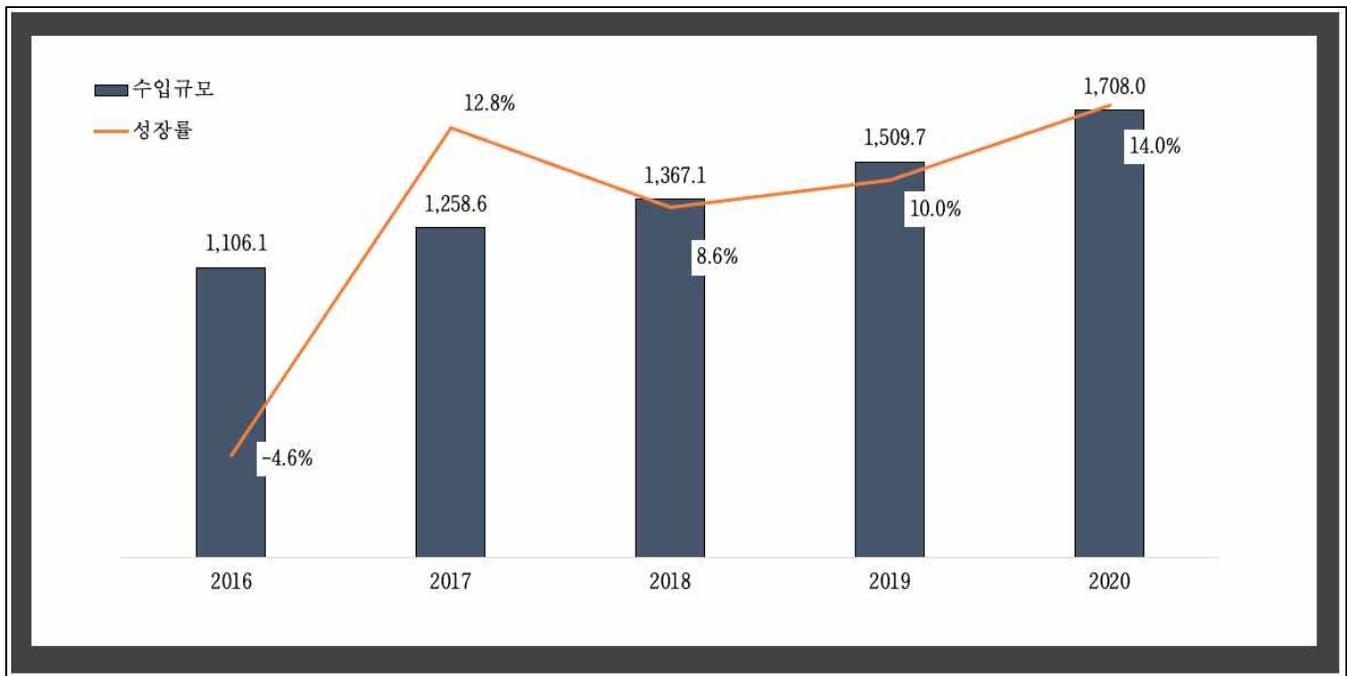
- 중국 1인당 국내총생산(GDP)은 2019년 이후 2년 연속 1만 위안을 넘겼으며, 소비 방식도 생존에 필요한 기초적인 의식주를 해결하는 ‘원바오(温饱, 생존형 소비)형’에서 즐기고 누리는 ‘상서우(享受, 향유형 소비)’ 유형으로 변화하고 있음
- 지난 3년간 이어져 온 온라인 농식품 시장의 높은 성장은 코로나19와 상관없이 우리에게 먹고 마시는 것이 가장 중요한 요소 중 하나라는 것을 나타내며, 유통업체의 온라인 전환이라는 패러다임 속에 전 식품 분야에 걸쳐 새로운 수요와 기회가 열리고 있음

b. 수입 농식품 온라인 시장 진출 현황

- 최근 몇 년간 농식품 다수 품목의 중국 국내 생산량이 늘어났으며, 수입 물량 역시 확대됨. 농식품 수입국 및 수입 물량의 증가는 중국 소비자의 농식품 품질 향상에 대한 수요를 만족시켰고, 일부 농식품의 공급 불균형 및 품귀현상을 해결하는 데 도움이 됨
 - 중국은 농식품 생산, 소비 대국으로 세계 최대 규모의 농식품 시장을 형성하고 있으며, 무역총액 역시 지속 증가 추세를 보임. 2019년 중국 농식품 수입 규모는 전년 대비 10% 성장한 1,509.7억 달러(한화 약 168조 원)이며, 2020년 14% 증가한 1,708억 달러(한화 약 190조 원)임
 - 2019년 7월 중국 상무부에서 발표한 《주요 소비재 수요 실태 통계조사 분석 보고》에 따르면 과일, 수산물, 우유 등의 품목에 대한 소비자의 수입 상품 수요가 높으며, 2020년 코로나19의 영향으로 중국인들의 식료품 구매 습관에 변화가 생김
- 중국 전자상거래 시장을 주도하는 알리바바 그룹 산하 텐마오(天猫, Tmall)는 2020년 2월 이후 ‘인스턴트 간편식’ 분야의 매출이 동기 대비 700% 증가했다고 밝힘

< 그림 4 : 2016 ~ 2020년 중국 농식품 수입규모 >

(단위 : 억 달러)



※ 출처 : 중국 상무부

- 온라인 채널은 이미 수입 농식품을 구매하는 중요한 유통 통로로 자리 잡음. 소비자는 ‘수입식품’을 독립적인 상품 키워드로 인식해 제품을 검색해 구매하며, 대형 전자상거래 플랫폼은 다양한 품목의 수입식품을 앞세워 소비자 유치에 열을 올리고

있음. 일부 전자상거래 플랫폼은 수입식품 전문 코너를 개설하거나, 한국관(한국 식품관) 같은 국가별 식품 클러스터를 만들어 운영 중임

- 오프라인 채널을 대표하는 수입식품 유통 경로인 프리미엄 마트와 비교해보면, 전자상거래 플랫폼은 시간과 공간 제약 없이 이용할 수 있을 뿐 아니라, 3선, 4선 등 중소도시와 농촌 지역까지 오프라인 채널로 커버할 수 없는 곳에 거주하는 소비자를 확보하는데 용이함. 또한 모바일 기기와 전자상거래 플랫폼의 발전은 소비자들이 손쉽게 수입식품을 구매할 수 있게 함
- 아이리서치(iResearch)에 따르면 2020년 83%의 소비자가 전자상거래 플랫폼을 통해 수입식품을 구매하고 있으며, 오프라인 채널을 이용하는 소비자는 17%에 불과해 전자상거래 플랫폼이 수입식품 유통을 주도하고 있는 것을 확인할 수 있음

○ 텐마오와 징동에는 다양한 국가와 지역에서 생산한 수입식품이 판매되고 있으며, 간식, 유제품, 곡물·식용유, 포장 음용수, 간편식 등의 품목을 포함하나, 물류와 공급 시스템이 개선되며 더 많은 분야의 수입식품을 확보하기 위해 노력하고 있음

- 징동은 중국 최대 규모의 수입식품을 유통하는 전자상거래 플랫폼으로, 수입 분유, 우유, 음료, 과자, 캔·통맥주, 초콜릿 등의 분야에서 업계 1위를 차지하고 있음
 - 해외 분유 생산기업 와이어스(Wyeth)와 프리소(Friso)는 글로벌에서 가장 큰 규모의 온라인 매장을 징동에 개설했고, 바이젠도르프(Weidendorf), 앵커(Anchor), 네슬레(Nestlé), 메드존슨(Mead Johnson), 다농(DANONE), 애보트(Abbott), 에비앙(Evian), 페리에(Perrier), 라피트(Lafite), 하이네켄(Heineken) 등의 브랜드도 징동을 중국 온라인 채널의 거점으로 삼음

- 플랫폼형 전자상거래 기업 알리바바가 취급하는 수입식품 수와 수입국(100여 개 이상)은 징동보다 풍부함. 알리바바 그룹 산하 크로스오버 전자상거래 플랫폼(역직구 플랫폼) 텐마오 글로벌(天猫国际, Tmall Global)은 2016년 자체적으로 운영하는 직영 매장을 개설해 구매력 있는 소비자들을 대상으로 고급 일용소비재(FMCG, Fast Moving Consumer Goods)를 판매하고 있으며, 2019년 알리바바가 인수합병한 또 다른 크로스오버 전자상거래 플랫폼 카오라 하이거우(考拉海购) 역시 활발하게 VIP 고객을 발굴해 객단가(고객 1인당 평균 매입액)를 높이고 있음

- 핀뒤되는 2019년 4월 크로스오버 전자상거래 플랫폼 핀뒤뒤 취안추거우(拼多多 全球购)를 정식 출범했으며, 출시 이후 월별 거래액이 줄곧 100% 이상 증가하고 있고, 그중 영유아용품 관련 카테고리는 200% 이상의 성장을 보임. 핀뒤되는 600개 이상의 글로벌 브랜드와 전략적 협력을 통해 보세구역을 활용한 제품 공급 체계를 구축함

○ 이 밖에도 수입식품은 버티컬 플랫폼(Vertical Platform, 특정 관심사를 가진 고객층을 공략하는 플랫폼)과 신선식품을 전문적으로 판매하는 플랫폼에서 유통되고 있지만, 플랫폼별 포지셔닝에 따라 취급하는 제품에 차이가 있음

- 중국 최대 식품 국영기업 중량그룹(中粮集团, COFCO)이 운영하는 식품 전문 온라인 플랫폼 위마이왕(我买网)은 다양한 제품의 수입식품을 판매하고 있지만, 식자재 전문 플랫폼인 메이르유셴(每日优鲜, Miss Fresh)은 신선 수입식품에 편중되어 있음
 - 신선식품 플랫폼 춘보(春播)는 전 세계 30개 국가의 정부 또는 식품협회와 협력해 각 나라를 대표하는 우수한 품질의 식자재를 취급하고 있으며, 500여 개 프리미엄 식품 브랜드의 3,000여 개 제품을 판매 중임
- 중국 정부의 경제 활성화를 위한 소비 지원금 등의 정책 시행과 차세대 소비층이 부상함에 따라 디지털 소비가 보편화되고 있음. 역직구 플랫폼(Cross-border E-commerce)이 발달하며 ‘식탁의 세계화’가 가능하게 되었고, 이는 소비자의 ‘고품질의 안전하고 개성 있는 다양한 먹거리’에 대한 니즈를 충족시킴

c. 한국 농식품 온라인 시장 진출 현황

- 중국 소비자는 드라마를 통해 한국 음식 문화를 꾸준히 접해왔으며, 한·중 무역 활성화로 한국식품에 익숙함. 이와 같은 배경으로 인해 한국식품은 이미 중국 전자상거래 플랫폼에서 유통되는 수입 농식품 중 중요한 위치를 점하고 있음
- 알리바바, 징둥, 핀뉘뉘 등의 종합형 전자상거래 플랫폼을 살펴보면 한국식품은 간식, 음료, 주류(소주, 막걸리, 맥주), 조미료뿐 아니라 유제품, 과일 등으로 품목을 확대하고 있음
 - 징둥에서 취급하는 한국식품 수(SKU)는 2.5만 개로, 간식, 간편식, 음료, 조미료 분야의 수가 가장 많으며, 수입식품은 주로 징둥마트, 징둥 글로벌, 징둥 한국 국가관에서 판매되고 있으나 상품 수가 많지 않음. 텐마오에 한국 국가관이 오픈되어있으며, 타오바오(淘宝, Taobao)에서 판매하는 한국식품 수가 징둥보다 다양함
 - 텐마오 한국식품 국가관은 2020년 11월 1일 정식 오픈(칭다오aT물류 명의로 개설)한 이래 2021년 상반기까지 약 200개 한국식품이 입점·판매되고 있으며, 공동 마케팅과 광고를 통해 월평균 약 500백만 원의 매출을 올리고 있음. 주요 품목은 유자차, 막걸리, 장류(소스류), 홍삼, 신선우유, 영유아 식품 등 대중국 전략 품목과 라면, 소주, 음료, 간식류 등 가공식품임
 - 2020년 8월 24일 한·중 수교 28주년을 맞아 핀뉘뉘는 한국관을 오픈했으며, 30여 개 브랜드의 100개 제품을 판매하고 있음. 식품 기업은 농심, 롯데, 삼양, 진로, 오리온, 정관장, 청정원 등 20여 개가 참여했으며, 판매하는 품목은 라면, 김, 간식, 김치, 주류, 우유, 음료 및 홍삼 제품임
 - 버티컬 플랫폼에서 판매 중인 한국식품은 왕홍(网红, 인플루언서)식품 위주로, 삼양 불닭볶음면, 길림양행 허니 버터 아몬드, 김 등임

- 중국 온라인 채널에서 주목받고 있는 한국식품은 불닭볶음면을 비롯한 ‘라면류’, 김, 계맛살, (어육으로 만든) 소시지를 포함하는 ‘간식류’, 고추장, 허니 머스타드, 불닭볶음면 소스 등의 ‘소스류’이며, 불닭볶음면은 2015년 인기몰이 후 5년 연속 수입 라면 1위 자리를 유지하고 있음
- 코로나19 여파로 사회 분위기는 물론 일상생활과 소비 패턴까지 빠르게 변화했으며, 자이징지(宅经济, 홈코노미) 열풍으로 집에서 간편히 즐길 수 있는 라면, 소스, 음료 등의 온라인 매출이 눈에 띄게 증가함
- 코로나19 사태 발발로 인한 정부의 엄격한 봉쇄와 통제 조치로 집에서 머무는 기간이 길어지며 간편 식품에 대한 수요가 늘어났고, 가정에서 요리하는 빈도수가 증가하며 소비자들의 복합조미료 구매 습관이 형성됨
 - 면역력을 향상하고 건강 기능 개선에 도움을 주는 건강식에 관한 관심이 커지며 인삼·홍삼 제품도 꾸준히 인기를 얻고 있음. 정관장은 중국 홍삼 시장에서 독보적인 지위를 차지하고 있으며, 개별 포장되어있어 휴대와 섭취가 편리한 스틱 타입의 에브리타임과 인삼(홍삼)음료의 시장 반응이 좋음
- 중국 대다수 지역은 코로나19 방역을 위해 실시한 봉쇄 및 통제 조치를 점차 완화해 일상생활로 복귀했으나 부분적으로 반복되는 상황을 고려했을 때, 인삼·홍삼 제품 수요는 장기적으로 지속될 것임
- 2020년 8월 핀뒤뒤가 한국관을 오픈하며 ‘백억 위안 보조금’ 이벤트를 진행해 라이브 커머스로 한국식품을 홍보·판매함
- 라이브 커머스에서는 한국식 닭튀김, 무침 요리 등 간단하게 만들어 먹을 수 있는 한국 음식을 알렸으며, 서울 명동과 상하이에 위치한 ‘한국 거리’ 등을 소개함. 저녁 9시까지 이어진 방송을 통해 삼양 불닭볶음면 8.8만 개, 진로 소주 1.2만 개 등이 판매되어 동기 대비 350% 성장한 매출을 창출했으며, 총 50만 명이 한국관 라이브 커머스 방송을 시청함
- 한국 정부기관과 식품 기업의 끊임없는 노력에도 불구하고 중국 소비자들이 접할 수 있는 한국식품은 제한적이며, 가공식품 외에도 신선식품 분야의 수출을 확대할 필요가 있음
- 2017년부터 중국에 수출된 한국산 샤인머스캣(Shine Muscat, 망고 향이 나는 포도)이 중국에서 프리미엄 제품으로 인식되어 수출량이 크게 증가했으며, 2019년 말 징동에서 판매를 시작함. 2020년 9월에는 한국산 파프리카가 중국 시장에 진출해 시티슈퍼(city’ super), 올레(Ole’), 까르푸 등의 오프라인 채널과 춘보(春播), 핀뒤뒤, 웨이신 상점 등 온라인 채널에서 판매 중임

1) 라이브 커머스(Live Commerce)는 실시간 동영상 스트리밍을 통해 상품을 판매하는 온라인 채널임

< 표 5 : 핀뉘뉘 내 개설된 ‘한국관’ >

	
<p>한·중 수교 28주년을 맞아 개설된 ‘한국관’ 오픈 행사</p>	<p>핀뉘뉘 내 한국관 화면</p>

※ 출처 : 언론매체 보도자료, 핀뉘뉘

3) 온라인 시장 관련 정책 동향

a. 정부 정책 현황

- 중국 정부는 2019년 이후 《CBT²⁾ 투자 편리화 촉진을 위한 통지(关于进一步促进跨境贸易投资便利化的通知)》, 《안정적 외자무역 업무에 관한 의견(关于进一步做好稳外贸稳外资工作的意见)》, 《대외무역 혁신적 발전 시행을 위한 의견(关于推进对外贸易创新发展的实施意见)》 등의 정책을 연이어 발표·시행했으며, 국무원 상무회의에서 전자상거래 업계의 새로운 발전을 가속해야 한다고 여러 차례 강조해 정책 지원을 기반으로 한 전자상거래 업계의 재도약을 기대할 수 있음

< 표 6 : 2019년 이후 발표·시행한 전자상거래 관련 정부 정책 >

정책	공표 시기	관련 부처	주요 내용
플랫폼 경제 규범의 건강한 발전을 위한 지도 의견	2019.08.08	국무원	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼은 사업자 정보 검증, 제품 및 서비스 품질, 플랫폼 청구권, 데이터 보안, 소비자와 노동자 권익 보호 등의 방면에서 책임을 명확히 하고, 정부부처의 감독·법 집행 책무를 강화함
CBT 투자 편리화 촉진을 위한 통지	2019.10.25	국가외환관리국	<ul style="list-style-type: none"> • 결제 기관 95% 이상의 크로스보더 전자상거래 기업 고객이 혜택을 받을 수 있도록 하며, 기업 서류 준비 및 심사 기간 50% 단축, 비투자성 외자기업 자금 사용 편리성 강화 등

2) CBT(Cross Border Trade)는 국내 판매자가 해외로 판매할 수 있도록 인프라를 구축하는 것을 의미함

정책	공표 시기	관련 부처	주요 내용
전자상거래 플랫폼 책임 실현을 위한 특별 단속 통지	2019.10.31	시장감독 관리총국	• 플랫폼 사업자의 지식재산권 보호, (제품 구매 후) 7일 내 무 이유 반품 및 소비자 권익 보호 관련 내용을 중점적으로 점검
안정적 외자무역 업무에 관한 의견	2020.08.05	국무원	• 대외 경제 무역 발전 자금, 서비스 무역의 혁신적 발전을 위한 기금 등의 기존 루트를 충분히 활용해, 크로스보더 전자상거래 플랫폼 및 물류 발전을 지원
라이브 커머스 마케팅 활동 감독 강화 의견	2020.11.16	시장감독 관리총국	• 법에 의거 라이브 커머스 마케팅 활동 중 소비자의 합법적 권익 침해, 지식재산권 침해, 시장 질서 파괴 등의 위법 행위 조사·처리
대외무역 혁신적 발전 시행을 위한 의견	2020.11.19	국무원	• 수입 절차 최적화를 통해 크로스보더 전자상거래 등의 새로운 사업모델 개발 및 ‘시장구매무역(市场采购贸易) ³⁾ ’ 시범지역 건설 추진
라이브 커머스 마케팅 관리 방법	2021.05.25	국가인터넷 정보사무실	• 라이브 커머스 시장 질서의 규범화, 라이브 커머스 마케팅에 관한 구체적인 요구 등의 내용을 포함

※ 출처 : 정부기관/유관부처

○ 크로스보더 전자상거래(Cross-border E-commerce, 역(逆)직구 플랫폼) 시장 규모와 사용자 수가 급격히 증가하며 문제점이 속출하자 중국 정부는 2019년 1월 1일 《전자상거래법(电子商务法)》을 출범함

- 《전자상거래법》은 전자상거래 업계의 규범화되고 안정적인 발전을 위해 전자상거래 사업자, 계약 체결과 이행, 분쟁 해결, 전자상거래 촉진 등의 내용을 포함하고 있으며, 온라인 판매상 등록과 납세 의무 부과 등 종합적인 내용을 법률로 규정하고 있음

○ 2021년 3월 초 중국 상무부 부부장(副部长, 차관급) 첸커밍(钱克明)은 ‘현재 상무부는 전자상거래 14·5 계획 편찬 작업을 서두르고 있으며, 새로운 소비 모델을 적극적으로 발전시키기 위해 라이브 커머스와 신선식품 전자상거래 등의 신규 사업모델 육성을 가속할 것이라고 밝힘. 더불어 크로스보더 전자상거래 시장을 대대적으로 발전시키고, 크로스보더 전자상거래 소매 수입 시범사업을 확대해 ‘실크로드 전자상거래(丝路电商)’ 동반국을 확보할 것’ 이라고 표명함

3) 시장구매무역(市场采购贸易)은 특정 조건을 만족하는 사업자가 국가에서 비준한 시장에서 상품을 구입한 후, 일정 금액 이내의 상품을 지정 해관을 통해 한 번에 통관 수속을 진행하는 새로운 대외무역 방식으로, 통관이 빠르고 편리하며 부가가치세 면제 등의 특징이 있음

b. 제도 및 기타 이슈

- 2019년 말 중국 정부는 크로스보더 전자상거래 관련 세수 정책을 조정함
 - 2019년 말 재정부, 국가발전개혁위원회(国家发展改革委员会) 등 13개 부처는 공동으로 《크로스보더 전자상거래 소매 수입 상품 리스트 확대 조정에 관한 공고(关于调整扩大跨境电子商务零售进口商品清单的公告)》를 발표해 2020년 1월부터 크로스보더 전자상거래 소매 수입 세수 정책을 조정해 세수 우대 정책 상품 한도를 늘리고, 소비자 수요가 많은 92개 상품을 추가해 그 범위를 확대함

- 국가시장감독관리총국은 수입 콜드체인 식품 이력 관리를 위한 전국형 플랫폼을 개설해 빠르고 정확한 이력 추적, 정보 공유, 식품안전 확보를 실현함
 - 2020년 12월 2일 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)은 수입 콜드체인 식품 이력 관리 강화 관련 화상회의를 개최해 수입 콜드체인 식품의 이력 추적 관리 플랫폼 구축을 전면적으로 시행하고, 바이러스 등의 위험을 엄격히 통제하는데 의견을 모음
 - 시장감독관리총국은 전국 수입 콜드체인 식품 이력 추적 관리 플랫폼을 운영해 정보의 사각지대를 없앴. 현재 9개 성(省)에서 시범운영 중인 전국 이력 추적 시스템은 수입 콜드체인 식품의 90% 이상을 관리하고 있고, 세관 입관부터 생산·가공, 도소매, 요식업 등 전 과정에 대한 추적이 가능함
 - 또한 수입 콜드체인 식품의 입국부터 중국 국내 생산, 유통, 판매 전 과정이 철저히 관리되기 때문에 검역 증명, 핵산 검사서, 소독 증명서, 추적 정보가 없다면 시중에서 판매될 수 없도록 해, 원산지가 불분명하고 관련 서류가 미비한 수입 콜드체인 식품을 시장에서 근절하고 있음

나. 전자상거래 통관 및 배송 방식

1) 통관

- 중국 세관 제도에 따르면 크로스보더 전자상거래를 통해 구매한 제품은 크로스보더 전자상거래 물품으로 분류되어, 개인이 사용하는 물품이나 일반 무역과 차이가 있음

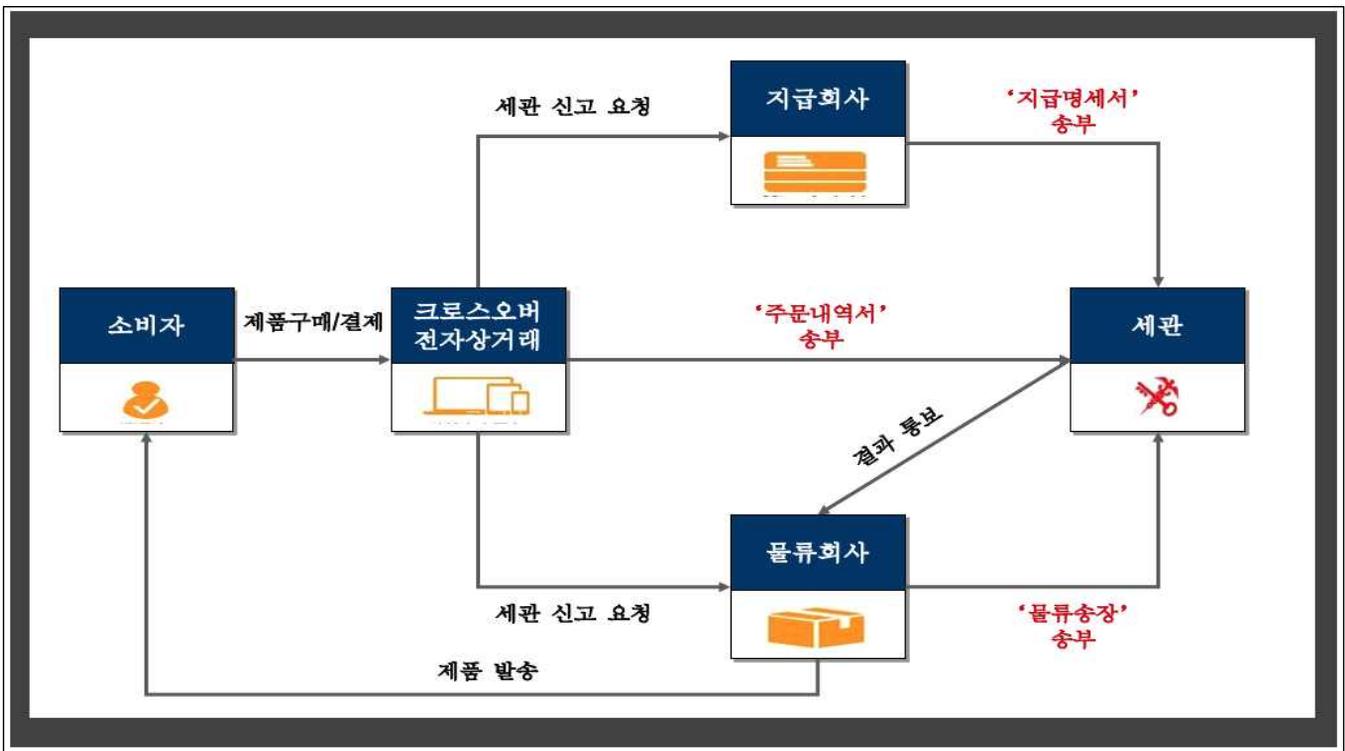
- 2016년 4월 8일 중국 정부는 시장 질서를 확립해 활성화를 유도하기 위해 새로운 세수 정책 ‘쓰바신정(四八新政, 크로스오버 전자상거래 소매 수입 정책)’을 시행했으며, 이는 기존 개인 물품으로 분류해 향요우세(行邮税, 개인 우편물에 부과되는 세금)를 부과하던 해외 직구 제품을 크로스보더 전자상거래로 분류해 소비세, 부가가치세(증치세),

관세의 세 가지 세금을 부과하는 내용을 포함하고 있음

- 《크로스보더 전자상거래 수입 허가 목록》은 중국 소비자의 소비 수요에 따라 추가·조정하고 있으며, 1인당 구매 한도액은 1회 5,000위안(한화 약 88만 원), 연간 2.6만 위안(한화 약 455만 원)임
- 크로스보더 전자상거래에 대한 관리 기준이 높아져 영유아 조제분유와 특수식품은 최초 수입 시 등록증과 허가증이 필요함

- 쓰바신정에 따라 크로스보더 전자상거래 물품은 통관 시 지급명세서(支付单), 주문내역서(订单), 물류송장(物流单)을 제출해야 함
 - 지급명세서는 지급 자격이 있는 업체가 세관에 송부하고, 주문내역서와 물류송장은 전자상거래 플랫폼이나 보세창고 물류 서비스를 담당하는 대행업체가 세관에 제공하면 되는데, 세 문서에 기재된 정보가 일치해야 중국 내 배송이 가능함

< 그림 5 : 크로스보더 전자상거래 세관 통관 프로세스 >



※ 출처 : 런런더우스찬핀징리서취(人人都是产品经理社区)

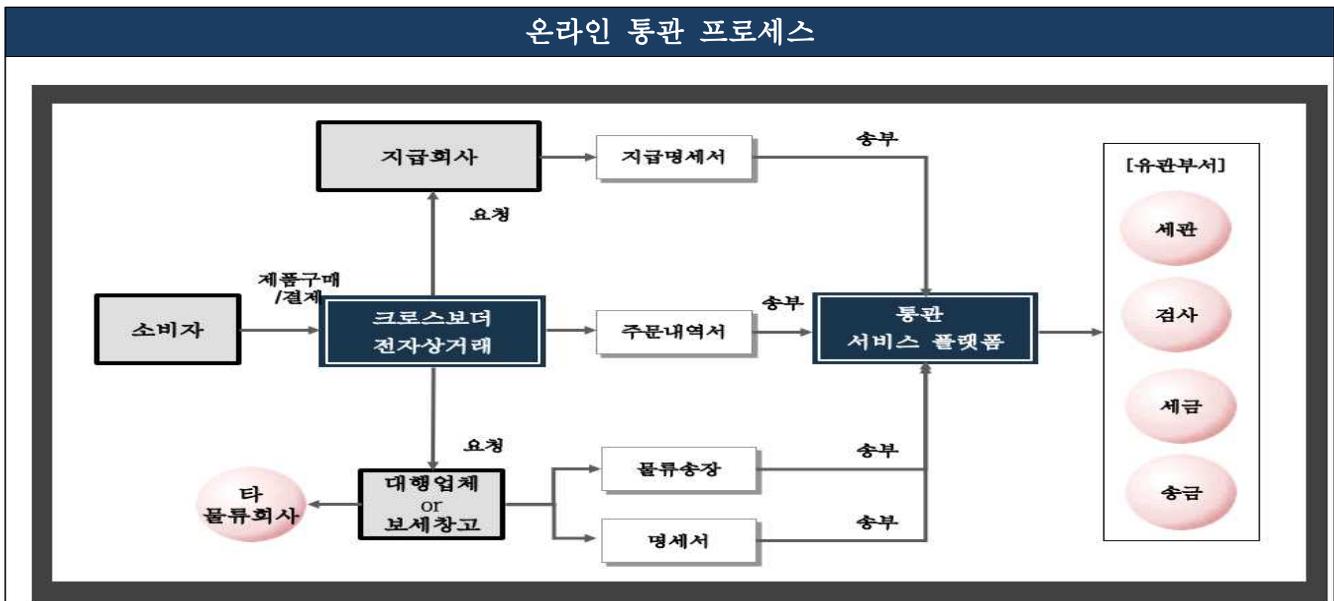
- 통관 시 요구하는 세 가지 문서는 국가 차원에서 크로스오버 전자상거래 시장의 관리 감독을 강화하고 명확한 기준을 근거로 세금을 징수하기 위해서이나, 실제 정책이

실행되는 과정에서 여러 종류의 편법이 드러나기도 함

- 청두(成都)나 정저우(郑州) 세관은 지급명세서, 주문내역서, 물류송장 외 대행업체의 ‘명세서’ 를 요구함. 이 경우 사전에 세관 유관부서를 통해 기타 서류의 심사를 받아야 하지만, 대행업체가 요구하는 4가지 서류를 대리로 제출할 수 있어 이를 악용하는 사례가 있음

2) 온라인 통관 프로세스

< 표 7 : 온라인 통관 프로세스 >



순서	주요 내용
1	전자상거래 플랫폼을 이용해 제품 구매 및 결제 완료
2	전자상거래 플랫폼이 지급 자격이 있는 지급회사에 통보 → 지급명세서를 통관 서비스 플랫폼에 송부
3	전자상거래 플랫폼은 소비자 주문내역서를 통관 서비스 플랫폼에 송부
4	전자상거래 플랫폼은 통관 대행업체(물류창고)에 통관 대기 정보 공유
5	통관 대행업체(물류창고)는 물류송장과 통관 대기 정보를 이용해 명세서를 만들어 통관 서비스 플랫폼에 보고
6	통관 서비스 플랫폼은 지급명세서, 주문내역서, 물류송장을 일차적으로 검토 후, 세관, 검사, 세금, 송금 관련 부서에 시스템을 이용해 통보
7	통관 서비스 플랫폼은 세관 검사 결과(통과/미통과)에 따라 결과를 통관 대행업체에 전달. 통과 시 대행업체는 통관 절차 마무리 후 물건을 포장해 제품 발송

※ 출처 : 런던더우스찬핀징리서취(人人都是产品经理社区)

- 통관 프로세스는 단계별 절차에 따라 통관 서비스 플랫폼을 이용해 필요 서류를 각각 시스템에 업로드할 수 있으나, 전자상거래 플랫폼은 통관 성공률을 높이기 위해 지급회사가 지급명세서 발송을 마무리하면, 해관에 주문내역서를 송부함
 - 통관 대행업체 : 보세구역 내 보세창고를 건설할 여력이 없는 중소형 규모의 전자상거래 플랫폼은 보세구역에 있는 통관 대행업체와 협력해야 함. 일반적으로 보세창고를 운영하는 업체는 통관 대행업체 자격을 보유하고 있어 주문서 신고, 세금 대납, 통관 대행, 중국 내 물류 배송 등의 업무를 처리할 수 있음
 - 통관 서비스 플랫폼 : 통관 서비스 플랫폼이 제정되기 전에는 전자상거래 플랫폼이 세관, 검사/검역국, 국가세무총국, 외환관리국 시스템에 각각 해당 정보를 입력해야 했으나, 유관부서의 내부 시스템을 통합해 창구를 단일화하며 효율성과 편리성을 제고함

- 세관 시스템에 보고한 지급명세서, 주문내역서, 물류송장, 명세서는 업무 규칙에 따라 문제가 없을 경우에만 후속 작업을 진행할 수 있으므로 세관에서 중시하는 부분에 대해 사전점검이 필요함

< 표 8 : 통관 시 세관 시스템이 확인하는 주요 내용 >

순서	주요 내용
1	지급명세서, 주문내역서, 물류송장 내 정보 일치
2	전자상거래 플랫폼 및 전자상거래 기업 등록 정보 사실 여부
3	주문자 이름, 신분증 번호 일치
4	개인 1회 구매 한도액 5,000위안 이하
5	개인 연간 구매 한도액 2.6만 위안 이하
6	주문내역서 내 단일 상품 수량 8개, 총 수량 25개 이하
7	상품 제품가격, 원천징수, 실지급 금액 확인(오차범위 5% 이내)
8	주문내역서와 지급명세서 지급 금액 및 지급인 정보 일치

※ 출처 : 런런더우스찬핀징리서취(人人都是产品经理社区)

3) 배송 방식

- 세관 검사 통과 후 수입식품의 중국 국내 배송은 중국 전자상거래 플랫폼 배송 방식과 일치하며, 크게 ① 중국 우편 행정 시스템, ② 타 물류 업체 배송 시스템, ③ 자체 물류 시스템, ④ 신선식품 콜드체인 물류 등 네 가지로 구분됨

〈 표 9 : 중국 식품 배송 방식 〉

배송 방식	주요 업체	특징
① 중국 우편 행정 시스템	소규모 전자상거래 플랫폼 및 C2C 사이트	<ul style="list-style-type: none"> 중국 내 가장 많은 지역을 커버하고 있으며, 오래된 경험과 경력 보유 일반 우편은 속도가 느린 반면, EMS는 배송 속도는 빠르나 가격이 비쌌 장점 : 편리, 빠른 속도, 배송 지역 범위 넓음 단점 : 낮은 서비스 수준, 높은 제품 파손율
② 타 물류 업체 배송 시스템	텐마오, 핀뉘뉘 등의 플랫폼은 ‘4통 1다(四通一达) ⁴⁾ ’ 물류 업체와 협력	<ul style="list-style-type: none"> 규모가 크고 경험이 풍부한 대형 물류 업체와 협력 대규모 물량 발송으로 물류비용 절감 효과 기대
③ 자체 물류 시스템	징둥, 쑤닝(苏宁)	<ul style="list-style-type: none"> 제품 판매부터 배송까지 기업 운영 환경에 유리한 일체화 시스템 확보 가능 높은 물류 배송 효율
④ 신선식품 콜드체인 물류	신선식품 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> 콜드체인 배송으로 제품 시효성은 높일 수 있으나, 비용이 높음 일부 신선식품 플랫폼은 순펑(顺丰, SF) 콜드체인 물류 서비스를 이용

소비자 물류 배송 화면 예시



※ 출처 : 바이두(百度, Baidu)

4) 4통 1다(四通一达)는 중국을 대표하는 민간 물류 업체로 선통(申通), 위안통(圆通), 중통(中通), 바이스(百世), 윈다(韵达)를 포함

3. 온라인 유통채널 현황

가. 온라인 유통채널 개요

1) 유통 구조

a. 농식품 전자상거래 플랫폼

- 최근 몇 년간 중국 농식품 전자상거래 시장은 발전 방식 전환에 따른 구조조정이 이어지고 있음. 시장에 주를 이루고 있는 플랫폼은 크게 ① 종합형 전자상거래 플랫폼과 ② 버티컬형 전자상거래 플랫폼(식품·영유아 용품, 신선식품, 크로스보더), ③ 특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스⁵⁾, 라이브 커머스)으로 구분됨
- 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 신흥강자로 떠오른 소셜커머스와 라이브 커머스를 포함하며, 소셜 미디어 마케팅을 기반으로 제품을 판매함

< 표 10 : 중국 농식품 전자상거래 플랫폼 분류 >

구분	대표 전자상거래 플랫폼	특징
① 종합형	텐마오/타오바오, 징둥, 아마존, 웨이핀후이(唯品会, VIP), 쑤닝이거우(苏宁易购), 당당(当当) 등	<ul style="list-style-type: none"> • 전통적인 전자상거래 플랫폼으로 취급 제품이 다양하고, 규모가 커 원가 우위를 확보하고 있음
② 버티컬형	식품·영유아 용품	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 또는 영유아 용품 분야에 집중되어 있음 • 하나의 카테고리에 집중해 차별화된 서비스 제공
	신선식품	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품 전문 판매 플랫폼 • 온라인으로 주문하면 집까지 배송해주는 O2O 시스템

5) 소셜커머스(Social Commerce)는 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통하여 이루어지는 전자상거래를 가리키는 말임

구분		대표 전자상거래 플랫폼	특징
② 버티컬형	크로스보더	텐마오 글로벌, 카오라 하이거우('19년 알리바바 인수합병), 징둥 글로벌, 아마존 하이와이거우(亚马逊海外购), 양마터우(洋码头) 등	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 브랜드 제품을 전문적으로 판매하는 플랫폼
③ 특수형	소셜커머스	핀뉘뉘, 징시(京喜), 윈지(云集), 카오라 징취안(考拉精选), 샤오홍수, 뉘뉘궈지(多多国际) 등	<ul style="list-style-type: none"> • 공동구매, 온라인/지인 추천 구매 등 소셜 미디어 마케팅 위주로 제품을 판매
	라이브 커머스	타오바오 라이브, 더우인, 콰이서우, 모구제(蘑菇街) 등	<ul style="list-style-type: none"> • 숏클립 동영상 및 라이브 방송을 이용해 제품을 판매

※ 출처 : 마이두

b. 크로스보더 전자상거래 플랫폼

- 수입식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며, 2020년 온라인 거래 규모는 240억 위안(한화 약 4조 원)으로 전체 크로스보더 전자상거래 매출 중 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 사업모델을 적용해 운영되고 있음

< 표 11 : 2020년 크로스보더 전자상거래 플랫폼 품목별 수입 상품 매출 비중 >

순위	품목	비중
1	화장품	34.1%
2	식품	23.4%
3	의류·신발	13.2%
4	생활용품	10.2%
5	액세서리	2.8%
6	문화·사무용품	2.3%
7	기타	14%

※ 출처 : 중국 상무부

< 표 12 : 크로스보더 전자상거래 플랫폼 유형 분석 >

사업모델		주요 플랫폼	운영 방식	특징
M2C (입점형)		텐마오 글로벌 (天猫国际) 	입점형 전자상거래 플랫폼은 입점 업체를 모집해 소비자에게 제품과 서비스를 제공함	<ul style="list-style-type: none"> 고정자산 비중을 줄여 유동성을 제고시킨 경자산(轻资产) 모델 입점 업체는 해외 소매 자격을 갖춰야 하며, 해외 직배송으로 제품 발송. 중국 현지 환불 시스템 구축 필요 높은 소비자 신뢰도
B2C (직영 + 입점형)		징둥 글로벌 (京东国际) 	보세창고나 해외 거점을 이용해 제품을 직접 구매해 판매하는 직영과 입점형 사업모델 구축	<ul style="list-style-type: none"> 뛰어난 공급망 발굴·관리 능력 규격 제품은 직영으로, 비규격 제품은 입점형으로 운영 브랜드와 유대감, 결속력 高 규모가 크고, 취급 제품 수 풍부 자체 물류 시스템 확보
할인 판매		웨이핀 글로벌 (唯品会) 	축적된 할인 판매 경험과 소비자 충성도를 기반으로 낮은 가격에 제품 공급	<ul style="list-style-type: none"> 제품 주기가 짧고, 재구매율 높음
O2O		쑤닝이거우 (苏宁易购), 귀메이 짜이셴 (国美在线) 	오프라인 매장 자원을 활용해 O2O 서비스 제공	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 경험에 온라인 플랫폼 효율성을 더해 더욱 편리한 서비스 제공 가능
해외 판매자 직배송		양마터우 (洋码头) 	소비자 제품 구매 시 해외 거주 개인/업체가 직배송으로 제품 발송	<ul style="list-style-type: none"> 사업 진행 시 불필요한 제고를 갖고 있지 않아도 됨
직영	종합형	카오라 하이거우 (考拉海购) 	전자상거래 플랫폼이 자체적으로 제품을 구매해 소비자에게 제공	<ul style="list-style-type: none"> 제품 구매부터 배송, 고객서비스(CS)까지 원스톱 서비스 체계 구축 제품 및 품질 컨트롤 가능 회원제로 운영
	버티컬형	메이둔마마 (美国妈妈) 	특정 분야의 제품만 취급해 전문성이 높음	<ul style="list-style-type: none"> 직접 구매 및 판매, 대리 구매, 보세창고 이용, 직배송 등 유통 방식이 다양해 제품 특성에 맞는 유통 방식 선택 가능
C2C 대리구매		취안추거우 (全球购) 	소비자 제품 구매 시 해외 거주 개인이 제품을 구매해 국제 물류를 이용해 배송	<ul style="list-style-type: none"> 많은 수의 개인이 참여해, 판매하는 제품 수가 방대함
(구매유도 시) 캐시백 지급		선머즈더마이 (什么值得买) 	해외 전자상거래 플랫폼에 게재된 제품 정보 이용해 판매 진행 및 해외에서 결제 진행	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 수요를 한발 앞서 확인할 수 있어 소비자 유입에 강점을 보유하고 있으나, 기술장벽 낮음

※ 출처 : 중국전자상거래연구센터(中国电子商务研究中心)

2) 시장점유율

a. B2C 시장점유율

- 중국 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에서 발표한 2016 ~ 2020년 B2C 시장점유율을 살펴보면 시장에는 지난 5년간 많은 변화가 있었음. 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥, 핀뉘뉘는 안정적으로 시장을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)의 빠른 성장세가 돋보임
- 텐마오는 2016 ~ 2019년 50% 이상의 시장을 확보해 독보적인 입지를 확고히 했으나, 새로운 사업모델의 등장으로 경쟁이 심화하며 2020년 44.8%로 하락함
- 징둥은 5선, 6선의 중소도시로 유통을 확대하고 크로스보더 전자상거래 사업을 본격화한 2017년 시장점유율이 확대됐으나, 2017년을 제외하고는 24 ~ 27%의 시장을 유지하고 있음. 2015년 출범한 핀뉘뉘는 2017년 2.5%의 시장을 확보해 눈에 띄는 성장을 보인 이후에도 꾸준히 시장을 늘려 2020년 15.6%의 시장을 점유함
- 쑤닝과 귀메이의 시장점유율은 높지 않지만 장시간 안정적인 흐름을 유지하고 있으며, 웨이핀후이(唯品会, VIP)는 제품 품질 문제가 화제가 되며 시장점유율이 하락세를 면치 못함
- 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 13 : 2016 ~ 2020년 B2C 시장점유율 >

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%	핀뉘뉘	7.8%	핀뉘뉘	12.8%	핀뉘뉘	15.6%
4	쑤닝	3.3%	쑤닝	3.2%	쑤닝	3.5%	쑤닝	3%	더우인	4.7%
5	귀메이	1.8%	핀뉘뉘	2.5%	웨이핀 후이	2.2%	웨이핀 후이	1.9%	쑤닝	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	1하오텐	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%

※ 출처 : 왕징서(网经社)

b. 크로스오버 전자상거래 시장점유율

- 크로스오버 전자상거래 시장은 B2C 사업을 필두로 시장이 상승 곡선을 그리고 있음. 알리바바 그룹은 2019년 시장 1위를 지키던 ‘왕이 카오라(网易考拉)’ 를 인수합병(왕이 카오라는 알리바바 그룹에 인수된 이후 ‘카오라 하이거우(考拉海购)’ 로 사명을 변경)하며 2020년 전체 시장의 56.5%를 점유해 단숨에 1위로 올라섬
- 2019년 상위 5대 플랫폼이 전체 시장의 82.1%를 점유하고 있음. 회원제로 운영되는 왕이 카오라는 소비자 객단가가 높은 특징을 보이며, 텐마오 글로벌은 풍부한 제품과 광범위한 액티브 회원(Active User, 일정 기간 동안 실제로 이용한 사용자들의 총합)을 기반으로 시장을 넓혀가고 있음
- 2020년 텐마오 글로벌과 카오라 하이거우가 시장 1위로 부상하며 징둥 글로벌과 웨이핀 글로벌도 시장을 확대했으나, 샤오홍수는 하락세를 보임

< 표 14 : 2019 ~ 2020년 크로스오버 전자상거래 시장점유율 >

2019년			2020년		
순위	플랫폼명	점유율	순위	플랫폼명	점유율
1	왕이카오라(网易考拉)	27.7%	1	텐마오 글로벌 + 카오라 하이거우(考拉海购)	56.5%
2	텐마오 글로벌(天猫国际)	25.1%	2	징둥 글로벌	17.8%
3	징둥 글로벌(京东国际)	13.3%	3	웨이핀 글로벌	10.6%
4	웨이핀 글로벌(唯品国际)	9.9%	4	샤오홍수	4.5%
5	샤오홍수(小红书)	6.1%	5	아오마이자	2%
6	아오마이자(奥买家)	1.9%	6	쑤닝 글로벌(苏宁国际)	1.7%
7	기타	16%	7	기타	6.9%

※ 출처 : 아이미디어 리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)

나. 주요 온라인 플랫폼 현황

1) 상위 5대 플랫폼 개요

- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되며 강력한 시장지배력을 보여주고 있음

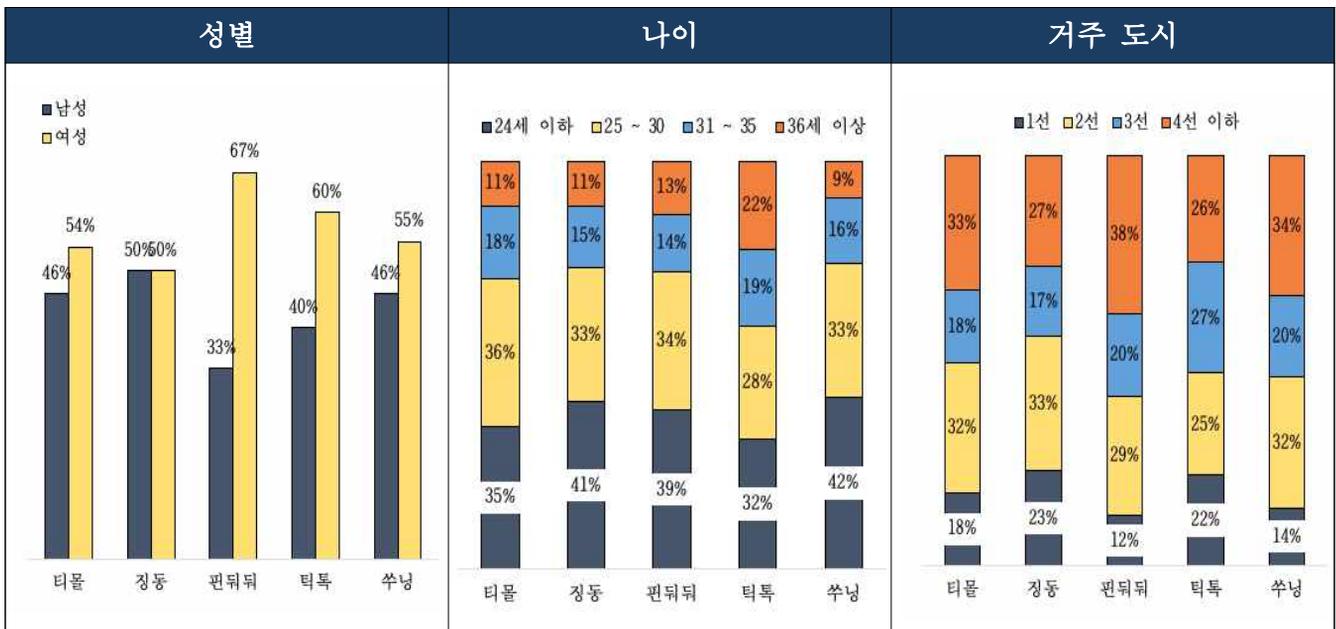
< 표 15 : 중국 전자상거래 상위 5대 플랫폼 개요 >

플랫폼		텐마오 (天猫)	징둥 (京东)	핀뒤투 (拼多多)	더우인 (抖音)	쑤닝 (苏宁)
						
설립일시		2012.01.11	1998.06.18	2015.09	2016.09	2019.08.18
'20년 액티브 회원 수	(억 명)	7.79	4.72	7.88	6.57	6
'20년 거래액	(억 위안)	48,000+	26,100	16,676	5,000	4,163
특징		입점형 플랫폼	직영 플랫폼 + 자체 물류 시스템 위주	저가 전략, 소셜 미디어 마케팅 위주	숏클립 동영상, 라이브 커머스 판매	온·오프라인 채널 확보 (온라인 비중 70%, 직영 45%)

※ 출처 : 바이두

- 상위 5대 플랫폼을 이용하는 소비자 특징을 살펴보면 대형 전자상거래 플랫폼은 1선, 2선 도시에 거주하는 구매력이 높은 소비자를 대상으로 하고 있으나, 핀뒤투와 더우인은 3선, 4선 이하의 중소도시 및 농촌 지역 소비자에 집중하고 있음을 확인할 수 있으며, 36세 이상의 여성 소비자 비중이 비교적 높음

< 표 16 : 상위 5대 플랫폼 소비자 특징 >



※ 출처 : 이엔즈쿠(艺恩智库) / 2021년 3월 기준

2) 주요 온라인 플랫폼 소개 및 입점 방법

a. 텐마오(天猫, Tmall)

- 텐마오의 2020년 거래액(GMV)은 4.8조 위안(한화 약 840조 원)이며, 2021년 1분기 거래액은 동기 대비 39% 성장한 1.7조 위안(한화 약 298조 원)임. 그중 2020년 식품 분야 매출액은 약 2,000억 위안(한화 약 35조 원)임
- 곡물·식용유와 조미료는 텐마오 식품 분야의 주요 품목 중 하나로, 제품 수 비중이 각각 35%를 자랑하고 있으며, 제품 수 증가율을 살펴보면 말린 과일·나물(150%), 조미료(120%), 냉장·냉동식품(100%), 음료(100%)가 빠르게 제품군을 확대하고 있음
- 텐마오에서 판매 중인 식품 중 간식 매출 규모는 지속해서 확대되고 있으며, 2020년 매출총액은 전년 대비 19.5% 증가한 707억 위안(한화 약 12조 원)으로 22.6억 개의 제품을 판매함
- 신선식품 역시 30% 이상의 증가 추세를 보이며 연 매출총액이 1억 위안을 넘겼고, 무당 음료, 기능성음료, 낮은 도수의 주류, 대체식 셰이크, 프리미엄 커피, 반조리식품 등의 매출액이 동기 배기 500% 이상 증가한 것으로 확인됨
- 2021년 5월 텐마오 식품은 중국 내 파급력이 큰 웨이아(薇娅, viya), 리자치(李佳琦, Austin), 웨리(雪梨, Cherie) 등 10명의 KOL⁶⁾과 협력해 ‘텐마오 10대 미식 소비 트렌드’ 관련 라이브 커머스를 진행했으며, 그 밖에도 100명의 라이브 커머스 호스트가 참여해 텐마오 식품을 알리는 등 지속해서 양질의 콘텐츠로 식품 시장의 유행을 선도하고 있음

< 표 17 : 2020년 텐마오 식품 분야 품목별 제품 수 비중 및 증가율 >

식품 분야 품목별 제품 수 비중		
순위	품목	비중
1	곡물·식용유	35%
2	조미료	35%
3	침출차	10%
4	주류	5%
5	음료	1 ~ 5%
7	빙과류	0 ~ 2%
8	기타	0 ~ 2%

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

※ 출처 : CBNDData, 텐마오

6) KOL(Key Opinion Leader) : 특정 분야에 대해 깊은 지식을 가지고 있거나, 영향력을 행사할 수 있는 사람을 지칭하는 말로 각 분야 전문가, 기업가, 연예인, 왕홍(网红) 등을 두루 포함

- 알리바바 그룹은 ① 텐마오 글로벌과 2019년 20억 달러를 투자해 인수한 ② 카오라 하이거우를 이용해 수입 상품을 취급하고 있으며, 텐마오 글로벌은 다양한 소비층을 폭넓게 수용한다면 카오라 하이거우는 깊이 있게 소비자와 교감하는 특징을 가지고 있음
 - 텐마오 글로벌은 모바일 타오바오를 이용해 접속하는 비중이 높으며, 현재 1억 명 이상의 회원을 보유하고 있고 연간 40%의 성장을 보임
 - 카오라 하이거우는 인수합병 후에도 독립적인 운영 체제를 유지하고 있으며, 카오라 하이거우 플랫폼을 이용하는 소비자는 일평균 200만 명에 불과하나 인당 평균 구매 가격이 높아 타 플랫폼 대비 객단가가 높음
 - 카오라 하이거우가 발표한 자료에 따르면 2020년 6월 30일 기준 카오라의 회원 수가 동기 대비 23% 증가했으며, 회원 가입한 소비자의 제품 주문 횟수가 비회원보다 7.3배 많고, 월간 액티브 사용자 수는 2.4배, 연간 주문 횟수는 4배 높아, 회원들의 주문 횟수, 액티브 회원 수, 재구매율이 높은 것을 확인할 수 있음

- 텐마오의 강력한 시장 영향력으로 인해 해외 브랜드는 텐마오와 협력해 중국 시장에 진출하고 있음. 연간 2,300개의 신규 브랜드가 텐마오에 입점하고 있으며, 매출액이 1억 위안(한화 약 175억 원)을 넘는 브랜드는 40개에 달함. 신제품 출시도 연간 100% 이상의 성장률을 보이며 2020년 신제품 수는 1만여 개임
 - 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 18 : 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
--------------	---

7) 대리상은 자기 자금으로 제품을 구매·판매해 이윤을 창출하나, 1급, 2급 대리상은 위탁판매자로 판매 대금의 일부를 수수료 형태로 수취함

필요 서류	<p>아래 문서의 PDF 또는 jpg 형식의 전자파일을 제출해야 하며, 중문 또는 영문을 사용함. 기타 국가 언어는 번역 후 제출해야 함</p> <ul style="list-style-type: none"> • 영업허가증 • 은행 개설 증명 사본(은행 계좌는 알리페이 국제 계좌와 연동되어야 함) • 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 • 회사 소재지 상표등록증 사본 <ul style="list-style-type: none"> - 만약 매장형 개설하면 ‘35류 상표(35类商标)⁸⁾’ 등록을 제출해야 함 • 브랜드 권리자가 점포를 개설하면, 권리자는 배타적 수권증서를 제공해야 함 회사 소재지 상표등록증 사본과 배타적 수권증서를 제공하지 않을 시 매장을 개설할 수 없음
--------------	---

※ 출처 : 텐마오 글로벌

- 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 19 : 분야별 심사 거절 주요 이유 〉

구분	주요 이유
수권증서 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 제출한 수권증서의 서명이 법인대표(권리자)가 아님 • 플래그십 스토어 수권증서의 수권자 및 브랜드 권리자가 다름 • 독점 수권증서의 기간이 짧음
제품 출처에 관한 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 제품출처증명서 보다 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

8) 35류(35类)는 광고업, 사무관리업, 재무회계업, 타인을 위한 판매대행업 등 다양한 분야의 서비스 업종을 포함하고 있음

문서 번역 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 텐마오 글로벌에 제출한 서류가 중문이나 영문이 아닐 경우, 번역 후 법인대표의 서명을 날인해야 함
---------------------	--

※ 출처 : 텐마오 글로벌

- 2019년 8월 텐마오 글로벌은 중국어 버전의 자을 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 20 : 간소화된 텐마오 글로벌 입점 방식 〉

Step I	Step II	Step III	Step IV
신청서 제출 (약 2시간 소요)	심사 (약 7 근무일 소요)	점포 오픈 준비 (약 1일 소요)	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 ‘차이나오 (菜鸟) 창고’ 입고 	<ul style="list-style-type: none"> • 점포 인테리어 및 상품 등재 • 연회비 납부 및 온라인 점포 오픈

※ 출처 : 텐마오 글로벌

〈 표 21 : 카오라 하이거우 입점 방식 및 관련 서류 〉

입점 방식	<ul style="list-style-type: none"> • 카오라 하이거우 입점 방식은 ① POP 매장 입점과 ② (자체적으로 운영하는) 공급상, ③ 공장 3개로 구분되며, 입점 신청 첫 페이지에서 입점 방식을 선택할 수 있음
① POP 매장	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 대리상, 경소상 등의 제삼자 상점 입점 신청은 ‘POP 매장 입점’ 방식으로 신청서를 제출해야 하며, 관련 정보 및 서류를 제출하면 심사를 진행 • 기본 서류 <ul style="list-style-type: none"> - 영업허가증, 사업자 등록증, 세무등록증(세 증서가 일치하는 경우 사회신용코드가 있는 영업허가증만 제출하면 됨) - 은행 개설 허가증, 일반 납세자 자격증, 법인대표 신분증, 수권증서 • 브랜드 및 무역 관련 서류 <ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 상표등록증(회사 직인 날인 필요, 수권증서 유효기간 최소 반년 이상 남아있어야 함)

	<ul style="list-style-type: none"> • 크로스보더 기업 관련 서류 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 국내 기업 위탁 협의서 및 국내 기업 영업집조, 통관등록증/비준 승인 수령증, 중국세관 기업수출입 신용정보 공시 캡처본 • 점포 관련 서류 <ul style="list-style-type: none"> - 상표등록증, 수권증서
② 공급상	<ul style="list-style-type: none"> • Step I 온라인 신청서 제출 : 관련 정보 기재 및 신청서 제출 • Step II 연락 대기 : 카오라 하이거우 담당자가 유선 상담 진행 • Step III 심사 진행 : e-mail로 초청 메일을 수령하면, 입점 관련 절차 진행(서류 제출 및 심사) • Step IV 심사 통과
③ 공장점	<ul style="list-style-type: none"> • 운영 범위, 공장명 및 주소, 회사명 및 주소, 회사 홈페이지, OEM 브랜드, 생산규모, 공장규모, 자사상표 및 소개, 자사상표 홈페이지, 담당자 성함 및 연락처 등의 관련 정보 제출
비고	<ul style="list-style-type: none"> • 심사 소요 기간 : 기업 심사 1일, 브랜드 심사 2일 소요(관련 서류는 우편으로 접수해야 하며, 우수한 사업자는 심사 면제를 받을 수 있음) • 자금 증명 : 보증금은 입점 업체의 법인 계좌를 이용해 송금해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 플랫폼에서 약 3% 정도를 받으며, 연간 보증금은 운영 범위에 따라 2 ~ 5만 위안으로 상이하고 체결한 계약서를 기준으로 책정됨

※ 출처 : 카오라 하이거우(考拉海购)

b. 징동(京东, JD)

- 2020년 징동 거래액(GMV)은 2.6조 위안(한화 약 455조 원)이며, 영업이익은 전년 대비 29.3% 성장한 7,458억 위안(한화 약 131조 원)이고, 순이익은 494억 위안(한화 약 9조 원)으로 2019년 122억 위안(한화 약 2조 원) 대비 305% 증가함
 - 징동은 자체 물류 시스템을 갖추고 있음. 2020년 말 기준 약 900개의 물류 창고를 운영하고 있으며 총면적은 2,100만m² 임
 - 2020년 식품 분야 중 저열량 음료, 다크초콜릿, 저당 케이크, 저열량 시리얼 등이 소비자로부터 좋은 호응을 받아 매출이 급상승함
 - 이슈 품목의 증가 속도를 보면 저열량 간편식 판매량은 전년 대비 432%, 저당 잡곡식품은 222% 증가했으며, 그중 소화 촉진 기능이 있는 치아씨 요거트와 유산균 요거트의 판매량이 2020년 3월 기준 동기 대비 각각 597%, 139% 확대됨
- 징동은 2019년 11월 크로스보더 물품과 일반 무역을 통합해 기존 하이둔 취안추(海囤全球)에서 징동 글로벌로 명칭을 정식 변경함

- 징동 글로벌의 주요 품목은 패션, 영유아 용품, 건강식품, 미용·화장품, 3C 제품(컴퓨터, 가전, 통신기기), 가구, 차량용품 그리고 수입식품임. 미용·화장품, 헬스케어, 영유아 용품이 가장 큰 사랑을 받고 있으며, 2019 ~ 2020년 위 세 분야의 매출이 전체 매출 규모의 70%를 점유하고 있음
 - 과일이나 채소의 효소를 이용해 만든 영양제같이 다양한 효능을 가진 기능성 영양보충제의 매출도 나날이 증가하고 있으며, 다이어트 차, 다이어트 식품도 젊은 소비층에게 주목받고 있음
 - 수입 상품은 베이징, 상하이, 광저우, 선전의 1선 도시 매출 비중이 높지만, 4선 이하의 중소도시나 농촌 지역의 소비 역시 빠르게 증가하고 있음. 매출액 기준으로 살펴보면 2019년, 2020년 1선, 5선, 6선 도시의 소비 규모가 증가했으나, 5선, 6선 도시의 증가 속도가 더 빠른 것을 확인할 수 있음
- 징동은 시장 내 인지도를 보유하고 있는 글로벌 브랜드, B2C 전자상거래 플랫폼 사업자, 대리상 및 영향력 있는 소매상 외, 중국에 미진출한 브랜드의 입점을 환영하고 있음

〈 표 22 : 징동 글로벌 입점 방식 〉

입점 시 요구 조건	결산 방법
1. 입점을 희망하는 업체의 해외 영업허가증 및 외환계좌 2. 회사 법인대표 및 수권자 신분증 3. (해외에 등록된) 상표등록증 4. 해외에 설립된 회사 중문 주소, 입주 업체의 중문 주소 및 중국 국내 반품 주소 5. 회사/브랜드 소개서(PPT) <ul style="list-style-type: none"> - 회사소개(회사명, 설립일시, 자본금 등) - 브랜드 소개 - 제품 소개 및 사진(3 ~ 5개 제품) - 운영 계획 소개(이벤트, 신제품, 마케팅 전략, 온·오프라인 판매량 등) *관련 자료는 중문 또는 영문으로 제출 *모든 서류는 입점 회사의 직인이나 법인대표 서명이 있어야 함	<ul style="list-style-type: none"> • 비용 <ul style="list-style-type: none"> - 플랫폼 사용료 : 1,000달러/년 - 보증금 : 플래그십 스토어 5,000달러, 비플래그십 스토어 15,000달러 이상 • 일반적인 자금 결산 방법은 ‘월결산’ 이나, 월 매출액이 20만 위안 이상이면 T(신청일) + 7, 월 매출액이 50만 위안 이상이면 T + 3을 신청할 수 있고, 구매자가 제품 수령 확인을 누르면 7일 또는 3일 이내 사업자가 대금을 받을 수 있음

※ 입점 링크 : <https://www.jd.hk/cooperation>

※ 출처 : 징동 글로벌

C. 핀뉘뉘(拼多多, PDD)

- 2015 ~ 2018년 텐마오와 징동이 1선, 2선 소비자 확보를 위해 치열히 경쟁할 때 핀뉘뉘는 3선, 4선 이하의 중소도시와 농촌 지역을 대상으로 활발히 마케팅을 전개함. 텐마오가 고급화 전략으로 시장을 공격하는 동안 타오바오를 이용하는 중하위 도시의 소비자들은 외면을 받았으며, 이들은 해당 시장에서 좋은 반응을 얻고 있는 핀뉘뉘로 방향을 돌림. 핀뉘뉘가 시장에 등장해 단시간 내 상위 3대 업체로 부상할 수 있었던 이유로 알맞은 때에 알맞은 지역에서 소비자의 마음을 끌어당겼기 때문이라는 평을 받음
- 사업 초기 과일 공동구매 사업을 진행한 핀뉘뉘는 중소도시와 농촌 지역에서 광범위한 영향력과 대량의 소비자를 확보했을 뿐 아니라, 소셜 커머스로 공동구매를 진행하며 기존 전자상거래 시장에 새로운 변화의 바람을 몰고 옴
- 핀뉘뉘의 2020년 거래액은 1.7조 위안(한화 약 298조 원)이며, 그중 농식품 거래 규모는 전체 거래 중 16%인 2,700억 위안(한화 약 47조 원)임. 이는 업계 평균보다 3% 높은 수치이며, 명실상부한 중국 최대 농식품 거래 온라인 플랫폼이라는 것을 확인 시켜 줌
- 2020년 말 핀뉘뉘의 액티브 회원 수는 7.88억 명으로 처음으로 알리바바 그룹(7.79억 명)을 제치고 중국 내 최대 액티브 회원 수를 보유한 플랫폼으로 자리 잡음
- 핀뉘뉘의 빠른 성장은 자본 시장의 주목을 받았으며, 2019년 말 기준 10개 벤처캐피털로부터 8차례 투자를 받았고, 투자 유치 규모는 약 50억 달러(한화 약 56조 원)임
- 업계 정보에 따르면, 핀뉘뉘 산하 크로스보더 전자상거래 플랫폼 핀뉘뉘 취안추거우(拼多多全球购)는 수수료(커미션)가 없고, 물류·유통채널 사용 비용이 낮으며, 핀뉘뉘가 자체적으로 구매 보조금을 소비자에게 지원해 더 많은 고객을 유입시키는 등의 장점이 있다고 함

< 표 23 : 크로스보더 전자상거래 플랫폼 원가 비교 >

구분	텐마오 글로벌	징동 글로벌	핀뉘뉘 취안추거우
입점 방식	초청, 자율 지원	초청	자율 지원
점포 설립 원가	높음	보통	낮음
- 보증금	15 ~ 80만 위안	1.5 ~ 15만 달러	1,000달러
- 수수료	2 ~ 5%	2 ~ 6%	0
- 결제 수수료	1%	1%	0.6%

구분	텐마오 글로벌	징동 글로벌	핀뒤뒤 취안추저우
물류비용 원가	높음	보통	낮음
- 창고	차이나오 보세창고 (13위안/kg, 추가 시 3위안)	자체 창고 (비교적 낮은 비용)	선택가능 (각 지역 내 보세창고, 보조금 지원)
- 물류회사	대형 물류 업체	자체 운영	타 물류 업체
운영 원가	높음	중간	낮음
- 마케팅 원가	높음	중간	낮음
- 고객 증가율	비교적 높음	비교적 높음	아주 높음
- 마케팅 효과	중간	높음	낮음

※ 출처 : 각 사 홈페이지

- 2019년 핀뒤뒤는 ‘귀지즈통차(国际直通车, 글로벌 직통차)’ 프로젝트를 통해, 3년 내 동남아시아, 일본, 한국 등 국가의 50만 개 해외 중소기업의 업체를 파트너사로 모집할 계획
- 현재 핀뒤뒤는 수입 상품을 판매하는 업체를 대상으로 ‘0 수수료’, ‘0 플랫폼 연회비’ 정책을 앞세워 플랫폼에서 이루어지는 모든 거래에 대한 거래 수수료 일체를 받고 있지 않으며, 웨이신페이나 알리페이 등 결제 시 사용한 업체에 지급해야 하는 낮은 수수료만 납부하면 되는 것으로 확인됨

< 표 24 : 핀뒤뒤 글로벌 입점 방식 >

구분	기업 자격	브랜드 자격	물류 방식
입점 요구 조건	<ul style="list-style-type: none"> • 입점을 희망하는 업체는 해외에 기업이 설립되어 있어야 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외에 등록된 자체 브랜드 또는 수권을 가지고 있는 브랜드 	<ul style="list-style-type: none"> • 크로스보더 플랫폼을 이용하는 업체는 제품 발송지가 해외 또는 중국 국내 보세창고여야 함 • 일반 무역은 당분간 지원하지 않음
필요 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 영업허가증 • 해외 기업 법인대표 신분증 • 점포 관리인 신분증 	<ul style="list-style-type: none"> • 자체 브랜드 : 상표등록증 및 등록 번호 • 대행 브랜드 : 전 유통 채널에 걸친 수권증서 혹은 브랜드가 발행한 출하증명서 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업이 작성한 세관/보세창고 관련 서류 • 기업이 작성한 세관 제출 서류

※ 입점 서류 관련 내용 링크 : https://commimg.pddpic.com/mms_static/fd50de26b9569b52d83dfb39d93b881a.xlsx

※ 출처 : 핀뒤뒤

d. 더우인(抖音, TikTok)

- 소비자들이 왕홍 또는 연예인들의 제품 추천을 보고 구매하는 ‘다이훤(带货)’가 폭발적인 반응을 얻으며, 더우인, 콰이서우 등의 숏클립 동영상 플랫폼은 전자상거래 분야에서 새로운 전환점을 맞이함. 더우인은 자체적으로 전자상거래 플랫폼을 개설해 사용자나 브랜드가 개인 홈페이지를 개설할 수 있게 했으며, 자체 플랫폼에서 결제를 진행할 수 있게 해 타 전자상거래 플랫폼으로의 유출을 막음
- 2020년 더우인은 중국 스마트폰 제조사 스마티잔 창업자이자 메이저급 왕홍인 뤼용하오(罗永浩)와 더우인 전자상거래 플랫폼 입점 계약을 체결했으며, 이는 더 많은 수의 왕홍이 더우인에 입점하고 있음을 시사하고 있음. 또한 의·식·주를 비롯한 다양한 분야로 범위를 확장시켜 나갈 것이라고 밝혀 동 시장 내 절대적 우위를 차지하고 있는 타오바오 라이브(淘宝直播)와 본격적인 경쟁을 시작할 것이라는 의사를 내비침
 - 뤼용하오는 4월 1일 본격적으로 더우인에서 라이브 커머스를 진행했으며, 식품 분야에서는 신장지(信良记)의 샤오롱샤(小龙虾, 민물 가재), 차차(洽洽)의 소포장 견과류, 이리(伊利)의 안무시(安慕希, Ambrosial) 요거트, 중쉐가오(钟薛高, Chicecream)의 아이스크림, 진룡위(金龙鱼)의 식용유, 나이쉐더차(奈雪의茶, NAYUKI)의 차 등을 포함하고 있고, 당일 거래액은 1.1억 위안(한화 192억 원)에 달함. 4 ~ 11월까지 거래 규모는 총 19.2억 위안(한화 약 3,360억 원)이며, 11월 한 달 동안 5.2억 위안(한화 약 910억 원)의 거래액을 기록해 라이브 커머스가 전자상거래 시장의 새로운 소비 트렌드로 부상했음을 보여줌
 - 2020년 ‘11·11 더우인 쇼핑 페스티벌’ 동안 방송된 라이브 커머스 시간은 총 2,700만 시간이며, 누적 시청자 수는 126억 명, 거래액은 187억 위안(한화 약 3.3조 원)임
- 더우인은 사업 초기 숏클립 동영상 플랫폼으로서 라이브 커머스 방송을 방영해 텐마오 등 타 전자상거래 플랫폼으로 소비자를 유인하는 역할을 했으나, 2020년 전자상거래 플랫폼 기능을 자체적으로 추가하며 전자상거래 업계에 새바람을 일으킴

< 표 25 : 더우인 식품 분야 품목별 제품 수 비중 >

순위	품목	제품 수 비중	평균 가격
		(%)	(위안)
1	간식	40	29.4(한화 약 5,250원)
2	잡곡·식용유	25	42(한화 약 7,350원)
3	신선식품	16	41.5(한화 약 7,260원))
4	주유·음료	11	64.8(한화 약 11,340원)
5	말린 과일·나물	7	45(한화 약 7,880원)

※ 출처 : 더우인

- 2020년 더우인의 거래액은 5,000억 위안(한화 약 88조 원) 이상으로, 2019년 대비 3배 이상 증가했으며, 연초 목표했던 2,000억 위안을 훌쩍 뛰어넘음
- 2019년 12월 ~ 2020년 5월 기준 더우인 매출 상위 10대 분야 중 식품은 1위를 기록하고 있으며, 제품 평균 가격은 43원(한화 약 7,525원)임

< 표 26 : 더우인 매출 상위 10대 분야 매출액 및 평균 가격 >

구분		식품	의류	기초 화장품	생활용품	색조 화장품
매출액	(억 위안)	25.2	23.2	13.7	11	9
평균 가격	(위안)	43	89	97	44	62
구분		신발·가방	액세서리	가구	주방가전	휴대폰 등
매출액	(억 위안)	6.1	4.1	3.6	3.5	3.5
평균 가격	(위안)	85	72	85	293	154

※ 출처 : 페이과 데이터(飞瓜数据) / 2019년 12월 ~ 2020년 5월 기준

- 2021년 4월 더우인 전자상거래 플랫폼은 제1회 생태 회의를 개최해 ‘흥미 e커머스(兴趣电商)’ 개념을 주창했으며, 이는 ‘전자상거래는 소비자의 아름다운 삶에 대한 동경과 향수를 기초로 발전하기 때문에, 소비자들이 잠재된 쇼핑의 흥미를 발견할 수 있도록 도와 삶의 질을 향상하는 전자상거래 플랫폼을 구축한다’ 는 것을 의미함
- 더우인은 라이브 커머스와 양질의 콘텐츠를 이용해 소비자의 구매 욕구를 자극할 것임
- 대규모 사업자가 더우인 전자상거래 플랫폼에 입점하며 새로운 성장 기회를 얻은 더우인은 신규 고객이 나날이 확대되고 있음

< 표 27 : 더우인 취안추거우(抖音全球购) 입점 방식 및 관련 서류 >

필요 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 영업허가증 • 중국 내 연대보증책임 주체(중국 국내 대리인) • 해외 법인 계좌
우대 업체	<ul style="list-style-type: none"> • 인지도 있는 글로벌 브랜드, B2C 전자상거래 플랫폼 사업자, 대리상 및 영향력 있는 소매상 외, 중국에 미진출한 브랜드 • 크로스보더 전자상거래 플랫폼 운영팀을 보유한 업체

입점 방식	<ul style="list-style-type: none"> • 입점을 희망하는 업체는 아래 링크를 이용해 관련 내용 기재 후 신청서 제출 - 참고 링크 : https://wj.toutiao.com/q/48388/b93b20dH/cd01/#/ • 브랜드 인지도 등을 고려해 입점 요구에 부합하는 브랜드인지 종합적으로 평가 진행 → 평가 완료 시 e-mail을 통해 결과 통보
--------------	--

※ 출처 : 더우인

〈 표 28 : 더우인 입점 방식 〉

Step I	Step II	Step III
로그인 (대기 시간 X)	관련 서류 제출 (약 30분 소요)	심사 (1 ~ 3 근무일 소요)
<ul style="list-style-type: none"> • 핸드폰으로 인증 번호를 수신해 로그인 진행 	<ul style="list-style-type: none"> • 영업허가증, 법인대표/운영자 신분증, 점포 로고 등 관련 서류 제출 	<ul style="list-style-type: none"> • 제출 서류 심사
Step IV	Step V	Step VI
계좌 인증 (약 10분 소요)	보증금 납부 (약 10분 소요)	점포 개설 (대기 시간 X)
<ul style="list-style-type: none"> • 개인 은행 계좌에 연동된 핸드폰 인증 및 법인계좌 인증 	<ul style="list-style-type: none"> • 취급하는 종목 수에 따라 보증금이 상이하지만, 최대 보증금 규모가 정해져 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 점포 개설 완료 • 제품 등재 및 정상적으로 운영 가능

※ 출처 : 더우인

e. 쑤닝이거우(苏宁易购, Suning)

- 중국 가전 전문 온·오프라인 유통 업체 쑤닝이거우의 재무 보고서에 따르면, 2018 ~ 2020년 영업수익 증가율은 하락세를 보이고 있으며, 2020년 6% 하락해 마이너스 성장으로 한계에 봉착함. 순이익 역시 2018년 133.3억 위안(한화 약 2.3조 원)에서 2020년 98.4억 위안(한화 약 1.7조 원)으로 42.8억 위안이 하락함
 - 2018년 매출총이익률이 14%에서 2020년 9%대로 낮아져 업무 생산성이 떨어진다는 점도 주목해야 함
- 쑤닝이거우는 경영악화를 극복하고 미래 성장 동력을 발굴하기 위해 오프라인 채널에 집중되어 있던 자원을 온라인 채널로 분산시킴. 공동구매 플랫폼인 쑤닝핀거우(苏宁拼购)와 쑤닝마트, 쑤닝이거우 중화 특색관 외 O2O 편의점인 쑤닝샤오텐(苏宁小店)을 개설해 온라인 역량 강화에 힘쓰고 있음

- 온라인 농식품 판매 규모는 2019년 100억 위안(한화 약 1.8조 원)에서 2020년 140억 위안(한화 약 2.3조 원)으로 증가했으며, 빈곤지역까지 유통 경로를 확대하고 있음. 나아가 쑤닝핀거우는 2019년 산과 호수와 바다를 포함하는 ‘바오산 바오후 바오후하이(包山包湖包海)’ 전략을 통해 일차적으로 20개 거점을 확보해 신선식품 공급 체인을 구축할 것이라고 밝힘
- 2020년 말 쑤닝이거우는 온라인 사업을 통합해 전략적 투자를 지원하는 자회사 원왕완덴그룹(云网万店集团)을 설립함

○ 쑤닝의 크로스보더 전자상거래 플랫폼 쑤닝 글로벌(苏宁国际)은 수입식품 외, 패션, 화장품, 헬스케어, 건강식품, 영유아 용품, 3C 제품(컴퓨터, 가전, 통신기기) 등을 취급하고 있으며, 2019년 거래액은 113.5% 증가해 업계 평균 19.6%를 훌쩍 넘어섬

< 표 29 : 쑤닝 글로벌 입점 방식 >

Step I	Step II	Step III	Step IV
신청서 제출 (약 2시간 소요)	심사 (3 ~ 6 근무일 소요)	이푸바오 개통 (약 10분 소요)	점포 개설 (약 20분 소요)
<ul style="list-style-type: none"> 기업 정보 기재 점포 유형 선택 브랜드 정보, 자격 정보 기재 신청서 제출 	<ul style="list-style-type: none"> 자격 심사 브랜드 심사 매장 관리 권한 	<ul style="list-style-type: none"> 쑤닝 자체 결제시스템 ‘이푸바오(易付宝)’ 등록 실명인증 보증금 납부 	<ul style="list-style-type: none"> 점포 개설 완료 제품 등재 및 정상적으로 운영 가능

※ 출처 : 쑤닝

< 표 30 : 쑤닝 입점 방식 >

Step I	Step II	Step III	Step IV
신청서 제출 (약 2시간 소요)	심사 (3 ~ 6 근무일 소요)	계약 체결 (약 10분 소요)	점포 개설 (약 20분 소요)
<ul style="list-style-type: none"> 기업 정보 기재 점포 유형 선택 브랜드 정보, 자격 정보 기재 신청서 제출 	<ul style="list-style-type: none"> 자격 심사 브랜드 심사 	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인으로 계약 체결 	<ul style="list-style-type: none"> 점포 개설 완료 제품 등재 및 정상적으로 운영 가능

※ 출처 : 쑤닝

〈 표 31 : 쉐닝 글로벌 식품 분야별 수수료 〉

구분		품목	수수료
식품 및 주류	식품	곡식·식용유	1%
		말린 과일·나물	2%
		조미료	2%
		간편식	2%
		간식·견과류	2%
		건강식품	3%
		전통 보양식품	2%
		신선식품·과일	2%
	주류	물·음료	1%
		음료·유제품	2%
		주류	2%

※ 출처 : 쉐닝

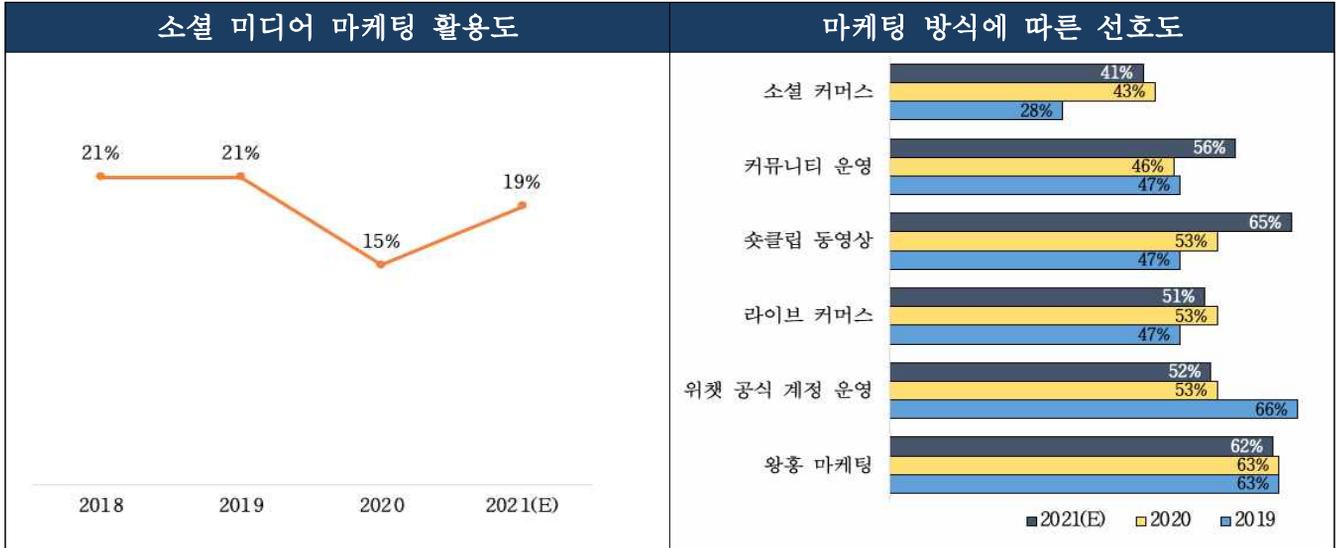
다. 온라인 시장 마케팅 현황

1) 소셜 미디어 마케팅

a. 수요 및 활용도

- 기술 발전에 따라 소비의 다양화, 개성화, 샤오중화(小众化, 자신의 개성이나 품위를 반영하는 제품이나 브랜드를 선호하는 소수의 사람이 속한 그룹) 경향이 짙어지고 있음. 동시에 SNS를 통해 소비자들의 정보 교류가 활성화되며, 기업/브랜드와 소비자 간 커뮤니케이션이 중시되고 있음
 - 텐센트(腾讯, Tencent) 조사에 따르면 중국 소비자의 소셜 미디어 침투율(온라인 쇼핑 이용자 중 소셜 미디어를 사용하는 중국 소비자)은 97%로, 소비자들은 하루 평균 4시간 가까이 휴대폰을 사용하며, 그중 2.3시간을 소셜 미디어에 할애함. 또한 하루 평균 7.5억 명 이상이 친구의 웨이신 모멘트(朋友卷, Moments, 카카오토티스토리 기능)를 읽는 것으로 조사됨
 - 소비자들의 소셜 미디어 APP 사용 시간이 증가하고 있음. 중국 메신저 웨이신과 QQ, 웨이보, 더우인, 콰이서우, 바이두(百度, Baidu) 등의 플랫폼 이용 고객 중 76%의 사용 시간이 늘어났으며, 2020년 9월 기준 숏클립 동영상 상위 5대 플랫폼 이용자 수는 8억 명으로 동기 대비 12% 증가함
 - 또한 69%의 소비자가 게시 글, 사진, 동영상, 라이브 방송, 게임 등의 형식을 빌려 자신의 소셜 미디어에 온라인 쇼핑 이력을 공유한 경험이 있다고 함
- 마오전마케팅과학원(秒针营销科学院)에서 발표한 《2021 중국 디지털 마케팅 트렌드 보고》에 따르면, 기업이나 브랜드가 소셜 미디어 마케팅을 활용하는 비중이 2020년 15%에서 2021년 19%로 증가할 것으로 예측함
 - 2019년 ~ 2021년 기업/브랜드의 소셜 미디어 마케팅 방식에 따른 선호도 관련 데이터를 살펴보면, 커뮤니티 운영이나 숏클립 동영상에 관한 관심도가 크게 증가했고, KOL 추천 및 라이브 커머스 마케팅 열기는 지속될 것으로 전망됨

< 표 32 : 2019 ~ 2021(E)년 기업/브랜드의 소셜 미디어 마케팅 활용도 >

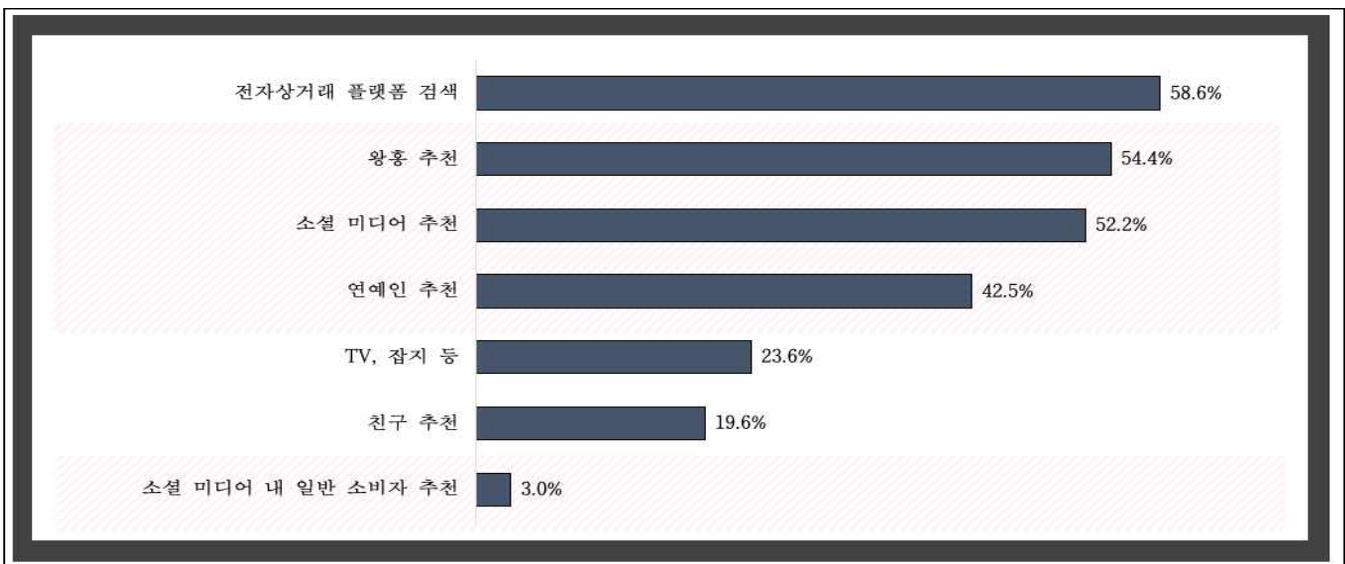


※ 출처 : 마오전마케팅과학원(秒针营销科学院), 중국광고협회(中国广告协会)

b. 의사결정에 미치는 영향

- 소셜 미디어 마케팅이 소비자의 의사결정에 미치는 영향력이 커지고 있음. 커라오루이 지수연구원(克劳锐指数研究院, TOPKLOUT) 조사에 따르면, 2020년 소셜 미디어를 통해 제품을 접하고, 제품에 흥미가 생겨 구매한 소비자 비중이 크게 늘어남. 응답자 중 55%가 소셜 미디어 플랫폼에서 제품을 구매한 경험이 있다고 대답했으며, 이는 3년 전보다 7.5배 증가한 수치임

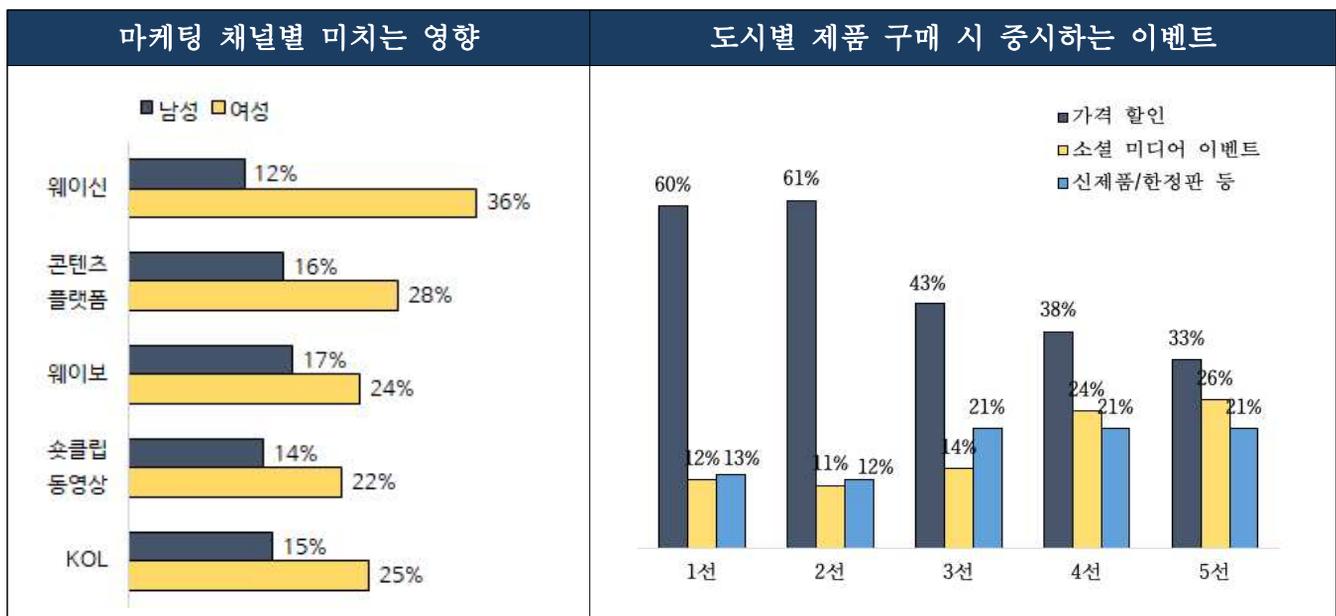
< 그림 6 : 소비자가 브랜드 및 제품 정보를 접하는 방법 >



※ 출처 : 커라오루이 지수연구원(克劳锐指数研究院, TOPKLOUT)

- 텐센트 연구 조사에 따르면 여성 소비자와 중소도시에 거주하는 소비자가 소셜 미디어의 영향을 쉽게 받기 때문에 소셜 미디어 마케팅의 주요 타겟 대상임
 - 여성 소비자 중 56%가 소셜 미디어에 노출된 제품에 구매욕을 느낀 적이 있다고 대답해 남성 소비자 45%보다 높은 비중을 보임. 특히 ① 웨이신(36%), ② 콘텐츠 플랫폼(28%)뿐 아니라 ③ 다른 사람의 리뷰를 참고해 제품 구매하는 것을 선호해 KOL의 영향력(25%)을 많이 받는 것으로 조사됨
 - 1선, 2선 도시에 거주하는 소비자는 할인 이벤트를 중시하나, 4선 이하 도시 소비자는 할인 이벤트와 소셜 미디어 마케팅의 영향을 고루 받음

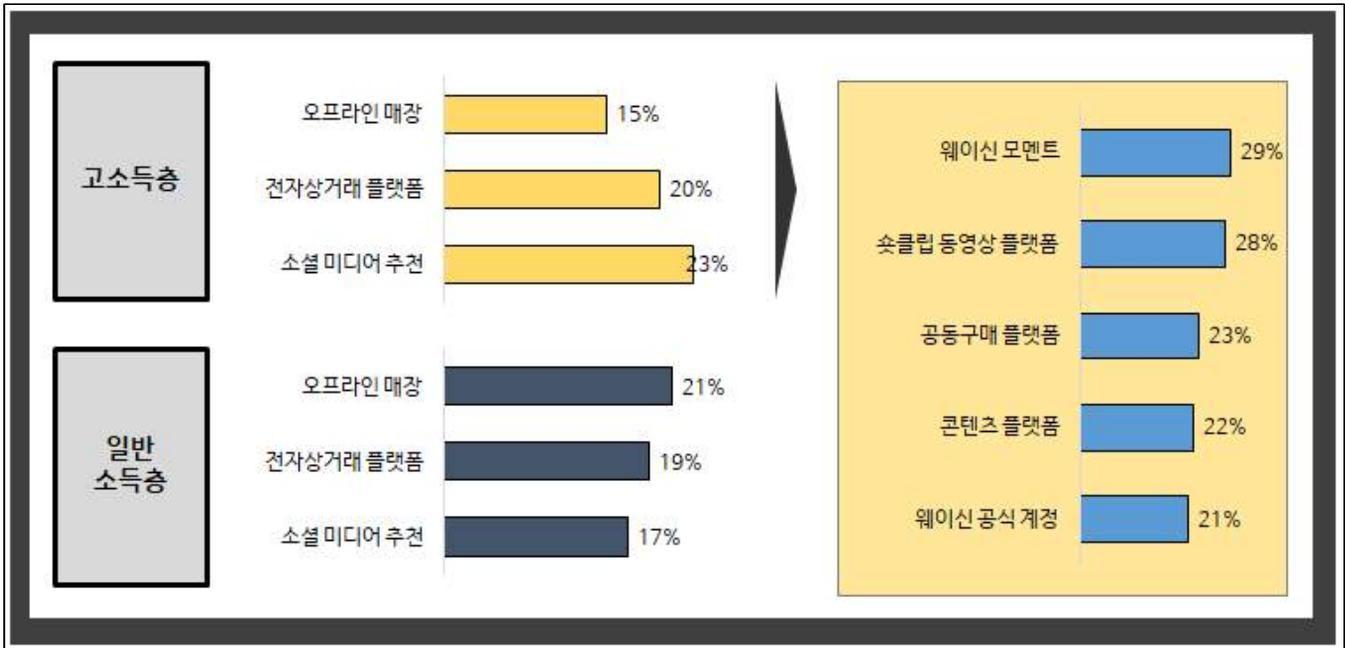
〈 표 33 : 채널별, 도시별 소비자에 미치는 영향 〉



※ 출처 : 텐센트(腾讯, Tencent), 보스턴컨설팅그룹(BCG)

- 소득에 따라 식음료 구매에 영향을 받는 소비자 조사를 통해 고소득층일수록 소셜 미디어의 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 주로 ① 웨이신 모멘트(29%), ② 숏클립 동영상 플랫폼(28%), ③ 공동구매 전자상거래 플랫폼(23%)을 통해 정보를 얻는 것으로 나타남

< 그림 7 : 소득별 식음료 구매에 영향을 받는 요소 >



※ 출처 : 텐센트(腾讯, Tencent), 보스턴컨설팅그룹(BCG)

c. 핀뒤뒤의 소셜 피션(社交裂变, Social Fission, 사회적 분할) 마케팅

- 핀뒤뒤는 온라인 전자상거래에 이미 길든 1선, 2선 소비자가 아닌 신규 유입 비중이 높은 3선, 4선 도시 소비자를 대상으로 공격적인 소셜 미디어 마케팅을 진행했으며, 이는 소셜 미디어 마케팅 시장에 혁신의 바람을 불러일으킴
 - 핀뒤뒤 사용자 중 여성 소비자 비율은 67%이고, 60%에 달하는 소비자가 3선, 4선 도시에 거주하고 있음. 가격에 민감한 소비자를 만족시키고 소비자가 보유한 자원을 흔쾌히 핀뒤뒤와 공유하도록 하기 위해, 핀뒤뒤는 소비자의 인맥을 이용해 제품을 홍보하고 판매하는 ‘소셜 피션(Social Fission, 社交裂变, 사회적 분할)’ 마케팅을 시행함
 - 핀뒤뒤는 소셜 피션 마케팅을 성공시키기 위해 중국 사람들이 가장 많이 사용하는 모바일 메신저 웨이신과 가격 할인을 활용하기로 함. 소비자가 구매하고자 하는 제품 링크를 웨이신을 통해 가족이나 친구, 지인과 공유하고, 공유받은 사람이 클릭하면 양쪽 모두 가격 할인을 받을 수 있으며, 클릭한 친구 수가 많을수록 링크를 공유한 소비자는 더 큰 폭의 할인 혜택을 얻게 됨
 - 소셜 피션 마케팅의 타깃 대상인 3선, 4선 도시에 거주하는 여성 소비자는 쿠팡대 높은 1선, 2선 소비자와는 달리 할인 혜택을 위해 기꺼이 나의 인맥을 핀뒤뒤와 공유했으며, 이 마케팅은 12억 명의 웨이신 사용자에게 핀뒤뒤를 각인시켰을 뿐 다수의 신규 고객을 확보하는 데 성공함
- 핀뒤뒤는 초기 웨이신에는 가입되어 있으나 타오바오를 사용하지 않는 4억 인구(웨이신 사용자 약 12억 명, 그중 타오바오 사용자 약 8억 명)를 잠재고객으로

생각해 마케팅을 계획했으며, 이는 모바일 시대에 적은 비용으로 고객을 확보하는 가장 확실하고 강력한 마케팅 수단으로 자리 잡음

- 그 밖에도 홍bao(红包, 할인쿠폰)를 눌러 할인쿠폰 받기, 하루에 한 번 로그인하면 결제 시 할인받을 수 있는 현금을 계정으로 수령 가능한 ‘출석 보너스’, 펀뒤뒤에서 낸 문제를 맞히거나 친구와 공유하면 포인트를 지급하는 ‘문제 보너스’, 추첨 행사 등 소비자들이 흥미를 느끼고 참여할 수 있는 ‘게임형’ 이벤트를 적극적으로 활용함

d. 싱푸시빙(幸福西饼, Bliss Cake)의 공식 계정 및 공동구매 마케팅

- 중국에서 잘 알려진 O2O 케이크 배달 서비스 업체 싱푸시빙(幸福西饼, Bliss Cake)은 온라인 고객을 등에 업고 높은 성장과 판매를 이어가고 있음. 웨이신 공식 계정(公众号, Official Account)은 1,300만 명의 팔로워를 보유하고 있고, 30%의 소비자가 구매 경험이 있으며, 기업 매출 중 60%가 웨이신 공식 계정을 통해 창출됨
- 2008년 오프라인 매장 위주로 문을 연 싱푸시빙은 크게 주목받지 못했으나, 2013년 온라인 채널로 전환하며 2015년 9,000만 개의 케이크를 판매하고 30만 명의 팔로워를 확보함(9%의 팔로워가 구매 경험 보유)
- 온라인 채널에서 상승세를 탄 싱푸시빙은 2016 ~ 2017년 브랜드팀, 유통팀, 마케팅팀, 고객센터팀(CS팀) 4개 부서를 만들어 정식으로 온라인 사업을 시작했으며, 50명의 직원 중 35명이 웨이신 공식 계정을 담당할 정도로 공식 계정 운영에 중점을 둠
- 2019년 O2O 서비스를 도입하며 온·오프라인 채널을 융합함. 오프라인 매장에서 근무하는 점원들이 매장을 찾은 손님을 공식 계정이나 커뮤니티에 가입하도록 유도하고, 공식 계정이나 커뮤니티에서는 할인쿠폰이나 이벤트, 신제품 소개 등 소비자 눈길을 끌 수 있는 콘텐츠를 활발히 개발해 공유하고 있음. 매출이 높은 기념일에는 소비자들이 자발적으로 주변 지인에게 소개해 공동구매로 가격 혜택을 받고 있음

2) 왕홍(网红, 인플루언서) 마케팅

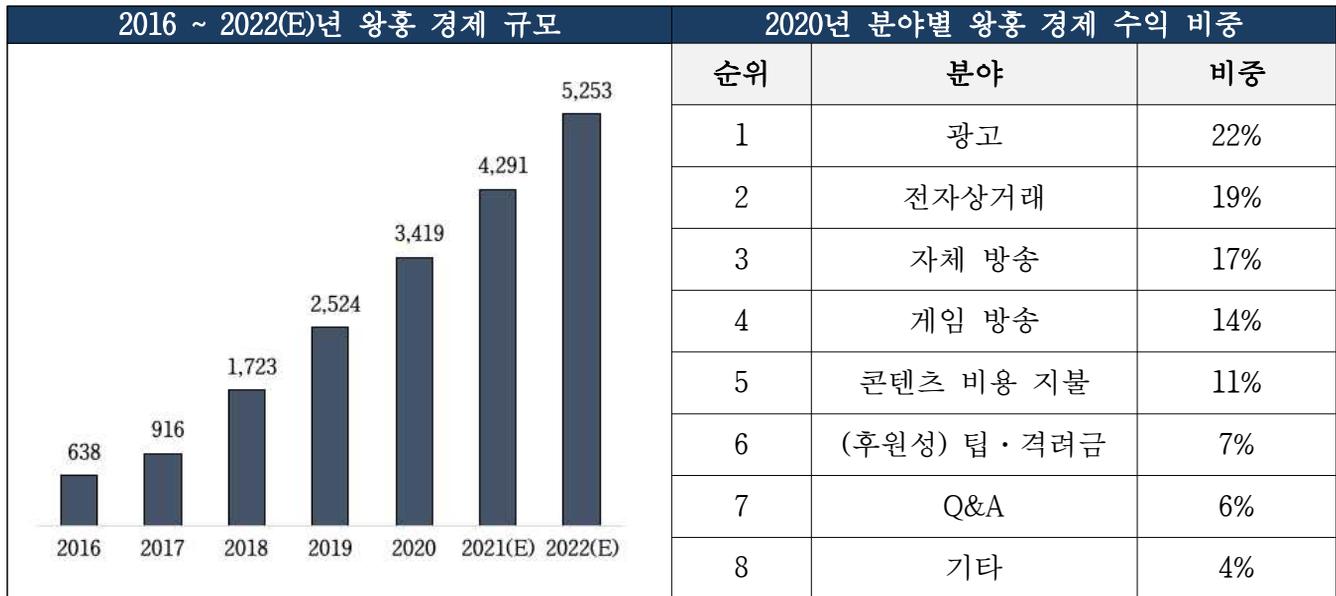
a. 시장 규모

- 글로벌 시장조사기관 프로스트 앤 설리반(Frost&Sullivan)에 따르면 2020년 중국 왕홍 경제 규모는 3,419억 위안(한화 약 60조 원)이며, 시장이 지속해서 증가해 2022년 5,253억 위안(한화 약 92조 원)을 넘어설 것으로 전망
- 분야별 수익 비중을 살펴보면 광고 마케팅이 2019년 490억 위안(한화 약 9조 원)에서 2020년 750억 위안(한화 약 13조 원)으로 53% 성장해 전체 수익 구조 중 22%를 차지하고

있으며, 전자상거래와 자체 방송이 각각 660억 위안(한화 약 11조 원), 588억 위안(한화 약 10조 원)으로 19%와 17%를 점유함

< 표 34 : 왕홍 경제 규모 및 구조 >

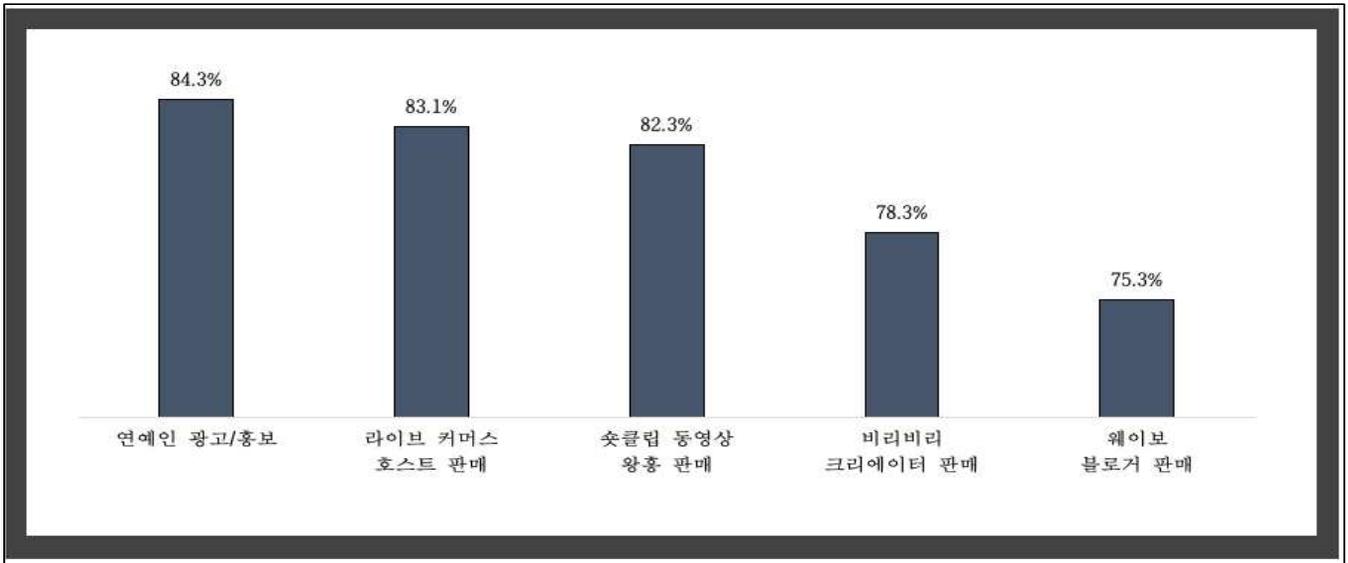
(단위 : 억 위안)



※ 출처 : 프로스트 앤 설리반(Frost&Sullivan)

- 왕홍 마케팅은 소셜 미디어 마케팅의 일종으로, 높은 수준의 콘텐츠를 제공하며 소비자를 사로잡아 하나의 새로운 마케팅 방식으로 떠오르고 있음. 왕홍은 본질에 충실하되 개성 있고, 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠를 제작해 소비자의 제품 구매를 유도하고 있으며, 이를 다이워라 부름
- 전자상거래 플랫폼은 가격 경쟁을 통해 소비자를 유혹했다면, 왕홍은 차별화된 콘텐츠로 소비자가 알고 싶어 하는 정보를 제공해 구매를 이끌어냄. 이와 같은 방식의 다이워는 구매전환율이 높아 효율 좋은 마케팅 방식으로 시장의 좋은 반응을 얻고 있음

< 그림 8 : 2020년 다이훵(带货) 방식에 따른 구매전환율 >

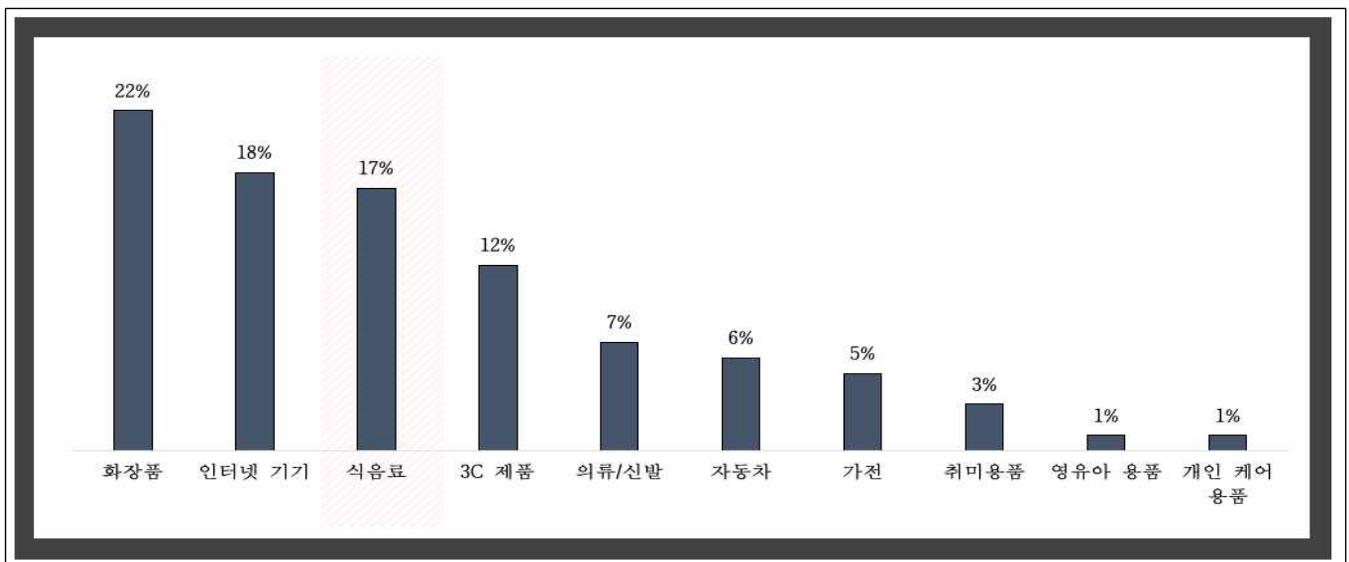


출처 : 아이미디어 리서치

b. 식품 분야 특징 및 사례

- 왕훵 마케팅은 ‘① 제품을 소개해 소비자 구매 욕구 자극 - ② 왕훵 콘텐츠 마케팅 - ③ 소비자 간 공유’의 구조를 형성하고 있음. 식품 업계는 왕훵 마케팅의 격전지로, 왕훵 마케팅 파급효과가 큰 3번째 시장임

< 그림 9 : 왕훵 마케팅 파급효과가 큰 10대 분야 >

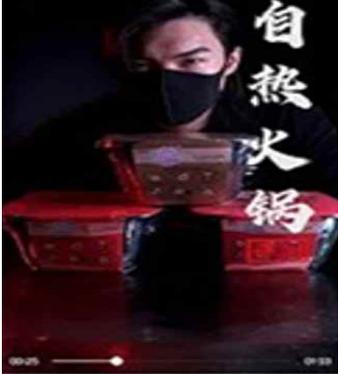


※ 출처 : 마오전마케팅과학원(秒针营销科学院), 중국광고협회(中国广告协会)

- 식품 분야의 왕홍 마케팅 사례를 분석해보면, 시장 반응이 좋은 콘텐츠는 전문성과 흥미를 유발하는 요소가 같이 들어있으며, 왕홍의 성향과 제품 및 소비 환경이 어우러지는지 그리고 전달하고자 하는 정보에 대한 깊은 이해가 소비를 유도하는 데 중요한 역할을 함
 - 콘텐츠는 제품을 소개할 때 소비자가 어떤 환경이나 상황에서 사용할 수 있는지 한눈에 그려질 수 있게 보여주는 것이 보편적이며, 기업이나 브랜드는 시청자가 관심을 가질 만한 내용을 더해 소비자에게 친숙하게 다가감
 - 그 예로 브랜드 설립 배경이나 제품 생산과정을 설명함으로써 인지도와 신뢰도를 제고하고, 특색 있게 먹는 방법이나 조리하는 과정을 소개해 소비자의 흥미를 유발하며, 제품에 스토리를 더해 정서적 가치를 부여하는 등 다양한 방법을 동원해 브랜드나 제품이 소비자에게 각인 될 수 있도록 해야 함
 - 브랜드는 각각의 왕홍이나 콘텐츠가 가지고 있는 특성을 고려해 브랜드 및 제품과 어우러질 수 있는 왕홍을 선정해 콘텐츠를 구성하는 것이 중요함
 - 솔직한 리뷰를 선호하는 소비자를 대상으로 여러 명의 왕홍이 함께 제품을 평가할 수 있고, 미식 분야의 왕홍은 먹방을 통해 소비자의 식욕을 자극할 수 있으며, 전문적인 지식으로 심도 있게 정보를 제공하는 등 다양한 방식의 콘텐츠를 제작할 수 있음. 또한, 제품 대상군을 고려해 애니메이션이나 뷰티, 문화 예술 분야의 왕홍과 광범위하게 협력해 마케팅 효과를 높일 수 있음

〈 표 35 : 2021년 식품 분야 왕홍 마케팅 사례 〉

생산과정을 무대에서 재현해 제품 호감도 상승	독특한 아이디어의 응용법을 소개해 소비자의 흥미 유발	제품을 상황극에 자연스럽게 녹여 브랜드의 정서적 가치 전달
		
주류 브랜드 메이젠(梅见)과 미식 분야 왕홍의 협력	젊은층을 대상으로 한 주류 브랜드 장샤오바이(江小白)와 미식 왕홍 협력	온라인 간식 브랜드 썬즈쑹수(三只 松鼠)와 연극 분야 왕홍 간 협력

계층 문화를 활용해 대상 고객군에게 집중한 마케팅 진행	만화를 이용해 브랜드와 제품을 소개해 전통 브랜드의 틀을 탈피	다양한 방면의 제품 정보를 제공하고, 제품을 시식하면서 평가
		
음료 브랜드 위안치쎌린(元气森林)과 스케치 분야 왕홍의 협력	중국 전통 간식 브랜드 룡청웨빙(荣诚月饼)과 만화 분야 왕홍의 협력	식품 브랜드 라웨이커(辣味客)와 리뷰 분야 왕홍 협력
화면 내 제품을 부각시켜 전시하고, 시식하면서 제품 평가	제품 이미지와 부합하는 크로스오버 마케팅 진행	왕홍이 제작·판매하는 제품의 제조법을 영상으로 제작해 홍보
		
중국 패스트푸드 브랜드 더커스(德克士)와 미식 분야 왕홍 협력	중국 차음료 브랜드 시차(喜茶)와 뷰티 분야 왕홍의 협력	더우인과 식품 분야 왕홍 리쯔치(李子柒)의 협력

※ 출처 : 각 사 홈페이지

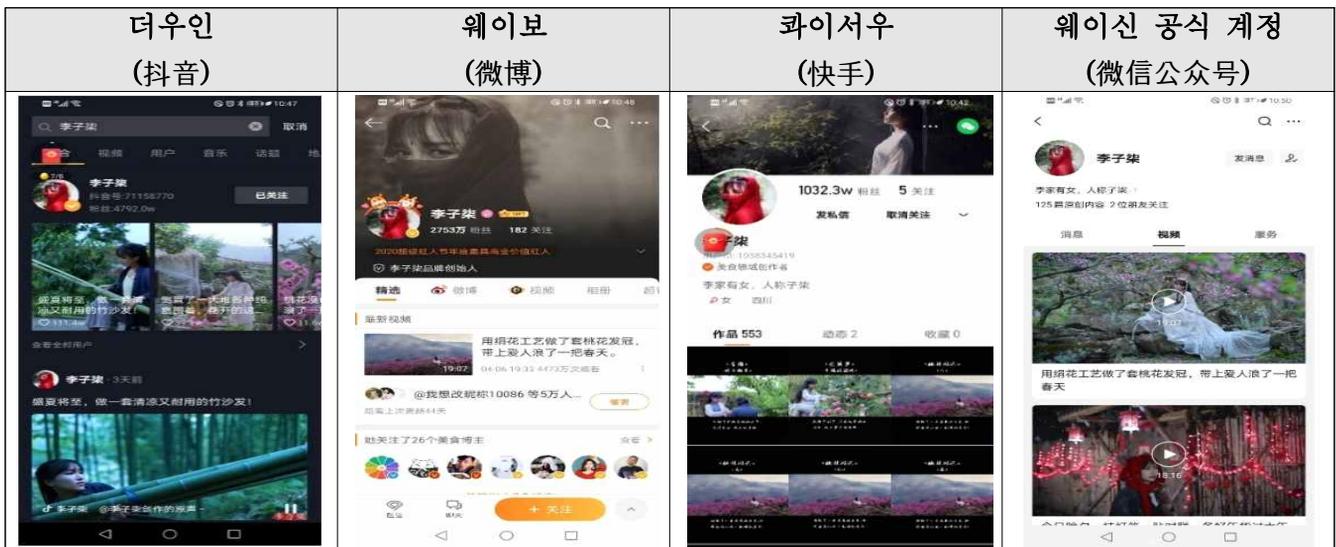
c. 식품 분야 대표 왕홍 리쯔치(李子柒)

- 식품 분야에서 인지도가 높은 왕홍은 중국 국내뿐 아니라 해외에서도 큰 사랑을 받는 리쯔치(李子柒)이며, 리쯔치는 왕홍 자신이 하나의 브랜드가 돼 자체적으로 상품을 기획하거나 좋은 제품을 발굴해 판매하는 ‘왕홍의 브랜드화/기업화’를 대표하고 있음
- 리쯔치는 중국 전통 방식의 촬영기법을 도입했으며, 소박한 일상과 아름다운 풍경을 서정적으로 표현한 영상으로 국내외로 많은 관심을 받고 있음. 중국 국내 플랫폼 팔로워 수와 동영상 누적 재생 횟수가 억 명과 억 회를 넘는 대형 왕홍으로 자리 잡으며, 텐마오(天猫, Tmall)에 리쯔치 이름을 건 플래그십 스토어를 오픈함
- 팔로워 수와 동영상 재생 횟수가 증가함에 따라 리쯔치의 브랜드 가치도 동시에 높아지고

있음. 리쯔치 채널의 월 광고 수입은 약 55만 위안(약 1억 원)으로 추정되고, 2019년 12월 14일 《중국신문주간(中国新闻周刊)》에서 선정한 2019년 영향력 있는 인물 리스트에 이름을 올렸으며, ‘문화를 전파한 인물(文化传播人物)’로 선정됨

〈 표 36 : 리쯔치 중국 국내 플랫폼별 팔로워 수 및 구매전환율 〉

플랫폼	팔로워 수	팔로워 비중	구매전환율
	(만 명)	%	%
더우인(抖音)	4,792	43.7	12.1
웨이보(微博)	2,753	25.1	16.4
콰이서우(快手)	1,032	9.4	8.3
샤오홍수(小红书)	263	2.4	25
웨이신 공식 계정 (微信公众号)	197	1.8	13.8
기타	1,922	17.5	-
Total	10,959	100	-



※ 출처 : Quest Mobile / 2021년 5월 기준

- 2020년 1분기 텐마오 플래그십 스토어에서 판매된 매출총액은 1.9억 위안(한화 약 332억 원)이며, 매출액과 판매량은 동기 대비 각각 37배, 23배 증가함
- 리쯔치 텐마오 플래그십 스토어 매출 상위 제품을 살펴보면 ① 우렁이 국수(45%), ② (물에 타서 먹는 대용식) 계화 견과류 연근 가루(20%), ③ 자색 고구마 쌀떡(5%)이며, 그 밖에도 마요네즈, 생강차, 볶음장 등의 복합 조미료가 순위에 오름

〈 표 37 : 리쯔치 테마오 플래그십 스토어에서 판매 중인 제품 순위 〉

순위	제품명	판매가격	매출액 비중	순위	제품명	판매가격	매출액 비중
		(위안)	(%)			(위안)	(%)
1	우렁이 국수	34.7	45	6	자색 고구마 생강차	34.9	2
2	계화 견과류 연근 가루	54.7	20	7	버섯 볶음장	34.9	2
3	자색 고구마 쌀떡	29.9	5	8	철관음 고추장	34.9	2
4	바다 오리알 마요네즈	34.9	5	9	새송이버섯 소고기장	59	2
5	유멘피(油面皮) ⁹⁾	29.9	3	10	가을 배 액기스	34.9	2

※ 출처 : Quest Mobile / 2021년 1분기 기준

d. 주요 플랫폼 식품·미식 분야 왕홍

〈 표 38 : 주요 플랫폼 식품·미식 분야 왕홍 〉

더우인(抖音)			
순위	채널명	마케팅 광고 지수	터치율
1	Lookocherry다쉬(大徐)	88.9	0.9%
2	후추옌(胡楚砚)	88.6	3.2%
3	링천잉스젠지 (凌晨影视剪辑)	88.5	1.3%
4	리자치 (李佳琦)	88.2	5.1%
5	광스라오우(广式老吴)	88	1.6%
6	추팡리셴지(厨房历险记)	87.7	1.6%
7	푸푸지지(噗噗叽叽)	87.7	3.2%
8	나더우푸푸더르창 (纳豆夫妇的日常)	87.7	1.4%
9	왕난난(王囡囡)	87.7	2.5%
10	수중타오쯔제 (蜀中桃子姐)	87.6	2.3%

콰이서우(快手)		
채널명	마케팅 광고 지수	터치율
마오치치구냥 (猫七七姑娘)	87.9	1.8%
샤오란(小兰)	87.1	0.3%
한귀야야웨타이쯔페이 (韩国雅雅乐太子妃)	87	1%
왕롄푸푸푸스성휘 (网恋夫妇朴实生活)	86.9	0.2%
인스항(殷世航)	86.8	1.6%
단단샤오편유 (蛋蛋小盆友)	86.7	1.9%
아미메이스터마오메이 메이(爱美食的猫妹妹)	87.5	1%
타오루루(套路璐)	86.3	1%
위다공즈(瑜大公子)	86.2	1.5%
샤오진위야(小金鱼吖)	86	0.2%

9) 유멘피(油面皮)는 기름으로 반죽한 얇고 긴 만두피 같은 면임

타오바오 라이브(淘宝直播)			
순위	채널명	마케팅 광고 지수	터치율
1	웨이야(薇娅)	86.8	10.6%
2	리자치(李佳琦)	86.5	9.4%
3	예이유(叶一茜)	85.7	1%
4	후커(胡可)	85.6	1.2%
5	쉐리(雪梨) Cherie	85.6	4.6%
6	쨥홍창(曾红畅)	85.4	0.9%
7	리아이(李艾)	85.1	0.9%
8	리징(李静)	84.8	0.8%
9	지제(吉杰)	84.8	1.3%
10	진성완메이성취자(金星完美生活家)	84.8	0.7%

샤오홍수(小红书)		
채널명	마케팅 광고 지수	터치율
라오바핑처(老爸评测)	85.2	0.4%
관빙빙(范冰冰)	85.1	0.6%
야오싱싱진텐쯔뤄러마(姚星星今天自律了吗)	84.7	0.1%
치진샤오샤오(其斤小小)	84.4	0.2%
리량장젠즈르지(李良姜减脂日记)	84.3	0.2%
자오루쓰(赵露思)	84.3	0.5%
선예샤오위간얼(深夜小鱼干儿)	84.2	0.2%
얼메이스지(二美食记)	84.2	0.1%
BB지장(酱)	84.1	0.2%
위시(我系) Aurora	84	0.3%

※ 마케팅 광고 지수는 TGI(Target Group Index, 특정 타겟 소비자의 구매, 매체이용, 라이프스타일 등을 통합적으로 조사한) 지수, 터치율(왕홍 채널을 방문한 시청자가 핸드폰을 이용한 비율로 ‘핸드폰 터치 수*100%’를 적용), 충성 지수, 왕홍의 마케팅 가치 등을 종합적으로 고려해 0 ~ 100으로 나누며, 마케팅 광고 지수가 높을수록 광고 가치가 큰 것을 의미함

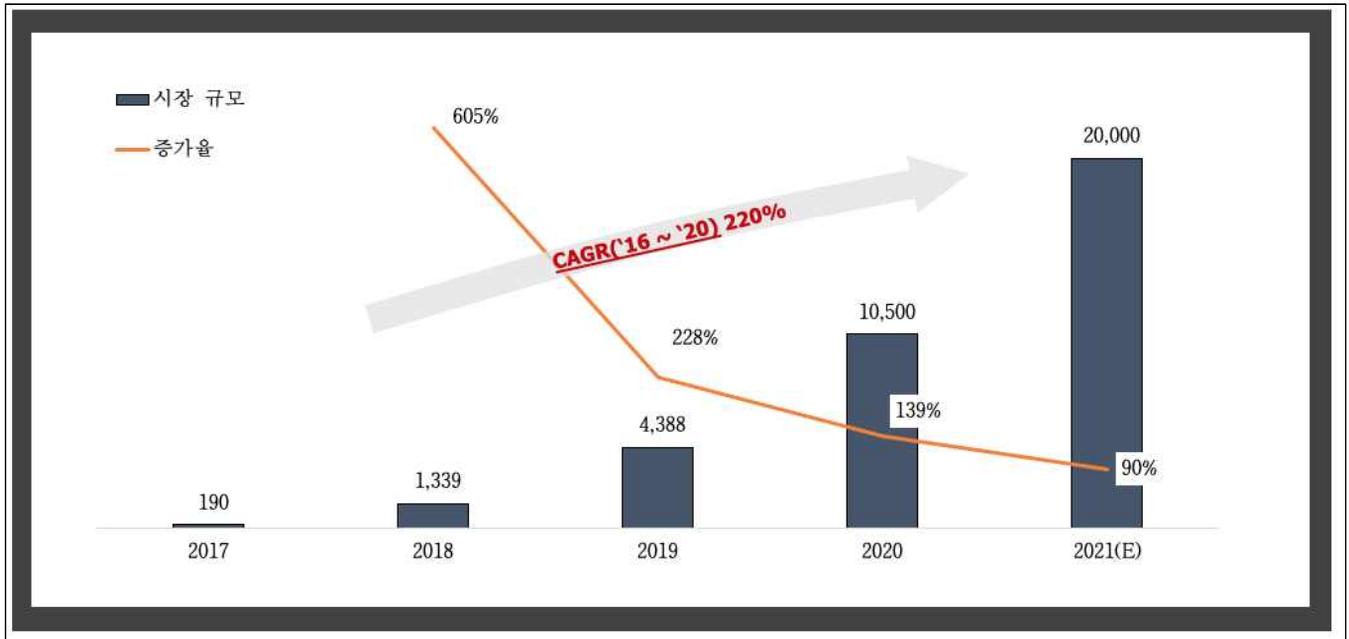
※ 출처 : 아이미디어 리서치

3) 라이브 커머스 마케팅

a. 시장 규모

- 라이브 커머스는 왕홍 마케팅과 마찬가지로 소셜 미디어 마케팅 시장을 이끄는 주요한 마케팅 방식 중 하나임. 아이미디어 리서치에 따르면 중국 국내 라이브 커머스 시장 규모는 2017년 190억 위안(한화 약 3.3조 원)에서 고속 성장을 거듭해 2020년 1.1조 위안(한화 약 193조 원)의 시장을 형성했으며, 2021년 2조 위안(한화 약 350조 원)으로 확대될 것으로 전망
- 업계 빅데이터 분석 결과 2020년 전자상거래 플랫폼의 라이브 커머스 방송 횟수는 2,300만 회이고, 누적 시청 횟수는 1,200억 회로 라이브 커머스는 전자상거래 시장을 선도하는 마케팅으로 부상함
- 코로나19 이후 비대면 소비 트렌드가 자리 잡으며 라이브 커머스 시장은 급성장했고, 전문 호스트 외에도 연예인과 왕홍 등이 대거 뛰어들었을 뿐 아니라, 기업/브랜드 관계자, 지방 간부 등 다양한 분야의 각계각층 인사들이 참여해 소비자의 관심을 끌고 있음

< 그림 10 : 라이브 커머스 시장 규모 >



※ 출처 : 아이미디어 리서치

- 식음료는 일상에서 필요한 생활필수품이자 빠르게 소비하는 품목으로, 라이브 커머스를 시청하는 소비자의 가장 많은 관심을 받고 있음. 통계에 따르면 라이브 커머스를 이용하는 소비자 중 47.7%가 식품 분야를 즐겨보고 있는 것으로 나타남

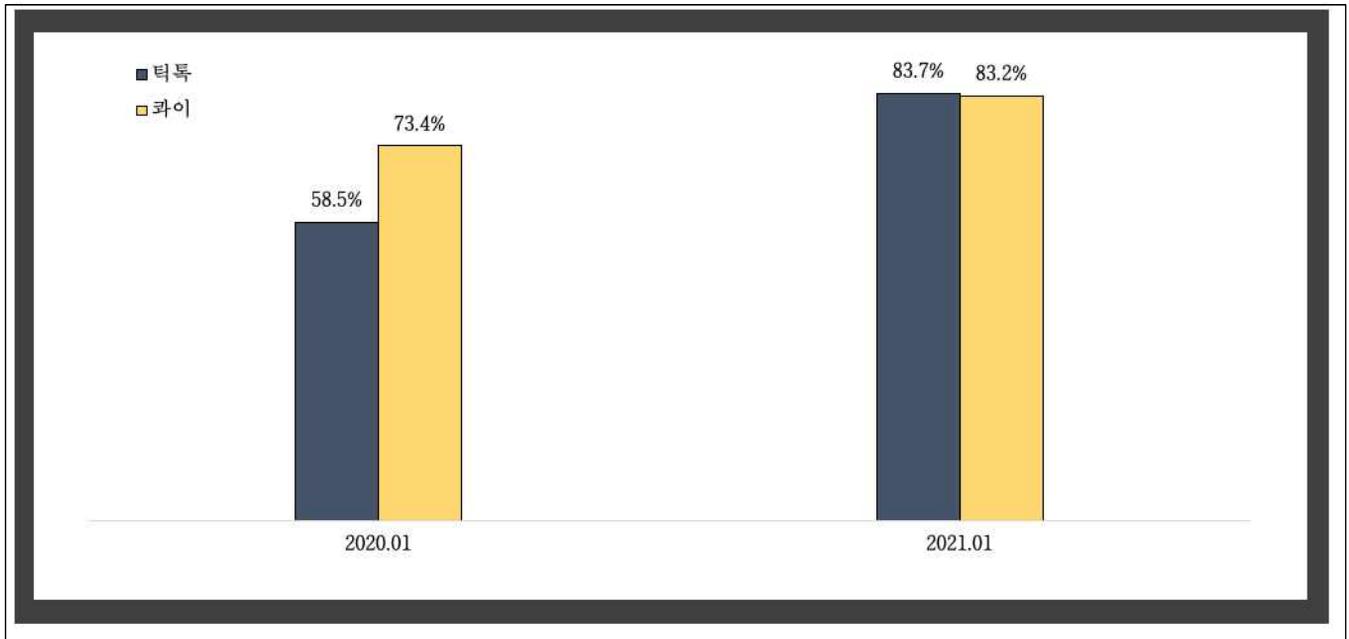
< 표 39 : 2020년 라이브 커머스가 소비자에게 미치는 영향 >

시청하는 라이브 커머스 분야	라이브 커머스가 의사결정에 미치는 영향	
	구분	비중
47.7% 식음료	구매 결정 시간 감소	42.8%
40.8% 화장품	제품 선택 시간 감소	33.6%
33.5% 의류/신발	구매하고자 하는 제품 범위 다양화	25.3%
21.7% 전자제품	구매하고자 하는 브랜드 범위 다양화	20.7%
8.6% 기타	어떤 영향도 미치지 않음	15%

※ 출처 : 아이미디어 리서치

- 라이브 커머스의 여성 소비자 비중은 꾸준히 증가하고 있으며, 그중 더우인 플랫폼의 증가 추이가 눈에 띈다. 이런 상황을 고려했을 때 여성 소비자의 구매욕을 자극하면서 다양한 제품으로 소비자의 호기심을 충족시키면 매출 증가에 더욱 유리할 것으로 판단됨

< 그림 11 : 더우인, 콰이서우 라이브 커머스의 여성 소비자 비중 >



※ 출처 : Quest Mobile

b. 라이브 커머스 플랫폼

- 중국 시장 내 라이브 커머스 플랫폼은 크게 ① 전자상거래 사업을 기반으로 라이브 커머스 사업을 확대한 사업자와 ② 콘텐츠 플랫폼 등 제3의 기업이 전자상거래 시장에 뛰어들어 ‘라이브 커머스 + 전자상거래 융합’ 사업을 추진하는 사업자로 구분됨. 발전 초기와는 달리 신규 사업자가 연이어 시장에 진입하며 라이브 커머스 시장 환경에 변화가 일고 있으며, 마케팅과 유통이 긴밀히 연계되어 왕홍 마케팅과 라이브 커머스의 경계가 모호해지고 있음

< 표 40 : 주요 라이브 커머스 플랫폼 개요 >

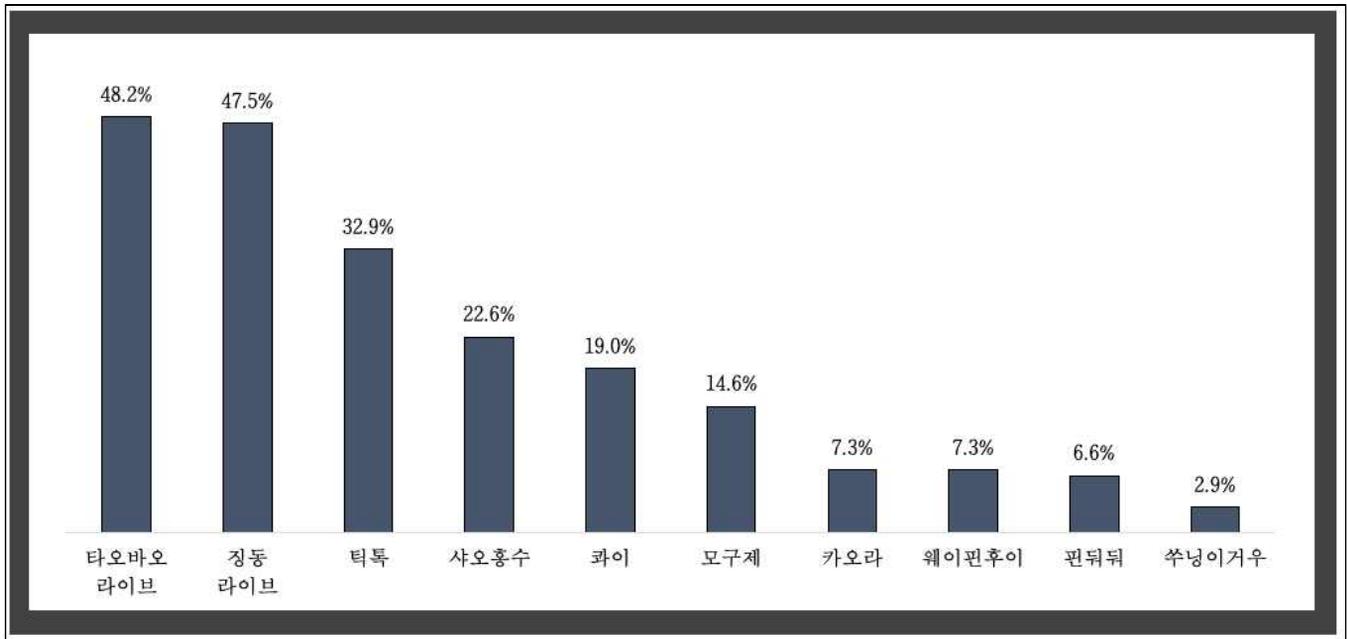
구분	타오바오 라이브 (淘宝直播)	징동 라이브 (京东直播)	핀뉘뉘 (拼多多)	더우인 (抖音)	콰이서우 (快手)	샤오홍수 (小红书)
사업 유형	전자상거래 플랫폼	전자상거래 플랫폼	전자상거래 플랫폼 + 소셜 커머스	콘텐츠 + 전자상거래 플랫폼	콘텐츠 + 전자상거래 플랫폼	콘텐츠 + 전자상거래 플랫폼
거래액 ('20년)	4,000억 위안 (한화 약 70조 원)	1,600억 위안 (한화 약 28조 원)	800억 위안 (한화 약 14조 원)	5,000억 위안 (한화 약 88조 원)	3,812억 위안 (한화 약 67조 원)	100억 위안 (한화 약 1.8조 원)
결제 방법	자체 플랫폼	자체 플랫폼	자체 플랫폼	더우인 샤오텐 상점 이용	콰이서우 샤오텐 or 대형 전자상거래 플랫폼 이용	자체 플랫폼
라이브 커머스 운영 방식	<ul style="list-style-type: none"> 사업자가 직접 진행 (90%) 유명인사 홍보 및 구매 유도 	<ul style="list-style-type: none"> 사업자가 직접 진행 왕홍 육성 지원사업 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 일종의 제품 전시 및 서비스 제공 공간 	<ul style="list-style-type: none"> 숏클립 동영상 + 라이브 커머스 등 콘텐츠 위주 	<ul style="list-style-type: none"> 유명인사, 사업자, 이원 생중계 등 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 홍보 위한 게시글 위주 라이브 커머스 + 리뷰 노트
왕홍 특징	<ul style="list-style-type: none"> 메이저 왕홍 위주 - 웨이야, 리자치 등 	<ul style="list-style-type: none"> 유명 MCN¹⁰⁾과 협력해 왕홍 육성 	<ul style="list-style-type: none"> 미들, 로우급 왕홍 위주 - 대표 왕홍 팔로워 수 82만 명 	<ul style="list-style-type: none"> 메이저 왕홍 영입 	<ul style="list-style-type: none"> 중대형 왕홍 위주 - 심바, 단단 등 	<ul style="list-style-type: none"> 뷰티 블로거 위주 - 식품 비중 10%
제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> 시스템 내 전 제품 가격 범위 넓음 	<ul style="list-style-type: none"> 시스템 내 전 제품 프리미엄 제품 추천 	<ul style="list-style-type: none"> 중소형 저가 브랜드의 가구, 식품, 생활용품 	<ul style="list-style-type: none"> 뷰티 위주 - 200위안 전후의 지명도 있는 브랜드 	<ul style="list-style-type: none"> 가성비 높은 중소형 브랜드 	<ul style="list-style-type: none"> 뷰티 위주 제품 가격 높음
장·단점	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 콘텐츠 강력한 유통/공급 시스템 	<ul style="list-style-type: none"> 방대한 사용자 기반으로 사업자 유입률 高 	<ul style="list-style-type: none"> 웨이신 시스템 활용해 사업자 운영 편리 	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 구매력 높음 콘텐츠 활용 → 마케팅 효율 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 가성비 좋은 제품 홍보로 높은 구매 전환율 	<ul style="list-style-type: none"> 충성고객 비율 높음 인지도 있는 브랜드 유리
객단가	저·중·고	비교적 높음	비교적 낮음	비교적 낮음	중간	비교적 높음
구매전환율	매우 높음	-	-	비교적 높음	중간	-

※ 출처 : 아이미디어 리서치

10) MCN(Multi Channel Network) 왕홍을 양성하는 기획사

- 소비자들은 ① 타오바오 라이브(48.2%), ② 징둥 라이브(47.5%), ③ 더우인(32.9%), ④ 샤오홍수(22.6%), ⑤ 콰이서우(19%) 등의 플랫폼을 이용해 라이브 커머스를 시청하고 제품을 구매하고 있음. 대형 전자상거래 플랫폼이 라이브 커머스 시장을 주도하고 있지만, 신규 사업자들이 증가하며 시장 내 경쟁이 가속화되고 있음

< 그림 12 : 2019 ~ 2020년 중국 라이브 커머스 시청자가 선호하는 10대 플랫폼 >



※ 출처 : 아이미디어 리서치

c. 인기 왕홍

- 중국 라이브 커머스 시장을 대표하는 메이저 왕홍 리자치(李佳琦, Austin), 웨이야(薇娅, Viya), 뤼용하오(罗永浩), 신바(辛巴)는 전 분야의 상품을 판매하고 있으나, 최근 식품의 라이브 커머스 중요성이 높아지며 식품 비중이 증가하고 있음
 - 중국에서 ‘립스틱 오빠’ 로 불리며 남성 뷰티 왕홍으로 시장에서 인기를 얻은 리자치는 2019년 82%가 화장품에 집중되어 있었지만, 2020년 전 분야로 범위를 확대하며 식품 비중이 25%로 증가함. 웨이야 역시 식품 비중이 2019년 11%에서 2020년 15%로 증가했으며, 뤼용하오와 신바도 20% 정도 식품 방송을 유지하고 있음

< 표 41 : 중국 메이저급 왕홍의 식품 분야 라이브 커머스 >

	리자치 (李佳琦, Austin)	웨이야 (薇娅, Viya)	뤄융하오 (罗永浩)	신바 (辛巴)
				
대표 플랫폼	타오바오 라이브	타오바오 라이브	더우인	콰이서우
팔로워 수	3,786.6만 명	3,759.5만 명	1,535.5만 명	7,110.2만 명
매출액	218.6억 위안	310.9억 위안	19.7억 위안	121.2억 위안
이미지	립스틱 오빠 (뷰티 전문)	라이브 커머스 여왕, 타오바오 최고의 여성	초기 왕홍, 유머의 제왕, 친근감 있는 먹방	농민의 아들 서민 왕홍
식품 비중 ('19 → '20)	18% → 25%	11% → 15%	- → 22%	- → 20%
식품 분야 브랜드 /제품	<ul style="list-style-type: none"> 원허유(文和友) 샤오롱샤 쉐메이낭(雪媚娘) 계란노른자 과자 위안치썬린(元气森林)의 탄산수 등 	<ul style="list-style-type: none"> 식품 중 30% 이상은 자체 제작상품 임 리쯔치, Rio, 펍시 등 60여개 간식 브랜드와 협력 	<ul style="list-style-type: none"> 신량지(信良记) 샤오롱샤 중쉐가오(钟薛高) 아이스크림 외 자가발열 휘귀, 밀크티 등 	<ul style="list-style-type: none"> 대부분 자체 제작상품임 우량귀빈주(五粮液国宾酒), 쌀, 식용유 등

※ 출처 : 난팡차이바오(南方财经) / 2020년 기준

○ 2020년 중국 라이브 커머스 매출총액 상위 11대 왕홍 중, 10명이 타오바오 라이브와 콰이서우 두 플랫폼에 밀집되어 있음. 더우인은 비교적 늦게 전자상거래 사업에 뛰어들어 2020년부터 왕홍을 유입해 자체 시스템을 구축하고 있어 아직 라이브 커머스의 역량을 제대로 발휘하지 못함

< 표 42 : 2020년 중국 라이브 커머스 매출총액 상위 11대 왕홍 >

순위	왕홍	주요 플랫폼	팔로워 수	매출총액
			(만 명)	(억 위안)
1	웨이야(薇娅)	타오바오 라이브	3,759.5	310.9
2	리자치(李佳琦)	타오바오 라이브	3,786.6	218.6
3	싱유즈신바(辛有志辛巴)	콰이서우	7,110.2	121.2
4	단단샤오편유(蛋蛋小盆友)	콰이서우	2,508.4	75.3

순위	왕홍	주요 플랫폼	팔로워 수	매출총액
			(만 명)	(억 위안)
5	쉐리(雪梨) Cherie	타오바오 라이브	1,804.9	39.9
6	아이메이스더마오메이메이 (爱美食的猫妹妹)	콰이서우	3,887.4	37.8
7	스다파오량(时大漂亮)	콰이서우	1,773.2	33.4
8	레얼바오베이(烈儿宝贝)	타오바오 라이브	751.3	23.3
9	위다공쯔(瑜大公子)	콰이서우	1,329.4	22.4
10	지제(吉杰)	타오바오 라이브	5,611.1	20.4
11	뤄용하오(罗永浩)	더우인	1,535.5	19.7

※ 출처 : 아이미디어 리서치

- 더우인 라이브 커머스 분야 중 식품은 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있으며, 2020년 10월 기준 1.2만 명의 왕홍이 7.8만 회의 라이브 커머스를 진행해 3.3만 개의 상품을 판매했으며, 판매량은 2,578.2만 개, 매출 규모는 9.9억 위안(한화 약 1,733억 원)임

< 표 43 : 2020년 10월 더우인 식품 분야 라이브 커머스 매출 순위 >

순위	왕홍	팔로워 수	방송 횟수	평균 매출액	누적 판매액
		(만 명)	(회)	(만 위안)	(만 위안)
1	뤄용하오(罗永浩)	1,262.5	12	613.4	7,360.3
2	류쉬안하오(刘轩豪)	248.9	10	228.1	2,281.1
3	시거시사오하이셴 (喜哥喜嫂海鲜)	426.7	23	86.4	1,986.9
4	샤오화뉴(小花妞)	113.3	48	39.6	1,899.5
5	다랑거우정젠펑 & 옌진푸푸 (大狼狗郑建鹏&言真夫妇)	4,179.5	1	1,757.4	1,757.4
6	위전(于震)	1,356.8	6	286.1	1,716.4
7	양수라이러(扬叔来了)	1,322.1	15	72.8	1,091.3
8	주셴왕라페이거(酒仙网拉飞哥)	362.2	22	37.6	826.6
9	후하이취안(胡海泉)	193.5	3	264.5	793.6
10	자시후이취안(加喜惠选)	102.3	63	11.9	749.7

※ 출처 : CCSight

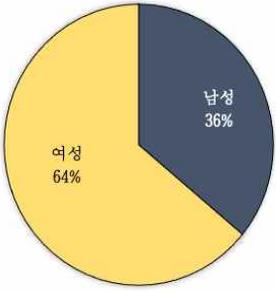
4. 온라인 소비 트렌드

가. 소비자 유형 및 분석

1) 주 소비층

- 바이두(百度, Baidu) 빅데이터 자료에 따르면, 2020년 중국 크로스보더 전자상거래 플랫폼 이용자는 여성 비율이 64%로 남성 36%보다 높은 수치를 보였으며, 주 소비층의 연령대는 ① 20대 41%, ② 30대 29%, ③ 40대 13%로 20 ~ 40대 고객이 전체 시장의 83%를 점유하고 있음

〈 표 44 : 크로스보더 전자상거래 주 소비층 〉

성별 비중	연령별 비중		
	순위	연령	비중
	1	20대	41%
	2	30대	29%
	3	40대	13%
	4	10대	11%
	5	50대	6%

※ 출처 : 바이두 빅데이터

- 온라인에서 수입식품을 구매하는 주 소비층은 1선, 2선 도시에 거주하는 젊은 소비층임. 20대 비중이 42.1%로 가장 높으며, 30대 37%, 40대 13%로 20 ~ 40대가 비중이 92.1%를 점유하고 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. 사회 초년생이 많아 소비 욕구에 비해 소비력이 크진 않지만, 사회진출이 많아지며 거대한 잠재 소비력을 가진 젊은 소비층이 소비의 중심으로 급격하게 부상하고 있음
 - 10대와 20대는 인터넷 발전과 성장을 같이 해 소비환경의 빠른 변화에 적극적으로 대응하고 있고, IT 기술을 사용하는 데 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

- 중국은 소득수준 향상에 따라 소비 시장이 확대되고 있으며, 1선, 2선 도시의 수입식품 소비 비중이 비교적 높은 편임
- 2선 도시는 소득수준과 구매력이 높고, 주택 등의 생활 스트레스가 적기 때문에 수입식품 선호도가 높으며, 수입식품을 구매하는 소비자 중 39.3%가 2선 도시에 거주하고 있음

< 표 45 : 온라인 수입식품 소비자 분석 >

연령별 비중			도시별 비중			
순위	연령	비중				
1	20대	42.1%				
	a. 26 ~ 30대	28.3%				
	b. 19 ~ 25대	13.8%				
2	30대	37%				
3	40대	13%				
4	50세 이상	6.5%				
5	18세 이하	1.4%				

※ 출처 : 아이미디어 리서치 / 2021년 4월 기준(n=1,226)

2) 소비 특징

a. 소비 성향

- 중국 소비자는 연령대별로 소비 습관이나 관념, 관심 분야, 정보 수집 경로에 대한 소비 성향의 차이를 보임
- 20대는 ‘개인을 위한 소비’를 중시하며, 특색 있는 디자인의 제품을 선호하고 가격 민감도가 낮음. 식품 분야에서는 주로 간식과 음료를 구매하며, 핸드폰이나 인터넷을 통해 제품 정보를 얻음
- 30대는 ‘가정을 위한 소비’를 하며, 좋은 품질의 제품을 구매하는 것을 선호함. 식품 분야에서는 영유아 분유를 구매하며, 핸드폰이나 인터넷, 잡지 등을 통해 제품 정보를 수집함
- 40대는 ‘가치를 추구하는 소비’를 중시해 브랜드 제품을 주로 구매하고, 식품 분야에서는 건강식품과 와인을 선호함. 또한 인터넷이나 잡지, 뉴스를 통해 정보를 접함

< 그림 13 : 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	<ul style="list-style-type: none"> • 외관 중시 <ul style="list-style-type: none"> - 쓰고 싶으면 쓰자 - 월광족 - 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"> - 계획있는 소비 계획 - 좋은 가격, 좋은 품질 / 가격 민감
소비 관념	<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
소비 분야				
정보 수집경로	 핸드폰+인터넷	 핸드폰+인터넷+잡지	 인터넷+잡지+뉴스	 잡지+뉴스+TV

※ 월광족(月光族, 웨광꾸)은 매월 받는 월급을 모두 소비하는 층을 뜻함

※ 출처 : 아이미디어 리서치

< 표 46 : 20대, 30대, 40대 소비자의 주요 소비 품목 >

구분	20대	30대	40대
소비 성향	개인을 위한 소비	가정을 위한 소비	가치를 추구하는 소비
소비 품목	간식	립스틱	브랜드 의류
	음료	영유아 분유	브랜드 액세서리
	문구	면도기	건강식품
	게임기	커피머신	와인
	운동화	가전	와인잔 등 주구(酒具)

※ 출처 : 바이두 빅데이터

b. 수입 식품 구매 행태

○ 코로나19의 영향으로 온라인에서 식품을 구매하는 소비자가 증가했고, 수입식품 역시 예외는 아님

- 온라인에서 수입식품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 진행한 소비자 조사를 통해 주 1회 이상 수입식품을 구매한 경험이 있다고 응답한 사람은 46%이며, 수입 과일 구매 경험이 있다고 대답한 사람은 51%임

- 소비자는 주로 ① 유제품(23.2%), ② 영유아 식품(19.7%), ③ 과일(16.5%)을 구매하며, 객단가는 101 ~ 300위안(한화 약 17,500 ~ 52,500원) 수준임

〈 표 47 : 중국 소비자의 온라인 수입식품 구매 행태 조사 〉

수입식품 구매 빈도수	
구분	비중
매주 4회 이상	9%
매주 2 ~ 3회	20%
매주 1회	17%
매월 2 ~ 3회	28%
매월 1회	14%
매년 1 ~ 5회	12%

수입 과일 구매 빈도수	
구분	비중
매주 4회 이상	10%
매주 2 ~ 3회	24%
매주 1회	17%
매월 2 ~ 3회	21%
매월 1회	14%
2 ~ 3개월에 1회	11%

주요 구매 수입식품 품목		
순위	품목	비중
1	유제품	23.2%
2	영유아 식품	19.7%
3	과일	16.5%
4	기타	40.6%

수입식품 구매 객단가	
구분	비중
0 ~ 50위안	2%
51 ~ 100위안	11%
101 ~ 200위안	29%
201 ~ 300위안	29%
301 ~ 500위안	18%
500 ~ 1,000위안	7%
1,000위안 이상	4%

※ 출처 : 아이미디어 리서치

- 중국 소비자가 수입식품 구매 시 고려하는 요소와 구매 이유 중 가장 큰 비중을 두는 것은 ‘품질’로, 글로벌 브랜드의 식품 안전성에 대한 신뢰감이 소비자의 구매를 촉진하고 있음
- 수입식품 구매 시 고려하는 요소는 ① 품질(53.8%), ② 신선도 및 트렌드(38.2%), ③ 건강(26.3%)임
- 응답자 중 65.3%가 크로스오버 전자상거래 플랫폼 이용 횟수가 증가했다고 응답했으며, 수입식품을 구매하는 이유로 ① 품질 보장(70.3%), ② 다양한 제품(61.6%), ③ 입소문(43.5%)을 꼽음

〈 표 48 : 온라인 수입식품 구매 시 고려 요소 및 구매 이유 〉

수입식품 구매 시 고려 요소		
순서	고려 요소	비중
1	품질	53.8%
2	신선도 및 트렌드	38.2%
3	건강	26.3%

수입식품 구매 이유		
순서	구매 이유	비중
1	품질보장	70.3%
2	다양한 제품	61.6%
3	입소문	43.5%

수입식품 구매 시 고려 요소		
4	맛	25.3%
5	지인 추천	24.2%
6	가격	18.3%
7	브랜드	17.2%
8	배송 속도	10.9%
9	왕홍 추천	5.9%
10	기타	2.2%

수입식품 구매 이유		
4	물류	23.2%
5	가격	21%
6	A/S	8%
7	기타	0.7%

※ 출처 : 아이미디어 리서치

- 수입식품 구매에 있어 소비자가 가장 선호하는 프로모션은 가격할인(50%)임. 응답자 중 83%의 소비자가 참신하고 독특한 디자인의 수입식품을 보면 매우 구매를 하고 싶거나 비교적 구매를 하고 싶다고 응답했으며, 소비자들이 선호하는 포장 타입은 새로운 패키지 디자인(63%)인 것으로 확인함

< 표 49 : 수입식품 구매 시 선호하는 프로모션 및 포장 타입 >

선호하는 프로모션		
순위	구분	비중
1	가격할인	50%
2	증정품	40%
3	광고 마케팅	28%
4	신제품 출시	28%
5	마일리지 제품 교환	15%
6	기타	6%

선호하는 포장 타입	
구분	비중
새로운 제품 포장	63%
(기존 제품과 다른) 포장 형태	54%
(기존 제품과 다른) 포장 색	43%
(기존 제품과 다른) 포장 글자체	35%
포장용지에 큰 그림 삽입	23%
포장용지에 큰 글씨 삽입	12%

※ 출처 : 아이미디어 리서치

3) 소비 트렌드

- 일부 시장은 가성비가 높은 제품을 선호하지만, 신선식품 시장은 품질이 보장된 중·고가와 고가 제품이 강세를 보이며, 업계는 차별화 경쟁을 위해 프리미엄 제품 발굴에 역량을 집중하고 있음. 이런 시장 상황을 고려했을 때, 향후 시장은 ‘고급화’, ‘세분화’ 방향으로 발전할 것
- 신선식품 전자상거래 플랫폼을 이용하는 소비자 중 중·고가 제품(45%)과 고가 제품(29%)을 구매하는 소비자 비중이 74%에 달해 온라인으로 신선식품을 구매하는 소비자는 높은 소득수준과 소비력을 갖추고 있음을 알 수 있음. 이들은 건강한 식자재에 대한 니즈가 높으며, 삶의 만족도를 높여주는 제품과 서비스라면 다소 비용이 들더라도

구매를 망설이지 않는 특징을 보임

- 텐마오에서 자체적으로 운영하는 신선식품 플랫폼은 ‘제철 계’ 행사를 기획해 글로벌 각국에서 수입한 계를 소개하고 판매하는 등 수입 신선식품 유통망을 본격적으로 개척하고 있고, 징둥 산하 신선식품 플랫폼은 프리미엄 제품 위주로 판매 중임
- 먹고 마시는 것을 다루는 식품 시장은 소비자의 다양한 기호화 취향을 만족시키기 위해 다양화, 세분화 될 것임

< 표 50 : 신선식품 전자상거래 플랫폼 사용자 구매력 >

순위	구분	비중
1	중·고가 제품 구매	45%
2	고가 제품 구매	29%
3	중가 제품 구매	15%
4	중저가 제품 구매	7%
5	저·가 제품 구매	4%

※ 출처 : 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)

- 맥킨지(McKinsey) 보고서에 따르면, 코로나19 기간 동안 신선식품과 건강식품에 대한 수요가 많이 증가했고, 다수의 소비자가 자신의 소비습관을 되돌아보며 더 건강하고 신선한 먹거리를 찾아 코로나19가 잠잠해진 이후에도 친환경 녹색식품 소비가 지속할 것으로 전망됨
 - 최근 중국 식품 업계는 ‘무지방’, ‘무당’, ‘천연식품’, ‘대체식’ 열풍이 확산하고 있어, 무당 음료, 가공 채소 및 건과일, 영양 대체 식품 등의 건강한 식품 시장이 확대될 것으로 예측됨
 - 2020년 상반기 편취된 건강식품 매출이 224% 증가했으며, 면역력 향상과 건강을 중시하는 사람들이 늘어나며 관련 매출은 상승세를 이어갈 것으로 보임
 - 최근 중국 소비자는 식품뿐 아니라 불필요한 포장 용기를 줄이거나, 생분해성 재료를 사용하는 친환경 포장재에 관심을 두고 있어, 녹색 포장재를 사용한 제품 역시 시장에서 많은 입소문을 탈 수 있을 것
- 대형 전자상거래 플랫폼의 연구에 따르면, 텐마오는 향후 온라인 식품 시장을 주도할 새로운 트렌드로 훌륭한 맛, 건강한 성분, 짧은 유통기한, 높은 품질의 식자재, 반조리식품 등의 간편식 등을 꼽았고, 징둥은 물소 우유, 액상커피, 낮은 도수의 주류, 복합조미료, 효소, 식이섬유 간식, 식물 대체육을 선정함

< 표 51 : 대형 전자상거래 플랫폼이 연구한 향후 중국 식품 발전 트렌드 >

텐마오	징둥
<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 5월 7일 텐마오 식품 분야 사업자들이 함께한 ‘텐마오 미식 연회(天猫美食盛宴)’ 자리에서 텐마오 관계자는 식품 소비의 10대 트렌드를 발표하며, 각각 백억 위안(한화 1.8조 원) 이상의 새로운 장을 형성할 것으로 표명함 • <u>10대 식품 시장 트렌드 : ① 훌륭한 맛, ② 건강한 성분, ③ 짧은 유통기한, ④ 높은 품질의 식자재, ⑤ 집콕족을 위한 반조리식품 등의 간편식, ⑥ 스트레스 해소용 식품, ⑦ 선물세트, ⑧ 연예인, 캐릭터 IP를 활용한 식품, ⑨ 귀차오(国潮, 중국풍 스타일, 애국주의) 재열풍, ⑩ 저탄소·환경보호</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • 징둥은 《2021년 식품 업계 온라인 소비백서》를 통해 향후 식품 업계는 ‘① <u>물소 우유</u>, ② <u>액상 커피</u>, ③ <u>낮은 도수의 주류</u>, ④ <u>복합조미료</u>, ⑤ <u>효소</u>, ⑥ <u>식이섬유 간식</u>, ⑦ <u>식물 대체육</u>’의 7개 품목이 새로운 유행을 주도할 것이라고 밝힘

※ 출처 : 마이두

- 훌륭한 맛 : 중국 하이난성(海南省) 썬야(三亚) 지역에서 생산한 푸판(나무에서 익힌 망고(福返芒果)는 당도와 향이 뛰어나 소비자 사이에서 입소문이 났으며, 2021년 텐마오 미식 연회(天猫美食盛宴)에서 신선 과일 중 유일하게 ‘훌륭한 맛’ 상을 수상함
- 건강한 성분 : 텐마오 식물 단백질 음료 시장 매출액은 800%, 구매자는 900%의 빠른 성장을 보여주고 있으며, 전체 음료 시장의 15.5%를 차지함
- 질 높은 생활을 추구하는 ‘집콕족’을 위한 간편식과 스트레스 해소를 위해 식품을 구매하는 소비자는 대다수 젊은층으로 구성되어 있음
 - 2020년 30 ~ 100위안 사이의 중·고가 간편식 수요가 증가함. 주거 공간에서의 차별화된 서비스에 대한 니즈가 늘어나며 관련 상품이 시장에 연이어 출시되고 있음
 - 젊은 소비자는 먹고 마시는 행위는 입을 위한 것보다 마음을 위한 것으로 생각하며 소비하고 있음. 새로운 경험을 통해 스트레스를 해소하는 사람들이 많아지며 신장의 볶음 쌀국수(炒米粉, 차오미편), 광시(广西)의 우렁이 국수 같은 특색음식 판매가 증가함. 2020년 텐마오 ‘6·18 쇼핑 페스티벌’에서 우렁이 국수 매출 속도는 200% 증가함
- 연예인, 캐릭터 IP를 활용한 식품 : 2020년 캐릭터 지식재산권(IP)¹¹⁾ 관련 상품은 70%, 매출액은 120% 증가함. 프리미엄 인스턴트커피 브랜드 용푸(永璞)는 중국 전통문화의 산물로 인식하고 있는 돌사자를 인용해 캐릭터를 제작해 정직한 브랜드, 신뢰할 수 있는 브랜드를 강조하고 있음

11) 지식재산권(IP)은 발명, 상표, 디자인 등의 산업재산권과 문화, 음악, 미술 작품 등에 관한 저작권을 총칭한 말이나 본 보고서에서 사용하는 IP는 후자임

나. 온라인 농식품 시장 이슈품목

1) 중국 위안치썬린(元气森林) 음료

브랜드 소개	<ul style="list-style-type: none"> 2016년 설립된 음료 브랜드로, 기업 가치는 140억 위안 (한화 약 2.5조 원)으로 추정됨 2019년, 2020년 텐마오 ‘6·18 쇼핑 페스티벌’ 에서 2년 연속 음료 분야 최고 매출을 기록 2020년 텐마오와 징둥 ‘11·11 쇼핑 페스티벌’ 에는 오랜 기간 음료 부문 상위에 랭크된 글로벌 브랜드를 제치고 매출 1위를 달성 					
제품 이념	<ul style="list-style-type: none"> ‘무당’, ‘저지방’ 을 실현한 건강 음료 					
타겟 대상	<ul style="list-style-type: none"> 1선, 新1선, 2선 도시에 거주하는 20 ~ 39세의 소비자 중 건강을 중시하는 여성을 타겟으로 함 					
판매 제품	탄산수 	밀크 티 	우롱차 	과즙 탄산수 	옥수수수염차 	전해질물 
가격 전략	<ul style="list-style-type: none"> 중·고가 가격 - 물, 차음료 5 ~ 6 위안, 기능성음료 7 ~ 8위안, 밀크티 10위안 					
마케팅 전략	소셜 미디어 마케팅 : 플랫폼 성향에 따라 서로 다른 왕홍과 협력해 소비자의 이목을 집중시킴					
	플랫폼	왕홍 마케팅 방식				
	타오바오 라이브	<ul style="list-style-type: none"> 리자치와 협력해 라이브 커머스를 진행해 멋있게 음료를 마시는 방법을 재현하고, 다른 맛의 음료를 혼합해 마시는 음용 방법을 소개함 				
	더우인	<ul style="list-style-type: none"> 셴링안란(仙灵安染)과 협력해 상황극을 만들어 지방감소 효과가 있음을 홍보함 				
	콰이서우	<ul style="list-style-type: none"> 라오바핑처(老爸测评)와 협력해 음료 성분 평가와 무당 음료의 이점을 홍보 				
	웨이신 공식 계정	<ul style="list-style-type: none"> 랑차오신샤오펬이(浪潮新消费)는 공식 계정에서 창업자 강연을 발표해 기업 이념을 전달함 				
	웨이보	<ul style="list-style-type: none"> 영화배우 장위치(张雨绮)를 제품 홍보모델로 고용 				
샤오홍수	<ul style="list-style-type: none"> 일반인 블로거를 통해 제품 리뷰 공유 					
엔터테인먼트 마케팅 : 시장 반응이 좋은 티브이 프로그램과 협력해 제품 노출						
시사점	<ul style="list-style-type: none"> 젊은층이 즐겨보는 예능 프로그램과 협력해 자연스럽게 제품을 노출시킴 					
	<ul style="list-style-type: none"> 기존 제품과 차별성 있는 제품 기획, 명확한 대상 포지셔닝, 비용은 낮으나 파급력이 큰 소셜 미디어 마케팅을 적극적으로 활용해 시장을 빠르게 선점함 					

2) 중국 중쇄가오(钟薛高, Chicecream) 프리미엄 아이스크림

<p>브랜드 소개</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 텐마오 연간 TOP 100 리스트에 이름을 올림 (월 판매량 10만 개 이상) • 2018년 3월 출시 • 2019년 ‘11·11 쇼핑 페스티벌’ 에서 고가의 ‘에콰도르 편쵸(厄瓜多尔粉钻)’ 아이스크림을 출시했으며, 이는 하루 만에 매진되었고 매출액 400만 위안(한화 약 7억 원)을 기록함 • 2020년 ‘11·11 쇼핑 페스티벌’ 프리미엄 아이스크림 분야에서 하켄다즈를 제치고 매출 1위 기록 • 리자치의 라이브 커머스에서는 5분 동안 7만 개의 제품을 판매했고, 리뷰 사이트 샤오홍수에서의 관련 리뷰 글은 4천 개 이상임 																				
<p>제품 이념</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 이념 : 무첨가, 저당, 저지방, 고급 원료를 사용한 프리미엄 아이스크림 • 제품 특징 : 기왓장을 여러 겹 얹은 듯한 독특한 디자인으로 특허 보유. 아이스크림 스틱은 짚 등의 친환경 소재를 이용해 제작·사용 																				
<p>포지셔닝</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 아이스크림 브랜드로, 아이스크림 계의 에르메스(HERMES)로 불림 																				
<p>타겟 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 소비층으로 부상하고 있는 20대를 타겟으로 함 • 바이두 빅데이터에 따르면 중쇄가오를 구매하는 소비자 중 52.7%가 20 ~ 29세의 젊은층으로 1선, 2선 도시에 거주하고 있음 																				
<p>판매 제품</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="326 1155 526 1256">벨벳 코코아 (丝绒可可)</th> <th data-bbox="526 1155 769 1256">반초코주의 (半巧主义)</th> <th data-bbox="769 1155 978 1256">치즈 딸기맛 (芝士草莓)</th> <th data-bbox="978 1155 1186 1256">수제 재스민맛 (手煮茉莉)</th> <th data-bbox="1186 1155 1403 1256">아일랜드 치즈 (爱尔兰陈年)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="326 1256 526 1485"></td> <td data-bbox="526 1256 769 1485"></td> <td data-bbox="769 1256 978 1485"></td> <td data-bbox="978 1256 1186 1485"></td> <td data-bbox="1186 1256 1403 1485"></td> </tr> <tr> <th data-bbox="326 1485 526 1592">노목 말차 (老树北抹茶)</th> <th data-bbox="526 1485 769 1592">딸기 화이트초코 (草莓白巧)</th> <th data-bbox="769 1485 978 1592">우유맛 (原味牛乳口味)</th> <th data-bbox="978 1485 1186 1592">리치 치즈맛 (荔枝奶酪口味)</th> <th data-bbox="1186 1485 1403 1592">우유 살구맛 (牛乳杏桃口味)</th> </tr> <tr> <td data-bbox="326 1592 526 1818"></td> <td data-bbox="526 1592 769 1818"></td> <td data-bbox="769 1592 978 1818"></td> <td data-bbox="978 1592 1186 1818"></td> <td data-bbox="1186 1592 1403 1818"></td> </tr> </tbody> </table>	벨벳 코코아 (丝绒可可)	반초코주의 (半巧主义)	치즈 딸기맛 (芝士草莓)	수제 재스민맛 (手煮茉莉)	아일랜드 치즈 (爱尔兰陈年)						노목 말차 (老树北抹茶)	딸기 화이트초코 (草莓白巧)	우유맛 (原味牛乳口味)	리치 치즈맛 (荔枝奶酪口味)	우유 살구맛 (牛乳杏桃口味)					
벨벳 코코아 (丝绒可可)	반초코주의 (半巧主义)	치즈 딸기맛 (芝士草莓)	수제 재스민맛 (手煮茉莉)	아일랜드 치즈 (爱尔兰陈年)																	
																					
노목 말차 (老树北抹茶)	딸기 화이트초코 (草莓白巧)	우유맛 (原味牛乳口味)	리치 치즈맛 (荔枝奶酪口味)	우유 살구맛 (牛乳杏桃口味)																	
																					
<p>가격 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 텐마오에서 판매 중인 제품 가격을 살펴보면 개당 판매가격은 12 ~ 20위안임 - 가격은 제품에 따라 상이하며, 시장에서 반응이 좋은 벨벳 코코아와 특제 우유맛은 15.5위안이고, 가격이 가장 비싼 ‘에콰도르 편쵸(厄瓜多尔粉钻)’ 은 개당 66위안임 																				

마케팅 전략	소셜 미디어 마케팅 + 온·오프라인 채널 융합	<ul style="list-style-type: none"> • 중쇄가오는 소셜 미디어 마케팅을 통해 전자상거래 플랫폼으로 고객을 유인하고 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 더우인, 샤오홍수, 웨이신 공식 계정 등의 소셜 미디어 플랫폼을 이용해 공격적으로 제품을 홍보하고 있음 - 미들급 왕홍과 협력해 샤오홍수에 리뷰 글을 게시함 - 더우인 내 메이저 왕홍이 진행하는 라이브 커머스 대다수는 중쇄가오 아이스크림을 소개·판매함 • 단기간만 오픈하는 오프라인 팝업스토어는 소비자의 사랑을 받고 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 소비자들 사이에서 ‘중쇄가오 팝업스토어 출석 체크’가 유행하고 있음 	
	크로스오버 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 백주 브랜드 루저우라오자오(泸州老窖)와 협력해 52도의 백주를 추가한 아이스크림을 출시해 화제가 됨 • 그 밖에도 고궁, 와하하, 찐즈쑹수 등 다양한 분야의 인지도 있는 브랜드와 크로스오버 마케팅을 진행함 	
시사점	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 아이스크림 시장의 판도를 깨고, 로컬 브랜드가 프리미엄 아이스크림 시장을 확대하고 있음 • 밀레니얼 세대를 공략하는 제품 디자인과 가격 포지셔닝 • 맛, 포장 등 지속적인 제품 혁신 • 우수한 품질의 원료 사용 및 원재료를 제품명으로 사용해 브랜드의 원료에 대한 자긍심을 전달 		

3) 중국 찐둔반(三顿半) 커피

브랜드 소개	<ul style="list-style-type: none"> • 2019년 텐마오 ‘11·11, 12·12 쇼핑 페스티벌’ 에서 커피 분야 매출 1위 기록 • 2020년 텐마오 ‘6·18 쇼핑 페스티벌’ 커피 분야 매출 1위, ‘11·11 쇼핑 페스티벌’ 에서 매출액 1억 위안(한화 약 175억 원) 달성해 커피 분야 매출 1위를 차지 • 세계 최대 벤처캐피털(VC) 세쿼이아캐피털(Sequoia Capital)이 근 5년 식음료 분야에서 가장 먼저 투자한 회사 	
제품 이념	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 이념 : 프리미엄 인스턴트커피. 하루 세 끼 식사 외 반 끼의 커피를 즐기자는 의미로 브랜드 이름을 ‘찐둔반(三顿半)’ 으로 지음 • 제품 특징 : 즉석에서 간 원두의 향을 유지하고, 물의 온도와 상관없이 3초 이내 용해됨 	

타깃 대상	<ul style="list-style-type: none"> 출장이나 여행, 운동 시에도 한결같은 고급스러운 풍미의 커피를 즐기고 싶어 하는 20대 소비자를 대상으로 함 							
판매 제품	로스팅 정도에 따라 6개의 맛으로 분류							
	<p>30% LIGHT</p> 	<p>40% LIGHT+</p> 	<p>50% MEDIUM</p> 	<p>65% MEDIUM+</p> 	<p>80% DARK</p> 	<p>100% DARK+</p> 		
가격 전략	<ul style="list-style-type: none"> 개당 평균 가격은 5 ~ 10위안(평균 약 8위안)으로 저렴한 인스턴트 분말 커피와 매장에서 즐기는 커피 시장의 공백을 공략 시장의 RTD 액상 커피보다 1 ~ 2위안 높은 가격으로 스타벅스 같은 즉석에서 간 원두커피의 맛을 즐길 수 있음 						24개입 189위안	80개입 629위안
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> 샤오홍수를 즐겨 찾는 젊은 소비층은 작은 커피 컵 모양으로 제작된 썬둔반 커피 케이스를 이용해 열쇠고리나 소형화분 등을 만들어 공유하고 있음 식생활 APP 샤추팡(下厨房)이나 웨이보 미식 블로거 외에도 더우인과 콰이서우에 숏클립 동영상을 올려 제품을 홍보하고 있음 친환경 ‘리턴 프로젝트(返航计划, Return Project)’ 를 진행해 사용한 케이스를 회수하면 고객에게 포인트 지급 → 포인트가 쌓이면 썬둔반 커피나 티셔츠 등의 굿즈(Goods)로 교환할 수 있어 고객 충성도를 높이는 데 일조함 							
시사점	<ul style="list-style-type: none"> 제품(프리미엄 인스턴트커피), 가격(인스턴트 분말 커피와 현장 제조 커피의 중간), 기술(물의 온도 상관없이 3초 내 용해), 디자인(미니 커피 컵 모양), 장소(차, 기차, 비행기 모두 적합) 등 다양한 분야에서 혁신을 끌어냄 							

4) 중국 어우자커(欧扎克, OCAK) 시리얼

<p>브랜드 소개</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2013년 설립해 8년간 시리얼 사업을 이어오고 있는 어우자커는 텐마오 플랫폼 재구매율이 32%에 달함 • 장기간 텐마오 ‘대체식 시리얼’ 부문에서 매출 1위를 기록하고 있고, 건강식 영양 시리얼 재구매율 1위 자리를 확고히 해 2020년 시리얼 브랜드상을 수상함 			
<p>제품 이념</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 가볍고 건강하게 먹을 수 있는(轻食, 칭스) 브랜드 			
<p>타깃 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 18 ~ 28세의 여성 소비자에서 건강을 중시하는 소비군으로 확대 			
<p>판매 제품</p>	<p>세 분야의 제품군으로 분류해 다양한 맛과 형태의 제품을 출시함</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인기 제품 : 건조 요거트 시리얼, 복숭아 요거트 시리얼, 과일 견과류 시리얼 등 - 혁신제품 : 버블 시리얼, 저염 시리얼 시리즈 - 식물 단백질 제품 : 오트밀 식물성 우유 			
	<p>오리지널 시리얼</p> 	<p>버블 오트밀</p> 	<p>저염 시리얼</p> 	<p>식물성 우유</p> 
<p>가격 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 중·고가 전략, 1봉지(500g) 기준 30 ~ 40위안 			
<p>마케팅 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 스타 마케팅 : 정상급 영화배우 샤오잔(肖战)과 협력해 제품 홍보 진행. 샤오잔이 광고 모델로 나선 이후 매진 행렬을 계속하다 제품 소진으로 판매가 중단된 적이 있음. 단일 플랫폼에서 판매량 50만 개 이상을 기록했으며, 종합 매출액은 7,000만 위안을(한화 약 123억 원) 넘어섬 • 소셜 마케팅 : 더우인, 콰이서우, 웨이보, 샤오홍수, 비리비리 등의 플랫폼에서 다양한 왕홍과 협력해 타깃 소비층에 맞는 마케팅 진행 • 어우자커는 타깃 대상이 즐겨 찾는 비리비리(哔哩哔哩) 플랫폼과 협력해 2020년 12월 ‘나는 특별한 목소리를 가진 사람이다(我是特优声)’ 는 예능 프로그램을 제작·발표했으며, 젊은층으로부터 입소문을 탐 			
<p>시사점</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 어우자커는 오랜 기간 사업을 영위해 식품 업계의 풍부한 경험과 기술을 확보함. 자체적으로 식품 연구·개발 기술과 전문 인력을 보유하고 있으며, 2019년 동분야에서 실력을 갖추고 있는 장난대학(江南大学)과 ‘건강 곡물 식품 연구센터’ 를 개설해 안정적인 발전 기반을 구축함 • 상황이나 장소를 접목한 광고를 통해 소비자들이 유사한 상황을 마주했을 때 ‘어우자크’ 를 떠올리게 되는 등 젊은 소비층에 각인될만한 마케팅을 진행해 자연스럽게 소비를 유도하고 있음 			

5) 기타 제품

- 그 외 최근 2년 동안 중국 식품 시장에서 사랑받은 브랜드를 주류·음료, 간식, 간편식, 대체식, 조미료, 유제품, 신선과일, 건강식품, 유기농 식품, 영유아 분유로 분류해 아래와 같이 정리함
- 한국 제품은 식품 시장 전반에 걸쳐 분포되어 있지만, 특히 주류·음료, 간식, 간편식 분야에서 강세를 보임
- 중국 시장에 유통되는 한국식품은 크게 ① 한국 식품 기업이 한국이나 중국에서 생산한 제품과 ② 중국 식품기업이나 수입상, 유통상이 한국 OEM/ODM 생산을 통해 중국에 수출한 제품으로 나뉨

〈 표 52 : 최근 2년간 중국 식품 시장 인기 식음료 브랜드 〉

구분	중국 로컬 브랜드	수입 브랜드
주류·음료	위안치썬린 음료, 찐둔반 커피, 더 앨리(鹿角巷, THE ALLEY) 밀크티, 메이젠(梅见) 청매실주, MissBerry 도수 낮은 과일주	페리에 탄산수(프랑스), 진로 소주(한국), 전남 유자차/백향과차(한국), 몬스터 에너지음료(미국), 빙그레 바나나/딸기 우유(한국), 오틀리(OATLY) 식물 단백질 음료(스웨덴)
간식	중쉐가오 아이스크림, 량핀푸쯔(良品铺子) 유청대추, 찐즈쑹수(三只松鼠) 견과류, 쉬메이냥(雪媚娘) 계란 노른자 과자, 마오커란뒤(妙可蓝多) 치즈스틱, 미푸(米芾) 누룽지, 차이훤다위안(柴火大院) 동결건조 탕후루, 라오메이공(老海公) 말린 조기, AKOKO 버터쿠키	헨리모건(Henry Morgan) 건조 무화과(태국), 오션스프레이(Ocean Spray) 건조 크랜베리(미국), 탕고(Tango) 와플(인도네시아), 먼치스(Munchy's) 웨이퍼롤(말레이시아), 해태 허니버터칩(한국), 오리온 꼬북칩(한국), 길림양행 허니버터아몬드(한국), Good Life Finiture 갈릭새우칩(한국 OEM), 해표 김(한국), Zek 치즈 소세지(한국 OEM), 구일(JIUR) 1번지 떡볶이(한국 OEM), 오리온 초코파이 말차라떼(한국), 오리온 태양의맛 썬(한국), KDV 썬피탕(紫皮糖, 보라색 껌데기 사탕)(러시아)
간편식	리쯔치 우렁이 국수, 카이샤오짜오(开小灶) 자가발열 밥, 라멘쉬(拉面说) 일식라면, 바만(霸蛮) 소고기 국수, 썬하이귀(自嗨锅) 자가발열 라면	삼양 짜짜로니(한국), 오뚜기 진짬뽕(한국), 풀무원 파스타(한국), 리바(Reeva) 쌀국수(베트남)
대체식	유싱(优形) 닭가슴살, ffit8 단백질바, 어우자커 시리얼, 왕바오바오(王饱饱) 시리얼, 텐위안주이(田园主义) 무자당 통밀빵	닥터유(Dr.You) 견과류바(한국), 맥비티(McVitie's) 통밀 잡곡 과자(영국)

구분	중국 로컬 브랜드	수입 브랜드
조미료	리쯔치 마요네즈, 판예(饭爷) 고추장 볶음장, 지상귀(吉香居) 비빔장	오투기 허니머스타드(한국), 청정원 고추장(한국), 펠릭스(FELIX) 샐러드소스(스웨덴)
유제품	더야(德亚) 우유, 런양이터우뉴(认养一头牛) 우유, 카스치(卡士奇) 치아씨드 요거트, 쥘러바오(君乐宝) 유산균 요거트	올덴부르트(Oldenburger) 우유
신선과일	다시디(大希地) 스테이크, 라오핑샹(老凤祥) 닭날개, 윈허유(文和友) 샤오롱샤, 산둥(山东) 앵두, 하이난 리치	한국 샤인머스켓, 칠레 체리, 태국 두리안, 아르헨티나 붉은새우
건강식품	라오옌황(老滇凰) 평왕타이(蜂王胎), 여왕벌 유충, 탕첸베이젠(汤臣倍健) 단백질 분말, 라오진모팡(老金磨方) 검은깨환, 타오화지(桃花姬) 아교(阿胶)떡, 다이자오옌(黛娇颜) 아교떡, 샤오셴둔(小仙炖) 제비집, 관잔(官栈) 화자오(花胶, 물고기 부레)	정관장 에브리타임(한국), 무브프리(Move Free) 글루코사민(미국), 라이프스페이스(life space) 유산균(호주), 바이오이(Bio-E) 효소 우유사탕, 스위스(Swisse) 리버디톡스(스위스)
유기농 식품	우창(五常) 쌀	폴무원 두부(한국), 러허(Vecozuivel) 우유(네덜란드)
영유아 분유	진령관(金领冠)	A2(뉴질랜드), 압타밀(독일)
제품 사진		

※ 출처 : 텐마오, 징둥, 바이두

5. 한국 농식품 진출 전략

가. 한국 농식품 온라인 시장 진출 가능성

1) 온라인 시장 진입장벽

- 국제 정서와 수입식품 소비 트렌드를 종합적으로 고려했을 때, 한국식품은 중국 온라인 시장에 진출하는데 이점을 가지고 있음. 한국식품 자체의 특성과 강점을 살린다면 중국 시장의 진입장벽은 한국식품에 큰 위협이 되지 않을 것
- 중국 소비자는 온·오프라인 채널을 통해 쉽게 수입식품을 접하며, (수입식품을) 구매하는 습관이 형성되고 있음. 경제가 발달한 1선, 2선 도시 외에도 3선, 4선 도시의 소비자 가정에서도 수입식품을 소비하고 있으며, 콜드체인 물류 발전에 따라 신선식품의 수입 물량 증가세가 가파르게 상승하고 있음. 중국의 이따이이루(一帶一路, 육상·해상 실크로드) 프로젝트는 수입식품 개방에 호재로 작용해 동남아시아, 중동 지역의 수입식품 발전 가능성이 더욱 커졌고, 지리적 이점이 있는 한국식품에도 새로운 기회를 가져다 줌
- 한국식품은 중국 현지 제품보다 우수한 가공기술을 보유하고 있으며, 친환경 유기농의 건강한 먹거리를 생산해 안전한 식품을 찾는 중국 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있음. 가공식품의 중국 시장 발전 가능성이 큰 만큼 신선식품 역시 시장이 열려있으나, 건강식품과 애완동물 식품 시장은 정책적 요인으로 불확실성이 큼

< 표 53 : 한국식품의 중국 온라인 시장 진입장벽 및 경쟁력 평가 >

구분	고려 요소	평가	평점
정책	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19 영향으로 세관은 방역 대책을 강화해, 신선식품 및 콜드체인 수산물 관리를 엄격히 함 • 영양식품 및 애완동물 식품은 인증 기준이 까다로워 시간과 비용이 많이 소요됨 • 사드 갈등 같은 정치적 충돌은 한국식품 수출의 리스크 요인임 	높음	△3
물류 및 재고관리	<ul style="list-style-type: none"> • 중국으로 수출 중인 한국식품 물량이 비교적 커 운송 원가가 높지 않음 • 신선식품은 파손율과 콜드체인 물류비용이 높고, 제품 품목 수에 제한이 있어 시장의 수요를 즉각적으로 만족시키는 데 어려움이 있음 	중간	1
식품안전	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 검사 요구 수준과 소비자 기대치가 높음 • 유통기한이 있어 운송 중 변질 또는 폐기 위험이 있음 	높지 않음	2
플랫폼 입점	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼 입점 절차가 간소화되어있어, 현지 대행업체와 협력 시 수월히 진행 할 수 있음 	비교적 낮음	3

구분	고려 요소	평가	평점
마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 파급력이 큰 KOL 마케팅은 업계에 횡행하고 있는 수치 조작으로 정확한 판단에 어려움이 있음 → 다양한 방식의 마케팅을 유동적, 복합적으로 진행 젊은 소비층은 한류 문화를 즐기고 있어, 한국 드라마나 영화를 통해 제품 노출 시 매출 상승효과를 기대할 수 있음 	KOL 마케팅 진입장벽이 높아지고 있으나 해결 가능함	0
경쟁력	<ul style="list-style-type: none"> 한국식품은 가성비 높은 제품이 많아 중국 현지 제품과 미국 유럽 제품의 중간층에 있음 온라인 채널에서 판매 중인 경쟁제품보다 한국식품의 판매량과 리뷰 수가 많음 	비교적 낮음	3
대체재 및 OEM	<ul style="list-style-type: none"> 시장에서 주목받은 제품이나, 인기 많은 왕홍식품은 제품 카피나 OEM 등의 방식으로 유사 제품이 범람 → 지식재산권 보호를 강화하는 자구책을 모색해야 함 	비교적 높음	△2
Total			4

※ 평가 등급은 △5 ~ 5 의 10 단계로 구분되며, 진입장벽이 높을수록 마이너스 점수가 커짐

- 정책 : 코로나19 장기화로 정책적 진입장벽이 높아짐. 세관은 새로운 제도를 시행해 신선식품 관리를 강화하고, 콜드체인 식품 이력을 추적·관리할 수 있는 전국형 플랫폼을 전면적으로 구축함
 - 중국은 건강식품과 애완동물 식품을 엄격히 관리하고 있어 인증 절차와 심의 과정이 복잡함. 많은 시간과 비용이 소요되고 불확실성이 커 한국식품의 원활한 중국 수출을 위해 식품 기업은 관련 규정을 꾸준히 모니터링해 경쟁력을 높이고, 향후 더 강화된 규정 시행을 대비해야 함

- 물류 및 재고관리 : 크로스보더 전자상거래 제품은 물류 기간이 비교적 길고 소비자 수령 시간이 불확실한 특징이 있음. 유통기간이 짧은 신선식품은 제품 변질 및 부패, 재고 처리 등에 대해 주의를 기울여야 함
 - 물류 시스템 개선과 시장 환경이 변화하며 소비자는 ‘빠른 배송’을 선호하고, 더 다양한 제품을 체험하기를 원하고 있음. 중소형 규모의 식품 기업은 비용과 리스크 감소를 위해 시장 수요를 고려하지 않고 적은 물량을 수출하면 안정적 공급이 어려워질 수 있으므로 사전에 대비책을 강구해야 함

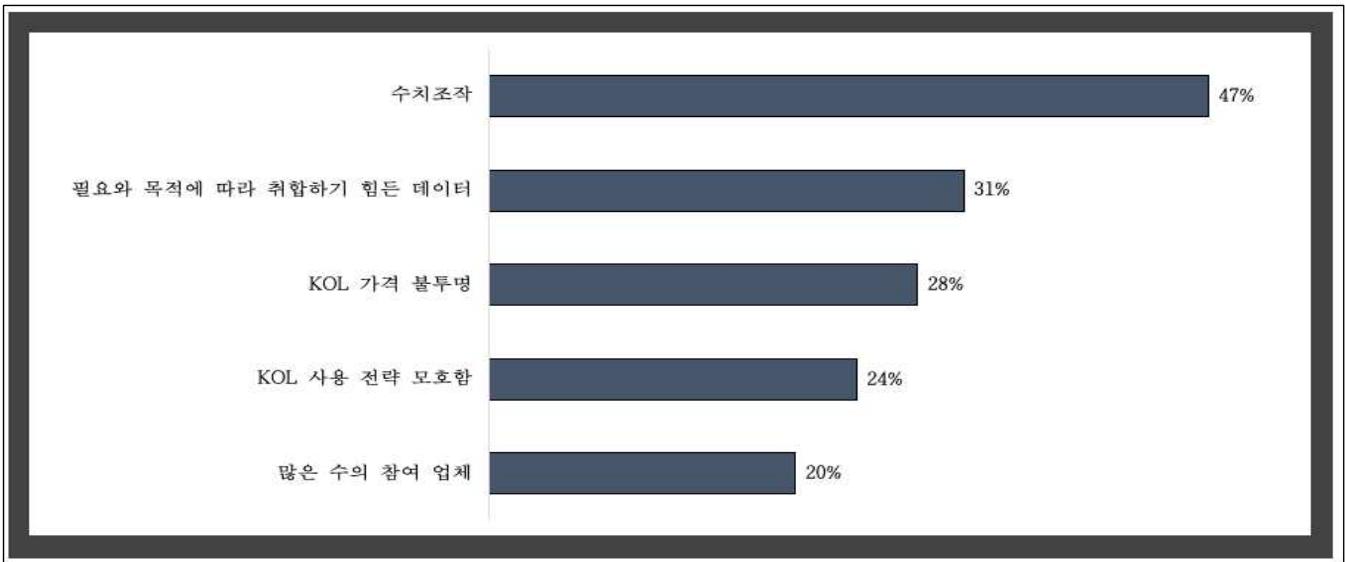
- 식품안전 : 식품은 안전과 위생을 위해 유통기한 관리를 해야 함. 상온 식품의 경우

운송 중 파손만 주의하면 되지만, 냉장·냉동 등 신선식품은 물류센터에 장시간 방치하면 변질 될 수 있음

- 이 밖에도 엄격한 품질검사와 식품안전에 대한 소비자들의 높아지는 요구를 충족시키기 위해 노력해야 함

○ 마케팅 : 과급력과 영향력이 큰 KOL 마케팅은 기업과 브랜드의 환영을 받고 있지만, 업계에 횡행하는 수치조작(47%)과 필요와 목적에 따라 취합하기 힘든 데이터(31%), KOL 가격 불투명(28%) 등의 문제가 만연해 주의를 기울여야 함

< 그림 14 : 기업·브랜드가 KOL 마케팅 진행 시 극복해야 하는 문제 >



※ 출처 : 마오젠 시스템(秒针系统, Miaozen System)

- KOL 빅데이터 통계기관 웨이보이(微播易)는 중국 시장에서 활동하는 왕홍 69%의 팔로워 수가 조작되었으며, 해당 왕홍이 주도적으로 조작해 더 큰 규모의 팬덤을 가지고 있는 것처럼 보이게 했다고 밝힘. KOL 마케팅을 진행할 때는 반드시 시장 내 지명도가 있는 MCN을 선택해 계약을 체결해야 하며, 전자상거래 플랫폼의 라이브 커머스 경험이 있으면 실제 팬덤을 보유하고 있는지와 왕홍의 마케팅 가치를 확인하는데 용이함
- 시장에서 보여주는 왕홍 마케팅의 유입량과 매출 실적은 경이로우나, 일부는 라이브 커머스 진행 시 아르바이트를 동원해 허위로 제품을 구매한 것이므로 신뢰도 있는 MCN과 왕홍 선택에 신중을 기해야 함

2) 온라인 시장 성공사례 _ 오리온(好丽友, ORION)

a. 기업소개

- 한국 3대 제과회사인 오리온은 중국에서 파이 제품과 과자, 사탕, 팽화식품(膨化食品, 열을 가해 부풀린 스낵류)¹²⁾을 판매하고 있으며, 2020년 중국 시장 매출총액은 72억 위안(한화 약 1.3조 원)으로 해외 사업 매출액 중 48%를 점유하고 있음
- 1990년대 초반 중국 시장 진입 이후 30년 가까이 중국에서 사업을 영위하고 있음. 파이, 과자, 사탕, 팽화식품 등의 분야에서 약 30개 제품라인을 보유하고 있고, 고래밥, 초코송이, 스윙칩, 초코파이 티라미수 맛이 큰 인기를 끌고 있음
- 오리온은 한국 소비자에게 익숙한 제품 외에도, 중국 소비자들의 입맛에 맞는 꼬북칩 마라롱샤맛, 스윙칩 한국 김치맛 등 다양한 맛의 제품을 선보였고, 버터쿠키에 밀크 초콜릿을 입힌 ‘모구리취치(蘑古力曲奇, 송이 버터쿠키)’ 브랜드를 출시함
- 이보다 앞선 2008년에는 현지 정서에 맞는 판다 모양의 파이 제품 쉹마오파이파이(熊猫派派, 팬더 파이)를 출시해 중국 소비자에게 친숙하게 다가갔으며, 올해 초에는 더욱 간편하게 건강한 한 끼를 해결할 수 있는 쉹쉹러우쉹(松松肉松) 파이를 선보여 본격적으로 대용식 사업을 확대할 것이라고 밝힘. 쉹쉹러우쉹은 중국인들이 즐겨 먹는 닭가슴살 러우쉹(肉松, 고기나 생선을 말려 잘게 찢은 것)을 빵 위에 올리고 달걀 함량을 20% 증량해 맛과 영양, 식감을 살린 현지화 제품임
- 오리온은 중국 내 법인 2개와 생산기지 5개 그리고 전국 30개 영업소를 관리하는 영업본부를 베이징, 톈진, 상하이, 광저우에 설립해 중국 전 지역을 총괄하고 있음

< 표 54 : 오리온 중국 시장 제품 라인 >

구분	제품라인							
	Q디 (Q蒂)	생크림 파이	카스타드	티라미수	후레쉬베리	쉹마오 (熊猫派派)	참봉어빵	러우쉹 (松松肉松)
파이								

12) 팽화식품(膨化食品)은 쌀, 보리, 옥수수, 콩 등을 원료로 가압, 가열해 급속히 대기압으로 뿜어내어 부풀린 식품임

구분	제품라인						
과자	스윙칩	오감자	예감	꼬북칩	POP up		
							
사탕 · 껌	빈귀Q리광 (缤果Q立方)	무탕춘 3+ (木糖醇3+)	EX	귀즈귀즈 (果滋果姿)	귀즈귀신 (果滋果心)	뉴뉴다왕 (扭扭大王)	다리다리 (大粒大力)
							
팽화식품	고래밥	초코송이	모구리취치 (蘑古力曲奇)	미쯔	베이러예 (焙乐耶)	초코칩	
							
닥티유	에너지바						
							
수입식품	제주 용암수			빅롤(BIG ROLL 스틱과자)			
							

※ 출처 : 회사 홈페이지

b. 중국 사업 실적

○ 오리온은 2017년 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 배치로 인한 중국의 경제 보복으로 매출액이 33% 감소했으며, 영업이익 역시 3분기 연속 줄어들어 인력 구조조정 등 비상경영 체제에 돌입했으나, 지난 2년간 유통 구조를 개선해 온라인 채널을 강화하며 매출 실적이 사드 이전 수준으로 회복됨

- 오리온 매출액은 2016년 정점을 찍었으나 2017년 정치적 요인으로 크게 감소했고, 이후 서서히 회복해 2019년 영업이익률이 16%를 넘어섬
- 2020년 예기치 못한 코로나19 상황으로 인해 오리온은 온라인 채널 구축에 전력을 다함. 불필요한 외출을 피해 집에 머무는 시간이 늘어나며 간식을 구매하는 소비자가 급증해,

2020년 오리온 중국 매출총액은 72억 위안(한화 약 1.3조 원)을 기록했으며, 2021년 역시 두 자릿수의 성장을 이어갈 것으로 전망됨

- 중국 대형 전자상거래 플랫폼에서 ‘한국식품’을 키워드로 검색하면 월매출 상위 제품은 오리온이 선점하고 있으며, 월 판매량 10만 개, 50만 개, 100만 개를 넘는 제품이 준비하고, 파이류와 감자칩, 껌 등이 중국 소비자의 사랑을 받고 있음

< 표 55 : 2016 ~ 2020년 오리온 중국 매출 실적 >

구분		2016	2017	2018	2019	2020
매출액	(억 위안)	77.2	51.6	56	57.7	72
성장률	(%)	7.2	△33.1	8.5	3.0	24.8

※ 출처 : 바이두, 씨우후차이징(搜狐财经), 신랑차이징(新浪财经)

- 중국을 대표하는 브랜드 평가기관 Chnbrand가 발표한 2020년 중국 파이 부문 브랜드 파워 지수(China Brand Power Index)에서 오리온은 중국 기업 다리위안(达利园)과 판판(盼盼)을 제치고 1위를 차지함
 - 파이 부문의 오리온 시장점유율은 타 업체보다 월등히 높은 것으로 조사되었으며, 오랜 기간의 중국 사업 경험을 기반으로 과자, 사탕, 팽화식품 분야에서도 선두기업으로 업계에서 두각을 나타내고 있음
 - 초코파이는 전체 파이 시장의 40%를 점유해 부동의 1위 자리를 유지하고 있으며, 감자칩 역시 시장의 20%를 차지해 업계 3대 업체로 꼽힘
 - 오리온은 연간 10억 위안 이상의 매출을 창출하는 히트 아이템 5개 브랜드(초코파이, 오감자, 스윙칩, 고래밥, 예감)를 배출해 냄

< 표 56 : 2020년 중국 파이 부문 브랜드 파워 지수(C-BPI 순위) >

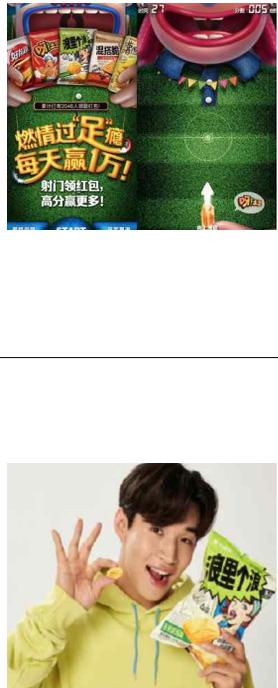
순위	브랜드	브랜드 파워 지수	변동
1	오리온	660.2	-
2	다리위안(达利园)	522	-
3	판판(盼盼)	400.5	-
4	싼후이마이핑(三辉麦风)	286.3	+ 2
5	광밍(光明)	277.7	-
6	푸마(福马)	265.4	- 2
7	롯데	254.4	-
8	마이상바오(麦香堡)	226.4	new
9	라오부터(老布特)	217.3	- 1
10	쓰저우(四洲)	216	- 1

※ 출처 : Chnbrand

c. 마케팅 전략

- 오리온은 경영실적 악화를 극복하고 장기적인 발전 체계를 구축하기 위해 ‘제품 혁신 + 유통채널 확장 + 소비자 프로모션’ 전략을 세워 시장 기반을 다짐. 다양하고 재미있는 프로모션을 통해 기업과 소비자 간 거리를 좁혔으며, 소셜 미디어, 라이브 커머스를 활용해 소비자와의 소통을 시도함
- 소비층이 젊어지면서 개성 있는 제품에 대한 수요가 증가함에 따라 오리온은 높은 품질을 유지하면서 끊임없이 제품 혁신을 위해 노력함. 오리온의 혁신은 제품뿐 아니라 마케팅 분야에도 반영되고 있음
 - 최근 몇 년 동안 오리온은 다양한 분야의 인지도 있는 브랜드와의 크로스오버 마케팅을 여러 차례 성공시킴
 - 꼬북칩(浪里个浪, 랑리거랑) 등 신제품을 출시할 때는 더우인, ‘딸기 뮤직 페스티벌(草莓音乐节, Strawberry Music Festival)’ 등과 협력해 크로스오버 마케팅을 진행하고, 숏클립 동영상, 라이브 커머스를 적극적으로 활용하고 있음
 - 오리온은 음악, 차량, 영화 애호가들을 대상으로 한 타깃 마케팅과 IP 마케팅, 왕홍 마케팅을 통해 젊은 소비자들과 교감에 성공해 전 연령층으로 브랜드 영향력을 확대함

< 표 57 : 2018 ~ 2020년 오리온이 진행한 주요 프로모션 >

구분	주요 마케팅 내용	
<p>2020 마라톤 행사</p> <p>• 크로스오버 마케팅</p>	<ul style="list-style-type: none"> 영양을 강조한 뉴트리션바(Nutrition Bar) 브랜드 닥터유 출시를 앞두고 중국 헬스 APP ‘구동(咕咚)’ 과 손잡고 마라톤 행사를 기획함 소비자에게 좋은 운동습관을 기르게 해주고, 운동기록을 실시간으로 친구와 공유할 수 있는 ‘좋은 벗, 좋은 친구(好丽友, 好朋友)’ 프로젝트는 베이징과 상하이 두 지역에서 진행되어 22만 명이 참가했고, 관련 게시 글은 1,700만 명이 읽음 	
<p>2019 어린이날</p> <p>• 시즌별 마케팅 • 체험 마케팅</p>	<ul style="list-style-type: none"> 오리온은 중국 어린이날(6월 1일)을 맞아 한정판 초코파이 패키지를 선보이는 ‘텐성아이완파이(天生爱玩派)’ 이벤트를 진행했으며, 이는 기존의 오래되고 딱딱한 패키지 이미지를 탈피해 시장의 큰 반응을 얻음 오리온은 사전에 공식 계정을 통해 이벤트를 홍보했으며, 많은 유명 블로거들이 공유해 2.2억 명이 관련 게시 글을 읽음 그 밖에도 오프라인 행사를 기획해 소비자들이 직접 제품을 체험하고, 함께 즐길 수 있는 다양한 이벤트를 마련해 많은 사람이 참여함 	
<p>2018 월드컵</p> <p>• 시즌별 마케팅 • 소셜 미디어 마케팅</p>	<ul style="list-style-type: none"> 2018년 월드컵을 맞아 오리온은 소비자와 소통할 수 있는 미니게임 H5를 선보였으며, 이는 ‘0 광고예산, 0 매체 홍보, 0 KOL 자원 투입’ 이라는 타이틀을 앞세워 신제품 꼬북칩을 홍보함 게임 과정에서 자연스럽게 오리온 제품 이미지를 노출해 소비자에게 각인시켰으며, 참여하는 사람들에게 가격 할인을 받을 수 있는 홍보오를 제공해 소비자들이 주동적으로 공유하는 효과를 얻음 28일간 진행된 H5 행사는 누적 참여율이 529만 회이고, 웨이신 모멘트나 단독방 공유횟수가 313만 회에 달함 꼬북칩 홍보 모델로 중국에서 인지도가 높은 가수 헨리(Henry)를 고용함. 광고 콘셉트가 공개되자마자 주류 플랫폼에서 이슈가 되며 1,500만 명이 게시 글을 읽고, 16만 명이 참여해 토론을 진행함 꼬북칩은 더우인에 ‘당신의 리듬감이 흘러넘친다(浪出你的节奏感)’ 라는 해시태그를 달은 숏클립 동영상을 업로드 함. 유명 왕홍들이 참여해 공유하며 발표 일주일 만에 160만 회가 재생됨 샤오홍수에는 유명 미식 블로거가 꼬북칩 과자를 이용해 쥘빙(煎饼, 중국식 전병)을 만들어 화제가 됨 	

d. 시사점

- 외부 환경 변화에 따라 온라인 채널 개발에 전력을 쏟아붓는 탄력적인 경영 체계는 시장이 빠르게 변화하는 중국 시장에서 장기적인 성장 발판을 구축할 수 있게 했고, 중국 시장과 소비자에 적합한 마케팅을 복합적이며 공격적으로 진행해 고객층을 확대함

- 오리온이 중시하는 크로스오버 마케팅과 소셜 미디어 마케팅은 협력 브랜드와 소셜 미디어의 방대한 자원을 활용할 수 있어 새로운 고객을 유입하는 수단이 되었을 뿐 아니라 기존 고객의 충성도를 높이는 역할을 함
 - 크로스오버 마케팅, 소셜 미디어 마케팅, 시즌 마케팅 등을 진행할 때 패키지 디자인을 함께 변경하는 오리온의 전략은 소비자의 흥미를 유발해 참여를 유도함. 이 과정을 통해 소비자는 포장 패키지뿐 아니라 오리온의 다른 제품까지 관심을 가져 추가적인 마케팅 효과를 기대할 수 있음
 - 브랜드의 엔터테인먼트 속성 강화, 소비자와 함께 즐기는 놀이, 소비자와의 커뮤니케이션은 브랜드에 대한 소비자의 인식을 개선해 호감도를 높이고 제품 구매로 이어지게 하는데, 오리온은 이 분야에서 이미 소비자와 교감을 하는 브랜드로 평가받고 있음

나. 수출 유망품목 및 한국 기업 진출 전략

1) 수출 유망품목

a. 한·중 식품 무역 현황

- 2020년 한국 농축산식품(수산물 제외) 중국 수출 물량은 전년 대비 21.8% 감소한 65.7만 톤이며, 수출 금액은 2.9% 증가한 11.4억 달러(약 1.3조 원)로 한국 전체 수출 금액 중 중국이 15%를 차지하고 있음. 수출 물량이 감소한 데 비해 수출 금액이 증가한 것은 고부가가치 농식품 수출 증가와 한국의 가격 경쟁력이 향상에 기인함

〈 표 58 : 2018 ~ 2020년 한국 농축산식품(수산물 제외) 수출 현황 〉

구분	2018		2019		2020	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
	(톤)	(천 달러)	(톤)	(천 달러)	(톤)	(천 달러)
Total	4,183,363	6,925,703	4,052,736	7,025,705	3,934,736	7,564,306
성장률	6.5%	1.5%	△3.1%	1.4%	△2.9%	7.7%
중국 수출 규모	1,015,353	1,110,888	840,587	1,105,983	657,118	1,138,097
성장률	22.9%	12.6%	△17.2%	△0.4%	△21.8%	2.9%

※ 출처 : aT 한국농수산물유통공사

- 중국 상무국에서 주요 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 조사해 발표한 수치를 살펴보면, 2020년 중국의 한국 제품 수입 금액은 전체 시장의 9.2%를 차지해 3위를 기록하고 있는 반면, 한국식품 수입 규모는 전체 수입식품 시장의 3%에 불과해 식품 시장의 성장잠재력이 높은 것을 알 수 있음

b. 유망 품목

- 중국 식품 소비 트렌드와 이슈 제품, 한국의 대중 수출 현황 등을 종합적으로 고려했을 때, 성장 잠재력이 높은 한국식품은 인삼, 포도, 라면, 음료, 조미료, 커피, 새송이버섯, 쌀, 소주, 조제분유이며, 향후 중국 식품시장은 건강·체중감소, 건강식품, 친환경 유기농식품 위주로 발전할 것임

〈 표 59 : 중국 시장 잠재력이 높은 유망 품목 및 선정 이유 〉

구분	Step I	Step II
주요 품목	인삼, 포도, 라면, 음료, 조미료, 커피	새송이버섯, 쌀, 소주, 조제분유
선정 이유	<ul style="list-style-type: none"> • 한국식품 중 제품 경쟁력이 우수한 품목으로, 대중 수출 실적 양호 • 인삼, 포도, 라면은 사드로 수출이 불안정한 시기에도 수출량이 증가함 • 음료, 조미료, 커피는 사드 이후 수출량이 회복됐으며, 그중 조미료의 성장세가 가파름 	<ul style="list-style-type: none"> • 새송이버섯과 쌀은 중국 수출 물량이 적어 변동성이 높으나, 현재 중국에 수출하는 국가가 적어 기회가 많아질 것 • 소주는 수년간의 시장 조정 끝에 증가 추세를 보이며, 한국의 수출 금액이 소폭 상승함. 또한 현재 중국 시장에서 낮은 도수의 주류 열풍이 불며 주목받고 있음

	<ul style="list-style-type: none"> • 상기 6개 품목은 현재 중국 시장에서 인기가 많고, 향후 성장 가능성이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 조제분유의 수출 규모는 감소하고 있지만, 중국 시장의 수요는 여전히 큰 상태로 제품과 마케팅 분야의 변화를 꾀해 새로운 도전이 필요함
--	--	--

〈 표 60 : 2018 ~ 2020년 유망 품목(Step I) 수출 규모 성장률 〉

구분	2018		2019		2020	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
인삼	30.9%	34.8%	61.1%	35.6%	27.2%	18.2%
포도	4%	536.6%	157.3%	234.7%	34.1%	37.5%
라면	△11.4%	△9.6%	42.8%	33.4%	23.3%	19.8%
음료	18.1%	15.3%	13%	24%	16.5%	8.2%
조미료	5.2%	16.5%	51.7%	39.4%	21.5%	35.3%
커피	26.4%	25.8%	22.6%	20.5%	△9.2%	3%

※ 출처 : aT 한국농수산물유통공사

〈 표 61 : 2018 ~ 2020년 유망 품목(Step II) 수출 규모 성장률 〉

구분	2018		2019		2020	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
새송이버섯	500%	344.4%	△66.7%	△82.5%	350%	557.1%
쌀	800%	583.3%	△85.2%	△85.4%	225%	358.3%
소주	38.6%	35.5%	△14.3%	△9.4%	0.3%	3.5%
조제분유	32.9%	29.2%	△5.2%	△6.6%	△10.5%	△15.9%

※ 출처 : aT 한국농수산물유통공사

○ ① 라면 : 2014년 한국 라면의 중국 수입 규모는 15.2백만 달러(한화 약 169억 원)에 불과했으나, 2019년 660% 증가한 1.2억 달러(한화 약 1,338억 원)를 기록했고, 2020년은 1.5억 달러(한화 약 1,673억 원)를 넘어섬. 한국은 중국 수입 라면 시장의 50%를 점유해 1위를 차지하고 있으며 중국 소비자는 한국 라면을 자연스럽게 받아들이고 있음

- 한국은 조리와 보관이 쉬운 간편식이 발달한 국가 중 하나로, 인스턴트라면 브랜드만 150여 종에 가까워 중국보다 성장 속도가 훨씬 빠름. 한국식품을 대표하는 품목 중

하나인 라면을 앞세워 중국 식품 시장을 공략하고 있는 한국식품은 중국 수입식품 시장의 후발주자나 그 행보가 돋보임

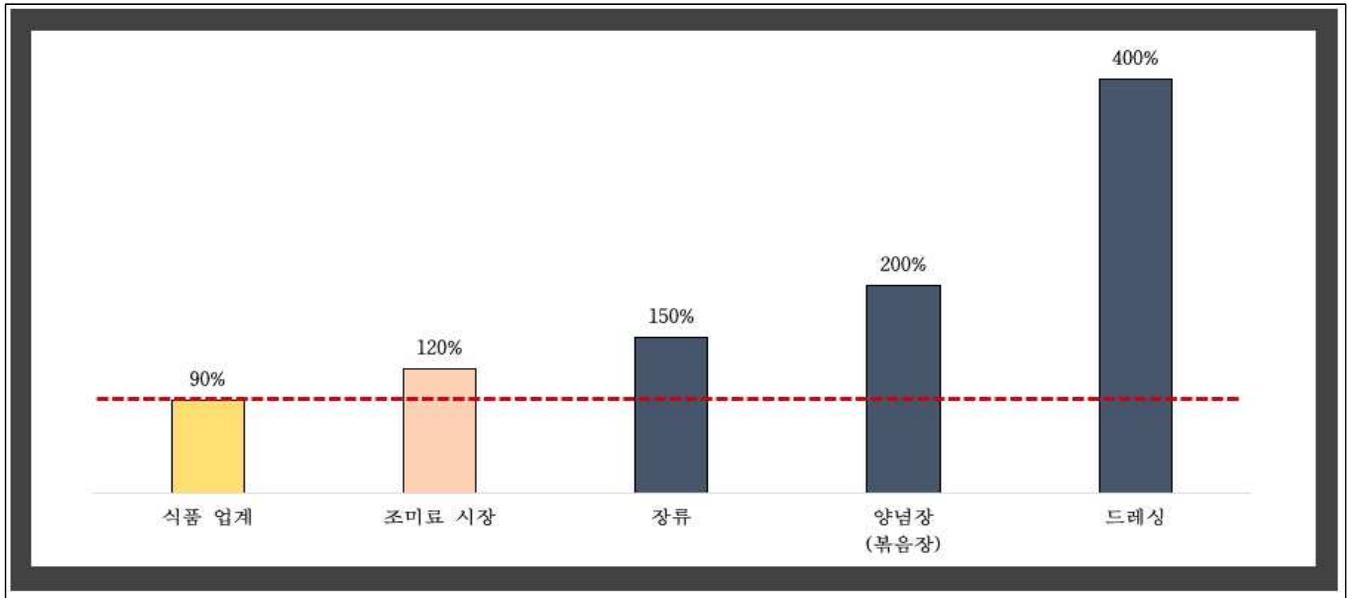
- 중국 시장에 진입한 한국 라면 생산 기업은 중국 소비자를 사로잡기 위해 현지화된 맛의 라면을 출시하고 있음. 일찍이 중국 라면시장에 발을 들여놓은 농심은 상하이와 선양(沈阳)에 생산기지를 구축해 중국 시장 선점을 목표로 현지인의 입맛을 고려한 상하이탕면(上海汤面)과 스킨장탕(石锅酱汤)을 출시했고, 이후 매출 실적은 20배 가까이 증가함
- 한국은 드라마나 영화를 통해 전 세계에 한국을 알리는 문화강국으로서, 이를 마케팅의 매개체로 활용한다면 중국 젊은 소비층의 호기심을 자극할 수 있을 것으로 판단됨
- 중국 시장에서 판매 중인 한국 라면 가격은 중국 로컬 제품과 비교했을 때 비교적 높은 편이며, 10위안이 넘는 제품도 다수 분포되어 있음. 하지만 중국에도 ‘이편첸 이편훤(一分钱一分货, 짠 게 비지떡이다)’ 라는 속담이 있듯이 풍부한 식자재를 사용해 새로운 맛의 획기적인 라면을 출시해, 더우인, 샤오홍수 등의 소셜 미디어 마케팅을 이용해 젊은 소비층을 공략한다면 성공 가능성이 충분함

○ 중국 라면 시장에 수입 라면이 급격히 증가한 이유는 중국 소비자의 구매력이 상승하며 프리미엄 라면에 대한 수요가 늘어났기 때문임. 프리미엄 라면의 발전과 더불어 라면의 다양화, 소포장화는 최근 몇 년간 중국 라면 시장을 주도하는 발전 트렌드임

○ ② 조미료 : 중국 음식 문화는 세계 3대 요리로 꼽히는 만큼 풍부하고 다채로워 조미료는 식품 시장에서 중요한 위치를 점하고 있음. 코로나19로 가정에서 요리하는 ‘홈쿡족’ 이 늘어나며, 맛이 좋고 쉽게 조리할 수 있는 조미료에 대한 수요가 급증해 조미료 시장은 빠른 성장을 이어가고 있음

- 텐마오 빅데이터에 의하면 양념장이나 드레싱 등의 하위 품목 증가세가 조미료 시장의 성장세를 앞질렀고, 2020년 텐마오에서 판매된 조미료 거래액은 2천만 위안(약 35억 원)으로 성장률이 식품 시장의 성장세를 크게 웃돈다고 밝힘

< 그림 15 : 2020년 조미료 시장 품목별 매출액 성장률 >



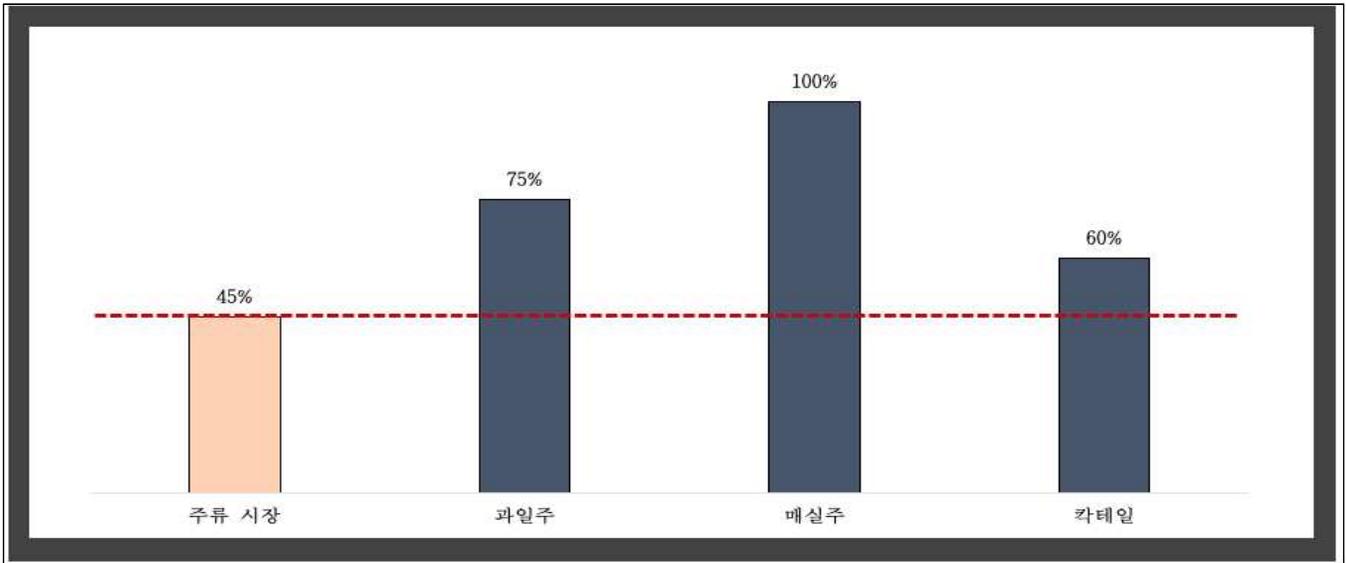
※ 출처 : 중량영양건강연구원(中糧营养健康研究院), 텐마오 빅데이터

○ ③ 낮은 도수 주류 : CBNDData는 일상에서 받는 스트레스를 가벼운 음주를 통해 몸을 이완시키고 심신의 안정을 찾는 것이 젊은 사람들의 새로운 생활 방식으로 떠오르고 있으며, 20대 젊은 소비층의 주류 구매 비중이나 객단가가 눈에 띄게 높아지고 있어 주류 시장의 새로운 소비계층으로 부상하고 있다고 전함

- 중국을 대표하는 술로 바이주(白酒, 백주)를 꼽을 만큼 중국인들은 도수가 높고 특유의 달콤함과 진한 풍미가 있는 술을 즐겼으나, 젊은층은 청량감이 있고, 맛이 깔끔하며, 부드럽게 넘길 수 있는 술을 선호하고, 과도한 음주 대신 술을 마신 기분만 내는 낮은 도수의 주류를 주로 구매하고 있음. 시장의 수요 변화에 따라 전통 주류 기업은 기존의 감칠맛을 제거하고 청아한 맛과 향이 나는 제품을 연이어 출시함

- 텐마오에서는 가볍게 한잔 즐긴다는 ‘웨이슌(微醺, 조금 취하다)’ 과 과일주를 키워드로 검색하는 비중이 동기 대비 70% 증가했으며, 이 부류의 주류 매출액 증가율이 전체 주류 시장의 성장세를 넘어섰다고 함
- 과일주나 칵테일에 관한 관심이 높아지고 있지만, 시장을 주도할만한 대형 브랜드가 부재해 신규 브랜드나 기존 주류 기업에 새로운 기회를 제공하고 있음
- 2019년 4월 중국 현장 제조 차음료 브랜드 시차(喜茶, HEYTEA)는 차와 술을 결합한 3종류의 알코올 함유 차음료를 선보였으며, 그중 멕시코 맥주 브랜드 코로나(Corona)와 손잡고 출시한 ‘포도 맥주맛 차음료’가 가장 호평을 받음

< 그림 16 : 2020년 주류 시장 품목별 매출액 성장률 >



※ 출처 : 중량영양건강연구원(中糧营养健康研究院), 텐마오 빅데이터

- ④ 조제분유 : 경제가 빠르게 성장하며 젊은 세대들의 생활방식과 소비 관념, 육아 방법들이 변화하기 시작했고, 이는 영유아 식품 시장에 변화의 바람을 불러일으킴. 소득이 증가하며 소비력이 향상된 젊은 부모들은 가격보다 품질을 우선시해 프리미엄 분유와 초고가 분유를 구매하는 추세가 뚜렷해지고 있으며, 이에 따라 시장이 세분화되고 있음
 - 중국 빅데이터 플랫폼 이엔(艺恩, endata)은 2020년 중국 영유아 분유 시장 규모는 280억 위안(한화 약 4.9조 원)으로 추정되며, 산아 제한 정책 폐지로 인한 수혜가 점차 감소하고, 경쟁이 날로 치열해지고 있어 영유아 식품 시장의 지각변동이 불가피할 것이라고 함

- ⑤ 유기농 식품 : 중국 유기농 식품 시장은 발전 초기 단계로 제품이 단조롭고, 1차 제품(가공을 거치지 않은 원료나 농산물) 위주지만, 한국 유기농 식품 시장은 83%가 가공식품으로 구성되어 있음. 친환경 유기농 식품 구매를 희망하는 중국 소비자가 증가하고 있는 만큼 시장 선점을 위한 선발대로 접근한다면 경쟁 우위를 확보할 수 있을 것
 - 현재 중국 유기농 식품 시장은 1차 제품 80%, 가공식품 20%이나, 정책 지원 등을 기반으로 향후 가공식품을 80%로 확대하는 것을 목표로 하고 있음

- ⑥ 건강식품·전통 보양식품 : CBNDData가 발표한 《2020년 중의 양생(보양) 업계 보고》에 따르면 온라인 건강식품 시장이 발전하며 브랜드와 제품이 젊어지고

있으며, 소비자들은 전통적인 라오쯔하오(老字号, 역사가 오래된 전통 브랜드)의 제품을 주로 구매하는 것으로 나타남

- 소비자들은 건강식품 구매 시 효능과 브랜드 파워, 복용의 편리성을 중시하고 있으며, 전통 보양식품 브랜드를 선호하는 이유로 크게 ① 유구한 역사의 라오쯔하오(64%), ② 전통 있는 처방전·제조기술(50%), ③ 우수한 브랜드 이미지(45%)를 꼽음

〈 표 62 : 전통 보양식품 브랜드를 선호하는 이유 〉

순위	구분	비중
1	유구한 역사의 라오쯔하오(老字号)	64%
2	전통 있는 처방전·제조기술	50%
3	우수한 브랜드 이미지	45%
4	유명 의약기업 및 권위 있는 전문가의 보증	40%
5	지속적인 발전으로 제품군 풍부	33%
6	높은 지명도	33%
7	포장 디자인 및 현대적 감각	6%

※ 출처 : CBNDData

2) 한국 기업 진출전략

a. 거시적 측면

- 중소형 규모의 식품기업은 한국 식품 기업의 수출 증대를 위해 힘쓰는 정부부처의 지원을 충분히 활용해야 함. 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출, 마케팅 등 현지 시장에 정착할 수 있는 지원 사업이 다양해 이를 이용해 전략적으로 현지 시스템을 구축한다면 리스크를 최소화할 수 있음
- 정부부처는 한국식품의 원활한 대중 수출 확대를 위해 중국 정부 기구와 다양한 협력을 통해 기업을 인도하는 역할을 충실히 수행해야 하며, 한국 식품 기업은 보유하고 있는 브랜드와 제품 경쟁력을 높여 중국 시장에서 안정적으로 자리 잡을 수 있도록 노력해야 함

b. 미시적 측면

- 한국 식품 기업이 중국 온라인 플랫폼에 진출하기 위한 구체적인 실행 방법은 아래와 같이 ‘4P 전략’을 활용해 분석함

< 표 63 : 한국식품의 온라인 플랫폼 진출 4P 전략 >

구분	주요 내용
<p>제품 (Product)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 위에 상술한 ‘수출 유망품목’ 을 참고하되, 신선식품의 경우 수입 불가 품목이 많고, 가공식품도 수입 제한 성분이 다양한 점을 유의해야 함 • 중국 시장 소비 트렌드를 지속적으로 모니터링해 끊임없이 제품을 연구·개발하고, 신제품을 출시해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 소비자는 익숙한 제품에 쉽게 흥미를 잃어, 포장 디자인 등에 변화를 줘야함 • 새로운 소비 트렌드를 이끄는 Z세대(1995 ~ 2004년 출생한 세대)를 주목해야 함 • 품질 관리 및 지식재산권 보호 중시
<p>마케팅 (Promotion)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 유명 연예인 광고 모델 계약 체결, 소셜 미디어 마케팅, 왕홍 마케팅, ‘라이브 커머스 + 자체 방송’, 크로스오버 마케팅은 현재 중국 소비 시장이 주목하는 마케팅 방식으로 기업이나 브랜드 역량에 따라 다양한 방식의 마케팅을 진행해 브랜드 인지도를 향상해야 함 • 왕홍이나 제품 모델 선정 시 브랜드 및 제품과 부합하는 대상을 선정하는 것이 가장 중요함 <ul style="list-style-type: none"> - 유명 연예인과 일회성 홍보 계약을 체결하는 것은 비용이 많이 들지만, 팬덤 경제를 활용할 수 있어 마케팅 효과가 높음 • KOL 수치 조작 등의 업계 내 성행하는 문제를 피하기 위해, 정식적인 루트로 규모 있는 MCN 회사와 협력해야 함 • 웨이신, 더우인, 콰이서우, 비리비리, 샤오홍수 등 중국 내 파급력이 큰 플랫폼을 활용 • 시장 환경에 따라 유동적으로 마케팅 계획을 조정하는 것이 중요함
<p>유통 (Place)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 시장에 처음 진출하는 기업은 하나의 플랫폼을 특정하지 말고, 다양한 플랫폼에 입점해 시장 반응을 살핀 후 점진적으로 중요한 플랫폼에 집중하는 것이 효율적임 • 전자상거래 플랫폼 입점은 브랜드가 직접 신청할 수도 있고, 즈저우기업(知舟集團) 같이 전문적으로 전자상거래 입점 서비스를 진행하는 업체와 협력 할 수 있음 • 중국 전자상거래 플랫폼에 기진출한 기업은 더우인, 콰이서우 등 빠르게 성장하고 있는 라이브 커머스 전자상거래 플랫폼 진입을 고려해야 함
<p>가격 (Price)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 같은 브랜드라도 제품에 따라 포지셔닝이 다르므로, 서로 다른 가격 정책을 시행해야 함 • 중국 시장 조사를 통해 브랜드 전략과 부합하는 합리적인 가격 책정이 중요함. <ul style="list-style-type: none"> - 일부 기업은 잘못된 가격 책정으로 시장 가능성이 높았음에도 불구하고 철수한 사례가 있음 • 제품의 가치를 높여 시장 및 가격 전쟁에서 승부를 봐야 함

- ① 제품(Product) : 중국에 수출을 희망하는 한국 식품 기업은 위에 상술된 ‘수출 유망품목’ 을 참고하되, 신선식품의 경우 수입 불가 품목이 많고, 가공식품도 수입 제한 성분이 다양한 점을 유의해야 하며, 빠르게 변화하는 중국 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있도록 자사 브랜드와 제품 경쟁력을 꾸준히 높여야 함
 - 시장의 소비 트렌드를 분석하고, 연구·개발 역량을 갖춰 제품을 개발해 끊임없이 시장의 문을 두드리는 것이 중요함. 주요 소비층으로 부상하고 있는 젊은 소비층은 익숙한 제품에 쉽게 흥미를 잃어 포장 디자인이나 제품 구성 등에 변화를 주어야 함
 - 소비 시장은 Z세대를 주목하고 있음. 1995 ~ 2004년에 태어난 Z세대 규모는 3.3억 명으로 전체 중국 인구 중 23%를 점하고 있음. 미래의 소비 주역으로 부상할 Z세대는 시장에 새로운 활력과 기회를 제공할 것
 - 메가 히트 상품이 되기 위한 기본 조건은 품질과 효율을 만족시켜야 하는데, 현재 시장에 등장하는 왕홍식품은 화제성은 있으나 지속해서 앞으로 나아가지 못함. 전문가들은 주된 이유로 품질을 관리하지 못했기 때문이라고 평가하고 있으며, 시간이 흘러도 가치를 지키는 브랜드와 제품이어야 말로 메가 히트 상품이 될 수 있는 자격이 있다고 말함
 - 중국 시장에서 인기몰이한 아오쉐(奥雪) 브랜드의 ‘쌍단황쉐가오(双蛋黄雪糕, 쌍계란 아이스크림)’ 는 출시와 동시에 소셜 미디어 플랫폼을 통해 이름을 알리며 돌풍을 일으켰으나, 2019년 6월 윈저우시(温州市) 시장감독관리국이 균락총수와 대장균이 기준치를 초과한다고 발표해 인기가 한순간에 바닥으로 곤두박질침

< 표 64 : 아오쉐(奥雪) 브랜드의 ‘쌍단황쉐가오(双蛋黄雪糕, 쌍계란 아이스크림)’ >



※ 출처 : 바이두

- ② 마케팅(Promotion) : 식음료는 소비자가 일상생활에서 빈번히 소비하는 품목으로, 마케팅 채널을 늘려 공백을 최소화해 브랜드와 제품 노출하는 것이 중요함. 중국 식품 기업들이 활용하는 연예인 마케팅, 소셜 미디어 마케팅, 왕홍 마케팅, ‘라이브 커머스

+ 자체 방송', 크로스오버 마케팅을 기업의 역량에 따라 복합적이고 공격적으로 진행한다면 효과를 높일 수 있음

- 유명 연예인이나 왕홍 마케팅을 진행할 때에는 브랜드 및 제품의 성향에 부합하는 대상을 선정하는 것이 가장 중요함. 연예인과 일회성 광고 계약을 체결하는 데 큰 비용이 들지만 팬덤 경제 효과를 기대할 수 있을 뿐 아니라 파급 효과가 큼

- 마오젠 시스템(秒针系统, Miaozen System)에서 발표한 《2020 중국 엔터테인먼트 마케팅 백서》에는 2020년 유명 연예인 광고 모델에 대한 고객만족지수(CSI)를 평가해 TOP 100순위를 나열한 리스트가 포함되어 있으며, 연예인 주목도, 소셜 미디어 영향, 브랜드 기여도 3개 항목을 중점적으로 평가함. 이처럼 시장에 공개된 자료를 활용해 종합적으로 고민한다면 대상 선정 리스크를 줄일 수 있음
- TOP 100 리스트 중 1위를 차지한 왕이보(王一博)는 14 ~ 17세에 한국으로 와서 연습생 생활을 했으며, 17세에 다국적 보이그룹 유니크(UNIQ)로 데뷔함. 미닛메이드 주스, 몬스터 에너지 음료, 옌징(燕京) 맥주, KFC, 오이시(Oishi) 감자칩 등 다수의 식품 브랜드와 협력한 경험이 있고, 한국 문화와 엔터테인먼트 시장에 대한 이해가 깊어 개성 있는 한국식품과 잘 어우러져 새로운 바람을 일으킬 수 있을 것으로 기대됨

< 표 65 : 중국 엔터테인먼트 마케팅 TOP 100 중 1위를 차지한 왕이보(王一博) >



※ 출처 : 바이두

- 한국 식품 기업은 KOL 수치 조작 등의 업계 내 성행하는 문제를 피하기 위해, 정식적인 루트로 규모 있는 MCN 회사와 협력해야 함

< 표 66 : 중국 시장에서 인지도 있는 MCN 회사 명단 >

회사명	보유 왕홍 수	대표 왕홍	연락처
항저우루한원화환보유셴공쓰 (杭州如涵文化传播有限公司)	150명 이상	장다이 (张大奕)	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 : https://www.ruhnn.com/ e-mail : KOL@ruhnn.com
첸쑤(항저우)원화환메이유셴공쓰 (谦寻(杭州)文化传媒有限公司)	50명 이상	웨이야 (薇娅)	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 : http://www.qxwhmcn.com/ e-mail : qianxun@qianxungroup.com
항저우천판덴즈상우유셴저런공쓰 (杭州宸帆电子商务有限责任公司)	150명 이상	쉐리 (雪梨)	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 : http://www.thechenfan.com/ e-mail : BC@thechenfan.com 연락처 : 0571 - 8790 0819
항저우웨이넨핀파이관리유셴공쓰 (杭州微念品牌管理有限公司)	수 십명	리쯔치 (李子柒)	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 : https://www.weinian.com.cn/
메이완(상하이)완뤄커지유셴공쓰 (美腕(上海)网络科技有限公司)	수 십명	리자치 (李佳琦)	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지 : http://www.meione.cc e-mail : jiaqi@meione.cc

※ 출처 : 마이두, 각 사 홈페이지

- 중국 식품 기업은 일반적으로 웨이신 공식 계정과 웨이보에 회사 홈페이지를 개설해 자체적으로 홍보를 진행할 뿐 아니라, 젊은 소비층이 애용하는 더우인, 콰이서우, 비리비리, 샤오홍수 등 중국 내 영향력이 큰 플랫폼을 활용하고 있음. 또한 최근 주목받고 있는 웨이신의 동영상 서비스 ‘채널(视频号, Channels)’도 놓쳐서는 안 될 부분임
- 사용자 유출을 막기 위해 전자상거래 플랫폼은 폐쇄적인 형태로 전환되고 있으며, 이에 따라 숏클립 동영상 플랫폼과 전자상거래 플랫폼의 경계가 모호해지고 있음

< 표 67 : 중국 내 마케팅 영향력이 큰 플랫폼 소개 >

구분	웨이신 (微信)	웨이보 (微博)	더우인 (抖音)	콰이서우 (快手)	샤오홍수 (小红书)	비리비리 (哔哩哔哩)
플랫폼 유형	(사적 영역의) 소셜 미디어	중국 대표 소셜 미디어	젊은층이 애용하는 숏클립 동영상 플랫폼	소비자들에게 친근한 소비 플랫폼	제품 리뷰 공유 커뮤니티	Z세대가 즐겨 찾는 숏클립 동영상 플랫폼
일평균 액티브 회원 수	12억 명	2.3억 명	6.6억명	3억 명	2,500만 명	5,000만 명

구분	웨이신 (微信)	웨이보 (微博)	더우인 (抖音)	콰이서우 (快手)	샤오홍수 (小红书)	비리비리 (哔哩哔哩)
플랫폼 특징	<ul style="list-style-type: none"> ‘사적 영역 + 고품질 콘텐츠 + 커뮤니케이션’ 공간 ① 구독 계정(구독하고 있는 공식 계정을 모아 놓은 메뉴), ② 공식 계정, ③ 채널 공동 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 누구나 참여할 수 있는 공공 속성 强 이슈 토론 공간 	<ul style="list-style-type: none"> 디테일하고 수준 높은 영상 제작 콘텐츠를 활용해 제품 홍보 상품을 이슈화시키기 위한 필수 마케팅 채널 	<ul style="list-style-type: none"> 독립적 성향이 강한 플랫폼 소비자에게 친숙한 느낌을 줌 다 함께 어우러지는 커뮤니티 분위기 생활형 라이브 커머스 	<ul style="list-style-type: none"> 입소문을 활용한 제품 홍보 + 소셜 커머스 화장품 리뷰 APP로 시작해 버티컬 플랫폼 성향이 짙음 	<ul style="list-style-type: none"> 미래 소비 동력인 Z세대의 주요 활동 무대 버즈 마케팅¹³⁾ 활용
왕홍 시스템	<ul style="list-style-type: none"> 상품 정보 일부를 제공하는 콘텐츠 위주 소통 능력 强 소셜 피션 마케팅 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 방대한 KOL 보유 팬덤 규모 확대 중시 	<ul style="list-style-type: none"> 메이저급 KOL은 음악 · 리듬을 활용한 동영상이나 챌린지 영상 제작 영향력 있는 사용자가 UCG 콘텐츠 제작해 제품 홍보 → 입소문 효과 大 	<ul style="list-style-type: none"> 사용자 충성도가 매우 커, 이벤트 참여율이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 유명 연예인 or 메이저급 KOL과 영향력 높은 사용자가 제품 리뷰 및 홍보 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 창의적인 고품격 콘텐츠 생활, 게임, 패션 분야의 반응이 좋음
최근 현황	<ul style="list-style-type: none"> 웨이신 상점 오픈 그룹 웨이신 (단톡방) 상점 오픈 채널 서비스 이용자 2억 명 돌파 	<ul style="list-style-type: none"> 웨이보 상점 오픈 동영상 서비스 오픈 별도의 숏클립 동영상 APP 보유 	<ul style="list-style-type: none"> 전자상거래 사업부 구축, 더우인 상점 중점 개발 라이브 커머스는 타 플랫폼 이동을 제한함 	<ul style="list-style-type: none"> 전자상거래 사업부 설립 온라인 상점 오픈해 입점 희망 기업에 교육 진행 등 징동 왕홍과 협력해 마케팅 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 타오바오와 협력해 전자상거래 플랫폼 기능 강화 공급 채널과 메이저급 KOL 부재 문제 해결 위해 노력 	<ul style="list-style-type: none"> 알리바바와 협력해 전자상거래 시스템 도입 자질 있는 크리에이터와 브랜드 간의 협력을 도와주는 서비스 도입

※ 출처 : 마오젠 시스템(秒针系统, Miaozen System)

13) 버즈 마케팅(Buzz Marketing)은 인적 네트워크를 활용해 소비자에게 상품정보를 전달하는 마케팅 기법으로, 소비자들이 자발적으로 지인에게 제품을 소개해 긍정적인 입소문을 퍼트리도록 유도하는 것

- 시장에서 인지도를 높이기 위해 소셜 미디어 마케팅은 필수적이며, 제품 판매 현황과 시장 환경에 따라 유동적으로 마케팅 계획을 조정해 추진하는 것이 중요함
- 마케팅 진행 중에는 관련 데이터 분석을 통해 시장 반응을 확인하고, 결과에 따라 진행 방식을 수정·보완해 마케팅 효과를 높일 수 있는 방법을 모색해야 함

○ ③ 유통(Place) : 중국 시장에 처음 진출하는 기업은 하나의 플랫폼을 특정하지 말고, 다양한 플랫폼에 입점해 시장 반응을 살핀 후 점진적으로 중요한 플랫폼에 집중하는 것이 효율적임

- 전자상거래 플랫폼은 인지도가 있는 글로벌 브랜드를 유치하기 위해 경쟁하고 있음. 텐마오 글로벌 시장이 확대됨에 따라 다수의 브랜드가 입점을 희망하고 있으며, 조기에 진출하면 경쟁 우위를 점할 수 있기에 대형 크로스보더 전자상거래 플랫폼 입점을 우선적으로 고려하는 것이 좋음
- 전자상거래 플랫폼에서 요구하는 서류를 준비하면 자체적으로 신청할 수 있으나, 브랜드 파워가 부족한 중소기업은 입점 허가에 긴 시간이 필요할 수 있어 즈저우기업(知舟集团) 같이 전문적으로 전자상거래 입점 서비스를 진행하는 업체와 협력하는 방법을 고민해 볼 필요가 있음

< 표 68 : 전자상거래 입점 서비스 진행 업체 소개 >

상호명	주요 플랫폼	연락처
즈저우 (知舟)	텐마오, 텐마오 글로벌, 징둥, 핀뉘뉘, 쑤닝이거우, 샤오홍수, 웨이핀후이	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 : http://www.zhizhouvip.com/ • 연락처 : 191 8054 4482 • QQ : 2850633835
상처 (尚策)	텐마오, 텐마오 글로벌	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 : https://www.shangcevip.com/ • 연락처 : 400 - 056 - 0565
이텐우유 (易店无忧)	텐마오, 텐마오 글로벌, 징둥, 징시(京喜), 핀뉘뉘, 모구제, 샤오홍수, 웨이핀후이, 쑤닝이거우, 양마터우(洋码头), 아마존, 베이베이왕(贝贝网)	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 : https://www.yidian51.com • 연락처 : 400 - 006 - 1351
산쥬 (闪橘)	텐마오, 텐마오 글로벌, 징둥 글로벌, 징둥 핀거우, 징시, 징둥 POP	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 : https://www.shanjurz.com
동화이왕뤄 (东淮网络)	(소셜 커머스 위주) 샤오홍수, 윈지(云集), 징시, 윈취유취안(云货优选) 등	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 : www.donghuai.net • 연락처 : 187 0523 0308
산주텐상 (善驻电商)	텐마오, 텐마오 글로벌	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 : http://www.rztmall.com/

※ 출처 : 바이두, 각 사 홈페이지

< 표 69 : 주요 전자상거래 플랫폼에서 활용 가능한 마케팅 방식 >

구분	월간 기기 접속 수 (만 개)	KOL 콘텐츠 마케팅	라이브 커머스	커뮤니티	시각 광고 (디스플레이)	노출 광고	제휴 광고 (CPS)	이벤트 행사
타오바오	72,005	√	√	√	√	√	√	√
텐마오	6,567	√	√	√	√	√	√	√
징둥	29,069	√	√	√	√	√	√	√
웨이핀후이	7,494				√		√	
쑤닝	5,723		√	√	√	√	√	√
핀뒤투	39,671	√	√		√	√	√	√
샤오홍수	5,091	√			√	√		√
미야	166	√	√		√		√	√

※ 월간 기기 접속 수(Monthly Unique Devices)는 단일 기기의 월간 APP 사용 기기 수를 집계한 것으로 중복 기기는 포함되지 않음

※ 출처 : 타이메이티(钛媒体)

○ 중국 라이브 커머스 전자상거래 플랫폼은 텐마오, 징둥, 핀뒤투가 시장 3위 자리를 굳건히 유지하고 있지만, 더우인, 콰이서우 등 빠르게 성장하고 있는 신규 라이브 커머스 전자상거래 플랫폼 진입을 동시에 고려해야 함

- 더우인의 일간 액티브 회원 수는 콰이서우의 2배 수준이나, 숏클립 동영상 플랫폼을 선호하는 사용자 비중이 높아 전자상거래 침투율이 콰이서우의 절반 수준으로 비교적 낮은 편임. 하지만 1선, 2선 도시에 거주하는 소비자를 대상으로 하고 있어 객단가가 콰이서우보다 30 ~ 40% 높음
- 콰이서우의 일간 액티브 회원 수는 더우인보다 낮으나, 충성 고객을 기반으로 커뮤니티 분위기를 조성하고 있어 라이브 커머스 침투율(약 33%)이 높음. 중저가 브랜드 제품 위주로 구성되어 있어 객단가는 낮으나, 제품 품질을 관리해 소비자의 구매 횟수를 증가시켜 더 많은 수익을 창출할 수 있음
 - 2021년 5월 콰이서우는 수입 제품을 전문적으로 판매하는 ‘콰이서우 수입 제품 매장(快手进口点)’을 오픈해 글로벌 브랜드의 입점을 환영하고 있으며, 브랜드가 초기에 안정적으로 자리 잡을 수 있게 비용 할인, 세제 혜택 등을 제공함
- 식음료 업계에서 라이브 커머스를 이용한 제품 판매는 보편적인 방식으로 자리 잡았으며, 지금이야말로 ‘시기상으로 적절하고, 지리상으로 이롭고, 사람들의 화합(天时, 地利, 人和)’을 다 갖춘 시장이라고 할 수 있음

- 적절한 시기(天时) : 식음료 라이브 커머스의 일간 활성화 회원 수가 많아 규모 있는 시장이 형성되어 있음
 - 지리상 이점(地利) : 라이브 커머스는 제품 소개부터 판매까지 원스톱으로 처리 가능해 브랜드와 제품을 홍보하면서 매출 창출까지 기대할 수 있음
 - 사람들의 화합(人和) : 라이브 커머스가 사람들의 시선을 끄는 강력한 수단으로 자리 잡았으며, 브랜드도 시장을 공략할 수 있는 콘텐츠 마케팅을 전략적으로 활용하고 있음
- 최근 라이브 커머스는 반짝 할인 세일, 방송 중 가격 흥정, 매장 형식으로 제품 소개하기, 원산지 이원 생중계, 전문가 초청 등 다양한 방식의 마케팅 모델을 도입하고 있음
- ④ 가격(Price) : 가격 책정은 기업의 전략과 상충하면 안 되기 때문에, 중국 시장에서의 전략을 명확히 한 뒤 시장 조사를 통해 경쟁 환경과 소비자 구매력, 제품 원가, 고객 평가 등을 고려해 적합한 가격을 확정해야 함
- 같은 브랜드라도 제품에 따라 포지셔닝이 다르므로, 서로 다른 가격 정책을 시행해야 함
 - 중국 시장 조사를 통해 브랜드 전략과 부합하는 합리적인 가격 책정이 중요함
 - 일부 기업은 잘못된 가격 책정으로 시장 가능성이 높았음에도 불구하고 철수한 사례가 있음
 - 제품의 가치를 높여 시장 및 가격 전쟁에서 승부를 봐야 함

- 이 상 -