

# 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(한국 식품관) 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<br>(天猫)                                                                       | 징둥<br>(京东)                                                                        | 핀뎬뎬<br>(拼多多)                                                                       | 더우인<br>(抖音)                                                                         | 쑤닝<br>(苏宁)                                                                          |
|---------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                     |        |  |  |  |  |  |
| 설립일시                |        | 2012.01.11                                                                        | 1998.06.18                                                                        | 2015.09                                                                            | 2016.09                                                                             | 2019.08.18                                                                          |
| ‘20년<br>액티브<br>회원 수 | (억 명)  | 7.79                                                                              | 4.72                                                                              | 7.88                                                                               | 6.57                                                                                | 6                                                                                   |
| ‘20년<br>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 핀뎬뎬은 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 핀뎬뎬로 방향을 돌림. 핀뎬뎬이 시장에 등장해 단시간 내 상위 3대 업체로 부상할 수 있었던 이유로 알맞은 때에 알맞은 지역에서 소비자의 마음을 끌어당겼기 때문이라는 평을 받음
- 업계 정보에 따르면, 핀뎬뎬 산하 크로스보더 전자상거래 플랫폼 핀뎬뎬 취안추거우(拼多多全球购)는 수수료(커미션)가 없고, 물류·유통채널 사용 비용이 낮으며, 핀뎬뎬이 자체적으로 구매 보조금을 소비자에게 지원해 더 많은 고객을 유입시키는 등의 장점이 있다고 함
- 소비자들이 왕홍 또는 연예인들의 제품 추천을 보고 구매하는 ‘다이훵(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 중시되고 있음
- 핀뉘되는 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
- 핀뉘된 사용자 중 여성 소비자 비율은 67%이고, 60%에 달하는 소비자가 3선, 4선 도시에 거주하고 있음. 가격에 민감한 소비자를 만족시키고 소비자가 보유한 자원을 흔쾌히 핀뉘된과 공유하도록 하기 위해, 핀뉘되는 소비자의 인맥을 이용해 제품을 홍보하고 판매하는 ‘소셜 피션(Social Fission, 社交裂变, 사회적 분할)’ 마케팅을 시행함
- 핀뉘되는 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 핀뉘된과 공유했으며, 이 마케팅은 12억 명의 웨이신 사용자에게 핀뉘된을 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 다이취라 부름
- 전자상거래 플랫폼은 가격 경쟁을 통해 소비자를 유혹했다면, 왕홍은 차별화된 콘텐츠로 소비자가 알고 싶어 하는 정보를 제공해 구매를 이끌어냄. 이와 같은 방식의 다이취는

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, 정동은 물소 우유, 액상커피, 낮은 도수의 주류, 복합조미료, 효소, 식이섬유 간식, 식물 대체육을 선정함

## 마. 한국 농식품 진출 전략

- 국제 정세와 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 : 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

- 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