

중국 온라인 시즌別 마케팅 분석 및 한국 식품 홍보 전략



중국지역본부 상하이지사

<제 목 차 례>

1. 요약문	1
가. 보고서 소개	1
나. 중국 대표 전자상거래 플랫폼 소개 및 시장 개요	1
다. 전자상거래 플랫폼의 농식품 수입 및 마케팅 현황	5
라. 시사점 및 제언	7
2. 중국 대표 전자상거래 플랫폼 소개 및 시장 개요	10
가. 주요 전자상거래 플랫폼 소개	10
1) 발전 동향	10
2) 경쟁 현황	11
3) 식품 분야 플랫폼	15
나. 중국 시즌별 마케팅 소개	18
1) 주요 시즌별 마케팅	18
2) 중국 소비자 특성	22
다. 주요 전자상거래 플랫폼의 시즌별 마케팅	26
1) 알리바바(阿里巴巴, Alibaba)	26
2) 징둥(京东, JD)	34
3) 핀둬둬(拼多多, Pinduoduo)	39
3. 전자상거래 플랫폼의 농식품 수입 및 마케팅 현황	43
가. 수입 농식품 시장 현황	43
1) 시장 특징	43
2) 전자상거래 플랫폼 진출 동향	45
3) 이슈 제품	45
나. 한국산 농식품 시장 현황	48
1) 시장 특징	48
2) 전자상거래 플랫폼 진출 동향	49
3) 이슈 제품	50
다. 주요 마케팅 사례	53
1) 일루마(illumina, 后赋)	53
2) 정관장(正官庄)	55
3) 칠레 체리	59

4. 시사점 및 제언	63
가. 중국 온라인 마케팅 홍보·판매 확대 방안	63
1) 온라인 마케팅 강화	63
2) 라이브 커머스 중시	66
나. 효과적인 시즌별 마케팅 방안 소개	68
1) 전자상거래 플랫폼 적극 활용	68
다. 건의	71
1) 콘텐츠 플랫폼 활용	71
2) C2M 사업 기회 발굴	71
3) 소비자군 세분화	71

〈표 차례〉

〈 표 1 : 2015~2019년 중국 온라인 소매 거래총액 비교(단위 : 조 위안, %) 〉 -----	10
〈 표 2 : 중국 전자상거래 플랫폼 TOP 3 사업 현황 〉 -----	12
〈 표 3 : 중국 네티즌 및 온라인 쇼핑 사용자 수 〉 -----	14
〈 표 4 : 중국 식품 분야 전자상거래 플랫폼 구분 〉 -----	15
〈 표 5 : 허마셴성과 메이르유셴 사업 현황 〉 -----	17
〈 표 6 : 전자상거래 플랫폼 시즌별 마케팅 3대 유형 〉 -----	20
〈 표 7 : 2020년 중국 전자상거래 플랫폼 시즌별 마케팅 연간 일정 〉 -----	21
〈 표 8 : 주요 전자상거래 플랫폼 2020년 ‘6·18’ 마케팅 내용 〉 -----	23
〈 표 9 : 알리바바 그룹 주요 시즌별 이벤트 〉 -----	28
〈 표 10 : 2020년 알리바바 ‘6·18’ 이벤트 소개 〉 -----	92
〈 표 11 : 알리바바 마케팅 내용 〉 -----	29
〈 표 12 : 타오바오 샤오헤이허(小黑盒, HEY BOX) ‘6·18’ 이벤트 〉 -----	31
〈 표 13 : 2020년 ‘6·18’ 타오바오 라이브 식품 분야 TOP 10 브랜드 〉 -----	23
〈 표 14 : 2020년 ‘6·18’ 타오바오 라이브 인기 왕홍 TOP 10 〉 -----	33
〈 표 15 : 징둥 주요 시즌별 마케팅 〉 -----	35
〈 표 16 : 2020년 징둥 ‘6·18’ 이벤트 소개 〉 -----	36
〈 표 17 : 징둥 ‘케이크 쌓기(叠蛋糕)’ 마케팅 내용 〉 -----	37
〈 표 18 : 징둥 ‘6·18’ 합작 라이브 커머스 〉 -----	38
〈 표 19 : 핀뒤티뒤티 주요 시즌별 마케팅 〉 -----	39
〈 표 20 : 2020년 핀뒤티뒤티 ‘6·18’ 이벤트 소개 〉 -----	41
〈 표 21 : 핀뒤티뒤티 자체 이벤트 시시제(夕夕节), 농취제(农货节) 이벤트 〉 -----	42
〈 표 22 : 주요 전자상거래 플랫폼 수입식품 판매 페이지 소개 〉 -----	44
〈 표 23 : 주요 전자상거래 플랫폼 인기 상품 TOP 10 비교 〉 -----	46
〈 표 24 : 2019년 ‘11·11’ 텐마오 글로벌 인기 수입 브랜드·국가·품목 비교 〉 -----	48
〈 표 25 : 징둥에서 판매 중인 한국식품 현황 〉 -----	49
〈 표 26 : 징둥 내 판매 중인 인기 한국식품(단위 : 개) 〉 -----	50
〈 표 27 : 텐마오 글로벌 한국관 한국 제품 판매 TOP 5(단위 : 개) 〉 -----	51
〈 표 28 : 징둥 글로벌 + 로컬 홍삼·인삼 제품 판매 TOP 10(단위 : 개) 〉 -----	52
〈 표 29 : 일루마의 영재보육사(天赋育儿司) 광고 소개 〉 -----	54
〈 표 30 : 일루마 ‘11·11’ 라이브 커머스 홍보 〉 -----	55
〈 표 31 : 정관장 복합 마케팅 〉 -----	57
〈 표 32 : 정관장의 스타 마케팅 사례 〉 -----	58
〈 표 33 : 2019년 ‘11·11’ 텐마오 글로벌에 입점한 정관장 가격할인 행사 〉 -----	95

< 표 34 : 2019년 칠레 체리의 전자상거래 플랫폼 마케팅 내용 >	60
< 표 35 : 드라마 속 노출된 한국 식품 >	63
< 표 36 : 한국 정부 기관과 기업이 공동으로 참여한 행사 소개 >	64
< 표 37 : 중국 진출 한국식품 브랜드 공식 블로그 >	65
< 표 38 : 번라이성휘(本来生活) 내 한국 식품 전용관 ‘한국관’ >	66
< 표 39 : 중국 대표 왕홍 리자치가 ‘5·17 츠훙제(吃货节)’ 에서 소개한 한국식품 >	76
< 표 40 : JYP의 중국 아이돌 그룹 보이 스토리(BOY STORY)가 홍보하는 한국식품 >	68
< 표 41 : 텐마오에 입점된 신규 브랜드 리스트(일부 발췌) >	69
< 표 42 : 2019년 ‘11·11’ 삼둔반(三顿半) 커피 마케팅 전략 >	70
< 표 43 : 8대 소비군 특징 분석 >	73

<그림 차례>

< 그림 1 : 소비재 매출총액과 온라인 소매 거래총액 월별 증감 추이 >	11
< 그림 2 : 중국 전자상거래 플랫폼 TOP 10 매출 비중 >	12
< 그림 3 : 2015년~2018년 알리바바, 징둥, 핀뉘뉘 마케팅 비용(단위 : 억 위안) >	14
< 그림 4 : 중국 식품 분야 전자상거래 플랫폼 유형 >	16
< 그림 5 : 신선식품 전자상거래 플랫폼 월간 순이용자(MAU) 및 전년 대비 증감률 >	17
< 그림 6 : 2018~2019년 모바일 전자상거래 플랫폼 순사용자 규모(단위 : 억 명) >	19
< 그림 7 : 2019년 중국 주요 전자상거래 플랫폼 시즌별 마케팅 구매 전환율 >	24
< 그림 8 : 2019년 중국 소비자의 전자상거래 플랫폼 시즌별 마케팅 참여 동기 >	24
< 그림 9 : 소비자가 경험해본 전자상거래 플랫폼 시즌별 마케팅의 새로운 이벤트 >	25
< 그림 10 : ‘11·11’ 전체 전자상거래 플랫폼과 텐마오 매출액 비중 >	62
< 그림 11 : 타오바오 app 화면 배치도 >	27
< 그림 12 : 2016~2019년 텐마오 신제품 수 및 매출 비중 >	30
< 그림 13 : 2017~2020년 징둥 ‘6·18’ 매출액 >	43
< 그림 14 : 2009~2018년 중국 수입식품 시장 규모(단위 : 억 달러) >	43
< 그림 15 : 2019년 중국 소비자 온라인 구매 수입식품 품목 >	46
< 그림 16 : 2014~2019년 대중 농식품 수출 규모(단위 : 억 달러) >	48
< 그림 17 : 2019년 중국 온라인 일용소비재(FMCG) 8대 소비군 비교 >	73

중국 온라인 시즌별 마케팅 분석 및 한국 식품 홍보 전략

1. 요약문

가. 보고서 소개

- 본 보고서는 중국 온라인 시즌별 마케팅 분석을 통해 한국 농식품 생산 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함
- 본 보고서에서는 중국 온라인 시즌별 마케팅 조사를 위해 중국 전자상거래 시장 현황(발전 동향, 경쟁 현황 등), 주요 전자상거래 플랫폼 시즌별 마케팅 소개, 수입/한국 농식품 진출 및 마케팅 현황 등을 분석

나. 중국 대표 전자상거래 플랫폼 소개 및 시장 개요

- 1999년 C2C 전자상거래 플랫폼인 이취왕(易趣网, EachNet)이 시장에 등장하며 중국 온라인 소매 시장이 발전하기 시작했고, 인터넷과 모바일 단말기, 첨단 통신 및 지급 결제 기술이 발달하며 시장이 확대되고 산업이 성숙해지고 있음
 - 급격한 성장을 보이며 발전한 온라인 소매 시장은 여전히 고성장을 유지하고 있음. 2019년 온라인 소매 시장 규모는 10.6조 위안(한화 약 1,804조 원)으로 소비재 시장의 25.8%를 점유하고 있음(2015년에는 12.9% 수준)
- 코로나19의 영향으로 2020년 1분기 중국 온라인 소매 시장은 큰 폭으로 하락했지만, 외출을 자제하고 집안에서 생활하는 시간이 늘어나며, 온라인 음식 배달 서비스나, 신선식품 등의 식자재를 주문하는 경우가 증가함
 - 2020년 1분기 소비재 매출총액은 전년 동기 대비 19% 감소하였으나, 온라인 소매 거래총액은 0.8% 축소에 그침. 또한 실물상품의 온라인 거래는 5.9% 증가했고, 그중 음식과 관련된 거래는 32.7% 성장함
 - 산업 전반에 걸쳐 소비 규모가 감소한 이유는 코로나19가 야기한 ① 물류 시스템 가동 중단, ② 공급망 붕괴, ③ 노동력 부족, ④ 구매력 감소 등임
- 중국 전자상거래 시장점유율은 알리바바(阿里巴巴, Alibaba)와 징둥(京东, JD)이 72.6%로 두 업체에 집중됨. 후발주자 핀뉘뉘(拼多多, Pinduoduo)는 중국의 국민 모바일 메신저 위챗 사용자 10억 명을 대상으로 소셜 피션(Social Fission, 社交裂变, 사회적 분열)

마케팅을 진행해, 설립 3년 만에 시장의 절대 강자인 두 업체를 바짝 뒤쫓는 놀라운 성장세를 보여줌

- 온라인 소매 시장의 마태 효과(Matthew Effect, 부익부 빈익빈)가 심화하고 있음. 전체 시장 중 B2C 시장이 50% 이상을 점유하고 있으며, 텐마오(天貓, Tmall)와 징둥 두 업체 시장점유율이 2012년 60%에서 (2019년 3분기 기준) 88.8%로 확대됨
- 온라인 쇼핑 시장 규모와 사용자 수 증가 속도가 둔화하면서, 업체 간 고객을 잡기 위한 쟁탈전이 본격화되는 등 경쟁이 날로 치열해지고 있음
 - 전문가는 2020년 3월 중국 네티즌 규모는 9억 명에 달하고, 인터넷 보급률은 64.5%를 넘어서, 전자상거래를 포함한 온라인 쇼핑 산업이 지금까지 누려온 런커우홍리(人口紅利, 많은 인구로 인한 풍부한 노동력이 가져오는 이익)는 지나갔다고 발표함
 - 전자상거래 시장은 업계 내부 경쟁 외에도, SNS(소셜 네트워크 서비스), 동영상 공유 플랫폼 등의 콘텐츠 플랫폼과 사용자 접속 시간을 두고 경쟁해야 함. 전자상거래 업체는 사용자를 붙잡기 위해 대량의 할인쿠폰을 뿌리고 있으며, 최근 수년간 대형 전자상거래 업체의 판촉비가 크게 증가함
- 식품 분야 전자상거래 플랫폼을 살펴보면, 사업 운영 방식에 따라 크게 ① 종합형 전자상거래 플랫폼, ② 버티컬형(Vertical, 수직형) 전자상거래 플랫폼, ③ O2O(Online to Offline)로 구분됨. 신선식품을 전문으로 다루는 전자상거래 시장은 신규 자본이 끊임없이 유입되어 새로운 사업모델이 계속 출현하고 있음
 - O2O 사업 방식은 ① 허마셴성(盒馬鮮生, Fresh Hema) 같이 온라인에서 시작해 오프라인으로 확대하는 것과 ② 융후이 차오스(永輝超市, Yonghui Superstores)나 월마트같이 오프라인 매장에서 온라인으로 사업을 연계해 진행하는 것으로 구분됨
- 텐마오, 징둥 등의 종합형 전자상거래 플랫폼은 자체적으로 보유한 자원과 사용자들 기반으로 업계 선두 자리를 유지하고 있으며, 식품을 전문적으로 다루는 버티컬형 전자상거래 플랫폼은 공급 체인이나 배송 시스템 구축 요구가 높아 아직 흑자 전환에 성공하지 못함
- 시즌별 마케팅은 명절이나 기념일 등 ‘특정한 시기’에 맞춰 집중적으로 홍보해 마케팅 효과를 극대화하는 것임. 오프라인 시장에서는 오래전부터 보편적으로 활용해온 마케팅 수단이며, 온라인 시장도 재고를 없애고 매출을 높이기 위해 시즌별 마케팅 행사를 대대적으로 진행하고 있음
 - 전자상거래 시장의 성장 속도가 감소하고, 시장 경쟁이 심화할수록, 전자상거래 플랫폼은 고객을 효율적으로 확보하고, 경쟁 우위를 점할 수 있는 시즌별 마케팅을 적극적으로 활용함. 중국판 블랙프라이데이로 불리는 알리바바 그룹의 ‘11·11’, 징둥의 창립기념일을 맞아 진행하는 ‘6·18’ 등 중국 대형 전자상거래 플랫폼은 기념일을 ‘쇼핑 페스티벌’로 정해, 천문학적 마케팅 비용과 시간을 쏟아 소비자 유입량을 확대하고, 매출을 끌어올림
- 전자상거래 플랫폼이 진행하는 시즌별 마케팅은 크게 ① 대규모의 종합형 행사, ②

명절이나 기념일 행사(데이 마케팅), ③ 특정 품목 행사 세 개로 구분됨. 시즌별 마케팅은 한 해만 진행되는 일회성 마케팅이 아니라 매년 같은 시기에 진행돼, 소비자는 그 시기가 되면 해당 마케팅 행사를 기다리고, 공동구매, 할인쿠폰, 0시 타임 세일 등 이벤트를 어떻게 즐길지 고민하며 기대함

- 종합형 행사 : 전 분야의 제품을 포괄하는 종합형 이벤트로, 알리바바의 ‘11·11’, 징동의 ‘6·18’이 대표적이며, 수년간 지속된 이 행사는 큰 폭의 할인 정책과 홍보, 브랜드와 소비자의 자발적인 참여로 중국뿐 아니라 해외에서도 인기가 많음
- 명절·기념일 행사 : 명절이나 기념일에 그 취지를 살린 선물을 주거나 이벤트를 진행해 수요를 만들어 내는 ‘데이 마케팅(Day Marketing)’과 비슷한 개념임
- 특정 품목 행사 : 이는 특정 품목이나 대상을 타깃으로 진행하는 행사로, 식품 및 요식업계의 중요한 연중행사인 ‘5·17 츠훤제(吃货节, 미식데이)’ 등이 대표적임
- 독보적인 시장 점유율을 자랑하는 알리바바와 징동은 막대한 마케팅 비용과 자원 투자, 혁신적인 마케팅 전략 그리고 오랜 시간 쌓아온 입소문을 기반으로 ‘11·11’과 ‘6·18’을 중국을 대표하는 시즌별 마케팅으로 자리 잡게 함. 그 외에도 식품, 요식업, 배달 서비스 등을 두루 아우르는 ‘5·17 츠훤제(吃货节, 미식데이)’가 시장의 새로운 강자로 부상하고 있음
- 시장에 등장하는 마케팅 종류는 많지만, 진행하는 이벤트나 방식이 대동소이하여, 차별화 포인트를 제공하는 등 다양한 노력을 꾀해야 함
- 소비 활성화를 위해 알리바바 그룹이 창설한 ‘11·11’과 징동의 ‘6·18’은 두 업체뿐 아니라 시장 내 전체 전자상거래 플랫폼으로 확산되었고, 사전 예약 판매, 타임 세일, 백억 위안 보조금, 홍바오, 라이브 커머스 등 다양한 방식을 통해 약 한 달 전부터 본격적으로 이벤트를 즐김
- 소비자는 비슷한 형태의 마케팅을 몇 번 경험하면 지루함을 느끼기 때문에, 새롭고 신선한 무언가를 기대하게 됨. 전자상거래 플랫폼은 라이브 커머스, 숏클립 동영상 등의 창의적인 요소를 추가해 사용자의 참여도를 높이고, 마케팅 효율을 높여야 함
 - ‘광고 마케팅’은 네티즌을 전자상거래의 시즌별 마케팅에 참여하게 만드는 핵심 수단이며, ‘판매 가격’은 소비자가 제품의 구매 여부를 결정짓는 가장 중요한 요소임. 아이미디어 리서치(iiMedia Research) 조사에 따르면, 마케팅의 ‘신선감’은 소비자의 마케팅 참여와 제품 구매에 영향을 미친다고 나타함
- 온라인을 통한 고객 유치 비용이 증가하자, 전자상거래 플랫폼은 온라인과 오프라인을 연계하려는 경향이 강해짐
- 온라인으로 고객을 유입시키는 비용이 끊임없이 상승하면서, 전자상거래 플랫폼은 오프라인 발전에 무게를 두기 시작했으며, 시즌별 마케팅 역시 행사 홍보부터 우대 혜택까지 온오프라인을 병행하는 경우가 늘고 있음
- 중국 전자상거래 시장을 주도하는 알리바바, 징동, 핀뉘뉘의 행보를 살펴보면, ①

‘11·11’ 과 더불어 ‘6·18’ 을 2대 쇼핑 페스티벌로 여겨 연중행사로 취급하고 있으며, ② 3선 이하 도시 및 농촌 시장 공략 및 ③ 중소도시 소비자를 대상으로 가성비 높은 제품을 앞세운 공동구매 플랫폼 출시의 특징을 보임

<p style="text-align: center;">알리바바 (阿里巴巴, Alibaba)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 최대 전자상거래 업체 알리바바 그룹이 2009년 기획한 ‘11·11’ 은 중국에서 연중 가장 큰 쇼핑 이벤트이자, 중국을 넘어 세계인이 즐기는 쇼핑 페스티벌로 자리 잡음. 2019년 텐마오의 ‘11·11’ 매출액은 2,684억 위안(한화 약 45.9조 원)으로 업계 매출총액의 65%를 점유함 • ‘6·18’ 의 시장 내 영향력이 확대됨에 따라 알리바바 그룹도 이를 상반기를 책임지는 대형 이벤트로 취급해 대대적으로 홍보하고 있음. 또한 최근 주요 전자상거래 플랫폼은 중소도시 시장 확대를 중시하고 있으며, 그 선두에 알리바바가 서있음 • 알리바바에서 최근 진행하는 마케팅을 살펴보면 ① 중소도시 시장 확대와 ② 신규 고객의 충성도 제고를 중시하고 있음을 알 수 있음 • 알리바바는 2016년 텐마오·타오바오에서 판매하고 있는 제품을 실시간으로 소개하고 판매할 수 있는 라이브 커머스 플랫폼 ‘타오바오 라이브(淘宝直播)’ 를 오픈했으며, 디지털 경제 흐름에 따라 중요한 마케팅 수단으로 자리 잡음. 라이브 커머스는 진행자가 소비자들과 실시간 소통하며, 소비자가 원하는 정보를 바로 제공할 뿐 아니라, 타임 세일이나 가격 할인을 진행해 더 많은 소비를 불러일으킴
<p style="text-align: center;">징둥 (京东, JD)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 징둥은 ‘6·18’ 과 더불어 ‘11·11’ 을 2대 쇼핑 페스티벌로 취급하며, 그 밖에도 춘제맞이 ‘넨휘제(年货节)’, 2월 14일 밸런타인데이, 3월 8일 녀선제(女神节, 여신의 날), 블랙프라이데이, ‘12·12’ 등의 정기 이벤트를 추진하고 있음 - 중국 전자상거래 시장에서 징둥이 기획한 ‘6·18’ 이 ‘11·11’ 과 함께 중국을 대표하는 쇼핑 페스티벌로 자리 잡으며, 징둥의 위상을 한 단계 높였다는 평가를 받고 있음 • 정기 이벤트 외에도, (2020년 4월 기준) 4월 15일 징둥 글로벌 5주년 이벤트, 4월 18일 초특가 타임 세일의 날 ‘차오지 마오사제(超级秒杀节)’, 4월 13~21일 ‘량유제(粮油节, 곡식·기름의 날) 등의 비정기 이벤트를 진행하고 있음 • 징둥의 시즌별 마케팅은 ① 3선 이하 및 농촌 도시 시장 공략, ② 구매 보조금 확대, ③ 신제품 발표·홍보를 중시하는 성향을 보임 • 징둥은 라이브 커머스 분야에 있어 알리바바보다 한발 뒤처졌지만, 연예인, CEO, 현장(县长) 등의 정치인 등 각 분야의 유명 명사와 적극 협력을 통해 라이브 커머스를 진행해 매출 상승효과를 불러일으킴
<p style="text-align: center;">핀뉘뉘 (拼多多, Pinduoduo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 핀뉘뉘는 창업 3년 만인 2018년 나스닥에 상장했으며, 이때부터 공격적으로 다양한 시즌별 마케팅을 진행함. 경쟁사에서 기획한 ‘6·18’, ‘11·11’ 외에도, 자체적으로 시즌별 마케팅을 기획해 추진하고 있음 • 알리바바와 징둥은 시즌별 마케팅 진행 시 복잡하고 다양한 활동을 포함해

놀거리와 즐길거리를 풍성하게 마련하지만, 핀뒤되는 ‘0 사전 예약 판매, 0 예약금, 간단한 방식’ 을 앞세우고 있음. 핀뒤되는 입점한 업체에 직접 보조금을 지급해 참여 업체가 자발적으로 상품 가격을 낮춰 소비자에게 판매하고, 소비자가 자연스럽게 핀뒤뒤에서 판매하는 제품에 대해 신뢰도를 가질 수 있도록 함. 이런 과정을 통해 핀뒤뒤의 주력 고객인 중소도시 소비자의 소비 방식과 습관을 개선하고, 1선, 2선 도시에 거주하는 신규 소비자를 유입하는 것을 목표로 함

- 자체적으로 기획한 시즌별 마케팅은 출시 기간이 짧아 시장 내 영향력이 제한되어 있기에, 새롭고 참신한 이벤트와 큰 할인 폭의 가격 인하로 더 많은 소비자의 참여를 끌어내고 있음

다. 전자상거래 플랫폼의 농식품 수입 및 마케팅 현황

- 경제 발전으로 중국 소비자의 소득과 생활수준이 향상되고, 무역 편리성을 강조한 다양한 우대정책 시행으로, 중국 내 수입식품 소비 규모가 빠르게 늘어나고 있음
 - 2018년 중국 수입식품 시장 규모는 735.7억 달러(한화 약 89.5조 원)로, 지난 10년간 CAGR(연평균 복합 성장률) 17.8%를 기록했으며, 185개 국가 및 지역에서 시장 내 대다수 품목을 수입하고 있음
- 중국 소비자는 ‘수입식품’ 을 하나의 독립된 상품군으로 여김. 비교적 높은 가격대에도 불구하고 다른 제품에 비해 쉽게 받아들이며, 시장이 지속 확대되고 있음. 온라인은 소비자가 수입식품을 구매하는 중요한 유통 경로로, 주요 전자상거래 플랫폼은 수입식품을 소개하고 판매하는 별도의 페이지를 구축하고 있을 뿐 아니라, 수입식품을 전담하는 구매 부서를 보유하고 있음
 - 프리미엄 마트 등 수입식품을 취급하는 전통적인 유통 채널과 달리 전자상거래 플랫폼은 1선, 2선 도시 외에도, 3선 이하 도시와 농촌 지역까지 커버가 가능해, 공간의 한계와 시간적인 제약 없는 제품 판매가 가능함. 또한 모바일기와 국경 간 전자상거래 ‘크로스보더(Cross-border, 역직구) 플랫폼’ 의 발전으로 소비자는 더욱 편리하게 수입식품을 구매할 수 있게 됨
- 텐마오, 징둥 등 종합형 전자상거래 플랫폼은 현재 50개 국가 및 지역의 간식, 유제품, 식량과 식용유, 조미료, 간편식품 등을 판매하고 있으며, 물류 시스템과 공급 사슬 개선에 따라 취급하는 신선식품의 종류가 다양해지고 있음
 - 알리바바 그룹의 플랫폼형(온라인 중개물) 전자상거래 플랫폼은 100개 이상의 국가 및 지역의 제품을 판매해 징둥보다 취급 범위가 넓고, 판매 제품 수가 많음. 또한 2016년 시작한 직영 사업 ‘텐마오 글로벌(天猫国际, Tmall Global)’ 은 구매 빈도수가 높은 일용소비재(FMCG, Fast Moving Consumer Goods)에 집중하고 있으며, 사업구조 고도화에 힘쓰고 있음
 - 징둥은 수입식품을 판매하는 주요 전자상거래 플랫폼 중 하나로, 분유, 우유, 과자,

맥주, 초콜릿 등의 분야에서 업계 내 매출 1위를 기록

- 버티컬형 전자상거래 플랫폼 역시 수입식품에 중점을 두고 있으나, 기업 배경(지분 구조, 투자 업체 등)이나 포지셔닝에 따라 서로 다른 전략을 사용함
 - 중국의 중앙그룹(中央企业, 중국 중앙정부가 관리·감독하는 초대형 국유기업)인 중량그룹(中糧集团, COFCO)이 운영하는 위마이왕(我买网)은 다양한 분야의 수입식품을 판매하고 있어 매입처와 품목 수가 풍부하지만, 허마셴성, 메이르유셴, 번라이성훤(本来生活)는 신선식품이나 상온의 규격 제품을 중점적으로 판매하며, 독특하고 개성 있는 제품 선정과 제철 음식 취급을 중시하고 있음
- 한국 정부와 기업의 부단한 노력과 한류로, 한국식품은 비교적 보편적으로 중국인들의 식생활에 보급되어 있음. 한중 양국이 정치 경제적인 문제에 부딪히면 때로는 반한·반중 감정을 일으키기도 하지만, 전반적으로 한국식품의 대중 수출은 증가 추세임
 - 2018년 한국식품 대중 수출 규모는 15억 달러(한화 약 1.8조 원)로 전년 대비 10.4% 증가해, 사드(THAAD, 고고도 미사일 방어 체계) 갈등으로 인한 무역 보복이 해소된 예년치로 회복됨. 2019년 한국식품 수출 규모는 16.3억 달러(한화 약 2.0조 원)로 8.5% 성장
- 알리바바, 징둥 등의 종합형 전자상거래 플랫폼 외에도, 수입식품을 판매하는 전자상거래 플랫폼은 한국식품 판매를 중시하고 있으며, 한국식품은 시장 내 다수 품목을 커버하고 있음
 - 종합형 전자상거래 플랫폼에서 판매하고 있는 한국식품은 간식, 음료, 주류(소주, 맥주, 막걸리), 간편식품, 조미료, 유제품 외 해산물, 과일 등의 신선식품을 포함
 - 버티컬형 전자상거래 플랫폼은 포지셔닝에 따라 판매하는 품목이나 품목 수가 달라지며, 삼양 불닭볶음면, 길림양행의 허니버터 아몬드, 조미김 등 인기 상품이나 유행을 타는 품목 위주로 제품을 선정함
- 중국 시장에서 인기 있는 한국식품은 불닭볶음면, 김, 소시지, 게맛살 등의 간식 제품 외, 불닭볶음면 소스, 허니 머스타드 소스, 고추장 등이 있음
 - 삼양 불닭볶음면은 중국 내 인지도가 높은 대표적인 한국 간편 식품으로, 2015년 ‘떡방’이라는 새로운 트렌드를 통해, 온라인 히트 상품으로 자리 잡은 이후 줄곧 인기를 유지하고 있음. 이는 기존 중국 시장에 없던 특색 있는 제품이기도 하지만, 중국인 입맛에 맞춘 ‘마라불닭볶음면’을 출시하는 등 발 빠르게 현지 시장에 대응했기 때문임
 - 코로나19 확산으로 집에서 생활하는 시간이 늘어나며 간편식품에 대한 수요가 증가했고, 간단한 조리로 훌륭한 맛을 낼 수 있는 ‘소스’ 제품의 소비가 확대됨. 홈코노미(Home + Economy) 열풍이 불면서 집에서 요리를 해 먹는 횟수가 늘자, 요리에 드는 수고를 덜어주는 소스와 간편식품 매출이 크게 성장함
- 중국인들의 건강에 관한 관심과 중요성이 높아지며, 과거 전통 보양식 재료로 여겨진 홍삼·인삼 제품이 꾸준히 인기를 끌고, 수입이나 로컬 브랜드 따질 것 없이

한국인삼공사의 정관장이 독보적인 시장 지위를 차지하고 있음. 또한, 최근 면역력에 대한 관심이 증대되며, 시장 매출이 꾸준히 증가할 것으로 전망

□ 이슈 제품 ① : 2012년 네슬레가 인수한 와이어스 뉴트리션(Wyeth Nutrition)은 영유아, 유아 및 산모를 위한 프리미엄 분유를 생산하며, 그중 프리미엄 유아식 ‘일루마(illumina, 启赋)’는 중국 시장에서 많은 관심과 사랑을 받고 있음. 2019년 ‘11·11’ 당시 일루마는 텐마오 내 ‘분유’와 ‘유아식’ 두 분야에서 매출량 1위를 달성했고, 징둥에서는 단일품목 최대 매출을 기록함

- 분유는 시장 경쟁이 치열한 분야 중 하나이나, 일루마는 소비자에 대한 통찰력, 차별화된 지식재산권(IP, Intellectual Property Right), 시리즈 광고 진행으로 브랜드 인지도를 높임. 또한, 광고를 통해 소비자에게 와이어스에서 출시한 제품은 성분을 믿을 수 있고, 품질이 좋다는 인상을 남겨 시장점유율을 지속해서 확대하고 있음
- 2019년 중국은 라이브 방송을 통해 소비자와 판매자가 실시간으로 소통하며 제품을 구매할 수 있는 ‘라이브 커머스’가 본격적으로 시장에 자리 잡음. 일루마 역시 ‘유명 연예인 + 라이브 방송’을 결합한 크로스오버(콜라보) 마케팅(Crossover Marketing)을 진행했을 뿐 아니라, 다양한 이벤트를 복합적이고 공격적으로 추진함

□ 이슈 제품 ② : 정관장은 한국 고려인삼을 대표하는 브랜드로, 2007년 중국에 진출했으며, 현재 텐몰, 징둥 등 중국 주요 전자상거래 플랫폼에 입점해있음. 그중 텐몰 ‘11·11’ 행사에서는 2018년, 2019년 2년 연속 ‘건강보조식품’ 분야 TOP 10에 진입함

- 전자상거래 플랫폼에서 정관장 매출지수가 지속해서 상승할 수 있는 주요 요인으로 ① 소셜 미디어 마케팅, ② 스타 마케팅, ③ 폭넓은 할인 혜택을 들 수 있음

□ 이슈 제품 ③ : 중국은 2008년 칠레 체리의 정식 수입을 허가함. 지난 10년간 칠레는 중국 최대 체리 수입국으로 자리 잡았고, 전체 체리 수입 시장 중 85%를 점유하고 있음

- 출하 시기와 편리한 무역 여건 외에도 중국 내 주요 전자상거래 플랫폼과 협력해 다양한 마케팅을 진행해 시장 내 인지도를 높여 매출 상승의 효과를 얻음
- 칠레 농업부와 관련 기관은 중국 시장 점유율 확대를 위해 전자상거래 플랫폼을 적극적으로 활용해야 한다는 점을 인지하고, 알리바바 그룹과 협력해 체리, 블루베리 등 다양한 칠레산 과일을 판매하는 유통 채널을 개척함. 이를 계기로 텐마오, 징둥 등 주요 전자상거래 업체와 손잡고 시장에 본격적으로 진출했으며, 각종 플랫폼에서 진행되는 시즌별 마케팅에 참여함

라. 시사점 및 제언

- 중국 온라인 마케팅 홍보·판매 확대 방안 : 한국 드라마와 예능 프로그램(Entertainment Program), 연예인 등 한류를 이끄는 문화적 요소 외에도, 주변에서 어렵지 않게 접할 수 있는 한국식품과 세계적으로 이슈가 된 ‘떡방’으로 중국 네티즌에게 한국 음식은 낯설고 생소하지만은 않음
 - 드라마는 줄곧 한류 열풍을 선도하고 있음. 인기 드라마에 노출되는 것만으로 폭발적인 시장 반응을 불러일으키는 것은 연예인이 착용하는 액세서리나 소품, 메이크업, 스타일링뿐 아니라, 음식 역시 마찬가지임
 - 2013년 방영된 ‘별에서 온 그대’의 영향으로 중국에서 한국식 치킨이 큰 인기를 끌었고, 한국식 치맥(치킨과 맥주)은 전례 없던 열풍을 불러일으킴. 그 이후 ‘태양의 후예’에서 주연 배우 송중기가 음용해 화제가 된 ‘송중기 홍삼’, 불닭볶음면의 떡방 챌린지(Fire Noodle Challenge) 등 미디어를 통해 한국 특유의 음식 문화를 알리며 ‘음식 한류’가 등장함
- 한국 농식품을 중국 시장에 홍보해 수출 증대를 목표로, 한국 정부 기관과 기업은 긴밀한 협력을 통해 적극적으로 대규모 행사에 참여하거나 기획해 현지 소비자의 시선을 끌고 있음
 - aT 상하이농림축산식품부, 상하이총영사관과 함께 2020년 6월 상하이 랜드마크인 동방명주에서 지난해에 이어 2년 연속으로 ‘2020 K-푸드 페스티벌’을 개최함
- 온라인 마케팅은 투자비용이 적고, 공간 제약이 없는 장점이 있을 뿐 아니라, 한국식품이 온라인에서 우위를 점하고 있는 만큼 마케팅을 강화할 필요가 있음. 소수의 대형 브랜드를 제외하고는 온라인 마케팅에 소극적인 편이나, 최근 정부 기관이 앞장서 온라인 유통 채널 개발에 중점을 두고 있음
 - 정부 기관은 중국 주요 전자상거래 플랫폼과 중국 시장 진출을 희망하는 한국 기업들을 연결해, 경쟁력 있는 제품을 소개하고, 플랫폼 내 한국 상품을 판매하는 ‘한국관’을 개설하는 등 온라인 유통 채널 개발에 집중하고 있음
 - 정부의 다양한 지원을 통해 높은 당도와 향을 자랑하는 샤인 머스캣(Shine Muscat) 포도는 수확량 상당 부분을 중국 시장에 수출하고 있으며, 2017년 중국에 첫발을 내디딘 이후, 징둥, 번라이성휘(本来生活) 등 주요 전자상거래 플랫폼에서 거래되고 있음. 한국의 샤인 머스캣 포도는 우수한 품질과 합리적 가격으로 중국 시장에서 차근차근 인지도를 쌓아가고 있음
- 일부 브랜드는 코로나19 등 외부 환경 영향으로 인해 온라인 마케팅을 더 중시하게 됨. 현재 시장의 주 소비층인 밀레니얼 세대(Millennial Generation, 1982년~2000년 사이에 태어난 세대)는 PC나 모바일 사용과 동영상 콘텐츠에 익숙해 영상을 보며 제품을 이해하고 구매하는 라이브 커머스를 선호함. 최근 한국식품 브랜드도 쇼핑과 재미를 동시에 제공할 수 있는 라이브 커머스를 활용해 중국 소비자에게 다가가고

있는 추세임

- 효과적인 시즌별 마케팅 방안 소개 : 최근 중국 식품 업계는 시장 기반이 없는 신규 브랜드와 전자상거래 플랫폼 간의 협력이 활성화되고 있으며, 다양한 분야의 신규 브랜드가 시장에서 두각을 나타냄. 중국 시장에 대한 이해가 부족한 수입식품 브랜드 역시 온라인 유통 시장 내 리딩 대형 전자상거래 플랫폼을 적절히 활용한다면 효율적으로 시장을 확대할 수 있을 것으로 전망됨
- 건의 : 텐마오, 징둥 등 시장을 대표하는 전자상거래 플랫폼은 운영 방식이 정형화 되어있어, 신규 브랜드나 중소형 브랜드가 접근해 유입량을 늘리기는 어려운 상황이기에, 별도의 콘텐츠 플랫폼을 이용해 외부로부터 잠재 고객을 유입시키는 것 역시 하나의 방법임
- 중국 전자상거래 플랫폼은 지속해서 C2M(Customer to Manufacturer, 고객對 제조업자) 사업 협력을 추진하고 있기에, 한국 중소형 식품업체도 이를 새로운 사업기회로 활용할 수 있을 것으로 판단됨. 소비자 수요를 先반영해 제품을 판매한다면, 생산량과 수출 규모를 조절해 생산 원가 절감이 가능할 뿐 아니라, 매출을 보장받을 수 있다는 장점이 있음
- 중국 소비자의 식품에 대한 요구가 다양화됨에 따라, 목적에 따라 소비군을 세분화하고, 고객별로 차별화된 마케팅을 진행해야 함
 - 대형 브랜드는 주요 전자상거래 플랫폼과 협력해 플래그십 스토어를 오픈하는 것이 브랜드 이미지 수립과 제품 홍보·보급에 효율적임. 온라인 쇼핑이 익숙한 新 소비층이나 주요 소비층을 대상으로 제품을 소개하고 체험할 기회를 제공한다면 브랜드 인지도를 높일 수 있을 뿐 아니라, 온라인 시장에서의 점유율 확대를 기대할 수 있음
 - 신규 브랜드나 중소형 브랜드는 중국 시장 진출을 위한 교두보로 C2C 플랫폼을 활용할 수 있음. 일정 팬덤을 보유하고 있는 미들급 또는 로우엔드급 KOL과 협력해 新 소비층이나 블루오션 소비층에 가성비 높은 제품을 홍보하고 판매한다면 사업 초기 시장을 확보할 수 있을 것
 - 온라인에서 일용소비재(FMCG)를 구매하는 소비군은 크게 8개로 분류할 수 있으며, 8개 소비군은 크게 ① 新 소비층, ② 주요 소비층, ③ 블루오션 소비층으로 구분 가능

2. 중국 대표 전자상거래 플랫폼 소개 및 시장 개요

가. 주요 전자상거래 플랫폼 시장 개요

1) 발전 동향

- 1999년 C2C 전자상거래 플랫폼인 이취왕(易趣网, EachNet)¹⁾이 시장에 등장하며 중국 온라인 소매 시장이 발전하기 시작했고, 인터넷과 모바일 단말기, 첨단 통신 및 지급 결제 기술이 발달하며 시장이 확대되고 산업이 성숙해지고 있음
- 급격한 성장을 보이며 발전한 온라인 소매 시장은 여전히 고성장을 유지하고 있음. 2019년 온라인 소매 시장 규모는 10.6조 위안(한화 약 1,804조 원)으로 소비재 시장의 25.8%를 점유하고 있음(2015년에는 12.9% 수준)
- 3선, 4선 도시에 거주하는 사람들의 소비력이 1선, 2선 도시에 근접하고 있는데, 이는 업체들에 새로운 먹거리를 발굴할 기회를 제공함

< 표 1 : 2015~2019년 중국 온라인 소매 거래총액 비교(단위 : 조 위안, %) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (1분기)
소비재 매출총액(A)	30.1	32.2	36.6	38.1	41.2	7.9
온라인 소매 거래총액(B)	3.9	5.2	7.2	9.0	10.6	2.2
실물상품 소매 거래총액(C)	3.2	4.2	5.5	7.0	8.5	1.9
온라인 소매 비중(B/A)	12.9%	16.0%	19.6%	23.7%	25.8%	28.2%
실물상품 비중(C/A)	10.8%	12.6%	15.0%	18.4%	20.7%	23.6%

※ 출처 : 중국국가통계국

- 코로나19의 영향으로 2020년 1분기 중국 온라인 소매 시장은 큰 폭으로 하락했지만, 외출을 자제하고 집안에서 생활하는 시간이 늘어나며, 온라인 음식 배달 서비스나, 신선식품 등의 식자재를 주문하는 경우가 증가함
- 2020년 1분기 소비재 매출총액은 전년 동기 대비 19% 감소하였으나, 온라인 소매 거래총액은 0.8% 축소에 그침. 또한 실물상품의 온라인 거래는 5.9% 증가했고, 그중

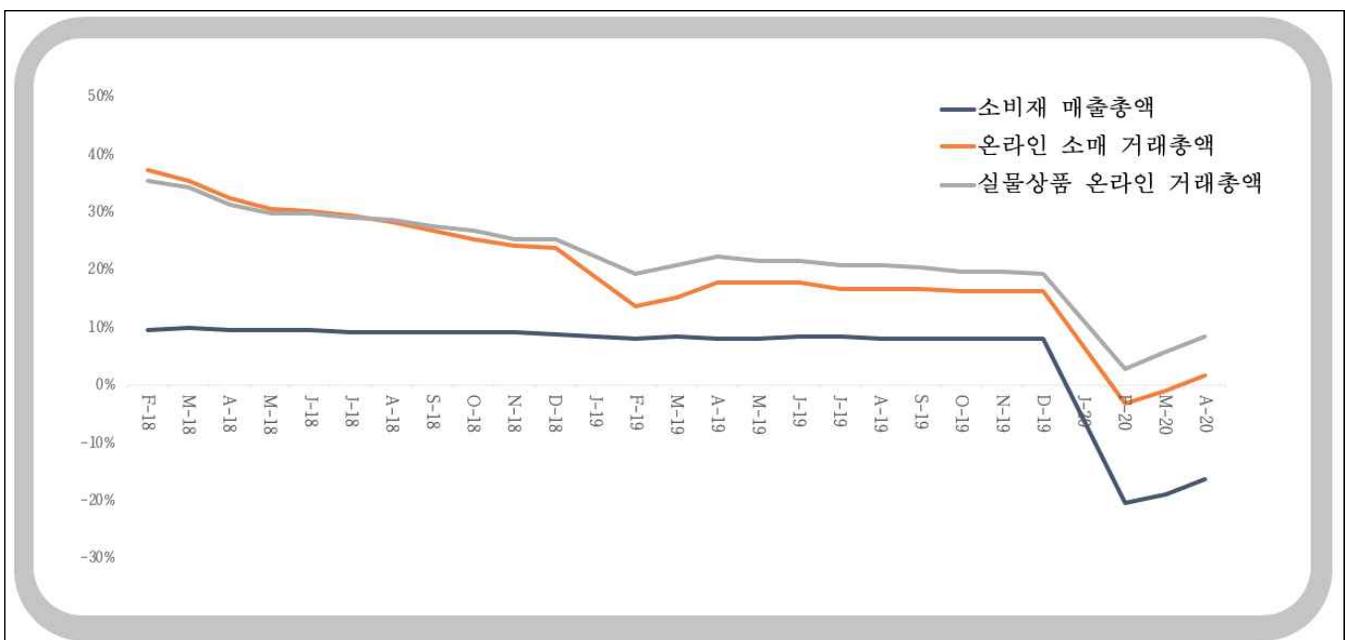
1) 이취왕(易趣网, EachNet) : 이취왕은 1999년 2명의 중국 유학생이 상하이에 설립한 C2C 전자상거래 플랫폼으로, 2002~2003년 동안 2회에 걸쳐 글로벌 최대 규모의 전자상거래 플랫폼인 eBay에 지분 100%를 매각함. 추후 eBay의 현지화 전략 부족으로 시장 점유율이 하락하자, 2006년 12월 중국 무선 인터넷 서비스 기업 톰온라인(Tom Online)과 제휴했으나, 지속적인 경영 실적 저조로 eBay가 중국 시장을 철수하며 2012년 4월 톰온라인이 이취왕 지분 100% 확보

음식과 관련된 거래는 32.7% 성장함

- 산업 전반에 걸쳐 소비 규모가 감소한 이유는 코로나19가 야기한 ① 물류 시스템 가동 중단, ② 공급망 붕괴, ③ 노동력 부족, ④ 구매력 감소 등임
- 코로나19로 인한 삶의 방식 변화는 전자상거래 시장의 발전을 초래했으며, 사회소비재 총매출 중 온라인 거래가 차지하는 비중은 2019년 20%에서 2020년 1분기 23.6%로 증가함

○ 코로나19 확산을 억제하기 위한 방역 대책이 마련되기 전에는 시장이 불안정한 상태를 이어갔으나, 바이러스 확산을 막으며 부정적인 영향이 감소함

< 그림 1 : 소비재 매출총액과 온라인 소매 거래총액 월별 증감 추이 >



※ 출처 : 중국국가통계국

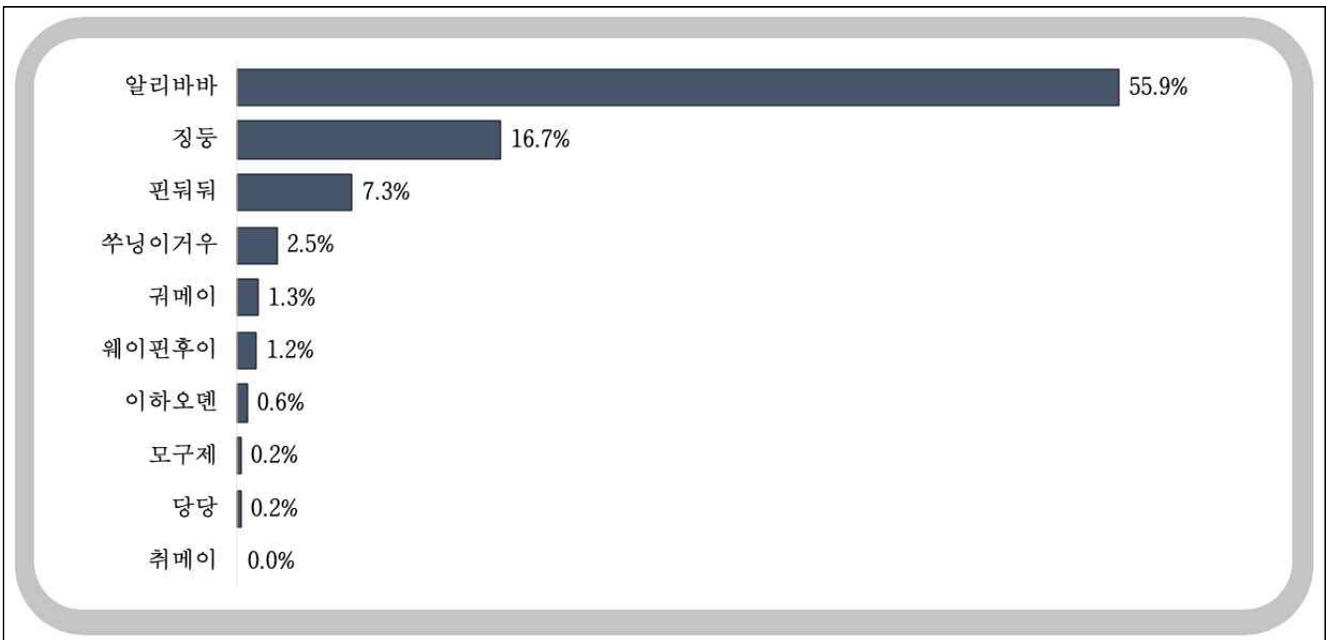
2) 경쟁 현황

□ 중국 전자상거래 시장점유율은 알리바바(阿里巴巴, Alibaba)와 징둥(京东, JD)이 72.6%로 두 업체에 집중됨. 후발주자 핀뉘뉘(拼多多, Pinduoduo)는 중국의 국민 모바일 메신저 위챗 사용자 10억 명을 대상으로(위챗을 운영하는 텐센트는 핀뉘뉘 지분 16.5% 보유한 3대 주주) 소셜 피션(Social Fission, 社交裂变, 사회적 분열)²⁾ 마케팅을 진행해, 설립 3년 만에 시장의 절대 강자인 두 업체를 바짝 뒤쫓는 놀라운 성장세를 보여줌

2) 소셜 피션(Social Fission, 社交裂变, 사회적 분열) 마케팅 : 고객의 인맥을 이용해 제품을 홍보하고 판매하는 마케팅

- 글로벌 시장조사 기업 이마케터(eMarketer)가 2019년 7월 발표한 자료에 따르면, 중국 10대 전자상거래 플랫폼 중 알리바바와 징동이 전체 시장의 3/4을 점하고 있으며, 핀뉘뉘, 쑤닝이거우(苏宁易购, Suning), 귀메이(国美, GOME), 웨이핀후이(唯品会, VIP) 등이 그 뒤를 따르고 있음
- 온라인 소매 시장의 마태 효과(Matthew Effect, 부익부 빈익빈)가 심화하고 있음. 전체 시장 중 B2C 시장이 50% 이상을 점유하고 있으며, 텐마오(天猫, Tmall)와 징동 두 업체 시장점유율이 2012년 60%에서 (2019년 3분기 기준) 88.8%로 확대됨

< 그림 2 : 중국 전자상거래 플랫폼 TOP 10 매출 비중 >



※ 출처 : 이마케터(eMarketer) / 2019년 7월 기준

< 표 2 : 중국 전자상거래 플랫폼 TOP 3 사업 현황 >

구분	설립일시	실 사용자 (억 명)	매출액 (조 위안)	주요 내용
알리바바	 2012.1.11	7.3 (+ 11%)	7.1	<ul style="list-style-type: none"> • 종합형 플랫폼 : 업계 선두 자리 유지 • 수입모델 : 광고 수입 + 수수료 • 소매 판매, 종합형 플랫폼으로써의 사업 환경 구축 → 타 플랫폼 대비 우세한 기반 확보 • 시장 변화에 발맞춘 타오바오 라이브 출시로 알리바바 혁신 능력 검증
	 2003.5.10			

구분		설립일시	실 사용자 (억 명)	매출액 (조 위안)	주요 내용
정동		1998.6.18	3.9 (+ 24%)	2.1	<ul style="list-style-type: none"> 직영 사업 위주 : 총매출액 중 직영 매출 비중 90% 수입모델 : 직영 + 플랫폼 대여 + 물류 서비스 자체적으로 징둥 사업의 핵심인 물류 시스템 구축 주요 품목 : 3C(컴퓨터, 통신, 소비자 가전) 위주나 텐마오와 경쟁이 심화하고 있음 소비자 중 60%가 남성 텐센트가 투자한 전자상거래 플랫폼으로 위챗 자원 활용 가능(21.3% 지분 보유)
핀뒤풀		2015.9	6.3 (+ 42%)	1.0	<ul style="list-style-type: none"> 텐센트가 투자한 전자상거래 플랫폼 (16.9% 지분 보유) 수입모델 : 광고 수입 + 수수료 소셜 피션 마케팅을 활용하는 대표적인 업체 ‘공동구매 + 소셜 피션 마케팅 + 저가 상품(무료 배송)’ 으로 중소도시 인지도 높음 2019년부터 아이폰 구매 보조금 지급 등 중고가 제품 확대해 1선, 2선 도시 시장 확보를 목표로 함 농산물 판매 위주

※ 출처 : 회사 재무보고, Baidu

□ 온라인 쇼핑 시장 규모와 사용자 수 증가 속도가 둔화하면서, 업체 간 고객을 잡기 위한 쟁탈전이 본격화되는 등 경쟁이 날로 치열해지고 있음

○ 전문가는 2020년 3월 중국 네티즌 규모는 9억 명에 달하고, 인터넷 보급률은 64.5%를 넘어서, 전자상거래를 포함한 온라인 쇼핑 산업이 지금까지 누려온 런커우홍리(人口红利, Demographic Dividend)³⁾는 지나갔다고 발표함

- 중국 온라인 쇼핑 사용자 규모는 7.1억 명으로, 전체 네티즌 중 온라인 쇼핑 침투율(Penetration Rate)은 78.6%에 달함

○ 전자상거래 시장은 업계 내부 경쟁 외에도, SNS(소셜 네트워크 서비스), 동영상 공유 플랫폼 등의 콘텐츠 플랫폼과 사용자 접속 시간을 두고 경쟁해야 함. 전자상거래 업체는 사용자를 붙잡기 위해 대량의 할인쿠폰을 뿌리고 있으며, 최근 수년간 대형

3) 런커우홍리(人口红利, Demographic Dividend) : 인구 보너스. 중국의 풍부한 노동력에 의한 경제성장을 이룬 것

전자상거래 업체의 판촉비가 크게 증가함

- 중국 3대 전자상거래 플랫폼인 알리바바, 징둥, 핀뉘뉘의 2015년, 2018년 마케팅 비용을 비교해보면 각각 113.1 → 397.8억 위안으로 252% 증가, 77.2 → 192.4억 위안으로 149% 증가, 1.7('16년) → 134.4억 위안으로 7,806% 큰 폭 상승함
- 전자상거래 시장이 거둬 발전하며 끝없이 성장하자, 틱톡(抖音, Tiktok), 콰이(快手, Kwai) 같은 숏클립 동영상 플랫폼 역시 전자상거래 시장 진입을 노리고 있음. 틱톡의 모회사인 바이트댄스(ByteDance)는 2020년 5월 공식적으로 전자상거래 사업부를 설립해 이사장과 CEO가 직속 관리하고 있음

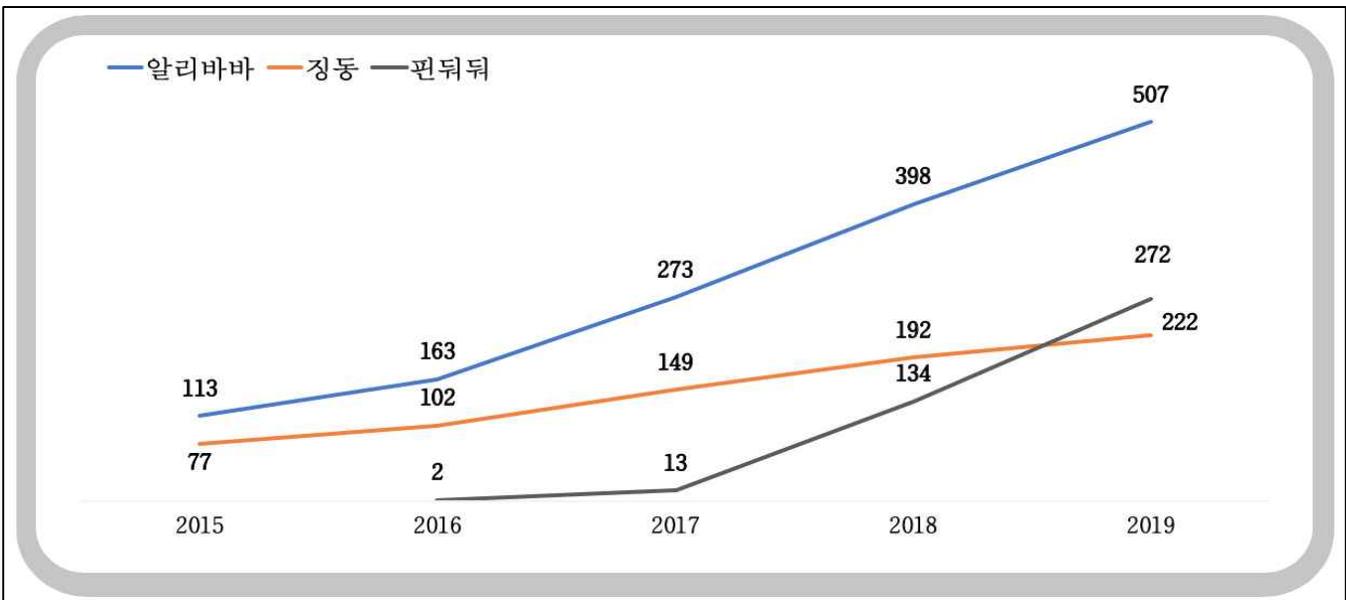
< 표 3 : 중국 네티즌 및 온라인 쇼핑 사용자 수 >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020
네티즌 수(만 명) ㉠	68,826	73,126	77,198	82,851	85,449	90,359
온라인 쇼핑 사용자(만 명) ㉡	41,325	46,670	53,332	61,011	63,882	71,027
모바일 쇼핑 사용자(만 명)	33,967	44,093	50,563	59,191	61,181	70,749
온라인 쇼핑 이용률(%) ㉡/㉠	60.0	63.8	69.1	73.6	74.8	78.6

※ 2019 년은 6 월에, 2020 년은 3 월에 집계된 수치 기준

※ 출처 : CNNIC(中国互联网络信息中心)

< 그림 3 : 2015년~2018년 알리바바, 징둥, 핀뉘뉘 마케팅 비용(단위 : 억 위안) >



※ 출처 : 회사 재무제표

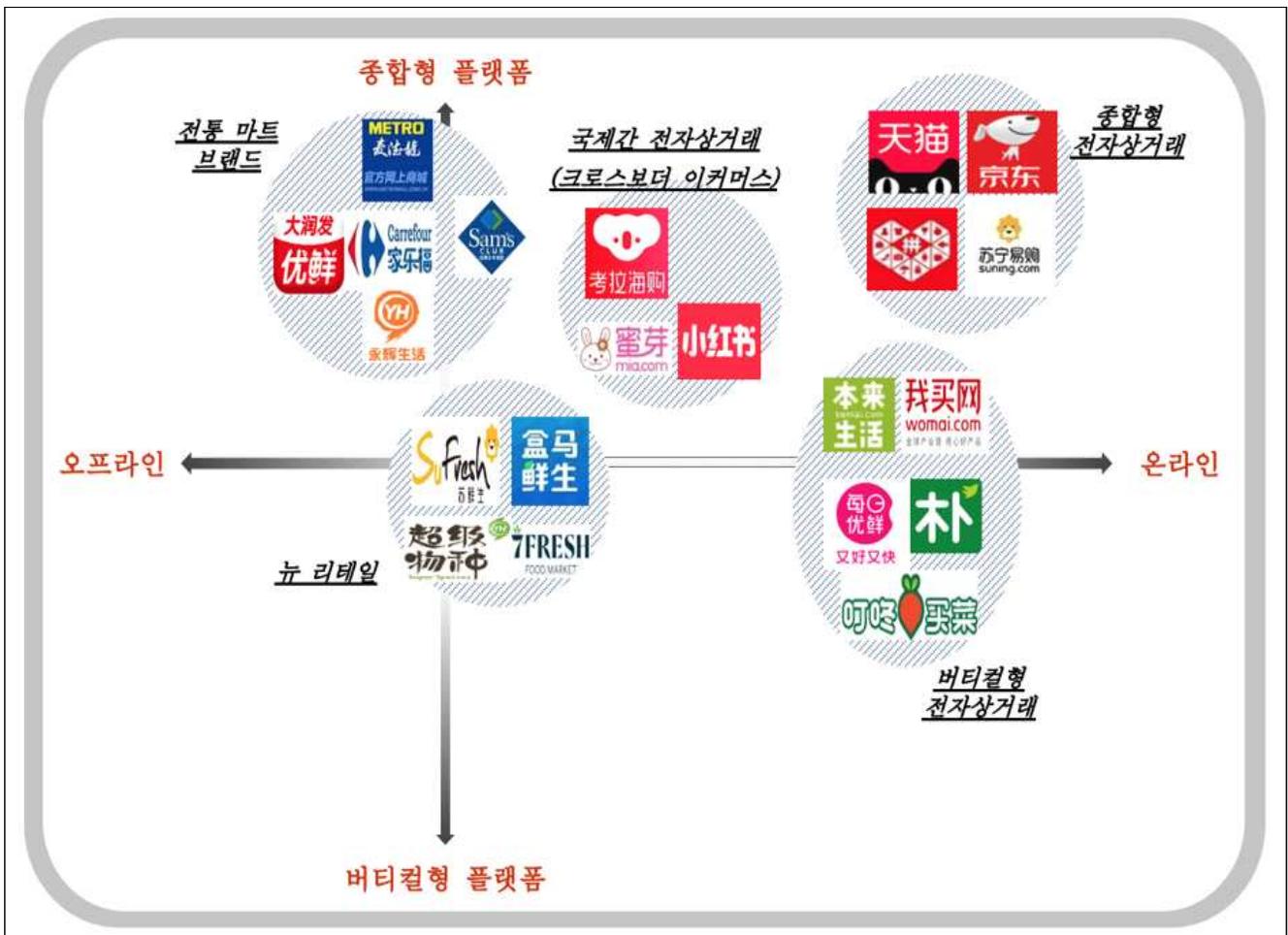
3) 식품 분야 플랫폼

- 식품 분야 전자상거래 플랫폼을 살펴보면, 사업 운영 방식에 따라 크게 ① 종합형 전자상거래 플랫폼, ② 버티컬형(Vertical, 수직형) 전자상거래 플랫폼, ③ O2O(Online to Offline)로 구분됨. 신선식품을 전문으로 다루는 전자상거래 시장은 신규 자본이 끊임없이 유입되어 새로운 사업모델이 계속 출현하고 있음
- O2O 사업 방식은 ① 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema) 같이 온라인에서 시작해 오프라인으로 확대하는 것과 ② 용후이 차오스(永辉超市, Yonghui Superstores)나 월마트같이 오프라인 매장에서 온라인으로 사업을 연계해 진행하는 것으로 구분됨
- 구매한 신선식품을 현장에서 바로 조리해 섭취할 수 있는 ‘음식점 + 슈퍼’를 융합한 사업 모델을 도입한 허마셴성은 신선식품 마트와 요식 사업, 배달을 통합한 뉴 리테일(新零售, 신유통)⁴⁾ 사업 모델을 앞세워 1선, 2선 도시에 성공적으로 진입해 발전을 이어가고 있음

< 표 4 : 중국 식품 분야 전자상거래 플랫폼 구분 >

	종합형 전자상거래 플랫폼	버티컬형 전자상거래 플랫폼	O2O
대표 기업	텐마오, 징둥 	위마이왕(我买网), 메이르유셴(每日优鲜) 	허마셴성, 용후이 차오스 
사업 모델	플랫폼 대여 + 자체 운영	플랫폼 대여 + 자체 운영	온라인 + 오프라인
장점	<ul style="list-style-type: none"> • 판매 품목 완비 • 사용자 규모 大 • 플랫폼의 브랜드 가치 활용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 분야에 집중 • 세부 영역 커버 가능 • 특정 구역 배송 시간 짧음 - 30~60분 이내 	<ul style="list-style-type: none"> • 체험식 소비 가능 • 온라인 제품 구매 시 매장에서 직접 배송 → 배송 시간 짧음
단점	<ul style="list-style-type: none"> • 배송 기간 길 - 1~3일 또는 그 이상 소요 • 오프라인 체험 難 	<ul style="list-style-type: none"> • 사용자 기반 부족 → 고객 확보위해 높은 비용 발생 	<ul style="list-style-type: none"> • (기존과 다른) 쇼핑 문화를 심어줘야 함 • 배달 반경 제한 • 투자비용 高

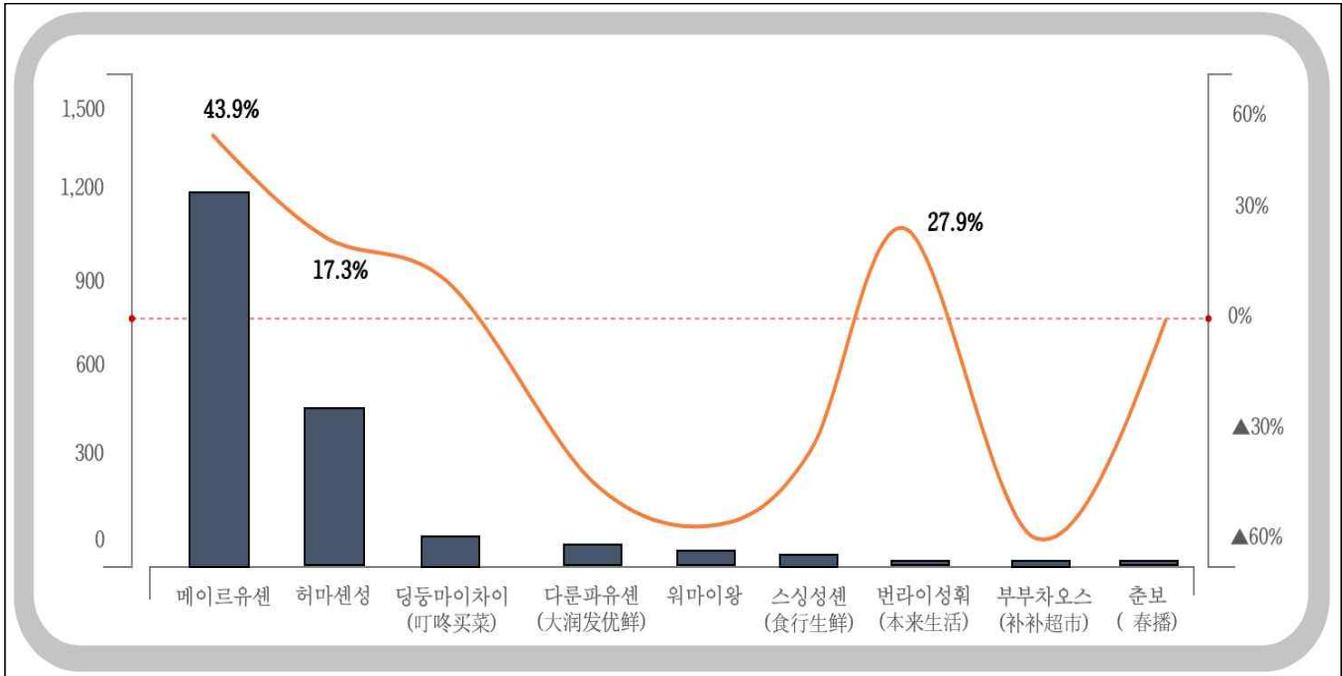
4) 뉴 리테일(New Retail, 新零售, 신유통) : 알리바바 그룹 창시자 마윈(马云)의 유통전략으로, 빅데이터, 인공지능 등 최신 기술과 온오프라인 체험, 현대화된 물류를 융합한 새로운 리테일 사업 모델을 의미함



※ 출처 : Baidu

- 텐마오, 징둥 등의 종합형 전자상거래 플랫폼은 자체적으로 보유한 자원과 사용자를 기반으로 업계 선두 자리를 유지하고 있으며, 식품을 전문적으로 다루는 버티컬형 전자상거래 플랫폼은 공급 체인이나 배송 시스템 구축 요구가 높아 아직 흑자 전환에 성공하지 못함
- 허마셴성과 매일유셴(每日优鲜) 등의 신규 브랜드는 혁신적인 사업모델을 앞세워 시장 선두 그룹 진입을 눈앞에 두고 있음. 중국 시장조사 기관 트러스트데이터(Trustdata)는 2019년 12월 모니터링한 데이터에 따르면 두 업체의 월간 순이용자(MAU, Monthly Active User)는 전년 대비 각각 17.3%, 43.9% 증가했다고 밝힘

< 그림 5 : 신선식품 전자상거래 플랫폼 월간 순이용자(MAU) 및 전년 대비 증감률 >



※ 출처 : 트러스트데이터(Trustdata) / 2019 년 12 월 기준

< 표 6 : 허마셴성과 메이르유셴 사업 현황 >

업체명	설립일시	주요 내용
허마셴성 	2016.01.15.	<ul style="list-style-type: none"> 알리바바의 신선식품 플랫폼인 허마셴성은 중국 최대 전자상거래 업체인 모기업의 자금, 공급체인, 소비자 등의 자원 활용 가능 대형 신선식품 마트 + 요식업 + O2O 배달 서비스를 융합한 사업모델 중국 내 20개 도시에 158개 매장 보유('20년 5월 기준) 온라인을 이용한 제품 구매 비중 60% 이상 평균 매장 면적은 4,000~6,000㎡, 품목 수(SKU)는 8,000여 개 이상이며, 신선식품 비중이 80%를 초과함 신선식품은 바이어를 통해 제품을 구매하며, 신선식품 외 일반 규격 제품 비중 확대 중 → 입점 제품 또는 브랜드에 관리 비용을 요구하지 않음 브랜드나 생산업체와 협력해 허마셴성 단독 판매 제품을 출시. PB상품(자사 상표) 비중이 10%이나, 3년 내 50% 확대를 목표로 함 대형 매장 외에도 기존 매장의 규모를 축소한 허마Mini와 아파트 단지 내 위치해 간편한 제품 구매가 가능한 허마리(盒马理) 등을 운영

<p>메이르유셴</p> 	<p>2014.04.07</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 텐센트(腾讯)가 투자한 회사로 스마트 리테일 사업 모델을 구축 • 첸즈창(前置仓)⁵⁾ 방식을 도입했으며, 20개 도시에 1,500개의 매장(물류창고)을 보유. 매장에서 반경 3km 이내 거리는 1시간 내 배송 가능 • 기존 첸즈창은 실온, 냉동, 냉장실만 보유해 100~150㎡ 규모였으나, 2019년 활어를 보관할 수 있는 수족관과 배달 전문 커피 샤오홍베이(小红杯, The Red) 등을 추가해 매장 면적을 300~500㎡로 넓힘. 품목 수 3,000여 개 • 객단가는 80위안(한화 약 13,600원)이고, 단일 매장의 일일 최고 주문 수는 2,000개임 • 소비자 중 90% 이상이 화이트칼라(사무직 종사자)로, 30세 이하 비중이 70%, 여성이 67%이며, 그중 1/3은 젊은 아기엄마임 - 회원으로 가입한 소비자는 매년 평균 3,940위안(한화 약 66.4만 원)을 사용 • 메이르유셴에서 소비자 맞춤형 상품으로 연구 개발된 상품 비중 65% • PB상품(자사 상표) 비중이 30%이나 지속 확대 중
--	-------------------	---

※ 출처 : Baidu

나. 중국 시즌별 마케팅 소개

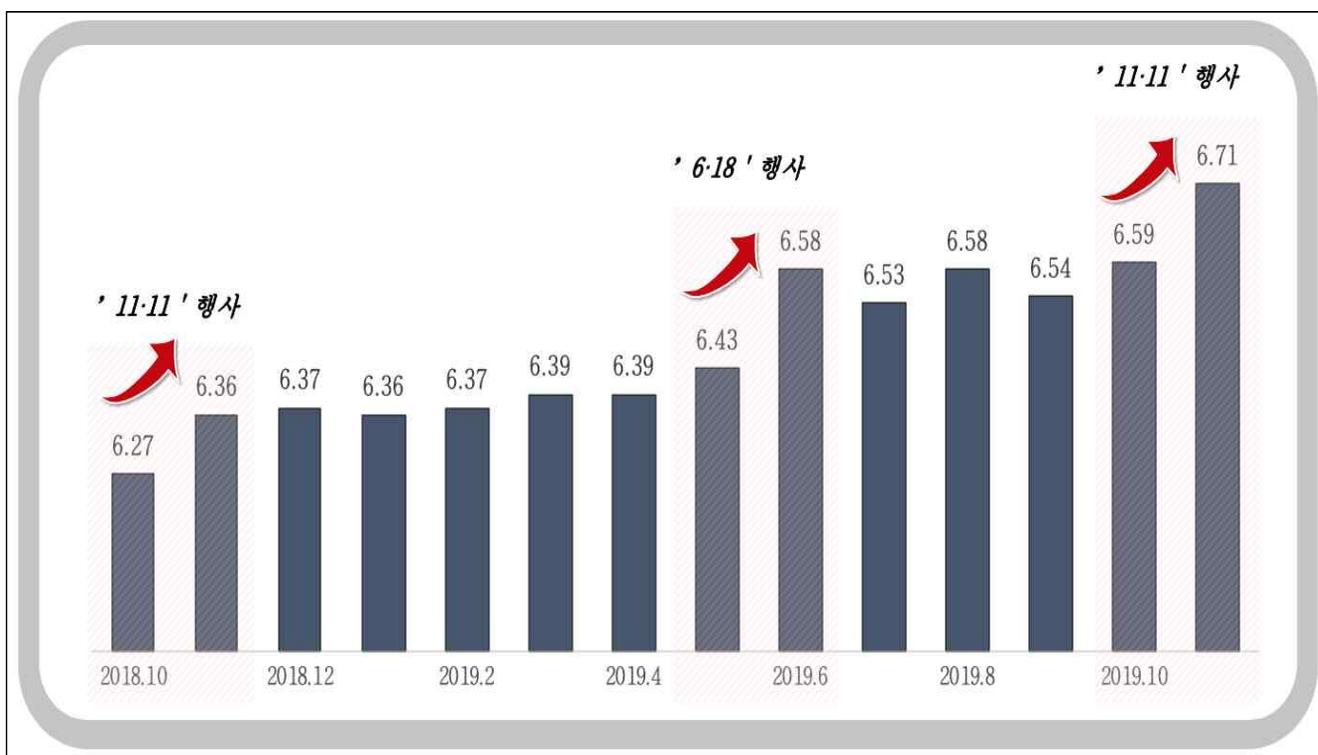
1) 주요 시즌별 마케팅

- 시즌별 마케팅은 명절이나 기념일 등 ‘특정한 시기’에 맞춰 집중적으로 홍보해 마케팅 효과를 극대화하는 것임. 오프라인 시장에서는 오래전부터 보편적으로 활용해온 마케팅 수단이며, 온라인 시장도 재고를 없애고 매출을 높이기 위해 시즌별 마케팅 행사를 대대적으로 진행하고 있음
- 전자상거래 시장의 성장 속도가 감소하고, 시장 경쟁이 심화할수록, 전자상거래 플랫폼은 고객을 효율적으로 확보하고, 경쟁 우위를 점할 수 있는 시즌별 마케팅을 적극적으로 활용함. 중국판 블랙프라이데이로 불리는 알리바바 그룹의 ‘11·11’, 징동의 창립기념일을 맞아 진행하는 ‘6·18’ 등 중국 대형 전자상거래 플랫폼은 기념일을 ‘쇼핑 페스티벌’로 정해, 천문학적 마케팅 비용과 시간을 쏟아 소비자 유입량을 확대하고, 매출을 끌어올림

5) 첸즈창(前置仓) : 앞에 배치한(前置) 창고(仓)라는 의미. 사무나 주거 단지 등 소비자와 가까운 곳에 있는 매장이 작은 물류창고 역할을 해, 중앙 물류센터는 매장에 제품을 공급함. 소비자가 제품 주문 시 매장에서 직접 배송해 주문을 접수 후 1~2시간 내 마무리 할 수 있는 사업 모델

- 전자상거래 플랫폼의 실사용자 수(Active User) 데이터를 살펴보면, 시즌별 마케팅을 진행할 때마다 실사용자 수가 눈에 띄게 증가해 객관적인 수치로도 마케팅 효과를 확인할 수 있음
- 2019년 중국 시장조사 업체 아이미디어 리서치(iiMedia Research)에 따르면, 설문 대상자의 53.5%는 ‘전자상거래 플랫폼에서 진행되는 기념일 이벤트에 관심이 많아 자발적으로 광고 링크를 클릭하고, 높은 폭의 가격 할인 행사와 관련 이벤트 정보를 검색한 후 제품을 구매한다’ 고 밝힘

< 그림 6 : 2018~2019년 모바일 전자상거래 플랫폼 순사용자 규모(단위 : 억 명) >



※ 출처 : 모바일 개발 서비스 업체 몹테크(Mobtech)

- 전자상거래 플랫폼이 진행하는 시즌별 마케팅은 크게 ① 대규모의 종합형 행사, ② 명절이나 기념일 행사(데이 마케팅), ③ 특정 품목 행사 세 개로 구분됨. 시즌별 마케팅은 한 해만 진행되는 일회성 마케팅이 아니라 매년 같은 시기에 진행돼, 소비자는 그 시기가 되면 해당 마케팅 행사를 기다리고, 공동구매, 할인쿠폰, 0시 타임 세일 등 이벤트를 어떻게 즐길지 고민하며 기대함
- 종합형 행사 : 전 분야의 제품을 포괄하는 종합형 이벤트로, 대형 전자상거래 플랫폼인 알리바바의 ‘11·11’, 징동의 ‘6·18’ 이 대표적이며, 중국 내 열기가 가장 뜨거운 행사라고 할 수 있음. 수년간 지속된 이 행사는 큰 폭의 할인 정책과 홍보, 브랜드와 소비자의

자발적인 참여로 중국뿐 아니라 해외에서도 인기가 많음

- 명절·기념일 행사 : 명절이나 기념일에 그 취지를 살린 선물을 주거나 이벤트를 진행해 수요를 만들어 내는 ‘데이 마케팅(Day Marketing)’ 과 비슷한 개념으로, 온라인과 오프라인 시장이 비슷한 양상을 보임. 춘제맞이 프로모션인 ‘넨휘제(年货节)’, 3월 8일 여성의 날을 축하하는 ‘뉘왕제(女王节, 여왕의 날) 혹은 뉘선제(女神节, 여신의 날)’ 등 중국이나 서양의 전통 명절이나 기념일을 이용해 진행하는 행사로 소비자의 공감을 매출로 연결할 수 있음
- 특정 품목 행사 : 이는 특정 품목이나 대상을 타깃으로 진행하는 행사로, 식품 및 요식 업계의 중요한 연중행사인 ‘5·17 츠휘제(吃货节, 미식데이)’, 알리바바 그룹이 회원들을 위한 행사로 기획한 ‘8·8 후이위안제(会员节, 회원의 날)’, 핀뉘뉘가 농산물을 판촉하기 위해 만든 ‘농휘제(农货节, 농산물 축제)’ 등을 포함하고 있음

< 표 7 : 전자상거래 플랫폼 시즌별 마케팅 3대 유형 >

구분	대규모 종합형 행사 (쇼핑 페스티벌)	명절·기념일 행사	특정 품목 행사
주요 명절·기념일	<ul style="list-style-type: none"> • 6·18 • 11·11 • 12·12 • 블랙프라이데이 (11월 넷째주 목요일인 추수감사절 다음날) 	<ul style="list-style-type: none"> • 넨휘제(춘제) • 밸런타인데이(2·14) • 징동의 뉘선제(3·8) • 핀뉘뉘 시시제(칠석) 	<ul style="list-style-type: none"> • 츠휘제(5·17) • 핀뉘뉘 농휘제(8월) • 알리바바 후이위안제 (8·8)
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 전 분야의 제품 판매 • 다양한 플랫폼이 참여 	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자의 공감과 수요를 활용한 매출 창출 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 품목이나 대상을 상대로 진행 • 롱테일 마케팅⁶⁾에서 이슈 이벤트로의 성장 기대

※ 출처 : Baidu

6) 롱테일 마케팅(Longtail Marketing) : 온라인을 통해 수요가 매우 낮을 것 같은 잠재 고객을 대상으로 저비용으로 마케팅하는 것을 의미

< 표 8 : 2020년 중국 전자상거래 플랫폼 시즌별 마케팅 연간 일정 >

1월	2월	3월
<ul style="list-style-type: none"> • 설날(1•1) • 납팔(1•2, 음력 12월 8일) • 소한(1•6) • 대한(1•20) • 제석(1•24) • 춘제(1•25) 	<ul style="list-style-type: none"> • 입춘(2•4) • 위안샤오(2•8, 정월대보름) • 밸런타인데이(2•14) • 우수(2•19) • 룡타이더우(2•24, 음력 2월 2일) 	<ul style="list-style-type: none"> • 경칩(3•5) • 다퉈성제(3•7, 여학생의 날) • 푸뉘제(3•8, 여성의 날) • 소비자 권익의 날(3•15) • 춘분(3•20)
4월	5월	6월
<ul style="list-style-type: none"> • 청명(4•4) 	<ul style="list-style-type: none"> • 라오둥제(5•1, 노동절) • 칭넨제(5•4, 청년의 날) • 입하(5•5) • 무친제(5•10, 어머니의 날) • 중국판 밸런타인데이(5•20) 	<ul style="list-style-type: none"> • 얼통제(6•1, 어린이 날) • 단오(6•25) • 6•18 쇼핑 페스티벌 • 푸친제(6•21, 아버지의 날)
7월	8월	9월
<ul style="list-style-type: none"> • 소서(7•6) • 대서(7•22) • 가오카오(7•7, 대학입학시험) 	<ul style="list-style-type: none"> • 입추(8•7) • 처서(8•22) • 칠석(8•25, 음력 7월 7일) 	<ul style="list-style-type: none"> • 개학(9•1) • 중위안제(9•2, 중국판 할로윈데이) • 자오스제(9•10, 스승의 날) • 추분(9•22)
10월	11월	12월
<ul style="list-style-type: none"> • 귀칭제(10•1) • 중추제(10•1) • 중양제(10•25) • 할로윈데이(10•31) 	<ul style="list-style-type: none"> • 입동(11•7) • 11•11 쇼핑 페스티벌 • 소설(11•22) • 간언제(11•26, 추수감사절) • 블랙프라이데이(11•27) 	<ul style="list-style-type: none"> • 대설(12•7) • 1212 쇼핑 페스티벌 • 동지(12•21) • 크리스마스(12•25) • 콰넨(12•31, 송년)

※ 2월 24일 룡타이더우(龙抬头) : 농사를 시작하는 날로 한해의 풍년을 기원하는 날

3월 15일 소비자 권익의 날(消费者权益日) : 소비자 권익 보호의 날로, CCTV와 관련 정부 부처가 협력해 제작한 CCTV 소비자 고발 프로그램 ‘3•15 완후이(晚会)’를 방송

7월 7일 가오카오(高考) : 매년 6월 7일~8일 즈음 이틀간 진행되는데 2020년은 코로나

영향으로 연기됨

9월 2일 중위안제(中元节) : 조상에게 제사 지내는 명절로, 구이제(鬼节)로도 불림

※ 출처 : Baidu

- 전자상거래 플랫폼의 수많은 마케팅 행사 중 ‘11·11’ 과 ‘6·18’ 의 종합형 행사 참여율과 인기가 단연 높음. 특정한 대상이나 품목을 타깃으로 진행하는 행사는 마케팅을 진행하는 플랫폼과 사용자가 제한되어 인지도와 참여율이 비교적 낮은 편
- 2019년 아이미디어 리서치(iiiMedia Research)에서 발표한 자료에 따르면, 응답자 중 71.1%가 종합형 행사에 참여한다고 대답했지만, 명절·기념일 행사와 특정 품목 행사 참여 의사는 각각 39.1%, 34.9%에 불과함

- 독보적인 시장 점유율을 자랑하는 알리바바와 징둥은 막대한 마케팅 비용과 자원 투자, 혁신적인 마케팅 전략 그리고 오랜 시간 쌓아온 입소문을 기반으로 ‘11·11’ 과 ‘6·18’ 을 중국을 대표하는 시즌별 마케팅으로 자리 잡게 함. 그 외에도 식품, 요식업, 배달 서비스 등을 두루 아우르는 ‘5·17 츠훤제(吃货节, 미식데이)’ 가 시장의 새로운 강자로 부상하고 있음
- 2014년 간식 브랜드 ‘바이차오웨이(百草味, Be & Cheery)’ 와 공동구매 플랫폼 ‘뉘미왕(糯米网)’ 이 선보인 츠훤제는(吃货节)는 낮은 플랫폼 인지도와 마케팅 능력 부족으로 파급효과가 크지 않았으나, 2016년 알리바바, 징둥, 쑤닝이저우 등 대형 전자상거래 플랫폼이 대거 참여하며 시장 내 영향력이 커짐. 올해에는 코로나19 확산에 따라 외식 소비가 감소하고 집에서 식사하거나 배달 음식을 주문하는 가구가 급증함에 따라, 라이브 커머스⁷⁾를 통해 큰 환영을 받음
 - ‘나는 먹어야 한다’ 는 뜻의 중국식 발음인 위야오츠(我要吃)가 ‘5월 17일’ 인 우야오치(五一七)와 비슷하다고 해서 5월 17일을 미식데이인 츠훤제(吃货节)로 정함

2) 중국 소비자 특성

- 시장에 등장하는 마케팅 종류는 많지만, 진행하는 이벤트나 방식이 대동소이하여, 차별화 포인트를 제공하는 등 다양한 노력을 피해야 함
- 소비 활성화를 위해 알리바바 그룹이 창설한 ‘11·11’ 과 징둥의 ‘6·18’ 은 두 업체뿐 아니라 시장 내 전체 전자상거래 플랫폼으로 확산되었고, 사전 예약 판매, 타임 세일, 백억 위안 보조금, 홍바오, 라이브 커머스 등 다양한 방식을 통해 약 한 달 전부터 본격적으로 이벤트를 즐김
 - 주요 전자상거래 플랫폼이 2020년 ‘6·18’ 기간에 활용한 이벤트를 살펴보면, 업체들은 소비자 참여를 높이기 위해 새로운 수단의 이벤트를 개발해 도입함. 단순한 홍바오·할인쿠폰 수령, 타임세일, 공동구매가 아니며, 소비자가 원하는 폭의 가격 할인을 받기 위해서는 더 많은 시간의 투자로 임무를 완수해 포인트를 쌓아야 함

7) 라이브 커머스(Live Commerce) : 라이브 방송을 통해 판매자와 소비자가 실시간으로 소통하며, 제품을 판매하는 것

- 또한 핀뒤뒤가 시작한 ‘백억 위안 보조금’ 이 시장의 관심을 한 몸에 받자 누구 가릴 것 없이 백억 위안의 구매 보조금 지급 이벤트를 진행하고, 라이브 커머스가 상품 홍보와 판매에 효과를 보이자 앞다투어 도입하고 있음

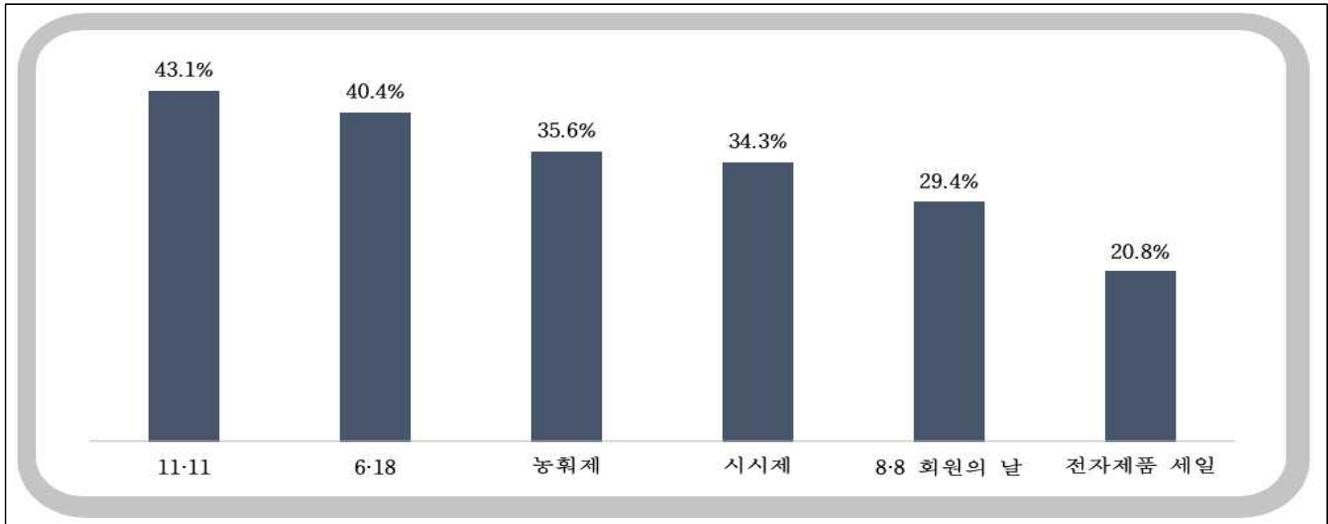
〈 표 9 : 주요 전자상거래 플랫폼 2020년 ‘6·18’ 마케팅 내용 〉

텐마오	징둥
<ul style="list-style-type: none"> • 140억 위안 보조금·상품권 • ‘6·18’ 프리미엄 보조금 • (전체 플랫폼 내) 만젠 할인(300-40, 200-20할인) • 포인트 쌓아 10억 위안 보조금 교환 • 고가 제품 6면(免)1 - 6개월 할부 시 무이자, 첫 달 무료 • 라이브 커머스(텐마오와 장쭈 TV 협력) • 300여 명 연예인 라이브 커머스 참여 	<ul style="list-style-type: none"> • 백억 위안 보조금, 홍바오 • 예약 판매/신제품 발표 • 매시 0분 할인쿠폰 선착순 수령 • 케이크 쌓기 이벤트 : 포인트 모아 10억 위안 보조금 교환 • (지방) 정부의 구매 지원금 • 콰이와 협력해 라이브 커머스 진행 및 ‘보조금 두 배 지급’ 행사
핀뒤뒤	쭈닝이거우
<ul style="list-style-type: none"> • 백억 위안 보조금 • 만 명 공동구매 : 제품 범위 확대 • (게임이나 이벤트 소개 페이지 접속해) 홍바오 수령 • 연예인 추천 상품 보조금 지급 • 6월 18일 당일 라이브 커머스 진행(핀뒤뒤와 후난 TV 협력) 	<ul style="list-style-type: none"> • 더블 백억 위안 보조금 • ‘J-10% 할인 프로젝트’ : 징둥 (할인 후) 구매 가격보다 10% 낮은 가격에 제품 판매 • 포인트 쌓아 현금 전환 • 톱톡과 협력해 라이브 커머스 진행 : 연예인 초청 • ‘6·18 Super Show’ 라이브 커머스 진행(쭈닝이거우와 동방 TV 협력)

※ 출처 : 회사 app

- 아이미디어 리서치에서 진행한 소비자 조사 결과에 따르면, 2019년 주요 전자상거래 플랫폼의 시즌별 마케팅 구매 전환율은 ① ‘11·11’ 43.1%, ② ‘6·18’ 40.4%, ③ 농휘제(农货节) 35.6%, ④ 시시제(夕夕节) 34.3%, ⑤ 8·8 회원의 날 29.4%임. 농휘제와 시시제는 핀뒤뒤가 진행하는 자체 마케팅 행사로 시작한 지 몇 년 되지 않았음에도 불구하고 높은 구매 전환율을 보이고 있음

< 그림 7 : 2019년 중국 주요 전자상거래 플랫폼 시즌별 마케팅 구매 전환율 >

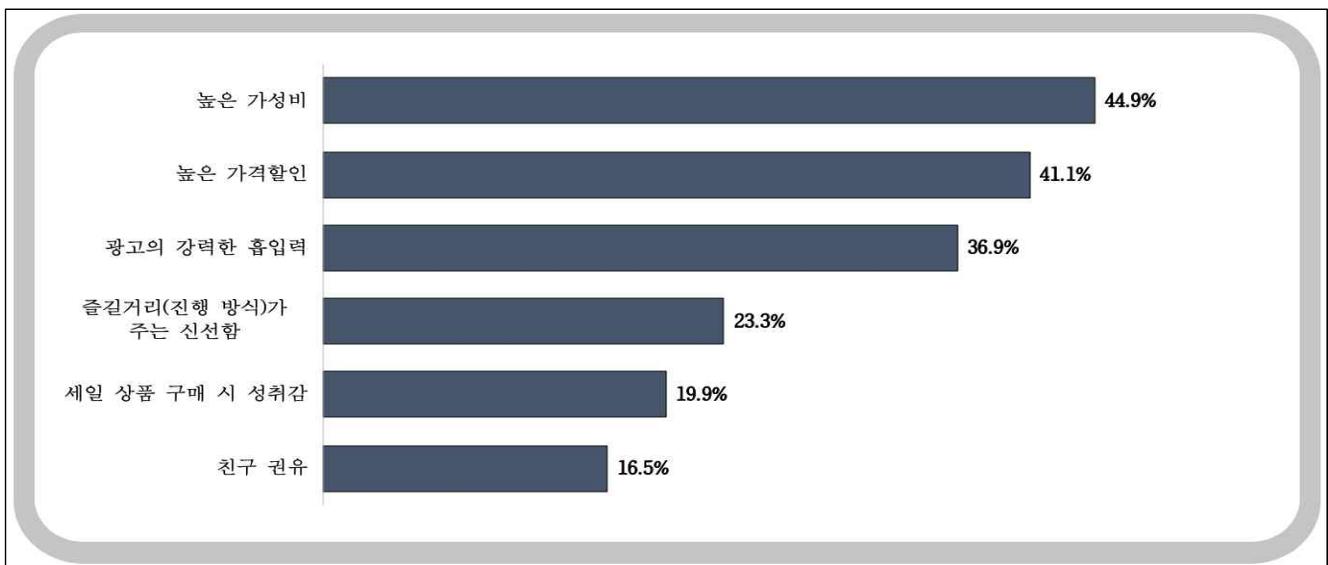


※ 출처 :아이미디어 리서치(iiMedia Research)

○ 소비자는 비슷한 형태의 마케팅을 몇 번 경험하면 지루함을 느끼기 때문에, 새롭고 신선한 무언가를 기대하게 됨. 전자상거래 플랫폼은 라이브 커머스, 숏클립 동영상 등의 창의적 요소를 추가해 사용자의 참여도를 높이고, 마케팅 효율을 높여야 함

- ‘광고 마케팅’은 네티즌을 전자상거래의 시즌별 마케팅에 참여하게 만드는 핵심 수단이며, ‘판매 가격’은 소비자가 제품의 구매 여부를 결정짓는 가장 중요한 요소임. 아이미디어 리서치(iiMedia Research) 조사에 따르면, 마케팅의 ‘신선감’은 소비자의 마케팅 참여와 제품 구매에 영향을 미친다고 나타함

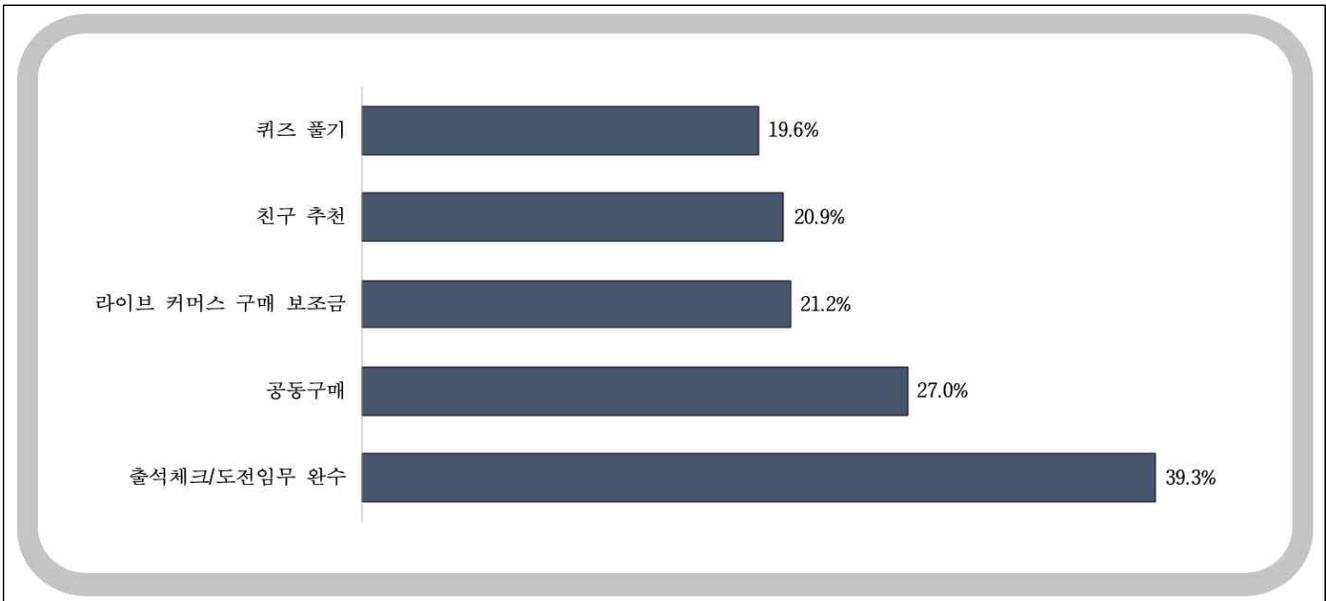
< 그림 8 : 2019년 중국 소비자의 전자상거래 플랫폼 시즌별 마케팅 참여 동기 >



※ 출처 :아이미디어 리서치(iiMedia Research)

- 설문조사 참여자의 73.3%는 전자상거래 플랫폼의 시즌별 마케팅에서 새로운 방식의 이벤트를 경험한 적이 있다고 응답했으며, ① 출석 체크와 도전 임무를 완수하면 할인쿠폰 지급이 39.3% ② 제품 판매 링크에서 바로 공동구매를 진행해 할인된 가격에 제품 구매 27.0%, ③ 라이브 커머스를 시청해 구매 보조금 받기 21.2% 순임

< 그림 9 : 소비자가 경험해본 전자상거래 플랫폼 시즌별 마케팅의 새로운 이벤트 >



※ 출처 :아이미디어 리서치(iiMedia Research)

- 온라인을 통한 고객 유치 비용이 증가하자, 전자상거래 플랫폼은 온라인과 오프라인을 연계하려는 경향이 강해짐
 - 온라인으로 고객을 유입시키는 비용이 끊임없이 상승하면서, 전자상거래 플랫폼은 오프라인 발전에 무게를 두기 시작했으며, 시즌별 마케팅 역시 행사 홍보부터 우대 혜택까지 온오프라인을 병행하는 경우가 늘고 있음
 - 물류 배송, 모바일 결제 등의 기술이 발전함에 따라 소비자 역시 온오프라인을 결합한 서비스를 쉽게 받아들이며, 활용 범위는 지속 확대될 것으로 전망
- 중국 전자상거래 시장을 주도하는 알리바바, 징둥, 핀뉘뉘의 행보를 살펴보면, ① ‘11·11’ 과 더불어 ‘6·18’ 을 2대 쇼핑 페스티벌로 여겨 연중행사로 취급하고 있으며, ② 3선 이하 도시 및 농촌 시장 공략 및 ③ 중소도시 소비자를 대상으로 가성비 높은 제품을 앞세운 공동구매 플랫폼 출시의 특징을 보임

다. 주요 전자상거래 플랫폼의 시즌별 마케팅

1) 알리바바(阿里巴巴, Alibaba)

- 중국 최대 전자상거래 업체 알리바바 그룹이 2009년 기획한 ‘11·11’은 중국에서 연중 가장 큰 쇼핑 이벤트이자, 중국을 넘어 세계인이 즐기는 쇼핑 페스티벌로 자리 잡음. 2019년 텐마오의 ‘11·11’ 매출액은 2,684억 위안(한화 약 45.9조 원)으로 업계 매출총액의 65%를 점유함
- 텐마오의 ‘11·11’ 매출액은 매년 새로운 기록을 돌파하고 있지만, 행사에 참여하는 전자상거래 업체가 증가해 경쟁이 나날이 치열해지며 2019년 업계 내 매출 비중은 2.5% 다소 하락함

< 그림 10 : ‘11·11’ 전체 전자상거래 플랫폼과 텐마오 매출액 비중 >



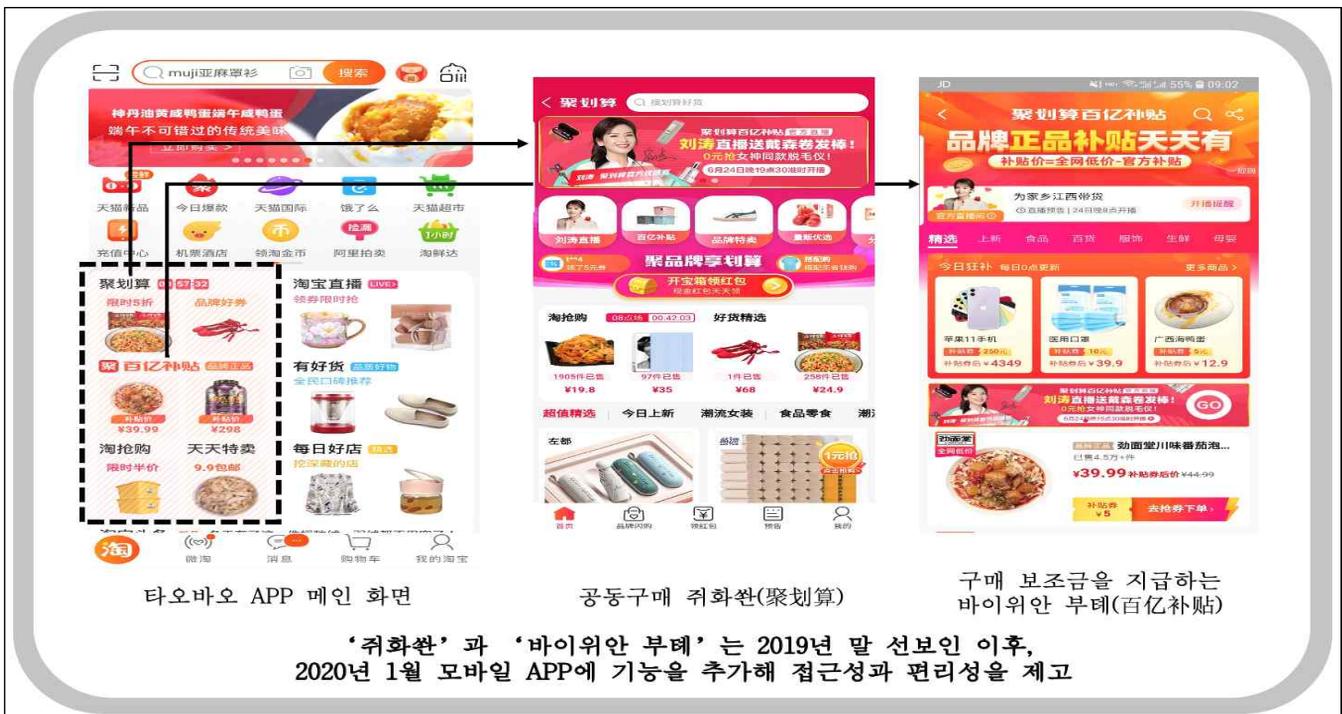
※ 출처 : 텐마오(天猫), Syntun(星图数据)

- ‘6·18’의 시장 내 영향력이 확대됨에 따라 알리바바 그룹도 이를 상반기를 책임지는 대형 이벤트로 취급해 대대적으로 홍보하고 있음. 또한 최근 주요 전자상거래 플랫폼은 중소도시 시장 확대를 중시하고 있으며, 그 선두에 알리바바가 있음. 알리바바 그룹은 3선, 4선 도시 공략을 위해 공동구매 플랫폼 ‘취화싼(聚划算)’을 오픈했으며, 합리적인 가격에 제품을 구매할 수 있는 날인 ‘9·9 화싼제(划算节)’ 행사를 기획해 소비 활성화에 앞장섬
- 2019년부터 알리바바는 ‘6·18’을 ‘11·11’과 함께 상·하반기를 책임지는 양대 이벤트로 취급함. 2019년 ‘6·18’ 기간 모바일 일간 순이용자(DAU, Daily Active users)는 3억 명으로 업계 2~5위(징둥, 핀뉘뉘, 쑤닝이거우, 귀메이) 플랫폼의 일일 사용자 수를

합친 수보다 15% 많고, 2020년에는 텐마오 매출액이 자체 기록을 경신했을 뿐 아니라, 징동보다 2.6배 높은 매출을 올림

- 중소도시 소비자를 대상으로 하는 취화싼은 기존 9월 9일에 진행하던 빅세일 행사를 ‘9·9 화싼제(划算节)’로 격상시켜 더 많은 자원을 투입해 진행함. 이벤트 당일 매출액은 알리바바 그룹 전체 매출의 40%를 차지했으며, 이는 6월 18일 텐마오 매출이 38%를 점유한 것보다 높은 수치임
- 2019년 3월 알리바바는 사용자에게 더 다양한 제품의 정보를 제공하고 효율적으로 app을 운영하기 위해, 세일 상품을 모아 놓은 ‘타오창거우(淘抢购)’와 오늘의 특가 ‘텐텐터자(天天特价)’를 적극적으로 활용할 계획이라고 밝힘
- 타오바오 app를 보면 취화싼(聚划算)과 구매 보조금을 지급하는 ‘바이위안 부테(百亿补贴, 백억 위안 보조금)’, 타오창거우(淘抢购), 텐텐터자(天天特价)를 좌측 하단부에 배치해 알리바바가 얼마나 중시하는지 가늠할 수 있고, 사용자가 별도로 app를 다운받거나 조작하지 않고 클릭만으로 바로 이용할 수 있도록 해 접근성을 강화함

< 그림 11 : 타오바오 app 화면 배치도 >



※ 출처 : 타오바오(淘宝) app

< 표 10 : 알리바바 그룹 주요 시즌별 이벤트 >

시기	주요 이벤트	시기	주요 이벤트
1월	• 년회제(춘제)	7월	-
2월	• 밸런타인데이(2•14)	8월	• 8•8 후이위안제(会员节, 회원의 날)
3월	• 누왕제(女王节, 3•8) • 핀즈성취제 (3•15, 스마트 가전의 날)	9월	• 9•9 화싼제(划算节)
4월	• 텐마오 글로벌의 친즈제 (4•20, 자식의 날)	10월	• 국경절
5월	• 우저텐성덴 (5•5, 가성비 높은 제품 판매의 날) • 츠취제(5•17) • 가오바이지(5•20, 고백데이)	11월	• 11•11 쇼핑 페스티벌 • 텐마오 글로벌의 블랙프라이데이
6월	• 6•18 쇼핑 페스티벌	12월	• 12•12 쇼핑 페스티벌



※ 출처 : 알리바바, Baidu

- 알리바바에서 최근 진행하는 마케팅을 살펴보면 ① 중소도시 시장 확대와 ② 신규 고객의 충성도 제고를 중시하고 있음을 알 수 있음
- 알리바바의 구매 보조금 규모는 날로 확대되고 있으며, 사교적인 요소를 더해 재미와 신선함을 선사함
 - 2019년 ‘11•11’에는 제품을 구매하거나, 친구를 초청할 때마다 포인트를 제공하고 가족이나 지인이 팀을 이루어 포인트를 합산해 구매 보조금을 획득하는 팀을 강조한 이벤트를 진행했으나, 기대보다 낮은 보상으로 참여자의 큰 호응을 얻지 못함
 - 2020년 ‘6•18’에는 게임을 통해 홍바오(보너스)를 지급하는 것 외에도, 일정 금액•개수 이상의 제품 구매 시 가격을 할인해 주는 만젠(满减) 이벤트, 타임 세일, 구매 보조금 및 중복 할인 쿠폰 지급 등 다양한 이벤트를 준비함

< 표 11 : 2020년 알리바바 ‘6·18’ 이벤트 소개 >

단계	1단계 사전 홍보 (5.25~5.31)	2단계 사전 행사 (6.1~6.3)	3단계 일부 품목 행사 (6.4~6.12)	4단계 전 품목 행사 (6.13~6.15)	5단계 행사 기간 (6.16~6.20)
주요 행사	• 사전 예약 판매	• 본격 할인 행사 • 사전 예약 대금 지급	• 매일 특정 품목 할인 행사	• 전 품목 할인 가격에 예약 판매 진행	• 사전 예약 제품 판매 진행
구매 보조금	• 예약 판매 제품 사은품 증정 등 • 구매 보조금 : 만전 행사(300위안 제품 구매 시 30~40위안 가격 할인) • 공동구매 플랫폼 취화산(聚划算) 백억 위안 구매 보조금 지급 • (전 품목 사용 가능) 홍바오 제공, 매일 3회 수령 가능 • 그 외, 최대 24개월 무이자 할부, 일부 상품 ‘6면(免)1’ 활동 첫 출시 등				

※ 6 면(免)1 : 일부제품 결제 시 6개월 할부 선택하면 무이자와 구매 첫 달 결제 대금 면제
 ※ 출처 : 알리바바, Baidu

< 표 12 : 알리바바 마케팅 내용 >

2019년 ‘11·11’ ‘팀을 구성해 20억 위안 홍바오 수령’ 이벤트			2019년 ‘6·18’ 이벤트
① 사교적인 이벤트를 통해 20억 위안 홍바오 배포	② 이벤트 내용 공유해 홍바오 추가 수령 ③ 등급이 높을수록 높은 폭의 가격 할인	④ 친구 추천해 홍바오 추가 수령 ⑤ 팀을 구성해 보조금 수령	
			

※ 출처 : 타오바오(淘宝) app

○ 텐마오에서 발표한 자료에 따르면, 알리바바가 중시하는 시즌별 마케팅 기간에는 소비자에게 익숙한 브랜드 외에도 신제품이나 신규 브랜드 매출 역시 10~15% 증가해

신선한 제품에 대한 시장 수요가 급증함을 알 수 있음

- 텐마오는 2017년 신제품을 출시하고 홍보하는 ‘텐마오 샤오헤이허(天猫小黑盒, HEY BOX)’ 채널을 개설했으며, 2019년 핵심 전략으로 선정해 app 메인 페이지에 ‘텐마오 신제품’ 이란 이름으로 노출시킴
- 텐마오 샤오헤이허는 최근 30일간 전 세계에서 출시된 신제품 검색이 가능하고, 알리바바 그룹의 빅데이터와 판매자 정보를 활용해 구매를 희망하는 소비자에게 최적의 제품을 추천함
- 2019년 ‘11·11’ 텐마오는 20만 개 브랜드의 백만 개 신제품을 발표했고, 그중 인기 있는 100여 개 제품은 천만 위안(한화 약 17조 원)의 매출을 달성. 2020년 ‘6·18’에는 3.3억 개의 신제품을 판매해 전체 매출의 20%를 점유했으며, 이는 전년 대비 2배 증가한 수치임
- 텐마오 샤오헤이허는 ‘6·18’ 기간 라이브 커머스 ‘Hey Live’ 를 진행하는 한편, 추첨을 통한 경품 행사 ‘Hey Drop’ 을 도입해 소비자의 구매를 부추김. 한국 패션 아이웨어 브랜드 젠틀몬스터 역시 前엑소 멤버 크리스(吴亦凡, 우이판)와 협력해 경품 행사에 참여했으며, ‘텐V 프로젝트(天V计划)⁸⁾’ 의 일환으로 웨이보에 관련 행사 내용을 공유하면 경품 행사 참여가 가능하게 해 행사 당일 젠틀몬스터의 웨이보 화제성은 480%, 팔로워는 65% 증가함

< 그림 12 : 2016~2019년 텐마오 신제품 수 및 매출 비중 >



※ 출처 : Ali Research(阿里研究院)

8) 텐V 프로젝트(天V计划) : 텐마오와 마이크로 블로그 사이트 웨이보(微博)가 협력해 양사가 보유한 자원을 활용해 소비자의 체험과 마케팅 효율을 높이는 의미로 진행되는 프로젝트

< 표 13 : 타오바오 샤오헤이허(小黑盒, HEY BOX) ‘6·18’ 이벤트 >

타오바오 app	라이브 커머스 ‘Hey Live’	
<p>타오바오 APP 메인 페이지 ‘타오바오 신제품’</p> 	<p>라이브 커머스 ‘Hey Live’</p> 	
추첨을 통한 경품 행사 ‘Hey Drop’		
	<p>gentlemonsterofficial V</p> <p>6월15일 11:00 来自 微博 weibo.com</p> <p>#GENTLE WU#合作系列首批限量发售即将开启。</p> <ul style="list-style-type: none"> - 「GW001」6月15日中午12:00 登陆@天猫小黑盒 #HeyDrop尖货抽签#发售 - 「GW002」及「GW003」6月17日零点登陆天猫官方旗舰店发售。 - 「GW004」6月18日登陆天猫直播间发售, 购买可获系列潮流便携包袋。 <p>详情参考 网页链接 收起全文 ^</p> 	

※ 출처 : 타오바오(淘宝) app, Baidu

- 알리바바는 2016년 텐마오·타오바오에서 판매하고 있는 제품을 실시간으로 소개하고 판매할 수 있는 라이브 커머스 플랫폼 ‘타오바오 라이브(淘宝直播)’를 오픈했으며, 디지털 경제 흐름에 따라 중요한 마케팅 수단으로 자리 잡음. 라이브 커머스는 진행자가 소비자들과 실시간 소통하며, 소비자가 원하는 정보를 바로 제공할 뿐 아니라, 타임 세일이나 가격 할인을 진행해 더 많은 소비를 불러일으킴
- 2019년 타오바오는 ‘6·18’에서 130억 위안(한화 약 2.2조 원)의 매출액을 올렸으며, 텐마오는 ‘11·11’ 200억 위안(한화 약 3.4조 원) 매출을 기록함

- 2020년 5월 17일에는 스타급 왕홍 리자치(李佳琦, Austin)와 웨이야(薇娅, Viya)가 미식데이인 츠취제(吃货节)를 맞아 간식을 판매하는 라이브 커머스를 진행했으며, 각각 3.9억 위안(한화 약 661억 원), 3.5억 위안(한화 약 593억 원)의 매출을 달성함
- 2020년 ‘6·18’ 기간 타오바오 라이브 방송횟수는 동기 대비 123% 성장했으며, 6월 1일 하루 만에 51억 위안(한화 약 8,640억 원)의 매출을 발생시킴. (16일 오전 7시 기준) 타오바오 라이브 매출은 전년 대비 250% 증가했고, 행사 기간 600여 명의 CEO와 300명 이상의 연예인, 4개의 지역 방송사, 40여 편의 예능 프로그램 등이 방송에 출연함

< 표 14 : 2020년 ‘6·18’ 타오바오 라이브 식품 분야 TOP 10 브랜드 >

구분	텐마오		타오바오	
	브랜드명	제품명	브랜드명	제품명
1	샤오셴둔(小仙炖)	영양식품	하이위 라이브 커머스 (海玉直播)	차·음료
2	옌즈우(燕之屋)	영양식품	샤오차 포포(小茶婆婆)	차·음료
3	우팡자이(五芳斋)	식품가공	칭이탕 천넨라오주 (诚翌堂陈年老酒)	주류
4	다시디(大希地)	식품가공	셰이셰옌(谢怡谢宴)	차·음료
5	랑핀푸즈(浪品铺子, Bestore)	간식	윈뒤스상주예(云朵时尚酒业)	주류
6	싼즈쑹수 (三只松鼠, Three Squirrels)	간식	셰순메이(谢顺美)	차·음료
7	쯔메이탕(姿美堂, Simeitol)	영양식품	화웨이 천넨라오주 (华威陈年老酒)	주류
8	런양 이터우뉴 (人养一头牛, Adopt a Cow)	유제품	진관 찬쭈이우 King거 (金冠馋嘴屋king哥)	간식
9	1919	주류	촨장자어 하이와이텐 (船长家的海外点)	술 분야
10	바이차오웨이(百草味)	간식	주상관 천넨라오주 (酒香馆陈年老酒)	주류

※ 출처 : 타오바오 라이브(淘宝直播) / 2020년 6월 1~18일 기준

< 표 15 : 2020년 ‘6·18’ 타오바오 라이브 인기 왕홍 TOP 10 >

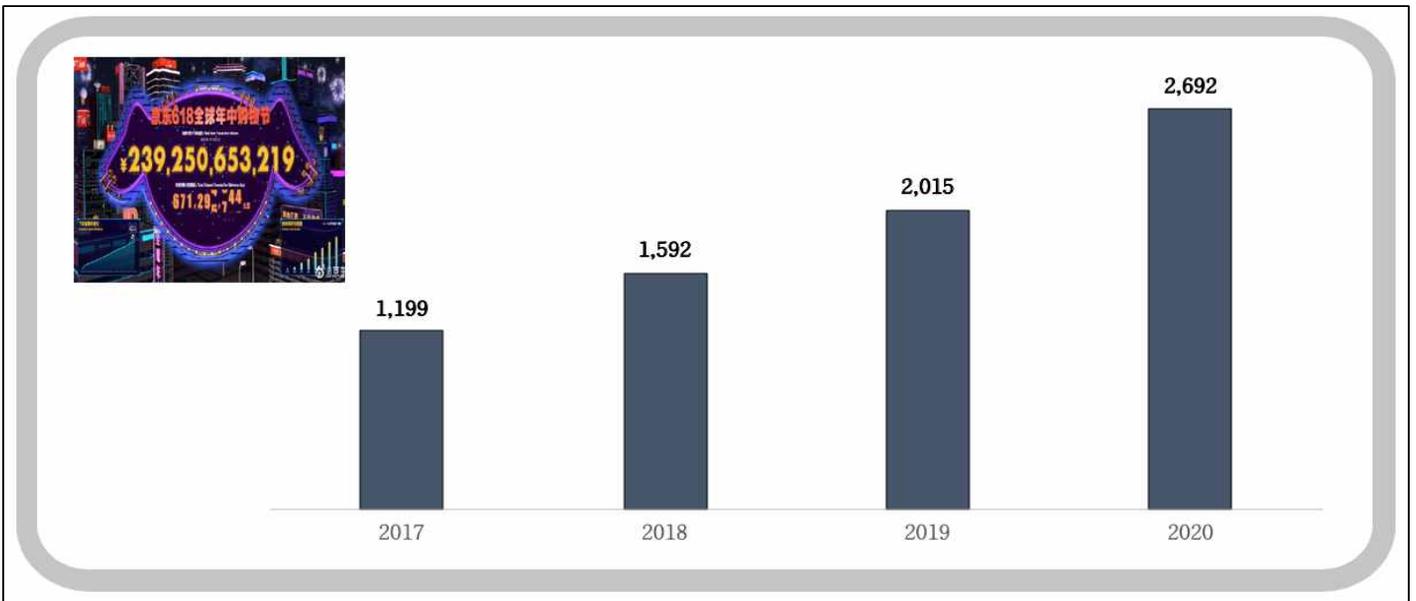
구분	왕홍	팔로워 (만 명)
1	웨이야(薇娅, Viya)	2,798.9
2	리자치(李佳琦, Austin)	2,782.5
3	레얼 바오베이(列儿宝贝)	500.1
4	천제(陈洁, Kiki)	320.2
5	Timor 샤오샤오핑(小小疯)	305.9
6	주아이마(祖艾玛)	201.7
7	언자N(恩佳N)	161.4
8	쉐리(雪梨, Cherie)	139.4
9	한샤오셴(韩小仙)	136.8
10	후후메이후(呼呼美呼)	50.8

※ 출처 : 타오바오 라이브(淘宝直播)

2) 징동(京东, JD)

- 징동은 ‘6·18’ 과 더불어 ‘11·11’ 을 2대 쇼핑 페스티벌로 취급하며, 그 밖에도 춘제 맞이 ‘넨취제(年货节)’, 2월 14일 밸런타인데이, 3월 8일 누선제(女神节, 여신의 날), 블랙프라이데이, ‘12·12’ 등의 정기 이벤트를 추진하고 있음
- 중국 전자상거래 시장에서 징동이 기획한 ‘6·18’ 이 ‘11·11’ 과 함께 중국을 대표하는 쇼핑 페스티벌로 자리 잡으며, 징동의 위상을 한 단계 높였다는 평가를 받고 있음
- 2020년 ‘6·18(6.1~6.18)’ 기간 동안 징동 매출액은 2,692억 위안(한화 약 46.1조 원)을 기록해 전년 대비 33.6% 증가했으며, 식품·음료, 유아용품, 뷰티 분야가 가장 많은 매출을 기록했고, 신선식품, 헬스케어, 주방용품의 매출도 빠르게 성장하고 있음

< 그림 13 : 2017~2020년 징동 ‘6·18’ 매출액 >



※ 출처 : 징동(京东)

- 정기 이벤트 외에도, (2020년 4월 기준) 4월 15일 징동 글로벌 5주년 이벤트, 4월 18일 초특가 타임 세일의 날 ‘차오지 마오사제(超级秒杀节)’, 4월 13~21일 ‘량유제(粮油节, 곡식·기름의 날) 등의 비정기 이벤트를 진행하고 있음

< 표 16 : 징동 주요 시즌별 마케팅 >

시기	주요 이벤트	시기	주요 이벤트
1월	• 년회제(춘제)	7월	-
2월	• 밸런타인데이(2•14)	8월	• 쇼우지제(8•18, 휴대폰의 날)
3월	• 누선제(女神节, 3•8)	9월	• 마오사 하이거우제(9•9)
4월	• 차오지 마오사제(超级秒杀节, 초특가 타임 세일의 날)	10월	-
5월	-	11월	• 11•11 쇼핑 페스티벌 • 징동 글로벌의 블랙프라이데이
6월	• 6•18 쇼핑 페스티벌	12월	• 12•12 쇼핑 페스티벌



※ 출처 : 징동(京东)

- 징동의 시즌별 마케팅은 ① 3선 이하 및 농촌 도시 시장 공략, ② 구매 보조금 확대, ③ 신제품 발표•홍보를 중시하는 성향을 보임
- 2019년 9월 징동은 중소도시 소비자 확대를 목표로 공동구매 플랫폼 ‘징시(京喜)’를 오픈했으며, 텐센트와의 협력을 강화해 모바일 접근성을 최대한 높임
 - 텐센트는 징동 지분 17%를 보유하고 있으며, 2015년부터 징동의 빅데이터와 텐센트의 막강한 SNS 영향력을 기반으로 전략적 협력 관계를 구축해 ‘징텅 프로젝트(京腾计划, Jing Teng Plan)’를 실행하고 있음. 징시는 app 외에도, 모바일 웹, (텐센트 모바일 메신저 프로그램)위챗 미니 프로그램과 쇼핑, (텐센트 메신저 프로그램)모바일 QQ, 공식 계정을 통해 접속이 가능하고, 공동구매나 9.9위안(한화 약 1,700원) 무료 배송 제품을 집중적으로 판매함
 - 2019년 ‘11•11’ 징시 사용자 75%는 중소도시로부터 유입됐으며, 2020년 ‘6•18’ 신규 고객은 전월 대비 110% 증가했고, 그중 70%는 3선~6선 도시에 거주하고 있는 것으로 확인됨

- 소비 진작을 위해 ‘백억 위안(한화 약 1.7조 원) 보조금, 천억 위안(한화 약 17조 원) 할인’ 행사를 진행했으며, 다양한 이벤트를 마련해 제품·브랜드에 대한 소비자 이해를 제고시키고, 행사 참여율을 높임
 - 2019년 ‘11·11’에는 출석 체크나 상세페이지를 열람하면 포인트를 지급하고, 어느 정도 포인트가 쌓이면 구매 보조금을 전환할 수 있는 기회를 제공하는 ‘전 국민 홍bao 배포(全民养红包)’ 이벤트를 진행함. 올해에도 비슷한 ‘케이크 쌓기(叠蛋糕)’ 행사를 진행했으며 가족, 지인과 함께하면 추가 보너스를 지급해 더 많은 참여를 끌어냄
 - 2020년 ‘6·18’에는 코로나19로 위축된 소비 회복과 경기 활성화를 위해 지방 정부와 협력해 백억 위안의 상품권과 2억 위안(한화 약 340억 원) 상당의 50% 할인 제품을 제공. 베이징의 경우 2,000위안(한화 약 34만 원) 이상 스마트 제품(가전, 가구, 음향 설비 등) 구매 시 사용할 수 있는 10% 할인권을 배포함

〈 표 17 : 2020년 징둥 ‘6·18’ 이벤트 소개 〉

단계	1단계 사전 홍보 기간 (5.21~5.31)	2단계 사전 행사 기간 (6.1~6.15)	3단계 행사 기간 (6.16~6.18)	4단계 앙코르 행사 기간 (6.19~6.20)
주요 행사	<ul style="list-style-type: none"> • 사전 예약 판매 • 초특가 세일 • 신제품 발표 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 초특가 타임 세일 • 브랜드 세일 • 가전, 신선식품 등 품목 세일 	<ul style="list-style-type: none"> • 라이브 커머스 • ‘6·18’ 당일 진행되는 다양한 이벤트(타임딜 등) 	-
구매 보조금	<ul style="list-style-type: none"> • 사전 홍보 기간 <ul style="list-style-type: none"> - 사전 예약금 할인 및 홍bao 지급 - 브랜드 회원 가입, 사전 예약 판매 점포 방문 등의 임무 완수 시 현금처럼 사용할 수 있는 홍bao 획득 기회 제공 • 중단계 <ul style="list-style-type: none"> - ‘케이크 쌓기(叠蛋糕)’ 이벤트 : 포인트를 모아 10억 위안 규모의 구매 보조금 획득 - 홍bao(보너스) : 징둥 회원 포인트에 따라 매일 3번의 추첨 기회 획득, 친구 추천으로 24위안 홍bao 수령 등 - 초특가 이벤트 : 매시 정각마다 대량의 할인쿠폰과 제품·브랜드 할인쿠폰 배포 - 그 외, 백억 위안 보조금(할인쿠폰), 타임 세일, 만젠(满减, 일정 금액·개수 이상 구매 시 가격 할인) 할인 등 			

※ 출처 : 징둥(京东), Baidu

< 표 18 : 징동 ‘케이크 쌓기(叠蛋糕)’ 마케팅 내용 >

<p>① 징동 ‘6·18’ 케이크 쌓기 이벤트 진입</p>	<p>② 가족, 지인을 초청해 추가 포인트 획득</p>	<p>③ 출석체크, 상세페이지 열람 등 다양한 임무 완성 시 포인트 수령</p>	<p>④ 모은 포인트를 현금으로 전환해 사용</p>
			

※ 출처 : 징동(京东) app

○ 브랜드의 신제품 출시는 매출을 증대시키고, 시장의 관심을 집중시켜 징동의 브랜드 경쟁력과 징동에서 추진하는 또 다른 이벤트인 ‘징동 프리미엄 신제품(京东超级新品)’ 행사 영향력을 확대할 수 있어 징동 플랫폼에서의 신제품 발표를 중시함

- 다양한 분야의 많은 브랜드는 시장 내 신뢰도가 높은 징동에서의 신제품 발표를 선호하며, ‘징동 샤오모팡(京东小魔方)’ 채널은 징동 플랫폼에서 신제품 출시와 판촉을 담당하고 있음
- 다수의 브랜드는 징동과 협력해 C2M(Customer to Manufacturer, 고객對 제조업자) 제품을 출시하고 있음. C2M은 기존 공급사슬과는 반대로 소비자 요구(Needs)를 제조업체에 전달해 상품을 개발하고 생산 - 유통 - 판매하는 것으로, 3C(컴퓨터, 통신, 소비자 가전)와 가전제품 분야에서 주로 사용하고 있음. 소비자들이 제품의 품질과 기능을 중시하는 경향이 강해지며 C2M 제품의 매출이 증가하고 있으며, 2020년 ‘6·18’ 기간 C2M 제품 판매는 동기 대비 622%, C2M 방식으로 출시한 징동 PB상품(자사상품) 매출은 738% 확대됨
- 2020년 ‘6·18’에는 5월 25일부터 7일간 ‘연중 히트 신제품 대전’을 진행해 PB상품이나 연예인 동일 제품 등의 히트 상품을 홍보하고, 가격 할인이나 증정 이벤트의 특별 행사를 진행함. 그 밖에도 징동 포인트 지급(제품 구매나 평가 진행 시 포인트를 지급하고 100포인트는 1위안으로 현금 전환 가능), 이슈 신제품 1위안 구매, 라이브 커머스 등의 다양한 판촉 이벤트를 마련함

- 징동은 라이브 커머스 분야에 있어 알리바바보다 한발 뒤처졌지만, 연예인, CEO, 현장(县长) 등의 정치인 등 각 분야의 유명 명사와 적극적인 협력을 통해 라이브 커머스를 진행해 매출 상승효과를 불러 일으킴
- 2020년 ‘6·18’ 에 진행된 징동 라이브 커머스 방송횟수는 2019년 ‘11·11’ 과 비교 시 14배 증가했고, 일별 총매출액(GMV, Gross Merchandise Volume) 역시 21배 확대됨. 라이브 커머스 방송횟수가 많은 상위 31개 브랜드가 6월 1일~8일 진행된 방송건수는 억 건이 넘고, 그 외 167개 브랜드는 약 천만 건의 라이브 커머스를 방송함
- 6월 16일 징동은 콰이(快手, Kwai)와 협력해 《징동 + 콰이 고품질 쇼핑 축제》 라이브 커머스를 진행했으며, ‘보조금 두 배 지급’ 등의 혜택을 추가해 행사 당일 매출액이 14.2억 위안(한화 약 2,400억 원)을 기록함
 - 콰이는 중소도시 소비자에게 큰 호응을 얻고 있어 징동에게 3선 이하 도시의 잠재고객과 소통할 기회를 제공했고, 징동은 콰이에 물류 서비스 등 현금화를 실현할 수 있는 인프라를 제공하며 전략적 협력 관계를 구축함
- 유명 연예인과 협력해 진행하는 라이브 커머스는 엔터테인먼트적인 성향이 짙어 콘서트와 비슷한 방향으로 기획한다면 팬들과 젊은 세대의 참여를 유도할 수 있음

〈 표 19 : 징동 ‘6·18’ 합작 라이브 커머스 〉

‘징동 + 콰이’ 고품질 쇼핑 축제	CEO	현장(县长)	브랜드·공급업체
			
<ul style="list-style-type: none"> • ‘콰이샵(快手小店, Kwai Shop)’ 에서 징동 직영 제품 바로 구매 가능 • 콰이의 대표 왕홍 신바(辛巴)와 연예인 장위치(张雨绮)가 진행한 방송 매출액 2.2억 위안(한화 약 372억 원) 수준 	<ul style="list-style-type: none"> • 500명 이상의 CEO가 출연해 제품과 브랜드를 홍보하며, 소비자와 심도 있는 커뮤니케이션 진행 	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19로 얼어붙은 경기를 회복해 농촌 경제를 살리고자 현장(县长)이 출연해 소비를 촉진시킴 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드의 본격적인 라이브 커머스 방송 • 44개 핵심 분야의 1.6만개 브랜드·공급업체가 전략적으로 라이브 커머스를 활용

연예인	예능 프로그램 I	예능 프로그램 II	콘서트
			
<ul style="list-style-type: none"> 100여 명 이상의 연예인이 초청이나 협동 등의 방식으로 라이브 커머스 참여 → 팬덤 경제 효과 기대 	<ul style="list-style-type: none"> BTV(北京卫视) 예능프로그램 상웨이허위안(相约颐和园)과 협력해 중국풍 제품·브랜드 소개 및 판매 	<ul style="list-style-type: none"> 텐센트와 협력해 토크쇼를 가미한 라이브 커머스 진행 누적 시청 수 1.1억 회, 매출액 4.5억 위안(한화 약 761억 원) 기록 	<ul style="list-style-type: none"> 유명 뮤지션 초청해 스트로베리 뮤직 페스티벌(Strawberry Music Festival) 진행 양질의 콘텐츠를 방송해 타깃층에 고품질의 이미지 부여 방송 중 814톤의 주류 판매

※ 출처 : 징둥(京东) app, Baidu

3) 핀뉘뉘(拼多多, Pinduoduo)

- 핀뉘뉘는 창업 3년 만인 2018년 나스닥에 상장했으며, 이때부터 공격적으로 다양한 시즌별 마케팅을 진행함. 경쟁사에서 기획한 ‘6·18’, ‘11·11’ 외에도, 자체적으로 시즌별 마케팅을 기획해 추진하고 있음
- 기존 전자상거래 업체들이 챙기는 시즌별 마케팅 외에도, 선두 업체만큼 다양하지는 않으나 창립기념일을 축하하는 ‘10·10’ 쇼핑 페스티벌, 칠월 칠석을 기념하는 시시제(夕夕节, 음력 7월 7일), 농산물 판촉을 위해 만든 ‘농회제(农货节, 농산물 축제)’, ‘5·20 타임 세일의 날(秒杀节)’ 등을 직접 만들어 판촉 행사를 진행함

< 표 20 : 핀뉘뉘 주요 시즌별 마케팅 >

시기	주요 이벤트	시기	주요 이벤트
1월	• 년회제(춘제)	7월	-
2월	-	8월	• 농회제(8·12~8·25, 농산물 축제) • 시시제(8·25, 음력 7월 7일)
3월	-	9월	• 먀오사 하이거우제(9·9)

4월	-	10월	• 10·10 쇼핑 페스티벌
5월	• 타임 세일의 날(5·20)	11월	• 11·11 쇼핑 페스티벌
6월	• 6·18 쇼핑 페스티벌	12월	• 12·12 쇼핑 페스티벌

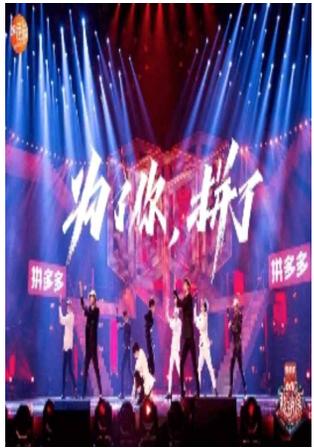


※ 출처 : 핀둬둬(拼多多)

- 알리바바와 징둥은 시즌별 마케팅 진행 시 복잡하고 다양한 활동을 포함해 놀거리와 즐길거리를 풍성하게 마련하지만, 핀둬둬는 ‘0 사전 예약 판매, 0 예약금, 간단한 방식’을 앞세우고 있음. 핀둬둬는 입점한 업체에 직접 보조금을 지급해 참여 업체가 자발적으로 상품 가격을 낮춰 소비자에게 판매하고, 소비자가 자연스럽게 핀둬둬에서 판매하는 제품에 대해 신뢰도를 가질 수 있도록 함. 이런 과정을 통해 핀둬둬의 주력 고객인 중소도시 소비자의 소비 방식과 습관을 개선하고, 1선, 2선 도시에 거주하는 신규 소비자를 유입하는 것을 목표로 함
- 핀둬둬가 진행하는 ‘백억 위안(한화 약 1.7조 원) 보조금’은 아이폰을 비롯해 개당 판매가격이 높은 3C(컴퓨터, 통신, 소비자 가전) 제품과 재구매율이 높은 신선한 농식품에 집중하고 있음. 단가가 높은 품질 좋은 정품에 구매 보조금을 지급해 1선, 2선 도시 소비자의 첫 구매를 유도한 뒤, 소셜커머스를 통해 홍보하고, 신뢰를 쌓아 선순환구조를 구축해 사용자를 확대하는 것을 기대하고 있음
 - 2019년 처음 선보인 ‘백억 위안 보조금’ 이벤트는 올해 ‘6·18’에서 그 규모를 확대해 진행했으며, 기존 판매가격의 10~20% 보조금을 지급하던 제품의 일부 품목은 보조금을 50~60%로 확대하기도 함. 또한 핀둬둬는 전담팀을 구성해 경쟁사의 가격을 24시간 모니터링하며 인터넷 최저가 제도를 시행하고 있음
- 2019년 ‘6·18’에서 사용자 만 명이 공동구매에 참여하면 큰 폭의 가격을 할인해주는 ‘만 명 공동구매(秒杀万人团)’를 진행했는데, 올해는 제품 선정 범위를 확대하고, 가격 할인에서 최대 30~50%의 제품 구매금액을 현금으로 되돌려주는 캐시백 이벤트를 진행해 소비자의 참여를 유도함
 - ‘만 명 공동구매’는 같은 수요를 가지고 있는 소비자를 한곳에 모으는 방식으로, 대규모 주문을 통해 기업의 생산·판매비용을 낮춰 소비자에게 되돌려 주는 것임

- 이 밖에도 2020년 ‘6·18’ 기간 동안 타임 세일, 정해진 시간에 대량의 홍bao(红包, 보너스) 배포, 품목별로 정해진 날에 가격 추가 할인 등의 행사를 진행함. 후난 TV(湖南卫视, 중국을 대표하는 예능·텔레비전 방송사)와 협력해 방송한 ‘6·18 차오핀예(超拼夜)’에서는 연예인을 초청해 라이브 커머스를 진행했을 뿐 아니라, 현금처럼 사용할 수 있는 홍bao를 지급하고, 9초 동안 아이폰 11을 9위안(한화 약 1,500원)에 판매하는 등의 다양한 이벤트를 진행함
- 6월 17일 퇴근 시간이 겹치는 황금시간대(19:30)에 방영된 이 방송은 동시간 시청률 1위를 기록했고, 소비력이 강한 20, 30대의 전파율이 10%를 초과함

< 표 21 : 2020년 핀뉘뉘 ‘6·18’ 이벤트 소개 >

백억 위안 보조금	3C 제품 보조금 현황	차오핀예(超拼夜)
	<p>- 아이폰 11 텐마오 판매 가격 4,599위안, 징둥 4,559위안, 핀뉘뉘 3,979위안</p> 	

※ 출처 : 핀뉘뉘(拼多多)

- 자체적으로 기획한 시즌별 마케팅은 출시 기간이 짧아 시장 내 영향력이 제한되어 있기에, 새롭고 참신한 이벤트와 큰 할인 폭의 가격 인하로 더 많은 소비자의 참여를 끌어내고 있음
- 전설 속 견우와 직녀가 만나는 칠석을 기념하는 시시제(七夕节)에는 장쑤 TV(江苏卫视)를 대표하는 청춘남녀 주선 프로그램 ‘두근두근 스위치(非诚勿扰)’⁹⁾와 협력해 추첨 방식으로 핀뉘뉘 사용자를 프로그램의 남, 여 게스트로 출연시킴. 평소 즐겨보던 TV 프로그램에 실제로 출연해 경험해 볼 수 있도록 기획된 이 이벤트의 참여자 수는 180만 명을 넘김
- 칠석을 나타내는 저녁 석(夕, 시) 두 개를 붙이면 핀뉘뉘(拼多多)의 많을 다(多),

9) 두근두근 스위치(非诚勿扰, 진심이 아니면 방해하지 마세요) : 중국 장쑤 TV(江苏卫视)에서 방영한 방송으로 24명의 싱글 여성 출연자가 각자 앞에 놓인 불을 켜고 끄는 방식으로 사랑을 찾기 위해 나선 남성 출연자의 생존을 결정하는 청춘남녀 주선 프로그램

다)를 표현할 수 있어 중국인들에게 익숙해 쉽게 기억될 수 있도록 칠석 이벤트를 ‘시시제(七夕节)’ 로 이름 붙였으며, 빅데이터 분석 결과, 꽃, 초콜릿, 케이크•떡 등의 검색량이 많이 증가하는 것으로 나타남

- 8월 14일 시작되는 농회제(农货节)는 약 500개 산지와 계약을 체결해 농산물을 판매하며, 한시적으로 ‘만 명 공동구매’ 를 진행해 매출을 극대화함. 12일간 지속된 이벤트 기간 동안 약 1.1억 건의 주문이 쏟아짐

< 표 22 : 핀뉘뉘 자체 이벤트 시시제(七夕节), 농회제(农货节) 이벤트 >



시시제(七夕节) 주요 이벤트

- ① ‘두근두근 스위치’ 프로그램 협력
- ② 꽃 판매
- ③ 상하이 라오쯔하오의 ‘시시(七夕) 케이크’ 판매



참가를 희망하는 사용자는 APP에 프로필 사진 업로드 → 추천을 통해 선정



농회제(农货节) 행사



만 명 공동구매
(광시 지역 방목 오리알로 총 1.6만 명 모집)



진행 13시간 만에 매진



※ 출처 : 핀뉘뉘(拼多多)

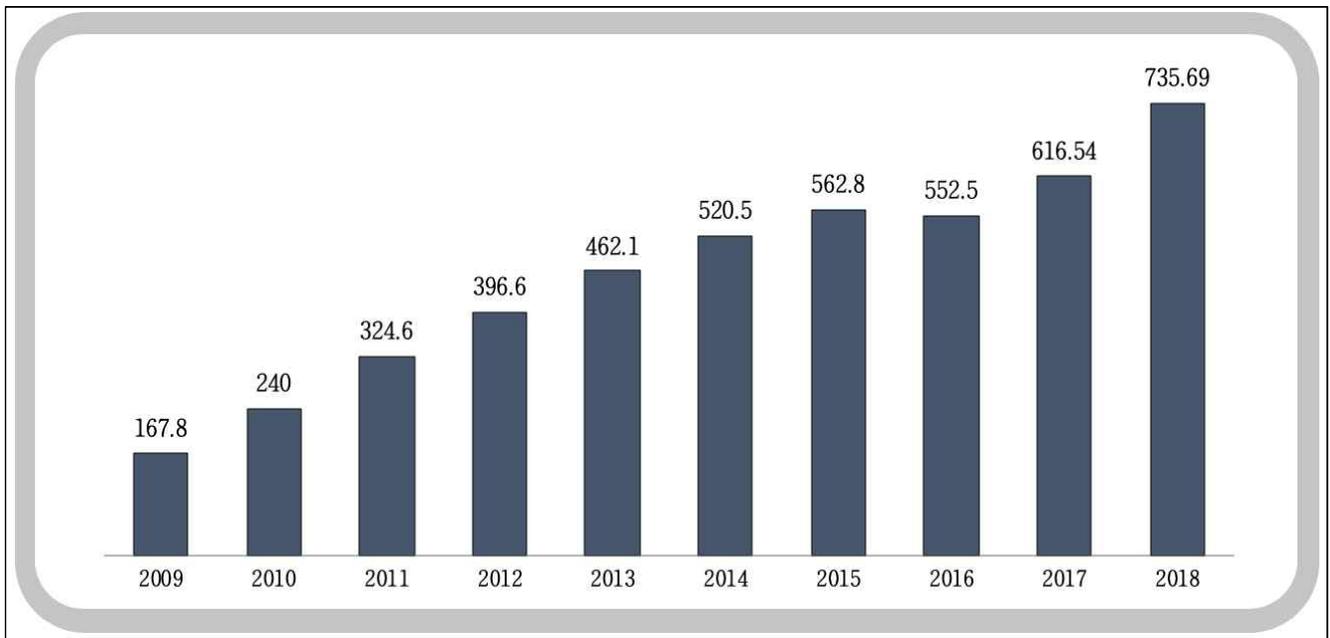
3. 전자상거래 플랫폼의 농식품 수입 및 마케팅 현황

가. 수입 농식품 시장 현황

1) 시장 특징

- 경제 발전으로 중국 소비자의 소득과 생활수준이 향상되고, 무역 편리성을 강조한 다양한 우대정책 시행으로, 중국 내 수입식품 소비가 빠르게 늘어나고 있음
- 2018년 중국 수입식품 시장 규모는 735.7억 달러(한화 약 89.5조 원)로, 지난 10년간 CAGR(연평균 복합 성장률) 17.8%를 기록했으며, 185개 국가 및 지역에서 시장 내 대다수 품목을 수입하고 있음
- 중국 시장조사 업체 아이리서치(iResearch)에서 2019년 발표한 보고서에 따르면, 응답자 중 57.5%는 구매하는 수입식품 가격 총액이 전체 식료품비의 10%를 초과한다고 응답해, 전년 대비 약 5% 증가함

< 그림 14 : 2009~2018년 중국 수입식품 시장 규모(단위 : 억 달러) >



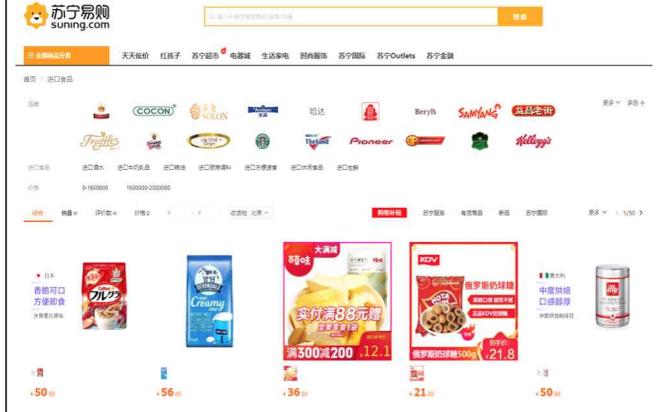
※ 출처 : 중국식품토축수출입상회(CCFNA)

- 중국 소비자는 ‘수입식품’을 하나의 독립된 상품군으로 여김. 비교적 높은 가격대에도 불구하고 다른 제품에 비해 쉽게 받아들이며, 시장이 지속 확대되고 있음. 온라인은 소비자가 수입식품을 구매하는 중요한 유통 경로로, 주요 전자상거래 플랫폼은 수입식품을 소개하고

판매하는 별도의 페이지를 구축하고 있을 뿐 아니라, 수입식품을 전담하는 구매 부서를 보유하고 있음

- 프리미엄 마트 등 수입식품을 취급하는 전통적인 유통 채널과 달리 전자상거래 플랫폼은 1선, 2선 도시 외에도, 3선 이하 도시와 농촌 지역까지 커버가 가능해, 공간과 시간 제약 없는 제품 판매가 가능함. 또한 모바일기기와 국경 간 전자상거래 ‘크로스보더(Cross-border, 역직구) 플랫폼’의 발전으로 소비자는 더욱 편리하게 수입식품을 구매할 수 있게 됨
- 아이미디어 리서치(iiMedia Research)에 따르면, 응답자 중 74.2%는 전자상거래 플랫폼을 통해 수입식품을 구매하며, 온라인이 수입식품 시장을 주도하고 있고 그 역할은 점진적으로 확대될 것으로 기대한다고 대답함

< 표 23 : 주요 전자상거래 플랫폼 수입식품 판매 페이지 소개 >

텐마오(天猫, Tmall)	징둥(京东, JD)
 <p>텐마오(天猫, Tmall)의 수입식품 판매 페이지는 다양한 카테고리(예: 수입식품, 휴식용식, 술, 차, 유제품, 가공식품)를 제공하고, 검색창과 필터링 옵션이 포함되어 있습니다.</p>	 <p>징둥(京东, JD)의 수입식품 판매 페이지는 'HEALTHY FOOD' 캠페인을 강조하며, 다양한 수입식품(예: 곡물, 유제품)을 소개하고 있습니다.</p>
쑤닝이거우(苏宁易购, Suning)	위마이왕(我买网)
 <p>쑤닝이거우(苏宁易购, Suning)의 수입식품 판매 페이지는 COCONUT, Beryls, SAMMANG 등 다양한 수입식품을 소개하고 있습니다.</p>	 <p>위마이왕(我买网)의 수입식품 판매 페이지는 '粮油调味' 캠페인을 강조하며, 다양한 수입식품(예: 곡물, 유제품)을 소개하고 있습니다.</p>

※ 출처 : 각 사 홈페이지

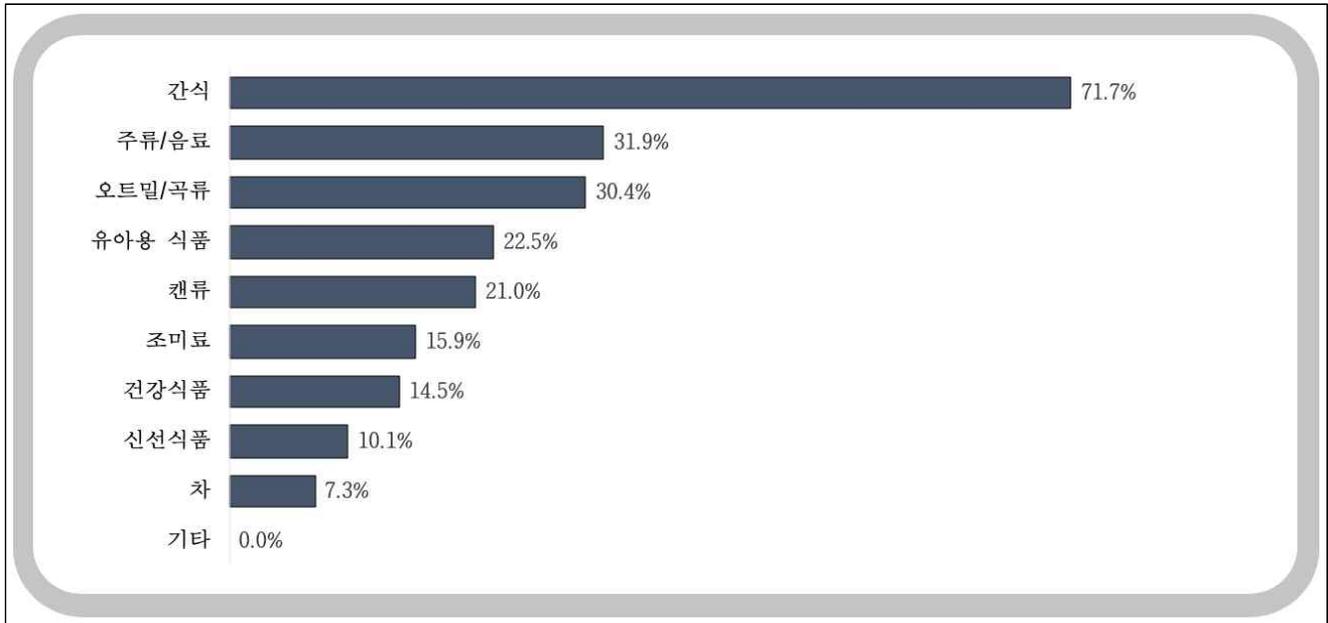
2) 전자상거래 플랫폼 진출 동향

- 텐마오, 징둥 등 종합형 전자상거래 플랫폼은 현재 100개 국가 및 지역의 간식, 유제품, 식량과 식용유, 조미료, 간편식품 등을 판매하고 있으며, 물류 시스템과 공급 사슬 개선에 따라 취급하는 신선식품의 종류가 다양해지고 있음
- 알리바바 그룹의 플랫폼형(인터넷 중개물) 전자상거래 플랫폼은 100개 이상의 국가 및 지역의 제품을 판매해 징둥보다 취급 범위가 넓고, 판매하는 제품 수가 많음. 또한 2016년 시작한 직영 사업 ‘텐마오 글로벌(天猫国际, Tmall Global)’은 구매 빈도수가 높은 일용소비재(FMCG, Fast Moving Consumer Goods)에 집중하고 있으며, 사업구조 고도화에 힘쓰고 있음
- 징둥은 수입식품을 판매하는 주요 전자상거래 플랫폼 중 하나로, 분유, 우유, 과자, 맥주, 초콜릿 등의 분야에서 업계 내 매출 1위를 기록
 - 징둥은 프리미엄 분유 브랜드 와이어스 뉴트리션(后赋, Wyeth Nutrition)과 프리소(美素佳儿, Friso)의 글로벌 최대 규모의 소매 채널일 뿐 아니라, 우유, 분유, 치즈 등을 생산하는 유제품 브랜드 바이덴도르프(德亚, Weidendorf), 앵커(安佳, Anchor), 올덴버그(欧德宝, Oldenburger), 네슬레(雀巢, Nestle), 미드존슨(美赞臣, Mead Johnson), 다농(达能, Danone), 애보트(雅培, Abbott)와 생수 브랜드 에비앙(依云, Evian), 페리에(巴黎水, Perrier), 주류 브랜드 라피트(拉菲, Lafite), 하이네켄(喜力, Heineken) 등의 중국 내 가장 큰 유통채널임
- 버티컬형 전자상거래 플랫폼 역시 수입식품에 중점을 두고 있으나, 기업 배경(지분 구조, 투자 업체 등)이나 포지셔닝에 따라 서로 다른 전략을 사용함
- 중국의 중앙그룹(中央企业, 중국 중앙정부가 관리·감독하는 초대형 국유기업)인 중량그룹(中粮集团, COFCO)이 운영하는 위마이왕(我买网)은 다양한 분야의 수입식품을 판매하고 있어 매입처와 품목 수가 풍부하지만, 허마셴성, 메이르유셴, 번라이성훤(本来生活)는 신선식품이나 상온의 규격 제품을 중점적으로 판매하며, 독특하고 개성 있는 제품 선정과 제철 음식 취급을 중시하고 있음

3) 이슈 제품

- 2019년 4월 아이미디어 리서치(iiMedia Research)에서 진행한 조사에 따르면, 중국 소비자가 온라인을 통해 구매하는 수입식품 중 ① 간식이 71.7%로 가장 높으며, ② 주류·음료 31.9%, ③ 오트밀·곡물 30.4%, ④ 영유아 식품 22.5%, ⑤ 캔류 21% 순임

< 그림 15 : 2019년 중국 소비자 온라인 구매 수입식품 품목 >



※ 출처 : 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

- 전자상거래 플랫폼의 운영 방식 및 취급 품목의 차이로 인해, 플랫폼별 이슈 제품 역시 차이가 있음. 알리바바 그룹의 텐마오·타오바오는 간식, 간편식품 매출이 높지만, 징동은 유제품, 간식의 구매를 선호함
- 아이리서치(iResearch)에서 발표한 《2019년 중국수입식품소비백서(White Papers)》를 통해, 중국 소비자가 가장 많이 구매한 수입식품은 ① 유제품 23.2%, ② 영유아 식품 19.7%, ③ 과일 16.5%임을 알 수 있음
- 주요 전자상거래 플랫폼의 인기 제품을 살펴보면, 텐마오·타오바오는 동남아 지역의 간식이나 한국의 간편식품이 인기가 있고, 러시아산 사탕, 케이크/베이커리는 저렴한 가격으로 큰 인기를 끌면서 ‘온라인 히트 상품’으로 부상함. 징동은 독일이나 프랑스, 뉴질랜드, 호주에서 수입된 제품이 많이 팔림

< 표 24 : 주요 전자상거래 플랫폼 인기 상품 TOP 10 비교 >

순위	텐마오			징동		
	상품명	국가	이미지	상품명	국가	이미지
1	게메즈 에낙(Gemez Ennak) 라면과자	인도 네시아		페레로 로쉐(Ferrero Rocher) 초콜릿	이탈 리아	
2	삼양 불닭볶음면	한국		리치즈 나바티 (Richeese Nabati) 치즈웨하스	인도 네시아	

순위	텐마오			징동		
3	리치즈 나바티 (Richeese Nabati) 치즈웨하스	인도 네시아		다시나(Dasina) 버터쿠키	덴마크	
4	렉서스(Lexus) 초코크림 샌드	말레 이시아		해표 조미김	한국	
5	농심 신라면	한국		맥비티(McVitie's) 다이제스티브	영국	
6	뮤직(MUSIC) 웨이퍼 웨하스	말레 이시아		켈드즌(Kjeldsens) 버터쿠키	덴마크	
7	장권야(张君雅) 초코과자	대만		타오 케 노이(Tao Kae Noi) 김스낵	태국	
8	탱고(Tango) 웨하스	인도 네시아		게메즈 에낙(Gemez Ennak) 라면과자	인도 네시아	
9	카디나(Cadina) 감자스낵	대만		칼비(Calbee) 감자스낵	일본	
10	SAKOND 초코케이크	러시아		겔(GEL) 소다 비스킷	홍콩	

※ 출처 : 회사 홈페이지

- 또한, 반려동물을 위해 사용하는 비용이 증가하면서, 반려동물 수입식품 시장 역시 꾸준히 확대되고 있음. 2019년 ‘11·11’ 텐마오 글로벌에서 환영받은 수입 제품 TOP 5 중 2개 브랜드와 1개 품목이 반려동물과 연관되어 있음
- 중국인들의 경제 수준이 향상되고, 반려동물에 대한 인식 변화로 ‘애완동물’에서 ‘가족’으로 그 지위가 격상하며, 관련 시장이 빠르게 성장하고 있음
- 글로벌 컨설팅 펌 프로스트 앤 설리번(Frost & Sullivan) 자료에 따르면, 2018년 중국 내 반려동물을 키우는 가정은 9,978만 가구이며, 개나 고양이를 위해 사용하는 비용은 연간 3,969위안(한화 약 68만 원)에 달함. 그중 식품 분야가 약 40%로 가장 많은 비중을 차지하고 있음

< 표 25 : 2019년 ‘11·11’ 텐마오 글로벌 인기 수입 브랜드·국가·품목 비교 >

구분	인기 브랜드	인기 국가	인기 품목
1	다이슨(Dyson)	영국	고양이 사료
2	a2	캐나다	유아용 분유
3	펫큐리안(Petcurean)	뉴질랜드	영양 보충 식품
4	오리젠(Origen)	스페인	청소기
5	이스딘(Isdin)	오스트리아	에센스

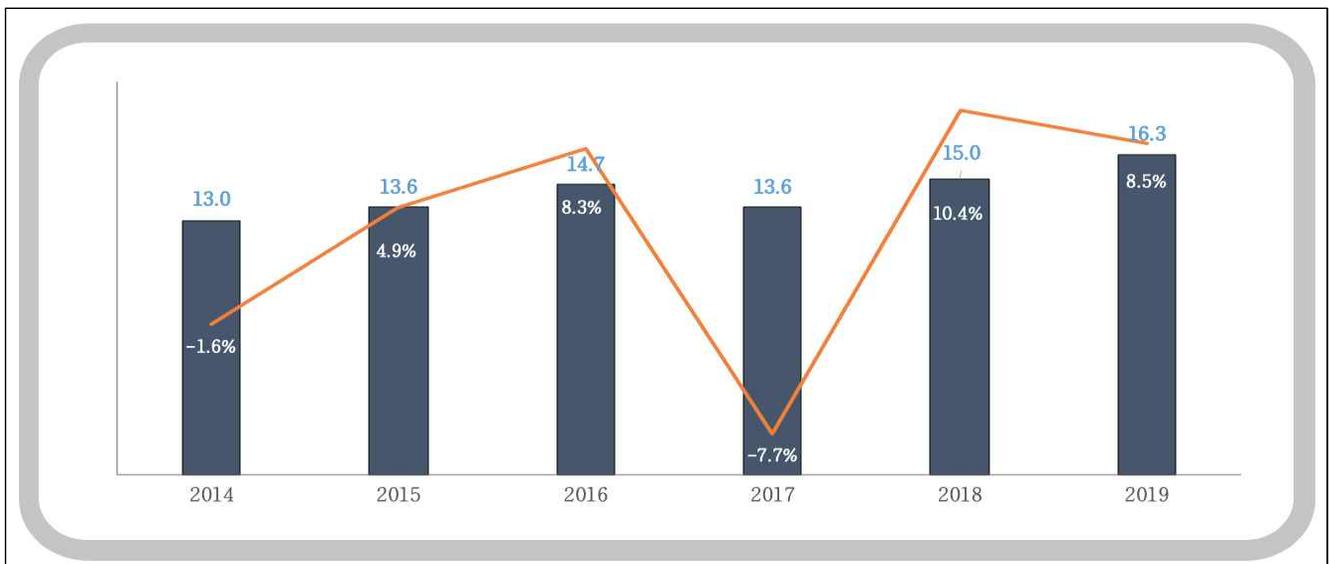
※ 출처 : 텐마오(Tmall)

나. 한국산 농식품 시장 현황

1) 시장 특징

- 한국 정부와 기업의 부단한 노력과 한류로, 한국식품은 비교적 보편적으로 중국인들의 식생활에 보급되어 있음. 한중 양국이 정치 경제적인 문제에 부딪히면 때로는 반한·반중 감정을 일으키기도 하지만, 전반적으로 한국식품의 대중 수출은 증가 추세임
- 2018년 한국식품 대중 수출 규모는 15억 달러(한화 약 1.8조 원)로 전년 대비 10.4% 증가해, 사드(THAAD, 고고도 미사일 방어 체계) 갈등으로 인한 무역 보복이 해소된 예년 수준으로 회복됨. 2019년 한국식품 수출 규모는 16.3억 달러(한화 약 2.0조 원)로 8.5% 성장

< 그림 16 : 2014~2019년 대중 농식품 수출 규모(단위 : 억 달러) >



※ 출처 : KATI

2) 전자상거래 플랫폼 진출 동향

- 알리바바, 징둥 등의 종합형 전자상거래 플랫폼 외에도, 수입식품을 판매하는 전자상거래 플랫폼은 한국식품 판매를 중시하고 있으며, 한국식품은 시장 내 다수 품목을 커버하고 있음
 - 종합형 전자상거래 플랫폼에서 판매하고 있는 한국식품은 간식, 음료, 주류(소주, 맥주, 막걸리), 간편식품, 조미료, 유제품 외 해산물, 과일 등의 신선식품을 포함
- 징둥에서 판매하고 있는 한국식품 품목 수(SKU)는 2.5만 개로 간식, 간편식품, 음료, 조미료에 집중되어 있으며, 2019년 말에는 샤인머스켓 포도도 수입해 판매함
 - 징둥은 ‘징둥 글로벌(京东国际, JD Global)’ 과 ‘징둥 차오스(京东超市, 징둥에서 직영으로 운영하는 마트)’ 에서 수입식품을 다루고 있음. 2019년 ‘6·18’ 쇼핑 페스티벌 진행 시 징둥 차오스는 ‘한국관’ 을 오픈했으나, 60여 개의 제품만 판매해 실적이 좋지 않음

< 표 26 : 징둥에서 판매 중인 한국식품 현황 >

징둥 차오스(京东超市) 내 한국관	판매 중인 한국식품 품목																														
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>간식</td><td style="text-align: right;">5,500</td></tr> <tr><td>간편식사</td><td style="text-align: right;">4,500</td></tr> <tr><td>과자류</td><td style="text-align: right;">3,400</td></tr> <tr><td>캔디/...</td><td style="text-align: right;">2,600</td></tr> <tr><td>음료</td><td style="text-align: right;">2,200</td></tr> <tr><td>간편 소스</td><td style="text-align: right;">2,100</td></tr> <tr><td>오트밀</td><td style="text-align: right;">1,300</td></tr> <tr><td>커피</td><td style="text-align: right;">1,000</td></tr> <tr><td>인삼/홍삼</td><td style="text-align: right;">400</td></tr> <tr><td>유제품</td><td style="text-align: right;">300</td></tr> <tr><td>주류</td><td style="text-align: right;">110</td></tr> <tr><td>물</td><td style="text-align: right;">80</td></tr> <tr><td>유아용 식품</td><td style="text-align: right;">36</td></tr> <tr><td>생굴</td><td style="text-align: right;">12</td></tr> <tr><td>기름</td><td style="text-align: right;">10</td></tr> </table>	간식	5,500	간편식사	4,500	과자류	3,400	캔디/...	2,600	음료	2,200	간편 소스	2,100	오트밀	1,300	커피	1,000	인삼/홍삼	400	유제품	300	주류	110	물	80	유아용 식품	36	생굴	12	기름	10
간식	5,500																														
간편식사	4,500																														
과자류	3,400																														
캔디/...	2,600																														
음료	2,200																														
간편 소스	2,100																														
오트밀	1,300																														
커피	1,000																														
인삼/홍삼	400																														
유제품	300																														
주류	110																														
물	80																														
유아용 식품	36																														
생굴	12																														
기름	10																														

※ 출처 : 징둥(京东, JD)

- 버티컬형 전자상거래 플랫폼은 포지셔닝에 따라 판매하는 품목이나 품목 수가 달라지며, 삼양 불닭볶음면, 길림양행의 허니버터 아몬드, 조미김 등 인기 상품이나 유행을 타는 품목 위주로 제품을 선정함

3) 이슈 제품

- 중국 시장에서 인기 있는 한국식품은 불닭볶음면, 김, 소시지, 게맛살 등의 간식 제품 외, 불닭볶음면 소스, 허니 머스타드 소스, 고추장 등이 있음
- 삼양 불닭볶음면은 중국 내 인지도가 높은 대표적인 한국 간편 식품으로, 2015년 ‘떡방’이라는 새로운 트렌드를 통해, 온라인 히트 상품으로 자리 잡은 이후 줄곧 인기를 유지하고 있음. 이는 기존 중국 시장에 없던 특색 있는 제품이기도 하지만, 중국인 입맛에 맞춘 ‘마라불닭볶음면’을 출시하는 등 발 빠르게 현지 시장에 대응했기 때문임
 - 2019년 진행된 중국인들이 선호하는 ‘맛’ 설문조사를 통해, 중국인은 ① 매운맛 (33.6%), ② 짠맛 (30.8%), ③ 단맛 (16.2%)을 좋아하는 것으로 조사됨
- 코로나19 확산으로 집에서 생활하는 시간이 늘어나며 간편식품에 대한 수요가 증가했고, 간단한 조리로 훌륭한 맛을 낼 수 있는 ‘소스’ 제품의 소비가 확대됨. 홈코노미(Home + Economy) 열풍이 불면서 집에서 요리를 해 먹는 횟수가 늘자, 요리에 드는 수고를 덜어주는 소스와 간편식품 매출이 크게 성장함

< 표 27 : 징둥 내 판매 중인 인기 한국식품(단위 : 개) >

제품 사진					
브랜드·제품명	삼양 불닭볶음면	해표 조미김	농협 벌꿀 유자차	ZEK 소시지	전남 유자차
평가 수	197만	108만	50만	47만	46만
제품 사진					
브랜드·제품명	빙그레 바나나맛 우유	삼양 짜짜로니	한성 크래미	삼양 까르보나라 불닭볶음면	한진 고추장
평가 수	40만	27만	23만	10만	10만
제품 사진					
브랜드·제품명	해표 소시지	삼양 불닭 소스	순창 태양초 찰고추장	팔도 뽀로로 음료수	Member's Mark 조미김
평가 수	8.5만	7.2만	6.2만	2.3만	1만

※ 출처 : 징둥(京东, JD) / 2020년 6월 15일 기준

- 중국인들의 건강에 관한 관심과 중요성이 높아지며, 과거 전통 보양식 재료로 여겨진 홍삼·인삼 제품이 꾸준히 인기를 끌고, 수입이나 로컬 브랜드 따질 것 없이 한국인삼공사의 정관장이 독보적인 시장 지위를 차지하고 있음. 또한, 최근 면역력에 대한 관심이 증대되며, 시장 매출이 꾸준히 증가할 것으로 전망
- (현지 생산 제품 제외) 수입 제품 중에서는 홍삼음료 ‘홍삼원 D’와 ‘홍삼원’ 그리고 홍삼정 농축액을 스틱 포장에 담은 스틱형 포장의 ‘홍삼정 에브리타임’이 인기가 좋음

〈 표 28 : 텐마오 글로벌 한국관 한국 제품 판매 TOP 5(단위 : 개) 〉

순위	제품명	월 판매량	제품 사진
1	정관장 홍삼정 에브리타임	5,119	
2	정관장 6년근 홍삼 홍삼원	2,495	
3	CJ 햇반 컵밥	664	
4	청정원 남해안산 청정미역	172	
5	매일유업 셀렉스 코어 단백질	35	

※ 출처 : 텐마오(天猫, Tmall)

< 표 29 : 징동 글로벌 + 로컬 홍삼·인삼 제품 판매 TOP 10(단위 : 개) >

순위	제품명	평가 수	제품 사진	순위	제품명	평가 수	제품 사진
1	푸둥하이(福东海) 서양삼편	183만		6	정관장 홍삼원D(1개입)	6.7만	
2	칭위안탕(清源堂) 서양삼편	174만		7	지린아오둥 (吉林敖东) 서양삼편	6.4만	
3	칭위안탕(清源堂) 서양삼편	174만		8	정관장 홍삼정 에브리타임	5.0만	
4	칭위안탕(清源堂) 창바이산(백두산) 인삼	174만		9	통런탕(同仁堂) 서양삼편	4.8만	
5	정관장 홍삼원D(10개입)	11만		10	정관장 은진원 스틱형 홍삼정	1.3만	

※ 출처 : 징동(京东, JD) / 노란색 수입식품

다. 주요 마케팅 사례

1) 일루마(illumina, 启赋)

- 2012년 네슬레가 인수한 와이어스 뉴트리션(Wyeth Nutrition)은 영유아, 유아 및 산모를 위한 프리미엄 분유를 생산하며, 그중 프리미엄 유아식 ‘일루마(illumina, 启赋)’는 중국 시장에서 많은 관심과 사랑을 받고 있음. 2019년 ‘11·11’ 당시 일루마는 텐마오 내 ‘분유’와 ‘유아식’ 두 분야에서 매출량 1위를 달성했고, 징둥에서는 단일품목 최대 매출을 기록함
- 분유는 경쟁이 치열한 품목 중 하나이나, 일루마는 소비자에 대한 통찰력, 차별화된 지식재산권(IP, Intellectual Property), 시리즈 광고 진행으로 브랜드 인지도를 높임. 또한, 광고를 통해 소비자에게 와이어스에서 출시한 제품은 성분을 믿을 수 있고, 품질이 좋다는 인상을 남겨 시장점유율을 지속해서 확대하고 있음
 - 보편적으로 분유 광고는 아이에 대한 엄마의 모성애와 따뜻한 가족의 이미지를 내세우지만, 일루마는 광고 속 캐릭터와 내용을 해학적으로 표현해 웃음을 자아내는 등 기존과 차별화된 광고 콘셉트로 소비자의 흥미를 유발했으며, 전달하고자 하는 내용을 더욱 더 쉽게 이해할 수 있도록 함
 - 2019년 일루마는 텐마오와 협력해 ‘11·11’을 위한 광고를 제작·발표함. 이 광고는 중국에서 큰 인기를 끈 서스펜스 웹드라마 The Longest Day In Chang’an(长安十二时辰, 장안12시진) IP를 이용했으며, 웹드라마 남자 주인공인 레이자인(雷佳音)을 섭외해 두 편의 광고를 제작함
 - 드라마는 당나라를 배경으로 한 테러 수사 사극. 시청자의 60% 이상이 30대 여성으로 일루마가 설정한 타겟 고객층과 부합함
 - 극 중 레이자인은 창안성(长安城) 지역의 수사와 체포를 담당하는 징안사(靖安司)의 고위직으로서 냉정하고 날카로운 이미지의 캐릭터였으나, 광고에서는 텐마오성(天猫城) 영재보육사(天赋育儿司)의 보육 전문가로 출연함. 보육 전문가 레이자인은 성인(圣人)의 뜻에 따라 정해진 기간 동안 아이의 천부적인 재능을 발견하고 키워 꿈을 이룰 수 있게 도와주는 친근하고 편안한 역할을 맡음
 - 광고 발표와 동시에 일루마 직영몰인 텐마오 플래그십 스토어를 동일한 콘셉트의 디자인으로 변경하고, 일루마 ‘골든 드롭 3’와 광고에서 아이의 재능을 모니터링할 때 사용한 샤오미(小米)의 가정용 홈 CCTV를 묶어 한정판 선물세트를 출시함

< 표 30 : 일루마의 영재보육사(天赋育儿司) 광고 소개 >

일루마의 ‘영재보육사(天赋育儿司)’ 광고	
냉정하고 날카로운 수사기관 우두머리 역할을 연기한 레이자인(雷佳音)	친근하고 정겨운 보육 전문가 역을 맡은 레이자인
	
제1편 텐후이(天绘)편 2019년 10월 21일 발표	제2편 텐인(天音)편 2019년 11월 2일 발표
	
한정판 선물세트	
	

※ 출처 : Baidu

- 2019년 중국은 라이브 방송을 통해 소비자와 판매자가 실시간으로 소통하며 제품을 구매할 수 있는 ‘라이브 커머스’가 본격적으로 시장에 자리 잡음. 일루마 역시 ‘유명 연예인 + 라이브 방송’을 결합한 크로스오버(콜라보) 마케팅(Crossover Marketing)을 진행했을 뿐 아니라, 다양한 이벤트를 복합적이고 공격적으로 추진함

- 일루마는 ‘11·11’ 매출 극대화를 위해 브랜드 홍보대사인 레이자인을 테마로 ‘예약판매 제품 선정(预售选品大赏, Presell Selection Carnival)’ 프로그램에 출연시켰고, 브랜드 모델, 영양 전문가, 쇼핑 가이드와 소비자, 나아가 회사 고위 관리층이 출연해 다양한 각도에서 제품을 소개할 뿐 아니라, 일루마 분유의 우수한 품질을 보다 명확하고 구체적으로 소비자에게 전달함
- 라이브 커머스는 소비자의 제품에 대한 흥미를 유발해 구매로 전환할 수 있음. 또한, 영상을 통해 소비자에게 제품의 특징과 우수성을 전달할 수 있을 뿐 아니라, 실제 매출로 연결되어 이익 창출이 가능
- ‘11·11’ 기간 동안 일루마는 라이브 커머스 누적 방송 시간 100시간, 시청 수 20만 회를 넘어, 인기 라이브 커머스로 선정됨

< 표 31 : 일루마 ‘11·11’ 라이브 커머스 홍보 >

브랜드 홍보대사 레이자인(雷佳音)이 출연한 ‘예약판매 제품 선정’ 프로그램	라이브 커머스 홍보	인기 라이브 커머스 선정
		

※ 출처 : Tmall, Baidu

2) 정관장(正官庄)

- 정관장은 한국 고려인삼을 대표하는 브랜드로, 2007년 중국에 진출했으며, 현재 텐몰, 징둥 등 중국 주요 전자상거래 플랫폼에 입점해있음. 특히, 텐몰 ‘11·11’ 행사에서는 2018년, 2019년 2년 연속 ‘건강보조식품’ 분야 TOP 10에 진입함
- 전자상거래 플랫폼에서 정관장 매출지수가 지속 상승할 수 있는 주요 요인으로 ① 소셜 미디어 마케팅, ② 스타 마케팅, ③ 폭넓은 할인 혜택을 들 수 있음

- 소셜 미디어 마케팅 : 정관장은 라이브 커머스, 숏클립 동영상 광고, 위챗 판촉 등 효과적이고 효율적인 소셜 미디어 마케팅을 적극적으로 활용해 매출을 확대하고 있음
- 정관장은 2016년부터 KOL¹⁰⁾(왕홍, 연예인)과 협력해 라이브 커머스를 진행하고 있음. 2019년에는 9월부터 알리바바 그룹 최대 쇼핑 페스티벌인 ‘11·11’을 위한 홍보를 시작해, 행사 기간 라이브 커머스 누적 방송 시간이 300시간을 초과함
 - 정관장은 라이브 커머스 진행 시 ① 고려인삼 전문가를 초빙해 가을, 겨울철 건강을 지키기 위해 보양하는 방법 등을 소개하며, 소비자들의 고려인삼에 대한 이해도를 높이고, ② 많은 팔로워를 보유한 유명 왕홍과 협력해 제품을 홍보하고 판매함
 - 2016년 징둥 라이브 커머스 진행 시 중국 내 인지도가 높은 배우 추자현이 출연해 매출액을 2,100% 끌어 올렸고, 2017년에는 중국판 냉장고를 부탁해인 ‘바이튀러빙샹(拜托了冰箱)’ 프로그램에 출연해 큰 인기를 얻은 셰프 안현민과 협력해 매출액이 1,150% 증가함
 - 2019년 11월 4일 저녁에는 중국 스타급 왕홍 웨이야(薇娅, Viya)가 라이브 커머스를 진행했고, 진행 중 중국 유명 예능 프로그램 MC인 두하이타오(杜海涛)에게 정관장은 은진원(恩珍源)¹¹⁾의 스틱형 홍삼정 선물세트를 선물하는 모습이 연출됨. 이 장면이 방송된 후 10분 동안 7,700세트가 판매되는 기록을 세움
- 라이브 커머스 외, 정관장은 숏클립 동영상 광고, 위챗 채팅방 홍보, 공식 블로그, 샤오홍수(小红书)¹²⁾ 플랫폼 광고 등 다양한 마케팅을 복합적으로 진행해 소비자의 이목을 주목시킴

10) 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

11) 은진원(恩珍源) : 한국인삼공사가 100% 투자해 설립한 중국 현지 법인인 길림한정인삼공사(吉林韩正人蔘有限公司)의 현지 생산 제품 브랜드

12) 샤오홍수(小红书) : 소셜 네트워크(SNS)를 접목한 쇼핑몰로 해외 각국의 제품이나 문화 활동을 공유하는 app

< 표 32 : 정관장 복합 마케팅 >

중국 대표 왕홍 웨이아(薇娅, Viya)의 라이브 커머스



샤오홍수 제품 추천



※ 출처 : Baidu, 샤오홍수

- 스타 마케팅(Celebrity Marketing) : 대중 인지도가 높은 연예인을 내세워 기업 이미지를 높이는 스타 마케팅을 통해 소비자의 구매욕을 자극해 높은 광고 효과 창출
- 정관장은 중국이나 글로벌 소비자에게 한국 상품이라는 인식이 강해, 한류스타를 모델로 내세워 광고를 진행함. 2018년 ‘밥 잘 사주는 예쁜 누나’ 로 인기몰이를 한 배우 정해인을 홍보 모델로 발탁했으며, 인기 상품인 ‘에브리타임’ 제품의 홍보를 맡아 중국 소비자들은 기존 ‘송중기 홍삼’ 에서 ‘정해인 홍삼’ 으로 변경해 부르고 있음
- 2019년 7월 새로 영입한 배우 이민호는 중국을 포함한 글로벌 시장에서 팬층이 두껍고 인기가 뜨거워 마케팅 효과를 톡톡히 누리고 있음. 또한 이민호가 출연한 드라마 ‘더 킹 : 영원의 군주’ 가 중국 시장에서 인기를 끌며 홍보 효과가 상승

< 표 33 : 정관장의 스타 마케팅 사례 >

정해인의 '11.11' 홍보 영상	이민호의 공식 계정 홍보
	

※ 출처 : 웨이보(微博), Baidu

- 폭넓은 할인 혜택 : 연예인이나 왕홍을 앞세운 홍보는 마케팅 효과가 크고, 실제 매출 상승으로 이어지지만, 소비자 입장을 생각한 다양한 홍보에도 불구하고 구매를 미루고 상황을 관망하는 이성적인 소비자 역시 존재함. 이 경우 큰 폭의 가격 할인은 갈광질광하는 소비자의 구매를 끌어내는 좋은 수단이 될 수 있음
- 2019년 '11.11' 을 앞두고 정관장은 예약 판매를 진행했는데, 더 많은 사전 예약을 받기 위해 이 기간에 예약하는 사람들을 위해 가격할인, 마일리지 2배 적립, 중복 할인 쿠폰, 만전(满减)이벤트뿐 아니라, 최대 1,111위안의 제품을 무료로 구매할 수 있게 하거나, 초특가 타임 세일을 진행하는 등 다양한 행사를 기획함
 - '홍삼정 에브리타임' 은 화제의 드라마 '태양의 후예' 에서 주인공 유시진 대위(송중기)가 피곤할 때마다 한 포씩 꺼내서 먹는 모습을 연출해 중국 시장 매출이 급증함. 사전 예약 시 선납금을 최대 240위안 깎아주고, 2개 제품 구매 시 추가 10% 할인하는 등의 가격 혜택으로 정상 판매가보다 40% 싼 가격에 구매 할 수 있음. 이는 직구보다 더 합리적인 가격으로, 제품에 관심은 있으나 구매를 망설이던 사람들의 소비를 이끌어냄
- '11.11' 행사 당일에는 알리바바 플랫폼에서 제공하는 보조금과 예약 판매 시 지급한 상품권을 중복으로 사용할 수 있게 했을 뿐 아니라, 시간마다 다양한 이벤트를

진행함. 11월 11일 자정 2시간 전에는 두 번째 제품 무료(제품 2개를 한 개 가격에 판매) 행사를 진행했고, 그 외 9.9위안 초특가 타임 세일, 일부 제품 투 플러스 원(제품 2개 구매 시 1개 무료 증정), 당일 거래액이 가장 높은 사람에게 화웨이 최신형 스마트폰 메이트 30(Mate 30)을 주는 등 행사 마지막까지 관심을 떨 수 없게 만들

< 표 34 : 2019년 ‘11·11’ 텐마오 글로벌에 입점한 정관장 가격할인 행사 >

※ 출처 : 웨이보(微博), 텐마오 글로벌(Tmall Global)

3) 칠레 체리

- 중국은 2008년 칠레 체리의 정식 수입을 허가함. 지난 10년간 칠레는 중국 최대 체리 수입국으로 자리 잡았고, 전체 체리 수입 시장 중 85%를 차지하고 있음
- 출하 시기와 편리한 무역 여건 외에도 중국 내 주요 전자상거래 플랫폼과 협력해 다양한 마케팅을 진행해 시장 내 인지도를 높여 매출 상승의 효과를 얻음
- 칠레 체리의 성숙기(과일이 익는 기간)는 10월에서 이듬해 3월로 중국 과일이 비수기일 때와 시기적으로 맞아떨어지고, 과일 수요가 급증하는 위안단(元旦, 신정), 춘제(春节, 설날) 연휴 기간을 포함하고 있어 매출 증가 수혜를 누림. 또한 칠레는 중국과 FTA를 체결한 최초의 중남미 국가로, 체리 관세는 면제이고, 부가가치세(增值税, VAT Value-added Tax) 역시 점진적으로 줄여가고 있음

- 칠레 농업부와 관련 기관은 중국 시장 점유율 확대를 위해 전자상거래 플랫폼을 적극적으로 활용해야 한다는 점을 인지하고, 알리바바 그룹과 협력해 체리, 블루베리 등 다양한 칠레산 과일을 판매하는 유통 채널을 개척함. 이를 계기로 텐마오, 징둥 등 주요 전자상거래 업체와 손잡고 시장에 본격적으로 진출했으며, 각종 플랫폼에서 진행되는 시즌별 마케팅에 참여함
 - 텐마오는 칠레 체리가 중국 내 처음으로 협력한 전자상거래 플랫폼으로, 2012년 협력 계약을 체결하고 2015년부터 ‘11·11’ 행사에 참여했으며, 2019년 ‘11·11’에는 텐마오 내 농식품 전문 판매 코너로, 콜드 체인 물류 시스템을 이용해 배송하는 마오셴성(喵鲜生)에 진출함. 알리바바 그룹의 춘제맞이 프로모션인 년회제(年货节)에서는 2019년 판매 첫날 80만 근의 체리가 판매됐으나, 중국 최대 마이크로 블로그 사이트 웨이보(微博)에는 ‘체리의 자유(车厘子自由)’라는 신조어가 등장함. 이는 중국 1선 도시에 거주하는 평범한 화이트칼라(사무직 노동자)의 평균 월수입은 만 위안(한화 약 170만 원) 정도이며, 간혹 생활비를 아껴 2천 위안(한화 약 34만 원)짜리 가방을 구매하기도 하지만, 춘제 기간의 체리는 너무 비싸 사먹을 엄두를 못 낸다는 의미를 갖고 있음
 - 텐마오 입점 이후 칠레과일수출협회(ASOEX)는 징둥, 핀뉘뉘, 쑤닝이거우(苏宁易购, Suning), 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema) 등 식품을 판매하는 다양한 전자상거래 플랫폼과 협력해 입점 추진
 - 쑤닝이거우는 중국 내 시장점유율 4위의 전자상거래 플랫폼으로, 2019년 까르푸 차이나를 인수합병 했으며, 전국에 6,000개가 넘는 편의점을 보유하고 있어 3km 이내 범위에서 주문 시 1시간 배달을 보장하는 ‘1시간 생활권’을 구축함

〈 표 35 : 2019년 칠레 체리의 전자상거래 플랫폼 마케팅 내용 〉

플랫폼	마케팅 행사	주요 내용
텐마오 (天猫, Tmall)	년회제(年货节) *2019.01.13~17일 진행	<ul style="list-style-type: none"> • 판매 첫날 80만 근의 체리를 판매했으며, ‘체리의 자유(车厘子自由)’라는 온라인 유행어를 만들
	11·11	<ul style="list-style-type: none"> • 11월 6일 상하이수입박람회 칠레관에서 2019년 11·11 기간 동안 콜드체인 물류 시스템을 이용해 제품을 배송하는 마오셴성(喵鲜生)을 이용해 제품을 판매하겠다고 밝힘 • 브랜드와 협력해 500g의 소용량 소포장 제품 출시. 나날이 증가하는 중국 소비자의 개성 있는 요구 조건 충족 가능
징둥 (京东, JD)	12·12 난난제(暖暖节)	<ul style="list-style-type: none"> • 12월 6일 16:00~18:00 동안 징둥 구매 보조금을 사용하면 정상 판매가격 109위안짜리 J급¹³⁾ 체리를 19.9위안에 살 수 있는 행사를 진행함

플랫폼	마케팅 행사	주요 내용
핀뉘뉘 (拼多多, Pinduoduo)	2020 년회제(年货节)	<ul style="list-style-type: none"> 핀뉘뉘는 대형 판매업체 화성 루닝(华盛绿能), 화귀셴(花果鲜), 귀후이(果荟), 번라이귀팡(本来果坊) 등과 협력해 연말아 ‘만 명 공동구매’ 행사를 진행. 가성비를 강조한 칠레 체리를 판매해 신규 고객층을 확장
쑤닝이거우 (苏宁易购, Suning)	2020 년회제(年货节)	<ul style="list-style-type: none"> 12월 쑤닝 온라인 슈퍼마켓은 가르푸와 협력해 전세기를 이용해 100톤의 체리를 산지 구매함 1월 17일 쑤닝 편의점은 ‘샤오넨 평창르(小年疯抢日)’ 를 열고 온라인으로 할인쿠폰을 지급해 오프라인 매장에서 구매를 유도함. 행사 당일 중국 전역에서 30만 근의 체리를 예약 판매함
허마셴성 (盒马鲜生, Fresh Hema)	싱푸 정당홍(幸福正当红) ‘신선하고 맛있는 칠레’ *2019. 12월 진행	<ul style="list-style-type: none"> 허마셴성 app와 상하이, 베이징, 청두, 항저우, 선전, 시안의 오프라인 매장에서 동시 진행됨

텐마오 마오셴성(喵鲜生) 발표회	징둥 백억 위안(한화 약 1.7조 원) 구매보조금
	
징둥 J급 체리 19.9위안	핀뉘뉘 칠레과일협회와 협력 공동구매 진행
	

13) 체리 등급 : 칠레, 뉴질랜드, 오스트레일리아, 아르헨티나 등지에서 수입된 체리는 과실의 크기에 따라 ‘SXJ급 - XJ급 - J급 - XL급 - L급’ 으로 분류하며, SXJ급이 가장 좋음. G(GIANT), P(Premium), S(Super), X(Extra), J(Jumbo), L(Large)를 뜻함

쑤닝 온라인 슈퍼마켓과 칠레 체리 협력

‘신선하고 맛있는 칠레’ 이벤트 진행



※ 출처 : Baidu, 회사 홈페이지

4. 시사점 및 제언

가. 중국 온라인 마케팅 홍보·판매 확대 방안

1) 온라인 마케팅 강화

- 한국 드라마와 예능 프로그램(Entertainment Program), 연예인 등 한류를 이끄는 문화적 요소 외에도, 주변에서 어렵지 않게 접할 수 있는 한국식품과 세계적으로 이슈가 된 ‘떡방’으로 중국 네티즌에게 한국 음식은 낯설고 생소하지만은 않음
- 드라마는 줄곧 한류 열풍을 선도하고 있음. 인기 드라마에 노출되는 것만으로 폭발적인 시장 반응을 불러일으키는 것은 연예인이 착용하는 액세서리나 소품, 메이크업, 스타일링 등 패션뿐 아니라, 음식 역시 마찬가지임
- 대표적인 예로 2013년 방영된 ‘별에서 온 그대’의 영향으로 중국에서 한국식 치킨이 크게 관심을 받아 한국식 치맥(치킨과 맥주)은 전례 없던 열풍을 불러일으킴. 그 이후 ‘태양의 후예’에서 주연 배우 송중기가 음용해 화제가 된 ‘송중기 홍삼’, 불닭볶음면의 떡방 챌린지(Fire Noodle Challenge) 등 미디어를 통해 한국 특유의 음식 문화를 알리며 ‘음식 한류’가 등장함
- 2017년 중국은 사드 배치 이후 한국의 대중문화 수입을 제한하는 ‘한한령(限韓令, 한류 금지령)’을 발동했지만, 온라인을 통해 꾸준히 퍼져나감. 한국 예능 프로그램을 즐기는 시청자층은 20대, 30대로, 수입식품을 구매하는 주요 고객층과 상당 부분 부합하며, 이들은 위챗(微信, Wechat), 웨이보(微博) 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service) 영향을 많이 받음

< 표 36 : 드라마 속 노출된 한국 식품 >

정관정 에브리데이 ‘송중기 홍삼’	빙그레 우유	농심 육개장 사발면	뽕튀기

※ 출처 : Baidu

- 한국 농식품을 중국 시장에 홍보해 수출 증대를 목표로, 한국 정부 기관과 기업은 긴밀한 협력을 통해 적극적으로 대규모 행사에 참여하거나 기획해 현지 소비자의 시선을 끌고 있음
- aT 상하이는 농림축산식품부, 상하이총영사관과 함께 2020년 6월 상하이 랜드마크인 동방명주에서 지난해에 이어 2년 연속으로 ‘2020 K-푸드 페스티벌’을 개최함
 - 더운 여름철을 건강하게 나기 위해 신선하고 맛있는 K-푸드를 권한다는 전략으로 ‘더운 날, 시원한 K-푸드를 보냅니다(暑中送‘韩’食)’를 주제로 선정해, 한국 식품의 안전성과 건강, 면역력을 강조함
 - K-푸드 페스티벌은 ① 한식의 우수성을 알릴 수 있는 메뉴로 구성된 한식뷔페를 제공하는 푸드 존(Zone)과 ② 중국 시장 내 인기·유망 수출 제품의 전시 홍보관을 설치한 체험 존, ③ K-푸드와 한국 여름 풍경을 테마로 한 사진을 전시한 문화 존으로 나뉘며, 중국 소비자들이 직접 한국식품을 체험할 수 있는 자리를 마련
- 2019년 11월 한국무역협회는 산업통상자원부와 공동으로 ‘2019 중국국제수입박람회’에서 통합 한국 기업관을 운영함. 자동차, 농수산물, 생활용품, 생활가전 등 중국 내수시장을 겨냥한 소비재 분야의 270개 한국 기업이 참여했으며, 특히 화장품과 식품관에서 많은 관람객의 호응을 얻음
 - aT는 국내 수출업체 37개사와 함께 처음 참가했으며, 인삼, 버섯, 건강음료, 영유아 스낵, 장류, 김치 등의 품목을 내세워 585건, 5,700만 달러(한화 약 684.7억 원)의 성과를 거둠

< 표 37 : 한국 정부 기관과 기업이 공동으로 참여한 행사 소개 >



※ 출처 : Baidu

□ 온라인 마케팅은 투자비용이 적고, 공간 제약이 없는 장점이 있을 뿐 아니라, 한국식품이 온라인에서 우위를 점하고 있는 만큼 마케팅을 강화할 필요가 있음. 소수의 대형 브랜드를 제외하고는 온라인 마케팅에 소극적인 편이나, 최근 정부 기관이 앞장서 온라인 유통 채널 개발에 중점을 두고 있음

- 중국 시장을 위해 여러 해 동안 공을 들인 대형 브랜드는 오프라인 시장에서 탄탄한 기반을 구축한 뒤, 전자상거래 플랫폼 또는 웨이상(微商)¹⁴⁾ 등의 온라인 시장으로 영역을 확대해 라이브 커머스, 숏클립 동영상, 파워 블로그 홍보, 위챗 판촉 등 파급력이 큰 소셜 미디어 마케팅을 적극 활용하고 있음
- 정부 기관은 중국 주요 전자상거래 플랫폼과 중국 시장 진출을 희망하는 한국 기업들을 연결해, 경쟁력 있는 제품을 소개하고, 플랫폼 내 한국 상품을 판매하는 ‘한국관’을 개설하는 등 온라인 유통 채널 개발에 집중하고 있음
 - 2015년 중국 크로스보더(Cross-border, 역직구) 플랫폼이 폭발적으로 성장한 이후, 텐마오와 징둥은 한국 상품 전용관인 ‘한국관’을 성황리에 개설했으나, 신제품 출시 지연, 안정적인 유통망 확보 어려움 등의 이유로 실적이 좋지 않은 편
 - 정부의 다양한 지원을 통해 높은 당도와 향을 자랑하는 샤인 머스캣(Shine Muscat) 포도는 수확량 상당 부분을 중국 시장에 수출하고 있으며, 2017년 중국에 첫발을 내디딘 이후, 징둥, 번라이성휘(本来生活) 등 주요 전자상거래 플랫폼에서 거래되고 있음. 한국의 샤인 머스캣 포도는 우수한 품질과 합리적 가격으로 중국 시장에서 차근차근 인지도를 쌓아가고 있음

〈 표 38 : 중국 진출 한국식품 브랜드 공식 블로그 〉

농심	빙그레	삼진어묵	연세우유
정관장	청정원	플무원	CJ

※ 출처 : 회사 블로그(웨이보) / (ㄱㄴㄷ순)

14) 웨이상(微商) : 모바일 메신저 위챗(微信, Wechat)을 통해 제품을 홍보하고 파는 방식의 사업

< 표 39 : 번라이성휘(本来生活) 내 한국 식품 전용관 ‘한국관’ >



※ 출처 : 번라이성휘 홈페이지 / 2015년 5월 기준

2) 라이브 커머스 중시

□ 일부 브랜드는 코로나19 등 외부 환경 영향으로 인해 온라인 마케팅을 더 중시하게 됨. 현재 시장의 주 소비층인 밀레니얼 세대(Millennial Generation, 1982년~2000년 사이에 태어난 세대)는 PC나 모바일 사용과 동영상 콘텐츠에 익숙해 영상을 보며 제품을 이해하고, 제품을 구매하는 라이브 커머스를 선호함. 최근 한국식품 브랜드도 쇼핑과 재미를 동시에 제공할 수 있는 라이브 커머스를 활용해 중국 소비자에게 다가가고 있는 추세임

○ 중국 대표 왕홍 리자치(李佳琦, Austin)가 ‘5·17 츠취제(吃货节, 미식데이)’를 맞이해 진행한 라이브 커머스에서는 aT 상하이가 추진한 오뚜기 진라면, 한진(韩今) 꿀유자차, ZEK 조미김 외 떡볶이와 김치 총 5 품목의 한국식품이 소개됐으며, 불과 몇 초 만에 제품별 준비된 4~7만 세트가 전량 매진됨

- 유자차는 1분 20초 만에 365만 위안(한화 약 6억 3,000만 원), 라면은 1분 50초 만에 211만 위안(한화 약 3억 7,000만 원), 조미김은 1분여 만에 250만 위안(한화 약 4억 3,000만 원) 등 총 4분여 만에 826만 위안(한화 약 14억 3,000만 원)어치 팔려 나갔음

○ 스타급 왕홍과 협력해 라이브 방송 진행 시, 브랜드는 큰 폭의 가격 할인을 제시해야 하지만, 방송으로 인한 매출 규모가 커 투자자본을 단시간 내 회수할 수 있을 뿐 아니라, 브랜드가 노출로 인한 인지도 상승효과를 극대화 할 수 있음

〈 표 40 : 중국 대표 왕홍 리자치가 ‘5·17 츠취제(吃货节)’ 에서 소개한 한국식품 〉

브랜드	규격	정상 판매가	방송 판매가	판매량	제품 사진
오뚜기 진라면	2팩(10봉지)	69.9위안	39.9위안	4만 팩	
청정원 떡볶이	190g*4개	39.9위안/개	29.9위안/개	10만 개	
한진 꿀 유자차	1kg*1병	69.9위안	39.9위안	5만 병	
ZEK 조미김	5g*24봉지	69.8위안	48.9위안	7만 세트	
농일김치	1kg*1통	28.8위안/통	39.9위안 (1kg*2통 + 200g)	5만 통	



※ 출처 : 타오바오 라이브(淘宝直播) 리자치 방송

○ 그 밖에도 aT는 지난 5월 JYP엔터테인먼트가 텐센트 뮤직과 협력해 중국 시장 진출을 위해 선보인 중국 아이돌 그룹 보이 스토리(BOY STORY)의 온라인 콘서트를 후원하는 형식으로 한국식품을 알림

- 2020년 5월 16일 보이스토리는 온라인 콘서트에서 한국식품을 선보였을 뿐 아니라, 유명 왕홍 양다치(杨大奇)가 진행하는 ‘K-food Talk Show’ 에 출연해 한국식품을 홍보했으며, 이 영상의 누적 시청 수는 1억 뷰를 넘김

< 표 41 : JYP의 중국 아이돌 그룹 보이 스토리(BOY STORY)가 홍보하는 한국식품 >



※ 출처 : Baidu

나. 효과적인 시즌별 마케팅 방안 소개

1) 전자상거래 플랫폼 적극 활용

- 최근 중국 식품 업계는 시장 기반이 없는 신규 브랜드와 전자상거래 플랫폼 간의 협력이 활성화되고 있으며, 다양한 분야의 신규 브랜드가 시장에서 두각을 나타냄. 중국 시장에 대한 이해가 부족한 수입식품 브랜드 역시 온라인 유통 시장 내 리딩 대형 전자상거래 플랫폼을 적절히 활용한다면 효율적으로 시장을 확대할 수 있을 것으로 전망됨
- 텐마오는 식품 업계의 신규 브랜드가 안정적으로 시장에 진출해 성장할 수 있도록 발판을 제공하는 데 주력하고 있으며, 텐마오의 지원을 기반으로 프리미엄 아이스크림 브랜드 ‘중쇄가오(钟薛高, Chicecream)’, 커피 브랜드 ‘싼둔반(三顿半, Saturnbird Coffee)’, 유제품 브랜드 ‘런양 이터우뉴(人养一头牛, Adopt Cow)’, 자체발열 휘귀 브랜드 ‘쯔하이귀(自嗨锅)’ 등이 시장에서 큰 인기를 얻고 있음
- 2019년 텐마오는 ‘신규 브랜드 협력 계획’을 통해, 신규 브랜드를 ① 자회사 브랜드, ② 신규 브랜드, ③ 왕홍 브랜드, ④ 산업 클러스터 브랜드로 구분해 향후 3년간 500개 브랜드를 양성해 매출액 1,000억 위안(한화 약 17조 원)을 실현하겠다는 의지를 밝힘
 - * 텐마오에서 정의하는 신규 브랜드는 텐마오 입점 3년 이내의 미래 소비 트렌드를 이끌고, 고성장 잠재력을 보유한 기업임
- 텐마오는 로컬 브랜드 외, 미국 크래프트 맥주 브랜드 구스 아일랜드(Goose Island), 글로벌 식품기업 마스(Mars, Inc)의 에너지바 브랜드 Be-Kind, 한국의 길림양행 등 해외 브랜드와도 활발히 협력하고 있음. 해외 시장에서 인지도가 있으나 중국 시장에 막 진입해 중국 시장과 소비자에 대한 이해가 부족하다면 대형 전자상거래 플랫폼과 협력해 시장을 개척하는 것 역시 좋은 방법 중 하나임

< 표 42 : 텐마오에 입점된 신규 브랜드 리스트(일부 발췌) >

브랜드	품목	브랜드	품목	브랜드	품목
바미(芭米, Bami)	비스킷	차비우비우(Chabiubiu)	차	차리(茶里, Chali)	차
왕바오바오(王饱饱)	오트밀·곡류	Smeal	대용식	리쯔치(李子柒)	라면·국수
라면슈어(拉面说)	라면·국수	웨이(味) BACK	육포·생선포	청쓰 콰이파오(橙子快跑)	간편식품
Be-Kind	견과류	길림양행	견과류	쿠커(酷客, KOOK)	주류
Whisky L	주류	구스 아일랜드(Goose Island)	주류	얼거우 주관(二狗酒馆)	주류
우쭈(乌苏, Wusu)	주류	지상취(吉香居)	조미료	싼둔반(三顿半)	음료·커피
런양 이터우뉴(认养一头牛)	유제품	중쉐가오(钟薛高)	아이스크림	리상 란랴오(理想燃料)	음료·커피
한커우 얼창(汉口二厂)	음료·커피	관잔(官栈)	영양식품	모샤오셴(莫小仙)	간편식품
쯔하이귀(自嗨锅)	간편식품	뉴란지(纽澜地)	육류		

※ 출처 : 텐마오, Baidu / 노란색 글로벌 브랜드

- 전자상거래 플랫폼에서 제공하는 빅데이터를 이용해 더욱 객관적이고 자세하게 소비자와 시장 트렌드를 이해할 수 있고, 이를 기반으로 경영 전략을 수립·실행할 수 있음
- 신규 커피 브랜드 ‘싼둔반(三顿半, Saturnbird Coffee)’은 2015년에 설립해 2018년 텐마오에 입점함. 텐마오에서 제공하는 데이터를 분석해 소비자 취향을 반영한 제품을 출시했고, 소비자 체험 증가로 인해 2020년 ‘11·11’ 기간 네슬레 매출을 뛰어넘어 인스턴트커피 분야 판매 1위 브랜드로 부상함

< 표 43 : 2019년 ‘11·11’ 삼둔반(三顿半) 커피 마케팅 전략 >

<p>제품사진</p>		
<p>포지셔닝 ‘11·11’ 타깃 목표</p>	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 인스턴트커피 커피 분야 매출 1위, 단일 품목 매출 1위, 매출액 3,000만 위안(한화 약 51억 원) 달성 	
<p>텐마오 데이터 지원</p>	<ul style="list-style-type: none"> 9월 매출 수치에 근거해 ‘11·11’ 목표 수립 브랜드에 행사 기간 매출 규모, 구매 전환율 등의 데이터 제공 텐마오 신규 브랜드 전용 매장 내 입점 → 호기심 많은 소비자의 주목받기 용이 	
<p>이벤트 내용</p>	<ul style="list-style-type: none"> 상품권 및 고품질의 브랜드 굿즈를 포함한 30위안 세트 제품 판매해 소비자의 큰 호응을 얻음 - 10위안을 지불하면 169위안 구매 시 사용할 수 있는 30위안 상품권과 7개의 관련 굿즈 제공 중국 대표 왕홍 리자치와 협력해 라이브 커머스 진행  	
<p>마케팅 결과</p>	<ul style="list-style-type: none"> 맛과 품질을 향상시켜 중국 인스턴트커피 문화를 한 단계 높였다는 평가 2019년 대비 ‘11·11’ 매출액 10배 증가, 행사 당일 매출이 전년도 한 해 매출을 초과하고, 네슬레 매출을 뛰어넘어 커피 분야 매출 1위 브랜드로 부상함 사전 예약으로 30원 상품권이 7만 개 판매되어, 행사 당일 매출을 극대화할 수 있었음 ‘11·11’ 당일 (상세페이지 접속) 구매 전환율은 30%이며, 20대 비중이 평소 40%에서 70%로 큰 폭 증가 	

※ 출처 : Baidu

○ 정관장은 2018년 ‘굿베이스 홍삼 담은 석류’ 를 판매해 시장에서 좋은 반응을 얻었으며, 성공을 이어갈 후속 모델로 텐마오 빅데이터를 참고해 중국 시장에서 인기가 뜨거운 패션푸르츠(백향과)를 선정함

- 텐마오 글로벌 데이터에 따르면 2018년 6월 집계된 ‘신선식품 - 신선과일’ 수치 중 패션푸르츠의 검색량이 전년 대비 큰 폭 증가했으며, 시장의 반응과 소비자 선호도를 포함하고 있는 이 자료를 근거로 정관장은 패션푸르츠를 ‘홍삼 담은 시리즈’의 후속 모델로 정함

다. 건의

1) 콘텐츠 플랫폼 활용

- 텐마오, 징둥 등 시장을 대표하는 전자상거래 플랫폼은 운영 방식이 정형화 되어있어, 신규 브랜드나 중소형 브랜드가 접근해 유입량을 늘리기는 어려운 상황이기에, 별도의 콘텐츠 플랫폼을 이용해 외부로부터 잠재 고객을 유입시키는 것 역시 하나의 방법임
- 3선 이하 도시와 농촌 지역에 거주하는 사람들은 콘텐츠 플랫폼을 통해 인터넷을 접한다고 조사되었으며, 이에 따라 전자상거래 플랫폼보다 틱톡(抖音, TikTok), 콰이(快手, Kwai), 샤오홍수 등의 콘텐츠 플랫폼이 더욱 광범위한 범위의 사용자를 보유하고 있음

2) C2M 사업 기회 발굴

- 중국 전자상거래 플랫폼은 지속해서 C2M(Customer to Manufacturer, 고객對 제조업자) 사업 협력을 추진하고 있기에, 한국 중소형 식품업체도 이를 새로운 사업기회로 활용할 수 있을 것으로 판단됨. 소비자 수요를 先반영해 제품을 판매한다면, 생산량과 수출 규모를 조절해 생산 원가 절감이 가능할 뿐 아니라, 매출을 보장받을 수 있다는 장점이 있음

3) 소비군 세분화

- 중국 소비자의 식품에 대한 요구가 다양화됨에 따라, 목적에 따라 소비군을 세분화하고, 고객별로 차별화된 마케팅을 진행해야 함
- 소비군의 특징과 취향을 고려해, 제품이나 브랜드에 부합하는 타깃층을 명확히 설정하고 마케팅 전략을 수립해야 최적화된 자원 투입 가능
- 대형 브랜드는 주요 전자상거래 플랫폼과 협력해 플래그십 스토어를 오픈하는 것이 브랜드 이미지 수립과 제품 홍보·보급에 효율적임. 온라인 쇼핑이 익숙한 新 소비층이나 주요 소비층을 대상으로 제품을 소개하고 체험할 기회를 제공한다면 브랜드 인지도를

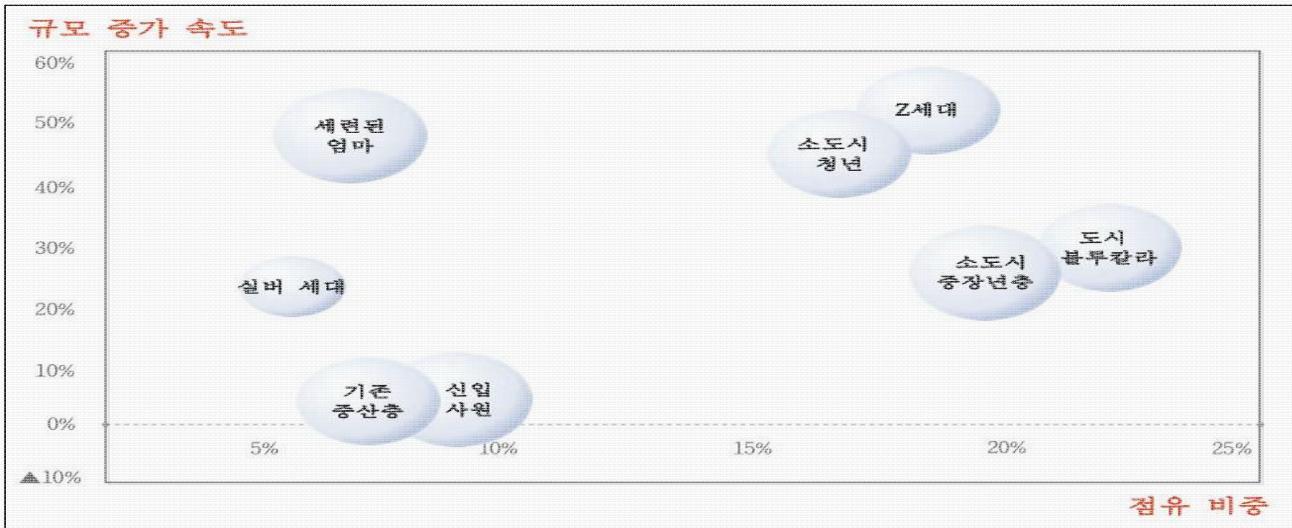
높일 수 있을 뿐 아니라, 온라인 시장에서의 점유율 확대를 기대할 수 있음

- 신규 브랜드나 중소형 브랜드는 중국 시장 진출을 위한 교두보로 C2C 플랫폼 또는 버티컬형 플랫폼을 활용할 수 있음. 일정 팬덤을 보유하고 있는 미들급 또는 로우엔드급 KOL과 협력해 新 소비층이나 블루오션 소비층에 가성비 높은 제품을 홍보하고 판매한다면 사업 초기 시장을 확보할 수 있을 것

[참고]

- 글로벌 컨설팅 펌 베인 앤 컴퍼니(Bain & Company)와 텐마오·타오바오가 연구한 자료에 따르면, 온라인에서 일용소비재(FMCG)를 구매하는 소비군은 크게 8개로 분류할 수 있으며, 이들은 전체 사용자의 80% 이상을 차지함. 또한, 일용소비재 매출의 90%를 소비하고, 각각 소비군마다 선호하는 취향과 특징에 차이가 있음
- 8개 소비군은 크게 ① 新 소비층, ② 주요 소비층, ③ 블루오션 소비층으로 구분되는데, 신입 사원, (新 중산층이 아닌) 기존 중산층, 세련된 엄마를 포함하고 있는 ‘주요 소비층’ 이 온라인 소비 시장을 이끌고 있으며, 스스로 소비를 결정하고 주도하는 성향이 강하고, 브랜드 제품 구매를 선호함
- Z세대(1995년~2000년 사이에 태어난 세대)와 중소도시 청년은 ‘新 소비층’ 을 대표하고 있으며, 세 유형 중 인구수와 구매 빈도수가 가장 빠르게 증가하고 있음. 새로운 제품이나 브랜드를 쉽게 받아들여, 제품 홍보나 이벤트 진행 시 주요 타겟이 되기 쉬움
- ‘블루오션 소비층’ 은 도시 블루칼라(Blue Collar, 생산직 노동자), 실버 세대와 중소도시 중장년층을 포함하고 있으며, 온라인 침투율은 낮으나 시장 잠재력이 높은 그룹으로, 가격에 민감하고, 익숙한 제품이나 브랜드를 선호하는 경향을 보임

< 그림 17 : 2019년 중국 온라인 일용소비재(FMCG) 8대 소비군 비교 >



※ 출처 : 배인 앤 컴퍼니(Bain & Company), 텐마오(天猫)

< 표 44 : 8대 소비군 특징 분석 >

유형	구분	특징 및 선호 취향
新 소비층	<ul style="list-style-type: none"> • Z세대 • 중소도시 청년 	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 제품·브랜드를 시도하는 것을 즐김 • 브랜드 제품 소비 횟수 빠르게 증가 • 콘텐츠 마케팅 용이, KOL 영향을 많이 받음
주요 소비층	<ul style="list-style-type: none"> • 신입 사원 • (新 중산층이 아닌) 기존 중산층 • 세련된 엄마 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 침투율 높음 • 브랜드 제품 소비 횟수가 가장 높고, 프리미엄·글로벌 브랜드 소비의 주역 • 스스로 소비 여부 판단 → 자주적 성향 강함
블루오션 소비층	<ul style="list-style-type: none"> • 도시 블루칼라 (Blue Collar, 생산직 노동자) • 실버 세대 • 중소도시 중장년층 	<ul style="list-style-type: none"> • 가장 많은 소비자를 포함하고 있으나, 인터넷 침투율 낮음 • 가성비 제품을 선호하며, 가격 할인과 이벤트 영향을 많이 받음 • 지인이나 입소문 마케팅에 효과가 좋음

※ 출처 : 배인 앤 컴퍼니(Bain & Company)와 텐마오