

2019 중국 홈쇼핑 발전사 및 현황

2019.08.21 aT상하이지사 작성

□ 중국 내 홈쇼핑의 발전

- 중국 홈쇼핑의 발전방향 : 중국경제의 고속 발전과 소비의 증가에 따라 중국 TV홈쇼핑업계도 업그레이드 되고 있음
 - 기술의 발전 소비수요변화에 따라 1)판촉 규범화, 2)상품 차별화, 3)경영 브랜드화, 4)시장 규모화가 추진되고 있으며 판로확장, 산업융합과 전략혁신 등 다방면으로 변화
 - 홈쇼핑의 발전 방향은 **조방형**(粗放型: 투자확대, 공장확대, 노동력 증가로 생산량을 제고함)에서 **집약형**(集約型: 효익을 기본으로 최소원가로 투자이익을 최대화함)으로 바뀌는 것도 가속화되고 있음

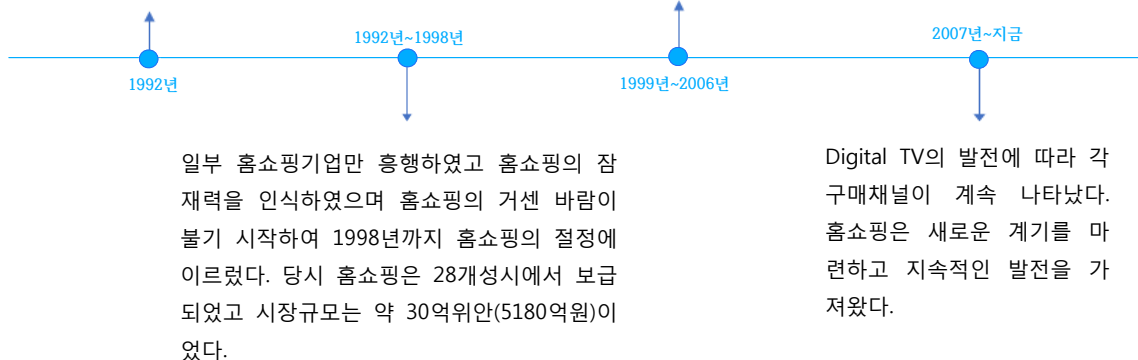
* 출처 : 중국중앙정보사이트(中商情報網訊) 보도

https://baijiahao.baidu.com/s?id=1604233480178653475&wfr=spider&for=pc&isFailFlag=1&_refluxos=a2

○ 중국 홈쇼핑의 발전역사

홈쇼핑 중국 시장진출, 당시 중국 국내에는 단 몇 개 전문홈쇼핑 기업만 존재

홈쇼핑은 가짜상품, 허위홍보등 원인으로 위기였고 홈쇼핑의 저속시기였다. 2000년, 업계수입은 200억위안(3조5천억원)에서 40억위안(7천억원)으로 축소되었고 기업은 1000개 업체로부터 300개 업체로 감소되었다. 또한 광전총국<중국국가방송영화티비총국(国家广播电影电视总局)의 약칭>의 큰 타격으로 홈쇼핑업계는 또한번의 충격을 받았다.



* 출처 : http://www.sohu.com/a/238085677_100008673

○ 세대별 홈쇼핑 대표 채널

방식	세대	대표채널
TV 직거래방식	-	철성쇼핑, 상귀인터내셔널, 흥성쇼핑, 모능인터내셔널
가정구매 방식	제1세대	콰이러쇼핑, 앙광쇼핑, 동방 CJ, 환구홈쇼핑, 삼가쇼핑, 우쇼핑, 하오상쇼핑, 하오이쇼핑, 이허쇼핑,가유쇼핑등
	제2세대	합가쇼핑, 우우쇼핑, 조류쇼핑, 미가쇼핑, 낙파이쇼핑, 풍상쇼핑, 러가쇼핑, 환텅쇼핑, GS쇼핑등
	제3세대	싱콩쇼핑, 매력쇼핑, 전성햇쇼핑, 일일양광티비쇼핑, 썬썬쇼핑, 하먼티비- 전심구매채널 등

□ 중국 내 홈쇼핑의 정의 및 성격

○ 홈쇼핑의 정의



○ 기타 구매방식 대비 홈쇼핑의 장점 및 단점

- 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑을 대비할 때 **TV방영이라는 방송이 주는 권위성이 있으며 엄선된 브랜드와 제품**이라는 이미지로 강점을 가짐
- 그러나, 중국의 미디어의 제약에 따른 영향이 다른 구매처보다 큰 것이 단점이기도 함

	온라인 구매	홈쇼핑	오프라인 구매
강점	1. 공간과 시간의 제약없는 쇼핑가능 2. 대량의 제품정보 취득 및 선택지에 없는 상품 구매가능 3. 인터넷 지급 가능하므로 현금 분실 가능성 없음 4. 직접 현장에 갈 필요가 없어서 수월	1. TV의 권위성 2. 광고와 현장의 호소력 3. 편리하고 신속한 구매 방식 4. 엄선된 상품만의 독특함 5. 전자상거래로 확장가능 6. TV+전화(문자)+직구 등 각종 방식으로 구매수요를 만족	1. 개인취향대로 구매 2. 거래시간이 짧음
단점	체 험불가	중국 미디어의 제약으로 관련법규를 강화	인력, 재력 투자가 많음
기타 특이사항	1. 빠른 배송 2. 지급결제시 해킹 등 기타 바이러스의 위협	1. 교묘한 가격 책정 2. 다양한 홍보방식 3. 실시간 방송 4. 구매충동 비율이 큼 5. 매장에서 방송하는 영향력이 큼	구매하는 상품들이 국한

□ 홈쇼핑의 중국 시장 현황

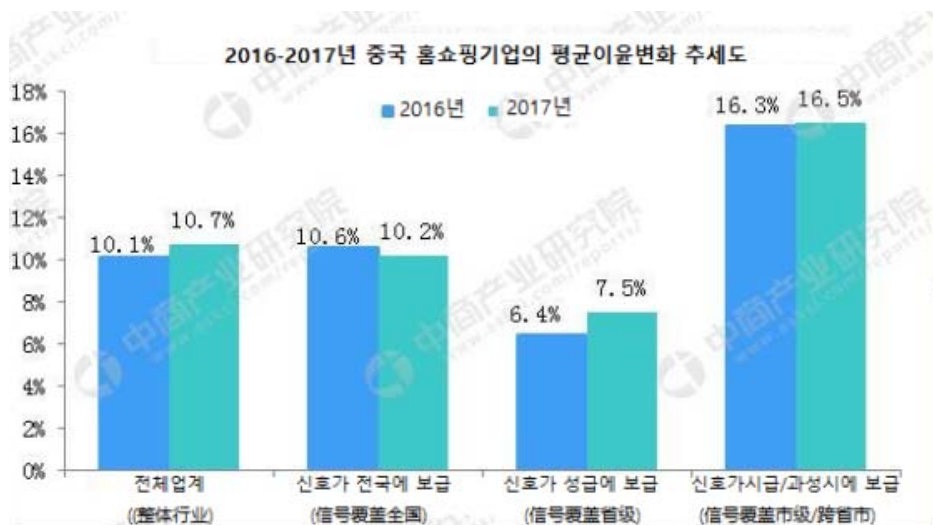
* 출처 : <2018~2023년 중국 TV홈쇼핑업계시장전경및 투자기획연구보고>, 중상산업연구원(中商産業研究院)

○ 지속적인 매출 감소

- 2017년 기준 중국에서 “TV홈쇼핑경영허가”를 취득한 기업은 34개 업체이고 그 34개 업체가 달성한 매출은 363억원이다. 이는 동기대비 0.8% 감소된 수준
- 하지만, 중국TV홈쇼핑연맹 이사장 런치엔(中國電視購物聯盟理事長任謙)이 2019년 4월 4일에 발표한 바로는 2018년 홈쇼핑업계의 전체적인 매출은 313억위안(5조 4천억원)으로 '17년도와 비교할 때 13.8% 감포되었으며 “2011년 이래 가장 감소폭이 심한 한 해였다”고 밝힘

○ 이윤의 지속적인 증가

- 2017년 전체 TV홈쇼핑 기업의 평균이윤은 10.7%로 2016년의 10.1%에 대비하면 0.6% 증가되었고 이윤 총액은 전년도 대비 5% 증가
- 그 중 전국 범위의 홈쇼핑 기업의 운영이 양호하였고 전국 범위 홈쇼핑 기업의 매출액은 전체 홈쇼핑 매출액의 81.8%를 차지
- 2017년 기업평균이윤은 10.2%이고 2016년 대비할 때 0.4% 감소



○ 회원규모의 지속적인 확장

- 2017년 중국 홈쇼핑 회원수는 8,219만명으로 전년 동기 대비 9.3% 증가되었고 이는 전국 인구의 5.9% 차지하는 수준이며 전년도보다 0.5% 증가
- 홈쇼핑 기업이 보유하고 있는 회원수는 274만명으로 전년 동기 대비 6.2% 증가되었고 이중 방송을 전국적으로 보급하는 홈쇼핑 기업은 578만명에 도달하여 전년 동기보다 11.4% 증가

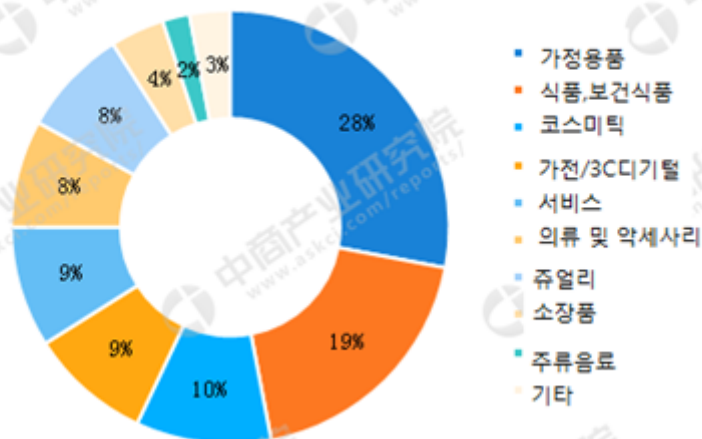
○ 여성소비자가 소비주력

- 여성소비자들이 구조적으로 홈쇼핑 소비의 주력이고 2017년 데이터에 따르면 여성소비자가 63% 차지
- 홈쇼핑 소비자들의 구매력은 강력하지 못하지만 2017년 홈쇼핑 채널 평균 상품단가는 758위안(한화 13만원 가량)이고 이는 동기 대비 6% 증가

○ 각 상품이 매출액에서 차지하는 비중

- 상품 유형으로 구분하면 2017년 가정용품의 매출은 1위로 28% 달성하였고 식품과 보건품은 19%로 2위를 차지

2017년 홈쇼핑 각 상품매출 상황



□ 대표적인 중국내 홈쇼핑 성공사례

○ 2019년 5월 30일, "동방홈쇼핑"과 "쇼미유핀"이 연합하여 출시한 발미레이저 TV는 성공적으로 완판. 당일 저녁 9시에 동방홈쇼핑은 "샤오미유핀"의 발미레이저 TV가 세계적으로 유일하게 최초 발표한 플랫폼이었고 "샤오미"의 협력업체 품미커지와 협력하여 품미레이저 TV 4K Cinema 신품을 출시한 사례였다.

*출처 : 중국홈쇼핑연맹(中國電視購物聯盟 : China Home Shopping Alliance) 발표 보도

○ 2019년 1월, 동방홈쇼핑 "OPG 신년 광환절(신년맞이 세일)"의 매출은 단 두시간만에 판매액이 290만 위안(한화 5억원 가량)을 돌파하였고 6가지 상품들이 전부 매진. 모든 문화제품 및 서비스는 최대판매기록을 돌파하였고 시청률은 동기대비 31.1% 증가

	
사례1) 동방홈쇼핑 발미레이저 TV	사례2) 동방홈쇼핑 신년 광환절

사진출처 : 사례1) <http://www.chinatvshopping.com.cn/detail?cid=872> / 사례2) http://www.sohu.com/a/287536811_99931206

□ 10대 중국 홈쇼핑 업계

	브랜드명	회사명	순위에 오르게 된 이유
1	동방홈쇼핑 (東方購物) 	동방명주뉴미디어주식회사 (上海東方明珠新媒体股份有限公司)	○ 동방명주뉴미디어주식회사는 (www.ocj.com.cn) 동방명주의 하층 업체 ○ 최초로 홈쇼핑을 시작하였으며 홈쇼핑업계의 선두주자
2	해피고 (快樂購) 	콰이러거우주식유한회사 (快樂購物股份有限公司)	○ 콰이러거우주식유한회사는 가정백화를 경영하는 전자상거래업체 ○ 해피쇼핑 APP/꺼우쇼얼 위챗 서비스 계정을 이용하여 모바일로 상품을 구매
3	중국홈쇼핑 (中視購物) 	중국중앙전시대 (China Central Television) (中國中央電視台)	○ 중국중앙티비(www.igocctv.com), 중앙 티비 하층업체의 유일한 티비홈쇼핑운영 플랫폼 ○ 유명 판로 미디어 전문 전자 홈쇼핑 플랫폼(중국홈쇼핑유한회사)
4	하오시양쇼핑 (好享購物) 	장쑤방송본부 (江蘇省廣播電視總台(集團))	○ 장쑤방송본부, www.hao24.cn는 강소성방송티비본부 협력 뉴미디어구매플랫폼 ○ 티비/인터넷/카달로그/핸드폰/방송 등 무점포들의 가니 통로를 통합
5	양광쇼핑 CNR TV SHOPPING (央廣購物) 	양광미디어발전본사 (央廣傳媒發展總公司)	○ 양광미디어발전본사, 중앙인민방송라디오 협력 전문 홈쇼핑플랫폼 ○ 전세계 Supplier의 우수한 상품을 선택하고 홈쇼핑/전자상업을 포괄한 유명홈쇼핑 채널(양광행복쇼핑(북경)유한회사)
6	유고쇼핑 (優購物UGO) 	북경유고문화발전유한회사 (北京優購文化發展有限公司)	○ 북경우거발전유한회사는 초기에 동영상 쇼핑 플랫폼을 이용하여 가정생활을 핵심으로 하는 일상용품/생활가전/전자디기털/문화선물 등 정선한 상품 소개
7	가가쇼핑 (家家購物) 	가가쇼핑주식유한회사 (家家購物股份有限公司)	○ 가가쇼핑주식유한회사(www.jiajiamall.com)는 안휘방송국 협력 티비홈쇼핑기관이고 방송본사 첫 비준받은 전중국 종합성 티비홈쇼핑 채널
8	호이쇼핑 (好易購) 	절강방송티비미디어그룹유한회사 (浙江廣播電視傳媒集團有限公司)	○ 절강방송티비미디어그룹유한회사는 절강방송그룹 협력, 미디어/다플랫폼/입체화 전문홈쇼핑 채널 ○ 단순 홈쇼핑을 뛰어넘어, 티비/잡지/인터넷/데이터판촉/오프라인샵을 융합한 O2O현대 신형 산업 (호이쇼핑가정구매유한회사)
9	가유홈쇼핑 (家有購物) 	가유구매그룹주식유한회사 (家有購物集團股份有限公司)	○ 가유구매그룹주식유한회사(www.jyh.com)는 중국 전국적으로 유명한 데이터 구매채널을 보유 ○ 클라이언트한테 티비채널/회가유APP등은 샵이 없는 쇼핑서비스를 제공하며 가정용품 쇼핑플랫폼의 포인트
10	의화홈쇼핑 (宜和購物) 	심천방송영화티비그룹 深圳廣播電影電視集團	○ 심천방송영화티비그룹은 심천방송영화티비그룹 협력업체중 가정구매전문채널 ○ 온라인은 2009년에 오픈하였으며 전력으로 소비자한테 양질/맛/마음에 맞는 상품과 서비스를 제공

* 상기는 중국 내 홈쇼핑 10대 브랜드 / 순서는 순위와 상관없음

** 출처 : 인터넷브랜드 순위사이트(互聯網品牌排行網) 중국보고청데이터 센터(中國報告大廳數據中心)에서 정리·발표

□ 시사점

- 현재 중국내 홈쇼핑 업계는 미래 성장에 있어서 여러 장애물에 직면하고 있으나 여전히 주요한 유통채널 중 하나이다. 홈쇼핑업계의 매출데이터는 현재 전체적으로 감소하였지만 뉴미디어의 OTT, IPTV, APP 등 클라이언트로 매출은 증가되고 기존의 단순 홈쇼핑 채널을 뛰어넘어 짧은 동영상, 인터넷방송 등 뉴미디어와 온라인·모바일과의 사업융합을 통해 사용자를 확장하고 젊은 소비자들에게 인기를 끌고 있다.
- 홈쇼핑의 강점은 첫째, 홈쇼핑으로 판매되는 제품은 이미 엄선된 제품이라는 믿음. 둘째, 다이렉트로 소비자에게 상품의 강점을 설명할 수 있다는 점이다. 특히, 가정용품 외에 홈쇼핑 매출 2위를 차지하고 있는 식품의 경우 전문 쇼호스트의 입과 TV화면을 통해 조리법 및 다양한 식용방법까지 전파할 수 있는 수단이 될 수 있다. 한국의 우수한 농산물 및 식품이 중국으로 들여 올때는 식문화의 장벽에 부딪히는 경우가 있는데 이 경우 홈쇼핑은 보다 효과적으로 상품과 함께 식문화까지 홍보 판촉할 수 있는 수단이 될 수 있다.