

중국 온라인 식품시장

I. 조사배경

1. 조사범위와 정의	3
2. 조사방법	4
3. 핵심 키워드, 약칭 및 용어	5

II. 시장현황

1. 온라인 시장 현황	9
2. 온라인 시장 유형	11
3. 인터넷 이용자 수 현황	13
4. 인터넷 쇼핑의 주요 소비층	17
5. 해외 구매대행	18

III. 주요 온라인 기업

IV. 성장요인

V. 식품분야 현황

1. 주요 현황	39
2. 주요 판매제품	40
3. 주요 구매층	41
4. 한국식품 현황	41

IV. 홈쇼핑 현황

1. 중국 TV 홈쇼핑 시장현황	45
2. 중국 TV홈쇼핑 업계 현황	47

VII. 주요 홈쇼핑 기업

VIII. 발전 및 저해요인

1. 발전 요인	59
2. 발전 저해요인	60

IX. 발전전망

X. 식품판매 현황

XI. 한국식품 발전전망

XII. 향후 전망

I . 조사배경

1. 조사범위와 정의
2. 조사방법
3. 핵심 키워드, 약칭 및 용어

1. 조사범위와 정의

● 조사범위

- 본 보고서는 중국내 인터넷 쇼핑(Internet Shopping) 및 TV홈쇼핑(Home Shopping) 시장발전 현황에 대해 연구하였다. 주로 각 업계의 소매규모, 주요 기업분석 및 시장발전 추세를 분석함과 동시에 한국 식품의 중국내 온라인 시장과 TV 홈쇼핑 시장에서의 판매현황을 연구하였다. 중국 본토의 소매업계 현황을 조사하였고, 홍콩, 마카오, 대만 지역 소매시장은 제외시켰다.

● 정의

- 1) **인터넷 소매업** : 인터넷 소매업은 온라인 판매를 말한다. 중국 전자상거래 비즈니스 연구센터(中国电子商务研究中心)에서 발표한 <2009년 중국 인터넷 판매 조사 보고서>의 인터넷 판매에 대한 정의를 보면, 인터넷 소매업이란 거래 당사자가 인터넷을 매개로 진행하는 상품거래활동 즉, 인터넷을 이용해 정보를 조직 전달하고 유무형 상품의 소유권을 이전 또는 서비스하는 소비 형태를 말한다. 거래 당사자는 전자상거래(온라인) 응용기술을 이용해 거래정보 검색 (정보흐름), 교역(자금흐름) 과 배송(물류) 등을 구현한다.
- 2) **TV 홈쇼핑** : TV 방송국 쇼핑전문 채널 플랫폼으로 생방송 혹은 녹화방송으로 상품 정보를 홍보 방영하는 것이다. 소비유도를 위해 제품에 대한 정보 뿐 아니라 오락성을 결합하여 소비자들에게 참신한 시각, 청각적 향수와 다양한 선택권을 제공하는 쇼핑 방식이다.



2. 조사방법

- 본 보고서는 중국내 인터넷 소매업과 TV 홈쇼핑 시장 발전에 대한 분석과 함께 중국경제 발전 동향, 시장발전요소 및 향후 발전추세 등을 분석하였다. 또한 한국 수입 농식품이 중국 온라인 시장과 홈쇼핑 시장에서 직면한 기회와 도전에 대한 부분을 분석하였다.

서면연구

- 업계배경과 관련된 시장정보는 정부와 업계에서 발표한 통계데이터, 법률과 법규를 참조하였다.

기관연구

- 관련 기관과 기업 홈페이지 및 시장보고서 등을 분석하여 업무범위와 프로세스, 판매실적 및 시장전략과 투자계획을 분석하였다.

예측

- 업계 발전 속도와 발전요인 등은 협회 관련 보고서 및 평론, 국가정책 등을 참조하였다.

검증과 통합

- 연구과정에서 수집된 주요한 업계정보에 대해서는 가능한 서면자료와 업계 방문인터뷰를 상호 검증하였고, 인터뷰 과정에서 업계에 대한 관점은 다른 인터뷰 대상의 답변과 비교, 분석하였다.

3. 핵심 키워드, 약칭 및 용어

- 본 보고서에는 아래와 같은 기관 명칭과 관련 용어들이 자주 사용되었다.
 - GDP : 국내생산총액(Gross Domestic Product)
 - B2B : 기업과 기업 간의 거래 관계(Business to Business)
 - B2C : 소매업(Business to Customer)
 - O2O : 온라인과 오프라인 판매(Online to Offline)
 - **Omni-Channel retailing** : 전 채널 판매
 - CNNIC : 중국 인터넷 정보 센터(China Internet Network Information Center)

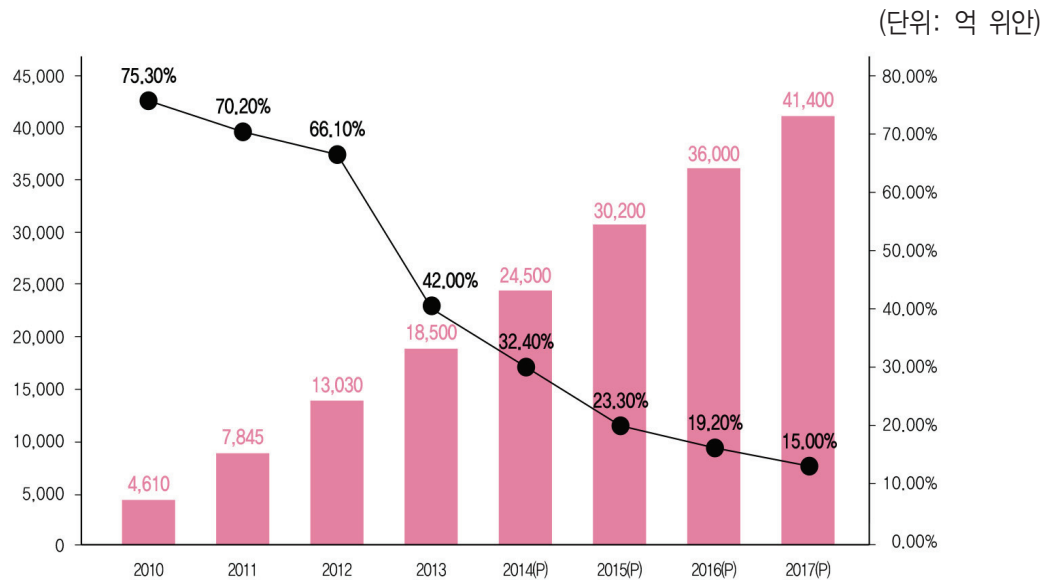
Ⅱ . 시장현황

1. 온라인 시장 현황
2. 온라인 시장 유형
3. 인터넷 이용자 수 현황
4. 인터넷 쇼핑의 주요 소비층
5. 해외 구매대행

1. 온라인 시장 현황

- 중국 인터넷 사용자 수의 증대는 인터넷 경제의 발전을 가져왔다. 중국의 온라인 시장은 급속히 발전하고 있으며, 발전 가능성도 크다. 중국 인터넷 발전 현황에 대한 통계 자료를 보면, 2013년 중국 온라인 시장규모는 1조 8,500억 위안(약 329조 원)으로 2008년부터 5년간 15배 이상 성장하였다. 2013년에는 미국을 제치고 세계 최대 시장으로 등극, 2017년에는 4조 1400억 위안(약 700조원) 시장으로 발전할 것으로 전망된다.

■ 중국 온라인 시장 규모 및 성장률 ■



* 출처: 중국인터넷정보센터(CNNIC, 中国互联网络信息中心), 2013

■ 각국의 온라인 소매시장 규모 ■

구분	중국	한국	미국	유럽
시장규모	329조원	41조원	277조원	134조원
전년대비 성장률	41%	11%	16.5%	21.1%

* 중국(CNY 18,500억/CNNIC추정치), (미국(USD 2643억/Forbes 추정치), 유럽(USD 1,280억/Forbes 추정치), 한국(온라인쇼핑협회 추정치)



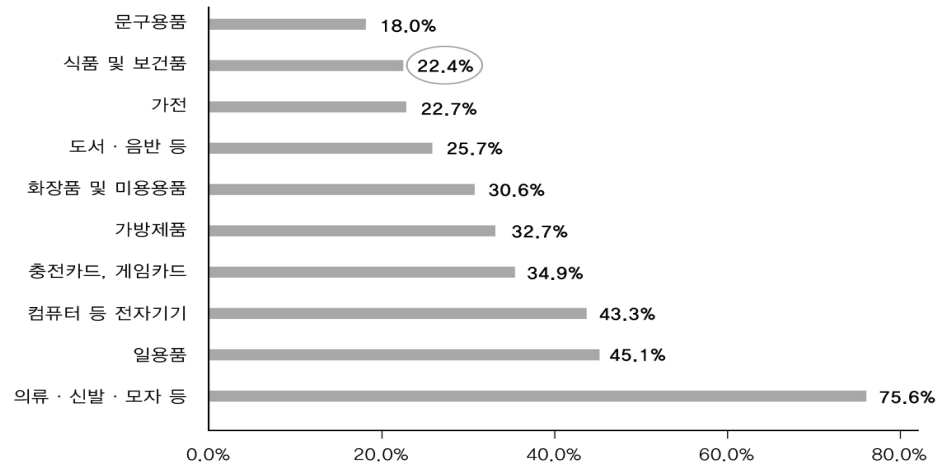
- 국가통계국 자료에 따르면, 2013년 중국 인터넷 소매시장 거래규모는 소비품 거래 금액의 7.8%로, 이미 소매업계의 중요한 부분으로 자리 잡아 오프라인 소매업에 영향을 미치고 있다. 점점 더 많은 전통 소매업 관련 기업들은 기존 오프라인 판매를 유지하는 동시에 자체 온라인 판매 채널을 개설하는 등 온-오프라인을 결합한 비즈니스 모델을 구축하고 있다.

■ 중국 온라인 시장이 소비품 소매 총액에서 차지하는 비율 ■

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
온라인 쇼핑 비중	0.3%	0.6%	1.1%	2%	2.9%	4.3%	6.2%	7.8%

- 2013년 인터넷 쇼핑 판매 주요 품목으로는 의류(신발, 모자 등)상품이 75.6%를 차지하였고, 일용품과 컴퓨터 등 전자기기가 각각 45.1%와 43.3%, 식품 및 보건품은 22.4%를 차지하였다. 특히 의류와 신발, 모자 제조업체들은 자체 온라인 매장을 구축해 판매량을 늘리고, 소비자 체험을 확대하고 있다. 그 예로 인타이 백화점(银泰百货)은 티엔마오(天猫)와 전략적 제휴를 맺고, 온라인 매장을 개설해 온-오프라인을 결합한 O2O의 선례를 구축하고 있다.
- 식품 및 보건품은 판매 비중이 크지는 않지만, 물류시스템의 발전에 힘입어 점차 늘어나고 있다. 대다수 소비자들은 식품 및 보건 제품 구매 시 오프라인 매장을 선택하는 경향이 강하였으나, 생활 리듬이 빨라짐에 따라, 점차 많은 소비자들이 인터넷으로 구매하고 있다. 그리고 물류시스템, 특히 냉장 물류의 발전으로 점차 많은 전자상거래 업체들이 신선제품 및 수입제품 판매를 시작해 소비자들의 다양한 수요를 만족시키고 있다.

2013 중국 온라인 쇼핑 구매 선호 상품



* 출처: CNNIC

2. 온라인 시장 유형

- 중국 온라인 시장에는 B2B, B2C, C2C 등 다양한 유형이 형성되어 있다.

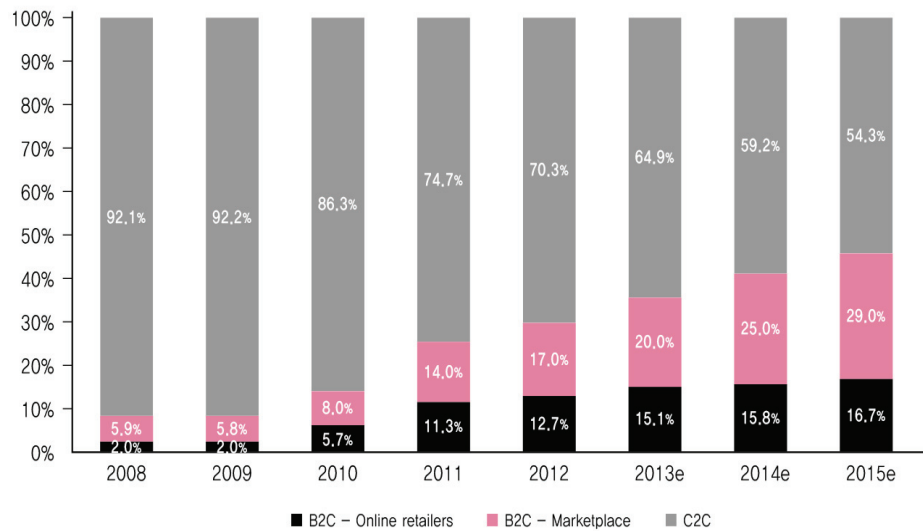
온라인 소매시장 유형

구분	주요특징	주요업체
B2B (마켓플레이스)	기업 간 거래를 위한 온라인 구매 사이트	알리바바(阿里巴巴), 후이충(慧聪), Netsun, Made-in-china 등
B2C (온라인리테일)	온라인 사이트에서 직구매하여 소비자에게 판매	징둥상청(京东商城), 1호점(一号店)
B2C (마켓플레이스)	온라인 사이트는 거래 플랫폼만 제공하고 입점한 기업이 소비자에게 판매	티엔마오(天猫)
C2C (마켓플레이스)	온라인 사이트에 누구나 판매자로 등록하여 소비자에게 판매	타오바오왕(淘宝网), 파이파이왕(拍拍网), 이취왕(易趣网)
B2T	소셜커머스로 주로 모바일 앱 활용 공동구매 등에 활용	美团网 点评网 窝窝团网



- 2013년 B2C몰이 온라인 쇼핑시장에서 차지하는 비중은 35.1%이다.
- B2C비중 : ('08) 7.9% → ('11) 25.3% → ('13) 35.1% → ('15) 45.7%(p)

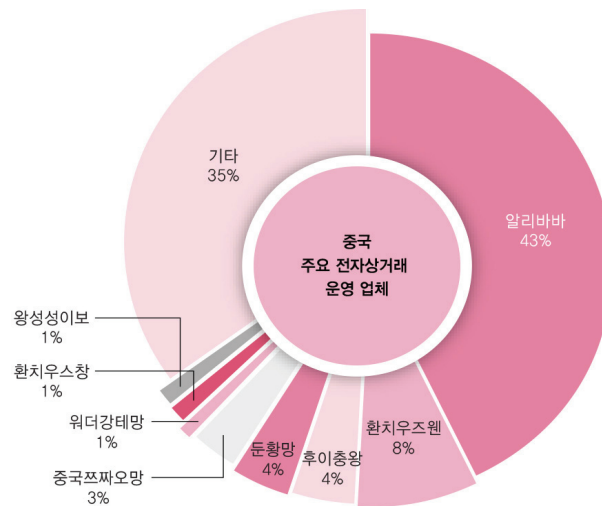
【 중국 온라인 시장 유형별 점유율 】



【 2013 중국 온라인 B2C 주요 업체 현황 】

쇼핑몰 명칭	매출액(억 위안)	성장률(%)	비고
티엔마오(天猫)	3,470.4	67.5	알리바바 그룹 계열사
징동상청(京东商城)	1,219.0	84.7	전자제품 전문
팅신(腾讯)	426.3	146.4	중국 최대 메신저 업체
VIP.com(唯品会)	146.5	169.4	명품 브랜드 전문
아마존 차이나	146.5	39.6	미국 투자 온라인 사이트
당당왕(当当网)	126.6	69.9	도서 판매 전문
1호점(一号店)	99.9	122.0	수입식품 전문
JUMEI(聚美优品)	50.8	103.2	화장품 전문
VANCL(凡客诚品)	46.6	3.6	의류 전문

중국 온라인 B2B 사이트별 점유율

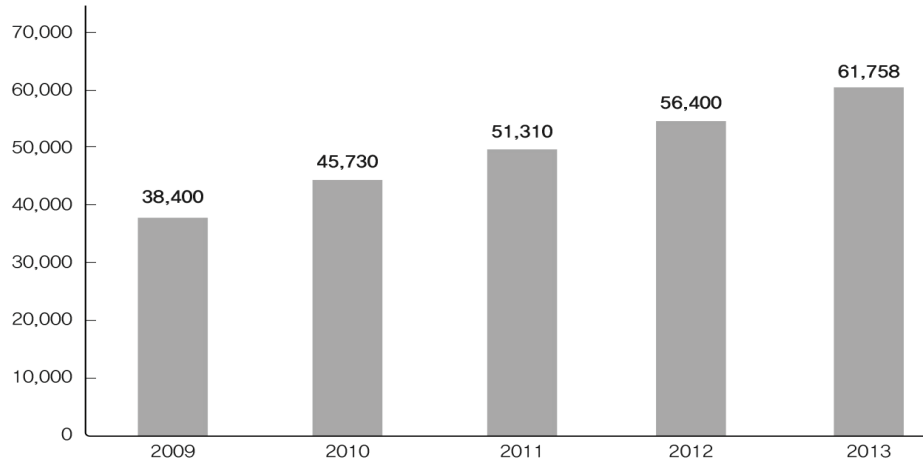


3. 인터넷 이용자 수 현황

- 중국 인터넷 시장은 그렇게 오랜 발전 역사를 갖고 있지 않다. 2000년부터 전자상거래의 발전이 시작되었는데, 대도시를 중심으로 비교적 간단한 기능의 인터넷 보급이 이루어지고 있었다. CNNIC 통계에 의하면, 2013년 말까지 중국 인터넷 이용자 규모는 6.18억을 돌파했고, 2012년 대비 신규 증가한 인터넷 이용자 수는 5,358만 명이며, 인터넷 보급률은 45.8%이다. 최근 통계에 따르면, 2014년 6월까지 중국 인터넷 사용자 규모는 6.32억 명에 달하며, 2013년에 비해 1,442만 명 증가했다. 인터넷 보급률은 46.9%에 달한다.

■ 중국 인터넷 사용자 규모 ■

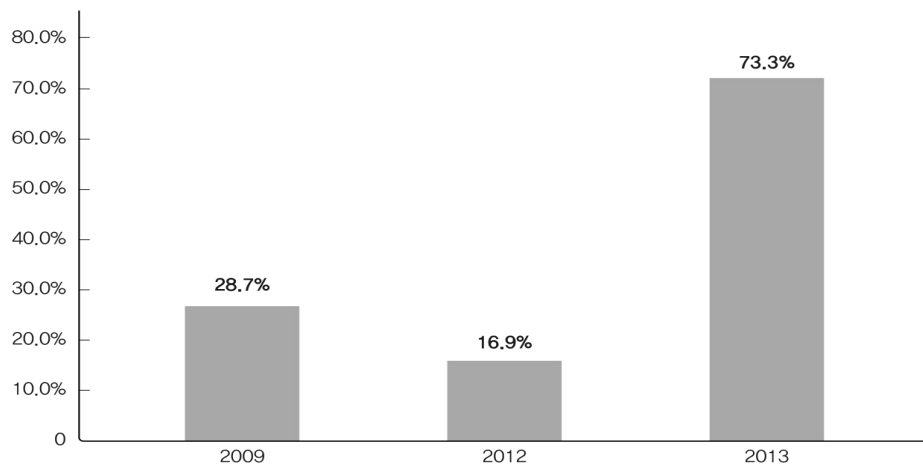
(단위: 만 명)



* 출처: CNNIC

- 인터넷 과학기술이 지속적으로 발전함에 따라, 인터넷 쇼핑 방식도 기술의 발전과 더불어 변화되고 있다. 데스크 탑 컴퓨터와 노트북은 물론 이미 많은 소비자들이 휴대폰으로 인터넷 쇼핑을 하고 있다. 중국 네트워크 발전현황 통계에 따르면, 2013년 인터넷 이용 신규 사용자 중에서 70% 이상의 사용자가 휴대폰으로 인터넷 활동을 한다고 한다. 이런 변화는 특히 모바일 지불 시스템의 발전에 기인한다.

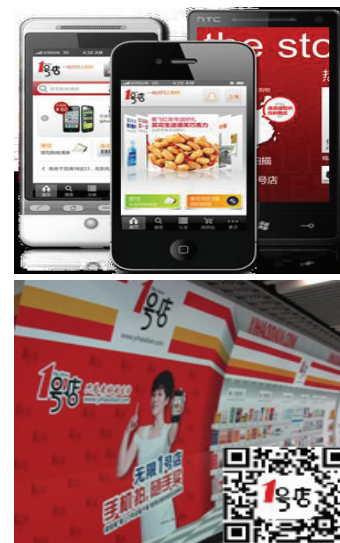
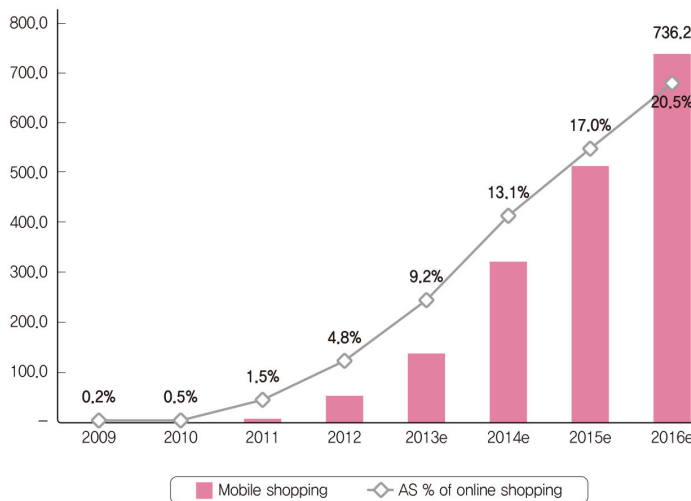
■ 2013 중국 신규 인터넷 사용자 비율 ■



* 출처: CNNIC(상호 중복 부분 있음)

● CNNIC의 통계 자료에 의하면, 2013년 말 기준, 중국 휴대폰 사용자 수는 대략 5억 명이며 이는 전년 동기대비 8,000만 명이 증가한 것이다. 그 중에서 모바일 네티즌 비중은 2012년의 74.5%에서 81.0%로 상승했고, 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 그 주요 원인은 3G 보급, 무선 인터넷(wifi) 발전, 스마트폰 가격의 하락 등 휴대폰으로 인터넷에 접속하기 용이한 환경이 조성되었기 때문이다. 중국 공업정보부(工信部) 발표 내용에 따르면, 2013년 11월 말, 3G 휴대폰 사용자는 3.86억 명이며, 이는 2012년 동기대비 1.54억 명이 증가한 수치이다. 모바일 매체를 활용한 온라인 구매는 2013년 기준으로 온라인 구매의 9.2%를 점유하고 있으며, 2016년까지 2배 이상 성장할 것으로 전망된다.

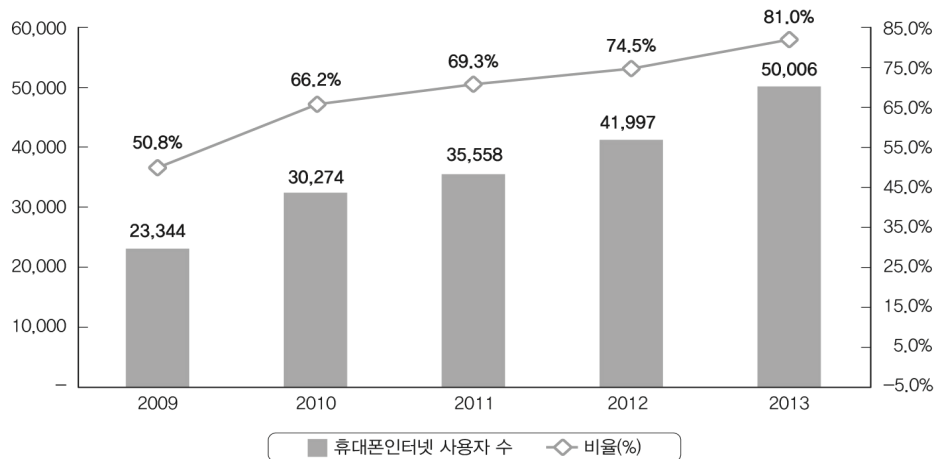
● 모바일 구매율 : (2010) 0.5% → (2011) 1.5 → (2012) 4.2 → (2013) 9.2 → (2016p) 20.5



* 출처: Iresearch china, 2013

중국 휴대폰 인터넷 사용자 규모

(단위: 만 명)



* 출처: CNNIC

- 휴대폰 사용자는 중국 인터넷의 주요 이용 층이다. 2013년 8월, 국무원에서 발표한 ‘wifi 중국’ 전략 및 실행방안에서는 wifi 보급에 대한 중요성을 강조했으며 wifi 기초시설의 신속한 발전을 추진해, 대도시뿐만 아니라 농촌 지역까지 네트워크를 개설할 것이라고 했다. 이처럼 중국 정부가 네트워크 기술발전을 장려하고 있고, 중국 네티즌 규모가 증가할 것으로 보이기 때문에 중국 인터넷시장은 지속적으로 발전할 것으로 예상된다.
- 인터넷 판매 채널에 대한 정부의 관리감독이 점차 규범화되고, 인터넷 쇼핑 이용자 수 및 이용률 증대, 관련 산업의 지속적 보완, 중소도시의 소비 잠재력 확대 및 모바일 쇼핑의 급속한 발전 등의 원인으로, 향후에도 지속적인 발전 추세를 유지할 것이다. 그리고 물류 시스템의 발전으로 온라인 시장의 영향력과 범위는 점차 확대될 전망이다. 중국 인터넷 소매업 발전의 주요 원인은 다음과 같이 파악된다.

- 1) 중국 정부의 정보기술에 대한 적극적인 지원으로 기술적 체계를 마련함과 동시에 정부 관련 부처의 정책과 방침으로 인터넷 시장경제를 위한 기반이 마련되었다.
- 2) 중국 본토 대형 인터넷 운영 업체들이 응용기술을 발전시키면서 생활 속으로 인터넷 기술 침투를 가속화시켰다. 예를 들면 콜택시 서비스, 인터넷 음식점 검색 서비스, 지불 서비스 등이다.

- 3) 전통 매체와의 결합을 통해 인터넷을 사용하는 소비층이 확대되었다.
- 4) Sina의 블로그(新浪微博), 메신저, 위챗(微信, Wechat) 등 커뮤니티 소프트웨어의 보급과 활용은 사용자들의 인터넷 이용 빈도를 높이고, 사용자 수도 증가시키고 있다.

4. 인터넷 쇼핑의 주요 소비층

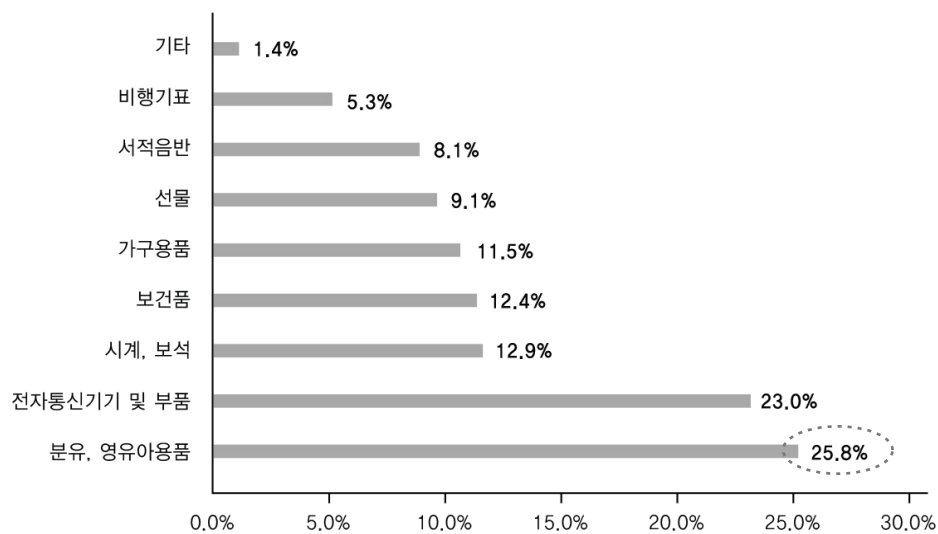
- 2013년 중국 인터넷 쇼핑 시장에 대한 통계에 따르면, 현재 인터넷 쇼핑의 주요 소비층은 주로 20~29세에 집중되어 있으며, 이는 전체의 56.4%를 차지한다. 다음으로는 30~39세 이용자가 전체의 22.5%를 차지하고 있으며, 지역적으로는 동북 지역은 30~39세 인터넷 쇼핑 이용자가, 서부 지역은 주로 20~29세 사용자가 많다. 주요 구매 상품은 의류와 신발 모자 외에도 일용 잡화, 컴퓨터 디지털 통신 제품 및 부품 등이 있다. 그 외에도 영유아 제품, 즉 분유 및 보조식품 등이 포함되며, 이는 대부분 수입제품들이다.
- 전국 인터넷 쇼핑 이용자의 소득수준을 분석해보면, 주로 1,001~3,000위안/월 구간에 집중되었고, 이는 전체의 34.5%를 차지한다. 다음은 3,001~5,000위안/월 구간으로 전체의 27.7%를 차지한다. 지역적으로는 중부 지역 인터넷 쇼핑 이용자의 소득 수준은 주로 1,001~3,000위안/월 구간에 집중되어 중부 인터넷 쇼핑 이용자 수의 43.2%를 차지하고 있고, 월 소득이 1,000위안 이하인 이용자가 17.5%를 차지한다. 반면 동부지역의 인터넷 쇼핑 이용자의 소득수준은 비교적 높은 편으로 대부분 월평균 소득이 5,001~8,000위안으로 14.3%를 차지하고, 8,000위안을 초과하는 사람이 13.5%를 차지한다. 동부 지역에서는 주로 의류와 신발, 가방, 식품과 보건품, 전자제품 등을 구매하며, 고급 제품과 수입제품이 차지하는 비중이 비교적 크다.



5. 해외 구매대행

- 중국 소비자들의 소득수준이 향상됨에 따라 구매력도 끊임없이 증가하고 있고, 구매 제품에 대한 품질, 브랜드에 대한 요구 수준도 높아지고 있다. 특히 해외 브랜드 제품에 대한 수요가 늘어남에 따라 인터넷을 이용한 해외 구매대행 서비스가 급속하게 발전하고 있다. 해외 구매대행 서비스로 구매하는 제품으로는 분유(영유아 분유 중심) 및 영유아 생활용품이 25.8%를 차지하고, 다음으로는 컴퓨터, 디지털 통신 제품 및 부품이 23.0%를 차지한다. 중국 소비자들이 해외 구매대행을 선택하는 가장 중요한 원인은 해외 제품에 대한 품질 신뢰도와 국내보다 저렴한 가격 때문이다.

■ 2013 해외 구매대행 구입제품 현황 ■



* 출처: CNNIC

- 중국 인터넷 경제의 지속적인 발전으로 중국 소비자들의 구매력도 증가해, 해외 직배송은 이미 하나의 추세로 자리 잡고 있다. ‘해외 직배송’이란, 중간에 어떤 단계도 거치지 않고 제품 소재지에서 직접 구매자에게 배송하는 것을 말한다.
- 2014년 미국 전자상거래 업체인 아마존은 중국 시장을 겨냥해 상하이 자유 무역지구에 국제무역본부를 설립하여 미국, 유럽, 아태지역 등 전 세계 상품을 중국으로 수입해 판매하고 있으며, 동시에 중국 판매자의 상품을 세계 각국에 판매하고 있다. 중국 소비자들은 2가지 방식으로 아마존 서비스를 이용할 수 있는데, 하나는 미국 아마존 웹사이트의 중국 소비자를 위한 사이트로 진입해 제품 중문설명과 인민폐 가격 표기가 되어 있는 제품서비스를 받는 방법이고, 다른 하나는 상하이 자유무역구의 ‘과징통(跨境通)’ 플랫폼을 통해 제품 구매 후, 바로 원산지에서 제품을 받는 방법이다. 소비자들은 아마존을 통해 국내에서 판매되지 않는 미국 제품을 합리적인 가격으로 공급받을 수 있다. 같은 상품이라도 미국 아마존에서 판매하는 제품 가격이 운송비와 세금을 지불하더라도 더 저렴하다. 이와 같은 방식으로 제품을 구매할 경우, 배송기간은 대략 7~10일정도 소요되고, 상하이 자유무역구 ‘과징통(跨境通)’을 통해 구매한 제품은 이미 자유무역구의 창고에 저장되어 있어 당일, 혹은 3일 내에 배달된다.

Ⅲ. 주요 온라인 기업

- 중국 전자상거래 시장은 최근 몇 년간 신속한 성장세를 이어가고 있다. 그중에서 알리바바(阿里巴巴) 그룹의 발전이 가장 빠르며, 동 그룹 산하 티엔마오(天猫)의 2013년 중국 B2C 시장 점유율은 45.1%로 타 기업의 추종을 불허하고 있다.

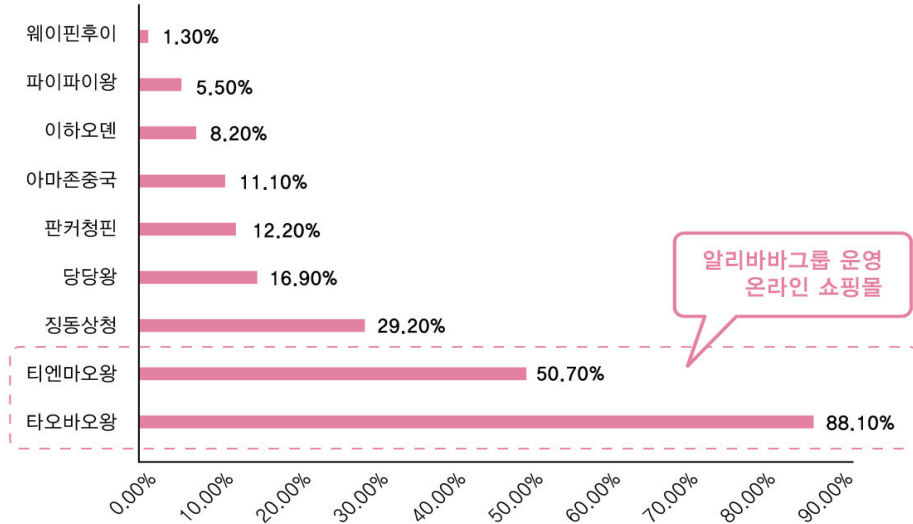
참고 : 알리바바 그룹 현황

- 알리바바 그룹은 중국 최대 온라인 서비스 그룹으로 알리바바(B2B), 타오바오(C2C), 티엔마오(B2C) 등 전자상거래 플랫폼과 알리페이(중국 최대 온라인 지불결제 사이트)를 보유하고 있는 업체이다.
- 조직현황 : 73개 중국 지사 / 16개 해외지사 보유(2013 기준)
- 인력현황 : 20,884명(2013 기준)
- 알리바바그룹 운영 주요 사이트 현황

 阿里巴巴 1688.com 采购批发,上1688.com	○ 알리바바(www.1688.com) ■ 설립일 : 1999년 9월 10일 ■ 특징 : 중국 최대의 B2B 인터넷 구매 및 소싱 사이트로 2013 매출 약 200억 위안(약 3조 6천 억원)/중국 B2B 시장의 43% 점유 ■ 1천만 개 기업을 회원으로 보유, 일일 1.5억 페이지 뷰
 淘宝网 Taobao.com	○ 타오바오(www.taobao.com) ■ 설립일 : 2003년 ■ 중국 최대의 C2C 인터넷 쇼핑 사이트로 2013 매출 약 8,000억 위안(약 144조원)
 天猫 Tmall.com	○ 티엔마오(www.tmall.com) ■ 설립일 : 2003년 ■ 중국 최대의 B2C 인터넷 쇼핑 사이트로 2013 매출 약 2,000억 위안(약 36조원)



중국 주요 온라인 소매 사이트 소비자 이용비율(2012) |



티엔마오(天猫)

회사명칭	티엔마오(天猫/알리바바그룹)	
회사본부	절강성 항주(浙江杭州)	
회사형태	상장회사	
홈페이지	www.tmall.com	
분류	B2C	
영업규모	2,200억 위안(2013), 2,000억 위안(2012), 1,000억 위안(2011)	
주요 취급품목	의류, 잡화, 일용품, 가전, 식품 등 모든 품목	
이용자수	2.31억 명(2013)	

- 티엔마오(天猫/Tmall)'의 원명은 타오바오상청(淘宝商城)으로 2012년 '티엔마오'로 명칭을 변경했다. B2C(Business to Consumer) 쇼핑몰로서 알리바바 그룹(Alibaba)에 속한다. 알리바바 그룹은 중국 최대 인터넷 업체로서 주로 전자상거래, 온라인 지불 시스템, B2B 인터넷 거래 시장을 포함하고 있다. 최근 몇 년간 무선 인터넷 응용, 모바일 응용 시장과 인터넷 TV 등으로 업무영역을 확장하고 있다. 2014년 9월, 알리바바 그룹은 뉴욕증권거래소에 상장해 세계 최대 규모 IPO를 기

록했다.

- 티엔마오(天猫) 쇼핑몰의 영향력은 지속적으로 커지고 있으며, 점점 많은 유명 브랜드 및 소매 기업들이 티엔마오(天猫)에 입주하고 있다. 2014년 10월에는 미국의 2대 소매상인 코스트코(Costco)가 티엔마오(天猫) 인터내셔널에 직영 몰을 개설해, 식품과 보건품 등의 상품으로 중국 시장을 공략하고 있다. 현재 대형 화장품 업체인 안나수이, 일본 최대 의약·화장품 업체 Kenko, 일본 최대 우체국 쇼핑 플랫폼인 nissen과 호주의 최대 소매업체인 Ansgo, 미국 최대 온라인 다이아몬드 소매업체인 bluenile 등이 이미 티엔마오(天猫) 인터내셔널에 입주해 있다.
- 티엔마오(天猫) 쇼핑몰이 중국에서의 영향력은 11월 11일 싱글데이(光棍节)에 확인할 수 있는데, 2009년부터 5년간 진행되고 있는 이 행사는 온라인 반값할인 행사로 티엔마오(天猫)의 영향 하에, 징동(京东/JD.com), 쑤닝(苏宁易购/Suning Appliance), 웨이핀후이(唯品会/Vipshop) 등 유명 전자상거래 업체들의 공식행사가 되고 있다. 알리바바의 통계에 의하면, 2013년 350억 위안, 2014년 571억 위안의 매출규모를 달성하였다.

◆ 징동상청(京東商城)

회사명칭	징동상청(北京京东世纪贸易有限公司)	
회사본부	베이징	
설립일	2014. 1	
홈페이지	www.360buy.com	
분류	B2C	
영업규모	1,100억 위안(2013), 60억 위안(2012)	
주요 취급품목	전자기기, 휴대폰, 가전, 식품, 도서 등 종합 (한국식품은 김, 롯데음료, 유자차, 오리온 제품 등)	
이용자수	4,740만 명(2013)	

- 징동(京东/JD.com)은 중국 최대의 직영 전자상거래 기업으로, 2013년 징동의 중국 전자상거래 시장점유율은 14%이며, 티엔마오(天猫)에 이어 2위를 차지하고 있다.
※ 직영 전자상거래란? 일괄적으로 제품을 생산·구입하고, 온라인을 통해 최종 소비자에게 판매



- 현재 징둥에서는 13개 대분류, 4,000만개의 풍부한 제품을 판매하고 있다. 컴퓨터, 휴대폰 및 기타 디지털 제품, 가전, 자동차 부품, 의류와 신발, 잡화(가방, 시계, 보석 등), 가구와 가정용품, 화장품 및 기타 미용제품, 식품과 보건식품, 전자도서, 음악, 영화, 임신부 및 아동 용품과 완구, 운동기구 및 호텔, 항공권 등이 포함된다.
- 징둥은 중국 전자상거래 업계에서 최대 규모의 물류 창고 시설을 보유하고 있다. 2014년 6월 30일까지 7개 물류센터를 구축했으며, 전국 39개 도시에 97개 창고를 확보하고 있다. 동시에 전국 1,780개 행정구와 현에 1,808개 배송지점과 715개 자체 픽업 지점을 가지고 있다. 징둥 배송팀은 소비자를 위해 지정시간 배송 서비스, 익일 배송서비스, 야간 배송 및 3시간 내 배송, 우편물 실시간 추적, 신속 반품 및 교환, 가전제품 설치 등 전문적인 서비스를 제공하고 있다.

● 쑤닝(苏宁易购)

회사명칭	쑤닝(苏宁云商集团)	
회사본부	장쑤성 난징(江苏南京)	
회사형태	상장회사	
브랜드	쑤닝이거우(苏宁易购)	
홈페이지	www.suning.com	
분류	B2C	
영업규모	218.9억 위안(2013), 183.4억 위안(2012)	
주요 취급품목	전자기기 전문	
이용자수	2,000만 명 이상(2013)	

- 쑤닝은 B2C 종합쇼핑몰로서, 가전 및 전자제품 전문으로 일용잡화, 식품 등도 일부 판매하고 있다. 동 회사의 2013년 시장 점유율은 3.4%로 현재 중국 시장에서 3위를 차지하고 있다. 쑤닝의 TV 전용 프로그램을 통해 소비자들은 TV를 통해 제품 검색, 리뷰, 구매, 지불, 물류 추적 서비스 등 원스톱 쇼핑 체험을 할 수 있다.

● 이하오디엔(1号店)

회사명칭	1号店(上海益实多电子商务有限公司)	
회사본부	상하이(물류센터 : 베이징, 상하이, 광저우, 우한, 청두 5개)	
회사형태	유한책임회사	
브랜드	1号店	
설립일	2008. 7. 11	
홈페이지	www.yihaodian.com	
분류	B2C	
영업규모	115.4억 위안(2013), 68억 위안(2012)	
주요 취급품목	식품전문 온라인 슈퍼마켓 (한국식품은 1,800여개 제품 입점)	
이용자수	5,700만 명 이상(2013)	

- 이하오디엔(1号店)은 중국 최초 온라인 마트로서 2008년 설립되었다. 1호점은 지금까지 지속적인 고속 성장세를 유지하고 있다. 2013년 시장 점유율은 2%이며, 현재 1호점은 국내 최대 B2C 식품 전자상거래 업체로 자리 잡았다. 2012년에는 월마트와 공동으로 중국 전자상거래 업무를 추진해, 1호점에서 월마트 자사 브랜드 제품을 판매하고 있다.

● 웨이핀후이(唯品會)

회사명칭	唯品会(广州唯品会信息科技有限公司)	
회사본부	광저우	
회사형태	상장회사	
홈페이지	www.vip.com	
분류	B2C	
영업규모	104.5억 위안(2013), 42.9억 위안(2012)	
주요 취급품목	의류, 피혁제품, 화장품	
이용자수	930만 명(2013)	



- 웨이핀후이(唯品会)는 주로 의류 브랜드 관련 전문 판매 사이트로, 2013년 시장 점유율은 대략 1.8%이다. 다른 전자상거래 플랫폼과 달리, 웨이핀후이는 주로 의류, 화장품, 가방, 리빙, 가죽제품, 액세서리, 향수 등을 판매하며, 주요 특징은 브랜드 의류 할인 및 한정판매를 실시하는 것이다. 현재 웨이핀후이는 국내외 유명 브랜드 대리상 및 공장과 합작해 이미 11,000개 브랜드와 협력 관계를 맺고 있으며, 하루 평균 100개 브랜드와 특별 판매 계약을 체결하고 있다. 웨이핀후이는 모바일 전자상거래 서비스를 대폭 강화해, 블로그와 위챗(Wechat) 등의 네트워크와 매체 홍보를 확대하고 있다.

● 아마존(亞馬遜)

회사명칭	亞馬遜中國 
회사본부	베이징
회사형태	상장회사
설립일	2006
홈페이지	www.amazon.cn
분류	B2C, C2C
영업규모	146억 위안(2013), 104.5억 위안(2012)
주요 취급품목	도서, 전자제품, 가정용품
이용자수	690만 명(2013)

- 아마존 중국은 세계 최대 전자상거래 업체인 아마존의 중국 쇼핑몰 사이트이며, 2013년 시장점유율은 1.6%이다. 현재 미국, 독일, 스페인, 프랑스, 영국과 이탈리아에 중국 직배송 서비스를 오픈했으며, 소비자들은 해외에서 8,000만 개의 국제 상품을 구매할 수 있다. 아마존 해외 직배송 서비스는 소비자들을 대신해 통관 수속을 대행하고 있으며, 일반(标准), 급속(加快), 특급 3가지 배송서비스를 선택할 수 있다. 중국 소비자들을 확보하기 위해 미국 아마존은 운송비를 대폭 낮추고 배송시간을 줄여 빠르게는 3일, 평균 9~15일이면 주문 상품을 받아볼 수 있다.

● 위마이왕(我買网)

회사명칭	我买网
회사본부	베이징(상하이 지사)
설립일	2009. 8. 18
홈페이지	www.womai.com
분류	B2C
주요 취급품목	식품 100%
업체특징	중국 최대 식품기업 COFCO에서 설립한 온라인 업체

● QQ상청(QQ商城)

회사명칭	QQ商城
회사본부	심천(베이징, 상하이, 청두 지사)
설립일	2010. 3. 22
홈페이지	www.tencent.com
분류	B2C
업체특징	중국 최대 인터넷 서비스 전문업체 텐센트(腾讯))에서 직접 운영

c

IV. 성장요인

● 전통 소매기업의 전환

- 인터넷 소매업의 발전으로 많은 업체들이 ‘오프라인 매장+인터넷 쇼핑몰’을 결합한 비즈니스 모델을 구축하고 있다. 귀메이(国美)와 쑤닝(苏宁)은 거액을 투자해 전자상거래 시장에 진출했다. 월마트 또한 인터넷 판매를 추진하고 있고, 순펑 택배(顺丰速递) 등 택배 기업들의 물류시스템을 이용해 신선제품 배달서비스를 실시하고 있다.

● 물류 시스템의 급속한 발전

- 국가우체국 통계에 따르면, 2014년 10월까지 중국 택배서비스연간 매출 규모가 100억 위안을 돌파했다. 이는 법규와 정책의 개선과 시장수요 증가, 관련 업체들의 적극적인 노력의 결과이다. 중국 택배운송업은 지속적으로 발전하였는데, 연간 업무량은 2006년의 10억 건에서 2013년 91.9억 건으로 증가하였으며, 시장규모는 세계 2위로 올라섰다.
- 최근 중국 물류시스템의 발전이 인터넷 소매업의 발전을 가속화하고 있다. 소비자들은 제품 선택에서부터 주문, 지불 등을 전부 인터넷을 통해 진행하며, 집을 나서지 않고도 다양한 상품을 ‘원스톱’으로 구매할 수 있어 시간과 인력을 줄일 수 있다. 물류의 발전은 지리적 공간의 한계를 벗어나 시장거래 기회를 대폭 확대하고 있다.

● 서비스 품질 향상

- 중국 전자상거래 기업은 ‘가격 중심’에서 ‘서비스 중심’으로 발전하고 있으며, 기존의 단순한 저가 전략에서 고품질 서비스를 제공하는 방향으로 전환하여 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도를 높이고 있다. 상품소개부터 신속배달 보장 등 다양한 서비스로 소비자들의 인터넷 구매 빈도를 높이고 있다.
- 징동의 시스템을 예로 들면, ‘익일배송(次日达)’, ‘야간 배송(夜间配)’, ‘자체 픽업(自提柜)’ 및 ‘211 제한 시간 배송’(당일 오전 11:00 이전 주문 물품 당일 배송, 야간 11:00 이전 주문 물품 익일 15:00전에 배달) 등 서비스를 제공한다.



◆ 제품 종류의 다양성

- 인터넷에서 판매되는 상품 종류는 의류와 전자제품 등에 국한되지 않는다. 물류 시스템의 지속적인 개선으로 많은 전자상거래 업체들이 인터넷에서 신선제품 판매 업무를 늘려, ‘산지직송’ 서비스를 제공하고, 소비자들로 하여금 합리적인 가격으로 국내 신선제품 뿐 아니라 수입 신선제품도 판매하고 있다.
- 순펑여오웬(顺丰优选)은 순펑 택배회사에서 자체 물류 시스템의 장점을 이용해 운영하는 신선제품 전자상거래 플랫폼이다. 주로 영유아 식품, 영양보건식품, 곡물과 유지류, 주류와 음료, 시리얼과 차, 음료, 간식, 과자와 케이크, 신선식품 등이 포함된다. 이뿐 아니라 뉴질랜드 양고기, 미국 소시지 등도 구매할 수 있다.

◆ 인터넷 쇼핑의 거래 안전성 제고

- 전자상거래의 신속한 발전과 인터넷 지불, 모바일 지불 등 다양한 지불방식도 소비자에게 편리함을 제공하고 있다. 많은 전자상거래 업체들이 후불 서비스를 제공하고 있어 소비자들의 만족도를 높임과 동시에 개인정보 보안유지를 위해 애쓰고 있다. 전자상거래 초기 단계에서는 AS분쟁, 개인정보 및 신용카드 정보 누설 등 서비스 품질 및 안전성 문제가 빈번하게 발생하였으나 최근에는 업체들이 개선 노력을 하고 있다.
- 타오바오(Taobao)의 ‘7일내 무조건 반품 및 환불 서비스’는 구매자가 거래를 원하지 않을 경우, 판매자가 의무적으로 반품 및 교환서비스를 제공한다. 현재 중국 대다수 인터넷 업체들은 ‘즈푸바오(支付宝)’를 이용해 상품 대금을 지급한다. ‘즈푸바오(支付宝)’는 국내 많은 은행과 협력해 휴대폰 문자 메시지, 신용카드 개인정보 중복 체크 등 다중 안전인증 시스템으로 소비자의 지불 안전 및 개인정보를 보호한다.

◆ 정책 환경의 개선

- 2013년 국무원에서 발표한 <중국 정보 소비 확대에 따른 내수 진작 의견>에서는 전자상거래 발전을 확대해 정보 소비 수요를 배양할 것을 강조하였다. 국무원은 상무부 등 관련 부처에 <국가 간 전자상거래를 통한 수출 업무 지원에 대한 관련 정책 실행 의견>을 전달했으며, 이는 국가 간 인터넷 상거래를 통한 제품 판매에 중

요한 역할을 하고 있다. 2013년 10월 29일, 12차 전인대 상무위원회 제5차 회의에서는 지난 20년 동안 처음으로 수정된 소비자권익보호법을 통과시켰고, 인터넷 쇼핑에서의 소비자 권리를 보호하는 내용이 추가되어, 전자상거래 업체들의 기업 활동에 분명한 규범을 제시하고 있다.

● 중국 인터넷 이용자수 증가

- CNNIC 통계에 의하면, 2014년 6월까지 중국 인터넷 이용자 규모는 6.32억 명으로, 2013년 대비 1,442만 명 증가했다. 인터넷 보급률은 46.9%로, 2013년 대비 1.1% 증가했다. 2014년 6월까지 중국 모바일 인터넷 사용자는 5.27억으로 2013년 대비 2,699만 명 증가했다. Iresearch의 데이터에 의하면, 2016년 중국 인터넷 이용자 규모는 7.9억에 달할 것이라고 예측하고 있다.
- CNNIC에 의하면, 2014년 6월까지 중국 모바일 사용자 규모는 5.27억이며, 2013년 대비 2,699만 명 증가했다. 2013년 12월까지 중국 모바일 사용자 규모는 5억으로, 2012년 대비 8,009만 명 증가한 것으로, 이 중에서 모바일로 인터넷에 접속하는 사용자는 2012년 74.5%에서 2013년 81.0%로 증가하였다.

V. 식품분야 현황

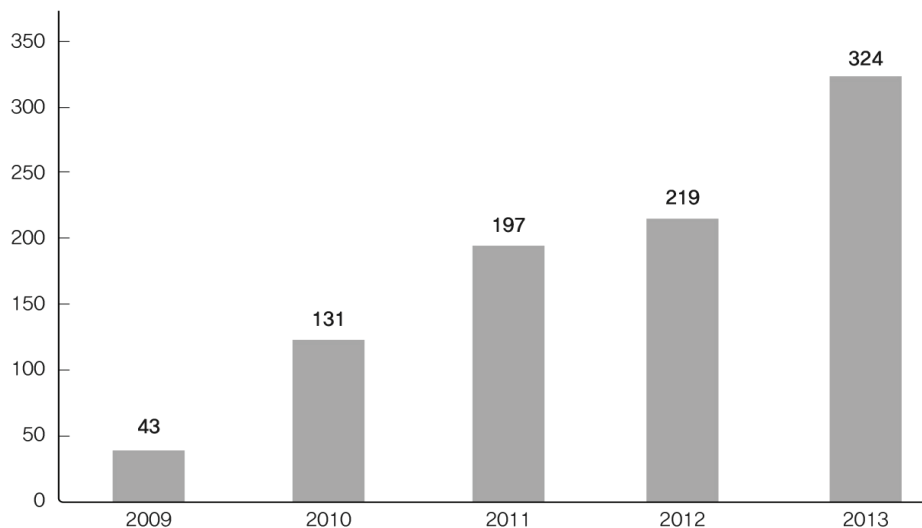
1. 주요 현황
2. 주요 판매제품
3. 주요 구매층
4. 한국식품 현황

1. 주요 현황

- 2013년에 발표된 <2013년 온라인 식품 구매 백서>에 의하면, 2013년 식품분야 전자상거래 거래 금액은 324억 위안으로 전년 동기대비 47.9% 성장했다. 중국 인터넷 소매업에서 식품류와 보건품의 구매자 비중은 전체의 22.4%를 차지하며, 의류와 신발 및 모자 등에 비하면 적은 비중이다. 인터넷에서 식품구매 시 발생할 수 있는 여러 가지 불안요소들 때문이지만, 물류 네트워크 발전과 함께 전자상거래 기업들의 신선제품 취급률이 많아지면서 불안요소들이 불식될 수 있을 것으로 보인다.

■ 2009~2013 중국 식품 인터넷 거래 금액 ■

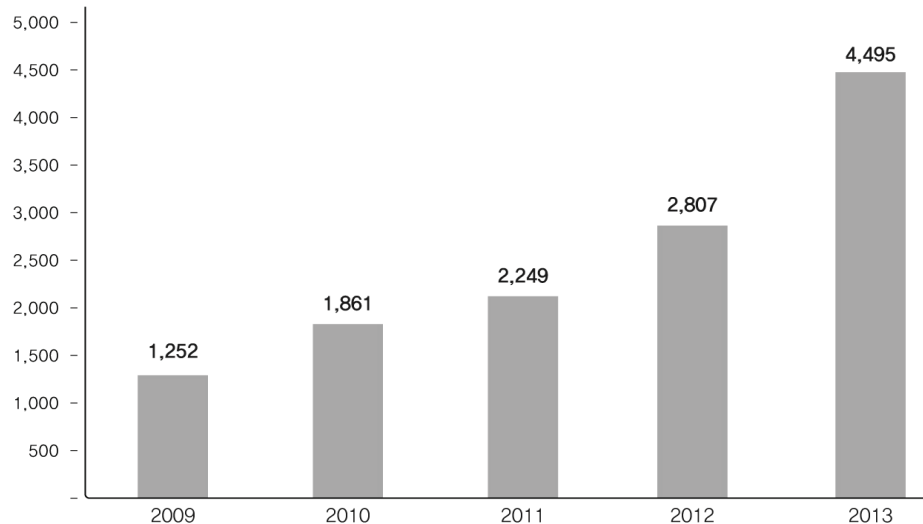
(단위 : 억 위안)



- 중국 식품 전자상거래 이용자 규모는 2009년 1,252만 명에서 2013년 4,495만 명으로 259% 성장해, 2009년의 3.6배가 되었다.

2009~2013 중국 식품 전자상거래 사용자 규모

(단위 : 만 명)



2. 주요 판매제품

- <2013년 인터넷 식품 판매 백서>에 따르면, 2013년 인터넷 식품분류에서 가장 많이 판매되고 있는 유형은 수입식품이며 전체 판매상품의 13.0%를 차지한다. 그 다음으로는 식품관련 제품 8.4%, 신선제품 6.7%, 과자와 케이크 6.4%, 지방 특산물 6.2%, 과즙음료 6.1%, 조미료 5.3%, 시리얼과 음료 5.2%, 유제품 4.9%, 편의식품 3.3%, 주류 2.1%, 주방 용품 2.0%, 유아동제품 1.9%, 건어물 1.7%, 유기농식품 1.6%, 찻잎 0.8%, 건강식품 0.6% 등이 있다.
- 식품안전문제로 중국산 식품에 대한 신뢰도가 하락하면서 수입식품의 구매 비중이 높고 특히 대도시에서 거주하는 소비자들이 수입식품을 선호하는 현상이 뚜렷이 나타나고 있다. 주로 구입하는 수입제품으로는 유제품, 유아관련 식품 등이 있다. 미국 유제품 수출협회의 통계에 따르면, 2013년 미국의 대중국 분유 수출액은 전년도 대비 2배 증가했으며, 뉴질랜드의 2013년 대중국 수출액은 40억 달러에 달한다. 현재 중국은 27개 국가 1,686개 유제품 기업의 등록을 허가했으며, 그 중에서 55개

기업이 영유아 분유를 생산하는 해외 기업이다. 수입 분유는 중국 시장에서 상대적으로 높은 가격으로 판매되고 있어 중국 해외 구매대행 시장이 빠른 속도로 성장하고 있다. 2013년 중국 분유, 보조식품 등 영유아 식품류의 해외 직접 구매 규모는 175억 위안으로 해외 구매 대행에서 가장 인기 있는 품목이다.

3. 주요 구매층

- 2013년 온라인으로 식품을 구매하는 소비자들의 주요 직업군을 살펴보면, 화이트 칼라 계층이 주력군으로 온라인 식품 구매자 전체의 47.2%를 차지한다. 그 다음으로는 기업체가 16.4%, 자영업자가 11.5%를 차지한다. 대부분 인터넷 쇼핑이 이미 일상생활에서의 중요한 소비 수단이 된 20~30대에 속하는 젊은 층이다. 이들은 인터넷 식품 구매의 주요 소비 주체로서 비교적 높은 소득수준을 가지고 있고 건강한 식습관과 식품안전에 대한 관심이 높아 수입 식품에 대한 충성도가 높다.

4. 한국식품 현황

- 한국식품 중 인기 있는 온라인 판매 제품은 온우유, 음료수, 과자 등 이다. 특히 최근 들어 한국 유제품에 대한 선호도가 높는데, 가공우유 중에서는 빙그레 우유 인기가 높으며, 연세우유 등은 냉장 운송으로 신선도가 높아 소비자들의 주목을 받고 있다. 이외에도 한국음료들이 맛과 포장적 측면에서 인기가 높다. 특히 알갱이가 있는 과즙음료에 대해 더 건강할 것이라는 인식이 형성되어 선호도가 높다. 중국 음료수 시장에서 코카콜라, 캉스푸(康师傅) 뿐만 아니라, 중국 본토 기업인 후위위안(汇源)까지도 과즙 음료시장의 점유율 확보를 위해 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 과자류는 해태, 오리온, 롯데, 크라운 등 다양한 브랜드의 제품이 판매되고 있다.



- ‘한류’ 영향으로, 한국에서 수입되지 않은 제품들이 중국 인터넷 시장에서 판매되고 있다. 뿐만 아니라, 한국 화장품, 의류 등도 중국 온라인 시장에 출시되고 있다. 한국은 늘 중국 인터넷 전자상거래 시장을 중시하고 있으며, 농림축산식품부와 한국 농수산물식품유통공사에서는 2012년부터 수입식품 전문 B2C 인터넷 쇼핑몰인 이하오디엔(1号店/1호점)과 공동으로 다양한 인터넷 판촉 행사를 진행하고 있으며, 판매되고 있는 상품도 기존 200여 종에서 13개 대분류 1,200여종으로 확대하였다. 이로서 한국 식품은 중국 B2C영역에서 적지 않은 성과를 거두었다. 2014년에는 한국의 우수한 농식품 판매 확대를 위해 세계 최대 인터넷 업체인 알리바바의 1688.com과 협력해 한국 농산품이 중국 B2B 시장에 진입할 수 있도록 했다. 그 전에도 알리바바(1688.com)에서 한국 식품이 판매되고 있었지만, 대부분 전문 대행업체 혹은 2, 3차 도매업체를 통해 판매되었다. 반면에 이번 우수상품전은 법적 대리권이 있는 업체들이 참가하여 신뢰도를 높였다. 향후, 더욱 많은 한국 기업들이 중국 인터넷 시장에 진입해 중국 소비자들에게 우수한 한국 식품을 제공하게 될 것이다.

VI. 홈쇼핑 현황

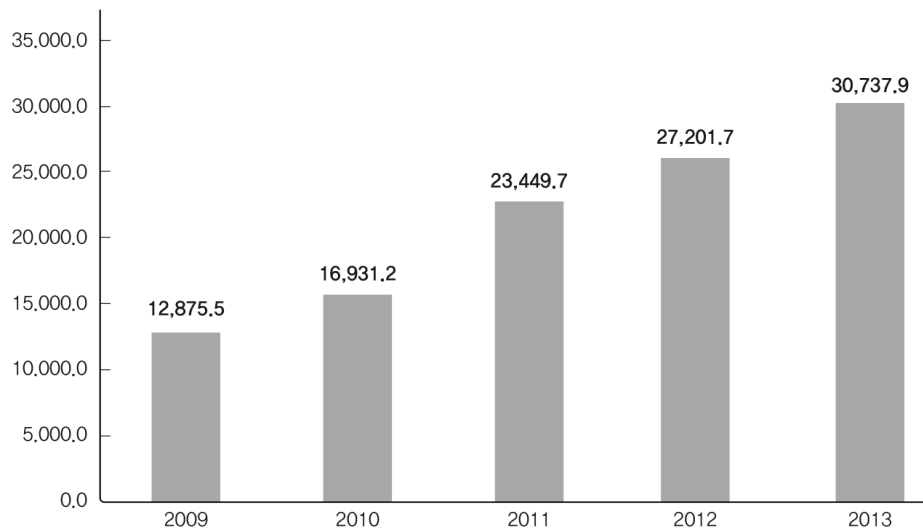
1. 중국 TV 홈쇼핑 시장현황
2. 중국 TV홈쇼핑 업계 현황

1. 중국 TV 홈쇼핑 시장현황

- TV홈쇼핑의 출현은 상품 소매업의 중요한 발전을 의미하고 있다. 무점포 소매 운영 모델이면서 광고의 역할도 하고 있다. 최근 2년간 디지털TV 보급과 전문 채널 개통, TV홈쇼핑 관련 규정이 발표되었다. 국가공상총국과 국가광전총국에서 2006년 8월 <TV의료 컨설팅 서비스와 TV홈쇼핑 내용 정리에 관한 통지>를 발표했으며, <외국인 투자 전신기업 관리법>에 따라 외국기업은 합자·합작 형태로만 중국에서 홈쇼핑 사업을 할 수 있다.
- 2013년 중국 TV홈쇼핑 시장 판매 규모는 207억 위안으로 2012년 대비 13% 성장하였다. 2014년 중국 TV홈쇼핑 시장의 판매액은 347억 위안으로 추정되며, 2018년에는 544억 위안으로 증가할 것으로 예측된다.

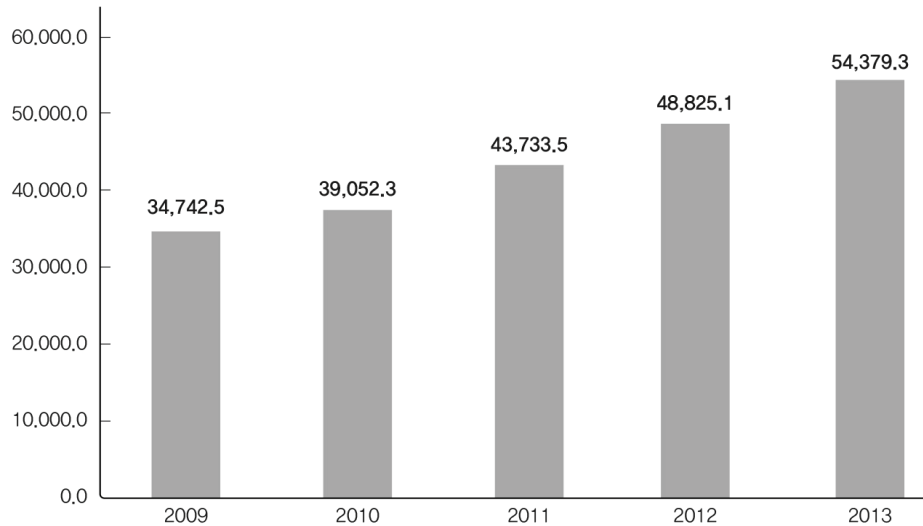
■ 2009~2013 중국 홈쇼핑 업계 규모 ■

(단위 : 백만 위안)



■ 2014~2018 중국 홈쇼핑 업계 규모 예측 ■

(단위 : 백만 위안)



- TV 홈쇼핑은 실시간 방송으로 고객에게 제품 정보를 전달하고 판매를 한다. 가정의 전화 또는 인터넷으로 주문을 받고, 고객에게 물건을 배송하는 무점포 물류업이다. 이는 기존의 전통적인 점포방문을 통한 소비행태에 변화를 일으켰다.
- TV홈쇼핑은 방송국을 운영 주체로 하는 제품 판매 플랫폼이고, TV를 매개로 하는 ‘슈퍼마켓’이다. 다양하고 대중적인 제품을 구비하는 것은 TV홈쇼핑의 기본이다. 국내 유명 TV 홈쇼핑 채널인 상하이 동방 홈쇼핑 채널(东方购物频道), 후난 콰이러 홈쇼핑(湖南快乐购物)을 예로 들면 필립스, 삼성, 레노버, LG 등 유명 브랜드 공급업체를 갖고 있으며, 동시에 수많은 중소기업의 생활가전 제품을 판매하여, 천여 종에 달하는 제품을 취급하고 있다. 실생활과 밀접한 제품들이 많고 제조업체가 직접 판매하기 때문에 가격이 저렴한 편이다.

2. 중국 TV홈쇼핑 업계 현황

● 엄격한 관리감독 체계로 발전

- 중국 TV홈쇼핑은 90년대에 시작되어 빠른 속도로 발전했지만 시장관리체도가 갖추어지지 않아 불량상품과 허위광고로 소비자들의 법정분쟁이 빈번하게 발생하였다.
- 소비자 권리를 보호하기 위해, 중국정부는 관련 법규를 제정하면서 TV홈쇼핑 분야를 관리하기 시작했다. 2006년 7월, 중국 광전총국과 국가공상총국은 공동으로 <TV의료 컨설팅 서비스와 TV홈쇼핑 프로그램 내용 정비에 관한 통지>를 발표하여, 모든 TV 홈쇼핑에서 약품, 의료기계, 다이어트 상품, 키 크게 하는 상품 등의 판매를 금지하였다. 2014년 국무원 판공청은 <품질발전강령 실행에 관한 2014년 행동계획>을 발표하여 식품, 농산품 등 핵심 영역에 대한 품질안전 관리감독을 강화하였다. 또한公安부, 농업부, 상무부, 공상총국, 품질검사총국, 신문출판총국, 식품약품관리감독총국, 지적 재산국 등에서 역할에 따라, 인터넷, TV홈쇼핑 채널 등을 통한 허위, 가짜 제품과, 지적재산권, 위법행위 등에 대한 엄격한 단속을 진행하여 의료, 약품과 보건식품 광고를 중심으로 일상적인 검사와 관리감독을 강화하였다.
- 금년 상반기 TV홈쇼핑 광고에 대한 관리감독을 강화하여 식품(보건식품 포함), 약품, 의료기계, 화장품, 통신상품, 소장품 등 6개 품목에 대해 허위 및 과대광고와 신문보도·인터뷰 등 뉴스 소재로의 활용, 국가기관 및 관련 인물의 명의를 이용한 보건식품과 화장품 광고에 집중적으로 위법행위를 규제하고 금지하고 있다.

VII. 주요 홈쇼핑 기업

- 중국 홈쇼핑은 중국 전역과 특성 사·성에만 방송 가능한 홈쇼핑으로 분류된다. 중국 전역에 방송 가능한 홈쇼핑 자격이 있는 업체는 약 100여 곳에 이른다.
- 2013년 통계에 의하면, 후난(湖南)TV의 ‘즐거운 쇼핑(快乐购物/Happigo)’은 중국 TV홈쇼핑의 선도 기업으로 시장점유율이 18.3%에 이른다. 그 뒤를 이어 상하이 동방 위성 TV의 ‘동방CJ’가 17.8%, 장수(江苏) 위성TV의 ‘하오상(好享购)’ 13.5%이다. ‘자요우(家有购物)’, ‘하오이거우(好易购)’, ‘샹궈궈지(橡果国际)’ 등이 10% 이하를 차지하고 있다.

Happigo

회사명칭	快乐购物(Happigo) 	홈페이지	www.happigo.com
설립시기	2006년	주요제품	디지털가전, 주방용품, 미용용품 등
소속	후난 위성TV(湖南卫视)	방송지역	베이징, 텐진, 충칭 등 3개 직할시 및 18개 성
거래규모	(2013) 29억 원	비고	중국의 대표적인 홈쇼핑

- ‘콰이러 쇼핑’은 후난(湖南)방송그룹과 후난(湖南)위성방송이 합작 설립한 것이다. 주로 가전, 생활용품에서 주얼리, 미용, 의류, 보험, 여행 등 전반적으로 프리미엄 상품과 서비스를 판매하고 있다. Happigo는 업계 최초로 ‘엄격한 상품 선정과 품질보증, 24시간 무료 배송, 7일내 무료 배송, 물품 확인, 환불 결제, 무이자할부, 무상환불’ 등 6가지 서비스를 제공해 소비자들에게 빠르고 편리한 서비스를 제공한다. 즈푸바오(支付宝), 서우신이즈푸(首信易支付), 차이푸통(财付通) 등의 온라인 결제와 모바일 결제 등 고객에게 안전하고 간편한 지불 서비스를 제공한다. ‘Happigo’의 성장속도, 시장규모와 브랜드 영향력 등은 업계에서 선도적 위치를 차지하고 있다.
- 현재 ‘Happigo’에서 취급하는 한국 식품은 과자, 김, 유자차 등 이다. 그 밖의 품목으로는 전자제품, 가전(원액기 등), 화장품, 의류 등이 있다.

◆ 동방CJ

회사명칭	东方CJ 东方CJ	홈페이지	www.ocj.com.cn
설립시기	2004년	주요제품	디지털가전, 주방용품, 미용용품 등
소속	东方购物	방송지역	상하이, 난징, 우한
거래규모	(2013) 51.5억원	비고	중국 최대 홈쇼핑

- 2003년 8월 28일 한국 CJ홈쇼핑과 상하이 원광신문미디어그룹(文广新闻传媒集团)이 상하이 국제회의센터에서 합자계약을 체결하였다. 양사는 공동 투자로 상하이 동방CJ비즈니스유한공사(东方希杰商务有限公司)를 설립해 홈쇼핑 산업에 진출하였다. '동방CJ'는 2004년 4월 1일 정식으로 상하이 TV 동방홈쇼핑 채널에서 3,000만 가정을 대상으로 방송을 시작했다. 그리고 2009년 '동방CJ'는 남경방송그룹(NJBC)과 공동 출자해 강소동방TV홈쇼핑 유한공사를 설립해 남경 소비자들에게도 홈쇼핑 서비스를 제공하고 있다.
- '동방CJ'는 TV, 온라인, 잡지 등 매체를 이용해 소비자들에게 다양하고 우수한 상품들을 소개하며 화동 및 전국 소비자들에게 구체적인 상품 정보를 제공하고 전화 등 다양한 방식으로 주문을 할 수 있게 한다.
- 현재 '동방CJ'에서 취급하는 한국 식품은 젓갈류, 김, 과자, 아이스크림, 음료 등이다. 그 외 한국 상품 전문관에서 가전(원액기 등), 전자제품, 식품, 화장품도 판매하고 있다.



하오상 쇼핑

회사명칭	好享购物 	홈페이지	www.hao24.cn
설립시기	2008년	주요제품	디지털가전, 주방용품, 미용용품 등
소속	장쑤TV(江苏电视台)	방송지역	장쑤, 저장, 안후이, 산둥, 후베이, 후난, 푸젠 등
거래규모	(2013) 28.1억원	비고	뉴미디어 쇼핑몰

- 하오상 쇼핑은 장쑤성 방송총국에서 2008년에 시작한 TV홈쇼핑 채널이다. TV, 인터넷, 모바일 등의 매체로 고객에게 서비스를 제공한다. 특이하게 상품을 거실, 주방, 침실, 서재, 화장실, 옷방, 헬스실 등 8개 카테고리로 나누어 관리하고 있다.
- 쑤성(江苏) 전체와 십여 개 성에서 약 2억 명에 달하는 인구를 대상으로 방송하고 있고, 현재 400여만 명의 회원을 보유하고 있다. 하오상 쇼핑에서 판매되는 한국 식품은 많지 않고, 주로 김 위주로 판매되고 있다.

자요우 홈쇼핑

회사명칭	家有购物 	홈페이지	www.jiayougo.com
설립시기	2008년	주요제품	디지털가전, 주방용품, 생활용품 등
소속	귀주TV	방송지역	귀주, 하남, 상하이, 길림, 북경 등 13개성
거래규모	(2013) 25.7억원	비고	2013 시장점유율 8%

- 자요우 홈쇼핑은 2008년에 설립되어, 리빙가구 용품을 주력으로 판매하고 있다. 중국 서남과 화북 지역을 기점으로 전국으로 확산되어, 현재는 전국적으로 운영되고 있다. 유일하게 베이징, 상하이, 광저우 3대 핵심 도시를 커버하는 홈쇼핑 채널로 중국내 커버리지가 가장 넓고 2013년 시장 점유율이 8.0%이다. 자요우 그룹 운



용본부는 베이징에 있으며, 구이저우(贵州), 허난((河南), 상하이, 지린(吉林), 닝샤(宁夏)등에 지사와 자회사를 보유하고 있다.

- 독창적 판매이념과 운영모델로 리빙가구 용품에 초점을 맞추고 있으며, 소비자의 생활과 밀접한 관계가 있는 국내외 유명한 제품들을 판매한다. 취급 상품은 주방용품, 유행상품, 생활용품, 미용용품, 가구용품, 식품 등 일반 가정에서 소비되는 제품들이며 식품류는 주로 중국 고가 술을 판매하고 있으며, 자요우 홈쇼핑에서 취급하는 한국식품은 비교적 적다.

◆ 하오이 홈쇼핑

회사명칭	好易家庭购物 好易购商城 BEST1.COM	홈페이지	www.best1.com
설립시기	2006년	주요제품	디지털가전, 가정용품, 의류, 화장품 등
소속	저장방송국(浙江广电)	방송지역	절강성
거래규모	(2013) 12.4억원	비고	—

- 하오이 홈쇼핑은 저장방송국(浙江广电)에서 2006년 설립해, 현재 300만 회원을 보유하고 있다. TV 프로그램은 24시간 방송되며 '춘텐루이뉘(春天瑞朵)'라는 여성 속옷 자체브랜드를 가지고 있다. 2013년 시장점유율은 3.6%이다. 그 외에 하오이 홈쇼핑에서는 '팡이거우(房易购)', '차이거우(车易购)', '보험관' 등 이름으로 부동산, 차량 및 보험 상품 등 새로운 상품들을 판매하고 있다.
- 하오이 홈쇼핑은 TV 홈쇼핑을 중점적으로 발전시킬 뿐만 아니라 자체 브랜드의 O2O 판매('춘텐루이뉘' 오프라인 매장 개설)도 적극 추진하고 있다. 하오이 홈쇼핑은 중국은행과 공동으로 연합신용카드를 발행하여 실버카드 이상 등급의 회원에게는 할인혜택을 주고, 의료 진료권, 영화, 음식점, 오락시설, 호텔, 차량구매할인 등의 서비스를 제공한다. 하오이 홈쇼핑은 고가의 보건식품에 많은 관심을 가지고 판매하고 있다. 취급하는 한국식품은 많지 않고, 화장품과 가전 등을 주로 판매하고 있다.

상귀귀지

회사명칭	橡果国际 	홈페이지	www.xiangguo.tv
설립시기	1998년	주요제품	디지털가전, 의료보건, 휴대폰 등
소속	-	방송지역	전국 30여개 지방 방송채널
거래규모	(2013) 8.5억원	비고	-

- 상귀귀지는 1998년에 설립되어, 2007년에 미국에 상장되었다. 산하 TV홈쇼핑은 전국 범위의 중앙 채널, 위성 채널, 국제위성채널과 지방채널 등 30여개 TV채널을 보유하고 있다. 또한 전국 모든 성에 걸쳐 총 2만 여개 오프라인 판매점을 가지고 있어 현금 이상의 대부분 도시를 커버하고 있다. 또한 2개 콜센터, 4개 대형 창고 센터와 7개 소형 물류센터를 설립하고, 베이징과 상하이에 서비스사업센터를 설립했으며, 2013년 시장 점유율은 3.2%이다.
- 상귀귀지의 판매 상품은 주로 전자, 의료보건, 금융소프트웨어, 휴대폰 등이다. 산하에 ‘하오지싱(好记星)’, ‘베이베이자(背背佳)’, ‘밍런(名人)’, ‘양리더(氧立得)’, ‘차오판서우(操盘手)’ 등 유명 브랜드를 보유하고, 중국 리엔통, 형지웨이예(恒基伟业), 진리통신(金立通信), 텐위랑통(天语朗通) 등 유명회사들과 합작해 한정판 상품을 공급하고 있다. 상귀귀지에서 판매되는 한국 상품은 주로 가전과 화장품으로 한정적이다.

양광 쇼핑

회사명칭	央广购物 	홈페이지	www.cnrmall.com
설립시기	2006년	주요제품	디지털가전, 가정용품, 의류, 고급술 등
소속	중국중앙인민방송국	방송지역	전국 18개성, 170여개 지역
거래규모	(2013) 8.5억원	비고	-



- 양광쇼핑(央广购物/CNRmall)은 2006년에 설립되었으며, 중앙인민방송국에서 심혈을 기울인 전문 가정용품 판매회사이다. TV홈쇼핑 외 라디오, 온라인, 모바일 앱 등 다양한 e-business 플랫폼을 이용한다. 양광쇼핑은 중앙인민방송국이라는 장점을 활용해 화북지역, 화동지역, 화중지역으로 빠르게 확장해 가고 있다. 현재 18개 성 170여개 도시에서 방송되고 있으며, 회원 수는 200만 명을 넘어섰다.
- 주로 의류, 악세서리, 보석류, 미용용품, 주방용품, 가정용 전기제품, 디지털 제품, 고가 예물, 음식, 술(고급 주류) 등을 판매하고 있다. 한국 가전, 원액기 판매량은 비교적 많으나, 취급되는 한국 식품은 많지 않다.

VIII. 발전 및 저해요인

1. 발전 요인
2. 발전 저해요인

1. 발전 요인

● 제품이 독특하고 종류가 많다.

- TV 홈쇼핑에서 파는 동일한 길거리, 백화점, 할인마트 등에서도 쉽게 살 수 있다면, 사람들은 전화로 상품주문을 하지 않을 것이다. TV홈쇼핑 프로그램은 독특한 상품을 제공해 고객들의 수요를 자극해야 하기 때문에 취급 제품의 종류가 많고 다양한 가격대의 제품들을 보유하고 있다.

● 가격 전략

- TV홈쇼핑은 ‘심리가격’ 전략을 광범하게 이용하고 있다. TV홈쇼핑에서는 상품의 기본 가격 외의 ‘특가’, ‘오늘만 특가’, ‘1회성 할인’과 ‘본 프로그램 가격’ 등을 적용하여 실제로 가격차이가 50% 이상 나기도 해, 소비자들의 구매흡인력을 높이고 있다.

● 다양한 판촉방식

- TV홈쇼핑은 실시간 방송 프로그램이다. 시청자들은 시간의 제한 없이 상품을 구매하고 이벤트에 참여해 점수를 누적하거나, 현금할인, 추첨 등에 참여할 수 있다. TV홈쇼핑은 충동구매 비율이 높는데 위에서 언급한 가격전략과 ‘물건이 얼마 남지 않았다’ 등의 멘트와 재고가 지속적으로 감소되는 판매현황을 보여주면서 무의식적인 압력으로 소비를 유도한다.

● TV 홈쇼핑의 우세

- 오프라인 매장은 눈으로 직접 보고 살 수 있는 장점이 있으나 TV홈쇼핑은 그렇게 할 수 없기 때문에 물건을 먼저 받아보고 후불로 결제하는 방식과 철저한 환불 정책으로 소비자들이 상품 실체를 보지 못하여 발생하는 의혹을 상쇄시킨다.
- TV홈쇼핑 채널의 우세는 TV매체가 주는 권위성이다. 중국에서 TV매체에 대한 신뢰는 상대적으로 높고 중년 이상 소비자들도 쉽게 접근할 수 있다. 그리고 홈쇼핑의 실시간 방송이 조성하는 구매분위기는 온라인 쇼핑 플랫폼이 가지지 못하는 장



점이다. 온라인에서의 상품소개는 비교적 간단하지만, 홈쇼핑 채널에서는 판매자가 상품에 대해 생동감 있게 자세하게 설명할 수 있는 것도 장점 중 하나이다.

2. 발전 저해요인

● 정부기관의 감독관리 강화 지속

- 장기간 중국 TV홈쇼핑 업계의 발전은 논쟁과 기대 사이에 있었다. 허위·과대광고와 부적절한 제품 판매 등으로 소비자 피해가 많았기 때문이다. 이에 대해 국가관련 부서에서 중국 TV홈쇼핑 업계를 엄격하게 감독하고 있다.
- 2009년 9월 10일, 광전총국에서는 <TV홈쇼핑 단편광고와 쇼핑프로그램관리 강화에 대한 통지>를 발표했으며, 5종 제품(약품, 의료기계와 가슴확대, 다이어트 상품과 키 성장 상품)에 대한 판매를 금지하고 18~24시에는 동제품의 광고도 금지하고 있다.
- 또한 2013년 10월 29일, TV홈쇼핑 단편광고관리 강화에 대한 통지를 발표하여 매일 시간당 TV홈쇼핑의 단편광고가 1회, 1회당 3분을 초과할 수 없게 하였으며, 동일 제품 또는 동일 내용의 TV홈쇼핑 광고를 3회 이상 할 수 없도록 했다. 정부 관리감독 강화는 TV홈쇼핑의 유연성에 영향을 주고 있다.

● 고가식품에 초점

- 현재 TV홈쇼핑은 주로 전자제품, 가전, 식품, 보건품, 유아제품, 화장품, 의류, 속옷, 캐리어, 주얼리, 시계, 차량, 여행, 보험 등을 주로 판매하고 있다. 식품류는 주로 고가의 백주, 포도주 및 보건식품(제비집, 심해어유 등) 위주로 판매하고 있다. 일반 소비식품은 제조원가 때문에 TV홈쇼핑에서 판매하기에 적합하지 않다.

● TV 홈쇼핑의 약세

- 홈쇼핑 채널에서 방송되는 시간이 제한적이다. 만일 소비자가 특정 시간에 그 채널을 보지 않으면 그 제품을 볼 수 없다. 그러나 인터넷은 소비자들이 언제 어디서나 사고 싶은 물건을 검색할 수 있다. 그리고 홈쇼핑 채널은 범위가 비교적 제한되어 있다. 예를 들면 성급시급방송국은 제한된 지역에서만 방송하지만 온라인 채널은 전국 심지어 전 세계를 상대로 한다. 이러한 단점을 보완하기 위해 현재 홈쇼핑 채널들은 온라인쇼핑 플랫폼을 개설하고, TV홈쇼핑+온라인 +우편 배송 등 다양한 판매수단을 결합해 소비자를 유치노력을 하고 있다.

IX. 발전전망

- 무점포 경영모델은 정보시대에 순응한 산물이긴 하나, 전통적인 점포경영모델을 완벽히 대체할 수는 없다. TV홈쇼핑의 시장점유율을 확대하려면 무점포 시장의 주도적 지위로부터 시작해 무점포경영의 특징을 발굴해야 하며, 또한 온라인쇼핑 등 기타 무점포 경영모델과 차별화 되어야 한다.

● TV홈쇼핑 우세를 활용한 상품 선택

- 점포 경영 모델과 비교해 TV홈쇼핑 프로그램은 일반 백화점이나 마트에서 쉽게 살 수 없는 제품을 판매한다. 예를 들면 이동식 사우나 박스 등이다. 인터넷 쇼핑과 비교해 TV 홈쇼핑은 GPS 자동차 내비게이션, 디지털 제품, 자동차 등 고급제품을 판매하고 있으며, 이런 제품들은 인터넷에서도 판매되고 있지만 가격이 높고 제품의 품질에 대한 보장이 없기 때문에 인터넷 구매보다는 홈쇼핑을 통한 구매를 선호한다.

● 제품과 고객선정 구체화

- TV 홈쇼핑은 상품의 특성에 따라 분류를 진행하고, 상품의 포지셔닝에 따라 프로그램 방영시간을 정한다. 예를 들면, 아이들 제품이라면 오후 6시 무렵 아이와 학부모가 함께 시청하는 TV 프로그램이 방영되기 전의 틈을 이용하고, 주부를 대상으로 하는 제품은 드라마가 방영되기 전의 틈을 이용하는 것이 원칙이다. 이런 방법으로 잠재고객을 확실히 타겟팅 할 수 있다.

X. 식품판매 현황

● 고가 보건품과 주류

- 현재, 중국 TV홈쇼핑 시장에서 식품은 가전, 전자제품, 미용, 의류 등과 비교하면 상대적으로 적고, 주로 고가의 주류와 보건식품(30년산 마오타이주, 제비집 등) 중심으로 판매되고 있다. 일상적으로 소비되는 식품은 브랜드 인지도가 낮아 수익도 낮기 때문에 취급에 어려움이 있다. 예를 들어 유기농식품을 TV홈쇼핑에서 팔려고 할 경우 만일 소비자들이 유기농식품에 대한 기본적 인식이 있고 이 브랜드에 대해 잘 알고 제품을 신뢰해야만 판매 기회를 얻을 수 있다.

● 녹색 무공해 유기농 식품

- 소비자들의 식품안전에 대한 우려로 녹색 무공해 유기농 식품이 점점 더 많은 사랑을 받고 있다. 녹색 무공해 유기농 식품은 일반식품보다 가격이 상대적으로 높다. 그러나 많은 소비자들이 왜 녹색 무공해 유기농 식품의 가격이 몇 배나 높은지 이해도가 높지 않아, 많은 녹색무공해 유기농식품기업들은 TV홈쇼핑을 이용해 제품 정보를 제공하고 있다. 또한 생산자와의 직접 거래를 통해 중간 유통단계를 줄일 수 있어 최종 소매가격을 낮출 수 있기 때문에 효과적이다. 공동구매 방식을 통해 소비자들에게 유리한 가격을 제공하고 판매량을 높일 수 있다.

● 수입식품

- 중국 내에서 식품안전 사고가 빈번하게 발생하고 있어, 많은 소비자들이 수입식품에 눈을 돌리고 있어 성장속도는 아주 빠르다. 수입식품은 수입에서 판매까지 여러 유통 단계를 거치기 때문에 최종 소비자 가격이 상대적으로 높다. 따라서 소득수준이 비교적 높은 화이트칼라를 목표고객으로 하고 있다. 수입식품 수요가 지속적으로 상승하고 있어 인터넷 쇼핑 외 TV홈쇼핑도 수입식품을 판매하는 하나의 플랫폼으로 자리 잡아가고 있다. TV홈쇼핑은 수입식품을 더욱 생동감 있게 설명할 수 있을 뿐만 아니라 제품에 대한 이해도를 높이는데 용이하다.

XI. 한국식품 발전전망

- 한류의 영향으로 점점 많은 한국 상품들이 중국시장에 들어오고 있다. 주요 한국식품은 김치, 조미료, 유제품, 음료, 라면, 김, 과자 등으로 주로 대형마트와 한인마트, 온라인 쇼핑몰에 집중되어 있고, TV홈쇼핑에서의 한국식품 종류는 비교적 제한적이다. 주로 김, 과자와 음료 중심이며, 품질보장 기간이 비교적 길고 저장조건이 까다롭지 않은 제품들이다. 현재 식품이 기타 전자제품, 가전제품 등과 비교하면 판매가 활발하지 않은 이유는 상품 보관 조건이 비교적 까다롭고 품질보장 기간이 제한되어 있기 때문이다. 또한 단가가 비교적 낮고 이윤이 적어 TV홈쇼핑에서 식품 취급에 어려움이 있다.
- 현재 중국 TV홈쇼핑 프로그램에서 한국 관련 제품은 브랜드 지명도가 높은 가전제품, 휴대폰, 가전(원액기), 화장품과 의류 등이다. 특히 한류(한국 드라마, 한국오락 프로그램, 한국음악 등)의 영향으로 젊은 세대들의 충성도가 높은 편이다.

XII. 향후 전망

- 중국 TV홈쇼핑이 취급하는 식품류는 많지 않다. 그러나 프리미엄 식품에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있어 TV홈쇼핑도 취급하는 수입식품 개수를 늘릴 것으로 보인다. 이미 ‘동방CJ’ 홈쇼핑에서 판매되는 보건품 중에서 수입 식량, 기름, 해삼류 제품이 80%를 차지하며 이 외에 대추, 건포도, 분유, 차 등 제품이 판매되고 있고 상품 비중 또한 계속해서 확대되고 있다.
- 이처럼 TV홈쇼핑에 점점 더 많은 생활 용품들이 나타나고 있으며 쌀, 기름, 소금, 장, 식초, 차 등 가정주부들이 접하게 되는 일상적인 제품도 등장할 것이다. 소비자들도 TV홈쇼핑으로 구매하게 되면 상품의 가격이 오프라인에 비해 10~20% 저렴하고 상품에 대한 정보도 알 수 있기 때문에 점점 수요가 커지고 있다.
- TV홈쇼핑에서 취급하는 한국식품은 김, 과자, 유자차 및 음료가 대부분이다. 그러나 소비자들의 요구가 지속적으로 높아짐에 따라 수입식품에 대한 수요도 커지고 있다. 중국 소비자들이 TV홈쇼핑 판매채널의 편리함을 체감하면 소비자들이 전 세계의 우수한 상품을 구매할 수 있을 뿐만 아니라 중간 유통절차가 감소해 제품 가격도 점점 더 합리적이 될 것이다. 이처럼 TV홈쇼핑 지속 발전과 수입식품에 대한 높은 선호도가 맞물리면서 향후 점점 더 많은 한국식품이 중국 TV홈쇼핑에 진출할 수 있을 것이다.

중국 온라인 식품시장

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- 상하이 aT센터, Euromonitor International

발 행 일 : 2015. 2.

발 행 처 : 한국농수산물유통공사
520-350, 전라남도 나주시 문화로 227
061) 931-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 수출전략처 수출정보부
061) 931-0875

- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.