

# 중국 전자상거래 시장 현황 분석



베이징지사

작성자\_ 박원백

## 중국 전자상거래 시장 동향

2022년 중국 전자상거래 시장규모는 약 48조 위안(한화 약 8,880조 원)에 도달하였다. 이는 2021년 시장규모인 약 42조 위안(약 7,770조 원)에 비해 12.9%가량 증가한 수준이다. 전자상거래는 중국 디지털 경제의 중요한 요소로 디지털 경제의 81.7%를 차지하고 있다.

전자상거래 기술이 발전함에 따라 수많은 온라인 쇼핑 방식이 나타나고 있다. 일반적으로 전자상거래를 생각하면 B2C, B2B 거래 플랫폼이 떠오르지만, 현재 중국의 전자상거래 운영 방식은 보다 더 세분화되어 있다.

전통적인 전자상거래는 소매, 마케팅, 물류, 금융 등 각각의 서비스가 융합하여 온라인 플랫폼 기능이 형성되고 전체 효익을 높여 서비스 원가를 분담하는 시스템이다. 공동 구매 플랫폼인 핀뉘뉘(拼多多) 출시 이전까지의 전자상거래 플랫폼인 타오바오(淘宝), 티몰(天猫), 징둥(京东), 쉰닝(苏宁), 웨이핀후이(唯品会) 등은 전통적인 전자상거래 플랫폼으로 볼 수 있다. 이러한 플랫폼은 비교적 역사가 길고 규모가 크며 이용 회원이 많은 편이다.

## 중국 전자상거래 시장규모



**48조 위안**  
(한화 약 8,880조 원)

2022년



**12.9%**  
증가



**42조 위안**  
(한화 약 7,770조 원)

2021년



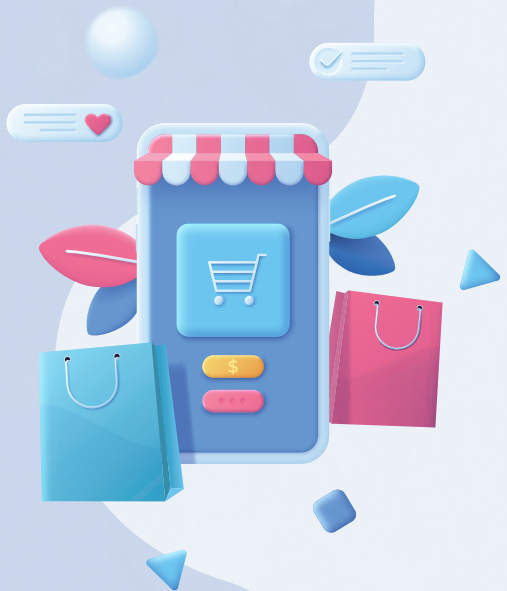
2022년 기준으로 온라인 전자상거래 5대 플랫폼의 매출액은 3조 6,321억 위안으로 약 694조원 규모이다. 매출액 순위별로 본다면 1위는 2016년에 설립된 도우인(抖音)이다. 숏클립 동영상 플랫폼으로 시작한 도우인은 독자적인 라이브 커머스 판매 시스템을 구축하여 2022년 한화 약 269조 원의 매출을 기록하였다. 2위는 1998년에 설립된 징둥이다. 징둥은 직영 플랫폼과 자체 물류 시스템을 특징으로 내세워 작년 한 해 약 200조원의 매출을 기록하였으며, 뒤이어 티몰(한화 178조원), 핀뎬뎬(25조원), 쑤닝(22조원)이 차례로 순위에 올랐다.

2020년에 전자상거래 플랫폼 티몰에서 한국식품 공식 플래그십 스토어가 개설되었다. 판매량 순위를 보면 상위 10개 품목 중 절반 이상을 라면이 차지하고 있다. 상위 10개 품목 중 불닭볶음면 제품이 4개가 포함되었으며, 월 150만 봉지 이상 판매되고 있다. 판매량 2위인 유자차는 월 4만 개 이상 판매되고 있다.



티몰 한국식품 공식 플래그십 스토어  
판매량 순위 top 10

\*출처: 티몰



### 2022년 온라인 전자상거래 5대 플랫폼

(단위: 억 위안)





## 중국 新유통 온라인 플랫폼 현황

전통 전자상거래의 한국식품 매출은 증가하고 있으나 전체 시장 성장률은 더딘 상황이다. SNS와 전자상거래가 결합한 신유통채널이 급등하고 있기 때문이다. 신유통 온라인 플랫폼은 크게 2가지로 나눌 수 있다.

첫째는 메시지 전자상거래 플랫폼이다. 대표적인 플랫폼은 샤오홍슈(小红书), 메이리타오(每日一淘) 등이 있다. 사진과 글을 함께 전파하여 소비 가치관을 주도하는 소비전략이다. 사진과 글로 소비자의 시선을 끌어 내용을 전달하고, 공감을 이끌어 소비를 유도하는 마케팅 전략이다. 전파하는 게시물에 직접 판매 링크를 연결하여 편리하게 구매할 수 있는 서비스를 제공한다.

올해 7월 샤오홍슈에서 최초로 한국식품 홍보 판매관을 개설했다. 한식 조리 방법, 한국 식문화 소개, 한국식품 소개 등 다양한 내용을 업로드하여 많은 소비자들의 관심을 받고 있다. 그뿐만 아니라 연결된 링크를 통해 판매관에서 관련 제품을 바로 구매할 수 있다. 예를 들면 비빔밥 조리 팁 공유를 통해 많은 소비자의 관심을 끌어 비빔밥 제조에 꼭 필요한 한국 고추장 판매 링크가 쉽게 보이는 창에 올려 판매하고 있다.

두 번째 신유통 온라인 플랫폼 형식은 미디어와 결합한 전자상거래다. 대표 플랫폼은 더우인, 콰이소우(快手) 등이 있다.



샤오홍슈 비빔밥 제조법 관련 글



샤오홍슈 판매 링크

\*출처: 샤오홍슈

미디어와 결합한 전자상거래 플랫폼은 주로 숏클립 영상을 통해 소비자의 호기심을 유발하고 판매 링크를 연동하여 판매를 이루는 방식과 라이브 방송을 통해 제품 판매를 하는 두 가지의 방식이 있다.

2021년 더우인에 한국식품관을 오픈하여 200개 이상의 제품을 판매하고 있다. 판매량 1위는 5개입 라면이고 그 뒤로 고추장과 컵라면이 각각 2위와 3위를 차지하고 있다. 더우인 한국식품관에서는 한식 조리 콘텐츠를 주제로 숏클립 영상을 제작하여 다양한 한국식품을 홍보하고 판매로 연결한다.



## 중국 라이브 커머스 현황

라이브 커머스 전자상거래는 마케팅을 목적으로 하는 신형 전자상거래 형태라고 볼 수 있다. 라이브 커머스는 일반적으로 개인이 진행하는 온라인 방송과는 달리 전자상거래 플랫폼에 입점된 상점 내에서 라이브 방송을 진행하여 브랜드 소개와 제품을 판매하는 방식이다. 소비자는 판매자가 진행하는 방송을 통해 더욱 직관적으로 제품에 대해 이해할 수 있으며, 판매자는 실시간으로 고객과의 소통을 통해 브랜드 가치를 더욱 널리 알릴 수 있어 소비자와 판매자 모두 선호하는 마케팅 방식이다.

라이브 커머스는 코로나19 팬데믹을 기점으로 급속한 성장을 이루었다. 중국의 2022년 라이브 커머스 시장규모는 약 3조 4,879억 위안(한화 약 645조 원)에 도달하였고, 이는 2017년 196억 위안(3조 6천억원)에 비해 178배 가량 증가한 수준이다. 사용자 규모 또한 2018년 2억 명 수준에서 매년 증가하여 2022년에는 4억 7,800만 명으로 집계되었다. 또한 라이브 커머스 1인당 소비 금액도 전년 대비 59%가량 성장한 7,399위안(137만원)으로, 라이브 커머스를 통한 구매는 지속적으로 늘어날 것으로 보인다.



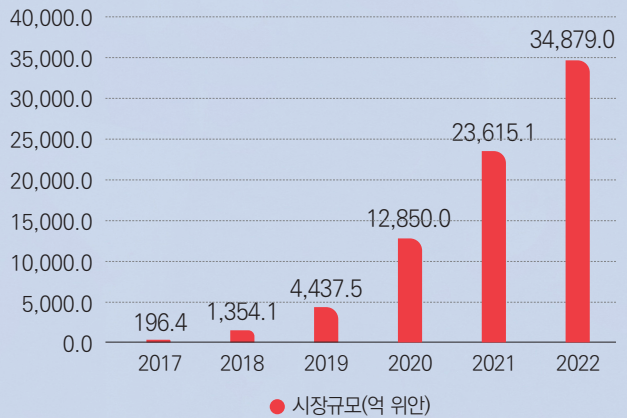
더우인 한국식품관 홈페이지



더우인 한국식품관 판매량 top 3

\* 출처: 더우인

### 2017~2022년 중국 라이브커머스 시장규모



### Insight

중국 전자상거래 시장규모는 지속적으로 증가하고 있으며 마케팅 방식은 빠르게 변화하고 있다. 특히 SNS 플랫폼에서 전자상거래를 도입하여 전자상거래의 구조도 변화하고 있다. 단순히 온라인 플랫폼에 제품을 입점시키는 것뿐 아니라 사진, 글, 영상 등과 결합하여 소비자의 눈을 사로잡을 수 있어야 하고, 라이브 커머스 시장을 공략하여 소비자와 즉각적인 소통을 해야 한다. 온라인 시장 진입 장벽이 더 높아진 것처럼 보일 수 있으나, 전체 시장이 확장되고 플랫폼이 다양해지므로 더 많은 기회가 생긴다는 의미이기도 하다. 각 플랫폼 특성에 맞는 운영과 전자상거래의 트렌드와 변화에 대응하여 한국 식품이 중국 온라인 시장에서 더 확장될길 기대한다.

