

중국 온라인 해외직구 시장 현황 조사

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

중국지역본부 베이징지사

〈목차〉

1. 요약문	6
가. 보고서 작성 목적	6
나. 중국 해외직구 시장 현황 및 분류	6
다. 중국 해외직구 주요 플랫폼별 시스템 분석	7
라. 중국 해외직구를 통한 식품 구매 트렌드 및 현황 파악	9
마. 중국 해외직구 관련 법령, 규정 등 중국 정부 관리 현황 파악	10
바. 중국 해외직구를 통한 한국 식품 진출 확대방안 분석 및 전망도출	11
2. 중국 해외직구 시장 현황 및 분류	14
가. 중국 해외직구 시장 현황	14
1) 해외직구 시장 개요	14
a. 해외직구 시장 정의	14
b. 해외직구 시장 분류	14
c. 해외직구 시장 규모	17
2) 중국 해외직구 시장 발전 현황	20
3. 중국 해외직구 주요 플랫폼별 시스템 분석	24
가. 해외직구 주요 플랫폼 현황	24
1) 시장점유율	24
2) 상위 5개 플랫폼 현황 및 시스템 분석	25
4. 중국 해외직구를 통한 식품 구매 트렌드 및 현황 파악	37
가. 구매자 동향	37
1) 해외직구 주 구매층	37
2) 해외직구 소비 특징	40
나. 구매 트렌드	44
5. 중국 해외직구 관련 법령·규정 등 중국 정부 관리현황 파악	48
가. 정부 정책 현황	48
나. 정부 법령·규정 등 정책 현황	51

6. 중국 해외직구를 통한 한국 식품 진출 확대방안 분석 및 전망도출 -----	53
가. 기회와 도전과제 분석-----	53
1) 기회요인 분석-----	53
2) 도전과제 진단-----	54
나. 한국 농식품 진출 확대방안-----	55
1) 해외직구를 통한 한국 대(對)중국 수출 유망 품목-----	55
2) 해외직구를 통한 한국 식품 진출 확대 방안-----	58

〈표 차례〉

표 1: 2024년 중국 수입 제품의 구매 채널별 현황	16
표 2: 중국 크로스보더 수입 산업 발전 단계	21
표 3: 중국 크로스보더 수입 전자상거래 주요 플랫폼별 시스템 현황	26
표 4: 텐마오귀지 사용자 수 및 입점 조건	27
표 5: 징둥귀지 사용자 수 및 입점 조건	29
표 6: 더우인 글로벌 쇼핑 사용자 수 및 입점 조건	31
표 7: 핀뉘뉘 글로벌 쇼핑 사용자 수 및 입점 조건	33
표 8: 웨이핀귀지 사용자 수 및 입점 조건	35
표 9: 중국 건강기능식품 연령별 세분화 사례	47
표 10: 2021년 이후 발표·시행한 중국 국경 간 전자상거래 정책 현황	52
표 11: 해외직구를 통한 중국 시장 잠재력 높은 유망 품목 및 선정 이유	56

〈그림 차례〉

그림 1: 2023년 중국 소비자 수입 제품 유통 채널 비중	15
그림 2: 2020~2023년 중국 크로스보더 전자상거래(CBEC) 수출입 규모 추이	18
그림 3: 2018~2023년 중국 크로스보더 수입 전자상거래 규모 추이	18
그림 4: 2017~2023년 중국 크로스보더 수입 전자상거래 이용자 수	19
그림 5: 2024년 상반기 중국 크로스보더 수입 원산국 및 상품류 비중	20
그림 6: 2023년 중국 크로스보더 수입 전자상거래 플랫폼 시장점유율 현황	25
그림 7: 중국 크로스보더 수입 전자상거래 구매자 프로필 현황	37
그림 8: 중국 소득 계층별 인당 가처분소득 현황	38
그림 9: 중국 온라인 해외직구 사용자의 최근 1년 구매 증가 현황	39
그림 10: 중국 온라인 해외직구 사용자의 최근 1년 소비 증가 품목 현황	39
그림 11: 중국 크로스보더 수입 전자상거래 플랫폼을 통한 구매 선호 요인	40
그림 12: 해외직구 플랫폼 내 쇼핑 매장 선택 시 고려 사항	41
그림 13: 외직구 플랫폼 공식 매장 및 브랜드 매장에 대한 신뢰도	41
그림 14: 해외직구 시 주요 구매 고려 요인	42
그림 15: 해외직구 구매 시 가격 비교 현황	43
그림 16: 해외직구 사용 후 구매후기 공유 형태	43
그림 17: 수입 제품 구매 시 실제 피드백·추천의 중요도 설문	46
그림 18: 2023년 중국 수입 산업 품목별 침투율 현황	46
그림 19: 2023년 더우인 글로벌 쇼핑 플랫폼의 품목별 거래량 현황	47
그림 20: 중국 해외직구 관련 법령·규정 변천 현황	51

중국 온라인 해외직구 시장 현황 조사

1. 요약문

가. 보고서 작성 목적

- 본 보고서는 급성장하는 중국 온라인 해외직구 시장의 현황 조사를 통해 중국 온라인 해외직구 채널을 통한 한국 농식품 수출 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함

나. 중국 해외직구 시장 현황 및 분류

- 해외직구는 국경 간 전자상거래(CBEC, 이하 크로스보더 전자상거래)를 통한 수입 구매를 뜻하는 ‘해외 직접 구매’의 줄임말로 일반적으로 경내 소비자가 외국의 온라인 업체를 통해 물품을 직접 수입하여 구매하는 거래 방식임
- 해외직구는 소비자 입장의 구매 채널에 따른 분류와, 판매자 입장의 수입 방식에 따른 분류의 크게 두 가지로 나뉨
 - 소비자 구매 채널 측면에서 살펴보면 크게 국경 간 전자상거래 B2C 플랫폼, 면세점 등 오프라인 매장과 개인 구매대행 등 세 가지 형태로 나뉨. 더우인(抖音)의 조사 발표에 따르면 2023년 온라인 해외직구 플랫폼이 중국 소비자의 해외 수입품 구매 경로에서 첫 번째 순위로 나타남. 전체 해외직구 구매자의 88% 이상이 온라인 해외직구 플랫폼을 통해 구매 경험이 있다고 응답함
 - 수입 방식 측면에서 살펴보면 직구매 수입(해관 감독관리 코드 9610)과 인터넷 구매 보세수입(해관 감독관리 코드 1210)의 두 가지로 분류됨. 현재 인터넷 구매 보세수입 모델은 크로스보더 전자상거래 소매수입의 80% 이상을 차지하여 중국 크로스보더 전자상거래 소매수입의 주요 모델이 됨
- 2023년 중국 전자상거래 수출입 총액은 2조 3,800억 위안에 달해 전년 동기 대비 15.6% 성장함. 그중 수입 금액은 5,518억 위안으로 전년 동기 대비 4.6% 증가함

- 중국의 온라인 해외직구 사용자 수는 거의 20%의 성장률로 해마다 증가함. 닐슨 보고서에 따르면 2023년에는 약 1억 8,800만 명의 중국 구매자가 크로스보더 수입 전자상거래에 참여했으며, 이는 2017년 6,600만 명에서 약 3배 증가한 수치임
- 수입 원산지 중 상위 5개국 원산지 상품의 크로스보더 수입액이 전체 크로스보더 인터넷 소매수입액의 35.1%를 차지하고, 한국은 다섯 번째로 수입이 많은 국가로 4.8%를 기록함
- 해외직구 시장은 정부 정책, 인프라, 상품, 소비자 측면에서 다방면에 걸쳐 1단계 태동기(1990~2000년)부터 2단계 고속 확장기(2000~2015년), 3단계 모델 전환기(2015~2020년), 4단계 업그레이드 발전기(2020년~)를 거쳐 지속적으로 발전함. 해외직구 시장의 최근 발전 동향은 크게 6가지로 나타남
 - 중국의 온라인 해외직구 시장은 지속적인 성장이 예상됨
 - MZ 세대가 신성장 동력 구매층으로 부상함
 - 1선 도시 이외에 하급 지역 대도시까지 빠르게 확장함
 - 수입 가능 품목 리스트가 지속적으로 증가함 (2022년 1,476종)
 - 소비자의 구매 체험의 지속적인 업그레이드 (구매 편의성, 거래 패턴, 반품 절차 등)
 - 전자상거래의 거래 단계별로 신기술의 심층적인 융합과 발전

다. 중국 해외직구 주요 플랫폼별 시스템 분석

- 크로스보더 전자상거래 사용자 수의 양적 증가와 해외직구에 대한 소비자 소비 수요를 촉진함. 이에 따라 해외직구 업계의 경쟁이 치열해지며 상위 5개 대형 온라인 해외직구 플랫폼이 해외직구 시장을 주도함
 - 2023년 상위 5개 업체는 텐마오귀지(天猫国际), 징둥귀지(京东国际), 더우인 글로벌 쇼핑(抖音全球购), 핀뒤투 글로벌 쇼핑(拼多多全球购), 웨이핀귀지(唯品国际)로 전체 시장에서 각각 37.6%, 18.7%, 12.3%, 5.9%, 4.1%를 점유함
 - 수입품에 대한 소비 수요가 점점 더 다양하고 정교해지고 있으며, 제품의 품질이 여전히 소비자가 수입품을 구매하는 주요 요인으로 중시됨에 따라 각 플랫폼은 품질 보증의 역량과 물류 운영 모델의 차별화 노력을 강화하는 추세임

○ 텐마오귀지(天猫国际)

- 2014년 2월에 오픈했으며 현재 국제 브랜드를 위한 중국 최대의 크로스보더 전자상거래 플랫폼임
- 2023년 기준 90개 이상의 국가 및 지역에서 4만 6,000개 이상의 해외 브랜드를 보유하고 있음. 또 7,000개 이상의 카테고리를 다루고 1억 명 이상의 소비자에게 서비스를 제공함
- 판매자 입점 방식(B2C·M2C) 및 플랫폼 직영 운영 방식임. 최근 직영 운영 비중이 확대되고 있음. 보세수입 위주 및 일부 해외 직송 수입 방식임

○ 징둥귀지(京东国际)

- 2015년에 출시함. 중국에서 두 번째로 큰 전자상거래 플랫폼인 징둥(JD.com)이 보유한 방대한 기존 사용자 기반을 활용하여 성공함
- 징둥귀지(京东国际)는 다른 크로스보더 전자상거래 플랫폼에 비해 구매자에게 영향력과 신뢰도 측면에서 더 높은 평가를 받음
- 판매자 입점 방식(B2C) 및 플랫폼 직영 방식으로 운영함

○ 더우인 글로벌 쇼핑(抖音全球购)

- 중국 최대 숏컷 동영상 플랫폼의 더우인이 해외직구 사업을 2021년 출시 후 해외 브랜드에 ‘추천’에서 ‘구매’까지 중국에 진출하기 위한 원스톱 서비스를 기존 플랫폼 대비 차별화된 강점으로 제공하여 매출이 급속하게 성장해 핵심 플랫폼으로 빠르게 발전함
- 2023년에 전년 동기 대비 주문량이 57% 성장하고, 이용자 수는 50% 신장함
- 판매자 입점 방식 및 일부 플랫폼 자체 점포 방식으로 운영함
- 숏컷 영상 플랫폼을 활용 영상 콘텐츠를 통해 제품을 홍보함

○ 핀뉘뉘 글로벌 쇼핑(拼多多全球购)

- 2019년 4월에 출시한 공동구매 모델로 이를 기반으로 한 전자상거래 플랫폼임. 주로 가성비를 추구하는 사용자를 목표로 공동구매와 소셜 커머스를 도입하여 전통 종합 전자상거래 플랫폼과 차별화된 저가 전략과 공동구매 모델을 통해 가격 민감형 소비자가 대량으로 유입함
- 판매자 입점 방식 및 일부 플랫폼 자체 점포를 운영함

○ 웨이핀귀지(唯品国际)

- 축적된 할인 판매 경험의 아웃렛 플랫폼인 웨이핀후이(唯品会)를 배경으로 2014년에 해외직구 사업에 진입함
- 해외 공급업체와 협력 관계를 구축하여 해외에서 직접 물품을 조달함

라. 중국 해외직구를 통한 식품 구매 트렌드 및 현황 파악

□ 칸타르(Kantar)에서 발표한 「2024년 크로스보더 전자상거래 쇼핑객 조사」에 따르면 크로스보더 전자상거래 채널은 다양한 연령, 거주 지역, 소득의 고객층을 포괄하고 있으며 전반적으로 높은 소비력을 가지고 있는 것으로 나타남

- 크로스보더 전자상거래 플랫폼은 주로 25~50세 연령층에 집중되어 있으며 대부분 1급 및 신1급 도시에 거주함. 소득은 중산층 이상이고 소비력이 높은 편이며 대부분 자녀가 있는 기혼자임
- 크로스보더 전자상거래 쇼핑객은 고품질의 삶을 추구하고 현실적으로 자신의 필요에 따라 상품 및 브랜드에 대한 정보와 지식이 풍부함
- 중국의 1인당 가처분소득이 지속적으로 증가하여 소비 성향이 고품질 제품 추구로 전환되고 있으며, 해외 고품질 제품에 대한 소비자 수요가 증가하는 추세임
- 글로벌 조사기관 칸타르의 설문조사에 따르면 소비자의 80%가 수입 제품 구매에 관심이 있다고 응답하며 높은 관심을 보였으며, 수입품 구매 이유로 소비자가 56%가 해외 브랜드 및 해외 원산지 제품의 품질에 만족한다고 응답함

□ 해외직구 소비자 성향

- 해외직구 주 구매층은 고품질의 정품 제품, 풍부한 제품 공급 및 높은 가성비 등 높은 신뢰도를 해외직구 전자상거래 플랫폼의 주요 장점으로 언급하며 해외직구의 구매층이 빠르게 증가하는 주요 요인으로 분석됨
- 정품 보증 및 구매 과정에서 일련의 고품질 서비스와 같은 해외직구 플랫폼의 서비스 품질은 구매 결정에 큰 영향을 미치는 요인으로 나타남
- 구매 결정에서 쇼핑객의 52%는 최종 제품을 구매할 때 브랜드를 가장 중요한 고려 요인으로 선정해 1위를 차지함. 그 다음에는 쇼핑객의 정품과 고품질 추구를 만족시키기 위해 가격, 기능, 원료 성분, 매장 유형 등의 요소도 중요하게 고려함

- 칸타르 설문조사 데이터에 따르면 쇼핑객의 61%는 해외직구 플랫폼에서 수입 제품을 구매할 때 가격 비교 후 결정함
- 구매 행동이 완료된 후 구매자는 사용 후 정보를 다른 사람과 다양한 공유 방법을 통해 브랜드 또는 제품과의 관계를 강화함. 특히, 제품을 구매한 플랫폼 계정을 주변 지인들에게 추천하는 행동이 주요 형태로 나타남

□ 해외직구 소비자 구매트렌드

- 트렌드 <1> 소비 분화와 지속적 고품질 생활 추구 : 글로벌 소비자 조사 기관 칸타르 조사에 따르면 중국 크로스보더 전자상거래를 통한 해외직구 구매자는 다양한 소비 목적과 선호하는 제품에 따라 최적의 소비 방법을 찾는 추세를 보임
- 트렌드 <2> 새로운 특정 수요에 맞춘 수입 제품의 선호 : 최근 해외직구 구매자의 요구가 더욱 다양해지고 세분화되며, 전통적이고 대중적인 제품에 만족하지 않고 특정 연령과 건강 요구 또는 라이프스타일에 일치하는 제품을 찾고 있으며 타겟 및 개선에 중점을 둠. 이와 동시에 브랜드와 판매자는 지속적으로 시장 수요를 만족하는 전문적이고 참신한 제품의 출시가 증가 추세임
- 트렌드 <3> 높은 품질과 정품 등 신뢰할 수 있는 쇼핑 경험을 중시 : 해외직구 구매자는 선택한 제품에 대한 요구 기준이 까다로우며 구매 전에 제품 정보에 대해 심층적으로 조사를 수행하는 경우가 많음. 구매자의 72%는 거짓 없는 진정성 있는 제품관련 정보를 가장 중요하게 생각함. 제품의 생산 및 물류 배송에서 최종 사용 피드백에 이르기까지 모두 실제 거짓 없는 쇼핑 경험에 대한 기대치가 높아지는 추세임
- 트렌드 <4> 수입 제품 소비의 고도화에 따라 소비 업그레이드 추세의 강화 : 칸타르 조사에 따르면 중국의 해외직구 산업은 전반적으로 소비 업그레이드 추세를 보이고 있으며, 쇼핑객의 약 46%가 향후 수입 제품 소비 금액의 증가를 예측함

마. 중국 해외직구 관련 법령·규정 등 중국 정부 관리현황 파악

- 중국 정부는 크로스보더 수입 전자상거래의 발전을 추진하기 위해 2000년대 초반부터 일련의 정책 보완 조치를 시행함. 예를 들어 수입 관세 인하, 통관 절차 간소화, 지적재산권 보호 강화 등이 해당됨. 이러한 정책 조치는 중국

수입 크로스보더 전자상거래의 발전에 강한 자양분을 제공했고, 더 많은 기업과 투자자들을 유치함. 중국의 수입 크로스보더 전자상거래의 정책 변천은 크게 초기 단계, 시범 탐색 단계, 과도 조정 단계, 점진적 보급 단계와 전면적 추진 단계의 다섯 단계의 변화 과정을 보임

- 최근 몇 년 동안 중국 국경 간 전자상거래는 지속적으로 정책 호재의 영향을 받고 있음. 예를 들어 해외직구의 결제한도와 수입가능 품목을 늘리고 반품 처리와 같은 업계의 문제점을 해결하며 국경 간 전자상거래의 급속한 발전을 촉진함
 - 중국 정부는 2018년 11월부터 해외직구의 1회 및 연간 결제 한도를 각각 5,000위안, 2만 6,000위안으로 상향 조정함
 - 2021년 6월에 온라인 해외직구를 포함한 신규 형태의 대외무역 비중을 10%까지 높이는 14차 5개년 상업 발전 계획을 발표함
 - 2021년 9월에 온라인 해외직구의 반품 처리 과정 등 문제 해결 지원을 위한 반품창고 관리 모델을 공고함
 - 2022년에는 해외직구를 통한 수입 가능 품목을 29개 늘리고 해외직구 거래 시 위안화 결재를 지원하는 정책을 발표함

바. 중국 해외직구를 통한 한국 식품 진출 확대방안 분석 및 전망도출

- 코로나 이후 중국은 여전히 세계 최대의 식품시장이며 소비자의 온라인 쇼핑 구매습관의 증가와 물류 혁신의 발전으로 중국의 온라인 해외직구 산업이 더욱 성숙해 짐에 따라 한국 식품의 중국 온라인 해외직구 시장 진출 기회는 아래와 같은 요인으로 지속적으로 증가할 것으로 예상됨
 - ①온라인 해외직구 시장 저변 확대, ②건강 및 웰빙 트렌드에 따른 건강식품 선호, ③다양한 제품군의 진출 기회 증가, ④문화·지리적으로 근접한 장점의 경쟁력, ⑤정부의 지속적 정책지원
- 한국 식품의 중국 온라인 해외직구 시장 진출 시 직면할 수 있는 도전 과제는 다음과 같음
 - ①경쟁 심화, ②가격 경쟁력 약화, ③소비트렌드의 변동성, ④소비자 신뢰 관리

- 중국 식품 소비 트렌드와 해외직구를 통한 구매 트렌드, 구매자의 구매 성향 등을 종합적으로 고려했을 때, 성장 잠재력이 높은 한국 식품은 건강 기능식품, 영유아 식품, 한국과 중국소비자에게 인기 높은 트렌디한 간식류임
 - 건강기능식품 : 건강 의식 향상으로 전 연령층에서 풍부한 잠재수요층이 증가 추세이며 각 연령층별로 요구되는 건강관리 상황의 증가에 따라 건강 기능식품의 수요가 점진적으로 세분화됨. 중국 소비자는 더 이상 범용 제품에 만족하지 않고 자신의 특정 건강 문제를 맞춤형으로 해결할 수 있는 혁신적인 제품을 찾고 있으며 해외에서 수입된 건강기능식품에 대해 엄격한 해외 품질 검사 절차와 해외 원산지 생산에 대한 높은 신뢰도를 보임
 - 영유아 식품 : 젊은 세대의 부모와 엄마의 과학적인 육아의 개념이 발전 하며, 육아과정에 점점 더 세심한 주의를 기울이고 있으며 아기의 알레르기 문제에 더 많은 관심을 기울이는 추세임. 저자극성 제품에 대한 수요가 빠르게 증가하고, 해외직구를 통한 수입제품은 전문성으로 인해 더 많은 신뢰를 받음
 - 인기 간식류 : 중국의 소비자들은 최신 해외 트렌드에 매우 민감하며, SNS 플랫폼이나 주변인의 입소문을 통한 콘텐츠를 통해 접한 상품에 대해 높은 호감도를 갖으며 구매의향을 보이는 경향을 보임
- 해외직구 통한 한국 식품 진출 확대 방안으로 거시적 측면에서 보면 중소형 규모의 식품기업은 정부부처의 지원과 누적된 실제 지원 사례를 충분히 활용한다면 진출 초기 시행착오를 최소화하며 조기 정착을 할 가능성을 높일 수 있음
 - 한국농수산물유통공사(aT)는 2022년 10월부터 중국 최대의 해외직구 전자상거래 플랫폼인 텐마오귀지(天猫国际)에 입점 및 협력관계를 구축 하여 한국 식품 수출기업의 중국시장 진출을 지원함
- 미시적 측면
 - ① 사람 : 구매자 프로필 및 구매습관 및 행동에 대한 통찰력 확보
 - 일반 무역과 달리 온라인 해외직구는 플랫폼이 축적한 구매자 관련 공개된 데이터가 풍부하기 때문에, 사전조사를 통해 목표구매층에 대한 충분한 이해과정을 선행하여 상품 판매경로의 신중한 선정이 필요함
 - 구매자에 대한 통찰력이 높아지면 온라인 플랫폼에서 상품의 노출 후 효과적으로 구매 전환율을 높이는데 큰 도움이 됨

- ② 상품 : 차별화된 타겟 맞춤형 제품 개발
 - 현지 소비트렌드를 반영하거나 목표 소비자의 기호에 맞춰 기존 상품의 제형 업그레이드가 필요함
 - 한국에서 인기 높은 제품일수록 제품 현지화를 위한 업그레이드를 권장함. 맛, 성분뿐만 아니라 중국 소비자를 위한 시각적 요소와 포장 용량까지 중국 소비자의 구매고려요인에 영향을 미치는 상품제형에 대한 세밀한 검토가 필요함
- ③ 홍보 : 소셜 미디어 마케팅 활용
 - 최근 더우인(抖音)과 샤오홍슈(小红书) 등 콘텐츠형 플랫폼을 통해 소비자와 직접 소통하고 제품을 홍보하는 추세가 강화되고 있음. 특히, 라이브 커머스를 접목한 온라인 해외직구 플랫폼 방식은 새로운 성장 동력으로 부상함. 라이브 커머스는 기존 광고보다 적은 비용으로 세분화된 고객층을 타겟팅할 수 있으며, 실시간 소통을 통해 재구매율을 보다 효과적으로 높일 수 있음
 - 일부 해외직구 관련기업은 보세구역 물류센터에서 라이브 커머스를 진행하여 소비자들에게 상품수입의 통관과정을 보여주면서 소비자에게 신뢰감을 직관적으로 상승시켜 강한 구매 욕구를 일으키며 판매실적을 향상함
- ④ 가격 : 플랫폼과의 파트너십을 통한 프로모션 및 할인 전략
 - 경쟁심화로 자사 상품에 대한 가격경쟁력의 정기적 진단이 필요함
 - 해외직구 플랫폼과의 협업을 통해 온라인 주요 쇼핑 이벤트를 대비하여 효율적인 프로모션 및 할인정책의 집행을 통해 가격경쟁력을 보다 탄력적으로 관리할 수 있음
 - 비가격 프로모션 방법으로 무료 샘플 제공을 통해 온라인 채널의 약점인 제품에 대한 소비자 경험을 충족시켜 제품에 대한 이해와 신뢰를 구축
- ⑤ 대소비자 신뢰 관리 : 소비자 불만 및 요구사항 대응
 - 중국어 고객 지원 시스템 구축으로 소비자 불만 및 문의사항에 실시간 대응이 중요함
 - 대응이 늦을시 부정적 리뷰로 인해 브랜드 이미지 손상 가능성이 큼

2. 중국 해외직구 시장 현황 및 분류

가. 중국 해외직구 시장 현황

1) 해외직구 시장 개요

a. 해외직구 시장 정의

- 해외직구는 국경 간 전자상거래(CBEC, 이하 크로스보더 전자상거래)를 통한 수입 구매를 뜻하는 ‘해외 직접 구매’의 줄임말로 일반적으로 경내 소비자가 외국의 온라인 업체를 통해 물품을 직접 수입하여 구매하는 거래 방식임
 - 크로스보더 전자상거래는 서로 다른 관세 국경에 속한 무역 주체가 전자상거래 플랫폼을 통해 거래를 완료하고, 전자 지불 결제를 수행하며, 국경 간 전자상거래 물류 및 오프사이트 창고를 통해 물품을 배송하는 국제 비즈니스 활동을 의미함
 - 해외직구가 활성화된 요인은 인터넷의 발달로 인해 국경 간 전자상거래를 통해 물리적 거리의 제약 없이 상품 검색이 가능하게 되어 제조 업체는 소비자 접근성을 더욱 높일 수 있게 되고, 소비자는 더욱 다양한 상품 구입이 가능함. 또 전통적 무역 모델보다 무역 절차가 크게 단축되고 중간 유통상을 거치지 않기 때문에 보다 저렴하게 구입할 수 있음. 즉, 국경 간 전자상거래는 대외무역 모델의 변화를 촉진하고 대외무역 거래 프로세스를 단축하는 역할을 함
 - 중국 온라인 해외직구의 형태는 일반적으로 해외 사이트를 방문해 해외 직구를 하는 한국 방식과는 달리, 과거 제3자 또는 운송업체를 통한 대리 구매에서 현재 전문화 및 규격화된 온라인 해외직구 형태로 발전함

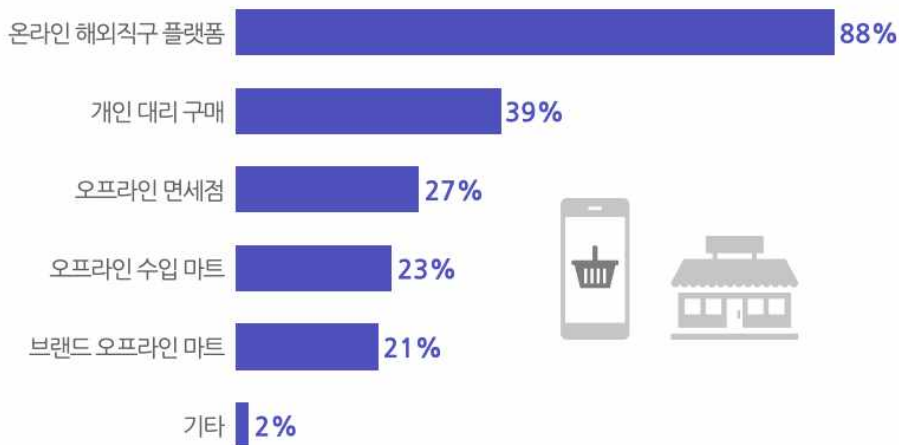
b. 해외직구 시장 분류

- 해외직구는 소비자 입장의 구매 채널에 따른 분류와, 판매자 입장의 수입 방식에 따른 분류의 크게 두 가지로 나뉨

□ 소비자 구매 채널 측면에서 살펴보면 크게 국경 간 전자상거래 B2C 플랫폼, 면세점 등 오프라인 매장과 개인 구매대행 등 세 가지 형태로 나뉨

○ 더우인(抖音)의 조사 발표에 따르면 2023년 온라인 해외직구 플랫폼이 중국 소비자의 해외 수입품 구매 경로에서 첫 번째 순위로 나타남. 전체 해외직구 구매자의 88% 이상이 온라인 해외직구 플랫폼을 통해 구매 경험이 있고, 개인 구매대행이 그 다음 순위로 이용됨

<그림 1> 2023년 중국 소비자 수입 제품 유통 채널 비중



※출처: 「2023 더우인 수입 파워 보고서」, 《2023抖音进口的力量》

○ 수입 크로스보더 소비가 지속적으로 상승하며 수입 상품을 구매하는 채널과 형식이 점점 다양해지고 있음. 특히, 온라인 해외직구 플랫폼은 온라인과 오프라인의 원활한 통합과 연결을 실현하여 편리한 쇼핑 경험을 제공함에 따라 최근 몇 년 동안 온라인 해외직구 전자상거래는 전체 크로스보더 전자상거래 시장 내에서 시장점유율이 점차 증가하는 추세임. 중국 중산층이 부상하면서 고품질 제품을 구매하고 싶지만 위조품에 대한 우려가 증가함에 따라, 온라인 해외직구 플랫폼은 수입 상품의 선택 채널 중 비중이 가장 높고, 중국 쇼핑객이 수입 제품을 구매하는 데 가장 일반적으로 이용하는 채널로 자리매김함

〈표 1〉 2024년 중국 수입 제품의 구매 채널별 현황

구분	크로스보더 전자상거래(해외직구) 플랫폼	오프라인 채널 (면세점 등)	개인 구매대행
상품 종류	광범위한 품목군	대중적 품목 위주	구매자 개별 수요
구매 장소	공간 제약 없음	지정된 오프라인 매장 등 제한적	일부 전자상거래 / 소셜미디어 채널
쇼핑 경험	연간 1인당 2만 6,000위안의 면세 혜택	오프라인 특성상 직관적 쇼핑 경험	만족스러운 맞춤형 수요, 품질 보증 위험
채널 정책	품질보증제도 우수, 높은 신뢰성	선별된 매장에서 공식 수입 상품 취급, 높은 신뢰성	구매대행 개인의 신용에 의존

※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 구매자 소비 동향 백서」

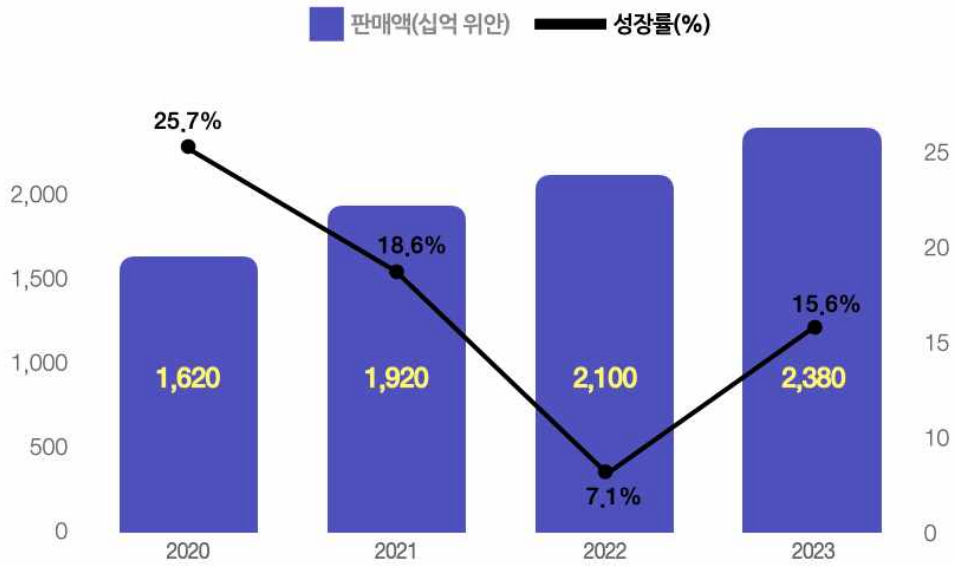
- 판매자의 수입 방식 측면에서 살펴보면 직구매 수입(해관 감독관리 코드 9610)과 인터넷 구매 보세수입(해관 감독관리 코드 1210)의 두 가지 분류함
 - ‘직구매 수입’은 ‘선주문, 후발송’ 방식으로 운영되는 모델임. 국내 소비자가 크로스보더 전자상거래 소매 사이트에서 역외 상품을 주문하고, 크로스보더 전자상거래 플랫폼은 전자 주문, 지불 증빙, 전자 운송장 등을 실시간으로 세관에 전송한 후 해운, 항공 운송 등의 방식을 통해 경외 화물을 직접 국내 세관으로 운송함. 크로스보더 전자상거래 기업 또는 그 대리인은 세관에 입경을 신고하고, 세율에 따라 관세를 납부한 뒤에 다시 경내 물류를 통해 소비자에게 배송하는 방식임
 - ‘인터넷 구매 보세수입’은 ‘상품을 먼저 준비하고 주문을 받는 모델’임. 크로스보더 전자상거래 기업이 시장 예측과 소비자 수요에 근거하여 국외에서 상품을 미리 구매하고, 상품의 국내 운송, 세관 특수 감독관리 구역 또는 보세물류센터에 보관함. 세관에 통관신고를 거친 뒤에 경내 소비자가 크로스보더 전자상거래 플랫폼에서 주문한 후 크로스보더 전자상거래 기업 또는 대리인은 세관에 명세서를 제출하여 신고와 납세 수속을 처리하고, 세관이 구역을 검사한 뒤에 다시 경내 물류회사를 통해 개인 물품 방식으로 상품을 소비자에게 배송함. 인터넷 구매 보세 수입 방식에서 소비자가 실제 느끼는 쇼핑 체험은 중국 내 내수용 온라인 쇼핑 방식과 유사함

- 두 가지 모델을 비교해 보면 직구수입 모델은 외국에서 직접 발송되고 재고가 적으며 상품 품목이 완비되어 있지만, 물류 소요 시간이 비교적 길고 운송 원가가 비교적 높은 단점이 있음. 인터넷 쇼핑 보세수입 모델은 물류가 비교적 빠르고 물류 원가가 비교적 낮으며 소비자 체험이 비교적 좋지만, 재고량이 비교적 많고 자금 부담이 비교적 크며 상품 품목이 상대적으로 적은 단점이 있음
- 발전 과정을 살펴보면 직구수입 모델은 중국 크로스보더 전자상거래 소매수입의 최초 발전 모델이고, 인터넷 구매 보세수입 모델은 2014년부터 시작하여 점차 전국 크로스보더 전자상거래 소매수입 시범 도시를 통해 보급된 후 왕성하게 발전하여 전국 31개 성, 자치구, 시에서 전면적으로 추진되고 있음. 현재 인터넷 구매 보세수입 모델은 크로스보더 전자상거래 소매수입의 80% 이상을 차지하여 이미 중국 크로스보더 전자상거래 소매수입의 주요 모델이 됨

c. 해외직구 시장 규모

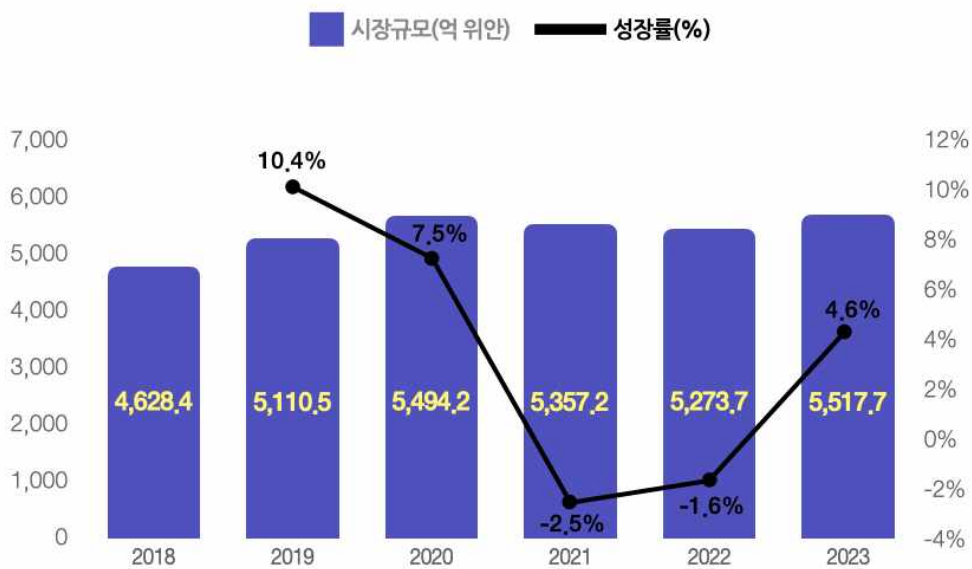
- 중국의 크로스보더 수입 전자상거래 규모는 지속적으로 성장하고 있으며 사용자 수는 해마다 증가하는 추세임. 이는 정부의 정책 지원, 인프라 개선, 플랫폼에 대한 소비자의 신뢰가 높아지며 공급 및 수요 확대가 주요 원인으로 나타남
- 중국 시장조사 기관 Analysys(易观)에 따르면 2023년 중국 전자상거래 수출입 총액은 2조 3,800억 위안에 달해 전년 동기 대비 15.6% 성장함. 그중 수입 금액은 5,518억 위안으로 전년 동기 대비 4.6% 증가함

<그림 2> 2020~2023년 중국 크로스보더 전자상거래(CBEC) 수출입 규모 추이



※출처: 이관분석(易观分析)

<그림 3> 2018~2023년 중국 크로스보더 수입 전자상거래 규모 추이



※출처: 이관분석(易观分析)

- 중국의 온라인 해외직구 사용자 수는 거의 20%의 성장률로 해마다 증가함. 닐슨 보고서에 따르면 2023년에는 약 1억 8,800만 명의 중국 구매자가 크로스보더 수입 전자상거래에 참여했으며, 이는 2017년 6,600만 명에서 약 3배 증가한 수치임

<그림 4> 2017~2023년 중국 크로스보더 수입 전자상거래 이용자 수

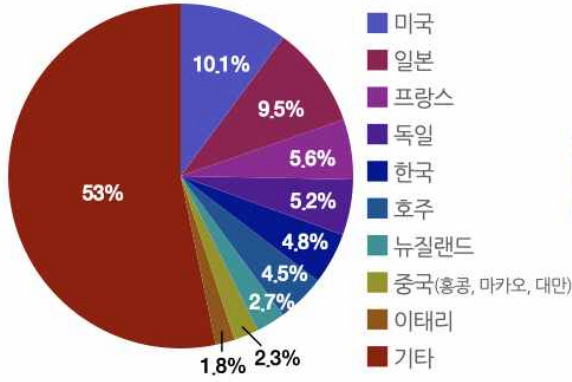


※출처: 「2024년 닐슨 크로스보더 수입 소비 트렌드 보고서」.

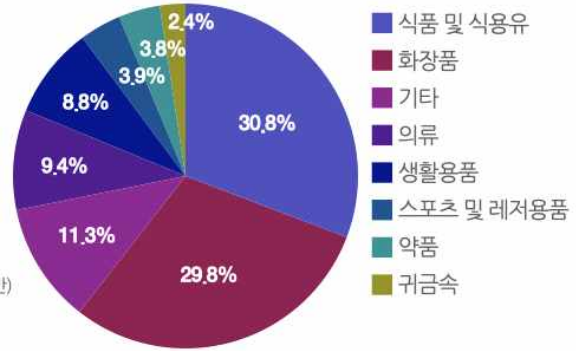
- 중국 상무부 빅데이터에서 원산지를 살펴보면 상위 5개국 원산지 상품의 크로스보더 수입액이 전체 크로스보더 인터넷 소매수입액의 35.1%를 차지하고, 한국은 다섯 번째로 수입이 많은 국가로 4.8%를 기록함. 수입 상품을 품종별로 살펴보면 식품 및 식용유, 화장품, 기타(복장, 신발, 모자) 등의 수입액이 1~3위를 차지하고, 전체 크로스보더 소매수입액의 69.8%를 차지함

<그림 5> 2024년 상반기 중국 크로스보더 수입 원산국 및 상품류 비중

2024년 상반기 중국 크로스보더 수입 원산국 비중



2024년 상반기 중국 크로스보더 수입 상품류 비중



※출처: 2024년 중국 상무부

(2) 해외직구 시장 발전 현황

□ 중국의 국경 간 수입 산업은 1990년대부터 4단계를 거쳐 지속적으로 발전함. 정부 정책, 인프라, 상품, 소비자 측면에서 다방면에 걸쳐 기초를 완성했고 최근 크로스보더 간 교역 생태계가 형성되어 산업계의 업그레이드 발전기가 시작됨

- 1단계 태동기(1990~2000년): 주요 수입 모델은 개인 구매대행자의 신뢰에 기반한 해외 직배송 또는 구매대행자가 직접 상품을 운반하는 방식으로 물류 소요 기간이 비교적 길며, 아직까지 전자상거래 플랫폼에 거래 링크가 활성화되지 않은 초보 시기임. 주 소비층은 해외여행과 유학 경험을 통해 해외 문화에 관심이 많은 개인층에 제한된 규모를 보임
- 2단계 고속 확장기(2000~2015년): B2B 구매대행이 빠르게 증가하는 시기로 해외직구 사이트나 국내 플랫폼을 통한 공급망의 효율성이 점차 높아지며 해외직구 거래가 촉진됨. 1단계보다 상품류가 확대되며 수요가 높은 해외 분유 등 특정 품목에 집중한 구매대행 사례가 증가함. 인터넷 보급의 증가로 글로벌 브랜드에 대한 인지도가 상승하며 이와 함께 주 소비층도 빠른 증가세를 보임

- 3단계 모델 전환기(2015~2020년): 모바일 사용자의 폭발적 증가로 소셜 미디어 이용자 증가와 물류 기술이 발전함에 따라 쇼핑 편의성이 큰 폭으로 향상되어 대형 B2C 크로스보더 전자상거래 플랫폼이 주요 수입 모델로 부상하는 전환점을 맞이함. 수입품에 대한 수요 다양화에 따라 수입 상품 품목의 다양화도 함께 진행된 결과 주 소비층 규모도 약 1,000만 단위까지 빠르게 성장함
- 4단계 업그레이드 발전기(2020년~): 온라인 해외직구 산업 발전이 심화하며 빅데이터 활용과 스마트 물류 기술의 도입 등 관련 신기술의 융합이 가속화되고, 정부의 통관 절차 간소화 정책 등의 시행 결과 쇼핑 편의성이 더욱 업그레이드됨에 따라 SNS를 통해 인기 있는 해외 상품에 대한 수요가 증가하며 대중 소비층의 확대로 이어져 구매 형태의 다양성이 더욱 강화되는 추세를 보임

〈표 2〉 중국 크로스보더 수입 산업 발전 단계

구분	태동기	고속 확장기	모델 전환기	업그레이드 발전기
기간	1990~2000년	2000~2015년	2015~2020년	2020년~
모델 특징	개인 구매대행	B2B 구매대행	B2C 크로스보더 (과징) 전자상거래 플랫폼	크로스보더(과징) 생태계 형성
주요 상품류	고급 화장품 호화 장신구, 시계	가방, 전자 제품 해외 분유, 명품	수요 다양화 및 상품 다양화	크로스보더 상품군 형성 및 확장
소비자 유형	해외여행·유학 경험자, 해외 문화 관심층	글로벌 브랜드 인지층, 해외 특색 상품 관심층	해외 고품질 상품 선호층, 화동, 화남 등 연해 지역 거주층	SNS를 통해 유행하는 인기 해외 상품 대중 수요층
소비자 규모	개인 위주 제한적 규모	인터넷 보급으로 빠른 증가, 약 100만 단위 규모	소셜미디어·물류 기술 발전으로 쇼핑 편의성이 큰 폭 향상, 약 1,000만 단위 규모	개성화 등 소비자 구매 형태의 다양화, 약 2억 이상 규모

※출처: 「2024년 낄슨 크로스보더 수입 소비 트렌드 보고서」

□ 해외직구의 발전 특징

- 중국의 온라인 해외직구 시장은 지속적인 성장이 예상됨
 - 「전자상거래법」의 도입과 일련의 새로운 크로스보더 전자상거래

정책은 중국의 해외직구 시장을 더욱 표준화하고, 시장의 전반적인 품질 향상과 함께 세계화 추세 및 소비 업그레이드로 인해 중국의 해외직구 시장은 지속적인 성장이 예상됨

○ Z세대가 신성장 동력 구매층으로 부상함

- 2018~2020년 동안 중국 해외직구 시장은 90허우(后)의 소비 비중이 가장 높았지만 해마다 소폭 감소하는 추세를 보임. 같은 기간에 95허우와 2000년대 태어난 링링허우 등 젊은 계층의 소비 비중은 28.7%에서 34.9%로 증가해 온라인 생활권에 가장 친숙한 Z세대가 온라인 해외직구 시장의 새로운 성장 동력으로 부상함

○ 1선 도시 이외에 하급 지역 대도시까지 빠르게 확장함

- 소비자의 지역 구도를 살펴보면 북경·상해·광주·심천 등 1선 도시 이외에 기타 대도시의 소비 고객 수도 빠르게 증가하고 있음. 또 수입 상품 사용자 중 4~5~6선 도시의 사용자 수가 가장 빠른 증가 추세를 보이며 해외직구 시장의 규모가 증가하고 품목의 다양성을 더욱 빠르게 촉진할 것으로 예상됨

○ 수입 가능 품목 리스트가 지속적으로 증가함

- 중국 정부는 <국경 간 전자상거래 소매수입품 목록>을 2016년 1,240종에서 2022년 1,476종으로 지속적으로 확대함

○ 구매 체험 업그레이드

- 크로스보더 전자상거래 소매수입 정책의 최적화와 개선에 따라 소비자의 쇼핑 체험도 끊임없이 개선됨

첫째, 구매 편의성이 지속적으로 향상됨. 온라인 쇼핑 보세수입 모델의 전국 시범 추진은 중국 소비자들이 해외직구 플랫폼을 통해 상품의 구매편의성을 효과적으로 향상하고 거래 시간이 단축됨. 다른 한편으로 지속적으로 최적화된 통관 절차와 세관의 24시간 운영 등의 정책도 통관 대기 시간의 단축을 가져옴

둘째, 거래 패턴이 지속적으로 최적화됨. 각 지역에서 보세창고 라이브 방송과 수입 상품 O2O 전시와 같은 크로스보더 수입의 ‘신소매’ 모델을 지속적으로 혁신하여 소비자와의 정보 마찰을 줄임

셋째, 반품 절차가 더욱 편리해짐. 2020년 3월에 해관총서는 반품 상품 책임 주체를 한층 더 명확히 하여 기업이 반품 관리를 위한 사후 서비스 체계를 완비했고, 2021년 9월에는 ‘크로스보더 전자상거래 소매수입

반품센터 창고 모델' 을 시작하여 소비자 반품 주기를 한층 더 단축함.
해외직구 플랫폼은 상품 반품 처리 원가를 효과적으로 절약했고, 소비자는
쇼핑의 안정성이 크게 향상됨

○ 신기술의 심층적인 융합

- 기술 진보는 크로스보더 전자상거래 소매수입 발전의 중요 요인임
첫째, 구매 단계에서 빅 데이터 분석, 디지털 기술의 운용은 전 세계적으로
자원 배치를 최적화하여 거래 중간 비용을 낮추고 구매 효율을 높임
둘째, 물류 단계에서 스마트 물류 기술 및 창고 저장 로봇, 스마트 진열대
등 인공지능을 활용해 화물 운송, 분류 및 배송 효율이 크게 향상되었고,
대량의 인력과 재력 및 시간 원가를 절약함. 또 블록체인에 기반한
위조 방지 추적 기술을 적용한 결과 상품 추적이 가능하여 상품 품질
위험이 감소됨
셋째, 마케팅 단계에서 5G 기술은 짧은 동영상, 라이브커머스 등 '크로스
보더 전자상거래 + 생방송 상품 판매 · 홍보' 를 크로스보더 전자상거래
소매수입 발전의 새로운 모델로 만들었으며, 직관적인 디스플레이 방식과
쌍방향 소통 모델로 빠르게 대중 생활에 침투함
넷째, 지불 단계에서 5G 기술의 광범위한 운용은 크로스보더 온라인
구매의 지불 경로와 방식을 풍부하게 하고 지불 효율을 높이며, 블록
체인 기술의 활용은 지불 시스템의 안정화에 크게 도움을 줌

○ 중국의 크로스보더 수입 전자상거래가 빠르게 성장하면서 나타나는 여러
문제점에 직면함

- 높은 물류 비용: 수입 크로스보더 전자상거래는 다국적 운송과 관련되
므로 상대적으로 물류 원가가 높고, 국가 간 물류 체계에 차이가 있기
때문에 물류 원가의 증가 요인이 됨. 높은 물류 비용은 수입 크로스보더
전자상거래의 수익성에 직접 영향을 미침
- 치열한 경쟁: 수입 크로스보더 전자상거래 시장이 지속적으로 확대됨에
따라 경쟁이 나날이 치열해지고 있음. 대형 플랫폼들은 제각기 시장
점유율을 높이기 위해 투자를 꾸준히 증가하고 있음. 이와 동시에 일부
전통 소매상들도 해외직구 시장에 적극 참여하여 시장 경쟁이 한층 더
격화됨

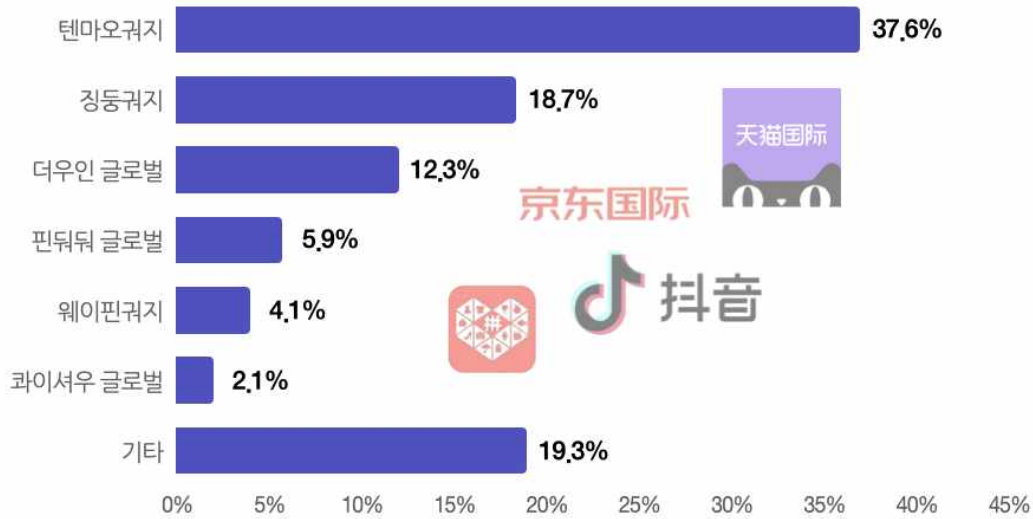
3. 중국 해외직구 주요 플랫폼별 시스템 분석

가. 중국 해외직구 주요 플랫폼 현황

(1) 시장점유율

- 중국 해외직구 시장은 국경 간 판매를 원하는 외국 브랜드에 이전보다 더 개방적임. 특히, 크로스보더 전자상거래는 소비자 신뢰를 지속적으로 크게 높였고 소비 업그레이드는 크로스보더 전자상거래 사용자 수의 양적 증가와 해외직구에 대한 소비자 소비 수요를 촉진함. 이에 따라 해외직구 업계의 경쟁이 치열해지며 상위 5개 대형 온라인 해외직구 플랫폼이 해외직구 시장을 주도함
- 거래점유율 측면에서 2023년 상위 5개 업체는 텐마오귀지(天猫国际), 징둥귀지(京东国际), 더우인 글로벌 쇼핑(抖音全球购), 핀뉘뉘 글로벌 쇼핑(拼多多全球购), 웨이핀귀지(唯品国际)로 전체 시장에서 각각 37.6%, 18.7%, 12.3%, 5.9%, 4.1%를 점유함
- 특히, 중국 전자상거래 거대 기업 알리바바는 2019년 9월에 중국에서 두 번째로 규모가 큰 크로스보더 전자상거래 플랫폼인 카올라닷컴(Kaola.com) 인수를 통해 중국 크로스보더 전자상거래 업계에서 강한 지배력을 확립함
- 중국 해외직구 40% 이상의 구매자가 온라인에서 위조품을 구매한 경험이 있음. 따라서 일반적으로 중국 해외직구 사용자는 신뢰할 수 있는 온라인 해외직구 전문 플랫폼을 더 신뢰함
- 조사기관 아이미디어(iiMedia) 데이터에 따르면 2021년 말 독립 브랜드 웹 사이트(독립적으로 운영되는 전자상거래 웹 사이트)가 20만 개를 넘었지만 정품 취급, 품질관리, 반품 서비스 등의 신뢰도에 취약점 문제가 발생해 시장의 약 80%는 여전히 대형 온라인 해외직구 플랫폼이 차지함

<그림 6> 2023년 중국 크로스보더 수입 전자상거래 플랫폼 시장점유율 현황



※출처: 중국 이관분석(易观分析)

(2) 상위 5개 플랫폼 현황 및 시스템 분석

- 중국 상위 5개 플랫폼은 2023년 현재 가장 성공적인 중국의 수입 크로스보더 전자상거래 플랫폼임. 이 플랫폼은 외국 브랜드가 중국에서 판매할 수 있는 경쟁력 있는 기회를 제공함
- 닐슨IQ 및 징둥귀지(京东国际)가 발표한 「2024년 중국 크로스보더 수입 소비 동향 백서」에 따르면 지난 1년 동안 소비자의 36%가 수입품 소비를 전년 대비 늘렸고, 소비자의 35%는 수입품 구매 종류가 증가함
- 수입품에 대한 소비 수요가 점점 더 다양하고 정교해지고 있으며, 제품의 품질이 여전히 소비자가 수입품을 구매하는 주요 요인으로 중시됨에 따라 각 플랫폼은 품질 보증의 역량과 물류 운영 모델의 차별화 노력을 강화하는 추세임
- 수입 크로스보더 전자상거래 플랫폼의 운영 모델은 크게 해외 직접 공급 모델(B2C·M2C 플랫폼 모델, 해외 유통·제조업체와 소비자 간의 연결), 해외 우선 모델(B2C·M2C 자체 운영 모델, 공급망 및 판매 링크에 플랫폼 참여), 글로벌 구매자 모델(C2C 구매자 모델, 해외 구매자와 소비자 간의 연결), 제휴 모델(온·오프라인 통합, 혁신 O2O 모델)의 네 가지 범주로 나뉨

〈표 3〉 중국 크로스보더 수입 전자상거래 주요 플랫폼별 시스템 현황

플랫폼	사업 모델	입점 및 운영방식	물류방식	장점	단점
텐마오귀지 (天猫国际)	<ul style="list-style-type: none"> 중국 최대 크로스보더 전자상거래 플랫폼 판매자(B2C·M2C) 입점 방식 및 플랫폼 직영 운영 방식 혼용 	<ul style="list-style-type: none"> 판매자 입점 방식 플랫폼 자체 운영 점포 비중 상승 추이 	<ul style="list-style-type: none"> 주로 중국 내 보세창고로 수입하여 운영, 일부 해외 직배송 계열 물류회사인 차이나오(菜鸟)의 글로벌 창고 네트워크 배송 서비스를 활용하여 여러 보세 구역과 협력 	<ul style="list-style-type: none"> 모회사 타오바오 지원으로 판촉 및 트래픽 자원 공유 장점 소비자 신뢰도 높음 환불, 교환 등 서비스 강점 	<ul style="list-style-type: none"> 엄격한 입점 기준 높은 운영 비용 일부 판매자의 품질 보장 수준 미흡
징둥귀지 (京东国际)	<ul style="list-style-type: none"> 장동의 해외 수입판매 종합 전자상거래 판매자(B2C) 입점방식 및 직영 보세 플랫폼 자체운영 및 직접 제품 조달 방식 혼용 	<ul style="list-style-type: none"> 판매자 입점 방식 플랫폼 자체 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 중국 내 보세창고 및 해외 직배송 자체물류시스템: <ul style="list-style-type: none"> - 해외 12개 해외창고 보유 - 국내 항저우, 광저우 등 보세창고 보유 	<ul style="list-style-type: none"> 품질 보장 성숙된 공급망 관리 시스템 다양한 품목 수 보유 빠른 배송 	<ul style="list-style-type: none"> 일정하지 않은 가격 경쟁력 인기상품 낮은 취급율 제한된 홍보 판촉 도구
더우인글로벌 (抖音全球购)	<ul style="list-style-type: none"> 더우인의 해외 수입제품 콘텐츠 커머스 플랫폼 제조업체와 소비자 연결(M2C) 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> 판매자 입점 방식 일부 플랫폼 직영 숏컷 영상 플랫폼 활용 영상 콘텐츠 통한 제품 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> 중국 내 보세창고 및 해외 직배송 방식 예약 판매 방식 (해외 창고 및 보세수입) 	<ul style="list-style-type: none"> 숏컷 영상 및 라이브 방송 통한 수입제품 판매방식 차별화 높은 거래 전환율 사용자 충성도 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 엄격한 입점 기준 숏컷 영상 제작 및 투입 비용 부담
핀뎬글로벌 (拼多多全球购)	<ul style="list-style-type: none"> 공동구매 플랫폼 핀뎬의 해외 수입제품 소셜 커머스 제조업체와 소비자 연결(M2C) 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> 판매자 입점 방식 일부 플랫폼 직영 	<ul style="list-style-type: none"> 중국 내 보세창고로 수입하여 운영 지투(极兔)물류회사와 협력 	<ul style="list-style-type: none"> 방대한 사용자 및 공동 구매 네트워크 보유 가격 경쟁력 	<ul style="list-style-type: none"> 품질에 대한 소비자 신뢰도 낮음 사후처리 (환불, 교환 등) 서비스 미흡
웨이핀귀지 (唯品国际)	<ul style="list-style-type: none"> 아울렛 기반의 할인 판매 플랫폼 제조업체와 소비자 연결(M2C) 플랫폼 직접 제품 조달 방식 	<ul style="list-style-type: none"> 판매자 입점 방식 플랫폼 자체 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 중국 내 보세창고로 수입하여 운영 해외 직배송 	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 정품 보장 	<ul style="list-style-type: none"> 가격 경쟁력(할인) 약화 사후처리 (환불, 교환 등) 서비스 미흡

※출처: 상파이&중귀링서우실험실(商派&重构零售实验室), 「2023년 식품음료업계 유통 디지털화 인사이트(2023年食品饮料行业零售数字化洞察)」

□ 텐마오귀지(天猫国际)

○ 개요

- 2014년 2월에 오픈했으며 현재 국제 브랜드를 위한 중국 최대의 크로스보더 전자상거래 플랫폼임. 텐마오(天猫)와 달리 텐마오귀지(天猫国际)는 해외에 실제 회사가 있는 회사만 입주를 허용하며 중국 본토 회사에는 개방되지 않음
- 2023년 기준 90개 이상의 국가 및 지역에서 4만 6,000개 이상의 해외 브랜드를 보유하고 있음. 또 7,000개 이상의 카테고리를 다루고 1억 명 이상의 소비자에게 서비스를 제공함. 고객은 대부분 1급 및 2급 대도시에서 사는 중산층 젊은 여성(35세 이하)임

○ 운영 방식

- 판매자 입점 방식(B2C·M2C) 및 플랫폼 직영 운영 방식임. 최근 직영 운영 비중이 확대되고 있음

- 보세수입 위주 및 일부 해외 직송수입 방식임. 차이나오(菜鸟) 물류 회사와 주요 수입국 내 해외 직송 물류창고(GFC: Global Fulfillment Center) 배치 및 항저우, 닝보(宁波), 선전, 광저우 등 8개 시범 도시와 협력해 보세(保稅)수입을 추진함

○ 입점 조건

- 해외, 홍콩, 마카오, 대만의 유명 오프라인 매장 운영 또는 B2C 웹 사이트 운영 및 중국 시장에 진출하지 않은 해외 유명 브랜드를 우선 모집함
- 판매자는 중국 본토 이외의 지역에서 자격을 갖춘 법인체를 보유하고 있어야 하며, 해외 등록 상표를 보유하고 사업 운영과 관련된 해외 소매와 기타 자격 라이선스를 보유해야 함

<표 4> 텐마오귀지 사용자 수 및 입점 조건

구분	요약
사용자수	1억명 이상 (타오바오 약 9.28억명)
브랜드·점포 입점수	46,000개 이상 해외브랜드
입점 절차	<ul style="list-style-type: none"> - 제출된 회사·브랜드 운영 상황을 토대로 입점 자격 심사 통해 결정 - 입점 통과후 알리페이 글로벌 계좌 활성화 및 비용(보증금) 지불 후 점포 오픈 - 텐마오귀지 공식 사이트를 통해 온라인 신청 가능 - 입점 참고 공식 사이트: https://merchant.tmall.hk/kr
제출 서류	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 소재 법인(홍콩, 마카오, 대만 포함) - 법인대표 신분증 - 해외 상표 등록증 또는 수권서 - 브랜드 실적 소개 - 해외 계좌 - 안정적인 공급 및 창고 보유여부

※출처: 「QuestMobile 2024년 중국

모바일인터넷1분기보고서(2024中国移动互联网春季大报告)」, 플랫폼 공식 사이트

○ 장점

- 1) 높은 시장점유율과 우수한 공급망 네트워크: 중국 수입 소매 전자상거래 점유율은 계속해서 1위를 차지하며 풍부한 제품 자원을 보유함. 해외에 6개 주요 구매 센터를 설립해 글로벌 제품을 원산지에서 직접 구매함. 공급망 물류 네트워크는 100개 이상의 해외 창고, 500개 이상의 국제 운송 간선, 40개 핵심 항구 및 100개 이상의 보세창고를 보유함
- 2) 빠른 물류 배송: 해외 직송 정책의 시행으로 해외 창고에서 직접 상품을 배송하는 방법으로 중간 배송 단계를 줄여서 물류 속도를 높임. 주문 물량의 50% 이상을 7일 내에 상품의 80%를 문 앞까지 배송함. 전국 260개 이상의 도시를 포괄하는 택배 서비스로 전국 전체 주문의 50% 이상에서 익일 배송이 가능함
- 3) 엄격한 제품 품질 감독 및 처리 시스템: 플랫폼은 엄격한 품질관리 표준과 다양한 테스트 방법을 갖추고 있으며 조달, 창고 보관, 물류 및 기타 측면에서 상품의 품질을 엄격하게 관리하여 사용자가 구매한 품목의 품질과 정품 여부를 보장함
- 4) 편리하고 안전한 결제 방법: 알리페이(Alipay), 신용카드, 페이팔(PayPal) 등 다양한 결제 수단을 지원함. 소비자가 어느 나라에 있든지 상관없이 자신에게 맞는 결제 방식을 선택해 편리한 쇼핑이 가능함

○ 단점

- 1) 까다로운 입점 조건: 기존의 일정한 판매량 보유와 과거 다른 유통사에서의 판매 거래 실적 등 건실한 경영 상태의 검증 조건을 만족해야함
- 2) 높은 운영 비용: 입점 후 고정 구매자 확보 및 지속적인 일정한 판매량을 만들기까지 비교적 대규모 인력과 비용을 투입해야 하므로 소규모 판매자에게 높은 운영 비용은 부담이 큼
- 3) 치열한 경쟁: 중국 내 동종 플랫폼 중 규모가 가장 큰 플랫폼으로 판매자와 취급 제품도 가장 많아 고객 유치 경쟁이 매우 치열하여 제품과 서비스의 경쟁력을 향상하기 위해 많은 자원을 투자해야 함

□ 징둥귀지(京东国际)

○ 개요

- 2015년에 출시됨. 중국에서 두 번째로 큰 전자상거래 플랫폼인 징둥(JD.com)이 보유한 방대한 기존 사용자 기반을 활용하여 성공함. 징둥귀지(京东国际)는 다른 크로스보더 전자상거래 플랫폼에 비해 구매자에게 영향력과 신뢰도 측면에서 더 높은 평가를 받음
- 해외 직접 구매 및 브랜드 제조업체로부터 직접 공급하는 공급망 시스템을 구축하여 약 2만 개 브랜드에서 약 1,000만 개의 제품(SKU)을 서비스함. 주요 취급 카테고리는 산모 및 유아, 영양 건강, 개인 관리 및 미용, 전자제품 및 시계, 가정용 주방용품, 수입 식품, 자동차용품 등 8가지로 다양함

○ 운영 방식

- 판매자 입점 방식(B2C) 및 플랫폼 직영 방식으로 운영함
- 자체 물류 시스템을 통해 비용 효율적인 국내 보세창고 및 해외 직배송 방식으로 운영함. 12개 해외 창고 및 항저우, 광저우 등 주요 물류 거점 도시에 보세창고를 보유함

○ 입점 조건

- 해외 등록 상표를 보유하고, 중국 본토에 연대 책임을 지는 법인, 즉 국내 대리인이 있어야 함

<표 5> 징둥귀지 사용자 수 및 입점 조건

구분	요약
사용자수	N/A (징둥 약 5억 명)
브랜드·점포 입점수	2,000개 이상 브랜드, 5000개 이상 제품
입점 절차	- 입점 담당자와의 상담, 제출된 회사·브랜드 운영 상황 및 SKU 제품 검토를 심사하여 결정 - 입점 통과후 비용(보증금) 지불 후 점포 오픈 - 입점 참고 공식 사이트: https://jd.com/
제출 서류	- 해외 소재 법인(홍콩, 마카오, 대만 포함) - 법인대표 신분증 - 해외 상표 등록증 또는 수권서 - 해외 계좌

※출처: 「QuestMobile 2024년 중국

모바일인터넷1분기보고서(2024中国移动互联网春季大报告)」, 플랫폼 공식 사이트

○ 장점

- 1) 풍부한 상품 자원 : 징둥귀지는 전 세계 수백만 개의 상품 재고를 보유하고 있음. 여러 국가 및 지역에 조달 센터를 설립하여 사용자는 식품, 산모 및 유아 용품, 뷰티 및 스킨 케어, 의류, 신발 등 해외 브랜드와 특산품을 쉽게 구매할 수 있음
- 2) 품질 보증 : 정품 보증의 원칙을 고수하고 판매되는 제품에 대해 일련의 검증 조치를 채택하고 있음. 제품의 품질과 안전을 보장하기 위해 제품의 품질 검사 및 감사를 실시함. 단, 최근 품질 보증에 대한 차별점은 사업 초기와 비교할 때 다른 플랫폼 대비 경쟁력이 약화됨
- 3) 빠르고 편리한 서비스: 더 빠르고 효율적인 서비스를 제공하기 위해 물류, 창고, 유통 및 기타 측면에 많은 투자와 최적화를 진행하고, 다양한 결제 수단을 제공함

○ 단점

- 1) 일정하지 않은 가격 경쟁력 : 글로벌 조달 채널을 보유하고 있지만 모든 제품 가격이 다른 전자상거래 플랫폼보다 저렴한 것은 아님. 또 일부 제품은 관세 및 배송 비용으로 인해 더 비싼 경우도 있음
- 2) 인기 상품의 낮은 취급율 : 일부 인기 품목에 대한 취급율이 다른 플랫폼 대비 비교적 낮은 수준임
- 3) 제한된 홍보 판촉 도구 : 다양하고 차별화된 판촉 도구가 부족해 브랜드 인지도 및 신규 소비자의 유입이 비교적 어려움

더우인 글로벌 쇼핑(抖音全球购)

○ 개요

- 2021년 출시 후 해외 브랜드에 ‘추천’에서 ‘구매’까지 중국에 진출하기 위한 원스톱 서비스를 기존 플랫폼 대비 차별화된 강점으로 매출이 급속하게 성장해 핵심 플랫폼으로 빠르게 발전함. 사용자 수가 빠르게 증가하며 최근 몇 년 동안 플랫폼에 진입하는 해외 브랜드가 빠른 증가 추이를 보임
- 숏컷 동영상과 콘텐츠 창작을 핵심으로 하는 소셜네트워크서비스(SNS)로서의 차별화된 플랫폼이 특징으로 트렌드와 재미 및 새로움을 추구

하는 소비자층을 겨냥함. 숏컷 동영상 및 라이브 방송을 통해 사용자에게 제품의 정보와 재미를 함께 전달하는 차별화된 방법으로 상품의 노출과 구매 전환율이 높음

- 2023 더우인 상가 성장 보전 《2023抖音商家成长宝典》 연구 보고서에 따르면 2023년 기준 사용자 수는 10억 명 이상임
- 2023 더우인 수입의 파워 《2023抖音进口的力量》 보고서에 따르면 2023년에 전년 동기 대비 주문량이 57% 성장하고, 이용자 수는 50% 신장함
- 2023 더우인 전자상거래 글로벌 구매업계 트렌드 백서 《2023抖音电商全球购行业趋势白皮书》에 따르면 2022년 7월부터 2023년 6월까지 더우인 글로벌 GMV는 전년 동기 대비 80% 신장하고, 입점 판매자 수는 111% 증가함. 170개 이상의 브랜드가 틱톡 전자상거래 글로벌 구매를 핵심 유통으로 운영하고 있음을 발표함

○ 운영 방식

- 판매자 입점 방식 및 일부 플랫폼 자체 점포 방식으로 운영함
- 숏컷 영상 플랫폼을 활용 영상 콘텐츠를 통해 제품을 홍보함
- 중국 내 보세창고 및 해외 직배송 방식으로 예약 판매함

○ 입점 조건

- 브랜드 인지도, 회사 배경, 가맹점 운영 경험, 가맹점이 제출한 자격 자료를 기반으로 가맹점 진입 요구 사항의 충족 여부를 종합적으로 평가함

<표 6> 더우인 글로벌 쇼핑 사용자 수 및 입점 조건

구분	요약
사용자수	N/A (더우인 10억명 이상)
브랜드·점포 입점수	170개 브랜드 이상
입점 절차	<ul style="list-style-type: none"> - 제출된 회사·브랜드에 대한 평가 및 자질 검토후 결정 - 입점 통과후 중국내 대리인 명의 비용(보증금) 지불 후 점포 오픈 - 입점 참고 공식 사이트: https://b.guantou.com/?locale=en

구분	요약
제출 서류	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 소재 법인(홍콩, 마카오, 대만 포함) - 법인대표 신분증 - 해외 상표 등록증 또는 수권서 - 브랜드 소개 - 해외 계좌 - 중국내 대리인(담보인) 정보

※출처: 2023년 더우인 글로벌 쇼핑 업계 회의(2023抖音电商全球购行业盛典), 더우인 공식 사이트

○ 장점

- 1) 방대한 사용자 수: 기존 더우인 플랫폼이 보유한 방대한 사용자를 활용하여 해외 판매자가 자사 제품을 더 많은 중국 소비자에게 접촉하기가 용이함
- 2) 높은 사용자 충성도: 텐마오귀지 및 징둥귀지와 비교해 사용자 충성도가 높고, 제품에 대한 클릭 및 전환율이 보다 높음
- 3) 높은 거래 전환율: 선진적 알고리즘 기술을 이용하여 잠재된 목표 소비자에게 상품을 정확하게 연결하여 상품의 전환율을 높일 수 있음. 또 숏컷 동영상과 라이브 방송 등 다양한 마케팅 형식을 통해 소비자에게 재미와 정보를 함께 전달하여 자연스러운 상품 거래가 가능함
- 4) 숏컷 영상 및 라이브 방송을 통한 수입 제품 판매로 차별화: 더우인 글로벌 쇼핑의 주 사용층은 주로 엔터테인먼트 목적을 위해 플랫폼을 사용함. 사용자는 플랫폼에서 재미를 느끼며 이와 동시에 제품의 정보와 구매자 리뷰를 통해 제품을 구매함. 즉, 다른 플랫폼 대비 재미있고 창의적인 콘텐츠로 빠른 전파력이 차별점임

○ 단점

- 1) 까다로운 입점 조건: 입점 조건 중 해외에서 브랜드 인지도가 있거나 다른 플랫폼에서 쌓은 거래 실적을 요구함. 판매자의 자질 및 상품의 품질을 보장하기 위해 보다 엄격한 기준으로 평가함
- 2) 숏컷 영상 제작 투입 비용의 부담: 사용자에게 제품의 특징과 사용 예시를 보여 줄 수 있는 숏컷 동영상의 제작과 지속적인 콘텐츠 업데이트가 필요함. 이는 소규모 판매자에게는 상대적으로 부담이 됨

- 3) 보세창고 등 물류 시스템의 약함: 현재 더우인의 보세창고 현황은 텐마오귀지와 징둥귀지 대비 창고 수가 적고, 분포 지역도 주로 중국 화동 연해 지역에 제한되어 있음

□ 핀뉘뉘 글로벌 쇼핑(拼多多全球购)

○ 개요

- 2019년 4월에 출시한 공동구매 모델로 이를 기반으로 한 전자상거래 플랫폼임. 주로 가성비를 추구하는 사용자를 목표로 공동구매와 소셜 커머스를 도입하여 전통 종합 전자상거래 플랫폼과 차별화된 저가 전략과 공동구매 모델을 통해 가격 민감형 소비자가 대량으로 유입함. 플랫폼의 글로벌화 전략으로 소규모 무역 상품에 대한 감독을 강화하고, 플랫폼에서 판매되는 상품이 정품인지를 확인하기 위해 해외 판매자의 검토를 강화함. 사용자가 구매한 제품의 진품성과 품질을 보장하기 위해 세계 최고의 위조 방지 기술, 국제 물류 시스템 등을 사용하는 등 제품 품질과 배송 및 판매 후 측면에서 상응하는 보호 조치를 취함
- 전국 80개 세관 구역에 있는 약 200개의 보세창고를 운영함. 보고서에 따르면 상위 100개 브랜드 중 21개가 전년 대비 300% 이상의 성장을 달성했으며, 59개의 단일 제품이 단 하루에 100만 위안 이상 판매되는 성과를 보임

○ 운영 방식

- 판매자 입점 방식 및 일부 플랫폼 자체 점포를 운영함
- 해외 공급업체와 협력 관계를 구축하여 해외에서 직접 물품을 조달함
- 중국 내 보세창고로 수입하여 지투(极兔) 물류회사와 협력해 운영함

○ 입점 조건

- 매장을 개설하는 회사는 중국 본토(홍콩, 마카오, 대만 포함) 이외의 지역에 등록되어 있어야 함

<표 7> 핀뉘뉘 글로벌 쇼핑 사용자 수 및 입점조건

구분	요약
사용자수	약 5,000만명 (핀뉘뉘 약 6.7억명)

구분	요약
브랜드·점포 입점수	N/A
입점 절차	- 제출서류 심사후 입점여부 결정 - 입점 참고 공식 사이트: https://ims.pinduoduo.com/overSea
제출 서류	- 해외 소재 법인(홍콩, 마카오, 대만 포함) - 법인대표 신분증 - 점포 운영자 신분증 - 해외 상표 등록증 또는 수권서 - 해외 계좌

※출처: 「QuestMobile 2024년 중국

모바일인터넷1분기보고서(2024中国移动互联网春季大报告)」, 플랫폼 공식 사이트

○ 장점

- 1) 방대한 사용자 및 공동구매 네트워크 보유: 기존 국내 전자상거래 플랫폼인 핀뉘뉘의 성숙한 사용자 풀(고객 정보)을 활용하여 짧은 시간 내에 많은 사용자층을 만들어 냈. 또 공동구매 모델로 사용자 간의 공유가 활성화되어 효과적인 입소문 전파로 강한 홍보가 가능함
- 2) 가격 경쟁력: ① 유통 중간 단계의 제거와 합리적인 공급망 관리를 통해 상품 가격을 낮추어 소비자가 더 낮은 가격으로 고품질의 상품을 구매함. ② 운영 비용이 비교적 낮아 판매자의 경쟁력 있는 상품 가격 정책에 도움이 됨. ③ 인기 수입 상품에 별도 플랫폼 할인 정책 지원으로 100억 위안의 보조금(百亿补贴)을 시행함

○ 단점

- 1) 품질에 대한 신뢰도가 낮음: 모 회사 핀뉘뉘의 저가 제품 위주의 운영과 과거 가품 판매 사례로 신뢰도가 낮음. 현재 해외직구 제품에 대해 ‘글로벌’ (全球购) 마크 또는 10배 보상(假一赔十) 마크를 부착해 품질 보장과 관련하여 이미지 회복에 노력하고 있음
- 2) 사후처리 서비스 수준의 미흡: 사용자에게 7일 내에 이유 없는 반품 및 교환 보증과 사후 서비스도 시행하고 있지만 실행 수준에 대한 소비자 만족도가 다른 플랫폼 대비 높지 않음

□ 웨이핀귀지(唯品国际)

○ 개요

- 축적된 할인 판매 경험의 아웃렛 플랫폼인 웨이핀후이(唯品会)를 배경으로 2014년에 해외직구 사업에 진입함
- 웨이핀귀지(唯品国际)는 중국의 선도적인 아웃렛 방식의 전자상거래 판매 모델을 크로스보더 사업에도 적용하여 브랜드를 인증하고, 원산지에서 직접 조달과 전체 체인에서 자체 운영을 통해 플랫폼에서 판매되는 제품에 대한 100% 정품 판매를 보장함. 현재 4만 4,000개 이상의 브랜드와 장기 협력 관계를 맺고 있으며, 국내외 6,000개 이상의 브랜드와 심층적인 협력 관계를 맺고 있음
- 자체 운용되는 배송 파트너를 통해 해외 제품의 물류 및 배송을 직접 조달하여 일부 상품은 도시창고에서 12시간 내에 배송할 수 있음
- 하지만 최근에는 크로스보더 전자상거래 경쟁에서 최우선 순위가 하락 추세임

○ 운영 방식

- 플랫폼 직영 운영 방식임
- 해외 공급업체와 협력 관계를 구축하여 해외에서 직접 물품을 조달함
- 중국 내 보세창고로 수입하여 협력해 운영함

○ 입점 조건

- 매장을 개설하는 회사는 중국 본토(홍콩, 마카오, 대만 포함) 이외의 지역에 등록되어 있어야 함

<표 8> 웨이핀귀지 사용자 수 및 입점 조건

구분	요약
사용자수	8,740만명
브랜드·제품 입점수	약 44,000개 브랜드

구분	요약
입점 절차	<ul style="list-style-type: none"> - 인지도가 있는 브랜드의 회사, 총대리상 등의 자격 요구와 제출 서류 심사후 입정여부 결정 - 입점 참고 공식 사이트: https://h5rsc.vip.com/h5rscSupportInvestme/h5rscSupportInvestme/index.html?lang=en
제출 서류	<ul style="list-style-type: none"> - 사업자 등록증 - 법인대표 신분증 - 해외 상표 등록증 또는 수권서

※출처: 「웨이핀후이 투자자 보고서 2024년 8월 (Vipshop Holdings Limited Investor Presentation)」, 플랫폼 공식 사이트

○ 장점

- 1) 브랜드 정품 보증 : 해외 브랜드 수입 제품의 조달에서부터 창고 보관, 물류 배송 등의 측면에서 모두 엄격한 제품 통제 표준을 가지고 있어 소비자의 정품 구매를 보장함. 플랫폼에서 판매하는 모든 제품은 모두 브랜드와 대리상 또는 해외 브랜드 중국 사무소 등과 정기적인 경로를 통해 조달함. 또 전략적 정품 구매 협의를 체결하고, 판매하는 제품이 모두 정품이라는 보장 등 사용자에게 품질 보증을 하여 사용자의 신뢰를 얻음

○ 단점

- 1) 가격 할인 장점의 약화 : 전자상거래 경쟁이 치열함에 따라 경쟁 플랫폼들의 다양한 제품 조달은 상품 차별화 부족과 각 플랫폼별 할인 관측이 일상화됨에 따라 웨이핀귀지만의 아웃렛이 가지고 있는 가격 경쟁력은 점차 약화됨
- 2) 사후처리 서비스 수준의 미흡 : 반품 및 교환 보증과 사후 서비스에 대한 관리와 운영이 미흡하여 회원 탈퇴 수가 증가함.

4. 중국 해외직구를 통한 식품 구매 트렌드 및 현황 파악

가. 구매자 동향

(1) 해외직구 주 구매층

□ 조사기관 칸타르(Kantar)에서 발표한 「2024년 크로스보더 전자상거래 쇼핑객 조사」에 따르면 크로스보더 전자상거래 채널은 다양한 연령, 거주 지역, 소득의 고객층을 포괄하고 있으며 전반적으로 높은 소비력을 가지고 있는 것으로 나타남

○ 크로스보더 전자상거래 플랫폼은 주로 25~50세 연령층에 집중되어 있으며 대부분 1급 및 신1급 도시에 거주함. 소득은 중산층 이상이고 소비력이 높은 편이며 대부분 자녀가 있는 기혼자임

○ 크로스보더 전자상거래 쇼핑객은 고품질의 삶을 추구하고 현실적으로 자신의 필요에 따라 상품 및 브랜드에 대한 정보와 지식이 풍부함

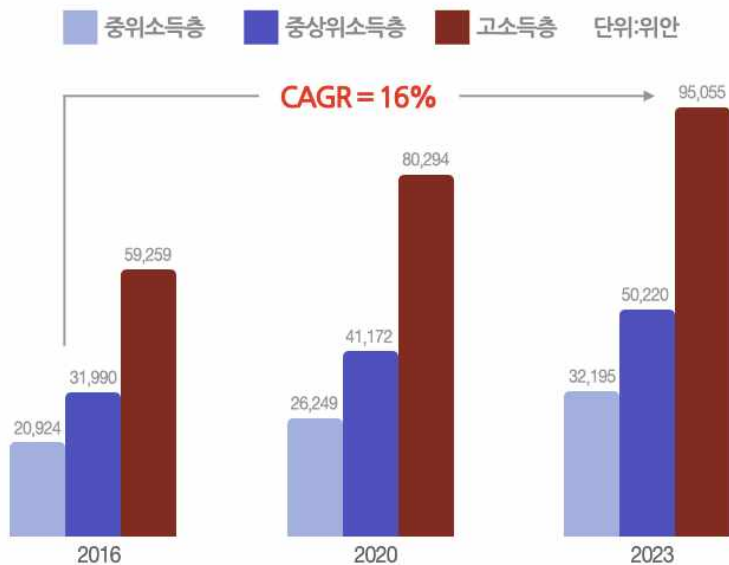
<그림 7> 중국 크로스보더 수입 전자상거래 구매자 프로필 현황



※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 구매자 소비 동향 백서」

- 중국의 1인당 가처분소득이 지속적으로 증가하여 소비 성향이 고품질 제품 추구로 전환되고 있으며, 해외 고품질 제품에 대한 소비자 수요가 증가하는 추세임. 지난 10년 동안 중국의 급속한 경제 발전으로 중국의 1인당 가처분소득은 연평균 16% 증가했으며, 소비력도 지속적으로 증가함에 따라 크로스보더 전자상거래를 통한 해외직구의 수요도 증가하는 추세임

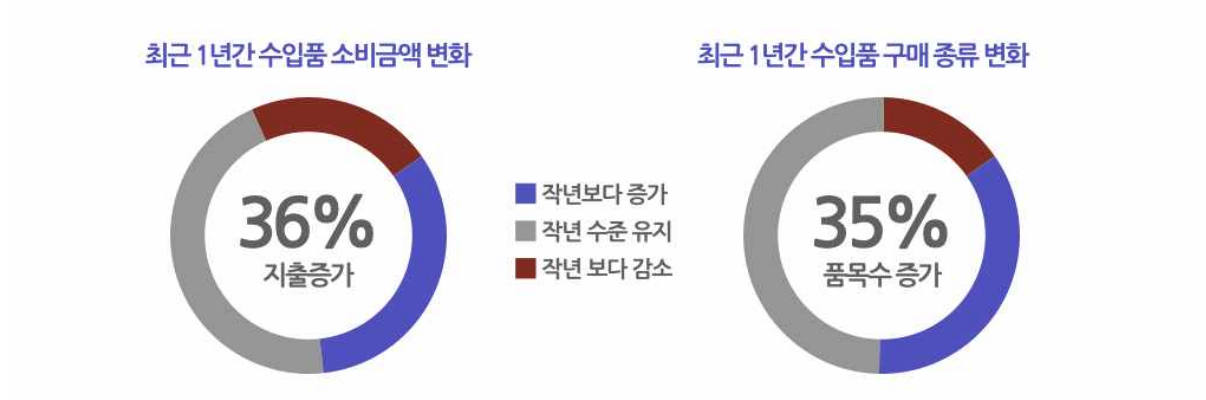
<그림 8> 중국 소득 계층별 인당 가처분소득 현황



※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 구매자 소비 동향 백서」

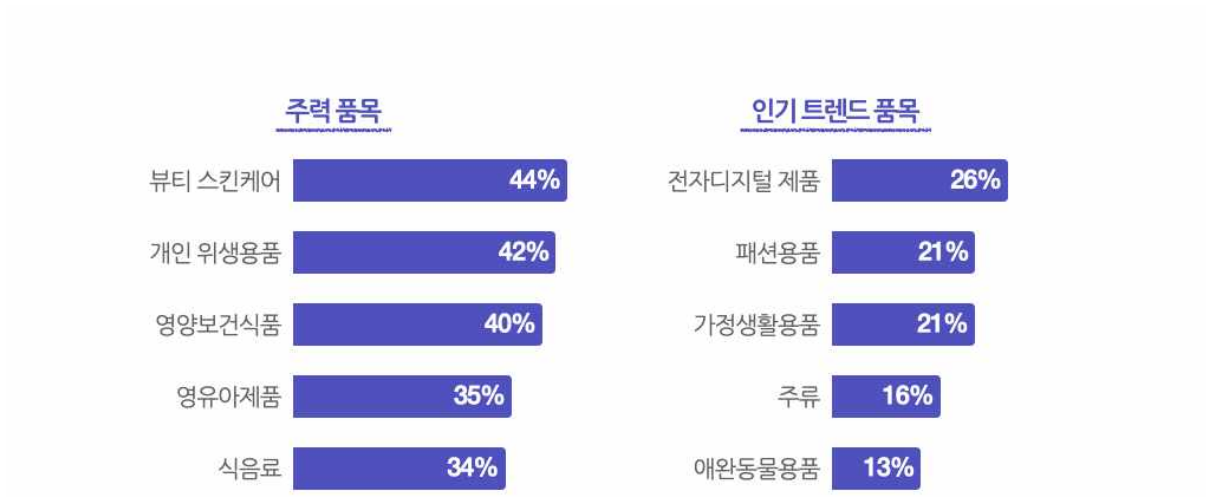
- 글로벌 조사기관 칸타르의 설문조사에 따르면 소비자의 80%가 수입 제품 구매에 관심이 있다고 응답하며 높은 관심을 보였으며, 수입품 구매 이유로 소비자가 56%가 해외 브랜드 및 해외 원산지 제품의 품질에 만족한다고 응답함
 - 온라인 해외직구 사용자의 최근 연평균 소비 금액과 소비 품목의 종류가 증가 추이를 보임
 - 최근 1년 동안 수입 식품 품목류에서 구매량이 증가된 품목은 식음료가 34%, 주류가 16%로 나타남

<그림 9> 중국 온라인 해외직구 사용자의 최근 1년 구매 증가 현황



※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 구매자 소비 동향 백서」

<그림 10> 중국 온라인 해외직구 사용자의 최근 1년 소비 증가 품목 현황



※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 구매자 소비 동향 백서」

(2) 해외직구 소비 특징

□ 구매 성향

- 해외직구 주 구매층은 고품질의 정품 제품, 풍부한 제품 공급 및 높은 가성비 등 높은 신뢰도를 해외직구 전자상거래 플랫폼의 주요 장점으로 언급하며 해외직구의 구매층이 빠르게 증가하는 주요 요인으로 분석됨
 - 그중 구매 상품에 대한 신뢰도 높은 고품질 보증이 가장 중요한 구매 요인으로 나타남. 구매 경험자의 48%는 제품 품질에 대한 신뢰와 인식을 바탕으로 크로스보더 전자상거래 플랫폼에서의 해외직구를 선택함
 - 또 구매 경험자의 36%는 풍부한 상품 품목과 중국 내 오프라인 매장에서 유통하지 않는 해외 브랜드와 수입 제품의 구매가 가능한 점도 큰 장점으로 생각함
 - 경쟁 유통 채널보다 높은 가성비를 가진 상품의 구매가 가능한 점도 많은 사용자를 유치하는 크로스보더 전자상거래의 주요 장점 중의 하나임. 구매자는 크로스보더 전자상거래에서 가성비가 높은 좋은 제품을 찾는 데에 익숙함

<그림 11> 중국 크로스보더 수입 전자상거래 플랫폼을 통한 구매 선호 요인



※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 구매자 소비 동향 백서」

○ 정품 보증 및 구매 과정에서 일련의 고품질 서비스와 같은 해외직구 플랫폼의 서비스 품질은 구매 결정에 큰 영향을 미치는 요인으로 나타남

- 소비자 조사기관 칸타르 조사에 따르면 중국 해외직구 구매층의 89%는 크로스보더 전자상거래 플랫폼의 매장별 신뢰성을 파악하기 위해 매장의 유형에 주의를 기울임
- 구매 시 정품 보증을 매우 중시하며, 제품의 품질과 안전에 대한 엄격한 요구 사항을 가지고 있어 양질의 서비스와 신뢰도가 높은 공인인증 매장을 선호함

<그림 12> 해외직구 플랫폼 내 쇼핑 매장 선택 시 고려 사항



※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 구매자 소비 동향 백서」

<그림 13> 해외직구 플랫폼 공식 매장 및 브랜드 매장에 대한 신뢰도



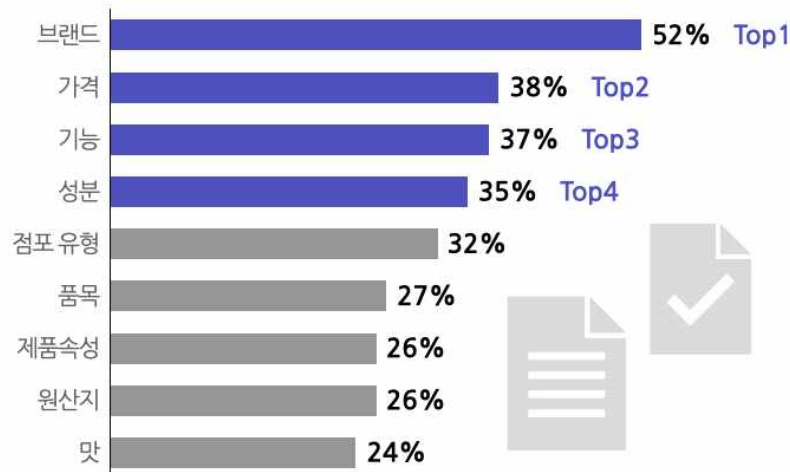
※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 쇼핑객 조사」

□ 구매 시 고려 요인 및 특징

- 구매 결정에서 쇼핑객의 52%는 최종 제품을 구매할 때 브랜드를 가장 중요한 고려 요인으로 선정해 1위를 차지함. 그 다음에는 쇼핑객의 정품과 고품질 추구를 만족시키기 위해 가격, 기능, 원료 성분, 매장 유형 등의 요소도 중요하게 고려함
- 대부분의 쇼핑객은 서로 다른 온라인 해외직구 플랫폼 간의 제품 가격을 비교함

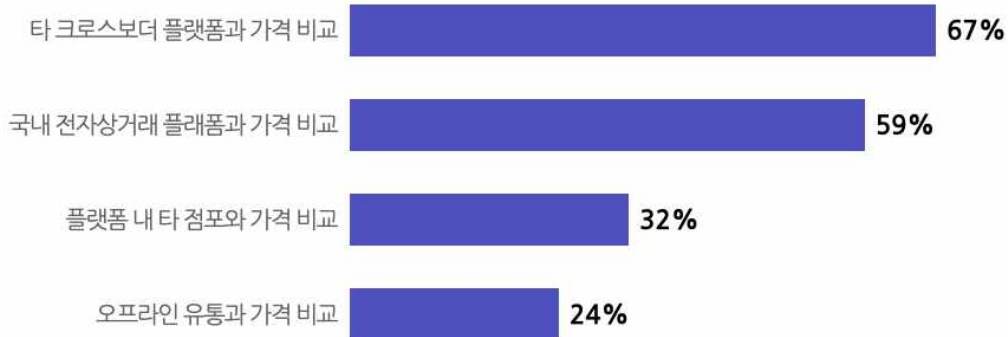
- 칸타르 설문조사 데이터에 따르면 쇼핑객의 61%는 해외직구 플랫폼에서 수입 제품을 구매할 때 가격 비교 후 결정함. 해외 수입 제품의 구매 시 가성비 높은 제품을 구매하기 위해서는 가격 비교가 가장 중요한 방법임. 이와 동시에 국내 전자상거래 채널에서도 유사 제품의 가격을 비교하는 경우가 많음

〈그림 14〉 해외직구 시 주요 구매 고려 요인



※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 쇼핑객 조사」

<그림 15> 해외직구 구매 시 가격 비교 현황



※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 구매자 소비 동향 백서」

- 구매 행동이 완료된 후 구매자는 사용 후 정보를 다른 사람과 다양한 공유 방법을 통해 브랜드 또는 제품과의 관계를 강화함. 특히, 제품을 구매한 플랫폼 계정을 주변 지인들에게 추천하는 행동이 주요 형태로 나타남

<그림 16> 해외직구 사용 후 구매후기 공유 형태



※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 구매자 소비 동향 백서」

나. 구매 트렌드

□ 트렌드 <1> 소비 분화와 지속적 고품질 생활 추구

- 글로벌 소비자 조사기관 칸타르 조사에 따르면 중국 크로스보더 전자상거래를 통한 해외직구 구매자는 다양한 소비 목적과 선호하는 제품에 따라 최적의 소비 방법을 찾는 추세를 보임
 - 해외직구 구매자의 월 소득 수준에 따라 추구하는 ‘품질 생활’에 대한 이해와 생활 수준의 인식은 서로 다르지만 ‘품질 생활’을 지속적으로 추구한다는 공통 성향을 보임
 - 월 가계소득이 1만 5,000위안 이하 소비층의 해외직구 지출 성향은 가격 대비 가치인 ‘가성비’를 추구하는 것으로 나타남. 비용 효율성을 중시하고 제한된 예산으로 가격 비교와 선별을 통해 저렴하면서도 고품질의 제품을 적극적으로 찾는 특징을 보임
 - 월 가계소득이 1만 5,000위안 이상 3만 위안 이하 소비층은 신중한 소비 성향을 가지며 시장의 신규 트렌드와 유행에 관심이 많고, 자신의 관심 영역의 제품군에 대해 새로운 기능과 효능을 중시하는 특징을 보임
 - 월 가계소득이 3만 위안 이상 소비층은 감성 측면의 가치를 중요시하는 ‘가심비(價心比)’를 추구함. 또 소비력이 강하고 고급 제품을 선호하며 상품이 가져다주는 정서적 가치를 중시함. 이를 만족하는 브랜드 구매를 위해서는 프리미엄을 기꺼이 지불함

□ 트렌드 <2> 새로운 특정 수요에 맞춘 수입 제품의 선호

- 최근 해외직구 구매자의 요구가 더욱 다양해지고 세분화되며, 전통적이고 대중적인 제품에 만족하지 않고 특정 연령과 건강 요구 또는 라이프스타일에 일치하는 제품을 찾고 있으며 타깃 및 개선에 중점을 둠. 이와 동시에 브랜드와 판매자는 지속적으로 시장 수요를 만족하는 전문적이고 참신한 제품의 출시가 증가 추세임
 - 특정 소비층의 신규 수요를 만족하는 수입 제품의 수요가 증가 추세임. 예를 들어 어린이용 식품에 대한 엄마의 관심이 더욱 증가하며 안정성 및 기능성을 강화한 어린이 전용 제품이 선호됨. 소비층의 세분화된 요구에 대응하는 수입 제품의 인기가 지속될 것으로 보임
 - 소비층의 세분화된 요구에 대응하기 위한 다양한 기능과 효과의 개선과

관련된 제품의 연구 개발은 점점 더 정교해지고 전문화됨. 예를 들어 프로바이오틱스는 전통적인 장 건강에서 더 많은 신체 부분으로 확장되어 구강 및 비강 건강을 위한 프로바이오틱스를 응용한 제품은 국경을 넘나드는 쇼핑객들에게 크게 인기가 있음

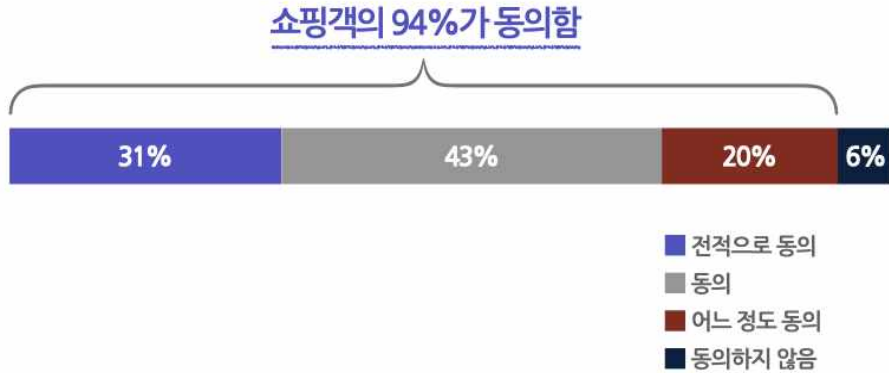
- 특정 라이프스타일의 요구를 해결할 수 있는 제품을 선택하는 경향이 증가 추세임. 예를 들어 잦은 접대를 하는 비즈니스맨은 음주와 흡연으로부터 간을 보호하는 제품의 필요성이 절실하여 영경퀴 성분이 함유된 식이 영양제를 선호하고, 장시간 컴퓨터를 하는 직장인은 눈의 건조와 가려움을 완화하기 위해 블루베리 칩과 같은 눈 보호 제품을 선호함. 또 사고 모임이 증가하면서 모임 용도의 대용량 포도주의 신규 수요에 따라 1.8리터 초대형 수입 포도주를 찾는 사례도 나타남

□ 트렌드 <3> 높은 품질과 정품 등 신뢰할 수 있는 쇼핑 경험을 중시

○ 크로스보더 전자상거래를 통한 해외직구 구매자는 선택한 제품에 대한 요구 기준이 까다로우며 구매 전에 제품 정보에 대해 심층적으로 조사를 수행하는 경우가 많음. 구매자의 72%는 거짓 없는 진정성 있는 제품 관련 정보를 가장 중요하게 생각함. 제품의 생산 및 물류 배송에서 최종 사용 피드백에 이르기까지 모두 실제 거짓 없는 쇼핑 경험에 대한 기대치가 높아지는 추세임

- 구매자는 구매 전에 성분 첨가, 공정 기술, 용도 및 효능, 품질관리 기준 등 제품의 다양한 차원의 정보를 충분히 이해하여 진위 여부를 확인하기 위해 크로스보더 전자상거래 플랫폼에서 상세하고 전문적인 제품 소개를 찾아보는 경향이 증가함
- 공급망의 투명성은 구매 시의 의사 결정에 영향력을 크게 미치는 핵심 요소임. 특히, 국경을 넘나드는 전자상거래 수입 제품 구매자의 경우 정품을 찾는 신뢰도에 영향을 미치는 핵심 요소임. 글로벌 시장에서 제품의 출처와 제조 과정이 더욱 복잡해짐에 따라 구매자는 원자재 조달과 생산 및 가공에서 최종 판매에 이르기까지 제품의 모든 측면을 이해하고 구매 제품의 해외 정품 여부를 확인하는 등 신뢰도에 대한 요구가 높아짐
- 쇼핑객의 94%가 구매 시 주요 고려 요인으로 종종 다른 구매자의 제품 품질과 실용성 및 효능에 대한 실제 경험의 평가 공유가 중요하다고 생각하며, 다른 사람의 추천과 평가의 영향력이 높아짐

<그림 17> 수입 제품 구매 시 실제 피드백·추천의 중요도 설문



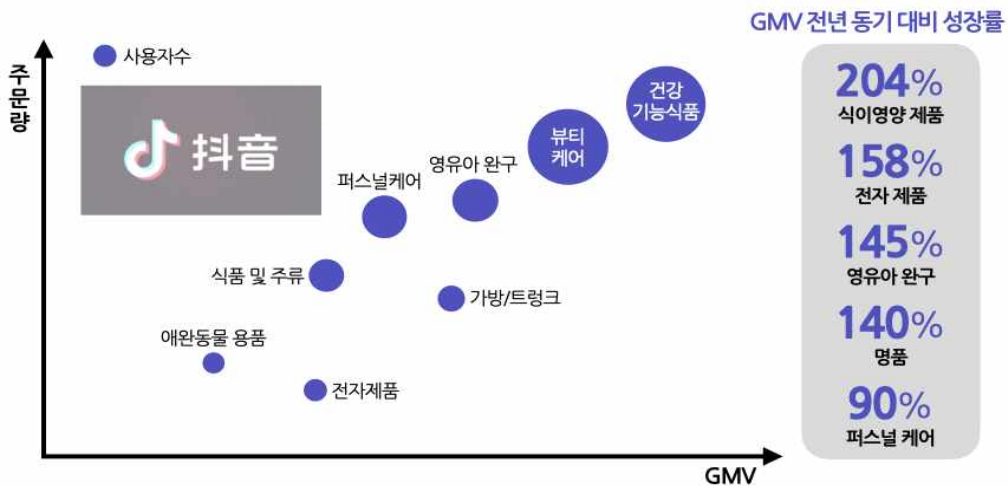
※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 구매자 소비 동향 백서」

□ 트렌드 <4> 수입 제품 소비의 고도화에 따라 소비 업그레이드 추세의 강화

○ 칸타르 조사에 따르면 중국의 해외직구 산업은 전반적으로 소비 업그레이드 추세를 보이고 있으며, 쇼핑객의 약 46%가 향후 수입 제품 소비 금액을 증가할 것으로 예상됨

- 품목을 구체적으로 살펴보면 퍼스널 케어 및 뷰티 용품과 간식 품목은 침투율이 높아 가장 선호되는 수입 제품으로 나타남. 특히, 다른 품목에 비해 소비 업그레이드 추세가 두드러지는 품목은 스포츠 아웃도어 및 식이 영양 제품(건강기능식품)이며, 구매자 중 약 50%가 향후 해당 제품의 소비 수요가 증가할 것이라고 응답함

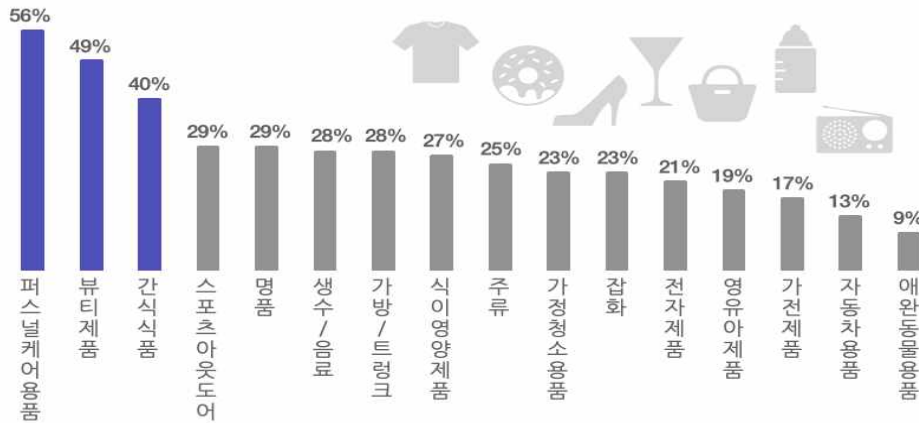
<그림 18> 2023년 중국 수입 산업 품목별 침투율 현황



※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 구매자 소비 동향 백서」

○ 2023년 더우인 글로벌 쇼핑(抖音全球购) 플랫폼의 주요 품목거래량 순위에서 건강기능식품 품목이 1위를 차지하며 빠른 증가세를 보임

<그림 19> 2023년 더우인 글로벌 쇼핑 플랫폼의 품목별 거래량 현황



※출처: 2023년 36kr 글로벌 리서치

○ 건강기능식품 구매자의 수요가 지속적으로 세분화되고 있으며 세분화된 건강 요구 사항을 충족하기 위해 신제품 출시가 증가 추세를 보임

<표 9> 중국 건강기능식품 연령별 세분화 사례

구분	연령대	소비 수요	제품 유형
청년층	15~24세	왕성한 활동을 위한 맛있는 기초 영양 보충	맛있는 단백질바
중년층	25~34세	야근, 스트레스로 지친 생활에 식이 영양 섭취를 통한 활력 제공	밤샘 및 숙취로 피로한 간 보호 건강 기능식
중장년층	35~50세	체력의 점진적 저하 시기로 전문적 성분과 기술이 요구되는 건강기능식품 필요	골다공증 예방 칼슘 제제
노인층	50세 이상	꾸준한 건강관리를 위한 구체적인 기능적 효용과 가성비가 높은 식이 영양 제품	젊음 유지에 좋은 제품 계열

※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅, 「2024년 크로스보더 전자상거래 구매자 소비 동향 백서」

5. 중국 해외직구 관련 법령·규정 등 중국 정부 관리 현황 파악

가. 정부 정책 변천 현황

□ 중국 정부는 크로스보더 수입 전자상거래의 발전을 추진하기 위해 2000년대 초반부터 일련의 정책 보완 조치를 시행함. 예를 들어 수입 관세 인하, 통관 절차 간소화, 지적재산권 보호 강화 등이 해당됨. 이러한 정책 조치는 중국 수입 크로스보더 전자상거래의 발전에 강한 자양분을 제공했고, 더 많은 기업과 투자자들을 유치함. 중국의 수입 크로스보더 전자상거래의 정책 변천은 크게 초기 단계, 시범 탐색 단계, 과도 조정 단계, 점진적 보급 단계와 전면적 추진 단계의 다섯 단계의 변화 과정을 보임

○ 초기 단계(2005~2011년) : 크로스보더 수입 전자상거래 관리의 초기로서 느슨한 관리 형태를 보임. 이 단계에서 국가는 크로스보더 전자상거래 소매수입에 대해 전문적인 지원이나 감독관리 정책을 제정하지 않음

- 예를 들어 국가가 금지하고 제한하는 상품 외에 수입 상품의 종류에 대해 기타 제한을 받지 않는 네거티브 리스트 관리 방식을 채택했으며 크로스보더 전자상거래를 통한 소매수입 상품에 대해 통관신고 의무가 없음

- 세관은 크로스보더 전자상거래 소매수입 상품에 대해 수입물품수입세(进境物品进口税) 또는 수하물(行李)과 우편물(邮递物品)을 합한 말로 개인 우편물수입세를 뜻하는 행우세(行邮税)를 징수함. 행우세의 징수 범위는 세관이 규정한 한도 내에서 개인이 스스로 사용하기 위한 목적으로 해외에서 구입해 들여오는 물품이 해당되며, 여행자 수화물과 우편물 및 기타 개인용품 등이 포함됨. 현행 세관 규정에 따르면 개인이 스스로 사용하기 위한 목적으로 수입하는 물품의 가격이 5,000위안 미만이거나 세금이 50위안 미만의 경우에는 면세가 적용됨. 이를 초과할 때는 초과 부분에 대해 행우세를 적용함

○ 시범 탐색 단계(2012~2015년) : 크로스보더 전자상거래 소매수입의 발전에 대해 시범 탐색과 점진적인 규범화를 진행하기 시작함

- 2012년에 상하이, 충칭, 항저우, 닝보, 정저우 등의 5개 도시가 크로스보더 전자상거래 서비스 시범을 비준 받았고, 항저우는 2015년에 중국 최초의 크로스보더 전자상거래 종합 시험구역 설립을 비준 받았음.

이와 동시에 다국간 전자상거래 소매수입 업무에 대한 감독관리 부문의 초보적 틀이 형성되었으며, 이 단계에서 다국간 전자상거래 소매수입 업종은 빠르게 발전함

○ 과도 조정 단계(2016~2018년) : 크로스보더 전자상거래 소매수입 업종의 규범적 발전을 중시하며, 2016년 4월 8일에 ‘4.8뉴딜’ 정책이 정식으로 시행됨

- 상품 수입 허가 방식이 네거티브 리스트(수입 제한 품목류) 관리에서 포지티브 리스트(수입 허가 품목류) 관리로 변경되었으며 1,240개 상품이 리스트에 포함됨
- 2016년 4월 8일에 중국 재무부는 기존 해외직구 상품에 대한 행우세(行邮税) 면세 혜택을 폐지하고, 관세와 수입증치세(수입 부가가치세)가 포함된 종합세를 적용하는 해외직구 신정책을 발표함. 인터넷 구매 보세 수입 모델을 통한 수입품에 대한 감독관리를 개인 사용 목적의 수입 물품 관리에서 일반 수입 화물에 대한 감독관리로 변경함
- 해외직구 신정책 발표 후 해관총서서(海关总署)와 상무부(商务部)는 정책의 안정적 실시를 위해 개편안 시행을 2017년까지 유예하는 과도기를 부여함. 이는 관련 시장을 체계적, 효율적으로 관리할 수 있도록 정책의 시장 적응도를 고려해 반영하려는 정부의 의지로 실제 이 단계에서 다국간 전자상거래 소매수입 정책의 지속적 보완 및 규범화가 이루어지며 혁신 무역 모델과 감독관리 정책이 상호 발전하는 계기가 됨
- 또 다국간 전자상거래 소매수입의 급속한 발전을 이룸. 중국 세관이 발표한 데이터에 따르면 중국 크로스보더 전자상거래 소매수입 총액은 2016년에는 261억 5,000만 위안, 2017년에는 565억 9,000만 위안, 2018년에는 785억 8,000만 위안으로 지속적으로 증가하며 연평균 성장률이 73.3%에 달함

○ 점진적 보급 단계(2019~2020년) : 중국의 크로스보더 전자상거래 소매 수입의 시범 범위가 점차 확대됨. 2019년의 37개 도시에서 2020년에는 하이난 섬과 기타 86개 도시(지역)로 확대되어 시범 범위가 전국 31개 성, 자치구, 직할시까지 영역을 넓힘

- 중국의 크로스보더 전자상거래 종합시험구가 점차 증가하여 2019년과 2020년에 각각 24개와 46개의 크로스보더 전자상거래 종합시험구를 신설하여 전국에 총 105개로 확대함

- 또 2019년에 「중화인민공화국 전자상거래법」이 정식으로 시행되며, 중국의 크로스보더 전자상거래 소매수입의 발전에 중요한 법적 근거를 제공함
 - 이 단계에 들어 중국의 크로스보더 전자상거래 소매수입 품목이 지속적으로 증가 추세를 보임. 2019년 기준 크로스보더 전자상거래 소매수입 목록의 상품 세호는 1,413종에 달해 2018년 목록의 1,321종보다 92종이 증가함. 또 다국간 전자상거래 소매수입 규모도 안정적인 성장을 지속함. 2019년 크로스보더 전자상거래 소매수입 금액은 918억 1,000만 위안으로 전년 동기 대비 16.8% 증가했으며, 2020년 다국간 전자상거래 소매수입 금액은 1,000억 위안을 돌파하여 빠른 성장을 지속함
- 전면적 추진 단계(2021년 이후) : 중국의 크로스보더 전자상거래 소매수입 시범 범위가 경내의 모든 자유 무역 시험구, 크로스보더 전자상거래 종합시험구, 종합보세구, 수입 무역촉진 혁신시험구, 보세물류센터 소재 도시 및 구역으로 확대되어 중국 크로스보더 전자상거래 소매수입의 감독관리 체계가 전국 단위로 추진됨
- 크로스보더 전자상거래 종합시험구는 지속적으로 증가하여 2022년에 60개의 신규 크로스보더 전자상거래 종합시험구를 설립하여, 크로스보더 전자상거래 종합시험구는 전국 31개 성, 자치구, 직할시에 균형 있게 포괄하여 총 165개로 증가함
 - 이와 동시에 국내 소비자의 다원화된 수요를 만족시키기 위해 다국간 전자상거래 소매수입 상품 품목명세서를 조정하고 최적화하여 2022년판 명세서의 상품 세호가 1,476개로 증가함. 또 소비자의 소비 수준이 향상됨에 따라 면제 한도액을 높이고 수입 상품에 대해 차별화 정책을 실시하여 우수한 품질의 소비품 수입 증대를 적극 추진함

〈그림 20〉 중국 해외직구 관련 법령·규정 변천 현황



※ 출처: 「중국 상무부 2021년 전자상무보고서」, 《中国电子商务报告(2021)》

나. 정부 법령·규정 등 정책 현황

- 최근 몇 년 동안 중국 국경 간 전자상거래는 지속적으로 정책 호재의 영향을 받고 있음. 예를 들어 해외직구의 결제한도와 수입가능 품목을 늘리고 반품 처리와 같은 업계의 문제점을 해결하며 국경 간 전자상거래의 급속한 발전을 촉진함
 - 중국 정부는 2018년 11월부터 해외직구의 1회 및 연간 결제 한도를 각각 5,000위안, 2만 6,000위안으로 상향 조정함
 - 2021년 6월에 온라인 해외직구를 포함한 신규 형태의 대외무역 비중을 10%까지 높이는 14차 5개년 상업 발전 계획을 발표함
 - 2021년 9월에 온라인 해외직구의 반품 처리 과정 등 문제 해결 지원을 위한 반품창고 관리 모델을 공고함
 - 2022년에는 해외직구를 통한 수입 가능 품목을 29개 늘리고 해외직구 거래 시 위안화 결제를 지원하는 정책을 발표함

〈표 10〉 2021년 이후 발표·시행한 중국 국경 간 전자상거래 정책 현황

공표 시기	관련 부처	정책	주요 내용
2023. 08.	베이징시 상무국	2023년 크로스보더 전자상거래 지원 프로젝트	- 크로스보더 전자상거래 플랫폼 구축 지원은 승인된 실제 투자의 50%를 초과하지 않는 범위의 재정 지원을 함
2023. 04.	해관총서 등 6개 부문	2023년 국경 간 무역 촉진 특별 조치	- 국경 간 전자상거래 감독 모델 최적화 통관 절차, 물류와 공급망의 안정성 향상
2022. 06.	중국 인민은행	신규 국경 간 전자상거래의 위안화 결제 지원 통지	- 크로스보더 전자상거래의 위안화 결제 업무 지원을 통한 무역 투자 편의성을 촉진함
2022. 01.	재정부 등 8개 부문	크로스보더 전자상거래 소매수입품 목록 조정에 관한 공고	- 최근 소비자 수요가 높은 29개 품목을 목록에 추가함
2021. 10.	상무부 등 3개 부문	14차 5개년 전자상거래 발전 계획	- 크로스보더 전자상거래의 해외 교역 발전을 지원함
2021. 09.	해관총서	크로스보더 수입 상품의 반품센터 관리 모델 공고	- 크로스보더 전자 상거래 소매수입 반품센터 창고 모델을 전면적으로 보급하여 업계 반품 문제를 해결
2021. 06.	상무부	14차 5개년 상업 발전계획	- 2025년까지 크로스보더 전자상거래 등 새로운 형식의 대외무역 비율을 10%로 높임
2018. 11.	재정부 등 3개 부문	크로스보더 전자상거래 소매수입세 정책 개선에 관한 통지	- 해외직구 상품의 1회 거래 한도를 2,000 위안에서 5,000위안으로, 연간 거래 한도를 2만 위안에서 2만 6,000위안으로 상향 조정

※ 출처: 정부 기관 / 유관 부처

5. 중국 해외직구를 통한 한국 식품 진출 확대방안 분석 및 전망도출

가. 기회와 도전과제 분석

(1) 기회요인 분석

□ 코로나 이후 중국은 여전히 세계 최대의 식품시장이며 소비자의 온라인 쇼핑 구매습관의 증가와 물류 혁신의 발전으로 중국의 온라인 해외직구 산업이 더욱 성숙해 짐에 따라 한국 식품의 중국 온라인 해외직구 시장 진출 기회는 아래와 같은 요인으로 지속적으로 증가할 것으로 예상됨

○ 온라인 해외직구 시장 저변 확대

- 중국의 대규모 인터넷 사용자 기반, 탄탄한 물류 인프라 및 세계화 추세에 따라 소비자들이 손쉽게 해외 제품을 구매할 수 있는 환경이 조성되어 중국의 온라인 해외직구 소비는 지속적으로 확대가 예상됨

○ 건강 및 웰빙 트렌드에 따른 건강식품 선호

- 코로나 이후 폭넓은 연령층에서 일상의 건강유지 및 면역력 강화 등 개인 건강관리를 위한 건강식품 수요가 지속 증가 추세임
- 중국 소비자들의 건강과 웰빙을 중시하는 소비 트렌드에 맞춰 기능성 식품 및 유기농 제품 등에 대한 수요가 증가함
- 해외직구를 통한 수입품 소비가 활성화됨에 따라 과거 일반 무역경로를 통한 인허가 및 수입검역 절차가 까다로워 중국 시장 진출이 쉽지 않았던 한국산 건강 기능식품류의 초기 진출이 용이해짐

○ 다양한 제품군의 진출 기회 증가

- 크로스보더 전자상거래를 활용하면 중국 진출에 필요한 각종 인허가 없이도 상품 판매가 가능하고 복잡한 검역 과정을 거치지 않아 통관 시간 단축과 일반 수입관세보다 낮은 세율을 적용받아 비용절감 효과를 누릴 수 있어 해외직구 수요가 늘어남

○ 문화·지리적으로 근접한 장점의 경쟁력

- 해외직구의 특성상 물류거리에 따른 배송시간의 차이는 중요한 구매고려 요인 중 하나임. 한국의 지리적 근접성은 중국 시장에 효율적인 물류망

구축이 유리하며 물류비용 절감으로 타 해외 공급상 보다 비용 경쟁 우위를 갖출 수 있음

- K드라마, K팝 등 한국 문화의 꾸준한 인기로 인해 한국 식품에 대한 관심과 대한 긍정적 인식이 소비자 충성도로 이어질 가능성이 높음
- 또한, 약 80만 명에 이르는 재한 중국인 및 코로나 이후 점차 증가 추세인 요우커(중국 관광객)를 통해 전파하는 SNS 및 샤오홍슈(小红书), 위챗 등의 플랫폼을 활용한 효율적인 마케팅이 가능함

○ 정부의 지속적 정책지원

- 최근 국지적 전쟁 등 불안정한 국제 정세은 향후 크로스보더 전자상거래의 성장률에 영향을 끼치며 소비자 신뢰도를 저하하는 위험요소로 작용함
- 그럼에도 불구하고 중국 정부는 크로스보더 전자상거래를 위한 포괄적 시범구역의 개선 및 규제와 표준화문제를 해결하고 운송 및 배달시스템의 최적화 계획을 발표함
- 중국 정부의 정책지원에 힘입어 크로스보더 전자상거래는 향후 몇 년 간에도 성장할 것으로 예상되며, 해외 무역에서의 비중이 점차 높아질 것으로 전망됨

(2) 도전과제 진단

□ 한국 식품의 중국 온라인 해외직구 시장 진출 시 직면할 수 있는 도전 과제는 다음과 같음

○ 경쟁 심화

- 중국의 해외직구 시장이 끊임없이 확대됨에 따라 경쟁도 날로 치열해지고 있음. 시장규모가 증가하며 일본, 미국 등 다른 국가 식품 브랜드와의 경쟁이 더욱 심화될 것으로 예상됨. 특히 해외직구 플랫폼의 급속한 발전으로 전 세계적 상품정보에 대한 장벽이 무너지면서 중국 소비자들에게 고품질의 해외 제품구매는 일상화되는 추세임. 2024년 중국 정부 업무 보고에서 ‘건강한 크로스보더 업체 발전’ 과 ‘고품질 제품 수입 확대’ 정책을 발표하며 전국 각 지역마다 수입제품 소비를 촉진함
- 코로나19 영향, 국내 소비 부진, 각 플랫폼별 운영 효율성 한계 등 여러 요인의 영향으로 플랫폼들의 성장이 둔화되고 텐마오귀지와 징둥귀지 등 대형 플랫폼이 시장을 장악하며, 고성장을 이어오던 양마터우(洋码头),

미야(蜜芽)와 같은 중소 플랫폼의 부도 등 플랫폼 간 점유율 경쟁이 치열해짐. 동시에 일부 전통 소매상들도 온라인 해외직구 경로를 적극적으로 개척하며 시장경쟁을 한층 더 격화시킴

- 중국 온라인 해외직구 시장 진출 시 올바른 플랫폼의 선정, 제품 경쟁력 제고 그리고 중국 소비자의 이해가 더욱 중요해짐

○ 가격 경쟁력 약화

- 해외 직구의 특성상 높은 배송비와 세금으로 인해 진출 초기 가격이 상승할 수 있음. 하지만 가격에 민감한 소비자가 많아 경쟁제품의 진입이 증가할 시기에는 가격정책의 조정이 필요함
- 소비자의 가격 민감도에 시기적절한 대응을 위해 철저한 시장 조사와 전략적 접근이 필요함

○ 소비트렌드의 변동성

- MZ세대가 신 성장 동력 구매층으로 부상함에 따라 소비자의 기호가 빠르게 변화하여 지속적인 시장 조사가 필요함
- 저출산 추세 심화로 인구감소 및 노령화 가속화로 소비수요의 빠른 변화가 예상됨. 최근 중국 인구 증가율은 처음으로 역성장 시대에 진입함. 신생아와 총인구의 이중 감소 현상이 발생하면서 목표소비자 및 품목별 차별화된 시장진출 전략 수립이 필요함

○ 소비자 신뢰 관리

- 구매 시 다른 구매자의 구매 평가후기를 통해 제품 품질, 실용성 및 효능에 대한 타인의 추천과 평가의 영향력이 높아짐에 따라 상품에 대한 가짜 뉴스나 부정적 리뷰로 인해 브랜드 이미지 손상 가능성이 큼
- 상품에 대한 부정적 리뷰나 소비자 불만에 신속히 대응할 수 있도록 소비자 신뢰 관리를 위한 사전 구체적인 방안 마련이 필요함

나. 한국 농식품 진출의 확대 방안

(1) 해외직구 통한 한국 대중국 수출 유망 품목

- 중국 식품 소비 트렌드와 해외직구를 통한 구매 트렌드, 구매자의 구매 성향 등을 종합적으로 고려했을 때, 성장 잠재력이 높은 한국 식품은 건강기능식품,

영유아 식품, 한국과 중국소비자에게 인기 높은 트렌디한 간식류임

<표 11> 해외직구를 통한 중국 시장 잠재력 높은 유망 품목 및 선정 이유

품목	선정 이유
건강기능식품	- 건강중시 트렌드에 따른 수요세분화로 신규수요 증가 - 범용적 제품보다 개인의 특정 건강문제 해결을 위한 제품 추구 - 엄격한 품질수준에 대한 기대치로 해외수입 브랜드 선호
영유아 식품	- 생활수준의 향상으로 육아개념의 과학적 업그레이드 추세 - 영유아의 민감성에 대한 불안으로 저자극성 요구가 증가함 - 영유아 식품의 전문성과 안전성을 모두 중시하며 수요 세분화
인기 간식류	- 중국 소비자는 최신 해외 트렌드에 관심이 급증 - 특히 중국에 유통되지 않는 트렌디한 제품에 대한 호감이 높음 - 중국 국내 SNS플랫폼, 지인을 통한 입소문, PPL을 통해 접한 트렌디한 식품에 대한 초기 인지 및 구매의향을 갖게 됨

※출처: 칸타르(Kantar) 컨설팅 <2024년 크로스보더 전자상거래 구매자 소비 동향 백서> 및 자체정리

○ 건강기능식품

- 건강 의식 향상으로 전 연령층에서 풍부한 잠재수요층이 증가 추세임
- 영유아층의 성장기 영양보충, 청장년층의 피로방지 및 스트레스해소, 노년층의 노화방지 및 면역력 증진 등 각 연령층별로 요구되는 건강관리 상황의 증가에 따라 건강기능식품의 수요가 점진적으로 세분화됨
- 중국 소비자는 더 이상 범용 제품에 만족하지 않고 자신의 특정 건강 문제를 맞춤형으로 해결할 수 있는 혁신적인 제품을 찾고 있으며 정확한 건강관리를 통해 자신의 건강수준의 효과적 향상을 추구함
- 해외에서 수입된 건강기능식품에 대해 엄격한 해외 품질 검사 절차와 해외 원산지 생산에 대한 높은 신뢰도를 보임.
- 글로벌 조사기관 칸다르의 소비자 설문 조사에 따르면, 건강기능식품을 선택할 때 소비자의 46%는 개인의 세분화된 요구를 충족시킬 수 있는 제품을 선호하고 44%는 선진 기술과 독점 특허 등 높은 전문성을 선호하며 42%는 더 높은 신뢰의 성분과 첨단 기술의 사용에 중점을 갖는다고 응답함(복수응답)

- 점점 더 세분화되는 건강 요구에 직면하여 차별화된 전략으로 다양한 목표소비층을 정확하게 포지셔닝하고 생활 습관 및 라이프 스타일과 같은 특정 문제에 대한 분석을 통해 보다 표적화된 제품을 출시할 것이 권장됨

○ 영유아 식품

- 젊은 세대의 부모와 엄마의 과학적인 육아의 개념이 발전되며, 육아과정에 점점 더 세심한 주의를 기울이고 있으며 아기의 알레르기 문제에 더 많은 관심을 기울이는 추세임
- ‘영유아 알레르기 위험 백서’에 따르면 중국 영유아의 40% 이상이 알레르기 문제에 시달리고 있거나 겪고 있으며 동시에 영유아의 알레르기 발생률도 여전히 높은 수준임
- 아기의 민감성 증세가 증가하며 불안에 대처하기 위해 엄마들은 저자극성 제품에 대한 수요가 빠르게 증가하고, 해외직구를 통한 수입제품은 전문성으로 인해 더 많은 신뢰를 받음
- 소비자들은 수입상품이 엄격한 품질검사를 통해 높은 신뢰감을 주었다고 믿고 있으며, 해외상품의 성분과 원재료의 안전성에 만족도가 높음
- 소비자의 43%는 영유아 제품에서 사용되는 특허 성분을 선호하고, 민감성 아이를 위한 전문 기술력을 중시하며, 이를 위해 기꺼이 구매하겠다는 의향을 보임
- 영유아 식품에서 점차 수요가 확대되고 있는 알레르기 방지 및 항민감성 수요에 대응하여 제품 업그레이드와 동시에 콘텐츠 홍보 시 제품의 핵심 특징 또는 특허 기술에 대한 소비자의 인식을 강화하고 제품의 핵심 판매 포인트를 보다 직관적으로 전달할 것을 권장함

○ 인기 간식류

- 중국의 소비자들은 최신 해외 트렌드에 매우 민감하며, SNS 플랫폼이나 주변인의 입소문을 통한 콘텐츠를 통해 접한 상품에 대해 높은 호감도를 갖으며 구매의향을 보이는 경향을 보임
- 중국 바이어와 소비자는 주로 중국 국내플랫폼을 통해 한국산 브랜드에 대해 처음 알게 되는 경향을 보임. 많은 중국 소비자가 영향력 있는 SNS로 지목한 것은 샤오홍수와 더우인인
- 소비자의 니즈와 인기 식품에 대한 충동구매 욕구를 충족시키기 위해 숏 비디오와 라이브 방송을 활용하여 브랜드 콘텐츠를 보다 생생하고 재미있게 전달하고 브랜드 스토리를 들려줄 것을 제안함

(2) 해외직구 통한 한국 식품 진출 확대 방안

□ 거시적 측면

- 최근 중국으로 최초로 진출을 시도하는 한국 수출기업에게는 일반 무역보다는 해외직구 방식이 장점이 많음. 즉, 해외직구는 중국 시장에 진출 초기단계이거나 시장테스트에 특화된 유통채널임
 - 수출업체는 무역방식보다 재고관리 부담과 중간 유통과정이 줄어들어 초기 진출 시 불확실한 시장 위험부담을 대폭 줄일 수 있음
 - 또한 전자상거래 플랫폼의 데이터 분석을 통해 제품의 매출과 고객 피드백을 수시로 확인할 수 있고 향후 제품에 대한 고객의 요구를 더 효과적으로 반영할 수 있음
- 중소형 규모의 식품기업은 정부부처의 지원과 누적된 실제 지원 사례를 충분히 활용한다면 진출 초기 시행착오를 최소화하며 조기 정착을 할 가능성을 높일 수 있음
 - 한국농수산물유통공사(aT)는 2022년 10월부터 중국 최대의 해외직구 전자상거래 플랫폼인 텐마오귀지(天猫国际)에 입점 및 협력관계를 구축하여 한국 식품 수출기업의 중국시장 진출을 지원함

□ 미시적 측면

- 한국 식품 기업이 중국 온라인 해외직구 플랫폼을 통해 진출 및 확대하기 위한 효과적인 실행 방법은 아래와 같이 제언함
- ① 사람 : 구매자 프로필 및 구매습관 및 행동에 대한 통찰력 확보
 - 일반 무역과 달리 온라인 해외직구는 플랫폼이 축적한 구매자 관련 공개된 데이터가 풍부하기 때문에, 사전조사를 통해 목표구매층에 대한 충분한 이해과정을 선행하여 상품 판매경로의 신중한 선정이 필요함
 - 구매자에 대한 통찰력이 높아지면 온라인 플랫폼에서 상품의 노출 후 효과적으로 구매 전환율을 높이는데 큰 도움이 됨
- ② 상품 : 차별화된 타겟 맞춤형 제품 개발
 - 현지 소비트렌드를 반영하거나 목표 소비자의 기호에 맞춰 기존 상품의 제형 업그레이드가 필요함

- 한국에서 인기 높은 제품일수록 제품 현지화를 위한 업그레이드를 권장함. 맛, 성분뿐만 아니라 중국 소비자를 위한 시각적 요소와 포장 용량까지 중국 소비자의 구매고려요인에 영향을 미치는 상품제형에 대한 세밀한 검토가 필요함

○ ③ 홍보 : 소셜 미디어 마케팅 활용

- 최근 더우인(抖音)과 샤오홍슈(小红书) 등 콘텐츠형 플랫폼을 통해 소비자와 직접 소통하고 제품을 홍보하는 추세가 강화되고 있음. 특히, 라이브 커머스를 접목한 온라인 해외직구 플랫폼 방식은 새로운 성장 동력으로 부상함. 라이브 커머스는 기존 광고보다 적은 비용으로 세분화된 고객층을 타겟팅할 수 있으며, 실시간 소통을 통해 재구매율을 보다 효과적으로 높일 수 있음
- 일부 해외직구 관련기업은 보세구역 물류센터에서 라이브 커머스를 진행하여 소비자들에게 상품수입의 통관과정을 보여주면서 소비자에게 신뢰감을 직관적으로 상승시켜 강한 구매 욕구를 일으키며 판매실적을 향상함

○ ④ 가격 : 플랫폼과의 파트너십을 통한 프로모션 및 할인 전략

- 경쟁심화로 자사 상품에 대한 가격경쟁력의 정기적 진단이 필요함
- 해외직구 플랫폼과의 협업을 통해 온라인 주요 쇼핑 이벤트를 대비하여 효율적인 프로모션 및 할인정책의 집행을 통해 가격경쟁력을 보다 탄력적으로 관리할 수 있음
- 비가격 프로모션 방법으로 무료 샘플 제공을 통해 온라인 채널의 약점인 제품에 대한 소비자 경험을 충족시켜 제품에 대한 이해와 신뢰를 구축

○ ⑤ 대소비자 신뢰 관리 : 소비자 불만 및 요구사항 대응

- 중국어 고객 지원 시스템 구축으로 소비자 불만 및 문의사항에 실시간 대응이 중요함
- 대응이 늦을시 부정적 리뷰로 인해 브랜드 이미지 손상 가능성이 큼

- 이 상 -