

Issue Monitor

# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화

삼성KPMG 경제연구원

April 2014



# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화

The contacts at KPMG in connection with this report are:

**이광열**  
경제연구원  
Partner, 삼정KPMG  
Tel: + 82 2 2112 0062  
[kwangryeolyi@kr.kpmg.com](mailto:kwangryeolyi@kr.kpmg.com)

**이효정**  
경제연구원  
S. Manager, 삼정KPMG  
Tel: + 82 2 2112 6744  
[hyojunglee@kr.kpmg.com](mailto:hyojunglee@kr.kpmg.com)

**박도휘**  
경제연구원  
Analyst, 삼정KPMG  
Tel: + 82 2 2112 0904  
[dohwipark@kr.kpmg.com](mailto:dohwipark@kr.kpmg.com)

**김수경**  
경제연구원  
Analyst, 삼정KPMG  
Tel: + 82 2 2112 3973  
[sookyungkim@kr.kpmg.com](mailto:sookyungkim@kr.kpmg.com)

	<b>Page</b>
<b>Executive summary</b>	<b>3</b>
<b>Overview</b>	<b>4</b>
▪ 급성장하는 중국의 온라인 쇼핑	4
▪ 중국 온라인 쇼핑 시장 규모 및 전망	5
<b>중국의 온라인 쇼핑 동향</b>	<b>7</b>
▪ 중국 온라인 쇼핑 시장의 성장 과정	7
▪ 중국의 주요 온라인 쇼핑 기업	9
▪ 중국 온라인 쇼핑 소비자 트렌드	13
<b>중국 온라인 쇼핑의 새로운 물결</b>	<b>25</b>
▪ 중국 모바일 쇼핑의 성장	25
▪ 중국 모바일 쇼핑 소비자 동향	29
▪ 중국 온라인 쇼핑 관련 정부 정책	31
<b>시사점</b>	<b>32</b>

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원(주)과 관계회사(이하"삼정")가 수집한 자료 및 정보를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며 특정시장, 회사, 자산, 또는 사업에 대한 삼정의 공식적인 견해를 나타내지 않습니다. 본 보고서는 독립적인 제3자에 의해 검토되지 않았으며, 삼정은 자료의 정확성과 완전성을 보장하지 않습니다.

삼정은 본 보고서에 포함된 어떠한 정보에 대하여 직접적 또는 간접적으로 보증이나 보장을 제공하지 않으며, 제3자에 대하여 어떠한 책임도 부담하지 않습니다. 원래 목적과 다른 목적 또는 의도에 따라 본 보고서의 일부 또는 전체의 사용은 엄격히 금지됩니다. 본 보고서는 삼정의 사전 서면 동의 없이 무단배포, 인용, 발간, 복제될 수 없습니다.

세계 최대 소비 시장으로 자리매김한 중국에서 온라인 쇼핑 시장이 높은 성장세를 보이고 있다. 중국의 온라인 쇼핑 시장 규모는 2008년 1,208억 위안(약 20조800억 원)에서 2013년 1조8,500억 위안(약 307조5,800억 원)으로 급증했다. KPMG China는 중국의 전자상거래 시장이 이러한 성장세에 힘입어 2020년에는 미국, 일본, 영국, 독일, 프랑스를 모두 합한 규모보다 더 큰 시장으로 성장할 것으로 전망했다.

중국 온라인 쇼핑 시장의 지속 성장이 예상 되는 가운데, 삼정KPMG 경제연구원은 중국 온라인 쇼핑 시장의 성장요인과 8가지 소비트렌드, 새로운 변화의 바람이 불고 있는 현황을 분석했다. 이를 바탕으로 중국 진출 성공 기업의 사례를 통해 시사점을 제시하고자 한다.

### ■ 중국의 온라인 쇼핑 동향

- 2000년대 초반까지만 해도 중국에서 인터넷 인프라가 성숙하지 않았던 까닭에 온라인 쇼핑 시장의 발전 속도가 더뎠음. 하지만 2003년부터 2006년 사이 중국의 주요 온라인 쇼핑 업체가 태동하며 지속 발전함에 따라 중국 온라인 쇼핑 시장은 빠른 속도로 성장함
- 현재 온라인 쇼핑 시장은 알리바바(Alibaba)가 제1의 기업으로 장악하고 있으며, 알리바바의 C2C 사이트인 타오바오왕(淘宝网)의 소비자 침투율은 2012년 기준 88.1%를 기록함
- 중국 온라인 시장의 주요 소비 트렌드를 소비주체, 소비지역, 소비채널 3가지 측면에서 분석함
  - 중국에서 온라인 쇼핑을 이용하는 주체는 남녀노소 구분 없이 확대되고 있으며 이용자의 연령 및 소득수준이 다양화되고 있음
  - 중국 소비자는 온라인 쇼핑 시 신용카드보다 온라인으로 금액을 충전하여 사용하는 전자화폐를 선호하며, 소셜미디어 상의 정보 수용을 적극적으로 하는 성향을 나타냄
  - 기존 온라인 쇼핑물뿐만 아니라 소셜커머스, 해외직접구매를 이용하는 중국 소비자도 증가하고 있음

### ■ 중국 온라인 쇼핑의 새로운 변화

- 중국의 온라인 쇼핑 시장의 성장에 힘입어 모바일 쇼핑의 또한 가파르게 성장하고 있음. 2011년 약 117억 위안(약 1조9,400억 원)이었던 중국 모바일 쇼핑시장의 거래액은 2013년 1,676억 위안(약 27조8,600억 원)을 기록하며 2년간 약 14배 가량 증가하였음
- 이러한 중국 모바일 쇼핑 시장의 성장에는 중국 내 스마트 보급의 확대에 따른 모바일 쇼핑 인구 증가와 중국 소비자를 사로잡는 중국 로컬 온라인 쇼핑 기업의 차별화 전략, 중국 정부의 스마트 보급 확대 정책 및 관련 기업 육성정책이 주요 요인이라 볼 수 있음
- 중국의 모바일 쇼핑 트렌드를 살펴본 결과, 향후 누구나 쉽고 빠르게 이용할 수 있는 직관적인 인터페이스 및 화면구성의 제공이 필요함. 아울러 모바일 쇼핑 거래에서 소비자의 신뢰도를 상승시킬 수 있는 결제 시스템 개발이 주요 과제라고 판단됨

### ■ 시사점

- 현재 중국 비즈니스를 진행하고 있거나 향후 중국 관련 프로젝트를 계획 중인 우리나라 기업이 중점적으로 고려되어야 할 사항은 1) 중국 온라인쇼핑 시장의 초대형 강자인 알리바바와 제휴, 2)물류 네트워크 회사 '차이냐오(菜鸟)'의 행보에 주목, 3)브랜드 포지셔닝에 따른 온라인쇼핑 채널 다변화, 4)새로운 큰손으로 부상하고 있는 중국의 2·3선 도시의 소비자를 공략, 5)중국 해외직구족 타깃의 한국사이트 강화로 꼽을 수 있음

# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: Overview

## 급성장하는 중국의 온라인 쇼핑



타오바오왕의 하루 거래액, 한국 G마켓의 1년치 거래액에 근접

우리나라에서 빼빼로데이로 불리는 11월 11일은 중국에서 '광棍제(光棍节, 솔로의 날)'로 각 온라인 쇼핑 업체가 고객을 끌어들이기 위해 총력을 다하는 날이다. 해마다 이 때가 되면 대다수의 중국 온라인 쇼핑 사이트에서 반값 할인행사를 펼치는 등 치열한 판촉전을 벌인다. 이러한 이유로 중국 소비자들은 이 날을 '온라인 쇼핑데이'라고도 부른다. 지난 2013년 11월 11일 중국 온라인 쇼핑 시장에서 선두를 달리고 있는 타오바오왕은 당일 하루 약 350억 위안(약 5조8,100억 원)의 거래액을 기록하였다. 이는 한국 G마켓의 1년 거래액에 근접한 수치이다.

### 온라인 쇼핑의 중심으로 새롭게 태어나는 중국

중국의 쇼핑 트렌드가 빠르게 변화하고 있다. 과거 중국 대도시를 중심으로 한 중산층의 명품 소비 트렌드가 세계에 주목을 받았다면 이제는 중국의 온라인 쇼핑 트렌드에 주목할 필요가 있다. 온라인 쇼핑 트렌드는 중국 동부지역에 위치한 몇몇 주요도시에서 이루어지는 명품 소비 트렌드와 달리 인터넷망이 닿는 서부 지역까지 중국 전역으로 확산되고 있다.

중국의 온라인 소매시장 규모는 2008년 1,208억 위안(약 20조800억 원)에서, 2013년 10배 이상으로 늘어난 1조8,500억 위안(약 307조5,800억 원)으로 증가하였다. 온라인 쇼핑을 통한 중국인의 지출 또한 급증했다. 2012년 중국 온라인 쇼핑 인구의 1인당 연평균 지출액이 2011년보다 25% 증가한 5,203위안으로 상승하며 무서운 속도로 발전하고 있다. 동시에 모바일 쇼핑 시장은 스마트폰 보급 확대에 힘입어, 2013년 말 기준 모바일 쇼핑 거래액은 약 1,676억 위안(약 27조8,600억 원)으로 전년 대비 165% 증가를 기록하였다.

이러한 사실만 봐도 온라인 쇼핑에 대한 중국 소비자의 열기가 얼마나 뜨거운지 짐작할 수 있다. 앞으로 이러한 쇼핑수요에 부응하는 수단을 지속적으로 개발하는 온라인 쇼핑업체가 경쟁력을 확보할 수 있을 것이라 판단된다.

중국 인터넷 사용자의 55%가 모바일 결제를 사용해 본 것으로 나타났다. 반면 미국 인터넷 사용자의 경우 단지 19%만이 사용해 본 것으로 나타났다.



Source: KPMG China analysis, February 2014

중국 온라인 시장 규모 및 전망

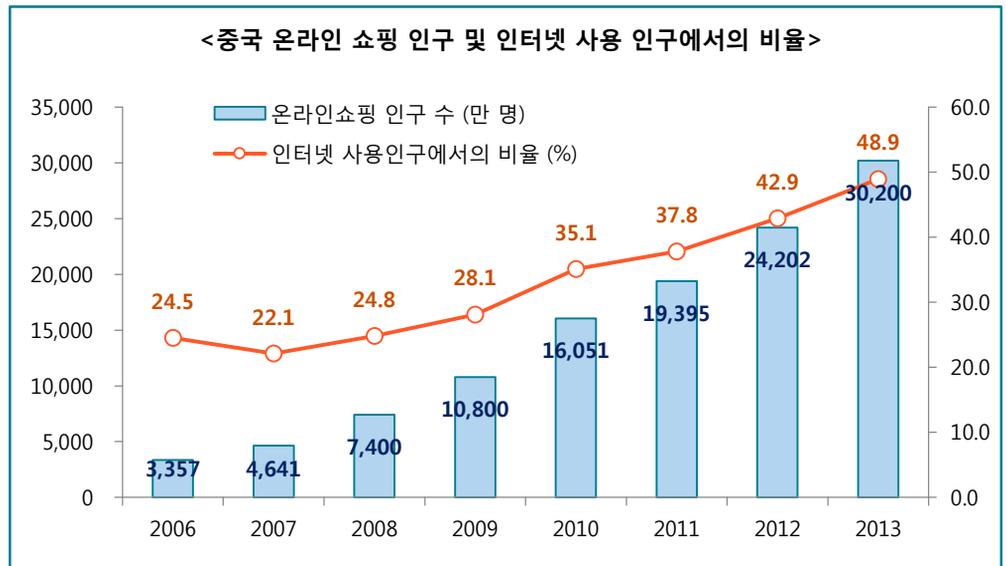
중국 온라인 쇼핑 시장, 미국을 넘어 세계 1위로 도약

중국 온라인 인구가 2013년 6억 명을 넘어서면서 전자상거래도 급증세를 보이고 있다. 온라인 인구는 인터넷 사용자와 의미가 일맥상통하다. 중국인터넷정보센터(CNNIC)는 2013년 말 중국 인터넷 인구가 6억1,800명을 기록했다고 발표했다. 이는 우리나라 인구를 웃도는 5,358만 명이 2013년에 신규로 인터넷을 이용하기 시작한 데 따른 것이다. 중국의 인터넷 인구는 2005년 처음 1억 명을 돌파한 뒤, 8년 만에 6억 명을 넘어섰다. KPMG China는 2015년에는 7억 명을 넘어설 것이라는 전망도 제시했다.

2006년 10%에 불과하던 중국의 인터넷 보급률 역시 2013년 45.8%로 높아졌다. 이처럼 중국의 인터넷 사용자가 증가하면서 인터넷을 이용한 상품 구매자도 급증세를 보이고 있다. 2013년 말 인터넷을 통해 쇼핑을 한 인구는 3억200만 명으로 전년보다 24.7% 증가했다. 중국에서 인터넷을 이용하는 사람 가운데 온라인 쇼핑을 하는 비중은 49%에 이른다. 이는 5년 전인 2006년 24.8% 대비 크게 늘어났으며, 실제 온라인 쇼핑 인구 수로는 4배 이상 증가한 수준이다.



인터넷 사용 인구 증가와 구매력 증가가 온라인 쇼핑 확대 견인



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

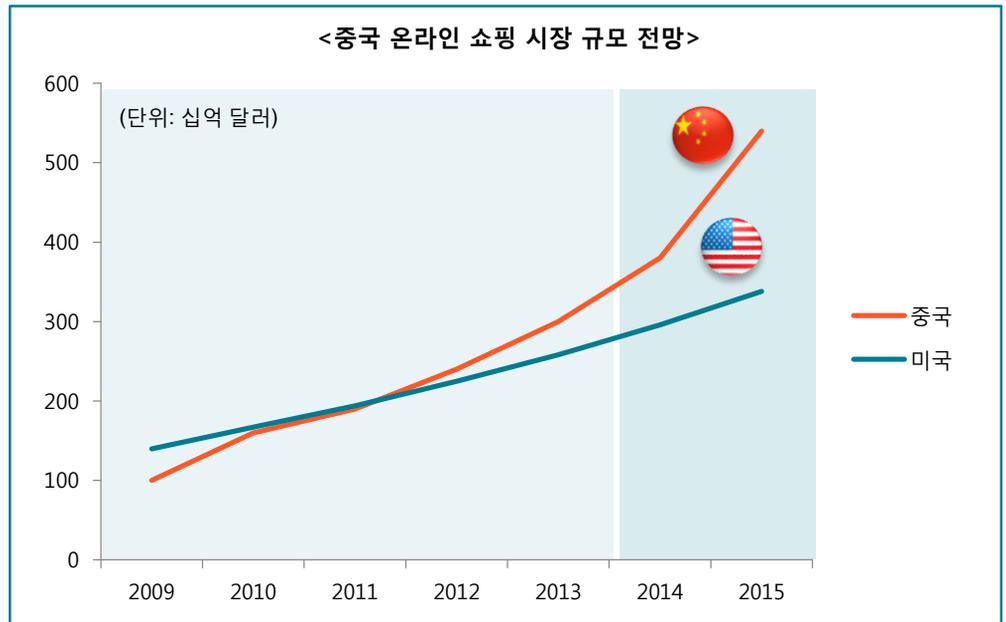
온라인 쇼핑 붐의 가장 큰 동력은 인터넷 사용 인구의 폭발적 증가와 구매력의 증가다. 또한 온라인 쇼핑몰 업체의 급증, 정부 정책 지원, 스마트폰 보급 확대 등도 배경이 됐다. 중국의 2013년 인터넷 보급률인 45.8%라는 수치는 아직 한국(84%)과 미국(81%)에는 못 미치지만 중국 인구 규모와 확대될 인터넷 보급률을 감안한다면 향후 중국의 전자상거래 시장 규모는 더욱 커질 것으로 예상된다.

# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: Overview

2000년까지만 해도 중국은 전자상거래 애플리케이션도 미비할 뿐만 아니라 결제 시스템과 배송 및 물류 시스템조차 갖추고 있지 않았다. 그러나 인터넷이 보급되면서 온라인 쇼핑이 중국에 널리 퍼졌고, 온라인 쇼핑은 지방에 사는 중국인의 구매욕까지 자극했다. 중국 온라인 인구가 증가하면서부터 급격한 성장세를 보이고 있는 전자상거래 시장의 2009년부터 2012년까지 매출액은 연평균 70% 성장률을 보이며 지속 증가하고 있다. 그리고 이제 2015년까지 미국을 제치고 세계에서 가장 큰 전자상거래 시장이 될 것이라는 전망도 나온다.



2015년에  
미국을 제치고  
세계에서 가장 큰  
전자상거래 시장으로  
부상할 것



Source: KPMG China analysis, 중국인터넷정보센터(CNNIC, 中国互联网络信息中心), US Department of Commerce, eMarketer

중국 소비자의 온라인 쇼핑이 파죽지세의 상승세를 이어가고 있는 가운데, 중국의 온라인 소매시장 규모는 2008년 1,208억 위안(약 20조800억 원)에서 2012년 1조3,030억 위안(약 216조6,300억 원)으로 커졌다. 4년 만에 10배 이상으로 늘어난 셈이다. 2013년에는 전년 대비 42% 성장한 1조8,500억 위안(약 307조5,800억 원)을 기록했다. KPMG China는 이 속도대로라면 2015년 중국 전자상거래 거래액은 전체 중국 유통 거래액의 7.5%인 5,400억 달러에 이를 것으로 전망했다. 아울러 2020년에는 중국 전자상거래 시장이 미국, 일본, 영국, 독일, 프랑스를 합친 것보다도 더 큰 규모로 성장할 것으로 KPMG China는 예상하고 있다.

## 중국 온라인 쇼핑 시장의 성장 과정

### 인터넷 쇼핑이 중국 거대 유통시장을 장악하기까지

중국의 전자상거래는 1997년부터 시작됐다. 중국 최초의 온라인 B2B 사이트인 ChemNet(中國化工网, 1997년 12월)이 생겼고, 1998년 첫 온라인 거래가 성사되었다. 이듬해 1999년 최초의 B2C 인터넷 쇼핑몰인 8848(1999년 5월)이 생겼고, 중국 최초의 C2C 사이트인 eBay(易趣网, 1999년 8월)가 등장하면서 중국의 온라인 시장은 실질적인 시작 단계를 맞이했다.

한편, 타오바오왕(淘宝网, Taobao), 텐마오(天猫, Tmall)을 거느리며 현재 중국 최대 전자상거래 업체로 자리매김한 알리바바(阿里巴巴, Alibaba)는 2000년 당시 골드만삭스에서 500만 달러에 달하는 금액을 엔젤투자 받은 데 이어 같은 해 일본 소프트뱅크로부터 2,500만 달러를 투자 받아 추가적으로 투자자금을 유치하며 중국 온라인업계 맹주로서의 기반을 구축했다.

2000년 당시 중국의 인터넷 이용자 수는 1,000만 명으로 중국 전체 인구에 비해 아주 적었으며, 이 시기 대다수의 인터넷 이용자들은 이메일을 보내고 뉴스를 보는 용도로만 인터넷을 이용하고 있었다. 당시 생겨난 인터넷 쇼핑몰 8848을 비롯하여 대부분이 현재에는 사라졌고 극 소수인 5% 정도만 현재까지 살아남아 있다. 당시에는 여러 가지로 인터넷 여건이 성숙하지 않았던 시기이기 때문에 온라인 쇼핑몰의 발전은 매우 더뎠다.



사스기간 동안 백화점 및 상점은 심한 타격을 입은 반면, 온라인 업체는 호황기를 맞이함

중국의 온라인 시장은 2003년부터 2006년 사이 급속 성장하며 현재의 온라인 시장 형태를 구축해나갔다. 중국의 '아마존'이라 불리는 당당왕(当当网, Dangdang)이 2001년 본격적으로 영업을 개시했으며, B2B 전자상거래 사이트인 후이충(慧聪网, hc360), C2C 온라인 쇼핑몰 타오바오왕 등 현재 중국 온라인 시장을 주름잡고 있는 다수의 사이트들이 이 시기에 설립되며 인터넷 시장을 새롭게 바꿔나갔다.

한편 2002년 11월에 중국 광둥성 지역에서 발생한 사스(SARS)가 중국 전역으로 신속히 퍼지면서 온라인 비즈니스는 전례없는 기회를 맞이했다. 갑작스러운 사스 충격으로 소비자들의 소비심리 및 구매행위는 하루아침에 달라졌다. 사스가 기승을 부리는 동안, 소비자들은 사스에 감염되는 것을 피하기 위해 외출을 자제했고, 사람들이 많은 곳을 꺼렸다. 때문에 각 백화점 및 상점은 심한 타격을 입었지만, 온라인 상의 B2B·B2C 사이트는 회원 수 급증 효과를 얻으며 호황을 누릴 수 있었다. 그 중 사스 기간 호황을 누린 인터넷 서점을 살펴보면, 각 인터넷 서점들은 '70% 할인', 'SARS 기간 비상 할인', '집에서 5·1연휴 보내기' 등 특별기획 테마를 기획하여 소비자를 유인했다. 책을 읽는 것만이 그나마 사스 공포에서 잠시 벗어나 수 있는 최상의 선택이었던 것이다. 중국 최대의 인터넷 서점으로 꼽히는 당당, 그리고 현재는 사라진 독일계 인터넷 서점 베텔스만(www.bor.com.cn)은 2003년 4월 이래 20~30%의 매출 증가폭을 보였다.

# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향

## <중국 온라인 시장 성장 시기별 특징적 사건>

- 1997** ▪ 중국 첫 B2B 사이트 ChemNet(中國化工網) 오픈 (12월)
- 1999** ▪ 중국 첫 B2C 사이트 8848 오픈(5월) / 첫 C2C Eachnet(易趣網) 오픈(8월)
- 2000** ▪ 중국전자상거래협회 설립(6월)
- 2001** ▪ 인민은행 '인터넷뱅크관리법' 공포(7월)
- 2002** ▪ Ebay, Eachnet 지분 33% 인수(약 3만 달러)(3월)
- 2003** ▪ 알리바바(Alibaba), 타오바오왕 설립(5월) / 온라인 결제시스템 즈푸바오(支付寶, Alipay) 출범(10월)
- 2004** ▪ 아마존, 중국 온라인 서점·소매점 Joyo.com 7,500만 달러에 인수(3월)
- 2005** ▪ 알리바바, 야후차이나 자산전액 인수(8월)
- 2006** ▪ Netsun 상장, 중국 1호 인터넷주 탄생(11월)
- 2007** ▪ 알리바바, 홍콩증시 상장(11월)
- 2013** ▪ 타오바오왕, B2C 쇼핑몰 텐마오(Tmall) 출범함에 따라 본격적인 종합쇼핑몰 등장
- 2012** ▪ 구글, 중국 온라인 쇼핑검색서비스 중단
- 2013** ▪ 11월11일 '솔로의 날', 알리바바의 텐마오, 하루 350억 위안(약 5조8,100억 원) 매출 신기록 달성

Source: KOTRA, KPMG analysis



### 2000년대 초반, 중국 전자상거래의 기초 토대 형성

2000년대의 전반적인 중국 전자상거래 환경이 점차 변화해나감에 따라 인터넷 쇼핑몰 이용자 규모가 자연스레 늘어났다. 또한 중국의 중소기업들이 B2B 전자상거래를 통해 주문을 받고, 영업의 기회를 얻었으며 이로써 '인터넷 상인'의 개념이 중국 사회에 퍼지게 됐다. 이렇듯 전자상거래의 기초 환경이 형성되었으며, B2B, B2C, C2C 세 분야의 기초가 마련된 시기였다. 다양한 변화로 중국의 인터넷 쇼핑몰은 신속한 성장을 거듭해 나가며 많은 자본을 축적할 수 있었다.

그리하여 2007년 이후 중국 전자상거래 시장의 집중적인 발전이 이뤄졌다. 그 가운데 타오바오왕은 끊임없이 기업 능력을 향상시키고 시장을 세분화하여 입지를 넓혀나갔다. 한편 전문몰이 등장하기 시작했다. 남성 의류 전문 인터넷 쇼핑몰인 PPG, 유아용품 전문몰인 홍하이즈(紅孩子), 전자제품 전문 인터넷 쇼핑몰 징둥상청(京東商誠)의 출현은 인해 기존 B2C 기업뿐만 아니라 더 많은 오프라인 사업주들이 인터넷으로 사업영역을 확장시키는 데 자극제 역할을 하였다.

KPMG China에 따르면 2020년까지 중국의 인터넷 쇼핑몰 시장은 눈부신 속도로 고도의 성장을 이룩할 것이라 예측된다. 앞으로 인터넷 쇼핑에 대한 일반적인 인식이 변화하면서 더 많은 중국인들에게 인터넷 쇼핑이 일상생활의 일부로 자리 잡게 될 것이며, 더 많은 인구가 인터넷 쇼핑인구에 속하게 될 것으로 기대된다.

# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향

## 중국의 주요 온라인 쇼핑 기업

### 글로벌 유통공룡 아마존(Amazon)을 위협하는 중국 온라인 업체

중국의 온라인 시장은 거래당사자 실체에 따라 C2C(Customer to customer, 소비자와 소비자 사이의 거래), B2C(Business to customer, 기업과 소비자 사이의 거래), B2B(Business to business, 기업 간 거래) 등으로 나뉜다. 그리고 최근 온라인을 통한 공동구매 거래가 증가함에 따라 B2C에서 파생된 B2T(Business to Team, 온라인공동구매/소셜커머스)도 등장했다.

C2C는 도서, 음향출판물, 의류, 화장품 등의 상품을 다뤘던 가운데 최근 그 품목이 다양해지고 있다. 미국의 이베이(Ebay), 한국의 G마켓(G-market) 이나 옥션(Auction)과 같은 사이트로 중국의 대표적인 플랫폼으로는 타오바오왕, 파이파이왕(拍拍网) 등이 있다.

B2C의 경우 시장의 전문화, 세분화, 규범화 흐름에 따라 중국 온라인 시장의 주류로 성장하고 있다. B2B에서는 알리바바, 후이충(hc360) 등 5대 상장사가 전체 B2B 시장의 80% 이상을 점유하고 있다. B2B 시장에서는 주로 기계, 부품, 공구, 설비, 원자재 등을 취급한다. 한편 대량구매의 장점을 실현하기 위해 복수의 소매업자가 모여 공동으로 구매하는 B2T 사이트가 대도시 청년층을 중심으로 새로운 구매방식으로 성장하고 있다. 온라인 공동구매 시장에 바이두(百度), 텐센트(腾讯) 등 경쟁력 있는 종합 포털 사이트가 진입한 후 경쟁은 더욱 심화될 것으로 보인다.

### <중국 온라인 시장 유형별 특징 및 주요 취급 품목>

유형	특징	주요 취급 품목
<b>C2C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소상공 위주였던 가운데 최근 취급 품목의 다양화 현상을 보임</li> <li>대표 플랫폼: 타오바오왕(淘宝网), 파이파이왕(拍拍网), 이취왕(易趣网) 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>도서, 음향출판물, 의류, 화장품, 액세서리, 가전, 가정용품 등</li> </ul>
<b>B2C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 온라인 쇼핑의 주류로 성장 중</li> <li>대표 플랫폼: 텐마오(天猫, Tmall), 당당왕(当当网), 징통상청(京東商城) 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>의류, 가전, 영아용품, 서적류, 생화, 통신용품 및 기타 소비재 전반</li> </ul>
<b>B2B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5대 상장사가 B2B 시장의 80% 점유</li> <li>대표 플랫폼: 알리바바(阿里巴巴), 후이충(慧聪网), Netsun(网盛生意宝), Globalresources(环球资源), Made-in-china(中国制造网) 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>기계, 부품, 공구, 설비, 원자재, 일용품 및 기타 전반</li> </ul>
<b>B2T</b> (소셜커머스)	<ul style="list-style-type: none"> <li>베이징, 상하이 등 대도시 20~30대층을 위주로 급속 확산</li> <li>대표 플랫폼: 메이투안왕(美团网), 디엔핑왕(点评网), 워워투안(窝窝团) 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>요식, 생활용품, 미용보건용품, 가정용건자재, 선물용품, 기타 서비스</li> </ul>

Source: 중국인터넷정보센터(CNNIC, 中国互联网络信息中心)

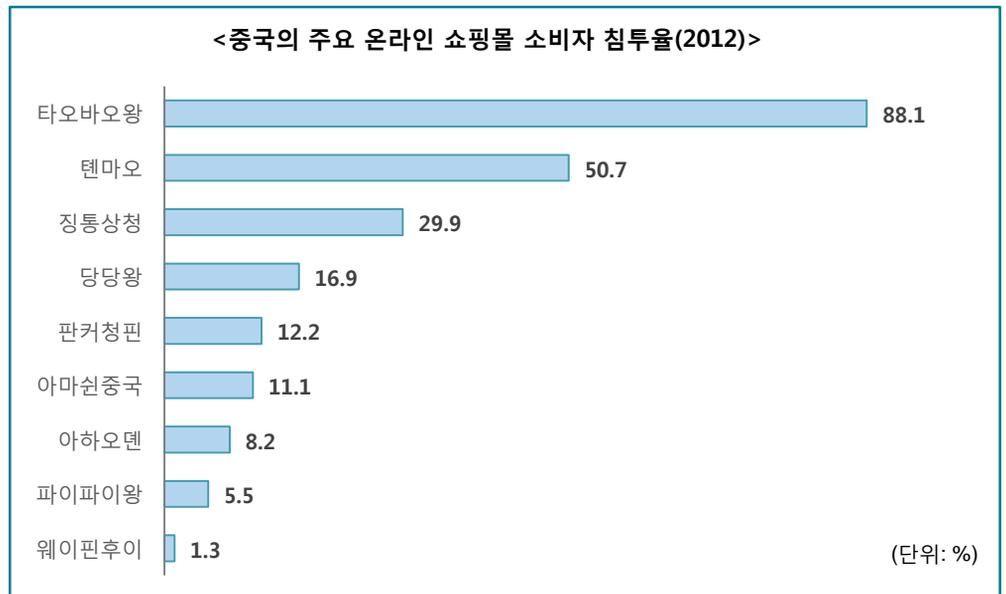
# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향

중국인터넷정보센터에 따르면 2012년 기준 중국 온라인 쇼핑몰 1위는 최대 이용자를 보유하고 있는 타오바오왕으로 소비자 침투율이 88.1%에 이른다. 타오바오왕 외 텐마오(Tmall), 징통상청, 당당왕, 판커청핀이 그 뒤를 잇고 있다.

중국의 소비자 침투율 별 온라인 쇼핑업체의 순위를 살펴봤을 때, 한 가지 드는 의문점이 있을 것이다. 전 세계 온라인 쇼핑시장을 장악하고 있는 아마존(Amazon) 혹은 이베이와 같은 글로벌 업체들이 상위 순위에 올라 있지 않다는 점이다. 이는 글로벌 온라인 쇼핑업체가 중국 현지화에 실패했기 때문일까. 단적인 예로 이베이는 타오바오왕보다 먼저 중국 온라인 쇼핑시장에 진출했다. 이베이는 유료회원제 정책과 배송료 지불 등 이베이가 가지고 있는 글로벌 시장에서의 성공 노하우를 가지고 중국 시장을 선점하려 했다. 그러나 이러한 유료 서비스와 같은 부분들은 중국 시장 소비자들이 이베이를 외면한 가장 큰 이유 중 하나가 되었다. 발 빠르게 중국 시장에 진출했으나, 중국 소비자 성향에 대한 통찰력이 부족했던 결과다.

반면 중국 현지 업체들은 중국 소비자의 성향을 면밀히 살펴 소비자가 무엇을 선호하고, 어떤 부분을 불편해하는지 연구에 연구를 거듭했다. 또한 그에 상응하는 맞춤형 서비스를 제공하면서 온라인 쇼핑시장에서의 시장점유율을 넓혀간 것이다.

“  
타오바오왕의  
소비자 침투율  
80% 이상



Source: 중국인터넷정보센터(CNNIC, 中国互联网络信息中心)

중국 현지 온라인 쇼핑 업체들 중 가장 강한 시장 지배력과 영향력을 가지고 있는 업체는 알리바바의 브랜드인 타오바오왕과 텐마오(Tmall)를 꼽을 수 있다. 중국의 주요 온라인 쇼핑몰 소비자 침투율만 미루어 보아도 두 개 브랜드의 합이 하위 7개 업체의 합보다 압도적으로 많은 수치를 차지하고 있다. 이와 같은 강한 브랜드 파워는 어디에서 나왔을까? 그 해답은 1위에 안주하지 않는 알리바바의 끊임없는 변화와 도전에 있다고 보여진다.

# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향

## '24시간 내에 중국 어디든 배송한다' 알리바바의 물류 천하통일 야심

중국의 동부에서 서부까지 기차를 타고 이동했을 때 몇 시간이 소요될까? 동부의 상하이와 서부의 신장을 기준으로 봤을 때 약 58시간이 소요된다. 서울에서 부산까지 약 4시간 걸린다고 보면 그에 15배 정도에 해당되는 엄청난 거리이다. 만약 신장에 사는 한 소녀가 최신 유행하는 신발을 인터넷을 통해 구매하였고 그 제품이 상하이에 배송된다고 생각해보자. 그녀는 아마도 유행이 지난 후에 그 신발을 배송 받게 될 지도 모를 일이다.



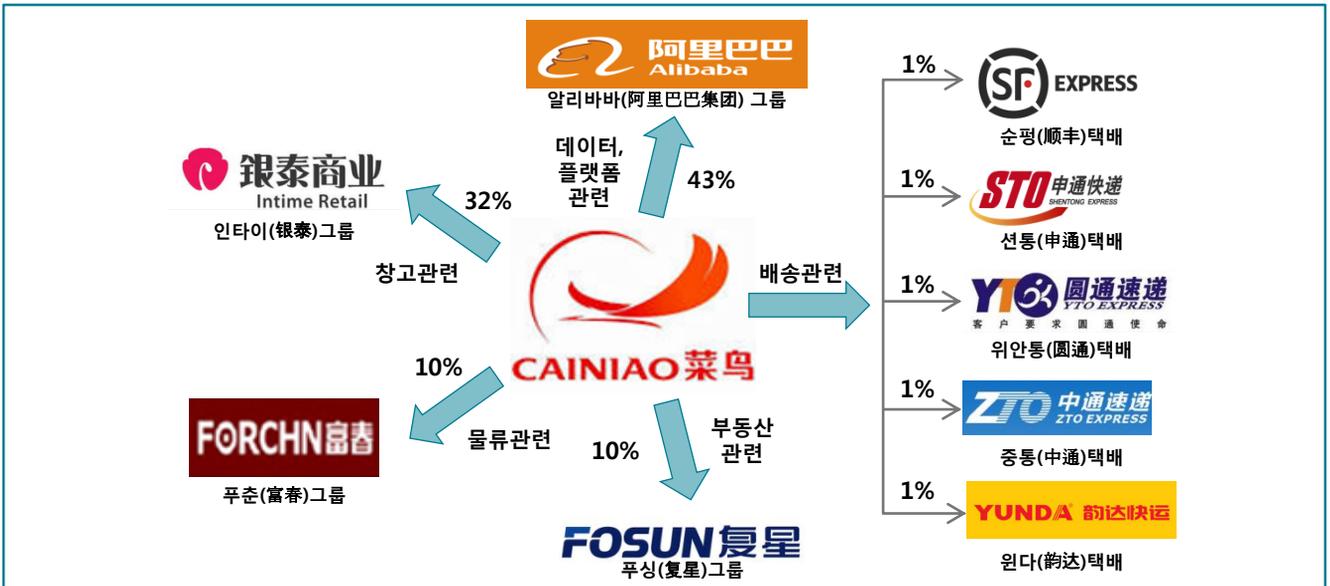
중국시장에서  
온라인 쇼핑 업체의  
물류 인프라 확보는  
필요 요건을 넘어선  
필수불가결한 문제

물류 인프라는 온라인 쇼핑의 기반이자 중국 온라인 쇼핑 발전을 위해 최우선으로 개선해야 되는 분야로 꼽힌다. 특히 거대한 국토를 가진 중국시장에서 온라인 쇼핑 업체들의 물류 인프라 확보는 필요 요건이 아닌 필수불가결한 문제이다.

“스마트 물류시장에서 어떤 지역이라도 24시간 내에 배송 가능한 체제를 갖출 것이다.” 2013년 5월 28일 알리바바의 전(前) 회장 마윈(馬雲)이 회장직을 내려 놓은 지 18일 만에 ‘차이나오(菜鸟, 어떠한 분야에 기본지식이 없는 사람이란 뜻)라는 물류 네트워크 회사를 출범시키면서 언급한 말이다.

알리바바는 인타이(银泰)그룹과 푸춘(富春)그룹, 선통(申通)물류 등 다양한 업계의 기업들과 함께 ‘중국 스마트 물류 네트워크(CSN, China Smart Logistics Network)’의 프로젝트를 진행할 차이나오를 만들었다. 언론은 이로써 온라인 쇼핑 경쟁 업체인 쉰닝(苏宁), 징통상청과는 달리 자체 물류 인프라가 없었던 알리바바가 물류 경쟁력 확보라는 강력한 힘을 보유하게 되었다고 평가했다.

### <차이나오(菜鸟) 지분 구조 현황>



Source: 중국증권망(证券网)

## 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향



“소비자의 모든 불평(Complain)은 물류로부터 발생하는 것임을 발견했다”

- 마윈(馬雲),  
現 차이나오 회장 -

알리바바의 자회사인 텐마오(Tmall) 물류시스템의 자료에 따르면 중국을 대표하는 상위 9개 물류회사들의 2,860개 운송경로 중 3일 내에 배송을 마치는 건은 50%에도 미치지 못하는 것으로 조사되었다. 마윈 회장도 과거 인터뷰에서 “알리바바는 정보와 자금흐름에 대한 문제를 해결한 뒤에서야 소비자의 모든 불평(Complain)이 물류로부터 발생된다는 사실을 발견했다”고 밝힌 바 있다. 과거 물류사들의 운송, 설치, 서비스가 수요에 부응하지 못해 생긴 소비자들의 불평과 불만이 차이나오 설립의 촉매제로 작용했을 것이라 생각된다.

차이나오의 물류 인프라 구축 사업은 기존 물류업체처럼 창고와 운송기기를 기반으로 직접 상품을 배송하는 사업이 아니다. 그들은 기존 물류업체들을 네트워크로 연결하는 물류 플랫폼 사업을 진행할 것이라 밝혔다. 마윈 회장은 “전자상거래와 물류업체, 창고업체 등이 활용하는 플랫폼을 만드는 것이 목적이지 따로 물류사업에 진출한다는 것은 아니다” 라는 공식적인 입장을 밝혔다.

차이나오는 향후 10년 안에 중국 전역에 퍼져있는 제조업체와 택배업체, 온라인 유통사들을 그물망 같이 연결하는 스마트 물류 네트워크 시스템을 구축을 목표로 하고 있다고 밝혔다. 이 시스템이 안정화 되면, 제조, 택배, 유통업체 간 공급망 사슬(Supply Chain) 상의 공동발전을 기대 할 수 있을 뿐만 아니라 하루에 300억(약 4조9,600억 원) 위안에 달하는 온라인 판매물량을 처리할 수 있게 된다. 이와 같은 시스템을 통해 중국 내 어느 지역에 사는 소비자든지 24시간 내에 주문한 택배를 배송 받을 수 있을 것이라 밝혔다.

그에 대한 첫 발걸음으로 2013년 12월 6일 알리바바는 하이얼 그룹과 전략적 MOU를 체결하고 하이얼 산하의 르르순물류(日日顺物流)에 약 19억 위안(약 3,200억 원)의 투자를 단행하였다. 이로써 알리바바는 3, 4선 도시에 7,600여 개의 현급(縣級) 도시 전문점, 그보다 작은 도시 규모인 향진급(鄉鎮級)에 2만6,000개의 전문점과 19만 개의 농촌 연락소를 보유한 르르순물류의 물류배송 유통망을 확보함에 따라 하이얼의 선진 물류시스템과 노하우, 알리바바의 전자 상거래망과 정보력 등의 상호 강점을 바탕으로 소비자에게 보다 빠르고 편리한 원스톱 물류 서비스를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

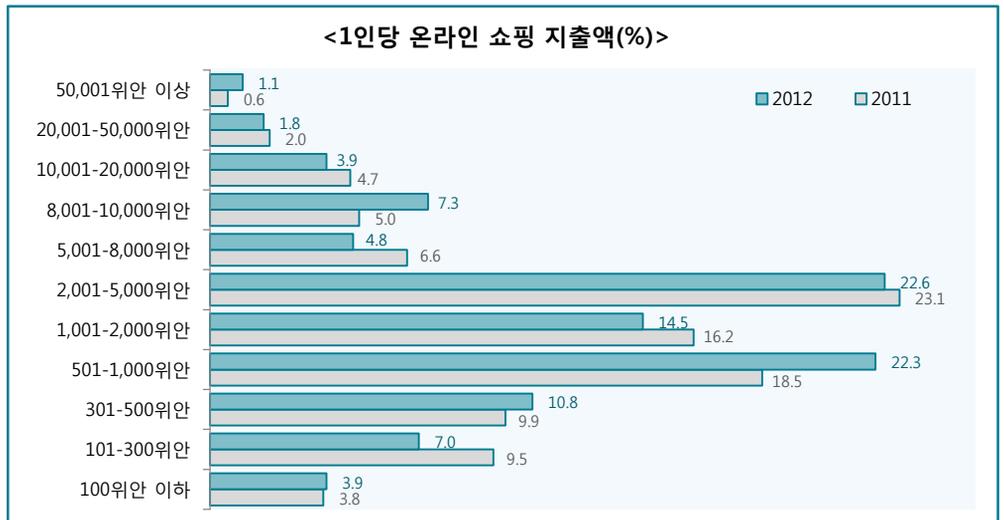


# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향

## 중국 온라인 쇼핑 소비자 트렌드

### 온라인 시장으로 몰려드는 중국 소비자들

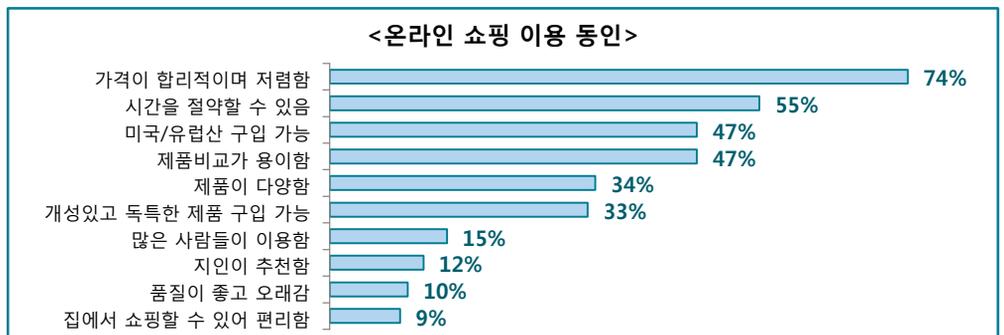
한편 온라인 쇼핑을 즐기는 중국인들의 씀씀이가 커지고 있다. 2012년 중국 온라인 쇼핑 인구의 1인당 연평균 지출액은 2011년보다 25% 증가한 5,203위안에 달했고, 같은 해 1인당 연평균 쇼핑 횟수 또한 전년 대비 7회 늘어난 36회로 기록됐다. 중국인터넷정보센터가 발표한 자료에 따르면, 연간 온라인 쇼핑으로 2,000위안에서 5,000위안을 소비한 사람이 전체의 22.6%의 비중으로 가장 높았으며, 10,000위안 이상 소비한 온라인 쇼핑 인구도 6.8%에 이르는 것으로 나타났다.



Source: 중국인터넷정보센터(CNNIC, 中国互联网络信息中心)

중국인들의 인터넷 쇼핑을 통한 구매욕구가 그만큼 증가한 데는 '저렴하다'라는 가격적인 요소가 가장 크게 반영됐다. KPMG China가 2014년 2월 실시한 설문조사에서 응답자의 74%가 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 이유로 '가격이 합리적이며 저렴함'을 꼽았다. 이 외에 '시간을 절약할 수 있음'을 택한 응답자도 전체의 55%에 달했다. 온라인 쇼핑을 즐기는 중국인들 중 다수가 북적거리는 쇼핑몰 또는 백화점에 오고 가는 시간적 비용을 절약할 수 있다는 이점 때문에 인터넷 쇼핑을 선호한다는 것이다. 한편 이 외에도 '미국/유럽산 제품을 살 수 있어서' 라는 응답이 47%, '품목이 다양해서'가 34%를 차지했다.

“  
인터넷 쇼핑을 이용하는  
가장 큰 이유는 가격이  
저렴하기 때문

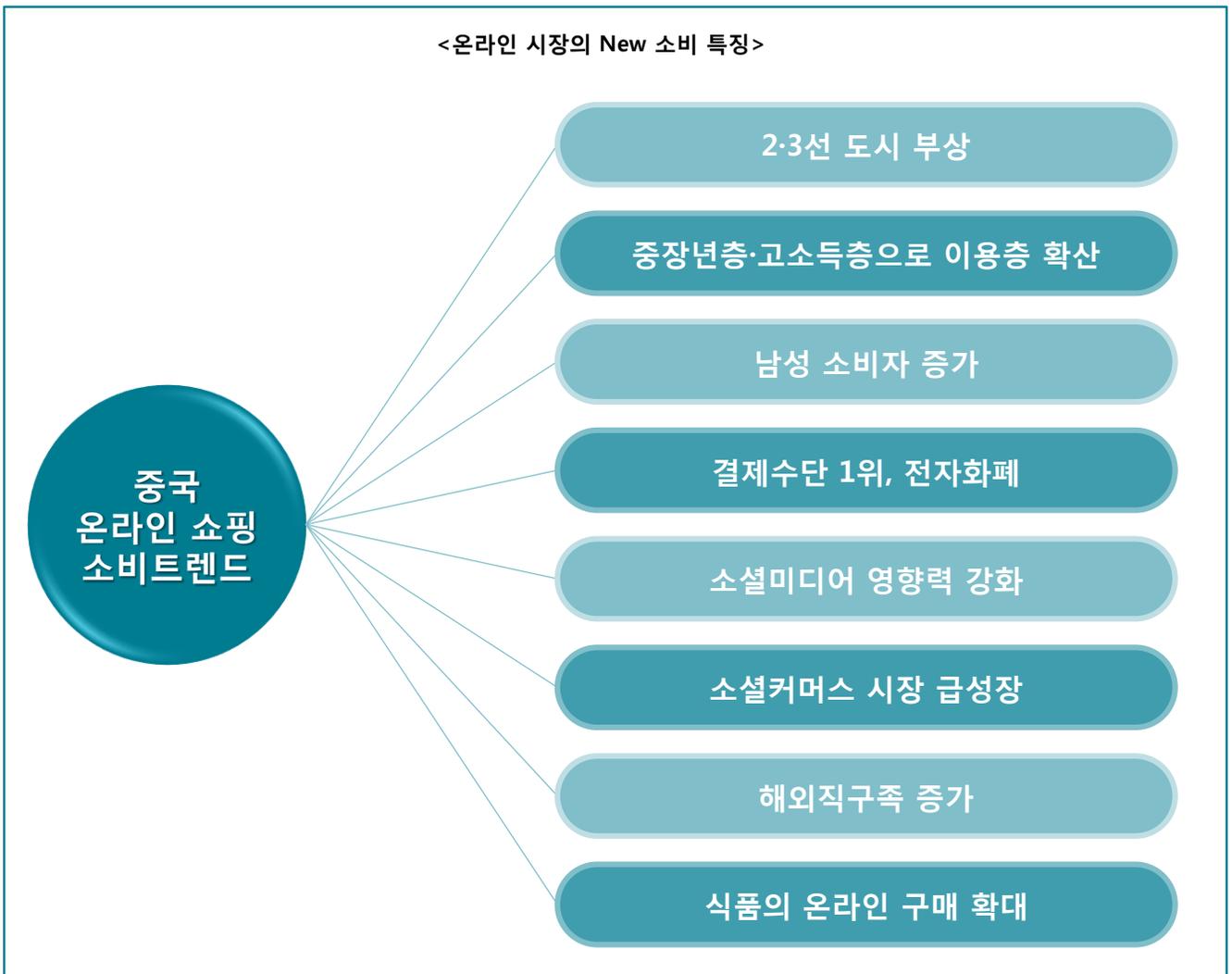


Source: KPMG China survey analysis, February 2014

## 중국 온라인 쇼핑 소비자의 8대 트렌드

구매력이 높아진 중국 소비자가 온라인에도 눈길을 옮기면서 온라인 쇼핑이라는 새로운 소비 시장이 형성되었다. 그리고 이러한 시장에는 기존 소비 시장에서 관찰되던 것과는 또 다른 새로운 소비트렌드가 생겨나고 있다.

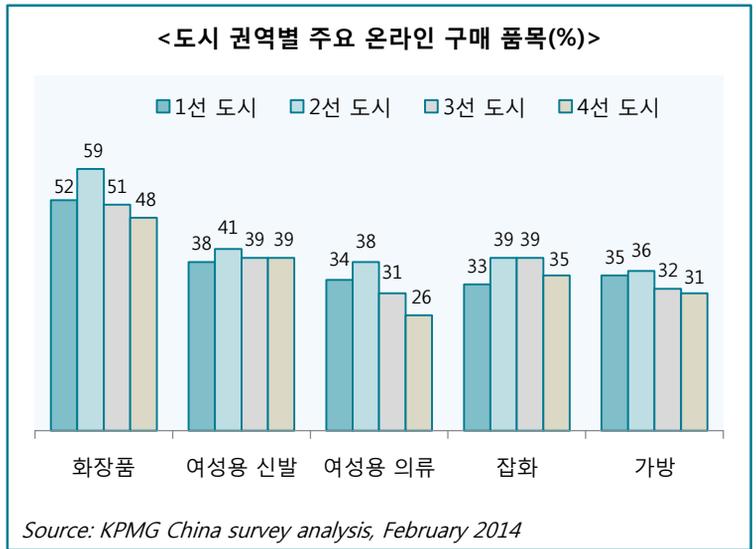
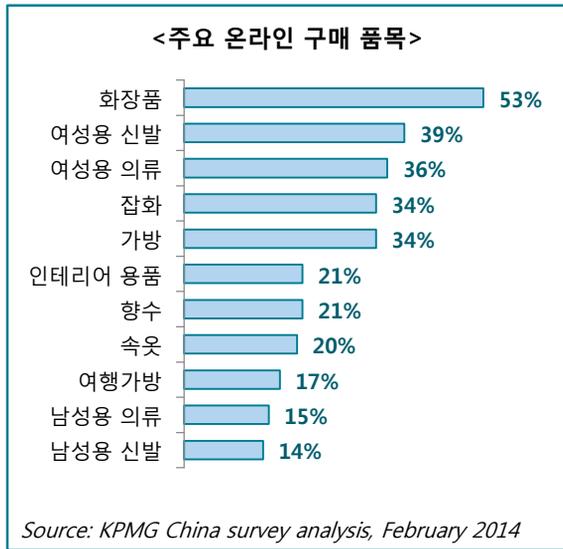
이와 같은 소비트렌드의 변화는 크게 소비주체, 소비지역, 소비채널 등 다양한 형태로 나타난다. 온라인 쇼핑을 이용하는 사람들의 연령층, 소득계층이 확대되고 있으며, 여성뿐만 아니라 남성 소비자들의 온라인 쇼핑 이용 증가가 눈에 띈다. 한편 2·3선 도시의 소비력이 높아짐에 따라 이들 도시는 온라인 쇼핑의 새로운 핵심 소비지역으로서 부상하고 있다. 아울러 새로운 온라인 쇼핑 채널로서 소셜커머스 및 해외직구 등도 주목할 만하다. 온라인 쇼핑의 발달과 함께 소셜미디어 영향력의 확대, 식품의 온라인 구매 확대, 전자화폐 이용 증가 등 다양한 현상도 관찰된다.



# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향

## 2·3선 도시, 온라인 쇼핑의 블루오션으로 부상

KPMG China 설문 결과에 따르면, 중국 소비자는 온라인으로 화장품(53%)을 가장 많이 구입하는 것으로 나타났으며, 여성화(39%), 여성복(36%), 액세서리(34%)가 그 뒤를 이었다. 한편 온라인으로 주로 구입하는 품목 다섯 가지를 도시 권역 별로 비교·분석한 결과, 눈에 띄는 것은 2·3선 도시의 화장품 및 의류 구매 비중이 1선 도시 수준에 육박하거나 오히려 더 높다는 점이다.



“  
2·3선 도시의  
온라인 쇼핑 지출액은  
중국 전체  
온라인 쇼핑  
시장의 50% 차지

대표적인 1선 도시로 꼽히는 베이징이나 상하이 등에는 백화점이나 쇼핑센터, 편의점 등 다양한 편의시설이 보편화 되어 있다. 이런 이유로 1선 도시에서의 온라인 쇼핑은 일종의 트렌드 역할을 하거나 오프라인 쇼핑의 보완재 역할을 수행하는 경향이 존재한다. 반면 2·3선 도시는 아직 많은 쇼핑 편의시설이 갖춰지지 않아 쇼핑하기에 상대적으로 열악했다. 이에 온라인 쇼핑은 2·3선 도시의 열악한 구매 환경을 보완해 주며 다양한 제품을 공급하는 유통채널 역할을 톡톡히 하고 있는 것으로 해석된다. 이러한 이유로 2·3선 시장의 온라인 쇼핑 소비액은 중국 전체 온라인 쇼핑 시장의 50%를 차지하며 빠른 속도로 발전하고 있다.

중국의 IT 시장조사 전문기관 iResearch(艾瑞咨询)는 환경적 요인 외 2·3선 시장의 소비자들은 높은 충동구매 성향을 가지고 있으며 이러한 경향이 온라인 쇼핑의 빠른 성장에 기여했다고 발표했다. 2·3선 도시의 소비자는 1선 도시의 소비자보다 쉽게 충동구매를 하며, 유행에 보다 민감하고 새로운 제품을 구입하는 데 높은 관심을 가지고 있다. 이에 2·3선 도시 소비자는 중국 소비시장의 새로운 주력 소비자로 부상할 가능성이 높은 것으로 판단된다. 향후 인터넷 보급의 확대로 2·3선 도시 내 소비자의 온라인 쇼핑 잠재력이 커질 것으로 예상되는 만큼 해당 시장에 진출하는 화장품 및 패션업체는 2·3선 도시의 구매력 상승을 눈 여겨 봐야 할 것으로 판단된다.

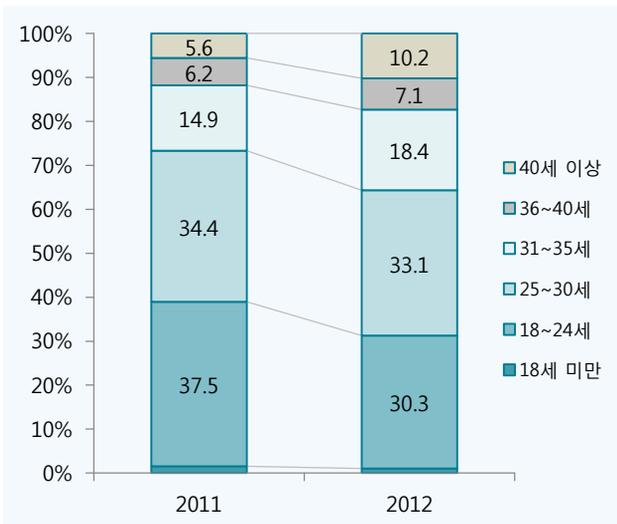
# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향

## 중국 온라인 쇼핑 이용자, 젊은 층에서 중장년층, 고소득층으로 확산

중국 온라인 쇼핑의 주요 고객층은 온라인 쇼핑 초기 보급 단계에서 전형적으로 나타나듯 소득 수준이 상대적으로 낮지만 인터넷에 익숙한 도시의 젊은 층을 중심으로 확산되어 있는 양상을 나타내고 있다. 그러나 2012년부터 중국 온라인 쇼핑 고객 집단에 의미 있는 변화가 나타났다.

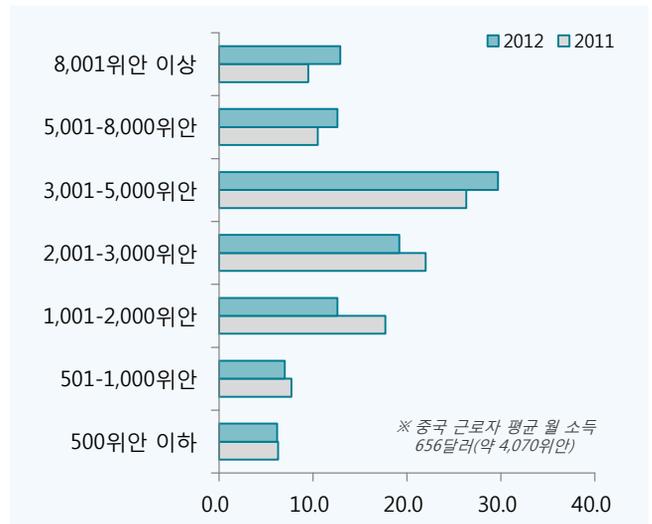
기존에는 10세부터 30세의 비중이 2011년 73.4%로 압도적 다수를 점하였다. 그러나 온라인 쇼핑을 즐기는 연령층이 확대되어간다는 사실을 2012년 통계자료에서 확인할 수 있었다. 10세~30세의 연령층은 64.4%로 전년 대비 감소한 반면, 오히려 31세~40세 고객 비중은 2011년 26.7%에서 2012년 35.7%로 증가한 것이다. 40세 이상 고객 또한 2011년 5.6%에서 2012년 10.2%로 두 배 가까이 늘었다. 한편 소득 규모별로는 월 소득 5,000위안 이상인 사람들의 인터넷 쇼핑 이용이 최근 빠르게 늘고 있다. 2011년 월 소득 2,000위안 이하의 사람들의 51.7%가 온라인 쇼핑을 이용했다면 2012년에는 45%로 줄었다. 반면, 중국 근로자 평균 월 소득 656달러(2014년 4월 환율 기준 약 4,070위안) 보다 높은 5,000위안 이상의 근로자들이 온라인 쇼핑을 이용하는 비중은 2011년 20%에서 2013년 25.5%로 약 5.5% 가량 늘었다.

<중국 온라인 소비자 연령별 비중(%)>



Source: 중국인터넷정보센터(CNNIC, 中国互联网络信息中心)

<중국 온라인 소비자 월 소득별 비중(%)>



Source: 중국인터넷정보센터(CNNIC, 中国互联网络信息中心)

중국의 인터넷 첫 세대인 바링허우(1980년대 출생자)가 나이를 들어감에 따라 고연령, 고소득 계층의 온라인 쇼핑 참여도가 확대되고 있는 것으로 판단된다. 온라인 업체들은 이러한 소비시장의 변화에 대응하며 경쟁력을 유지하기 위해 중국 소비자를 연령별, 소득별 세분화하여 다양한 전략을 마련해두어야 할 것이다.

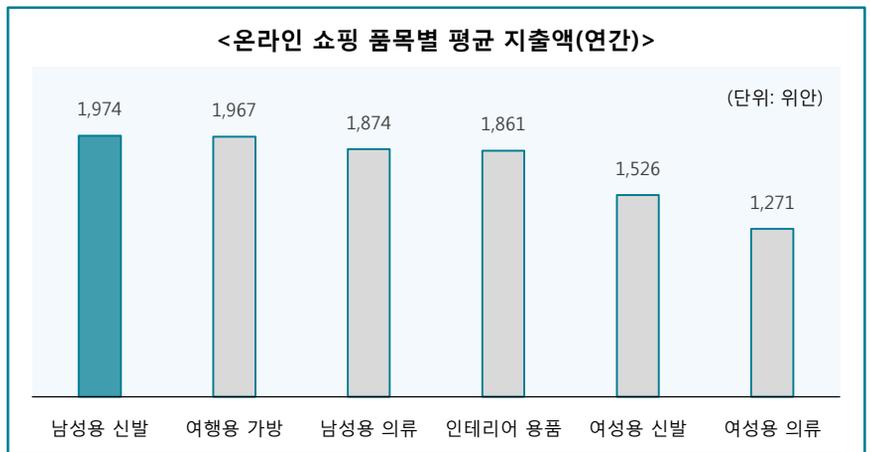
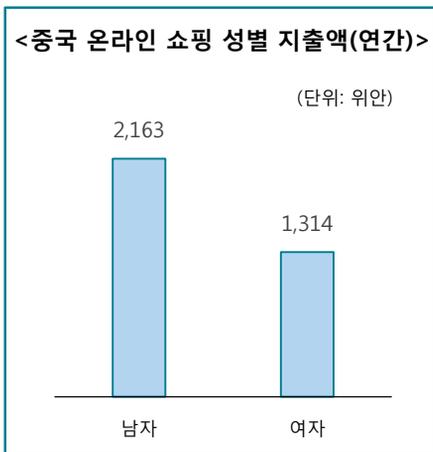
## 온라인 쇼핑을 즐기는 남자

중국 온라인 쇼핑 시장이 발달하면서 관찰되는 흥미로운 사실 중 하나는 온라인 쇼핑을 즐기는 남성 소비자의 증가다. 온라인 쇼핑 이용자 중 남성 소비자는 이미 여성 소비자의 규모와 큰 차이를 보이지 않거나 품목에 따라서 여성 소비자를 소폭 상회하기도 한다. 길거리 쇼핑보다 온라인 쇼핑을 선호하는 남성 소비자가 점차 늘고 있다. 온라인 쇼핑 지출액을 성별로 살펴봐도 남성 소비자의 지출 규모가 여성 소비자보다 더 높게 나타난다.



남성 소비자의  
온라인 쇼핑 지출액,  
여성 소비자보다  
높게 나타나

KPMG China의 2014년 2월 설문조사 결과에 따르면 남성 소비자는 온라인 쇼핑 시 소비하는 연간 평균 금액이 2,163위안으로 여성 소비자의 1,314위안보다 큰 것으로 기록됐다. 이들 남성 소비자가 온라인 쇼핑으로 구입하는 상품 카테고리별 지출액을 봐도 남성용 신발에 소비하는 액수가 1,974위안으로 여행용 가방, 여성용 신발 및 여성용 의류를 제치고 가장 지출액이 높은 품목으로 조사됐다. 이러한 결과에 근거하면 중국의 남성 소비자는 여성 소비자보다 온라인으로 의류나 신발 구매를 즐기는 것으로 판단된다. 남성 소비자의 온라인 지출액이 높다는 사실로 유추해봤을 때, 중국 남성 소비자는 품위 유지를 목적으로 고급 명품에 상당한 금액을 지출하는 소비 패턴을 지닌 것으로 보인다고 KPMG China는 발표했다.



Source: KPMG China survey analysis, February 2014

## 중국 온라인 소비자가 선호하는 결제 방식은 전자화폐 시스템

중국의 온라인 쇼핑 이용자에게서 관찰되는 또 다른 특징은 온라인 쇼핑의 결제 수단으로서 신용카드보다 전자화폐의 이용도가 더 높다는 것이다. 중국 소비자의 성향을 살펴보면 타 국가와는 달리 신용카드를 이용한 결제 비중이 높지 않다. 한국과 비교를 해봐도 한국의 신용카드 거래 비중은 50%를 상회하는 반면 중국 온라인 쇼핑에서는 신용카드로 결제하는 비중은 10%를 하회하며 상대적으로 매우 낮은 수준을 보이고 있다.

## 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향

일반적으로 온라인 쇼핑 시장이 커지기 위해서는 온라인 거래 내에서의 신뢰 확보를 위해서든 결제의 편리성을 위해서든 신용카드 발급 혹은 보급률이 어느 정도 높아야 한다. 그러나 중국은 신용카드 발급이 다른 나라 대비 상대적으로 어려운 여건 등으로 인해 발급건수는 2012년 말 기준 2억9,800만장에 머물렀다. 신용카드 발급 건수가 5,000만장에 불과했던 2006년보다는 6배 가량 늘어난 셈이지만 중국의 신용카드 시장은 거대한 중국의 인구에 비하면 상대적으로 덜 발달되어 있는 것이 사실이다. 이와 같은 배경으로 인하여, 현재 중국 온라인 쇼핑에서 결제 수단 1위는 전자화폐이며, 본인 계좌로 전자지갑에 돈을 충전한 후 사용하는 것이 보편화되어 있다. 이로써 소비자들이 좀 더 쉽고 빠르게 물건을 구매할 수 있는 여건이 조성되어 있다. 물론 업체들은 모바일 소비자를 유치하기 위해 모바일을 통한 전자화폐도 내놓은 상황이다. 온라인·모바일 전자상거래 업체들은 독자적인 전자화폐를 판매함으로써 고객 이탈을 방지하는 효과도 거두고 있다.



온라인 쇼핑 결제 수단으로 신용카드보다 전자화폐를 더 많이 이용

대표적인 중국의 전자화폐 서비스로는 알리바바가 2004년 론칭한 즈푸바오(支付宝)와 알리바바의 경쟁 상대 텐센트가 내놓은 차이푸통(財付通) 등이 있다. 즈푸바오의 중국 전자지불 시스템 시장 내 점유율은 50%를 상회한다. 즈푸바오를 이용해 온라인 쇼핑에 결제하는 액수는 2013년 기준 1인 20,000위안(연간)에 달하는 것으로 나타났다. 한편 즈푸바오는 지난 2013년 즈푸바오 계좌에 남아 있는 금액을 머니마켓펀드(MMF) 등의 투자하는 아이디어 상품인 '위어바오(余额宝)'를 출시해 관심을 끌기도 했다. 위어바오는 소비자가 쇼핑 후 남은 충전금액을 위어바오로 이체해 두면 은행 예금금리보다 더 높은 수익률을 얻을 수 있는 상품으로, 전자화폐에 남은 금액을 혁신적으로 이용한 서비스로 꼽히고 있다.

### 온라인 구매를 좌지우지하는 소셜미디어

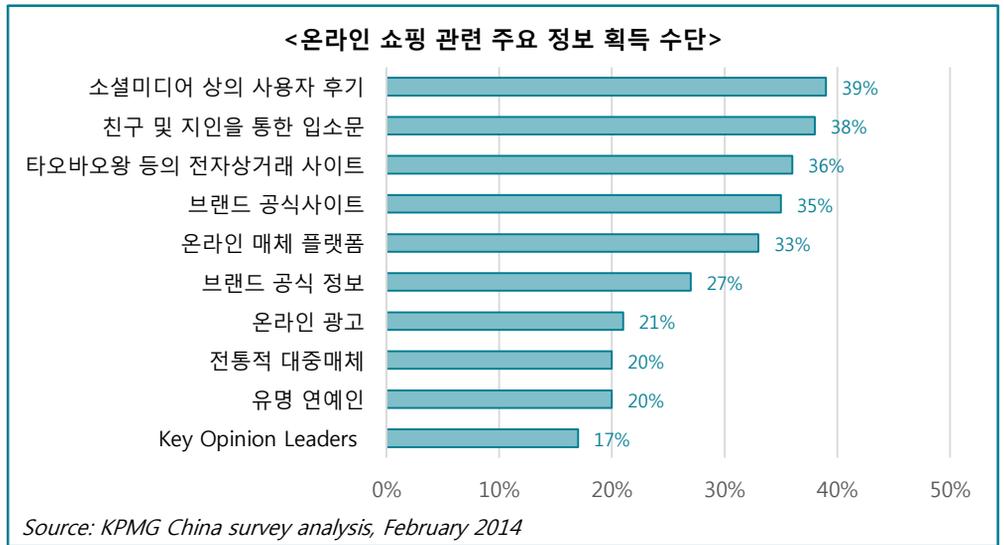
온라인으로는 오프라인보다는 상품을 사는 데 다양한 제약이 존재한다. 옷을 산다고 하면 소재, 사이즈, 색상 등 고민해야 할 요소가 많다. 중국 온라인 소비자들은 이를 소셜미디어로 온라인 쇼핑의 제약을 극복하는 양상을 나타낸다. KPMG China에서 실시한 설문조사에 따르면, 중국 온라인 소비자는 상품 구매를 결정하는데 있어 지인/친구들로부터의 직접적인 추천보다도 소셜미디어 상의 이용자 후기에 의존하는 것으로 나타났다. 온라인 제품을 구입 시 가장 많이 이용하는 정보 채널에 대한 질문에 소셜미디어 상의 이용자 후기가 39%, 지인/친구들로부터의 추천이 38%에 달했다.

중국 소비자들이 소셜미디어를 온라인 쇼핑에 활용하는 패턴은 다음과 같다. 물건을 구입하기 전, 친구 혹은 유명 연예인의 추천 등 상품에 대한 정보를 얻는 용도로 주로 이용한다. 유명 블로거들로부터 상품에 대한 추가적인 정보나 조언을 구하기도 한다. 상품을 구입한 뒤에는 후기를 작성하며 다른 소비자에게 정보를 제공한다. 유명 블로거 중에는 연예인도 있고, 해당 산업의 전문가, 온라인 커뮤니티를 이끄는 영향력 있는 사람들이 다수 포진되어 있다.



온라인 쇼핑 이용 시, 지인/친구 추천보다 소셜미디어 상의 사용자 후기에 더 의존

# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향



상품에 대한 즉각적인 피드백을 받을 수 있으며 누구나 큰 어려움 없이 이용할 수 있게 만들어진 소셜미디어의 인터페이스 덕분인지, 중국에서 소셜미디어는 온라인 쇼핑을 위한 매우 효과적인 통신매체로 각광받고 있다. 이러한 소셜미디어의 이점을 활용하여 어떤 브랜드들은 소셜미디어 채널을 통해 마케팅 활동을 강화하며 브랜드 포지셔닝에 집중한다.

한편 이러한 다양한 정보 채널은 온라인 쇼핑을 통해 소비자들이 지출하는 금액에도 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 소비자들은 보다 신뢰가 가거나 친숙한 소셜미디어 채널에서 후기를 보고, 정보를 더 얻었을 때 온라인 쇼핑에 돈을 더 많이 쓰는 경향을 나타냈다. 35세 이하의 온라인 소비자들은 보다 연령대가 높은 소비자 대비 입소문이나 인터넷 후기에 더 많이 의존하는 것으로 조사되었다.

중국 현지 업체의 대표적인 성공요인을 살펴보면 소셜미디어를 활용한 네트워크 구축을 통해 고객층을 넓혀나갔다는 데 있다. 중국어에는 '체면을 중시하는 사람'이라는 뜻으로 '아이미엔즈(愛面子)'라는 관용어가 있다. 이는 체면이라는 뜻을 가진 '미엔즈(面子)'에서 파생된 단어로, 남에게 보여지는 자신에 신경 쓰는 중국인들의 문화가 잘 반영되어 있다. 실제로 중국의 많은 소비자들은 자신이 입은 옷, 자신이 방문했던 레스토랑, 자신이 구매한 물건을 소셜미디어에 업로드 하면서 타인에게 평가 받기도 하며 동시에 다른 사람의 것을 평가해주는 트렌드가 생겨나고 있다. 그 중 사람들에게 긍정적 호응을 받으며 소비시장의 트렌드를 주도해나가는 Key Opinion Leaders(KOLs)는 연예인에 준하는 인기를 얻고 있다. 중국 현지 온라인 쇼핑업체들은 이러한 중국인의 성향에 착안해 소셜미디어와 온라인 쇼핑을 한번에 이용할 수 있는 플랫폼을 출시하고 있다. 소비자들은 온라인 소셜미디어의 KOLs를 통해 구매하고 싶은 상품을 확인하고 동시에 온라인 쇼핑을 통해 구매하고 재업로드하여 홍보하는 선순환 비즈니스 구조를 구축해 냈다.



**‘아이미엔즈 (愛面子: 체면을 중시하는 사람)’ 현상 ... 소셜미디어의 온라인 쇼핑 영향력 증가**

## 급성장하는 중국 소셜커머스 시장

난징에 사는 춘하오씨는 작년부터 소셜커머스에 푹 빠졌다. 어제는 회사 부근 중국식 샤브샤브(회귀)가 맛있기로 유명한 식당의 2인 세트가 반값으로 올라와 있는 것을 h고 해당 상품을 구매했다. 오늘 퇴근 후 여자친구와 방문할 예정이다. 한편 5월에 있을 황금연휴 기간 동안 가족여행으로 한국의 제주도에 가기 위해 항공편과 숙박이 패키지로 있는 딜을 40%나 저렴한 값에 구입했다.

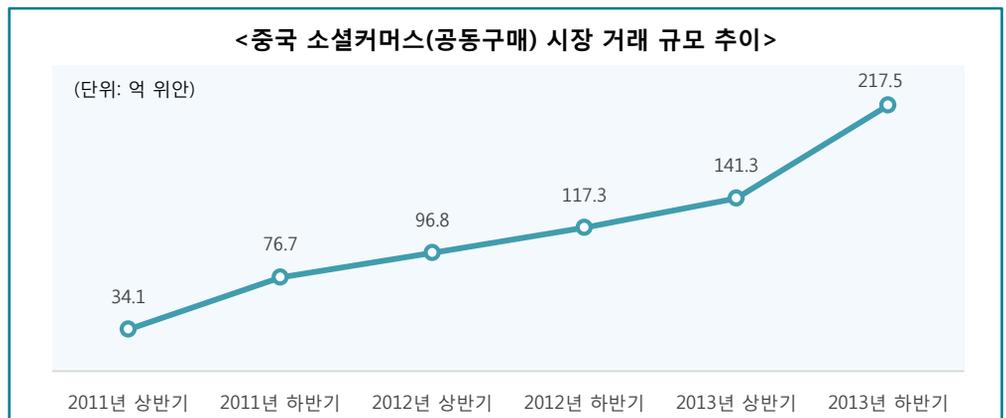
'모일수록 싸다', '오늘 하루만 반값'이라는 문구가 소셜커머스를 대변한다. 소셜커머스는 상품을 구입하는 사람이 일정 수 모일 때 기존 가격보다 저렴하게 제공해주는 공동구매 형태의 서비스이다. 공식 소셜커머스 사이트가 2010년 중국에 오픈한 이래 중국의 공동구매 시장은 나날이 성장을 거듭하고 있다.

중국의 소셜커머스 검색 사이트 800이 발표한 '2013년 중국 공동구매 통계 보고'에 따르면 2013년 중국 소셜커머스 거래액은 358억8,000만 위안(약 5조9,500억 원)으로 전년 동기 대비 67.7%의 성장률을 기록했다. 소셜커머스 이용자 수 역시 6억 명에 달하며 전년 대비 30% 이상이 증가했다. 현재 중국의 소셜커머스 시장은 주요 업체 간 치열한 경쟁이 나타나고 있다.



상위 5개 주요  
소셜커머스 업체의  
거래액 비중이  
전체 시장의  
약 96% 차지

우리나라의 주요 소셜커머스 사이트인 티켓몬스터, 쿠팡 및 위메이크프라이스와 같이 중국에서는 상위 5개 주요 업체가 소셜커머스 시장을 점하고 있다. 주요 업체로는 메이투안왕(美团网), 디엔핑왕(点评网), 워워투안(窝窝团), 누어미왕(糯米网), 라쇼우왕(拉手网)이 있으며, 이들 상위 5개 소셜커머스 업체들의 거래액은 지난 2013년 총 338억1,000만 위안(약 5조6,100억 원)을 기록하며 전체 시장의 95.7%를 차지했다. 그 중 업계 1, 2위를 다투는 메이투안왕과 디엔핑왕의 거래액을 보면 전체 소셜커머스 시장 거래액의 66.3%를 점한다. 이미 상위 소셜커머스 업체들은 안정적인 기반을 구축한 상태이며, 소셜커머스 시장에는 일부 업체 간의 과점 구도 양상이 나타나고 있다.



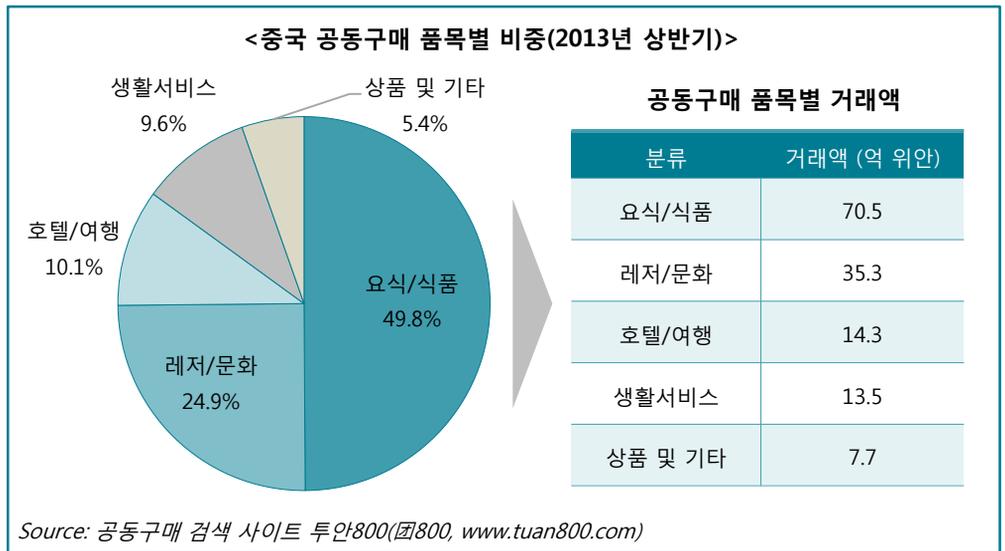
Source: 공동구매 검색 사이트 투안800(团800, www.tuan800.com)

# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향



소셜커머스 품목, '먹고 마시는' 요식/식품에서 '즐길 수 있는' 문화 및 여행상품으로 다양화

이러한 성장세에 발 맞춰 중국 소셜커머스 시장 내 품목 수도 확대되고 있다. 과거 거래액에서 가장 큰 비중을 차지한 품목은 요식업이 독보적이었던 반면, 2013년 상반기에는 요식업·식품 부문은 49.8%, 레저·문화 관련 품목이 24.9%, 호텔·여행 관련 품목이 10.1%로 다양화되고 있는 추세를 보인다. 기존에 소셜커머스 품목 대다수가 먹고 마시는 것이었다면 이제는 즐길 수 있는 품목이 추가됐다. 2013년 6월 상반기까지 문화 및 여행, 레저 등과 같은 품목의 거래액은 약 35억3,000만 위안(약 5,800억 원)으로 2012년 총 거래액의 25%에 달했다. 향후 소셜커머스 시장에서의 중점 상품의 일환으로 호텔, 문화/여행 상품 등이 부각될 것으로 전망된다.



소셜커머스 시장 내 3·4선 도시 비중이 1·2선 도시 앞질러

한편 아직까지 소셜커머스 거래는 주로 시장 집중도가 상대적으로 높은 광저우, 장쑤, 베이징, 상하이 등 1·2선 도시에서 이뤄지고 있다. 그러나 최근 들어 3·4선 도시의 소셜커머스 시장 잠재력이 높아지고 있으며, 이들 도시는 소셜커머스 시장의 블루오션으로 부상할 전망이다. 중국의 공동구매 검색 사이트인 투안800(团800)이 발표한 자료에 따르면, 2013년 3·4선 도시의 거래액 비중은 2012년 46.5%에서 2013년 53.5%로 확대됐다. 3·4선 도시의 구매자 수 및 거래량 또한 전체 소셜커머스 시장 내 각각 53.3%, 63%를 차지하며 1·2선 도시의 시장 규모를 뛰어넘었다. 이는 3·4선 도시의 소득수준 향상으로 저가 스마트폰 및 PC구매 증대에 기인했다고 볼 수 있다. 현재 소셜커머스 사이트들은 상품을 각 도시/지역별로 잘 구분해두었으며, 이러한 서비스 개발이 확대될 시, 3·4선 도시의 소비자는 해당 지역의 상품을 보다 쉽게 접할 수 있을 것으로 예상된다.

지속적으로 성장하는 온라인 쇼핑 추세에 맞춰 소셜커머스 시장의 확대도 계속될 것으로 보인다. 특히 기존 PC에서 주로 이뤄지던 소셜커머스 소비가 모바일 기반 디바이스로 이동함에 따라 주요 업체들의 모바일 소셜커머스 전략이 체계화 될 것으로 전망된다. 아울러 중국의 소셜커머스 시장은 점차 지역, 상품별로 세분화되는 동시에 다양화 될 것으로 전망되며 이에 소셜커머스 시장의 활성화가 기대된다.

# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향

## 성장하는 중국 해외직구족, 중국에도 유통의 탈경계화가 시작됐다

상하이에 사는 해외유학파 뚜후이씨, 최근 모 연예인이 신고 나와 화제가 된 나이키(Nike) 운동화를 구입하기 위해 온라인을 통한 해외직접구매에 나섰다. 미국 사이트에 들어가 중국에서는 현재 품절된 그 운동화를 중국 내 일반 매장가보다 30%나 저렴하게 구매했다.

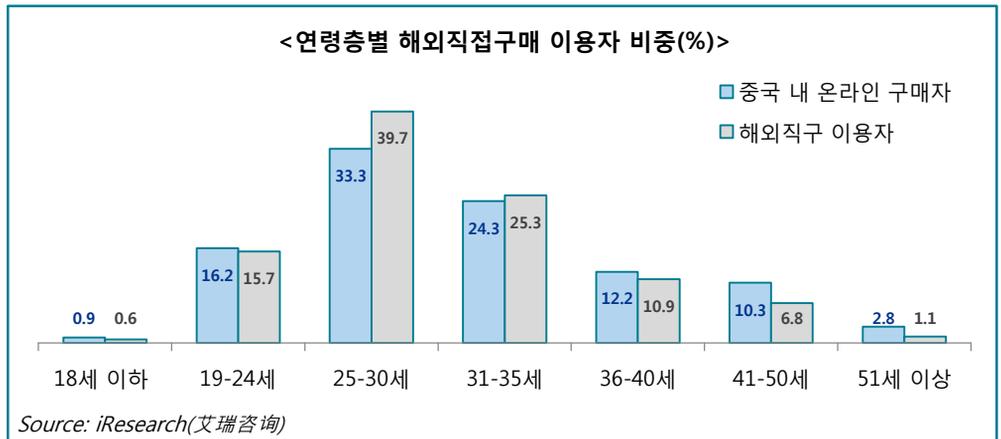
온라인 쇼핑을 통해 소비자들이 해외로 직접 구매를 하면서부터 소비 국경이 무너지고 있다. 글로벌 온라인 소비트렌드로 해외직접구매(해외직구) 열풍이 거센 가운데, 중국에서도 해외직구 열기가 뜨겁다. 중국 유통시장에도 탈경계화 현상이 나타나고 있는 것이다. '하이타오(海淘·해외구매)족'이라 불리는 해외직구족들은 주로 국내에 들어오지 않은 상품이나 구하기 힘든 상품을 구매하기 위해, 혹은 수입 유통과정의 거품을 걷어내 조금이라도 더 저렴하게 구입하기 위해 해외직구를 이용한다.

2013년 중국의 온라인 해외직구족은 약 1,800만 명이며 소비금액은 352억 달러로 추산되고 있다고 글로벌 전자상거래 결제기업인 페이팔(www.paypal.com)이 발표했다. 중국의 해외직구족은 2018년에 이르면 3,600만 명에 달하고, 소비액은 2013년 대비 5배 증가한 1,650억 달러에 이를 것으로 페이팔은 내다봤다.

중국인이 해외직구로 소비하는 의류·신발 품목 지출액은 36억4,000만 달러에 이른다. 아울러 미용제품(29억1,000만 달러), 컴퓨터 부품(22억3,000만 달러), 보석·시계류(21억7,000만 달러), 전자기기(21억3,000만 달러)로 그 뒤를 이었다. 중국의 해외직구족은 주로 미국(84%), 홍콩(58%), 일본(52%), 영국(43%), 호주(39%)의 온라인 쇼핑몰에 들어가 직접구매를 하는 것으로 조사되고 있다.

중국 온라인 쇼핑에 중장년층이 증가하는 것과는 달리 아직까지 해외직구족은 청장년층(25-35세) 비중이 높다. 이는 젊은 층이 상대적으로 외국어 실력, 정보검색 능력, 해외 제품에 대한 개방성이 더 높기 때문인 것으로 해석된다.

“  
2013년  
중국의 온라인  
해외직구족...  
'하이타오(海淘)족'은  
약 1,800만 명



## 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향



품질, 저렴한 가격,  
제품의 희소성 때문에  
해외직구 이용

중국인이 해외직구에 빠져든 이유는 무엇 때문일까. iResearch에 따르면, 중국 해외직구족은 해외 직접 구매를 하는 이유로 품질을 1순위(21.8%)로 꼽았으며, 국내에서 어려운 제품을 구할 수 있다는 것(21.2%)을 그 다음으로 선택했다. 그리고 저가 구매 기회(20.3%)가 세 번째 이유로 나타났다. 해외직구를 하는 상위 이유 1, 2, 3 순위를 살펴보면 중국 소비자들 역시 품질이나 가격, 제품의 희소성 등 제품의 본원적 가치와 관련한 특징을 중요시 여기는 것으로 보인다.

최근 글로벌 유통시장에서 해외직구는 전 세계적으로 대두되고 있는 큰 이슈 중 하나로 꼽힌다. 해외직구가 유통의 경계를 허물어줌으로써 글로벌 소비자들은 합리적 소비가 가능해졌다. 이러한 전 세계적인 해외직구 트렌드가 거대 소비시장 중국으로까지 침투하고 있다. 앞으로 중국 내 해외직구족은 큰 폭으로 증가할 것으로 예상되며, 이에 해외직구족을 다시 끌어들이기 위한 중국 전자상거래 업체들의 신속한 전략 모색 움직임이 심화될 것으로 기대된다.

### 먹거리의 온라인 구매 증가

*베이징에 사는 중산층 주부 비비안씨는 보다 안전하고 질 좋은 식품을 아기와 가족에게 먹이고 싶다. 그래서 텐마오(Tmall) 신선식품 전문코너에 들어가 해당 업체가 엄선한 유기농 사과와 수입코너에서 파는 미국산 유기농 분유를 주문했다.*

최근 한국에서는 계속되는 불황에 가계 부담이 커지면서 신선식품도 상대적으로 가격이 저렴한 온라인몰에서 구매하는 소비자가 늘었다. 우리나라의 대표적인 온라인 식품몰인 이마트몰에서는 지난 2013년 하반기, 신선식품(32.3%)이 처음으로 가공식품(31.5%)을 제치고 매출 비중 1위를 차지할 정도로 신선식품 매출이 크게 늘었다. 이제 중국 온라인 소비자들도 생활용품 및 의류, 잡화 외에 온라인으로 구매하는 상품 카테고리를 확대시키며 온라인을 통한 식품 구매에 열을 올리고 있다.



2013년 온라인 식품판매  
규모 전년 대비 49.7%  
증가

중국 인터넷정보 컨설팅업체인 이관귀지(易觀國際)는 최근 온라인 식품전문 쇼핑몰인 '위마이닷컴(我買網)' 통계 데이터를 토대로 '2013년 온라인 식품구매백서'를 발표했다. 해당 보고서에 따르면 2013년 중국의 B2C 온라인 식품판매 규모는 324억 위안(약 5조3,800억 원)으로 전년 대비 49.7% 증가하며 중국 전자상거래의 새로운 주요 품목으로 부상하고 있다.

현재 중국 내 온라인 식품구매 소비자 규모는 약 4,500만 명으로 여성 비율이 56.5%, 남성비율이 43.6%를 차지한다. 여성이 여전히 절반이 넘는 비중을 차지하지만, 남성 소비자가 2012년 대비 11% 증가함에 따라 향후 잠재적인 주력 소비 집단으로 주목 받고 있다.

## 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑 동향

유형별 온라인 식품 판매량을 살펴보면, 전체의 약 14%가 수입식품으로 기록되며, 식량 및 식용유가 12.6%, 간식이 11.3%로 수입식품의 뒤를 잇고 있다. 그 외에 신선식품류(6.7%), 조미료(5.3%), 유기농식품(1.6%), 건강식품(0.6%) 등이 포함됐다.

한 가지 주목할만한 점은 신선식품류의 경우 전체 온라인 구매에서 차지하는 절대적인 비중은 낮은 편이지만 구매 증가율은 전년 대비 108.9% 상승했다는 점이다. 다음으로는 조미료가 92.6%, 식품 관련 제품이 92.1% 증가하며 2위, 3위를 차지했다. 한편 절대적인 규모 면에서 가장 큰 비중을 차지한 수입식품은 전년 대비 82.7% 증가하며 7위에 머물렀다. 식품 안전에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 친환경 신선식품 소비가 늘고 있으며, 2013년부터 유기농·건강 콘셉트를 내세운 신선식품 전자상거래가 매우 활발히 이뤄지고 있다.

중국 상무부에 따르면, 중국은 앞으로 전국 범위의 농산품 비즈니스 정보 공공서비스 플랫폼을 구축하는 한편, 농산물 온라인거래 선두 기업을 육성할 계획이다. 오프라인 농산품 도매시장의 전자상거래 방식 도입을 지지하고, 농산물 온라인 경매를 적극 모색하겠다는 뜻이다.

정부 정책에 힘입어 앞으로 신선식품 온라인 유통이 크게 확대될 가능성이 높아지고 있는 가운데 2014년에도 신선식품류에 대한 온라인 구매가 인기를 끌 것으로 예상된다. 이러한 소비 트렌드를 반영해서인지 최근 중국의 월마트는 신선식품 온라인 쇼핑 배송 지역 범위를 늘리고 텐마오(Tmall) 등 신선식품 전문관이 개설되는 등 기존 전자상거래 유통업체 또한 신선식품 온라인 유통에 적극적으로 나서고 있다. 유명 온라인 쇼핑몰 텐마오(Tmall), 이하오옌(一號店), 아마존, 징둥(京東), 중량위마이왕(中糧我買網) 등은 신선식품 전문코너를 따로 마련하기도 했다. 물류회사 쉐핑은 택비 전문 기업이지만, 지난 2013년 온라인 식품판매를 취급하는 브랜드 '쉐핑 퍼스트 초이스'를 출시하면서 식품기업으로 거듭났다. 쉐핑 퍼스트 초이스가 판매하는 제품의 70%는 해외에서 들여온 와인과 분유 등이고, 나머지는 중국 현지 농장을 직접 방문해 구한 야채와 신선한 해산물과 육류 등이다.

한편 온라인으로 신선식품을 찾는 소비자가 늘어남에 따라 식품의 신선도를 보장하는 냉장 물류시스템 구축이 시급한 과제로 남아있다. 기존 온라인 쇼핑 물류시스템과는 또 다른 신선식품을 위한 시스템 구축이 해결될 시, 수입 신선 농산물 거래도 증가해 한국 식품에 대한 수요도 높아질 것으로 예상된다. 아울러 안전성이 높은 수입 식재료를 선호하는 중국 소비자를 겨냥한 한국산 농식품 수출 확대 또한 기대되고 있다.



**기존 전자상거래 유통업체, 신선식품 온라인 유통에 적극 나서**

## 중국 모바일 쇼핑의 성장

### 중국 모바일 쇼핑의 성장, 중국 온라인 쇼핑 지형도를 바꾸다

상하이에 사는 회사원 왕치엔씨는 남자친구의 생일을 맞아 어떤 선물을 사야 할 지 고민이 되었다. 그녀는 퇴근하는 길에 지하철에서 스마트폰을 이용해 타오바오왕에서 제공하는 모바일 소셜 네트워크 서비스를 이용하여 기존 구매자들이 추천하는 상품을 확인하고, 가격을 비교하여 선물을 구매했다. 또한 생일에 시간을 보낼 레스토랑과 영화를 모바일 앱을 통해 추천 받아 예약했다.

중국의 온라인 쇼핑 시장의 성장에 힘입어 스마트폰과 태블릿 PC를 활용한 모바일 쇼핑의 열기 또한 점차 뜨거워 지고 있다. 중국 소비자는 컴퓨터를 기반으로 한 한정된 공간에서의 단순 온라인 쇼핑을 넘어 언제 어디서든 즐길 수 있는 모바일 쇼핑에 매료되고 있다. 여기에 중국 스마트폰의 보급 확대와 정부의 4G망 확대 및 모바일 쇼핑 관련 기업 육성 등의 대대적인 지원 정책, 새로운 애플리케이션 및 결제 시스템 구축 등 기업들의 서비스 출시를 바탕으로 중국 모바일 쇼핑 시장의 성장은 과히 놀라울 속도로 진행되고 있다.



Source: iResearch(艾瑞咨询)

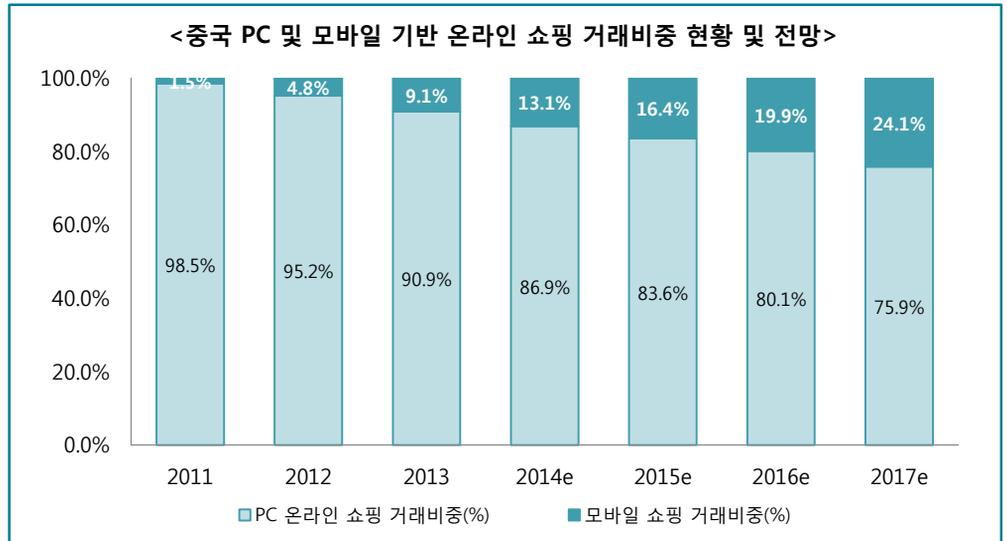
중국의 모바일 쇼핑 시장은 2011년 이후 지속적인 성장을 보여 왔으며 2013년에는 거래금액 증가율이 PC 기반 온라인 쇼핑 시장의 4배를 초과하는 규모로 성장해 왔다. 중국의 IT 시장조사 전문기관 iResearch에 따르면 2013년 말 기준 모바일 쇼핑 거래액은 약 1,676억 위안(약 27조8,600억 원)으로 전년대비 165% 증가했다고 밝혔다. 또한 iResearch는 중국의 모바일 쇼핑 시장이 제 12차 경제개발 5개년 계획 기간인 2015년까지 지속적인 성장을 보인 후 2016년 들어 점차 안정적인 성장을 유지할 것으로 전망했다.

중국 모바일 쇼핑 이용자의 경우 2012년 5,544만 명으로 집계 되었다. 이는 2011년 2,347만 명에서 136% 증가한 것으로 당시 휴대전화 사용자의 13.2%에 해당하는 수치이다. 앞으로도 중국의 스마트폰 및 4G망 보급 확대에 힘 입어 중국 온라인 쇼핑 시장에서 모바일 쇼핑의 비중은 더 높아질 것으로 전망된다.



**2013년 중국  
모바일 쇼핑 거래액  
전년 대비  
165% 증가한  
약 1,676억 위안**

# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑의 새로운 물결



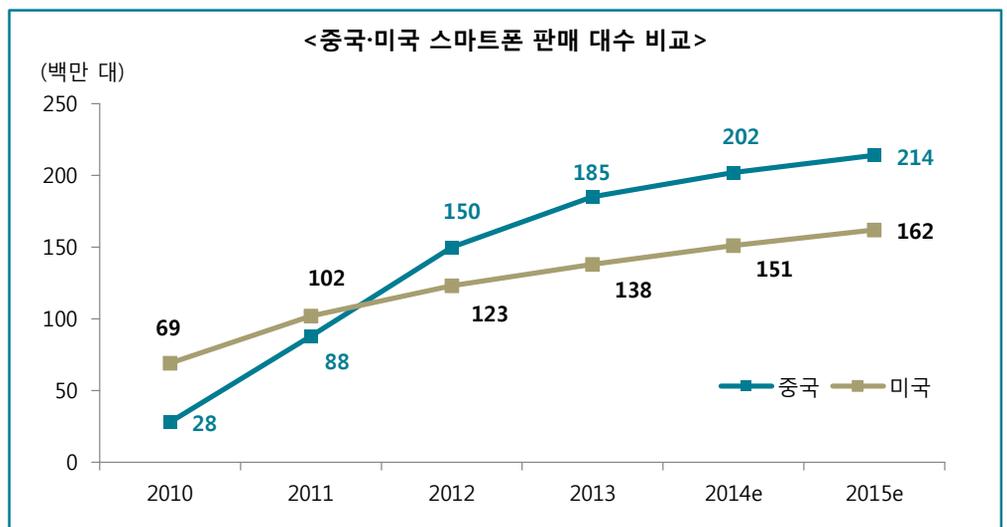
Source: iResearch(艾瑞咨询)

중국 PC 및 모바일 기반 온라인 쇼핑 거래 비중을 살펴보면 모바일 쇼핑은 시간이나 장소에 제약 없는 편리함을 기반으로 전체 온라인 쇼핑 시장에서 차지하는 비중이 2011년 1.5%에서 2013년 9.1%로 2년 새 6배가 넘게 증가했다. 또한 그 비중은 2017년 24.1%까지 확대 될 것으로 전망된다.

## 중국 모바일 쇼핑의 성장 요인

### 모바일 쇼핑 성장의 일등공신, 스마트 보급의 확대

중국 모바일 쇼핑 시장 확대의 일등공신은 단연 스마트폰 보급의 확대라고 볼 수 있다. 중국 스마트폰 판매 규모를 살펴 보면 2012년 1억 5,000만대의 판매고를 올리며 당시 세계 1위 스마트폰 판매 시장인 미국을 추월하면서 세계 최대 스마트폰 시장으로 발돋움 했다. iResearch는 나아가 2014년 중국에서 2억대의 스마트폰이 판매되면서 2위 미국과의 편차를 더욱 더 넓힐 것이라고 전망했다.



Source: iResearch(艾瑞咨询)

# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑의 새로운 물결

이러한 폭발적인 스마트폰 보급 확대 이면에는 중국 정부의 적극적인 지원이 있었다. 중국 노동보(劳动报)는 2011년부터 3년간 100만 여곳에 무료 와이파이 존 설치를 목표로 지속적인 와이파이 지역 확대에 노력했다. 또한 2012년 베이징과 상하이에서 운영되는 시내 버스에 각각 1만대, 4,000대의 무료 와이파이를 설치하여 시민들 누구나 자유롭게 모바일 및 태블릿 PC를 통해 인터넷을 즐길 수 있게 지원했다.



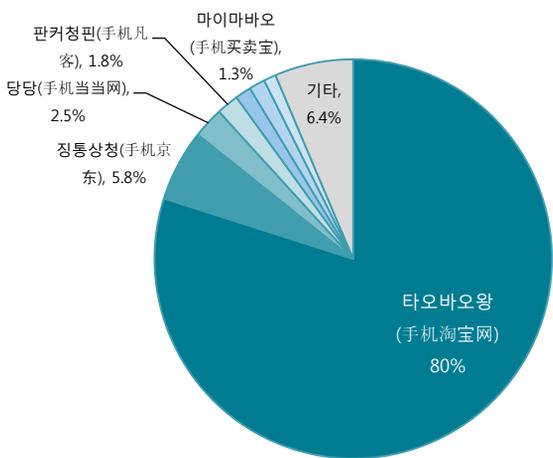
중국 정부의 적극적인 지원은 스마트폰 보급 확대를 이끌었고, 이는 중국 모바일 쇼핑 시장의 확대 기반으로 작용

또한 2013년 말 중국 정부는 4G LTE 서비스를 정식으로 승인하고 공식적인 서비스를 시작하였다. 2014년 말까지 중국 전역에 100만개의 4G 서비스용 안테나 기동 설치한다는 계획을 밝혔다. 이는 전세계 안테나 시장의 60%를 차지하는 규모인 것으로 나타났다. 이러한 중국 정부의 적극적인 지원은 스마트폰 보급 확대를 이끌었고, 이는 중국 모바일 쇼핑 시장 확대에 기반이 될 수 있는 든든한 발판이 되었다.

### 중국 로컬 기업들의 차별화 전략

중국 모바일 쇼핑시장의 가파른 성장은 타오바오왕(淘宝网), 징통상청(京東商城), 당당왕(当当网), 판커청핀(凡客诚品) 등 주요 온라인 쇼핑 업체를 모바일 쇼핑 시장으로 불러 들였다. 이들 기업은 발 빠르게 중국 소비자의 시선을 잡을 만한 모바일 쇼핑물을 개설했으며, 중국 소비자의 소비트렌드에 맞춰 다양한 서비스를 개발하고 있다.

<2012년 중국 모바일 쇼핑시장 시장점유율>



<중국 모바일 쇼핑 시장 및 기업 현황>

순위	쇼핑몰	특징
1	타오바오왕 (手机淘宝网)	<ul style="list-style-type: none"> <li>모바일 타오바오왕 회원수 약 1억5,000만 명</li> <li>2011년부터 자체 OS 스마트폰 출시 등 모바일 쇼핑 시장에 공격적인 투자를 진행 중</li> </ul>
2	징통상청 (手机京东)	<ul style="list-style-type: none"> <li>전자제품을 중심으로 한 다양한 이벤트와 마케팅 활동으로 업계 2위 고수</li> <li>13개의 분야에서 약 2,500만개의 상품 판매</li> </ul>
3	당당왕 (手机当当)	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 최대 모바일 도서 쇼핑몰</li> <li>e-Book을 비롯한 다양한 콘텐츠 다운로드 서비스 제공</li> </ul>
4	판커청핀 (手机凡客)	<ul style="list-style-type: none"> <li>모바일 판커 일일 누적 주문 3만 건, 전체 판매량의 15% 규모</li> <li>자체 의류 브랜드 쇼핑몰 VANCL을 통해 지속 매출 성장 기록</li> </ul>
5	마이마바오 (手机买卖宝)	<ul style="list-style-type: none"> <li>일일 평균 방문 회원수 800만명</li> <li>일일 모바일 쇼핑 거래액 1억 위안</li> </ul>

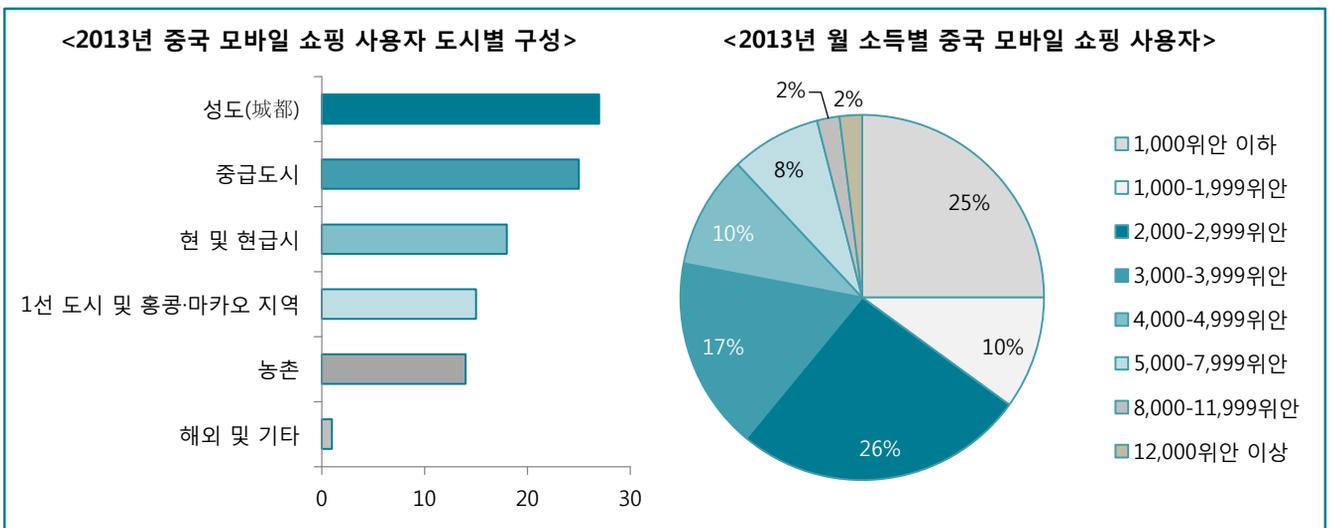
Source: Analysis International(易观国际), 중국 현지 언론 보도 종합

중국 모바일 쇼핑 시장 기업의 순위를 살펴보면 전체 온라인 쇼핑 시장과 유사한 흐름으로 가고 있다. 모바일 쇼핑 시장점유율을 살펴보면 타오바오왕이 80%의 압도적인 점유율로 시장을 독점하고 있다. 그렇다면 중국 모바일 쇼핑 시장에서도 타오바오왕이 압도적인 시장점유율을 기록할 수 있었던 이유는 무엇일까?

# 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 중국 온라인 쇼핑의 새로운 물결

타오바오왕의 모바일 쇼핑 시장에서의 성공 요인 중 하나는 저가 스마트폰 사업 진출을 꼽을 수 있다. 중국의 모바일 쇼핑의 특징 중 하나는 컴퓨터를 기반으로 하는 온라인 쇼핑을 일반적으로 대도시와 중소도시를 위주로 하지만 모바일 쇼핑은 도시뿐만 아니라 농촌에서도 무척 활발하다. 소득 수준이 높지 않은 특성상 농촌 주민들은 3,000위안이 넘는 고가의 컴퓨터 구매에는 부담을 느껴도 상대적으로 저렴한 1,000위안의 스마트폰은 한 대씩 장만하는 경우가 많기 때문이다.

실제로도 이관귀지(易观国际)가 발표한 2013년 중국 모바일 쇼핑 사용자 도시별 구성 자료를 보면 농촌 지역이 차지하는 비중은 14%를 차지했다. 이는 1선 도시 및 홍콩 마카오 지역의 비중인 15%와 유사한 수치이다. 또한 소득별 중국 모바일 쇼핑 사용자 현황에서도 저소득층이라 볼 수 있는 월 수입 3,000위안 이하의 소비자들이 61%를 차지하는 것으로 나타났다.



Source: Analysis International(易观国际)

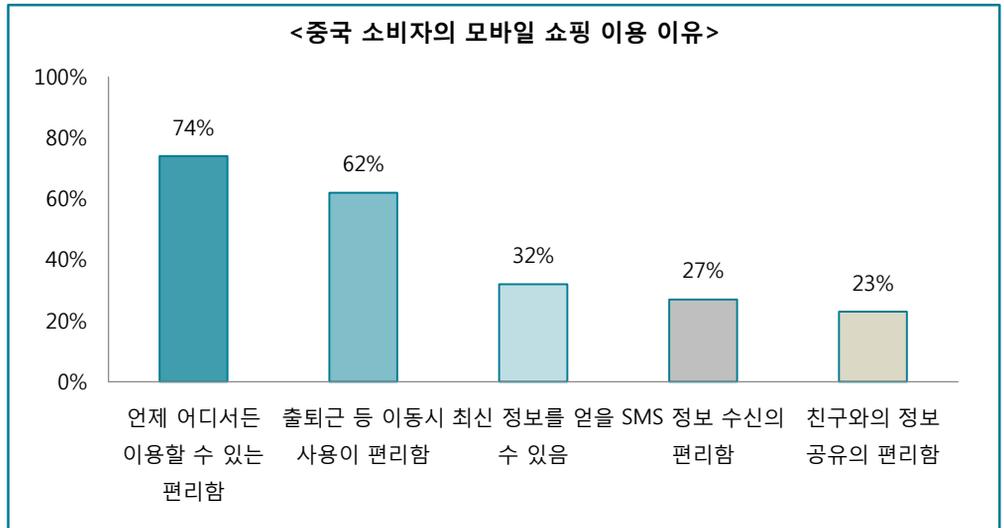
이렇듯 저가 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑이 활발하게 이루어진다는 점을 파악한 타오바오왕의 모기업 알리바바는 2011년 7월 자체 개발한 알리윈이라는 OS를 탑재한 '알리윈폰'을 중국 토종 휴대전화 기업인 텐위사와 함께 출시했다. 알리바바는 알리윈폰에 자사 인기 온라인 쇼핑몰 '타오바오왕'을 내장시켜 고객에게 식당, 쇼핑, 문화, 여가 등 다양한 분야의 정보 및 서비스 상품을 제공하였다. 이로써 고객들은 바코드 스캐너를 이용한 상품 검색, 공공 구매 할인 앱 등의 온라인 쇼핑뿐만 아니라 실생활에서 거래되는 모든 서비스까지 모바일 타오바오왕을 통해 구매할 수 있게 되었다.

이후에도 알리바바는 자체 OS를 지속적으로 업그레이드 시키며 중국 로컬 휴대전화 단말기 제조업체인 쿤카, 샤오라자오, 줘푸, 샤신, 지우 등과 전략적 제휴를 맺어 갔다. 이와 같은 스마트폰 시장 공략을 통해 알리윈 출시한지 1년도 채 안된 2012년 5월 알리윈을 탑재한 스마트폰 누적 판매량이 100만 대를 돌파하는 성과를 얻었다.

## 중국 모바일 쇼핑 소비자 동향

### 중국의 모바일 쇼핑 소비자는 변화하고 있다.

앞서 살펴본 것과 같이 중국의 모바일 쇼핑 시장에서의 성공의 승패는 중국 소비자의 트렌드를 읽고 그에 대한 대응 방안을 얼마나 독창적이고, 빠르게 수립하느냐에 달려있다. 이에 우리는 중국 모바일 쇼핑 시장에서 중국 소비자가 어떤 성향을 가지고 있는지 살펴 보았다.



Source: KPMG China survey analysis, February 2014

“  
중국인들의 새로운 문화 '콰이콰이디(快快地)', 모바일 쇼핑 성향에도 나타나

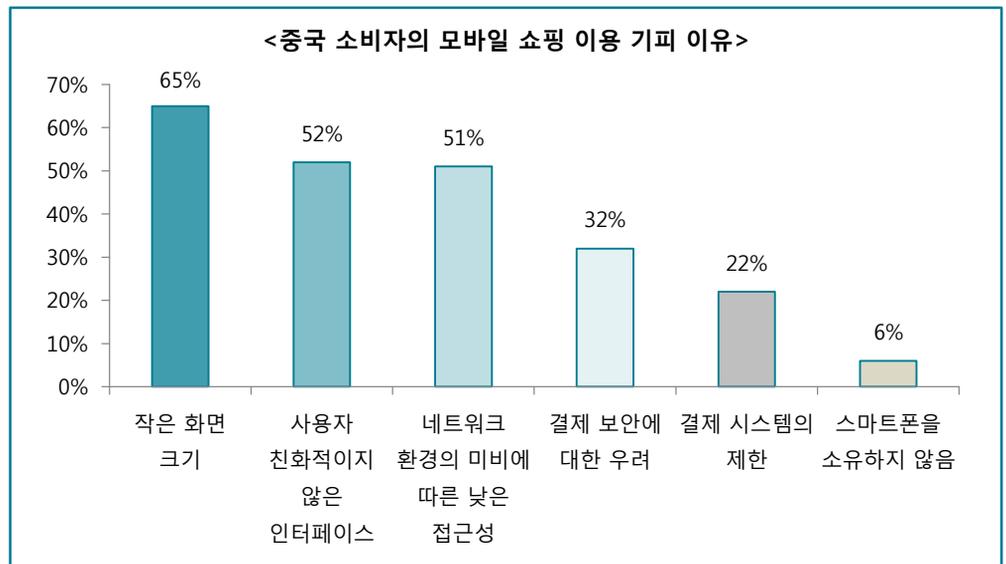
과거 중국인들의 성향을 표현할 때 소위 '만만디(慢慢地)'라는 단어를 많이 사용했다. 문화적 대륙근성에 의해 매사에 천천히 하지만 신중히, 여유롭게 대처하는 중국인을 대변하는 가장 적절한 표현으로 사용되었다. 하지만 급격한 변화의 개혁의 과정에서 중국인들의 성향도 점차 변화하고 있다. 중국인들은 '콰이콰이디(快快地-빠르고 조금하게 대처한다는 뜻) 문화를 양산했고 한국의 '빨리 빨리' 문화처럼 점차 조금해져 갔다. 이와 같은 새로운 성향은 중국의 모바일 쇼핑 소비자의 성향에서도 유사한 모습을 보이고 있다.

KPMG China가 실시한 서베이 결과에 따르면 중국 소비자가 모바일 쇼핑을 이용하는 이유로 '언제 어디서든 사용할 이용할 수 있는 편리함(74%)', '출퇴근 등 이동 시 사용이 편리함(62%)', '최신 정보를 얻을 수 있음(32%)', 'SMS 정보 수신 편리함(27%)', '친구와의 정보 공유의 편리함(23%)' 순으로 나타났다. 다시 말해 중국 모바일 쇼핑 소비자는 언제 어디서든 사용이 가능하고, 빠르고, 편리함을 이유로 모바일 쇼핑을 선호하고 있음을 알 수 있다. 과거 천천히 비교하고, 신중히 고민하고, 여유롭게 대처하는 과거 중국인의 성향은 어디서도 찾아 볼 수가 없다.

향후 모바일 쇼핑 업체가 중국 모바일 쇼핑 시장에서 지속성장과 성공을 거두기 위해서는 누구나 쉽고 빠르게 이용할 수 있는 직관적인 인터페이스와 화면구성, 결제절차 간편화 등이 주요 과제로 남아 있다.

## 중국의 모바일 쇼핑 성장의 아킬레스건, 결제 시스템

반면 중국 소비자들이 모바일 쇼핑을 기피하는 이유로는 '작은 화면 크기(65%)', '사용자 친화적이지 않은 인터페이스(52%)', '네트워크 환경의 미비에 따른 낮은 접근성(51%)', '결제 보안에 대한 우려(32%)', '결제 시스템의 제한(22%)', '스마트폰을 소유하지 않음(6%)' 순으로 나타났다.



Source: KPMG China survey analysis, February 2014



중국의 특성상  
모바일 쇼핑 상에서의  
판매자와  
구매자 간의  
신뢰에 대한  
불확실성은 늘 상존

여기서 관심 있게 지켜볼 부분은 중국 모바일 쇼핑 소비자는 결제 시스템에 대한 우려와 개선에 대한 니즈가 크다는 것을 알 수 있다. 중국의 특성상 모바일 쇼핑 상에서의 판매자와 구매자 간의 신뢰에 대한 불확실성은 늘 상존하고 있다. 한국과는 달리 명확히 신분을 증명할 수 있는 시스템 인프라 부족한 중국에서는 판매자나 구매자나 거래를 망설이기 마련이다.

중국의 다양한 업체들이 결제의 불확실성을 제거하기 위해 많은 노력을 해왔다. 구매자가 제품을 받아보고 결제를 하거나 업체에 결제금액을 예치해 둔 다음 제품 확인 후 업체가 결제를 하는 제3자 결제방식, 또는 일정액을 업체 개인 결제 계좌에 넣어두고 결제하는 방식 등을 활용하여 모바일 쇼핑 고객이 안심하고 거래 할 수 있도록 서비스를 제공하고 있지만 여전히 중국 소비자는 불안정한 결제 시스템에 우려를 나타내는 상황이다.

중국 모바일 소비자들의 결제 시스템에 대한 불신은 중국의 모바일 쇼핑 산업의 성장 단계에 있어 큰 제약 요소가 될 수 있을 것으로 우려된다. 모바일 쇼핑 업체들은 모바일 안전결제시스템 구축 등의 대안책을 마련하여 소비자 중심의 편리하고 원활한 쇼핑을 제공하기 위한 적극적인 개선책 마련이 필요한 상황이다.

## 중국 온라인 쇼핑 관련 정부 정책

### 중국 정부의 전자상거래 '12차 5개년' 발전 계획

iResearch에 따르면 2009년 후 중국 온라인 쇼핑 시장 규모는 매년 70% 성장하는 데 비해 미국은 13%에 불과한 것으로 나타났다. 이와 같은 빠른 성장에서도 중국 정부는 아직 만족스럽지 못한 모양이다. 중국 정부는 전세계 온라인 쇼핑 시장의 1위 탈환을 위해 지금도 발빠르게 움직이고 있다.

중국 공신부는 2012년 5월 4일 <전자상거래 '12차 5개년' 발전 계획(电子商务“十二五”发展规划)>을 발표하여 2015년까지 전자상거래를 보다 보급하고 심화하여 국민경제와 사회발전에 대한 기여도를 높일 것이라고 강조했다.

#### <전자상거래 '12차 5개년' 발전 계획 주요 지원 내용 및 목표>

분야	세부 지원 계획
온라인 쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>2015년 기업의 온라인 구매액과 판매액이 해당 기업 구매총액과 판매총액에서 차지하는 비중을 각각 50%와 20% 이상이 되도록 할 방침</li> <li>전자상거래를 응용하는 중소기업 수가 중국 중소기업 총 수의 60% 이상이 되도록 추진할 계획</li> </ul>
모바일 쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>모바일 시장을 전자상거래 시장의 새로운 분야로 육성해 2015년 모바일 전자상거래 교역 규모와 사용자 수가 세계적인 수준이 되도록 지원</li> <li>- 모바일 결제 시스템 버스승차권 구매, 공공사업비 납부 등에 도입하고 기업관리, 안전생산, 물류와 관광서비스 등에도 시범 응용할 계획</li> <li>- 모바일 스마트카드, 스마트칩, 보안관리 등 기술 개발에도 주력할 방침</li> </ul>
기업 육성	<ul style="list-style-type: none"> <li>자본과 기술면에서 경쟁우위를 지닌 기업 간의 협력, 합병, 기업 구조조정 등 자원의 재편성을 통해 서비스의 질을 높이고, 서비스 제공 범위를 더욱 확대하여 리딩기업을 육성시킬 계획</li> <li>벤처 투자와 민영 기술의 전자상거래 분야의 전자인증 서비스 시장 진입을 장려하고, 기술력을 갖추고 서비스 질 보장과 위험 부담 능력이 있는 전자인증 서비스 기업의 성장을 지원할 계획</li> </ul>
전자 인증	<ul style="list-style-type: none"> <li>온라인거래 및 전자 인증, 세관 결제 등을 위해 전자상거래 서비스 플랫폼 지원</li> <li>2015년까지 중국의 전자 신분인증서비스 체계의 전국 보급(중동부 지역 80%, 서부 지역 60%의 보급률)과 신뢰성 있는 전자서명 인증체계의 기본적 구축을 목표</li> </ul>

목표

**2015년까지 전자상거래 규모를 18조 위안(약 2,900조 원)까지 확대**

**인터넷 서비스업의 매출을 6천억 위안(약 99조 원)까지 확대**

**온라인 쇼핑 거래 규모를 3조 위안(약 498조 원)까지 확대**

**2015년까지 인터넷 기업 관련 230만 명의 고용 창출효과 기대**

**네트워크의 대역폭을 '11차 5개년' 기간 대비 10배 성장한 300Tbps까지 확대**

Source: 电子商务“十二五”发展规划, 국내 및 현지 언론 보도 종합

## 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 시사점

### 중국 온라인 쇼핑 시장과 국내 기업의 비즈니스

중국 온라인쇼핑 시장이 급성장하면서 2015년까지 미국을 제치고 세계에서 가장 큰 전자상거래 시장이 될 것이라는 전망도 나오고 있다. 또한 2020년에는 중국 온라인쇼핑 시장이 미국과 일본, 영국, 독일, 프랑스의 온라인쇼핑 시장을 모두 합친 규모보다 더 커질 것으로 KPMG China는 예측했다.

그렇다면 중국 비즈니스를 진행하고 있거나 향후 중국 관련 프로젝트를 계획 중인 우리나라 기업 입장에서는 중국 온라인쇼핑 시장의 어떠한 부분을 특히 염두에 뒀야 할까. 앞서 언급한 중국 온라인쇼핑 동향과 온라인쇼핑 시장에 부는 새로운 변화의 바람을 고려할 때 크게 다섯 가지 시사점을 꼽을 수 있다.

#### < 중국 온라인 쇼핑 시장이 시사하는 한국 기업의 고려 사항 >



**중국 온라인쇼핑 초대형 강자, 알리바바와 제휴 필요**



**알리바바 거점의 중국 전국 물류망, 차이나오의 행보에 주목**



**브랜드 포지셔닝에 따른 온라인쇼핑 채널 다변화 필수**



**온라인쇼핑의 숨은 큰손, 2·3선 도시의 지갑 공략**



**중국 해외직구족 타깃의 한국 사이트 강화**

첫째, 중국 온라인 쇼핑 시장의 명실공한 1위 기업인 알리바바와 제휴를 할 필요가 있다. 알리바바의 산하에 C2C 쇼핑몰인 타오바오왕과 B2C 쇼핑몰인 텐마오(Tmall) 등 거대 온라인쇼핑 사이트가 운영되는 가운데, 중국에서는 적잖은 발 빠른 외국계 기업들이 이들 알리바바 산하의 쇼핑몰에 대거 입점되어 있다. 둘째, 알리바바의 전 회장인 마윈이 회장직을 내놓은지 18일 만에 출범시킨 물류 네트워크 회사 '차이나오(菜鸟)'의 행보에 주목 해야 할 것이다.

셋째, 국내 기업의 여러 브랜드의 각기 다른 포지셔닝에 따라 온라인 쇼핑 채널을 다변화해야 한다. 즉, 자사가 직접 운영하는 자체 온라인 쇼핑 사이트를 선택할 것인지, 또는 알리바바 산하의 쇼핑몰 또는 기타 다른 일반 온라인 쇼핑몰에 입점 형태를 취할 것인지 택해야 한다. 넷째, 중국의 경우 1선 도시에 비해 규모가 작은 2·3선 도시의 소비자가 온라인 쇼핑의 숨은 큰손으로 나타났다. 이들의 지갑을 공략하는 것이 중요하다. 다섯째, 중국인 중에도 해외직구를 활발히 하는 소비자가 늘어나고 있다. 이들 중국 소비자를 타깃으로 하여 중국어 등으로도 쇼핑이 가능하고 결제와 배송이 편리한 한국 사이트를 강화하는 노력이 동반되어야 한다.

## 중국 온라인 쇼핑 초대형 강자, 알리바바와 제휴 필요

중국 온라인 쇼핑 시장에서 알리바바의 제국이 부상하고 있다. 중국 온라인 쇼핑 시장의 점유율 80% 이상을 차지할 뿐만 아니라 전 세계 1위의 수익 기록 등을 보면 '중국 내 주요 온라인 쇼핑의 길은 알리바바로 통한다'라고 해도 과언이 아니다.

국내외 적지 않은 기업들이 중국 시장 진출을 논하지만, 중국 진출은 녹록하지 않은 상황이다. 국내 중소기업부터 대기업까지 중국 진출과 철수를 반복하고 있으며, 많은 기업이 핑크빛 전망을 안고 중국 시장에 진출한 뒤 결국 핏빛으로 돌아오는 경우가 허다하다. 중국 시장이 절대 쉬운 시장이 아닌 시장이라는 얘기다.

이와 같이 쉽지 않은 중국 진출 환경 속에서 한국 기업에게 알리바바는 효과적인 방법이자 해결책 중 하나로 자리잡을 수 있다. 알리바바의 C2C 사이트인 타오바오왕은 2013년 12월 기준 일일 6,000만 IP 방문량을 기록했다. 이는 매출에 직접적인 영향을 주는 중국 소비자에 대한 접근성 문제를 풀 수 있는 해결책이 될 수 있다. 또한 알리바바의 결제 플랫폼인 '즈푸바오(Alipay, 중국 내 시장 점유율 49%)'를 통해 고객들이 더욱 편하게 상품을 구매하도록 효과적으로 유도할 수 있다.

알리바바 온라인 쇼핑 제국의 부상을 일찌감치 예측한 발 빠른 나이키와 갭, 유니클로, P&G 등 해외 글로벌 기업은 알리바바와 제휴를 맺고 타오바오왕을 통해 제품 판매를 진행해 왔다. 뿐만 아니라 삼성전자, 농심, 락앤락, 더페이스샵 등의 국내 기업도 알리바바와 직영 판매계약을 체결을 하여 적극적인 중국 시장 진출에 힘을 싣고 있다.

## 알리바바 거점의 중국 전국 물류망, 차이나오(菜鸟) 행보에 주목

한국 기업이 중국 시장에 진출을 계획할 때, 큰 걸림돌 중 하나는 물류망 확보에 대한 문제이다. 중국의 넓은 대륙에 한국 기업이 진출해서 물류망을 자체적으로 구축한다는 것은 실제로 불가능에 가깝다.

"2014년 상반기 동안 한국 중견, 중소기업체의 중국시장 공략을 원스톱으로 지원하는 사업을 본격적으로 전개할 방침이다" 이는 2014년 3월 하이얼코리아 김병열 대표가 인터뷰 중 언급한 이야기이다. 최근 하이얼은 유통 경쟁력을 높이기 위해 자사 제품 외에도 해외 기업들의 제품 또한 자체 물류망을 이용할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 이미 대만의 PC업체 아수스와 제휴하여 아수스 제품을 자체 유통망에서 판매에서부터 배송, A/S를 대행하고 있다.

앞서 이야기 했던 것처럼 차이나오는 2013년 말 하이얼 그룹과 전략적 MOU를 체결하여 하이얼 산하의 르르순물류(日日顺物流) 물류망을 공동 사용하는 것에 합의를 보았다.



알리바바를 기반으로  
중국 소비자로의  
접근성 높여야

## 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 시사점



**차이나오의  
물류망 확산  
행보에 주목 필요...**

**주요 물류망을  
활용하여  
한국 제품을  
중국 곳곳에 확산해야**

아직 차이나오는 공식적인 입장을 밝히지 않았지만, 만약 현재 하이얼이 추구하고 있는 해외 증견·중소업체들의 중국시장 공략을 원스톱으로 지원하는 서비스를 차이나오와 공동으로 추진하게 된다면, 그 시너지 효과는 엄청날 것으로 예상된다.

차이나오의 회장 마윈은 10년 안에 어떤 지역이라도 24시간 내에 배송 가능한 체제를 갖출 것이라 발표했다. 마윈이 그동안 이뤄온 성과를 보면 이 발표는 단순 마윈의 의지와 투자를 나타내는 비전 정도에 머무르지 않을 것이다. 마윈은 혁신적인 동시에 실행력이 강하다고 평가 받는 경영자이다. 마윈의 계획대로 10년 후 차이나오의 물류·유통망이 중국 전역을 실패할처럼 연결하게 될 경우, 차이나오의 물류망 확산 행보에 주목하고 있던 한국 기업의 제품은 차이나오의 물류망을 타고 중국 곳곳으로 스며들게 될 수 있다.

### 브랜드 포지셔닝에 따른 온라인 쇼핑 채널 다변화 필수



**럭셔리 브랜드는  
자사 운영  
자체 온라인쇼핑몰에서  
판매...**

**반면  
중저가 브랜드는  
텐마오(Tmall) 등  
일반 온라인쇼핑몰에  
입점시키는  
이원화 전략 가능**

중국의 온라인 쇼핑 시장은 빠른 속도의 성장세도 특성이지만, 알리바바가 시장의 80%를 점유했다는 부분도 반드시 고려해야 하는 특징이다. 이런 이유로 중국 온라인 시장에 진출할 때에는 알리바바 산하의 쇼핑몰로 입점을 고려해야 중국 소비자와의 접근성을 대폭 높일 수 있다. 하지만 일반 온라인쇼핑몰에 입점 형태를 취하는 것만이 능사는 아니다.

다양한 브랜드마다 각기 다른 포지셔닝 전략을 택하며, 해당 브랜드의 아이덴티티를 유지·강화해 간다. 즉 브랜드의 포지셔닝에 온라인쇼핑 채널 취사선택하는, 온라인 쇼핑 채널 다변화 전략이 필수적이다.

실제로 현재 중국에서 비즈니스를 하는 적잖은 외국계 기업은, 럭셔리 브랜드 등 고가 브랜드는 자사가 직접 운영하는 자체 온라인 쇼핑 사이트에서 판매를 한다. 일반 쇼핑몰에서 중저가 브랜드와 섞은 상태로 럭셔리 브랜드를 판매할 경우, 럭셔리 브랜드만의 아이덴티티를 훼손할 수 있어서다. 반면 보다 대중적인 중저가 브랜드는 소비자 접근성이 뛰어난 알리바바 산하의 쇼핑몰 또는 기타 다른 일반 온라인쇼핑몰에 입점 형태를 취하고 있다.

예를 들어 프랑스의 로레알(L'Oréal)은 중국 온라인쇼핑 시장에서 브랜드별 각기 다른 채널 전략을 실행한 바 있다. 랑콤(Lancôme), 키엘(Kiehl's) 등 중국 시장에서 고급 브랜드로 분류되는 화장품 제품은 자체 전자상거래 사이트에서 판매했다. 하지만 로레알은 메이블린 뉴욕(Maybelline New York), 위에사이(Yue-sai: 로레알이 2004년 인수한 중국 로컬 화장품 브랜드) 등 자사 중저가 브랜드는 중국 알리바바 산하의 텐마오(Tmall)과 기타 일반 온라인쇼핑몰인 러펑왕(乐蜂网), 쥐메이요핀(聚美优品) 등에 입점시켰다.

## 온라인 쇼핑의 숨은 큰손, 2·3선 도시의 지갑 공략

중국 온라인 쇼핑 시장에서 기회를 포착하기 위해서는 환경의 특수성을 고려한 전략 마련이 필요하다. 현재 중국의 베이징, 상하이, 광저우와 같은 1선 도시에서는 적잖은 시장이 포화상태에 직면해있다.

반면 1선 도시 다음으로 경제 규모를 갖춘 2선 도시(우한, 청두 등 17개 도시)나 3선 도시는 지역 경제가 빠르게 발전하는 동시에 소비능력 또한 현저히 높아지고 있어 성장 가능성이 큰 것으로 판단된다. 이에 온라인 쇼핑을 통한 안정적인 중국 진출을 위해서는 포화된 대도시에 비해 상대적으로 성장 잠재력이 높은 중소도시를 공략해야 할 필요도 있다.

온라인 쇼핑을 통해 중국의 2·3선 도시 진입에 성공한 글로벌 기업으로 유니클로(Uniqlo)가 꼽힌다. 유니클로는 2002년 처음 중국에 진출한 이후 2008년까지 1선 도시에 매장을 증축하며 대도시를 공략했다. 그러나 일본에서 성공했던 매스 디자인, 대중화 가격 전략은 중국에서 일본만큼 통하지 않았다.

한동안 중국에서 유니클로의 인지도는 다른 글로벌 패스트패션 기업인 H&M, ZARA 보다도 낮았다. 이에 유니클로는 1선 도시에서 눈을 돌려 2·3선 소비시장을 공략하기 위해 알리바바와 전략적 제휴를 맺었다. 현재 유니클로는 알리바바의 B2C 사이트인 ‘텐마오(Tmall)’에서 자사 제품을 판매 중이다.

2009년, 알리바바 산하 쇼핑몰에 유니클로 온라인 스토어가 개장한 당일 거래량은 3,000건, 거래금액은 약 30만 위안(약 4,900만원)을 웃돌았다. 개장한지 11일 만에 온라인 방문자 수는 43만 명을 기록했다. 11일간의 온라인 거래금액과 방문객 수는 그동안 중국에 개설한 유니클로의 오프라인 매장 총합에 이르는 수준이었다.

온라인 유니클로의 인지도가 점차 상승하면서 오프라인 매장을 갖추지 못한 지역의 매출이 전체의 2/3를 차지하게 됐다. 글로벌 유명 브랜드 의류매장이 많지 않은 중소지역의 특성을 파악하여 2·3선 도시 소비자들의 구매욕구를 잘 이끌어낸 결과이다.

우리나라 기업이 중국에서 성공하기 위한 전략 중 하나로 성장 잠재력이 높은 2·3선 도시 또한 타게팅해야 할 것이다. 대도시에 비해 상대적으로 교통이 불편하고 유통 편의시설이 비교적 잘 구축되어 있지 않은 중소도시에 집중해야 할 필요가 있다.

물류비와 부대비용, 인력문제 등으로 당장 2·3·4선 도시까지 오프라인 매장을 확대하기 어려운 기업이라도, 온라인 마케팅을 효과적으로 펼친다면 해당 2·3·4선 도시의 소비자를 공략할 수 있을 것이다.



유니클로의  
온라인 플래그십 스토어  
매출의 70%가  
중국 2·3선 도시에서  
발생

## 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화: 시사점



국내 기업,  
중국 소비자의  
'해외 역직구'를  
새로운 기회로  
적극 공략해야

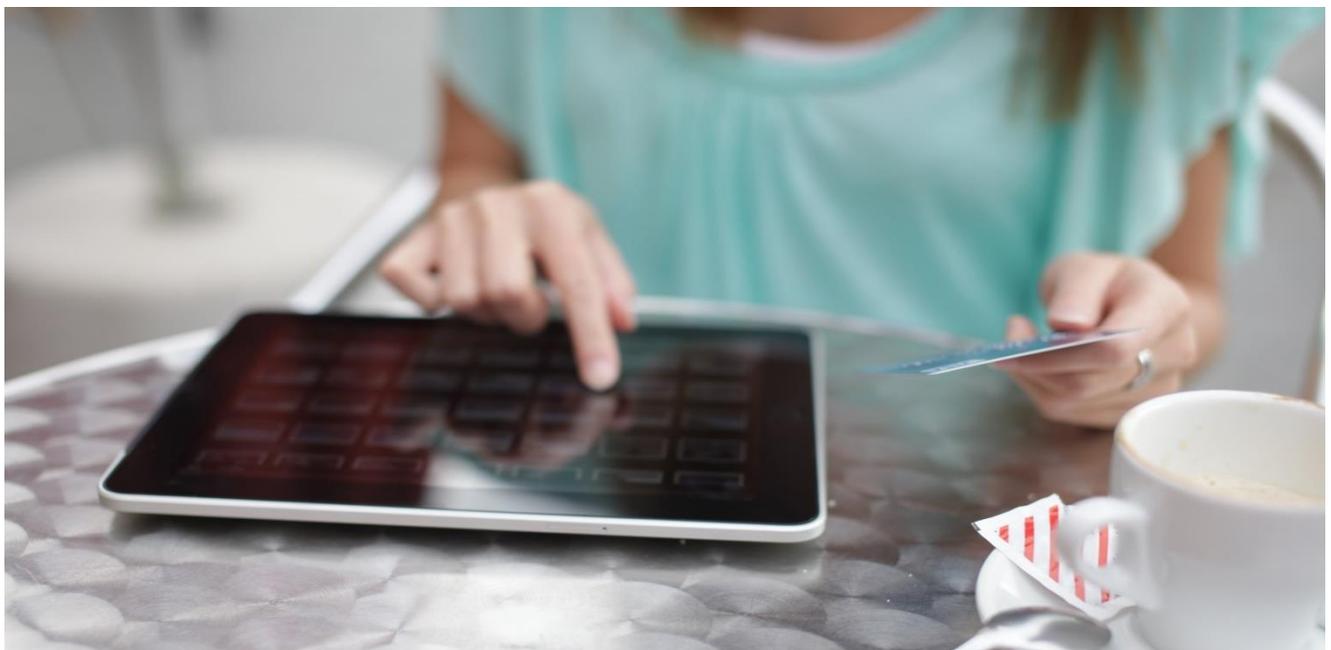
### 중국 해외직구족 타깃의 한국 쇼핑 사이트 강화

전세계적으로 해외직접구매가 급증하면서 유통의 경계가 허물어지고 있다. 우리나라의 해외직구족처럼 중국에서도 해외 쇼핑물에서 직접 물건을 구매하는 소비자가 늘고 있다. 우리나라 입장에서 보면, 해외 소비자가 국내 쇼핑물을 이용하는 이른바 '역(逆)직구족'이 등장한 것이다.

지난 2013년 동안 해외 소비자는 글로벌 오픈마켓 이베이를 통해 2,100억원에 달하는 한국 상품을 구매했다. 2010년 500억원과 비교하면 3년 만에 4배 이상 늘었다. 이제 한국 소비자뿐 아니라 전세계 소비자들이 한국의 상품을 본격적으로 구매하기 시작했다. 우리 소비재 기업들은 온라인 쇼핑물을 제2의 내수시장으로 만들기 위해 '역직구'를 새로운 기회로 판단하고 적극 공략해야 한다.

중국의 해외직구족은 2013년 대비 2018년까지 약 2배, 구매액수는 약 5배 이상 늘 것으로 전망된다. 제품이 우수하지만 해외 판로 개척에 애를 먹는 국내 기업에게는 중국의 해외직구 증가가 분명 기회로 작용할 것이다. 중국의 해외직구족을 겨냥해 온라인 쇼핑물을 영어, 일본어 외 중국어를 제공하는 사이트로 강화시키고 해외 배송망을 보완해야 한다. 또한 해외 소비자가 자국 내 쇼핑물에서처럼 쉽게 구매할 수 있는 인터넷 환경을 구축해야 할 것이다.

아울러 중국의 즈푸바오(Alipay) 등과 같은 전자화폐 시스템 등을 활용한 결제 시스템의 간소화가 필요하다. 중국 소비자의 기호나 구매행태를 파악하여 이를 중국의 해외직구족을 타깃으로 한 한국 온라인 쇼핑물에 반영해야 한다.



**삼성KPMG 경제연구원**

**이광열**

상무이사

T: 02-2112-0062

E: [kwangryeolyi@kr.kpmg.com](mailto:kwangryeolyi@kr.kpmg.com)

**박도휘**

연구원

T: 02-2112-0904

E: [dohwipark@kr.kpmg.com](mailto:dohwipark@kr.kpmg.com)

**이효정**

수석연구원

T: 02-2112-6744

E: [hyojunglee@kr.kpmg.com](mailto:hyojunglee@kr.kpmg.com)

**김수경**

연구원

T: 02-2112-3973

E: [sookyungkim@kr.kpmg.com](mailto:sookyungkim@kr.kpmg.com)

[www.kpmg.com/kr](http://www.kpmg.com/kr)

© 2014 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative ("KPMG International").