

# 중국 D-Commerce 제너레이션

삼성KPMG 경제연구원  
December 2015



# 중국 D-Commerce 제너레이션

The contacts at KPMG in connection with this report are:

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

**김수경**  
경제연구원  
선임연구원  
Tel: + 82 2 2112 3973  
[sookyoungkim@kr.kpmg.com](mailto:sookyoungkim@kr.kpmg.com)

|                                            | Page      |
|--------------------------------------------|-----------|
| <b>[Executive summary]</b>                 | <b>2</b>  |
| <b>[Overview]</b>                          | <b>2</b>  |
| <b>[중국 경제성장률 전망]</b>                       | <b>4</b>  |
| ■ 중국 경제, 제한적 범위 내의 성장 둔화 불가피               | 4         |
| <b>[중국 소매판매액 추이]</b>                       | <b>5</b>  |
| ■ 중국 경기 둔화 우려 불구, 성장세 이어나가는 소매판매           | 5         |
| <b>[중국 D-Commerce 현황 및 전망]</b>             | <b>6</b>  |
| ■ 중국 D-Commerce 시장 규모, 전세계 1위로 부상          | 6         |
| ■ 중국 소비자 D-Commerce 이용 현황                  | 7         |
| <b>[중국 소비자의 D-Commerce 이용 배경]</b>          | <b>8</b>  |
| ■ 해외 제품 · 한정판 제품 ‘휴대전화 Touch만으로 구입’        | 8         |
| <b>[중국의 Connected Consumers]</b>           | <b>9</b>  |
| ■ Customer Journey에서의 D-Commerce 소비 트렌드    | 9         |
| ■ [상품 탐색] 온·오프라인 넘나드는 크로스오버 쇼퍼 확대          | 10        |
| ■ [상품 탐색] 자체 브랜드 홈페이지보다 플랫폼 이용 선호          | 11        |
| ■ [상품 비교] 온라인 리뷰 확인 · 매장 구매 ‘채널 별 역할 부여’   | 12        |
| ■ [상품 비교] 남성 소비자 ... 블로그 통한 상품 검색 선호도 낮아   | 13        |
| ■ [구매] 마음에 드는 제품 구입 평균 2~4일간 고민            | 14        |
| ■ [구매] 제품에서 서비스까지 D-Commerce 카테고리 확대       | 15        |
| ■ [결제] 여전히 강력한 알리페이의 위력                    | 17        |
| ■ [공유] 중국 D-Commerce의 쇼핑 경험 ‘공유의 장, 소셜미디어’ | 18        |
| <b>[시사점]</b>                               | <b>19</b> |

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원(주)과 관계회사(이하"삼성")가 수집한 자료 및 정보를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 특정 시장, 회사 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 전체를 사용하는 것은 엄격히 금지됩니다. 본 보고서는 삼정의 사전 서면 동의 없이 무단배포, 인용, 발간, 복제될 수 없습니다.

# 중국 D-Commerce 제너레이션

D-Commerce란, PC 기반의 전자상거래 'E-Commerce'와 스마트폰 기반의 모바일 전자상거래 'M-Commerce'를 통칭하는 용어이다. 본 보고서는 중국 D-Commerce 상에서의 고객 행동 여정(Customer Journey)을 '상품 탐색 - 상품 비교 - 구매 - 결제 - 수령 - 상품에 대한 의견 공유 및 반품·교환'의 6단계로 설정하고, 각 단계에 따른 D-Commerce 소비자 행동(Consumer Behavior)을 분석했다.

중국의 온라인·모바일 쇼핑 시장은 명실공히 세계 1위로 도약했으며 2014년 기준 중국의 인터넷 사용 인구의 55.7%가 온라인 및 모바일 쇼핑을 이용했다. 이제 중국 비즈니스에서 D-Commerce와 연계하지 않은 오프라인 매장 운영만으로는 성공을 담보할 수 없게 되었다. 이에 중국 D-Commerce 소비 트렌드를 분석하며 중국 소비자를 타깃으로 하는 국내 기업에 시사점을 주고자 한다.

## ■ 중국 D-Commerce 현황 및 전망

- 중국은 세계 최대 D-Commerce 국가로 도약했으며 중국의 D-Commerce 시장은 지속 성장세를 보임
  - 2014년 기준 중국 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑을 합친 D-Commerce 시장 규모는 전년 대비 48.4% 증가한 4,729억 달러를 기록
- 중국의 D-Commerce 제너레이션의 소비자 수 외 지출 금액도 증가세
  - 2014년 중국의 D-Commerce 이용 인구는 인터넷 사용 인구의 55.7%를 차지
  - 중국의 D-Commerce 제너레이션으로 대변되는 온라인·모바일 소비자는 2013년 대비 19.7% 증가한 3억6,142명을 기록함
  - 중국의 D-Commerce 소비자가 럭셔리 제품 한 개를 구입하는 데 2014년에는 평균 1,800위안을 지출한 반면 2015년에는 2,300위안을 지출한 것으로 나타남

## ■ 중국의 Connected Consumer

- 중국의 D-Commerce 소비 트렌드를 상품 탐색 - 상품 비교 - 구매 - 결제 - 수령 - 공유 및 반품·교환에 이르는 고객 여정(Customer Journey)에 따라 분석
  - 중국에서는 온라인과 오프라인을 자유롭게 넘나들며 구매하는 크로스오버(cross-over) 쇼퍼(shopper)가 증가 하여 제품 탐색 시 해당 브랜드의 고유 홈페이지보다는 타오바오(Taobao), JD.com과 같은 주요 온라인 플랫폼 이용을 선호하는 현상도 두드러짐
  - 디지털 상에서 마음에 드는 제품을 본 뒤에 실제 구입에 이르기까지는 2~4일이 소요될 정도로 지갑을 여는 데 신중한 모습을 보임
  - 중국의 '아이미엔즈(愛面子: 체면을 중시하는 사람)'라는 관용어가 나타내듯이, 중국의 소비자는 구매한 상품을 소셜미디어에 업로드 하면서 타인에게 평가 받음. 즉, 서로 연결된 모습의 소비자(Connected Consumers)들이 중국에서 D-Commerce 제너레이션을 이끌고 있음
  - D-Commerce의 결제 수단으로는 알리바바의 지급결제서비스 '알리페이(支付宝: 즈푸바오)'가 단연 위력을 발휘하고 있음. D-Commerce의 결제 수단별 비중을 살펴보면 알리페이가 48%를 차지함. 그 뒤는 신용카드 20%, 체크카드 12%, 계좌이체 4%로 이어짐

## ■ 시사점

- 중국 D-Commerce 소비 분석 시 인구통계적 세분화 외 행동적(behavioral) 세분화의 일환으로 쇼핑 관련 고객 여정(Customer Journey) 분석이 필요
- 중국 D-Commerce를 이끄는 알리바바 산하의 타오바오(Taobao) 및 티몰(Tmall) 외 최근 급부상한 징둥닷컴(JD.com)에 예의주시하는 등 주요 플랫폼 판도 변화를 모니터링 해야 함
- 중국에서는 오프라인 매장 방문 소비자수가 급감할 수 있다는 우려가 현실화되기 시작했으며, 이에 O2O(Online to Offline) 전략 수립을 위해 옴니채널 구축에 중점을 두어야 함

# 중국 D-Commerce 제너레이션

## Overview



최근 중국 사회,  
'비동시성의 동시성'  
발현 중 ...

수십년에 걸친 여러  
시대에 존재할법한  
사회적 요소 및 소비  
트렌드가 '공존'



D-Commerce =  
PC 기반의 전자상거래  
E-Commerce +  
스마트폰 기반의  
M-Commerce ...

중국의 D-Commerce  
소비 트렌드 빠르게  
변화 중

'비동시성의 동시성(Simultaneity of the Non-simultaneity)'

이 말은 독일의 철학자 에른스트 블로흐(Ernst Bloch)가 1930년대 독일 사회를 규정하며 사용하기 시작한 용어이다. '비동시성의 동시성'은 수십년에 걸친 다른 여러 시대에 존재할법한 사회적 요소들이 같은 시대 속에 공존하는 현상을 일컫는 말이다.

최근 중국 사회를 바라보면 '비동시성의 동시성'이 나타나고 있다고 분석하는 인문학자·경영학자들이 적지 않다. 중국은 전세계 1위 규모의 인구를 자랑하는 만큼 다채로운 소비 트렌드가 나타나는 복잡성이 가득한 시장이다.

22개의 성과 5개의 자치구, 4개의 직할시, 2개의 특별행정구역으로 이뤄진 중국의 소비 동향을 분석할 때, 하나의 성을 마치 하나의 국가처럼 보라는 제언이 잇따르고 있다.

EU(유럽연합) 시장에 진출할 때, 같은 유럽 권역이라도 해도 유럽 각 국에 따라 소비 트렌드가 다르게 나타나듯이, 중국에서는 각각의 성에 따라 소비 성향이 다르게 모니터링 된다는 것이다.

중국의 각기 다른 13억5,000만명의 소비자는 지금 '비동시성의 동시성'을 발현 중이다. 과거 수십 년 전 나타날 법한 소비 성향부터, 2015년에 부합하는 최첨단 소비 패턴까지, 비동시적 소비 트렌드가 한 순간에 나타나고 있다.

중국 동부 연안의 상하이에서는 최첨단 디지털 디바이스 여러 개를 보유하며, 중국 밖의 서구권 소비자와 유사한 라이프스타일을 지닌 소비자들이 적잖다. 반면 중국 서부의 농촌 지역에는 20세기 초중반의 의식주 패턴과 크게 다르지 않은 생활을 하는 소비자들도 있다.

본 Issue Monitor는 이처럼 다양한 중국의 소비 트렌드 중에서 중국 소비자의 D-Commerce 소비 패턴에 집중하여 분석했다. D-Commerce란 디지털(Digital) Commerce의 약어로, PC 기반의 전자상거래 'E-Commerce'와 스마트폰 기반의 모바일 전자상거래 'M-Commerce'를 통칭하는 용어이다. 현재 중국에서는 D-Commerce가 소비 트렌드 중 주요 축의 차지하며 성장 중이다.

특히 최근 중국에서는 서로 연결된 모습을 보이는 소비자들(Connected Consumers)이 중국의 D-Commerce 제너레이션을 이끌며 각양각색의 온라인·모바일상 소비 패턴을 보이고 있다.

따라서 중국 소비자의 이목을 끌면서 중국 소비자의 지갑을 열게 하기 위해서는 중국 소비자의 D-Commerce 트렌드에 기민하게 대응해야 한다. 한국에서의 히트상품으로 안착한 제품과 서비스를 중국에도 내세우는 것만으로는 안이한 접근 방식이다. 이에 따라 '비동시성의 동시성'이 나타나는 중국의 세분화된 시장 중에서 특히 D-Commerce 시장에 한국 기업이 진출할 때, 염두에 뒀야 할 중국의 온라인·모바일 소비 트렌드를 본 보고서에 담았다.

# 중국 D-Commerce 제너레이션

## 중국 경제성장률 전망

## 중국 경제, 제한적 범위 내의 성장 둔화 불가피

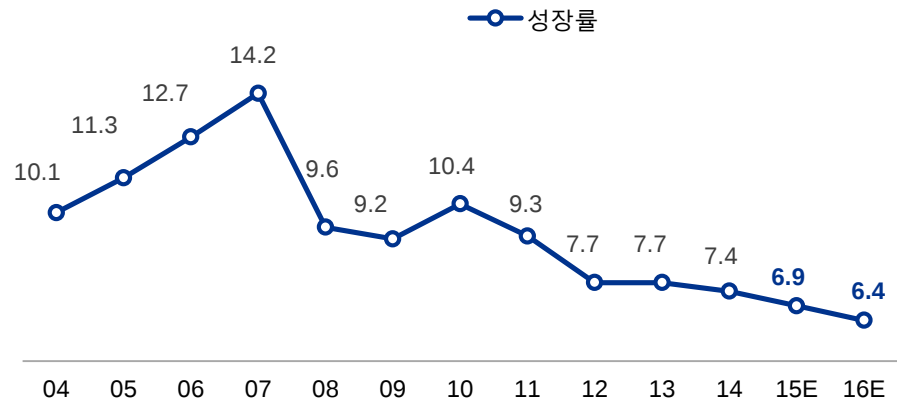
중국 경제의 불확실성이 고조되고 있다. 최근 세계 경제 전문가 사이에서는 중국의 2015년 성장률 목표치인 7%를 달성하기 어려울 것이라는 비관론이 결국 힘을 얻었다. 중국의 '바오치'(7% 성장률 유지)가 무너진 것이다. 중국의 2015년 GDP성장률은 글로벌 금융위기 이후 가장 낮은 수준인 6.9%로 전망되고 있다. IMF, OECD 등의 국제기구 및 주요 글로벌 IB의 전망치에 따르면 향후 중국 경제의 성장률은 둔화될 것으로 분석되고 있다.



IMF, OECD 등 국제기구  
및 글로벌 IB의 전망 ...

중국 경제성장률 둔화,  
중국의 '바오치'(7%  
성장률 유지) 무너져

< 중국 경제성장률(%) 추이 및 전망 >



| 주요 IB          | 분기별 전망 |       |       |       | 2015 E | 2016 E |
|----------------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|
|                | 15.4Q  | 16.1Q | 16.2Q | 16.3Q |        |        |
| Barclays       | 6.8    | 6.4   | 6.2   | 6.0   | 6.8    | 6.0    |
| BNP            | 6.8    | 6.4   | 6.3   | 6.6   | 6.9    | 6.5    |
| BoA-ML         | 6.8    | 6.7   | 6.6   | 6.5   | 6.9    | 6.6    |
| Citi           | 6.7    | 6.7   | 6.4   | 6.1   | 6.9    | 6.3    |
| Credit Suisse  | 6.7    | 6.8   | 6.0   | 6.5   | 6.8    | 6.5    |
| Deutsche Bank  | 7.2    | 7.0   | 6.8   | 6.6   | 7.0    | 6.7    |
| Goldman Sachs  | 6.9    | 6.8   | 6.5   | 6.2   | 6.9    | 6.4    |
| JP Morgan      | 6.6    | 6.8   | 6.6   | 6.4   | 6.9    | 6.6    |
| Morgan Stanley | 7.0    | 7.0   | 6.9   | 6.7   | 7.0    | 6.7    |
| Nomura         | 6.4    | 6.0   | 5.8   | 5.7   | 6.8    | 5.8    |
| IB 평균          | 6.8    | 6.7   | 6.4   | 6.3   | 6.9    | 6.4    |

Source: Bloomberg, 국제금융센터  
Note: 분기별 전망은 전년동기대비, 연도별 전망은 전년대비(YoY) 기준  
분기별, 연도별 평균은 산술평균 집계

# 중국 D-Commerce 제너레이션

## 중국 소매판매액 추이

## 중국 경기 둔화 우려 불구, 성장세 이어나가는 소매판매

이와 같은 중국 경기둔화 우려 속에서 민간 소비는 견조한 성장세를 이어가고 있다. 2014년과 2015년 상반기의 중국 소매판매액 증가율은 전년동월 대비 10% 이상의 수치를 지속적으로 나타내고 있다.

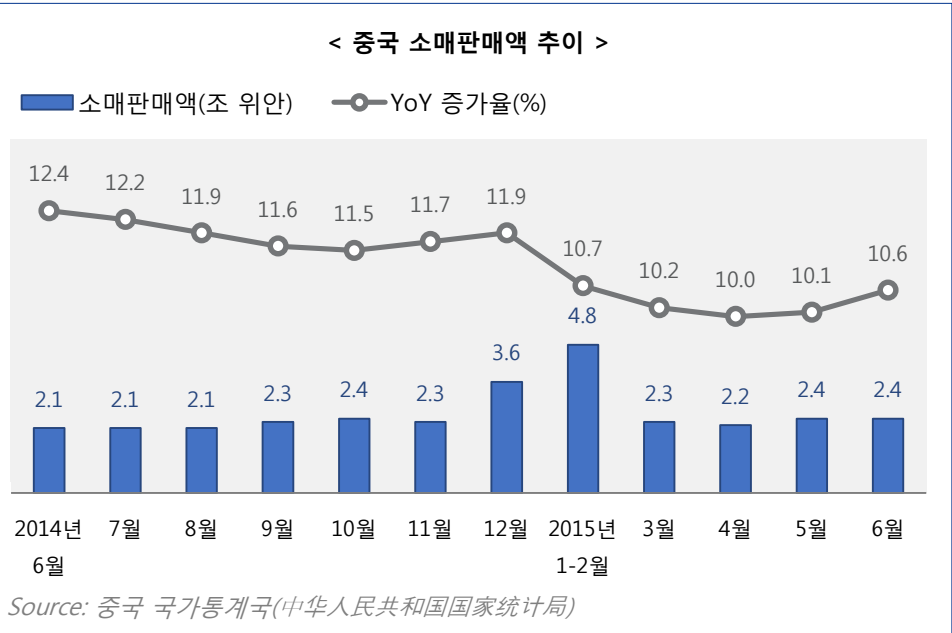
중국 국무원 직속의 싱크탱크인 중국사회과학원(CASS)의 페이창홍 경제연구소장은 "'뉴노멀(New Normal)'에 들어선 국면에서 중국 경제의 성장 둔화는 불가피한 경향" 이라고 말했지만 글로벌 교역이 위축되며 특히 수출 의존도가 높은 중국 경제가 하방 압력을 받는 측면은 당연하다고 언급했다.

페이창홍 소장은 민간소비에 특히 주목하며, 민간소비가 중국 경제의 향후 지속 성장을 견인하는 주요 동력 중 하나로 부상하고 있다는 점을 들었다.

중국에서는 가계소비 상승이 내수를 이끌고 있다. 중국의 소매판매액은 2015년 1월부터 8월까지 2014년 동기 대비 11% 증가했다.

중국의 민간소비는 2015년 1월부터 8월까지 중국 국내총생산의 60%를 차지했다. 즉 투자보다 중국의 민간소비의 중국 성장기여도가 더 높았다.

“  
중국 소매판매액,  
10% 이상의 전년동월  
대비 증가율 나타내 ...  
  
중국 민간소비,  
중국 지속 성장의 견인차



# 중국 D-Commerce 제너레이션

## 중국 D-Commerce 현황 및 전망

### 중국 D-Commerce 시장 규모, 전세계 1위로 부상

중국 소매판매액의 지속 증가 추세 속에서 중국 온라인·모바일 쇼핑을 아우르는 D-Commerce 시장은 최근 가파른 성장세를 보이고 있다. 2014년 기준 중국 D-Commerce는 중국 전체 소매판매액의 12.4%에 이르렀다.

중국의 명실공히 세계 1위의 전자상거래 국가로 성장했다. KPMG China는 2014년 1월 발간한 보고서에서, "중국은 미국을 제치고 세계에서 가장 큰 전자상거래 시장으로 부상할 것" 이라고 예측한 바 있다.

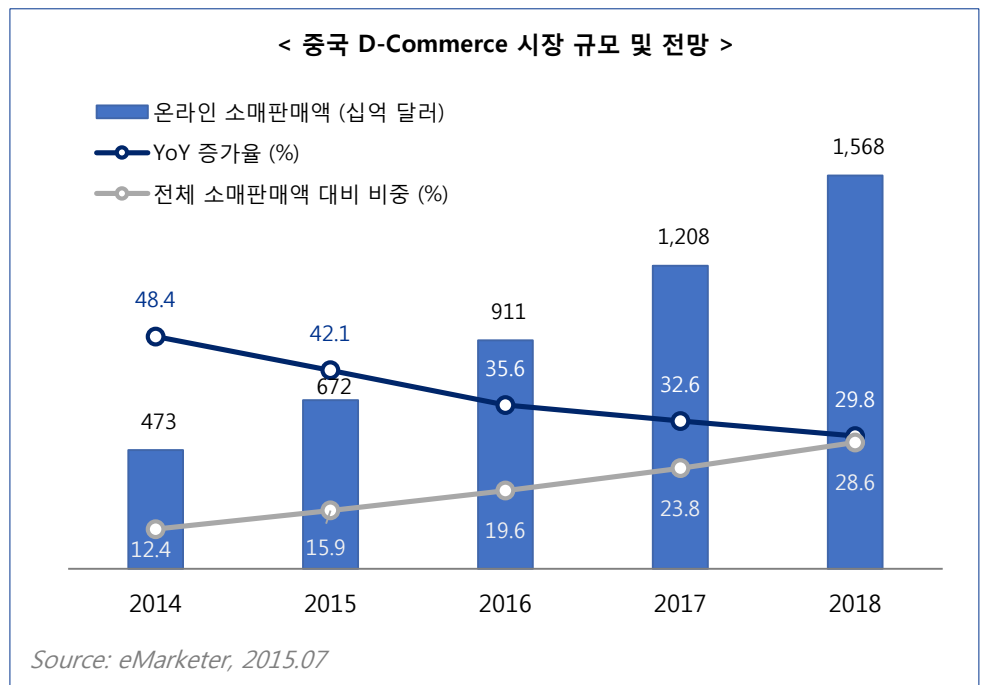
이와 같은 예측은 적중했다. 2014년 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑을 합친 중국 D-Commerce 시장 규모는 전년 대비 무려 48.4% 증가한 4,729억 달러를 기록하여 전세계 1위의 규모를 나타내게 되었다. 2016년에는 9,110억 달러, 2018년에는 1조5,680억으로 그 규모가 확대될 것으로 전망된다.

중국 D-Commerce가 중국 전체 소매판매액에서 차지하는 비중 역시 2015년 15.9%, 2016년 19.6%, 2017년 23.8%, 2018년에는 28.6%에 달할 것으로 예측된다.



중국 전체 소매판매액 중  
D-Commerce 비중 ...

2015년 15.9% →  
2018년 28.6%로 확대



중국 D-Commerce의 성장은 중국 소비자를 타깃으로 비즈니스를 펼치는 국내 유통·소비재 기업에게 놓칠 수 없는 기회로 다가올 것이다. 하지만 국내 기업들은 중국 D-Commerce의 빠른 성장이라는 기회 뒤에 잇따르는 여러 도전 과제와 해결 문제에 대해 고심 중이다.

중국 D-Commerce의 성장을 이끄는 중국 소비자의 소비 행동(Consumer Behavior)에 예의주시하고 기민하게 대응하는 기업만이 기회 속에서 실질적 성과를 수확으로 거둘 수 있을 것이다.

# 중국 D-Commerce 제너레이션

## 중국 소비자 D-Commerce 이용 현황

중국 내 D-Commerce 이용 소비자 수는 중국 인터넷 사용 인구의 절반을 넘어섰다. 2014년 기준 온라인 및 모바일 쇼핑을 이용하는 중국 소비자는 인터넷을 사용하는 인구의 55.7%에 달했다.

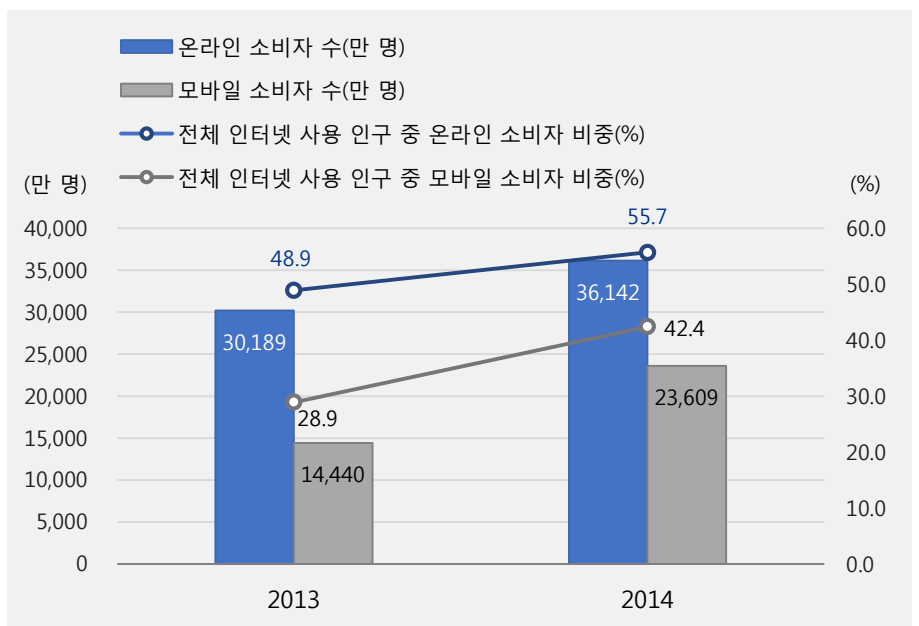
중국인터넷정보센터(CNNIC)가 2014년 12월 발간한 '2014년 중국 온라인 쇼핑 시장 리서치 리포트'에 따르면 2014년 중국 내 D-Commerce 이용자는 2013년 대비 19.7%(5,953만명) 증가한 3억6,142만명에 이르렀다.



중국의 온라인 쇼핑 ·  
모바일 쇼핑 이용자 ...

중국 인터넷 사용 인구의  
55.7%

< 중국 온라인·모바일 소비자 추이 및 비중 >



Source: 중국인터넷정보센터(CNNIC, 中国互联网络信息中心), 2014.12

Note: '온라인 소비자 수'에 모바일 소비자 수가 포함  
'전체 인터넷 사용 인구'는 '모바일 사용 인구'를 포함

아울러 KPMG China는 2015년 1월부터 2월까지 중국 내 90여개 도시의 1만150명 소비자를 대상으로 이들 중국 소비자의 온라인 및 모바일 쇼핑 동향을 분석하기 위한 설문조사를 실시했다.

중국 D-Commerce 이용자 1만여 명이 2015년 1개의 럭셔리 제품을 구매하는 데 지출하는 평균 금액은 전년 대비 28% 증가했다.

중국 소비자들은 2014년 온라인·모바일을 통해 럭셔리 제품 한 개를 구입하는 데 평균적으로 1,800위안을 지출했었다.

반면 2015년에는 2,300위안을 지출하는 것으로 나타났다. 중국의 D-Commerce 시장 규모 확대와 함께 소비자의 디지털상의 지출 금액도 커지는 패턴이 나타나고 있다.

# 중국 D-Commerce 제너레이션

## 중국 소비자의 D-Commerce 이용 배경

### 해외 제품·한정판 제품 '휴대전화 Touch만으로 구입' ... D-Commerce 최대 장점

KPMG China의 분석 결과, 2014년 중국 소비자의 온라인 쇼핑 및 디지털 쇼핑 이용이 증가한 배경 중에는 가격적 요소가 큰 비중을 차지했다. 온라인이나 모바일에서 보다 저렴한 가격으로 상품을 구매하겠다는 소비 심리가 내재되어 있었다.

하지만 2015년 들어 중국 소비자는 D-Commerce의 '저렴하다'라는 가격적 이점 외에도 미국·유럽 등 해외 제품을 온라인 및 모바일에서 구매할 수 있다는 장점에 매료된 것으로 나타났다. 또한 2015년에는 한정판 제품 혹은 유니크한 제품을 D-Commerce를 통해 구매할 수 있다는 점이 이점으로 크게 부각됐다.

KPMG China가 2014년과 2015년 각각 실시한 설문조사 결과를 비교했을 때, 중국의 소비자의 D-Commerce 이용 동인으로 단연 '가격이 합리적이며 저렴함'이 1위로 꼽히며 상위 랭크를 기록했다.

하지만 2015년 들어 변화한 부분은 중국 소비자는 단순히 가격이 저렴한 제품만을 구매하기 보다는, 제품의 원산지에 보다 많은 관심을 보이는 것으로 나타났다. 동시에 리미티드(limited) 제품과 같이 타인과 차별성을 둘 수 있도록 제품이 얼마나 유니크한지에 주안점을 두는 모습을 보였다.

특히 중국의 '큰 손' 소비자인 럭셔리 소비자들은 자국산 제품에 비해 해외 제품에 대해 높은 선호도를 뚜렷이 나타냈다. 럭셔리 소비자는 본인이 직접 해외 여행을 떠나 해외에서 제품을 구입하는 것이 아닌 다음에는 온라인·모바일에서 다채로운 해외 제품을 구입할 수 있다는 요인에 따라 D-Commerce상에서 지갑을 열었다. 즉, D-Commerce상에서 소비자가 보다 폭 넓은 선택권을 발휘할 수 있으므로 까다롭고 세련된(sophisticated) 소비 패턴을 보이는 중국의 럭셔리 소비자들은 해외제품 구입시 온라인·모바일 채널을 이용하고 있다.

### < 중국 소비자의 D-Commerce 이용 동인 변화 2014년 vs. 2015년 >

#### 2015년 Ranking



#### 2014년 Ranking



Source: KPMG China, China's Connected Consumers, 2015.10

Note: 2015년의 화살표 표시 항목은 전년 대비 Ranking이 상승한 동인

# 중국 D-Commerce 제너레이션

한편 오프라인 매장에서 찾아보기 쉽지 않은 희소성 있는 상품을 찾는 소비자들이 늘고 있다. 중국의 럭셔리 소비자는 타인과 차별화되기를 원하며, 다른 사람들이 가지고 있지 않은 독특한 제품을 구입하는 것을 선호하는 성향을 보인다.

이와 같은 성향을 기반으로 최근 D-Commerce를 이용하는 중국 럭셔리 소비자들은 온라인·모바일상에서 탐색한 제품이 일반 오프라인 매장에서 통상적으로 볼 수 없는 유니크한 제품이라면 지갑을 열고 있다.

## 중국의 Connected Customers

### Customer Journey에서의 D-Commerce 소비 트렌드

최근의 소비자들은 특정 상품을 구매할 때, 여러 채널을 동원한다. 가두점(Street Shop) 등의 점포와 복합쇼핑몰·백화점 등에 입점(In-Store 채널)한 점포 등 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인·모바일 채널 등 가용한 다양한 채널을 쇼핑에 활용한다.

이에 유통·소비재 기업은 온라인과 오프라인이 물 흐르듯이 자연스럽게 서로 끊임없이 연결되는 연계성(seamless)을 옴니채널(Omni-Channel) 전략에서 강조한다. 옴니채널은 기업이 모든 채널을 연결하여 고객에게 접근하는 것을 의미한다.

오프라인 점포와 웹, 모바일, 소셜미디어 등 복수의 채널을 통합하고 연계하여 고객경험(Customer Experience) 관리를 최대화한다. 옴니채널 전략 및 D-Commerce 전략에서 중점을 두는 부분 중 하나가 고객 여정(Customer Journey) 관리이다.

소비자가 어떠한 소비 패턴을 보이며 쇼핑 여정(journey)에 임하고 있는지 ‘상품탐색 - 상품비교 - 구매 - 결제 - 수령 - 공유/반품·교환’이라는 일련의 고객 여정 분석이 중차대하다.

이와 같은 상황에서 중국 D-Commerce에서 나타나는 중국 소비자 트렌드를 고객 여정의 단계별로 분석하여 제시하고자 한다.



상품탐색 - 상품비교 -  
구매 - 결제 - 수령 -  
공유/반품·교환 ...

고객 여정에 따른  
소비 트렌드 분석 중요

### < D-Commerce 상에서의 고객 여정(Customer Journey) >



Source: 삼성KPMG 경제연구원

# 중국 D-Commerce 제너레이션



## [상품 탐색] 온·오프라인 넘나드는 크로스오버(cross-over) 쇼퍼 확대

KPMG China가 실시한 China's Connected Consumers 2015 조사결과, 설문조사 응답자의 62%가 오프라인에서 제품의 실물을 본 후 온라인으로 구매한다고 밝혔다. 중국에서도 쇼루밍(showrooming)족 즉, 오프라인 매장에서 제품을 살펴본 후 실제 구입은 온라인·모바일에서 하는 소비자가 증가하고 있는 것으로 보여진다. 명품 제품을 구매하는 소비자도 이러한 쇼루밍 행태를 보이는 것은 마찬가지다. 과거에는 온라인을 통해 럭셔리 제품을 사는 것을 꺼리던 중국 소비자는 이제 오프라인 상점에서 명품을 본 후, 온라인에서 구입하는 소비행태를 보이고 있다. China's Connected Consumers 2015 설문조사 대상 중 62%의 응답자가 오프라인 매장에서 럭셔리 제품을 살펴본 뒤 온라인에서 구매를 했다.

### < 중국의 쇼루밍(showrooming) 및 웹루밍(webrooming) 확대 >



“나는 럭셔리 제품 구매 시,  
오프라인 매장에서 둘러본 후  
온라인에서 샀다”

62%



“나는 럭셔리 제품 구매 시,  
온라인에서 제품을 비교한 뒤  
오프라인 매장에서 샀다”

48%

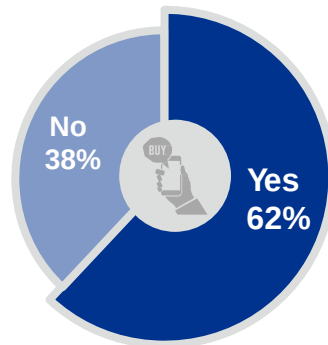
Source: KPMG China, China's Connected Consumers, 2015.10



매장 점원의 설명보다  
스마트폰에서  
'내가 직접' 검색하는  
정보 신뢰

아울러 KPMG China 설문조사 결과, 오프라인 매장에서 쇼핑할 때에도 적지 않은 소비자가 스마트폰을 활용하여 제품 정보를 찾아보는 등 능동적인 쇼핑행동을 보이는 것으로 조사됐다. 오프라인 매장에서 쇼핑하는 도중 스마트폰을 이용하여 제품 정보를 검색한 적이 있다고 응답한 비중은 전체 응답자의 62%를 기록하는 등 중국 D-Commerce 소비자는 매장 내 점원보다 스마트 기기를 활용한 제품 정보 결과를 더욱 신뢰하는 성향을 보이고 있다.

오프라인 매장에서  
쇼핑하는 중  
스마트폰으로 제품  
정보를 검색한 적이  
있는가?



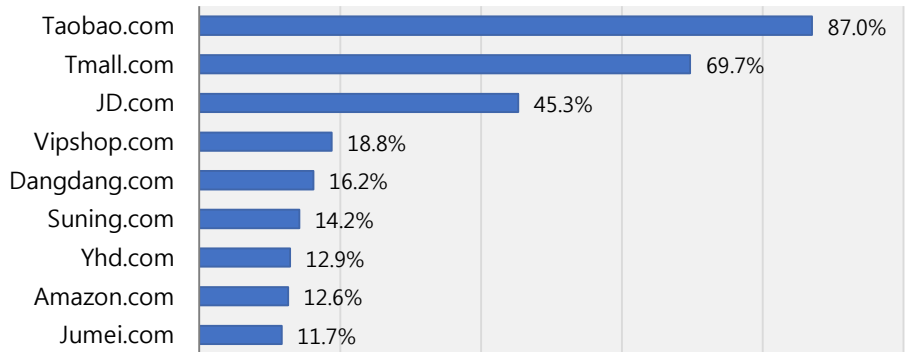
Source: KPMG China, China's Connected Consumers, 2015.10

# 중국 D-Commerce 제너레이션

## [상품 탐색] 자체 브랜드 홈페이지보다 플랫폼(Platform) 이용 선호

중국 소비자의 D-Commerce 쇼핑이 점차 보편화되고 있는 가운데, 중국 소비자들이 이용하는 온라인 사이트 현황에서도 뚜렷한 특징이 나타나고 있다. 브랜드가 자체적으로 구축해 놓은 홈페이지보다는 알리바바 산하의 쇼핑몰 등 쇼핑 플랫폼을 보다 더 선호하는 현상에 눈 여겨 봐야 한다. 중국인터넷정보센터에 따르면 2014년 기준 중국 D-Commerce 소비자가 주로 이용하는 주요 온라인 쇼핑몰로는 알리바바의 C2C(개인과 개인 간 거래) 쇼핑몰인 타오바오(Taobao.com)가 소비자 침투율 87.0%를 기록하며 1위로 꼽혔다. 그 뒤를 이어 알리바바의 B2C(기업과 개인 간 거래) 쇼핑몰 Tmall.com(텐마오, 天貓)가 69.7%, 중국의 2위 전자상거래 기업인 징둥닷컴(JD.com, 京东商城)이 45.3%의 소비자 침투율을 보이며 D-Commerce 시장을 장악하고 있다.

< 2014년 중국의 주요 온라인 쇼핑 플랫폼 브랜드 침투 비율 >



Source: 중국인터넷정보센터(CNNIC, 中国互联网络信息中心), 2014.12



브랜드 자체 웹사이트에서  
상품탐색 32% ...

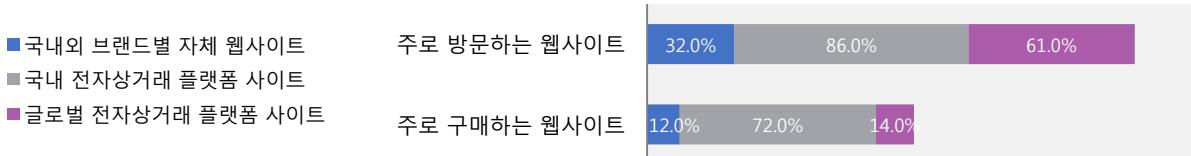
반면 구매 12%에 그쳐

즉, 중국 소비자는 기업이 자체적으로 구축한 브랜드 웹사이트 보다는 중국 최대 전자상거래 기업 알리바바(Alibaba)가 제공하는 C2C 사이트 타오바오(Taobao) 및 B2C 사이트 티몰(Tmall), 중국 2위 C2C 플랫폼 사이트 징둥닷컴(JD.com), 명품 플래시 세일(flash sale) 모델의 메이닷컴(Mei.com) 등 중개자 중심으로 이뤄지는 플랫폼(platform) 형태의 웹사이트를 많이 찾는 것으로 파악된다.

KPMG China의 조사 결과, 중국의 로컬 D-Commerce 플랫폼이 제품 탐색에서 제품 구매까지 연결되는 '전환비율'을 가장 높게 나타내는 것으로 분석됐다. 중국에서의 글로벌 전자상거래 플랫폼은 제품 탐색 단계에서 소비자들이 방문하는 비중은 61%로 높은 수준을 기록했지만, 실제로 글로벌 전자상거래 플랫폼에서 제품을 구입한다는 소비자는 응답자의 14%에 불과했다.

한편 설문조사 응답자의 32%가 어떤 제품을 살지 탐색하는 단계에서 국내외 브랜드가 자체적으로 구축한 웹사이트를 방문한다고 응답했지만, 실제로 상품을 해당 사이트에서 구입한다는 소비자는 응답자의 12%에 그쳤다.

< 주로 구매하는 웹사이트 vs. 주로 방문하는 웹사이트 (소비자 비중 %) >



Source: KPMG China, China's Connected Consumers, 2015.10

## 중국 D-Commerce 제너레이션

일반적으로 중국의 온라인 시장은 거래당사자의 실체에 따라 소비자-소비자 간의 거래(C2C, Customer to Customer), 기업과 소비자 간의 거래(B2C, Business to Customer) 등의 형태로 사이트가 구분된 경향을 보인다. 그러나 적지 않은 글로벌 기업은 자체적으로 구축한 자사 온라인 사이트를 가지고 있다. 이에 국내 기업들은 중국 소비자가 각 브랜드의 홈페이지를 방문해 제품을 탐색하는 단계에서부터 실제 제품 구매로 이어질 수 있도록 효율적인 D-Commerce 환경 구축에 전략을 수립해야 한다.

### [상품 비교] 온라인 리뷰 확인 · 매장 구매 ‘채널 별 역할 부여’

오늘날의 중국 소비자는 제품 한 개를 구매할 때도 오프라인보다는 온라인에 따른 영향을 더욱 많이 받고 있다. KPMG China가 2015년 1월 초 실시한 설문조사에서 제품 검색 시 어떤 채널을 이용하는 지에 대해 물었을 때, 절반의 응답자가 온라인 상에서 제품 후기를 통해 제품 정보를 얻는다고 답했다. 또한 구매하고 싶은 제품이 생겼을 때 온라인 상의 다른 제품과 비교한다는 응답자도 절반에 가까운 49% 수준의 비중을 달했다. 그렇다고 해서 소비자의 제품 탐색 단계에서 오프라인 매장의 중요성이 줄어든 것은 아니다. 설문조사 응답자 중 36%의 소비자는 여전히 실제 매장에 가서 제품을 직접 눈으로 확인한다.

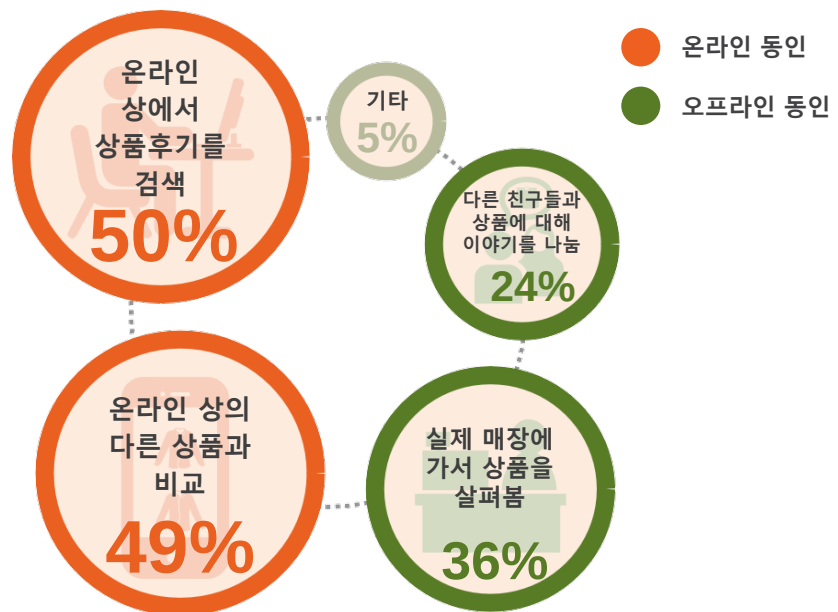
중국 D-Commerce 제너레이션의 소비자들은 온라인과 오프라인 채널을 넘나들며 복수의 채널을 이용하며 하나의 제품을 구매할 때에도 다양한 요소의 영향을 받는 모습을 보인다. 온라인 채널을 이용하는 수많은 중국 소비자에게 실제로 제품을 보고, 다른 소비자들의 평가(review)를 확인하며 해당 제품에 대한 가치를 판단하는 과정은 제품을 구매하는 고객 여정(customer journey) 상에서 필수적인 단계가 됐다.



온라인·오프라인  
전 채널 동원하여  
상품 비교 ...

타 소비자의  
평가(review)에 주안점  
두며 제품 판단

### < 상품 검색 시 이용하는 채널 >



Source: KPMG China, China's Connected Consumers, 2015.10

Note: N=1만150명의 응답자, 복수응답 문항

# 중국 D-Commerce 제너레이션

“  
‘체면을 중시하는  
사람’이라는 용어  
‘아이미엔즈(愛面子)’ ...

소셜미디어에서  
타인 평가 및 본인 평가  
받는 등 ‘상품 리뷰’  
영향력 막강

## [상품 비교] 중국 남성 소비자 ... 블로그 통한 상품 검색 선호도, 여성 대비 낮아

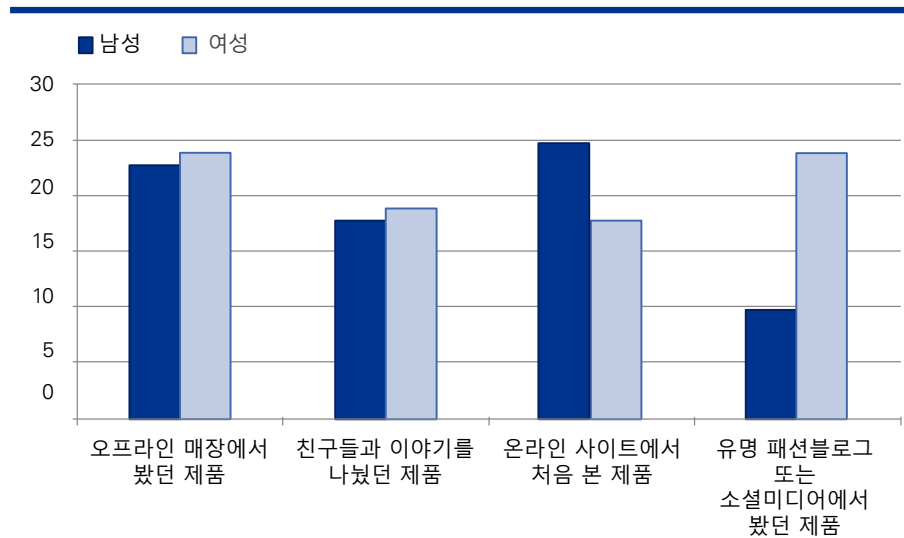
중국 D-Commerce 로컬 기업의 대표적 성공요인 중 하나로 소셜미디어 활용을 들 수 있다. 중국 현지에서 태동한 D-Commerce 기업들은 중국 소비자 패턴과 심리 분석에 기민하여 소셜미디어 활용하여 네트워크 기반을 확장하며 고객층을 넓혀나갔다.

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 업로드하면서 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.

중국 소비자들에게 ‘온라인을 통해 어떤 제품을 구매하는지’에 대해 물어보면, 여성과 남성의 소비트렌드가 다르게 나타난다. 남성이든 여성이든, 온라인으로 물건을 구매하게 되는 동인에 대해 1) 오프라인 매장에서 실제로 보았던 제품 또는 2)친구들과 이야기를 나누었던 적이 있는 제품을 주로 구입한다고 답했다.

< 남성 vs. 여성의 구매동인 비교 >



Source: KPMG China, China's Connected Consumers, 2015.10

## 중국 D-Commerce 제너레이션

하지만 소비자를 성별로 구분하여 상품 비교 성향을 살펴보면, 소셜미디어나 블로그를 통해 제품을 탐색하는 행동은 여성 소비자가 남성보다 2배 이상 많이 하는 것으로 나타났다.

남성은 블로그를 통해 제품을 탐색하고 그 후기에 예의주시하기보다는 직접 온라인 사이트에 들어가 제품을 직접 탐색하거나, 오프라인 매장에서 보았던 제품을 구매하는 패턴을 보다 빈번하게 보였다.

이와 같은 중국 D-Commerce 소비자의 특성에 따라 기업의 제품별 전략 수립 및 실행을 해야 할 것이다. 가령, 여성 의류나 여성용 신발 등은 영향력 있는 파워블로거를 통해 이들의 블로그에 직·간접적으로 노출빈도를 높이는 전략이 주요할 수 있다.

반면 남성용 신발이나 의류의 경우에는 블로그를 통한 프로모션보다는 다양한 전자상거래 플랫폼 상에 광고로 게재하는 편이 기업의 높은 성과로 이어지는 데 효력을 발휘할 수 있다.



### [구매] 마음에 드는 제품 구입 ... 평균 2~4일간 고민

중국 D-Commerce 소비자는 상품을 구매하는 데 신중을 기한다. 상품 비교 단계가 끝나면 소비자들은 실제로 해당 상품을 구입할 것인지 여부를 결정한다.

KPMG China 조사결과에 따르면, 여러 가지 상품에 대한 비교절차를 마친 뒤 구매까지 걸리는 데 하루도 채 걸리지 않는다고 언급한 응답자는 전체 설문조사 대상자의 26%에 불과했다. D-Commerce 소비자의 1/3 가량은 상품 탐색을 거쳐 제품 비교, 상품을 구매하기까지 최소 2일에서 4일이 소요된다고 답했다.

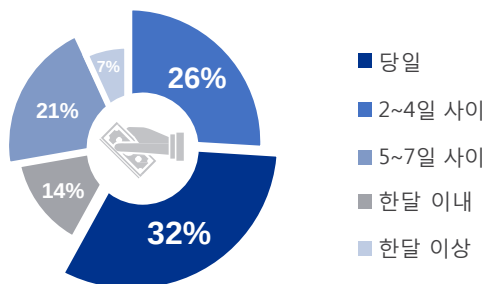
나머지 1/3의 소비자는 실제 제품을 구매하기까지 일주일 이상 걸리며, 길게는 한 달도 넘게 소요되는 것으로 나타났다.



충동구매보다는  
신중을 기하는  
계획구매 소비자 증가

즉, 최근에는 마음에 드는 제품을 발견한 직후에 사버리는 이른바 '충동구매'를 하는 중국 소비자 수가 갈수록 줄어들고 '계획 구매'를 하는 소비자는 증가하고 있다고 분석된다. 중국 소비자에게 D-Commerce를 통해 물건을 구입하는 것은 신중함이 필요한 행동 중 하나로 자리잡았다.

### < D-Commerce 상에서 '제품 탐색'에서 '구매'까지 소요되는 시간 >



Source: KPMG China, China's Connected Consumers, 2015.10

# 중국 D-Commerce 제너레이션

## [구매] 제품에서 서비스까지 ... D-Commerce 카테고리 확대

중국 내 D-Commerce가 진보를 거듭하면서 D-Commerce를 통한 소비자의 구매 품목 또한 다변화되고 있다.

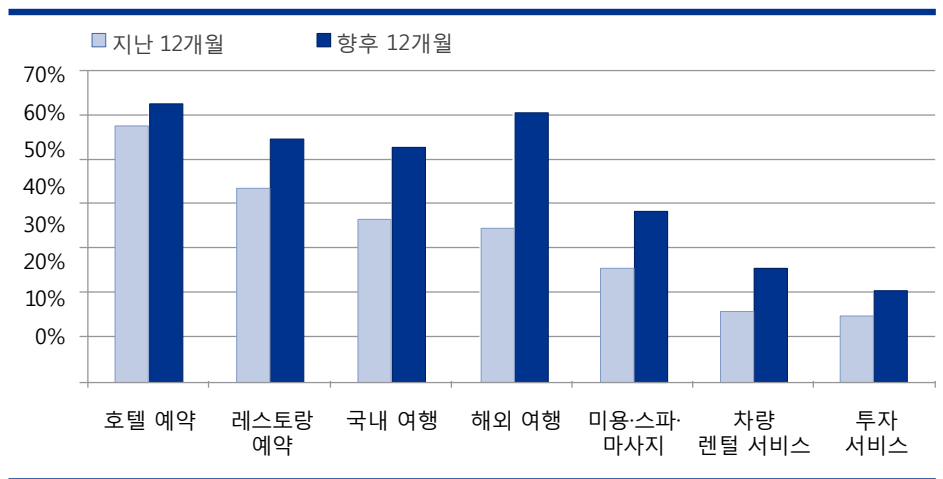
중국 소비자들은 과거에는 온라인·모바일 쇼핑을 통해 의류·화장품·신발 등 잡화 등 주로 '제품'을 구입한 데 반하여 최근에는 국내·해외 여행상품, 식당 예약, 호텔 예약 등 '서비스' 영역으로 구매 카테고리를 늘려간다.

KPMG China의 2015년 조사결과에서는 2014년과 마찬가지로 온라인을 이용하여 구입하는 제품 카테고리는 화장품(56%), 가방(38%), 여성용 의류(38%), 여성용 신발(35%), 잡화(35%), 인테리어 용품(26%) 등이 상위 순위를 차지했다.

아울러 예년과 달라진 부분이 2015년 부각되었다. 2014년 조사와 비교했을 때 중국 D-Commerce 소비자들의 서비스 항목에 대한 수요가 크게 확대되고 있다는 부분이 가시적으로 나타나고 있다. 호텔과 레스토랑 예약, 여행 상품 구매 외에도 미용 및 스파·마사지 등 뷰티 영역과 차량 렌탈 서비스 등 렌탈 영역 또한 확대되고 있는 D-Commerce의 분야이다.

“  
호텔·레스토랑 예약,  
여행 및 뷰티 등  
서비스 상품 구매 확대

< 주로 구매하는 웹사이트 vs. 주로 방문하는 웹사이트 (소비자 비중 %) >



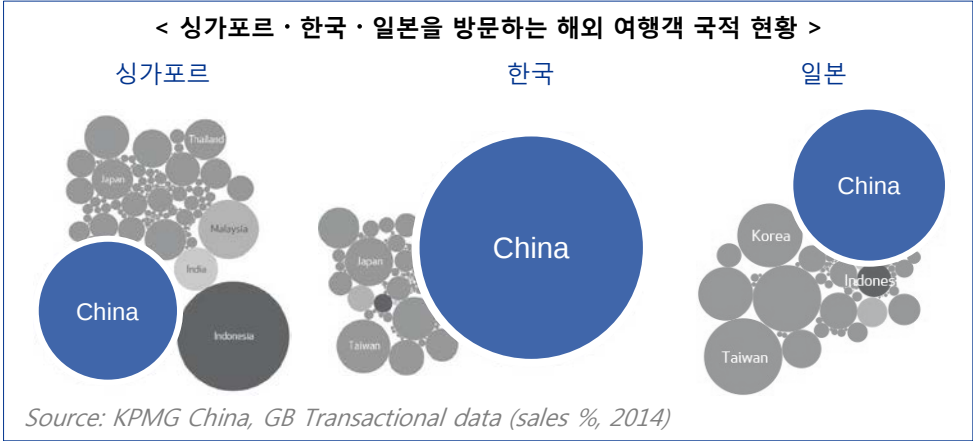
Source: KPMG China, China's Connected Consumers, 2015.10

특히 중국인 여행객들이 해외에서 소비하는 금액은 해마다 증가하고 있다는 현상은 D-Commerce의 서비스 카테고리 확대로도 영향을 미치고 있다.

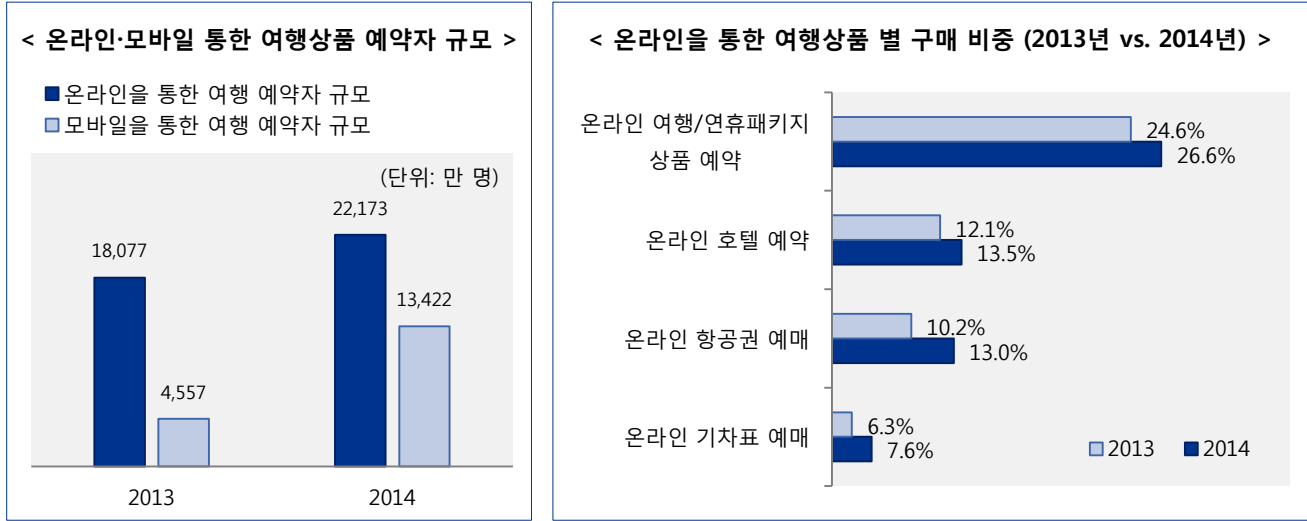
중국인 관광객이라 불리는 요우커(游客)의 2015년 해외 지출액이 전년 대비 23% 증가했으며, 전세계 최고 소비집단으로서 명성을 높이고 있다. 한국뿐만 아니라 싱가포르와 일본에 방문하는 해외 여행객의 국적 현황을 살펴보면 단연 중국의 요우커가 압도적 1위의 비중을 차지한다.

이들 요우커들이 해외 여행시 제품과 서비스 각 영역에서 쇼핑을 하듯이, 중국 내에서도 소비자들은 D-Commerce를 이용한 여행 상품 구매에 과거 대비 적극적으로 나서는 중이다.

# 중국 D-Commerce 제너레이션



이는 중국인터넷정보센터(CNNIC)에서 집계한 연구결과에서도 살펴볼 수 있다. 2014년 온라인을 통해 여행상품을 예약한 중국 소비자는 약 2억2,173만명으로 전년 대비 22.6% 증가했다. 이는 중국 내 전체 인터넷 사용자 규모의 34%에 해당하는 규모로 중국 인터넷 인구의 1/3가량이 온라인을 통해 여행상품을 예약한 것으로 해석할 수 있다. 한편 모바일로 여행상품을 예약한 중국 소비자는 2014년 1억3,422만명이었고, 이는 전년 대비 약 195%로 높은 성장세를 보였다.



Source: 중국인터넷정보센터(CNNIC, 中国互联网络信息中心), 2014.12

중국인터넷정보센터(CNNIC)는 여행상품에 온라인 여행·연휴패키지 상품, 호텔, 항공권, 기차표 예약 등을 포함하고 있다. 중국의 D-Commerce 소비자는 여행상품으로 포함된 4개의 전 항목에서 2013년 대비 2014년 더 높은 수요를 보였다. 우선 상품별 이용 비중으로는 온라인으로 여행상품을 구매하는 중국 소비자 중에서는 온라인으로 특히 여행패키지·연휴패키지 상품을 구매하는 소비자가 가장 많았다. 호텔 및 항공권을 온라인에서 예약하는 소비자는 2014년 기준 각각 13% 수준으로 2013년과 비슷한 순위를 유지했다. 한편 상품별로는 온라인 항공권 구매가 2013년 대비 2014년 가장 높은 구매 성장세를 나타냈다.

이처럼 중국 내 D-Commerce 상에서 온라인·모바일을 이용한 여행 상품을 예약하는 소비자는 해를 거듭할수록 빠르게 증가하는 중이다. 이와 같은 추세는 D-Commerce 시장이 발전하면서 지속될 것으로 예상된다.

# 중국 D-Commerce 제너레이션



신용카드 보급률 낮은 중국 ...

알리바바의 전자화폐 알리페이, 단연 1위의 D-Commerce 결제 수단

## [결제] 여전히 강력한 알리페이의 위력

중국의 D-Commerce 시장을 타 국가와 비교했을 때 가지는 가장 큰 특징은 소비자들의 주요 결제수단 방식에서 찾을 수 있다. 통상적으로 한국을 포함한 타 해외 국가에서는 인터넷 쇼핑 시 소비자가 선호하는 주요 결제수단이 신용카드로 꼽힌다.

반면 중국 D-Commerce 시장에서는 신용카드 혹은 체크카드가 아닌 알리페이(Alipay)라는 제 3자 지불 결제 솔루션이 절대적 비중을 차지한다. 알리페이(즈푸바오, 支付宝)는 알리바바의 2003년 처음 선보인 온라인 결제방식으로 중국의 대표적 전자화폐이다.

전자화폐란 오프라인상에서의 화폐를 온라인으로 옮겨놓은 형태로, 본인계좌에 있는 돈을 가상의 전자지갑에 충전하고, 전자지갑에 있는 돈으로 온라인상에서 물건을 구매하는 시스템이다. 이는 다른 말로 제3자 온라인 결제시스템으로 불리기도 한다.

중국에서 D-Commerce 시장이 비약적인 성장을 할 수 있었던 데도 알리페이의 영향이 컸다. 중국을 넘어 세계 전자상거래 기업을 위협할 만큼 강력한 파워를 가진 알리바바가 출시한 알리페이라는 제3자 지불 결제 솔루션을 출시하면서 D-Commerce가 중국 내 도시·지방을 불문하고 안방 곳곳에 퍼지게 된 것이다.

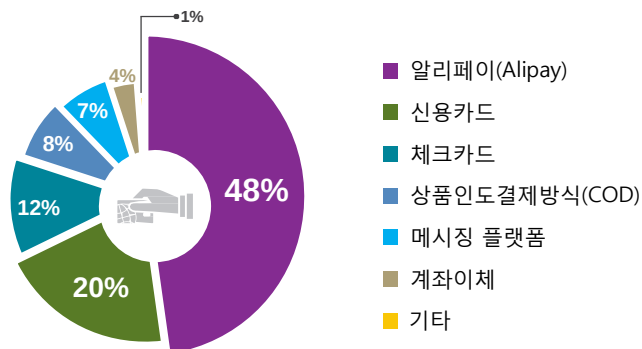
KPMG China가 2015년 실시한 설문조사에서도 알리페이의 위력은 여전했다. 응답자의 절반 가량인 48%가 D-Commerce 이용 시 주요 결제 수단으로 알리페이를 사용하고 있는 것으로 조사됐다.

그 뒤를 이어 중국 소비자의 D-Commerce 이용 시 결제 수단으로 신용카드 20%, 체크카드 12%, 상품인도결제방식(COD: Cash on Delivery) 12%가 꼽혔다.

상품인도결제방식(COD)이란 물품 인도와 함께 현금으로 결제하는 방법으로, 신용카드 보급률이 높지 않은 국가에서 빈번히 사용되는 결제 방식 중 하나이다.

그 외에도 메시징 플랫폼 7%, 계좌이체 4% 등이 중국 D-Commerce 이용 시 결제 수단으로 꼽혔다. 신용카드 결제가 전체 결제 수단 중 20%에 지나지 않는 중국 D-Commerce에서는 소비자의 쇼핑 여정 중 결제에도 중점을 두며 자사 전략을 수립해야 한다.

< D-Commerce 이용 시 결제 수단 별 비중(%) >



Source: KPMG China, China's Connected Consumers, 2015.10

# 중국 D-Commerce 제너레이션



## [공유] 중국 D-Commerce의 쇼핑 경험 '공유의 장, 소셜미디어'

다양한 스마트 기기가 보급되고, 온라인 쇼핑이 발달하면서 소셜미디어는 온라인 쇼핑 관련 정보를 획득하는 주요 수단으로 자리매김해왔다.

이제 중국의 D-Commerce 소비자는 소셜미디어를 제품 비교 시 정보를 '획득' 하는 수단으로서만이 아닌, 정보를 '공유'하는 수단으로 널리 활용하고 있다.

중국 소비자들은 대중에게 긍정적인 호응을 받으며 소비 시장의 트렌드를 주도해나가는 Key Opinion Leaders(KOLs)라 불리는 연예인, 파워블로거 등으로부터 자신들이 구매할 제품에 대한 후기를 참고해왔다.

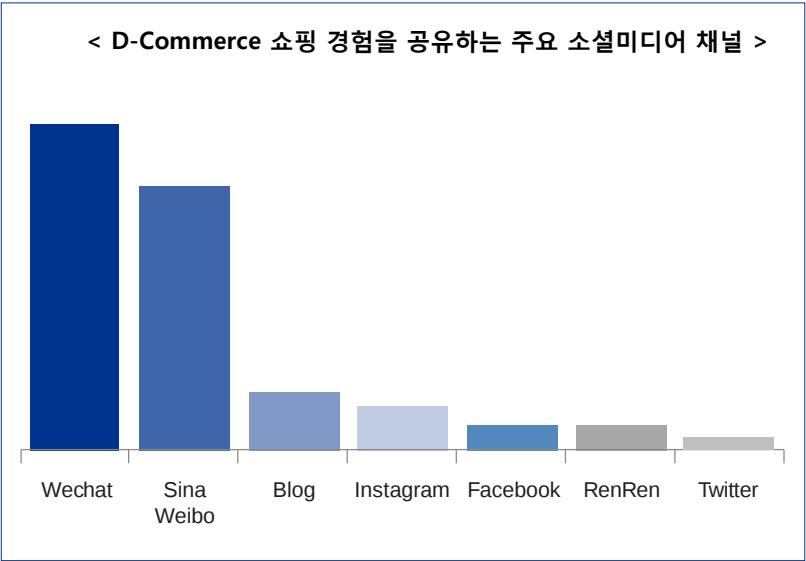
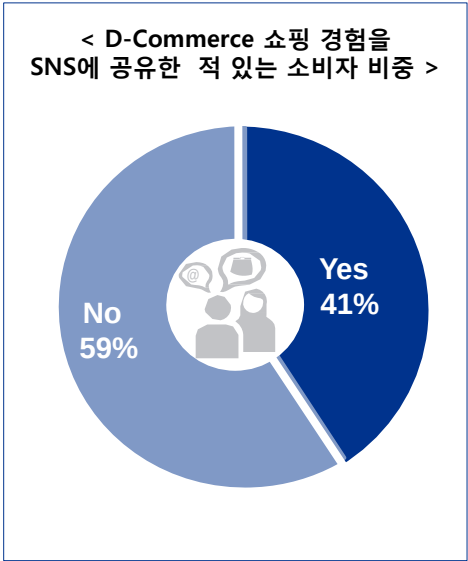
중국 D-Commerce 소비자는 본인이 다른 소비자에게 구매한 제품에 대해 긍정적 혹은 부정적 피드백을 능동적으로 공유하는 등의 능동적 소비자로서 변모를 꾀하고 있다.

KPMG China의 조사결과, 자신들의 온라인 쇼핑 경험을 소셜미디어 상에 공유한 적이 있다는 소비자의 비중은 전체 응답자의 41%에 달했다.

쇼핑을 하기 전에 타 소비자의 후기와 제품 리뷰에 의존만 하는 것이 아닌, 개별 소비자 본인의 생각과 경험을 담은 리뷰를 공유하며 소셜미디어 후기에 직접 참여하고 있는 것이다. 쇼핑 후기를 소셜미디어에 게재하는 소비자 행동은 적극적 행동 중 하나라는 점을 감안하면, 41%라는 비중은 높은 비중이라고 할 수 있다.

중국의 온라인 소비자는 소셜미디어를 통해 정보화된 타인의 구매 정보를 '소비'하고, 자신의 구매 경험을 타인에게 '제공'하면서 선순환적 시장 환경을 조성하고 있다.

중국 소비자가 D-Commerce 쇼핑 경험을 공유하는 소셜미디어 1위로는 위챗(Wechat), 2위로는 시나웨이보((新浪 微博: Sina Weibo)가 꼽혔다. 그 뒤를 인스타그램, 페이스북 등이 이었다.



Source: KPMG China, China's Connected Consumers, 2015.10

# 중국 D-Commerce 제너레이션

## 시사점

중국 D-Commerce 시장은 이미 미국을 제치고 세계에서 가장 큰 시장이 되었다. KPMG China는 2020년에는 중국 D-Commerce 시장이 미국과 일본, 영국, 독일, 프랑스의 관련 시장을 모두 합친 규모보다 더 커질 것으로 예측한 바 있다.

이와 같은 상황에서 중국 소비자를 타깃으로 비즈니스를 하는 국내 유통 소비재 기업이 특히 눈 여겨 봐야 하는 세 가지의 시사점을 제시하고자 한다.

### <중국 D-Commerce 소비 트렌드 관련 한국 유통·소비재 기업 시사점>

I

고객 여정(Customer Journey) 분석

II

자체 웹사이트 vs. 거대 플랫폼

III

O2O(Online to Offline) 전략 강화

Source: 삼성KPMG 경제연구원

### 고객 여정(Customer Journey) 분석법 도입 필수

특정 국가의 소비자에게 마케팅을 할 때 STP(Segmentation - Targeting - Positioning)를 위한 시장세분화(Segmentation)가 필수적으로 받아지곤 한다. 잠재 고객을 비슷한 특성, 유사한 행동 패턴을 보이는 세분 단위로 나누는 과정이 바로 시장세분화다. 집단 별로 분류한 세분시장의 프로파일을 분석한 뒤에는 고객 니즈를 파악하곤 한다.

각양각색의 고객을 나눠서 파악하기 위해 시장세분화를 할 때, 사용되는 방법 또한 여러 가지다. 전통적인 기준으로는 인구통계학(demographic) 변수(연령·성별·소득·가족수·직업·소득 등)를 고려한 세분화와 지리적(geographic) 변수(국가·지역·도시규모 등)를 반영한 세분화가 있다.

하지만 앞서 언급한 것처럼 현재 중국에서는 '비동시성의 동시성'이 나타나는 등 13억5,000만 인구를 몇 개의 잣대로 세분화하는 것은 쉽지 않다. 특히 중국의 D-Commerce의 경우 가속도를 내며 성장하는 영역으로, 전통적 시장세분화 방식만으로는 관련 소비 트렌드 분석에 역부족이다. 이와 같은 이유로 중국 D-Commerce 소비 트렌드를 심층적으로 파악하기 위해서는 심리적(psychographic) 세분화(가치·태도·성격·개성 등)와 행동적(behavioral) 세분화가 필요하다. 행동적 세분화의 경우 소비자의 상품 사용률, 충성도, 사용상황 등을 파악하는 것 외에 본 보고서에 적용한 고객 쇼핑 여정(Customer Journey)의 각 단계에 따른 소비 행동 분석도 주효하다. 즉, 상품탐색 - 상품비교 - 구매 - 결제 - 수령 - 공유/반품·교환 등의 쇼핑 단계에 따른 소비자 패턴의 모니터링과 분석이 필요하다.

“  
인구통계적 세분화 외  
행동적(behavioral)  
세분화 필요 ...

고객 쇼핑 여정의  
각 단계 분석 유용

# 중국 D-Commerce 제너레이션



알리바바 산하 종합몰  
Taobao · Tmall 외  
최근 JD.com 급부상 ...

화장품의 주메이 등  
전문몰 플랫폼도  
예의주시

## 자체 웹사이트 vs. 점유율 높은 플랫폼 ... 플랫폼 점유율 변화 모니터링 필수

중국 D-Commerce 관련 소비자들은 브랜드 자체적으로 구축한 웹사이트에서의 구매 비중보다, 알리바바 산하의 타오바오와 티몰, 최근 급부상한 징둥닷컴(JD.com) 등의 거래 플랫폼에서 보다 높은 구매 비중을 보이고 있다.

따라서 국내 기업은 알리바바 산하의 쇼핑몰로 입점할지, 또는 징둥닷컴(JD.com) 등 알리바바 외 타 쇼핑몰에 입점할 지, 또는 자체 웹사이트를 구축하여 자체적으로 판매를 해나갈지 고민 중이다.

중국 D-Commerce에서는 단연 알리바바 산하 쇼핑몰들의 입지가 탄탄하지만, 최근 징둥닷컴(JD.com) 등의 점유율과 침투율이 높아지는 등 변화의 바람 또한 플랫폼 시장에서 불고 있다. 따라서 중국 D-Commerce 관련 플랫폼들의 점유율 변화를 상시 모니터링 하여 어느 플랫폼으로 진출할지 고민해야 한다. 중국 소비자를 타겟으로 한 상품군에 따라 타오바오와 같은 종합몰 외에도 화장품 온라인 쇼핑몰인 주메이(Jumei)와 같은 중국의 전문몰 플랫폼에도 예의주시해야 한다.

아울러 제품 포트폴리오에 따라 특정 브랜드는 플랫폼에 입점시키고, 다른 성격의 브랜드는 자체 웹사이트에서 판매하는 등의 이원화 전략(Dual Strategy) 실행에도 고심해야 한다.

예를 들어 프랑스의 로레알(L'Oréal)은 랑콤(Lancôme), 키엘(Kiehl's) 등 중국 시장에서 고급 브랜드로 분류되는 화장품 제품은 자체 전자상거래 사이트에서 판매하는 반면 로레알은 메이블린 뉴욕(Maybelline New York) 등 자사 중저가 브랜드는 중국 알리바바 산하의 티몰(텐마오)에 입점시킨 바 있다.



온라인 · 오프라인  
연계 전략 수립해야 ...

쇼루밍족뿐만 아니라  
웹루밍족의  
ROPO(Research Online,  
Purchase Offline)  
소비 패턴 중시해야

## O2O(Online to Offline) 전략 강화 ... 오프라인만으로는 'Too Late'

중국에서 비즈니스를 펼치고 있는 유통·소비재 기업의 가장 큰 고민 중 하나는 오프라인 점포수의 유지 여부와 점포 활용 방안이다.

KPMG China가 KPMG Hong Kong의 Julien Gaubert-Molina, Managing Director와 인터뷰를 진행한 결과 Julien Gaubert-Molina, Managing Director는 “중국에서 사업하고 있는 글로벌 유통·소비재 기업들의 고민은 매장에 방문하는 소비자가 점점 적어지고 있다는 것이다”고 설명했다.

이에 대한 솔루션 중 하나가 바로 O2O(Online to Offline) 전략 수립이다. 중국에는 쇼루밍족뿐만 아니라 웹루밍족(온라인으로 상품을 비교하고 오프라인 매장에서 상품 구매)도 상당수에 달하고 있다. 웹루밍족은 ROPO(Research Online, Purchase Offline)의 소비 행동을 보인다.

오프라인 점포만을 운영하는 것은 현재 중국 소비자 동향에 비춰봤을 때 실패 요인으로 작용할 수 있다. 점포 확장만으로 성장과 성공을 기대한다면 이미 늦었다. 오늘날의 중국 D-Commerce 제너레이션이 우리 기업의 상품 가치에 심분 공감하도록 하려면 옴니채널 등의 O2O 전략 수립 및 실행 방안을 고심해야 할 것이다.



## 삼성KPMG 경제연구원

### 김범석

원장

T: 02-2112-0770

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

### 이광열

상무이사

T: 02-2112-0062

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

### 이효정

수석연구원

T: 02-2112-6744

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

### 김수경

선임연구원

T: 02-2112-3973

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

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