



중국 인터넷쇼핑 트렌드 분석 및 전망

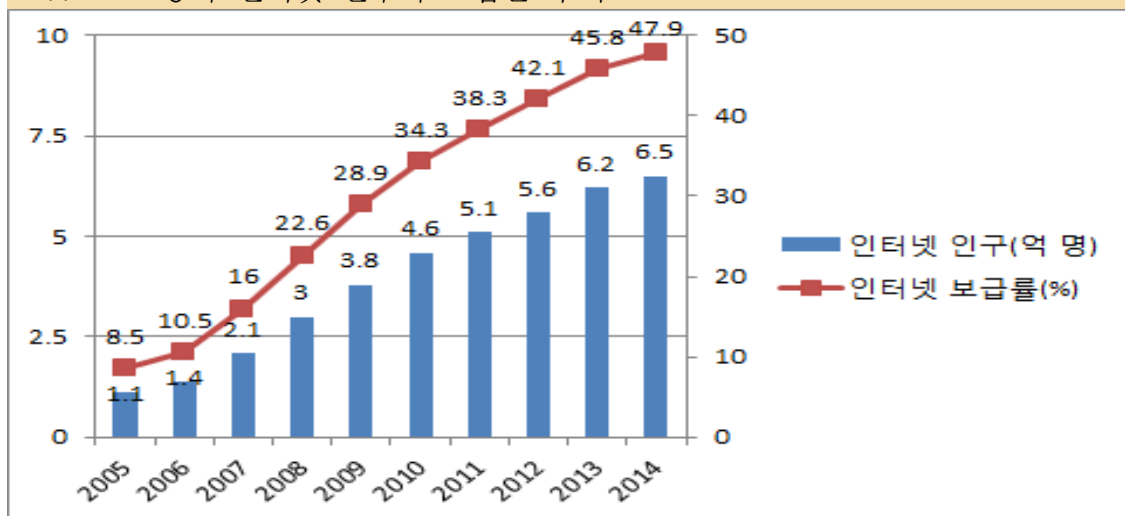
한국무역협회 북경지부 신선영 부장

1. 중국의 인터넷 환경

○ 인터넷 인구 및 특징

- 2014년 중국의 인터넷 사용자수는 전년에 비해 3천만 명 이상이 증가, 전 인구의 47.9%인 6.5억명에 달하며, 모바일 인터넷 접속인구는 전년대비 5,700만 명 증가한 5.6억명에 이릅니다.
- 전체 인터넷 인구 중 모바일 인터넷 접속자는 85.8%이며, 모바일 인터넷 접속자 중 휴대폰 결제기능 사용자 비중은 38.9%입니다.

그림 1 중국 인터넷 인구와 보급률 추이



자료 : CNNIC(중국인터넷정보센터) “중국인터넷발전상황통계보고”

- 중국 대륙 31개 성, 시 중 인터넷 인구가 천만 명 이상인 곳은 25개 지역임.
- ※ 동부 10개 지역 중 8곳의 인터넷 보급률이 전국 평균을 초과했으며, 중부는 6개 중 1곳, 서부 12개 중 2곳, 동북 3성 중 1개 성의 보급률이 각각 전국 평균을 초과하고 있어, 경제발전 불균형에 따른 지역간 인터넷 보급률 격차가 여전히 크게 존재함.
- 인터넷 접속 장소는 가정(90.7%), 회사(31.1%), 공공장소(18.0%), PC방(18.1%), 학교(14.2%)의 순임.
- ※ 특히 공항, 카페, 식당 등 공공장소에서 무선인터넷 환경을 제공함으로써 이들 장소에서도 업무와 오락이 가능해짐.
- 인터넷 이용자의 46.3%가 인터넷 보안 문제를 경험했음.
- ※ 이 중 컴퓨터나 휴대폰 바이러스 침입, 아이디나 비밀번호 유출 등이 각각 26.7%, 25.9%를, 인터넷 쇼핑 시 사기 피해를 입은 경험이 12.6%를 차지
- ※ 인터넷 이용자의 48.6%는 중국 인터넷 환경이 안전하다고 여긴 반면, 49.0%는 불안전하다고 여기고 있음.

표 1 2014년 중국 네티즌의 모바일 인터넷 접속 내용 및 사용률

	사용자 규모(억 명)	네티즌 사용률(%)	전년비 증가율(%)
즉시통신	5.9	90.6	10.4
정보검색	5.2	80.5	6.7
뉴스	5.2	80.0	5.6
음악	4.8	73.7	5.5
동영상	4.3	66.7	1.1
게임	3.7	56.4	8.2
쇼핑	3.6	55.7	19.7
결제	3.0	46.9	17.0
독서	2.9	45.3	7.1
인터넷은행	2.8	43.5	12.8
전자메일	2.5	38.8	-2.9

자료 : CNNIC(중국인터넷정보센터) “중국인터넷발전상황통계보고”

○ 모바일 경제활동 참여가 폭증

- 모바일 인터넷 쇼핑, 결제, 금융 등 경제활동 영위 인구는 각각 63.5%, 73.2%, 69.2%를 차지하여, 통신, 정보 및 뉴스 검색, 음악 및 동영상 감상, 게임, 독서, 전자메일 사용 등 기타 활동 증가율을 크게 상회
- 증가율로만 보면, 모바일 여행 예약 이용자 증가율이 194.6%에 달해 가장 빠르게 성장 중임.
 - ※ 휴대폰은 단순한 통신기능에서 결제, 오락, O2O 등 고부가가치 기능으로 진화하고 있음.

2. 2014년 중국 인터넷쇼핑 시장

○ 인터넷 소매시장 특징

- 시장규모 대폭 확대
 - ※ 2014년 amazon.cn 사이트 이용자의 80%가 35세 이하, 35%가 25세 이하였음.
 - ※ 2014년 중국 인터넷 소매시장 교역량은 2.9조 위안으로 전년 대비 45%나 폭증, 이 중 알리바바의 타오바오왕과 텐마오가 각각 51.3%, 26.1%로 1, 2위를 차지했고, 쟁동이 8.4%로 3위를 차지
- 젊은 고학력층이 인터넷쇼핑의 중요 고객
 - ※ 2014년 amazon.cn 사이트 이용자의 80%가 35세 이하이며, 35%가 25세 이하였음.
 - ※ 4년제 대학 이상 고학력자의 비중이 90% 이상이며, 5천 위안 이상의 소득수준을 가진 사용자가 약 40%¹⁾임.
 - ※ 또한 남녀 소비자의 비율은 56:44였음.
- 2,3선 도시 인터넷쇼핑 침투율이 지속 상승, 남부 지역 도시의 인터넷쇼핑 소비 증가도 뚜렷
 - ※ 2014년 아마존 차이나 실적에 따르면, 베이징, 상하이, 광저우, 선전

1) 이는 중국 전체 인터넷 쇼핑 이용자 평균보다 24%나 높은 수치로, 아마존 이용자가 비교적 고소득층이라는 의미임.

이외 지역의 인터넷 소비 점유율이 약 65%에 달함.

※ 점유율 확대 속도가 가장 빠른 도시는 난징, 쑤저우, 지난, 허페이, 쿤밍 등임.

※ 남부지역과 북부지역의 인터넷쇼핑 매출액 비중은 2013년에 1:4였으나 2014년엔 4:1로 역전되어, 남부 도시들이 새로운 소비 주력군으로 떠오른 것을 알 수 있음.

○ 주요 구매제품 및 관심제품

- 2,3선 도시에서 가장 잘 팔리는 제품은 서적, 휴대폰 통신, 컴퓨터, 모성·영유아 제품, 주방용품, 의류 및 장신구 등임.

표 2 2014년 품목별 관심 소비자 분포 주요 도시

품목	해당 품목에 관심 있는 소비자 분포 주요도시
영/유아 용품	난창, 쑤저우, 정저우, 환저우, 톈진
서적	오르도스, 쿤밍, 허페이, 샤오싱, 따칭
촬영기기	지난, 베이징, 상하이, 항저우, 우시
식품	다롄, 창사, 창춘, 칭다오, 우한
주방용품	베이징, 톈진, 우한, 스자좡, 창저우
가정용품	시안, 톈진, 창저우, 다롄, 선양
애완동물 용품	포산, 톈진, 베이징, 칭두, 다롄
스포츠/레저 용품	베이징, 상하이, 광저우, 선전, 톈진
주류	옌청, 양저우, 톈진, 난통, 타이저우
미용/패션 용품	칭두, 톈진, 우한, 선양, 다롄

자료 : amazon.cn “중국 2014년 인터넷쇼핑 추세 보고”

○ 해외직구 바람

- 과거에는 중국 소비자가 해외제품을 구매하려면, 정식수입 제품을 매우 비싸게 구매하거나, 직접 해외에 나가서 구매하거나, 품질보장이 안 되는 대행구매를 이용
- 그러나 2014년 텐마오, 징둥, 수닝, 아마존, 쥐메이, 이하오디엔, 웨이판후이 등 주요 사이트에서 해외직구 서비스를 시작함에 따라 해외직구 시장은 급성장했고, 해외직구 규모도 증대하고 있음.

- 특히 쌍11, 쌍12절 및 블랙프라이데이 등의 연이은 대규모 판촉행사로 전자상거래의 국제화가 두드러졌음.
- 국내 소비자의 해외제품 직구 뿐만 아니라 해외 소비자의 중국 제품 직구 규모도 증가하고 있으며, 경쟁이 갈수록 치열해지는 상황

- ◆ 예를 들어 아마존은 세계 12개국으로부터, 주류, 식품, 신발, 복장, 디지털영상음악기기 등 품목을 수입 판매 중이며, 해외직구 품목수도 전년 대비 2배 증가, 매출은 5배 증가
- 2014년 8월 이후 아마존 미국, 독일, 스페인, 프랑스, 영국 및 이탈리아에서 개통한 해외직접우편 서비스 매출은 3개월 만에 8배 증가
 - “아마존해외구매” 상점도 중국어 사이트 운영 등 현지화 전략 이후 1개월 만에 수많은 소비자 유인에 성공
 - 특히 11월 블랙프라이데이 판촉 주간 매출액은 전주 대비 24배나 폭증

○ 중국 해외구매대행 시장은 2013년 767억 위안, 2014년 1천억 위안 이상을 기록했으며, 2015년 2,478억 위안에 달할 전망

- 주요 해외구매 제품은 영유아 용품, 화장품, 의류, 사치품, 전자제품, 보건품, 주방기구 등이며, 미국, 홍콩, 스웨덴, 영국, 대만, 말레이시아, 네덜란드, 일본, 한국, 덴마크 등 국가의 제품이 인기를 끌고 있음.
- 그러나 느린 물류배송, 좋지 않은 고객 체험, 환불불가, 짝퉁 등은 해외직구 시장의 문제점으로 부상

표 3 2014년 중국 10대 해외직구 품목

	품목군	현황
1	영/유아 용품	중국 내 매년 1,600백만 신생아 탄생, 2015년 중국 모성 및 영아용 제품 시장규모는 2조 위안에 이를 것으로 전망. 출산연령에 이른 80년대 생 부모들이 가장 큰 소비층이며, 분유, 기저귀, 젖병, 유아용 카시트 등이 주요 대상 품목

2	화장품	중국 여성들은 중국산 화장품보다 랑콤, 에스테로더, 클리닉, 로레알, 라네즈 등 외국산 제품 선호. 특히 화장품은 중국 내 유통가와 해외직구 가격에 차이가 있어, 해외직구를 많이 하는 품목. 그러나 품목수가 너무 많고, 진품/가품 구분이 어려우며, 구매대행 경로에도 문제가 있어 짝퉁 구매 위험이 있음. 최근 클리닉, 비오템, 에스테로더, 오리진스, 시세이도, 룩시땅 등 빅브랜드들이 텐마오 등 중국 인터넷사이트에 속속 입점 중이며, 이로써 각 사이트는 젊은 소비자 유인, 해외시장에서 국내시장으로의 소비자 유도 등이 가능
3	사치품	높은 관세로 고급/중급 제품, 특히 고급시계, 명품가방 등 사치품의 중국 내 가격이 높고 품종 및 수량이 많이 않아, 중국인의 출국 쇼핑 및 해외직구가 급증. 최근 사치품 판매점의 매출이 부진하자 기업들은 인터넷쇼핑 시장으로 눈을 돌리고 있으며, 텐마오, 징둥 등 사이트도 사치품 브랜드와의 협력에 적극 나서고 있음.
4	전자제품	전자제품의 중국 국내외 가격차가 너무 커 해외직구의 운임과 관세를 고려하더라도 국내 유통가격의 반에도 못 미치는 경우가 많음. 또한 인터넷 상의 전자제품 가격은 매우 투명하며, 아이패드, 킨들(아마존 전자책), 휴대폰, 컴퓨터 등 세계 각지의 다양한 제품을 해외직구로 구매 가능
5	의류	2014년 중국 내 의류 인터넷쇼핑 총 매출액은 6,200억 위안에 달해 전년비 41.5% 성장했으며, 전체 인터넷쇼핑 매출의 22.1%를 차지. 인터넷쇼핑에서 의류는 일상소비품이며 반복구매율 및 구매빈도가 높음 편임. 또한 해외직구 부문에서도 40% 이상을 점유. 크리스마스 세일, 블랙프라이데이 세일 등 시기에는 해외직구 시 운송료를 감안하더라도 매우 저렴하게 구매 가능. 의류 구매 소비자 일부는 브랜드를 선호하나, 일부는 가격에 민감. 주요 수입대상국은 한국, 일본, 미국 등
6	가방	중국인 생활수준 향상, 젊은층의 사치품 추구 경향으로 구미 명품브랜드 가방의 해외 구매대행 시스템 급속 발전. 화려한 디자인 및 높은 실용성을 갖춘 샘소나이트, Tumi Luggage, Rockland, 루이뷔통, 크라운, Oiwas 등 브랜드와 첨단유행의 구찌, 루이뷔통, 코치 등 브랜드, 그리고 TITAN, 디즈니, trunki 등 아동용 브랜드가 각광받고 있음. 알리바바와 텐마오 글로벌, 수닝의 글로벌구매(全球購), 징둥의 해외구매(海外購), 이하오디엔의 이하오 해외구매(1號海購), 순평의 해외구매풍운(海購豐運) 등이 대표적
7	보건품	건강에 대한 관심 증대로 인터넷을 통한 보건품 구매자 증가. 다양한 종류, 가격할인, 간편성 등으로 상당수 소비자들은 이미 해외 시장에 관심을 갖기 시작. 현재 보건품 해외직구 방식은 구매대행, 여행 시 쇼핑, 위탁구매 등임.
8	주방용구	최근 독일, 미국의 주방용품이 각광받고 있음. 전통적 명품브랜드인 ‘쌍둥이표’ 외에도, 믹서기, 조리기구, 주전자, 보온병, 술, 국자 등 수많은 창의적이고 편리한 주방용품이 구매 가능. 주방용구 매출은 향후 수년간 정점을 이룰 것으로 보임.

9	스마트디지털 제품	스마트 안경, 손목시계, 팔찌, 반지, 목걸이 등 스마트디지털 제품의 발전 속도가 매우 빠른 추세임. 이러한 제품들은 특히 바링허우, 지우링허우 등 젊은 층으로부터 큰 인기를 끌고 있음.
10	생활가전	특히 공기정화기, 진공청소기, 정수기 등 대형 제품이 새로이 부상. 전자상거래 사이트를 통한 생활가전의 해외직구는 물류 및 배송이 훨씬 안정적임. 그러나 가전제품의 인터넷구매 시 저렴한 가격을 유지하기 위한 저급제품 공급, 짝퉁제품, 밀수품, 리콜제품 등에 유의해야 함.

자료 : 중국전자상거래연구센터 “2014년도 중국전자상거래산업 점검”

○ 모바일 인터넷쇼핑 급증

- 2014년 모바일 인터넷쇼핑 거래 규모는 전년대비 270% 증가한 10조 위안에 달했음.
 - ※ PC 기반 인터넷쇼핑의 모바일화보다 더 중요한 분야는 일용품, 의류, 요식, 오락 등의 O2O 영역임.
 - ※ 알리바바, 징둥, 수닝, 웨이핀후이 등 주요 플랫폼들도 모바일화를 추구하는 중
- 모바일 쇼핑 이용시간도 늘어나는 추세임.
 - ※ 아마존 차이나의 경우 오전 8시 이후 새벽 1시까지 이용시간이 고르게 분포했으며, 이는 전년 대비 월등히 증가한 수치임.
 - ※ 특히 오전 11시~1시, 오후 8시~11시 시간대 사이트 방문량은 전체의 40%에 달함.
- 쇼핑품목은 주로 컴퓨터, 휴대폰 및 통신기기류, 카메라, 주방기기, 의류 및 장신구 등임.
- 모바일 인터넷쇼핑을 많이 하는 도시는 베이징, 상하이, 광저우, 선전 외에 톈진, 청두, 무한, 시안, 난징 등임.

○ 단체구매 및 O2O 시장 급성장

- 2014년 중국 내 인터넷 단체구매 시장 매출액은 750억 위안에 달해 고속성장 단계에 진입
 - ※ 인터넷 단체구매 이용자는 전년보다 3,200만 명 증가(증가율 22.7%)한

1.73억 명에 달함.

- 2014년에는 완다전자상거래사(완다그룹, 바이두, 텡쉰이 홍콩에 설립한 O2O 서비스 기업), 알리바바, 징둥, 수닝, 순펑 등 대형 전자상거래 기업들이 일제히 O2O 시장에 가세
- 현재 O2O 시장은 이미 의류, 가구 및 인테리어, 주류, 생선, 고급백화점, 요식업, 여행업, 택시, 티켓매매, 가사관리 서비스 등 생활영역 전반으로 확대되고 있음.
- 환경요인, 응용 수준, 발전 잠재력 등으로 볼 때 베이징, 광저우, 선전, 상하이, 톈진 등 1선 도시와, 우한, 창샤, 항저우, 쑤저우, 포산, 칭다오 등의 O2O 시장 발전수준이 비교적 높은 편임.
※ 이용 정도를 상, 중, 하로 구분해보면, 1선 도시 주민 중 ‘상’ 및 ‘중’ 정도의 O2O 이용자는 전체의 39.2%로 점차 양적 증가에서 질적 증가로 발전 중에 있음.
- 단체구매 시장의 발전에 따라 일찍이 요식업, 레저 부문의 O2O 시장이 발전하여 서비스 정교화 추구 등 성숙 단계로 진입하고 있으며, 의료 및 가정 부문의 O2O 시장은 발전 초기 단계로서 성장 잠재력이 큰 편임.

3. 2015년 중국 인터넷쇼핑 시장 전망

- 모바일 쇼핑, 해외직구, O2O 시장 등이 더욱 확대되고 발전할 전망이며, 2자녀 허용 정책, 소득 및 생활수준 향상에 힘입어, 영/유아 용품, 뷰티 및 패션 관련 제품, 건강 관련 제품들의 수요가 더욱 커질 것으로 보임.
- 또한 농촌지역의 인터넷쇼핑 이용인구 급증, 웨이신 등 SNS를 이용한 쇼핑시장 확대, 인터넷쇼핑 플랫폼 간의 전략적 제휴, 모바일 결제 발전 및 급속도 보급 등의 추세도 이어질 것으로 전망됨.

○ 2014년 유행으로 짐작한 2015년 5대 인터넷쇼핑 화두(아마존 차이나 선정)

- **스마트디지털 제품:** 핏빗, 조본, 미스핏 등 웨어러블 밴드, 스마트워치, 스마트 블루투스, 스마트 가구, 필립스 LED 마이크로 영사기 등 스마트 아이디어 제품
- **가정용 건강 제품:** 샤프, 필립스, 블루에어 등 공기정화기, 3M, 에버퓨어, 친위엔 등 정/연수기, 3M, 휘둔 등 미세먼지 차단용 마스크
- **세계 유행과 동시에 중국 내 유행하는 의류, 신발 등 패션 제품:** s 올리버, 망고, 리바이스, 킬리, 데씨구엘 등 의류와, 클락스, 락포트, 유니사, MJUS 등 신발류의 매출 빠른 증가 추세
- **해외제품 직구:** 쌍11절 이후 1달간 아마존 해외직구에서 가장 많이 팔린 제품은 의류, 신발, 완구, 모성 및 영아제품, 개인생활건강 제품 등임.
 - ※ 2014년 해외 주류 판매량은 전년대비 3배 증가했으며, 특히 미국 및 프랑스산 포도주 및 과실주 매출이 두드러짐.
 - ※ 해외직구를 가장 많이 하는 도시는 베이징, 상하이, 광저우, 항저우, 청두 등임.
- **유행하는 서적:** 웨이보에서 입소문을 타 2014년 베스트셀러 1위에 오른 ‘너의 세계에서 지나가다’, 웨이보에서 퀴즈이벤트를 통해 500만 독자를 끌어들이는 ‘대부(教父)’ 등 웨이보, 웨이신 등 신매체를 통한 인기 서적
 - ; 모옌, 엘리스 먼로, 모디아노 등 노벨상 수상작가의 작품
 - ; 한국 드라마 ‘별에서 온 그대’에 나왔던 ‘에드워드 틀레인의 신기한 여행’, 미국 드라마 ‘House of Cards’의 중국어 번역서, 영화 ‘귀래’의 원작소설 등 드라마/영화 관련 서적

4. 시사점 및 대응방안

○ 제품군별 유의사항

- 영유아 용품
 - ※ 자녀를 위한 제품 구매에 더욱 까다로운 중국 소비자들을 감안, 식품

유통허가증, 영업집조(사업자등록증) 등 법정 요건을 갖추어야 하며, 관련 검사보고서, 품질보고서의 사전준비도 필수적임.

- 화장품

※ 정품, 유효기간 및 보존기간이 넉넉한 제품 준비 및 정식인가를 받은 인터넷쇼핑몰을 통한 판매가 가장 바람직함. 사용자 후기 및 구매기록 관리도 중요한 포인트

- 전자제품

※ 중국 내 동종상품 유무, 중국 소비자가 중국 내에서 구매했을 때와 해외직구를 통해 구매했을 때의 비용 분석 필요

- 보건의약품

※ 식용품이므로 품질 및 진위여부가 중요. 소비자가 최대한 품질좋은 정품임을 믿을 수 있도록 포장, 설명서, 외관 등에 충분한 정보 제공 및 유통기한에 유의할 것

- 스마트디지털 제품

※ A/S, 운송보험 가입 방안 등 마련

○ 모바일 인터넷 시대 브랜드 강화 전략

- 고객(用戶) 주도 경영, 소비자가 곧 생산자

※ 샤오미는 고객을 자사 휴대폰의 ‘명예 개발 팀원’ 이라고 칭함.

※ 타오바오와 소비자가 공동 추천하여 인터넷에서 출시하는 ‘타오’ 브랜드 중 하나인 치거거(七格格)는 소비자가 디자인을 결정함. 즉, 새 디자인이 나오면 인터넷 상점에 전시하여 소비자 투표와 QQ 친구그룹 토론을 거쳐, 다수가 선호하는 디자인을 채택·수정하는 과정을 수차례 거친 후 생산, 출시함

※ 이러한 쌍방향 소통은 체험과 개성을 중시하는 바링허우(80後) 및 지우링허우(90後)의 호응을 받아 반 년 만에 타오바오 여성복장 부문 4위로 도약

- 제품(產品)은 왕이다, 제품이 가장 중요

- ※ 첫 구매에서의 좋은 체험은 두 번째 구매로 이어지며, 이것이 반복되어 제품에 대한 신앙과도 같은 믿음이 생기면 평생 구매로 이어지므로, ‘체험’ 과 소비자가 감탄할 정도의 ‘품질’ 이 중요함. 저급품은 인터넷 상에서 부정적 입소문이 퍼져 결국 수명 단축을 야기
- ※ 샤오미는 ‘소비자 감탄’ 을 위해 신제품들을 당대 최고 사양에 최저 가격으로 출시하고 있음.

- ‘체험(體驗)’ 지상, 체험이 관건

- ※ 정보가 불충분한 시대의 Sellers’ Market에서는 제품의 기능, 디자인, 품질, 가격이 중시되었으나, 클릭 한 번으로 다양한 제품을 비교검색할 수 있는 Buyers’ Market에서는 소비자들이 쌍방향 맞춤형 서비스 체험을 중시하고, 브랜드를 기준으로 제품과 서비스를 선택하므로, 브랜드 이미지가 매우 중요
- ※ 특히 심리적 체험이 중시되는데, 예를 들어 여성 소비자들이 루이뷔통을 구매하는 이유는 그 품질과 가격보다는 브랜드가 대표하는 신분과 사회적 지위 때문
- ※ 모든 제품들이 동질화되고 있으므로, 기업은 보장된 제품과 서비스 외에 고객에 좋은 체험을 제공하여, 고객 만족도와 충성도를 제고하고, 소비자가 주위에 제품을 홍보하고 추천하도록 유도해야 함.

- 입소문(口碑)이 성패를 좌우

- ※ 양호한 평판을 갖고 네티즌과의 적극적인 쌍방향 소통을 하는 기업이 고객을 얻을 수 있으며, 전통매체를 통한 광고보다, 만족을 얻은 고객의 자발적 홍보가 더 효과적일 수 있음. (ex. 휘귀 식당 하이드라오의 서비스에 만족한 고객의 자발적 홍보)

<참고자료>

- CNNIC(중국인터넷정보센터) “중국인터넷발전상황통계보고”
- 중국전자상거래연구센터 “2014년도 중국전자상거래산업 점검”
- 중국전자상거래연구센터 “O2O 데이터”, “B2C 데이터”, “전자상거래 데이터”
- 아마존 중국 “중국 2014년 인터넷쇼핑 추세 보고”