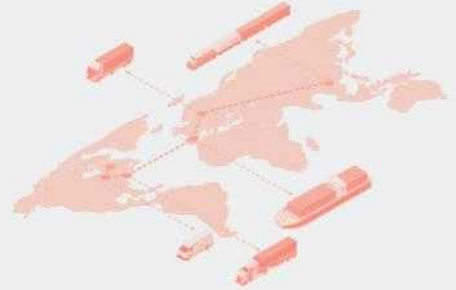




중국 소비시장과 온라인유통망의 변화, 우리기업 진출 유망시장

중국 소비시장과 온라인유통망의 변화, 우리기업 진출 유망시장



목 차

제1장 중국 소비시장의 변화	1
1. 리오프닝 후 중국 소비시장의 주요 변화	1
2. 중국 소비자 분석	4
3. 新소비주체별 특성 및 소비동향	7
4. 新소비주체별 시장 동향 및 제품	19
제2장 중국 온라인플랫폼의 발전과 변화	29
1. 중국 온라인플랫폼 기능 및 특징	30
2. 중국 소셜 마케팅 시장 동향 및 활용 방안	35
제3장 우리기업 진출 유망시장 분석	41
1. 독립 디자이너 패션	41
2. 아이디어 생활용품	44
3. 아웃도어 용품	46
4. 펫 용품	50

요약

- 리오프닝 첫 해, 중국 시장은 정책, 소비주체, 플랫폼 등 다양한 영역에서 이전과 다른 양상을 보임
 - 중국 경제의 중장기 저성장 가능성이 높아지면서 내수 소비가 주도하는 경제성장 전략의 중요성이 확대되고 中 소비시장이 새로운 주기에 진입
 - 온라인 유통시장에서 라이브커머스, 소셜 플랫폼, 온오프라인 통합 소비 등 新비즈니스와 新모델이 도입되면서 B2C 소비에 활력 제고
 - 팬데믹, 경기침체 등을 경험하며 이성적 소비, 젊은 층의 건강관리 등 이전과 다른 新 소비관념 등장
 - 산업별 소비 증가세 격차가 뚜렷한 상황으로 中 소비체력 선별적 회복 기대
- 中 소비주체 및 소비성향의 변화로 新시장 등장
 - 인구구조 변화, 소득증가 등 中 사회경제 전반에 나타난 변화로 실버, Z세대, 싱글경제, 신중산층 등 새로운 소비주체가 소비시장 변화를 주도
 - 소비 고급화·다원화·온라인화 심화, 고령화, 개인화 등 추세와 함께 연령, 소비패턴 등의 다양한 계층에 맞춰 새로운 시장 형성
- 팬데믹을 계기로 중국의 소비 디지털화가 가속화되면서 소셜마케팅, O2O, 온라인 단체구매 등 새로운 온라인 소비 플랫폼이 등장
 - 단순히 구매행위가 오프라인에서 온라인으로 이동하는 단계에서 벗어나 소셜 네트워크를 활용한 상호작용을 하고 온라인에서 정보 습득 및 구매 결정하는 소셜마케팅 활성화
 - 제품별 특성과 타깃 고객에 맞는 플랫폼을 선택하고 플랫폼에 특화된 콘텐츠를 준비하는 콘텐츠마케팅 전략 필요
- 新소비주체, 新시장, 新온라인플랫폼 등장으로 달라진 중국 시장에서 우리기업이 진출 유망한 분야 발굴 및 분석
 - (디자이너 패션) 창의적인 디자인, 독창성, 브랜드 가치, 개성화 등 중시
 - (아이디어 생활용품) 실용성과 문화적 아이디어를 반영한 생활용품으로 차세대 소비자들이 새로운 소비 흐름 형성
 - (펫 용품) 반려동물을 단순한 동물이 아닌 정서적 가치와 생활적 가치를 제공하는 가족 구성원으로 관점 변화

제1장 중국 소비시장의 변화

1. 리오프닝 후 중국 소비시장의 주요 변화

□ '소비'가 경제성장의 중심이 되며 中 소비시장 新주기 진입

- '22년 중국 경제성장률 3.0%, 소비 규모 43조 9,733억 위안(약 U\$6조 2,819억)으로 0.2% 감소하면서 경제 성장을 위한 내수 확대에 대한 인식 제고
 - * '22년 12월, 中중앙경제공작회에서 내수 확대를 통한 소비 회복 및 확대를 2023년 경제 사업의 최우선 과제로 꼽으며 새로운 소비 환경 혁신을 강조
- '23년, 中 중앙·지방 정부 차원에서 분야별(자동차, 전자제품, 가구, 스포츠 레저 등) 소비 확대 및 소비 고도화를 위한 정책을 잇달아 발표

▶ '23.4.25. 대외 무역 규모 확대 및 구조 최적화에 대한 의견, 국무원

무역 강화, 시장 확대 촉진, 주요 제품 수출입 규모 안정화 및 확대 대외무역 발전 최적화 제안
특히 지역 산업별 장점을 활용하려 크로스보더 이커머스 종합시험구역 건설 및 혁신, '크로스보더 이커머스+ 산업대(产业带)' 모델 적극 발전 장려

▶ '23.5.22. <2023년 그린 스마트 가전 소비 촉진에 관한 고시>, 상무부 등 4개 부서

그린 스마트 가전하향(家电下乡, 농촌 소비 촉진을 위해 농촌 소비자를 대상으로 생산·판매)과 이구환신(以旧换新, 보상판매) 산업 구조 업그레이드 유도, 혁신, 추진

▶ '23.7.31. <소비 회복 및 확대에 대한 조치>, 국가발전개혁위원회

대중소비 안정, 서비스 소비 확대, 농촌소비 촉진, 신형소비 확장, 소비 환경 개선 및 최적화 등 6개 방면에 대해 20가지 구체적인 정책 및 조치 제기
특히 전통소비의 디지털 전환 촉진, 전자상거래 발전, 라이브커머스/온라인 콘텐츠 등 디지털 소비 규범화 및 발전 추진

- 잠재소비 발굴 및 新소비패턴 도입을 위해 '브랜드 1호 매장(首店)' 활성화
 - 전국적으로(베이징, 선전, 상하이, 톈진, 충칭, 청두, 창사, 항저우, 허페이, 난징, 선양, 수저우 등) '브랜드 1호 매장' 도입 확대를 위한 지원 조치 48개 발표
 - * '23년 3월 베이징, 아시아 1호 매장은 최대 500만 위안, 중국 1호 매장은 최대 200만 위안 지원 등 신규 브랜드 1호 매장에 자금지원 제공
 - * '23년 5월, 허페이, 1호 매장 등 15개 경제모델 개발 지원, 최대 50만 위안 지원금 제공
 - * '23년 11월 썬야, 1호 매장 대상 최대 300만 위안 지원을 통해 국내외 유명 브랜드가 썬야 시에서 신제품 출시, 중고가 브랜드 진출 등을 적극 지원 등

- 중국의 소비 혁신 및 고도화를 선도하는 국제 소비 중심도시 건설 추진
 - '21년 7월 국무원, 5개 도시(베이징, 상하이, 광저우, 톈진, 충칭 등)의 국제 소비 중심도시 건설 추진을 비준했으며, 전체 소비 회복 및 확대에 기여
 - * 인구는 전체의 8%이나 소비 규모는 전체의 13.2%, 인당 소비지출은 전국 평균의 1.5배
 - 특히 다양한 해외 브랜드를 유치하여 1호 매장, 신제품 첫 출시, 최초 전시, 최초 발표회 등을 추진
 - 또한 스마트 스토어, 스마트 블록, 스마트 상권 등 디지털 소비 채널이 다원화되고, 라이브커머스, 소셜 커머스 등 새로운 소비 방식이 증가하면서 이에 따른 크로스보더 이커머스 정책도 최적화 추진
 - 현재 20여 개 도시(선전, 우한, 창사, 시안, 항저우, 난징 등)가 제2차 국제 소비 중심도시 선정 경쟁 중

□ 유통 분야 新비즈니스와 新모델이 도입되면서 B2C 소비에 활력 제고

- 전통 쇼핑 채널에 얽매이지 않고 다양한 쇼핑 방식을 발굴, 시도하며 원하는 제품을 실시간 소비하는 '제로 시차' 소비자 등장
- 라이브커머스, 소셜 플랫폼, 온오프라인 통합 소비 등 新 유통 확대
 - 실시간 라이브커머스가 주요 B2C 채널로 등극
 - 소셜 미디어 플랫폼과 오프라인 매장에서 인터랙티브 마케팅 확대
 - * 소셜 미디어 플랫폼에서 소비자를 타겟팅하고 상호 커뮤니케이션하면서 관심과 참여도 제고
 - 온라인 주문 및 오프라인 매장 픽업이 활성화되며 쇼핑의 편의성과 오프라인 매장 체험을 동시에 경험
 - 가상 피팅룸과 AR 기술을 활용하여 오프라인 매장에서 스마트거울로 다양한 스타일·컬러를 빠르게 피팅하며 옷 갈아입는 불편함 해소
- 中 정부, 라이브 커머스 산업이 보편화됨에 따라 관련 산업 규격화 및 관리감독 강화
 - '인터넷 라이브 방송 영리행위의 추가 규제 및 건전한 발전 촉진에 관한 의견'을 발표, 인터넷 라이브 방송 영리행위의 규범적 지도를 강화

하고, 법률에 따른 운영 장려 및 지원, 산업 규범 발전 촉진

- * 온라인 라이브 방송 플랫폼은 인플루언서(主播)의 신분 인증 및 관리를 강화하고 라이브 방송 행위의 합법성과 안전성을 보장하기 위해 실명제, 신분 인증 등 요구
- * 관련 세금 정책을 통해 인플루언서는 법적 절차에 따라 개인 소득세 납부 등, 세금관리 강화

□ '23년 GDP 5% 증가 예상되며 중국 소비체력 선별적으로 회복 기대

- 2023년 1~11월, 사회소비품 판매총액은 42조 7,945억 위안으로 전년 동기 대비 7.2% 증가, 특히 7월 2.5% 최저 기록 후 하반기 증가세 지속
 - * '19년 8% → '20년 -3.9% → '21년 12.5% → '22년 -0.3% → '23년 1~11월 7.2%
- 동 기간 상품 소비는 5.9%, 서비스 소비는 19.4% 증가하며 요식업 및 여행 등 서비스 소비가 전체 소비 증가세를 주도
- 동 기간 상품 소비는 분야별로 소비 증가세 격차 뚜렷
 - 주얼리(11.9%), 의류(11.5%), 스포츠용품(10.7%), 자동차(6.2%) 등 분야는 지속 성장 중이며, 화장품(4.5%), 가전제품(0.6%) 등 분야는 성숙 단계, 사무용품(- 5.8%), 건축·인테리어(- 7.8%) 등은 소비 침체 상태
- 온라인 상품 소비는 증가세이나 주요 온라인 세일의 동력 떨어져
 - 동 기간 온라인 상품 소비액은 11조 7,709억 위안으로 전년 동기 대비 8.3% 증가하며 전체 소비의 27.5% 차지
 - '23년 중국 온라인 2대 세일 행사인 6월 '618' 세일 판매액은 5.4% 증가, 11월 '광군절' 세일은 2% 증가하는 등 온라인 소비가 특정 시기와 무관하게 일상화되는 추세
- 팬데믹, 경기침체 등을 경험하며 이전과 다른 新 소비관념 등장
 - 경기 불확실성으로 저축률이 상승하고 있으며, 이와 동시에 취향·품질 요구는 유지하되 신중하게 구매하는 이성적 소비 등장
 - 팬데믹 기간 등장한 홈코노미의 생활편의 및 건강관리 개념 보편화

2. 중국 소비자 분석

□ 中 사회경제 변화로 등장한 새로운 소비주체가 소비시장 변화를 주도

○ 중국 인구구조 변화로 소비 세대교체

- '22년, 통계 이래 처음으로 中 인구가 감소하며 고령화 확대 예상
- '22년, 중국 1인 가구는 1억 3,480만명으로 전세계 최대

<2000~2022년 중국 인구변화>



[자료: wind]

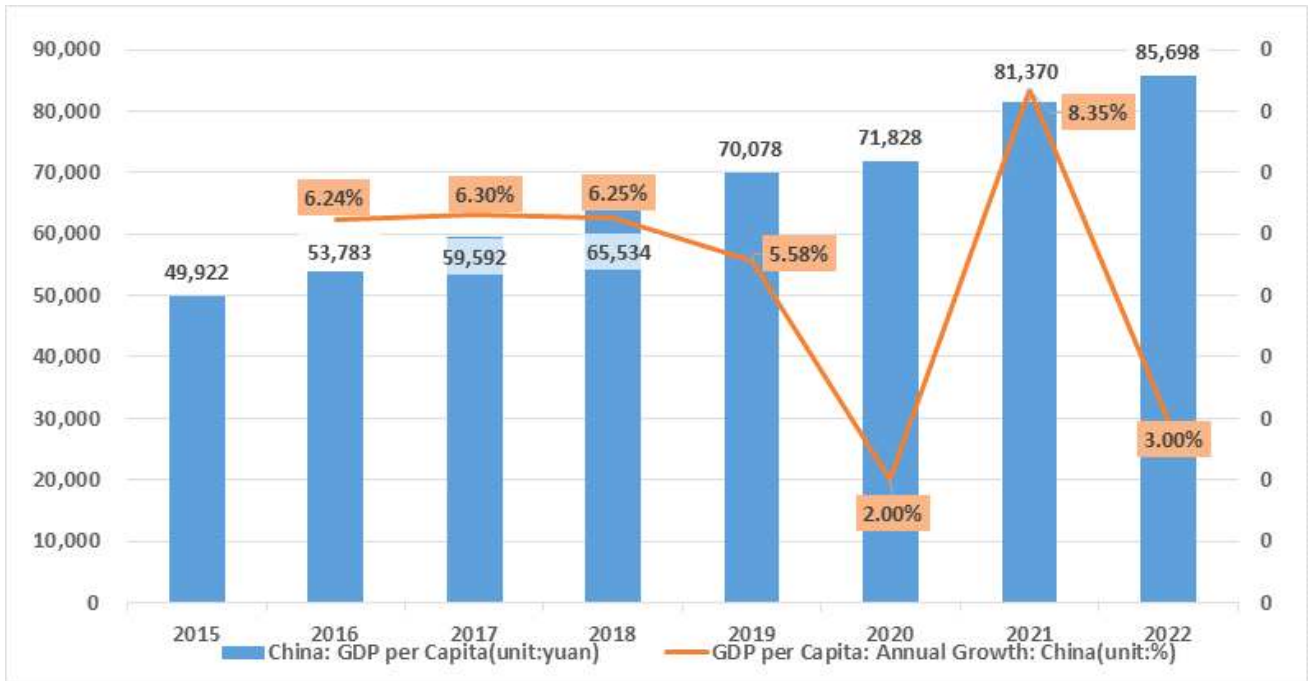
○ 고령화, 저출산, 미혼 등 新가정구조에 따라 새로운 시장 형성

- 고령화로 청장년층의 노후 대비 및 안티에이징 수요 증가
- 1인 가구 및 저출산 추세에 따라 반려산업 경제 고도화
- 저출산이 보편화되면서 산모 및 유아용 제품의 세분화 및 고급화

○ 중국 소득 증가로 新중산층이 전면 등장

- 중국 1인당 GDP는 7년만에 72%, 3년만에 19% 증가
- 중국 1인당 가처분소득 및 소비지출도 지속적으로 증가하며 '23년 1~3분기 전국 1인당 가처분소득이 29,398위안으로 전년 동기 대비 6.3% 증가, 전국 1인당 소비지출은 19,530위안으로 전년 동기 대비 9.2% 증가

<2015~2022년 중국 1인당 GDP>
(단위: 위안/ %)



[자료: Wind]

<2016~2022년 중국 1인당 인구 가치분소득 및 소비지출>
(단위: 위안)



[자료: WIND]

- 中 중산층 인구는 전세계 최대 규모, 국내 소비 진작 및 고도화에 영향력 행사

- '22년 기준 中 중산층은 5억 명이며, '25년 소비 규모 10조 위안 전망

< 중국 新 소비주체 특징 >

구분	인구 (비중)	시장 규모	대상	특성 및 시사점
실버	4.87억명 (31%)	6.8조 위안 ('26년 12조 위안)	만 50세 이상 인구	* '22년 中 인구 수 처음으로 감소하며 고령화 추세 확대 * 온라인/수입선호/건강관리 소비 트렌드
Z세대	2.6억명 (19%)	4조 위안 ('35년 16조 위안)	'95~'09년 출생 세대	* 디지털 네이티브, 인터넷 정보에 익숙 * 中 인터넷 인구 10.5억 명 중 30% 차지 * 소비에서 디자인/스마트기능/건강/편의성 중시
싱글 경제	1억명	15.3억 위안	1인 가구	* '22년 1억 명 돌파, '30년 2억 명으로 급증 * 젊은 고학력, 대도시 거주 다수 * 자기개발, 개인만족, 편의성 등 가치 추구
신중산층	2.45억명	'25년에 5억명 증가 전망	25-40세 사이 3선 및 그 이상의 도시에 거주, 연 수입 약 15만 위안	* 가성비와 동시에 정서적 가치도 중시, 고학력, 온라인 소비에 익숙
유아	5.2억명 (광의)	'22년 6.65조 위안	0~3세 영유아 및 임산부 또는 임산부와 0~14세 영유아/아동	* 저출산이 과학적인 육아방식 확대, 시장 세분화, 고도화를 주도
펫	1.9억 마리	4,936 억 위안 ('25년 8,114 억 위안)	강아지, 고양이, 어류 등 반려동물	* 기존의 단순 반려동물 양육 개념에 고부가가치 및 소비 고도화를 동반 * 제조기업이 오피니언 리더 역할을 하며 브랜드 신뢰 및 충성도를 제고하고 프리미엄 소비 창출

□ 지역별 소비주체도 소득 수준 및 규모별 소비 고도화에 각각 기여

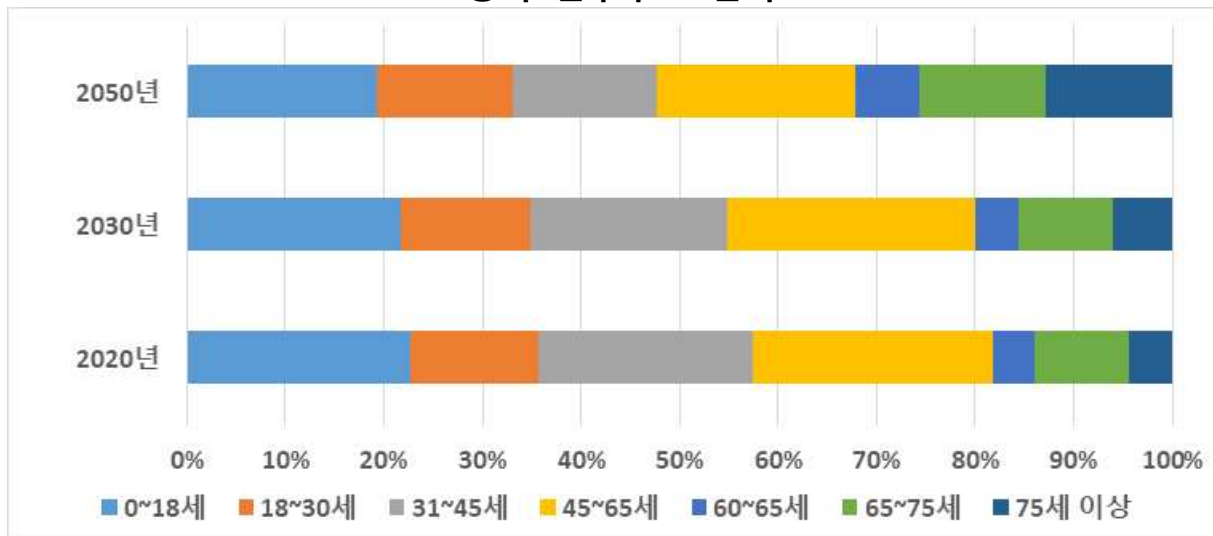
- 중국 1선 및 新1선 도시 인구는 높은 소득수준 및 구매력 보유
 - '23년 제1~3분기 1선 도시의 1인당 가처분소득은 6만 위안 이상
- 하침시장(중국 3~4선 도시 및 농촌 지역, 下沉市場)이 다방면으로 부상
 - 2022년 기준, 중국 농촌 인구는 5억 명 이상으로 총인구의 35% 차지
 - '25년 중국 하침시장의 소비규모는 35조 위안으로 확대 전망
 - 중서부 지역도 하침시장의 주요 지역으로 GDP가 동부 연해 지구보다 빠른 속도로 증가 중

3. 新소비주체별 특성 및 소비동향

① 실버족

- (대상) 소비수요가 경제효과를 이끌어낼 수 있는 50세 이상의 중노년
 - * 세계보건기구에 따르면 45세~59세 중년, 60세 이상 노년이며, 관련 연구는 대부분 50세 기준
- (규모) 중국 50세 이상 인구는 4.87억으로 전체 인구의 31% 차지
 - 중국 인구 중 증가 속도 및 비중이 가장 큰 연령층으로 인구 고령화, 핵가족화, 독거노인, 낮은 부양률 등의 개념이 보편화됨

<중국 인구구조 변화>

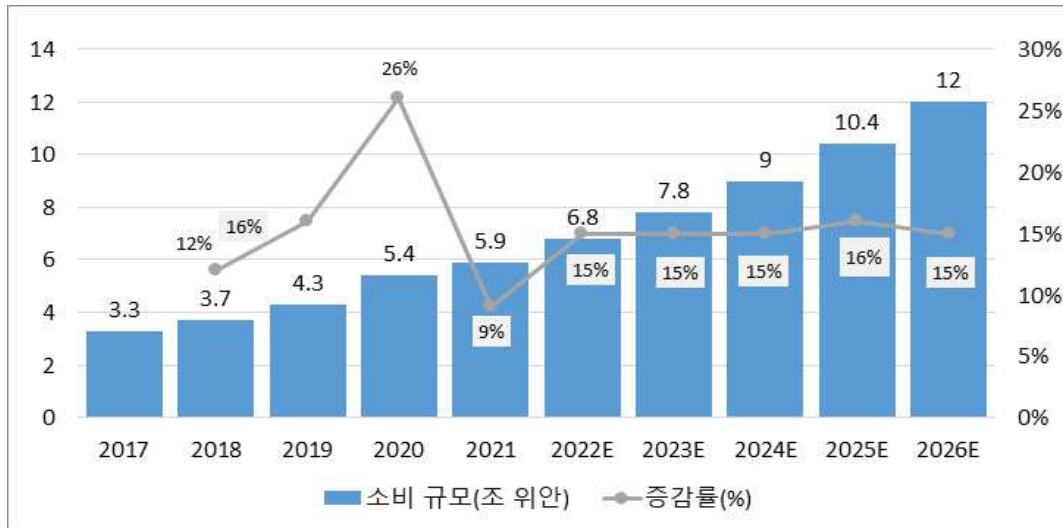


[자료: AgeClub]

- (특징) 소비 잠재력 및 소비능력이 크고 연령대별 소비 수요가 특화됨
 - (50-59세) 소비능력이 높고, 레저스포츠·여행·미용·여가·엔터테인먼트 등 '위예지(悦己, 자신을 위한)' 소비에 집중함. 수입제품과 디지털 가전제품에 대한 수용도가 높으며 학습이 빠름
 - (60-69세) 실용성, 가성비보다 브랜드 인지도, 방문 서비스 등을 중시 하며, 최근 온라인 구매가 증가하면서 소비 심리도 젊어지는 추세
 - * 가정용 청소기, 진드기 제거기와 수면 안마기 등 일상용품, 기능성 제품 선호
 - (70세 이상) 신체 기능 저하로 소비 감소 추세
 - * 소비 주체가 30~40대 자녀들이며 영양제, 가정용 의료기기 등이 인기

- (소비규모) 실버족의 일상소비, 의료보건, 여가생활 등 관련 산업 전반을 포함하며, 중국 소비시장의 돌파구가 되어 '26년 12조 위안으로 확대 전망

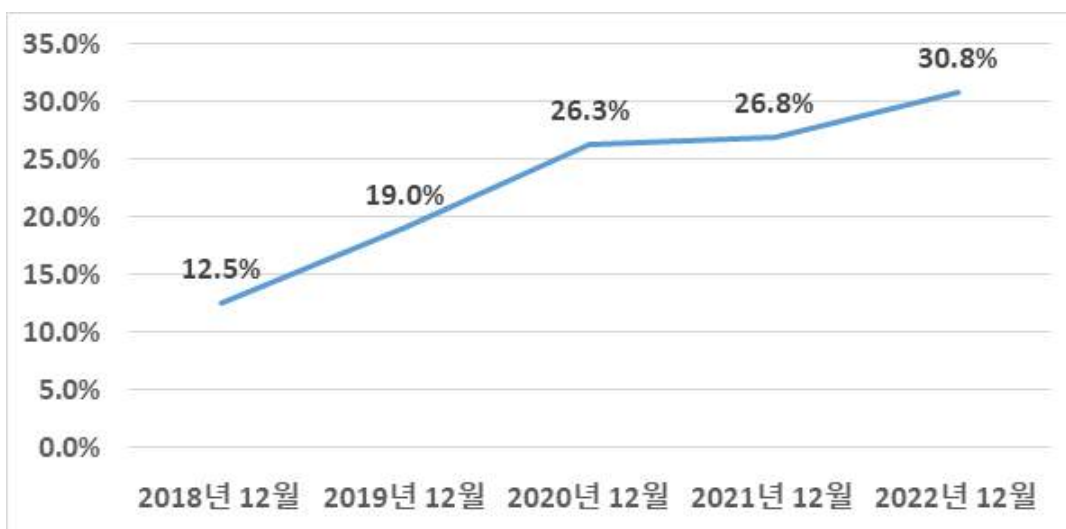
<중국 실버족 소비시장 규모>



[자료: 티몰(天猫), 토우바오연구원(头豹研究院)]

- (소비성향①) 중국 인터넷 인구 10.6억 중 50세 이상이 30.8%를 차지하며, 온라인은 오프라인 마트 다음으로 실버족이 즐겨 찾는 소비 채널임
 - 실버족의 온라인 소비 빈도 및 활용 수준이 높아지고 있음
 - * 매일 1번 이상 온라인 소비하는 50-69세는 8%, 매주 2~3번 34%, 매주 1번 21%, 매달 2-3번 20%
 - * 스스로 생활용품을 구매하거나 정보 찾기가 가능한 실버족 네티즌 비중은 각각 52.1%와 46.2%

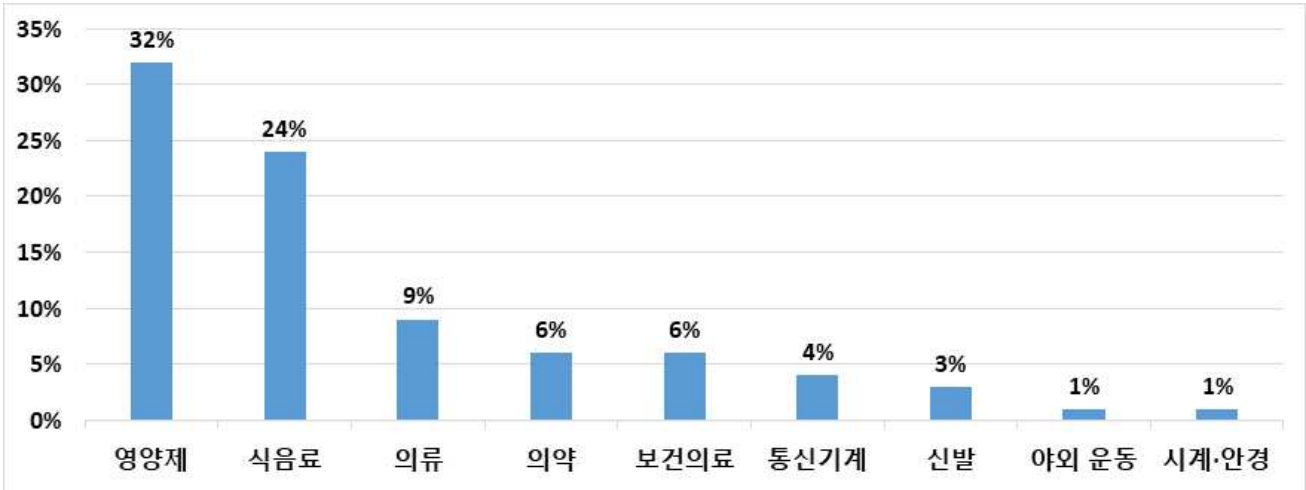
<중국 50세 이상 네티즌 비중>



[자료: 중국인터넷발전상황통계보고(中国互联网络发展状况统计报告)]

- 실버족은 오프라인 매장보다 더 많은 제품을 선택할 수 있는 다양성으로 온라인 소비를 선호하며, 2023년 상반기 온라인 실버 제품 수는 2019년의 2.1배 이상 확대됨

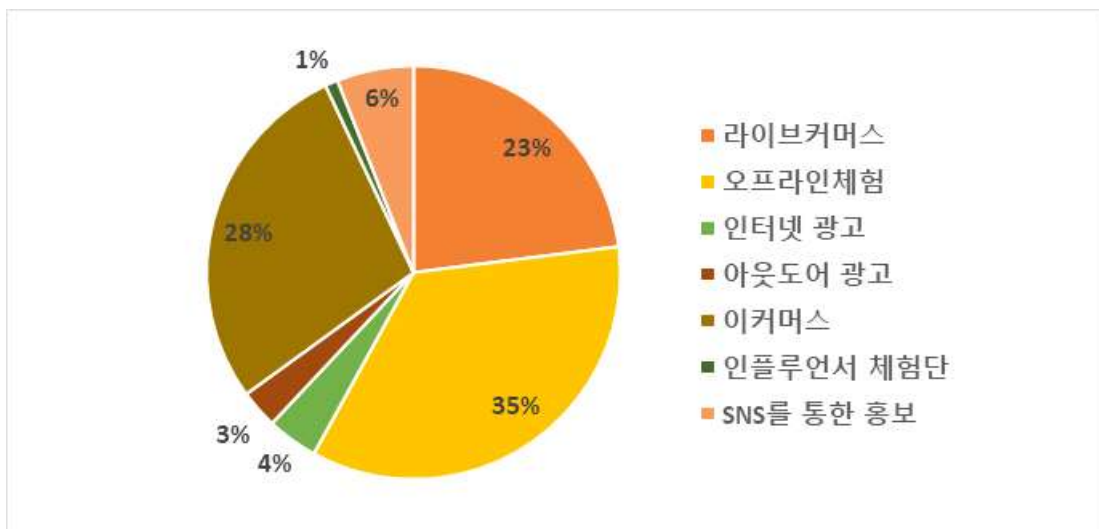
<2023년 상반기 실버족 제품 분포(%)>



[자료: 텐센트망(腾讯网)]

- (소비성향②) 구매결정 시 자신의 의견보다 가족, 친구 등 주변인의 영향을 많이 받고 의견을 적극 받아들이는 피동적인 소비자
- 중국 실버족의 주요 정보 습득 및 구매 결정 채널은 이커머스플랫폼과 라이브 커머스 쇼핑 등이 있음

<2023년 중국 실버족 정보습득 및 구매결정 채널>

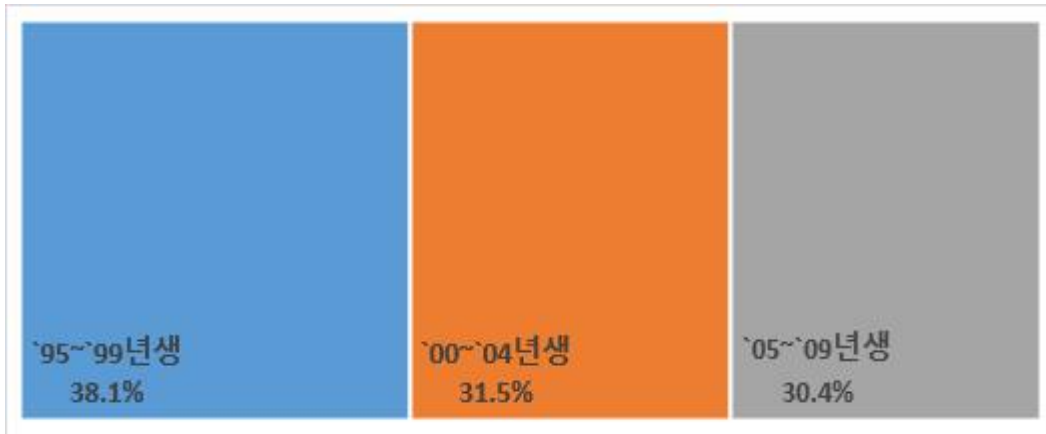


[자료: 다이더량싱(戴德梁行)]

② Z세대

- (대상) 1995~2009년 사이에 출생한 디지털 네이티브 세대
- (규모) 2.64억 명으로 전체 인구의 19% 비중을 차지하며, 이 중 20대 중 후반이 40%, 10대 후반~20대 초반이 60%

<Z세대 연령대별 인구 비중>



[자료: 중국통계국, KOTRA 상하이 무역관 정리]

- (특징) 중국이 고속 발전하던 시기에 출생한 세대로 물질적 풍요를 경험하고 디지털 활용이 자유로우며 감수성이 뛰어나
 - Z세대는 직업에 따라 학생과 신입사원으로 구분하며 자아만족, 경험, 트렌드를 중요시하는 반면 차이점도 존재

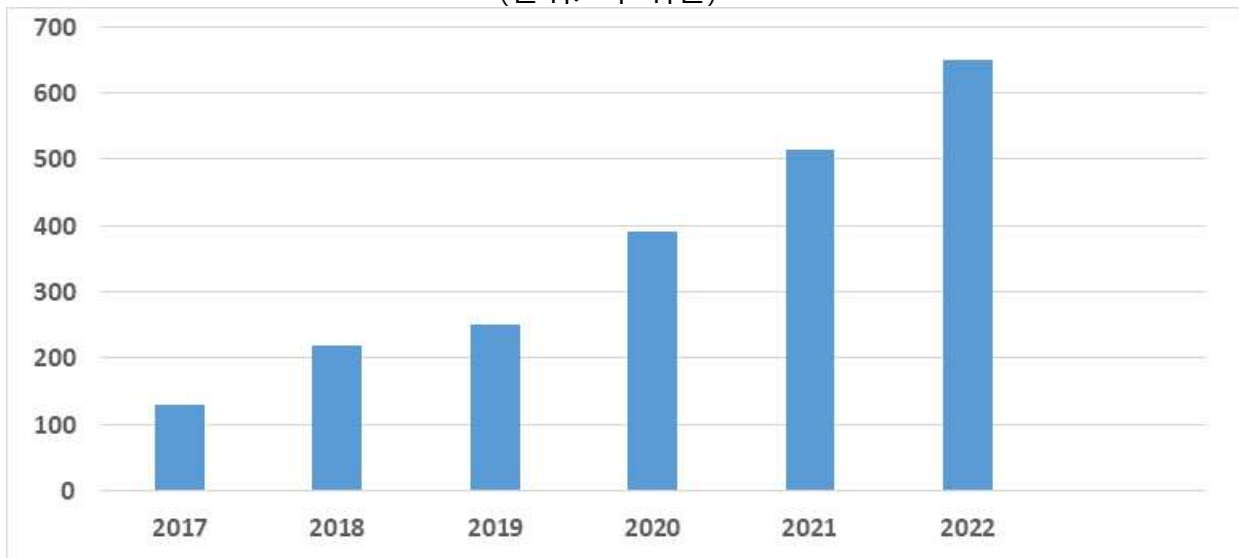
< Z세대 직업별 구분 >

구분	같은점	차이점
학생	<ul style="list-style-type: none"> * 업무와 생활 모두 인터넷에 의존 * 개성 추구 * 경험, 기분, 트렌드를 중요시함 	<ul style="list-style-type: none"> * 보드게임, 방탈출게임, 스크립트 킬, 플라잉 디스크 등 소셜 기능이 있는 아이템 선호 * 약 80%가 자신이 특별히 선호하는 소비대상이 존재하며 트렌드를 따르고 유행하는 신발, 아트 토이와 애국 소비를 더욱 선호
신입사원		<ul style="list-style-type: none"> * 구매력이 있어 가격보다 자신의 취향을 중요시 * 취미 분야는 E-게임, 유행하는 신발과 아트 토이, 뮤지컬, 전시회 등

[자료: Z-Moments]

- (소비규모) 인구는 전체의 약 20% 수준이나 소비는 전체의 40% 차지
 - Z세대가 취직을 하면서 소비의 주력이 되고 있으며 10년 간 73%가 취직 예정으로 '35년 소비규모는 4배 증가한 16조 위안으로 확대 전망
- (소비성향①) 감성적 경험과 자기만족을 중시하는 '위에지' 소비에 주력
 - 물질 소비보다 소셜, 감성 등 경험을 중시, 소비 가격에 민감하지 않음
 - 자기만족은 Z세대 소비의 키워드로 향수, 뷰티케어, 꽃, 스몰 럭셔리, 반려동물, 전자제품, 자기개발 클래스 등 다양한 분야로 확산 중
- (소비성향②) 다른 세대에 비해 건강에 대한 관심이 높아 팬데믹 이후에도 건강관리, 친환경 원료·성분, 운동 등에 대한 관심 지속

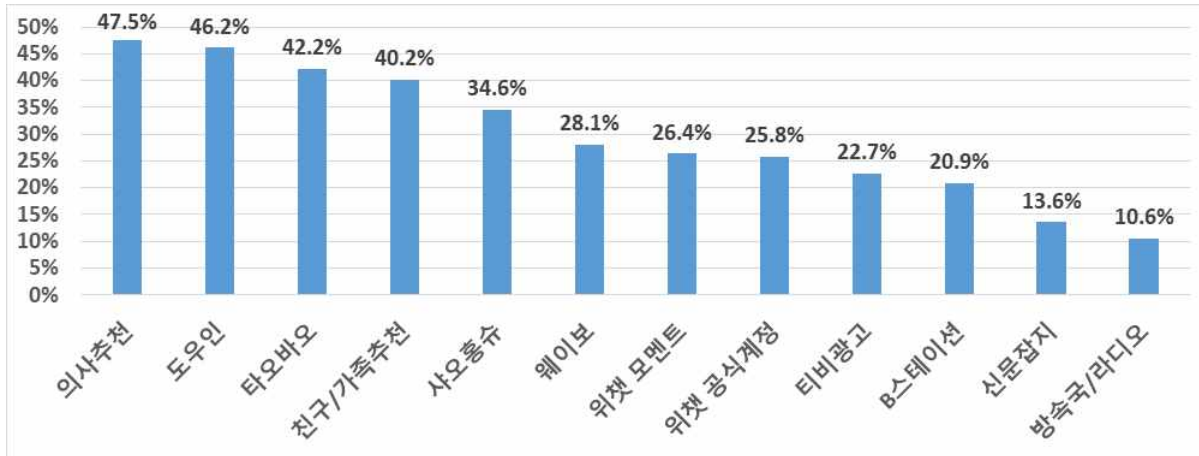
< 2017~2023년 티몰 및 타오바오 건강보조식품 판매액 >
(단위: 억 위안)



[자료 : 모징시장정보(魔镜市场情报)]

- Z세대의 3대 건강 문제는 불면증(약 41%), 탈모(약 30%), 정서불안(약 25%) 순이며 남성보다 여성의 관심도가 더 높게 나타남
- 건강제품 정보 습득 채널은 의사 및 지인 추천 외 플랫폼은 도우인(抖音), 타오바오(淘宝), 샤오홍슈(小红书) 순이며, 이 중 도우인과 타오바오는 정보 습득 채널이자 동시에 제품 구매 채널이기도 함

< Z세대 건강제품 정보 습득 채널 (%) >



[자료 : KuRunData库润数据]

< Z세대 건강 제품 주요 구매 채널 >



[자료 : KuRunData库润数据]

③ 싱글경제

- (대상) 경제력과 디지털 활용능력을 갖추고 자기개발, 개인만족, 편의성 등 가치를 추구하는 1인 가구 * 출처 : 한경매경 경제용어사전 등 종합
- (규모) '22년 1억 명, '30년에 2억 명으로 급증 예상
- (특징) 온라인에서 네티즌과 공유하고 소통하는 '인싸'로 온라인 소비가 활발하지만 오프라인에서는 자취, 혼밥과 같은 1인 행위를 선호
 - Z세대의 출산·자녀에 대한 가치관이 변하면서 중국 인구 마이너스 성장 시대에 '싱글경제'가 새로운 사회적 추세로 등장
- (소비성향) 자취하는 1인 가구가 많아지면서 반려동물 산업이 함께 성장 중이며, 좁은 공간을 활용할 수 있는 소형 가전 및 고급화 수요 확대

- 가사업무를 최소화하는 최첨단 신형 가전을 선호하여 게으름 경제라고 불리며, 편리함, 가성비, 성능에 대한 수요가 높아 다용도 제품도 각광을 받음
- 유명 레스토랑이 런칭한 밀키트도 팬데믹 이후에도 수요 꾸준히 상승 중

④ 신중산층

- (대상) 연소득 15만 위안 이상 25~40세 인구로, 주로 고학력, 3선 이상 도시에 거주하며 온라인 소비에 익숙한 소비군 * 출처: 맥켄지 중국 소비자 보고서 등 종합
- * 신중산층은 중국 사회의 새로운 '3고' 그룹으로 고소득, 고소비, 고위 관리자를 뜻함
- (규모) '23년 2.45억 명으로 전년 대비 6% 이상 증가했으며 이 중 MZ 세대가 전체의 61.4%, 新1~2선 도시 거주 비율 65%로 주류로 부상
- (소비성향) 이성적이고 안정적인 소비를 추구하며 품질과 가성비를 중요시하며 아래와 같이 4개의 특징이 있음

① 뉘지(자신을 다스리는, 律己) 소비

- * 캠핑, 플라잉디스크(飞盘), 하이킹(徒步) 등 운동과 소셜 기능이 겸비된 가벼운 아웃도어 스포츠 선호
- * 건강과 외모에 투자하며, 건강관리제품, 저당·무설탕 식품, 수입식품 등에 관심이 많음

② 정서적 가치를 추구하는 소비

- * 품질, 개성, 체험, 합리적/이성적 소비, 가성비, 반려경제(陪伴经济)가 주요 키워드이며, 티타임 즐기는 화로차(围炉煮茶) 등 템포가 느린 소셜 활동을 통해 정서적 만족 추구

< 화로차(围炉煮茶) >



[자료 : 바이두]

③ 디지털 스마트 라이프 추구

- * 소형 주방가전, 개인용 가전, 주방욕실가전, 매장용 가전 등 스마트 및 기능 통합 가전에 관심

④ 온라인으로 고가 제품 소비에 익숙

⑤ 영유아

- (대상) 협의는 0~3세 영유아 및 임신부이며, 광의는 임신부와 0~14세 영유아 및 아동으로 5.2억 명 규모 * 출처: 中 바이두 백과사전 등 종합
- (특징) 영유아 수는 감소 중이나 건당 소비 가격은 상승하며 고품질 소비의 대표 산업으로 등극하였으며, 출산 인구의 세대교체로 소비 주체인 부모들이 20~30대의 고학력자가 대부분

* '22년 출생 신생아 수는 956만 명으로 중국 인구 통계 이래 처음으로 1,000만명 이하를 기록했으며 '21년부터 3자녀 정책을 시행하며 육아수당, 주택 보조, 세금 감면 등 지원 중

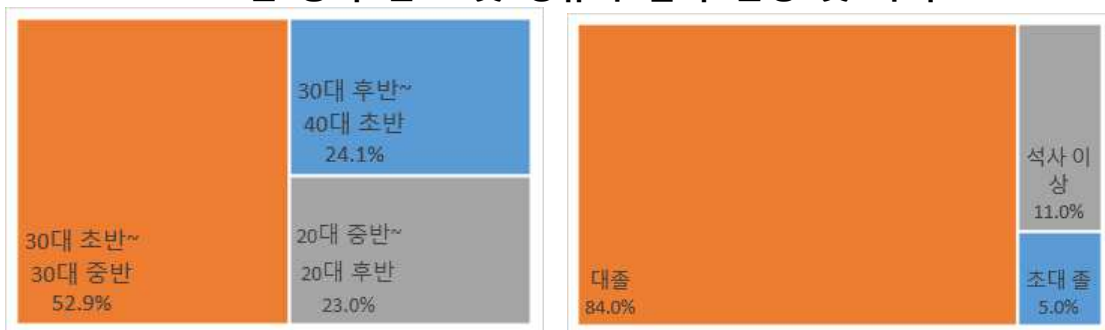
<2015~2022년 중국 출생인구 및 출생률>



[자료 : 중국 국가통계국]

- 2~30대 Z세대가 영유아 부모의 주류가 되면서 사회성, 독립적인 사고 능력 등 육성을 위한 과학적 육아 방식, 자아실현 등이 화두가 됨

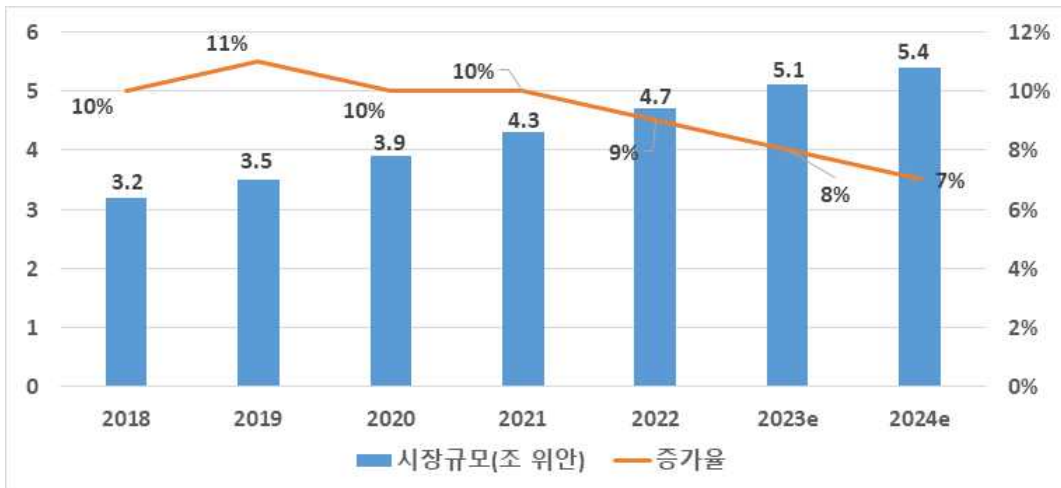
< 2022년 중국 산모 및 영유아 엄마 연령 및 학력 >



[자료: iiMedia Research, 동지엔연구보고(洞见研报), 민생증권연구원(民生证券研究院)]

- (소비규모) 주력 소비군인 Z세대가 결혼 적령기에 진입하면서 '23년 영유아 산업 규모 5조 위안 이상으로 성장 전망

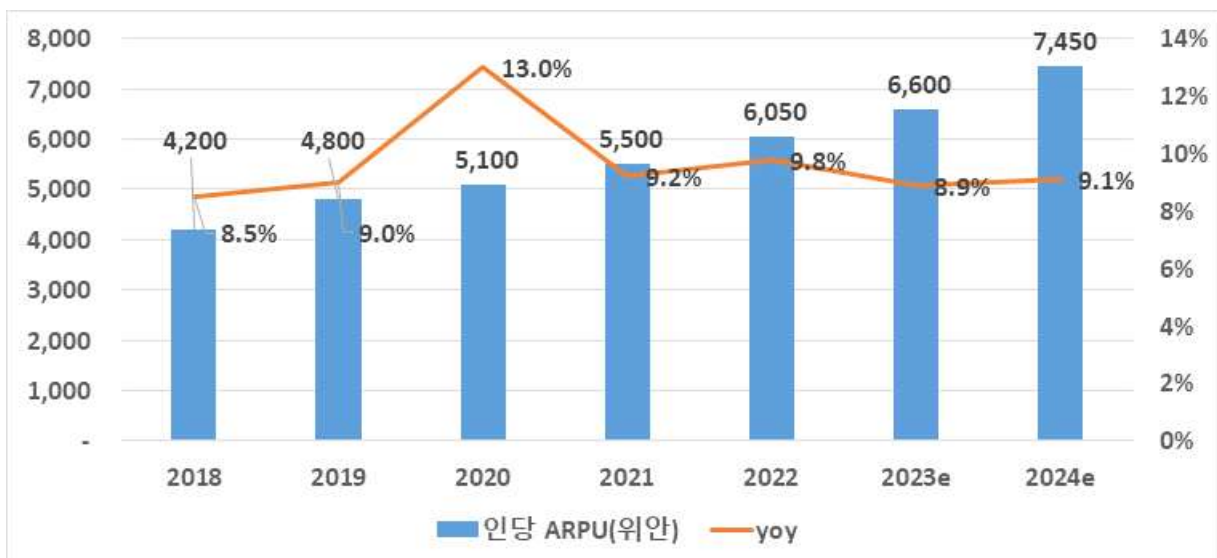
< 2018~2024년 중국 영유아 시장규모 >



[자료: 무잉연구원(母嬰研究院)]

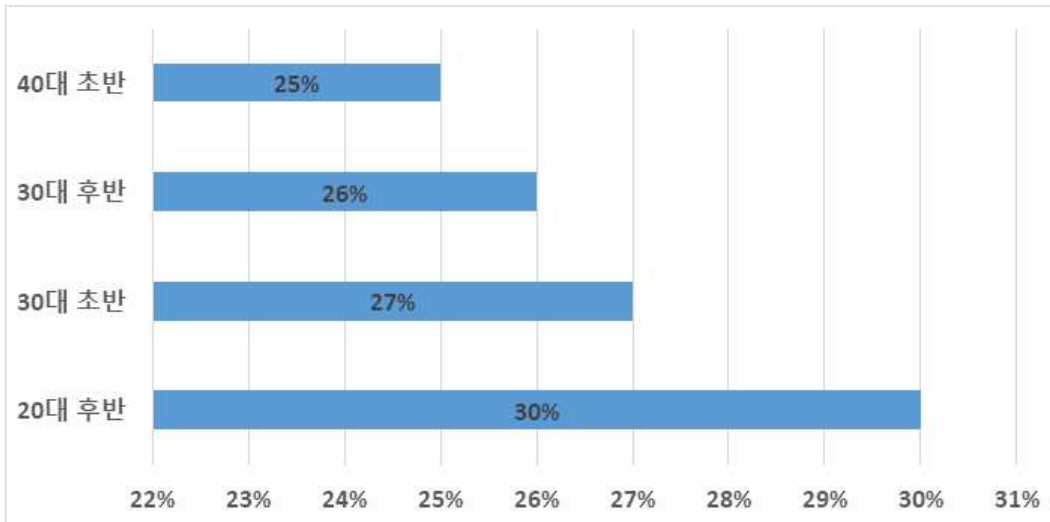
- 가구당 1인당 영유아 소비 규모가 매년 약 10% 성장하면서 '24년 7,000 위안 초과 예상
- 20대 후반~30대 초반 부모가 월소득 대비 영유아 소비 비중이 가장 높으며 다양한 육아 방식, 세분화된 제품에 관심이 높고 소비로 연결

<2018~2024e 영유아 가정 인당 ARPU 및 yoy>



[자료: 비터컨설팅(比达咨询), 민생증권연구원(民生证券研究院), 동젠연구보고(洞见研报)]

< 세대별 소득대비 영유아용 월소비 비중 >



[자료: 비터컨설팅(比达咨询), 민생증권연구원(民生证券研究院), 동젠연구보고(洞见研报)]

- (소비성향①) 젊은 부모의 등장으로 영유아 소비의 온라인 비중이 확대되면서 온라인 채널 활용이 점차 세분화, 전문화되고 있음
 - 팬데믹 이후 온라인 소비가 더욱 보편화되면서 온라인 채널 비중이 '17년 32.31%에서 '22년 53.70%로 큰 폭으로 확대
 - 중국 부모들이 육아 및 제품 정보를 습득하는 주요 채널은 틱톡, 샤오홍슈 등 소셜 플랫폼 비중이 56%로 최대

<중국 영유아 산업의 온/오프라인 채널>



[자료: 찬마마(蝉妈妈)]

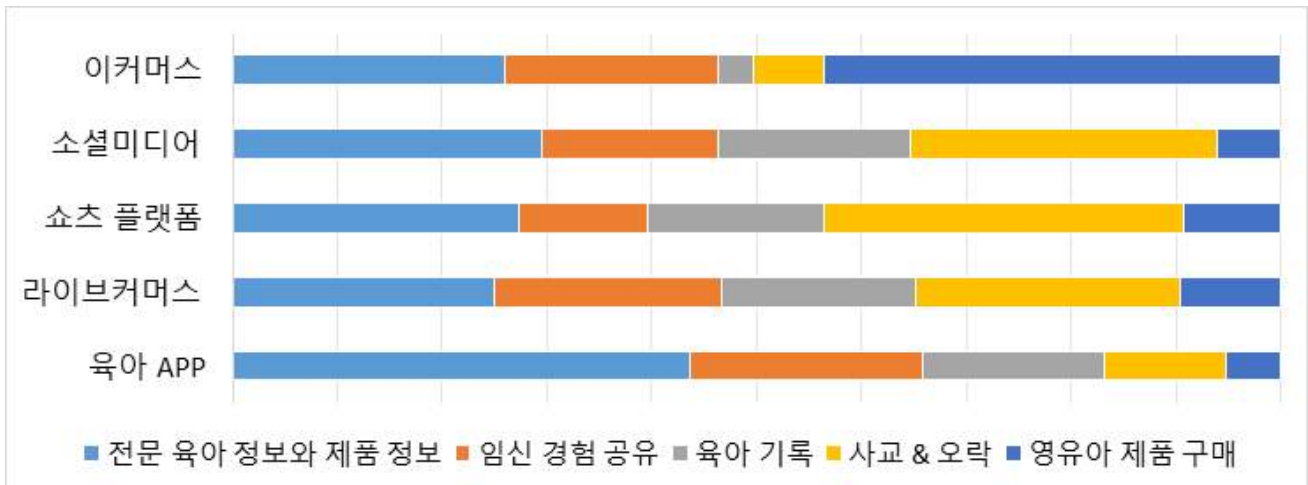
<육아 정보 및 제품 정보 습득 채널>

순위	플랫폼 구분(비율)	주요 플랫폼
1	SNS 플랫폼 (56%)	도우인(抖音), 콰이쇼우(快手), 샤오홍슈(小红书)
2	이커머스 플랫폼 (49%)	타오바오(淘宝), 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多)
3	육아 버티컬 플랫폼 (21%)	바오바오수(宝宝树), 마마넷(妈妈网), 친바오바오(亲宝宝)

[자료: 쥐량산수(巨量算数)]

- 육아앱은 전문적인 육아 및 제품 정보, KOL(인플루언서, Key Opinion Leader)은 제품 추천, 소셜미디어 및 쇼츠 플랫폼은 육아/산후조리 등 경험 공유 등 온라인 플랫폼별로 활용 목적 및 관심 콘텐츠가 세분화됨

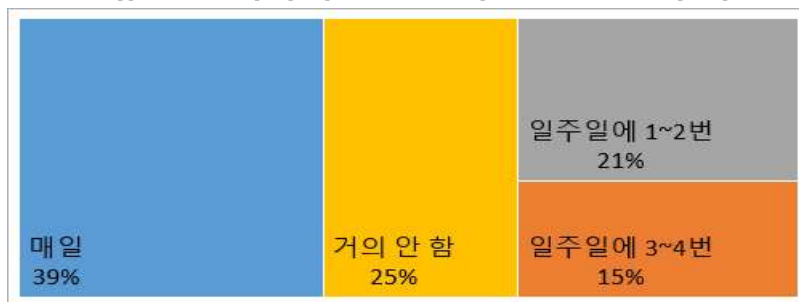
<2022년 중국 영유아 소비자의 플랫폼별 활용 목적>



[자료: iiMedia Research(艾媒咨询)]

- 신제품을 시도하고 온라인 교류하며 사회적 공유하는 패턴 정착
- * Z세대 부모의 57%가 신제품 시도를 희망하며, 39%가 매일 관련 경험을 온라인에 공유

< 영유아 소비자의 소셜미디어 업로드 주기 >



[자료: 도우인신유아소비자수요연구(抖音新母婴人群需求用户调研)]

- (소비성향②) Z세대 부모들은 구매력이 높고 과학적인 육아 방식 등 다양한 육아 정보를 접하면서 품질, 기능 및 서비스에 대한 기준이 높음.
 - 특히 고품질에 대한 선호도가 높아지면서 제품 성분 및 기능 등 정보를 사전에 확인하며, 프리미엄 및 수입 브랜드 소비 증가 중
 - Z세대 부모의 58%가 유아제품 구매 전 습관적으로 인터넷 정보 확인하며, 30%가 품질을 위해 프리미엄 브랜드 구매 의향 있음
 - 또한 62%가 수입 제품 경험이 있으며, 수입 제품은 브랜드 인지도, 품질, 성분 등에서 높은 평가를 받고 있음

4. 新소비주체별 시장 동향 및 제품

□ 소비자 및 소비성향 변화에 따른 新시장과 제품 등장

< 중국 新 소비주체별 세부 유망품목 >

주체 (섹터트렌드)	고령화 (실버)	Z세대, 1인가구 (홈노미, 게임 경제)	신중산층 (스몰 럭셔리)	유아 (엔젤)	반려동물 (펫 케어)	
품 목	식품	건강보조식품, 저당식음료, 수입 스낵/생수, 간편식 등		중고가 유아 스낵	중고가 펫 간식	
	화장품	기능성 기초	중고가 일반 기초·색조		유기농	펫 클리닝 용품
	생활용품	가족 소비형 생활용품	디자인 중심 주방용품, 생활소품, 욕실용품, 캠핑용품, 아웃도어 용품, 플레이토이 등		유아 장난감, 침구류 등	펫 장난감
	가전	스마트·프리미엄·친환경 신제품(에어프라이어, 무선청소기, 스마트헬스미러 등)			가습기, 소형 세탁기 등	
	패션	아웃도어	디자이너 브랜드, 스트리트 패션		중고가 유아동복	펫 의류

□ 분야별 시장동향 및 주요 제품

① 실버족

○ 이커머스 플랫폼, 실버족 전용 서비스 제공 및 구매 프로세스 간소화

* 앱에서 실버 모드 전환 시 페이지 확대, 음성 검색, 전용 고객 서비스 등이 가능하며 장 보기, 약품 구매 등 실버 전용 기능도 추가

< 타오바오(淘宝)의 실버모드 기능 >



[자료: 타오바오(淘宝)앱 화면 캡처]

○ 실버족의 주요 온라인 구매 제품

① 가정생활용 품목 위주 소비

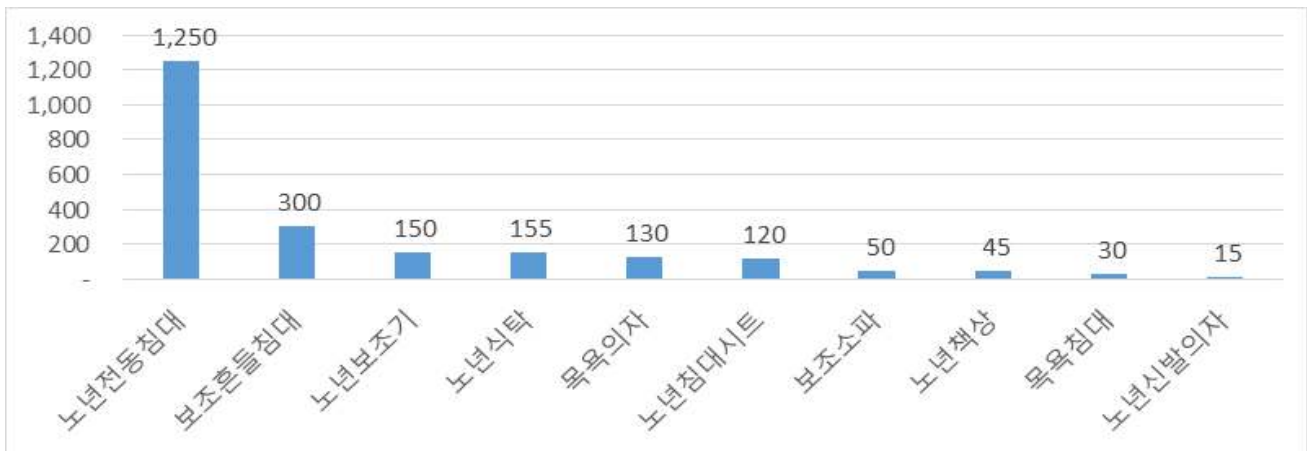
- 중국 양로 소비시장에서 '재택양로'는 노년층의 약 90%가 선택하는 주류이며, 커뮤니티 시설은 7%, 양로원은 3%가 선택함

* 중국은 '22년부터 재택양로 가구 및 관련 구매 품목은 별도 통계로 집계함

- 최근 1년 간('22년 2월~'23년 1월) 재택양로 가구의 타오바오·티몰 구매액은 2,226.1만 위안이며, 주로 실버용 전동 침대, 보조 침대, 식탁, 의자 등 구매

<실버족 제품 유형별 판매량>

(단위: 만 위안)

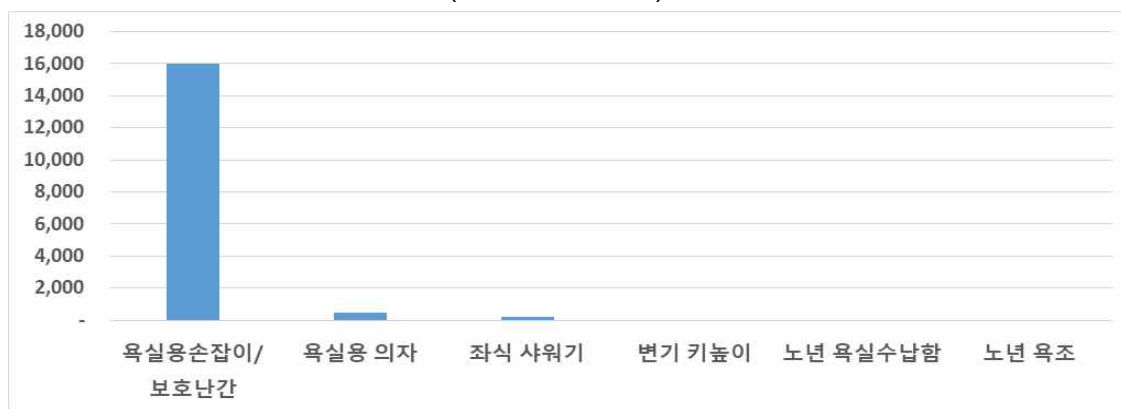


[자료: 머징시장정보(魔镜市场情报)]

- 별도 통계를 시작한 5개월 동안('22년 9월~'23년 1월) 노인용 샤워기구의 타오바오 및 티몰 판매액은 1.61억 위안

<실버족 제품 유형별 판매량>

(단위: 만 위안)



[자료: 머징시장정보(魔镜市场情报)]

- * 실버용 전동침대는 케어를 받을 수 있으며, 노인용 욕실 손잡이/보호난간 제품은 미끄러짐을 방지하여 욕실에서의 사고를 예방함
- 이외 재택양로 가구의 거주공간 업그레이드도 수요가 많으며, 온라인 시장에서는 아직 브랜드 인지도로 구매를 결정함

② 수입 건강기능식품 수요 증가

- 정부의 국민건강관리 계획*이 잇달아 발표되고, 팬데믹을 거치며 건강에 대한 관심이 확대되며 건강보조식품 수요 증가

* <건강중국2030 계획요강(“健康中国2030”规划纲要)>, <건강중국 행동(2019-2030년)(健康中国行动 (2019—2030年))> 등

- 이와 동시에 중국 크로스보더 수입 플랫폼이 활성화*되면서 온라인 수입 건강보조식품 시장도 빠르게 성장하는 추세

* 1~3선 소비자의 40% 이상이 플랫폼을 통해 수입 건강식품 구매 경험

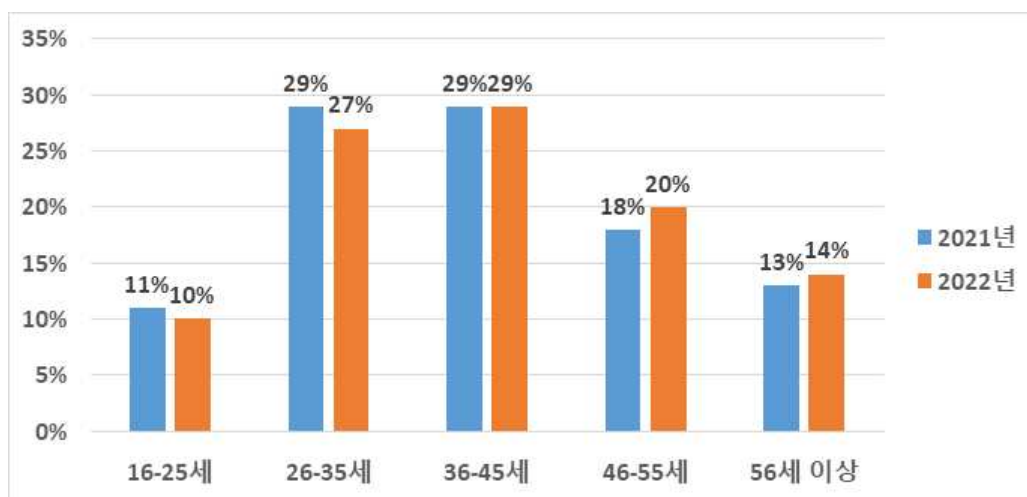
* 티몰 글로벌은 해외 건강보조식품 구매 간소화 지원, 37개국 150개 브랜드 제품 판매 중으로, 실버족 수입 건강보조식품 판매량은 전년 대비 25% 증가

③ 부모님을 위한 효도제품 구매 보편화

- 자녀들이 부모님 생활용품 등을 일상적으로 구매하면서 30~40대가 실버용 제품 소비의 65%를 차지하면서 실버족의 소비 업그레이드 주도

* 부모님과 함께 신제품을 시도하거나 반려동물 입양, 여행 등 실버용 제품 범위 확대

<연령별 실버족 제품 판매량 비중>



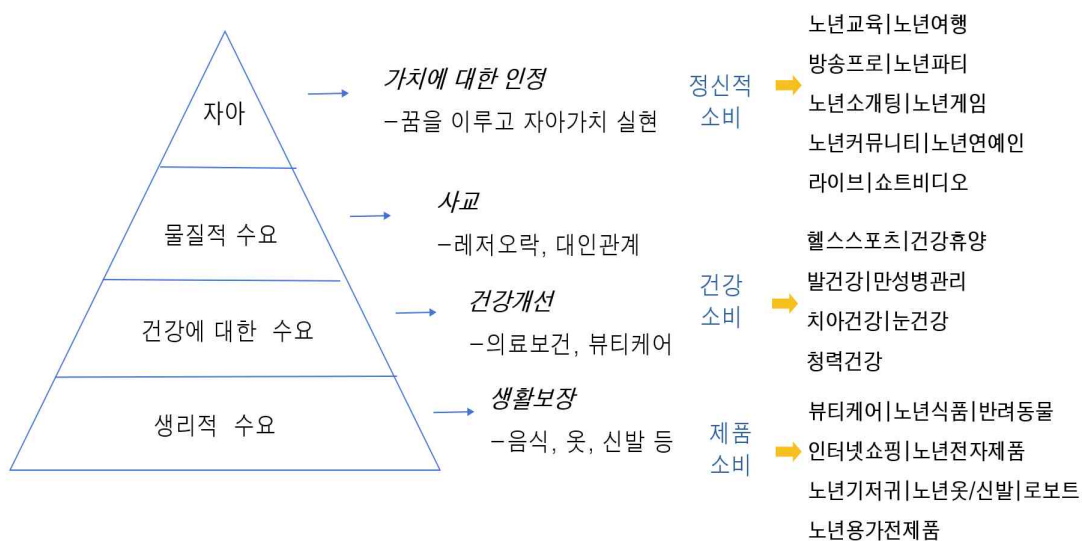
[자료: 징둥(京东)]

- 효도제품은 건강보조식품, 의료기기, 식료품, 휴대폰, 가전제품 등 비중이 크며, 주류, 선물, 도서, 신선 제품 판매량도 빠르게 증가 중

④ 위예지(자신을 위한, 悅己) 소비

- 실버족의 소셜미디어 및 온라인 플랫폼 활용이 활발해지면서 패션, 뷰티 소비가 고도화되고, 은퇴 후 삶의 질 향상, 건강관리 등 관심도 제고
 - 50대 중후반의 新실버족은 자신을 가장 중요한 투자대상으로 인식
 - 실버 패션 시리즈 출시, 아웃도어 활동 참여, 편리한 삶을 위한 제품* 구매 확산
- * 건조기, 신발 세척기, 건조기, 신발 세척기, 진드기제거기, 무선 청소기(먼지 및 물걸레 일체화 청소기), 에어프라이어, 샌드위치 메이커 등

< 소비 동기가 가져온 소비 다원화 >



[자료: AgeClub]

- 실버족은 온라인은 쇼핑, 오프라인은 생활, 정보교류, 여가를 목적으로 이용하나 최근 온오프라인의 경계가 허물어지고 있음
- 향후 실버족 대상 온라인 상품과 서비스는 단순 고객 증가가 아닌 사용자 경험 및 가치에 중점을 둔 방향으로 변화 필요

< 실버족이 이용하는 온/오프라인 플랫폼 >

구분	온라인	오프라인
기존 채널	(온라인 쇼핑) 핀둬둬(拼多多), 징둥(京东), 타오바오(淘宝), 웨이핀웨이(唯品会)	공원, 슈퍼마켓, 도매시장, 백화점, 쇼

구분	온라인	오프라인
	(배달) 어러머(饿了么), 메이탄(美团) (신선제품) 허마셴싱(盒马鲜生), 매일유썬(每日优选), 징둥따오자(京东到家)	핑센터 등
소셜 채널	도우인(抖音), 진르토우이아오(今日头条), 메이판(美篇), 위챗, 웨이보(微博), 전민K거(全民K歌), 콰이쇼우(快手) 등	양로원, 노년대학, 노년헬스장 등

[자료: AgeClub]

② Z세대

- 유명한 마케팅, 인지도 보다 실용성과 위예지(자신을 위한 悦己) 소비에 집중
 - * 현대 청소년 소비 보고서, 2023년 Z세대 소비 트렌드 인사이트 보고서 등에 따르면 중국 95허우(95년 이후 출생), 00허우(00년 이후 출생)의 70%가 소비에서 실용성과 정서적 가치를 중요시하며, 브랜드 인지도나 연예인·인플루언서의 영향을 받지 않는다고 답변

- 새로운 크로스 업계 콜라보마케팅으로 Z세대의 위예지 소비 공략

- * 마오타이(茅台)는 중국 최고의 백주 브랜드 중 하나이나 젊은 층의 관심이 낮아 아이스크림, 커피, 초콜릿 등 다양한 콜라보 제품을 개발하며 Z세대의 감성 공략
- * 마오타이가 중국의 젊은 커피 브랜드 루이싱커피(瑞幸咖啡)와 콜라보한 '장상라떼(酱香拿铁)'는 마오타이 백주향 라떼로 알콜 도수는 0.5%vol 이하임. '23년 9월 출시일 판매량 542만 잔, 1일 판매액은 1억 위안 이상을 기록

< 루이싱커피의 장상라떼(酱香拿铁) >



[자료: 홈페이지]

- '23년 말 중국 Z세대 네티즌들 사이에서 '돌연사 예방 패키지'가 인기
 - * 한국에서 시작된 이 패키지는 한때 중국 SNS 인기 검색어 1위를 차지
 - * 코엔자임Q10, 오메가3, 마그네슘, 루테인, 비타민D3, 비타민B군 등 건강보조식품을 꾸준

히 섭취하면 돌연사 예방 가능하다고 인식되어 Z세대 직장인들에게 인기

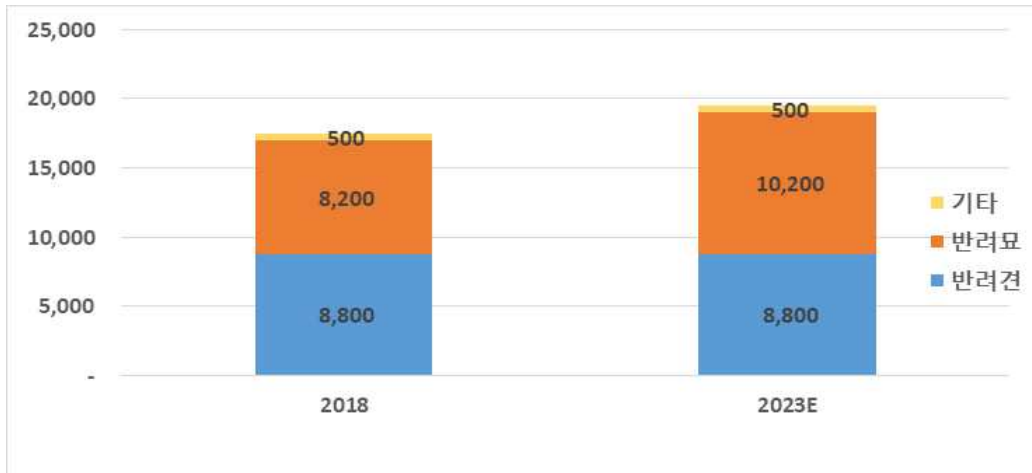
- * 패키지에 포함된 건강보조식품 6종류를 모두 하루에 한 알씩 섭취하면 비용은 1년에 약 2,000위안, 브랜드 제품의 경우 1년에 5,000위안 임.

③ 1인가구·실버족·Z세대를 위한 반려동물 시장

- 중국 반려동물 시장은 1인가구·실버족·Z세대 등의 등장과 함께 동반 성장 중으로 '23년 반려동물 수 1.9억 마리 규모

< 2018~2023년 중국 반려동물 구성 >

(단위: 만 마리)



[자료: Euromonitor International, 아시아반려동물연구원(亚宠研究院)]

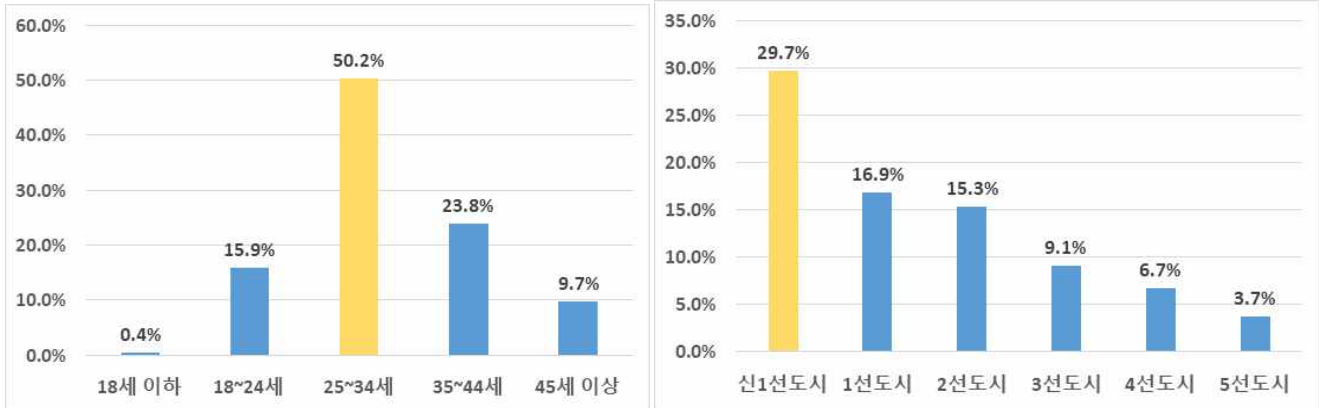
< 2018~2023년 중국 반려동물 수 >

(단위: 만 마리)



[자료: Euromonitor International, 아시아반려동물연구원(亚宠研究院)]

<중국 반려인구 연령 및 지역 분포>



[자료: 아시아반려동물연구원(亚宠研究院)]

- 중국 반려동물은 반려묘(1.1억), 소형 반려견(4.7천만)이 대세

< 2018~2028년 중국 반려견 수 현황 >

구분	2018년 마리 수	2023년E 마리 수	2028년E 마리 수	2018~2023 AAGR	2018~2023CA GR	2023~2028 CAGR
소형견 (9kg 이하)	4,540만 마리	4,780만 마리	4,880만 마리	+2.1%	+0.6%	+0.8%
중형견 (9kg~23kg)	2,87만 마리	2,800만 마리	2,860만 마리	+1.7%	-0.4%	+0.4%
대형견 (23kg 이상)	1,53만 마리	1,240만 마리	1,150만 마리	-2.8%	-4.1%	-1.5%

[자료: Euromonitor International, 아시아반려동물연구원(亚宠研究院)]

○ 반려동물 사료, 클리닝 제품 위주, Z세대 반려인은 스마트제품 선호

① 반려묘 습식 사료

- '22년 반려묘 사료시장은 268.4억 위안, '23년 306.4억 위안으로 빠르게 성장 중이며 소매단가도 37.5위안/kg에서 38.6위안/kg로 상승 전망
- 특히 수분 함량이 60~85%로 높은 습식 사료가 반려묘에게 적합하여 관련 시장 지속 성장 예상

② 반려견 건식 사료

- 최근 반려견 수 감소로 '22년 반려견 사료시장은 전년 대비 0.1% 감소 했지만 '23년 225억 5천만 위안으로 증가 예상
- 반려견 건식 사료는 전체 사료의 80% 이상을 차지하며 향후 5년 간 지속 성장 예상되며, 스낵도 빠르게 성장 전망

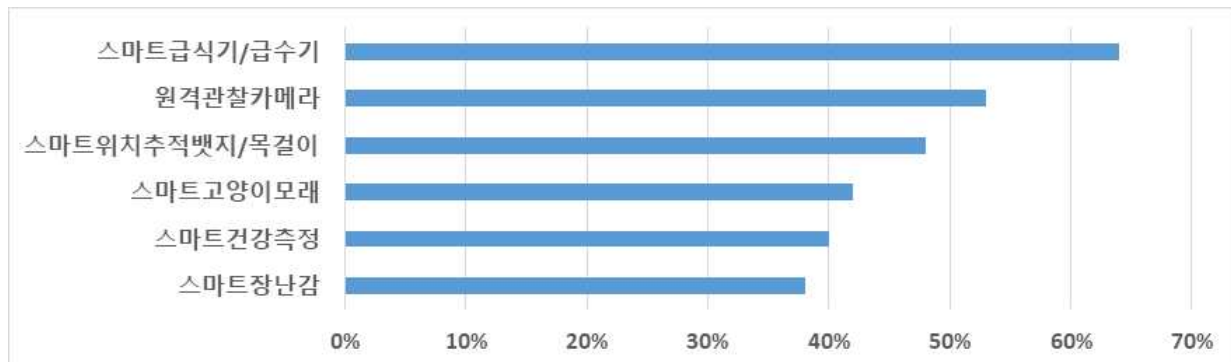
③ 반려동물 용품

- 반려동물 용품 시장은 5년 간 연 12% 이상 증가하며 '23년 369억 위안 예상
- 이 중 반려묘 수 증가에 따라 고양이 모래 시장이 66억 위안으로 성장
- 반려동물 위생에 대한 관심이 증가하면서 2018~2023년 미용 및 클리닝 제품 시장 복합 성장률 24.8%, '23년 시장 규모 60억 위안 전망

④ 반려동물 스마트 기기

- 18~30세 젊은 반려인 인구가 증가하면서 스마트급식기, 원격카메라, 스마트 위치추적기 등 하드웨어 스마트화가 반려동물 소비 고도화의 트렌드가 됨

< 반려동물 스마트 기기 구매 선호도 >



[자료: Euromonitor International, 아시아반려동물연구원(亚宠研究院)]

④ 신중산층

- 교육·가구 소비가 많으며 고가 제품보다 가성비, 실용성, 경험 소비에 중점을 두고 맹목적으로 브랜드 인지도만을 추구하지 않음
- 제품과 서비스에 대한 심층 연구와 비교를 선호하고, 가성비가 좋은 선택지를 찾으며 현명한 소비를 추구

* '23년 Q3, 구찌 매출은 전년 대비 1% 증가한 199억 6,000만 유로, 수익도 기대한 210억 유로에 크게 못 미치며 상반기 대비 증가세 둔화, '23년 7월 징동에 공식 플래그십 스토어를 열고 남녀 의류, 액세서리, 핸드백, 신발, 아동복 등 전 라인업을 판매했지만 호전되지 않음.

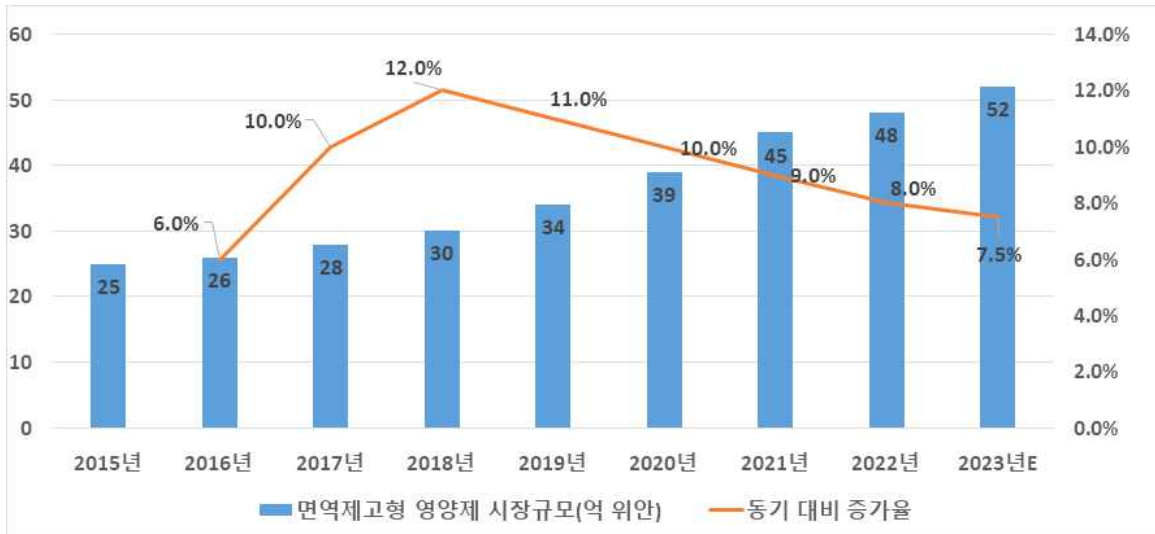
- 新소비주의 트렌드(고가 제품→정서적 가치, 기능적 만족→정서적 만족, 더 많이 소비→ 더 좋은 것에 소비)를 주도하며 새로운 소비시장 창출

* 새로운 취미 기술 등을 배우며 내적 만족을 추구, 문화활동·야외탐험·시티워크·캠핑, 연수 등 참여

⑤ 영유아

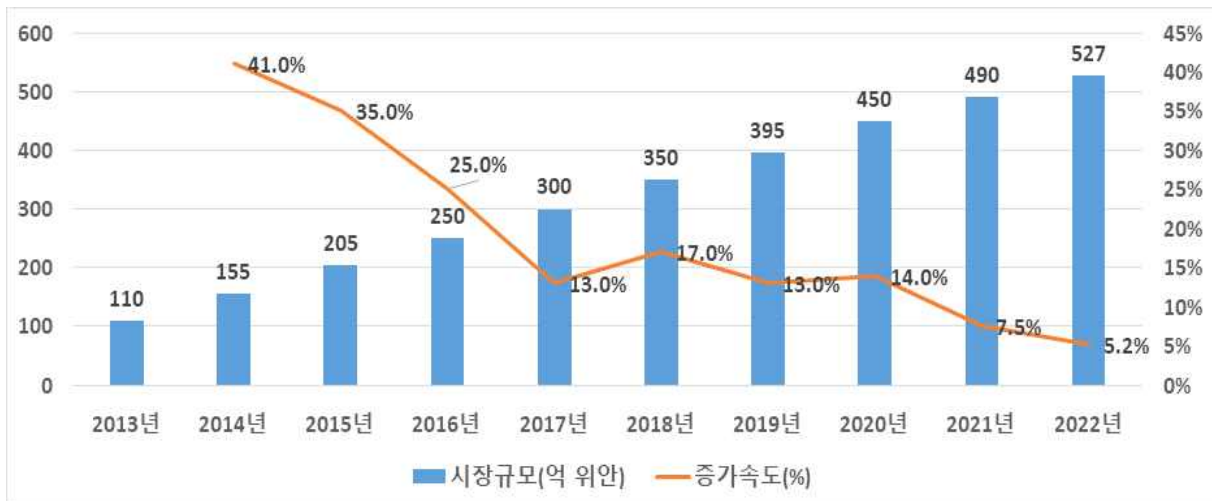
- 영유아 시장은 브랜드 집중도가 높으며 소비단가 상승 추세
- * '23년 1~8월까지 핀뉘뉘 영유아 식품 GMV는 전년 동기 대비 7.4% 증가한 14억 7,800만 위안으로 판매량은 전년 동기 대비 13% 감소, 평균 가격은 전년 동기 대비 24% 증가함
- 신생아 수 감소에도 불구하고, 영양건강 제품 및 이유식 시장 지속 성장 중
 - 중국 영유아 건강 제품 산업의 시장 규모는 '15년 153억 4,000만 위안에서 '23년 314억 5,000만 위안으로 2배 성장

<2015~2023 중국 영유아 영양제품 시장 규모 >



[자료: 썬앤컨설팅(智研咨询整理)]

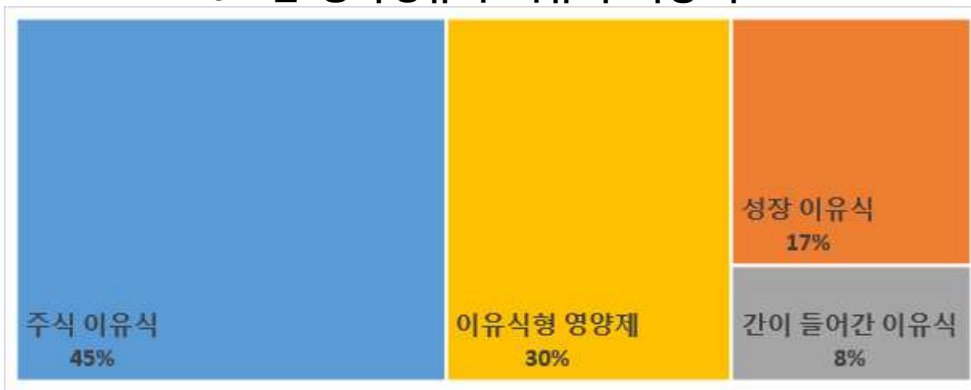
<2013~2022년 중국 영유아 이유식 시장 규모>



[자료: 화징산업연구원]

- 중국 영유아 이유식 산업의 시장 규모는 '22년 527억 위안으로 성장했으며 향후 산업 규범화 및 제품 다양화 추진으로 꾸준히 확대 전망
- 최근 소비 고도화와 함께 다양한 이유식에 대한 수요 확대 중

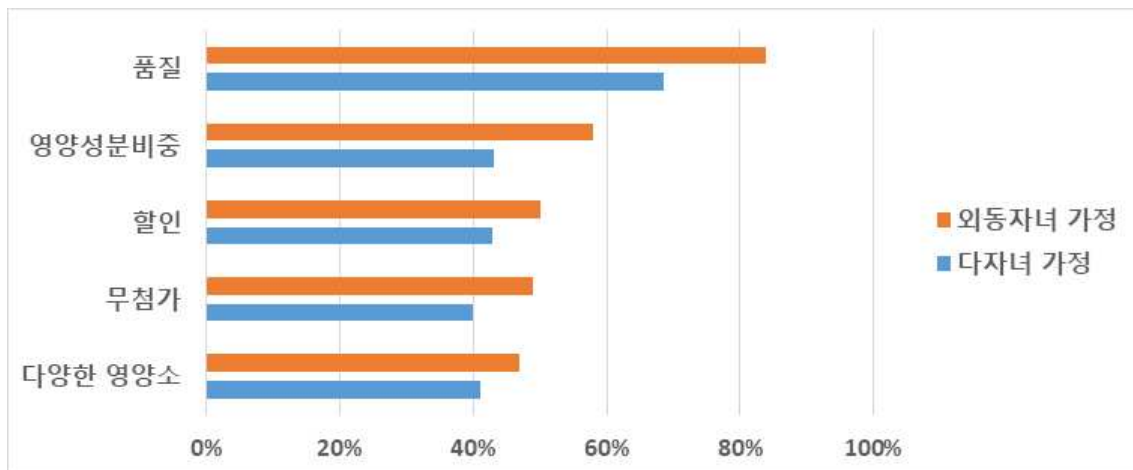
< 2022년 중국영유아 이유식 시장 구조 >



[자료: 화징산업연구원]

- 영유아 이유식 구매 결정 요소는 품질, 영양성분, 가격, 식품안전, 영양비율 순이며, 외동자녀의 경우 다자녀 가정보다 민감하게 구매 결정요인을 고려함

< 2022년 중국 이유식 구매 결정 요인 TOP 5 >



[자료: 화징산업연구원]

- 영유아 케어 용품은 기능 중점에서 수요 및 제품 다원화로 전환
- * 유아용 화장품은 단순 스킨케어 기능에서 자외선 차단, 보습, 영양 등으로 다양화되었으며, 유아용 세제·비누·목욕제·소독·의류관리·세면용품 등 다양한 전용 제품이 등장

제2장 중국 온라인플랫폼의 발전과 변화

□ 중국 온라인플랫폼의 진화

- 중국 온라인 소매 시장은 크게 종합 온라인 플랫폼, 소셜 전자상거래 플랫폼, O2O 플랫폼 3가지로 구분

< 중국 온라인 소매 플랫폼 >

구분	기능	주요 플랫폼
종합 온라인 플랫폼	일반적인 전자상거래 지원 최근 소셜 마케팅 기능 도입	티몰(天猫), 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多) 등
소셜 전자상거래 플랫폼	사용자간 간 상호작용과 맞춤형 추천 및 정보 제공	도우인(抖音), 콰이쇼우(快手), 샤오홍슈(小红书), 더우(得物) 등
O2O 플랫폼	Online to Offline, 즉 온오프라인 통합 연결한 마케팅 및 판매	허마센성(盒马鲜生), 알디(ALDI, 奥乐齐), Ole'슈퍼(Ole'精品超市) 등

- 팬데믹을 계기로 중국의 소비 디지털화가 가속화되면서 소셜마케팅, O2O, 온라인 단체구매 등 새로운 온라인 소비 플랫폼이 등장
 - 특히 단순히 구매행위가 오프라인에서 온라인으로 이동하는 단계에서 벗어나 온라인에서 정보 습득 및 구매 결정하는 소셜마케팅* 활성화
 - * 전자상거래의 파생 모델로 소셜 네트워크·미디어 등 온라인 채널을 통해 소셜 인터랙티브, 사용자 자체 제작 콘텐츠 등을 전달하며 쇼핑을 돕는 행위
- 온라인 판매 및 소셜마케팅을 중심으로 유통구조가 변화하며 신규 브랜드가 지속 유입될 수 있는 기반 조성
 - 온라인 플랫폼 이용자 간 인터랙티브, 자체 제작 콘텐츠를 통해 쇼핑하는 문화가 정착되면서 라이브커머스, 숏폼 등 다양한 마케팅 추진 가능하나,
 - 비용이 높고 마케팅툴이 복잡해짐에 따라 소외되는 기업도 발생 가능
- 제품별 특성과 타깃 고객에 맞는 플랫폼을 선택하고 플랫폼에 특화된 마케팅 콘텐츠를 준비하는 것이 필수

1. 중국 온라인플랫폼 기능 및 특징

① 종합 온라인 플랫폼(綜合電商平台)

< 중국 주요 종합 온라인 플랫폼 >

플랫폼	타오바오(淘宝)	티몰(天猫)	징둥(京东)	핀뉘뉘(拼多多)	더우(得物)
본사	알리바바 그룹 (阿里巴巴集团)		징둥(京东)	상하이쑤멍정보기술(上海寻梦信息技术有限公司)	상하이시창정보과학기술(上海识装信息科技有限公司)
로고					
액티브 유저(23)	9억 명		3억 명 이상	1.69억 명	1.24억 명
유저 특징	- 전 연령대 커버 - 창의성, 개성 추구 - 다양한 제품 제공 - 높은 플랫폼 충성도	- 소득 높은 편으로 가격 민감도 낮음 - 품질 우선 - 높은 플랫폼 충성도 - 주 연령대 24~32세(70%)	- 낮은 연령대 - 소득 높은 편으로 가격 민감도 낮음 - 높은 플랫폼 충성도	- 전 연령대 커버 - 다양한 상품 제공 - 하침시장 충성도 높음	- 2~30대 젊은 층 위주(90%) - 전국 2.6억 20대 젊은 층 중 70%가 더우 사용 - 남녀 비율 52:48 - 트렌드, 브랜드 선호 - 가성비, 개성 추구
인기 콘텐츠/주요품목	전 품목	유명 브랜드 위주, 중고가 의류, 화장품, 수입품	가전제품, 디지털 통신, 컴퓨터, 가구, 의류 등 12종의 품목	일상용품, 가전제품, 식료품 등 가격대 낮은 품목 위주	브랜드 운동화, 의류, 화장품, 아토티 등
포지셔닝 및 입점 기업 특징	- C2C 플랫폼 - 주요 판매자: 개인 또는 소규모 업체 - 다양한 품목을 판매	- B2C 플랫폼 - 주요 판매자: 브랜드 및 브랜드 딜러 - 다양한 품목 판매 하나 주로 유명 브랜드 위주	- B2C 플랫폼 - 중국 최대 직영 전자상거래 플랫폼 - 엄격한 관리통제로 브랜드 품질이 양호	- 하침시장 대상 플랫폼으로 상대적으로 낮은 가격 - 주요 판매자: 개인 또는 소규모 업체	- C2C 플랫폼 - 유명 브랜드 제품 위주 - 中 연예인 자체 브랜드 제품 집합소 - 정품 감별 서비스 제공
비고	- 타오바오와 티몰 모두 알리바바그룹 자회사로 플랫폼간 전환 가능 - 티몰글로벌은 직구 수입제품 판매		징둥 국제 크로스보더 직수입은 '15년 오픈한 크	- 일상용품 등 저가상품 위주 - '22년, 크로스보	- 브랜드 제품을 합리적인 가격에 구매 - COACH, New

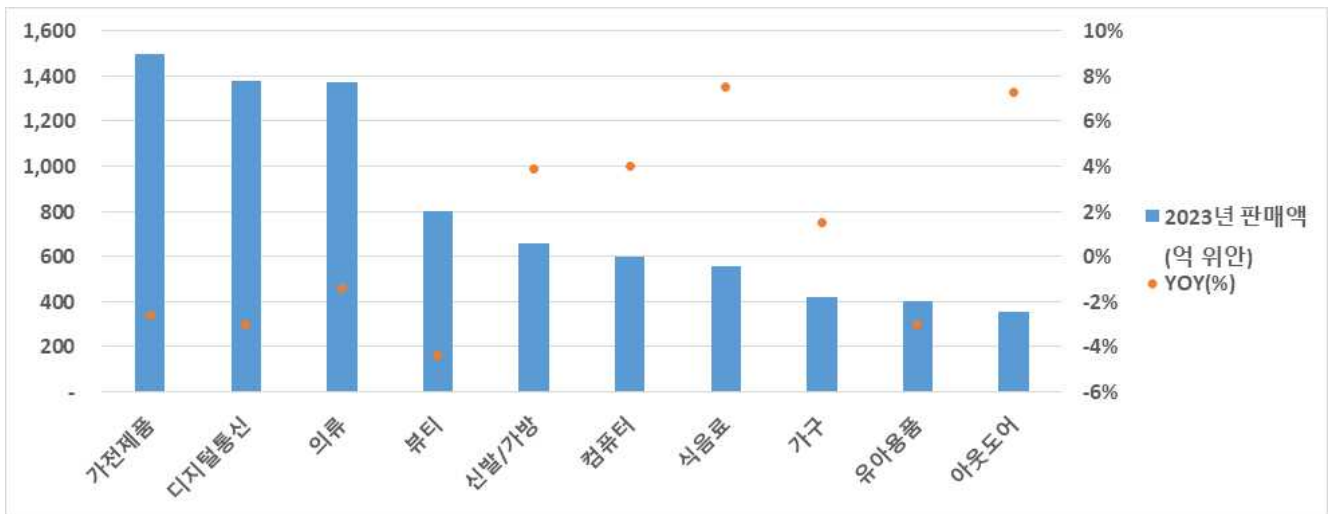
플랫폼	타오바오(淘宝)	티몰(天猫)	징동(京东)	핀뉘뉘(拼多多)	더우(得物)
	- 주로 고급 화장품, 영양제, 애완동물 용품, 고급 액세서리 판매		로스보더 메뉴	더 전자상 거래 플랫폼 Temu 출시	Balance, CASIO, Beats 등 글로벌 브랜드 판매

[자료: 각 사 홈페이지, 바이두바이커(百度百科), HiShop, ebrun, 전보(电商报), iiMedia]

- '23년 11월 광군절(光棍节) 세일* 기간 종합 온라인 플랫폼 동향을 보면 가전, 디지털, 의류, 화장품 등 판매액이 높은 분야에서 역성장 기록했으며, 新 소비주체가 주도하는 아웃도어 용품, 영양제, 반려동물 식품 등 판매액은 전년 동기 대비 각각 7.5%, 7.2%, 29.7% 증가했으나 절대 규모가 작은 편

* 알리바바가 '09년 11월 11일에 시작한 온라인 판촉전. 징동의 618 세일과 함께 대부분의 온라인 플랫폼이 참여하는 중국 2대 쇼핑행사로 매년 11월 11일 전후 약 2주 개최

< 2023년 11월 광군절 세일기간 분야별 판매액 및 증가율 >



[자료 : Syutun(星图数据)]

- 플랫폼별 의미있는 성과가 있으나 대부분 매출액 미공개로 정확한 성과 확인 불가

< '23년 광군절 세일기간 종합 플랫폼별 성과 >

플랫폼	주요 성과
타오바오/티몰	누적 방문자 8억 명 이상으로 역대 최고치
징동	매출 10억 위안 이상 브랜드 60개 이상 신규 가입 스토어 수 전년 대비 3.4배 증가
핀뉘뉘	세일 참여 브랜드 및 제품 수 역대 최고치

[자료: 각 사 홈페이지]

- 예년과 같은 매출액 신기록은 없지만 가장 많은 소비자가 방문하는 종합 온라인 플랫폼의 영향력은 여전
 - 가장 많은 소비자 및 판매자 대상 전자상거래 서비스 제공하고 있으며, 플랫폼 생태계 구축 및 개선에 주도적인 역할
 - 장기적으로 계속 중국 온라인 소비 시장의 발전에 큰 영향 있을 것

② 소셜 전자상거래 플랫폼

< 중국 주요 소셜 전자상거래 플랫폼 >

플랫폼명	도우인(抖音)	샤오홍슈(小红书)	콰이쇼우(快手)
본사	ByteDance	행음정보과학기술(상하이)유한회사	베이징콰이쇼우과학기술유한회사
로고			
액티브 유저	월 액티브 유저(MAU) 7억 명 이상, 인당 월평균 사용 시간 36.6시간	월 액티브 유저(MAU) 2.6억 명 이상, 일일 평균 사용시간 72.6분	월 액티브 유저 (MAU) 6.73억 명, 인당 월평균 사용 시간 23.3시간
유저 특징	-남녀 비율 45:55 -40세 이하 젊은 층 위주 (85%) -주로 1,2선 도시에 분포 (75%), 그러나 점차 3,4선 도시로 확대되는 추세	-Z세대 젊은 연령층 위주 (72%) -1,2선 도시에 집중 -남녀 비율 3:7 (2022년) -고수입 (평균 월급: 12,000 위안) -고소비 (인당 평균 소비: 5,000 위안) -고학력 (대학 학부 졸업생 및 그 이상 학력 소유자 71% 차지) -트렌드와 개성을 중시 -제품이 가져다주는 정서적 가치 중시	-주로 3,4선 및 그 이하의 도시에 분포 (64%) -남녀 비율 54.4:45.6 (2023) -31~50세 사이 청년층 위주
인기 콘텐츠 및 품목	-패션, 가전제품, 뷰티, 취미 등을 내용으로 한 숏폼 콘텐츠 위주 (브이로그, 시사 정보 등)	- (여성) 뷰티 스킨케어, 다이어트, 패션 - (남성) IT테크, 여행, 헬스	부동산, 자동차, 헬스, 재테크, 여행

플랫폼명	도우인(抖音)	샤오홍슈(小红书)	콰이쇼우(快手)
비교	<ul style="list-style-type: none"> - 틱톡의 중국 버전 - 일상용품, 술, 간식, 뷰티-스킨케어, 유아용품 등을 주로 판매 - 수입 슈퍼마켓 운영 	<ul style="list-style-type: none"> - '콘텐츠 기반 구매 유도(种草经济)'의 선두 주자, 인플루언서 콘텐츠(vlog, plog, 광고)를 활용해 소비자들의 구매를 유도 - 젊은 층들이 새로운 브랜드를 접할 때 제일 먼저 관련 정보를 검색하는 플랫폼이 샤오홍슈도우인 2개로, 브랜드 마케팅 플랫폼으로 활용 - 라이브커머스 콘텐츠를 중심으로 고가 제품 판매 위주 	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 연령층과 도시 분포 - 2017년 국제판 콰이쇼우 Kwai를 브라질 시장 진출, 스포츠 콘텐츠에 집중

[자료: QuestMobile GROWTH, NielsenIQ, AppGrowing 위챗공식계정]

- '23년 11월 광군절(光棍節) 세일 기간 소셜 플랫폼의 판매 동향을 보면, 절대 판매액은 크지 않지만 판매액 및 구매자 큰 폭으로 증가하며 초기 종합 플랫폼 발전 단계와 유사한 성장세를 보임

< '23년 광군절 세일 기간 종합 플랫폼별 성과 >

플랫폼	주요 성과
도우인	도우인의 총판매액 동기 대비 119% 증가
샤오홍슈	샤오홍슈 라이브 GMV는 전년 대비 4.2배 증가 참여 스토어는 4.1배, 구매 유저는 3.3배 증가
콰이쇼우	콰이쇼우 쇼핑몰 GMV는 세일 이전 대비 12배 증가 가구, 디지털 통신, 가전제품의 판매량이 급증했으며, 11월 11일 당일 콰이쇼우 여성복 판매액은 역대 최고치 돌파

[자료: 련상망(联商网), 이방동리망(亿邦动力网), 귀진증권연구소(国金证券研究所)]

- 소셜 플랫폼은 온라인에서 정보 습득 및 구매 결정하는 콘텐츠와 新 소비주체 유저를 보유하고 있으며, 최근 온라인 판매까지 기능을 확장 중으로 향후 중국 온라인 소비 성장을 주도할 것으로 예상

3 O2O 플랫폼

- 중국 O2O 플랫폼은 주로 중고가 프리미엄 마트 위주이며, 오프라인 매장 운영을 중심으로 30분 내 배송 등 특화된 온라인 서비스를 제공함
 - 오프라인 고객의 편의를 위해 팬데믹 이후 대부분의 플랫폼이 자체 시스템 또는 위챗·메이탄 등 오픈 플랫폼을 통해 온라인 배송을 병행
 - 온라인 플랫폼과 달리 618, 광군절 등 주요 온라인 세일 참여가 적으며, 신선제품의 수급 현황에 따라 비정기 세일 등 개별 판촉 진행
- 온라인 소비시장의 핵심 플레이어는 아니지만 특화된 온라인 서비스 개발 및 오픈 플랫폼 활용 여부가 향후 O2O 플랫폼의 경쟁력을 좌우할 것으로 예상

< 중국 주요 소셜 전자상거래 플랫폼 >

플랫폼명	허마센성(盒马premier)	알디(ALDI, 奥乐齐)	Ole'슈퍼(Ole'精品超市)
본사	중국 알리바바(阿里巴巴)	독일, ALDI	중국 화룬완가(华润万家)
로고			
액티브 유저	1억 명(2023년)	-	멤버 1,500만 명(2023.7)
유저 특징	-중산층 -25~35세 여성 위주 -일상생활 중, 신선식품에 대한 소비 수요가 큼	-대부분 매장은 주택단지에 위치 -'신중산층'-도시에서 거주하는 중 청년 가정	-평균 연령 35세 -품질에 대해 높은 요구 -서비스를 중요시함 -제품의 부가적 가치 추구
인기 콘텐츠 및 주요 품목	신선식품, 가공식품, 간편식품, 생활용품 등	신선식품, 베이커리, 주류, 조미료, 일상용품 등 주류, 베이커리, 주방용품, 디저트, 유제품 등 5대 자체 브랜드 제품	-희소한 수입 제품, 한정판 제품, 현지 제품과 콜라보한 독점 제품(베이커리, 주류, 양식이 3대 주력 품목) -수입 제품 비중 70%~80%
차별성 + 유망/추천	자체 플랫폼 위주 + 한국산 냉동/냉장/신선식품	편의성 높음: ALDI 위챗 미니소핑몰(微信小程序商城), 어러머(饿了么), 메이탄(美团外卖), 징둥따오자(京东到家) 등 온라인 채널	프리미엄/독점 + 한국산 주류, 영양제, 한우 등

[자료: 각 홈페이지, 36Kr]

2. 중국 소셜 마케팅 시장동향 및 활용방안

- 중국 온라인 시장은 마케팅 측면에서 소셜 전자상거래가 새로운 대세로 안착
 - 중국 소셜 전자상거래 산업은 연평균 성장률 59.4%를 기록하며 상품 거래액 기준 시장 규모가 '22년 4조8445억 위안까지 성장 전망
 - 중국 전체 전자상거래 산업에서 차지하는 비중도 '22년 11.28%로 확대
 - 이용자 규모는 '17년 4억7300만 명에서 '21년 8억5000만 명으로 증가
 - 1인당 연간 소비 규모도 연평균 성장률 22.9%를 기록하며 '16년 863위안에서 '21년 2979.24위안으로 증가

<중국 소셜 전자상거래 시장 규모 및 비중>

(단위: 조 위안, %)



[자료: 중국국가통계국, 前瞻产业研究院]

- 소셜 전자상거래는 사용자 간 인터랙티브가 핵심으로 소비자 마음을 읽고 캐치할 수 있어 Z세대 등 차세대 소비자들이 선호
 - 중국 온라인 시장이 젊은 층을 다양화, 세분화된 시장으로 변화하면서 일반 전자상거래와 달리 이용자 간 사회적 관계, 즉 소셜 네트워크를 통해 상호작용과 맞춤형 추천 및 정보를 제공하는 마케팅 필요
 - 뷰티, 패션, 스마트기기 등 제3자의 의견이 중요한 소비 분야 뿐 아니라 신제품 브랜드를 인지하고 구매 결정을 돕는 정보 채널로 활용 가능

□ 소셜 마케팅은 제품별 특성과 타깃 고객에 맞는 마케팅콘텐츠 검토 필요

① 라이브커머스

- (정의) 실시간 스트리밍을 통해 호스트가 시청자들에게 제품 소개 및 판매하는 온라인 홈쇼핑 형태로, 중국에서 시작 * 출처: 한경매경 경제용어사전 등 종합
- (시장규모) '23년 판매액은 전년 동기 대비 30.4% 증가한 4조 5,656억 위안 전망
 - (사용자 규모) '22년 中 라이브 커머스 사용자 수는 전년 대비 14.1% 증가한 5.2억 명이며, 증가 속도는 완만해지는 추세
 - (인당 소비) 연평균 1인당 소비액은 '18년 297위안, 20년 2,822위안, 22년 7,399위안으로 4년 만에 25배 증가
 - (이커머스 기업) '23년 라이브커머스 관련 기업 수는 전년 동기 대비 28.3% 증가한 2.4만개로 예상
- (정부정책) 中 정부는 산업 발전을 위해 관련 산업과 융합 장려, 기존 무역의 디지털전환 촉진 및 디지털 산업 주체 육성 지원, 이커머스 인큐베이팅 단지 설립 지원 등 다양한 정책 발표
 - 라이브 제품 광고 등 신산업 관리 감독을 위한 요구 사항을 제시하고 인터넷 허위 광고 규제를 강화하는 등 산업 규범화도 동시 추진
- (주요 플랫폼) 타오바오·도우인·콰이쇼우 3대 플랫폼 경쟁 구도
 - '16년 타오바오 라이브 시작, '18년 도우인, 콰이쇼우도 잇달아 진출
 - 타오바오 라이브가 기존 판매 채널을 발판으로 초기 시장 선점했으나 '콘텐츠형 이커머스'에 집중하는 도우인, 콰이쇼우와 3파전 형성
 - '22년 도우인, 타오바오, 콰이쇼우 GMV는 전년 동기 대비 각각 87.5% 22%, 32.5% 증가한 15000, 7700, 9012억 위안을 기록

<중국 주요 라이브커머스 플랫폼>

구분	타오바오 라이브(淘宝直播)	도우인(抖音)	콰이쇼우(快手)
인기제품	타오바오에서 판매하는 모든 제품. 의류, 화장품, 액세서리,	화장품, 패션, 액세서리 비중이 높음, 가격대는 0~200위안	100위안 이하 저가 상품, 식품, 일상용품, 의류, 화장품

구분	타오바오 라이브(淘宝直播)	도우인(抖音)	콰이쇼우(快手)
	전자제품, 식품, 육아용품 등		위주, 가성비 높음
사용자	30~40대 여성 위주	신1선 도시, 소규모 도시 위주 성장, 30~40대 여성 위주, 20대 사용자 빠르게 증가	소규모 도시 위주 성장, 31~40세 여성 위주
KOL	유명 인플루언서 위주	유명 인플루언서 위주	유명 인플루언서 비중이 크지 않음
채널	타오바오 플랫폼	도우인 미니 마켓	콰이쇼우 미니 마켓

- (주요제품) 의류, 일상용품, 식품, 화장품 위주에서 품목 다양화 추세
 - 신다증권연구센터에 따르면 중국 라이브커머스 플랫폼 사용자 선호도는 의류·액세서리(63.6%), 일상용품(57.7%), 식품(53.8%), 화장품(50.0%), 가전(19.7%), 게임(19.2%), 책·문구(18.5%) 순임
 - 도우인 라이브커머스 플랫폼의 TOP 4(의류/액세서리/속옷, 뷰티케어, 식료품, 주얼리)의 소비 규모 하락 추세로, 단일 카테고리 외 다양한 제품으로 라이브커머스 확대 중
- (크로스보더) '23년 중국 크로스보더 라이브커머스 시장은 전년 동기 대비 155% 증가한 2,845억 위안, '25년 8,287억 위안까지 확대 전망
 - 크로스보더 및 수입제품 판매가 확대되면서 글로벌 왕홍 육성 움직임
 - * 티몰 글로벌 '23년 3월 한국, 일본, 호주 등 '글로벌 인플루언서 연합'을 모집하여 인플루언서가 보다 다양한 신규 현지 제품을 중국 소비자에게 소개 및 판매하는 기반 마련

② 숏폼 콘텐츠

- (정의) 1분 이내의 짧은 영상으로, 디지털 네이티브인 Z세대 사이에서 유행하면서 메시지 전달용 콘텐츠 형태로 정착 * 출처: 한경매경 경제용어사전 등 종합
- (시장규모) '27년 중국 숏폼 콘텐츠 시장 규모는 9624억 위안까지 확대 전망
 - (사용자 규모) 숏폼 사용자 수는 10.1억 명으로 전체 네티즌 규모의 94.8%를 차지함. 숏폼은 인터넷을 접하는 주요 채널로 네티즌 25% 이상이 숏폼을 통해 인터넷을 처음으로 접함

- **(정부정책)** 숏폼 콘텐츠 등 新 미디어 발전 촉진 및 규범화 추진
 - 숏폼 콘텐츠, 인터넷 라이브 등 新 미디어 전파 모델 발전 촉진
 - * TV 및 인터넷 라디오 '14.5' 발전계획(广播电视和网络视听“十四五”发展规划)
 - (5G+ 소매유통) 온오프라인 통합과 라이브, 숏폼 콘텐츠 등 혁신 모델 적용 가속, 전통 판매와 서비스의 업그레이드 촉진
 - * 안후이성 5G 발전 공작 요점(安徽省5G发展工作要点)
 - 숏폼 콘텐츠 업계 발전을 격려하는 동시에 관리 규범 강화, 인터넷 방송 및 숏폼 콘텐츠 업계 질서화
 - * 인터넷 숏폼 콘텐츠 플랫폼 내용 심사 표준세칙(网络短视频平台内容审核标准细则)(2021)
- **(산업체인)** 콘텐츠 생산자 → 유통상 및 광고주 → 소비자, 도우인 및 콰이쇼우 등 플랫폼(콘텐츠 유통 역할)
- **(주요 플랫폼)** 도우인, 콰이쇼우 양강 구도이며, 이 외 도우인 스피드 등 도우인 하위 버전, 하오칸스핀(好看視頻), 웨이스(微視), 유리비디오(优哩視頻) 등이 있음
- **(비즈니스 모델)** 숏폼 콘텐츠 플랫폼이 지향하는 목표는 이커머스
 - * 도우인과 콰이쇼우는 제품 포지셔닝, GMV 구동 논리, 크리에이터-소비자 관계 등에서 차이가 있지만 개발 과정에서 보면 두 플랫폼 모두 상업화, 라이브커머스를 지향함
- **(인기 아이템)** 가격대가 낮고 일상생활에서 자주 접하는 제품으로, 특히 식품 콘텐츠에 대한 선호도가 가장 높음

3 비이로그

- **(정의)** 비디오와 블로그의 합성어, 자신의 일상생활을 동영상으로 찍어 공개하는 콘텐츠로 소비자 경험 기반 광고 가능 * 출처: 한경매경 경제용어사전 등 종합
- **(주요 플랫폼)** 중국판 유튜브 'B스테이션(bilibili, B站)'의 비이로그 영상 145만 개, 누적 재생 수 33억 회로 중국에서 가장 빠르게 성장하는 비이로그 커뮤니티이며, 중국판 인스타그램 '샤오홍슈'는 일상 게시글 위주로 구성

○ (비즈니스 모델) 중국 바이로거의 수익창출 방식은 협찬, 인센티브 2가지임

① (협찬·협업) 일상생활을 주제로 한 영상에 협찬 제품을 노출하거나 브랜드 행사, 제품 테스트 등을 주제로 콘텐츠를 제작하는 방식

- * '17년 중국 인플루언서 cbvivi는 컨버스(Converse)와 협업 바이로그 제작
- * '17년 중국 인플루언서 상징위에(像井越) 호텔 브랜드의 제휴 여행 앱 팝업스토어 활동에 초대 받아 호텔 투숙 과정을 기록한 바이로그를 업로드
- * '23년 중국 뷰티 브랜드 차이탕(彩棠), 618 세일 마케팅 과정에서 제품 테스트를 주제로 한 포스트와 생활형 바이로그를 결합
- * YSL, 패션 바이로거들과 협업하며 브랜드 노출

② (인센티브) 바이로그 콘텐츠 소개 등을 통해 특정 온라인 스토어나 페이지에 클릭 수와 사적 트래픽(私域流量)을 유도할 경우 인센티브 제공

□ 소셜 마케팅 전망 및 시사점

○ 새로운 유형의 라이브커머스 등장으로 콘텐츠 영역 확장

- 최근 샤오홍슈에 기존과 달리 조용하고 평온한 분위기에서 소비자와 일일이 소통하는 형태의 라이브커머스가 등장하여 방송 중 판매액 3000여만 위안(약 55억원) 달성

- * '23년 3월, 中 유명 스타 동지에(董洁)가 샤오홍슈에서 두 번째 라이브 방송 진행
- * 판매 제품은 흔한 저가 상품이 아닌 소규모 중고가 디자이너 브랜드로 가격대는 대부분 1,000위안 대, 단가 5,200위안 셔츠와 4,932위안 발레 슈즈는 품절

- 흔히 알려진 라이브커머스의 성공 공식과 다른 동지에의 성공은 소비자가 점차 라이브 콘텐츠와 체험을 중요시하고 있음을 반영

○ 라이브커머스가 가져온 유통망에 대한 영향으로 퇴출 움직임도

- 인도네시아, 인도, 베트남, 말레이시아, 미국, EU 등 32개국이 라이브 커머스 방송 금지, 中 쇼핑몰 내 라이브 쇼핑 방송 금지 발표
- 라이브커머스는 단기간 대량 판매 목적으로 일반 소매 채널보다 낮은 가격이 형성되며 오프라인 비즈니스에 악영향
- 일부 인플루언서들은 라이브 방송 횟수를 줄이고 MCN 사 설립, 지분

투자 등을 통해 브랜드 광고 대행 이커머스로 전환 준비

- 부정적인 이슈 발생 시에도 라이브커머스의 파급력이 유효
 - 인플루언서가 광고하는 제품 및 브랜드 이슈에 대해 실시간 수많은 팬들을 직접 대응해야 하며, 의견 불일치나 잘못된 정보 전달 등 논쟁 발생 시에도 대중에게 실시간 공개

* 최근 中 유명 인플루언서 리자치가 라이브 방송 중 한 네티즌이 남긴 댓글에 대해 반박한 뒤 팔로워 수가 하루만에 100만 명 감소

제3장 우리기업의 진출 유망시장

◆ **新소비주체, 新시장, 新온라인플랫폼 등장으로 달라진 중국 시장에서
우리기업이 진출 유망한 분야 발굴 및 분석**

1. 독립 디자이너 패션

- (정의) 창의성과 개성 있는 디자인의 패션 브랜드로, 브랜드 가치와 품질을 중시하며 단순 의류가 아닌 소재와 디자인 등에 담긴 문화와 미학을 판매하는 고부가가치 소비를 상징
 - 입소문이나 패션쇼를 통해 홍보하며 특정한 팬 커뮤니티를 구축하되 대규모 마케팅을 거의 하지 않아 대중적인 인지도가 낮음
 - 타겟 소비자 규모는 적지만 유행에 대한 영향과 파급력이 큰 편
 - 스타일이 뚜렷하고 디자인 미학을 추구하는 소비자를 포지셔닝하기 때문에 단가는 높은 반면 타겟 소비자 범위는 넓지 않음

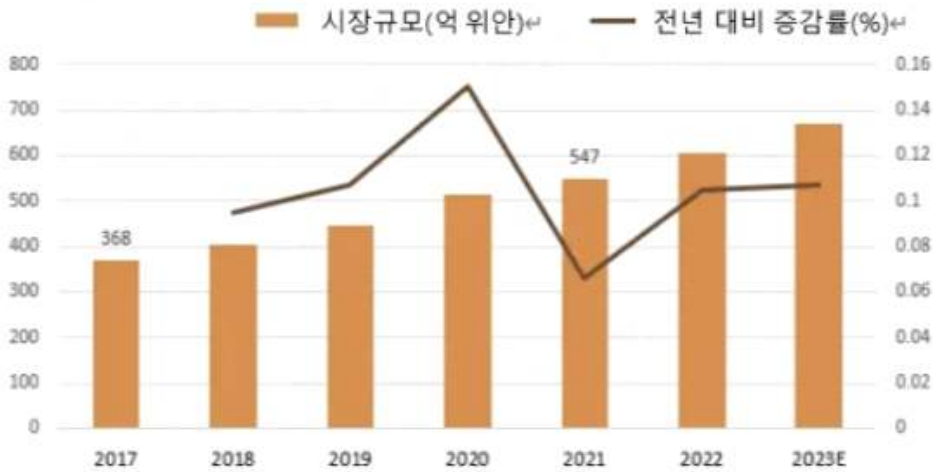
<패션 브랜드 비교>

구분	독립 디자이너 패션 브랜드	전통 패션 브랜드
디자이너 유형	메인/개인 디자이너를 중심으로 제품 디자인	디자이너 팀 단위로 공동 진행
브랜드 스타일	디자이너의 개성과 선호에 따른 브랜드 스타일 형성	고정적인 브랜드 스타일 없음 브랜드 포지셔닝, 가격대별 디자인 특징, 계절, 지역, 유행 사이즈 수요에 따라 디자인
홍보 방법	입소문이나 패션쇼를 통해 홍보하고, 대규모 마케팅을 거의 하지 않음	광고, 스타 홍보 대사, 대형 패션쇼, 잡지 등 전통적인 방식을 통해 대규모 마케팅 진행
타겟 소비층	디자이너 및 브랜드에 충성도가 높고, 가격 민감도가 비교적 낮음	상대적으로 광범위하며, 가격대에 따라 구분
유통 경로	패션워크, 쇼룸, 디자이너 브랜드 편집숍/바이어숍, 팝업 스토어	오프라인 매장 위주, 온라인 판매 병행

[자료: 관옌텐샤(观研天下), KOTRA 상하이 무역관 정리]

- (시장규모) '23년 시장 규모 약 700억 위안으로 성장 전망
 - 중국의 소득 상승 및 디지털화 추세로 패션을 '있는 대로 입는' 시대를 지나 자신을 표현하는 수단으로 전환되면서 독창성, 디자인, 개성화를 중시하는 독립 디자이너 브랜드가 부상
 - Z세대 증가와 소셜미디어 확산도 디자이너 패션 시장 확대에 기여

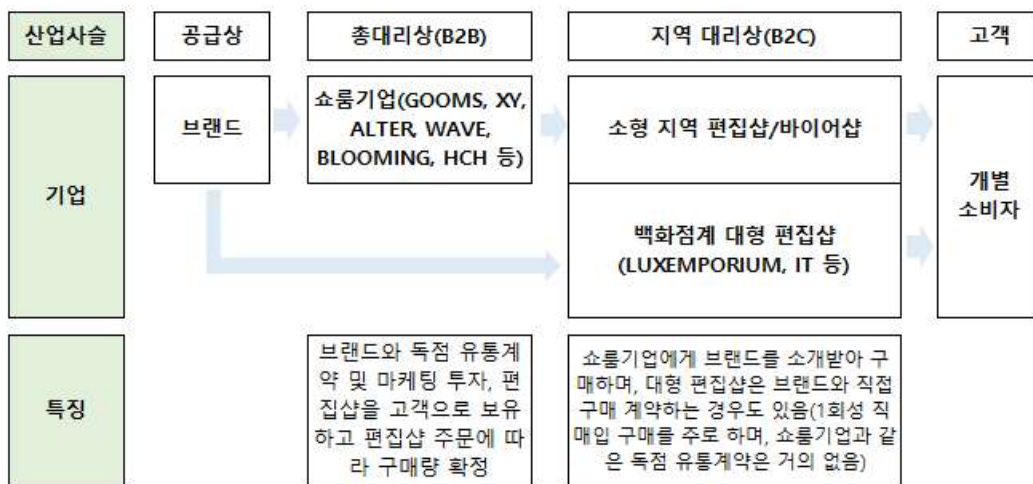
<2017~2023년 중국 독립 디자이너 패션시장 규모>



[자료: 공연산업컨설팅(共研产业咨询)]

- (유통구조) ① 쇼룸기업이 총대리상의 개념으로 현지 편집숍을 고객으로 하는 B2B 비즈니스를 운영하며, 주로 브랜드 유통 독점 계약을 맺고 마케팅 및 편집숍 판매를 대리함 ② 일부 규모가 큰 편집숍은 브랜드와 단발성 직매입 계약을 맺기도 하는데, 구매 후 재고를 편집숍에서 부담하기 때문에 주로 인지도가 높은 브랜드를 대상으로 함

<중국 디자이너 패션 유통구조>



[자료: 기업 인터뷰, KOTRA 상하이 무역관 정리]

- (진출전략) 한국 디자이너 패션 브랜드가 중국에 진출하는 방식은 ① 하나는 매년 3월(FW), 10월(SS) 등 정해진 시기에 개최되는 상하이 패

선위크와 트레이드쇼에 참가하여 쇼룸 파트너 발굴, ②글로벌 쇼룸기업과 계약 후 중국 지사를 통해 현지 고객에게 판매하는 간접진출 방식으로, 인지도 높은 브랜드들이 이러한 형태로 중국 수출 중

<상하이 패션위크 및 트레이드쇼 종류>

연번	참가 형태	플랫폼	개최 장소	특징	참가방식	
					브랜드관	쇼룸기업
1	주관	MODE	상하이 창닝구 IM SHANGHAI (长宁国际)	- 상하이 패션위크의 2대 주관사로 상하이 시정부 소속 국유기업 - 브랜드가 직접 부스 참가, 매년 쇼룸기업 10여개사를 선정해 쇼룸기업 부스도 운영 - '24 S/S에 선정된 쇼룸기업은 SHITANG(时堂), TUBE, ALTER, not, DADA, LAB, DFO, HCH, TUDOO, XIN TOKYO, WAVE 등	https://www.shanghai-fashion-week.com/mode/	매년 쇼룸기업 10여개 선정 및 기업별 쇼룸 운영
2	주관	OTS	상하이 쉬후이구 West Bund (西岸)	- 2014년부터 상하이 패션위크의 2대 주관사로 선정, MODE와 달리 민간기업 - 중국 1위 디자이너 패션 브랜드 유통기업으로 자회사 쇼룸기업 ROOMROOM 운영 - 브랜드가 직접 부스 참가 가능, 자회사 룸룸 (ROOMROOM)과 대행계약 체결 후 룸룸 쇼룸 부스에 참가 가능	https://www.shanghai-fashion-week.com/page/shfw/tradeFair/131?language=cn	자회사 ROOMROOM 쇼룸 운영
3	일정에 맞춰 개별 운영	다수	상하이 각지 (신천지, 우강루, 징안 등)	- 상하이 패션위크 시즌에 맞춰 상하이 출장을 오는 중국 전역의 바이어숍 고객을 대상으로 2개 주관사 쇼룸 외 개별 쇼룸기업이 상하이 전역에서 쇼룸 공간 운영		매년 개별 쇼룸기업이 대행 브랜드 선정 및 쇼룸 운영

[자료: 각 기업 홈페이지, KOTRA 상하이 무역관 정리]

- (마케팅) 디자이너 패션은 인플루언서 포스팅(Seeding, 种草)이 중요한 전문 분야로 샤오홍슈 등 플랫폼에서 브랜드명이 언급, 기록되는 것이 중요

▶(바이어 인터뷰) B2C 편집숍 바이어들은 쇼룸에서 원하는 제품을 발굴하면 구매 결정 전 현장에서 바로 휴대폰으로 샤오홍슈에서 브랜드명을 검색해 현지 인지도와 평가 확인함. 제품이 마음에 들어도 샤오홍슈에서 언급 및 인지도가 없으면 구매를 포기함

* 라이브커머스는 일반 소비재 단기 판매용으로 중장기 인지도·평판이 중요한 디자이너 패션에 적합하지 않음

2. 아이디어 생활용품

- (정의) 독서대, 플레이토이 등 일반 생활용품의 실용적 속성과 디자이너가 부여한 문화적 아이디어를 반영한 생활용품으로, 독창성, 디자인, 개성화를 찾는 차세대 소비자들이 새로운 소비 흐름 형성

* '18년 중국에 없던 독서대를 처음 수입한 中 바이어 A사는 아이디어 생활용품으로 홍보했으며, 도입 5년 후 중국에 독서대 제품이 보편화됨

- (시장동향) 가성비가 아닌 IP를 통해 소비자 충성도를 높이고 재구매율을 높이는 '취미 소비'가 미래 소비의 주류 트렌드
 - (아이디어 홈 제품) 시장 규모는 '21년 4조 2,000억 위안이며, '22~'26년 동안 연 복합 성장률은 7.4%에 달할 것으로 예상됨. 대표 브랜드는 MINISO로 마블, 디즈니, Hello Kitty, NBA, TOY STORY 등 다양한 해외 브랜드와 협업 중
 - (플레이토이) '22~'26년 연 복합 성장률 24%로 예상되며 대표 브랜드는 POP MART, LEGO, HOT TOYS 등이 있음. 이 중 HOT TOY는 IP 라이선스 20여개를 도입하여 300개 이상 제품을 공동 개발함
- (소비성향) 소비자의 60%는 30세 이하의 청년, 16~28세 학생 및 젊은 직장인 여성으로 '가성비'가 아닌 '가심비(情价比)' 소비
 - * 브랜드 스토리, 독창적인 디자인, 제품이 지닌 독특한 의미 등을 고려하여 구매 등
 - * 중국 차세대 청년 소비자의 63.3%가 생활용품을 구매 시 디자인/IP 콜라보 제품 선택
- (콜라보 제품①) 잔망루피, 중국 내 인기 스타로 급부상
 - (호감을 자아내는 외형) 소비자들의 환심과 보호 욕구를 불러일으키며 브랜드와 소비자는 이를 통해 정서적 연결
 - (소셜미디어 활용) 다양한 소셜미디어*를 통해 풍부한 콘텐츠 제작
 - * 샤오홍슈에 LOOPY 관련 게시물이 8만 건 이상 업로드, 'ZANMANG LOOPY' 공식 계정 팔로워 약 2만 명, 도우인 해시태그 '#LOOPY'는 약 4.4억 뷰의 조회수를 기록
 - (멀티 유즈) 이모티콘, 라이브 포토 등 가능한 많은 소스 창조
 - (사회 현상 반영) 중국 사회초년생들이 낮은 사회생활을 대하는 모습 과도 같다고 여기며 정서적 공감대 형성

< 잔망루피 콜라보 예시 >

브랜드명	개요	사진
러러차 (乐乐茶)	<ul style="list-style-type: none"> * 올해 6월 1일 어린이날, 잔망루피(LOOPY)와 콜라보를 진행, 1리터 수박 맛 야자 드링크 출시하면서 동시에 잔망루피(LOOPY) 스티커, 부채, 한정판 쇼핑백 등 연관 굿즈 출시 * 신제품 출시 당일, 콜라보 버전 수박 맛 야자 드링크 판매량 6.5만 개를 돌파하였으며 연관 굿즈도 매진 	
MINISO	<ul style="list-style-type: none"> * 7월 15일, 20~50위안 좌우의 LOOPY 인형 출시 * 온라인 판매 당일, MINISO 온라인 서버 붕괴 	
지우무잡화점 (九木杂货社)	<ul style="list-style-type: none"> * '23년 8월 15일, LOOPY 인형 출시 * 인당 구매량 제한 	
Pink Bear	<ul style="list-style-type: none"> * '23년 9월, 중국 유명 화장품 브랜드 Pink Bear이 LOOPY와 콜라보레이션 진행 * 중국 첫 LOOPY 화장품 콜라보레이션 	

- (콜라보 제품②) 패스트패션 브랜드 스파오의 중국 시장 공략
 - 해리포터, 루피, NCT 등 캐릭터 또는 아이돌 콜라보 제품 기획으로 영업 이익 대폭 증가
 - '23년 1분기 이랜드 중국 사업부문 영업이익 전년 대비 460% 성장, 리오프닝 시기에 실적 빠르게 개선

3. 아웃도어 용품

- (시장규모) '25년 아웃도어 운동 산업 규모 3조 위안, 아웃도어 용품 시장규모는 6000억 위안으로 확대 전망

< 2015~2025년 중국 아웃도어 시장규모 및 증가율 >
(단위: 억 위안, %)



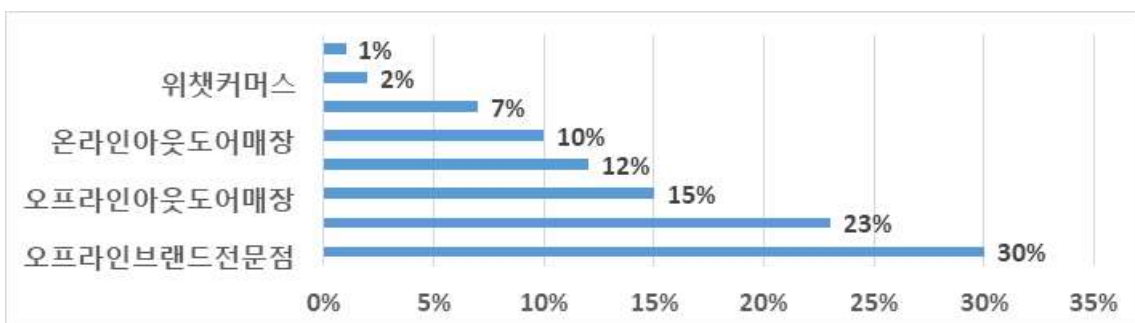
[자료: 우샤오보채널신귀획연구원(吴晓波频道新国货研究院)]

- (소비성향①) 팬데믹을 거치며 중국에서 경량화, 대중화된 아웃도어 운동이 보편화되었으며, 중국 소비자의 아웃도어 운동 소비액은 연평균 6500위안 이상, 상위 10%의 소비자는 연소비 1만 위안 이상

* 이 중 전체 소비액의 77.5%를 도심 아웃도어 스포츠 용품에 사용하며 추후 90%까지 확대 예상

- (소비성향②) 운동 전 관련 운동 방법을 배우고, 장비 구매, 장소 섭외, 레슨, 운동 중 촬영 및 공유 등을 하면서 소셜 활동도 병행
- (구매채널) 온오프라인 결합 소비 및 소셜 이벤트로 구매 채널이 다양함

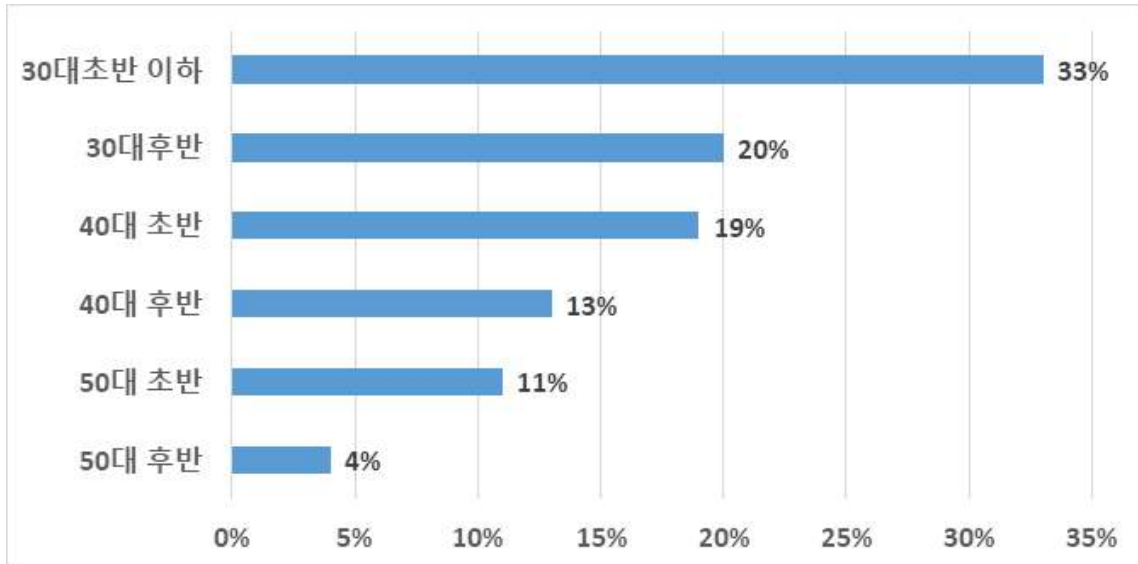
<아웃도어 용품 주요 구매 채널>



[자료: 공개데이터 정리, 자스컨설팅데스크리서치(嘉世咨询桌面研究)]

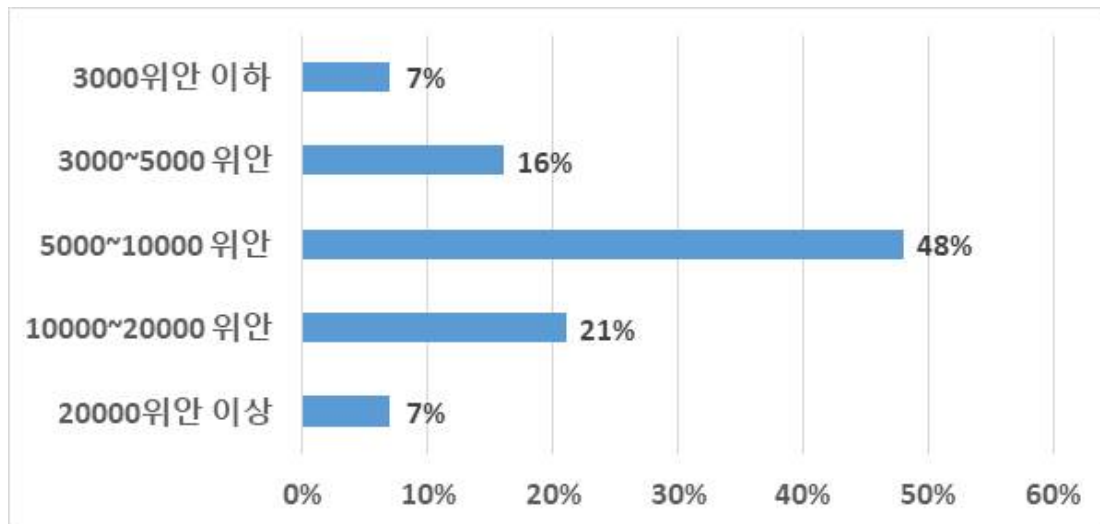
- (인구특성) 중국 아웃도어 운동 선호층은 주로 고소득, 2~30대 젊은 층 위주이며 주로 대도시에서 거주

<중국 아웃도어 인구 연령분포>



[자료: 공개데이터 정리, 자스컨설팅데스크리서치(嘉世咨询桌面研究)]

<중국 아웃도어 인구 소득수준>



[자료: 공개데이터 정리, 자스컨설팅데스크리서치(嘉世咨询桌面研究)]

- (가격 포지셔닝) 프리미엄 용품 시장은 여전히 해외 브랜드가 독점 중
- 해외 브랜드 대부분 중고가 시장, 중국 브랜드는 중저가 시장에 분포

○ (주요 스포츠)

① (플라잉 디스크) 장비가 많지 않고 운동 방법이 쉬워 입문하기 좋은 운동이며, 사진 잘 나오는 운동으로 소셜 활동이 활발

의류	요가바지/트레이닝바지, 미끄럼방지운동화, 장갑, 양말, 래쉬가드
장비	플라잉 디스크
화장품	선크림
식음료	물, 음료
기타	촬영, 플라잉디스크클럽

② (캠핑) 방식이 다양하고 진입장벽이 낮아 젊은 층이 특히 선호

의류	패션에 제한은 없으며 코디 범위가 넓음
장비	텐트, 습기 방지 매트, 침낭, 조명, 접이식 의자
식음료	물, 음료, 커피, 과일, 바비큐, 간식, 인스턴트 식품 등 챙기기 쉬운 식음료
오락	보드게임, 스피커, 카메라
화장품	선크림
기타	캠핑용품 대여 서비스

- * 도우인, 샤오헝슈 등에서 '캠핑 미학', '캠핑 촬영 팁' 등 해시태그가 화제되고 있으며 분위기, 개성화 등이 소비자들이 캠핑 장비와 장소를 선택하는 주요 기준이 되면서 '정교한 캠핑' 개념 부상
- * 정교한 캠핑은 기본적인 수면용품(텐트, 습기 방지 매트, 침낭) 외 공간 생활용품(커튼, 의자, 탁자), 조명용품(캠핑등, 무드등), 조리용품(커피머신, 다구, 조리기구), 레저용품(스피커, 빔, 보드게임) 등을 포함
- * 전통적인 텐트에서 벗어나 젊은 층을 겨냥한 트렌디한 제품이 인기

③ (육상 서핑보드) 육상에서 즐기는 서핑으로 보드의 대체품

의류	패션에 제한 없음
장비	서핑보드, 보호대
화장품	선크림
식음료	물, 음료
기타	육상서핑보드 수업, 클럽, 장소 대여

④ (허리깃발 럭비) 일반적인 럭비보다 안전한 팀워크 운동

의류	래쉬가드, 요가바지/트레이닝 바지, 축구화, 글러브, 무릎보호대
장비	허리깃발 럭비공
식음료	물, 음료
기타	장비, 장소 대여, 럭비 동호회

⑤ (패들보드) 운동 방법이 다양하며 사진 잘 나오는 운동

의류	자외선차단 래쉬가드, 선글라스, 모자, 미끄럼방지 운동화, 방수팩
장비	패들보드, 구명조끼, 발끈, 패들
화장품	선크림
기타	야외수상공원, 장소, 장비 대여, 패들보드 수업

⑥ (카고보트) 운동 동작이 큰 편이나 위험하지 않아 초보자도 가능

의류	자외선차단 래쉬가드, 선글라스, 모자, 미끄럼방지 운동화, 방수팩
장비	보트, 구명조끼, 노
화장품	선크림
기타	야외수상공원, 장소, 장비 대여, 패들보드 수업

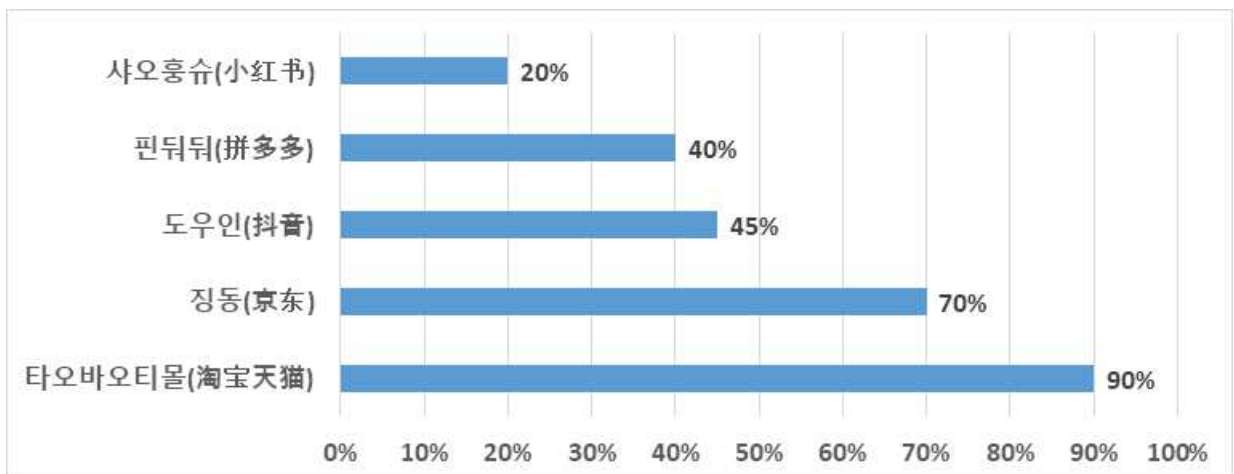
⑦ (스키) 아드레날린이 나오는 소셜 활동을 동반하는 대표적인 운동

의류	머리 - 헬멧, 고글; 상체 - 래쉬가드, 스키복, 글러브 하체 - 래쉬가드, 스키바지, 보호대 발 - 스키양말, 고정장치 신발
장비	스키
식음료	물, 에너지 드링크
기타	스키장, 스키리조트, 스키코칭

4. 펫 용품

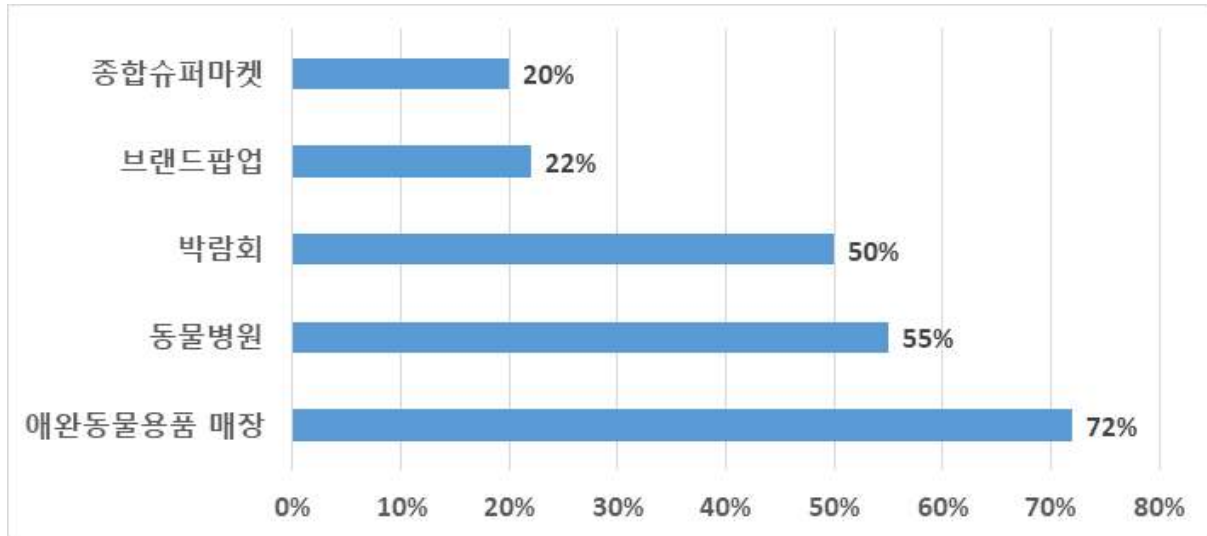
- (규모) 중국의 결혼율·출산율 감소, 독거노인 증가로 반려동물이 새로운 가족 구성원으로 부상하며 '22년 중국 반려동물 가정은 약 9,800만 세대, '23년 1억 돌파 예상
 - 중국 반려인 인구수 3억 2,300만 명, 30세 이하 41.3%, 46세 이상 30.1%
- (시장규모) '22년 중국 펫코노미 시장 규모는 전년 동기 대비 14.4% 증가한 4,522억 위안, '23년 5,926억 위안으로 확대 예상
- (소비성향) 반려동물을 단순한 동물이 아닌 정서적 가치와 생활적 가치를 제공하는 가족 구성원으로 관점 변화
 - 반려동물을 위한 건강, 식품 안전에 대한 관심 제고
 - 개, 고양이 외 반려동물이 다양화되고, 두 마리 이상 키우는 가정도 늘어나는 추세
- * 현재 반려동물 가정의 평균 반려동물 수는 1.4마리이며, 두 마리 이상 가정은 45%
- (구매채널) 팬데믹 이후에도 편의성, 가성비 등을 위해 온라인 소비를 지속하면서 반려용품 소비는 온오프라인을 결합한 소비가 보편화

<반려동물 용품 주요 온라인 판매 경로 TOP5>



[자료:아총연구원(亚宠研究院)]

<반려동물 용품 주요 오프라인 판매 경로 TOP 5>



[자료:아총연구원(亚宠研究院)]

○ 주요 유망 품목

① 제로 첨가제 펫 푸드

- * 제로 첨가제: 제로 전분, 제로 향생제, 제로 콜로이드, 제로 섭식 자극제, 제로 방부제, 제로 인공 색소
- * 섭식 자극제를 포함하지 않은 고양이 츄르의 판매액은 전년 대비 325% 증가

② 기능성 간식

- 소비자 50% 이상이 반려동물 간식에 뼈 건강 성분 함유 희망
 - * 스피룰리나 고양이 건식의 판매액은 전년 대비 43% 증가
- 소비자 70% 이상이 반려동물 간식에 위장 건강 성분 함유 희망
 - * 프로바이오틱스 고양이 건식의 판매액은 전년 대비 113% 증가
 - * 저GI 고양이 건식의 판매액은 전년 대비 19배 증가
- 소비자 60% 이상이 반려동물 간식에 모발 윤기를 더하는 기능 희망
 - * 오메가, 아마씨, 해초 등을 포함한 간식이 큰 인기
- 최근 중국 브랜드가 약진하면서 고양이용/강아지용 간식 브랜드 TOP 10에 중국 브랜드가 각각 8개, 7개 진입

③ 세분화된 펫 청결 용품

- 청결 기능 뿐 아니라 냄새 제거, 관리 케어 등 다양한 기능으로 확대

- 기초 청결 제품(고양이 모래, 강아지 배변 패드 등 반려동물 배설물 처리), 오관 청결 제품(치약, 안약 등 구강, 눈, 귀 청결 제품), 환경 청결 제품(반려동물 및 주변 환경 공간을 위한 탈취제, 향수 등), 신체 청결 제품(목욕용품, 모발 케어, 피부 케어 등 관련 청결 제품) 등 포함

④ 고양이용 모래

- 고양이 수 증가로 고양이용 모래 시장 규모는 66억 위안으로 증가
- 일반 고양이 모래 → 고양이 화장실 → 스마트 고양이 화장실로 고도화
- * '펫코노미와 '게으름뱅이 경제가 결합한 산물로 볼 수 있으며 스마트 반려동물용품의 대표제품

<스마트 고양이 화장실 >



[자료: Litter Robot 세계 최초 스마트 고양이 화장실 업체]

⑤ 펫 장난감

- 평일 짧은 층은 반려동물 동반 시간이 적어 스마트 장난감이 큰 인기
- 반려동물과 교류하고 놀아줄 수 있으며, 로봇에 내장된 카메라를 통해 실시간으로 관찰 가능

<반려동물용 로봇>



[자료: 샤오홍슈]

⑥ 펫 스마트 정수기/급식기

- 정량으로 시간마다 사료와 물을 공급 가능 하여 시간에 구애받지 않고 정량 급여 가능

<스마트 급식기>



[자료: 바이두]

작 성 자

- 상하이무역관 정연수, 여영정
- 광주우무역관 이윤식

중국 소비시장과 온라인유통망의 변화, 우리기업 진출 유망시장

Global Market Report 23-054

발행일	2023년 12월
발행인	유정열
발행처	대한무역투자진흥공사(KOTRA)
주소	서울시 서초구 현릉로13
전화	1600-7119
홈페이지	www.kotra.or.kr
문의처	상하이무역관(86-21-5108-8771(105))

• ISBN : 979-11-402-0905-7(95320)



kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency