

Global Market Report

중국 온라인 쇼핑 시장 진출방식 제언



CONTENTS

목 차

I. 조사 배경

II. 중국 온라인 쇼핑 시장 최근 동향

- 3 | 1. 성숙기에 접어든 중국 온라인 쇼핑 시장
- 5 | 2. 전자상거래의 새로운 패러다임 : 신유통(新零售)
- 7 | 3. 중국 온라인 쇼핑 시장의 새로운 성장동력 : 농촌전자상거래

III. 중국 온라인 쇼핑 플랫폼에서 성공한 한국 중소기업 사례 분석

- 9 | 1. 전방위 서비스를 제공하는 인터넷 생태계 기업 알리바바
- 11 | 2. 알리바바 플랫폼에서 매출 1,600억원 기업으로 성장한 스타트업 : J사

IV. 시사점 : 중소기업에 맞는 중국 온라인 쇼핑 시장 진출 방식

- 18 | 1. J사의 성공비결
- 19 | 2. 파워셀러가 되라
- 21 | 3. 운영대행사와 협력하라
- 22 | 4. 왕홍 마케팅을 활용하라
- 23 | 5. 새로운 기회 : 신유통, 농촌전자상거래

요 약

- [시장동향] 중국 온라인 쇼핑 시장은 성숙기에 접어들었으며, 향후 신유통(新零售)과 농촌전자상거래가 새로운 성장동력이 될 것으로 전망
 - 중국 온라인 쇼핑 시장은 '13년 이후 고점을 찍고 내려와 체감(遞減)하며 성장 중이며, '티몰 對 징둥 및 기타업체 구도'가 고착화됨.
 - 이런 가운데, '16.10월 알리바바의 마윈 회장은 '신유통*'의 도래를 선언하였고, '17.2월 상하이거점인 오프라인 유통기업 바이리엔그룹(白聯集團)과 전략적 협력 체결**
 - * 신유통이란 온·오프라인의 완벽한 결합을 통해 고객 경험의 질을 높이는 새로운 유통 형태
 - ** 알리바바를 필두로 징둥, 귀메이 등 전자상거래 기업들도 앞다투어 신유통 비전 제시
 - 한편, 1.91억 명의 네티즌이 살고 있고 인터넷 보급률이 31.7%에 불과한 농촌지역은 정부와 기업의 지원*으로 최근 3년간 매년 100%에 육박하는 성장률 기록
 - * 중국정부는 '인터넷 플러스'를 통해 농촌 전자상거래 인프라 구축을 지원하고 있으며, 기업은 알리바바가 '09년부터 타오바오촌 프로젝트를 진행 중
- [기업사례] 마스크팩 제조업체 J사는 △철저히 현지화한 제품 △시장 파악과 확대의 기회로 C2C 플랫폼 활용 △다양한 방식의 온라인마케팅을 바탕으로 중국 온라인 쇼핑 시장에서 성공을 거둠.
 - (제품) 중국인들의 마스크팩 사용습관에 착안하여 에센스를 30% 증량하고, 에센스와 아이크림을 동봉한 3단계 구성을 만들어 프리미엄 마스크팩 이미지 구축
 - (C2C활용) 타오바오를 활용하여 시장을 효과적으로 파악하였으며, 축적된 경험을 바탕으로 중국 내수시장으로 판매채널 확대 중
 - (마케팅) 파급력이 큰 온라인 매체를 중심으로 다양한 방식으로 마케팅 진행*
 - * 스타들의 SNS, 왕홍의 동영상 스트리밍, 인기 예능프로그램 간접광고 등

□ [진출방식] J사의 성공사례를 토대로 우리 중소기업들이 중국 온라인 쇼핑시장에 진출할 때, △Test Market으로 C2C활용, △실패할 수 있는 운영대행사, △왕홍마케팅을 고려할 필요

○ (C2C활용) C2C 플랫폼은 진입장벽이 낮을 뿐만 아니라, 타겟고객에 대한 정보를 제공하기 때문에 중소기업의 Test Market-place로 적절

* 중국의 대표적인 C2C 플랫폼인 타오바오는 셀러를 대상으로 온라인 쇼핑 트렌드에 대한 소식지를 배포할 뿐만 아니라, 빅데이터 tool을 통해 고객의 성별·연령·거주지 등 정보 제공

○ (운영대행사) 대부분 중국 B2C몰에서 입점기업은 마케팅·물류·고객응대 등 온라인 쇼핑 밸류체인 상의 거의 모든 업무를 스스로 처리해야하며, 이는 전문가집단인 운영대행사의 도움을 통해 시너지 창출* 가능

* 화장품 제조 중소기업인 B사는 인지도가 전혀 없던 중국 시장에서 운영대행사와 함께 온라인 마케팅을 진행하여 브랜드인지도 제고

○ (왕홍마케팅) 왕홍마케팅이란 인터넷 스타인 왕홍을 활용한 마케팅 방식으로, 비교적 저렴한 비용으로 타겟팅 광고를 할 수 있어 중소기업에 적합한 마케팅 방식*

* 공전의 히트 상품인 마유크림이 대표적인 왕홍마케팅 성공사례

○ (신유통) 중국 IT 주요 기업들을 중심으로 ICT 기반 기술을 바탕으로 다양한 신유통 모델을 시도 중이며, 이에 따라 안면 인식, 빅데이터 분석 등 관련 핵심 기술을 보유한 중소기업에 기회가 있을 것으로 보임.

○ (농촌전자상거래) 농촌전자상거래 비즈니스모델이 안정화됨에 따라 향후 농촌 소비시장이 성장할 것으로 전망되며, 이에 따라 우리 중소기업은 가성비 높은 상품으로 농촌 고객을 선제적으로 공략할 필요

I

조사 배경

- 세계 최대 규모의 중국 온라인 쇼핑 시장은 중소기업에 엄청난 기회를 제공할 수 있는 매력적인 시장
 - eMarketer에 따르면 중국 온라인 쇼핑 시장 규모는 '13년부터 미국을 제치고 부동의 세계 1위*
 - * KPMG China는 2020년까지 미국, 일본, 영국, 독일, 프랑스시장을 합한 규모보다 더 큰 시장으로 성장 예측
 - '12년 창립한 중국 견과류 업체 썬즈송슈(三只松鼠)는 티몰에서 5년 만에 연매출 9,181억 원의 중견 기업으로 성장
 - '15년 창립한 한국 마스크팩 업체 J사는 불과 2년 만에 연매출 1,600억원 기록
- 중국 온라인 쇼핑 시장은 매력적인 만큼 철저한 준비가 필요하며, 우리 중소기업에게는 문턱이 높은 시장
 - '16년 대표적인 온라인 쇼핑 이벤트인 광군제 기간 500억원이 넘는 매출을 올린 한국 기업 탄생
 - 종합 패션브랜드 E사는 '15년 광군제가 끝난 직후부터 물류 관련 어플리케이션을 제작하고, 준비 인원을 20배 늘리는 등 철저한 준비를 통해 '16년 광군제에서 전년대비 89% 성장한 563억 원의 매출 기록

- 반면, △높은 경쟁강도 △까다로운 입점절차 △입점비용 등으로 인해 광군제 참여기업은 사실상 대기업 위주¹⁾
 - (경쟁강도) 4억명 이상의 회원을 보유한 티몰 국내판 기준 전 세계 7만개 이상의 브랜드 경쟁 중
 - (입점절차) 중국법인만 입점 가능하며 각종 라이선스와 심여가지 서류 제출 후 6개월 이상의 사전 허가기간 소요²⁾
 - (입점비용) 5만~15만위안(약 860~2,600만원)의 입점비용과 8만 위안(약 1,370만원)의 기술료 필요
- 본 보고서는 최근 중국 온라인 쇼핑 시장 동향과 기업의 성공사례 분석을 통해 중소기업에 맞는 온라인 쇼핑 시장 진출방식 모색
 - 중국 온라인 쇼핑 시장은 성숙기에 접어들고 있으며, 향후 새로운 성장동력을 발판으로 지속 성장 기대
 - 마스크팩 제조기업 J사는 기획 단계부터 철저하게 현지화한 제품을 온라인 채널에 출시하여 중국 소비자에 프리미엄 브랜드로 각인
 - 탁월한 제품력을 바탕으로 중국 온라인 쇼핑 시장과 고객에 대해 경험으로 체득(體得)한다면 제 2의 J사 등장도 충분히 가능

1) 무역협회 국제무역연구원 김건우 연구원 등('16.11월), “광군제, 우리 기업의 활용이 가능한가?”

2) WIZU('17.4.20일), “왜 우리는 중국 온라인 시장에 진출해야 하는가?”

II

중국 온라인 쇼핑 시장 개관

1

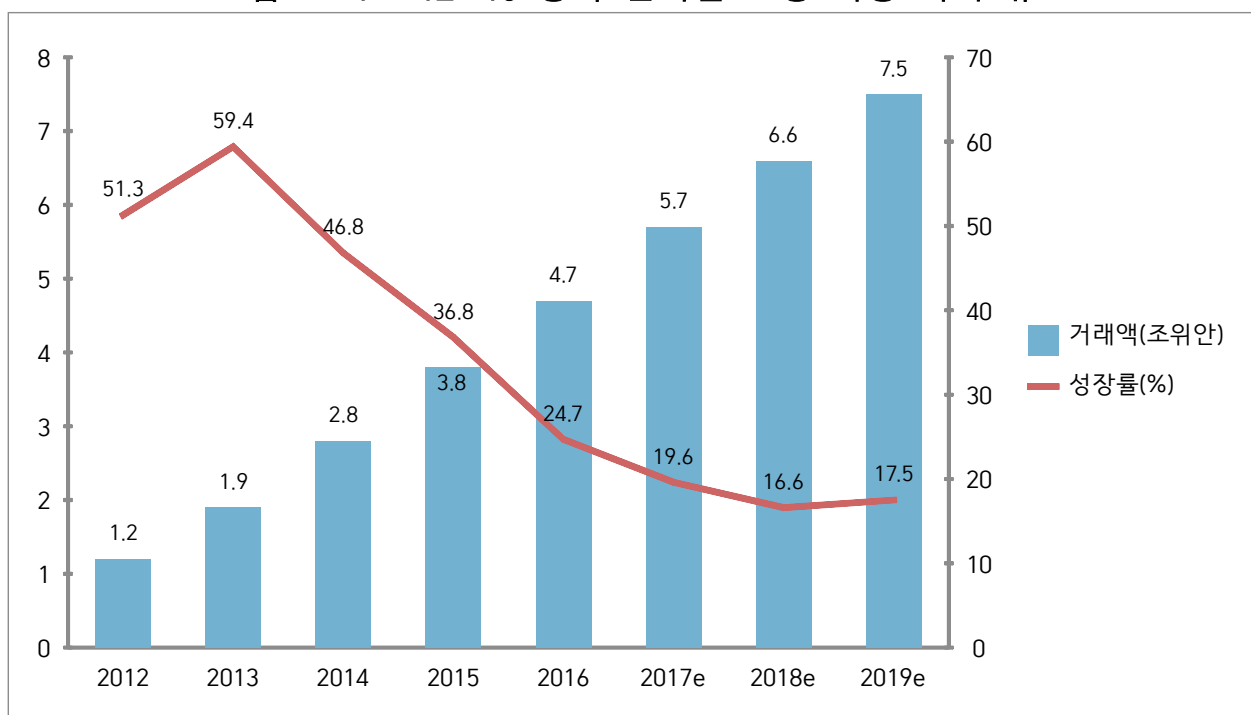
성숙기에 접어든 중국 온라인 쇼핑 시장

□ 중국 온라인 쇼핑 시장*은 폭발적인 상승세를 지나 성숙기로 진입

- 중국 온라인 쇼핑 시장 거래액은 '13년 이후 고점을 찍고 내려와 체감(遞減)하며 성장 중

* 온라인 쇼핑 시장은 B2C(Business to Consumer)와 C2C(Consumer to Consumer)로 구성

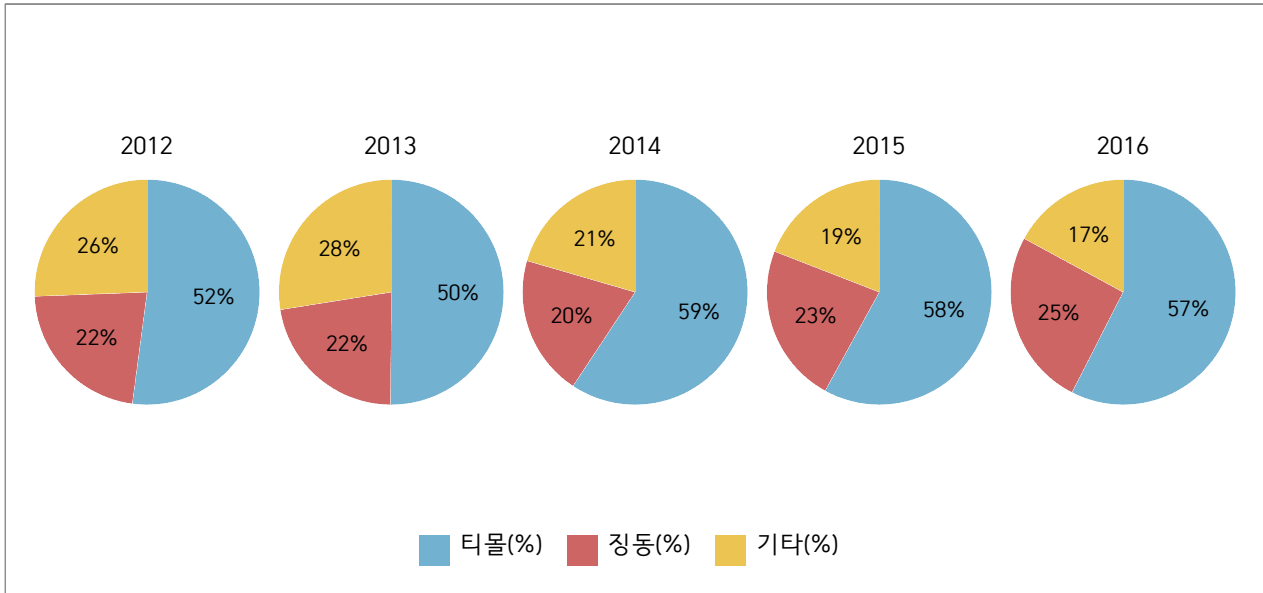
<그림 II-1> '12-'19 중국 온라인 쇼핑 시장 거래 규모



자료: iResearch, <2017年中國網絡經濟年度監測報告>

- 최근 5년간 '티몰 對 징동과 기타 업체 구도'가 고착화 되었고, 기타 업체들은 이에 대항하기 위해 카테고리 킬러(한·두가지 카테고리만 전문적으로 판매하는 쇼핑몰) 중심으로 시장 점유율 확대 중

<그림 II-2> '12-'16 티몰과 징동의 중국 온라인 쇼핑 시장 비중 추이



자료: 중국전자상거래연구센터와 iResearch 자료 필자 정리

<표 II-1> '12년과 '16년 중국 온라인 쇼핑 시장 1-10위 업체 비교

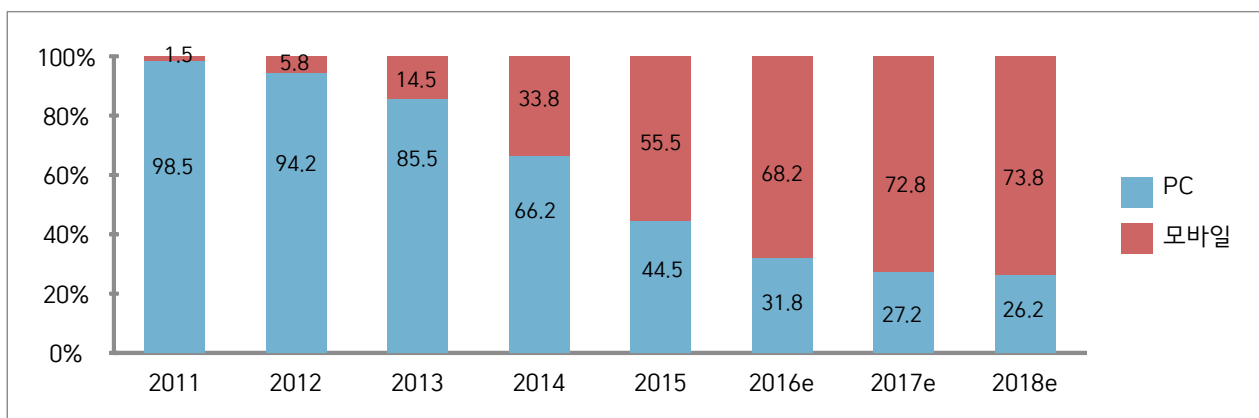
순 위	업체	점유율	비고	순 위	업체	점유율	비고
1	티몰	52.1%		1	티몰	57.5%	
2	징동	22.3%		2	징동	25.4%	
3	쑤닝	3.6%	가전제품	3	VIP	3.7%	화장품
4	팅쑤	3.3%		4	쑤닝	3.3%	가전제품
5	판커	2.7%	의류	5	귀메이	1.8%	가전제품
6	아마존	2.3%		6	당당왕	1.4%	서적
7	쿠빠왕	1.4%	가전제품	7	아마존	1.3%	
8	당당왕	1.2%	서적	8	이하오디엔	1.2%	식료품
9	이쑤왕	0.6%		9	쥬메이	0.7%	화장품
10	신단	0.3%		10	핀뒤풀	0.2%	
<2012년>				<2016년>			

자료: 중국전자상거래연구센터와 iResearch 자료 필자 정리

□ 성숙기에 진입한 중국 온라인 쇼핑 시장은 모바일 쇼핑이 성장세 주도

- 모바일 기기는 온라인 쇼핑시장에서 '15년 이후 빠르게 PC를 대체 중

<그림 II-3> '11-'18 중국 온라인 쇼핑 시장 모바일과 PC 비중 추이



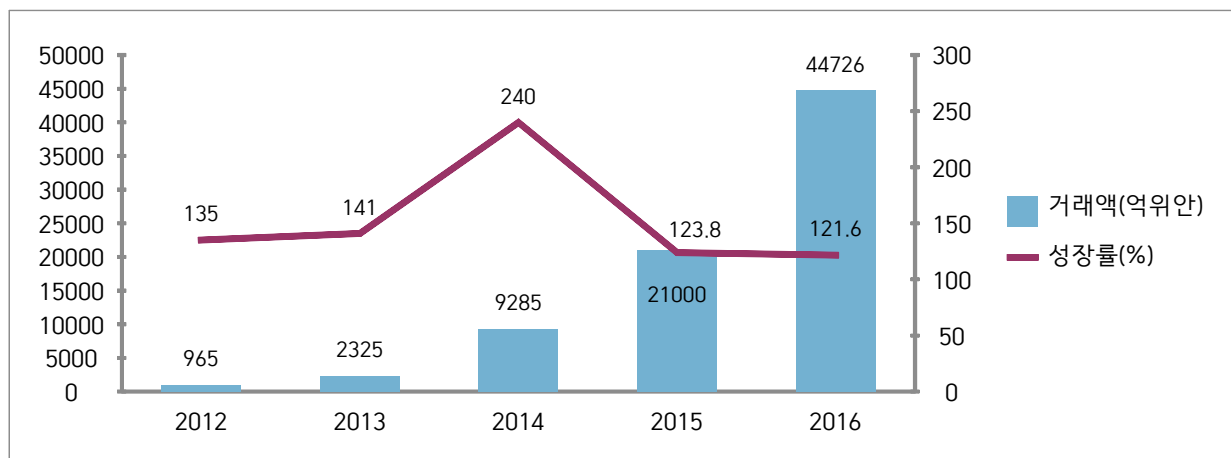
자료: iResearch, <2016年中國網絡購物行業監測報告現況篇>

- 모바일 쇼핑 사용자수 역시 매년 폭발적으로 증가

- '16년 기준 모바일 쇼핑 사용자수 약 4억 4,100만 명(전년대비 29.8% 증가)

* '16년 모바일 총거래액 4.4조위안 규모, 광군제기간 모바일 거래 비중 82%

<그림 II-4> '12-'16 모바일 쇼핑 시장 거래 규모 추이



자료: 중국전자상거래연구센터와 iResearch 자료 필자 정리

□ 중국 온라인 쇼핑 시장은 신유통(新零售) 시대를 맞이할 것으로 전망

- 알리리서치에 따르면, 신유통이란 ICT 기술을 활용하여 고객 경험 수준을 높이는 유통의 새로운 형태이며, 최근 중국 온라인 쇼핑 시장의 주요 기업들은 온·오프라인의 결합을 통해 앞 다투어 신유통의 청사진 제시
- (알리바바) '16.10월 마윈 회장이 신유통을 처음 언급한 이후, '17.2월 상하이로 거점으로 전국에 4,700여 개 백화점과 마트를 보유한 국영 오프라인 유통기업 바이리엔그룹(白聯集團)과 전략적 협력 체결
- (징둥) '17.4월 징둥 창업주 리우치양둥은 5년 내 중국 전역에 온·오프라인이 완벽하게 결합한 100만개의 징둥 편의점을 만든다는 '징둥 편의점 프로젝트'* 선언
- (귀메이) 가전제품 카테고리 킬러인 귀메이(國美)는 '17.6월 기존 강점인 클라우드 컴퓨팅 서비스 역량을 기반으로 6개 카테고리(고객, 플랫폼, 상품, 서비스, 공유) 데이터의 온·오프라인 융합을 통한 신유통 실현 방안을 담은 '6+1 신유통 전략' 제시

□ 신유통의 발전 방향을 가늠하게 해주는 하마선생(허마셴생, 盒馬鮮生)의 비즈니스 모델

- '16.1.15 상하이에서 창업한 해산물·신선식품 O2O(Online to Offline)매장인 하마선생은 기존 레스토랑 비즈니스 모델에 모바일 페이먼트(알리페이)와 배달 서비스를 결합하여 고객 경험을 극대화

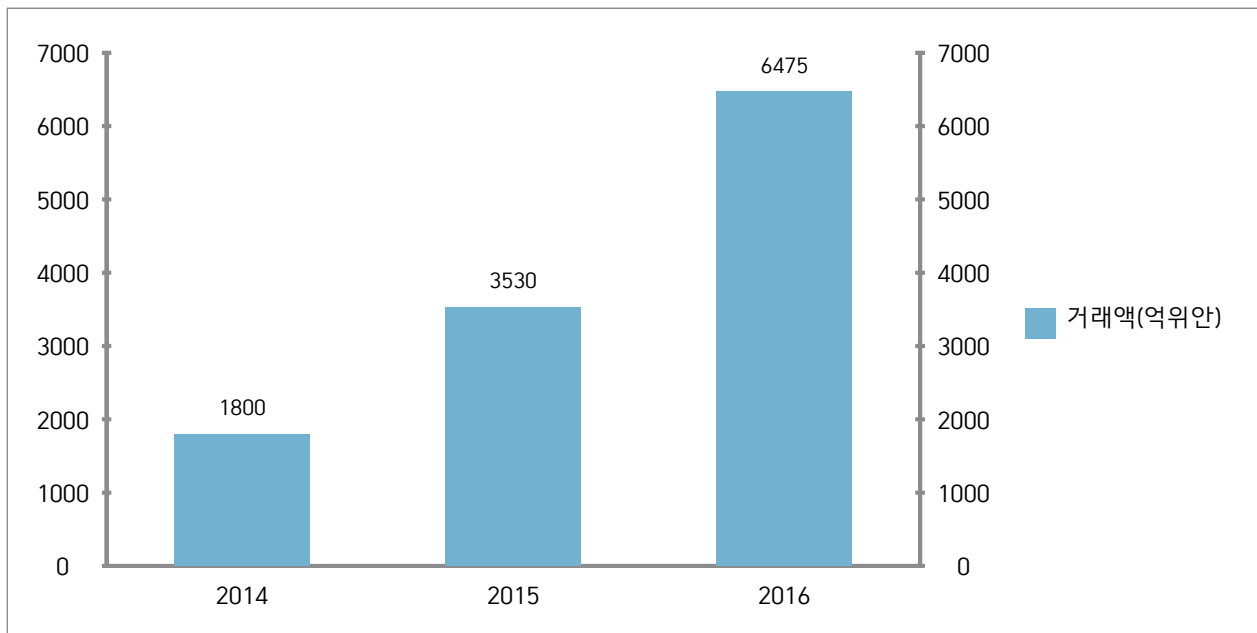
- 고객은 장소의 제약을 비교적 받지 않으면서(매장 반경 5km 내 배달 가능), 거의 모든 먹을거리(해산물과 신선식품을 비롯해 과자와 라면까지)를, 원하는 상태(식재료 상태부터 조리까지 가능)로 즐길 수 있음
- 현재 상하이로 비롯해 닝보, 베이징 등 1·2선 도시를 중심으로 매장을 늘리고 있으며, 향후 알리페이를 통해 축적된 고객 데이터를 기반으로 더욱 진화된 고객 맞춤형 서비스를 출시할 것으로 기대
- 알리리서치에 따르면 신유통의 핵심 키워드는 온라인-오프라인 간 상품, 서비스, 회원의 완벽한 결합
 - (상품) '16년 광군제 기간 유니클로는 온·오프라인 스토어의 결합을 통해 판매 개시 2분 53초만에 판매액이 1억 위안 돌파는 물론, 물류비용의 최소화도 실현
 - 온라인으로 결제한 상품은 24시간 이내 가장 가까운 유니클로 매장에서 직접 수령 가능
 - (서비스) 글로벌 스포츠 브랜드 나이키는 기존의 고객 맞춤형 신발 제작 서비스인 'NIKE iD 커스터마이징 서비스'에 AR기술(증강현실, Augmented Reality)을 적용하여 고객 경험을 업그레이드
 - 오프라인 매장에서 고객이 실제 원하는 신발의 소재와 색깔을 AR기술이 적용된 키오스크에서 비교·결정 후, 온라인으로 주문하면 고객 집으로 배송
 - (회원) 젊은층이 주고객인 중저가 화장품 브랜드 이니스프리는 다양한 방식의 온라인 SNS 마케팅을 오프라인과 함께 병행하였는데, 고객들은 온·오프라인을 넘나드는 체험을 통해 브랜드 충성도 상승

3 중국 온라인 쇼핑 시장의 새로운 성장동력 : 농촌전자상거래

□ 중국 정부와 기업의 지원에 힘입어 중국 농촌전자상거래 시장이 온라인 쇼핑 시장의 새로운 성장 동력으로 부상 전망

- 농촌 지역의 온라인 쇼핑 거래규모는 '16년 기준 6,475억 위안(전체 온라인 쇼핑의 13.7% 수준)으로 매년 100%에 육박하는 수준으로 성장 중

<그림 II-5> '14-'16 농촌 온라인 쇼핑 시장 거래 규모 추이

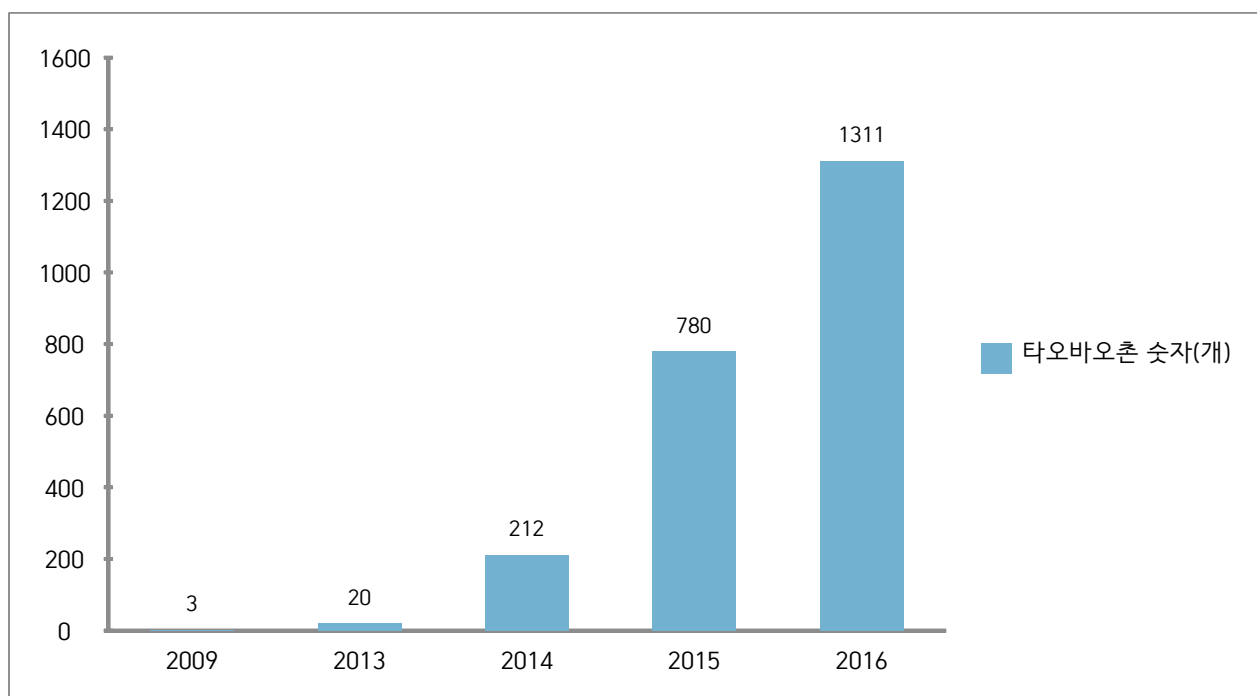


자료: 중국국제전자상거래센터 연구원, <중국 농촌 전자상거래 발전 보고서(2015-2016)>

- 농촌 지역은 '16년 기준 1.91억 명(전체 네티즌 중 26.9%)의 네티즌이 거주하는 거대 시장일 뿐만 아니라 인터넷 보급률이 31.7%에 불과하기 때문에 향후 성장 가능성 무궁무진
- 국무원은 리커창 총리가 직접 언급한 '인터넷 플러스'를 통해 농촌 전자상거래의 체계적인 발전 추구

- '15년 국무원은 <인터넷 플러스의 적극 추진에 관한 지도의견>을 통해 농촌 전자상거래의 물류표준화, 콜드체인창고 건설 등 인프라 건설 지원 언급
- 알리바바는 가난한 중국 농민들을 타오바오 셀러로 만들어 농촌 경제를 부흥하고자 하는 '타오바오촌 프로젝트'를 '09년부터 진행 중이며, 전국적으로 폭발적인 증가 추세
- 전체 가구의 10% 이상이 타오바오 셀러이며, 마을 당 전자상거래 거래액 1,000만 위안 이상인 '타오바오촌'을 확산시킨다는 내용이 핵심

<그림 II-6> '09-'16 전국 타오바오촌 숫자 증가 추이



자료: 중국국제전자상거래센터 연구원, <중국 농촌 전자상거래 발전 보고서(2015-2016)>

Ⅲ

중국 온라인 쇼핑 플랫폼에서 성공한 한국 중소기업 사례 분석

1

전방위 서비스를 제공하는 인터넷 생태계 기업 알리바바

□ [B2C] 글로벌 B2C 마켓 플레이스인 티몰 플랫폼

- '08.4월 오픈한 중국 B2C 온라인 쇼핑 플랫폼인 티몰은 '14.2월 B2C 해외직구 플랫폼인 티몰 글로벌을 오픈하며 글로벌 해외직구 마켓플레이스로 발돋움
 - 티몰에 따르면 '17.3월 기준 포브스 100대 기업에 속하는 브랜드의 80%는 티몰 플랫폼에 입점³⁾
- '17.4월 기준 63개국가와 지역, 3,700여 가지 품목의 14,500여개 브랜드가 티몰 글로벌에 입점 중
 - '17.3월 덴마크관이 추가되면서 한국, 일본, 미국 등 17개국에 국가관 개설
- 티몰 국내관은 규모가 훨씬 큰 중국 내수 시장이 대상인 플랫폼으로, 입점을 원하는 기업에 티몰 글로벌보다 훨씬 엄격한 기준을 요구

3) 원아시아('17.6.3.), "[공유] 티몰의 변신, 종합형 커머스로 재탄생?"

<표 III-1> 티몰 국내관과 국제관 비교

구분	티몰 국내관	티몰 글로벌
플랫폼 성격	중국 내수 시장 대상 B2C	국경 간 전자상거래 B2C
회원수	공개 안함 (참고로 알리바바 전체 플랫폼 회원수는 4.54억 명 규모)	공개 안함
'17 회계년도 영업 이익	1,141.09 억 위안 (약 19조 2,889억 원)	공개 안함 (티몰 국내관의 5~10% 규모로 추정)
입점 조건	- 중국 법인만 가능 - 중국 법인 계좌 필수 - 인민폐로 정산 - 중국 상표권 등록 필수	- 해외 법인 가능 - 해외 법인 계좌 가능 - 법인 소재지 화폐로 정산 가능 - 해외 상표권 등록 가능

자료: '17회계년도 알리바바 그룹 회계보고서, 티몰 홈페이지 자료 정리

□ [C2C] 중국을 대표하는 C2C 쇼핑몰인 타오바오

- '03년에 오픈한 중국 C2C 플랫폼인 타오바오는 철저한 현지화 전략을 통해 당시 업계의 강자였던 ebay를 물리치고 C2C시장을 독점하기 시작
- 타오바오는 흥정을 좋아하는 중국인들의 쇼핑습관에 착안해 '알리 왕왕'이라는 전용 메신저를 도입하였으며, 홈페이지도 중국인들의 취향에 맞춰 여러 정보가 뽁뽁하게 들어있도록 디자인
 - 아울러, 초창기에 판매수수료를 무료로 책정하여 ebay의 추격을 봉쇄
- 현재 타오바오는 C2C 시장의 90% 이상을 점유하는 플랫폼으로, 타오바오를 통해 중국 온라인 쇼핑 시장의 트렌드는 물론 자사 상품의 고객에 대해 상세한 정보를 얻을 수 있음.

□ 전 세계인의 쇼핑 축제로 거듭난 광군제에서 한국 상품은 선전 중

- '16년 광군제 기간 알리바바 플랫폼(타오바오, 티몰 등)을 통해 243개 국가와 지역에서 광군제 프로모션에 참여
 - 티몰에서는 53개국 7,700여개 품목이 참여했으며 이 중 한국, 미국, 일본 등 16개국 기업을 위해 별도로 국가관 운영
- '16년 광군제 기간 전 세계에서 4,700만 명에 육박하는 인구가 쇼핑을 즐겼으며 총 1,207억 위안(약 20조 6,723억 원)의 매출이 발생
- 티몰에 따르면 한국 상품은 '16년 광군제 기간 미국과 일본에 이어 세 번째로 많이 팔렸으며, 이 중 국산 마스크팩은 광군제 하루 동안만 1,000만 장 이상 판매되며 한국 상품 가운데 최고 인기 상품 등극⁴⁾
 - 종합 패션 브랜드인 E시는 광군제 하루에만 3억 2,900만 위안(약 563억 원)의 매출을 올려 매출액 기준으로 한국 기업 중 1위 등극
 - 건강주방가전기업 휴롬은 전년 대비 17% 증가한 210억원의 매출을 올렸고, 주방용품 전문업체 락앤락도 전년 대비 19% 증가한 53억 원의 매출 달성

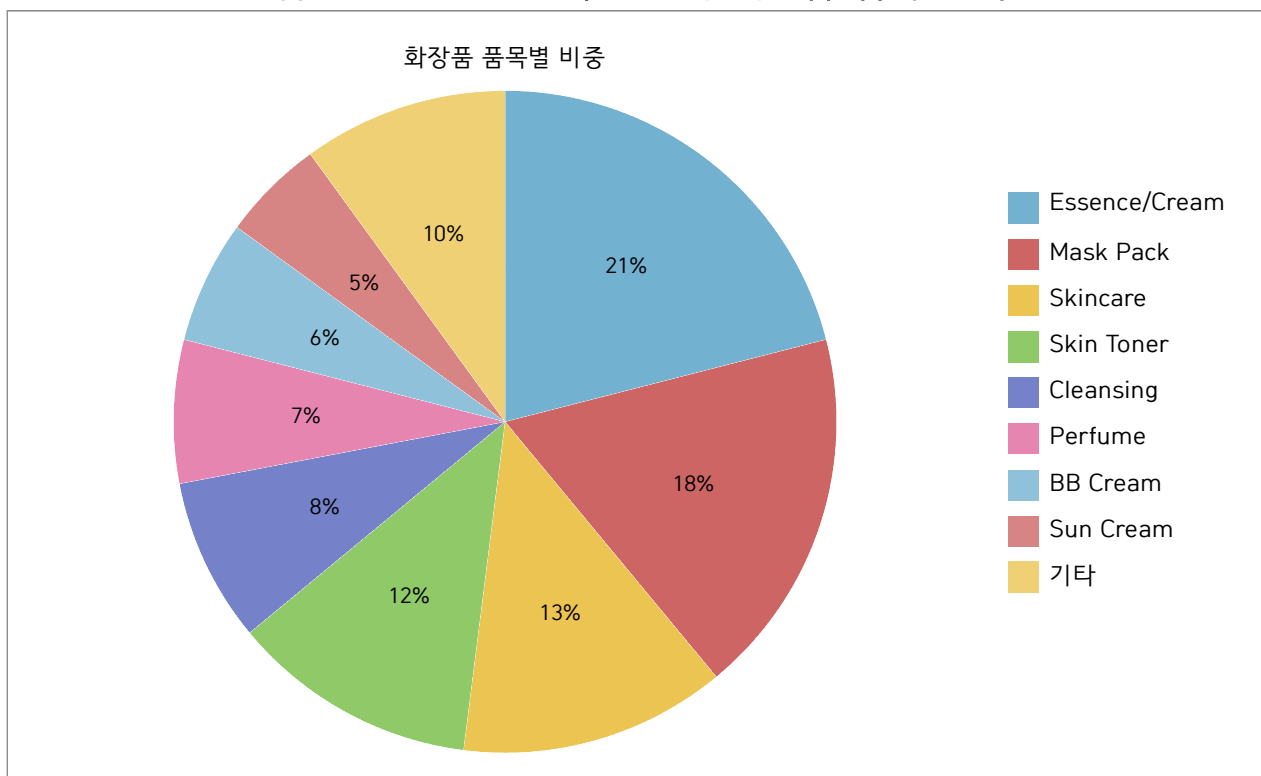
4) 조선비즈('16.11.13.), “中 광군제서 가장 많이 팔린 한국 제품·브랜드는?”

2 알리바바 플랫폼에서 매출1,600억원 기업으로 성장한 중소기업 : J사

□ [시장] 중국 마스크팩 시장은 성장성과 경쟁강도가 높은 시장

- (시장규모) 매년 성장을 거듭하는 중국 화장품 시장에서 단일 품목으로 가장 큰 비중(18%)을 차지하고 있으며, 올해는 약 7조원 규모로 성장할 것으로 예상⁵⁾

<그림 III-1> 2015년 기준 중국 화장품 품목별 비중



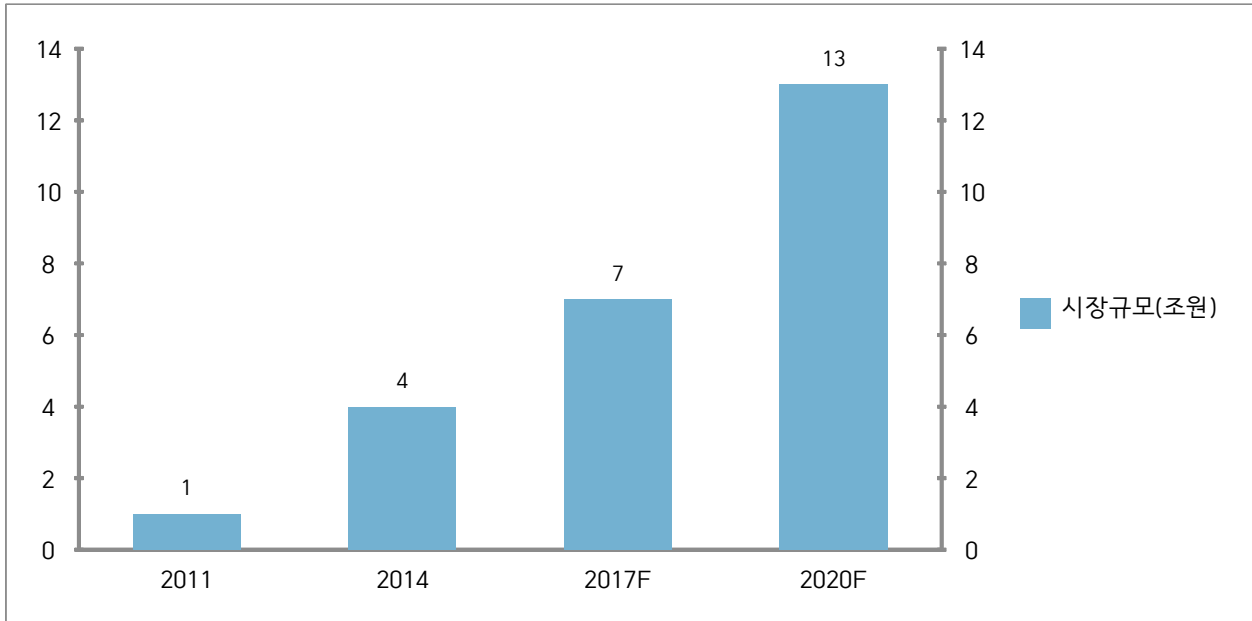
자료: iResearch, J사 증권사 보고서

- (성장전망) J사에 따르면 마사지를 받으며 마스크팩을 하는 중국 문화의 특성에 기인해 전체 인구의 약 45% 이상이 1년에 한 번 이상 마스크팩을 사용한다고 하며 3년 성장률은 다음과 같음⁶⁾

5) 중앙시사매거진('17.3.6.) "[블루요션으로 떠오른 중국 마스크팩 시장] 7조원 시장 잡아라 '대접전'"

6) 조선닷컴('16.12.30), "창업 2년만에 매출 1800억...마스크팩으로 중국시장 먹은 남자"

<그림 III-2> 중국 마스크팩 시장 3년 성장률 추이



자료: J사 '17년 1분기 사업보고서

○ (시장특징) 중국 마스크팩 시장은 진입장벽이 낮아 수백개의 브랜드가 난립하고 있으며, 브랜드 충성도도 상당히 낮아 보임

- KOIRA 해외시장뉴스에 따르면, '17.1월 기준 중국에 유통되고 있는 브랜드는 최소 300개 존재

- 아래 표는 타오바오 화장품 카테고리의 상품별 판매 랭킹* 변화를 순위로 나타낸 것으로, 마스크팩을 파는 셀러의 타오바오 랭킹의 변화 폭(2,715계단부터 12,532계단까지)이 가장 큰 것을 확인할 수 있음

* 타오바오 랭킹의 정확한 순위선정기준, 갱신주기는 공개된 바 없음

<표 III-2> 타오바오 셀러 품목별 랭킹 변화 비교('17.7.3. 기준)

순위	스킨/로션		마스크팩		선블락	
	가격대	순위 변화	가격대(CNY)	순위 변화	가격대	순위 변화
1	99	14,499위 상승	88	12,532위 상승	176	2,075위 상승
2	699	3,997위 상승	4.9	8,194위 상승	78	2,000위 상승
3	59	1,552위 상승	339.9	5,962위 상승	99	2,000위 상승
4	99	1,551위 상승	154	5,195위 상승	3	1,000위 상승
5	99	1,321위 상승	298	4,403위 상승	96	983위 상승
6	9.5	1,083위 상승	199	4,200위 상승	158	903위 상승
7	298	999위 상승	199	3,059위 상승	158	903위 상승
8	368	971위 상승	199	2,976위 상승	139	855위 상승
9	78	918위 상승	198	2,773위 상승	100	801위 상승
10	78	831위 상승	265	2,715위 상승	88	638위 상승

자료: 화장품 카테고리의 타오바오 랭킹(top.taobao.com) 필자 정리

□ [제품] J사의 마스크팩은 300여개 브랜드가 난립하는 중국시장에서 프리미엄 브랜드 이미지 구축

○ 주요 제품은 블랙물광, 베이비퍽어샤이닝, 블랙스노우 마스크팩 등 3종으로, 경쟁사 대비 30% 가량 비싼 가격의 프리미엄 제품으로 포지셔닝

<표 III-3> J사 주력 제품과 경쟁사 제품 비교

연번	제품명(제조사)	제품 이미지	가격
1	○○○○ 마스크팩 (J사)		129 위안 (10장)
2	○○○○ 마스크팩 (M사)		79.9 위안 (10장)

3	○○○○ 마스크팩 (S사)		85 위안 (10장)
4	○○○○ 마스크팩 (W사)		119 위안 (20장)
5	○○○○ 마스크팩 (Y사)		89 위안 (25장)

자료: 각 브랜드의 티몰 글로벌 및 국내관 플래그십 스토어 가격 정리

○ 중국인의 마스크팩 사용습관을 고려하여 △에센스 30% 증량, △3단계 제품 구성 등으로 경쟁사 제품과 차별화

- 중국인들은 주로 마사지를 받으면서 마스크팩을 하며, 팩의 에센스를 얼굴에만 바르지 않고 온몸에 골고루 바른다는 점에 착안하여 에센스 함유량을 30% 이상 증량한 제품 개발⁷⁾
- 마스크팩과 함께 에센스, 아이크림 등을 동봉해 1단계 에센스, 2단계 마스크팩, 3단계 아이크림으로 관리할 수 있는 3단계 구성(중국명 ‘三部曲’)을 최초로 도입하여 2~30대 중국 여성 고객 공략⁸⁾

7) 조선닷컴('16.12.30), “창업 2년만에 매출 1800억...마스크팩으로 중국시장 먹은 남자”

8) 뷰티경제('17.4.28.), “J사, 중국시장 차별화 전략으로 올해 매출 3000억원 예상”

- J사의 마스크팩은 판매 실적 기준으로도 탁월한 성적을 거뒀을 뿐만 아니라, 사용 고객 및 뷰티 전문 잡지에서도 인정 받은 프리미엄 브랜드
 - 타오바오 마스크팩 랭킹 한국 마스크팩 가운데 9개월 연속 1위 기록
 - '16년 뷰티 전문 잡지인 Cosmopolitan과 Rayli에서 마스크팩 대상 수상
 - '17년 티몰 최고 신제품상* 수상

* 티몰에서 각 제품에 대한 평가를 빅데이터 분석하여 수여하는 상

□ [C2C활용] C2C 채널을 시장 파악과 확대의 효과적인 수단으로 활용

- 동사는 '15년 중국 총판을 통해 타오바오에 입점하며 중국 시장과 고객에 대해 지식을 축적하였고, 이를 바탕으로 B2C 플랫폼인 티몰 글로벌에서 성공할 기틀 마련
 - 창업 초기부터 타오바오에서 판매한 경험을 바탕으로 중국 시장에서 성공하려면 짝퉁 문제에 효과적으로 대응할 수 있어야 한다는 것을 체득*

* 중국 시장 진출부터 상표권 출원을 신청했고 상표권 등록에 소요되는 기간 동안 포장지 변경 등 나름의 대응방안을 강구하여 시장에서 생존⁹⁾했으며, 현재 스마트폰을 이용한 간편한 정품인증 솔루션을 도입하여 짝퉁 문제 해결

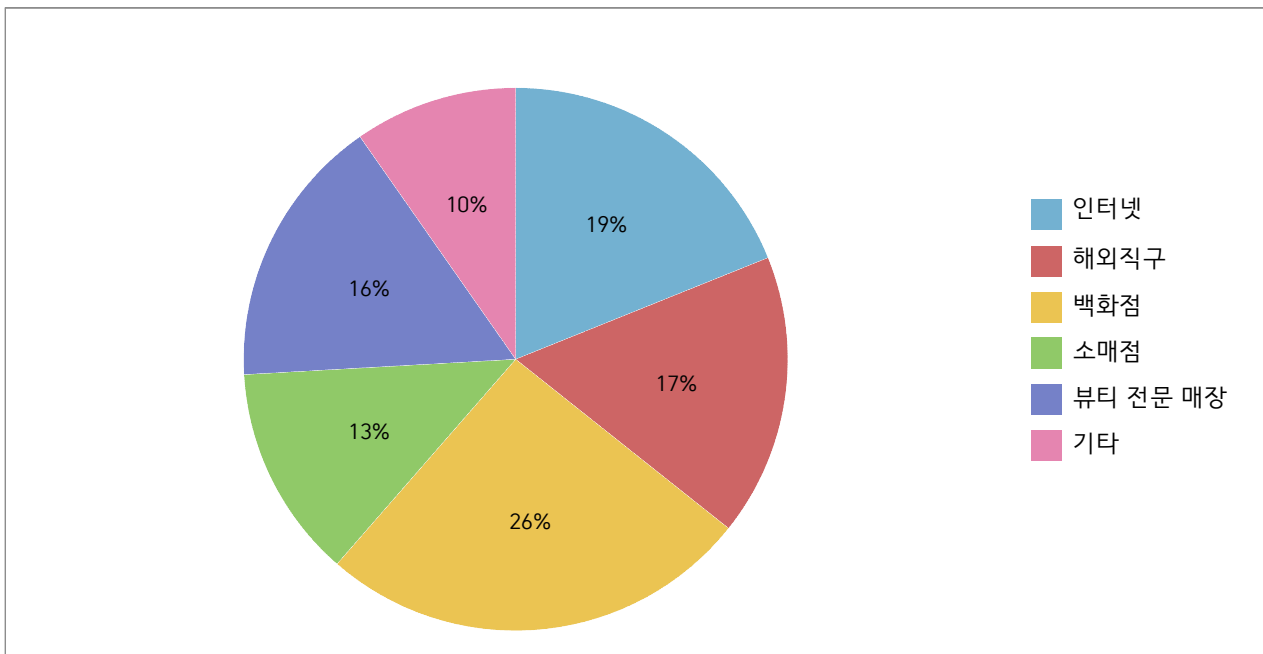
- 티몰의 해외직구 B2C몰인 티몰 글로벌에서도 J사 마스크팩의 선전이 이어지고 있으며, 이를 바탕으로 티몰 국내판과 오프라인 채널로 시장 확대 추진
 - J사에 따르면 '17.1월 티몰 글로벌 마스크팩 순위 13위까지 자사 제품이 포진 중
 - '16.10월 상표권 취득한 이후, '17.3월 티몰 국내판에 입점하였고 6월에는

9) 조선닷컴('16.12.30), “창업 2년만에 매출 1800억...마스크팩으로 중국시장 먹은 남자”

중국 내 5,000여 개 오프라인 점포(할인점, 드럭스토어 등)에도 제품 공급하며
향후 지속 성장 토대 마련

- 참고로 중국 마스크팩 시장의 오프라인 채널 비중(64%, 백화점·소매점·뷰티매장·기타의 합)은 온라인 채널(36%, 인터넷과 해외직구 비중의 합)에 비해 훨씬 큼

<그림 III-3> '15년 기준 중국 내 마스크팩 유통채널 별 점유율(%)



자료: 유화증권('17.2.13.), “J사, P/E 5.3배의 사드 걱정없는 화장품 수출주”

- 아울러, 신뢰할 수 있는 단일한 중국 유통망을 갖게 됨으로써 동사는 경쟁사 대비 안정적으로 중국 사업 운영* 가능
- 회사 창립 전부터 신뢰관계를 구축한 중국 바이어가 J사 제품의 중국 전체 유통망을 관리하는 중국 총판으로, 제품 출시 전부터 중국 판매 전략을 함께 기획한 파트너임¹⁰⁾
- 지난해 하반기부터 지속되고 있는 사드배치의 영향**으로 마스크팩의 중국 수출이 영향을 받고 있는 가운데, 온라인 비중이 크고 단일 유통망을 보유한 J사***는 상대적으로 위기에 잘 대처함

10) J사 하나투자증권 보고서(이정기, '17.2.22.)

* '16.7월 중국 총판과 1년간 2,300억원 규모의 공급계약을 맺음으로써 사드 위기에도 안정적으로 매출 발생 가능

** 사드의 영향으로 경쟁사들은 수출 시 인증, 통관 등에 어려움이 많았으나, 온라인 채널의 비중이 큰 J사의 경우 상대적으로 이 문제에서 자유로울 수 있었기 때문으로 추측¹⁾

*** 참고로 '16년 기준 동사의 전체 매출 구성은 중국 총판 80%(온라인 90%, 면세점 10%)국내 면세점 10%, 국내 직영점 및 기타 수출 10%¹²⁾

□ [마케팅] 파급력이 큰 온라인 매체를 중심으로 다양한 채널을 통해 다양한 방식의 마케팅 수행

○ 중국 진출 초기 중국총판 담당 직원들이 자사 마스크팩을 붙이고 일하는 사진을 SNS와 블로그에 직접 홍보

○ 대중에 영향력이 큰 스타부터 구매에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 왕홍까지 폭넓게 활용하여 J사 브랜드 노출

- 웨이보에 2,700만 명의 팬을 보유한 중국 유명 MC 리웨이자가 자신의 웨이보 페이지에 J사 제품 구매 사진 게재

- 전세계 730만 팔로워를 보유한 헐리웃 유명 배우 드류 베리모어도 자신의 SNS에 J사 마스크팩 사용 사진 게재

- 매년 J사의 날 행사를 열고 왕홍을 초청하여 신뢰관계 구축

11) J사 토러스투자증권 보고서(전상용, '17.4.27.)

12) J사 유안타증권 보고서(김남국, '17.5.31.)

<그림 III-4> SNS 홍보 및 J사의 날 행사 사진



자료: J사 IR자료

- 주요 소비층인 2~30대 여성 소비자들이 좋아하는 TV 프로그램인 후난 TV의 중국판 <아빠 어디가>와 저장 TV의 <런닝맨>에 간접광고
- 공항 카트 등 유동인구 밀집 지역에 J사 브랜드 노출

<그림 III-5> TV 간접광고 및 공항 카트 사진



자료: J사 IR자료

IV

중소기업에 적합한 중국 온라인 쇼핑 시장 진출 방식

1

J사의 성공비결

- J사는 △철저하게 현지화한 제품, △시장 파악과 확대의 기회로 C2C 플랫폼 활용, △온라인 중심의 다양한 브랜드 노출 전략을 바탕으로 중국 온라인 쇼핑 시장에서 단기간에 성공
 - (제품) 기획 단계부터 중국인의 마스크팩 사용습관에 맞춰 차별화된 제품을 개발하였고, 가격도 적절한 수준으로 책정하여 프리미엄 마스크팩이라는 브랜드 이미지를 성공적으로 구축
 - (C2C) 타오바오에 먼저 입점하여 자사의 고객은 물론 짝퉁문제에 대해서 경험을 통해 지식을 축적하였고, 이를 바탕으로 B2C 플랫폼에서도 승승장구하며 판매채널 확대의 밑거름으로 활용
 - (마케팅) 탁월한 제품력을 바탕으로 주요 소비층에 자연스레 브랜드를 노출했고, 대중에 영향력이 큰 스타부터 왕홍까지 적절하게 활용하여 바이럴 마케팅 추구
- J사의 성공사례는 세계에서 가장 큰 시장으로 부상한 중국 온라인 쇼핑 시장에서 우리 중소기업들이 생존을 모색할 수 있는 방향 제시
 - 진입장벽 낮은 중국 C2C플랫폼을 Test-market으로 활용 필요
 - 중국 B2C시장은 경쟁강도가 심하고 입점비용이 높아 글로벌 브랜드도 고전하고 있기 때문에 중소기업이 바로 진입하기는 사실상 불가능
 - J사의 사례에서 알 수 있듯이 차별화된 제품을 시장에 내놓으려면 타겟

고객에 대한 철저한 연구가 필수

- 타오바오는 입점비용이 없고 간단한 절차(중국내 통장 개설 본인 인증 등)만으로 상점 개설이 가능하며, 타오바오의 다양한 tool을 통해 내 고객의 성별, 거주지, 소득 수준 등 다양한 데이터를 수집할 수 있음
- 충분한 C2C경험을 토대로 B2C에 도전해야 하며, B2C에서는 운영대행사와 협력하여 시너지 창출
 - 알리바바 플랫폼은 오픈마켓으로 알리바바는 말그대로 플랫폼만 제공하며, 중국에서 온라인 쇼핑을 실제로 가능하게 만드는 각종 인프라(마케팅, 물류창고, 고객응대센터 등)는 입점기업이 스스로 준비
 - 상기 인프라를 중소기업 혼자 구축하기는 사실상 불가능하며, 이를 도와주기 위해 알리바바그룹이 보증하는 조력자(운영대행사)인 TP(Taobao Partner) 존재
 - 티몰 입점 기업이 만약 자신의 TP와 J사의 중국 총판과 같은 신뢰 관계를 만들 수 있다면, 중국 온라인 시장 성공 가능성이 상당히 제고될 것임
- 왕홍마케팅을 통해 브랜드 인지도와 구매전환율 제고
 - 인터넷 스타를 활용한 왕홍 마케팅은 온라인 파급력이 커 브랜드 인지도 제고에 효과적
 - 고객이 원하는 광고를 선택하는 방식으로 기존광고 대비 높은 구매전환율 기대 가능

2 파워셀러가 되라

□ C2C 플랫폼에서 파워셀러가 된다는 것은 ‘내 고객’에 대해 철저하게 파악하고 있다는 것을 의미

○ 파워셀러란 일반적으로 한 해 매출이 100만 달러가 넘는 판매자를 지칭하며, 중국 대표 C2C몰인 타오바오에서 파워셀러가 되기 위해서는 높은 판매자 등급이 필수적

○ 판매자 등급은 판매 실적은 물론 고객 응대 태도, 사진과 실제 상품의 일치도, 배송 만족도 등 온라인 쇼핑과 관련된 거의 모든 기준을 적용해 결정

- 판매자 등급을 올리는 과정에서 자연스럽게 고객에 대해 이해할 수밖에 없는 구조

○ 타오바오는 셀러가 고객을 다각도로 이해할 수 있도록 다양한 방식으로 지원

- 고객과 실시간으로 채팅할 수 있는 타오바오 전용 메신저(알리왕왕, 阿里旺旺)를 제공하며, 셀러는 이를 통해 고객 맞춤형 정보 수집 가능

- 빅데이터에 기반하여 상품 카테고리별로 구매전환율을 높힐 수 있는 각종 데이터* 제공

* 상품별로 고객이 원하는 상품정보(가령 여성의류의 경우, 소비자들은 상품의 재질소개와 사이즈 추천 정보를 가장 선호)와 고객에 대한 정보(성별·거주지역·방문 시간대 등) 제공

- 정기적으로 셀러 소식지를 발행*하여 타오바오 내 판매 트렌드에 대한 정보 전파

* '17.1월 발행한 소식지의 주제는 “타오바오 검색 순위에서 왜 ‘한국 스타일’이 이렇게 오랫동안 인기가 있을까?”

- ‘중국 진출’ 혹은 ‘중국 전문가’는 없다는 것을 명심하고, 중소기업일수록 시장을 철저하게 세분화해야 할 필요
- 중국 온라인 쇼핑 시장 진출의 선구자인 e-Commerce 기업 에이컴메이트의 강철용 대표는 한 온라인 매체와의 인터뷰¹³⁾에서 중국 시장 진출을 준비하는 기업들에게 다음과 같이 조언
 - ‘중국 진출’ 혹은 ‘중국 전문가’라는 개념은 사실 없는 것과 마찬가지로, 기업 스스로가 자신의 제품과 고객에 대한 ‘전문가’가 되어야 함
 - 가령, 중국은 표면적으로는 한 나라지만 1인당 GDP로 구분한다면 소비성향이 이질적인 지역으로 구분할 수 있으며, 동일한 마케팅 전략으로 접근한다면 백전백패
 - 기업이 자신의 제품과 고객에 대해 명확히 알아야하고 이에 맞는 마케팅 전략을 수립해야하기 때문에 글로벌 브랜드도 쉽게 접근하지 못하는 시장이며, 자본이 부족한 중소기업일수록 더욱 철저한 세분화 작업이 선행되어야 함

13) 표표스스('16.2.29.) “중국 진출하려면 이 글 꼭 읽어라: 에이컴메이트 강철용 대표 인터뷰”

3 운영대행사와 협력하라

- 온라인 쇼핑시장 전문가인 운영대행사와 협력을 통해 성공 가능성 제고
 - 대표적인 운영대행사인 TP(Taobao Partner)는 B2C 오픈 플랫폼인 티몰에서 인프라를 갖추고 온라인 쇼핑 전반을 도와주는 전문 운영대행업체를 지칭
 - 티몰은 오픈 플랫폼으로 사용자 스스로 플랫폼을 운영해야 하는데, 운영 난이도가 상당함
 - 일례로 소비자 권익 보호가 철저한 중국의 특성 상, 고객에 실시간 응대가 가능해야 하며 반품을 원할 경우 48시간 내로 이뤄져야 하는데, 불가능할 경우 점포 운영이 어려움
 - TP는 이와 같이 고객 응대는 물론 마케팅, 점포 운영 등 B2C 전자상거래 가치사슬의 거의 모든 단계에 전문성을 갖고 서비스를 제공
- 화장품 제조 중소기업인 B사의 사례는 중소기업이 TP와 협업하여 성과를 낸 좋은 사례¹⁴⁾
 - B사는 메이크업 용품(파운데이션, 팩트, 퍼프 등)을 만드는 중소기업으로 '15.12.12. 한국 TP인 에이컴메이트의 티몰 글로벌 내 화장품 전문 쇼핑몰(tj21.tmall.hk)에 입점하였고, 이후 3주간 중국 온라인 마케팅을 진행함
 - SNS, 블로그, 온라인 콘텐츠 사이트 등을 통해 B사의 상품정보와 사용 동영상을 배포하였고, 그 결과 중국 최대 검색사이트인 바이두와 C2C 쇼핑몰인 타오바오에서 검색 순위가 올라가기 시작

14) 상하이저널('16.5.10.), “중국 온라인 B2C시장 진출 성공전략 ④-1”

- 특히, 영향력 있는 왕홍을 활용하여 B사의 수분 잠금 파운데이션과 양귀비
톤업 크림의 사용 동영상을 제작하여 배포하고, 동영상에 TJ21상점의 링크를
등록하여 7,000명 이상을 TJ21로 유입
- B사의 제품은 온라인 마케팅을 진행함에 따라 입소문을 타며 인지도를 높히
기 시작했고, 3주간 마케팅을 진행한 결과 25만 위안(약 4,200만 원)의 매
출이 발생했음

4 왕홍 마케팅을 활용하라

- 왕홍 마케팅은 가성비가 높고, 활용을 잘한다면 높은 구매전환율도 기대할 수 있기 때문에 중소기업에 적합
 - 왕홍 마케팅은 기존 마케팅 수단 대비 적은 비용으로 구매의사가 높은 유저를 대상으로 타게팅 광고 가능
 - 기존 마케팅 수단은 불특정 다수에게 브랜드를 노출하는 것이 주된 목적이었으며, 유동인구가 많은 플랫폼(춘절 기간 CCTV의 TV광고, 네이버 포털 광고)에 광고하기 위해서는 천문학적 비용 소요
 - 왕홍 마케팅은 불특정 다수에게 노출하는 방식이 아니라, 오히려 왕홍이 생산한 콘텐츠를 유저가 선택해서 시청하는 방식이므로 높은 구매전환율 기대 가능
 - 특히, 동영상 콘텐츠에 링크를 다는 방식으로 구매를 유도할 수 있기 때문에 온라인 쇼핑에 적합
 - 콘텐츠의 재생산도 용이하여 다른 매체에 파급효과도 기대 가능
 - 인기 동영상의 경우 생방송으로 진행된 동영상을 1~2분 형태로 편집하여 SNS를 통해 2차 유통되기도 함
 - 화장품 제조 중소기업인 C사의 마유크림 신제품은 한국을 방문한 왕홍의 시연 장면이 SNS를 통해 실시간 중계된 후 S면세점에서 출시 2주만에 완판행진 기록
 - 아울러, 왕홍마케팅은 차이나 리스크를 회피할 수 있는 효과적인 수단이기도 함.

- 최근 한한령(限韓令)의 영향으로 한류스타를 통한 마케팅이 불가능해졌던 상황에서 왕홍마케팅은 제재에 자유로웠음.

□ 왕홍 마케팅 성공도 고객과 제품에 대한 이해가 필수적

- 왕홍산업이 폭발적으로 성장함에 따라 산업 생태계도 복잡다단해졌으며, 이에 따라 제품과 고객에 대한 명확한 이해가 없이는 성공이 어려움
- '16년 기준 왕홍산업은 중국 영화 티켓 판매액(440억 위안, 7.5조 원)을 뛰어넘은 528억 위안(8.9조 원) 규모
- 왕홍은 크게 이커머스 왕홍, 생방송 왕홍, KOL(Key Opinion Leader), 1인 미디어의 네 종류로 구분 가능하며 이들에 대한 명확한 이해가 없이는 마케팅 효과를 기대하기 어려움.¹⁵⁾
- 가령, 마케팅 수단으로써 가장 높은 가치를 지니는 왕홍은 이커머스 왕홍으로, 홈쇼핑의 쇼호스트와 비슷한 역할을 수행하며 왕홍의 에이전시인 MCN회사에서 양성하고 있음.
- 중국 유명 MCN업체 콰이메이쑹의 리우하오 대표는 '16 국제 미용&화장품 산업 컨퍼런스에서, “효율적인 왕홍 마케팅을 위해서는 기업과 왕홍이 공동으로 콘텐츠 제작에 참여해야”한다고 강조

15) 원아시아('17.1.16), “한국 기업들이 왕홍 마케팅을 말아먹는(?) 이유”

5 새로운 기회 : 신유통, 농촌전자상거래

- 향후 중국 온라인 쇼핑 시장에 새로운 성장 동력이 될 ‘신유통’과 ‘농촌전자상거래’에서 다양한 기회가 창출될 것으로 전망
 - 주요 IT기업들은 신유통을 구현하기 위한 다양한 모델을 시도 중임
 - ‘17.7.8. 알리바바 본사가 위치한 항저우에서 온·오프라인이 결합된 무인상점 모델인 ‘타오까페’를 선보였으며, 향후 상하이로 거점으로 본 모델을 구체화할 것으로 보임.
 - 주로 온라인 채널이 매출의 중심이었던 샤오미는 ‘16년부터 오프라인 판매점을 개설 중이며, ‘17.4월에 발표한 신제품 ‘샤오미6’를 위챗과 오프라인 판매점을 결합해 성공적으로 출시
 - * 위챗 공중하오를 통해 온라인 예약을 받고 오프라인 판매점에서 수령하는 방식으로 인기 제품 출시 며칠 전부터 오프라인 판매점 앞에 장사진을 치지 않아도 되기 때문에 유저들 사이에서 좋은 시도로 평가됨.
 - 농촌전자상거래는 도시와 농촌간 상품을 사고 팔수 있는 플랫폼으로 자리 잡고 있으며 지역별로 다양한 성공사례를 통해 발전하고 있음.
 - 농촌에 거주하는 사람들은 농촌전자상거래 플랫폼을 통해 지역 특산물 등을 도시 주민들에게 판매하는 동시에 양질의 공산품을 구매할 수 있음.

<그림 IV-1> 농촌전자상거래 비즈니스 모델



자료: 소후왕('16.3.7), “農村電商十大成公模式安禮解析”

- 저장성 린안현에서는 지역 특산품인 견과류를 파는 전자상거래 플랫폼을 만들어 '13년 기준 10억 위안(약 1,600억 원)의 매출*을 기록

* 참고로 린안현의 '13년 기준 농촌전자상거래 매출액 비중은 전체 매출액의 약 20% 차지(전체 51.5억 위안, 농촌전자상거래 10억 위안)

- 농촌 주민들은 농촌타오바오(cun.taobao.com), 간지에왕(51ganjie.com) 등 농촌 전자상거래 사이트를 통해 의류, 잡화, 일상용품 등의 공산품을 구매할 수 있음.

□ 우리 중소기업은 타오까페와 농촌타오바오 등 새로운 흐름에 주목함으로써 기회 창출 가능

- 타오까페는 다양한 ICT 기술에 기반하여 고객에게 새로운 경험을 통해 구매를 유도하는 신유통 모델¹⁶⁾

- 고객이 카페에 들어오면 안면 인식 기술을 갖춘 카메라가 고객의 얼굴을 인식하고, 인식이 끝나면 고객의 타오바오 계정이 자동으로 활성화
- 고객은 테이블에 있는 터치스크린을 통해 구매 기록에 기반한 상품들을 추천받게 되며, 구매를 원하는 상품은 스마트폰앱의 장바구니에 넣어서 주문 가능
- 이를 통해 알리바바는 오프라인에서만 얻을 수 있는 데이터를 수집 가능*하게 되며 이는 한 차원 높은 맞춤형 마케팅 구현을 가능하게 함.

* 가령, 타오카페에서 화장품을 구입하는 고객이 있다면 고객의 피부상태까지 데이터로 수집하여 그에 맞는 상품을 추천하여 구매전환율을 높힐 수 있음

- 이에 따라 안면 인식 기술, 빅데이터 분석 분야에 핵심 기술을 보유한 중소기업들은 신유통의 발전에 따라 많은 기회를 창출할 수 있을 것으로 전망
- 현재 1.9억 명에 달하는 중국의 농촌 네티즌들은 농촌전자상거래가 활성화되면서 규모가 커질 뿐만 아니라 구매력도 상승할 것으로 보이며, 이에 따라 우리 중소기업들은 농촌 지역 특성에 맞는 상품을 선제적으로 출시할 필요
- 연구 결과에 따르면 2020년 중국 농촌지역에서는 식품, 주거관련, 교통·통신 서비스관련 소비가 유망할 것으로 예상됨.¹⁷⁾
- 농촌 소비자들도 갈수록 식품안전에 민감해지고 있기 때문에 외국식품에 대한 수요가 늘 것으로 보이고, 건강·기능식품과 레저식품 등으로 다양화 할 것으로 전망

16) 中国日报网('7.13.), “淘咖啡”亮相天猫新零售的玩法与众不同”

17) 대외경제정책연구원('13.11.4., 김부용, 오종혁), “중국 농촌 소비시장 특징과 진출방안 : 베이징 시 근교를 중심으로”

- 소득수준 향상으로 낙후한 주거환경 개선 수요가 커지면서 주택 개조나, 위생설비, 난방설비 개선 분야에 기회 예상
- 교통, 통신 인프라가 발달하면서 향후 시장이 커질 것으로 보이며, 거주 환경에 맞는 제품을 선제적으로 출시할 필요



작성자

◆ 글로벌전략지원단 박 근 영



Global Market Report 17-032

중국 온라인 쇼핑 시장 진출 방식 제언

발 행 인 | 김재홍
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2017년 8월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(06792)
전 화 | 02) 1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
문 의 처 | 글로벌전략지원단
(02-3460-7729)

ISBN : 979-11-6097-351-8 (93320)
979-11-6097-352-5 (95320) (PDF)

Copyright © 2017 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는

저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.



중국 온라인 쇼핑 시장 진출 방식 제언

Global Market Report