

중국 온라인시장과 제주의 향후과제

중국연구센터 책임연구원 정 지 형

1. 들어가며

중국은 폭발적인 경제성장으로 막대한 소비 잠재력을 갖춘 ‘세계의 시장’으로 부상하고 있다. 중국 소비자 또한 시대의 트렌드가 바뀌면서 라이프스타일도 이에 따라 자연스럽게 변화를 거듭하고 있다. 2015년 11월 11일 광군제(光棍節) 하루 매출은 전년대비 52.7% 증가한 1,229억 3,700만 위안(한화 약 22조원)을 달성하였다. 이렇듯 최근에는 인터넷 보급률 증가 및 사용환경 개선, 물류환경 개선, 지불방식의 편리성, 온라인 입점 제품에 대한 신뢰도 증가 등으로 인해 새로운 소비패턴인 온라인 전자상거래가 폭발적인 성장을 하고 있다. 또한 이와 함께 모바일 인터넷 이용자가 일반 인터넷 이용자보다 훨씬 빠르게 증가하고 있는 실정이다.

온라인 쇼핑 이용 또한 기존 1선 도시 중심에서 2,3선 도시로 확대되고 있으며, 내륙 및 농촌지역까지 확대되고 있어 향후 중국 내 온라인 쇼핑은 새로운 소비패턴으로 그 파급효과가 매우 클 것으로 예상된다. 또한 최근 중국에서 해외직구시장 규모가 증가하면서 향후 온라인 시장은 더욱 빠르게 발전될 것으로 예상된다.

따라서 중국 소비자의 변화에 대응하고 경쟁력을 유지하기 위해서는 중국 소비자의 트렌드 변화와 특징 분석이 중요하며, 새로운 시각과 다양한 전략이 필요하다. 특히 중국의 경우 문화의 유사성, 한국과 지리적 인접성, 한류 등 한국과 밀접한 관계가 있지만 중국 소비자 고유의 특수성을 가지고 있기 때문에 소비문화 및 시대적 라이프스타일에 대한 파악이 매우 중요하다. 제주 상품의 경우 현재 중국에서 브랜드 인지도가 거의 없으며, 제주기업 대부분이 영세·중소기업임을 감안할 때 중국 내에서의 독자적인 마케팅은 거의 불가능하다. 따라서 신 소비패턴이라 할 수 있는 중국 온라인 시장을 통해 제주 상품의 대중국 진출을 위한 돌파구 모색이 필요하다.

2. 중국 온라인 시장의 급성장

1) 중국 인터넷 사용 현황

제36차 중국인터넷발전현황통계보고(第36次 中国互联网络发展状况统计报告, 이하 '통계보고')에 따르면 2015년 6월 기준 중국내 인터넷 사용자 수는 6억 6,800만 명이 다. 이는 2014년 12월 기준 대비 반년 만에 1,894만 명이 증가하였으며, 인터넷 보급률은 48.8%에 달하고 있다.¹⁾(그림 1. 참조) 또한 2015년 6월 기준 중국 모바일 인터넷 사용자는 5억 9,400만 명으로 2014년 12월 대비 3,679만 명이 증가하였으며, PC 인터넷 사용자의 88.9%가 모바일 인터넷을 사용하고 있는 것으로 나타났다.²⁾(그림 2. 참조) 통계보고에 따르면 모바일 인터넷 이용자수의 증가가 PC 인터넷 이용자수보다 훨씬 빠른 증가율을 보이고 있음을 알 수 있다. 농촌에서의 인터넷 사용자 수는 약 1억 8,600만 명으로 전년대비 800만 명이 증가하였으며, 전체 이용자수의 27.9%를 차지하고 있다. (그림 3. 참조) 중국 인터넷 이용자의 연령 분포를 살펴보면 10~39세 연령대가 전체의 78.4%를 차지하고 있어, 이용자의 주를 이루고 있다. 이 중 20~29세가 가장 높은 31.4%를 차지하고 있다.³⁾ 그 다음으로 10~19세가 23.8%를 차지하고 있으며, 이는 전년대비 30~39세의 연령보다 비교적 높은 비율을 차지하고 있다.

〈그림 1〉 중국인 인터넷 사용자 규모 및 보급률



자료 : 第 36 次中国互联网络发展状况统计报告

1) CNNIC, 제36차 중국인터넷발전현황통계보고(第36次中国互联网络发展状况统计报告), p.7

2) 전계서, p.8

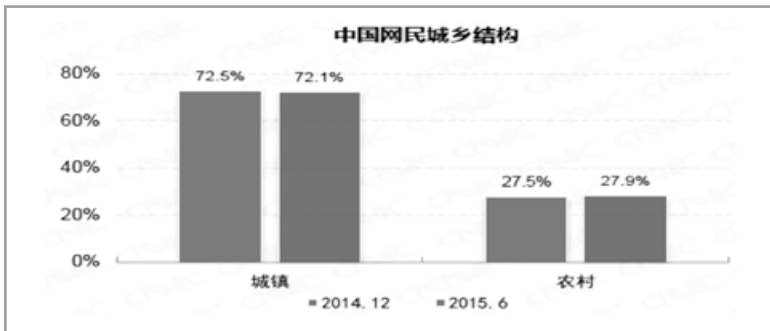
3) 전계서 p.10

〈그림 2〉 중국인 모바일 인터넷 사용자 규모 및 PC 인터넷 사용자 비율



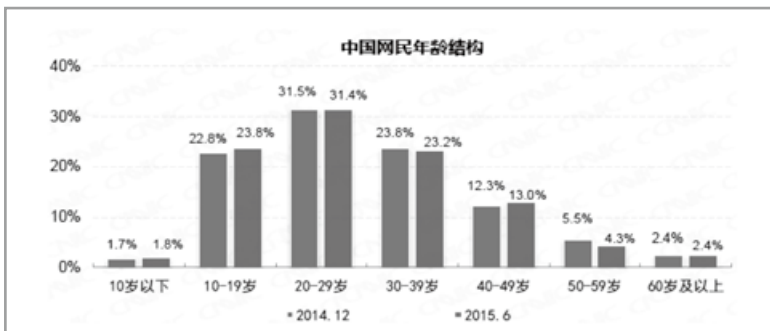
자료 : 第 36 次中国互联网络发展状况统计报告

〈그림 3〉 중국 도시·농촌 인터넷 사용자 비율



자료 : 第 36 次中国互联网络发展状况统计报告

〈그림 4〉 중국 인터넷 사용자 연령 비율



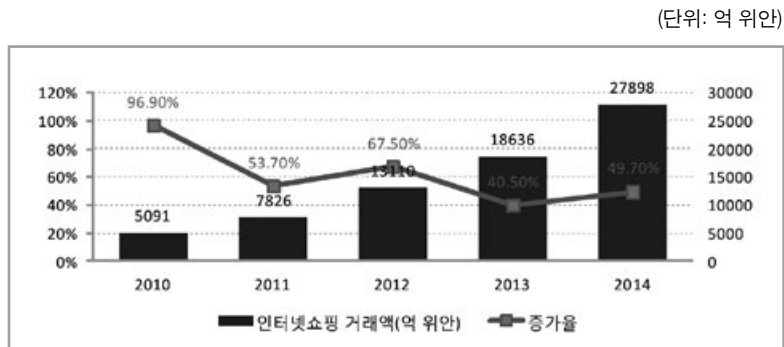
자료 : 第 36 次中国互联网络发展状况统计报告

2) 중국 온라인 시장 특징

(1) 온라인 쇼핑시장의 급성장

2014년 중국인터넷구매시장연구보고(2014年中国网络购物市场研究报告)에 따르면 2014년 중국 인터넷쇼핑 거래액은 2조 7,898억 위안으로 전년대비 49.7% 증가하였으며 이는 2014년 중국 사회소비총액(26조 2,394억 위안)의 10.6%를 차지하고 있다.⁴⁾ (그림 5. 참고)

〈그림 5〉 2010~2014년 중국인터넷쇼핑 거래액 및 증가율



자료: 2014年中国网络购物市场研究报告

2014년 기준 중국인터넷 쇼핑 이용자수는 전년대비 9,953만 명이 증가한 3억 6,100만 명으로 19.7% 증가하였으며, 모바일 쇼핑 이용자수는 2억 3,600만 명으로 전년대비 63.5% 증가하였다.⁵⁾ 이는 중국의 인터넷 및 모바일 통신의 발전에 따라 온라인 쇼핑이 점차 대중화 되어가는 것을 알 수 있다.

코트라(KOTRA)에 따르면 2014년 중국 온라인 쇼핑자의 1인당 쇼핑 지출액은 7,716.5위안으로 전년대비 약 23% 증가하였다.⁶⁾ 특히 2015년 제2분기 중국 온라인 쇼핑시장 거래 규모는 8,725억 4,000만 위안으로 전년대비 39.6% 증가하였다. 동기간 모바일 쇼핑시장 거래규모는 4,434억 5,000만 위안으로 전년대비 133.5% 증가함으로써 온라인 쇼핑시장보다 훨씬 빠르게 증가하고 있는 추세이다. 특히 2015년 2분기 기준 중국 모바일 쇼핑액이 처음으로 PC온라인 쇼핑거래액을 초과하였으며, 모

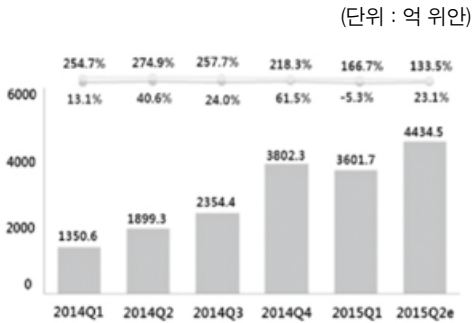
4) CNNIC, 2014년 중국인터넷구매시장연구보고(2014年中国网络购物市场研究报告), 2015.06, P.16

5) 전계서, p.13

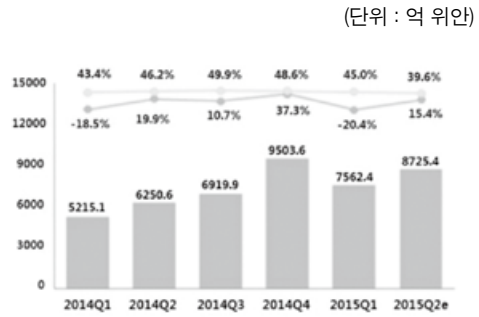
6) 이맹맹, 코트라 청다오 무역관, 중국 온라인 절대강자 타오바오는 넘을 수 없는 벽인가, 2015. 12. 14

바일 쇼핑비중은 전년대비 20% 증가하며 중국 온라인 전체 시장의 50.8%를 차지하였다.(그림 8. 참조)

〈그림 6〉 중국 온라인 쇼핑시장 거래규모



〈그림 7〉 중국 모바일 쇼핑시장 거래규모



자료: 코트라

중국에서는 11월 11일이 광군제(光棍節: 솔로데이)로 되어 있으며, 2009년 중국 최대 온라인 쇼핑몰인 타오바오는 연인 없는 솔로들이 자신을 위해 쇼핑할 수 있도록 온라인 쇼핑몰 상품 가격을 대폭 할인하는 행사를 시작했다. 이후 중국 온라인 쇼핑몰들도 매년 11월 11일 대폭 할인행사를 벌였다. 특히 2015년 11월 11일 ‘광군제’의 하루 온라인 총 매출은 1,229억 3,700만 위안(한화 약 22조원)으로 작년 총 거래액(805억 1,100만 위안)에 비해 52.7% 증가하였다.⁷⁾ 알리바바의 티몰(Tmall.com) 매출액은 912억 1,700만 위안(약 16조 5,000억 원)으로 전년대비 60% 증가하였으며, 2009년 ‘광군제’ 할인행사 개최 이후 신기록을 세웠다. 특히 이번 ‘광군제’ 행사에서 모바일 거래액은 티몰 당일 총 거래액의 68.6%를 차지하여 전년대비 158% 증가하였으며, 이는 2014년 티몰 ‘광군제’ 매출액인 571억 위안보다 50억 위안이 많은 수치이다.

(2) 하이타오족(海淘族)의 등장

하이타오족(海淘族)이란 ‘해외’를 의미하는 ‘海’와 ‘소비하다’라는 의미의 ‘淘’가 결합된 신조어로 온라인에서 해외 상품을 직접 구매하는 중국의 해외 직구족을 의미한다. 2014년 기준 하이타오족은 1,800만 명으로 전체 온라인 쇼핑 이용자의 17.3%를 차지하고 있으며, 2018년에는 3,560만 명으로 늘어날 것으로 예상된다. 중국 온라인

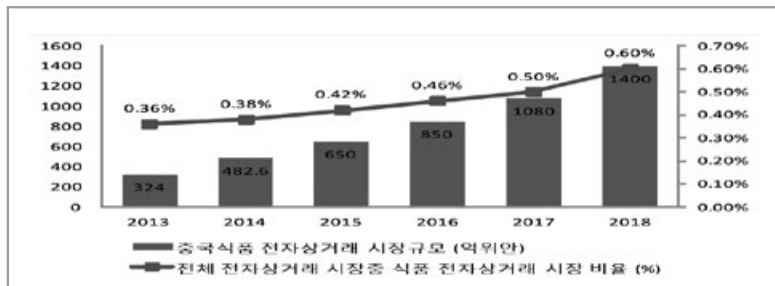
7) 이준청, 코트라청사무역관, 2015년 중국 11월 11일 광군제, 최고인기 상품은?, 2015. 12. 4

조사기관 i-Research에 따르면 하이타오족의 남녀 비율은 각각 51.4%, 48.6%로 남성이 다소 높은 비중을 차지하고 있으며, 연령대로는 26~35세가 65%를 차지하고 있는 실정이다. 동 조사기관에 따르면 2014년 중국 해외직구 온라인쇼핑 교역액은 5,904억 위안(약 908억 달러)으로 2008년에 비해 1,660% 증가하였다.⁸⁾ 특히 전체 하이타오족 중 3년 이상 해외직구 경험자는 40%, 6년 이상 해외직구자는 10%였으며, 2015년에는 상반기에만 해외직구족이 28% 증가하였다. 코트라에 따르면 하이타오족의 해외직구 초기에는 홍콩과 마카오가 주를 이루었으나, 현재는 구매대상이 일본, 한국, 북미, 유럽, 남아프리카 등 전 세계 100여 개 국가로 확장되고 있다.⁹⁾ 이에 따라 최근 중국 기업들은 상품정보번역, 배송지원, 해외 직구 지원 서비스를 제공하는 온라인 쇼핑몰 개설 등 하이타오족 소비자들을 위한 마케팅을 적극 실시하고 있다.

(3) 중국식품 온라인 시장 특징

중국 전자상거래 시장에서도 온라인 식품거래의 성장세는 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다. 2014년 중국 온라인 식품 거래액은 482.6억 위안으로 전년대비 49% 증가하였으며, 이용자 규모 또한 2013년 기준 4,965만 명으로 전년기준 2,807만 명보다 60% 증가하였다. 비록 온라인 식품 거래시장의 비중이 중국 전체 전자상거래의 0.36%로 높은 편은 아니지만 물류 네트워크 발전과 함께 전체 시장에서의 비중이 점차 커지고 있는 추세이다.¹⁰⁾

〈그림 8〉 식품전자상거래 규모 및 비율



자료: 중국 식품전자상거래 시장보고서

8) 박영훈, 코트라우한무역관, 하이타오족이 가져온 변화와 기회, 2015. 11. 12

9) 김민지, 코트라청두무역관, 중국 해외직구족의 필수 구매품목, 메이크업, 바디케어 제품, 2015. 8. 19

10) 한국무역협회(2015), 중국 식품 전자상거래 시장보고서, Vol.02, p.5

수입식품을 주로 판매하는 온라인 쇼핑몰은 타오바오왕(淘宝网), 징동상성(京东商城), 1호점(一号店), 아마존(亚马逊) 등이 있으며, 해당 사이트에는 ‘수입식품’과 ‘한국수입식품’에 대한 카테고리가 별도로 지정이 되어 있다. 판매하는 수입식품 중 비교적 인기가 높은 상품은 주로 과자류나 음료제품인 가공식품으로 평균 10위안에서 20~30위안의 가격대로 형성되어 있다. 중국 온라인 쇼핑몰에서 ‘한국식품’ 키워드로 검색 시 판매되는 상품들은 주로 과자나 김, 과일주스 등의 종류이다.

〈그림 9〉 타오바오에서 판매되는 수입식품(좌) 및 한국식품(우)

| 수입식품 과자종류 위주 | 한국제품 주로 김 종류와 과자류 임 |
|---|--|
|  |  |
| 수입음료 과일주스 위주 | 한국음료 과일주스의 판매량이 높으며, 과육이 포함되어 있어 '과일주스' 이미지를 부각시킴 |
|  |  |

자료출처: http://www.taobao.com/market/global/index_new.php

〈그림 10〉 1호점에서 판매되는 수입식품(좌) 및 한국식품(우)

| 수입식품 주로 유제품과 김 종류 | 한국제품 김 종류 및 인스턴트 제품 |
|--|---|
|  |  |
| 수입음료 탄산수, 과일즙, 커피 등 다양 | 한국음료 과일주스 및 탄산음료 등 다양 |
|  |  |

자료: <http://www.yhd.com/?from=other&tp=1.1.11.0.1,KqZwlvS-00-DS'Eea>

(4) 제주 상품의 중국 온라인시장 입점 현황

제주특별자치도는 2014년 처음으로 해외진출 가능성이 높은 화장품 업체를 중심으로 6개 글로벌 온라인마켓¹¹⁾에 제주상품(관) 입점을 하였다. 이는 해외유명 온라인 마켓에 제주상품(관)을 입점시켜 도내 수출기업의 해외시장 개척 및 판로 확대를 유도할 계획으로 사업대상은 제주특별자치도내 본사나 공장이 소재하고 있는 중소기업 중 이·미용용품 및 생활용품, 농수산 가공식품 등을 대상으로 하고 있다.¹²⁾ 현재 중국 온라인 쇼핑몰에서 ‘제주식품’으로 키워드 검색 시 주로 초콜릿, 감귤주스





11) B2C: 이베이, 아마존, 라쿠텐, 타오바오, 쿠팡, B2B: 알리바바닷컴

12) 지원내용:-글로벌 온라인마켓 진출을 위한 3개 다국어 상품페이지 제작(80%지원, 업체부담 20%), 상품리스팅(입점), 마케팅, CS, 발송·배송 지원

- 판매대행사까지 배송비용과 통관 및 반송 시 발생하는 비용은 업체부담

등 가공식품이 검색되고 있다.

〈그림 11〉 중국 온라인 점에서 판매되고 있는 제주식품

| 키워드 | 사이트 | 특징 |
|----------|---|--|
| 제주 식품 | 타우바우 http://www.taobao.com |  <p>주로 감귤맛 초콜렛과 김 종류 등 가공식품</p> |
| | 일호점 http://www.yhd.com/ |  <p>주로 김과 감귤 주스 및 감귤초콜렛</p> |
| | 아마존 http://www.amazon.cn/ |  <p>주로 유자차 및 감귤 초콜렛 등 가공식품</p> |
| | 징둥 http://www.jd.com/ |  <p>주로 김과 감귤 맛 초콜렛</p> |

자료 : 온라인몰 검색 후 연구자 재정리

3. 제주의 향후과제

인터넷의 급속한 확산 및 보급으로 인해 다양한 형태의 전자상거래는 이제 생활의 일부분이며, 그 영역 또한 점차 넓어지고 있다. 또한 특정지역이나 국가에 구애 받지 않아 향후 발전가능성은 더욱 높을 것이다. 중국의 온라인 시장은 선진국에 비해 늦게 시작되었지만 새로운 소비패턴에 따른 소비채널로 향후 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 특히 인터넷 보급률 확대, 물류환경 개선, 모바일 쇼핑 확대 등으로 인해 중국 온라인을 통한 소비시장 규모는 더욱 빠르게 성장할 것으로 판단된다. 또한 중국의 새로운 핵심 소비층은 80·90후 세대가 등장하면서 중국 온라인 시장의 발전은 더욱 가속화 되어 가고 있다. 따라서 지금이라도 중국 온라인 시장 진출을 위한 준비를 해야 할 것이다. 현재 제주 기업 중 중국 온라인 시장으로 직접 진출한 기업은 거의 없다. 하지만 온라인이라는 특수성과 중국 소비자들의 제품 구매에 대한 욕구를 감안할 때 제주 기업에 있어 새로운 기회가 될 것이라 생각된다. 현재 중국 소비자에 있어 제주 상품의 경우 인지도가 거의 없는 실정이며, 제주도는 단순히 관광지라는 인식만이 강할 뿐이다. 따라서 첫째, 브랜드 인지도 제고가 가장 중요하다. 제주기업의 대다수가 중소기업임을 감안할 때 중국에서의 막대한 마케팅 비용 처리는 힘든 부분이므로, 온라인을 활용한 브랜드 인지도 제고가 필요하다. 둘째, 제품경쟁력 및 신뢰도 확보가 필요하다. 온라인 쇼핑 시 품질과 신뢰도를 중시하기 때문에 제품 보증, 교환, A/S 등의 서비스가 반드시 필요하다. 중국 소비자가 티엔마오 사이트를 많이 이용하는 이유는 확실한 검증을 통한 브랜드만 입점할 수 있다는 사이트 자체를 신뢰하기 때문이며, 따라서 제주 상품의 경우 제주특별자치도에서 인증할 수 있는 인증체계 구축이 또한 필요하다. 셋째, 최근에는 중국에서도 해외직구족인 하이타오족 규모가 매우 빠르게 성장하고 있어 이에 대한 대비가 필요하다. 중국 해외직구족은 특색제품을 선호하기 때문에 해외 소비범위가 더욱 확대될 것으로 판단되며, 향후 결제시스템 및 인터넷에서의 홍보도 매우 중요할 것으로 판단된다.