

중국시장 유통망 현황

- TV홈쇼핑, 온라인 전자상거래, 인터넷 쇼핑몰 -

2012. 5.

한 국 무 역 협 회
북 경 지 부

□ 시장 현황

○ 중국의 TV 홈쇼핑 시장은 급성장 중임

(* 한국 5대 홈쇼핑 업체인 CJ, GS, 롯데, 현대, 농수산 등도 이미 중국에 진출)

- 2005년에 규모가 감소되었으나, 2003년부터 현재까지 오름세 지속 중
- 2010년 시장규모는 234억 위안으로 전년대비 105% 성장
- 2015년에는 1,200억 위안으로 성장될 것으로 예상
- 2010년까지 중국 방송국 정식 허가를 받은 홈쇼핑 채널은 100여개에 달함

○ 주요 판매대상

- TV 홈쇼핑의 주요 대상인 31~40세, 41~50세 구간의 점유율은 각각 37%에 달하였고, 그 중 87%가 여성으로 기록 됨

〈중국 TV홈쇼핑 구매자 현황(2010년 기준)〉

연령대	점유율(%)
21~30세	24
31~40세	37
41~50세	37
기타	13

(자료 : 중국홈쇼핑산업망)

〈중국 주요 TV 홈쇼핑 업체〉

명 칭	홈페이지
东方CJ电视购物	http://www.ocj.com.cn
阳光购物	http://www.stvgo.com/
中视购物	http://www.igocctv.com
好易购	http://www.best1.com/
北京BTV电视购物	http://www.btv.com.cn/btvweb/dsgw/dsgw.htm
天天购物	http://www.v.com.cn/
优购物	http://www.17ugo.com/
亚太电视购物	http://www.tvsm.net/
七星电视购物	http://www.cntvs.com/default/
像果国际	http://www.chinadrtv.com
乐易家庭购物	http://www.lemall.com.cn/
天下购	http://www.txgou.com
久久家庭电视购物	http://www.99tvgou.com
快乐购	http://www.happigo.com
电视购物联盟网	http://www.127tv.com

□ 유망품목

〈중국 TV홈쇼핑 주요 판매제품 현황(2010년 기준)〉

주요제품	시장 점유율(%)
미용화장품·다이어트제품	37.6
주방용품	24.8
건강기자재	24.5
완구·교육용품	7.3
기타	5.8

(자료 : 중국홈쇼핑산업망)

□ 성공사례

○ 락앤락

- 2004년 중국 시장에 진입 이후, 지속적으로 성공가도를 질주 중임. 2011년 TV홈쇼핑 최고 인기상제품으로 선정되어 패션그룹에서 발급한 “패션생활기여상” 수상

○ 세화피엔씨

- 2005년 샴푸형 염색제로 중국 진출, 2010년까지 TV홈쇼핑을 통해 350만 세트가 넘는 판매고를 올림

○ 피델리아

- CJ오쇼핑 자체브랜드(PB) 언더웨어로 2009년 중국 홈쇼핑시장 진출하여 큰 성공을 거둠
- 성공 비결로는 태스크포스(TF) 구성, 6개월간의 시장조사 등 철저한 사전 준비와, 중국인 체형에 맞춘 사이즈와 디자인 구성 등 적절한 현지화 전략을 꼽고 있음

○ 기타 사례

- 한경희 스팀청소기 및 스팀다리미, 하기스 등

II

온라인 전자상거래

□ 시장 현황

○ 2011년, 중국 중·소기업 전자상거래 규모는 132억 위안으로 전년 대비 35.1% 증가

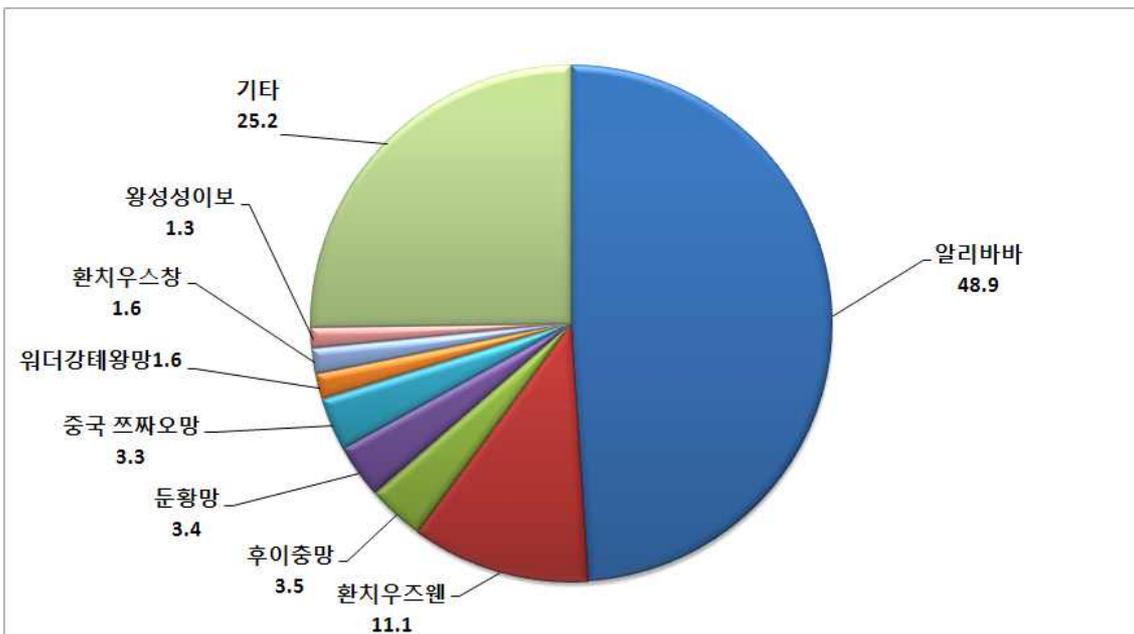
- * 증가 원인 : ① 전자상거래에 대한 기업 투자 및 관심 증대
② 전자상거래의 서비스, 관리 등 수준이 업그레이드됨

○ 운영 업체 현황

- 2011년, 중국 전자상거래 TOP 8위 업체 시장점유율은 74.8%로 전년대비 8.7%p 하락
- 그 중 알리바바(阿里巴巴), 환치우즈웬(环球资源), 후이충망(慧聪网), 중국쯔짜오망(中国制造网), 둔황망(敦煌网)은 각각 48.9%, 11.1%, 3.5%, 3.4%, 3.3%를 차지

<2011년 중국 TOP 8위 B2B 운영업체 시장 점유율>

(단위 : %)



(자료 : iresearch망)

< 중국 주요 전자상거래 운영 업체 >

순위	명칭	홈페이지
1	알리바바(阿里巴巴)	http://www.168.com
2	환치우즈웬(环球资源)	http://www.globalsources.com.cn
3	후이충왕(慧聪网)	http://www.hc360.com/
4	둔황망(敦煌网)	http://seller.dhgate.com/
5	중국쓰짜오망(中国制造网)	http://cn.made-in-china.com/
6	위더강테망(我的钢铁网)	http://www.mysteel.com
7	환치우스창(环球市场)	http://www.globalmarket.com/
8	왕성성이보(网盛生意宝)	http://china.toocle.com/

○ 전망

- 향후 3년 간 20% 이상 증가, 2015년 전자상거래 규모는 367억 위안에 달할 것으로 전망됨

< 2007~2015년 사이, 중국 중·소기업 B2B 매출액 추이 >



(자료 :iresearch망)

- 중국 모바일 인터넷 이용자 수가 3.2억 명에 달하여, B2B 모바일 시장(m-commerce)도 전자상거래 시장의 새로운 모델로 부상할 것으로 보임

□ 성공사례

○ 지누텍스

- 원단 수출업체로 알리바바닷컴을 통해 연간 300만 달러 수출 실적을 올리고 있다고 발표함. 이 회사가 거래하는 바이어의 70%는 알리바바닷컴을 통한 거래처임

○ 누비콤

- 계측기 판매업체. 알리바바닷컴의 유료사이트에 가입 후 7개월 만에 중국 등과의 계약 성사로 60만 달러의 계약 성사
 - * 성공비결 : 최대한 많은 인콰이어리 접수, 적극적으로 응대. 알리바바닷컴에서 인정하는 공급업체 인증을 획득하여 바이어의 신뢰 획득

○ 코스코이플러스

- 화장품 제조 및 부자재 수출 기업으로, 알리바바닷컴 유료사이트 가입 3개월 만에 중국 등과 14만 달러 계약 체결
 - * 매월 수백~1천 건에 이르는 인콰이어리 응대를 위해 전 직원이 스마트폰을 이용, 실시간 응대 및 관리가 가능하도록 노력하고 있음

□ 시장 현황

- 2011년 중국 인터넷쇼핑 시장의 거래액은 2010년에 비해 빠르게 성장하였고, 인터넷 쇼핑 이용자 규모도 안정적으로 증가
 - 2011년 중국 온라인 쇼핑시장 규모는 7736억 위안으로 일반 소비품 총액의 4.3%를 차지하여, 2010년에 비해 1.4%p 증가

< 중국 인터넷쇼핑 시장 거래 규모 >



(자료 : iresearch망)

- B2C거래 규모는 1791억 위안으로, 중국 전체 인터넷 쇼핑시장 거래 총액에서 차지하는 비중이 23.2%에 달함

* 2011년 타오바오 쇼핑물, QQ쇼핑물, 동징쇼핑물, 아마존과 당당망 등 플랫폼식 쇼핑물은 C2C와 B2C의 장점을 잘 결합하여 수익 창출

〈2011년 중국 B2C 운영업체 TOP10〉

순위	회사 명칭	홈페이지	월 매출신장률
1	위마이왕	womai.com	20.7%
2	V+	vjia.com	15.0%
3	요덴100	yaodian100.com	14.8%
4	징등상청	360buy.com	8.3%
5	웨이핀후이	vipshop.com	6.2%
6	타오바오왕	taobao.com/tmail.com	4.4%
7	호러마이	okbuy.com	4.2%
8	멍바사	moonbasa.cn	2.5%
9	야마쑤	amazon.cn	2.5%
10	당당왕	dangdang.com	2.5%

(자료 : iresearch)

- 2011년, 인터넷 쇼핑 이용자의 규모는 1.9억 명을 기록하여 전년대비 26.4% 증가
- 향후 4년간 인터넷 쇼핑 이용자 증가율은 두 자리 수로 기록될 것이며, 2012년에는 이용자가 3.6억 명에 달할 것으로 전망

〈 중국 인터넷쇼핑 시장 사용자 규모 〉



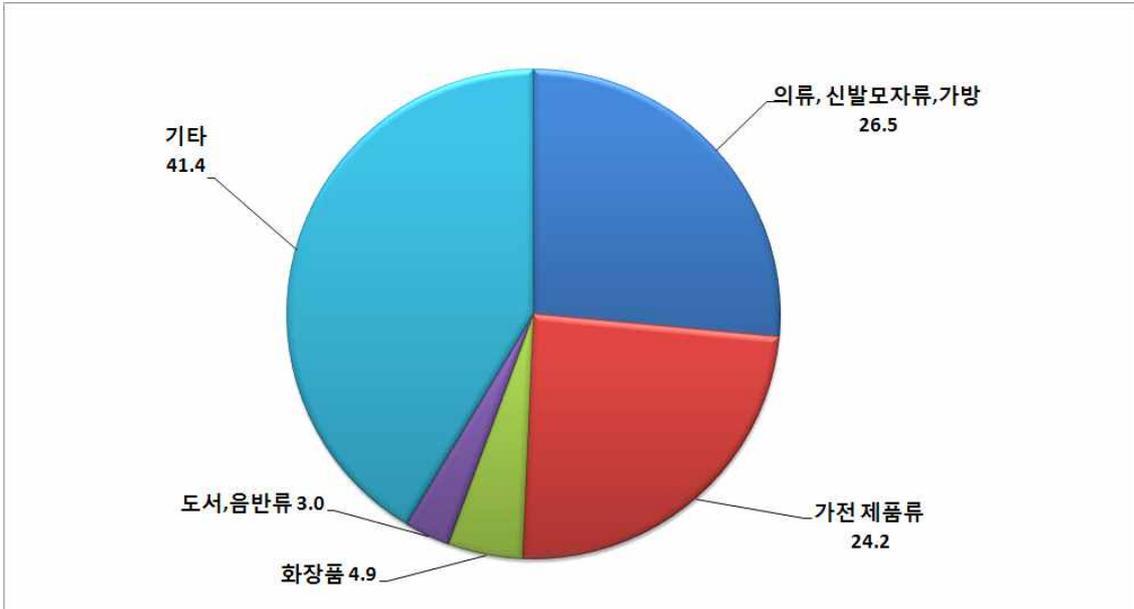
(자료 : iresearch)

□ 유망품목

- 2011년 의류, 신발·모자·가방류 등 상품의 시장점유율이 26.5%로 전년대비 3.7%p 증가하였고, 가전제품이 24.2%로 2위를 차지

〈2011년 인터넷 쇼핑 시장 상품별 점유율〉

(단위 : %)



(자료 : iresearch)

□ 성공사례

- ‘러커우러커우(락앤락)’
 - 2004년 중국시장 진출 이후 플라스틱 밀폐용기 시장은 매년 50~70%의 높은 성장률을 과시했고 중국 매출은 전세계 매출의 1/3 차지
 - 락앤락은 중국 최대의 온라인 쇼핑몰 아마존 차이나에 몰인몰 형식으로 운영되는 한국 생활용품 전문관을 개설
 - 중국 최대 B2C 온라인 쇼핑몰인 타오바오와도 협력관계 구축
 - 온라인 판매율을 4년 내 50%로 끌어올리는 것을 목표로 삼고 있음

- 기타 우리 기업 성공사례

- 중국 온라인 쇼핑몰 업계 1위인 타오바오 쇼핑몰에서 페이스샵, 스킨79, 마몽드 등 한국 브랜드 화장품이 인기브랜드 10-20위권을 구성
- 락앤락, 해피콜 등 한국의 주방, 생활용품이 폭발적인 인기를 끌고 있음

※ 유니클로

- 일본의 세계적인 패스트패션 브랜드인 유니클로는 2009년 4월 타오바오와 전략적 제휴를 맺고 온라인매장을 개장, 오프라인 매장이 없는 2,3선 도시에 성공적으로 안착
 - * 유니클로는 2002년 중국시장에 진출했으나, 판매실적은 저조한 상태였음
- 개장 첫날 30만 위안 이상의 판매액을 기록했으며, 진출 첫 해 한 달 매출이 1000만 위안을 초과하기도 했음
- 온라인 매장 개장 초기 주요 판매지역은 상하이·베이징 등 대도시로 60%의 비중을 차지했으나, 온라인 매장 내 유니클로의 지명도가 높아짐에 따라 2,3선 도시 등지의 매출이 총 매출의 2/3를 차지
- 온라인 쇼핑몰의 성과를 바탕으로 2·3선 도시로 매장을 확대하고 장기적으로는 4·5선 도시 소비자까지 확보할 계획임