



차이나

CHINA Market Report

마켓 리포트



한국무역협회 베이징지부

전화 : 86-10-6505-2672/3

이메일 : beijingk@kita.net

2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 동향

목차

1. 온라인 소매시장 개요
2. 농수산물 및 배달음식 전자상거래 시장 동향
3. 해외직구 시장 동향

요약

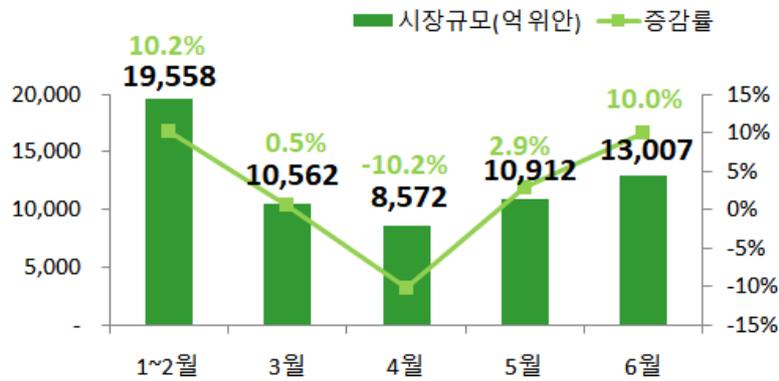
- 2022년 중국 상반기 온라인 소매시장 규모는 6조 3천억 위안(약 1,235조 원)을 기록했으며 전년 동기 대비 3.1% 증가
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%였으며 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 2022년 상반기에 방역조치가 다시 강화되어 25.9%로 비중 확대
- 팬데믹 이후 중국 내 캠핑 등 여가활동, 실내외 스포츠에 관한 관심이 더욱 고조되면서 상반기 캠핑 용품, 스포츠용품 및 아웃도어 상품 전자상거래 시장도 성장세를 이어감
- 중국 주요 도시의 전자상거래 이용률은 대체로 증가하고 있으며, 전년 대비 증가율이 가장 높은 지역은 시짱자치구(西藏, 57.7%)와 신장(新疆, 42.3%)임
- 지난 3년 동안 중국 배달음식 전자상거래 시장규모는 지속 성장세를 보였으며 2022년 상반기 내내 중국 배달음식 이용 비중은 80%대 수준을 유지
- 2022년 상반기 중국의 해외직구 상위 10개 대상국가는 일본, 미국, 한국, 프랑스, 호주, 독일, 뉴질랜드, 이탈리아, 영국, 캐나다임

1. 온라인 소매시장 개요

① 시장규모 추이

- 2022년 중국 상반기 온라인 소매시장 규모는 전년 동기대비 3.1% 증가한 6조 3천억 위안(약 1,235조 원)을 기록
- 2022년 1~2월 중국 온라인 소매시장 규모는 1조 9,558억 위안(약 383조 원)에 달했으며 4월까지 매달 감소하였으나, 최근 V자 곡선을 그리며 회복 양상을 보임

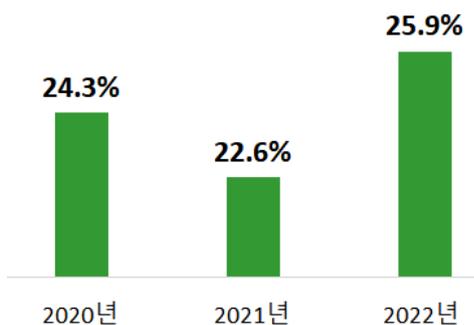
2022년 상반기 월별 중국 온라인 소매판매 시장규모



자료: 중국국가통계국(国家统计局)

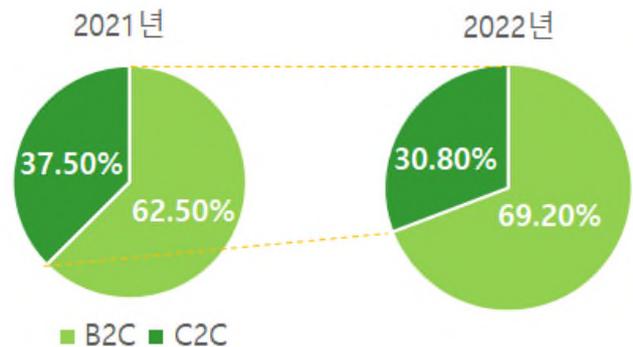
- 최근 3년 동안 중국 전체 소매판매액 중 온라인 판매액 비중은 20%대로 점차 규모가 커지는 추세
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%였으며 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나, 2022년 상반기 방역조치 강화의 영향으로 다시 25.9%로 비중 확대

2022년 1~5월 중국 전체 소매판매액 중 온라인 판매액 비중



자료: 중국국가통계국(国家统计局)

2022년 상반기 중국 전자상거래 B2C 및 C2C 판매액 비중



자료: 欧特欧各询

■ 중국 전자상거래 플랫폼의 거래유형을 보면, 2022년 상반기 B2C 판매액 비중은 69.2%로 전년 대비 6.7%p 증가했으며 2022년 상반기 C2C 판매액 비중은 전년 대비 감소

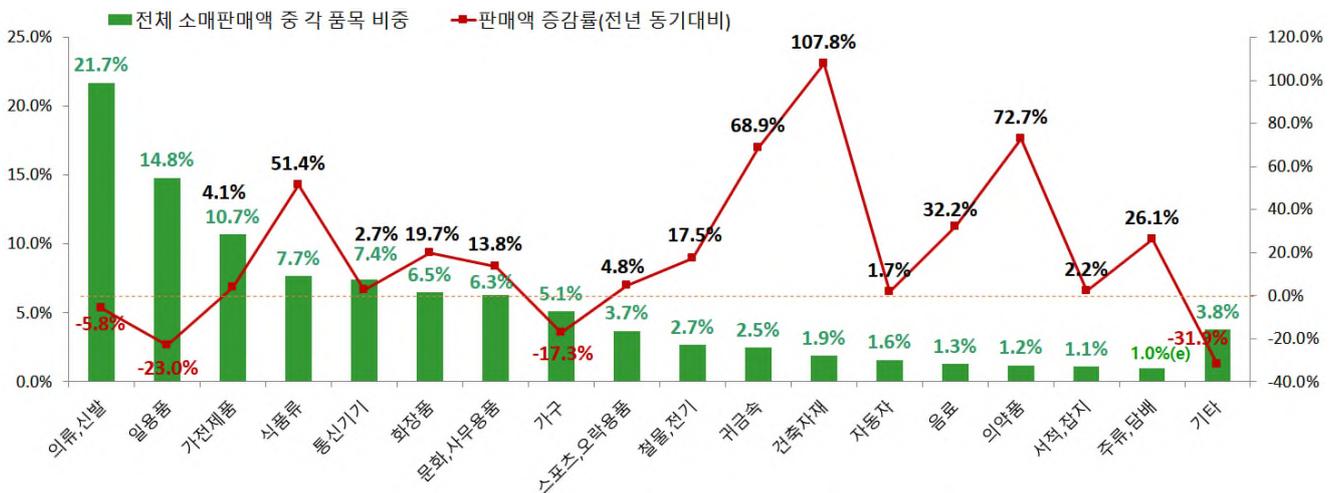
- 올해 들어 C2C 비중이 감소한 주요 요인은 코로나 방역조치로 인해 중소 판매업자의 타격이 컸던 것으로 보이며, 전자상거래 플랫폼 중 중소판매업자가 비중이 높은 타오바오(淘宝)의 판매규모는 타 플랫폼 보다 큰 폭으로 감소

② 품목별, 지역별 판매 추이

■ (품목별 판매 동향) 2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 판매액 상위 품목은 의류 및 신발, 일용품, 가전제품, 식품류, 통신기기, 화장품, 사무용품, 가구, 스포츠 및 오락용품 등임

- 전체 품목 중 온라인 판매액 비중이 가장 높은 의류 및 신발 판매액은 전년 동기대비 5.8% 감소하였으며, 일용품 및 가구 판매액은 각각 23.0%, 17.3% 감소
- 3개 품목을 제외한 주요 품목은 모두 전년 동기대비 증가세를 보였으며, 특히 건축자재(107.8%), 의약품(72.7%), 귀금속(68.9%), 식품류(51.4%)의 판매액은 50% 이상 큰 폭으로 증가

2022년 상반기 온라인 소매시장 주요 품목별 판매액 비중 및 증감률



자료: O-Oconsulting, 商务大数据

■ 팬데믹 이후 중국 내 캠핑 등 여가활동, 실내외 스포츠에 관한 관심이 더욱 고조되면서 상반기 캠핑용품, 스포츠용품 및 아웃도어 상품 전자상거래 시장도 성장세를 이어감

- 특히 캠핑용 그늘막(판매액 증가율 331.8%), 캠핑용 접이식 테이블(123.1%), 스마트 매직미러¹⁾(77.1%), 자외선 차단복(64.8%), 빙상운동 장비(47.1%), 배드민턴 라켓(44.1%), 스키 장비(40.8%) 실내 운동기구 (28.0%), 배드민턴복(27.6%) 요가매트(20.5%), 아웃도어 신발(16.1%)의 온라인 판매액도 증가세를 유지

1) 스마트 매직미러 : PT강사가 화면에 등장하여 맞춤형 운동강습이 가능하도록 돕는 실내용 헬스용품

■ 코로나 방역조치로 비대면 수업이 증가함에 따라 학습용 태블릿PC 및 전자펜²⁾ 등 관련 용품 온라인 판매량도 급증

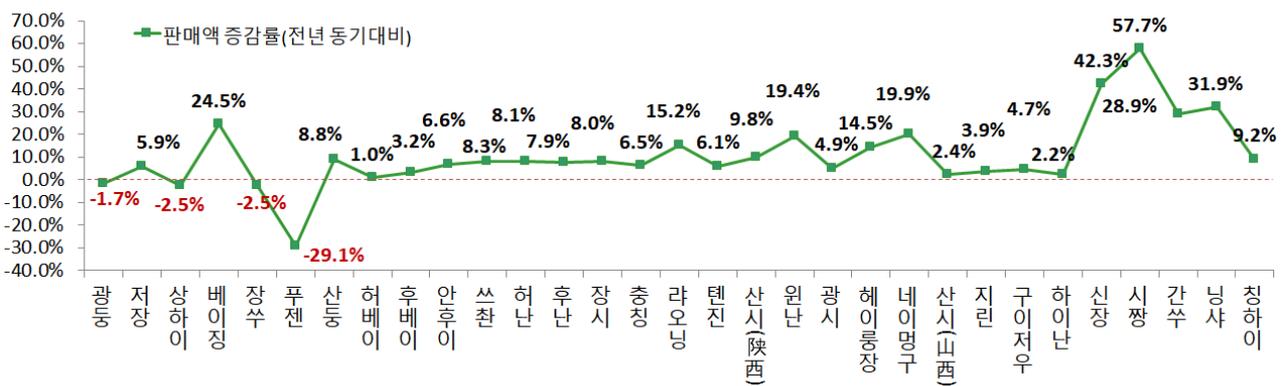
- 2022년 상반기 학습용 전자펜 판매액은 전년 동기대비 132% 증가하였으며 학습용 태블릿PC는 63% 증가



■ (지역별 판매 동향) 중국 주요 도시의 전자상거래 이용률은 대체로 증가하고 있으며, 전년 대비 증가율이 가장 높은 지역은 시짙자치구(西藏, 57.7%)와 신장(新疆, 42.3%)지역임

- 2022년 상반기 전체 온라인 소매판매액 중 동부지역 비중이 83.8%로 가장 높았으며, 이어서 중부지역 비중은 8.9%, 서부지역 비중은 5.9%, 동북부지역 비중은 1.4%로 나타남
- 온라인 판매 비중 상위 5개 지역 중 저장성(浙江省)과 베이징(北京)은 전년 대비 판매액이 각각 5.9%, 24.5% 증가했으나 광둥성(广东省), 상하이(上海), 장쑤성(江苏省) 판매액은 각각 1.7%, 2.5%, 2.5% 하락

2022년 상반기 중국 지역별 온라인 소매판매액 증감률



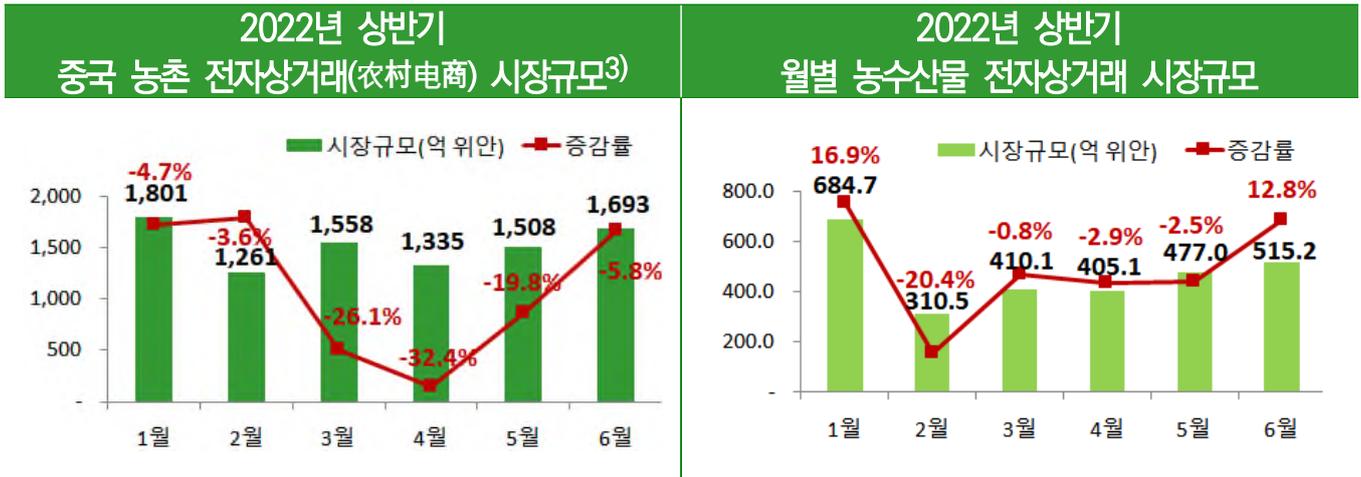
자료: O-Oconsulting

2) 학습용 전자펜 : 광학 이미지 인식기술 기반 하이테크 지능형 학습 도구이며, 학습자 요구에 따라 교과서의 텍스트 반복 읽기, 동시 번역 등의 기능 활용 가능

2. 농수산물 및 배달음식 전자상거래 시장 동향

① 농수산물 전자상거래 시장

- 2022년 상반기 중국 농촌에 등록된 전자상거래 업체(온라인 상점) 시장규모는 전년대비 8.5% 감소한 약 9,163억 위안(약 180조 원)을 기록하였으며 전국 전자상거래 시장의 14.7% 비중을 차지
- 상반기 코로나 방역 조치로 인해 전자상거래 분야 중 특히 농수산물 전자상거래 시장에 영향이 컸으며 3월~5월 판매액은 전년 대비 20% 내외 하락세를 보임



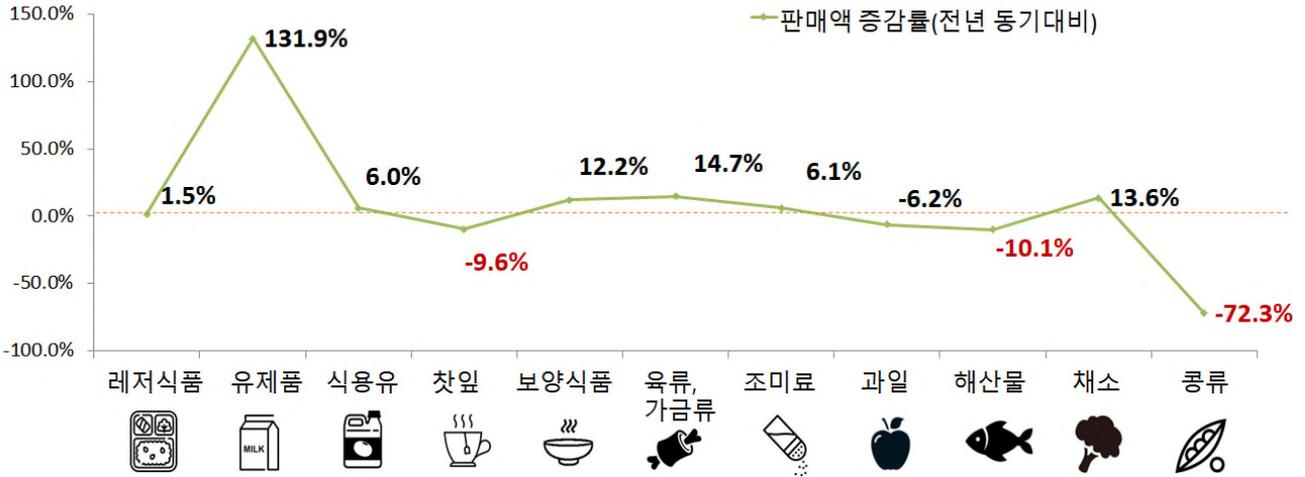
자료: 欧特欧各询 网络零售监测系统

- 2022년 상반기 중국 농수산물 전자상거래 시장규모는 전년 동기대비 12.4% 증가한 2,900억 위안(약 57조 원) 기록
- 농수산물 온라인 판매액은 춘절(春节, 중국 설 명절)을 앞둔 1월에 가장 높았고 2월에는 절반 수준으로 하락한 이후 코로나 방역 통제에 따른 농산물 공급망 교란 영향으로 2월~5월 기간 내내 마이너스 증감률 기록
- 6월부터 중국 주요 전자상거래 618 대할인 소비 촉진 영향에 힘입어 농수산물 온라인 판매규모는 연초 수준으로 회복되었고 6월 판매액은 515억 위안(약 9.8조 원)으로 12.8% 증가
- 2022년 상반기 온라인 판매 비중이 높은 5개 주요 품목은 레저식품⁴⁾, 유제품, 식용유, 찻잎, 보양식품이며, 이 중 찻잎은 전년 대비 9.6% 감소하였고 방역조치 이후 일부 지역의 우유 사재기 영향으로 유제품은 131.9% 대폭 증가
- 과일, 해산물, 콩류 제품 전자상거래 판매액은 모두 전년 동기대비 각각 6.2%, 10.1, 72.3% 감소를 보임

3) 농촌 전자상거래(农村电商) : 농촌에 등록된 온라인 상점의 시장규모를 통칭하며, 농촌 전자상거래 주요 기능에는 농산물, 농기계 등을 거래할 수 있는 플랫폼 및 전자 결제 서비스 제공, 농촌 상업 비용 절감, 농민이 플랫폼의 최대 수혜자가 될 수 있도록 상거래환경 조성 등이 있음. 농촌 전자상거래는 2014년에 최초로 중국 중앙1호문건(中央一号文件)에 언급되었으며 중국의 농업 및 농촌 경제 발전을 촉진하는 중요 수단으로 자리매김

4) 레저식품(休闲食品, Leisure food) : 여가, 휴식시간에 편하게 섭취할 수 있는 간식 등을 지칭하며 견과류, 견과일류, 과일 음료 등을 모두 포괄

2022년 상반기 주요 농수산물 품목별 온라인 판매액 증감률

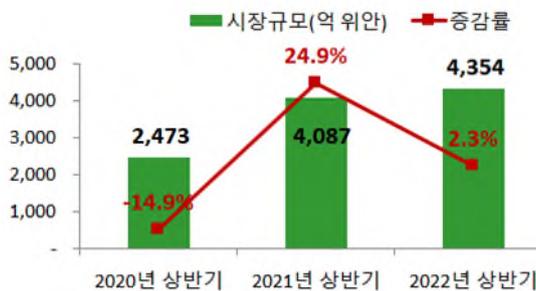


자료: 欧特欧各询

2 배달음식 전자상거래 시장

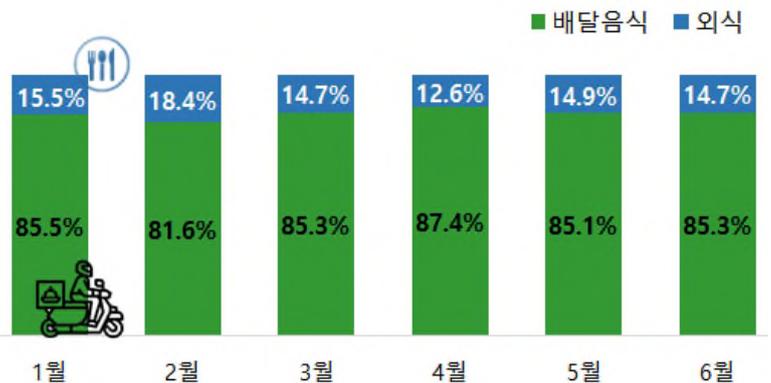
- 2022년 상반기 중국 배달음식 시장규모는 4,354억 위안(약 85조 원)에 달하였고 지난 3년 동안 지속 성장세를 보임
- 2021년 상반기 배달음식 시장규모는 전년 대비 24.9% 증가하였으나 올해 상반기 성장률은 2.3% 수준에 그치며 성장세는 둔화하는 양상

최근 3년 중국 배달음식 시장규모 추이



자료: O-Oconsulting

2022년 상반기 배달음식 및 외식 비중 비교



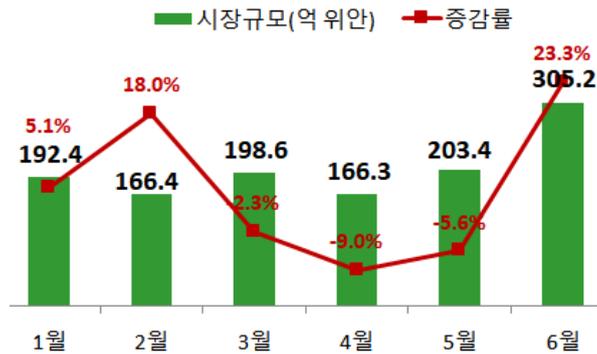
자료: 欧特欧各询

- 2022년 상반기 내내 중국 배달음식 이용 비중은 80%대 수준을 유지하였으며, 춘절(春节)이 있는 2월의 외식 비중은 18.4%로 6개월 중 가장 높았으나 이후에는 코로나 방역조치 기간 음식점 영업 중단 등의 영향으로 15% 이하 수준으로 비중이 줄어듦

3. 해외직구 시장 동향

- 2022년 상반기 중국의 해외직구 시장규모는 전년 동기대비 5.1% 증가한 약 1,232억 위안(약 24조 원)을 기록
- 2월~5월 기간의 해외직구 구매액은 마이너스 성장세를 보였으나, 6월에는 300억 위안(약 5.7조 원)을 돌파하며 전년보다 23.3% 증가

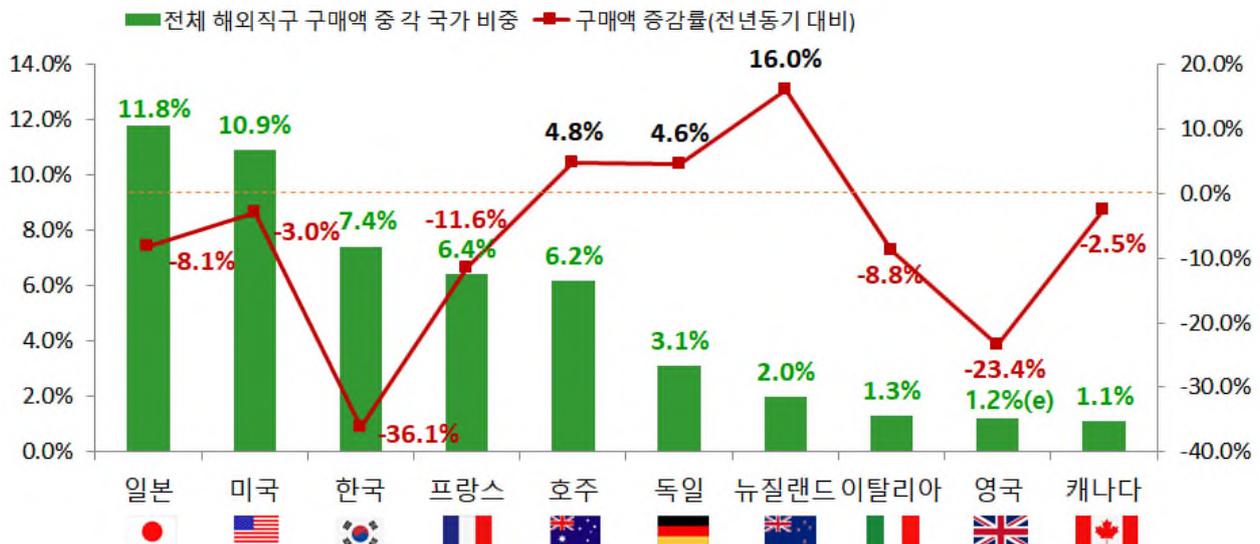
2022년 상반기 중국 해외직구 시장규모



자료: 欧特欧各询 网络零售监测系统

- 2022년 상반기 중국의 해외직구 상위 10개 대상국가는 일본, 미국, 한국, 프랑스, 호주, 독일, 뉴질랜드, 이탈리아, 영국, 캐나다임
- 호주(증가율 4.8%), 독일(4.6%), 뉴질랜드(16.0%) 3개국을 제외한 7개 국가로부터의 중국 해외직구 구매액은 전년 대비 모두 감소
- 특히 한국으로부터의 해외직구 구매액이 전년 대비 36.1% 대폭 감소하였는데, 이는 2022년 상반기 중국 정부의 수입품 방역검사 강화 및 화장품류 소비 위축 영향으로 보임

2022년 상반기 중국의 해외직구 상위 10개 대상 국가

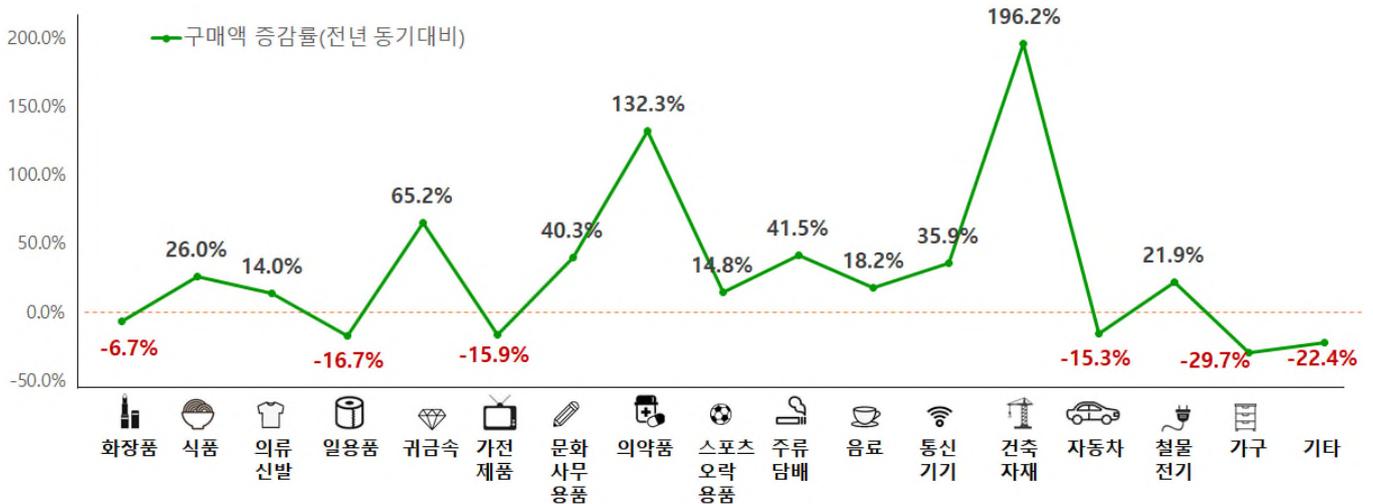


자료: O-Oconsulting, 商务大数据

2022. 9. 9.

- 상반기 중국의 해외직구 구매액 상위 품목은 화장품, 식품류, 의류 및 신발, 일용품, 금은품, 가전제품, 사무용품 등임
- 팬데믹 이후 중국 내 건강관리에 대한 관심이 고조되면서 의약품(132.3%) 구매가 대폭 증가하였으며 건축자재(196.2%), 귀금속(65.2%), 주류·담배(41.5%), 문화·사무용품(40.3%), 통신기기(35.9%)도 지속 성장세를 보임
- 가구(△29.7%), 일용품(△16.7), 가전제품 및 영상기기(△15.9), 자동차(△15.3%), 화장품(△6.7%) 품목의 해외직구 구매액은 전년 대비 모두 감소

2022년 상반기 중국의 해외직구 품목별 구매액 증감률



자료: 欧特欧各询 网络零售监测系统, 商务大数据

- 중국 주요 전자상거래 플랫폼의 대할인 행사 기간 온라인 홍보 등에 힘입어 상반기 아프리카 지역의 가성비 높은 특색 상품 구매도 증가하는 추세를 보임
- 상반기 에티오피아 커피 해외직구 구매액은 전년 동기대비 166.3% 증가하였으며, 남아프리카 포도주 구매액은 88.1% 증가

참고 자료

1. 欧特欧各询, 《2022年上半年网络零售市场分析报告》, 2022.07
2. 商务部, 《2022年上半年中国网络零售市场发展报告》, 2022.07
3. 百度 (<https://baike.baidu.com/item/%E7%82%B9%E8%AF%BB%E7%AC%94/5062308?fr=aladdin>)
4. 中国统计局
5. 走进埃塞 (<https://www.163.com/dy/article/HCDQ4K6P0544UM79.html>)
6. 中国商界杂志社 (<https://www.163.com/dy/article/HE8BBT9P0512F5G0.html>)
7. 经济日报 (<https://t.yinet.cn/baijia/33105651.html>)