



한국무역협회 베이징지부
 전화 : 86-10-6505-2671/3
 이메일 : beijingk@kita.net

1 中, 티몰 샹스이(双十一) 프로모션 기간 신제품 선호도 상승

- 올해 티몰 샹스이(双十一) 기간에 29만 개 브랜드, 수백만 명의 중소상인, 인플루언서 호스트, 2,100만 개가 넘는 상품이 이벤트에 참가했으며 전체 거래규모가 지난해와 비슷한 수준을 기록
 - *샹스이(双十一) : 매년 11월 11일에 열리는 중국 인터넷 쇼핑몰 할인행사의 날. 2009년 티몰이 ‘솔로들의 날’인 11/11에 처음으로 프로모션을 진행하여 이 날 매출이 예상을 훨씬 초과하자 이후 티몰의 대규모 판촉 행사 고정일이 됨. 이후 티몰 이외에 많은 대형 쇼핑몰들도 같은 시기에 맞춰 대형 프로모션을 시작
- 중국 본토 브랜드 실적이 눈에 띄게 증가함. 티몰에 따르면 샹스이(11.11) 이벤트를 시작한 첫 한시간 동안인 10월 31일 20시부터 21시까지 102개의 브랜드 거래액이 1억 위안(약 187억 원)을 돌파했으며, 이 중 본토 브랜드가 절반 이상을 차지함. Haier, Media, Little Swan, TCL 등 가전 브랜드는 1초 만에 거래액이 1억 위안을 넘어섰고 PROYA, Winona, ChanDo, Florasis 등 화장품 브랜드는 1시간 거래액이 1억 위안을 달성함
- 소비자들은 신제품 선호도가 상승함. 비디오 게임기(智能电玩), 아웃도어 용품, 반려동물 용품, 노인용 가구 등 업종의 매출이 전년 동기대비 20% 이상 증가하고 마스크팩 가열·냉각기(面膜冷热仪), 저탄소 세척기, 속옷 세탁기 등 148종 세부품목 매출이 전년 동기대비 무려 100% 증가율을 기록했음

자료원 : 인민일보 해외판

http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2022-11/14/content_25948816.htm

2 中, 10월 자동차 생산·판매량 모두 250만 대 이상 달성

- 중국자동차공업협회에 따르면 10월 중국의 자동차 생산량과 판매량은 각각 260만 대, 251만 대로 전월 대비 각각 2.7%, 4.0% 감소, 전년 동기대비 각각 11.1%, 6.9% 증가하여 안정적인 증가세를 유지함. 1~10월 누적 생산량과 판매량은 각각 7.9%, 4.6% 증가한 2,224만 대, 2,198만 대임

- 한편 10월 신에너지차 생산량과 판매량은 전년 동기대비 각각 87.6%, 81.7% 증가한 76만 대, 71만 대로 시장점유율이 28.5%로 상승. 1~10월 누적 생산량과 판매량은 각각 1.1배 증가한 549만 대, 528만 대로 시장점유율이 24%로 집계됨
- 중국자동차공업협회 천스화(陈士华) 비서장은 국가의 경제 지원 정책의 신속한 실시로 자동차 산업의 주요 경제지표가 지속적인 개선을 보이고 산업발전 환경이 점차 나아져 자동차 시장의 올 한해 안정적인 성장과 예상 목표 달성에 유리하다고 분석하였음

자료원 : 인민일보 해외판

http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2022-11/14/content_25948815.htm

3 中, 1~10월 전기차 배터리 탑재량 108.7% 증가

- 중국 자동차 동력 배터리 산업 혁신연맹에 따르면 1~10월 중국의 전기차 배터리 탑재량은 총 224.2GWh로 전년 동기대비 108.7% 증가세를 보임
- 이 중 삼원배터리 탑재량은 전년 동기대비 62.8% 증가한 88.0GWh로 전체 탑재량의 39.2%, 리튬인산철 배터리 탑재량은 전년 동기대비 155.6% 증가한 136.0GWh로 전체 탑재량의 60.6%를 차지
- 10월 전기차 배터리 탑재량은 전년 동기대비 98.1% 증가, 전월 대비 3.5% 감소한 30.5GWh이며, 이 중 삼원배터리 탑재량은 55.2% 증가한 10.8GWh로 전체 탑재량의 35.4%, 리튬인산철배터리 탑재량은 전년 동기대비 133.2% 증가한 19.7GWh로 전체 탑재량의 64.4%를 차지함

자료원 : 36kr

<https://36kr.com/newsflashes/1995416977863430>

4 中, '라이브 전자상거래'·'국경간 전자상거래' 인기 꾸준히 상승

- 중국 국제무역촉진위원회(CCPIT) 연구원에서 발표한 '2022년 중국 전자상거래 발전 추세 보고서'에 따르면 2022년 '라이브 전자상거래'의 빠른 발전으로 라이브 전자상거래 플랫폼을 통해 상품을 구입하는 것이 소비자의 일상이 되었고 디지털 기술이 소비 업그레이드를 추진하는 동력으로 작용함
- 보고서에 따르면 2022년 상반기 전통 전자상거래 플랫폼을 통해 상품을 구입하는 소비자는 전체 인터넷쇼핑 이용자의 27.3%에 불과했으나 라이브 전자상거래는 그 비중이 49.7%에 달함. 2021년 5월부터 2022년 4월까지 더우인(抖音) 플랫폼은 매월 900만 회의 생방송을 진행하여 총 100억 건의 상품을 판매하였고 거래액이 전년 동기대비 무려 2.2배 증가하였음

- 올해 국경 간 전자상거래 수출입 규모도 전년 동기대비 28.6% 증가세를 보였음. 국경 간 전자상거래 수입은 중국 소비 업그레이드를 추진하며 중국 소비자가 '글로벌 구매' 실현을 도모하고 있음. 한 예로 2022년 징둥상하이(11.11) 예매 첫날 징둥글로벌의 예매액은 전년 동기대비 178% 급증세를 보였음

자료원 : 중국신문망

<https://www.chinanews.com/cj/2022/11-11/9892571.shtml>

5 中, 휴대폰 생산업체 올 한해 주문량 20% 감소 예상

- 최근 휴대폰 시장 수요 부진으로 애플은 iPhone 신모델 생산량을 300만 대 감축하고 올 해 휴대폰 목표 생산량을 8,700만 대로 하향 조정하고 삼성전자는 2023년 스마트폰 목표 생산량을 전년 대비 13% 감소한 2.9억 대로 정했음
- 올해 중국 본토 휴대폰 생산업체도 지속 주문을 감소하는 추세임. vivo와 OPPO는 2분기와 3분기에 주문을 약 20% 감소하였고 샤오미는 올해 목표 생산량을 2억 대에서 1.6억 ~ 1.8억 대로 조정함
- 컨설팅회사 나푸스(纳弗斯) 애널리스트는 휴대폰 생산업체의 재고 처리가 한해동안 지속되면서 올 한 해 전체 주문량은 20% 정도 감소할 것으로 추산함. 한편, 휴대폰 생산업체는 스마트 하드웨어 산업으로 외연을 확장하고 있으며 2023년에는 적극 해외시장에 진출 할 것으로 분석함
- 즈판하이안(智帆海岸) 마케팅기획사 수석고문은 현재 스마트폰 기기, 칩, 패널 생산업체는 모두 생산 능력을 감축하는 동시에 재고 관리를 강화하고 있으며 폴더블폰, 스마트 커넥티드카 등 신산업 발전 기회를 빌어 차별화 제품으로 크로스오버 시장에 진출하는 새로운 추세를 보이고 있다고 밝힘

자료원 : 증권일보

<https://36kr.com/newsflashes/1996325227950593>

6 中, 1~10월 중국-베트남 철도화물 수출입 58.6% 증가

- 중국 광시성 난닝해관 통계에 따르면 올해 1~10월 중국-베트남 철도화물 수출입과 화물열차 운행횟수 모두 안정적인 증가세를 보였음
- 1~10월 중국-베트남 철도화물 수출입은 전년 동기대비 58.6% 증가한 60.7만 톤에 달했고, 화물 총액은 전년 동기대비 1.5배 증가한 166억 위안임
- 한편 동 기간 난닝해관에서 모니터링한 중국-베트남 화물열차 운행횟수는 전년 동기대비 26.9% 증가한 1,936회로 나타남

자료원 : 36kr

<https://36kr.com/newsflashes/1998403698979586>

7 中, 침낭 수출 꾸준히 증가

- 중국 해관총서에 따르면 중국의 침낭(睡袋) 수출은 꾸준히 증가하는 추세로 2018년 수출 물량 3,466만 개에서 2021년 4,060만 개로 증가하였고 수출액은 2018년의 3만 5,311만 달러에서 2021년 4억 6,913만 달러로 증가하였음
- 올해 1~8월 수출량은 2,827만 개, 수출액은 3억 6,170만 달러로 수입량은 4만 개, 수입액은 73.7만 달러를 기록함
- 1~8월 수출액 기준 10대 해외시장은 미국(1억 970만 달러), 독일(3,569만 달러), 일본(2,242만 달러), 호주(2,190만 달러), 영국(2,062만 달러), 프랑스(1,771만 달러), 네덜란드(1,664만 달러), 캐나다(1,225만 달러), 스페인(1,013만 달러), 노르웨이(853만 달러) 등임

자료원 : 즌옌컨설팅(智研咨询)

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1749451660742917086&wfr=spider&for=pc>

8 미국 대형 패션브랜드 GAP, 中 진출 12년 만에 중국 사업부문 매각

- 중국의 전자상거래 대행업체 바오준(宝尊)은 2023년 상반기까지 5,000만 달러 미만 가량의 금액을 투자하여 미국의 대형 패션브랜드 GAP의 중국 사업부문을 인수할 계획
- 업계에서는 GAP의 이번 중국 사업부문 매각이 중국내 브랜드 가치 부재를 의미하는 것은 아니며 GAP는 중국 시장에서 높은 브랜드 인지도와 3,000만 명에 달하는 회원을 보유하고 있어 바오준의 풍부한 전자상거래 서비스 경험은 GAP의 중국 사업에 새로운 동력을 부여할 것으로 평가함
- GAP는 2010년 중국 시장에 진출하여 상하이시와 베이징시에 1,000평방미터 규모의 플래그십 매장 4개를 오픈한 후 점포수가 최대 200개에 달했으나 현재는 120개에 불과하며, 2017년부터 GAP그룹의 아시아지역 매출이 하락세를 보였고 2020년 산하 Old Navy는 중국 시장에서 퇴출하였음
- 바오준은 2007년 설립된 온라인 점포 운영서비스 업체로 2018년부터 GAP와 협력해 왔으며 2022년 6월 기준 나이키, ZARA, CK, 필립스, DJI 등 포함 355개 협력사를 보유하고 있는 것으로 나타남

자료원 : 금융계

<http://m.jrj.com.cn/madapter/finance/2022/11/12184237133683.shtml>