



차이나

CHINA Market Report

마켓 리포트



한국무역협회 베이징지부

전화 : 86-10-6505-2672/3

이메일 : beijingk@kita.net

징둥 글로벌 MD(상품 기획자)로 본 한국 소비재의 중국 온라인 플랫폼 진출방안

목차

1. 중국 온라인 전자상거래 시장의 성장
2. 징둥 MD가 바라본 한국제품 브랜드 경쟁력 요인
3. 징둥글로벌 입점 한국 브랜드 운영현황
4. 징둥글로벌 성공사례 분석
5. 시사점

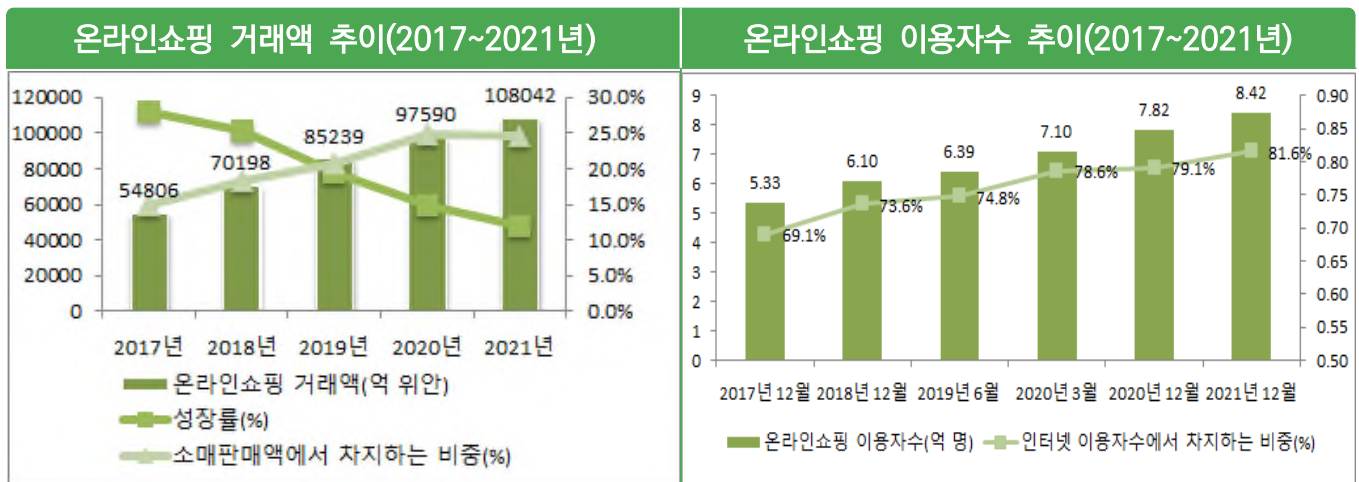
요약

- 코로나 19 확산에 따른 중국 소비시장 생태계는 디지털 및 플랫폼 경제로 급격히 재편되면서 2021년 온라인쇼핑 거래액은 12.0% 성장한 10조 8,042억 위안(약 2,098조원)으로 소매판매액의 24.5%를 차지
- 특히 중국 국경간 전자상거래(跨境电商) 플랫폼을 통한 한국제품 구매는 여전히 증가하는 추세로 중국 소비시장에 맞는 맞춤형 진출전략을 도출하기 위해 징둥글로벌 MD(상품기획자) 대상 한국 브랜드 운영 현황과 상위 브랜드 성공사례에 대해 설문조사 및 심층 인터뷰를 진행
- 설문조사 결과 우리 기업들이 중국 온라인 플랫폼 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 소비자의 '가치소비(Value Consumption)' 컨셉을 겨냥한 제품 개발 및 온라인 플랫폼 마케팅을 적극 활용해 브랜드 '이미지와 인지도(Image&awareness)'를 제고하고 '프리미엄 브랜드(Premium Brand)'로 차별화해야 하는 것으로 나타남
- 제품이 고객에게 어필할 수 있는 효용 가치를 찾아내고, 새롭고 개성이 강한 힙(hip)한 이미지와 세련된 디자인을 앞세운 '프리미엄' 브랜드를 구축하는 것이 중국 국내산 제품과의 경쟁에서 비교우위를 점하는 데 도움이 될 것임

1. 중국 온라인 전자상거래 시장의 성장

코로나19 확산에 따른 중국 소비시장 생태계는 디지털 및 플랫폼 경제로 급격히 재편되고 있으며, 최근 온라인쇼핑 거래액이 소매판매액의 20% 이상을 점하고 있음

- 중국 통계국에 따르면 2017~2021년 중국의 온라인쇼핑 거래액은 연평균 18.5% 성장했으며 소매판매액에서 차지하는 비중은 2017년의 12.0%에서 2021년의 24.5%로 꾸준한 상승세임
- 2021년 소매판매액은 12.5% 성장한 44조 823억 위안(약 8,567조원)이며, 이 중 온라인쇼핑 거래액은 12.0% 성장한 10조 8,042억 위안(약 2,098조원)으로 소매판매액의 24.5%를 차지
- 올해 1~2월 소매판매액은 6.7% 성장한 7조 4,426억 위안(약 1,446조원)이며, 이 중 온라인쇼핑 거래액은 12.3% 성장한 1조 6,371억 위안(약 318조원)으로 소매판매액의 22.0%를 차지
- 코로나19 여파로 비대면 소비가 일상화 되면서 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자가 꾸준히 증가
- 중국 인터넷정보센터(CNNIC) 발표에 따르면 2017~2021년 중국의 온라인쇼핑 이용자수는 연평균 12.1% 증가했으며, 인터넷 이용자수에서 차지하는 비중도 상승세임
- 2021년 12월 기준 중국의 온라인쇼핑 이용자수는 8억 4,200만 명으로 전년 동기대비 5,968만 명 증가하여 인터넷 이용자수의 81.6%에 달했음
- 최근 중국 IT시장은 인터넷 고속성장기가 지났다는 의미의 ‘인터넷 보너스(互联网红利) 상실’, ‘인터넷 후반전’등의 키워드가 등장하며 인터넷산업은 완만한 성장을 보이나, 온라인 전자상거래 시장은 여전히 지속적인 성장 추세를 보이고 있음








출처 : 중국 국가통계국, CNNIC

온라인 전자상거래의 핵심 주류 계층으로 등장한 중국 Z세대의 구매력이 매년 증가하는 추세로, Z세대의 소비성향과 특징을 이해한 시장접근 전략 필요

- 중국 Z세대는 1995-2009년 사이 태어난 세대를 지칭하는 표현으로 2021년 기준 3.2억 명으로 전체 인구의 28.1%를 차지
- 중국 Z세대의 소비규모는 약 4-5조 위안(약 752-940조 원)으로 추정 되고 있으며 가계 지출의 13% 차지, 특히 온라인 전자상거래의 50% 이상의 매출은 Z세대에 의해 창출
- 중국 Z세대의 소비특성과 패턴을 이해할 수 있는 ‘2차원(二次元; 코믹, 만화를 가리키는 서브컬처 문화)’, 애국을 뜻하는 ‘귀차오(国潮)’, ‘귀평(国风)’, 랜덤박스를 뜻하는 ‘망허(盲盒)’, 인플루언서를 뜻하는 ‘KOL, KOC’, 극한의 상황에서 건강을 챙긴다는 ‘펑크양생(朋克养生)’ 등의 키워드가 중국 온라인 비즈니스의 핵심 영역으로 부상

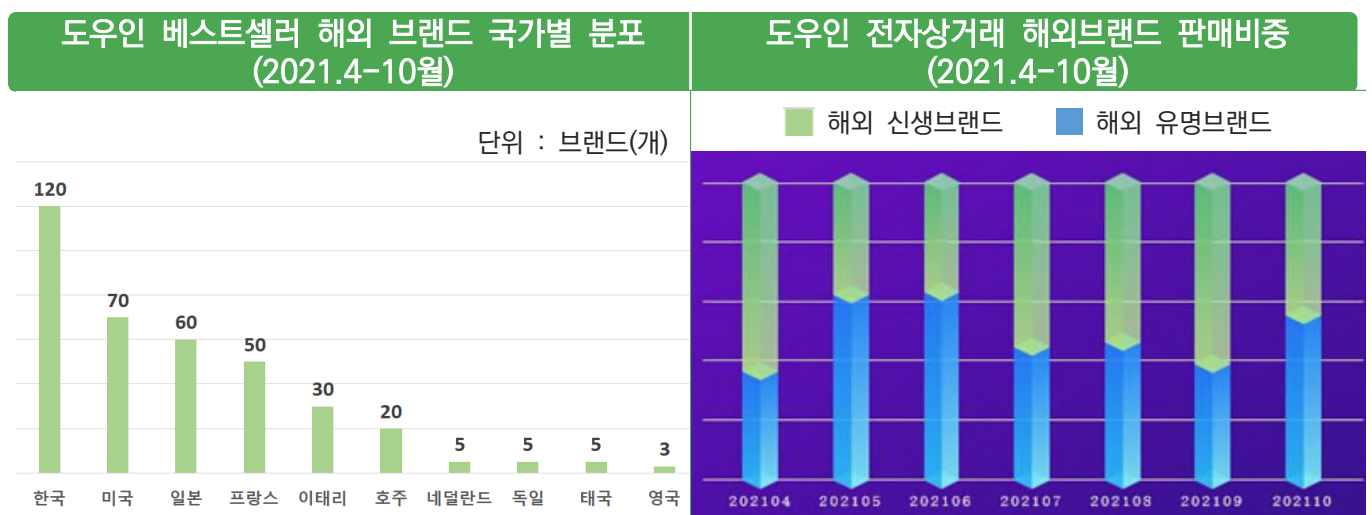
Z세대를 타겟으로 상장 또는 투자를 받은 중국 스타트업 대표기업

기업명	사업분야	상장 또는 최근 투자를 받은 시기	기업 특징
 비리비리	SNS/ 동영상 스트리밍	2018년 3월 나스닥 상장	- 2019년 설립 - 코믹, 애니메이션 커뮤니티로 시작, 중국 2차원 문화의 발원지, 현재는 ‘중국판 유튜브’로 불림
 팝마트	아트토이/ 랜덤박스	2020년 12월 홍콩증시 상장	- 2010년 설립 - 아트토이를 랜덤박스 형태로 만들어 성공
 KK그룹	생활용품	2022년 상반기 홍콩증시 상장 예정	- 2015년 설립 - Z세대 대상 일상 생활용품 개발과 화려한 매장 디자인, 중국 전역 4가지 유형의 680개소 매장 운영
 Boise	패션	2021년 9월 비리비리 등으로부터 수백억 투자 유치	- 2018년 설립 - ‘유니섹스’ 컨셉과 독특한 디자인으로 Z세대 공략, 3년 연속 매출 증가율 200% 초과달성
 Wonderlab	건강 기능식품	2021년 8월 싱가포르 국부펀드 테마섹홀딩스로부터 A시리즈 투자 유치	- 2019년 설립 - 설립 초부터 ‘Z세대 신영양 브랜드’로 포지셔닝, 첫 출시 제품 ‘푸드셰이크’는 1년도 채 안 되어 티몰 간편식 분야 매출 1위 달성

출처 : (사)중국경영연구소

중국 온라인 플랫폼의 생태계 변화를 통해 우리 중소기업의 차별화된 접근전략 구성이 필요, 특히 중국 직구시장의 경우 아직 한국제품에 대한 수요가 높은 만큼 중국 소비수요에 맞는 맞춤형 포트폴리오 전략이 중요

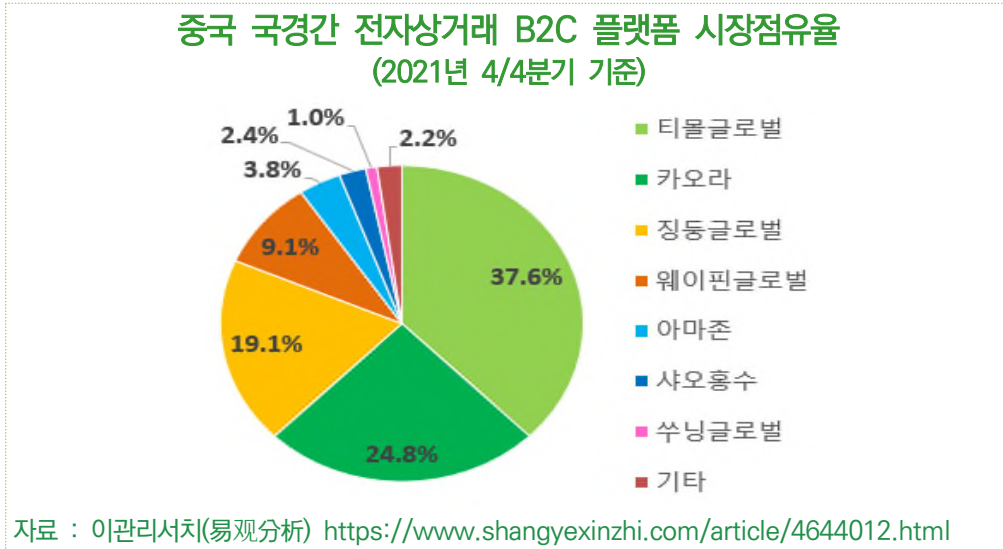
- 코로나19 확산과 소비자 변화에 따른 기존 거대 플랫폼과 신흥 플랫폼/중고거래 플랫폼 간 경쟁이 가열되는 양상을 보임
 - 국경간 전자상거래를 도입한 도우인(抖音), 3-4선 도시 중심의 콰이쇼우(快手) 등 신흥 플랫폼이 커머스 기능을 더욱 강화하는 추세로, 사용자 트래픽을 기반으로 플랫폼 내 마케팅 수단이 더욱 다양한 영역으로 확대됨
 - 공동구매 기반의 핀뉘뉘(拼多多)와 SNS기반의 샤오홍슈(小红书), 온·오프라인 플랫폼을 융합한 수닝이커우(苏宁易购), 중고 제품거래 시엔위(闲鱼) 등 후발 플랫폼의 추격이 거세지는 추세
 - 특히, 더우(得物)는 최근 중국 Z세대의 열렬한 지지를 받으며 한정판 패션잡화, 명품, 굿즈, 전자기기 등을 구매하고 더 많은 가치를 되파는 리셀(resell) 플랫폼 시장의 선두주자로 자리매김함
- 2017년 한한령에 2020년 코로나까지 더해져 중국시장 내 한국 소비재 비중은 전반적으로 하락했지만, 중국 국경간 전자상거래 플랫폼을 통한 한국제품 구매는 여전히 증가하는 추세로 국경간 전자상거래 플랫폼을 활용한 중국시장 접근 노력이 필요
 - 해관총서에 의하면 2021년 중국 국경간 전자상거래 수출입 규모는 1조 9,800억 위안(약 372조 원)으로 전년대비 15% 상승, 중국의 국경간 전자상거래 시장은 최근 5년 동안 10배 규모로 성장하였음
 - 도우인(抖音)에 따르면 2021년 플랫폼 내 전자상거래 해외 브랜드 중 한국제품 판매 비중이 가장 높으며, 특히 한국의 뷰티, 패션잡화, 유아용품, 식품 등이 중국 소비자가 가장 선호하는 카테고리로 나타남
 - 해외 명품브랜드 뿐만 아니라 신생 브랜드의 판매율도 꾸준히 확대되고 있어 우리 중소 브랜드도 국경간 전자상거래 플랫폼 입점과 마케팅을 통한 중국 소비자와의 접점을 확대하려는 노력이 필요
 - 중국 내 한국 소비재의 경쟁력은 다소 약화되었지만, 중국 국경간 전자상거래 시장의 성장과 드라마·K팝 등 한국 문화콘텐츠의 꾸준한 인기는 향후 우리 브랜드의 중국시장 진출에 긍정적인 요인으로 작용할 것으로 전망



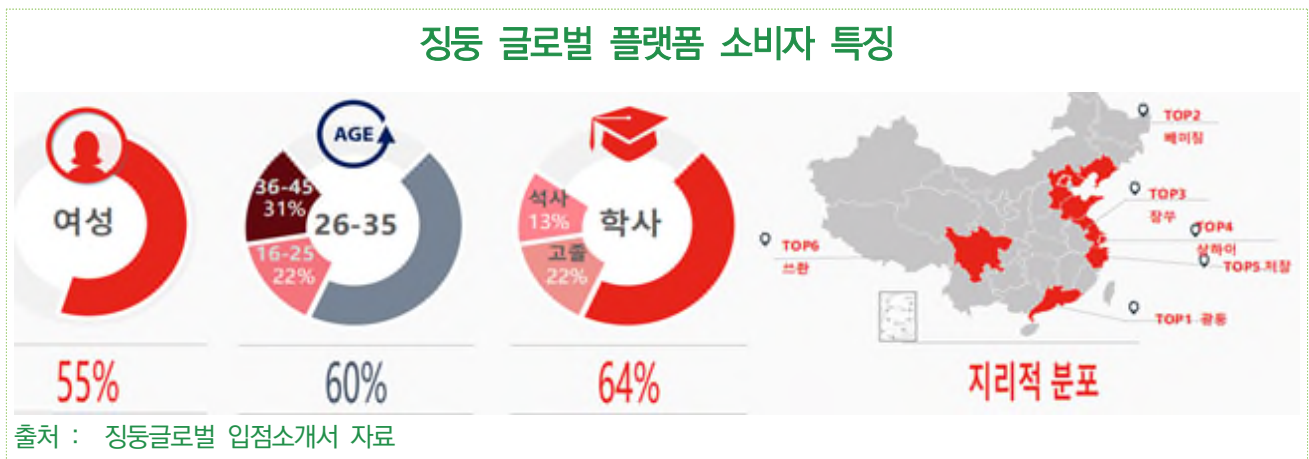
출처 : 抖音电商&算数电商研究院

- 중국조사기관 이관리서치(易观分析)에 의하면 2021년 4/4분기 기준 중국 국경간 전자상거래 B2C 플랫폼 중 시장점유율 1~3위는 티몰글로벌, 카오라, 징둥글로벌로 나타남

- 징둥글로벌은 19.1%의 시장점유율로 전분기(17.8%) 대비 현저한 상승세를 보였고, 이와 반면 카오라의 시장점유율은 전분기 26.0%에서 24.8%로 하락함



- 징둥글로벌의 주요 소비자는 소비수준이 가장 높은 25-35세 계층으로 여성 고객층이 55%를 차지, 재구매하는 남성고객도 빠르게 증가하는 추세. 한국 주요 소비계층과 비슷한 특징이 있어 우리기업이 공략하기에 매우 적합



■ 이에 따라 한국 브랜드의 직구플랫폼 운영 현황을 점검하고, 관련 성공사례를 분석하여 우리 브랜드의 플랫폼 입점 및 진출방안에 대한 전략적인 접근 방안을 도출하기 위해 한국무역협회 베이징지부는 (사)중국경영연구소와 공동으로 징둥글로벌 MD(상품기획자) 대상 한국 브랜드 운영 현황과 상위 브랜드 성공사례에 대해 설문조사 및 심층 인터뷰를 진행

- 조사기간: 2021년 12월 24일 ~ 2022년 1월 30일
- 설문에 참여한 MD 담당 카테고리 : 총 9개

카테고리별 담당 MD 수

뷰티	퍼스널케어	가전	디지털	패션	육아	헬스/건강식품	오피스용품	식품
5명	4명	2명	1명	3명	2명	5명	1명	1명

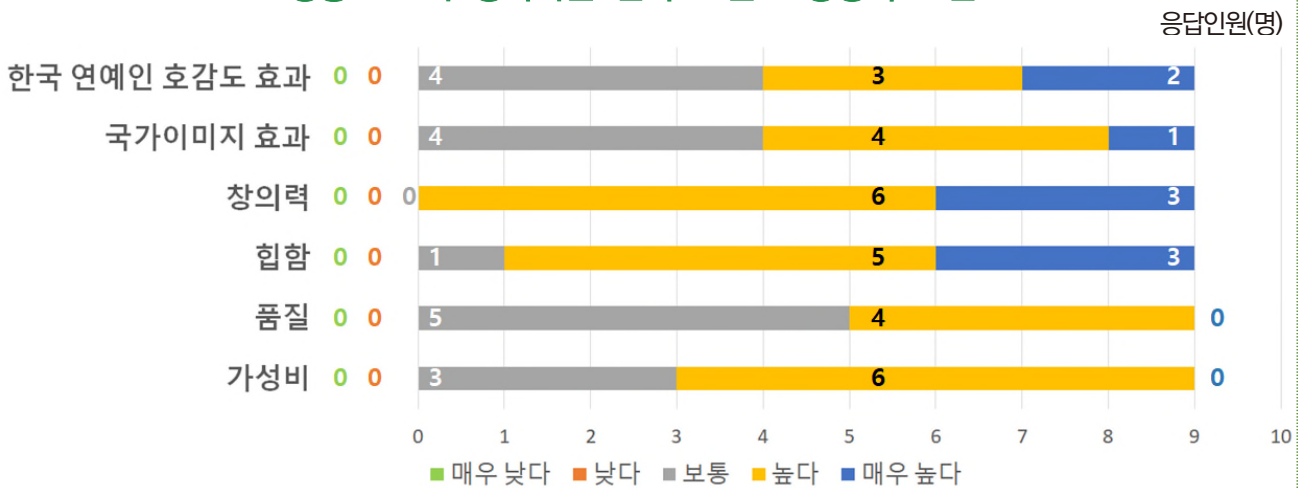
*주 : 징둥글로벌은 1명의 MD가 여러 개의 카테고리를 담당하며, 응답자의 대다수는 3개 이상의 카테고리를 운영 중

2. 징동 MD가 바라본 한국제품 브랜드 경쟁력 요인

■ 징동 MD들이 생각하는 한국 브랜드의 전반적인 강점

- 징동글로벌 MD들은 한국제품/브랜드의 가장 큰 경쟁력은 창의력과 ‘힙함(hip : 새롭고 개성이 강한 것을 뜻함)’이라고 강조함
- 한국 브랜드의 경쟁력에 대해 ①가성비 ②품질 ③힙함 ④창의력 ⑤ 긍정적인 국가이미지 ⑥한국 연예인에 대한 호감도 등 6개 요인으로 평가를 요청하였음. 그 결과, <매우 창의적이다>를 선택한 MD가 3명, <꽤 창의적이다>를 선택한 MD가 6명으로 창의력 부분에 가장 높은 점수를 부여하였고, <매우 힙하다>를 선택한 MD가 3명, <꽤 힙하다>를 선택한 MD가 5명, 1명은 <보통>을 선택, 창의력 다음으로 높게 평가함
- 품질 부문은 한국 브랜드의 경쟁력 요인으로서 다른 요소들에 비해 가장 낮은 점수를 받았으며, <보통>을 선택한 MD가 5명, <품질이 꽤 높다>를 선택한 MD가 4명, <매우 높다>를 선택한 MD는 한 명도 없었음

징동 MD가 생각하는 한국 브랜드 경쟁력 요인



*'낮다', '매우 낮다'의 선택지에 대한 응답 개수는 모두 0명

- 징동글로벌 MD 설문조사와 심층 인터뷰 결과 한국제품 및 브랜드에 대한 이미지는 매우 높게 조사된 바, 본사 차원의 좀 더 공격적인 중국 온라인 시장 진출전략과 디지털 마케팅 접근 노력이 필요
- 또한 MD들은 한국 브랜드의 인지도나 위상은 2017년 사드 사태로 촉발된 한한령, 그리고 2020년 코로나19 등의 악재에도 불구하고 이후 꾸준히 성장하고 있어, 제품경쟁력과 셀링포인트가 있는 한국 브랜드의 입점을 적극 희망한다고 언급

■ 품목별 한국제품 브랜드 경쟁력 및 개선점

- (뷰티·화장품) 한국산 뷰티 제품에 대한 전반적인 인식은 긍정적이거나, 브랜드 인지도가 낮으면 구매까지 이어지기 쉽지 않아, 시장 진입 초기 단계에서 공격적인 마케팅을 추천

- (시장현황) 최근 중국 소비자들은 성분과 기능을 중시하여 피부과 의료진이 개발하거나 인증한 화장품 매출이 증가 추세
- (한국브랜드 강점) 중국 소비자들 사이에서 한국은 뷰티강국으로 인식되어 소비자들의 품질에 대한 신뢰도가 높은 점이 한국 브랜드의 강점. 설화수, 후 등은 품질이 우수하고 가성비가 높으며 아시아인 피부에 적합함
- (한국브랜드 보완점) MD의 시각에서 볼 때 대체로 유명 브랜드는 마케팅 비용을 많이 투입하지만, 일반 브랜드는 마케팅 비용 투입을 중시하지 않고 제품 특징이 뚜렷하지 않은 경향이 있음
- (진출전략) 한국산 제품은 수입 과정에서 유통비·관세 등으로 현지브랜드에 비해 가격대가 비싸지므로 저가 로드샵 이미지보다는 프리미엄 이미지를 가져가는 전략을 추천. 한국 브랜드 최상위 럭셔리 라인인 LG생활건강 후·숨, 아모레퍼시픽 설화수 등은 작년 11월 샹시이(双十一) 프로모션 높은 매출실적을 올렸음



- (퍼스널 케어) 중국 경제·소비수준 향상과 코로나19로 위생·청결관리에 대한 관심이 높아져 퍼스널케어 시장이 성장하고 있으며, 많은 인구만큼 다양한 수요의 소비 계층이 존재하므로 특색 있는 제품 개발 중요
 - (시장현황) 최근 시장 트렌드는 90~95년 이후 젊은 층의 소비가 50% 이상으로 바디로션과 구강 케어제품, 젊은 층들이 2세를 출산하면서 프리미엄 영유아 세정제 및 영유아 전용 화장품 시장도 성장하는 중
 - (한국브랜드 강점) 궁중비책, 미장센, 려 등의 한국 브랜드가 인기인데 이들의 공통된 강점은 세련된 제품포장 및 천연 식물성분, 유아 전용·탈모 특화제품 등 기능성에 주력하여 중국 소비자에게 어필한 것임. 특히 한국 제품은 시장 마케팅을 비교적 잘 하고 있는 것으로 평가
 - (한국브랜드 보완점) 영유아용 스킨케어류 제품의 경우 가짓수가 많지 않은 편이며, 한국 제품만의 특이한 점은 찾기 어렵고 기타 국가의 퍼스널 케어 제품들과 차별화 부족. 또한 유통구조상 한국 제조사로부터 직접 소싱할 수 있는 기회가 비교적 적고 현지 중간판매상이 많은 탓에 중국바이어가 마진을 남기기 어려워 한국제품 취급을 망설이는 경우도 적지 않음

- (진출전략) 중국 소비자들은 인구가 많은 만큼 선호도도 세분화되어 있어 남녀 사용 성별이 구분돼 있는 영유아용 바디케어 제품, 유기농원료 또는 식물성분이 첨가된 제품 등 기능성 성분을 추가한 특색 있는 다양한 라인의 제품으로 중국 소비자 공략 필요
- (디지털·가전) 중국 가전업체들도 기술력과 가격경쟁력을 갖추면서 한국 가전의 입지가 예전에 비해 상대적으로 적어졌지만, 맞춤형 제품으로 니치 마켓 진출 가능
 - (시장현황) 레인지후드, 에어컨 등 전통가전의 판매량은 줄어들고 건조기, 미용기기 등 신형 가전제품과 1만 위안 이상의 프리미엄가전 판매가 급증
 - (한국브랜드 강점) 한국 가전 브랜드의 장점은 ‘가심비(가격 대비 만족도)’, ‘나심비(시장가격에 무관하게 심리적 만족을 위해 소비하는 행위)’ 등 정량적으로 측정되지 않는 부분까지 세심하게 신경쓴 것으로, 최근 중국 시장에서 인기 있는 한국 가전은 맛과 저당류 요리기능 등 소비자의 미세한 니즈를 사로잡은 쿠쿠전자의 전기밥솥, 1인 가구 트렌드를 공략한 대우전자의 벽걸이 드럼세탁기 ‘미니’ 등이 있음
 - (한국브랜드 보완점) 제품 기능이 개성화되어 세분화된 특정 소비자들의 수요를 만족하는 것은 장점이지만 브랜드 인지도가 낮아 3C(컴퓨터·통신기기·소비자용 전자기기를 통칭) 제품군 중에서는 잘 알려진 한국의 중소 브랜드가 비교적 적음
 - (진출전략) 물량수급 및 가격 면에서 중국 현지 브랜드와 경쟁이 쉽지 않으므로 보편적인 제품으로 접근하기보다는 파티션 세탁기, 가정용 프로젝터, 1인 가구 특화 제품 등 니치 수요를 찾아 틈새시장을 노려볼 것을 권장
- (패션) 중국 패션 시장은 작년부터 중국 국내 코로나가 한층 진정되고 소비가 어느 정도 회복되면서 다시 활기를 띠고 있으며, 주요 소비층인 MZ세대의 취향에 맞춘 브랜드 이미지 구축이 중요
 - (시장현황) 온라인쇼핑 주요 소비층인 젊은 세대의 취향을 반영한 스트릿패션 선호도가 높은 편이고 스포츠 의류 시장이 빠르게 성장하고 있음
 - (한국브랜드 강점) 한국의 ‘널디(NERDY)’, ‘아크메드라비(AcmeDeLaVie)’, ‘MLB’ 등이 중국시장에서는 세련된 프리미엄 고급 브랜드 대우를 받고 있으며, 브랜드엑스코퍼레이션의 ‘젝시믹스(xexymix)’도 레깅스 스포츠웨어로 징둥 등에 입점해 작년 한 해 매우 높은 매출을 기록. 이들 브랜드의 강점은 MZ세대 취향을 반영한 점과 현지 포지셔닝 전략임
 - (한국브랜드 보완점) 글로벌 패션시장 자체가 매우 짧은 주기를 갖고 있기 때문에, 중국 시장에 안정적으로 브랜드를 알리고 정착하기 전에 패션트렌드가 너무 빨리 변해버려 중국 소비자 대상으로 인지도를 쌓는 것이 어렵다는 점임. 한국 브랜드는 중국에서 홍보가 비교적 덜 된 편이어서 브랜드 육성을 통한 인지도 제고가 필요

- (진출전략) 중국 수출용 제품은 가격 정책을 차별화하여 저가 중국산 의류와 경쟁하지 않고 프리미엄 이미지를 구축하는 전략 필요
- (헬스·건강) 건강기능식품 및 수입간편식 카테고리에서 한국산 브랜드의 매출액이 높은 편이고 ‘홈트’제품의 인기도 증가 추세로 중국 소비자들의 선호도에 힘입어 한국 브랜드의 시장진입이 비교적 유리함
 - (시장현황) 건강관련 식품 분야는 면역력 강화에 도움이 되는 프로바이오틱스, MZ세대 생활습관에 따라 단백질 보충, 이너뷰티, 위장 영양, 수면장애 개선용 멜라토닌 성분이 들어간 건강기능식품 및 다이어트 간편식도 주목받고 있음. 홈트 제품 중에서는 작년 설 징동의 아령, 로잉머신, 요가매트의 판매액은 전년 동기대비 각각 56%, 134%, 150%의 성장률을 기록했다
 - (한국브랜드 강점) 중국소비자들은 수입산 식품에 대한 수용도와 신뢰도가 높고 입맛이 크게 다르지 않아 한국 브랜드가 강점이 있으며, 건기식 분야 한국 인기상품은 한국산 남극 크릴새우오일(南极磷虾油)류와 정관장 브랜드 등이고 포장이 이목을 끌며 식별하기 쉬움. 또한 한국 연예인을 광고에 활용하는 브랜드는 중국에서도 확실히 영향력을 발휘
 - (한국브랜드 보완점) 소수의 매출 선두 브랜드 이외 대다수의 브랜드는 종차오(种草:인터넷이나 지인의 추천으로 모 상품에 대한 강력한 구매욕구가 생기는 것을 뜻하는 중국 신조어)와 노출이 부족하며 인지도 제고가 필요해보이고, 운동기구류는 특별히 눈에 띄는 한국 브랜드는 없지만 최근 중국에서 스마트폰과 연결하여 맞춤형 운동 프로그램을 제공하는 제품들이 인기인데 IT·콘텐츠 강국인 한국이 이러한 분야에도 경쟁력이 있을 것으로 예상
 - (진출전략) 간편식·건기식은 기능과 현지인의 입맛을 고려하여 제품개발에 주력할 것을 추천하며, 자사 제품의 주요성분 및 인증 필요 해당여부를 면밀히 검토하는 것이 중요함. 특히 건강이슈와 직결된 제품은 품질과 안전성에서 소비자에게 신뢰감을 주는 것이 관건

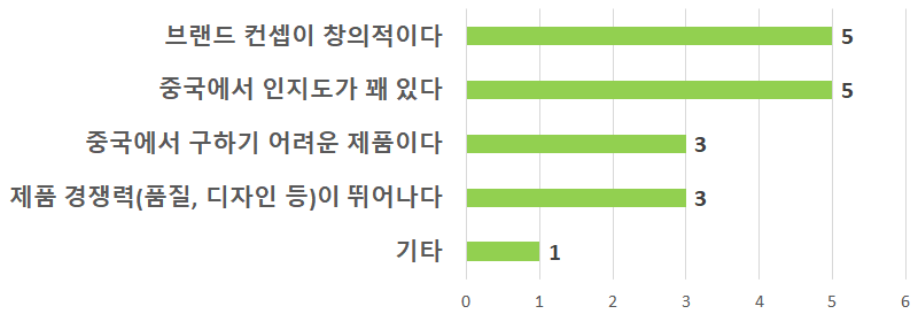


■ 징둥글로벌 MD가 경쟁력이 있는 것으로 인식하는 브랜드의 특징 및 한국 브랜드를 인지하는 경로

- 설문조사 결과 MD들이 한국제품 브랜드의 징둥 입점유치를 희망하는 경우, 주된 이유는 <중국내 높은 인지도>와 <창의적인 컨셉> 등이라고 응답

징둥 MD가 한국 제품 입점을 추천하는 이유

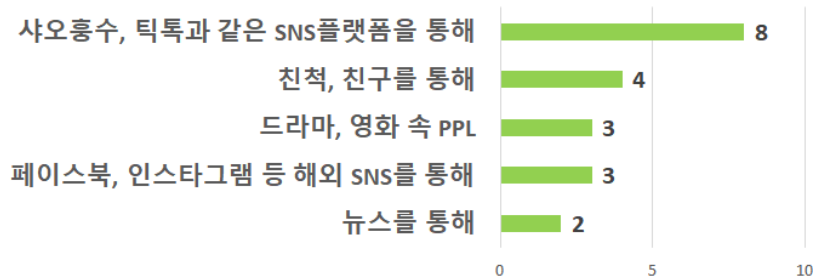
응답인원(명) *복수응답가능



- MD들은 주로 대부분 샤오홍수, 도우인 등 MZ 세대 기반의 SNS 플랫폼을 통해 한국에서 인기 있는 제품 브랜드를 인지하고 입점여부를 추진하게 되며, 그 밖에 기타 한국 신생브랜드의 경우도 상기 SNS 플랫폼을 통해 정보를 수집한다고 답함
- 중국 내에서 정식 서비스되지 않는 페이스북이나 인스타그램을 통해 한국 신생브랜드 또는 제품을 접하는 MD도 3명으로 나타남
- 드라마, 영화 등 PPL을 통해 한국 브랜드를 접한다는 MD가 3명으로 한국 드라마, 영화가 현재 중국에서 정식 방영되지 않음에도 불구하고 여러 채널을 통해 최신 K-콘텐츠 정보를 입수한다고 응답함

징둥 MD가 한국 신생 브랜드를 접하는 경로

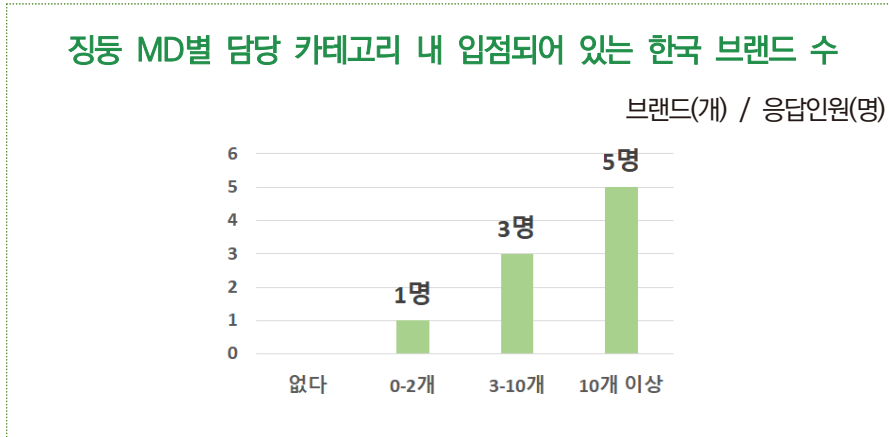
응답인원(명) *복수응답가능



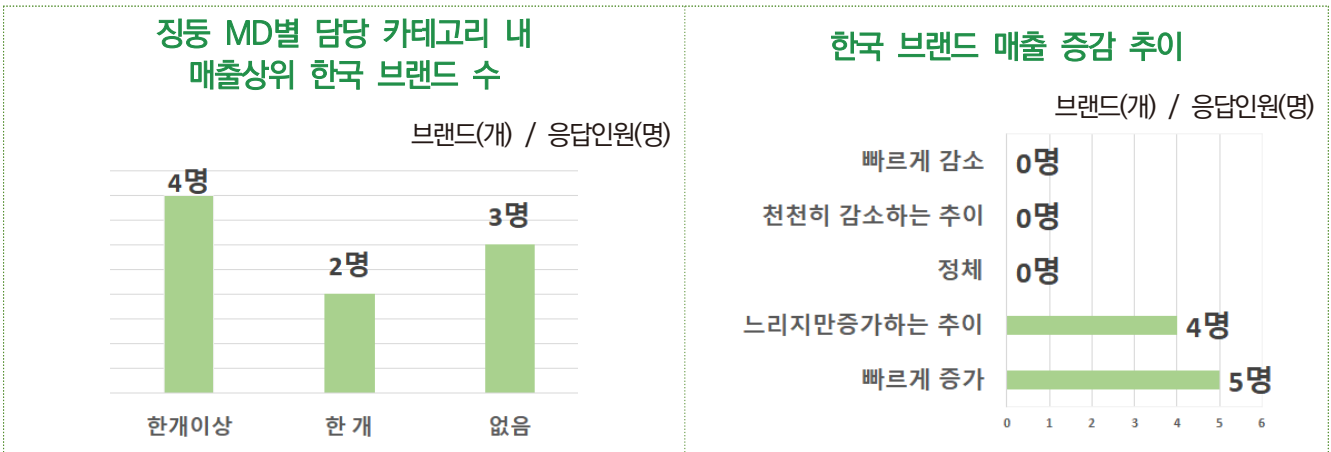
3. 징둥글로벌 입점 한국 브랜드 운영현황

■ 한국 브랜드의 전반적인 입점·운영 및 매출 현황

- 카테고리 영역별로 한국 브랜드가 많이 입점되어 있으며, MD 5명은 자신이 담당하고 있는 카테고리에 10개 이상의 한국 브랜드가 입점, 3명은 3~10개 한국 브랜드가 입점되어 있다고 답변



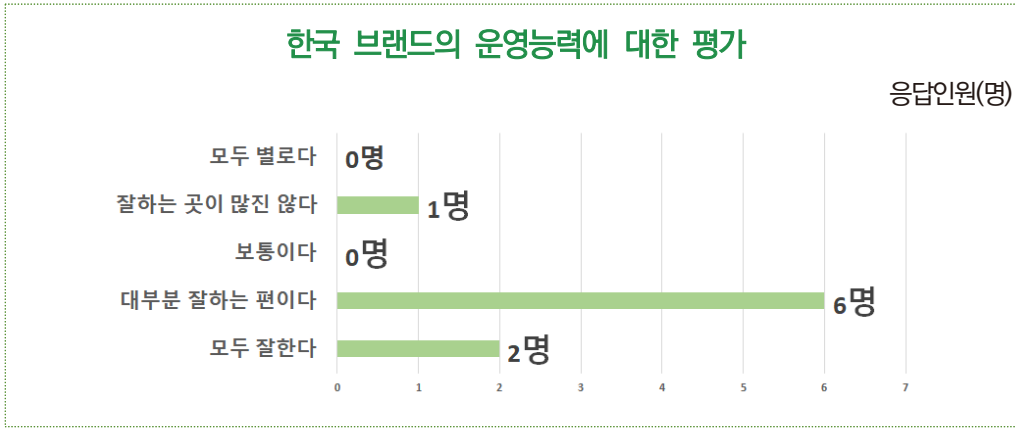
- 한국 브랜드의 징둥글로벌 내 매출은 상당히 좋은 편으로 인식되며, <담당하는 카테고리 내 한국 브랜드 중 매출 10위 내 1개 이상 있다>라고 응답한 MD가 4명, <1개>라고 답한 MD가 2명이었음. 또한, <한국 브랜드의 매출이 빠르게 증가하고 있다>고 답한 MD가 5명이었으며, 나머지는 <다소 느린 편이지만 증가하는 추세>라고 응답함



- 징둥글로벌 자료에 의하면 2020년 징둥글로벌 국가별 거래액 순에서 한국은 미국, 일본, 호주에 이어 4위를 차지, 3위 호주와의 격차는 크지 않다고 응답



- <징둥 글로벌 내 한국 브랜드의 운영능력에 대해 평가해달라>는 질문에 응답한 MD 중 8명이 긍정적으로 답변했고 2명은 <모두 잘한다>고 평가. 이로 미루어 징둥글로벌 MD들은 한국 브랜드의 운영능력에 대해 전반적으로 높게 평가하는 것으로 나타남

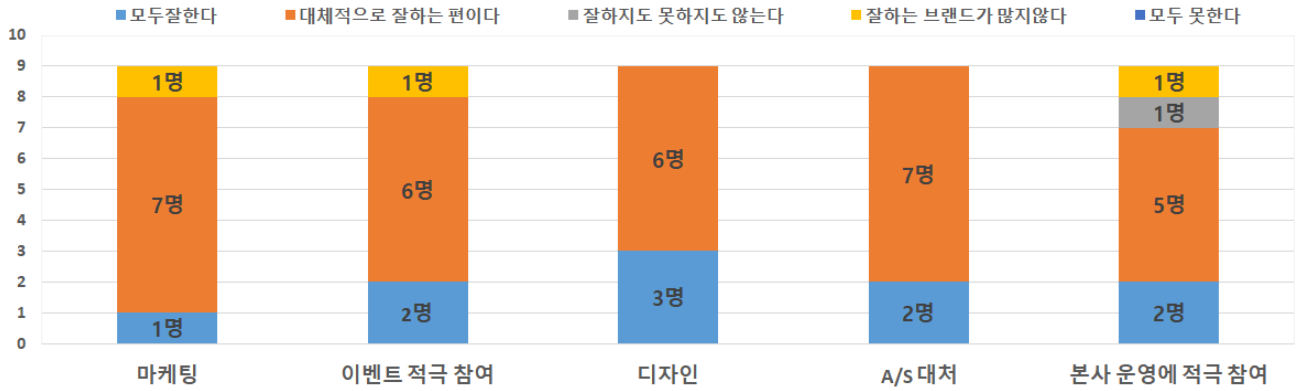


■ 세부 운영방식에 대한 평가

- 브랜드의 오픈마켓(직구플랫폼도 오픈마켓의 일종) 운영 업무는 크게 마케팅, 온라인몰 상품 상세페이지 디자인, A/S 등 3가지 업무로 구성되어 있음. 그 중에서 마케팅 업무는 일반 광고마케팅(검색광고, 배너광고 등)과 플랫폼 측에서 진행하는 이벤트 참여방식 두 가지로 구분됨
- 세부 운영에 대한 평가는 ①마케팅 ②이벤트 적극 참여 ③디자인 ④A/S 대처 ⑤본사가 중국사업에 적극 참여하는지 등에 대한 항목을 5개 영역별로 나누어 진행하였음. 징둥 MD들은 일반적으로 한국 브랜드사의 경우 전문 운영대행사를 통해 중국 직구플랫폼을 운영하고 있으며, 이로 인해 운영상 차질이 생기는 사례도 종종 발생한다고 언급
- 징둥글로벌 MD의 대다수는 한국 브랜드의 모든 세부항목 운영 부문을 긍정적으로 평가하였으며, 특히 디자인 부분은 다른 항목 대비 더 높은 평가를 받았고 이는 섬세한 웹디자인이 한국 브랜드의 경쟁력 차별화에 기여하는 것으로 해석됨

운영 세부 항목에 대한 평가

응답인원(명)



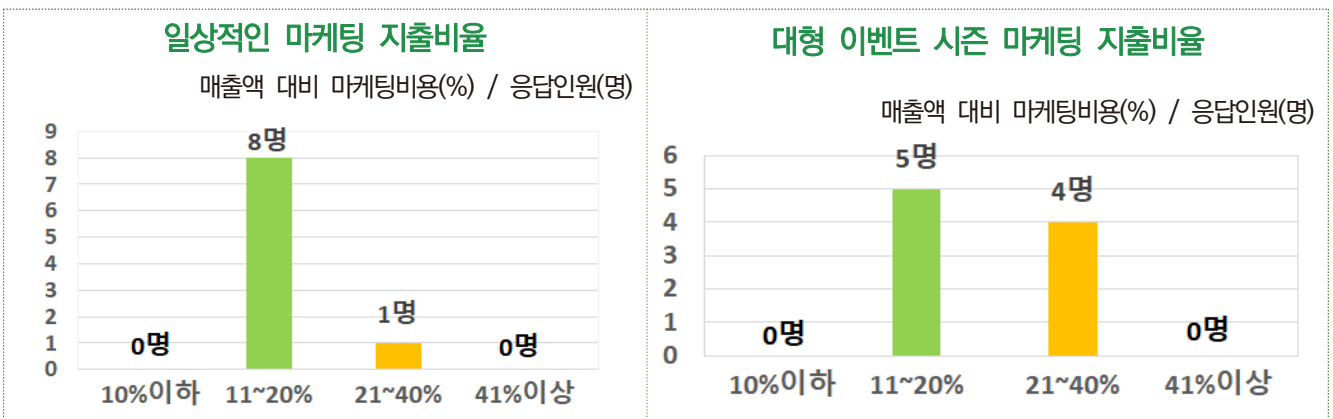
- 성공사례 심층 인터뷰 중에서도 일부 징둥글로벌 MD는 다른 국가 대비 한국 브랜드사의 적극적인 참여도가 낮아 아쉽다고 언급하였으며, 그중 <마케팅>, <이벤트 적극참여>, <본사가 운영에 적극 참여> 등 3개 항목에 대해서 각각 1개의 부정적인 답변이 있었음. 특히 <본사의 적극 참여> 부분에서 미흡하다고 응답해 우리 브랜드 한국기업 본사 차원에서 중국 시장에 적극 관심을 가지고 보다 주도적으로 중국 시장 디지털마케팅 전략 수립에 참여해야 할 것으로 보임

4. 징둥글로벌 플랫폼 활용 성공사례 분석

이 장에서는 징둥글로벌 입점 브랜드 중 성공사례 분석을 통해 매출 상위 브랜드(头部品牌)의 매출 대비 마케팅 지출비율을 검토하고, 담당 MD들이 추천하는 마케팅 방식 등으로부터 우리기업들의 벤치마킹 요소를 도출하고자 함

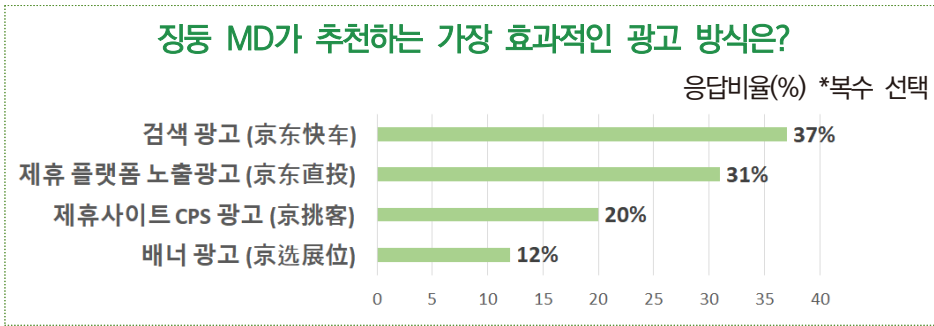
■ 징둥글로벌 입점 브랜드의 평균 마케팅 지출비용

- 일상적인 플랫폼 운영 방면에 있어서 상위 브랜드들의 징둥글로벌 내 마케팅 지출비용은 전체 매출의 10~20%정도 규모를 차지하였으며, 중국 쇼핑시즌인 6.18과 쌍스이(双十一) 등 대형 판촉이벤트가 동반되는 경우 평소보다 마케팅 비용을 더 많이 쓰는 것으로 나타남
- 한 MD는 성공사례 심층 인터뷰에서, 신규 입점하였거나 인지도가 상대적으로 낮은 브랜드의 경우 매출의 20% 이상을 마케팅에 지출하고 있지만 목표매출 진입 후에는 매출의 10% 정도를 지출하는 것으로 충분할 것이라고 조언



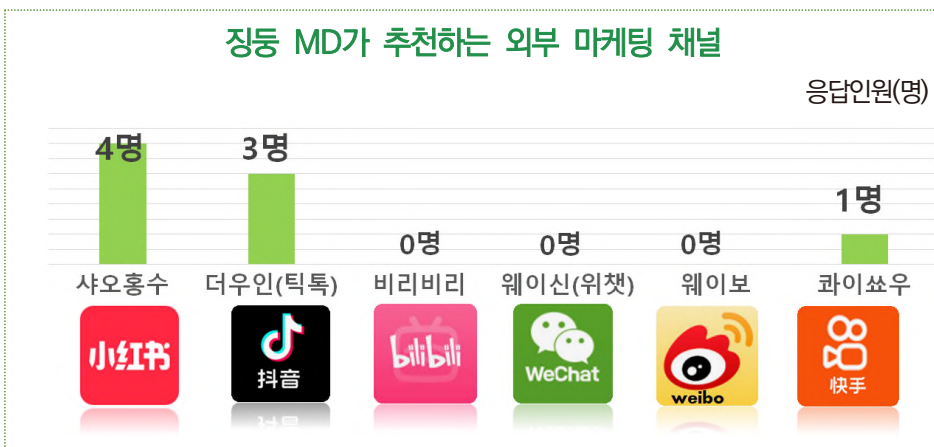
■ 징둥MD가 추천하는 가장 효과적인 광고 방식은 검색광고

- 징둥 사이트 내 광고 방식인 ①CPC(Cost Per Click) 검색광고(京东快车) ②제휴 플랫폼 노출광고(京东直投) ③제휴사이트를 활용한 어필리에이트 마케팅 CPS(Cost Per Sales) 광고(京挑客) ④사이트 내 배너 광고(京选展位)방식과 ⑤기타 광고방식의 총 5점 척도로 구분하여 설문 진행
*징둥글로벌 광고 세부 활용식은 징준통(京准通) 플랫폼 참조(<https://jzt.jd.com/home/#/index>)
- 5가지 광고방식 중 MD가 가장 많이 추천한 광고방식은 검색광고가 1위, 그다음은 제휴 플랫폼 노출광고 → 제휴사이트 CPS 광고 → 배너 광고 순으로 나타남
- 제품특징 및 마케팅 이벤트의 특성에 따라 광고방식을 선택 및 적용하는 것이 중요하며, 사전에 담당 MD들의 조언을 참고하여 기업별 적합한 예산배분을 통해 지속적인 디지털 마케팅 작업이 필요할 것임



■ 외부 마케팅 채널로 가장 많은 추천을 받은 플랫폼은 샤오홍수(小红书)와 도우인(抖音)

- 징둥 외부 마케팅 채널로 가장 많은 추천을 받은 플랫폼은 중국판 인스타그램으로 불리는 샤오홍수(小红书)로, 소셜서비스이면서 젊은층이 구매 후기를 가장 많이 공유하는 시딩플랫폼(种草平台)의 대표주자임. 10명 중 4명의 MD가 샤오홍수를 추천하였음
- 다음으로 가장 많은 추천을 받은 곳은 도우인(抖音)으로, 월간 ‘활성이용자수(MAU: Monthly Active User)’가 2019년 5억명을 초과, 현재 중국에서 인플루언서(왕홍)가 가장 많이 활동하는 플랫폼임. 반면, ‘Z세대의 SNS’라 불리는 비리비리(哔哩哔哩)를 선택한 MD는 없었는데 이는 Z세대의 징둥글로벌 이용률이 비교적 적거나, 또는 비리비리가 아직 마케팅 채널로서는 효과가 크지 않은 것으로 해석될 수 있음

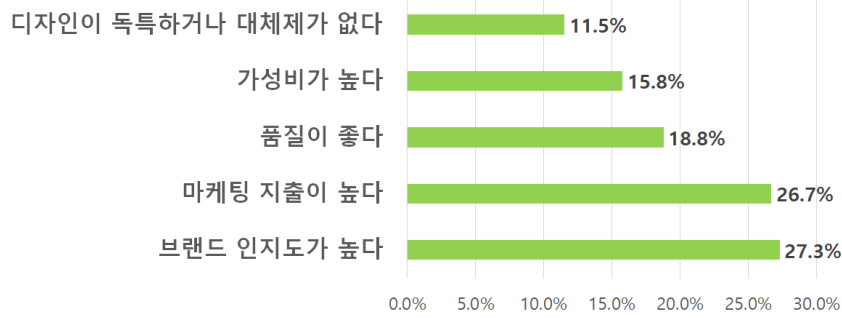


■ 징둥 MD들은 징둥글로벌에서 잘 팔리는 제품의 특성을 ‘브랜드 인지도가 높은 제품’으로 꼽았음

- <어떤 제품의 판매 실적이 좋은가?>에 대한 답변으로 설문에 참여한 모든 MD가 <브랜드 인지도>를 가장 중요한 요소로 선택하였음. 이는 소비자들이 가성비상품이나 독특한 상품보다 이미 시장에서 검증받고 대중에게 잘 알려져 있는 제품을 선호하는 경향이 있다는 것을 나타냄

징동 MD가 꼽은, 징동글로벌에서 인기있는 제품의 특징

응답비율(%) *복수 선택



■ 징동글로벌 브랜드 입점 및 운영 성공사례

- 입점 전 사전 중차오(种草) 마케팅과 입점 후 징동글로벌 MD와의 긴밀한 소통을 통해 성공한 사례

〈사례1〉 프랑스 브랜드 'MINOIS PARIS'

- 2020년 12월 징동글로벌 입점한 프랑스 유아용 스킨케어 브랜드
- 티몰 내 해당 브랜드 월 매출 300~400만 위안으로 징동글로벌의 적극적인 입점 요청에 따라 입점
- 온라인 판권을 인수한 중국 기업이 운영 중
- 담당 MD가 꼽은 MINOIS PARIS의 운영 포인트
 - ① 중고급 프리미엄 제품 컨셉이 징동글로벌 고객층 수요에 부합함
 - ② 유아용 아이크림과 샴푸 2개 제품을 초기 주력제품으로 선정, 안정적인 매출 성장세로 제품 품질도 우수하였고 중국 유아용 스킨케어 시장의 급격한 성장세 또한 성공 요인으로 평가
 - ③ 징동글로벌 입점 전부터 운영업체가 샤오홍수, 위챗 등 다양한 SNS를 통한 대량의 제품후기 포스팅 작업을 진행하였고, 입점 후에는 MD와의 긴밀한 소통을 통해 각종 이벤트 활동 및 광고를 통해 많은 트래픽을 성공적으로 유입시킬 수 있었음



- 제품 경쟁력과 인지도가 있어 향후 본사의 적극적인 지원과 온라인 마케팅 효과가 기대되는 사례

〈사례2〉 한국 브랜드 '오렌즈'

- 2020년 4월 입점, 중국 내 수권 대리상이 운영 중
- 징둥글로벌 내 컬러렌즈 분야 상위 브랜드로, 현재 1위는 일본의 엔비(envie)
- 한국 내 높은 인지도와 샤오홍수, 즈후(知乎)와 같은 SNS 플랫폼을 통한 효율적인 종차오 마케팅 진행
- 오렌즈의 2020년 징둥 내 매출액은 200만 위안(약 3억 7천만 원) 이상으로 추정되며, 전년대비 약 40% 증가한 것으로 전망
- 담당 MD가 꼽은 오렌즈 운영 포인트 : ▲다양한 제품라인이 있어 선택의 폭이 넓음, ▲신제품 출시 주기가 짧음, ▲가성비가 좋고 품질이 좋아 재구매율이 높음
- MD가 생각하는 브랜드 기대 포인트
 - ① 코로나19로 인해 공장가동 차질로 제품 수급이 원활하지 않았음에도 인지도 및 경쟁력 꾸준히 상승
 - ② 향후 매출이 많이 발생하는 대형 쇼핑이벤트 기간에 한국 본사의 적극적인 지원과 온라인 마케팅이 병행된다면 브랜드 인지도와 제품 경쟁력에 상응하는 만큼의 매출이 발생할 수 있을 것으로 기대



- 징둥 내수 플랫폼 입점 후 직구 플랫폼에도 입점한 브랜드

〈사례3〉 한국 브랜드 '코코도르'

- 2021년 8월 한국무역협회를 통해 징둥글로벌에 접촉
- 2021년 9월 입점하여 2022년 1월부터 정식 운영, 서비스를 위한 물류시스템 구축에 시간 소요
- 중국 내 자체 운영팀을 구축하고 징둥을 포함한 오픈마켓을 통해 '플래그쉽 샵(공식 온라인 몰)' 운영
- 코코도르가 징둥글로벌에 입점한 이유 : ▲관세혜택으로 소비자 판매가격을 낮추고 ▲향후 별도의 인허가 없이 다양한 상품을 판매할 수 있으며 ▲고소득층을 공략하기 위한 전략



◀ 코코도르
온라인 몰



징둥글로벌
직구 플랫폼 ▶



- 징둥글로벌 MD들은 높은 브랜드 인지도와 명확한 목표대상 선정, 기타 브랜드와 콜라보를 통해 트래픽을 지속적으로 유입시키고 있는 한국 브랜드로서 ‘정관장’을 대표적인 성공 사례로 추천하였음

〈사례4〉 한국 브랜드 ‘정관장’

- 2018년 징둥글로벌 입점, 현재 징둥글로벌 건강기능식 카테고리 내 매출 TOP7 진입 성공
- 운영대행사를 통해 운영하지만 본사에서 세부 운영에 적극적으로 참여하고 있음
- 징둥 플랫폼 내에서의 마케팅뿐만 아니라 도우인·샤오홍수 등 외부 마케팅 채널을 적극 활용하며, 동 브랜드의 징둥 내 마케팅 비용은 전체 매출액의 10% 이상을 차지하고 있음
- 담당 MD가 꼽은 정관장의 운영 포인트
 - ① 한국 내에서도 높은 브랜드 인지도, 인삼 관련 건강기능식 분야에서는 독보적인 위치에 있으며 이를 중국 시장에 적극 어필
 - ② 제품별로 타겟층이 명확하며 목표 고객별 인기제품을 지속적으로 만들어내는 능력이 높음
 - ③ 징둥 내 대형 이벤트에 적극 참여하며 화장품, 가전제품 등 기타 브랜드와 콜라보를 통해 신규고객을 지속적으로 유입



- 징둥글로벌 직영매장 오픈을 통해 성장한 브랜드

〈사례5〉 일본 브랜드 ‘AGF커피’



- 2018년 중국 대리상을 통해 징둥글로벌 직영매장(自营) 오픈, 대리상은 제품 공급자 역할이었으며 전반적인 점포 운영은 징둥글로벌 담당자가 책임
- AGF 커피 브랜드는 다양한 트래픽과 물류를 비롯한 인프라 지원을 받을 수 있는 직영매장의 장점을 최대한 활용해 성공한 사례
- 만약 한국 브랜드가 직영매장을 오픈해 성공하기 위해서는 반드시 브랜드 인지도가 높아야 하고, 넉넉한 재고물량, 제품 경쟁력, 위생검사 통과 등 높은 진입장벽을 극복해야 하기 때문에 철저한 준비가 필요함
- 브랜드 또는 공급사(대리상) 입장에서는 낮은 공급가를 제공하는 대신 마케팅 비용이 상대적으로 적은 편이며, 일반적으로 매출 대비 5% 미만의 마케팅 비용을 소모
- MD는 만약 중국 내 자체 운영 인력이 없거나 광고비용 및 기타 운영에 많은 투자가 어려울 경우 징둥글로벌과 직접 계약하거나 중국 내 대리상을 통해 직영매장을 오픈하는 것도 좋은 방법이라고 추천함

5. 시사점

■ 중국 온라인 시장, V.I.P 브랜드로 공략하라

- 2017~2021년 중국의 온라인쇼핑 거래액은 연평균 18.5%씩 성장해왔고 소매판매액에서 차지하는 비중은 20%를 넘어섰으며, 온라인쇼핑 이용자수도 8.4억 명에 달하는 등 온라인쇼핑은 명실상부 코로나 시대의 가장 효과적인 유통방식으로 급부상하였음
- 우리 기업들이 중국 온라인 플랫폼 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 소비자의 ‘가치소비(Value Consumption)’ 컨셉을 겨냥한 제품 개발 및 온라인 플랫폼 마케팅을 적극 활용해 브랜드 ‘이미지와 인지도(Image&awareness)’를 제고하고 ‘프리미엄 브랜드(Premium Brand)’로 차별화해야 함

■ 중국 소비자에게 다가가려면 ‘가치소비(Value Consumption)’ 컨셉에 주목하라

- 가장 중요한 것은 제품 자체가 고객에게 어필할 수 있는 효용 가치를 찾아내는 것으로, 우리 기업들은 자사 브랜드(제품)의 특징과 중국소비자의 페인포인트(pain point : 불편함을 느껴서 소비욕구가 발생하는 지점), 경쟁 브랜드(제품)의 약점이 중첩되는 셀링포인트(selling poing : 판매 소구점)를 찾아내는 노력이 필요함



- 우리 기업들은 자사 브랜드와 제품이 과연 중국 소비자의 어떤 페인포인트를 해결해줄 수 있는지에 대한 고민과 함께, 여러 개의 셀링포인트를 만들기보다는 1개의 핵심 셀링포인트를 찾는 노력이 필요할 것임
- 최근 들어 많은 중국의 젊은 연령대 소비자들이 사치소비를 거부하고 ‘가치소비’를 추구하는 소비형태를 보이고 있어, 가격 포지셔닝과 애국 마케팅 등 기타 셀링포인트의 지속적인 발굴 노력이 중요하며, 소비자 입장에서 가성비 또는 가심비(價心費)를 느낄 수 있는 가격 포지셔닝 전략을 수립할 것을 추천함
- 이를 위해 만약 가격대가 높은 제품이라면 제품포장 및 중량을 줄여 판매가를 낮추는 전략이 필요. 예를 들어 중국 국내브랜드 퍼펙트 다이어리(完美日记)의 경우 ‘작은 하이힐 립스틱(小细根口红)’이라는 브랜드로 기존 립스틱 중량을 낮춘 0.8g으로 판매하여 1,800만 개 이상 매출을 올림

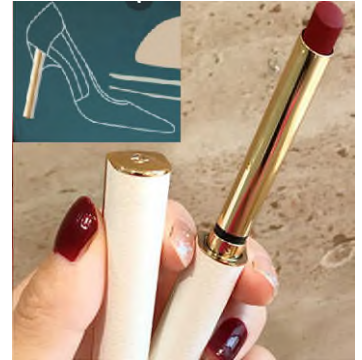
〈사례6〉 ‘화시즈’와 ‘퍼펙트 다이어리’의 가치소비 전략

- 중국 뷰티기업인 화시즈(花西子)는 중국 Z세대 대상으로 봉황 이미지 및 중국 역사 스토리를 새긴 립스틱을 제작하여 중국 ‘귀차오(애국주의 소비 성향)’ 열풍에 힘입어 인기를 얻는 데 성공했음
- 퍼펙트 다이어리는 야생동물을 모티브로 한 12색의 아이섀도우를 출시, 최근 환경보호·녹색발전 등의 사회적 이슈로도 관심 범위를 넓혀가는 중국 소비자들의 폭발적인 인기를 얻으며 뉴욕 메트로폴리탄 박물관과의 콜라보를 통해 지속적인 브랜드 가치 제고
- 또한 퍼펙트 다이어리의 ‘작은 하이힐 립’은 제품크기와 중량을 줄여 가격을 낮추는 전략으로 ‘휴대성’과 ‘가성비’라는 고객의 숨어있던 니즈를 찾아내는 한 편, 미니멀한 디자인으로 브랜드 이미지를 각인시켜 가치소비와 인지도라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있었던 사례



◀ 화시즈
봉황 립스틱

퍼펙트 다이어리
아이섀도우 ▶
퍼펙트 다이어리
작은하이힐 립 ▶▶



■ ‘브랜드 이미지와 인지도(Image&awareness)’ 제고를 위해 Z세대·SNS마케팅을 잡아라

- 징둥글로벌 MD들은 한국제품의 경쟁력 원천은 신뢰할 수 있는 좋은 품질과 중국에 없는 새로운 제품으로 쌓은 긍정적인 ‘이미지’이지만 ‘브랜드 인지도’는 중국시장 진입 및 시장 확대를 위해 개선이 필요하다고 강조
- MD들은 한국 브랜드 제품의 장점을 우수한 품질로 손꼽으며, 특히 식품과 화장품, 퍼스널케어 등 소비자 개인과 밀접하게 접촉하는 제품의 경우 안전성과 신뢰감으로 ‘좋은 제품’으로서 소비자에게 거부감 없이 다가갈 수 있는 것이 장점이라고 언급
- 패션, 전자제품 등 분야는 ‘중국 국내에서 찾아보기 힘든 창의적이고 신선한 아이디어 제품’, ‘트렌드 자체가 빠르게 변화하고 항상 새로움을 추구하는 Z세대 감성’을 한국 브랜드의 강점으로 인식함
- 우리기업의 중국 직구시장 진출 전략으로는 중국 Z세대 소비성향 패턴이 감성화됨에 따라 창의적인 컨셉과 차별화된 제품 디자인 등 확실한 소구점(訴求點)을 발견하는 노력이 필요
- 중국 화장품 ‘PMPM’의 여행 컨셉 패키지 및 ‘C카(C咖)’의 캡슐 팩 등 중국 신생 화장품 브랜드의 경우 중국 감성소비에 호소해 성공한 사례로, 우리 기업들의 마케팅전략 수립 시 참고할만함
- 또한 중국 Z세대가 ‘귀차오(애국) 소비’에 민감하게 반응하고 있어 이에 대한 활용방안으로 애니메이션 혹은 다른 IP와의 콜라보도 좋은 대안이 될 수 있음

〈사례7〉 'PMPM'과 'C카(C咖)'의 Z세대 감성소비 전략

- 중국 뷰티 브랜드 PMPM(POUR LE MONDE POUR LE MONDE)은 2020년 3월 제품 출시 후 신생 브랜드임에도 불구하고 높은 매출을 기록하였음. 동 브랜드의 성공 노하우는 코로나19 시기 중국 Z세대의 여행욕구를 불러일으키는 여행가방 모양의 화장품 포장박스에 냉장고 부착용 자석과 국제우편 모양의 엽서를 넣어 Z세대의 감성을 자극한 것으로 분석됨
- 중국 신생 화장품 브랜드 C카(C咖)의 캡슐 마스크팩은 캡슐커피와 레고블럭으로부터 포장 아이디어를 도입하여 고급스러움과 편(Fun) 요소를 가미시켜 중국 Z세대의 공감을 얻었고, 개인의 취향에 따라 캡슐커피를 골라 마시듯이 개인의 피부타입에 맞는 화장품 내용물을 선택할 수 있도록 구성



◀ PMPM의
화장품 패키지

C카(C咖)캡슐
마스크팩 ▶



- 신선하고 특이한 제품이 한국산 브랜드에 대한 호감도를 형성하지만, 그 외 입점 및 판매까지 실질적인 경쟁력을 가름하는 것은 '높은 인지도'임
- 중국 바이어와 소비자는 주로 중국 국내 SNS 플랫폼을 통해 한국산 브랜드에 대해 처음 알게 되는 경향을 보임. 많은 MD들이 영향력 있는 SNS로 지목한 것은 샤오홍수, 더우인 등이었으며 주변인의 입소문, 영화드라마의 PPL 등 영상매체 등이 그 뒤를 이음
- 중국 소비자들은 한국 제품이라고 해서 무조건 긍정적인 반응을 보이는 것은 아니며, 한국뿐만 아니라 중국 내에서도 인지도가 높고 인기 있는 제품에 한정하여 지갑을 여는 습성이 있어, 한국 브랜드는 현지시장 초기 진입단계에서의 인지도 확보를 위한 적극적인 마케팅에 신경써야 함
- 디지털 플랫폼상 홍보 마케팅 전략에 있어서는, 제품 컨셉 기획부터 판매에 이르는 전 과정을 마케팅 주기로 보고 단기 및 중단기 마케팅 전략을 체계화하는 노력이 필요함
- 마케팅 비용의 규모보다도 기업 본사 차원에서의 체계적인 홍보와 지속적인 노력이 필요하며, 기업에서는 '현대사회는 모두가 크리에이터이고 마케터인 시대로 중국어 가능 여부와 관계없이 동영상 숏폼을 통해 시드 유저 영입이 가능하다는 점'에 착안하여 이를 거점으로 1:N의 마케팅 콘텐츠 확산에 도전해야 할 것임

- 최근 중국에서는 무료로 소비체험 후기를 써 주는 중국인 플랫폼 유저들도 그 수가 적지 않으며, 비록 이러한 일반 유저들은 팬덤(fandom)이나 제품과 사용자 간 상호작용(interaction)의 기회는 전문 콘텐츠 크리에이터에 비해 다소 적을 수 있으나, 소비자들로부터 신뢰감을 얻기 용이하고 검색노출에도 효과적이므로 이들을 기회로 삼아 브랜드 계정을 키울 수 있음
- 자사 브랜드에 대한 중국 소비자들의 사용후기 등의 콘텐츠를 어느 정도 확보한 이후의 단계로서는 전문적인 라이브커머스, 왕홍(KOL/KOC)을 활용한 마케팅을 진행하여 온라인 플랫폼 시장에서의 브랜드 인지도와 파급력을 더욱 확대시킬 수 있을 것으로 기대됨

■ 현지 제품과의 가격경쟁? ‘프리미엄(Premium Brand)’ 전략으로 차별화하라

- 한국 제품이 중국 시장에 진입할 때 가장 어려움을 겪는 점은 저가 현지 제품과의 가격경쟁임. 징둥MD들의 설문결과에서 한국 제품의 '가성비'가 '호감도·이미지·창의력·힙함' 등 항목에 비해 후순위를 차지한 것이 이를 뒷받침함
- 앞서 소개된 사례들로 미루어 중국 시장에 성공적으로 안착한 브랜드들은 공통적으로 ‘프리미엄’ 브랜드로서 현지 시장에서의 입지를 굳혀, 가격차별화를 통해 현지 저가 제품과의 경쟁을 우회하는 한편 소비자의 가치소비 추구 심리를 동시에 만족시키는 전략을 취하고 있음
- 글로벌 컨설팅회사 베인앤드컴퍼니에 따르면 중국의 2021년 명품 소비액은 전년 대비 36% 증가했으며, 중국 시장이 세계 명품 시장에서 차지하는 비중 또한 전년대비 1%포인트 증가한 21%를 기록함. 코로나로 인한 보복 심리 등으로 인해 향후 프리미엄 제품에 대한 중국 소비자의 수요는 더욱 커질 것으로 전망됨
- 한국산 수입품은 유통비·통관관세·중간거래상 마진 등의 사유로 인해 대부분의 품목에서 중국 현지 생산제품 대비 가격이 높아질 수밖에 없으므로, 첨단 기술력과 세련된 디자인을 앞세운 프리미엄 브랜드라는 이미지를 구축하는 것이 중국 국내산 제품과의 경쟁에서 비교우위를 점하는 데 도움이 될 것임

참 고 자 료

● 언론기사

1. 아이미디어 2020년 상반기 중국 직구플랫폼 분석보고서 <https://www.iimedia.cn/c1061/76117.html>
2. 징둥글로벌 입점소개서 Ver.2020년 <https://helpcenter.jd.com/>
3. CNNIC 48차 중국인터넷발전상황 통계보고서
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwtjbg/202109/P020210915523670981527.pdf>
4. 상하이증권보, 국가통계국 : 2021년 11월 중국소비재 전체 매출액 3.9% 증가
<https://xw.qq.com/cmsid/20211215A02TB700>
5. 국가통계국, 2021년 11월 사회소비품 매출 데이터 해석
http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/202112/t20211215_1825347.html
6. 베이징일보, 국가통계국 : 2020년 사회소비품 거래액 39조 1981억 위안
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1689200586401497907&wfr=spider&for=pc>
7. 치엔잔연구원 : 인터넷보너스가 소실되고 있는 가운데 전가상거래는 어떻게 지속적인 발전을 유지할 수 있나 <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/181128-0b6c68c7.html>
8. 메이투안 창업주 왕싱 : 중국의 인터넷은 후반전에 들어섰다, 2016년 7월
http://www.jjckb.cn/2016-07/15/c_135515447.htm
9. 중국 Z세대 페르소나 분석 <https://www.bbtnews.com.cn/2021/0714/402733.shtml>
10. QuestMobile 2020 Z세대 분석보고서
<https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/140>
11. 인민망 : Z세대가 중국 소비의 주력으로
<http://kr.people.com.cn/n3/2021/0823/c203281-9886985.html>
12. Z세대가 좋아하는 라이프스타일 체인 브랜드 KK그룹 상장, 기업가치 200억 위안
<https://view.inews.qq.com/a/20211108A07K6V00>
13. 중국 디자이너 브랜드 boise 수백억 위안 B시리즈 투자 유치
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1710383267274377404&wfr=spider&for=pc>
14. 테마섹이 투자한 중국 신소비 브랜드 Wonderlab <https://www.jiemian.com/article/6490059.html>
15. 중국 해관총서 : 2021년 중국 온라인 직구 수출입 규모 1.98조 위안
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1721909576072847131&wfr=spider&for=pc>

● 문헌자료

1. 징둥글로벌 입점소개서 Ver.2020년
2. 한국무역협회 상하이지부, 새로운 소비 트렌드를 이끌 중국의 Z세대, 2020년 11월
3. 박소영, 중국 소비시장 변화와 우리기업의 차별화 전략, 2021년 3월
4. 중국경영연구소, 중국 디지털 마케팅 워크플로우 수립 및 활용전략 연구, 2021년 12월
5. 중국경영연구소, 중국의 소비 페스티벌과 우리기업의 활용전략, 2021년 4월