

---

# 03

GLOBAL ISSUE TREND

중국 온라인 쇼핑 생태계,  
중국 소비자의 구매 패턴이 변화하고 있다

---

CHINA ONLINE SHOPPING,  
CUSTOMER BEHAVIOR CHANGING



## 중국 온라인 쇼핑 생태계, 중국 소비자의 구매 패턴이 변화하고 있다

중국소비자는 지난 10년 동안 엄청나게 변화하고 있다. 인터넷과 모바일의 보급 확대로 온라인 쇼핑 등이 새로운 유통 수단으로 떠오르면서 중국 온라인 소비자에 대한 관심이 증가하는 추세이다. 13억 5000만 명이 넘는 중국 소비자를 어떻게 이해할 수 있을까? 중국 소비자를 제대로 이해하고 그들의 마음을 얻는 일은 쉽지 않을 뿐 아니라 점점 더 어려워지고 있다.

엄청난 구매력과 잠재력을 보유한 중국 온라인 소비자들은 기회요인이 큰 만큼 접근하기도 어렵다. 이들은 복잡하고 까다로운 만큼 그 변화 속도가 매우 빠르다는 특징을 갖고 있다.

수출 하나로 발전을 이룬 우리에게는 지리적으로 인접한 중국이 커다란 기회이다. 특히, 온라인 시장은 더욱 그렇다. 우리나라의 전자상거래 수출입 규모는 전체 무역의 0.01%밖에 안 되기에 그 잠재력이 더욱 무섭다. 그렇지만, 전문가들은 한국 기업이 너무 모르고 중국 시장에 뛰어들고 입을 모은다. 막연하게 품질이 좋고 한류 영향을 의식하여 적당한 가격을 책정한 후 중국 온라인 시장에 진입하면 낭패 보기 십상이다. 중국 소비자가 중요하게 생각하는 가치는 무엇일까? 이를 중심으로, 브랜드, 제품, 그리고 서비스의 다각적 차원에서 통합적인 아이덴티티 구축이 필요할 것이다. 이들의 다양하고 독특한 취향만큼이나 우리는 더 세밀하고 치밀한 전략을 수립하여 타이밍에 맞게 접근하여야 할 것이다.

# CONTENTS

PAGE

---

## CHINA CUSTOMER BEHAVIOR CHANGING 04

지난 10년간 중국 소비자는 '까다롭고', '복잡하고', '트렌디하게' 변화하고 있다

- 01 중국 IT 산업의 발전이 중국 온라인 쇼핑의 새로운 변화의 바람을 이끈다 05
- 02 타오바오 10년 매출을 통해 본 중국 소비자 중에는 '두어서우족'만 100만명이 넘다 06

---

## TRENDS IN CHINA ONLINE SHOPPING CUSTOMER 07

중국 온라인 소비자는 한층 '다양화', '고급화', '스마트화' 되어가고 있다

- 01 중국 인터넷 사용자의 55%(vs 미국 19%)가 모바일 쇼핑을 즐기고 있다 08
- 02 중국 소비자는 온라인 쇼핑 결정에 소셜미디어 상의 사용 후기를 가장 의존한다 09
- 03 중국 소비자는 먹거리도 온라인에서 찾는다 11
- 04 중국 소비자는 온라인과 오프라인 장점을 활용한 O2O시장을 선호하고 있다 12
- 05 중국의 온라인 해외직구족(하이타오족)은 유통의 탈경계화에 앞장서다 13

---

## CHINA ONLINE SHOPPING BEST ITEMS 14

중국 소비자는 '건강', '편리', '품격' 위해 지갑 연다

- 01 아름다움(엔티에이징)을 열망하는 중국인은 화장품에 매우 관심 높다 15
- 02 중국 소비자는 인기 온라인 쇼핑몰에서 한국식품을 많이 구매하고 있다 16
- 03 해외직구족(하이타오족)은 세련되고 고급스러운 이미지의 미국 · 홍콩 · 일본 · 한국 등의 제품을 선호한다 17

---

## SUMMARY 18

중국 온라인 쇼핑 트렌드 요약

---

지난 10년간 중국 소비자는  
'까다롭고', '복잡하고', '트렌디하게' 변화하고 있다

# CHINA CUSTOMER BEHAVIOR CHANGING

SHOPPING ORDER

- 01 중국 IT 산업의 발전이 중국 온라인 쇼핑의 새로운 변화의 바람을 이끈다
- 02 타오바오 10년 매출을 통해 본 중국 소비자 중에는 '두어서우족'만 100만명이 넘다

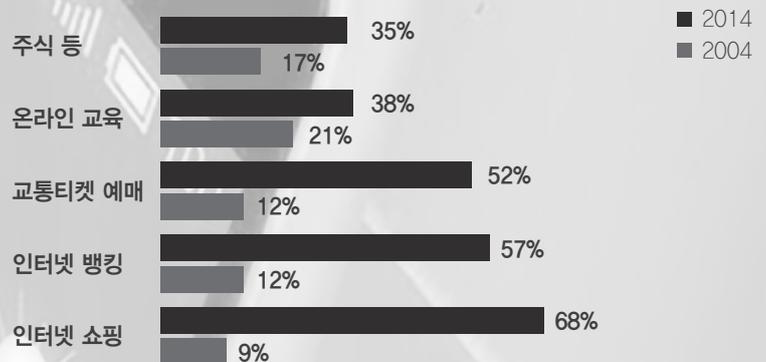
## 중국 IT 산업의 발전이 중국 온라인 쇼핑의 새로운 변화의 바람을 이끈다

2012년에는 미국을 제치고 세계 최대 시장으로 도약한 중국 온라인 쇼핑은 현재 폭발성장의 가도를 가고 있다. 2000년 초반에는 중국 IT 기반이 성숙하지 않아 인터넷 활동 인구가 매우 낮았으나 현재 인터넷 사용 인구 비율은 거의 50%에 육박한다.

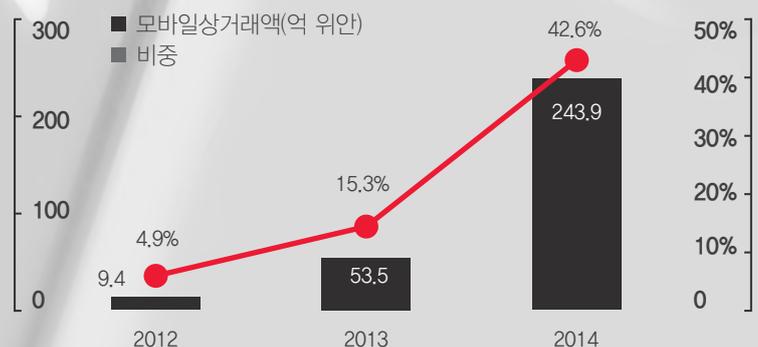
중국 IT 산업의 발전은 소비자의 인터넷 활동에도 크게 영향을 주었다. 2004년 온라인 쇼핑 소비자는 9%에 지나지 않았으나 10년 후인 2014년에는 무려 68%에 다다른다. 세계 최대 스마트폰시장으로 부상하는 중국은 현재 모바일 거래도 급성장하여 지난 2014년 광군제 쇼핑 기간 동안 모바일 쇼핑은 전체의 42.6%를 차지 하였는데 이는 2012년 9.4% 대비 불과 3년 만에 급성장 한 것으로 나타났다.

10년 전에 비해 중국 IT산업의 발전이 중국 소비자의 구매패턴을 180도 바꾸어 놓았다고 해도 과언이 아니다. 친구맺기, 쇼핑, 교육, 영화 등의 모든 일상이 온라인에서 이루어 진다는 것을 감안할 때 향후 과연 온라인에서 할 수 없는 부분이 무엇인지를 고민하는 것도 흥미진진한 부분이 될 수 있을 것이다.

### 중국 소비자 인터넷 활동 변천



### 중국 광군제 모바일 쇼핑 거래액 및 비중



SOURCE | IPSOS, 알리바바, KOTRA, 2015

## 타오바오 10년 매출을 통해 본 중국 소비자 중에는 '두어서우족'만 100만명이 넘다

타오바오는 2003년 오픈하였으며 2006년부터 소비자들이 타오바오를 본격적으로 이용하기 시작하여 현재 중국 최대 온라인 쇼핑몰로 자리를 굳건히 지키고 있다. 이처럼 온라인 쇼핑을 즐기는 사람들이 많아지자, 중국에서는 온라인 충동구매를 하는 사람을 가리키는 신조어로 '두어서우족'이라는 말까지 생겨났다. '두어서우'란 중국어로 손을 자른다는 뜻이다. 인터넷 쇼핑을 너무 많이 해서 손을 잘라야 한다는 무서운 의미를 담고 있다.

타오바오가 자체적으로 정한 두어서우족 기준으로 통계를 내어 보면, 타오바오의 두어서우족은 일인당 연간 500회 이상 물건을 주문하고 일인당 1년에 2만원 이상을 타오바오에서 소비하는 것으로 정의한다. 타오바오에는 이러한 두어서우족만 100만 명이 넘고 있다. 중국 온라인 쇼핑 매출 부동의 1위를 유지하는 타오바오의 10년 매출을 통하여 중국 소비자가 무엇에 열광하고 앞으로 어떻게 소비하고 있을지를 구체적으로 고민해 보는 것도 의미가 있을 것 같다.

### 타오바오 10년에 보여진 중국 온라인 소비 특징

일부 고객, 10년간 집 한 채 값을 타오바오에서 소비

타오바오에는 두어서우족만 100만 명 넘어

광동성, 장쑤성, 저장성 구매금액 많아

타오바오에서 한국풍 제품 구매 고객 1억명 넘어

한국 의류에서 시작한 열풍이 식품, 화장품, 일용품, 주방용품, 가전, 유아용 제품으로 확대

중국 네티즌의 50% 이상이 일주일에 한 차례 이상 인터넷 쇼핑을 하는데 이는 전 세계 평균의 2배

20대 · 30대가 인터넷 쇼핑을 주도하고 있지만 높은 연령층의 인터넷 쇼핑도 점차 증가

중국 온라인 소비자는 한층  
'다양화', '고급화', '스마트화' 되어가고 있다

# TRENDS IN CHINA ONLINE SHOPPING CUSTOMER

---

- 01 중국 인터넷 사용자의 55%(vs 미국 19%)가 모바일 쇼핑을 즐기고 있다
- 02 중국 소비자는 온라인 쇼핑 결정에 소셜미디어 상의 사용 후기를 가장 의존한다
- 03 중국 소비자는 먹거리도 온라인에서 찾는다
- 04 중국 소비자는 온라인과 오프라인 장점을 활용한 O2O시장을 선호하고 있다
- 05 중국의 온라인 해외직구족(하이타오족)은 유통의 탈경계화에 앞장서다

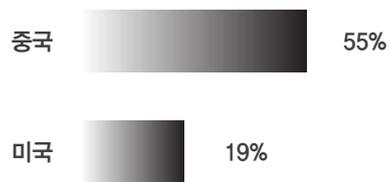
## 중국 인터넷 사용자의 55%(vs 미국 19%)가 모바일 쇼핑을 즐기고 있다

중국 인터넷 사용자의 55%가 모바일 결제를 사용해 본 것으로 나타났다. 이는 미국 인터넷 사용자의 경우 단지 19%만이 사용한 비율에 비교하면 매우 높은 수치이다. 특히, 중국 중서부 내륙지역에서 모바일 쇼핑 이용이 빠르게 증가하고 있다. 이는 컴퓨터, 유선 인터넷망 같은 인프라가 상대적으로 낙후된 농촌 지역의 도시를 중심으로 무선 인터넷 망을 이용한 모바일 커머스가 인기를 끌고 있는 것으로 해석된다.

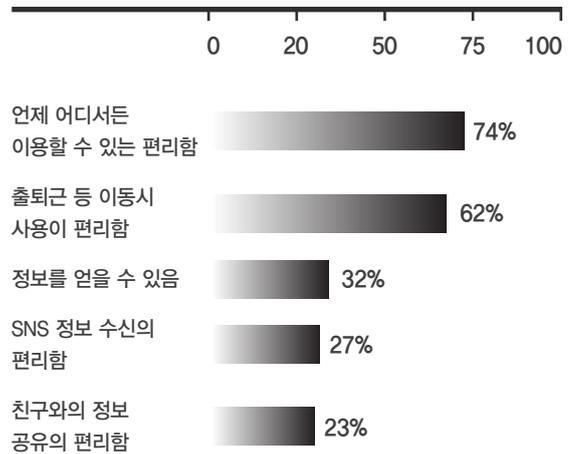
모바일 쇼핑 성장의 주요 원인은 스마트 보급의 확대이다. 중국 인터넷망의 업그레이드, 중국 이동통신사 간의 경쟁으로 인한 휴대전화 요금 인하, 저렴한 보급형 스마트폰 다량 출시 등은 중국 모바일 쇼핑 시장의 확대 기반으로 작용한 것으로 보인다. 중국 소비자가 모바일 쇼핑을 선호하는 가장 큰 이유는 편리함, 출퇴근 시간 이용, 최신 정보 접근 용이 순이다.

현재 중국 모바일 쇼핑에서도 '타오바오(淘宝)'가 절대 강자이다. 중국 최대 온라인 쇼핑몰 타오바오가 모바일 쇼핑시장에서도 전체 매출액 점유율 중 79.9%를 차지하며 1위를 지키고 있고, 그 뒤를 이어 징둥상청(京东商城, 5.8%), 당당왕(当当网, 2.5%), 판커청핀(凡客诚品, 1.8%) 등이 각각 매출 순위에서 우위를 지키고 있다.

중국, 미국 인터넷 사용자 모바일 결제 사용 비율



중국 모바일 쇼핑 선호 이유



SOURCE | China's Connected Consumers, KPMG China

### 중국 모바일 쇼핑 매출 순위

순위	쇼핑몰	주요 품목	내용
1	타오바오 (淘宝)	종합	중 전자상거래 업계 1위 (점유율 79.9%, 부동산의 1위) 다양한 제품과 가격대 모바일 타오바오 회원 수 1억5000만 명
2	징둥상청 (京东商城)	전자제품	다양한 이벤트와 마케팅 활동으로 업계 2위 (점유율 5.8%) 지나친 할인으로 가전 및 전자상거래시장에 가격전쟁 부추긴다는 평가도 있음
3	당당왕 (当当网)	도서 음반	중국 최대 도서 쇼핑몰, 최근 신생물에 밀려 주춤 E-Book을 비롯한 다양한 콘텐츠 다운로드 서비스 출시
4	판커청핀 (凡客诚品)	의류	의류브랜드 자체 쇼핑몰 모바일 판커(手机凡客) 일일 누적 주문 3만 건 수준

IMAGE SOURCE | KOTRA, 중국 모바일 쇼핑족을 잡아라, 2014

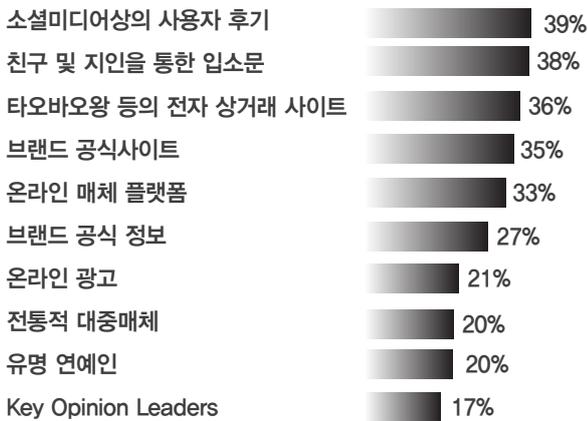
## 중국 소비자는 온라인 쇼핑 결정에 소셜미디어 상의 사용 후기를 가장 의존한다

온라인 구매를 하는 동안 상당 부분 불안감이 존재한다고 한다. 만약 옷을 구입한다고 가정한다면 색상, 재질, 사이즈 등 고민해야 할 부분이 많다. KPMG China의 설문조사에 따르면 중국 온라인 소비자는 쇼핑 관련 정보 채널에 대한 질문에 소셜미디어 상의 사용자 추기에 39%, 친구 및 지인에 의한 입소문에 38% 의존한다고 답했다.

중국 소비자가 가장 즐겨 찾는 소셜미디어 채널은 '웨이보(Weibo)'이다. 웨이보 마케팅으로 가장 성공한 기업 중 하나는 '샤오미'이다. 2010년 설립된 샤오미 사는 100% 인터넷 판매만으로 스마트폰 분야 최고의 매출 점유율을 기록하였다. 중국판 트위터인 웨이보를 통해 시판 전부터 제품 관련 정보를 업로드, 대대적인 바이럴 마케팅으로 인지도 향상에 성공하여 현재는 중국 시장에서 삼성을 제치고 점유율 1위를 기록하고 있다.

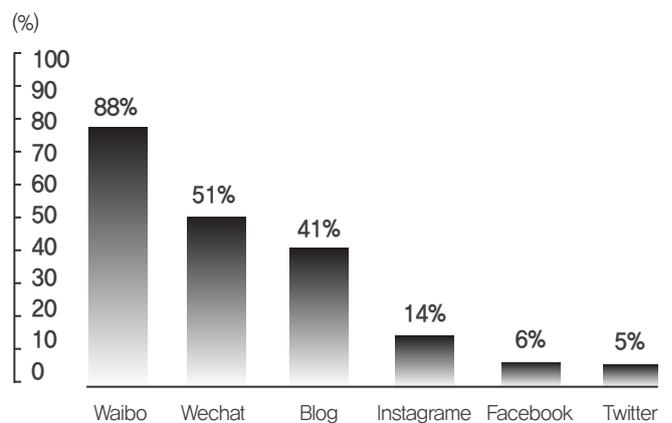
우리 기업 역시 웨이보, 웨이신, 온라인 홍보 등 마케팅 또한 상대적으로 비용이 적게 드는 온라인 채널을 활용해 비용 절감과 마케팅 효과 극대화를 노려볼 수 있는 전략을 고려해야 하겠다.

### 중국 온라인 쇼핑 관련 정보 획득 수단



SOURCE | KPMG China Survey Analysis, 2014. 02

### 중국 소셜미디어 주요 채널



SOURCE | Survey Analysis, China's Connected Consumers, 2014. 02

### 샤오미 휴대전화 웨이보 마케팅 성공 사례

샤오미는 2010년 회사 건립 당시부터 현재까지 지속적으로 웨이보를 통한 마케팅을 진행하고 있음.

2015. 01, 후고 바라 샤오미 부사장(사진 위)은 웨이보를 이용해 샤오미가 2세대 미밴드(웨어블)를 조만간 출시할 것이라고 홍보함.

## 중국 소비자는 온라인 쇼핑 결정에 소셜미디어 상의 사용 후기를 가장 의존한다

### 중국 소비자는 한국의 카카오톡 '웨이신'을 통해 실시간 상품 정보를 주고 받는다

웨이신(WeChat) 소프트웨어는 텐센트(Tencent)사가 2011년 개발한 통신, 채팅 소프트웨어이며, QQ와 같이 주로 친구 사이에서의 교류 목적으로 사용되었다. 원래 친구와의 채팅 목적으로 개발했는데 최근 일부 소비자가 비즈니스 기회를 보고 나서 웨이신을 이용해 제품을 판매함에 따라 온라인 쇼핑 마케팅 방식 중 하나가 되고 있다.

웨이신은 주로 서로 아는 친구가 가입하여 신뢰감이 강해 전통적인 온라인 쇼핑과 차이점이 있다. 제품을 마케팅할 때 '친구 사이'기능을 이용해 제품 사진 및 설명을 올려주고 관심이 있는 친구가 구입하는 방식이다. 친구 소개를 통해 홍보되기 때문에 신뢰도와 관심도가 높으며 당연 많은 '친구'를 보유할수록 좋은 판매실적을 거둘 수 있다.

온라인 마케팅은 근래 각광받는 서비스 홍보 방법이며 최근 가장 유행하는 웨이신 마케팅을 이용할 경우 적은 비용으로 큰 홍보 효과를 거둘 수 있어 주목할 필요가 있다. 더욱이, 중국 온라인 소비자의 쇼핑 의사 결정에 가장 큰 영향을 주기에 중국에 진입하고자 하는 한국 기업은 새로운 마케팅 방법으로 꼭 활용하여야 할 것이다.



SOURCE | www.vulcanpost.com, www.latmultilingual.com

### '웨이신'의 8가지 기능

음성메시지	웨이신(微信) 애플리케이션을 이용해 음성메시지 보냄	QR코드	자료를 열람하거나 정보를 찾을 때 편리하게 정보 스캔
영상통화	얼굴을 보고 대화하는 기능	웨이신의 인터넷버전	키보드를 이용해서 웨이신 친구와 더 편리하게 채팅
주변탐색	지인뿐만 아니라 낯선 사람들까지 SNS로 유입	친구들과의 서클	사용자가 사진을 찍으면 그 사진을 웨이신이 수시로 사용자의 친구들에게 알려줘 친구들과 서로 공유
흔들기	핸드폰을 흔들면 같은 시간에 흔들고 있는 웨이신 이용자와 소통 가능	온라인 결제	2013년 8월 웨이신(微信) 5.0 버전은 결제 기능 도입

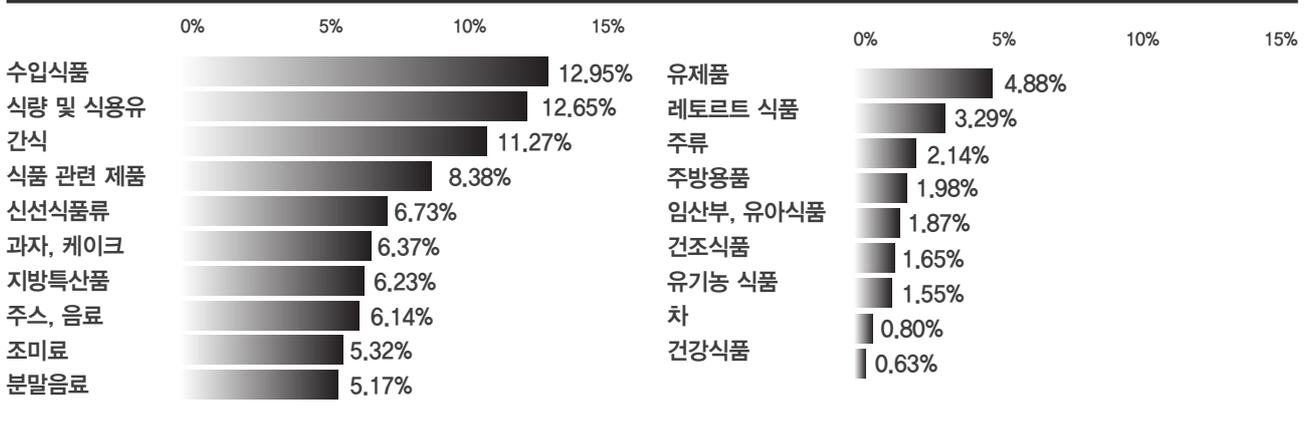
SOURCE | 새로운 온라인 마케팅-웨이신 마케팅, KOTRA

## 중국 소비자는 먹거리도 온라인에서 찾는다

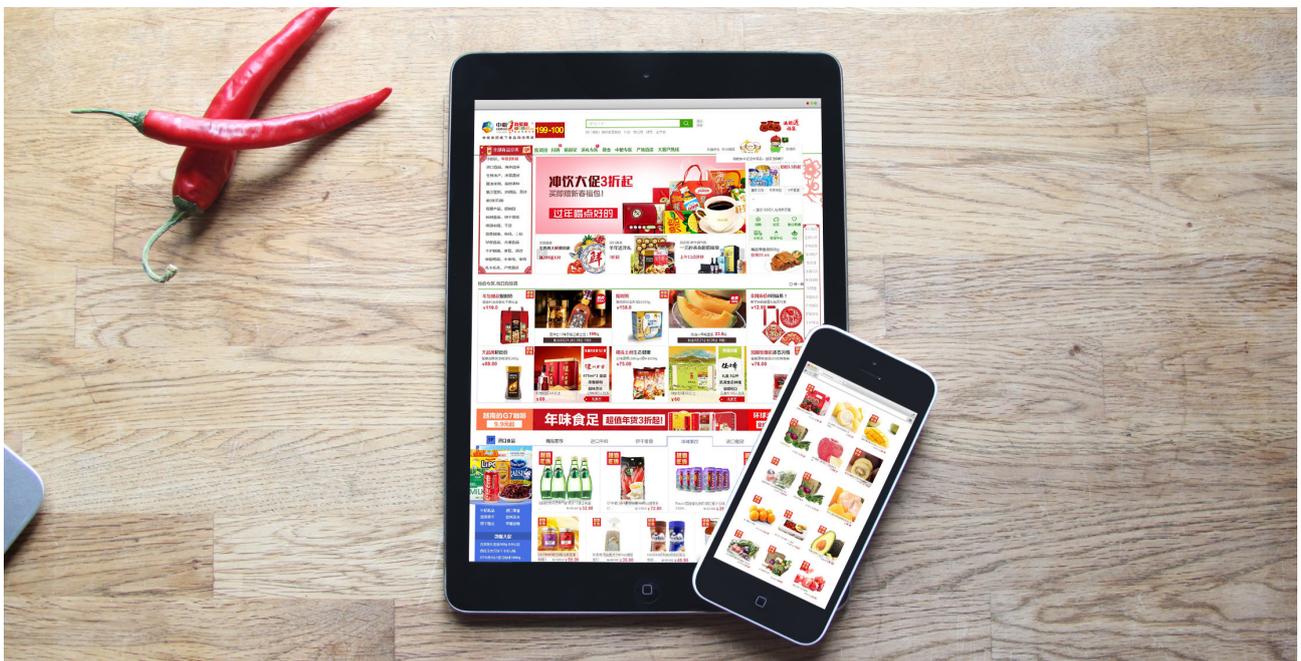
최근 발표된 '2013년 온라인 식품구매백서'에 따르면 2013년 중국의 온라인 식품판매 규모는 324억 위안(약 5조 7000억 원)으로 전년 대비 47.9% 증가, 중국 전자상거래의 새로운 다크호스로 주목 받는다고 한다. 온라인에서 가장 많이 구입하는 식품 유형은 수입식품이었다. 수입식품은 전체의 12.95%로 1위를 차지했으며 식량 및 식용유, 간식이 각각 2위, 3위를 기록했다. 그 밖에 신선식품류(6.73%), 조미료(5.32%), 유기농식품(1.55%), 건강식품(0.63%) 등이 있다.

중국 상무부의 최근 자료에 따르면, 중국은 앞으로 전국 범위의 농산품 온라인거래를 육성할 계획이다. 정부 정책에 따라 신선제품의 온라인 구매 촉진이 예상되며, 이와 관련 안전 식품을 선호하는 중국 소비자를 타겟으로 한국산 농식품 수출 확대 역시 기대되고 있다.

### 식품 유형별 온라인 구매 비중



SOURCE | 2013년 중국 온라인식품구매백서, KOTRA



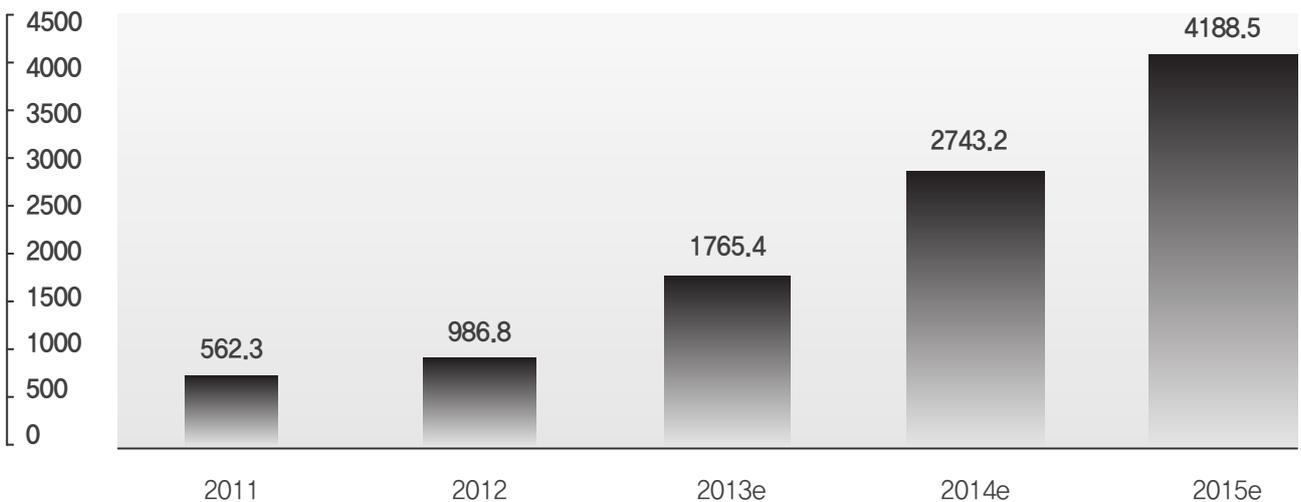
SOURCE | www.womai.com

## 중국 소비자는 온라인과 오프라인 장점을 활용한 O2O시장을 선호하고 있다

중국 O2O(Online to Offline) 시장이 급성장하고 있다. O2O 서비스는 온라인을 통해 소비자를 유인하여 오프라인 매장에 연결해 주는 일종의 마케팅 방식이다. 소비자 입장에서는 온라인에서 오프라인 상품을 저렴하게 구매한 후 오프라인 매장에서 상품을 받는 형식을 매우 선호한다. '2012년도 중국 O2O시장 연구 보고'에 따르면 2012년 O2O시장 규모는 986억8000만 위안이며, 2015년 중국 O2O시장 규모는 최대 4188억5000만 위안까지 도달할 것으로 예측하였다.

중국 O2O 시장에서 가장 큰 성공을 한 업체 중 하나는 일본 '유니클로' 브랜드이다. 유니클로는 중국의 '제일재경 주간'이 주관한 '2014년 SPA부문 브랜드 인지도 조사'에서 중국 소비자들이 뽑은 '골든 브랜드(金字招牌)'를 3년 연속 수상했다. 이는 오프라인 매장 (340여개)을 바탕으로 온라인과의 시너지를 강하게 창출하여 중국 소비자의 눈높이에 맞춘 결과라고 할 수 있다. 이렇듯 온·오프라인(O2O) 거래 및 중국 유통사업은 더욱 다각화될 것이며 치열해 질 것이라는게 업계 시각이다.

### 중국 O2O시장 현황 및 성장 속도



SOURCE | 모부왕(魔部网)

### 중국 유니클로



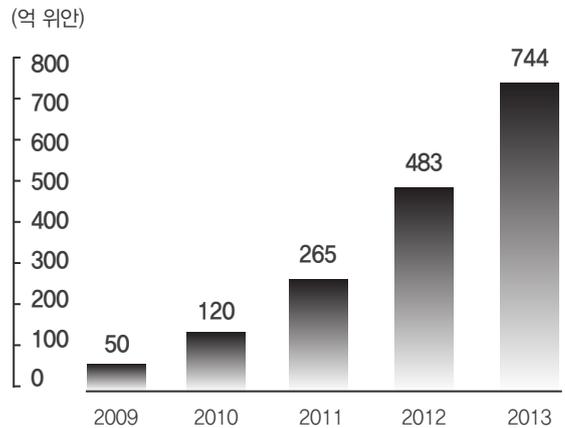
SOURCE | www.dragonpia.tistory.com, www.itnk.co.kr

## 중국의 온라인 해외직구족(하이타오족)은 유통의 탈경계화에 앞장서다

하이타오족은 인터넷을 통해 국내외 제품을 쇼핑하는 중국의 해외 직구족을 의미한다. 인터넷으로 해외 상품 정보를 검색하고 온라인에서 제품을 구매하는데, 배송은 해외 구매 사이트가 국제 특급 우편으로 발송하거나 중개업체가 대신 받아 중국 내에서 발송하는 형식으로 진행된다.

중국 하이타오 시장 매출은 2010년 이후 매년 2배 이상 급성장하고 있다. 해외직구를 하는 가장 큰 이유는 '가격'에 있다고 볼 수 있는데 상품 가격에 배송비까지 더해도 중국에서 외국제품을 구매하는 것보다 저렴해 많은 중국인이 직구를 선호하는 추세이다. 특히, 한중 자유무역협정(FTA)에 전자상거래가 포함되면서 중국인의 한국 상품 직구 증가가 예상되며 이에 대한 철저한 대비가 필요할 것이다.

중국 하이타오시장 매출액 규모



SOURCE | www.globalwindow.org

### 중국 하이타오족을 위한 한국 웹사이트 현황

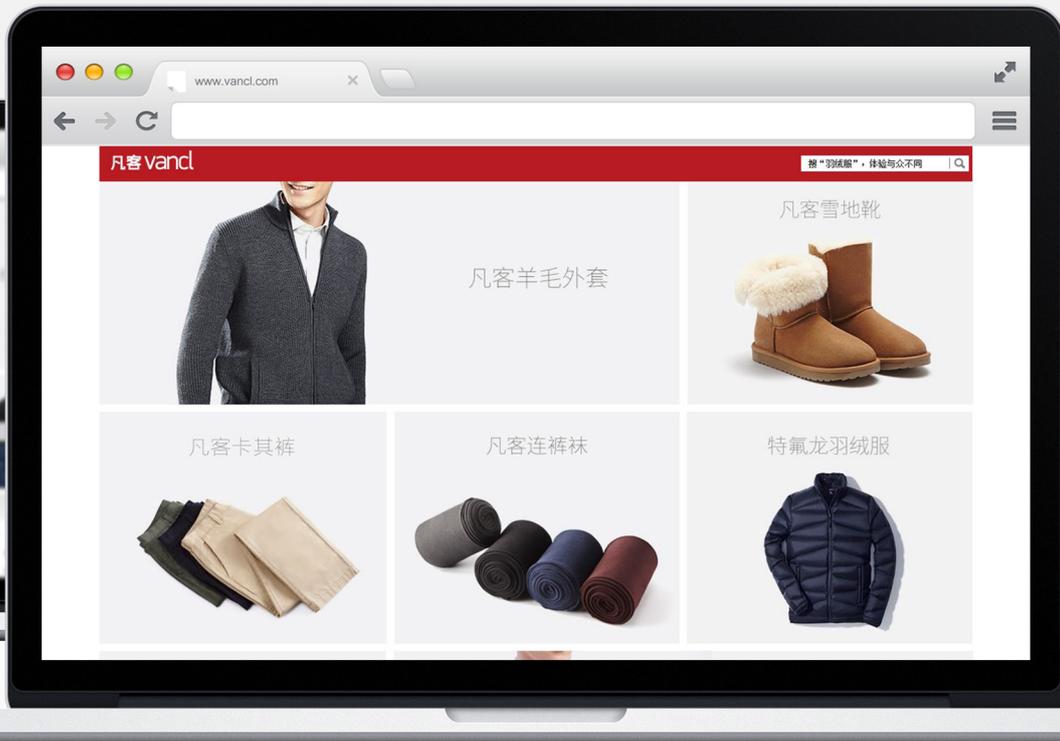
웹사이트	특징
	2013년 10월 중문판 지마켓 오픈
	중국어 전용 웹사이트가 있어 '한국의 타오바오'라고 불릴 만큼 가장 많은 중국인이 이용하는 사이트
	특히, 많은 중국 젊은 여성이 예쁘고 실용적인 의류가 많다고 평가하고 있음
	주로 화장품, 의류, MP3, 가전제품을 구입
	2014년 11월 11일 '광군제'를 맞아 11월 10~16일 중국 고객이 주로 구매하는 화장품, 패션상품을 50% 이상 할인판매하며 행사내용을 웨이보, 바이두 등 중국인이 많이 찾는 사이트에 광고하여 큰 효과를 이룸
	2012년 10월 영문사이트 오픈
	아직 중문사이트는 없어 중국 소비자는 일일이 환율을 따져가며 물건을 구매해야하는 어려움이 있다는 평가
	2014년 '광군제'를 맞아 오전 10시 11분부터 20시 11분까지 매시간 11분마다 고객에게 할인쿠폰을 나눠 주는 이벤트를 진행하여 성공적인 매출을 기록함
	1994년 중국에 진출한 롯데그룹 하위의 대형 인터넷 쇼핑몰로 2014년 2월 글로벌 롯데닷컴 오픈
	한 사람의 개인정보로 가입하면 계열사의 사이트(백화점, 면세점, 홈쇼핑 등)를 이용할 수 있는 것이 가장 큰 장점이라고 말함
	세계 여러 브랜드의 상품을 구매할 수 있는 장점이 있음
	2014년 11월 11일 '광군제'를 맞아 11일 하루 중국 고객에게 인기있는 11개 상품에 대해 무료배송 이벤트를 진행하여 좋은 호응을 얻음
	2014년 10월 6일 영문과 중문판의 글로벌 쇼핑사이트(express.interpark.com) 오픈
	상품가격을 위안화로 바꿔주는 환율정보 API(Application Program Interface) 지원
	인기품목이 지마켓, 11번가와 크게 차이는 없지만 차별화된 점은 다른 쇼핑몰에 비해 티켓과 음반의 구매율이 높음

SOURCE | 요우커 물러나라 '하이타오족', KOTRA, 2015

중국 소비자는 '건강', '편리', '품격' 위해 지갑 연다

# CHINA ONLINE CUSTOMER'S FAVORITE PRODUCTS

- 01 아름다움(엔티에이징) 위해 지갑을 여는 중국인은 화장품에 매우 관심 높다
- 02 중국 소비자는 인기 온라인 쇼핑몰에서 한국식품을 많이 구매하고 있다
- 03 해외직구족(하이타오족)은 세련되고 고급스러운 이미지의 미국 · 홍콩 · 일본 · 한국 · 등의 제품을 선호한다



## 아름다움(엔티에이징) 위해 지갑을 여는 중국인은 화장품에 매우 관심 높다

### 10대 인기 화장품

제품	특징	제품	특징
	<p>품목 SK-II Skin Signature Eye Cream</p> <p>제조국 일본</p> <p>특징 눈가 피부의 힘을 강화시켜, 탄력 재생에 도움을 줘 생기 있고 어려보이는 눈매로 만들어 주는 것이 특징</p>		<p>품목 Dabao SOD Honey</p> <p>특징 성분이 피부 노화 방지, 피부 탄력을 증가시키며, 미세 주름 제거 효과</p>
	<p>품목 LA MER The Eye Concentrate Treatment</p> <p>제조국 미국</p> <p>특징 제품에 함유되어 있는 '미라클 브로스'가 눈가피부를 생기 있게 만들어주고, 다크서클 및 붓기를 진정시켜줌</p>		<p>품목 Lumi Collagen Powder</p> <p>제조국 대만</p> <p>특징 분말형 콜라겐</p>
	<p>품목 Estee Lauder Advanced Night</p> <p>제조국 미국</p> <p>특징 피부에 쌓인 노폐물을 제거해 조기 노화 증상을 막아줌</p>		<p>품목 Swisse Hair Skin Nails</p> <p>제조국 오스트레일리아</p> <p>특징 액체형 콜라겐</p>
	<p>품목 Estee Lauder</p> <p>제조국 미국</p> <p>특징 부드럽고 빠르게 흡수되는 넥 크림으로, 피부의 손상개선 및 생기를 되찾아 주는 리프팅 제품</p>		<p>품목 Be-Max 2012</p> <p>제조국 일본</p> <p>특징 액체형 히알루론산 제품</p>
	<p>품목 Fuankang</p> <p>제조국 중국</p> <p>특징 중국의 노령과학연구원이 개발한 중·노년층 전용 화장품</p>		<p>품목 DHC 健康食品食用玻尿酸</p> <p>제조국 일본</p> <p>특징 캡슐형 히알루론산 제품</p>

## 중국 소비자는 인기 온라인 쇼핑몰에서 한국식품을 많이 구매하고 있다

### 10대 인기 식품

제품	특징	제품	특징
	품목 꿀진유자차 쇼핑몰 K,J 텐마오 플러그십 가격 48.8위안/1000g 월 판매량 22,693개		품목 해표김 쇼핑몰 탕핀(唐品)식품 가격 38.9위안/80g*40 월 판매량 17,929개
	품목 롯데 가나초콜릿 쇼핑몰 타이스식품(泰司食品) 가격 113위안/90g*4 월 판매량 11,427개		품목 롯데 아몬드 초코볼 쇼핑몰 텐마오마트 가격 9.8위안/42g 월 판매량 14,977개
	품목 롯데 가나초콜릿 쇼핑몰 타이스식품(泰司食品) 가격 113위안/90g*4 월 판매량 11,427개		품목 롯데 망고 음료 쇼핑몰 텐마오마트 가격 9.8위안/42g 월 판매량 14,977개
	품목 빙그레 바나나맛우유 쇼핑몰 니우니우(妞妞)식품전문점 가격 5.95위안/200ml 월 판매량 7,535개		품목 롯데 빼빼로 쇼핑몰 잉저우(瀛洲)식품 가격 45위안/318g*8 월 판매량 6,509개
	품목 해태 에이스 쇼핑몰 텐마오마트 가격 19.9위안/364g 월 판매량 6,976개		품목 롯데 밀키스 쇼핑몰 텐마오마트 가격 3.8위안/250ml 월 판매량 6,343개

# 해외직구족(하이타오족)은 세련되고 고급스러운 이미지의 미국 · 홍콩 · 일본 · 한국 등의 제품을 선호한다

순위 제품

순위 제품

01 아이폰6



02 뉴발란스 신발



03 아동용치솔



04 아디다스 신발



05 아이폰5S



06 인형



07 시티즌 시계



08 아이패드



09 구글 넥서스



10 키엘 토너



# SUMMARY

지금까지 전 세계에서 가장 까다롭다는 '중국 온라인 시장의 소비자'에 대해 살펴보았다. 지난 10년 동안 중국 IT 산업의 발전은 소비자의 인터넷 활동에도 크게 영향을 주었다. 2000년대 초반까지도 중국의 인터넷 보급률은 매우 낮았으나, 현재 인터넷 사용 확산, 스마트폰 사용 증가, 광대역 인터넷망 확충 등으로 인해 중국은 세계 최대 온라인 쇼핑시장이 되었으며 이는 중국 소비자의 구매 패턴을 바꾸어 놓았다.

그렇다면 전 세계에서 가장 까다롭고 복잡한 중국 소비자를 어떻게 공략할 것인가? 중국 소비자는 소비주체, 소비 지역, 소비채널 측면에서 소비성향이 매우 다양하다. 아울러, 폭발적인 경제발전, 소득증대, SNS 매체 보급 등으로 중국 소비자는 빠르게 변화하고 있다. 향후 중국 진출을 계획 중인 국내 기업은 진출하고자 하는 타겟 중국 소비자의 디테일하고 독특한 취향을 세심하게 파악한다면 중국 시장을 보다 효율적으로 공략할 수 있을 것이다.

## CHINA ONLINE SHOPPING CUSTOMER BEHAVIOR CHANGING

다원화



고급화



스마트화



중국 인터넷 사용자의 55%(vs 미국 19%)가 모바일 쇼핑을 즐기고 있다

중국 소비자는 온라인 쇼핑 결정에 소셜미디어 상의 사용 후기를 가장 의존한다

중국 소비자는 먹거리도 온라인에서 찾는다

중국 소비자는 온라인과 오프라인 장점을 활용한 O2O시장을 선호하고 있다

중국의 온라인 해외직구족(하이타오족)은 유통의 탈경계화에 앞장서다

# 융합형 디자인 전략정보 개발 프레임

본 보고서는 '2차년도 융합형 디자인 전략예측 · 동향정보 활용기반 조성사업'의 일환으로 작성되었으며, 다음과 같은 정보 프레임을 적용하여 개발되고 있습니다. 크게 다음과 같이 메가 트렌드/글로벌 이슈 트렌드/마이크로 트렌드/디자인 트렌드/융합 솔루션/미래비전 픽처라는 6가지 카테고리로 분류되어 있으며, 이 중 메가/글로벌 이슈/마이크로/디자인 트렌드의 4가지 카테고리의 정보들은 동시에 수집, 분석되어 다수의 보고서로 구성되어 업로드되고 있습니다.

디자인 트렌드 보고서는 건강생활 / 일과 여가생활 / 가정생활이라는 3가지 인간생활을 중심으로 다양한 산업들의 신제품 & 서비스 사례들을 분석한 것으로, 디자인 트렌드 콘텐츠가 개발되면, '융합 솔루션' 단계에서 보고서 내용을 좀 더 심도 있게 분석하여 디자인 융합 코드를 도출하게 됩니다. 그리고 최종적으로 5가지의 카테고리에서 개발된 모든 보고서 내용은 '미래 비전 픽처' 단계에서 다시 한 번 종합 · 분석되고, 분석된 내용을 기반으로 미래의 인간생활상과 디자인의 비전 키워드를 도출합니다.

## 01. 메가 트렌드

### MACRO TREND

거시환경(경제/기술/사회&인구/환경) 중심의 트렌드 분석

## 02. 글로벌 이슈 트렌드

### GLOBAL ISSUES TREND

글로벌 소비자 및 마켓 동향 분석

이머징 마켓(Emerging Market)

글로벌 전시

## 03. 마이크로 트렌드

### MICRO TREND

인간감각을 중심으로 한 미시환경(아트/프로모션/문화아이콘 등) 사례분석

시각

미각

청각

## 04. 디자인 트렌드

### DESIGN TREND

인간생활을 중심으로 한 신제품 & 서비스 사례 분석 & 미래유망 산업 분석

건강생활

일과 여가생활

가정생활

의식/주  
전자/운송

NEW  
INDUSTRY

### CONVERGENCE SOLUTION

디자인 트렌드 종합분석을 통한  
디자인 융합코드 도출

## 05. 융합 솔루션

## 06. 미래 비전픽처

### FUTURE VISION PICTURE

최종 콘텐츠 분석을 통한 미래 인간생활상과 디자인 제시

**2014**

**융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업**

- 기획** 산업통상자원부 | 한국디자인진흥원  
**주관기관** 한국디자인진흥원 [www.kidp.or.kr](http://www.kidp.or.kr) | [www.designdb.com](http://www.designdb.com)  
**총괄책임** 김태완 디자인전략연구실장  
**실무책임** 이경순 전략연구팀장 | 이수강 대리  
**연구책임** Global Future Group  
손정민 대표 | 손효민 대표 | 이나진 책임연구원 | 신세라 책임연구원 | 이다연 선임연구원  
**문의** 한국디자인진흥원 디자인전략연구실 ☎ 031-780-2035 ✉ [trend@kidp.or.kr](mailto:trend@kidp.or.kr)

이 보고서는 산업통상자원부에서 시행한  
'2014 융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업'의 일환으로  
한국디자인진흥원에서 진행한 디자인트렌드 연구보고서입니다.

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어 있으며  
활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로 쓰여 졌으며  
출처는 각 보고서 해당페이지에 출처 표기하였습니다.

이 보고서의 내용을 대외적으로 이용하실 때에는  
반드시 산업통상자원부 및 한국디자인 진흥원에서 시행한  
'융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업'의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

그 밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신 사항은  
한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다



산업통상자원부  
MINISTRY OF TRADE, INDUSTRY & ENERGY  
MOTIE



kidp 한국디자인진흥원  
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION