



중국리포트

KMI CHINA REPORT

한국해양수산개발원 중국연구센터 (Korea Maritime Institute China Research Center)
 中国上海市 长宁区 遵义路 100号 南丰城 A-1803
 Tel. +86-21-6090-0395~6, Fax. +86-21-6090-0397

제21-17호
 2021년 9월 15일

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 중국 신선제품 전자상거래 시장규모
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 수산물 생방송 전자상거래 발전요인 분석 및 전망

■ 2015~2023년 중국 신선제품 전자상거래시장 거래규모
 (억 위안, %)

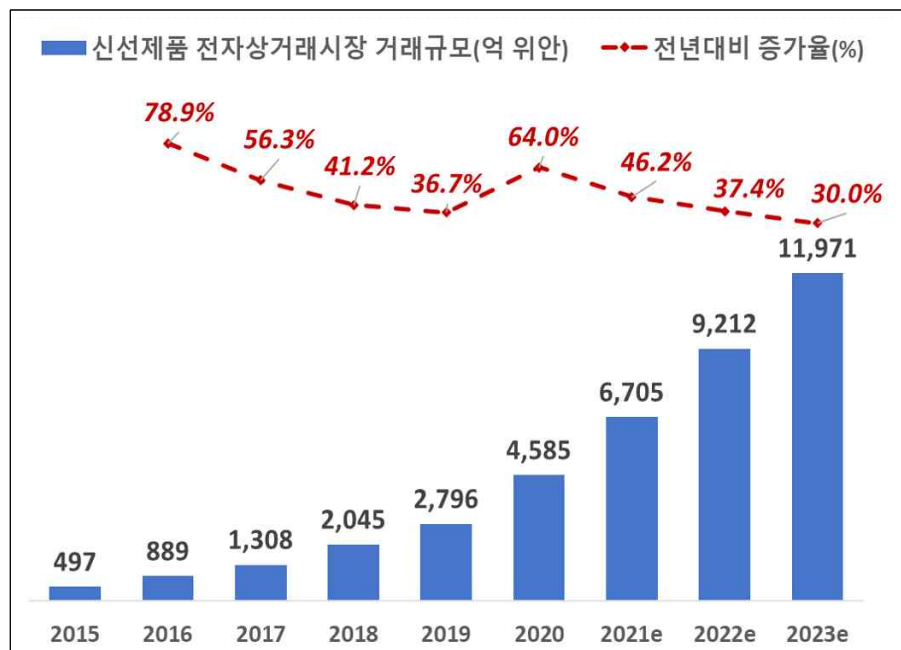
구분	신선제품 전자상거래 시장 거래규모	전년 대비 증가율
2015	497	-
2016	889	78.9%
2017	1,308	56.3%
2018	2,045	41.2%
2019	2,796	36.7%
2020	4,585	64.0%
2021e	6,705	46.2%
2022e	9,212	37.4%
2023e	11,971	30.0%

자료 : 「2021년 중국 신선제품 전자상거래 산업연구 보고」, I Research 컨설팅 회사

중국리포트 내용의 일부 혹은 전체를 인용하실 경우, 자료원을 「KMI 중국리포트」로 표기해 주시기 바랍니다.

Copyright©KMI All Rights Reserved.

통계로 보는 중국 : 중국 신선제품 전자상거래 시장규모



자료 : I Research, 「2021년 중국 신선제품 전자상거래 산업연구 보고」를 참고하여 KMI 중국센터 작성

중국 신선제품 전자상거래시장 거래규모 지속 증가 전망

2020년 중국 신선제품 전자상거래시장 거래액이 4,585억 위안으로 전년대비 64.0% 증가했다. 최근 5년 동안에 거래액이 2016년의 889억 위안에서 2020년 4,585억 위안으로 연 평균 50.7%로 빠른 증가세를 보였다.

2005년부터 이귀성셴(易果生鲜)이 설립되면서 중국 신선제품 전자상거래 발전이 시작되었고, 십여 년 동안에 알리바바, 징둥 등 대형 자본이 투자하였으며, 창고 전치창(前置仓, 소비자 근접형 도심 물류 창고), 매장·창고 일체화, O2O 플랫폼, 동네 공동구매, 전자상거래 생방송 등 여러 가지 신형 전자상거래 모델이 나타나고 있다. 특히 2020년 코로나19의 폭발로 전자상거래가 폭발적인 성장을 이루었다.

전자상거래 모델의 업그레이드, 소비자 신선식품 온라인 구매 습관의 형성, 신선제품 전자상거래 사용자 수량의 증가, 기술의 혁신 등에 따라 향후 몇 년 동안 신선제품 전자상거래는 고속 발전 추세를 유지하여 2023년에는 1조 위안의 거래액을 초과할 것으로 예측된다.

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 중국 신선제품 전자상거래 시장규모
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 수산물 생방송 전자상거래 발전요인 분석 및 전망

이슈 포커스 : 중국 수산물 생방송 전자상거래 발전요인
분석 및 전망

1 농수산물 생방송 전자상거래의 발전추세

전자상거래가 발전하면서 중국에서는 소비자의 수요에 따라 수산물 등 신선 제품의 전자상거래의 모델이 점차 다양해지고 있다. 허마(盒马)를 비롯한 여러 가지 다양한 신선제품 전자상거래 유형들이 등장하고 있다. 특히 일인 미디어 시대인 현재는 각종 숏 클립 앱들이 사람 일상생활의 일부분이 되면서 전자상거래의 활용되고 있다. 중국 Tik Tok를 비롯한 숏 클립 앱과 전자상거래 플랫폼의 융합을 기반으로 새로운 전자상거래 모델인 전자상거래 생방송이 탄생되었다. 최근 전통적인 전자상거래는 신형 전자상거래로 전환되고 있으며, 특히 2020년 코로나19 발생 이후 생방송 전자상거래가 새로운 유형으로 발전되고 있다.

[그림 1] Tik Tok 수산물 전자상거래 생방송



출처: 저자 화면 캡처

생방송 전자상거래는 중국 정부에서 실시하는 농어촌지역 빈곤 지원 조치 중의 하나이기도 하다. 이는 농어민 빈곤 탈출, 농어촌 빈곤 탈출 및 산업 사슬 보안을 목적으로 하여 농어민들이 직접 전자상거래 플랫폼을 통해 제품을 판매하고, Alipay 등을 통해 온라인 수금을 하며, 택배를 이용하여 소비자에게 제품을 보낸다. 수산물의 생방송 전자상거래 경로는 주요 타오바오, 핀둬둬(拼多多, C2M 공동구매 전자상거래 플랫폼), Tik Tok과 쿠팡(快手) 등 일인 미디어 플랫폼이다. Tik Tok, 쿠팡 등 숏클립 플랫폼의 수지에 따르면 지난 몇 년 동안 2,000만 여 명이 Tik Tok나 쿠팡을 통해 수익을 창출하였다. 이 중 1/4이 국가급 빈곤현(贫困县) 출신인데, 이들이 거래하는 농수산물

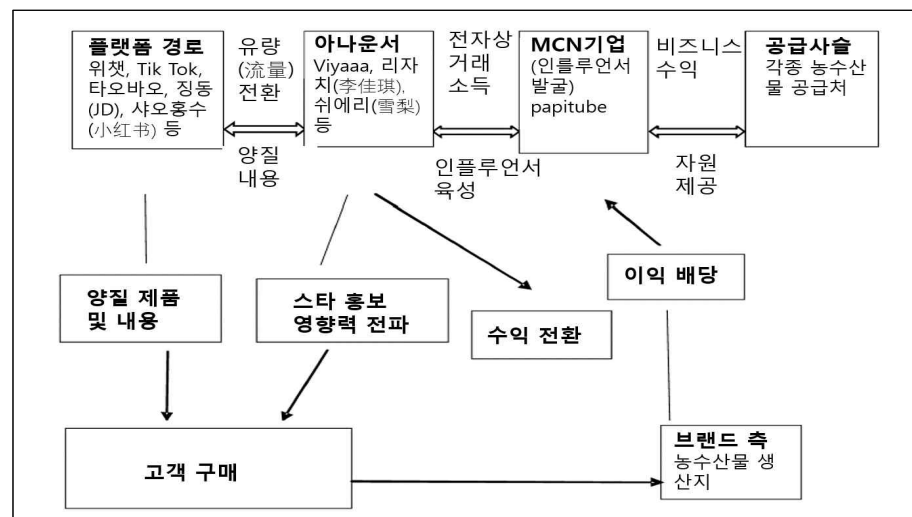
CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 중국 신선제품 전자상거래 시장규모
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 수산물 생방송 전자상거래 발전요인 분석 및 전망

연간 판매액은 약 200억 위안이다. 전통적인 전자상거래의 글과 그림 형식보다 전자상거래 생방송은 숏클립을 활용하여 더 강한 시너지 효과를 제공하고 소비자의 구매를 촉진할 수 있다.

생방송 전자상거래의 주요 판매 제품은 화장품, 간식, 복장 등이었지만 2020년 코로나19 폭발 이후 생방송 전자상거래가 빠르게 확대 발전되면서 제품 범위도 농수산물까지 확대되었다. 지금까지 생방송 전자상거래는 성숙한 산업사슬(그림 2)이 형성되었고, 숏클립과 생방송을 결합하는 방식을 통해 소비자, 농(어)민, 플랫폼의 올윈(all win) 구도를 형성했다.

[그림 2] 생방송 전자상거래 산업사슬



출처: 마오위제(毛玉洁), 양아커(杨娅可), 전자상거래를 통해 농업 업그레이드 추진 및 발전 전망

2 농수산물 생방송 전자상거래 발전 요인

1. 일인 미디어 숏클립의 발전

중국 일인 미디어의 발전은 2006년부터 시작되었고, Tik Tok과 쿠아이서우(快手) 등 앱들이 2018~2019년에 많은 사용자들을 흡수했으며, 이에 따라 일인 미디어 종사자들도 대폭 증가했다. 그 이후 일인 미디어는 업계의 새로운 발전 방향이 되었고, 중요한 콘텐츠 생산자로 성장했다. 숏클립은 짧고 형식이 풍부하며 실시간에 인터넷에서 공유할 수 있는 특징을 가지고 있어서 사람들의 일상생활 공유를 돕는 새로운 형태의 콘텐츠로 발전되고 있다. 일인 미디어 종사자들은 숏클립 플랫폼의 광고 홍보 우위를 인식하게 되면서 갈수록 많은 기업들이 일인 미디어 플랫폼에서 광고 투입을 증가시켰다. 일인 미디어 플랫폼의 데이터를 활용하여 제품을 홍보하면서 기업의 인식도와 이미지를 강화시키고 있다. 이에 따라 농수산물 전자상거래 기업이 일인 미디어 종사자와 협력하여 농수산물을 홍보하며 판매경로를 확대시켰다.



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 중국 신선제품 전자상거래 시장규모
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 수산물 생방송 전자상거래 발전요인 분석 및 전망

2. 정책 환경

최근 몇 년 동안 중국은 각종 농어업지원 정책을 잇달아 발표하여 농수산물 시장의 발전을 지원하며 농수산물 교역규모의 증가를 가속화 시키고 있다. 2012년부터 매년 중국정부는 ‘중앙1호 문건’(중국 공산당 매년 농업, 농민, 농촌에 대해 발표한 지도적인 문서)을 통하여 ‘농수산물 전자상거래 등 거래방식 발전’, ‘농수산물 전자상거래 플랫폼 건설 강화’, ‘전자상거래, 물류 등 기업의 농어업 전자상거래 플랫폼 참여 지원’ 등을 발표하였다. 중국공산당 제18차 대표대회 이후, 중국은 농어업, 농어촌, 농어민의 문제를 중시하여 관련 정책의 발표, 실시 및 감독을 지속적으로 강화하고 있다. 중국공산당 제19차 대표대회에서는 농어촌 진흥을 실현해야 한다고 제기했다. 현재 중국의 농어업정책은 주로 현대화 농업 산업, 생산, 경영의 3대 체계의 운영 구조를 구축하여 농업의 종합적인 수익과 경쟁력의 부족을 보완하고, 농업의 공급측 구조 개혁¹⁾을 합리적으로 추진하여 농어업 현대화를 강화하는 데 집중되어 있다. 이러한 농어촌 진흥 정책을 계기로 농어민의 소득과 소비수준을 높이기 위하여 농수산물 전자상거래의 발전을 더욱 촉진시키고 있다.

한편 인프라 구축과 경제 발전 정책 등 측면에서도 농수산물 전자상거래에 대한 지원을 강화하고 있다. 농어촌 도로교통, 인터넷 등 인프라 구축이 강화됐다. 아스팔트와 태양광 가로등이 점차 보급되고, 인터넷 설치 범위가 넓어지면서 농어촌의 인터넷 보급률이 지속적으로 높아지고 있다. 편리한 교통과 인터넷은 농어촌 네티즌과 인터넷 쇼핑의 규모 증가, 농산물 온라인 거래를 위한 토대를 마련했다. 또 모바일 결제, 식품 안전, 무역 유통 등에 관련 관리제도와 규범의 완화가 농수산물 가치를 끌어올렸다. 중국 정부는 농수산업 전자상거래 참여를 독려하는 한편 서비스센터, 전자상거래협회 등 관련 조직이 전문 전자상거래 훈련기지 및 인재육성 체제 구축을 장려하고 있다. 전자상거래 운영 패러다임의 혁신하고 사회자본, 상업자본, 기업자본과 민간자본 등 관련 자본들이 신선 농수산물 전자상거래에 투자하도록 지원하고 있다.

이와 더불어, 중국 정부의 농어촌진흥정책 강력 추진에 따라 수산물 생방송 전자상거래는 많은 정책적 지원을 받고 있다. 2020년 초 코로나19로 인해 각 지역에서 농수산물 판매가 정체되는 상황에서 농어민들의 어려움을 해결하기 위하여 인터넷을 통한 온라인 생방송 판매가 확대되었다. 현지 농어민과 인플루언서는 물론 각지의 정부 공무원들도 동참하여 현지 농수산물을 직접 홍보하여 높은 판매 성적을 거뒀다.

3. 경제 환경

최근 중미간 무역충돌과 코로나19 팬데믹에도 불구하고 중국은 빈곤탈출 정책을 성공하여 전체적으로 안정적인 경제 성장을 이루었다. 사회소비재 매출 총액은 7개월 연속 증가해 2021년 1~2월 전년 대비 33.8% 증가했다. 현재 중

1) 노동력, 토지, 자본, 기술 등 생산요소 측면의 효율성 제고를 강조한 개념

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 중국 신선식품 전자상거래 시장규모
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 수산물 생방송 전자상거래 발전요인 분석 및 전망

국은 경제성장의 내부 동력이 여전히 강하고 안정적이면서 빠른 성장을 이룰 수 있는 조건을 갖추고 있다. 2021년 중국은 재정과 금융환경이 상대적으로 안정적이고 외환보유액이 증가하며 외채상환율, 부채비율 등이 지속적으로 감소되고 있다.

중국 국내 소비시장 잠재력이 높고 농촌 소비시장이 새로운 경제 성장점으로 부상하는 동시에 도시 주민의 소득과 소비 자신감이 회복되면서 소비 업그레이드가 끊임없이 추진되고 있다. 주민 소득이 안정적으로 회복되면서 주민들의 기본지출은 안정적으로 증가하고 있다. 이에 따라 2020년 중국 소비자 1인당 신선식품 지출은 빠른 성장을 보였다. 코로나19 이후 정부에서 발표된 여러 가지 고용 보장 정책들이 국민 소득의 회복을 이끌었다. 중국 국가통계국 자료에 따르면 2020년 전국 주민 1인당 소득은 4.3% 증가했고, 주민 지출도 꾸준히 늘어 1인당 식품·술·담배 지출은 5.1% 증가했다.

[표 1] 2020년 중국 소비자 신선식품 1인당 지출 전년대비 증가율

분류	1인당 채소류 지출액	1인당 육류 지출액	1인당 가금류 지출액	1인당 알류 지출액
증가율	12.1%	36.5%	17.2%	10.5%

출처: 이관분석(易观分析), 「2021년 중국 신선식품 전자상거래 연도 종합분석 보고」

「중국 인터넷 발전상황 통계」에 따르면 2020년까지 중국 네티즌은 총 9억 8900만 명이고, 인터넷 보급률은 70.4%이다. 모바일 네티즌은 9억 8900만 명이고 모바일을 이용해 인터넷을 접속하는 네티즌의 비중은 99.7%이다. 인터넷 결제를 하는 네티즌은 8억 5400만 명으로 전체 네티즌의 86.4%를 차지한다. 모바일 인터넷 결제를 사용하는 네티즌은 8억 5300만 명으로 전체 네티즌의 86.5%를 차지한다. 중국의 휴대폰 인터넷 이용자 규모와 모바일 결제의 발전은 신선 농수산물 생방송 전자상거래의 유리한 시장 환경을 제공하였다.

3 수산물 생방송 전자상거래 장점

1. 풍부하고 직관적인 내용

전통적인 전자상거래가 그림과 글 등내용에서 제한되는 것과 다르게 온라인 생방송은 전자상거래는 다양한 기능을 부여할 수 있다. 온라인 생방송은 소비자에게 새로운 시각적인 체험을 제공하고 실물을 볼 뿐만 아니라 해석도 같이 들을 수 있다. 특히 많은 인플루언서들이 어선이나, 현지 어항, 해산물시장 등에서 직접 생방송을 하면서 구매자들이 핸드폰 스크린을 통해서 수산물의 신선도와 품질을 볼 수 있기 때문에 신뢰성이 더 높아진다. 다시 말하면 수산물의 생방송 전자상거래는 소비자에게 수산물의 품질을 더 직관적으로 보이고 제품 신

CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 중국 신선제품 전자상거래 시장규모
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 수산물 생방송 전자상거래 발전요인 분석 및 전망

뢰성을 높일 수 있게 된다. 생방송을 통해 소비자들이 ‘볼 수 있고, 들을 수 있으며, 느낄 수 있는’ 체험을 얻게 되고, ‘보이는 게 바로 사실이라’는 진실함을 느낄 수 있다. 이런 식으로 판매자와 소비자들이 서로 교류하고 지리적인 거리를 줄이며 서로간의 믿음과 제품에 대한 신뢰성이 강화된다.

2. 원가 절약

판매 측면에서 보면 생방송 전자상거래는 중간 판매 절차를 생략하고, 수산업 경영자들이 소비자에게 직접 제품을 판매할 수 있다. 이는 판매 단계에서 수산물의 소모를 줄이고 신선도와 품질을 최대치로 유지할 수 있으며 소비자들의 수산물 소비 체험의 업그레이드를 가능하게 한다.²⁾ 보통 소비자가 생방송 플랫폼에서 당일 날에 주문하면 다음날에 업체가 화물을 택배로 보내고, 원격지가 아닌 이상 3일째 되는 날에 소비자가 택배를 받을 수 있다.

3. 실시간 교류

생방송 판매는 실시간 교류를 제공하기 때문에 소비자와 판매자가 직접 소통할 수 있다. 생방송 과정에서 아나운서가 구매자와 소통하고 구매자가 질문이 있는 경우 댓글을 올릴 수 있으며, 이에 대해 아나운서가 직접 대답한다. 이를 통해 판매자와 구매자 간의 거리를 줄이며 고객의 신뢰도와 만족도를 향상시키게 된다.

[그림 3] 소비자와 판매자 실시간 교류



출처: Tik Tok 생방송, 저자 화면 캡처

생방송 플랫폼은 ‘좋아요’와 ‘저장’ 기능이 있고, 소비자가 어느 생방송에 ‘좋아요’를 누르면 해당 제품이 좋다는 것을 인정함을 의미한다. 다른 소비자들이 제품을 판단하는 과정에서 다른 사람이 누른 ‘좋아요’의 영향을 받기 때문에

2) 위위(徐雨), 조난(赵楠), 농산물 생방송 판매 모델에 대한 분석, 중국임업경제, 2021.7



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 중국 신선제품 전자상거래 시장규모
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 수산물 생방송 전자상거래 발전요인 분석 및 전망

이는 제품의 마케팅에도 도움이 된다.

4. 유량(流量, flow)효과

유량효과는 주로 한 지역이 그에 상응하는 플랫폼과 조건으로 역외의 물자, 자금, 인재, 기술, 정보 등의 자원 요소들을 역내로 끌어 모으고, 각종 자원 요소의 재편, 통합을 통해 관련 산업의 발전을 촉진하고 이끌며, 경제 에너지의 형성 및 확대, 주변 지역 및 더 먼 지역으로의 영향력을 극대화시키는 것을 말한다.

생방송 전자상거래의 아나운서는 대부분 스타, 인플루언서 들이다. 이런 아나운서들은 소비자들의 신뢰를 받기 때문에 판매를 증대시킬 수 있다. 또한 유명한 스타들이 생방송 아나운서를 맡게 되면 팬덤 효과를 기반으로 하여 제품의 판매량을 증가시킬 수 있게 된다. 코로나19 기간에 많은 지방의 현장(县长)들이 생방송 아나운서를 역할을 하며 현지에서 생산된 농산물을 판매하였다. 이처럼 생방송 전자상거래는 유량효과가 매우 뛰어나다. 반면에 전통적인 전자상거래에서는 유량 효과가 부족하기 때문에 농업 경영업체들이 스스로 판매하기 때문에 판매 대상이 적어진다.³⁾

4 문제점 및 발전 추세

1. 문제점

중국에서 가장 유명한 생방송 아나운서인 리자치(李佳琦), viyaaa 등의 한 시간 동안 판매액은 수 천만 위안에 달한다. 특히 명절 같은 시기에 제품이 발표되면 몇 초 안에 매진되는 경우가 흔히 발생한다. 그러나 이러한 생방송 전자상거래 역시 문제점이 있다.

첫째, AS서비스 문제이다. 생방송에서 주문하는 소비자들이 상품을 받은 후 상품AS서비스는 매우 복잡하다. 전통적인 전자상거래와 다른 것은 소비자들 누구한테 AS서비스를 신청해야 할지 모르는 것이다. 유명한 아나운서의 생방송에서 제품을 구매하면 관련 고객 서비스 직원한테 문의할 수 있지만 절차가 복잡하고 효율이 낮기 때문에 소비자들이 반품과 환불이 불편하다는 문제점이 있다.

둘째, 비합리적인 소비를 유인한다. 많은 생방송 아나운서들은 판매량을 높이고 고객들이 빨리 주문하도록 유도하기 위해 여러 가지 마케팅 방식을 통해 고객에게 ‘안 사면 기회를 놓친 것이고 사면 돈을 버는 느낌’을 느끼게 한다. 그렇지만 고객들이 제품을 받은 후 쓸데가 없는 사실을 인식하여 후회하는 경우가 많다.

3) 마오위제(毛玉洁), 양야커(杨娅可), 전자상거래는 농업 업그레이드 추진 및 발전 전망, 중국 농업회계, 2021.6



CONTENTS

- ▶ 통계로 보는 중국 : 중국 신선제품 전자상거래 시장규모
- ▶ 이슈 포커스 : 중국 수산물 생방송 전자상거래 발전요인 분석 및 전망

셋째, 제품 품질 문제가 있다. 아나운서의 허위 홍보로 인해 구매자들은 생방송을 통해 구매한 제품이 가격이 저렴하지만 제품을 받은 후 많은 품질 문제가 있는 것을 인식한다. 심지어 일부 이름이 안 나는 생방송에서 가짜 제품을 판매하는 경우도 있다.⁴⁾

2. 발전 추세

생방송 전자상거래는 여러 가지 문제점이 존재하고 있지만 장기적으로 보면 이런 '생방송+전자상거래'의 신흥 온라인 구매방식의 전망은 매우 밝다. 2019년 중국 생방송 산업의 사용자 규모가 5.04억 명에 달하고 전년대비 10%증가했다. 향후 몇 년 동안에 이런 증가 속도가 계속 유지되고 사용자 규모가 지속적으로 증가하여 전체 네티즌의 절반 정도를 차지할 것으로 예측된다. 특히 중국 농촌지역에서 인터넷이 보급되면서 생방송 전자상거래를 통해 농수산물을 판매하는 사람이 갈수록 증가하고 있다. 향후 '생방송+전자상거래+농어업' 모델이 발전하면서 전통적인 기업과 업체들이, 심지어 일반 농(어)민들의 중요한 판매 경로의 하나가 될 것으로 전망된다.

하염뢰 중급 연구원

kmishanghai@naver.com

4) 마오위제(毛玉洁), 양야커(杨娅可), 전자상거래는 농업 업그레이드 추진 및 발전 전망, 중국 농업회계, 2021.6