

중국 우수선플랫폼 현황

aT상하이지사

- 중국 소비자들의 소비패턴이 과시형에서 실속형으로 변화 -
- 적정 가격·우수한 상품' (平价优品) 만을 판매하는 우수선 플랫폼 등장 -

□ 우수선 플랫폼 등장 원인 : 소비강등 시대 도래

- 중국 소비자들의 소비패턴이 과시형에서 실속형으로 변화함에 따라 '소비강등 (消费降级)' 즉 과시형에서 실속형으로 변화한 시대 도래
 - 과시형: 남들 보기에 비싸고 화려한 제품을 소비하며 '부'를 과시함
 - 실속형: 프리미엄 브랜드보다 가성비 높은 우수상품을 선택함
- '소비강등'(消费降级)의 등장 배경
 - 중국 GDP 성장 둔화
 - 부동산 상승으로 인한 부채 상승
 - 위안화(人民币)의 가치하락
 - 젊은 소비층의 가성비 높은 상품을 추구하는 소비관념
- 지난 5년동안 '소비 업그레이드 (消费升级)'가 중국 소매 시장에서 이슈로 오를 때 역으로 '소비강등'의 흐름이 중국인들의 생활 속에서 두드러지게 나타남
 - 대형 헬스장 → 사용시간 만큼 비용을 지불하는 미니 헬스장으로의 변화
 - 고급 레스토랑 스테이크 → 패스트푸드식 스테이크로의 변화
 - 노래방(KTV) → 이동식 미니 노래방으로의 변화
 - 공유자전거(共享自行车)와 같은 다양한 공유 아이템의 출현
- 최근 중국의 소비 트렌드는 가격보다도 제품의 품질, 가성비, 개성, 독특함 등 요소가 결정적인 요소를 작용하고 있으며 주로 오프라인 매장에서 구매하는 추세에서 점차 온라인에서 구매하는 트렌드로 바뀜

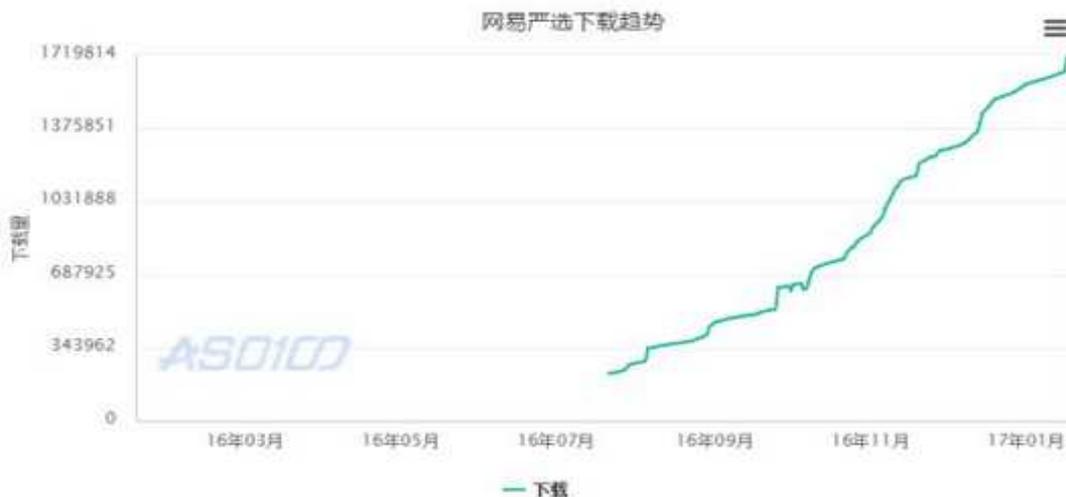
□ 요우선 플랫폼 등장

- '요우선플랫폼'이란 소비시장의 변화에 따라 전자상거래 시장 중 '적정 가격·우수한 상품' (平价优品) 을 포지셔닝하며 제품을 판매하는 플랫폼
- 중국 '요우선 플랫폼'의 발전역사
 - 2014년 10월 : 비야오상청(必要商城)을 출시
 - 2016년 6월 : 왕이(网易, 163.com)가 왕이엄선'(网易严选)을 출시
 - 2017년 3월 : 텐센트(腾讯)가 치어요우핀(企鹅优品)을 출시
 - 2017년 4월 : 샤오미(小米)가 미짜요우핀(米家有品)을 출시
 - 2017년 5월 : 타오바오(淘宝)가 타오바오심선(淘宝心选)을 출시
 - 내부 테스트 중인 플랫폼 : 쥐메이(聚美) → 쥐메이요우선(聚美优选)
- * 2017년 1월 29일 기준으로, 왕이엄선 모바일앱의 다운로드 사용자수는 173만여명에 달하며 '왕이엄선' 바이두(百度)검색 상위 5개 도시로는 베이징, 상하이, 항저우, 광저우, 심천

< 왕이엄선 다운로드 추세(2016.03~2017.01) >

| 总下载量趋势

市场 日期
全部 2016年01月19日-2017年01月19日



○ 각 '요우선'(优选)플랫폼별 일반현황

플랫폼	주요 내용	상품 카테고리	슬로건
비야오상청 (必要商城)	<ul style="list-style-type: none"> - 운영모델 : C2M (세계최초로 고객과 생산공장을 직접 잇는 새로운 비즈니스 모델) - 제품생산 : OEM 및 ODM 동시 적용 (프라다, 알마니, 투미 등 럭셔리 브랜드의 실제 생산 공장들과 다이렉트로 계약 체결) - 우세 : 1. 중간 유통 단계 생략하고 고객과 공장을 직접 연결함. 2. 100% 품질로 럭셔리 제품 1%의 가격으로 실현함 	<ul style="list-style-type: none"> -패션 -스포츠 -가구 -화장품 -주방용품 -전자제품 	'내가 원하는 것이 바로 필요한 것이다' (我要的, 才是必要的)
왕이엄선 (网易严选)	<ul style="list-style-type: none"> - 모든 상품카테고리별 낮은 sku만 보유함 - ODM모델을 통해 브랜드 프리미엄 및 중간 단계를 없애며 가격대비 질 좋은 제품으로 제공함 - 모든 ODM제품을 '网易严选'의 상표를 부착하여 판매함 - 등록 회원수 : 1,200만 - 상품 SKU : 기존 30건에서 5,000개로 늘었음 	<ul style="list-style-type: none"> -홈데코(침구/커튼) -주방용품 -바디/헤어 -가방/캐리어 -영유아용품 -식품 	'즐거운 생활에 큰 돈이 필요치 않음' (好的生活没那么贵)
치어요우핀 (企鹅优品)	<ul style="list-style-type: none"> - 운영모델 : C2C - 텐센트(腾讯)자체 보유하고 있는 텐센트뉴스(腾讯新闻)/텐센트동영상(腾讯视频) 및 위챗/QQ 등 통해서 마케팅 진행 가능 - 상품이미지+글자, 회원 사용경험 평가내용 노출 등 다양한 마케팅 수단 활용 - 자체 회원체계 보유 	<ul style="list-style-type: none"> -특색 식재료 -특색 식재료 용기 	'질 높은 생활, 도시를 음미하다' (优良生活, 品味城市)
미짜요우핀 (米家有品)	<ul style="list-style-type: none"> - 포지셔닝 : 품질생활 추구를 중심으로 하는 플랫폼 - 운영이념 : 낮은 판매가격으로 소비자들에게 질 좋은 우수제품을 제공함 - 운영모델 : 자체 운영 및 제3방 업체의 상품 도입 	<ul style="list-style-type: none"> -핸드폰 -태블릿PC -전기밥솥 -정수기 -전구 -침대 매트리스 -캐리어 	'생활 속의 예술품을 만들다' (做生活中的艺术品)
타오바오심선 (淘宝心选)	<ul style="list-style-type: none"> - 운영모델 : 타오바오 자체 운영 * 상품 공급업체 정보, 브랜드정보 등 관련 노출내용이 완전 없음 * 제품생산방식 : OEM or ODM 판단 안 됨 - 고객 혜택 : * 79위안 이상 구매 시 무료 배송 * 7일 안에 무조건 반품의 정책 - 상품 배송지 : 저장성 자싱(浙江嘉兴) 	<ul style="list-style-type: none"> -가전생활 관련 제품 -등록 상품 6건 *컵/비누홀더/라텍스베개 등 	'심혈을 기울여 선택했습니다. 안심하고 고르세요' (用心选, 放心选)

* ODM : Original Design Manufacturer/ OEM : Original Equipment Manufacturer

○각 요우선 플랫폼별 메인페이지



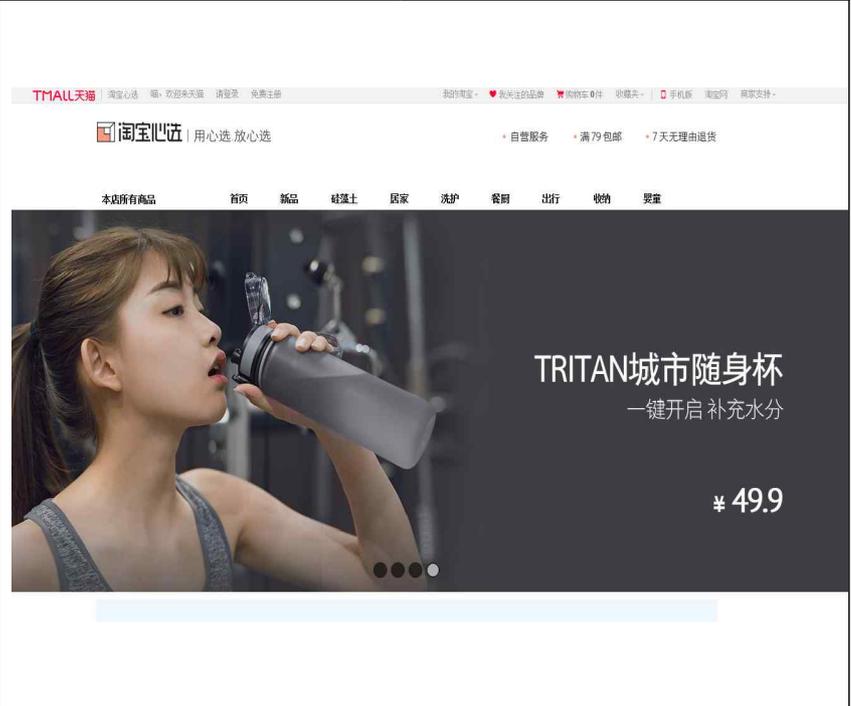
비야오상청 모바일 앱 메인페이지



치어요우핀 메인페이지



왕이염선 모바일 앱 메인페이지



타오바오 심선 PC 메인페이지



미자요우핀 모바일 앱 메인페이지

<시사점>

- 요우선 플랫폼은 중국 국내 경제발전의 배경하에 효율을 중요시한 소비자가 점차적으로 등장함에 따라 조금씩 성공을 거두고 있음
- 요우선 플랫폼을 선택한 소비자들이 많을수록 새로운 경쟁상대가 나타날 전망이며 이는 구매원가 증가, 제품 동일화, 가격경쟁 등 다양한 문제를 일으킬 수 있어 이런 경우에 요우선 플랫폼만의 초심-품질보장 신념을 지킬 수 있느냐가 관건
- 요우선 플랫폼을 사용하는 고유 팬덤을 공략하는 점도 좋지만 인기 프로그램이나 온라인 사이트와 협력해 플랫폼을 홍보하고 필요한 판촉전 등 마케팅 추진 필요
- 저가경쟁이 난립하는 온라인쇼핑에서 품질 및 서비스를 우선으로 제공하는 요우선 플랫폼을 활용하여 우수한 품질의 한국식품을 홍보·마케팅하는 방안도 향후 고려 필요

※ 자료원 : zaker, 중국전자상무연구중심(www.100ec.cn), aT상하이지사 자체조사