



GLOBAL X ETFs 리서치

## 중국 광군제의 다섯 키워드

중국의 광군제는 세계에서 가장 중요한 비즈니스 이벤트 중 하나로서 종종 미국의 블랙 프라이데이를 무색하게 만들기도 합니다. 1990 년 대 난징대학교에서 몇 명의 대학생들 사이의 작은 이벤트로 시작된 것이 이후 2000 년대 후반에는 대규모 쇼핑 휴일로 발전하였습니다. 매년 Taobao, Tmall, JD, Pinduoduo 등과 같은 온라인 플랫폼은 중국의 신흥 중산층 소비자들을 잡기 위해 경쟁하고 있습니다. 2020 년 알리바바와 JD.com 은 총 1,150 억 달러의 총상품가액(GMV)을 판매했습니다.<sup>1</sup>

본 보고서에서는 2021 년 현재 광군제를 형성하고 있는 추세에 대해 알아볼 것입니다.

주요 요점:

- 인플루언서가 라이브스트림에서 제품을 선보이는 라이브 상거래가 최근에 폭발적으로 성장했습니다. 코로나는 이러한 추세를 가속화했습니다. 2021 년 10 월 20 일, 두 명의 인플루언서가 Taobao 에서 12 시간 라이브스트리밍을 통해 28 억 달러의 매출을 올릴 수 있었습니다.<sup>2</sup>
- 수억 명의 소비자에게 물품을 배송하려면 엄청난 노력과 '스마트 물류' 및 '녹색 물류'가 제대로 결합되어야 합니다. 알리바바의 광군제 배송 물량은 2013 년 2 억 상자에서 2019 년 13 억 상자로 증가했습니다.<sup>3</sup>
- 규제당국은 자본 팽창에 대한 '신호등'을 이야기하면서 주로 2021 년 내내 헤드라인을 장식했던 독점금지 조사에 대하여 언급하고 있습니다. 따라서 2021 년 광군제의 경쟁 양상은 다를 수 있습니다.
- '잔디 심기'는 소비자들이 구매한 상품을 소셜 미디어에서 홍보하는 시기를 칭하는 용어입니다. 알리바바가 '잔디 심기'라는 아이디어를 바탕으로 자신의 캠페인을 시작하고 있으며 경쟁사들은 그들만의 창의적인 캠페인을 추진하고 있는 중입니다.
- 소비자가 사전에 예치금을 지불한 다음 나머지 금액은 일정 기간 후에 지불하는 것과 같은 대체 결제 방법이 점점 보편화되고 있는 중입니다. 젊은 소비자들은 자신을 '잔액 지불자'라고 칭하면서 자신의 충동 구매에 관해 농담합니다.

### 중국이 세계 최대의 전자상거래 시장으로 성장하다

광군제는 1993 년, 발렌타인 데이에 쓸쓸함을 느끼던 싱글 학생들이 시작한 난징대학교의 캠퍼스 전통으로부터 유래되었습니다. 캠퍼스 전통이 전국에 퍼져 비공식적인 휴일이 되었습니다. 2009 년 알리바바의 항저우 본사 회의실에서 알리바바의 전략가는 독신의 날이 대량 할인 판매 행사에 최적의 시간임을 알아보았습니다. 첫 광군제 쇼핑 축제 캠페인은 성공적이었고 매년 전통이 되었습니다.

작성자:

Dillon Jaghory

리서치 애널리스트

날짜: 2021 년 11 월 9 일

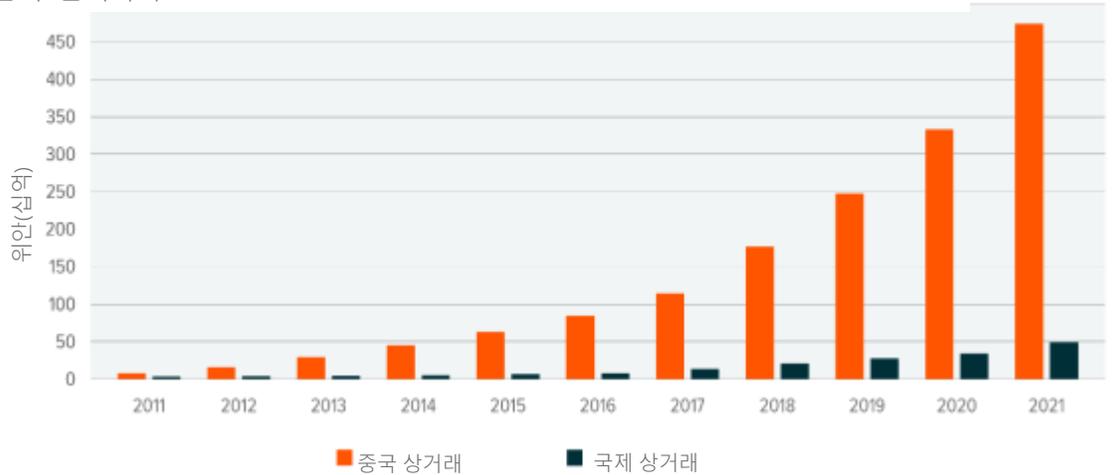
주제: 국제, 테마



첫 광군제 쇼핑 이벤트를 선보였던 회사로서 알리바바는 커다란 혜택을 보았습니다. 연간 국내 전자상거래 매출이 2009년 12억 달러에서 2020년 520억 달러로 거의 62배 성장하였습니다.<sup>4</sup> 하지만, 알리바바는 이 휴일을 자신만의 마케팅 캠페인을 통해 새로운 방향으로 끌고 가려는 강력한 경쟁사들의 도전에 직면하고 있습니다.

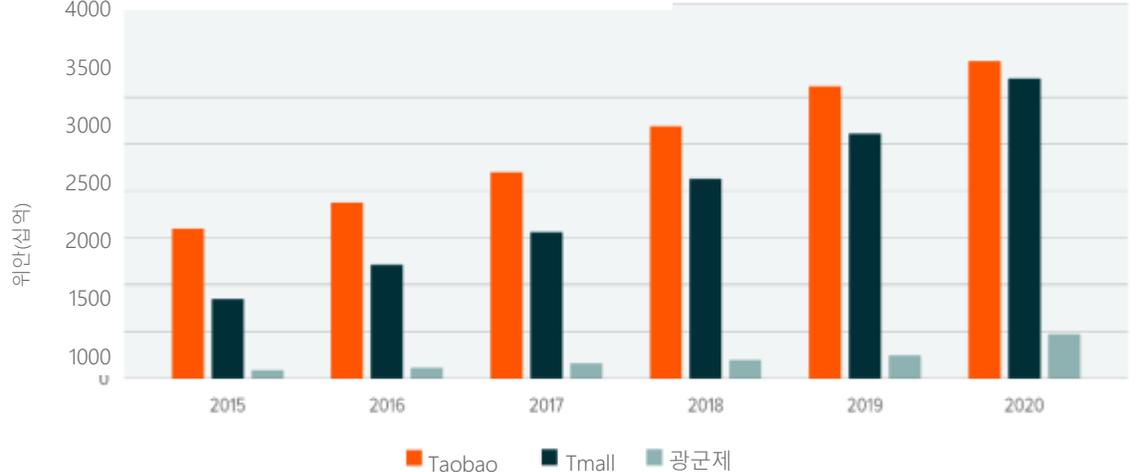
## 알리바바 전자상거래 매출, FY2011-FY2021

출처: 알리바바



## 알리바바 총상품가액

출처: 알리바바



이 표에서 광군제의 총상품가액은 11월 1일부터 11월 11일까지의 10일 동안에 해당하며 Taobao 및 Tmall의 총상품가액을 합한 것입니다. 이렇게 짧은 기간에 판매된 상품가액은 총상품가액 비율에 맞지 않게 매우 높은 부분을 차지합니다.

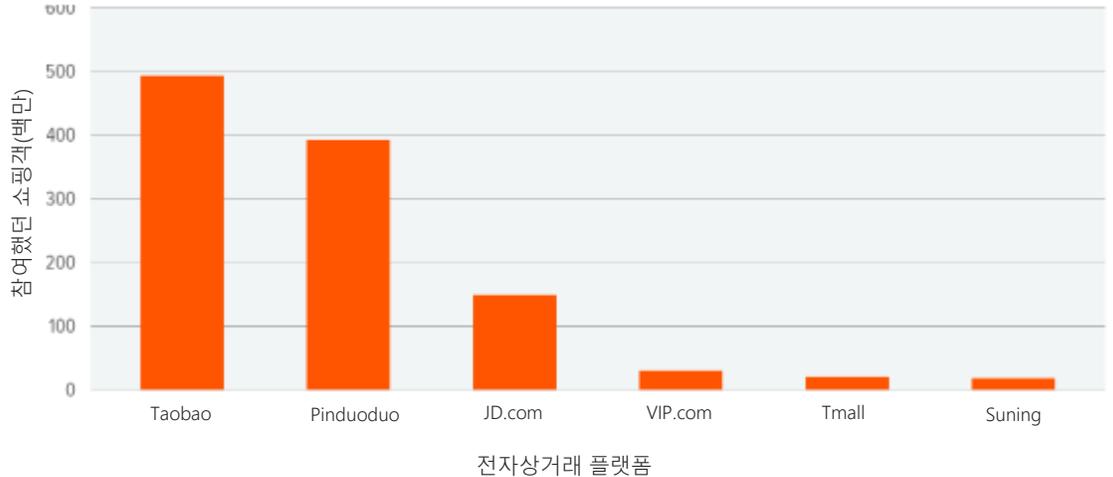
올해의 쇼핑 이벤트 기간 동안 지켜봐야 할 주요 플랫폼에는 Taobao(알리바바), Tmall(알리바바),



JD.com(Jingdong) 및 Pinduoduo 가 포함됩니다. 무시할 수 없는 다른 플랫폼은 최근 라이브 상거래에 진출한 비디오 공유 및 라이브 스트리밍 플랫폼인 Douyin, Kuaishou 및 Xiaohongshu 입니다.

## 2020 년 광군제에 참여했던 쇼핑객

출처: QuestMobile.



2009 년과 2018 년 사이 스마트폰이 채택되고 4G 보급률 증가와 더불어 알리페이 및 위챗 페이와 같은 핀테크 도구가 일상생활에 침투함에 따라 중국 전자상거래 시장은 극적인 변화를 겪었습니다. 2019 년 이후 라이브 상거래 및 독점금지 규정과 같은 몇몇 새로운 추세로 인해 광군제 이벤트가 더욱 새로운 모습으로 나타나고 있는 중입니다.

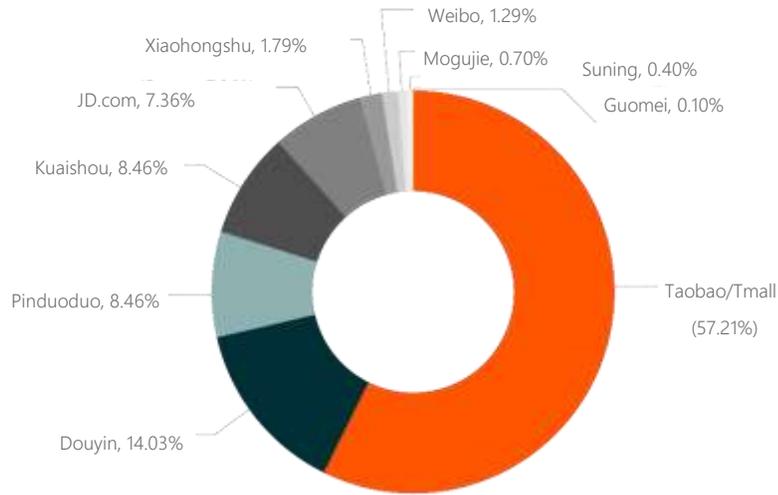
### ‘라이브 상거래’: 인플루언서가 폭풍처럼 전자상거래를 점령하다

2015 년 및 2016 년경에 라이브 스트리밍 서비스는 대화형 엔터테인먼트의 한 형태로서 중국에서 인기를 얻었습니다. 알리바바는 이러한 추세를 인지하고 2016 년 Taobao 를 시작했습니다. 그때까지는 비디오 공유 사이트에서 제품을 비디오를 통해 살펴보는 것이 일반적이었지만 라이브 스트리밍으로 인해 전에는 불가능했던 새로운 차원의 쌍방향 대화가 가능해졌습니다. 라이브 상거래로 인해 수천 명의 뷰어가 주요 오피니언 리더에게 질문을 던지고 이러한 주요 오피니언 리더는 실제 상품을 손에 쥐고 실시간으로 답할 수 있습니다.

아마도 가장 중요한 점은 이러한 라이브 상거래 플랫폼이 주요 오피니언 리더를 통해 상품을 뷰어에게 직접 연결한다는 것입니다. 이로 인해 주요 오피니언 리더가 뷰어를 구매자로 전환시킬 수 있는 기회의 창이 만들어집니다. 엄청난 크기의 중국 시장을 고려할 때 라이브 스트림이 한 번 성공하면 그 영향력은 상당할 수 있습니다. Taobao 의 데이터에 따르면 Austin Li Jiaqi 와 Viya, 두 명의 인플루언서가 10 월 20 일 12 시간의 라이브 스트리밍을 통해 28 억 달러 매출을 기록했습니다.<sup>5</sup>

## 2020 년 광군제에 중국 소비자들이 선호했던 라이브 상거래 플랫폼

출처: KuRunData.



코로나 위기는 2020 년 광군제 전에 라이브 상거래를 더욱 성장시키는 역할을 했습니다. 최초 발발했을 때 외출을 할 수 없었던 중국 소비자들은 라이브 상거래를 통해 대화형 쇼핑을 경험할 수 있었습니다. 최초 발발이 잦아든 후 산발적인 소규모 발발로 인한 부분적인 봉쇄조치로 집에 머무는 것이 매력적인 기회가 되었습니다. 이제 2021 년 광군제는 델타 발발로 인해 국내 여행 수요가 한풀 꺾인 3 분기에 곧 시작됩니다.

### ‘녹색 물류’: 전쟁과 같은 노력을 하고 있는 물류 회사들

제품 상자를 수억 명의 소비자들에게 배송해야 하는 엄청난 작업은 물류 회사에게는 어려운 일이면서도 기회입니다. 이런 노력을 서술할 때 매체들은 종종 전쟁을 암시하는 용어를 사용합니다. 님스틱스도 인공지능, 로봇공학, 빅데이터 분석과 같은 새로운 기술을 결합하여 이런 작업을 더 용이하게 처리할 수 있습니다. 스마트 물류 채택은 트렌드가 되어 광군제의 모습을 변화시켰고 계속 변화시킬 것입니다.

광군제 물류가 더 스마트해짐에 따라 이를 환경 친화적(녹색)으로 만들려는 움직임도 있습니다. 이를 위해 중국속달협회(China Express Association)의 지휘 아래 Shunfeng, Suning Logistics, Cainiao(알리바바의 물류 부문) 등은 올해 ‘녹색 광군제’를 위한 서약에 서명했습니다.<sup>6</sup> 알리바바 역시 Tmall 에 대한 1,560 만 달러 녹색 바우처를 제공함으로써 이를 약속하였고 Cainiao 를 통해 대규모 재활용 캠페인을 시작하였습니다.<sup>7</sup>

중국 북동부 지방의 전력 부족으로 인해 환경 문제와 지속 가능성이 대두되고 있기 때문에 ‘녹색 광군제’ 이니셔티브가 더욱 철저한 검토와 의무의 대상이 수도 있습니다.

### ‘신호등’: 전자상거래 자이언트가 독점 금지 정책에 적응하다

2021 년은 중국 소비자 인터넷 회사들뿐만 아니라 더 광범위한 중국 투자 측면에도 중요한 해였습니다.



알리바바와 Jingdong 과 같은 자이언트에 대하여 독점 금지 조사를 실시한 후 8 월 연설에서 중국 주식 시진핑은 공동 번영을 위한 패러다임 전환을 보고하기에 이르렀습니다. 특히 규제기관은 독점 확대 관리를 위한 '신호등' 체계 설립에 관해 이야기하고 있습니다.<sup>8</sup>

올해의 광군제는 공동 번영 패러다임으로의 전환 발표와 전자상거래에 대한 엄격한 독점 금지 조치 실행 이후 개최되는 첫 번째 이벤트입니다. 공동 번영으로의 전환이란 올해 지속 가능성을 더 강조함으로써 사회를 이롭게 한다는 것을 의미합니다.

잘 알려진 바와 같이 알리바바는 독점금지 조사에서 온라인 가맹점에게 하나의 전자상거래 플랫폼만을 선택하여 사용하도록 강요하는 불공정 행위를 하였다는 점이 밝혀진 후 4 월 28 억 달러의 벌금이 부과되었습니다. 알리바바에 대한 벌금은 수년 간 전자상거래 플랫폼과 가맹점 사이의 다툼을 증식하며 '둘 중에 하나만 선택'해야 하는 관행이 더 이상 허용되지 않는다는 분명한 메시지를 전달했습니다. 2021 년 후반 규제기관들은 기술회사들이 경쟁사들의 링크를 차단하는 관행을 금지하도록 촉구했습니다.<sup>9</sup> 이에 대한 대응으로 Tencent 는 전자상거래 사이트를 포함하여 자신의 플랫폼인 위챗에서 경쟁사들로의 링크에 대한 제약을 완화할 것입니다. 독점금지 캠페인은 올해 광군제와 이후, 전자상거래 시장에 대한 공평한 경쟁의 장을 어느 정도 제공할 것입니다.

### '잔디 심기': 소셜 미디어 네트워크가 쇼핑 트렌드를 증폭시키다

판매에 승리하기 위한 싸움은 여러 면에서 소비자의 관심을 얻기 위한 싸움입니다. 소셜 미디어가 그러한 노력의 전장이 되는 것은 자연스러운 현상입니다. 회사들은 광군제 쇼핑 이벤트를 창의적인 마케팅 캠페인을 통해 자신들이 원하는 방향으로 이끌기 위한 방법을 찾고 있는 중입니다.

알리바바의 '잔디 심기' 캠페인이 좋은 예입니다. '잔디 심기'란 온라인 사용자가 상품을 구매하고 소셜 미디어에서 자신의 네트워크에 상품을 추천하는 것을 말합니다. '잔디 뽑기'란 속어는 온라인 사용자가 추천을 보고 종종 충동적으로 구매를 하는 경우를 말합니다.

알리바바는 올해 Taobao 에 '잔디 심는 기계'라 불리는 기능을 추가했습니다. 사용자가 필요한 제품을 검색 창에 입력하면 인플루언서, 온라인 유명 인사와 코미디언이 등장하는 방대한 양의 '잔디 심기' 비디오와 게시물이 표시됩니다. 이런 기능에는 추천과 자선 기부 옵션도 포함되어 있습니다.

플랫폼	배경 정보
Taobao/Tmall	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 알리바바의 소유</li> <li>- 월간 4 억 9,206 만 명의 활동하는 사용자 (Taobao 4 억 4,100 만 명, Tmall 5,070 만 명)<sup>10</sup></li> <li>- Taobao 가 주로 고객 대 고객(C2C)인 반면에 Tmall 은 주로 비즈니스 대 고객(B2C)임</li> </ul> <p>2021 년 광군제 새로운 기능:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- '잔디 심기 기계'</li> </ul>



<p>JD.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jingdong 소유</li> <li>- 월간 1 억 9,866 만 명의 활동하는 사용자<sup>11</sup></li> <li>- 자신의 물류 네트워크를 갖춘 B2C<sup>12</sup></li> </ul> <p>2021 년 광군제 전략:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dada 그룹과 'Shop Now' 합작투자사 설립<sup>13</sup></li> <li>- 메인 페이지에 '근처 매장' 섹션 추가</li> <li>- 새로운 섹션을 통해 소비자들은 상품을 한 시간 이내에 또는 몇 분 만에 배송받을 수 있음<sup>14</sup></li> </ul>
<p>Pinduoduo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pinduoduo 소유</li> <li>- 월간 2 억 3,105 만 명의 활동하는 사용자<sup>15</sup></li> <li>- 농산품에 중점을 둠</li> <li>- 사용자들이 공동으로 구매하여 할인을 받을 수 있음</li> <li>- 덜 개발된 3, 4, 5 선 도시의 사용자들이 많은 비율을 차지하고 있음<sup>16</sup></li> </ul> <p>2021 년 광군제 새로운 기능:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 하루에 100 위안을 소비한 사용자는 15 위안 쿠폰을 받을 수 있음<sup>17</sup></li> </ul>

### ‘잔액 지불자’: 젊은 소비자들을 끌어 들이고 있는 새로운 결제 제도

최근에 전자상거래 플랫폼은 소비자들이 구매 버튼을 누르도록 유혹하는 새로운 결제 제도를 도입하였습니다. 이 중 하나는 구매자들이 광군제 전에 일정한 금액을 예치하고 차후에 나머지 잔액을 지불하는 할부 제도입니다. 이 접근법은 서방의 전자상거래 자이언트들이 그들의 쇼핑객들에게 성공적으로 홍보하였던 지금 구매 나중 지불(BNPL)과 유사합니다. 2020 년, 대략 ‘잔액 지불자’라 번역되는 통속적인 온라인 표현은 소셜 미디어 플랫폼인 웨이보에서 대유행하였습니다. 이는 잔액 지불에 너무 많이 의존한 나머지 나중에 후회하는 젊은 소비자들을 우스개로 일컫는 말입니다.

잔액 결제 제도는 수년 전부터 이용되기 시작하였고 2021년에는 더 이상 새로운 것이 아닙니다. 핀테크라는 측면에서 2021년에 새로운 것은 디지털 위안화의 출현입니다. 디지털 위안화는 중국 인민은행이 발행한 디지털 통화로 그 가치가 위안화와 연계되어 있습니다. 2021년 내내 중국 정부는 대중들이 디지털 지갑을 다운로드하여 거래에 디지털 위안화를 사용하도록 장려하였습니다. 디지털 위안화는 아직 널리 통용되지는 않지만 전자상거래에 아주 중요한 알리페이 및 위챗페이와 같은 주도적인 핀테크 도구와 경쟁할 잠재력을 가지고 있습니다.

### 결론

예상치 못한 어려움 속에서 경제 회복을 유지하기 위해 1년 동안 규제를 상당히 개정하고 노력을 한 지금, 광군제는 중국의 전자상거래와 소비 패턴의 미래를 가리키는 좋은 지표가 될 것입니다. 라이브 전자상거래, 새로운 결제 제도와 녹색 물류 추세로 인해 지난 몇 년 동안 광군제가 새로운 모습으로 변모하였습니다. 이러한 추세가 계속 영향을 주고 있지만 중요한 독점금지 조치와 공동 번영으로의 전환으로 인해 올해는



특징적인 해가 될 것입니다. 이러한 추세를 비롯해 3, 4 분기의 예상치 못한 역풍으로 인해 올해 불확실성이 약간 커졌지만 알리바바의 광군제 총매출가액은 2020 년 741 억 달러에서 올해 850 억 달러에 이를 것으로 예상됩니다.<sup>18</sup>

1. CNBC, "알리바바와 JD, 규제가 임박한 가운데 광군제에 1,150 억 달러 매출로 새로운 기록을 세우다", 2020 년 11 월 12 일.
2. Sina Finance, "한 자리에서 180 억 위안의 상품을 판매한 후 Austin Li 와 Viya 는 얼마나 많은 세금을 내야 할까?", 2021 년 10 월 22 일.
3. Reuters, "알리바바의 세계 최대의 온라인 소매 행사인 광군제 쇼핑 이벤트 살펴보기", 2019 년 11 월 8 일.
4. Alibaba, 2021 년 5 월 현재.
5. Sina Finance, "한 자리에서 180 억 위안의 상품을 판매한 후 Austin Li 와 Viya 는 얼마나 많은 세금을 내야 할까?", 2021 년 10 월 22 일.
6. China Industry Economy Information Net, "Suning Logistics, Shunfeng 등 18 개 배송 회사는 녹색 광군제 이니셔티브에 합의하다", 2021 년 10 월 20 일.
7. SCMP, "북경이 '공동 번영'을 추진하는 가운데 알리바바는 광군제를 앞두고 사회적 책임을 강조하다", 2021 년 10 월 20 일.
8. CPC Central Commission for Discipline Inspection, "자본 확장에 대한 신호등을 설치하다: 독점 금지는 노래를 들을 자유 이상의 가치가 있으며, 공정한 시장 경쟁이 중요하다", 2021 년 9 월 11 일.
9. Reuters, "새로운 규제 움직임 속에서 중국은 테크 자이언트에게 경쟁업체의 링크 차단을 그만두라고 명령하다", 2021 년 9 월 13 일.
10. iiMedia Research, 2021 년 6 월 현재.
11. 같은 출처.
12. The Motley Fool, "JD.com 에 관한 3 대 오해", 2018 년 3 월 13 일.
13. China Internet Watch, "JD 가 Dada 와 함께 1 시간 배송 서비스를 시작하다", 2021 년 10 월 16 일.
14. Shangguan News, "'둘 중 하나만 선택'이 끝나면 소비자들을 유지하기 위하여 전자상거래 플랫폼은 무엇에 의존할 것인가?", 2021 년 10 월 29 일.
15. iiMedia Research, 2021 년 6 월 현재.
16. TechCrunch, "전자상거래에 있어서 중국의 최신 강자인 Pinduoduo 의 믿을 수 없는 성장", 2018 년 7 월 26 일.
17. Shangguan News, "'둘 중 하나만 선택'이 끝나면 소비자들을 유지하기 위하여 전자상거래 플랫폼은 무엇에 의존할 것인가?", 2021 년 10 월 29 일.
18. App Annie, "아시아 태평양 지역 전반에서 더욱 붐이 일어날 것 같은 휴가철 모바일 쇼핑", 2021 년 10 월 18 일.



투자에는 원금 손실 가능성을 포함한 리스크가 수반됩니다. 국제 투자에는 통화 가치의 불리한 변동, 일반회계원칙의 차이, 또는 다른 국가의 경제적 또는 정치적 불안정으로 인해 자본 손실을 입을 리스크가 수반됩니다. 신흥시장에는 동일한 요인뿐만 아니라 변동성의 증가 및 낮은 거래량과 관련된 고도의 리스크가 수반됩니다. 단일 국가에 초점을 맞춘 증권 및 좁은 시각으로 본 투자는 변동성이 높아질 가능성이 있습니다. 기술 섹터의 증권에 대한 투자는 기술 제품 사이클의 급격한 변동, 급속한 제품 노후화, 정부 규제, 그리고 낮은 생산 원가를 갖춘 외국 경쟁사와의 경쟁을 포함한 국내외 경쟁 증가로부터 영향을 받습니다. 기술에 심히 의존하는 기술 회사 및 회사들은 전반적인 시장보다 변동성이 심한 경향이 있으며 특허 및 지적재산권에 심히 의존합니다.

