



# 알리페이 토탈 중국 마케팅

A nighttime photograph of a traditional Chinese pavilion with a multi-tiered, ornate roof, situated on a stone bridge over a river. The pavilion is illuminated with warm lights. In the background, a modern city skyline with several tall skyscrapers is visible under a dark blue sky. The lights from the buildings and the pavilion reflect on the water's surface. The overall scene blends traditional Chinese architecture with modern urban development.

# 중국을 내 손안에 놓는 방법



**중화권 관광객부터 중국현지까지  
글로벌 020로 연결하세요**

# Contents

2020 ADWIZCOMPANY

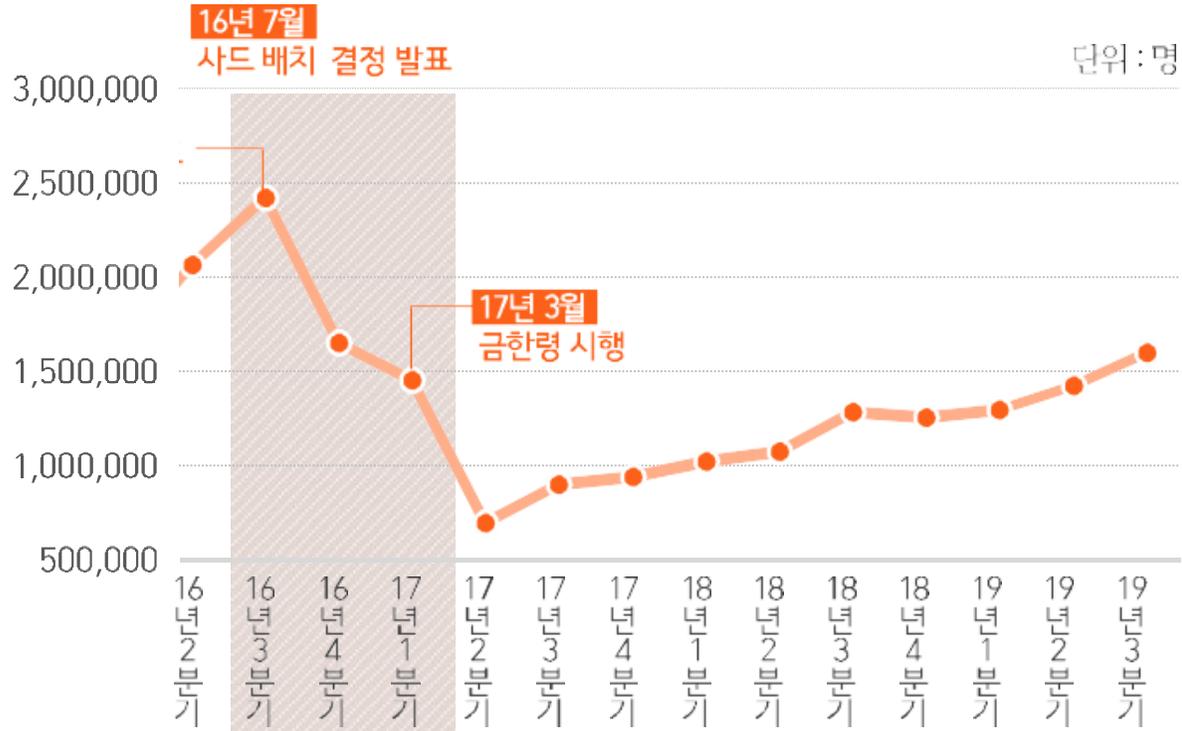
- 01 중국 관광객 현황
- 02 알리페이 현황
- 03 WHY 알리페이?
- 04 알리페이 미니프로그램
- 05 알리페이 상품 소개
- 06 성공 케이스 (예시)
- 07 기대효과

# 이 중국 관광객 현황

# 중국 관광객 현황 1

## 방한 중국인 전체 입국 추이

- 한한령 이후 '17년 3분기를 기점으로 회복 추세 보이는 중국인 관광객 수는 2020년에는 180만 명 이상이 될 것으로 추정
- 최근 19년 3분기 입국자 수는 1,597,009명으로 가장 입국자 수가 많았던 '16년도 4분기와 비슷한 수준을 기록



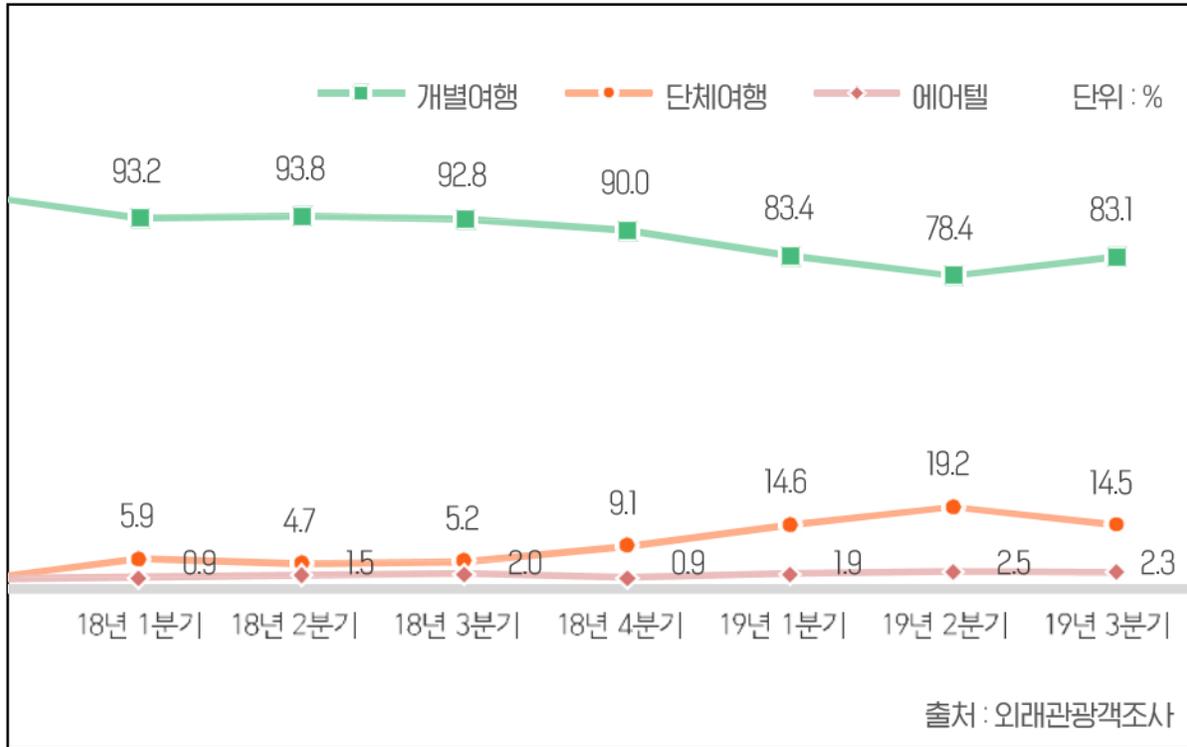
연도	분기	중국인 입국자 수		전체 입국자 수	
		입국자 수(명)	전월 대비 성장률(%)	입국자 수(명)	전월 대비 성장률(%)
2014년	1분기	961,655	19.2	2,585,305	-1.9
	2분기	1,433,139	49.0	3,280,387	26.9
	3분기	1,785,904	24.6	3,547,522	8.1
	4분기	1,333,857	-25.3	3,206,128	-9.6
2015년	1분기	1,342,172	0.6	2,953,582	-7.9
	2분기	1,434,136	6.9	3,079,014	4.2
	3분기	1,215,756	-15.2	2,522,995	-18.1
	4분기	1,475,718	21.4	3,276,794	29.9
2016년	1분기	1,615,537	9.5	3,323,707	1.4
	2분기	2,064,745	27.8	4,119,201	23.9
	3분기	2,418,008	17.1	4,425,364	7.4
	4분기	1,653,732	-31.6	3,865,076	-12.7
2017년	1분기	1,456,480	-11.9	3,405,617	-11.9
	2분기	697,882	-52.1	2,805,760	-17.6
	3분기	900,901	29.1	2,951,408	5.2
	4분기	943,508	4.7	3,176,715	7.6
2018년	1분기	1,022,394	8.4	3,165,805	-0.3
	2분기	1,078,327	5.5	3,602,232	13.8
	3분기	1,285,397	19.2	3,694,587	2.6
	4분기	1,258,410	-2.1	3,962,353	7.2
2019년	1분기	1,297,264	3.1	3,610,493	-8.9
	2분기	1,427,440	10.0	4,316,766	19.6
	3분기	1,597,009	11.9	4,220,052	-2.2

\* 출처: 한국관광통계

# 중국 관광객 현황 2

## 최근 2년간 방한 중국인의 주요 관광 행태

- 개별여행객의 비중이 가장 높으며 한한령 이후 급감했던 '단체여행객' 비중이 '18년 4분기부터 회복세를 보임
- 1인 평균 지출 경비는 방한 외국인 중 최고 수준이었으며, 단체여행보다 개별여행 시 소비를 더 많이 한 것으로 나타남



년도	분기	항목	전체	일본	중국	홍콩	기타
2019년	1분기	개별여행	1,303	708	1,798	956	1,078
2019년	1분기	단체여행	1,274	733	1,388	1,799	-
2019년	1분기	Air-tel Tour	975	890	1,700	907	1,346
2019년	2분기	개별여행	1,175	628	1,556	994	1,266
2019년	2분기	단체여행	1,247	861	1,272	1,090	1,386
2019년	2분기	Air-tel Tour	1,090	927	1,637	1,592	1,379
2019년	3분기	개별여행	1,310	648	1,758	1,035	1,184
2019년	3분기	단체여행	1,193	1,180	1,280	1,281	1,927
2019년	3분기	Air-tel Tour	1,037	873	1,544	1,360	2,297
2019년	4분기	개별여행	1,255	717	1,645	1,003	1,377
2019년	4분기	단체여행	1,198	823	1,268	1,254	1,700
2019년	4분기	Air-tel Tour	1,171	899	2,349	939	1,906

출처: 한국관광공사

# 중국 관광객 현황 3

## 중국 관광객의 간편결제 선호 현상

- 중국인 관광객 중 91%는 알리페이 등 모바일 간편결제 이용 시 더 많은 지출 의향을 드러냄
- 2018년 설연휴기간동안 한국은 결제처리액 전체 4위, 1인당 결제액은 2위를 기록함

### 중국인 관광객 91%, 알리페이 등 모바일 간편결제 이용시 더많은 지출 의향 드러내

알리페이와 닐슨, '2017년 중국인 관광객 해외 소비 및 지불행태' 조사

특히, 중국 관광객들은 자국에서 보편화된 모바일 결제를 해외에서도 많이 이용하고 있으며 중국인 관광객의 65%가 현지에서 모바일로 결제한 것으로 조사됐다. 반면 타 국적 관광객은 11%만이 해외여행 중에 모바일 결제를 이용했다.

이번 설문에 참여한 중국인의 99%는 알리페이를 사용하고 있다고 답했으며, 이들 중 63%가 해외에서 알리페이로 결제한 경험이 있었고, 응답자의 91%는 해외 매장에서 모바일 결제를 이용할 수 있다면 더 많이 구매할 의향이 있다고 답했다.

출처 : 글로벌이코노믹

### 중국경절 연휴 알리페이 결제 어디서 많이 했나

순위	2017년	2018년
1위	홍콩	홍콩
2위	태국	태국
3위	대만	일본
4위	일본	한국
5위	한국	마카오
6위	마카오	대만

### 중국경절 연휴 알리페이 사용자 평균 결제 금액 1인당 평균 결제액



자료=알리페이  
출처 : 조선일보

# 중국 내 해외여행 현황

## 중국내 COVID-19 사태가 완화추세에 따른 변화

- 코로나19의 재확산 추세이긴 하지만 항공편 운항 재개 등 중국과의 왕래가 다시 활발해질 징조
- 중국 국내 항공사들의 공격적인 마케팅을 통해 20.08.18일 기준 중국내 여행 지난해 90% 수준 회복

### 중국남방항공, 20일 '인천-광저우' 정규편 운항 재개

(서울=뉴스1) 이기림 기자 | 2020-08-19 08:45 송고

기사보기   네티즌의견   좋아요 0개   공유하기   트윗     인체 | 확대 | 축소



중국남방항공의 초대형 여객기 A380(중국남방항공 제공) © 뉴스1

중국남방항공은 오는 20일부터 주 1회 정기적으로 '인천-광저우' 항공편 운항을 재개한다고 19일 밝혔다.

### 중국 코로나 속 관광 기지개...국내 여행 주도

송고시간 | 2020-08-18 11:31



김진방 기자

| 중국 온라인 여행사들 "지난해 90% 수준까지 회복"



# 제품 성공사례

## 다양한 카테고리에서의 왕홍 마케팅을 통한 성공사례 증가

- 기존 인기있던 코스메틱 제품 뿐만 아니라 식품군(불닭볶음면, 유자차 등)에서도 중국 온라인 마케팅을 통해 성공사례 나오는 중
- 왕홍 마케팅을 통해 기존 인기있던 분야에서 한국내 제품에 대한 호의적인 반응 이어지는 중

### 왕홍 마케팅을 통해 판매하는 주요 제품

제품	왕홍	특징	이미지	가격(RMB)/g	텐마오 월판매량(개)
립스틱		리자치(李佳琦), 팔로워 2000만 명		335/2.2	40,000
아이섀도		웨이야(薇娅), 팔로워 4000만 명		129/2.2	10,000
Probiotics 치약		루어용하오(罗永浩), 팔로워 1600만 명		68/100	15,000
두유분말		리즈치(李子柒), 팔로워 1억 명		30/28*7EA	9,000

출처 : 텐마오(天猫)

HOME > 산업뉴스 > 농수산/유기농

## 한국 유자차, 중국서 대박 예감...중국 왕홍 마케팅으로 5만여 병 완판

이재현 기자 | 승인 2020.05.20 15:25 | 댓글 0

### 6억 원 규모 온라인 판매 주효...신메뉴로 수출 확대 모색

지난 17일 중국 대표 왕홍인 '리자치'의 모바일 생방송을 통한 유자차 판촉에서 방송개시 1분여 만에 한국 유자차 5만2173병이 모두 완판됐다. 한화로는 약 6억 원에 달하는 금액이다.

이날 생방송 접속자는 1000만명이 넘었으며, 리자치에 의해 한국산 유자차의 우수성이 방송되자마자 순식간에 완판됐다.

농림축산식품부(장관 김현수)와 한국농수산물유통공사(사장 이병호)에 따르면 지난 2월 말 8.7%까지 감소했던 대중국 유자차 수출액은 3월 말부터 점차 회복세를 보이며 4월 말에는 전년대비 약 5%까지 증가했다.

포토뉴스

인기기사

- 1 우유 구독경제 성장
- 2 육가공, 바캉스 특수
- 3 편의점 매출 감소 다
- 4 초고령 사회 일본 건

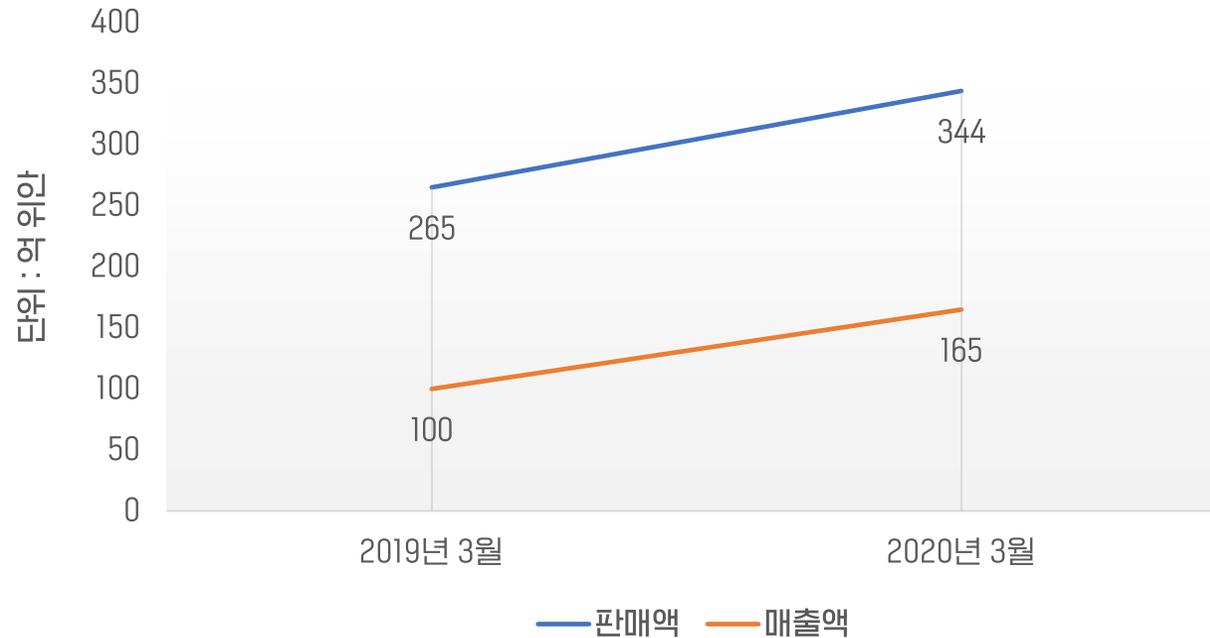
출처 : 식품음료신문

# 중국 내 화장품 판매 추이

## 온라인 플랫폼을 통한 화장품 소비 증가

- 마스크 착용 상황 속, 아이크림 등 눈 화장품과 남성전용 화장품 수요 증가 중. 특히 전자상거래 통한 판매 비중이 높음 [중국 해관 자료]
- 2020년 1분기 텐마오(天貓), 타오바오(淘寶) 등 온라인 플랫폼 통해 판매된 화장품 전년동기대비 30% 증가
- 2020년 3월 화장품 매출액 165억 위안으로 전년 동기 대비 54% 증가 및 남성 화장품 매출액도 큰 폭으로 증가 [알리바바(阿里巴巴) 발표]

## 온라인 플랫폼을 통한 화장품 소비 증가폭



출처 : KOTRA

# 한한령 이후의 **협한 분위기** 완화추세

중국 내  
여행금지  
해제

한국행 노선  
일시적 편성

중국 내  
여러 온라인  
마케팅 통한  
한국제품  
성공사례  
증가



COVID-19 사태로부터 서서히 회복하는 모양세

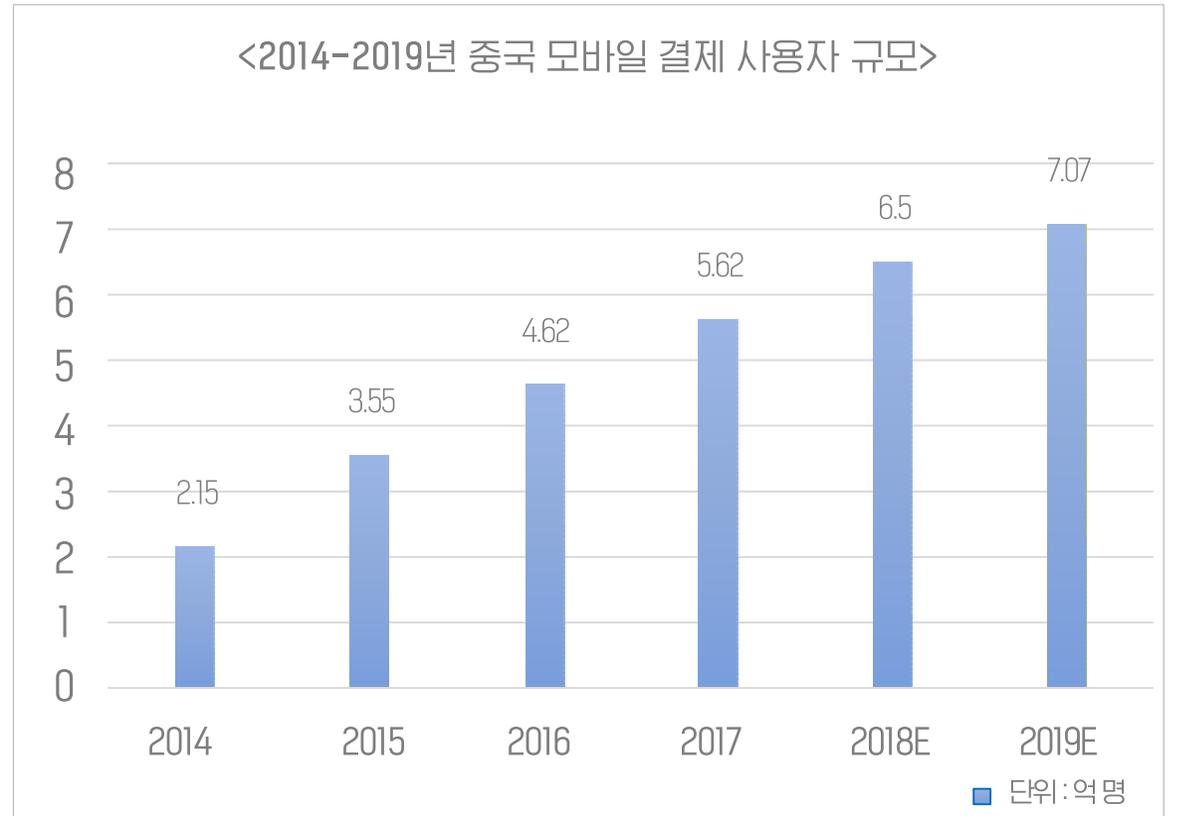
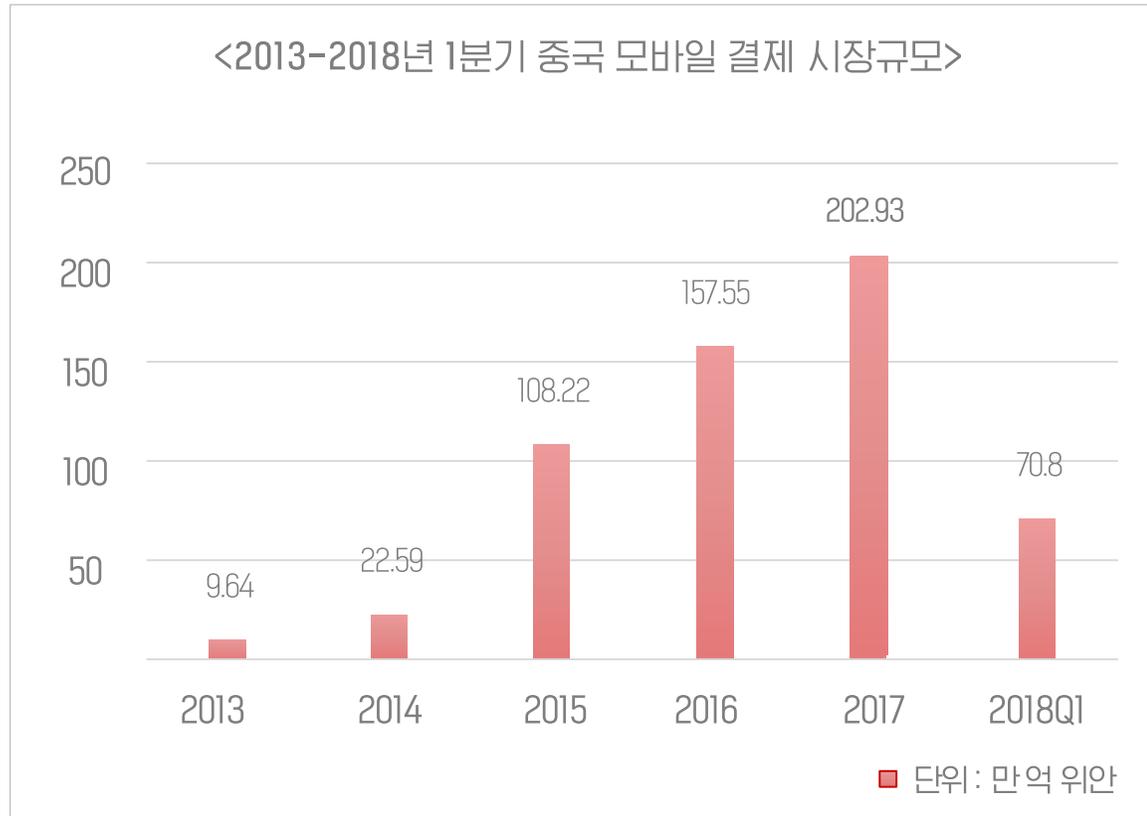
빠른 시일내로 중국발 관광 유입 기대할 수 있는 상황

## 02 알리페이 현황

# 중국 모바일 결제 시장 1

## 중국은 세계 최대의 모바일 결제 시장

- 2012년부터 등장한 O2O서비스의 성장과 함께 모바일 결제 시장도 폭발적인 성장 중
- 2018년 1분기 중국 모바일 결제 시장 규모 : 70.8조 위안(약 11,682조원), 전체 휴대폰 사용자의 80% 이상이 모바일 결제 서비스를 이용

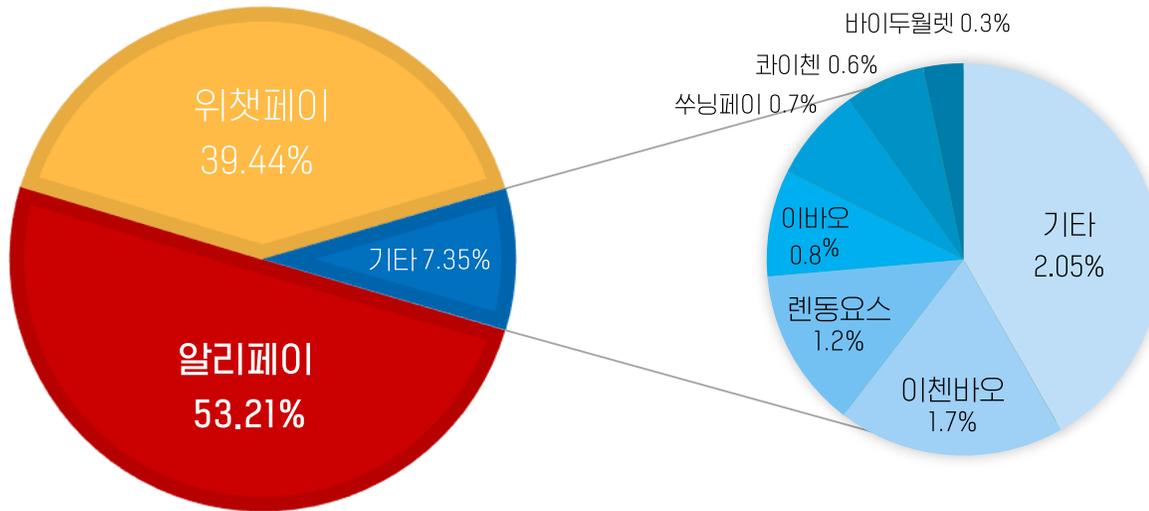


# 중국 모바일 결제 시장 2

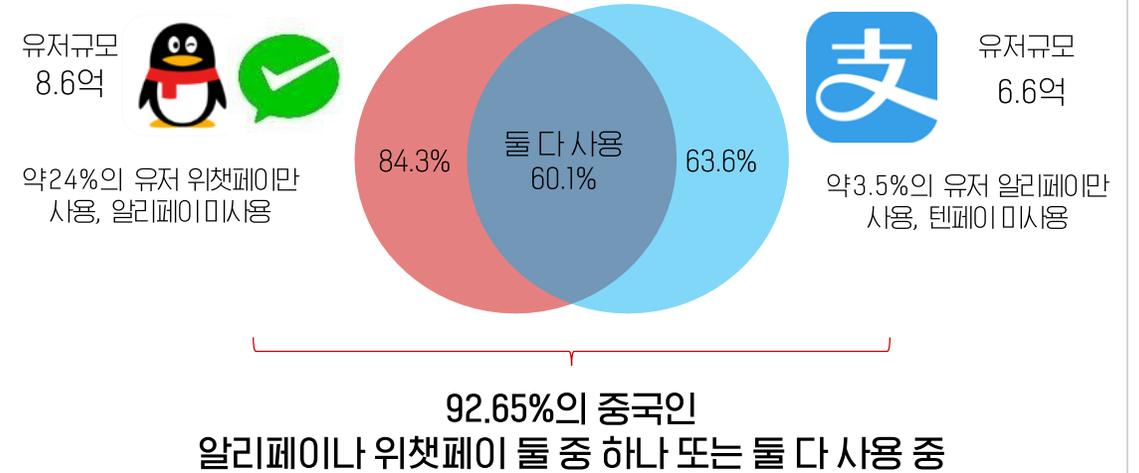
## 중국 대표 간편결제 서비스, 알리페이와 위챗페이

- 2012년부터 등장한 O2O서비스의 성장과 함께 모바일 결제 시장도 폭발적인 성장 중.
- 2018년 1분기 중국 모바일 결제 시장 규모 : 70.8조 위안(약 11,682조원), 전체 휴대폰 사용자의 80% 이상이 모바일 결제 서비스를 이용.

<2019년 1분기 중국 제3자 모바일 결제 시장점유율>



<2019년 상반기 알리페이/텐페이 사용자 비율>



# 알리페이

거의 모든 중국인이 가지고 있는 플랫폼  
늘어가는 중국 모바일 결제 시장에서, 중국에서 신용카드와 같은 존재  
중국 내에서 우리나라의 네이버, 카카오와 같은 위상



=

**NAVER**  
kakao

포스트 코로나 시대엔 ...

온라인 중심 주링허우/빠링허우 세대와 함께  
중국 Z 세대 (지우우허우/링링허우) 집중공략 필요

# 중국 주요 세대 집중 공략 필요성

- 주링허우 (90년대 생) / 빠링허우 (80년대 생) : 기존 온라인 플랫폼 주로 이용층
- Z세대 (지우우허우 / 링링허우) : 의류, 패션, 화장품에 대해 관심이 높으며, 주로 온라인 결제를 이용함

## 주요 세대 소비 특징

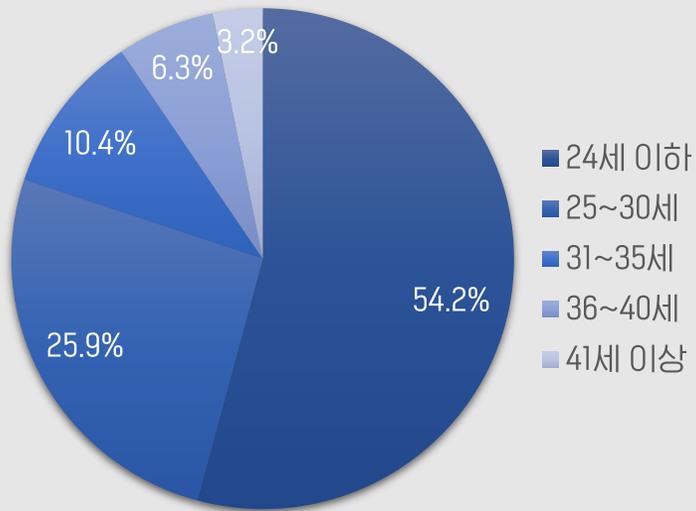
세대	연령대	인구규모(비중)	소비 특징	소비중점	주요 품목	소비채널
00허우	0~19세	3.1억 명	부모의 영향	개인	의류, 오락	온라인
	중·고등 학생	21%	트렌드 따라			
95허우	20~24세	1억 명	트렌드, 개성 소비 모두 중시	개인	전자제품, 오락, 의류, 화장품 등	온라인
	대학생, 대학원생	7%				
80허우	25~39세	3.3억 명	타인과 비교	개인(위주)+가정	부동산, 자동차, 가전, 오락, 화장품	온라인
90허우	직장인	24%	품질 중시			

## 중국 주요 세대 집중 공략 필요성

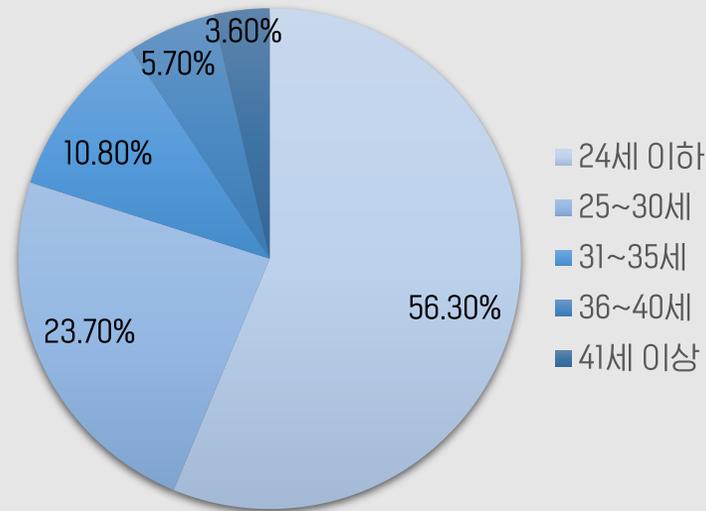
- 타오바오, T-mall 등 여러 오픈마켓이나 온라인게임 등의 간편 결제로 사용할 수 있는 알리페이와 주요한 이용 층
- 배달 음식 플랫폼 등의 각종 온라인 플랫폼에서 점점 더 많은 이용자수를 기록하는 중

### 각 플랫폼 별 사용자의 연령대별 비중 (2018.10)

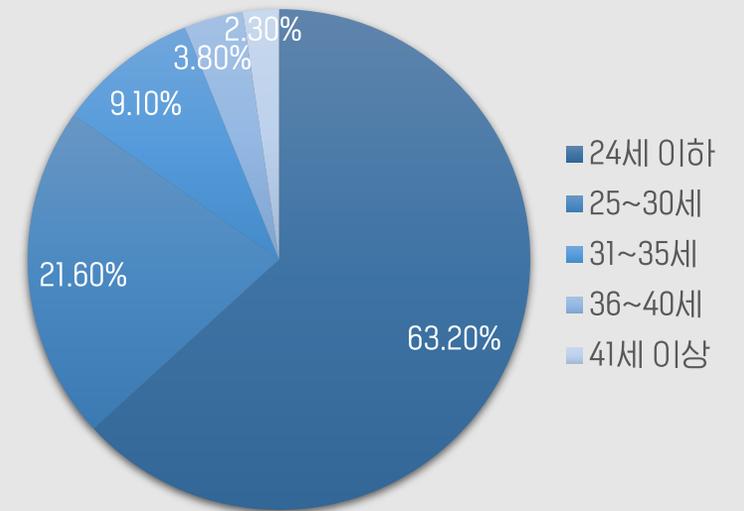
중국 화장품 관련 앱 사용자



O2O 생활서비스 플랫폼 사용자



음식배달 플랫폼 사용자



## 03 WHY 알리페이?

“

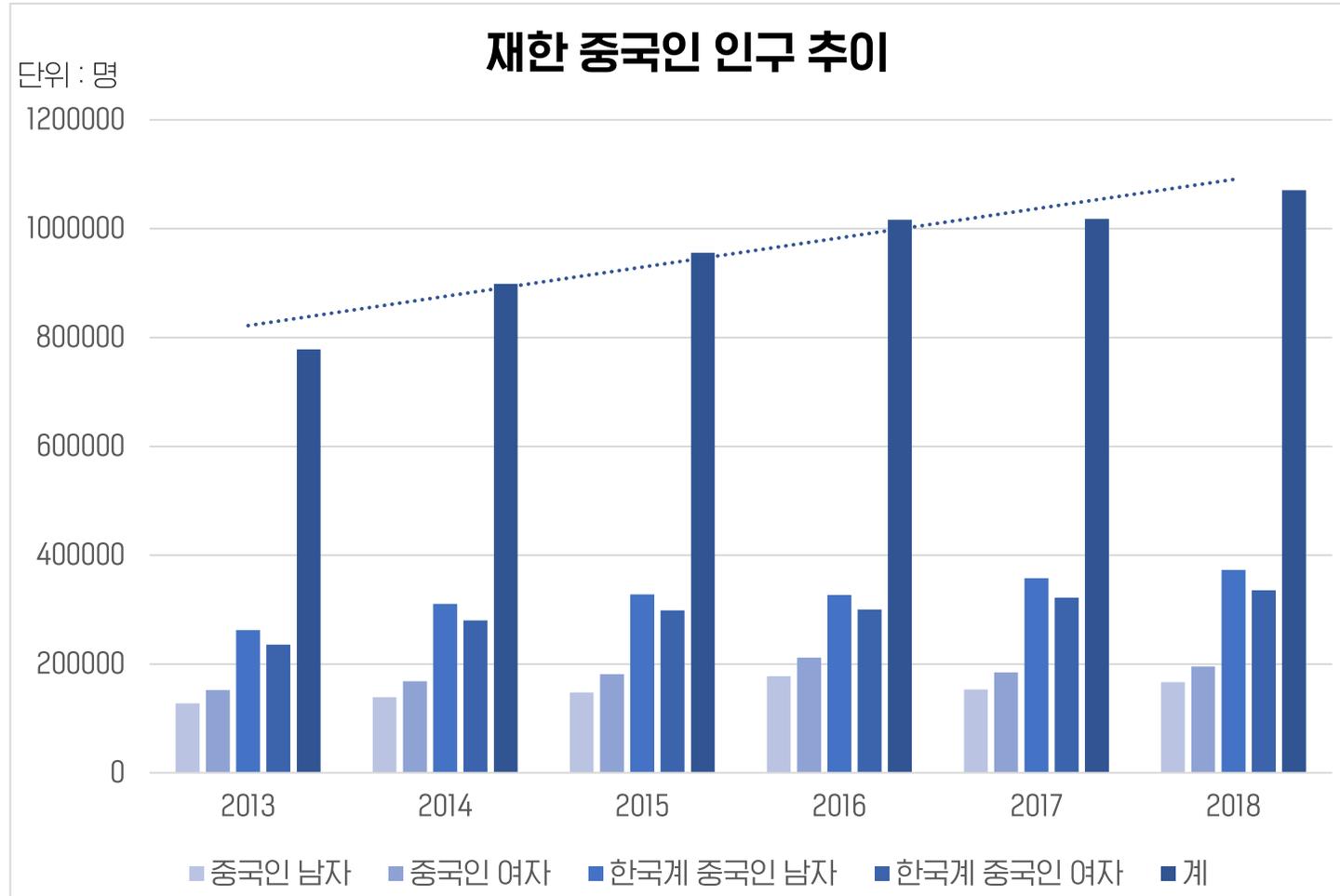
**위치기반 서비스**로 확실한 타겟층에게 노출 가능

”

# 재한 중국인 인구

통계청 자료에 따르면 국내 재한 중국인은 13년도부터 꾸준한 증가추세를 보이고 있는 상황

- 이러한 재한 중국인을 메인 타겟으로 하여 정확한 노출 가능



“

**신뢰기반 플랫폼으로**  
타 플랫폼과의 차별화

”

# 알리페이 차별점

타 플랫폼의 단점 보완으로 중국인 인식에 있어서 차별화 보유



알리페이

인증 필요로 신뢰 확보

쇼핑 매출 기본 보장 가능

미니프로그램 통해 트래픽 확인 가능



타오바오

CPC 기반

사기 多

판매자 판매 데이터 확인 불가



티몰

입점비 高

제품 가격 高

판매자 판매 데이터 확인 불가

# 알리페이로 이루는 E-business의 시작



# 알리페이 올인원 마케팅 솔루션



# 중국 마케팅의 A-Z까지 책임

중국인 관광객 수 지속 증가  
단순한 푸시 마케팅이 아니라 미니 프로그램 설계를 통한 콘텐츠 마케팅  
그로 인해 중국으로 복귀해서도 마케팅 효과 극대화

## 미니 프로그램

방문 전

블로그  
서울공략/테마공략  
콘텐츠를 통한  
브랜딩

방문

쿠폰  
위치기반  
푸시 메시지  
매장 체험

중국  
복귀 후

알림을 통한  
리마인드  
왕홍, 틱톡  
샤오홍수  
구매 전환

## 중국 마케팅의 A-Z까지 책임

중국인 관광객 수 지속 증가  
단순한 푸시 마케팅이 아니라 미니 프로그램 설계를 통한 콘텐츠 마케팅  
그로 인해 중국으로 복귀해서도 마케팅 효과 극대화

# 그래서,

# 알리페이에서 제공하는

# 미니프로그램은 무엇인가?

방문 전

방문

중국  
복귀 후

블로그  
서울공략/테마공략  
콘텐츠를 통한  
브랜딩

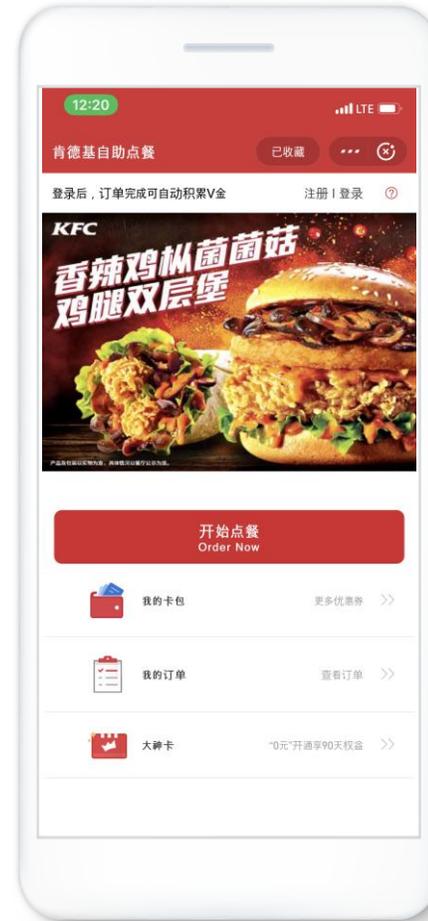
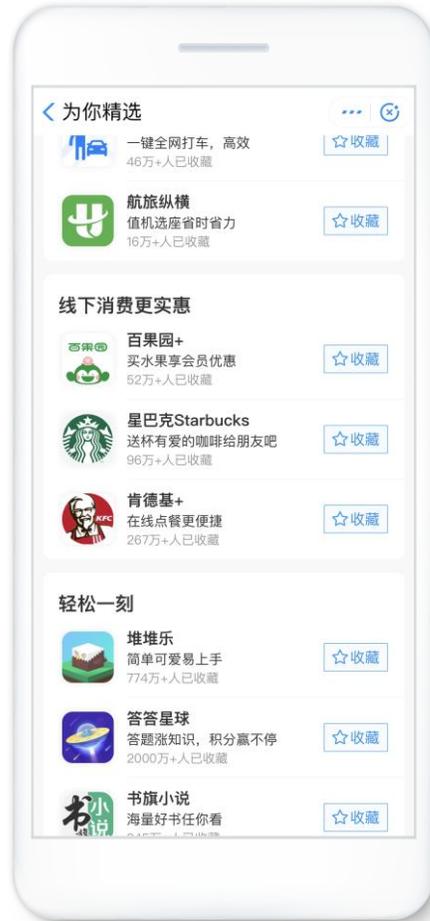
쿠폰  
위치기반  
푸시 메시지  
매장 체험

알림을 통한  
리마인드  
왕홍, 틱톡  
샤오홍수  
구매 전환

## 04 알리페이 미니프로그램

# 알리페이 미니프로그램 1

별다른 앱 다운로드 없이 알리페이 글로벌 앱과 연동하여  
기업만의 개성 있는 **중국 마케팅 채널**을 확보할 수 있음  
중국인의 전자 지갑 속에 **영원히 지속**되는 우리 회사의 공간



## 알리페이 미니프로그램 2

미니프로그램을 통한 푸시 발송, 앱 메인 배너 노출, 알리페이를 통한 결제, 알리페이 가입정보로 배송을 통해 **브랜드 홍보 채널**로서의 활용가치가 높음. 앞으로 **중국 진출 기업의 필수 영역**



미니프로그램 알리페이 최상단 노출 가능

미니프로그램 통한 호텔 및 리조트 사전 예약 및 결제

푸시 알림 클릭 시 신화월드 미니프로그램 연결 가능

상설화로 지속적인 홍보 및 마케팅 채널 활용 가능

**“온라인 서비스에 대한 수요 급증 추세는  
코로나바이러스 사태가 끝난 뒤에도 더욱 확대될 것이다”**

- 알리페이의 열린 생태계 사업 부문 부사장, 허용밍(He yongming)

포스트 코로나 이후  
중국 관광객들에게 효과적으로 다가가는 유일한 마케팅

# 05 알리페이 상품 소개

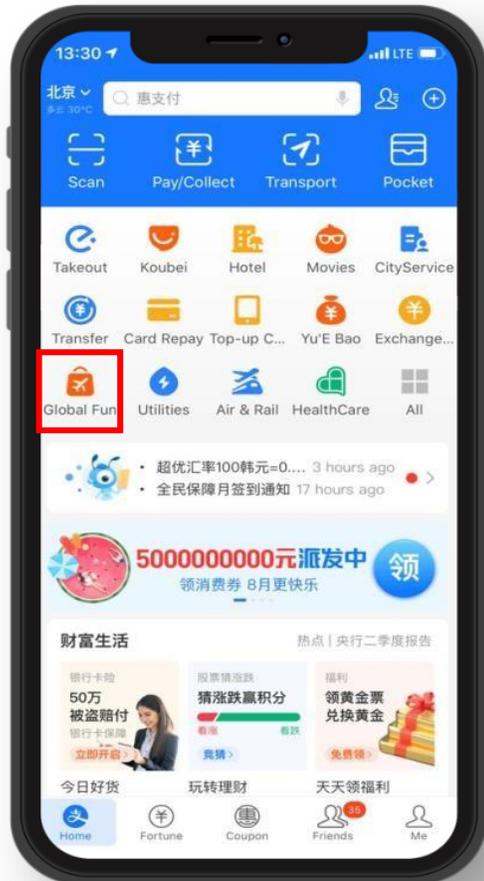
Coupon Book  
Global Fun  
홍bao

# Global Fun 배너 마케팅

알리페이 내에서 제공하는 글로벌 편 영역 상단에 노출되는 상품으로, 브랜딩과 마케팅 효율을 한 번에 잡는 방법

중국 현지에서도 볼 수 있는 영역으로 집행기간동안 엄청난 노출을 통해 브랜드 인지도를 얻을 수 있는 영역.

Main Global Fun 위치



Global Fun 배너



미니페이지 랜딩



# Global Fun 배너 마케팅



## 중국 현지에서 노출되는 배너 최고의 브랜딩을 얻을 수 있는 영역

- 노출 기간: 1개월 기준
- 노출 조건: 미니프로그램 제작 필수  
(미니프로그램 페이지 수에 따라 가격 상이. 별도문의)
- 과금 방식: CPP방식 (@ 원 \* N개월)
- 집행 사례에 따르면 1달 기준 패션 잡화 카테고리 8,000만 뷰 획득

## 집행 프로세스

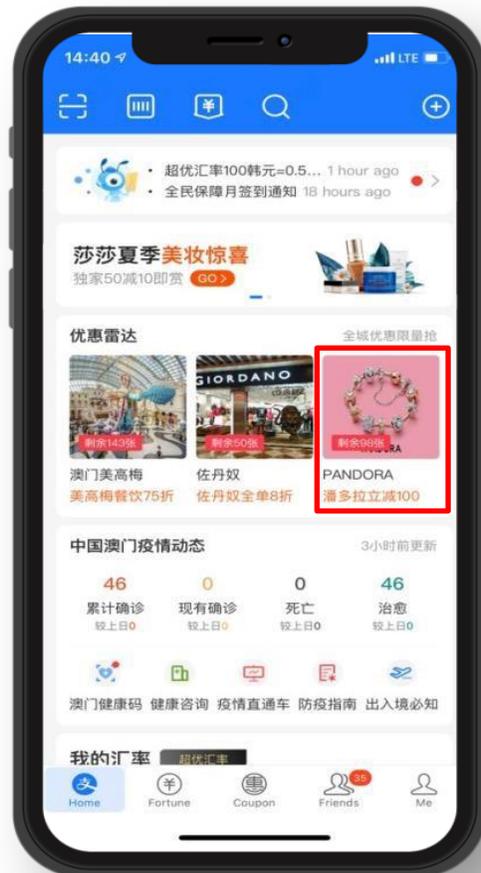


# 알리페이 쿠폰 마케팅

위치 기반 서비스로, 한국을 방문한 중국인 혹은 재한 중국인에게 알리페이 메인 페이지에서 브랜드의 쿠폰 정보 노출

매장 뿐만 아니라 미니프로그램 연동 시 온라인에서도 사용 가능한 쿠폰북을 노출하여, 브랜드 할인정보, 브랜드 방문 유도 가능  
홍bao 서비스와 함께 진행된다면 시너지 효과를 기대할 수도 있는 상품

Main Coupon Book 위치



Coupon Book



# Global Fun 배너 마케팅



## 위치기반 서비스를 통해 국내 100만 재한 중국인 & 중국 관광객에게 쿠폰 할인정보를 노출할 수 있는 상품

- 노출방식 : 1개월 기준 CPP 방식(기간 협의 가능)
- 전체 20개 브랜드 계약가능
- 오프라인 알리페이 결제서비스가 가능한 브랜드 매장 대상 (매장내 알리페이 결제 도입 및 GLP등록 필수)
- 미니프로그램 에서 온라인 결제 시 쿠폰 사용 가능 (미니프로그램으로 연동할 경우, 오프라인 결제 도입 불필요)

### 집행 프로세스



광고계약 집행 시작

## 홍bao (实景红包) 란?

‘붉은 봉투’라는 뜻으로, 중국에서 세뱃돈을 붉은 봉투에 담아 주는 문화가 있어, **세뱃돈**과 같은 의미  
2014년 텐센트의 춘절 홍bao 마케팅을 시작으로, 홍bao를 온라인 및 앱을 통해 전달하는 문화가 보편화되고,  
최근에는 게임 형태의 증강현실 AR 로도 홍bao 이벤트가 진행되는 상황



온라인 홍bao의 모습

출처 : CRI



알리페이 AR 실경홍bao (实景红包)

출처 : 인민넷

# 홍bao 마케팅

매장뿐만 아니라 앱 및 웹을 이용하는 사용자들에게 현금처럼 사용 가능한 쿠폰을 지급하는 이벤트를 진행

- 자사 플랫폼내로의 많은 유입, 그 플랫폼 안에서 많은 구매활동을 유도하는데 의미를 둔 마케팅
- 이미 중국내 유명 IT플랫폼인 텐센트, 위챗, 웨이보 등이 매년 막대한 금액을 들여 홍bao 마케팅 진행중

COVID-19 사태로 침체된

**중국내 소비심리를 다시 되살릴 히든카드**

# 홍bao 마케팅

미니프로그램을 제작한 브랜드에 한해 별도 비용없이, 알리페이 내에서 제공하는 홍bao 쿠폰을 미니프로그램에 배치 가능



미니프로그램 제작 브랜드 대상 프로모션 제공

별도 진행비용 없이, 구매자들에게 혜택 제공가능

총 5번의 쿠폰형식 금액 확보 가능

최대 5,000위안의 홍bao 획득 가능

## 06 성공 케이스 [예시]

# 성공 케이스 1 - 메디힐 명동점



## 1. 결제빈도 및 결제비중 상승

기존 은련카드 결제단말기 존재하였으나 불편해 하여 2016.06월 알리페이 도입 이후 대부분(90% 이상)의 중국인 관광객이 알리페이로 결제

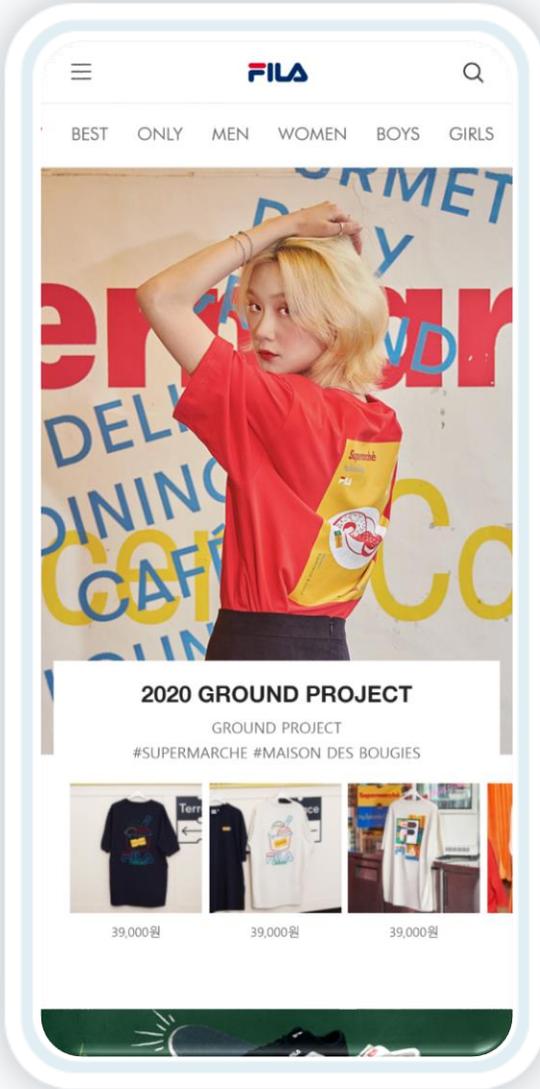
## 2. 결제단가 증가

도입 이전, 10만원 이하 단위 결제가 주를 이루다 알리페이 도입 이후 수천만원 단위로 결제 폭증  
2016. 12월, 사드 도입 관련 이슈로 관광객 수는 줄었으나 매출은 오히려 증가

## 3. 알리페이 앱 내 홍보로 매출 200% 상승

알리페이 앱 내에서 가맹점 등록된 메디힐 명동점 홍보 진행하여 국내에선 생소한 '1212 행사'(오프라인 폭탄세일 행사) 기간 동안 노출하여 평일대비 매출 200% 상승

## 성공 케이스 2 - 힐라 홍대점



### 1. 결제빈도 및 결제비중 상승

2017년도 알리페이 최초 도입. 초기부터 알리페이 매출 및 결제 건이 증가하였고 현재는 대부분(90% 이상)의 중국인 관광객이 알리페이로 결제

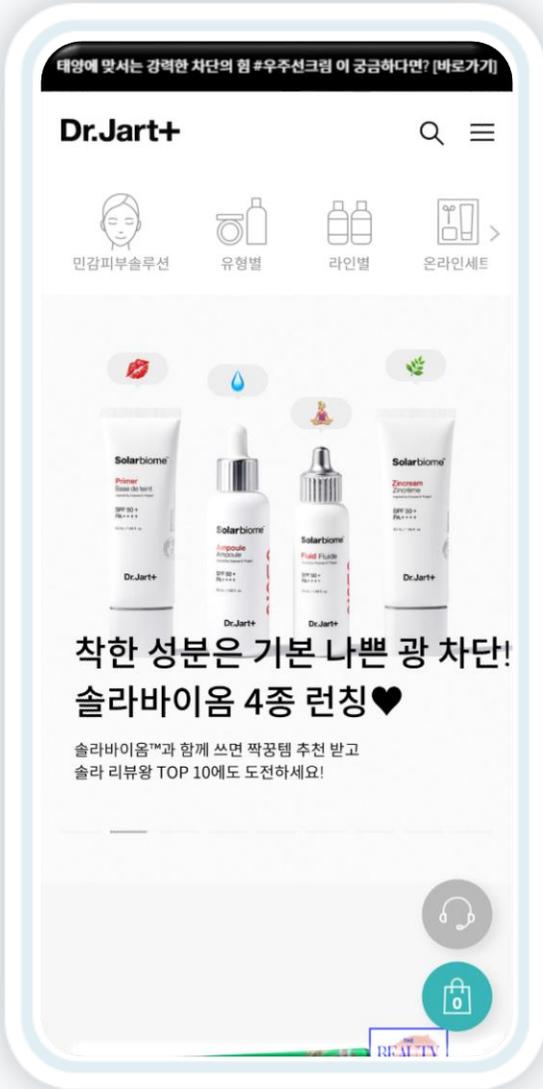
### 2. 매출 및 결제 수 증가

2017.5월, 홍대점 특정 프로모션 결과 불과 한 달 만에 전월 동기간 대비 매출 700% 증가  
사드 도입 관련 이슈로 관광객 수는 줄었으나 결제건수는 오히려 증가

### 3. 관광객 방문 데이터 확보

2017.5월, 홍대점 특정 프로모션 및 중국인 관광객 방문 수 파악과 더불어 결제관련 데이터 확보. 추후 마케팅에 활용 가능한 데이터 확보

# 성공 케이스 3 - 닥터자르트



## 1. 앱 푸시를 통한 매장방문 증가

알리페이 GLP 시스템 내 위치정보를 이용한 앱 푸시 발송으로  
주변 닥터자르트 매장 방문객 수 평일대비 최대 2000% 증가

## 2. 신제품 역직구로 한정판 제품 매출 증대

2018.10월 한국에서 활동하는 인기 중국인 연예인을 모델로 한 특별 한정판 상품 판매  
판매개시 후 단 56분 만에 8억9천만 원의 매출 기록함

## 3. 온라인할인 '광군제' 참여

2019년 11월 11일 광군제를 앞두고 예약판매를 통해 매출 증대  
예약판매 첫날 마스크팩 부문 매출 1위 달성 및 전년 전체 매출액 시작 3일만에 달성  
광군제 행사 전체 한화 약 177억원의 사상 최대 매출 기록

## 07 기대효과

# 기대 효과

포스트사드 / 포스트 코로나 중국 마케팅을 목표로 반드시 이용해야 하는 알리페이 생태계의 기대효과

01



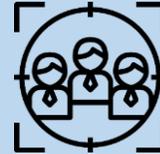
중국인 관광객들의  
결제빈도/액수 증가로  
매출 증대

02



앱 내 가맹점등록과  
홍보를 통해 중국 내  
인지도 형성 및  
이미지 제고

03



앱 내 결제데이터 기반  
실제 구매로 이어질 확률  
높은 소비자 타게팅하여  
마케팅 가능

04



'1212' 와 같은 연중  
대규모 오프라인 행사  
참여가능

# EOD

