

# ‘코로나19 이후의 대변혁’

## ② 중국의 소비 패턴 변화와 新산업 트렌드

하나은행

조\*경/0118430\*\*/2020-04-28 13:37

- 바이러스 감염 우려에 따른 심리적 불안으로 대인 접촉 기피 현상이 심화되면서 비대면(untact)과 홈코노미 소비가 확산
- 중국에서는 코로나 극복 과정에서 비대면 서비스 수요 증가로 온라인 교육, 원격근무, 신선유통 이커머스, 온라인 의료 등이 新산업으로 부상
  - (온라인 교육) 정책 당국의 학업 지속 지침 하에 온라인 교육 서비스 수요가 급증하였고, 오프라인 교육 기관들도 생방송 교육 서비스를 강화
  - (원격근무) 재택근무 확산으로 클라우드 기반의 원격근무 시스템이 적극 활용되는 가운데 덩딩과 위챗 워크, 위링크 등의 모바일 플랫폼이 두각
  - (신선식품 이커머스) 신선식품 위주의 온라인 플랫폼 이용 고객 수가 빠르게 증가하고 있으며, 특히 온·오프라인을 연계한 O2O 플랫폼들이 부상
  - (온라인 의료) 평안굿닥터와 알리헬스가 대표적인 온라인 의료 플랫폼으로 코로나19 사태와 함께 비대면 온라인 의료 서비스 수요가 급증
- 중국 정부의 정책 지원에 따른 디지털 경제 성장과 언택트 문화 고착화로 비대면 산업의 성장세는 지속될 전망
  - 정부의 디지털 경제 발전 정책 등으로 경제사회 전 분야에서 디지털화가 가속화되면서 첨단 기술과 접목된 플랫폼 비즈니스는 더욱 활성화될 전망
  - 다양한 연령층이 온라인 플랫폼으로 신규 유입된 가운데 새로운 소비자층의 비대면을 통한 구매 패턴 정착으로 시장은 더욱 확대될 것으로 보임
- 국내에서도 코로나 이후의 뉴노멀 시대에 대응해 신산업 활성화를 기대
  - 빅데이터 분석 및 AI 등 새로운 혁신을 통해 전통 산업의 비효율성과 문제점 등을 해결하고, 새로운 트렌드에 대응해 비대면 채널의 고도화에 집중할 필요
  - 언택트 마케팅 강화를 위해 정교화된 데이터 분석이 필요하며, 보다 소비자 니즈(신속성, 편리성, 익명성)에 부합하는 방안 마련도 고려

연구위원 강 미 정 \*\*\*\*\*@\*\*\*\*\*

## I. 전염병으로 비대면 트렌드 가속화

- 바이러스 감염 우려에 따른 심리적 불안으로 대인 접촉 기피 현상이 심화되면서 비대면(uritact) 소비 트렌드가 급부상
  - 최근 오프라인에서도 점원들과 비(非)접촉을 선호하는 언택트(untact)가 새로운 소비 트렌드를 형성하고 있으며, 음식료, 유통, 레저 등 다양한 분야에서 빠르게 확산
    - 한국은 커피 전문점에서 시작해 언택트 서비스가 소비 트렌드로 정착하였으며, 병원과 약국 등에서도 키오스크를 도입해 비대면 업무를 수행하는 사례가 증가
      - ※ 키오스크(Kiosk): 원래 뜻은 옥외 대형 천막이지만 최근에는 무인 정보 단말기를 지칭
  - 전염병으로 인한 외출 제약 등으로 오프라인 소비가 크게 위축되고 있는 반면 경제 활동의 주요 공간이 '집'으로 바뀌면서 소비수요가 오프라인에서 온라인으로 빠르게 이동
    - '집'이 운동 및 취미, 식사 등 다양한 활동을 할 수 있는 공간으로 활용되면서 관련 경제 활동이 증가하고 있으며, 전자제품 및 오락용품, 음식 배달, 음식료품 구매도 함께 증가
    - 최근 들어 한국의 SSG닷컴, 네이버쇼핑, 쿠팡 등 온라인 리테일러들이 빠르게 성장
- 코로나19 사태가 가장 먼저 시작된 중국에서는 비대면 기반의 서비스 수요가 증가함에 따라 도입기에 속한 일부 산업이 新산업으로 부상
  - 중국 내 일부 산업의 구조변화와 함께 디지털 기술 우위를 기반으로 한 온라인 교육 및

그림1 | 코로나 여파로 부각된 중국의 新산업 0118430\*\*/2020-04-28 13:37



자료 : 艾瑞投研

원격근무, 신선유통 이커머스, 온라인 의료 등이 새로운 성장 산업으로 부각

- 사스(2003년) 위기는 알리바바의 Tmall 등 전자상거래 시장이 성장하는 계기를 마련하였으며, 이후 모바일 사용자를 중심으로 온라인 지급결제 서비스 시장도 빠르게 성장

- 대형 IT기업인 알리바바와 텐센트, 징둥 등은 시장 및 기술 우위를 활용해 사업 분야를 점차 확대하고 있으며, 각 플랫폼들은 신성장 산업에서도 두각을 나타내고 있음

## II. 코로나 위기로 부상한 중국의 新산업

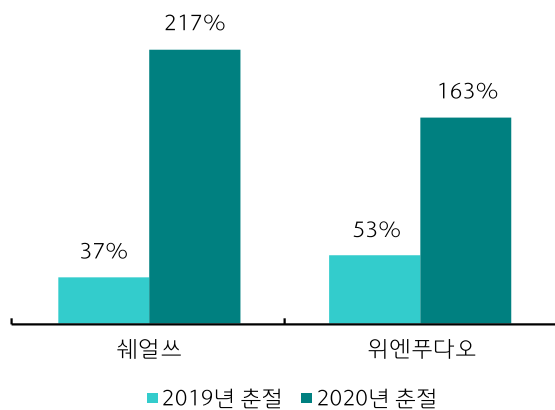
### 1. 비대면 비즈니스 플랫폼 활성화

#### 가. 온라인 교육(在线教育)

##### ■ 정책 당국의 학업 지속 지침 하에 온라인 교육 서비스에 대한 수요가 급증

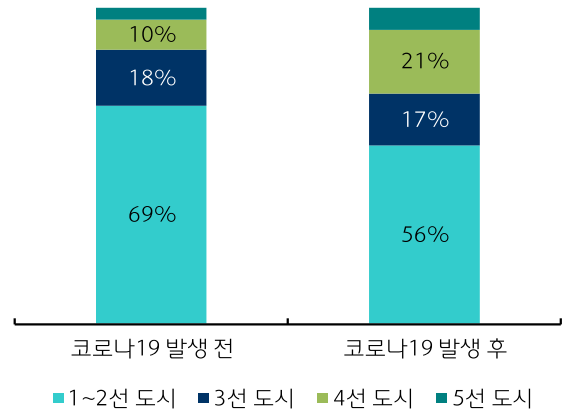
- 중국 정부의 학교 개학 일정 연기 및 학원 휴원 등의 조치로 공교육의 공백 기간이 지속되는 가운데 교육부가 “수업은 쉬어도 학업은 쉬지 않는다(停课不停学)”는 방침을 제시함에 따라 온라인 교육 서비스 이용이 급증
  - 온라인 교육 업체인 쉐얼쓰왕샤오(学而思网校)의 경우 올해 춘절 기간 중 수업을 위한 애플리케이션 다운로드 수가 1개월 전보다 200% 이상 급증

그림2 | 온라인 교육 플랫폼 앱 다운로드 수 증가율



주 : 춘절 1개월 전 하루 평균 다운로드 수 대비 춘절 기간 중 하루 평균 다운로드 수의 증가율  
자료 : 艾瑞投研

그림3 | 쉐얼쓰 플랫폼 앱의 도시별 다운로드 수 비중



주 : 코로나19 발생 전은 2020년 1/13~1/19일, 발생 후는 1/27일~2/2일  
자료 : 艾瑞投研








- 특히, 온라인 교육 서비스의 높은 접근성 등으로 그동안 대도시에 비해 소득 수준 및 인프라가 열악한 중소형 도시에서의 이용도 증가하는 추세
  - QuestMobile 집계에 따르면 2/3일~2/9일에 온라인 교육 앱의 신규 고객 중 3선 이하의 중소형 도시 거주자 비중이 약 70%에 달함<sup>1)</sup>

■ IT기업들은 물론 오프라인 교육 기관들도 생방송 교육 서비스를 강화하는 추세

- 쉘얼쓰(学而思)와 위엔푸다오(猿辅导), 겐쉐이쉐(跟谁学) 등의 온라인 교육 플랫폼에서는 초·중·고 학생들을 대상으로 코로나 확산 기간 중 무료 생방송 수업 서비스를 제공하였으며, 이를 통해 신규 고객도 유치
  - 어린이 대상의 영어 교육 온라인 플랫폼인 VIPKID에서도 무료 수업을 제공하였는데, 별도의 유료 프로그램인 일대일 외국어 교육 참여자도 함께 증가
- 알리바바와 텐센트 등 대형 IT기업들은 생방송 교육 서비스를 강화하고 있으며, 기존의 오프라인 교육 기관들도 코로나 위기를 계기로 생방송 시스템을 적극 도입
  - 알리바바는 '16년부터 타오바오지아오(淘宝教育) 앱을 런칭하고, 영어와 수학, 정치 등 생방송 교육 서비스를 제공하고 있으며, 텐센트도 중·고등학교 대상의 온라인 교육 플랫폼인 치어푸다오(企鹅辅导直播) 앱을 출시

표1 | 코로나19 확산 기간 중 주요 온라인 교육 플랫폼들의 서비스 실시 현황

분야	온라인 교육 플랫폼	온라인 교육 서비스 내용
초·중·고 교육 과정		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 쉘얼쓰는 전문 초·중·고 종합 방과후 교육 오프라인 교육기관이며, 2016년부터 쉘얼쓰왕샤오라는 생방송 전문 교육 비즈니스 사업으로 영역 확대                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 코로나 기간 중 그룹 생방송 및 온라인 상담, 온라인 회의를 지원</li> </ul> </li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 위엔푸다오는 중국 초·중·고 온라인 교육 분야에서 최초의 유니콘 회사로 4억 명 이상의 고객을 보유                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2020년에 온라인 수업 앱을 출시하고, 코로나 기간에 전국 초중학생들을 대상으로 전 과목 무료 생방송 수업 서비스를 제공</li> </ul> </li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 겐쉐이쉐는 생방송 교육 시스템을 도입하여 초·중·고 및 대학생·성인 영어, 자기계발, 자격증 등 10여개 부문에서 1천여 개의 과목을 개설                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 생방송 교육 프로그램을 새로 출시하여 1,500만 명의 신규 고객을 유치</li> </ul> </li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 쭈오예방은 2016년에 생방송 교육 시스템을 구축하고 8억 명의 사용자를 확보                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전국 초중학생 대상으로 봄 학기의 모든 수업을 생방송으로 제공</li> <li>- 2/15일 기준 쭈오예방의 무료 생방송 과목을 신청한 이용자 수는 2,800만 명에 달함</li> </ul> </li> </ul>
외국어 교육		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ VIPKID는 4~15세 어린이 대상의 1:1 영어 교육 전문 온라인 플랫폼                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4~12세의 어린이를 대상으로 무료 온라인 영어 수업을 제공</li> </ul> </li> </ul>

자료 : 艾瑞投研, Kotra, 하나금융경영연구소

1) 중국은 일반적으로 도시 발전과 규모, 정치적 지위, 경제력 및 지역 파급력과 영향력 등을 고려하여 1~3선 도시로 구분. 1선 도시는 중국 정치·경제의 중요한 역할을 하고 있는 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등이 포함되며, 2선은 항저우, 쑤저우, 난징, 청두, 충칭, 닝보, 다롄, 장샤, 하얼빈 등을 포함. 1선과 2선 도시에 포함되지 않는 기타 중소형 도시를 다시 3선 또는 4선으로 분류

## 나. 원격근무 SaaS(远程办公 SaaS)

### ■ 재택근무 확산과 함께 클라우드 기반의 원격근무 시스템이 적극 활용

- 바이러스 사태로 춘절 연휴 이후에도 업무 복귀가 지연되면서 IT기업을 중심으로 재택근무를 실시하는 기업들이 증가하였으며, 이와 함께 원격근무 SaaS 산업이 부상<sup>2)</sup>

– 약 80% 이상의 기업이 전 직원 모두 재택근무를 실시하였고, 민영기업과 외국계 기업들의 재택근무 비중이 각각 87%, 71%로 높고 국유기업은 59% 수준

※ 서비스형 소프트웨어(SaaS): 클라우드를 기반으로 소프트웨어의 기능 중 사용자가 필요로 하는 서비스만 가능하도록 한 소프트웨어. 공급 업체가 하나의 플랫폼을 이용해 다수의 고객에게 소프트웨어 서비스를 제공

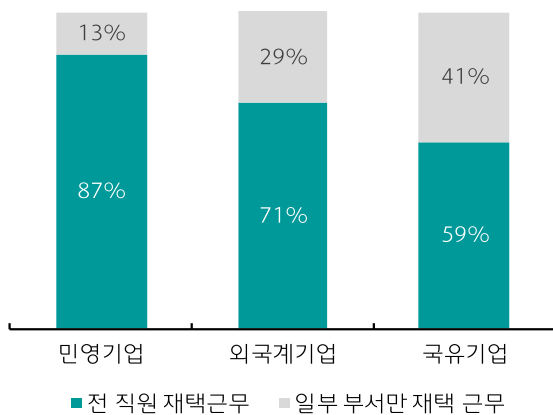
- 원격근무 앱 다운로드 수 증가율은 업무 복귀일 기준으로 2019년 5.8%에서 올해 72.2%로 대폭 상승하였으며<sup>3)</sup>, 업무용 메신저의 하루 사용자도 50~60% 증가

– 원격 근무 모바일 앱 중 선두를 차지하고 있는 덩당의 경우 하루 액티브 사용자가 1/1일 2,610만 명에서 2/21일 기준 1.5억 명까지 급증하였고, 화웨이의 위링크도 춘절 이후 신규 개통 기업 수가 하루 평균 50%씩 증가

– 화상채팅과 온라인 업무 소프트웨어 대부분이 클라우드 환경에서 구현되고 있는데, 원격 근무 수요에 대응하기 위해 플랫폼들은 클라우드 서버를 확대

- 한편, 재택기간 중 사용 빈도가 가장 높은 SaaS는 원격회의 시스템으로 전체 상품 중 35%를 차지하였으며, 직원들의 건강 측정 시스템, 기업 IM(instant messenger), 온라인 근태, 프로젝트 및 업무 관리 시스템 등도 사용 빈도가 높은 편

그림4 | 코로나 확산 기간 중 재택근무 현황

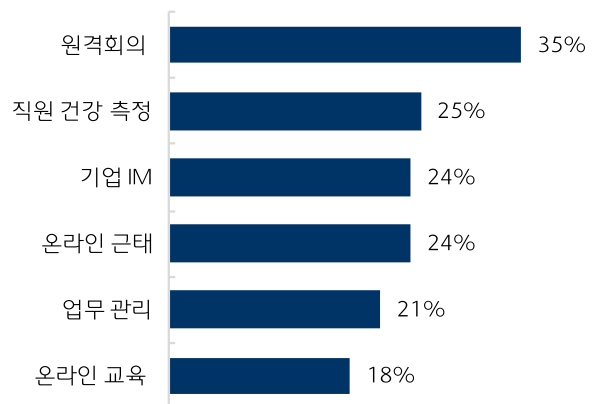


자료 : T연구, 国泰君安证券研究

2) 2020년 춘절 연휴 기간은 1/24일~1/30일이었으나, 연휴 기간을 연장

3) 2019년 2월 11일과 2020년 2월 2일 이후 2주 기간 동안의 수치로, 전년 12월의 하루 평균 다운로드 횟수 대비 증가율

그림5 | 재택기간 중 사용빈도가 높은 SaaS 상품 현황



자료 : T연구, 国泰君安证券研究

■ 덩딩과 위챗 워크, 위링크 등의 원격근무 모바일 플랫폼이 3강 체제를 구축

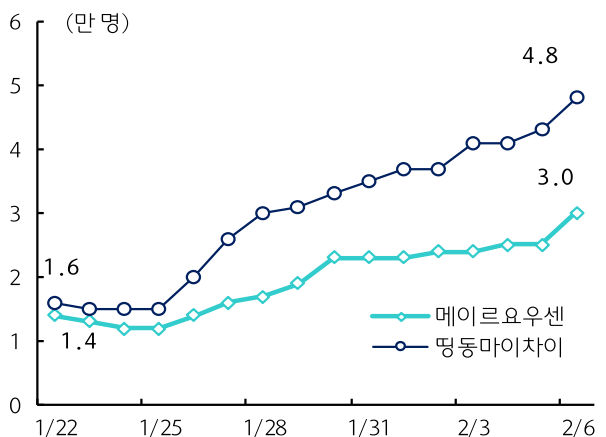
- 중국의 대표적인 업무용 모바일 앱은 알리바바의 덩딩(DingTalk)과 텐센트의 위챗 워크(WeChat Work), 화웨이의 위링크(WeLink) 등이며, 틱톡 모기업인 바이트댄스 산하의페이슈(飞书) 플랫폼 이용자도 빠르게 증가
  - 덩딩의 경우 사내 채팅 및 회의 서비스와 함께 휴가 및 출장 등 직원의 다양한 상태를 확인할 수 있고, 캘린더를 연동해 일정 확인, 실시간 번역 서비스 등도 제공
- 덩딩은 코로나 기간 중 재택근무 지원을 위해 기업들에게 1천만 개의 관련 서비스를 무료로 제공하였고, 현재 600만개가 넘는 기업들이 해당 제품을 사용
  - 페이슈도 올해 1/28일부터 5/1일까지 모든 사용자에게 판매용 오피스 패키지 및 음성 화상회의, 무제한 온라인 문서 결재 관리 서비스 등을 무료로 제공한다고 발표

다. 신선식품 이커머스(生鲜电商)

■ 모바일 금융결제 일상화로 전자상거래 시장이 빠르게 성장하는 가운데 코로나 기간 중 신선식품 위주의 온라인 플랫폼이 급부상

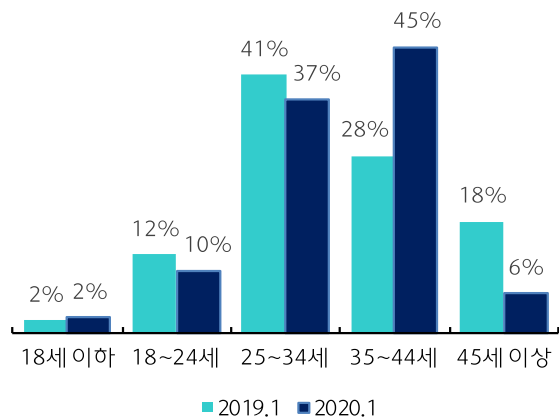
- 생필품과 식품의 온라인 구매가 증가하는 가운데 금번 바이러스 확산 기간 중 특히 신선식품 전문 온라인 플랫폼을 이용하는 고객 수가 빠르게 증가
  - 신선식품 배송 전문업체인 메이르요우셴(每日优鲜)의 1/24일~2/1일까지의 거래량은 전년 동기대비 350%나 급증하였고, O2O 서비스인 징둥따오지아(京东到家)<sup>4)</sup>앱의 경

그림6 | 주요 신선식품 온라인 플랫폼 앱 신규 가입 고객 수



자료 : mob研究院, 开源证券研究所

그림7 | 신선식품 온라인 플랫폼 소비자 연령대



자료 : mob研究院, 开源证券研究所

4) JD.com은 징둥따오지아 앱을 통해 40여개 프랜차이즈 마트(얼마트 및 용위, 부부가오 등)와 근처 거주민들을 연결한 후 클라우드 소싱 물류인 징둥중빠오를 통해 신선식품 및 배달음식, 생활용품 등을 배달

우 2/6일 신규 가입 고객이 1월 셋째 주 대비 3배 수준 늘어난 4.8만 명을 기록

- 신선식품 온라인 서비스를 이용하는 주요 소비자 연령층은 35~45세로 45%를 차지 ('20년 1월 기준)하고 있으며, 이들 연령층은 2019년 동기간 대비 17%p나 상승<sup>5)</sup>
  - 1선 도시의 고객 비중은 하락('19.1월 48.4% → '20.1월 41.4%)한 반면, 중소형 도시의 고객 비중이 확대(2선 도시 33.3% → 35.9%)
- 한편, 전염 우려로 사람 간의 접촉을 최소화하는 상황에서 중국 소비자들은 신선식품 온라인 플랫폼 선택 시 비대면 배송 방식을 가장 고려한 것으로 나타남
  - iResearch 설문에 따르면 54%가 비대면 상품 수령 방식이 가장 중요하다고 응답
  - 주요 온라인 구매 플랫폼들은 휴대폰 문자와 모바일 앱을 통해 배송정보를 공유하고, 고객이 지정한 위치까지만 상품을 배송하는 서비스를 진행

**<中 코로나19 확산 기간 중 메이탄(美团)의 무접촉 배송(无接触配送) 서비스>**



- 중국의 대표적인 배달 앱 메이탄은 전염병 확산으로 지정된 장소에 음식을 배달하고 사용자가 픽업하는 서비스를 제공
- 1/26일~2/8일까지 “무접촉 배송” 주문량은 전체에서 80% 이상을 차지하였고, 마스크, 소독제 등의 주문이 급증

자료 : 각 언론 종합

- 알리바바 및 징둥 등을 중심으로 온·오프라인을 연계한 O2O 플랫폼들이 부상하고 있으며, 전통기업들도 온라인 업무를 가속화
- 중국의 신선식품 이커머스 시장에서 선두를 차지하고 있는 메이르요우센의 경우 전치창고 모델(前置仓模式) 플랫폼으로 거점 소비 지역 근처의 소규모 물류창고를 구축함으로써 배송 시간을 단축하고, 물류비를 절감
  - 전치창고는 앞에 위치한 창고라는 뜻으로 최종 소비자와 가장 가까운 곳에 위치한 비교적 작은 규모의 창고를 인구밀집 지역에 만들어 신속한 배송을 위한 거점으로 활용
  - 메이르요우센과 징둥마이차이 등은 대도시를 중심으로 각각 1,500개, 550개의 전치창고를 보유 중이며, 배송 시간을 1시간 이내로 단축
- 알리바바와 징둥 등 대형 IT기업들도 직접 진출 또는 투자를 통해 신선식품 시장에 진입하였는데 알리바바의 경우 신유통(新零售) 비전하에 신선식품 시장에서도 온·오프

5) mob 研究院,开源证券研究所

라인의 융합 모델을 구축6)





- 허마셴셴은 신선식품을 판매하는 슈퍼마켓과 음식점, 온라인 소비자에게 상품을 배송하는 전자상거래 업체 역할을 동시에 수행하고 있으며, 오프라인과 온라인 매장을 동시에 운영함으로써 소비자의 접근성을 제고
- 징둥은 고객의 이전 판매 데이터를 기반으로 한 빅데이터 분석을 통해 주문 수요를 미리 파악하는 동시에 해당 제품을 미리 전치창고에 구비함으로써 신속한 배송 서비스를 구현
- 전통 슈퍼마켓과 과일 소매점 등의 오프라인 점포도 온라인 구매 수요에 대응하기 위해 전자상거래 플랫폼과의 협력을 확대하고, O2O 배송 서비스 전환을 가속화

라. 온라인 의료(互联网医疗)

■ 코로나 여파로 비대면 온라인 의료 서비스와 약품 구매 수요가 급증

- 중국의 온라인 의료 시장이 높은 성장세를 지속하는 가운데 바이러스 사태에 따른 병원 내 감염 우려 등으로 온라인 의료 및 간편 약품 구매 수요가 증가
  - 정부가 원격의료를 포함해 스마트 의료의 발전 방향을 제시하는 정책 등을 마련함으로써 스마트 의료 서비스 확대가 가속화
- 특히, 외출 제약 등으로 만성질환자들의 약품 구매가 어려워지면서 춘절 기간 중 온라인 의약 판매 플랫폼인 덩당콰이약오(叮当快药)의 주문량은 전년 대비 700%나 급증

표2 | 中 신선식품 온라인 플랫폼 조\*경/0118430\*\*/2020-04-28 13:37

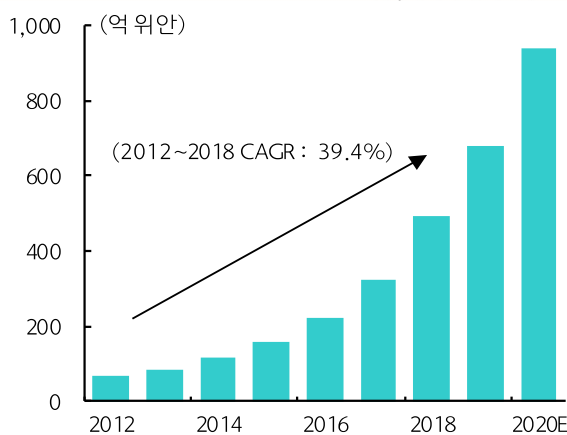
구분	온라인 플랫폼	영업 현황	배송 시간	코로나 기간 중 판매 현황
전치창고 (前置仓模式)*		■ 베이징, 상하이, 선전, 광둥 등 16개 도시에 1,500개의 전치창고 보유	1시간 이내	- 1일 채소 공급량이 두 배 증가 (500톤 → 1,000톤) - 춘절 기간 동안 업무량 300% 증가
		■ 상하이 및 쑤저우, 항저우, 등에 550개의 전치창고 보유	1시간 이내	- 춘절 기간 중 주문량 80% 증가 (19년 말 1일 평균 주문량 50만 건 이상)
온-오프라인 연계	신유통 (到家+到店) 	■ 베이징, 상하이, 광둥, 선전 등 21개의 1,2선 도시에서 200여개의 매장 보유	1시간 내외	- 채소 등의 공급이 평소 대비 6배 증가 - 온라인 주문 2배 이상 증가
	O2O 	■ 베이징과 상하이 등 전국 100여개 도시에서 영업 중이며, 40여개의 프랜차이즈 마트 등과 협업	30분~1시간	- 춘절 기간 중 채소 판매량은 전년대비 500% 이상 급증하였고, 계란은 770%, 냉동식품 판매는 790% 증가 - 플랫폼 판매액은 전년대비 470% 증가

자료 : 艾瑞咨询, Mob研究院, 国泰君安证券研究

6) 신유통은 2016년 알리바바의 창업주 마윈이 제시하였으며, 온라인 플랫폼 + 오프라인 매장 + 물류 인프라가 신기술로 통합된 유통 비즈니스를 의미

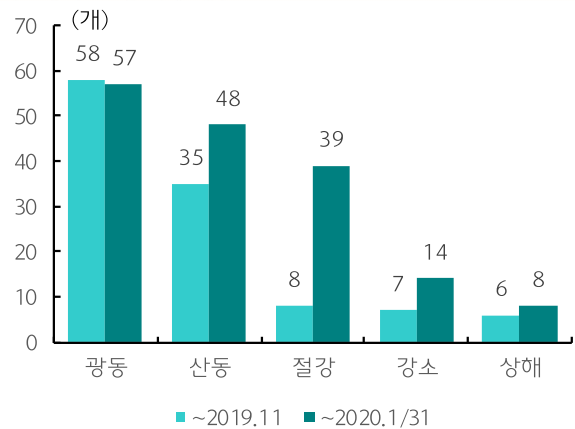
- **핑안그룹의 의료 플랫폼인 핑안굿닥터(平安好医生)의 경우** 코로나 전담팀을 구성해 24시간 온라인 진료를 시행하였으며, 무료 전염병 자문 및 예방 지침 등도 제공
  - 코로나 확산 기간 중 온라인 진료 서비스 수요에 대응하기 위해 온라인 병원<sup>7)</sup>들이 추가로 설립되었는데 절강성의 경우 기존 8개에서 39개로 증가
- **핑안그룹의 핑안굿닥터와 알리바바 산하의 알리헬스가 대표적인 온라인 의료 플랫폼<sup>8)</sup>으로 헬스케어와 관련된 다양한 사업을 강화**
  - **핑안굿닥터는** 핑안그룹의 헬스케어 O2O 플랫폼으로 의사와 환자의 실시간 소통이 가능하고, 진료 예약 및 초진 안내, 재진, 재활 지도 등 다양한 헬스케어 서비스를 제공
    - 핑안굿닥터는 온라인 병원 플랫폼을 통해 환자 진료 데이터를 축적하고, AI 분석을 통해 시스템 및 의료 서비스를 제고하는데 적극 활용
    - 현재까지 플랫폼은 손손실을 기록 중('19년 7.34억 위안의 손손실)이나, 최근 들어 온라인 컨설팅과 헬스케어 제품의 온라인 매출이 높은 증가세를 기록
  - **알리헬스는** 의약품 O2O와 원격 진료, 가정 방문을 활용한 진료 서비스, 의약품 유통 및 관리, 인터넷 건강보험 등을 모두 포괄하는 서비스를 제공
    - 오프라인 병원에서 알리헬스의 전자처방전 시스템을 운영하고 있을 경우 환자는 앱을 통해 내 처방전 메뉴에서 의료보험 카드를 입력한 후 전자처방전 확인이 가능
    - 의약품 전자상거래에서 강점을 보유하고 있는데 약국 체인들을 인수한 B2C 모델을 강화

그림8 | 중국 온라인 의료 시장 규모 추이



자료 : 前瞻产业研究院

그림9 | 각 성별 신규 설립된 온라인 병원 수



자료 : 中金公司研究部

7) 온라인 병원은 실제 의료기관을 기반으로 인터넷 기술을 이용, 온라인을 통해 문진 및 자문, 진료, 처방 등이 모두 가능한 병원

8) 중국의 온라인 의료 플랫폼은 제3자 인터넷 플랫폼 기업이 의료기관과의 협력을 통해 온라인 병원을 개업하거나, 병원 등 의료기관이 인터넷 플랫폼을 구축하여 서비스를 제공하는 등의 형태로 구분. 온라인 의료 플랫폼은 반드시 현지에 실제 의료기구가 있어야 함

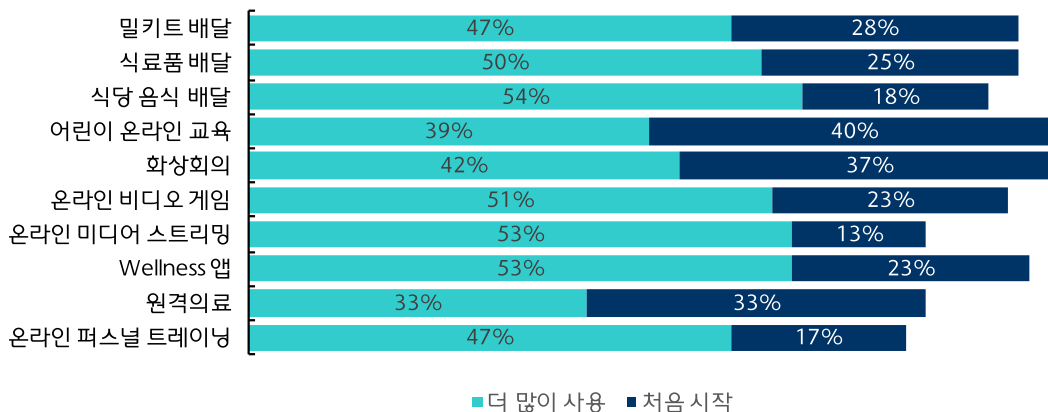


## 2. 코로나 이후 新산업 전망

- 중국 정부의 정책 지원에 따른 디지털 경제 성장과 언택트 문화 고착화로 비대면 산업의 성장세는 지속될 전망
  - 중국 정부의 디지털 경제 발전 정책 등으로 경제사회 전 분야에서 디지털화가 가속화되는 가운데 첨단 기술과 접목된 플랫폼 비즈니스가 더욱 활성화될 것으로 보임
    - 정부는 경기부양을 위해 ‘신형 인프라(5G, AI, 산업인터넷, 사물인터넷 등)’ 사업을 적극 지원하고 있으며, 특히 5G 네트워크 구축을 강조('20년에 2천억 위안 투자 계획)
  - 코로나 확산으로 다양한 연령층이 온라인 플랫폼으로 신규 유입되었으며, 새로운 소비자층의 비대면을 통한 구매 패턴이 정착되면서 시장은 더욱 확대될 것으로 보임
    - 맥킨지에 따르면 중국 소비자들은 코로나 발생으로 이전보다 디지털 서비스를 더 많이 이용한다는 응답비율이 높은 수준을 나타냈고, 온라인 교육 및 화상 회의는 금번 사태로 처음 사용했다는 응답자 비율이 40%와 37%로 높은 편
- 다만, 코로나 종식과 함께 고객 이탈로 단기적인 수요 감소가 불가피
  - 코로나 확산 기간 중 대규모의 이용자를 확보한 新산업 플랫폼들의 경우 사태 진정과 함께 고객들이 이탈할 가능성이 크며, 지속적인 고객으로 전환시키는데 한계가 존재
  - 특히, 온라인 의료 산업의 경우 온라인 진료에 대한 지불 문화 등이 안정적으로 정착하지 못할 경우 지속적인 이용자를 확보하는데 시간이 소요될 것으로 보임

조\*경/0118430\*\*/2020-04-28 13:37

그림10 | 코로나19 발생 후 처음 사용 또는 더 많이 사용한 디지털 서비스에 대한 질의응답 비율



주 : 후베이성 포함, 설문 연령은 18~65세  
 자료 : Mckinsey & Company

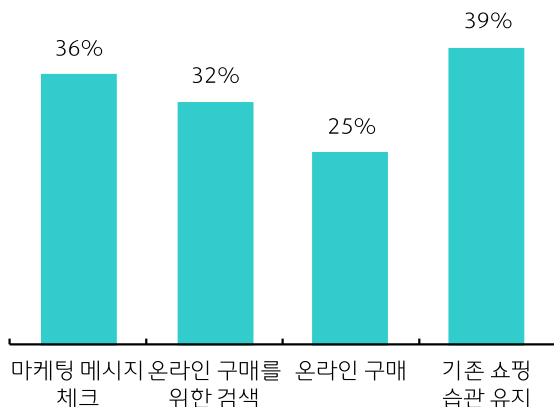


### III. 시사점

- **코로나 위기로 소비습관의 온라인화가 빠르게 전환되는 가운데 오프라인 기업들도 이에 대응해 온라인 플랫폼과의 연계를 강화할 가능성**
  - 코로나 위기로 소비자들의 구매 행태 변화가 가속화되었으며, 이후에도 언택트와 홈코노미 문화 확산 등으로 비대면 산업은 지속 성장할 것으로 예상
    - 미국과 캐나다, 영국 소비자 대상의 설문 결과, 바이러스로 인해 57%가 지출을 줄이겠다고 응답한 가운데 약 32%는 오프라인 매장보다 온라인에서의 소비를 늘릴 것이라고 응답<sup>9)</sup>
  - 바이러스 진정 이후에도 개인주의 성향 기조 하에 디지털 기술 기반의 비대면 서비스 이용 등이 확대될 것으로 보여 비즈니스의 무게중심도 온라인으로 이동할 가능성
    - 오프라인 기업들의 온라인 연계 강화가 예상되며, 코로나 사태를 계기로 디지털 업무 환경 구축을 위한 기업들의 투자도 확대될 것으로 보임
  
- **국내에서도 코로나 이후의 뉴노멀 시대에 대응해 신산업 활성화를 기대**
  - 빅데이터 분석 및 AI 등 새로운 혁신을 통해 전통 산업의 비효율성과 문제점 등을 해결하는 동시에 새로운 트렌드에 대응해 비대면 채널의 고도화에 집중할 필요
  - 언택트 마케팅 강화를 위해 정교화된 데이터 분석이 필요하며, 보다 소비자 니즈(신속성, 편리성, 익명성)에 부합하는 방안을 마련해야 할 것으로 보임
    - 경제 전반의 패러다임이 언택트로 변화하는 가운데 기존 산업들도 사용자 중심의 디지털 플랫폼 구축 등 비대면 영업을 강화해야 할 것으로 보임

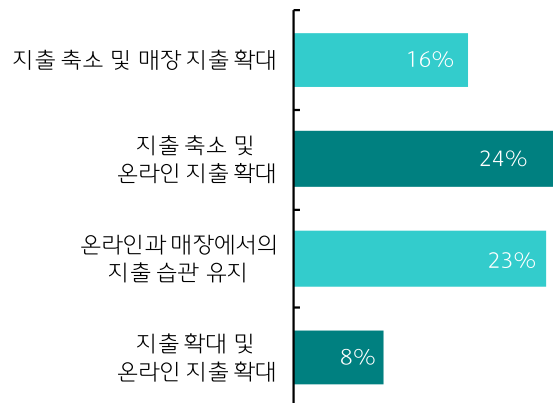
주\*경/0118430\*\*/2020-04-28 13:37

그림11 | 코로나19 발생 이후 평소보다 늘어난 습관



자료 : Yotpo survey

그림12 | 코로나19로 소비습관 변화 예상



자료 : Yotpo survey

9) 이커머스 마케팅 플랫폼 기업 오포(Yotpo)에서 2천명의 소비자(미국 34%, 영국 34%, 캐나다 33%)를 대상으로 실시한 설문(2020/3/17). 연령은 14~73세

## [참고문헌]

艾瑞咨询(2020.3), 疫情下中国新经济产业投资研究报告  
新华网(2020.3.20), 助力防控疫情, 互联网医疗行业加速“入春”  
前瞻产业研究院(2020.3.20), 2020年中国互联网医疗行业市场现状及发展前景分析,  
未来千亿市场规模静待开启  
开源证券研究所(2020.3.14), 疫情推动商超企业加速布局到家业务  
国泰君安证券研究(2020.2.25), 疫情重塑消费习惯  
뉴스핌(2020.3.23), 코로나19로 확 바뀐 중국 '新경제 산업' 투자 지형도는?  
연합인포맥스(2020.3.6), 차이신 "코로나19로 中 재택근무 앱 시장 경쟁 치열"  
삼일회계법인(2020.4), 코로나19가 가져올 구조적 변화 : 디지털 경제 가속화  
Kotra 청두 무역관(2020.3.6), 코로나19, 중국에서 급부상 중인 '재택경제'에 주목하라  
Kotra 항저우 무역관(2020.4.1), 中 생방송을 활용한 온라인 교육 트렌드 확대  
한국무역협회(2020.2.13), 신종 코로나 바이러스가 불러온 중국 소비시장의 변화 및 시사점  
하나금융경영연구소(2019.7.16), 산업융합시리즈9호 - Alone 세대와 Untact 마케팅  
한국무역협회(2019.6), 중국 스마트 의료시장 현황 및 시사점

조\*경/0118430\*\*/2020-04-28 13:37

## 하나 CEO 경영이슈

Hana CEO Issues

07321 서울특별시 영등포구 의사당대로 82, 하나금융투자빌딩 12층  
TEL 02-2002-2200  
e-mail \*\*\*aif@hanafn.com  
<http://www.hanaif.re.kr>



# 하나은행

조\*경/0118430\*\*/2020-04-28 13:37