



KITA Market Report

KITA Overseas Network | Tokyo, New York, Washington D.C., Beijing, Shanghai, Brussels, Ho Chi Min, New Delhi, Jakarta, Dallas, Warsaw

상하이지부 2025.7.4

중국 6·18 쇼핑 축제 개최 결과 및 시사점

【 목 차 】

- 1. 6·18 쇼핑 축제 개요 1
- 2. 주요기업 행사 결과 및 특징 2
- 3. 주요 품목 및 인기 브랜드 7
- 4. 시사점 11

1 6·18 쇼핑 축제 개요

□ 6·18 쇼핑 축제는 중국 2위 전자상거래 업체 징둥그룹의 창사 기념일을 전후로 2008년부터 시작한 초대형 세일 행사로 하반기 알리바바의 쌍스이*(광군절)와 유사한 행사

* 쌍스이(광군절)는 2009년 중국 최대 전자상거래 기업인 알리바바(阿里巴巴·Alibaba)가 솔로들을 위한 대대적인 할인 행사를 시작하면서 현재 중국 내 최대 쇼핑 이벤트로 자리매김함

- 2015년 6·18 쇼핑 축제에 알리바바가 참여하기 시작하면서, 전국적인 행사로 성장

□ 2025년 6·18 쇼핑 축제 기간 총 거래액은 8,978억 위안으로 전년 동기 대비 20.9% 증가

- 올해 징둥·알리바바·핀뉘뉘 등 주요 전자상거래 플랫폼의 총 거래액은 8,556억 위안으로, 전년 동기 대비 15.2% 증가함

《플랫폼별 행사 결과 (5/20~6/18)》

구분	기업	거래액	증가율
종합 전자상거래 플랫폼	티몰(天猫) 징둥(京东) 도우인(抖音) 핀뉘뉘(拼多多) 콰이쇼우(快手)	8,556억위안	15.2%
실시간구매형 소매 플랫폼	메이탄산고우(美团闪购) 징둥먀오송(京东秒送) 어러머(饿了么)	296억위안	18.7%
커뮤니티 공동구매 플랫폼	뉘뉘마이차이(多多买菜) 메이탄여유셴(美团优选) 싱성여우셴(兴盛优选)	126억위안	-9.1%

자료원: 싱투데이터(星图数据)¹⁾

1) 싱투데이터(星图数据, Syntun): 데이터 분석 및 시장 조사 플랫폼, <http://www.syntun.com.cn/>

2 주요기업 행사 결과 및 특징

□ 이번 6·18 행사에서는 주요 플랫폼 모두 매출 규모를 발표하지 않았지만, 품목별로 발표한 규모는 높은 성장 추세를 보임

《주요 플랫폼 6·18 행사 현황 (5/13~6/20)》

기업	매출규모/증가율	행사 기간	특징
징둥 (京东)	미발표/2배이상	5/13~6/20	가전제품 판매 급증
티몰 (天猫)	미발표/24%	5/13~6/20	방문자 및 실제 서비스 이용자 수 대폭 증가, "88VIP" 회원 5천만 명 돌파
핀뉘뉘 (拼多多)	미발표/70%	5/13~6/20	휴대폰, 디지털, 가전, 뷰티, 의류, 스포츠, 아웃도어, 육아용품, 생활잡화 등에서 소비 대폭 증가
콰이쇼우 (快手)	미발표/70%	5/13~6/18	검색을 통해 유입된 이용자의 상품 거래액이 전년 동기 대비 143% 이상 급증
더우인 (抖音)	2,000억위안/30%	5/13~6/18	검색을 통해 유입된 이용자의 상품 거래액이 전년 동기 대비 143% 이상 급증

자료원: 싱투데이터(星图数据)

[1] 징둥

□ 징둥은 쇼핑 축제 기간 거래규모의 수치는 발표하지 않았지만, 주요 품목의 매출은 전년 대비 2배 이상 증가했다고 발표

- 사상 유례없는 보조금 강도와 다양한 할인 혜택의 동시 적용을 통해 스마트폰, 가전, 식품 등의 품목에서 각각 전년 동기 대비 88%, 161%, 138%의 매출 증가
- 4,000~6,000위안대 스마트폰 거래량은 전년 대비 50%, AI 노트북은 151%, 100인치 TV는 260%, 999위안대 에어컨은 고온 지역에서 전년 동기 대비 120% 이상 각각 증가

□ “더 강력한 할인, 더 확실한 품질, 더 나은 서비스, 더 재미있는 방식, 더 넓은 커버리지(又好又便宜)”를 테마로 진행

- 행사를 예비판매기(预售期), 시작기(开门红), 안정기(场景期), 고조기(高潮期), 마무리(返场期) 등 5단계*로 나눠서 진행

* 단계별 행사날짜: 5월 23일, 5월 31일, 6월 4일, 6월 15일, 6월 18일

□ 주요 특징

① 보조금 위주 혜택

- 국가 보조금과 자체 플랫폼 보조금을 결합하여 최대 50% 수준의 할인 혜택을 제공
- 주요 카테고리인 디지털 제품과 가전 품목에 대해 차등 지원을 적용, “징동 PLUS“ 회원을 대상으로 쿠폰 및 생활형 서비스 혜택을 제공

② 중국 국산 브랜드 강세

- 6·18 기간 인기 브랜드 상위 100개 중 70% 이상이 중국 국산 브랜드로, 로컬 브랜드에 대한 소비자 선호도 최고치 기록

③ 콘텐츠 연계 전략

- “징동 PLUS“ 회원을 대상으로 최대 3,000위안 규모의 쿠폰 및 생활형 서비스 혜택을 제공, 단순 쇼핑 중심의 멤버십에서 일상생활 전반을 포괄하는 서비스형 멤버십으로의 전환을 추진

[2] 티몰

□ 올해도 6·18 쇼핑 축제의 거래규모를 발표하지 않았으나, 거래 액은 24% 증가, 이 중 1억 위안 이상 거래를 기록한 브랜드 수는 453개에 달함

- 방문자 및 실제 구매자 수가 크게 증가, “88VIP“ 회원 5천만 명 돌파

□ 티몰은 올해 6·18 판촉 행사를 5월 19일에 시작하여 6월 20일까지 총 39일간 진행함

- 전체 행사를 예비 판매기(预售期), 1차 판매 폭발기(爆发期 一波), 2차 판매 폭발기(爆发期 二波)의 3단계로 나누어서 진행

* 단계별 행사날짜: 5월 13일, 5월 15일~26일, 5월 27일~6월 20일

□ 주요 특징

① 회원 혜택

- 티몰은 “88VIP“ 회원을 대상으로 최대 900위안 규모의 쿠폰을 제공, 이 중 일부는 최대 90%까지 할인되는 높은 수준의 혜택 포함

② 콘텐츠 연계 마케팅

- 샤오홍슈와의 협업을 통해 ‘홍마오 계획(红猫计划)’을 운영, 사용자의 콘텐츠 시청이 실질 구매로 이어지는 비율이 높아지며, 전환 효율이 역대 최고 수준 기록

(3) 핀뉘뉘

□ 핀뉘뉘는 올해 판촉 행사 기간 거래규모는 공식 발표하지 않았으나, 보조금 지원 정책으로 모든 카테고리에서의 판매 신기록 달성 발표

- 휴대폰, 디지털, 가전, 뷰티, 의류, 스포츠, 아웃도어, 육아용품 등의 판매 대폭 증가
- 특히 메이디, 샤오미, 하이얼의 에어컨 판매량 2배 이상 증가 언급

□ 핀뉘뉘는 올해 6·18 판촉 행사를 5월 23일에 시작하여 6월 24일까지 총 32일간 진행

* 행사날짜: 5월 13일~6월 20일 (별도의 단계별 일정 없이 전체 기간)

□ 주요특징

① 소비자 할인율과 접근성 확대

- 최대 3,750위안 상당의 쿠폰 패키지를 제공하고, 단일 품목당 최대 1,000위안 보조금 지급, 1,000억 위안 규모의 자금 투입으로 농산물, 국산 브랜드에 대규모 보조금 제공
- ‘슈퍼 더블 보조금’ 이벤트 하루 주문량 376만 건 초과

② Z세대 디지털 수요 급증 및 주요 소비층으로 부상

- 2005년 이후 출생한 대학생층이 새로운 소비 주도층으로 부상, 휴대폰·태블릿 등 주문량 전월 대비 3배 이상 증가
- 핀퓌퓌가 저가 이미지에서 벗어나, 젊은 층의 고가 품목 구매 수요까지 흡수하며 소비 전환을 주도하는 양상도 보임

[4] 콰이쇼우

□ 콰이쇼우는 올해 판촉 행사 기간 거래규모는 공식 발표하지 않았으나, 거래액 1억 위안 이상인 상품 수가 전년 대비 4.7배 증가했다고 발표

- 검색을 통해 유입된 이용자의 상품 거래액이 전년 동기 대비 143% 이상 급증
- 1,000위안 이상 고가 상품의 상품 거래 총액은 전년 대비 219% 증가

□ 콰이쇼우는 올해 6·18 판촉 행사를 5월 13일에 시작하여 6월 18일까지 총 37일간 진행

- 행사를 유입 준비기(蓄水期), 정식 행사기(正式期)로 나누어서 진행

* 단계별 행사날짜: 5월 13일~15일, 5월16일~6월 18일

□ 주요특징

① 특정 상품 카테고리 성장

- 신에너지차 부품, 실버경제 상품, 중소도시·농촌 대형 가전이 각각 전년 동기 대비 470%, 320%, 290% 성장

② 국산 브랜드 집중 마케팅

- ‘메이드 인 차이나를 지지한다(中国制造老铁撑腰)’를 테마로 국산 브랜드 전용 마케팅 캠페인 운영
- 뷰티·패션·생활용품 중심의 국산 브랜드 전용 라이브 방송 약 20회 실시
- 관련 해시태그 노출 수 6.2억 회 기록, 브랜드 인지도와 실적 동반 상승

[5] 도우인

□ 도우인이 발표한 수치에 따르면 6·18 쇼핑 축제의 총 거래액은 2,000억 위안을 돌파, 전년 대비 약 30% 성장

- 6·18 이벤트 기간 동안 더우인의 일일 활성 사용자 수는 평소 대비 50% 이상 증가

□ 더우인은 올해 6·18 판촉 행사를 5월 13일에 시작하여 6월 18일까지 총 37일간 진행

- 전체 행사를 준비기(准备期), 집중 판매기(奋力期), 판매 폭발기(爆发期)의 3단계*로 나누어서 진행

* 단계별 행사날짜: 5월 13일~5월 24일, 5월25일~6월 10일, 6월 11일~6월 18일

□ 주요 특징

① 라이브 커머스의 성장과 효율성 향상

- 핵심 브랜드의 90% 이상이 공식 라이브 방송을 진행, 자체 방송의 거래 규모가 전체의 40% 이상을 차지

- 대형 인플루언서 뿐만 아니라 중소형 크리에이터도 추천 알고리즘을 통해 다양한 소비자층에게 전달, 생태계 다변화 실현

② 기술 강화 및 AI 활용

- AI를 활용한 가상 진행자, 스마트 고객센터, 실시간 번역, 개인 맞춤형 추천 기능 등 대규모 적용
- 실시간 데이터 분석으로 방송 도중 상품·대본 최적화

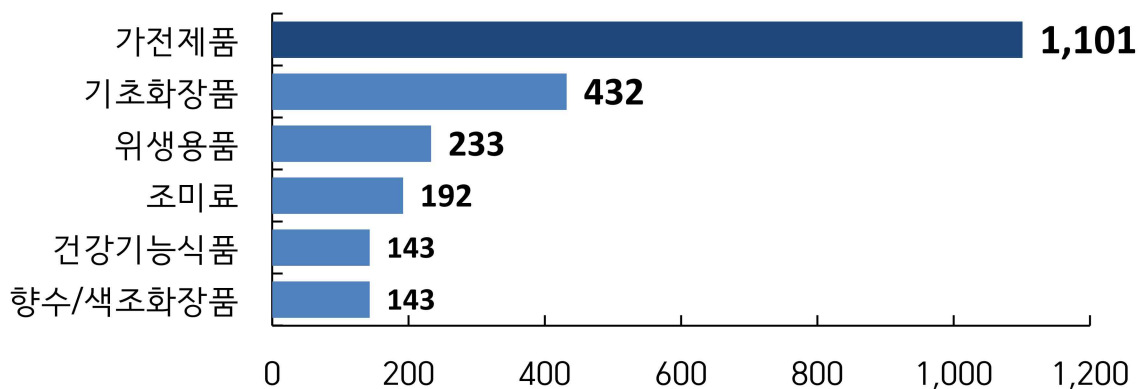
3 주요 품목 및 인기 브랜드

□ 2025년 6·18 행사에서 전 품목 모두 매출 증가 추세를 보임

- 특히 조미료(74.5%), 기초화장품(65.5%)이 가장 높은 성장 추세 기록

《주요 품목별 매출액 순위》

단위: 억 위안



자료원: 싱투데이터(星图数据)

□ (가전제품) 가전제품 판매규모는 1,101억 위안으로 전년 동기 대비 45.6% 증가, 티몰 플랫폼 상위 5위는 메이디, 하이얼, 샤오미, 거리, 샤오텐어 순이었고, 징둥 플랫폼 상위 5위는 메이디, 하이얼, 거리, 샤오미, 샤오텐어가 각각 차지

《가전제품 매출 순위》

순위	플랫폼별 브랜드	
	티몰	징둥
1	메이디(美的)	메이디(美的)
2	하이얼(海尔)	하이얼(海尔)
3	샤오미(小米)	거리(格力)
4	거리(格力)	샤오미(小米)
5	샤오텐어(小天鹅)	샤오텐어(小天鹅)

자료원: 싱투데이터(星图数据)

- (기초 화장품) 판매규모는 432억위안으로 전년 동기 대비 65.5% 증가, 티몰 플랫폼 상위 5위는 포로야, 랑콤, 로레알, 에스티로더, 시우리커 순이었고, 징둥 플랫폼 상위 5위는 랑콤, 에스티로더, SK-II, 디올, 시우리커가 차지

《기초 화장품 매출 순위》

순위	플랫폼별 브랜드	
	티몰	징둥
1	포로야(珀莱雅)	랑콤(兰蔻)
2	랑콤(兰蔻)	에스티로더(雅诗兰黛)
3	로레알(欧莱雅)	SK-II
4	에스티로더(雅诗兰黛)	디올(迪奥)
5	시우리커(修丽可)	시우리커(修丽可)

자료원: 싱투데이터(星图数据)

- (위생용품) 위생용품 판매규모는 233억 위안으로 전년 동기 대비 54.3% 증가, 티몰 플랫폼 상위 5위는 카슬, 판팅, 바오지에, 웨이다, 디루 순이었고, 징둥 플랫폼 상위 5위는 웨이다, 지에로우, 신상인, 칭핑, 란위에량이 각각 차지

《위생용품 매출 순위》

순위	플랫폼별 브랜드	
	티몰	징둥
1	카슬(卡诗)	웨이다(维达)
2	판팅(潘婷)	지에로우(洁柔)
3	바오지에(宝洁)	신상인(心相印)
4	웨이다(维达)	칭핑(清风)
5	디루(滴露)	란위에량(蓝月亮)

자료원: 싱투데이터(星图数据)

- (조미료) 조미료 판매규모는 192억위안으로 전년 동기 대비 74.5% 증가, 티몰 플랫폼 상위 5위 브랜드는 진룽위, 쓰웨따오텐, 하이티엔, 푸린먼, 루화 순이었고, 징둥 플랫폼 상위 5위는 진룽위, 푸린먼, 쓰웨따오텐, 루화, 후지화가 각각 차지

《조미료 매출 순위》

순위	플랫폼별 브랜드	
	티몰	징둥
1	진룽위(金龙鱼)	진룽위(金龙鱼)
2	쓰웨따오텐(十月稻田)	푸린먼(福临门)
3	하이티엔(海天)	쓰웨따오텐(十月稻田)
4	푸린먼(福临门)	루화(鲁花)
5	루화(鲁花)	후지화(胡姬花)

자료원: 싱투데이터(星图数据)

- (향수/색조화장품) 판매규모는 143억위안으로 전년 동기 대비 57.1% 감소, 티몰 플랫폼 상위 5위는 입생로랑, 차이탕, 모고핀, 에스티로더, 나스가 차지, 징둥 상위 5위는 디올, 입생로랑, 지방시, 맥, 랑콤이 차지

《기초화장품 매출 순위》

순위	플랫폼별 브랜드	
	티몰	징둥
1	입생로랑(圣罗兰)	디올(迪奥)
2	차이탕(彩棠)	입생로랑(圣罗兰)
3	마오거핑(毛戈平)	지방시(纪梵希)
4	에스티로더(雅诗兰黛)	맥(MAC)
5	나스(NARS)	랑콤(兰蔻)

자료원: 싱투데이터(星图数据)

- (건강기능식품) 건강기능식품 판매규모는 143억위안으로 전년 동기 대비 55.4% 증가, 티몰 플랫폼 상위 5위는 스위시, 탕천베이젠, 완이란, 더블유에이치씨, 진카이샤 순이었고, 징둥 플랫폼 상위 5위는 스위시, 탕천베이젠, 지우즈탕, 산춘, 바이아오랑더가 각각 차지

《건강기능식품 매출 순위》

순위	플랫폼별 브랜드	
	티몰	징둥
1	스위시(Swisse)	스위시(Swisse)
2	탕천베이젠(汤臣倍健)	탕천베이젠(汤臣倍健)
3	완이란(万益蓝)	지우즈탕(九芝堂)
4	WHC	산춘(善存)
5	진카이싸(金凯撒)	바이아오랑더(佰澳朗德)

자료원: 싱투데이터(星图数据)

4 시사점

- 플랫폼 생태계가 단순 가격 할인 경쟁을 넘어 운영·기술·콘텐츠의 총력전으로 진화하면서 소비자 맞춤형 구조 강화
 - 이벤트 기간 장기화, 유료 멤버십 확대 등의 변화 가속화
 - 티몰·징둥은 '88VIP', 'PLUS' 등 유료 멤버십으로 고객 충성도 제고, 도우인·콰이쇼우는 AI 기반 추천·생성 기술로 운영 효율성 강화
 - 중국 정부의 보조금(以旧换新) 정책과 연계한 플랫폼별 전용 채널 운영 등과 같이 국가 정책도 적극적으로 활용
 - 우리 기업 또한 단일 채널 중심에서 탈피하여 플랫폼별 전략 세분화 및 AI 기반 디지털 운영 역량 확보가 필요
- 소비 패턴이 '최저가' 중심에서 '가성비+품질+서비스' 등 종합적 가치 선호 추세로 변화하며 고가·특수 카테고리 수요 증가
 - 징둥에서는 고가 디지털·가전 제품 매출이 2배 이상 증가했고, 핀뒤되는 보조금을 통해 고가 제품의 진입 장벽을 낮추는 전략을 전개함. 도우인에서도 AI 노트북과 100인치 TV 등의 고가 제품 판매가 급증하는 추세를 보이며, 중고가 프리미엄 시장 확대 흐름에 주목할 필요 있음

- 콰이쇼우에서는 신에너지차 부품(470%), 실버경제(320%), 농촌 대형 가전(290%) 등과 같은 유망 틈새 품목의 매출이 대폭 성장
- 기초화장품, 건강기능식품, 위생용품, 조미료 판매가 50% 이상 급증한 반면, 향수·색조화장품은 57% 급락하는 등 품목별 수요 편중 심화
- 이는 중산층 이상 소비층의 지출 여력 상승과 실용적 고기능 상품 선호가 반영된 결과로, 우리 기업은 AI·IoT 기반 고기능·고부가가치 제품 및 실버·지방도시·기능성 니즈 세분화 흐름에 주목할 필요

□ AI 기술과 콘텐츠가 결합된 라이브 커머스 마케팅이 각광 받으며, 대세 마케팅 수단으로서의 실효성 또한 입증

- 도우인은 총 거래액 2,000억 위안, 자체 방송 비중 40%, 사용자 50% 증가라는 성과를 통해 콘텐츠 중심 마케팅의 효과를 입증함
- 가상인간 쇼호스트, 실시간 대화 및 번역 등 다양한 AI 기반의 툴 활용이 구매 전환율 향상에 기여
- 티몰은 '홍마오 계획'을 통한 샤오홍슈 협업으로 콘텐츠-구매 전환 형태를 강화하였고, 콰이쇼우·도우인은 중소형 KOL(Key Opinion Leader) 노출과 검색 커머스 기능 고도화를 통해 생태계를 확장
- 할인 중심 이벤트가 상시화된 가운데 콘텐츠-기술-브랜드 신뢰 기반으로의 전환이 중요해짐에 따라, 단기 판매 홍보에서 탈피하여 현지 플랫폼 내 KOL 및 AI 기반 콘텐츠 등과 결합한 전략적 마케팅 기획이 중요성을 더해가고 있음. 끝.