

기획조사 06-039

중국 내수시장 공략, 신4P 전략으로

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency



기획조사 06-039

중국 내수시장 공략, 신4P 전략으로

kotra 동북아팀

요 약

<중국 내수시장 환경변화>

□ 중국 내수시장을 둘러싼 환경 변화

○ 정치 환경: 균형과 안정을 위주로 한 경제정책 기조

- 중국 정부는 지역간, 계층간 소득격차와 산업간 발전 불균형을 해소하기 위한 균형 발전에 역점
- 지속적인 개혁과 개방을 통한 경제시스템 안정화 도모

○ 경제 환경: 内外需간의 불균형 확대와 소비의 중요성 확대

- 경기과열의 불안 속에서 내수시장의 불균형과 수출증가에 따른 국제수지의 불균형이 확대되는 추세
- 경제의 불균형 성장의 구조적 모순을 해결하기 위한 소비 증가가 경제정책의 핵심으로 부상

○ 사회 환경: 계층구조 정형화와 삶의 질적 성장에 대한 욕구 증가

- 급속한 경제발전과 산업 고도화에 따른 사회 계층구조의 정형화 심화
- 한편 경제성장 이면 속의 환경오염의 심화와 그로인한 건강한 삶에 대한 욕구 증가

○ 문화 환경: 외래문화와의 동질화와 선진국형 소비문화의 출현

- 글로벌 문화에 대한 관심 증가와 시장경제 시스템의 발전으로 인한 선진국형 소비문화가 나타나기 시작

□ 중국 내수시장 환경 변화의 의미

○ 삶의 질적 성장 중시

- 건강, 자연 등 삶의 질적 성장을 추구하는 소비 패턴이 확산될 전망
- 환경오염에 따라 건강한 삶에 대한 관심 증가와 정부차원에서는 환경규제정책의 강화

○ 계층구조의 정형화 속에 자기과시에 대한 욕구 확대

- 중상위 계층을 위주로 자기과시를 위한 사치성 소비의 증가
- 상위계층에 대한 진입 장벽이 더욱 높아지고 있는 상황에서 일반교육뿐만 아니라 성인교육 및 재교육 대한 수요 확대

○ 소득격차로 인한 소비 양극화의 고착

- 소득격차 확대로 인한 소비시장의 이원화는 심화될 전망이지만, 반면, 중국의 지속적인 경제성장과 소비 확대 정책으로 인해 중국의 소비심리는 전반적으로 확대될 전망

<중국 내수시장 성장 유망 분야>

□ “건강하고 오래살기”에 대한 욕구 확대: 의료업

□ 쾌적한 여가를 위한 여가 상품에 대한 관심 증가: 여행업

□ 계획적인 이성소비의 증가: 광고업

□ 자아개발 욕구의 증가: 교육업

□ 친환경, 웰빙 상품에 대한 관심 증가 : 녹색농업

<중국 내수시장 진출을 위한 4P 전략>

□ PRODUCT

: 중국인의 삶의 질적 욕구를 만족시키는 상품개발에 초점

- 경제발전으로 인한 사회·문화적 변화를 염두에 두고 중국인의 삶의 질적 성장 욕구를 만족시키는 상품개발에 초점을 맞추는 것이 중요
- 중국의 사회구조상 소비의 양극화는 더욱 심화될 것이라는 것을 염두에 두고 상위계층을 타겟으로 한 상품 개발에 역량을 집중
- 과도기적 경제시스템으로 인한 불안정하고 불확실한 사회·경제적 환경 속에서 건강과 심리적 안정을 줄 수 있는 상품 개발이 필요

□ PRICE

: 상위층 겨냥한 프리미엄 가격과 중하위층 겨냥한 번들 가격의 활용

- 상위층의 욕구를 채워줄 수 있는 최상의 품질과 서비스로 무장된 상품을 기반으로 프리미엄 가격을 활용
- 경제 발전의 풍요로움과 제한된 소득으로 인한 중하위층의 양면적 소비패턴에 맞춘 고가와 저가상품을 엮은 번들가격 활용

□ PROMOTION

: 중국인의 자기만족, 자기과시의 감성을 자극하는 광고의 전개

- 중국 소비자의 감성에 초점을 맞춘 판촉 전략이 필요
- 정형화되고 있는 계층간 커뮤니티를 통한 고객 對 고객의 판촉 전략의 적극 활용

□PLACE : 고객 접점서비스의 강화와 로컬파트너의 활용

- 고객 접점서비스 강화를 통해 상품과 서비스에 대한 요구 조건이 까다로워지는 중국소비자에 감동 부여
- 중국 현지 정보에 대한 정보부족을 채우기 위해서는 중국 로컬파트너 활용이 필요

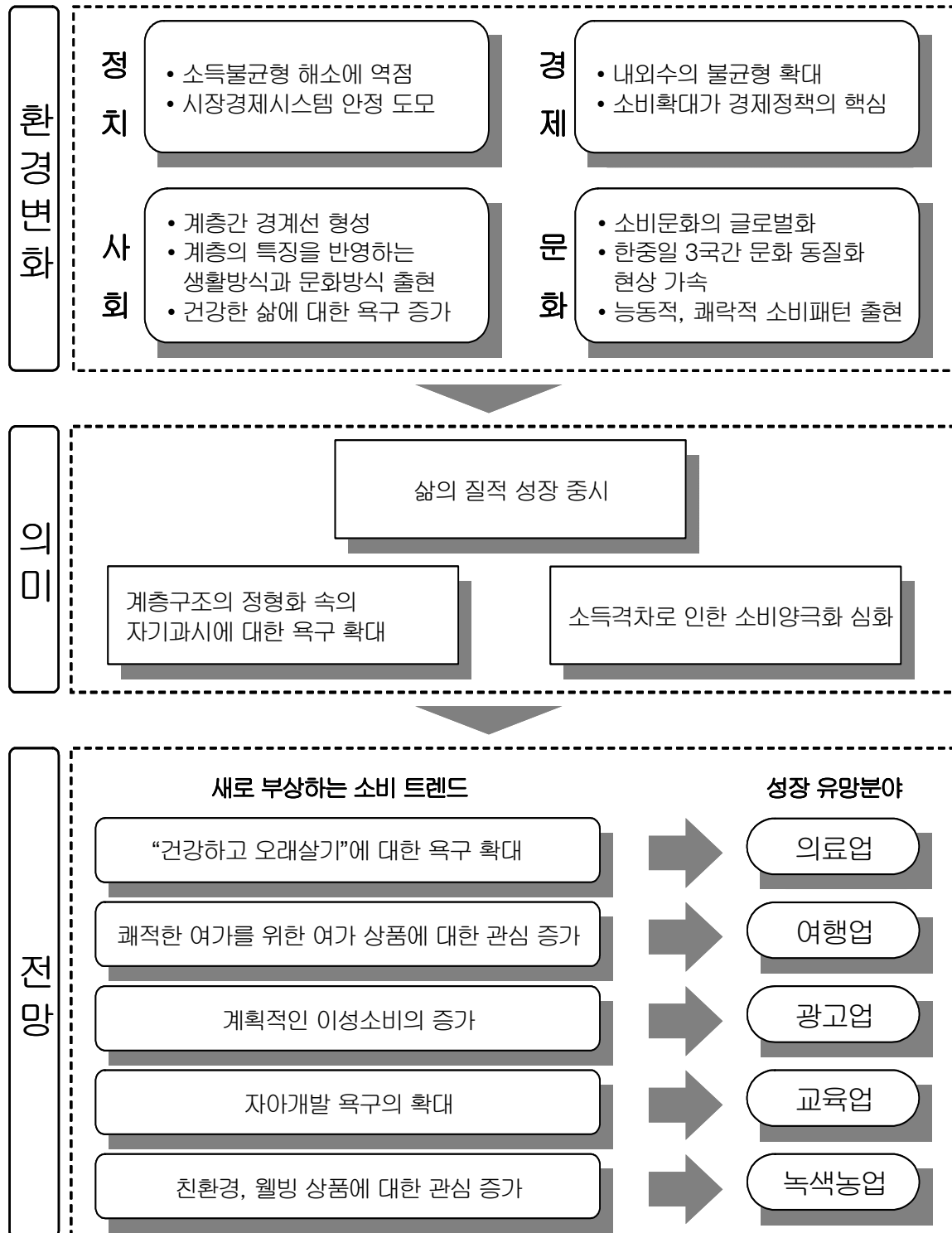
목 차

【요약】

I. 중국 내수시장 환경 변화	1
1. 중국 내수시장을 둘러싼 환경 변화	2
2. 중국 내수시장 환경 변화의 의미	7
II. 중국 내수시장 성장 유망 분야	12
1. 의료업	12
2. 여행업	17
3. 광고업	22
4. 교육업	28
5. 녹색농업	34
III. 중국 내수 시장을 진출을 위한 4P 전략	39

I. 중국 내수시장 환경 변화

중국 내수시장 환경변화와 의미 도출



1. 중국 내수시장을 둘러싼 환경 변화

가. 정치 환경: 균형과 안정을 위주로 한 경제정책 기조

□ 중국 정부는 지역간, 계층간 소득격차와 산업간 발전 불균형을 해소하기 위한 균형 발전에 역점

○ 지역간, 계층간 소득격차에 따른 사회적 충돌 위기가 점점 고조되고 있는 상황

- 1인당 GDP 기준으로 최대지역과 최소지역의 격차는 12배 이상이며, 또한 都農간 소득격차는 도시주민의 복리를 수입으로 환산할 경우 6배에 달할 것으로 예상

○ 하지만 중국 정부의 지역간, 계층간 소득격차를 해소하기 위한 균형발전 정책이 가시화 되고 있는 상황에서 기대감도 공존

- 신농촌 건설을 핵심으로 하는 균형발전 정책이 구체화 되고 있으며, 세제개혁을 통한 소득재분배에 대한 정부의 관심 또한 증가

□ 지속적인 개혁과 개방을 통한 경제시스템 안정화 도모

○ 국유기업과 금융 분야에 대한 개혁 강화로 시장화 속도 가속화

- 2003년 국유자산 관리감독위원회를 설립 국유기업 민영화 통합적으로 추진하는 한편, 환율 및 금리 등의 금융시스템에 대한 개혁 강화

○ 더불어 대외개방의 확대를 통한 시장경쟁시스템의 개선 중시

- 제조업에서 서비스업에 이르는 산업 전반에 이르는 개방을 통하여, 자본과 기술의 유입뿐만 아니라 시장경쟁시스템의 개선 도모

나. 경제 환경: 内外需간의 불균형 확대와 소비의 중요성 확대

□ 경기과열의 불안 속에서 내수시장의 불균형과 수출증가에 따른 국제수지의 불균형이 확대되는 추세

○ 공업부문은 과도한 투자로 공급과잉 현상이 갈수록 심화되고 있으나, 반면 소비 증가는 답보 상태를 보이고 있음

- 중국 상무부의 보고서 의하면 600개 소비재와 300개 중간재 가운데 26.7% 만이 수급균형을 보이고 있으며, 72.3%는 공급과잉을 보이고 있다고 발표¹⁾

○ 대외부문에서는 수출과 FDI의 지속적인 확대에 따른 국제수지의 불균형 심화

- 2005년 경상계정은 1,608억 달러, 자본 및 금융계정은 630억 달러 흑자

□ 소비증가가 경제정책의 핵심 과제로 부상

○ 이러한 경제의 불균형 성장의 구조적 모순을 해결하기 위한 소비증가가 경제정책의 핵심으로 부상

- 국가발전개혁위원회 “一穩一擴²⁾”의 수요관리 정책을 2006년 기본 정책방향으로 제시

- 개인소득세 조정, 농업세 폐지, 농업 보조금 확대 등을 통한 직접적인 소득증가 정책과 더불어 증치세 개선을 통한 내자기업의 투자수요 유인 정책 실시

1) 中國金融網(www.zgjr.com) 2005년10월12일에서 참조

2) 一穩: 투자의 적절한 억제를 통한 공급과잉 문제 해결, 一擴: 소비수요 확대

다. 사회 환경: 계층구조 정형화와 삶의 질적 성장에 대한 욕구 증가

□ 급속한 경제발전과 산업 고도화에 따른 사회 계층구조의 정형화 심화

○ 산업 고도화와 상위계층에 대한 진입조건의 제고로 인한 계층간 경계선이 점차 형성

- 산업구조의 고도화에 따라 부동산, 금융, 하이테크 등 산업에 대한 진입조건의 제고로 인한 사회 일반 계층의 진입 어려움 증가
- 또한, 경영층과 기업가층에서 높은 학력을 구비함에 따라 학력의 높고 낮음을 기준으로 한 계층간의 배타성이 출현하기 시작

“중국의 계층 구조 현황”³⁾

- 가. 상위층: 약 700만. 경제활동인구의 1%.
- 나. 중상위층: 약 2,930만. 경제활동인구의 4.2%.
- 다. 중위층: 약 8,200만. 경제활동인구의 11.8%.
- 라. 중하위층: 약 4.8억. 경제활동인구의 69%.
- 라. 하위층: 약 1억. 경제활동인구의 14%

○ 한편, 이러한 계층간 경계선이 형성되면서 계층의 특징을 반영하는 생활방식과 문화방식의 형성

- 최상위 계층을 타깃으로 하는 최고급 상품과 서비스영역에서 최하위 계층을 위한 영역까지 계층간의 특징을 반영하는 시장 형성
 - 고액의 회원비를 요하는 각종 사교 클럽의 등장, 기업의 경영자층을 대상으로 25만 위안의 학비를 요하는 E-MBA 과정 증가
- 계층간 이동의 더욱 어려워짐에 따라 상위계층만의 커뮤니티 형성

□ 한편 경제성장 이면 속의 환경 오염의 심화와 그로인한 건강한 삶에 대한 욕구 증가

3) 北京大軍經濟觀察研究中心(www.dajun.com.cn)

- 자원이소모형 성장방식과 무분별한 개발로 인한 자연환경 파괴는 더욱 심각해지는 상황
 - 중국의 GDP 규모는 전 세계 4%의 비중을 차지하고 있으나 자원이소모량은 12.1% 차지
 - 철강 28%, 산화알루미늄 25%, 담수 15%, 시멘트 50%의 자원을 소모
- 공업부문의 무분별한 개발뿐만 아니라 농업 생산 과정중의 화학비료, 농약들의 과도한 사용은 환경오염의 주원인
 - 2004년 중국의 화학비료 사용량은 4,637만 톤으로 전 세계 사용량의 30%에 달하고 있으며, 농약 사용량은 132.5만 톤으로 수확증대를 위한 농약 사용량이 매년 증가
 - 화학비료와 농약의 사용은 작물에 직접 흡수되는 30%외에는 대부분 수계, 토양 및 농산품에 들어가 환경오염을 가속화
- 이러한 환경오염의 심화 속에서 건강한 삶에 대한 욕구가 크게 증가
 - 녹색농업 등 건강한 삶에 대한 욕구를 충족시킬 수 있는 산업이 발전하고 있으며, '33211 프로젝트'등 환경 관련 분야에 대한 정부의 정책 또한 크게 강화되고 있는 추세

“33211 프로젝트”

- 가. “3河3湖” 수질개선 프로젝트
- 나. “2개의 규제지역”(산성비와 아황산가스 제한지역)
- 다. 북경 푸른 물 푸른 바다 공정(1市)
- 라. 발해 푸른 바다 행동계획 공정(1海)

라. 문화 환경: 외래문화와의 동질화와 선진국형 소비문화의 출현

□ 글로벌 문화에 대한 관심 증가

○ 외래문화의 유입으로 인한 소비문화의 글로벌화

- WTO 가입에 따른 문화, 스포츠, 관광 등 서비스 분야에 대한 개방 확대와 사이버 네트워크의 발달로 인한 소비문화의 글로벌화 확대

○ 특히, 한중일 3국의 경제적 상호 의존성이 심화됨에 따라 3국간 문화, 스포츠, 관광 등의 교류 확대에 따른 한국과 일본문화에 대한 관심 증가

- 중국 최대 포털사이트 바이두(百度)의 2006년6월 드라마, 남자연예인, 영화 부문의 검색순위에서 “궁”, “Rain”, “왕의남자”가 각각 1위, 4위, 7위를 차지

□ 시장경제 시스템의 발전으로 인한 선진국형 소비문화가 나타나기 시작

○ 이성적이면서도 과감하며, 생활의 질을 추구하는 소비에 대한 새로운 사고방식이 나타나기 시작

- 부동산, 자동차 등 삶의 여유와 안정을 위한 상품과 대중명품(masstige)에 대한 소비 욕구가 증가

- 골드만삭스는 명품브랜드의 중국시장 점유율이 2015년 29%를 차지하여 세계 2대 사치품 시장으로 부상할 것으로 전망

○ 또한, 소득이 증가함에 따라 수동적 소비에서 능동적 소비로 생존형 소비에서 쾌락형 소비로의 소비패턴이 전환

- 시장경제가 발전함에 따라 기존 계획경제 하의 소비방식이었던, 수동적, 생존적 소비에서 능동적 쾌락적 소비패턴으로 전환

- 중국의 엔젤지수는 1995년 50%대에서 2000년 41.86%, 2005년 36.7% 수준으로 하락

○ 계층간 소득격차의 심화에 따른 중하위 계층의 양면적인 소비현상도 출현

2. 중국 내수시장 환경 변화의 의미

가. 삶의 질적 성장 중시

□ 소득성장에 따른 삶의 질적성장 중시

○ 건강, 자연 등 삶의 질적 성장을 추구하는 소비 패턴이 확산될 전망

- 실제로 소득 성장에 따라 건강 관련 상품이나 식품뿐만 아니라, ‘건강하고 오래살기’와 관련한 소비 증가
 - 2003년 도시주민의 1인당 평균 의료비 지출은 진료비 219 위안, 입원비 7,606 위안으로 1988년 대비 각각 85%, 88% 증가⁴⁾

- 또한, 여유로운 삶을 만끽하기 위한 여가에 대한 소비 욕구 증가

<중국 “五一”, “十一” 황금연휴 여행객수 및 수입 증가추이>

	01.05	01.10	02.05	02.10	03.05	03.10	04.05	04.10	05.05	05.10
여행객수(억 명)	0.55	0.73	0.64	0.87	-	0.89	1.04	-	1.21	1.11
여행수입(억 위안)	220	288	250	331	-	346	390	-	467	463

자료: 中國旅遊網

□ 한편, 경제성장의 이면 속의 날로 악화되어가는 환경오염에 따라 건강한 삶에 대한 관심 또한 증가할 전망

○ 환경오염으로 인한 생태계의 악화에 대한 우려로 녹색식품에 대한 수요가 증가하는 추세

- 2004년 녹색식품의 생산량은 3,260 만 톤, 국내 판매액은 723억 위안, 수출액은 10.8억 달러로, 생산량과 판매액 각각 30%, 50% 증가

○ 정부차원에서는 환경규제정책의 강화와 더불어 관련 환경산업의 육성 정책에 역점

- 환경관리 8항 제도⁵⁾에 근거하여 환경규제정책 강화

4) 신화사 2004.12.05

5) 구3항제도: 환경영향평가제도, 三同時制度, 오염물질배출지용 징수제도. 신5항제도: 오염물질배출신고 및 오염

나. 계층구조의 정형화 속에 자기과시에 대한 욕구 확대

□ 중상위 계층을 위주로 자기과시를 위한 사치성 소비 증가할 전망

○ 중국 경제성장률을 8%로 예상했을 때, 향후 10년 내 세계 2위의 사치품 시장으로 성장할 전망⁶⁾

- 중국 브랜드 전략협회에 따르면 중국 사치품 소비 인구는 전체 인구의 13%에 해당하는 1억6,000만 명, 시장규모는 20억 달러 정도로 예상하며 2010년에는 2억 5천만 명으로 증가할 것으로 전망

- 중국 사치품 시장의 성장과 더불어 세계 명품 브랜드의 중국 시장 공략 강화

· 프라다는 2008년까지 중국내 30개 점포를 개설할 예정, 루이비통은 매년 2~3개의 신규점포 오픈계획, 까르티에는 향후 3년간 15개의 점포 증설예정

○ 특히, 신세대를 중심으로 글로벌 소비 동조화로 인한 무분별적 소비를 하는 사회적 현상이 출현

- 자기만족을 위한 무분별적 소비를 하는 ‘위에광주(月光族)’⁷⁾이 사회적 현상으로 등장

□ 상위계층에 대한 진입 장벽이 더욱 높아지고 있는 상황에서 일반 교육뿐만 아니라 성인교육 및 재교육 대한 수요가 지속적으로 늘어날 전망

○ 산아제한 정책이후 한 가정 한 자녀가 보편화 되면서 자녀 교육에 대한 지출이 크게 증가

물질배출 허가증 제도, 환경오염 목표책임제, 오염집중통제제도, 도시환경종합정비 정량심시제도, 오염의 기한대 처리제도

6) 聯合朝報(05.5.12)

7) 패션잡지<秀with>지 중문판에 ‘월광여신(月光女神)’이란 말이 처음 등장하면서 사용. 매월 받은 월급을 저축은 하지 않고 모두 소비해 버리는 사람을 일컫음

- ‘소황제’라고 불리는 사회현상이 출현할 만큼 중국인의 자식에 대한 관심과 사랑이 큰 상황으로 교육에 대한 지출이 날로 증가
 - 2004년 말 현재 중국내 초.중.고 및 대학생수는 2억 4천만명에 달하며, 교육경비만 6,000억 위안 지출
- 또한, 산업구조의 고도화 속에 좋은 직업을 갖기 위한 구직의 필수조건인 어학, IT 등의 교육에 대한 수요도 크게 증가
 - 외국어 교육과 IT 교육의 연간 시장규모는 각각 150억 위안, 25.3억 위안에 달함⁸⁾

다. 소득격차로 인한 소비 양극화의 고착

□ 소득격차 확대로 인한 소비시장의 이원화는 심화될 전망

- 계층간의 소득격차의 심화는 소비양극화의 주원인
 - 2003년 최상위계층위 가처분 소득은 21,837위엔인 반면, 최하위계층의 가처분 소득은 2,590 위엔으로 계층간 소득격차 점차 확대⁹⁾
- 이러한 소득격차의 이원화 속에 연소득 30만위안 이상의 골든칼러들과 도시주민의 20%에 해당하는 상위계층을 위주로 하는 고급 소비시장이 크게 성장
 - 400만 화소 이상의 고급 디지털카메라 시장은 연평균 30% 이상의 성장률을 보이고 있으며, 디지털TV 사용자는 600만 가구에 달함¹⁰⁾
 - 상하이 상업정보중심이 상하이 50개 백화점을 대상으로 한 조사에 의하면 2005년 외국 고급 화장품의 판매량은 83% 성장
 - SK-II, 랑콤, 에스티로더 등 11개 고급브랜드의 판매량은 전년동기대비 52%증가

8) KOTRA 발간자료 “중국 비즈니스 서비스시장 진출전략”에서 참고

9) 중국통계연감. KOTRA 발간자료 “신소비대국 중국의 소비트렌드 분석”에서 재인용

10) 디지털 코트라 시장정보에서 참고

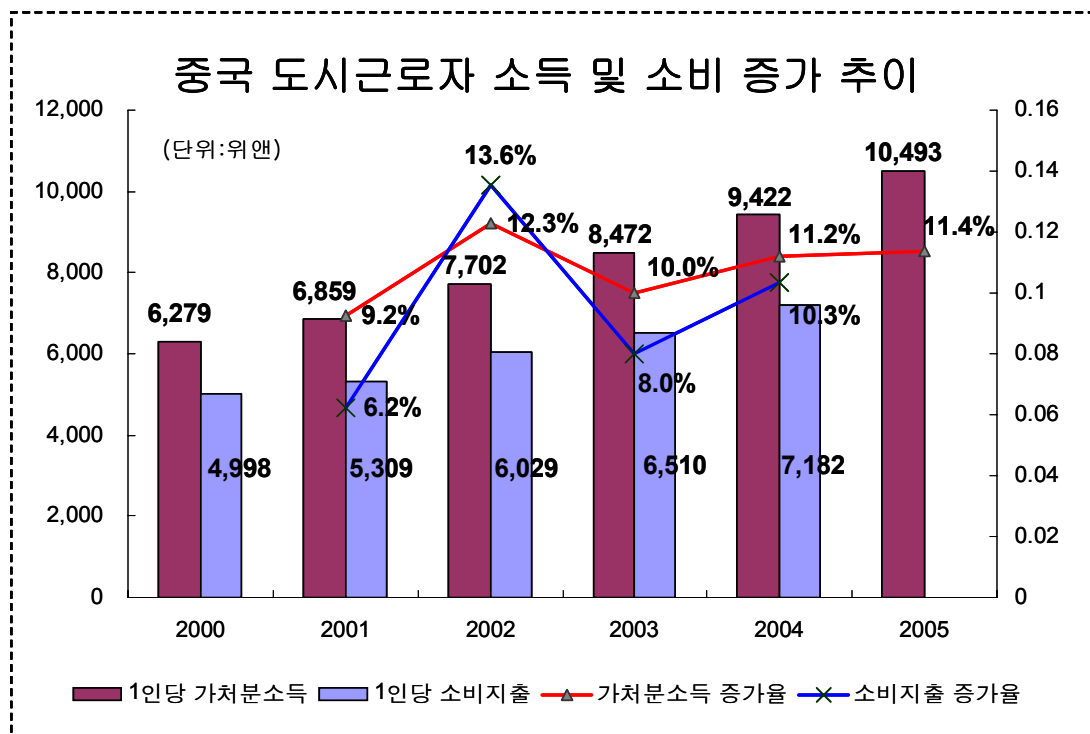
□ 반면, 중국의 지속적인 경제성장과 소비 확대 정책으로 인해 중국의 소비심리는 전반적으로 확대될 전망

○ 중국의 경제운영은 소비증가를 정책의 중심으로 추진하고 있는바, 중국 주민의 전반적인 소득수준은 지속적으로 향상될 전망

- 『11.5』 기획 건의에서는 성장과 균형을 핵심으로 한 7가지 목표를 제시하면서, 소득증가에 대한 구체적인 목표와 방법론에 대해 명시

- 2000년 대비 2010년 1인당 GDP 2배 달성
- 의무교육의 보급 및 확립, 일자리의 지속적 창출, 사회보장체계 완비, 빈곤인구의 축소
- 소득수준과 삶의 질 향상, 물가안정, 주거/교통/교육/문화/위생/환경 조건의 개선

- 실제로 중국 주민의 소득수준은 완만한 상승세를 보이고 있으며, 이에 따라 소비 수준도 증가하고 있는 추세



자료: 中國統計年鑑

○ 소득수준의 향상과 더불어 중국의 소비심리 또한 확대되는 추세

- 특히, 엔젤지수의 하락과 더불어 식품에 대한 소비는 감소하는 반면, 서비스산업의 발전으로 인해 교통통신, 교육/문화/오락 서비스에 대한 지출은 크게 증가

< 도시주민 소비지출 추이>

(단위: 위안, %)

	1995	2001	2002	2003	2004
평균소비지출	3,537	5,309	6,029	6510	7182
식품	1,766(49.9)	2,014(37.9)	2,271(37.6)	2,416(37.1)	2,709(37.7)
의료	25(2.0)	343(6.4)	430(7.1)	475(7.3)	528(7.4)
교통통신	40(1.2)	457(8.6)	626(10.3)	721(11.0)	843(11.7)
교육/문화/오락	112(11.2)	690(13)	902(14.9)	934(14.3)	1,032(14.4)
기타	1,594	1,805	1,800	1,964	2,069

자료: 中國統計年鑑

II. 중국 내수 시장 성장 유망 분야

1. “건강하고 오래살기”에 대한 욕구 확대: 의료업

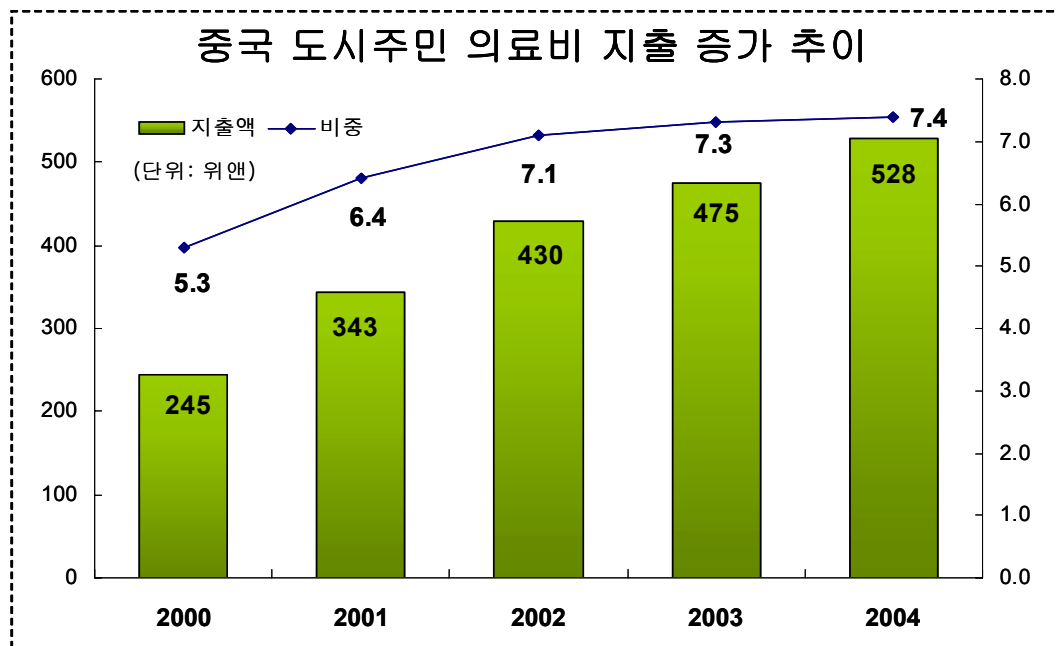
가. 의료시장 규모 및 현황

□ 중국 의료시장 미국과 일본 다음의 세계 3대 시장으로 부상

○ 중국 의료시장의 규모는 2003년 기준 6,000억 위안 수준으로 GDP에서 차지하는 비중은 4% 수준으로 낙후되어 있는 상태¹¹⁾

- 의료소비의 GDP 비중은 미국 14%, 한국, 일본, 홍콩이 6~8% 수준

- 의료서비스에 대한 평균지출은 완만하게 상승하는 추세



자료: 中國統計年鑑

○ 하지만 폭발적으로 증가하는 고소득층을 중심으로 선진 의료서비스를 받고자 하는 수요는 증가하고 있는 추세

11) Digital KOTRA 시장정보에서 참고

- 특히, 2003년 사스 이후 중국인의 위생의식이 개선되면서 고급의료 서비스에 대한 수요 증가

- 북경의 미국계 허무자(和睦家)병원은 당초 외국인 산모를 대상으로 산부인과 병동을 개설했지만 지금은 중국 산모가 40~50%에 이르며, 분만 수가는 8000달러~1만 달러 한국의 약 10~20배 수준에 달함¹²⁾

- 또한, 의료서비스에 대한 수요 증가와 더불어 고급의료기기 시장은 100억 위안 규모로 매년 14% 증가

- 2008년 베이징 올림픽, 2010년 상하이 국제박람회 때까지 중국 의료를 선진국 수준으로 올린다는 목표를 설정하여 의료시스템의 개혁을 추진하고 있는 바, 향후 의료시장의 발전잠재력은 풍부

- 정부의 의료산업을 위한 정책을 강화하고 있는 한편, 중국 의료시장 개방에 따라 중국 국내병원들도 규모를 확대하고 있는 추세

- ‘의료시장의 시장경제화, 국제화, 의료자본의 다양화’ 등 3대개혁을 통해 사회주의 의료시스템에 대한 전면적인 개혁 실시

- 의료시장의 시장경제화는 ‘무상공급’을 원칙으로 한 의료시스템을 개선한 영리병원의 허용과 다양한 의료보험체계의 수립이 주 내용

- 국제화는 상하이를 아시아 의료 허브를 넘어 세계시장과 경쟁할 수 있는 수준으로 육성함과 동시에 中醫와 中藥을 무기로 해외 시장에 진출한다는 계획

- 의료자본의 다양화는 외국계 의료자본과의 결합, 주식회사형 병원의 설립 등이 주 내용

- 실제로 동북아 의료 허브로 성장하기 위한 행보가 본격화하기 시작

- 상하이시는 여의도의 약 4배에 해당하는 11.5km² 규모의 ‘상하이국

12) 조선일보(2004.4.1)에서 참고

제의료지구 (SIMZ: Shanghai International Medical Zone)'을 조성, 2007년까지 세계 최고급 병원 2개를 세울 예정

· 미국 하버드의대 병원(7억 위안)과 독일 하노버의대 병원(2억 유로)이 투자 예정

- 또한, 행림원 송아이쭈(宋艾珠) 원장은 한국의 법률이 조금만 덜 엄격해지면 한국에 진출할 계획을 갖고 있다고 표명

□ 중국 의료시장의 발전 잠재력 속에 외국계 의료자본의 진출 확대

- WTO 가입 이후 의료시장을 개방한 중국은 130여개의 외국계 병원이 중국 측과 합작 진출하여 세계 병원의 각축장으로 변모하는 추세

- 진료소를 포함해서 합자 의료기관이 약 200개 정도가 진출하였으며, 그 중 정식으로 승인을 받은 곳은 18곳임

· SK그룹에서 투자한 아이캉(愛康) 병원이 중국 최초의 합작병원

- 미국, 일본, 홍콩, 대만이 주요 투자국이며, 20만~5,000만 달러인 경우는 50%, 200만 달러 이하는 50%, 1,000만 달러 이상은 10%임¹³⁾

· 대만 최대 재벌인 포모사 그룹은 4억 3,600만 달러를 투자 장경의원 설립

- 이러한 합자병원의 초기 고객은 외국인이었으나, 현재는 중국 부유층 고객이 1/3~1/2 정도에 달함

- 또한, 중국 의료시장에 있어 의료기기와 약품판매의 비율이 1:8로 선진국 수준인 1:1.9와 큰 차이를 보이고 있어 이런 시장잠재력을 이유로 다국적기업의 중국 의료기기 시장진출이 활발해지는 추세¹⁴⁾

- 중국 의료기기 산업은 연간 평균 판매액은 550억위안, 연평균 증가율 14%를 기록하는 등 고성장하고 있는 추세

- 의약산업 컨설팅 회사인 精誠泰和醫藥信息諮詢有限公司的 조사결과에 따르면 고급 의료기기 시장은 주요 글로벌 기업이 절반 이

13) Digital KOTRA 시장정보에서 참고

14) 中國醫藥報(2004.9.12)에서 참고

상의 시장을 차지하고 있는 것으로 나타남

· GE, Siemens, OMRON, HP, Philips 등 세계 유명 다국적 기업들이 베이징, 상하이 등 지역에 대거 진출

- 의료기기 시장에서 주요 구입 품목은 과거에는 대형 영상설비CT, MRI 등 위주였으나, 최근 들어 X ray, 방사치료, 임상검사용 기기, 핵의학, 응급치료, 건강측정기기 등으로 확대되고 있는 추세

○ 중국 진출한 한국 병원 중 상당수는 컨소시엄이나 투자전문 주식회사를 만들어 국내외 기업들로부터 자금을 조달, 중국 대도시에 체인형 병원들을 세우는 방식으로 진출

- SK중국법인인 SK차이나가 베이징(北京)에서 개원한 '아이캉(愛康) 병원'도 예치과, 새빛안과, 초이스피부과, 탐성형외과, 유니언이비인후과 등과 컨소시엄 형태로 세운 미용전문 병원

- 성형외과, 피부과 등 미용전문 병원 외에 종합병원에 대한 진출도 시작
· 2004년 6월 랴오닝(遼寧)성 선양에 불임전문클리닉인 마리아병원을 비롯한 국내 의료기관들이 중국 동방의료집단과 제휴해 종합병원을 개원

○ 중국 의료기기 시장에서 선진국 제품의 활약이 두드러지고 있는 가운데 한국 의료기기의 對中 수출도 활발

- 2004년 4월말 기준 중국의 의료기기 수입은 전년동기대비 18.5% 증가한 4억9백만 달러에 달했고, 한국으로부터의 수입은 18.5% 증가한 1천만 달러로 제 4위 수입국으로 성장

나. 의료시장 진출 키워드

- ◆ 상위 5%의 고객에 집중해라
- ◆ 철저한 사전조사를 통한 최상의 사업파트너를 찾아라
- ◆ 의료기기 시장에 주목해라

□ 중국 경제활동인구의 상위 5%에 해당하는 고급 잠재고객에 역량 집중

○ 건강과 미에 대한 관심이 높아지고 있는 고소득 계층을 유인할 수 있는 최상의 의료서비스 제공

- 중국 병원과 차별화된 고객중심의 서비스와 적극적인 마케팅을 통해 고급 잠재고객 확보

○ 고소득 계층간의 커뮤니티를 활용한 버즈(BUZZ) 마케팅의 적극 활용

- 사회계층구조의 정형화로 인한 고소득 계층간 형성된 커뮤니티를 이용 잠재고객들에 대한 긍정적인 입소문 전파

- 상위 5%의 제한된 고급 잠재고객을 확보하기 위해서는 고객이 직접 다음 고객을 유인하는 것이 더욱 효과적

□ 일정 규모를 구비한 믿을 수 있는 사업파트너 발굴

○ 의료산업은 외자의 독자진출이 허용되지 않고 합자나 합작의 형태로 진출해야 하는 상황에서 합작파트너는 사업성공의 필수 조건

- 중국에 대한 충분한 이해가 되지 않은 상황에서 철저한 시장조사 없는 선부른 진출은 위험

- 합작파트너의 능력과 신용도를 충분히 평가하고 현장방문과 실사를 통해 주도면밀하게 점검

○ 또한, 외자의 최소 투자 금액이 2,000만 위안으로 투자리스크를 줄이기 위해서는 공동투자의 형태가 바람직

- SK아이강(愛康)병원의 경우 탐성형외과, 새빛성모안과, 유니온이비인후과, 예치과 등과 공동진출 총 50억 가량의 자본금 중 한국이 70%(SK차이나 40%, 참여병원 30%), 중국이 30% 출자하여 설립

□ 무한한 잠재력을 가진 의료기기시장 적극 공략

- 중국의 의료기기 유통망을 확보하고 있는 기업과의 기술제휴 및 자본제휴를 통한 합작형태의 진출 고려
 - 의료기기 시장의 특성상 고정적 유통망 확보가 사업성공의 관건
- 관련 제도와 규정에 대한 철저한 사전조사
 - 중국에서 의료기기 판매는 수입허가와 내수판매허가로 나뉘어져 엄격히 관리되고 있으며, 판매시에는 반드시 중국 의약감독국의 허가를 받아야함

2. 쾌적한 여가를 위한 여가 상품에 대한 관심 증가: 여행업

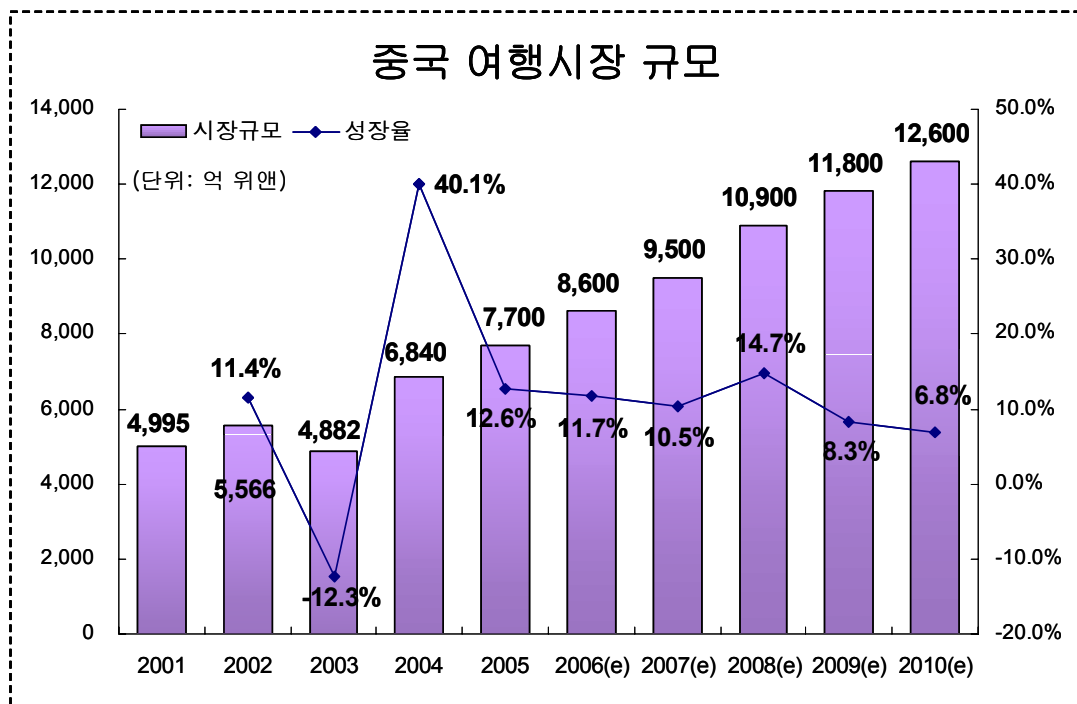
가. 여행시장 규모 및 현황

□ 중국은 경제발전, 국민소득의 증가에 따라 세계 최대여행시장으로 부상

- 현재 중국은 세계 최대 규모의 국내여행시장으로 성장함과 동시에, 아시아 최대 해외여행 아웃바운드 국가로 부상¹⁵⁾
 - 2004년 중국의 국내 여행시장의 규모는 여행객수 11억 명, 여행수입 4,711억 위안으로 전년 동기대비 각각 27%, 37% 성장
 - 2004년 중국의 아웃바운드 여행객수는 2,885만 명으로 2006년에는 5,000만 명으로 증가할 전망
 - 2003년 일본을 제치고 아시아 최대 아웃바운드 여행 국가로 부상
 - 2004년 인바운드 여행객은 4,176만 명으로 여행수입은 257억 달러로 각각 세계 4위, 7위 규모

15) 中國新聞網(2005.10.13)에서 참고

- 해외여행 가능 인구를 1%로 책정한다 해도 1,300만명에 달하는 만큼 중국시장의 금전적, 수적 파워는 세계 최대 수준
- 특히, 중국의 아웃바운드 여행시장은 신흥 부유층 및 고소득층 확대됨에 따라 급속히 성장하면서 여행수지 적자는 심화되는 추세
 - 1997년 『중국국민 자비 해외여행 관리방법』이 공포된 이래 중국의 아웃바운드 여행객수는 년 평균 22.87% 성장
 - 동기간 인바운드 여행객수는 9.96% 성장
 - 중국 해외여행객의 여행경비는 급속히 증가해 2004년 기준 1,300~1,500위안으로 대략 400억 달러인 반면 인바운드 여행수입은 257.4억 달러 여행수지 적자 심화
 - “十五”기간 중국의 여행수지 적자는 1,000억 달러에 이를 전망



자료: iResearch

- 인터넷 사용인구의 확대와 더불어 온라인 여행시장이 성장 가속화
 - 세계적인 온라인 여행시장의 성장과 더불어 중국 온라인 여행시장도 여행시장의 새로운 성장 동력으로 성장

- 한 연구보고서에 의하면 2005년 중국 온라인 여행시장 규모는 12.5억 위안에 달하였고, 2010년에는 130억 위안으로 성장 전망

- iResearch의 자료에 의하면 2005년 중국의 온라인 여행서비스의 수입은 전체수입에 0.1%에 불과한 것으로 나타나 발전 잠재력이 풍부할 것으로 전망

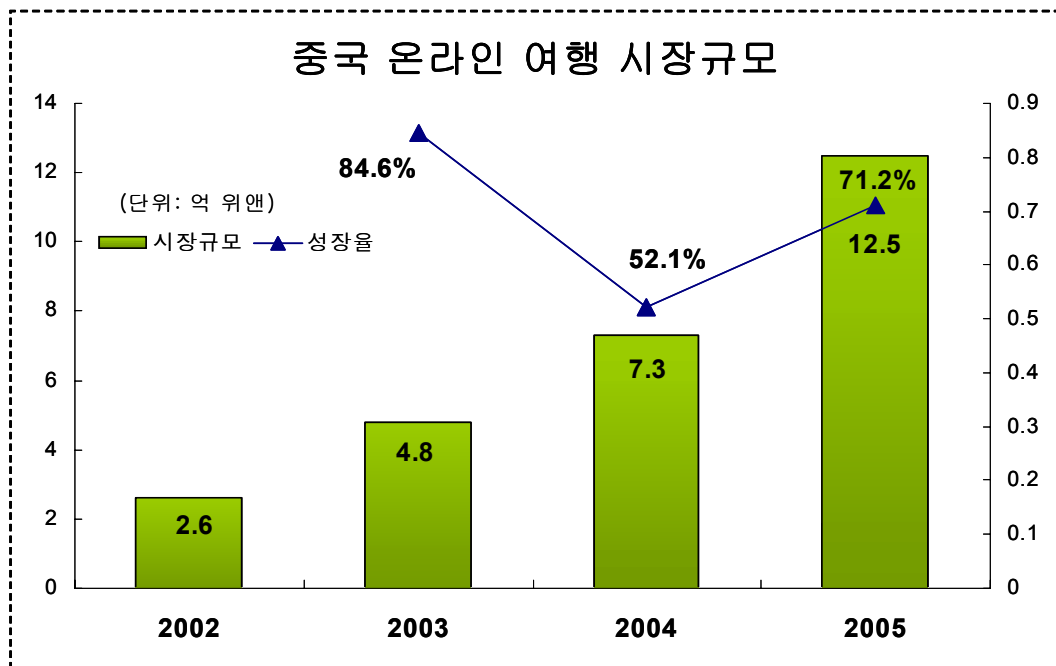
- 2004년 미국의 온라인 여행시장 규모는 520억 달러로 전체 여행시장의 23% 수준

○ e-비즈니스와 연계된 프리미엄급 고객의 비중이 높아 업체간의 온라인 여행시장 진출 경쟁 확대

- iResearch의 자료에 의하면 온라인 여행시장의 고객 중 소비수준이 비교적 높은 비즈니스맨이 68%를 점유

- 이러한 시장잠재력으로 中國國制旅行社, 中國青年旅行社 등 최대 오프라인 여행사등도 진입 시작

- 온라인 여행사 이용 고객수는 2010년 인터넷 사용자의 3%에 해당하는 700만명에 달할 전망¹⁶⁾



자료: 水清木華研究中心

16) 人民電郵報(2006.06.22)

C-Trip과 e-Long의 사례

C-Trip과 e-Long는 지난 90년대 후반에 설립된 중국여행 전문 사이트로서 현재 나스닥에 상장되어 있음. 두 회사는 현재 중국 비행기 예약의 5%, 고급 호텔 예약의 5%를 점유.

C-Trip은 2004년 2분기에는 전년 동기 대비 80% 늘어난 5650만 위안의 흑자를 달성. 정식고객은 약 120만 명으로 지난 2003년에 비해 두 배나 증가. 미국계 여행 사이트 익스피디아가 52% 지분을 보유한 e-Long은 55만 명의 고객을 보유.

□ 세계 최대 여행시장 선점을 위한 외자기업의 진출 확대

○ WTO 가입 양허안에 근거 2003년 7월12일 외자기업에 대한 여행업 독자기업 설립 비준 이후 외자기업의 중국 여행시장 진출 활발

- 2003년 7월19일 日航國際旅行社有限公司가 처음으로 독자로 중국 여행시장 진출이후 독일의 TUI A.G., 프랑스의 Accor, 영국의 GTA 등 거대 다국적기업이 중국시장 진출 시작
- 2005년 현재 21곳의 외자기업이 합자 및 독자 기업이 경영을 하고 있으며, 사무소 형태로는 100여곳이 넘는 업체가 진출

- 중국 여행국 짜치웨이(邵琪偉) 국장에 의하면 여행분야에서는 2005년 말 현재 930억 달러의 외자를 유치

○ 이러한 외자기업의 중국 여행시장 진출 증가는 중국 여행시장의 잠재력 외에 여행산업에 대한 외국인 투자 규제를 풀어주었기 때문

- 중국 여행국은 2005년 수정한 『외자기업 지주권 및 독자여행사 설립에 관한 규정』에는 외자기업이 지분소유 혹은 독자여행사 설립 시의 자본금을 기존 400만 위안에서 250위안으로 하향조정
- 또한 기존 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(廣州), 시안(西安), 선전(深圳) 등 5개 도시로 제한된 외국여행사 영업지역을 전국으로 확대

나. 여행시장 진출 키워드

- ◆ 아웃바운드 시장을 최종 목표로 삼아라
- ◆ 온라인 여행시장을 공략해라
- ◆ 감성을 자극할 수 있는 여행상품을 만들어라

□ 중국 여행시장 진출의 최종 목표를 중국인 대상의 아웃바운드 여행시장으로 설정

○ 단기적 수익이 아닌 장기적 관점에서의 중국 여행시장 진출이 필요

- 중국의 아웃바운드 여행 시장은 연평균 22.87%를 성장할 정도로 최대 성장잠재력을 갖고 있는 시장

○ 지리적, 문화적 이점을 이용 다양한 여행상품의 개발을 통한 중국 여행객 유인

- 중국인 관광객의 기호를 고려한 ‘한류 패키지 상품’, ‘의류나 인삼을 소재로 한 쇼핑패키지 상품’ 등 특화여행 패키지상품 개발 필요

□ 태동하기 시작하는 온라인 여행시장 공략을 통한 시장진입

○ 중국 온라인 여행시장은 장기적인 성장가능성이 풍부한 분야

- 중국 온라인 여행시장은 전체 여행시장 규모의 0.1%에 불과 한 반면, 매출 성장 폭은 37%에 달하는 시장

- 하지만 중국은 신용카드 문화가 아직 정착되지 않아 장기적인 시각에서의 접근이 필요

· 중국내 최대 온라인 여행사인 C-Trip의 경우도 콜센터를 통해 예약을 받고 신용카드 대신 현금으로 요금을 지불받고 있는 실정

○ 오프라인 여행업체와 차별화되는 뚜렷한 이미지의 구축, 관리가 필요

- 인터넷 주사용자 계층인 20~30대의 취향을 최대한 반영하는 특정 고객 대상의 서비스 시스템 구축을 통한 회사이미지 구축
- 자기만족을 위해 과감한 소비를 하는 20~30대 계층의 욕구 자극

□ 중국인의 감성적 욕구를 만족시킬 수 있는 여행상품의 개발

○ 중국 상위 계층의 자기과시 욕구와 삶의 질적 성장 욕구를 채워줄 수 있는 여행상품의 개발

- ‘나만을 위한 여행상품’이라는 이미지를 가질 수 있는 상품의 개발과 마케팅 전략이 필요

○ 중저가 상품이라도 중국인의 자기과시 욕구를 자극할 수 있도록 상품이미지의 레벨 업이 필요

- 이미지가 레벨 업 된 중저가 상품은 점차 뚜렷해지고 있는 중국인의 합리적, 감성적 욕구를 동시에 만족 가능

3. 계획적인 이성소비의 증가: 광고업

가. 광고시장 규모 및 현황¹⁷⁾

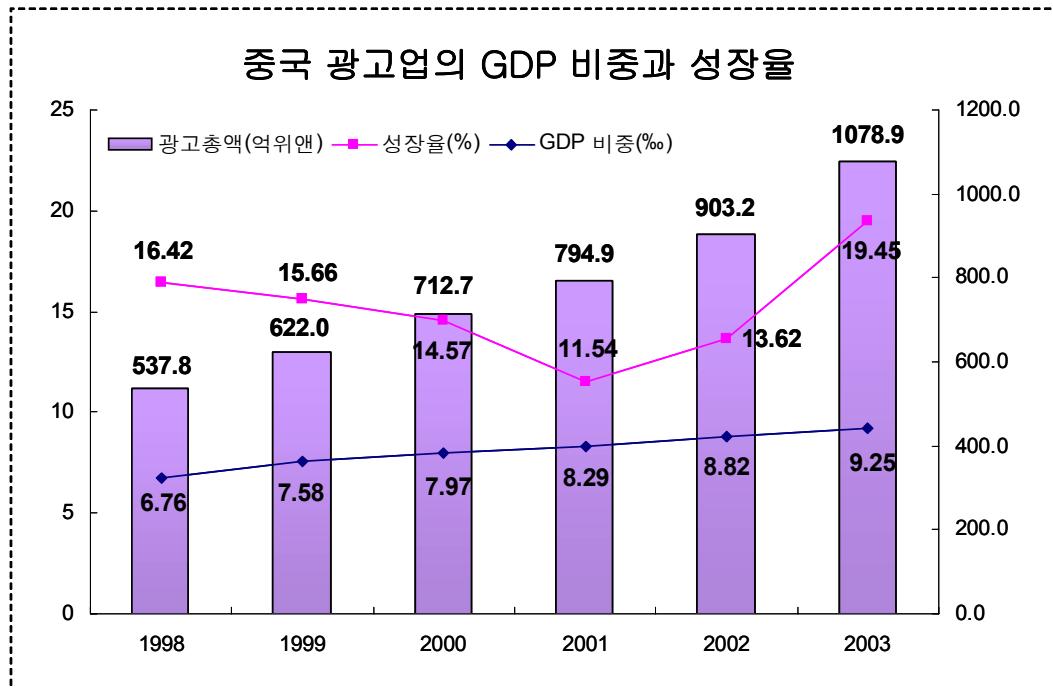
□ 중국 경제의 성장과 더불어 신흥 산업으로 빠른 속도로 성장

○ AC 닐슨의 자료에 의하면 2004년 중국 시장의 광고 지출은 전년 대비 32% 증가한 189억 달러로 7~10년내 일본을 제치고 세계 2대 광고시장으로 부상할 전망

17) KOTRA 발간자료 “중국 비즈니스 서비스시장 진출 가이드” 참고

- 홍콩 신보(信報)에 의하면 중국은 경제발전에 따른 광고 지출이 증가하면서 아시아·태평양 지역의 광고지 지출에서 56%의 비중을 차지

○ 산업 고도화와 소비증가에 따라 중국의 광고시장 비약적으로 발전



자료: 中國工商管理總局, 中國統計年鑑

- 중국의 광고산업은 1998년 538억 위안에서 2003년 1,078억 위안으로 연평균 15% 이상의 성장을 지속
- 광고 영업액이 전체 GDP에서 차지하는 비중은 1998년도 0.67%에서 2003년 0.93%로 지속적으로 증가
- 또한, 광고관련 기업은 2003년 기준 전년대비 13.6% 증가한 10.18만 개사가 분포하고 있으며, 종사인원도 전년대비 15.2% 늘어난 11.5만 명에 달함

□ 투자-소비 불균형으로 야기된 공급과잉으로 인해 기업간의 광고 경쟁은 더욱 심화될 전망

○ 내수시장이 아직 활성화되지 않은 상황에서 공급과잉으로 인한 제품 간 시장경쟁이 심화되고 있는 것이 광고시장 확대에 일조

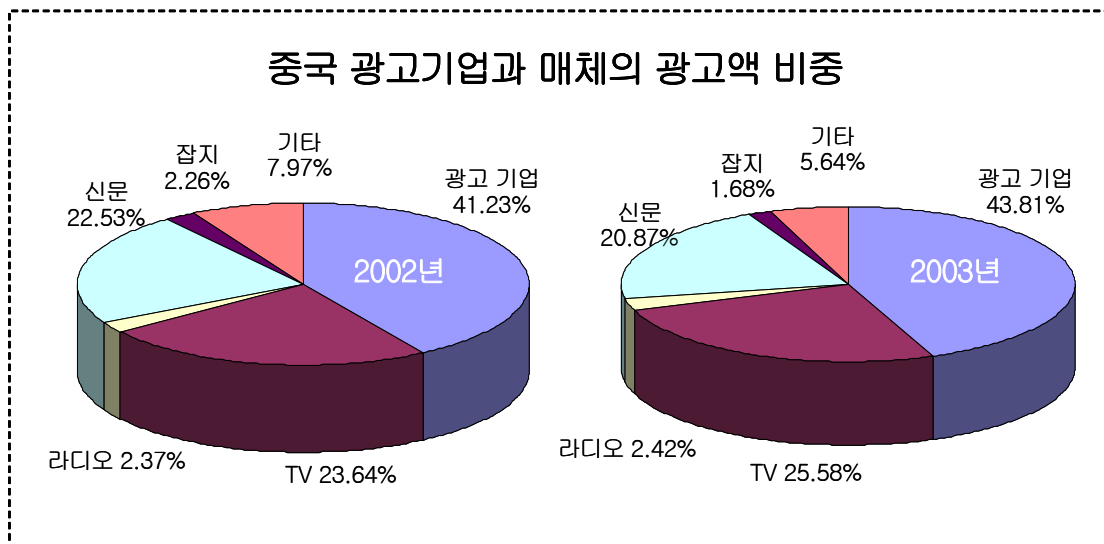
- 중국 상무부가 발표한 2004년 소비품시장 현황보고서에 따르면 600종의 주요 제품 중 74.3%에 달하는 446종 제품이 공급과잉 상태

○ 중국내 외자기업과 로컬기업 모두 내수시장 확보를 위해 생산뿐만 아니라 마케팅에 대한 비용투자를 확대하고 있는 추세로 중국 광고시장의 전망은 매우 밝음

□ 언론매체와 광고기업간의 광고 수주 경쟁 심화

○ TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체의 급속한 성장에 따라 광고기업과 매체간의 광고 수주 경쟁도 심화

- 2003년 전체 광고영업액 중 광고기업 43.81%, TV 25.58%, 신문 20.87%, 잡지 1.68% 점유



자료: 中國工商管理總局

○ 중국 인터넷 인구의 성장에 따라 인터넷을 통한 광고 또한 크게 증가하는 추세

- 중국내 인터넷 컨설팅 기관인 iResearch에 따르면 2003년 중국의 온라인 광고시장은 10억 8,000만 위안 규모에 달하며, 2006년에는 40억 위안으로 성장할 것으로 전망
- 온라인 광고를 많이 하는 분야는 IT, 네트워크서비스, 휴대폰, 자동차, 부동산등으로 자동차와 부동산 분야의 광고지출금액이 크게 증가하는 추세
- 중국의 온라인 광고는 신랑, 소후, 왕이 등 3대 포털사이트와 TOM, 야후중국, 21CN, QQ 등이 전체 온라인 광고의 70%를 차지
 - 2004년 신랑의 온라인 광고 매출액은 3억 1,000만 위안으로 30% 시장 점유

□ 중국의 고도성장과 시장개방으로 인해 외자기업의 광고시장 진출 강화

- 중국의 고도성장으로 인해 2002년 이후 중국은 다국적 광고기업의 글로벌 비즈니스의 주요 시장으로 부상
- 2003년 매출액 기준 중국의 10대 광고기업 중 8개가 다국적 광고 기업으로 이들 8개 다국적 기업의 매출액은 100대 광고기업 매출액의 48.5% 차지
 - Saatchi & Saatchi 의 합자기업인 盛世長城廣告公司가 27억 4,775만 위안으로 1위, McCann Erickson의 합자기업인 麥肯光明廣告公司가 2위를 차지

WPP 진출 사례

영국의 다국적 광고대행 그룹인 WPP는 2005.6 중국의 온라인 광고 대행업체인 華揚聯衆을 합병하면서 중국 온라인 광고 시장 진출. 華揚聯衆의 2004년 영업액은 2.5억 위안으로 10%의 시장점유율을 갖고 있는 업체로 WPP는 華揚聯衆의 합병을 통해 진입과 동시 업계 2위로 부상

- 진출 초기 고객사의 중국진출에 따른 다국적기업 위주의 고객분포에서 중국기업으로 고객 범위를 확대하고 있어 중국시장에서의 기반이 더욱 강화되고 있는 추세

- 우리나라 기업의 중국 진출은 제일기획, LG애드, 금강기획 등 메이저급 광고회사는 각각 1994년, 1995년, 1996년에 진출
 - 대규모 광고업체와 협력체계를 구축하거나 독자적인 활동을 하는 중소 프로모션 업체가 베이징에만 20여개에 이를 것으로 전망
 - 이들 한국의 메이저급 광고회사는 주로 자사 계열사의 중국시장 내 그룹사 제품광고를 전담하고 있는 수준

나. 광고시장 진출 키워드

- ◆ 진출 초기 포지셔닝(positioning)을 한국기업에 맞춰라
- ◆ 현지 광고기업과의 전략적 제휴를 구축하라
- ◆ 온라인 광고대행 시장을 주목해라

□ 중국 진출 한국기업을 상대로 한 포지셔닝(positioning) 설계

- 진출 초기 한국기업을 표적고객으로 설정하여 고정 수요 확보
 - 신규 진출시 한국기업이라는 고정수요 확보를 통하여 현지시장에 대한 노하우 및 이해 부족으로 인한 마케팅 리스크 최소화 추구
- 중국 진출 한국기업이 비용절감형 투자에서 시장개척형 투자로 전환되고 있는 시점에서 한국 기업들의 광고수요가 지속적으로 늘어날 전망으로 장기적 관점에서 잠재고객 선점의 의미
 - 중국 소비시장의 성장으로 인해 그동안 부족했던 소비재 분야에 대한 한국기업들의 진출도 활발해 질것으로 예상되며 한국기업의 광고수요 또한 늘어날 전망

□ 장기적 관점에서 현지 기업과의 전략적 제휴 구축

○ 중국 진출 한국 기업의 광고수요는 제한적인 상황에서 장기적으로 중국 로컬기업을 확보하는 것이 중요

- 거래선 발굴 등에 있어 부족한 마케팅 능력을 현지기업과의 전략적 제휴를 통한 시장 공략 노력이 필요

○ 또한, 광고시장의 경쟁이 날로 심화되는 상황에서 한국기업의 독자적 마케팅은 마케팅정보의 불확실성과 시장의 이해부족으로 마케팅 리스크 증가 요인으로 작용

- 중국 광고시장은 높은 잠재력만큼이나 경쟁이 심화되고 있는 상황으로 장기적인 기업생존을 위한 현지기업과의 전략적 제휴가 필요

□ 융트립하고 있는 중국 온라인 광고대행 시장에 대한 관심 필요

○ 중국 온라인 광고시장의 폭발적 성장은 결국 온라인 광고대행업의 시장 잠재력 또한 커질 전망

- 실제로 온라인 광고대행업에 대한 외자의 진출이 확대되는 추세

○ 3D기술 등 중국 네티즌의 시선을 집중시킬 수 있는 최선의 기술과 서비스로 승부

Ogilvy사의 사례¹⁸⁾

1998년 '신량'에 468×60 해상도의 IBM 노트북PC 배너 광고를 실으면서 사업을 시작한 이후 부동산의 업계 1위 자리를 지키고 있음. 2004년 8월 기준 전체 시장의 30%에 해당하는 3억 위안대의 광고액에 대한 대리권을 행사하고 있으며, 2007년 안에 매출액 1억 위안을 넘어설 것으로 전망.

18) 디지털타임즈(2004.8.11)에서 참고

4. 자아개발 욕구의 증가: 교육업

가. 시장규모 및 현황¹⁹⁾

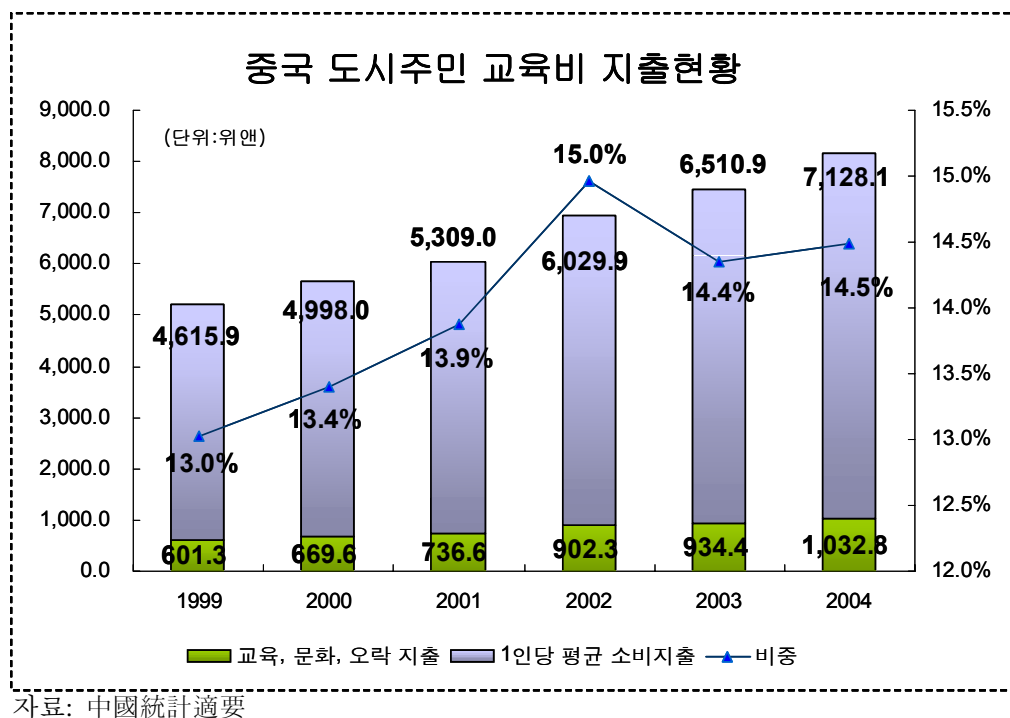
□ 소득증가에 따라 교육시장 규모 매년 크게 확대

○ 1980년 이후 실시된 산아제한 정책으로 한 가정 자녀가 보편화 되면서 도시지역을 중심으로 자녀 교육에 대한 관심이 고조

- 2004년말 현재 중국내 초.중.고 및 대학생 수는 2.4억 명에 달하고 교육경비만 6,000억 위안에 달함

○ 경제성장에 따른 소득증가로 교육관련 지출 크게 늘어나는 추세

- 2004년 중국인의 소비지출 구성 중 교육, 문화, 오락서비스에 대한 비중은 14.4%로 식품에 대한 지출(37.7%)에 이어 두 번째로 높은 수준



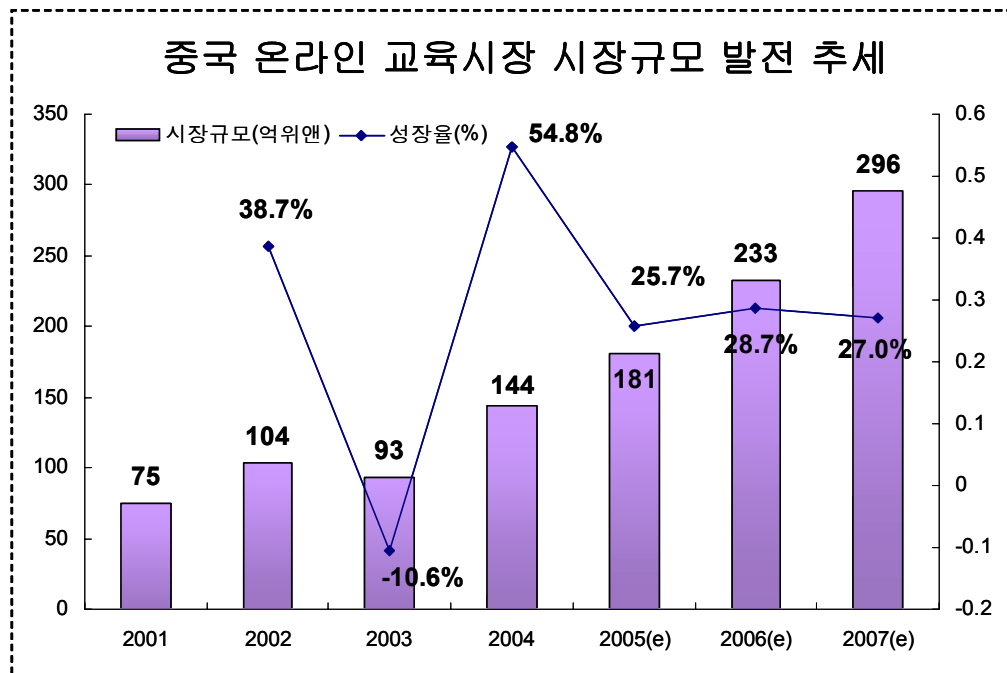
19) KOTRA 발간자료 “중국 비즈니스 서비스시장 진출 가이드” 참고

□ 사교육 비중의 급속한 성장

- 공교육이 절대 비중을 차지하고 있으나 시장경제의 도입 이후 점차 사교육 비중이 크게 늘고 있으며 교육기관의 민영화도 꾸준히 추진
- 고급 교육에 대한 수요가 늘어나는 추세에 맞추어 정규 교육기관 외에 사립교육시설이 빠르게 증가하고 있는 추세
 - 베이징의 사립 초. 중. 고교는 2002년 70곳에서 2004년 105곳에 늘어, 2년 만에 35곳이 증가함

□ 교육시장의 범위도 오프라인 교육에서 온라인 교육으로 확대

- 인터넷 사용인구의 증가에 따라 온라인 교육이 큰 폭으로 성장
 - 1999년 온라인 교육의 발전을 목적으로 국무원이 “21세기 교육행 동계획”을 발표한 이래 온라인 교육생 수는 큰 폭으로 증가 2004년 655만 명에 달함
 - iResearch 사가 발표한 자료에 의하면 2004년 중국의 e-learning 시장규모는 144억 위안에 달하였고, 2007년에는 296억 위안 규모로 성장할 것으로 예상
- 온라인 교육시장은 기초교육시장, 학력교육시장, 직업 및 인증훈련 시장, 기업의 e-learning 시장으로 나누며, 학력 교육시장이 중국 온라인 교육시장의 85.4%를 차지
- 향후 실업, 샤강(下崗) 인구의 증가와 더불어 이들에 대한 기술교육 위주의 성인 온라인 교육시장의 성장이 예상



자료: iResearch

□ 외국어, IT, 직업교육 시장의 급속한 성장

- 중국 경제의 글로벌화와 그로인한 외국어 인재에 대한 수요가 급속히 증가하면서 외국어 교육 시장 또한 크게 성장하는 추세
 - 중국 사회조사소(SSIC)에 따르면 베이징, 상하이 등 8개 도시의 영어 교육 시장규모는 150억 위안을 넘어선 것으로 조사되었으며, 2010년에는 300억 위안에 이를 것으로 전망
 - 중국 교육부 부부장 우치디(吳啓迪)에 의하면 중국의 영어를 배우고 있는 인구가 3.1억 명으로 추산되며, 조만간 영어를 모국어로 하는 전체 인구를 초과할 것으로 전망
- 또한, 중국의 정보화 확산과 IT기술의 응용범위 확대에 따라 IT 교육에 대한 수요가 크게 늘고 있는 추세
 - 2004년 기준 중국의 IT 교육시장 규모는 이미 33.5억 위안을 넘어섰으며 매년 두 자리 수의 증가세가 지속

- 北大青島APTECH, NIIT, 神州水碼, 科學院軟件研究所, 世紀傳人 등 5개 교육기관 시장점유율 40.7% 차지

· 北大青島APTECH 2003년 6.9억 위안으로 전체시장의 14.8% 차지

- 특히, 중국의 산업구조 조정으로 인한 실업과 샤강(下崗) 인구의 증가, 도시화 건설로 인한 농촌인구의 유입과 더불어 이들에 대한 직업 교육 시장이 크게 성장

- 중국 정부는 직업교육 시장의 확대를 위하여 “11·5 기간”동안 150억 위안을 투자할 계획

- 중국의 산업 고도화에 따른 화장, 사진, 미용, 디자인 등 서비스산업 관련 직업기술 수요도 크게 증가

· 2002년 중국 미용산업의 생산액은 2,200억 위안으로 지난 3년간 연평균 31.91% 성장

□ 중국 교육시장의 잠재력으로 인한 외자기업의 교육시장 진출 활발

- 교육시장의 특성상 외국인의 중국 교육시장 진출은 주로 대학교 이상의 고등교육과 직업훈련 교육시장의 진출에 집중

- 정규 기초교육 분야는 자국 국민을 대상으로 한 외국인학교와 부유층을 대상으로 한 국제부의 설립이 주를 이룸

- 고등교육은 외국의 정규교육 기관과 중국의 정규 교육기관간의 합작이 활발하며, 직업훈련 교육시장은 기업형 투자 위주

- 특히, 산업구조의 고도화로 인한 외국어 및 IT 분야에 대한 수요가 늘어남에 따라 이들 분야에 대하나 외자기업의 활발

- 세계 최대 언어교육 기관인 EF는 중국내 45개 도시에 60개분교를 운영하고 있으며, 100개까지 확충할 계획

· EF(네) 외에 Wall Street English(미), Alliance Francaise(프), Asahi Culture & Business Training Center(일), KAI-EN English Language Training Center(아일랜드)등이 진출

- 2003년 중국 IT교육 시장규모는 25.3억 위안에 달하였으며 베이징, 상하이의 중고급 IT 교육시장을 해외교육기관이 독점

· 微軟認證授權培訓中心, 思科認證授權培訓中心, 北大青島APTECH培訓中心등이 주요기관

- 한국 기업은 교민들을 대상으로 중국어 학원 혹은 국내 대학 진학을 목적으로 하는 입시학원 위주로 진출해 있어 시장이 제한적

- 최근에는 업체간 상호 경쟁력을 공유 교육 콘텐츠 분야에 공동 진출의 움직임도 나타나기 시작

나. 교육시장 진출 키워드

- ◆ 자아개발 욕구를 만족시킬 수 있는 교육 콘텐츠로 승부해라
- ◆ 온라인 교육시장을 공략해라

□ 중국인의 입장에서 가장 필요한 교육 콘텐츠를 개발

- 중국의 사회적 변화 트렌드를 미리 읽어 타 업체와 차별화된 콘텐츠 개발이 필요
- 중국 취업시장의 경쟁이 치열해지면서 남들보다 차별화되는 한발 앞선 교육 콘텐츠를 선호
- 실업률의 증가로 인한 실직에 대한 우려가 높아지는 상황에서 개인의 시장가치를 높이는 양질의 콘텐츠 개발이 필요
- 불안정한 사회·경제 환경 속에서 심리적 안정감을 만족시켜줄 수 있는 콘텐츠가 인기를 얻을 전망

□ 합작을 통한 온라인 교육시장 진출을 시도하라

- 기존 중국의 온라인 교육업체와의 콘텐츠 공급 등의 방법으로 진출 투자리스크 최소화 가능
 - 아직 성숙되지 않은 중국의 온라인 시장은 양질의 콘텐츠가 부족한 상황으로 한국에서 개발된 교육 콘텐츠의 경쟁력 활용 가능
 - 특히, 중국 경제의 고도화로 인한 전문분야에 대한 인재의 수요는 크게 증가할 전망으로 전문분야에 대한 잠재력은 풍부한 상황
 - 어학 훈련, IT 훈련 등의 교육 분야는 정책적인 장벽이 상대적으로 낮아 외자의 진입이 용이
- 향후 온라인과 오프라인을 연계한 사업의 전개를 통한 규모의 확대 도모
 - 온라인교육 사업과 더불어 교재연구와 출판 사업으로 확장

한국기업 온라인 교육시장 진출 사례²⁰⁾

온라인 교육 콘텐츠 기업인 아리수미래사랑, 유니메이션코리아, 푸른하늘을 여는 사람들 3사 공동으로 2006년 5월 중국 공공교육망을 운영하는 관영기업 씨넷과 교육 콘텐츠 공급에 관한 계약을 통해 중국 진출 시도. 씨넷은 중국 교육부와 칭화대 등이 출자해 설립한 관영기업으로, 대학부터 유치원에 이르기까지 중국 전역 학내망을 운영·관리 온라인 교육업체로 이들 3사의 영어·수학·과학 과목의 에듀테인먼트 콘텐츠를 우선 중국 전역 60만여 개 초등학교에 보급할 계획.

20) 전자신문(2006.5.18)에서 참고

5. 친환경, 웰빙 상품에 대한 관심 증가 : 녹색농업

가. 시장규모 및 현황

□ 중국의 녹색식품 시장은 소득증가에 따른 생활수준 향상으로 수요가 크게 증가하는 추세

○ 전 세계적인 웰빙 열풍²¹⁾과 중국인의 소득증가에 따라 중국의 녹색 식품에 대한 소비도 크게 증가

- 녹색 식품이 중국 전체 식품시장에서 차지하는 비중은 0.2%미만이지만 최근 녹색 식품에 대한 관심은 크게 늘고 있는 추세

- 녹색 식품 주 소비계층은 25-40대 소비자 위주이며 중국 주재 외국인이나 고소득층, 질환을 앓고 있는 환자들이 위주

- 2004년 녹색식품의 생산량은 3,260만 톤, 국내 판매액은 723억 위안, 수출액은 10.8억 달러로 , 생산량과 판매액 각각 30%, 50% 증가

○ 녹색식품 수요가 증가하고 식품오염에 대한 불안을 해결하기 위해 정부 차원에서도 유기농 식품생산에 대한 정책적인 추진

- 국가 환경보호 총국에서는 '11.5 규획'기간 중 유기농 식품산업 발전을 대대적으로 추진할 계획이라고 발표

□ 녹색농업 시장의 확대에 따라 기업들의 진출도 증가하고 있으며, 품종도 다양화되고 있는 추세

○ 중국의 유기농 제품은 쌀, 야채, 차 등의 재배제품에 집중되어 있으며, 진출 기업들도 크게 증가하고 있는 추세

21) 전 세계 유기농 면적은 2400만ha, 총 판매액은 500억 달러에 달하며 판매액은 연간 15~20% 성장

- 2005년 현재 관련 기업 수가 3,695개사이고, 녹색식품 인증은 받은 품목이 9,728개이며, 유기농 제품의 총 생산량은 6,300만 톤, 연 판매액은 1,030억 위안에 달함
- 2004년 기준 유기농제품 품목별 시장점유율은 재배제품(61.4%), 목축제품(17.2%), 어업제품(4.1%), 기타(17.3%)의 분포

○ 유기농 제품의 생산은 지역별로 특정 품목에 특화하여 생산

- 채소류의 경우, 베이징(北京), 톈진(天津), 상하이(上海) 등에 집중되어 있으며, 잡곡류는 산둥(山東), 네이멍구(內蒙古), 랴오닝(遼寧), 지린(吉林), 헤이룽장(黑龍江) 등에 집중
- 또한, 유기 소, 양 등 육류는 헤이룽장(黑龍江)에, 과일류는 저장(浙江), 장쑤(江蘇) 등 지역에, 유기농 차는 장쑤(江蘇), 장시(江西), 안후이(安徽)에 집중
- 헤이룽장(黑龍江)은 유기농 식품의 주요산지로 2004년 현재 20개에 달하는 녹색식품 생산지가 소재해 있으며 생산면적은 1,230만 묘²²⁾, 총 생산량과 생산액이 각각 1,110만 톤, 327억 위안에 달함

□ 베이징(北京), 상하이(上海) 등 대도시가 녹색식품의 주요 소비지역

- 상하이는 2010년 상하이엑스포를 앞두고 대규모 유기농 식품생산지를 설립하면서 유기농 식품생산 및 주요 소비지역으로 부상
- 상하이(上海)에는 8개의 유기농 생산지가 있으며 주로 유기채소, 쌀, 딸기가 생산되고 5,000여 톤에 달하는 유기농 상품이 출시 중
- 상하이(上海) 유기농채소 가격은 일반 채소에 비해 3~4배 비싸고 쌀은 일반쌀보다 약 3~5배 높아 소비층의 90%가 고소득층

22) 1畝=200평

- 2006년 4월 상하이(上海)에서 개최된 제2회 국제 유기식품 및 천연상품 전시회에는 총 980명 국내외 바이어와 300여 명의 시민들이 참가했으며 800여만 달러의 수출계약이 체결
- 2004년 베이징시 농산물 교역회와 상하이 녹색식품 박람회에서의 조사에 따르면, 총 1,000명 설문대상자 중 61%가 동종 제품의 가격 대비 25% 높은 가격으로 녹색식품을 구매할 의향이 있다고 밝힘
- 또한 조사결과, 현재 녹색식품을 구매하고 있다는 응답자는 450명으로 전체의 45%로 2003년 조사결과인 30%에 비해 15%p 증가

□ 녹색식품에 대한 수요증가와 더불어 외자기업 진출도 활발

- 중국 녹색농업시장에 진출한 외자 기업은 유기농산물 재배업보다는 가공업에 치중하고 중국시장 내수판매 보다는 본국이나 제3국 수출을 위주하는 추세
- 일본의 아사히맥주, 스미토모화학 및 이토추상사 등 3개사는 산둥성 라이양(萊陽)시에 합작법인을 설립해 2006년부터 중국 녹색농업분야에 진출
- 연간 1만 2,000위안/ha의 임차료를 지불하고 100ha에 달하는 농지를 임차하여 50년간의 토지사용권을 확보한 상태
- 부가가치가 높은 야채, 과일 생산과 1,500-1800두의 낙농사업을 병행하여 연간 매출액을 7-8억 위안으로 전망
- 특히, 동사는 초현대식 온실 설치 및 풍력과 태양발전을 통한 용수공급 등 최첨단, 친환경 농법을 활용

- 한국기업으로는 고압가스용기를 생산하는 천해공업이 창평 소재 농장에서 재배된 유기농산물을 판매하는 천수농장을 운영해 현지 교민을 대상으로 무공해 채소를 공급
- 이외에도 최근 베이징지역 한국계 요식업 대표업체인 S&P China가 순의구에 300묘 규모의 유기농 채소농장과 위탁시설을 설립을 계획 중인 것으로 알려짐

나. 녹색농업 시장 진출 키워드

- ◆ 먼저 경쟁력 있는 유통시스템을 구축해라
- ◆ 브랜드로 승부해라

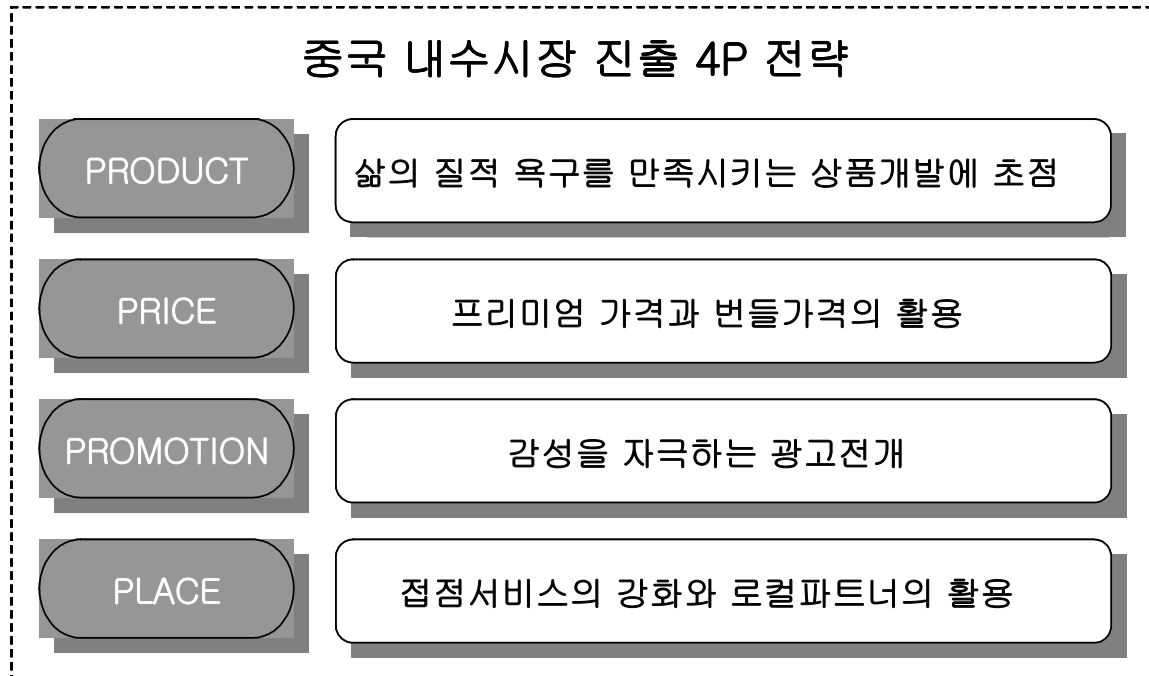
- 가장 신선한 농산물 제공을 목표로 하는 경쟁력 있는 유통시스템 구축 필요
- 전환기적인 복잡한 유통구조로 이루어진 중국 농산물 유통시스템은 녹색식품 시장 성장의 장애물
 - 산지에는 다양한 상인과 상인조직이 경쟁하고 있으며, 유통시설은 전반적으로 부족하고 낙후되어 그 기능이 매우 미흡한 상황
 - 도매유통체계는 도매시장의 난립으로 효율적인 유통체계가 확립되지 못했으며, 규범적인 시장질서가 구축되지 못함
 - 전반적으로 농산물 물류는 수확 후 처리기술의 낙후성, 물류시설 부족 등으로 물류효율성이 매우 낮은 실정
- 경쟁업체와 차별화되는 유통시스템 구축을 통한 소비자 유인

- 원형형태의 농산물이 아닌, 선별·포장된 농산물을 취급하고 거래 방법 또한 중간단계를 생략한 산지와 소비자간의 직접 거래 혹은 단계를 최소화하는 시스템의 개발이 필요
- 특히, 고객과의 접점지역에서는 농산물의 디스플레이 공간의 효율 성과 쾌적성 제고를 통해 친환경적이고 고급스런 이미지 구축

□ 농산물의 브랜드화를 통해 상품 이미지 업그레이드 도모

- 농산물의 브랜드화를 통해 중국 소비자의 이목과 관심 유인하여 고급스런 이미지 홍보
 - 농산물의 브랜드화는 아직 중국에서는 시도조차 되고 있지 않아 시도만으로도 기업이미지 홍보에 긍정적
 - 농산물의 브랜드화로 차별화된 이미지를 구축시킬 수 있을 뿐만 아니라 고가 전략으로 인한 고수익 도모 가능
- 농산물의 브랜드를 통한 상위계층의 브랜드 소속감 및 충성도의 제고 도모
 - 상위계층만을 타깃으로 하는 품질과 서비스가 밑바탕이 되는 고가의 농산물은 브랜드와 접목이 되면서 상위계층의 브랜드 소속감 및 충성도를 제고할 뿐 아니라, 브랜드 마니아도 형성 가능
 - 브랜드 소속감으로 뭉친 소비자들은 불안정한 경제 환경 속에서도 선택한 제품을 지속적으로 사용하게 됨을 명심

Ⅲ. 중국 내수 시장을 진출을 위한 4P 전략



가. PRODUCT

: 중국인의 삶의 질적 욕구를 만족시키는 상품개발에 초점

- 경제발전으로 인한 사회·문화적 변화를 염두에 두고 중국인의 삶의 질적 성장 욕구를 만족시키는 상품개발에 초점을 맞추는 것이 중요
- 소득증가와 글로벌 문화와의 동질감으로 인해 확산되고 있는 선진국형 소비문화 추세에 관심을 갖고 중국인의 프라이드와 감성적 만족감을 채워줄 수 있는 상품개발
 - 상품의 기능적, 질적 측면 뿐 아니라 중국인의 프라이드와 감성을 연계시키는 상품이 필요
- 삶의 질적 욕구에 있어 중국인이 무엇이 필요하고 무엇을 원하는지에 대한 정보수집의 일상화

- 중국인과의 직접적이고 지속적인 교류 속에 중국인의 소비 트렌드를 감지함으로써 상품개발에 반영

□ 중국의 사회구조상 소비의 양극화는 더욱 심화될 것이라는 것을 염두에 두고 상위계층을 타겟으로 한 상품 개발에 역량을 집중

○ 중국의 상위계층을 대상으로 한 상품개발을 통해 충성도 도모와 잠재고객 육성

- 동일한 상품 사용을 통한 상위 계층 간의 동질감을 조성하여 상품에 대한 상위계층의 충성 도모 가능

- 프리미엄 상품의 사용을 통해 중하위계층의 신분상승에 대한 만족감을 채워주어 잠재고객으로 육성 가능

○ 상위계층이 원하는 품질과 감성적인 면을 모두 만족시켜줄 수 있는 상품을 개발

□ 과도기적 경제시스템으로 인한 불안정하고 불확실한 사회·경제적 환경 속에서 건강과 심리적 안정을 줄 수 있는 상품 개발이 필요

○ 새로 부상하는 소비 트렌드에 부합하는 상품에 집중

- 환경, 건강, 여가, 오락, 자기개발 등이 소비시장의 주류문화로 부상하는 추세

○ 과도기적 경제시스템 속에서 상위계층은 선진국형 소비문화가 중하위계층은 합리적인 양면적 소비패턴이 나타나고 있음을 명시

- 삶의 질적 성장 문제는 상위계층뿐 아니라 중하위계층에서도 점차 관심이 증대

나. PRICE

: 상위층 겨냥한 프리미엄 가격과 중하위층 겨냥한 번들 가격의 활용

□ 상위층의 욕구를 채워줄 수 있는 최상의 품질과 서비스로 무장된 상품을 기반으로 프리미엄 가격을 활용

○ 중국의 소득수준이 향상함에 따라 자신의 욕구를 150% 채워줄 수 있는 상품에 대한 프리미엄 지불에 긍정적

- 한 달 급여 3,500위안 임에도 불구하고, 연회비 5,000위안인 헬스회원과 10,000 만위안에 달하는 해외여행비 과감히 지출²³⁾

○ 최상의 품질과 서비스로 무장된 상품을 기반으로 한 프리미엄 가격은 상위계층의 자기 과시적 욕구를 채워줌

- 선진국형 소비를 강조하여 중국인의 프라이드를 충족시키고 감성적 만족감을 높이는 방법이 고가정책에 더욱 효과적

□ 경제 발전의 풍요로움과 제한된 소득으로 인한 중하위층의 양면적 소비패턴에 맞춘 고가와 저가상품을 엮은 번들가격 활용

○ 중하위층의 경제적인 부담과 합리성을 동시에 고려한 번들가격을 활용하여 수익 도모

- 중하위층의 경제적인 부담과 기업의 수익간의 절충 가능

○ 고가와 저가제품간을 엮은 번들가격을 통한 합리성과 프리미엄 상품에 대한 소유 욕구를 동시에 만족

- 중국인의 건강에 대한 관심이 높음을 감안하면, 건강과 여가와 관련된 상품일수록 묶음으로 인한 고수익 창출 가능

23) Digital KOTRA 시장정보 “中, 새로운 소비세대 '월광여신'을 잡아라”에서 사례 발취.

다. PROMOTION

: 중국인의 자기만족, 자기과시의 감성을 자극하는 광고의 전개

□ 중국 소비자의 감성에 초점을 맞춘 판촉 전략이 필요

○ 삶의 질적인 성장, 자기 과시적이며 양면적 소비 형태가 출현하고 있는 만큼 중국인의 감성적인 면을 어필하는 판촉 전략을 설계

- '나만을 위한 상품'이라는 이미지를 가질 수 있게 하는 상품의 이미지 포장과 판촉 전략

○ 중저가 상품이라도 중국인의 자기과시 욕구를 자극할 수 있도록 상품이미지의 레벨 업이 필요

- 이미지가 레벨 업 된 중저가 상품은 점차 뚜렷해지고 있는 중국인의 합리적, 감성적 욕구를 동시에 만족 가능

□ 정형화되고 있는 계층간 커뮤니티를 통한 고객 對 고객의 판촉 전략의 적극 활용

○ 사회계층구조의 정형화로 인한 고소득 계층간 형성된 커뮤니티를 이용 잠재고객들에 대한 긍정적인 입소문 전파

- 상위 5%의 제한된 고급 잠재고객을 확보하기 위해서는 고객이 직접 다음 고객을 유인하는 것이 더욱 효과적

○ 상품에 대한 전파력이 강한 소수의 고객을 발굴하고 그들에 대한 집중적인 마케팅을 통해 잠재고객에 대한 간접적 홍보 시도

라. PLACE

: 고객 접점서비스의 강화와 로컬파트너의 활용

- 고객 접점서비스 강화를 통해 상품과 서비스에 대한 요구 조건이 까다로워지는 중국소비자에 감동 부여
 - 고객과의 접점지역은 상품의 질을 최종결정하는 중요 Point로 이 지역에서의 최고 서비스 제공을 통해 중국인의 프라이드 만족 도모
 - 상품 디스플레이의 쾌적성과 직원들의 고객서비스 능력 향상
 - 중국인의 선진적인 소비행태가 증가함에 따라 상품의 품질뿐 아니라 접점지역에서의 서비스에 대한 중국인의 눈높이가 향상
 - 경제가 발전하고 글로벌 문화에 대한 접촉이 빈번할수록 중국인의 눈높이는 더욱 향상할 전망
- 중국 현지 정보에 대한 정보부족을 채우기 위해서는 중국 로컬파트너 활용이 필요
 - 중국은 넓은 지역만큼이나 시장이 복잡하고 세분화되어 있어 확실한 정보가 없으면 공략하기 어려움
 - 거래선 발굴 등에 있어 부족한 부분을 로컬파트너와의 전략적 제휴를 통한 시장 공략 노력이 필요
 - 역량과 신뢰성을 두루 갖춘 로컬파트너와의 합작은 중국 내수시장 진출 성공의 가장 중요한 요소
 - 중국 내수시장 진출전 충분한 시간과 다양한 경로를 통해 로컬파트너 발굴 노력이 필요

2006년 KOTRA 발간자료목록

□ 기획조사

번 호	제 목	발간일자
06-001	2005년 해외지역이슈 돌아보기	2006.1
06-002	최근 원화 강세에 따른 우리 수출에의 영향 및 대응책	2006.1
06-003	베트남의 WTO 가입시 우리 수출 및 투자에의 영향	2006.1
06-004	한-인도 CEPA 체결과 대인도 수출유망품목	2006.1
06-005	북일 경제관계 현황과 전망	2006.2
06-006	BRICs 이후 유망시장, 남아공 시장여건 분석	2006.2
06-007	북한의 개방 전망과 개성공단 -김정일 위원장의 방중으로 살펴본 개성공단의 현재와 미래-	2006.2
06-008	對인도 투자, 이것만은 알아두자	2006.2
06-009	중국의 비즈니스 환경 변화와 시사점	2006.2
06-010	북한의 외자유치 현황과 전망	2006.3
06-011	한국, 3년 후 중국 수입시장 1위 부상 전망	2006.3
06-012	수출할 때 따라야하는 일본의 인증마크	2006.3
06-013	한-칠레 FTA 발효 2년 후 칠레시장에서의 우리제품 점유율 변화	2006.3
06-014	중남미 좌파정권 경제정책 동향 및 시사점	2006.4
06-015	미국의 대중 통상정책 변화와 전망	2006.4
06-016	2006. 2/4분기 수출전망 및 대한수입규제 현황	2006.4
06-017	주요 분야별 대미 FTA체결국의 대응현황	2006.4
06-018	중, 금년 외국인 개인소득세 관리 크게 강화	2006.4
06-019	섬유교역자유화 1년을 평가한다: 서남아시아 섬유산업 동향 및 영향	2006.4
06-020	일본 소비트랜드의 변화와 시사점	2006.4
06-021	일본 농산물 포지티브제 도입과 시사점	2006.4
06-022	북미 자동차부품 시장의 변화와 기회	2006.4
06-023	한-아세안 FTA 체결 후 對아세안 수출유망품목	2006.5
06-024	장강삼각주 IT산업 성장과 우리기업에 대한 시사점	2006.5
06-025	한중일 산업협력, 그 첩경	2006.5

06-026	중국 진출기업 세무 리스크 동향 및 시사점	2006.5
06-027	탄소시장과 우리의 참여 가능성	2006.5
06-028	해외진출 한국기업 원고 대응동향 및 경쟁국 대응사례	2006.5
06-029	2006년 주요국 환경규제 현황 및 대응사례	2006.5
06-030	한-아제르바이잔 및 한-UAE 교역투자동향 및 경제협력확대방안	2006.6
06-031	한-EU FTA 체결 영향 및 현지 업계 반응조사 - 현지 경쟁동향 및 바이어 반응을 중심으로	2006.6
06-032	해외 지적재산권 보호제도 및 대응사례(1) : 북미편	2006.6
06-033	아프리카 新성장 엔진, 앙골라를 주목하라	2006.6
06-034	알기 쉽게 정리한 베트남 투자절차	2006.6
06-035	해외 지적재산권 보호제도 및 대응사례(2) : 구주편	2006.6
06-036	환율파동에 따른 한일수출경쟁력 비교	2006.6
06-037	2006년 상반기 대한 수입규제 동향 및 하반기 전망	2006.6
06-038	2006년 하반기 수출전망	2006.6
06-039	중국 내수시장 공략, 신4P 전략으로	2006.7

□ 무공자료

번 호	제 목	발간일자
06-001	2006년 세계시장 진출전략 설명회	2006.1
06-002	2006년 지역별 진출확대 전략	2006.1
06-003	2005 다시보기, 2006 미리보기	2006.1
06-004	APEC 투자환경설명회 2005 종합보고서	2006.1
06-005	극동 러시아, 이것만은 꼭 알아두자	2006.2
06-006	주요국 한류와 문화산업시장 동향 - 한류, 유행에서 산업으로 -	2006.2
06-007	주요국의 자원현황 및 개발동향 I 러시아 . 캐나다 편	2006.3
06-008	주요국의 자원현황 및 개발동향 II 말레이시아 . 미얀마 . 베트남 . 필리핀 . 호주 편	2006.3
06-009	IK Annual Report 2005 - 외국인투자유치의 성취, 그리고 새로운 도전	2006.3
06-010	2005년도 북한의 대외무역동향	2006.6
06-011	유럽 유통시장 진출 가이드	2006.6
06-012	러시아 SEZ 진출 가이드	2006.6

06-013	2006 서울국제식품전 결과보고서	2006.6
06-014	5년을 앞서가는 중국 비즈니스 전략	2006.6
06-015	중국 중서부지역 환경시장을 일군다	2006.6
06-016	2006년 외국인 투자기업 생활환경 애로조사 보고서	2006.7
06-017	2006년 외국인 투자기업 경영환경 애로조사 보고서	2006.7
06-018	한국 싱가포르 대만 투자환경 비교조사	2006.7
06-019	2006 해외투자백서	2006.7

□ 산업리포트

번 호	제 목	발간일자
06-001	주요국의 환경산업 동향 및 진출 방안	2006.4
06-002	주요국의 전자산업 동향 및 진출방안	2006.6
06-003	주요국의 자동차부품시장 현황 및 진출방안	2006.6
06-004	Global Medical Map (의약품편)	2006.6
06-005	Global Medical Map (의료기기편)	2006.6
06-006	주요국 IT 유망분야 및 진출방안	2006.6
06-007	주요국의 신발산업 동향 및 진출방안	2006.6
06-008	주요국의 산업용 섬유산업 동향 및 진출 방안	2006.6
06-009	주요국의 기계산업동향 및 진출방안	2006.6

□ 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
06-001	2006 CHINDIA 시장진출전략 심포지엄	2006.6

작 성 자

- ◆ 정영수 과장 (동북아팀)
- ◆ 박한진 차장 (상해무역관)
- ◆ 김명신 과장 (북경무역관)

중국 내수시장 공략, 신4P 전략으로

발행인 : 홍기화

발행처 : KOTRA

발행일 : 2006년 6월

주 소 : 서울시 서초구 염곡동 300-9 (우 137-49)

전 화 : 02)3460-7114(대표)

홈페이지 : www.kotra.or.kr

Copyright © 2006 by kotra. All rights reserved.

이 책의 저작권은 kotra에 있습니다.

저작권법에 의하여 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.