



KOCHI자료 11-004

中國 소비, Code로 잡는다

中國 소비, Code로 잡는다

작성

KOCHI 수석연구위원

곽복선

中國 소비, Code로 잡는다

작성: 광복선
KOCHI 수석연구위원

[요 약]	1
I. 소비 규모	5
II. 소비트렌드 : 백화제방(百花齊放)	6
▣ (연령별, 성별) 포스트 80, 여성이 주력 소비층	6
▣ (취향) 개성화 소비 시대 진입	9
▣ (유통) 소비채널 복합화 : 온-오프라인 유통망 춘추전국시대	13
▣ (지역) 내륙도시 소비 新시장 : 명품고급제품도 진격 중	15
III. 소비시장과 리스크	18
▣ 선진국 수준의 소비자 의식 : 불만처리 미흡 시 바로 문제발생	18
▣ 문화코드의 차이 : 소비시장 마케팅에서 현실적인 문제	19
▣ 독자적 현장경영 : 로컬기업 경영방식의 비교 응용 필요	20
IV. 소비특성과 코드마케팅	21
▣ (소비층) 계층별, 군별 맞춤 마케팅	21
▣ (지역별) 2,3선, 내륙도시 집중 마케팅	22
▣ (제품별) 특성화 맞춤 마케팅	23
▣ (유통) 온오프라인 복합과 신규 마케팅 기법 활용	24
▣ (리스크관리) 현실적인 문제로 부상하기 전에 예방조치 중요	24

[요약]

I. 소비 규모

○ 2010년 소비재소매총액은 전년대비 18.3% 증가한 2조3천억 달러 (15조7천억 위안)로 중국전체 GDP대비 39.4%에 달했음. 2008년부터 2010년까지 3년 연속 매년 3천7백억 달러 이상씩 확대.

II. 소비트렌드

○ 2010년을 기점으로 세계 2대 경제권, 1인당 GDP 4천 달러 시대에 진입한 중국은 그야말로 소비층이 계층별, 성별, 취향별, 지역별로 세분화되고 있으며, 제품을 구매하는 경로가 다양화되고 있음.

□ (연령별, 성별) 포스트 80, 여성이 주력 소비층

- 포스트 80 세대: 80, 90년 이후 출생한 이른바 포스트80세대(八零後, 九零後)가 소비 주력군으로 부상하고 있음.
- 여성소비(她經濟): 여성의 구매결정권이 커지고 있으며, 여성들 스스로의 구매력도 지속적으로 확대되고, 소비대상 역시 고품질, 고가화하는 성향임.
- 실버마켓(銀髮經濟): 선진국형의 본격적인 실버시장이 열렸다고 보기는 어려운 상황이지만 건강식품, 의료보조용품 등 관련 분야는 이미 상당한 시장을 형성하고 있으며, 실버산업 시장규모는 7천-8천억 위안대로 추정되고 있음.
- 유아, 아동: 14세 이하 아동인구 2.2억 명으로 불황이 없는 시장이라고 지칭될 정도로 막대한 시장을 형성하고 있음.
- 남성, 싱글족: 독신자 1.8억명. 개인주의와 만혼경향이 사회적 추세가 되면서 싱글족 증가. 독특한 소비패턴과 시장 형성

□ (취향) 개성화 소비 시대 진입

- **브랜드 중시**: 70년대 이후 출생한 중국의 '신부유층', '중산층'들은 생필품 구매에서도 브랜드를 따지는 소비행태를 보이고 있음.
- **pinpoint 소비**: 범용성 제품에 만족했던 과거와는 달리 필요로 하는 제품의 속도, 기능성을 감안하고 자기 자신에게 필요한지 여부를 따져보고 구매하는 분석적 구매경향 증가
- **고가제품 대중화**: 4천만 명을 헤아리는 사치품 소비인구가 '15년에는 1.6억 명에 이를 전망, 시장규모는 2012년 세계 1 위 전망
- **건강과 자연주의**: '건강한 삶'과 '자기만족'에 대한 관심이 높아지면서 친환경 가구, 영유아용 분유·유제품, 고급의류소비가 꾸준히 늘어 나는 추세. 중산층을 중심으로 환경친화적, 웰빙 소비 증가
- **여가활동 붐**: 베이징 올림픽(2008)을 성공적으로 치른 중국의 레저 활동 인구의 증가는 신발, 텐트, 배낭, 장비 등 야외레저용품 시장(현재 100억 위안 규모)을 빠르게 확대시키고 있음.
- **해외여행 바람**: 소득증가와 강해진 위안화 파워가 중국인들의 해외여행 붐을 가져오고 있으며, 쇼핑여행(홍콩), 신혼여행(몰디브), 연수여행(직원연수)같은 다양한 주제의 지역별 테마 여행 증가추세
- **소형가전 바람**: 핵가족, 독신가정과 젊은 층 소비자의 취향이 소형을 선호하면서 소형가전 시장 형성. '10년 1,500억 위안 규모 추정.

□ (유통) 소비채널 복합화 : 온-오프라인 유통망 춘추전국시대

- 온라인 소비 급증: 온라인쇼핑을 즐기는 사람들은 주로 도시 거주자로 앵겔계수 40% 이하인 사람들이 대부분이며, 약 30%의 네티즌은 습관적으로 온라인쇼핑을 하고 있음. 1자녀 세대인 post 80,90(한국의 10~20대)세대들의 새로운 소비문화로 정착됐음.
- 온-오프라인 복합판매: 비용절감, 매출확대를 목적으로 오프라인 기업들이 온라인 기업의 인수합병이나 자체 온라인 판매망 개발 등을 통해 온-오프라인 병행판매를 하는 경우가 증가하고 있음.

□ (지역) 내륙도시 소비 新시장 : 명품고급제품도 진격 중

- 탄력받은 소득상승: 권역개발정책, 도시화정책으로 2,3선 도시에서 수많은 도시건설 프로젝트가 진행되고 주민소득이 빠른 속도로 증가하면서 새로운 시장이 생겨나고 있음. 특히, 각 지역의 중심도시의 일인당 GDP가 4, 5천 달러를 상회, 소비활황점을 넘어서면서 소비가 본격적으로 이루어지고 있음.
- 소비일체화 현상: 권역별로 경제벨트를 형성하는 지역개발계획들이 실행되면서 각 도시간 분리되어있던 시장들이 하나로 묶여지고 있으며, 최근 빠른 속도로 확대되고 있는 고속도로(2010년 말 현재 7.4만km)와 고속철도(2010년 말 현재 8천km)가 동부연해 도시와 2,3선 내륙도시 연결을 가속화하면서 소비시장 일체화 현상 가속

III. 소비시장과 리스크

○까르푸, 홈디포 등 최근 중국 소비시장에서 외국 유명기업들이 어려움을 겪거나 사업을 접는 사례가 심심치 않게 발생하고 있음. 중국소비자 의식을 경시하거나, 소비문화코드를 잘못 읽거나, 현지 경영방식의 무시 등이 주요한 문제발생 원인으로 꼽히고 있음.

IV. 소비특성과 코드 마케팅

- **(소비층) 계층별, 군별 맞춤 마케팅:** 신흥부유계층, 여성계층, 화이트칼라, 신흥민공 등 각기 특성을 보여주는 소비층들이 형성되고 그들의 소비능력이 빠른 속도로 향상됨에 따라 소비계층별, 군별 특성에 맞춘 마케팅 노력 필요
- **(지역별) 2,3선, 내륙도시 집중 마케팅:** 2,3선 도시는 1선 도시에 비해 여전히 소득수준이 낮고 소비시장 규모가 적다는 한계를 분명히 가지고 있어, 내륙 2,3선 도시의 소비시장 진출은 쉽지 않은 과제이지만 품질을 바탕으로 지역화 전략과 가격 전략을 잘 조화시킨다면 빠른 시간 내 자리를 잡을 가능성이 높음.
- **(제품별) 특성화 맞춤 마케팅:** 제품의 특성을 현지에서 부각되고 있는 소비트렌드나 문화코드에 맞추어 마케팅하는 노력 필요.
- **(유통) 온오프라인 복합과 신규 마케팅 기법 활용:** 온라인과 오프라인 기업들의 상호영역 진입(복합화) 및 기업간 합종연횡이 한창 진행 중인 유통채널변화에 맞추어, 온오프라인 판촉전을 동시에 진행하는 등 이를 적극적으로 활용하려는 노력이 필요함.
- **(리스크관리) 현실적인 문제로 부상하기 전에 예방조치 중요:** 중국 소비자 의식은 이미 선진국 수준에 와있다고 할 수 있음. 소비자의 날(3.15)을 정점으로 한 소비자들의 기업에 대한 불만표시는 기업의 매출감소로 바로 직결되며 심하면 사활의 문제까지 가기 때문에 사전에 CSR(기업의 사회적 책임)활동 강화 등을 통해 기업의 좋은 이미지 심기에 심혈을 기울여야 함.

I. 소비 규모

~비약적 규모확대와 트렌드 세분화가 심화되는 시장~

중국의 소비시장규모를 가늠해 볼 수 있는 지표는 소비재소매총액(社會消費品零售總額)인데 매년 2자리수의 증가세를 보이면서 빠른 속도로 늘어나고 있음.

2010년 소비재소매총액은 전년대비 18.3% 증가한 2조3천억 달러(15조7천억 위안)로 중국 전체 GDP대비 39.4%에 달했음. 중국의 소비재소매총액은 규모면에서 매년 비약적인 증가를 거듭하고 있는데, 특히 2008년부터 2010년까지 3년 연속 매년 3천7백억 달러 이상 씩 소매총액규모가 확대되고 있어 본격적인 소비시장 확대기에 들어갔음을 알 수 있음.



자료원 : 각 년도 중국정부 발표 국민경제 및 사회발전통계공보

중국소비시장은 이와같은 양적 팽창뿐만 아니라 중국소비자의 소득수준이 높아짐에 따라 질적인 변화를 일으키고 있는데, 이러한 소비의 질적인 변화는 소비트렌드의 변화로 나타나고 있음.

중국의 소비시장은 과거 도시위주의 단일적인 시장에서 소득계층별, 지역별, 연령별, 성별, 유통수단별로 분화를 거듭하면서 세분되고 있으며¹⁾ 글로벌 기업들은 물론 중소기업

1) 중국에서는 세분화되는 소비패턴이나 세대의 특징에 따라 이를 지칭하는 조어들을 만들어내고 있음. 중국언론에 언급되었던 소비자 지칭 용어들은 다음과 같은 것들이 있음. 빠링허우(80后, 小皇帝 : 1980년 이후 출생 신세대. 중국소비의 핵), 뚜얼따이(独二代 : 두 세대에 이은 외동자녀. 조부모와 부모 모두 이들에게 헌신적임), 푸얼따이(富二代: 부유층 2세), 유에팡쭈(月光族: 자기만족을 위해 고가품 소비에 돈을 아끼지 않는 여성), 러훅쭈(乐活族: 환경, 건강, 지속성장을 추구하는 세대. LOHAS), 허초쭈(舍吃族: 여러 사람이 모여 고급 식당을 찾아 다니며 좋아하는 요리를 즐기는 무리), 핀카쭈(拼卡族: 여러 명이 모여 공동으로 카드를 만들어 사용하는 사람들. 알뜰쇼핑족), 빠이누(白奴: 화이트칼라계층으로 자동차, 사치품 구입으로 힘든 생활을 하는 세대), 팡누, 차누(房奴, 车奴: 무리한 은행대출로 주택과 자가용을 구입한 후 대출금 상환 때문에 궁핍하게 생활하는 사람), 지에누

들도 이러한 소비의 양적 질적 변화의 추세에 맞추어 마케팅 패턴을 바꾸어 나가고 있음.

II. 소비트렌드 : 백화제방

중국의 소비시장은 그야말로 백화제방(百花齊放)식 발전 양상을 보이고 있음. 2010년을 기점으로 세계 2대 경제권 1인당 GDP 4천 달러 시대²⁾에 진입한 중국은 그야말로 소비층이 계층별, 성별, 취향별, 지역별로 세분화되고 있으며, 제품을 구매하는 경로도 다양화되고 있음.

이에 따라 오프라인 위주였던 소비구조가 온라인으로 진화된 것은 물론 이제는 오프라인 업체는 온라인 기능을, 온라인 업체는 오프라인 기능을 융합하는 유통구조의 복합화가 이루어지고 있음.

거래방식에 있어서도 그동안 주류를 이루었던 현금거래³⁾나 직불카드 위주의 관행에서 조금씩 신용카드 거래로 변화되고 있어 보다 원활한 소비 창출활동이 증가하고 있음.

▣ (연령별, 성별) 포스트 80, 여성이 주력 소비층

- 포스트 80 세대 : 프리미엄 소비 시대 주역
- 여성소비(她經濟) : 부동산, 자동차 분야에서도 큰 손
- 실버마켓(銀髮經濟) : 수면위로 떠 오른 미래시장
- 유아, 아동 : 가계소비 1/3이 아동관련 소비
- 남성, 싱글족 : 형성되고 있는 그들만의 시장

■ 포스트 80 세대 : 프리미엄 소비 시대 주역

중국의 소비 주력이 젊어지고 있음. 80, 90년 이후 출생한 이른바 포스트80세대(八零

(节奴:경제적 여유가 없음에도 불구하고 명절기간만 되면 남들처럼 소비,여행을 즐기는 사람), 탄까우쭈(团购族:공동구매족), 왕까우쭈(网购族:온라인 거래족), 하이빠오쭈(海报族:전단지 할인행사를 찾아 다니는 소비자), 스차이쭈(时彩族:복권구매족)

2) 중국의 2010년 GDP는 397,983억 위안(약 58,786억 달러)에 달했으며, 1인당 GDP는 약 4,283달러임.

3) 중국에서는 삼현주의(三現主義)란 말이 있을 정도로 현금, 현장, 현물이 짝을 이루어야 거래가 성립되는 현금거래가 상당 부분을 차지하고 있으며, 온라인 마켓활성화에 장애요인이 되고 있음.

後, 九零後)가 소비 주력군으로 부상하고 있음. 이들은 중국에서는 고학력군이며 어려서 부터 부모의 지극 정성 속에 자란 소비에 익숙한 세대임. 이외에도 포스트 80세대 중 유학을 다녀오거나 부모로부터 재산을 물려받은 2세(푸얼파이 富二代)들은 사치품과 고가 일용품 소비의 주축이 되고 있음.

성년이 된 포스트 80세대(이른바 소황제 세대)는 어릴 때부터 풍요로움을 누리며 자라온 세대여서 자신들의 소비뿐만 아니라 자녀들에게도 그 소비패턴을 물려주고 있음. 대표적인 사례로 어린이용 가구 시장에서 한 가정의 가장이 된 이들이 주요 소비자 집단으로 등장한 것을 들 수 있음. 가격보다 품질을 중시하는 이들의 전면적인 등장으로 어린이가구시장은 최고급 프리미엄 시장을 형성하기 시작하였으며, 일반 가구보다 10~30% 정도 가격대가 높음에도 친환경, 고급디자인, 기능성, 지능형 및 맞춤형가구와 같은 프리미엄 가구에 대한 수요 확대를 가져오고 있음.

■ 여성소비(她經濟) : 부동산, 자동차 분야에서도 큰 손

한동안 중국에서 유행하였던 용어가 그녀의 경제(她經濟 타징지)라는 말이었을 정도로 여성이 소비의 주력으로 등장하였음. 특히, 보석, 화장품, 부동산, 자동차 등 분야에서 여성의 구매결정권이 커지고 있으며, 여성들 스스로의 구매력도 지속적으로 확대되고, 소비대상 역시 고품질 고가화하는 성향을 보이고 있음.

최근 들어 여성만을 대상으로 하는 시장이 속속 생겨나면서, 시장별로 아이템이 세분화 되고 있음. 예를 들면 600억 위안에 달하는 여성 속옷시장의 경우 고급화, 패션화, 연령별 세분화가 진행되고 있으며, 소녀용 속옷시장이 별도로 형성될 정도임. 중국의 새로운 소비채널로 부상한 온라인 쇼핑의 경우도 20대 여성들이 주력 소비층으로 부상하였으며 구매분야는 화장품, 의류, 아동용품 등 제품구매에서 보험, 여행 등 서비스 상품 구매까지 확대되고 있으며 여성의 소비파워가 상승하고 있음.

■ 실버마켓(銀髮經濟) : 수면위로 떠 오른 미래시장

추정에 따르면 2010.11.1일 기준 60세 이상 노인인구는 전체인구의 13.3%로 약 1.78억 명이었으며⁴⁾ '25년에는 3억 명 이상으로 증가할 전망이다.⁵⁾

4) 2010年 第6次全國人口普查主要數據公報 (統計局 2011.4.28)

5) 언론 보도에 따르면 중국의 제12차 국민경제 및 사회발전 5개년규획기간(12.5기간, 2011-2015)에 매년 800만 명 이상씩 노인 인구가 증가할 것으로 전망되고 있음.

중국은 우리나라와 유사하게 인구의 노령화가 급격히 진행되고 있으며 이에 따라 관련 시장도 확대되고 있음. 현재, 노인층이나 노인층 부양을 책임지고 있는 중년층의 소득수준을 볼 때 선진국형의 본격적인 실버시장이 열렸다고 보기는 어려운 상황이지만 건강식품, 의료보조용품 등 분야는 이미 상당한 시장을 형성하고 있음. 의류, 의약, 식품, 교통, 보건, 레저, 관광, 금융, 부동산, 지역서비스, 노인교육 등 분야에서 실버산업의 시장규모는 7천-8천억 위안대로 추정되고 있음.

■ 유아, 아동 : 가계소비 1/3이 아동관련 소비

소황제 세대가 낳은 소황제인 14세 이하 아동인구는 2010.11.1일 기준 2.2억 명⁶⁾으로 불황이 없는 시장이라고 지칭될 정도로 막대한 시장을 형성하고 있음. 1가족 1자녀라는 특성, 한국을 능가하는 높은 교육열, 빠른 가계소득 증가로 인해 유아 및 아동 용품, 완구 및 교육용품의 소비가 빠르게 늘어나고 있음.

중국 가계소비의 1/3이 영유아, 아동관련 소비일 정도로 관련 시장의 규모가 큰데, 일례로 아동복 시장규모가 650억 위안, 어린이 가구 시장규모가 120억 위안, 영유아 보조식품 100억 위안에 달하고 있어 세부 부문별로도 상당한 규모의 시장을 형성하고 있음.

2008년 발생한 멜라민 우유 파동으로 중국 내에서 영유아 제품에 대한 환경위생문제가 대규모로 불거진 이후로 약 7천만 명을 헤아리는 1-3살 이하 유아용 제품 시장에서 친환경 컨셉이 더욱 중요해지고 있으며, 브랜드 선호도가 뚜렷해지고 있음.

■ 남성, 싱글족 : 형성되고 있는 그들만의 시장

중국에서도 남성다움보다는 부드러운 이미지를, 시골스러움보다는 도회적 깔끔함을 지닌 남성을 선호하는 경향이 뚜렷해지고 있음. 연예계는 물론 일반 직장인들에게도 부드럽고 깔끔한 남성들이 선호되면서 남성들 스스로가 변화를 보이고 있음. 이에 따라 남성미용시대가 열렸으며, 피부관리 제품, 헤어케어 제품 등이 시장을 형성하고 있음. 실제 남성용 스킨케어 제품의 시장규모는 40억 위안에 달하는 것으로 추정되고 있으며, 시장성장률(2009년 27%, 2010년 40%)이 여성용의 다섯배나 되고 있음. 유명화장품인 로레

6) 2010년 第6次全國人口普查主要數據公報 (統計局 2011.4.28)

알의 경우 중국판매 스킨케어 제품 중 남성용이 20% 이상을 차지하고 있을 정도임.⁷⁾

독신자 1.8억 명 시대⁸⁾. 지금도 결혼연령이 20대 중반으로 낮은 수준이긴 하지만, 최근 들어 개인주의와 만혼경향이 사회적 추세가 되면서 싱글족이 늘어나고 있으며, 이들만의 독특한 소비패턴과 시장이 형성되고 있음. 저평형 아파트로 대표되는 소형주택 시장, 소형가전, 소형열(온)수기, 소형포장식품 등 소형으로 특징 지워지는 제품시장이 싱글족과 함께 그 규모가 커지고 있음. 한편, 싱글족 증가와 함께 결혼정보업체들도 성업중이어서 관련 서비스 상품이 증가하고 있음.

▣ (취향) 개성화 소비 시대 진입

- 브랜드 중시 : 성큼 다가온 자기현시 소비시장
- pinpoint 소비 : 세분화를 넘어 맞춤형 소비로
- 고가제품 대중화 : 소비 그 자체를 즐기는 소비자들
- 여가활동 붐 : 일상생활 밖으로 나서는 소비자들
- 건강과 자연주의 : 녹색소비 바람이 소비컨셉 중심으로
- 해외여행 바람 : 소비력 갖춘 젊은 층 테마별 해외여행 증가
- 소형가전 바람 : 핵가족, 독신가정, 젊은 층의 소형 선호

■ 브랜드 중시 : 성큼 다가온 자기현시 소비시장

다국적기업, 중국민영기업의 브랜드 제품들이 빠른 속도로 부상하면서 동일한 품목군 내에서 브랜드가 다양화되고 있으며, 소비자의 선호브랜드 역시 다양화되고 있음. 70년대 이후 출생한 중국의 '신부유층', '중산층'들은 생필품 구매에서도 브랜드를 따지는 소비행태를 보이고 있음. 비교적 소득 수준이 낮은 현(縣)급 도시⁹⁾ 주민들도 누가 무슨 브랜드 제품을 쓰고 있는지에 관심을 보이고 있으며, 브랜드가 사용자의 생활수준을 반영한다는 인식이 커지고 있음.

이러한 브랜드 중시 추세는 프랜차이즈 마켓의 파이를 크게하고 있는데 요식업을 중

7) 화장품은 이제 중국 남성에게도 필수(www.globalwindow.org 2011.1.30)

8) 중국 독신자 1억8000만 명...온라인 결혼정보업체 성업 중(www.globalwindow.org 2011.3.10)

9) 중국의 도시는 행정적으로 직할시(直轄市), 성회(省會), 계획단열시(計劃單列市), 부성급성시(副省級城市), 지급시(地級市), 현급시(縣級市) 등으로 복잡하게 나뉘어져 그 규모와 급수가 상당한 차이를 보이고 있음. 그러나 이러한 행정적 차이에도 불구하고 대부분의 도시가 상당한 면적의 농촌지역과 도시지역이 합하여진 소위 도농복합도시(우리의 광역시 개념과 비슷)라는 점이 공통점임.

심으로, 조기교육, 외국어, 이러닝, 이코노미호텔, 렌터카, 미용분야 등에서 프랜차이즈 바람이 거세지고 있음.

■ pinpoint 소비 : 세분화를 넘어 맞춤형 소비로

휴대폰용, 패션용, 오락용, 잡음제거용 (이어폰), 캐릭터, 성인용, 지능형, 교육용(완구) 등 다양한 기능과 색다른 디자인의 세분화된 제품들이 맞춤형 제품을 원하는 소비자들에게 인기를 얻고 있는데, 이는 다른 나라가 아니라 바로 중국시장에서 들려오는 이야기임.

급속한 소득증가와 인터넷의 발달로 소비의 유연성이 커진 중국의 젊은 층 소비자를 중심으로 개인 취향과 소비조건에 따라 제품을 소비하는 이른바 즉집계 소비가 다품종 소량의 특성화 소비시장을 만들어내고 있음.

중국의 소비자들이 범용성 제품에 만족했던 과거와는 달리 자기가 필요로 하는 제품의 성숙도, 기능성을 중시하기 시작했으며, 자기 자신이나 자기가정에게 필요한지 여부를 꼼꼼히 따져보고 구매하는 분석적 구매경향이 증가하고 있음.

■ 고가제품 대중화 : 소비 그 자체를 즐기는 소비자들 증가

중국에선 '사치의 대중화'란 말이 나올 정도로 주요 도시 주요 백화점 마다 고급소비재가 즐비함. 상당한 자산을 보유하고 있는 소비자들¹⁰⁾뿐만 아니라 일반 소비자들도 '가격이 비싼 제품이 품질도 좋다'라는 경향을 보이고 있음.

2012년이면 중국이 경제분야에서 또 하나의 금자탑을 쌓을 것으로 보이는 분야가 사치품 시장임. 현재 4천만 명을 헤아리는 사치품 소비인구가 '15년에는 1.6억 명에 이른다는 전망은 물론, '08년 30억 달러였던 시장규모가 2년 만에 107억 달러로 세배이상 커졌으며 '12년에는 세계 1 위가 될 것이 확실시되기 때문임¹¹⁾.

이러한 사치품 소비는 1선 도시에서 주로 이루어지고 있기는 하지만 사치품소비자의 60%는 성회(省會)¹²⁾를 중심으로 주하이, 샤오쑹, 우시 등과 같은 2,3선 도시에 분포하

10) 자산 1천만 위안 이상 :96만명 (2010) 이중 1억 위안이상 6만명(백억위안이상 200명), 지역별로는 베이징이 각각17만명, 1만명, 광둥지역이 각각 15.7만명, 9천명, 상하이 각각 13.2만명, 7천8백명이 있으며, 직업별로는 기업오너 55%, 부동산거래자 20%, 전문적 주식투자자 15%, 고액월급자 10%의 구성을 보이고 있음.

11) 명품 브랜드도 중국 2, 3선 도시로 눈 돌린다(www.globalwindow.org 2011.3.7)

고 있음. 사치품 소비의 보편화를 보여주는 것은 명품브랜드인 루이비통이 난닝, 충칭에 구찌가 충칭에 프라다가 청두, 항저우에 시세이도가 라싸에 진출하고 있는 것을 보면 짐작할 수 있음. 사치품 중 매출규모가 큰 품목은 화장품, 향수, 건강용품, 시계 등임.

■ 건강과 자연주의 : 녹색소비 바람이 소비컨셉 중심으로

소득수준이 비교적 낮은 시절에는 식품, 의류 등 생필품 지출이 전체 소비액의 30% 이상을 차지하였으나, 최근 중국인들의 '건강한 삶'과 '자기만족'에 대한 관심이 높아지면서 친환경 가구, 인테리어, 영유아용 분유·유제품, 그리고 고급의류 소비가 꾸준히 늘어나는 추세. 이러한 환경친화적, 웰빙 소비는 1선 도시는 물론 2,3선 도시의 발달에 따라 고소득층 및 중산층을 중심으로 한 소비자들의 소비 특징이 되고 있음.

구분	제품	특징
건강/ 음료기기	두유제조기	2008년 멜라민 파동 이후, 중국내 유제품 소비가 급감하면서 두유를 마시는 중국소비자 증가, 두유제조기 등 각종 건강식품 제조기가 인기임
	정수기	가정용 정수기 보급률은 1% 이하로 시장잠재력이 매우 큼
건강보조 식품	홍삼제품	한국산은 명품으로 인식, 선물용으로 각광받고 있음
	비타민	2009년 신종 인플루엔자 발병과 함께 중국 소비자들의 비타민 건강식품에 대한 관심이 높아짐. 빠른 성장에도 불구하고, 시장잠재력은 여전히 매우 큼
거주환경	친환경 수성페인트	주거용 공간에 페인트를 주로 사용하는 중국인의 거주 습관상 친환경 도료제품의 수요의 증가 예상
	친환경벽지	친환경성, 인체무해성 등으로 인해 중국 소비자들에게 실내벽 장식에 친환경 벽지 사용개념이 점차 보편화되고 있음
	공기청정기	실내 공기정화에 대한 개념이 도입된지 얼마 안되어 시장 잠재력 무궁
	친환경 투수성블록	연안지역 대도시 위주로 수요가 증가하였으며, 향후 2,3선 도시로 공급량이 늘어날 예정
생활/ 레저/ 기타	등산용품	중국 등산인구의 증가와 함께 등산용품 시장도 연간 40%이상 성장 전망
	친환경 유아용품	빠링허우(80後)가 자녀를 출산하기 시작하면서 고급 유아용품 수요 증가
	음식물쓰레기 처리기	중국의 도시 생활쓰레기는 연간 60억톤에 달하며 매년 8~10% 증가, 음식물 쓰레기 처리기는 처리율이 95%에 달해 필수품으로 부상할 전망

자료원: 중국소비자들의 눈길을 끈 웰빙제품 (KOTRA, www.globalwindow.org 2011.01.07)

12) 성회(省會): 각 성(省)의 중심도시, 성정부 소재도시

■ 여가활동 붐 : 일상생활 밖으로 나서는 소비자들

베이징 올림픽(2008), 광저우 아시안게임(2010)을 성공적으로 치른 중국. 중국의 소비자들이 스포츠와 레저에 눈을 뜨면서 **일상생활 밖으로의 탈출이 증가하고** 있음. 이전에는 사회분위기나 안전상의 이유로 야영객이 많지 않았으나 최근 들어서 야영객수가 증가하고 있으며, 가처분소득의 빠른 증가로 중국소비자들의 국내외 여행이 늘고 있음¹³⁾.

레저 활동 인구의 증가는 신발, 텐트, 배낭, 장비 등 야외용품 시장(현재 100억 위안 규모)을 빠르게 확대시키고 있으며, 스포츠의류 수요도 1,491억 위안에 이르고 있음. 방대한 면적의 다양한 풍경과 기후를 지닌 중국은 각 지역별로 관광지가 개발되면서 내국인들의 발길을 중국 각지로 끌고 있는데, 이에 따라 **자동차 렌트족의 증가**를 불러왔음.

중국의 렌터카는 4만 여대에 이르고 있으며 지난 2-3년간 연평균 20-30% 증가를 보였음. 렌터카 수요는 특히 국경절 같은 장기연휴 기간이나 봄, 가을 결혼시즌에 증가세를 보이고 있는데 지속적인 여행인구 증가와 고속도로의 빠른 증가(2010년 7.4만km)로 시장규모가 커지고 있으며, 2015년에는 500억 위안 규모에 달할 것으로 추정되고 있음¹⁴⁾.

■ 해외여행 바람 : 소비력 갖춘 젊은 층 테마별 해외여행 증가

소득증가와 강해진 위안화 파워가 중국인들의 해외여행 붐을 가져오고 있음. 2010년 한 해에 지난해 보다 10% 이상 증가한 5,400 만 명이 해외로 나간 것으로 추정되고 있으며, 해외여행에서의 소비액도 전년대비 14% 증가한 480억 달러에 달하고 있음.

해외 여행객의 주력은 연령별로는 25-44세 위주로 젊은 층의 여행이 증가하고 있음. 소득은 월수입 5천 위안 이상, 학력은 전문대졸업 이상이며 외국어에 대한 이해도, 인터넷활용도가 크며 소비력을 갖춘 여행객이 전체 여행객의 3/4을 넘고 있음.

한편, 해외여행의 경우 일반 관광여행이 반 이상이지만 지역별로 특성화된 테마별 여행이 증가추세임. 쇼핑여행(홍콩, 파리), 신혼여행(몰디브, 그리스), 스키여행(한국, 스위스), 여름캠프(영국, 미국), 연수여행(지방정부, 중소기업 CEO, 직원연수) 등 다양한 주제의 해외여행 상품들이 개발되고 있음.

13) 중국의 도시주민 1인당 가처분소득은 2008년 15,781위안(약 2,272 달러), 2009년 17,175위안(약 2,514 달러), 2010년 19,109위안(약 2,822달러)수준으로 매년 두자리수의 빠른 증가세를 보이고 있음.

14) 중국, 국내 렌터카 산업성장(www.globalwindow.org 2011.3.28)

■ 소형가전 바람 : 핵가족, 독신가정, 젊은 층의 소형 선호

2010년 소형가전 시장이 1,500억 위안 규모에 달한 것으로 추정되고 있음. 핵가족, 독신가정과 젊은 층 소비자의 취향이 소형을 선호하면서 이를 반영하는 소형가전 시장이 상당한 규모를 형성하고 있음. 전자레인지, 커피메이커, 식품제조기, 전자밥솥, 오븐, 핫플레이트 등 주방가전과 다리미, 청소기, 선풍기 등 생활가전이 주류를 이루고 있으며, 최근 들어 드라이기, 면도기, 각종 미용관리 도구 등 개인관리용 가전 시장이 커지고 있음.

■ (유통) 소비채널 복합화 : 온-오프라인 유통망 춘추전국시대

- 온라인 소비 급증 : 20대 소비문화, 공동구매 등 신소비패턴
- 온-오프 라인 복합판매 : 유통채널의 융합 현상

■ 온라인 소비 급증 : 20대 소비문화, 공동구매 등 신소비패턴

중국의 거대하고 넓은 시장은 복잡한 유통망을 형성하였으며, 이에따라 유통과정에서 높은 비용이 발생하고 있음. 비용을 절감하고 소비자에게 경쟁력있는 가격제시를 할 수 있는 온라인 쇼핑이 네티즌의 폭발과 함께 빠른 속도로 증가하고 있음.

(2010년말 기준)

- 네티즌수 4.57억명 (전년대비 7,330만명 증가)
- 이동통신 단말기 이용 3.03억명
- 인터넷 보급율 34.3%(전년대비 5.4%p증가)
- 온라인쇼핑 : 5,231억 위안(B2C,C2C 중심)(소비재소매총액 中 3.3%)

자료원 : 중국 온라인시장, 빅뱅마켓을 잡아라(KOTRA, www.globalwindow.org 2010.11.23)

온라인쇼핑을 즐기는 사람들은 주로 도시 거주자로 엔겔계수 40% 이하인 사람들이 대부분이며, 약 30%의 네티즌은 습관적으로 온라인쇼핑을 하고 있음. 이들의 인터넷에 대한 신뢰도는 비교적 높은 편으로, 인터넷을 통해 제품의 정보를 얻어내거나 비교결정하고 있음. 연령대로는 1자녀 당사자 세대인 post 80, 90(한국의 10~20대)세대들의 새로운 소비문화로 정착됐음.

중국에서도 엮가구매가 가능한 인터넷공동구매가 새로운 소비방식으로 부상하고 있

음. 인터넷 공동구매는 2010년 10억 위안 규모였으며, 분야는 식음료, 영화티켓, 화장품, 패션의류 등이었으며, 공동구매소비자 중 77%가 여성이며, 계층별로는 68%가 화이트컬러인 것으로 조사되었음.

한편, 온라인 마켓을 운영하는 기업들은 홍보용 초단기 초저가 판매, 일명 막오사(秒殺)기법을 동원 소비자들의 구매를 확대시키고 있음. 예를 들면 8위안 원피스, 50위안 신형 핸드폰, 100위안 노트북, 상하이엑스포입장권, 디지털카메라, 11위안 자동차 등이 인기리에 시도되었으며 더욱 빈번히 시도될 것으로 예상되고 있음.

■ 온-오프 라인 복합판매 : 유통채널의 융합 현상

언론자료에 의하면 오프라인 매장의 경우 판매비용 중 유통비용이 차지하는 부분이 상당히 높은 것으로 알려지고 있음. 제품별로 판매원가에서 차지하는 유통비용의 비중을 보면 식료품, 생활필수품이 15~20%, 디지털제품이 20~35%, 잡화, 가구용품은 30~35%, 사치품은 40% 이상인 것으로 나타난 반면, 온라인쇼핑몰의 경우 모든 제품들의 판매원가에서 유통비용이 10% 이하인 것으로 알려졌다. 즉, 온라인의 경우 중간 유통비용의 획기적인 절감이 가능하게 되어 보다 싼 가격으로 공급이 가능함.

이러한 상황을 반영하여 비용절감, 매출확대를 목적으로 오프라인기업들이 온라인 기업의 인수합병이나 자체 온라인 판매망 개발 등을 통해 온-오프라인 병행판매를 하는 경우가 증가하고 있으며, 온라인기업의 경우도 소비시장의 대부분이 여전히 오프라인을 통해 이루어지고 있는 상황임을 감안하여 오프라인 시장에도 뛰어들고 있으며 자신들의 판매영역을 확대해 가고 있음.

■ (지역) 내륙도시 소비 新시장 : 명품고급제품도 진격 중

- 탄력받은 소득상승 : 활짝열린 2,3선 도시 시장
- 소비일체화 현상 : 명품브랜드도 내륙도시로

■ 탄력받은 소득상승 : 활짝열린 2,3선 도시 시장

중국 각지에서 추진되고 있는 권역개발정책¹⁵⁾과 도시화정책¹⁶⁾으로 내륙 2,3선 도시에서 수많은 도시건설 프로젝트가 진행되고 주민소득이 빠른 속도로 증가하면서 새로운 시장이 속속 생겨나고 있음.

지방 각 도시별로 도시지하철, 오폐수처리시설, 통신망, 도로망, 아파트상가단지, U-city, Eco-city 등 각종 인프라 건설 개발계획들이 봇물 터지듯이 제시되고 있음. 이러한 도시화의 추진은 지방 주요 도시들의 소득수준 상승을 가져오고 있으며 소비품시장과 프로젝트 시장에서 많은 기회를 창출하고 있음.

특히, 각 지역의 중심도시(성회 및 주변 도시) 일인당 GDP는 대부분 4, 5천 달러를 상회, 일반적으로 지적되는 소비활황점을 넘어서고 있어 소비가 본격적으로 이루어지고 있음(아래도표 참조). 이들 2, 3선 도시는 동부연해의 1선 도시나 주요 도시에 비해 물가상승률, 임금상승률 등이 낮아 동일 소득자 기준으로 보면 2,3선 도시 소비자가 1선도시 소비자 보다 많은 구매력을 지니고 있음.

15) 주요 권역개발정책으로는 서부대개발, 중부굴기, 동북삼성진흥계획 같은 광대역망 개발계획을 근간으로 주요 도시 경제권들을 연결하는 권역개발이 추진되고 있음. 최근 중국 국무원에서 승인된 주요 권역개발계획은 장강델타지역개발계획(長江三角洲地區區域規劃 2010.6), 청두충칭경제권개발계획(成渝經濟圈 2007.6), 충칭양강신구(重慶兩江新區 2010.5), 안휘성완강도시벨트계획(日完江城市帶區規劃 2010.1), 관중천수경제구발전규획(關中天水經濟區發展規劃 2009.6), 베이징-톈진-허베이 도시권구역계획(京津冀都市圈區域規劃 2010) 등이 있음.

16) 도시화정책은 중국정부 11차 국민경제 및 사회발전 5개년 계획(2006-2010)에서 주요 경제발전 모멘텀으로 삼았던 정책이며, 12차5개년 계획(2011-2015)에서도 도시화율을 47.5%에서 51.5%로 4%p올린다는 정책목표를 제시하고 있음. 도시화정책은 도시인구의 지속적인 유입에 따른 도시의 개발에 초점이 맞추어져 있으며 이에 따라 각 도시별로 신도시 개발, 위성도시 개발, 환경친화적도시개발, 지하철 등 인프라 건설 등 프로젝트를 추진하고 있음.

중국 중서부 도시의 소득 수준(2009)

지역	성.시.자치구	일인당GDP(2009)		성회 (또는 중심도시)	일인당GDP(2009)	
		위안	달러		위안	달러
중부	장시성	15,921	2,331	난창(남창)	39,669	5,807
	산시성(山西省)	21,544	3,154	타이유엔(태원)	44,319	6,488
	안후이성	16,391	2,400	허페이(합비)	41,543	6,082
	허난성	20,477	2,998	정저우(정주)	44,000	6,441
				뤄양(낙양)	32,314	4,730
	후난성	20,226	2,961	창사(장사)	56,620	8,289
서부	후베이성	22,677	3,320	우한(무한)	50,125	7,338
	충칭시	22,916	3,355	위중취(유중구)	65,505	9,589
	간쑤성	12,852	1,881	란저우(란주)	27,891	4,083
	산시성(陝西省)	21,732	3,181	시안(서안)	32,351	4,736
	구이저우성	10,258	1,502	꾸이양(귀양)	22,832	3,342
	쓰촨성	17,339	2,538	청두(성도)	34,988	5,122
	윈난성	13,539	1,983	쿤밍(곤명)	28,894	4,230
	칭하이성	19,454	2,848	시닝(서녕)	22,865	3,347
	광시좡족자치구	15,923	2,331	난닝(남녕)	21,479	3,144
	네이멍구자치구	40,225	5,888	후허하터	61,108	8,946
	신장위그루자치구	19,926	2,917	우르무치	45,398	6,646
	닝샤회족자치구	21,475	3,143	인촨(은천)	34,453	5,044
	티벳자치구	15,295	2,239	라싸	-	-

자료원 ; 각 지역 통계공보

■ 소비일체화 현상 : 명품브랜드 2,3선 도시로

권역경제발달-소득증가-도시별 시장 일체화 현상이 2,3선 도시를 중심으로 새로운 소비시장을 형성하면서 유명브랜드들의 이들 시장 공략이 강화되고 있음.

유명브랜드 2,3선 도시 시장 진출

- 루이뷔통: 22개 도시 27개 매장보유. 2010년 청두, 충칭, 창샤, 시안, 칭다오, 샤먼, 우시, 원저우, 난닝 등 2,3선 도시로 매장 확장
- 구찌: 창샤, 푸저우, 샤먼, 우한, 스좌장 등 2008-2009년 개설. 최근 정저우, 지난, 구이양, 타이웬 등 2,3선 도시 개설
- 까르띠에, 티파니 (주얼리 상품): 1선 도시 외에 텐진, 충칭, 청두, 칭다오, 항저우, 난징, 안산, 창춘, 하얼빈, 다롄, 쿤밍, 푸저우, 닝보 진출
- 월마트: 2009년 53개 점포 개설(전년대비 45% 증가). 신설된 점포의 2/3가 2,3선도시 분포, 대부분 독자 설립
- 프라다: 기존 20개 매장, 2010년 상하이, 청두, 항저우, 광저우 확대
- 노키아: 750개 시(市), 현(縣)에 소형 핸드폰 판매점 개설 2,3선 도시 적극 공략
- 캐논: 2008년 2,3선 시장 진출 확대 결정 후 1선 시장과 2,3선 시장 투자비율 13:87로 상향 조정. 2,3선 도시내 광고비용 투입확대, 현장 이벤트 통한 구전효과 제고 노력
- 시세이도: 상하이, 광저우, 베이징 등 1선 도시 외에 2,3선 도시에 계약제 전문점 설치. 네이멍구 초핑(赤峰), 시장의 라싸(拉薩) 등지에 전문점 설치. 중저가 브랜드 2,3선 도시에서 좋은 판매성적
- 와하하: 광범위한 대리상 망(1,2급대리)을 활용하여 농촌지역 시장 장악(코카콜라 완패). 2급 대리대 생산공장이 물건 직접 배송을 통해 시장의 수요변화와 2,3선 및 농촌시장의 판매와 상품개발 전략 적극대응
- 하이얼, HP: 가전하향제도 활용 농촌시장 적극 진입
- 타오바오 + 유니클로: 오프라인 쇼핑망이 부족한 2,3선 도시에 인터넷 쇼핑몰 활용 시장진입
- GIORDANO: 909개 매장(2008년기준) 대부분 2,3선도시 위치

자료원: KOTRA, www.globalwindow.org

특히, 권역별로 경제벨트를 형성하는 지역개발계획들이 실행되면서 각 도시간 분리되어있던 시장들이 하나로 묶여지고 있으며, 최근 빠른 속도로 확대되고 있는 고속도로(2010년 말 현재 7.4만km)와 고속철도(2010년 말 현재 8천km)가 동부연해 도시와 2,3선 내륙도시 연결을 가속화하면서 소비시장 일체화 현상이 빨라지고 있음.¹⁷⁾

2009년부터 난징, 선양, 웨이팡, 난닝, 충칭 등 2,3선 도시에 월마트 등 창고식 유통매장이 늘어나고 있는 것은 물론 고가에 팔리는 루이뷔통, 구찌, 프라다 등 명품매장이 이들 지역에 대거 진출하고 있음.

17) 중국 고속철도 시대와 新소비지도(www.globalwindow.org 2011.3.31) 참조

III. 소비시장과 리스크

까르푸, HP컴퓨터, 존슨&존슨, 홈디포, 베스트 바이...

최근 중국 소비시장에서 외국 유명기업들이 어려움을 겪거나 사업을 접는 사례가 심심치 않게 발생하고 있음.

선진국 수준에 이른 중국소비자 의식을 경시하거나, 소비문화코드를 잘못 읽거나, 현지 경영방식(중국식 경영방식)의 무시(외국기업의 자국 경영방식의 무리한 이식) 등이 주요한 문제발생 원인으로 꼽히고 있음.

- 선진국 수준의 소비자 의식 : 불만처리 미흡 시 바로 문제발생
- 문화코드의 차이 : 소비시장 마케팅에서 현실적인 문제
- 독자적 현장경영 : 로컬기업 경영방식 비교 응용 필요

■ 선진국 수준의 소비자 의식 : 불만처리 미흡 시 바로 문제발생

까르푸 등 내노라하는 세계적인 유명기업들이 최근 중국소비시장에서 소비자 불만으로 야기된 어려움을 겪고 있음.(아래표 참조)

이러한 어려움은 중국시장에서 국내외 경쟁기업들의 견제심리와 소위 보이지 않는 당국의 손보기 등이 작용하고 있는 면도 있으나, 더 중요한 것은 소비자들의 소비주권의식이 선진국수준으로 높아졌지만 기업들이 이에 잘 대응하지 못한데 따른 것임.

최근 중국 소비시장에서 벌어지고 있는 상황을 보면 높아진 소비자의 의식수준을 무시할 경우 수년 전 파란을 불러일으켰던 도요타 자동차광고 사태, 벤츠 자동차 A/S 문제, 도시바 노트북 배터리 불량문제와 같이 현지 언론의 기업몰매 보도와 판매 급감사태가 언제든지 재현될 수 있음을 알 수 있음.

일반적으로 중국소비시장에서 소비자불만과 연계되어있는 잠재된 위험이 현재화되는 패턴을 보면 소비자의 불만⇒기업의 소극적 대응⇒감정이 담긴 언론 보도⇒기업시장 리

스크 현재화(사과, 매출감소, 폐점 등)의 단계를 거침.

유명기업제품에 대한 중국소비자 불만 사례

- **까르푸**: 2011.1월 중국 전역에서 수년 간 진행된 가격조작과 허위계산이 발각되면서, 매출량 급감과 체인점들이 폐점을 하는 사태까지 발생
- **O타이어**: 재활용 고무 배합비율 법규 미준수(텐진공장)로 문제가 제기되었으나, 현지 언론 보도 시 적극 대처 미흡. 2011.3.15 소비자의 날 CCTV에 방영, 리콜 및 사과조치
- **HP컴퓨터**: 2010년 '3.15' 품질문제로 소비자들 고발. HP 자체 결함보다는 사용자 문제(바퀴벌레 등 더러운 사용자환경)라고 변명. 언론에서 HP 공격, 결국 리콜과 문제 컴퓨터 배상.
- **존슨&존슨**: '11.3.15 어린이제품 위생문제로 공격받음. 설비교체, 경영진교체 약속
- **도시바**: 2006년 도시바 노트북 배터리 불량 사태 발생. 미국에선 소비자에게 배상 조치하였으나, 중국에서는 교환만 하고 미배상. 중국소비자를 무시한다는 감정(언론의 보도)이 소비자 불만 야기, 판매량 급감
- **벤츠**: '07.12 정저우 고객 '사고시 에어백이 하나도 터지지 않았다'라고 배상요구 하였으나 기업에서 하자가 없었다고 거부. 소비자가 다시는 사용치 않겠다고 공개적으로 공격. 이전에도 한 고객이 잦은 고장에도 불구하고 차를 바꾸어 주지 않자 공개적으로 수차례에 걸쳐 멀쩡한 벤츠차를 해머로 찌 그러뜨림.(최근 2011.4월에도 다른 지역에서 유사사건 발생). 언론에서 계속 다루자 결국 굴복.

자료원:상동

■ 문화코드의 차이 : 소비시장 마케팅에서 현실적인 문제

진출기업 중 현지 문화코드를 제대로 읽지 못해 소비시장에서 도태되거나 큰 어려움을 겪는 경우가 왕왕 발생하고 있음.

중국인은 일반적으로 붉은색이나 원색 계통을 좋아한다든지, 추상적 감각보다는 현실적이며 구상적인 감각에 충실하다든지 등의 기본적인 문화코드가 외국과는 다른 점은 물론, 광대한 국토, 엄청난 인구, 다양한 민족으로 인해 지역별로 다양한 문화 코드차이를 보이고 있음. 기업이 이러한 차이를 무시할 경우 생각지도 못했던 어려움을 겪게 되는 경우가 발생함.

최근 홈디포, B&Q등 인테리어, 주거용품 업체들이 매장을 축소하거나 폐점하는 상황이 언론에 보도되고 있는데, 이들 기업들이 어려움을 겪는 가장 큰 원인은 문화코드를 무시한 데 있음. 중국 중산층의 경우 서양인들과 달리 DIY문화에 익숙하지 않은 편인데

홈디포가 이를 고집한 것이 현지 사업실패의 주요 원인 중 하나로 지적되고 있음.¹⁸⁾ 중국 고급제 소비자들은 일반적으로 인테리어를 자신이 직접하기보다는 전문 용역업체나 일꾼들을 통해 시행하는 경우가 대부분인데 이러한 문화관습을 무시하고 서방식의 DIY제품을 위주로 매장을 꾸밈으로서 소비자와 멀어지는 결과를 가져 왔음.

실제로 우리기업들도 기본적인 문화코드나 지역별 차이를 무시하여 어려움을 겪은 경우가 적지 않았음. 우리나라 사람과 중국인이 체형이 기본적으로 다르다는 점(의류, 신발, 가구 등 디자인에 영향을 줌), 중국인들 끼리도 지역별 민족별로 체격이 상당히 다르다는 점(일반적으로 북방이 체격이 크며 남방은 작은 체격임. 동북삼성과 광둥, 사천성을 비교하면 바로 알 수 있음), 각 지역별로 선호하는 디자인이나 색상의 유형이 다르다는 점, 지역별로 기후가 현저히 다르다는 점(베이징은 겨울에 건조하지만 상하이에는 습한 상황) 등등을 무시하고 제품을 출시하여 판매부진으로 어려움을 겪었던 사례들이 있음.

▣ 독자적 현장경영 : 로컬기업 경영방식의 비교 응용 필요

지난 2월 미국 최대 전자제품 유통기업인 베스트 바이(Best Buy)가 중국에서 운영 하던 9개 매장과 상하이 중국본부를 철수기로 결정하였는데 주로 경영방식의 차이를 극복하지 못한 데 따른 것임.

베스트 바이는 2006년 장쑤우싱(江蘇五星)을 인수하고, 지난 5년간 중국내 9개의 매장을 운영하면서 특성있는 마케팅전략을 구사하였음. 우선, 중국에선 흔하지 않은 체험마케팅을 적극 활용하여 소비자가 매장에서 제품을 자유자재로 접촉하게 하였고, 판매한 제품도 일반적인 1년 무상서비스가 아니라 2년 무상 A/S를 하는 등 차별화된 판매전략을 시도하였음. 또한, 가전제품을 생산업체로부터 직접 구매 판매하고 베스트 바이의 직원과 베스트 바이 측이 판매한 제품에 대해 이윤을 서로 나누어 갖는 형태의 매장경영전략을 구사하였음. 그러나 이러한 경영방식은 로컬기업들의 가전매장들이 잘 사용하지 않은 매장관리 방식이었으며 현실적으로 자금과 재고부담을 크게 안게 되는 경영방식이었음.¹⁹⁾

18) 피크닉용 테이블, 바비큐용품, 정원용품, 발코니 장식품 등 중국소비습관에 익숙하지 않은 제품을 진열판매하였던 것도 실패 원인 중 하나로 꼽히고 있음.([중국]연 20%씩 경총...'노는 곳' 전략적중, 한국경제매거진 2011.4.19)

19) 로컬가전매장들은 1)임주 가전업체에게 임대료를 받고 일정 기간 해당매장면적을 임대해주고, 판매액의 일정비중을 가전매장과 가전업체가 서로 나누어 갖는 형태로 운영하고, 2) 판매원도 가전매장이 고용한 판매원이 아닌 가전업체에서 파견한 사람들로 구성되어 비용과 재고부담을 줄이는 방식을 취하고 있음.

이와 같은 베스트바이의 독특한 매장경영방식은 매장에서 판매되는 제품가격을 비싸게 함으로써, 비록 서비스와 마케팅기법 면에서는 로컬업체들을 앞섰지만 동일시장 동일 제품을 상대적으로 높은 가격으로 판매하게 되었고²⁰⁾, 결국 소비자들이 이를 외면하게 되었음. 더욱이 장점으로 여겨졌던 체험마케팅도 역효과를 불러왔는데, 소비자들은 베스트 바이에서 제품 모델 체험 후, 귀메이, 쑤닝 등 로컬가전매장에서 싸게 사거나 가전제품 전문 온라인쇼핑몰인 징둥상청(京東商城)에서 구매하는 상황이 되었음. 비록 현대적 경영기법과는 잘 맞지 않더라도 로컬경영방식 역시 많은 시간을 거치면서 형성된 것으로 이에 대한 면밀한 검토와 장점을 수용하는 것이 필요함을 알 수 있음.

IV. 소비특성과 코드마케팅

중국소비시장 규모의 폭발적인 확대와 소비계층의 무한한 분화는 기존 중국소비시장 진출을 위한 기업들의 마케팅전략을 다시 쓰게 하고 있음. 필요해서 범용성 제품을 사는 시대를 지나 원하는 것을 자기 필요에 맞추어 사려는 경향이 강해지고 있는 중국의 소비시장은 그야말로 소비자 주권시대로 접어들고 있음. 이에 따라 중국시장 공략을 위해서는 제품별, 지역별, 소비계층별로 특성을 파악하여 시장을 파고드는 코드마케팅, 맞춤형 마케팅(Pinpoint marketing)이 요구되는 시대가 되었음.

- (소비층) 계층별, 연령별, 군별 맞춤 마케팅
- (지역별) 2,3선, 내륙도시 집중 마케팅
- (제품별) 특성화 맞춤 마케팅
- (유통) 온오프라인 복합과 신규 마케팅 기법 활용
- (리스크관리) 현실적인 문제로 부상하기 전에 예방조치 필요

■ (소비층) 계층별, 군별 맞춤 마케팅

신흥부유계층, 여성계층, 화이트칼라, 신농민공 등 각기 특성을 보여주는 소비층들이 형성되고 그들의 소비능력이 빠른 속도로 향상됨에 따라 소비계층별, 군별 특성에 맞춘

20) 예를 들면 베스트바이 매장의 휴대폰 판매가격이 귀메이, 쑤닝보다 100~300위안 높았음

마케팅 노력 필요

- 싱글족(독신족) 대상 마케팅: 기호제품 마케팅(브랜드, 화장품 등), 미용성형, 소형가전 등등
- 부유층: 명품, 프리미엄 제품 업선 및 고급 유통채널 진입, 한국소비관광 유도 등 특화 마케팅
- 테마상품 마케팅: post80,90 대상 테마 상품 개발. 한류스타 활용마케팅, 쇼프로 그림 및 온라인게임 참관, 첨단 디지털제품 체험 마케팅
- 웰빙, Green 마케팅(綠色營銷): 영유아용 그린 상품, 어린이용 친환경 완구, 기능성의류, 친환경 가구, 천연 소재 화장품, 체험 구매, 저탄소 친환경 생활방식 등이 주요 화제로 부상한 것에 맞추어 친환경을 내세운 식품(유기농 등), 의류, 가구 제품, 가전전기, 자동차, 건축자재 등으로 소비자 관심 분야와 종류가 다양화

■ (지역별) 2,3선, 내륙도시 집중 마케팅

2,3선 내륙도시의 소비시장이 빠른 속도로 확대되면서 동부 연안에 집중되어 있는 우리기업들의 마케팅 노력을 2,3선 도시가 다수 분포되어 있는 중국내륙으로 전개하는 것이 필요함.

내륙도시의 소비시장 진출은 쉽지 않은 과제이지만 제품의 품질을 바탕으로 지역화 전략과 가격 전략을 잘 조화시킨다면 빠른 시간 내 자리를 잡을 가능성이 높음. 2,3선 도시는 1선 도시에 비해 여전히 소득수준이 낮고 소비시장 규모가 적다는 한계를 분명히 가지고 있으므로, 도시별로 시장규모, 주요 소비층의 소득, 소비 취향을 면밀히 고려한 마케팅 노력이 필요함.

중국 서부시장인 쓰촨 청두에 일찍이 진출하여 유통매장을 운영하고 있는 이토요카도는 기본적으로 현지 도시 상황을 감안하여 마케팅 전략을 세우고 이를 실행하여 성공적으로 안착하고 있는 사례임. 이 회사는 청두가 소비성향은 높으나 소득수준이 1선 도시보다 훨씬 낮은 상황과 비교적 인구가 밀집되어 있는 도심구조를 감안한 도시상황에 맞춘 마케팅을 실시하였음. 우선 청두의 소득수준을 감안하여 고급 제품 위주의 마케팅 보

다는 소득 수준이 1,400-5,000위안/월 (2009년 현재)정도인 현지 중산층 소비자를 겨냥한 중저가 마케팅을 고수하고 있으며, 소비자 대상도 광범위한 지역보다는 점포를 중심으로 반경 3-5km 이내 거주하는 소비자를 주요 대상으로 하는 지역화 마케팅을 추진하고 있음.

한편, 우리기업들도 화장품, 의류, 식품을 중심으로 1선 도시에서 2,3선 도시로 점차 마케팅 망을 넓히고 있음. (화장품)아모레-동부대도시, 미샤-서부, 한아-저장성 및 동부 2,3선도시, (프랜차이즈)BBQ-동부지역, (의류)온앤온-사천, EXR-상하이, 동북삼성 등이 비교적 성공적으로 소비시장에 진출하고 있음.

■ (제품별) 특성화 맞춤 마케팅

제품의 특성을 현지에서 부각되고 있는 소비트렌드나 문화코드에 맞추어 마케팅하는 노력 필요.

유산균 음료기업인 O사의 중국시장 진입은 유사제품이 여러개 있는 가운데 자사제품을 어떻게 소비자요구에 맞추어 차별화할지를 고민하고 이에 대처한 특성화 마케팅 전략이 주효하였던 결과임.

이 회사는 중국 현지에서 제품 출시를 하면서 3년 이상 장기간을 주말마다 대학가와 아파트단지에서 타사제품과 비교 시음회를 꾸준히 개최하면서 현지 소비자의 입을 자사제품의 맛에 익숙토록 하였으며, 현지 언론과의 다양한 공동행사 및 봉사활동, TV 및 엘리베이터 LCD패널 광고 등을 통해 제품의 차별성(유산균의 농도, 영양분, 맛 등)을 소비자에게 부각시키면서 현지 진출기반을 확보하였음. 특히, 중국의 웰빙 소비코드를 감안하여 유산균 수효에 따른 건강효과를 소비자에게 부각시키는 적극적인 노력이 효과를 보았음.

중소기업인 O사는 의료에 대한 관심도 제고, 노인인구 증가, 구체적인 감각을 좋아하는 문화코드를 활용하였음. 자사 주력제품이 가정용 베드식 온열치료기인 점을 감안하여 노인들이 주로 이용하는 시설에 관련 제품을 샘플로 제공하고 노인들이 직접 조작도

해보고 치료 체험도 해보도록 함으로써 '보아야 믿는' 소비자들이 구매토록 하였음.

▣ (유통) 온오프라인 복합과 신규 마케팅 기법 활용

온라인과 오프라인 기업들의 상호영역 진입(복합화) 및 기업간 합종연횡이 한창 진행 중인 중국소비시장의 유통채널변화에 맞추어, 온오프라인 판촉전을 동시에 진행하는 등 이를 적극적으로 활용하려는 노력이 필요함.

또한, 중국 내 인터넷 사용 인구가 급증함에 따라 새로운 마케팅수단으로 부상하고 있는 블로그, BBS, 트위터 등을 이용한 마케팅 전개 필요

- 공동구매 마케팅(團購營銷): 공동구매 사이트 유행(2010년 1만 개이상), 여성과 사무직 종사 화이트컬러들의 선호도 높음.
- SNS 마케팅(SNS營銷): 상호마케팅 시대의 도래, SNS는 소셜네트워크 서비스로 중국에서는 발달하기 시작한 지 오래되지 않았으나 이미 많은 이용자의 환영을 받고 있음. 2013년 중국 SNS 이용자 수는 4억3000만 명에 달할 것으로 예상되며 같은 기간 SNS 시장 규모 역시 빠르게 성장해 2013년에는 53억위안에 달할 것으로 예측

▣ (리스크관리) 현실적인 문제로 부상하기 전에 예방조치 중요

중국 소비자 의식은 이미 선진국 수준에 와있다고 할 수 있음. 특히, 소비자의 날(3.15)을 정점으로 한 소비자들의 기업에 대한 불만표시는 기업의 매출감소로 바로 직결되며 심하면 사활의 문제까지 가기 때문에 사전에 CSR(기업의 사회적 책임)활동 강화 등을 통해 기업의 좋은 이미지 심기에 심혈을 기울여야 함.

또한, 중국이라는 특수성에 맞춘 현장경영과 문화적 차이를 인식한 대응마케팅 전략을 세워야함. 문제가 발생했을 때 기업의 합리적인 변명도 통하지 않는 경우가 상당수 발생하고 있는 바 사전에 관련 기관, 언론 등과의 관계망 구축은 물론 인정할 것은 과감히 인정하며 소비자 편에 서려고 노력하는 것이 필요한 상황임.

2011년 KOTRA 발간자료 목록

□ GBR (Global Business Report)

번 호	제 목	발간일자
11-001	Check it~! 2011년 해외시장 이렇게 달라진다	2011.1
11-002	한-미 FTA 발효에 대한 美 바이어, 현지 진출 한국기업 및 투자가 반응 조사	2011.1
11-003	남부 수단 독립 진전 현황 및 우리 기업에 미치는 영향	2011.2
11-004	美 바이어가 뽑은 한-미 FTA 10대 수출유망품목 및 진출전략	2011.2
11-005	월드컵 특수, 카타르 인프라 프로젝트 시장동향	2011.3
11-006	위기의 리비아, 대체시장을 잡아라	2011.3
11-007	일본 · 인도 CEPA체결의 파급효과와 현지반응	2011.3
11-008	금융위기 이후 중남미 시장 트렌드 1편(멕시코, 브라질편)	2011.3
11-009	금융위기 이후 중남미 시장 트렌드 2편(칠레, 아르헨티나, 콜롬비아편)	2011.3
11-010	동 · 서남아 주요국의 노무여건 변화와 진출기업의 대응 방향	2011.4
11-011	한-페루 FTA 수출유망상품 및 진출방안	2011.3
11-012	일본 대지진 발생 한달 -일본 산업계 복구현황과 대일 수출입 영향-	2011.4
11-013	우리기업의 對인도 투자 트렌드 변화	2011.4
11-014	요르단 물 부족 실태, 정부대책 및 우리 기업 참여 방안	2011.4
11-015	히트상품을 통해 본 일본 소비시장 동향	2011.4
11-016	베트남 유통시장 현황과 진출전략	2011.4
11-017	한-EU FTA 중소기업 수출유망상품	2011.5
11-018	미국 가상상품 시장, 이제 시작이다	2011.5
11-019	키워드로 본 2011년 글로벌 소비트렌드	2011.5
11-020	민주화 사태 이후, 중동 바이어가 전망하는 新 중동 시장	2011.5
11-021	아프리카 표준인증제도 현황 및 의미	2011.5

□ GIR (Global Issue Report)

번 호	제 목	발간일자
11-001	최근 對韓 수입규제 동향과 2011 전망	2011.1
11-002	Post 무바라크 이집트 경제동향 및 전망	2011.2
11-003	한미 FTA에 따른 美 정부조달시장 진출 기대효과 전망	2011.2
11-004	선진국의 환경규제와 기업의 대응사례	2011.4
11-005	2011 美 USTR 무역장벽보고서 주요내용과 시사점	2011.4

□ KEB (KOTRA Executive Brief)

번 호	제 목	발간일자
11-001	2011년 1분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.1
11-002	이집트 反정부 시위가 우리 수출에 미치는 영향	2011.1
11-003	해외바이어들이 전망하는 최근 이집트사태가 각국 경제 및 우리나라의 수출에 미치는 영향	2011.2
11-004	이집트사태에 따른 우리기업 피해내역	2011.2
11-005	이집트 사태가 중동과 우리기업에게 미친 영향	2011.2
11-006	중동 북아 사태에 따른 세계경제영향과 향후전망	2011.3
11-007	일본 지진사태가 주요국의 산업에 미친 영향	2011.3
11-008	2011년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.3
11-009	Post 중동민주화, 중동진출 새 활로 된다	2011.4
11-010	시리아 민주화 사태에 따른 우리기업의 유의사항	2011.4

□ KOCHI자료

번 호	제 목	발간일자
11-001	위안화 무역결제 확대에 따른 우리기업의 동향 및 전망	2011.3
11-002	세수(稅收)로 보는 2011 중국경제	2011.3
11-003	중국 고속철도 시대와 新소비지도	2011.3
11-004	中國소비, Code로 잡는다	2011.5

□ 외국인투자정책센터자료

번 호	제 목	발간일자
11-001	한-EU FTA 발효에 따른 외국인직접투자 유치전략	2011.1
11-002	일본 『아시아 거점화 추진전략』 조사 및 시사점 분석	2011.5

□ KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
11-001	2011 지역별 진출전략	2011.1
11-002	MDB를 통한 해외 정보통신시장 진출전략	2011.1
11-003	스마트 TV 플랫폼 및 콘텐츠의 해외진출 방안	2011.1
11-004	SW 글로벌 마켓 클릭	2011.1
11-005	외국인투자기업, 한국과 通하다 - 대표 외국인투자 성공사례	2011.2
11-006	중국의 성시별 해외투자정책 연구	2011.3
11-007	중국의 금융지도	2011.3
11-008	주력품목별 수출시장 전망 및 확대 방안	2011.2
11-009	2010년 해외 고급인력 수요조사 결과보고서	2011.3

번 호	제 목	발간일자
11-010	필리핀 노동법 핵심번역본	2011.3
11-011	GUIDE TO BUSINESS ESTABLISHMENT IN KOREA	2011.3
11-012	GUIDE TO FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN KOREA	2011.3
11-013	Partnering for the Better Future – 30 Success Stories of Foreign-Invested Companies	2011.3
11-014	KOTRA 공동물류센터의 중장기 발전 방안	2011.3
11-015	세계 이러닝 전략지도	2011.4
11-016	그린리포트(Vol 11. 2011 Spring)	2011.4
11-017	주요 7개국 M&A 동향 조사	2011.4
11-018	韩国投资指南与企业经营信息 (한국 투자가이드 및 기업경영정보)	2011.5
11-019	300개 외투기업 주요경영지표 분석	2011.5
11-020	국내주요기관의 해외네트워크 2011	2011.5

□ 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
11-001	2011 KOTRA 글로벌마켓 포럼	2011.1
11-002	2011 친디아 포럼	2011.1
11-003	글로벌 SW진출전략 워크샵	2011.1
11-004	2011 KOTRA 해외 공공조달 포럼	2011.1
11-005	2011 아프리카 포럼	2011.1
11-006	한-EU/한-미 FTA 기회와 도전 설명회	2011.1
11-007	2011 프랜차이즈 해외진출 포럼	2011.1
11-008	Dow Chemical Global Alliance Project Series	2011.1
11-009	Global IT Channel Vision 2011 (대형 IT유통사 초청 구매전략 설명회)	2011.2
11-010	글로벌 인재유치 및 활용전략 세미나	2011.2
11-011	중동·북아프리카 시장 긴급점검 설명회	2011.3
11-012	2011 글로벌 공공병원 기자재 조달플라자	2011.4
11-013	브라질 월드컵 프로젝트 설명회	2011.4
11-014	러시아 사하공화국 대통령 경제사절단 설명회	2011.4
11-015	2011 춘계 글로벌 파워텍 연계 세미나	2011.5
11-016	해외투자전략심포지움	2011.5

－ 中國 소비, Code로 잡는다－

－ KOCHI자료 11-004 －

발행인 : 조 환 익

발행처 : KOTRA

편집인 : 곽 동 운

발행일 : 2011년 5월

주 소 : 서울시 서초구 현릉로 13 (우 137-749)

전 화 : 02)3460-7114(대표)

홈페이지 : www.kotra.or.kr

Copyright ©2011 by kotra. All rights reserved.

이 책의 저작권은 kotra에 있습니다.

저작권법에 의하여 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.



中國 소비, Code로 잡는다

K O T R A - C h i n a I n s t i t u t e

