

**홈센터(Home Center) 외국 유통기업의  
중국진출 동향과 우리기업의 진출 방안**

**2003. 12**

## 【목 차】

I. 중국의 홈센터 시장 현황 및 전망.....	1
1. 주택건설 동향.....	1
2. 소득수준 변화에 따른 소비구조 변화.....	3
3. 홈센터 시장 발전현황 및 전망.....	6
II. 홈센터 외국 유통기업의 중국 진출 현황.....	9
1. B&Q (百安居).....	9
2. OBI (歐佩得).....	11
3. IKEA (宜家).....	14
III. 우리기업의 진출 방안.....	16

### <첨부자료>

【2002년 중국의 주요 가구, 전자재, 홈센터 전문 체인기업】

# I. 중국의 홈센터<sup>1)</sup> 시장 현황 및 전망

## 1. 주택건설 동향

- 개혁개방이전 중국의 주택제도는 직장단위별 공급제 형태로 주택은 국유재(國有財)로서 국가와 직장단위가 무상으로 제공
  - 계획경제체제하에 국가가 주택건설, 국가와 직장단위가 주택의 분배와 관리를 담당함에 따라 재고 주택수 부족, 주택의 불합리한 점유, 주택개보수 방치 등 주택의 수요·공급 및 유지관리에 문제점 발생
  - 선생산, 후생활(先生產,后生活)<sup>2)</sup>이라는 원칙 하에 주택을 비롯한 생활부문의 투자보다 중화학공업을 중심으로 한 생산 부문에 대한 투자를 우선시 함
- 1978년 개혁개방정책 실시 이후 주택건설 및 분배체제에 대한 개혁 조치 실시에 따라 주택건설 급속히 증가. 주택상품화 실시로 소득 증대된 개인수요 증가
  - 이로 인해 주택의 양적인 향상과 더불어 시공, 기능, 환경, 서비스 등의 질적인 면도 크게 향상되어 사회주의 시장경제의 주택공급체계와 분배체계가 기본적으로 형성됨

1) 홈센터(Home Center)는 주택 수리, 인테리어 등을 전문적으로 취급하는 유통형태임. 1960년대 들어 환경운동과 주택개선(Home improvement) 붐이 일면서 미국을 중심으로 시작된 DIY시장이 급성장하면서 등장한 산업태임

2) 생산이 소비를 결정한다는 기본개념으로 국가이익을 위해 산업화를 적극 추진하여 공업발전을 집중적으로 육성한다는 정책임

- 전국 도시에 신축된 주택 면적은 1978년의 3,800만㎡에서 2001년에는 5.75억㎡ 약 15배 이상 급증
- 도시 주민 1인당 건축면적도 1980년의 7.2㎡에서 2001년 20.8㎡로 약 3배 증가함. 그러나 선진국과 비교하면 중국의 1인당 주거면적은 아직도 큰 격차를 보이고 있음<sup>3)</sup>

### 【 도시 · 농촌 주민의 주택면적 변화 추이】

년도	도시 신축 주택면적 (단위:억㎡)	농촌 신축 주택면적 (단위:억㎡)	도시주민 1인당 건축면적 (단위 :㎡)	도시주민 1인당 사용면적 (단위:㎡)	농촌주민 1인당 거주면적 (단위:㎡)
1978	0.38	1.00	-	-	8.1
1980	0.92	5.00	7.2	-	9.4
1985	1.88	7.22	10.0	-	14.7
1990	1.73	6.91	13.7	9.9	17.8
1995	3.75	6.99	16.3	11.8	21.0
2000	5.49	7.97	20.3	14.9	24.8
2001	5.75	10.72	20.8	15.5	25.7

자료원 : 2002 중국 통계연감

□ 중국정부는 주택건설을 내수확대를 위한 주요 성장산업으로 규정, 주택산업의 빠른 발전이 경제성장을 유지하는 주요 동력 역할을 하도록 함

- 10·5(제 10차 사회경제발전 5개년 개발계획, 2001년 -2005년)기간 주택발전 정책 제시

• 주택산업의 발전 유지를 통한 경제의 지속적 성장 유도

3) 1990년대 초 미국, 영국, 독일, 프랑스, 일본의 1인당 주택면적은 각각 60, 38, 38, 37, 21㎡ 이었음. 현재 중진국 1인당 주거면적은 약 35㎡임

- 전면적인 샤오캉(小康) 사회 건설<sup>4)</sup> 및 도시화를 위해 서민 주택(經濟適用房)을 중심으로 한 주택산업 발전 촉진
- 주택제도 개혁 및 주택산업의 현대화 추진
- 도시 농촌 주민의 거주 환경 개선
- 주택의 양과 질을 동시에 향상시켜 주택의 생존형(生存型) 소비에서 품질형(品質型) 소비로 전환토록 유도
- 2급 주택시장<sup>5)</sup>의 전면적 개방을 통해 기 판매된 공유주택과 서민주택의 시장유통 촉진

□ 중국 정부의 주택환경 개선을 위한 상기 정책적 조치와 더불어 서부대개발계획, 2008년 베이징 올림픽과 2010년 상하이 엑스포 개최로 향후 주택시장 및 관련 산업의 특수가 예상되며, 이로 인한 홈센터 시장 동반 성장이 예상됨

## 2. 소득수준 변화에 따른 소비구조 변화

□ 중국은 2002년 기준 1인당 GDP가 약 960불(7,972 위안)을 넘어섬으로써 기본적인 샤오캉(小康)사회에 진입한 것으로 판단되고 있으며, 이에 따라 중국인의 소비수준에도 일련의 변화가 일고 있음

□ 소득수준 상승과 엔젤지수의 하락

4) 덩샤오핑이 내세운 중국의 현대화를 위한 3단계 발전전략(三步走戰略)가운데 두 번째 단계로 첫 번째 단계는 윈바오(溫保)로 기본적인 의식주 해결을 할 수 있는 생활수준이며, 샤오캉(小康)은 중등 생활수준을 유지할 수 있는 생활수준을 말하고 있음. 현재 중국은 기본적인 소강사회에 진입하였으나, 아직도 도농간 격차, 연해지역-내륙지역간의 발전격차가 심화되고 있음. 금년 제 16대 전국인민대표대회에서 전면적 소강사회 건설을 전략적 목표로 수립하여 2000년 GDP를 2020년까지 4배 증가를 목표로 하고 있음

5) 신축건물 완공 후 1차로 판매하는 단계를 '1급 시장', 그 이후에 양도 또는 재양도 되는 과정을 '2급 시장'으로 구분. 2급 시장의 활성화를 통해 1급 시장의 발전을 견인하여 1급 시장에서 미판매 적체된 대량의 상품주택을 소화하려고 함. 이로 인해 미분양 주택에 묶여있는 자금을 운용하여 서민주택과 상품주택 건설을 촉진하여 국민경제의 새로운 성장축 구축. 즉, 주민들이 기존에 거주하고 있는 주택을 2급시장에 판매하여 신규주택 구입자금을 확보하도록 유도함

- 1인당 가처분 소득은 도시주민의 경우 1998년 5,425 위안에서 2002년 7,703 위안으로 42%의 높은 증가세를 보이고 있음. 이에 비해 농촌주민의 경우 14.5%의 증가율에 그쳐 도농간의 격차가 확대되는 양상을 보이고 있음
- 특히, 소비구조 개선의 주요 지표가 되고 있는 엔겔지수는 도시주민의 경우 1998년 44.5%에서 2002년 37.7%로 하락세를 보이고 있어 식품에 대한 지출이 감소됨에 따라 다른 영역으로의 소비가 확대되고 있음을 알 수 있음

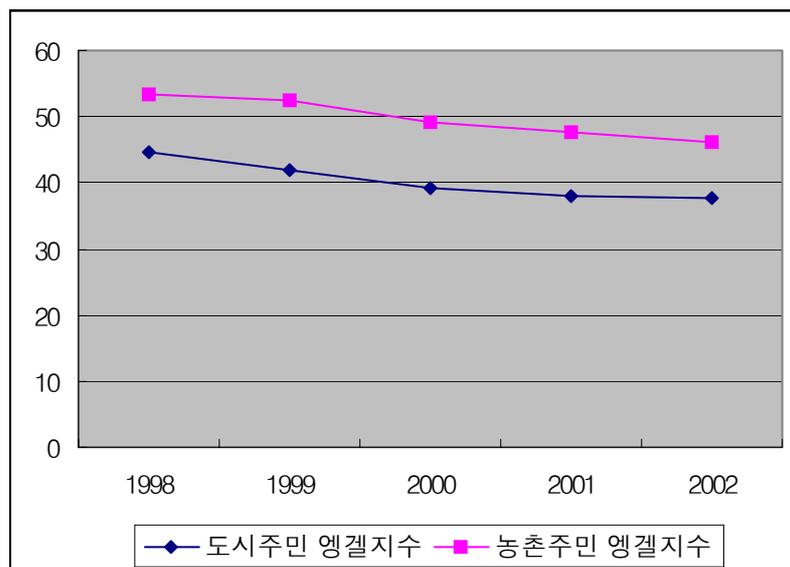
### 【도시· 농촌 주민 생활개선 추이】

(단위 : 위안)

구분	1998	1999	2000	2001	2002
1인당 도시주민 가처분 소득	5,425	5,854	6,280	6,860	7,703
1인당 농촌주민 순소득	2,162	2,210	2,366	2,366	2,476
도시주민 엔겔지수	44.5	41.9	39.2	37.9	37.7
농촌주민 엔겔지수	53.4	52.6	49.1	47.7	46.2

자료원 : 2002년 중국통계연감

### 【도시· 농촌 주민 엔겔지수 변화 추이】



□ 소비개념 변화에 따른 소비구조의 변화

- 중국은 전통적으로 “吃(식품)”, “穿(의류)”, “用(기본생활용품)”에 집중되어 있었으나, 소득구조 개선에 따라 “住(주택)”, “行(이동 : 교통수단)”의 주요 소비수요로 등장
- 평균 소비성 지출은 해마다 꾸준히 상승세를 보이고 있으며, 평균 소비성 지출에서 “吃(음식)”, “穿(의류)”이 차지하는 비중이 하락하고 있음. 의류의 경우 1985년 14.6%에서 2001년 10.1%로 하락함
- 이에 반해 “住(주택)”, “行(이동 : 교통수단)”의 비중이 확대되고 있음. 주거의 경우 1985년 4.8%에서 2001년 10.3%로 점진적으로 소비비중이 확대되고 있음. 교통의 경우도 1985년 2.1%에서 지속적으로 증가해 2001년 8.6%로 증가함
- 이에 따라 주택수요 증가와 함께 홈 센터 시장은 향후 지속적인 발전을 유지할 것으로 예상됨

**【도시주민 1인당 평균 소비지출 추이】**

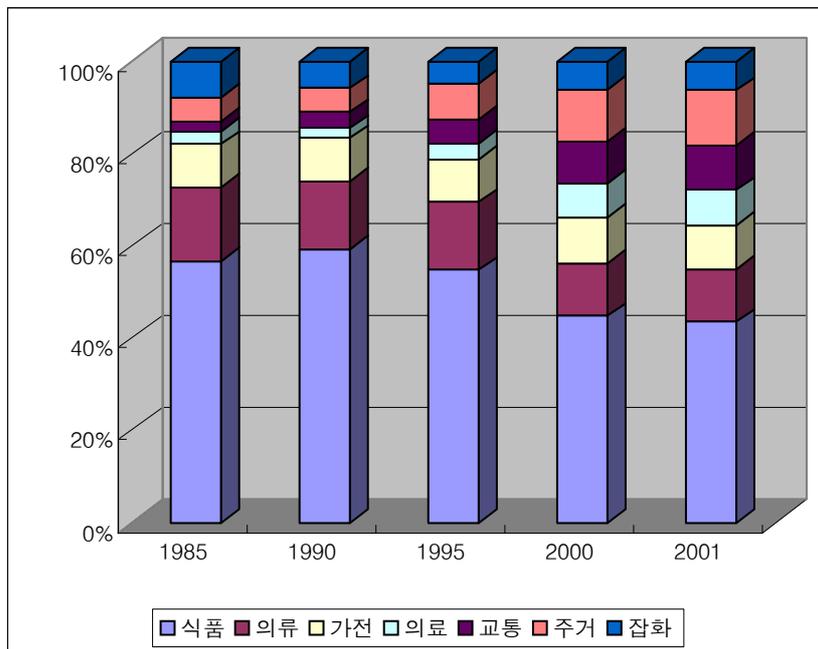
(단위 : 위안, 백분율)

구분	1985	1990	1995	2000	2001
평균 소비성 지출	673.20(100)	1278.89(100)	1766.02(100)	2998.00(100)	5309.01(100)
식품	351.7(52.2)	693.7(54.2)	1766.0(49.9)	1958.3(39.2)	2014.2(37.9)
의류	98.0(14.6)	170.9(13.4)	479.2(13.5)	500.5(10.0)	533.7(10.1)
가전	57.9(8.6)	108.5(8.5)	296.9(8.4)	439.3(8.8)	438.9(8.3)
의료	16.7(2.5)	25.7(2.0)	110.1(3.1)	318.1(6.4)	343.3(6.5)

구분	1985	1990	1995	2000	2001
교통	14.4(2.1)	40.5(3.2)	171.0(4.8)	395.0(7.9)	457.0(8.6)
문화	55.0(8.2)	112.3(8.8)	312.7(8.8)	627.8(12.6)	690.0(13.0)
주거	32.2(4.8)	60.9(4.8)	250.2(7.1)	500.5(10.0)	548.0(10.3)
잡화	47.2(7.0)	66.6(5.2)	151.4(4.3)	258.5(5.2)	284.1(5.4)

자료원 : 2002년 중국통계연감

### 【도시주민 1인당 평균 소비지출 변화 추이】



### 3. 홈센터 시장 발전 현황 및 전망

□ 주택산업이 21세기 중국의 새로운 성장산업으로 전망되면서 중국의 건축자재 및 홈센터 시장의 동반발전이 예상됨

- 중국의 홈센터 시장은 매년 20 ~ 25% 높은 성장세를 지속하고 있으며, '01년 중국 전자재 인테리어 부문 공사 수주액은 6,600억 위안으로, 이 중 홈센터가 차지하는 부분만 3,600억

위엔임. 부가가치 총액 면에서는 자동차 산업을 상회하고 있음

- 향후 5년내 홈센터 시장은 지속적인 발전세를 이어가 약 7,000억 위엔 돌파, 2010년에는 1조 위엔에 육박하여 중국 경제성장의 주요 성장 엔진으로 전망되고 있음
- 중국의 관련 기관은 향후 10여 년간 홈센터 시장은 중국 경제발전속도 보다 약 3~4%p를 상회할 것으로 내다보고 있음

□ 홈센터 시장이 고속 성장을 지속하는 원인은 다음과 같은 요인으로 분석되고 있음

- 서민주택의 대량 건설 및 노후주택의 개보수 진행
- 은행 이자율 하락, 임금상승, 주택 임대료 상승으로 주택수요에 대한 수준 향상
- 한국과는 상이한 중국의 아파트 판매형태
  - 중국은 내부 장식을 하지 않은 아파트를 실수요자를 대상으로 선착순으로 판매하고 있음
  - 건설업체가 골조만 완성시켜 소비자들에게 판매하기 때문에 바닥재, 벽지, 변기, 수도꼭지, 주방기구 등 내부 마감재를 비롯한 홈센터 제품들을 모두 소비자가 구입하도록 되어 있음

□ 상기 요인들로 도시 주민의 개인주택 구입에 대한 적극적 수요 유발 및 신축주택에 대한 홈센터 시장 성장

- 소득이 증가되고 있는 중국 도시 주민들은 주택구입과 함께 HI(Home Improvement:주거개선)에 대한 관심이 나날이 증가

되고 있어 홈센터 유통시장 발전의 촉매제 역할을 하고 있음

□ 홈센터 고속성장에 대한 기대감으로 홈센터 다국적기업은 중국시장 공략을 가속화하고 있음

- 다국적 기업의 중국시장의 적극적 공략으로 중국 전통 전자재 시장은 적지 않은 충격을 받았으며, 새로운 시장조절기에 진입하고 있다는 분석이 나오고 있음

· 실례로 베이징의 경우 약 200여 개의 전자재 시장의 1/3은 이미 도산했으며 1/3은 현상 유지, 나머지 1/3만 이윤 창출

- 2002년 상위 5대 홈센터 전문 체인기업 가운데 3곳을 외국기업이 차지하고 있어, 선진경영기법과 노하우를 축적한 다국적 외국 전문체인점이 시장을 선도해 나가는 것으로 추측됨 ( 1위: B&Q, 4위 : OBI, 5위 : IKEA)

- 시장조정기를 통해 일부 중국 본토의 경쟁력 없는 기업들은 시장에서 퇴출되고, 경쟁력을 지닌 일부기업 '하오메이자(好美家)', '동팡자엔(東方家園)' 등은 전문 체인점 형태로 성장하며, 외국기업들과 힘겨루기를 하고 있음

□ 현재 중국의 홈센터 시장은 크게 재래시장형태, 현대식 전문매장 형태 비율이 8:2를 보이고 있는데, 5년내 동 비율이 2:8로 변경될 것이라고 전망하고 있음

- 전문가에 따르면 약 15년 후에는 재래시장이 사라지고 현대식 전문매장이 전체시장의 95%를 점할 것이라고 전망하고 있음

## Ⅱ. 홈센터 외국 유통기업의 중국 진출 현황

### 1. B&Q (百安居)

#### 가. 기업개황

- 세계 500대 기업인 영국 킹피셔(Kingfisher)그룹이 1969년 설립한 창고형 홈센터 다국적 기업
- 1998년 동종업계인 Castorama와 합병후 세계 제 3위, 유럽 1위의 홈센터 창고형 체인점으로 성장. 2001년 매출액 71.31억 불에 육박
- B&Q는 영국에만 300여개의 체인점 보유. 현재 14개국에 600여개 체인점 설립
- 1996년부터 대만에 13개의 체인점을 설립하였으며, 1999년 중국대륙에 진출하기 시작함
- 현재 중국 홈센터 전문 체인점 가운데 1위를 점하고 있으며 2002년 매출액은 16억 위안(약 1.9억 불)에 이르고 있음

#### 나. 중국진출 현황

- 현재 중국에 총 15개 점포 개설 운영중

연번	개설연도	지점 개설 현황	영업면적(m <sup>2</sup> )
1	1999. 6	상하이 후타이(滬太)점 개설	6,800
2	2000. 6	상하이 쉬훤이(徐匯)점 개설	8,000
3	2001. 6	장쑤성 쑤저우(蘇州)점 개설	8,000
4	2001. 8	상하이 양푸(楊浦)점 개설	15,293
5	2001. 9	윈난성 쿤밍(昆明)점 개설	7,500
6	2002. 3	광둥성 셴전(深圳) 로우후(羅湖)점 개설	16,500
7	2002. 6	상하이 푸둥(浦東)점 개설	16,346
8	2002. 8	장쑤성 항저우(杭州) 모우간산(莫干山)점 개설	10,700
9	2003. 3	칭따오(靑島)점 개설	7,455
10	2003. 4	항저우 장간(江干)점 개설	12,808
11	2003. 5	우한(武漢)점 개설	13,354
12	2003. 8	광저우(廣州) 텐허(天河)점 개설	15,048
13	2003. 8	셴전(深圳) 난산(南山)점 개설	10,088
14	2003. 10	베이징(北京)점 개설	17,275
15	2003. 11	광저우 하이주(海珠)점 개설	10,110

2005년까지 58개 점포, 2012년까지 126개 점포 개설계획 수립

#### 다. 중국진출 전략

익숙한 시장을 초기 진출 교두보로 활용

- 1999년 초기 중국 진출시 상하이로 진출 기점으로 활용, 상하이를 화동(華東)지역 중심 전략지역으로 설정, 점차 중국에서의 영향력을 확대해 나가고 있음

현지화 전략 실시

- 현재 화동지역 및 화남지역까지 진출. 각 지역별 경제수준, 소비수준, 소비습관, 기후 등에 따른 지역별 맞춤 전략 실시

- 예를 들면, 선전점에서는 상하이점 보다 바닥재 매출이 현저히 떨어짐. 이는 선전점의 무덥고 습한 기후로 인해 타일이나, 비목재바닥이 선호되고 있기 때문임
- 현재 전체 구매권은 본부가 70%이상을 보유하고 있으나, 현지화 전략이 진행됨에 따라 구매권을 각 점포에 이양해 향후 지역시장이 성장한 이후 현지소비형 상품은 현지구매·소비할 수 있도록 함

□ 변화하는 소비자 취향에 적극 대응

- 중국의 소득수준 향상에 따라 주거환경 개선 및 여가활용의 방법으로 DIY가 꾸준히 보급되고 있음
- B&Q에서는 단순한 상품판매 뿐만 아니라 DIY 고객교육 (Customer Education)을 통해 고객이 DIY에 친숙해 질 수 있도록 DIY 교육 실시
- 이전 BIY(Buy it yourself)에서 DIY(Do it yourself)의 새로운 시장 개척 및 보급에서 더 나아가 이제는 CIY(Create it yourself)<sup>6)</sup>의 신개념 도입

## 2. OBI (歐佩得)

### 가. 기업개황

□ 독일 Tengelmann Group이 설립한 기업으로, 독일 1위, 유럽

6) CIY(Create it yourself)로 단순한 상품구매인 BIY와 소비자가 직접 조립하는 DIY에서 한 단계 더 발전된 개념으로 구매자가 직접 설계하고 그에 따라 제품구입, 조립을 통해 각 소비자별 개성화된 창조력을 발휘할 수 있도록 한 새로운 형태의 구매방식

2위, 세계 제 4위의 홈 센터 유통전문기업

□ 전 세계 12개 국가에 약 460 여개의 점포 보유

#### 나. 중국진출 현황

□ 중국에 총 6개 점포 운영중

- 상하이 푸투어(普陀)점
- 상하이 진차오(金橋)점
- 상하이 메이룽(梅隴)점
- 장쑤성 우시(無錫)점
- 장쑤성 난징(南京)점
- 산둥성 칭다오(靑島)점

□ 2004년 중국 선전에 1.5만 평방미터 규모의 아시아 구매센터 설립 계획

- 선전은 이민도시로써 중국각지의 사람이 몰려있으며, 홍콩과 마카오와 인접한 지역으로 대외개방 창구역할을 해왔으며 동서방 문화의 결집지역이라고 할 수 있음

- OBI는 선전에 아시아 구매센터를 설정함으로써 중국 화남(華南)지역 공략을 본격화 할 예정임

□ 2006년 선전에 6개 점포 신설, 2010년 중국 전역에 100여 개로 점포수 확대할 계획

## 다. 중국진출 전략

### □ 전세계 네트워크망 활용

- 전세계에 퍼져있는 460여 개의 지점과 모회사의 7,000여 개의 지사를 통해 글로벌 영업 네트워크 형성

### □ 전략적 제휴

- 금년 5월 1일에 개장한 칭다오점은 중국 제1위이자 백색가전 업체 중 세계 5위를 점하고 있는 중국 하이얼(海爾)그룹과 50:50의 공동지분으로 전략적 제휴 체결
- 양 기업이 중국 내 보유하고 있는 영업 네트워크를 통해 각종 서비스 및 물류배송시스템을 이용, 고객 수요에 기민하게 대응하는 '고객만족' 전략 구사

### □ 제품판매를 넘어선 문화 마케팅

- 독일의 생맥주 축제, 독일의 주간, 유럽의 성탄절 등의 행사를 통해 중국에 문화마케팅 시도
- OBI CEO의 건강한 주거문화 만들기 등의 소비자 강연을 통해 고객이 매장에서 상품을 구입하는 것에 그치는 것이 아니라 고객이 필요로 하는 정보를 적시에 제공

### 3. IKEA(宜家)

#### 가. 기업개황

- 스웨덴의 IKEA는 스웨덴 뿐만 아니라 북미시장에서 “가구편의점”으로 잘 알려져 있으며, 저렴한 가격에 우수한 품질의 홈 솔루션(Home solution) 제품을 제공하고 있음
- 전 세계 42개 국가에 180 여개의 체인점 개설 운영중
- 베이징, 상하이, 선전, 광저우 네 곳을 중점지역으로 설정하여 2010년까지 10개 이상의 점포를 신규 개설한다는 계획 수립

#### 나. 중국진출 현황

- 중국에 총 2개 점포 운영중

연번	개설연도	진출 지역	영업면적(m <sup>2</sup> )
1	1998. 12	베이징점 개설	8,000
2	2003.	상하이점 개설	8,000

- 기 진출한 베이징, 상하이 지점 두 곳을 주축으로 하여 중국에서의 점포 확대 계획을 세우고 있으며, 1999년 중국시장에 진입한 이후 매년 두 자리 수의 성장을 거듭하고 있음
- 하얼빈, 칭다오, 광저우, 윈난 및 상해지역 5 곳에 구매센터를 설립하여 원가절감에 나서고 있음

## 다. 중국진출 전략

### 저가 고품질 마케팅 전략

- 고가 브랜드의 홈 센터라는 이미지를 벗고 저렴한 가격의 우수한 품질제공의 이미지를 확보하기 위한 가격인하 실시. 이를 통한 소비 잠재력 발굴
- 저렴한 가격 유지를 위해 디자인, 생산, 운송, 판매 등 모든 단계별 원가절감 실시
- low price guaranteed : 14일 내에 더 저렴한 가격으로 판매하는 매장이 있으면 구매한 차액 보상 + 차액의 10% 보상

### 저비용, 고효율 경영 실시

- 100 여 명의 디자이너들이 직접 디자인한 자체 브랜드 상품 개발
- 전 세계적인 제조 아웃소싱 실시. 주문수주를 위해 매년 2천여 개의 제조상들의 치열한 가격경쟁을 벌임

### 분명한 타겟시장 확립

- IKEA 고객에 평균치인 가구별 월평균 소득이 3,350 위안의 을 타겟 소비자층으로 설정, 이에 따른 마케팅 실시

### 중국인에 맞는 맞춤서비스 제공

- IKEA 점포가 중국 소비자 거주지역과 거리가 떨어져 있음을 고려, 환불기간을 기존의 14일에서 60일로 연장 운영

### Ⅲ. 우리기업의 진출 방안

#### 1. 장기적인 진출 전략 수립

- 상기 외국기업들의 예에서 본 바와 같이, 중국의 홈센터 시장이 급성장하고 있으나 단기적 이익에 급급하여 성급하게 뛰어들기 보다는 향후 홈센터 시장의 가능성을 가늠해 보고 5 ~ 10년의 장기계획을 수립해야 함
- 중국은 중국기업과의 경쟁뿐 아니라 다국적기업과 중국 본토 기업간 각축장이므로 이에 대한 철저한 사전 준비와 단계별 진출 전략을 수립해야 함

#### 2. 지역별 시장성향에 따른 맞춤 접근 필요

- 중국시장은 유럽대륙만큼 방대한 지역을 아우르고 있으나 각 지역별 특성이 각기 상이함. 따라서 한덩이의 통일된 단일시장이 아닌 각기 특성이 다른 분할된 시장의 집합체로서의 지역별 시장 접근이 요망됨
- 동북(東北), 화동(華東), 화중(華中), 화남(華南)지역의 각기 다른 기후, 소비자 성향, 소비 구조 등에 맞춰 각 경제권별 진출 전략을 차별화 시켜야 함
  - 동북(東北)지역 : 라오닝성(遼寧省), 지린성(吉林省), 헤이룽장성(黑龍江省)
  - 화동(華東)지역 : 산둥성(山東省), 허베이성(河北省), 허난성(河南省), 산시성(陝西省)
  - 화중(華中)지역 : 장쑤성(江蘇省), 저장성(浙江省), 안휘이성

(安徽省), 장시성(江西省), 후베이(湖北省),  
후난성(湖南省)

· 화남(華南)지역 : 광둥성(廣東省), 푸젠성(福建省), 하이난성  
(海南省)

- 이로 인해 규모경영과 효율을 꾀하는 기업들로서는 상기 북  
병에 대한 대책마련과 對중국 진출의 완급을 조절할 필요가  
있음

### 3. 타겟소비자층 설정에 따른 차별화된 포지셔닝 필요

중국시장은 급변하고 있으며, 이에 따른 소비자층의 변화는  
훨씬 더 빠르게 진행되고 있음

- 2002년 기준 중국의 1인당 GDP는 960 달러를 넘어섰으나  
상하이는 이미 4,800불을 훨씬 웃돌고 있어 중국 평균의 다  
섯 배에 해당되는 규모. 따라서 소득수준 차이에 따른 소비  
형태 차이에 주목하여 지역별 시장 접근이 필요함

13억 인구 전체 시장을 겨냥하는 것이 아니라 소득계층, 교육  
수준, 연령층, 소비행태에 따른 타겟소비자층 설정 필요

### 4. 중국진출 확대를 위한 전략적 거점 마련

B&Q는 상하이를 중국 진출 전략적 교두보로 활용하여 상하  
이에서의 안정적인 성장매출을 유지하고, 화남, 화동지역으로  
까지 진출을 확대함

OBI는 선전의 전략적 지리입지를 활용하여 화남지역 진출을

가속화하기 위한 발판 마련

- 상기 외국기업 진출사례와 같이, 먼저 시장조사가 철저히 끝난 지역을 거점으로 설정, 점 - 선- 면으로 중국 전역으로 확대 나갈 수 있는 교두보 확보 필요

## 5. 한류(韓流) 문화 마케팅 전략 활용

- 독일의 OBI의 독일 주간 행사의 예와 같이 중국에서 인지도가 높은 한류 마케팅을 활용, 한류가 한국제품 소비에 직결될 수 있도록 적극적 문화마케팅 활용 요망

## 6. 미성숙된 시장에 대한 준비 필요

- 중국의 홈센터 시장은 아직 충분히 성숙되지 않아, 생산·공급, 인프라 등 제반영역에서 아직은 낙후되어 있는 것이 사실임. 따라서 신상품 출시, 포장, 마케팅 부분이 초보적인 수준에 머물러 있다는 것을 인지하고 이에 대한 대비책 마련해야 함
- 소비자 구매력이 아직 한계가 있으므로 전체 시장이 완속되는 시기에 대한 장기적 안목이 필요함

## 6. 친환경, 신소재 제품 수요 증가에 대한 준비

- 사스발발 이후 중국인들의 '건강중시'는 소비형태에까지 영향을 주고 있음. 환경오염이 사스 발발의 원인이라는 인식이 확대됨에 따라 중국인의 친환경제품에 대한 관심이 고조되고 있음. 이에 따라 전자재 및 홈센터 시장 상품도 친환경, 신소재 상품에 대한 수요가 점차 증가할 것으로 전망됨

- 실례로 건강용품 뿐만 아니라 일반 소비제품 구매에도 건강과의 관련도, 친환경 정도가 제품구매의 주요 포인트가 되고 있음
  - 중국정부는 향후 각종 전자재 및 관련제품은 반드시 환경보호 요구에 부합하는 친환경자재(綠色材料)를 사용토록 할 계획임
- 내구성이 완비된 친환경 소재, 우수 제품으로 중국 주택시장과 대규모 프로젝트 공략이 필요함

**【2002년 중국의 주요 가구, 전자재, 홈센터 전문 체인기업】**

연번	기업명	2002년 매출액 (단위:만 위엔)	2002년 점포수 (단위 : 개)
1	B&Q(상해)관리시스템 유한공사 百安居(上海)管理系統有限公司	160,000	8
2	하오메이사장식건가재유한공사 好美家裝潢建材有限公司	102,682	14
3	동광자위엔유한공사 東方家園有限公司	85,948	10
4	OBI(중국)관리시스템유한공사 歐倍德(中國)管理系統有限公司	75,000	4
5	IKEA중국 宜家中國	70,000	2
6	베이징롱과건축장식엔지니어유한공사 北京龍發建築裝飾有限責任公司	39,120	42
7	베이징둥이성장식유한책임공사 北京東易日盛裝飾有限責任公司	21,000	48
8	베이징예즈평장식유한공사 北京業之峰裝飾有限責任公司	11,827	83
9	광저우시렌칭중강무역발전유한공사 廣州市聯城中港貿易發展有限公司	10,000	15

자료원 : 중국 연쇄경영 협회.끝.