

불황기 중국시장, 소비트렌드 변화를 읽어라



kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 중국 소비시장 현황 및 전망 / 3

- 3 | 1. 시장현황
- 4 | 2. 향후전망

II. 불황기 중국시장의 소비 트렌드 변화 / 8

- 8 | 1. 5대 소비 트렌드 변화
- 19 | 2. 주요 호황상품과 불황상품

III. 시사점 및 대응전략 / 24

요 약

글로벌 경기침체의 영향으로 중국의 수출 증가율은 급락하며 지난해 7년 만에 가장 낮은 9%의 경제성장을 기록하였다. 그러나 경기침체에도 지난해 중국의 소비품 소매판매액 증가율은 21.6%를 기록하는 등 소비시장의 펀더멘털은 견실한 것으로 나타나고 있다. 대내외 경기악화에도 불구하고 각종 내수경기 부양정책으로 금년 중국 소비시장은 20% 전후의 성장률을 유지할 것으로 예상된다.

중국정부는 국내 내수부양을 위한 각종 감세조치 추진으로 연간 4,000억 위안의 감세효과를 기대하고 있다. 지난해 4분기 이후 자동차 소비세 인하, 이자소득세 면제, 인지세 인하 등 각종 조치가 잇달아 발표되고 있으며 금년부터 본격적으로 시행되고 있다. 또한 직접적인 소비시장 진작을 위하여 각종 보조금 지급 정책을 확대 시행하고 있어 조만간 가시적인 성과가 나타날 것으로 보인다.

전세계 소비시장이 침체에 접어들고 있는 가운데 중국의 소비트렌드에도 변화가 나타나고 있다. 특징적인 주요 소비트렌드는 △중저가 사치재 소비 증가 △저가형 알뜰 구매 확산 △고가 내구재 소비 감소 △일상용품 인터넷 쇼핑 증가 △불황기 가짜제품 수요 증가 등 5가지로 요약된다. 소비트렌드 변화에 따라 △온라인 게임 △넷북 △홈메이드 서포트 제품 △웰빙푸드 △소형평면 TV 등은 판매가 증가하고 있는 반면 △보석장신구 △휴대폰 △에어컨 △실내장식재 △가구 등 고급 내구재의 소비는 둔화되고 있다.

중국의 소비시장 진출을 위하여 우리기업은 변화하는 흐름을 읽고 이에 맞는 전략을 수립하는 것이 무엇보다 중요하다. 불황기 중국 소비시장 공략을 위해서는 △소비자 패턴에 부응한 제품 차별화 △인터넷 활용 판촉 및 유통확대 △“친환경”과 “웰빙”을 마케팅에 적극 활용 △중국식 마케팅 전략 수립 △지재권 보호 조치 강화 등을 고려하는 것이 바람직하다.

I. 중국 소비시장 현황 및 전망

1. 시장현황

□ 글로벌 경기침체로 경기악화가 빠르게 진전

○ 글로벌 경기침체의 영향으로 수출 증가율이 급락하며 지난해 7년 만에 가장 낮은 9%의 경제성장률 기록

- 특히, 지난해 4/4분기 중국경제 성장률은 6.8%를 기록하였으며 수출은 11월 이후 3개월 연속 감소세

* 2009. 1월 : 수출 904.5억 달러(△17.5%), 수입 513.4억 달러(△43.1%)

○ 금년 중국경제는 “전저후고(前低後高)”의 형태를 보이며 경기부양책의 효과는 하반기 이후 본격적으로 가시화될 전망

- 국내외 주요 기관은 금년 중국의 경제성장률 전망치를 하향 조정하고 있으나 전문가들은 8% 성장률 달성이 가능할 것으로 예상

□ 경제성장의 新동력, 소비시장 펀더멘털은 견조세 유지

○ 경기침체에도 내수소비는 두자리 수 증가세('08년 소비품 소매판매총액 증가율 21.6%)를 시현하며 소비시장의 펀더멘털은 견조세를 유지

- 소비시장의 높은 소비증가율을 유지하고 인플레이션 우려도 감소하고 있어 내수부양 정책을 운용하기에 양호한 환경 조성

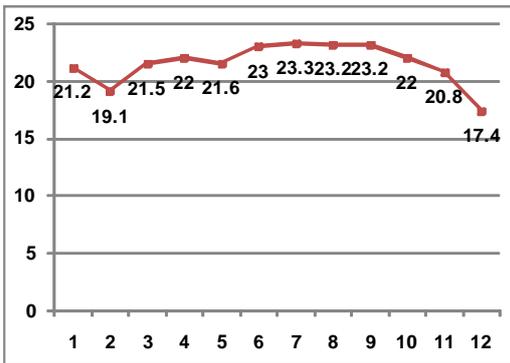
〈중국 소비시장 규모〉

		2006	2007	2008
소비품	규모(억위안)	76,410	89,210	108,488
	소매판매총액	증가율(%)	13.7	16.8

자료 : 중국 국가통계국

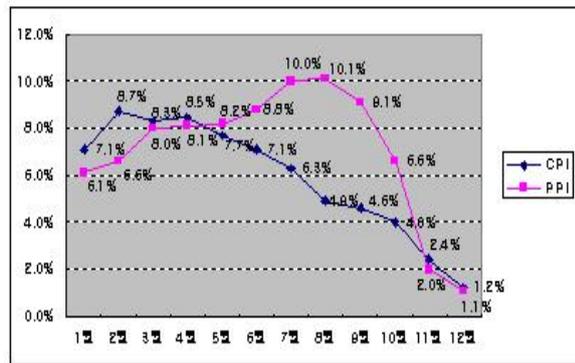
- 상대적 낙후지역인 내륙도시 성장세가 연해지역을 상회하며 경기침체의 영향을 덜 받고 있는 것으로 나타남
- 중국정부가 소비구조 개선을 통해 경기부양에 나서고 있어 장기적으로 소비가 중국경제 성장의 신동력으로 자리매김할 전망

〈'08년 월별 소비시장 성장률 추이〉



자료원 : 중국 통계국

〈'08년 월별 물가추이〉



2. 향후 전망

□ 금년 소비시장, 두자리 수 성장률 유지 전망

- 상무부에 따르면 올 1월 1천개 중점 소매기업의 판매액이 전년 동기 대비 24.5% 증가해 지난해 4분기 이후 발표된 내수확대조치의 정책 효과가 나타나기 시작한 것으로 평가
 - 품목별로는 식품, 연초 및 주류, 금은보석이 각각 28.9%, 47.2%, 29.2% 증가하였고 자동차도 감세정책의 영향으로 1월 판매실적이 73만 5천대에 달해 2개월 연속 증가세를 유지
 - 1월 소매판매 실적이 호조를 보인 것은 춘절 연휴가 1월에 있었던 것에도 관련이 있는 것으로 분석
 - 황금연휴의 영향으로 문화, 관광, 교육 등의 서비스 소비도 늘어나 생활수준 향상에 따른 소비구조 고도화 추세가 나타나고 있는 것으로 평가됨

- 대내외 경기악화에도 불구하고 각종 내수경기 부양정책으로 금년 중국 소비 시장은 20% 전후의 성장율을 유지하며 對경제성장 공헌도가 크게 높아질 것으로 보임
- 금년 1월 베이징과 상하이의 소비시장 증가율은 각각 13.5%와 20.1%으로 불황기 진입에도 높은 수준을 유지

□ 내수부양 위한 감세정책 지속 추진

- 중국정부는 국내 내수부양을 위한 각종 감세조치를 추진하고 있으며 이를 통해 연간 4,000억 위안의 감세효과를 기대
- 지난해 4분기 이후 자동차 소비세 인하, 이자소득세 면제, 인지세 인하 등 각종 감세조치를 잇달아 발표
- 올 1월 증치세(부가가치세) 개혁을 통하여 고정자산 매입에 대한 감면세 정책을 전국으로 확대(생산형 증치세→소비형 증치세 전환)
- 금년 개인소득세 면세기준을 현재의 2,000위안에서 3,000위안 이내로 상향 조정할 예정
- * 2009 兩會기간 중 전국정치협상위원회 리우홍위(劉紅宇) 의원은 개인소득세 과세 기준점을 한시적으로 5,000위안으로 상향 조정하는 제안을 제출

□ 보조금 지급을 통한 소비시장 진작정책 확대 시행

- 직접적인 소비시장 진작을 위하여 소비를 위한 보조금 지급 정책을 확대 시행
- 중국정부는 농촌지역의 소비를 촉진시키기 위하여 일부 가전제품 구입에 대해 13%의 보조금(150억 위안 규모)을 지급하는 “가전하향(家電下鄉)”제도를 금년 2월 1일자로 전국으로 확대 시행
- * 가전하향 제도를 통해 연 1,000억위안의 내수증대 효과 기대

〈가전하향 제도 운영현황〉

가전하향 제품표시	기간	지역	품목
	'07.12월~'08.5월	산둥, 허난, 쓰촨	컬러TV, 냉장고, 휴대폰
	'08.12월~'12.11월	네이멍구, 랴오닝 등 14개 성시	컬러TV, 냉장고, 휴대폰, 세탁기
	'09.2월~	전국	오토바이·컴퓨터·온수기(태양열·가스·전기류 포함)·에어컨 추가

- 가전제품에 이어 후난성(湖南省) 창사현(長沙縣)은 중국 내 최초로 자동차 농촌 보조금 정책을 개시해 농촌의 자동차 소비 추진에 나서고 있음

* 지난 1월 14일 국무원 상무회의에서 통과된 자동차산업 진흥계획에 따라 2009년 3월 1일부터 12월 31일까지 농민들이 3륜차나 저속 화물차를 폐차하고 배기량 1300cc 이하 경차나 경화물차를 구입할 경우 정부에서 50억 위안 규모(1조 원)의 보조금 지급 계획

- 중앙정부는 금년 초 7,400만명에 달하는 저소득층을 대상으로 100~150위안의 보조금을 지급

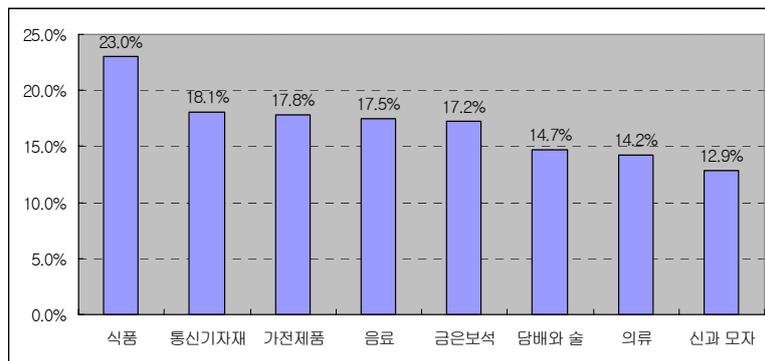
- 춘절 전후로 항저우(1억 위안), 청두(3,791만 위안) 등 일부 지방정부는 상품권 배포 등 자체적으로 소비촉진을 위해 빈곤층을 대상으로 보조금 제공

* 금년 춘절(春節) 연휴를 전후로 항저우시는 소비 촉진을 위해 약 67만 명에게 정책적으로 상품권(消費券)을 지급. 특히 △기업 퇴직자, 장애인 등에게 200위안씩 △시(市)와 구(區)의 저소득층 가정과 빈곤가정에게 200위안씩 △초·중·고교생 특히 항저우에서 공부하는 타지역 노동자 자녀 8만 5천여 명에게 100위안씩 지급해 총 1억 위안 상당을 투입

2009년 춘절 경기를 통해 본 중국 소비시장 동향

- 상무부에 따르면 올 춘절 7일간(1.25~31) 중국의 소매판매액은 2,900억 위안으로 전년동기대비 13.8% 증가
 - 이에 대해 중국 현지반응은 중국이 금융위기의 어려운 경제 환경 속에서도 내수소비경기가 순조로운 첫 발을 내딛은 것으로 평가하는 분위기
- 춘절기간 각 지역별로 다양한 판촉행사가 있었고 지방별로 소매액은 전년 동기대비 10%~20%대 증가율을 나타냄
 - 특히 허베이, 헤이룽장, 산시(陝西) 등 지역의 중점 조사대상 소매기업의 판매액은 각각 21.4%, 21.3%와 18.0% 증가했으며 안후이, 허난, 후난, 충칭, 깐쭉, 광시 등 지역은 각각 15%~17% 증가한 것으로 집계됨
- 품목별로 식품, 금은보석, 가전 등 설맞이 용품 시장은 여전히 호조기를 보여 춘절기간 식품, 음료, 담배와 술의 판매액은 각각 전년동기대비 23.0%와 17.5%, 14.7% 증가함
 - 가전, 통신기자재의 판매액은 전년동기대비 17.8%와 18.1% 증가했으며 그 중 액정TV, 주방용 소가전제품, 디지털 제품, 전기히터 등의 품목의 신장세가 나타남

〈춘절기간 품목별 소매액 증가율〉



자료원 : 상무부

- 현재와 같은 어려운 경기침체속에서 중국의 춘절소비가 10%이상의 증가율을 보인 것은 주로 주민소비 활성화를 위한 여러 조치가 적극적인 작용을 한 것으로 보임

II. 불황기 중국시장의 소비 트렌드 변화

1. 5대 소비 트렌드 변화

〈중국 불황기 5대 소비트렌드 변화〉

- 중저가 사치재 소비 증가 - **▲** 립스틱 효과(Lipstick effect)
- 저가형 알뜰 구매 확산 - **▲** 감자 효과(Potato Effect)
- 고가 내구재 소비 감소 - **▼** 밴드왜건 효과, 베블린 효과
- 일상용품 인터넷 쇼핑 증가 - 저비용 유통채널로 자리매김
- 불황기 가짜제품 수요 증가 - ‘산짜이(山寨,가짜)’ 문화 범람

중저가 사치재 소비 증가 - **▲** 립스틱 효과(Lipstick effect)

- 립스틱 효과(Lipstick effect)는 경기 불황 시 가격대비 소비자에게 비교적 큰 만족감을 주는 상품이 잘 판매되는 현상을 가리킴



- 중국시장 역시 금융위기로 여성 소비자들의 내구재 사치품 구매는 점차 줄어들고 립스틱 등 중저가 화장품만으로도 만족을 느끼는 절약형 소비가 두드러지게 나타남
 - 2008년 Marykay 화장품 판매는 50% 증가하였고 특히 10~12월 판매량은 1~8월 총 판매량과 같은 수치를 기록하였으며 금년 약 20%의 높은 성장률을 전망
 - 자화(上海家化)의 대표적 화장품 브랜드인 GF(高夫)의 2008년 판매액은 전년 대비 50% 증가했고 또 다른 브랜드 CHINFIE(清妃)의 10~12월 판매액이 전년대비 30%를 상회
- 이 밖에도 놀이문화에서도 중저가 지향 소비가 나타나며 지출감소를 위해 소비자들은 여행을 줄이고 영화관람을 즐기고 있음

- 정월 초하루 광저우의 한 영화관은 매출액이 전년 동기대비 30% 신장세를 기록

□ 저가형 알뜰 구매 확산 - ▲ 감자 효과(Potato Effect)

- 불경기 소비현상으로 소득감소와 심리적 요인으로 저가제품(감자)이 고가제품(빵) 소비를 대체하는 감자 효과(Potato Effect)가 발생



- 대형마트 특가상품만 골라서 소비하는 '대형마트 매니아'

- 대형 마트는 초저가 마케팅 전략으로 식품, 의류, 위생용품, 가구소품 등 생활품 중심으로 소비자의 구매욕구를 자극

- 주로 퇴직한 중·노년층들은 대형 마트에서 특가 판매 제품만 골라서 소비하고 있으며 저녁 8~9시경 영업시간 마감 직전에 야채, 과일 매장의 할인판매를 활용

〈대형 마트 할인특가 제품 전단지〉



- 마트의 특가상품은 품질대비 가격이 저렴할 뿐 만 아니라, 대형 마트에서 거의 무료 통근 버스를 제공하고 있어 교통비도 절약할 수 있다는 장점이 있음
- 특히, 멜라민 파동 이후 식품 안전 등에 관심이 높아지고 있는 가운데 마트의 무공해 녹색식품은 가격, 신뢰도에 있어 우위를 확보하고 있어 소비자들이 크게 선호

○ 가격인하를 심분 활용하는 ‘할인판매 매니아(伺机消费族)’

- 불황기에 소비자는 구매 빈도와 수량을 줄이고, 필수품에 대한 소비가 아닌 경우에는 구매를 연기하거나 포기하려는 경향을 보임
- ‘바겐세일 매니아(伺机消费族)’은 평소에 백화점 바겐세일, 판촉 프로젝트 등 세일 상품이 나올 시기를 미리 계산하여 필요한 상품을 할인가에 구매
- 환절기(換季), 非시즌(反季節) 세일, 명절 할인 판매, 1+1(Buy one Get one Free : 한 개를 사면 한 개를 무료로 제공) 판매, 사은품 제공, 선착순 판매 등을 적극적으로 활용

〈할인판매 광고전단〉



○ 중국식 공동구매 매니아 ‘Pinker(拼客)’

- 공동구매 매니아를 칭하는 신조어 ‘Pinker(拼客, 핑커)’가 나타나며 의식주는 기본이고 교통수단·결혼 혼수용품·아파트 인테리어 등 포괄적인 공동구매 트렌드가 나타나고 있음
- Pinker들은 웹 사이트나 QQ(중국의 대표적 메신저 서비스)를 통해 공동구매 할 Pinker를 찾고 있으며, 공동구매를 통해 비용 절감과 인적 네트워크 형성을 장점으로 내세움
- 2008년 6월, 항저우 Redstar Macalline 가구판매 체인점에서는 pinker들이 늘어나고 있는 트렌드를 반영하여 핑커족을 타깃으로 10~30% 공동구매 할인 마케팅을 추진

- 충칭 호텔설비 판매업체의 통계에 따르면 2008년 6월의 공동구매 판매액은 5% 정도에 불과했지만 10월에는 20%로 급증
- 할인 쿠폰 매니아
 - Yahoo의 커우베이(口碑, 입소문) 사이트는 '할인정보 검색' 서비스를 개시해 음식·오락·구매 등 관련 할인 정보를 제공하고, 1만 종류 이상의 할인쿠폰을 제공
 - 2007년 Yahoo 口碑의 주당 평균 할인쿠폰 다운로드 수는 1만여 건 정도였으나, 2008년 3~4월 물가가 급등으로 매주 평균 다운로드 수가 1만 4,000여 건에 달함
 - Yahoo 口碑 사이트와 유사한 서비스를 제공하고 있는 大衆点评(dianping.com) 사이트도 현재 회원이 300만 명을 넘으며, 250여 개 도시의 30만여 개의 음식점·쇼핑상가의 정보를 제공
 - Yahoo 口碑 등 할인정보 검색사이트 개설에 따라 소비자들은 상품 구매 시 할인가 구매가 확산되며 'On-Sale' 소비시대가 시작
- 외식보다 집에서 식사하는 '홈 메이드(Home made) 매니아'
 - 경기 불황의 영향으로 외식을 줄이고 집에서 식사를 해결하는 소비자가 점차 증가하는 추세
 - 최근 Horizon(零点調査)의 조사에 따르면 월수입 8,000위안 이상인 가정에서 금융 위기 속에 지출감소를 위해 가장 먼저 외식을 줄이겠다고 대답한 가정은 20.1% 에 달함
 - 한편, 고급 음식점의 판매액은 감소하고 있지만 가격이 저렴한 저가 음식점의 판매액은 증가세를 보이고 있는 가운데 중국음식 체인점인 'Real Kungfu (真功夫)'의 2008년 매출액은 전년 동기 대비 30% 가량 증가

□ 고가 내구재 소비 감소 - ▼ 밴드왜건 효과, 베블린 효과

- 전반적인 경기침체에 따라 중국인의 현시소비 (conspicuous consumption) 성향이 일시적으로 줄어들고 있는 것으로 나타남



- 중국인의 현시소비 성향은 매우 높지만 소득감소에 따라 호황기의 중국인의 대표적 소비성향인 밴드왜건 효과(Bandwagon Effect)와 베블린 효과(Veblen Effect)가 크게 감소

* 밴드왜건 효과(Bandwagon Effect)

유행에 따라 상품을 구입하는 총동적 소비현상을 뜻하는 용어로, 곡예나 퍼레이드의 맨 앞에서 행렬을 선도하는 악대차(樂隊車)가 사람들의 관심을 끄는 효과를 내는 데에서 유래

* 베블린 효과(Veblen Effect)

가격이 상승한 소비재(주로 기펜재, Giffen goods)의 수요가 증가하는 현상으로 허영심에 의해 수요가 발생하는 효과

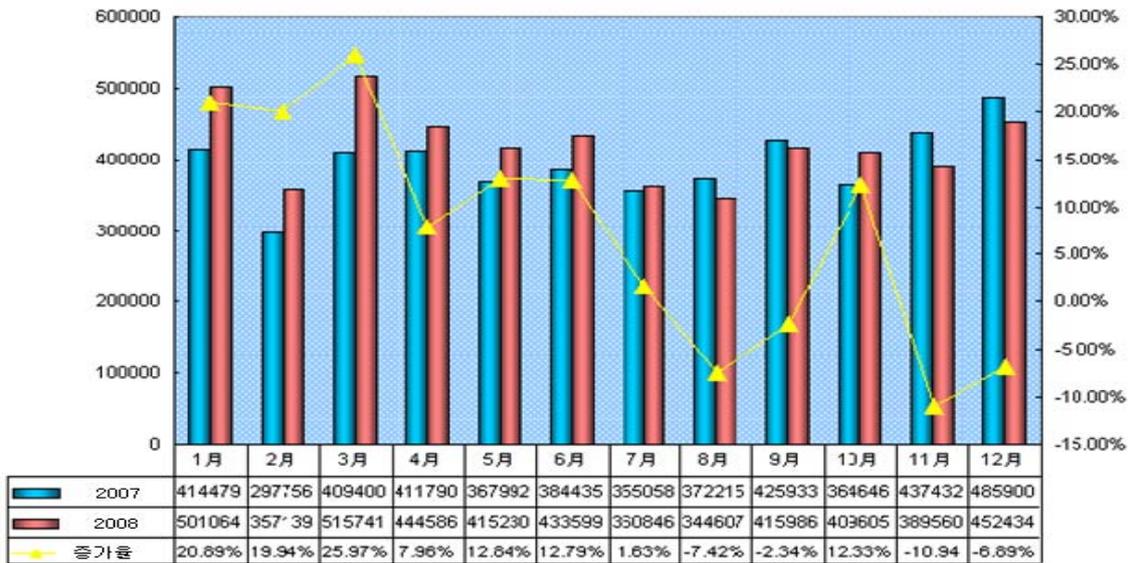
- 대표적인 사치재인 승용차 소비가 줄고 있는 가운데 금년 1월 중국의 승용차 생산량과 판매량은 52.68만대와 61.05만대로 전년대비 각각 13.51%와 7.77% 감소

- 최근 新華信과 新浪汽車頻道的 조사에 따르면 75%의 소비자가 경제위기의 영향으로 차량 구입예산을 줄이겠다고 응답

- 예산 축소폭에 대해서는 49.6%의 소비자가 20%, 14.8%가 30%를 줄이겠다고 했으며, 10.6%의 소비자는 40%까지 줄이겠다고 밝힘

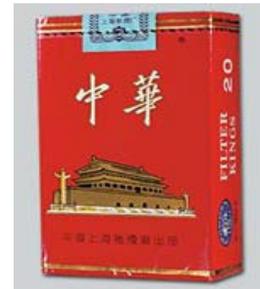
* 25%의 소비지만이 "예산이 충분하여 차량 구입에 영향을 받지 않는다"는 것으로 나타남

<2007년~2008년 중국 승용차 판매량 추이>



자료원: 중국 자동차공업 정보망

- 중화(中華), 승마오(熊貓), 황허러우(黃河樓), 꾸이저우중엔(貴州中烟) 등 고급담배의 판매량이 둔화되었으며, 허난 정저우 담배회사에 따르면 2008년 고급담배의 판매량은 전년대비 30% 감소한 것으로 나타남



- 경제불황으로 소비심리가 위축되면서 담배와 같이 필수성이 상대적으로 적은 기호품에 대한 지출을 줄이는 데서 비롯된 것으로 보임

□ 일상용품 인터넷 쇼핑 증가 - 저비용 유통채널로 자리매김

- 중국의 인터넷 사용인구가 급증하고 있는 가운데 저렴한 가격과 편리성의 장점을 갖춘 인터넷 쇼핑이 호황을 맞고 있음

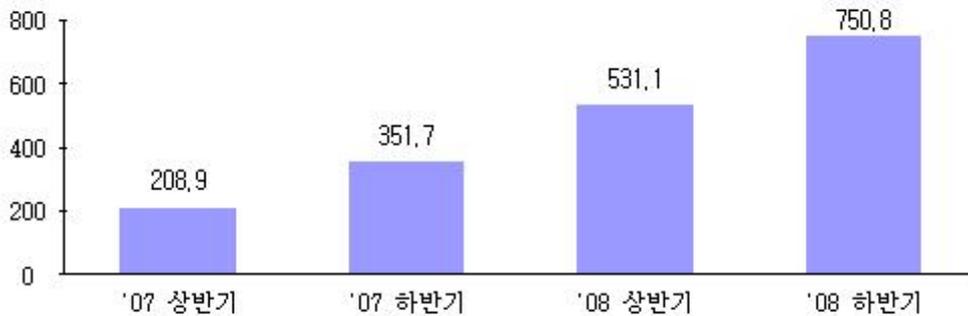


* 지난해 말 기준 중국의 인터넷 인구는 2억 9,800만명으로 전년대비 41.9%가 증가하며 세계 최대 인터넷 인구 보유국으로 부상(중국의 인터넷 보급률 22.6%, 세계평균 21.9%)

- iResearch와 타오바오망(淘寶網)이 최근 발표한 '2008년 인터넷쇼핑시장 발 전보고서'에 따르면 지난해 중국 인터넷쇼핑 누적 회원가입자 수는 1억 2,000만명에 달해 전년 대비 185% 증가
- 2008년 중국 인터넷 쇼핑 거래총액은 1,281억 9,000만 위안으로 전년 동기대 비 128.5% 증가
- 지역별로는 상하이의 인터넷 쇼핑거래 총액과 1인당 연평균 소비규모가 각 각 160억 위안과 2,200위안에 달해 1위를 차지하고 있고 이어 광둥성(전국 거래의 11.1%), 저장성(11.0%), 장쑤성(10.0%), 베이징(9.0%)의 순으로 거래가 많음
- 중국 최대 인터넷 쇼핑 전문거래사이트인 타오바오망(淘寶網)을 통한 거래액은 총 999억 6,000만 위안으로 전체 인터넷 쇼핑시장 거래액의 78%를 차지함

〈'07~08년 중국 인터넷 쇼핑시장 거래규모〉

(단위 : 억 위안)



자료원 : iResearch

- 인터넷 쇼핑의 거래별 상황을 보면 C2C 및 B2C가 각각 1,194억7,000만 위안과 87억 1,000만 위안으로 전체 거래액의 93.2%와 6.8% 점유하고 있음
- 이는 각각 전년 동기대비 130.6%와 198% 증가한 빠른 성장세이며 C2C 거래가 인터넷 쇼핑의 주류를 이루고 있음.

〈'07~'08년 중국 인터넷 쇼핑시장구조〉

(단위 : 억 위안)



자료원 : iResearch

- 네티즌 수의 증가와 인터넷을 통한 구매율 확대 등으로 인터넷 최고 인기 상품은 패션 의류이며 중국 최대 인터넷 쇼핑 기업인 타오바오왕의 매출액이 16%를 점유

〈2008년 중국 인터넷 쇼핑 이슈 상품〉

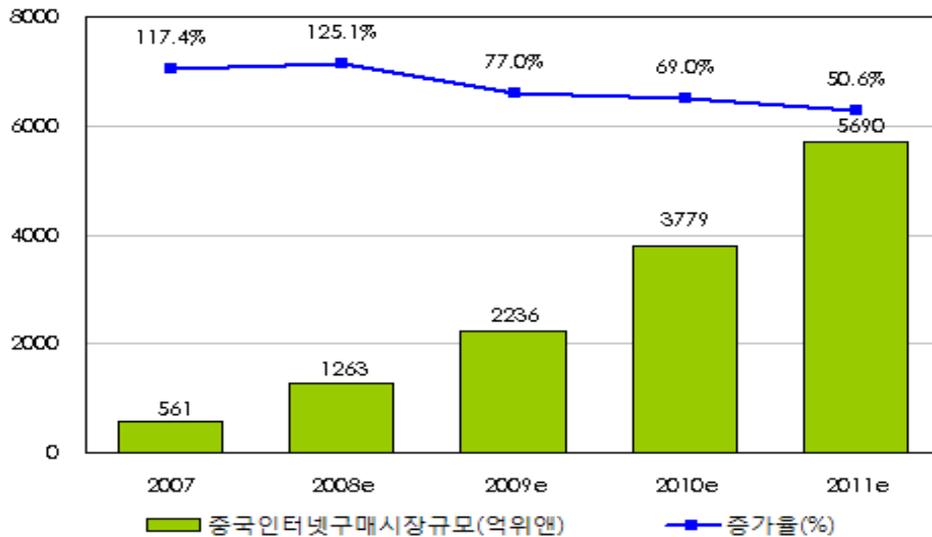
(단위 : %)



자료원 : CNNIC

- B2C 및 C2C 쇼핑몰 간 경쟁이 치열해지고, 타오바오(淘宝), 당당(當當), 주오웨이(卓越) 등 온라인 쇼핑몰들이 승승장구하며 매출실적을 올리고 있음.
- 인터넷 쇼핑은 올해에도 이러한 추세를 이어가 연간 총 거래액이 작년보다 80% 증가한 2,300억 위안에 이를 것으로 전망

〈'07~'11년 중국 인터넷구매 시장 거래액 규모 추이〉



자료원 : iResearch 컨설팅

○ 해외 쇼핑사이트에서 직접 구매하는 '해외 인터넷 쇼핑족'

- 해외 구매 대행 쇼핑 사이트를 이용하던 온라인 소비자들은 점차 해외 온라인 쇼핑몰 직접 구매를 원하고 있는 것으로 나타나 많은 해외 쇼핑사이트도 중국 시장 개척에 나서고 있음



- 미국의 한 쇼핑사이트가 중국소비자를 대상으로 쇼핑사이트를 개설한 이후로 1만 5천여 명에 달하는 중국 소비자가 상품을 구매하였고 일인당 평균 구입 금액은 150달러에 달함
- 해외 쇼핑사이트를 통한 직접 구매가격은 구매 대행 대비 20% 가량 저렴하고 현재 중국 VISA카드 결제도 가능하여 해외 쇼핑사이트를 이용하는 소비자들이 늘고 있음

- 현재 American Eagle, Yoox 의류, Eactbay 농구신발 전문 등 쇼핑사이트는 이미 중국 시장을 대상으로 판매를 진행하고 있으며 그 중, 홍콩 strawberry.net, Best Value Always와 일본 Jshoppers는 무료 배송 서비스까지 제공하고 있음

○ 절약 노하우 온라인 커뮤니티 증가

- 지난 11월 중국에는 "불경기도 유행이다"라는 모토를 내건 '불경기넷(不景气网)'이 등장해 눈길을 끌고 있음
- 이 사이트는 "주가가 6,000선을 회복하는 그날 사이트는 폐쇄될 것"이라며 "씩씩하고 당당하게 이 겨울을 함께 하자"고 네티즌을 독려하고 있음



- 각 지역의 1만 6,000명가량의 회원들은 불경기·경제·의식주·취업·결혼·자동차·국산품 애용 등의 화두에 대해 의견을 나누거나 절약 노하우를 교환하며 긍정적인 마음으로 지혜롭게 불경기를 극복하려는 의지를 보여주고 있음
- 이 외에도 '행복 재테크 커뮤니티(幸福理财帮)', '상하이 가계부 라이프(上海记账生活)' 등의 온라인 커뮤니티에서 회원 각자의 절약 노하우를 교류하고 절약한 금액을 자랑하는 등 활동이 이루어짐

○ 온라인 가계부 작성 증가

- 금융위기로 인하여 합리적인 소비와 계획적인 자산관리에 대한 인식이 확산되면서 가계부를 활용하는 사람들이 증가
- 온라인 가계부 제공 웹사이트인 '차이커짜이시엔(财客在线)'의 경우, 2007년 5만명 안팎이었던 회원수가 2008년에는 30만명으로 폭증했으며, 특히 하반기 들어서는 매월 5만에서 10만명이 신규 회원으로 가입
- 주요 이용객 층은 최근 졸업이나 취업, 결혼을 했거나 주택 및 차량을 구입한 25세에서 35세의 '화이트칼라'로 감원, 임금삭감, 물가고 등으로 인한 부담을 줄이기 위해 생활비를 계획적으로 사용코자 함

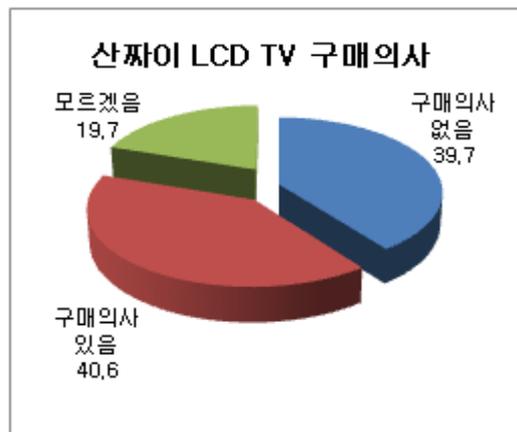
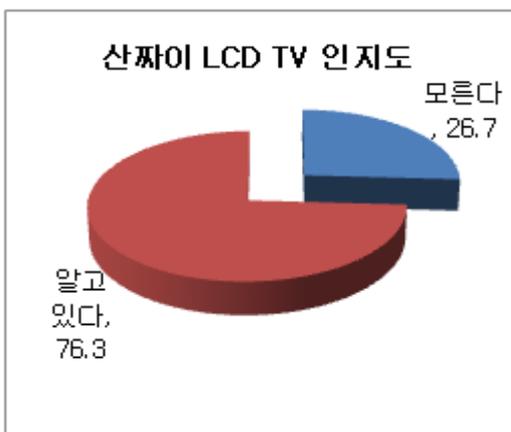
□ 불황기 가짜제품 수요 증가 - '산짜이(山寨,가짜)' 문화 범람

- 2008년 중국 내 10대 인기 신조어 중의 하나인 '산짜이(山寨, 가짜)' 제품은 소득 분배 격차가 명확한 중국의 특성상, 낮은 가격으로 고가의 상품을 원하는 소비 계층의 요구에 부합



* 산짜이(山寨)제품은 가짜 상품을 뜻하는 말로 외국산 유명제품의 불법복제품 혹은 정부의 정식허가나 품질검사를 거치지 않고 암암리에 시장에 나타나는 불법 무적(無籍)제품을 지칭

- 산짜이 제품은 휴대전화, 컴퓨터, 디지털카메라, TV 등 첨단 가전제품들로 가격경쟁력을 바탕으로 폭넓은 소비자층을 확보하며 생산업체의 매출과 이미지에 타격을 입히고 있음
- 최근 광둥성의 전자제품시장에서 유통 중인 산짜이 액정TV에 대한 소비자 여론조사 실시한 결과 소비자의 높은 인지도와 함께 많은 구매의사가 있는 것으로 나타남
 - 중국 ZDC 인터넷 소비연구 조사센터(互聯網消費調研中心)에서 실시한 산짜이 액정TV의 소비자 여론조사에서 73.3%의 응답자가 산짜이 제품에 대해 '알고 있다고 답변'
 - 산짜이 제품 수요조사 관련 산짜이 액정TV를 구매할 의사가 있느냐는 질문에 대해 '구매의사가 있다고 대답한 의견이 40.6%를 차지해 가장 많이 나타남'



- 경기 불황의 여파로 지출을 줄인 소비자에게 가격 대비 높은 만족감을 줄 수 있는 산짜이 제품의 판매가 늘어날 것으로 우려
- 산짜이 제품은 '가짜'라는 점에서는 기존의 가짜 상품과 맥을 같이 하지만 축적해 온 노하우를 바탕으로 정품과 흡사한 성능을 가지고 있어 소비자의 높은 평가를 받고 있음

2. 주요 호황상품과 불황상품

□ 주요 호황상품

○ 온라인 게임

- 2009년 중국사회과학원의 통계에 따르면 도시 실업률은 9.4%, 대학생 실업률은 12%에 달하며 특히 대도시 실업자는 10%를 넘어설 것으로 전망하고 있는 가운데 온라인 게임 접속자도 급증하고 있음



- 중국 유명 온라인게임 사이트 '17173' 조사에 의하면 2008년 9월 1일 이후 온라인 게임 접속자는 증가세를 보이며 매일 5시간 이상 게임을 하는 네티즌이 늘어 매일 5~8시간 게임을 즐기는 접속자가 전년 동기 대비 11.5% 증가
- 2008년 3분기는 '월드 오브 워크래프트' (world of warcraft/魔獸世界) 게임의 경영 불경기임에도 불과하고 The 9 City(九城)사의 순 이윤은 9,840만 위엔(한화 약 206억 원)에 달하여 전년 동기 대비 157.6% 증가

○ 넷북(Netbook, 上网本)

- 2008년 중국 내 Netbook 판매량은 50만 대로 2009년에는 150~200만대로 증가할 것이라고 전문가들이 예측하고 있어 시장 잠재력이 큰 것으로 나타남

- 넷북(Netbook)은 디자인과 가격 면에서 높은 경쟁력을 보유하고 있는 것으로 평가되며 가전하향(家電下鄉) 품목에 컴퓨터가 추가되면서, 농촌소비자들의 인기를 얻게 될 것으로 전망



- 전문가들은 가전하향(家電下鄉) 정책에 따라 향후 컴퓨터의 농촌시장 판매액은 100억 위안을 초과할 것으로 내다보고 있음
- IDC의 보고서에 따르면 향후 5년간, 중국 컴퓨터 시장증가율은 11.7%에 달할 것이며, 그 중 중소도시 증가율은 23%를 초과할 것으로 예상
- 중국인터넷정보센터의 통계에 의하면 현재 중국 농촌 네티즌은 5,000만 명을 넘어 연 증가율은 127.7%에 달하며 2009년 컴퓨터 수요량은 500만~600만 대로 판매액은 100억~200억 위안을 초과할 것으로 전망
- 2008년 ASUS(華碩)는 최초로 중국 시장에 가격이 저렴하고 온라인 접속만 가능한 Netbook을 출시하여 비즈니스맨, 학생 등 소비층으로부터 높은 인기를 끌고 있음

○ 홈메이드 서포트 제품

- 지출을 줄이기 위해서 외식수요가 감소함에 따라 집에서 직접 만드는 이른바 '홈메이드 서포트 상품'의 매출이 크게 늘어나고 동시에 쌀, 라면, 계란, 즉석식품, 냉장식품의 매출도 증가할 전망



- 집에서 직접 만들 수 있는 두유제조기, 전자파가 나오는 전자레인지의 대체 상품인 전기 오븐, 수돗물을 연결해 정수된 물을 만드는 정수기 등 주로 건강을 강조한 제품들이 지난해에 이어 올해도 많은 중국 소비자들의 사랑을 받을 것으로 예상.

○ 웰빙푸드(Well-being food)

- 멜라민 파동 이후, 중국 소비자들의 건강·녹색식품, 웰빙 식품에 대한 관심이 커지고 있어 2009년 히트상품으로 부상할 전망이다
- 중국인의 소비성향 변화에 따라 외국 식품업체들은 자금과 브랜드를 내세워 중국 식품시장 공략에 나서고 있음
- 피스타치오 글로벌 최대 공급상인 미국 Paramount Farms는 쓰촨후이지(四川徽記)회사와 합작해 쓰촨후이지(四川徽記)사에 고품질·무표백·순천연 피스타치오를 제공할 예정이다.
- 50년 역사를 가진 필리핀 URC사는 1995년에 중국 식품시장에 진출했고 현재 투자금액은 3억 위안을 초과했으며, 최근에는 '황실과자(皇室餅干)' 시리즈 상품을 출시해 중국 고급식품시장 선점에 나서고 있음.



○ 소형 평면TV

- 중국의 가전제품 전문유통업체인 '수닝전기(蘇宁電器)'가 발표한 '2009년 중국 평면 컬러TV 소비추세 보고'에 따르면 2009년 컬러TV 시장규모는 전년대비 50% 이상 성장하며 전체 시장규모는 2,000만대에 달할 전망이다
- 2008년 중국 국내 평면 TV 판매량은 1,220만대이며, 그 중 액정 TV는 110만대, PDP는 120만대로 조사됨
- 이 같은 현상의 원인으로서는 소형 평면TV의 가격 하락세와 함께 각 가정에서 거실뿐만 아니라 침실과 욕실에까지 TV를 설치하고 있는 추세가 반영된 것으로 분석됨
- 또한 중국정부가 내수와 수출 비율 조정을 위해 농촌에서 가전제품을 구입할 시 일정비율의 정부 보조금을 받을 수 있도록 조치한 '가전하향(家電下鄉) 정책'을 시행, 가전제품 소비 촉진을 도울 것으로 예상



□ 주요 불황상품

○ 보석 장신구

- 금융위기로 인한 소비 위축으로 2008년 1~11월 보석 판매량은 전년 동기 판매량의 50%에도 미치지 못하고 주요 대도시 판매량도 모두 감소



- 현재 결혼 준비를 위해 보석을 구매하는 예비부부들이 주요 소비자로 가치를 보증할 수 있는 금 구매 위주로 판매가 되고 있으며 일부 소비자들은 할부 결제하는 방식으로 보석을 구매하고 있음
- 2008년 윈난성(云南) 보석 판매량은 150억 위안으로 2007년과 같은 수치로 나타나 최근 3년간 최초로 판매 증가율이 0이었고 청두(成都) 판매량은 15% 감소

○ 휴대폰

- 관련 업계에 따르면, 2008년 소니, 노키아 휴대폰은 재고 물량이 쌓이고 있는 상황으로 장기 연휴(춘절, 노동절, 국경절)의 휴대폰 특수가 크게 감소



* 2008 국경절 연휴기간의 판매량은 연간 전체 판매량의 10%에도 못미쳐 20% 이상인 통상 수준과 큰 차이를 보임

- 금융위기에 따른 소비 위축으로 휴대폰 교체 수요가 줄어들고 있으며 휴대폰 판매량 감소에 따라 휴대폰 판매 대리상도 감줄어들고 있어 휴대폰 매출도 하락세를 보일 것으로 예측

○ 에어컨

- 2008년 11월 중국 국내 시장에서 에어컨 판매량은 151.25만대로 2007년 같은 기간의 198만대 대비 23% 하락하였고 2008년도 에어컨 수출량은 106.6만대를 기록하여 전년대비 40.9% 감소



- 중국의 유명 가전업체인 거리전기(格力電器), 메이더전기(美的電器), 하이얼(海爾)등의 수출량은 전년 대비 50% 이상 하락한데다 국내 판매 또한 불황을 겪고 있어 일부 생산 라인 가동을 중단하기 시작
- 한편, 에어컨 또한 '가전하향(家電下鄉) 정책' 대상 품목으로 관련 일부 기업 및 모델은 수혜도 예상

○ 실내 장식재 및 가구류

- 경제위기와 부동산 업계의 불황으로 인해 마루, 욕실용 도기 등 각종 실내 장식재 수요가 줄고 있음



- 현지 마루제조업체의 2008년 4분기 판매량은 전년 대비 35%나 감소하였으며 금년 판매실적은 작년 같은 시기에 비해 15~45% 정도 감소한 것으로 나타남
- 2008년 하반기 화장실용 도기 판매량은 전년동기 대비 20% 이상 감소한 상황이며, 중국 업체들은 올해 할인 활동을 본격적으로 시작했지만 방문 고객도 전년 대비 60% 이상 감소
- 현재 도기 산업은 부동산 산업의 불확실성으로 소비시장이 대폭 냉각되고 도기 업체들의 생산규모도 급감한 상황으로 당분간 침체를 벗어나기 어려울 것으로 전망
- 지난해 9월 이후, 중국 유명 가구 브랜드인 '싱치리우(星期六)'를 포함한 가구 생산업체 2,000~3,000개가 도산
- 이는 금융위기의 영향으로 부동산 매매가 줄자 인테리어에 소요되는 가구의 수요 또한 감소하면서 가격이 떨어진 데다, 지난해 원자재 가격 및 인건비 상승으로 인해 수익구조가 취약해진 데 기인한 것으로 분석됨

III. 시사점 및 대응전략

□ 불황기 소비자 패턴에 부응한 제품 차별화 시도

- 중국 소비자들이 불필요한 소비를 줄이고 실속 쇼핑으로 눈을 돌리고 있는 트렌드를 마케팅에 적극 활용해야 함
 - 중국 로컬기업이 저가 제품이라는 가격 경쟁력을 점하고 있으므로, 무차별적인 가격경쟁에 나서기 보다 ‘품질 대비 실속제품’이라는 이미지로 틈새시장을 공략하는 것이 필요
 - 우리기업들은 원화환율 약세를 이용하여 고품질의 저가 절약형 제품으로 경쟁력을 확보하는 것이 바람직

〈베이징 주부의 절약법 10계명〉

1. 사전 인터넷 가격 비교와 우대권 여부 확인은 기본
2. 아기 기저귀는 시제품을 확보하라
 - * 생산업체 홈페이지 등을 통해 판촉용 시제품 신청
3. 피부보호제는 샘플을 챙겨라
4. 공동 구매로 할인 가격을 잡아라
5. 생활잡지 구독 증정품
6. 생활소비 정보 사이트에서 최신 할인정보를 수집하라
 - * 예 : “我愛打折(55bbs.com)” 등 인기
7. 피부미용카드는 타오바오에서 초저가로 구입
 - * 중국 최대 인터넷 쇼핑 전문거래사이트인 타오바오(淘寶網・Taobao.com)에서 는 피부미용카드를 1위안에 구입하기도 함
8. 외식은 식당전문 할인 예약사이트를 이용하라
 - * 예 : “飯統網(fantong.com)은 식당전문 할인 예약사이트로 회원 수 200만
9. 열차.비행기는 인터넷에서 양도표를 구하라
 - * 원래 특가표를 더 싸게 살 수 있다.
10. 신용카드・핸드폰 포인트를 착착 쌓아라

- ‘불황기 마케팅’ 전략을 구사하는 동시에 고소득층을 대상으로 고가 마케팅 전략은 지속적으로 유지할 필요가 있음
 - 고소득층과 중산층을 중심으로 건강과 미용, 패션 관련 산업은 불황 속에서도 지속 성장할 것으로 기대

□ 인터넷 활용 판촉 및 유통 확대

- 알뜰 쇼핑을 위해 인터넷을 이용한 쇼핑이 증가하고 특히 젊은 소비자층의 인터넷 활용도는 지속 높아질 전망
 - 인터넷 사이트와 제휴 협력을 맺어 체험 쿠폰 제공이나 구매 시 포인트 적립 등의 마케팅을 활용하는 방안을 검토
- 중국 소비자들이 해외 직접 온라인 구매를 선호하고 있어 중국 시장을 위한 전문 사이트 개설도 적극 검토
- 인터넷 사용인구의 지속적인 증가로 광고 및 판매 채널로서 인터넷의 영향력은 더욱 강화될 것으로 예상
 - 향후 인터넷의 소비자 구전효과가 매우 커 일반 소비재의 마케팅에 있어 “저비용-고효율” 마케팅 수단으로 자리매김 전망
- 중국 3G 시대 개막으로 1억 명(2008년까지 모바일을 통한 인터넷 접속자수 1억 1,800만 명)의 잠재적 시장이 형성되고 있어 향후 이 시장이 지속적으로 확대될 것으로 전망
 - 현재 중국 인터넷 쇼핑시장은 물류 및 배송과 온라인 결제 시스템의 개선, 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰도 향상, 3G 시대 개막 등 고속 성장을 위한 조건은 이미 갖춘 것으로 평가됨
- 인터넷 사용인구 중 여성과 청소년층의 증가에 주목하여 세분화된 마케팅 전략 수립이 필요

- 인터넷 쇼핑 가입자 중 70% 이상이 대도시가 아닌 중소 도시에 모여 있으며 대도시의 인터넷 쇼핑시장이 점점 포화상태여서 중소 도시가 인터넷 쇼핑 성장의 주요 동력이 될 것으로 전망됨
- 중국의 네티즌 구성비를 보면 실질적으로 구매력이 있는 33~40세의 비중이 전체의 11%에 불과하며 절대 다수인 48%가 20대 후반의 젊은 층임.
- 이러한 연령별 구매력 차이는 인터넷 쇼핑업 발전에 장애요인이 되기도 하지만 절대 다수인 20대 후반의 젊은 계층이 구매력을 갖추고 있어 인터넷 쇼핑의 주요 고객층으로 부상시 시장이 급상승할 것으로 보임

□ “친환경”과 “웰빙”을 마케팅에 적극 활용

- 중국경제발전으로 인한 소비능력 제고와 멜라민사건, 농약만두사건 등 중국 식품안전에 대한 우려가 커지면서 녹색식품, 안전식품에 대한 소비자의 수요가 늘고 있음에 주목
 - 중국인들의 식품안전에 대한 의식이 높아짐에 따라 △고품질 육류 △녹색야채 △제철과일 △보건식품 △선물용 술 등이 가정 설맞이 용품과 선물용품의 우선으로 꼽힘
 - 신선한 녹색야채를 직공급하는 회원제 농장, 조리 편하게 모든 손질이 이뤄진 육류제품이 인기를 끌고 있으며 중국 현지에 축산농장을 경영하는 외자기업도 늘고 있음
- 중국정부의 환경정책 강화에 따라 관련 분야의 새로운 투자와 소비가 지속 증가할 것으로 전망
 - 중국 정부가 상점, 슈퍼 등에서의 비닐봉지 제공과 두께 0.025mm 이하의 비닐 생산, 판매 및 사용 금지조치를 내림에 따라 부직포 쇼핑백 사용자 수가 늘어나고 있음

□ 내수시장 진출, 중국식 마케팅 전략 수립 필요

- 중국기업과 경쟁을 벌이기 위해서는 소비자를 유인할 수 있는 중국식 마케팅 전략 수립이 필요

- 불황기 과잉공급에 따른 가격인하 경쟁이 가속화될 가능성이 높으며 자칫 출혈경쟁의 함정에 빠지기 쉬움
- 단순한 가격할인보다는 소비자의 이목을 끌며 충성도 높은 고객을 확보할 수 있는 회원대상 마케팅 행사가 바람직
- 가격요인 외에도 중국어의 특성을 활용한 브랜드 네이밍, 가격 포지셔닝 전략을 동시에 구사하는 것이 중요

* 숫자를 활용한 마케팅 전략(예시)

- 8과 9는 길조의 상징으로 심리가격과 입소문 효과가 높음
- 998위안 : 九九八 → 久久發(오래도록 돈번다)
- 168위안 : 一六八 → 一路發(계속 돈번다)
- 크게 싸지 않으면서 '기분좋은 가격'에 판매

* 비정수 가격의 착시효과 전략(예시)

- 10위안 짜리 → 9.80위안 또는 9.70위안 판매
- 소수점 이하 첫자리는 5보다 커야

* 중국식 네이밍 전략(예시)

- 서울우유 → 壽爾牛奶(마시면 장수하는 우유) 등

□ 지적재산권 보호 조치 강화

- '산짜이(山寨) 문화' 확산으로 가짜 제품의 유통이 확산되고 불황기 심화로 정부의 단속이 느슨해질 우려가 있음
 - '산짜이(山寨)'가 제품시장에서 문화로 광범위하게 확산되고 있어 중국 내 지적권 보호가 더욱 어려워지고 있음
- 브랜드 가치 유지와 고객이탈 방지를 위해 지적재산권 보호에 각별한 유의가 필요
 - KOTRA의 해외 코리아 비즈니스센터 내 설치되어 있는 IP-Desk를 적극적으로 활용하여 모조품 유통에 적극 대응

2009년 KOTRA 발간자료목록

● Global Issue Report

번호	제목	발간일자
09-001	글로벌 경제위기를 극복하는 기회시장 틈새시장	2009.1
09-002	오바마 정부의 경제·통상정책 방향과 시사점	2009.1
09-003	주요국 경기부양책 및 시사점	2009.2
09-004	美 경기부양법인 분석 및 활용전략	2009.2

● Global Business Report

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 세계 자동차시장 미리보기	2009.2
09-002	중동의 5대 비즈니스 유망 분야	2009.2
09-003	한-호주, 뉴질랜드 BT산업 협력방안	2009.3
09-004	새롭게 바뀌는 일본의 수입 인증제도	2009.3

● KOTRA자료

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 지역별 진출확대 전략	2009.1
09-002	해외 프로젝트 진출 연찬회	2009.1
09-003	해외 주요국 레저보트산업 조사	2009.1
09-004	2009년 지역별 수출유망상품	2009.2
09-005	2009 아세안 유망시장 진출전략	2009.2

● 설명회자료

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 세계시장진출전략 설명회	2009.1
09-002	2009년 세계시장진출전략 비즈니스 포럼	2009.1
09-003	유럽 재생에너지시장 진출설명회	2009.1
09-004	한미 부품소재 글로벌 파트너링 설명회 및 상담회	2009.1
09-005	TRADE KOREA 2009 해외시장개척 설명회 및 상담회	2009.2
09-006	TRADE KOREA 2009 해외 마케팅 핸드북	2009.2
09-007	2009 아세안 유망시장 진출전략 설명회	2009.2

작성자

- ◆ 베이징 KBC 박한진 차장
- ◆ 상하이 KBC 김윤희 과장
- ◆ 광저우 KBC 오영주 과장
- ◆ 칭다오 KBC 유예진 과장
- ◆ 다롄 KBC 김우정 과장
- ◆ 중국팀 정준규 과장

Global Business Report 09-005

불황기 중국시장, 소비트렌드 변화를 읽어라

발행인 | 조환익
발행처 | KOTRA
발행일 | 2009년 3월 10일
주소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(우 137-749)
전화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2009 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.