Global Business Report 09-009

2009. 03. 31

중국 내수의 新 블루오션, 유망 2,3선 도시 소비 트렌드

kotra

Korea Trade-Investment Promotion Agency

CONTENTS

목 차

요 약 / 1

Ⅰ. 중국경제와 新 내수시장 / 4

4 1. 중국 경제지도의 변화
8 2. 2,3선 도시의 부상

Ⅱ. 2,3선 도시의 소비트렌드 / 14

14 1. 2,3선 도시 소비변화 동향
15 2. 주요 소비트렌드
21 3. 현지에서 주목받는 진출 유망품목

Ⅲ. 우리기업의 진출확대 방안 / 24

요 약

○ 중국 대도시 시장이 포화상태가 되면서 2,3선 도시가 내수의 “블루오션”으로 주목받고 있음

- 경제성장률, 소득수준, 시장경쟁정도를 고려할 때 진출 유망 2,3선 도시로는 텐진, 충칭, 선양, 항저우, 샤먼, 지난, 하얼빈, 정저우, 창샤, 난닝, 우루무치 등이 꼽힘

○ 최근 중국 2,3선 도시의 주요 소비트렌드는 다음과 같이 정리됨

① 웰빙, 건강이 중시되고 퓨전형태가 선호되는 식문화
② 신용카드사용 확대에 따른 소비 확대 및 온라인구매 증가
③ 비용절감, 매출확대를 목적으로 오프라인기업의 온라인판매 및 온라인기업의 오프라인 매장판매 등 온-오프라인 병행 판매 증가
④ 경기불황에도 불구, 2,3선도시의 고급 브랜드 진입 확대
⑤ 위앤화가치가 오르면서 해외여행 급증
⑥ 젊은층 위주의 이국적 문화 소비 증가

○ 이에 따른 우리 기업의 2,3선 도시 진출확대 방안은 아래와 같음

① 온라인 유통채널 진출확대

- 온라인판매를 확대하는 방식으로 2, 3선 도시를 진출하는 기업이 늘고 있으며 2,3선 도시 매장은 대도시에 비해 상품구성이 다양하지 않기 때문에 온라인 구매를 선택하는 소비자가 증가하고 있음

② ‘그녀의 소비를 잡아라’

- 중국에서는 ‘그녀의 경제’(她經濟)라는 신조어가 생길 정도로 월빙, 건강, 신용 소비와 재테크에 있어 젊은 여성의 역할이 절대적으로 크기 때문에 판매전략수립시 이를 감안하는 것이 바람직함

③ 메이저기업과의 정면대결 피하는 블루오션 지역 공략

- 정저우 더커스(중국계 프랜차이즈 요식체인)는 인구 15만명 이상, 일인당 평균소득 4,500위앤 이상 지방도시와 인구 10만이상, 일인당 평균소득 6000위앤이상 현급도시를 위주로 진출해 정저우 최대 요식체인으로 부상함

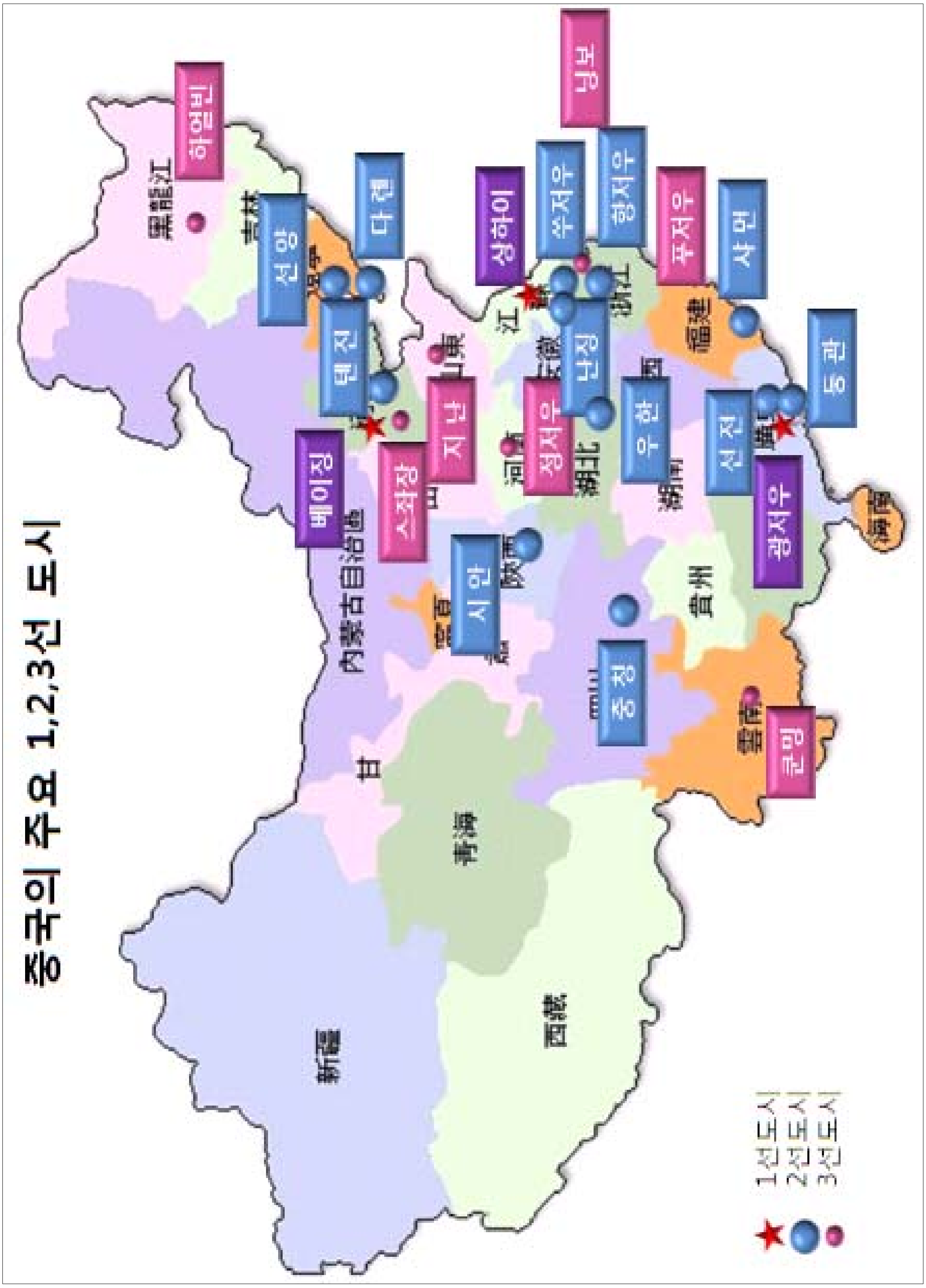
- 우리기업도 경쟁이 치열한 대도시에 무리하게 진입을 시도하는 것 보다는 참신한 아이템으로 2,3선 도시 시장선점의 이점을 누리는 전략을 시도할 필요가 있음

④ 한류 열기가 지속되고 있는 중소도시 위주 한국문화 상품 진출

- 2,3선 도시의 경우 한류열기가 여전히 높은 지역이 많고 소득이 증가하면서 수입제품에 대한 수요가 높기 때문에 이를 적극적으로 활용해 한국문화상품 진출을 고려하는 것이 바람직함

⑤ '에누리문화' 고려해 할인행사를 마케팅에 활용

- 중국인들은 가격협상을 즐기는 편이고 전통적으로 상거래에 '에누리문화'가 발달해 있고 경기침체로 소비심리가 위축되었기 때문에 할인쿠폰 등 각종 할인전략으로 소비심리를 자극하는 전략을 현지 마케팅시 적극적으로 활용할 필요가 있음


중국의 주요 1,2,3선 도시
하얼빈
선양
다롄
톈진
베이징
스좌장
지난
상하이
쑤저우
항저우
닝보
난징
정저우
우한
시안
충칭
쿤밍
푸저우
샤먼
광저우
선전
둥관
1선 도시
2선 도시
3선 도시

Ⅰ. 중국경제와 新 내수시장

1. 중국 경제지도의 변화

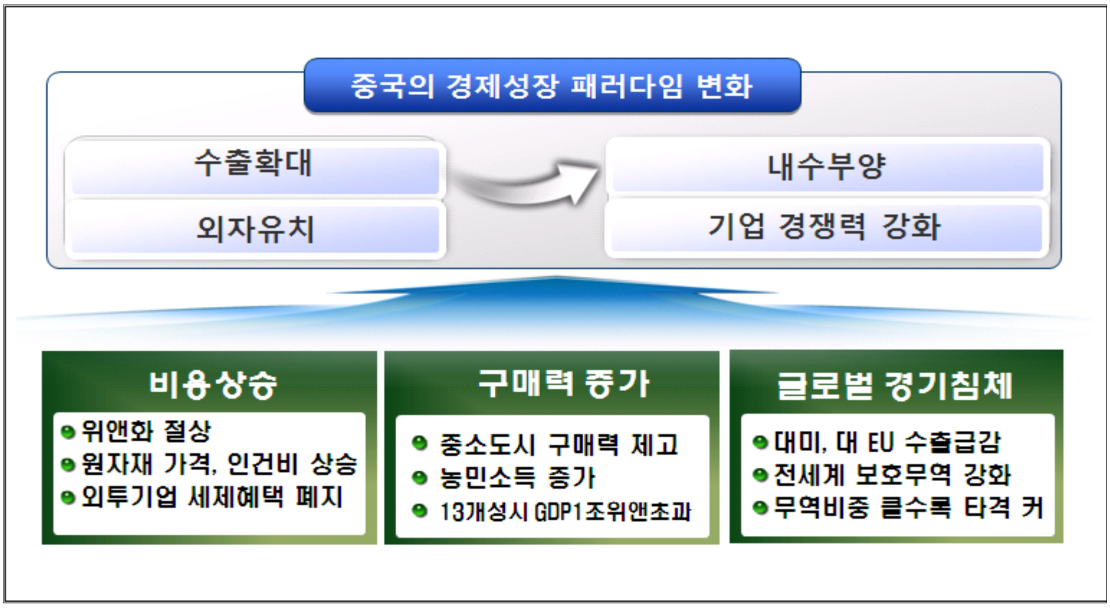
□ '수출에서 내수로', 경제성장기조 달라져

○ 위앤화 절상, 원자재 가격 상승, 인건비 상승 등 비용상승으로 중국산 제품의 수출경쟁력이 하락하는 가운데 글로벌 경기침체까지 겹치면서 중국의 대외수출이 급감하자 중국정부는 2008년 하반기부터 수출위주에서 내수위주로 경제성장 기조를 선회함

- 중국의 수출증가율은 2004년(34.6%) 이후 28.4%('05)→27.2%('06년)→ 25.7%('07년)→17.3%('08년)으로 지속적으로 하락하고 2009년 1월에도 수출증가율이 -17.5%로 저조한 실적을 보임

- 위앤화도 2005년 7월 평가절상조치이후 2008년 말까지 21.4%가 절상됐으며 중국정부는 위앤화가 10% 절상할 경우 수출이 7% 하락하는 영향이 있는 것으로 보고 있음

- 2008년 1월 1일 노동계약법 시행이후 인건비가 빠르게 상승, 2008년 상반기의 경우 중국의 평균임금이 전년동기대비 18%나 오름



□ 내수확대 및 수출촉진 잇달아

○ 경기회복을 위한 내수부양조치를 추진하기에 앞서 중국정부는 수출경기 회복을 위해 가공무역제한품목 완화, 수출증치세환급률 인상, 잠정수출관세 대상품목 축소 조치 등을 시행했으나 제한적 효과에 그침

- 2008년 11월 이후 수출증치세 환급률을 여러 차례에 걸쳐 대규모 인상 조치하고 이중에서도 방직품 일부 품목에 대해 수출증치세 환급률을 13% (‘08.8.1일부) → 14%(’08.11.1일부) → 15%(‘09.2.1일부)로 6개월간 세차례나 인상함

- 이외에도 기업경영환경을 개선하기 위해 중국정부는 2009년 1월 1일부터 부가가치세 제도를 생산형에서 소비형으로 전환, 전국적으로 기업의 세부담이 1,200억 위앤(약 24조원) 가량 낮아짐

○ 일련의 조치시행에도 불구하고, 수출증가율이 지속적으로 감소하고 글로벌 경제위기의 실물경제파급효과가 본격적으로 나타나면서 내수부양을 위한 특단의 조치로 중국정부는 2008년 11월 4조 위앤(약 800조원) 규모의 재정자금을 투입하기로 결정함

- 4조 위앤 중 인프라 투자에 37.5%, 재난 복구분야에 25%, 농촌지역의 인프라 및 복지 분야에 9.3%를 투자할 예정임

- 원자바오 총리는 3월 전인대에서 4조 위앤과는 별도로 향후 상황에 따라서 추가재정을 투입하겠다고 언급하는 등 정부정책이 확대재정을 통한 경제난 타개에 모아지고 있음

《중국의 10대 내수확대 정책조치》

조 치	내 용	투자규모(위앤)
주택건설 확대	○임대주택 건설, 판자촌 재건축 등 보장성 주택건설	4,000억
농촌 기반시설 건설 촉진	○농촌 상하수도, 도로, 전력, 가스 등 민생사업과 인프라 시설 건설	3,700억
대형SOC 건설	○철도, 도로, 공항, 수력 등 중대형 인프라시설건설과 도시전력망 개선	1조 5,000억
의료, 문화교육 사업확대	○의료, 문화, 교육 등 사회사업발전	1,500억
환경보호 강화	○에너지절약, 오염물 배출감소, 생태사업건설	2,100억
산업구조 고도화 추진	○자주적 기술혁신 및 구조조정, 기술개선	3,700억
지진피해 재건	○재해복구사업지진피해지역의 재건사업	1조

자료원 : 중국 국가발전개혁위원회

○ 이외에도 중국정부는 주요 산업을 집중적으로 육성하는 내용의 내수부양 조치로 10대 산업진흥계획을 수립, 기술도입, 노후설비 교체에 적극적으로 나설 계획임

- 2월 25일 개최된 국무회의에서 중국의 10대 산업진흥계획이 모두 마무리 됐으며 10대 업종으로는 자동차, 철강, 방직, 장비제조, 조선, 석유화학, 경공업, 전자정보, 비철금속, 유통이 선정됨

《중국의 10대산업 진흥계획 주요 내용》

업 종	내 용
자동차	소형차량 구매보조금 지급, 차량구입세 감면
철 강	낙후 생산공장 철수, 철강생산량 규제
방 직	서부내륙지역으로의 방직업 임가공이전, 방직품 수출증치세 환급률 인상
기계장비	중국산 장비사용에 대한 리스트 보상시스템 구축, 핵심부품, 원자재에 대한 수입관련 세금 감면 추진
조 선	노후 선박교체 및 특수선박 발전 추진
경공업	식품가공기업 가공기업 감독강화, 가전하향제도 확대
비철금속	한계기업 퇴출 및 M&A 적극추진, 증치세 환급률 상향조정
석유화학	생산원가 인하 및 대출 및 보조금 지원
전자정보	산업기술력 제고
물 류	에너지, 자동차, 농업의 유통물류산업 발전유도

자료원 : 중국정부망

□ 농민구매보조금 정책, 잠재된 농촌 구매력 확대 유발

○ 중국정부는 경기부양조치의 일환으로 농촌구매력을 확대하기 위해 2009년 2월 1일부터 "家電下鄕"(농민 가전구매 보조금)조치를 본격적으로 시행중이며 이 조치로 농촌내 가전수요가 크게 증가함

- "가전하향" 조치는 농민이 가전제품을 구매할 경우 기준에 부합하는 가전제품의 구매가격 13%를 보조금으로 지급하는 것으로 중국정부는 이 조치가 전자제품 과잉생산을 해소하는데 상당한 효과가 있을 것으로 보고 있음

- 중국정부는 가전하향정책 실시로 7억대, 2조 1,000억 위앤 규모의 소비가 발생할 것이라고 전망하나 가전하향 대상제품은 모두 저가제품이기 때문에 가격면에서 우리제품의 판매에는 이익보다는 시장을 잠식하는 부담으로 작용하고 있음

○ 지방정부도 소외계층을 대상으로 소비쿠폰 발급, 주택구매 세금 감면을 실시해 소비활성화를 도모하고 있음

- 항저우시 정부는 올해 1월 퇴직근로자, 빈곤주민, 학생을 대상으로 2억위앤 규모의 소비쿠폰을 발급했으며 오는 4월에는 6억 위앤을 추가로 편성, 소비쿠폰을 추가 발급할 예정임

- 충칭, 창사, 하얼빈도 지방정부차원에서 저소득층 소비확대를 위해 빈곤층을 대상으로 소비쿠폰을 대대적으로 발급해 소비를 지원함

- 선양시는 2008년 11월 1일부터 2009년 6월 30일까지 중고주택 거래시 부과되는 영업세, 인화세, 교육비부가세, 도시보수건설세 등을 한시적으로 면제하는 세금감면책을 통해 중고주택 거래활성화를 추진중임

2. 2,3선 도시의 부상

□ 중국내수의 新 블루오션, 2,3선 도시의 부상

○ 전면적인 내수부양조치로 내수시장 성장이 예상되는 가운데, 중국경제 성장으로 구매력이 증가하면서도 대도시에 비해 경쟁이 상대적으로 덜 치열한 2,3선 도시가 내수시장의 신 블루오션으로 주목받고 있음

- 진출 유망 2,3선 도시는 대부분 성의 성회(省會; 성의 수도)로 지방정부의 전폭적인 지지를 받으며 도시화, 산업화가 빠르게 추진중임

1,2,3선(線) 도시란?

1선도시를 상하이, 베이징, 광저우로, 2선 도시를 성회와 연해도시로, 3선 도시를 기타 대중형 도시로 보는 견해가 일반적임(동 보고서도 이 기준에 근거해 작성)

※이외에도 1선 도시를 1992년 중국정부가 합자시범을 허가한 지정한 5개 특구, 6대 도시로, 2선도시를 1999년 합자시범운영을 확대 적용한 각 성의 성회(省會)와 직할시, 단열시로, 3선 도시를 경제력이 비교적 큰 중소형도시 또는 전략적으로 의미가 큰 대중형 도시로 보는 견해도 있음(중국 사회과학원 재정무역경제연구소)

○ 자동차, 명품 등 일부품목의 경우 1선 도시 시장 포화로 현지판매 증가 속도가 둔화되고 있으나 2,3선 도시에서는 판매가 증가하는 추세임

- 대표적으로 자동차의 경우 베이징과 광저우의 시장점유율이 각각 중국 전체의 7%와 12%선이었으나 점차 시장점유율이 하락하면서 2008년 상반기에는 각각 5%와 10%까지 하락함

- 충칭, 서안, 쿤밍, 항저우, 선전 등 2선도시의 자동차 판매가 크게 증가했으며 베이징현대의 경우 2선 도시 판매량 비중이 2004년 26.5%에서 2007년에는 36.5%로 3년새 10.4%p가 증가함

- 청두에서는 수입 폭스바겐 판매량이 2년 연속 전국 1위를 차지하고 폭스바겐 페이톤(PHAETON)에 대해 전세계 2위의 매출실적을 기록하기도 함*

  * 청두는 인구 천백만명에 승용차 백만대 소유(중국 3위)

□ 경제지표로 보는 진출 유망 2,3선 도시 현황

○ 중국사회과학원이 발표한 '2007/2008 전세계 도시 경쟁력 보고'에 따르면, 2001~2005년간 GDP 증가율 상위 29개 도시 중 15개 도시가 중국도시로 중국도시의 GDP가 빠르게 증가하면서 소비자 구매력이 크게 확대됨

- 경쟁력 상위 15개 도시는 바오터우(包頭), 후허하오터(呼和浩特), 옌타이(煙臺), 둥관(東莞), 중산(中山), 후이저우(惠州), 웨이팡(濰坊), 우후(蕪湖), 웨이하이(威海), 허페이(合肥), 르자오(日照), 난창(南昌), 즈보(淄博), 선전(深圳), 수저우(蘇州)로 대부분 소재지 성(省)의 유력 2,3선 도시들임

○ 경제규모를 보면, GDP 순위 면에서 2008년 기준 상하이와 베이징이 각각 1조 3,698억 위앤과 1조 488억 위앤으로 1,2위를 차지하고 뒤를 이어 광저우, 선전, 쑤저우, 톈진, 충칭, 항저우, 칭다오 순으로 나타남

- 베이징, 상하이, 원저우를 제외하고 GDP총액 30위권 도시 모두 두자리수 경제성장률을 기록함

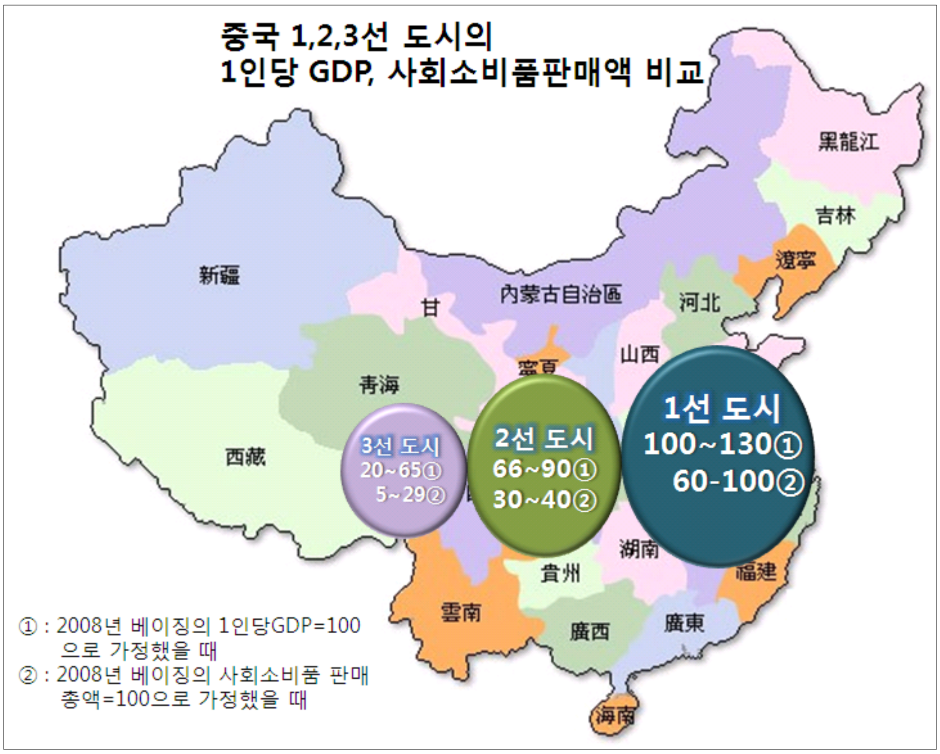
《2008년 중국 도시별 GDP 순위》

순위	도시명	GDP (억위앤)	GDP 증감률(%)	순위	도시명	GDP (억위앤)	GDP 증감률(%)
1	상하이(上海)	13698	9.7%	16	다롄(大連)	3858	16.5%
2	베이징(北京)	10488	9.0%	17	난징(南京)	3775	12.1%
3	광저우(廣州)	8216	12.3%	18	둥관(東莞)	3703	14.0%
4	선전(深圳)	7807	12.1%	19	탕산(唐山)	3561	13.0%
5	쑤저우(蘇州)	6701	13.0%	20	옌타이(煙臺)	3434	13.6%
6	톈진(天津)	6354	16.5%	21	지난(濟南)	3017	13.0%
7	충칭(重慶)	5097	14.3%	22	정저우(鄭州)	3004	12.2%
8	항저우(杭州)	4781	11.0%	23	창사(長沙)	3001	15.1%
9	칭다오(青島)	4436	13.2%	24	하얼빈(哈爾濱)	2868	13.2%
10	우시(無錫)	4420	12.4%	25	스좌장(石家莊)	2838	11.0%
11	포산(佛山)	4333	15.2%	26	췐저우(泉州)	2705	14.1%
12	닝보(寧波)	3964	10.1%	27	창춘(長春)	2588	16.5%
13	우한(武漢)	3960	15.1%	28	난퉁(南通)	2510	13.3%
14	청두(成都)	3901	12.1%	29	웨이팡(濰坊)	2492	13.2%
15	선양(沈陽)	3861	16.3%	30	원저우(溫州)	2424	8.5%

자료원 : 중국국가통계국

○ 유통규모를 알 수 있는 지표인 사회소비품 판매총액을 통해 도시별 유통규모를 비교해 보면, 2008년 베이징의 사회소비품판매총액을 100으로 가정할 때 2선 도시는 30~40, 3선 도시는 5~29선으로 1선 도시인 베이징에 비해 2,3선 도시의 유통규모가 크게 낮은 수준임

- 1인당 GDP면에서는 베이징의 1인당 GDP를 100으로 가정할 때, 텐진, 선양, 난징, 우한 등 2선 도시와 하얼빈, 정저우, 난창 등 3선 도시의 규모가 각각 66~90, 20~65선으로 사회소비품판매총액보다는 1선도시와의 격차가 크지 않은 편임1)



○ 경제성장률, 소득수준, 시장경쟁정도, 내수시장 잠재력 등 면에서 진출유망한 2,3선 도시로는 텐진, 충칭, 선양, 항저우, 샤먼, 지난, 하얼빈, 정저우, 시안, 창샤, 난닝, 우루무치 등이 꼽힘

- 텐진, 충칭, 선양, 항저우는 베이징, 청두, 다롄, 상하이 등 대형 소비도시 인근에 위치하며 일정한 내수기반을 갖추고 있음

1) 통계산출대상도시는 베이징, 상하이, 광저우(1선도시), 텐진, 우한, 선양, 난징(2선도시), 하얼빈, 정저우, 난창, 허페이, 난닝, 스좌장, 우루무치(3선도시)임.

- 빈하이신구개발계획이 추진되는 톈진은 물류시스템이 정비되고 외지노동력이 대거 유입되면서 최근 몇 년새 소비시장이 빠르게 확대중임

- 충칭과 선양은 각각 서부와 동북3성의 최대 공업지역으로 부품, 장비, 건자재 등에 대한 수요가 높으며 항저우는 중국의 대표적인 관광도시로 고급품 소비가 많고 특히, 의류와 화장품에 대한 수요가 높음

- 샤먼(厦门), 지난, 창샤, 난닝(南宁), 정저우, 하얼빈, 우루무치 등은 GDP 순위가 높지는 않으나 성의 성회로서 소재 성의 내수부양책 최대수혜지역이라는 점에서 향후 내수시장 잠재력이 높고 시장경쟁이 상대적으로 덜 치열한 유망 2,3선도시로 주목받고 있음

- 이들 도시는 공업지역에서 소비와 생산이 어우러진 형태로 변화하고 있으며 교통의 요지로서 향후 유통거점으로 성장할 지역으로 주목받고 있음

- 이 중, 난닝, 하얼빈, 우루무치는 아세안, 러시아, 카자흐스탄 등 접경국가(지역)와의 교역거점으로 중국을 거점으로 제3국 시장에 진출하려는 외국계 기업들이 관심을 갖는 지역임

○ 2선 도시는 ① 대도시에 비해 판매량은 적으나 ② 투입한 자원에 비해 결과물이 크고 ③ 판매원가가 낮을 뿐만 아니라 ④ 판매네트워크 관리가 용이하고 ⑤ 경쟁이 상대적으로 덜 치열하다는 점에서 진출이 유망한 것으로 평가됨

중국의 주요 1,2,3선 도시

1선 도시	상하이	장강삼각주에 위치. 중국 최대의 상업 및 금융허브. 2007년말 현재 다국적기업 지역본부 184개사 포진. 2010년 엑스포 개최지
	베이징	중국의 정치중심지. R&A개발센터 다수 포진. 전국최대의 중국 국유기업 본사소재지이자 2008년 올림픽 개최지
	광저우	광둥성의 성회. 마카오와 인접하며 주강삼각주에 위치. 중국의 3대 컨테이너항 중 하나. 2010년 아시안게임 개최지
2선 도시	충 칭	중국서부대개발 핵심도시 중 하나. 서부지역의 화공, 제약, 건자재 생산 공업지역
	선 전	중국 최초의 경제특구지역. 하이테크 R&D 및 유통거점. 세계 최대의 컨테이너항 중 하나
	텐 진	화북지역 최대의 컨테이너항인 텐진항과 처리능력면에서 화북최대의 화물운송능력을 보유한 텐진공항 보유. 베이징-텐진간 교통인프라가 개선되면서 텐진-베이징간 경제통합이 빠르게 진행. 전형적인 공업지역에서 소비와 생산이 어우러진 형태로 탈바꿈.
	우 한	후베이성 성회. 중국최대의 철강공업지역중 하나. 여덟개 도시에 둘러싸여 있는 중부지역 물류거점으로 소비가 빠르게 증가. 중부지역 중앙에 소재한다는 지리적 이점으로 기타 2선 도시에 비해 소매유통시장 성장가능성이 상대적으로 높음. 다국적기업 주요 물류거점지역 중 하나.
	시 안	산시성 성회. 서부지역 항공교통의 요지이자 과학기술 제조기지
	선 양	랴오닝성 성회. 중국 동북지역 최대 도시이자 철도교통의 중심지. '동북진흥계획의 중심 도시이며 중공업이 발달한 소위 '기계의 고향"(機械之鄕).
	난 징	장쑤성의 성회. 중국에서 두 번째로 큰 석유화학산업기지. 전자제품 R&D능력이 크고 철강, 기계제조, 생물제약 등 발달
	쑤저우	상하이인근에 위치하며 외국인 독자기업 투자가 많은 지역임. 하이테크 산업기지로 유명.
	다 롄	일본투자자들의 선호지역. IT산업 발달. 무역항을 끼고 있고 조선, 기계, 화공발달
	항저우	저장성 경제발달도시중 하나. 저장성의 경제, 문화, 정치거점으로 신흥IT중심도시임.
	둥 관	홍콩, 광저우, 선전에 인접하며 이들 지역으로부터 영향을 많이 받음. 국제임가공생산지역임.
	샤 먼	푸젠성 대만해협에 위치. 화남지역 항구도시이자 주요 교통요지임. 환경보호형 산업을 집중 육성중이며 대만투자자들이 선호하는 지역임

3선 도시	하얼빈	헤이룽장성 성회로 무역도시임. 러시아와의 교역이 발달함. 우량 기술학교 다수 소재
	정저우	허난성 성회이며 철도교통 요충지임.
	푸저우	푸젠성 성회. 항구도시로서 중국 개혁개방 초기도시 중 하나. 중국 최대의 운동화 생산지.
	쿤 밍	윈난성 성회. 관광도시. 인도, 동남아 국가와 인접. 중국에서 세 번째로 큰 공항 건설중
	난 창	장시성 성회. 중요 교통요지중 하나. 수륙교통과 상업의 요지. 철도, 수송기계, 전기, 농기구제조 등 공업 발달
	닝 보	항구도시. 화물물동량이 상하이 다음 두 번째로 많음. 항주만대교가 준공되면 상하이-닝보간 거리가 두시간 줄어들고 시간적 거리단축이 닝보경제성장의 촉진제 역할을 할 것으로 전망
	허페이	안후이성 성도로 고등교육 중심지역 중 하나.
	우 시	장쑤성 소재. 내륙수운의 중심지. 제조업 위주. IT전자, 생물공정, 화학 발달
	창저우	장강삼각주 중심에 위치. 방직, 식품가공, 하이테크 산업 발달
	난 닝	광시성 성회. 광산자원 풍부. 중국-아세안관계 형성에 있어서 중요한 역할을 하는 도시임.
	스좌장	허베이성 성회. 중국최대의 의약공업지역이자 주요 방직산업 지역중 하나. 스좌장 고속철도가 개통되면 베이징과의 철도운행거리가 1시간대로 줄어들 전망.
	창 샤	후난성 성회로 연초, 방직, 기계, 식품산업 발달. 후난성 교통허브이자 물동량이 늘면서 소매유통업 활발.
	지 난	산둥성 성회로 주요 공업지역중 하나

II. 2,3선 도시의 소비 트렌드

1. 변화하는 소비트렌드

중국의 2,3선 도시 소비트렌드

식문화	웰빙, 건강, 퓨전이 대세
결제수단	카드사용, 농촌대상 상품권 유통
소비패턴	명품판매 확대, 이국문화소비, 해외여행 증가
유통채널	TV홈쇼핑, 온-오프라인 병행 판매 증가

○ 지역경제가 지속적으로 성장하면서 2,3선 도시의 구매력이 빠르게 확대되고 소비계층과 소비구조도 다양화하고 있음

- 식문화면에서 2,3선 도시에도 웰빙, 건강을 중시하는 분위기가 형성되면서 가정용 조리기구에 대한 수요가 증가하고 있음

- 대도시에 비해 입맛이 덜 서구화됐다는 점을 겨냥한 퓨전 패스트푸드점이 인기를 끄는 등 중소도시만의 특색있는 소비트렌드가 생겨남

- 명품소비, 해외여행과 수입품을 찾는 소비자가 증가하는 것도 2,3선도시의에서 최근 두드러지게 나타나는 소비행태중 하나임

○ 유통채널면에서는 내수기반이 대도시에 비해 한정되어 있다는 점을 감안해 비용절감차원에서 오프라인 매장보다는 온라인채널을 확대하는 방향으로 2,3선 도시에 진출하는 기업이 늘고 있음

- 소득증가로 제품 수요가 다양하게 발생하나 운송 인프라가 미비하고 타지역 제품에 대한 진입장벽이 높은 지역경제 특성상 2,3선 도시 판매제품은 대도시에 비해 다양성이 다소 떨어지는 한계가 있음

- 이 때문에 2,3선 도시 소비자들은 저렴하면서도 틈새품목을 다양하게 갖춘 TV 홈쇼핑 구매를 늘리고 있음

○ 정부가 주도적으로 2,3선 도시를 중심으로 신용카드 사용확대를 추진하고 판매촉진을 위해 가전기업들이 소비쿠폰을 대대적으로 살포하는 등 2,3선 도시를 중심으로 소비확대 분위기가 고조되고 있음

2. 주요 소비트렌드

□ 퓨전 패스트푸드 '더커스' 돌풍

○ 2,3선 도시를 중심으로 중국인의 입맛에 맞도록 중국식과 서구식이 혼합된 형태의 퓨전 패스트푸드가 맥도널드, KFC 등 다국적 패스트푸드 체인점을 제치고 빠르게 확대되고 있음

- 정저우에는 서구식 패스트푸드와 중국식 일품요리를 병행 판매하는 "더커스"라는 패스트푸드점이 등장, 2007년말 매출액이 8445억 위앤, 매출증가율이 30%를 웃돌면서 정저우시 패스트푸드업계 매출액 1위를 차지함

- 2,3선 도시에도 젊은층을 중심으로 생활패턴 변화로 패스트푸드 수요가 급증하고 있으나 소비자 입맛이 대도시에 비해 상대적으로 덜 서구화되어 있다는 점에 착안, 중국식 요리와 서구식 패스트푸드를 적절히 배합한 신메뉴로 시장을 공략한 퓨전패스트푸드점이 인기몰이를 하고 있음

- 더커스는 인구밀집지역보다는 경쟁이 덜 치열한 지역을 집중공략하기 위해 상당수의 영업점을 교외에 설치함

- 시장선점전략이 성공하면서 더커스는 2008년 11월 샨시(山西)성에 800번째 체인점을 오픈했으며 2010년까지 전국에 총 1,000개 이상의 체인점을 오픈할 계획임

□ 웰빙바람타고 가정용 조리기구 판매 늘어

○ 생활습관상 외식이 잦은 중국인들도 불황속 지출도 줄이고 건강과 위생을 고려해 가정에서 음식을 만들어 먹는 수요가 늘면서 가정용 조리기구 판매가 늘고 있음

- 도시뿐만 아니라 농촌에서도 가전제품을 제대로 갖추고 생활하는 가정이 증가하고 있으며 가전하향정책으로 가전소비가 활기를 띄면서 소가전 조리용품 판매도 동반확대중임

- 2,3선 도시를 중심으로 필수적이지는 않으나 구비해두면 생활에 편리한 다용도 압력밥솥, 과즙기, 커피포트, 공기청정기, 계란찜기, 요구르트 제조기, 아이스크림 제조기, 두유제조기 판매가 급증하고 있음

- 특히, 멜라민 파동이후 유아가 있는 가정에서는 유제품을 가정에서 직접 먹을 수 있는 조리기구를 적극적으로 구매하고 있으며 생산기업들도 발효에 냉장기능까지 갖춘 요구르트제조기 개발 등 기능개선을 적극적으로 추진중임

랑루(朗路)의 과즙기

□ 실용주의 소비자 겨냥한 에너지절약형 제품 인기

○ 2,3선 도시의 주요 소비층 연령대는 40대 이상 중장년층이며 이들은 디자인이 세련되거나 기능이 다양한 제품보다는 실용적이고 에너지 소모율이 낮은 비용절감형 제품을 선호함

- 가전하향정책으로 가전소비가 크게 증가하면서 태양열 온수기 제품, 에너지 고효율 에어컨 등 친환경, 에너지절약형 제품의 인기가 높아지고 있음

奥德曼 태양열온수기

- 가전사들도 대도시의 경우 20~30대 주 소비층을 겨냥해 세련된 디자인, 다기능, 고가제품위주로 제품군을 편성하고 있으나, 2,3선도시에는 필수기능 위주의 에너지절약형 가전제품 위주로 진출중임

□ 신용카드 사용 늘면서 온라인구매 증가

○ 중국 상무부는 경기부양책의 일환으로 신용구매를 활성화를 계획중이며 이를 위해 2,3선 도시에 신용카드 소비네트워크점을 개설, 신용카드사용을 적극적으로 홍보할 계획임

- 이에 따라, 대도시에 비해 신용카드에 대한 인식이 높지 않은 2,3선 도시에도 신용카드 사용이 활성화되면서 온라인구매가 크게 증가할 전망임

- 통계에 따르면, 미국의 신용구매액은 소비총액의 3/2이상을 차지하고 일본도 신용구매액이 소비총액의 2/3이상을 차지하나 중국은 2006년을 기준으로 전체 소비액의 3%에 불과한 수준으로 매우 낮음

- 이러한 상황이 중국의 신용구매시장 잠재력이 매우 높다는 것을 반증한다고 볼 수 있으며 중국정부는 낮은 카드사용률이 자국 소비확대의 발목을 잡고 있다고 판단, 신용카드 사용을 장려해 중소도시 소비확대를 추진할 계획임

□ TV홈쇼핑 구매 급증

○ 대도시에 비해 시중에서 판매되는 제품의 다양성이 떨어지는 2,3선 도시의 한계 때문에 청두, 창샤, 충칭 등지를 중심으로 온라인쇼핑을 통한 소비재 판매가 활성화되고 있음

- 창샤 TV홈쇼핑의 경우 2008년 판매액이 15억 2600만 위앤으로 전년대비 2.3배 증가하고 하루 최고 판매액이 1,000만 위앤 이상을 기록하는 등 매출 호조를 보이고 있음

- 백화점의 일일 판매액이 80만 위앤에 불과한데 반해, 창샤 TV홈쇼핑의 경우 방송 두시간만에 220만위앤 규모의 판매를 기록하면서 IBM, 소니 등 글로벌 브랜드도 창샤 TV홈쇼핑과 공급계약을 체결함

- GS홈쇼핑은 경기침체로 소비심리가 위축된 점을 감안, 고가보다는 일반 소비자가 지갑을 열기 쉬운 300~400위앤대 제품으로 판매제품을 구성하는 한편, 오프라인 매장보다 저렴한 가격으로 제품을 공급하면서 고객이 빠르게 확대되고 있음

- GS홈쇼핑은 인근 청두까지 시장을 확대하기 위해 2008년 9월 1일부터는 청두TV(CDTV)의 디지털 채널을 통해 홈쇼핑방송을 송출함

□ 온라인-오프라인 병행판매 늘어

○ 매출확대와 경비절감을 위해 오프라인 판매기업이 온라인판매를 병행하거나 온라인 판매기업이 오프라인 판매를 병행하는 방법의 온-오프라인 병행판매가 증가하고 있음

- 1선 도시 시장이 포화상태가 되면서 2,3선 도시로 진출을 확대하는 기업 중에는 인건비, 관리비가 많이 발생하는 오프라인매장보다는 온라인판매를 병행하는 방법으로 중소도시에서의 판매를 확대하는 경우가 많음

- 현재는 쑤닝전기, 궈메이전기 등 가전업체들이 오프라인 매장과는 별도로 자사 공식 온라인쇼핑몰을 운영하고 있으며 까르푸, 롄화, 이마트 등도 온라인판매를 병행하며 매출을 확대하고 있음

- GS홈쇼핑은 2008년 11월 청두 최대번화가에 위치한 팍슨백화점에 오프라인 매장을 개설, A/S와 제품판매를 병행하면서 고객만족도를 제고함

□ 경기불황 중에도 명품 소비 끄떡없어

○ 글로벌 경제위기로 1선도시의 명품 판매량은 눈에 띄게 줄었으나 구매력이 높으면서도 브랜드 경쟁이 치열하지 않은 2,3선 도시에서는 명품소비가 오히려 빠르게 확대되는 추세임

- 최근 3선 도시 난창에 진출한 아르마니 꼴레지오니는 1선 도시에서의 매출증가율 감소에도 불구하고 난창에서의 매출은 전년동기대비 500%나 증가했다고 밝힘

- 명품브랜드들도 1선 도시의 경우 시장경쟁이 치열하고 임대료, 관리비 등 경상경비가 높기 때문에 시장잠재력이 높은 2,3선 도시로의 진출에 관심을 갖고 있음

- 홍콩 지우룽그룹이 다롄에 설립한 고급 쇼핑몰인 시대광장의 경우 아르마니, 랑방, 베르사체, 구찌, 펜디 등 약 30개의 명품브랜드가 입점해 있으며 일부 브랜드는 시대광장을 통해 동북3성에 처음으로 진출하는 등 고급 쇼핑몰 진출과 함께 명품브랜드의 2,3선 도시 진출이 확대되고 있음

□ 위앤화 절상효과로 해외여행 봇물

○ 위앤화 가치가 빠르게 오르면서 대도시뿐만 아니라 2,3선 도시주민들도 한국, 일본으로의 해외여행이나 홍콩 쇼핑관광을 즐기는 경우가 많음

- 최근에는 단순한 관광뿐만 아니라 휴식, 재충전, 쇼핑을 목적으로 하는 해외여행이 늘고 있으며 해외유학파들이 2,3선 도시에 취업하거나 창업하는 사례가 늘면서 해외여행 상품구성과 홍보채널이 다양화하고 있음

- 2,3선 도시에는 한류분위기가 여전하고 원화약세가 계속되면서 한국으로의 의류, 악세서리, 인삼 등 건강식품 쇼핑관광도 증가하고 있음

○ 중국인의 홍콩, 마카오로의 개인여행을 허용하는 제도(IVS)가 충칭, 지난, 샤먼, 창샤 등 도시를 대상으로 실시되면서 홍콩으로 여행하는 중국인 2,3선 도시 관광객이 폭발적으로 증가하고 있음

- 2008년 홍콩으로 여행한 중국국적 관광객은 1660만명으로 전년대비 8.8%가 증가했으며 이는 같은 기간 홍콩으로 여행한 전체 외국인 관광객(2950만 명) 증가율 4.7%의 약 두배 수준임

□ 젊은층 위주의 이국적 문화 소비 늘어

○ 2,3선 도시에도 이국적 문화를 즐기는 소비층이 늘면서 외국계 요식업체의 2,3선 도시진출이 활발하며 특히, 항저우 등 관광도시의 경우 외지관광객 수요를 고려해 진출에 관심갖는 기업이 많음

- 항저우 Gabriel사와 이탈리아 방직업 대표기업인 E.MIROGLIOS.A는2006년 항저우에 와인판매전문점 BELIEVE를 설립했으며 와인바와 수입와인판매를 병행하면서 현지인들로부터 인기를 얻음

- 중국도 포도주 생산대국으로 상당량을 해외로 수출하나 소득수준이 높아지면서 곡류를 양조한 술보다는 수입산 포도주를 구매하는 수요가 늘고 있음

- BELIEVE는 기타 외국산 와인 대리상도 겸하고 있으며 20-12,000위앤 다양한 가격대 와인을 구비하고 공동구매시 할인혜택을 제공하는 전략으로 판매점 인지도를 빠르게 확대하고 있음

항저우 BELIEVE

《일본계 기업 이토요카도 백화점의 서부내륙시장(청두) 진출사례》

【개요】
- 1996년 청두에 이토요카도 백화점 설립. 청두에 현재 총 3개의 백화점을 운영중이며 2010년까지 총 6개의 백화점을 운영할 계획
- 중국, 일본에 설립한 이토요카토 200개 분점중 청두 분점이 모두 1,2,3위를 차지, 소득에 비해 높은 청두의 소비수준 반영
- 매장당 운영인력 : 3,200-3,500명
- 판매액 : 29억 위앤(한화 약 5,800억원)/년/3개점포
- 이 윤 : 약 8 %(일본의 소매업체대비 높은 수준임)
- 인건비 : 전체 판매액의 3%

【공략포인트】

◆지역화 마케팅
- 포를 중심으로 반경 3-5km 이내 소비자를 주요 타깃대상으로 설정
- 일반 백화점이 200-500km이내를 대상으로 하는 것과 대비되는 지역화 전략

◆중저가 마케팅
- 소득 수준 1,400-5,000위앤/월 소비자 겨냥
  *청두 시민 일인당 평균소득 : 16,000위앤(월 약 1,400위앤)
- 현지 트렌드를 리드하는 중저가 신규 제품
- 한국제품은 의류, 액세서리, 식품, 생활용품, 가전 위주 판매

□ 불황기, 상품권 유통으로 소비자 공략

○ 가전기업들이 2~3급 도시를 대상으로 가전하향 대상품목을 겨냥해 가전소비쿠폰을 대대적으로 발급, 매출을 확대하고 있음

- 쑤닝전기는 중국의 가전하향정책을 전략적으로 활용해 매출을 확대하는 대표적인 가전기업으로 조만간 3급도시를 대상으로 4억 위앤 규모의 농촌가전 소비쿠폰을 발급할 예정임

- 쑤닝전기는 항저우시 정부가 소비확대를 목적으로 소비쿠폰을 발급하자 소비쿠폰 사용 전문매장을 발빠르게 설치하는 등 정부조치에 기민하게 대응해 매출을 제고하고 있음

- 쑤닝전기가 가전소비쿠폰을 매출확대에 대대적으로 활용하면서 궈메이전기도 베이징을 대상으로 1600만~2000만위앤 규모의 가전세트쿠폰과 단품구매 현금쿠폰을 발급하는 등 가전업체를 중심으로 '상품권 전쟁'이 치열함

3. 현지에서 주목받는 진출 유망품목

□ 음료[정저우]

○ 중소도시의 수입품 수요가 증가하는 가운데, 일본음료에 비해 가격이 저렴하고 품질도 뒤지지 않는 한국산 음료에 대한 수요가 증가하고 있음

- 정저우시에서 가장 먼저 수입음료를 취급하기 시작한 정다오화웬(正道花園)에 따르면, 수입음료 판매를 시작한 2000년에는 10여종의 수입음료를 취급했으나 최근에는 시중에서 판매되는 수입음료 종류가 100여종이 넘을 정도로 수입음료 수요가 급증함

- 마이커롱 수퍼마켓그룹에 따르면, 정저우시에서 판매되는 음료중 수입음료의 비중이 전체의 45%에 달하고 호텔, 바, 레스토랑에서의 수입음료 수요가 빠르게 확대되고 있음

- 정저우시 판매 수입음료는 대부분 일본, 한국, 구미지역으로부터 수입된 제품들로 일본음료는 방부제를 사용하지 않아 보증기간이 짧지만 가격대가 높고 서구제품은 맛과 포장이 우수하나 가격대가 높다는 평가를 받음

□ 난방기기[지난]

○ 지난은 노후주택이 많고 난방시설이 제대로 되어 있지 않기 때문에 난방기 수요가 많으며 한국산 난방기에 대한 선호도가 높은 편임

- 지난은 겨울이 비교적 추운 편이나 난방시스템을 갖춘 경우는 전체 주택의 50%에 그쳐 이동식 난방기를 설치해 겨울을 나는 경우가 많음

- 신규주택도 비용을 이유로 난방시설을 제대로 설치하지 않기 때문에 난방기기 판매가 지속적으로 증가하고 있음

- 지난의 난방기시장은 한국산 제품인 'SK', '라니' 등과 중국제품인 촹얼터(創兒特)간 경쟁을 위주로 함

○ 한국산 LPG 가스 난방기기는 중국산에 비해 재질과 금속 도금이 우수하다는 점에서 현지시장에서 인정받고 있음

- 지난시에는 스페인, 이탈리아산 석유 난방기기도 판매되고 있으나 산둥성에서는 한국산 난방기기 인지도가 기타국가 제품에 비해 절대적으로 높음

- 충칭, 우한, 창샤 등 내륙도시도 안개가 자주 끼고 겨울이 추워 바닥 난방 수요가 증가하고 있으나 일부 아파트의 경우 온돌을 까는게 현지여건상 어려워 시공이 비교적 간단한 발열필름을 찾는 수요가 많음

□ 실내용 장난감[우루무치]

○ 신장은 겨울이 매우 추워 어린들이 외출을 하지 않고 실내에서 가지고 놀 수 있는 완구가 인기가 높으며 실내에서 리모컨으로 조종할 수 있는 완구차를 찾는 수요가 많음

신장에서 인기끄는 리모컨 완구

- 이들 제품의 가격대는 200~500위앤선으로 완구점, 백화점, 대형할인마트 등에서 인기리에 판매되고 있음

□ 벽 지

○ 중국에서는 고급아파트, 별장에서만 벽지를 사용하고 일반 아파트의 경우 주로 회칠을 하나 앞으로는 벽지사용이 증가할 것으로 예상됨

- 2008년 말 중국의 벽지사용 수요는 5,200만롤(5.3㎡)로 매년 16%의 증가율을 보이고 있으나 아직까지도 전체 주택의 3~4%만이 벽지를 사용하고 있어 향후 벽지시장 잠재력이 매우 큰 것으로 평가됨

벽지매장을 찾은 중국 소비자들

- 벽지를 구매하는 소비자의 50%는 중국산에 비해 가격대는 높으나 내구성이 우수하고 닦아 쓸 수 있는 수입산 벽지를 선호하며 일반적인 구매가격은 1롤에 400~500위앤선임

□ 스케이트[선양, 하얼빈]

○ 선양과 하얼빈에는 스케이트를 즐기는 인구가 많으나 스케이트 생산업체가 전무하고 현지에 유통되는 스케이트는 대부분 수입제품임

- 중국산 제품은 원저우나 광둥성 도시에서 생산된 제품이며 가격대는 300~400위앤으로 수입산 1,500위앤 선에 비해 저렴하나 착용감이 불편해 판매실적이 높지 않음

III. 우리기업의 진출확대 방안

□ 온라인 유통채널 진출 확대

○ 2,3선 도시의 소비자 수요가 다양화하고 있으나 대도시에 비해 오프라인 매장의 상품구성이 다양하지 않다는 점에서 온라인구매가 증가하고 있기 때문에 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑 등 온라인유통채널에 대한 입점, 납품 등을 확대할 필요가 있음

- 충칭, 청두, 창샤 등 지역의 경우 TV홈쇼핑 시장이 빠르게 확대되고 있으며 충칭 GS홈쇼핑은 한국산 제품의 서부지역 판로확대 채널로 활용되는 경우가 많음

□ '그녀의 소비를 잡아라'

○ 중국에서는 '그녀의 경제'(她經濟)라는 신조어가 생길 정도로 소비와 재테크에 있어 여성의 역할이 절대적으로 크기 때문에 판매전략수립시 이를 감안하는 것이 바람직함

- CTR시장연구의 '2008년 중국 비즈니스 인사조사보고'에 따르면, 20~45세 월수입 3,000위앤(가구당 월수입 1만위앤 이상) 이상인 여성이 신제품을 빨리 받아들이고 유행에 민감하고 자기를 잘 꾸미며 중고급제품에 대한 소비를 주로 하는 것으로 조사됨

- 가전, 교육, 주택, 여행, 보험, 생활용품 구매에 있어 여성소비자의 역할이 절대적으로 크기 때문에 3.8 부녀절 여성소비자 특별할인, 여성소비자 공략 사은행사 등 여성소비자만을 대상으로 한 마케팅전략을 수립할 필요가 있음

□ 메이저기업과의 정면대결을 피하는 블루오션 지역 공략

○ 메이저기업과의 정면대결을 피하고 경쟁이 덜 치열한 지역을 중심으로 진출을 확대하는 것이 바람직함

- 정저우 더커스는 인구 15만명 이상, 평균소득 4,500위앤 이상 지방 도시와 인구 10만 이상, 연평균 소득 6,000위앤 이상의 현급 도시를 위주로 진출해 정저우시 최대의 요식체인으로 부상함

- 우리 기업도 시장 규모만을 고려해 포화 상태인 대도시에 무리하게 진입을 시도하기 보다는 참신한 아이템으로 시장 선점의 이점을 누릴 수 있는 2, 3선 도시의 진입을 고려해볼 만함

□ 도시별 특성을 고려한 마케팅 전략 추진

○ 중국은 지역별로 기후와 도시특성, 소비자 취향이 다양하므로 이를 정확히 파악해 진출해야만 시장진출에 성공할 수 있음

- 특히, 내륙도시의 경우 여름과 겨울의 기온차가 크고 겨울이 매우 춥기 때문에 난방제품과 실내용 놀이기구, 스포츠 용품에 대한 수요가 높음

- 관광도시를 대상으로 할 경우 현지인뿐만 아니라 타지역 고소득층을 공략한 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음

□ 한류열기 여전한 중소도시 위주로 한국문화 상품 진출

○ 2,3선 도시의 경우 한류열기가 여전히 높은 지역이 많고 소득이 증가하면서 수입제품에 대한 수요도 높기 때문에 이러한 분위기를 적극적으로 활용해 한국문화상품 진출을 고려해 볼 필요가 있음

- 멜라민 파동이후 대만계 기업은 중국과 유사한 먹거리문화와 안전성을 내세워 수입식품 수요가 높은 우한, 창사, 푸저우, 청두, 선양 등지역을 집중적으로 공략할 계획임

- 우리기업도 현지에서 수요가 높은 유아용 분유, 유자차, 장류 등을 중심으로 2,3선 도시진출을 적극적으로 추진해 볼만 함

□ ‘에누리 문화’ 고려해 할인행사를 마케팅에 적절히 활용

○ 실질소득이 크게 줄어들지는 않았으나 경기침체로 소비심리가 위축되었기 때문에 할인쿠폰, 추가구매상품권 발매 등 각종 할인전략을 통해 매출을 확대하는 기업이 많음

- 중국인들은 가격협상을 즐기는 편이고 전통적으로 상거래 ‘에누리문화’가 발달해 있기 때문에 손해보지 않고 박리다매를 유도하면서도 사는 사람도 기분좋게 구매할 수 있는 할인전략을 현지 마케팅시 적극적으로 수립할 필요가 있음. <끝>

2009년 KOTRA 발간자료목록

Global Issue Report

번 호	제 목	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
09-005	러시아 CIS 수출환경변화와 진출확대방안	2009.3

Global Business Report

번 호	제 목	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
09-005	불황기 중국시장, 소비트렌드를 읽어라	2009.3
09-006	일본 소비재 유망상품 및 수출방안	2009.3
09-007	새롭게 주목받는 美 흑인시장 - 분석 및 마케팅 전략 -	2009.3
09-008	아프리카 전력시장 ON - 전력산업 현황과 진출방안 -	2009.3
09-009	중국 내수의 新 블루오션, 유망 2,3선 도시 소비트렌드	2009.3

KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
09-001	2009년 지역별 진출확대 전략	2009.1
09-002	해외 프로젝트 진출 연찬회	2009.1
09-003	해외 주요국 레져보트산업 조사	2009.1
09-004	2009년 지역별 수출유망상품	2009.2
09-005	2009 아세안 유망시장 진출전략	2009.2
09-006	2009 외국인 투자환경 만족도 조사	2009.3
09-007	러시아 자동차 및 자동차부품 시장동향	2009.3
09-008	CEO·HR マネ-ジャ-のための 核心勞動判例集	2009.3

설명회자료

번 호	제 목	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

◈ 베이징KBC 박한진 차장
◈ 청두 KBC 이영준 관장
◈ 우한 KBC 장상해 관장
◈ 상하이 KBC 김윤희 과장
◈ 광저우 KBC 오영주 과장
◈ 칭다오 KBC 유예진 과장
◈ 다롄 KBC 김우정 과장
◈ 중국팀 김명신 과장

Global Business Report 09-009

중국 내수의 新 블루오션,
유망 2,3선 도시 소비 트렌드

발 행 인 | 조환익
편 집 인 | 곽동운
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2009년 3월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
사 이 트 | www.globalwindow.org

Copyright ⓒ 2009 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.