

중국 소비 시장의 새로운 물결

삼성KPMG 경제연구원/ 박소윤 선임연구원

August 2011



중국 소비 시장의 새로운 물결

The contacts at KPMG in connection with this report are:

정연상
경제연구원
President, 삼정KPMG

Tel: + 82 2 2112 0033
Fax: + 82 2 2112 7441
ychung@kr.kpmg.com

이광열
경제연구원
Partner, 삼정KPMG

Tel: + 82 2 2112 0062
Fax: + 82 2 2112 7441
kwangryeolyi@kr.kpmg.com

이효정
경제연구원
Manager, 삼정KPMG

Tel: + 82 2 2112 6744
Fax: + 82 2 2112 7441
hyojunglee@kr.kpmg.com

박소윤
경제연구원
S.Analyst, 삼정KPMG

Tel: + 82 2 2112 7467
Fax: + 82 2 2112 7441
soyoonpark@kr.kpmg.com

	Page
Executive Summary	3
왜 현 시점에서 중국 소비 시장을 살펴보는가?	4
중국 소비 시장의 확대	5
■ 정책 환경 변화	5
■ 경제 환경 변화	8
■ 사회 · 문화 환경 변화	9
■ 기술 환경 변화	12
중국 소비 시장의 새로운(新, New) 물결	13
■ 新 소비주체	14
■ 新 소비지역	18
■ 新 소비성향	19
■ 新 소비채널	21
새로운 물결을 즐기는 글로벌 기업	22

본 보고서는 삼정KPMG경제연구원(주)과 관계회사 (이하 "삼정")가 수집한 자료 및 정보를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며 특정 시장, 회사, 자산, 또는 사업에 대한 삼정의 공식적인 견해를 나타내지 않습니다. 본 보고서는 독립적인 제3자에 의해 검토되지 않았으며, 삼정은 자료의 정확성과 완전성을 보장하지 않습니다. 삼정은 본 보고서에 포함된 어떠한 정보에 대하여 직접적 또는 간접적으로 보증이나 보장을 제공하지 않으며, 제3자에 대하여 어떠한 책임도 부담하지 않습니다. 원래 목적과 다른 목적 또는 의도에 따라 본 보고서의 일부 또는 전체의 사용은 엄격히 금지됩니다. 본 보고서는 삼정의 사전 서면 동의 없이 무단 배포, 인용, 발간, 복제될 수 없습니다.

글로벌 경제위기를 넘기면서 중국은 세계 최대의 소비 시장의 중심지로 부상하고 있다. 저임금의 풍부한 노동력과 부존자원으로 '세계의 공장' 역할을 해온 중국은 이제 거대한 소비 시장으로 화려하게 변신하고 있다. 중국 소비 시장의 기회를 발견하기 위해서는 중국 소비자들이 무엇을 원하고 어떤 흐름으로 흘러가고 있는지를 살펴야 한다.

중국 소비 시장에서 기업 간 경쟁이 점차 치열해 질 것으로 예상되는 가운데, 삼정KPMG 경제연구원은 중국 환경변화에 따른 소비 시장의 특성을 4가지로 분석하고, 이를 바탕으로 중국 진출에 성공한 국내·외 성공적 사례를 들며 시사점을 얻고자 한다.

■ 중국 소비 시장의 새로운 물결

- 최근 중국은 정책, 경제, 사회·문화, 기술 전반에서 소비 확대를 위한 구조 전환 과정에 있으며 이는 중국 소비 시장에서 몇 가지 뚜렷한 변화들을 가져오며 소비를 더욱 확대시키고 있다.
- 정책적으로 모든 사람들이 의식주 걱정하지 않고 중산층으로 잘사는 샤오캉(小康) 사회를 표방하며 내수 시장 확대를 소비 시장 확대를 위한 주요 전략으로 삼고, 전국민적인 소비력 확대 및 소비구조를 업그레이드하고 있다.
- 사회, 문화, 기술적으로 중서부 내륙의 소비 확대, 중국 특유의 신분제도 호구제도 폐지 움직임 및 인구 고령화에 따른 노년층 소비 확대, 인터넷·모바일 등의 유통채널 확대 움직임이 일며 과거 저축 지향이던 중국인의 지갑을 활짝 열고 있다.
- '소비확대'가 중국 소비 시장의 대표 키워드로 자리잡은 가운데, 중국 소비 시장에서는 '신소비 주체'로서 신혼 부호, 신혼 중산층, 노년층이 부각되고, '신소비 지역'으로 중서부 내륙권이 대두되고 있다.
- 또한 '신소비 성향'으로고가/저가 공존 및 친환경 소비가 대두되고 인터넷·모바일·SNS 등의 '신 소비채널'을 통해 소비가 확대되는 특징을 보이고 있다.
- 중국에는 10억 명 이상의 소비자가 있어 언뜻 보기에는 많은 소비자가 있는 것처럼 보이지만, 이들을 잡기 위한 중국 내 기업 간 경쟁은 이미 치열하며 먼저 중국 시장에서 자리잡고 지속적으로 성장하는 것 또한 쉽지 않다.
- 이런 어려움 가운데 중국 시장에서 성공하는 기업들은 변화하는 소비주체, 소비지역, 소비성향, 소비채널의 가능성과 기회를 포착해 왔고, 이를 기반으로 Segmentation, Targeting, Positioning (STP)을 명확히 하여 사업을 확장한다는 공통점을 갖고 있다.
- 소비 계층별, 지역별, 연령별 세분화에 따라 타겟 시장만 적극적으로 마케팅할 수 있으며, 제품 가격대와 지역 소비수준을 고려한 특정 지역을 선정하여 적절한 유통채널로 가치를 전달하여 집중 공략하는 것이 관건이다.

중국 소비 시장의 새로운 물결

왜 현지점에서 중국 소비 시장을 살펴보는가?

"아직도 중국 소비자의 권리를 무시하나?" 2011년 3월, 중국 칭다오의 '세계소비자권익의 날' 행사장에서 중국의 한 람보르기니 오너가 5억원 상당의 자신의 람보르기니 슈퍼카를 부셔버렸다. 이유인 즉슨, '중국과 영국의 차별적인 서비스'에 대해 불만을 품었기 때문이다.

2004년 1월, 13억 중국 인구를 충격으로 몰아넣은 한권의 책이 있다. 안후이 성의 농촌 현실을 파헤친 장편 르포 '중국 농민 조사'. 그로부터 7년 지난 지금까지도 초라한 행색으로 중국 골목골목을 기웃거리는 농민공들이 존재한다.

Made in China는 가라. Made for China이다. 중국의 커지는 힘을 느끼고 있는가? 이미 소비특성 및 소비 트렌드를 읽는 것은 매우 중요하다. 그 가운데 완전히 드러나상하이와 베이징 등 대도시의 새 빌딩은 성장과 현대화의 이미지를 상징한다. 20년 전에 높지었던 푸둥 산업단지는 이제 역동적이고 융성하는 중국의 이미지를 뽐낸다. 중국은 2009년 최악의 경기침체 속에서도 8.7%의 경제성장률을 보였고, 2010년 10.3% 추가고속 성장을 이어가 일본을 제치고 G2 반열에 오르며 세계 2위 경제 대국으로 올라섰다. 또한 향후 5년간 연평균 9%대 성장이 전망된다.

대부분의 신흥시장이 겪는 이슈이지만 특히 중국에는 다양한 현상들이 있다. '중국'하면 만화경처럼 변화무쌍하다. 도시는 다른 선진국 대도시 소비자들과 비슷한 구매패턴을 가진 세련된 소비자들이 있지만, 중국의 중소도시는 상대적으로 여전히 발전이 미비하다. 중소도시에는 식품과 생필품을 파는 1층 혹은 2층짜리 상가들이 즐비하다. 과시욕으로 트레이딩업(Trading Up) 소비를 하는 중산층 이상 중국인들이 대두되는 한편, 호구제로 인해 완전한 공민의 자격을 얻지 못한 농민공이 2억4,000만 명에 이른다.

한가지 분명한 것은 최근 중국이 더욱 숨가쁘게 변화하고 있다는 것이다. 정치, 경제, 사회, 문화 전반에서 구조 전환 과정에 있으며, 중국 소비를 활발히 이끄는 계층이나 소비 트렌드의 변화 또한 활발히 나타나고 있다.

상품을 판매하진 않았지만 미래에 큰 흐름, 즉 트렌드로 발전할 가능성이 있는 작은 이슈들과 아이디어들, 그리고 그 징후들을 찾고 시사점을 얻는 것이 본 보고서의 핵심이다.



중국 소비 시장의 새로운 물결

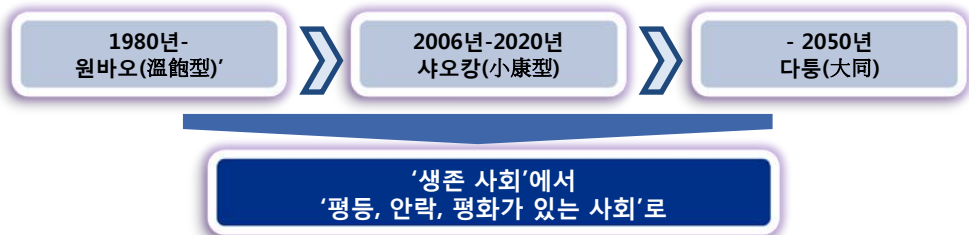
중국 소비확대 요인 1) 정책 환경 변화

원바오 지향이던 중국, 이제는 샤오캉 지향사회

前 국가주석이자 개혁개방의 지도자 덩샤오핑(小平)은 1978년 개혁개방을 계기로 연해-내륙, 도시-농촌간 빈부격차심화, 실업증대 등의 문제를 해소하기 위한 단계별 국가 비전을 내세웠다. '원바오(溫飽型)' - '샤오캉(小康型)' - '다통(大同)'이 바로 그것이다.

과거 중국인들은 불안한 미래를 대비하고자 월소득의 45%를 저축하고 생필품에만 지출하던 생계지향형 '원바오(溫飽型)' 소비패턴을 보여왔다. 이제는 샤오캉 사회를 표방한다. 2006년 발표된 제 11차 경제계획에서는 2006년부터 2020년까지 모든 사람이 중등사회를 지향하는 샤오캉 사회를 주장했다. 샤오캉(小康)은 의식주 걱정하지 않는 물질적으로 안락한 사회, 비교적 잘사는 중산층 사회를 의미한다. 정부 주도의 수송 인프라 구축이 정부 저축률을 높이고 투자율을 높게 하며 지역경제의 균형발전과 도시와 농촌의 균형발전을 꾀하고자 한다.

'원바오' 입에 풀칠하는 수준에서 '샤오캉' 중산층 사회를 지향



주: 원바오(溫飽): 생존에 필요한 기초적인 의식주 해결 상태, 샤오캉(小康): 온 백성이 의식주를 걱정하지 않고 편안하고 배부르게 사는 중산층 사회, 다통(大同): 완벽한 평등, 안락, 평화가 있는 사회

중서부 내륙지역의 소비 확대 정책

현재 중국의 베이징과 상하이 같은 도시는 초대형 1급 도시로 분류되고, 우시(無錫), 둥관(東莞) 등 20개가 넘는 성도(중국 내 23개 성의 수도)를 중심으로 한 중대형 도시들이 2, 3급 도시로 분류된다. 기본적으로 중국 현지에서는 중국 소비발전 단계상 연안과 내륙이 이원화되어 있다고 보며 연안지역 소비성장이 내륙으로 파급되는 것을 중요시 여긴다. 그러나 발달된 동부 연안에 비해 중서부 및 내륙지역은 소비가 제한되고 있고 여전히 낙후되어 있었다. 지역별 소득 수준 또한 차이를 보인다.

그러나 최근 중국의 소비기회는 새롭게 형성 되는 신흥도시에서 나타나고 있다. 사실 중국 소도시에 주목하자는 이야기는 몇 년 전부터 나왔다. 이미 중국 내륙 2, 3급 도시는 미국, 프랑스, 일본 등의 선진국 및 글로벌 기업들의 각축장이다.

중국의 소득 수준



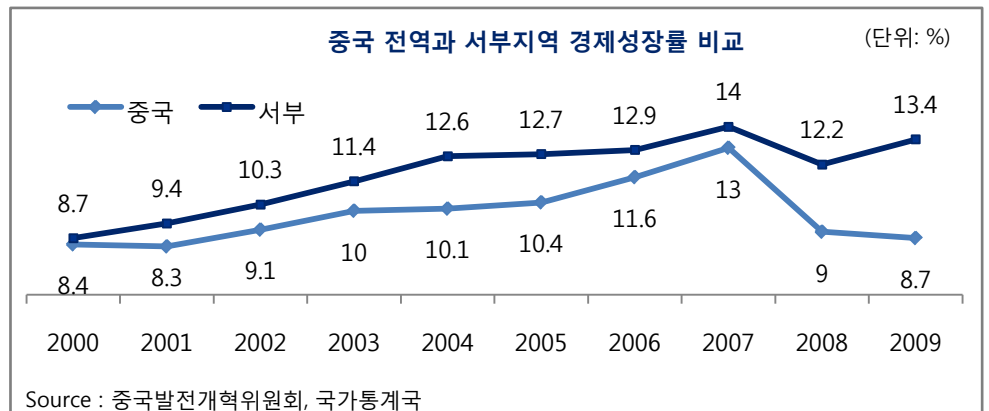
Source : 중국발전개혁위원회, 국가통계국

중국 소비 시장의 새로운 물결

2, 3급 내륙의 대표적인 도시인 청두(成都), 우한(武漢), 창사(長沙), 시안(西安) 등은 인구 1,000만 명 내외의 거대한 주변 경제권을 형성하며, 2008년 금융위기 상황에서도 1급의 연해 도시와 달리 10% 이상의 높은 성장세를 보인다. 이는 중국 정부의 정책을 기반으로 한다.

중국 정부는 노동집약적 산업을 중서부로 이전시키고, 연안 대도시와 같은 거점도시를 이들 지역에서 육성하며 도시화율을 높이려 하는 등 지금까지 연안지역이 누린 혜택을 내륙으로 파급시키려는 정책을 보이고 있다. 일례로 중국 정부가 강력히 추진하고 있는 서부개발 프로젝트는 향후 중서부 지역이 새로운 소비 시장으로 부상할 가능성을 시사한다. 중국은 2050년까지의 서부 대개발 장기 계획을 추진 중이며 이미 2000년부터 2010년까지 1조 7,400억 위안을 들여 102개의 프로젝트를 추진해 왔다. 또한 2011년 5월 5일 서부 개발을 본격화하는 '청위경제구계획'이 중국 국무부 비준을 통과했다. 이 계획안에 따르면 정부는 2015년까지 청위경제구를 서부대개발의 주요 거점으로 육성, 발전시키는 한편, 2020년까지 종합경쟁력을 갖춘 경제 중심지로 변모시킨다는 계획이다.

중국 전역과 서부지역의 개발을 통한 경제성장률 비교해 보아도, 서부지역의 경제성장률은 중국 평균 성장률을 크게 상회한다.



'민부(民部)'에 초점을 둔 경제발전 정책

2010년 국무원은 향후 3년간 3,500억 위안을 투입하여 3년 이내에 도시 고용자 기본 의료 보험, 도시주민 기본 의료보험, 신형 농촌합작의료 커버율을 90% 이상으로 끌어올리려는 정책을 펼치고 있다.

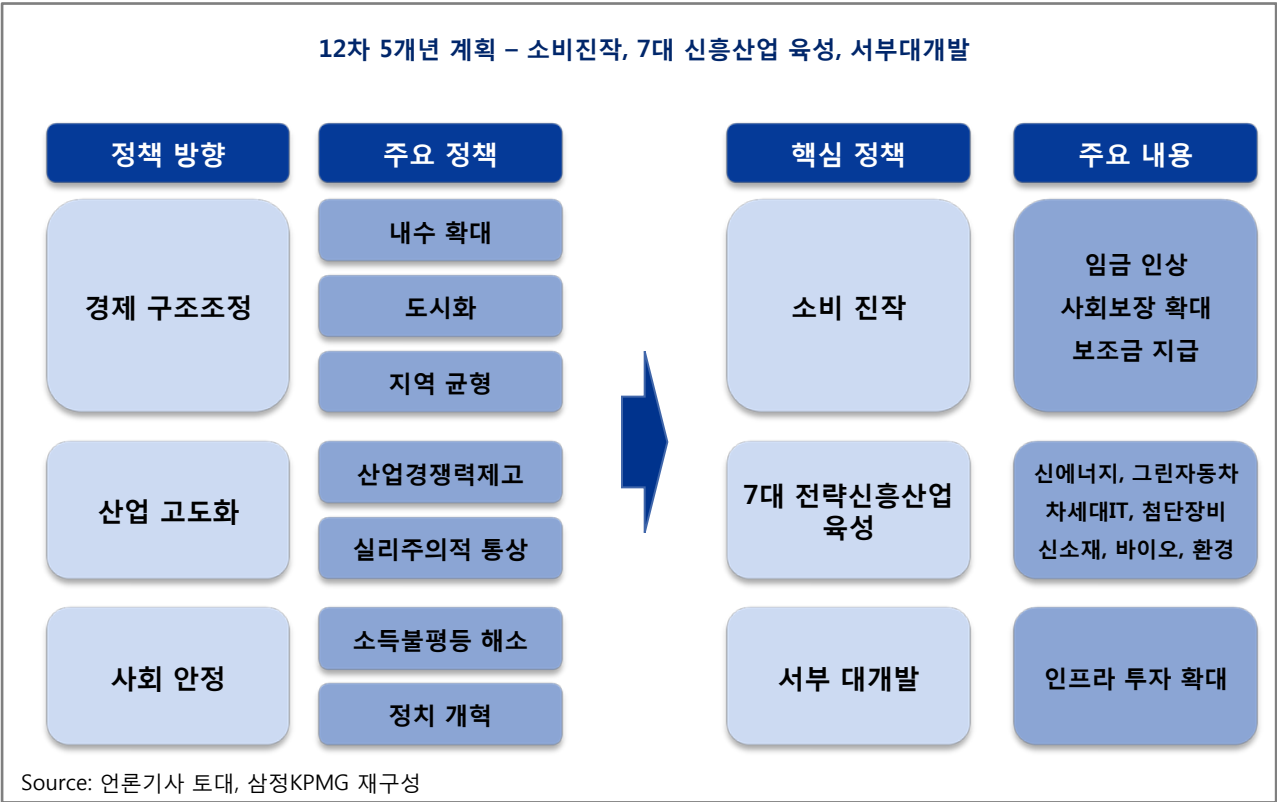
2011년 3월 5일 전국인민대표대회(전인대) 4차 전체회의에서 12차 5개년 계획을 선포했다. 불균형 발전론에 기초한 양적 성장 위주 정책에서 균형 발전론에 기초한 질적 성장 위주로 정책 전환을 꾀한다. 이전 기획이 '국부(國富)'에 초점을 맞춘 '경제성장'이었다면, 12차 5개년 계획은 '민부(民部)'에 초점을 맞춘 질적인 '경제발전'을 강조한다.

내수시장 확대를 소비 시장 확대의 주요 전략으로 삼고, 안정적인 도시화를 추진하며, 활발한 소비환경을 마련해 전국민적인 소비능력 확대 및 소비구조를 업그레이드 하고자 하였다. 이 밖에 산업 구조조정을 통해 저탄소·고효율 경제를 위한 목표를 제시하고, 과학 기술이나 문화산업 발전에 박차를 가하려는 정책을 제시했다. 또한 지역간 불균형을 해소하고 자원과 환경을 보다 효율적으로 이용하기 위해 지역별 산업발전정책과 도시화 전략을 제시하고 있다.

중국 소비 시장의 새로운 물결

그간의 중국 고속경제 성장은 주로 자연자원이나 노동력 등 기본 요소의 투입과 대외 무역 확대의 결과였다. 농업분야 보다는 공업발전에 치중했고, 동남연해지역을 우선 발전시켰으며, 내수 확대보다는 투자에 의존한 수출주도형 성장전략이었다. 여기서 빈부격차가 확대되고 사회적 갈등이 심화되었다.

이러한 이슈는 중국 경제 사회발전 과정 중 가장 중요한 현안으로 대두된다. 중국 정부는 향후 중산층 확대나 저소득층의 소득 증대, 중서부 내륙의 발전을 어떻게 유도할 것인지 등 정책 개선에 보다 주목할 것이며 이로써 중국의 소비 확대를 더욱 기대할 수 있다.



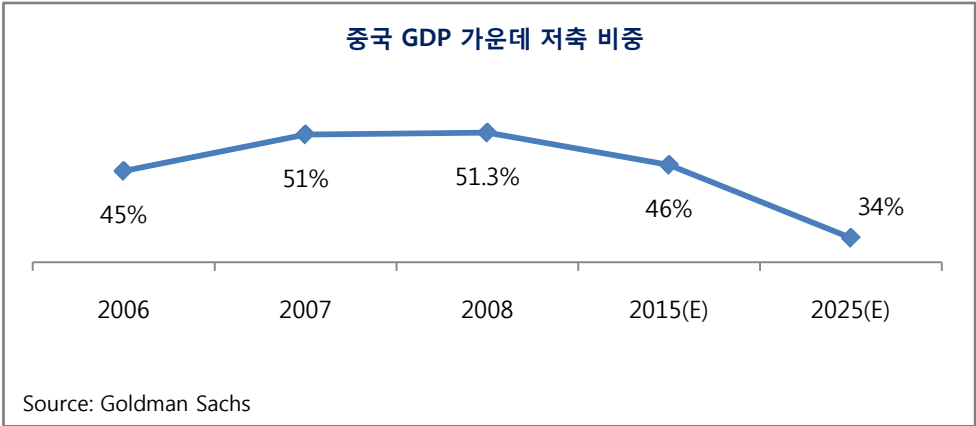
중국 소비 시장의 새로운 물결

2) 경제 환경 변화

저축하는 중국인에서 소비하는 중국인으로 변화

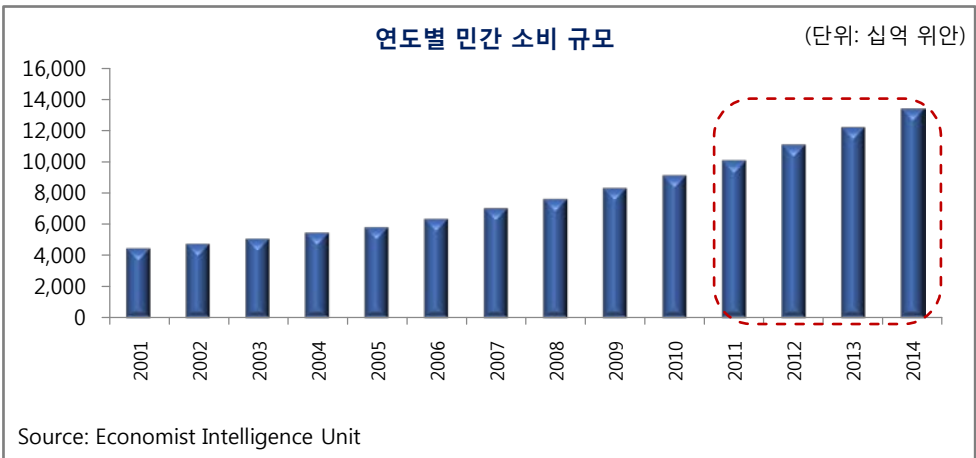
중국은 2007년 ~ 2008년 당시 GDP 중 저축이 차지하는 비중이 51%를 웃도는 전세계에서 저축률이 높은 대표적인 국가로 꼽힌다. 아직은 제대로 마련되지 못한 사회보장제도 탓으로 중국인은 자녀 교육 및 주택 구입을 위한 목돈을 마련해야 한다는 성향이 강하다. 실업률 확대도 한몫 한다. 국영기업의 경쟁력과 효율성을 높이기 위한 목적으로 1997년~2003년 집중적으로 단행된 국영기업 구조조정은 1994년 1억4,500만 명에서 2009년 7,000만 명으로 근로자 감소를 야기했다. 7,500만 명의 해고는 노동자들에게는 임금소득 하락이라는 불확실성과 각종 사회보장 혜택의 유실을 가져오며, 스스로 저축해야 하는 요인을 증가시켰다.

하지만 2008년 이후부터 중국의 저축률은 점차적으로 낮아지는 추이를 보인다. 소비를 확대시키는 정부 정책과 맞물리며 중국인들도 지갑을 열고 있다. Goldman Sachs는 중국 GDP 가운데 저축률이 2008년 51.8%에서 2025년 34%까지 낮아질 것으로 전망한다.



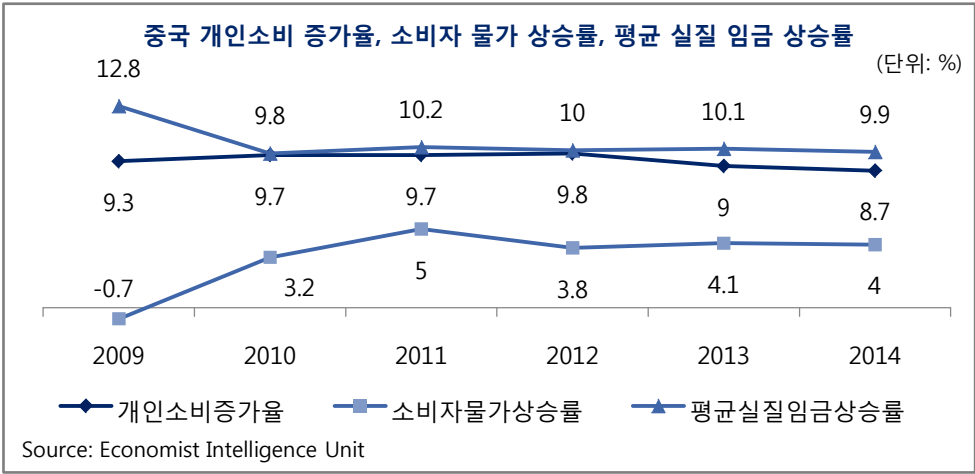
“중국 민간 소비의 긍정적 확대”

중국의 민간소비 규모 또한 2001년부터 2010년까지 연평균 8.4%로 지속적인 성장세를 보였으며 2001년 대비 2014년에는 무려 203% 성장할 것으로 예상된다.



중국 소비 시장의 새로운 물결

무엇보다 중국 소비 확대에 긍정적 시각을 유지하는 근본적인 이유는 소비자물가상승률을 상회하는 가계 실질임금상승의 증가로 인한 내수 또는 개인 소비의 확대이다.

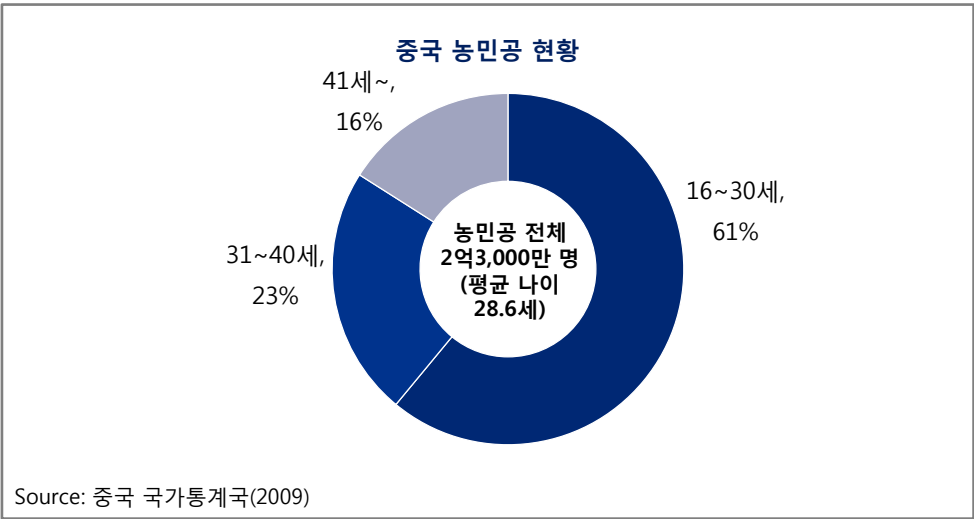


3) 사회·문화 환경 변화

중국판 신분제도 ‘후커우’ 폐지론 대두 및 젊은 농민공 소비 확대 움직임

중국판 신분제도 후커우(戶口) 제도를 아는가? 1950년대에 농민이 도시로 유입되는 것을 방지하고, 일부 도시의 발전을 급격히 추진하기 위해 거주지 제한을 두는 중국 특유의 신분증 제도이다. 이 후커우 제도가 도농격차 심화의 주요 원인이 되었다. 베이징, 상하이 등 대도시에서는 주민에게 의료, 교육상의 다양한 복리혜택을 제공하는 반면, 고속경제 발전에서 소외된 가난한 농촌에서는 그런 혜택이 거의 없다. 일자리를 찾아 대거 도시로 유입된 2억3,000만 명에 달하는 농민공들은 열심히 일해서 중국을 세계 최고로 만들어왔지만, 도시 후커우가 없기 때문에 도시 내 각종 복지혜택을 누릴 수가 없다.

이런 차별은 ‘농얼다이(農二代)’ ‘민얼다이(民二代)’로 불리우는 농민공 2세로까지 이어진다. 일례로 농민공 자녀 등 외지 출신의 도시 이주 학생들은 호구가 있는 고향으로 돌아가 중국의 수능시험인 가오카오에 응시해야 한다.



중국 소비 시장의 새로운 물결

“호구제도의
점진적 개혁과
젊은 농민공에 의한
소비 확대”

최근 이런 호구제도에 따른 노동층에도 중대한 변화가 감지된다. 1991년 이후부터 중국 정부는 호구제를 폐지하기 위한 각고의 노력을 해왔다. 최근 전인대가 발표한 제 12차 5개년 개발계획은 일정기간 도시에서 거주한 농민공에게는 도시 호적을 받게 하고, 자녀 취학이나 주택, 사회 보장 등의 차별을 받지 않도록 추진할 것이라 밝혔다.

또한 1980년 ~ 90년대에 태어난 신세대 농민공 2세들은 과거 부모 세대와는 달리 사회에 대한 불만을 적극적으로 표출한다. 2억3,000여 명의 농민공 중 1억 명 이상이 1980년대 이후 출생자이다. 이들은 근로환경과 처우개선을 요구하며 대규모 파업을 벌이며 중국 노동시장의 새로운 변수로 떠올랐다.

조금씩 개선되는 임금 수준이나 복지의 확대 등으로 인한 농민공에 의한 소비는 점차 증가하고 있다. 점차적으로 신세대 농민공에 의한 소비 또한 증가하고 있다. 신세대 농민공들은 저렴한 가격으로 괜찮은 물건을 찾으려는 심리가 강해, 제품가격 대비 기능 비교를 면밀히 하는 편이고, 인터넷이나 휴대전화의 구매율 또한 높다.

최근 중·서부 지역의 개발이 확대되며 이미 발달된 동부연안지역에서 중서부로 이동하는 농민공들이 확대되고 있다. 중·서부 지역은 농민공들 고향에서 가깝다는 이점과 동부 연안과 유사한 임금을 제공하여 농민공들을 잡는다. 반면 동부 연해지역 산업단지는 상대적으로 일할 손이 부족해지는 이슈가 떠오른다.

중국 노년층 인구의 확대에 따른 소비 변화

“중국
인구고령화에 따른
시니어 시장의
잠재적인 가능성”

세계적인 인구 고령화 이슈로 인해 헬스케어 시장은 더욱 확대되고 있으며, 전세계에서 인구가 가장 많은 중국의 경우 그 중요성이 더욱 크다고 할 수 있다. 중국 사회과학원 인구노동경제연구소는 중국인구변화의 특징이 ‘미부선로(未富先老, 선진국이 되기 전에 노령화가 먼저 시작되는 현상)’라며 12차 5개년 계획의 가장 중요한 도전이라고 밝혔다.

OECD에 따르면 중국의 노령자 부양률(65세 이상 노령자/노동 가능 인구)은 0.11로 중국에서 현재 태어나는 중국인 아이들이 대략 30세가 될 무렵이면 1인당 부양 노년층 수는 10명이 된다. 한 사람이 10명의 노년층을 먹여 살려야만 하는 시대가 된 것이다. 현재 중국 인구 중 65세 이상인 사람은 1억 명이다. 그러나 이 비율은 2030년에는 0.24, 2050년에는 0.43으로 올라갈 것으로 전망된다.

현 시점 중국은 아직까지 연금제도와 의료제도, 사회보장제도가 제대로 갖추어져 있지 않다. 정책적으로 1978년 개혁개방 이후 남성은 만 60세, 여성은 만 50세(간부는 55세)로 정년을 규정하고 현재까지 정년퇴임제를 시행해 왔다. 민생 안정과 저소득층의 소득 분배를 위한 퇴직연금의 인상과 노령인구의 급증은 사회적인 이슈이다. 최근 중국은 이의 해결책으로서 대다수의 국가들처럼 정년연장제 도입 카드를 빼어들고 있다.

보통 젊은 층이 많아지면 이들이 원하는 산업이 활성화되는 것은 당연하다. 여기서 짚어볼 몇 가지 요인이 있다. 중국이 고령화 시대로 속속 진입한다는 부분은 투자자에게 특히 30년 뒤를 내다보고 투자하는 장기 투자자에게 시사점을 줄 수 있을 것이다. 중국진출 국가로서는 당연히 고부가가치 산업, 고기술 산업으로 접근해야 하고 중국 실버 산업 또한 진출을 고려해야 한다. 현재 삼성전자의 경우 중국 고령화 사회를 기회로 살피고 바이오 시밀러 사업에 진출하고 있거나, GE가 중국을 겨냥해 100개의 의료 관련 신제품을 개발하고 있는 것 또한 주목할 수 있다.

중국 소비 시장의 새로운 물결

“관시보다는
가격과 서비스를
더욱 고려하려”

관시 위주 비즈니스문화가 서비스와 가격 위주 문화로 점차 변화하고 있어

한편 중국 속담에 ‘打肿脸充胖子(따쭈웡런충팡즈, 허세를 부리다)’이 있다. 직역하자면 일부러 자신의 얼굴을 때려서 살찐 것처럼 보이게 하다는 의미로 자신에게 손해를 끼치면서까지 겉으로 체면만 부리는 사람을 말한다. 또한 경제학 용어인 베블런 효과(Veblen effect)로 중국의 문화를 설명할 수 있다. 가격이 오르는데도 일부 계층의 과시욕이나 허영심 등으로 인해 수요가 줄어들지 않는 현상을 일컫는다. 중국에서는 이 베블런 효과가 과시적 소비의 일환으로 대표적으로 나타나는 현상이다. 나날이 커지는 중국 혼수시장이나, 경제 위기 속에서도 확대되는 명품시장 등은 이러한 과시 소비나 체면 소비 현상에서 자연스럽게 유래한다고 할 수 있다.

중국 소비에는 전통적 습관과 관련된 요인들이 많다. 유교 문화에 뿌리를 두는 중국사회에서 체면은 당연한 것이다. 심지어 체면이 목숨보다도 중요하다고 생각한다. 중국인들은 고대와 현대, 부와 빈, 도시와 농촌을 막론하고 미엔즈(面子), 즉 체면을 추구하며 관시(关系)를 기본으로 여긴다. 체면은 기본적인 당연한 행위 규칙이기 때문에 보편적인 과시, 체면 소비가 이루어 지고 심지어 소비의 중요한 요인이 되며 중국의 거대한 특수 소비 시장을 구성하였다.

그런데 최근 중국의 비즈니스에서 관시 중시 개념이 원가 개념으로 변화하고 있다. 치열한 경쟁 속에서 관시보다는 가격과 서비스가 더욱 중요해지고 있다. 명품 브랜드라고 무조건 사는 것이 아니라 브랜드 아이덴티티 및 인지도를 더욱 따지는 모습 또한 보인다. 특히 어디서 생산한 것인지, 어떤 브랜드 제품인지를 따지는 모습을 보인다. 예를 들면 스위스제 시계, 프랑스제 패션 및 악세서리, 화장품, 이탈리아 슈즈 등을 세세히 따진다.



중국 소비 시장의 새로운 물결

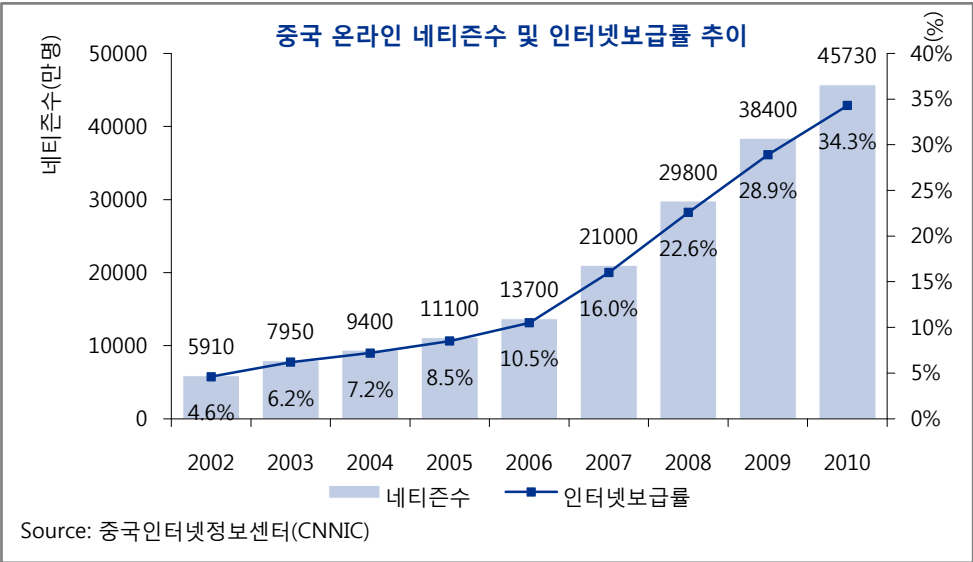
4) 기술 환경의 변화

중국인들은 정보통신 강국이 되기 위해 거대한 전자제조 기반 및 내수시장 확대 정책을 펼치고, 지속적인 혁신을 일으키고 있다. 중국의 인터넷 및 이동통신 산업의 발전은 중국 경제를 견인하는 하나의 축으로 자리잡아가고 있다.

• 중국 인터넷의 발전

“인터넷은
중국시장을
평평하게 만들고
평평한 세계는 시장을
하나로 만든다”

중국인터넷정보센터자료에 따르면 2010년 말 기준 중국 네티즌 수는 4억5,730만 명으로 2009년 동기 대비 34.3% 증가한 7,330만 명이며, 인터넷 보급률은 34.3%로 2009년 대비 5.4% 포인트 증가한 것으로 나타났다. 이는 전세계 네티즌 수의 23.2%, 아시아 네티즌 수의 55.4%를 차지한다. 이 밖에 43%의 중국기업이 독립적인 사이트를 소유하고 있으며, 57.2%의 기업이 인터넷을 이용해 고객과의 소통을 진행하는 것으로 나타났다.



해외 유학 후 귀국한 해귀파(海歸派)가 고급시장을 견인했다면, 인터넷은 저가시장의 저변을 확대했다. 중국 인터넷사업은 2000년 3대 포털사이트의 상장 이후 2004년~2005년 성다, 텅쉰, 바이두의 상장, 2007년 알리바바와 자이언트의 상장이라는 단계를 거쳐 성장했다. 2010년 LETV, 유쿠, 당당 등이 상장하면서 각광받고 있다.



중국 소비 시장의 새로운 물결

중국 소비 시장의 새로운(新, New) 물결

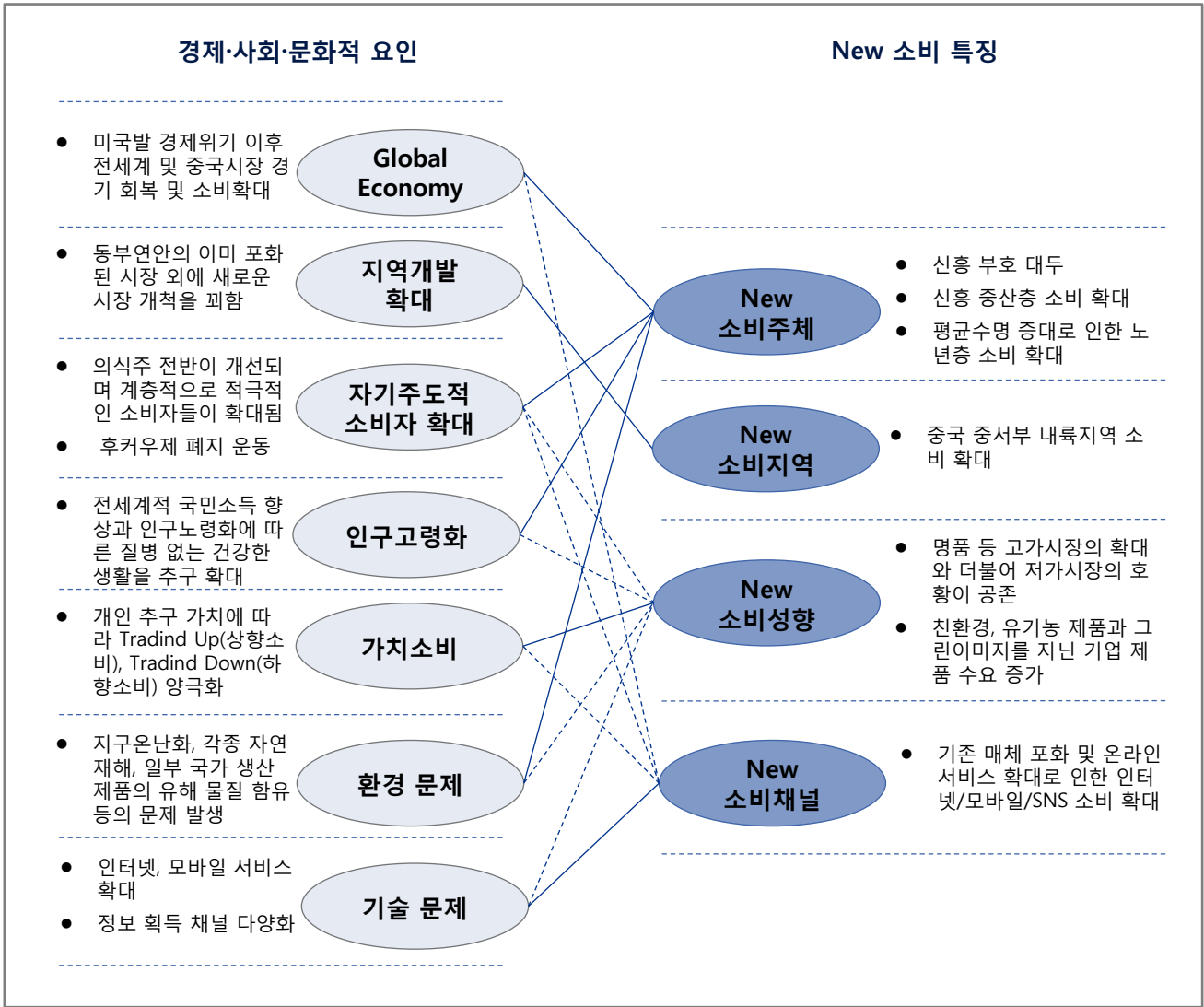
서두에서 살펴본 중국의 여러 정책·경제·사회/문화·기술적 환경 변화를 통해 나타나는 중국의 소비 특징은 소비 주체, 소비 지역, 소비 채널이 대두되고 있다는 점이다.

정부의 중산층 확대 정책 및 급속한 경제성장에서 유래되는 민간소비 확대는 중국의 신흥중산층, 신흥부자 파이를 키웠다. 또한 인구통계학적으로 실버 세대가 확대됨에 따라 이에 대한 뉴시니어 소비가 증대될 전망이다.

기존 발달한 동부연안 1선 도시들 외에 신흥도시 개발이 확대됨에 따라 신흥 도시에서의 소비가 확대되고 있다.

전세계에 나타나는 소비양극화 시장과 같이 초고가 시장과 저가 시장이 공존한다. 또한 각종 자연재해나 건강에 대한 관심이 확대되며 그린소비, 녹색 저탄소 소비가 확대되고 있다.

이외에 글로벌 소비 트렌드와의 동조화 현상 및 인터넷의 대중화로 온라인 등의 새로운 채널이 급속히 확대되는 추이를 보인다.



중국 소비 시장의 새로운 물결

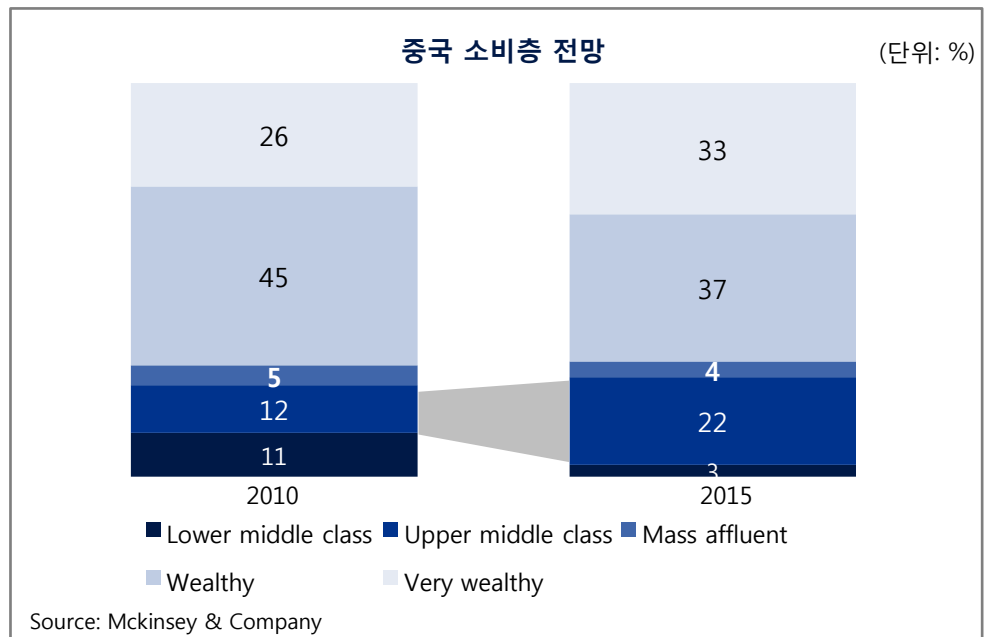
새로운 소비주체 대두

• 중국 중산층, 2016년까지 162% 증가

베이징의 전형적인 중산층 A씨, H&M에서 옷을 사고, IKEA로 이동해 의자 하나를 산 후, Carrefour를 둘러 식료품을 사고, 집에 돌아가는 길 Starbucks에 들러 카라멜 마끼아또를 마신다.

“구매력 갖춘 중국 중산층의 확대”

내수 시장의 구매력과 규모를 좌우하는 핵심 소비 주체는 중산층이다. 중국 시장 내에서 중산층 인구의 성장률이 가장 높다. 최근 중국의 도시 서민들이 소득 증가로 중산층으로 편입됨에 따라 이들 소매 패턴은 생필품 구매 수준에서 컴퓨터, 자동차 등과 같은 내구재 구매로 이동하고 있다. 맥킨지 세계경제연구소(Mckinsey Global Institute, MGI)는 “Tapping China's luxury-goods market” 보고서에서 연간 소득 10만 ~ 20만 위안인 중상위 계층이 새로운 소비층으로 부상하고 있다고 언급한다. 2010년 중국 중산층이 Luxury Market 소비의 12%를 차지할 것이고, 향후 2015년 부유층이 주 소비층을 형성하는 가운데 중상위 계층 또한 2015년 22%로 주요 구매력을 가진 소비주도층으로 부상할 것이라 전망했다.



“중국의 미래를 짊어지는 젊은 중산층 바링허우, 주링허우”

중국의 미래 소비를 주도할 소비자 가운데, 젊은 층이 부상하고 있다. 중국 명품시장 및 와인시장에서 20~35세의 젊은 소비층이 눈에 띈다. 이들은 고수입에 안정적인 서구 생활과 식습관을 가진 대표적인 이른바 ‘바링허우’, ‘주링허우’다. 마오쩌둥 전 국가주석 집권시 ‘1가구 1자녀’ 산아제한 정책으로 조부모 4명, 부모 2명의 소득과 소비가 한 자녀에게만 집중하는 4-2-1구조가 정착되며 1980년대 바링허우와 1990년대 주링허우가 등장했다. 이들은 기성세대와는 판이한 가치관과 생활방식과 함께 소비 세력으로 부상하며 중국 사회의 관심을 집중시킨다. 부모의존형 소비패턴을 보이며, 외국브랜드, 고가품에 익숙하다. 이전 세대에 비해 가격에 개의치 않는 소비행태를 나타낸다. 형제자매가 없거나 적기 때문에 많은 사람들의 관심 속에서 성장했으며, 맞춤형 상품과 서비스로 특별 대우받는 것을 좋아한다.

중국 소비 시장의 새로운 물결

‘상향소비(Trading Up)’의 주체이기도 한 이들은 주로 ‘버는 대로 다 쓰고’, ‘부모의 경제력으로’ 고급 물건을 소비해 전세계 의류, 미용, 전자제품 등 업계의 ‘큰손’으로 대접받기도 한다. 또한 새로운 것을 빨리 받아들이고, 앞서나가는 인기 아이템 소비를 선호하며 제품의 과시적인 효과, 상징성을 중시한다. 현재 중국의 경우 자동차 구매연령이 점점 낮아지고 있다. 중국 자동차공업협회에 따르면 2006년 자동차 구매자 평균 연령은 32세였으나, 최근 들어 18세~25세의 자동차 구매자가 급증했다.

최근 바링허우, 주링허우의 낭비 습관과 3D(Dirty, Difficult, Dangerous) 업종 기피 성향에 따른 고학력 실업자 증가 등은 중국 경제사회의 골치거리이다. 하지만 향후 중국의 미래를 짊어질 이들이 소비구조에 미치는 잠재력 및 영향력은 엄청나다.

• 전세계 예술품 및 부동산 시장의 큰손, 중국 부자

2010년 1월부터 10월까지 중국 럭셔리 세단 중 점유율이 가장 높은 독일 폭스바겐사 벤틀리(대략 한화 300만 위안 이상) 매출이 2009년 동기 대비 71%나 늘었다.

“빠질 수 없는
과시소비,
신형 젊은 부호들”

비약적인 경제성장으로 일반 중산층의 두 배 이상의 소득수준을 가진 중국 갑부들이 급증하며 중국 소비 시장의 변화를 초래하고 있다. 최근 중국의 신흥부호들은 고가구, 고예술품 및 부동산 시장의 ‘큰손’으로 떠오르며 시장을 좌지우지하고 있다. 중국의 재계정보조사기관인 후룬바이푸(胡潤百富)가 발표한 ‘2010년, 2011년 후룬부호 보고서’에 따르면 2010년 중국에서 1,000만 위안(약 16억5,000만원) 이상의 재산을 가진 천만부호(千萬富豪)는 2009년보다 6.1% 늘어난 87만5,000명으로 나타났으며, 2011년에는 더 늘어난 96만 명으로 조사된다. 이 중 2010년 억만 부호는 2009년보다 7.8% 증가한 5만5,000명, 2011년의 경우 6만 명으로 매해 급속히 증가하고 있다.

2011년 4월에 발간된 KPMG 보고서 “Luxury Experience in China”에 따르면, 부의 주요 투자처는 부동산과 제조업이었다. 또한 수백만장자(multimillionaire)의 평균 연령은 39세이며, 억만장자(billionaire)의 평균 연령은 43세로 젊은 편이다. 중국 천만 위안 이상 부호의 연평균 소비액수는 170만 위안(약 2억8,000만원)이고, 승용차는 평균 3대, 명품시계는 4.4개꼴로 소유했다. 자동차는 벤츠E클래스가, 시계는 파텍 필립이 가장 많았다. 중국인이 선호하는 명품을 조사해본 바 남들이 다 알아보는 샤넬, 루이비통 등의 글로벌 빅 브랜드를 더 선호한다는 응답이 많았다.



중국 소비 시장의 새로운 물결

현재 부유층은 북쪽의 랴오닝성으로부터 남쪽의 광둥성까지의 해안지역에 가장 집중되어 있으며, 특히 1급도시(상하이, 베이징, 광저우, 선전)에 30%가 분포한다. 베이징이 가장 부호가 많은 도시로 꼽혔다. 그 다음이 광저우, 상하이, 저장성, 장쑤성, 푸젠성, 산둥성, 랴오닝성, 쓰촨성, 허난성 등이 꼽혔다. 유일한 내륙지역은 쓰촨성, 허난성을 들 수 있으나 그러나 2015년까지 새로 증가하는 신부유층 ¾는 1급 도시 외에 청두, 윈저우 등 2, 3급 시와 내륙지역에서 나타날 것으로 전망된다.

1억 위안 이상 부호 수

1	Beijing Municipality	170,000
2	Guangdong	157,000
3	Shanghai Municipality	132,000
4	Zhejiang	126,000
5	Jiangsu	68,000
6	Fujian	36,000
7	Shandong	33,000
8	Liaoning	29,000
9	Sichuan	24,000
10	Henan	16,500
	Other	168,500

Source: Hurun Report 2011



중국 소비 시장의 새로운 물결

• 미래의 중산층, 저소득층도 다시 보자

내륙대륙 한 소도시에서 일하는 B씨, 도매시장, 대중슈퍼마켓과 잡화점은 그가 늘 들리는 쇼핑 장소이다. 할인계절과 짝퉁 외에는 유명브랜드를 구매하지 않는다. 외국 브랜드 전문점에 들어서면, 엄숙한 표정으로 천문학적 가격 대의 정장 원단이나 상표를 만져보다가 이내 발걸음을 돌린다. 매월 휴대전화 통화료는 100 위안 이하. 3 ~ 5위안 짜리 저렴한 담배를 피우며 인생을 토로한다.

“저가 선호하나
꼼꼼하고
길게 보는 실속파 대두”

중국에서 저소득층이란 월수입이 500 ~ 2,000위안 가량 되는 계층을 지칭하며 현재 3억 명에 달한다. 하지만 이들은 1인당 구매력은 낮지만, 뚜렷한 소비 수요를 가지고 있다. 주로 생계형, 실속형, 미래대비형 소비를 한다. 저소득층은 기본적으로 가격이 저렴한 제품을 선호하나 동시에 품질에 대한 관심도 높아 기본 기능을 충실히 갖추고 있고, 내구성도 뛰어나며, 불필요하게 수량이 많지 않은 소량 포장제품을 선호하는 실속형 소비양상을 보인다. 또한 가난의 대물림을 끊기 위해, 자녀교육에 투자하는 비용이 소비지출의 많은 비중을 차지한다.

그간 저소득층은 원조의 대상으로 간주되어 왔으나 생활 수준이 향상됨에 따라 이제는 잠재력있는 적극적 경제주체로 변모되고 있다. 훗날 중산층으로 편입될 가능성이 큰 대상 고객을 겨냥한 마케팅 전략 수립은 아직은 미약하나, 리스크가 적고 일정한 소비양상을 보이고 있어 이들에 대한 기업의 관심이 점차 높아지고 있다. 또한 정부차원에서 개인소득세제 정비, 물가상승 보조금 제도 도입 등 빈부격차 및 임금, 물가상승에 대한 저소득층의 부담을 완화하려 하므로 향후 이들의 소비를 주목할 필요가 있다.

• 뉴 시니어 소비 확대

“인구고령화와
생활수준 향상으로
건강에 대한 관심
확대되어”

현대의 노인들은 과거 노인들보다 소비력이 훨씬 높아 골드 실버 시장이라 할 수 있다. 고령화 사회로 접어든 중국은 여행이나 오락 등 문화오락상품과 교육 등 정신적인 수요를 만족시킬만한 상품이나 서비스가 아직 개발되지 않아 시장성이 무궁무진하다. 물론 노인들의 소비성향은 전통적으로 그리 높지 않고, 아직은 미비한 사회보장제도 역시 이들의 소비를 가로막을 가능성이 크나, 구매력 있는 노인들을 중심으로 한 가능성은 서서히 확대되고 있다.

최근 중국 정부 및 각 급의 지방정부는 8,500억 위안을 투입하여 2009 ~ 2011년 기본 의료보장제도와 기본 약품제도 구축, 일선 의료보건 시스템 완비, 기본 공공위생서비스의 균등화 추진, 공립병원개혁 시범 시행을 추진하고 있다.

노인용 상품 시장이나 실버 관광 시장은 중국에서 이제 막 형성되기 시작하여 점차 확대되는 잠재 시장이다. 퇴직금이 주수입원인 중국 노인들의 소득을 고려할 때 노인 개인당 소비 규모는 아직 크게 기대되지는 않지만, 소득 수준이 증가하며 짧은 기간 내에 개인 단위 소비도 커질 전망이다.

실버타운 개발도 주목받는 시장이다. 중국 최대 부동산 개발업체인 차이나완커는 노년층 전용 주택개발 사업에 나서고 있다. 이와 더불어 미국의 실버타운 개발업체 또한 중국 시장으로 진출을 확대하고 있다. 중국의 고령화가 확대되며, 실버타운 수요가 증가하지만 중국 토종업체들은 전문기술 및 경험 부족으로 한계를 겪고 있기 때문에, 풍부한 경험과 전문 지식을 쌓은 해외 업체들이 손을 내밀고 있다.

중국 소비 시장의 새로운 물결

새로운 소비지역 대두

■중국 2,3선 도시의 신소비거점화

“*넌 아직도 상하이에서 쇼핑하니? 나는 베이징 고속철도 타고 우한가서 쇼핑하고 온다.*”

“*신도시에서도
명품소비
확대되어*”

대도시에 국한된 소비 시장은 자연스레 중국의 중서류 내륙지방으로 주도권이 넘어서는 형국을 보인다. 베이징과 상하이가 아닌 내륙의 2, 3급 도시가 시장 규모와 잠재력, 전통 부유층과 신흥 부유층이 골고루 갖춰져 있는 대표적인 신흥시장으로서 주목받고 있다. 우한(武漢)이나 창사(長沙), 청두(成都) 등 중서부 2, 3급 도시들은 안정적인 사회 발전을 거치면서 교육, 문화, 쇼핑 등 독립적인 도시 인프라를 갖추고 있다.

베이징, 상하이, 광저우 등 1선 대도시에 진출한 명품 브랜드들은 신규 고객 확보에 어려움을 겪으면서, 청두, 하얼빈, 다롄, 충칭, 시안, 우시, 원저우, 닝보, 정저우 등 2, 3선 도시로 진출을 확대하고 있다. 중국에 20개 점포를 갖고 있는 PRADA의 경우 2010년 하반기 상하이 이외에도 청두, 광저우, 항저우 등지에 총 다섯 개 점포를 신규 개설했다. 중국 22개 도시에 27개 매장을 개설한 루이비통도 청두, 충칭, 창사, 시안, 칭다오, 샤먼, 우시, 원저우, 난닝 등 2, 3선 도시로 매장을 확대했다. 롯데그룹의 경우도 우한에 100억 위안을 투자해 비즈니스 센터를 건립하는 방안을 추진 중에 있다.

한편 중국 평균 시속 200 ~ 300km에 달하는 고속철이 속속 들어서면서 도시간 거리가 좁혀지고, 소비 시장이 활성화되며 다국적 기업의 진출 기회도 확대되고 있다. 대도시간 연결 고속철은 이제 2선 도시로 확장되기 시작했다. 시속 350km가 넘는 세계 최장 구간인 우한 ~ 광저우, 서부지역 최초 구간인 정저우 ~ 시안 노선은 중서부 내륙 거점 도시를 관통한다. 우한, 창사, 시안, 정저우 등 고속철 경유 주요 도시마다 최근 몇 년간 소비재 매출이 월등히 증가하며, 신흥 소비 시장으로 빠르게 성장하고 있다는 점에서 매력적이다. 그동안 중국 소비 시장을 떠받쳐 오던 화북 상권과 창장 삼각주, 주장 삼각주 상권의 뒤를 이어 중서부 내륙 시장 또한 신흥 상권으로 부상하고 있다.

또한 연해 도시의 최신 유행 아이템은 고속철을 통해 내륙으로 빠르게 전파되면서, 내륙 주요 2 ~ 3선 도시에서 중고급 소비재, 친환경 제품 등 프리미엄 소비 수요가 증가하고 1선 도시와 2 ~ 3선 도시간의 소비트렌드 격차가 줄어들어 품질을 중시하는 프리미엄 제품 수요가 증가하고 있다.

중국 중서부 내륙지역은 동부 연안에 비해 인건비가 싸고 자원 또한 풍부하다. 글로벌 우수 기업들이 생산 공장을 내륙으로 점차 이전함에 따라, 향후 중국 내륙은 소비중심지 뿐 아니라 생산 거점으로도 부상할 것으로 전망된다.

중국 소비 시장의 새로운 물결

새로운 소비성향 대두

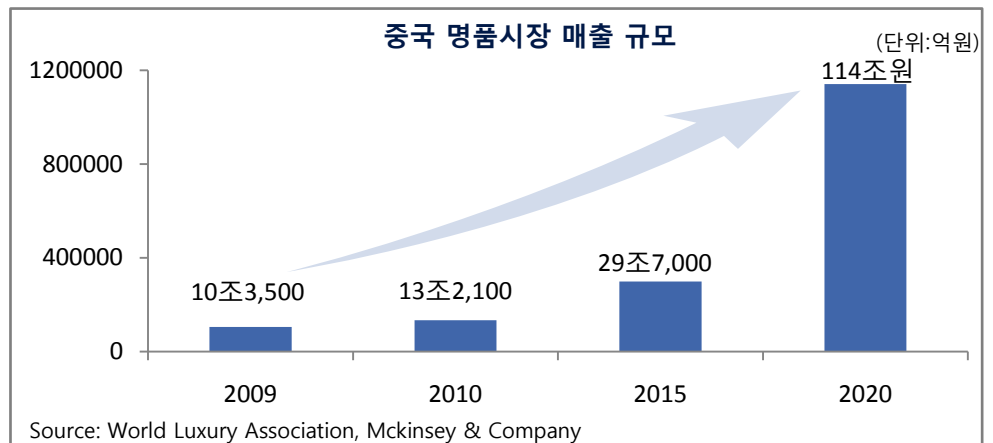
▪ 중국에 부는 상향소비. '대륙은 명품 쇼핑 중'

중국 상향소비의 특징은 상위 1%에 속하는 부를 추구하면서 삶의 여유와 예술품을 향유하기 위한 소비와 밀접히 관련되어 있다. 중국의 미술시장이 취미 산업을 넘어 글로벌 산업으로 부상한지 이미 오래다. 최근 경기침체에도 불구하고 2010년 세계 시장 소비의 중국이 4분의 1을 차지했을 정도로 중국의 명품 구매열기가 식을 줄 모른다.

KPMG 보고서 "Luxury Experience in China"의 조사에 따르면, 중국 소비자들은 평균적으로 57개의 명품을 알고 있으며, 1선 도시 소비자들은 61개, 2선 도시 소비자들은 53개의 명품을 인식하고 있고 이는 더 확대되는 추세라고 한다.

Mckinsey에 따르면, 중국의 Luxury 마켓은 글로벌 경기침체에도 불구하고 성장을 지속해 왔으며, 2015년 까지 글로벌 마켓의 20% 점유가 예상된다. 또한 세계명품협회(World Luxury Association)에 따르면 2009년 중국인의 명품 구입비용이 94억 달러(한화 10조 3,500 억원)로 일본에 이어 세계 2위, 전세계 명품 매출의 27.5%를 차지했다.

"경제 위기 속에서도
LVMH(LOUIS VITTON
MOET HENNESSY)
매출의 주요 요인은
중국시장"



• 하향소비 현상 중 '산짜이 문화'

현재 중국에서 판매되는 GM 산하 정통 마티즈. 그리고 마티즈 Transform. 주로 시골 동네에서 택시로 많이 이용되고 있다. 이것 외에도 매년마다 중국산 짝퉁 명품 적발 뉴스는 빠지지 않고 나온다.

바로 2008년부터 중국에서 대유행한 중국 '짝퉁', '모조품', '산짜이' 문화이다. 중국 광둥성 지역에서 유통되는 휴대전화 모조품을 산짜이지라고 부르는 것에서 처음 유래하였고, 가짜의 의미를 넘어서 중국의 사회, 경제, 문화 전반에 걸쳐 어느 정도 자리를 잡아가고 있다.

이들은 소규모의 자본과 모방 기술에 의존하며 저가 시장을 대상으로 글로벌 기업과는 다른 영역에서 성장해 왔다. 가짜 명품이 판치는 것은 모조품 소비조차 '문화 현상'으로 이해하는 중국인들의 의식이 바탕에 깔려 있기 때문이다.

"고물가 시대 알뜰
쇼핑을 추구하는
소비자를 만족시켜라"

중국 소비 시장의 새로운 물결

산파이 제품은 자동차부터 해서 휴대전화, 컴퓨터, 디지털카메라, TV 등 첨단 가전제품을 포괄하며 가격경쟁력을 바탕으로 폭넓은 소비자층을 확보하고 있다. 최근에 이런 산파이 제품들은 중국 로컬기업 및 글로벌 기업과의 정면 경쟁에서도 두각을 나타내고 있다. 낮은 가격과 다양한 디자인, 정품과 유사한 기능, 심지어 체계적인 유통망과 서비스 거점을 확보하며 명실공히 가장 중국적인 상품으로 자리매김한 것이다. 모방 경쟁력을 앞세운 산파이 제품은 주류 브랜드가 접근하지 못하는 틈새시장 농촌시장을 중심으로 저변을 확대하고 있다. 실제로 전세계에서 판매되는 휴대전화 5대 중 1대는 특허받지 않은 산파이로 주로 중국에서 생산된다.

• 이제는 그린차이나, 사회적 기업이 대두

“친환경자동차, 풍력,
태양광 등 다양한
산업에서
글로벌 녹색시장 재패를
펼치는 중국 기업들”

2010년 중국 상하이 박람회의 주제는 “그린”이었다. △그린루프(도시녹화) △탄소제로(zero-emission) △인공지능(Artificial Intelligence) △메갈로폴리스(Megalopolis)가 향후 미래를 주도할 트렌드라고 거듭 강조한다. 이외 에코시티라고 불리는 친환경도시가 중국 도시개발의 주요 아젠다이다.

저탄소 녹색성장은 중국 기업과 국가의 경쟁력을 좌우하는 핵심요소이다. 특히 신재생 에너지 산업부문의 발전은 괄목할 만 하다. 중국 정부는 녹색성장을 적극 적으로 끌어안고, 관련 정책을 재정비하며 투자와 지원을 더욱 늘리고 있다. 적극적인 정부 지원과 탄탄한 내수시장을 등에 업은 중국 기업들은 친환경자동차, 풍력, 태양광, LED 등의 다양한 산업에서 글로벌 녹색시장 제패를 위해 노력 중이다.

중국 소비자들의 의식 속에서도 긍정적 녹색소비 물결이 일렁인다. 생활수준이 개선될수록 환경에 대한 관심이 고조되고, 소비자들은 양질의 친환경 생활, 친환경소비를 추구한다. 서구권 영향을 직접 받는 상하이와 베이징 등 대도시를 중심으로 소비자들의 환경의식은 하나의 성장과정처럼 점차 높아지고 있다.

중국 저탄소족이란 의미인 ‘디탄주(低碳族)’는 아침에 일어나 자전거로 출근하고 점심시간, 휴식시간엔 컴퓨터 모니터를 꺼두며 집에 있는 조명을 LED램프로 교체하는 등 이른바 ‘친환경 라이프스타일’을 추구한다.

친환경 식품, 의류, 가구제품, 가전전기, 자동차, 건축자재 등 소비자들의 관심분야와 종류가 다양해지는 추세이다. 이런 트렌드에 맞춰 환경을 고려한 다양한 마케팅 전략 및 생산방식 개발을 통한 소비자 공략이 요구된다.

하루에 자신의 활동으로 얼마나 많은 이산화탄소가 배출되었는지 계산할 수 있는 온라인 온실가스 배출 계산기도 관심을 끌고 있다. 투명화장을 하고 천연소재 의류를 착용하며 채식을 즐기는 자연주의적 여성을 의미하는 ‘송녀(森女)’나 재활용 제품을 선호하고 늘가위를 갖고 DIY를 열중하는 사람을 일컫는 ‘젠젠족(剪剪族)’, 일회용 제품을 지양하고 손수건처럼 반영구적 제품을 고집하는 사람을 뜻하는 ‘파크’ 등 디탄주와 관련된 유행어들도 쏟아지고 있다.

중국 소비 시장의 새로운 물결

새로운 소비채널 대두

• 중국 유통 대세는 인터넷, ‘인터넷 쇼핑의 활성화’

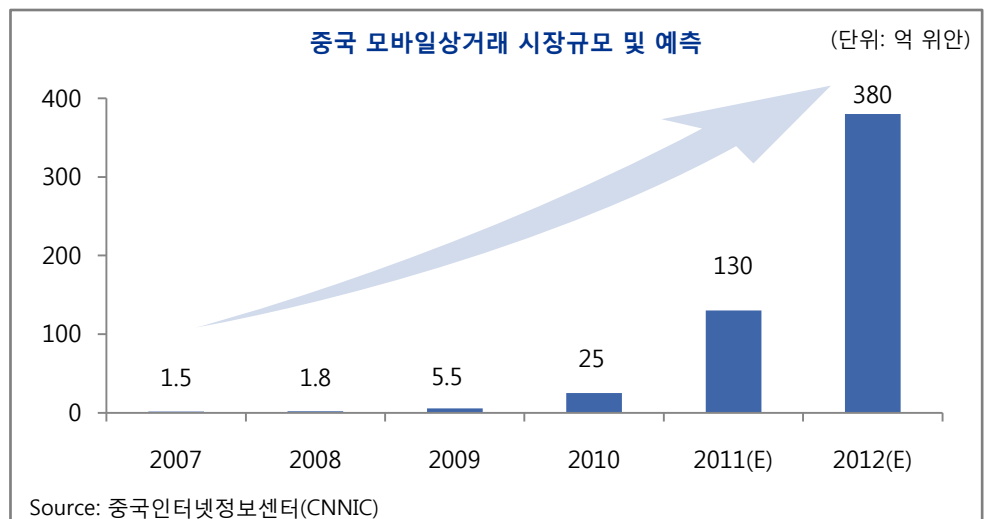
중국 내 온라인쇼핑과 같은 신형 유통채널의 성장도 주목할 만 하다. 공동구매, 소셜커머스, 구매대행 등 새로운 쇼핑방식이 등장하며 젊은 층의 소비를 견인하고 있다.

중국 소비자들은 과거의 수동적인 모습에서 벗어나 기업과 직접 대화하기를 원하고 있다. 많은 기업들은 홈페이지를 통한 일방적 정보제공에서 벗어나, 소셜네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)의 대표격 트위터(Twitter)나 중국판 Facebook인 카이신왕(开心网) 등에 기업 블로그 등을 개설해 소비자가 기업에 의견을 전달할 쌍방향 통로를 확대한다.

2010년 중국 인터넷 시장에는 미니블로그와 공동구매 열풍, 미디어사이트의 성장, 아이폰 4의 돌풍, 아이패드의 등장, 3G의 성장 등 굵직한 일들이 일어났다. 최대 포털사이트 시나닷컴의 미니블로그를 중심으로 새로운 소통 방식이 형성되었다. 향후에도 중국 인터넷 업계는 수많은 기업의 참여와 새로운 애플리케이션 활용에 힘입어 크게 도약할 것으로 보인다.

• 중국 모바일상거래 확대

이것 외에도 중국 온라인 시장의 새로운 트렌드를 형성하는 모바일쇼핑(m-commerce) 시장은 2009년 대비 4.5배 성장한 2010년 25억 위안 규모로 추산되며 2012년까지 향후 2년 동안 15배 이상 급팽창할 전망이다. 주요 구매 품목은 가전, 일용품이다.



• 중국 SNS 마케팅 확대

SNS는 소셜네트워크 서비스로서 중국에서 발달하기 시작한지 오래되지 않았으나 이미 많은 이용자들의 환영을 받고 있다. 중국 시장조사기관 이관구어지에서 조사한 바에 따르면 2015년 중국 SNS 이용자 수는 4억3,000만 명에 이를 것으로 추정되며 시장 규모 또한 2013년에 53억 위안에 달할 것으로 예측된다. SNS를 통한 기업의 마케팅 및 홍보는 이미 많은 기업의 전략적 수단으로 자리매김했으며, 이를 지속적으로 주목해야 한다.

중국 소비 시장의 새로운 물결

새로운 물결을 즐기는 글로벌 기업

중국에는 10억 명 이상의 소비자가 있어 언뜻 보기에는 수많은 소비자가 있는 것처럼 보이지만, 이들을 잡기 위한 중국 내 기업간 경쟁은 이미 치열하다. 많은 경영진 또한 '중국은 쉬워 보이나, 절대 쉽지 않다'고 토로한다. 먼저 중국시장에서 자리잡는 것 자체가 쉽지 않다. 이보다 더 쉽지 않은 것은 중국 시장에서 지속적으로 성장하는 것이다.

그러나 이 어려운 중국 시장에서 높은 성장세를 보이는 기업들이 있다. 과거의 실패를 통해 교훈을 얻은 기업가들은 경험을 기반으로 도약하려 한다. 그 결과 중국에는 전문 기술이 꾸준히 쌓여가며, 신생 기업의 파도는 언제나 이전 것보다 강하다. 이들의 성장 비결은 무엇일까. 이들은 중국 소비 시장이 지닌 고유의 특성을 잘 이해하고 그 중 자신의 기업 비전에 부합되는 마케팅 전략을 명확하게 구축하여 시장 내에 성공적 기업으로 자리잡았다. 중국 시장에서 변화하는 소비주체, 소비지역, 소비성향, 소비채널의 가능성과 기회를 포착해왔고, 이를 기반으로 다음의 Segmentation, Targeting, Positioning(STP)을 명확히 해서 사업을 확장하고 있다는 공통점을 갖고 있다.

주요 국내외 기업들의 중국 사업 검토 요인

Segmentation	• 기존 베이징, 상하이 등 대도시 중심에서, 중서부 지역으로 시장이 확대될 것이므로, 시장 구분시 지역과 소득수준, 연령 요소 등을 다각적으로 정의 • 예: 지역(대도시/신흥소비권), 소득수준(부유층/중산층/저소득층), 연령(10대/20대/30대/40대/50대/ 60대 이상)
Targeting	• 어떤 타겟을 대상으로 중국 시장에 진출할 것인지, 기업의 제품 특성과 전략 방향성에 입각해 정의
Positioning	• 어떤 채널로 어떤 가치를 전달할 것인지를 정의 • 예: 소셜네트워크 서비스를 통한 상호 마케팅

물론 위의 STP는 동시에 이루어져야 한다. 소비 시장의 계층별, 지역별, 연령별 세분화에 따라 타겟 시장만 적극 마케팅할 수 있으며, 이는 제품 가격대와 지역 소비수준을 고려한 특정지역을 선정하여 적절한 채널로 가치를 전달하여 집중 공략하는 것이 관건이다.

중국의 식품유통사 두어과이왕의 경우 상하이 일정지역 화이트칼라들을 대상으로 매일 소비자 집 또는 회사에 신선한 야채와 채소를 배달하는 서비스로 2010년 하루 매출 5만 위안을 달성한 바 있다. 또한 중국 실버 산업에 진출을 꾀하며 성공한 사례만 보아도 경제적 능력, 계층별로 다양화하여 집중 공략한다. 일례로 부유층에서의 고급의료서비스 시장과 구매력이 낮은 중국 노인들을 대상으로 하는 저가서비스시장으로 구분해 진출을 꾀한다.

루이비통과 스와로브스키의 경우도 살펴볼 수 있다. 루이비통은 중국 내에서 17개, 스와로브스키는 200여 개로 매장을 늘려가며 중국 내 브랜드인지도를 높이고 있다. 이 두 기업은 모두 중국 소도시의 성장하는 소비력에 주목하며, 소도시를 기점으로 사업 규모를 확장하는 공통점을 갖고 있다. 국내 기업들이 글로벌 기업들에 비해 상대적으로 관심도가 낮아 진출이 저조한 서부내륙지역에 대해서도 성장잠재력을 보고 투자기회를 살펴볼 필요가 있는 부분이다.

중국 소비 시장의 새로운 물결

개인추구가치에 따라 상향 소비(Trading Up)하거나 하향 소비(Trading Down)를 타깃으로 하는 현상 또한 살펴볼 수 있다. 일례로 중국인의 상향소비 심리를 잘 이용해 성공한 기업들이 있다. 한국의 주방·생활용품 업체 '락앤락(LOCK&LOCK)'의 경우 2004년 상하이 법인 진출해 명품 전략을 펼쳤다. '메이드 인 차이나' No!, '저가 정책' No! 중국에 판매되는 제품은 모두 '메이드 인 코리아'이고 판매가도 국내보다 1.5배 비싸게 책정하여 '락앤락=고급제품'이라는 각인을 시켰고, 이는 바로 매출로 이어졌다.

Targeting을 강조하는 경우 노키아의 경우 'NOKIA2610'제품과 같이 하이엔드 소비자가 아닌 저소득층을 겨냥해 실용보급형 제품을 출시하여 전화, 문자라는 기본 기능 위주의 저가 휴대전화를 원하는 소비자층 공략에 성공했다. 단순히 저가를 산다고 불량품을 사는 것은 아니므로 단순히 가격으로 승부하기 보다는 철저한 현지화 마케팅으로 다양한 수요를 최저 비용으로 충족시킨다.

한편 저소득층 대상 저가전략을 펼칠 때 대부분 담보자산이 부족해 대출에 어려움을 겪으나 이들은 고소득층에 뒤지지 않는 신용도를 가지므로, 저소득층 대상 대출이나 보험 등의 금융상품 또한 틈새시장이 될 수 있다.

Positioning 측면에서 본다면, 이제는 Facebook이나 Twitter 등의 상호마케팅시대가 당연시 되었으며, 누리꾼이 SNS를 통해 자발적으로 어떤 기업이나 기업 제품을 홍보하기 위해 퍼트리는 바이럴 마케팅전략이 흔해진 경향이 있다. SNS는 이미 중국의 많은 기업들의 마케팅 전략수단으로 자리잡았다. 중국판 페이스북 형태인 Renrenwang (런런왕)의 경우 가입자만 1억 명이 넘는 최대 SNS 사이트로 기업의 경우 별도의 페이지 양식을 활용할 수 있다.

중국에서 빠질 수 없는 부분은 중국만의 특수성과 현지 완결형 경영체제를 적극 이용하는 점이다. 펩시콜라의 경우 기업 상징인 파란 바탕을 중국의 상징색인 빨강으로 바꾸고 현지 스타를 기용한 홍보마케팅을 진행했더니 좋은 호응을 얻었다. 사실 빨간색은 코카콜라의 상징색이다. 그리고 국내 기업 CJ제일제당의 경우 원래 '소고기맛' 다시다로 유명하지만, 중국에서는 중국인이 선호하는 '닭고기맛' 다시다를 만들어 좋은 반응을 얻고 있다. 이들은 모두 중국인의 자긍심을 최대한 인정하며 중국 내에 사업을 펼쳐 성공한 케이스이다. 또한 중국에 진출한 외국 자동차 브랜드 중에서 BMW가 가장 호감도가 높았다. BMW 자체의 품질 우수성도 있지만, 중국 소비자를 이해하는 마케팅 전략이 한몫했다. BMW는 2010년 호랑이 해를 맞아 'M3 타이거에디션'을 중국에만 250대 한정으로 특별 제작되어 성황리에 판매되었다.

향후 5년간 중국 소비 시장의 올바른 정립은 단순히 물건을 얼마나 파느냐의 문제가 아니라, 중국 소비자의 변화에 따른 성장모델의 안정적 전환이라는 숙제를 제대로 해결한다는 의미까지 내포하고 있다. 이미 많이 알려져 있지만 가장 당연한 것으로서 말할 수 있는 것은 중국 내 소비 시장조사를 기반으로 한 제품과 서비스의 기획 뿐만 아니라, 서두에서 언급한 신홍부자, 신중산층 및 신농민공 등 소비능력이 빠르게 향상하는 소비 주체를 겨냥하고 인터넷 사용인구 급증에 따른 다양한 신 매체를 활용한 적절한 마케팅 전략을 수립한다면 중국 시장을 효과적으로 공략할 수 있을 것으로 보인다.

중국 각 정부와 기업에서 불어온 소비 활성화를 위한 노력, 소비자 개개인에게 나타나는 여러 현상들로 미루어 보아 미래에는 중국 사회에서 소비가 더욱 활발해 질 것이다. 이에 앞서 해당 소비 시장 주역이나 소비패턴 등의 변화를 예의 주시하며 소비 트렌드를 발빠르게 읽는다면, 더 많은 중국 소비자들을 사로잡을 기회는 얼마든지 있다.

삼성KPMG 경제연구원

정연상

President

T: 02-2112-0033

E: ychung@kr.kpmg.com

이광열

Partner

T: 02-2112-0062

E: kwangyeolyi@kr.kpmg.com

이효정

Manager

T: 02-2112-6744

E: hyojunglee@kr.kpmg.com

박소윤

S.Analyst

T: 02-2112-7467

E: soyoonpark@kr.kpmg.com

© 2011 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative ("KPMG International").