Global Investment Report 제 08-4 호

신조어로 알아보는 중국 소비시장 트렌드 변화

CONTENTS

Ⅰ. 중국 소비시장의 변화 | 1

Ⅱ. 신조어를 통해 보는 新소비 트렌드 | 7

Ⅲ. 중국 소비시장 공략 방안 | 25

머 리 말

세계인들의 이목을 사로잡은 베이징올림픽이 성공적으로 막을 내렸습니다. 하지만 이번 올림픽의 성공적인 개최가 향후 중국경제의 지속적이고 안정적인 발전까지 보장할 수 있을지에 대해서는 논란이 많습니다.

베이징이 중국 전체 경제에서 차지하는 비중이 크지 않아 당장 올림픽이 중국 경제성장에 가져다줄 부의 효과는 제한적일 것으로 보이지만, 그보다는 중국 기업과 브랜드에 대한 외국인의 인지도가 높아지고, 중국인이 대외적으로 커다란 자긍심을 가지게 되었다는 것이 이번 올림픽이 중국에 안겨다준 의미있는 선물이 아닐까 생각합니다.

13억 중국인은 올림픽 개최로 민족적, 문화적 자부심과 함께 질서의식의 개선과 시민의식의 제고, 주민 생활수준의 향상이라는 큰 소득을 안게 되었습니다. 우리 기업으로서는 올림픽 개최의 경제적 득실을 수치로만 논하기 보다는 올림픽을 계기로 소비시장이 어떻게 변화되고, 소비자와의 눈높이는 어떻게 맞출 것인지, 소비패턴은 어떻게 변화 할 것인지 등에 대해 초점을 맞춘 마케팅 전략을 하루빨리 수립하는 것이 우선시되어야 할 것으로 생각됩니다.

중국 내수시장의 성공적인 공략을 위해서는 급변하는 소비 트렌드를 남들보다 한발 앞서 파악하고 준비하는 것이 필요합니다. 이런 측면에서 최근 중국 사회에서 나타나고 있는 다양한 신조어는 정치, 경제, 사회실태의 다양한 시각과 모습을 투영해준다는 점에서 현대 중국 경제사회가 어떠한 모습으로 변화하고 있는지 파악하는데 좋은 참고가 될 수 있습니다. 특히 요즘 신조어는 소비행태와 관련된 용어가 많아 최근 유행하는 소비 트렌드 조사에 도움을 준다는 점에서 의미가 있다고 하겠습니다.

이 자료는 최근 중국 소비시장의 변화 내용을 비롯하여, 신조어를 통해 보는 소비시장 트렌드 변화와 함께 소비시장 공략 방안을 제시하고 있습니다. 이 자료가 중국시장 마케팅을 계획하는 기업에게 도움이 될 수 있기를 희망하며, 자료 집필에 수고해준 KOTRA 홍창표 차장에게 감사를 드립니다.

2008년 9월

지식경제부 해외진출기업지원단 **임 성 영** 과장

Ⅰ. 중국 소비시장의 변화

1. 베이징올림픽 이후 중국 소비시장 변화

☒ 베이징올림픽의 성공적인 개최는 무엇보다도 소비시장 발전과 함께 내수시장 확대에 긍정적인 변화를 가져올 것으로 전망됨

- 현재 중국정부는 경제성장에서 투자와 수출이 차지하는 비중을 축소하기 위해 긴축정책을 실시하고 있으며 올림픽을 계기로 향후 경제성장에서 내수부문의 역할과 비중이 더욱 증대될 것으로 예상됨
- 또한 국민 자긍심 고취와 사회의식 수준도 한층 높아질 것으로 예상됨으로써 국가 경제사회 전반에 상당한 영향을 미칠 것으로 예측됨
- 이러한 국민 의식변화는 지속적인 중국경제의 발전, 국민소득 증가와 맞물려 소비행태에도 다양한 변화가 생길 것으로 예상됨
- 특히 소비의 고급화 · 다양화와 함께 참살이(well-being) 및 친환경 제품 중심으로 소비가 전개될 것으로 예상되어 베이징올림픽 이후 중국 소비시장의 변화 동향에 대한 분석에 새로운 접근 전략이 필요함

☒ 중국 국민의 자긍심 고취와 자신감 제고는 중국기업의 민족 브랜드 상품에 대한 선호 현상을 더욱 배가시킬 것으로 예상됨으로 인해 그만큼 내수시장에서의 경쟁이 더욱 치열해질 것임을 예고함

- 이에 따라 우리 기업으로서는 지금보다 더욱 친시장, 친고객적인 상품개발과 마케팅 전략이 필요하며 기업의 사회적 책임(CSR) 수행에도 보다 많은 관심과 노력이 요구된다고 하겠음

⊠ 최근 중국 국가통계국이 발표한 자료에 따르면, 7월 소비재 소매판매는 작년 같은 시기에 비해 23.3% 증가해 증가율상으로 12년 만에 최고치를 기록함[1)]

- 올해 상반기 소매판매는 전년 동기에 비해 21.4% 증가하였으며, 물가 상승분을 제외한 실질소비도 줄곧 강세흐름을 이어가고 있음
- 소매판매액이 크게 늘어나고 있는 이유는 도시지역의 경우 최저임금 인상 및 신 노동법 시행으로 인한 실질급여 상승 등이 주요 원인이며, 농촌지역은 농민 소득증대 정책[2)] 및 사회보장제도의 확대 실시[3)], 농산품 가격상승이 가계소득 증가로 이어짐에 따른 구매력 증가, 내구 소비재 구입시 보조금 지급[4)] 등에 기인함

⊠ 올해 1~7월까지 고정자산투자는 7조2,160억 위안으로 작년 동기에 비해 27.3% 증가해 내수와 관련된 고정자산투자와 소매판매가 모두 지난해 같은 시기보다 20% 이상 늘어났음

- 일부에서는 올림픽 밸리 '이펙트(Valley Effect)'와 수출감소로 인한 경제성장 둔화를 우려하지만, 내수분야의 성장세가 예상보다 빠르게 증가하면서 '밸리 이펙트'에 대한 우려를 수치적으로 떨쳐버리고 있는데 주목해야할 것임

⊠ 그동안 중국경제는 투자와 수출이라는 양대 엔진이 과열되고 있다는 판단 하에 정상속도로 출력을 낮추는 중이지만, 소비 엔진은 점차 출력을 높여가고 있어 오히려 올림픽 이후 균형 발전이 기대된다고 하겠음

⊠ 특히 올해 중앙정부는 잇따라 수많은 기업과 개인에게 혜택이 돌아가는 세금경감 정책을 내놓고 있다는 점도 소비촉진을 위한 촉매제가 될 것으로 분석됨

- 중국기업에 대한 소득세 인하와 증권거래세를 낮췄고, 개인소득세 과세 기준점을 높이는 등의 조치를 취함
- 작년 8월 저축성예금 이자세를 낮추어 민간의 가처분소득을 증가시키는 효과를 가져옴

---

1) 이는 2007년 12월 이후 7번 연속 상승률 20%를 상회하는 기록임

2) 중국당국은 2006년 농업세 폐지에 이어 생산수단 보조금 지급, 곡물 최저수매가격 인상 등의 조치로 농민 소득증대를 위한 다양한 정책을 실시하고 있음

3) 농촌가구에 대한 교육 및 의료보험제도의 확충과 연금관련 보조금 확대, 양로연금의 기준금액 인상 및 수혜범위 확대 등 다양한 지원정책을 실시하고 있음

4) 07년 12월부터 농촌 주민이 TV, 냉장고 등 가전제품을 구입시 13%의 보조금을 지급하고 있음

- 특히 '삼농(三農) 정책'의 추진으로 농촌지역의 현금소득이 빠르게 증가하고 있는 것도 소비확대에 큰 기여를 하고 있음

☒ 하지만, 경제성장률 둔화와 주식시장 및 부동산시장의 침체로 인해 "부의 효과"가 사라지고 있는데다 물가상승기에 소비가 일시적으로 증가한 사재기 등이 소비에 지속적으로 부정적인 영향을 끼칠 것으로 보이며, 이에 따라 소득증가율도 이전처럼 급상승하지는 않을 전망임

☒ 원자바오(溫家寶) 총리는 올해 〈정부업무보고〉에서 내수확대 방침을 밝히고, 투자와 소비의 관계를 조정하겠다고 밝히는 한편, 경제성장 동력을 투자와 수출에서 소비, 투자, 수출로 전환시키겠다고 언급한 바 있음[5]

- 소비가 경제엔진으로 빠르고 안전하게 정착하기 위해서는 민간소득 증가 외에도 물가안정과 공급확대, 기초생활 필수품의 공급보장, 도시 서비스 소비와 문화소비를 자극시켜야 할 것으로 보임

2. 중국 소비시장의 발전 전망

☒ 맥킨지 연구소(McKinsey Global Institute, MGI)에 의하면, 중국은 2025년 미국과 일본에 이어 3대 소비시장으로 부상할 전망임[6]

- 중국 소비시장 규모는 2015년 독일을 제치고, 2025년 일본에 필적할 것으로 전망함
- 구매력지수(PPP)를 기준으로 할 때 중국의 소비지출규모는 10.4조억 달러로 미국에 이어 2위 수준을 기록할 것으로 내다봄
- 개인소비액은 2005년의 5.8억 위안에서 2025년에는 27조 위안으로 증가할 것으로 예상됨

5) 국가통계국은 최근 통계 수정작업을 통해, 지난 29년간 중국경제는 연평균 9.8% 성장했고, 지난 5년간은 연평균 10.8% 성장했다고 발표함

6) 국제투자은행인 CSG(Credit Suisse Global)은 '중국 소비시장 보고서'에서 오는 2015년 중국은 미국에 이어 세계 2위 소비시장으로 부상할 것으로 전망함

⊠ 중국 주민의 수입증가율은 줄곧 GDP 성장률에 뒤쳐져 왔지만 앞으로 GDP 성장률을 상당 부분 따라 잡을 것으로 예상됨

- 1985~2005년 기간중 중국의 절대 빈곤인구는 53%(약 6,200만명) 줄어든 반면, 도시주민의 가처분 소득은 3배가 증가하여 1인당 2,084 위안(252달러)에서 8,575위안(1036달러)로 증가함
  - 도시주민 총소득의 성장속도는 향후 20년내 8%에 달할 것으로 내다봄

⊠ 중국 도시수입의 분배구조에도 변화가 발생하고 있음

- 1985년의 경우 99%에 이르는 도시인구의 연평균 가처분 소득이 2.5만 위안(3,019달러)에 불과하였으나 2005년 이러한 비율은 거의 절반으로 하락함
- 2006년부터 2015년 기간 중 중국에는 거대한 중산층 소비자 계층이 형성되고 있음
  - 5년내 약 1.5억 가구가 도시 중산계층에 편입될 예정이며, 2025년도에는 2.7억 가구에 달할 전망임
- 매킨지의 정의에 의하면 하층 중산계층의 수입은 2.5만~4만 위안(3,019~4,831달러)이고 상층 중산계층의 소득은 4만~10만위안(4,831~12,077달러) 정도임
  - 그러나 구매력 평가지수로 계산할 경우 하층 중산계층의 소득은 13,513~21,622달러대에 달하여 무시못할 정도임

⊠ 향후 중국 가구의 저축률이 지속해서 하락할 것이라는 점도 소비확대에 있어 긍정적인 요인임

- 저축률 하락 이유는 첫째, 인구구조의 변화로 고령화 사회로 접어들면서 퇴직후 노인층의 저축률 저하, 둘째, 저축의 목적이 의료지출과 퇴직후 생활을 위한 대비인데 사회보장시스템의 발달에 따라 저축의 필요성 둔화, 셋째, 금융시장의 발달에 따라 신용소비가 보편화될 점이라는 것을 들 수 있음

⊠ 가구수입의 큰 폭의 증가와 저축률의 하락은 향후 중국 소비시장이 지속적으로 확대되는데 있어 핵심 요인이 될 것임

- 특히 상층 중산계층이 앞으로 중국 도시가구의 소비지출을 주도할 것이며 소비행태 역시 상당히 변화될 전망임

⊠ 소비분야는 의료보건, 주택, 교통통신, 문화교육 등에 대한 지출비중이 앞으로도 지속적으로 높아질 것으로 예상됨

• 현재 분야별 소비지출 연평균 성장률을 보면, 의료보건 12%, 주택 11.7%, 교통통신 10%, 문화교육 9.7%로 나타남

3. 소비자 구매심리 및 소비행태의 변화

⊠ 현재 중국에서는 기업가와 소비자간 고도의 심리전이 벌어지고 있다고 할 수 있음

• 마케팅 담당자는 거액을 투입하여 시장조사와 제품 테스트를 진행하고, 심지어 인류학자, 사회학자까지 동원하여 소비자의 구매심리와 소비행태를 파악하기 위해 노력하는 경우도 나타남

⊠ 2007년 2월부터 3월까지 보스턴 컨설팅은 중국 13개 도시에 거주하는 4,000여 소비자를 대상으로 대규모 소비행태 조사를 수행함

• 조사결과 "소비 업그레이드"의 물결이 이미 보편적으로 나타나고 있고, 거의 모든 소비재 분야에서 제품의 품질이 향상되고 있는 것으로 나타남

• 이번 조사에 있어 가장 중요한 발견 중의 하나가 향후 소비지출을 늘릴 것이라고 응답한 소비자의 비율이 지출규모를 줄일 것이라고 답한 응답자 비율보다 2배 가량 높다는 사실임

| 중국의 향후 소비지출 계획 |

구분	소비지출 확대	변동없음	소비지출 감소
중국	47	29	24
미국	29	33	38
서유럽	23	30	47

자료: 보스턴컨설팅그룹 중국 소비자행위조사
주 1: 중국 13개 도시 4,258명의 소비자를 대상으로 조사(2007년)
2: 서유럽은 덴마크, 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 노르웨이, 스페인, 영국을 대상으로 2006년 9월 9,093명의 성인 남녀를 대상으로 조사한 결과
3: 미국은 2006년 10월 2,059명의 성인남녀를 대상으로 조사한 결과

• 중국과 서구 선진국과의 소비지출 계획에 대한 조사 결과는 국가별로 향후 소비계획에 상당히 큰 격차가 존재함을 알 수 있음

⊠ 중국인은 브랜드에 대한 신뢰도가 미국이나 서유럽 소비자보다 더욱 높게 나타남

- 이번 조사 중에 소비 업그레이드를 하는 중국 소비자중 약 절반 정도가 브랜드 인지도에 따라 제품을 구매한다고 답했는데, 이러한 비율은 33%의 미국과 20%의 서유럽 소비자와 비교해 상당히 높은 것임
- 중국에서 브랜드의 신뢰도와 매력은 실용성에 대한 고려보다 높게 적용되고 있음
  - 중국과 같은 신흥시장에서 모든 제품이 안전성과 품질을 만족시키는 것이 아니기 때문에 잘 알려진 브랜드는 소비자로 하여금 제품에 대한 믿음을 주는데 큰 영향을 미친다는 점을 유의해야 할 것임
- 중국 소비자는 또한 브랜드의 선택에 대해 장시간 관찰하고 비교한 후 결정하는 특징이 있음
  - 특히 첨단 제품에 대해서는 일반적으로 몇 개월이라는 시간을 들여 매장이나 인터넷을 통해 제품 특징과 브랜드 차이의 정보에 관해 입수한 후 구매를 결정함. 이러한 경향은 가전제품 등 내구성 소비재의 경우에서 더욱 강함
- 또한 친한 친구, 가족 및 친지의 추천은 일반적으로 텔레비전 광고 혹은 판매직원의 추천보다 더욱 큰 신뢰성을 보임. 따라서 이런 구전효과를 얻기 위해 기업들로서는 1차 소비자에 대한 브랜드 로열티를 높이기 위해 더욱 노력해야 할 것임
- 다국적 기업은 다양한 마케팅 수단과 브랜드 파워를 동원하여 이러한 분위기를 주도하고 있는 상황임

Ⅱ. 신조어를 통해 보는 新소비 트렌드

☒ 중국 교육부는 매년 「중국 언어생활실태조사」 보고서를 통해 그해 새로 나온 신조어를 발표하고 있음

- 이러한 신조어들은 정치, 경제, 사회실태의 다양한 시각과 모습을 투영해준다는 점에서 오늘날의 중국을 이해하는데 도움을 줌
- 특히 최근 발표된 신조어에는 중국인의 소비행태 및 소비심리와 관련된 용어가 많아 최근 유행하는 소비 트렌드 파악에 도움을 준다는 점에서 의미가 있음

1. 빠스허우(80後)

☒ 80後는 1980년 이후(後)에 태어난 18세~27세 사이의 신세대를 아우르는 신조어로, 중국의 주력 소비 계층으로 대두되고 있으며 인구수는 약 2.6억 명에 달함

- 1980년 이후에 태어난 개혁개방 후 첫 1자녀 세대가 중국의 소비패턴을 급속하게 바꾸면서 지대한 관심을 모으고 있음
- '내일은 없다. 오늘을 즐기자', '나는 오로지 나 자신을 좋아한다' 등과 같은 그들의 유행어에서 알 수 있듯이 과거 계획경제에 대한 기억이 거의 없고 어릴 때부터 풍요로움을 누리며 금지옥엽처럼 자란 신세대는 문화대혁명 등 인고의 시절을 겪었던 기성세대와는 전혀 다른 가치관을 가니고 있음
- 이들은 최신 유행하는 아이템 소비를 선호하고, 인터넷 쇼핑을 즐기며 노트북 · MP3 · 휴대폰 등 신제품의 구매에 적극적임

• 최근 중국 CCTV가 방영한 '80後 소비조사'에 의하면, 80後들은 의류 · 애니메이션 제품 · IT 제품의 구입을 즐기고 있으며 제품의 교환주기가 빠르고 브랜드 충성도가 낮은 소비 특징을 가지고 있음[7]

⊠ 80後 세대는 총 인구의 16% 정도인 약 2억 명으로 추산되고 있음

• 구매파워를 가지고 있는 80後는 주로 연해 대도시에 집중되어 있는데, 베이징의 80後 세대는 약 250만 명에 달하며, 16개 대도시 기준으로는 약 4천 만명에 달하는 것으로 추정됨

⊠ 우리 기업들로서는 80後들이 가지는 현재의 구매력보다는 이들이 앞으로 중국 소비시장의 변화를 주도하고 소비구조를 업그레이드시키는 역할을 하고 있어 새로운 시장과 더 많은 부가가치를 제공할 수 있다는 점을 주목해야 할 것임

• 80後는 다른 세대보다 소비관련 정보에 더욱 민감하고 가정용 내구재의 구매에 있어 강력한 의사결정권을 가지고 있음

⊠ 마케팅에 있어 80後가 가지고 있는 독특하고 새로운 라이프스타일을 읽어내고 그들의 정서와 공감대를 일치시켜야 인정을 받고 그들의 삶에 융합될 수 있음[8]

• 상품 개발에 있어서도 변화를 추구하고 개성이 강한 80後 세대의 유행이 무엇인지, 그들이 좋아하는 것이 무엇인지에 대한 끊임없는 연구를 바탕으로 그에 맞는 첨단 유행이나 문화, 그리고 라이프스타일을 제품개발에 반영하는 것이 필수적임[9]

⊠ 한편 외국인들로서는 이들의 사고방식을 쉽게 이해하기가 어렵기 때문에 종종 〈80後 공황증〉이 발생하기도 함

• 우리 투자기업들이 이들 80後를 채용할 때는 이들의 특성과 사고방식을 잘 파악하여야 할 것이며, 채용 후에도 적극적인 커뮤니케이션이 필용이 필요함

• 이들의 관념은 우선 직장에 대한 충성심이 극히 희박하다는 것을 들 수 있음. 또한 책임감이 강하지 않고 업무에 대한 몰입도도 떨어지는 것이 보편적이며, 이로 인해 빈번한 이직이 나타남

---

7) 이들은 스스로를 '신신인류'라고 칭하고 있음

8) 빌 게이츠가 신세대를 고용해 이들 사이에서 유행하는 것과 소비동향을 정기적으로 보고하게 한 사례가 있듯이 요즘 중국에서는 마케팅 담당자에게 '차오지뉘셩(超級女聲, 슈퍼 여가수)' 프로그램을 참고로 보게 하고 신세대들이 주로 모이는 www.mop.com 사이트를 의무적으로 모니터링 하도록 하는 기업들이 생기고 있음

9) 초상(招商)은행은 재학생을 상대로 'Hello Kitty 신용카드', 직장 초년생을 주 고객으로 하는 'MSN 신용카드'를 출시한 바 있음

• 이와 함께 조직생활 적응도가 낮고, 스트레스에 대한 극복능력도 떨어지며 인내심도 부족한 특징을 보임

– 한 유명 다국적기업에 근무하는 80後는 개인 인터넷 홈페이지를 통해 회사에 대한 불만을 늘어놓음으로써 회사내부 직원들에게 큰 영향을 미쳤음. 공사 내부 시스템을 통해 타협과 협의가 가능함에도 불구하고 80後는 공개경로를 통해 거리낌없이 밝힘으로써 회사를 난처한 입장에 처하게 한 사건이 발생함

– 중국 최고의 기술기업이라고 불리는 화웨이(華爲)에서도 졸업한지 2년이 채 안된 젊은 직원이 올해 2월말 젊은 직원에 대한 회사 측의 보다 많은 관심과 소통을 요구하며 자살하는 사건이 발생함. 뒤이어 10일후 또 한명의 젊은 직공이 뒤따라 자살함으로써 화웨이의 이미지와 명성에 악영향을 미친 사례가 있음

• 문제는 이들 80後가 인력자원 시장의 주체로 등장하고 있다는 점으로, 이들의 소비능력을 중시하여 마케팅 전략을 수립하는 것도 중요하지만 투자기업 입장에서는 노동력 주체로서 80後가 가지는 의미에 대해서도 적절한 대처가 필요하다고 할 것임

• 80後의 기업에 대한 충성도를 어떻게 배양할 것인가의 문제는 각 기업 인사담당자의 가장 큰 두통거리가 되고 있음

– 충성도의 부족은 결과적으로 이직률의 증가와 책임감 및 업무 집중도 저하를 초래함. 80後들은 자기와 기업과의 관계를 단지 간단한 고용관계로 생각하고 깊은 의미를 두지 않기 때문에 그만두고 싶으면 당장 그만두는 행태를 보임

– 소니에릭슨 중국현지법인의 경우 정식 직공중에 80後의 비율은 아주 적은데, 80後 직공의 대부분을 외부 소싱을 통해 조달하고 있음. 이러한 직공은 최소한의 충성심은 물론, 소속감조차 거의 없다고 보아야 할 것임

2. 따뚜즈 징지(大肚子 經濟, Pregnancy-oriented economy)

☒ '따뚜즈 징지(大肚子 經濟)'란 '큰 배(임산부를 뜻함) 경제'란 의미로, '06년 결혼 건수 증가에 이어 '07년 황금돼지해, '08년 베이징 올림픽의 영향으로 출산이 급증함으로 인하여 임산부의 소비파워가 막강해짐에 따라 생겨난 말임

• 이로 인해 임산부용 의류, 출산용품 및 영 · 유아제품, 임신 · 출산 · 육아 교육 시장이 호황을 누리고 있으며, 특히 젊은 부부들의 유명 브랜드 상품 선호로 출산 · 육아용품의 고급화, 고가화가 확산되고 있는 추세임

– 임산부 숫자는 2,800~3,000만 명 이상에 달해 거대한 소비시장을 형성하고 있음. 출산 · 육아제품 시장규모는 2006년 5,000억 위안에서 매년 30% 이상 급성장하고 있으며, 현재 시장규모는 1조 위안을 넘어서고 있는 것으로 추산됨

① 혼수품

☒ 중국의 결혼관련 소비시장 규모는 지속적으로 커져가고 있으며, 올림픽을 계기로 이러한 성장성은 더욱 높아질 것으로 전망됨

☒ 베이징올림픽 개막일인 2008년 8월 8일 8시 8분은 중국인이 가장 좋아하는 숫자인 '8'이 5개가 들어감. 8은 돈을 번다는 뜻의 '파차이(發財)'의 '파'와 발음이 비슷하여 국가 대사인 올림픽이 개최되는 이 날은 2008년 최고의 길일로 여겨짐[10]

- 이 날을 기해 전국 각지에서는 결혼 붐이 일어나 혼수시장이 대목을 맞이하였음
- 의하면 2008년 중국의 결혼 인구는 1,200만 쌍을 넘어설 것으로 전망되고 있으며, 이에 따른 관련 소비시장 규모 역시 1천억 위안을 넘을 것으로 예상하고 있음

– 특히 올림픽이 개최된 8월 8일 베이징에서 결혼식을 올린 신혼부부는 1만 쌍에 달하는 것으로 나타나며, 상하이, 광저우 등에서 올림픽 개막일 결혼 등기를 한 수치 역시 역사상 가장 많은 것으로 나타남. 이러한 올림픽을 계기로 한 결혼 소비 열풍은 최소한 연말까지 지속될 전망임

- 신혼소비 측면에서 전체 결혼인구의 80% 이상이 결혼기념 사진을 촬영하고, 40%는 전문적인 웨딩기획 회사를 통해 결혼식을 치루며, 70% 이상의 부부는 대형 식당이나 호텔에서 결혼식을 거행하고, 60%에 이르는 부부가 신혼여행을 다녀올 계획인 것으로 조사됨

☒ 중국 도시주민의 신혼 소비는 주로 ▶ 신혼집 구매 또는 수리 ▶ 신혼용품(가전 및 가구) 구매 ▶ 결혼식 피로연 개최 등 3가지로 나뉘는데 이들 소비가 전체 비용에서 차지하는 비중은 80%에 달함

- 나머지는 신혼여행, 결혼 예물, 결혼식 행사비용, 결혼사진 촬영, 결혼예복 구입 등이 차지함

☒ 베이징 시민의 결혼관련 소비 역시 최근 들어 관련 지출규모가 급증하고 있는 것으로 나타남

10) 중국어로 올림픽을 뜻하는 '아오윈'으로 아기의 이름을 짓는 사례도 많이 나타남

• 2007년의 경우 베이징 신혼부부가 결혼식 피로연 행사에 지출한 비용은 전체의 60%가 테이블당 1,000 위안 이하, 30%는 1,000~1,500 위안을 지출한 것으로 조사됨

• 결혼사진의 경우 45%가 3,000 위안 이하, 33%가 3,000~5,000 위안을 지출했으며, 축하화환은 22%가 5,000 위안 이내, 34%가 5,000~10,000 위안을 지출한 것으로 응답함. 결혼반지의 경우 25%가 3,000 위안이내, 33%가 3,000~5,000 위안대의 반지를 구입한 것으로 응답함

– 결혼 예복구입의 관념도 최근 변화가 생기고 있음. 기존에는 예복을 대부분 대여하였으나, 최근들어 직접 구입하는 비율이 늘어남. 실제 결혼예복 구입비율은 지난 2004년 36%에서 2007년에는 75%로 약 2배 증가함. 결혼 예복 구입가격은 3,000~3만 위안대가 주류를 이루고 있음

• 결혼 관련 업종의 이윤폭이 나날이 증가하고 있음. 결혼사진 촬영은 중국 결혼관련 업종 중에서 이윤폭이 가장 높은 업종으로 평균 이익률은 30%이상에 달함

– 예로 들면, 연간 매출이 2,000만 위안을 넘는 업체가 4~5개, 800만~2,000만 위안대의 기업의 약 20여 곳에 이르는 것으로 조사됨

– 베이징 웨딩기획사의 이윤율은 15~30% 정도로 나타남

⊠ 중국의 물가상승에 따라 결혼관련 소비지출 증가속도도 비교적 빨라 평균 13만 위안에 이르며, 이는 2년 전 10만 위안과 비교해 큰 폭으로 늘어난 것임

⊠ 관련 업계에서는 현재 중국의 결혼 소비시장은 이미 결혼예복 대여로부터, 결혼 사진촬영, 예식 서비스, 피로연, 결혼예물, 혼수품(가전, 가구), 위생용품, 여행에서부터 실내 인테리어, 주택, 자동차, 재테크 상품에 이르기까지 범위가 더욱 늘어나고 있다고 밝힘

② 유아 및 육아용품

⊠ 2007년과 2008년도의 결혼 붐은 결과적으로 베이비붐을 가져올 것이며 이에 따라 관련 유아용품 시장도 크게 확산될 전망임

• 2008년도에는 약 1,800여만명의 '올림픽 베이비(奧運寶寶)'가 탄생할 것으로 예측되고 있는 가운데 이들 중 상당수가 7월과 8월에 태어날 것이라고 함

☒ 관련 상품은 젖병, 유모차, 유아의류, 전용 세제, 완구 등을 비롯하여 태교용품, 육아서비스, 유아교육에 이르기까지 광범위함

- 지난 2007년의 경우 '황금돼지' 해라고 하여 1차 출산 붐이 일었으며, 금년도 베이징올림픽을 맞아 2차 출산 붐이 일어남으로써 전례없이 관련 제품 소비가 호황을 누리고 있음
- 모 증권연구소의 최신 보고서에 의하면 이러한 베이비붐은 2008년 소비시장에서 가장 주목해야 할 포인트라고 말하고, 분유, 보건위생용품, 생활용품 등 소비재에서부터 가사 및 육아서비스, 교육, 부동산, 서비스산업 등 광범위한 분야에까지 영향을 미칠 것이라고 분석함

☒ 현재 도시지역에서 신생아에 대한 월평균 소비 지출액은 900여 위안 정도이며, 연간 8,000~10,000 위안을 지출하는 것으로 나타남

- 현재 중국 영유아 인구수는 대략 1.07억 명으로 연간 소비액을 5,000 위안으로 계산할 경우 총 시장규모는 5,000억 위안에 달한다는 계산이 나옴
- 신생아 출산율은 지속적인 하락 추세를 나타내고 있지만, 부모가 이들에게 들이는 비용은 오히려 늘어나고 있는 것으로 나타남[11]

  –금년 유아용품 판매량은 전년 동기 대비 약 50%의 판매신장률을 나타냄

- 베이징시 상주인구의 올해 신생아수는 약 9만 명 정도로 신생아 한 명당 약 2만 위안을 소비하는 것으로 나타남. 이를 통해 볼 때 올해 베이징 시의 관련 시장규모는 18억 위안 정도로 추산됨
- 상하이 일대 대형 산부인과 주변에는 유아용품 상점으로 둘러 쌓여 있는 상황임[12]

③ 임산부용 의류

☒ 중국의 임산부용 의류시장은 2006년 시장매출 규모가 10억 위안에 달하고 있으며, 황금돼지해, 올림픽 개최 등의 영향으로 시장규모가 급팽창하고 있는 상황에서 향후 5년내 시장규모는 45~50억 위안에 달할 것으로 예측하고 있음

- 임산부용 의류 시장은 일반 여성의류 시장의 시장규모에 비해서는 훨씬 작으나 여성복 시장은 브랜드 종류만 수만가지에 달할 정도로 경쟁이 치열한 반면, 상대적으로 경쟁이 덜 치열한 '블루오션' 시장이라는 점이 매력적임

11) 中國社會科學院 人口與勞動經濟研究所

12) 현재 상하이시 第一婦嬰保健院 주위에는 약 20여 곳의 유아용품 매장이 성업중에 있음

• 중국 임산부 의류시장이 확대되면서 10여개에 달하는 외국 유명 브랜드 기업이 중국시장에 본격적으로 진출하고 있음

– 주요 외국 브랜드로는 Vogue, NIKE, GAP, Old Navy, Mothers Work 등이 있음

• 중국 임산부들은 임산부용 의류가 대부분 1회성이기 때문에 출산후에도 입을 수 있도록 허리 부분에 매듭 끈을 달아줄 것을 요구하고 있으며, 자외선 차단기능이 있는 의류 구입을 선호하고 있다는 점을 참고하여야 할 것임

☞ *중국기업 마케팅 사례*

– 현재 중국 임산부용 의류 최대 기업은 上海有喜工貿有限公司로 주력 브랜드는 '十月媽咪(O.C.T.mami)'임. 1997년 최초로 시장에 진출한 동 브랜드는 현재 동 업계에서 가장 지명도가 높은 브랜드로 현재 시장점유율은 12% 정도임. 2006년 매출액은 1.2억 위안으로 관련 업계에서 매출액 1억 위안이 넘는 유일한 기업임.

– 이 브랜드 외에도 利昴, 貝利, 奇妮 등 매출액 3,000만 위안 정도의 3-4개 업체가 경쟁하고 있고 나머지 대부분의 기업은 매출액 1,000만 위안 이하에 머물고 있음

– '十月媽咪'는 대만의 유명 연예인인 小S를 광고모델로 기용하여 브랜드 인지도를 높이고 있으며, 小S를 광고모델로 발탁한 이유는 '80後' 세대에 대한 호소력을 높이고 이들에 의해 연상되는 지적인 현대 여성이미지를 잘 대표하기 때문이라고 밝힘

– 주력 제품의 가격대는 300~600 위안대이며 타겟 소비자도 80년대 출생한 소비자임. 매출에 대한 순이익률은 대략 15% 정도임

⊠ 임산부용 의류의 소비주체 역시 '80後' 세대가 차지하고 있음. 이들의 주요 구매 포인트는 제품 품질은 기본이고 브랜드 인지도를 특히 중시함

3. 타징지(她經濟, She-Economy)

⊠ '타징지(她經濟)'란 여성을 일컫는 '她'와 경제가 합쳐 만들어진 신조어로 여성의 경제적 · 사회적 지위가 향상됨에 따라 여성의 구매파워가 커져 특유의 경제계층과 경제현상을 형성하는 것을 말함

- 현재 중국의 여성인구는 6.2억 명으로 총인구의 48% 정도이며, 20~50세 인구중 여성인구수는 2.5억 명임
- 현대 중국여성이 더 많은 수입과 취업기회를 가지기를 원하는 것은 생활을 즐기고 원하는 제품을 소비하기 위한 것이라는 인식이 갈수록 강해지고 있으며, 이에 따라 여성은 점차 주력 소비계층으로 자리를 잡고 있음
- 여성이 각종 소비활동에서 차지하는 비중은 과거에 비해 지속적으로 높아가고 있는 상황임
  - 상하이 푸나(福納) 시장컨설팅기업이 조사한 결과에 의하면 주택구입자의 남녀 성비가 58:42로 나타나 여성비중이 상당히 높은 것으로 조사되고 있으며, 이들 여성중 1/3은 독신 여성임
  - 베이징시 등록 운전자 330만 명중 여성이 차지하는 비중은 약 1/4에 달해 승용차 구매에 있어 여성의 파워가 과거에 비해 훨씬 강해짐
  - 한 조사결과에 의하면 온라인게임 이용자중 여성의 비율이 55.4%에 이르고 있음. 이에 따라 〈애플파이(苹果派)〉, 〈하늘의 성(天空之城)〉 등 여성을 주 타겟으로 하는 온라인 게임도 속속 출시되고 있음
  - 디지털카메라, MP3 플레이어 등 디지털기기 역시 경박단소형과 여성취향의 컬러를 채택한 제품개발 비중이 높아지고 있음

☒ 중국 8대 도시 여성 소비현상(中國八城市女性消費狀況) 보고서에 의하면, 전체 조사 가정에서 77.3%의 주부가 의식주 중에서 주택을 제외한 의류 및 식생활 관련 소비와 구매를 결정하는 것으로 나타남

☒ 현재 중국에서는 「국제 여성의 날(3.8)」을 전후하여 여성 소비가 급증하는 현상이 발생하고 있음

- '3.8절'을 전후하여 일반적으로 열흘, 최대 한 달 가까이 여성고객을 겨냥한 대대적인 판촉활동을 펴는 유통업계가 많음
- 또한 '3.8절'을 맞아 3과 8 숫자를 활용한 마케팅 전략을 펴는 기업도 늘어나고 있음
  - 예를 들어 최저가 '38元起(38위안부터 시작)', '3.8折(62% 세일)', '오후 3시, 오전 8시 한정판매', '구매금액 38위안 이상 우대권 또는 답례품 증정' 등을 들 수 있음
- 일부 상점에서는 3월을 특히 「여성의 달(女人月)」이라고 지정하여 대대적인 판매 공세를 펴기도 함

☞ *참고 : 청뉘(剩女, 3S lady)*

– 70년대에 태어난 여성 소비자층을 특히 '청뉘(剩女)' 라고 함. 이들은 '3S 여성' 이라고도 불리는데, 3S란 Single(솔로), Senventies(70년대에 출생), Stuck(신용카드에 꽉 잡힌 상황)을 말함

4. 위에광주(月光族, Moonlite)

☒ 자기만족을 위해 고가품 소비에 돈을 아끼지 않는 '위에광주(月光族)' 도 확산되고 있음

- 원래 '위에광주' 란 말은 패션잡지 〈秀with〉지 중문판에 '월광여신(月光女神)' 이란 말이 등장하면서 사용된 것으로 매월 받는 월급에서 저축은 하지 않고 모두 소비해 버리는 계층을 말함
- '위에광주' 는 대부분 도시지역에서 태어나 부모의 도움으로 먹고사는데 걱정이 없음. 고속 경제발전 시기에 성장하여 다원화된 문화를 접하고 있으며, 삶의 질적인 면을 중시함
  – '위에광주' 는 현재 무시할 수 없는 소비 주체로 부각되고 있지만 한 세대나 계층을 뜻할 정도는 아님. 대도시에서 태어난 사람은 전체의 약 30%에 불과하여 보편적 사회현상으로 표현할 정도의 대표성을 띄지는 않는다고 할 것임
- 이러한 '위에광주' 은 소비시장에서 가장 환영받는 계층임. 이들은 강력한 소비욕구를 가지고 있으며 돈을 쓸줄 아는 사람들임. 더욱 중요한 것은 이들이 돈을 버는 능력을 가지고 있다는 점임

☒ 일반적으로 '위에광주' 가 가지고 있는 특징은 다음과 같음

- 패션을 중시하고 젊음의 대명사
- 시장경제의 발전을 촉진시키며 화폐유통을 가속화시킴
- 은행에 저금을 하지 않음
- 새로운 유행의 옷, 신메뉴, 새로운 화장품 등 신제품에 대한 구매를 즐겨함
- 폭넓은 인간관계를 자랑

☒ 중국의 명품소비 급증에 있어 '위에광주' 가 한 몫을 하고 있는 것으로 평가됨

- 중국의 명품 브랜드 제품 소비시장 규모는 60억 달러로 세계 명품소비시장의 12%를 차지함. 골드만삭스는 중국 명품소비시장은 2015년 115억 달러로 일본을 뛰어넘고, 전 세계 시장점유율이 29%까지 상승할 것이라고 예측함
- 2005년 전세계 명품소비는 15% 증가했는데 그중 중국시장의 성장률이 70%에 달해, 세계에서 가장 빠르게 성장하는 국가로 부상함
  - 세계 최대 명품기업인 프랑스 LVMH 그룹의 매출신장에 있어 중국이 가장 많은 기여를 하고 있음

☒ 세계 3대 명품소비시장으로 부상한 중국을 선점하기 위해, 수많은 명품 브랜드가 중국내 대규모 매장을 개설하고 있으며, 일부는 생산 공장까지 설립하고 있는 상황임

- LVMH 그룹외 세계적 명품 브랜드도 대거 중국시장 진출을 추진하고 있으며, Ermenegildo Zegna의 CEO는 현재 중국 매출액은 우리 그룹내 세계 순위 5위이지만, 몇 년 뒤에는 4위이상으로 급성장할 것이며, 2005년 중국 영업액은 50% 이상 늘어났다고 말하고, 중국내 합자기업을 설립을 준비하고 있다고 언급함
- 중국의 명품 소비패턴은 1980년대 일본 소비자와 비슷한 형태로, 몇 년 뒤에 중국 명품시장은 선진국과 같은 수준의 성숙된 소비자가 시장을 이끌 것임. 전체 인구의 13.5%에 해당하는 1.75억명이 명품 소비력을 갖출 것으로 보임
- 현재 주요 명품소비 계층은 연예인, 스포츠 스타, 민영 기업가, 정치인 등이며, '위에광주' 역시 월급을 모두 명품 브랜드에 소비하는 과시성 소비가 유행하고 있음

5. 쳐누(車奴)

☒ '쳐누(車奴)'란 자가용 구입의 대가로 어렵게 생활하는 사람을 말하는데, 최근 소득증대의 영향으로 자동차 소비가 급증한 현상을 묘사하는 것으로 자동차 소비도 기존 소형 승용차 위주에서 SUV 등으로 다양화되는 추세임

☒ 그동안 고속 질주가도를 달려온 중국 자동차 시장은 올 상반기 자동차 판매량이 18.5% 증가하였으나[13] 성장률은 하락하는 추세임

13) 다른 시장과 비교해 보면 중국시장의 성적은 그리 나쁘지 않은 상황으로 올해 상반기 세계 최대 시장인 미국 시장의 자동차 판매는 전년 동기 대비 10.1% 하락함

- 연간 성장률은 지난해의 절반에도 못 미치는 10%대에 그칠 것으로 전망됨[14]
- 최근 물가상승에 대한 생활비 증가와 주식시장 침체, 유가상승에 따른 유지비 부담 확대 등으로 인해 신규 자동차 구매에 타격을 미치고 있는 상황임[15]

☒ 최근 중국정부의 소형 자동차 소비 촉진을 위한 소비세율 조정 정책이 향후 자동차 소비에 있어 영향을 줄 것으로 전망됨

- 중국 국무원은 대형 승용차의 소비세율은 높이는 대신 소형 승용차의 소비를 촉진하기 위해 배기량 1리터 이하 소형 승용차의 소비세율을 현재의 3%에서 1%로 인하할 계획이라고 발표함
- 현재 중국의 소형차는 유럽의 유로III 환경기준을 충족시키지 못하고 있으며, 연비도 낮고, 유지비용 역시 배기량 1.3과 1.6급이 비슷하여 중국정부의 소비세 인하 조치에도 불구하고 앞으로 소형차의 폭발적인 증가는 기대하기 힘들 것으로 전망됨

6. 팡누(房奴)

☒ '팡누(房奴)'는 은행 대출을 받아 무리하게 주택을 구입한 후 대출금 상환 때문에 내핍생활을 하는 사람을 말함

- 중국의 주택제도 개혁과 개인소득 증대에 힘입어 고급 주택, 빌라 등에 대한 수요가 급증하고 있어 관련시장이 지속 확대되고 있음

  -2006년 중국은 1,000만호에 달하는 주택을 공급, 최근 수년간 20%대의 고성장률을 지속하고 있음

☒ 중국의 부동산 시장은 2004년 이후부터 급등세를 이어왔으나 최근 긴축정책의 영향으로 가격하락과 거래량 감소의 특징을 보이고 있음

- 2008년 6월 중국 70개 도시의 주택가격은 지난해 동월 대비 8.2% 상승한 것으로 나타남. 그러나 이러한 상승률은 지난달에 비해 1%p에 그쳐 금년들어 가장 낮은 것으로 나타남
- 현재 중국의 주택가격 수준에 대해 전문가들은 여전히 높다고 인식하고 있음[16]

14) 미국 자동차시장 조사업체인 JD파워의 중국 자동차시장 전망 자료

15) 세계 2위의 자동차 시장인 중국의 지난해 자동차 판매량은 전년보다 22% 증가한 880만대를 기록했으며, 올해 생산량은 10% 남짓 증가한 1,000만대 가량으로 전망되고 있음

16) 中國國家統計局 中國經濟景氣監測中心 설문조사 결과임

– 약 52%의 전문가들은 주택가격에 대해 약간 높다고 응답하고 있으며, 31%는 아주 높다고 대답하여 83%의 응답자가 높다고 답변함. 반면 주택가격이 낮다고 대답한 전문가 비율은 1%에 불과함

• 그동안 부동산 가격 상승 폭이 컸던 선전, 광저우, 베이징 등지의 경우 거래량이 최근 급감하고 있는 것으로 조사됨

⊠ 향후 중국 부동산시장은 교통, 교육, 환경 요인을 중심으로 인기 지역과 비인기지역에 대한 차별화 현상이 심화될 것으로 전망됨

7. 지에누(節奴, Festival slave)

⊠ '지에누(節奴)'란 '명절의 노예'란 뜻으로 체면을 중시하는 일부 중국인 들이 춘지에(春節, 구정), 노동절(5.1), 국경절(10.1) 등 3대 명절기간에 과시성, 현시성 소비를 하고 이에 대한 결과로 내핍생활을 하는 사회 현상을 풍자하고 있음

• 춘지에를 비롯하여 노동절, 국경절 등 명절은 소비시장 측면에서는 최고의 대목이지만 이때만 되면 금전적 여유가 없음에도 불구하고 남들처럼 소비하고 여행을 다녀야 한다는 부담감에 스트레스를 받는 사람이 늘어나고 있음

⊠ 이른바 '황금주(黃金週)'를 활용한 내수소비 진작정책은 '휴일경제(Holiday Economy) 효과'를 낳고 있음

• 중국정부는 내수 진작을 위해 명절기간을 확대 조정하는 정책을 실시, '황금주간(黃金週)'로 불리는 기간 동안 관광 · 외식 및 소비재 수요가 급증함

– 금년 춘지에 연휴기간 LCD TV, 양문 냉장고, 드럼세탁기등 고급 가전제품이 평소보다 2배 이상 팔렸으며, 디지털카메라, MP4 플레이어, PMP 등 디지털제품과 금 · 은 보석류 등의 제품 매출도 크게 증가함

– 2007년 노동절 연휴(5.1–7)기간 동안 소비규모는 전년대비 15.5% 증가한 3,200억 위안에 달했으며 특히 요식업 매출은 17% 상승함

• 휴일경제란 황금연휴 기간동안에 집중적인 쇼핑을 하고 소비, 여행을 하는 것을 말하며, 중국정부는 이를 통해 내수소비를 촉진시키고 전체 국민경제 발전을 도모하는 정책을 시행함

• 휴일경제의 시행은 여행업, 상업, 요식업, 오락업, 체육관련 업종, 교통운수업, 문화서비스산업, 광고업에 이르기까지 광범위한 분야에 영향을 미침[17]

8. 러훠주(樂活族, LOHAS)

⊠ '러훠주(樂活族)'란 '로하스(LOHAS)'를 중국어로 음차한 것으로, 건강생활과 친환경 문화를 우선시하는 사람들을 지칭하는 말로 최근 중국내에서도 웰빙생활에 대한 관심과 수요가 증가하고 있음을 대변해주고 있음[18]

• 이들은 '건강과 환경이 결합된 소비자들의 생활패턴'을 의미하며, 건강과 환경을 중요하게 생각하는 소비로 웰빙과 유사함

• 러훠주는 자신의 정신적, 육체적 건강뿐만 아니라 환경 파괴를 최소화한 제품을 선호하는 친환경적인 소비성향을 가지고 있으며, 또한 정보에 밝고 상품광고에 현혹되지 않으며, 독자적이고 비판적인 시각을 갖고 있는 것이 특징임

• 이들의 소비패턴은 유기농 재배 농산물을 비롯하여 에너지 효율 가전제품, 태양열 전력, 대체의약품과 요가 테이프, 환경친화적 여행상품 등에 이르기까지 광범위함

⊠ 고소득 계층을 중심으로 유기 농산물 · 대체 의약품 · 요가 · 친환경 제품 등의 시장이 형성되는 추세

⊠ Hugo Boss 그룹의 브루노 셀쳐 회장은 중국은 주의를 기울여야 할 2개의 시장이 있다며, 하나는 신흥 부자군이고, 또 하나는 로하스족이라고 언급함

• 중국의 신흥 부자와 로하스족에서 서로 중첩되는 부분이 갈수록 많아지고 있으며, 경계선 또한 모호해지고 있음

⊠ 전세계 로하스 족은 이미 5억 명에 달하며, 미국 〈비즈니스 위크〉의 분석에 의하면 로하스족이 창출하는 소비시장 규모는 4,500억 달러에 달하는 것으로 나타남

17) 중국정부는 1999년 9월 국민경제발전과 국민생활수준의 제고에 따라 춘제(구정), 노동절(5.1), 국경절(10.1) 등 중국에서 가장 중요한 명절과 기념일을 지정하여 연속 7일 동안 휴무로 할 것을 지정하면서 황금주의 개념이 시작됨

18) LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability) : 건강과 환경을 최고로 고려하는 생활방식을 지칭하는 말로 美 '내추럴마케팅연구소'가 처음 사용함

• 2008년부터 2012년까지 중국의 천연생활용품 시장 규모는 800억 달러로 급성장할 전망임

• 기존의 로하스 관련 산업이 유기농업, 헬스장, 건강보조식품 시장 등 위주였다면, 향후에는 태양열 발전, 전기기차, 절전 가전제품 등으로 확산될 전망임

⊠ 로하스족의 증가에 따라 이들이 생활소비 습관을 반영한 유기식품 · 건강식품 · 요가 · 헬스 · 재활용 용품 · 친환경 가구 등의 수요도 증가할 것으로 예측됨

• 전 세계적인 웰빙 열풍과 중국인의 소득증가에 따라 중국의 녹색 식품에 대한 소비도 크게 증가할 전망임

– 녹색식품이 전체 식품시장에서 차지하는 비중은 1%미만이나 최근 녹색 식품에 대한 관심고조와 시장 확대에 따라 관련 기업들의 진출이 증가하고 있으며, 품종도 다양화되고 있는 추세임

⊠ 건강추구 및 웰빙을 중시하는 생활소비 습관은 앞으로도 주로 식품과 보건식품에서 나타날 것으로 예상되며 저공해 및 유기농 식품에 대한 선호현상이 갈수록 뚜렷해지고 있음

• 이에 따라 일반 제조업에 비해 진입제한이 덜한 농축산물 가공산업에 대한 투자검토가 필요함

• 진출시에는 품목 특성상 신선한 농산물 제공을 목표로 하는 경쟁력 있는 유통시스템 구축이 필요한데, 복잡한 유통구조로 이루어진 중국 농산물 유통시스템의 극복이 선결 과제라고 할 수 있음

9. 라이샤오주(賴校族)

⊠ '라이샤오주(賴校族)'란 '학교(校)에 의지(賴)하여 사는 사람'이란 뜻으로 졸업 후에도 취직에 실패하고 계속 학교에 남아 생활하면서 취업이나 진학을 준비하는 세태를 말함

• 최근 중국 노동인사부는 대학 졸업자(400만명) 중 30%만이 전문기술 및 관리직에 종사할 수 있으며 70% 이상은 일반 노동이나 서비스직에서 근무해야 한다고 발표함

• 중국도 고학력자의 구직난이 점차 심화됨에 따라 외국어 및 취업관련 교육기관이 호황을 맞고 있으며 외국어 서적 · 어학 관련 제품 및 기기 시장도 급성장

⊠ 베이징올림픽을 계기로 외국어 교육관련 시장규모는 더욱 확대될 것으로 전망됨

- 금번 베이징올림픽에서 언어교육훈련서비스 공식 지정업체로 선정된 베이징아이궈저(北京愛國者理想飛揚教育科機有限公司)는 올림픽 역사상 최초로 등장한 어학교육관련 서비스 업체로 그만큼 외국어 교육에 대한 관심과 열기가 높다는 것을 방증함
- 베이징올림픽 기간중 통번역 관련 산업규모는 7000만 위안에 달하며 약 1만여 명의 전문 스포츠 통역원이 활동한 것으로 나타남. 그러나 이들 통역원중 전문적인 스포츠 통역사는 겨우 1.3%에 불과한 것으로 나타나 시장잠재력이 큰 것으로 조사됨[19)]

☒ 베이징올림픽을 계기로 고학력 군뿐만 아니라 일반인들 사이에서도 전국적으로 외국어 열풍이 불 것으로 예상되고 있음

- 2007년 초의 경우 베이징에서 외국어 구사가 가능한 인구는 총 487만 명으로 상주인구 총수의 31% 정도였으나, 2007년 연말에는 493만 명, 33%로 늘어남

☒ 英采教育 중국지역 CEO인 Bill Fisher의 예측에 의하면, 베이징올림픽, 상하이엑스포 등 대형 국제행사의 영향으로 2010년 중국의 외국어교육시장 규모는 300억 위안에 달할 것으로 내다보고 있음

- 현재 아시아 최대 영어교육 시장은 일본으로 이들은 40년이란 오랜 시간을 거쳐 현재 100억 달러의 시장규모를 가지고 있으나, 중국의 발전 속도로 볼 때 중국은 10년이면 현재 일본 시장 규모에 이를 것으로 예측됨

☒ 중국 교육시장 진출 확대를 위해서는 먼저 중국인의 입장에서 가장 필요한 교육 콘텐츠 및 타 업체와 차별화된 콘텐츠 개발이 필요함

- 실업률의 증가와 함께 잦은 이직특성을 보이고 있는 근로자 의식구조를 감안할 때 개인의 시장가치를 높일 수 있는 콘텐츠를 중심으로 한 마케팅 전략이 요망됨

☒ 급속히 확산되는 인터넷 인프라를 감안할 때 온라인 교육시장 진출도 유망함

- 중국의 온라인 시장은 미성숙 시장으로 한국에서 개발된 교육 콘텐츠의 활용이 가능하며, 기존 중국 온라인 교육업체와의 콘텐츠 공급 및 제휴 등의 방법으로 진출하는 것이 바람직함

19) 베이징의 유명 영어교육업체인 신둥팡(新東方) 학원의 경우 수강생이 연평균 30%의 속도로 증가하고 있음

– 외국어 등 어학, IT 및 전산교육 등의 분야는 정책적인 장벽이 낮아 상대적으로 외국기업의 진입이 용이하다고 하겠음

• 온라인 시장에서 인지도 제고 후 온라인과 오프라인을 연계한 사업의 전개를 통한 사업규모의 확대를 도모하는 방향으로 점진적 진출 모색이 필요함

• 온라인교육 사업 이후 교재연구와 출판, 학원사업 등으로 확장하거나, 중국내 유명 교육기관이나 교육자 등과 연계하여 신규 교육 브랜드를 창출하여 진출하는 전략도 적극 고려할 필요가 있음

10. 셔우지셔우(手機手, Cell-phone-worn hand)

☒ 중국인의 휴대폰 문자메시지 이용이 급증함에 따라 엄지손가락 근육주변에 건초염이 생기는 현상이 많아지고 있는데, 이런 현상을 셔우지셔우라고 함

• 건초염은 볼링 선수 등 손가락을 많이 쓰는 사람들에게 생기는 통증이 심한 병으로 휴대전화 문자 보내기가 원인이 된 것은 최근의 일로 뉴질랜드와 호주 등지에서도 보고가 되고 있는 상황임[20]

– 중국의 경우 문자메시지 발송비용이 통화비용에 비해 훨씬 저렴하기 때문에 문자메시지 활용도가 상당히 높아 '셔우지셔우'란 용어가 신조어로 등장할 정도로 보편화되고 있음

– 특히 인터넷 게임을 즐겨하는 네티즌의 경우 건초염 증상이 훨씬 빨리 온다고 의사들은 말하고 있음

☒ 2008년 춘지에 기간중 휴대폰 문자메시지 발송 건수는 152억 건으로 휴대폰 1개당 메시지 발송건수는 33건에 이르고 있음

① 휴대폰 애니메이션

☒ 전통적인 문자메시지 서비스에 이어 벨소리 등 음악 다운로드 시장이 성장하고 있는 가운데 최근에는 휴대폰 애니메이션 시장이 새롭게 성장하고 있음

20) 하루 20~100통 가량 문자메시지를 보내 온 20세 여성이 엄지손가락과 손목 힘줄에 염증이 생겨 건초염 진단을 받았다는 사례를 뉴질랜드 의학저널이 최초로 발표함. 지금까지 '휴대폰 문자 엄지족'은 손목터널증후군에 걸릴 확률이 높다고 알려져 왔지만 이제는 건초염도 배제할 수 없게 되었음

• 현재 중국의 문자메시지 서비스시장 규모는 400억 위안에 달하며, 음악과 휴대폰의 결합으로 인한 시장창출액은 20억 위안에 이르고 있음

– 2007년 말 현재 휴대폰 문자메시지 발송 건수는 5,921억 건으로 전년대비 38% 증가함

☒ 휴대폰 애니메이션 산업은 성장 잠재력이 큰 분야로 현재 중국 13억 인구중 최소 5억 명이 애니메이션 시장 잠재 소비자로 파악되고 있으며, 시장규모는 연간 1,000억 위안에 달하는 것으로 예측됨

• 휴대폰 관련 상품 분야는 메시지, 컬러링, 게임 등으로 기능면에서 시간이 흐름에 따라 동반 수직상승하여 왔으며, 새로운 기능이 개발되고 추가될 때마다 새로운 시장을 창출하였으며, 관련 업계는 큰 돈을 만지는 계기가 됨

• 문자메시지 기능은 편리하고 저렴한 요금으로 인해 젊은 계층의 폭발적인 인기를 끌고 있음

• 컬러링은 문자메시지에 이어 등장한 부가 기능으로 컬러링 제작을 위한 작곡, 편곡, 연주녹음 제작 등 컬러링으로 인해 발생한 경제효과는 문자메시지에 버금갈 정도임

• 휴대폰 게임 역시 개발에서부터 생산, 판매, 광고 등에 이르기 까지 연관 산업군을 이루고 있으며, 시장잠재력도 막대함

☒ 현재 중국 휴대폰 애니메이션 시장의 연간 성장률은 500%에 달하고 있음

• 사용고객수는 2005년도 1,000만 명에서 2007년 말 1억 명에 달하고 있으며 관련 산업 전체의 연간 수익은 600억 위안에 이름

• 오는 2010년 중국 휴대폰 애니메이션 시장규모는 6.24억 위안에 이를 것으로 전망되고 있으며, 중국 전체 애니메이션 산업에 있어 상당한 비중을 차지할 것으로 예측됨

② 3G 휴대폰

☒ 최근 베이징올림픽을 계기로 3G 휴대폰 등 고급 고가 휴대폰의 판매가 급증하고 있음

• 대형 액정화면에 고해상도, 다양한 기능을 갖추고 있는 휴대폰이 올림픽 기간을 전후로 날개돋친 듯이 팔리고 있음

– 액정화면 크기는 기존 제품이 2인치 위주였으나 최근 출시되는 제품은 대부분 2.5~3인치 등 대형 화면 위주이며, 해상도 역시 갈수록 높아지고 있는 상황임

– 수닝(蘇寧)과 우싱(五星) 등 대형 전자제품 양판점에서 최근 판매되는 대형 디스플레이 단말기의 판매비중은 전체의 30% 이상에 이르고 있음

- 이들 휴대폰은 상대적으로 고가임에도 불구하고 인터넷TV 시청 기능이 있어 휴대폰을 통해 올림픽 경기를 관람할 수 있다는 점 때문에 판매가 호조를 보임

– 한 설문조사에 의하면 최근 신규 구매자중 40% 정도가 TV 시청 기능보유를 문의할 정도로 높은 관심을 모으고 있음

- 현재 서비스 이용요금이 다소 비싼 실정이나 이동통신 회사에서 다양한 통합요금제를 시행하고 있어 휴대폰 TV 시청은 지속적으로 증가할 전망임

- 관련 통계에 의하면 올해 3월말 현재 중국의 휴대폰 사용인구는 5.6억명에 달해, 월평균 600만 명의 속도로 증가하고 있으며, 휴대폰 보급률은 약 42%에 달함

- 오는 2011년 휴대폰 TV 시청서비스 이용 수익은 131.5억 위안에 이를 것으로 전망되고 있음

Ⅲ. 중국 소비시장 공략 방안

- 우리 기업의 대중국 투자는 지금까지 대부분 저렴한 인건비를 활용한 임가공 수출 위주로 진출하였으나, 최근 중국 투자환경의 악화에 따라 단순 임가공 수출 방식으로는 중국기업과의 경쟁에서 도저히 살아남을 수 없는 상황이 되었음
  - 이에 따라 우리 기업들은 갈수록 두툼해지고 있는 중국인의 지갑을 열기 위한 내수 소비시장으로 눈을 돌려, 이에 대한 보다 적극적인 마케팅이 필요하다고 하겠음

- 소비시장 공략시에는 경제발전으로 인한 사회 · 문화적 변화를 염두에 두고 중국인의 삶의 질적 성장 욕구를 만족시키는 상품개발에 초점을 맞추는 것이 중요함
  - 소득증가와 함께 베이징 올림픽을 계기로 한 글로벌 문화와의 동질감으로 인해 확산되고 있는 선진국형 소비문화 추세에 관심을 갖고 중국인의 자존심과 감성적 만족감을 채워줄 수 있는 상품개발과 마케팅이 중요함
  - 삶의 질적 욕구에 있어 중국인의 소비패턴이 어떻게 바뀌고 있는지 트렌드 분석을 위한 정보수집과 시장조사가 필요함

- 중국의 사회경제적 구조상 소비의 양극화는 더욱 심화될 것이라는 것을 염두에 두고 목표 소비자 타겟을 명확히 한 다음, 계층별 세분화가 이루어져야 함

- 중국 소비시장은 외국기업의 입장에서 보면 결코 만만하지 않은 시장이며 중국 특유의 상관습과 지방보호주의 · 유통망 부재 · 치열한 경쟁 등의 요인을 극복해야하는 어려움을 동시에 내포하고 있음

1. 외부환경 변수

⊠ 갈수록 치열해지는 경쟁 환경

- 중국 내수시장에 일찍 진입한 기업들은 선점효과를 누릴 수 있었으나 최근 진출하는 외국기업들의 경우에는 중국기업의 경쟁력 제고로 인해 경쟁이 갈수록 치열해지고 있어 그만큼 시장진입과 생존경쟁이 힘들어지고 있는 상황임

⊠ 투자모델의 다원화 추세

- 중국 국내기업과 외국기업간 중국시장 쟁탈을 위한 경쟁이 치열해지면서 현지 유통시스템 · 광고 · 대리상 등 관련 자원의 확보와 요소의 활용을 위한 일대 전쟁이 벌어지고 있음
- 투자방식 또한 다원화되고 있는데, 기존의 그린필드형 투자에서 최근에는 M&A · 합자 · 전략적 제휴 · 기술협력 등으로 진출방식이 다원화되어가고 있으며, 이로 인해 자금수요는 늘어나는 반면 자금조달은 한층 어려워지고 있는 실정임

⊠ 지역별 뚜렷한 차이가 존재

- 중국시장은 지역적으로 광활하여 지역간 소비형태과 소비관습에 있어서도 지역별 차이가 존재함
- 예를 들어 의류 소비에 있어 남방과 북방지역은 뚜렷한 기후차이가 있어 선호되는 제품과 기능, 디자인, 색채, 체형 등이 서로 상이한 소비 양상을 보이고 있어 지역별 특화된 제품개발이 요구됨
- 유통체제 역시 판이하게 다르며, 지방보호주의가 있어 타지방 제품의 관내 유통을 방해하거나 추가 비용을 징수하는 사례가 여전히 존재하고 있다는데 유의해야 함[21)]
- 중국시장을 제대로 공략하기 위해서는 중국을 하나의 단일시장으로 보지 말고 지역별로 쪼개어 세분화한 다음 지역특징과 수요에 맞는 마케팅 전략을 수립해야 할 것임

⊠ 유통시스템의 미정립 및 유통질서 혼란

- 시장 유통질서가 정립되어있지 않고, 여전히 어지럽다는 점도 우리 기업들의 중국 내수시장 진출 관련 주요 애로사항중 하나임

21) 지방보호주의란 지방정부나 사법기관이 지역 이익을 위해 취하는 보호주의적 행정적 조치나 관행으로, 중국에 진출하는 기업들에게 상당한 장벽으로 작용하고 있어 중국에 진출하는 기업들은 지방보호주의에 대한 이해와 정확한 인식이 필요함

• 우리 기업의 브랜드 인지도가 낮아 유통망에 대한 콘트롤 능력이 부족하여 각급 대리상들과의 신뢰도가 취약하다는 점이 문제점으로 이의 극복이 필요함

– 관련제품 시장에서 유사 경쟁품이 출시되어 판매가 양호하면 일부 대리상들은 이 제품 취급을 위해 기존 거래제품은 대폭적인 가격인하 또는 반품을 요구하여 시장 질서를 어지럽히고 계약관계를 훼손하는 경우가 자주 발생함

• 그럼에도 불구하고 대리상을 효과적으로 통제할 수 있는 방법이 없어 가격질서와 상품유통, 제고관리 등에 어려움을 겪는 경우가 많아 경영위험이 가중되고 있음

• 판매촉진을 위해 우리 기업들은 보통 가격보증제와 인센티브제를 시행하나 만약 우리 기업이 제품의 실제 판매정보에 대해 제대로 파악하지 못하는 상황에서 가격혼란까지 초래된다면 더욱 큰 유통망 구축비용과 재고처리 비용이 발생한다는 것을 간과해서는 안됨

2. 경영측면에서의 제약 요인

⊠ 낮은 브랜드 인지도

• 시장경쟁이 치열해짐에 따라 우리 기업들은 더욱 치밀하고 세분화된 마케팅 전략을 가지고 접근해야 소비자의 구매동기를 유발할 수 있으나 우리 소비재의 경우 미, 일, 유럽 제품에 비해 브랜드 인지도가 낮아 제 값을 받지 못하거나 판매에 어려움을 겪는 사례가 많음

• 처음부터 고유 브랜드를 고집하여 지역 유통업자에게 판매할 경우 유통업체의 반발 및 상대적인 고비용이 수반되므로 처음에는 OEM와 고유 브랜드를 병행하여 경험을 쌓고 인지도를 조금씩 끌어올린 다음 점차 자체 유통망을 확보하는 것이 바람직함

⊠ 마케팅 전략의 탄력적인 적용 곤란

• 마케팅 전략은 제품의 라이프사이클과 소비트렌드 변화에 맞춰서 수립되어야 하며 판매상황 및 소비자의 구매욕구 변화에 대해 항상 모니터링하는 자세가 필요함

• 치밀한 시장조사가 부재하여 판매시점을 놓침으로써 재고량이 급증하고 부득이하게 헐값에 재고처리를 하는 실패사례도 종종 발생하므로, 평상시 유통판매 대리상과 밀접한 연락관계를 유지하고 소비자 반응과 시장정보 등을 상호 긴밀히 교류하는 것이 필요함

• 유통채널 역시 최근 전자상거래 및 TV홈쇼핑 등이 급속히 발전함에 따라 이러한 유통채널의 적극적인 활용에도 지속적인 관심을 기울여야 함

⊠ 중서부지역 물류여건 취약

- 연해 대도시 지역의 경우 구매력은 높으나 경쟁이 치열하다는 점 때문에 중서부 내륙지역 도시에 대한 마케팅도 관심을 기울일 필요가 있으며, 일부 농촌지역까지 범위를 확대해나갈 필요도 있음
- 이 경우 적정 배송과 물류 시스템 등이 동반되어야 할 것이나 내륙지역은 여전히 물류 인프라가 취약하고 비용 역시 비싸다는 점을 극복해야 할 것임
  - 예를 들어 라면, 과자 등 식품류의 경우 장거리 물류비용이 과도한 부담이 되어 내륙지역에 생산거점을 마련하여 공급하는 것이 오히려 유리한 경우가 있을 수 있음
- 현지 물류여건이 상당히 미흡하다면 이 시장을 포기하든지, 아니면 자체적으로 차량배송 시스템을 마련해야 할 것임

⊠ 유통매장 임대료의 급속한 상승

- 최근 국내외 경쟁이 격화되면서 백화점, 대형 할인매장 등의 임대료 수준이 하루가 다르게 오르고 있어 부담이 증가하고 있으며, 그나마 후발주자는 좋은 자리를 구하기도 힘든 실정임
- 특히 베이징, 상하이 등 거대도시의 경우 핵심 상권 매장 임대료 수준이 상당히 비싸며 임대조건도 불리한 경우가 많음

⊠ 대금회수 위험이 여전히 존재

- 거래대금 결제의 투명성도 부족하고 비즈니스 습관도 차이가 많아 중국시장 마케팅에 있어 악성 미수채권이 발생할 우려가 많음
- 현재 보편적인 결제방식은 '款到發貨(선결제 후물품수령)' 방식과 현금결제 방식이 주류를 이루고 있으나 이러한 방법은 물품거래 위험경감에는 유리하나 신규 시장개척에는 불리한 방식임
- 고객의 과거 거래 기록에 근거하여 적당한 선에서 신용거래를 하는 것도 앞으로는 검토해야할 것이며, 조금이라도 이상 징후가 보이면 바로 대응함으로써 손실을 최소화하는 것이 필요함

⊠ 지재권 침해 문제가 상존

- 지재권 침해 문제는 제조업체 입장에서 심각한 영향을 미치는 것이기 때문에 사전적으로 적극 대응하는 것이 필요함

• 일단 지재권 침해가 발생하면 소극적으로 대응하거나 포기하지 말고, KOTRA 무역관에 설치된 IP-CHINA DESK를 적극 활용하는 것이 바람직함[22)]

3. 중국 소비시장 진출 방안

⊠ 지역별 차이에 대응한 전략 마련이 필요

• 초창기 우리기업들은 중국시장에 대한 이해가 부족하여 중국 전체를 단일시장으로 보고 진출하였으나, 중국시장은 하루가 다르게 급변하고 있고 지역별 소비행태와 차이점이 존재한다는 점을 염두에 두고 마케팅전략을 수립해야 함

  - 특히 의류, 화장품, 식품 등은 지역별 현지 문화요인과 생활습관, 소비행태 등을 꼼꼼히 따진 다음 진출해야 함

• 제품개발에 있어서도 지역별 특성과 여건을 감안하여 철저한 시장조사와 검증과증을 거친 후 제품을 개발하여야 할 것임

⊠ 점진적인 확산정책을 시행

• 중국시장의 광활함으로 인해 기업들은 단기간내에 대규모 시장을 경영하고자 할 경우 위험성이 상당히 높음

• 실제 최근에도 프랜차이즈 업체가 무리한 속도로 프랜차이즈 가맹점을 확대하다가 재무관리에 문제가 생겨 도산함으로써 분쟁이 발생한 사례가 있음

• 우선 지역 시장에서 출발하여 점차 범위를 전국적으로 확대하는 전략을 구사하는 것이 필요하며, 장기적으로 부품 아웃소싱, 유통 및 물류시스템 확산, 인력자원 교육훈련 등을 결합시켜 전국단위로 마케팅 범위를 확대해나가는 전략이 바람직함

⊠ 치밀한 대리상 관리 및 활용전략 수립

• 현재 중국시장 개척에 성공한 기업의 사례를 보면 지역별 대리상 관리와 활용에 성공하였기 때문인 경우가 많음

• 유통망과 대리상에 대한 지원 내용은 주로 관리제도, 소프트웨어 및 하드웨어 등 분야로 나뉨

22) 해외 지적재산권 침해시 무료 법률자문 및 심판 소송 비용을 지원

– 관리제도는 표준화 · 배송 · 재무관리 · 각종 비용의 분담 등이 포함되며 소프트웨어적인 측면은 판매상품의 조합에 대한 건의, 영업사원에 대한 교육훈련, 브랜드 이미지제고 광고 등이 포함되며, 하드웨어적인 측면은 매장 디자인, 제품배송 서비스 등을 말함

- 한편 정기적으로 영업담당 관리자를 각 지역에 보내 소비자 조사 및 영업활동에 대해 점검을 하는 것도 필요함

⊠ 상호 상생의 합리적인 이윤분배가 필요

- 적정 이윤보상과 인센티브제는 대리상이 원활하게 영업활동을 할 수 있게 하는 주요 원동력이므로 각급 대리상에 대해 사전에 정한 합리적인 이윤을 보장해주는 것이 필요함
- 또한 인센티브 제도의 적극적인 활용을 통해 탄력적으로 실적에 따른 인센티브를 지급하는 것이 중요하며, 이를 유인책으로 삼아 대리상과의 결집력과 구속력을 강화하여 원만한 합작 파트너 관계를 유지하는 것이 필요함

| 작 성 자 |
홍 창 표 차장(KOTRA 파견)

Global Investment Report 제 08-4 호

신조어로 알아보는 중국 소비시장 트렌드 변화

발 행 일 : 2008년 9월
발행·편집인 : 지식경제부 임성영 과장
발 행 처 : 지식경제부 해외진출기업지원단
서울시 서초구 헌릉로 13 KOTRA 1층
TEL. 02)3460-7470
인 쇄 처 : 화신문화(주)
TEL. 02)2277-0624

Copyright © 2008 by 지식경제부 **All rights reserved.**
이 책의 저작권은 지식경제부에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.