

IIT

INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL
TRADE

Trade Focus

중국의 15개 소비 트렌드를 주목하라

2015년 4월

목차

- I. 최근 중국의 소매판매 동향
- II. 중국의 소득 및 소비구조 변화
- III. 최근 중국의 15개 소비트렌드
- IV. 중국진출 마케팅 전략
- V. 결론 및 시사점

작성자 : 미래무역연구실 장상식 연구위원
(02-6000-7622, paviano@kita.net)
미래무역연구실 김아린 연구조원
(02-6000-7626, arin5036@kita.net)



한국무역협회
국제무역연구원

목차

[요 약]

I. 최근 중국의 소매판매 동향	1
II. 중국의 소득 및 소비구조 변화	4
III. 최근 중국의 15개 소비트렌드	13
IV. 중국진출 마케팅 전략	24
V. 결론 및 시사점	28

【요 약】

세계 2위 내수시장을 보유한 중국의 소비시장이 날로 커지고 있다. 중국의 소매시장 규모는 2014년중 26.2조위안 (4.3조달러)로 미국의 81%에 달하고 있으며 한국에 비해서는 10배 규모이다. 중국의 내수중심 경제정책 변화와 한·중 FTA 체결로 우리의 對中 소비시장 진출 전략도 보다 새롭게 모색할 필요가 있다.

중국의 소득·소비 구조는 지역간 소득·소비격차 축소, 중산층 확대 및 고령화, 정보격차 축소에 빠른 트렌드 전파, 전자상거래 약진, 소비 계절성 약화 등 5개의 추세적 변화를 보이고 있다.

지역간 소득격차는 2006년까지는 계속 확대되어 왔으나, 2007년 이후 점차 축소되는 양상이며, 1~4선 도시간 격차도 축소되었는데 특히 3선도시의 소득 향상이 두드러지고 있다. 소득 향상으로 중산층이 확대하는 가운데 특히 소비를 주도하는 상위중산층(Upper Middle Class)이 2020년까지 전체 도시가구의 절반을 상회할 것으로 전망된다.

또한 전자상거래 약진으로 온라인판매 증가세가 백화점, 슈퍼마켓 등 오프라인 판매 증가세를 크게 압도하고 있으며, 소비 성수기인 1·4분기의 소비 비중이 하락한 반면 비수기인 2·3분기는 상승하여 성수기 비수기 구분이 점차 약화된 것으로 나타났다. 그러나 도·농간 소득격차 확대, 소비성향 하락 등의 소비제약과 함께 경제성장도 점차 둔화되고 있어 향후 중국의 소비신장세는 다소 약해질 것으로 예상된다.

최근 중국의 소비는 구매채널 다양화, 합리적·개성적 소비증가, 온라인·SNS 활용증가 등이 반영된 15개의 트렌드로 파악 가능하다. 우선 자국브랜드의 선호 증가, G2 소비세대 부상, 사치품의 해외구매 증가, 온·오프(O2O)마케팅 활성화, 남성·지방도시의 온라인구매 증가 등이 두드러지고 있다. 또한 뷰티·유아·식품의 해외직구 증가, 삶의 균형추구, 개인 맞춤형 제품인기, 소비자 권익보호 강화 등도 주요 트렌드로 부상하고 있다.

중국 소비자의 구매니즈가 다양하고 소비 트렌드가 빠르게 전파되고 있어 중

국시장 공략을 위해서는 지역, 시장, 제품별로 세밀한 시장세분화(segmentation) 전략이 선행되어야 한다. 또한 중국 소비자의 브랜드 충성도가 높아지고, 개성·합리적 가격을 내세운 중국 특새 브랜드가 부상하고 있어 한국 중소기업도 제품의 브랜드화 및 온·오프 판매채널 통합을 통한 일관된 브랜드 이미지 구축을 서둘러야 한다.

중국 도시발전이 3선도시 이하까지 확대되면서 3선도시의 중산층화, 유통망 대형화, 다국적기업 진출도 가시화되고 있어 한국기업도 이들 지역에 대한 진출을 서두를 필요가 있다. 또한 빠른 성장세를 보이는 온라인시장에서도 경쟁이 매우 치열한 만큼 신속한 제품 리스트업, 지속적인 광고 노출, SNS 소통, 트렌드 즉시 반영 등을 통한 자신만의 스토리 제공에 힘써야 한다.

한편 중국 소비자의 해외직구가 한국의 경쟁력이 높은 유아용품(분유, 기저귀), 뷰티(화장품), 식품의 비중이 높아 중국 쇼핑객(하이타오족)을 겨냥한 맞춤형 제품 출시 및 배송, 중국어지원, 환불정책, 제품 신뢰성에 있어서의 만족도 제고에 적극 나서야 한다.

중국 소비재의 추격이 본격화되고 있어, 향후 한·중 FTA 관세인하 품목에 대한 단순 판매보다는 제품 고급화, 공급망 재구성, 파트너쉽 구축, 현지진출 강화 등의 중국진출 선순환 구조를 정부와 업계가 함께 마련해야 한다.

I. 최근 중국의 소매판매 동향

□ 중국 정부의 내수중심 성장전략 채택 및 소득증가로 인해 GDP 성장에서 소비의 기여율이 증가

○ 최종소비의 경제성장 기여율이 '14년 51.2%로 미국(69.8%) 등 선진국에 비해 아직 낮은 수준이나 '03년 35.8%에 비해서는 꾸준한 상승 추세를 보임

○ 중국의 1인당GDP와 도시화율 상승으로 소비재 수요도 다양화

- 중국 1인당GDP 순위 : 116위('05년)→ 95위('10년)→ 80위 ('14년)→ 76위 ('19년,전망)

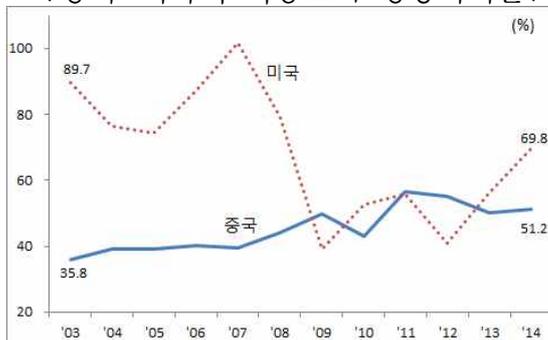
- 중국 도시화율(%) : 43.0('05년)→ 49.9('10년)→ 51.3('12년)→ 53.7('13년)→ 54.8('14년)

< 중국 최종소비의 경제성장 기여율 및 1인당 GDP >

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
GDP성장률(a)	11.3	12.7	14.2	9.6	9.2	10.4	9.3	7.7	7.7	7.4
최종소비 성장기여도(b)	4.4	5.1	5.6	4.3	4.6	4.5	5.3	4.2	3.9	3.8
최종소비 기여율(b/a)	39.0	40.3	39.6	44.2	49.8	43.1	56.5	55.1	50.0	51.2
1인당 GDP	1,749	2,125	2,652	3,424	3,826	4,437	5,429	6,194	6,959	7,572
도시화율	43.0	44.3	45.9	47.0	48.3	49.9	51.3	52.6	53.7	54.8

주 : 도시화율=도시인구/총인구
 자료 : CEIC, IMF WEO (2014.10월)

< 중국·미국의 최종소비 성장기여율 >



자료 : CEIC, 美 BEA, IMF WEO

< 주요국의 1인당 GDP (2014년 추정) >



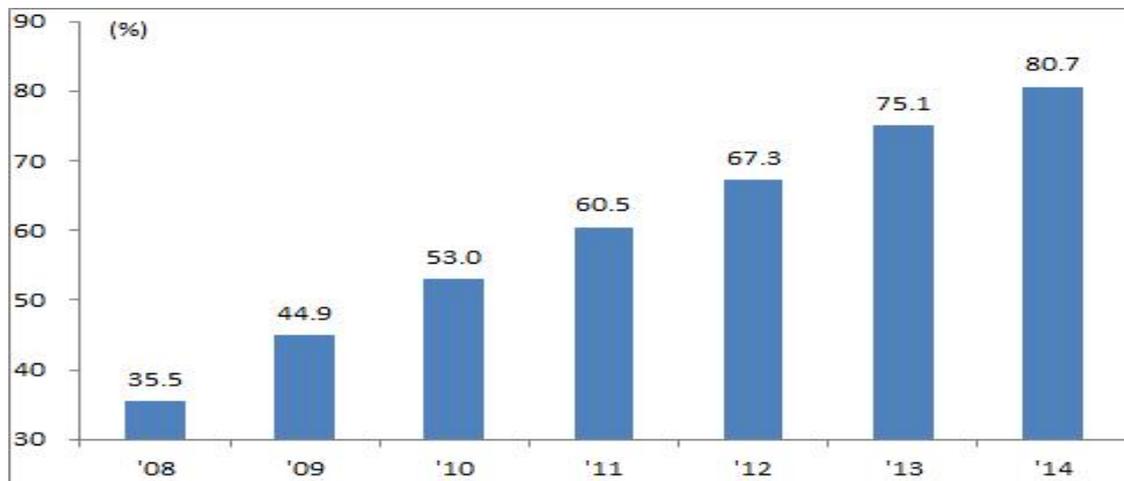
□ 중국은 미국에 이은 세계 2위 소매판매 시장으로 2014년 소매판매액은 26.2조위안(약 4.3조달러)으로 미국(5.3조달러)의 81% 수준임

○ 중국의 소매판매액은 2008년부터 일본을 추월하였으며, 미국 소매판매액 대비 비율도 2008년 35%에서 2014년 81%로 6년만에 46%p 상승

○ 한편 중국의 소매판매액은 한국 대비 10.1배 수준인 것으로 나타남

- 한·중 소매판매액 (2014년): 중국 4조 2,527억달러 / 한국 4,194억달러 = 10.1배

< 중국 소매 판매액의 미국 대비 비율 >



주 : 소매판매액은 소비재상품 및 음식·주류업 매출액 합

자료 : 미국 Census Bureau, 중국 국가통계국(National Bureau of statistics), 한국 통계청

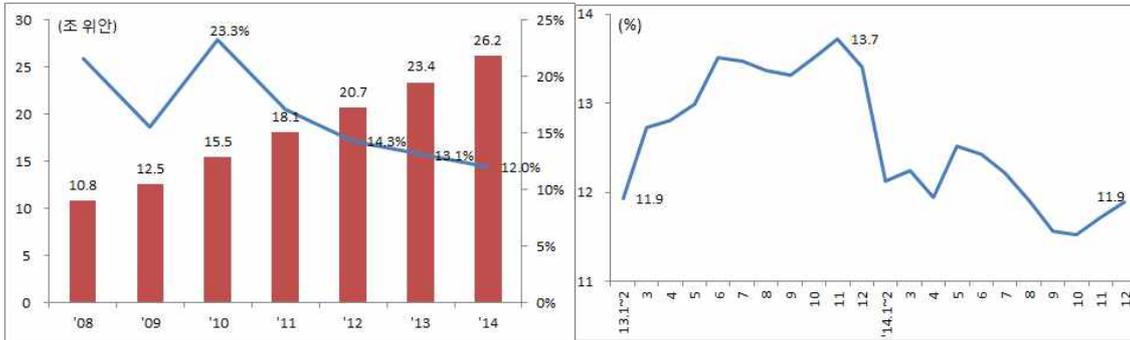
□ 중국의 소매판매액은 2010년 이후 증가세가 둔화되었으나 여전히 두 자리대 증가세 지속

○ 2008~2014년중 중국 소매판매액은 연평균 16.6% 증가하였으며 2011년부터 소매판매 증가세가 20%대에서 10%대로 둔화

- 소매판매증감률(%) : 23.3('10년) → 17.1('11년) → 14.3('12년) → 13.1('13년) → 12.0('14년)

<중국의 연도별 소매판매액 추이 >

<중국의 월별 소매판매 증감률 추이>



자료 : 중국국가통계국 (National Bureau of statistics)

□ 소비 상품별로는 反부패정책으로 귀금속 판매가 정체된 반면 통신기기, 의약품, 가구, 건축자재, 생활용품 등은 두자리대 증가세 지속

○ 2014년 소비재 판매신장률 : 통신기기(32.7%), 의약품(15.0%), 가구류(13.9%), 건축장식 자재(13.9%), 생활용품(11.6%), 문화사무용품(11.6%)

< 품목별 소매판매 증감률 >

	(%)					
	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
음식료담배, 주류	14.0	24.5	25.3	17.9	13.9	11.1
(곡물, 오일류)	13.0	27.9	29.1	19.9	15.0	9.3
(육류)	8.3	21.7	27.6	18.0	13.5	8.4
(음료)	14.9	25.3	24.2	18.7	15.8	11.6
(담배·주류)	14.2	24.5	25.6	16.5	11.1	9.1
의류·섬유·신발·모자	18.8	24.8	24.2	18.0	11.6	10.9
(의류)	20.8	25.8	25.1	17.7	11.5	10.8
화장품	16.9	16.6	18.7	17.0	13.3	10.0
금, 은, 귀금속	15.9	46.0	42.1	16.0	25.8	0.0
생활용품	15.6	25.1	24.1	17.5	14.1	11.6
스포츠·레크레이션	9.1	20.1	13.0	10.5	7.2	1.8
책·신문·잡지	14.3	12.9	15.4	16.3	9.9	11.1
가전제품·영상기기	12.3	27.7	21.6	7.2	14.5	9.1
의약품	21.7	23.5	21.5	23.0	17.7	15.0
문화·사무용품	6.7	23.5	27.6	17.7	11.8	11.6
가구류	35.5	37.2	32.8	27.0	21.0	13.9
통신기기	-1.3	21.8	27.5	28.9	20.4	32.7
석유제품	6.8	34.3	37.4	16.9	9.9	6.6
건축·장식자재	26.6	32.3	30.1	24.6	22.1	13.9
자동차	32.3	34.8	14.6	7.3	10.4	7.7
평균	17.6	29.9	23.2	14.8	12.7	9.8

주 : 연간 500만위안 매출 이상 및 종업원 60명 이상 소매업체 대상 조사

자료 : 중국국가통계국 (National Bureau of statistics)

II. 중국의 소득 및 소비 구조 변화

1. 지역간 소득·소비 격차 축소

□ 1인당 가처분소득이 가장 높은 지역은 화동지역으로, 화동지역과 여타 지역과의 소득격차는 2007년부터 축소

○ 화동지역 1인당 가처분소득을 100으로 볼 때 여타지역은 2000년 67.3에서 2006년 63.8까지 하락하였으나 2013년에는 66.8까지 회복

○ 2000~2006년 대비 2007~2013년중 소득증가가 높았던 권역은 서남, 서북, 화남지역이며, 환발해, 동북지역은 상대적으로 낮았음

< 중국 권역별 1인당 가처분소득 (화동지역=100, 명목기준) >

권역	2000	2001	2003	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	연평균 증감률 (%)		
												00~06	07~13	차이
												(a)	(b)	(b-a)
화동	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	11.4	11.6	0.2
환발해	86.9	86.3	84.3	83.4	84.1	82.6	84.6	84.8	83.5	83.0	83.3	10.7	11.5	0.7
화남	81.1	80.0	79.4	74.5	73.9	73.0	73.9	74.6	75.0	75.9	76.0	9.6	12.0	2.4
산둥	70.0	69.3	67.5	68.2	69.0	70.6	71.8	72.8	73.1	74.0	74.2	11.1	12.8	1.7
중부	56.9	56.1	57.1	56.1	56.1	57.6	58.2	58.1	58.6	59.3	59.6	11.1	12.6	1.5
동북	54.3	53.9	56.1	55.2	55.3	55.9	57.0	57.2	57.7	58.6	59.0	11.7	12.6	0.9
서남	66.3	64.9	61.5	57.9	55.6	57.1	57.8	58.0	57.9	58.6	59.0	8.1	12.5	4.4
서북	55.6	55.7	54.8	52.5	52.4	53.3	54.5	54.4	54.7	55.7	56.3	10.3	12.7	2.4
평균 ¹⁾	67.3	66.6	65.8	64.0	63.8	64.3	65.4	65.7	65.8	66.4	66.8	10.4	12.3	2.0

주 : 1) 화동지역을 제외한 여타 권역의 평균치
자료 : CEIC를 기초로 계산

2) 도시지역 기준

< ※ 참고 : 권역별 省 분류 >

권역별	화동	환발해	화남	산둥	중부	동북	서남	서북
성(省)	상하이 장쑤 저장	베이징 텐진 허베이	푸젠 광둥 하이난	산둥	산시(山西) 안후이 장시 허난 후베이 후난	랴오닝 지린 헤이룽장	광시 충칭 쓰촨 구이저우 윈난 티베트	네이멍구 산시(陝西) 간쑤 칭하이 닝샤 신장

- 특히 2선도시의 경우 1선도시에 비해 소비액 수준이 다소 하락한 반면 3선도시는 소비수준이 68('05년)에서 74('13년)까지 상승

< 중국의 1~4선 도시의 소득·소비 비교 (1선도시=100, 명목기준) >

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 증감률 (%)		
											05~09	10~13	05~13
1인당 가처분 소득	1선	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10.5	11.6	11.0
	2선	85.4	83.6	84.2	86.8	87.4	87.2	87.7	88.4	88.3	11.1	11.9	11.5
	3선	67.6	67.3	69.6	73.0	72.3	73.8	74.8	75.7	74.8	12.3	12.5	12.4
	4선	53.9	54.2	55.9	59.4	59.8	60.6	61.9	62.9	63.1	13.4	13.1	13.2
1인당 소비 지출	1선	100	100	100	100	100	100	100	100	100	9.6	9.6	9.6
	2선	89.9	85.9	87.8	88.8	88.2	88.7	91.0	92.0	89.0	9.1	9.8	9.5
	3선	67.8	67.2	67.5	70.2	70.0	71.5	74.0	74.5	73.6	10.5	10.9	10.7
	4선	55.3	55.5	56.0	58.2	59.4	60.3	62.2	64.0	64.0	11.6	11.7	11.6

주 : 소득 상위기준 1선도시 10개, 2선도시 20개, 3-4선도시 각 30개 소득소비액의 단순평균
 자료 : CEIC를 기초로 계산

□ 반면 전반적인 소득증가에도 불구하고 도·농간 소득격차는 오히려 확대

○ 도시/농촌 지역의 소득배율이 2000년 2.0에서 2014년 2.75로 확대

- 도시/농촌 소득배율 : 2.00('00) → 2.44('10) → 2.45('12) → 2.81('13) → 2.75('14)

< 중국의 도시 농촌 1인당 소득액 비교 >



자료 : CEIC

□ 가계소비 증가가 소득증가를 하회하여 전반적 소비성향은 하락세

○ 2011년부터 중국의 소비성향 하락이 점차 커지고 있는 추세

- 소비성향 하락은 2선 도시가 1, 3선 도시에 비해 상대적으로 컸음

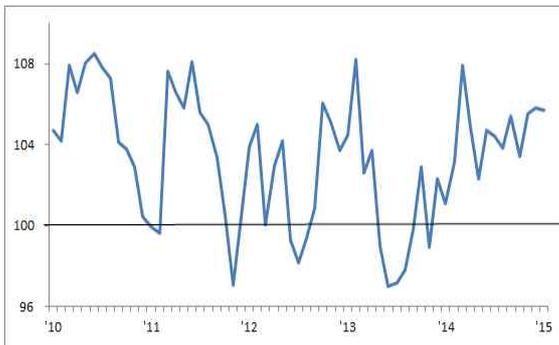
○ 이는 과거대비 도시지역의 주택가격 상승, 낮은 사회보장제도, 최근 경기둔화에 따른 미래전망 불투명 등으로 저축이 증가한데 기인

< 1~3선 도시지역의 소비성향 추이 >

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1선도시	73.7	72.8	72.2	71.4	71.4	70.0	68.2	66.2	66.4
2선도시	77.5	74.7	75.3	73.0	72.0	71.2	70.7	68.9	67.0
3선도시	73.9	72.7	70.0	68.6	69.1	67.8	67.5	65.2	65.3

주 : 소득 상위 1선 10개, 2선시 20개, 3선 30개 도시의 1인당 소비지출/가처분소득 평균치
 자료 : CEIC 자료를 기초로 계산

< 소비자 신뢰지수 >



< 도시예금자 소비, 저축, 투자의향 조사 >



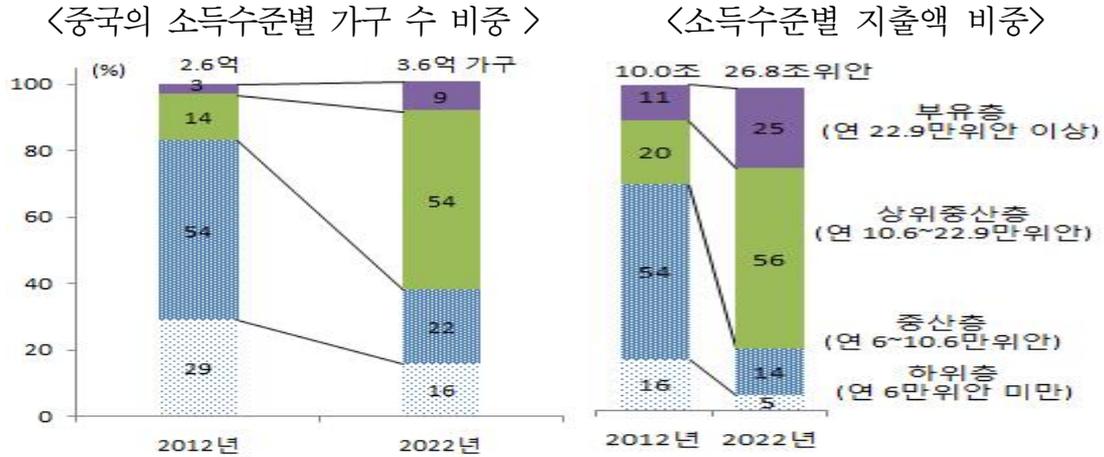
자료 : 중국국가통계국 (National Bureau of statistics)

2. 소비주도 중산층 확대 및 빠른 고령화 진행

□ 중산층 가구 비중이 크게 증가하면서 소비구조 고도화도 꾸준히 진행

○ 2020년까지 상류층 9%, 중산층이 76%로 확대될 전망이며, 중산층 가구 중 소비 주도 상위 중산층이 14%('12년)에서 54%('22년)로 3.8배 증가

- 상위 중산층은 전체 가구소비액의 56%를 차지하면서 중국내 소비문화를 주도할 전망이며 상위중산층의 사치품 소비증가율도 연 20%에 달함

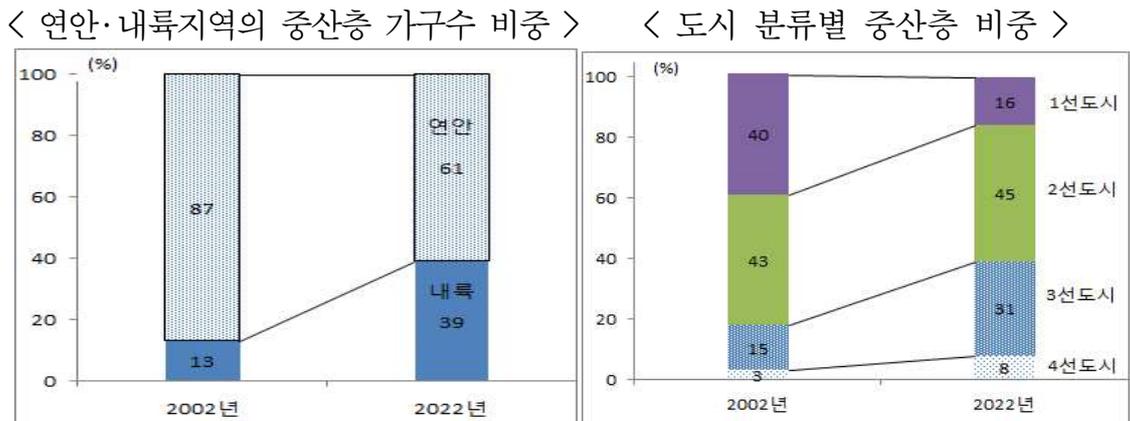


주 : 도시지역 기준

자료 : Mckinsey (2013)

□ 경제발전이 내륙지역으로 확대되면서 3선도시가 중산층화 주도

○ 2002년 대비 2022년 중산층 비중이 1선도시는 축소, 2선도시는 보합세가 예상되나 3선도시는 15%에서 31%로 크게 확대되어 중산층화 주도



자료 : Mckinsey (2013)

□ 중산층 확대로 생필품이외 여가·문화·통신 등의 재량품목 소비 증대

○ 선택적 소비를 의미하는 재량소비(discretionary spending) 신장세가 생필품 소비 증가세를 크게 상회할 전망

- 재량소비 품목중 교통(자동차), 오락용품, 개인용품의 비중증가가 예상되며 고령화로 헬스케어 분야도 비중 상승 기대

< 품목 분류별 소비비중 추세 >

(%, %p)

구분	품 목	2000년	2010년 (a)	2020년 (b)	차이 (b-a)	연평균증감률 (’10~’20년)
생활품	음식료품	43	28	20	-8	7.2
	의복	8	12	10	-2	
반 생활품	헬스케어	6	9	10	1	10.9
	가정용품 및 서비스	6	6	5	-1	
	주택 및 공공서비스	12	10	12	2	
재량품목	개인용품	3	4	5	1	13.4
	오락용품	2	5	8	3	
	오락 및 문화서비스	2	3	4	1	
	교육	10	5	5	0	
	교통	3	7	13	6	
	통신	4	9	8	-1	
합 계		100	100	100		10.9

자료 : Mckinsey insight china (2011)

□ 한편 인구 고령화가 빠르게 진행될 전망이나 노인층 소비여력 증가로 노인층 소비둔화는 크지 않을 예상

○ 총인구 중 65세이상 인구비중이 2012년 9.1%에서 2050년에는 26.8%로 증가하여 미국의 20.9%(’50년)에 비해 크게 높을 것으로 전망

- 중국 65세이상 인구비중(%) : 9.1(’12년) → 17.2(’30년) → 26.8(’50년)

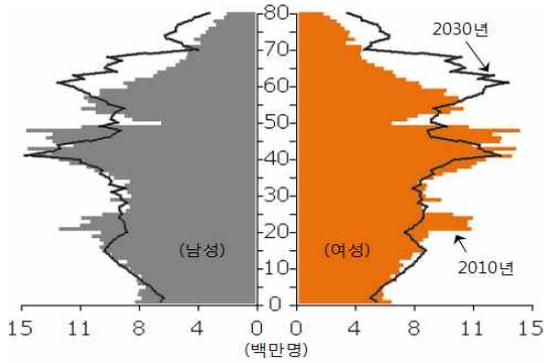
○ 인구고령화는 제조산업 집중지역, 소득수준에 따른 기대수명 차이 등으로 지역별 편차가 클 것으로 전망 (Mckinsey 2012)

- 북경, 텐진, 상해, 충칭, 창춘, 라오닝 지역은 고령화가 평균을 상회 하겠지만 광저우, 심천, 난닝, 쿤밍, 푸저우 등의 제조지역은 노동인력 유입 및 기대수명 증가가 크지 않아 고령화가 평균이하 예상

○ 향후 노인세대는 생활품에 비해 재량소비(discretionary spending) 비중이 현재보다 확대되고 노인인구 소비여력도 현재에 비해 개선될 전망

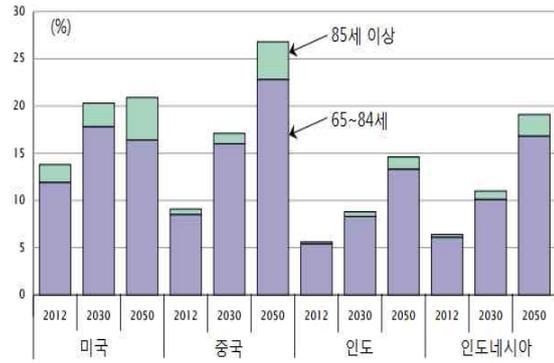
- Mckinsey는 현 노인세대는 소비액의 절반이상이 생활품인 반면 10년후에는 생활품 비중이 34%, 재량소비 일종인 의류소비는 14%까지 증가 전망

<중국의 연령별 인구 구조 >



자료 : Euromonitor international(2010)

<주요 인구大國의 노령인구 비중>



자료 : US Census Bureau(2014)

3. 지역간 정보격차 축소로 소비트렌드의 실시간 전파

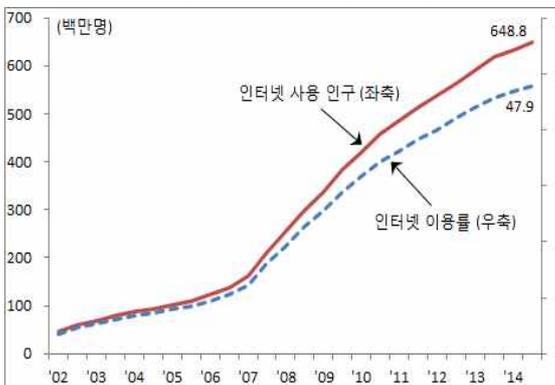
□ 인터넷·SNS 활성화로 인한 정보격차 축소로 트렌드 확산이 빨라짐

○ 과거에는 연안도시→지방성도시→지방도시간 소비·유행 트렌드 확산에 시차가 존재했으나 최근에는 실시간 전파

- 중국의 인터넷 이용인구는 2014년말 현재 6.5억명으로 미국의 2.3배 수준이며 인구대비 이용(penetration)률도 47.6%로 급격히 상승

○ 고속철도 개통으로 동·서 지역간 상품문화 전파 루트도 점차 활발

<인터넷 이용인구 및 이용률>



자료 : CEIC

<중국 고속철도 노선도>



자료 : 인터넷검색

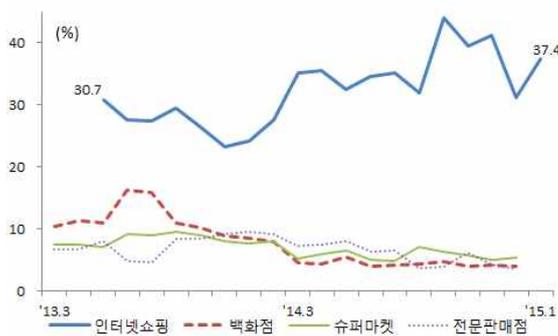
4. 전자상거래 약진

□ 판매채널별로는 전자상거래 증가세가 여타 판매채널을 크게 압도

○ 전자상거래 판매 증가율이 연 30%를 상회하는 가운데 백화점, 슈퍼마켓, 전문판매점의 판매증가세는 한자리 대를 기록

○ 전체 소매 판매액중 온라인쇼핑 비중이 2017년에 12.4%까지 확대될 전망

〈소매채널별 판매 증감률〉



〈중국의 분기별 온라인쇼핑 구매액〉



자료 : CEIC (소매기업 5,000개사 조사)

□ Tmall의 점유율이 절반이상인 가운데 모바일 이용도 급증세

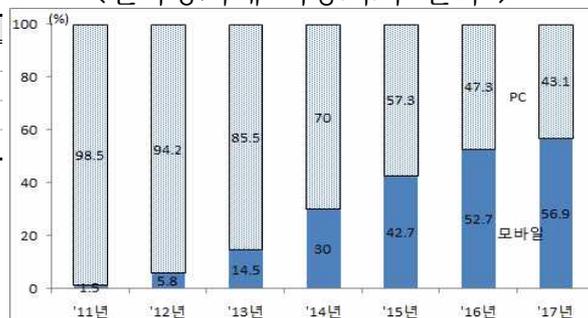
○ B2C Mall중에서는 Tmall, JD.com의 점유율이 78%에 달하고 있으며, 2016년부터 모바일기기 사용이 PC 이용을 앞설 것으로 전망

○ 또한 온라인 쇼핑객 60%이상이 SNS에 구매리뷰를 올리면서 SNS가 구매 결정 및 기업 마케팅 전략에 많은 영향을 끼치고 있음 (i research 조사)

〈주요 B2C몰 및 SNS〉

B2C몰 시장점유율(%)	SNS사용자(백만명)
Tmall	57.4
JD.com	21.0
Suning	3.1
VIPshop	3.1
Gome	2.0
Amazon China	1.6
Dangdang	1.5
Yihaodian	1.4
Yixun	1.4
others	7.6

〈전자상거래 이용기기 변화〉



자료 : i Research (2014.7월)

□ 전자상거래가 오프라인 구매를 대체할 뿐 아니라 신규 소비를 창출

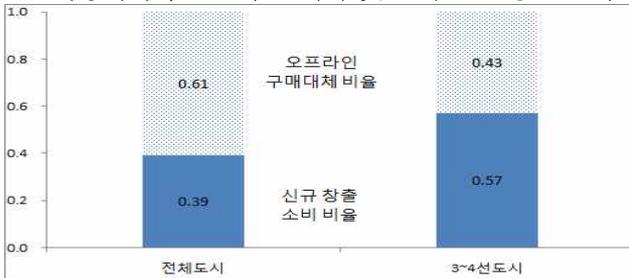
○ 온라인구매의 61%가 오프라인 대체인 반면 39%가 신규소비 창출로 조사²⁾

- 전자상거래 신규소비 창출은 지방도시로 갈수록 더 큰 것으로 나타남

○ Mckinsey는 신규소비 창출로 2011년에 민간소비가 2% 증가한 것으로 추정²⁾

□ 중국의 전자상거래 결제는 신용카드보다 전자화폐 이용이 더 높은 편

〈전자상거래의 오프라인 대체 및 신규소비 창출 효과〉



자료 : Mckinsey (2013)

〈 온라인 전자화폐 시장점유율〉

온라인 결제수단	시장점유율
Alipay	48.8%
Tenpay	19.8%
Union Pay	11.4%
99Bill	6.8%
China PnR	5.3%
YeePay	3.2%
Huanxun IPS	2.7%
Others	2.0%

자료 : iresearch (2014.2분기 기준)

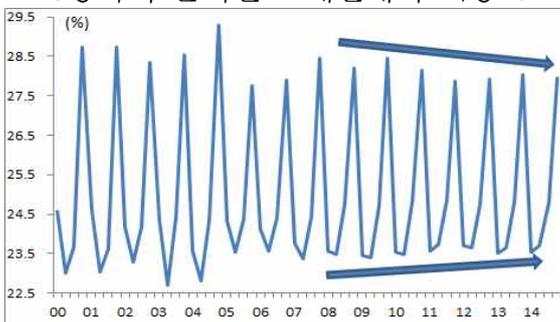
5. 소비의 계절성 약화

□ 성수기인 1, 4분기 소매판매 비중 하락, 비수기인 2, 3분기는 상승

○ 1/4분기는 4/4분기에 이어 소매판매 2위를 나타냈으나 최근 4위로 하락

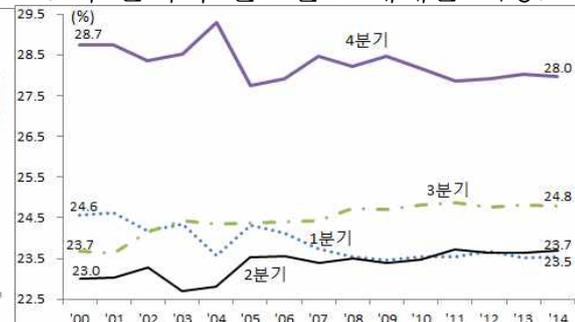
○ 전통적 비수기인 2, 3분기는 비중이 상승하여 성수기, 비수기 구분이 약화되고 있어 해외기업의 중국내 마케팅 전략 변화 필요

〈중국의 분기별 소매판매액 비중〉



자료 : 중국국가통계국

〈 각 분기의 연도별 소매매출 비중〉



2) China e-tail revolution : Online shopping as a catalyst for growth (Mckinsey 2013)

Ⅲ. 최근 중국의 15개 소비 트렌드

① 중국 브랜드 부상

- 인터넷 블로그상에서 ‘중국 국내브랜드’ 언급 회수 급증
 - 예: 중국 영부인 평리위안이 착용한 브랜드(Pehchaolin, Ruans) 큰 인기
 - 중국의 기술력 제고로 중국내 자국브랜드 인지도 점차 상승

【기업사례】

- 스마트폰 : 샤오미 이외에도 중국 휴대폰 브랜드의 점유율 상승
 - 화웨이, 레노버, 샤오미 이외에도 최근 VIVO, OPPO, ZTE, 메이주, 원플러스 등 제2의 샤오미를 꿈꾸는 여러 스마트폰 브랜드 부상
- 상하이탕(上海滩, 중국) : 1930년대 상해패션을 재해석하여 중국스러운 디자인으로 평가받고 있으며 외국인 관광객에게도 인기 브랜드로 자리매김
 - 매출의 85%는 의류, 액세서리, 15%는 홈 데코·인테리어 제품으로 구성
- 이외에도 Li Ning(스포츠웨어), Yili(유제품), Mengniu(유제품), Tsingtao(맥주) 등 많은 중국 브랜드 부상
- 화장품 분야에서도 해외제품의 안전성 문제로 인해 약초, 중의학 성분이 함유되고 가격이 저렴한 중국 화장품 브랜드가 인기

<2015년 중국 국산브랜드에 대한 중국소비자 호감도 조사>

	자동차	전자	식품	유제품	화장품
1위	BYD	화웨이	와하하(娃哈哈)	이리(伊利)	바이취링 (百雀羚)
2위	Great wall motors	레노버	지아뚜어바오(加多宝)	멍니우(蒙牛)	쯔란탕(自然堂)
3위	하푸(哈弗)	샤오미	슈양후이(加多宝)	광밍(光明)	샹이번차오(相宜本)
4위	지리자동차(吉利)	하이얼	왕라오지(王老吉)	완다산(完达山)	바이차오지(佰草集)
5위	창안자동차(长安)	메이주	캉스푸(康师傅)	산위안(三元)	

자료 : 환구시보

② G2 세대 (80년대 이후출생자), 새로운 소비세대로 부상

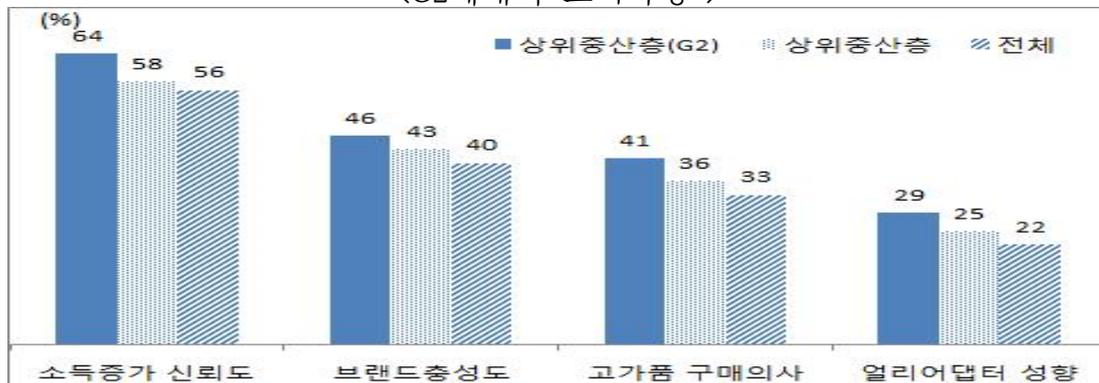
- 경제적 풍요로움 속에서 자란 G2세대는 개방적, 독립적 성향이 강하며 고가제품에 대한 소비를 통해 자신의 성향을 표현
 - 2012년 도시 소비자의 15%에 달한 G2세대는 2022년에는 35%로 증가
- G2 세대는 80년대 출생 바링허우와 90년대 출생 지우링허우로 구분되며 양자가 소비에 적극적이거나 지우링허우가 더 실용적 소비문화를 보임
 - 바링허우가 브랜드 충성도가 높았던 반면, 지우링허우 세대는 브랜드와 상품의 품질·디자인을 함께 중시
 - 지우링허우는 개성·독특함을 더 중하며, ‘수량부족’, ‘한정판매’ 등의 마케팅 전략에 우호적이며, 수입범위내 지출 가능한 준 명품 브랜드 선호
 - 또한 지우링허우는 SNS 등의 소비자 의견이 구매의사에 큰 영향을 미쳐 동년 소비자에 대한 신뢰성 및 의존성이 더 높은 편

※ 지우링허우 세대에 인기있는 SNS 사이트

- ① 또우반(Douban,豆瓣) : 음악·책·영화 감상평 공유, 소모임, 가격비교
- ② 디엔핑(Dianping) : 지역별 맛집, 미용실, 상품 등에 대한 후기 공유

바링허우 (八零后)	지우링허우 (九零后)
• 80년대 출생 세대	• 90년대 출생 세대
• 브랜드 중심 소비	• 상품 중심 소비
• 서양문물을 동경하며 쉽게 수용	• 서양문물의 맹목적 수용이 덜함
• 케이팝(K-pop) 한류열풍의 주역	• 빠링허우에 비해 한류에 둔감

<G2세대의 소비특징 >

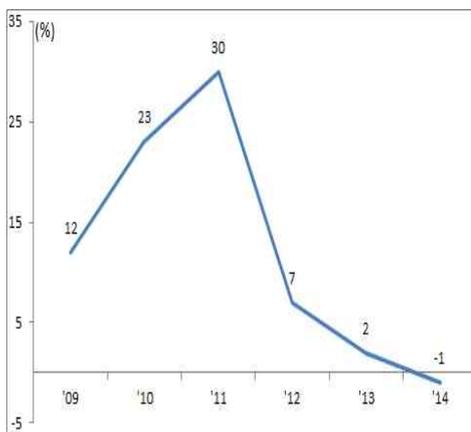


자료 : Mckinsey (2013)

③ 사치품은 해외구매 증가, 국내구매는 감소

- 2014년 중국내 사치품 소비는 8년 만에 증가세에서 감소세로 반전
 - 2014년 중국내 사치품소비는 1,150억위안(187억달러)으로 전년비 1% 감소
 - 반면 해외에서 직접 구매하는 사치품은 9% 이상 증가하여 대조를 보임
 - * 국내구매는 시진핑 정부의 反부패 정책시행으로 감소한 반면 해외구매는 구매대행 및 해외관광 증가로 높은 증가세 지속
 - * 2014년 중국인 사치품 소비의 76%가 해외에서 발생했으며 24%는 국내에서 발생 (중국 Fortune Character Institute 2015.1월)
- 신규 명품 브랜드 소비도 증가하면서 명품 브랜드가 점차 다양화
 - 중산층 겨냥 실속형 명품판매가 아울렛, 중고품시장을 중심으로 성장하고 있으며 온라인 판매도 점차 활성화
 - 해외브랜드 호감이 아직 더 높아 자부심 고취 VIP 마케팅도 증가 추세
- 제한된 제품, 직원의 낮은 제품이해도가 명품 소비자의 불만으로 제기되고 있어 고객맞춤형 제품개발, 직원교육 강화가 필요하다는 지적

< 중국내 사치품 소비 증감률 >



자료 : Bain & Company (2015.1)

< 선물용 명품 브랜드 순위 (2014년) >

남성용 선물			여성용 선물		
순위	브랜드	응답률	순위	브랜드	응답률
1 ↑	Apple	20.3%	1 ↑	Apple	18.9%
2 ↑	LV	13.4%	2 -	Chanel	13.2%
3 ↑	Gucci	6.8%	3 ↓	LV	10.2%
4 -	Chanel	5.5%	4 ↑	Dior	5.1%
5 ↑	Montblanc	4.8%	5 ↓	Hermes	4.1%
6*	Moutai	4.7%	6 ↑	Cartier	3.7%
7 ↓	Hermes	3.8%	7*	Tiffany	3.6%
8 ↓	Cartier	3.6%	8 ↑	Giorgio Armani	3.5%
9*	Bulgari	3.5%	9	Samsung	3.4%
10	Samsung	2.3%	10 ↓	Gucci	1.7%

자료 : Hurun Best of the Best (2014)

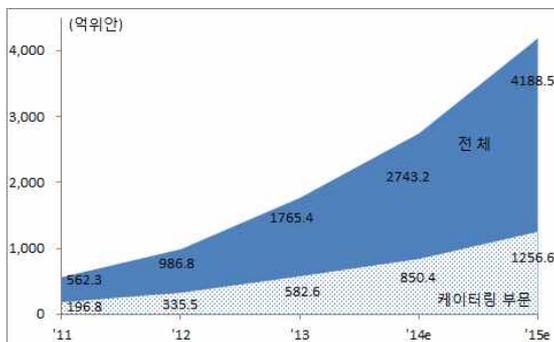
④ 온오프 융합 O2O (Online to Offline) 서비스 급성장

- O2O는 온라인·모바일로 결제 한 후 오프라인에서 실제 서비스나 물건을 받는 소비 형태로 모바일 이용 활성화로 최근 사용빈도가 크게 확대
- 위치정보, 결제, 쌍방향 소통 서비스가 하나로 연계되어 소비자 분석, 할인 제공, 쿠폰연계와 같은 ‘개인 맞춤형’ 서비스로 발전
- O2O 시장은 987억위안('12년)에서 4,188억위안('15년)으로 연평균 60% 증가
- 텐센트, 알리바바 등 전자상거래 업체가 시장을 주도하는 가운데 QR스캐닝, 택배, 케이터링, 공동구매 등 제공서비스가 매우 광범위

【사례】

- 용후이(YongHui Super) : 소비자가 슈퍼체인에 QR스캐닝으로 주문하면 오프라인으로 자동배달
- JD.com : 15개도시, 1만여 편의점과 제휴 고객에게 픽업서비스 제공
* Amazon 차이나는 패밀리마트와 제휴, ZARA는 온라인구매·오프라인 택배 서비스
- 쿠폰이용 : 온라인으로 음식 주문결제 또는 모바일쿠폰으로 식당 예약결제
- 한국업체가 중국전시회에 온라인 사전홍보 후 전시회에서 바이어와 직접 대면으로 제품판매를 협의하는 것도 O2O 마케팅 일환으로 볼 수 있음

< O2O 서비스 시장 규모 >



자료 : ii media Research(2014)

< 중국소비자 O2O 관심분야 응답 >



자료 : Mckinsey (2015. 2월)

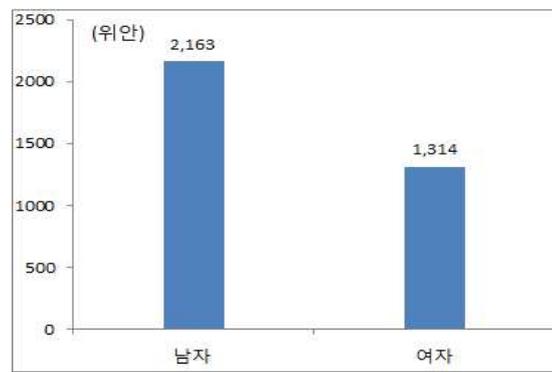
⑤ 남성, 3~4선 이하 도시의 온라인 쇼핑 증가

- 소득수준이 높은 중국 남성의 온라인 구매 참여율이 상승세를 보임
 - 중국의 온라인구매 남성은 여성에 비해 온라인 구매 횟수는 적으나 품위 유지를 목적으로 한 고급명품 지출이 상대적으로 더 높음
 - 중국 남성의 온라인 구매 품목은 신발류와 의류 비중이 높은 편

<중국 온라인쇼핑 고객의 남녀 비율> <중국 남녀별 온라인 구매액 (2013)>



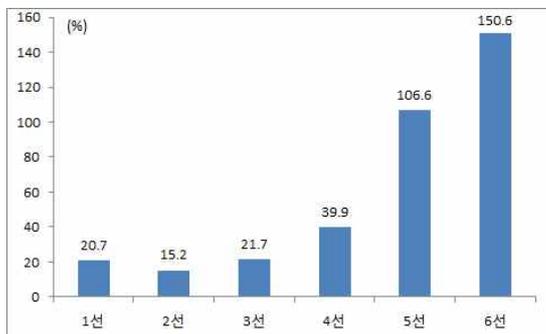
자료 : iresearch (2014)



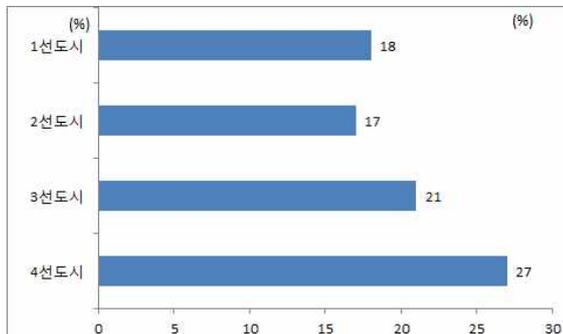
자료 : KPMG (2014)

- 3~4선 이하도시의 온라인 구매 참여가 점차 활발해 지는 추세
 - 지방도시의 경우 소비트렌드 정보는 실시간으로 전파되나 오프라인 쇼핑 여건이 선진도시에 비해 열악하여 온라인구매 참여가 높아지는 추세
 - 지방도시 일수록 화장품, 패션의 구매비중이 더 높은 것으로 나타남 (KPMG)

<온라인 첫구매자의 도시수준별 증가율> <가처분소득 대비 온라인구매 비중>



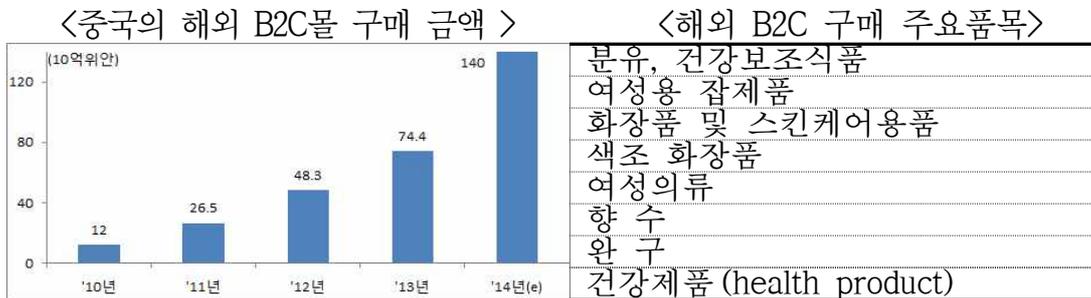
자료 : AT kearney (2014)



자료 : Mckinsey (2013)

⑥ 뷰티·유아·먹거리의 해외직구 증가

- 해외직구(하이타오)족의 구매액은 2014년중 1,400억위안(227억달러)에 달하여 연평균 85% 증가
 - 최대 구매대상국은 미국이며, 홍콩, 말레이시아, 네덜란드, 한국, 덴마크, 일본, 대만, 영국, 스웨덴으로부터의 해외직구도 많은 편
- 국내구매에 비해 해외구매에서는 유아, 뷰티, 식품류의 비중이 높은 편
 - 유아용품은 분유, 유아식품, 기저귀, 뷰티용품은 스킨케어, 색조화장품, 기능성화장품, 패션은 핸드백, 여성의류, 구두 구매 응답이 많았음



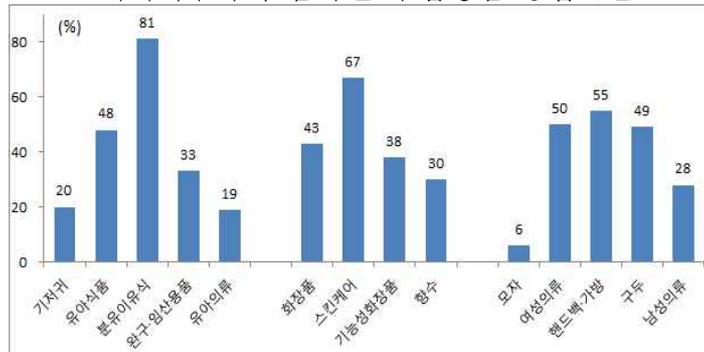
자료 : china e-commerce research center (2014)

<국내의 온라인 구매품목 비중>

분야	국내	해외
뷰티용품	5%	31%
유아용품	5%	17%
음식료품	2%	11%

국내 : 2013년 전체
 해외 : 2013년下(Tmal IGlobal기준)
 국내, 해외 모두 물량기준

<해외직구족의 품목별 구입경험 응답비율>



자료 : China internet watch (2014.8월)

【對 한국수입】

- 2014년 중국의 對韓 화장품 통관수입은 2.1억달러로 61.8% 증가, 한국은 프랑스, 일본, 미국에 이어 중국의 4위 화장품 수입국임
- 2014년 중국의 對韓 조제분유 통관수입은 68백만달러로 27.9% 증가, 한국은 중국의 7위 조제분유 수입국으로 아시아중 싱가포르에 이어 2위 차지
- 2014년 중국의 對韓 종이기저귀 통관수입은 1.3억달러로 15.0% 감소, 한국은 중국의 2위 종이기저귀 수입국임

⑦ IT매니아(지커(极客), Geek) 영향력 확대

- IT매니아의 커뮤니티 활동 영향력이 소비자 전자제품 구매에 영향
 - 전자제품 구매 영향 : 1위 입소문, 2위 구매리뷰, 3위 SNS, 4위 광고매체

【기업사례】

- **샤오미** : 고객을 이용자, 구매고객, 지커 3종류로 분류하고 있으며 MIUI (스마트폰 운영체제) 기능의 1/3이 고객참여로 완성
 - 웨이보, 웨이신 등 SNS를 통해 신제품을 홍보하고, 웨이팡탕, 웨이룬탄 (微論壇), Geekpark 등 IT 커뮤니티 활동을 적극 지원
-

⑧ 삶의 균형(balance) 추구

- 친환경, 웰빙 트렌드와 함께 느린 삶을 추구하는 보보족(波波族)³⁾ 증가
 - 중국의 헬스클럽 시장은 '13년 41.2억달러에서 '18년에는 68.6억달러로 연평균 11% 증가 전망 (Marketline 2014.7월)
 - 영국 Mintel Group은 중국의 요가인구를 1,000만명으로 추산 (미국 1,600만명)

【기업사례】

- 루루레몬(Lululemon, 캐나다) : 중국 요가복 시장 1위로 상해에 1~2호점 개설 이후 북경진출 예정이며 2015년중 자체 온라인몰 오픈 및 Tmall 입점 예정
 - 요기요가(Yogi Yoga, 悠季瑜伽, 중국) : 중국의 1위 요가 스튜디오 운영 (북경 5개, 상해 2개, 광저우 3개)
 - 연 등록비가 1,000달러로 高價이나, 수강생이 2만명을 상회하고 있으며, 2012년 매출액이 4천만달러로 2005년 이후 7년만에 매출 4배 증가
-

3) 부르주아(자본계급)와 보헤미안의 합성어

⑨ 경험소비(体验消费) 증시

- 제품구매에만 머물지 않고 관련 서비스 경험과 구매과정의 체험을 중시
(예 : 직접시현, 무료이용, 전시제품 테스트 등)

【기업사례】

- **코닥** : 고객이 티셔츠 위에 그린 그림을 코닥 카메라로 촬영하여 출력한 후 프린트 색상이 티셔츠 색상과 일치한다는 것을 시현
- **울트라 바이올렛 (중국)** : 상해 위치 레스토랑으로 1일 10명만 입장. 중앙 테이블에 360도 스크린을 설치하여 요리마다 별도 화면과 음악을 제공하여 먹는 즐거움뿐만 아니라 시각 및 후각적 즐거움도 함께 선사

⑩ 올빼미 쇼핑족 증가

- 야간 모바일 쇼핑인구 증가로 약 1억명의 소비자가 늦은 새벽까지 모바일 타오바오 어플을 사용하여 쇼핑 (중국경제신문 2012.03.27.)
 - 타오바오의 조사에 따르면, 중국인 100명 중 14명은 12시 이후에 취침
 - 타오바오·티몰은 2013.11/11일 솔로데이 AM 12~1시에 67억위안 매출
 - 중국광대은행(CEB), 중국민생은행(CMBC), 중국건설은행(CCB)는 영업시간을 밤 8시~12시까지 연장
 - 차이나모바일은 올빼미서비스 제공(야간에 저렴한 휴대폰 요금 책정)

【기업사례】

- **‘24시간 서점 연맹’** : 산리엔타오편서점(三联韬奋书店)은 일매출 6.3만위안(야간 2만위안)으로 전년비 2.1배 증가했으며, 선전중심서점 24시간 북카페(深圳中心书城24小时书吧)도 최근 흑자 전환
-

⑪ 식품안전 관심 제고

- 식품안전에 대한 중국 소비자의 관심이 증대되면서 식품 원산지, 첨가물 정보에 대해 민감
 - 중국 KFC는 한때 위생불량 및 과도한 닭고기 유통기한으로 불매운동 직면

【기업사례】

- 풀무원 : 중국 김치공장 설립후 소비자의 공장 견학을 시행한후 참관 소비자의 풀무원 이미지가 크게 상승
- 참존 : TV광고 대신 3S(Sample, Service, Seminar)로 소비자 직접 공략
 - CEO가 총 180여회 강연으로 화장품 성분·효능을 홍보하고 샘플을 배포하여 소비자가 제품의 효능을 직접 느낄 수 있도록 함
 - 중국 진출 10년 만인 2014년에 매출 200억원 달성

⑫ 개인 맞춤형 제품 인기

- 남들과 같은 제품보다는 참신하고 개성을 반영한 자신만의 제품이 인기
 - 중국 부유층의 67%가 기존 명품 보다는, 개성이 드러나는 고급 맞춤(customized product)형 제품을 진정한 명품으로 생각4)

【기업사례】

- IDX(爱定客, 홍콩): Make every one different
 - 의류, 휴대폰, 티셔츠 등의 제품을 개인별 취향에 따라 온라인주문으로 맞춤제작하며 운동화는 밑창부터 색상, 무늬, 장식, 로고까지 제작 가능



- Qiaodan Sportswear(乔丹体育, 중국)
 - 신발, 운동복의 여러 디자인 중 하나를 선택한 다음, 3D로 구현되는 화면에서 원하는 색상, 장식, 로고를 골라 완성품을 맞춤 제작

⑬ 프리미엄 영유아용품 소비 증가

- 부모대신 조부모들이 육아를 담당하게 되면서 영유아제품 구매가 증가
 - 2015년 중국 유아용품 시장 규모는 약 2조 위안으로 빠르게 성장
 - 특히 프리미엄 제품의 인기가 높는데 한자녀 정책 완화로 시장규모는 향후 빠르게 확대될 전망

【기업사례】

- 아이베넷 (한국)
 - 뉴질랜드내 전용목장과 OEM 위탁을 통해 프리미엄 분유 ‘only 12’ 생산
 - 집유에서부터 분말화 완제품까지 12시간 이내 생산체제 구축
 - 2013년 중국상록유한공사와 170억원 수출계약, 2015년 1월 중한통(한중간 전자상거래 플랫폼)과 연 6,000만 위안 수출계약
-

⑭ 새로운 먹거리 관심 증가

- SNS 활성화, 음식앱 증가로 새로운 음식을 맛보고자 하는 인구가 증가
 - 한국과 같이 요리 프로그램이 성황리에 방영중 (A bite of China CCTV 다큐멘터리, 마스터셰프 등)
 - 소비자 56%가 새로운 음식에 대한 욕구가 있다고 응답하여 새로운 먹거리에 대한 관심이 높아짐⁵⁾

【기업사례】

- 스쿨푸드 (한국) : 푸전분식으로 2011년 8월, 중국 현지기업과 협약을 맺고 컨설팅 형태로 진출
 - 현재 홍콩에 4개 지점을 운영하고 있으며, 매장당 월 매출은 약 2.5억원
-

4) Fortune Character China(财富品质研究院), ‘2014 중국 사치품보고’

5) MEC, ‘China Consumption Trends 2014’

⑮ 소비자 권익보호 강화

- 소비자권익 보호 강화 법안 시행('14.3.15일)으로 외국기업의 주의 필요
 - CCTV는 매년 3.15 완후이(晚会) 프로그램을 통해 소비자 피해사례 방영
 - 중국기업보다 외국계기업에 대한 고발사례가 더 많으며, 한국기업도 방송에서 지적되어 매출이 급감한 사례가 있음
 - 상기 강화 법안은 환불기간 명시, 사업자 입증책임 강화, 온라인 구매상품의 반품권리 보장, 징벌적 손해배상 강화 등의 내용을 담고 있음

【기업사례】

- 한국의 타이어 업체도 2011년 상기 프로그램에서 고발당한 후 타이어 30만개 리콜 실시
-

IV. 중국진출 마케팅 전략

1. 시장세분화 (Segmentation)

□ 중국은 지역이 광대하고 시장구조도 복잡하여 시장 세분화와 소비자 타겟팅을 명확히 하는 것이 가장 중요

- 차별화된 가치추구 및 구매니즈 다양화가 심화되면서 소비트렌드의 실시간 전파로 인해 중국시장 세분화가 빠르게 진행
- 최대도시 상해도 하나의 동질적인 시장이 아니라 소비자간의 경제적 격차와 제품니즈가 매우 다양한 복합적 시장으로 이해해야 함
- 이에 따라 지역, 소비자 그룹, 제품군 등 공략할 시장에 대한 명확하고 매우 세밀한 세분화 전략이 필요

〈 중국 연안 도시지역 시장세분화 사례 (노무라연구소)〉

중국인 소비 가치관	중국 소비시장 세분화 (6개 세그먼트)		구성비
① 가격	유행·트렌드파	• 새로운 상품의 소비의식이 높음	23.1
② 품질		• 20~30대 고소득층, 디자인, 컬러, 외양 중시	
③ 문화·전통	고품질파	• 전자상거래 이용이 가장 높은 그룹	15.8
④ 유행		• 기능, 성능, 편의성, 품질 등을 중시	
⑤ 브랜드	단골파	• 주로 20~30대로 유행과 다음으로 고소득층	12.2
⑥ 정보	문화·전통파	• 구입채널은 온라인 오프라인 동시 이용	
⑦ 고집	저가파	• 브랜드, 안심, 안전 등을 중시	18.2
⑧ 안심(안전)	평가 중시파	• 전통 상품, 종교·관습·풍수 등을 중시	18.7
		• 상품 구입시 저렴함을 중시	12.0
		• 상품정보 수집은 하나 그 영향은 적은 편	

자료 : 노무라 종합 연구소 “중국 소비자 1만명 설문 조사” 2011년

〈※ 시장세분화 성공사례〉 일본 유니클로

- 2002년 중국에 진출한 유니클로는 처음에 "저렴한 가격"을 내세워 젊은 층을 공략했으나 중국의 저가 브랜드에 밀려 고전한 후 2005년부터 저가시장 → 고품질 시장으로 이동
- 이후 "히트텍" 등 내구성이 높은 "고품질·고기능" 제품을 출시하고 타겟 고객층을 경제적 여유가 있는 도시의 '화이트 컬러' 로 재설정하여 기능·품질에 애착이 있는 '고품질 파' 를 고객으로 확보하여 성공

2. 온·오프 판매채널 통합 및 일관된 브랜드 이미지 구축

- 중국소비자의 쇼핑채널이 확대되고, 브랜드 충성도도 높아지고 있어 판매망 최적화와 함께 일관된 브랜드 이미지 구축이 주요
- 옴니채널⁶⁾ 등의 온·오프 최적화, SNS를 통한 소비자의견 반영, 매장에서의 엔터테인먼트적 소비경험 제공 필요



3. 3선 도시에 대한 진출 강화

- 최근 3선도시의 소비가 증가하고 있어 기존 1~2선 대도시 이외에 3선도시 타깃 고객에 대한 공략 필요
- 3선도시의 중산층화 및 유통망 대형화가 빠르게 진행되고 있고, 다국적 기업 진출도 가시화되고 있어 한국기업도 3선도시 진출을 서두를 필요
 - 중국 정부는 도시화율을 2030년까지 65%까지 확대할 계획이며 인구 수십만~백만명의 뉴타운과 부도심 개발계획도 중국 전역에 산재해 있음
- 3선 도시의 경우 한국 중소기업의 직접진출이 쉽지 않으나 이들 도시의 온라인 구매가 증가하고 있어 온라인판매와 함께 홈쇼핑, 지역 로컬매장과의 제휴를 강화할 필요가 있음

6) 인터넷·모바일·백화점·일반마트 등 별도로 영업해온 온·오프 매장을 유기적으로 결합하여 고객이 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 체계

4. 브랜드화를 통한 중국진출 강화

□ 중국소비자의 브랜드 충성도가 높아지고 자국브랜드 인지도도 점차 상승하고 있어 한국 중소기업도 적극적인 브랜드화 전략 추진 필요

- 중국의 소비가 하이엔드제품과 로우엔드제품으로 양극화될 가능성이 있고, G2 고소득층의 브랜드 소비가 확대되고 있어 한국 중소기업도 브랜드화를 통한 진출이 중요
- 최근 유명브랜드 이외에 개성과 합리적 가격으로 무장한 틈새 브랜드 소비가 트렌드로 자리 잡고 있어 한국기업도 이를 적용할 필요

※ 브랜드명은 발음이 본래 브랜드명과 비슷하고 중국어로 좋은 뜻을 가진 것을 도입
최근 사례> 수협외 해다진(海多珍, 바다의 여러 가지 소중한 것)
화장품 네이처리퍼블릭 쓰란러위엔(自然樂園, 자연낙원)

5. 중국 온라인 판매시장 적극 활용

□ 빠른 성장세를 보이는 저비용·고효율의 온라인판매에 적극 나서야 함

- 중국시장은 세계기업의 각축장으로 한국에도 진출하지 않은 고급브랜드도 많아 한국제품을 각인시킬 특별한 스토리를 제공해야 함
- 시장세분화 및 포지셔닝 전략에 따라 온라인 판매채널 다변화 필요
 - 알리바바(Tmall, Taobao) 및 기타 오픈마켓, 품목별 전문몰, 자사 독립몰 등의 적절한 활용을 통해 사이트 차별성을 높여야 함
 - 유니클로, 나이키, P&GP 등도 오픈마켓 제휴 직영판매를 시행중이며 해외명품 브랜드도 고가품은 자사사이트, 중저가는 오픈마켓 판매
 - 온라인마켓의 경쟁이 매우 치열하여, 꾸준한 제품 리스트업, 지속적인 광고노출, SNS를 통한 소통 강화, 최신 트렌드의 즉각적인 반영 등의 노력이 중요

〈 오픈마켓 및 자체몰의 장단점 〉

	오픈마켓	자체독립몰
장점	① 이용자 접속 트래픽이 많음 ② 사이트 구축 용이 (통상2~3주) ③ 오픈마켓 자체마케팅 혜택	① 외부통제 및 제약이 없음 ② 자사만의 독특한 브랜드 경험 제공 ③ 수수료 유지비용 적음
단점	① 비용부담 (입점비용, 보증금, 수수료) ② 다른 판매자와의 경쟁 매우 치열 ③ 차별화된 브랜드 경험 제공 한계	① 오픈마켓의 트래픽, 마케팅혜택 없음 ② 고객 신뢰를 얻는데 시간 소요 ③ 결제시스템 구축 등의 기술적 문제 ④ 재고, 배송관리에 더 신경써야함

6. 뷰티·유아·식품 등의 해외직구시장 공략 강화

□ 중국인의 해외직구 비중이 높은 화장품, 유아용품(분유기저귀), 한류 식품 등에 대한 보다 적극적인 마케팅 필요

○ 식품안전 관심 제고, 프리미엄 영유아제품 인기 등으로 한국제품의 對中 수출이 증가하고 있으나 보다 적극적인 공략 필요

- 중국시장에서 한국은 화장품 4위, 분유 7위, 종이기저귀 6위 수입국으로 선전하고 있으나 보다 많은 시장 확대가 필요

○ 중국 소비자들은 배송지연, 수수료, 제품신뢰성, 중국어지원 미흡, 환불정책 미흡 등을 주요 불편사항으로 제기하고 있어 중국인 전용사이트 개설 확대와 보다 세심한 운영 필요

〈 중국 해외직구족의 불만사항 및 요청사항 〉

불만사항		희망사항
배송지연	43 %	제품 진위성 보장
숨겨진 비용·수수료	33 %	중국어 지원 서비스
중국어 지원 부족	31 %	자세한 상품 설명
제품 신뢰성 부족	27 %	간단한 쇼핑절차
환불정책 불만	26 %	구매후 지원 (A/S)
		안전한 결제

자료 : China Internet Watch (2014)

V. 결론 및 시사점

- 세계 2위 내수시장을 보유한 중국의 소매판매 시장은 매년 두자리대 성장세 지속
 - 중국의 소매판매액 규모는 2008년중 미국의 35%에 불과했으나 2014년에는 81%로 크게 상승

- 최근 중국의 소비구조는 지역·도시간 소득 및 정보격차 축소, 중산층 확대, 전자상거래 약진, 소비 계절성 약화의 특징을 보이고 있음
 - 1인당 소득·소비 규모가 가장 높은 화동지역 대비 여타지역의 소득·소비 비중이 2007년 이후 상승하여 지역간 소득격차가 축소
 - 1~3선 도시중에서는 특히 3선도시의 소득, 소비 증가세가 두드러짐
 - 소비문화를 주도하는 상위 중산층의 비중이 2020년에는 전체 도시가구의 절반을 상회할 것으로 전망되어 소비구조도 점차 고도화
 - 생필품 보다 재량품목의 소비비중이 상승하고 있으며 온라인 판매 증가세가 백화점, 슈퍼마켓 등 오프라인을 크게 상회

- 반면 도·농 지역간 소득격차가 심화되는 가운데 소비성향이 하락하여 향후 소비확대에 제약이 될 수 있음
 - 낮은 사회보장(의료·주택·교육), 경기둔화 등에 따른 미래 불투명에 주로 기인하며, 고령화에 따른 부정적 영향은 노인층 소비여력 증가로 제한적일 것으로 전망

□ 중국의 소비트렌드가 차별화된 가치를 추구하고 있어 한국기업도 타깃 소비층을 대상으로 한 차별화된 제품 라인업이 필요

○ 중국 진출시 초기 성공을 위해서는 온라인을 비롯한 여러 채널을 통해 소비자 테스트를 지역별로 진행하여 타깃 고객을 선별하는 등의 선택과 집중 전략 필요

○ 소비 주도 상위 중산층의 소비패턴을 감안하여 제품 다양화 및 고급화를 통해 한국제품만의 차별화된 가치제공과 브랜드 이미지 제고 필요

○ 중국 자체브랜드 부상하면서 중국시장에서 국내외 제품간에 치열한 경쟁이 나타나고 있어 한국기업도 한류의 적극적인 활용, 온·오프를 통한 판매망 최적화를 통한 마케팅 역량을 강화해야 함

□ FTA 체결후 향후 3~5년이 중국진출의 골든타임(Golden Time)으로 판단되어 이번 기회를 잘 살릴 필요

○ 한·중 FTA 체결을 계기로 관세인하 품목에 대한 단순판매에서 벗어나 현지용 제품개발, 공급망(Supply Chain) 재구성, 파트너십 구축 등 종합적인 중국진출 선순환 구조를 마련해야 함