

CEO Information

2007.11.28. (제631호)

중국 소비시장의 新조류

목차

요약

I. 중국 소비시장에 대한 이해

II. 중국 소비시장의 新조류

III. 시사점

작성 : 홍선영 연구원(3780-8086)
syh@seri.org
이동훈, 최순화 수석연구원
감수 : 류한호 연구위원(3780-8279)
hhlyu@seri.org

《 요약 》

최근 중국은 '세계의 공장'에서 '세계의 시장'으로 주목받고 있다. 소비시장 규모는 2006년 7조 6,410억위안으로 2000년에 비해 2배 이상 확대되었고, 지출패턴도 통신, 문화오락이 늘어나는 등 식료품 위주의 후진형에서 탈피하고 있다. 최근 외자기업이 금융, 유통 등 서비스업종으로 진출을 확대하고, 저가시장에 치중하던 로컬기업은 브랜드 이미지를 강화하는 등 내수시장 쟁탈전도 본격화되고 있다.

중국 소비시장을 둘러싼 환경을 보면, 고도성장에 따라 중산층이 늘어났고 소비기반의 확대와 소비자 권익 보호를 위한 정부정책도 강화되었다. 도시화의 진전으로 1인 가구나 無자녀 맞벌이 부부 등 다양한 가족형태가 등장하고 있는 동시에 서구문화의 유입, 인터넷의 발달로 개성적인 삶을 추구하는 경향이 커지고 있다. 한편 중화사상 등 전통적인 문화에 대한 복고적인 움직임도 활발하다.

소비환경 분석을 바탕으로 ① **현재지향적 소비**, ② **'Good-Enough' 제품**, ③ **유람 소비**, ④ **그린소비**, ⑤ **네오패밀리즘**, ⑥ **사이버 차이나이즈**, ⑦ **중국發 중국風** 등 7가지 新조류를 도출했다. 이를 요약하면, ① 향후 소득증가에 대한 자신감이 높아짐에 따라 '바로 지금', '젊음'을 즐기려는 현재지향적 소비욕구가 커지고 신제품 및 프리미엄 제품의 수요도 늘어나고 있다. ② 프리미엄 제품보다 저렴하면서 품질은 보통 이상인 'Good-Enough' 제품은 IT, 가전 등에서 인기를 끌면서 자동차, 호텔 등 다양한 분야로 확산되고 있다. ③ '돌아다니면서 구경하고 체험하며 견문을 축적하는' 새로운 풍속도가 등장하면서 여행소비가 크게 늘어나고 있다. ④ 삶의 질이 높아지고 중국산 제품의 안전 문제가 자주 발생하자 고소득층을 중심으로 웰빙 및 靚환경 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. ⑤ 바이링(싱글族), 덩커주(딩크族) 등 다양한 가족유형이 등장하고, 빌트인 오피스텔, 솔로파티 주선 등 이들을 타깃으로 한 상품과 서비스도 인기를 얻고 있다. ⑥ 인적 네트워크를 중시하는 '판시문화'가 인터넷 메신저, 블로그 등으로 진화하면서 사이버 스페이스가 새로운 사교공간으로 부상하고, 온라인 소비시장도 성장하고 있다. ⑦ 가구, 건축, 디자인, 음식 등 일상생활에서 중국風인 '신와즈리'가 부활하고, '상하이탄'과 같은 중국風 제품이 국내외적으로 인기를 끌고 있다.

이제는 중국 소비시장을 시장확대의 기회로 삼고, 글로벌 마케팅의 학습장으로 인식할 필요가 있다. 중국시장은 13억 인구를 가진 큰 시장이면서 세계 각국의 브랜드가 경쟁하는 각축장이기 때문이다. 중국 소비시장은 변화속도가 빠르고 다양한 가치관과 라이프스타일이 공존하는 복합시장임을 명심해 매스마케팅 일변도에서 벗어나 세분화된 시장별로 유연한 전략을 전개할 필요가 있다. 소비시장의 新조류를 사업전략에 얼마나 잘 반영하는지가 향후 중국시장에서 성공을 좌우할 것이다.

I. 중국 소비시장에 대한 이해

1. 소비시장으로 변모하는 중국

□ 중국의 소비시장은 최근 5년간 소득증가에 힘입어 큰 폭으로 확대

중국의 인당 가처분소득과 소비시장 규모

구분	2000년	2006년	연평균 증가율(%)
도시주민의 인당 가처분소득(위안)	6,280 (81.7만원)	11,759 (140.9만원)	11.0
소비시장 규모(억위안)	34,153 (444.2조원)	76,410 (915.4조원)	14.4
도시주민의 인당 소비지출액(위안)	4,998 (65.0만원)	8,696 (104.2만원)	9.7

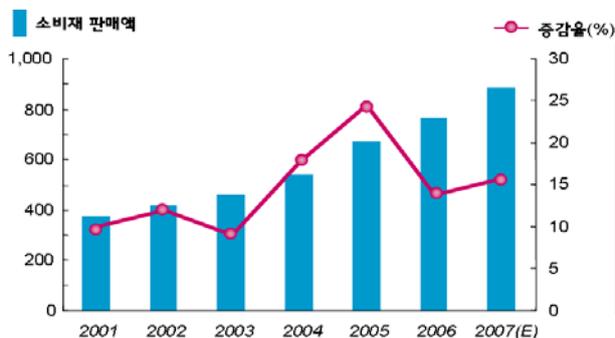
주: 1. 소비시장규모는 소비재 판매액 기준 2. 원화표시는 각년도 위안화 평균환율을 적용
 자료: 중국통계연감 각호

- 100만달러 이상 금융자산가가 2006년 34.5만명으로 세계 5위이고,
 10~100만달러 자산가도 640만명으로 2000년 대비 2배 이상 증가¹⁾

□ 소비지출 패턴도 교통·통신, 교육·문화오락 지출이 점차 늘고 등
 식료품 위주의 후진형을 탈피하는 모습

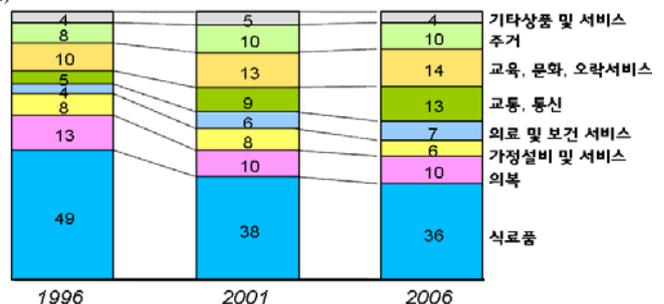
- 2006년 식료품 지출 비중은 36%로 1996년 대비 13%p 축소된 반면,
 교통·통신 비중은 13%로 8%p 상승

중국 소비재 판매액 및 증가율



자료: 중국통계연감 각호

중국 소비지출구조



¹⁾ Merrill Lynch & Cpgemini, *World Wealth Report*, "Asia-Pacific Wealth Report", 2007.

내수시장 쟁탈戰이 본격화

□ 글로벌 기업들도 중국을 '생산기지'에서 '시장'으로 바라보기 시작

- 최근 들어 외자기업들이 은행, 보험, 유통 등 서비스업종으로 진출을 확대

· 2006년말 현재 외자기업 1천여개 중 187個社가 소매 유통업

- 현지 R&D 센터를 설립해 소비자 니즈 반영은 물론 기술표준 및 안전, 환경표준 등을 실시간으로 파악하여 생산과 디자인에 신속하게 적용

· 코카콜라, 펩시 등은 중국의 입맛과 취향에 맞는 제품개발을 위해, 노키아, MS 등은 중국상황에 맞는 기술개발과 표준화를 위해 각각 연구센터를 설립

· 최근 디자인센터까지 설립되어 중국 소비자의 취향에 맞춘 디자인 뿐만 아니라 중국風 디자인의 세계화 가능성도 모색

□ 저가시장에 치중하던 중국 로컬기업들도 브랜드 이미지 강화를 위한 전략으로 전환하는 추세

- 기존의 강점인 유통채널, A/S 외에 R&D 및 디자인 부문의 투자 확대로 브랜드 이미지를 제고

· 레노보의 경우 2002년 이후 디자인팀의 인원을 80명으로 늘린 결과, 스마트폰(ET960)이 2005년 우수산업 디자인상(美 IDEA)을 수상

□ '글로벌기업은 첨단제품, 로컬기업은 저가품' 이란 경쟁구도가 깨지며 중국 소비자의 니즈를 선제적으로 파악하고 차별화된 가치를 제공하기 위한 마케팅 역량의 중요성이 증대

2. 중국 소비시장을 둘러싼 환경분석

경제 : 지속적인 고도성장 및 중산층 확대

- 1990년대 초반 냉전체제가 무너지고, 舊사회주의 경제권이 붕괴되면서 본격적으로 시장경제를 도입한 중국은 1992~2006년간 연평균 10.2%의 고도성장을 시현
- 저소득층의 중산층 편입이 가속화되면서 중산층 비율은 1995년 7%에서 2005년 22%로 증가²⁾

정부정책 : 내수진작 및 소비자의 권익 보호

- 2006년 공무원 급여를 10% 인상하고, 개인소득공제 기준금액을 올리는 (월 800위안 → 1,600위안) 등 내수진작을 위해 소비기반을 확대하는 조치를 단행
- 국내외에서 중국산 제품의 안전사고가 빈발하자 소비자보호를 위한 관련 법규 제정 및 규제를 강화
 - 농산품 품질안전법(2006년 11월), 완구업체 리콜제(2006년 5월), 화장품 위생규범(2007년 1월) 제정 등이 대표적인 예

인구 : 도시화의 급진전 및 생활양식의 다양화

- 2006년 도시화율은 43.9%³⁾로 2000년(35.8%) 대비 8.1%p나 상승하는 등 도시화가 빠르게 진행

²⁾ 맥킨지는 연간 가구수입 2만 5천~10만 위안의 소득계층을 중산층으로 정의(McKinsey Quarterly, Special Edition, 2006.)

³⁾ 일부에서는 중국의 도시화율이 과장되었다고 주장하기도 함. 가령 SC은행은 중국의 도시화율이 2006년 37%에 불과하다고 주장

- 2000~06년간 1억 2천만명이 농촌을 떠나 도시로 이주

□ 독신가구 등 다양한 가구형태가 속속 등장하기 시작

- 1인 가구는 1999년 6.3%에서 2006년 9.1%로 증가하였고, 2인 가구는 동기간 15.4%에서 24.2%로 증가

중국의 싱글경제

▷ 베이징, 상하이 등 대도시를 중심으로 고학력, 고소득 미혼 여성들이 늘어나면서 '미니 아파트 붐'이 일고 있는 상황

- 총동구매 성향이 클 뿐 아니라 광고, 엔터테인먼트, 매체에 민감하게 반응하며 트렌드를 창출하는 新소비층

- 중국 싱글 인구는 연평균 1.5%씩 늘어나 2014년 9,130만 명에 이를 전망

(마스터카드, "아시아의 미래 소비자시장을 형성하는 10가지 역동적인 트렌드", 2006.)

사회문화 : 개인주의 확산 vs. 중화사상에 대한 향수

□ 서구문화 및 가치관이 유입되면서 자기 중심적이면서 개성적인 삶을 추구하는 경향이 커지고, 인터넷의 발달로 글로벌 브랜드에도 친숙

□ 반면 수천 년의 역사를 자랑하는 중화사상⁴⁾과 유교사상을 지키려는 복고적인 움직임도 활발

- 스타벅스는 자금성 내에서 영업을 했었으나, "중국의 전통에 대한 모욕"이라는 비판에 직면하자 결국 2007년 7월 철수



자금성 내 스타벅스 매장

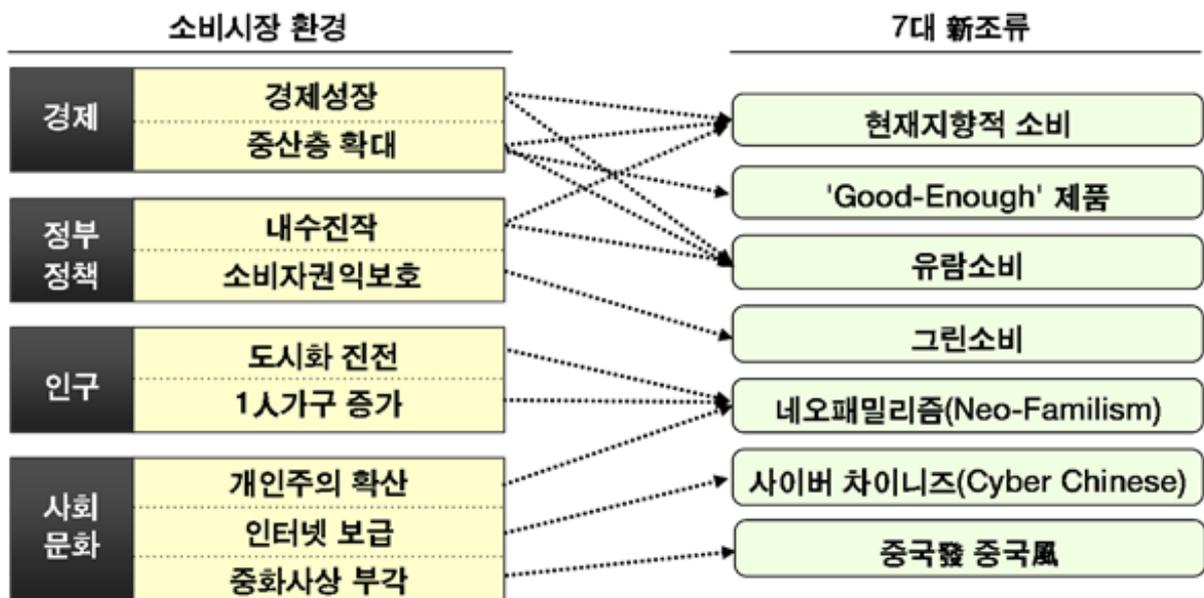
⁴⁾ 중국이 세계의 중심이며 모든 것이 중국을 중심으로 전 세계에 퍼져 나간다고 믿는 민족사상

II. 중국 소비시장의 新조류

□ 환경분석을 바탕으로 중국 소비시장의 新조류를 추출

- 소득중대 및 중산층의 확대에 따라서 '현재지향적 소비'가 나타나고, 고가품과 저가품 사이의 'Good-Enough 제품'이 인기
 - 삶의 질에 대한 관심이 높아지며 여행을 즐기는 '유람소비'와 함께 친환경, 웰빙제품을 선호하는 '그린소비'가 확산
- 다양한 생활양식을 추구하는 '네오패밀리즘(Neo-Familism)'이 대두하고, 도시화, 정보화가 급진전되면서 인터넷을 중심으로 생활하는 '사이버 차이니즈(Cyber Chinese)'가 증가
- 중화사상 등 전통에 대한 중요성이 재인식됨에 따라 소비시장에서도 '중국發 중국風' 트렌드가 등장

환경 변화에 따른 소비시장의 新조류



1. 현재지향적 소비

미래를 대비하기보다는 현재를 즐기려는 성향이 확대

- 과거 중국인들은 경제·사회의 높은 불확실성 때문에 현재를 즐기기보다는 미래에 대비하려는 경향이 지배적
- 그러나 최근에는 지난 10여년간 고도성장을 경험했던 탓인지 대다수의 중국 도시소비자(80.7%)들은 "향후 소득이 지속적으로 늘어날 것"으로 확신(Searchina 설문조사 결과)
 - 특히 20대 청년층과 중산층 이상에서 소득증가를 확신하는 경향

연간 소득 및 연령대별 향후 수입 증가에 대한 확신 정도

연간 가구 소득(위안)	점수	연령	점수
25,000 ~ 39,999	3.76	20대	3.91
40,000 ~ 99,999	3.90	30대	3.79
100,000 ~ 199,999	3.97	40대	3.75
200,000 ~	3.80	50대	3.69

주: 총 2,000명을 대상으로 한 설문조사 결과로 동 수치는 5점 척도의 평균치
 자료: Searchina, 『中國 消費者の生活實態 2007-2008』, 2007.

- 이에 따라 젊은층을 중심으로 미래 지출에 대비하기보다는 '바로 지금', '젊음'을 즐기고자 하는 현재지향적 소비욕구가 널리 확산

'위에광주'와 '팡라오주'

- ▷ 위에광주(月光族) : '월급(月)을 모두 써버리는(光)' 성향을 지닌 중국 新소비층
 - 20대 직장인 중 "저축은 전혀 안 한다" 라고 응답한 비율이 28.7% (零點調查, 2005.)
- ▷ 팡라오주(傍老族): '나이들어 가는(老) 자신을 방관(傍)하는' 유복한 가정의 자녀
 - 취업하지 않고 부모와 함께 살면서 명품 브랜드와 고급 레스토랑을 선호

신제품 및 프리미엄 제품의 수요 증대

- 중국 젊은층 사이에서 휴대폰, MP3 등 모바일 IT 제품이 필수품으로 인식되고, 고가품 구매 등 사치성 소비도 확산
 - 2006년 대학생 1인당 한 학기 동안 IT 및 디지털제품에 1,485위안을 지출(학비와 주거비를 제외한 총지출의 54.8% 수준)⁵⁾
 - 중국의 2004년 명품시장 규모는 약 60억달러로 일본, 미국에 이어 세계 3위 명품시장으로 부상했고 2015년까지 연평균 10%씩 성장할 전망⁶⁾
 - 사치품을 사기 위해 소득의 40% 이상을 쓰는 '쿠꺼우'⁷⁾ 현상마저 등장할 정도
- 주택, 가전 등 내구재 구매를 위한 대출 및 신용카드가 확산되면서 先소비·後지불 현상이 심화
 - 중산층 사이에서 주택 구매 붐이 형성되면서 주택대출시장이 급성장
 - 2007년 8월 현재 중국내 상업은행의 총 개인 주택담보대출액은 3조위안에 육박⁸⁾
 - 신용카드 발급량이 지난 4년간 매년 倍增(2006년 4,300만장)
 - 결혼 후 장기계획에 따른 제품 업그레이드를 하는 기성세대와 달리 젊은층은 결혼 초기부터 대형 프리미엄 제품을 구매
 - 2006년 도시 신혼부부의 평균 결혼 관련 비용(주택 제외)은 12만 7천위안으로 이 중 64%를 주택 인테리어, 가구·가전 구입에 소비

⁵⁾ 2006년 30개 도시 9,865명 대학생을 대상으로 한 衆央市場研究股分公司的 조사결과

⁶⁾ 골드만삭스

⁷⁾ 한자어로는 고통스러운 구매를 의미하는 고구(苦購)로 표기

⁸⁾ 중국 사회과학원 금융연구소

2. 'Good-Enough' 제품

적정 품질 및 가격대 제품의 중간시장 확대

□ 고급품과 저가품의 중간 수준인 'Good-Enough' 제품 시장이 형성

- 중국 소비시장은 글로벌기업의 高價·高기능제품 시장과 로컬기업의 低價·低기능제품 시장으로 양분된다고 하는 것이 통념
- 그러나 프리미엄 제품보다 저렴하면서 품질은 보통 이상인 '이 정도면 충분하다' 라는 뜻의 'Good-Enough' 제품이 인기를 끌기 시작

중국 'Good-Enough' 시장의 부상

▷ Bain & Company의 CEO 가디쉬는 중국 Good-Enough 시장의 성장 잠재력을 강조

- Good-Enough란 "후발기업은 반드시 기존 강자들과 맞설 정도의 완벽한 제품을 제공할 필요는 없다" 는 의미로 하버드대 클레이튼 크리스텐센 교수가 처음 사용
- 가디쉬는 이를 중국시장에 적용하여 프리미엄 제품 수준이 아닌 적절한 수준의 품질을 갖춘 제품으로 중간시장을 공략하는 것이 가능하다고 설명

(자료: Gadiesh, Orit, et.al, "The Battle for China's Good-Enough Market", *Harvard Business Review*, 2007.9.)

□ 중산층 확대 및 소비자의 의식변화, 중국 로컬기업의 경쟁력 향상 등이 'Good-Enough' 제품의 시장확대에 기여

- 중산층 소비자는 기존에 사용하던 저가품보다 한 단계 나은 제품을 원하게 되고, 가격 대비 가치를 중시하는 고소득자들도 점차 증가
 - 해외 브랜드보다 중국 브랜드를 선호하는 소비자 비율 : 2005년 46% → 2006년 53%⁹⁾
- 하이얼, 레노보 등 로컬기업들도 브랜드, 제품, 서비스 수준을 대폭 강화함으로써 소비자들의 기대에 부응

⁹⁾ 2007년 맥킨지가 6,000명 대상으로 조사한 결과

다양한 시장에서 Good-Enough 제품이 인기

- Good-Enough 제품은 상대적으로 기능의 가감이 용이하고 소비자들에게 익숙한 IT, 가전 등에서 시작
 - Hisense, Skyworth, TLC 등은 부가기능을 과감히 축소한 LCD TV를 집중 판매한 결과 2005년 TV 시장점유율 62%를 확보
 - 최고급 브랜드(소니, 삼성전자, 파나소닉 등)와 저가 브랜드(Konka 등)의 시장점유율은 각각 13%, 25%
 - Good-Enough 제품의 인기몰이에 자극받은 외자기업도 고급형 중저가 제품 개발에 착수
 - 삼성전자의 경우 중국 중산층의 휴대폰 교체수요를 흡수하기 위해 저가형과 프리미엄제품의 경계에 해당하는 '엔트리 프리미엄폰' 전략을 강화하고 현지 생산라인을 확장
- 'Good-Enough 제품' 트렌드는 자동차, 호텔 등 다양한 분야로 확산
 - 해외기업이 주도하던 중형차 시장에서 가격 대비 성능이 중시되면서 로컬 브랜드에 대한 신뢰도 및 선호도가 급상승
 - 비야디(比亞迪)의 중형차 F3는 우수한 성능과 가격경쟁력으로 상위 중산층의 호응을 얻은 결과 2007년 상반기 판매량이 전년동기 대비 60%나 증가
 - 서비스 시장에서도 핵심적인 서비스에 치중하고 가격 거품을 빼면서 고객만족도를 높인 'Good-Enough 상품'이 등장
 - 주차, 룸서비스, 벨맨 등 부가적인 서비스를 제공하지 않는 대신 객실에 인터넷 서비스를 무료 제공하고, 객실료는 5星級 호텔의 1/4 수준으로 낮춘 '이코노미 호텔'이 인기

3. 유람(遊覽)소비

총체적 즐길김의 문화

- 소득증대와 주 5일 근무제¹⁰⁾ 정착 등에 힘입어 '돌아다니면서 구경하고 체험하며 건문을 축적하는' 유람소비가 새로운 풍속도로 대두
 - 종래의 TV 시청, 공원 산책, 트럼프, 장기 등 단조로운 여가활동에서 벗어나 가족이나 친구와 유람을 즐기며 문화를 체험
 - 명절이나 연휴에 고향을 방문하는 대신에 여행을 즐기는 현상도 발생하고 해외여행을 위해 저축하는 사람도 증가
 - 황금연휴주¹¹⁾인 2006년 노동절 연휴에는 국내 여행객이 사상 최대 규모인 1억 2,000만명에 이른 것으로 추산
- 휴일에 쇼핑센터나 백화점을 들리는 것 자체도 빠르게 변하는 세상을 체험하는 일종의 즐길김(樂)에 해당
 - 가전제품 구입시 조부모를 포함해 온 가족이 매장이나 복합쇼핑몰을 찾는 것도 최근 나타나는 중국 특유의 여가문화
- 2006년 중국 여행산업의 총수입은 8,935억위안으로 전년 대비 16.3% 증가¹²⁾
 - 美 정부가 2008년부터 관광비자¹³⁾ 발급대상국에 중국을 추가함으로써 향후 유람소비는 더욱 확대될 전망

¹⁰⁾ 중국의 주5일 근무제는 1995년 5월 공무원부터 실시했고 민간부문은 1997년 5월에 시작

¹¹⁾ 황금연휴주는 노동절과 국경절 전후를 포함해 7일간을 쉬게 하는 것으로 1999년 10월 국경절 연휴부터 채택. 그러나 2008년부터는 노동절과 국경절 연휴를 줄이는 대신 청명, 단오, 중추절, 중앙 등 4대 전통명절을 새롭게 법정휴일로 지정할 예정

¹²⁾ 중국여행문화자원개발추진회

¹³⁾ 그 동안 중국인의 미국 방문은 비즈니스 비자, 학생비자, 친척방문 비자 등을 통해서만 가능

유람소비의 목적도 다양해지는 추세

- 스트레스 해소는 물론, 지식 습득, 경험 및 투자 등을 위한 유람소비가 활발
 - 초기에는 단순한 휴식에 치우쳤으나 점차 지식과 경험을 축적하거나 투자나 쇼핑을 목적으로 하는 여행 등이 성행
 - 중국인 해외여행자들은 2006년 인당 평균 1,580달러를 지출(세계 면세점협회)

중국인의 홍콩 여행 풍속

- ▷ 홍콩관광의 경우 부동산관리 시찰, 주식계좌 개설, 건축예술 탐방 등 다양한 테마의 여행패키지가 인기
 - 홍콩은 거리상, 언어적 이유 등으로 현재까지 중국인이 가장 선호하는 관광지
- ▷ 주식투자를 위한 단체여행 프로그램의 내용
 - 홍콩 도착 후 가장 먼저 방문하는 곳은 관광지가 아니라 홍콩내 주식계좌를 개설할 수 있는 홍콩증권교역소

- 주요 도시는 올림픽 이후 유람소비가 확대될 것으로 예상하며 특색있는 관광지 개발을 추진
 - 항저우에는 베니스, 스위스 마을 등 유럽風 테마파크가 건설 중이며, 상하이도 디즈니랜드 건설을 재추진
 - 홍콩과 마카오도 과거의 쇼핑과 카지노 일변도에서 종합 레저도시, 컨벤션 도시로 탈바꿈하기 위해 대대적인 도시개발에 박차

4. 그린소비

제품과 환경에 대한 안전의식이 제고

□ 소득 및 생활수준이 향상되면서 웰빙, 친환경 제품에 대한 관심이 증대

- 2006년 녹색식품¹⁴⁾ 시장규모는 1,500억위안으로
2000년 대비 3.8배 확대(연평균 성장률 24.6%)



- 환경기준을 지키지 않는 기업은 신용지원 중단 등 정부차원의 규제를 받을 뿐 아니라 소비자들로부터 외면
 - 중국인들은 "다국적기업의 오염산업과 공장이 중국 내에서 영업·생산을 하는 경우 가장 반감을 느낀다" 고 응답(73.1%)¹⁵⁾

□ 산업화의 급진전, 중국산 제품의 안전 문제 발생 등이 그린소비를 촉진

- '세계의 공장'으로서 온실가스 배출 등 환경문제가 심각한 수준
- 세계적으로 중국산 제품에 대한 불신이 커지면서 중국 소비자들도 자국 제품의 위생, 안전 등에 민감하게 반응

차이나 프리(China-Free)

- ▷ "중국산으로부터 자유롭다" 는 의미로 중국산 재료를 사용하지 않는 것이 인기
 - 일본 슈퍼마켓이나 할인점에서는 중국 농수산물을 아예 갖다 놓지 않으며, 미국 식품점에서는 중국산을 사용하지 않는 것을 판매 포인트로 활용
- ▷ 미국 플로리다주 팜베이시는 도시 전체를 '차이나 프리 존(China-Free Zone : 중국산 제품이 없는 곳)'으로 만들려고 계획 중

¹⁴⁾ 녹색식품은 중국녹색식품발전센터에서 허가한 친환경 인증표시를 받은 식품

¹⁵⁾ Iposos China & 环球企业家, "중국인 눈에 비친 다국적기업 조사 보고서", 2007.

웰빙, 親환경 제품 수요가 확대

□ 고소득층을 중심으로 해외기업의 안전 및 건강 관련 제품이 인기

- 건강, 환경에 대한 위기감이 고조되면서 안전·위생이 차별화 요소로 정착되는 분위기
 - 수질에 대한 불신감이 커지면서 '웅진 코디 시스템' 등 정기적으로 가정을 방문하고 제품을 관리해주는 서비스에 대한 관심도 증대
 - 2005년 삼성전자는 '삼성과 함께 웰빙 라이프를'이란 주제로 PDP TV를 구입하면 피트니스 이용권을, 디지털캠코더를 구입하면 산소 발생기를, 드럼세탁기를 구입하면 요가 강습권을 제공
- '맛과 안전'을 매우 중시하는 신혼 부유층 사이에서는 유기농 식품이 유행처럼 확산
 - 일본계 슈퍼마켓의 수입 명품 쌀, 현지 농가와 계약 재배한 야채 등 유기농 식품 판매액이 연평균 30% 이상 고성장
- 주택시장에서도 건강에 대한 의식이 강화되면서 듀폰 등 인지도가 높은 글로벌기업의 무독, 무해, 무오염의 親환경자재를 선호

□ 소득증대나 소비자 의식의 선진화와는 별도로 정부의 규제 및 교육도 소비자의 행태를 변화시키고 관련 제품의 수요를 확대

- 대기오염과 교통체증에 시달리던 광저우市の 경우 2007년 오토바이 운행을 전면 금지하면서 전기자전거 수요가 급증
- '녹색(환경) 올림픽'을 기치로 내건 베이징올림픽을 계기로 오수 및 쓰레기 처리 설치 등 인프라 강화와 더불어 위생 및 환경보호 교육을 강화

5. 네오 패밀리즘(Neo-Familism)

주목받는 新가족 유형

□ 도시화, 산업화가 빠르게 진행되면서 중국 특유의 가족형태와 서구적 형태의 새로운 가족구조가 공존

- 중국은 1978년부터 실시한 1자녀 가족계획정책 등으로 逆피라미드식 '4·2·1(조부모 4명, 부모 2명, 자녀 1명)' 가족구조가 보편화

- 최근 젊은층을 중심으로 결혼제도에 대한 고정관념에서 벗어나려는 경향이 뚜렷해지며 독신가정이나 無자녀 부부가정 등이 등장

· 특히 학력이 높을수록 새로운 형태의 가족구조를 선호¹⁶⁾

□ 바이링, 덩커주, 인피주 등이 대표적인 新가족유형으로 대두

- 바이링(白領) : 외국기업 및 전문분야에서 일하면서 독신으로 사는 대도시의 젊은층

· 베이징, 상하이 및 광저우에는 각각 100만명 이상의 바이링이 있는 것으로 조사(이중 60%가 여성)

- 덩커주(丁克族) : 정상적인 부부생활을 하면서도 의도적으로 자녀를 갖지 않는 맞벌이 부부(DINK¹⁷⁾族에 해당)

※ 덩총주(丁寵族) : 애완동물을 자식처럼 기르는 덩커주

- 인피주(銀髮族) : 젊게 살며 인생을 즐기려는 노년층(은빛 머리카락)

¹⁶⁾ Pimentel & Liu, "Exploring Nonnormative Coresidence in Urban China: Living With Wives' Parents", *Journal of Marriage and Family*, Vol 66, August, 2004.

¹⁷⁾ Double Income, No Kids의 약칭

최신 소비트렌드를 주도하는 바이링과 덩커주

□ 중국의 최신 소비 트렌드를 주도하는 것은 화려한 싱글族인 바이링과 자녀없는 맞벌이인 덩커주

- 바이링은 주로 현재를 즐기는 고소득층 집단으로 소득의 대부분을 소비

• 11월 11일은 판선지에(單身節)로 화려한 싱글을 자축하는 날

상하이 바이링의 6가지 특징

- ① 高소득 화이트칼라
- ② 생활의 질을 중시하고, 고급의류 및 아파트 구입
- ③ 高학력, 업무경력 등으로 직업유동성도 매우 높음
- ④ 환율, 증시변화 등 금융과 부동산시장에 관심
- ⑤ 치열한 경쟁으로 긴장감과 불안감이 높음
- ⑥ 물질적 이익을 추구함과 동시에 사회적 책임감도 많음



(자료: 『人才市場報』, 2004.6.10.)

- 사회지도층의 자녀나 의사, 변호사 등 전문직 종사자 부부 사이에서 주로 형성되어 있는 덩커주는 높은 소비성향으로 유행을 선도

□ 새로운 가족유형을 타깃으로 하는 다양한 상품 및 서비스가 성행

- 빌트인 오피스텔 및 원룸, 편의점, 솔로파티 주선업체, 24시간 세탁소 및 편의점, 인스턴트식품 제조사 등이 高수익 사업으로 부상

- '애완견 기르기'가 여유있는 삶의 상징으로 부상하면서 관련 용품 및 동물병원이 급성장

• 2007년 5월 중국 애완동물시장 규모는 150억위안으로 지난 10년간 연평균 20%씩 성장¹⁸⁾

¹⁸⁾ 經濟參考報(www.jjckb.xinhuanet.com)

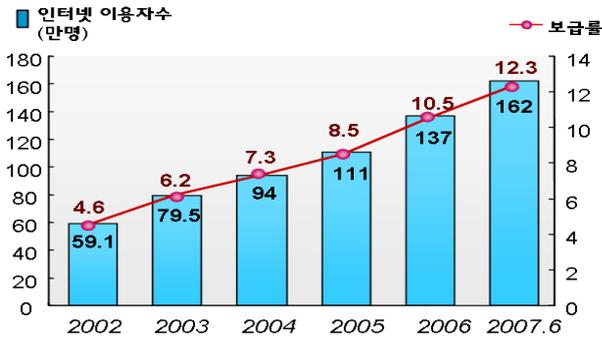
6. 사이버 차이나이즈(Cyber Chinese)

인터넷이 중국인의 새로운 사교공간으로 부상

□ 인터넷을 중심으로 생활하는 '사이버 중국인'이 빠르게 증가

- 2007년 6월 현재 중국의 인터넷 인구는 1억 6,200만명으로 세계 최대 인터넷 이용국인 미국(2억 1,200만명)을 2년내 추월할 전망(CINIC)¹⁹⁾
 - 최근 농촌지역에 컴퓨터가 보급되면서 인터넷 인구 증가가 가속화
- 인터넷 사용목적도 이메일, 정보검색, 음악·동영상 다운로드에서 온라인 교육, बैं킹, 증권투자 등으로 다양화

인터넷 이용자 수와 보급률



인터넷 사용의 주 목적(복수응답)

목적	이용도(%)	목적	이용도(%)
뉴스	77.3	블로그	19.1
검색엔진	74.8	인터넷 게임	47.0
메신저(IM)	69.8	취업정보	15.2
이메일	55.4	온라인 교육	24.0
온라인 음악	68.5	온라인 쇼핑	25.5
온라인 동영상	61.1	온라인 बैं킹	20.9

자료: CINC, "Statistical Survey Report on the Internet Development in China", 2007.

□ 사교와 토론을 즐기는 중국인들에게 있어 가상세계는 또 다른 사교공간

- 개인의 인적 네트워크와 교류를 중시하는 '관시(關係)문화'가 인터넷 메신저, 블로그 등으로 확장
- 중국 최대 포털인 QQ닷컴은 세계 각국의 회원을 대거 확보하면서 글로벌 사교를 위한 커뮤니케이션 톨로 급성장
 - 2006년말 전 세계 회원수가 5.6억명에 육박

¹⁹⁾ China Internet Network Information Center

인터넷 소비시장 확대가 본격화

□ 인터넷쇼핑의 편리성과 신뢰도가 향상되면서 온라인 소비층이 확대

- 결제방식, 제품 배송문제 등이 해결되면서 인터넷쇼핑의 시장규모는 2006년 312억위안으로 전년 대비 61.7% 증가(iResearch 조사결과)

중국 인터넷 쇼핑의 지불방식 : COD

▷ COD(Cash On Delivery)는 물품대금을 택배원에게 지급하는 지불방식

- 신용카드로 선불 결제하는 일반 전자상거래와 달리 중국에서는 물건을 확인한 후 인편에 돈을 보내는 COD 방식이 보편화
- 중국인들이 금융사기를 우려해 현금거래 위주의 상거래 습관이 있기 때문

- 인터넷 이용자 대부분이 제품을 구입하기 전에 포털 사이트를 통해 상품자체뿐 아니라 광고, 모델 등을 다룬 後記를 읽고 구매를 결정

- 바이두(百度)와 타오바오(淘宝)는 각각 검색시장(점유율 74.5%)과 C2C 서비스시장(점유율 80.0%)에서 독보적 입지를 구축

□ 정부 차원에서도 인터넷 소비문화의 선진화를 위해 노력하기 시작

- 국영기업 차이나유니콤은 합법적인 음악 서비스를 위해 시범적으로 곡당 3~5위안의 가격을 책정하고 복제방지장치를 설치

- 중국 내 불법복제 소프트웨어 비중은 2006년 82%로 매우 높으나, 2003년(92%)을 정점으로 감소하는 추세²⁰⁾

- 信息産業部²¹⁾는 인터넷게임 중독을 막기 위해 '피로도 시스템'을 도입

- 게임 시작 후 '피로시간(3시간)'이 지나면 권고 메시지가 나가고 5시간을 초과하면 게임 아이템을 모두 삭제

²⁰⁾ BSA(Business Software Alliance), "글로벌 PC 소프트웨어 불법복제 연간보고서", 2007.

²¹⁾ 한국의 정보통신부에 해당

7. 중국發 중국風

역사와 문화에 대한 재조명

- 중국에 대한 높은 자부심과 긍지를 바탕으로 자국 역사와 문화에 대해 재조명하려는 트렌드가 형성
 - 과거 경제대국이었던 중국에 대한 향수와 함께 미래 세계대국으로의 부활을 기대
 - 중화사상 코드를 자극했던 '대국굴기(大國崛起)'가 큰 인기

대국굴기(大國崛起)

- ▷ 대국굴기는 중국 CCTV에서 2006년 11월에 방영된 다큐멘터리로 한때 세계를 지배했던 포르투갈, 스페인, 네덜란드, 영국, 프랑스 등 9개 강대국의 흥망성쇠를 담은 역사물
 - 세계를 지배할 다음 강대국이 중국임을 알리는 중화제국 부활의 메시지가 포함
 - 방송종영 후 관련 서적, CD 등의 출판물마저 매진될 만큼 관심이 폭발적

- 중국인들은 중국적 가치를 재발견하고 일상 제품에서도 중국風을 선호
 - 중국의 학문(제자백가)과 역사, 종교(유교) 등이 다시 주목받기 시작
 - 위단의 '논어심득(論語心得)'은 2006년 발매 후 5개월 동안 400만부 이상 팔리는 등 28주간 베스트셀러 1위
 - 가구, 건축, 디자인, 음식 등 일상 생활에서도 중국風인 '신와즈리'²²⁾가 부활
 - 베이징의 사천요리 전문점 란클럽이 최고급 레스토랑으로 자리매김

²²⁾ 신와즈리(Chinoiserie)는 '중국적 취미'라는 뜻의 프랑스어로 18세기 프랑스 상류 계급사회에 유행했던 가구, 건축, 예술품 등에 나타난 중국적인 양식을 의미

중국風 제품이 국내외적으로 확산

□ 중국의 문화와 사상을 제대로 이해하고 반영한 중국風 제품이 인기

- 노키아는 황금빛 문양과 동양화가 담긴 세련된 디자인의 '7030폰'을 2005년 출시하고, 2007년에는 물고기 문양의 액세서리로 프로모션을 진행



노키아 '7030폰'

- 중국에서 물고기(魚)는 위(余)와 동음으로 '여유와 풍요'를 상징

- 베이징올림픽의 개막시간은 중국인이 좋아하는 '8'을 사용해 2008년 8월 8일 오후 8시 8분으로 결정

- 중국에서 숫자 '8(pa)'은 발음이 번영의 의미인 '파차이(發財)'의 앞자 '파(fa)'와 비슷하기 때문에 가장 선호하는 숫자

리치몬트그룹의 '상하이탄(上海灘)'

- ▷ 세계적 명품회사 리치몬트그룹의 '상하이탄(上海灘)'은 중국의 품격과 문화가 반영된 의류브랜드로 중국뿐 아니라 해외에서도 인기



- 2005년 세계 판매증가율은 43%에 달했고, *비즈니스위크*는 상하이탄을 '중국의 샤넬'로 비유

□ 특히 베이징올림픽 이후 중국風은 전 세계로 확산될 가능성

- 올림픽에서의 善戰을 국가적 위상 향상과 민족역량의 확대로 연결시켜 세계 속에서 중화주의를 표출

- 자국 브랜드 제품의 품질향상으로 해외진출이 가속화되면서 저우주취(走出去)²³⁾를 실현

²³⁾ 저우주취는 주룽지 총리가 중국의 WTO 가입을 "밖의 것을 안으로 끌어들이고(인진라이; 引進來), 안의 것을 밖으로 내보내는(저우주취; 走出去) 혁명" 이라고 정의한 데서 유래

Ⅲ. 시사점

생산기지가 아닌 소비시장으로서 중국을 주목

□ 중국 소비시장을 시장확대의 기회이자 글로벌 마케팅의 학습장으로 인식

- 양적, 질적으로 빠르게 성장하고 있는 중국 소비시장은 국내기업에게 시장 확대 및 수익창출의 기회를 제공
- 중국 소비시장에서 축적한 경험과 마케팅 노하우를 해외 신흥시장으로 확장하여 적용
 - 중국시장은 13억 인구를 가진 큰 시장이면서 세계 각국의 브랜드가 치열하게 경쟁하는 각축장
 - 선진기업은 중국에서의 경험을 여타 신흥시장에 성공적으로 적용

GM의 신흥시장 공략 전략 : 중국 → 여타 신흥시장

- ▷ GM은 2002년 이후 중저가 모델을 집중 개발해 중국시장 판매량을 50% 이상 증대
- 중국에서 성공한 모델을 인도 등 신흥시장으로 수출하고 미국으로도 역수입
 - "GM이 세계시장의 리더가 되려면 중국시장의 리더가 먼저 되어야 한다"
- (GM 중국본사 CFO Mark Bernhard)

□ 중국 소비시장은 변화속도가 빠를 뿐 아니라 다양한 가치관과 라이프 스타일이 공존하는 복합시장임을 명심

- 중산층의 부상, 다양한 신소비층의 등장에 따라 '고가 아니면 저가'라는 양분적 시각에서 벗어나 다각적 접근이 요구
- 특히 바이링 및 덩커주의 부상, 그린소비 및 중국풍의 확산 등은 중국이 글로벌 선진 소비시장의 트렌드를 빠른 속도로 따라가고 있음을 시사

세분화된 시장별로 유연한 전략을 구사

- 시장을 평균적으로 접근하는 매스마케팅이 아니라 다양한 고객층의 니즈에 대응할 수 있는 전략의 차별화가 필요
 - 중국의 소비시장이 한 단계 업그레이드 되었으므로 다품종 소량생산, 대량맞춤화 등을 통해 세분시장별로 명확한 포지셔닝 전략을 전개
 - 자사의 자원과 역량을 고려하여 잠재력이 큰 특정 소비층에 집중하는 전략도 효과적
 - 거대시장 중국은 세분시장 자체만으로도 시장으로서의 가치가 있음 (가령 중국의 싱글족 규모는 향후 7~8년 내 1억명 규모로 증가)
- 중국 소비시장의 新조류를 사업전략에 얼마나 효과적으로 반영할 수 있는지가 향후 중국시장에서 성공의 핵심변수
 - 현재지향적 소비를 겨냥한 최첨단 고급제품, 유람소비에 따른 여행 서비스, 중국 전통 디자인을 적용한 상품 등은 유망 상품군
 - 소비 트렌드를 주도하는 20~30대 대상의 온라인 판매채널을 확대하고, 파워포털, 블로그 등도 전략적으로 관리해 로열티를 제고
 - 베이징올림픽과 연계된 환경 이벤트, 그린상품 출시 등 親환경전략은 브랜드 이미지 제고로 직결
- 최근 도시를 중심으로 트렌드 공유 등 소비시장이 통합되는 추세를 감안해 전국단위의 광고 및 유통전략도 구사할 필요
 - 귀메이(國美), 쑤닝(蘇寧) 등 전자유통업체나 까르푸, 월마트 등은 이미 농촌을 제외한 전국단위의 유통망을 구축 중 

【 지표로 보는 경제 Trend 】

< 금융동향 >

	11. 20	11. 21	11. 22	11. 23	11. 26	
환율	원/달러(종가기준)	922.2	928.9	933.6	930.6	929.3
	엔/달러(뉴욕시장)	109.73	109.94	108.52	108.54	108.54
금리	회사채(3년AA-, %)	6.17	6.29	6.30	6.27	6.32
	국고채(3년, %)	5.55	5.65	5.65	5.62	5.66
주가지수(KOSPI, 종가)	1,872.24	1,806.99	1,799.02	1,772.88	1,855.33	

< 실물동향 >

(전년동기(월)비, %)

	2005년	2006년	2006.12월	2007. 7월	8월	9월	10월
GDP성장률 ¹⁾	4.2	5.0	5.2
민간소비	3.6	4.2	4.9
설비투자	5.7	7.6	2.0
산업생산 증가율	6.3	10.1	3.0	14.3	11.2	0.3	..
평균가동률	79.7	81.1	80.5	83.1	83.5	80.5	..
실업률	3.7	3.5	3.3	3.2	3.1	3.0	3.0
실업자(만명)	88.7	82.7	78.4	79.5	75.6	71.9	73.3
전국 어음부도율	0.04	0.02	0.03	0.02	0.02	0.02	0.03
소비자물가 상승률	2.8	2.2	2.1	2.5	2.0	2.3	3.0
수출(억달러, FOB) ²⁾	2,844.2	3,254.6	287.8	302.2	310.1	293.8	345.0
(증감률)	(12.0)	(14.4)	(12.3)	(17.2)	(13.7)	(-0.9)	(23.1)
수입(억달러, CIF)	2,612.4	3,093.8	275.2	292.1	296.3	270.3	326.1
(증감률)	(16.4)	(18.4)	(13.8)	(14.3)	(9.6)	(-2.2)	(27.3)
경상수지(억달러)	149.8	60.9	1.5	15.5	5.7	24.2	..
외환보유액(억달러)	2,103.9	2,389.6	2,389.6	2,548.4	2,553.0	2,572.9	2,601.4
총대외지불부담 ³⁾ (억달러)	1,879	2,634

1) 한국은행 2007년 10월 25일자 '2007년 3/4분기 실질국내총생산(속보)' 자료에 의거하여 작성.

2) 산업자원부 수출입 동향자료에 의거하여 작성.

3) IMF, World Bank 등 9개 국제기구가 마련한 새로운 편제기준, 분기별 발표.