

新소비대국,
중국의 소비트렌드 분석

2005. 3. 18

KOTRA 정보조사본부

【목 차】

I. 중국의 소비시장 규모	1
1. 규모 및 확대추세 동향	1
2. 소비시장 확대 요인	5
II. 소비구조 변화추이 및 특성	15
1. 소비구조 변화추이	15
2. 5대 소비열점 현상	21
III. 소비변화 5대 트렌드	31
1. 럭셔리 명품 거부 못하는 고소득층	31
2. 건강·친환경 소비 증가가 웰빙트렌드 가능성 열어	33
3. 1세대 '소황제' 신소비층, IT·디지털 소비 주도	35
4. 중산층, 대출해서라도 집과 차 구입하는 '고소비'시대 진입중	36
5. 소비의 3대 양극화 심화	37
IV. 우리기업에 대한 시사점	42

【Executive Summary】

I. 중국의 소비시장 규모

1. 규모 및 확대추세 동향

- 2004년 중국의 소비시장 규모는 5.3조 위안(약 6,500억 달러)로 13.3% 성장세를 보이며 신소비시장으로 부상중
- 1992년 이래로 소비시장규모는 약 5배 가량 성장하였으며, 높은 경제성장에 힘입어 소비시장도 안정적인 성장세를 지속하고 있음
- 지난해 중국의 긴축정책에도 불구하고, 소매판매가 성장세를 기록. 그 동안 '고투자율, 저소비율'로 지적되어 오던 내수시장이 점차 활성화

2. 소비시장 확대 요인

1) 소득증가 → 소비증가

- 2004년 기준 중국의 1인당 GDP가 10,503 위안(1,270 달러)를 기록하면서 중국인의 생활수준과 소비형태도 기본생계 충족형인 원바오형(溫飽型)에서 중등생활 수준인 샤오강형(小康型)으로 변모
- 중국 소비자의 가처분소득은 가파른 상승 곡선을 그리고 있으며, 이에 따라 소비도 증가하고 있음

2) 중산층이 주력소비층으로 등장

- 중국 경제성장에 따라 중산층이 확대되면서 중산층이 중국 소비 붐의 주역으로 자리매김

3) 정부의 정책적 지원

- 정부의 경제운용 방향은 과열투자를 낮추는 한편 내수진작에 역점을 두고 소득증대 및 소비여건을 개선하는 것임

농촌 소득을 끌어올리기 위해 농경지 보호제도, 식량 유통체제 개혁, 농업체제 개혁 등 농촌 부양책 제시

이 밖에 근로자 최저임금 상향 조정으로 저소득 계층의 소득 향상을 위한 피함

4) 유통환경 변화

2004년 12월 유통업의 전면 개방에 따른 내외자 기업간 경쟁은 중국소비자에게 다양한 채널을 통한 폭넓은 소비기회 제공

II. 소비구조 변화

1. 소비구조 변화 추이

소득수준 향상으로 소비도 다원화, 고도화 실현. 특히 자동차, 통신, 요식업, 주택 등을 비롯한 신흥 서비스업 각광

의.식.주 등의 생계형 소비는 감소한 반면 교육.문화, 의료, 교통.통신 등 선택적 소비가 증가세 보임

2. 5대 소비열점 현상

요식업 및 서비스 : 매년 두자릿수의 증가세. 향후 중국내 가장 빨리 성장하는 산업으로 부상할 것으로 전망

정보통신제품 : 중국 IT 산업이 안정기에 접어들고 있는 가운데 정보통신제품시장도 빠르게 성장하고 있음

교육. 문화, 오락 서비스 : 중국인의 문화에 대한 욕구가 점차 증대되면서 청소년 교육은 물론 성인교육 및 재교육 등 사회교육 관련 시장이 새로운 영역으로 확대되어, 동 산업은 장기 히트상품 될 것으로 예상됨

주택 소비 : 중산층이 두터워짐에 따라 주택이 최우선 선호대상으로 등장, 주택구입이 보편화될 것으로 예상됨

- 자동차 소비 : 1인당 GDP가 1,000달러를 넘어서면서 중국인의 자동차 구매를 위한 여건이 성숙되었음. 자동차 시장은 지난해부터 둔화기미가 일부 있으나, 부진 속에서 점차 회복세 보일 전망

III. 소비변화 5대 트렌드

1. 고소득층, 럭셔리 명품 거부하기 힘들어

- 중국의 사치품 소비자는 총 인구의 13%인 1억 6천만 명이며, 2010년에는 약 50% 증가한 2억 5천 만명으로 빠르게 증가할 것으로 전망

2. 건강, 친환경 소비 증가, 웰빙 트렌드 태동

- 소득 및 생활수준이 향상됨에 따라 웰빙에 대한 관심이 고조. 특히 2003년 사스사태 이후 건강, 위생 관련 제품, 절수, 절전 제품 등 친환경 소비 증가

3. 1세대 '소황제' 신소비층, IT, 디지털 소비 주도

- 1978년 '한 자녀 갖기 정책'으로 형성된 제 1세대 소황제들이 구매력을 구비한 소비계층으로 성장. 디지털기에 익숙한 세대로 향후 디지털 제품의 소비를 주도할 것으로 예상됨

4. 중산층, 대출해서라도 집과 차 구입하는 '고소비'시대 진입중

- 상하이, 베이징 등 대도시의 중산층을 중심으로 개인대출을 통해 고가 상품을 구입하는 '고소비시대'로 진입하고 있음

5. 소비의 3대 양극화 현상 심화

- 2002년 중국의 지니계수는 0.454로 1992년 보다 2배 가까이 증가, 소득 및 소비 분포에서도 지역격차, 빈부격차, 도농격차 등 3대 양극화 현상 심화

IV. 우리기업에 대한 시사점

- 급변하는 소비자 트렌드 파악 노력해야
 - 경제, 사회 환경 변화에 따른 중국인의 소비패턴 변화에 대해 예의주시, 이를 상품개발과 마케팅 전략에 적극 활용해야 함
- 브랜드 이미지 관리에 투자해야
 - 양보다 질, 가격보다는 첨단기술력에 승부를 걸어, 브랜드 가치를 높이는데 투자해야 함
- 특정 시장을 겨냥한 마케팅 전략 수립해야
 - 지역별, 연령별, 소득별, 개인 성향별 구매패턴이 상이하므로 기업의 세분 시장별 마케팅 전략 필요
- 철저한 현지화 전략 구사
 - 소비자에게 효과적으로 어필할 수 있도록, 현지 문화와 소비 성향을 파악한 철저한 현지화가 필수적으로 요구됨
- 제품 특성에 맞는 유통채널 확보
 - 유통시장의 경쟁이 심화됨에 따라 자사제품의 특성에 맞는 경쟁력 있고 안정적인 유통채널 확보가 중요함
- 상품인증 등 중국내 관련제도 적용
 - 중국 소비시장의 규범화에 따라 중국 내수용 판매제품에 대해 사전에 관련인증 취득이 필수적임

I. 중국의 소비시장 규모

1. 규모 및 확대 추세 동향

□ 2004년 중국의 소비시장 규모 약 6,500억 달러, 신소비시장으로 부상¹⁾

○ 2004년 중국의 소매총액은 5.3조 위안(약 6,500억 달러)으로 전년대비 13.3%의 성장세를 보이고 있음. 가격상승 요인을 제하면, 실질성장률은 약 10.2%로 지난해 보다 1%p 높은 것으로 나타남

- 도시 소비시장 규모는 3조 5,573억 위안(4,302 억 달러)로 14.7% 성장, 농촌 소비시장규모는 1조 8,377억 위안(2,223 억 달러)로 10.7% 성장함

□ 소비시장 지난 10여 년간 약 5배 성장

○ 중국의 소비시장규모는 지난 1992년 이래로 약 5배 성장하였으며 높은 경제성장에 힘입어 소비시장도 안정적인 성장세를 지속하고 있음

- 1992년 중국의 소매총액은 처음으로 1조 위안을 넘어 1조 993억 위안에 달했으며 1995년에는 2조 위안을 돌파하여 2조 620억 위안을 기록. 1999년 3조 위안 돌파, 2002년에 4조 위안대로 진입함

○ 과거 소매총액이 1조 위안 늘어나는데 3~4년의 시간이 소요되었으나 4조 위안에서 5조 위안으로 증가하는데 불과 2년이 채 걸리지 않아 최근 경제성장의 가속화가 소비시장 발전을 촉진하고 있는

1) CSFB(크레디트스위스퍼스트보스톤)의 보고서에 따르면 2014년 중국 소비시장은 미국을 제치고 경제성장을 선도하는 주요동력으로 부상할 것으로 전망

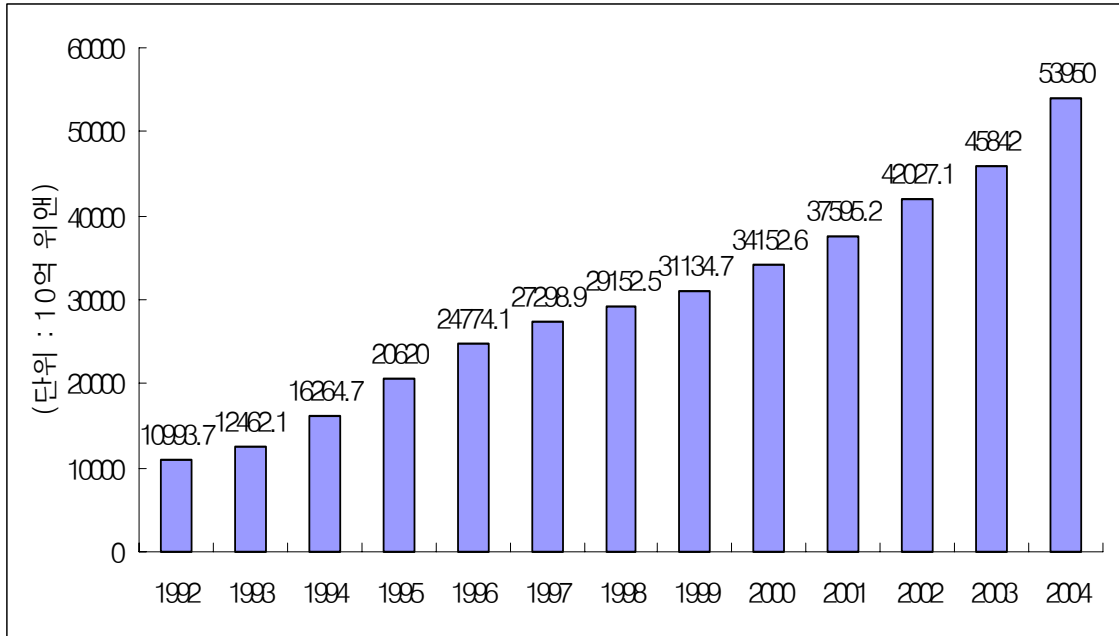
- 2004년 중국의 소비총액은 미국 및 세계총액의 각각 9%와 3%에 이를 것으로 예상되며, 10년 뒤인 2014년에는 각각 37%와 11%로 증가할 것으로 전망(중국경제시보 2004.12.8)

것으로 나타남

□ 긴축정책에도 불구하고, 소비 증가세

- 소매총액 통계를 보면 1994년 소매판매가 정점을 기록한 이후 하강세로 돌아서며 과잉공급과 내수부진을 겪어왔으나, 2000년부터 소매판매가 증가세로 전환되고 있음을 알 수 있음
 - 특히 지난해에는 거시경제 긴축정책에도 불구하고 소매판매가 13.3%의 성장세를 기록하며, 그동안 ‘高투자율, 低 소비율’로 지적되어 오던 취약한 내수시장이 점차 활성화되고 있음
 - 소비품 판매총액은 금년도에도 안정적인 성장을 지속하며 약 10% 이상의 증가율을 보일 것으로 전망됨
- 중국 소비시장의 주요 통계수치를 살펴보면, 90년대 이후 연평균 10%에 가까운 경제성장률을 기록하며, 1인당 GDP도 2004년 10,503위엔(1,270 달러)으로 1995년 대비 2.2배의 증가를 보이고 있음. 소매판매총액도 1995년 대비 2.6배 증가하였고, 국민저축액도 4.3배 증가함
 - 소득증가는 소비증가와 함께 저축액 증가를 이끌어 잉여소득을 갖게 하였으며, 이는 대형 소비인 자동차와 주택구매를 가능케 하는 기초가 되고 있음
 - 중국인의 소득증가가 구매력증강, 소비증가로 있어 향후 중국이 신 소비대국으로 발전할 수 있는 높은 가능성을 보여주고 있음

【중국의 연도별 소비품 판매총액 추이】



자료원 : 중국 상무부, 중국통계연감

【중국의 소비시장 주요 평가지표】

연 도	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
인 구 (백만명)	1,211.2	1,223.9	1,236.3	1,247.6	1,257.9	1,267.4	1,276.3	1,284.5	1,292.3	1,299.9
GDP (10억 위안)	5,848.7	6,788.5	7,446.3	7,834.5	8,206.8	8,946.8	9,731.5	10,517.2	11,725.2	13,651.5
1인당 GDP (위안)	4,854	5,576	6,054	6,308	6,551	7,086	7,651	8,214	9,101	10,503
국민저축총액 (10억 위안)	2,966.2	3,852.1	4,628.0	5,340.8	5,962.2	6,433.2	7,376.2	8,691.1	10,361.8	12,619.6
소매판매총액 (10억 위안)	2,062.0	2,477.4	2,729.9	2,915.3	3,113.5	3,415.3	3,759.5	4,202.7	4,584.2	5,395.0

자료원 : 상동

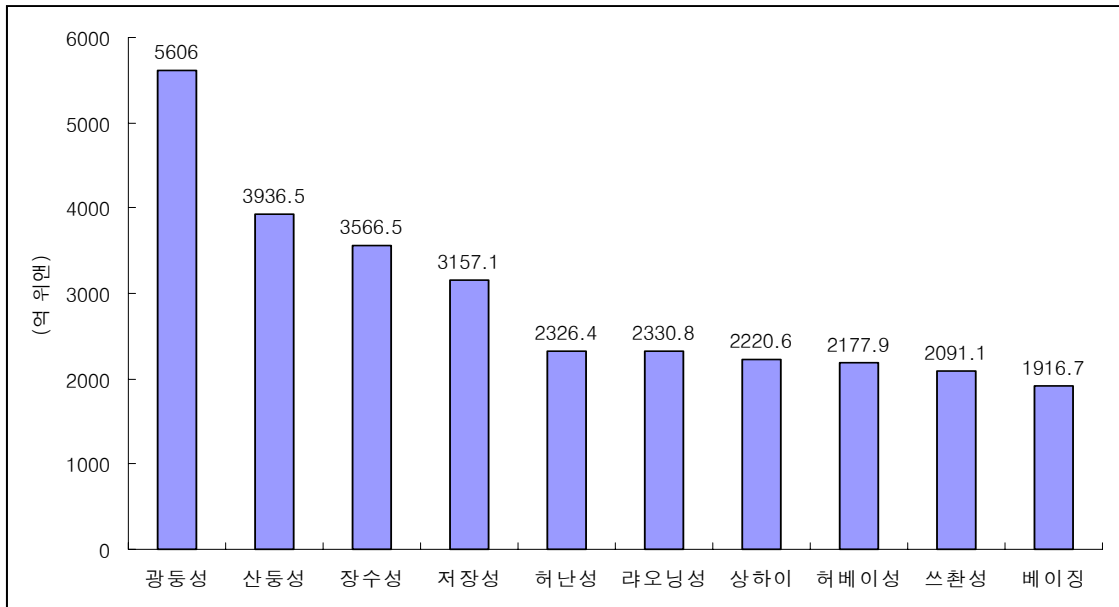
□ 지역별 소비품 소매판매 10대 지역

- 지역별로 31개 성시(省市) 중 소매총액 10대 지역(2003년말 기준)
은 △광둥성 △산둥성 △장쑤성 △저장성 △허난성 △랴오닝성 △

상하이 △허베이성 △쓰촨성 △베이징 등으로 나타나고 있음

- 10대 도시에 이어 △후난성 △푸젠성 △헤이룽장성 △안후이성 △지린성 등이 뒤를 잇고 있으며 기타 16개 성시의 소비품 소매총액 규모는 1000억 위안 미만으로 나타나고 있음
- 그러나 소비품 시장규모는 인구수와 지역규모의 요인이 반영되고 있어 소비품 시장규모가 큰 도시가 반드시 시장 잠재력이 높은 도시라고 하기는 어려움

【2003년 주요 성시별 소비품 소매총액 규모】



자료원 : 상동

2. 소비시장 확대 요인

1) 소득 증가 → 소비 증가

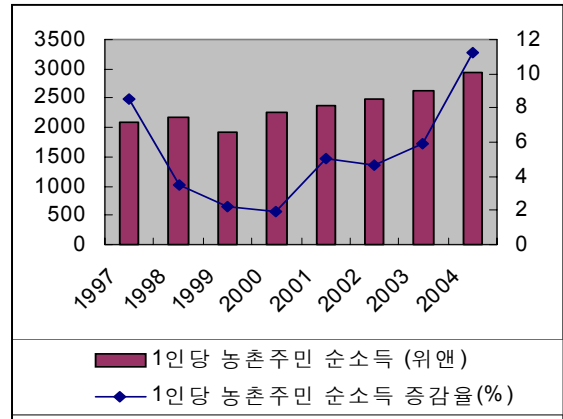
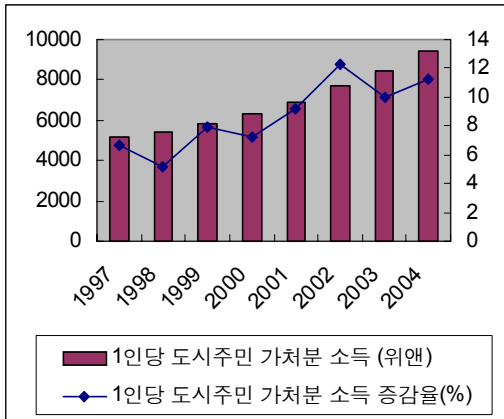
□ 소득 증가 추세

- 2004년 기준 중국의 1인당 GDP가 10,503 위안(1,270 달러)을 기록하면서 중국인의 생활수준과 소비형태도 기본생계형인 원바오형(溫飽型)에서 중등 생활 수준인 샤오캉형(小康型)²⁾으로 변모하고 있음
- 1995년 1인당 도시주민의 연평균 소득은 4,283위안(518불)이었으나, 2004년에는 9,422위안(1,139불)으로 약 2배 가량 증가함
- 지난해 도시와 농촌의 소득의 명목증감율은 각각 11.21%(9,422 위안), 11.97%(2,936 위안)로 높은 고성장과 함께 동반성장을 이뤄 민간소비의 활성화를 위한 기초가 형성된 것으로 보임

【도시·농촌 주민 소득증가 추이】

연도	1인당 도시주민 가처분 소득		1인당 농촌주민 순소득	
	위안	명목증감율(%)	위안	명목증감율(%)
1997	5,160.3	6.65	2,090.1	8.52
1998	5,425.1	5.14	2,162.0	3.44
1999	5,854.0	7.91	1,926.1	2.24
2000	6,280.0	7.28	2,253.4	1.95
2001	6,859.6	9.23	2,366.4	5.02
2002	7,702.8	12.30	2,475.6	4.62
2003	8,472.2	9.99	2,622.2	5.93
2004	9,422.0	11.21	2,936.0	11.27

2) 덩샤오핑이 내세운 중국의 현대화를 위한 3단계 발전전략(三步走戰略)가운데 두 번째 단계로 첫 번째 단계는 원바오(溫飽)로 기본적인 의식주 해결을 할 수 있는 생활수준이며, 샤오캉(小康)은 중등 생활수준을 유지할 수 있는 생활수준을 말하고 있음. 현재 중국은 기본적인 소강사회에 진입하였으나, 아직도 도농간 격차, 연해지역-내륙지역간의 발전격차가 심화되고 있음. 금년 제 16대 전국인민대표대회에서 전면적 소강사회 건설을 전략적 목표로 수립하여 2000년 GDP를 2020년까지 4배 증가를 목표로 하고 있음



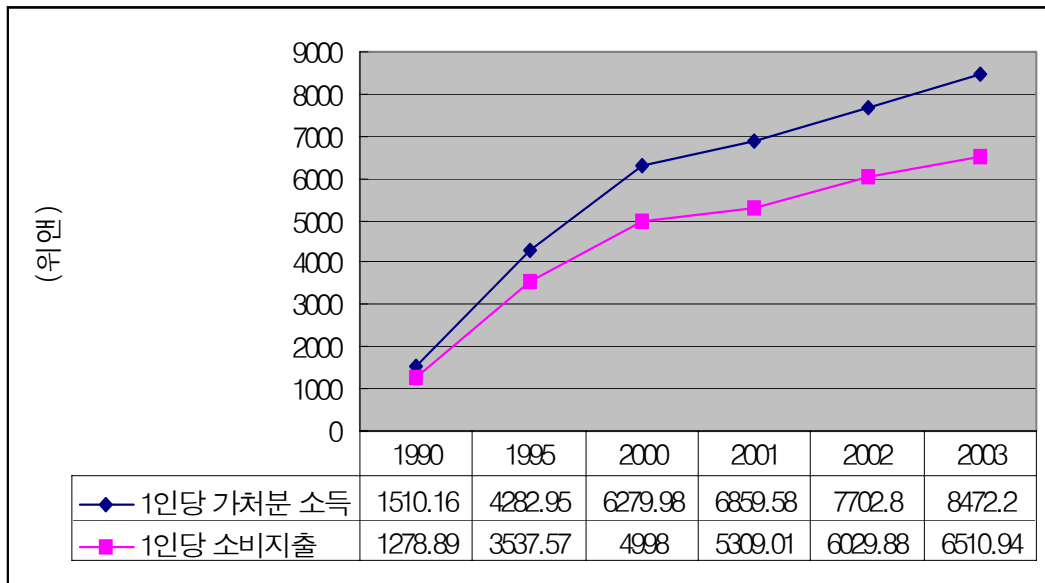
자료원 : 중국통계연감

- 지난해 도시와 농촌의 소득의 실제 증가율(가격상승 요인 제함)은 각각 7.7%와 6.8%로 1997년 이래로 성장이 가장 빠른 한 해로 기록되었음

□ 소득증가가 소비로 이어져

- 중국소비자의 실제 소득은 가파른 상승곡선을 그리고 있으며, 이에 따라 소비도 증가하고 있는 것으로 나타남

【중국 도시 소비자의 소득.소비 증가 추이】



자료원 : 상동

- 1990년 도시거주자 1인당 연평균 소득은 1,510 위안(183 불)이었으나, 2003년에는 8,472 위안(1,024 불)로 5.6배 가량 증가함. 소비도 1990년 1,279 위안(155불)에서 2003년 6,511 위안(787불)로 5.1배 증가함
- 중국인들의 소득과 소비 증가는 중국 소비자의 구매력이 함께 증가하고 있다는 사실을 뒷받침하고 있음

□ 다각화되고 있는 소득원

- 전체 소득은 증가하고 있으나, 소득에서 월급이 차지하는 비중은 1990년 75.6%에서 2003년도 66.33%로 하락하고 있음
 - 이는 월급 대신 경영으로 얻는 소득, 즉 부업이나 겸직, 부동산 등 보유자산에 의한 소득 비중이 높아져 전체 소득구조가 다각화되고 있는 것으로 나타남
- 월급이 여전히 전체 수입의 66.33%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 2003년 기준 전년대비 11.68% 증가하였으며, 가처분소득의 75.7%에 달함

【도시 주민 소득원】

(단위: 위안)

구분	1990	1995	2000	2002	2003
1인당 연평균 소득	1516.21	4279.02	6295.91	8177.40	9061.22
급여소득	1149.70	3390.21	4480.50	5739.96	6410.22
경영성순소득	22.50	72.62	246.24	332.16	403.82
재산성소득	15.60	90.43	128.38	102.12	134.98
이전소득	328.41	725.76	1440.78	2003.16	2112.20
가처분소득	1510.16	4282.95	6279.98	7702.80	8472.20

자료원 : 상동

2) 중산층이 주력 소비층으로 등장

□ 중산층 확대가 소비시장 확대 이끌어

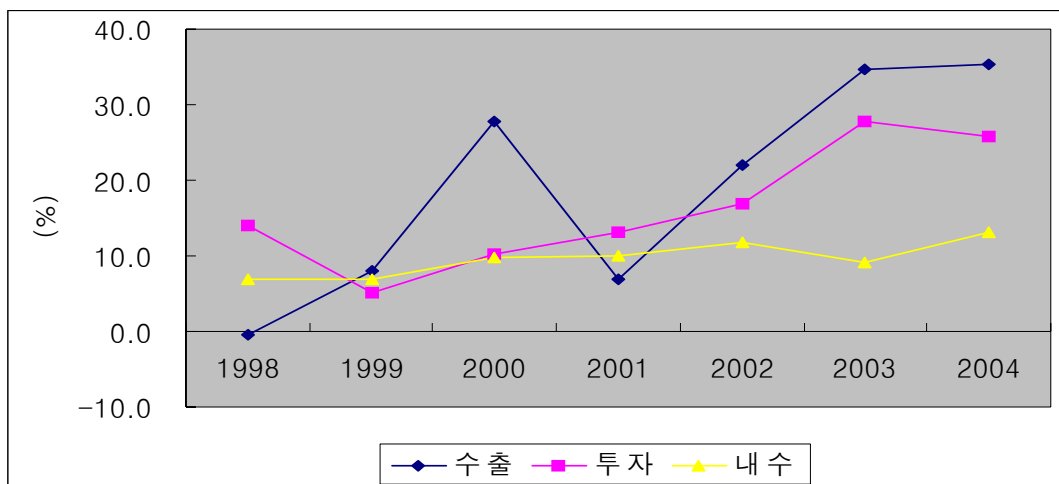
- 관련 조사기관들에 따르면 중국경제성장에 따라 중국의 중산층이 크게 증가하고 있으며 2005년 기준 중국 도시의 중산층 규모를 약 13%인 7,000 ~8,000 만 명으로 추정하고 있음
 - 2010년에는 이 비중이 25%로 급격히 증가할 것으로 예측하고 있으며, 이를 인구수로 보면 도시 중산층 인구는 1억 7,000 만 명으로 증가할 것으로 예상됨
- 중산층의 확대로 기존의 의식주 위주의 획일화된 소비에서 다양화, 개성화된 소비구조의 고도화도 이뤄지고 있음
 - 기존의 의식주형 기본 소비재 위주에서 주택, 자동차, 통신제품, 전자제품, 여행, 교육 등 고급소비재에 대한 수요가 크게 늘고 있으며 이들이 전체 소비시장의 확대를 견인하고 있음
- 특히 지난해 소비시장은 자동차, 통신, 요식업, 주택 등을 비롯한 신흥 서비스업을 중심으로 활기를 띠고 있음
 - 중국의 수입시장 개방과 소득수준 증가에 따라 마이카 붐이 크게 확산되는 가운데 지난해 중국 승용차 판매량은 232.7만 대로 전년 대비 15.2% 증가하였으며, 자동차는 중국 소비 붐의 주역으로 자리잡을 전망이다

3) 정부의 정책적 지원

- 경제운용 방향 : 과열투자 낮추는 한편 내수 진작에 역점

- 지난해 과열양상을 띤 부동산과 원자재 시장은 규제하는 한편, 소비지출의 급격한 감소로 인한 경제침체를 피하려는 노력을 병행 추진 예정임
- 즉 중국의 거시경제 기조는 투자와 소비를 적정한 수준에서 유지하는 한편 국내수요 증가 전망치까지 소비지출을 증가시키는 것으로 볼 수 있음
- 소비, 투자, 수출은 경제성장을 이끄는 삼두마차로서, 중국은 내수 확대, 소비수준 향상, 소비열점(消費熱點)³⁾ 지속을 주요 임무로 삼고 있음
- 중국의 수출, 투자, 내수 동향을 살펴보면, 2002년 이후 수출은 20% 이상의 높은 성장을 보이고 있으며, 투자도 2003년 이후 25% 이상의 증가세를 보이며 과열현상이 나타나고 있음. 이에 반해 내수는 수출과 투자에 훨씬 못 미치는 증가세를 보이고 있음

【중국의 수출, 투자, 내수 동향】



	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
수출	-0.4	8.1	27.7	7.0	22.1	34.6	35.4
투자	13.9	5.1	10.3	13.1	16.9	27.7	25.8
내수	6.8	6.8	9.7	10.1	11.8	9.1	13.3

3) 소비열점(消費熱點)이란 특정 소비재에 대한 집중 구매현상을 말함

자료원 : 중국통계연감, 상무부

주 : 1. 투자는 고정자산투자총액의 증감률을 계산함

2. 내수는 소비재 소매판매총액의 증감률을 계산함

- 중국경제의 수출과 투자에 대한 과도한 의존도를 낮추고 그동안 부진한 내수진작을 위해 주 5일 근무, 휴일경제⁴⁾, 공무원 임금 인상, 이자소득세 폐지, 저소득계층의 각종 생활보장조치 등을 실시하고 있음
- 중국의 경우 투자가 1% 증가할 때마다 GDP는 0.22%p 상승, 주민 소비율이 1% 증가할 때마다 GDP는 0.87%p 상승하여 소비증가율이 경제성장에 미치는 역할이 두드러지게 나타남을 알 수 있음
- 2004년 GDP 성장률은 9.5%, 소비품매출액은 13.3%로 소비의 경제 성장에 대한 기여도도 소폭 상승한 것으로 나타나며, 중국정부의 소비정책추진에 따라 금년도 소비의 경제성장 견인 역할이 더욱 커질 것으로 전망됨
- 2005년 중국 정부의 경제 운용 방향이 소비의 증가에 유리할 수 있도록 소득증대 및 소비여건 개선을 위한 정책조치를 취할 것이기 때문에 2005년 소비 수요는 지속적인 성장 추세를 보일 전망이다
- 2004년 말 개최된 중앙 경제공작회의는 2005년 주요업무를 ▷ 투자와 소비의 균형 ▷ 농민 소득의 증가 ▷ 도시주민 소비구조 고도화 ▷ 서비스분야의 발전 등으로 정함
- 지난 3월 14일 폐막한 제 10기 3차 전인대(全國人民代表大會)에서의 원자바오(溫家寶)총리의 정부 업무보고에 따르면 올해 경제성장률을 8% 낮추며, 고정자산의 과도한 투자를 억제하는 반면 소비

4) 휴일경제(Holiday Economy, 假日經濟)란 중국 정부가 공급과잉과 디플레이션으로 빚어진 부진한 내수경기 확대를 위하여 지난 1999년 10월 국경절 연휴를 기점으로 시작하여 일주일간의 장기 연휴 정책(법정 공휴일수는 114일 그대로 유지하되 연휴 전주 주말과 근무일을 유동적으로 조정하여 1주일간의 휴무기간 실시)을 1년에 3번 실시한 것으로, 이에 따라 춘지에, 5월 노동절, 10월 국경절은 중국내 소비시장의 최대 대목으로 손꼽히고 있음

수요는 적극 확대할 방침임

□ 농민 소득 증가 정책

- 중국소비 성장 동력 가운데 미흡한 것 중 하나가 바로 낮은 농민의 소비수준임. 이에 따라 중국정부는 도농 격차를 해소하고 농민 소득 증가를 위한 정책적 조치를 취하고 있음
- 80년대 및 90년대 초반까지 중국의 농촌경제 체제개혁 및 농산품 수매가격 인상 등으로 농민소득이 향상되었고 농촌시장의 소비품 매출액도 증가세를 보였으나 90년대 이후 도농간 소득격차는 큰 폭의 차이를 보이며 농촌의 소비시장은 다소 침체상태를 보이고 있음
- 농민의 저조한 소비 수준과 낮은 증가율은 경제발전에 불리한 요소로 작용. 이에 중국정부는 농경지 보호제도, 식량 유통체제개혁, 농업세제 개혁 등 농민소득 증가를 위한 정책 등 농촌 부양책을 제시하고 있음
- 지난해 1인당 농민 순소득은 전년대비 11.27% 증가한 2,936 위안으로, 소비 잠재력이 큰 농민의 소득 증가는 자연스럽게 소비증가로 이어질 것으로 전망됨
- 2003년 중국의 현 및 그 이하 지역의 소비품 매출액은 전년대비 6.81% 증가한 16,064.7억 위안에 달하고 있어, 농민 소득이 증가함에 따라 농촌소비도 살아날 조짐을 보이고 있음

<< 2005년 예산초안에 나타난 농촌 부양책 >>

1. 농촌세제개혁 강화

: 농업세 대폭 감면, 2006년경 완전 철폐(원래 계획 3년내 조기 실현)

: 목축업세 전면 면제

- 정책시행을 위해 약 140억 위안의 자금 지원

2. 식량생산 지원

: 주요 식량생산지역에 100억 위안의 농민 보조금 유지, 품종개량보조금 37억 위안, 농기계구매표보조금 3억 위안, 식량재배 보조금 55억 위안자금

3. 농촌 기초 인프라, 생태건설, 농업종합 개발 등을 위한 자금 지원

4. 교육, 문화, 보건지출에 52.14억 위안 자금 증액

5. 농촌 노동력의 취업 및 기술교육 지원

- 중국의 '3농 문제(三農問題 : 농촌, 농업, 농민 문제)' 해결을 위한 지원정책은 2005년 더욱 강화될 전망이며, 농민의 신규 수입의 증가는 농민의 소비 증가에 긍정적으로 작용할 전망

□ 개인소득세 공제기준 상향 조정 추진

- 금번 전인대에서 국가세무총국 관계자는 개인소득세 개정을 위한 심의에 착수해 내년부터는 개인 소득세 소득공제금액을 대폭 상향 조정할 것이라고 밝혀 향후 중국이 내수 진작과 소득불균형 해소를 위해 개인 소득세 개편을 추진할 것으로 예상됨

- 중국의 개인소득세법은 지난 1980년부터 전국적으로 소득공제금액을 월 800 위안으로 정했으나 그동안 높은 경제성장으로 개인소득이 몇 십 배 이상 급증해 현실과 맞지 않다는 지적이 일고 있음

- 중국 세무당국이 거둬들이는 개인소득세는 1980년 16만 위안에서, 2001년 995억 위안, 2003년 1,418억 위안 등으로 급증하고 있으며, 개인소득세의 65%를 봉급생활자가 부담하고 있음

- 금번 전인대에서 논의된 개인소득세 공제기준액을 1,500 위안선으로 상향조정할 경우 개인의 가처분소득이 늘어 내수진작에도 영향을 미칠 것으로 전망됨

□ 근로자 최저 임금 상향 조정, 저소득 계층 각종 생활보장 조치

- 중국정부는 잠재 소비계층인 저소득계층의 소득향상을 위한 정책적인 지원을 위해 최저임금 상향 조정 등의 조치를 취하고 있음
- 지난해 12월 1일부터 광저우시의 중심지역 8개 구는 이전의 510 위안의 최저임금에서 684 위안으로 상향조정. 새롭게 책정된 최저임금은 명목상 이전에 비해 34.12% 상향 조정된 것(노동자 개인사회보장비 부담 제외하면 실제 11.9% 상향)으로 신규 임금 규정에 따라 기업주는 반드시 사회보장비를 지원해야 하며⁵⁾, 이는 기본임금에 포함하도록 되어 있음
- 요녕성도 지난해 12월 1일부로 법정 최저임금 수준을 40% 이상 상향 조정하는 조치를 취함

4) 유통 환경 변화

□ 유통 개방에 따른 내외자 기업간 경쟁으로 소비 촉진 유발

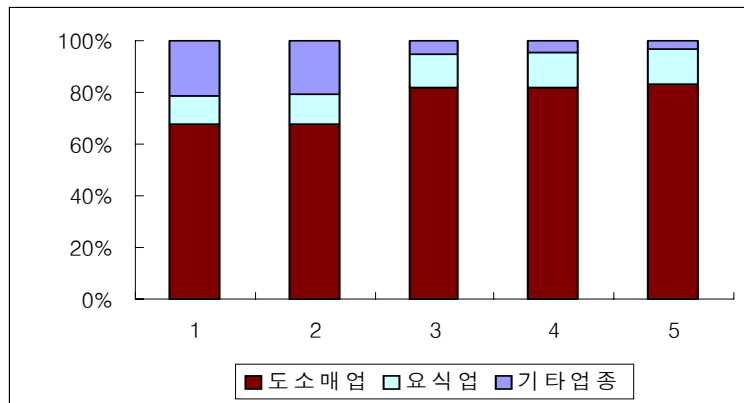
- 2004년 12월 11일 소매유통시장이 전면 개방되면서, 외자기업의 중국시장진출이 활발히 이루어지고 있음. 향후 5년간 중국의 소매업은 8~10%의 성장속도를 보일 것으로 예상되며, 2020년 경에는 소비품 소매총액이 20조 위안(2조 4천억 달러)의 규모로 확대될 것으로 전망됨
- 소매업 개방에 따른 소비재 시장의 발전과 소비수요의 증가는 유통기업들에게 비즈니스 기회를 창출하게 될 것이고, 2005년 중국 소매업은 높은 성장이 예상됨. 한편, 중국 소비자에게 다양한 유통채널을 통한 구매를 가능하게 하며 폭넓은 소비기회를 마련해 줄 것임

5) 이제까지는 노동자 개인 사회보장비가 임금에 포함되는 여부가 명확하게 규정되어 있지 않아, 기업별로 사회보장비를 지원하지 않는 경우가 많았으나, 신규 임금규정에 따라 기업주는 반드시 사회보장비를 지원해야 함

【업종별 소비품 판매 현황】

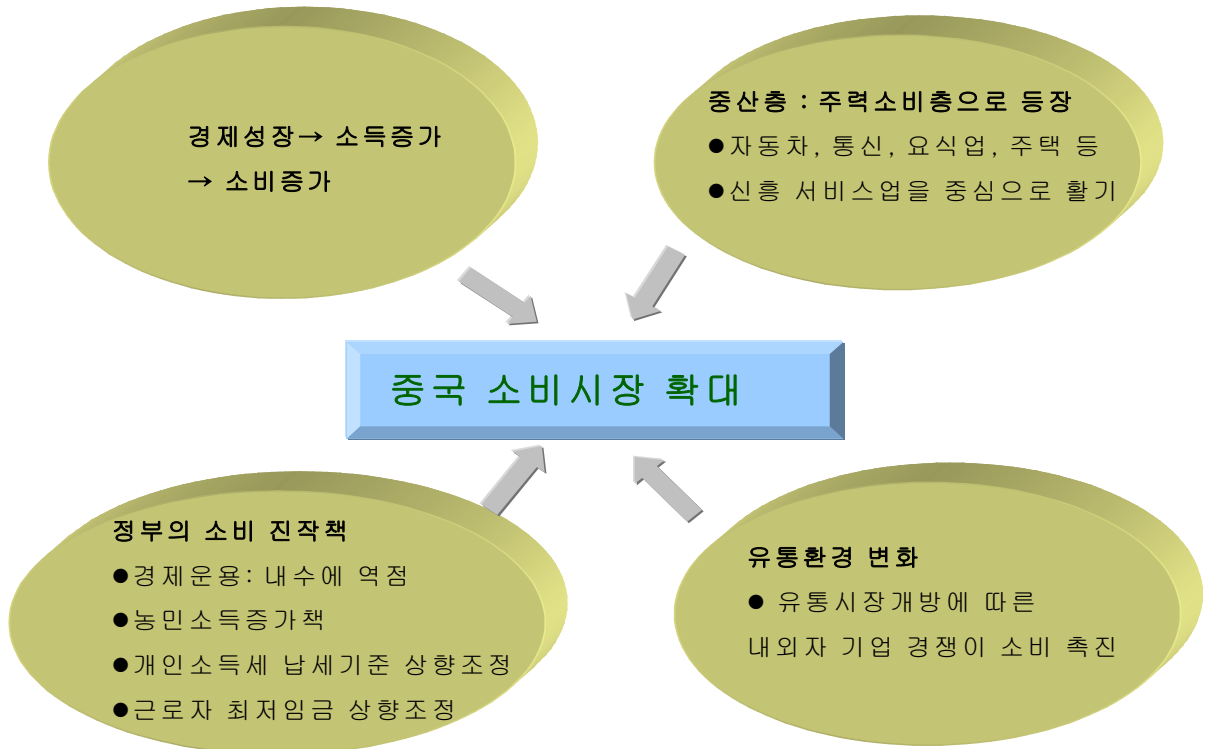
(단위 : 위안)

구분	도소매업	요식업	기타업종
2000	23042.3	3752.6	7357.7
2001	25510.8	4368.9	7715.5
2002	34514.2	5433.3	2079.6
2003	37692.5	6065.7	2083.8



자료원 : 중국 상무부, 중국통계연감

【중국 소비시장 확대 요인】



II. 소비구조 특성과 변화 추이

1. 소비구조 변화추이

① 소비의 다원화, 고도화 : 신흥 서비스업 중심으로 활기

□ 소비의 다원화, 고도화

- 80년대 중국의 소비는 의식주 위주의 생계형 기초소비가 주를 이루었으나 90년대 이후 소득수준이 높아짐에 따라 식품 및 의류 소비비중이 점차 하락세를 보이기 시작하고 가정소비재 지출이 점차 늘어났으며 2000년 들어 세탁기, 냉장고 등 전통적인 가정소비재 지출비중이 크게 줄어들고 소비구조가 다원화, 고도화 되는 추세를 보이고 있음

【시대별 소비구조 변화】



□ 신흥 서비스업 및 고급 소비재에 대한 수요 급증

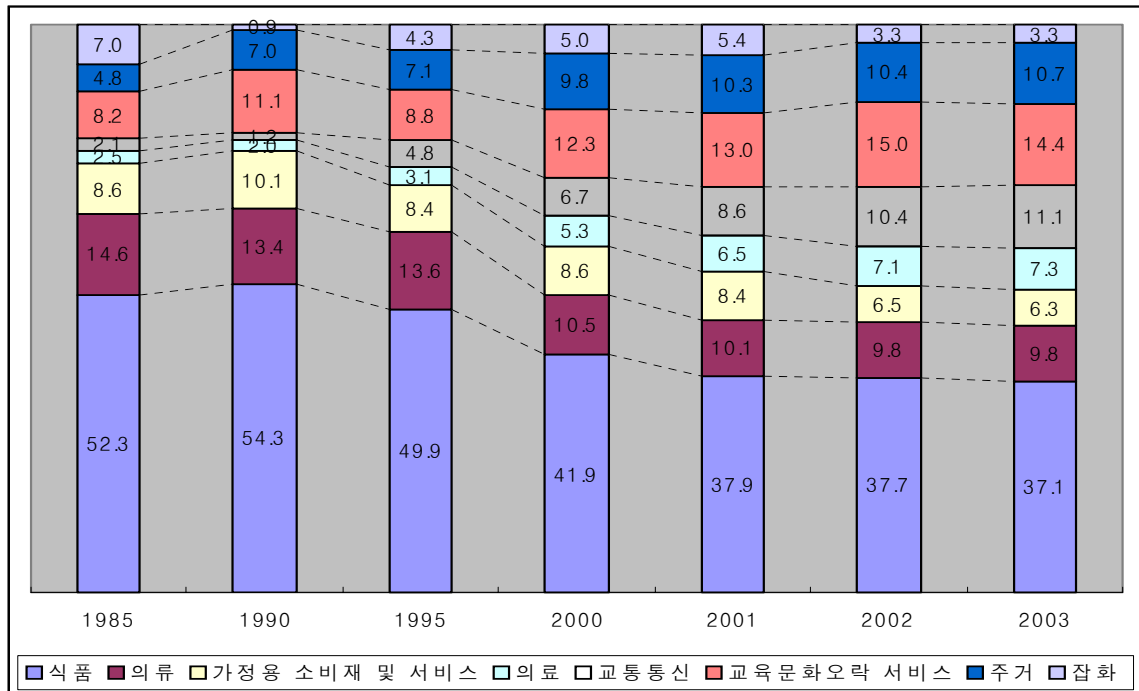
- 지난해 소비시장은 자동차, 통신, 요식업, 주택 등을 비롯한 신흥 서비스업을 중심으로 활기를 띠고 있음
- 주택, 자동차, 통신제품, 전자제품, 여행, 교육 등 고급소비재에 대한 수요가 크게 늘어나면서 전체 소비시장 확대를 견인하고 있음

【도시주민 1인당 평균 소비지출 추이】

(단위 : 위안, 백분율)

구분	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003
평균 소비성 지출	673.20 (100)	1278.89 (100)	3537.57 (100)	4615.91 (100)	5309.01 (100)	6029.88 (100)	6510.94 (100)
식품	351.72 (52.25)	693.77 (54.25)	1766.02 (49.92)	1932.10 (41.86)	2014.2 (37.94)	2271.84 (37.68)	2416.92 (37.12)
의류	98.04 (14.56)	170.90 (13.36)	479.20 (13.55)	482.37 (10.45)	533.66 (10.05)	590.88 (9.80)	637.72 (9.79)
가정용 소비재 및 서비스	57.87 (8.60)	108.45 (10.14)	296.94 (8.39)	395.48 (8.57)	438.92 (8.37)	388.68 (6.45)	410.34 (6.30)
의료	16.71 (2.48)	25.67 (2.01)	110.11 (3.11)	245.59 (5.32)	343.28 (6.47)	430.08 (7.13)	475.98 (7.31)
교통통신	14.39 (2.14)	40.51 (1.20)	171.01 (4.83)	310.55 (6.73)	457.02 (8.61)	626.04 (10.38)	721.12 (11.08)
교육문화오락 서비스	55.01 (8.17)	112.26 (11.12)	312.71 (8.84)	567.05 (12.28)	690.00 (13.00)	902.28 (14.96)	934.38 (14.35)
주거	32.23 (4.79)	60.86 (6.98)	250.18 (7.07)	453.99 (9.84)	547.96 (10.32)	624.36 (10.35)	699.38 (10.74)
잡화	47.23 (7.01)	66.57 (0.94)	151.39 (4.28)	228.79 (4.96)	284.13 (5.35)	195.84 (3.25)	215.10 (3.30)

주 : () 안은 백분율

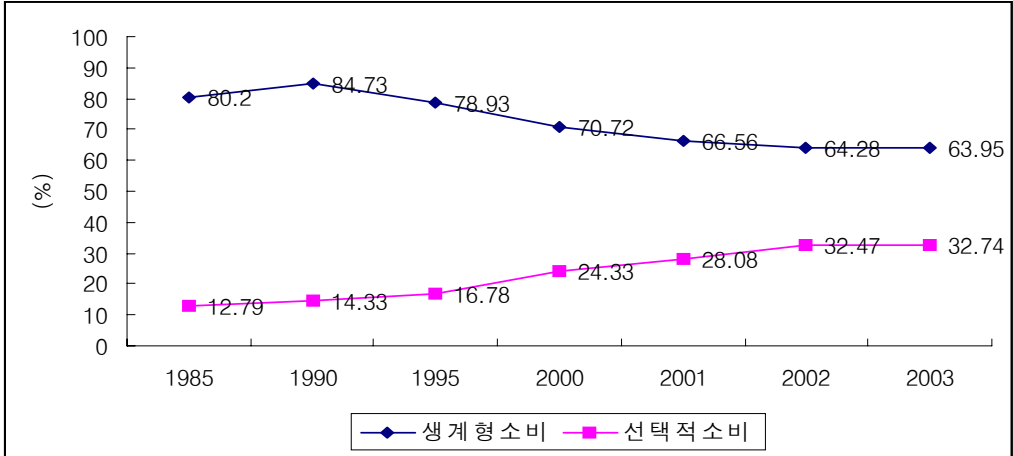


자료원 : 중국 상무부, 중국통계연감

② 생계형 소비 감소, 선택적 소비 증가
 - 원바오형(濫飽型)→ 샤오강형(小康型)소비로 변모

- 전체적인 소비구조를 살펴보면, 식품, 의류, 가정용 소비재, 주거 등 생계형 소비는 그 비중이 점차 감소하고 있는 데에 반해, 교육, 문화, 오락 서비스, 의료, 교통·통신 등 선택적 소비는 점차 증가세를 보이고 있음
- 아래 표에 따르면 1990년 중국 도시 인구의 소비는 84.73%를 생계형 소비에 사용하였고, 14.33%만을 선택적 소비에 사용했으나, 2003년에는 생계형 소비의 비중이 63.95%로 감소한 반면, 선택적 소비의 지출 비중이 32.74%로 증가세를 보이고 있음
- 이러한 추세를 감안해 보면, 중국 도시인구의 소비구조가 기존 원바오형에서 샤오강으로 변모하면서 점차 선진국 소비구조 형태로 근접해 가고 있음을 알 수 있음

【생계형 소비와 선택적 소비 변화 추이】

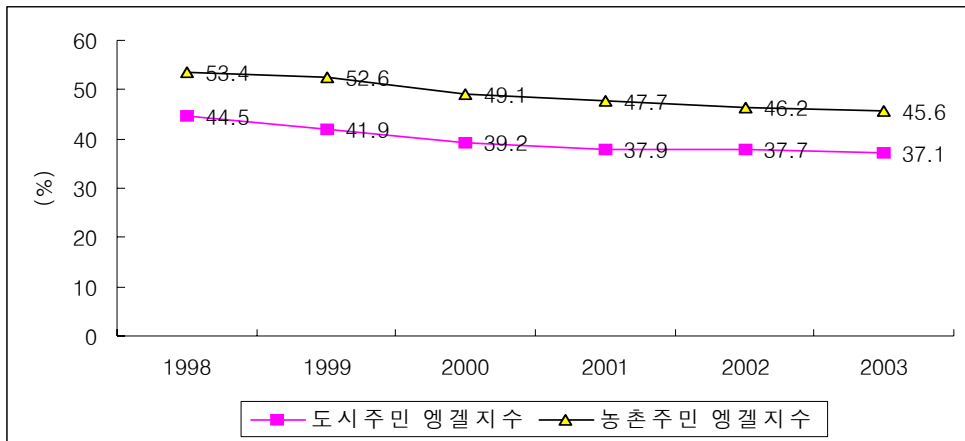


자료원 : 상동

- 식품소비 : 가장 큰 비중 차지하나, 엥겔지수 지속 하락세
- 하향곡선을 그리는 엥겔지수는 부유해진 중국소비자의 총 지출에서 식품류의 비중이 점차 낮아지고 있다는 것을 의미함

- 중국내 도시거주자의 엔겔지수는 1995년 기준 50%대에서 49.92%로 하락했으며, 1999년 41.9%, 2000년 41.86%, 2003년 37.12% 등 매년 하락세를 보이고 있음
- 전환단계별로 1993 ~1994년이 1단계로 엔겔지수가 50%이상에 달했고 1995~1999년이 2단계로 엔겔지수가 뚜렷한 하락세를 보여 40~50%를 나타냈고 2000~2001년이 제3단계로 40%선 이하로 떨어졌음

【도시· 농촌 주민 엔겔지수 변화 추이】



자료원 : 상동

- 중국의 소비구조 중 식품의 소비수준이 과거 단순한 양 중심 소비 패턴에서 질 중심으로 전환됨. 또한 외식 수요도 크게 증가해 식량소비 비중이 감소하는 추세를 보임

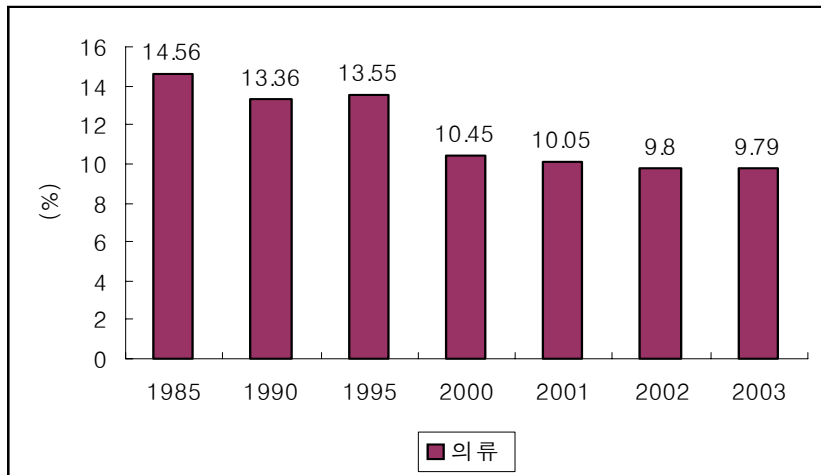
- 1990년 식량소비는 130.72kg에서 2003년에는 79.52kg으로 크게 줄어 양중심의 소비에서 식품의 질 중심으로 변화되고 있는 것을 감지할 수 있음

□ 의류소비 : 비중 하락, 브랜드 중시하는 차별화 경향

- 의류 소비의 경우, 2003년 기준 637.7 2위안으로 1995년 대비 1.3배 늘어났으나 소비지출 비중은 1995년의 13.55%에서 9.79%로 크게

하락함. 의류소비의 경우 패션, 브랜드를 중시하는 차별화 경향이 뚜렷하게 나타나고 있음

【의류 소비 비중 변화 추이】



자료원 : 상동

□ 가정용 소비재 : 점차 포화상태나 신흥 디지털가전제품 부상중

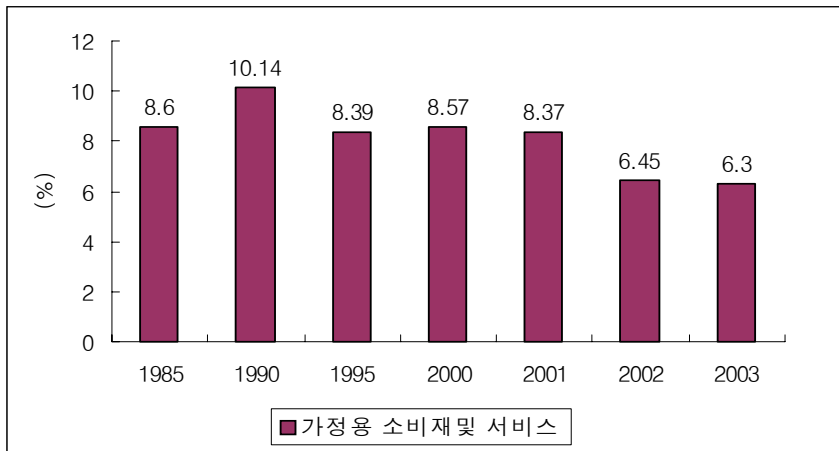
○ 2003년 가정용 소비재 소비비중은 1995년 8.39%에서 2003년 6.3%로 줄어들고 있어 주요 가정용 소비품이 점차 포화상태에 들어가 관련 소비지출이 점차 줄어들고 있음을 의미함

- 예를 들어 핸드폰의 경우 1999년 100가구당 7.14대에서 2003년 90.07대로 거의 12.62배의 증가율을 기록했고 컴퓨터는 1999년의 5.91대에서 2003년 27.81대로 4.71배 늘어났으며 에어컨은 1999년 24.48대에서 2003년의 2.53배 늘어난 61.79대에 달함

- 이 밖에도 2003년 도시민 100가구당 냉장고와 세탁기 보급량은 각각 88.7대, 94.4대로 1990년 대비 2.1배, 1.21배 늘어났고 컬러TV는 130.5대로 2.21배 증가함

○ 한편 플라즈마 TV, 드림세탁기, 양문 형 냉장고 등 신흥 디지털 가전제품이 인기상품으로 각광받고 있음

【가정용 소비재 및 서비스 변화 추이】



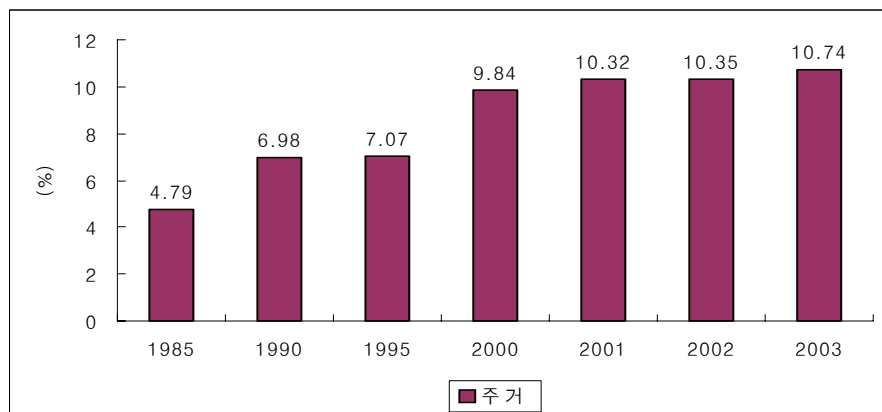
자료원 : 상동

□ 주택 소비비중 빠른 증가세

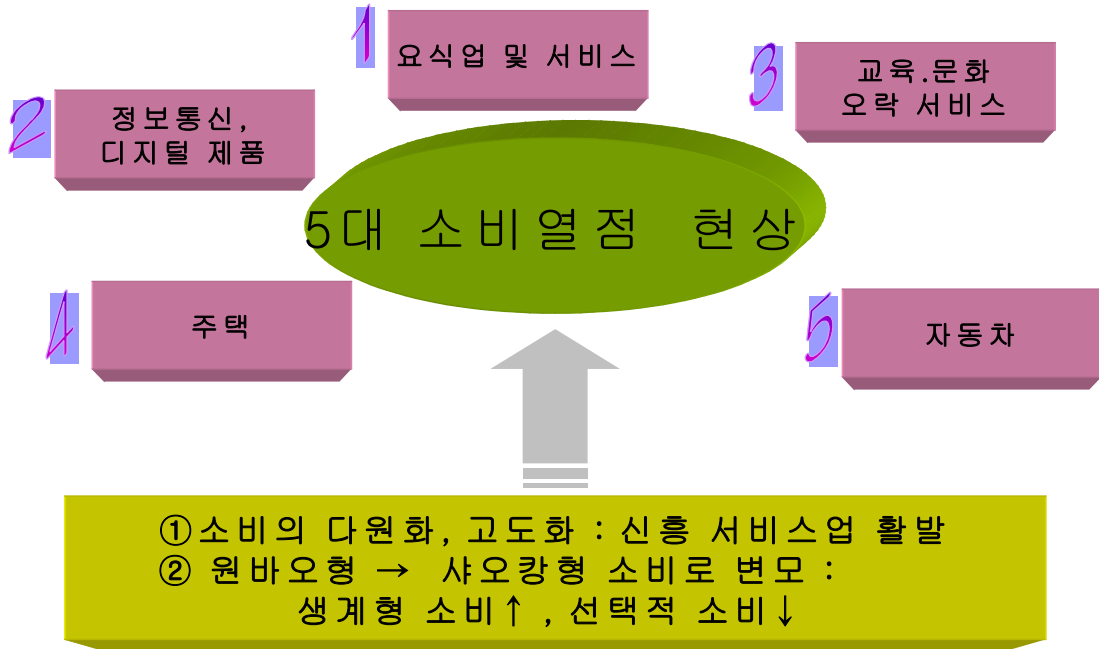
- 주택소비 비중이 대폭 상승한 데에는 주로 중국의 주택배분제도 및 급여제도의 개혁에 따른 주택의 상품화 조치 추진에 기인. 중국인민은행 통계사가 전국 57개 도시 2만2800명 도시민을 대상으로 주택구입 의향에 대한 조사 결과 74%가 개인주택을 소유하고 있으며 51%가 거주면적 확대 및 환경개선 등을 위한 구입의향이 있는 것으로 나타나 향후 주택소비는 지속될 것으로 보임

- 전체 소비에서 주거가 차지하는 비중은 1990년 6.98%에서 2003년 10.74%로 상승함

【주택 소비 비중 변화 추이】



【중국의 소비구조 변화 추이】



2. 5대 소비열점 현상

① **요식업 및 서비스 : 왕성한 소비증가세 지속**

○ 소비개념의 변화와 생활수준의 향상으로 중국인의 외식이 크게 늘어나고 있으며, 이와 함께 소비수준도 크게 제고되면서 식문화에 있어서도 영양과 맛을 중시하고 있음

- 특히 도시주민들의 외식증가로 이 분야의 지출이 눈에 띄게 증가하고 있음

○ 2004년 요식업 소매판매액은 7,486억 위안으로 전년대비 21.6% 실질 성장률을 기록, 사회소비품소매판매총액의 증가폭보다 높은 수치임. 사회소비품소매총액 비중의 14%에 달하며 2000년 11% 보다

3%p 상승함

- 요식업은 지난 14년간 연속 두자릿수의 증가율을 기록하고 있으며, 외식소비의 증가로 지난해 증가율은 전년대비 10% 이상 높게 나타남. 요식업은 향후 중국내 가장 빨리 성장하는 산업으로 소비시장의 핵심이 될 전망이다
- 판씨 등 인맥구축의 문화를 갖고 있는 문화적인 요인으로 요식업은 지속 성장할 것으로 예상
 - 1인당 가처분 소득의 증가는 바로 외식소비의 증가로 연결되고 있으며, 이 외에도 춘절, 노동절, 국경절 등 각종 장기 휴일경제도 요식업 발달에 촉매제 역할을 하고 있음
 - 2004년 광둥성 소비자원 조사 결과 집에서 요리하지 않는 가정이 늘고 있는 것으로 나타남. 응답자의 70%가 주 1회 외식을 하며, 16.33%는 매일 1회 외식을 하고, 매주 2~3 차례의 외식을 한다는 응답자는 13%임
- 요식업은 2005년도에 약 17%의 증가율을 보이며 약 8,800억 위안에 달할 것으로 예상되며, 2006년도에는 1조 위안대 시장으로 급성장할 것으로 전망
- 중국의 성시(省市)별로 보면, 광둥성의 소매총액은 1,000억 위안에 육박하여 전국 최고의 요식산업 발달지역으로 꼽히고 있으며, 뒤를 이어 ▷ 산둥성 587억 위안 ▷ 장쑤성 555.6억 위안 ▷ 저장성 445.3억 위안으로 나타나고 있음

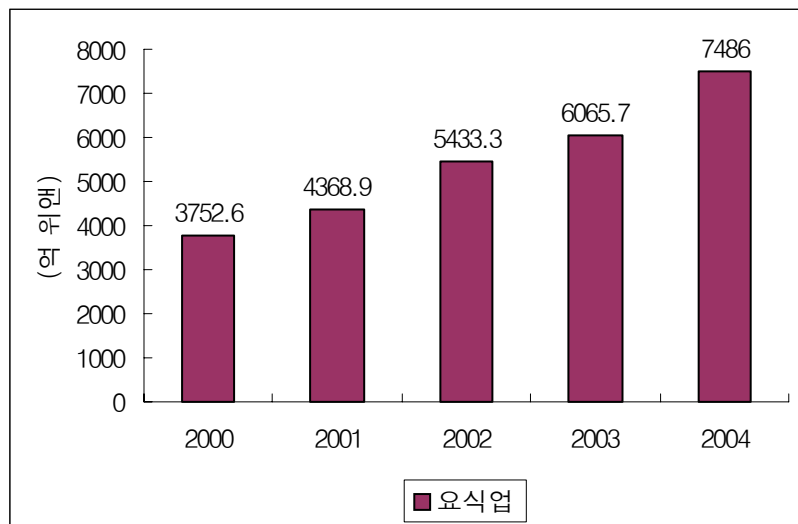
【2004년 중국 성시별 요식업 소매판매 순위】

(단위 : 억위안)

구분	성시별		도시별	
	성시명	소매총액	도시명	소매총액
1	광둥성	997.5	광저우	300.45
2	산둥성	587.0	청두	179.4
3	장쑤성	555.6	선전	156.6
4	저장성	445.3	우한	128.8
5	쓰촨성	436.3	시안	120.2
6	허난성	427.6	다롄	112.1
7	랴오닝성	396.9	선양	108.2
8	허베이성	353.8	난징	98.1
9	상하이시	300.2	항저우	88.4
10	허베이성	289.2	닝보우	83.5

자료원 : KOTRACHINA(2005) 재인용

【요식업 소매판매액 동향】



자료원 : 중국통계연감

○ 서비스 소비의 비중 대폭 상승

- 2005년 중국의 서비스 소비는 빠른 성장세를 이어갈 것으로 전망됨. 2002년과 2003년 서비스 소비는 각각 최종소비의 33%와 32%

를 차지하였고, 2004년에는 약 34%에 이를 것으로 예상됨. 2005년도에는 35%로 한층 더 높아져 1995년 이전의 수준을 회복할 것으로 전망됨

- GDP 상승이 서비스 소비성장에 좋은 여건을 마련하여 경제력과 구매력을 가진 주민들이 한층 소비를 향유하려는 경향을 보임

② 정보통신제품, 디지털 가전 : 신 소비열점으로 부상

○ 중국의 IT 산업 성장이 안정기에 접어들고 있는 가운데 중국의 정보통신제품의 소비시장도 빠르게 성장하고 있음

- 최근 CCNIC(중국인터넷정보센터 : China National Network Information Center)가 발표한 인터넷 현황보고서에 따르면 중국의 네티즌 수는 전년대비 3% 증가한 9,400만명으로 조만간 1억명을 돌파할 것으로 예상되며 중국의 정보화 관련 시장은 빠른 확장세를 거듭할 것으로 보임

- 노트북, 디지털 카메라, MP3 플레이어, 메모리 스틱, 하드 메모리 등의 보급률이 확대되고 있음

【2005년 중국 MP3 시장 전망】

구분	판매량(만대)	판매액(억위안)
2004년	364.9	32.5
2005년	726.2	56.1

자료원 : CBIReserch 2004.12

【2005년 중국 디지털카메라 시장 전망】

구분	판매량(만대)	판매액(억위안)
2004년	236.2	641
2005년	455.8	116.2

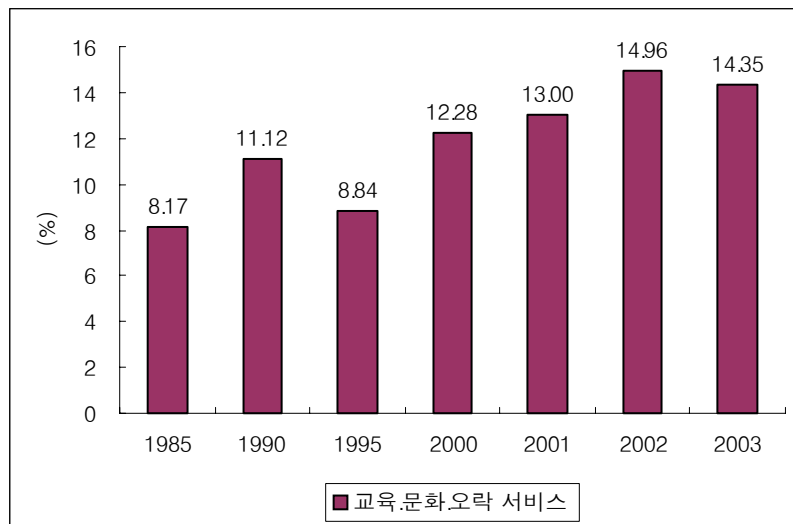
자료원: 상동

- 2004년 전자출판물과 AV류의 상품소매액은 지난해 보다 12%증가, 통신기자재 소매판매액은 42%로, 가장 높은 성장세를 보임
- 특히 11차 5개년 계획기간 중 IT 제조업, 통신업은 IT 산업발전의 주요 임무로 채택될 예정으로 인구에 비해 보급률이 아직도 낮은 수준인 IT 산업의 발전 잠재력은 매우 큼

③ **교육.문화,오락 서비스 : 차차 봄 이뤄 장기 히트상품 될 듯**

- 중국인의 문화에 대한 욕구가 점차 확대되면서 청소년 교육 뿐만 아니라 성인교육 및 재교육 등 사회교육 관련 시장이 새로운 교육 영역으로 확대되고 있음
- 2003년 교육.문화 지출은 934.38위안으로 소비지출 비중이 1995년의 8.84%에서 14.35%로 늘어남

【교육.문화, 오락 서비스 소비 비중 변화추이】



자료원 : 중국통계연감

- 1998년~2002년 불과 5년간, 교육지출의 학비는 112.1% 상승하였고, 매년 16.2%의 증가세를 보이고 있음

- 도시, 농촌주민의 교재용품 및 서비스의 내부 구성에서 교육소비 지출은 절대적인 비중을 차지함
 - 1992년 ~ 2002년 10년간, 도시주민의 교재용품과 서비스 교육소비 비중은 50%이상이며, 2001년에는 62.07%의 상승세를 보임
 - 베이징, 상하이, 톈진 등 대도시 주민의 교육소비 큰 폭 상승
- 국가통계국 통계에 따르면 2004년 1/4~ 3/4 분기 까지, 도시 주민 1인당 교육문화 서비스류 지출은 11.6% 증가했으며, 이 가운데 문화오락서비스 지출은 52% 증가, 교육지출은 9% 증가함.
 - 교육비 지출 증가는 도시주민가정소비경향에 영향을 미쳤으며, 자녀교육비 지출은 1위로 의료와 주택을 앞섬
 - ‘한 자녀 갖기’정책으로 자녀 교육열이 높아지면서,다른 비용을 절약해서라도 자녀의 양질의 교육을 위해 소비를 아끼지 않는 중국인의 성향을 엿볼 수 있음
- 문화소비 중에 관광소비가 주요 휴가 소비품목으로 2004년 기준 국내 관광자수는 연인원 11억 명으로 26.6% 증가했으며, 국내 관광수입은 4711억 위안으로 36.9%증가.
 - 외국 여행사의 중국내 진출이 허용됨에 따라 중국의 여행업계는 새로운 전기를 맞이할 것으로 예상되며 향후 중국인의 해외관광도 크게 늘어날 것으로 전망됨

【관광자 및 관광 수익 현황】

구분		1999	2000	2001	2002	2003	2004
관광자수 (만명)	국내관광자수	71900	74400	78400	87800	87000	110000
	해외관광자수	923.24	1047.26	1213.44	1660.23	2022.19	2885

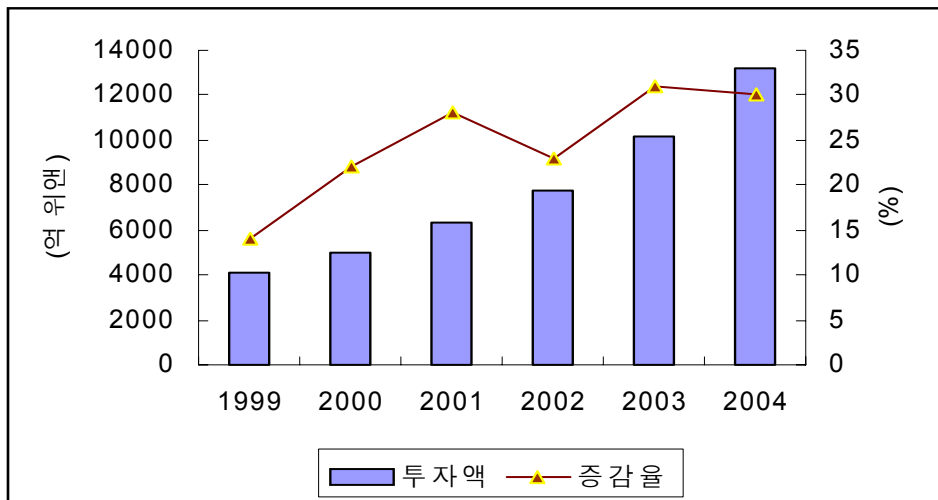
관광수익	국내관광수익 (억 위안)	2381.92	3175.32	3522.36	3878.36	3442.27	4711
	해외관광수익 (억 달러)	140.99	162.24	177.92	203.85	174.06	257

자료원 : 상동

④ 주택소비 : 빠른 증가세, 중국인 소비의 증점

- 주택소비 비중의 대폭 상승은 주로 중국의 주택배분제도 및 금융 제도의 개혁에 따른 주택의 상품화 조치 추진에 기인
- 현재 중국내 주택과 승용차는 구매력 보유계층의 최우선 소비대상으로, 중산층이 두터워짐에 따라 주택구입도 더욱 보편화될 것으로 예상됨
- 1998년 이래로 중국도시 주택투자는 매년 30%이상 증가, 주택산업은 경제성장을 이끄는 기동 산업임

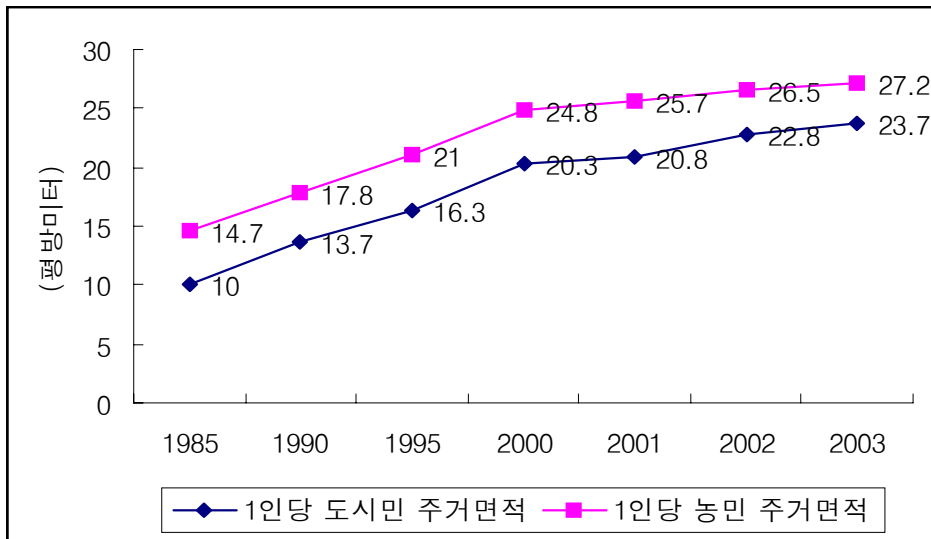
【부동산 개발 투자 동향】



자료원 : 상동

- 1인당 주택면적도 점차 늘어나고 있는 추세로, 2003년 기준 도시 1인당 주택건축면적은 23.7평방미터, 농촌 1인당 주택면적은 27.2평방미터임
- 2005년 부동산 투자와 매출은 고성장을 이어갈 것이며, 상품주택은 주민소비구조 고도화를 이끄는 주도 상품임

【1인당 거주면적 변화 추이】

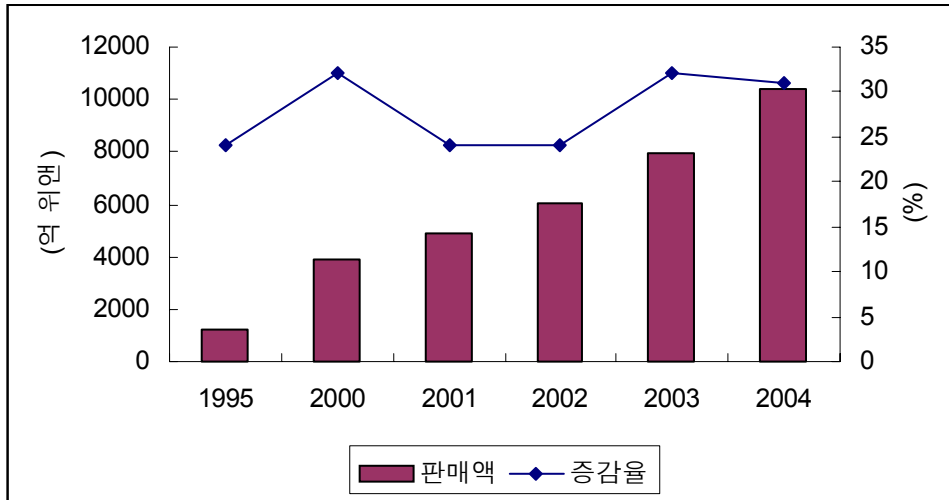


자료원 : 상동

- 상품주택의 수요측면에서 봤을 때, 첫째, 중국의 주택분배제도를 취소한 후 매년 가정의 신규 인원 증가에 따른 주택수요는 거대해지고 있음. 특히, 도시화가 매년 1.5%의 속도로 발전하고 있으며, 대량의 도시이전인구의 주택의 수요는 더욱 커질 것임. 둘째, 낮은 이율과 저축의 마이너스 금리로 부동산 구입자 증가, 주택구입후 주택임대를 하는 투자방식이 확대되고 있음
- 종합적으로 봤을 때, 2005년 부동산투자는 여전히 25~28%의 높은 성장을 유지할 것이며, 투자와 소비의 이중 주택 수요의 증가 속에서 상품주택 매출은 30%의 성장세를 유지할 것임

- 2004년 상품주택 매출은 1조 376억 위안으로 동기대비 30%증가, 이 가운데 개인구매 상품주택은 30.4% 증가해, 전체의 93.3% 비중을 차지함

【상품주택 매출액 동향】



자료원 : 상동

⑤ 자동차 소비 : 부진 속에서 점차 회복세 보일 전망

- 일반적으로 1인당 GDP가 1,000불을 넘어서면 자동차 소비가 빠르게 증가함. 이에 따라 중국의 자동차 소비의 빠른 성장을 위한 여건이 어느 정도 성숙하였음
- 중국의 자동차 시장개방 확대와 정부의 자동차 소비장려 조치 등으로 자동차 가격이 점차 하락세를 보이며, 개인의 자동차 구매도 빠르게 증가
 - 2002년 중국의 자동차 생산량은 300만대이며, 승용차 생산량도 처음으로 100만대를 돌파하여 본격적인 마이카 시대를 개막
 - 2004년 중국의 자동차 생산량과 판매량은 전년대비 각각 14.11%와

15.5% 증가한 507만 500대와 507만 1100대를 기록. 이 가운데 승용차 생산량은 전년대비 11.99% 늘어난 231만 6300대로 전체 자동차 생산량의 약 50%를 차지

- 지난해부터 둔화기미를 보이는 중국 자동차 시장은 금년에도 큰 변화가 없을 것으로 보이는 가운데, 가정용 승용차의 안정적인 회복세가 나타날 것으로 전망됨

- 현재 자동차 소비감소의 주요 원인은
 - . WTO 가입 5년간의 보호기가 끝남에 따라 2005년 수입차 관세는 70%에서 25%로 낮아질 전망임, 이에 따라 대부분의 소비자들은 수입차와 국산차 가격이 내려질 때를 기다려 구입 시기를 늦추고 있는 것으로 보임

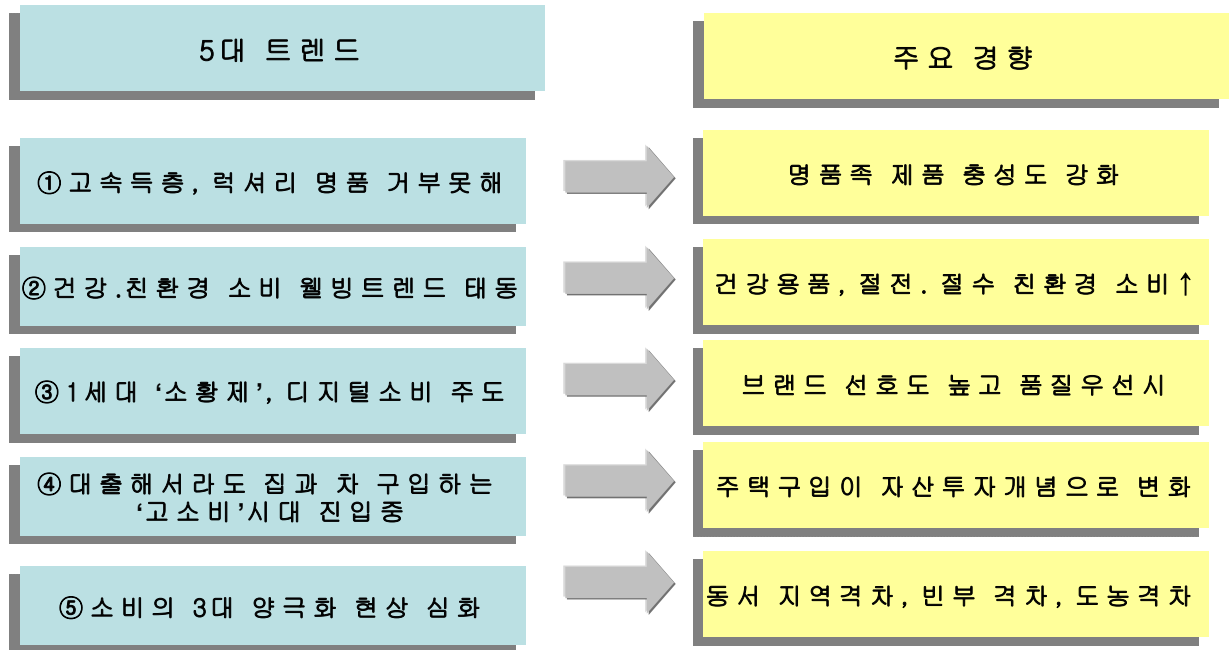
 - . 전세계 에너지 가격폭등에 따라 2005년 가격하락의 가능성은 크지 않음. 자동차 휘발유 원가상승은 자동차소비를 제약하는 주요 요소로 연료가격상승은 자동차 소비 성장에 불리한 요소로 작용

 - . 2년간 자동차 매출이 고속성장을 보인 후, 신규수요의 영향에 따라 어느 정도 감소기에 있어, 현재 대도시 승용차의 구매력은 이미 대부분 표출된 것으로 나타남

 - . 빈번한 가격전쟁으로 소비자의 중국 자동차시장에 대한 신뢰 상실. 자동차 가격이 다시 내려가 구매자 영향을 주더라도 차량 구매자는 관망적 태도를 보일 것임

III. 소비변화 5대 트렌드

【소비변화 5대 트렌드】



트렌드 1	럭셔리 명품 거부 못하는 고소득층
--------------	---------------------------

□ 중국 신귀족, 럭셔리 명품족 급성장

○ 중국 브랜드전략협회(中國品牌戰略協會)에 따르면 중국의 사치품 소비자는 이미 총인구의 13%인 1억 6천만 명임. 일반적으로 월 소득이 2만 위안에서 5만 위안 정도의 소비자가 전형적인 사치품 소비자 그룹에 속하며, 2010년에는 현재보다 약 50% 증가한 2억 5천 만명으로 빠르게 증가할 것으로 전망됨

- 중국의 고소득층의 성장세는 세계에서 가장 빠른 것으로 알려지고 있으며, 브랜드와 명품을 통해 새로운 사치품 소비행태를 보이고 있음

□ 중국 사치품 시장 약 20억 달러 규모, 향후 확대 전망

- 현재 전세계 사치품 소매총액은 650억 달러로 추산되며 중국의 사치품 시장규모는 약 20억 달러로 약 3% 비중을 차지하고 있음. 최근 중국의 수입시장과 도소매업 시장 개방조치로 전세계 유통기업의 중국시장 진출이 확대되고 있어, 향후 중국의 명품 시장은 더 빠른 기세로 확대될 전망이어서 전세계 사치업계의 관심이 증대되고 있음
- 중국의 사치품 수요는 도시지역을 중심으로 화이트 컬러, 자영업자 등 특정계층이 주도하고 있으며, 소득격차가 점차 심화되면서 소위 '명품족'의 제품 충성도가 더욱 강화되는 추세에 있음
- 중국의 명품 소비계층은 40세 이하의 젊은 층이 주도하고 있어, 선진국가의 40~70세의 노년층의 명품소비자그룹과는 큰 차이를 보이고 있음

【중국과 선진국의 명품 소비층 비교】

구분	중국	선진국
연령층	40세 이하 젊은 층	40~70세 노년층
명품소비	옷, 액세서리, 향수, 시계 등 개인용품	집, 자동차, 세계여행 등 관심분야 다양

□ 세계적인 명품 브랜드, 중국에 속속 상륙

- 현재 루이비통, 페라가모, 크리스찬 디오르 등 세계적인 명품브랜드가 베이징과 상하이로 중심으로 시장공략
- 프라다는 2008년까지 중국내 30개 점포를 개설할 예정이며, 구찌는 1년 반 이내에 청두와 항저우에 점포 개설, 루이비통은 매년 2~3개의 신규점포 오픈계획, 까르티에는 향후 3년간 15개의 점포 증설 예정

- 중국 최대의 소비지역인 상하이시는 지난해 말 몇 달사이 루이뷔퐁을 비롯한 세계명품매장이 난징루에 문을 열었고, 그밖에 아르마니, 까르티에 등도 와이탄에 매장을 서둘러 추가 오픈하고 있는 상황임

□ 美, 日, EU 이어 4大 명품 소비자 그룹 형성

- 백만장자의 증가와 중산층의 증가에 따라 고소득층이 빠르게 증가하고 있음. 전세계 사치품 업계의 관심 증폭
- FT가 인용한 골드만 삭스 자료에 따르면 중국은 이미 전세계 명품 시장의 12%를 차지하며, 일본, 미국, 유럽에 이어 4번째로 큰 소비자 그룹을 형성하고 있음
- 골드만 삭스는 일본의 명품 브랜드 시장점유율이 41%지만 그 비중이 줄어드는 만큼 중국의 비중이 늘어 오는 2015년께 각각 29%의 점유율을 기록하며 세계 2대 사치품시장으로 부상할 것으로 전망

트렌드 2

건강, 친환경 소비 증가가 웰빙 트렌드 가능성 열어

□ '삶의 질' 추구 경향에 따라 웰빙 트렌드 점진 형성

- 중국인의 소득수준 및 생활수준 향상에 따라 웰빙에 대한 니즈가 점진적으로 증가하면서, 웰빙 관련 제품에 대한 인식이 높아지고 있음
- 중국은 성장일변도의 기존 경제정책을 추진해 왔으나, 2003년의 사스와 조류 독감 사태를 계기로 중국 소비자들은 '삶의 질'이라는 문제에 대해 보다 많은 관심을 보이고 있음

□ 건강용품, 절전.절수 친환경 제품 소비 늘어

- 특히 사스 이후 건강과 위생에 소비자들의 경각심이 높아지면서 각종 영양 보급품, 운동·다이어트용품 등이 급증
- 중국경제의 고속성장에 따라 환경오염, 에너지난 등이 시급한 당면과제로 부상하면서 절전, 절수 등 친환경 소비가 사회적 관심이 슈로 부각되고 있음
- 2004년부터 원자재난과 에너지난이 불거져 나오면서 중국내 에너지의 효율적 이용과 절전은 전력난 해결의 주요 방안으로 각광받을 전망
- . 중국의 연간 절전용품 시장은 현재 3000억 위안에 달하고 있으며 연간 10%의 전기사용량 증가에 따라 시장은 더욱 확대될 것임

【히트 예감 웰빙 관련 제품】

제품 유형	내 용
소독용 가전제품	○ 식기세척기, 살균기 ○ 식기소독기 : 입식, 벽걸이형보다는 주방 가구와 유기적으로 조화되는 붙박이형이 각광받고 있음 ○ 가정용 정수기 : 2004년 친환경 10대 히트상품에 선정 - 2004년 한해만 1600만대의 판매기록, 향후 정수기 시장은 500억 위안의 대형 시장으로 성장할 전망
공기살균기 능의 에어컨	○ 공기속 바이러스 살균 소독기능이 추가된 에어컨 인기 ○ 실내 공기 정화 용품 : 광촉매, 전열기 등
절 전 . 절 수 형 제품	○ 에너지 절약형 에어컨 : 중국의 대표적인 에어컨 메이커인 Media는 고효율, 건강 개념을 혼합한 2세대 에어컨을 출시 2004년 내수 및 수출을 합쳐 1,000만대 이상을 판매. 동사의 컨셉은 '건강, 에너지절약 하나도 빼놓을 수 없다(健康, 節能, 1个都不能少)'임
운동 및	○ 개인건강에 대한 관심고조로 스포츠 용품 및 레저관련 용품

레저용품	수요 증가 - 청년층을 대상으로 한 스포츠 시장규모는 약 500억 위안 정도임
건강식품	○ 면역력 개선제 및 건강보조제 등의 수요 증가, 특히 전통명절 선물용으로 인기몰이
친환경	○친환경 인테리어 전자재 - 주택 소비가 증가하면서 인테리어 산업도 1조위안을 초과할 전망. 인테리어도 디자인과 함께 건강.친환경이 키워드가 되면서 관련제품 표준도에 대한 정보의 각종 강화될 전망

트렌드 3	1세대 '소황제' 신소비층, IT.디지털 소비 주도
--------------	-------------------------------------

□ 1세대 '소황제' 디지털 소비 주도계층으로 자리잡아

- 1978년 '한 자녀 갖기 정책' 실시로 형성된 제 1세대 소황제들이 이제는 어엿한 구매력을 구비한 소비계층으로 성장함. 이들은 브랜드에 민감하고 디지털기기에 익숙한 세대로 향후 디지털 제품의 주요 소비층으로 부상할 것으로 전망
- 특히 이들 소황제 세대는 브랜드 선호도가 높고 품질을 우선시하여 향후 프리미엄 디지털제품의 주요 소비층이 될 것으로 전망됨

□ 중국 IT 산업성장 안정기 진입, IT.디지털 본격 보급단계

- 중국의 IT 산업성장이 안정기에 접들고 있는 가운데, 디지털 제품 시장은 빠른 성장을 지속하고 있음. 2004년 중국의 디지털 제품 총 판매량이 1500만 대를 넘어선 것으로 나타났으며, CCID(CCID·China Center of Information Industry Development)에 따르면 신기술 접목한 각종 디지털 제품 출시로 2005년 디지털 시장은 패션화, 대중화, 전문화의 3대 특징을 나타낼 것으로 예측

- 노트북과 디지털 카메라로 대표되는 이동성 IT제품과 디지털제품의 수요는 지속 증가할 전망이다, 본격적인 보급단계에 들어서고 있음

【히트예감 IT. 디지털 제품】

디지털 카메라	○초기에 일부 계층의 전유물이었으나 이제 소비자 계층이 확대되면서 '디지털시대'의 상징제품으로 부상. 2004년도 400만 화소 카메라에서, 올해는 500만 화소제품으로 시장이 전환될 것으로 예상 ○브랜드별로 SONY, Canon, SAMSUNG, PRIMER(중국브랜드), FUJI, PENTAX, NIKON, OLYMPUS, CASIO, KODAK, Panasonic 등 국내외 유명 브랜드가 치열한 경쟁을 벌이고 있음
MP3	○256MB, 400 위안 미만의 MP3 제품이 지난해 유행하였으며, 올해는 하드디스크식 대용량 MP3 제품이 인기를 끌 것으로 전망
DV 캠코더	○고가에도 불구하고 작고 가벼운 장점으로 소비자에 어필. 저가형 DV 제품도 중국가정에 급속도로 보급될 전망

트렌드 4 중산층, 대출해서라도 집과 차 구입하는 '고소비'시대 진입중

□ 개인 대출 통한 고가상품 구매 증가

- 최근 상하이, 베이징 등 대도시를 중심으로 개인대출 규모가 확대되면서 일반가정의 가계부채율 급속히 상승. 이러한 개인대출 증가현상은 대출을 해서라도 고가상품을 구매하는 '고소비시대'로 진입하고 있음을 단적으로 보여주고 있음
- 1998년 개인대출이 본격화된 후 계속 확대돼 지난해 6월에는 16년 전에 비해 20배나 증가한 1조 7천억 위안 돌파. 현재 도시 가정의

부채 중 주택용 대출이 압도적으로 높았으며 그다음으로 자동차용 대출이 차지

□ 주택구입, 단순 거주공간에서 자산 투자개념으로 변화

○ 최근 중국의 부동산 가격은 긴축정책에도 불구하고 지속적 상승세를 보이고 있음. 상하이의 80평방미터 규모의 아파트 가격은 1인당 가처분 소득의 27.4배에 달할 정도로 높게 형성되어 있음. 이렇게 비싼 가격에도 불구하고 중국인의 주택구매 의욕은 여전히 높은 수준임

- 광둥성 통계국에 따르면 88%의 도시민의 주택을 소유하고 있으며 전년 대비 2.7%p 상승, 1인당 평균 주택건축면적은 32.5 평방미터로 전년대비 0.74 평방미터 증가함. 특히 주목할 만한 사실은 응답자의 18%가 두채 이상의 집을 소유하고 있다고 나타나, 중국에서도 주택이 단순한 거주공간이 아닌 자산 투자의 개념으로 변하고 있다는 것을 감지할 수 있음

트렌드 5

소비의 3대 양극화 심화

○ 2004년 중국 사회과학원 연구소 소득분배 과제팀의 조사보고서 발표에 따르면 2002년 중국의 지니계수⁶⁾는 0.454로 1992년 0.282에서 불과 10여년 사이에 2배 가까이 증가하여 소득 격차가 점차 심화되고 있는 것으로 나타남.

○ 동·서 지역격차, 빈부 격차, 도농 격차의 3대 양극화 현상은 소득

6) 지니계수는 소득이 어느 정도 균등하게 배분되는가를 나타내는 소득분배의 불균형 수치를 나타내는 것으로 0과 1 사이의 값을 가지는데, 값이 0에 가까울수록 소득분배의 불평등 정도가 낮다는 것을 뜻한다. 보통 0.4~0.5 사이는 소득분배의 불평등 정도가 심한 것으로 본며 0.6 이상은 불평등 정도가 매우 심각한 것을 뜻함

은 물론 소비현상에서도 나타나고 있으며 점차 심화되는 양상을 보임

① 동. 서부 지역 격차

(동서부 지역격차)

- 중국정부는 지역격차를 해소하고 균형발전을 위해 서부대개발정책을 지속적으로 추진해 왔으나 연해지역의 경제발전속도가 계속 내륙지역을 능가하고 있어, 서부대개발정책의 효과가 아직까지는 가시화되지 않고 있음
- 중국 동부지역은 경제발전, 1인당 소득수준, 소비환경, 소비견인정책 등에서 중서부지역과 비교하여 큰 차이를 보이고 있음. 실제로 자동차, 주택 등 주요 소비품목 시장도 동부지역을 중심으로 형성되어 있음
- 지난해 베이징, 톈진, 장쑤 및 푸젠 등 지역의 소비품 매출액은 평균 14~15%의 증가율을 기록한 반면 중서부지역의 10% 이하 수준을 보이고 있음. 이러한 상황은 2005년에도 지속될 것으로 예상되며 동부의 소비시장은 중서부 소비시장에 비해 큰 폭의 성장을 거둘 것으로 전망

【동-서부 지역발전 격차 비교】

구분	동부	서부
1인당 GDP(위엔)	1,704	663
GDP 증가율(%)	44.59	36.20
1인당 고정자산투자증가율(%)	54%	60%
사회소비품 소매총액(비중)	36%	17%
유통 네트워크 비중	62%	16%

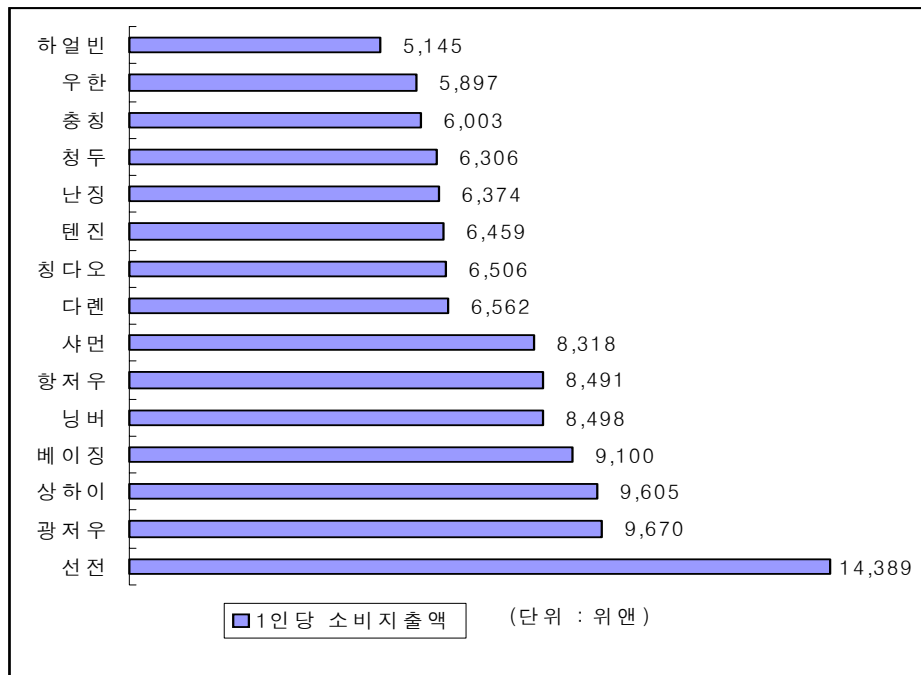
주 : 2002년 기준 통계치

자료원 : KOTRACHINA(2004)

(도시별 격차)

- 도시별 소비수준도 각기 상이한 것으로 나타남. 주요 도시 소비수준이 최고 3배 가까이 차이가 나타난 것으로 나타남
- 2004년 1월 ~ 9월 간 1인당 평균 소비지출액을 보면 선전은 14,389 위안에 달한 반면, 하얼빈은 5,145에 불과해 선전의 약 1/3 조금 윗도는 수준에 그침

【주요 도시별 1인당 소비지출액】



자료원 : KOTRACHINA(2004)

② 빈부 격차

(소득격차)

- 2003년 도시주민 1인당 가처분 소득은 8,472 위안이며 최고소득층의 1인당 가처분 소득은 21,837 위안, 최저소득층은 2,590위안임. 최고소득층의 1인당 가처분소득은 지난해 동기대비 14.96% 증가,

- 최저소득층 수입은 7.54% 증가, 계층간 소득격차는 점차 확대
 - 2004년 도시주민수입격차는 심화되고 있으며, 최고소득층과 최저소득층의 1인당 가처분소득격차는 8배임

【계층별 도시 주민 가처분 소득 증가 추이】

(단위 : 위안)

구분	2000	2001	2002	2003
최고소득층	13,311.02	15,114.85	18,995.85	21,837.32
고소득층	9,434.21	10,374.92	11,772.82	13,123.08
중상층	7,487.37	8,164.22	8,869.51	9,763.37
중중층	5,897.92	6,366.24	6,656.81	7,278.75
중하층	4,623.54	4,946.36	4,931.96	5,377.25
저소득층	3,633.51	3,856.49	3,649.16	3,970.03
최저소득층	2,653.02	2,802.83	2,408.60	2,590.17

자료원 : 중국통계연감

(소비격차)

- 2003년 중국 도시민 1인당 평균 소비지출은 6,511위안이며, 최저 소득층의 소비지출은 2,562위안, 최고소득층의 소비지출은 14,515 위안으로 최고소득층과 최저 소득층의 격차가 약 5.7배임

【계층별 도시 주민 소비 지출 추이】

(단위 : 위안)

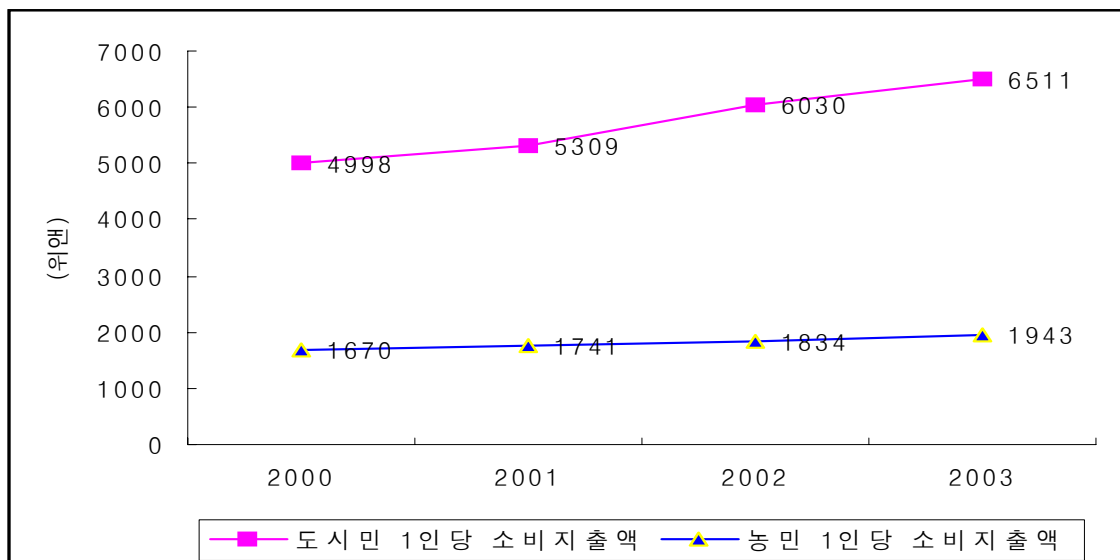
구분	2000	2001	2002	2003
최고소득층	9250.63	9834.20	13040.69	14515.68
고소득층	7102.33	7495.09	8919.94	9627.58
중상층	5894.92	6241.50	6939.95	7547.31
중중층	4794.56	5131.55	5452.94	5848.02
중하층	3947.91	4197.57	4205.97	4557.82
저소득층	32374.93	3452.27	3259.59	3549.28
최저소득층	2540.13	2690.98	2387.91	2562.36

자료원 : 상동

③ 도농 격차

- 2004년 기준 도시소비자의 가처분 소득은 9,422위엔, 농촌소비자의 순소득은 2,936 위엔으로 약 3.2배의 격차를 보이고 있음. 1997년 도농간의 소득격차는 약 2.5배에서 점차 심화되고 있는 양상을 띠고 있어 도농간의 소득비율 1: 2.5에서 1:3.2로 확대
- 도시와 농촌간의 경제수준 격차가 지속 확대되고 있으며, 낙후한 농촌경제가 사회 전반의 발전에 걸림돌로 작용하고 있음
- 확대되고 있는 도농 소득격차에 따라 소비에서도 격차가 점차 심화되고 있음
- 2003년 기준 도시주민 1인당 소비지출액은 6,511위엔, 농민 1인당 소비지출액은 1,943위엔으로 농민의 소비는 도시민의 소비의 1/4 수준에 불과함

【도농간 소비지출 추이】



자료원 : 상동

IV. 우리기업에 대한 시사점

1

급변하는 소비자 트렌드 파악 노력해야

□ 경제, 사회 환경변화를 잘 읽어야

- 경제, 사회 환경 변화에 따른 중국인의 소비 패턴 변화에 대해 예의주시해야 하며 이를 상품개발과 마케팅전략에 적극 활용해 할 것임
- 2003년 사스와 조류 독감 등의 사회적 이슈는 중국인의 건강과 삶의 질이라는 새로운 화두를 던지며 소비 트렌드 변화의 계기를 제공한 바 있음
- 급변하는 소비 트렌드에 맞춘 마케팅 전략을 구사한다면, 수출시장에 비해 그 저변이 좁았던 내수시장으로서의 중국의 시장기회는 더욱 확대 될 것임

2

브랜드 이미지 관리에 투자해야

□ 양보다 질, 차별화된 브랜드 이미지 구축

- 소득 증가로 하이테크 제품을 위주로 제품의 품질, 디자인, 브랜드를 중시하는 소비의 고급화, 다양화 추세에 있으며, 문화활동과 레저 등 서비스 산업의 소비가 지속적으로 증가하고 있는 상태임
- 소비의 고급화 추세는 소득 수준이 가장 높은 상해 등 화동지역에 있어

서 저가 제품으로 성공하기 어렵다는 것을 의미함. 따라서, 제품의 영역별 특성에 따라 다소의 차이는 있겠으나, 기술력과 디자인, 브랜드가치를 바탕으로 고마진 정책이 효과적임

- 또한, 고소득 소비자의 과시적 소비 욕구의 충족을 위해서는 매장의 고급화 등이 필요

가격보다는 첨단기술력에 승부 걸어야

- 중국의 소비시장은 기술이 시장을 주도하는 특성을 보이고 있어 외국 기업이라는 한계를 극복하기 위해서는 첨단제품 개발을 통해 새로운 시장을 형성해가는 것이 유리함

3

특정시장을 겨냥한 마케팅 전략 수립해야

지역별.계층별 시장세분화, 철저한 타겟 마케팅

- 중국내 내수시장 진출에 성공한 대부분의 업체는 철저히 세분화된 목표시장에 집중했다는 공통점이 있음

- 중국 시장은 경제권역에 따라 문화, 소득 수준이 상이하여 한 지역에서의 성공이 다른 권역에서 성공한다는 보장이 없음. 따라서 인구구성 및 지리적인 면을 모두 고려한 시장세분화 전략을 수립하고 타겟 마케팅 구사가 주요한 수단으로 활용되어야 할 것임

4

철저한 현지화 전략 구사해야

발빠른 시장 대응을 위한 철저한 현지화 필요

- 특히, 미래의 주소비층이 될 10대~20대의 세대는 '소황제' 세대로 혁명세대, 문화혁명세대로 대변되는 부모의 세대와 가치관에 있어 큰 차이를 보이고 있음
 - 이들은 소비의 패턴에서도 부모세대와 상이하여 정형적인 것을 싫어하고, 변화가 빠르며, 시각적, 정서적인 면을 중시하는 등 삶을 향유하고자 하는 소비구조 형성
 - 따라서, 이러한 소비계층에 어필할 수 있는 마케팅이 필요하며, 신세대의 빠른 기호변화들에 적시에 적응하기 위해서는 개발 단계에서부터 철저한 현지화가 필수적으로 요구됨

5	제품 특성 맞는 유통채널 확보
----------	-------------------------

- 제품특성에 맞는 유통 채널 확보
 - 제품간 특성차가 점차 희미해지고 유통시장의 경쟁이 심화되고 있는 가운데 자사제품의 특성에 따른 경쟁력 있고 안정적인 유통 채널을 확보하는 것이 중요함
 - Carrefour, Jusco, Park N shop, Trust-Mart 등 외국계 대형 유통회사의 진출이 활발하며, 특히 Jusco는 아시아 최대의 종합 대형 소매유통기업인 AEON(永旺)의 자회사로서 광저우, 선전을 비롯한 화남지역에서 지명도가 상당히 높음.외자 소매 유통기업 적극 활용하는 것이 필요함
 - 최근 증가한 소매기업 형태는 주로 프랜차이징, 쇼핑센터, 편의점, 전문 매장 등이 주도하고 있으며, IT제품의 경우 전문 컴퓨터상가에서 유통의 흐름을 주도하고 있음) 등 신형 소매방식이 주를

이루고 있는데, 이러한 유통의 현대화 흐름에 맞는 상품 개발 및 거래선 발굴이 필요

○ 화남권은 일찍이 홍콩의 영향을 받아 소득수준에 걸 맞는 소비패턴을 보여와, TV 홈쇼핑을 통한 신규 DM 마케팅 기법이 여타지역에 비해 비교적 유망

- 현재, 광동성에는 800만 가구가 케이블 TV에 가입해 있고, 한국기업으로는 현대홈쇼핑이 2004년 6월 기존의 '홍아홈쇼핑(鴻亞家庭購物)'을 인수하여 현재 광저우, 선전에서 영업중

- 한국과 비교하여 제품별 광고시간이 짧고, 장면 전환이 빠르며, 화려한 색상을 이용하고 있는데 이것이 중국인의 특성에 잘 맞기 때문임. 따라서, 짧은 시간에 설명할 수 있고, 기존 제품의 품질에 대해 인정을 받을 수 있도록 중국 소비자들이 쉽게 믿을 수 있는 품목을 선정하는 것이 유리

<<유통채널 확보를 통한 성공사례>>

1. 노키아 휴대폰

- 노키아 휴대폰은 중국 휴대폰에 밀려 고전을 면치 못하다 최근 다시 1위를 재탈환함

- 성공요인 : 다채널 유통체계

. 2년전 노키아의 유통채널은 6개의 위탁판매상을 통한 판매였으나, 판매인원이 적고 대도시 위주의 단순영업위주라는 단점이 있었음. 현재는 이 외에도 3개의 전국 위탁 판매상과 각 성의 1급 판매상을 통해 100여개에 가까운 다양한 판매채널 확보

. 또한 전문 판매점 역시 300여개점에 이르고 대규모 매장에 제품을 직공급하는 체계를 갖추게 되었음

2. OLAY 화장품

- 중저가 제품으로 인식되던 OLAY는 지속적인 브랜드 구축을 통해 중저

가와 중고가의 양대시장을 겨냥하여, 시장점유율을 높여가고 있음
- 제품의 품질 고급화에 맞춰 제품 라인업과 전문 판매대를 고급화하였으며, 기존의 중저가 상품의 경우는 슈퍼마켓과 대형매장의 채널을 통해 소비자에 밀착된 판매망 구축

6 **상품 인증 등 중국내 관련제도 적용**

제품인증 사전 획득

- 중국의 소비시장이 점차 규범화되고 있는 가운데 중국정부는 각종 제품에 대하여 여러 가지 인증을 요구하고 있으며 인증이 없을 경우 시장판매가 불가능함
- 인증에 소요되는 시간이 비교적 긴 점을 감안하고 시장선점을 위하여 제품개발 단계에서 현지 인증을 동시에 고려하는 것이 유리함

특허권과 상표권 등록은 필수

- 소비시장의 업체간 경쟁이 치열해지고 있는 가운데 유망제품의 경우 복제 및 모방제품이 거의 동시에 출시되어 제품에 따라 보호가 어려운 제품은 특허권과 상표권 등록을 고려해야 함
- 상표권의 경우 선출원주의를 채택하고 있어 상표보호에 각별한 유의가 필요. 끝.

작성자

동북아팀 김윤희 (T.02)3460-7414, alea@kotra.or.kr)

Copyright © 2005 by kotra. All rights reserved.

이 책의 저작권은 kotra에 있습니다.

저작권법에 의하여 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.