

IIT

INSTITUTE FOR  
INTERNATIONAL  
TRADE

# Trade Focus

Vol.13 No.17

## 중국 생활 서비스 시장, 차량 없는 국도와 유사

2014년 4월

박필재 수석연구원



한국무역협회  
국제무역연구원





## 목차

[요 약]

I . 중국내 소비유형의 변화 .....	1
II . 웨딩, 미용, 세탁 등 생활형 서비스 시장 현황과 가능성 ....	3
III . 국내 기업에의 시사점 .....	11
IV . 정책적 시사점 .....	15

☐ 보고서 내용 문의처

박 필 재 수석연구원

(☎ 02-6000-7623, sos82@kita.net)

\* 『Trade Focus』는 국제무역연구원 홈페이지([http : //iit.kita.net](http://iit.kita.net))를 통해서도 제공되고 있사오니 참고하시기 바랍니다.



- 연간 가처분 소득 기준 \$16,000~\$34,000 범위의 중상층 가구가 가파르게 증가해 ‘삶의 질’ 을 중시하는 소비 패턴을 보일 것으로 전망
  - 소득이 높아지면서 “최고의 제품에 대해 돈을 더 지불 하겠다”라고 밝힌 소비자 비중은 29%(2008) → 42%(2012)로 상승
- 한편 주민 서비스업<sup>1)</sup>의 경우 소득향상에 따른 시장 성장이 가파르고 타 서비스 산업과 달리 현지 진출 규제가 거의 없어 중국내 외국인 투자기업 수가 증가 추세
  - 중국시장의 경우 부가가치가 높은 지식서비스 업종은 시장 개방 수준이 정부 차원에서 엄격히 정해져있거나(법무, 회계 서비스 등) 중국 기업과의 공동투자가 의무화(의료, 교육 서비스) 되어있어 외국 기업에게 진입 제한이 존재
  - 반면 웨딩, 미용, 이사 서비스, 세탁 등 생활 밀착형 서비스의 경우 시장 진입에 대한 규제가 없어 창업형(개인) 혹은 기업형으로 진출 가능
  - (중국 웨딩 서비스 산업) 미국 시장 조사기관 IBIS 컨설팅 자료에 따르면 중국 웨딩 산업은 지난 5년간 6.2%의 꾸준한 성장세를 보여왔으며 2013년 시장 규모는 약 206억 달러에 달하는 것으로 추산
    - 시장 마진율의 경우 기관마다 예측치가 다르지만 보수적으로 평가해도 17% 수준으로 평가됨
    - 중국 현지 언론에서는 마진율이 무려 50%에 이르는 폭리 업종으로 평가<sup>2)</sup>
  - 외국 기업의 진입규제가 상당한 타 서비스업과 달리 웨딩서비스업의 경우 규제/표준이 없음<sup>3)</sup>

1) '주민 서비스'는 가정서비스, 세탁서비스, 미용 서비스, 목욕, 결혼서비스, 장례서비스, 사진 촬영 서비스 등 생활 밀착형 서비스를 지칭(중국 통계국 분류)

2) 시대주보(<http://www.time-weekly.com/story/2014-02-13/132209.html>, 02.13)

3) 충칭시의 경우 소비자 보호를 위해 결혼 서비스 표준 계약서를 공표(2007.8)했는데 이외 별도의 자격제한은 없음

<웨딩 산업 시장진입관련 평가>

	산업내 경쟁	산업 진중도	산업 성장	기술 변화 민감도	규제수준
수 준	중간	낮음	성장단계	낮음	낮음

자료 : IBIS, "Wedding Service in China(2013.12),"

- (미용, 세탁 서비스, 포장 이사 서비스) 시장의 성장 가능성을 예상하고 프랑스, 미국, 일본 등 선진국 기업들은 이미 중국에 진출

- ☐ 생활 서비스시장은 중국인의 소득향상에 비례해 지속적으로 성장할 것으로 보이며 자본금만 충족되면 손쉽게 업계 대형 업체로 자리매김이 가능

<생활 밀착형 서비스와 타 서비스 산업의 비교>

- 법무, 회계 등 경영지원서비스 - 의 료 - 교 육 - 엔지니어링 - 콘텐츠	vs	- 생활 밀착형 서비스
존 재	외국 기업에 대한 제도 장벽	없 음
높 음	해당 산업의 진입장벽	낮 음

- ☐ 단, 생활 서비스 업종의 경우 해당 산업자체의 진입장벽은 낮은 산업이기 때문에 구전효과와 브랜드 로열티 확립이 매우 중요하고 대형화를 위해 민간의 모험자본을 활용하는 전략이 필요
- 저금리 기조 지속으로 인한 대체투자 수요 증가, PEF 규제 완화, 금융 전문 인력의 꾸준한 공급 등으로 사모투자 전문회사(PEF)는 꾸준히 증가해 2013년 기준 총 237개사가 등록
- 개인투자자뿐만 아니라 국민 연금을 포함한 기관투자자들도 사모펀드에 투자를 확대, 약정액(투자자가 출자하기로 약속한 금액)은 2012년대비 10% 증가한 44조 원을 기록

- 외국 서비스 기업의 경우 PEF 투자를 유치해 대형화 및 홍보 비용 등 해외 진출의 실탄으로 사용

<사모투자기업의 서비스업 투자 사례>

- (1) 철인 (일본, 가라오케 프랜차이즈) : 레스토랑과 고급 가라오케를 결합한 신 개념의 놀이공간을 표방하는 ‘철인’ 인 한국에 진출하기 위해 CL 인베스트와 SG PE에게 공동 운영사를 맡겨 150억 규모의 PEF를 결성
- (2) 푸서우위안(福壽園, 중국, 장례업체) : 글로벌 사모투자 그룹인 칼라일로부터 투자를 유치해 홍콩증시 상장 성공
- (3) 메이니엔짜지엔캉(福壽園, 중국, 민간 의료검진기업) : 칼라일 그룹이 13.5%의 지분을 획득

자 료 : 국내 · 해외 언론 종합

- ☐ 정부입장에서는, 사모펀드 등 모험 자본의 서비스업 유입을 활성화 할 필요가 있으며, 이를 위해 서비스 산업에 투자 후 발생하는 수익에 대한 세제혜택 등 지원책을 확대해야 함
- ☐ 생활 서비스 업종은 개인 창업 혹은 기업의 프랜차이즈에 적합하기 때문에 취업난에 허덕이는 청년 구직자들의 해외 창업 기회로도 활용 가능
- 최근 미국계 프랜차이즈 세탁업체인 UCC는 홈페이지를 통해 중국에서 UCC 가맹점으로 창업한 한국인의 일화를 소개하기도 함





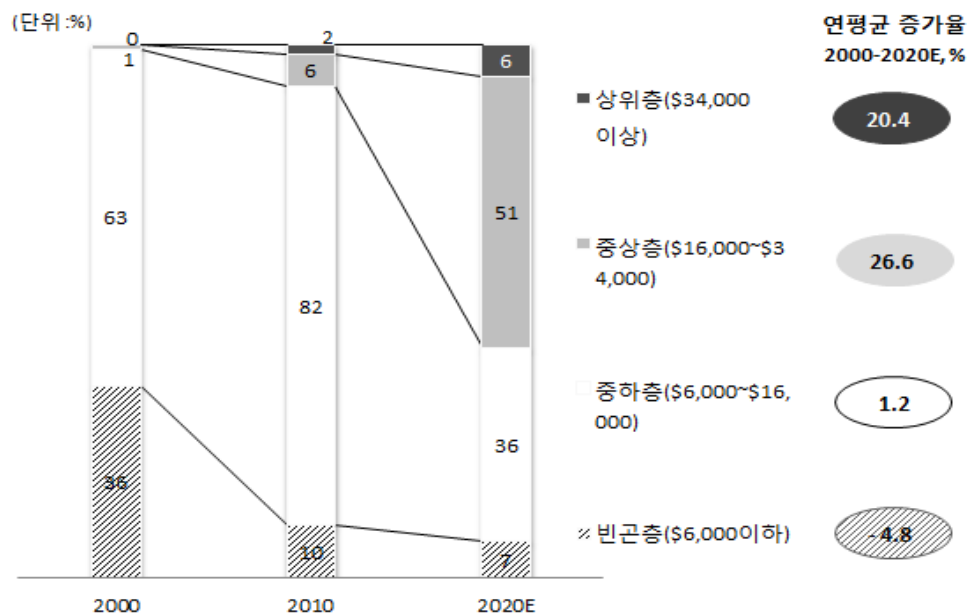
# 본문



## I. 중국내 소비유형의 변화

- 맥킨지 전망에 의하면, 향후 중국경제는 지속적 성장에 의해 중상층 가구 비중이 6% (2010) → 51% (2020)로 확대 전망
- 연간 가처분 소득 기준 \$16,000~\$34,000 범위의 중상층 가구가 가파르게 증가해 '삶의 질'을 중시하는 소비 패턴을 보일 것으로 예상됨

<연간 가계 소득 구분에 의한 중상층 비중 추이>



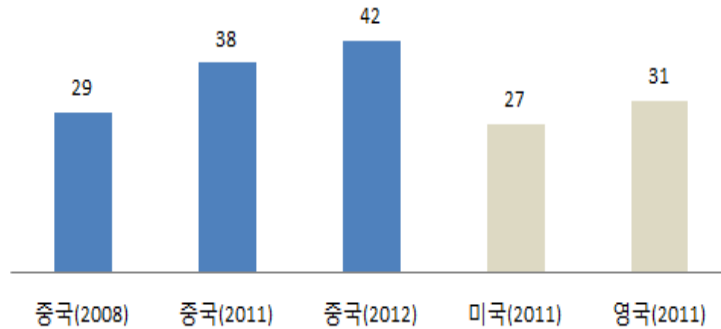
자료 : "Meet the 2020 Chinese Consumer" , McKinsey Insights China(2012.3)

- 경제적 자신감이 상승하면서 좋은 상품과 서비스에 대해 추가적 지불 의사가 있다고 밝힌 소비자 비중도 증가 추세
- 소득이 높아지면서 "최고의 제품에 대해 돈을 더 지불 하겠다"라고 밝힌 소비자 비중은 29%(2008) → 42%(2012)로 상승

<중국 소비자들의 추가 지불 의사><sup>4)</sup>

**"소득 범위내에서 최고의 제품에 대해 돈을 더  
지불하겠다"**

동의하는 응답자 비중(%)



- 한편 주민 서비스업<sup>5)</sup>의 경우 소득향상에 따른 시장 성장이 가파르고 타 서비스 산업과 달리 현지 진출 규제가 거의 없어 중국내 외국인 투자기업 수가 증가 추세
  - 중국시장의 경우 부가가치가 높은 지식서비스 업종은 시장 개방 수준이 정부 차원에서 엄격히 정해져있거나(법무, 회계 서비스 등) 중국 기업과의 공동투자가 의무화(의료, 교육 서비스) 되어있어 외국 기업에게 진입 제한이 존재
  - 반면 웨딩, 미용, 이사 서비스, 세탁 등 생활 밀착형 서비스의 경우 시장 진입에 대한 규제가 없어 창업형(개인) 혹은 기업형으로 진출 가능
  - 중국내에 주민 서비스업에 투자하는 외국기업 수는 약 5,001개(2011년 기준)로 전체 투자기업(제조업 포함)중 약 1.1%를 차지했는데 이는 2006년의 0.6%에 비해 약 2배 가까이 증가<sup>6)</sup>

4) McKinsey Insight China, "From Mass to Mainstream : Keeping Pace With China' s Rapidly Changing Consumers" (2012)

5) '주민 서비스'는 가정서비스, 세탁서비스, 미용 서비스, 목욕, 결혼서비스, 장례서비스, 사진 촬영 서비스 등 생활 밀착형 서비스를 지칭(중국 통계국 분류)

6) 중국 통계국

## Ⅱ. 웨딩, 미용, 세탁 등 생활밀착형 서비스 시장 현황과 가능성

### 1. 웨딩 서비스 산업

□ 미국 시장 조사기관 IBIS 컨설팅 자료에 따르면 중국 웨딩 산업은 지난 5년간 6.2%의 꾸준한 성장세를 보여왔으며 2013년 시장 규모는 약 206억 달러에 달하는 것으로 추산

- 중국 결혼 산업 발전 보고서는 2012년에만 우리나라 인구 절반에 육박하는 약 1,300만쌍이 결혼한 것으로 발표했으며 인구 천명당 결혼율도 증가추세

	2002	2007	2012
－ 결혼율(천명당) :	6.1%	→ 7.5%	→ 9.8%

- 향후 5년간 웨딩 시장은 5.4%의 견조한 성장세를 보이며 270억 달러 규모로 성장할 것으로 기대

□ 개성과 소비성향이 강한 80년대 이후 출생자들이 결혼 적령기에 들어서면서 시장 수요를 견인

- 중국 예비부부가 결혼식에 지출하는 비용은 10만 위안 ~ 25만 위안(대도시) 수준

－ 결혼식 준비 옵션도 서구식으로 다양해지면서 웨딩 플래너 이용률이 약 50%에 육박 하고 있으며 고가의 웨딩 플래너 교육업체도 성업중<sup>7)</sup>

7) ChinaDaily, "Wedding : US planners are in demand(2013.05.17.)"

<결혼 서비스 주요 항목별 비용 구조>

주요 항목	소비액 범위 및 특징
식장 장식과 화환	평균 \$630정도를 지출하며, 가격대는 \$200 ~ \$6,000대로 다양
화보/영상 촬영	한국식 촬영기법이 인기가 좋으며, 웨딩 서비스 업종중 가장 높은 마진율을 보임
예식장	4성급 이상의 호텔을 가장 선호하며, 이보다 낮은 3성급 10인 원탁 테이블의 식대는 약 \$200 수준
차량 렌트	전국 평균 이용률은 약 50%에 불과하지만, 대도시 고객은 약 90%가 활용

자료 : IBIS, “Wedding Service in China(2013,12)”

☐ 중국 웨딩 시장은 ▲ 우호적인 진입 환경 ▲ 한국 웨딩 촬영 서비스에 대한 높은 선호도 ▲ 시장 지배적 대형 업체 부재 등의 특징을 보임

○ (우호적 시장 진출 환경) 소득이 높아지면서 one stop으로 플래너에게 일임하고 좀 더 화려한 결혼식을 찾는 소비계층이 확대

– 업계 마진율 또한 약 17% 수준으로 현지 언론에서는 안티에이징, 미용서비스와 더불어 ‘고마진 업종’으로 집중 조명

– 중국 소비자의 경우 결혼에 대해 과시적 성향을 보이고 있는데 결혼 컨설팅 업체에서 실시한 설문조사에 따르면 ‘자신의 결혼식이 친구보다 좋아야 한다’는 응답이 67.3% 차지<sup>8)</sup>

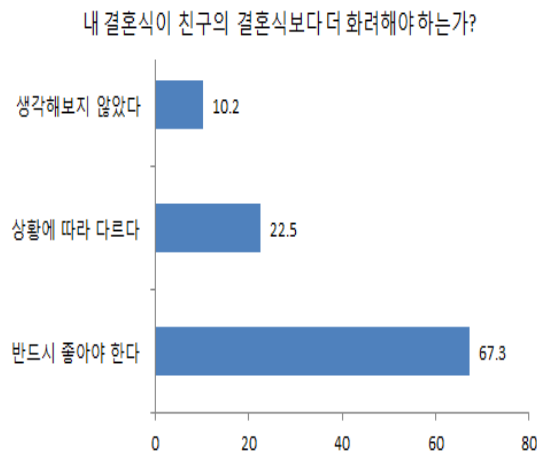
– 시장 마진율의 경우 기관마다 예측치가 다르지만 보수적으로 평가해도 17% 수준으로 평가됨

· 중국 현지 언론에서는 마진율이 무려 50%에 이르는 폭리 업종으로 평가<sup>9)</sup>

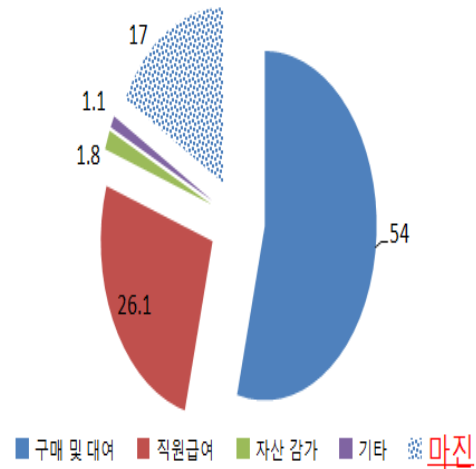
8) 핀라웨딩넷, 결혼식 비용에 관한 의식 조사 (2012..4)

9) 시대주보(<http://www.time-weekly.com/story/2014-02-13/132209.html>, 02,13)

<결혼식 비용에 대한 인식조사><sup>10)</sup>



<결혼 서비스업 원가 비중(%)><sup>11)</sup>



- 외국 기업의 진입규제가 상당한 타 서비스업과 달리 웨딩서비스업의 경우 규제/표준이 없음<sup>12)</sup>

<웨딩 산업 시장진입관련 평가>

	산업내 경쟁	산업 진중도	산업 성장	기술 변화 민감도	규제수준
수 준	중간	낮음	성장단계	낮음	낮음

자 료 : IBIS, "Wedding Service in China(2013,12),"

- (한국 웨딩 촬영 서비스 선호) 남들과 다른 결혼식을 원하는 부유층을 중심으로 한국까지 방문해 촬영하는 소비자가 증가 추세
- 구도, 후보정 기술 등 사진 촬영 기술이나 사진 기사의 감성적 부분에서 중국 현지 서비스에 만족하지 못하는 부유층 소비자들이 한국 서비스를 선호
- 국내 웨딩 기업은 주로 한국으로의 인바운딩 사업 위주로 진행하고 있으며 일부 촬영기업의 경우 개인 창업 형태로 중국 현지에서 직접 서비스를 제공 중

10) 핀라웨딩넷, "결혼식 비용에 관한 의식 조사 (2012.4)"

11) IBIS, "Wedding Service in China(2013,12),"

12) 충칭시의 경우 소비자 보호를 위해 결혼 서비스 표준 계약서를 공표(2007.8)했는데 이외 별도의 자격제한은 없음

▶ 촬영부터 결혼식까지 : 아이웨딩

- 웨딩 촬영을 중심으로 연관상품 개발 : 2009년부터 중국에 진출해 상해에 단독법인으로 영업 사무소를 운영중이며 상표권 분쟁, 협력업체 관리에 시간이 소요되기 때문에 1단계(한국으로 인바운딩) → 2단계(중국 현지 서비스 제공)로 점진적 진출을 준비 중. 웨딩촬영과 한국내 결혼식까지 의뢰하는 중국인 고객도 증가. 이 경우 하객이 최소 40-50명이기 때문에 부가가치가 상당함. 결혼뿐 아니라 가족, 친구와의 촬영 상품도 개발 중
- 2014년 방문 고객은 2배 증가 예상 : 2013년 기준 약 700쌍이 한국에 방문했는데, 올해는 2배증가해 약 1,300쌍 정도 방문할 것으로 전망. 중국 현지 사진 촬영 기술은 한국과 약 10년 정도 기술차이가 존재한다고 평가. 특히 한국 촬영기사의 감성적인 부분(구도, 포즈, 후보정 기술, 스튜디오 분위기) 등에서 격차 존재. 기술 격차도 존재하지만 과대광고, 바가지 상술이 판치는 중국 현지 업체보다는 비싸더라도 색다른 경험을 원하는 상류층 소비자들이 많이 내방. 사진 촬영 가격대는 수백만원 수준.
- 한류를 활용한 제주도 웨딩 촬영 전문 단지 개발 필요 : 소비자중 3/4은 서울을, 1/4은 제주도 촬영을 선호. 중국 소비자들에게는 일본의 오키나와가 제주도의 경쟁자이기 때문에 장기적으로 제주도에 웨딩 촬영 전문 단지가 조성되길 희망. 중국에는 버스로 이동해야 할 만큼 큰 규모의 세트장이 많기 때문에 일개 기업이 하드웨어로 승부하기는 힘든 상황임. 한국 드라마, 한국 음악에 호의적인 소비자의 기호를 적극적으로 활용해야 함.

- 업체 방문 인터뷰

- (시장 지배적 업체의 부재) 소수의 외국기업이 중국 웨딩 서비스 시장에 진출해 중국의 중소 현지 업체들과 경쟁
- 주요 외국계 기업으로는 One heart Wedding(2011년 진출, 일본계), Watabe Wedding(1993진출, 일본계), Valerie(미국+중국 합자), Dream Studio(일본+중국 합자) 등이 존재
  - 중국 현지 브랜드를 평가하는 언론사(10대 브랜드망)가 선정한 10대 웨딩 촬영 기업 중 1개 기업만이 외국계(蒙娜丽莎, 싱가포르+중국 합자회사)이며 나머지 9개 기업은 중국 현지 기업



- 국가 브랜드 이미지 차원에선 한류효과를 등에 업은 우리나라 기업이 충분히 경쟁력을 갖출 수 있음. 오키나와 원정 결혼식을 주요 상품으로 삼고 있는 Dream Studio의 경우 일본과 중국의 영토분쟁으로 매출에 큰 타격<sup>13)</sup>

## 2. Wellness 서비스 산업

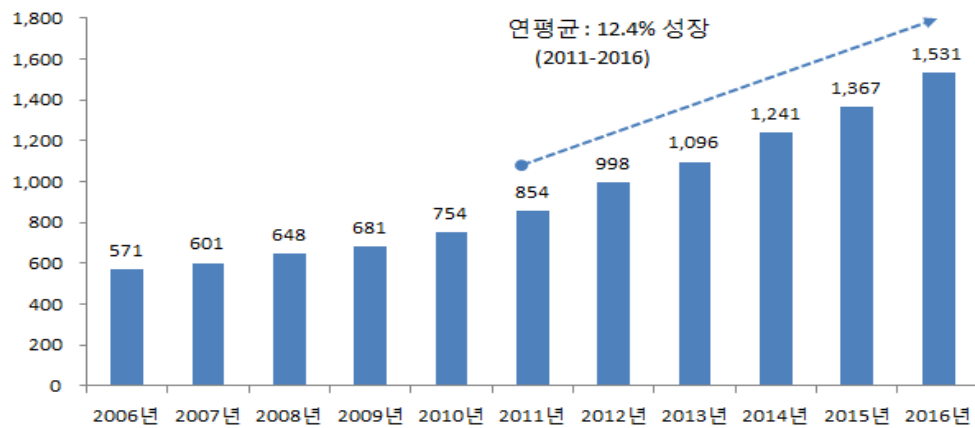
□ 헤어살롱, 스파, 헬스클럽, 피부미용 등 삶의 질을 향상시키는 Wellness 서비스 시장이 급성장

○ (헬스클럽) 2012~2016년까지 연평균 13.1%의 성장률이 예상되며 2016년 시장 규모는 약 33억 달러로 추산<sup>14)</sup>

– 외국계 헬스클럽의 시장 점유율은 10.3%이며 헬스뿐 아니라 요가, 무술 등 다양한 부대 활동을 겸비한 클럽이 최근 인기

○ (헤어살롱) 시장규모는 2016년까지 연평균 12.4% 성장을 유지해 약 15억 달러로 확대될 것으로 전망

<헤어 살롱 시장 전망(백만달러)>



자 료 : Market&Research, China Wellness Industry Outlook to 2016(2012)

13) South China Morning Post, "Diaoyou row threatens to turn Chinese wedding firm to marriage from hell"(2013.07.13.)

14) Market&Research, "China Wellness Industry Outlook to 2016"(2012)

○ 중국 미용실 시장은 시장 진입에 장벽이 없고 영세 자영업자 비중이 약 70%에 이  
름<sup>15)</sup>

– 중국 전체 미용업체중 약 5%만이 외자 합자기업<sup>16)</sup>

· 대다수 미용업체의 자본금은 약 54백만원 정도에 불과하고 단기 이익을 위해 고객에서 불  
필요한 제품(샴푸, 에센스 등)을 권유하는 상관행이 존재<sup>17)</sup>

– 고급 기술자에 대한 수요가 급증하면서 선진국 교육 기관 진출이 진행중

□ 우리나라의 경우 이가자 헤어비스, 리치, 리안헤어, 박승철 헤어 스튜디오,  
이훈 헤어칼라 등이 진출해 있지만 자본력 부족으로 대규모 확장에는 한계

○ 국내 미용 기업체의 경우 중국 시장의 성장 잠재력을 인정하고 있지만 진출 노하우  
부족(진출 과정에서 브로커 사기 등) 및 투자의 영세성을 보임

– 서비스업 특성상 프랜차이즈 방식의 업체가 많은데 외국과 달리 국내 증시 IPO에  
성공한 기업이 거의 없는 것도 영세성의 한 요인으로 지목

· 증시 상장 실패로 대규모 자금 조달에 어려움

#### ▶ 프랜차이즈보다 교육으로 더 큰 수익 : 이가자

– 미용사 교육 사업이 경쟁력의 근원 : 중국에 직영 3군데를 포함해 약 25개의 매장  
을 보유. 美에 관심이 많은 중국 여성이 주요 고객이며 파마, 커트 등 요금이 한국  
보다 더 비싼데도 수요가 꾸준. 중국 미용사들이 한국의 미용 기술을 배우러오기  
때문에 서울에서 교육실습이 지속적으로 진행되고 있으며, 중국 현지에서 동사의  
수료증이 나오는 교육은 1주에 5,800위안(약 100만원)수준. 교육을 수료한 교육생  
들은 본인이 창업한 매장에 걸어놓기도 하고 동사의 가맹점으로 가입하기도 함. 중  
국 현지에서 진행되는 교육, 세미나가 한국 미용 기술의 우수성을 홍보하는 좋은 수  
단이라고 평가함

– 업체 인터뷰

15) Chinadaily, "The perfect cut(2011.07)"

16) 한국보건산업 진흥원, "뷰티산업 정책·제도 분석" (2012.12)

17) Daxueconsulting, "Branding and pricing : strategies on Hair salon market in China"

▶ 실용적 이발소 표방 : 블루클럽

- 중국 중산층 대상의 이발소 프랜차이즈를 목표: 약 3년여의 준비 끝에 2012년에 광저우에 직영매장을 오픈. 이발소 운영에 대한 별도의 규제는 없으며 미용시장 자체가 고가, 저가로 양극화가 심해 35위안 수준의 실용적 컨셉의 매장으로 진출. 중국 중산층이 한국 돈으로 1억원을 투자해서 월 150 - 200만원 수익을 얻을 수 있는 프랜차이즈 사업 계획으로 추진할 예정. 중국의 미용 시장의 미래는 밝지만 투자자의 영세성으로 인해 한국 기업 몫은 제한적일 것으로 평가

- 업체 방문 인터뷰

### 3. 세탁 서비스 · 포장 이사 서비스

□ 중국 상무부 자료에 의하면 2011~2015년 세탁업종의 영업이익 증가율(연평균)은 18%로 2015년 시장 규모는 161억 달러에 이를 것으로 전망<sup>18)</sup>

- 중국 세탁 서비스 시장의 가능성을 보고 미국, 대만, 이탈리아, 프랑스, 독일계 세탁 서비스 기업들이 앞다퉈 진출

- 미국계 기업인 UCC는 1991년에 진출해 약 6,000여개의 매장으로 성장했으며 최근 홈페이지에서 한국에서 건너와 중국에서 창업한 가맹주를 소개하기도 함

- 특히 프랑스계 기업인 Fornet의 경우 매장 수가 연평균 45.4% 급성장

	1997	2005	2012
· Fornet의 중국 현지 매장 수 :	3개	→ 467개	→ 822개

□ 세탁 서비스업의 경우 2004년 12월 30일 중국 상무부 “상업 프랜차이즈 관리 방법”에서 외국기업 100% 단독출자 형태로 중국 프랜차이즈 시장에 진출을 허용<sup>19)</sup>

18) 신화망, “2015 年我国洗染业营业收入有望突破1000亿元 (2011.11)”

19) Kotra, “중국 주요 시장 프랜차이즈 산업 상권분석 및 진출방안(2009)”

<중국 세탁 서비스 시장에 진출한 외국계 기업 현황>

진출 외국 기업	진출 개요	경영 전략
UCC 클리닝 (미국)	- 점포수 : 6,000개 (2013년 2월 기준) - 진출시기 : 1991년	- 미국에선 최고급 시장을 타겟, 중국에선 소비계층별로 세분화해 8가지 종류의 매장을 가맹점 희망자들에게 제시해 성공
Fornet (프랑스)	- 점포수 : 822개(2012) - 진출시기 : 1997년	- 가맹주들의 재투자율이 제일 높음 - 25%이상이 2개이상의 점포 소유 - 매장수 기준으로 연평균 45.4% 성장 - 대형마트에 입점하는 방식으로 가맹사업을 확장
Cobber (독일)	- 점포수 : 1,000개(2013) - 진출시기 : 2002년	- 고급 세탁 서비스를 지향 - 가족제품에 특화

자료 : 기업 홈페이지 및 중국 현지 언론 자료 종합

- 중국 세탁시장은 ▲소비자의 위생의식 개선 ▲소득 향상 ▲호텔 증가에 힘입어 성장세가 지속될 것으로 전망

- 2012년에만 약 70개의 5성급 호텔이 생겼는데 호텔에서 세탁물을 자체 처리하던 과거의 관행에서 아웃소싱하는 트렌드로 변화하면서 새로운 고객군이 형성중<sup>20)</sup>

□ 중국인의 소득이 높아지면서 포장이사 수요도 증가할 것으로 전망

- 일본 통운은 2011년 상해에 이사 서비스 전문기업을 설립했는데 연간 처리 물량이 4,000건(2012) → 8,000건(2014)로 2배 증가할 것으로 전망<sup>21)</sup>
- 중국현지 기업들은 보통 운반 서비스만 대행했었으나 포장 이사 등 고객 편의적 서비스를 도입

20) laundryandcleaningnews.com, "All eyes on China" (2013.7)

21) 항방물류, (www.gb56.cn/info/201)

### Ⅲ. 국내 기업에의 시사점

- ☐ 의료, 교육, 법무 등 고부가가치 서비스 시장은 중국의 경제적·정치적 목적 때문에 외국기업에 대한 장벽이 존재하지만, 생활 밀착형 서비스는 외국기업에 대한 제도적 장벽이 없고, 시장을 지배하는 대형업체도 부재
- 생활 서비스시장은 중국인의 소득향상에 비례해 지속적으로 성장할 것으로 보이며 자본금만 충족되면 손쉽게 업계 대형 업체로 자리매김이 가능

<생활 밀착형 서비스와 타 서비스 산업의 비교>

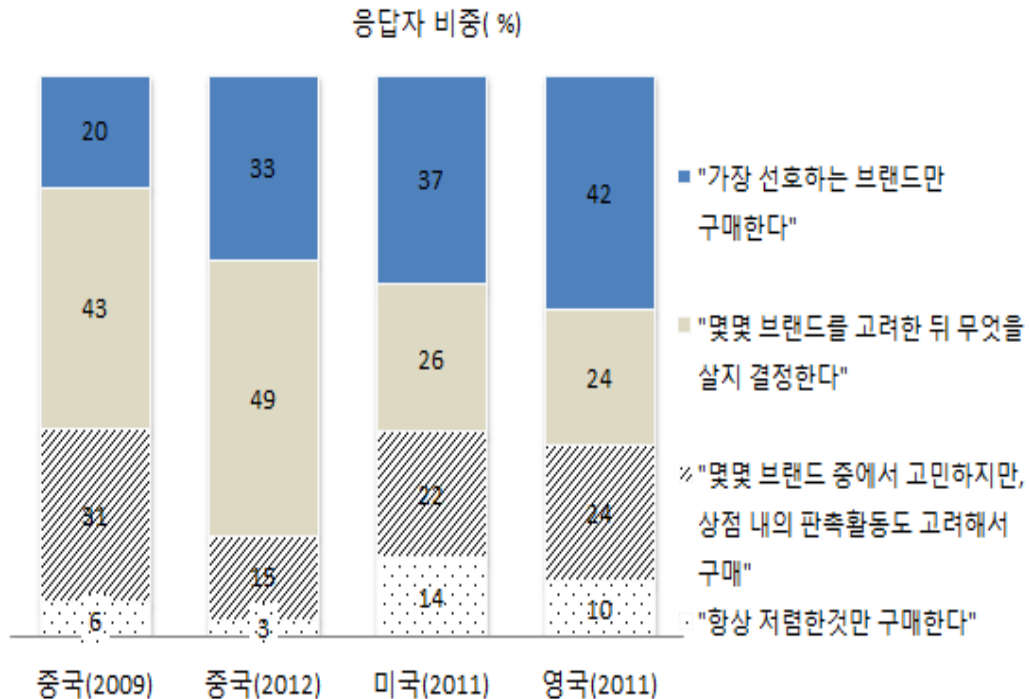
- 법무, 회계 등 경영지원서비스 - 의 료 - 교 육 - 엔지니어링 - 콘텐츠	vs	- 생활 밀착형 서비스
존 재	외국 기업에 대한 제도 장벽	없 음
높 음	해당 산업의 진입장벽	낮 음

- ☐ 단, 생활 서비스 업종의 경우 해당 산업자체의 진입장벽은 낮은 산업이기 때문에 구전효과와 브랜드 로열티 확립이 매우 중요
- 자본이 충족되면 타 산업 경쟁자라도 미용, 웨딩 등에 진입하는 시나리오가 가능하기 때문에, 소비자들에게 브랜드 로열티를 심어 경쟁자가 출현하더라도 이탈하지 않을 충성 고객들을 확보하는 전략이 매우 중요<sup>22)</sup>
- 최근 중국 소비자들은 경제성장에 따른 구매력이 상승하면서 브랜드 로열티가 선진국 소비자와 유사한 구조를 보여줌

22) 실제 국내 식품 기업중 풀무원, 아워홈, CJ 엔시티는 신 사업으로 웨딩산업에 이미 진출했으며 이중 일부 기업은 중국진출을 고려중

- 본인이 선호하는 브랜드를 고려한 후 구매결정을 하는 비중이 49%로 높아졌으며, 반대로 가격에 집착해 최저가만 고집하는 비중은 3%로 축소

<증가하는 중국 소비자의 브랜드 로열티<sup>23)</sup>>



- 브랜드 로열티 확립을 위해선 소비자에게 “Wow의 경험”을 선사할 수 있는 차별화된 서비스가 필요. 이점에 있어서 국내 기업은 ▲ 한류라는 문화적 자산 ▲ 선진화된 기업 마인드 ▲상향 평준화된接客 능력 등이 강점

#### - 소비자들이 긍정적 경험을 얻어 갈 수 있는 서비스 상품 개발이 필요

- (선진화된 기업 마인드) 중국 현지 기업의 경우 고객의 문의 사항에 대해서 “뭐든지 가능하다”라고 응대하지만 막상 서비스 이용시 현장에서 고객과 마찰이 생기는 경우가 많이 발생. 반면에 한국 업체는 상담 내용과 서비스 상품이 일치해 부유층 소비자들이 사사로운 일로 신경을 곤두세우는 일이 없다고 함 (결혼 업계 관계자)
- (接客 능력) 현지인들을 고용해서 동일한 교육을 실시하나 서비스 수준이 한국인에 비해 떨어짐. 한국인들은 어려서부터 손님이 우선시되는 서비스 문화에서 성장해 친절な接客능력을 자연스레 체득한 반면, 이른바 신세대들은 자존심이 무척 강하고 질 높은 서비스에 대한 경험이 적어 손님의 기분을 맞춰 주거나 친절な 태도로 일관하는 자세가 부족 (중국 현지 미용업체 관계자)

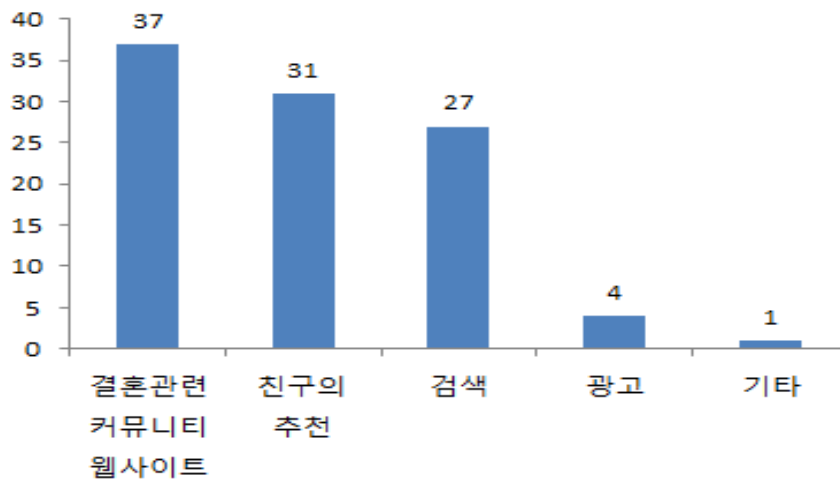
23) McKinsey Insight China, “From Mass to Mainstream : Keeping Pace With China’s Rapidly Changing Consumers”(2012)

○ 더불어 정보의 홍수, SNS 발달로 서비스 품질에 대한 구전 효과도 매우 중요

– 상술이 만연하고 대형업체가 없는 시장이기 때문에 소비자들은 지인의 추천과 인터넷상의 평판을 업체 선정의 주요한 기준으로 활용

· 웨딩 서비스의 경우 평판과 구전효과에 의존하는 비중이 68%나 되었는데, 결혼 예정자들이 모이는 ‘커뮤니티’ ‘친구의 추천’이 각각 37%, 31%를 차지

<웨딩 서비스업체 선정의 주요 경로(>



자료 : 2012 절강성 결혼 소비 조사 보고<sup>24)</sup>

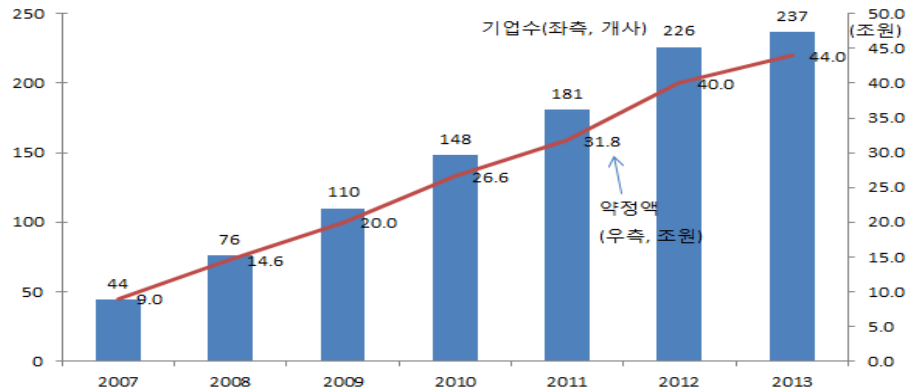
□ 해외진출을 노리는 서비스 기업의 경우 민간의 모험자본을 활용하는 전략이 필요

○ 저금리 기조 지속으로 인한 대체투자 수요 증가, PEF 규제 완화, 금융 전문 인력의 꾸준한 공급 등으로 사모투자 전문회사(PEF)는 꾸준히 증가해 2013년 기준 총 237개사가 등록

– 개인투자자뿐만 아니라 국민 연금을 포함한 기관투자자들도 사모펀드에 투자를 확대, 약정액(투자자가 출자하기로 약속한 금액)은 2012년대비 10% 증가한 44조원을 기록

24) 중국 전체 소비자대상의 설문조사는 아니지만 중국 전체 4위(2013 기준) 규모의 지방정부이기 때문에 보완 자료로 활용

### <사모펀드전문회사 현황>



자료 : 금융감독원

- 외국 서비스 기업의 경우 PEF 투자를 유치해 대형화 및 홍보 비용 등 해외 진출의 실탄으로 사용

### <사모투자기업의 서비스업 투자 사례>

- (1) 철인(일본, 가라오케 프랜차이즈) : 레스토랑과 고급 가라오케를 결합한 신 개념의 놀이공간을 표방하는 '철인'인 한국에 진출하기 위해 CL 인베스트와 SG PE에게 공동 운영사를 맡겨 150억 규모의 PEF를 결성
- (2) 푸서우위안(福壽園, 중국, 장례업체) : 글로벌 사모투자 그룹인 칼라일로부터 투자를 유치해 홍콩증시 상장 성공
- (3) 메이니엔짜지엔캉(美年大健康, 중국, 민간 의료검진기업) : 칼라일 그룹이 13.5%의 지분을 획득

자료 : 국내·해외 언론 종합



## IV. 정책적 시사점

- 생활 서비스 업종의 경우 자본만 유입되면 해외진출에 별다른 걸림돌이 없는 것이 특징. 사모펀드<sup>25)</sup> 등 민간의 모험자본이 생활 서비스 업종으로 유입돼 해외시장에서도 수익을 낼 수 있는 환경을 조성할 필요
- 투자 규모가 영세하고 담보 등이 부족한 우리 기업의 판로개척과 마케팅에 필요한 자금조달을 위해 모험 자본의 서비스업 유입을 활성화 할 필요가 있으며, 이를 위해 서비스 산업에 투자 후 발생하는 수익에 대한 세제혜택 등 지원책을 확대해야 함
- 국내 커피 프랜차이즈 기업인 할리스 커피<sup>26)</sup>는 국내 토종 사모펀드인 IMM PE로부터 2차례(2013.7, 2014.1)에 걸쳐 약 1,300억원의 투자유치에 성공해 매장을 대폭 확대하고 중국, 태국, 베트남 등 해외시장 진출방식도 마스터 프랜차이즈<sup>27)</sup> 방식에서 직접 투자 방식으로 선회



25) 사모펀드의 경우 단순한 재무적 투자자 역할을 하는 경우도 많지만 특정산업(화학산업)에서는 수직계열화를 도모하거나 설비 확장 등 전략적 투자자 역할을 통해 산업내 역동성을 제고하기도 함

26) 할리스 커피는 15개국으로부터 라이선스 수입이 100만 달러에 이룸 (매일경제, '내년까지 할리스 직영점 50개 세컨드 브랜드도 낸다' 2013.07.15.)

27) 가맹본부가 해외가맹본부에게 특정 국가에서 가맹점을 모집하거나 직접 가맹점을 개설할 권리를 부여하고 안정적인 로열티 수입을 받는 방식

- 생활 서비스 업종은 개인 창업 혹은 기업의 프랜차이즈에 적합하기 때문에 취업난에 허덕이는 청년 구직자들의 해외 창업 기회로도 활용 가능
- 최근 미국계 프랜차이즈 세탁업체인 UCC는 홈페이지를 통해 중국에서 UCC 가맹점으로 창업한 한국인의 일화를 소개하기도 함(2013. 5월)

## **중국 생활 서비스 시장, 차량 없는 국도와 유사**

Trade Focus Vol.13 No.17

발행인 | 한덕수

편집인 | 오상봉

발행처 | 한국무역협회 국제무역연구원

발행일 | 2014년 4월 1일

인쇄처 | (주)보성인쇄기획

등록일자 | 1960년 5월 26일

등록번호 | 2-97호