

[창조경제 신실크로드를 가다] 중국 내수진출 성공하려면 이것부터

아주경제 (베이징)양성모 기자 = 지난해 체결된 한·중 자유무역협정(FTA)과 중국정부가 '신창타이(新常态, 뉴노멀)'에 맞춰 내수에 기반을 둔 성장으로 경제정책의 변화를 추구하면서 중국이 제 2의 내수시장으로 각광받고 있다.

이같은 경제변화에 발맞춰 전국경제인연합회는 최근 육하원칙 관점에서 본 중국 내수시장 진출 노하우를 제시했다. 우선 공략 대상(who)으로 20·30 대와 여성을 꼽는다. 이들 세대가 중국의 전체 인구 중 31%로 가장 많은데다 구매력 또한 높다는 점에서다. 내수시장 공략 시기(when)는 제 13 차 5 개년 계획과 FTA 가 시작되는 2016 년부터 2020 년까지를 중국공략의 중요 시기로 꼽는다. 아울러 유망 진출지역(where)으로는 중산층 비중이 늘고 있는 충칭(重庆), 청두(成都), 린이(临沂), 쉬저우(徐州) 등이 유망할 것으로 전망했다.

특히 중국시장 공략을 위해 주력으로 삼아야 할 제품(what)으로는 프리미엄 식품이 유망할 것으로 관측됐다. 이는 중국에서 현재까지도 식품 안전사고가 사회적 문제로 제기되고 있는데다 소득수준이 향상돼 소비확대가 기대되고 있어서다. 또한 판로개척(How)을 위해서는 온라인 유통 채널을 강화해야 한다는 설명이다. 저성장에도 온라인 구매가 높은 증가세를 나타내고 있기 때문이다.



베이징 소재 한 마트에 진열된 오리온 초코파이. [사진=양성모 기자]

또한 중국에서 성공하기 위해서는 중국어 브랜드 네이밍이 중요한 부분을 차지한다. 대표적으로 초코파이로 대성공을 거둔 오리온을 꼽을 수 있다. 오리온은 영어식 사명을 '하오리요우(好麗友)'라는 중국식 이름으로 변경하면서 공전의 히트를 쳤다. 기존 오리온이라는 명칭과 발음이 비슷할 뿐만 아니라 '좋은 친구'의 이미지로 성공적인 브랜드 현지화를 이룬 것으로 평가된다.

네이밍의 현지화로 성공한 사례로는 까르푸도 대표적이다. 가정에 즐거움과 복이 온다는 뜻의 짜러후(家樂福)로 중국인들의 마음을 사로잡았으며 켄터키후라이드치킨(KFC) 역시 중국식 이름으로 '덕을 기초로 한다'는 뜻의 켄더지(肯德基)를 사용했고, 마지막의 '지(基)'발음이 '닭을 뜻하는 지(鷄)'와 같아 닭을 파는 곳이라는 이미지를 심는데 성공했다.

주의점도 필요하다. 코트라 상하이무역관은 “중국어 브랜드 네이밍은 한국어 및 영어와 달리 한자별 의미와 성조, 발음 등 고려할 점이 많다”면서 “이로 인해 많은 시행착오가 발생한다”고 말한다.

대표적으로 코카콜라를 꼽을 수 있다. 코카콜라는 중국진출 초기 발음 그대로인 커커컨라(蝌蚪啃蜡)로 제품을 출시했으나 중국인들은 이름에서 울창이를 연상해 실패를 맛봤다. 이후 코카콜라는 이같은 문제점을 파악, 현재의 커코우커러(可口可乐)로 교체하며 맛있고(可口) 즐거운(可乐) 음료라는 이미지를 심어 대성공을 거뒀다.

전문가들은 성공적인 브랜드 네이밍을 위해서는 짧고 간단하며 발음하기 쉬워야 한다고 조언한다. 이외에도 쓰거나 외우기 쉽게 만들어야 한다고 말한다.

코트라 상하이무역관은 “네이밍시 중국의 문화를 이해하고 국내에서 사용하던 한자명을 그대로 중국에서 사용하면 안된다”면서 “네이밍에 대한 중국 현지인들의 반응도 살펴봐야 한다”고 조언했다.