

중국소비시장의 흐름과 마케팅 포인트

작성자:곽복선 교수
(경성대학교 중국대학)

- 국민소득 증가와 도시의 발달이 소비시장확대 원동력-
- 2012년 발표된 국내무역발전 12.5규획이 소비확대 정책의 뼈대-
- 세분화되는 소비트렌드와 커지는 2,3선 도시의 소비시장에 초점 맞춰야-

- 소득증가, 도시화→내륙도시 신규 시장 창출, 중국전체 소비시장 빠른 확대 지속
- 중국의 일인당국민소득은 최근 들어 매년 1,000달러씩 경이적인 속도로 증가하면서, 2012년 6,000 달러 시대에 진입하였음.

<표1>중국의 일인당GDP

년도	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
일인당 GDP(달러)	1,732	2,070	2,652	3,414	3,749	4,434	5,432	6,091

자료원:각 년도 중국통계공보

- 또한 제11차 국민경제 및 사회발전 계획기간(2006-2010)부터 본격 추진된 도시화 정책으로 중서부 내륙의 2,3선 도시들의 경제가 빠른 속도로 발전하면서 이들 도시를 중심으로 소비시장이 지속 확대되고 있음.
- 중서부 대부분의 성회(省會:성정부 소재지. 우리의 경우 도청소재지 예:수원)도시들은 중국의 일인당GDP를 훨씬 넘어서는 소득수준을 보이고 있음.(아래표 2)

.도시와 농촌의 도농복합의 광역시 체제인 중국도시의 특성을 감안할 경우, 주요 도시의 도심지역은 이미 일인당 1만 달러대 소득을 보이고 있는 것으로 추정됨.

- 내륙의 2,3선도시의 소득증가와 이에 따른 소비시장확대와 관련 루이뷔통, 프라다, 시세이도, 월마트, 까르프 등 소비재 분야 글로벌기업들의 내륙시장 진출이 활발해지고 있음.

<표2>중서부 18개 성시 및 성회도시 일인당 GDP

	2012년	성 회	2012년	
	달러		위안	달러
장시(江西)	4,562	난창(南昌)	58,715	9,302
안휘(安徽)	4,561	허페이(合肥)	55,186	8,743
산시(山西)	5,327	타이유엔(太原)	54,440	8,625
후난(湖南)	5,304	창사(長沙)	89,903	14,243
후베이(湖北)	6,111	우한(武漢)	79,080	12,528
허난(河南)	5,025	정저우(鄭州)	63,328	10,033
충칭(重慶)	6,191			-
쓰촨(四川)	4,686	청두(成都)	57,846	9,164
샨시(陝西)	6,108	시안(西安)	51,344	8,134
꾸이저우(貴州)	3,100	꾸이양(貴陽)	38,731	6,136
윈난(云南)	3,516	쿤밍(昆明)	38,831	6,152
간수(甘肅)	3,482	란저우(蘭州)	43,215	6,846
닝샤(宁夏)	5,729	인촨(銀川)	56,032	8,877
네이멍구(內蒙古)	10,189	후허하오터(呼和浩特)	85,072	13,478
신장(新疆)	5,372	우루무치(烏魯木齊)	64,174	10,167
광시(广西)	4,427	난닝(南宁)	37,592	5,956
칭하이(青海)	5,231	시닝(西寧)	38,034	6,026
시장(西藏)	3,597	라싸(拉薩)	31,948	5,061

자료원: 자료원:중국통계신식망(www.tjcn.org), 2012중국통계적요

- 소비재소매판매총액으로 측정되는 중국소비시장규모는 일년 마다 한국 소비시장만큼 커지고 있음.

.중국의 소비시장 규모를 판단하는 주요 지표인 소비재소매총액은 2012년 20조 7,167억 위안(약 3조 2,883억 달러)였음. 2008년 10조 위안 규모를 처음으로 기록한 데 이어 4년 만에 시장이 두배로 확대된 것임.

.중국의 년도 별 소비시장(소매기준)의 확대규모는 한국의 최종소비지출규모(5,000억 달러 대)와 비슷한 규모로 매년 확대되고 있음. 반면 한국의 최종소비지출 규모는 수년째 5,000억 달러 대에서 정체되어 있음.(아래 표3)

<표3> 중국의 사회소비품소매판매총액

구분	단위	2008	2009	2010	2011	2012
소비재소매총액	(억위안)	108,488	132,678	156,998	181,226	207,167
매년 증가액	(억달러)	3,889	3,802	3,767	4,846	4,825

자료원: 각 년도 통계공보

-중국정부는 이러한 소비시장 확대와 관련 소비를 통한 내수확대 정책을 적극 추진하고 있으며, 이와관련 12.5 국내무역발전계획(규획)을 2012년 9월 발표하였음.

-동 계획은 창장삼각주, 환발해만지역, 주장삼각주 및 우한, 정저우 등 중원지역과 청두-충칭-시안의 서삼각지역에 물류집산지와 소비중심지를 확대한다는 것을 골자로 하고 있으며, 소비시장 규모를 2015년에 2010년 대비 2배에 달하는 32조 위안 규모로 확대한다는 것을 목표로 하고 있음. 동 계획은 지속적인 추진은 도시화와 더불어 중국소비시장의 지속적인 확대를 가져 올 것으로 보임.

□ 중국소비시장의 트렌드->지역별, 계층별 세분화

-국민소득의 증가와 도시화를 통한 중국소비시장의 빠른 확대는 소비트렌드의 세분화를 가져오면서 다양한 분야의 소비시장을 확대하고 있음.

-중국의 소비트렌드 세분화는 다양한 분야에서 일어나고 있는데 그 상황을 1)계층, 성별, 2)소비취향, 3)유통구조의 변화 등으로 구분 간략히 정리하면 아래와 같음

1)계층성별

.빠링허우(소황제세대): 20대에서 30대 초반의 인구로 1 자녀 세대이며, 80년대 이후 출생한 세대로 우리나라의 젊은 세대와 같은 취향. 인터넷세대, 신용카드세대, 온라인결제세대로 소비의 주력으로 떠오르고 있음. 우리나라와 같은 개념의 소비 상품 마케팅 필요.

.여성소비: 여성의 경제 활동인구는 3억6천만명. 화장품 하나만 해도 2천억 위안 시장(40조원). 소비주도적 역할. 고가제품과 여성용제품 시장이 주요 타겟시장으로 부상.

.실버마켓: 매년 800만명 씩 증가하고 있는 실버시장은 아직 활성화 되었다고 보기 어려우나 잠재력이 큰 시장으로 실버세대의 건강,취미 등을 겨냥한 제품의

시범진출 시도 필요.

.유아.아동: 매년 1,400만명 가량의 신생아가 태어나고 있는 유아시장과 14세 이하 아동시장은 소황제(빠링허우)세대의 소황제세대(獨二代)로 의류, 교육, 완구, 가구 등 분야의 고가제품 타겟가능

2)소비취향

.브랜드중시: 6천 달러 시대로 진입하면서 중국의 1,2선 도시는 물론 3,4선 도시의 소비자들 역시 수량 중시에서 품질중시 취향으로 변화되고 있으며, 이에 따라 브랜드를 어떻게 확립하느냐가 중요한 마케팅 전략의 하나가 되고 있음.

.사치의 대중화: 자산규모 한화 20억 이상 인구 1백만명 이상. 베이징, 상하이, 선전, 광저우 등 1선 도시를 중심으로 고급소비제품 시장 형성

.여가, 해외여행증가: 소득증가에 따라 스포츠 활동과 레저 활동이 증가하고 있으며, 이에 따라 아웃도어 제품의 판매량이 증가하고 있으며, 해외여행이 급증하는 추세임. 2012년 연인원 8,030만명, 해외소비 1,020억 위안(약 20조원)으로 전세계 1 위. 불과 2년전인 2010년보다 2배 이상의 해외여행 인원 증가를 보일 정도로 급속히 늘고 있음.

.건강,친환경,에너지절감: 펄라민과동 등 건강 위해식품 사고가 빈발하면서 중국의 소비자들은 특별히 건강과 안전에 신경을 많이 쓰고 있으며, 정부의 강력한 계도와 소비유도로 인해 에너지절감 제품에 대해 상당한 관심을 갖고 있음. 중국의 웰빙문화 보편화와 환경보호,에너지절감 의식 고양에 따른 새로운 시장들이 열리고 있음.

3)유통구조의 변화

.온라인구매 증가: '12년말 인터넷 이용자 5억6천만명, 인터넷 쇼핑 1조 3천억 위안(한화 약2백60조원)의 시장 형성. 온-오프라인의 융합 즉, 온라인 업체의 오프라인화와 오프라인 업체의 온라인화가 동시에 일어나고 있으며, 모바일을 통한 쇼핑도 '12년 6백억 위안 규모로 빠른 속도로 증가하고 있음.

.프랜차이즈 마켓 부상: 요식, 조기교육, 이러닝, 이코노미호텔, 미용 등 분야에서 프랜차이즈 시장이 빠른 속도로 커지고 있음.

.결제수단변화: '12년말 현재 발급된 신용카드 3.3억장이 될 정도로 젊은 세대를 중

심으로 신용카드 결제가 빠르게 늘고 있음. 신용카드 사용자의 50% 이상이 30세 이하.

□ 마케팅 포인트->도시별 특화 및 계층별, 취향별 세분화 마케팅 필요

-앞에서 설명한 대로 중국국민소득의 6천 달러 시대 진입, 도시화에 따른 중서부 2,3선 도시의 신규소비시장 등장, 다양한 소비트렌드의 등장과 세분화로 특징 지워지는 중국의 소비시장과 관련 마케팅 포인트는 크게 세가지로 초점이 모아진다고 할 수 있음.

.도시를 중점으로 한 새로운 시장 접근 전략 필요: 중국 전역이나 권역을 대상으로 한 기존의 마케팅 방식에서 빠르게 성장하는 지방의 주요 도시들을 타겟으로 한 도시별 마케팅(미시적 시장 접근)이 필요함. 지방의 주요 지급시(地級市)를 중심으로 1)발전계획과 시장소비 구조 변화 파악, 2)파생되는 소비시장 확대 기회(소득수준제고, 소비패턴변화, 신규시장 부상, 신규 마케팅 채널(e-mkt) 및 수단 등장 등) 파악, 3)도시별 협력 파트너(도매상, 수입상 등)에 대한 정보 발굴 및 현장 비즈니스 진행, 4)소비재 전방위에 걸친 물류-유통-서비스(A/S센터, 비즈니스서비스, 생산(공정), 컨설팅 서비스 등)가 융합된 마케팅 전략 구사가 필요.

.특성 맞춤 마케팅(Pin point Marketing):계층별, 지역별, 취향별로 세분화되는 소비시장에 맞춘 특성화 마케팅 필요. 빠링허우, 여성시장, 실버시장, 웰빙시장 등 종과 횡으로 세분되는 시장과 도시내에 도심과 주변 지역의 경제력 차이에 따른 시장의 지역별 분화에 따른 세부적 시장조사와 이에 따른 마케팅전략 수립 및 추진 필요. 또한 중국의 여러 차례 있는 연휴를 활용한 할인마케팅, 연말연시,춘절 시기 은행,기업체 대상 선물용품시장공략 등 특정시기 및 시장 대상 별도 마케팅 필요.

.신규마케팅 기법 활용 마케팅:중국 내 인터넷 사용 인구, 모바일 사용 인구 급증에 따른 블로그, BBS, 트위터 등 소셜네트워크를 이용한 마케팅(소위 SNS 마케팅)구사 필요.

(작성자: 광복선 교수, 경성대학교 중국대학)

(자료: 중국정부 홈페이지(www.gov.cn), 중국경제신식망(www.cei.gov.cn), KOTRA 홈페이지 등)