

브랜드화를 통한 중국 내수시장 개척

김주영

(한국수출입은행 해외경제연구소 부장)

1. 중국 내수시장 환경

□ 지속가능한 발전을 위해 중국정부가 내수시장 확대정책 적극 추진

- 내수 확대를 위해 농민소득 증대는 물론 최저임금 인상 추진

- 2008년 미국발 금융위기, 2011년 유로존 재정위기 등으로 중국의 양대 수출시장의 수요위축으로 성장 동력이었던 수출 감소로 경제성장 둔화
- 농민소득증대를 위해 2009년부터 농기계구입 보조금 지급, 곡물 최저수매가격 시행, 농촌지역 사회양로보험 확대와 농민공 취업 장려 등의 실시
- 2011년 대비 2015년까지 최저임금 100% 인상 추진

□ 중국정부의 에너지절약과 환경보호 강화 및 이와 관련 우대

- 중국정부는 가전제품에 대한 에너지등급(1~5등급)을 표시하도록 하는 한편, 에너지효율표지제품목록 발표(에너지효율표지관리규정(能源效率標識管理辦法, 2005년 시행)
- 2011년 9월부터 2012년 2월에 베이징시(北京市) 등이 에어컨, 세탁기, 냉장고, TV, 컴퓨터의 에너지효율이 1~2등급일 경우 100~300위안의 보조금 지급

□ 제품안전 등에 대한 소비자 의식 제고

- 2008년 멜라민분유로 인한 유아사망 등으로 소비자의 안전의식이 점차 증대
- 특히 소비자권익신장이 강화되면서 외국인투자기업에 대한 중국정부의 감독 강화
 - 2012년 11월에 중국국영방송(CCTV) 등 언론이 쉐커키치킨(肯德基)의 닭고기에 성장촉진제와 항생물질이 사용됐다고 고발

□ 최근 소비자들이 점차 브랜드제품 선호현상 대두

- 대외수요 위축에 생산능력 과잉현상이 겹치면서 내수시장에서 가격경쟁이 격화되는 한편, 소득수준 향상으로 중국 소비자들이 브랜드제품, 특히 외국브랜드에 대한 선호 현상 증가
 - 아시아브랜드충성도조사에 따르면, 일본 소비자들이 선호하는 상위 10대 브랜드가 모두 일본제품인 반면, 중국 소비자들은 모두 외국 브랜드를 선호

□ 한편, 중국정부도 자국기업의 브랜드화 적극 독려

- 지방정부 등이 기업의 브랜드화에 적극적. 예로 산둥성(山東省)정부는 2003년 산둥명품브랜드제품관리방법(山東名牌產品標志管理辦法)을 제정하여 기업의 브랜드화에 적극
 - 이에 앞서 중국정부는 제품품질법(產品質量法, 1993 제정, 2000 개정), 제품표지 규정(產品標識標注規定, 1997) 등을 제정

2. 브랜드 구축

□ 먼저 국내에서 브랜드 구축을 토대로 중국시장 진출

- 세계 500대 제조업의 경우 거의 예외 없이 자국에서 브랜드 구축의 토대 위에 세계시장에 진출
 - 이들 기업 브랜드의 중국 진출도 ① 1980년대 초부터 1990년대 초까지는 상품수출 방식으로 중국시장에 진입, ② 1990년대 중반부터 1990년대 말기에는 상품수출방식에서 자본과 기술을 결합한 투자방식으로 진입, ③ 2000년대 초반부터 중국기업과의 경쟁격화로 중국 현지문화와 특성을 반영한 브랜드 제품출시
 - 현대차는 2012년 아반떼를 기반으로 중국 현지전략모델인 랑둥(郎動)을 공개. 동 차량은 아반떼에 비해 전장과 전고를 각각 40mm, 10mm 더 크게 설계하는 한편, 중국인 기호를 반영하여 라디에이터그릴과 헤드램프를 변경. 또한 중국 현지 독자 브랜드인 소우왕(首望) 컨셉트카를 2011년 처음 공개
 - 다국적 자동차기업들도 중국 현지 독자브랜드의 생산 시작. GM은 바오쥔(寶駿), 혼다는 리넨(理念) 등을 독자 브랜드로 구축 중

□ 또한 고가제품이나 성숙한 제품의 해외 브랜드 M&A를 통해 진출 시도

- 대표적인 경우가 우리나라 성주그룹으로 2005년 독일 명품 MCM의 인수를 통해 중국 베이징, 상하이 등지에 26개 자사 브랜드제품 매장을 운영
 - 그 동안 Gucci, YSL 등의 프랜차이즈 계약으로 해외명품을 국내시장에 판매하는 사업을 주로 수행

□ 제3국 시장 확보를 위해 중국에 진출한 기업도 해외 M&A를 통한 자사 브랜드 구축으로 중국 내수시장 개척해야

- 홍콩 창커그룹(創科集團)은 자사 브랜드 구축을 위해 Milwaukee, AFG, Homelite 등의 해외 브랜드 매입. 이를 기반으로 R&D를 통해 10여개의 자사 브랜드(ODM)를 확보하여 중국 내수시장 개척 시작
 - 동사는 1985년 광둥성(廣東省)에서 원예도구, 전동공구 등을 생산하는 기업으로 진출한 후, OEM 방식의 주문생산에 주력하며 고속 성장. 그러나 2000년 전후

경쟁심화에 따른 주문자의 가격인하 요구에 직면하면서 해외 브랜드 구입 시작

3. 브랜드를 활용한 시장개척

- ‘브랜드가 미래를 결정한다’라는 인식 하에 브랜드를 기반으로 한 시장 확보에 나서야
- 우리기업들이 자사 브랜드를 중국 소비자에게 각인시키려는 인식의 전환 절실. 매년 ‘아시아 500대 브랜드(The Asia’s 500 Most Influential Brands, 亞洲品牌500强)’가 발표되고 있는데, 최대 수출시장인 중국에서 우리 브랜드 이미지 노출 미흡
 - 2013년에 발표된 ‘아시아 500대 브랜드’에 우리나라 브랜드는 전년대비 1개 증가한 28개에 불과. 중국이 225개로 1위이며, 다음이 일본 112개, 대만 38개, 홍콩 35개로 우리나라는 5위에 그쳐
 - 아시아 500대 브랜드는 중국 국가발전개혁위의 중국경제도보사, 중국기업가발전연합회, 인민일보 계열인 환구시보, 신화사 계열인 경제참고보 등이 주관하며, 신청 기업을 중심으로 2006년부터 매년 500대 브랜드를 발표. 선정기준으로는 ① 시장의 평가, ② 성장 잠재력, ③ 품질, ④ 경영성과 등과 관련한 10개 항목으로 평가

<최근 한국의 업종별 아시아 500대 브랜드 현황>

	그룹	철강	화 장 품	의류	금융	IT	기계	에 너 지	담배	기타	계
‘12	4	3	3	3	3	2	1	1	1	6	27
‘13	4	3	3	4	3	2	1	1	1	6	28

자료: www.asiabrand.cn 2013亞洲品牌500强排行榜

<중국의 업종별 아시아 500대 브랜드 현황>

	항 공	자 동 차	가 구	부 동 산	IT	가 전	술	의 류	제 약	건 자 재	철 강	기 계	식 품	물 류	금 융	에 너 지	기타	계
‘12	4	7	13	9	21	13	16	25	6	9	14	9	16	6	20	6	42	235
‘13	4	6	6	8	24	11	21	21	7	13	12	8	19	6	18	6	35	225

자료: 상동

- 기존의 높은 현지화, 중국 시장과 문화풍습에 대한 깊은 이해가 기업의 브랜드와 결합할 때 중국시장에 대한 경쟁 우위 확보 가능
- 소득 증가와 더불어 브랜드 제품 선호 현상이 추세적인 흐름을 나타내고 있기 때문에 기업의 브랜드 구축이 중국시장에서 필수사항으로 대두

- 소득수준이 낮은 시장에서 경쟁우위는 품질, 가격, 유통망, 마케팅, 인적자원 등과 관련한 각각의 전략과 함께 현지화를 통해 보다 나은 서비스와 소비자만족을 통해서도 가능

(작성자: 김주영 한국수출입은행 해외경제연구소 부장)

(자료: 新華網, 亞洲品牌網 등)