

중국시장진출 인터넷 활용

급격하게 커지면서 세계의 소비센터로 부상하고 있는 중국의 내수시장 개척을 위해서는 온라인 마케팅에 주목할 필요가 있다. KOTRA는 중국내수시장 진출을 위한 인터넷 홍보핵심 포인트라는 보고서를 내고, 인터넷 사용이 증가하고 있는 여성, 청소년층에 포인트를 주어야 한다고 밝혔다.

중국인터넷정보센터(CNNIC)에 따르면 중국인의 인터넷 사용 남녀 성비가 2007년 57.2대 42.8에서 2008년 52.5대 47.5로 변하며 여성의 인터넷 사용이 늘고 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 2007년 20대가 38.1%로 1위였으나 2008년에는 10대가 35.2%로 전년대비 7.4% 증가하며 1위 그룹으로 올라섰다. 또, 인터넷이 보편화되면서 사용자의 학력도 낮아지는 경향을 보이고 있다. 고졸 이하 학력 계층의 인터넷 사용 비율이 2007년 63.8%에서 2008년 72.8%로 크게 증가한 것이다.

이에 따라 여성, 저학력 층, 청소년 인터넷 인구를 겨냥한 제품 및 서비스의 판매와 인터넷 홍보가 필요하다고 지적했다. 특히 의류, 화장품, 액세서리, 생활용품, 선물용품 등 유행에 민감한 소비제품이 인터넷 사용인구의 변화에 많은 영향을 받을 것으로 내다봤다.

중국 진출 우리 기업이 운영 중인 홈페이지는 일부 기업을 제외하고는 초보단계에 머물고 있는 것으로 나타났다. 중국 소비자들이 기업의 신용도를 홈페이지를 통해 판단한다는 점을 고려하면 시급히 개선되어야 할 분야다.

KOTRA는 특히 중국어 홈페이지 구축이 필요하다고 말한다. 일부 기업의 경우 영문을 함께 사용하는 경우가 있지만 효과적인 메시지 전달을 위해서는 홈페이지 전체를 중국어로 표기하는 것이 훨씬 효과적이라고 조언했다.

또, 홈페이지의 내용과 디자인에 중국의 문화적 특성을 반영하는 것이 중요하다고 보고서는 밝혔다. 중국 네티즌들은 일반적으로 붉은색이나 황금색 같은 원색을 선호하며, 정태적 분위기보다는 플래시를 활용한 동적 효과를 좋아하는 것으로 조사됐다. 쓰촨성 대지진 이후 기업의 사회적 책임이 강조되고 있기 때문에 홈페이지에 기업의 사회활동을 홍보하는 것도 반외자기업 정서를 극복하는데 큰 도움이 될 것이라고 보고서는 설명했다.

중국에는 2008년 말 기준으로 세계 최대인 2억 9800만명의 네티즌이 있는 것으로 파악됐으며, 중국

전체 네티즌 중 84.5%가 인터넷을 제1의 미디어로 꼽고 있다. 2008년 중국 인터넷 광고시장 규모는 전년 대비 63.1% 증가한 169억8000만위안으로 전체 광고 시장에서 7.7%를 차지하고 있다. 또한, 중국 온라인 쇼핑 인구는 1억명에 달하며 2008년 매출액은 전년 대비 131.7% 증가한 1299억6000만위안(약 24조원) 규모인 것으로 조사됐다.

한편, 우리나라 제1 수출 대상국인 중국의 내수부양책과 그 정책 효과에 주목해야한다는 증권사 보고서가 나왔다. 대신증권 보고서에 의하면, 중국이 강력한 내수부양책으로 IT산업 활성화를 내세우고 있다는 것이다.

세계 경기 불황에도 불구하고, 우리나라 수출 비중의 21%, 홍콩을 포함할 경우 26% 이르는 중국이 강력한 내수부양책을 쏟아내고 있어 관련 종목에 대한 관심이 필요하다. 세계 경기 호전 지표가 중국에서 먼저 나오기 시작했다는 것이다.

중국의 내수부양 정책이 본격화하면서 2월 들어 대중 수출이 크게 개선되었다. 중국을 생산기지로 활용해 제 3국으로 수출하는 우리나라 對중국 수출이 지난해 11월 이후 지난 1월까지 전체 수출증가율의 감소폭보다 컸던 것이다. 대신증권은 전 세계 국가 중 경기 회복 시그널이 가장 먼저 나온 중국에서 수출입 개선세가 나타나면 한국 수출의 개선에도 큰 영향을 미칠 것으로 전망했다.

중국 경기 회복세는 전자정보통신(ICT) 분야와 자동차 수출에 큰 영향을 미칠 것으로 분석된다. ICT 분야에서는 TV, 냉장고, 휴대폰 등의 구매에 13%(총 200억위안)를 보조해주는 가전하향정책이 전국으로 확산되면서 32조원(약 1500억위안)의 신규수요 창출

이 가능해졌다.

4월부터 델, HP를 포함해 14개 PC업체를 선정, 가전하향정책을 PC로 확대하는 전략이 추진됨에 따라 반도체 분야 신규수요 창출에도 영향을 미칠 것으로 보고 있다. 이 정책은 단기간 수요 창출뿐 아니라 중국 전반에 걸쳐 가전산업에 대한 대중화를 독려하는 촉매제가 될 전망이어서 경기 회복 후 중국 시장 확대 가능성도 점쳐지고 있다. 중국은 자동차 부문에서 구매세 감면도 시행 중이라 자동차 부품업체의 대중 수출 개선 효과도 이어지고 있다.

실제 중국 내수부양책에 힘입어 2월 평판디스플레이와 센서 품목 대중 수출 증가율은 43.2% 급증했고 휴대폰 부품의 대중 수출 증가율도 1월 -23.7%에 30.2%로 급반전했다. 자동차에서도 현대차의 중국 판매가 38% 증가해 점유율도 4위권에 진입했다. 중국의 내수 경기지표도 긍정적이다. 중국 국내총생산과 밀접한 전력 생산이 2월 플러스로 반전됐고 이러한 흐름이 당분간 이어질 수 있다는 전망이다. 중국의 가전하향 등의 정책 효과가 2분기까지 지속될 수 있을 것이라며 세계 경기에 민감한 석유·철강 등은 다소 부진하겠지만 IT·자동차 부품 등에 호재가 될 것으로 평했다.

