



중국의 소비시장 확대

세계의 공장에서 세계의 시장으로 진화한 중국에 관한 분석이 쏟아져나오고 있다. 최근 중국소비시장의 특징적 변화와 기업의 시사점 보고서를 현대경제연구원이 발간했다. 보고서에 의하면, 금년들어 중국 정부의 대규모 내수 촉진에도 불구하고 소비 부진이 지속된다. 중국 소비재 판매 증가율은 2008년 9월 이후 7개월 연속으로 하락하고 있다.

소비자 물가도 작년말부터 하락하기 시작하여 금년 2월에서 4월까지 연속 마이너스 증가율, -1%를 기록했다. 작년 상반기에 소비자물가는 8% 상승률에 달하였다.

중국정부, 내수확대정책 추진

경기하강을 막기 위해 중국정부는 작년 11월 내수 확대 10대 조치, 올해 초 10대 산업진흥계획을 발표하였다. 이 가운데 농촌지역의 가전과 자동차 보급을 확대하는 가전하향정책과 자동차하향정책이 포함되어 있다.

2007년 말부터 실시한 가전하향정책을 8대 품목,

전국으로 확대하였고, 구매 금액의 13%를 정부가 보조한다. 자동차하향정책은 농촌 주민들이 소형차 구매나 노후 차량 교체시 취득세, 등록세를 감면하는 것이다.

글로벌 금융위기가 본격화되면서 중국의 소비자 심리는 냉각되었다. 대량 실업과 자산 가격의 하락이 소비심리 악화로 이어진 것이다. 중국사회과학원에 따르면, 작년말 기준 중국의 실업자수는 약 7천7백 만명으로 경제활동 인구의 9.6%에 달한다.



1. 중국 내수확대정책 추진 2. 중국 내수확대정책 추진 3. 중국 내수확대정책 추진 4. 중국 내수확대정책 추진 5. 중국 내수확대정책 추진 6. 중국 내수확대정책 추진 7. 중국 내수확대정책 추진 8. 중국 내수확대정책 추진 9. 중국 내수확대정책 추진 10. 중국 내수확대정책 추진

7년간 1인당소득 2.5배 이상 증가

중국 소비시장의 몇 가지 특징은 고도성장으로 소비시장이 크게 팽창하였고 작년 1인당 3천불을 돌파하면서 다시 한번 도약기에 진입하였다. 지난 7여년 동안 2.5배 이상 규모가 증가한 것이다. 중국 소비시장의 규모를 추산해보면, 중국 소비지출 증가율을 연 16.4%로 보고, 작년 소비를 6.9조위안으로 보면 5년 후인 2013년에는 14.3조위안, 10년 후인 2018년에는 20.4조위안에 이를 것이다.

지역적으로, 개방이후 도시화가 빠르게 진전되면서 동부 연해지방과 도시지역이 소비시장을 주도하고 있다. 동부 연해 지역의 핵심도시인 상하이, 베이징, 광저우 등 30대 도시의 2007년 소비시장 점유율은 40%를 상회하였다. 소득 수준이 가장 높은 동부 지역과 기타 지역간 소득격차가 확대되고 있다. 지출에서도 동부지역과 기타 지역간 소비지출 차이가 점

차 커지고 있다.

도시화 비중 45%로 상승

도시와 농촌간 소득과 지출의 격차도 급격히 늘어나고 있다. 2007년 중국의 도시화 비율은 45%로 30년 전에 비해 25%p 상승하였고, 인구 백만명 이상 도시수는 1999년 236개에서 2007년 287개로 증가하였다. 도시와 농촌간 지역 주민의 일인당 가처분소득 차이가 확대되었다. 지난 20년간 전체 소비시장에서 도시가 차지하는 비중은 50%에서 74%로 증가하였다.

중산층과 부유층의 비중이 크게 늘어났다. 연소득 4만5천위안에서 18만위안의 소득 계층 비중이 2006년까지 10년 동안 5배 증가하였고, 연소득 18만위안 이상 계층의 비중은 10배 이상 급증하였다. 중간계층의 가처분소득과 소비지출이 하위 계층에 비해 상

〈백가구당 내구재 보유량〉

(단위:대, %)

	도시지역				농촌지역			
	1990년	2000년	2007년	증가율	1990년	2000년	2007년	증가율
세탁기	78.4	90.5	96.8	1.2	9.1	28.6	45.9	10.0
냉장고	42.3	80.1	95.0	4.9	1.2	12.3	26.1	19.7
컬러TV	59.0	116.6	137.8	5.1	4.7	48.7	94.4	19.3
에어컨	0.3	30.8	95.1	39.3	-	1.3	8.5	37.9
카메라	19.2	38.4	45.1	5.1	0.7	3.1	4.3	11.3
컴퓨터	-	9.7	53.8	27.7	-	0.5	3.7	34.2
휴대폰	-	19.5	165.2	35.7	-	4.3	77.8	51.1
오토바이	1.9	18.8	24.8	16.2	0.9	21.9	48.5	26.5
자동차	-	0.5	6.1	42.8	-	-	-	-

자료:중국국기통계국

대적으로 높았다.

휴대폰, 컴퓨터 등 내구재 소비 증가

내구재 소비가 크게 증가하였다. 도시지역은 자동차, 에어컨, 휴대폰, 컴퓨터 등 고가 내구성 소비재의 보유 비중이 증가하였다. 농촌지역은 휴대폰, 에어컨, 컴퓨터, 오토바이 순으로 증가율이 높다. 교통수단으로 도시는 자동차 구매가 폭발적으로 증가한 반면 농촌지역은 오토바이 구매가 증가하였다.

2007년 중국의 도시지역 주민들의 소비지출 중 서비스 구매가 가장 큰 비중을 차지하였다. 중국 도시주민 일인당 서비스 구매가 전체 소비지출에서 차지하는 비중은 43.5%로 식료품 비중을 초과하였다. 교통과 통신, 교육과 오락, 보건의료서비스 구매가 큰 것이다.

인터넷 이용 증가로 유통채널이 변화하고 있다. 인터넷 이용자와 온라인 쇼핑 이용자수가 급증하였다. 2007년 중국의 인터넷 사용자수는 2억명을 넘어 세계 최대를 기록했다. 온라인 쇼핑자는 작년 기준 7천4백만명을 기록했다. 지난 5년 동안 중국의 온라인 쇼핑시장 규모는 30배 이상 급증하였고, 백화점과 대형 쇼핑몰의 판매는 2배 정도 증가에 그쳤다.

동부연해지역에 역량을 집중

중국 소비시장의 변화가 우리 기업에 던지는 시사점으로는, 중국 소비시장의 핵심인 동부 연해지역의 시장 점유율 확대에 역량을 집중해야 할 것이다. 동

부 연해 지역은 중국 경제 발전의 기관차 역할을 담당하고 소비패턴을 주도한다. 개방성이 높고 인프라가 상대적으로 완비되어 기업들이 낮은 비용으로 시장 확대가 가능하다. 지역별 특성을 고려한 시장 세분화와 스피드경영이 요구된다.

내구성 소비재의 제품 설계, 생산, 마케팅의 현지화를 추진해야 할 것이다. 수요 민감도가 높아 가격과 품질 이외에 차별화 요소가 필요하고, 중국 문화와 정서를 고려한 제품의 개발, 생산, 마케팅 활동을 하는 과정에 중국화가 필요한 것이다.

브랜드 구축에 한류를 활용

국내 서비스 기업들의 활발한 중국 진출이 요구된다. 급속한 소득 증대에 힘입어 서비스에 대한 수요가 폭발적으로 증가하고, 중국정부도 산업구조 고도화를 위해 서비스업 위주로 전환하고 있다. 프랜차이즈, 컨설팅, 관광, 오락과 함께 금융, 교육 부문에 대한 전략도 사전에 마련해야 한다.

중산층과 부유층 수요를 유도하기 위해 브랜드 구축을 최우선 과제로 삼아야 할 것이다. 중국은 중산층 증가와 부유층을 중심으로 사치품 소비가 급증할 것으로 예상된다. 소비성향이 높은 중상층은 가격이나 품질, 성능보다는 개성을 우선시하기 때문에 브랜드 구축이 무엇보다 중요하다. 한국 제품의 브랜드 인지도를 강화할 수 있도록 한류를 활용한 현지 마케팅을 적극적으로 추진해야 할 것이다.