

VIP REPORT



■ 중국 소비시장의 특징적 변화와 기업의 시사점

발행인 : 김 주 현
편집주간 : 한 상 완
편집위원 : 이주량, 주원, 이장균
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 계동 140-2
Tel (02)3669-4334 Fax (02)3669-4332
Homepage. <http://www.hri.co.kr>
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해를 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업전략본부(02-3669-4334)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

■ 중국 소비시장의 특징적 변화와 기업의 시사점

Executive Summary i

1. 중국 소비시장 현황 1

2. 중국 소비시장 특징적 변화 4

3. 기업의 시사점 12

■ HRI 경제 지표 14

1. 중국 소비시장 현황

2008년 9월 리먼 사태 이후 각국이 경기부양의 명분하에 보호무역주의로 회귀함에 따라 국제 교역이 급속도로 위축되었다. 이로 인해 2000년대 이후 투자와 수출 주도형 경제 성장 모델을 추진해 온 중국은 연간 성장률 목표치인 8% 달성(保八) 여의치 않아 보인다. 이와 같은 경기하강 국면을 만회하기 위해 중국 정부는 2008년 말부터 대대적인 내수확대 조치에 나섰다. 2008년 11월 발표한 '내수확대 10대 조치'와 올 초 발표한 '10대 산업진흥계획'이 그것이다. 경기 부양책의 내용 가운데 대표적인 것이 바로 농촌지역의 가전과 자동차 보급을 확대하는 '가전하향(家電下鄉)'과 '자동차하향(汽車下鄉)'이다. 그러나 이러한 정부의 소비 촉진책 실시에도 불구하고 소비는 회복 기미를 보이지 않고 있다. 1/4분기 소비재 판매액은 전년 대비 15% 증가하는 데 그쳤으며 소비자물가는 3개월 연속 마이너스 증가율을 보이고 있다. 게다가 소비심리도 지속적으로 악화되고 있어 당분간 중국의 소비 회복을 기대하기는 어려워 보인다.

그러나 우리경제에 있어 중요성이 날로 증대하는 중국 소비시장의 변화 추세에 대해 살펴보는 것은 위기 이후의 시대를 대비해서라도 필요할 것으로 사료된다. 이에 본고는 중국 소비시장의 특징적 변화를 살펴보고 대응방안을 모색해 보고자 한다.

2. 중국 소비시장의 특징적 변화

1990년대 이후 중국 소비시장은 크게 여섯 가지 특징적 변화를 보이고 있다.

(규모의 변화) 2000년대 들어 중국은 경제의 고속성장을 기반으로 소비시장이 급팽창하였다. 2000~2007년 동안 중국 소비시장 규모는 2 배 이상 급성장하였다. 또한 2008년을 기점으로 중국은 1인당 국민소득 3,000 달러 시대에 진입함으로써 본격적인 도약기를 맞게 되었다. 한국과 일본의 1인당 국민소득 3,000달러 달성 시점에서의 소비시장 확장 속도를 중국에 적용할 경우 2018년경 중국 소비시장은 현재의 3배까지 성장할 것으로 전망된다.

(지역적 변화) 1990년대 이후 도시화가 급속하게 진전됨에 따라 동부 연해와 도시 지역의 소비시장 주도권이 확대되었다. 2007년 동부 연해 지역 30대 거점 도시의 소

비시장 비중은 40%를 상회하고 있으며, 동부 연해 지역과 기타 지역 간 소득 및 소비 지출 격차가 점차 확대되고 있다. 또한 1990~2007년 동안 도시지역의 소비시장 비중은 50%에서 74%로 증가하였으며, 도농간 소득격차도 확대되는 양상을 보이고 있다.

(소비계층별 변화) 중산층과 부유층 비중이 확대되고 이들 계층의 소득과 소비지출이 빠른 속도로 증가하였다. 1996년부터 2006년까지 10년 동안 연소득 4만5천 위안~18만 위안 사이의 도시가구 비중은 5배 증가하였으며, 연소득 18만 위안 이상 도시가구 비중은 10배 이상 증가하였다. 또한 전체 소득 순위 20%~80%사이 계층의 가처분소득과 소비지출 증가율도 하위 20% 계층보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

(제품별 변화) 최근 10년 간 고속 경제성장에 힘입어 도시와 농촌 지역의 내구재 소비가 급증하였다. 도시지역의 자동차 보유량은 연평균 40% 이상 증가하였으며, 에어컨, 휴대폰, 컴퓨터 보유량은 연평균 30% 이상씩 증가하였다. 농촌지역의 경우 휴대폰이 연평균 50% 대의 증가율을 시현, 에어컨, 컴퓨터, 오토바이 순으로 증가율이 높게 나타났다.

(서비스 소비 변화) 도시지역 주민의 소득이 증대함에 따라 서비스 관련 지출이 급증하였다. 2007년을 기점으로 전체 도시지역 주민의 소비 지출 중에서 서비스 관련 지출 비중이 식료품 관련 지출을 초과하였다. 그 중 교통과 통신, 교육과 문화오락 및 보건의료 서비스에 대한 지출 비중이 상대적으로 크게 나타났다.

(유통채널 변화) 2003년 이후 인터넷 보급이 본격화됨에 따라 중국의 온라인쇼핑 시장 규모가 급속한 증가세를 보이고 있다. 2008년 중국의 온라인쇼핑 시장 규모는 1,300억 위안으로 전국 소비재 판매 총액의 1.2%를 차지하였다. 2003년부터 중국의 온라인쇼핑 시장은 5년 간 33배나 성장하였다. 1인당 소비 금액도 큰 폭 증가하였다. 반면, 대형 백화점과 쇼핑몰의 판매는 2배 정도 증가하는 데 그쳤다.

3. 기업의 시사점

13억이 넘는 인구, 두 자릿수 대의 경제성장을 구가하는 중국은 분명 매력적인 시장이다. 그러나 중국 소비시장의 발전을 제약하는 문제점도 분명 존재하기 때문에 철저한 전략적 준비와 신중한 접근이 요구된다. 이에 본고는 아래와 같이 제안하는 바이다.

첫째, 동부 연해 지역을 전략적 핵심으로 설정하고 시장 점유율 확대에 역량을 집중해야 한다. 동부 연해 지역은 타 지역에 비해 소비여력이 월등히 높고 개방도가 높아

기업들은 낮은 비용으로 시장 확대가 가능하다. 또한 같은 동부지역이라도 문화적 차이가 큰 편이며, 소비 패턴 변화에 민감하다. 따라서 동부 연해 지역의 시장 확대를 위해서는 지역별 특성을 고려한 시장 세분화와 스피드 경영이 요구된다.

둘째, 성 소재지 및 교통 요충지의 거점 도시 위주로 소비시장을 공략해야 한다. 중국의 지역 균형발전 정책은 도시화 진전 과정에서 내륙 지역 대도시의 확장은 비교적 장기간 지속될 것으로 보인다. 그러므로 유동 인구가 많은 성 소재지와 교통 요충지 역할을 수행하는 거점 도시의 소비시장 선점이 무엇보다 중요하다. 따라서 국내 기업들은 거점 대도시를 시작으로 점(点)→선(線)→면(面)을 순차적으로 공략하는 전략을 구사할 필요가 있다.

셋째, 내구성 소비재의 제품 개발, 생산, 마케팅 활동의 현지화를 추진해야 한다. 내구성 소비재는 특성상 수요 민감도가 높기 때문에 가격과 품질 이외에 차별화 요소가 반드시 필요하다. 따라서 중국 문화와 중국인의 정서를 고려한 제품 개발, 생산, 마케팅 활동의 철저한 중국화를 실현해야 한다. 특히 1인당 소득수준이 1만 달러를 돌파한 동부 지역 대도시의 자동차, 첨단 가전 등 고가 내구재 수요 증가에 대비해야 할 것이다.

넷째, 국내 서비스 기업들은 중국 진출을 적극 추진해야 한다. 중국 정부는 산업구조 고도화 차원에서 외자유치 전략을 제조업에서 서비스업 위주로 전환하였다. 따라서 국내 기업들의 중국 진출도 과거 염가 노동력을 쫓는 제조업 공장형에서 서비스 시장형'으로 마땅히 전환되어야 한다. 아울러 개방도가 높은 소매유통(프랜차이즈), 컨설팅 관광 분야는 물론, 진입 장벽이 상존하는 금융, 교육 부문에 대한 진출 전략도 미리 마련할 필요가 있다.

다섯째, 중산층과 부유층의 수요를 유도하기 위해 브랜드 구축을 최우선 과제로 삼아야 한다. 중산층이 감소하고 있는 선진국과 달리, 중국은 향후 최소 20년 간 중산층이 증가할 것으로 예상된다. 품질, 성능보다는 개성을 중요시하는 중산층을 공략하기 위해서는 한류를 활용한 현지 마케팅이 주효할 것으로 보인다.

여섯째, 중국 정부가 추진 중인 단기적인 소비 진작책에 신중하게 접근할 필요가 있다. 현재 중국정부가 추진 중인 '가전하향'과 '자동차하향' 정책은 추진 기간이 정해진 단기 촉진책이므로 이 점을 감안하여 투자와 생산 계획을 수립해야 한다. 또한 가격에 민감한 농촌지역의 소비 수요를 맞추기 위해 품질과 성능을 저하시킬 경우, 평판 훼손에 따른 비용이 효익을 초과할 수도 있기 때문이다.

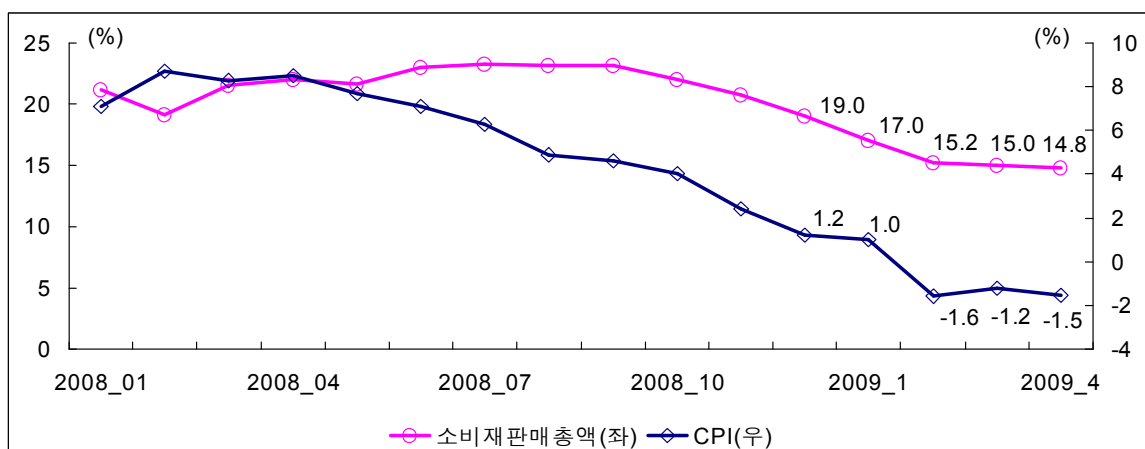
1. 중국 소비시장 현황

○ (소비 부진 지속) 2009년 들어 중국 정부의 대규모 내수 촉진책 실시에도 불구하고 소비 부진이 지속되고 있음

- 중국 소비재 판매 증가율은 2008년 9월 이후 7개월 연속 하락세를 시현
 - 2008년 9월 이후 중국 소비재 판매 증가는 급격히 둔화되기 시작하여 12월에는 20%대에서 10%대로 추락
 - 2009년 1월~4월 도시와 농촌 지역의 소비재 판매 증가율은 각각 13.9%와 16.7%로 도시지역이 상대적으로 부진

- 중국의 소비자물가는 2009년 하반기부터 급격히 하락하기 시작하여 2009년 2월부터 4월까지 3개월 연속 마이너스 증가율 기록
 - 중국의 소비자물가 상승률은 2008년 상반기에는 8%대를 기록하였으나 글로벌 경제위기로 인한 상품가격 하락으로 2009년 2월~4월 동안 -1%대를 기록
 - 4월 생산자물가지수 상승률은 -6%대를 기록, 4개월 연속 마이너스 증가율을 보여 소비자물가에 대한 전달효과를 고려하면 당분간 CPI가 증가세로 돌아서는 것은 기대하기 힘들

< 중국 소비재 판매 증가율과 CPI 증가율 추이 >

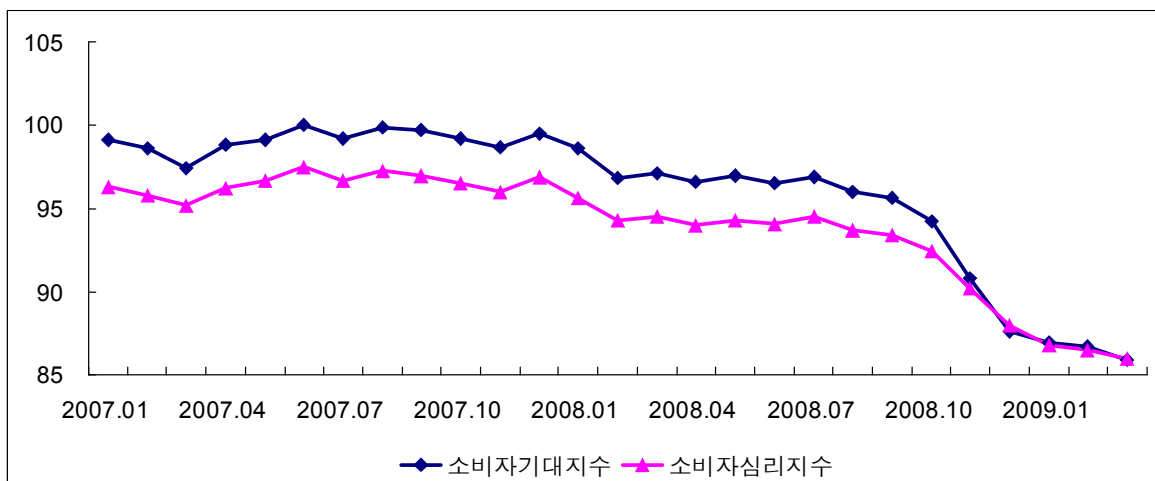


자료 : 중국 국가통계국.

○ (소비심리 악화) 글로벌 금융위기가 본격화 되면서 중국의 소비자 심리는 급속히 냉각되는 양상을 보임

- 소비자 심리지수 악화 : 중국 소비자심리지수는 2008년 9월부터 가파르게 악화되는 양상을 보임
 - 2008년 상반기 95 대를 배회하던 중국 소비자심리지수는 9월 이후 급격히 악화되어 7개월 만에 85 대로 하락
- 중국의 소비심리 악화는 글로벌 금융위기에 따른 대량 실업사태와 자산 가격 하락에 기인
 - 중국 사회과학원의 발표에 따르면, 2008년 말 기준 중국의 실업자 수는 7,680만 명으로 경제활동 인구의 9.6%에 달해 정부의 실업률 통계치의 2배를 상회
 - 2009년 들어 정부의 인위적 부양으로 인해 증시가 회복세를 보이고는 있으나, 금융위기 이전 고점 대비 여전히 50% 이상 추락한 상태임
 - 부동산 시장은 기존 주택, 소형 주택 위주로 거래량이 증가하고는 있으나, 전반적인 가격 하락세가 지속되고 있음

< 중국 소비자심리지수와 소비자기대지수 추이 >



자료 : 중국 국가통계국.

○ (내수확대 조치 실시) 중국은 수출 감소에 따른 경제성장 둔화를 방지하기 위해 국내 소비와 투자 확대를 통한 경제성장방식의 전환을 시도

- 투자 확대 : 중국은 2008년 3/4분기 이후 본격화된 경기 하강 국면을 만회하기 위해 교통과 농촌 인프라에 대한 대규모 투자계획 발표
 - 중국은 2년간에 걸쳐 교통과 농촌 인프라 건설에 총 4조 위안을 투입할 예정이며, 이 중 1/3인 1조 3,000억 위안을 정부재정으로 충당1)
 - 2008년 4/4분기와 2009년 1/4분기에 각각 1,000억 위안과 1,300억 위안이 집행되었으며, 상반기 중에 2,000억 위안 가량을 추가로 집행할 예정
- 소비 진작 : 중국은 소비활성화를 위해 농촌지역의 가전과 자동차 보급 확대정책을 한시적으로 추진하고 지방정부의 소비쿠폰 지급을 허용
 - 중국은 2007년 말부터 실시해 온 '가전하향(家電下鄉)' 정책을 8대 품목, 전국 범위로 확대 실시하였으며, 구매금액의 13%를 정부가 보조
 - 또한 '자동차하향(汽車下鄉)' 정책 실시를 통해 농촌 주민들이 배기량 1,600CC 이하 차량 구매 또는 노후 차량 교체 시 취득세와 등록세 감면, 또는 면제

< 중국 내수확대 조치에 따른 자금 투입 계획 >

(단위 : 억 위안, %)

	투입분야	금액	비중
1	임대주택, 노후주거시설 개선	4,000	10.0
2	농촌지역 기초시설과 주거환경 개선	3,700	9.3
3	철도, 도로, 공항, 수리(水利), 전력 시설에 대한 투자	15,000	37.5
4	의료, 교육, 문화 등 사회사업 발전	1,500	3.8
5	에너지 절감 및 생태환경 개선	2,100	5.3
6	기술혁신과 구조조정	3,700	9.3
7	재해 복구	10,000	25.0
8	총계	40,000	≈100.0

자료 : 중국 국가발전개혁위원회.

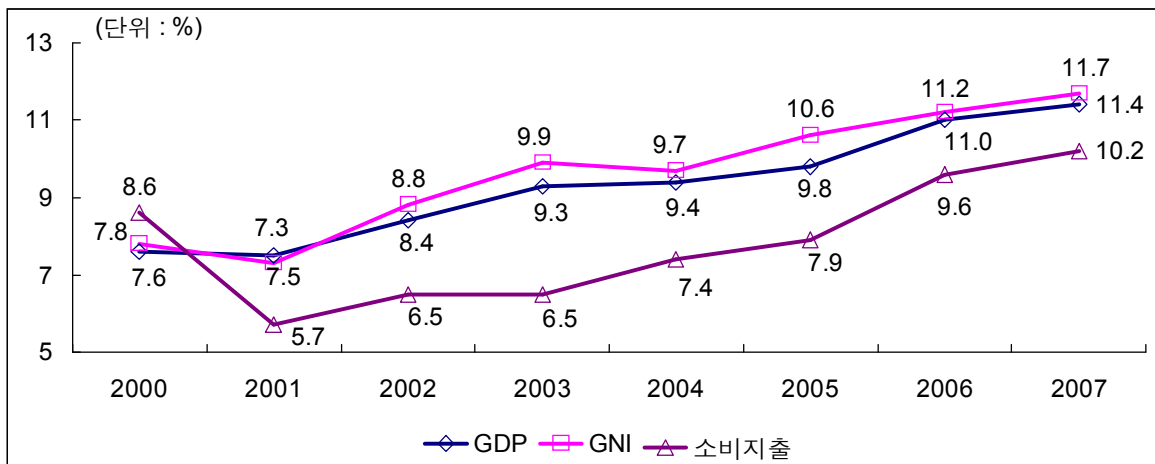
1) 자강(賈康)중국 재정부재정과학연구소장은 중앙정부는 4조 위안 중 1조 3천억 위안을 부담하고 나머지는 민간 부문의 투자를 유도

2. 중국 소비시장의 특징적 변화

○ (규모 변화) 중국경제의 고속성장으로 소비시장이 급팽창하였으며, 2008년 1인당 GNI가 3,000 달러를 돌파함으로써 또 한 번의 도약기에 진입

- 2000~2007년 동안 중국 GDP와 GNI는 각각 2.5배 이상 증가하였으며, 이에 힘입어 소비시장 규모도 2배 이상 급증세 시현

< 중국 GDP, GNI, 소비지출 추이 >



자료 : 중국 국가통계국.

- 소비지출 확대 : 1인당 국민소득 3,000달러 달성 시점의 한국과 일본의 소비지출 증가율을 적용하면, 중국은 10년 후 20조 4천억 위안에 달할 것으로 추산

< 중국 도시지역 소비시장 추산 >

	소비지출 증가율 (%)			중국소비시장 규모 추산 (2008년=6.9조 위안)
	한국	일본	중국	
Y ₃₀₀₀₊₅	18.7	14.1	16.4	14.3 (6.9 × 1.164 ⁵)
Y ₃₀₀₀₊₁₀	12.5	8.8	10.7	20.4 (10.7 × 1.107 ¹⁰)

자료 : 중국 국가통계국, 한국 통계청, Japan Statistics Bureau, NationMaster.

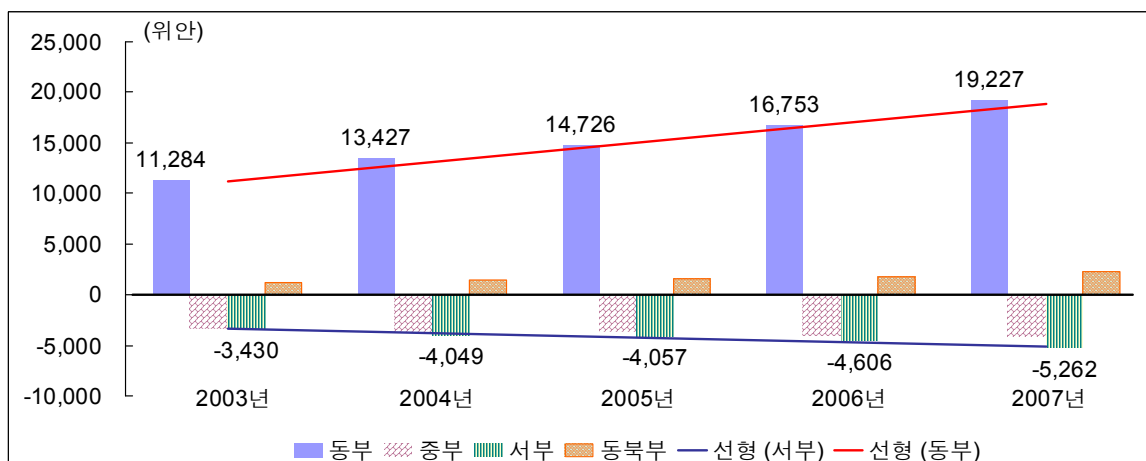
주1) : 중국 소비시장 규모의 연평균 증가율은 한국과 일본의 산술적 평균치 사용.

주2) : 중국은 2008년 1인당 국민소득 3,000달러를 기록, Y₃₀₀₀₊₅는 2013년을, Y₃₀₀₀₊₁₀ = 2018년을 의미.

○ (지역적 변화) 개혁개방 이후 중국의 도시화가 급속히 진전됨에 따라 동부 연해와 도시 지역이 소비시장 주도

- 동부 vs. 기타 지역 : 동부 지역 거점 도시들이 소비시장에서 절대적인 비중을 차지
 - 특히 동부 연해 지역의 핵심 도시인 상해, 북경, 광주와 주변 거점 도시를 포함한 30대 도시의 2007년 소비시장 점유율은 40%를 상회
- 소득 : 2003년~2007년 동안 중국의 지역별 소득격차 추세선은 나팔 모양을 보여 동부와 기타 지역 간 소득 격차가 확대되는 양상을 보임
 - 소득수준이 가장 높은 동부지역과 전국 평균 1인당 국민소득 차이는 2003년의 11,284 위안에서 2007년에는 19,227 위안으로 확대
 - 반면, 소득수준이 가장 낮은 서부지역의 경우, 전국 평균 1인당 국민소득과의 차이가 2003년의 3,430 위안에서 2007년에는 5,262 위안으로 확대

< 중국 지역 간 소득격차 추이 >



자료 : 중국 국가통계국.

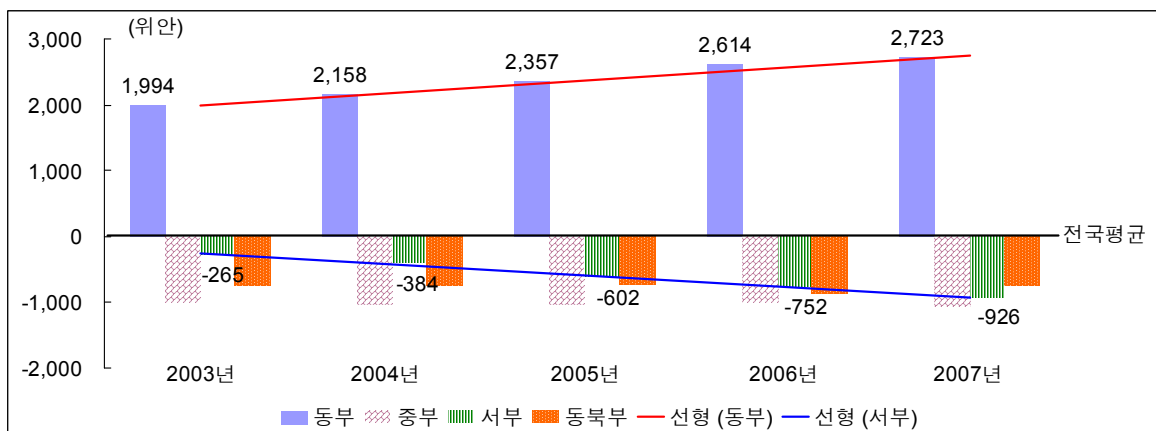
주 1 : 지역 간 소득격차는 지역별 1인당 국민소득에서 전국 평균 1인당 국민소득을 차감하여 계산.

주 2 : 동부(9)는 북경, 천진, 상해, 강소, 절강, 복건, 산둥, 광둥, 해남을 포함; 중부(14)는 하북, 산서, 내몽고, 안위, 강서, 해남, 호북, 호남, 광서, 중경, 사천, 귀주, 운남, 섬서를 포함; 서부(5)는 서장, 감숙, 녜하, 청해, 신강을 포함; 동북(3)은 흑룡강, 길림, 요녕을 포함.

중국 소비시장의 특징적 변화와 기업의 시사점

- 지출 : 2003년~2007년 동안 동부 지역과 기타 지역 간 소비지출 차이가 점차 확대되는 양상을 보임
 - 2003~2007년 동안 동부 지역의 1인당 소비지출은 전국 평균에 비해 1,994 위안에서 2,723 위안으로 증가한 반면, 서부 지역은 전국 평균과의 차이가 확대
 - 중부와 동북부 지역의 1인당 소비지출은 전국 평균에는 못 미치나 차이가 일정한 것으로 나타남

< 중국 지역 간 소비지출 차이 추이 >



자료 : 중국 국가통계국.

주 1 : 지역 간 소득격차는 지역별 1인당 국민소득에서 전국 평균 1인당 국민소득을 차감하여 계산.

주 2 : 동부(9)는 북경, 천진, 상해, 강소, 절강, 복건, 산둥, 광둥, 해남을 포함; 중부(14)는 하북, 산서, 내몽고, 안위, 강서, 해남, 호북, 호남, 광서, 중경, 사천, 귀주, 운남, 섬서를 포함; 서부(5)는 저장, 감숙, 녜하, 칭해, 신강을 포함; 동북(3)은 흑룡강, 길림, 요녕을 포함.

- 도시 vs. 농촌 : 도시화의 급속한 진전으로 인해 도·농간 소득 및 소비지출 격차가 급격히 확대
 - (도시화 진전) 2007년 중국의 도시화 비율은 45%로 1978년에 비해 25%p 상승, 인구 100만 명 이상 도시 수는 1999년 236개에서 2007년 287개로 증가
 - (소득 격차 확대) 2003년~2007년 동안 도시와 농촌 지역 주민의 1인당 가처분소득 차이는 5,850 위안에서 9,645 위안으로 확대
 - (도시 주도의 소비시장 형성) 1990년~2007년 동안 전체 소비시장에서 도시가 차지하는 비중은 50%에서 74%로 급증

< 중국 도농 간 소득격차 추이 >

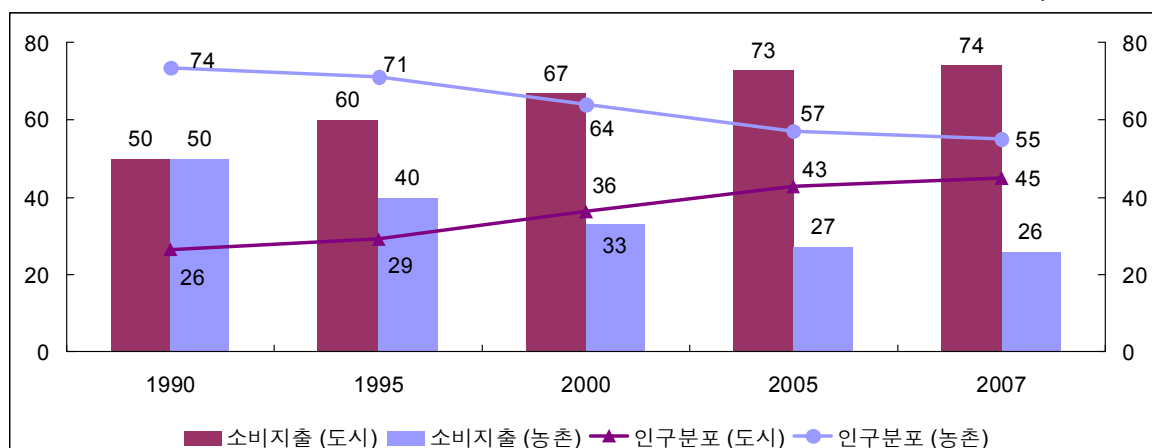
(단위 : 위안, %)

	1인당 가처분소득				영겁계수	
	도시지역	농촌지역	차이 (도시-농촌)	소득 비 (농촌/도시)	도시지역	농촌지역
2003	8,472	2,622	5,850	30.9	37.1	45.6
2004	9,422	2,936	6,485	31.2	37.7	47.2
2005	10,493	3,255	7,238	31.0	36.7	45.5
2006	11,760	3,587	8,173	30.5	35.8	43.0
2007	13,786	4,140	9,645	30.0	36.3	43.1

자료 : 중국 국가통계국.

< 중국 도시와 농촌 인구와 소비 시장 비중 추이 >

(단위 : %)



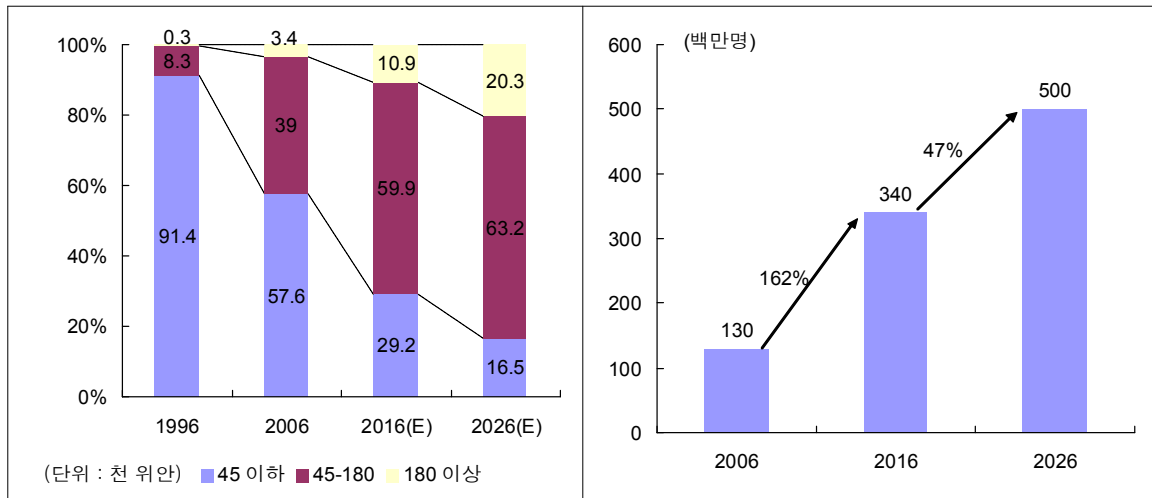
자료 : 중국 국가통계국.

○ (계층별 변화) 급속한 경제성장에 힘입어 중산층과 부유층이 급속도로 확대되고 이들 계층의 소득과 소비지출이 빠르게 증가

- 중산층과 부유층의 비중이 급속히 확대

- 연소득 4만 5천 위안~18만 위안 사이의 소득계층의 비중이 1996~2006년 동안 5배 증가, 연소득 18만 위안 이상 계층의 비중은 10배 이상 급증

< 중국 도시가구 소득계층별 비중 추이 >



자료 : 중국 국무원 발전연구센터(國務院發展研究中心).

주 : 2009년 5월 말 현재 환율을 적용하면, 4만 5천 위안은 6,589달러, 세계은행의 2008년 구매력 평가 기준을 적용하면 2만 5천 달러에 달함.

- 중국 중간계층과 가처분소득과 소비지출이 상대적으로 빠르게 증가
 - 2003~2007년 동안 소득 순위 20%~80% 사이 계층의 1인당 가처분소득 연평균 증가율은 9%~11%로 하위 계층에 비해 상대적으로 높음
 - 중간계층의 소비지출 연평균 증가율은 7%~9%를 기록

< 중국 소득계층별 1인당 가처분소득 및 소비지출 변화 >

(단위 : 위안, %)

		1인당 가처분소득			1인당 소비지출		
		1995	2007	증가율*	1995	2007	증가율*
하위계층	빈곤층(하위 10%)	1,924	4,210	6.7	2,061	4,036	5.8
	저소득층(10%~20%)	2,506	6,505	8.3	2,516	5,634	6.9
중간계층	중저소득층(20%~40%)	3,041	8,901	9.4	2,934	7,124	7.7
	중산층(40%~60%)	3,698	12,042	10.3	3,446	9,097	8.4
	중고소득층(60%~80%)	4,512	16,386	11.3	4,046	11,570	9.2
상위계층	부유층(80%~90%)	5,504	22,234	12.3	4,666	15,298	10.4
	고소득층(상위 10%)	7,538	36,785	14.1	6,033	23,337	11.9

자료 : 중국 국가통계국.

주 : 증가율은 1995년~2007년 동안의 연평균 증가율(CAGR : Compounded Annual Growth Rate)을 의미.

○ (제품별 변화) 최근 중국의 급속한 경제 성장에 힘입어 도시와 농촌 지역의 내구재 소비가 급증

- 도시지역은 자동차, 에어컨, 휴대폰, 컴퓨터 등 고가 내구성 소비재의 보유 비중이 급증
 - 2000~2007년 동안 도시지역 100가구 당 자동차 보유량은 0.5대에서 6.1대로 증가, 에어컨, 휴대폰, 컴퓨터도 연평균 30% 정도의 증가율 시현
- 농촌지역의 경우 휴대폰, 에어컨, 컴퓨터, 오토바이 순으로 증가율이 높음
 - 2000~2007년 동안 농촌지역의 휴대폰 보유량은 연간 무려 50% 이상씩 증가하였으며, 에어컨과 컴퓨터도 30%가 넘는 증가율을 보임
 - 교통수단 구매와 관련하여 도시지역은 자동차 구매가 폭발적으로 증가한 반면 농촌지역은 오토바이 구매가 급증

< 100 가구당 내구재 보유량 >

(단위 : 대, %)

	도시지역				농촌지역			
	1990	2000	2007	증가율	1990	2000	2007	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
일반전화	-	-	90.5	-3.0	-	26.4	68.4	14.6
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 : 중국 국가통계국.

○ (서비스 소비 변화) 도시지역 주민의 급속한 소득 증대에 따라 서비스 구매가 폭발적으로 증가

- 2007년 기준 중국의 도시지역 주민들의 소비지출 중 서비스 구매가 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타남
 - 2007년을 기준으로 중국 도시 주민 1인당 서비스 구매가 전체 소비지출에 차지하는 비중은 43.5%로 식료품 비중을 초과
- 서비스 관련 소비 중 교통과 통신, 교육과 오락 및 보건의료 서비스 구매가 큰 비중을 차지
 - 2007년 중국 도시 주민의 소비 지출 중 교통과 통신, 교육과 문화오락 및 보건의료가 차지하는 비중은 각각 13.6%, 13.3%와 7.0%를 기록
 - 특히 교통, 통신 지출의 비중이 가장 큰 폭으로 상승하였는바, 1999년에 비해 12.4%p나 상승

< 도시지역 1인당 소비 지출 구성 >

(단위 : 위안, %)

	1990		2000		2007	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
식료품	693.8	54.3	1,971.3	39.4	3,628.0	36.3
의복	170.9	13.4	500.5	10.0	1,042.0	10.4
주거	60.9	7.0	565.3	11.3	982.3	9.8
서비스	353.5	25.4	1,960.9	39.2	4,345.2	43.5
가정용품, 서비스	108.5	10.1	374.5	7.5	601.8	6.0
보건의료	25.7	2.0	318.1	6.4	699.1	7.0
교통, 통신	40.5	1.2	427.0	8.5	1,357.4	13.6
교육, 문화오락	112.3	11.1	669.6	13.4	1,329.2	13.3
기타서비스	66.6	0.9	171.8	3.4	357.7	3.6
1인당 소비지출	1,278.9	100.0	4,998.0	100.0	9,997.5	100.0

자료 : 중국 국가통계국.

○ (유통채널 변화) 인터넷 이용자수의 급증함에 따라 중국의 C2C와 B2C 시장 규모가 급속한 증가세 시현

- 인터넷 이용자 및 온라인쇼핑 이용자수 급증
 - 2007년 중국의 인터넷 사용자 수는 2억 명을 돌파하여 세계 최대를 기록
 - 온라인 쇼핑 이용자 수는 2008년 기준 7,400만 명을 기록, 전체 인터넷 사용자 수의 22% 수준으로 선진국의 절반에도 못 미침
- 2003~2007년 동안 중국의 온라인쇼핑 시장 규모는 30배 이상 급증한 반면, 백화점과 대형 쇼핑몰의 판매는 2배 정도 증가
 - 2003년 중국의 온라인쇼핑 시장 규모는 39억 위안으로 전국 소비재 판매에서 차지하는 비중이 0.08%에 불과하였으나,
 - 2008년 온라인쇼핑 시장 규모는 1,300억 위안으로 전국 소비재 판매 총액의 1.2%에 달함
 - 1인당 소비금액은 2003~2008년 동안 286위안에서 1,757위안으로 근 6배 증가함

< 중국 온라인 쇼핑 시장 추이 >

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
인터넷 사용자 수(만 명)	7,950	9,400	11,100	13,700	21,000	29,800
온라인쇼핑 이용자 수(만 명)	1,014	1,408	1,855	2,667	4,600	7,400
시장규모(억 위안)	39	81	193	312	594	1,300
1인당 소비금액(위안)	286	574	1,041	1,170	1,291	1,757
전국 소비재 판매액(억 위안)	52,516	59,501	67,177	76,410	89,210	108,488
소비재 판매액 중 비중(%)	0.08	0.15	0.28	0.41	0.67	1.20

자료 : CNNIC, 국가통계국, 艾瑞諮詢(iresearch Inc.).

주 : 소비재 판매액 중 비중 = (온라인 쇼핑 시장규모/ 전국 소비재 판매액) × 100.

3. 기업의 시사점

- **동부 연해 지역을 전략적 핵심으로 설정** : 중국 소비시장의 핵심인 동부 연해 지역의 시장 점유율 확대에 역량을 집중
 - 동부 연해 지역은 중국 경제 발전의 기관차 역할을 담당하고 있으므로 소비 여력이 타 지역에 비해 월등히 높으며, 소비 패턴을 주도
 - 또한 동부 연해 지역은 제도적 개방성이 높고, 인프라가 상대적으로 완비되어 있으므로 기업들은 상대적으로 낮은 비용으로 시장 확대가 가능
 - 동부 연해 지역의 시장 확대를 위해서는 지역별 특성을 고려한 시장 세분화와 스피드 경영이 요구됨
- **거점 도시 집중 공략** : 성(省) 소재지 및 교통 요충지의 거점도시 위주로 소비시장 공략
 - 도시화가 진전됨에 따라 중국 소비시장은 대도시 위주로 형성될 수밖에 없음
 - 특히 유동 인구가 많은 성 소재지와 교통 요충지 역할을 수행하는 거점 도시를 집중적으로 공략
 - 따라서 국내 기업들은 점(点 : 거점 대도시)→선(線 : 2, 3선 도시)→면(面 : 농촌지역)을 순차적으로 공략하는 전략을 구사할 필요가 있음
- **내구재(耐久財) 시장을 공략하기 위한 현지화 확대** : 내구성 소비재의 제품 설계, 생산, 마케팅의 현지화 추진
 - 내구성 소비재의 특성상 수요 민감도가 높기 때문에 가격과 품질 이외에 차별화 요소가 반드시 필요함
 - 중국 문화와 중국인의 정서를 고려한 제품 개발, 생산, 마케팅 활동을 전개하는 과정에서 철저한 중국화가 필요함
- **서비스 시장 발굴** : 국내 서비스 기업들의 활발한 중국 진출이 요구됨
 - 중국은 급속한 소득 증대에 힘입어 서비스에 대한 수요가 폭발적으로 증

- 가할 것으로 예상됨
- 중국 정부도 산업구조 고도화를 위해 제조업 중심의 외자유치 전략에서 서비스업 위주로 방향을 전환
 - 개방도가 높은 소매유통(프랜차이즈), 컨설팅, 관광, 오락 분야는 물론, 진입 장벽이 높은 금융, 교육 부문에 대한 진출 전략도 미리 마련할 필요가 있음
- **중산층과 부유층 수요 유발** : 중산층과 부유층의 수요를 유도하기 위해서는 브랜드 구축을 최우선 과제로 삼아야 함
- 중산층이 감소하고 있는 선진국 시장과 달리, 중국은 향후 최소 20년 간 중산층의 증가와 부유층을 중심으로 사치품 소비가 급증할 것으로 예상
 - 소비성향이 높은 중산층은 가격, 품질, 성능보다는 개성을 우선시하기 때문에 브랜드 구축이 무엇보다 중요함
 - 우리 제품의 브랜드 인지도를 강화하기 위해서는 한류를 활용한 현지 마케팅을 적극 전개할 필요가 있음
- **정책 시장에 대한 신중한 접근 필요** : 중국 정부가 추진 중인 단기적인 소비 진작책에 신중하게 접근할 필요가 있음
- 현재 중국 정부가 추진 중인 '가전하향', '자동차하향' 정책은 기간이 정해진 단기 촉진책이므로 이 점을 감안하여 투자계획 수립
 - 가격에 민감한 농촌지역의 소비 수요를 맞추기 위해 품질과 성능을 저하시킬 경우, 평판 훼손에 따른 비용(reputation loss)이 더 클 수 있음 **HRI**

이만용 연구위원 (danieli@hri.co.kr, 02-3669-4123)

HRI 經濟 指標

🔍 主要 經濟 指標 推移와 展望

주요 경제지표 추이와 전망								
		2007	2008(E)				2009 수정전망	
			상반기	3/4분기	4/4분기	전체		
국민 계정	경제성장률 (%)	5.0	5.3	3.8	-3.4	2.5	-2.2	
	최종소비지출 (%)	4.7	3.1	1.7	-2.4	1.3	-2.5	
	민간소비 (%)	4.5	2.9	1.1	-4.4	0.5	-2.8	
	총고정자본형성 (%)	4.0	0.3	1.4	-8.4	-1.9	-3.7	
	건설투자 (%)	1.2	-1.2	-1.3	-6.1	-2.7	1.8	
	설비투자 (%)	7.6	1.0	4.7	-14.0	-2.0	-11.5	
대외 거래	통 관 기 준	경상수지 (억 \$)	60	-53.5	-85.8	75.2	-64.1	110
		무역수지 (억 \$)	147	-68	-79	15	-133	66
	수출 (억 \$)	3,715	2140	1,152	931	4,223	3613	
	증가율 (%)	(14.1)	(20.4)	(27.3)	(-9.9)	(13.6)	(-14.4)	
	수입 (억 \$)	3,568	2208	1,231	915	4,353	3,547	
	증가율 (%)	(15.3)	(29.7)	(43.0)	(-9.0)	(22.0)	(-18.5)	
기 타	소비자물가 (평균, %)	2.5	4.7				2.8	
	실업률 (%)	3.2	3.2				4.0	
	국제유가(Dubai, \$)	68	94.29				55	
원/\$ 환율 (평균, 원)		929.0	1,103.36				1,250	