

10-11(통권 제 11호)

2010. 05. 26



동북아 REVIEW

2009년 중국 소비시장 특징과 시사점



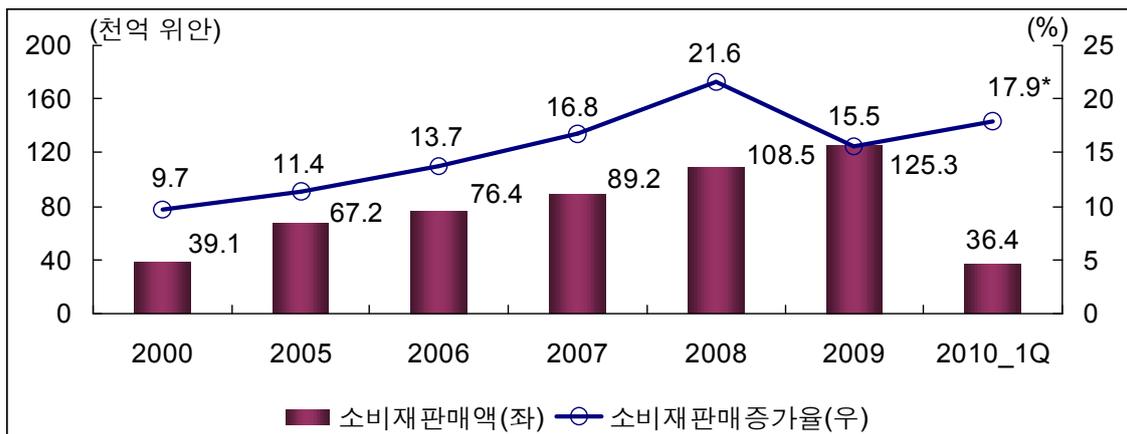
□ 2009년 중국 소비시장 특징과 시사점

○ (개요) 2009년 글로벌 금융위기로 세계 소비시장이 전반적으로 위축된 가운데 중국은 견조한 증가세를 시현함

- 2009년 세계 주요 국의 소비 판매(retail sales)는 큰 폭의 하락세를 보임1)
 - 2009년 미국의 소비재판매는 전년대비 6.9% 감소하여 2008년에 이어 2년 연속 감소세를 기록함2)
 - 2009년 일본의 소비재 판매는 전년대비 2.3% 감소하여 2002년 이래 최대 하락 폭을 기록함3)

- 반면, 2009년 중국의 소비재판매는 두 자릿수 대의 증가세를 시현함으로써 세계 3위(1위 : 미국, 2위 : 일본)의 소비시장으로 부상함
 - 2009년 중국의 소비재판매총액은 전년대비 15.5% 증가하여 12조 5,000억 위안을 상회함
 - 2009년 중국 소비재판매가 GDP에서 차지하는 비중은 37.4%로 미국의 30.8%보다 훨씬 높음

< 중국 소비재판매 금액 및 증가율 추이 >



자료 : 중국 국가통계국.

주 : *는 2010년 1분기의 전년동기대비 증가율임.

1) Bloomberg 2010년 1월 27일자 기사 내용 참조.
 2) U.S. Census Bureau, 'Monthly & Annual Retail Trade'.
 3) Bank of Japan.

○ (특징) 2009년 중국 소비시장은 농촌지역이 약진한 가운데 서비스, 친환경 소비문화가 급속히 확산되었으며, 고가의 내구재와 명품 소비가 급증

- 농촌 지역 소비 약진 : 중국 정부의 농촌지역에 대한 소비진작책의 실시로 2009년 농촌지역 소비 증가율이 처음으로 도시를 초과함
 - 2009년 중국 농촌 지역의 소비는 전년대비 15.7% 증가하여 도시 지역의 소비 증가(15.5%)를 0.2%p 상회함
 - 이는 중국 정부가 「가전하향(家電下鄉⁴)」, 「자동차하향(汽車下鄉⁵)」 정책을 실시함에 따른 농촌지역의 가전, 자동차 판매가 급증했기 때문임
- 서비스 소비 확대 : 주민의 소비 증대와 정부의 진작책으로 인해 관광, 외식·숙박 등 서비스에 대한 소비가 급증함
 - 2009년 중국의 국내 관광객과 해외 관광객(출국 관광객) 수는 각각 전년대비 11.1%와 4.0% 증가하여 관광수입은 전년대비 9.0% 증가한 1조 2,600억 위안을 기록함
 - 관광업의 호황과 더불어 외식숙박업의 매출은 전년대비 16.8% 증가함
 - 중국의 서비스 소비 확대는 과거 10년 간 지속한 두 자릿수 대의 소득 증가와 정부의 소비진작을 위한 '소비쿠폰(消費券⁶)' 발급의 영향이 큼
- 친환경 소비문화 확산 : 중국 정부의 친환경 제품 보급 노력으로 중국 소비자들의 친환경 소비 성향이 크게 제고됨
 - Cohn & Wolf의 조사에 따르면 중국 소비자들은 69%가 향후 1년 이내에 친환경 제품을 구매할 의향이 있는 것으로 나타났지만 미국과 영국 소비자들은 그 비중이 각각 38%와 33%에 불과함
 - 중국은 경제의 고속 성장에 따른 에너지, 자원 부족과 환경오염 심화에 대비해 친환경 제품에 대한 정부구매를 확대하고 소비자에 대해서는 소비세 감면을 통해 친환경 제품의 소비를 촉진함

4) 중국 정부는 2007년 12월부터 농촌지역의 소비진작을 위해 농촌 주민의 가전 구매에 대해 13%의 보조금을 지급하기 한 정책, 초기에는 4개 성(省)을 대상으로 하였으나 2009년 2월부터 전국적 범위로 확대 실시함

5) 중국 정부는 2009년 3월부터 50억 위안(약 1조 원)의 예산을 들여 농촌 주민의 차량 구매 시 10%~13%의 보조금을 지급하기로 함

6) 2009년 2월부터 중국은 각 급 지방정부 및 기업들이 역내 주민을 상대로 '소비쿠폰'을 발급하는 것을 허용, '소비쿠폰' 발급에 따른 소비 유발효과는 2.06배에 달할 것으로 추정함.

- **고가 내구재 및 명품(사치재) 소비 급증** : 2009년 중국은 세계 최대 자동차 소비시장으로 부상하였으며, 명품 소비시장 규모는 세계 2위를 기록함
 - 2009년 중국의 자동차 판매 대수는 전년대비 46% 증가한 1,300만 대를 기록하여 미국(1,030만 대)을 초과함
 - 2009년 중국의 명품 소비시장 규모는 94억 달러로 전세계 시장의 27.5%를 차지함(일본 : 38%)
 - Bain & Company에 따르면 2009년 중국의 명품 소비시장은 12% 성장한 반면 유럽, 일본, 미국의 시장 규모는 각각 8%, 10%, 16% 감소함

○ (시사점) 급성장하는 중국 소비시장을 선점하기 위해 국내기업들은 對 중국 소비재 수출 확대 전략을 마련해야 함

- **내륙 소비시장 선점** : 급부상하는 내륙, 농촌지역의 소비시장을 선점하기 위해 '침투전략'을 마련할 필요가 있음
 - 내륙 지역의 주요 도시를 거점으로 단계별로 마케팅 접점을 농촌 지역으로 확대해 나가는 동시에 제품의 현지화를 지속적으로 추진해야 함
- **수출상품의 고급화 지향** : 중국 소비시장의 명품화, 고가화 추세에 맞춰 수출 상품의 고급화를 적극 추진해야 함
 - 우리나라가 경쟁력이 있는 자동차, 선박(요트) 부문의 기술력과 브랜드 가치를 제고하는 동시에 현지 마케팅 투자를 획기적으로 확대해야 함
- **친환경 기술, 제품 개발에 주력** : 중국의 친환경 소비문화 확산에 적극 대응하기 위해 정부와 기업이 긴밀히 협력해야 함
 - 저탄소, 저오염 관련 기술과 제품 개발에 대한 정부의 지원 강화와 기업의 R&D 투자 확대가 요구됨

이만용 연구위원(danieli@hri.co.kr, 02-2072-6237)