

새로운 경제시스템 창출을 위한

경제주평

Weekly Economic Review

- 새로운 수출 활로, 중국 고급소비재 시장

목 차

■ 새로운 수출 활로, 중국 고급소비재 시장

Executive Summary	i
1. 개요	1
2. 중국 고급소비재 시장 분석	3
3. 시사점	11

본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하시기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

총 관 : 주 원 이 사 대 우 (2072-6235, juwon@hri.co.kr)

경 제 연 구 실 : 백 다 미 선 임 연 구 원 (2072-6239, dm100@hri.co.kr)

Executive Summary

□ 새로운 수출 활로, 중국 고급소비재 시장

■ 개요

2020년 중국의 인구는 14억 명을 돌파하고 1인당 GDP는 20,000달러를 넘어설 것으로 예상되면서 중국 시장의 구매력이 점차 확대될 전망이다. 이에 따라 중국의 소비재, 그 중에서도 고급소비재 시장의 성장세가 예상되고 있어 중국의 고급소비재 시장 특징 및 한국의 위상 등을 분석하고 시사점을 도출하고자 한다.

■ 중국 고급소비재 시장 분석

첫째, (시장 성장률) 중국 고급소비재 수입 시장은 지난 10년간 약 5배, 연평균 17.4% 증가하며 고성장세에 있다. 중국 고급소비재 수입 시장 규모는 2016년 약 266억 달러를 기록했으며, 2006년 대비 약 5.0배 성장했다. 동기간 전체 수입시장이 약 2.0배, 소비재 수입 시장이 4.5배 성장한 것에 비하면 상대적으로 빠른 성장 속도이다. 특히 중국 전체 수입 시장이 최근 2년간 역성장했음에도 불구하고, 고급소비재 수입시장은 성장세를 지속중이다.

둘째, (세계 순위) 중국 고급소비재 수입 시장은 2016년 세계 10위로 상승했으며, 인구 및 1인당 GDP 등을 고려하면 향후에도 고성장세를 지속할 전망이다. 중국의 고급소비재 수입 시장 규모는 2006년 세계 21위에서 2016년 세계 10위로 급등했다. 고급소비재 수입 시장 세계 1위인 미국 시장 대비 중국 시장 규모는 2006년 3.2%에 불과했으나, 2016년 15.1%까지 성장했다. 또한 중국의 인구는 미국의 약 4.3배에 달한다. 최근 성장 속도, 미국 대비 중국의 인구·1인당 GDP 등을 고려하면, 중국 고급소비재 수입 시장은 2020년 약 370억 달러까지 성장할 전망이다.

셋째, (상품별 순위) 2016년 1위와 3위 품목인 패션의류 및 잡화는 꾸준한 성장세, 2위 뷰티상품은 최근 고성장을 보인 반면, 과거 상위 품목인 주얼리 및 시계는 시장 규모가 오히려 위축되었다. 2016년 중국 고급소비재 수입시장 1위 품목은 패션의류, 2위는 뷰티상품, 3위는 패션잡화로 나타났다. 이 중 뷰티상품은 지난 5년간 연평균 성장률 28.3%, 시장 점유율 10.1%p 증가 등 가장 높은 성장세를 보였다. 패션의류 및 패션잡화는 지난 5년간 안정적인 성장세로 높은 시장점유율을 지속적으로 유지한 품목이다. 반면 2011년 시장점유율 1위와 4위의 주얼리와 시계는 지난 5년간 오히려 시장 규모가 축소되면서 순위가 4위와 6위로 하락했다. 이는 중국 고급소비재 시장이 고소득층 중심의 초고가 품목보다는 좀 더 단가가 낮고 구매가 용이한 중산층 중심의 품목으로 변화하고 있는 것으로 해석된다.

넷째, (국가별 순위) 시장점유율 상위 3개국은 5년 전과 동일한 순위를 유지하고 있지만, 시장 지배력은 약화되었다. 2016년 중국 고급소비재 수입 시장 점유율 1위 국가는 홍콩, 2위 스위스, 3위 프랑스 순으로, 5년 전과 동일한 순위를 유지하고 있다. 그러나 상위 3개국의 시장점유율은 2011년 86.0%에서 2016년 67.7%까지 하락하면서 시장 지배력이 약화되는 모습이다.

다섯째, (상위국 점유율 하락 배경) 1~3위 국가는 주력 상품의 경쟁력 하락 및 시장 구조 변화에 대응하지 못하면서 수출 실적이 둔화되었다. 중국 고급소비재 시장 점유율 1위와 2위인 홍콩과 프랑스는 주력 상품의 경쟁력이 하락한 것이 점유율 하락의 원인으로 분석되었다. 1위 홍콩은 주력 상품인 패션의류 및 잡화, 2위 프랑스는 주력 상품인 담배·주류와 뷰티 제품의 수출 증가율이 중국 시장 성장률을 하회했다. 3위 스위스는 주얼리와 시계 중심의 수출 구조를 보유하고 있는데, 해당 품목이 중국 시장에서 최근 역성장하고 있다.

여섯째, (한국 위상) 한국은 뷰티상품의 급성장세로 시장 점유율 4위까지 성장했으나, 뷰티상품에 대한 높은 의존도는 추가 성장에 리스크가 될 우려가 있다. 한국은 중국 시장에 수출하는 뷰티 상품의 규모가 5년간 7배 이상 증가했다. 이에 힘입어 2011년 4.2%, 5위에 머무르던 한국의 중국 고급소비재 시장 점유율은 2016년 7.8%로 성장하면서 시장 점유율 4위로 부상했다. 그러나 한국은 고급소비재 수출 중 뷰티 상품의 비중이 73.5%로 매우 높아 수출 구조의 집중화가 분석 대상 10개국 중 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 중국 시장 규모가 큰 패션의류, 패션잡화, 주얼리, 담배·주류, 시계 부문에서의 한국 순위는 각각 4위, 7위, 9위, 10위, 10위에 불과했다.

< 한국의 중국 고급소비재 수입시장 점유율 >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

< 국가별 허쉬만-허핀달 지수 및 대중국 고급소비재 수출 1위 상품 의존도 >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

■ 시사점

고급소비재 시장 공략을 통해 중국에서 새로운 성장 기회를 모색하여야 한다. 이를 위해서는 첫째, 대중국 수출 정체를 극복하기 위해 중국 고급소비재 시장을 적극적으로 공략해야 한다. 둘째, 패션의류, 패션잡화 등 다양한 고급소비재 품목군의 경쟁력을 강화하여 뷰티 상품에 치우친 수출 구조를 개선해야 한다. 셋째, 중국 고급소비재 시장 공략을 위해 한류 현상을 마케팅과 홍보에 적극 활용할 필요가 있다. 넷째, 한국 고급 소비재 상품의 명품 브랜드화를 위해 지속적으로 노력해야 한다. 다섯째, 한·중간 경제적 우호 관계를 강화하고 기업들의 중국 시장에서의 다양한 CSR 활동 등을 통해 한국에 대한 이미지 개선에 주력해야 한다.

1. 개요

○ (연구 배경) 중국의 인구 및 소득 수준이 증가하면서 향후 고급소비재에 대한 수요가 증가할 것으로 예상

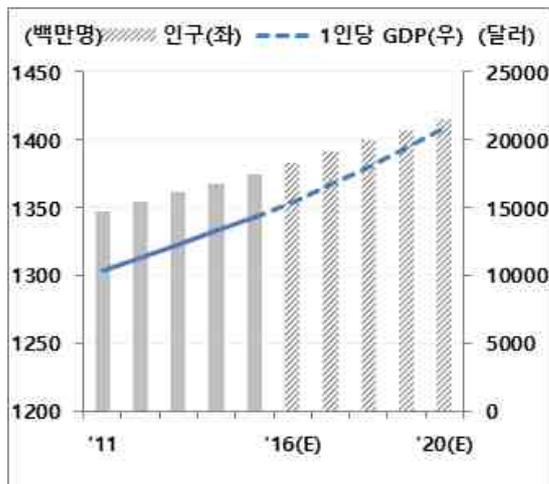
- 2020년 중국의 인구는 14억 명을 돌파하고 1인당 GDP는 20,000달러를 넘어설 전망

- IMF의 경제 전망에 따르면 중국의 인구는 2017년 약 13.9억 명에서 2020년 14.2억 명으로 증가할 전망
- 또한 1인당 GDP는 2017년 약 16,700달러에서 2020년 약 20,800달러로 1.4 배 증가할 전망

- 최근 중국 수입은 소비재 수입만이 유일하게 증가세를 기록

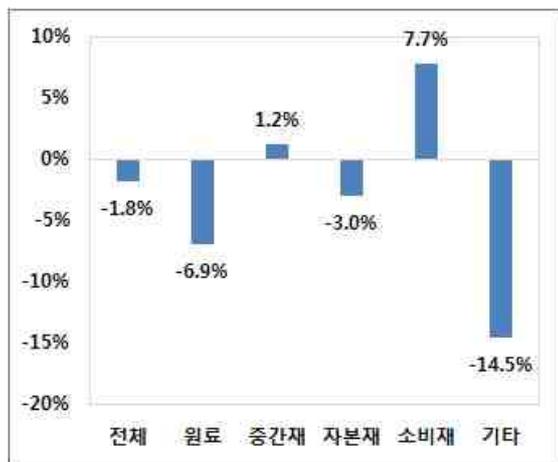
- 2011~16년 연평균 증가율로 살펴본 결과, 중국의 총 수입은 연평균 -1.8% 감소했으며, 원료, 중간재, 자본재 등이 모두 감소세를 기록
- 반면, 소비재 수입 증가율은 동기간 연평균 7.7%로 유일하게 증가세

< 중국의 인구 및 1인당 GDP >



자료 : IMF.
주 : PPP 기준 1인당 GDP.

< 중국의 품목성질별 수입 연평균증가율('11~ '16) >



자료 : UN Comtrade.
주 : BEC 코드 기준.

○ (연구 목적) 중국의 고급소비재 시장 특징 및 한국의 위상 등을 분석하고 시사점을 도출하고자 함

【참고】 고급소비재의 정의 및 분류

- 고급소비재란 소비재 중 고급의 이미지를 보유하고 차별화된 품질로 높은 가격대를 형성한 특징을 보유한 상품을 의미
 - Fontagne and Hatte(2013)¹⁾는 고급의 이미지를 보유하고 차별화된 품질로 높은 가격대를 형성하여 소수의 고객들을 타겟으로 판매되는 소비재 상품들을 'High-end products'로 정의
 - 이러한 상품들은 주로 사치재로 분류되며, 프랑스 등 유럽을 중심으로 역사가 오래된 브랜드를 보유한 특징을 지님
 - 또한 이 상품들의 수출에 영향을 미치는 요인으로 수출 대상국과의 지리적인 거리보다는 수출 대상국의 평균 소득이 더 중요

- 본 보고서에서는 Fontagne and Hatte(2014)의 분류를 기준으로 고급소비재 품목군을 구성
 - 고급소비재 세부 품목군은 고급제과류, 고급식기류, 실내장식, 주얼리, 뷰티상품, 패션의류, 패션잡화, 시계, 담배·주류, 문구·스포츠로 구성²⁾
 - 위의 분류는 Fontagne and Hatte(2013)의 분류를 기준으로 HS 6단위 코드로 구성하였으며, 연구 과정에서 담배, 시계 등 일부 품목을 보완
 - 상세 코드는 【별첨】 참조

1) Lionel Fontagné, Sophie Hatte. European High-End Products in International Competition. G-MonD Working Paper n37. 2013.

2) 승용차도 고급소비재에 속할 수 있으나, 품목 특성상 단위당 금액이 커 전체 분석 결과에 영향을 미칠 수 있어 제외.

2. 중국 고급소비재 시장 분석

○ (시장 성장률) 중국 고급소비재 수입 시장은 지난 10년간 약 5배, 연평균 17.4% 증가하며 고성장

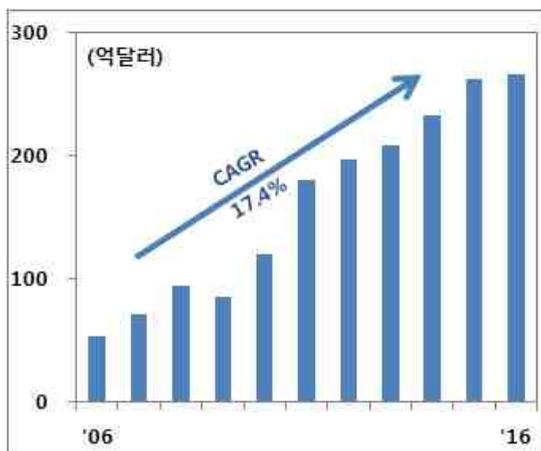
- 중국 고급소비재 수입 규모는 지난 10년간 연평균 17.4% 성장

- 중국 고급소비재 수입 시장 규모는 지난 10년간 연평균 17.4% 성장해 2016년 약 266억 달러를 기록했으며, 2006년 대비 약 5.0배 성장
- 동기간 전체 수입시장이 약 2.0배, 소비재 수입 시장이 4.5배 성장한 것에 비하면 상대적으로 빠른 성장 속도
- 지난 5년간으로 한정하면, 2016년 전체 수입시장은 2011년 대비 약 0.9배로 위축된 반면, 소비재 시장은 동기간 1.4배, 고급소비재시장은 약 1.5배 성장

- 중국 전체 수입 시장이 최근 2년간 역성장 했음에도 불구하고, 고급소비재 수입 시장은 성장세를 지속

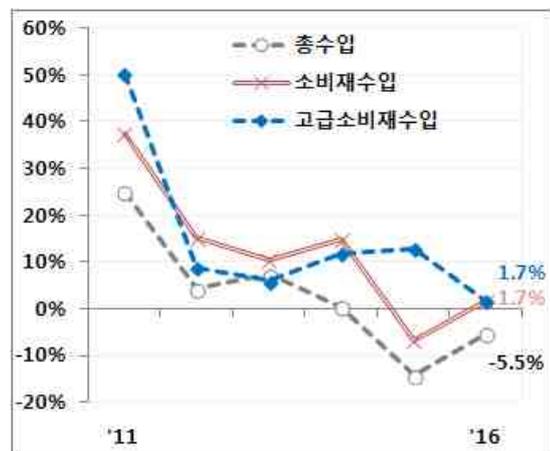
- 중국 총수입은 2015년 -14.3%, 2016년 -5.5%로 2년 연속 감소
- 중국 소비재 수입은 2015년 -6.8% 감소한 이후 2016년 1.7%의 성장세로 돌아섰으나, 여전히 2014년 시장 규모를 회복하지 못한 상황
- 그러나 중국 고급소비재 수입은 2014년 11.9%, 2015년 12.7%, 2016년 1.7% 증가하며 시장 규모가 확대
- 이에 따라 중국 소비재 수입 중 고급소비재 수입이 차지하는 비중은 2006년 16.6%, 2011년 16.7%에서 2016년 17.8%까지 확대

< 중국 고급소비재 수입 규모 >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

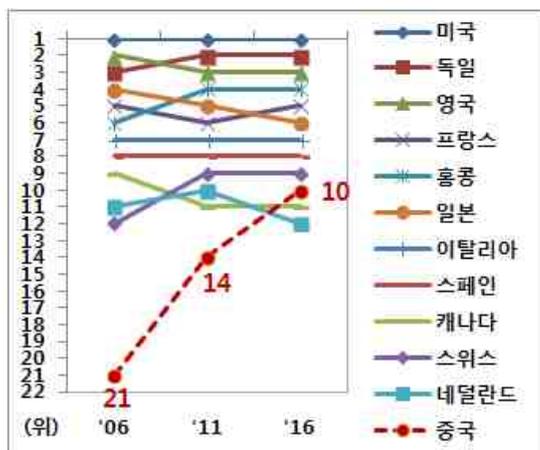
< 중국 고급소비재 수입 증가율 >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

- (세계 순위) 중국 고급소비재 수입 시장은 2016년 세계 10위로 상승했으며, 인구 및 1인당 GDP 등을 고려하면 향후에도 고성장세를 지속할 전망이다
- 중국의 고급소비재 수입 시장 규모는 2006년 세계 21위에서 2016년 세계 10위로 급등
 - 국가별 고급소비재 수입시장 규모를 살펴본 결과, 세계 1위는 미국, 2위는 독일, 3위는 영국
 - 세계 고급소비재 수입시장 1~8위권 국가들은 지난 10년간 큰 순위 변화가 없었음
 - 그러나 중국의 고급소비재 수입시장 규모는 2006년 세계 21위, 2011년 세계 14위, 2016년 10위로 큰 폭으로 상승
- 미국 대비 중국의 인구 규모 및 1인당 GDP 등을 고려하면, 앞으로도 중국 고급소비재 시장의 성장 속도는 매우 빠를 전망이다
 - 고급소비재 수입 시장 세계 1위인 미국과 중국을 비교한 결과, 2006년에는 미국 대비 중국 시장 규모가 3.2%에 불과했으나, 2016년 15.1%까지 성장
 - 2016년 기준 중국 인구가 미국의 약 4.3배에 달하고, 중국의 1인당 GDP가 미국의 약 27%에 불과한 점, 최근 중국 시장의 성장 속도 등을 감안하면 중국 고급소비재 수입 시장은 2020년 약 370억 달러 규모로 성장할 전망이다³⁾

< 고급소비재 수입시장 세계 순위 >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

< 미국 대비 중국의 1인당 GDP 및 고급소비재 수입 규모 비교 >

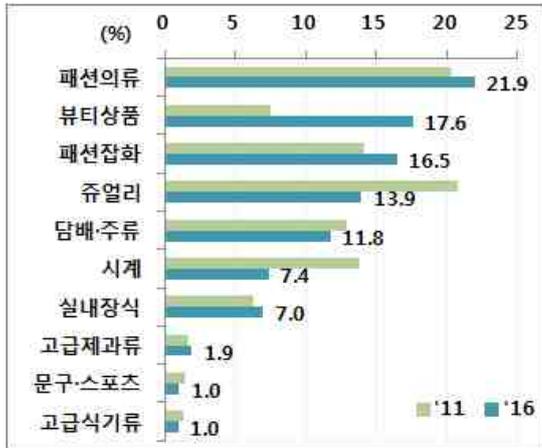


자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade, IMF 이용).

3) 2011년 이후 중국 고급소비재 시장의 평균 성장률, 1인당 GDP 증가 속도 등을 고려한 결과, 2020년에는 시장 규모가 약 350억~390억 달러까지 성장할 것으로 추정.

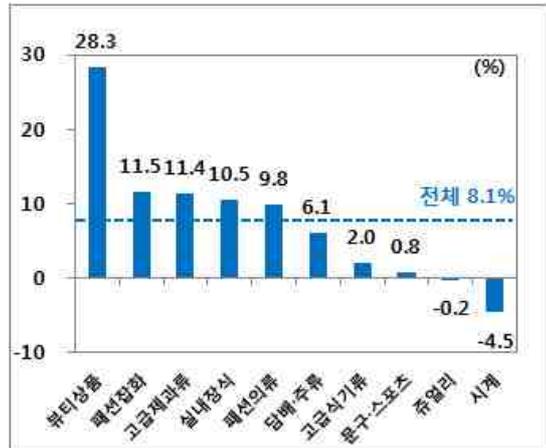
- (상품별 순위) 2016년 1위와 3위 품목인 패션의류 및 잡화는 꾸준한 성장세, 2위 뷰티상품은 최근 고성장을 보인 반면, 과거 상위 품목인 주얼리 및 시계는 시장 규모가 오히려 위축
- 2016년 중국 고급소비재 수입시장 1위 품목은 패션의류, 2위는 뷰티상품, 3위는 패션잡화
 - 2011년 중국 고급소비재 수입 시장 1위 품목은 주얼리로 약 20.8%, 2위는 패션의류 20.3%, 3위는 패션잡화 14.1%
 - 2016년 중국 고급소비재 수입시장 1위 품목은 패션의류로 약 21.9%, 2위는 뷰티상품으로 약 17.6%, 3위는 패션잡화 16.5%
- 이 중 뷰티상품은 지난 5년간 연평균 성장률이 28.3%를 기록하며 시장 점유율이 10.1%p 상승
 - 지난 5년간 연평균성장률이 가장 높은 품목은 뷰티상품으로 28.3%를 기록
 - 수입 규모는 2011년 13.5억 달러에서 2016년 47.0억 달러로 5년간 약 3.5배 성장
 - 이에 따라 시장 점유율 역시 2011년 7.5%에서 2016년 17.6%로 5년만에 10.1%p 증가
- 패션의류 및 패션잡화는 지난 5년간 안정적인 성장세로 높은 시장점유율을 지속적으로 유지한 품목
 - 패션의류의 시장점유율은 2011년 20.3%로 2위, 2016년 21.9%로 1위를 기록했으며, 패션잡화 역시 2011년 14.1%에서 2016년 16.5%로 3위를 유지
 - 이 두 품목은 지난 5년간 연평균 성장률이 각각 9.8%와 11.5%를 기록하며 전체 시장 성장률 8.1%를 상회
- 반면 2011년 시장점유율 1위와 4위를 기록한 주얼리와 시계는 지난 5년간 오히려 시장 규모가 축소
 - 주얼리와 시계의 시장점유율은 2011년 각각 20.8%와 13.8%로 1위와 4위
 - 그러나 지난 5년간 주얼리의 연평균 성장률은 -0.2%, 시계는 -4.5%에 그침
 - 그 결과, 2016년 시장점유율이 주얼리는 2011년 대비 -6.9%p 하락한 13.9%, 시계는 -6.4%p 하락한 7.4%에 그침

< 중국 고급소비재 수입시장 품목별 점유율 >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

< 중국 고급소비재 수입시장 품목별 연평균성장률('11~ '16) >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

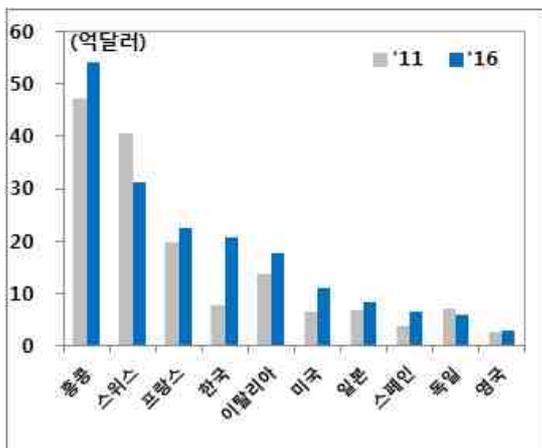
○ (국가별 순위) 중국 고급소비재 수입 시장 점유율 상위 3개국은 5년 전과 동일한 순위를 유지하고 있지만, 시장 지배력은 약화

- 2016년 중국 고급소비재 수입 시장 점유율 1위 국가는 홍콩, 2위 스위스, 3위 프랑스 순으로, 5년 전과 동일한 순위를 유지

· 2016년 중국 고급소비재 수입 시장 점유율 1위는 홍콩으로 약 54억 달러, 20.3%의 점유율을 기록했으며, 2위 스위스는 11.7% 3위 프랑스는 8.4%

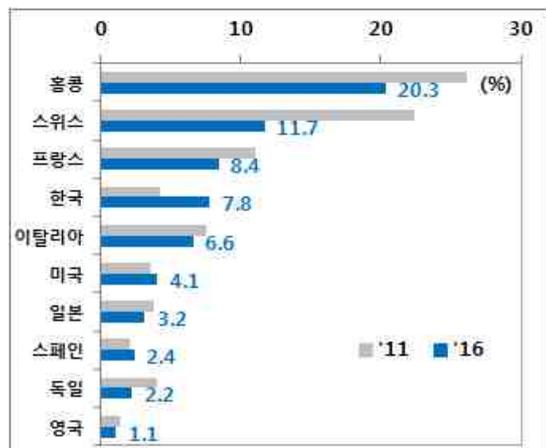
· 이 3개국은 5년 전인 2011년에도 1~3위를 유지

< 중국 고급소비재 수입시장 국가별 수출 규모 >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).
주 : 2016년 순위별로 정렬.

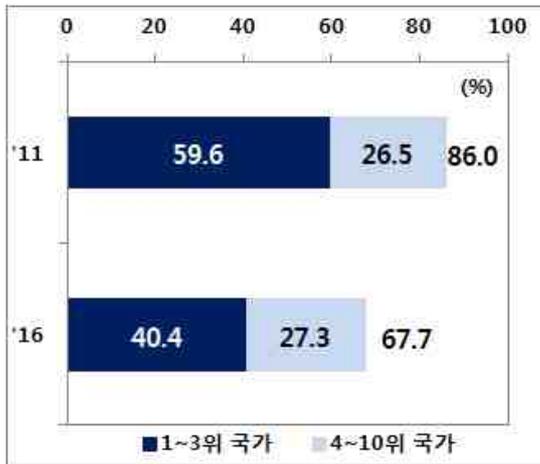
< 중국 고급소비재 수입시장 국가별 점유율 >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).
주 : 2016년 순위별로 정렬.

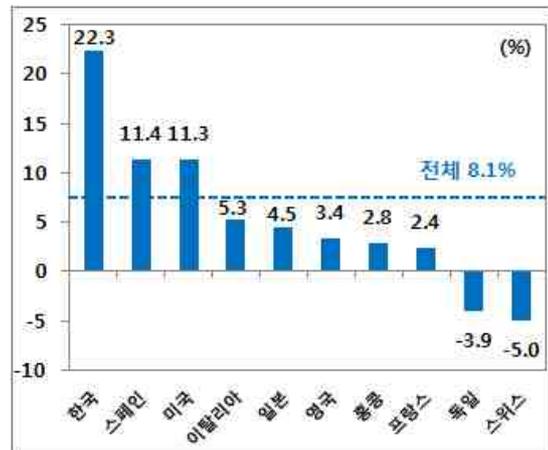
- 상위 1~10개국 중 4~10위 국가의 점유율은 큰 변화가 없는 반면, 1~3위 국가의 시장점유율은 하락해 상위 3개국의 시장 지배력이 약화
 - 2011년 시장 점유율 상위 10개 국가의 시장점유율은 86.0%에 달했는데, 2016년에는 67.7%까지 하락
 - 이를 다시 살펴보면, 상위 1~3위 국가의 시장점유율이 2011년 59.6%에서 2016년 40.4%까지 하락한 반면, 4~10위 국가의 시장점유율은 동기간 26.5%에서 27.3%로 소폭 상승
 - 즉, 상위 3개국이 중국 고급소비재 수입시장에 미치는 시장 지배력은 약화 되는 모습

< 중국 고급소비재 수입시장 상위 10개국 시장점유율 >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).
주 : 2016년 순위별로 정렬.

< 중국 고급소비재 수입시장 국가별 연평균성장률('11~ '16) >

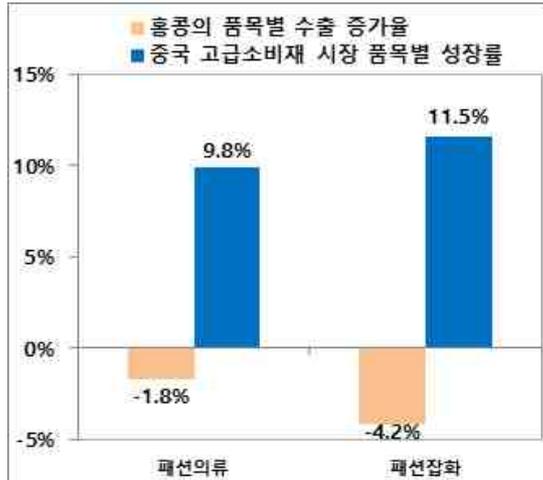


자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).
주 : 2016년 순위별로 정렬.

○ (상위국 점유율 하락 배경) 1~3위 국가는 주력 상품의 경쟁력 하락 및 시장 구조 변화에 대응하지 못하면서 수출 실적이 둔화

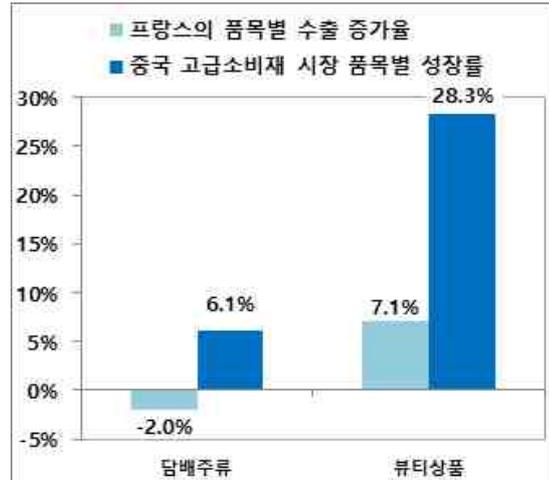
- 중국 고급소비재 시장 점유율 1위와 2위인 홍콩과 프랑스는 주력 상품의 경쟁력이 하락
 - 중국 고급소비재 시장 점유율 1위 홍콩은 주력 상품인 패션의류 및 잡화의 수출 증가율이 중국 시장 성장률을 하회
 - 2위 프랑스는 주력 상품인 담배주류와 뷰티 제품의 수출 증가율이 중국 시장 성장률을 하회

< 중국 고급소비재시장에서 홍콩의 주력 수출상품 연평균 성장률('11~ '16) >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

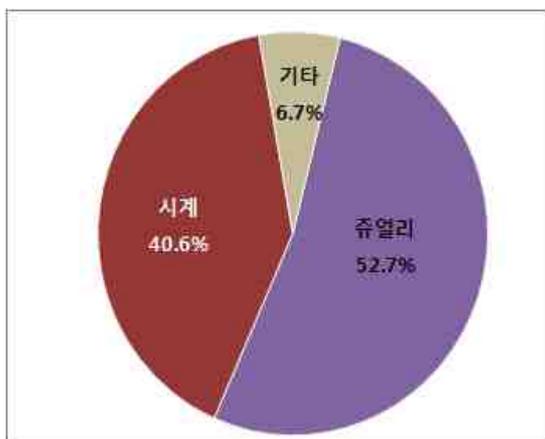
< 중국 고급소비재시장에서 프랑스의 주력 수출상품 연평균 성장률('11~ '16) >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

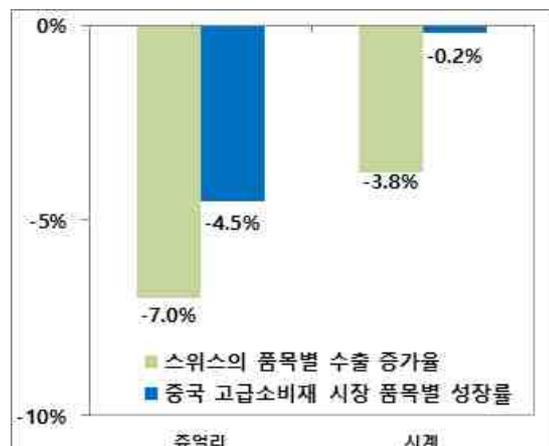
- 중국 고급소비재 시장 점유율 3위인 스위스는 중국 시장의 구조 변화에 대응하지 못하면서 실적 둔화
 - 중국 고급소비재 시장 점유율 3위 스위스는 대중국 고급소비재 수출 중 주얼리와 시계에 대한 의존도가 약 93.3%에 달함
 - 그러나 중국 시장에서 주얼리와 시계 수입 증가율이 최근 5년간 연평균 -4.5%와 -0.2%로 감소하면서 스위스의 수출 실적도 타격

< 스위스의 대중국 고급소비재수출 품목별 비중 >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

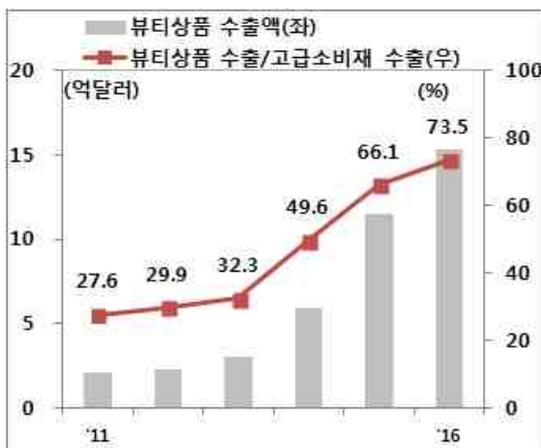
< 중국 고급소비재시장에서 스위스의 주력 수출상품 연평균 성장률('11~ '16) >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

- (한국 위상) 한국은 뷰티상품의 급성장세로 중국 시장 점유율 4위까지 성장했으나, 뷰티상품에 대한 높은 의존도는 추가 성장에 리스크가 될 우려
- 한국은 중국 시장에 수출하는 뷰티 상품의 규모가 2016년 15억 달러를 돌파했으며 5년간 7배 이상 증가
 - 한국이 중국에 수출하는 뷰티상품은 2011년 약 2억 달러에서 2016년 15.3억 달러로 5년 만에 7.2배 증가했으며, 이 기간 연평균 증가율은 약 48.7%에 달함
 - 이에 따라 한국이 중국에 수출하는 고급소비재 중 뷰티상품이 차지하는 비중이 2011년 27.6%에서 2016년 73.5%까지 확대
- 한국은 뷰티 상품의 성장세로 중국 고급소비재 시장 점유율이 2016년 7.8%로 4위에 진입
 - 한국이 중국에 수출하는 고급소비재는 2011년 7.6억 달러에서 2016년 20.8억 달러로 5년 만에 2.7배 증가했으며, 이 기간 연평균 증가율은 약 22.3%에 달함
 - 이에 따라 중국 고급소비재 수입시장에서 한국의 점유율은 2011년 4.2%에서 2016년 7.8%까지 성장했으며, 2016년에는 이탈리아를 제치고 시장 점유율 4위로 부상

< 한국의 대중국 뷰티상품 수출 >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

< 한국의 중국 고급소비재 수입 시장 점유율 >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

- 한국은 뷰티상품의 수출 비중이 높아 다른 경쟁국보다 특정 품목에 대한 의존도가 높은 것으로 분석
 - 허쉬만-허핀달 지수⁴⁾로 수출 구조의 집중도를 살펴봤을 때, 한국은 고급소비재 수출 구조의 집중화가 가장 높은 것으로 나타남
 - 즉, 수출이 특정 품목에 집중되어 있어 품목별 비중 간의 차이가 클 때 허쉬만-허핀달 지수가 높아지는데, 한국은 특정 품목에 대한 의존도가 가장 높은 국가로 나타남
 - 한국은 전체 고급소비재 수출 중 1위 품목인 뷰티 상품의 비중이 73.5%로 다른 국가들 대비 1위 품목에 대한 수출 비중이 매우 높음
- 한국은 뷰티상품 외에 중국 고급소비재 시장 상위 품목이 부재
 - 뷰티상품 부문에서는 한국이 중국 수입시장 1위를 기록하고 있으나, 여타 고급소비재 부문에서 상위권을 차지하는 품목은 고급제과류 밖에 없음
 - 그러나 고급제과류 시장 규모는 중국 전체 고급소비재 시장에서 약 2%에 불과
 - 시장 규모가 큰 패션의류, 패션잡화, 주얼리, 담배·주류, 시계에서 한국의 순위는 각각 4위, 7위, 9위, 10위, 10위에 불과

< 국가별 허쉬만-허핀달 지수 및 고급소비재 수출 1위 상품의 의존도 >



< 한국의 고급소비재 품목별 중국 시장 순위 및 시장점유율 >



자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

자료 : 현대경제연구원(UN Comtrade 이용).

4) 허쉬만-허핀달 지수(Hirschman-Herfindahl index)는 산업 구조의 집중도를 나타내는 지수이다. 특정 산업에 집중되어 산업별 비중 간의 차이가 클수록 허쉬만-허핀달 지수는 높아지며, 반대로 산업이 다양하게 구성되어 산업별 비중 간의 차이가 작으면 허쉬만-허핀달 지수는 낮아진다.

3. 시사점

- 고급소비재 시장 공략을 통해 중국에서 새로운 성장 기회를 모색하여야 한다.

첫째, 대중국 수출 정책을 극복하기 위해 중국 고급소비재 시장을 적극적으로 공략해야 한다.

- 2011년 이후 대중국 수출이 한 자리수 증가세에 그치며 성장세가 정체되어 가고 있지만, 소비재 수출은 증가세가 양호하고, 고급소비재 수출은 소비재보다 더 높은 성장세를 기록
- 앞으로 중국 산업 구조의 개편, 중국의 인구 및 소비 여력 확대 등을 고려하면, 현재 자본재에 집중된 한국의 대중 수출 구조를 소비재 중심으로 개편할 필요가 있으며, 그 과정에서 고급소비재 시장을 적극 공략할 필요

둘째, 뷰티 상품 이외의 다양한 고급소비재 품목군의 경쟁력을 강화하여 뷰티 상품에 치우친 수출 구조를 개선해야 한다.

- 한국의 대중국 고급소비재 수출 구조는 뷰티 상품 하나에 의존하고 있어 최근 중국 사드 보복과 같은 대외 리스크에 취약할 수 밖에 없는 구조
- 시장 규모가 크고 안정적인 성장세를 기록하고 있는 패션의류, 패션잡화 등 다른 고급소비재 품목의 경쟁력을 강화하여 뷰티 상품에 치우친 수출 구조를 개선할 필요

셋째, 중국 고급소비재 시장 공략을 위해 한류 현상을 마케팅과 홍보에 적극 활용할 필요가 있다.

- 한류의 확산은 현지 내 한국의 생활문화 확산은 물론 관련 상품 소비로까지 이어지면서 국내 소비재 수출에 크게 기여할 수 있는 계기일 뿐 아니라 상품 현지화 리스크도 크게 낮아져 수출 측면에서는 큰 기회 요인임

- 한류를 통해 높아진 한국의 브랜드 인지도를 고급소비재 수출과 연계할 수 있도록 현지 마케팅 및 홍보 전략 필요

넷째, 한국 고급 소비재 상품의 명품 브랜드화를 위해 지속적으로 노력해야 한다.

- 유럽, 미국 등 세계 각국의 유명 명품 브랜드와 경쟁할 수 있는 한국의 고급 소비재를 육성할 수 있도록 한국 제품의 브랜드 가치를 강화하기 위한 투자가 뒷받침될 필요
- 자체 육성 뿐만 아니라 세계적인 소비재 기업과의 인수·합병을 통해 자본과 노하우, 브랜드 등을 획득하여 산업 기반을 확보하고자 노력

다섯째, 한·중간 경제적 우호 관계를 강화하고 기업들의 중국 시장에서의 다양한 CSR 활동 등을 통해 한국에 대한 이미지 개선에 주력해야 한다.

- 중국 산업구조와 밀접한 연관이 있고, 쉽게 대체재를 찾기 어려운 원자재, 자본재와 달리 최종 소비재는 수입 제재가 상대적으로 용이해 이번 사드 배치 이슈와 같은 정치·외교 리스크에 쉽게 노출될 가능성
- 사드 문제의 조속한 해결로 고급 소비재를 비롯한 소비재 및 서비스업에 미치는 파장을 해결하고 지속적으로 한중간 상호 경제적 우호 관계를 강화하기 위해 노력
- 기업들은 중국 내에서 다양한 사회적 책임(CSR) 활동을 수행하고 현지 사회와 상생 노력을 지속하는 등 기업 이미지 제고에 주력**HRI**

백다미 선임연구원 (2072-6239, dm100@hri.co.kr)

【참고】 고급소비재 HS 코드 분류

고급 식기류	고급 제과류	담배 주류	문구 스포츠	뷰티 제품	시계	주얼리	실내장식	
691110	170490	220410	950631	330300	910111	711311	490110	630239
691190	180620	220421	950639	330410	910121	711319	490191	630240
691200	180631	220429	960830	330420	910129	711320	490199	630251
691310	180632	220820	960891	330430	910191	711411	490300	630252
691390	180690	220830		330491	910199	711419	490591	630253
691410		220840		330499	910211	711420	490599	630259
691490		220850		330510	910221	711590	491000	630260
701321		240110		330710	910229	711610	570110	630291
701329				330720	910291	711620	570190	630292
701331				330730	910299	711810	570210	630293
701332				330790	910310	900311	570231	630299
701339				340111	910390	900319	570232	630311
701391				340119	911310	900410	570239	630312
701399				340120	911320	900490	570241	630319
821110					911390	910111	570242	630391
821191						910112	570249	630392
821193						910119	570251	630399
821410						910121	570252	630411
821510						910129	570259	630419
821591						910191	570291	630491
821599						910199	570292	630492
						910211	570299	630493
						910212	570310	630499
						910219	570320	630790
						910221	570390	630800
						910229	570490	940140
						910291	570500	940150
						910299	580430	940161
						911390	580500	940169
						960810	630120	940171
						960820	630130	940179
						960839	630140	940180
						960840	630190	940340
						960891	630210	940350
						960910	630221	940360
							630222	940370
							630229	940380
							630231	961320
							630232	961380

패션 잡화	패션 의류					
420100	420310	610441	610990	620293	620469	621133
420211	420329	610442	611020	620299	620510	621139
420212	420330	610443	611030	620311	620520	621141
420219	420340	610444	611090	620312	620530	621142
420221	430310	610449	611110	620319	620590	621143
420222	430390	610451	611120	620322	620610	621149
420231	610120	610452	611130	620323	620620	621210
420232	610130	610453	611190	620329	620630	621220
420239	610190	610459	611231	620331	620640	621230
420291	610210	610461	611239	620332	620690	621290
420292	610220	610462	611241	620333	620711	621320
420299	610230	610463	611249	620339	620719	621410
420500	610290	610469	611300	620341	620721	621420
640320	610311	610510	611511	620342	620722	621430
640330	610312	610520	611519	620343	620729	621440
640351	610319	610590	611520	620349	620791	621490
640359	610321	610610	611591	620411	620792	621510
640391	610322	610620	611592	620412	620799	621590
640399	610323	610690	611593	620413	620811	621600
640411	610329	610711	611599	620419	620819	621710
640419	610331	610712	611691	620421	620821	621790
640420	610332	610719	611692	620422	620822	650300
640510	610333	610721	611699	620423	620829	650400
640520	610339	610722	611720	620429	620891	650510
640590	610341	610729	611780	620431	620892	650590
960500	610342	610791	611790	620432	620899	650699
	610343	610792	620111	620433	620910	
	610349	610799	620112	620439	620920	
	610411	610811	620113	620441	620930	
	610412	610819	620119	620442	620990	
	610413	610821	620191	620443	621010	
	610419	610822	620192	620444	621020	
	610421	610829	620193	620449	621030	
	610422	610831	620199	620451	621040	
	610423	610832	620211	620452	621050	
	610429	610839	620212	620453	621111	
	610431	610891	620213	620459	621112	
	610432	610892	620219	620461	621120	
	610433	610899	620291	620462	621131	
	610439	610910	620292	620463	621132	