

중국 서남지역 소비시장 유망 상품

여론조사본부 심재웅 본부장

한국리서치 노익상 대표는 중국 쓰촨성 청두시에서 열린 “2015 세계지식포럼-한중 고위기업가포럼(이하 청두포럼)”에서 “서남지역 소비시장 유망제품 (西南地区作为一种有前途的消费者市场产品)” 이란 제목으로 주제발표를 하였다

이번 청두포럼은 신창타이 시대에 성장잠재력이 가장 높은 중국 서부지역에서 한-중 경제협력의 신모델을 모색하기 위하여 매경미디어그룹(매일경제, MBN)과 중국의 청두미디어그룹(청두일보, 중국매경)이 5월 20일부터 21일까지 2일간 공동으로 개최한 행사이다.

다음은 노익상 대표의 주제발표 내용을 요약한 것이다.

2014년 중국의 경제성장률은 7.4%를 기록하였고, 소비자물가 상승률은 2%를 유지하였다. 중국 경제는 2007년 14.2%의 높은 성장을 정점으로 수출주도형 고속 성장 시대에서 내수 소비를 진작하여 안정된 성장을 유지하는 뉴노멀 시대(신창타이, 新常态)로 이행하고 있다.

뉴노멀 시대에도 스촨(四川), 충칭(重庆), 운남(云南), 귀주(贵州)를 포괄하는 중국의 서남지역은 중국 전체의 GDP 성장률 7.4%를 상회하는 높은 수준의 성장속도를 보이고 있다. 서남지역 중심도시인 청두(成都)를 포함하여 서남지역 주요도시의 총 소매 매출액도 최근 3년 동안 연 13 - 16%씩 증가하여 북경(8.6%), 상해(8.7%) 보다 더 높은 수준이다.

중국의 8개 권역은 기후, 역사, 인프라가 서로 다른 각각의 소비시장이다. 따라서

마케팅 전략(4P) 또한 각 권역 별 소비시장의 특성에 맞게 달라야 하지만, 서남 지역 소비시장은 그 중에서도 매년 15%의 성장잠재력을 가진 유망한 시장이다.

서남지역의 소비시장에 한국기업의 상품이 성공적으로 진출하기 위해서는 다음과 같은 네 가지 요소를 고려하여야 한다. 첫째, 서남지역 소비자의 핵심가치에 맞는 제품인가? 둘째, 서남지역에서 그 제품에 대한 전반적인 시장수요가 확산되고 있는가? 셋째, 서남지역에 진출하고자 하는 한국 상품에 대한 소비자의 인식과 평판이 좋은가? 넷째, 중국내 수입시장에서 다른 국가의 제품에 비해 경쟁력이 있는가?

본 주제발표의 목적은 서남지역 소비자의 핵심가치, 시장수요, 소비자 인식 그리고 한국상품의 경쟁력을 中国城市居民调查(CNRS-TGI)와 中国品牌力指数(C-BPI) 등 소비자 조사와 무역통계 등의 데이터를 이용하여 분석하고 종합하여, 서남지역 소비시장에 진출하고자 하는 한국 기업에게 유망한 상품을 제시하는 것이다.

본 주제발표에서 인용한 CNRS-TGI 조사는 중국의 CTR 시장조사회사가 7개 권역, 60개 도시의 중국 소비자 10만명을 대상으로 매년 실시하는 대규모 소비자 조사이고, C-BPI 조사는 중국의 30개 주요 도시에 거주하는 11,500명의 소비자를 대상으로 매년 가구방문으로 실시하는 중국의 대표적인 브랜드력 조사이다.

[서남지역 소비자의 핵심가치]

우선 CNRS-TGI 소비자 조사의 결과, 중국 서남지역 소비자에게 가장 중요한 핵심가치는 가족, 건강 그리고 아름다움(美)에 대한 인식이고 이러한 핵심가치는 중국의 다른 지역에 비해 특히 두드러진 것으로 집약된다.

서남지역 소비자들은 '가족이 직장이나 경력보다 더 중요하며'(68%), '가족과 함께 보내는 것을 즐기는 성향'(76%)이 높다. 또한 '건강에 좋은 음식을 선호하거나'(73%), '아름답게 보이려면 무엇보다도 건강이 중요하다'는 인식도(65%)도 중국의 다른 지역에 비해 강한 편이다.

아름다움(美)에 대한 인식도 서남지역 소비자들이 중시하는 핵심가치의 요소이다. 예를 들면, 서남지역 소비자들은 '아름다움은 나 자신을 표현하는 것'이며(61%), '아름다움은 소박함과 자연스러움이고'(73%) '사람의 내면에서 나온다'(72%)는 가치관을 가지고 있다.

이밖에도 서남지역 소비자들은 환경보호 의식도 강한 편이고 기업의 윤리와 사회적 책임도 중시하는 편이며, 현재의 생활에 만족하면서도 '새로운 것을 습득하는 것은 중요하다'(73%)는 인식을 가지고 있어 변화에 대해서도 진취적인 태도를 가지고 있는 것으로 조사되었다.

[서남지역 소비시장 유망 품목]

가족, 건강, 아름다움, 환경, 진취적 변화 등 서남지역 소비자의 가치관에 맞고 시장수요와 소비자 인식, 수입시장 경쟁력 등 유망 상품 선정기준에 가장 부합하는 한국 상품은 어떤 카테고리의 상품인가?

[스킨케어]

중국의 화장품 소비시장은 연간 29조원(2013년 기준) 규모이며 지난 5년 간 중

국 시장은 매년 20%를 넘는 성장을 하였다. 중국의 화장품 시장은 앞으로도 15% 이상의 성장을 하여 2018년에는 48조원 규모에 이를 것으로 전망된다.

서남지역을 포함한 중국의 화장품 시장은 선진국 시장과는 달리 메이크업(색조화장품)의 비중(23%)보다 스킨케어(기초화장품)의 비중이 77%로 훨씬 높다. 기초화장품 중에서도 수분크림과 마스크팩은 서남지역에서 현재 사용하는 소비자의 수도 많지만 최근 3년간 사용자의 비율도 가장 빠르게 증가하는 유망 품목이다.

[SUV]

청두는 중국에서 자동차 보급대수가 세 번째로 많은 도시로 일찍부터 자동차 문화가 발전된 도시이다. 최근 서남지역 자동차 소비시장의 가장 큰 변화는 세단 구매를 희망하는 소비자의 비율은 큰 변화가 없지만, SUV(Sports Utility Vehicle) 구입을 희망하는 소비자의 비율이 최근 3년 사이에 1.8%에서 9.0%로 5배 이상 급증하였다는 점이다.

특히 소득 수준이 높은 소비자 일수록 SUV를 선호하는 경향이 두드러진다. CNRS-TGI 조사결과에 의하면 소득수준 상위 10%의 최상위층에서는 세단 구입 의향 비율(24.8%)보다 SUV 구입의향(41.6%)이 더 높다. 또한 처음으로 자동차를 구매하려는 소비자의 경우 SUV를 선호하는 비율이 21.9% 수준이지만, 현재 보유하는 자동차를 교체하려는 소비자의 경우 SUV를 선호하는 비율이 48.4%로 2배 이상 높다. 2014년 자동차 브랜드력 조사에서 현대자동차(北京现代)의 브랜드력이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도를 종합한 점수에서 상해VW(上海大众)를 제치고 처음으로 종합1위의 브랜드로 선정된 것도 고무적이다.

[프리미엄 TV]

고선명, 고화질을 가진 프리미엄급 대형 TV(UHD TV)도 서남지역 소비시장에서 유망한 품목이다. 중국 소비자 조사에서 프리미엄 TV는 냉장고, 세탁기, 에어컨 등 다른 생활가전에 비해 구매의향비율이 가장 높은 품목이다. 특히 소득 수준 최상위 10%에서 프리미엄 TV의 구매의향은 60.3%이고 소득차상위 20%의 계층에서도 프리미엄 TV의 구매의향은 43.4%로 매우 높다. 2014년 C-BPI 조사의 결과 삼성전자가 마쓰시타(松下)와 중국의 로컬 브랜드인 창홍(长虹)을 제치고 5년 연속 종합 1위를 기록한 것도 주목할 만 하다.

[소형주방가전: 정수기, 생즙기]

중국 소비자들의 건강에 대한 가치를 반영하듯 정수기와 생즙기 등 소형주방가전 제품에 대한 소비자의 구매수요도 증가하고 있다. 정수기는 최근 3년 동안 중국 내 수입시장에서 한국산 제품의 점유율이 9.8%(2011년)에서 20.8%(2013년)로 2배 이상 크게 증가한 품목이며 2013에는 전년 대비 수출 증가율이 87.6%의 성장세를 기록하였다. 생즙기도 최근 3년 간 한국산 제품의 최근 3년 간 중국 내 수입시장에서 압도적인 시장점유율을 기록하고 있고 2013년에는 대중 수출액이 전년대비 278% 증가하는 등 중국 소비시장에서 큰 반향을 일으키는 품목이다.

[영유아용품: 종이기저귀, 분유]

매년 2,000만명의 신생아가 탄생하고 1자녀 정책이 점차 완화되고 있는 중국에서 기저귀, 분유 등의 영, 유아용품도 유망한 상품이다. 중국의 종이기저귀 시장은 현재 연간 5조원대의 시장이지만 매년 20%씩 성장하고 있고, 연간 10조원 규

모인 중국의 분유시장도 연간 30%의 성장이 예상된다. 종이기저귀 시장에서 한국 브랜드의 시장점유율이 1위를 차지하고 있고, 분유시장은 우리 나라의 상품이 중국 내 시장의 진출을 시작하는 단계이다.

이외에도 중국 서남지역 소비시장에서는 캐주얼 패션과 액세서리용품, (영어를 포함한) 어린이 학습 교재, 아웃도어 의류 그리고 레저스포츠용품 등도 미래의 성장잠재력 면에서 우리 상품의 시장전망이 좋은 품목이다.

[중국 서남지역 유망 상품 진출전략]

스킨케어, SUV, 프리미엄 TV, 소형주방가전, 영, 유아용품 5대 품목은 "Beauty Mom", "Healthy Baby", "Happy Family" 를 추구하는 중국 서남지역 소비자의 핵심가치에도 부합하고, 중국 내 시장 수요가 증가하고 있으며, 우리 상품에 대한 소비자의 인식도 좋고, 우리 제품의 수출경쟁력도 높은 상품이라는 점에서 가장 유망한 상품으로 추천할 만 하다.

이러한 유망 상품이 중국의 서남지역 소비시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 1 단계로 마케팅 비용, 특히 유통부문의 마케팅 비용을 효과적이고 효율적으로 투자하는 전략을 구사하고, 프리미엄 가격을 유지할 수 있는 상표이미지를 구축하는 것이 가장 중요한 과제이다.

1단계의 마케팅 전략을 성공적으로 실행한 후에는 목표세분시장을 확산하고 시장 점유율을 증대하는 2단계의 마케팅 전략을 수립하여 실행하는 것이 매년 15% 이상의 성장잠재력을 가진 중국 서남지역의 소비시장을 효과적으로 공략할 수 있는 순서일 것이다.

이 자료에 대한 문의는 한국리서치 노익상 대표(isroh@hrc.co.kr)

또는 심재웅 전무(jwshim@hrc.co.kr)에게 하시기 바랍니다.