

# 한국제품 인지도 분석을 통한 중국 소비시장 진출 방안

※ 본 자료는 한국무역협회 국제무역연구원 Trade Focus에 2011년 7월 게재되었던 자료로 중국 내수시장 진출에 도움을 드리기 위해 전제한 것임을 알려드립니다.

## [요 약]

- I. 중국 소비시장 개요
- II. 한국제품 인지도 조사 분석
- III. 조사 연구의 시사점
- IV. 우리기업의 진출방안

한국무역협회 국제무역연구원  
이봉걸 수석연구원  
(☎ 02-6000-5262, [fengjie@kita.net](mailto:fengjie@kita.net))

2010년 중국 소비시장 규모는 15조 7,0000억 위안으로 세계 9위인 인도의 경제규모(GDP)를 넘어서고 있으며 매년 두 자릿수 이상 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2010년 1인당 GDP가 4천 달러를 넘어선데 이어 올해 5천 달러를 넘어설 것으로 전망되는 등 소득이 확대되고 도시화가 가속화되면서 소비가 크게 확대되는 새로운 소비시대로 진입할 것으로 내다보았다.

중국 소비자를 대상으로 한국제품에 대한 인지도 분석을 실시한 결과 첫째, 전반적으로 긍정적 이미지를 가지고 있으며 재구매율이 높아 한국제품에 대한 높은 것으로 나타났다. 둘째, 핸드폰, 화장품, 의류, 패션용품 등을 주로 구매하는 것으로 나타났다. 셋째, 품질이 제품을 구매하는 데 가장 중요한 결정요인이며 중국 소비자들은 한국 제품의 경쟁력으로 디자인을 뽑았다. 그러나 한국제품의 가격경쟁력은 상대적으로 낮게 나타났다. 넷째, 인터넷 보급률 증가와 네티즌의 증가로 인터넷이 한국제품에 대한 정보를 얻는 주요한 채널로 등장했다. 그러나 한국제품에 대하여 향후 주력 소비계층으로 부상할 20대들은 상대적으로 부정적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 한·중간의 역사적·문화적 갈등이 인터넷을 통해서 확산되면서 사회적 이슈에 관심이 많고 인터넷에 익숙한 20대가 반한류 대열에 합류하는 것으로 보았다.

우리기업들이 중국소비시장 진출을 확대하기 위한 방안으로 우선 빠링호우세대(80後세대; 80년 이후 출생한 세대)를 대상으로 한 마케팅을 강화해야 한다고 강조했다. 20대로 성장한 빠링호우세대가 대학생부터 직장인, 사업가 등 폭 넓은 계층으로 확대되면서 향후 중국 소비시장의 주력 소비계층으로 부상할 것이기 때문이다. 둘째, 인터넷이 제품에 대한 정보습득과 소비의 중요한 채널로 부상함에 따라 온라인을 활용한 마케팅을 강화해야 한다고 하였다. 2010년 말 현재 중국의 인터넷 보급률은 34.3%이며 네티즌 수는 4.57억 명으로 세계 최대이다. 셋째, 디자인이 한국제품의 최대 경쟁력인 만큼 디자인 고급화를 통한 차별화로 중국 소비시장에 진출해야 할 것이다. 넷째, 한국제품이 취약한 가격경쟁력을 확보하기 위해서 현재 담보상태에 있는 한·중 FTA를 적극적으로 추진해야 할 것이다. 중국의 평균 수입관세율은 9.7%로 한·중 FTA를 통해 관세가 인하될 경우 한국제품의 가격경쟁력을 제고하여 중국 소비시장 진출을 가속화할 것으로 전망된다. 다섯째, 소득수준과 소비성향에 맞는 맞춤형 진출이 필요하다. 조사연구결과 지역별, 연령별 상이한 소비성향을 보이기 때문에 중국시장에 대한 시장세분화와 표적 시장 선정을 통한 맞춤형 진출이 필요하다는 것이다. 특히 도시화와 소득향상으로 새롭게 부상하고 있는 내륙지역과 농촌지역의 소비수요가 증가하고 있어 이들 지역 소비자에 맞는 저가 보급품의 개발이 필요하다고 강조하였다.

# I. 중국 소비시장 개요

## 1. 소득 증가와 새로운 소비시대 진입

### □ 세계 2위의 경제대국으로 성장

- 개혁개방이후 30년간 연평균 경제성장률 9.8%
  - 최근 2006년부터 2010년까지 연평균 경제성장률은 11.2%
- 2010년 일본을 제치고 세계 2위의 경제대국으로 부상
  - 2007년 독일을 제치고 세계 3위의 경제대국으로 부상한지 3년만에 일본을 추월
- Global Insight에 의하면 2019년 중국의 명목 GDP는 22조 9,762억 달러로 미국을 추월하여 세계 최대의 경제대국으로 부상할 전망

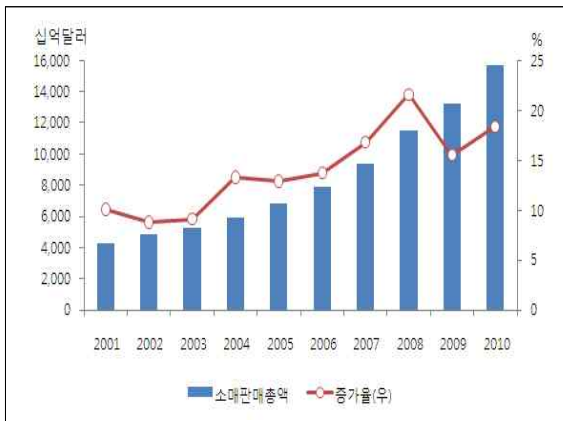
### □ 소비시장 잠재력 확대

- 최근 5년간(2006~2010) 소매 판매 증가율 18.7%
  - 2010년 소매 판매총액은 전년대비 18.4% 증가한 15조 7,000억 위안으로 GDP의 39.4%를 차지
  - 개혁개방이후 지난 30년간 중국의 소매 판매 증가율은 15.2%로 같은 기간 연평균 경제성장률 9.8%를 크게 상회
  - \* 중국 소매 판매액은 1978년 1,560억 위안에 불과하던 것이 2008년 15조 7,000억 위안으로 약 100배 증가
- 민간소비의 꾸준한 증대
  - 2010년 중국 민간소비 규모는 13조 3,291억 위안으로 GDP의 33.5%
  - \* 2010년 중국의 최종소비지출(정부소비지출 포함)은 18조 6,905억 위안으

로 GDP의 47.0%를 차지

- 2010년 중국 민간소비는 세계 9위인 인도의 경제규모와 맞먹는 규모임<sup>1)</sup>

<소매판매액 증가 추이>



<민간소비 규모 증가 추이>



자료 : CEIC

## □ 1인당 GDP 4천 달러를 넘어 새로운 소비시대 진입

- o 2010년 1인당 GDP는 4,288 달러를 기록하였으며, 2011년 5천 달러, 2015년에는 1만 달러를 넘어설 것으로 전망 (Global Insight)
  - \* 중국의 1인당 GDP는 2007년 2천 달러를 넘어선지 1년만인 2008년 3천 달러를 넘어섬 (한국의 경우 4년 소요)
- 2009년 중국의 4억 가구 중 소득이 10만 위안(약 15,000 달러) 이상이 전체의 9.5%인 약 3,800만 가구
- o 소득이 증가하면서 산업화와 도시화가 가속화되고 소비지출이 늘어 구매력을 가진 내수시장을 형성하는 새로운 소비시대 진입
  - \* 중국 사회과학원은 2007년 44.7%인 중국의 도시화율이 2020년 55%, 2025년 66%로 증가하여 2030년에는 도시인구가 10억 명을 넘어설 것으로 추정

1) 중국 GDP를 2010년 연평균 환율 6.77위안으로 환산하여 산정하였으며 경제순위는 Global Insight 참조

## <중국의 1인당 국민소득(GDP) 증가 추이>



자료 : Global Insight

주 : 2011년 이후는 전망치

## 2. 중국정부의 소비주도의 성장 정책

### □ 민간의 소비수요 창출을 통한 내수확대

○ 의료개혁, 사회보장시스템 강화 등 저소득층에 대한 지원은 실질소득을 증가시켜 결과적으로 소비 확대로 이어질 전망

- 도시/농촌지역 기초의료보험 가입자 연평균 3% 증대 (6,000만명 순증)하고, 정책범위내 의보기금 지출 70%이상 증대

\* 의료보험이 없는 중국인들은 현재 병원비 등을 충당하기 위해 실질소득의 20%가량을 저축하고 있기 때문에 의료보험 대상 확대 정책 등 의료개혁은 소비확대로 이어짐

○ 최저임금 인상을 통한 소득분배의 합리적 조정 및 실질소득 증대

- 향후 5년간 연평균 최저임금기준을 13% 인상하여 도시지역 평균 임금의 40%까지 확대할 계획

○ 농촌개혁 및 농민소득 증대를 통한 농촌 소비수요 창출

- 농촌 기초인프라 건설, 공공서비스 강화 등 농민의 실질적 소득증대를 위한 정책 확대

\* 중국정부는 12차 5개년 계획기간 동안 주민 연평균 실질소득 증가율을 경제성

장율(7%) 이상으로 증대할 계획

- 가전하향(家電下鄉), 이구환신(以舊換新) 정책을 등 세제혜택 제공

\* 가전하향(家電下鄉): 중국 정부가 경기부양의 일환으로 농촌지역에 염가로 가전제품을 보급하는 정책으로 농민이 해당 가전제품을 구입할 경우 판매가의 13%를 보조금으로 지급. 2010년 중국 가전하향 대상 제품은 총 7,718만대가 판매돼 총 매출액도 1732억 위안까지 증가했음

\* 이구환신(以舊換新): 옛것을 새것으로 바꾼다는 뜻으로 중국 정부가 생산활동과 내수진작을 지원하기 위해 중고 자동차와 가전 제품을 새것으로 바꿀 때 국가가 보조금을 제공해 주는 정책

## □ 도시화 가속화를 통한 소비증가

o 도시화는 중소도시의 경제발전, 고용창출 등을 유도할 수 있어 소비수요 증가의 효과가 있음

- 중국정부는 2010년 말 현재 47.5%인 도시화율을 2015년까지 51.5%로 확대한다는 계획임

\* 2009년 말 중국 사회과학원 조사에 의하면 도시화율이 1%p 상승할 때마다 1,000여 만 명이 도시로 유입되어 최종소비 증가율은 약 1.6%p 상승

## 3. 세계의 시장으로 전환

### □ 2016년 최대 수입시장으로 부상

o 경제성장과 소비증가로 2016년부터 세계 수입비중에서 미국을 추월하여 최대의 수입시장으로 부상할 것으로 전망

- 2010년 중국의 수입액은 1조 3,275억 달러로 세계수입시장에서 차지하는 비중은 9.1%를 차지

- 2020년 이후 중국이 세계수입시장에서 차지하는 비중은 20%를 넘어서 지금까지 미국이 제공했던 시장보다 더 큰 시장을 제공

<세계 총수입에서 중국의 수입이 차지하는 비중>

(단위: 십억달러, %)

		2008년	2010년	2016년	2020년	2025년	2030년
세계수입		15,707.8	14,630.9	26,360.4	35,022.9	49,531.9	68,203.1
미국	금액	2,139.5	1,935.7	3,082.1	3,685.7	4,566.9	5,677.3
	비중	13.6	13.2	11.7	10.5	9.2	8.3
중국	금액	1,073.9	1,327.5	3,182.2	5,479.1	10,400.7	16,396.0
	비중	6.8	9.1	12.1	15.6	21.0	24.0

자료: Global Insight 2011년 6월

□ 중산층 확대로 세계 3대 소비대국으로 성장

- 맥킨지 세계경제연구소(MGI)에 의하면 중산층의 등장으로 2025년 중국이 세계 3대 소비대국으로 성장할 것으로 전망
  - 2025년 중국의 도시주민 총 가처분소득은 22.6조 위안에 이를 것으로 전망. 특히 상위 중산층은 전체 약 61%로 13.6조 위안의 구매력을 가진 소비주도층으로 부상할 것으로 전망
- 특히, 1980년 이후 출생한 '80後세대' 들이 대학생부터 직장인, 사업가 등 폭 넓은 계층으로 확대되면서 향후 중국 소비시장을 주도할 미래 중산층으로 등장
  - \* '80後세대'는 1979년 중국의 '한자녀정책'이후 출생한 세대를 일컫는 말로, 양가 조부모와 부모의 사랑을 독차지하며 경제적 부족함이 없이 자란 세대로 약 2억 4백만 명 정도로 추산
  - \* 이들은 개혁개방이후 경제발전의 혜택을 받은 세대로 부모 세대와는 새로운 소비특성을 보이고 있어 향후 중국 소비시장에 커다란 영향을 미칠 것으로 보임

## II. 중국 소비시장의 특징

### 1. 경쟁이 치열한 구매자 시장

- ‘공급자 시장’ 에서 ‘구매자 시장’ 으로 전환되어 경쟁이 치열
  - 1990년대 이후 중국경제의 시장화와 외자기업의 중국진출이 본격화 되면서 상품 및 서비스의 공급능력 향상
    - 1990년대 향진기업의 급성장, R&D투자확대, 외국기술 도입 등으로 인한 중국기업의 기술진보와 생산성 증대
    - 2001년 WTO가입에 따른 수입관세 인하와 수입제품 증가
  - 중국경제의 공급능력 향상과 소비자 수요의 감소로 인하여 초과공급현상 발생
    - 1990년대 말 아시아경제위기로 인한 소비심리 위축 및 저축률 증가
    - 2001년 WTO가입에 따른 수입관세 인하와 수입제품 증가
  - \* 2002년 중국 국내무역부가 공산품과 농수산물 600여개 품목을 대상으로 조사한 결과 전체 공산품 품목수의 약 86.3%가 과잉공급으로 나타남

<중국 소비시장 내 공급과잉에 대한 공급·수요 측면의 원인>

공급요인	수요요인
① 90년대 중반이후 향진기업의 급성장	① 중국 도시 중산층의 TV, 냉장고 등 내구 소비재 보급률 포화
② 92년이후 외자기업의 진입증대와 내수시장 개척노력의 확대	② 미국 등 해외시장 침체와 수출 물량의 국내 전환
③ 가전·섬유·의류·잡화 등 제조업체의 생산능력 급속 확대	③ 경제성장에 따른 외국 상품의 수입 증가
④ 제조업·서비스업체의 생산성 향상	④ WTO가입으로 인한 관세 및 비관세 장벽의 완화
⑤ R&D투자확대, 외국기술 도입으로 인한 기술진보	

자료: 김익수(2004), [중국시장 마케팅: 전략과 사례], 서울: 박영사, pp. 56



- 중국 내수시장에 성공하기 위해서는 브랜드, 기술, 서비스, 디자인 경쟁력의 중요성이 점진적으로 높아짐
- 구매자 시장으로 전환함에 따라 기업들의 경쟁심화로 기업들은 가격인하보다 품질고급화, 품종 다양화, 서비스 향상에 많은 노력을 기울이게 됨
- 소비자들도 상품의 종류와 범위가 다양해지자 품질, 브랜드, 서비스, 디자인을 보다 중시하게 됨

## 2. 지역별 단절된 분할시장

- 중국은 지역격차, 지역간 유통장벽, 지역간 기후·문화의 차이 등으로 지역별로 소득수준과 소비성향이 상이한 ‘단절된 분할시장’ 임
- 중국 내수 소비시장 진출의 효과를 극대화하기 위해서는 시장을 세부화한 다음 표적시장을 선정해야 함
- 중국의 소비시장은 도시와 농촌, 동부와 중서부, 소득수준에 따라 불균형한 성장
  - 2010년 중국의 도시화율(도시인구 기준)은 49.7% 수준으로 도시인구는 6억6,560만명에 불과하나 전체 소비의 약 70%를 차지
    - 2010년 도시주민 1인당 소비성지출은 13,471위안인데 반해 농촌주민의 1인당 소비성지출은 4,382위안에 불과
    - 최근(2001년~2010년) 도시주민 1인당 가처분소득 증가율은 12.1%인데 반해 농촌주민은 10.7% 증가
    - 농촌의 소득 및 소비증가가 도시를 따라가지 못하고 있어 도농간의 격차는 점점 벌어지고 있음
  - 동부 연안 도시가구의 소득과 소비지출 수준은 중서부 및 동북지역의 1.5배를 상회

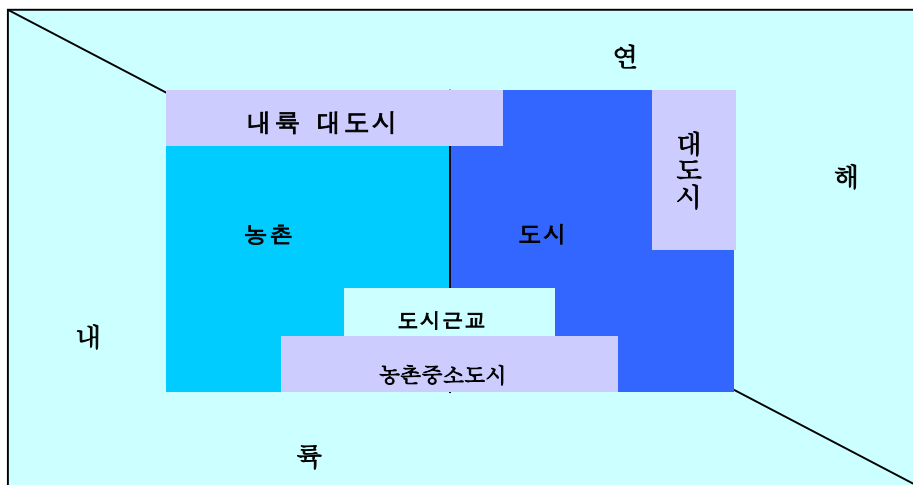
- 2010년 상해지역 도시주민의 1인당 가처분소득은 31,838위안으로 감숙성의 13,189위안에 비해 약 2.4배 이상 많음

□ 지역 소비시장의 특성에 맞게 내륙시장과 농촌시장 구분이 필요

- 도시지역의 경우 최우선 진출지역이나 경쟁이 치열한 반면, 농촌지역의 경우 시장이 아직 성숙되지 않았으나 경쟁이 심하지 않고 틈새시장을 찾을 수 있음

- 특히 내륙대도시의 경우 소득수준이 향상되고 인프라가 개선됨에 따라 시장의 중요성이 확대되고 있는 지역임

<중국에서의 연해-내륙, 도시-농촌시장의 개념도>



자료: 김익수(2004), [중국시장 마케팅: 전략과 사례], 서울: 박영사, pp. 234

### 3. 중산층의 지속적 확대

□ 중국경제의 지속적 성장으로 인한 ‘중산층’의 등장

- 지속적인 경제성장으로 인한 소득계층의 분화 및 중산층이 빠르게 확대

- 1978년 343위안에 불과하던 도시주민 1인당 가처분소득은 2010년 19,109위안으로 약 56배 증가

- 주민소득의 지속적 증가는 소득계층의 분화를 가져와 새로운 소득 계층인 중산층(middle class)이 등장

※ 중산층(middle class)의 정의 ※

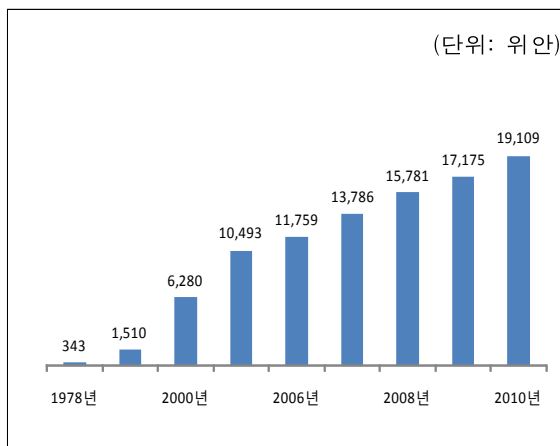
- 중산층의 대한 명확한 개념정의는 없으나 규모가 확대되고 있음
- 글로벌 컨설팅 그룹인 메킨지글로벌연구소(MGI)에 의하면 도시가구 기준 연소득 25,000~100,000위안을 중산층으로 분류
- \* MGI는 글로벌 부유층 (200,000위안 이상), 부유층(100,000~200,000위안), 상위 중산층 (40,000~100,000위안), 하위 중산층 (25,000~40,000위안), 빈곤층(25,000위안 이하)의 5 단계로 구분

□ 중산층의 지속적 확대

○ 향후 경제성장률을 상회하는 소득증가로 중산층 규모 지속적 확대

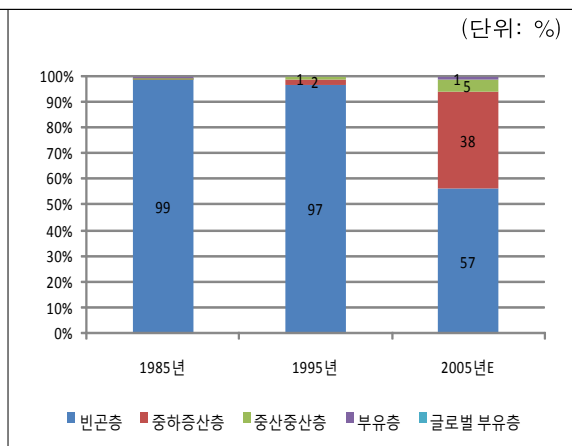
- MGI는 향후 2025년까지 중국 도시주민 가처분소득 증가율은 연평균 8%로 경제성장증가율 7%를 상회할 것으로 전망
- 2025년 중국의 중산층은 도시가구의 76%인 2억 6,000만 가구, 6억 1,200백만 명으로 증가할 것으로 전망

<1인당 가처분소득 증가 추이>



자료: CEIC

<중국의 소득계층 분화>



자료: MGI

## II. 한국제품 인지도 조사 분석

### 1. 조사개요

□ 중국 14개 주요도시 유통업체 구매담당자 및 소비자 4,187명을 대상으로 한국제품의 이미지, 구매성향 및 경쟁력에 대해 설문 조사

○ 설문조사기간: 2011. 5 . 16 . ~ 2011 . 5 . 22. (7일간)

○ 조사지역

- 화북지역 거점도시: 북경, 천진
- 화동지역 거점도시: 상해, 소주, 항주
- 화남지역 거점도시: 광주, 심천
- 중부지역 거점도시: 장사, 무한
- 서부지역 거점도시: 성도, 중경
- 동북지역 거점도시: 심양, 하얼빈, 장춘

○ 조사장소: 각 도시의 주요 대형할인매장 및 백화점

○ 조사대상: 해당 할인매장 및 백화점 구매담당자 및 소비자

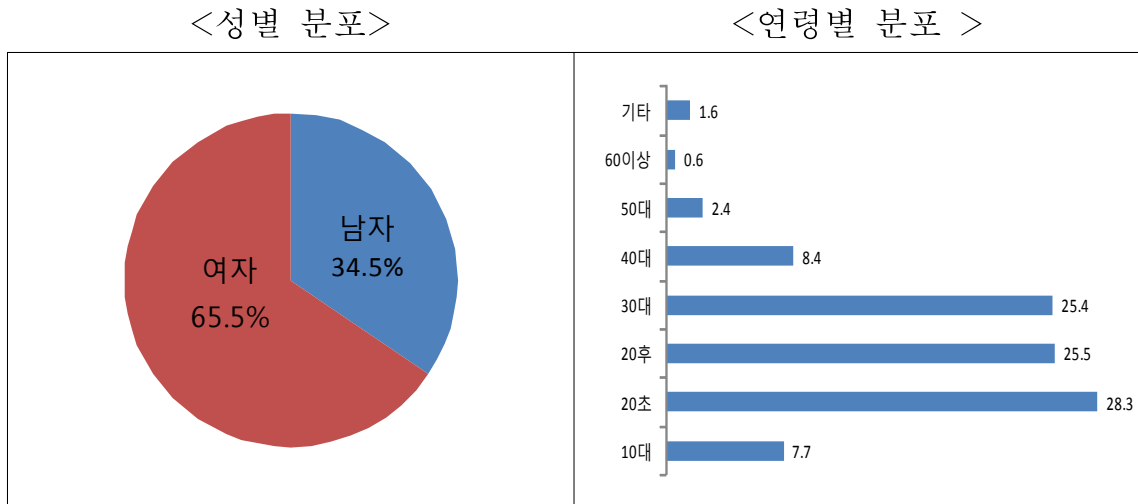
#### <설문지역 및 응답자 수>

(단위: 명, %)

지역	도시	응답자수	비중	지역	도시	응답자수	비중
화북	북경	298	7.1	화남	광주	292	7.0
	천진	298	7.1		심천	300	7.2
화동	상해	300	7.2	중부	무한	262	6.3
	소주	175	4.2		장사	305	7.3
	항주	314	7.5	서부	성도	335	8.0
동북	심양	317	7.6		중경	297	7.1
	장춘	337	8.0				
	하얼빈	357	8.5	총계		4,187	100.0

□ **응답자 일반현황**

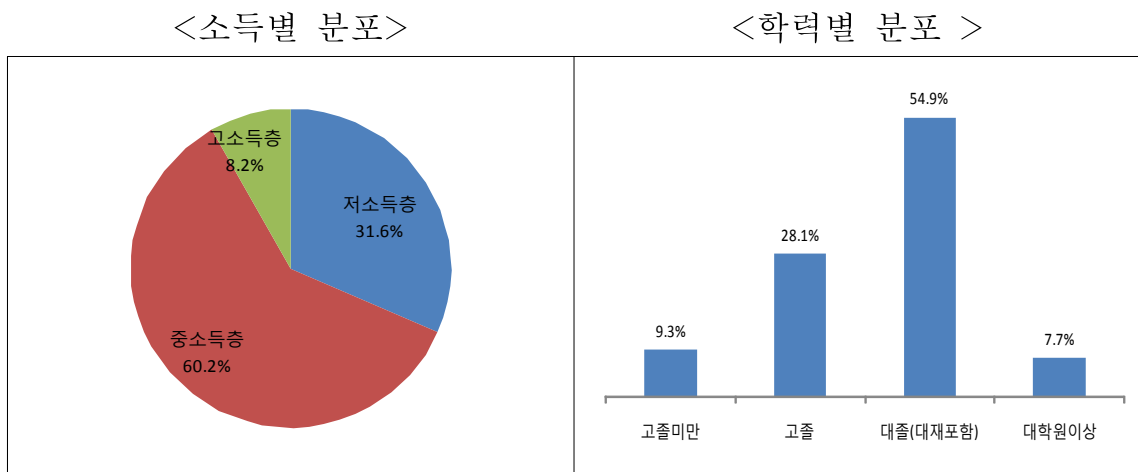
- 설문응답자의 성별은 남성이 34.5%, 여성이 65.5%임
- 설문응답자의 연령별 분포는 20대가 전체응답자의 53.8%를 차지



○ 설문응답자의 소득을 보면 **중소득층이 53.0%**

- \* 저소득층: 월소득 2000위안 미만, 31.6%
- \* 중소득층: 월소득 2000위안이상~10,000위안 이하, 60.2%
- \* 고소득층: 월소득 10,000위안 초과, 8.2%

○ 설문응답자의 학력을 보면 **대졸이상의 고학력자가 62.6%**

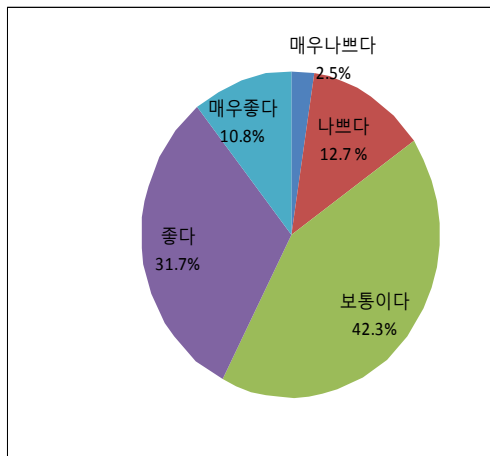


## 2. 한국제품에 대한 이미지

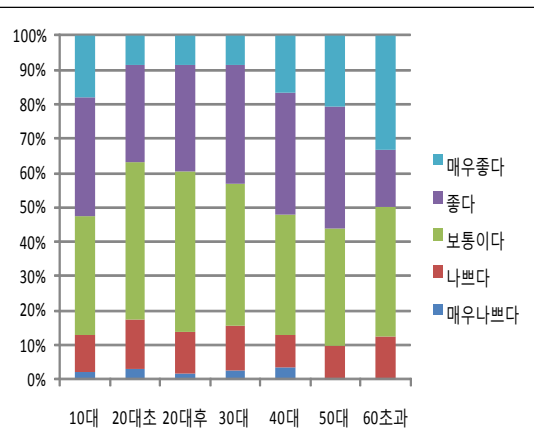
□ 한국제품에 대하여 전반적으로 긍정적 이미지

- 한국제품에 대한 이미지에 대해 「좋다」, 「매우좋다」 등 긍정적으로 응답한 비율이 전체의 42.5%로 「나쁘다」, 「매우나쁘다」 등 부정적 응답 15.2%를 크게 상회

<한국제품에 대한 이미지>



<연령별 한국제품 이미지>



□ 80後 세대가 상대적으로 한국제품에 대해 부정적

- 연령별로 살펴보면 50대, 10대, 40대 등이 긍정적인 반면, 20대 30대의 경우 상대적으로 부정적 이미지를 가지고 있음

\* 20대 초반, 20대 후반 등 향후 중국의 소비주체로 부상할 80後 세대가 한국제품에 대하여 부정적 이미지가 높게 나타남

- 지역별로는 동북지역, 서부지역, 화북지역에서 긍정적 응답이 많이 나온 반면, 중부지역, 화동지역, 화남지역에서는 상대적으로 부정적 응답이 많이 나옴

<지역별 한국제품에 대한 이미지>

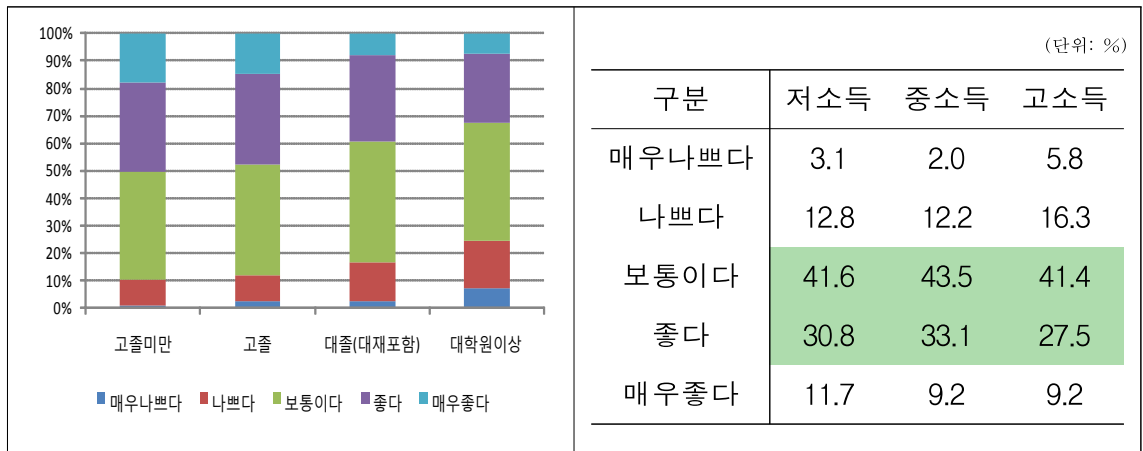
(단위: %)

	동북	서부	중부	화남	화동	화북
매우나쁘다	0.6	0.0	4.4	2.7	6.9	0.7
나쁘다	5.8	4.2	26.2	12.9	22.6	7.6
보통이다	32.4	31.9	49.8	48.0	49.0	47.9
좋다	42.9	37.2	18.1	32.0	19.8	35.3
매우좋다	18.3	26.7	1.5	4.3	1.7	8.5

- 소득별로 고소득층에 비해 중·저소득층에서 한국에 대한 이미지가 상대적으로 좋게 나타남

<학력별 한국제품 이미지 >

<소득별 한국제품 이미지>



- 학력별로 살펴보면 고졸미만(50.1%) 및 고졸(47.9%) 응답자의 긍정적 응답이 높은 반면 대학원 이상 고학력자의 긍정적 응답은 32.8%로 상대적으로 낮게 나타남

- 학력이 높을수록 부정적 응답이 높게 나타남. 대학원 이상(24.7%), 대졸(16.7%), 고졸(12.1%), 고졸미만(10.1%) 순

□ 한국제품 구매경험이 있을수록 한국제품에 대한 긍정적 이미지 가짐

- 최근 6개월이내 한국제품을 구매한 경험이 있는 응답자의 경우 한

국제품에 대한 긍정적 이미지를 가지고 있음

- 반면, 구매경험이 없는 응답자의 경우 상대적으로 부정적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타남

<구매경험과 한국제품 이미지>

(단위: %)

	매우나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우좋다
구매경험없음	5.0	19.1	47.4	22.7	5.8
구매경험있음	0.9	8.5	38.5	38.0	14.1

### 3. 한국제품 구매성향 조사

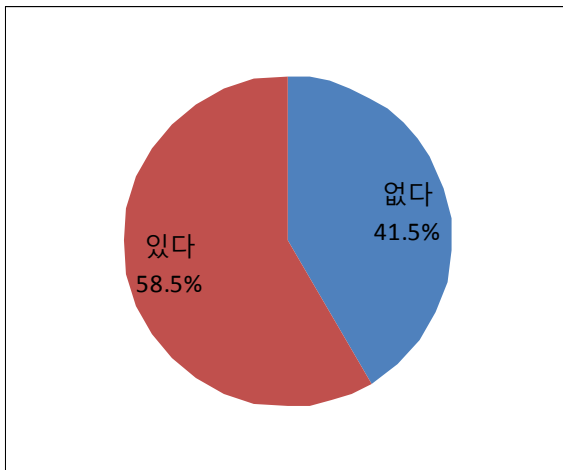
#### (1) 최근 6개월 동안의 구매경험

□ 설문응답자 전체의 58.5%가 한국제품에 대한 구매경험이 있음

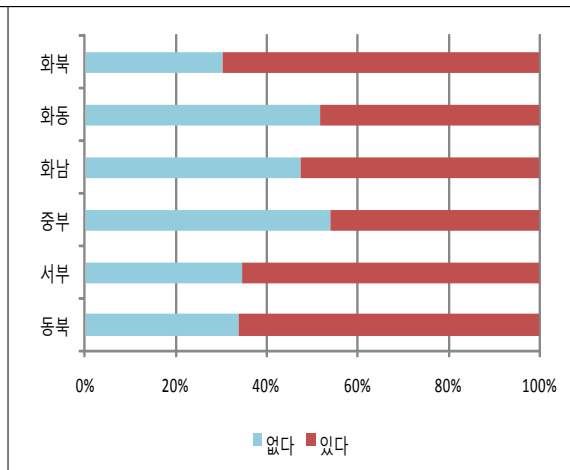
- 권역별로는 화북, 동북, 서부지역 응답자의 구매경험이 높게 나타났으며, 중부, 화동, 화남지역 응답자의 구매경험이 낮게 나타남

- 한국제품에 대한 이미지가 좋을수록 구매경험이 높게 나타남

<구매경험>



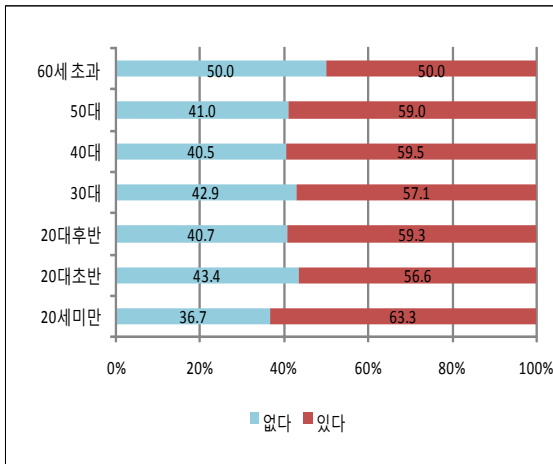
<지역별 구매경험>



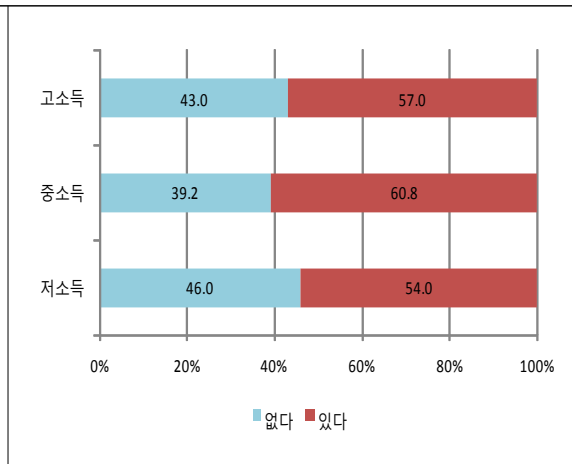


- 연령별로는 10대, 40대 50대 응답자의 구매경험이 높게 나타났으며, 20대 초반, 30대 응답자의 구매경험은 상대적으로 낮게 나타남
- 소득별로는 중소득층의 구매경험이 상대적으로 높게 나타남

<연령별 구매경험>



<소득별 구매경험>

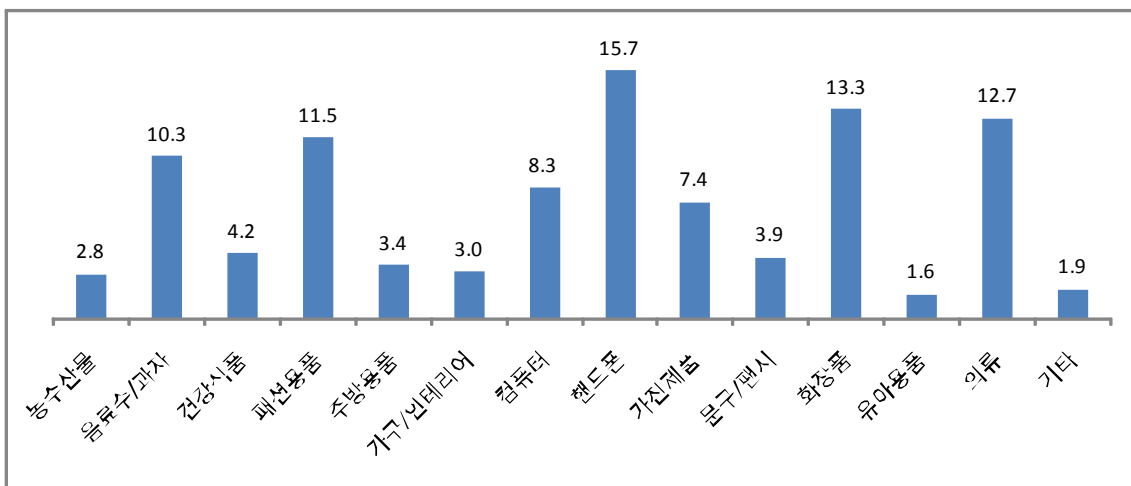


## (2) 구매제품

- 핸드폰, 화장품, 의류, 패션용품, 음료수/과자 등에 대한 구매가 상대적으로 높게 나타남

<최근 6개월내 구매한 한국 제품>

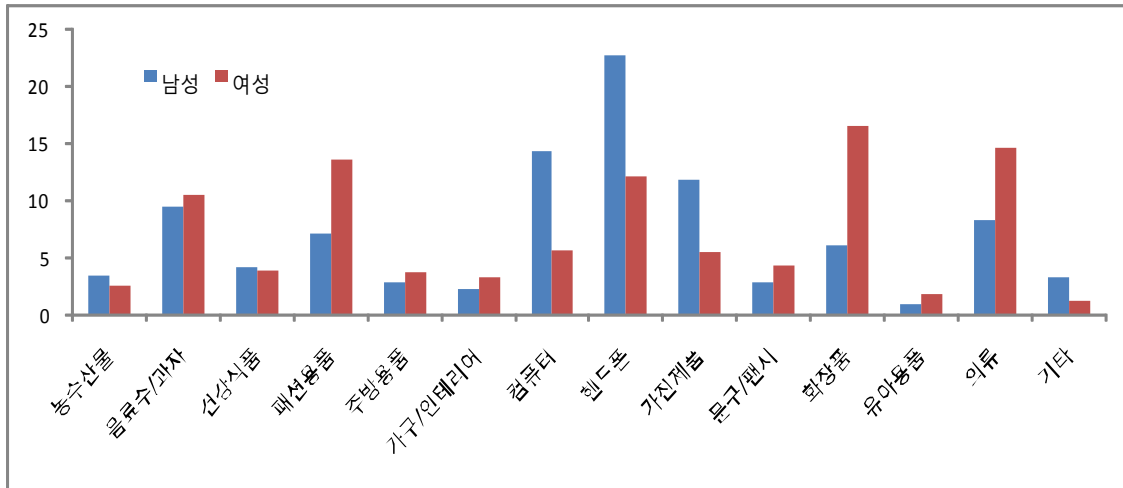
(단위: %)



- 남성은 핸드폰, 컴퓨터, 가전제품을, 여성은 화장품, 의류, 패션용품  
을 주로 구매

<성별 구매제품>

(단위: %)



- 지역별로 서부, 화남, 화동 지역은 핸드폰, 화북지역은 화장품, 동북 지역은 의류, 중부지역은 패션용품이 1위 구매 상품임

<지역별 구매제품>

(단위: %)

	동북	서부	중부	화남	화동	화북
농수산물	3.1	2.6	2.6	1.9	3.5	2.9
음료수/과자	11.3	13.2	6.5	9.4	9.9	10.6
건강식품	3.9	6.0	2.6	5.4	3.9	3.7
패션용품	10.7	7.7	17.0	9.4	14.3	10.0
주방용품	5.7	2.7	1.8	0.8	2.0	5.4
가구/인테리어	4.5	2.0	2.5	3.7	2.0	2.3
컴퓨터	7.8	9.9	7.0	10.2	8.5	7.0
핸드폰	12.6	21.9	16.4	16.1	16.8	13.6
가전제품	7.3	7.7	6.1	8.0	7.3	8.0
문구/팬시	3.4	3.6	4.5	4.7	4.3	3.5
화장품	12.9	11.2	14.2	14.2	11.2	16.3
유아용품	1.8	2.5	1.1	1.1	0.9	1.9
의류	13.3	8.2	14.9	13.3	12.6	13.2
기타	1.6	0.8	2.8	1.8	2.9	1.6

- o 연령별로는 핸드폰이 인기 구매제품인 가운데 10대, 20대 초반은 패션용품, 20-40대는 의류, 50대 이상은 가전제품을 주로 구매

〈연령별 구매제품〉

(단위: %)

	10대	20대 초	20대 후	30대	40대	50대	60세 초과
농수산물	2.7	2.6	2.6	3.1	3.5	3.7	2.1
음료수/과자	11.2	11.4	10.8	9.2	7.6	8.8	6.4
건강식품	6.0	3.7	3.7	4.1	5.0	4.7	4.3
패션용품	<b>14.1</b>	<b>13.9</b>	11.4	9.9	6.9	7.0	2.1
주방용품	1.5	2.2	3.2	3.9	7.7	8.4	10.6
가구/인테리어	2.8	2.7	2.8	2.9	4.9	5.1	6.4
컴퓨터	8.2	7.6	8.9	8.2	8.7	10.2	10.6
<b>핸드폰</b>	<b>16.4</b>	<b>15.7</b>	<b>15.0</b>	<b>17.1</b>	<b>13.0</b>	<b>15.8</b>	<b>12.8</b>
가전제품	5.5	5.5	7.4	9.1	9.9	<b>12.1</b>	<b>19.1</b>
문구/팬시	6.5	4.9	3.3	3.0	3.1	1.9	4.3
화장품	11.3	<b>13.9</b>	<b>14.2</b>	<b>12.6</b>	<b>12.5</b>	10.7	10.6
유아용품	0.6	0.8	1.5	2.9	1.9	1.4	2.1
의류	<b>11.6</b>	13.3	<b>13.7</b>	11.8	12.4	10.2	6.4
기타	1.7	1.8	1.5	2.4	2.7	0.0	2.1

- o 소득별로는 핸드폰 다음으로 저소득층은 패션용품, 중소득층은 화장품, 고소득층은 의류의 구매비중이 높게 나타남.

〈소득별 구매제품〉

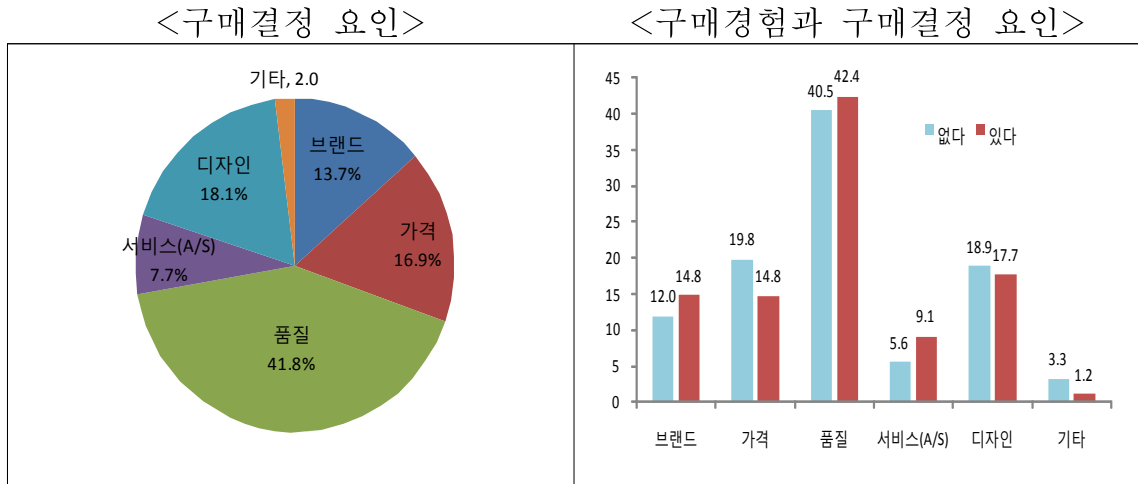
(단위: %)

	저소득	중소득	고소득
농수산물	3.0	2.7	3.6
음료수/과자	10.8	10.0	10.1
건강식품	3.5	3.9	5.9
패션용품	<b>13.8</b>	10.6	8.1
주방용품	2.7	3.8	4.1
가구/인테리어	2.8	3.0	3.9
컴퓨터	7.1	8.7	9.7
<b>핸드폰</b>	<b>14.9</b>	<b>16.2</b>	<b>14.4</b>
가전제품	5.7	8.2	9.4
문구/팬시	4.9	3.4	3.1
화장품	14.1	<b>13.4</b>	11.1
유아용품	1.2	1.8	2.1
의류	13.1	12.5	<b>12.9</b>
기타	2.5	1.7	1.5

### (3) 구매결정 요인

□ 한국제품 구매결정 요인은 품질(41.8%), 디자인(18.1%), 가격(16.9%), 브랜드(13.7%), 서비스(A/S포함) (7.7%)의 순으로 나타남

○ 구매경험자의 경우, 품질 외에 디자인이 상대적으로 높게 나타남



○ 대부분의 지역에서 품질 다음으로 디자인을 중시한 반면, 화북지역은 가격, 브랜드를 중시

<지역별 구매결정 요인>

(단위: %)

	동북	서부	중부	화남	화동	화북
브랜드	13.5	8.8	12.3	7.4	13.8	22.1
가격	15.3	13.7	8.8	19.3	18.1	23.1
품질	43.2	45.5	49.3	39.8	37.1	38.5
서비스(A/S)	11.1	12.6	4.4	9.2	7.3	1.7
디자인	15.5	18.1	22.5	20.3	20.8	13.9
기타	1.3	1.3	2.7	4.0	2.9	0.7

- o 연령별로는 품질 다음으로 20대 젊은층은 디자인을, 10대, 30대, 60대초과는 가격, 40대는 브랜드, 50대는 서비스(A/S포함)을 선택

<연령별 구매결정 요인>

(단위: %)

	20대미만	20대초	20대후	30대	40대	50대	60대초과
브랜드	8.6	13.9	12.8	13.9	18.5	11.9	0.0
가격	19.6	15.4	17.5	16.1	18.5	13.4	36.8
품질	41.1	43.4	39.4	43.8	41.3	40.3	36.8
서비스(A/S)	8.1	5.9	7.8	8.7	6.2	17.9	15.8
디자인	18.7	19.7	20.5	15.7	13.1	14.9	10.5
기타	3.8	1.6	2.0	1.8	2.3	1.5	0.0

- o 학력이 높을수록 브랜드 중시

- 고졸이하의 학력자들은 품질 다음으로 가격을 중시하고 대졸이상의 학력자들은 브랜드를 중시

<학력별 구매결정 요인>

(단위: %)

	고졸미만	고졸	대졸	대학원이상
브랜드	12.8	10.4	15.5	13.5
가격	16.0	19.7	16.1	13.5
품질	44.4	40.8	40.8	46.0
서비스	8.3	9.0	6.7	7.6
디자인	15.3	18.0	19.1	17.7
기타	3.1	2.0	1.9	1.7

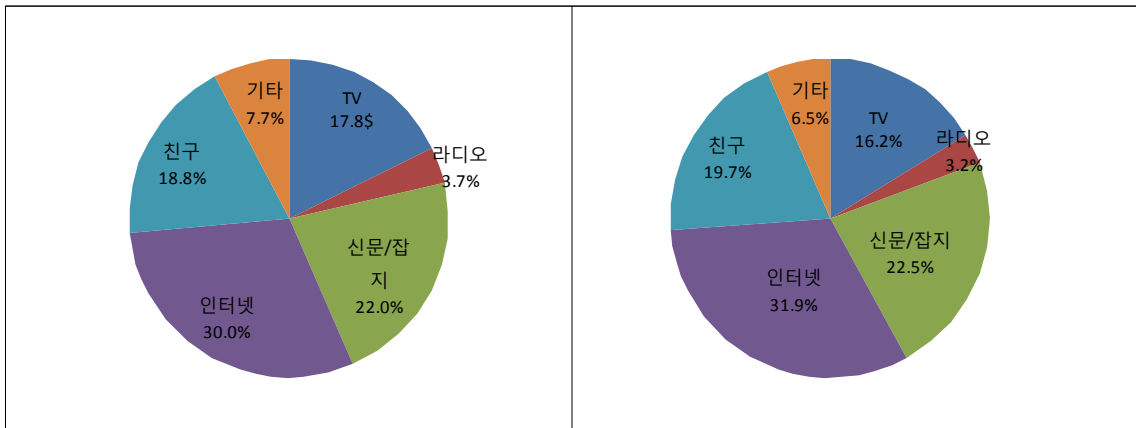
#### (4) 한국제품 정보 습득 경로

□ 인터넷이 가장 중요한 한국제품에 대한 정보습득 경로

- 한국제품에 대한 정보 습득 경로는 인터넷(30.0%), 신문/잡지(22.0%), 친구/주변인물(18.8%) 순으로 나타남

<한국제품에 대한 정보 수집 경로>

<구매경험자의 정보 수집 경로>



- 인터넷 다음으로 동북, 서부지역은 친구/주변인물, 그 밖에 지역은 신문/잡지를 한국제품에 대한 주요 정보습득 경로로 선택

<지역별 정보습득 경로>

(단위: %)

	동북	서부	중부	화남	화동	화북
TV	10.3	20.8	13.9	13.3	18.8	28.0
라디오	4.5	2.9	3.3	3.7	3.3	4.1
신문/잡지	22.0	22.1	<b>27.9</b>	<b>21.9</b>	<b>21.4</b>	<b>19.3</b>
인터넷	<b>30.7</b>	<b>24.2</b>	<b>28.8</b>	<b>37.5</b>	<b>30.2</b>	<b>28.9</b>
친구/주변인물	<b>22.6</b>	<b>22.8</b>	16.0	15.2	21.4	13.3
기타	10.0	7.2	10.1	8.4	5.0	6.4

- 대부분 연령이 인터넷 다음으로 신문/잡지를 선택, 단, 50대는 친구/주변인물, 60대 초과인 경우 TV의 비중이 상대적으로 높음

<연령별 정보습득 경로>

(단위: %)

	20대미만	20대초	20대후	30대	40대	50대	60대초과
TV	13.9	15.7	19.4	19.5	18.5	16.9	24.0
라디오	4.9	3.7	2.6	3.1	6.6	3.9	8.0
신문/잡지	25.1	25.5	19.3	22.7	16.2	24.7	20.0
인터넷	32.3	28.6	34.0	29.8	24.4	18.2	16.0
친구/주변인물	14.3	19.4	17.4	17.9	24.0	28.6	24.0
기타	9.4	7.2	7.3	7.1	10.3	7.8	8.0

- 학력별로는 고졸미만의 경우 인터넷보다 신문/잡지를 통해 한국제품에 대한 정보를 얻는 것으로 나타남

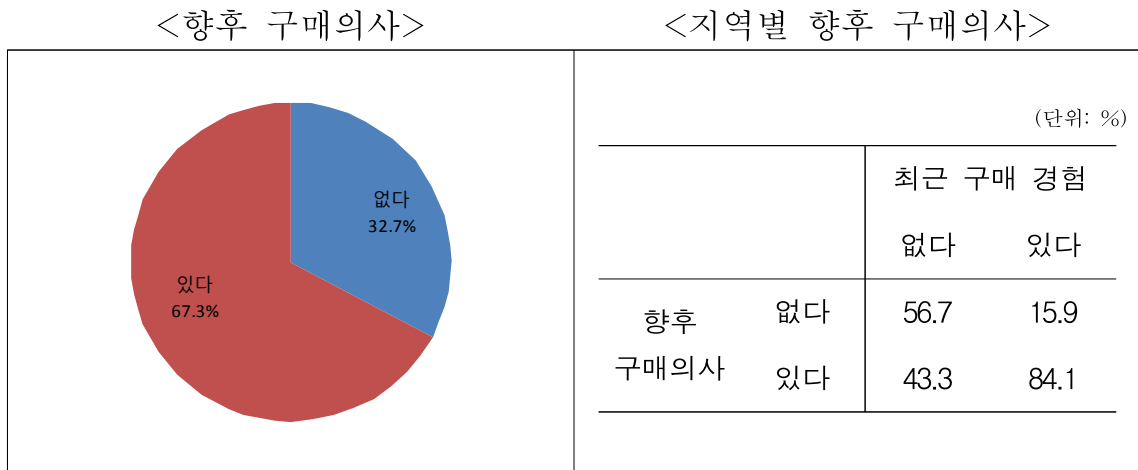
<학력별 정보 습득 경로>

<소득별 정보 습득 경로>

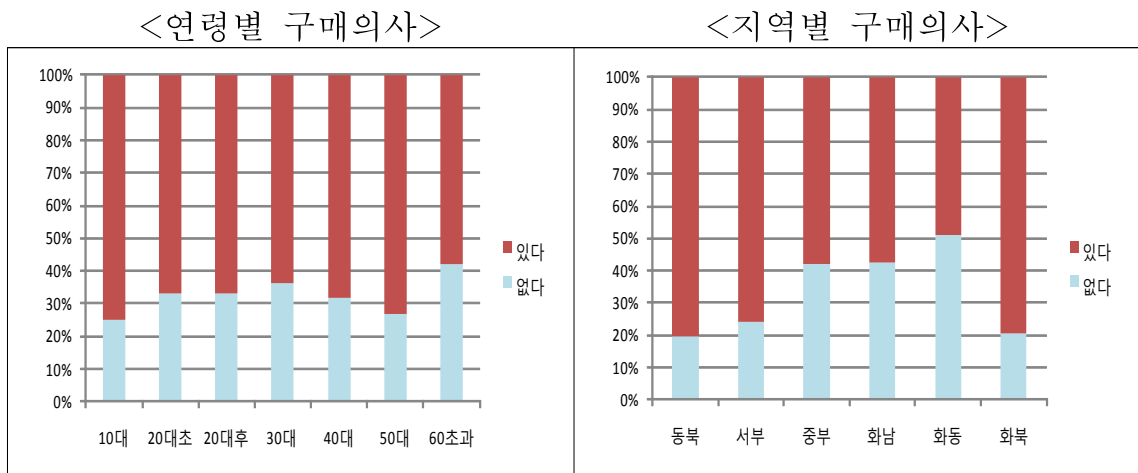
	학력별				소득별		
	고졸미만	고졸	대졸	대학원 이상	저소득	중소득	고소득
TV	13.2	15.5	20.0	17.8	16.4	19.5	17.6
라디오	7.1	4.1	2.9	4.8	3.8	3.3	4.4
신문/잡지	25.8	23.8	20.7	23.5	23.4	20.9	21.6
인터넷	22.0	30.1	30.8	34.3	26.0	31.7	33.6
친구/주변인물	23.4	19.9	17.9	11.7	21.5	17.7	14.8
기타	8.5	6.7	7.7	7.8	8.9	6.9	8.0

(5) 향후 6개월 이내 구매 의사 및 구매제품

- 전체 응답자의 67.3%가 향후 6개월 이내 구매의향이 있다고 응답
- 구매경험이 있는 응답자의 84.1%가 향후 구매의사가 있다고 응답
  - 구매경험이 없는 소비자 중 43.3%가 구매의사가 있다고 응답했으며, 구매경험이 있는 소비자 중 15.9%가 구매의사가 없다고 응답

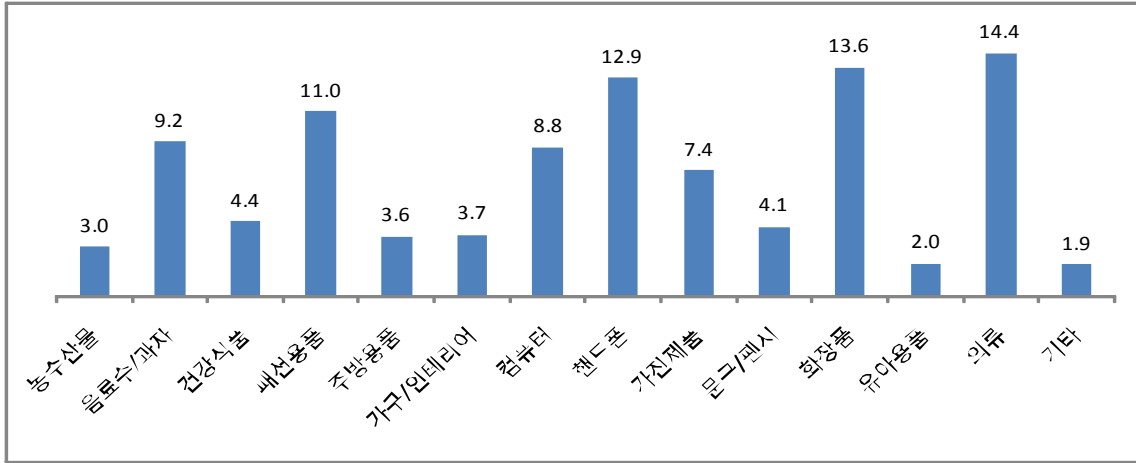


- 동북, 화북, 서부지역에서 구매의향 응답이 높게 나타난 반면, 화남, 화동, 중부지역에서는 상대적으로 낮게 나타남
- 10대, 60대 초과 연령대의 구매의향이 높은 반면, 30대의 구매의향은 상대적으로 낮음





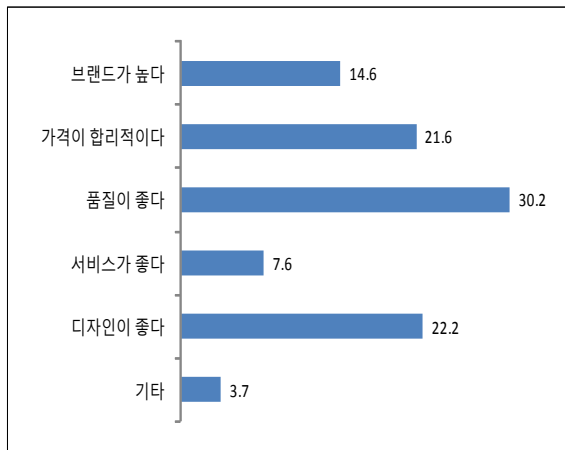
□ 향후 구매의향이 있는 제품은 의류, 화장품, 핸드폰, 패션용품 순으로 나타남



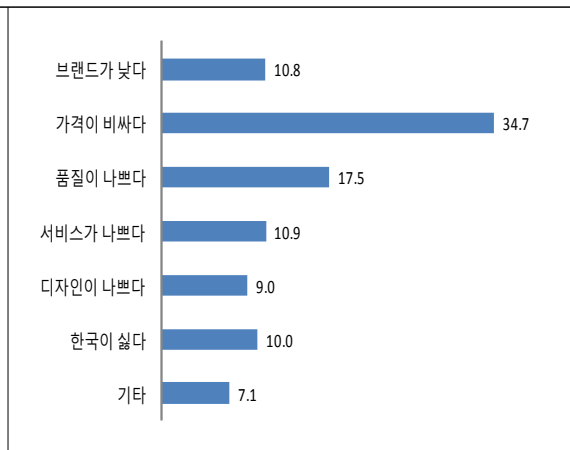
□ 구매 사유는 품질, 비구매 사유는 가격

○ 구매 사유로는 품질, 가격, 디자인 순으로 나타났으며, 비구매 사유로는 ‘가격이 비싸다’가 전체응답의 35.3%를 차지

<재구매 사유>



<비구매 사유>

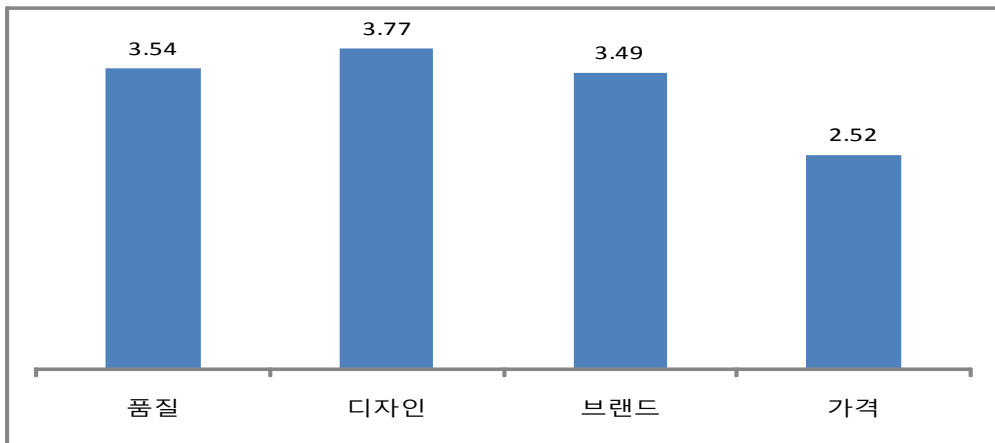


## 4. 한국제품의 경쟁력

### □ 한국제품의 경쟁력은 ‘디자인’

- 중국 소비자가 인식하는 한국 제품의 경쟁력은 디자인, 품질, 브랜드, 가격순으로 나타남

<한국제품의 경쟁력>



주: 5점 만점 기준

- 대부분의 지역, 소득, 연령대에서 한국제품의 경쟁력으로 디자인을 선택

<지역별 한국제품 경쟁력>

(단위: %)

	브랜드	가격	품질	디자인
동북	3.8	2.3	3.9	4.0
서부	3.9	2.2	3.9	4.1
중부	3.2	2.8	3.2	3.6
화남	3.3	2.6	3.4	3.5
화동	3.2	2.8	3.1	3.4
화북	3.5	2.5	3.5	3.9

주: 5점 만점 기준

<연령별 한국제품 경쟁력>

(단위: %)

	20대미만	20대초	20대후	30대	40대	50대	60대초과
브랜드	3.6	3.4	3.5	3.5	3.6	3.7	3.3
가격	2.6	2.6	2.5	2.5	2.4	2.3	2.3
품질	3.6	3.5	3.5	3.6	3.6	3.8	3.9
디자인	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.9	4.0

### Ⅲ. 연구의 시사점

#### 1. 여성, 80後 세대가 주력 소비계층으로 부상

- 본 연구결과 여성이 65.5%, 80後 세대인 20대가 53.8%를 차지
  - 80後세대'인 20대가 대학생부터 직장인, 사업가 등 폭 넓은 계층으로 확대되면서 중국 소비시장의 주력 소비계층으로 성장
    - \* '80後세대'는 약 2억 4백만 명 정도로 추산되며 이 중 구매력을 보유했다고 판단되는 도시거주 소비층은 약 1억 명에 달함
    - 이들은 교육수준이 높으며 외국 문화에 개방적이고 인터넷에 익숙하여 인터넷 쇼핑의 주력 소비층임
    - \* 2008년 중국 인터넷쇼핑 이용자의 48%가 80後세대인 것으로 나타남
  - 여성들의 사회진출 증가와 경제능력이 상승함에 따라 여성의 소비가 급격히 증가
    - 특히, 사회적으로 성공한 소위 워킹맘(女強人·수퍼우먼)의 증가로 명품 시장에서 주력 소비계층으로 부상
    - \* 맥킨지에 따르면 2010년 중국에서 판매된 명품 제품 150억 달러어치의 절반 이상이 여성 소비자들에 의한 것.

#### 2. 한국제품에 대해 전반적으로 긍정적 이미지

- 한국제품에 대하여 전반적으로 긍정적 응답이 부정적 응답을 상회
  - 지역별로는 동북지역, 서부지역, 화북지역에서 긍정적 응답
    - 조선족 비중이 높은 동북지역(요녕성, 길림성, 흑룡강성)에서 한국제품에 대한 긍정적 응답이 높게 나옴

- 한국제품 구매경험이 있을수록 긍정적 이미지 가짐
  - 최근 6개월이내 한국제품을 구매한 경험이 있는 응답자의 경우 한국제품에 대한 긍정적 이미지를 가지고 있는 반면, 구매경험이 없는 응답자의 경우 상대적으로 부정적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타남

## 2. 80後 세대가 상대적으로 한국제품에 대해 부정적

- 본 연구결과 20대 응답자의 경우 한국제품에 대한 이미지가 타 연령층에 비해 상대적으로 부정적인 것으로 나타남
  - 특히 20대 초 연령대에서 한국제품에 대한 부정적 응답이 상대적으로 높게 나타남
- 한·중간의 역사적·문화적 갈등이 인터넷을 통해 확산되면서 사회적 이슈에 관심이 많고 인터넷에 익숙한 80後세대가 반한류 대열에 합류하는 것으로 추정
- 특히, 주한 중국유학생이 반한류 확산의 주역으로 가세
  - 중국유학생의 부정적 경험은 인터넷을 통해 실시간으로 중국 네티즌에게 전파되어 중국내 반한류로 확산
  - \* 경제·인문사회연구소가 중국유학생 1220명을 대상으로 조사한 ‘한·중 양 국민간 우호정서 저해원인 연구’에 의하면 이들의 39.7%가 ‘반한정서가 있다’고 답하였으며 반한감정의 갖게 된 이유로 ‘한국언론의 왜곡보도’, ‘중국인 차별·무시’, ‘역사인식의 차이’, ‘미국·일본 선호’ 등을 꼽음

## 3. 핸드폰, 화장품, 의류, 패션용품 등이 주요 판매 한국제품

- 최근 구매한 한국제품으로는 핸드폰, 화장품, 의류, 패션용품 순
- 남성은 핸드폰, 컴퓨터, 가전제품을, 여성은 화장품, 의류, 패션용품

을 주로 구매

- 서부, 화남, 화동 지역은 핸드폰, 화북지역은 화장품, 동북지역은 의류, 중부지역은 패션용품을 구매
  - 전 연령대에 걸쳐 핸드폰은 1위 혹은 2위의 인기구매 상품임
    - 10대, 20대 초반은 패션용품, 20-40대는 의류, 50대 이상은 가전제품을 주로 구매
  - 핸드폰이 인기구매 제품인 가운데, 저소득층은 패션용품, 중소득층은 화장품, 고소득층은 의류를 주로 구매
- 향후 구매할 한국제품으로는 의류, 화장품, 핸드폰, 패션용품 순

#### **4. 품질이 가장 중요한 구매 결정요인이며 그 다음은 디자인**

- 한국제품의 구매결정 요인은 품질, 디자인, 가격, 브랜드, 서비스(A/S포함)의 순으로 나타남
- 품질 다음으로 연령별, 지역별 차별화된 결정요인을 보임
    - 20대 젊은층은 디자인을, 10대, 30대, 60대 초과는 가격, 40대는 브랜드, 50대는 서비스(A/S포함)을 선택
    - 대부분의 지역에서 품질 다음으로 디자인을 중시한 반면, 화북지역은 가격, 브랜드를 중시
    - 특히, 학력이 높을수록 브랜드를 중시하는 것으로 나타남

#### **5. 한국제품의 경쟁력은 디자인**

- 중국 소비자가 인식하는 한국제품의 경쟁력은 디자인, 품질, 브랜드, 가격 순으로 나타남

- 대부분의 지역, 연령대에서 디자인을 한국제품의 경쟁력이라고 응답
  - 한국제품을 구매경험이 있는 소비자의 경우 품질 다음으로 디자인을 중시하는 것으로 나타남
- 중국 소비자들은 한국제품의 가격경쟁력이 낮다고 인식
  - 한국제품을 구매하지 않겠다고 응답한 소비자의 약 32.7%가 한국제품이 비싸기 때문이라고 응답

## 6. 인터넷이 가장 중요한 한국제품에 대한 정보습득 경로

- 한국제품에 대한 정보 습득 경로는 인터넷(30.0%), 신문/잡지(22.0%), 친구/주변인물(18.8%) 순으로 나타남
  - 인터넷 보급률 증가와 네티즌의 증가로 인터넷이 제품에 대한 정보 습득과 새로운 소비채널로 등장하였기 때문
    - 2010년 중국의 인터넷 보급률은 34.3%로 전년대비 5.4%p 증가
    - 2010년 중국의 네티즌 수는 4.57억 명으로 전년대비 7,330만명 증가
  - 중국 네티즌들은 인터넷에 대한 만족도가 비교적 높은 편으로 인터넷을 통해 제품의 정보를 습득하거나 구매
    - 2010년 온라인쇼핑 거래에 대한 만족도는 56.2%로 전년대비 6.8%p 증가

## IV. 우리기업의 진출 방안

### 1. 80後世대를 대상으로 한 마케팅 강화

- 향후 중국 소비시장에서 주요한 소비세력으로 성장할 80후 세대를 대상으로한 전략적 마케팅 필요
  - 본 연구에 의하면 80후세대인 20대의 한국상품 이미지가 상대적으로 타 연령층보다 부정적으로 나타남
  - 80후 세대들은 부모세대와 달리 자기주장이 강하고, 자기 표현에 능숙할 뿐만 아니라 소비를 즐기는 세대임
    - 80후 세대들이 가장 즐기는 소비품목에는 의류, 전자통신제품, 오락, 창의성 제품, 애니메이션 제품 등으로 소비의 개성화, 다양화 추세에 따라 선호제품의 생명주기 역시 갈수록 줄어드는 것으로 나타남
  - 따라서 80후 세대들의 소비성향에 대한 지속적인 관심과 연구가 총체적으로 이루어져야 함

### 2. 온라인을 활용한 마케팅 확대

- 본 연구결과 중국 소비자들의 한국상품에 대한 정보습득경로는 인터넷이 가장 높은 것으로 나타남
  - 2010년 중국의 인터넷사용자 수는 4억 5,700만 명으로 세계최대
  - 또한 중국의 인터넷 쇼핑 등 온라인 구매가 빠르게 증가하고 있기 때문에 온라인을 활용한 마케팅 확대전략이 필요
    - 온라인을 활용한 중국 소비시장 확대전략은 중국의 복잡한 유통망을 극복할 수 있을 뿐만 아니라 비용이 저렴하고 파급효과가 크다는 장점이 있음



- 중국 인터넷 쇼핑몰에 한국 상품 입점 지원
  - 고성장하고 있는 중국내 인터넷 쇼핑몰에 한국상품이 진출하여 대 중수출을 확대하고 한국상품에 대한 인지도 제고
  - 인터넷 수출시 중간 유통비가 낮아져 중국기업과의 가격경쟁력 열위를 극복할 수 있으며, 유통망 확보가 어려운 중소기업이 쉽게 제품을 판매하고 브랜드 인지도를 제고할 수 있는 기회 제공
  
- 2010년 온라인 쇼핑 매출규모는 5,231억 위안으로 전년 대비 109.2% 증가
  - 중국 소비재 소매판매총액의 약 3.3% 차지
    - \* 2008년 1.1% → 2009년 2.0% → 2010년 3.3%
  - 온라인 쇼핑을 통해 구매하는 제품은 의류(신발포함) 70.1%, 디지털제품 31.6%, 도서/음반 31.4% 순
  - 네티즌의 약 30%가 습관적으로 온라인 쇼핑을 함
    - \* 6개월동안 10회 이상 온라인 쇼핑을 네티즌은 전체의 22.1%로 전년 대비 11.2%p 증가
  - 온라인 쇼핑 고객의 65.9%가 18세~30세이며 대졸이상이 40.4%
  - 온라인 쇼핑에서 가장 많이 팔리는 제품군은 의류, 전자기기, 화장품 등으로 20~30대 젊은층이 온라인 쇼핑을 주도하기 때문

### 3. 디자인 고급화를 통한 소비시장 진출

- 본 연구결과 중국 소비자들은 제품 구매시 품질외에 제품의 디자인을 매우 중시하는 것으로 나타남
  - 특히 한국상품에 대한 구매경험자의 경우 디자인을 더욱 중시

- 대부분의 연령대에서 소비자들이 디자인을 중시한다고 답해 향후 중국시장 진출에 있어서 디자인 경쟁력을 갖추는 것이 중요

#### 4. 지역의 소득수준과 소비성향에 맞는 ‘맞춤형 진출’

- 시장세분화와 표적시장 선정을 통한 맞춤형 진출이 필요
  - 중국은 소득수준과 소비성향에 따라 연해지역과 내륙지역, 농촌과 도시지역으로 소비시장이 분할되어 있고 소비제품이 상이
- 지역과 소득에 맞는 가격전략과 제품 포지셔닝이 필요
  - 중국의 소득구조가 지역별로 양분화 되어있어 진출전략도 지역에 따라 양극화 되어야 함
  - 소득이 높은 동부연해지역의 경우 제품의 고급화를 통한 브랜드 이미지 제고
    - 또한 최근 소득이 늘어나면서 취미, 여가, 스포츠를 즐기는 인구가 늘어나면서 스포츠 용품과 같은 활동형 소비가 활성화 됨
  - 소득이 상대적으로 낮은 내륙지역과 농촌지역의 경우 저소득층을 대상으로한 저가 보급품의 개발이 필요
    - 최근 중국정부의 내수부양책의 일환으로 실시되는 가전하향 등 농촌 소비진작 정책으로 인하여 농촌시장을 대상으로한 저가 보급품의 수요가 급증하고 있음

#### 5. 우호적 통상환경 조성

- 주한 중국인을 대상으로 親韓그룹 양성
  - 주한 중국인을 親韓인사로 만들기 위한 정기모임·연찬회 추진
    - 주한 중국 특파원 모임, 주한 중국 경제상무처와의 정기모임, 주한 중

국 지방정부 사무소 파견 공무원과의 연찬회 등을 추진

○ 주한 중국유학생 등을 親韓인사화 하는 프로그램 추진

- 대학과 산업계(삼성전자, 현대자동차 등)간 연결 프로그램 마련하여 중국유학생의 산업시찰 및 인턴쉽 추진

## 6. 한·중 FTA체결을 통한 가격 경쟁력 확보

□ 관세율 하락을 통한 대중수출 제품의 가격경쟁력 확보

○ 본 연구결과 한국제품의 가격경쟁력은 상대적으로 낮게 나타남

○ 따라서 한·중 FTA체결을 통한 관세인하는 한국제품의 가격경쟁력을 향상시킬 것으로 전망

- 중국 전체 평균 수입관세 세율은 9.7%로 이미 FTA 협상을 마무리한 미국(3.5%) 및 EU(5.6%)에 비해 크게 높은 편임
- 한·중 FTA체결로 관세가 인하될 경우 대중수출 한국제품의 가격경쟁력이 크게 상승으로 전망