

중국의 자동차 소비 실태와 브랜드별 판매의 지리적 분포

1. 개요

- 중국 신화신(新华信) 국제컨설팅회사는 2006년 중국 24개 도시, 127개 차종과 15,000명의 차주를 대상으로 자동차 소비자의 소비행태에 대하여 조사¹⁾
- 본 조사는 자동차 소비행태, 자동차 사용자의 인구통계학적 특징 및 심리적 특징 등을 그 주요 골자로 함.

2. 중국 자동차 소비행태의 주요 특징

가. 자동차 소비 계층의 변화

- 중국의 승용차 시장은 2002년 125만 대에서 2006년 416만 대 규모로 급속히 성장하였고, 신규 구매가 전체소비의 80%를 차지함.
- 또한 여성 차주의 비율이 2002년 20.3%에서 2006년 30.9%로 증가하였으며, 차주의 평균연령은

1) 신화신(新华信)은 2001년부터 중국 자동차 소비자의 자동차 구매와 사용에 관한 특징을 파악하고 자동차 생산업체와 판매업체의 차별화된 마케팅 전략 수립을 돕기 위해 중국의 자동차 소비행태에 대한 조사를 시행하고 있음.

2006년에 32.3세로 2002년보다 약 3세 가량 낮아짐.

- 2006년 차주 가구의 평균소득은 월 10,193위안으로 2002년 9,235위안에 비해 10.4% 정도 증가

나. 지역별 자동차 시장의 성장속도 변화

- 자동차 신규등록수를 기준으로 보면 2006년 베이징, 상하이, 광둥의 자동차 소비시장은 이미 성숙기에 접어들어, 시장성장률이 낮아지기 시작했으며 성장속도도 중국 평균 수준보다 낮음.
- 저장(浙江), 쑤저우(江苏), 산둥(山东), 쓰촨(四川)의 자동차 소비시장은 비교적 빠른 성장속도를 유지하고 있음.
- 허난(河南), 내몽구(内蒙古) 등 지역의 소비시장은 급속도로 성장하고 있으나 절대적인 판매량이 여전히 적은 수준임.

다. 자동차 소비 인식에 대한 지리적 차이

- 자동차 구매시 대도시의 차주는 개성을 중시하는 반면 중형도시의 차주는 신분과 지위의 상징성을, 중소형도시의 차주는 전체적인 비용과 계층 귀속감을 중시하는 것으로 나타남.
- 대도시에서 최근 1년 내에 차량을 구매한 차주는 개성표현에 중점을 두었고, 1~2년 전에 구매한 차주는 신분, 지위와 계층 귀속감을 중시하였으며 3~5년 전에 구매한 차주는 계층 귀속감과 성능 대비 가격을 중시함.
- 이를 통해 중소도시의 자동차 소비 인식이 대도시에 비해 3년 정도 낙후되었음을 알 수 있음.
- 중소도시가 대도시보다 더욱 신중하게 차량 구매
- 본 조사에 따르면 중소도시 차주가 차량 구매를 위해 방문하는 대리점 수는 평균 24개이고 대도

시 차주의 경우는 1.7개로 나타남.

□ 중대(中大)도시 소비자는 차량 구매시 가격수준을 우선적으로 고려하는 반면, 중소도시의 경우 브랜드를 먼저 고려함.

- 중대도시 소비자는 자동차의 실질가치를 더욱 중시하고 중소도시 소비자는 사회적 지위의 표현과 계층 귀속감을 더욱 중시함을 알 수 있음.

3. 선호 차종의 지리적 분포

□ 이번 조사는 중국의 각 성(省)이 특정 자동차회사의 매출에서 차지하는 비율과 해당 성(省)이 중국 승용차시장 전체에서 차지하는 비율을 비교하고 있음.

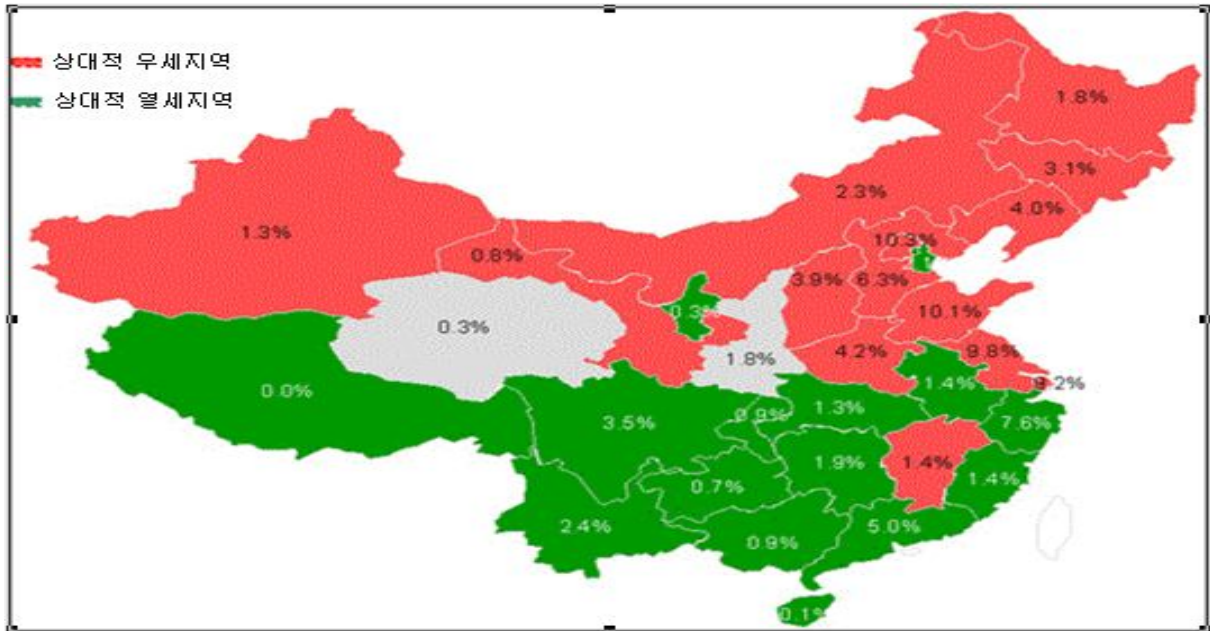
- 폭스바겐(大众, Volkswagen) 계열은 북방 대부분의 지역에서 우세를 보이는데, 그 생산공장의 소재지인 상하이와 지린(吉林)에서 우세를 점하고 있고 매출점유율은 각각 9.2%와 3.1%로써, 전체 승용차 시장에 대한 이 지역의 점유율보다 각각 5.1% 포인트와 1.3% 포인트 높음.

- 중국 최대의 자동차 소비도시 이자, 2006년 중국 승용차 시장의 7.6%를 점유한 베이징도 폭스바겐 계열이 계속 우세를 점하고 있는 지역으로 판매된 폭스바겐 10대 중 최소 1대는 베이징에서 구매한 것임.

- 그러나 폭스바겐 계열은 북방 사람들의 인정을 받는 반면 중국 최고 상업도시인 광둥, 저장, 푸젠(福建) 등 지역에서는 상대적으로 열세를 보였는데, 중국 승용차 시장의 11.4%를 점유하는 광둥에서 폭스바겐의 판매량은 전체 폭스바겐 판매량의 5% 정도에 그침.

- 저장과 푸젠 지역의 매출점유율 역시 현저히 낮아 전체 승용차 시장에 대한 이 지역의 점유율보다 각각 1.3% 포인트, 1.2% 포인트 낮음.

<그림1> 폭스바겐 계열의 지역적 분포



□ 도요타(丰田, Toyota) 계열의 우세지역은 연해발전지역

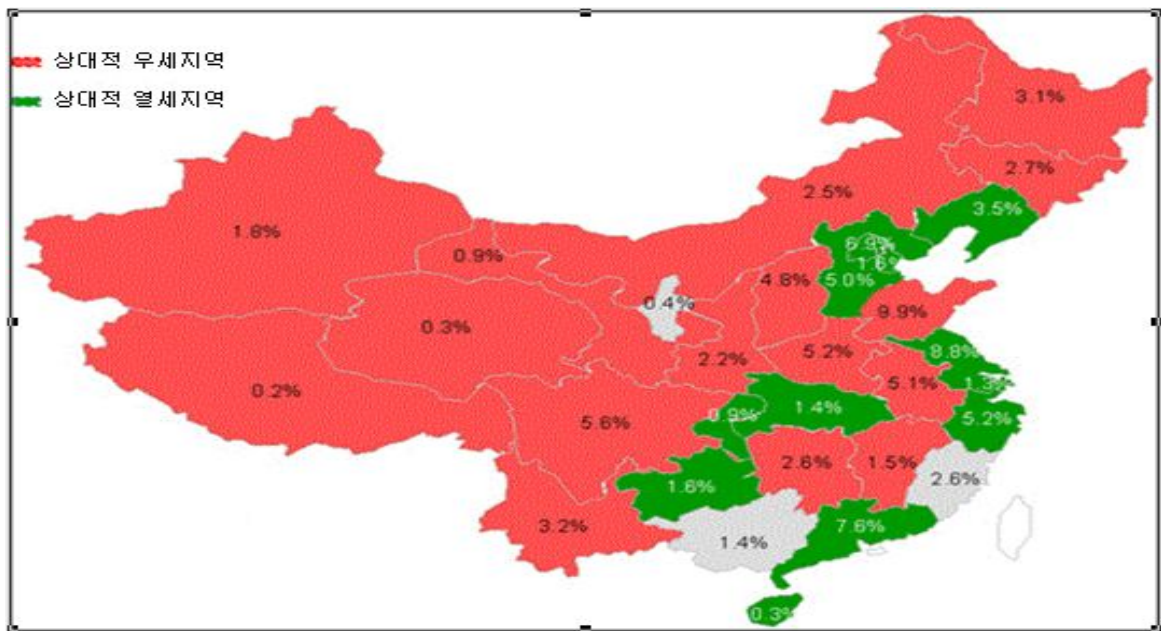
- 2006년 도요타 계열 4대 중 1대는 중국 최대의 자동차 소비省인 광둥에서 판매된 것임.
- 중국 전체에서 도요타 계열이 우세를 점하는 지역은 그다지 많지 않으나 이들 우세지역은 중국 승용차 시장의 30%를 차지하고 도요타 판매량의 50% 이상을 차지함.
- 도요타 계열의 약세지역인 허베이, 산둥, 쓰촨의 3개 성(省)의 매출점유율은 전체 승용차 시장에 대한 이 지역의 점유율보다 현저히 낮은 것으로 조사됨.

<그림2> 도요타 계열의 지역적 분포

□ 치루이(奇瑞, Chery) 계열은 내륙지역에서 우세를 보임.

- 중국에서 치루이의 우세지역이 가장 많으나 그 중 대부분이 우세정도가 매우 미약하고, 이들 우세지역에서의 판매량이 전체 치루이 판매량의 52.6%에 불과함.
- 치루이 생산지인 안휘(安徽)의 매출점유율은 5.1%로 전체 승용차 시장에 대한 이 지역의 점유율보다 3.4% 포인트 높음.
- 자동차 소비가 많은 광둥과 저장에서 치루이의 열세가 분명한데, 이 두 지역의 매출점유율 합계는 12.8%로 전체 승용차 시장에 대한 이 두 지역의 점유율 합계보다 약 8% 포인트 낮음.

<그림4> 치루이 계열의 지역적 분포



<참고 자료>

《中国经营报》, “中国汽车用户消费形态报告”, 2007.8.20