



Korea Institute for  
International  
Economic  
Policy

# 중국 ‘신소비(新消費)’ 현상의 특징과 평가

KIEP 북경사무소(ojh@kiep.go.kr, Tel: 86-10-8497-2870)



## 차 례

1. '신소비' 현상의 등장
2. 중국 소비시장의 구조 변화
3. '신소비' 현상의 주요 특징
4. 평가 및 전망

## 주요 내용

- 중국 소비시장의 구조적 변화에 따라 '신소비(新消費)'의 개념이 제기됨.
  - 소비 대국으로 성장한 중국의 소비는 최근 구조적인 변화에 직면해 있음.
  - 소비시장 규모의 지속적인 증대와 더불어 소비 대상 및 소비 수요의 고도화가 진행되고 있음.
  - 이에 2015년 공식적으로 제기된 '신소비'는 전통적 소비로부터 소비 구조의 고도화를 통한 새로운 소비 수요의 창출을 의미함.
- 신소비 시대의 주요 특징은 △소비 계층의 변화 △서비스 소비의 증가 △신흥 소비 거점도시 성장으로 구분할 수 있음.
  - 소비 주체는 60년대 및 70년대 출생 세대에서 80년대 및 90년대 이후 출생 세대로 전환
  - 젊은 소비 계층은 좀 더 고도화된 소비 욕구를 충족하기 위해 새로운 소비 트렌드를 창조
  - 소비 대상으로는 생필품 중심의 소비에서 서비스 소비로 고도화되고 있으며, 특히 온라인 소비의 증가가 눈에 띈.
  - 소비 지역에서는 기존 동부 연해지역의 대도시 위주의 소비에서 중서부 내륙의 새로운 소비 도시들이 거점으로 등장
  - 특히 3, 4선도시의 성장과 '신1선도시'의 대두 등 신흥 소비시장이 본격적으로 제기되기 시작함.
- 이러한 중국 소비시장의 변화에 따른 새로운 소비 트렌드 창출과 기업의 대응을 주목할 필요가 있음.
  - 온라인 환경의 개선과 서비스 소비 수요의 증대, 소비 계층의 변화 등 소비 구조의 전환은 새로운 소비 트렌드를 창출
  - 대표적으로 최근 공유경제 및 녹색소비 등 신흥 소비시장이 급속히 성장
  - 신소비 시대에 접어들어 기업의 발빠른 대응에도 주목할 필요가 있음.
  - 신소비와 유사한 개념의 '신유통(新零售)'은 기업의 측면에서 소비시장의 변화에 대한 대응임.
  - 기업의 입장에서 소비자에게 좀 더 효율적이고 편리한 소비 환경을 제공하기 위한 목적으로 신소비와 매우 밀접하게 관련된 개념임.

## 1. '신소비' 현상의 등장

■ [신소비 개념 등장] 2015년 공식적으로 제기된 '신소비' 현상은 소비 구조 고도화를 통한 새로운 소비 수요의 창출을 의미함.

- 2015년 11월 23일 국무원에서는 「신소비 주도 작용을 적극 발휘하고 신공급 및 신동력 육성을 가속화하기 위한 지도 의견(关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见)」을 발표
- '신소비'는 기존 소비 방식의 질적 고도화(消费升级)와 새로운 형태의 소비를 의미하며,<sup>1)</sup> 이러한 새로운 소비 수요 증가가 가져올 공급 구조의 변화에 적절히 대응하기 위한 정책적 방안을 제시
- 또한 전통 소비의 고도화가 △서비스 소비(服务消费) △정보화 소비(信息消费) △녹색 소비(绿色消费) △트렌드 소비(时尚消费) △품질 소비(品质消费) △농촌 소비(农村消费) 6개 부문에서 주도적으로 이루어질 것으로 전망

■ 신소비 및 소비 승급의 개념이 제기된 이래, 각 실무부처에서 △서비스업 발전 △소비 촉진 등 관련한 정책적 지원방안을 발표

- 2015년 11월 22일 국무원 판공청은 「생활 서비스업의 발전 가속화를 통한 소비 구조의 고도화 촉진에 관한 지도 의견(关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见)」을 발표
- 2016년 4월 15일 국가발전개혁위원회 및 관련 부서가 공동으로 「소비를 촉진하여 구조적 전환을 달성하기 위한 행동방안(关于促进消费带动转型升级行动方案)」을 발표
- 2016년 12월 23일 상무부는 「13·5 계획 기간 소비 촉진 업무 순항을 위한 지도 의견(关于做好“十三五”时期消费促进工作的指导意见)」을 발표

## 2. 중국 소비시장의 구조 변화

■ [배경] 중국은 이미 소비 대국으로 성장하였으며, 소비는 중국 경제성장의 핵심 요소로 자리매김함.

- 2016년 중국 소비의 GDP 성장 기여율은 64.6%로, 2000년대 들어 최고치를 기록

---

1) '신소비(新消费)'라는 용어가 2015년에 처음 사용된 것은 아니며, 이전에도 새로운 소비 형태라는 개념으로 통상적으로 사용되어 왔음. 2015년 '신소비 의견'에서 최근 나타나고 있는 소비 구조의 고도화로 인한 '신소비'라는 개념으로 명시적으로 지칭하여 사용됨에 따라 본문에서는 이 기준으로 '신소비'의 개념을 정의함.

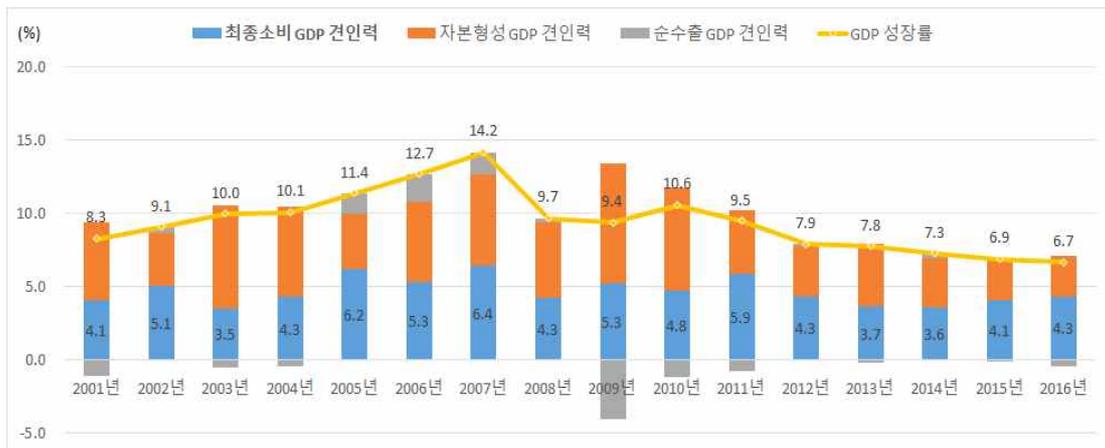
- 중국 국가통계국은 2016년 중국 소비, 투자, 순수출의 GDP 기여율은 각각 64.6%, 42.2%, -6.8% 라고 발표했으며, 특히 소비의 GDP 성장 기여율은 2013년 이후 지속적으로 상승
- 2016년 중국의 GDP 성장률 6.7% 중 소비가 약 4.3%p, 투자가 약 2.8%p, 순수출이 약 -0.5%p를 견인
- 일반적으로 선진국 소비의 GDP 기여율은 약 70% 수준을 기준으로 하며, 중국 또한 점차 소비 주도의 경제성장 구조가 확립되고 있음.

그림 1. 중국 소비, 투자, 순수출의 GDP 기여율 추이(2001~16년)



자료: 중국국가통계국.

그림 2. 중국 소비, 투자, 순수출의 GDP 성장 견인 추이(2001~16년)

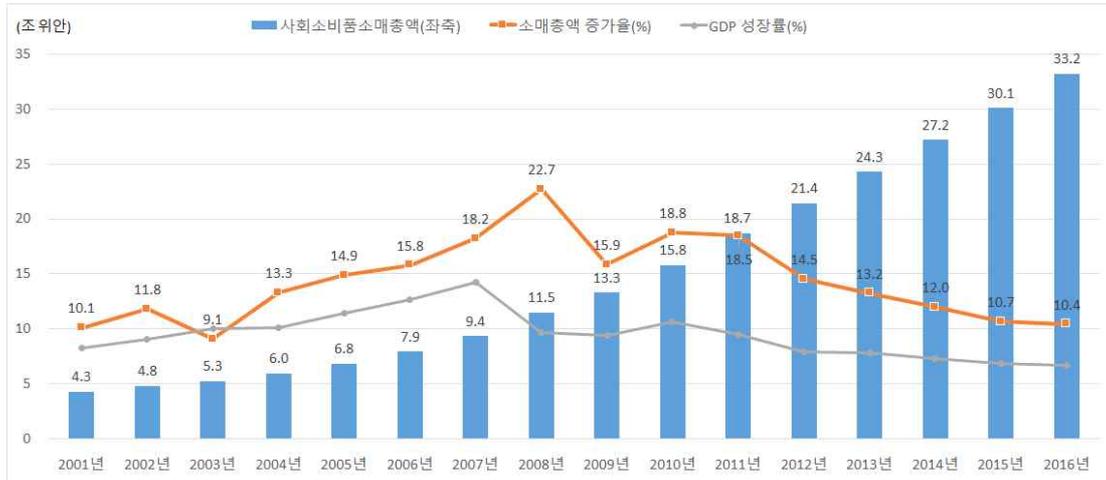


자료: 중국국가통계국.

- 2016년 중국의 소비시장 규모는 30조 위안을 초과했으며, GDP보다 더 빠르게 성장 추세
- 중국의 사회소비품소매총액(全社会消费品零售总额)은 2016년 약 33조 2,000억 위안으로, 2001년 약 4조 3,000억 위안에서 약 8배 성장

- 소비시장은 2000년대 들어 연간 10~20% 내외의 성장률을 지속해왔으며, 같은 기간 GDP 성장률보다 더욱 빠르게 성장해 왔음.

그림 3. 중국 사회소비품 소매총액 규모 및 증가 추이(2001~16년)



자료: 중국국가통계국.

■ [소비 구조 고도화] 중국의 소비시장은 중대한 변화에 직면하고 있으며, 소비 구조의 고도화가 진행되고 있음.

- 소비시장의 지속적인 확대와 더불어 개별적인 소비 수요 또한 증대
  - 2015년 중국 도시주민 1인당 가처분소득은 3만 1,000위안, 소비성 지출은 1만 1,000위안으로 나타남.
  - 특히 2000년대 이후 중국 도시주민의 소비성향<sup>2)</sup>은 지속적으로 감소하는 추세였으나, 2013년 이후 약 69% 수준을 기록하고 있음.
  - 도시와 농촌 지역의 엔겔계수<sup>3)</sup>가 2001년 각각 37.9%와 47.7%에서 지속적으로 감소하면서 2015년에는 각각 29.7%, 33.0%를 기록함.
- 중국 소비자들의 소득 및 소비지출 증대, 안정적인 소비 수준, 식품 소비비중의 지속적인 감소 등의 지표는 중국 소비 수요의 안정적 발전과 구조적 고도화의 기반으로 해석할 수 있음.

2) 소비성향(propensity to consume)은 소득에 대한 소비의 비율이며, 평균 소비성향과 한계 소비성향으로 구분됨. 소비를 C, 소득을 Y라고 하면 C/Y가 평균 소비성향이고, 소비와 소득의 증가분을 각각 ΔC, ΔY라 하면 ΔC/ΔY가 한계 소비성향임. 본고에서는 소득 대비 소비의 비중을 나타내는 평균 소비성향을 사용함.

3) 엔겔계수(Engel coefficient)는 가계의 소비 지출 중에서 식료품비가 차지하는 비율[(식료품비/총지출액)×100]을 나타낸 지표로, 가계의 생활수준을 측정하는 데 사용함. 일반적으로 엔겔계수가 25% 이하이면 소득 최상위, 25~30%이면 상위, 30~50%이면 중위, 50~70%이면 하위, 70% 이상이면 극빈층이라고 정의함.

그림 4. 중국 도시주민 1인당 소득 및 소비 추이(2001~15년)

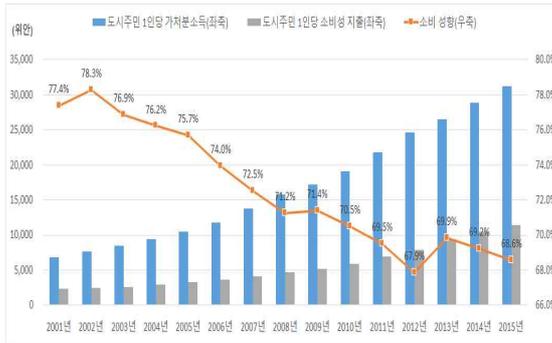
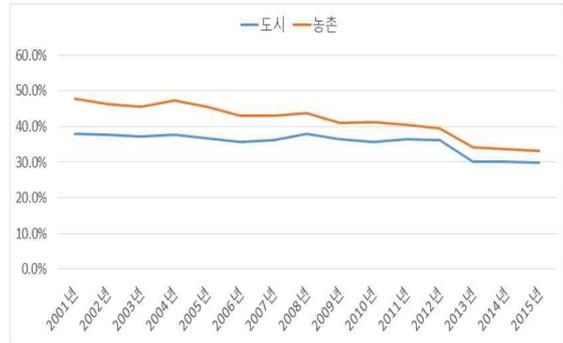


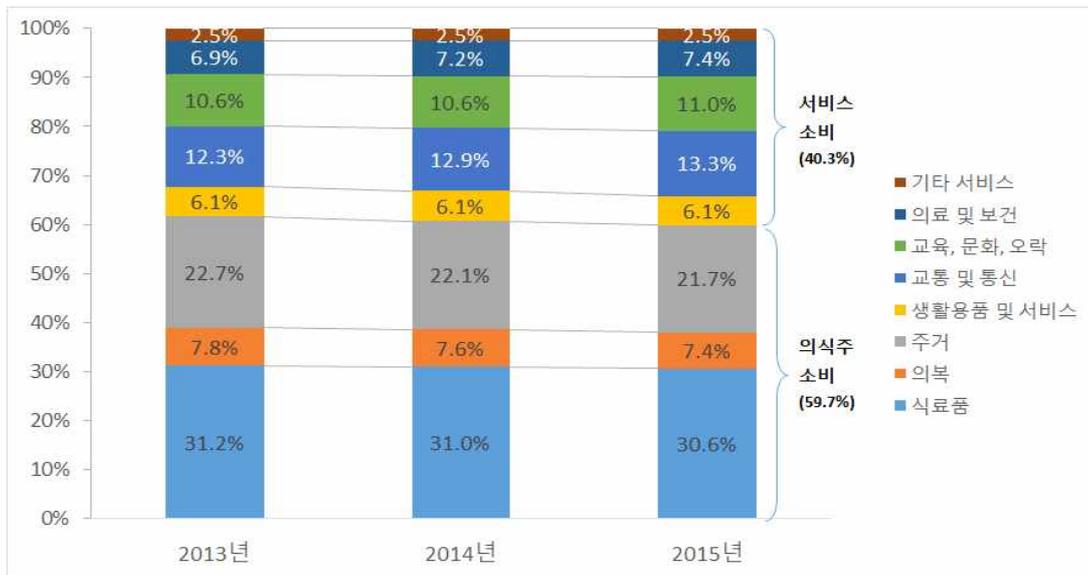
그림 5. 중국 도시 및 농촌지역 영끌계수 추이(2001~15년)



주: 2013년부터 도농 통합 관리를 위해 통계 데이터 수집 방식이 일부 변환됨.  
 자료: 중국국가통계국.

- 소비 구조에서 서비스 관련 소비가 점진적으로 증대되고 있는 추세
- 중국 주민 1인당 소비성 지출 항목 중 식료품 △의복 △주거 등 3대 필수 소비항목 비중은 2013년 61.7%에서 2015년 59.7%로 2.0%p 하락
- 이에 반해 △생활용품 및 서비스 △교통 및 통신 △교육, 문화, 오락 △의료 및 보건 △기타 등의 서비스형 소비항목은 2013년 38.3%에서 2015년 40.3%로 증가

그림 6. 중국 주민 1인당 소비 지출 구성 변화(2013~15년)



주: 2013년부터 도농 통합관리를 위해 전체 주민 1인당 수치를 발표하였으며, 2012년까지와는 데이터 수집 및 집계 방식이 상이하여 2013년을 기준 연도로 지정함.  
 자료: 중국국가통계국.

- 이는 중국의 경제·사회가 지속적으로 발전하면서 중국 국민들이 기존 전통적인 생필품 위주의 소비에서 좀 더 고차원적인 욕구를 실현하기 위한 서비스 소비로 수요가 확대되고 있는 것을 의미

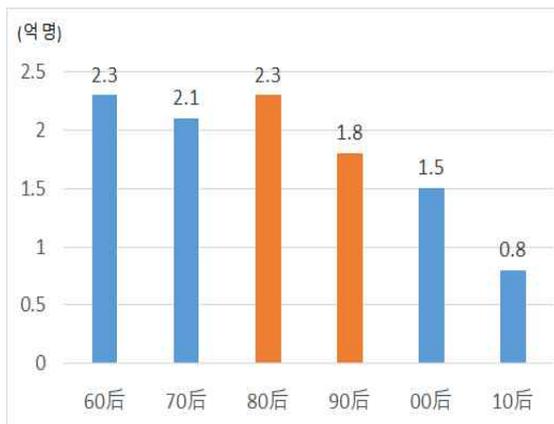
### 3. '신소비' 현상의 주요 특징

#### 가. 새로운 소비 주도층 부상

■ 중국의 소비 구조 전환과 더불어 소비 트렌드의 변화를 선도할 새로운 소비 주도 계층이 등장

- '빠링허우(80后)' 및 '지우링허우(90后)'가 주요 소비자군으로 급부상
  - 2015년 실시된 제6차 전국인구조사(第六次全国人口普查)에 따르면 중국의 '빠링허우' 및 '지우링허우' 세대는 4억 명에 달하며, 현재 경제활동 인구의 주력 계층이자 핵심 소비군으로 성장하고 있음.
  - '빠링허우' 및 '지우링허우' 세대는 기존 전통적인 소비를 주도했던 60~70년대생에 비해 개성있고, 온라인 환경을 잘 활용하는 특징이 있음.
  - 따라서 이들 세대는 전자상거래를 중심으로 하는 온라인 소비, 대량 소비)에서 탈피한 개성적 소비, 사치품 등 현시적 소비)를 선호함.

그림 7. 중국 세대별 인구 수(2015년)



자료: 中信証券研究所.

그림 8. 80后 및 90后 세대 소비 특징

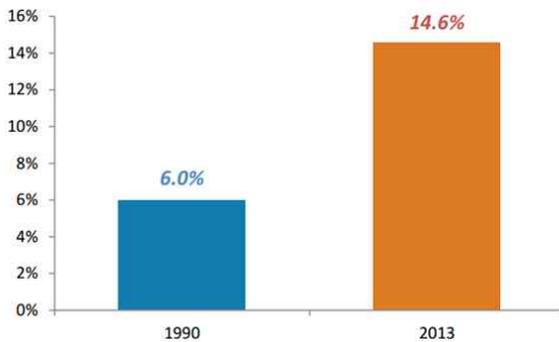
	소비 특징	주요 소비 품목	소비 지출 비중
식품	품질 다양함 선호	포도주, 초콜릿, 미네랄 워터 등	30%
의복	디자인, 품질, 착용감 고려	화장품, 각종 보석류, 브랜드 스니커즈 의류 등	14%
주거	도시 거주 선호	서양식, 일본식 공동 거주 형태	26%
통신	스마트폰 활용 익숙	Wi-Fi 환경 활용, 전자상거래 이용 등	11%
문화	문화생활, 온라인 이용 선호	영화 관람, 인터넷 TV, 온라인 게임 등	9%
교육 및 의료	높은 교육 수준, 의료 및 보건 의식 수준 높음	자식에 대한 교육 의식, 보험 가입률 높음	11%
고급 소비재	개성화, 실용성 중시	명품 시계, 가방, 화장품 등	-

자료: 中信証券研究所.

- 4) 중국 소비 구조의 고도화는 매슬로우(Abraham Maslow)의 욕구단계설(hierarchy of needs) 이론으로 설명이 가능함. 1943년 매슬로우에 의해 발표된 '인간의 동기부여 이론(A Theory of Human Motivation)'에 따르면 중요성의 순서로 인간의 욕구가 5단계로 구성되어 있음. 5가지 순차적 욕구는 ① 생리적(physiological) ② 안전(safety) ③ 애정 및 소속(belonging and love) ④ 존경(esteem) ⑤ 자아실현(self-actualization)이며, 일단 낮은 단계의 욕구가 충족되면 다음 수준이 동기부여 요인으로 나타난다고 주장함. 이에 따라 소비 수요 또한 최초 의식주에 기반한 낮은 욕구로부터 점차 서비스 및 고부가가치형 소비, 나아가 자아실현을 위한 소비 등으로 수요가 확대됨.
- 5) 대량소비(mass consumption)는 산업의 발달로 상품이 대량생산되기 시작하면서 소비자들도 이렇게 균일하게 대량생산된 상품을 소비하는 것을 의미함.
- 6) 베블런(Veblen, T)이 제기한 현시적 소비는 과시적 소비(conspicuous consumption)라고도 하는데, 소비가 상품이나 서비스를 사용하고 소비하는 것에서 효용을 느끼는 것이 아니라, 단지 보여주기 위한 목적으로 이루어지는 소비를 의미함.

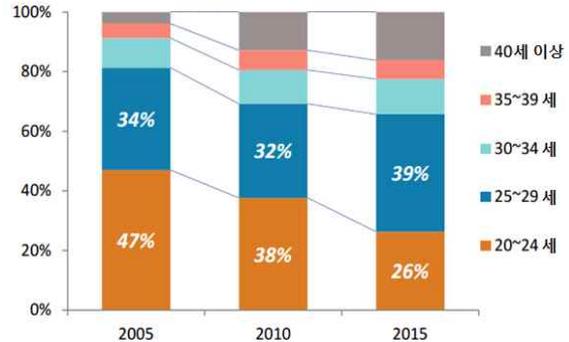
- 또한 사회변화에 따른 '1인 가구 소비' 및 '젊은 여성 소비' 등 특정 계층의 소비가 빠르게 성장
  - 최근 중국은 젊은 계층의 초혼 시기가 점차 늦어지는 추세로, 1인 가구 소비시장 비중이 점차 확대
  - 특히 여성의 사회·경제적 지위 상승 및 젊은 여성의 소비력 증대가 뚜렷이 나타남에 따라 '그녀의 경제(她经济)'라는 신조어 등장
  - 이들 1인 가구 및 젊은 여성 계층은 '빠링허우' 및 '지우링허우' 세대에서 대표적으로 나타나는 특징이며, 이들이 새로운 소비 트렌드를 선도

그림 9. 중국 1인 가구 비중 변화



자료: 中信证券研究所.

그림 10. 시기별 중국 초혼 연령 변화



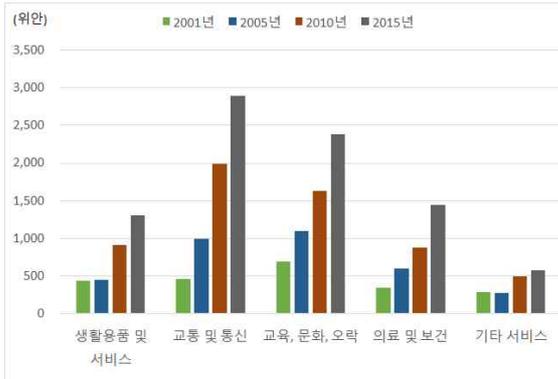
자료: 中信证券研究所.

## 나. 서비스 소비 증가

■ 최근 소비의 질적 개선을 위해 빠르게 성장하고 있는 서비스 소비는 △온라인 소비 △관광 소비 △문화·오락 소비 △의료 및 보건 소비 등이 주를 이룸.

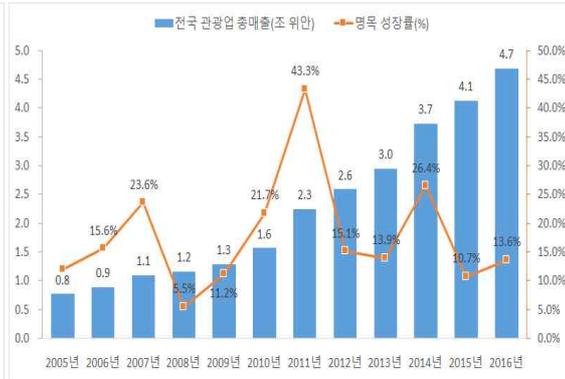
- 최근 15년간 서비스 관련 소비는 지속적으로 증가해왔으며, 특히 교통·통신, 교육·문화·오락 관련 소비가 뚜렷이 증가
  - 도시주민 1인당 교통·통신 관련 소비액은 2001년 457위안에서 2015년 2,895위안으로 가장 큰 폭으로 증가했으며, 이 밖에 교육·문화·오락 부문은 2001년 690위안에서 2015년 2,383위안으로 증가
- 서비스 소비 수요가 지속적으로 증대됨에 따라 관련 산업 및 시장의 발전 잠재력이 높게 평가됨.
  - 대표적으로 관광 산업에서 새로운 수요가 더 많이 창출될 것으로 전망되는데, 2016년 중국 관광산업 총수입은 이미 4조 7,000억 위안 규모에 달해 향후 더욱 거대한 소비시장으로 발전 가능
  - 그 밖에 문화·오락 부문에서는 △영화 △TV 예능프로 △애니메이션 △게임 △음악 등의 산업 발전을 촉진할 것으로 전망

그림 11. 중국 도시주민 1인당 서비스 소비 증가(2001~15년)



자료: 중국국가통계국.

그림 12. 중국 관광산업 규모 및 증가 추이(2005~16년)

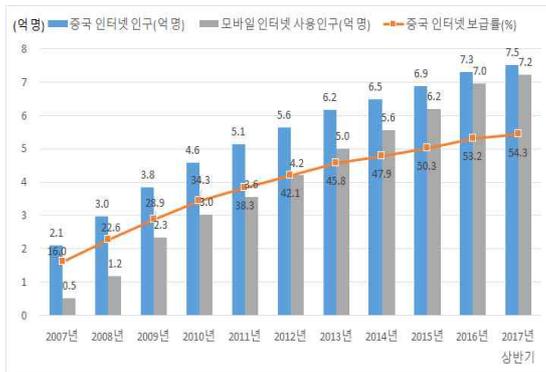


자료: Wind; 中信证券研究所.

■ [온라인 소비] 인터넷 환경의 급속한 발전을 통한 온라인 소비 시장이 매우 빠르게 발전

- 중국에서는 최근 인터넷 보급 환경이 크게 개선되고 있으며, 특히 모바일 인터넷 사용 인구가 빠르게 증가하고 있음.
- o 2017년 상반기 중국의 인터넷 보급률은 54.3%이며, 총 인터넷 사용자 수는 2007년 2억 명 수준으로부터 5억 명이 증가한 7억 명을 기록
- o 이러한 인터넷 환경의 개선은 스마트폰을 활용한 모바일 인터넷의 보급으로 더욱 가속화되어, 이미 전체 인터넷 이용자 중 96.3%가 모바일 인터넷을 활용

그림 13. 중국 인터넷 사용자 및 보급률 추이(2007~16년)



자료: CNNIC.

그림 14. 중국 전자상거래 시장 규모 추이(2011~16년)



자료: 중국국가통계국, 长城证券研究所 재인용.

- 인터넷 환경 개선 및 이용 인구 증가로 전자상거래 시장이 고속 성장하고 있으며, 다양한 발전 가능성을 내재

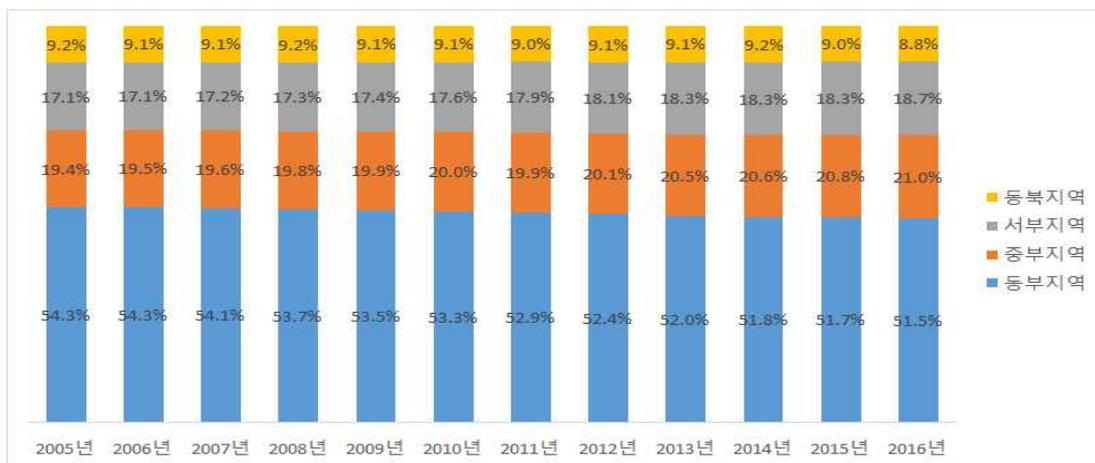
- 중국 전자상거래 시장은 2011년 약 8,000억 위안 규모에서 2016년 약 5조 1,556억 규모로 5년간 약 6.5배 증가
- 전체 소비시장 규모에서 전자상거래 시장의 비중 또한 크게 증가하여 2011년 4.3%에서 2016년 15.5%로 약 11%p 상승
- 온라인 소비는 △정보 서비스 △생활 서비스 구매 △온라인 금융 △온라인 기술 소비 등 매우 다양한 측면으로 발전

## 다. 신(新)소비거점으로 중소도시 부상

### ■ [소비시장의 지역별 격차 축소] 중·서부 내륙지역의 빠른 성장으로 인해 소비시장 규모의 지역별 격차는 점차 감소

- 권역별로 동부 연해지역 소비시장의 전국대비 비중은 점차 축소되는 반면, 중부 및 서부 내륙지역의 소비시장 비중은 점차 증대
- 2005년부터 2016년까지 각 지역별 소비시장 규모의 비중 추이를 살펴보면, 동부 지역은 2005년 약 54.3%에서 2016년 51.5%로 2.8%p 감소하는 동안 중부 및 서부 지역은 각각 1.6%p씩 증가
- 이는 소비시장의 규모가 동부 지역보다 중·서부 지역의 발전 속도가 더 빨라 지역간 비중이 점차 축소되고 있음을 보여줌.

그림 15. 중국 사회소비품 소매총액 지역별 비중 추이(2005~16년)

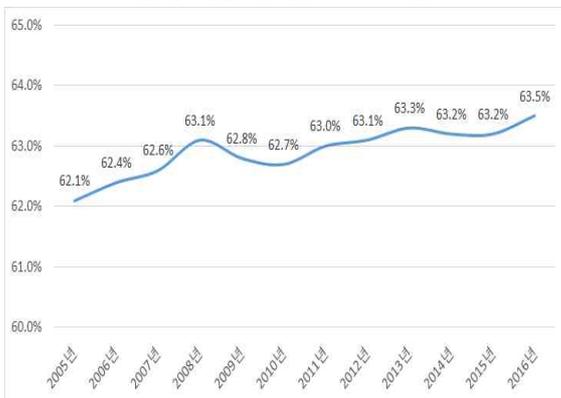


자료: 중국국가통계국.

### ■ [신흥 소비 거점의 대두] 3, 4선도시의 성장과 더불어 '신1선도시(新一线城市)'를 중심으로 한 새로운 소비 대도시들이 급격히 부상함.

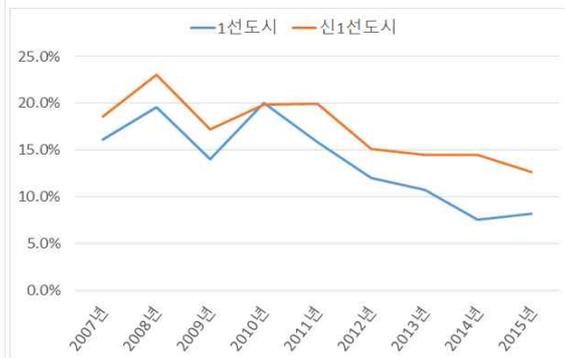
- 2005년부터 2016년까지 3, 4선도시<sup>7)</sup> 소비시장의 전국대비 비중은 62.1%에서 63.5%로 지속적으로 증가하는 추세
- 소비시장의 지역간 격차가 축소되고 기존 대도시 위주의 소비시장 비중이 상대적으로 낮아짐에 따라 새로운 소비 대도시인 '신1선도시'가 제기됨.
  - 2017년 5월 새롭게 제기된 신1선도시는 △청두(成都) △항저우(杭州) △우한(武汉) △충칭(重庆) △난징(南京) △톈진(天津) △쑤저우(苏州) △시안(西安) △창사(长沙) △선양(沈阳) △칭다오(青岛) △정저우(郑州) △다롄(大连) △둥관(东莞) △닝보(宁波) 등 15개 도시를 지칭함.<sup>8)</sup>
  - 2007년부터 2016년까지 신1선도시의 소비시장 성장률은 연간 2~5%p 내외로 기존 1선도시<sup>9)</sup> 지역보다 높았으며, 최근 3년간 그 격차가 더욱 커지고 있음.
  - 이는 기존의 대도시 중심의 소비시장에서 새로운 소비시장 거점 도시들이 부상하고 있음을 의미함.

**그림 16. 3, 4선도시 지역 사회소비품소매총액 전국 비중 추이(2001~16년)**



자료: 각 지역 통계연감 참고.

**그림 17. 중국 1선도시와 신1선도시 지역 사회소비품 소매총액 증가 추이(2007~15년)**



자료: 각 지역 통계연감 참고.

7) 3, 4선도시는 중국의 경제적 거점이 되는 4개 1선도시와 주요 성회(省会)도시를 포함하는 2선도시를 제외하고, 각 성 및 자치구에서 주변부에 위치한 지급시(地级市) 및 현급시(县级市)를 통칭함. 대표적으로 신장자치구 우루무치(乌鲁木齐市)와 구이저우의 구이양(贵阳), 하이난의 하이커우(海口), 란저우(兰州), 인촨(银川) 등 서부지역의 성회도시를 포함하여, 그 밖에 난통(南通), 다칭(大庆), 쑤저우(徐州), 자싱(嘉兴), 웨이하이(威海), 우후(芜湖), 주하이(珠海), 쉬창(许昌), 장자커우(张家口) 등의 도시가 있음.

8) 2017년 5월 25일 신1선도시 연구소(新一线城市研究所)는 「2017년 중국 도시 비즈니스 매력도 랭킹(2017中国城市商业魅力排行榜)」를 통해 15개 '신 1선도시'를 제시함. 보고서에서는 중국 338개 지급시 이상의 도시에 대해 기존 4개 1선도시 외에, 신 1선도시(15개), 2선도시(30개), 3선도시(70개), 4선도시(90개), 5선도시(129개)로 구분함.

9) 1선도시는 중국의 경제 및 정치, 사회의 중심지가 되는 특정 대도시를 지칭하며, 주로 도시 발전 수준, 종합 경제역량, 주변 영향 및 견인력, 인력자원 흡인력, 정보교류 역량, 국제 경쟁력, 과학 혁신역량, 교통 인프라 등에서 가장 뛰어난 도시를 의미함. 그러나 1선도시에 대한 명확한 기준은 존재하지 않으므로 비확실적 경제 용어로 구분됨. 통상 현재 중국의 1선도시는 △베이징(北京) △상하이(上海) △광저우(广州) △선전(深圳) 4개 도시를 지칭함(바이두백과, 검색일: 2017. 8. 28).

## 4. 평가 및 전망

### ■ 중국 소비시장은 소비 주체, 대상, 지역에서 구조적인 변화가 일어나고 있는 중임.

- 소비 주도층이 60년대 및 70년대 생에서 80년대 및 90년대 이후 출생 세대로 전환
  - 빠링허우, 지우링허우는 △온라인 소비 △개성적 소비 △품질 소비 등 기존 세대보다 더욱 다양하고 높은 수준의 욕구를 충족하기 위한 소비를 위주로 함.
- 소비 대상으로는 생필품 중심의 소비에서 서비스 소비로 고도화
  - 서비스 소비의 증대는 중국 소비자들의 욕구가 점차 고도화되고 있음을 의미하며, 특히 온라인 소비 시장이 매우 빠르게 성장
- 소비 지역에서는 기존 동부 연해지역의 대도시 위주의 소비에서 중서부 내륙의 새로운 소비 도시들로 거점이 이동 중임.
  - 특히 3, 4선도시의 성장과 ‘신1선도시’의 대두 등 신흥 소비시장이 본격적으로 제기되기 시작함.

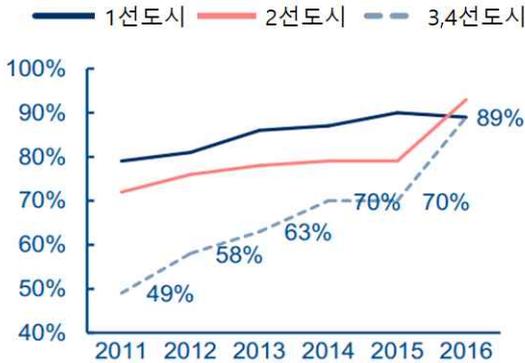
### ■ 중국인의 소비 형태가 생계형 소비에서 향유형 소비로 전환되고 있음.

- 물질적인 생계형 상품에 대한 소비가 더욱 고도화되는 동시에, 비물질적이고 향유형 소비로의 확대가 이루어짐.
  - 선완홍웬연구(申万宏源研究) 보고서에서는 물질소비를 △식품 △음료 △의복 △주거 △상품에 대한 소비로 규정하고, 정신적 수요에 의한 소비를 △의료 △교육 △관광 △문화 및 오락 △예술 소비로 규정함.
  - 보고서에서는 각 물질적인 소비품과 비물질적인 소비품 자체적으로도 더욱 고부가가치의 상품이 존재하고 더욱 고도화된 소비가 가능하나, 근본적으로 소비 수요는 물질소비로부터 점차 정신적 소비로 확장한다고 분석함.

### ■ 인터넷 보급률 확대로 3, 4선도시 소비시장이 빠르게 성장하고 있으며, 지우링허우 여성을 중심으로 하는 신흥 소비층의 비중 확대현상도 주목해야 함.

- 3, 4선도시의 인터넷 보급률은 최근 들어 급격히 증가하고 있으며, 새로운 소비 계층의 비중 또한 눈에 띄게 증가
  - 이는 3, 4선도시에서 더욱 빠른 소비시장의 성장을 전망할 근거가 될 뿐만 아니라, 온라인 소비와 신흥 소비 계층을 중심으로 더욱 높은 수준의 소비 욕구를 충족할 수 있는 소비시장의 고도화가 동시에 나타날 것으로 기대하게 하는 부분임.

그림 18. 중국 도시 등급별 인터넷 보급률 추이(2011~16년)



자료: 中信证券研究所.

그림 19. 2016년 중국 도시등급별 여성 인터넷 소비자 연령 분포



자료: 中信证券研究所.

- 특히 최근에는 ‘신1선도시’를 중심으로 새로운 소비시장의 성장극을 형성할 필요성이 지속적으로 제기되고 있음.
- 2017년 8월 19일 칭화대학에서 개최된 ‘제12차 공공관리 고위급 포럼(第十二届公共管理高层论坛)’에서 민생증권 관청요우(管清友) 부총재는 ‘중국 지역경제의 발전과 현황을 반영하려면 최소 8개의 1선도시가 추가로 지정될 필요가 있다’고 주장<sup>10)</sup>

■ 소비 구조 전환으로 인한 트렌드의 변화에 주목할 필요가 있으며, 기업에서 주도하는 신유통(新零售) 또한 신소비 시대에 대응하는 조치로 이해할 수 있음.

- 온라인 환경의 개선과 서비스 소비 수요의 증대, 소비 계층의 변화 등 소비 구조의 전환은 새로운 소비 트렌드를 창출
  - 특히 전자상거래 및 온라인 금융 등의 급속한 발전은 정보와 재화의 공유성을 제고하여 공유경제(共享经济)의 발전을 촉진하고 있음.
  - 또한 소비 수요의 질적 제고와 더불어 환경에 대한 인식이 제고됨에 따라 △재활용 및 친환경 상품 △환경오염 관련 상품 등 녹색소비(绿色消费)의 증가 또한 주목할 필요가 있음.
- 중국 소비시장의 구조적 변화에 따른 새로운 소비 수요의 창출이 ‘신소비’라면, 구조적으로 변화하는 소비시장에 대한 기업의 선제적 대응으로 ‘신유통’의 개념이 제기
  - ‘신유통’이란 2016년 10월 알리바바 그룹 회장 마윈(马云)이 최초로 제시한 개념으로,<sup>11)</sup> ‘온라인+

10) 그는 장차 기존 대표적인 4개 1선도시 외에 △톈진(天津) △항저우(杭州) △청두(成都) △우한(武汉) △난징(南京) △충칭(重庆) △시안(西安) △쑤저우(苏州) △허페이(合肥) 등 9개 ‘신1선도시’가 추가로 형성될 것이라고 전망.

11) 2016년 10월 13일 알리바바 그룹 이사회 마윈 회장은 항저우에서 개최된 윈치대회(云栖大会) 강연에서 “미래에는 온오프라

- 오프라인+물류'의 개념이 결합된 새로운 형태의 소매 시스템을 의미함.<sup>12)</sup>
- 상품 및 서비스 공급의 측면에서 더욱 효과적이고, 소비자에게 더욱 편리한 소비 환경을 제공한다는 점에서 '신유통'은 궁극적으로 '신소비'와 밀접한 관계가 있음.

## [참고자료]

- 「专家：中国至少需要8个一线城市 9城有望成新一线」. 2017. 『21世纪经济报道』. (8月21日)
- 「中国新一线城市排名出炉，你的家乡是几线？」. 2017. 『凤凰资讯』. (5月30日)
- 「马云喊出“新零售” 未来十年正面临7大机遇」. 2016. 『亿邦动力网』. (11月22日)
- 「中国消费升级与一带一路倡议引领全球再平衡——2017中投论坛消费与服务专题报告」. 2017. 『申万宏源研究』. (6月6日)
- 「李克强主持召开会议审议通过西部大开发十三五规划并强调增内生动力促民生改善在改革开放创新中推动西部持续健康发展」. 2016. 『中国政府网』. (12月25日)
- 「Amazon Go:新零售 go!go!go!」. 2017. 『兴业证券』. (3月5日)
- 「消费新结构：三四线消费--底线兴起，产品、品牌、渠道三维掘金」. 2017. 『中信证券研究部』. (4月26日)
- 「消费新结构：迭代与群像--消费新群像」. 2017. 『中信证券研究部』. (4月26日)
- 「消费新结构：“颜值时代”纪要--中国市场奢侈品高端消费变化和趋势」. 2017. 『中信证券研究部』. (5月9日)
- 「消费升级浪潮来袭，新型产业蒸蒸日上」. 2017. 『中信证券研究部』. (5月18日)
- 「第39次中国互联网络发展状况统计报告」. 2017. 『CNNIC』. (1月22日)
- 「2016年中国城市统计年鉴」.
- 중국국가통계국(中国国家统计局) 사이트 <http://www.stats.gov.cn>.
- Wind Economic Database 사이트 <http://www.wind.com.cn>.

자료 정리: 중국인민대학 경제학원 박사과정 김현수([ohdolssibaby@naver.com](mailto:ohdolssibaby@naver.com))

---

인 소매가 매우 높은 수준으로 결합할 것이며, 현대 물류업 및 서비스업에서 빅데이터와 클라우드 컴퓨팅 시스템을 융합한 미래 신유통 시대를 열 것"이라며 최초로 '신유통(新零售)'을 언급함.

- 12) 대표적으로 미국 Amazon사의 Amazon Go라는 무인 상점 시스템이 있으며, 중국에서도 알리바바 외에 온-오프라인 결합 형태의 무인 소매점이 나타나고 있음.