연구자료 13-08

중국 농촌 소비시장 특징과 진출방안: 베이징 시 근교를 중심으로

김부용 · 오종혁

KIEP 대외경제정책연구원

대외경제정책연구원은 우리나라 경제의 국제적인 발전과 능동적인 대외경제외교 추구를 뒷받침할 연구조사 수행을 목적으로 1990년 1월 정부출연연구기관으로 발족하여 국제거시금융, 무역투자정책, 대외경제관계 및 새로운 시장지역 여건, 동북아경제협력 및 통일 관련 국제협력 등에 걸친 다각적인 연구활동을 수행하고 있습니다.

이를 위해 본원은 국제경제실(국제거시팀, 국제금융팀, 북미·대양주팀, 유럽팀, 일본팀), 협력정책실(다자통상팀, 지역통상팀, APEC연구컨소시엄사무국, 개발협력팀, 동아시아협력팀, 통일국제협력팀), 신흥지역연구센터(중국팀, 중국권역별·성별 연구단, 동남아팀, 인도·남아시아팀, 러시아·CIS팀, 중남미팀, 아프리카팀, 중동팀, 전략연구팀, 지역연구협력팀)를 두고 있으며, 북경사무소와 워싱턴 소재 한국경제연구소(KEI)를 운영하고 있습니다.

모든 연구성과는 [연구보고서] [연구자료] [Working Paper] 등 각종 국 · 영문 보고서, 학술지 *Journal of East Asian Economic Integration*(JEAI, 한국연구재단 등재지), 현안자료 [KIEP 오늘의 세계경제], [지역경제 포커스] 등의 형태로 발간하고 있으며, 원문은 본 연구원 홈페이지 (http://www.kiep.go.kr) 에 공개하고 있습니다.

원장 이 일 형

對外經濟政策研究院

KOREA INSTITUTE FOR INTERNATIONAL ECONOMIC POLICY

137-747 서울시 서초구 양재대로 246
TEL : 02) 3460-1122, 1199 / FAX : 02) 3460-1144
URL : http//www.kiep.go.kr

연구자료 13-08

중국 농촌 소비시장 특징과 진출방안: 베이징 시 근교를 중심으로

김부용 · 오종혁

KIEP 대외경제정책연구원

연구자료 13-08

중국 농촌 소비시장 특징과 진출방안: 베이징 시 근교를 중심으로

인 쇄 2013년 11월 4일
발 행 2013년 11월 8일
발행인 이 일 형
발행처 대외경제정책연구원
주 소 137-747 서울특별시 서초구 양재대로 246
전 화 02) 3460-1178, 1179
팩 스 02) 3460-1144
인쇄처 (사)한국장애인문화인쇄협회 T. 02-2683-0955

ⓒ2013 대외경제정책연구원

정가 7,000원
ISBN 978-89-322-2352-0 94320
978-89-322-2064-2(세트)

국문요약

중국 농촌 소비시장 특징과 진출방안: 베이징 시 근교를 중심으로

김부용 · 오종혁

2008년의 글로벌 금융위기 이후 중국정부가 경제성장 패러다임을 내수 주도로 전환하고 있다. 이에 우리 기업들도 생산기지가 아닌 내수시장으로 보고 진출하며, 이를 위해서는 도시지역뿐만 아니라 최근 활성화되고 있는 농촌시장에도 주목할 필요가 있다. 향후 농촌시장은 중국정부의 농촌 소비 활성화정책 추진에 힘입어 지속적으로 확대될 전망이다.

이처럼 중국 농촌이 중요한 시장으로 부상하고 있는 상황에서 본 연구는 중국 농촌 소비시장 현황과 농촌 소비자들의 특징, 농촌시장에 진출한 기업들에 대한 사례분석을 통해 우리 기업의 중국 농촌시장 진출방안을 도출하였다. 효과적인 분석을 위해 본 연구에서는 문헌연구와 함께 통계분석, 설문조사, 사례연구 등의 다양한 방법을 동원하였다.

중국의 도시화에 따른 도시인구의 증가와 도시지역 소득수준의 빠른 상승으로 중국 전체 소비시장에서 농촌 소비시장의 비중이 지속적으로 감소하였지만, 그 절대규모는 연평균 9%의 속도로 성장하고 있다. 또한 농촌지역의 소비 구성에도 변화가 일어나 식품에 대한 지출

비중이 크게 감소한 반면 의복, 주거, 내구소비재, 교통·통신 서비스에 대한 지출 비중은 증대되었다.

그동안 농촌 소비는 소득의 더딘 증가와 낮은 구매력, 낙후된 인프라와 낮은 공공서비스 수준, 유통시스템의 미비 등의 제약을 받았으나, 최근 중국정부가 농가소득 증대, 단기 소비진작책 추진, 현대적인 유통망과 물류망 구축, 사회보장시스템 개선 등의 정책을 추진 중이어서 향후 농촌 소비시장은 점차 활성화될 전망이다.

농촌 소비자들의 특징을 파악하기 위해 베이징 시 근교 농촌가구를 대상으로 실시한 설문조사결과 농촌 소비자들은 좋은 품질의 저렴하고 실용적인 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 주로 TV를 통해 제품에 대한 정보를 습득하고 있었으며, 지인을 통한 입소문도 크게 작용하고 있었다. 또한 한국제품에 대한 인지도 조사결과 한국제품에 대한 이미지는 '그저 그렇다'라는 응답이 가장 많았고, 한국제품 구매결정요인으로는 품질 다음으로 가격과 디자인을 꼽았으며, 선호하는 한국제품으로는 가전제품, 건강식품, 문구, 유아용품, 화장품 등의 순으로 나타났다.

한편 중국 농촌시장에서 성공한 기업들은 대부분 중국 로컬 기업들이며 한국기업을 비롯하여 외자기업들은 주로 1선 대도시 시장에 진출한 상황으로 잠재시장인 농촌지역으로의 진출은 미약한 상황이다. 외자기업들은 농촌시장의 특성에 대한 이해가 부족하고 브랜드 인지도, 가격, 유통망, A/S 편리성 등에 있어서 로컬 기업에 비해 경쟁력이 크게 떨어진다. 중국 농촌시장에서 성공한 기업들의 사례를 보면 충분한 사전조사, 농촌 소비자들의 수요를 반영한 제품개발, 광범위한 유통망과 물류망 구축, 친절 서비스 등이 주요 성공 요인이었다.

이러한 분석결과를 바탕으로 본 연구에서는 농촌시장 진출 유망 분야로 식품에서는 레저식품과 유아용식품, 주거와 관련하여서는 난방설비와 위생설비, 내구소비재 중에서는 휴대폰, 일상 생활용품은 유

아용품과 화장품, 교통 · 통신 서비스는 휴대폰 부가서비스, 교육 · 문화 · 오락 서비스는 문구 등을 선정하였으며, 다음과 같은 농촌시장에 특화된 기업의 진출방안을 다음과 같이 도출하였다.

첫째, 완전 시골이 아닌 대도시 인근의 농촌부터 공략해야 한다. 대도시 인근 농촌지역은 소득과 소비 수준이 높은 편으로 구매력이 어느 정도 형성되어 있으며, 도시와의 접근성이 좋고 도시 소비문화의 영향을 많이 받기 때문에 난해한 농촌시장에 진출하는 데 리스크를 줄일 수 있다.

둘째, 실용적이고 저렴한 제품을 개발해야 한다. 농촌 소비자들은 다양한 기능을 모두 갖춘 고가의 첨단 제품보다는 실용적이고 가격이 합리적인 제품을 보다 선호한다.

셋째, 농촌 자연환경 특화 제품을 개발해야 한다. 농촌 소비자들의 특성을 고려해야 할 뿐만 아니라 농촌의 특수한 환경요인(가령 잦은 뇌우, 전압 불안정 등)도 제품개발 시 고려해야 한다.

넷째, 기존 유통망을 적극 활용하고 광범위한 물류망을 구축해야 한다. 직접판매는 초기비용이 많이 들어 중소기업이 채택하기 어려우므로 현지 대리상을 통한 간접판매방식을 적극 활용할 필요가 있다. 또한 물류망이 제대로 확보되지 않으면 그만큼 물류비용이 상승하게 되고 이는 결국 제품가격에 영향을 미쳐 농촌 소비를 저해하게 된다.

다섯째, 제품홍보는 TV와 주변인을 활용해야 한다. 도시지역 소비자들이 주로 인터넷이나 신문/잡지를 통해 제품에 대한 정보를 습득하는 것과는 달리, 농촌 소비자들은 주로 TV와 지인을 통해 제품에 대한 정보를 수집하므로 TV를 적극 활용하는 한편 현지의 영향력 있는 인물들을 통한 구전효과로 브랜드를 홍보해야 한다.

여섯째, 향토 특색의 마케팅 전략도 도움이 된다. 일부 농촌지역에서는 아직도 연휴기간이나 명절과 같은 특정 시기에 소비를 많이 하는 습관이 남아 있으므로 이를 마케팅에 적극 활용할 필요가 있다.

이밖에 △ 시장에 대한 세밀한 사전조사 △ 시장 세분화와 목표시장 선정을 통한 맞춤형 진출 △ 광범위한 서비스망 구축과 친절 서비스 △ 품질경쟁력 향상 및 지적재산권 침해 대응 △ CSR 강화 △ 정부 정책의 적극 활용 및 정부와의 관시(关系) 구축 등 도시시장과 공통된 진출방안도 물론 소홀히 할 수 없다.

한편 우리정부는 농촌시장에 대한 연구강화 지원, 중국 중앙 및 지방 정부와의 네트워크 구축, 국가이미지 제고 등의 노력이 필요하다.

차 례

국문요약 ····· 3

제1장 서론 ····· 13
1. 연구 배경 및 목적 ····· 13
2. 연구 방법 및 내용 ····· 15
3. 선행연구와의 차별성 및 본 연구의 한계 ····· 16

제2장 중국 농촌 소비시장 현황 ····· 18
1. 소비시장 규모 ····· 18
2. 소비의 구성 ····· 22
3. 핵심 소비주체 ····· 27
4. 소비시장 잠재력 ····· 29
5. 소비 경로 ····· 34

제3장 농촌 소비 확대의 제약요인과 최근의 소비 활성화 정책 ·· 38
1. 농촌 소비 확대의 제약요인 ····· 38
2. 최근의 소비 활성화 정책 ····· 44

제4장 베이징 근교 농촌 소비자 구매행동에 대한 설문조사 ····· 52
1. 소비자 구매행동이론과 설문지 작성 ····· 52
2. 베이징 근교 농촌 소비자 구매행동에 대한 설문조사 결과 ····· 56

제5장 농촌시장 진출 기업사례 ····· 81
1. 로컬 기업 ····· 81
2. 非한국계 외자기업 ····· 86
3. 한국기업 ····· 91

제6장 농촌시장 진출방안 ····· 97
1. 진출 유망 분야 ····· 97
2. 기업의 진출 방안 ····· 100
3. 정부의 지원방안 ····· 108

참고문헌 ····· 110

부록 1. 설문지 ····· 116

2. 설문지(중문) ····· 122

Executive Summary ····· 128

표 차례

표 2-1. 중국 농촌지역 1인당 소득과 소비 및 소비성향 ····· 19
표 2-2. 중국 농촌지역 소비시장 규모와 비중 ····· 20
표 2-3. 베이징 농촌지역 1인당 소득과 소비 및 소비성향 ····· 21
표 2-4. 베이징 농촌지역 소비시장 규모와 비중 ····· 22
표 2-5. 중국 농촌지역 주요 내구소비재 보급률 및 도시지역과의 비교 ····· 24
표 2-6. 베이징 농촌지역 주요 내구소비재 보급률 및 도시지역과의 비교 ··· 26
표 2-7. 중국 농촌지역 소득계층별 소비 지출액 및 비중 ····· 27
표 2-8. 베이징 농촌지역 소득계층별 소비 지출액 및 비중 ····· 29
표 2-9. 2020년 중국 농촌지역 소비시장 규모(예측치) ····· 30
표 2-10. 2020년 중국 농촌지역 소비항목별 비중 및 규모(예측치) ····· 31
표 2-11. 2020년 베이징 농촌지역 소비시장 규모(예측치) ····· 32
표 2-12. 2020년 베이징 농촌지역 소비항목별 비중 및 규모(예측치) ····· 33
표 2-13. 중국의 소매 체인업체의 업태별 매출 비중 ····· 35
표 4-1. 소비자 구매행동 영향 요인 ····· 53
표 4-2. 베이징 시 행정구획 분류 ····· 55
표 4-3. 설문조사 개요 ····· 55
표 4-4. 지역별 가구 구성원 수 ····· 57
표 4-5. 지역별 가구 경제활동인구 ····· 58
표 4-6. 지역별 가구 중 농민공 수 ····· 58
표 4-7. 지역별 가구의 월평균 소득 ····· 59
표 4-8. 지역별 가구의 주 수입원 ····· 60
표 4-9. 지역별 가구 수입 영향 요인 ····· 60
표 4-10. 지역별 가구의 월평균 지출 ····· 61
표 4-11. 지역별 가구 지출 구성 ····· 62
표 4-12. 지역별 지출 증가속도가 빠른 품목 ····· 62
표 4-13. 지역별 제품 구매결정요인 ····· 63
표 4-14. 지역별 정보습득 경로 ····· 63
표 4-15. 지역별 가전제품 소유 현황 ····· 64
표 4-16. 지역별 가구 구성원 수 ····· 65

표 4-17. 지역별 가전제품 구매결정요인 ····· 65
표 4-18. 지역별 가전제품 정보습득 경로 ····· 66
표 4-19. 지역별 가전제품 구매시기 ····· 66
표 4-20. 지역별 단기 내 가전제품 구매계획 ····· 67
표 4-21. 지역별 신규 구매하고자 하는 가전제품 ····· 67
표 4-22. 지역별 외국제품 구매경험 ····· 68
표 4-23. 지역별 구매한 외국제품 ····· 68
표 4-24. 지역별 외국제품 구매결정요인 ····· 69
표 4-25. 소득별 외국제품 구매결정요인 ····· 69
표 4-26. 지역별 외국제품 정보습득 경로 ····· 70
표 4-27. 소득별 외국제품 정보습득 경로 ····· 70
표 4-28. 지역별 외국제품 구매의사 ····· 71
표 4-29. 소득별 외국제품 구매의사 ····· 71
표 4-30. 지역별 외국제품 구매사유 ····· 72
표 4-31. 지역별 외국제품 非구매사유 ····· 72
표 4-32. 지역별 구매의향이 있는 외국제품 ····· 73
표 4-33. 지역별 구매의향이 있는 외국 가전제품 ····· 73
표 4-34. 지역별 한국제품 이미지 ····· 74
표 4-35. 소득별 한국제품 이미지 ····· 74
표 4-36. 지역별 한국제품 구매경험 ····· 75
표 4-37. 소득별 한국제품 구매경험 ····· 75
표 4-38. 지역별 구매경험이 있는 한국제품 ····· 75
표 4-39. 지역별 구매경험이 있는 한국 가전제품 ····· 76
표 4-40. 지역별 한국제품 구매결정요인 ····· 76
표 4-41. 소득별 한국제품 구매결정요인 ····· 77
표 4-42. 지역별 한국제품 정보습득 경로 ····· 77
표 4-43. 소득별 한국제품 정보습득 경로 ····· 78
표 4-44. 지역별 한국제품 구매의사 ····· 78
표 4-45. 소득별 한국제품 구매의사 ····· 79
표 4-46. 지역별 한국제품 경쟁력 ····· 79
표 4-47. 지역별 선호하는 한국제품 ····· 80
표 4-48. 지역별 선호하는 한국 가전제품 ····· 80
표 6-1. 중국 농촌시장 진출 유망 분야 ····· 99

그림 차례

그림 2-1. 중국 농촌지역 소비항목별 지출 비중 및 도시지역과의 비교 ····· 24
그림 2-2. 베이징 농촌지역 소비항목별 지출 비중 및 도시지역과의 비교 ·· 26
그림 3-1. 1978~2012년 중국과 베이징의 도농간 소득격차 ····· 39
그림 3-2. 시기별 도시와 농촌의 고정자산투자액 추이 및 비중 변화 ····· 41
그림 4-1. 베이징 시 행정구획도 및 조사지역 ····· 55
그림 4-2. 가구 구성원 수 ····· 57
그림 4-3. 가구 경제활동인구 ····· 58
그림 4-4. 가구 중 농민공 수 ····· 58
그림 4-5. 가구의 월평균 소득 ····· 59
그림 4-6. 가구의 주 수입원 ····· 60
그림 4-7. 가구 수입 영향 요인 ····· 60
그림 4-8. 가구의 월평균 지출 ····· 61
그림 4-9. 가구 지출 구성 ····· 62
그림 4-10. 지출 증가속도가 빠른 품목 ····· 62
그림 4-11. 제품 구매결정요인 ····· 63
그림 4-12. 정보습득 경로 ····· 63
그림 4-13. 가전제품 소유 현황 ····· 64
그림 4-14. 가전제품 구매방법 ····· 65
그림 4-15. 가전제품 구매결정요인 ····· 65
그림 4-16. 가전제품 정보습득 경로 ····· 66
그림 4-17. 가전제품 구매시기 ····· 66
그림 4-18. 단기 내 가전제품 구매계획 ····· 67
그림 4-19. 신규 구매하고자 하는 가전제품 ····· 67
그림 4-20. 외국제품 구매경험 ····· 68
그림 4-21. 구매한 외국제품 ····· 68
그림 4-22. 외국제품 구매결정요인 ····· 69
그림 4-23. 외국제품 정보습득 경로 ····· 70
그림 4-24. 외국제품 구매의사 ····· 71
그림 4-25. 외국제품 구매사유 ····· 72
그림 4-26. 외국제품 非구매사유 ····· 72

그림 4-27. 구매의향이 있는 외국제품 ····· 73
그림 4-28. 구매의향이 있는 외국 가전제품 ····· 73
그림 4-29. 한국제품 이미지 ····· 74
그림 4-30. 한국제품 구매경험 ····· 75
그림 4-31. 구매경험이 있는 한국제품 ····· 75
그림 4-32. 구매경험이 있는 한국 가전제품 ····· 76
그림 4-33. 한국제품 구매결정요인 ····· 76
그림 4-34. 한국제품 정보습득 경로 ····· 77
그림 4-35. 한국제품 구매의사 ····· 78
그림 4-36. 한국제품 경쟁력 ····· 79
그림 4-37. 선호하는 한국제품 ····· 80
그림 4-38. 선호하는 한국 가전제품 ····· 80

제1장

서론

1. 연구 배경 및 목적

중국경제는 1978년 개혁·개방 이후 수출과 투자 중심의 성장전략을 추진하여 연평균 약 10%의 고성장을 달성하였다. 특히 2001년 WTO 가입 후에는 수출이, 2008년의 글로벌 금융위기 이후에는 투자가 경제성장을 견인하였다. 한편 글로벌 금융위기 이후 중국정부가 경제성장 패러다임을 내수 주도로 전환함에 따라 소비의 경제성장에 대한 기여도가 증가하고 있는 추세이다.

중국의 소비시장이 점차 확대되고 있는 상황에서 우리 기업들은 이제 중국을 생산기지가 아닌 내수시장으로 보고 진출을 가속화해야 하는데, 그러기 위해서는 도시지역뿐만 아니라 최근 활성화되고 있는 농촌시장에도 주목할 필요가 있다.

중국 농촌시장은 그동안 도시화로 인한 농촌인구 감소와 도시지역에 비해 상대적으로 더딘 소득증대에도 불구하고 2000년대 들어 연평균 9%의 속도로 증가해, 소비시장 규모는 2000년의 1조 3,501억 위안에서 2012년에는 3조 7,942억 위안으로 2.8배 확대되었다.

향후 농촌시장은 중국정부의 농촌 소비 활성화 정책 추진에 힘입어

지속적으로 확대될 전망이다. 최근 몇 년간 중국정부는 내수를 활성화하고 신농촌 건설을 가속화하기 위해 농가 소득 증대, 사회보장시스템 개선, 유통망과 인프라 개선 등의 정책을 추진했거나 추진 중에 있다. 이러한 노력의 결과 2010년부터 농촌지역의 소득증가율이 도시지역을 웃돌고 있으며, 농촌의 낙후된 유통망이 개선되는 등의 가시적인 효과가 나타나고 있다.

우리가 농촌시장에 주목해야 하는 또 다른 이유는 미래의 도시고객을 미리 확보하기 위해서다. 중국정부가 신형 도시화를 내수확대의 중요한 카드로 내세우고 있어 향후 더욱 많은 농민들이 도시로 유입될 것인데, '미래의 도시 소비자'가 될 '현재의 농촌 소비자'들을 누가 선점하느냐가 향후 중국 내수시장에서의 성공을 판가름하는 중요한 변수가 될 것이다.

이처럼 중국 농촌이 중요한 시장으로 부상하고 있지만 한국기업을 비롯하여 외자기업들은 중국에서 아직까지 주로 1선 대도시를 타깃으로 하고 있으며, 잠재시장인 농촌지역으로의 진출은 매우 미약한 상황이다.

중국 농촌시장에서 성공한 기업들로는 레노보(Lenovo, 聯想), 하이얼(Haier, 海爾), 와하하(Wahaha, 娃哈哈) 등 대부분 중국 로컬브랜드이며, 외자기업들의 경우 한편으로는 농촌시장의 특성에 대한 이해가 부족하고, 다른 한편으로는 브랜드 인지도, 가격, 유통망, A/S 편리성 등에서 로컬 기업에 비해 경쟁력이 크게 떨어져 중국 농촌시장을 공략하기 어렵다.[1)]

그러나 P&G와 같이 일찍 중국시장에 진출한 외국기업들은 1990년대부터 농촌시장 공략에 나섰으며, 최근에는 도시시장의 한계와 농촌시장의 잠재력을 인식한 외자 가전업체들이 중국정부의 가전하향정책에 발맞춰 농촌시장 진출을 가속화하고 있어, 우리 기업들도 중국 농촌시장 선점에 나서야 할 때다.

---

1) 김명신(2012), KOTRA 해외비즈니스정보포털, http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?ARTICLE_ID=2157737&BBS_ID=10(검색일: 2013. 6. 12).

이런 배경하에서 본 연구는 중국 농촌 소비자들의 특징과 농촌시장에 기진출한 로컬 기업, 비한국계 외자기업 및 한국기업에 대한 사례분석을 통해 우리 기업의 중국 농촌시장 진출방안을 도출하고자 한다.

본 연구는 베이징 근교를 중심으로 다루고 있는데 이는 이 지역이 기타 농촌지역 대비 소득수준과 구매력이 높은데다 도시지역과의 접근성도 좋아 우리 기업이 중국 농촌시장 진출시 우선적으로 참고할 수 있는 샘플이라는 판단에 따른 것이다.

2. 연구 방법 및 내용

본 연구는 6개 부분으로 구성된다. 우선 서론에 이어 제2장에서는 농촌 소비시장의 현황에 대해 분석한다. 농촌 소비시장의 규모는 어떠한지, 소비의 구성은 어떠한지, 핵심 소비계층은 누구인지, 소비시장 잠재력은 얼마나 큰지 등을 중국 농촌과 베이징 농촌에 대해 분석하며, 필요한 부분에서는 도시와의 비교분석도 수행한다.

다음으로 제3장에서는 농촌 소비 확대를 제약하는 요인은 무엇인지, 최근의 소비 활성화 정책으로는 어떤 것들이 있는지에 대해 살펴본다. 이와 관련된 내용은 중국 전체를 중심으로 다루되 부분적으로 베이징에 대해서도 다룬다.

제4장에서는 베이징 인근 농촌 소비자 구매행동에 대한 설문조사결과를 분석한다. 이에는 농촌가구의 기본 현황과 소득, 소비패턴, 외국제품에 대한 인지도, 한국제품에 대한 인지도 등의 내용이 포함된다.

제5장은 농촌시장에 진출한 기업들에 대한 사례 분석이다. 이미 성공적으로 중국 농촌시장을 공략하고 있는 하이얼, 레노보 등 중국 로컬 기업의 사례뿐만 아니라 P&G, Dell 등의 非한국계 외자기업, 그리고 삼성전자, 롯데마트, 세농종묘 등 한국기업의 사례도 분석한다.

마지막으로 제6장에서는 농촌시장 진출방안을 제시한다. 위에서 분석한 중국 농촌 소비시장의 특징과 농촌시장 진출 기업사례에 대한 분석을 통해 중국 농촌시장 진출을 계획 중이거나 기진출한 우리 기업들에 유망 진출 분야와 방안을 제시하며, 정부의 지원방안도 간략하게 제시한다.

이러한 내용을 담는 데 있어 본 연구는 문헌연구와 통계분석의 방법을 사용하며, 농촌주민들의 소비패턴을 분석함에서는 설문조사를 수행한다. 또한 기업사례 분석은 직접 해당 업체를 방문하여 심층 인터뷰를 수행하거나 대리상 또는 관련 연구자와의 면담 및 각종 선행자료를 통해 수행하였다.

3. 선행연구와의 차별성 및 본 연구의 한계

중국 농촌시장에 대한 국내 연구로는 최의현·티엔예(2010), 전형진(2009) 등이 있다. 최의현·티엔예(2010)는 중국 중서부 농촌의 소비패턴 변화를 후베이(湖北)성과 구이저우(貴州)성 특정 농촌에 대한 설문조사를 통해 파악하고 농촌 소비시장의 발전과제를 분석하였다. 전형진(2009)은 2007년 이후 농촌 소비를 활성화하기 위해 추진한 가전하향, 자동차·오토바이 하향 등 정책의 주요 내용에 대해 분석하고 이에 대한 평가와 한국에 주는 시사점을 제시하였다.

중국 농촌시장에 대한 중국 연구로는 王爲農(2009), 張婷(2009) 등이 있다. 王爲農(2009)은 농촌주민들의 소비수준, 소비구조, 소비행태를 지역별 및 소득계층별로 나누어 분석하고 있다. 張婷(2009)은 장쑤(江蘇)성 양저우(揚州)시 농민의 소비에 영향을 주는 요인을 분석하였는데, 계량화할 수 있는 지표와 계량화할 수 없는 지표로 나누어 분석하였으며, 전자에 대해서는 통계분석방법을, 후자에 대해서는 설문조사방법을 사용하였다.

이밖에 관련 외국문헌으로는 미즈호연구소의 보고서(劉家敏 2011a, 2011b)와 Nielsen(2012)의 조사보고서 등이 있다. 劉家敏(2011a)은 최근 중국정부의 농촌 유통망 개선정책에 대해 다루고 있으며, 劉家敏(2011b)은 도시와 농촌 가구의 소비수준과 소비구조 변화에 대해 분석하면서, 비록 2010년에 중국이 일본을 넘어 제2의 경제대국으로 부상하긴 했지만 소비수준은 일본의 57%밖에 안 돼 소비대국이 되기에는 아직 멀었다는 결론을 내리고 있다. Nielsen(2012)은 중국 소비자들의 소비행태 변화를 조사하고 있는데 도시 소비자와 농촌 소비자들의 소비행태의 차이점에 대해서도 간단하게 분석하고 있다.

본 연구는 이상의 선행연구들을 바탕으로 베이징 근교를 중심으로 농촌 소비시장의 특징에 대한 분석뿐만 아니라 농촌시장에 진출한 기업들의 사례 분석을 통해 우리 기업들의 진출방안을 도출한다는 점에서 기존 연구들과 차별된다.

연구방법에서도 문헌연구, 통계분석과 더불어 농촌 소비자들에 대한 설문조사, 기업 심층 인터뷰, 전문가 인터뷰, 중간상 인터뷰 등을 수행하였으며, 이러한 내용이 본문에 반영되어 있다.

그러나 본 연구에서 농촌 소비자들의 소비특성에 대한 연구는 개인이 아닌 가구 단위로 수행하였는데 이는 교육, 성별, 나이, 학력 등에 따른 서로 다른 집단의 소비특성을 파악할 수 없다는 한계가 있으며, 지역적으로도 베이징에 국한되어 있다. 또한 특수한 농민계층으로 분류되는 농민공에 대한 분석도 본 연구에서는 제외되어 있는데 이러한 연구들은 추후 과제로 남겨둔다.

제2장

중국 농촌 소비시장 현황

1. 소비시장 규모

가. 중국 농촌

중국경제가 고속성장함에 따라 농촌지역 소득과 소비 수준 역시 꾸준히 증가하였으며, 특히 2000년대 들어 빠르게 증가하였다. 농민의 1인당 순소득은 2000년의 2,253위안에서 2012년에는 7,917위안으로 3.5배 증가하였으며, 연평균 실질증가율은 7.7%에 달했다.

소득증가는 소비지출의 증가로 이어져 농촌지역 1인당 소비지출액은 2000년의 1,670위안에서 2012년에는 5,908위안으로 역시 3.5배 증가하였다. 한편 중국 농촌지역의 소비성향[2)]은 2000년대 들어 큰 변화 없이 70% 중반 수준을 유지하고 있다.

2) 소득에서 소비가 차지하는 비중으로 계산한다.

표 2-1. 중국 농촌지역 1인당 소득과 소비 및 소비성향

(단위: 위안, %)

연도	소득	소비	소비성향
1978	134	116	86.9
1980	191	162	84.8
1985	398	317	79.8
1990	686	585	85.2
1995	1,578	1,310	83.1
2000	2,253	1,670	74.1
2005	3,255	2,555	78.5
2006	3,587	2,829	78.9
2007	4,140	3,224	77.9
2008	4,761	3,661	76.9
2009	5,153	3,993	77.5
2010	5,919	4,382	74.0
2011	6,977	5,221	74.8
2012	7,917	5,908	74.6

자료: CEIC Database(검색일: 2013. 7. 6) 자료를 이용하여 저자 작성.

소득과 소비 수준의 향상에 따라 중국 농촌 소비시장 규모는 2000년의 1조 3,501억 위안에서 2012년에는 3조 7,942억 위안으로 2.8배 확대되었다. 비록 도시화로 인한 도시인구 증가와 도시지역 소득수준의 빠른 증가로 농촌 소비시장이 중국 전체 소비시장에서 차지하는 비중은 지속적으로 감소하고 있지만, 절대규모로는 연평균 9%의 속도로 확대되고 있어 농촌 소비시장이 활성화되고 있다.

표 2-2. 중국 농촌지역 소비시장 규모와 비중

연도	농촌			도시			중국 전체 소비시장 규모 (억 위안)	농촌 소비시장 비중 (%)
	1인당 소비 (위안)	인구 (백만 명)	소비시장 규모 (억 위안)	1인당 소비 (위안)	인구 (백만 명)	소비시장 규모 (억 위안)		
1978	116	790	917	311	172	537	1,937	47.3
1980	162	796	1,291	412	191	789	2,684	48.1
1985	317	808	2,563	732	251	1,837	5,384	47.6
1990	585	841	4,919	1,279	302	3,862	10,361	47.5
1995	1,310	859	11,262	3,538	352	12,443	27,595	40.8
2000	1,670	808	13,501	4,998	459	22,944	41,902	32.2
2005	2,555	745	19,049	7,943	562	44,649	72,202	26.4
2006	2,829	732	20,697	8,697	583	50,690	80,667	25.7
2007	3,224	715	23,049	9,997	606	60,618	94,271	24.5
2008	3,661	704	25,771	11,243	624	70,159	107,796	23.9
2009	3,993	689	27,530	12,265	645	79,121	119,561	23.0
2010	4,382	671	29,408	13,471	670	90,229	133,778	22.0
2011	5,221	657	34,280	15,161	691	104,730	154,861	22.1
2012	5,908	642	37,942	16,674	712	118,691	174,020	21.8

자료: CEIC Database(검색일: 2013. 7. 6) 자료를 이용하여 저자 작성.

나. 베이징 농촌

베이징 농촌지역의 1인당 소득과 소비 수준 역시 꾸준히 증가하여 왔다. 농촌지역 1인당 순소득은 2000년의 4,687위안에서 2012년에는 1만 6,476위안으로 3.5배 증가하였으며, 연평균 실질증가율은 9.2%에 달해 중국 전체보다 높았다. 같은 기간 1인당 소비지출액은 3,441위안에서 11,879위안으로 역시 3.5배 증가하였다. 베이징 농촌지역 소비성향 역시 2000년대 들어 큰 변화 없이 70% 초반대를 유지하였으며, 2012년 소비성향은 72.1%로 베이징 도시지역(65.9%)에 비해서는 조금 높았고, 중국에 전체 농촌지역(74.6%)보다는 조금 낮았다.

표 2-3. 베이징 농촌지역 1인당 소득과 소비 및 소비성향

(단위: 위안, %)

연도	소득	소비	소비성향
1978	225	185	82.5
1980	308	257	83.3
1985	775	510	65.8
1990	1,297	981	75.6
1995	3,208	2,433	75.8
2000	4,687	3,441	73.4
2005	7,860	5,515	70.2
2006	8,620	6,061	70.3
2007	9,559	6,828	71.4
2008	10,747	7,656	71.2
2009	11,986	9,141	76.3
2010	13,262	10,109	76.2
2011	14,736	11,078	75.2
2012	16,476	11,879	72.1

자료: CEIC Database(검색일: 2013. 7. 6) 자료를 이용하여 저자 작성.

소비수준 향상으로 베이징 농촌지역 소비시장 규모는 2000년의 105억 위안에서 2012년에는 339억 위안으로 3.2배 증가하였으며, 연평균 증가율은 10.2%에 달해 중국 전체보다 증가속도가 빨랐다. 2012년 기준 베이징 농촌 소비시장 규모는 베이징 전체 소비시장의 7.3%를 차지하고 있다.

표 2-4. 베이징 농촌지역 소비시장 규모와 비중

연도	농촌			도시			중국 전체 소비시장 규모 (억 위안)	농촌 소비시장 비중 (%)
	1인당 소비 (위안)	인구 (백만 명)	소비시장 규모 (억 위안)	1인당 소비 (위안)	인구 (백만 명)	소비시장 규모 (억 위안)		
1978	185	392.5	7	360	479.0	17	25	29.7
1980	257	383.2	10	490	521.1	26	35	27.8
1985	510	395.0	20	923	586.0	54	74	27.1
1990	981	288.0	28	1,646	798.0	131	160	17.7
1995	2,433	304.9	74	5,020	946.2	475	549	13.5
2000	3,441	306.2	105	8,494	1057.4	898	1,003	10.5
2005	5,515	251.9	139	13,244	1286.1	1,703	1,842	7.5
2006	6,061	250.8	152	14,825	1350.2	2,002	2,154	7.1
2007	6,828	259.8	177	15,330	1416.2	2,171	2,348	7.6
2008	7,656	267.4	205	16,460	1503.6	2,475	2,680	7.6
2009	9,141	278.9	255	17,893	1581.1	2,829	3,084	8.3
2010	10,109	275.5	279	19,934	1686.4	3,362	3,640	7.7
2011	11,078	277.9	308	21,984	1740.7	3,827	4,135	7.4
2012	11,879	285.6	339	24,046	1783.7	4,289	4,628	7.3

자료: CEIC Database(검색일: 2013. 7. 6) 자료를 이용하여 저자 작성.

2. 소비의 구성

가. 중국 농촌

농촌지역의 소비수준이 증가하면서 소비의 구성에도 변화가 일어나고 있다. 2000년과 2011년을 비교하면 전체 소비지출에서 식품에 대한 지출 비중, 즉 엥겔지수가 70.3%에서 65.3%로 줄어들었는데, 이는 식품 소비가 소득에 비탄력적인 특성을 보이기 때문이다.

의복에 대한 지출 비중은 2000년의 5.7%에서 2011년에는 6.5%로 소폭 증가하였는데 이는 소득이 증가함에 따라 농촌지역에서도 패션에 대

한 인식이 향상하면서 브랜드의류에 대한 소비가 높아지기 때문으로 해석할 수 있다.

주거와 관련된 소비 비중 역시 2000년과 비교하여 2011년에 약 3%포인트 증가하였는데(15.5%에서 18.4%로), 이는 지난 10여 년간 농촌주민들이 주택개조, 위생설비와 난방설비 개선 등에 상당 부분 지출하였음을 의미한다.

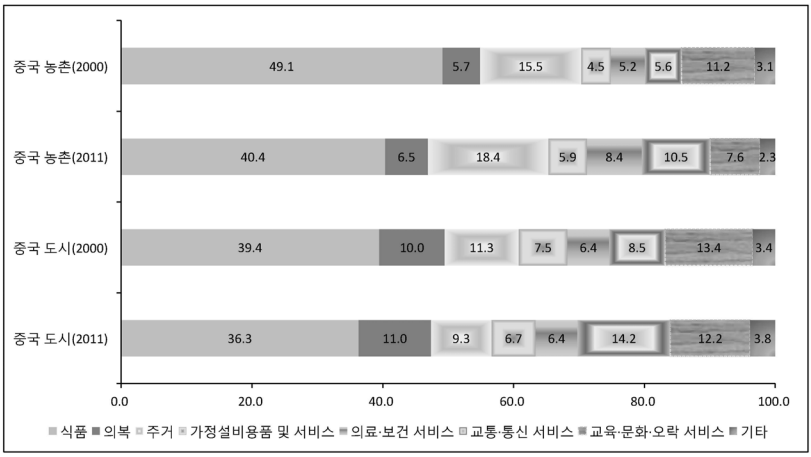
내구소비재나 일상 생활용품의 소비와 관련이 있는 가정설비용품 및 서비스[3]에 대한 지출 비중은 농촌지역에서 대부분 내구소비재가 아직 100% 보급되지 못했거나 휴대폰과 같이 개인소비 성격이 강한 제품은 교체주기가 빠른 등의 원인으로 다소 증가하였다.

의료·보건, 교통·통신, 교육·문화·오락 등 서비스에 대한 지출 비중은 2011년 26.4%에 달해 2000년의 22%에 비해 4.4%포인트 증가하였다. 이 중 교통·통신 서비스에 대한 소비 비중이 빠르게 상승하였는데 이는 최근 자동차나 휴대폰 등 관련 제품의 구매가 빠르게 증가한 것과 관련이 있다. 의료·보건 서비스에 대한 소비 비중 역시 증가하였는데 이는 한편으로 농촌지역 인구의 고령화, 농민들의 건강의식 강화 등과도 관련이 있지만, 다른 한편으로 농촌지역이 도시에 비해 사회보장시스템이 미비하여 개인의 부담이 크기 때문이다. 교육·문화·오락 서비스에 대한 지출 비중은 2000년에 비해 2011년에 오히려 줄어들었는데 이는 농촌주민들의 소비수준이 아직 높은 편이 못 되고 농촌지역의 교육·문화·오락 시설이 낙후하여 관련 지출이 더디게 증가한 것으로 해석할 수 있다.

---

3) 가정설비용품 및 서비스에는 내구소비재, 실내장식품, 침구용품, 일상 생활용품, 가구류 및 가사서비스가 포함된다.

그림 2-1. 중국 농촌지역 소비항목별 지출 비중 및 도시지역과의 비교



자료: CEIC Database(검색일: 2013. 7. 10) 자료를 이용하여 저자 작성.

표 2-5. 중국 농촌지역 주요 내구소비재 보급률 및 도시지역과의 비교

(단위: 100가구당 보유대수)

품목	농촌				도시			
	2000	2005	2010	2011	2000	2005	2010	2011
휴대폰	4.3	50.2	136.5	179.7	19.5	137.0	188.9	205.3
컴퓨터	0.5	2.1	10.4	18.0	9.7	41.5	71.2	81.9
컬러 TV	48.7	84.1	111.8	115.5	116.6	134.8	137.4	135.2
세탁기	28.6	40.2	57.3	62.6	90.5	95.5	96.9	97.1
냉장고	12.3	20.1	45.2	61.5	80.1	90.7	96.6	97.2
에어컨	1.3	6.4	16.0	22.6	30.8	80.7	112.1	122.0
자동차	-	-	-	-	0.5	3.4	13.1	18.6

자료: 國家統計局(2012), 『中國統計年鑒2012』, http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2012/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 10) 자료를 이용하여 저자 작성.

한편 농촌지역의 소비 구성 변화추세를 도시지역과 비교해보면 전체 소비에서 식품 소비가 차지하는 비중이 줄어들고 의복에 대한 지출 비중이 증가한다는 공통의 추세를 보이고 있다. 또한 의료·보건이나 교통·통신 서비스에 대한 지출 비중이 증가하고 교육·문화·오락 서비스에 대한 지출 비중이 감소하였다는 점도 같다. 그러나 주거와 관련한 소비

비중이 농촌지역에서는 상승한 데 반해, 도시지역에서는 다소 감소하였는데 이는 도시지역에서 주택에 대한 1차 분배가 기본적으로 이루어졌음을 설명한다. 내구소비재 소비 비중 역시 농촌지역에서는 증가한 데 반해, 도시지역에서는 감소하였는데 이는 도시지역의 내구소비재 보급률이 거의 포화상태에 이르러 소비가 둔화되고 있음을 의미한다.

또한 2011년 농촌지역과 도시지역의 소비 구성을 비교해보면 농촌지역이 식품과 주거 비중은 높고 의복 비중은 낮다. 가정설비용품 및 서비스에 대한 소비 비중은 농촌지역이 도시지역보다 낮다. 서비스 지출 비중은 의료·보건의 경우 농촌지역에서 더 높고 교통·통신과 교육·문화·오락은 농촌지역이 더 낮다.

나. 베이징 농촌

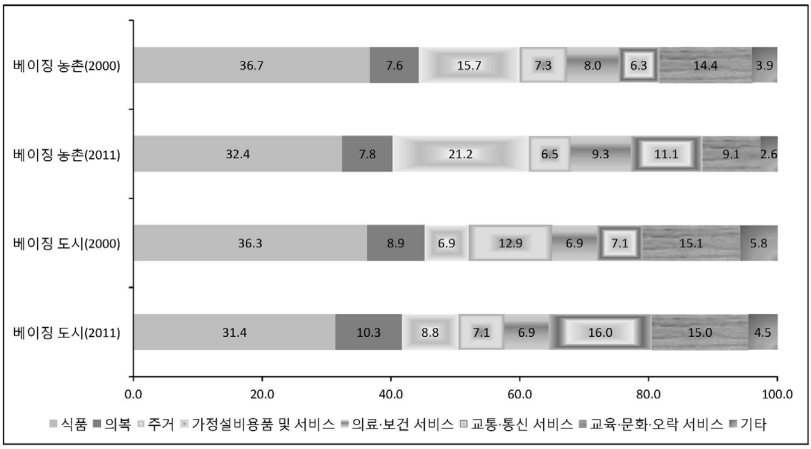
베이징 농촌도 중국 전체 농촌지역과 마찬가지로 기초소비에서 식품이 차지하는 비중이 줄어들고 의복과 주택의 소비 비중은 증가하는 추세를 보여주고 있다. 그러나 베이징 농촌지역에서 식품 소비가 차지하는 비중은 베이징 도시지역에 비해서는 높고 중국 농촌지역 평균과 비교하여서는 낮은 편이다. 의복과 관련된 소비 비중은 반대로 베이징 도시지역에 비해서는 낮고 중국 농촌 평균과 비교하여서는 높다. 한편 주거와 관련된 소비 비중은 베이징 도시지역이나 중국 농촌지역 평균과 비교하여 높다.

베이징 농촌지역에서도 서비스 소비 비중이 다소 증가하였으며, 특히 교통·통신에 대한 소비가 빠르게 증가하였다. 한편 베이징 농촌지역의 서비스 소비 비중은 보건·의료, 교통·통신, 교육·문화·오락 등 모든 면에서 중국 농촌지역 평균보다 높다.

중국 전체 농촌지역에서 2000년과 비교하여 2011년에 가정설비용품 및 서비스 소비 비중이 증가한 것과 달리 베이징 농촌지역에서는 1%포

인트 가량 줄어들었는데 이는 베이징 농촌지역에서 내구소비재가 거의 보급되었기 때문이다. [표 2-6]에서 보는 바와 같이 베이징 농촌지역에서 휴대폰, 컬러 TV, 냉장고, 에어컨 등의 보급률은 모두 100%를 넘어섰으며, 세탁기도 거의 100%에 이르렀다. 특히 휴대폰은 2000~11년간 폭발적으로 증가하였다. 컴퓨터와 자동차 보급률은 아직 낮지만 역시 빠르게 증가하고 있다.

그림 2-2. 베이징 농촌지역 소비항목별 지출 비중 및 도시지역과의 비교



자료: CEIC Database(검색일: 2013. 7. 10) 자료를 이용하여 저자 작성.

표 2-6. 베이징 농촌지역 주요 내구소비재 보급률 및 도시지역과의 비교

(단위: 100가구당 보유대수)

품목	농촌				도시			
	2000	2005	2010	2011	2000	2005	2010	2011
휴대폰	14	139	224	231	28	190	221	215
컴퓨터	7	36	64	63	32	89	104	104
컬러 TV	107	129	139	134	146	153	140	138
세탁기	85	97	103	99	103	105	100	100
냉장고	84	100	107	104	107	104	103	103
에어컨	20	63	107	108	70	147	169	171
자동차	3	10	16	19	3	14	34	38

자료: 北京市統計局(2012), 『北京統計年鑒2012』, http://www.bjstats.gov.cn/nj/main/2012-tjnj/index.htm(검색일: 2013. 7. 10) 자료를 이용하여 저자 작성.

3. 핵심 소비주체

가. 중국 농촌

소비주체를 분석함에서 소비의 주력이 될 핵심 소비주체의 규모를 추정하는 것이 바람직하다. 중국 농촌지역의 핵심 소비주체를 파악하기 위해 농촌지역 소득계층별 기본정보를 이용하여 각 계층별 인구 수와 소비지출액을 구하고 각각의 비중도 계산하였다.[4] 중국통계연감에 수록되어 있는 농촌가구에 대한 소득계층별 조사자료는 2002년부터 조사가구 수, 가구당 인구 수 등의 데이터가 나와 있어 2002년과 2011년을 비교하였으며, 그 결과는 [표 2-7]에 나타나 있다.

표 2-7. 중국 농촌지역 소득계층별 소비 지출액 및 비중

		저소득층	중저소득층	중간소득층	중고소득층	고소득층
2002	농촌가구에서의 비중(%)	20	20	20	20	20
	가구당 인구 수(명)	4.66	4.36	4.15	3.92	3.56
	농촌인구에서의 비중(%)	22.6	21.1	20.1	19.0	17.2
	소득계층의 인구 수(만 명)	17,656	16,520	15,724	14,853	13,489
	1인당 소비지출액(위안)	1,006	1,310	1,645	2,087	3,500
	소득계층의 소비지출액(억 위안)	1,776	2,164	2,587	3,100	4,721
	농촌 소비에서 차지하는 비중(%)	12.4	15.1	18.0	21.6	32.9
		저소득층	중저소득층	중간소득층	중고소득층	고소득층
2011	농촌가구에서의 비중(%)	20	20	20	20	20
	가구당 인구 수(명)	4.49	4.23	3.93	3.63	3.22
	농촌인구에서의 비중(%)	23.0	21.7	20.1	18.6	16.5
	소득계층의 인구 수(만 명)	15,125	14,235	13,227	12,212	10,836
	1인당 소비지출액(위안)	3,313	3,962	4,818	6,003	9,150
	소득계층의 소비지출액(억 위안)	5,010	5,640	6,372	7,331	9,915
	농촌 소비에서 차지하는 비중(%)	14.6	16.5	18.6	21.4	28.9

주: 농촌인구에서의 비중=(농촌 가구에서의 비중)×(가구당 인구 수)/(농촌 평균 가구당 인구 수); 소득계층의 인구 수=(농촌인구 수)×(농촌 인구에서의 비중); 소득계층의 소비지출액=(소득계층의 인구 수)×(1인당 소비지출액).

자료: 國家統計局(2012), 『中國統計年鑒2012』, http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2012/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 12); 國家統計局(2003), 『中國統計年鑒2003』, http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/yearbook2003_c.pdf(검색일: 2013. 7. 12) 자료를 이용하여 최필수 외(2012, p. 90)의 방법으로 저자 작성.

4) 최필수 외(2012), p. 90에서 사용한 분석방법을 인용하였다.

[표 2-7]에서 보는 바와 같이 2011년 중국 농촌지역 소비시장은 2002년에 비해 1조 9,930억 위안이 증가하였는데, 중고소득층과 고소득층에서 각각 4,231억 위안과 5,194억 위안이 증가하여 농촌지역 전체 소비시장 확대에 가장 크게 기여하였다. 즉 중고소득 이상의 계층이 전체 농촌지역 소비시장의 47.3%를 새롭게 창출하였음을 알 수 있다. 이는 소득 상위 40%에 해당하는 가구가 농촌 소비시장의 핵심 소비계층임을 말해준다. 그러나 중고소득 이상 계층의 소비지출액이 전체 농촌지역 소비지출액에서 차지하는 비중은 줄어들고 소득수준이 보다 낮은 계층의 소비비중은 증가하였는데 이는 중국 농촌지역 소득계층간 소비불균형이 줄어들고 있음을 말해준다. 한편 같은 기간 소득계층별 인구 비중에는 큰 변화가 없었다.

나. 베이징 농촌

베이징 농촌지역의 소비시장 확대에 가장 크게 기여한 핵심 소비계층 역시 소득 상위 40%인 것으로 분석되었다. 2011년 베이징 농촌지역 소비시장 규모는 2001년에 비해 190억 위안이 증가하였는데, 중고소득층과 고소득층에서 각각 47억 위안과 46억 위안이 증가하여 농촌지역 소비시장의 49.1%를 새롭게 창출하였다. 또한 중고소득층과 고속득층의 소비지출액이 농촌지역 소비지출 총액에서 차지하는 비중은 2011년 51.4%로 이는 2001년의 55.2%에 비해서는 3.8%포인트 줄어든 것으로 중국 전체 농촌지역과 마찬가지로 베이징에서도 계층간 소득격차는 줄어들고 있음을 알 수 있다.

표 2-8. 베이징 농촌지역 소득계층별 소비 지출액 및 비중

		저소득층	중저소득층	중간소득층	중고소득층	고소득층
2001	농촌가구에서의 비중(%)	20	20	20	20	20
	가구당 인구 수(명)	3.81	3.67	3.44	3.32	3.07
	농촌인구에서의 비중(%)	22.0	21.2	19.9	19.2	17.7
	소득계층의 인구 수(만명)	67	64	60	58	54
	1인당 소비지출액(위안)	2,043	2,806	3,490	4,498	7,167
	소득계층별 소비지출액(억 위안)	14	18	21	26	39
	농촌 소비에서 차지하는 비중(%)	11.6	15.4	17.9	22.3	32.9
		저소득층	중저소득층	중간소득층	중고소득층	고소득층
2011	농촌가구에서의 비중(%)	20	20	20	20	20
	가구당 인구 수(명)	3.43	3.38	3.24	3.13	2.78
	농촌 인구에서의 비중(%)	21.5	21.2	20.3	19.6	17.4
	소득계층의 인구 수(만 명)	60	59	56	55	48
	1인당 소비지출액(위안)	6,975	8,761	9,987	13,509	17,488
	소득계층별 소비지출액(억 위안)	42	52	56	74	85
	농촌 소비에서 차지하는 비중(%)	13.5	16.8	18.3	23.9	27.5

자료: 北京市統計局(2012), 『北京統計年鑒2012』, http://www.bjstats.gov.cn/nj/main/2012-tjnj/index.htm(검색일: 2013. 7. 12); 北京市統計局(2002), p. 506 자료를 이용하여 최필수 외(2012), p. 90의 방법으로 저자 작성.

4. 소비시장 잠재력

가. 중국 농촌

향후 도시화의 지속적인 추진에 따른 농촌인구의 감소에도 불구하고 소득과 소비 수준의 향상으로 농촌 소비시장은 확대될 것으로 전망된다. 중국은 2012년 11월의 18차 당대회에서 2020년까지 GDP와 더불어 도농 주민 1인당 평균소득도 2010년의 2배로 증대시킨다는 목표를 제시하였다. 이 목표가 실현될 경우 농촌지역 1인당 순소득은 2010년의 5,919위안에서 2020년에는 2배인 1만 1,838위안으로 증가하게 되는데, 이는

2009년 농촌지역 고소득층의 소득수준인 1만 2,319위안에 근접한 수치이다. 2009년 농촌지역 고소득층의 1인당 소비지출액이 7,486위안이므로 2020년이면 농촌지역의 소비도 이와 같은 수준이 된다고 가정한다. 또한 Mckinsey(2012, p. 10)는 2020년 중국의 도시인구가 약 8.5억 명에 달하고 도시화율이 60%까지 상승할 것이라고 예측하였는데, 따라서 2020년 중국 전체 인구는 약 14억 명, 농촌인구는 약 5억 6,000만 명에 달하게 된다. 이러한 예측을 반영하여 2020년 중국 농촌지역 소비시장 규모를 추정하면 2010년의 1.4배 수준인 4조 1,922억 위안에 달하게 되며, 연평균 3.6%씩 증가할 전망이다.

표 2-9. 2020년 중국 농촌지역 소비시장 규모(예측치)

	2010년	2020년
농촌지역 1인당 소득(위안)	5,919	11,838
농촌지역 1인당 소비(위안)	4,382	7,486
전체 인구(만 명)	134,091	140,000
도시화율(%)	50	60
농촌인구(만 명)	67,113	56,000
농촌지역 소비시장 규모(억 위안)	29,408	41,922
농촌지역 소비시장 규모 연평균 증가율(%)	3.6	

자료: 國家統計局(2011), 『中國統計年鑒2011』, http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2011/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 13); 國家統計局(2010), 『中國統計年鑒2010』, http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2010/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 13); Mckinsey(2012), p. 10 자료를 이용하여 저자 작성.

앞서 분석한대로 2020년 중국 농촌지역 평균 소득과 소비는 2009년 농촌지역 고소득층과 비슷한 수준이 된다. 따라서 2020년이면 농촌지역 평균 소비자들의 소비구조도 2009년 농촌지역 고소득층과 같아진다는 가정하에 2010년과 2020년의 소비항목별 소비 비중 변화 및 시장규모의 변화를 추정하여 보았다.[5)]

5) 최필수 외(2012), pp. 111~113의 분석방법을 인용하였다.

[표 2-10]에서 보는 바와 같이 2020년 농촌지역 소비자들의 소비 구성에서 식품과 의복, 가정설비용품 및 서비스, 의료·보건 서비스가 차지하는 비중은 줄어들고 주거, 교통·통신 서비스, 교육·문화·오락 서비스가 차지하는 비중은 늘어날 전망이다.

시장규모로는 식품이 여전히 제일 큰 시장(1조 4,571억 위안)을 형성하게 되고, 주거와 관련된 소비시장이 가장 크게 확대되어 두 번째로 큰 시장을 형성하게 되며, 세 번째로 큰 시장은 교통·통신 서비스 시장이다. 가정설비용품 및 서비스는 상대적으로 적은 583억 위안의 시장이 새롭게 창출되어 가장 작은 소비시장(2,154억 위안)을 형성하게 된다.

표 2-10. 2020년 중국 농촌지역 소비항목별 비중 및 규모(예측치)

(단위: %, 억 위안, %포인트)

항목	2010년		2020년		변화	
	비중	시장규모	비중	시장규모	비중	시장규모
식품	41.1	12,085	34.8	14,571	-6.3	2,486
의복	6.0	1,772	5.8	2,445	-0.2	673
주거	19.1	5,605	23.1	9,694	4.1	4,089
가정설비용품 및 서비스	5.3	1,571	5.1	2,154	-0.2	583
의료·보건 서비스	7.4	2,188	7.0	2,918	-0.5	730
교통·통신 서비스	10.5	3,095	12.2	5,100	1.6	2,006
교육·문화·오락 서비스	8.4	2,461	9.6	4,045	1.3	1,584
기타	2.1	631	2.4	994	0.2	363
합 계	100.0	29,408	100.0	41,922	0.0	12,514

자료: 國家統計局(2011), 『中國統計年鑒2011』, http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2011/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 13); 國家統計局(2010), 『中國統計年鑒2010』, http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2010/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 13); Mckinsey(2012), p. 10 자료를 이용하여 최필수 외(2012), pp. 111~113의 방법으로 저자 작성.

나. 베이징 농촌

베이징은 2013년 초 개최된 정부 업무보고에서 중앙정부의 정책기조에 따라 베이징 시도 2020년까지 도시와 농촌 주민들의 소득수준을 2010년의 2배에 이르게 한다는 목표를 제시하였다. 2010년 농민의

1인당 연평균 순소득이 1만 3,262위안이므로 2020년에는 2만 6,524위안에 이르게 되고, 이는 농촌지역 고소득층의 2011년 1인당 순소득(2만 6,797위안)과 비슷한 수준이 된다. 고소득층의 2011년 1인당 연평균 소비지출액이 1만 7,488위안이므로 농촌지역에서도 2020년이면 같은 소비수준을 보인다고 가정한다.

한편 「베이징 도시 총체계획(北京城市總體規劃(2004-2020)」에 따르면 베이징은 2020년까지 전체 인구를 1,800만 명으로, 이 중 도시인구를 1,600만 명으로 통제하여 도시화율이 90%에 이르게 한다는 목표를 제시하고 있다.[6] 그러나 2012년에 이미 인구 2,000만 명을 초과하였으며, 이에 전문가들은 2020년 베이징 시 인구가 2,500만[7]~2,600만[8] 명에 이를 것으로 전망하고 있다. 베이징 시 인구가 2020년에 2,600만 명에 이르고 도시화율은 90%로 통제된다는 가정하에 2020년 농촌지역 소비시장 규모를 추정해보면 연평균 5%씩 증가하여 2010년의 1.6배 수준인 455억 위안에 달하게 된다.

표 2-11. 2020년 베이징 농촌지역 소비시장 규모(예측치)

	2010년	2020년
농촌지역 1인당 소득(위안)	13,262	26,524
농촌지역 1인당 소비(위안)	10,109	17,488
전체 인구(만 명)	1,962	2,600
도시화율(%)	86	90
농촌인구(만 명)	276	260
농촌지역 소비시장 규모(억 위안)	279	455
농촌지역 소비시장 규모 연평균 증가율(%)	5.0	

자료: 北京市統計局(2012), 『北京統計年鑒2012』, http://www.bjstats.gov.cn/nj/main/2012-tjnj/index.htm(검색일: 2013. 7. 13); 北京市統計局(2011), 『北京統計年鑒2011』, http://www.bjstats.gov.cn/nj/main/2011-tjnj/index.htm(검색일: 2013. 7. 13); 財新網(2011), 「專家稱2020年北京人口將達2600萬」, http://china.caixin.com/2011-05-30/100264068.html(검색일: 2013. 7. 13) 자료를 이용하여 저자 작성.

6) 北京市發展和改革委員會(2004), 「北京城市總體規劃(2004-2020)」, http://www.bjpc.gov.cn/fzgh_1/csztgh/200710/t195452_15.htm(검색일: 2013. 7. 13).
7) 傅沙沙(2010), 「2020年京常住人口豫計達2500萬」, 『新京報』, A07(7月 17日).
8) 財新網(2011), 「專家稱2020年北京人口將達2600萬」, http://china.caixin.com/2011-05-30/100264068.html(검색일: 2013. 7. 13).

2020년이면 베이징 시 농촌지역 평균 소비자들의 소비구조도 2011년 농촌지역 고소득층과 같아지게 된다는 가정하에 2010년과 2020년의 소비항목별 소비 비중 및 시장규모의 변화를 추정하였으며 이는 [표 2-12]에 나타나 있다.

[표 2-12]에서 보는 바와 같이 2020년 농촌지역 소비자들의 소비 구성에서 식품과 주거, 의료·보건 서비스, 교통·통신 서비스, 교육·문화·오락 서비스가 차지하는 비중은 하락하고 의복과 가정설비용품 및 서비스에 대한 소비 비중이 늘어날 전망이다.

시장규모로 보면 중국 전체 농촌지역과 마찬가지로 식품이 제일 큰 시장을 형성하게 되고, 주거와 관련된 소비시장이 두 번째로 큰 시장을 형성하게 되며, 세 번째로 큰 시장은 교통·통신 서비스와 관련된 소비시장이다.

표 2-12. 2020년 베이징 농촌지역 소비항목별 비중 및 규모(예측치)

(단위: %, %포인트, 억 위안)

항목	2010년		2020년		변화	
	비중	시장규모	비중	시장규모	비중	시장규모
식품	30.9	86	29.9	136	-1.0	50
의복	7.7	21	9.1	41	1.4	20
주거	21.8	61	20.3	92	-1.5	31
가정설비용품 및 서비스	5.6	16	6.5	30	0.9	14
의료·보건 서비스	8.9	25	8.7	40	-0.2	15
교통·통신 서비스	13.1	36	12.4	56	-0.7	20
교육·문화·오락 서비스	9.7	27	9.5	43	-0.2	16
기타	2.4	7	3.6	16	1.2	9
합계	100	279	100	455	0.0	176

자료: 北京市統計局(2012), 『北京統計年鑒2012』, http://www.bjstats.gov.cn/nj/main/2012-tjnj/index.htm(검색일: 2013. 7. 13); 北京市統計局(2011), 『北京統計年鑒2011』, http://www. bjstats.gov.cn/nj/main/2011-tjnj/index.htm(검색일: 2013. 7. 13); 財新網(2011), 「專家稱2020年北京人口將達2600萬」, http://china.caixin. com/2011-05-30/100264068. html(검색일: 2013. 7. 13) 자료를 이용하여 최필수 외(2012), pp. 111~113의 방법으로 저자 작성.

5. 소비 경로

유통은 생산자에서 소비자로 상품이 전이되는 과정으로 간접판매와 직접판매의 두 가지 방식이 있다. 간접판매방식은 중간에 도매상, 소매상, 대리상 등의 중간상인이 상품거래활동에 참가하는 방식으로 중국에서는 크게 대리와 징샤오(經銷: 도매)로 구분한다.

직접판매방식은 생산자가 직접 유통망(직영점)을 구축하여 판매하는 경우로, 초기비용이 많이 소요된다는 점에서 자금여력이 충분하지 못한 중소기업이 감당하기에는 부담이 따른다.[9] 또한 일반적으로 생산재는 직접판매방식이, 소비재는 간접판매방식이 보편화되어 있는 등 생산재와 소비재는 유통형태가 좀 다르다.[10]

중국의 소매유통은 소비자 소비방식의 변화, 유통시장 개방과 유통시스템 개혁 등에 따라 소형 매점이나 잡화점, 백화점 등 위주에서 점차 슈퍼마켓, 전문점, 체인점 등으로 다양화되었다. [표 2-13]은 시간의 변화에 따른 소매체인업체의 업태별 매출 비중의 변화를 보여준다.[11] [표 2-13]에서 보는 바와 같이 중국의 소매유통형태는 갈수록 다양화되고 있으며, 소비경로에 변화가 생기고 있다. 2011년 기준 전문점[12]에서 이루어지는 소비가 가장 많은 비중을 차지하며, 다음으로 많은 소비가 이루어지는 경로는 슈퍼마켓과 백화점이다. 그러나 슈퍼마켓과 백화점에서 이루어지는 소비의 비중은 줄어들고 있는 추세이며, 전문점이나 회원제 창고매장 등에서의 소비 비중은 증가하고 있다.

---

9) 한영수(2003), p. 292.

10) 이우/중국뉴스(2004), 「중국 유통 구조의 이해」, http://www.yiwunews.com/zeroboard/zboard.php?id=yiwunews&no=2(검색일: 2013. 7. 14).

11) 현재 중국 국가통계국에서 발표하는 소매 업태별 관련 통계는 전체 소매업체가 아닌 소매체인업체만을 대상으로 하고 있다.

12) 전문점에는 주유소도 포함되는데 주유소에서 이루어지는 매출이 전체 전문점 매출의 68.7%를 차지한다. 주유소 외에 왓슨스(Watsons)와 같이 다양한 브랜드의 뷰티제품을 판매하는 유통업체 등도 전문점에 포함된다.

베이징의 경우도 이와 비슷한 패턴을 보이고 있으나, 중국 전체와 비교하여 슈퍼마켓과 백화점에서의 소비 비중이 더 높고 전문점에서의 소비 비중은 더 낮다.

표 2-13. 중국의 소매 체인업체의 업태별 매출 비중

(단위: %)

유형	중국			베이징		
	2011년	2007년	2003년	2011년	2007년	2003년
편의점	0.7	1.4	1.9	0.5	1.4	1.5
할인점	0.1	0.2	-	0.9	-	-
슈퍼마켓	9.8	11.3	50.3	16.7	29.2	29.5
대형 슈퍼마켓	7.5	11.1	-	9.1	-	-
회원제 창고매장	2.3	0.8	-	1.6	2.1	2.0
백화점	9.4	9.6	17.6	12.9	12.3	6.3
전문점	66.4	59.7	25.1	53.1	46.4	59.3
브랜드점	3.0	5.2	2.9	4.1	5.3	1.0
가구·건자재 매장	0.2	0.5	-	1.0	2.2	-
공장직판센터	0.0	0.1	-	-	-	-
기타	0.6	0.2	2.3	0.2	1.1	0.4

자료: 國家統計局(2012), 『中國統計年鑒2012』, http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2012/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 14); 國家統計局(2008), 『中國統計年鑒2008』, http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 14); 國家統計局(2004), 『中國統計年鑒2004』http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/yb2004-c/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 14); 北京市統計局(2012), 『北京統計年鑒2012』, http://www.bjstats.gov.cn/nj/main/2012-tjnj/index.htm(검색일: 2013. 7. 14); 北京市統計局(2008), 『北京統計年鑒2008』, http://www.bjstats.gov.cn/nj/main/2008-tjnj/index.htm(검색일: 2013. 7. 14); 北京市統計局(2004), p. 317 자료를 이용하여 저자 작성.

한편 한국의 재래시장과 비슷한 상품교역시장은 생산재와 공업소비재 및 농산품 유통에서 중요한 역할을 하고 있다. 2011년 전국의 1억 위안 이상 상품교역시장은 5,075개, 거래액은 8조 2,017억 위안에 달하고 있다. 베이징의 경우 상품교역시장은 모두 865개가 있으며, 거래액은 2,670억 위안에 달한다. 이 중 1억 위안 이상의 상품교역시장이 140개 있으며, 거래액은 2,548억 위안에 달해 대부분의 거래가 대규모 상품교역시장에서 이루어지고 있다.

이밖에 인터넷 보급과 신용카드 사용 등 통신과 금융 서비스의 발전으로 전자상거래와 같은 새로운 소매유통방식이 빠르게 성장하고 있다. CNNIC(2013, p. 13, p. 32, p. 17)가 발표한 데이터에 따르면 2012년 말 기준 중국의 인터넷 사용자 수는 5억 6,400만 명에 달하며, 인터넷 보급률은 전년대비 3.8%포인트 증가한 42.1%를 기록하였다. 이 중 온라인 쇼핑 이용자 수는 전년대비 24.8% 증가한 2억 4,202만 명으로 전체 네티즌의 42.9%를 차지하였다. 베이징의 경우 네티즌 수가 1,458만 명에 달하며, 인터넷 보급률은 72.2%로 전국 1위이다.

또한 CECRC(2013, p. 4)의 발표에 따르면 2012년 중국의 전자상거래 시장 규모는 전년대비 30.8% 증가한 7조 8,500억 위안에 달하며, 이 중 인터넷 소매시장 규모는 1조 3,200억 위안이다. 같은 해 베이징의 전자상거래 시장 규모는 전년대비 15% 증가한 5,500억 위안을 기록하였으며(CECRC 2013, p. 18), 인터넷 소매시장 규모는 596.8억 위안으로 전년대비 2배 증가하였다.[13)]

이처럼 중국의 소매유통경로가 갈수록 다양화됨에 따라 농촌지역의 소비경로도 가정부업형태의 소매점, 상품교역시장, 궁샤오서(供銷社)[14)] 등에서 슈퍼마켓과 할인매장, 편의점 등으로 확대되고 있으며, 아직 저조한 편이긴 하지만 최근에는 농촌지역의 인터넷 보급률도 높아지면서[15)] 인터넷 쇼핑도 생겨나고 있다.

그러나 소비력에 비해 중국 농촌시장의 유통망은 열악한 편이며, 그럼

---

13) 中商情報網(2013),「2012年北京市網絡購物零售交易額同比增長近1倍」, http://cj.gw.com.cn/news/news/2013/0315/331129785.shtml(검색일: 2013. 7. 14).

14) 궁샤오서(供銷社)는 농민들에게 생산자료와 생활품을 공급하는 농촌지역의 주된 유통채널로 1954년부터 설립되기 시작했으며 1954~57년은 궁샤오서 발전의 황금시기였다. 초기에는 집체경제 성격을 띠고 있었으나, 1958년 이후 국유상업과의 합병, 재분리 등의 복잡한 과정을 거쳤으며, 1995년부터 본격적으로 시장화 개혁에 들어갔다. 전국에 분포된 궁샤오서 수는 약 3,000개에 달한다.

15) 2012년 중국 농촌지역 네티즌 수는 전년 대비 1,960만 명이 증가한 1억 5,600만 명에 달해 전체 네티즌 수의 27.6%를 차지하였다(CNNIC 2013, p. 18).

에도 최근 중국정부의 농촌 유통망 개선정책과 농민들의 구매력 향상에 힘입어 국내외 소매유통기업들이 중국 농촌시장에 적극적으로 진출하고 있는 실정이다. 이 내용은 다음의 농촌 소비 확대의 제약요인과 최근의 소비 활성화 정책 부분에서 다시 다루기로 한다.

제3장

농촌 소비의 제약요인과 최근의 소비 활성화 정책

1. 농촌 소비 확대의 제약요인

가. 소득의 더딘 증가와 낮은 구매력

농촌지역의 낮은 소득수준은 소비 확대를 어렵게 하는 가장 근본적인 원인 중 하나로 꼽힌다. 개혁·개방 이래 중국경제의 고성장과 더불어 개인의 소득 또한 빠르게 증가하였으나 도시와 농촌의 이원화된 경제구조로 인해 소득증가속도는 달랐다.

시기별로 살펴보면 개혁·개방이 시작되는 1978년부터 1984년까지는 농촌주민의 소득이 도시주민보다 빠르게 증가하였다. 이에 도농간 소득격차는 1978년의 2.6배에서 1984년에는 1.8배로 감소하였다. 그러나 이후 도시화와 더불어 공업화가 빠르게 진행되면서 도시주민의 소득증가율이 농촌주민의 소득증가율을 앞서기 시작했다.

특히 2000년대 들어 중국이 WTO에 가입하면서 중국경제는 매년 두 자릿수 고성장을 지속하였으나, 농촌지역은 발전에서 상대적으로 소외되며 도시지역과의 소득격차는 더욱 확대되었다. 2000~12년 기간 도시 1인당 가처분소득과 농촌 1인당 순소득의 연평균 증가율은 각각 9.6%와

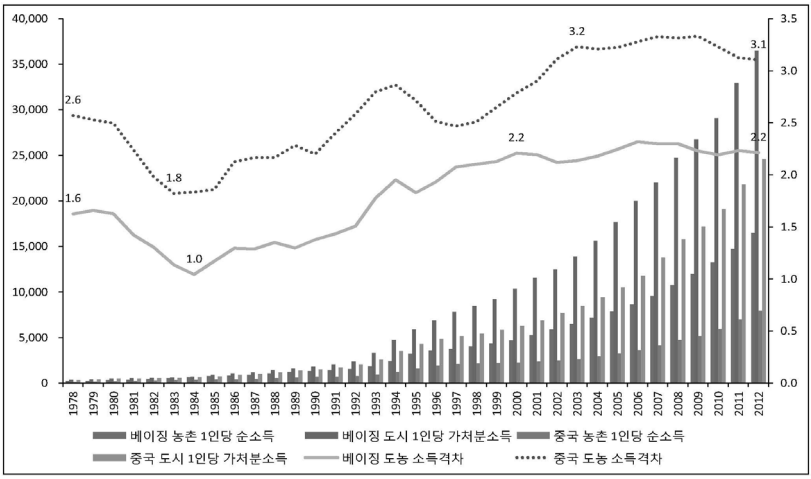
7.7%로 도시가 농촌보다 1.9%포인트 높았다. 도농간 소득격차는 2012년에는 3.1배로 확대되었으며, 2006~09년에는 격차가 3.3배 수준을 유지하였다. 2012년 농촌 1인당 순소득은 7,917위안으로 2003년의 도시 1인당 가처분소득(8,472위안)보다도 낮은 수준이다.

한편 베이징과 같은 대도시의 경우에는 농촌의 소득수준이 상대적으로 높아 도농간 소득격차가 중국 평균에 비해 낮은 특징을 보인다. 2012년 베이징의 농촌 1인당 순소득은 1만 6,476위안으로 중국 평균을 크게 상회하며, 도농간 소득격차는 2.2배로 상대적으로 낮다.

이처럼 대도시의 도농간 격차가 전국 평균보다 낮은 경향을 보이는 이유는 대도시 주변 농촌지역은 비교적 고가의 상품작물을 재배하는 농가가 많고, 교외지역에 위치한 휴양시설 등이 발달하면서 타 지역보다 상대적으로 농가의 소득수준이 높기 때문이다.[16)]

하지만 베이징의 도농간 소득의 절대격차는 여전히 점차 확대되는 추세로 2000년의 5,663위안에서 2012년에는 1만 9,993위안으로 확대되었다.

그림 3-1. 1978~2012년 중국과 베이징의 도농간 소득격차



자료: CEIC Database(검색일: 2013. 7. 25).

16) 한국농촌경제연구원 북경사무소 담당자 인터뷰(2013. 7. 16).

또한 2012년 베이징 농촌 1인당 순소득(1만 6,476위안)은 전국 평균(7,917위안)에 비해서는 높지만 베이징 도시지역의 2005년 수준(1만 7,653위안)에 불과하다.

이와 같은 도농간 소득격차는 소비격차를 가져와 2012년 중국의 도농간 소비격차는 2.8배에 달한다. 베이징의 경우는 이보다 작은 2배다.

한편 농민간의 소득격차도 주목해볼 필요가 있다. 2011년 베이징 농촌지역 가구 상위 20%의 소득은 2만 6,797위안으로 하위 20%(6,143위안)에 비해 4.3배 이상 높다. 보통 저소득층이 고소득층에 비해 소비성향이 높은 데 반해 아직까지 저소득층의 소득수준은 많이 낮은 편으로,[17] 구매력이 높지 않다. 2011년 베이징 농촌지역 가구 상위 20%와 하위 20%의 1인당 소비지출액은 각각 1만 7,488위안과 6,975위안으로 소비격차는 2.5배에 달한다.

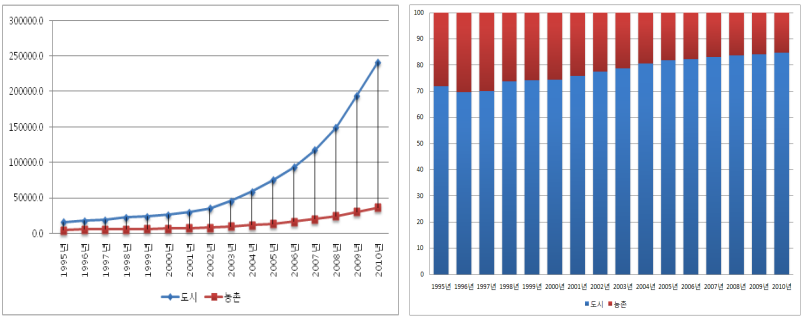
나. 낙후된 인프라와 낮은 공공서비스 수준

중국 농촌지역의 낙후된 기초인프라도 소비 확대를 어렵게 하는 요인 중 하나이다. 중국은 2000년 이후 투자가 대폭 늘어났으나, 대부분이 도시에 집중되어 있다. 이에 따라 도시지역의 인프라는 크게 개선되고 있으나, 농촌지역은 그러지 못하고 있다. 통계에 따르면 1996년 이래 도시로의 투자가 크게 증가하는 추세로, 2004년 이후부터는 투입되는 금액의 80% 이상이 도시로 집중되고 있음을 알 수 있다(그림 3-2 참고).

17) 徐永新(2011), p. 2501.

그림 3-2. 시기별 도시와 농촌의 고정자산투자액 추이 및 비중 변화

(단위: 만 위안)



주: 2011년 통계부터는 도시고정자산투자(城镇固定资产投资) 항목이 고정자산투자 항목으로 편입되었다. 또한 고정자산투자 항목에 농촌사업 관련 항목 투자액이 포함되었다. 본문에서는 2010년까지의 통계를 사용하여 도농간 고정자산투자액의 추세를 파악하였다.

자료: 國家統計局(2012), 『中国统计年鉴2012』, http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2012/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 15).

이처럼 농촌지역은 부족한 기초인프라 시설로 인해 자연재해에 상당히 취약한 편이다. 중국의 일부 농촌지역은 여전히 '날씨와 기후조건에 의지해서 살아가는(靠天吃饭) 현상'이 남아 있다.[18] 아직도 일부 농촌지역은 물, 전기, 도로, 가스 등 기초인프라가 열악해 확대되는 농촌의 소비력을 뒷받침하지 못하고 있다. 이런 부족한 기초인프라 탓에 일부 가전의 경우 구입해도 정상적인 사용을 제한받게 된다.[19] 예를 들어 컴퓨터를 구입해도 일부 농촌지역은 고속인터넷망이 제대로 구축되지 않은 탓에 인터넷 속도가 매우 느리고 불안정하여 사용하는 데 어려움을 겪는다. 또한 일부 농촌지역에서는 전기와 수도 공급마저 제약을 받는 경우가 있으며, 가전제품이 고장나도 수리할 곳이 마땅치 않기 때문에 구입을 저애하게 된다. 결국 예상소득의 불확실성이 크고 제품 구매 및 사용 등에서도 제약을 받는 환경 탓에 농민들은 구매를 망설이게 된다.

18) 徐永新(2011), p. 2501.
19) 李曉艷(2013), p. 123.

농촌지역은 금융시스템도 상당히 낙후되어 있다. 도시주민의 경우 TV, 냉장고 등 내구용 소비재 구매시 할부구매제도를 이용하여 값비싼 물건이라도 본인의 계획에 맞춰 구입할 수 있지만, 농촌지역의 경우에는 이러한 신용거래방식이 활성화되지 못했고, 여전히 현금을 통한 구매가 주를 이루고 있어 소비 확대에 어려움이 있다.[20]

그러나 베이징과 같은 대도시 주변 농촌지역의 경우는 도시와의 접근성이 좋고 인프라도 비교적 잘 구축되어 있어 다른 지역의 농촌과 비교하여 인프라 제약에 따른 소비 제약요소는 적은 편이다.

한편 중국의 농촌은 공공서비스 수준도 아직 낮은 편이다. 도시와 농촌의 분리된 경제구조로 인해 대다수 농민은 도시주민에게 제공되는 각종 사회보장혜택에서 소외되어 있다. 현재 중국에서는 농촌 사회보장시스템이 완비되어 있지 않은 상태이며, 최근 정부가 사회보장시스템 개혁을 추진하고 있긴 하지만 "대다수 농민들은 여전히 교육난, 치료난, 노후생활난의 3중고에 시달리고 있다."[21] 이러한 이유로 농민들은 미래 지출에 대비해 저축동기가 크게 작용하게 되며, 이는 가계소비의 확대를 제약하고 있다.

다. 유통시스템의 미비

농촌의 소비수준이 상승하면서 농촌시장 규모가 빠르게 확대 중이나 이에 비해 유통망이 제대로 구축되어 있지 않아 농민들은 제품구매에 불편함을 감수해야 한다. 이는 또 기업들이 농촌시장으로 진출하는 데 가장 어려운 점으로 꼽히기도 한다.

---

20) 吳春霞, 劉瑞涵(2013), p. 93.
21) 程國强(2009), p. 4.

농촌지역은 상권이 제대로 형성되어 있지 않고, 대형 상점보다는 영세 사업자들이 운영하는 소규모 상점이나 재래시장 등이 주를 이룬다.[22] 이 때문에 "땔감, 쌀, 식용유와 소금을 사려면 개인사업자에게로, 생활용품을 사려면 날짜를 맞춰 대형 재래시장으로, 대형 내구재를 사려면 도시로 가야 한다"[23]는 말이 생겨나기도 했다.

중국정부의 농촌 유통망 개선정책 추진으로 농촌지역에도 체인점 형식의 농가점(農家店)[24]이 들어서고 있으나 아직도 중국 농촌의 절반 이상에는 그러한 소비재 유통망이 형성되어 있지 않다. 베이징의 경우도 2006년 5월까지의 데이터를 보면 향에서의 농가점 보급률은 81.4%에 이르나 촌에서는 44.5%에 그치고 있다.[25]

농산품 도매시장의 경우는 더욱 심각한데, 상무부 시장시스템 건설부 창샤오춘(常曉村)에 따르면 3분의 1 이상이 노천교역이며, 40% 이상은 간이천막에서 이루어진다.[26]

또한 많은 농촌지역에서 유통되는 제품 중에는 불량상품과 가짜상품이 많으며, 유통망이 분산되어 있어 관리감독이 쉽지 않다.[27] 유통기한이 지나거나 생산허가증, 품질검사 합격증, 생산자와 생산지 표시가 없는 등 품질보증이 제대로 이루어지지 않은 상품이 많으며, 특히 식품에서 심각하다.

---

22) 張小慧(2007), p. 71.
23) 程國强(2009), p. 3.
24) 농가점(農家店)은 일반 소비재 판매를 위주로 하면서 농산품 수매도 담당하는 향진과 촌의 소매유통점을 가리킨다.
25) 商務部新聞辦公室(2006), 「"萬村千鄉市場工程"農家店覆蓋北京市81%的鄉鎭和44%的行政村」, http://big5.mofcom.gov.cn/aarticle/ae/ai/200606/20060602479452.html(검색일: 2013. 7. 17)
26) 中國經濟網(2009), 「常曉村:農村市場最有潛力 擴大內需應"針對"低收入群體」, http://www.ce.cn/cysc/jtys/zhwl/200911/29/t20091129_19934746.shtml(검색일: 2013. 7. 18).
27) 楊新華, 程寶棟(2013), p. 163.

라. 전통적 소비습관

아직까지 중국 농촌주민들은 대체적으로 교육수준이 높지 않고, 전통적인 자급자족 시절의 습관이 남아 있어 '수입에 따른 지출습관(量入为出)', '근검절약하는 습관(节俭第一)', '빚 없이 사는 습관(无债一身轻)' 등이 강한 편이다.[28] 베이징의 농촌주민도 크게 다르지 않으며, 우선적으로 소비보다는 저축을 선호하는 편이다.[29] 이로 인해 정부가 추진하는 소비 활성화 정책의 효과도 높지 않다. 농민들은 전반적으로 생활을 위한 필수적인 부분에만 소비를 적극적으로 하는 편이다.

이밖에 춘절(설날)이나 결혼식과 같이 연휴기간, 기념일 등 특정 시기에 주로 소비를 한다거나 봉건미신적인 사상의 잔여로 풍수, 운수, 참배 등과 관련된 소비를 하는 전통적 소비관행의 잔재도 농촌의 건전한 소비 확대를 일정 부분 제약하고 있다.

2. 최근의 소비 활성화 정책

가. 농가 소득증대

2000년대 들어 중국정부는 3농(농업, 농촌, 농민)에 대한 각종 지원정책을 꾸준히 실시해오고 있는데, 대표적으로는 농업세 감면과 농업보조금 지원이 있다.

농업세는 농업 생산에 종사하여 수익을 내는 모든 개인과 집체에 대해 징수하는 세금으로 통상 '공량(公糧)'이라 불린다. 농업세 평균 세율은 평년 생산량의 15.5%로 하되, 지역별 상황에 따라 약간씩 차이가 있다.

---

28) 徐永新(2011), p. 2501.
29) 吳春霞, 劉瑞涵(2013), p. 93.

2006년 1월 중국정부는 농업세를 전면 폐지하였는데, 이는 농민들의 세금부담을 경감시켜 소득증가를 가져온다는 점에서 3농문제에 대한 중요한 조치라고 볼 수 있다.

농업보조금 지급 역시 3농정책의 중요한 구성부분이다. WTO 가입 전의 농업보조금 정책은 정부 주도의 일방향성을 띠고 있었으며, 농민의 재산권과 독립적인 인격이 완전히 확립되지 않은 상황에서 농민들은 열위에 있었고 정책의 효율성도 저하되었다.[30] 경제의 글로벌화와 중국의 WTO 가입으로 농업보조금 정책도 점차 정부와 농민의 공동게임형식으로 바뀌고 있다.[31]

현재 농업보조금은 주로 식량에 대한 직접보조, 우량종자와 농기구에 대한 보조, 농자재 종합 직접보조 등이 있다. "농업보조금 정책은 식량증산 촉진과 농민들의 소득증대에 일정한 역할을 했지만, 보조금이 부족하고 보조범위가 작으며, 보조구조가 불합리하고, 자금이 분산되어 인센티브 효과가 낮은 등의 문제점도 내포하고 있다."[32]

중국정부는 2004년부터 「중앙 1호 문건(中央一號文件)」을 발표하여 10년 연속 3농문제를 중점적으로 다루고 있는데, 2013년 1월 발표한 1호 문건에서는 토지수용제도 개혁을 본격화하고 토지 부가수익에서 농민에 분배하는 비율을 높이며, 토지를 수용당한 농민의 생활수준과 생계를 보장해야 한다고 강조하였다.[33] 또한 문건은 농업 생산을 장려할 목적으로 당국이 밀과 쌀의 최저 수매가를 인상하고 옥수수, 콩, 목화, 설탕의 적시수매와 보관에 나설 것이라고 덧붙였다.[34]

한편 2013년 2월 발표한 소득분배제도 개혁안에서는 농산물 가격보호

---

30) 何忠偉, 蔣和平(2003) p. 9.
31) 위의 자료, p. 9.
32) 陳世璽, 范東東(2012), p. 23.
33) 新華網(2013), 「中共中央國務院關於加快發展現代農業 進一步增强農村發展活力的若干意見」, http://news.xinhuanet.com/2013-01/31/c_124307774.htm(검색일: 2013. 7. 25).
34) 위의 자료.

정책 강화, 곡물 생산과 기계 구입 보조금 확대, 점유농지 수익에 대한 농민 할당량 제고, 전국 통일의 거주증제도 실시를 통한 공공서비스 확대 등의 계획을 밝혔다.[35]

나. 가전하향(家電下鄉)정책

중국정부는 신농촌 건설 추진, 농민들의 증가하는 소비수요 만족, 글로벌 금융위기 대응을 위한 내수진작 등을 위해 단기적인 소비확대정책으로 가전하향정책을 실시한 바 있다.

이 정책은 농민들이 정부에서 지정한 가전제품 구매시, 수출증치세 환급률에 준해 판매가격의 13%를 정부에서 보조금 형식으로 지원해주는 제도로 중앙 재정에서 보조금의 80%, 성급 재정에서 20%를 부담한다. 1차는 2007년 12월부터 산둥(山東), 허난(河南), 쓰촨(四川) 3개 지역에서 시범적으로 실시하였으며, 보조금 지원품목은 컬러 TV, 냉장고, 휴대폰의 세 가지에 해당되었다.[36] 가전하향정책의 성과가 가시화되자 2008년 12월에는 시범지역을 14개 성시로 확대실시하였으며, 보조금 지급품목도 세탁기를 추가하여 4개 품목으로 지정하였다.[37] 또한 2009년 2월 1일부터는 이를 전국으로 확대시행하였다.[38]

중국정부의 가전하향정책에 발맞춰 관련 업계에서 적극적으로 농촌시장에 진출하였으며, 이로 인해 농민들이 선택할 수 있는 제품 종류와 가

---

35) 國務院(2013), 「批轉發展改革委等部門關於深化收入分配制度改革若干意見的通知」, http://www.gov.cn/zwgk/2013-02/05/content_2327531.htm(검색일: 2013. 8. 20).

36) 商務部, 財政部(2007), 「商務部, 財政部關於印發《家電下鄉試点工作實施方案》的通知」, http://jdxx.zhs.mofcom.gov.cn/admin/news.do?method=view&id=31879 (검색일: 2013. 7. 22).

37) 財政部, 商務部(2008), 「財政部商務部關於印發《家電下鄉推廣工作》的通知」, http://www.gov.cn/gzdt/2008-10/18/content_1124420.htm(검색일: 2013. 7. 22).

38) 財政部, 商務部, 工業和信息化部(2008), 「財政部商務部工業和信息化部關於全國推廣家電下鄉工作的通知」, http://jdxx.zhs.mofcom.gov.cn/admin/news.do?method=view&id=18032333(검색일: 2013. 7. 22).

격대가 다양해졌다. 그러나 보조금 수령절차가 복잡하고, 기업들이 농촌 소비자를 위한 전문적인 제품개발을 하지 않으며, 가격할인율이 기대수준보다 낮다는 등 농민들의 불만도 있었다.[39]

가전하향정책 시행과정에서 삼성전자, 노키아를 비롯한 몇몇 외국기업들도 입찰에 선정되면서 농촌시장에 진출했으나, 로컬제품에 비해 가격대가 높고 유통망 부족 등의 원인으로 기대한 성과를 거두지 못했다.

가전하향정책은 2013년 1월부로 모두 종료되었으며, 2012년 12월 말 기준 가전하향제품 누적 판매량은 2억 9,800대, 누적 판매액은 7,204억 위안에 달했다.[40] 2012년의 경우 컬러 TV, 냉장고, 에어컨, 온수기 등 4개 품목의 판매량이 가장 크게 늘어났으며, 지역적으로는 안후이(安徽), 허베이(河北), 장쑤(江蘇) 3개 성의 판매액이 3위권에 들어갔고, 기업으로는 하이얼(海爾), 거리(格力), 하이신(海信)의 판매액이 상위권을 차지했다.[41]

또 다른 단기성 소비진작책인 자동차하향은 2009년 3월 1일부터 2010년 12월 31일까지 시행되었으며, 배기량 1.3리터 이하의 소형 승용차 구매시 보조금을 지급하는 제도로 도시와 농촌 모두에 해당되었다.

다. 사회보장시스템 개선

농촌의 사회보장시스템을 개선하기 위해 중국정부는 신형농촌합작의료보험제도와 신형농촌사회양로보험제도를 추진 중이다.

신형농촌합작의료보험제도는 정부 주도하에 농민이 자원하여 참여하

---

39) KOTRA 상하이무역관(2009), 「中 가전하향, 내수 촉진효과 있나」, http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?ARTICLE_ID=2104605&BBS_ID=10(검색일: 2013. 7. 22).

40) 商務部(2013), 「2012年全國家電下鄉産品銷量近八千萬臺」, http://www.gov.cn/gzdt/2013-01/07/content_2306557.htm(검색일: 2013. 7. 22).

41) 위의 자료.

는 중증질환 보장 위주의 기본의료보장제도이다. 2003년 1월 중국 국무원이 위생부, 재정부 및 농업부가 제정한 「신형 농촌합작의료보험제도를 건립하는 데 관한 약간의 의견」을 비준하면서 본격적으로 시행되기 시작하였으며, 2010년까지 전국의 모든 농민이 혜택을 받을 수 있도록 하는 것을 목표로 하였다.[42]

이 의견에 따라 개인과 지방정부가 공동으로 재원을 마련하며, 중서부 지역에 한해서는 지방정부와는 별도로 중앙정부도 일정 금액의 보조금을 지급한다.

신형농촌합작의료보험제도는 기존의 농촌합작의료보험제도와 비교하여 두 가지 면에서 차이점이 있는데, 하나는 추진주체가 촌과 향진에서 현으로 바뀌었다는 것이고, 다른 하나는 재정지원주체가 인민공사에서 중앙 및 지방 정부로 바뀌었다는 것이다.[43]

2011년까지 전국 2,637개 현(縣)의 8억 3,200명의 농민이 신형농촌합작의료보험제도에 가입하여 가입률은 97.5%에 달했다.[44] 베이징의 경우 2013년 7월 기준, 254만 명이 이 제도에 참여하고 있어 가입률이 98%에 달한다.[45] 하지만 사회보장제도의 혜택을 받기 위해서는 매월 일정 수준의 금액을 납입해야 하는데, 문제는 소득수준에 비해 높은 납입비용이 농민에게는 부담으로 작용하고 있다는 것이다.

신형농촌양로보험제도는 2009년부터 시범적으로 실시되기 시작하였으며, 2020년까지 전국으로 확대할 예정이다. 신형농촌합작의료보험과 마찬가지로 정부 주도와 농민의 자발적 참여로 이루어지며, 개인과 정부가 공동으로 비용을 부담한다. 중앙정부는 중서부지역에는 기초양로금

---

42) 衛生部, 財政部, 農業部(2003), 「關於建立新型農村合作醫療制度的意見」, http://www.gov.cn/zwgk/2005-08/12/content_21850.htm(검색일: 2013. 7. 25).
43) 진설매(2011), pp. 53~54.
44) 國家統計國(2012), 『中國統計年鑒2012』, http://www.bjstats.gov.cn/nj/main/2012-tjnj/index.htm(검색일: 2013. 7. 24).
45) 鞏崢(2013), 「本市農業總産値穩定增長」, 『北京日報』, A02(7月 23日).

기준에 따라 전액 보조해주며, 동부지역에는 50%를 보조해준다. 양로금은 60세가 넘으면 바로 수령 가능하다.

2012년 말 기준 신형농촌양로보험제도에 가입한 농민 수는 1억 7,943만 명으로, 가입률이 21%이다.[46] 베이징의 경우 2012년 말까지 농민 167만 명과 도시주민이 10만 명을 포함한 177만 명이 양로보험에 가입하여 94%의 높은 가입률을 보였다.[47]

라. 유통망과 물류인프라 개선

중국정부는 낙후된 농촌의 물류·유통망을 개선하고자 2005년부터 '만촌천향(萬村千鄉)'과 '쌍백공정(雙百工程)'을 추진하였다.

'만촌천향'은 농촌지역에 현대 유통망을 구축하는 프로젝트로 상무부(商務部)가 주관이 되어 2005년부터 추진하였다. 주요 목표는 중대형 유통기업이 시범적으로 현(縣)급시에 농가점을 설립하는 것으로 2008년까지 전국에 25만 개의 농가점을 설립하는 것이다. 중국정부는 자금보조, 대출지원 등을 한다. 농가점 형태의 유통망은 전국의 행정촌과 향진 지역의 각각 50%, 70% 범위를 커버한다.

'쌍백공정'은 100개의 대형 유통기업과 100개의 대형 도매시장을 농촌에 건설하는 프로젝트로 '만촌천향'과 더불어 낙후된 농촌의 유통망을 개선하는 사업이다.

'만촌천향'과 '쌍백공정'의 실시로 농촌 소비액은 600억 위안 확대되었고, 농촌의 잉여노동력 65만 명을 흡수하였으며, 1억 4,000만 명의 농민들이 혜택을 입는 등의 성과를 거뒀다.[48] 하지만 이러한 성과에도 불구

---

46) 人力資源和社會保障部(2013), 「2012年全國社會保險情況」. http://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/zwgk/szrs/qttjcl/201306/t20130620_105650.htm (검색일: 2013. 7. 26).

47) 代麗麗(2013), 「最低嫩費標準提高至1000圓」, 『北京晴報』, A13(4月 12日).

48) 楊靜(2013), p. 22.

하고 당초 중국정부가 기대했던 효과는 거두지 못한 것으로 평가된다.[49)]

한편 중국정부의 농촌 유통망 개선정책 추진과 농민의 구매력 향상으로 외국계 기업들의 중국 농촌시장 진출 움직임이 활발해지고 있다. 중국 농촌 유통시장에 진출한 선두 외국기업(대만과 홍콩 제외)은 러시아의 My Decker Capital이며, 이후 미국계 Post-mart, 독일계 Metro, 대만계 RT-mart, 홍콩계 화룬완자(華潤萬家) 등 외국계 할인매장들이 중국 농촌 유통시장에 잇달아 진출하였다. 아직까지 외국계 유통기업들은 대부분 향진(鄉鎭)지역 이상에만 개설되어 있으나, 향후 농촌지역으로 확대할 전망이다.

또한 중국정부는 농촌의 낙후된 인프라를 개선하기 위해 도로 건설과 개조, 전기철조망 건설과 개조, 광역 인터넷망 구축, 물류센터 건설 등에 투자하고 있다. 베이징의 경우 2000년 이후 물류 배송망 개선을 위한 정책을 추진하고 있다. 우선 대표적으로 11차 5개년 규획기간(2006~2010년)에 추진하였던 "三环, 五带, 多中心"의 물류인프라 배치 기본계획을 들 수 있다. 3환(三环)은 베이징의 5환 교차로 부근 지역에 항공, 물류, 해상을 통한 물류를 처리할 수 있는 3대 물류허브 건설을 의미한다.[50)] 또한 5대(五带)는 베이징의 4환 교차로 부근 지역에 기능적 물류센터를 건설하는 것을 의미하며, 마지막으로 다중심(多中心)은 각 지역별로 효율적인 배송을 위한 멀티 배송센터 건립을 의미한다.[51)]

베이징은 2010년 각 지역으로 연결되는 9,833개의 도로(총연장길이 2만 1,114㎞) 건설을 완성하였으며, 이를 통해 전국에서 최우선적으로 "모든 촌과 연결되는 도로(村村通公交)", "모든 촌과 연결되는 우편망(村

---

49) 농촌은 지역이 넓고 수요가 분산되어 있어 점포 개발이 어렵다. 이러한 탓에 관리비용이 높은데 정부 지원은 부족했으며, 참여기업들은 낮은 수익률로 인해 추가적인 진출을 꺼리게 되었다. 楊靜(2013), pp. 22~23.

50) 北京市商務委員會(2011, 『北京市"十二五"時期物流業發展規劃』, http://beijing.mofcom.gov.cn/article/sjtongzhigg/201201/20120107927264.shtml(검색일: 2013. 7. 27).

51) 위의 자료.

村通邮政),” “모든 촌과 연결되는 상점(村村通超市)”을 구축했다. 또한 2011년 신축 및 개보수를 통해 10만㎥ 규모의 냉동창고와 70만 대의 냉장운송차량을 확보하며 물류환경을 개선하였다. 또한 하드웨어와 별개로 정보화관리시스템, 검사, 포장 등 관련 제반시설의 건설을 추진했다.

이러한 노력으로 베이징 시 농촌지역의 물류상황은 크게 개선되었다. 하지만 일부 지역은 여전히 연결도로 상황이 좋지 않고, 포장시설, 냉동물류인프라는 개선이 필요한 것으로 나타났다. 또한 전문적인 인력의 부족으로 인프라를 효율적으로 사용하지 못하는 점이 문제점으로 지적되고 있다.[52)]

52) 張天琪(2013), p. 48.

제4장

베이징 근교 농촌 소비자 구매행동에 대한 설문조사

1. 소비자 구매행동이론과 설문지 작성

가. 소비자 구매행동에 관한 이론적 고찰

소비자 구매행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위해 재화와 서비스를 구매하는 것과 관련된 일련의 행동을 말한다. 경제학적으로 말하면 소비자는 자신의 소득과 제품의 가격 등을 제약요인으로 하여 효용을 극대화하기 위한 소비계획을 결정하지만, 이러한 기본가설만으로는 소비자 구매행동을 이해하는 데 제한적이어서, 실제 마케팅에 대한 응용 가능성은 거의 없다.

소비자 구매행동을 구체적으로 이해하기 위해 많은 학자들이 심리학, 사회학, 행동과학 등의 연구성과를 원용하여 소비자 행동에 대해 탐구하여 왔는데 대표적인 것으로 Schiffman & Kanuk(1978), Cohen(1981), Engel & Blackwell(1982), Stanton(1984), Mowen(1987), Wilkie(1994), Kotler(1997) 등이 있다.

이러한 여러 학자들의 소비자 행동에 대한 정의를 종합해보면 소비자 구매행동이란 소비자 행동의 일부분으로 욕구충족의 대상이 되는 재화

나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가하는 과정에서 나타나는 모든 행동과정이라고 볼 수 있다.

기업의 입장에서 이러한 소비자 구매행동을 이해하는 것은 매우 필요하다. 기업은 어떤 유형의 소비자가 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 왜 구매하는지를 파악함으로써 그에 맞는 4P 전략(Product, Price, Place, Promotion)을 적절히 혼합한 효과적인 마케팅을 수행하여 자사의 제품 또는 서비스를 적시에 판매할 수 있으며, 이는 마케팅 비용의 절감으로도 이어질 수 있다. 한편 Stanton(1984)의 소비자 행동 모델에 따르면 소비자 구매결정과정은 욕구인식, 대안확인, 대안평가, 구매결정, 구매 후 결정의 다섯 가지 단계를 거친다. Kotler(1997)는 이를 약간 변형시켜 소비자 구매의사결정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동의 과정을 거친다고 보았으며, 이는 소비자 구매의사결정과정의 기본적인 순서로 받아들여지고 있다.

표 4-1. 소비자 구매행동 영향 요인

대분류	중분류	구체적인 내용
구매자 요인	문화적 요인	문화요소, 하위문화, 사회계급
	사회적 요인	준거집단, 가족, 역할과 지위 요소
	개인적 요인	나이, 라이프스타일, 직업, 경제력, 생활양식, 개성
	심리적 요인	동기유발, 지각, 학습, 신념과 태도
제품 요인	가격	제품에 대한 시장수요 결정
	품질	제품에 대한 실질적 성능이나 기능
	디자인, 색상	생활수준이 향상될수록 중요성 확대
	신뢰성, 명성	직접적인 구매행동과 연결
판매자 요인	기업이나 소매점에 대해 소비자가 가지는 의견이나 이미지	
상황적 요인	물리적 배경	상황의 특징과 상품의 가시적 형태
	사회적 배경	주변 특성, 역할 및 상호작용
	시간적 관점	소비자 행동에 대한 시간의 영향
	선행상태	소비자의 순간적 여건이나 상황
	과업	구매목적이나 구매이유의 결과로 발생

자료: Kortler(1997); 변강(2007), p. 42에서 재인용.

이런 소비자 구매행동은 여러 요인의 영향을 받는데 Kotler(1997)는 이를 구매자, 판매자, 제품 및 상황적 요인으로 구분하고 있다. 구매자 요인에는 Stanton(1984)이 제시한 사회문화적 요인, 심리적 요인과 더불어 개인적 요인도 포함시켰으며, 기업이나 소매점에 대해 소비자가 가지는 의견이나 이미지는 판매자 요인으로서 소비자의 구매행동에 영향을 미친다고 보았다. 제품요인으로는 가격, 품질, 디자인, 신뢰성 등을 꼽았으며, 이밖에 물리적 및 사회적 배경과 시간적 관점 같은 상황도 소비자 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 보았다.

나. 설문지 작성과 설문조사 개요

상술한 소비자 구매행동에 관한 이론적 고찰을 토대로 본 연구에서는 베이징 인근 농촌지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 구매행동에 대한 설문조사를 수행하였다.

조사지역은 창핑(昌平), 퉁저우(通州), 순이(順義), 팡산(房山), 다싱(大興) 5개 구(區)인데 이들은 베이징 행정구획상 도시발전신구에 속한다. 도농접경지역으로 상대적으로 소득수준이 높아 본 연구의 목적 및 대상에 기본적으로 부합한다. 본 연구에서는 이 5개 구의 10개 농촌지역에서 총 504호 가구에 대해 설문조사를 수행하였다.

설문조사는 2013년 4월 22~30일에 걸쳐서 이루어졌으며, 설문조사 대행업체의 조사인원들이 농촌가구들을 직접 방문하여 일대일 면접을 통해 실시되었다.

설문지는 총 4개 부분으로 구성되었는데 가구 기본 현황과 소득, 가구 소비패턴에 대해 알아보았으며, 외국제품에 대한 인지도와 더불어 한국제품에 대한 인지도에 대해서도 알아보았다(부록 1 참고).

표 4-2. 베이징 시 행정구획 분류

기능	구역
수도기능 핵심구	둥청구(東城區), 시청구(東城區)
도시기능 확장구	차오양구(朝陽區), 펑타이구(豊臺區), 스징산구(石景山區), 하이뎬구(海澱區)
도시발전 신구	팡산구(房山區), 퉁저우구(通州區), 순이구(順義區), 창핑구(昌平區), 다싱구(大興區)
생태발전 구역	먼터우구(門頭溝區), 화이러우구(懷柔區), 핑구구(平谷區), 미윈현(密雲縣), 옌칭현(延慶縣)

자료: 北京市統計局(2012), 『北京統計年鑒2012』, http://www.bjstats.gov.cn/nj/main/2012-tjnj/index.htm(검색일: 2013. 5. 5).

그림 4-1. 베이징 시 행정구획도 및 조사지역

자료: http://image.baidu.com(검색일: 2011. 11. 12)에서 수정.

표 4-3. 설문조사 개요

조사지역		응답가구 수	
구	촌	촌	구
창핑구(昌平區)	南邵镇何营村	51	101
	百善镇吕各庄村	50	
퉁저우구(通州區)	漷县马堤村	51	101
	张家湾镇南许场村	50	
순이구(順義區)	马坡镇西丰乐村	50	102
	南彩镇前俸伯村	52	
팡산구(房山區)	良乡镇江村	50	100
	长阳镇西营村	50	
다싱구(大興區)	旧宫镇万聚龙村	50	100
	青云店石州营村	50	
합계		504	504

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 작성.

세부 문항은 소비자 구매의사결정과정 및 소비자 구매행동 영향 요인과 관련된 문항들이 많이 포함되었다. 가령 가까운 장래 가전제품 구입계획의 유무(II-6-⑥)는 구매의사결정과정의 문제인식에 해당되며, 제품에 대한 정보수집 주요 경로(II-5)는 정보탐색, 가전제품 구매방법(II-6-②)은 구매결정, 향후 외국제품 구매의향 유무는(III-5)는 구매 후 행동과 관련된 문항이다.

또한 설문대상을 베이징 시 농촌 소비자로 한정한 것은 소비자 구매행동에 영향을 미치는 요인 중 사회적 요인(준거집단, 가족)에 해당된다. 제품 구매시 가장 중요한 결정요인(II-4)과 같은 문항은 소비자 구매행동에 영향을 미치는 제품 요인에 해당하며, 한국제품에 대한 이미지(IV-1)는 판매자 요인에 속한다.

본 연구에서는 농촌가구를 대상으로 하기 때문에 조사대상자의 연령이라든가 직업, 교육수준과 같은 개인 요인에 대해서는 조사하지 않았다.

2. 베이징 근교 농촌 소비자 구매행동에 대한 설문조사 결과

가. 가구 기본 현황과 소득

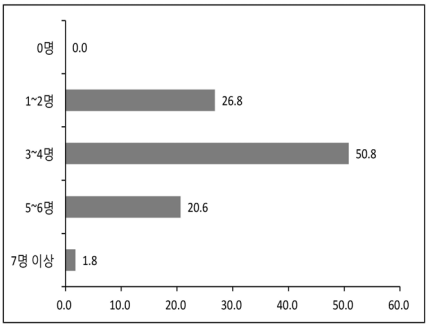
1) 가구 구성원 수

가구 구성원 수(상주인구 기준)는 3~4명이라고 답한 가구가 전체의 50.8%를 차지하여 가장 많았으며, 그 다음으로는 1~2명이라고 답한 가구가 26.8%로 많은 비중을 차지하였다. 5~6명 및 7명 이상인 가구는 전체의 22.4%밖에 차지하지 않았다. 이로부터 베이징 시 농촌지역 가구도 도시지역과 마찬가지로 핵심가족 중심으로 변화하고 있음을 알 수 있었다.

이는 도시지역과 달리 자녀 2명까지 출산 가능하며, 노인을 모시고 사는 3대 가족으로 대표되는 중국 농촌가구의 일반적인 상황과는 비교되는 베이징 시 농촌가구의 특징을 보여준다. 지역별로는 도시화율이 높거나 외부인구 비중이 높은 창핑, 퉁저우 등의 지역에서 그러한 특징을 보다 잘 반영하고 있었다.

그림 4-2. 가구 구성원 수

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-4. 지역별 가구 구성원 수

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
0명	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1~2명	26.7	36.6	34.3	11.0	25.0
3~4명	58.4	40.6	45.1	66.0	44.0
5~6명	12.9	20.8	17.6	23.0	29.0
7명 이상	2.0	2.0	2.9	0.0	2.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

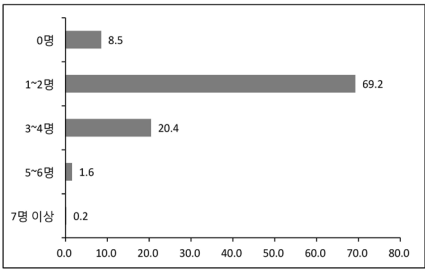
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

2) 가구 경제활동인구

경제활동인구가 1~2명인 가구가 69.2%로 절대적으로 많은 비중을 차지했으며, 그 다음으로 3~4명이라고 답한 가구가 20.4%로 많아, 가구 구성원 수가 줄어듦에 따라 경제활동인구도 줄어들고 있었다. 경제활동인구가 1명도 없다고 답한 비율도 8.5%를 차지했는데, 이들은 타지에서 생활하고 있는 자녀들의 부양비나 국가보조금에 의해 생활하는 것으로 짐작할 수 있다.

그림 4-3. 가구 경제활동인구

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-5. 지역별 가구 경제활동인구

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
0명	12.9	8.9	12.7	2.0	6.0
1~2명	62.4	67.3	64.7	76.0	76.0
3~4명	22.8	21.8	20.6	19.0	18.0
5~6명	2.0	2.0	1.0	3.0	0.0
7명 이상	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

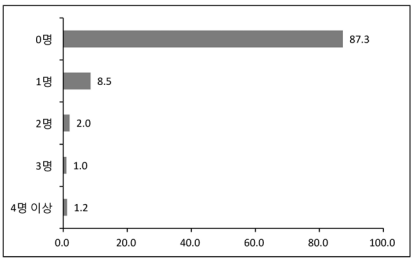
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

3) 가구 중 농민공 수

가구 중 타지(다른 省)에서 근무하고 있는 가족 수를 물었을 때는 없다는 응답이 전체의 87.3%를 차지하여 가장 많았다. 그 다음으로 1명이라고 답한 비중이 8.5%로 많았으며, 가구 중 2명 이상이 타지 근무 농민공[53]인 가구는 매우 적었다. 이는 베이징이 외부인구 유입지역이지 유출지역은 아니라는 사실을 입증해준다.

그림 4-4. 가구 중 농민공 수

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-6. 지역별 가구 중 농민공 수

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
0명	93.1	92.1	86.3	76.0	89.0
1명	4.0	4.0	10.8	20.0	4.0
2명	1.0	2.0	1.0	2.0	4.0
3명	1.0	1.0	0.0	2.0	1.0
4명 이상	1.0	1.0	2.0	0.0	2.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

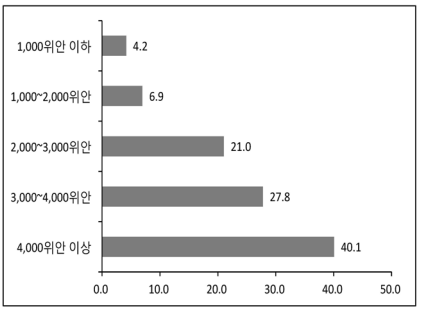
53) 농민공이란 농업호구를 보유한 사람 중 비농업부문에 취업한 농민을 가리키는데, 이는 다시 호적지에 있는 도시로 이동한 현지 농민공과 호적지를 벗어난 타지 진출 농민공으로 분류된다. 2011년 기준 중국 농민공의 수는 약 2.5억 명에 달한다.

4) 가구의 월평균 소득

조사대상 가구의 월평균 소득은 4,000위안 이상이라고 답한 가구가 가장 많았고, 3,000~4,000위안이 그 뒤를 이었으며, 소득수준이 내려갈수록 차지하는 비중도 적었다. 지역별로는 창핑과 순이에서 월평균 소득이 4,000위안 이상이라고 답한 비율이 가장 높았는데, 창핑의 경우는 조사가구 중 경제활동인구가 3~4명인 가구가 상대적으로 많기 때문이며, 순이의 경우는 농·임·목·어업 종사자보다 회사원이나 자영업자가 상대적으로 많기 때문이다.

그림 4-5. 가구의 월평균 소득

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-7. 지역별 가구의 월평균 소득

(단위: %)

	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
1,000위안 이하	4.0	10.9	3.9	1.0	1.0
1,000~2,000위안	10.9	10.9	5.9	1.0	6.0
2,000~3,000위안	17.8	31.7	13.7	16.0	26.0
3,000~4,000위안	12.9	18.8	22.5	52.0	33.0
4,000위안 이상	54.5	27.7	53.9	30.0	34.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

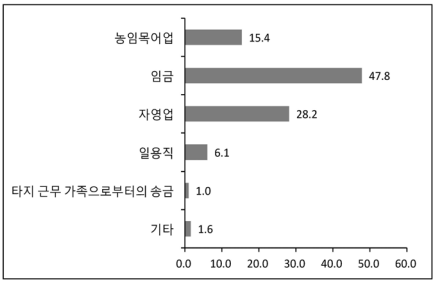
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

5) 가구의 주 수입원

조사가구의 주 수입원은 회사(정부기관 포함)로부터의 임금이 가장 많았으며, 자영업이 그 다음이었다. 농·임·목·어업에 종사하는 가구는 전체 조사가구의 15.4%밖에 차지하지 않았는데 이는 중서부지역과는 차별되는 베이징 시 근교 농촌지역의 산업구조를 보여준다. 그러나 구별로 살펴볼 경우 팡산구와 같이 아직 산업화가 덜 된 지역에서는 여전히 농·임·목·어업이 주 수입원이었다.

그림 4-6. 가구의 주 수입원

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-8. 지역별 가구의 주 수입원

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
농임목어업	0.0	4.5	2.9	59.0	11.0
임금	41.6	85.6	54.4	3.0	54.0
자영업	29.2	6.9	38.7	31.0	35.0
일용직	25.2	0.0	2.0	3.0	0.0
송금	0.0	0.0	1.0	4.0	0.0
기타	4.0	3.0	1.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

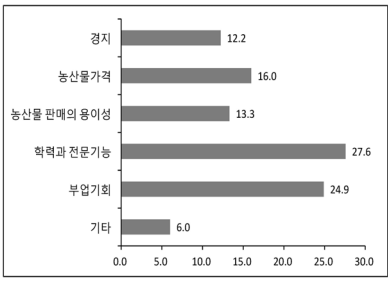
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

6) 가구 수입에 영향을 주는 요인

가구 수입에 영향을 주는 요인으로는 학력과 전문기능을 가장 많이 꼽았으며, 다음으로 부업기회를 꼽았다. 이는 대학교에 가는 것을 출세의 기회라고 생각하는 농민들의 생각을 반영하는 대목이라 할 수 있다. 한편 지역별로 살펴보면 팡산과 같이 아직 농업종사자가 많은 지역에서는 여전히 농산물 가격이라든지 농산물 판매의 용이성, 경지 등 농업과 관련된 요인이 가구 수입에 중요한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

그림 4-7. 가구 수입 영향 요인

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-9. 지역별 가구 수입 영향 요인

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
경지	19.0	10.1	13.8	12.2	3.1
농산물가격	12.2	9.7	18.0	26.0	16.2
농산물 판매 용이성	5.9	14.5	12.2	23.2	10.8
학력과 전문기능	18.0	30.8	30.7	17.1	46.9
부업기회	25.4	34.8	23.8	21.5	13.1
기타	19.5	0.0	1.6	0.0	10.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

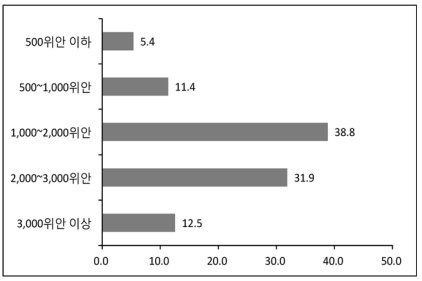
나. 가구 소비패턴

1) 월평균 지출규모

가구의 월평균 지출규모는 1,000~2,000위안이 38.8%로 가장 많았으며, 2,000~3,000위안이 31.9%, 3,000위안 이상이 12.5% 등의 순이었다. 월평균 소득에 비해 지출은 높은 편은 아니었으며, 지역별로는 팡산의 소비성향이 상대적으로 높았다.

그림 4-8. 가구의 월평균 지출

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-10. 지역별 가구의 월평균 지출

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
500위안 이하	5.9	13.1	4.9	1.0	2.0
500~1,000위안	18.8	15.2	12.7	5.0	5.0
1,000~2,000위안	34.7	51.5	31.4	26.0	51.0
2,000~3,000위안	23.8	15.2	38.2	51.0	31.0
3,000위안 이상	16.8	5.1	12.7	17.0	11.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

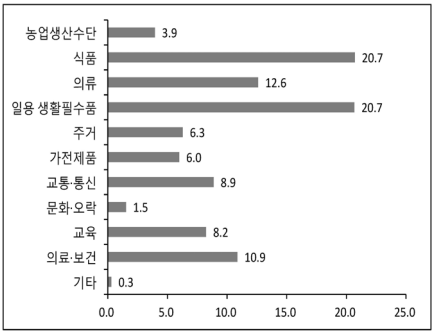
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

2) 가구 지출 구성

가구의 지출 구성에서 가장 많은 비중을 차지하는 5개 항목을 조사한 결과 식품과 일용 생활필수품을 가장 많이 꼽았고, 다음으로 의류, 의료·보건 서비스, 교통·통신 서비스의 순이었다. 이는 앞서 2장에서 살펴본 베이징 시 농촌가구의 소비항목별 지출 구성과 비슷하다. 농업 생산수단의 경우 농·임·목·어업 종사자가 상대적으로 많은 팡산에서 관련 지출도 많았다.

그림 4-9. 가구 지출 구성

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-11. 지역별 가구 지출 구성

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
농업생산수단	4.4	1.4	0.8	10.0	2.8
식품	21.9	21.6	20.9	20.3	19.0
의류	15.8	14.0	14.6	8.9	10.2
일용 생필품	22.1	22.1	19.7	20.1	19.6
주거	6.4	7.4	7.1	3.3	7.4
가전제품	5.0	5.3	5.4	4.7	9.2
교통 · 통신	2.6	7.0	10.3	7.9	15.8
문화 · 오락	1.3	2.6	2.1	0.6	1.2
교육	9.2	5.3	7.5	11.6	7.2
의료 · 보건	10.5	13.0	11.5	12.6	7.0
기타	0.7	0.2	0.0	0.0	0.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

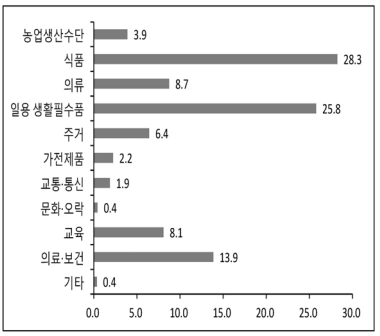
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

3) 최근 지출 증가속도가 빠른 품목

최근 몇 년간 지출이 급격하게 늘어난 품목들 역시 식품과 일용 생활 필수품이라고 응답한 가구가 가장 많았으며, 이밖에 의료 · 보건 서비스, 의류, 교육, 주거 등도 상위 5위권에 들어갔다.

그림 4-10. 지출 증가속도가 빠른 품목

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-12. 지역별 지출 증가속도가 빠른 품목

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
농업생산수단	3.6	0.4	0.4	10.4	3.4
식품	25.1	26.4	31.5	23.0	42.1
의류	13.2	10.6	7.3	7.2	1.7
일용 생필품	26.4	21.5	26.5	30.8	20.8
주거	9.1	8.3	7.3	1.9	5.1
가전제품	2.2	2.3	2.7	1.9	2.2
교통 · 통신	0.6	4.2	0.8	1.6	3.4
문화 · 오락	0.8	1.1	0.0	0.0	0.0
교육	8.3	6.0	7.7	9.4	9.0
의료 · 보건	9.9	18.9	15.8	13.8	11.8
기타	0.8	0.4	0.0	0.0	0.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

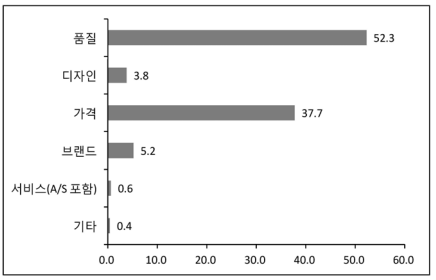
4) 제품 구매결정요인

제품 구매시 가장 중요한 결정요인으로 과반수가 품질을 지목했고 그 다음으로 가격을 꼽았다. 이는 베이징 농촌 소비자들이 품질 좋고 값싼

실용적인 제품을 선호한다는 것을 의미한다. 지역별로는 퉁저우에서 품질을 우선시한다는 답변이 가장 많았는데 이는 앞서 살펴본 것처럼 이 지역의 주 수입원이 회사로부터의 임금(85.6%)인 것과 무관하지 않은 것으로 풀이된다.

그림 4-11. 제품 구매결정요인

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-13. 지역별 제품 구매결정요인

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
품질	39.1	67.7	49.0	55.0	51.0
디자인	2.0	2.0	3.9	6.0	5.0
가격	54.0	27.3	41.2	27.0	39.0
브랜드	4.0	3.0	4.9	10.0	4.0
서비스	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

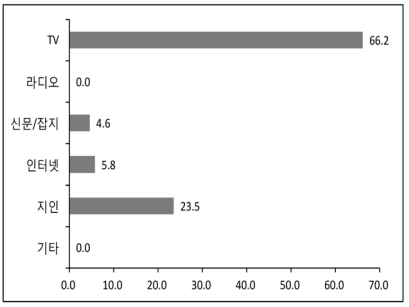
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

5) 정보수집 경로

조사대상 가구들은 주로 TV를 통해 제품에 대한 정보를 습득하고 있었으며, 그 다음으로 지인을 통한 입소문이 크게 작용한 것으로 나타났다.

그림 4-12. 정보습득 경로

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-14. 지역별 정보습득 경로

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
TV	62.9	61.4	69.6	59.0	78.0
라디오	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
신문/잡지	1.0	1.0	1.0	12.0	8.0
인터넷	3.0	10.9	6.9	1.0	7.0
지인	33.2	26.7	22.5	28.0	7.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

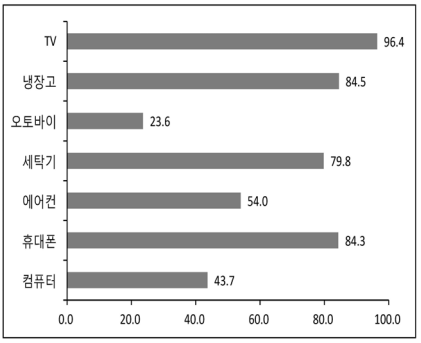
농촌지역 내구소비재가 1980년대의 라디오에서 TV로 바뀜에 따라 라디오를 통해 제품에 대한 정보를 획득한다는 가구는 한 가구도 없었다. 농촌지역에서도 인터넷 보급률이 상당 정도 이르긴 했지만 아직 인터넷을 통한 정보습득 비율은 낮았으며, 신문이나 잡지도 농민들에게는 중요한 정보원이 아니었다.

6) 가전제품 구매 관련

우선 가전제품 소유 여부에 대해 조사한 결과 조사대상 가구들은 웬만한 가전제품은 모두 소유하고 있었는데 이는 2장에서 살펴본 것과 일치한다. TV의 경우 보급률은 거의 100%에 이르고 있었으며 휴대폰, 냉장고, 세탁기의 보급률도 80%를 넘어섰다.

그림 4-13. 가전제품 소유 현황

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-15. 지역별 가전제품 소유 현황

(단위: %)

	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
TV	96.0	99.0	90.2	97.0	100.0
냉장고	91.1	88.1	76.5	84.0	83.0
오토바이	24.8	15.8	22.5	33.0	22.0
세탁기	86.1	65.3	75.5	87.0	85.0
에어컨	54.5	25.7	58.8	70.0	61.0
휴대폰	91.1	67.3	82.4	87.0	94.0
컴퓨터	51.5	17.8	51.0	42.0	56.0

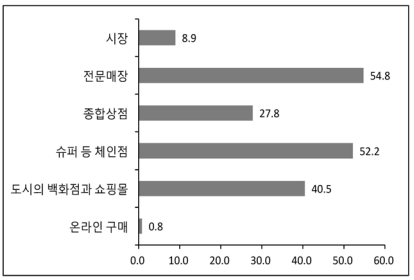
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

가전제품 구매는 전문매장에서 가장 많이 이루어지고 있었으며, 슈퍼마켓 등의 체인점, 도시의 백화점과 쇼핑몰에서도 많이 이루어지고 있었다. 특히 창핑에서 전문매장을 많이 이용하는 것으로 나타났는데 창핑구 중심가에는 하이얼, 레노보, 삼성 등 브랜드의 전문매장들이 모두 입점해 있다. 슈퍼마켓 등의 체인점은 팡산에서 특히 많이 이용하고 있었으

며, 퉁저우의 경우는 도시의 백화점이나 쇼핑몰에서의 구매가 주를 이루었다. 한편 온라인 구매 비율은 모든 지역에서 아직은 저조했다.

그림 4-14. 가전제품 구매방법

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-16. 지역별 가구 구성원 수

(단위: %)

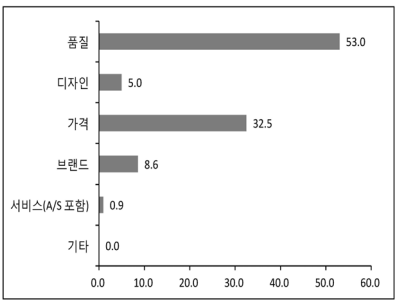
	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
시장	17.8	8.9	7.8	5.0	5.0
전문매장	91.1	26.7	50.0	53.0	53.0
종합상점	42.6	22.8	23.5	23.0	27.0
슈퍼 등 체인점	35.6	38.6	59.8	83.0	44.0
도시의 백화점	25.7	70.3	42.2	50.0	14.0
온라인 구매	1.0	0.0	1.0	2.0	0.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

가전제품 구매시 가장 중요한 결정요인 역시 첫째가 품질, 그 다음이 가격이었다. 브랜드, 디자인, 서비스 등은 농촌 소비자들이 제품 구매시 우선적으로 고려하는 요인이 아니었다.

그림 4-15. 가전제품 구매결정요인

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-17. 지역별 가전제품 구매결정요인

(단위: %)

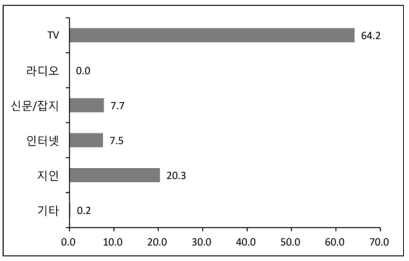
	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
품질	42.8	62.4	56.9	37.0	66.0
디자인	1.0	0.0	3.9	9.0	11.0
가격	45.3	25.7	29.4	40.0	22.0
브랜드	10.1	7.9	9.8	14.0	1.0
서비스	0.7	4.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

가전제품에 대한 정보 역시 주로 TV를 통해 얻고 있었으며, 다음으로 지인의 구전효과가 큰 것으로 나타나 일반제품 구매와 같은 특징을 보이고 있었다.

그림 4-16. 가전제품 정보습득 경로

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-18. 지역별 가전제품 정보습득 경로

(단위: %)

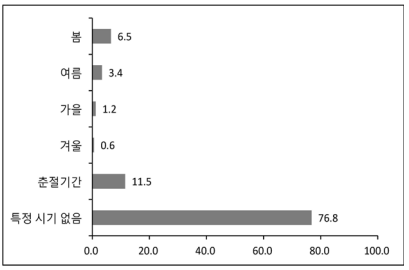
	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
TV	62.9	61.4	69.6	59.0	78.0
라디오	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
신문/잡지	1.0	1.0	1.0	12.0	8.0
인터넷	3.0	10.9	6.9	1.0	7.0
지인	33.2	26.7	22.5	28.0	7.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

어떤 시기에 주로 가전제품을 구입하느냐는 질문에는 대다수가 특정 시기가 없다고 답하여 주로 춘절기간에 구매한다는 기존의 연구와는 차별되는 특징을 보였다. 춘절기간에 주로 구입한다는 응답 비율은 전체의 11.5%밖에 차지하지 않아, 이제 베이징과 같은 대도시 근교에서는 수요가 있으면 시기에 상관없이 구입함을 알 수 있었다.

그림 4-17. 가전제품 구매시기

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-19. 지역별 가전제품 구매시기

(단위: %)

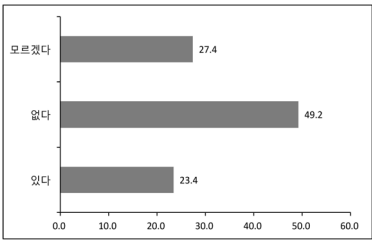
	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
봄	0.0	0.0	11.8	21.0	0.0
여름	0.0	0.0	3.9	13.0	0.0
가을	0.0	0.0	1.0	4.0	1.0
겨울	0.0	0.0	1.0	1.0	1.0
춘절기간	5.0	1.0	8.8	26.0	17.0
특정시기 無	95.0	99.0	73.5	35.0	81.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

가까운 장래 가전제품 구입계획이 있느냐는 질문에는 거의 절반이 '없다'고 답했고 '모르겠다'가 27.4%, '있다'는 23.4%를 차지하여 단기간 내 가전제품에 대한 수요 혹은 교체수요가 크지 않은 것으로 나타났다. 한편 가전제품을 구입한다면 신규 구매하고자 하는 제품은 TV, 에어컨, 휴대폰, 냉장고 등의 순으로 나타났다.

그림 4-18. 단기 내 가전제품 구매계획

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-20. 지역별 단기 내 가전제품 구매계획

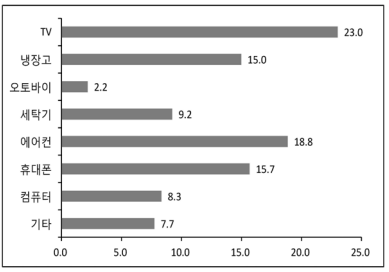
(단위: %)

	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
있다	31.7	18.8	29.4	10.0	27.0
없다	46.5	76.2	48.0	26.0	49.0
모르겠다	21.8	5.0	22.5	64.0	24.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

그림 4-19. 신규 구매하고자 하는 가전제품

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-21. 지역별 신규 구매하고자 하는 가전제품

(단위: %)

	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
TV	28.7	10.9	26.5	28.0	21.0
냉장고	5.0	10.9	15.7	21.0	22.5
오토바이	5.9	2.0	0.0	1.0	2.0
세탁기	11.9	14.9	7.8	3.0	8.5
에어컨	13.9	16.8	16.7	32.0	15.0
휴대폰	15.8	14.9	12.7	14.0	21.0
컴퓨터	16.8	8.9	4.9	1.0	10.0
기타	2.0	20.8	15.7	0.0	0.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

다. 외국제품[54]에 대한 인지도

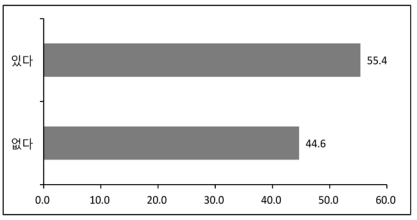
1) 외국제품 구매경험의 유무

외국제품을 구매한 경험이 있느냐는 질문에 응답가구의 55.4%가 있다고 답해 높은 구매경험을 보였다. 특히 도시화율이 높고 조사가구의 월평균 소득도 높게 나타난 창핑에서 외국제품 구매경험이 높은 것으로 조사되었다.

54) 본 연구에서의 외국제품은 수입제품에 국한되지 않고 중국 진출 외자기업 제품까지 포함한 외자기업 브랜드제품이다.

그림 4-20. 외국제품 구매경험

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-22. 지역별 외국제품 구매경험

(단위: %)

	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
있다	80.2	51.5	62.7	19.0	63.0
없다	19.8	48.5	37.3	81.0	37.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

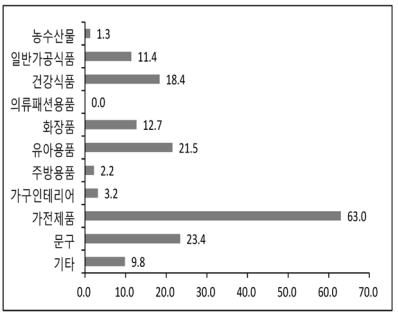
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

2) 구매한 외국제품

외국제품 구매경험이 있는 가구들은 가전제품, 문구, 유아용품, 건강식품 등 외국제품에 대한 구매가 상대적으로 높았으며, 특히 가전제품 구매경험이 63.0%로 월등히 높았다.

그림 4-21. 구매한 외국제품

(단위: %)



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-23. 지역별 구매한 외국제품

(단위: %)

	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
농수산물	1.2	3.8	0.0	0.0	1.0
일반가공식품	25.9	1.9	10.9	10.5	5.0
건강식품	13.6	3.8	18.8	21.1	29.0
의류패션용품	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
화장품	4.9	15.4	14.1	5.3	18.0
유아용품	14.8	17.3	15.6	5.3	36.0
주방용품	1.2	0.0	4.7	0.0	3.0
가구인테리어	1.2	1.9	1.6	0.0	7.0
가전제품	75.3	75.0	70.3	63.2	42.0
문구	13.6	5.8	25.0	15.8	41.0
기타	2.5	38.5	6.3	10.5	3.0

자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 계산.

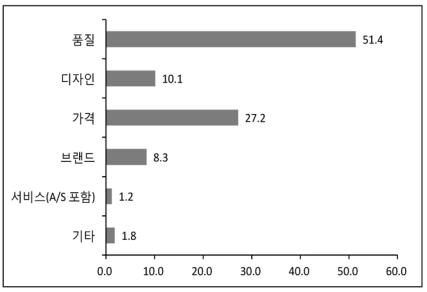
3) 외국제품 구매결정요인

외국제품 구매결정요인은 품질, 가격, 디자인, 브랜드, 서비스의 순으로 나타났다. 지역별로는 창핑의 경우 품질 다음으로 가격과 브랜드를 비슷하게 중요시했으며, 통저우의 경우는 가격, 품질, 브랜드, 디자인의 순으로 선택했다. 소득별로는 저소득층의 경우 가격을 중시했으며, 중소

득층과 고소득층에서는 품질을 가장 중요시했다. 이는 소득의 제약을 상대적으로 많이 받는 저소득층의 경우 외국제품을 구매함에서 가격이 높은지 낮은지가 구매 여부에 중요한 영향을 미치나 중소득층과 고소득층은 가격 대비 품질이 좋다고 생각되면 외국제품을 구매할 의향이 있음을 설명해준다.[55)]

그림 4-22. 외국제품 구매결정요인

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-24. 지역별 외국제품 구매결정요인

(단위: %)

	창핑	퉁자우	순이	팡산	다싱
품질	60.4	31.7	57.8	41.0	66.0
디자인	3.0	7.9	10.8	16.0	13.0
가격	16.8	48.5	22.5	32.0	16.0
브랜드	15.8	8.9	4.9	11.0	1.0
서비스	1.0	3.0	1.0	0.0	1.0
기타	3.0	0.0	2.9	0.0	3.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-25. 소득별 외국제품 구매결정요인

(단위: %)

	저소득	중소득	고소득
품질	30.4	50.6	58.3
디자인	3.6	12.2	9.0
가격	57.1	25.3	21.1
브랜드	5.4	9.0	8.5
서비스	1.8	1.2	1.0
기타	1.8	1.6	2.0
합계	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

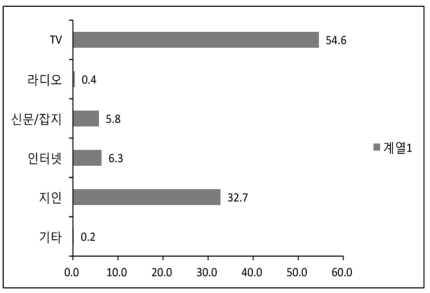
55) 가구의 월평균 소득을 기준으로 2,000위안 이하는 저소득, 2,000~4,000위안은 중소득, 4,000위안 이상은 고소득으로 분류하였으며, 이하 모든 표에서의 소득 분류는 이 기준을 따른다.

4) 외국제품에 대한 정보수집 경로

외국제품에 대한 정보습득 경로는 TV, 지인, 인터넷, 신문/잡지 순으로 나타났다. 지역별로는 창핑이 지인을, 다른 지역에서는 TV를 택한 응답자의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 또한 소득이 높을수록 인터넷을 통해 정보를 습득하는 경향이 있는 것으로 조사되었으며, 신문/잡지를 통한 정보습득도 중소득층과 고소득층에서 저소득층보다 높게 나타났다.

그림 4-23. 외국제품 정보습득 경로

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-26. 지역별 외국제품 정보습득 경로

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
TV	24.8	65.3	65.7	59.0	58.0
라디오	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0
신문/잡지	2.0	3.0	2.0	16.0	6.0
인터넷	2.0	9.9	8.8	0.0	11.0
지인	69.3	20.8	23.5	25.0	25.0
기타	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-27. 소득별 외국제품 정보습득 경로

(단위: %)

	저소득	중소득	고소득
TV	51.8	59.8	48.5
라디오	0.0	0.4	0.5
신문/잡지	0.0	6.9	6.0
인터넷	3.6	4.5	9.5
지인	44.6	28.0	35.5
기타	0.0	0.4	0.0
합계	100.0	100.0	100.0

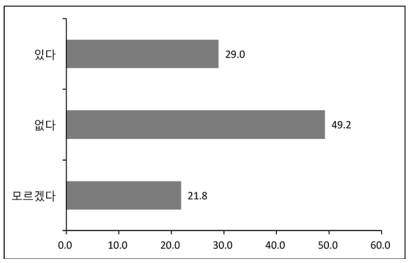
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

5) 향후 외국제품 구매의사

전체 응답가구의 49.2%가 향후 외국제품 구매의사가 '없다'고 응답하였고, '있다'가 29%, '모르겠다'가 21.8%를 차지하였다. 통저우에서 구매의사를 표시한 응답이 상대적으로 높게 나타난 반면, 다싱 지역에서는 상대적으로 낮게 나타났다. 소득별로는 소득이 높은 지역일수록 외국제품을 구매할 의사가 강한 것으로 조사되었다.

그림 4-24. 외국제품 구매의사

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-28. 지역별 외국제품 구매의사

(단위: %)

	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
있다	24.8	65.3	65.7	59.0	58.0
없다	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0
모르겠다	2.0	3.0	2.0	16.0	6.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-29. 소득별 외국제품 구매의사

(단위: %)

	저소득	중소득	고소득
있다	5.4	21.5	44.5
없다	80.4	53.3	36.0
모르겠다	14.3	25.2	19.5
합계	100.0	100.0	100.0

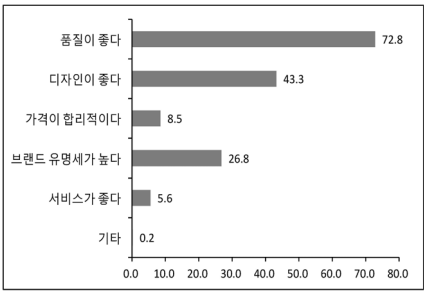
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

6) 외국제품 구매의사 유무 원인

구매사유로는 '품질이 좋다'를 가장 많이 꼽았으며, '디자인이 좋다'와 '브랜드 유명세가 높다' 등의 순으로 나타났다. 반대로 비구매사유로는 '가격이 비싸다'가 절대적 비중을 차지하였다.

그림 4-25. 외국제품 구매사유

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-30. 지역별 외국제품 구매사유

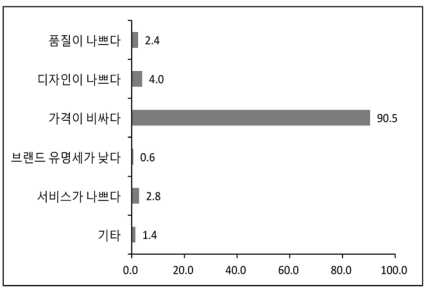
(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
품질	87.1	80.2	74.5	43.0	79.0
디자인	38.6	22.8	56.9	27.0	71.0
가격	5.9	2.0	11.8	20.0	3.0
브랜드	64.4	14.9	20.6	12.0	22.0
서비스	20.8	5.0	1.0	1.0	0.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

그림 4-26. 외국제품 非구매사유

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-31. 지역별 외국제품 非구매사유

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
품질	0.0	1.0	7.8	3.0	0.0
디자인	2.0	2.0	2.0	14.0	0.0
가격	97.0	92.1	88.2	78.0	97.0
브랜드	0.0	0.0	1.0	2.0	0.0
서비스	5.9	2.0	2.0	4.0	0.0
기타	0.0	2.0	1.0	0.0	4.0

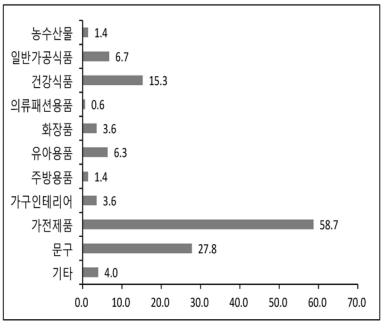
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

7) 구매의향이 있는 외국제품

향후 구매의향이 있는 외국제품으로는 가전제품, 문구, 건강식품 등의 순으로 나타났다. 가전제품 중에서는 휴대폰에 대한 구매의향이 가장 높게 나타났으며 에어컨, 냉장고, TV 등이 뒤를 이었다.

그림 4-27. 구매의향이 있는 외국제품

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-32. 지역별 구매의향이 있는 외국제품

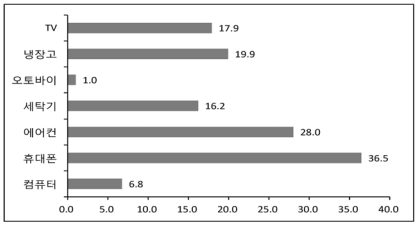
(단위: %)

	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
농수산물	2.0	0.0	1.0	3.0	1.0
일반가공식품	18.8	2.0	5.9	7.0	0.0
건강식품	10.9	4.0	25.5	26.0	10.0
의류패션용품	1.0	0.0	1.0	0.0	1.0
화장품	3.0	5.0	4.9	1.0	4.0
유아용품	4.0	9.9	4.9	4.0	9.0
주방용품	0.0	0.0	1.0	3.0	3.0
가구인테리어	1.0	0.0	2.9	6.0	8.0
가전제품	64.4	61.4	56.9	70.0	41.0
문구	25.7	17.8	31.4	18.0	46.0
기타	2.0	11.9	2.9	0.0	3.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

그림 4-28. 구매의향이 있는 외국 가전제품

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-33. 지역별 구매의향이 있는 외국 가전제품

(단위: %)

	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
TV	0.0	14.5	17.2	35.7	22.0
냉장고	12.3	19.4	13.8	31.4	22.0
오토바이	0.0	1.6	0.0	2.9	0.0
세탁기	24.6	22.6	13.8	11.4	4.9
에어컨	7.7	32.3	34.5	42.9	19.5
휴대폰	61.5	24.2	37.9	27.1	29.3
컴퓨터	7.7	8.1	6.9	2.9	9.8

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

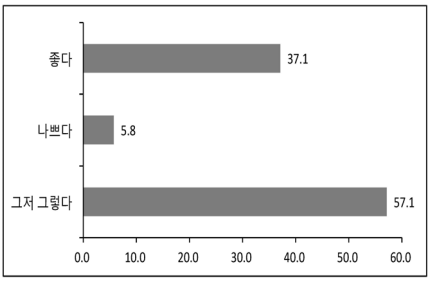
라. 한국제품에 대한 인지도

1) 한국제품에 대한 이미지

한국제품에 대한 이미지는 '좋다'는 긍정적인 응답률이 전체의 37.1%를 차지하여 '나쁘다'는 부정적인 응답률(5.8%)을 크게 상회하였지만, '그저 그렇다'라는 응답이 57.1%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 지역별로는 월평균 소득이 높은 창핑이나 현대자동차가 입주해 있는 순이에서 '좋다'는 응답이 상대적으로 높게 나왔으며, 농업지역인 팡산에서 가장 낮게 나왔다. 소득별로는 고소득층일수록 한국제품에 대한 이미지가 좋은 것으로 나타났다.

그림 4-29. 한국제품 이미지

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-34. 지역별 한국제품 이미지

(단위: %)

	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
좋다	46.5	30.7	42.2	26.0	40.0
나쁘다	5.9	2.0	6.9	8.0	6.0
그저 그렇다	47.5	67.3	51.0	66.0	54.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-35. 소득별 한국제품 이미지

(단위: %)

	저소득	중소득	고소득
좋다	16.1	32.1	49.0
나쁘다	7.1	6.5	4.5
그저 그렇다	76.8	61.4	46.5
합계	100.0	100.0	100.0

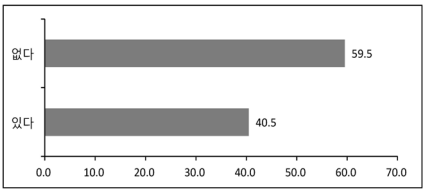
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

2) 한국제품 구매경험

조사가구의 40.5%가 한국제품에 대한 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 지역별로는 한국제품 이미지에 대한 호감도가 높은 창핑과 순이에서 구매경험도 많은 것으로 조사되었으며, 한국제품에 대한 호감도가 가장 낮은 팡산이 구매경험도 가장 적었다. 이는 구매경험이 이미지에 영향을 미친다는 것을 설명한다. 또한 월평균 소득이 4,000위안 이상인 상대적 고소득층에서 한국제품 구매경험이 비교적 높게 나타났다.

그림 4-30. 한국제품 구매경험

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-36. 지역별 한국제품 구매경험

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
있다	65.3	36.6	56.9	9.0	34.0
없다	34.7	63.4	43.1	91.0	66.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-37. 소득별 한국제품 구매경험

(단위: %)

	저소득	중소득	고소득
있다	41.1	30.5	52.5
없다	58.9	69.5	47.5
합계	100.0	100.0	100.0

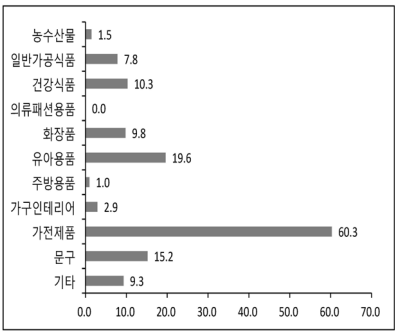
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

3) 구매한 한국제품

한국제품 구매경험이 있을 경우 구매한 제품은 가전제품, 유아용품, 문구, 건강식품 등의 순으로 나타났다. 한편 가전제품 중에서는 휴대폰을 가장 많이 구매했으며, 세탁기와 냉장고가 뒤를 이었다.

그림 4-31. 구매경험이 있는 한국제품

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-38. 지역별 구매경험이 있는 한국제품

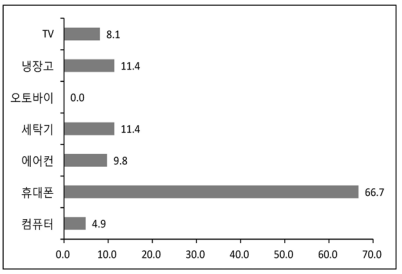
(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
농수산물	1.5	5.4	0.0	0.0	0.0
일반가공식품	13.6	0.0	6.9	0.0	8.8
건강식품	6.1	5.4	13.8	0.0	20.6
의류패션용품	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
화장품	4.5	16.2	6.9	11.1	17.6
유아용품	10.6	24.3	15.5	11.1	41.2
주방용품	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0
가구인테리어	1.5	0.0	1.7	0.0	11.8
가전제품	80.3	64.9	55.2	77.8	20.6
문구	7.6	5.4	24.1	0.0	29.4
기타	0.0	45.9	1.7	0.0	2.9

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

그림 4-32. 구매경험이 있는 한국 가전제품

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-39. 지역별 구매경험이 있는 한국 가전제품

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
TV	0.0	25.0	9.4	0.0	14.3
냉장고	5.7	29.2	6.3	14.3	14.3
오토바이	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
세탁기	3.8	29.2	15.6	0.0	0.0
에어컨	0.0	20.8	21.9	0.0	0.0
휴대폰	94.3	33.3	50.0	28.6	85.7
컴퓨터	0.0	8.3	9.4	0.0	14.3

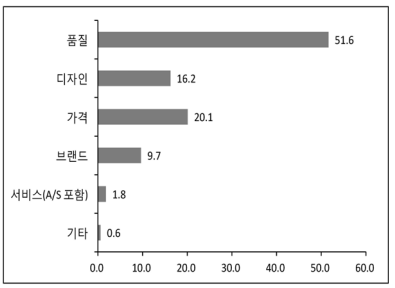
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

4) 한국제품 구매요인

한국제품 구매결정요인 역시 품질을 가장 많이 꼽았으며, 가격과 디자인, 브랜드 등이 그 뒤를 따랐다. 그러나 지역별로 보면 퉁저우의 경우는 가격을 첫 순위로 꼽아 다른 지역과 차별화되었으며, 소득별로는 저소득층이 가격을, 중·고소득층의 경우 품질을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

그림 4-33. 한국제품 구매결정요인

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-40. 지역별 한국제품 구매결정요인

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
품질	62.5	30.7	52.9	42.0	70.0
디자인	4.8	15.8	13.7	26.0	21.0
가격	12.2	36.6	25.5	22.0	4.0
브랜드	14.5	12.9	5.9	10.0	5.0
서비스	4.0	4.0	1.0	0.0	0.0
기타	2.0	0.0	1.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-41. 소득별 한국제품 구매 결정요인

(단위: %)

	저소득	중소득	고소득
품질	41.1	53.3	52.8
디자인	10.7	19.3	13.6
가격	44.6	18.0	16.1
브랜드	3.6	8.2	13.1
서비스	0.0	0.4	4.0
기타	0.0	0.8	0.5
합계	100.0	100.0	100.0

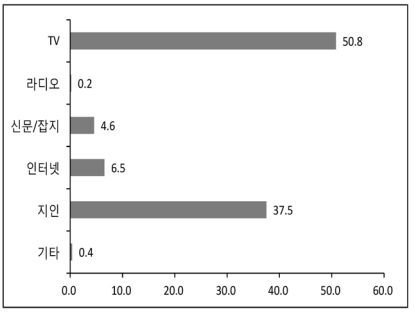
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

5) 한국제품 정보습득 경로

한국제품에 대한 정보도 주로 TV나 지인을 통해 습득하고 있었다. 특히 창핑의 경우 지인을 통한 정보습득 비중이 매우 높게 나타났다. 소득별로는 저소득층의 경우 지인을 통해, 중·고소득층의 경우는 TV를 통해 한국제품에 대한 정보를 습득하는 경향이 강했다.

그림 4-34. 한국제품 정보습득 경로

(단위: %)



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-42. 지역별 한국제품 정보습득 경로

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
TV	19.8	65.3	68.6	60.0	40.0
라디오	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
신문/잡지	2.0	0.0	1.0	16.0	4.0
인터넷	2.0	9.9	9.8	0.0	11.0
지인	75.2	24.8	19.6	24.0	44.0
기타	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-43. 소득별 한국제품 정보습득 경로

(단위: %)

	저소득	중소득	고소득
TV	44.6	56.1	46.0
라디오	0.0	0.0	0.5
신문/잡지	0.0	5.3	5.0
인터넷	3.6	4.9	9.0
지인	51.8	33.3	39.0
기타	0.0	0.4	0.5
합계	100.0	100.0	100.0

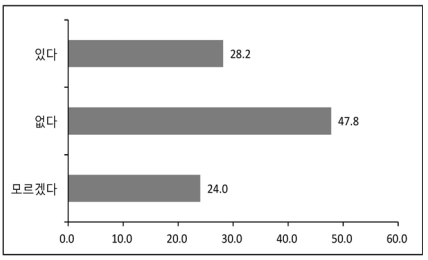
자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 계산.

6) 향후 한국제품 구매의사

향후 한국제품을 구매할 의향이 있느냐는 질문에 28.2%가 '있다'고 응답하였고, 47.8%는 '없다'고 응답하였다. '모르겠다'는 비율도 24%를 차지하였다. 지역별로는 다싱과 한국제품 이미지에 대한 호감도가 가장 높은 창핑에서 구매의사가 높게 나타났으며, 4,000위안 이상의 고소득계층 비율이 적은 투자와 랑산이 구매의사가 가장 낮았다. 또한 소득이 높을수록 한국제품을 구매하려는 의사가 강한 것으로 조사되었다.

그림 4-35. 한국제품 구매의사

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-44. 지역별 한국제품 구매의사

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
있다	44.6	11.9	32.4	6.0	46.0
없다	38.6	81.2	47.1	43.0	29.0
모르겠다	16.8	6.9	20.6	51.0	25.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-45. 소득별 한국제품 구매의사

(단위: %)

	저소득	중소득	고소득
있다	8.9	19.5	44.0
없다	76.8	50.8	36.0
모르겠다	14.3	29.7	20.0
합계	100.0	100.0	100.0

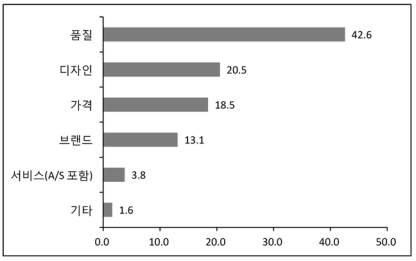
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

7) 한국제품의 경쟁력

한국제품의 경쟁력은 무엇이라고 생각하느냐는 질문에 품질을 가장 많이 꼽았으며, 그 다음으로 디자인과 가격, 브랜드 등의 순이었다. 특히 다싱과 순이에서 품질이라고 답한 비율이 상대적으로 높았는데, 순이의 경우는 한국제품에 대한 이미지도 좋은 편이었고 한국제품 구매경험도 많은 편이었다.

그림 4-36. 한국제품 경쟁력

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-46. 지역별 한국제품 경쟁력

(단위: %)

	창핑	퉁저우	순이	팡산	다싱
품질	48.0	22.8	52.9	35.0	54.0
디자인	2.5	21.8	15.7	38.0	25.0
가격	18.8	24.8	18.6	20.0	10.0
브랜드	21.8	19.8	8.8	7.0	8.0
서비스	3.0	10.9	2.0	0.0	3.0
기타	5.9	0.0	2.0	0.0	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

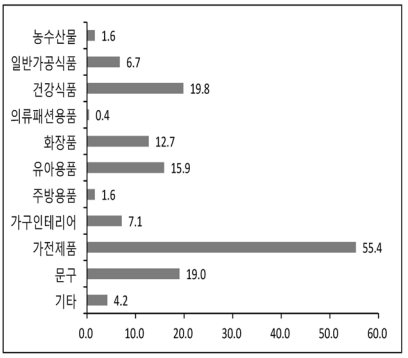
자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

8) 선호하는 한국제품

선호하는 한국제품으로 조사대상 가구들은 가전제품을 가장 많이 꼽았으며, 이어 건강식품, 문구, 유아용품, 화장품 등의 순이었다. 한편 가전제품 중에서는 역시 휴대폰을 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 전반적으로 구매경험이 있는 제품에 대한 선호도가 높은 편이었다.

그림 4-37. 선호하는 한국제품

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-47. 지역별 선호하는 한국제품

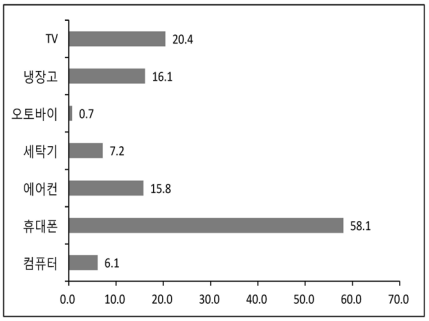
(단위: %)

	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
농수산물	5.9	0.0	1.0	0.0	1.0
일반가공식품	15.8	4.0	8.8	3.0	2.0
건강식품	14.9	9.9	25.5	25.0	24.0
의류패션용품	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
화장품	13.9	9.9	7.8	11.0	21.0
유아용품	7.9	10.9	8.8	11.0	41.0
주방용품	0.0	0.0	2.9	4.0	1.0
가구인테리어	6.9	0.0	4.9	21.0	3.0
가전제품	86.1	52.5	53.9	65.0	19.0
문구	5.9	16.8	28.4	15.0	29.0
기타	4.0	12.9	2.0	0.0	2.0

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

그림 4-38. 선호하는 한국 가전제품

(단위: %)



자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

표 4-48. 지역별 선호하는 한국 가전제품

(단위: %)

	창핑	통저우	순이	팡산	다싱
TV	0.0	20.8	25.5	41.5	26.3
냉장고	5.7	22.6	10.9	29.2	15.8
오토바이	0.0	1.9	0.0	1.5	0.0
세탁기	5.7	9.4	9.1	6.2	5.3
에어컨	2.3	20.8	20.0	30.8	0.0
휴대폰	93.1	34.0	54.5	33.8	57.9
컴퓨터	1.1	11.3	7.3	7.7	5.3

자료: 설문조사결과를 바탕으로 저자 계산.

제5장

농촌시장 진출 기업사례

1. 로컬 기업

가. 하이얼

1) 기업 소개[56)]

하이얼은 1984년 칭다오에서 설립되었으며, 지속적인 혁신으로 한때 파산위기에 몰린 기업에서 백색가전분야 최대 제조상의 하나로 발전하였다. 2012년 하이얼그룹의 글로벌 영업매출액은 1,631억 위안에 달하며, 전 세계 17개 국가에 8만여 명의 직원을 두고 있고, 100여 개 국가와 지역에 제품을 공급하고 있다.

Euromonitor International이 발표한 최근 보고서에 의하면 하이얼은 2012년 소매매출부문에서 8.6%에 달하는 점유율을 기록하며 세계 최고의 가전 브랜드로 선정돼, 4년 연속 세계 최고의 가전 브랜드로 선정됐다. 또한 보스톤컨설팅그룹이 발표한 '2012년 글로벌 50대 혁신기업'에 하이얼이 8위로 선정되어, 중국기업으로서는 유일하게 10위권에 이름을 올렸다. 2012년 하이얼이 출원한 특허건수는 1만 3,952건, 등록 특허 수는 8,987건에 달한다.

56) 하이얼 홈페이지, http://www.haier.net/cn(검색일: 2013. 7. 18)을 참고하여 작성하였다.

2) 농촌시장 진출사례[57)]

중국 농촌시장에 진출한 기업들 중 하이얼은 가장 성공적인 기업으로 꼽힌다. 치열한 농촌 가전시장에서 하이얼이 성공할 수 있었던 요인은 세밀한 사전 시장분석, 농촌시장과 소비자들의 특성에 맞는 제품개발, 광범위한 물류망과 유통망 구축, 그리고 만족스러운 서비스 제공이었다.

하이얼은 농촌시장 진출 전 세밀한 시장분석을 하였는데 2000년대 초부터 냉장고사업부에서 농촌시장연구프로젝트팀을 구성하여 농촌 냉장고시장의 특징, 경쟁 현황, 농촌의 소비문화 등과 관련하여 설문조사와 현지 조사를 수행하였으며, 농촌 마케팅 데이터베이스를 구축하였다.

충분한 시장조사를 바탕으로 농촌 소비자들의 수요에 부응하는 제품들을 출시하였다. 도시와 달리 세탁기를 반실외나 실외에서 사용하는 경우가 많은 실정에 맞춰 강추위와 직사광선에 강한 소재의 세탁기를 개발하였으며, 절약정신이 강한 농촌 소비자들의 성향에 맞춰 절전 효과가 있는 세탁기와 에어컨을 출시하였다. 이밖에도 소나기가 잦은 산악지구의 날씨를 고려하여 뇌우에 강한 모듈을 넣은 TV를 개발해 신호가 약한 상태에서도 정상적인 수신이 가능하도록 했으며, 휴대폰의 경우도 사이즈를 크게 한 입체적인 설계로 신호가 약해도 통화가 잘되는 제품을 만들었다.

또한 하이얼은 농촌지역에서 광범위한 유통망과 물류망, 서비스망 갖추기에 노력했다. 유통망 측면에서는 1996년에 농촌지역을 대상으로 전문매장을 개설하기 시작하여 현재 이미 전국 2,000여 개의 현에 7,000개 현급 전문매장, 3만여 개의 진에 2만여 개의 진급 전문매장을 갖고 있어, 농촌 소비자들은 가까운 전문매장에서 하이얼 가전제품 구입이 가능해졌다.

---

57) 張鐵燕(2009), p. 51; 倪燕, 張思, 劉揚(2009), pp. 36~38; 張麗(2009), pp. 84~86; 陽翼(2012), pp. 50~54 등을 참고하여 작성하였다.

물류망 측면에서는 2000년부터 전국 2,000여 개의 현에 배송센터를 설립하여 24시간 내에 농촌가구에 배송할 수 있도록 했다. 또한 각 지역의 서로 다른 운송조건을 고려하여 그에 맞는 교통운송수단을 배치해 트럭, 마차, 심지어 가마로 들어가기도 한다.

서비스망 측면에서는 농민들이 만족스러운 서비스를 제공받을 수 있도록 전국에 7만 개 이상의 촌급 연락소와 4,000개 이상의 A/S 센터를 세웠으며, 1개 현에 2개 이상의 수리소를 배치하였다.

뿐만 아니라 사전 서비스와 전면적인 서비스 전략을 채택하였는데 서비스센터 직원이 직접 시범을 보인 뒤 농민들이 실제로 다루어보아 사용법을 확실히 터득하도록 하였으며, 서비스 직원이 농촌에 내려갈 일이 있을 경우에는 주동적으로 농가에 들려 모든 가전제품에 대해 점검과 수리를 하게 하였다. 친절한 서비스는 농촌 소비자들의 마음을 사로잡기에 충분했다.

나. 레노보(Lenovo)

1) 기업 소개[58)]

레노보는 1984년 중국과학원 컴퓨터소 11명의 과학기술인원이 20만 위안을 투자하여 베이징에 창설한 기업으로, 현재는 IT 업계의 대기업으로 발전하였다. 2005년 5월 IBM의 PC 사업부문 인수로 레노보는 현재 레노보 사업부와 IBM PC 사업부 두 개로 구성된다. 레노보는 미국 노스캐롤라이나주, 중국 베이징과 싱가포르에 3개의 본부가 있고, 2011년 기준 매출액은 296억 달러이며, 직원 수는 약 4만 명이다.

레노보의 주요 생산제품은 데스크탑 PC, 노트북 PC, 포켓용 컴퓨터, 서버, 메인보드, 프린터, 스마트폰 등이다. 1996년부터 레노보의

58) 기업방문 인터뷰 내용(2013. 7. 17); 레노보 홈페이지, http://www.lenovo.com.cn(검색일: 2013. 7. 20)를 참고하여 작성하였다.

컴퓨터 판매량은 중국 내에서 줄곧 1위를 유지하고 있으며, 2011년에는 글로벌 컴퓨터 판매량 2위 업체라는 타이틀을 얻기도 했다. 2008년 미국 포춘지가 선정한 글로벌 500대 기업에 처음으로 선정되었으며(499위), 2012년에는 370위로 한 단계 도약하였다.

2) 농촌시장 진출사례[59)]

레노보 역시 컴퓨터하향의 수혜를 입은 대표적인 기업으로 꼽힌다. 레노보는 농촌시장 진출에서 농촌 소비자들의 수요에 부합하는 제품의 맞춤제작을 특히 중시했다. 레노보는 15가지 스타일의 데스크탑 PC와 노트북 PC 제품을 2,500~3,500위안에 공급했는데, 농민들은 추가로 13%의 정부보조금도 받으므로 가격 대비 성능이 좋은 제품인 셈이다. 또한 1,499위안짜리 저가 컴퓨터도 출시했는데 레노보가 이처럼 저가정책을 추진한 것은 농촌을 미래의 시장으로 보고 단기적으로는 이윤보다 투입이 필요하다고 생각했기 때문이다. 레노보에 있어 농촌시장은 미래의 고객을 미리 확보한다는 차원에서 의미가 컸다.

농촌지역의 전압 불안정과 뇌우로 인한 문제점을 해결하기 위해 레노보는 전압 폭을 넓히고, 뇌우와 습기를 방지하는 제품을 개발했으며, 농민들이 컴퓨터 조작이 서툰 점을 고려하여, 한 버튼을 누르면 자동으로 시스템이 복원되거나 바이러스가 차단되도록 설계하였다.

---

59) 기업 방문 인터뷰 내용(2013. 7. 17); 陳媛(2009), p. 60; 辛苑薇(2009), 「14家PC下鄉起航 聯想大談農村經」, http://finance.ifeng.com/news/industry/corporate/20090310/430720.shtml(검색일: 2013. 7. 22); 張鳳岐(2009), p. 67; 陳中(2007), 「聯想進軍農村推千元級電腦 對抗戴爾强勢入局」, 『信息時報』(8月 3日); 憑大剛(2007), 「聯想戴爾對攻農村市場」, http://www.eeo.com.cn/2007/0806/78842.shtml(검색일: 2013. 7. 24); 陽翼(2012), pp. 89~92 등을 참고하여 작성하였다.

농촌 컴퓨터시장 개척에서 농촌 소비자들의 다양한 기호를 만족시킬 수 있는 응용 소프트웨어를 개발하는 것이 중요하다는 인식하에 레노보는 하향 컴퓨터에 농업 생산, 교육, 문화오락 관련 응용 소프트웨어를 개발해 농민들의 환영을 받았다.

또한 컴퓨터 지식이 부족한 농민들이 컴퓨터를 제대로 사용할 수 있게 하기 위해, 컴퓨터 구매시 1시간 이상 무료 강의를 제공하였다. 동시에 취업 촉진과 소득증대를 목표로 청년들을 대상으로 하는 교육프로그램을 운영하였으며, 농촌지역의 교사들에게 컴퓨터 교육 안내책자를 배포하기도 했다.

서비스와 관련하여 레노보는 농촌지역에 1만 명이 넘는 엔지니어를 배치하고, 1만여 개의 서비스망을 구축하며, 농촌지역 전문 전화서비스를 개통하는 등의 방법으로 농민들의 우려를 없애주었다.

레노보의 성공적인 농촌시장 개척에서 유통경로 구축도 빼놓을 수 없다. 레노보는 향진지역으로까지 전문매장을 확대하고 행정촌에 편민창구를 둠으로써 농촌 소비자들이 손쉽게 레노보 제품을 구입하고 서비스를 받을 수 있게 했다. 현급 전문매장 설립시에는 도시, 도매상, 매장위치 등에 엄격한 기준을 두었는데, 이러한 전략은 레노보의 이미지 제고와 판매량의 대폭 증가를 가져왔다.

이밖에 레노보는 농촌문화에 대한 깊은 이해를 바탕으로 '결혼 마케팅'과 '치부(致富) 마케팅'이라는 향토 특색이 강한 전략을 펼쳤으며, 현지 부자와 농민협회의 힘을 빌려 제품을 홍보하였다.

이처럼 제품 생산에서부터 서비스 제공, 유통망 구축, 홍보 등 여러 면에서 모두 농촌에 특화된 전략을 펼쳤기에 레노보는 농촌 컴퓨터시장을 성공적으로 개척할 수 있었다.

2. 非한국계 외자기업

가. P&G

1) 기업 소개[60]

P&G는 1837년에 설립된 글로벌 최대 가정생활용품 생산업체로 미국 오하이오주에 본부를 두고 있다. 1988년에 광저우에 합자기업인 광저우 P&G를 설립하면서 중국사업을 시작하였다. P&G의 중국 본부는 광저우에 있으며, 현재 광저우, 베이징, 상하이, 청두, 톈진, 둥관 등 지역에 합작 및 단독 투자법인을 설립하여 중국의 가정생활용품시장을 개척하고 있다.

P&G의 글로벌 사업에서 중국은 성장속도가 가장 빠른 시장 중 하나이다. P&G의 중국 내 연간 매출액은 20억 달러를 넘으며, 하이페이스(海飛絲, Head-Shoulders), 피아오러우(飄柔, Rejoice), 수푸자(舒膚佳, Safeguard), 위란유(玉蘭油, OLAY), 타이즈(汰漬, Tide) 등 브랜드는 각자 영역에서 모두 중국 내 선두지위를 차지한다.

2) 농촌시장 진출사례[61]

P&G는 대표적인 하향 외자기업으로 지속적으로 농촌시장 진출을 모색해왔다. P&G의 하향은 1996년 전국의 수만 개 농촌지역에서

---

60) P&G 홈페이지, http://www.pg.com.cn(검색일: 2013. 7. 25)을 참고하여 작성하였다.

61) 陳海超(2010),「寶潔進村, 本土群狼搏虎豹」, http://www.emkt.com.cn/article/483/48378-2.html(검색일: 2013. 7. 25); 中國行業研究網(2007),「寶潔公司在中國的鄉村化策略」, http://www.chinairn.com/doc/70320/146287. html(검색일: 2013. 7. 25); 鄧雪靈(2009),「"品牌教父"寶潔還能否長袖善舞」,『信息時報』(8月 5日); 紫瀾(2010), p. 46; 伍靜妍(2009),「日化企業下鄉如何掘金, 看寶潔霸王的不同路徑」,『南方都市報』(5月 26日); C2CC中國化粧品網(2009),「寶潔 低價進軍農村市場的失利?」, http://news.c2cc.cn/rihua/data/ 200901/415980.htm(검색일: 2013. 7. 25); 趙萍(2005), pp. 44~46; 陽翼(2012), pp. 21~28 등을 참고하여 작성하였다.

로드 쇼를 시작한 것으로부터 시작되었다. 농촌 소비자들에게 자사 Tide 세제의 효과를 직접 시연해보이고 1회용 Rejoice 샴푸를 나누어 주는 등의 시연활동을 3년간 펼쳤다. 그러나 이러한 로드쇼가 농촌시장에서의 매출증가로 이어지지는 않았는데, 그 이유는 농촌에서 P&G 제품을 접하기가 쉽지 않았고, 가격도 다소 높은 편이었기 때문이다.

당시 P&G의 판매망은 수많은 2, 3급 대리상들이 향촌의 소형 매점에 제품을 공급하는 형태였는데 농촌시장으로 깊이 진출하지 못한 면도 있었고, 진출했다 할지라도 높은 물류비와 늘어나는 유통단계에 따른 판매단가 상승으로 농촌 소매점에서의 가격은 줄곧 높은 수준에 머물렀으며, 심지어 도시시장에서의 가격보다 높기도 했다.

3년의 로드쇼 결과 P&G란 브랜드가 농촌 소비자들에게 각인되었지만, P&G 제품은 농촌시장에 성공적으로 안착하지 못하였고, 오히려 가짜 상품이 유통되는 부정적인 결과도 낳았다.

유통경로가 원활하지 못한 것이 매출의 걸림돌로 작용했다는 인식하에 P&G는 2000년부터 6년이란 시간을 들여 향진지역에서 판매망을 구축하기 시작했다. 소형 대리상 비중을 대폭 낮추고 대형 대리상들을 중심으로 판매망을 구축하기 시작하였으며, 실력을 갖춘 이 1급 대리상들이 2, 3선 도시에서 분공사를 설립하여 2급 대리상을 육성, 제품을 향진지역으로 확산하도록 했다. 대리상 경로를 개혁하는 동시에 농촌지역에서의 최종 판매망 구축에도 공을 들였는데 대리상들과 함께 시장개척 계획을 제정하고 소매점주와의 관계 유지에도 노력하였다.

홍보와 관련, CCTV 등 TV 방송이 농촌시장 판매에 영향력이 높다는 점을 인식한 P&G는 2005년부터 CCTV를 통한 제품홍보에도 주력하였다. 또한 농촌 소비자들을 대상으로 한 저렴한 가격대의 제품들도 출시하였다.

이러한 전략에 힘입어 P&G의 농촌시장 점유율은 조금 상승하였으나, 주도적인 지위를 차지하지는 못했다. 여기에는 주로 두 가지 원인이 있는데 하나는 P&G의 유통망이 아직 농촌지역으로까지 깊게 뻗어나가지

못한 것이고, 다른 하나는 가짜 상품이 범람했기 때문이었다.

중국정부가 만촌천향 프로젝트를 실시한 이후 P&G는 만촌천향 프로젝트 구매연맹 및 프로모터를 자사의 1급 대리상으로 흡수하거나 자사의 1급 대리상들과 연계시켜주었다. 그러나 낮은 마진율로 인해 만촌천향 프로젝트 지정 매장들에서는 P&G 제품 보급에 적극적이지 않았다.

종합적으로 중국 농촌시장 개척에서 P&G가 직면한 주요 문제는 대리상들이 낮은 마진율로 농촌시장에 제품을 공급하려는 인센티브가 부족하다는 것과 가짜 상품의 범람으로 P&G 정품 가격과 브랜드 이미지를 손상시키고 있다는 것이다.

나. Dell

1) 기업 소개[62]

1984년 창립된 Dell은 미국 텍사스 지역에 본부를 둔 글로벌 500대 기업으로 가정용 및 사무용 컴퓨터의 생산, 설계, 판매로 주목을 받고 있다. 서버, 네트워크 기기 등도 생산하며, PDA, 소프트웨어, 프린터기와 같은 주변 제품도 생산한다.

중국에는 1998년 진출하였으며. 푸젠성 샤먼에 본부를 두고 있다. Dell은 중국에서 주로 사무용 컴퓨터를 생산하고 있으며, 베이징, 상하이, 광저우, 청두, 난징, 항저우, 선전 등에 사무소를 두고 있다.

2) 농촌시장 진출사례[63]

Dell의 중국 농촌시장 진출은 2007년부터 시작되었다. 당시 중국정부의 가전하향과 '농촌 정보화' 정책에 맞춰 Dell은 2007년 12월에 '정보

62) Dell 홈페이지, http://www.dell.com.cn(검색일: 2013. 7. 26)를 참고하여 작성하였다.
63) Dell의 중간상 Digital China 담당자 인터뷰 내용(2013. 7. 17); 劉瑞光(2011), 「"戴爾

차량(信息大棚車)'[64] 3대를 농촌에 무상으로 보냈는데, 이러한 CSR 활동은 농민들이 Dell이라는 브랜드를 인식하는 계기가 되었다. 이후 Dell은 컴퓨터하향을 위한 사전조사 등 각종 준비를 하였으며, 2011년 성공적으로 가전하향 프로젝트에 입찰되었다.

Dell은 컴퓨터하향 사전조사에서 많은 농촌 소비자들이 컴퓨터를 접해본 적이 없다는 점을 발견했으며, 이에 제품 판매와 교육을 연동시키는 'Dell 양광창부학당계획(戴而陽光創富學堂計劃)'을 추진하였다. 이 계획의 핵심은 전국을 순회하는 컴퓨터지식 보급강좌를 통해 농민들이 현장에서 직접 컴퓨터를 체험하고 인터넷으로 농부산품, 농자재, 의료, 교육 관련 정보를 검색하게 하는 것이다.

하드웨어와 소프트웨어의 맞춤제작, 서비스와 훈련 중시는 Dell 컴퓨터하향의 주요 전략이다. 중국정부의 컴퓨터하향 제품규정에 따라 Dell은 농민들의 수요에 부합하는 컴퓨터 링웨(靈越)560(S)와 노트북 링웨(靈越)14V을 생산해 주력제품으로 내세웠다. 하드웨어 측면에서는 농촌의 전력망이 불안정한 특징에 맞춰 전압 폭을 넓혔으며, 뇌우에 견딜 수 있는 기술로 다양한 전원포트 요구를 만족시켰다. 또한 모든 PC가 중국정부가 규정한 에너지 효율등급에 맞추어 고효율 에너지 절약 목표도 달성하였다. 소프트웨어 측면에서는 모든 컴퓨터에

陽光創富學堂"電腦下鄉計劃啓動」, http://it.sohu.com/20110615/n310249024.shtml(검색일: 2013. 7. 26); 婁池(2011), 「戴爾中國維修站達千家 將重點拓展農村市場」, http://tech.qq.com/a/20110114/000262.htm(검색일: 2013. 7. 26); 張絹(2009), 「戴爾將中印市場視爲增長發動機 欲開拓農村市場」, http://tech.163.com/09/0828/15/5HQK71RN000915BD.html(검색일: 2013. 7. 25); 王京(2007), 「戴爾借大棚車探路農村市場」, 『京華時報』(12月 14日) 등을 참고하여 작성하였다.

64) '정보차량'은 국가정보산업부가 2007년 농촌종합정보화 시범도시에 기부한 훈련용 차량으로 내부에는 15대의 컴퓨터, 컴퓨터용 책상과 의자 등 교육에 필요한 설비를 갖추고 있으며, 유선 및 무선 인터넷 기능도 있는 정보기술체험센터로 농촌정보화를 위한 선전차량이다. 정부의 목적은 과학기술로 농업을 발전시키고, 농민들이 정보의 혜택을 보며, 컴퓨터산업이 농촌의 발전에 도움이 되게 하려는 것이었다.

중문시스템과 유효기간이 1년 이상인 백신 프로그램, 불량 웹사이트를 차단하는 소프트웨어 등을 기본 제공하였다. 또한 컴퓨터 초보자들을 위해 한 버튼을 누르면 컴퓨터 복구가 가능하도록 하였다. 이밖에 농업, 교육 등과 관련된 소프트웨어를 깔고 각종 소프트웨어 사용설명서도 추가하여 농촌 소비자들이 관련 정보를 습득할 수 있도록 했다.

Dell은 농민들을 위한 친절 판매와 친절 서비스 전략을 펼쳤는데, 이는 Dell이 컴퓨터하향 활동에서 두각을 나타낼 수 있었던 핵심이다. 하향컴퓨터에 대해 Dell은 방문수리 서비스, 인터넷 기술지원 및 전화 기술지원 등의 서비스 외에도 전국 대부분의 현과 향을 아우르는 서비스망을 구축하였다. 이러한 서비스점에서는 365일 8시간 A/S 서비스를 제공하며 고장접수 후 2시간 내에 응답, 7일 내에 하드웨어와 관련된 문제를 진단해준다. 또한 농민들에게 제품 사용교재를 제공하고 컴퓨터 일반지식과 구매 후 교육을 실시하여 농민들이 컴퓨터 사용지식을 익히게 했다.

유통망 구축과 관련하여서는 기존의 단일한 직접판매전략에서 벗어나 디지털 차이나(Digital China, 神州數碼), 궈메이(國美) 등과 협력하여 중국의 5, 6선 시장을 공략하고 있다. Dell은 중국시장에 진출한 지 10여 년이 넘는 동안 줄곧 직접판매전략을 사용하였는데 3급 이상의 도시시장에 국한되어 있었고 농촌에는 거의 전무한 상태였다. 그러나 농촌시장에 진출하기 시작하면서 간접판매방식도 채택하고 있다.

종합적으로 Dell의 컴퓨터하향은 지식하향이라고 불린다. Dell은 농민들의 문화생활을 풍부하게 하고, 농촌에 정보화를 보급하며, 농촌교육을 발전시키는 등의 여러 측면으로 착수하여 장기적인 안목을 가지고 중국 농촌시장을 공략해나가고 있다.

3. 한국기업

가. 삼성전자[65)]

1) 기업 소개

삼성전자는 1992년 중국에 생산법인 설립을 시작한 이래 지속적으로 중국사업을 확대하고 있다. 삼성전자 중국법인의 2013년 상반기 매출액은 120억 달러(연말 240억 달러 수준 예상)를 기록하였다.

2012년 삼성전자는 글로벌 총매출 201조 원을 기록하였는데, 중국 삼성전자의 매출은 글로벌 삼성전자 총매출의 10%대 수준에 해당한다.

삼성전자의 사업영역은 크게 디스플레이·생활가전·프린팅 솔루션 등을 포함하는 Consumer Electronics, 무선·네트워크·디지털이미징의 IT & Mobile Communication, 메모리 반도체·시스템 LSI 등으로 구성된 Device Solution 등으로 구분된다.

그 중 2012년 기준 세계 1위의 휴대폰(스마트폰), TV, 메모리가 삼성전자의 주력 사업이며, 중국 삼성전자의 경우 휴대폰, TV, 디스플레이 분야에서 강점을 보이고 있다. 삼성전자는 중국에서 휴대폰 점유율 30% 이상을 유지하면서 1위를 기록하고 있고, 양문형 냉장고도 점유율 20%대를 유지하면서 업계에서 선두적인 위치를 차지하고 있다.

2) 농촌시장 진출사례

삼성전자는 중국 내 일반적 기준과 마찬가지로 도시등급을 1~6급으로 구분하며, 보통 1~3급을 대도시지역, 4~6급을 농촌시장으로 구분하고 있다. 현재 삼성전자는 농촌시장 공략에서 여러 가지 가능성을 살펴보는 중이다.

중국 내 주요 대도시의 경우 이미 시장이 포화되어 있고, 기본적으로

65) 삼성전자 중국본부 관계자 인터뷰(2013. 7. 16) 내용을 정리하여 작성하였다.

제품 보급률도 높은 편이다. 또한 중국업체의 추격이 가속화되는 상황으로 신규 제품개발과 동시에 농촌지역 등 새로운 시장 창출이 필요한 상황이기 때문이다.

한편 삼성전자는 2007년부터 진행된 '가전하향(家電下鄉)'에 2009년부터 참여하였으나, 가격에 대한 엄격한 규제로 진출제품이 제한적이고, 높은 운송·서비스 비용 등으로 매출은 일정 정도 증가하였으나 이윤율은 높지 않았다.

외자기업은 일반적으로 로컬 기업에 비해 물류, 배송, 서비스(A/S)망이 취약하며, 결정적으로 각 지역의 관계기관 등과 여러 가지로 얽힌 이해관계(일종의 '꽌시')가 부족해 시장 진출에 어려움을 겪고 있다.

가전하향의 경우 기타 외자기업의 경우에도 성공사례가 거의 없는 편이며, 로컬의 하이얼(가전분야), 레노보(컴퓨터), 하이센스(TV) 등이 비교적 가전하향정책의 혜택을 입은 사례로 꼽힌다.

한편 농촌시장의 구매자들은 일반적으로 제품 구매 시 가격적인 요소를 가장 중요시하는 편이다. 따라서 저가제품을 판매하는 것이 유리하지만, 일정 정도의 브랜드가치를 유지해야 하므로 무조건적인 저가공세는 어렵다. 또한 저가모델은 기술적이나 기능적으로 크게 차별화하기 어렵다.

삼성전자의 경우 중국 농촌지역의 유통채널은 직·간접 방식 모두 보유하고 있다. 약 5년 전부터 대도시 지역을 중심으로 전문점(삼성 디지털 프라자 형태)을 운영 중인데, 현재 50개 이상의 전문점을 운영하고 있으며, 향후 4~5급 도시 위주로 확대 운영할 계획이다. 전문점 형태의 유통채널이 확대되면 특화된 제품을 출시할 계획도 가지고 있다.

한편 2년 전부터 중국 내 대형 유통상(쑤닝, 궈메이)이 농촌지역 매장 확대에 따라 진출을 제안하면서 농촌시장에 간접적으로 진출하게 되었다. 그러나 농촌지역(지방 소도시)의 경우 주요 상권의 핵심위치를 로컬 업체가 장악하고 있어, 대형 유통상이 진출한다고 해서 특별히 수익이

나고 있지는 않는 구조이다. 최근에는 매장 확대보다 일부 적자 매장을 중심으로 구조조정을 하고 있는 추세이다.

그밖에 직접진출이 어려운 경우에는 대리상을 통해서 진출하거나 지역 양판점(백화점, 전문 유통매장)과 계약을 맺어 유통을 한다. 또한 고객사와의 협력 강화를 위해 S클럽 인증제도를 운영하며, 이를 통해 각종 판촉지원 등을 하고 있다.

나. 롯데마트[66]

1) 기업 소개

롯데마트는 2008년 5월, 네덜란드계 중국 Makro사의 8개 점포를 인수하면서 중국시장에 진출하였다. 2009년 10월에는 중국 대형마트 TIMES 점포를 인수하면서 외형을 확대하였다. 2013년 7월 기준 중국 내 105개 점포를 운영 중이며, 중국 대형마트 시장에서 12위권(매출 기준)을 차지하고 있다.[67]

한편 롯데마트는 대부분의 점포가 중국 3~5선(線) 도시에 위치하고 있어 향후 도시화에 따른 성장잠재력이 높은 것이 특징이다. 또한 2018년까지 중국 10대 유통 소매업체로의 도약할 계획을 가지고 있다. 이를 위해 중국 중서부지역 등 내륙으로의 진출을 적극적으로 추진하여 매장 수를 300개까지 늘릴 예정이다.

2) 농촌시장 진출사례

2013년 7월 현재 베이징에는 총 7개 점포(望京店, 崇文门店, 四道口店, 通州店, 酒仙桥店, 洋桥店, 公益西桥店)를 운영 중이다. 그 중 통

66) 롯데마트 화북본부 담당자 인터뷰(2013. 7. 15) 내용을 정리하여 작성하였다.
67) 롯데마트 홈페이지(http://company.lottemart.com/bc)(검색일: 2013. 8. 20)를 참고하여 작성하였다.

저우(通州店) 지점의 경우 행정구역상 도시와 농촌의 경계지역에 위치해 있다. 통저우 지점은 베이징 교외 최대 도매시장인 빠리챠오(八里桥) 내 위치하며 매장면적은 9,000㎡ 규모이다. 도심에서 다소 떨어진 교외지역에 위치하고 있기는 하지만 매장 구성과 매출에서 타 매장과 아주 큰 차이를 보이지는 않는다. 매출액의 경우에도 베이징 내 타 매장과 비교하여 낮은 수준은 아니나 고객단가는 상대적으로 낮은 편이다. 이는 매장별로 기업밀집지역, 학교밀집지역, 주거지역 등 형성주체가 다르기 때문이다. 또한 시내에 위치한 타 매장과 비교하여 물품 구성에도 차이가 없다. 매장의 물품 구성은 지역별로는 일부 차이가 있다.

롯데마트는 아직 본격적으로 진급 이하의 농촌시장 공략을 추진하지는 않고 있다. 이유는 여전히 구매력이 높은 소비층이 있는 도시지역 진출을 확대해야 하기 때문이다. 더욱이 농촌지역의 물류배송망이 여전히 부실한 편이라 아직까지 진출하기에는 적절하지 않는다는 판단이다. 농촌의 경우 인구가 분산되어 있고 상권 형성이 제한적으로 이뤄져 있어 점포 개발이 어렵다.

또한 농촌 소비자들은 가격적인 요소를 매우 중요시하는데 물류망이 제대로 확보되지 않으면 가격적으로도 경쟁하기 어렵다. 과거 중국 농촌시장 공략을 시도한 까르푸, 월마트 등 외자기업 사례를 보면 가격요소는 중국 농촌시장 공략의 중요한 요소로 판단된다. 까르푸는 진출 대상지역 설정 후 해당 지역의 유통기업을 인수·합병하는 방식으로 농촌시장에 진출하였다. 그러나 인수기업 자체의 문제 발생으로 실패한 경우가 많았다. 또한 진출전략에서도 까르푸는 매장 내 브랜드 제품을 주로 배치하였으나, 매출증가는 미미한 수준에 그쳤다. 반면 월마트는 농촌시장 매장에서 비교적 가격이 저렴한 제품군으로 구성하였으며, 이는 농민들의 상당한 지지를 받아서 성공적인 사례로 평가받는다.

다. 세농종묘[68)]

1) 기업 소개

세농종묘는 모기업인 (주)농우바이오가 1994년에 중국에 단독투자형태로 진출한 업체이다. 주로 채소 씨앗을 육종, 생산, 판매, 수출하며, 중국 농업분야에 진출하여 성공한 대표적인 외자 중소기업으로 꼽힌다. 종업원 수는 약 140명이고, 연간 매출액은 1조 2,000억 위안에 달한다. 이 중 8,000억 위안은 내수에서, 4,000억 위안은 수출에서 이루어지고 있다. 최근 몇 년간 연간 매출액 증가율은 20%에 달한다.

2) 농촌시장 진출사례

세농종묘가 처음 중국에 진출했을 때 이미 중국은 세계적인 다국적 기업들의 종자 생산기지가 되어 있었다. 중국정부는 당시 내수판매는 금지한 채 수출만 허용했는데 이는 자국 농업시장을 보호하려는 목적에서였다. 이후 중국의 WTO 가입과 더불어 내수를 허용했는데, 사실 그 전에도 불법으로 농민들에게 조금씩 판매를 했다.

세농종묘 제품의 판매가격은 씨앗 종류에 따라 차이가 있지만 평균적으로는 로컬 기업 제품과 비교하면 3배 정도 비싸고 다국적기업과 비교하면 저렴한 편이다.

세농종묘는 농민들에게 종자만 판매한 것이 아니라 종자 판매시 종자를 심는 농민들에게 선진기술을 가르쳐주고 소득수준 향상방안을 제시하는 등의 차별화된 전략을 구사하였다. CSR에 상당하는데 다국적기업들이나 로컬 기업들도 이렇게 하지 않았다. 이는 세농종묘가 중국 농업 내수시장에 성공적으로 정착할 수 있었던 중요한 요인이었다.

중국 농촌시장은 전반적으로 전망이 밝으며, 특히 농업분야는 무한한 시장이다. 종자산업의 경우 중국은 현재 세계 5대 종자시장이며, 연간

68) 세농종묘 관계자 인터뷰(2013. 7. 16) 내용을 정리하여 작성하였다.

시장규모는 4,000억 달러에 달한다. 이에 세농종묘는 향후 농촌시장 진출을 확대할 계획을 갖고 있으며, 농기자재와 비료를 한국으로부터 수입하여 중국에 보급할 계획이다. 그러나 곡물의 경우는 정부허가, 자본금 규제 등의 면에서 어려움이 있어 진출할 계획이 없다.

중국 농촌시장 진출의 관건은 유통망 확보와 경쟁력이다. 특히 농업의 경우는 제품경쟁력, 기술경쟁력 및 가격경쟁력이 3위 일체가 되어야 한다. 값싼 종자를 심어서는 고품질의 생산이 불가능하므로, 세농종묘는 R&D에 연간 2,000만 위안을 투자하고 있다. 이러한 노력으로 세농종묘의 개별 상품 경쟁력은 다국적기업에 비해 떨어질 수도 있지만 전반적으로 보아 품질차이가 크지 않다.

제6장

농촌시장 진출방안

앞서 분석하였듯이 중국 농촌시장은 도시화에 따른 농촌인구의 도시로의 이전에도 불구하고 최근 소득과 소비 수준의 빠른 향상으로 점차 구매력을 갖춰가고 있으며, 시장규모도 지속적으로 확대되고 있다. 이에 로컬 기업과 일부 외자기업들이 농촌시장에 속속 진출하고 있지만, 한국 기업들의 경우에는 이제 막 중국 내수시장을 개척하는 단계로 아직은 대도시나 2, 3선 도시를 공략하는 것이 급선무라는 인식이 강하다. 따라서 일부는 2015년 이후 농촌시장에 진출할 계획을 갖고 있으며, 아예 농촌시장 진출계획이 없는 기업들도 있다.[69] 그러나 중국 농촌시장이 활성화되고 있음은 분명하며, 도시지역에서 경쟁이 점점 치열해지고 있음을 감안하면 홀시할 수 없는 시장이다.

1. 진출 유망 분야

2장에서 살펴본 것과 같이 농촌의 소비수준이 향상됨에 따라 소비의

69) 베이징 소재 한국기업 인터뷰(2013.7.19).

구성에도 변화가 생겨나고 있어 지난 10여 년간 식품 소비의 비중은 줄어들고 교통·통신 서비스, 의료·보건 서비스 등의 서비스 소비 비중이 증가하였다. 내구소비재를 포함한 가정설비용품 및 서비스에 대한 소비도 내구소비재가 농촌지역에서 아직 100% 보급되지 못한 등의 원인으로 다소 증가하였다.

또한 소비항목별 잠재시장 규모를 추정한 데 따르면 2020년 농촌지역 소비자들의 소비 구성에서 식품과 의복, 가정설비용품 및 서비스, 의료·보건 서비스가 차지하는 비중은 줄어들고 주거, 교통·통신 서비스, 교육·문화·오락 서비스가 차지하는 비중은 늘어날 전망이다. 시장규모로는 식품시장이 가장 크고, 주거와 관련된 소비시장이 두 번째로 큰 시장, 교통·통신 서비스와 관련된 소비시장이 세 번째로 큰 시장을 형성할 전망이다.

이에 향후 식품, 주거, 일부 내구소비재, 교통·통신 서비스, 교육·문화·오락 서비스 등의 전반에 걸쳐 농촌지역에서의 소비가 확대될 것으로 전망되며, 구체적으로는 다음과 같다.

식품의 경우 소비의 비탄력성으로 인해 전체 소비에서 차지하는 비중이 지속적으로 줄어들 것이나 제일 큰 시장임에는 분명하며, 농촌 소비자들도 식품위생문제에 대해 갈수록 민감해지고 있어 식품안전이 보장된 외국제품을 선호하고 있고, 건강·기능식품과 레저식품 등으로 식품소비가 점차 다양화될 것이기 때문이다.

주거와 관련된 소비는 지난 10여 년간 지속적으로 증가했음에도 향후 주택 개조나 위생설비, 난방설비 개선에 대한 수요가 여전해 향후 건자재와 인테리어제품, 난방설비, 위생설비 등에 대한 수요가 증가할 전망이다.

교통·통신 서비스 관련 소비는 교통수단이 자전거, 트럭, 오토바이 등에서 점차 자동차로 바뀌고, 휴대폰과 같은 통신제품에 대한 지속적인 수요로 향후에도 지속적으로 확대될 것으로 예상된다.

내구소비재의 경우 휴대폰이나 컬러 TV를 제외하고는 아직 대부분 농촌지역에 100% 보급되지 못했고 개인소비 성격이 강한 휴대폰이나 아직 보급률이 저조한 컴퓨터, 자동차의 경우 소비가 빠르게 증가하고 있어 역시 진출 유망 품목이라 할 수 있다.

교육·문화·오락 서비스의 경우 비록 최근 10여 년간 소비 비중이 줄어들긴 했지만 이는 관련 인프라가 농촌지역에 제대로 구축되어 있지 않은 것에 기인하며, 향후 중국정부의 농촌지역에 대한 지속적인 투자와 농민들의 교육에 대한 중시 및 여가생활에 대한 수요로 관련 소비도 늘어날 전망이다.

이밖에 한국제품에 대한 선호도가 높은 유아용품이나 화장품 등도 유망 진출분야이다.

표 6-1. 중국 농촌시장 진출 유망 분야

분야(세부 분야)		사유
식품 (레저식품, 유아용식품, 건강·기능식품)		- 최대 소비시장 - 식품 품질과 안전에 대한 인식의 제고 - 건강의식의 제고
주거 (주택개조, 난방설비, 위생설비)		- 두 번째로 큰 소비시장 - 소득수준 향상으로 낙후한 주거환경 개선 수요증대
내구소비재	(휴대폰)	- 강한 개인소비 성격 - 높은 교체수요
	(컴퓨터)	- 저조하지만 빠르게 증가하는 보급률 - 관련 인프라의 개선
일상 생활용품(유아용품, 화장품)		- 한국제품에 대한 선호도가 높음
교통·통신 서비스 (휴대폰 부가서비스, 교통운수)		- 자동차, 휴대폰 등 관련 제품 소비의 증가 - 관련 인프라의 개선
교육·문화·오락 서비스 (문화센터, 문구, 영화, 관광)		- 교육에 대한 높은 열정 - 소비수준 향상에 따른 문화생활 수요의 증대

자료: 본문의 내용을 토대로 저자 작성.

한편 베이징 농촌지역 소비재시장은 2장의 소비 구성 변화와 4장의 설문조사결과가 보여주듯 휴대폰, 건강식품, 문구, 유아용품, 화장품, 의류 등이 유망 진출품목이다. 의류의 경우 과거 10여 년간 소비 비중이 증가하였으며, 향후에도 소비 비중이 지속적으로 증가하는 품목이다. 휴대폰, 건강식품, 문구, 유아용품, 화장품 등은 외국제품에 대한 선호도, 특히 한국제품에 대한 선호도가 높으므로 우리 기업들은 중국 베이징 농촌시장 진출 시 이러한 품목들을 우선적으로 공략할 필요가 있다.

2. 기업의 진출방안

가. 농촌시장에 특화된 진출방안

1) 완전 시골이 아닌 대도시 인근의 농촌부터 공략

농촌시장 진출에서 무엇보다 중요한 전략은 완전 시골이 아닌 대도시 인근의 농촌부터 공략하는 것이다. 이는 우선 대도시 인근 농촌지역이 소득과 소비 수준이 높은 편으로 구매력이 어느 정도 형성되었기 때문이다. 2장에서 살펴보았듯 베이징 농촌지역의 도시와 농촌 간 소득과 소비 격차는 중국 평균보다 훨씬 낮았다.

다음으로 대도시 인근 농촌지역은 도시와의 접근성이 좋고 도시 소비문화의 영향을 많이 받기 때문에 난해한 농촌시장에 진출하는 데 리스크를 줄일 수 있다. 많은 농촌지역에서 가격을 우선시[70]하는 것에 반해 베이징 근교에서는 품질을 가장 중요시하는 것은 도시 소비자들과 비슷한 인근 농촌지역 소비자들의 소비특성을 보여준다. 또한 대도시 인근 농촌지역은 인프라가 상대적으로 잘 구축되어 있어 취약한 물류망으로 인한 농촌시장 진출의 어려움 등의 문제가 적다.

70) 중국사회과학원 농촌경제 전문가 인터뷰(2013. 7. 18).

2) 실용적이고 저렴한 제품개발

농촌 소비자들은 다양한 기능을 모두 갖춘 첨단 고가의 제품보다는 실용적이고 가격이 합리적인 제품을 보다 선호한다. 본 연구의 설문조사 결과에서도 농촌 소비자들은 품질을 중요시함과 동시에 가격을 중요시하는 것으로 나타났는데 가령 제품구매에 결정적인 영향을 미치는 요인으로 품질과 가격을 꼽았으며, 외국제품을 구매하지 않는 사유로 가격이 비싼 것을 꼽은 것 등이다. 농촌 소비자들은 도시 소비자들에 비해 낮은 소득과 소비 수준으로 인해 가격에 보다 민감할 수밖에 없는 상황이므로 농촌 소비자들에게 품질이 좋으면서도 저렴한 제품을 공급해야 할 것이다.

기업 사례조사에서 살펴본 바와 같이 레노보는 농촌시장을 단기적인 이윤창출 시장이라기보다는 미래의 시장으로 보고 1,499위안짜리 컴퓨터를 출시하는 등 저가정책을 적극 펼침으로써 농촌 소비자들로부터 환영을 받았다.

또한 레노보나 Dell 모두 농민들이 컴퓨터 조작에 서툰 점을 고려하여 한 키로 시스템이 복원되거나 바이러스를 차단할 수 있게 했으며, 농민들의 실수요를 반영하여 농업, 교육, 문화 관련 콘텐츠를 제공하는 응용 소프트웨어를 개발하였다.

3) 농촌 자연환경 특화제품개발

농촌 소비자들의 특성을 고려해야 할 뿐만 아니라 농촌의 특수한 환경요인도 제품개발 시 고려해야 한다. 하이얼은 뇌우에 강한 모듈을 넣은 컬러 TV를 개발해 신호가 약한 상태에서도 정상적인 수신이 가능하도록 했으며, 휴대폰의 경우도 사이즈를 크게 한 입체적인 설계로 신호가 약해도 통화가 잘되도록 설계하였다.

레노보와 Dell 역시 농촌지역의 전압 불안정과 뇌우로 인한 제품의 사용불편을 방지하고자 전압 폭을 넓히고, 뇌우와 습기에 강한 컴퓨터를 개발하였다.

4) 기존 유통망 활용 및 물류망 구축

하이얼과 레노보의 성공적인 농촌시장 진출이나 P&G의 순탄치 않은 농촌시장 진출에서 유통경로의 원활 여부가 아주 중요한 역할을 했다. 하이얼의 경우 현급 및 진급 전문점을 직접 개설함으로써 농촌 소비자들이 가까운 전문점에서 구입하는 것이 가능했으며, 레노보 역시 현급 및 향진 전문점 외에 행정촌에도 편민창구를 설립함으로써 농민들의 구입을 용이하게 하여 판매량을 확대할 수 있었다.

그러나 직영매장을 개설하는 식의 직접판매는 초기비용이 많이 든다는 단점이 있으며, 특히 중소기업이 채택하기는 힘들다. 따라서 현지 대리상이나 징샤오상을 통한 간접판매방식을 적극 활용할 필요가 있다. Dell의 경우도 줄곧 직접판매전략을 사용해오다가 농촌시장에 진출하기 시작하면서 간접판매방식도 채택하고 있는 상황이다. 간접판매방식 채택 시 농촌시장으로까지 침투할 수 있는 대리상 유통경로를 확보하는 것이 중요한데 P&G의 경우 2, 3급 대리상들이 농촌시장으로까지 침투하지 못해 매출의 걸림돌로 작용했다. 삼성전자의 경우 현재는 로컬 유통상인 쑤닝, 궈메이를 통해 간접적으로 농촌시장에 진출하고 있으나 향후 대도시 중심의 전문점을 농촌지역으로까지 확대할 계획이다. 직접판매와 간접판매를 결합하는 유통방식은 서로의 장단점을 보완할 수 있어 좋다.

유통망 확보 외에 물류망을 구축하는 것도 농촌시장 진출에서 매우 중요하다. 하이얼은 전국 2,000여 개의 현에 배송센터를 설립하여 48시간 내에 농촌가구에 배송할 수 있도록 했으며, 지역적 특성을 고려하여 트럭, 마차, 가마 등의 다양한 교통운송수단을 배치하여 물류 미흡이 제품구매의 걸림돌이 되지 않게 했다.

일반적으로 외자기업은 로컬 기업에 비해 물류망이 취약하여 시장 진출에 어려움을 겪고 있다. 롯데마트가 아직 농촌시장 공략에 본격적으로 나서고 있지 않는 것도 농촌지역의 물류망이 부실해 아직 진출시기가 아

니라는 판단하에서다. 물류망이 제대로 확보되지 않으면 그만큼 물류비용이 상승하게 되고 이는 결국 제품가격에 영향을 미쳐 농촌 소비를 저해하게 된다.

5) 제품홍보는 TV와 주변인을 활용

베이징 시 농촌지역 설문조사결과 농촌 소비자들은 일반 소비재든 가전제품이든 외국제품이든 막론하고 모든 관련 정보를 주로 TV와 지인을 통해 습득하는 것으로 나타났다. 이는 도시지역 소비자들이 주로 인터넷이나 신문/잡지를 통해 한국상품에 대한 정보를 습득한다는 결과와는 아주 다르다.[71] TV의 경우 농촌지역에서도 이제 보급률이 100%에 가까워 TV 시청이 농민들의 중요한 일상생활이 되고 있기 때문에 농촌지역에서 TV의 광고효과는 매우 크다. P&G의 경우도 CCTV를 적극 활용하여 브랜드 홍보에 나섰으며, 농촌 소비자들을 겨냥하여 '가격 대비 성능이 좋다'는 것을 내세운 몇몇 광고를 했는데 1봉지에 1.9위안하는 Tide 세제와 1통에 9.9위안의 Rejoice 샴푸가 대표적이다. 광고내용은 간단하고 알기 쉽게 해야 하며, 영향력 있는 인물을 광고 대변인으로 쓰는 것이 좋다. 그러나 TV 광고의 경우 비용이 많이 들어 자금력이 부족한 중소기업으로서는 부담스러운 것도 사실이므로 지인을 활용한 구전홍보에도 신경을 써야 한다.

설문조사결과가 보여주듯 TV 다음으로 농촌에서 홍보효과가 좋은 것은 지인을 통한 구전이다. 이는 농촌에서 정보가 늦게 전파되어 주로 이웃이나 친척 등의 지인으로부터 정보를 얻으며, 농민들이 군중심리와 비교심리가 강하기 때문이다. 그러나 구전을 통해 농촌 소비자들을 사로잡으려면 제품과 서비스에 공을 들여 충성도 높은 고객을 확보해야 할 것이다.

---

71) 이봉걸(2009), p. 50.

6) 향토 특색의 마케팅 전략

이밖에 향토 특색의 마케팅 전략도 도움이 된다. 설문조사결과가 보여주듯 베이징 근교는 과거의 춘절과 같은 특정 시기에 소비를 하는 습관이 많이 없어지긴 했지만, 아직도 일부 농촌지역에서는 가전제품을 혼수로 마련해가는 경우가 많다. 레노보는 이러한 향토문화에 대한 인식을 바탕으로 결혼축하용 컴퓨터를 제작하여 재미를 보았다.

또한 농촌지역에서는 실제 시연이나 사용 등도 효과적인데 비록 P&G의 시연활동이 결과적으로는 농촌지역을 포괄하는 유통망의 부재로 농촌시장 점유율 확대에 이르지 못하고 오히려 모조품을 성행시켰지만, 시연 자체는 P&G 브랜드를 농민들에게 각인시키는 긍정적인 효과를 낳았다.

나. 도시시장과 공통된 진출방안

1) 시장에 대한 세밀한 사전조사

농촌시장 진출에 앞서 우선 철저한 시장조사가 필요하다. 농촌지역의 소득과 소비 수준은 어떠한지, 인프라 환경은 어떠한지, 농촌 소비자들의 구매의사는 어떻게 결정되는지, 구매행동에 영향을 미치는 요인은 무엇인지, 시장경쟁환경은 어떠한지 등에 대한 올바른 이해가 있어야 그에 맞는 마케팅 전략을 펼칠 수 있다.

하이얼의 경우 농촌시장조사를 책임진 프로젝트팀을 구성하고 여러 해에 걸쳐 농촌 마케팅 데이터베이스를 구축하였으며, 이는 이후 하이얼이 농촌시장에 적합한 제품을 개발해 농촌시장에 성공적으로 진출하는데 든든한 뒷받침이 되었다.

P&G도 후베이성에서 농촌시장 개척을 위한 표본 시장조사를 실시하였으며, 조사결과를 바탕으로 각 진(鎭)마다 엄격한 교육훈련을 이수한 해당 지역 출신 영업사원을 배치하여 각 소매상과의 업무 연락이나 소매

상 상품 전시 및 매장 관리, 판촉을 지원하도록 하였다. 또한 P&G는 시장조사를 통해 주변인들의 구전이나 실제 사용 내지 시연 등이 효과적이라는 결론을 도출하였으며, 이후 P&G 첫 농촌시장 진출에서 상품홍보에 이 같은 방법을 사용하였다.

2) 시장 세분화와 목표시장 선정을 통한 맞춤형 진출

농촌 소비자 내에서 혹은 농촌지역 내에서도 차이가 존재한다. 가령 외국제품 구매결정요인에서 저소득층이 가격을 보다 중요시하는 데 반해, 중소득층과 고소득층은 품질을 보다 중요시하는 것 등이다. 또한 소득이 높을수록 외국제품 구매의사가 강하다거나 한국제품에 대한 이미지가 좋은 것도 소득별 계층의 특성 차이를 보여준다.

지역에 따라서도 소비자들의 특성은 다른데 베이징 시 근교 농촌 소비자라 할지라도 창핑과 순이의 경우는 도시화율이 높거나 한국기업이 해당 지역에 입주해 있는 등의 원인으로 한국제품에 대한 이미지가 다른 지역보다 상대적으로 높게 나타났다. 또한 한국제품 구매결정요인으로 다른 지역이 품질을 첫 번째로 꼽은 것에 반해, 퉁저우의 경우는 가격을 첫 순위로 꼽은 것 등이다.

농촌의 문화와 지리적 여건, 인프라 구축 상황 등도 지역에 따라 다른데 베이징과 같은 대도시 근교는 도시와의 접근성이 좋고 물, 전기, 도로, 가스 등의 보급률도 다른 지역보다 높아 인프라 제약에 따른 제품조달의 어려움이 상대적으로 적다.

이처럼 농촌이라 하여 다 같은 농촌이 아니고, 농촌 소비자들도 지역, 소득, 준거집단 등에 따라 특성에 차이가 있기 때문에 농촌시장 진출 시 시장을 세분화해야 하며, 목표시장별로 서로 다른 접근전략이 필요하다. 가령 저소득층에 대해서는 저가의 실용적인 제품을 공급하고 고소득층에 대해서는 다양한 기능을 두루 갖추고 품질에 보다 초점을 맞춘 고가의 제품도 판매 가능하다.

3) 광범위한 서비스망 구축과 농심 잡는 친절서비스

농촌지역을 커버하는 광범위한 서비스망을 구축하는 것도 유통망, 물류망과 더불어 중요하다. 서비스망의 부족은 농민들의 가전제품 구매를 꺼리게 만드므로 하이얼이나 레노보는 모두 서비스센터, A/S 센터와 같은 서비스망을 현 및 촌 단위까지 구축하였다.

서비스망을 구축한 뒤에는 친절 서비스를 제공해야 하는데 하이얼의 경우 제품에 고장이 없어도 서비스 직원이 수시로 들러 사전검사와 수리를 해주도록 했으며, 레노보는 농촌지역에 엔지니어를 배치하고, 농민들이 컴퓨터를 제대로 다룰 수 있도록 무료 강습을 진행하였다. 판매 전 안내와 판매 후 서비스가 잘 이루어져야만 농촌 소비자들을 안정적인 고객으로 확보할 수 있다.

4) 품질경쟁력 향상 및 지적재산권 침해 대응

그러나 궁극적으로는 농촌시장이든 도시시장이든 제품판매에 영향을 미치는 가장 결정적인 요인은 품질이다. 과거 한국제품은 중국제품에 비해 품질경쟁력을 갖추었지만 현재 이 격차가 점차 줄어들고 있다. 이에 기술혁신으로 품질경쟁력을 끊임없이 향상해야 하며 이를 위해 R&D에 대한 투자가 필수적이다.

세농종묘의 경우 농업분야에서 내수시장에 성공적으로 정착하기 위해서는 가격경쟁력과 더불어 품질경쟁력과 기술경쟁력이 중요하다는 인식하에 연간 2,000만 위안을 R&D에 투자하고 있으며, 그러한 노력의 결과 다국적기업들에 크게 뒤지지 않는 품질경쟁력을 확보하고 있다.

P&G의 사례에서 보듯 품질경쟁력을 향상하는 한편 유사품이 성행하지 않도록 지적재산권에 대한 관리와 농촌 소매유통망에 대한 관리를 강화해야 하며, 지적재산권을 침해당했을 경우에는 공상관리부문과 협력하여 유사품을 유통시킨 업체에 대해 법적 제재를 가해야 할 것이다.

5) CSR 강화

성공적인 중국 내수시장 개척을 위해서는 농촌지역에서도 마찬가지로 CSR(기업의 사회적 책임) 강화가 요구된다. CSR은 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 차원을 넘어 사회에 대한 책임을 다하는 것으로, 기업의 이미지 및 브랜드 가치를 향상시키게 된다. CSR과 소비자들의 브랜드 충성도에 관한 실증분석결과에 따르면 CSR은 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.[72] 이에 기업들은 CSR을 전략적 도구로 사용할 필요가 있다.

세농종묘는 채소 씨앗을 농민들에게 판매하는 과정에서 선진기술을 가르쳐주기도 했는데 이러한 CSR은 여타 글로벌 다국적기업이나 로컬 기업과는 차별화된 전략으로 세농종묘의 중국 내수시장 개척에 긍정적인 영향을 미쳤다. Dell도 '정보차량'을 농촌에 무상으로 보내는 CSR 활동을 통해 농촌에서의 인지도를 높일 수 있었다.

6) 정부정책 활용 및 정부와의 관시 구축

중국 농촌시장의 개척은 중국정부의 정책적 요인의 영향도 받는다. 특히 농촌지역에서 가전제품의 보급은 정부의 신농촌 건설, 농촌의 정보화 등 정책과 밀접히 연관되어 있다. 또한 최근 몇 년간 농촌의 유통망이 과거에 비해 많이 개선된 것도 중국정부가 '만촌천향'이나 '쌍백공정' 등을 추진했기 때문이다. 기업은 이러한 중국정부의 정책적 흐름을 잘 파악하여 효과적으로 농촌시장에 진출해야 하며, 정부정책에 부합하는 제품을 공급해야 한다. 하이얼, 레노보가 중국 농촌시장에서의 매출을 크게 올릴 수 있었던 것은 바로 이러한 정책 덕택이었으며, Dell이나 삼성전자와 같은 외자기업이 중국 농촌시장에 진출한 계기도 이러한 정책 때문이었다.

---

72) 이성희 외(2013), p. 79.

또한 정부와 양호한 네트워크를 구축하는 것도 중요하다. 이 면에서 중국 로컬 기업들은 외자기업들에 비해 절대적인 우위를 갖고 있으며, 대다수 외자기업들은 이러한 관시 구축의 부재로 입찰, 세수, 환경규제 등에서 로컬 기업에 비해 열위에 있다.

3. 정부의 지원방안

가. 농촌시장에 대한 연구 강화

성공적인 중국 농촌시장 공략에서 중국 상품과 경쟁할 수 있는 제품의 차별성도 중요하지만 농촌지역 소비자 특성과 문화 특성, 유통구조, 경쟁기업의 경쟁력 등에 대한 이해가 우선되어야 한다.[73] 그러나 중국 농촌은 시장이 크고 지역별, 계층별로 세분화되어 있으므로 개별 중소기업의 입장에서는 제대로 된 시장연구를 하기 어렵다.

이에 정부는 중국 농촌시장에 대한 연구를 강화하여 다양하고 정확한 정보를 제공함으로써 우리 기업들이 중국 농촌시장에 성공적으로 진출할 수 있도록 지원해주어야 한다.

나. 중앙 및 지방 정부와의 네트워크 구축

앞서 언급했듯이 기업의 농촌시장 진출에서 정부와의 관시 구축도 중요하며, 한국기업을 비롯한 외자기업들은 로컬 기업에 비해 관시 구축이 어려운 실정이다.

이에 정부는 중국의 중앙 및 지방 정부와 우호적인 네트워크를 구축해야 하며, 이것이 재중 한국기업들의 중국정부와의 네트워크로 이어지

73) 베이징 소재 한국기업 인터뷰(2013. 7. 18).

도록 다방면의 노력을 해야 할 것이다. 특히 지방의 현, 진, 향, 촌에 이르는 다양한 차원의 정부와의 네트워크 구축이 우리 기업들의 중국 농촌 시장 선점에 중요하게 작용할 것이다.

다. 국가이미지 제고

끝으로 국가이미지를 제고하기 위한 노력도 경주해야 한다. 베이징 인근 농촌지역 소비자들의 한국제품 이미지에 대한 설문조사 결과에서 보듯이 '좋다'가 37.1%로 '나쁘다'(5.8%)라는 답변보다는 훨씬 많지만, '그저 그렇다'(57.1%)가 상당 비중을 차지하고 있다.

제품이미지는 국가이미지와도 밀접하게 연관되어 있기 때문에 기업 차원에서 제품의 품질을 향상하고 서비스 수준을 제고하는 것 외에 국가 차원에서도 이미지 향상을 위한 노력이 필요하다.

이는 한류를 활용한 문화마케팅, 관광마케팅, 환경과 같은 글로벌 공동이슈에 대한 적극적인 대응 등 다방면을 통해 가능하다고 본다.

참고문헌

• 국문자료

김명신. 2012.「잠재력 큰 미지의 시장, 중국 농촌주민 소비행태 분석」. KOTRA 해외비즈니스정보포털. http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M. html?ARTICLE_ID=2157737&BBS_ID=10(검색일: 2013. 6. 12).

변강. 2007. 8.「휴대폰의 제품특성과 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 경희대학교 석사학위논문.

이봉걸. 2009.「중국의 소비재 수입현황과 한국상품의 진출전략」.『무역연구』, 10월.

이성희 · 김영진 · 정구상 · 이현수 · 김선아 · 김태성. 2013. 2. 20.「사회공헌활동이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」,『디지털정책연구』, 11(2): 79-89.

이우/중국뉴스. 2004.「중국 유통 구조의 이해」. http://www.yiwunews.com/zeroboard/zboard.php?id=yiwunews&no=2(검색일: 2013. 7. 14).

전형진. 2009.「농촌소비 확대 정책의 주요 내용과 시사점」.『중국농업동향』, 제2권 제1호. 한국농촌경제연구원.

程國强. 2009.「중국 농촌 소비시장의 잠재력과 정책 선택」.『China Insight』, 제26호, 11월.

진설매. 2011.「중국 국민건강보험제도 개선방안에 관한 연구」. 성균관대학교 석사학위논문.

최의현 · 티엔예. 2010.「중국 중서부 농촌의 소비패턴 변화에 대한 연구: 향촌(鄕村) 주민에 대한 설문조사 결과를 중심으로」.『국제지역연구』, 제19권 제4호, 겨울호.

최필수 · 이상훈 · 문익준 · 나수엽. 2012.『중국 도시화의 시장 창출 효과와 리스크 분석』. 연구보고서 12-16. 대외경제정책연구원.

한영수. 2003.「중국시장의 유통경로에 관한 고찰」.『창업정보학회지』, 제6권 제2호, 8월.

• 중문자료

鞏峥. 2013. 「本市農業總産値穩定增長」. 『北京日報』, A02(7月 23日).

倪燕・張思・劉揚. 2009. 「掘金農村無捷徑 沒絶招別下鄉」. 『數字商業時代』, 2009年 5期.

代麗麗. 2013. 「最低嫩費標準提高至1000圓」. 『北京瞞報』, A13(4月 12日).

鄧雪靈. 2009. 8. 5. 「"品牌敎父"寶潔還能否長袖善舞」. 『信息時報』.

李晓艳. 2013. 3. 「我国农村消费品市场的现状分析及发展对策」. 『农业经济』.

傅沙沙. 2010. 「2020年京常住人口豫計達2500萬」. 『新京報』, A07(7月 17日).

北京市統計局. 2004. 『北京統計年鑒2004』. 中國統計出版社.

_____. 2002. 『北京統計年鑒2002』. 中國統計出版社.

徐永新. 2011. 3. 22. 「我国农村消费需求不足的原因及对策研究」. 工程和商业管理国际学术会议.

_____. 2013. 「我国农村内需市场发展战略研究」. 『中国软科学』, 4期.

陽翼. 2012. 『贏在低端市場: 中國農村消費者行爲與市場營銷研究』. 暨南大學出版社.

杨静. 2013. 「"万村千乡"市场工程发展现状与模式」. 『商业时代』. 2013年 2期.

王京. 2007. 「戴爾借大棚車探路農村市場」. 『京華時報』. 2007年 12月 14日.

伍靜妍. 2009. 5. 26. 「日化企業下鄉如何掘金, 看寶潔霸王的不同路徑」. 『南方都市報』.

吳春霞・劉瑞涵. 2013. 「北京农村居民耐用品消费特征及影响因素研究」. 『中国农学通报』. 11期.

紫瀾. 2010. 「寶潔: 十年下沉"二重奏"」. 『市場觀察』. 2期, p. 46.

張絹. 2009. 8. 28. 「戴爾將中印市場視爲增長發動機 欲開拓農村市場」. 網易科技報道.

張麗. 2009. 「海爾物流: 家電下鄉的卽需卽供物流網」. 『物流技術與應用』. 4期.

張鳳岐. 2009. 「獨創1+N+N'渠道模式 聯想領跑電腦下鄉」. 『電腦商報』. 18期.

张小慧. 2007. 「中国农村消费市场现状及对策」. 『经济研究导刊』. 9期.

張婷. 2009. 「揚州市農村居民消費現狀及其影響因素研究」, 揚州大學碩士學位 論文.

张天琪. 2013. 「首都农村物流发展问题和对策建议」. 『北京农业职业学院学报』. 第27卷 第1期.

張鐵燕. 2009. 「家電下鄉 海爾"入鄉隨俗"」. 『廣告人』. 10期.

趙萍. 2005. 「寶潔降價以後」. 『中國外資』. 9期, pp. 44~46.

陳世璽・范東東. 2012. 「我國農業補貼問題研究」. 『商業經濟』, 第3期. 黑龍江省商業經濟學會.

陳媛. 2009. 「聯想: 用適農性創新拓展市場」. 『成功營銷』. 5期.

陳中. 2007. 8. 3. 「聯想進軍農村推千元級電腦 對抗戴爾强勢入局」, 『信息時報』.
何忠偉・蔣和平. 2003. 「我國農業補貼政策的演變與走向」. 『中國軟科學』. 10期. 中國軟科學研究會.
CECRC. 2013. 3. 20. 「2012年度中國電子商務市場數據監測報告」.
CNNIC. 2013. 1. 「中國互聯網絡發展狀況統計報告」.
McKinsey. 2012. 「"會面"2020中國消費者」. 『McKinsey Consumer & Shopper Insights』. 3月.

• 일문자료

劉家敏. 2011a. 「小売チェーン店の普及が進む中国農村部」. みずほ総合研究所.
_____. 2011b. 「中国都市・農村部家計の消費水準と消費構造」. みずほ総合研 究所.

• 영문자료

Cohen, Michael. 1981. "The Power of Parallel Thinking." *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol, 1. pp. 285-306.
Engel, J. F. & Blackwell, R. D. 1982. *Consumer Behavior*, 6the Edition. NY: Dryden Press.
Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th International Edition. NJ: Prentice Hall.
Mowen, J. C. 1987. *Consumer Behavior*. NY: Macmillan Publishing Company.
Nielsen. 2012. "Winning In Greater China: Insights and Strategies For Success in 2012."
Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1978. *Consumer Behavior*. Engelwood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
Stanton, W. J. 1984. *Fundamentals of Marketing*, 7th Edition. McGraw Hill.
Wilkie, W. L. 1994. *Consumer Behavior*, 3rd Edition. NY: Hohn Wiley & Sons.

• 온라인 자료

KOTRA 상하이무역관. 2009. 「中 가전하향, 내수 촉진효과 있나」. http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?ARTICLE_ID=2104605&BBS_ID=10(검색일: 2013. 7. 22).

레노보 홈페이지. http://www.lenovo.com.cn(검색일: 2013. 7. 20).

롯데마트 홈페이지. http://company.lottemart.com/bc.(검색일: 2013. 8. 20).

하이얼 홈페이지. http://www.haier.net/cn(검색일: 2013. 7. 18).

Dell 홈페이지. http://www.dell.com.cn(검색일: 2013. 7. 26).

P&G 홈페이지. http://www.pg.com.cn(검색일: 2013. 7. 25).

CEIC. http://www.ceic.com(검색일: 2013. 7. 6, 2013. 7. 10).

國家統計局. 2012. 『中國統計年鑒2012』. http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2012/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 10 ~ 7. 24).

_____. 2011. 『中國統計年鑒2011』. http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2011/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 13).

_____. 2010. 『中國統計年鑒2010』. http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2010/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 13).

_____. 2008. 『中國統計年鑒2008』. http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/ indexch.htm(검색일: 2013. 7. 14).

_____. 2004. 『中國統計年鑒2004』. http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/yb2004-c/indexch.htm(검색일: 2013. 7. 14).

_____. 2003. 『中國統計年鑒2003』. http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/yearbook2003_c.pdf(검색일: 2013. 7. 12).

北京市統計局. 2012. 『北京統計年鑒2012』. http://www.bjstats.gov.cn/nj/main/2012-tjnj/index.htm(검색일: 2013. 5. 5 ~ 7. 14).

_____. 2011. 『北京統計年鑒2011』. http://www.bjstats.gov.cn/nj/main/2011-tjnj/index.htm(검색일: 2013. 7. 13).

_____. 2008. 『北京統計年鑒2008』. http://www.bjstats.gov.cn/nj/main/2008-tjnj/index.htm(검색일: 2013. 7. 14).

國務院. 2013. 「批转发展改革委等部门〈关于深化收入分配制度改革若干意见〉的 通知」. http://www.gov.cn/zwgk/2013-02/05/content_2327531.htm(검색일: 2013. 8. 20).

婁池. 2011. 「戴爾中國維修站達千家 將重點拓展農村市場」. http://tech.qq.com/a/20110114/000262.htm(검색일: 2013. 7. 26).

劉瑞光. 2011. 「“戴爾陽光創富學堂”電腦下鄉計劃啓動」. http://it.sohu.com/20110615/n310249024.shtml(검색일: 2013. 7. 26).
北京市發展和改革委員會. 2004. 「北京城市總體規劃(2004-2020)」. http://www.bjpc.gov.cn/ fzgh_1/csztgh/200710/t195452_15.htm(검색일: 2013. 7. 13).
北京市商务委员会. 2011. 「北京市"十二五"时期物流业发展规划」. http://beijing.mofcom. gov.cn/article/sjtongzhigg/201201/20120107927264.shtml(검색일: 2013. 7. 27).
憑大剛. 2007. 「聯想戴爾對攻農村市場」. http://www.eeo.com.cn/2007/0806/78842.shtml(검색일: 2013. 7. 24)
商務部. 2013. 「2012年全國家電下鄉産品銷量近八千萬臺」. http://www.gov.cn/gzdt/2013-01/07/content_2306557.htm(검색일: 2013. 7. 22).
商務部新聞辦公室. 2006. 「“万村千乡市场工程”农家店覆盖北京市81%的乡镇和 44%的行政村」. http://big5.mofcom.gov.cn/aarticle/ae/ai/200606/20060602479452.html(검색일: 2013. 7. 17).
商務部・財政部. 2007. 「商務部, 財政部關於印發《家電下鄉試点工作實施方案》的通知」. http://jdxx.zhs.mofcom.gov.cn/admin/news.do?method=view&id=31879(검색일: 2013. 7. 22).
辛苑薇. 2009. 「14家PC下鄉起航 聯想大談“農村經”」. 『http://finance.ifeng.com/news/industry/corporate/20090310/430720.shtml(검색일: 2013. 7. 22).
新華網. 2013. 「中共中央國務院關於加快發展現代農業 進一步增强農村發展活力的若干意見」. http://news.xinhuanet.com/2013-01/31/c_124307774.htm(검색일: 2013. 7. 25).
王爲農. 2009. 「我國農村居民消費變化趨勢分析」. 中國權威經濟論文庫. http://thesis.cei.gov.cn/modules/ShowDoc.aspx?DocGUID=14e7ed989efc4b18a287ee779c5dd2fb(검색일: 2003. 7. 6).
衛生部・財政部・農業部. 2003. 「關於建立新型農村合作醫療制度的意見」. http://www.gov.cn/zwgk/2005-08/12/content_21850.htm(검색일: 2013. 7. 25).
張絹. 2009. 「戴爾將中印市場視爲增長發動機 欲開拓農村市場」. http://tech.163.com/09/0828/15/5HQK71RN000915BD.html(검색일: 2013. 7. 25).
財新網. 2011. 「專家稱2020年北京人口將來達2600萬」. http://china.caixin.com/2011-05-30/100264068.html(검색일: 2013. 7. 13).

財政部・商務部. 2008. 「財政部商務部關於印發《家電下鄉推廣工作》的通知」. http://www.gov.cn/gzdt/2008-10/18/content_1124420.htm(검색일: 2013. 7. 22).
財政部・商務部・工業和信息化部. 2008. 「財政部商務部工業和信息化部關於全國推廣家電下鄉工作的通知」. http://jdxx.zhs.mofcom.gov.cn/admin/news.do?method=view&id=18032333(검색일: 2013. 7. 22).
中國經濟網. 2009. 「常曉村:農村市場最有潛力 擴大內需應"針對"低收入群體」. http://www.ce.cn/cysc/jtys/zhwl/200911/29/t20091129_19934746.shtml(검색일: 2013. 7. 18).
中國行業研究網. 2007. 「寶潔公司在中國的鄉村化策略」. http://www.chinairn.com/doc/70320/146287.html(검색일: 2013. 7. 25).
中商情報網. 2013. 「2012年北京市網絡購物零售交易額同比增長近1倍」. http://cj.gw.com.cn/news/news/2013/0315/331129785.shtml(검색일: 2013. 7. 14).
人力資源和社會保障部. 2013. 「2012年全國社會保險情況」. http://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/zwgk/szrs/qttjcl/201306/t20130620_105650.htm(검색일: 2013. 7. 26).
陳海超. 2010. 「寶潔進村, 本土群狼搏虎豹」. http://www.emkt.com.cn/article/483/48378-2.html(검색일: 2013. 7. 25).
C2CC中國化粧品網. 2009. 「寶潔: 低價進軍農村市場的失利?」. http://news.c2cc.cn/rihua/data/200901/415980.htm(검색일: 2013. 7. 25).
자료: http://image.baidu.com(검색일: 2011. 11. 12)

• 인터뷰 자료

롯데마트 화북본부 담당자 인터뷰(2013. 7. 15).
베이징 소재 한국기업 인터뷰(2013. 7. 18 ~ 19).
삼성전자 중국본부 담당자 인터뷰(2013. 7. 16).
세농종묘 관계자 인터뷰(2013. 7. 16)
중국사회과학원 농촌경제 전문가 인터뷰(2013. 7. 18).
한국농촌경제연구원 북경사무소 담당자 인터뷰(2013. 7. 16).
레노보 지역시장부 담당과 인터뷰(2013. 7. 17).
Dell의 중간상 Digital China 담당과 인터뷰(2013. 7. 17).

부록 1. 설문지

Ⅰ. 가구 기본 현황과 소득

1. 귀하가 거주하고 있는 촌의 명칭은?

區(縣) 鎭 鄉 村

2. 가구 구성원 수는(상주 기준)?

a. 0명 b. 1~2명 c. 3~4명 d. 5~6명 e. 7명 이상

3. 가구 중 경제활동인구 수는?

a. 0명 b. 1~2명 c. 3~4명 d. 5~6명 e. 7명 이상

4. 가구 중 타지(타 省)에서 근무하고 있는 가족(離土離鄉的農民工) 수는?

a. 0명 b. 1명 c. 2명 d. 3명 e. 4명 이상

5. 가구의 월평균 소득은?

a. 1,000위안 이하 b. 1,000~2,000위안 c. 2,000~3,000위안
d. 3,000~4,000위안 e. 4,000위안 이상

6. 가구의 주 수입원은?

a. 농임목어업 b. 임금(회사 혹은 정부기관) c. 자영업 d. 일용직
e. 타지에서 근무하는 가족으로부터의 송금 f. 기타_____

7. 가구 수입에 영향을 주는 요인은?(복수선택 가능)

a. 경지 b. 농산물가격 c. 농산물 판매의 용이성
d. 학력과 전문기능 e. 부업기회 f. 기타____

II. 가구 소비패턴

1. 가구의 월 평균 지출 규모는?

a. 500위안 이하 b. 500~1,000위안 c. 1,000~2,000위안
d. 2,000~3,000위안 e. 3,000위안 이상

2. 가구 지출 구성에서 가장 많은 비중을 차지하는 5개 항목을 순서별로 표시하면?

(① ② ③ ④ ⑤)

a. 농업생산수단 b. 식품 c. 의류 d. 일용 생활필수품 e. 주거 f. 가전제품
g. 교통통신 h. 문화오락 i. 교육 j. 의료보건 k. 기타_____

3. 최근 지출이 급격하게 늘어난 항목은?(복수선택 가능)

a. 농업생산수단 b. 식품 c. 의류 d. 일용 생활필수품 e. 주거 f. 가전제품
g. 교통통신 h. 문화오락 i. 교육 j. 의료보건 k. 기타_____

4. 제품 구매시 가장 중요한 결정요인은?

a. 품질 b. 디자인 c. 가격 d. 브랜드 e. 서비스(A/S 포함) f. 기타_____

5. 제품에 대한 정보수집 주요 경로는?

a. TV b. 라디오 c. 신문/잡지 d. 인터넷 e. 지인 f. 기타_____

6. 가전제품 구매 관련

1) 가전제품 소유 유무(복수선택)

a. TV b. 냉장고 c. 오토바이 d. 세탁기 e. 에어컨 f. 휴대폰 g. 컴퓨터

2) 가전제품 구매방법은?(복수선택 가능)

a. 시장 b. 전문매장 c. 종합상점 d. 슈퍼 등 체인점(농가점 등)

e. 도시의 쇼핑몰 f. 온라인 구매

3) 가전제품 구매 시 가장 중요한 결정요인은?

a. 품질 b. 디자인 c. 가격 d. 브랜드 e. 서비스(A/S 포함)

f. 기타_____

4) 가전제품에 대한 정보수집 주요 경로는?

a. TV b. 라디오 c. 신문/잡지 d. 인터넷 e. 지인 f. 기타_____

5) 가전제품의 주요 구매시기는?

a. 봄 b. 여름 c. 가을 d. 겨울 e. 춘절기간 f. 특정 시기 없음

6) 가까운 장래 가전제품 구입계획의 유무는?

a. 있다 b. 없다 c. 모르겠다

7) 가전제품을 구입한다면 신규 구매하고자 하는 제품은?

a. TV b. 냉장고 c. 오토바이 d. 세탁기 e. 에어컨 f. 휴대폰 g. 컴퓨터

Ⅲ. 외국제품에 대한 인지도

1. 외국제품 구매경험의 유무는?
   a. 있다 b. 없다

2. 외국제품 구매경험이 있을 경우 구매한 제품은?(복수선택 가능)
   a. 농수산물 b. 일반가공식품(음료수, 과자 등) c. 건강식품
   d. 의류패션용품 e. 화장품 f. 유아용품 g. 주방용품 h. 가구 · 인테리어
   i. 가전제품(① TV ② 냉장고 ③ 오토바이 ④ 세탁기 ⑤ 에어컨
   ⑥ 휴대폰 ⑦ 컴퓨터) j. 문구 k. 기타_____

3. 외국제품 구매결정요인은?
   a. 품질 b. 디자인 c. 가격 d. 브랜드 e. 서비스(A/S 포함)
   f. 기타_____

4. 외국제품에 대한 정보수집 주요 경로는?
   a. TV b. 라디오 c. 신문/잡지 d. 인터넷 e. 지인 f. 기타_____

5. 향후 외국제품 구매의향 유무는?
   a. 있다 b. 없다 c. 모르겠다

6. 향후 외국제품 구매의향 유무 원인은?(복수선택 가능)
   1) 구매 사유
   a. 품질이 좋다 b. 디자인이 좋다 c. 가격이 합리적이다
   d. 브랜드 유명세가 높다 e. 서비스가 좋다 f. 기타_____

   2) 비구매 사유
   a. 품질이 나쁘다 b. 디자인이 나쁘다 c. 가격이 비싸다
   d. 브랜드 유명세가 낮다 e. 서비스가 나쁘다 f. 기타_____

7. 외국제품 구매의향이 있다면 구매하고자 하는 제품은?(복수선택 가능)
a. 농수산물 b. 일반가공식품(음료수, 과자 등) c. 건강식품
d. 의류패션용품 e. 화장품 f. 유아용품 g. 주방용품 h. 가구 · 인테리어
i. 가전제품(① TV ② 냉장고 ③ 오토바이 ④ 세탁기 ⑤ 에어컨
⑥ 휴대폰 ⑦ 컴퓨터) j. 문구 k. 기타_____

Ⅳ. 한국제품에 대한 인지도

1. 한국제품에 대한 이미지는?
a. 좋다 b. 나쁘다 c 그저 그렇다

2. 한국제품 구매경험의 유무는?
a. 있다 b. 없다

3. 한국제품 구매경험이 있을 경우 구매한 제품은?(복수선택 가능)
a. 농수산물 b. 일반가공식품(음료수, 과자 등) c. 건강식품
d. 의류패션용품 e. 화장품 f. 유아용품 g. 주방용품 h. 가구 · 인테리어
i. 가전제품(① TV ② 냉장고 ③ 오토바이 ④ 세탁기 ⑤ 에어컨
⑥ 휴대폰 ⑦ 컴퓨터) j. 문구 k. 기타_____

4. 한국제품 구매결정요인은?
a. 품질 b. 디자인 c. 가격 d. 브랜드 e. 서비스(A/S 포함)
f. 기타_____

5. 한국제품에 대한 정보수집 주요 경로는?
a. TV b. 라디오 c. 신문/잡지 d. 인터넷 e. 지인 f. 기타_____

6. 향후 한국제품 구매의향 유무는?

a. 있다 b. 없다 c 모르겠다

7. 한국제품의 경쟁력은 무엇이라고 생각?

a. 품질 b. 디자인 c. 가격 d. 브랜드 e. 서비스(A/S 포함)

f. 기타_____

8. 선호하는 한국제품은?(복수선택 가능)

a. 농수산물 b. 일반가공식품(음료수, 과자 등) c. 건강식품

d. 의류패션용품 e. 화장품 f. 유아용품 g. 주방용품 h. 가구 · 인테리어

i. 가전제품(① TV ② 냉장고 ③ 오토바이 ④ 세탁기 ⑤ 에어컨

⑥ 휴대폰 ⑦ 컴퓨터) j. 문구 k. 기타_____

2. 설문지(중문)

－调查问卷题－

Ⅰ. 家庭基本情况

1. 您所居住的村庄名称? 区（县）镇 乡 村

2. 家庭成员（常住人口）?

a. 0名　b. 1~2名　c. 3~4名　d. 5~6名　e. 7名以上

3. 家庭成员中劳动人口数为?

a. 0名　b. 1~2名　c. 3~4名　d. 5~6名　e. 7名以上

4. 家庭成员中在其他省市工作的家庭成员数量?

a. 0名　b. 1名　c. 2名　d. 3名　e. 4名以上

5. 家庭月收入?

a. 1,000元以下　b. 1,000~2,000元　c. 2,000~3,000元

d. 3,000~4,000元　e. 4,000元以上

6. 家庭主要收入来源？

a. 农林畜牧渔业　b. 工资(公司或政府机关)　c. 自营业

d. 日用工　e. 在外地工作的家庭成员的汇款　f. 其它

7. 影响家庭收入的因素为？（可多选）

a. 耕地　b. 农产品价格　c. 农产品销售的容易度

d. 学历和专业能力　e. 副业机会　f. 其它

II. 家庭消费模式

1. 家庭每月平均消费支出?

a. 500元以下　b. 500~1,000元　c. 1,000~2,000元

d. 2,000~3,000元　e. 3,000元以上

2. 在家庭消费支出中所占比例最大的5项为（依次排列）？

(①　②　③　④　⑤　)

a.农业生产工具　b. 食品　c. 服装　d. 日用生活必需品　e. 住房

f. 家电产品　g. 交通通信　h. 文化娱乐　i. 教育　j. 医疗保健　k. 其它

3. 最近几年支出大幅增加的项目为?(可多选)

a. 农业生产工具　b. 食品　c. 服装　d. 日用生活必需品

e. 居住　f. 家电产品　g. 交通通信　h. 文化娱乐

i. 教育　j. 医疗保健　k. 其它

4. 购买产品时最重要的决定因素为?

a. 品质　b. 款式　c. 价格　d. 品牌　e. 服务（包括售后服务）　f. 其它

5. 产品信息收集渠道?

a. 电视 b. 广播 c. 报纸/杂志 d. 互联网 e. 朋友 f. 其它

6. 有关家电产品购买

1) 有无家电产品 (可多选)

a. 电视 b. 冰箱 c. 摩托车 d. 洗衣机 e. 空调

f. 手机 g. 电脑

2) 家电产品购买方式?(可多选)

a. 市场 b. 专卖店 c. 综合商店 d. 超市等连锁店

e. 城市的商场和百货店 f. 网上购物

3) 购买家电产品时最重要的决定因素为?

a. 品质 b. 款式 c. 价格 d. 品牌 e. 服务(包括售后服务) f. 其它

4) 主要的家电产品信息收集渠道为?

a. 电视 b. 广播 c. 报纸/杂志 d. 互联网 e. 朋友 f. 其它

5) 何时购买家电产品?

a. 春季 b. 夏季 c. 秋季 d. 冬季 e. 春节期间 f. 没有特定时期

6) 不久的将来有没有购买家电产品的计划?

a. 有 b. 无 c. 不知道

7) 如果购买买家电产品您想购买的产品为?

a. 电视 b. 冰箱 c. 摩托车 d. 洗衣机

e. 空调 f. 手机 g. 电脑

Ⅲ. 对国外产品的认知度

1. 有没有购买过外国产品?

a. 有　　b. 无

2. 如果购买过国外产品, 所购买的产品为?(可多选)

a. 农产品及水产品　b. 一般加工食品（饮料、饼干等）　c. 健康食品
d. 时尚服饰用品　e. 化妆品　f. 婴幼儿用品　g. 厨房用品
h. 室内家具　i. 家电产品(① TV ② 冰箱 ③ 摩托车 ④ 洗衣机
⑤ 空调 ⑥ 手机 ⑦ 电脑　j. 文具　k. 其它

3. 决定购买国外产品的最重要的因素为?

a. 品质　b. 款式　c. 价格　d. 品牌　e. 服务(包括售后服务)　f. 其它

4. 国外家电产品信息收集渠道为?

a. 电视　b. 广播　c. 报纸/杂志　d. 互联网　e. 朋友　f. 其它

5. 未来有没有意向购买外国产品?

a. 有　b. 无　c 不知道

6.未来有或没有外国产品购买意向的原因为?(可多选)

1) 购买理由

a. 品质好　b. 款式好　c. 价格合理　d. 品牌名气大　e. 服务号　f. 其它

2) 不购买理由

a. 品质差　b. 款式差　c. 价格贵　d. 品牌没有名气
e. 服务差　f. 其它

7. 假如有购买外国产品的意向, 您想购买的产品为?(可多选)

a. 农产品、水产品　b. 一般加工食品 (饮料、饼干等)　c. 健康食品

d. 时尚服饰用品　e. 化妆品　f. 婴幼儿用品　g. 厨房用品

h. 室内家具　i. 家电产品(① TV ② 冰箱 ③ 摩托车 ④ 洗衣机

⑤ 空调 ⑥ 手机 ⑦ 电脑　j. 文具　k. 其它

IV. 对韩国产品的认知度

1. 对韩国产品的印象为?

a. 好　b. 不好　c 一般

2. 有没有购买过韩国产品?

a. 有　b. 无

3. 如果购买过韩国产品, 所购买的产品为?(可多选)

a. 农产品、水产品　b. 一般加工食品 (饮料、饼干等)　c. 健康食品

d. 时尚服饰用品　e. 化妆品　f. 婴幼儿用品　g. 厨房用品

h. 室内家具　i. 家电产品(① TV ② 冰箱 ③ 摩托车 ④ 洗衣机

⑤ 空调 ⑥ 手机 ⑦ 电脑　j. 文具　k. 其它

4. 决定购买韩国产品的因素为?

a . 品质　b. 款式　c. 价格　d. 品牌　e. 服务(包括售后服务)　f. 其它

5. 韩国家电产品信息收集主要渠道为?

a. 电视　b. 广播　c. 报纸/杂志　d. 互联网　e. 朋友　f. 其它

6. 未来有没有购买韩国产品的意向?

a. 有　　b. 无　　c. 不知道

7. 您认为韩国产品的竞争力（优势）是什么?

a. 品质　b. 款式　c. 价格　d. 品牌　e. 服务(包括售后服务)　f. 其它

8. 您喜欢的韩国产品为?(可多选)

a. 农产品、水产品　b. 一般加工食品（饮料、饼干等）　c. 健康食品　d. 时尚服饰用品　e. 化妆品　f. 婴幼儿用品　g. 厨房用品　h. 室内家具　i. 家电产品(① TV ② 冰箱 ③ 摩托车 ④ 洗衣机 ⑤ 空调 ⑥ 手机 ⑦ 电脑　j. 文具　k. 其它

Executive Summary

China's Rural Consumption Market: with Focus on the Suburbs of Beijing

Furong Jin and Jonghyuk Oh

As the Chinese government changed the economic growth paradigm to domestic demand economy after the 2008 financial crisis, Korean enterprises now should view China as the domestic demand market rather than a production base and accelerate advancement into the China market. To do so, Korean enterprises need to pay attention not only to the urban regions but also to the rural market that is recently being vitalized. The future urban market is expected to expand continuously on the strength of the Chinese government's rural consumption vitalization policy.

Under the circumstances where Chinese rural areas emerge as the important market, this research derived the ways for Korean enterprises to advance into the Chinese rural market through analysis on current conditions of Chinese rural consumption market, characteristics of rural consumers, and the case analysis on the enterprises that have advanced into the rural market. To conduct effective analysis, this research used

diverse analytical methods such as statistical analysis together with literature research, questionnaire survey, and case study.

The analysis results of the current rural consumption market conditions showed that the average annual expansion of the Chinese rural consumption market is 9% in terms of absolute size. In the 2000s, however, the size of the Chinese rural consumption market has continuously decreased due to the urban population increase, along with urbanization and rapid growth of income level of urban households. Furthermore, the rural area consumption composition has changed and the food expenditure has decreased drastically, whereas the expenditures on clothing, housing, durable consumption goods, and transport communication service have increased.

The rural consumption in China has been restricted by slow income growth, low purchasing power, obsolete infrastructures, low-level public services, and inadequate distribution system. However, the Chinese government is currently promoting policies, such as the increase in rural household incomes, promotion of short-term consumption boosting policy, construction of modern distribution network and supply chain, and improvement of the social welfare system. As a result, the rural consumption market is expected to be gradually vitalized.

In order to determine the characteristics of rural consumers, a questionnaire survey was conducted on rural households in the suburbs of Beijing. The results of the survey showed that the rural consumers preferred high-quality, inexpensive, and practical products. They acquired the information on these products mainly through TV and word-of-mouth. The survey results regarding the knowledge of Korean products showed that in the image of Korean products, “so-so” was the most responses, and regarding the decision factors for purchasing Korean products, quality was most cited, followed by price and design, and regarding the preferred Korean products, home appliances were most cited, followed by health food, stationery, baby products, and

cosmetics.

The enterprises, which were successful in the Chinese rural market, consisted mostly of Chinese local enterprises. However, the foreign capital enterprises, including the Korean enterprises, are still limited to the first-tier large city markets. In addition, their advancement into the rural areas, which are latent markets, is minimal. The foreign capital enterprises are unaware of the characteristics of the rural markets. Moreover, they are less competitive in brand awareness, price, distribution network, and convenience in after-sales service than the local enterprises. The key success factors of the enterprises, which have been successful in the Chinese rural market, included sufficient market analysis, development of products based on the demands of the rural consumers, construction of broad distribution network and supply chain, and friendly customer service.

The research suggests some promising fields for advancing into the Chinese rural market, such as leisure food and baby food (food sector), heating facilities and sanitary equipment (housing), cellular phones (durable consumer goods), baby goods and cosmetics (daily necessities), additional services for cellular phones (transportation and communication), and stationeries (education, cultures and entertainment services). Meanwhile, the advancement ways of Korean enterprises into the rural market have been derived.

First, rural areas in the suburbs of large cities, instead of the complete rural areas, should be targeted. The rural areas near the large cities have high levels of income and consumption. Furthermore, the purchasing power is formed to a certain extent, accessibility to large cities is satisfactory, and the urban consumption culture is influential. As a result, the risk involved for the advancement into a rural market can be reduced.

Second, practical and inexpensive products should be developed for the consumers in the rural areas as opposed to expensive and

high-tech products, which are equipped with diverse functions.

Third, rural and natural environment-specialized products should be developed. During the stage of product development, characteristics of rural consumers and special environment factors of the rural areas (such as frequent thunderstorm and unstable voltage) should be considered.

Fourth, the existing distribution network should be actively utilized and the broad supply chain should be built. Direct sales seemed difficult for small and medium-sized enterprises to adopt; however, indirect sale methods via distributors have to be utilized positively. If the supply chain is not secured properly, the distribution cost will rise, thereby affecting the product prices and rural consumption.

Fifth, the TV and the surrounding people should be utilized for product promotion. Contrary to urban consumers, who acquire product information mainly through the Internet, newspapers, or magazines, rural consumers collect product information through TV and acquaintances. As a result, TV should be actively utilized and brand promotion should be performed through word of mouth by the influential people in the corresponding areas.

Sixth, a strategic marketing plan for the rural area is also important. In some part of the rural areas, customary consumption during events, such as consecutive holidays or big holidays, still remains; therefore, this needs to be positively utilized.

In addition to these, the meticulous pre-survey on the market, customized advancement through market segmentation and selection of target market, construction of broad service network and friendly customer service, enhancement of quality competitiveness and coping with infringement of intellectual property rights, reinforcement of CSR, positive utilization of the government policies, and establishment of the relationship with the government, all of which can be applied equally to the urban market, should not be neglected.

The government should reinforce research on the rural market, build a network between the central and local governments, and make efforts to raise the national image.

KIEP 연구자료 발간자료 목록

■ 2013년

13-01 APEC 환경상품 논의동향과 한국의 대응방안: 2012 환경상품 리스트를 중심으로 / 임경수 · 박혜리

13-02 중국 토지공급체계의 변화와 개혁과제 / 최필수 · 조성찬

13-03 중국 진출 한국기업의 유턴 유형화 및 유턴정책 개선방안 / 임민경 · 여지나

13-04 북 · 중 접경지역 경제교류 실태와 거래관행 분석 / 이종운 · 홍이경

13-05 한 · 중 · 일 3국 환경상품 교역의 특성: 경쟁력 패턴분석을 중심으로 / 방호경 · 나승권 · 이보람

13-06 상하이 시 문화산업 현황과 시사점 / 노수연 · 곽주영

13-07 한 · 캐나다 수교 50주년: 경제협력 성과와 과제 / 고희채 · 김종혁

13-08 중국 농촌 소비시장 특징과 진출방안: 베이징 시 근교를 중심으로 / 김부용 · 오종혁

13-09 한 · 러 비자면제협정 체결의 경제적 효과와 활용방안 / 정여천 · 박순찬 · 강부균

13-10 국제행사 타당성조사 일반지침 수립을 위한 방법론 연구 / 김홍종 · 정성춘 · 김태윤 · 곽성일 · 이형근 · 이현진

13-11 북 · 중 관광협력의 현황과 시사점 / 김지연 · 최필수 · 임민경 · 나승권

13-12 한 · 중 · 일 3국 IT 서비스산업의 비교우위 검토: 생산성 분석을 중심으로 / 방호경 · 나승권 · 이보람

13-13 한국의 기체결 FTA 서비스 및 투자 협정문 분석: 한 · 미 FTA와 한 · EU FTA를 중심으로 / 김종덕 · 엄준현

■ 2012년

12-01 NAFTA 체결 이후 멕시코 경제의 변화와 정책 시사점 / 배찬권 · 금혜윤 · 김진오

12-02 이슬람 금융의 구조와 정책적 시사점: 수쿡을 중심으로 / 강대창

KIEP 설립 이후 현재까지의 모든 발간자료 원문은 홈페이지(http://www.kiep.go.kr)에 수록되어 있습니다.

12-03 중·홍콩 CEPA 서비스 양허안 분석을 통한 한·중 FTA 서비스 협상전략 연구 / 여지나 · 박민숙

12-04 Korea-Japan Economic Cooperation amid a New East Asian Integration with an Emphasis on FDI Flows / Choong Yong Ahn and Sung Chun Jung

12-05 Issues on Development Aid: European Perspective / Deok Ryong Yoon *et al.*

12-06 중국 도시개발 분야의 해외기업 진출사례 및 시사점 / 정지현

12-07 중국의 노무환경 변화와 우리 기업의 대응방안: 환발해지역을 중심으로 / 김부용·이상훈·임민경

12-08 중국의 지역별 비관세장벽의 주요 내용 및 시사점 / 이상훈·김부용·박진희·여지나·이상희·임민경

12-09 중국 상하이(上海) 시 고급소비재 시장 진출기업 경쟁전략 분석 및 시사점 / 노수연·何喜有

■ 2011년

11-01 일본의 아시아 신흥시장 진출 전략과 시사점 / 김규판 · 이형근

11-02 장쑤성(江蘇省) 태양광산업의 발전과 시사점 / 노수연

11-03 지역단위 무역피해 지원제도의 주요국 운영사례 분석 및 시사점 / 김정곤·김균태

11-04 징진지(京津冀) 지역 LED 산업 현황과 시사점 / 김부용

ODA 정책연구 11-01
11-05 ODA 사업의 효과 측정을 위한 실험적 방법론 연구 / 손기태·김민희·박수경

ODA 정책연구 11-02
11-06 ODA에 대한 국민인식 조사 결과 및 국제 비교 / 권 율·박수경·이주영

ODA 정책연구 11-03
11-07 국제사회의 개발재원 논의동향과 한국의 정책과제 / 정지원·정지선

ODA 정책연구 11-04
11-08 녹색기후기금의 모니터링 및 평가 방안 / 정지원·박수경·임소영

ODA 정책연구 11-05
11-09 국제사회의 민간부문개발 지원 현황과 한국의 추진과제 / 정지선·이주영

ODA 기초연구 11-01

11-10 G20 개발의제와 한국의 국제개발 협력 / 김종일 · 김낙년 · 황원규 · 윤미경

ODA 기초연구 11-02

11-11 무역과 개발의 주요 이슈와 정책 시사점 / 강인수 · 송유철 · 유진수

11-12 경제협력 강화를 위한 한 · 중 · 일 사무국의 역할과 과제 / 정형곤 · 방호경

ODA 기초연구 11-03

11-13 주요국 무역분야 원조의 정책체계와 한국의 정책방향 / 한홍렬 · 이호생 · 이시욱

ODA 기초연구 11-04

11-14 ODA 분야에서의 민관 협력 발전방향 모색: 기업의 해외 사회공헌을 중심으로 / 노한균

ODA 기초연구 11-05

11-15 국제개발협력 인력양성 체계 구축 방안 / 김철희

11-16 중앙아시아 국가들의 경제특구 비교 분석과 시사점: 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 투르크메니스탄을 중심으로 / 조영관

11-17 한 · 중 · 일 3국의 대캄보디아 개발협력 비교연구 / 이창재 · 정재완 · 방호경

11-18 한국 중소 제조업체의 중국 장쑤성 진출사례와 시사점 / 노수연 · 곽주영

11-19 주요국의 FTA 환경협정 분석과 정책적 시사점 / 김정곤 · 금혜윤

11-20 북한의 대외경제 10년평가(2001~10년) / 홍익표 · 이종운 · 김지연 · 양문수 · 이찬우 · 임수호 · 방호경

11-21 미국의 중소기업 수출확대정책 및 시사점 / 고희채 · 이보람 · 오민아

11-22 중국기업의 해외직접투자 현황과 시사점 / 박월라 · 최의현

11-23 중국의 희토류산업 규제 강화에 따른 영향과 시사점 / 김부용 · 오종혁

11-24 중국 광둥(廣東)성 수출가공기업의 내수시장 진출 현황 및 시사점 / 정지현 · 이혁구

11-25 중국 산둥성 투자환경 분석: 르자오, 웨이팡, 둥잉, 빈저우를 중심으로 / 이상훈

11-26 중국 중부지역의 생산기지 활용가능성 연구 / 정지현

전략지역심층연구 11-01
11-27 인도 경제개혁 20년의 평가와 전망 / 김찬완 · 임정성 · 손승호

전략지역심층연구 11-02
11-28 남아시아 3개국 투자매력도 분석과 진출 방안 / 이순철 · 이영일

전략지역심층연구 11-03
11-29 한 · 인도 양국에서의 국가 이미지 /
조충제 · 은기수 · 박 건 · 장원봉 · 유성용 · 정혜원

전략지역심층연구 11-04
11-30 한 · 인도 그린에너지 산업 협력방안 / 김현제 · 조상민 · 박찬국

전략지역심층연구 11-05
11-31 한 · 인도 금융산업 협력 확대방안: 은행, 증권, 보험 /
이 웅 · 최호상 · 정무섭 · 서대교

전략지역심층연구 11-06
11-32 ASEAN의 의사결정 구조와 방식 /
강대창 · 박나리 · 유현석 · 김형종 · 이동윤

전략지역심층연구 11-07
11-33 동남아시아의 최근 정치 · 외교에 대한 전략적 평가: 태국, 베트남, 인도네시아, 필리핀을 중심으로 /
조홍국 · 윤진표 · 이한우 · 최경희 · 김동엽

전략지역심층연구 11-08
11-34 메콩지역 개발 전략: 태국, 캄보디아, 라오스 /
김태윤 · 신민금 · 김홍구 · 조영희 · 이요한

전략지역심층연구 11-09
11-35 동남아시아 이슬람 경제의 이해: 말레이시아와 인도네시아를 중심으로 / 강대창 · 박나리 · 김형준 · 홍석준 · 원순구 · 손승호

전략지역심층연구 11-10
11-36 미얀마의 사회경제개발과 한국의 개발협력 구상 /
이호생 · 강인수 · 송유철 · 한홍렬

전략지역심층연구 11-11
11-37 미얀마 사회문화 · 정치와 발전잠재력 /
오윤아 · 강대창 · 김유미 · 박나리 · 장준영 · 최재현 · 우꼬레

전략지역심층연구 11-12
11-38 포스트소비에트 20년 중앙아시아의 미래: 통합 가능성과 균열 요인 연구 / 이재영 · 김석환 · 정세진 · 박정호 · 박병인 · 나희승

전략지역심층연구 11-13
11-39 한 · 중앙아시아 인적지원의 교류현황과 활성화 방안 /
윤성학 · 김안국 · 김영진 · 김일겸 · 성동기 · 홍미희 · 이시영

전략지역심층연구 11-14
11-40 중앙아시아 외국인 투자의 특징과 한국 기업에 대한 시사점 /
조영관 · 주진홍 · 강명구 · 김영식 · 오영일 · 이상준

전략지역심층연구 11-15
11-41 몽골 광물자원 개발 현황과 한국의 진출 방안 /
이재영 · 이시영 · 이평래 · 윤익중 · Avirmed S.

전략지역심층연구 11-16
11-42 전략지역심층연구 논문집 Ⅰ
인도

전략지역심층연구 11-17
11-43 전략지역심층연구 논문집 Ⅱ
동남아시아 1

전략지역심층연구 11-18
11-44 전략지역심층연구 논문집 Ⅲ
동남아시아 2

전략지역심층연구 11-19
11-45 전략지역심층연구 논문집 Ⅳ
중앙아시아 1

전략지역심층연구 11-20
11-46 전략지역심층연구 논문집 Ⅴ
중앙아시아 2

전략지역심층연구 11-21
11-47 전략지역심층연구 논문집 Ⅵ
몽골, 터키

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-38
11-48 브라질의'파워외교'와 한국에의 시사점 / 김원호

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-39
11-49 중남미의 기술지도와 한-중남미 기술협력전략 / 김종섭 · 박민경

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-40
11-50 중동 민주화의 대내외 정치역학 / 서정민 · 인남식

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-41
11-51 중동지역 한국학 관련 고문헌 및 역사 어문자료 기초 조사 / 이희수

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-23
11-52 한 · 인도 기업의 양국 인력 활용 실태 및 적극적 활용 방안 연구 / 허재준 · 염지환 · 김봉훈 · 이건준 · 김상식

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-24
11-53 과테말라 자원 · 에너지회수를 위한 유기성폐기물의 수거시스템 구축 방안 연구 / 정우현 · 추장민 · 한동훈

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-25
11-54 중동 · 북아프리카와의 수산협력 활성화를 위한 기초연구: 알제리 · 튀니지 · 리비아를 중심으로 / 홍현표 · 장홍석 · 안재현 · 한덕훈

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-26
11-55 아시아 대도시권의 대중교통중심개발(TOD) 효과분석 및 종합편익 산정에 관한 연구: 서울, 방콕, 마닐라 대도시권을 중심으로 / 박지형 · 성현곤 · 황보희

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-27
11-56 중남미진출 한국기업의 사회적 공헌(CSR) 제고 방안 연구 / 오삼교 · 이남섭 · 최윤국 · 홍욱헌

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-28
11-57 한국 체류 중남미인 실태 조사 및 활용방안 연구 / 김창민 · 주종택 · 최진숙 · 강정원

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-29
11-58 3개국(베네수엘라, 볼리비아, 에콰도르)자원개발 관련법 비교 연구 / 정경원 · 조희문 · 문남권 · 유동재

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-30
11-59 중남미 인구변동 연구 / 박윤주 · 임상래 · 이상현 · 조영태

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-31
11-60 브라질의 중앙과 지방정부 조직구조 및 기능 연구 / 김영철 · 임두빈 · 김우성

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-32
11-61 베네수엘라 오일샌드에 대한 한국의 진출방안 연구 / 조성권 · 주미영 · 박상현 · 하상섭

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-33
11-62 최근 MENA 지역 정세변화에 따른 투자환경 변화 및 대응방안 / 문정인 · 이광열 · 고아름 · 김현규 · 김진영

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-34
11-63 한국과 중동 · 북아프리카의 신재생에너지 분야 협력 방안 / 조홍식 · 신동찬 · 이유봉 · 황형준 · 조정익 · 정대원 · 강형석 · 김 인

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-35

11-64 이슬람 금융: 이론과 현실 및 활용 방안 / 이충열 · 이영수 · 제상영

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-36

11-65 북아프리카지역에서의 부족 집단 간 갈등 양상에 관한 기초 연구: 마그레브지역의 베르베르족을 중심으로 / 김정숙 · 김양주 · 임기대

경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-37

11-66 주요 중동국가들의 정치권력 구조 연구 / 황병하 · 김강석 · 김선하 · 김화선 · 최지원

저자 약력

김부용(金芙蓉)
서울대학교 경제학 박사
대외경제정책연구원 신흥지역연구센터 중국권역별·성별연구단 부연구위원
(現, Email: furongjin@kiep.go.kr)

저서 및 논문

『중국의 노무환경 변화와 우리기업의 대응방안: 환발해지역을 중심으로』(공저, 2012)

『중국의 지역별 비관세장벽의 주요 내용 및 시사점』(공저, 2012) 외

오종혁(吳鍾赫)
한양대학교 국제학대학원 석사
대외경제정책연구원 신흥지역연구센터 중국권역별·성별연구단 연구원
(現, Email: ojh@kiep.go.kr)

저서 및 논문

『중국 도시개발 분야의 해외기업 진출 사례 및 시사점』(공저, 2012)

『중국의 희토류산업 규제 강화에 따른 영향과 시사점』(공저, 2011) 외

절취선

KIEP 발간자료회원제 안내

■ 본 연구원에서는 본원의 연구성과에 관심있는 專門家, 企業 및 一般에 보다 개방적이고 효율적으로 연구 내용을 전달하기 위하여 「발간자료회원제」를 실시하고 있습니다.

■ 발간자료회원으로 가입하시면 본 연구원에서 발간하는 모든 보고서 및 세미나자료 등을 대폭 할인된 가격으로 신속하게 구입하실 수 있습니다.

■ 회원 종류 및 연회비

회원종류	배포자료	연간회비		
		기관회원	개인회원	연구자회원*
S	외부배포 발간물 일체	30만원	20만원	10만원
A	(계간) Journal of East Asian Economic Integration	8만원	4만원	

* 연구자 회원: 교수, 연구원, 학생, 전문가풀 회원

■ 가입방법

우편 또는 FAX 이용하여 가입신청서 송부 (수시접수)
137-747 서초구 양재대로 246 대외경제정책연구원 지식정보실 출판팀
연회비 납부 문의전화: 02) 3460-1179 FAX: 02) 3460-1144
E-mail: sklee@kiep.go.kr

■ 회원특전 및 유효기간

· S기관회원의 특전: 본 연구원 해외사무소(美 KEI) 발간자료 등 제공
· 자료가 출판되는 즉시 우편으로 회원에게 보급됩니다.
· 모든 회원은 회원가입기간 동안 가격인상에 관계없이 신청하신 종류의 자료를 받아보실 수 있습니다.
· 본 연구원이 주최하는 국제세미나 및 정책토론회에 무료로 참여하실 수 있습니다.
· 연회원기간은 加入月로부터 다음해 加入月까지입니다.

KIEP 발간자료회원제 가입신청서

기관명 (성명)	(한글)	(한문)
	(영문: 약호 포함)	
대표자		
발간물 수령주소	우편번호	
담당자 연락처	전화 FAX	E-mail :
회원소개 (간략히)		
사업자 등록번호		종목

회원분류 (해당난에 ✓ 표시를 하여 주십시오)

	S 발간물일체	A 계간지
기 관 회 원 □		
개 인 회 원 □		
연 구 자 회 원 □		

* 회원번호 * 갱신통보사항

(* 는 기재하지 마십시오)

특기사항

Policy References 13-08

China's Rural Consumption Market: with Focus on the Suburbs of Beijing

Furong Jin and Jonghyuk Oh

중국이 경제성장 패러다임을 점차 내수 위주로 전환함에 따라 우리 기업들도 이제 중국을 생산기지가 아닌 내수시장으로 보고 진출을 가속화해야 하는데, 그러기 위해서는 도시지역뿐만 아니라 최근 활성화되고 있는 농촌시장에도 주목할 필요가 있다. 본 연구에서는 중국 농촌 소비시장 현황, 농촌 소비확대의 제약요인과 최근의 소비활성화정책, 농촌 소비자 구매행동의 특징, 그리고 농촌시장에 진출한 기업들에 대한 사례분석을 통해 우리기업의 중국 농촌시장 진출방안을 도출하였다. 이러한 분석을 수행함에 있어 문헌연구와 함께 통계분석, 설문조사, 사례연구 등의 다양한 방법이 동원되었다.

KIEP 대외경제정책연구원

137-747 서울특별시 서초구 양재대로 246
137-602 서울 서초우체국 사서함 235호
대표전화 02-3460-1001, 1114
Fax 02-3460-1122, 1199
http://www.kiep.go.kr

ISBN 978-89-322-2352-0
978-89-322-2064-2(세트)

정가 7,000원