

중국 상하이(上海)시 고급소비재시장 진출기업 경쟁전략 분석 및 시사점

노수연 대외경제정책연구원
신흥지역연구센터
중국권역별·성별연구단 부연구위원
syno@kiep.go.kr

허시유 중국 푸단대학교 교수
hexy@fudan.edu.cn



1. 연구의 배경 및 목적

- 중국은 2008년 이후부터 대외환경이 악화됨에 따라 지속적인 경제성장을 견인할 새로운 동력으로 국내 소비를 중시하고 있음.
 - 특히 2011년부터 시작된 제12차 5개년 계획에서 소비가 내수 확대의 전략적 중점임을 천명함.
 - 2012년 3월 전국인민대표대회에서도 2012년의 중점업무가 소비를 중심으로 한 내수확대임을 강조함.
- 특히 중국 소비자의 구매력이 증가하고 소비성향이 변화하면서 최근 중국의 고급소비재 시장이 빠르게 성장하고 있음.
 - 중국 고급소비재 소비는 매년 25%씩 증가하고 있으며, 2008년 국내 고급소비재 소비총액은 이미 86억 달러로 이미 세계시장의 1/4을 차지함.
 - 세계명품협회(World Luxury Association)도 2012년 중국(홍콩과 마카오 제외)이 세계 최대의 고급소비재 무역과 소비의 중심으로 부상할 것이고, 소비액은 146억 달러에 달해 세계 최대 고급소비재 소비대국이 될 것으로 예측함.
- 이에 따라 글로벌 명품 브랜드의 중국 고급소비재 시장 진출도 활발해지고 있음.
 - 과거 글로벌 명품 브랜드 기업은 홍콩 증시 상장을 통해 우회적으로 중국시장을 공략하는 전략을 많이 취해왔음.
 - 이는 기업의 브랜드 인지도를 높이는 효과를 거둘 수는 있으나, 중국 시장에서의 성공과 직결되지는 않음.
 - 따라서 중국 고급소비재시장을 공략하기 위해서는 중국 본토에서 직접 소비자 성향과 유통, 마케팅 등을 전반적으로 시험해 볼 지역시장이 필요한데, 이때 상하이(上海)시는 테스트마켓(test market)으로서 활용성이 높은 편임.
 - 상하이시는 중국에서 가장 개방적이고 국제화된 도시이자, 중국 최대의 고급소비재 시장임.
 - 따라서 외국 고급소비재 기업이 중국 시장에 진출할 때 자사 브랜드 홍보효과와 극대화 및 중국 시장에서의 성공 가능성 타진을 위한 시험대로서 가장 먼저 상하이시 진출을 고려하게 됨.
- 우리 기업은 지난 20여 년간 생산비용 절감 차원에서 중국을 생산기지로 많이 활용해 왔으나, 최근

중국 소비시장이 성장함에 따라 새로운 시각이 필요함.

- 기업에게는 소비시장으로서의 중국에 대한 지역별, 업종별로 세분화된 연구가 절실한 상황임.
- 우리 정부 입장에서 시장 차원에서 중국에 진출하는 우리 기업을 지원하기 위한 새로운 분석 자료와 시각이 필요함.

- 따라서 본 연구는 상하이시 고급소비재 시장에서 경쟁하고 있는 국내외 기업들의 전략과 현황을 분석함으로써 중국 고급소비재 시장에 이미 진출했거나 진출을 계획 중인 우리 기업의 경쟁전략 수립에 필요한 정보를 제공하고, 이들을 지원하기 위한 대책 마련에 시사점을 제공하는 것을 목적으로 함.

2. 조사 및 분석 결과

- 본 연구에서는 상하이 고급소비재 시장에서 가장 보편적인 상품인 의류와 화장품 산업에서 사례연구를 통해 주요 기업의 경쟁전략을 분석하고 기업의 경영실적에 영향을 미치는 주요 요인을 도출함.

1) 의류산업

- 의류산업은 범위가 넓고 구조가 다양하며, 유행에 민감하고 경쟁자가 많다는 특징을 갖고 있음. 본 연구에서는 이랜드와 S사를 위주로 사례연구를 진행함.
- 첫째, 이랜드는 장기간에 걸친 현지화 경영을 통해 중국에서 성공적인 성과를 거둘 수 있었음.
 - 이랜드는 중국의 중고급 여성의류시장에서 2010년 연매출액이 1조 원을 돌파했고, 2011년에는 2위를 차지했음.
 - 이랜드는 시장잠재력이 있는 지역에 대해 신속하게 준비하고 진입하는 전략을 취했음.
 - 이랜드는 상하이시장에 진출할 당시만 해도 해외경영 경험이 전무한 상황이었으며, 전문팀을 파견해 7개월간 시장조사를 실시하고 독자(獨資) 경영형태를 취했음.
 - 진입시점(1993년)을 놓고 보면 이랜드는 초기 진입자에 해당함.
 - 진입방식의 경우, 이랜드는 현지 공장 인수와 독립경영방식을 통해 회사의 의사결정효율과 시장진입속도를 확보했음.
 - 지역선택 면에서는 중국이 이랜드의 첫 번째 해외직접투자 대상지였으며, 상하이시는 그중에서도 첫 번째 투자대상도시였음. 즉 이랜드는 상하이시를 기반으로 한 후, 중국 전국으로 확대해 가는

전략을 취했음.

- 이랜드는 합리적인 시장포지셔닝과 현지화 및 차별화 경쟁전략을 취했음.
 - 상하이시장의 특징에 입각해 표적시장을 중고급 시장으로 선정하고, 기존 상권을 주요 엔트리 포인트(entry point)로 삼아 현지 소비자의 소비습관에 부합했음.
 - 또한 경쟁에서 자사의 강점을 부각시키기 위해 고급 이미지를 수립하는 데 주력했고, 중국 소비자가 좋아하는 제품 종류를 선택해 중고급 가격대로 가격을 책정한 후 고급백화점에서만 판매했음.
 - 특히 200명에 달하는 인력이 장기간 중국에 상주하면서 현지 시장수요 특징을 겨냥한 맞춤형 디자인을 출시하는 등 현지화 노력을 기울임으로써, 시장의 트렌드를 따라잡거나 선도할 수 있게 되었음.
- 전체적으로 보면, 최상의 입지, 특히 상권 선정이 소매업에서 가장 중요했음. 또한 개성 있는 제품을 출시하고 한류 효과를 통해 브랜드 인지도를 높이며, 적정 수준의 가격을 책정한 것도 이랜드가 치열한 경쟁 속에서 성공할 수 있었던 중요한 요인이 되었음.

● 둘째, S사는 상하이시 고급의류시장 진출이 상대적으로 늦은 후발주자로서, 고급 표적시장을 집중 공략함으로써 성과를 거둔 사례임.

- 사업분야의 집중도 여부를 볼 때 이랜드가 의류전문업체라면, S사는 비관련 다각화가 이루어진 기업으로서 의류는 6대 사업군 중 하나임.
- 2009년 해외 의류시장 개척에 정식으로 나서면서 중국을 첫 번째 타깃시장으로 삼았으며, 모국인 한국에서 직접 제품을 수입해 중국에 판매하는 진입모델을 활용하였음.
- S사는 명확한 시장 세분화와 시장포지셔닝전략을 취했음. 즉 상하이시 현지 출신의 고소득자를 표적으로 하고, 이 표적시장에서 집중화전략을 취하면서 선두업체에 도전했음. 또한 유통채널을 현지화함으로써 신속하게 고급시장에 진입할 수 있었음.

● 셋째, 기타 주요 경쟁업체는 자사만의 특징이 있는 경영전략을 시행함으로써 서로 다른 세분시장에서 성과를 거두었음.

- 텐마크의 의류업체인 베스트셀러그룹은 중국 중고급 의류시장의 대표적인 성공업체로서, 의류영역에 집중하면서 전문성과 국제경험 및 브랜드 인지도를 높였음.
 - 베스트셀러사는 1996년 베이징을 거점으로 중국 중고급 의류시장에 진출했으며, 당시 이 세분시장의 경쟁자가 없었기 때문에 단시일 내에 성공을 거둘 수 있었음.
 - 베스트셀러사는 집중전략을 취하고 있으며, 비즈니스가치사슬 관리를 중시하고 저원가 전략과 결합하고 있음. 즉 설계, 판매 등 부가가치가 창출되는 분야를 각별히 중시하고, 생산 분야에 대해서는 자원투입을 최소화하여 위탁가공생산 방식을 채택하고 있는데, 이렇게 함으로써 시장을 이해하고 시장 수요를 만족시키는 데 역량을 최대한 집중 투입할 수 있음.
 - 즉 국제적인 브랜드 인지도와 중국 국내에서의 저원가 위탁생산, 1선 도시에서의 고급 포지셔닝 및 중고급 포지셔닝의 포트폴리오 등이 베스트셀러사가 중국에서 성공할 수 있었던 주요 요인이 되었음.

- 홍콩계 기업인 상하이탕과 대만계 기업인 샤쯔첸은 각각 개성 있는 제품으로 특정 고급 세분시장을 만족시킨 사례임.
 - 상하이탕은 차별화된 집중전략, 즉 표적시장을 고급 외국 관광객으로 특화해 복고풍 디자인으로 개성을 부각시킴으로써 중국적인 색채를 좋아하는 외국인 소비자의 수요를 충족시키는 전략을 취했음.
 - 샤쯔첸은 상류층 부인이라는 독특한 세분시장에 포지셔닝하고 있음. 또한 현지생산을 통해 체계적인 관련 부대상품을 제공하고 있어 소비자가 필요로 하는 신분상의 특징이나 취향을 만족시키고 ‘중국적 아름다움(中國美)’이라는 컨셉을 구현하고 있음.
 - 중국 상하이 토종기업에서 2010년 출발한 프롤리본은 본토 시장에 대한 이해가 높고 선행자를 통한 경험학습이 충분히 이루어진 상태에서 시장에 진입하였음. 또한 국제적인 이미지를 추구하고, 연구개발과 마케팅에 상당한 비용을 투입하는 등 자사의 장점을 극대화하고 단점을 보완하고 있음.

2) 화장품산업

- **화장품산업은 기술 및 지식집약적 산업이자, 원산지 효과가 큰 산업임.**
 - 따라서 중국 화장품시장에서 소수의 외국계 브랜드가 중고급 화장품시장을 석권하면서 고수익을 취하고 있는 반면, 대량의 중국 본토 브랜드는 저가 화장품시장에서 저수익을 취하면서 시장 점유율도 낮은 편임.
- **첫째, 한국의 K사는 관련 다각화 회사에 속하며, 주로 생활용품 분야에 집중해 있고 화장품도 그중 하나임.**
 - 중국 진출에 앞서 30년간 K사는 도쿄, 뉴욕, LA, 파리 등 세계적인 도시에서 상당한 국제 경험을 축적하였음.
 - 중국에는 1994년 선양시에 법인 설립을 시작으로 처음 진출했으나 실적이 부진했음.
 - 선양에서 실적이 저조했던 이유는 입지 선정의 부적절성 때문일 수 있음.
 - 즉 1990년대 당시 입지선정은 생산수요를 주로 고려하고 표적시장과의 접근성은 간과했음.
 - 특히 동북지역 노후공업기지인 선양시를 입지로 선정한 것은 화장품이라는 첨단기술제품 특성을 가진 고급 이미지에 불리하게 작용했을 가능성이 높음.
 - 이후 2000년 상하이시를 두 번째 입지로 선정한 것은 비교적 성공적인 전략임. 상하이시의 전통상권인 쉬자후이에 위치한 백화점을 시작으로 점차 다른 상권으로까지 판매를 확대하고, 자당을 생산기지로 하는 경영구도는 K사가 상하이, 장삼각 및 중국시장을 개척하는 데 필요한 안정적인 기초를 다진 것으로 볼 수 있음.
 - K사는 중국의 고소득자를 표적시장으로 하고 차별화전략을 취하고 있음.
 - 즉 브랜드 특성에 따라 표적고객을 선택하는데, 제품에 따라 시장을 세분화하고 소비자의 소비특징에 맞춰 다른 유통채널을 택하고 있음.

- 중국 전국적으로 볼 때 K사는 선발주자에 속하지만, 지역시장인 상하이시에서는 기진출한 글로벌 유명 브랜드와의 경쟁 속에서는 추격자에 해당함.
 - K사 제품의 품질은 세계 일류이지만 브랜드 인지도가 글로벌 브랜드에 비해 떨어지고 마케팅 투입이 부족하기 때문에 K사의 제품과 선진국 제품이 시장에서 갖는 이미지는 차이가 있음.
 - 그러나 상하이시가 보유한 왕성한 소비력과 막대한 시장잠재력이라는 시장 특성을 감안할 때 만약 K사가 브랜드 인지도를 높일 수만 있다면 시장 지위가 상승할 수 있음. 따라서 적절한 전략을 채택해 원산지 효과에 따른 불리한 요소를 없앨 필요가 있음.
- **둘째, 중국 본토기업인 바이차오지는 상하이시에 거점을 두고 장삼각지역을 주로 공략하고 있으며, 한방이라는 중국의 천연요소를 활용해 소비자에게 어필함으로써 고속성장하고 있음.**
- 바이차오지는 천연과 건강이라는 최근 소비 트렌드에 편승해 ‘천연 고급 한방 화장품’이라는 제품 포지션을 확립함.
 - 또한 중국의 경제적 지위가 상승함에 따라 바이차오지도 자연미, 조화와 같은 중국적인 특징을 강조함으로써 홍콩, 파리 등 해외 중고급 화장품 시장을 빠르게 개척하고 있음.
 - 이를 통해 국제 화장품시장에서 부상하는 중국적인 요소와 한약재 및 한방에 대한 소비 성향에 부응하여 국제경쟁에서의 자신감을 증강시켰을 뿐 아니라, 해외 고급시장에서의 성공을 바탕으로 중국 국내에서의 지명도도 높아져 선순환 효과를 얻게 되었음.
- **이상의 사례에서 시장 특징 및 기업경영 전략과 관련해 다음과 같은 사실을 도출할 수 있음.**
- 첫째, 중국 상하이시 고급소비재시장은 정책적 환경이 양호한 편이고, 새로운 시장기회가 자주 발생하며, 경쟁이 치열하고, 소비수요가 왕성하다는 특징이 있음.
 - 이는 외국기업의 입장에서는 기회이자 위협이 될 수 있음. 상하이시장의 매력은 상하이시 자체의 왕성한 수요뿐만 아니라 장삼각지역 및 전국 시장에까지 영향을 미칠 수 있는 경제적 지위에 있음. 그러므로 기업은 진입전략과 경쟁전략을 수립할 때 정확하고 구체적으로 경영환경을 분석하고 기회와 위협을 명확히 식별해야 함.
 - 둘째, 중국시장은 동태성과 불확실성이 강하고, 소비자가 비교적 강한 소비협상능력을 갖추고 있음.
 - 따라서 기업은 자사의 자원과 능력을 감안해 제품의 특성과 시장특성을 결합해 다원화된 현지화전략을 구사함으로써 소비자의 수요를 만족시켜야 함.
 - 시장규모가 크고 소비구조가 다양해 시장기회는 많으므로, 특정 세분시장의 수요를 만족시키는 기업이 해당 시장에서 상대적으로 큰 성공을 거둘 수 있음.
 - 셋째, 기업은 시장의 동태적인 변화에 따라 비즈니스 모델을 조정해야 하며, 기회를 포착하고 위협요인을 피해야 함.
 - 중국시장은 전반적으로 규모가 크고 구조가 다양하며 지역별로 차이가 크다는 특징이 있음.
 - 따라서 기업은 충분한 시장조사를 거쳐 가장 이상적인 입지와 진입시점을 선택함으로써 초기 진입과

후속확장 간의 관계를 적절히 조정하고, 기업이 모국시장과 중국시장, 국제시장 간의 자원배치와 전략적 포지셔닝을 적절히 조정해야 함.

3. 시사점

1) 기업에 대한 시사점

● 첫째, 엔트리 포인트(entry point)의 선택이 중요함.

- 중국 시장에 접근하는 엔트리 포인트는 여러 곳일 수 있으며, 그 중 홍콩, 상하이, 베이징, 광저우 시가 대표적임.
- 따라서 마케팅 계획을 수립할 때에는 처음부터 중국 전국을 커버하려 하지 말고, 상하이와 베이징에 일단 매장을 열어 상황을 모니터한 후 다른 지역으로 확장해 가는 것이 바람직함.
- 특히 최근 지역별 추세를 감안했을 때 상하이시는 중국 고급소비재시장 진출에서 최우선적으로 진출을 고려해야 할 대상지역임.
 - 전문가에 따르면 중국 부유층의 70%가 2, 3선 도시에 거주함. 따라서 2, 3선 도시는 미래 고급소비재 소비의 주력군으로서 향후 잠재시장규모가 매우 큼.
 - 특히 항저우, 닝보, 우시, 원저우에서의 고급소비재 매장 확장 속도가 매우 빠름. 이들 도시는 모두 상하이시 인근인 장강삼각주에 위치하고 있으며, 주민의 소득수준이나 소비성향이 상하이시와 유사함.
 - 따라서 장강삼각주지역을 공략하기에 앞서 1차적으로 상하이시를 교두보로 삼아 경험을 쌓은 후 본격적으로 이들 지역에 진출하는 것이 시행착오를 최소화하는 방법일 수 있음.

● 둘째, 브랜드인지도를 높일 수 있는 전략을 다양하게 활용해야 하며, 지역적 특수성을 감안한 지역맞춤형 홍보 전략이 요구됨.

- 세계적으로 잘 알려진 브랜드라 하더라도 반드시 중국 사람도 잘 안다는 보장은 없음. 즉 다른 나라에서 인지도가 낮은 브랜드라 하더라도 중국에서 이미지 메이킹을 잘 하면 오히려 더 성장가능성이 클 수도 있음.
- 특히 상하이시는 중국의 최첨단을 걷는 도시라는 자부심이 강하고 그 파급효과도 강한 도시인만큼 상하이를 강조한 각종 판촉행사와 홍보활동을 시행하는 것도 한 방법임.

● 셋째, 중국 고급소비재 소비자층의 특성을 면밀히 분석할 필요가 있음.

- 중국의 사치품 소비 계층은 총인구의 16%인 2억 명에 달하며, 1·2선 도시 거주자 중 월 소득 2~5만 위안 수준인 사람을 중심으로 매년 25%씩 그 수가 증가하고 있음.

- 이들 소비자는 주로 사교활동을 목적으로 사치품을 구매하는 특징을 보임.
 - 즉 상품 본연의 디자인 컨셉이나 문화적 배경을 고려해서 구매한다기보다는 단순히 많은 사람이 알아보는 가장 유명한 사치품을 사는 ‘과시’를 위한 목적이 더 크게 작용하며, 이러한 특성은 앞으로도 상당 기간 지속될 전망이다.
 - 또한 중국 고급소비재시장의 가장 큰 특징은 구매자와 사용자가 다를 수 있다는 것임.
 - 고급소비재, 특히 이른바 사치품(luxury goods)으로 분류되는 상품의 구매 목적은 자기만족이 아니라 선물 또는 뇌물일 경우도 많음. 이 경우 자기만족을 위해 고급소비재를 구매할 때에 비해 브랜드가 더 중요하며, 겉으로 드러나는 게 중요함.
 - 한편, 자기만족을 위한 구매도 꾸준히 늘어나고 있다는 것은 우리 기업에게는 기회로 작용할 수 있음.
 - 중국의 사치품 소비자라 구미 소비자의 가장 큰 차이는 중국의 연령층이 더 낮다는 점이며, 향후 3~5년 내에 25~35세 연령층이 주를 이루게 될 전망이다.
 - 따라서 자신만의 개성을 추구하려는 성향이 중년층보다 상대적으로 강한 젊은 층에게 어필할 수 있는 상품을 출시하면 경쟁에서 유리할 수 있음.
- 넷째, 기존 고급소비재 영역에서의 인지도 상승을 추진하는 동시에 고급 브랜드로 선점효과를 누릴 수 있는 새로운 고급소비재 영역을 개척할 필요가 있음.
- 중국의 고급소비재시장이 단순히 전 세계적으로 유명한 초고가의 명품 브랜드만을 의미한다면 진출 가능한 기업은 그 수가 제한적임. 그러나 최근 중국에서 불고 있는 사치품 소비 열풍은 이른바 중국만의 ‘신사치품(new luxury)’을 양산할 가능성도 있음.
 - 따라서 사치품 혹은 명품이라고 말할 때 흔히 연상하는 의류, 신발, 보석, 가방, 시계, 화장품이나 주류, 고급 승용차, 요트, 개인 비행기 등 전통적인 고급소비재 영역에서 벗어나 어떤 소비재나 서비스 영역에서라도 다른 기업보다 먼저 고급 이미지를 구축한다면 우리 기업의 경쟁력도 상승할 수 있음. 그러기 위해서는 해당 시장에 대한 보다 치밀한 세분화가 요구됨.
- 다섯째, 지식재산권의 침해를 대비하는 동시에 이를 활용할 수 있는 복합적인 전략이 요구됨.
- 명품 브랜드의 가치는 바로 고유성과 희소성에 있는데, 위조품이 성행할 경우 정품 구매자의 만족감을 떨어뜨릴 수 있고 기업의 이윤에 직접적으로 영향을 미치게 됨.
 - 그러나 기업 입장에서는 오히려 인지도 상승을 노릴 수 있으므로 지식재산권 문제는 칼의 양날과 같은 작용을 할 수 있음.
 - 따라서 기업은 지식재산권 등과 관련한 노이즈 마케팅을 통해 기업 자체의 인지도를 높여 대중의 구매를 늘리는 한편, 이들과는 또다시 차별화될 수 있는 더 고급의, 소량의 상품을 개발해 출시함으로써 대중과 구별되는 VIP의 구매를 늘리는 전략을 병행하는 방안을 모색할 수도 있을 것임.

- 여섯째, 날로 경쟁이 치열해지는 중국 시장에서 윈윈(win-win)할 수 있는 협력 파트너를 찾아야 함.
 - 일례로 의류시장의 경우, 메이저급 글로벌 기업과 중국 로컬기업 구도로 재편됨에 따라 규모가 작은 한국기업은 새로운 돌파구를 모색해야 하는 상황임.
 - 중국 로컬기업은 전국을 커버하는 유통네트워크와 우수한 소싱(sourcing)력, 풍부한 자금을 바탕으로 규모를 확대하고 있음.
 - 이미 중국시장은 브랜드 인지도와 시스템이 약한 해외기업들에게는 높은 진입장벽이 생겼으며, 해외 기업에게 배타적인 중국 유통업체의 행태도 부담이 됨. 여기에 판매사원 관리, 인테리어비용, 입점 소개비 등 해외 기업이 직접 영업하기에는 불합리한 조건도 적지 않음.
 - 따라서 한국 기업의 상품기획 노하우와 중국 기업의 영업 및 마케팅 능력을 접목한 제휴 모델을 생각해 볼 수 있음.

2) 정부에 대한 시사점

- 우리 기업이 상하이시 및 중국 고급소비재 시장에서 성공하기 위해서는 우리 정부의 간접적인 지원도 필요함.
- 첫째, 국내를 방문하는 중국 관광객이 한국 제품에 대해 고급스러운 이미지를 가질 수 있도록 직·간접적인 홍보활동을 지원해야 함.
 - 중국 정부는 중국 경내에서 생산, 위탁가공, 수입, 판매하는 일부 고급소비재에 대해 높은 소비세를 부과하고 있으며, 손목시계, 핸드백, 옷, 양주, 전자제품 등 20여 개 고급 소비품에도 높은 관세를 부과하고 있음. 따라서 양질의 제품을 상대적으로 저렴하게 구입하려는 중국 소비자의 해외구매가 빠르게 증가하고 있음.
 - 중국의 고급소비재 소비가 중국 국내뿐만 아니라 해외여행, 해외 공동구매 등을 통해 이루어지고 있는 만큼 한국 고급 소비재 브랜드 인지도 제고를 위해 한국 국내에서부터 노력할 필요가 있음. 즉 중국 시장의 직접적인 진출만을 독려하기보다는 우리나라를 방문하는 중국 여행객에게 우선 우리 고급 브랜드를 인지시키는 다양한 홍보, 판촉활동을 벌이는 것이 바람직함.
 - 가장 효과적인 장소는 면세점임. 한국의 면세점은 중국 국내보다 저렴하고 종류가 다양하며 신상품이 많아 선택의 폭이 넓다는 강점이 있어 중국 관광객이 선호함. 그러나 면세점에서 주로 판매되는 브랜드는 해외 브랜드로 우리나라 고유 브랜드는 상대적으로 적음. 따라서 면세점에 입점하는 한국 고급 브랜드를 다양화할 필요도 있음.
 - 또한 시중의 백화점, 전문매장에서도 다양하게 쇼핑이 이루어질 수 있으므로 전반적인 한국 브랜드 인지도 제고가 필요함. 이를 위해서 기업도 다양한 판촉활동을 기획해야 하겠지만, 정부 차원

에서도 다양한 행사를 통해 한국 고급 소비재에 대한 인지도를 높여야 할 것임.

● **둘째, 중국 내에서 한국 상품에 대한 인지도 향상과 고급소비재 판매 증가를 위해 기업을 지원해야 할 것임.**

- Bain & Company(2010)에 따르면 중국 소비자의 사치품 소비총액 중 중국 국내 소비가 2008년 42.7%에서 2009년 44.0%로 증가해 13.6%의 성장률을 보임.
- 또한 상무부는 2011년 6월 “일부 중, 고급 상품을 포함한 수입관세를 인하할 계획”임을 밝혔는데, 이는 주로 해외에서 이루어지는 고급소비재 소비를 국내로 유인하기 위한 조치로 분석됨.
- 따라서 향후 실제로 관세인하가 시행되면 중국 국내 고급소비재 시장규모는 더욱 확대될 것으로 효과적인 시장 진출이 더욱 중요해짐.
- 특히 본 연구의 대상지역인 상하이시의 경우, 면세범위를 적극 확대하여 국제적으로 지명도 있는 면세품 경영업체를 유치해 상하이 시내에 면세점을 개설하고, 이 면세점을 외국 관광객을 대상으로 한 세금환급정책 시범운영지역으로 지정받도록 노력할 계획임.
- 앞서 한국을 방문하는 중국인의 경우에서와 마찬가지로 면세점은 명품 브랜드 인지도를 높일 수 있는 가장 효과적인 장소이므로, 시내/공항 면세점 입점과 세금환급제도를 적절히 활용한다면 우리 고급소비재 기업의 고객이 중국 내국인뿐만 아니라 중국을 방문한 외국 관광객으로까지 확대될 수 있음.
- 따라서 면세점 운영권을 우리 기업이 획득할 수 있도록 지원하는 한편, 보다 많은 우리 기업이 중국 면세점에 입점할 수 있도록 정부 차원에서도 협력할 것을 고려해 볼 수 있을 것임.
- 또한 상하이시가 매년 개최하는 사치품 박람회를 활용할 수 있음. 즉 여기에 참가하는 한국 업체의 품질과 신용도를 엄격히 관리하여 ‘한국 브랜드는 품질이 우수하고 믿을 수 있다’는 전반적인 인식을 심어주는 한편, 정부 차원에서도 행사에 참가하는 업체들을 지원하는 방안을 마련해야 함.

● **셋째, 정부 대 정부 차원에서 지식재산권을 침해하는 위조품에 대한 엄격한 관리와 규제의 강화를 지속적으로 요구하는 등 우리 기업이 중국에서 직면하는 각종 진입장벽을 낮출 수 있도록 노력할 필요가 있음.**

- 또한 현지 시장정보가 부족하고 오프라인 상의 마케팅 역량에 한계가 있는 기업들을 위해 정확하고 구체적인 현지 정보를 제공하는 한편, 사치품 구매를 대행하는 사이트 등 온라인 마케팅의 실태를 정확히 파악하고 이를 활용할 수 있는 방안을 고려해야 할 것임.