

# 중국 신흥도시의 소비시장 특성과 기업의 진출전략

**김부용** 대외경제정책연구원 아시아태평양실  
중국권역별성별연구팀 부연구위원  
furongjin@kiep.go.kr

**이형근** 대외경제정책연구원 아시아태평양실  
일본팀 전문연구원  
hklee@kiep.go.kr

**박진희** 대외경제정책연구원 아시아태평양실  
중국권역별성별연구팀 연구원  
jhpak@kiep.go.kr

**김흥원** 대외경제정책연구원 아시아태평양실  
중국권역별성별연구팀 연구원  
hwkim@kiep.go.kr

**최지원** 대외경제정책연구원 아시아태평양실  
중국권역별성별연구팀 연구원  
jwchoi@kiep.go.kr



## 1. 연구의 배경 및 목적

- 글로벌 금융위기 이후 중국이 내수중심의 경제성장 패러다임으로의 전환을 가속화하면서 중국의 소비 시장이 지속적으로 확대되고 있음.
  - 최근 5년간(2009~13년) 중국의 소비지출은 연평균 13.7%의 속도로 증가하고 있으며, 경제성장률에 대한 소비의 기여율도 2008년의 48.6%에서 2013년에는 49.8%로 소폭 상승하였음.
- 중국 소비시장이 갈수록 확대되어 가고 있는 가운데, 과거 베이징, 상하이 등의 연해지역 1선 대도시를 중심으로 형성된 소비시장이 2, 3선 도시와 내륙지역 도시에서도 활기를 띠고 있으며, 이에 외자기업 들도 발빠르게 움직이고 있음.
  - 과거 외자기업들은 주로 베이징, 상하이 등의 1선 대도시를 시장거점으로 하였으나 이 지역들이 경제성장세가 둔화되고 경쟁이 치열하며 시장이 성숙된 점 등의 원인으로 차츰 신흥도시로 움직여가고 있는 추세임.
  - COACH 등 명품기업들이 대도시뿐만 아니라 중소도시로도 유통망을 빠르게 확장하고 있으며, 일본의 소비관련 기업들 역시 중국 소비시장에서 사업을 확대해가고 있음.
- 이에 반해 우리기업들의 중국 소비시장 진출은 아직 미진한 편이며, 이 또한 연해지역을 중심으로 하는 1선 대도시에 집중되어 있는 실정임.
  - 그동안 우리기업들의 중국시장 진출은 가공무역을 중심으로 하는 수출과 투자가 주를 이루었으며 내수시장 진출은 미미하였음.
  - 최근 식품, 화장품, 생활용품, 소형 가전제품 등 일부 품목이 중국 소비시장에 진출해 성과를 거두고 있으나, 이는 여전히 1선 대도시를 중심으로 하는 연해지역에 집중되어 있음.
- 이런 배경하에서 본 연구는 중국 신흥도시의 소비특성은 어떠하며, 이들 신흥도시에 어떠한 전략으로 진출해야 하는지를 분석함으로써 우리기업들의 중국 내 소비거점 확대와 성공적인 중국 소비시장 개척에 도움이 되고자 하는 데 그 목적이 있음.
  - 이를 위해 우선 정량적인 방법으로 10개 신흥도시를 선정하고, 설문조사를 통해 소비자 특성에 대해 자세하게 분석하였으며, 경영학적인 관점에서 한국기업을 비롯한 외자기업 사례도 분석함.

## 2. 조사 및 분석 결과

### 가. 신흥도시 선정 결과

- 우선 소비규모 지표와 성장력 지표를 동시에 고려하여 287개의 지급 이상 도시를 4개의 등급으로 분류하고, 이를 다시 고성장 도시와 저성장 도시로 구분함.
  - 소비규모 지표는 2011년의 1인당 GRDP, 소비시장 규모(소비재 소매총액), 잠재시장 규모(1인당 가처분소득×도시 중심구역 인구)를 3개 변수로, 성장력은 이 변수들의 2009~11년까지의 연평균 증가율로 함.
  - 소비규모 지표에 해당하는 3개 변수와 성장력에 해당하는 3개 변수를 표준화하여 소비규모 종합 지표와 성장력 종합지표를 계산하고, 소비규모 종합지표를 기준으로 도시를 4개의 등급으로 분류함.
    - 소비규모 종합지표가 3보다 크면 1선 도시, 1보다 크고 3보다 작으면 2선 도시, 0보다 크고 1보다 작으면 3선 도시, 0보다 작으면 4선 도시로 구분함.
  - 이렇게 분류된 4개 등급의 도시들은 성장력의 높고 낮음에 따라 다시 고성장 도시와 저성장 도시로 구분됨.
    - 고성장 도시는 성장력 종합지표가 0보다 큰 도시, 저성장 도시는 성장력 종합지표가 0보다 작은 도시임.
- 신흥도시 선정을 위해 우선 소비규모 상위 50개 도시를 추출하였으며, 이 중 고성장 도시를 다시 추출함.
  - 고성장 도시는 모두 11개인데 양저우의 경우 난통과 지역적으로 겹쳐(모두 장쑤성 소재) 제외시킴.
  - 이렇게 선정된 10개 도시에는 2선 도시인 충칭, 어얼뉘쓰, 청두, 창사, 다칭, 시안, 정저우, 그리고 3선 도시인 난통, 자싱, 허페이도 포함됨.

### 나. 소비자 설문조사 분석 결과

- 선정된 10개 신흥도시의 소비자 특성을 파악하기 위해 각 도시에서 50명의 소비자를 대상으로 이들의 소비패턴, 소비성향, 그리고 한국제품에 대한 인식과 평가에 대해 설문조사를 수행함.
  - 설문조사 결과는 빈도분석, ANOVA분석, 회귀분석 등의 다양한 방법으로 분석함.

#### 1) 빈도분석 결과

- 지출항목과 관련하여 소비지출 비중이 큰 소비재 품목은 식품, 생활용품, 의류·패션용품 등으로 나타났으며, 서비스 항목 중에서는 교통·통신, 외식, 문화·오락 등 3가지 항목에 대한 지출이 가장 큰 비중을 차지함.

- 최근 지출이 늘어나고 있는 소비재 품목 또한 모든 도시에서 식품, 의류·패션, 생활용품으로 나타났으며, 최근 지출이 늘어나고 있는 서비스 항목 역시 주로 문화·오락, 교통·통신, 외식인 것으로 나타남.

- 구매경로와 관련하여서는 식품, 화장품, 의류·패션용품, 가전제품 등 품목 종류에 따라 조금씩 다르게 나타났으며, 온라인 또한 많이 활용하고 있었음.

- 식품 구매경로는 대형 슈퍼마켓을 가장 많이 이용하는 것으로 드러났으며, 이어 소형 슈퍼마켓과 전통시장을 많이 이용하는 것으로 나타남.
- 화장품은 전문점과 온라인에 이어 대형 슈퍼마켓과 브랜드점이 주요 구매경로임.
- 의류·패션의 구매경로는 온라인, 전문점, 복합쇼핑몰, 백화점 등의 순으로 나타남.
- 가전제품의 주요 구매경로는 전문점과 온라인에 이어 브랜드점과 복합쇼핑몰로 나타남.
- 온라인 구매와 관련하여 모든 도시에서 온라인 구매경험이 70% 이상으로 높게 나타남.

- 모든 도시에서 제품 구매 시 가장 중요한 결정요인으로 품질을 꼽음.

- 대부분의 도시에서 품질 다음으로 가격을 중요시하는 가운데, 다칭은 서비스를, 시안은 디자인을 중요시하는 것으로 나타남.

- 모든 도시에서 제품에 대한 정보수집 경로는 인터넷이라는 응답이 가장 많았음.

- 인터넷 다음으로 난통, 허베이, 충칭은 TV를 통해, 나머지 도시들은 모두 가족·지인을 통해 주로 정보를 수집하고 있었음.

- 또한 모든 도시에서 친환경·웰빙상품에 대한 관심도 매우 컸으며, 식품에 대한 관심이 가장 많았음.

- 모든 도시에서 친환경·웰빙상품에 관심이 있는냐는 질문에 ‘관심이 있다’는 응답이 70% 이상으로 매우 높았음.
- 모든 도시에서 친환경·웰빙상품에 관심이 있다면 어떤 품목에 관심이 있는냐는 질문에 식품을 가장 많이 꼽음.

- 소비심리와 관련하여 과시 경향, 충동구매 경향, 유행추종 경향, 가격에 대한 민감도, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향, 특정 브랜드 선호 경향, 광고 신뢰 경향 등 8가지 경향에 대해 알아보았음.

- 과시 경향의 경우 모든 도시에서 ‘실속과 자기만족이 최고다’라는 응답이 50% 이상으로 가장 많았으며, ‘약간은 과시 경향이 있다’는 응답이 어얼뒤쓰와 다칭에서는 40% 이상으로 상대적으로

높게 나타남.

- 충동구매 경향과 관련하여서는 모든 도시에서 ‘가끔은 충동구매를 한다’는 응답이 가장 많았음.
- 유행추종 경향은 창사와 시안이 ‘유행에 상관없이 나에게 어울리면 만족한다’는 응답이 가장 많은 외에, 나머지 도시에서는 모두 ‘유행을 약간은 추종한다’는 응답이 가장 많았음.
- 가격에 대한 민감도에 있어서는 모든 도시에서 ‘가격상승에 반응은 하지만 그렇게 민감하지는 않다’는 응답이 50% 이상으로 가장 많았음.
- 신상품에 대한 호기심과 관련하여서는 모든 도시의 소비자들이 어느 정도의 호기심은 갖고 있는 것으로 나타남.
- 외국 브랜드 선호 경향과 관련하여 전반적으로는 ‘중국 브랜드든 외국 브랜드든 상관없다’는 응답이 가장 많았음.
- 또한 특정 브랜드 선호 경향과 관련하여서는 모든 도시에서 ‘특정 브랜드를 선호하지만 다른 브랜드로의 전환을 시도한다’는 응답이 가장 많았음.
- 광고에 대한 신뢰도와 관련하여 모든 도시에서 ‘그저 그렇다’라는 응답이 70% 이상으로 높게 나타나 가장 많은 비중을 차지하였음.

● 한국제품에 대한 이미지는 그저 그렇다는 평가가 가장 많았으며, 그럼에도 한국제품 구매의사는 많은 것으로 나타남.

- 한국제품에 대한 이미지와 관련 다칭, 난통, 자싱, 정저우, 허베이 등 5개 도시에서 긍정적 답변이 과반수를 차지한 외에, 나머지 도시에서는 부정적인 답변이 과반수를 차지함.
- 한국제품 구매경험이 있느냐는 질문에는 모든 도시에서 70% 이상의 소비자들이 ‘있다’고 답함.
- 한국제품 구매 결정요인으로 모든 도시에서 품질에 이어 디자인을 꼽음.
- 한국제품에 대한 정보수집 경로 역시 모든 도시에서 인터넷이 가장 중요한 경로인 것으로 나타남.
- 향후 한국제품 구매의사 관련 모든 도시에서 ‘있다’는 긍정적 답변이 과반수를 차지하였으며, 특히 다칭, 어얼뒤쓰, 자싱에서 긍정적 답변의 비중이 70% 이상으로 높게 나타남.
- 한국제품 구매의사가 있을 경우 구매하고자 하는 제품으로는 의류·패션용품, 디지털제품, 화장품 등이 주를 이룸.

● 한국제품과 타 외국제품을 품질, 디자인, 가격, 브랜드, 서비스의 5개 측면에서 비교한 결과 한국제품은 디자인, 가격 및 브랜드에 있어서는 경쟁력이 있으나 품질과 서비스는 그저 그렇다는 평가가 많았음.

- 우선 품질의 경우 자싱, 청두, 다칭, 정저우의 4개 도시에서 한국제품이 타 외국제품과 비교하여 품질이 ‘좋다’는 긍정적 답변이 과반수를 차지한 외에, 나머지 도시는 ‘그저 그렇다’는 응답이 가장 많았음.

- 디자인의 경우 한국제품이 타 외국제품과 비교하여 ‘좋다’는 긍정적 응답이 모든 도시에서 50% 이상을 차지하였으며, 특히 자싱은 80% 이상으로 매우 높게 나타남.
- 가격의 경우 모든 도시에서 한국제품의 가격이 타 외국제품과 비교하여 ‘비슷하다’는 응답이 가장 많았고, 이어 한국제품의 가격이 보다 ‘낮다’는 응답이 많았음.
- 브랜드 경쟁력과 관련하여 창사, 시안, 충칭을 제외하고는 모두 한국제품이 타 외국제품과 비교하여 브랜드 경쟁력이 ‘있다’고 생각하는 소비자가 과반수를 차지하였음.
- 서비스와 관련하여서는 다칭이 긍정적인 외에 나머지 도시는 모두 ‘그저 그렇다’는 응답이 가장 많아, 전반적으로 한국제품의 서비스에 대해 긍정적으로 평가하지 않는 것으로 드러남.

- 이러한 소비 패턴과 성향, 그리고 한국제품에 대한 인식과 평가는 도시별로뿐만 아니라 및 인구통계특성별(성별, 출생시기별, 소득수준별 등)로도 차이가 있음.

## 2) ANOVA 분석 결과

- 소비심리 경향의 도시간 차이에 관한 ANOVA 분석 결과 과시 경향, 충동구매 경향, 외국 브랜드 선호 경향, 특정 브랜드 선호 경향의 4가지에서 도시간 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 드러남.
  - 과시 경향의 도시간 차이는 시안과 어얼뒤쓰 간에 나타났는데, 시안 소비자와 어얼뒤쓰 소비자들은 모두 실속과 자기만족을 보다 중요시하지만, 그러한 경향은 시안이 어얼뒤쓰에 비해 훨씬 강함.
  - 충동구매 경향과 관련하여 청두 소비자들은 제품 구매 시 충동구매 경향이 상대적으로 강한 반면, 난통 소비자들은 계획적 구매 경향이 상대적으로 강함.
  - 외국 브랜드 선호 경향의 경우 청두 소비자들은 외국 브랜드 선호 경향이 상대적으로 강한 반면, 정저우, 창사, 허베이 소비자들은 중국 브랜드 선호 경향이 상대적으로 강함.
  - 특정 브랜드 선호 경향과 관련하여 허베이와 창사의 소비자들은 모두 다양한 브랜드를 경험하는 것을 즐기는 경향이 있지만, 이러한 경향은 허베이의 소비자들이 훨씬 강했으며, 다칭 소비자들은 특정 브랜드 선호 경향이 상대적으로 강함.
- 한국제품에 대한 평가의 도시별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과 품질에 대한 평가에 있어 99% 신뢰 수준에서 도시간 차이가 존재했으며 이는 창사와 자싱, 창사와 정저우, 창사와 청두 간의 차이로 인한 것이었음.
  - 자싱, 정저우, 청두의 소비자들은 한국제품의 품질이 기타 외국제품의 품질에 비해 좋다는 반응이 강한 반면, 창사 소비자들은 한국제품의 품질에 대해 긍정적인 평가를 내리지 않았음.

- 소비심리 경향의 성별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과 충동구매 경향, 유행추종 경향, 특정 브랜드 선호 경향 및 광고 신뢰 경향의 4가지에서 남녀간에 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타남.
  - 충동구매 경향과 유행추종 경향은 여성이 남성보다 강했으며, 특정 브랜드 선호 경향과 광고 신뢰 경향은 남성이 여성보다 강함.
- 한국제품에 대한 평가에 있어서는 품질, 디자인, 가격, 브랜드, 서비스 등 모두에 있어 남녀간에 통계적으로 유의미한 차이가 없었음.
- 소비심리 경향의 출생시기별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과 다양한 소비심리 경향 중 충동구매 경향만 95% 신뢰수준에서 세대간에 차이가 있는 것으로 나타남.
  - 이러한 차이는 90년대 생과 80년대 생 간 나타났으며 80년대 생이 90년대 생에 비해 실속과 자기 만족을 중요시하는 경향이 보다 강한 것으로 드러남.
- 한국제품에 대한 평가에 있어서는 브랜드의 경우 95% 신뢰수준에서 세대간 유의미한 차이가 있었음.
  - 80년대 생이 90년대 생에 비해 ‘한국제품이 브랜드 경쟁력이 있다’고 생각하는 경향이 보다 강한 것으로 드러남.
- 소득수준별 소비심리 경향의 차이에 관한 ANOVA 분석 결과 유행추종 경향, 가격에 대한 민감도, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향 등 4가지에서 소득수준별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타남.
  - 월 소득 1만~2만 위안의 고소득층과 월 소득 2천~5천 위안의 중저소득층이 월 소득 2천 위안 이하의 저소득층에 비해 유행추종 경향이 강함.
  - 또한 월 소득 2천 위안 이하의 저소득층은 월 소득 2천~5천 위안이나 5천~1만 위안의 중간소득층 보다 가격상승에 민감하게 반응하는 것으로 나타남.
  - 신상품에 대한 호기심과 관련하여서는 월 소득 1만~2만 위안의 고소득층이 월 소득 5천~1만 위안의 중고소득층에 비해 보다 강한 것으로 분석됨.
  - 또한 소득수준이 높을수록 외국 브랜드 선호 경향이 강한 것으로 나타남.
- 한국제품에 대한 평가와 관련하여서는 소득수준이 높을수록 한국제품의 품질, 브랜드, 서비스 등 특성에 대해 긍정적으로 평가하는 경향이 있는 것으로 분석됨.



### 3) 회귀분석 결과

- 인구통계특성과 구매의도에 관한 회귀분석 결과 인구통계특성 중 성별, 학력, 직업, 개인소득의 4가지 특성이 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
  - 성별은 5% 유의수준에서 한국제품 구매의도와 부의 관계를 보이고 있어 남성일수록 한국제품 구매의도가 낮고 여성일수록 한국제품 구매의도가 높음을 알 수 있었음.
  - 학력은 한국제품 구매의도와 1% 유의수준에서 정의 관계를 보이고 있어 학력이 높을수록 한국제품 구매의도가 높은 것으로 나타남.
  - 소득수준 또한 1% 유의수준에서 구매의도에 정의 영향을 미치고 있어 소득수준이 높을수록 한국제품 구매의도가 높음을 알 수 있었음.
  - 다양한 직업군 중에서 회사원이 1% 유의수준에서 한국제품 구매의도와 정의 관계를 보였고, 나머지 직업군은 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못했음.
- 심리요인과 구매의도에 관한 회귀분석 결과 8가지 소비심리 경향 중 유행추종 경향, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향 등의 3가지가 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
  - 유행추종 경향이 강할수록, 신상품에 대한 호기심이 강할수록, 그리고 외국 브랜드 선호 경향이 강할수록 한국제품 구매의도가 높은 것으로 나타남.
- 제품 특성과 구매의도에 관한 회귀분석 결과 5가지 제품 특성 중 품질, 디자인, 서비스의 3가지 특성이 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
  - 즉 한국제품의 품질, 디자인, 서비스에 대해 긍정적일수록 한국제품 구매의도가 높았으며, 이 중에서도 특히 디자인이 상관계수가 0.446으로 영향이 컸음.

### 다. 기업사례 분석 결과

- 중국 신흥도시 진출에 대하여 한국, 일본, 대만 등 외자기업은 다음과 같은 특징을 갖고 있음.
  - 한국기업의 경우 ‘친환경·녹색상품’, ‘현지애 맞는 신상품 개발’, ‘한류의 긍정적 영향 적극 활용’ 등의 특징이 나타남.
  - 일본기업의 경우는 ‘타깃 소득층 압축(주로 중상소득층 이상의 부유층)’ 및 ‘타깃 지역의 압축(대도시에서 주변 또는 전국으로 확장)’으로 정리됨.
  - 대만기업의 경우 대부분이 ‘중국 전역에서 직영점 운영’, ‘1선 도시에 먼저 진출한 다음 2~3선 도시로 확장’, ‘수요층과 브랜드를 명확히 구분하고 조달비용 절감을 위해 노력’ 등으로 나타남.



- 각국 기업들은 신흥도시에서 4P(Product, Price, Place, Promotion) 전략을 추진하고 있었음.
  - (Product 측면) 각국 기업들은 제품 및 서비스의 차별화를 추구함으로써 고객을 유치하고자 하고 있었는데, 대만기업의 경우 조기 진출 및 그룹 진출 등을 기반으로 재료의 공동조달을 통해 비용을 절감하고 있었음.
  - (Price 측면) 각국 기업들은 제품 특성 및 경쟁력 수준에 따라 적절하게 가격을 책정하고 있었음.
  - (Place 측면) 일본 및 대만 기업은 1선 도시에 먼저 진출한 2~3선 도시로 확장하는 형태로 타깃 지역을 압축하고 있었으며, 진출 지역에서는 제품특성 및 고객방문의 편리성 등을 고려하여 매장 위치를 선정하고 있었음.
  - (Promotion 측면) 대만 기업의 경우 사업 관련 경연대회를 기업 및 제품 홍보에 적절히 활용하고 있었으며, 한국기업의 경우 홍보 전략은 여타 3P에 비해 미흡하였음.
  
- 각국 기업의 마케팅전략을 STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 관점에서 살펴보면 다음과 같음.
  - (Segmentation 측면) 먼저 각국 기업은 소비자의 소득수준, 기호, 연령, 라이프스타일 등을 고려해 고객을 구분하고 있었음.
  - (Targeting 측면) 취급 품목별로 고객을 압축하고 있으며, 주로 중산층 이상을 타깃으로 하고 있음.
  - (Positioning 측면) 각국 기업은 자국 제품 이미지 및 특유의 서비스 제공을 통해 고객에게 자리매김하고 있음.

### 3. 정책 제언

#### 가. 기업의 진출전략

##### 1) 4P 전략

- (Product & Price 전략) 기업은 품질경쟁력을 향상하고, 친환경·웰빙을 마케팅에 적극 활용하는 한편 유행추종 경향, 신상품에 대한 호기심 등의 소비심리 경향 또한 적극 활용할 필요가 있음.
  - 제품 구매 시 가장 중요한 결정요인은 품질인 것으로 조사되었으며, 회귀분석 결과 품질이 한국제품 구매의도에 매우 유의한(1% 유의도) 정의 영향을 미치는 것으로 나타남.
  - 최근 중국 로컬기업들의 품질 경쟁력이 향상되면서 한국기업을 바짝 추격해오고 있고, 신흥도시 소비자들의 품질에 대한 요구 또한 갈수록 높아지고 있음.
  - 이러한 조사 결과는 한국이 품질 경쟁력을 진일보 향상하여 외국제품과의 품질 격차는 줄이고 중국제품과의 격차는 넓혀나가야 함을 말해주며, 이를 위해서는 R&D와 현지화 등의 노력도 동반

되어야 함.

- 한편 최근 몇 년간 식품 안전과 건강에 대한 인식이 향상되면서 식품분야에서 우선적으로 시작된 친환경·웰빙 추세가 점차 다양한 분야로 확산되고 있음.
- 또한 소비심리 경향과 구매의도에 관한 회귀분석 결과 유행추종 경향, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향 등이 한국 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 이러한 소비심리 경향을 마케팅에 적극 활용해야 함.

● (Place 전략) 매장위치 선정 시 다양한 요인을 종합적으로 고려해야 하고, 유통망 구축은 대리상과 경소상을 통한 간접판매 방식을 활용하는 것이 바람직하며, 품목에 따라 유통채널을 선택하고 온라인 채널을 적극 활용해야 함.

- 상권, 주차 용이성, 동종 및 관련 업체 진출 여부, 목표 대상 등을 종합적으로 고려하여 매장위치를 선정해야 함.
- 신흥도시에 진출할 경우 직접 유통망을 구축하기에는 정보와 기반이 턱없이 부족하므로 대리상이나 경소상과 같은 중간 유통상을 활용하는 것이 효율적이나, 이들의 선정과 관리에 주의를 기울여야 함.
- 구매하는 품목에 따라 소비자들의 구매경로가 다르기 때문에 소비재 유통에 있어 품목에 따라 유통채널을 다르게 선택할 필요가 있음.
- 최근 중국에서는 품목을 불문하고 온라인 쇼핑이 대세이므로 온라인 유통채널을 통한 신흥도시 소비시장 진출을 가속화해야 함.

● (Promotion 전략) 웨이신(WeChat)을 통한 홍보와 더불어 최근의 한류열풍을 마케팅에 적극 활용해야 함.

- 제품에 대한 정보수집 주요 경로는 인터넷이며, 인터넷을 통한 정보수집은 주로 웨이신이나 구매대행 사이트, 품목별 전문 웹사이트 등인데 최근에는 웨이신이 매우 중요한 경로로 부상하고 있음.
- 신흥도시 소비자들은 한류의 영향을 많이 받아 전반적으로 한국과 한국제품에 대해 좋은 이미지를 갖고 있는바, 이를 잘 활용하면 기업경영에 긍정적인 요인으로 작용할 수 있음.

## 2) STP 전략

● 성별 소비특성 파악을 통한 맞춤형 진출전략이 필요하며, 여성을 중점적으로 공략해야 함.

- 유통 전략과 관련하여 의류·패션의 경우 여성 소비자들을 공략하기 위해서는 백화점을, 남성 소비자들을 공략하기 위해서는 대형 슈퍼마켓을 적극 활용할 필요가 있음.

- 제품 전략과 관련하여 여성 소비자들을 유인하기 위해 제품 포장과 디자인을 중요시하는 것은 물론 매장환경에도 신경 써야 하며, 브랜드를 중요시하는 남성 소비자를 공략하기 위해서는 브랜드 인지도 제고를 위한 홍보를 강화해야 함.
  - 홍보 전략과 관련하여 여성 소비자들을 목표로 할 경우 주변인을 적극 활용하고 웨이신을 통해 입소문이 나도록 하는 것이 중요하며, 남성 소비자들을 겨냥한 제품이라면 TV 광고도 효과적임.
  - 소비심리 경향과 관련하여 여성 소비자들에 대해서는 충동구매 경향과 유행추종 경향을, 남성 소비자들에 대해서는 특정 브랜드 선호 경향을 적극 활용하기 위한 전략이 필요함.
  - 중점적으로 공략해야 할 대상은 한국제품 구매에 보다 적극적인 여성임.
- 출생시기별 소비특성 파악을 통한 맞춤형 진출전략이 필요하며, 70·80·90년대 생을 중점적으로 공략해야 함.
- 유통전략과 관련하여 70년대 이후의 소비자들을 대상으로 할 경우 온라인을 적극 활용해야 하며, 50·60년대 생 소비자들을 대상으로 할 경우에는 전통시장이나 대형 슈퍼마켓 등의 오프라인을 적극 활용할 수 있음.
  - 제품전략에 있어 70년대 이후의 소비자들을 겨냥할 경우 디자인에 보다 신경 써야 하며, 50·60년대 생 소비자들을 목표대상으로 할 경우 합리적인 가격전략과 함께 친절한 서비스를 제공하는 것이 중요함.
  - 홍보전략과 관련하여 70년대 이후의 소비자들에 대해서는 인터넷, 웨이신 등을 통한 홍보에 주력해야 하며, 50·60년대 생 소비자들을 대상으로 할 경우에는 주변인과 라디오를 통한 홍보에 주력함이 바람직함.
  - 다양한 소비심리 중 70년대 이후의 소비자들에 대해서는 충동구매, 유행추종, 신상품에 대한 호기심, 특정 브랜드 선호, 광고 신뢰 등의 소비심리를 적절히 활용할 수 있으며, 50·60년대 생 소비자들에 대해서는 중저가전략과 함께 과시 경향을 적절히 활용할 수 있음.
  - 중점 타겟 대상은 중국의 소비패턴을 급속하게 바꾸면서 중국 소비시장의 주력 소비계층으로 성장하고 있는 70년대 이후에 태어난 계층임.
- 소득수준별 소비특성 파악을 통한 맞춤형 진출전략이 필요하며, 중상소득층을 중점적으로 공략해야 함.
- 유통전략에 있어 중상소득층에 대해서는 편의점, 전문점, 브랜드점, 백화점 등의 오프라인 채널을 적극 활용할 수 있으며, 중하소득층에 대해서는 전통시장, 소형 슈퍼마켓, 대형 슈퍼마켓 등을 적극 활용할 수 있음.
  - 제품전략과 관련하여 브랜드를 보다 중요시하는 중상소득층에 대해서는 브랜드 홍보를 강화해야 하며, 가격을 보다 중요시하는 중하소득층에 대해서는 합리적인 가격전략이 필요함.
  - 제품 홍보 시 중상소득층에 대해서는 TV 광고가 효과적이며, 중하소득층을 목표로 할 경우에는

주변인을 활용한 홍보가 보다 바람직함.

- 또한 중상소득층에 대해서는 유행추종, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 등의 소비심리를 적절하게 활용할 필요가 있음.
- 중점적으로 공략해야 할 대상은 구매력을 갖춘 중상소득층임.

### 3) 도시별 진출전략

● 소비자들의 소비 패턴과 성향, 한국제품에 대한 인식과 평가에 있어 신흥도시간에 차이가 존재하므로 신흥도시별 특성 파악을 통한 맞춤형 진출전략 또한 필요함.

- 다칭 소비시장 진출 시 유통전략과 관련하여 백화점과 복합쇼핑몰을 적극 활용할 필요가 있고, 제품 홍보는 라디오와 신문·잡지를 통한 홍보도 효과적이며, 과시 경향이나 외국 브랜드 선호 경향, 특정 브랜드 선호 경향 등의 소비심리를 적절히 활용할 필요가 있음.
- 난통의 경우 65세 이상의 노령인구가 차지하는 비중이 커 실버시장으로의 진출이 유망하며, 유행 파가 많으므로 최신 유행 흐름을 파악하고 유행상품을 적시에 판매하는 등의 유행추종 경향을 잘 활용할 필요가 있음.
- 정저우는 0~14세 인구의 비중이 커 유소년시장으로의 진출이 유망하며, 국제무역전자상거래 시범 지역으로 온라인 판매가 상대적으로 용이하므로 이를 잘 활용해야 함.
- 허베이 소비시장 진출 시 서비스의 질 향상을 위해 보다 노력할 필요가 있고, TV를 통한 제품 홍보가 효과적인 편이며, 다양한 브랜드 선호 경향이 상대적으로 강한 소비심리를 적극 활용해야 함.
- 어얼뒤쓰에 대한 제품전략은 브랜드 인지도 향상이 중요하며, 과시 경향이나 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향 등의 소비심리 또한 적절히 활용할 수 있음.
- 시안 소비시장 진출 시 제품전략은 디자인과 포장을 중요시해야 하며, 홍보는 주변인을 활용하는 전략이 중요함.
- 충칭에 대한 제품전략으로 디자인과 포장을 중요시하는 동시에 브랜드 인지도 향상에 힘써야 하며, TV를 활용하여 제품을 홍보하는 것도 효과적임.
- 청두 소비시장 진출 시 제품전략은 브랜드 인지도 향상이 중요하고, 충동구매 경향을 적절하게 활용함으로써 효과를 볼 수 있으며, 가격 상승의 영향을 받지 않는 소비계층이 다른 지역에 비해 상대적으로 많으므로 그들을 겨냥한 고가전략도 필요함.

## 나. 정부의 지원방안

### 1) 4P 전략을 위한 지원방안

- (Product 측면) 제품경쟁력 강화를 위한 R&D 투입을 확대하고 효율성을 향상하며, 국가 이미지 제고를 위한 노력이 필요함.
  - 한국제품은 미국, 유럽 등 글로벌 기업들과 비교하여 품질 경쟁력에서 뒤처지고 있으며, 의류나 가전의 경우 중국 로컬기업들에게도 추격되고 있는 상황이므로 한국제품의 품질 및 경쟁력 향상을 위한 국가 차원의 노력이 필요함.
  - 이를 위해서는 R&D에 대한 투자 확대, 특히 아직 부진한 기초연구와 원천기술, 농식품 분야 등에 대한 투자 확대가 필요하며, 무엇보다 R&D 생산성을 향상시켜야 함.
  - 최근 한류의 영향으로 많은 신흥도시에서 한국과 한국제품에 대해 좋은 이미지를 갖고 있으므로 이로 인한 한국제품에 대한 관심과 구매열정이 지속될 수 있도록 국가 이미지 제고를 위한 노력이 필요함.
  
- (Place 측면) 온·오프라인 유통망 진출기반을 구축하는 지원방안이 필요함.
  - 신흥도시의 유통구조가 폐쇄적이고 벤더 발굴이 어려워 우리 기업들의 유통망 진출에 어려움을 겪고 있으므로 정부에서 한국기업과 중국 대리상을 매칭시켜주고 유통점 입점을 지원해주어야 함.
  - 온라인 유통과 관련하여 현재 정부가 국가브랜드를 내세워 K샵 등의 운영을 지원하고 있는데 아이템별 지원방안도 고민해볼 필요가 있음.
  - 또한 정부는 새로운 온라인 플랫폼 개설을 지원하기보다는 중소기업들이 타오바오(淘宝), 텐마오(天貓) 등 기존에 있는 메인 유통채널로 진입하기 위한 정보제공 역할, 홍보 역할, 창구 역할을 해주는 것이 보다 중요함.
  
- (Promotion 측면) 우리기업을 위한 홍보활동과 현지 정착을 위한 지원이 필요하며, 한국문화의 해외 확산을 위한 노력 또한 강화해야 함.
  - 중소기업, 그리고 2~3선 도시 진출이라는 특성 상 많은 비용이 소요되는 광고활동이 어려울 수 있으므로 우리기업들이 중국 소비자와 현지기업을 대상으로 신상품 설명회, 전시회 등을 통해 홍보활동을 전개할 수 있도록 정부가 지원할 필요가 있음.
  - 또한 중국 소비시장에 대한 경험과 정보가 부족한 우리기업이 이 분야에 강점을 가진 해외기업과 제휴·진출할 수 있도록 지원해줄 필요가 있음.
  - 한편 우리 문화가치의 해외 확산을 위한 노력도 절실하며, 무엇보다도 아시아를 비롯해 전 세계로 퍼져나가고 있는 한류 붐이 일과성이 아닌 지속성을 가진 것으로 만들어야 할 것임.

- 이를 위해서는 원천적으로 고부가가치 산업인 문화콘텐츠산업의 발전이 뒷받침되어야 함.

## 2) 기타

### ● 중국 신흥도시 소비시장에 대한 연구를 강화해야 함.

- 성공적인 중국 신흥도시 소비시장 공략에 있어 글로벌 및 중국 제품과 경쟁할 수 있는 제품의 차별성도 중요하지만, 신흥도시 소비자 특성, 유통망, 경쟁기업의 경쟁력 등에 대한 이해가 우선되어야 함.
- 특히 맞춤형 진출을 위해서는 도시별 및 계층별로 세분화된 시장연구가 선행되어야 하는데 개별 중소기업의 입장에서는 제대로 된 시장연구를 수행하기 어려움.
- 이에 정부 차원에서 구체적이고 전문적인 시장정보를 제공함으로써 확대되는 중국 내수시장을 우리기업이 선점할 수 있도록 지원해 주어야 함.

### ● 높은 비관세장벽 또한 우리기업의 중국 소비시장 진출의 큰 애로사항이므로, 비관세장벽 완화를 위한 정부 차원의 협상을 지속해야 함.

- 한·중 FTA 협상이 타결되면서 중국의 비관세장벽 해소와 우리 수출기업 보호를 위한 제도적 기반이 어느 정도 마련되었으나, 비관세장벽 완화를 위한 정부 차원의 노력이 지속적으로 필요함.
- 특히 식품이나 화장품과 같이 위생 및 검역기준이 까다로운 품목들에 대해, 그리고 우리 기업들이 가장 많은 애로를 호소하고 있는 통관 절차와 위생 및 검역 부문에서의 지속적인 협상이 필요함.