

중국 시장 공략을 위한 중국 소비 트렌드 분석과 Branding Strategy

김민수(kimtojin@metabranding.com)

MetaBranding

June 17, 2008



Part I. 중국 시장에서의 **Brand**와 중국 소비자 트렌드

Part II. 중국 시장 공략을 위한 **Branding Strategy 10**

Intro 1



브랜드 택시 大众出租



Intro 2

나이키 중국 광고 사례



**Part I. 중국시장에서의 Brand와
중국 소비 트렌드 10**

브랜드란

MetaBranding 정의 (1999)

기업의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스를 차별화하고 소비자의 마음속에 가치를 느끼게 하는 경험적 상징 체계를 말한다.

AMA 정의 [미국마케팅협회]

소비자들로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스와 구별하도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심볼, 디자인 또는 이것의 조합을 말한다.

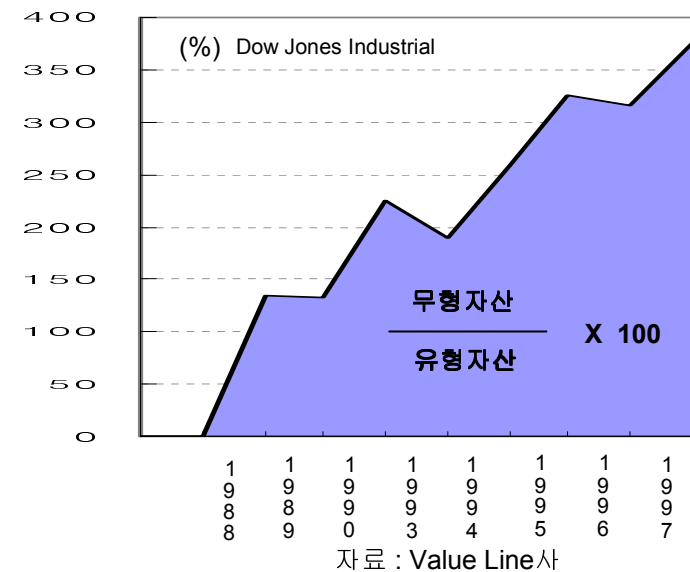
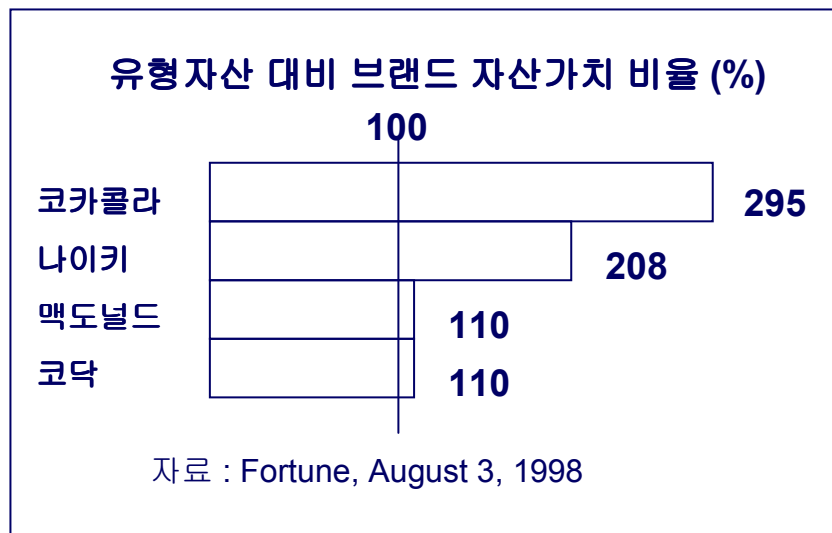
China 정의

产品与服务的承诺 [제품과 서비스에 대한 신뢰]
营销资源与价值的载体 [마케팅자원과 가치의 총체·결집]
企业与消费者沟通的标签 [기업과 소비자의 커뮤니케이션]

Product is made in the factory,
but **brand is created in the customer's mind.** - Walter Landor

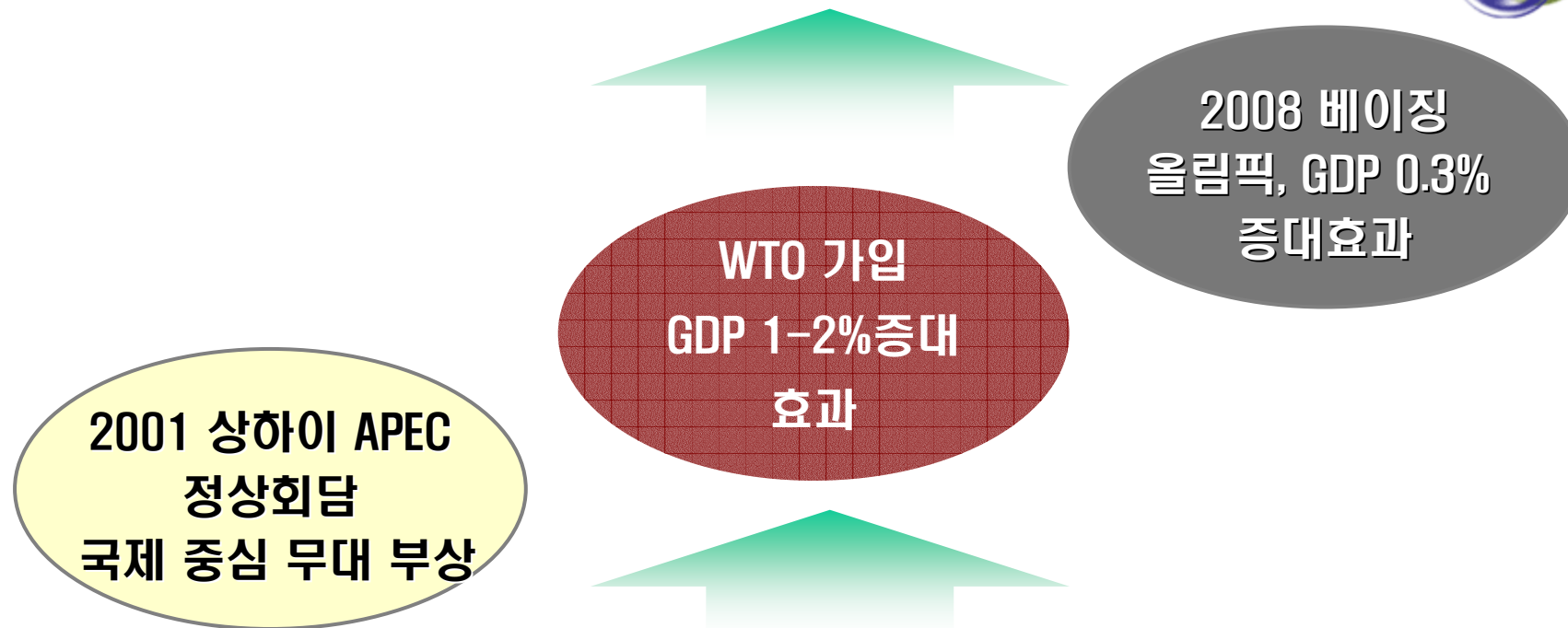
중국, 브랜드? : 기업 자산가치의 변화

- 기업가치의 주요 원천 중 무형자산, 특히 브랜드 자산에 대한 중요성 인식



- 급속한 성장세로 세계의 관심이 집중 : 향후 8년간 매년 8% 이상 발전 예상

2010년 GDP 2조 2000억 달러



2000년 GDP 1조 1,000억 달러

중국, 소비강국

□ 중국, 역사상 제3의 소비 호황기가 다가온다

- BNP Paribas가 최근 발표한 보고서에 따르면 최근 중국 내 소비구조가 빠르게 변화하고 있음
- 1982년부터 98년까지 출생한 독생자녀들의 수는 3억 2천만 명 (한국 인구의6.5배)
- 주 원인은 **70년대 말 출생한 독생자녀들**이 소비 연령기에 접어들었고 이들은 **저축보다 소비에 몰입**하는 경향이 있기 때문임
- 현재 중국내 고저축률과 저소비패턴은 독생자녀 세대에서 변화될 것이며 향후 3년 내 중국 내 소매업 성장률은 매년 13~14%씩 증가할 것으로 전망함

중국의 소비호황기

제 1시기 : 1984년-1989년	생필품 소비 증가
제 2시기 : 1992년-1997년	의복, 자가용 소비 증가
제 3시기 : 2008년 이후	‘품질 브랜드 패션 안전 위생’ 중시

자료원 : 신보(홍콩)

중국, 중국 시장의 재해석

□ 세계의 공장에서 세계의 시장으로

세계 생산 기지

Cost Efficiency



세계 소비시장

Market Seeking



중국, 중국 시장의 재해석

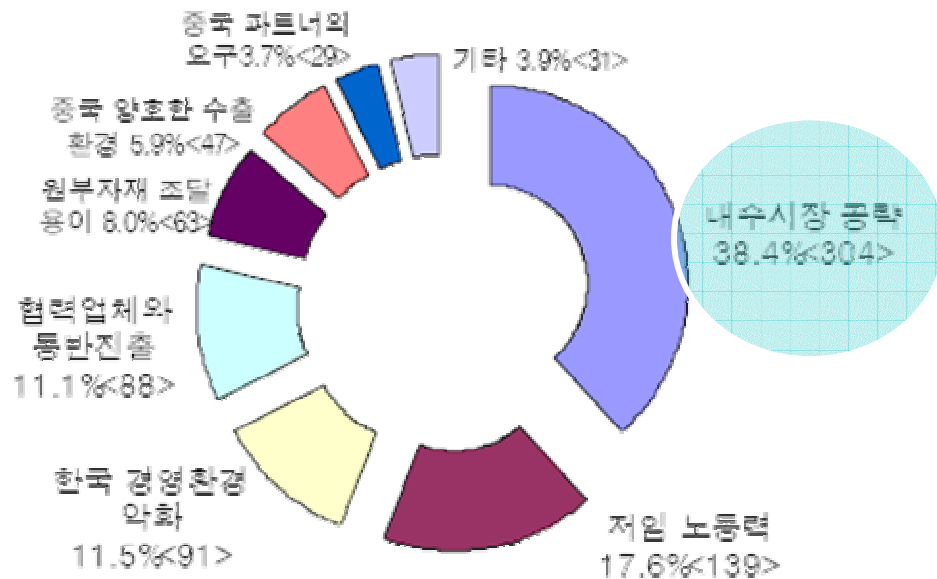
□ 글로벌 브랜드 경쟁력의 시험장 : 우리의 경쟁자는 글로벌 브랜드

- 세계의 우수 기업들이 중국 시장에 진출해 있음
- 중국 위상이 높아짐에 따라 글로벌 브랜드의 경쟁력 시험장이 북미와 유럽에서 중국으로 이동
- 중국시장의 성공적 진출요건 : 우수한 품질의 바탕 하에 강력한 브랜드를 구축해야 함

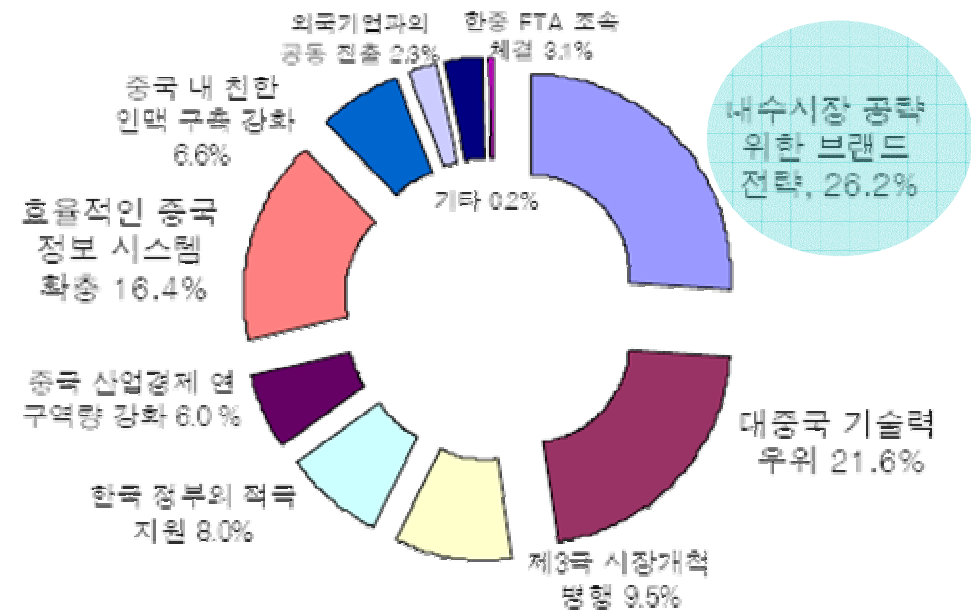


중국, 중국 시장의 재해석

- 다수의 기업이 중국 내수시장을 공략하기 위해 진출해 있으며 중국에서의 성공의 관건이 기술력에 기초한 내수시장에서의 브랜드 전략에 달려있다고 인식하고 있음.



주 : 792개 복수 응답. < >는 응답 수



주 : 1,250개 복수 응답

출처 : 중국 투자기업 경영성과 평가와 전망(2007.6.21- 7.12)

중국 소비 트렌드 10

중국 소비 트렌드 : 중국 일반 소비문화의 5가지 특성

신뢰 신드롬 Credibility Syndrome	미엔즈 신드롬 Showing-off Syndrome	현시성 신드롬 Conspicuous Syndrome	팍스시니카 신드롬 Pax-Sinica Syndrome	다양성 신드롬 Variety Syndrome
저신뢰 사회 직접 물건을 눈으로 보기 전에는 쉽게 구매 의사결정을 하지 않음 인터넷 쇼핑도 환불제 방식이 대부분 낮선 사람을 집안에 들이는 것을 꺼려함 →배달 서비스 少 구전 효과 중요 :관계 네트워크 안에서 충분한 정보를 얻음	체면을 위해서라면 과소비도 불사함 →외식 시 많이 주문 하고 많이 남기는 것이 문화 명품 시장 급성장 고소득층은 남과 다르다 는 것에서 즐거움을 찾음 →상해 백만장자 박람회 개최(2007.6)	보이지 않는 것에 돈을 쓸 이유가 없다고 생각 폐쇄형 주방 특성으로 백색가전 구매에 많은 돈을 들이지 않음 →거실 가전(TV등)은 값비싼 제품으로 	외국 브랜드에 대한 선호경향은 중국인 세상의 중심이라는 생각에서 → 타 문화에 대해서도 주체적으로 수용함 	56개 민족, 23개 성, 5개 자치구 → 다민족, 다문화에 익숙하고 친숙 다양한 음식 : 수백 가지 요리의 메뉴판 피트니스 클럽 : 서비스 조건을 다르게 조합하여 다양한 가격 체계 제시

* 중국 소비 문화의 5가지 신드롬 | LG 경제연구소 2005

중국 소비 트렌드 10

健康 Healthy

新爱国 Neo-patriotic

美 Beauty

融合 Fusion

綠色 Green

软 Soft

乡愁 Nostalgia

网 Net

个人主义 Egoism

公益 Public Good

중국 소비 트렌드- ① ‘健康 Healthy’

‘건강(健康)’이 사회 주요 키워드

❖ Green Food (绿色食品) 트렌드

- 식품의 품질, 영양에 대한 요구 점차 증가
- 대도시 시장에서의 잠재력 大
- **식품안전**, 위생과 관련한 불미스런 사고 다수 발생
녹색식품에 대한 관심이 상당히 높아짐
- 녹색식품 제품은 곡류, 식용유, 과일, 채소, 물, 유제품, 주류, 음료 제품 등이 포함

❖ 건강 (健康)

- 야외로 나가 산채를 먹고 광천수를 마시는 것
도시 주민들의 새로운 트렌드
- 중국 화이트 칼라 여성의 50% 이상이 ‘건강’을 생활
속에서 가장 중요한 목표로 삼음
(※중국여성잡지 리서치, 주요 4대 도시, 2004)
- **‘유기농(生态菜) 음식점’ 등장**
 - 전원농가와 같은 컨셉
 - 음식점 뒷뜰에 유기농 채소 재배



중국 소비 트렌드- ② ‘美 Beauty’

외적인 美뿐만 아니라 정신적인 美까지 추구
남성들 역시 외모에 아낌없이 투자

❖ 외모 지상주의

- 외모 지상주의와 성형 열풍
- ‘성형 미남 시대’ 등장
- 다이어트 식품

❖ 중국 남성도 메트로섹슈얼(metrosexual)

- 꽃미남 사회, “터프한 남성이 무너지고 있다.”
- 젊은층 남성 중심으로 외모에 아낌없이 투자
- 남성전용 화장품 속속 등장

❖ 정신적인 美 추구

- 요가(瑜珈), SPA 등장
- 부유층 겨냥(200~500元/ 회)
- 심신의 안정 추구

❖ 뷰티(Beauty)의 상품화

- 제품, 서비스의 경쟁력과 부가가치의 원천으로 부상
- 기능 중심에서 패션명품으로 격상
- 감성디자인 적용 통해 고급 수요 창출



중국 소비 트렌드- ③ ‘綠色 Green’

국가 정책 차원

- 중국 21세기 포럼 “**중국이 직면한 6대 도전**”
에서 환경문제를 거론, 전인대 황하 수질환경
오염 심각성을 공표
- 생활용수 소독제 새 규범 제정, **도시 지하수**
90% 오염 비상, 국가 환경 보호 총국은 전국
지하수 오염 예방 작업 계획을 편성
- **북경올림픽을 녹색 올림픽으로** 약속, 환경
운동에 적극적 표명

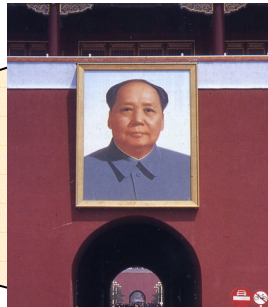


기업 차원

- 북경 首鋼 (강철 산업) 환경 보호 대책 실시
지속적인 환경오염 대책계획 실시
- **월마트의 절약, 환경보호 경영 의식을 통한**
홍보 마케팅 실시.
재생 가능한 포장지를 사용하여, 환경보호
경영과 소비 이념에 부합하고자 노력
- **하이얼의 경우, 세제가 필요 없는 세탁기 출시,**
노동절 기간 동안 판매가 급증



중국 소비 트렌드- ④ ‘乡愁 Nostalgia’



마오쩌둥?



마오쩌둥
존심

- 서구적 관점 : 대통령(President)
- 중국인의 잠재 의식 : 창업 군주, 자

중국 소비 트렌드- ⑤ ‘个人主义 Egoism’

심리학적 ‘Egoism’

인간은 항상 자기의 이익에 부합하는 방향으로 행동한다.
인간의 본성에 따르면, 인간은 **self-interest**에 의해서만 동기화되고, 행동한다.
자신의 이익을 쫓는 어떠한 행동이 결과적으로 이타주의적 행동이 될 수도 있으나,
본래의 이기적 욕망에 의해 동기화된 것이다.

윤리학적 ‘Egoism’

인간은 자신의 이익을 위해 행동하는 것이 마땅하다.
인간은 항상 자기 자신의 이익을 극대화하는 방향으로 행동해야 한다는 규범적,
당위적 주장.

유아론 (독아론)

나 자신만이 존재하며, 나 자신의 경험만이 중요하다는 개념. 윤리상의 이기주의
자아 이외의 객관적인 세계는 존재하지 않고 모든 것은 자아의 내용에 지나지
않는다. 타인의 자아도 자기의 의식 내용과 나란히 주어진 것에 불과하다고 하는 것

‘에고티즘’ (Egotism)

지나친 정도의 자기에. 자아주의.
예술적으로는 작가가 자신의 정신적·육체적 개성을 정밀하게 연구 묘사하는 것을
가리킨다. 문학적인 인간묘사의 수법 Ex. 스탕달

중국적 ‘Egoism’

**중국적 ‘Egoism’은 자신의 본성과 욕망을 따른다는 점에서
서양적 의미를 가지나, 집단 속에서 타인을 의식한다는 점에 차이가 있다.**

중국 소비 트렌드- ⑥ ‘新爱国 Neo-patriotic’



중국 소비 트렌드- ⑦ ‘融合 Fusion’



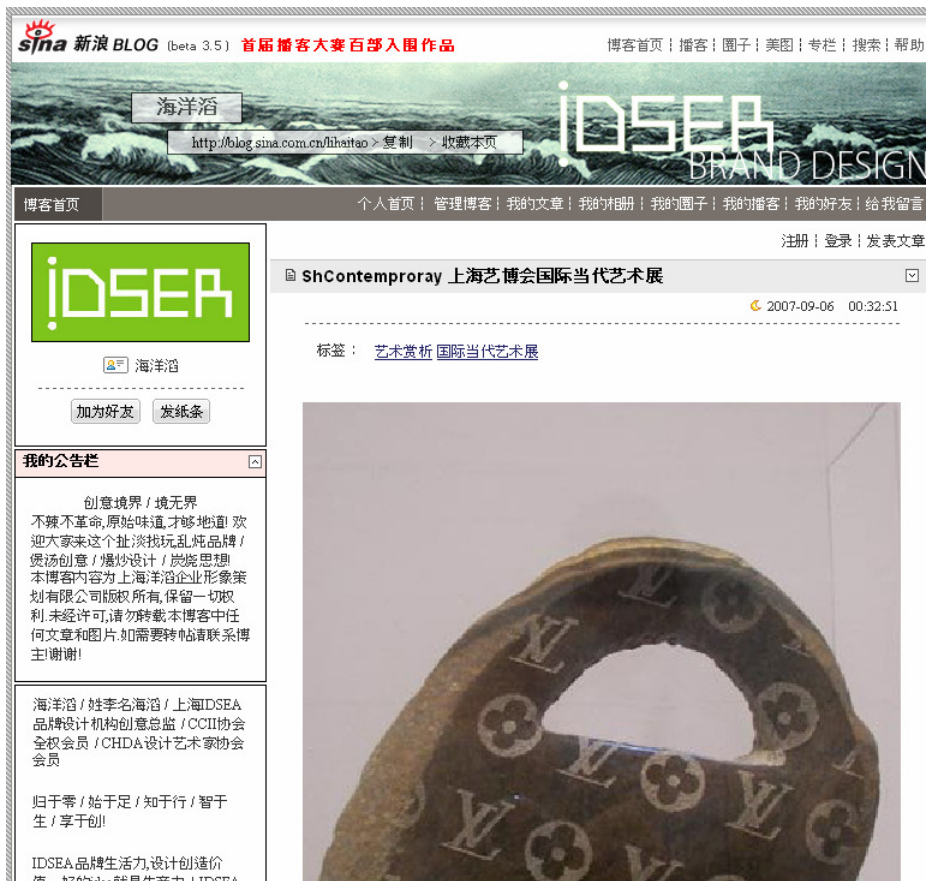
중국 소비 트렌드- ⑧ ‘软 Soft’



중국 소비 트렌드- ⑨ ‘网 Net’

중국 네티즌 : 1억 2,300만 명(06'.7)

인터넷 교육 – 약 1,500만 명 / 인터넷 구인 – 2,500만 명 / 인터넷 쇼핑 – 3,000만 명



중국 소비 트렌드- ⑩ ‘公益 Public Good’



Part II. 중국 시장 공략을 위한 Branding Strategy

1. Inside China, 중국인 그들 속으로 글로벌라이제이션(Glocalization)

숫자 마케팅 : 중국인이 좋아하는 숫자는?

색채 마케팅 : 중국인이 좋아하는 색은?

2. 명확하고 차별화된 **Brand Identity**를 확립하라 우리 브랜드와 고객과의 강력한 인식의 연결고리를 찾아라!



3. 타겟을 명확히 하라

13억 시장이 아닌 우리의 실제 타겟에 집중하라!



4. 좋은 브랜드 네임을 만들어라

잘 지은 네임은 비수와 같이 고객의 맘을 파고든다



5.

디자인에 신경을 써라

서비스 브랜드 _ 고객과 만나는 건 디자인의 格/품질 뿐



6. Internal Branding이 중요하다 내부 고객을 브랜드 전도사로 ...



7.

스타 마케팅을 활용하라

전국구 스타이나 지역구 스타이나를 잘 구분하라



8. 브랜드 인지도를 제고하는 강력한 수단! 광고 광고의 힘을 믿어라. 그러나 ...



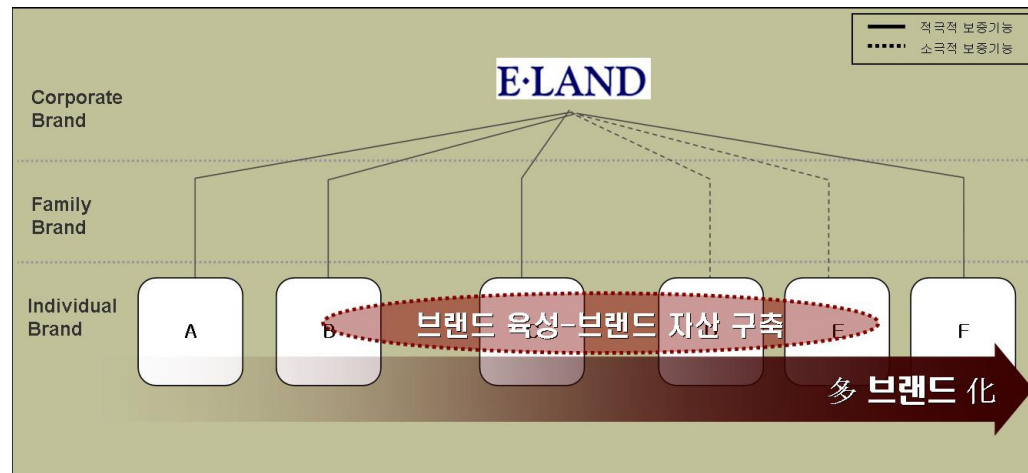
9. 전략적인 PR을 전개하라

중국 소비자의 word of mouth를 이용하라



10. 브랜드를 확장하라

고객 세분화에 따른 Brand Extension을



중국 시장 공략을 위한 Branding Strategy

1. Inside China, 중국인 그들 속으로
2. 명확하고 차별화된 Brand Identity를 확립하라
3. 타겟을 명확히 하라
4. 좋은 브랜드 네임을 만들어라
5. 디자인에 신경을 써라
6. Internal Branding이 중요하다
7. 스타 마케팅을 활용하라
8. 브랜드 인지도를 제고하는 강력한 수단! 광고
9. 전략적인 PR을 전개하라
10. 브랜드를 확장하라

预祝贵公司在中国市场取得成功

Thank You !