
중국 소비시장의 동향과 우리기업의 수출 전략

2009. 10

국제무역연구원 지역연구Unit

< 목 차 >

제 1장 중국 소비시장의 전략적 중요성.....	1
제 2장 수입통계로 본 내수 소비지도.....	17
1. 중국의 소비재 수입 규모	
2. 중국의 지역별, 상품별 소비재 수입지도	
제 3장 중국내 한국상품 이미지 및 경쟁력 분석.....	38
1. 조사개요	
2. 한국상품 이미지	
3. 한국상품 구매성향 조사	
4. 한국상품 경쟁력	
제 4장 중국 소비시장 진출전략 및 시사점.....	56
1. 중국 소비시장 진출전략	
2. 정책적 시사점	

제1장 중국 소비시장의 전략적 중요성

1. 중국 소비시장 정의

□ 중국 내수시장 중 중국 소비자에게 직접 공급하는 소비재 시장

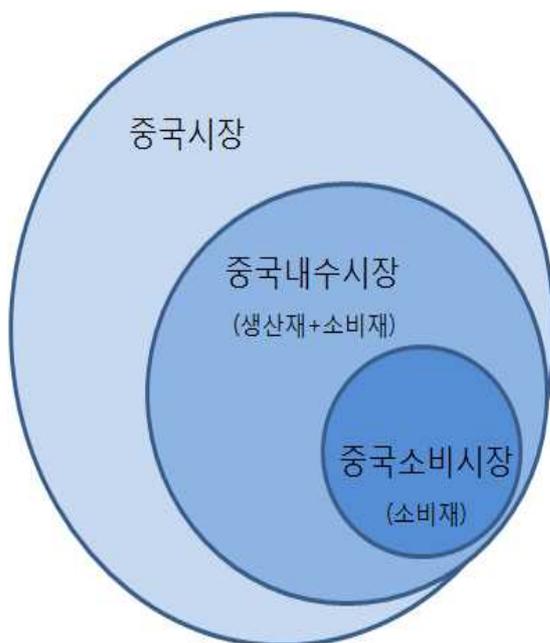
○ 중국 내수시장이란 중국내 수요자가 직접 소비하는 상품 및 서비스 시장을 의미하는 것으로 생산재·소비재 소비시장을 모두 포함

* 가공무역 및 생산 후 수출 등은 시장보다는 단순한 생산기지로서 의미를 가지기 때문에 내수시장에 포함되지 않음

- 내수시장은 판매제품과 판매대상에 따라 내수 생산재 시장과 내수 소비재 소비시장으로 구분

○ 본 연구가 대상으로 하는 중국 소비시장은 중국 개인 소비자에게 직접 공급하는 소비재 시장으로 한정

<내수시장의 구성>



○ 중국시장:

- 공간적, 광의적 개념으로 중국내 생산, 생산요소 활용, 판매 등을 모두 포함

○ 중국 내수시장:

- 생산재 소비시장: 기업 소비자를 대상으로 생산재를 공급(B2B 시장)

- 소비재 소비시장: 개인 소비자를 대상으로 소비재를 공급(B2C시장, C2C시장)

2. 중국 소비시장의 전략적 중요성 증대

(1) 중국의 경제성장과 새로운 소비시대 진입

□ 2007년 세계 3위의 경제대국으로 성장

○ 개혁개방이후 중국의 연평균 경제성장률 9.8%

* 최근 2001년부터 2008년까지 연평균 경제성장률은 10.2%

- 2007년 중국의 국내총생산(GDP)은 25조7306억 위안(3조 3838억 달러)으로 독일을 제치고 미국, 일본에 이어 세계 3위의 경제대국으로 부상
- 2008년 1인당 국내총생산은 22,698위안(3,268 달러)으로 전년대비 8.4% 성장

□ 2024년 세계 최대의 경제대국으로 부상 전망

○ Global Insight에 의하면 2024년 중국의 명목 GDP는 27조 7,368억 달러로 미국을 추월하여 세계 최대의 경제대국으로 부상할 전망

- 2002년 골드만삭스의 전망보고서에 의하면 2041년 중국이 미국의 경제규모에 이를 것으로 추정

□ 소득의 증가와 새로운 소비시대 진입

○ 2001년 이후 연평균 가처분소득 증가율은 9.9%

* 1978년 343위안에 불과하던 도시주민 가처분소득은 2008년 15,781위안으로 약 46배 증가하였으며 가격요인을 고려한 실질증가율은 7.2%.

* 최근 2000년 이후 가처분소득 증가율은 9.9%로 증가속도가 2배 이상 증가

- 2008년 도시주민 1인당 가처분소득은 15,781위안으로 전년대비 8.4% 증가

<최근 중국 주요 경제지표 증가율 변화>

(단위: %)

	'01년	'05년	'06년	'07년	'08년	'78-'08년	'01-'08년
경제성장	8.3	10.4	11.6	13.0	9.0	9.8	10.2
국민총소득	8.1	11.2	11.8	13.3	8.9	9.8	10.5
1인당 소득	8.5	9.6	10.4	12.2	8.4	7.2	9.9
소매 판매	10.1	12.9	13.7	16.8	21.6	15.2	13.6

자료: 중국통계적요, 2009년판

o 1인당 GDP가 3,000달러를 넘어 새로운 소비시대 진입

- 2008년 중국의 1인당 GDP는 3,266달러로 2007년 2,000달러를 넘어선지 1년만에 3,000달러를 돌파
 - * 중국의 1인당 GDP가 1000달러에서 2000달러를 넘는 데는 5년이 걸림
 - * 한국의 경우 1977년 1인당 국민소득이 1000달러를 넘어선 이후 2000달러(1983년)에 이르기까지는 6년, 다시 3000달러를 돌파(1987년)하는 데 4년이 걸림
- 일반적으로 1인당 국민소득이 3,000달러를 넘어서게 되면 **산업화와 도시화가 가속화되고 소비지출이 늘어 제대로 된 내수시장을 형성**
 - * 중국 사회과학원은 2007년 44.7%인 중국의 도시화율이 2020년 55%, 2025년 66%로 증가하여 2030년에는 도시인구가 10억 명을 넘어설 것으로 추정

o 2025년 세계 3대 소비대국으로 성장 전망

- 맥킨지 세계경제연구소(MGI)에 의하면 중산층의 등장으로 2025년 중국이 세계 3대 소비대국으로 성장할 것으로 전망
 - * 2025년 중국의 도시주민 총 가처분소득은 22.6조 위안에 이를 것으로 전망. 특히 상위 중산층은 전체 약 61%로 13.6조 위안의 구매력을 가진 소비주도층으로 부상할 것으로 전망

(2) 중국 소비시장의 잠재력 확대

□ 두자릿 수의 높은 소매판매 증가율

○ 개혁개방이후 지난 30년간 중국의 소매판매 증가율은 15.2%

* 중국 소비품 소매판매액은 1978년 1,559억 위안에 불과하던 것이 2008년 10조 8,488억 위안으로 약 70배 증가. 가격요인을 고려한 실질증가율은 15.2% 증가

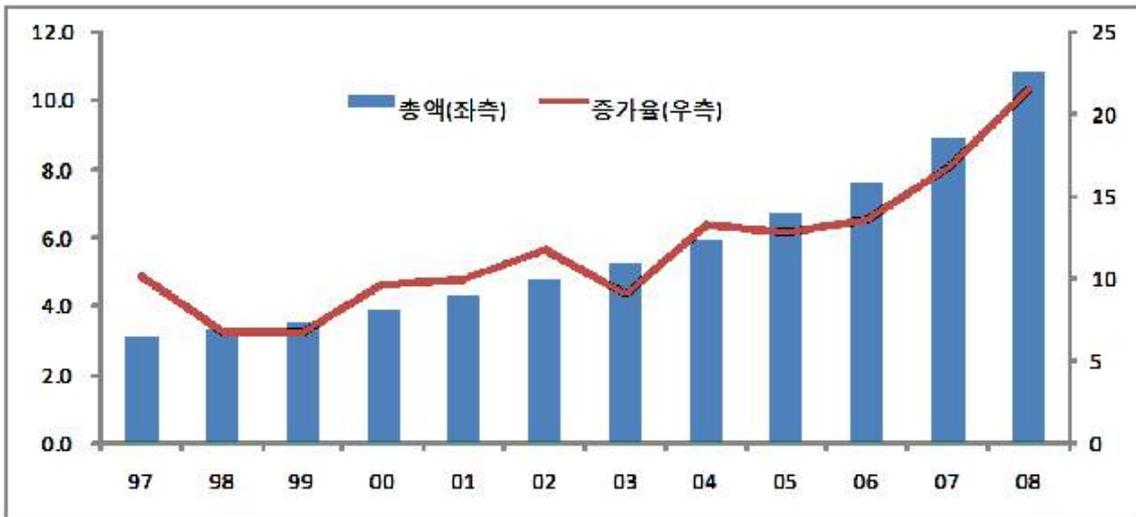
- 2001년 이후 연평균 소매판매총액 증가율은 13.6%로 동기간 연평균 경제성장률 10.2%를 크게 상회

* 같은 기간 도시지역의 소매판매 증가율은 14.7%로 평균 증가율을 상회

- 2008년 소매판매 총액은 10조 8,488억 위안으로 전년대비 21.6% 증가

< 중국 소매 판매총액의 연도별 추이 >

(단위: 조 위안, %)



자료: 중국통계적요 2009년판

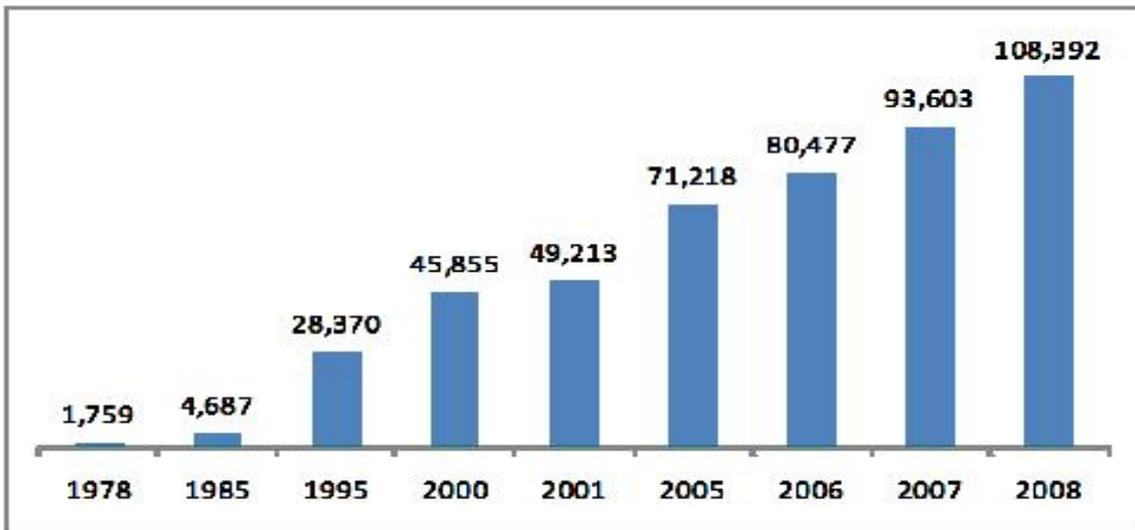
□ 민간소비의 규모 증대 및 꾸준한 증가세 유지

○ 2008년 중국 민간소비 규모는 10조 8,392억 위안으로 GDP의 35.3%

- 1978년 중국 민간소비 총액은 1,759억 위안이었으나 2000년 4조 5,854억 위안으로 늘어났으며 2008년 10조 8,392억으로 증가
- * 2008년 중국의 최종소비지출(정부소비지출 포함)은 14조 9,113억 위안으로 GDP의 49.6%를 차지
- * 2007년 중국 민간소비는 같은 해 세계 11위인 러시아의 경제규모와 맞먹는 규모임

< 중국 민간소비지출의 연도별 추이 >

(단위: 억 위안)



자료: 중국통계연감, 중국통계적요

- 중국 국무원발전연구중심에 의하면 평균 7.5%의 성장을 전제로 하여 중국 GDP중 민간소비가 차지하는 비중은 2010년 49.6%, 2015년 51.2%, 2020년 52.2%로 늘어날 것으로 전망
- 크레딧 스위스에 의하면 전세계 민간소비에서 중국의 민간소비가 차지하는 비중은 2007년 5.4%에서 2020년 21.4% 증가하여 미국을 추월하여 세계 1위의 소비시장이 될 것이라 전망

(3) '세계의 시장'으로 전환

□ 중국의 경제성장과 소비시장 확대는 수입시장 확대로 이어짐

- Global Insight에 의하면 중국은 2016년부터 세계 수입비중에서 미국을 추월하여 최대의 수입시장으로 부상할 것으로 전망
 - Global Insight에 의하면 2008년 중국의 수입액은 1조 739억 달러로 세계수입시장에서 차지하는 비중은 7.1%를 차지
 - 2020년 이후 중국이 세계수입시장에서 차지하는 비중은 20%를 넘어서 지금까지 미국이 제공했던 시장보다 더 큰 시장을 제공

<세계 총수입에서 중국의 수입이 차지하는 비중>

(단위: 십억달러, %)

		2008년	2010년	2016년	2020년	2025년	2030년
세계수입		15,212.5	12,441.0	21,119.6	28,827.3	40,393.2	55,037.1
미국	금액	2,117.2	1,718.5	2,700.9	3,365.9	4,189.7	5,323.3
	비중	13.9	13.8	12.8	11.7	10.4	9.7
중국	금액	1,073.9	981.0	2,865.1	5,391.6	9,458.7	14,280.8
	비중	7.1	7.9	13.6	18.7	23.4	25.9

자료: Global Insight 2009년 8월

□ 중국 소비재 수입액 급증

- 중국 해관총국 보고서에 의하면 중국의 소비재 수입은 2005년부터 증가하여 2006년 300억 달러를 넘어선 이후 2007년에 428.1억 달러로 전년대비 28.8% 증가
 - 2007년 중국 소매판매 증가율 16.8%를 크게 상회한 증가
- 2008년 1~8월 중국의 소비재 수입액은 전년동기대비 33.1% 증가한 353.9억 달러를 기록
- 지역별로는 광둥, 북경, 상해 등 3대 주요 소비지역이 전체 소비재

수입의 약 70% 차지

- 2008년 1~8월 광동지역의 소비재 수입액은 전년동기대비 23.2% 증가한 91.7억 달러로 전체 소비재 수입의 23.2%를 차지
- 2008년 1~8월 중국 31개 省·市 중 산둥, 광서 등 7개 지역 외에 24개 지역의 소비재 수입이 증가하였으며, 그 중 14개 지역은 전체 평균을 상회하는 높은 증가율을 보임

< 중국 10대 소비재 수입 지역 >

(단위: 억 달러, %)

지역	2008년 1월-8월			2007년 1월-8월		
	금액	비중	증가율	금액	비중	증가율
합계	353.9	100	33.1	265.9	100	26.2
광동	91.7	25.9	23.2	74.4	28.0	41.4
북경	89.4	25.3	48.2	60.3	22.7	48.3
상해	68.8	19.4	46.2	47.0	17.7	24.3
산둥	19.9	5.6	-4.4	20.9	7.9	25.7
강소	19.5	5.5	17.0	16.6	6.2	-4.1
천진	13.6	3.8	59.7	8.5	3.2	-27.0
요녕	12.2	3.4	-0.3	12.3	4.6	5.2
길림	11.5	3.2	126.9	5.1	1.9	24.7
절강	7.9	2.2	38.1	5.7	2.1	1.2
복건	4.8	1.4	27.0	3.8	1.4	14.2

자료: 중국해관총서

□ 주요 수입품목은 자동차류, 식품류(수산물, 육류), 문화·오락류, 통신·전자, 의류·신발류 등의 수입비중이 높게 나타남

○ 특히 자동차류, 의료·보건용품, 문화·오락용품 등의 수입액은 182.7

억 달러로 전년동기대비 41.3% 증가

< 중국 7대 소비재 수입 품목 >

(단위: 억 달러, %)

소비재 분류	2008년 1월-8월			2007년 1월-8월		
	금액	비중	증가율	금액	비중	증가율
합계	353.9	100	33.1	265.9	100	26.2
○ 자동차류	98.9	27.9	67.3	59.1	22.2	31.1
- 자동차	98.0	27.7	67.2	58.6	22.0	31.0
○ 식품·주류	74.4	21.0	28.6	57.9	21.8	29.3
- 수산물	23.3	6.6	2.3	22.8	8.6	16.0
- 축산물	17.4	4.9	76.5	9.9	3.7	106.2
- 주류	6.9	1.9	37.7	5.0	1.9	57.7
○ 문화·오락류	51.9	14.7	8.0	48.1	18.1	42.4
- 기록매체(Tape, CD 등)	38.8	11.0	7.9	36.0	13.5	39.5
- 스포츠·레저용품	6.3	1.8	-5.1	6.6	2.5	97.7
○ 잡화류	47.5	13.4	41.2	33.7	12.7	35.0
- 의료·보건용품	31.9	9.0	44.1	22.1	8.3	34.7
○ 가정설비류	40.3	11.4	9.1	36.9	13.9	1.8
- 전자제품(통신기기)	31.8	9.0	3.9	30.6	11.5	-3.6
○ 의류·신발류	25.8	7.3	33.4	19.3	7.3	12.7
- 의류 및 부속품	13.7	3.9	22.9	11.1	4.2	7.4
- 신발·모자·우산	7.0	2.0	50.8	4.6	1.7	14.4
- 가방류	3.5	1.0	65.9	2.1	0.8	44.4
○ 일용품류	15.0	4.2	37.8	10.9	4.1	25.7
- 세제	7.3	2.1	28.1	5.7	2.1	25.1
- 화장품	4.3	1.2	67.8	2.6	1.0	30.6
- 청결용품	2.1	0.6	24.1	1.7	0.6	19.4

자료: 중국해관총서

□ 우리의 최대 수출시장으로 부상

○ 중국은 2003년 미국을 제치고 우리의 최대 수출시장으로 부상

- 1992년 우리의 대중수출은 26억 5,400만 달러에서 2008년 913억

8,900만 달러로 약 34배 증가

- 우리의 대세계 수출에서 중국이 차지하는 비중도 1992년 3.5%에서 2008년 21.7%로 증가

<우리의 대중국 수출비중 변화>

(단위: 백만 달러, %)

	1992년	2001년	2005년	2006년	2007년	2008년
대세계	76,632	150,439	284,419	325,465	371,489	422,007
대중국	2,654	18,190	61,915	69,459	81,985	91,389
- 증가율	164.7	-1.4	24.4	12.2	18.0	11.5
- 비중	3.5	12.1	21.8	21.3	22.1	21.7

자료: 한국무역협회(www.kita.net)

□ 포화상태에 있는 국내 내수시장에 대한 돌파구

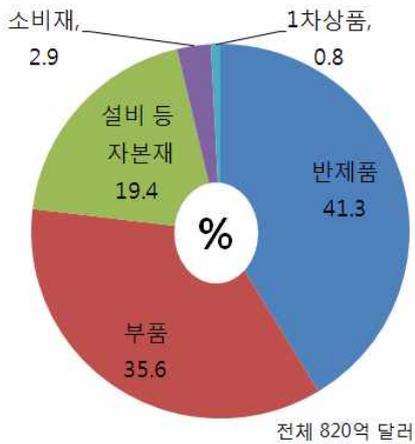
- o 한국의 내수시장은 경기침체와 경쟁과열로 인하여 성장잠재력이 극히 제한 되어있는 반면, 중국 내수시장은 규모와 확대 잠재력마저 커 우리 내수시장에 대한 돌파구로서 작용

(4) 동아시아 분업구조의 한계

□ 중국생산 중심의 동아시아 ‘생산분업구조’의 한계로 중국 소비자를 겨냥한 내수 소비시장의 중요성이 점차 증대됨

- o 동아시아 국가가 중간재를 중국에 수출, 완제품 생산 후 미국, EU 등 선진국 시장에 수출하는 동아시아 생산분업구조가 한계를 보임
 - 위안화의 절상, 선진국 등 주요 수출시장의 침체 등으로 중국의 수출이 감소하면서 동아시아 생산분업구조가 한계에 다달음
- o 동아시아 분업구조의 한계로 중국 소비자를 겨냥한 소비시장의 중요성이 점차 증대됨

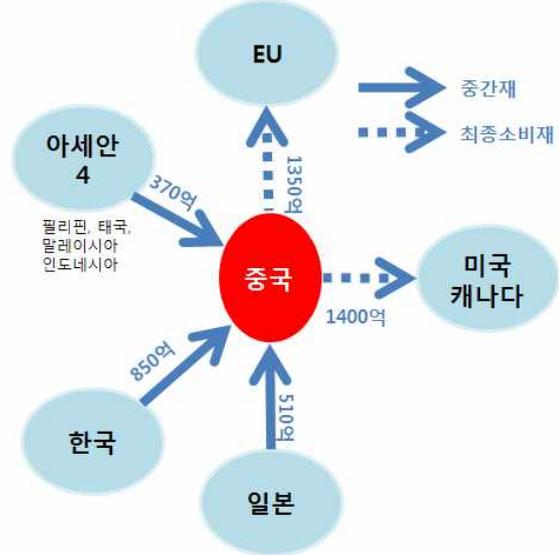
한국의 대중국 수출 구조



자료: 한국무역협회

중국을 통한 북미·유럽 수출

2000년 이후 6년간 증가액 (단위: 달러)



자료: 일본경제산업성, 2008년 통상백서

(5) 중국정부의 내수부양책

□ ‘내수주도형 성장방식’으로 경제정책 추진방향을 전환

- 세계적 금융위기로 인하여 수출확대를 통한 지속적 경제성장이 불가능한 상황에서 중국정부는 경제성장의 주요 원동력을 ‘수출’에서 ‘내수’로 전환
- 농촌 소비시장이 잠재력이 큰 신흥시장으로 성장할 것으로 기대
 - 중국정부는 농촌소득 증대를 통한 농촌의 소비능력을 향상시키는 내수부양책을 실시할 것으로 전망되므로 향후 농촌시장의 중요성이 점차 확대될 것으로 전망

□ 중국정부의 내수부양책이 가시적 효과를 보임

- 지난 2분기 경제성장률이 7.9%(상반기 7.1%)를 기록, 3월 이후 경

제지표의 뚜렷한 호전으로 중국경제가 조기 회복되고 있는 것으로 보임

<2009년 2분기 중국의 경제지표>

(단위: %)

구분	'07년	'08년				'09년		
	연간	연간	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
경제성장률	11.9	9.0	10.6	10.1	9.0	6.8	6.1	7.9
산업생산	18.5	12.9	16.4	16.2	13.0	6.4	5.1	7.0
소매판매	16.8	21.6	20.6	21.4	22.0	21.6	15.0	15.0
고정자산투자	25.8	25.5	24.6	26.3	27.0	25.5	28.8	33.5
수출	25.8	17.2	21.2	22.2	23.0	4.3	-19.7	-21.8
수입	20.8	18.5	28.9	32.7	25.8	-9	-30.9	-25.4
무역수지	2,627	2,955	406	569	836	1144	623	969
소비자물가	4.8	5.9	8.0	7.8	5.2	2.5	-0.6	-1.1

주 : 소매판매, 고정자산투자는 누적

자료: 중국통계국 및 기타자료 종합하여 작성

3. 중국 소비시장의 특징

(1) 경쟁이 치열한 구매자 시장

- ‘공급자 시장’에서 ‘구매자 시장’으로 전환되어 경쟁이 치열
 - 90년대 이후 중국경제의 시장화와 외자기업의 중국진출이 본격화되면서 상품 및 서비스의 공급능력 향상
 - 90년대 향진기업의 급성장, R&D투자확대, 외국기술 도입 등으로 인한 중국기업의 기술진보와 생산성 증대
 - WTO가입에 따른 수입관세 인하와 수입제품 증가
 - 1997년 하반기 아시아경제위기로 인한 소비심리 위축
 - 고용불안으로 인한 소비심리 위축 및 저축률 증가
 - 중국경제의 공급능력 향상과 소비자 수요의 감소로 인하여 초과공급현상 발생
 - * 2002년 중국 국내무역부가 공산품과 농수산물 600여개 품목을 대상으로 조사한 결과 전체 공산품 품목수의 약 86.3%가 과잉공급으로 나타남

<중국 소비시장 내 공급과잉에 대한 공급·수요 측면의 원인>

공급요인	수요요인
① 90년대 중반이후 향진기업의 급성장 ② 92년이후 외자기업의 진입증대와 내수시장 개척노력의 확대 ③ 가전·섬유·의류·잡화 등 제조업체의 생산능력 급속 확대 ④ 제조업·서비스업체의 생산성 향상 ⑤ R&D투자확대, 외국기술 도입으로 인한 기술진보	① 중국 도시 중산층의 TV, 냉장고 등 내구 소비재 보급률 포화 ② 미국 등 해외시장 침체와 수출 물량의 국내 전환 ③ 경제성장에 따른 외국 상품의 수입 증가 ④ WTO가입으로 인한 관세 및 비관세 장벽의 완화

자료: 김익수(2004), [중국시장 마케팅: 전략과 사례], 서울: 박영사, pp. 56

- 중국 내수시장에 성공하기 위해서는 브랜드, 기술, 서비스, 디자인 경쟁력의 중요성이 점진적으로 높아짐
- 구매자 시장으로 전환함에 따라 기업들의 경쟁심화로 기업들은 가격인하보다 품질고급화, 품종 다양화, 서비스 향상에 많은 노력을 기울이게 됨
- 소비자들도 상품의 종류와 범위가 다양해지자 품질, 브랜드, 서비스, 디자인을 보다 중시하게 됨

(2) 중산층의 확대

- 중국경제의 지속적 성장으로 인한 ‘중산층’의 등장
 - 지속적인 경제성장으로 인한 소득계층의 분화 및 중산층이 빠르게 확대
 - 1978년 343위안에 불과하던 도시주민 1인당 가처분소득은 2008년 15,781위안으로 약 46배 증가
 - 주민소득의 지속적 증가는 소득계층의 분화를 가져와 새로운 소득계층인 중산층(middle class)이 등장
 - 메킨지글로벌연구소(MGI)에 의하면 2005년 중국의 중산층은 전체 도시가구 1억 9천만 가구의 약 43%(약 8,170만 가구, 2억 4,510만 명) 차지
 - * 1가구 3인으로 산정

※ 중산층(middle class)의 정의 ※

- 중산층의 대한 명확한 개념정의는 없으나 규모가 확대되고 있음
- 글로벌 컨설팅 그룹인 메킨지글로벌연구소(MGI)에 의하면 도시가구 기준 연소득 25,000~100,000위안을 중산층으로 분류
- * MGI는 글로벌 부유층 (200,000위안 이상), 부유층(100,000~200,000위안), 상위 중산층 (40,000~100,000위안), 하위 중산층 (25,000~40,000위안), 빈곤층(25,000위안 이하)의 5 단계로 구분

□ 중산층의 지속적 확대

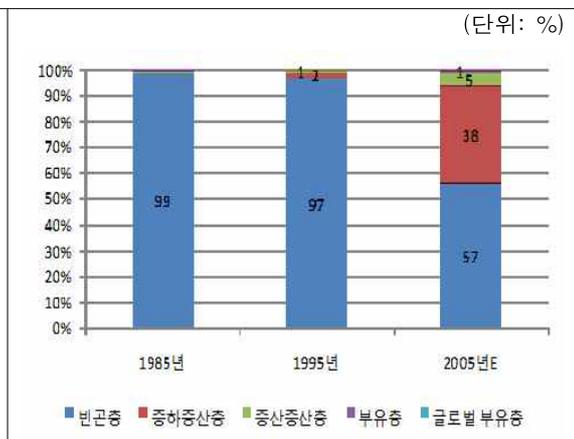
- 향후 경제성장률을 상회하는 소득증가로 중산층 규모 지속적 확대
 - MGI에 의하면 향후 2025년까지 중국 도시주민 가처분소득 증가율은 연평균 8%로 경제성장증가율 7%를 상회할 것으로 전망
 - 2025년 중국의 중산층은 도시가구의 76%인 2억 6,000만 가구, 6억 1,200백만 명으로 증가할 것으로 전망

<1인당 가처분소득 증가 추이>



자료: 중국통계적요, 2009년판

<중국의 소득계층 분화>



자료: MGI

□ 미래의 중산층, '80後세대'의 부상

- 1980년 이후 출생한 '80後세대'들이 대학생부터 직장인, 사업가 등 폭 넓은 계층으로 확대되면서 향후 중국 소비시장을 주도할 미래 중산층으로 등장
 - * '80後세대'는 1979년 중국의 '한자녀정책'이후 출생한 세대를 일컫는 말로, 양가 조부모와 부모의 사랑을 독차지하며 경제적 부족함이 없이 자란 세대로 약 2억 4백만 명 정도로 추산
 - * 이들은 개혁개방이후 경제발전의 혜택을 받은 세대로 부모 세대와는 새로운 소비특성을 보이고 있어 향후 중국 소비시장에 커다란 영향을 미칠 것으로 보임

(3) 지역별 단절된 분할시장

- 중국은 지역격차, 지역간 유통장벽, 지역간 기후·문화의 차이 등으로 지역별로 소득수준과 소비성향이 상이한 ‘단절된 분할시장’임
 - 중국 내수 소비시장 진출의 효과를 극대화하기 위해서는 시장을 세분화한 다음 표적시장을 선정해야 함

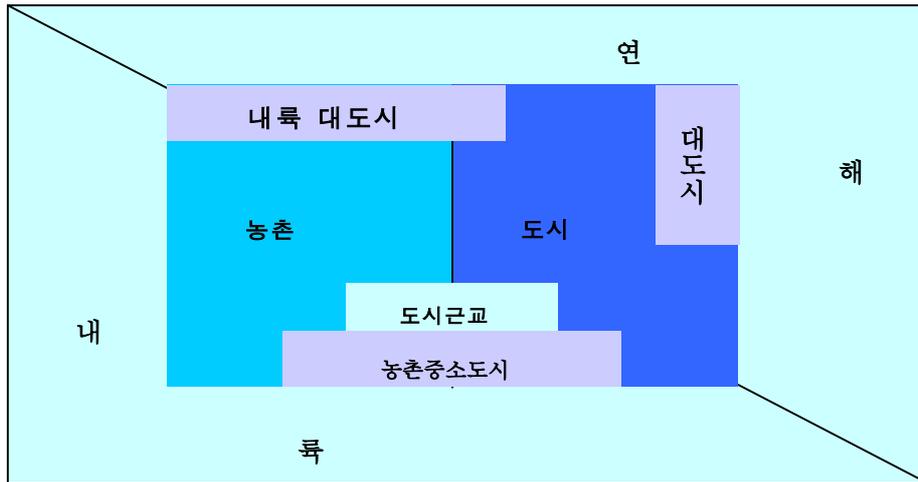
- 중국의 소비시장은 도시와 농촌, 동부와 중서부, 소득수준에 따라 불균형한 성장
 - 2008년 중국의 도시화율(도시인구 기준)은 45.7% 수준으로 도시인구는 6억667만명에 불과하나 전체 소비의 약 70%를 차지
 - 2008년 도시주민 1인당 소비성지출은 11,243위안인데 반해 농촌주민의 1인당 소비성지출은 3,661위안에 불과
 - 최근(2001년~2008년) 도시주민 1인당 가처분소득 증가율은 9.9%인데 반해 농촌주민은 6.4% 증가
 - 농촌의 소득 및 소비증가가 도시를 따라가지 못하고 있어 도농간의 격차는 점점 벌어지고 있음
 - 동부 연안 도시가구의 소득과 소비지출 수준은 중서부 및 동북지역의 1.5배를 상회
 - 2008년 상해지역 도시주민의 1인당 가처분소득은 26,675위안으로 감숙성의 10,969위안에 비해 약 2.4배 이상 많음
 - 동부연안 10개 성시의 국내총생산은 중국 전체의 54.3%를 차지하고 있으며 소매판매총액 또한 전체의 약 55.8%를 차지

- 지역 소비시장의 특성에 맞게 내륙시장과 농촌시장 구분이 필요
 - 도시지역의 경우 최우선 진출지역이나 경쟁이 치열한 반면, 농촌지역의 경우 시장이 아직 성숙되지 않았으나 경쟁이 심하지 않고 틈

새시장을 찾을 수 있음

- 특히 내륙대도시의 경우 소득수준이 향상되고 인프라가 개선됨에 따라 시장의 중요성이 확대되고 있는 지역임

<중국에서의 연해-내륙, 도시-농촌시장의 개념도>



자료: 김익수(2004), [중국시장 마케팅: 전략과 사례], 서울: 박영사, pp. 234

제 2장 수입통계로 본 소비지도

1. 중국의 소비재 수입 규모

□ 2008년 중국의 소비재 수입액은 488억달러로 전년대비 23.2% 증가

* 소비재 품목분류의 차이로 중국 해관자료와 본 연구의 2008년 중국 소비재 수입액은 다소 차이가 있음

□ 중국의 소비재 수입이 총 수입에서 차지하는 비중은 약 4%로 높지 않으나, 규모면에서는 한국의 대미 수출총액 464억 달러를 초과

○ 중국의 소비재 수입비중은 약 4%로 미국의 23%(식품제외), 브라질 13%에 비해 매우 낮아 향후 성장 가능성이 매우 클 것으로 기대

○ 2008년 한국의 총 수출액(4,220억달러)의 11.6%에 해당하는 규모이며, 대ASEAN 수출액(493억달러)과 맞먹음

□ EU, 미국, 일본 등 3대 고급소비재 생산국가로 부터의 수입이 전체 수입의 56.4%를 차지

○ 2008년 1~8월 EU, 미국, 일본 등지로 부터의 소비재 수입금액은 약 199.7억 달러로 전년동기 대비 48.3% 증가 (28.5%p 상승)

< 주요 국가별 소비재 수입(2008년 1~8월) >

	EU	미국	일본	아세안	러시아
수입액(억 달러)	110.3	44.1	45.3	32.7	9.2
증가율(%)	50.8	45.0	45.0	23.8	25.2
증감폭(%p)	-	-	-	△8.4	△10.0

○ 최근 중국 정부의 내수확대 정책에 힘입어 최종소비재 증가율이 23.2%로 자본재(9.7%), 반제품(12.7%), 부품(4.7%)의 수입증가율을 크게 상회

* 원유 등 자원가격 급등에 따라 1차산품의 수입 증가율이 52.7%를 기록

< 중국의 가공단계별 수입액 >

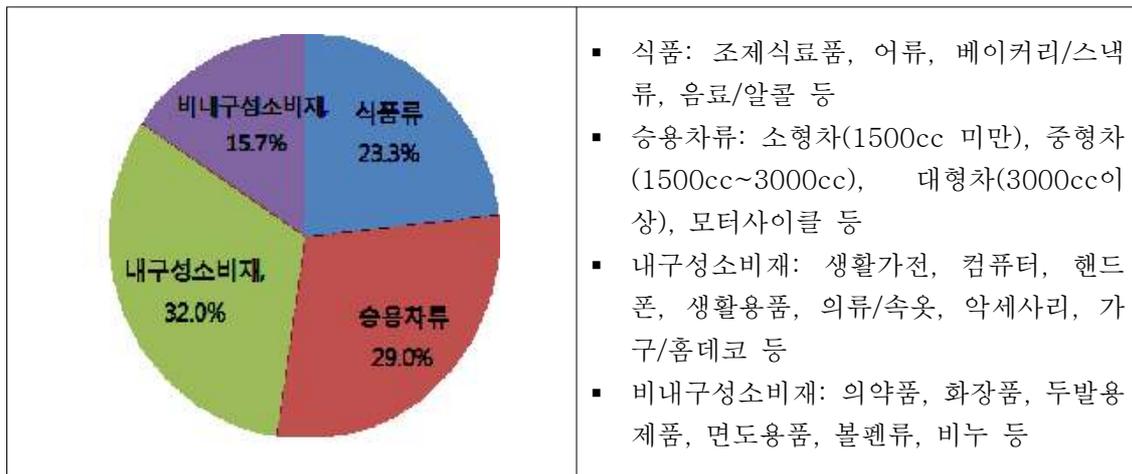
(억달러, %)

		2006년	2007년		2008년	
1차 산품		1,417	1,894	(33.7)	2,892	(52.7)
중간재	반제품	2,209	2,648	(19.9)	2,985	(12.7)
	부품	2,421	2,821	(16.5)	2,953	(4.7)
최종재	자본재	1,488	1,779	(19.6)	1,951	(9.7)
	소비재	360	396	(10.0)	488	(23.2)

주) 가공단계별 품목분류는 UN의 BEC 코드에 따른 것임. 단, 컴퓨터와 무선전화기는 UN BEC 코드상 「운송장비를 제외한 자본재」로 분류되어 있으나, 동 보고서에서는 소비재에 포함하였음. ()내는 전년도 가공단계별 금액의 전년비 증가율

- 중국의 수입 소비재를 성질별로 보면, 식품, 승용차류, 내구성 소비재, 소모성 소비재의 순으로 비중이 높게 나타남
- 품목별로는(HS 4단위) 자동차, 핸드폰, 컴퓨터 등의 수입비중이 높으며 중국인들의 삶의 질이 향상되면서 식기세척기, 주방용품, 스포츠용품 등의 수입도 상대적으로 증가하고 있음

<수입 소비재의 성질별 비중(2008년)>



- 중국 성별 소비재 수입비중이 높은 품목군을 보면 연안지역을 따라서 식품류와 내구성 소비재가, 내륙지역으로는 소모성 소비재와 승용차가 분포하고 있음

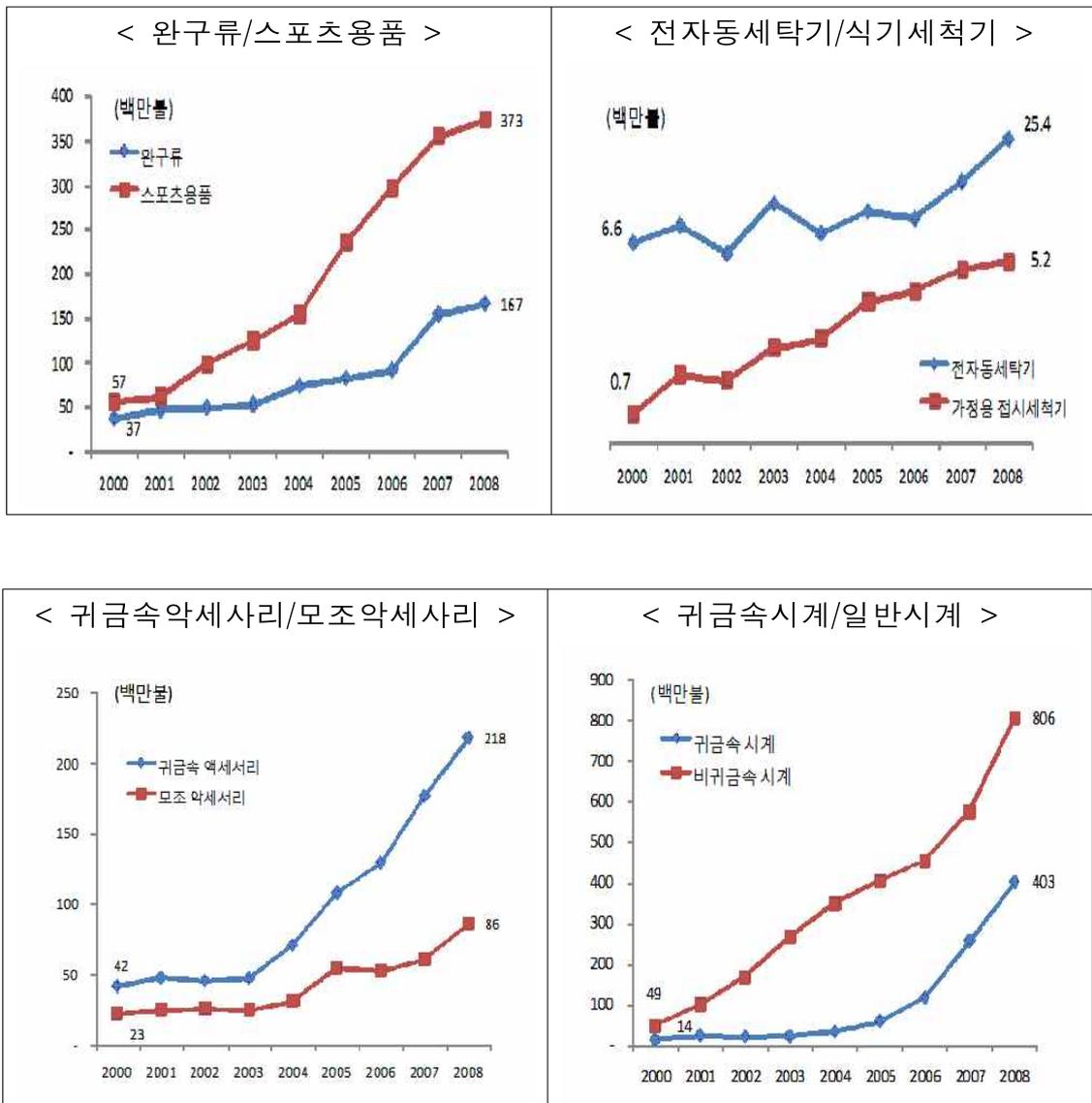
< 중국 성별 수입 소비재 현황 >



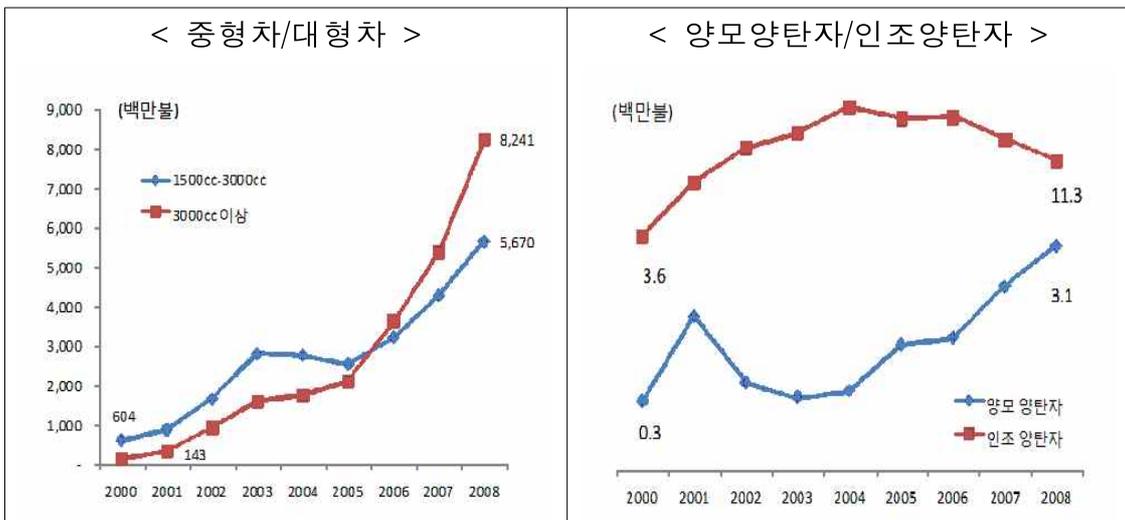
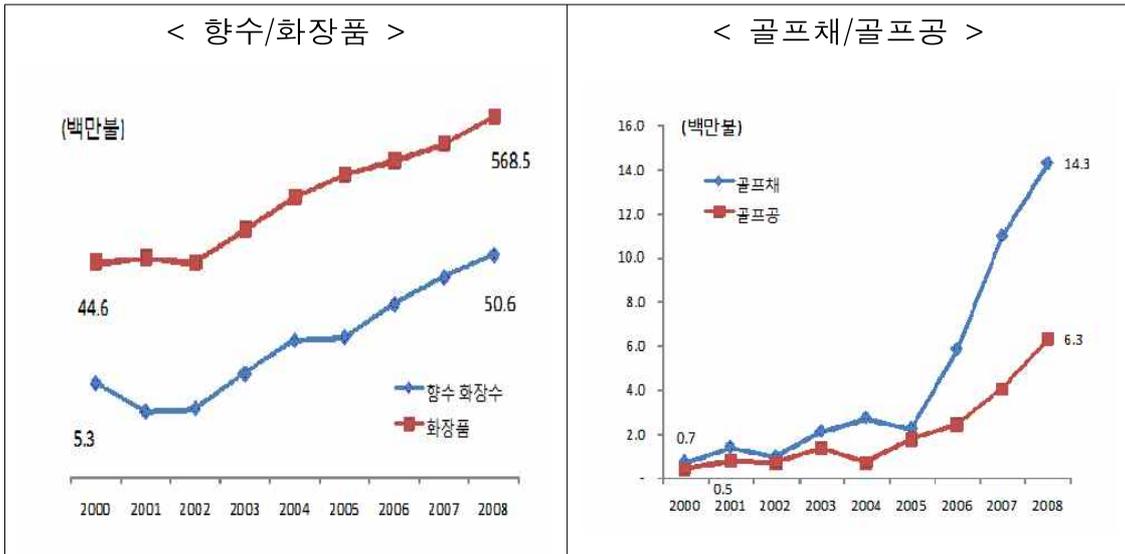
- 중국의 소득증가와 소비성향 확대로 중국의 수입 소비재 품목도 고급화 추세를 보임
 - 소득 증가로 인해 취미·여가·스포츠를 즐기는 인구가 늘어나면서 스포츠 관련용품 수입이 증대
 - 스포츠용품 중 대표적 고급 스포츠인 골프용품 수입이 2005년부터 급격히 증가하고 있음
 - 여성의 몸치장을 위한 화장품, 악세사리 등의 소비재 수입이 증가하는 한편, 삶의 질 향상과 여성의 가사편의를 위한 고성능 가전제품 수입도 증가함
 - 향수와 화장품의 수입이 증가하고, 시계나 악세사리 역시 귀금속 제품이 모조제품보다 빠르게 증가

- 전자동 세탁기, 식기세척기 수입이 가파르게 상승
- o 2006년 이후 3,000cc 이상의 중형차 수입액이 소형차를 추월
- o 인조 양탄자의 수입액이 2004년 이후 둔화되는 가운데 양모 양탄자의 수입액이 급격히 증가

< 중국의 주요 품목별 수입액 추이 >



< 중국의 품목별 수입액 추이 >



2. 중국의 지역별, 상품별 소비재 수입지도

(1) 소비재 수입 유망 지역

- 소비재 수입규모와 증가율을 기준으로 BCG 매트릭스 모델을 활용하여 중국 소비재 수입시장을 4개 권역으로 구분

※ BCG 매트릭스 ※

- 보스턴컨설팅그룹(Boston Consulting Group)에 의해 1970년대 초반 개발된 것으로, 기업의 경영전략 수립에 있어 하나의 기본적인 분석도구로 활용되는 사업포트폴리오(Business Portfolio)분석기법
- 상대적 시장점유율과 시장성장률을 기준으로 미래가 불투명한 사업을 물음표(Question Mark), 점유율과 성장성이 모두 좋은 사업을 스타(Star), 점유율은 높지만 성장률이 낮은 사업을 캐시카우(Cash Cow), 점유율과 성장률이 둘 다 낮은 사업을 도그(Dog)로 구분

- 상해, 북경, 광둥 등 연해지역이 유망 소비재 수입시장으로 나타났고 중서부지역의 향후 새로운 소비재 수입시장으로 부각될 전망

○ 스타(Star): 수입규모도 많고 증가율도 높은 지역

- 광둥, 산둥, 절강, 복건, 사천, 광서, 하북, 해남 등
- 수입규모와 증가율이 높기 때문에 가장 유망한 소비재 수입시장으로 최우선 공략시장이며 적극적인 투자가 필요한 시장

○ 캐시카우(Cash Cow): 수입규모는 많으나 증가율은 낮은 지역

- 북경, 상해, 강소, 요녕, 천진, 길림, 호북, 운남 등
- 수입증가율은 상대적으로 작지만 수입규모가 큰 시장. 시장의 성장속도가 느리기 때문에 신규투자를 위한 자금이 많이 필요하지 않고 수입규모는 많아 많은 이익을 가져다 줄 수 있는 시장
- 시장의 성장속도가 상대적으로 느리지만 시장규모가 커서 중국시장 진출의 안정적 교두보 역할을 하는 시장

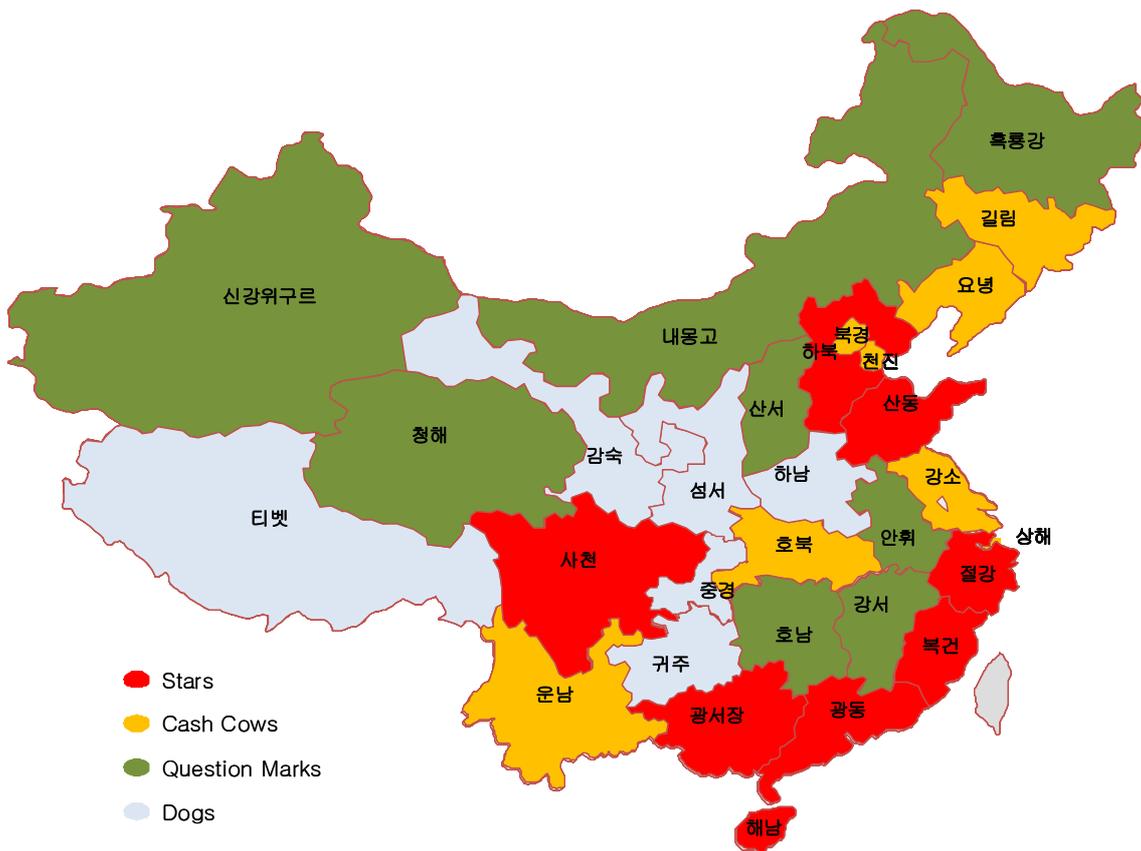
o 물음표(Question Mark): 수입규모는 작으나 증가율은 높은 지역

- 호남, 안휘, 흑룡강, 산서, 내몽고, 강서, 청해, 신장 등
- 수입규모는 낮으나 수입증가율이 높아 향후 중국시장에서 사업확대를 위해 많은 투자를 필요로 하는 지역
- 적기에 시장진입을 성공적으로 이행하면 향후 지속적으로 성장할 수 있는 시장

o 도그(Dog): 수입규모도 작고 증가율도 낮은 지역

- 하남, 중경, 귀주, 티벳, 섬서, 감숙, 영하 등
- 수입규모도 작고 증가율도 낮은 지역으로 시장의 성장에 한계가 있는 지역으로 진출위험이 매우 큰 시장

< 중국 소비시장 구분 >



< 중국 성별 소비재 수입 및 1인당 GDP >

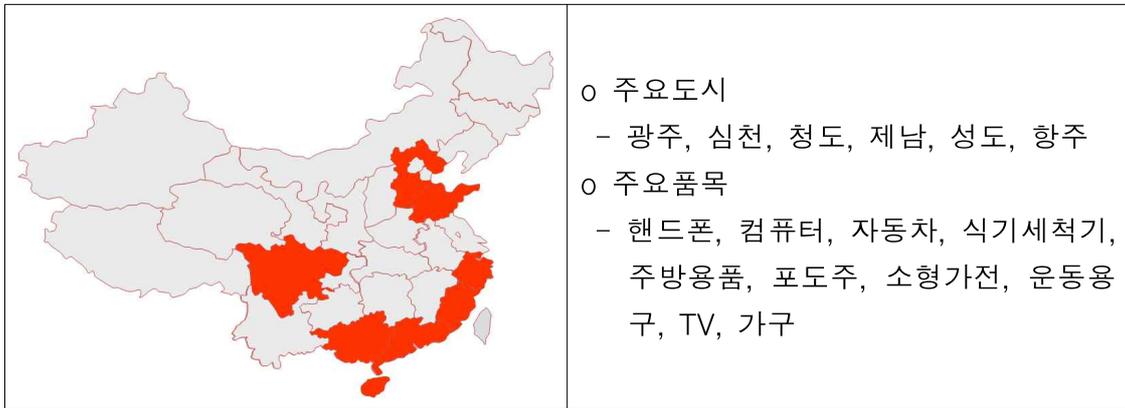
	소비재수입 (08년)		1인당 GDP (08년, \$)	비고
	금액 (백만\$)	증가율(%)		
북경	12,018	0.2	9,075	
광둥	11,930	62.3	5,412	
상해	9,668	24.9	10,529	
산둥	3,402	115.7	4,764	
강소	2,385	32.3	5,705	
요녕	2,022	5.4	4,501	
천진	2,008	39.4	7,987	
길림	1,565	-46.2	3,386	
절강	1,119	108.4	6,078	
복건	679	55.5	4,337	
사천	412	109.5	2,214	
호북	269	49.2	2,860	
광서	196	54.5	2,155	
하북	181	163.5	3,346	
해남	179	331.4	2,473	
운남	157	15.0	1,812	
호남	123	117.4	2,523	
섬서	107	53.4	2,627	
안휘	79	55.5	2,086	
흑룡강	76	94.0	3,128	
중경	75	-24.0	2,595	
하남	56	14.2	2,821	
강서	54	65.2	2,128	
신강	21	439.1	2,864	
내몽고	19	1442.8	4,638	
산서	10	2329.2	2,937	
감숙	9	-21.4	1,744	
귀주	9	-17.0	1,271	
영하	6	-12.8	2,576	
청해	5	1726.9	2,504	
티벳	4	-5.3	1,996	

(2) 지역별 주요 수입 소비재 품목

- 중국 전체적으로 핸드폰, 컴퓨터, 자동차 등 내구성 소비재의 비중이 높게 나타났으며 식기세척기, 주방용품 등 소득증대와 삶의 질 향상으로 인한 가사용 제품의 비중이 상대적으로 높게 나타남

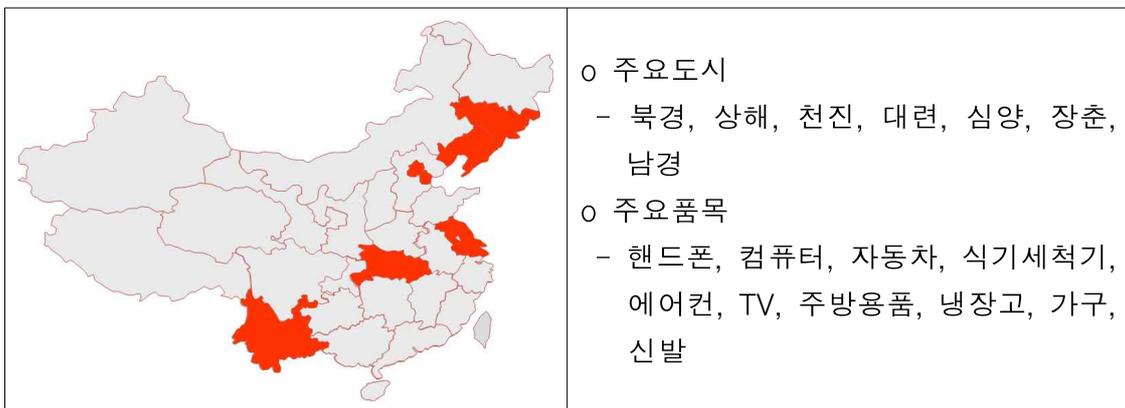
가. 스타시장 (광둥, 산둥, 절강, 복건, 사천, 광서, 하북, 해남 등)

- 핸드폰, 컴퓨터, 자동차 등 내구소비재 외에 식기세척기, 주방용품 등 가사용 제품 비중이 상대적으로 높게 나옴



나. 캐시카우 (북경, 상해, 강소, 요녕, 천진, 길림, 호북, 운남 등)

- 핸드폰, 컴퓨터, 자동차 등 내구소비재 외에 에어컨, TV, 냉장고 등 생활가전의 비중이 상대적으로 높게 나옴



다. 물음표 (호남, 안휘, 흑룡강, 산서, 내몽고, 강서, 칭해, 신장 등)

- 핸드폰, 컴퓨터, 자동차 등 내구소비재 외에 식기세척기, 주방용품, 소형가전, 조명기구 등 가사용 제품 비중이 상대적으로 높게 나옴

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요도시 <ul style="list-style-type: none"> - 장사, 하얼빈, 합비, 태원, 우루무치 ○ 주요품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식기세척기, 자동차, 컴퓨터, 냉장고, 에어컨, 핸드폰, 주방용품, 소형가전, 조명기구, 포도주, 운동용품
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

라. 도그 (하남, 중경, 귀주, 티벳, 섬서, 감숙, 영하 등)

- 식기세척기 등 가사용 제품의 비중이 상대적으로 높게 나왔으며, 소형가전의 비중도 상대적으로 높음

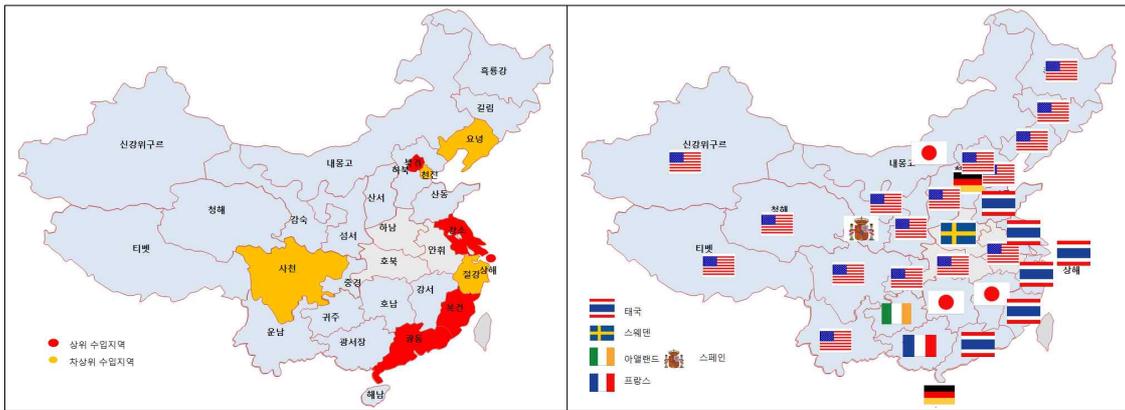
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요도시 <ul style="list-style-type: none"> - 정주, 낙양, 중경, 라싸, 서안 ○ 주요품목 <ul style="list-style-type: none"> - 식기세척기, 자동차, 컴퓨터, 핸드폰, 주방용품, 소형가전, 냉장고, TV, 포도주, 시계
-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(3) 주요 제품의 소비지도

가. 내구성 소비재

1) 컴퓨터

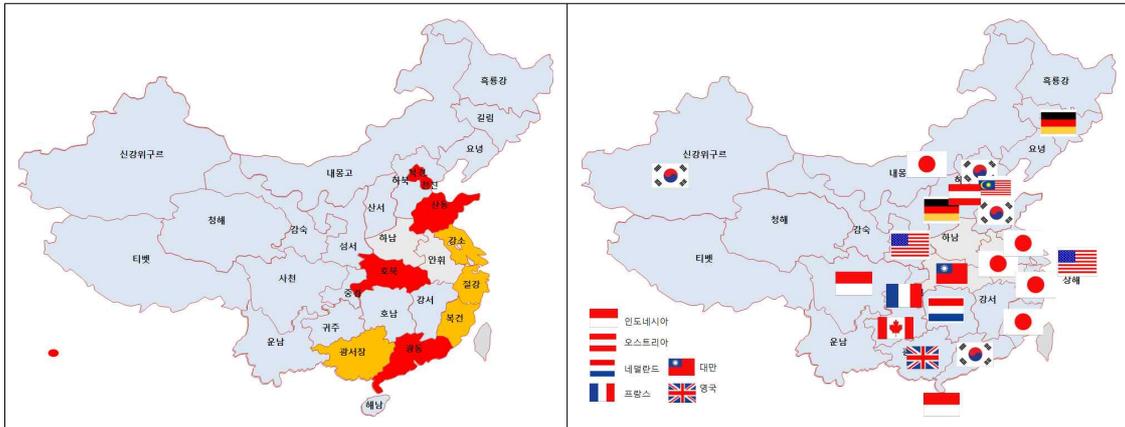
- 북경, 광둥, 상해, 강소, 절강 지역에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 절강, 천진, 요녕, 사천 등지에서 수입됨
- 2008년 컴퓨터 수입이 가장 많았던 지역은 광둥성(13억 5,683만 달러)으로 중국 전체의 약 41.8%를 차지하였으며 그 다음으로는 북경(8억 2,365만 달러) 순으로 나타남
- 컴퓨터 중 데스크탑과 노트북 둘 다 수입지역간 큰 차이는 없으나, 노트북은 산둥, 하북 등지에서도 많이 소비되고 있음
- 주요 수입국으로 미국, 태국의 수가 많았고, 그 외 일본, 독일, 스웨덴 등으로부터도 수입하고 있음



2) 핸드폰

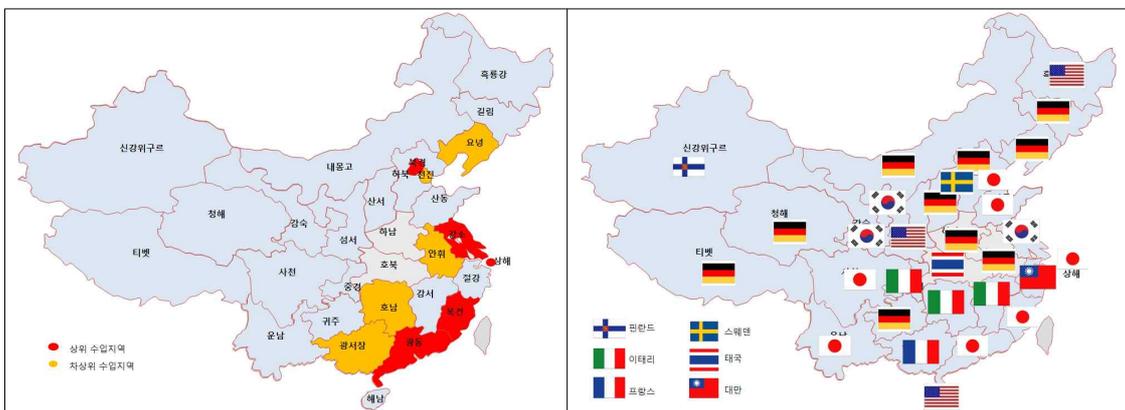
- 북경, 광둥, 호북, 산둥, 천진에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 광서, 상해, 절강, 강소, 복건 등지에서도 수입됨
- 내륙지역으로는 호북, 호남 등의 순으로 수입 소비됨

- 주요 수입 국가는 한국과 일본이며, 그 외 독일, 미국, 인도네시아 등으로부터 수입하고 있음
- 동부 연해지역 외에 한국상품은 요녕을 중심으로 수입되고 있으며, 일본은 안휘, 호남으로, 대만은 호북을 중심으로 수입



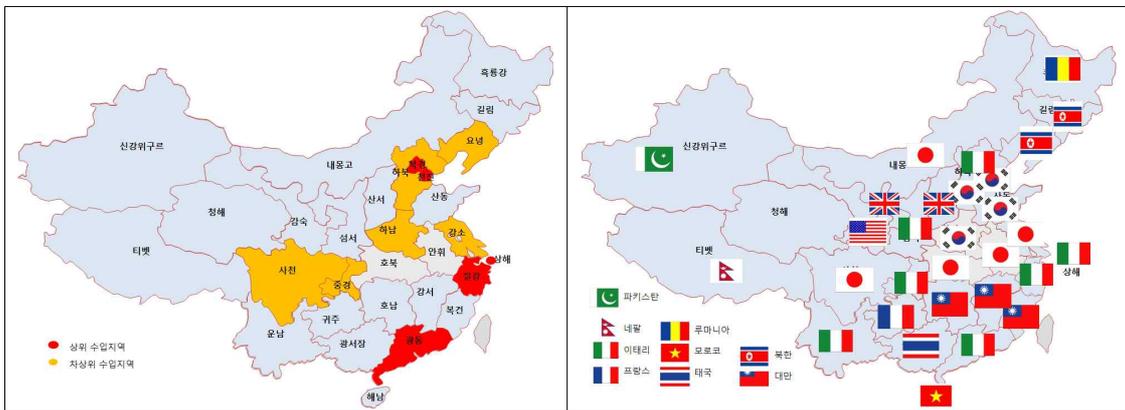
3) 생활가전 (TV, 냉장고, 세탁기, 소형가전)

- 광둥, 상해, 복건, 강소, 북경에서 가장 많이 수입되어 소비되고 있으며, 그 다음으로 호남, 광서, 요녕, 천진, 안휘 등지에서도 수입됨
- 그 외 TV는 길림, 냉장고는 산둥 등에서도 많이 수입됨
- 주요 수입국으로는 독일, 일본이 많았고, 미국, 이탈리아, 한국 등으로도 수입하고 있음



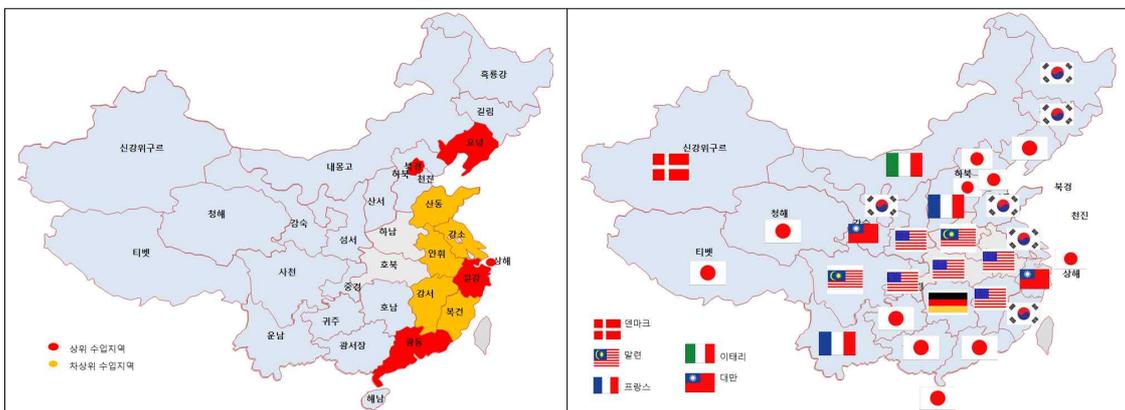
4) 의류

- 상해, 광둥, 북경, 절강, 천진에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 요녕, 사천, 강소, 중경, 하남 등지에서도 수입됨
- 주요 수입국으로는 이태리, 일본으로부터 수입이 가장 많았고, 한국, 대만, 영국, 북한등으로부터의 수입도 많음



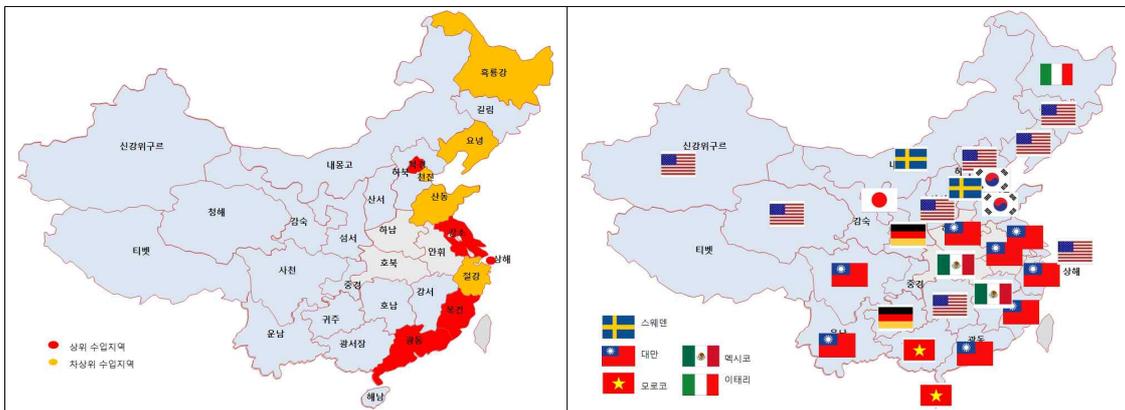
5) 주방용품

- 상해, 북경, 광둥, 요녕, 절강에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 하남, 요녕, 해남, 중경, 강소 등지에서도 수입됨
- 주요 수입국으로는 일본, 한국이며, 그 외 미국, 프랑스, 대만, 말련 등으로도 수입되고 있음



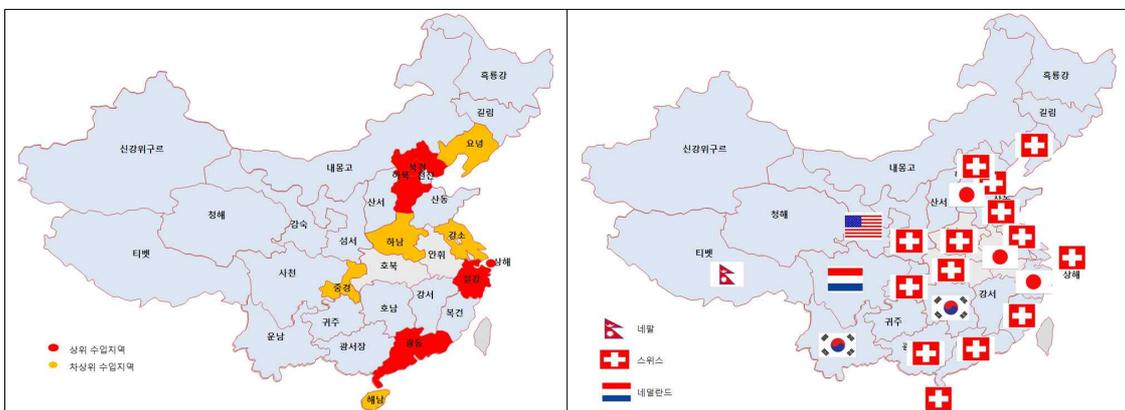
6) 스포츠용품

- 광둥, 상해, 북경, 강소, 복건에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 산둥, 천진, 요녕, 흑룡강, 절강 등지에서도 수입됨
- 주요 수입국으로는 대만, 미국이며, 그 외 한국, 스웨덴, 베트남, 멕시코 등으로도 수입됨



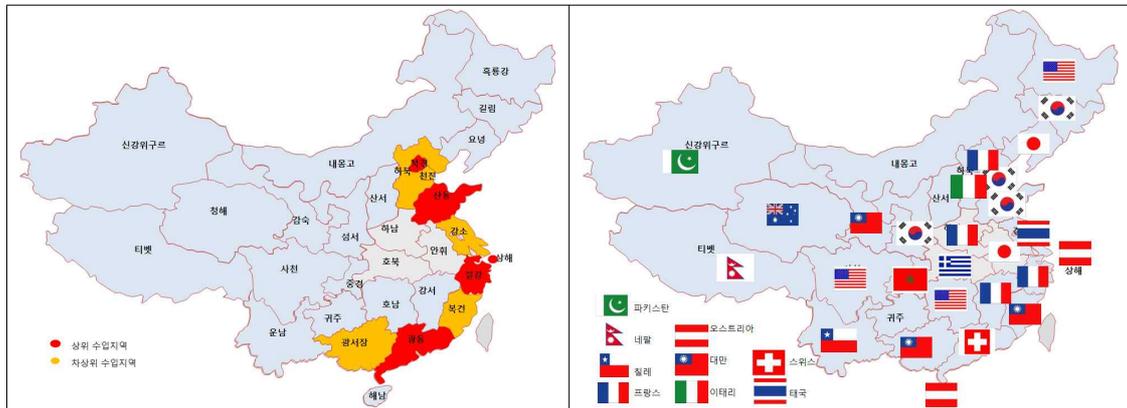
7) 시계

- 상해, 광둥, 북경, 절강, 하북에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 하남, 요녕, 해남, 중경, 강소 등지에서도 수입됨
- 주요 수입국으로는 스위스가 압도적으로 많았으며, 그 외 일본, 한국으로도 수입됨



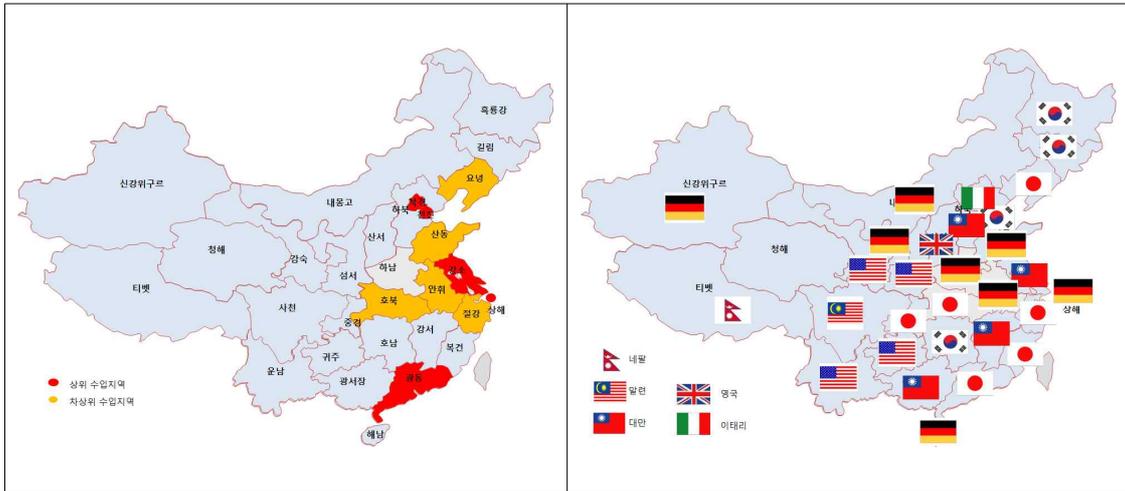
8) 약세서리

- 상해, 산둥, 광둥, 북경, 절강에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 강소, 하북, 복건, 광서 등지에서도 수입됨
- 모조 약세사리보다 귀금속 약세사리를 더 소비하는 지역은 북경, 강소, 광둥, 사천, 요녕 등 연안지역이며, 프랑스, 스위스, 미국, 일본 등으로부터 수입하고 있음
- 주요 수입국으로는 한국, 프랑스이며, 그 외 미국, 대만, 오스트리아, 이태리 등으로 수입하고 있음



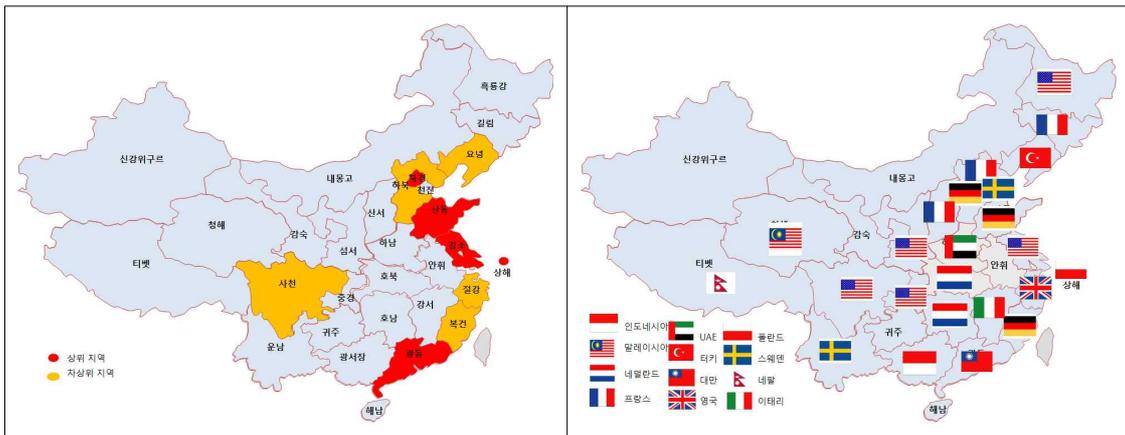
9) 문구류

- 광둥, 상해, 강소, 천진, 북경에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 산둥, 절강, 호북, 요녕, 안휘 등에서도 수입됨
- 주요 수입국은 독일, 일본 등이며 그 외 한국, 대만, 미국, 네팔 등에서도 수입하고 있음
- 특히 볼펜류의 경우 상해, 광둥 순으로 많이 수입되었으며, 동부연해지역외에는 하남, 안휘, 운남 등에서 수입이 많게 나타남
 - 한국상품은 동부연해지역외에 호남, 길림, 흑룡강을 중심으로 수입



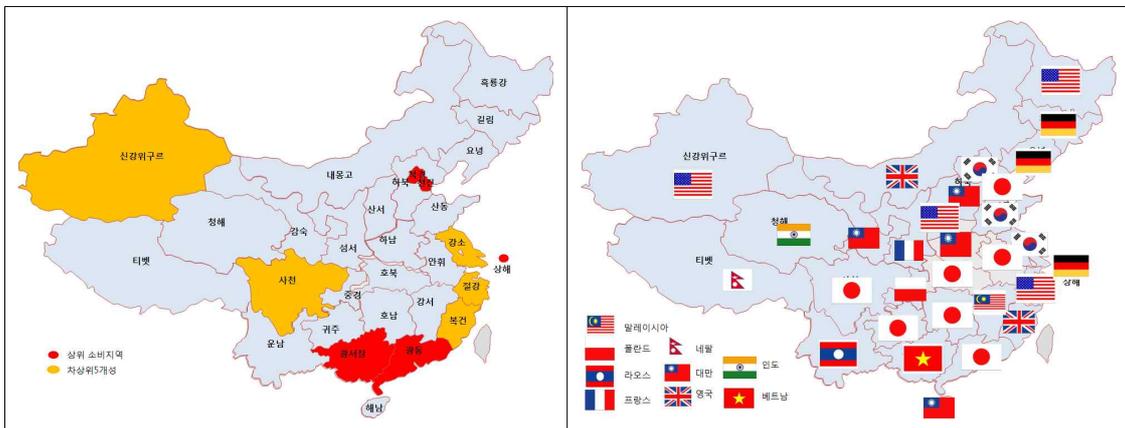
10) 홈데코 (커튼류 등)

- 북경, 산둥, 강소, 상해, 광둥에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 요녕, 하북, 사천, 절강, 복건 등에서도 소비됨
- 주요 수입국은 미국, 독일, 프랑스이며, 그 외 스웨덴, 네덜란드 등으로도 수입하고 있음



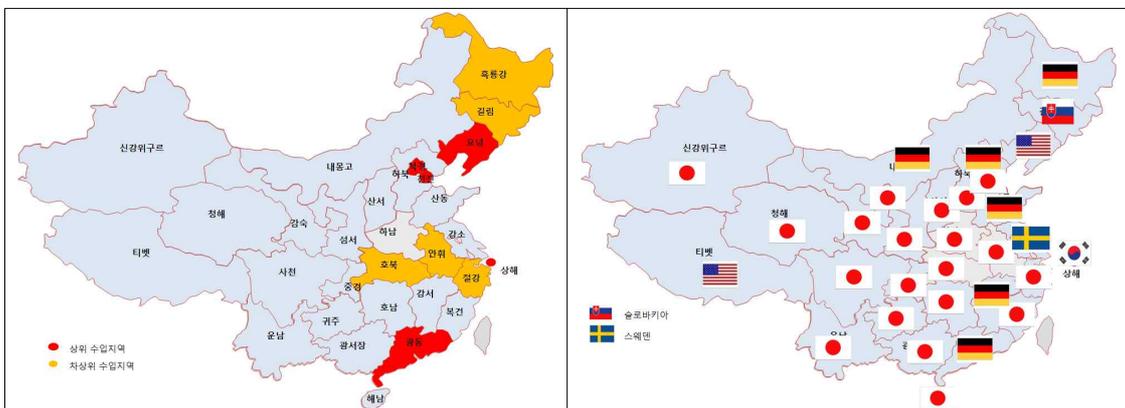
11) 가구류

- 북경, 천진, 상해, 광둥, 광서에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 강소, 절강, 복건, 사천, 신장 등에서도 수입됨
- 주요 수입국은 일본, 대만, 미국 등이며, 그 외 한국, 독일, 영국 등으로도 수입하고 있음



12) 승용차

- 상해, 북경, 광둥, 천진, 요녕에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 길림, 흑룡강, 안휘, 호북, 절강 등에서도 소비됨
- 주요 수입국은 일본이 압도적으로 많으며, 독일, 미국 등으로의 수입도 있음



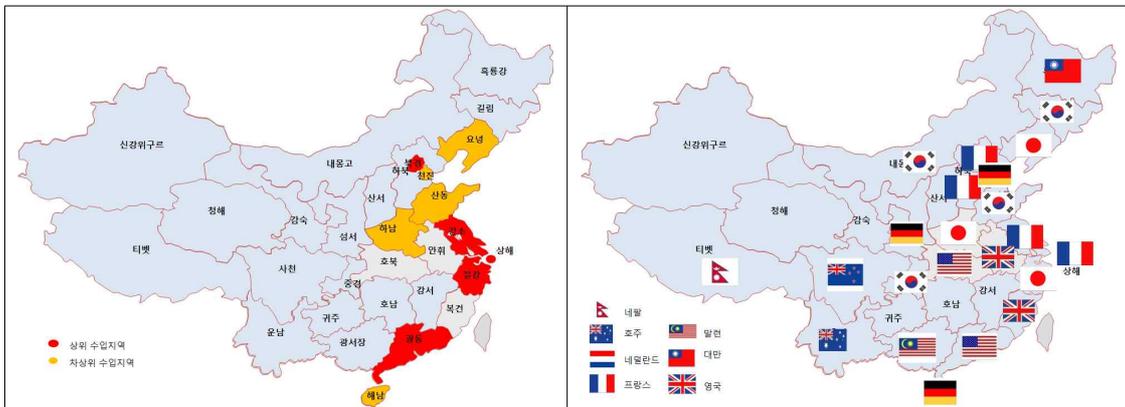
나. 소모성 소비재

1) 화장품

□ 상해, 강소, 광둥, 북경, 절강 등 동부연해지역에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 천진, 해남, 하남, 요녕, 산둥 등에서도 수입됨

○ 주요 수입국은 프랑스와 한국이며, 그 외 일본, 독일, 영국 등으로도 수입됨

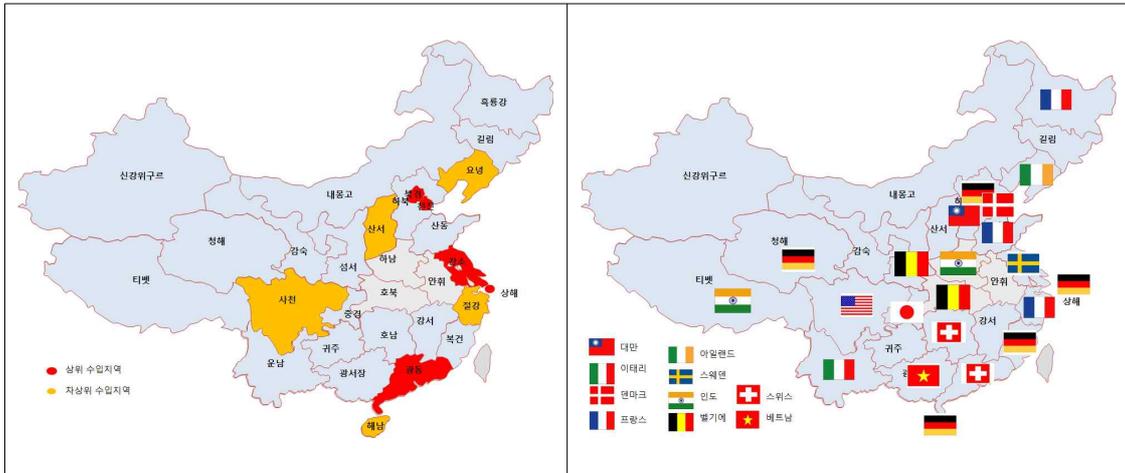
- 동부연해지역 외에 한국상품은 중경, 호북, 길림을 중심으로 일본 제품은 하남을 중심으로, 대만제품은 복건을 중심으로 수입



2) 의약품

□ 북경, 천진, 강소, 광둥, 상해에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 요녕, 산서, 사천, 절강, 해남 등에서도 수입됨

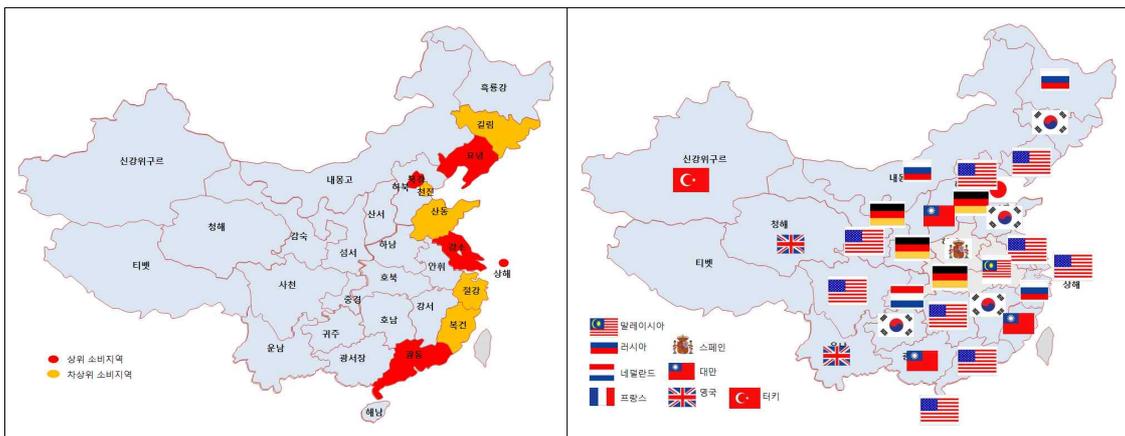
○ 주요 수입국은 프랑스, 독일이며 그 외 벨기에, 스위스, 인도 등으로도 수입하고 있음



3) 세면용품 (비누 등)

□ 요녕, 북경, 강소, 상해, 광둥에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 길림, 산둥, 천진, 절강, 복건 등에서도 수입됨

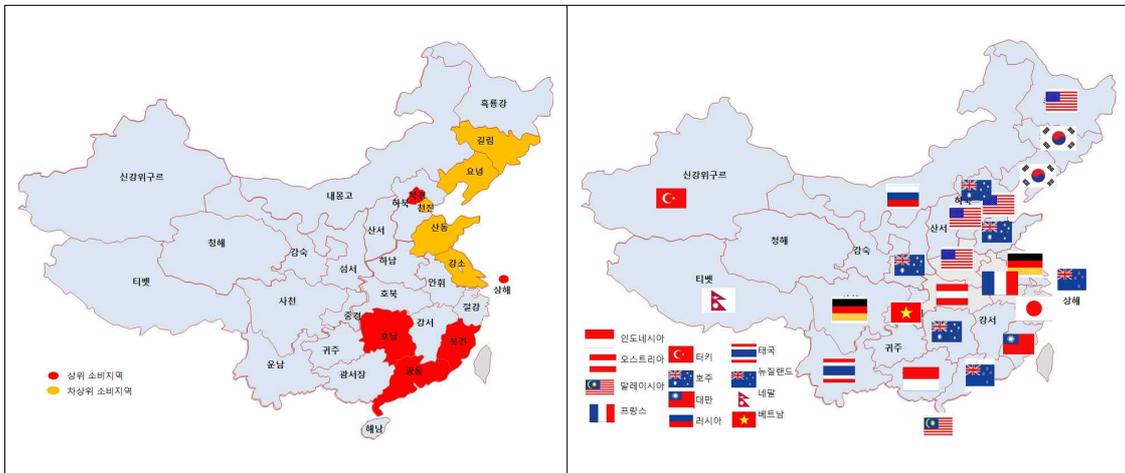
- 주요 수입국은 미국, 한국, 독일이며, 그 외 대만, 러시아 영국 등으로 수입하고 있음



다. 식품류

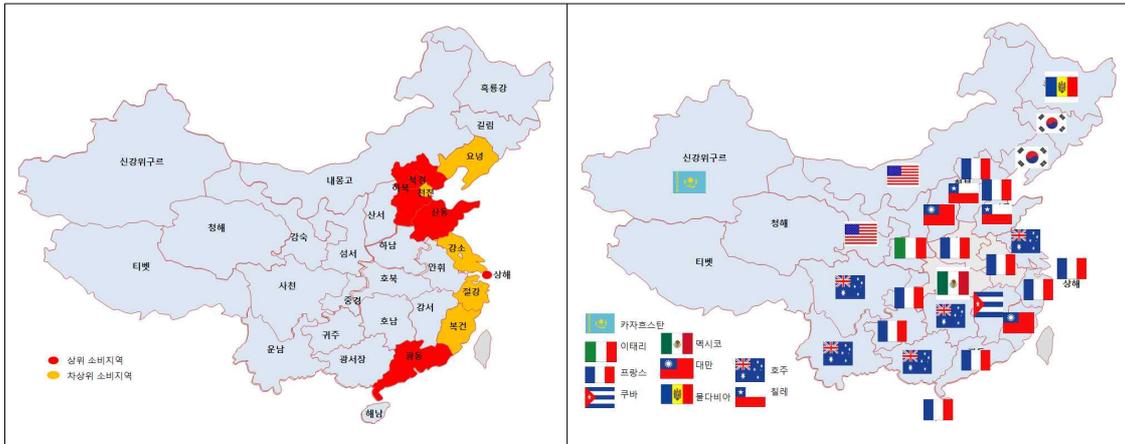
1) 베이커리/스낵류

- 북경, 상해, 복건, 광둥, 호남에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 길림, 요녕, 산둥, 강소, 천진 등에서도 수입됨
- 주요 수입국은 호주, 미국이며 그 외 한국, 뉴질랜드, 독일 등으로도 수입하고 있음



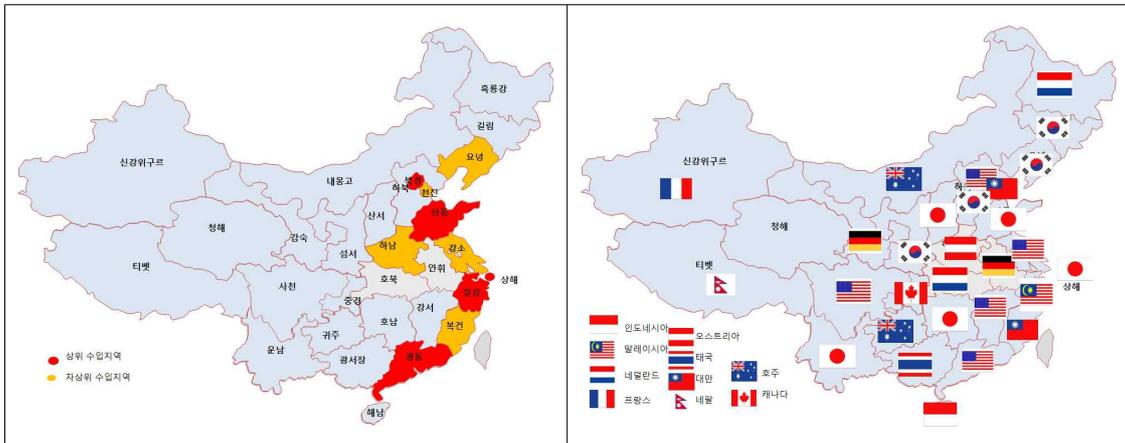
2) 음료/알콜

- 북경, 상해, 광둥, 산둥, 하북에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 천진, 요녕, 강소, 절강, 복건 등에서도 수입됨
- 경제성장으로 인한 소득증대와 삶의 질 향상으로 인하여 포도주의 수입이 급증하고 있음
- 지난해 음료/알콜 수입이 가장 많았던 지역은 상해(6억 9,089만 달러), 광둥(2억 2,009만 달러) 순으로 나타남
- 주요 수입국은 프랑스, 호주이며, 그 외 한국, 칠레, 대만, 미국 등으로도 수입하고 있음



3) 조제식료품(간장 등 각종 소스류)

- 북경, 산둥, 절강, 광둥, 상해에서 가장 많이 수입되고 있으며, 그 다음으로 요녕, 천진, 하남, 강소, 복건 등에서도 수입됨
- 주요 수입국은 미국, 일본이며, 그 외 한국, 대만, 네덜란드 등으로도 수입하고 있음



제3장 한국상품 이미지 및 경쟁력 분석

1. 조사개요

□ 중국 12개 주요도시 유통업체 구매담당자 및 소비자 3,667명을 대상으로 한국상품의 이미지, 구매성향 및 경쟁력에 대해 설문 조사

○ 설문조사기간: 2009년 8월 19일 ~ 24일 (6일간)

○ 조사지역

- 화북지역 거점도시: 북경, 천진
- 화동지역 거점도시: 상해, 남경, 항주
- 중서부지역 거점도시: 성도, 중경, 서안, 무한
- 동북지역 거점도시: 대련, 하얼빈, 장춘

○ 조사장소: 각 도시의 주요 대형할인매장 및 백화점

○ 조사대상: 해당 할인매장 및 백화점 구매담당자 및 소비자

<설문지역 및 응답자 수>

(단위: 명, %)

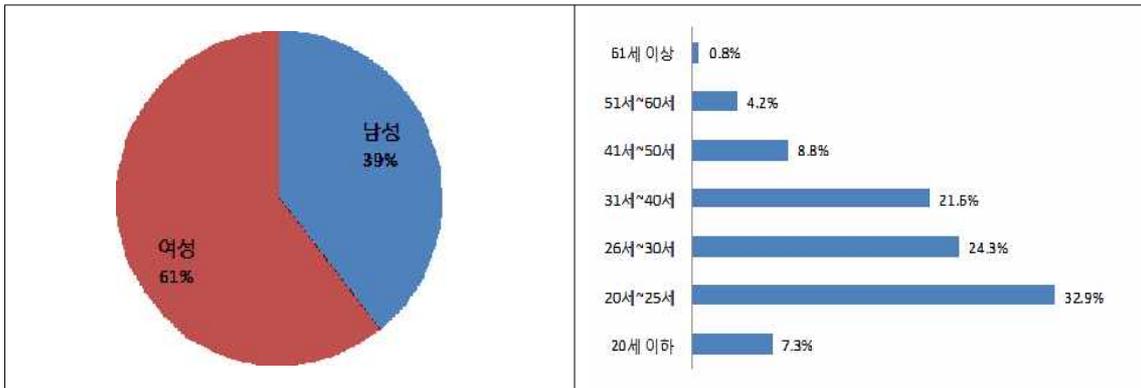
도시	응답자수	비중	도시	응답자수	비중
남경	304	8.3	장춘	307	8.4
대련	299	8.2	중경	287	7.8
무한	299	8.2	천진	329	9.0
북경	332	9.1	하얼빈	302	8.2
상해	300	8.2	항주	309	8.4
서안	303	8.3			
성도	296	8.1	총계	3,667	100.0

□ 응답자 일반현황

- 설문응답자의 성별은 남성이 39%, 여성이 61%임
- 설문응답자의 연령별 분포는 20대가 전체응답자의 57.2%를 차지
 - 80後세대가 중국의 주 소비계층으로 부상했음을 의미

<성별 분포>

<연령별 분포 >

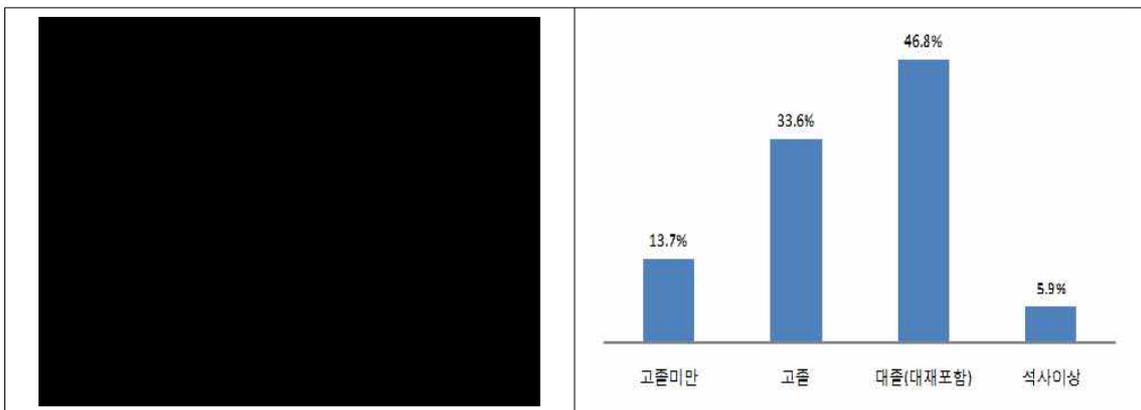


- 설문응답자의 소득을 보면 중소득층이 53.0%
 - 저소득층: 월소득 2000위안(한화 40만원) 미만, 38.4%
 - 중소득층: 월소득 2000위안~10,000위안(한화 200만원) 이하, 53.0%
 - 고소득층: 월소득 10,000위안 초과, 8.6%
- * 소득분류는 설문응답자 소득을 기준으로 분류

- 설문응답자의 학력을 보면 대졸이상의 고학력자가 52.7%

<소득별 분포>

<학력별 분포 >



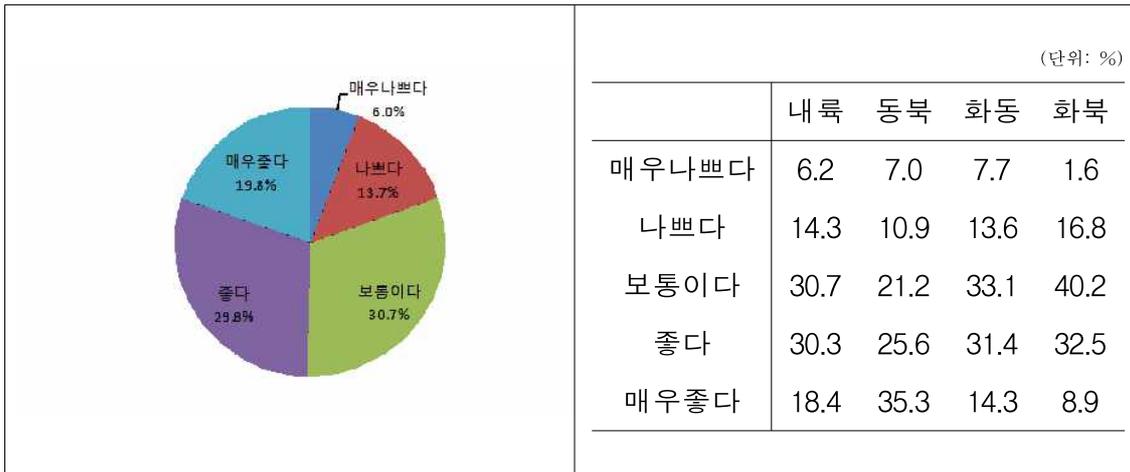
2. 한국상품 이미지

- 한국상품에 대하여 전반적으로 긍정적 이미지
- 연령이 낮을수록 한국상품에 대해 부정적
 - 향후 소비주도층으로 부상할 80後 세대의 한국상품에 대한 부정적 이미지가 높게 나타남
- 소득이 높을수록, 학력이 높을수록 한국상품에 대해 긍정적
- 한국상품에 대한 이미지가 좋을수록 구매경험이 많음
- 중국 소비자가 가장 많이 알고 있는 한국 브랜드는 ‘삼성’

- 한국상품에 대한 이미지에 대해 「좋다」, 「매우좋다」 등 긍정적으로 응답한 비율이 전체의 49.6%로 「나쁘다」, 「매우나쁘다」 등 부정적 응답을 크게 상회

<한국상품에 대한 이미지>

<지역별 한국상품 이미지>



- 지역별로는 동북지역이 60.9%로 가장 높게 나왔으며 화북지역이 40.4%로 상대적으로 낮게 나옴
 - 하얼빈(63.9%), 장춘(59.1%), 대련(59.8%) 등 우리 동포가 많이 살고 있는 동북지역에서 긍정적 답변이 많이 나왔으며 부정적 답변은

항주(32.6%), 서안(24.0%), 무한(23.3%)순으로 나옴

○ 연령별로 살펴보면 연령이 높을수록 긍정적인 반면, 연령이 낮을수록 부정적 이미지를 가지고 있음

* 부정적 응답은 20대 미만(25.3%), 20대(21.8%)로 향후 중국의 소비주체로 부상할 80後 세대의 한국상품에 대한 부정적 응답이 높게 나타남

<연령별 한국상품 이미지 >

<소득별 한국상품 이미지>



○ 소득별로 큰 격차가 없으나 저소득층에 비해 중·고소득층에서 한국에 대한 이미지가 상대적으로 좋게 나타남

○ 학력별로 살펴보면 석사이상 고학력자의 긍정적 응답이 58.3%으로 가장 많았으며, 그 다음으로 고졸미만(51.1%), 대졸(49.0%), 고졸(48.2%) 순으로 나타남

- 부정적 응답은 학력이 낮을수록 높게 나타남. 고졸(22.0%), 고졸미만(21.5%), 대졸(18.6%), 고졸(16.0%) 순

□ 한국 기업별 브랜드 인지도

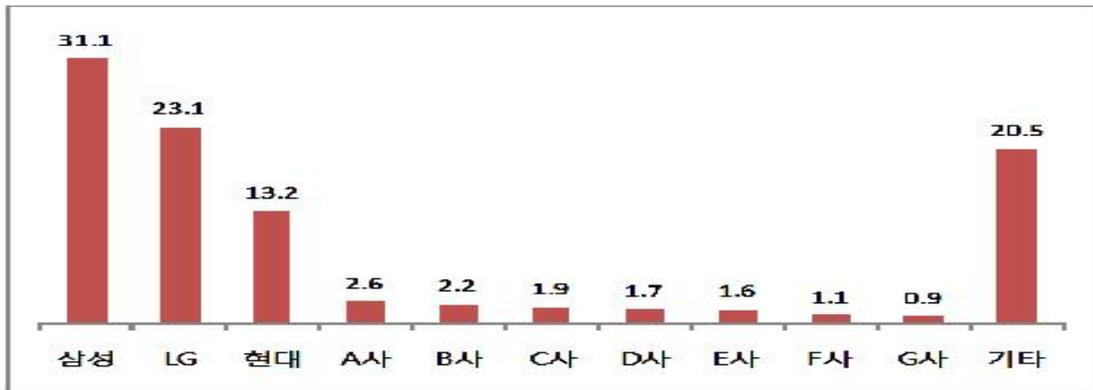
○ 무응답자를 제외한 설문응답자 2,782명이 6,589개의 브랜드 적시

* 설문응답자에게 인지하고 있는 한국기업 브랜드를 최대 3개까지 기입해 달라는 질문에 무응답자 885명을 제외한 2,782명이 한 개 이상 기입

- 응답자 중 외국브랜드를 한국브랜드로 오인하는 경우도 상당
- 한국기업 브랜드에 대해 중국 소비자가 인지하고 있는 **한국기업 브랜드는 삼성(31.1%)**이 가장 많았으며 LG(23.1%), 현대(13.2%) 순으로 나타남
- * 유효응답 6,589개 중 약 31.1%가 삼성을 답함
- 라네즈, 더페이스샵, 마몽드 등 **화장품 브랜드에 대한 인지도가 상대적으로 높게 나타남**

〈한국상품 브랜드 인지도〉

(단위: %)



3. 한국상품 구매성향 조사

(1) 최근 6개월 동안의 구매경험

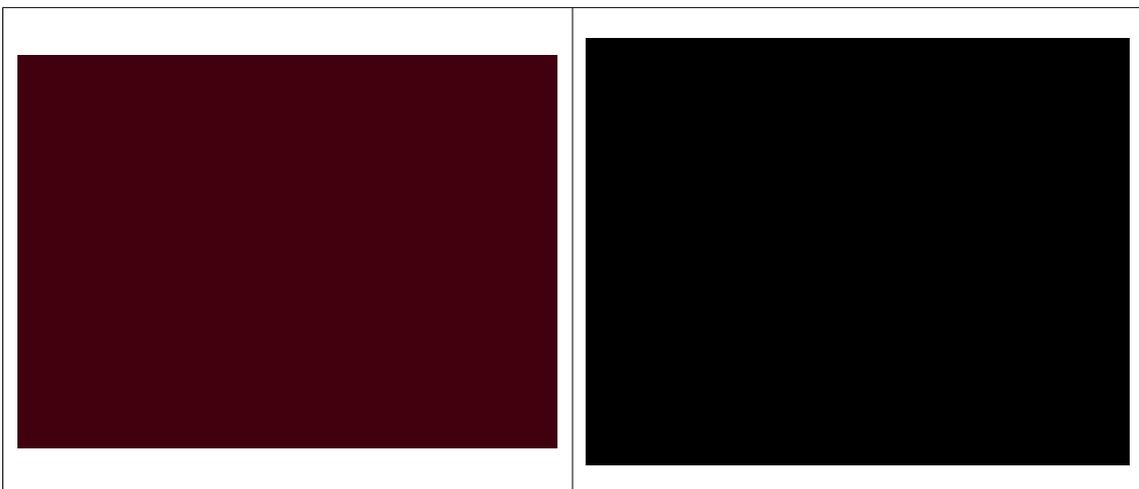
- 설문응답자 전체의 65.1%가 한국상품에 대한 구매경험이 있음
- 동북지역 소비자의 구매경험이 높게 나타남
- 한국상품 이미지가 좋을수록 구매경험이 높게 나타남
- 연령별로는 30대 이상 소비자의 구매경험이 높게 나타난 반면, 20대 이하 소비자들의 구매경험은 상대적으로 낮게 나타남

□ 설문응답자 전체의 65.1%가 한국상품에 대한 구매경험이 있음

- 권역별로는 동북, 화북, 내륙, 화동지역 순으로 나타남
 - 서안(78.6%), 대련(75.2%), 하얼빈(74.6%), 장춘(74.3%), 남경(71.1%) 지역 소비자의 구매경험이 높은 반면, 항주(58.8%), 성도(44.7%), 중경(44.7%)지역 소비자들은 ‘구매경험없음’의 응답이 높게 나옴
- * 서안의 경우, 구매경험은 높으나 한국상품에 대한 이미지는 부정적인 것으로 나타남

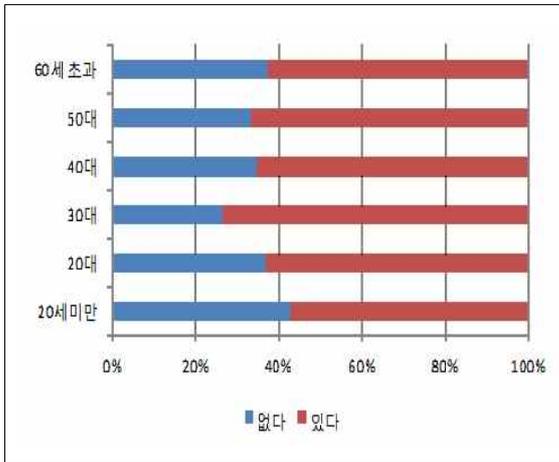
<구매경험>

<지역별 구매경험>

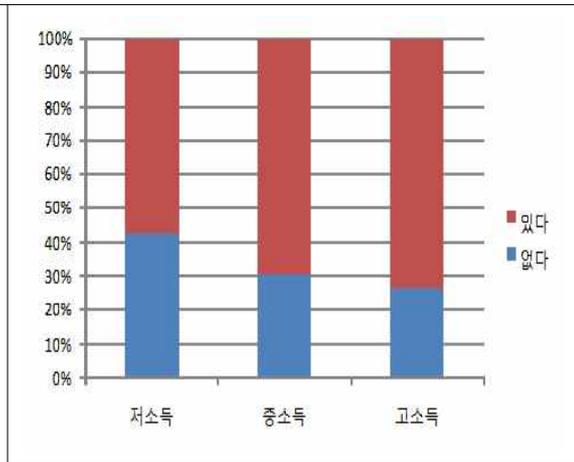


- 연령별로는 30대와 40대, 50대 소비자의 구매경험이 높게 나타난 반면, 20세 미만 소비자들의 구매경험은 상대적으로 낮게 나타남
- 소득별로는 고소득층일수록 한국상품에 대한 구매경험이 높은 것으로 나타남

<연령별 구매경험>

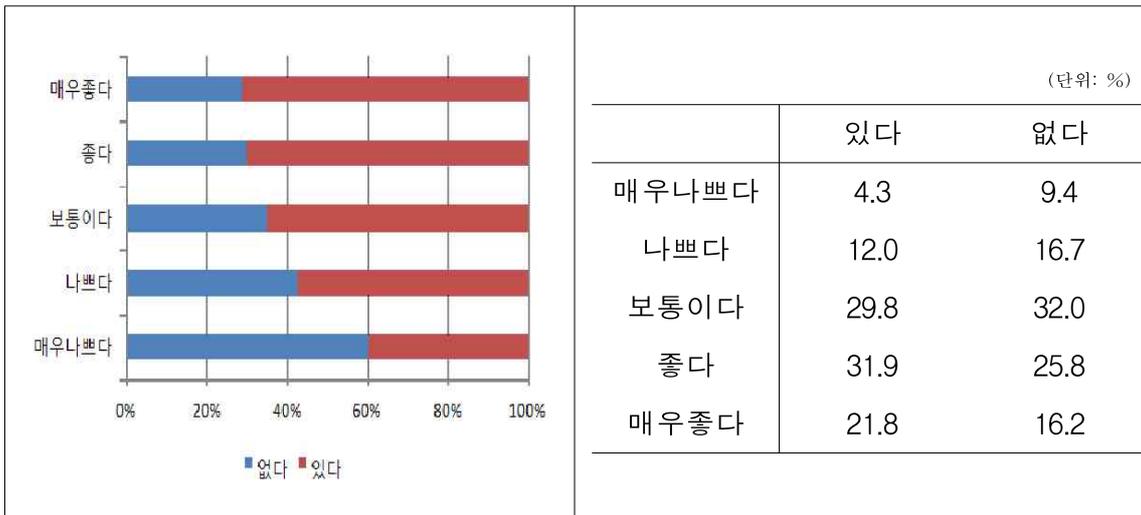


<소득별 구매경험>



- 한국상품 이미지가 좋을수록 구매경험이 높은 것으로 나타남
- 구매경험이 있는 소비자의 경우 한국상품에 대해 긍정적 응답이 53.7%인데 반해, 구매경험이 없는 소비자의 경우 42.0%에 그침

<한국 이미지와 구매경험>



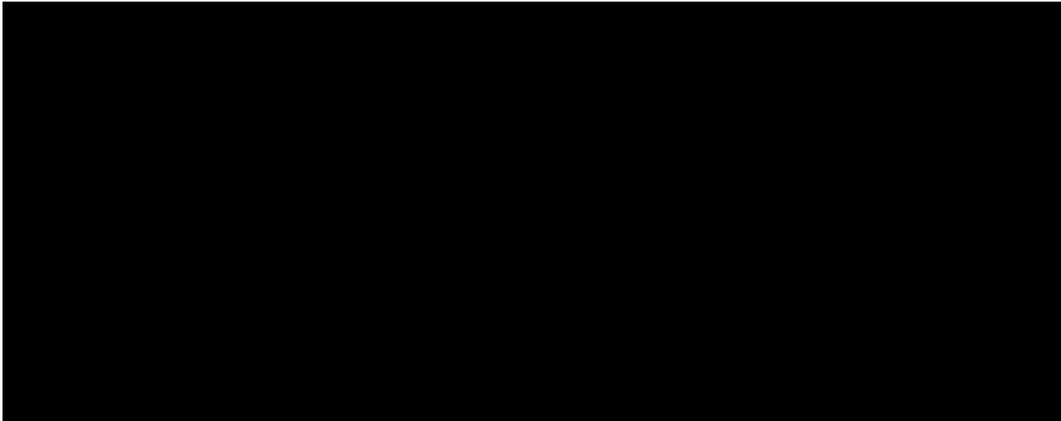
(2) 구매제품

- 핸드폰, 컴퓨터, 가전제품 등 IT제품과 패션용품, 화장품, 의류에 대한 구매가 상대적으로 높게 나타남
- 연령별로는 핸드폰 다음으로 20대는 패션용품, 30대는 의류, 40대 이상은 컴퓨터, 가전 등의 구매가 높게 나타남
- 소득별로는 저소득층의 경우 패션용품에 고소득층의 경우 IT제품 구매가 높게 나타남

- 핸드폰, 컴퓨터, 가전제품 등 IT제품에 대한 구매가 높게 나타났으며, 패션용품, 화장품, 의류에 대한 구매도 상대적으로 높게 나타남

<최근 6개월내 구매한 한국 제품>

(단위: %)



- 지역별로는 화북지역과 동북지역은 음료수/과자, 핸드폰 화동지역은 핸드폰, 패션용품, 화장품, 내륙지역은 핸드폰, 컴퓨터 제품의 구매가 상대적으로 높음
- 연령별로는 20대 이하의 경우 핸드폰, 패션용품, 30대의 경우 핸드폰, 컴퓨터 및 의류, 40대 이상의 경우 핸드폰, 컴퓨터, 가전 등 제품에 구매가 높음
- 소득별로는 핸드폰 다음으로 저소득층은 패션용품, 의류의 비중이 상대적으로 높으며 소득이 높을수록 컴퓨터 등 IT제품의 구매가 높게 나타남.

<권역별 구매제품>

(단위: %)

	화북	동북	화동	내륙	총계
농수산물	1.4	2.4	2.0	2.9	2.4
음료수/과자	19.2	12.8	7.6	9.6	11.1
건강식품	4.6	5.8	4.6	3.3	4.5
패션용품	9.5	10.1	12.7	10.7	10.9
주방용품	3.9	4.6	3.7	3.0	3.7
가구/인테리어	2.2	3.2	2.3	3.7	3.0
컴퓨터	12.5	9.8	11.4	14.2	12.1
핸드폰	17.3	13.1	19.2	19.1	17.3
가전제품	6.5	8.3	10.1	8.9	8.8
문구/팬시	0.8	3.8	2.4	3.2	2.9
화장품	8.8	11.7	10.8	8.1	9.9
유아용품	1.2	1.6	1.3	1.1	1.3
의류	2.9	10.8	9.9	10.1	9.4
기타	9.2	1.8	2.1	2.0	2.8

<연령별 구매제품>

(단위: %)

	20세미 만	20대	30대	40대	50대	60세 초과	총계
농수산물	2.3	2.5	2.5	3.3	6.0	7.7	2.7
음료수/과자	9.3	9.6	9.2	7.6	5.1	5.1	9.1
건강식품	3.6	3.8	5.0	5.4	4.2	5.1	4.2
패션용품	16.7	12.2	6.3	3.7	2.3	2.6	10.2
주방용품	2.5	3.0	5.3	4.8	9.3	2.6	3.8
가구/인테리어	3.0	4.3	3.9	5.2	7.4	5.1	4.3
컴퓨터	10.8	12.5	13.1	14.0	14.0	15.4	12.7
핸드폰	15.2	15.9	16.7	15.7	14.0	15.4	15.9
가전제품	4.9	7.7	11.6	16.3	14.0	15.4	9.3
문구/팬시	6.3	3.1	3.1	2.4	2.3	0.0	3.2
화장품	9.9	10.0	8.9	6.3	3.7	5.1	9.2
유아용품	0.6	1.8	2.1	1.1	4.2	0.0	1.8
의류	12.0	11.7	10.2	11.6	7.9	12.8	11.3
기타	2.9	2.1	2.1	2.6	5.6	7.7	2.3

〈소득별 구매제품〉

(단위: %)

	저소득	중소득	고소득	총계
농수산물	3.2	2.4	2.0	2.7
음료수/과자	9.1	7.9	17.9	9.2
건강식품	4.3	4.1	3.4	4.2
패션용품	13.0	8.0	7.4	10.1
주방용품	3.2	3.9	5.2	3.7
가구/인테리어	3.8	4.9	4.0	4.4
컴퓨터	9.3	15.2	15.9	12.8
핸드폰	15.3	17.2	12.9	16.1
가전제품	7.2	11.0	9.5	9.3
문구/팬시	4.2	2.1	2.4	3.0
화장품	11.2	7.9	5.4	9.1
유아용품	1.1	2.1	2.4	1.7
의류	12.9	10.3	9.5	11.3
기타	2.1	2.7	2.0	2.4

(3) 구매결정 요인

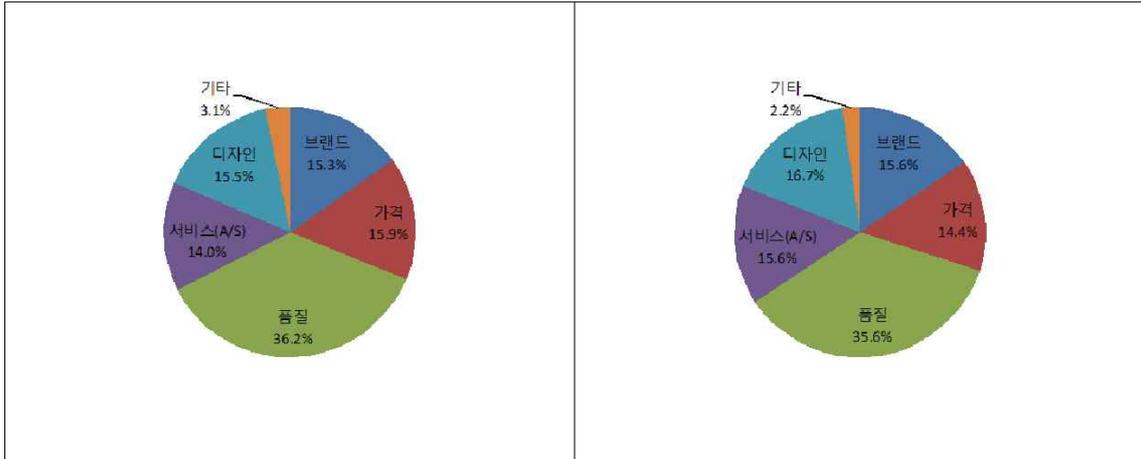
- 구매결정 요인은 품질(36.2%), 가격(15.9%), 디자인(15.5%), 브랜드(15.3%), 서비스(A/S포함)의 순으로 나타남
- 구매경험자의 경우, 품질 다음으로 디자인을 중시
- 지역별로 품질 다음으로 화북지역은 서비스(A/S포함), 화동지역은 브랜드, 동북지역은 가격, 내륙지역은 디자인을 중시
- 연령별로는 품질 다음으로 30세 이하 젊은층은 디자인을, 3~40대 소비자는 가격을, 50대 이상은 서비스(A/S포함)을 선택

□ 한국상품 구매결정 요인은 품질(36.2%), 가격(15.9%), 디자인(15.5%), 브랜드(15.3%)의 순으로 나타남

○ 구매경험자의 경우, 품질 외에 디자인이 상대적으로 높게 나타남

<구매결정 요인>

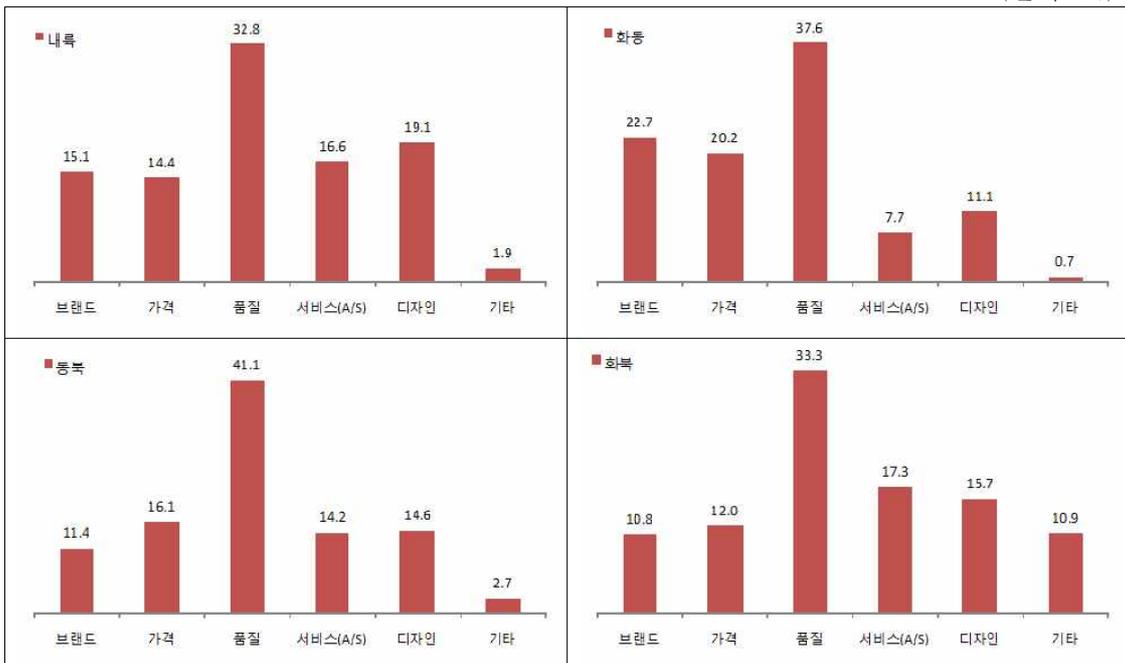
<구매경험자의 구매결정 요인>



- 지역별 구매결정요인은 품질 다음으로 화북지역은 서비스, 디자인을, 화동지역은 브랜드, 가격을, 동북지역은 가격, 디자인을, 내륙지역은 디자인, 서비스를 선택

<권역별 구매결정 요인>

(단위: %)



- 연령별 구매결정요인은 품질 다음으로 30세 이하 젊은층은 디자인을, 3~40대 소비자는 가격을, 50대 이상은 서비스(A/S포함)을 선택

<연령별 구매결정 요인>

(단위: %)

	20세미만	20대	30대	40대	50대	60세 초과
브랜드	14.9	15.2	18.3	12.2	9.9	12.9
가격	18.7	15.8	15.6	16.1	18.0	16.1
품질	30.5	36.3	37.5	40.5	37.2	32.3
서비스(A/S)	7.0	12.7	15.2	15.9	20.9	22.6
디자인	26.3	17.6	11.2	9.8	7.0	3.2
기타	2.5	2.4	2.2	5.6	7.0	12.9

<소득별 구매결정 포인트>

(단위: %)

<학력별 구매결정 포인트>

(단위: %)

	소득별			학력별			
	저소득	중소득	고소득	고졸 미만	고졸	대졸	석사 이상
브랜드	15.6	16.1	11.3	15.3	14.0	16.2	19.1
가격	20.1	13.5	12.2	18.5	18.3	14.6	10.2
품질	36.1	37.8	30.1	33.9	36.1	36.8	37.8
서비스(A/S)	10.3	14.7	26.3	15.3	13.3	14.5	11.7
디자인	14.9	15.4	16.1	13.5	15.8	15.2	17.3
기타	2.9	2.5	3.9	3.6	2.5	2.7	3.9

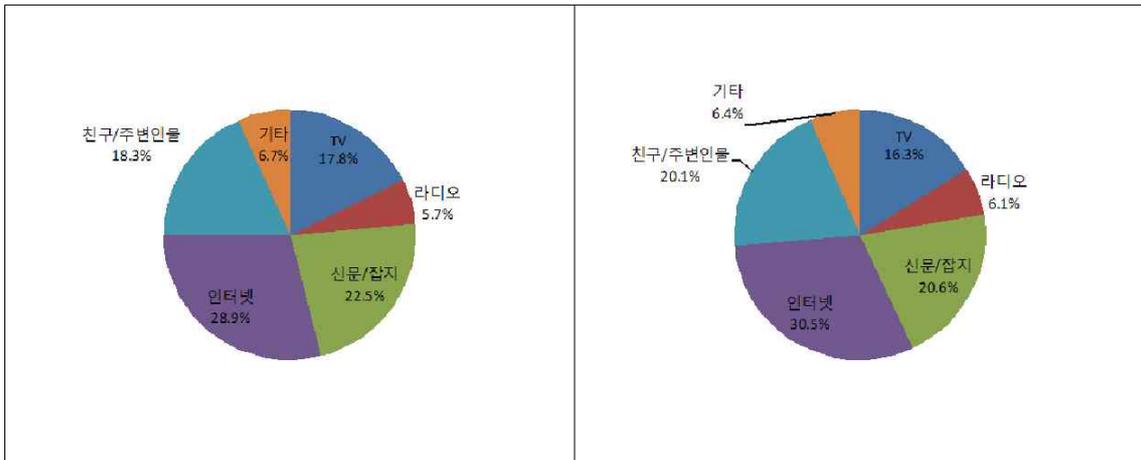
(4) 한국상품 정보 습득 경로

- 인터넷이 가장 중요한 한국상품에 대한 정보습득 경로
- 지역별로는 인터넷 다음으로 북경지역은 친구/주변인물, 상해지역은 TV를 한국상품에 대한 주요 정보습득 경로로 선택
- 연령별로는 대부분 인터넷 다음으로 신문/잡지를 선택, 단, 20세 이하 및 60세 이상의 경우 TV의 비중이 상대적으로 높음

□ 한국상품에 대한 정보 습득 경로는 인터넷(28.9%), 신문/잡지(22.5%), 친구/주변인물(18.3%) 순으로 나타남

<한국상품 정보 습득 경로>

<구매경험자의 정보 습득 경로>



- 지역별 구매결정요인을 살펴보면, 화북, 동북지역은 친구/주변인물, 화동지역은 TV, 내륙지역은 신문/잡지를 택한 응답자의 비율이 상대적으로 높게 나타남

<권역별 정보 습득 경로>

<소득별 정보 습득 경로>

	내륙	동북	화동	화북		저소득	중소득	고소득
TV	15.1	13.3	27.0	17.6	TV	19.2	17.6	16.5
라디오	5.1	7.0	6.4	3.4	라디오	5.5	6.0	5.5
신문/잡지	25.7	21.2	22.8	16.7	신문/잡지	22.9	22.8	19.6
인터넷	30.9	30.3	29.0	21.5	인터넷	27.0	29.4	33.3
친구/주변인물	17.4	22.6	11.7	23.8	친구/주변인물	19.1	17.6	19.6
기타	5.7	5.8	3.1	17.1	기타	6.3	6.6	5.5

o 연령별 한국상품에 대한 정보습득경로는 대부분 연령대에서 인터넷 다음으로 신문/잡지를 선택

- 그러나, 20세 미만 소비자와 60대 이상 소비자의 경우 TV의 비중이 상대적으로 높게 나타남

	20세미만	20대	30대	40대	50대	60세 초과
TV	23.0	17.4	17.1	22.2	17.4	26.7
라디오	2.8	5.3	7.8	5.4	6.8	6.7
신문/잡지	20.2	23.4	20.9	23.7	22.4	16.7
인터넷	26.5	29.4	29.2	24.7	29.2	26.7
친구/주변인물	20.5	19.2	17.4	14.8	16.1	6.7
기타	6.9	5.3	7.6	9.2	8.1	16.7

(5) 향후 6개월 이내 구매 의사 및 구매제품

- 전체 응답자의 70.1%가 향후 6개월 이내 구매의향이 있다고 응답
- 동북지역에서 구매의향 응답이 높게 나타난 반면, 화북지역에서는 상대적으로 낮게 나타남
- 30대가 가장 높은 구매의향을 나타냄
- 소득별로는 월소득 1만원안~1만5천위안의 중간 소득계층의 구매의사가 높게 나타남
- 향후 구매의향이 있는 제품은 핸드폰, 컴퓨터, 의류, 패션용품의 순으로 나타남

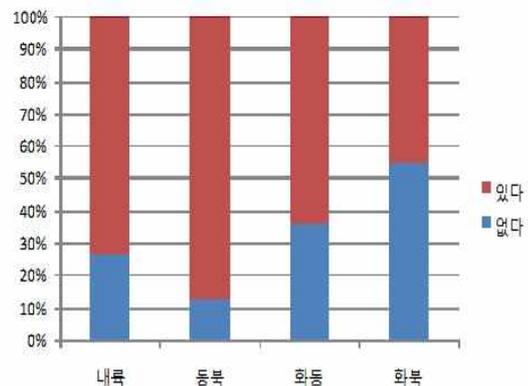
□ 전체 응답자의 70.1%가 향후 6개월 이내 한국상품에 대한 구매 의사가 있다고 응답

- 구매경험이 없는 소비자 중 49.7%가 구매의사가 있다고 응답했으며, 구매경험이 있는 소비자 중 19.4%가 구매의사가 없다고 응답
- 지역별로는 대련, 장춘, 하얼빈 등 동북지역에서 구매 의사 비중이 높게 나타났으며, 천진, 북경, 성도의 경우 구매 의사가 낮은 것으로 나타남

<구매의사>



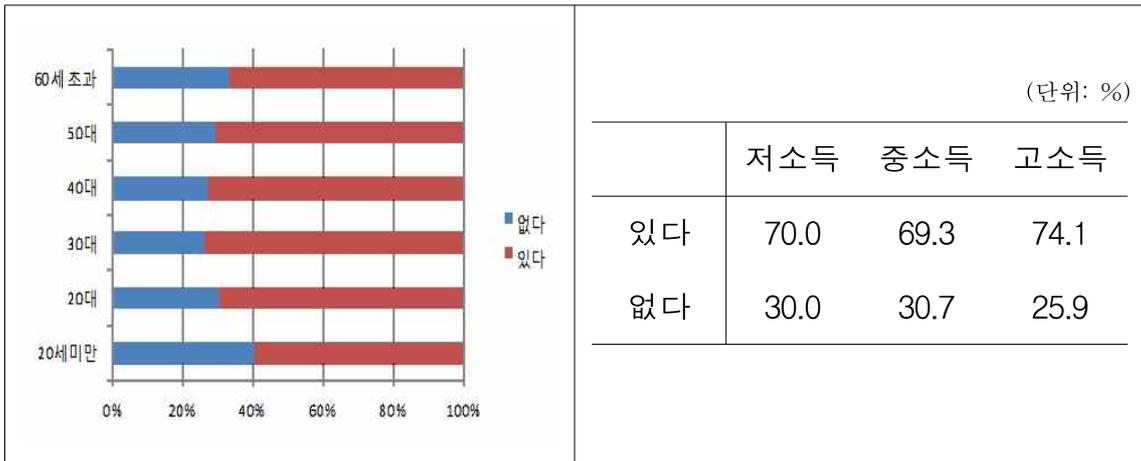
<지역별 구매의사>



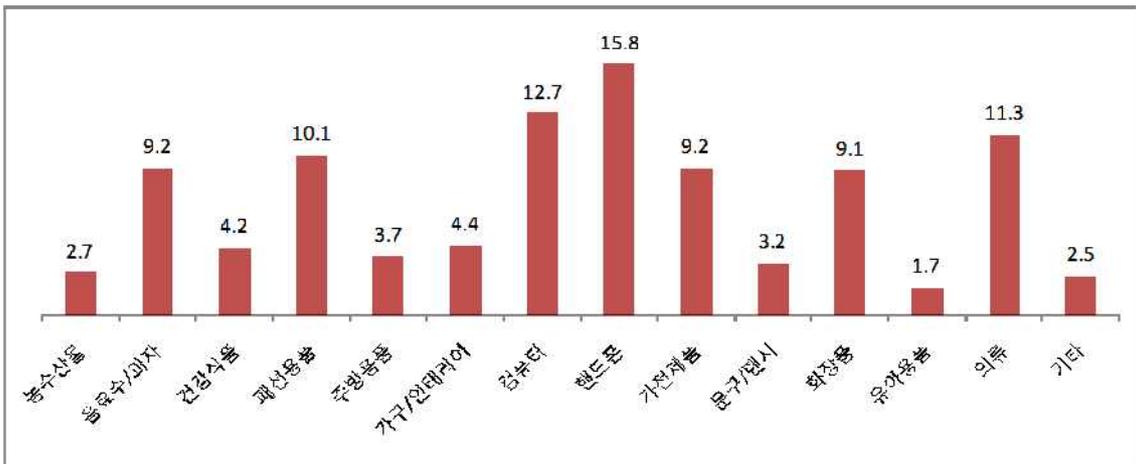
- 연령별로는 전 연령대가 높게 나타났으며, 특히 30대의 구매 의사가 높게 나타남
- 소득별로는 월소득 10,000위안~15,000위안의 중상층에서의 구매 의사가 상대적으로 높게 나타남

<연령별 구매의사>

<소득별 구매의사>



□ 구매 제품으로는 핸드폰, 컴퓨터, 의류, 패션용품의 순으로 나타남



(3) 구매 사유 및 비구매 사유

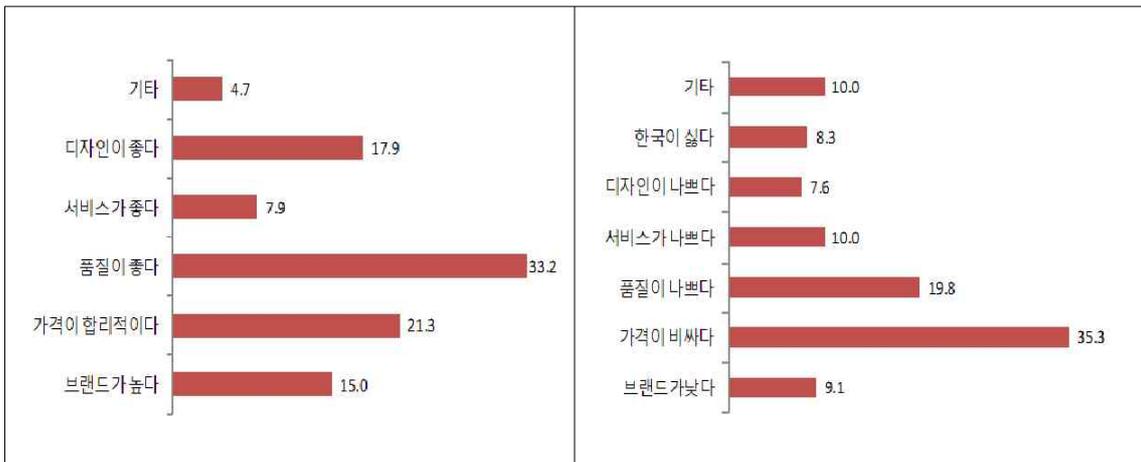
- 구매사유로는 품질, 가격, 디자인 순으로 나타남
- 비구매 사유로는 ‘가격이 비싸다’가 전체응답의 35.3%를 차지

□ 구매 사유로는 ‘품질이 좋다’가 33.2%로 가장 높게 나타났으며, ‘가격이 합리적임’, ‘디자인이 좋다’ 순으로 나타남

□ 비구매 사유로는 ‘가격이 비싸다’가 전체 응답의 35.3%를 차지

<재구매 사유>

<비구매 사유>

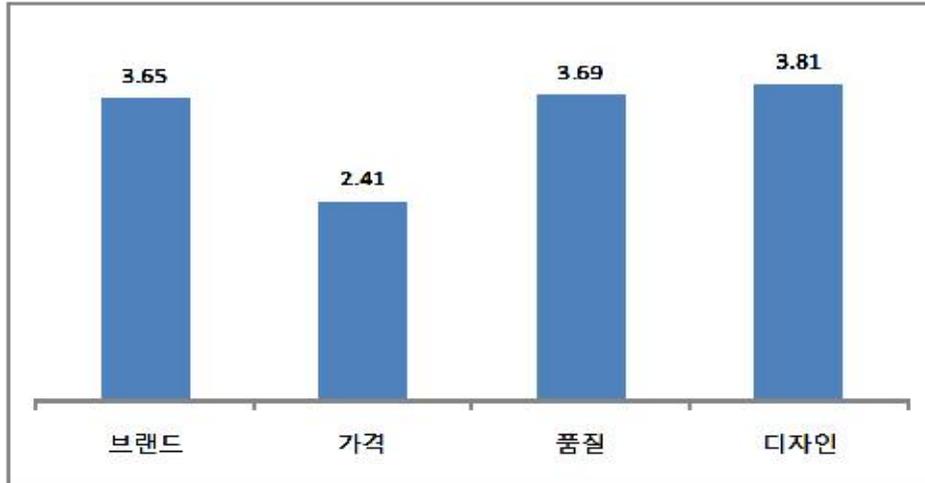


4. 한국상품의 경쟁력

□ 한국상품의 경쟁력은 ‘디자인’

- 중국 소비자가 인식하는 한국 제품의 경쟁력은 디자인, 품질, 브랜드, 가격순으로 나타남

<한국상품의 경쟁력>

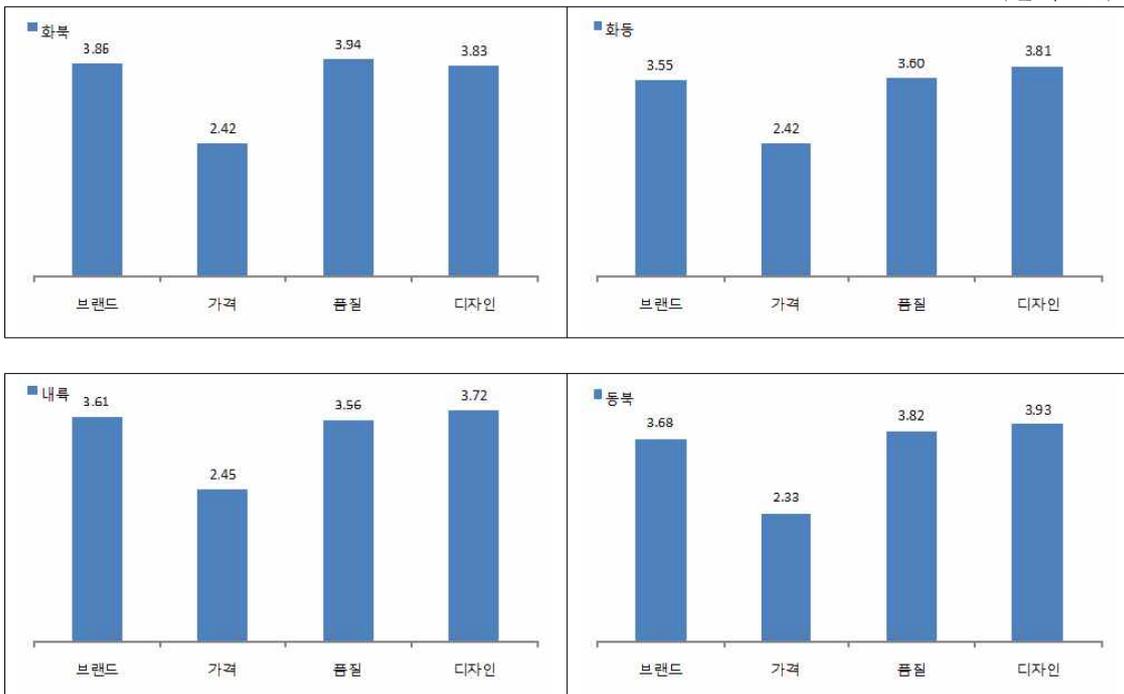


주: 5점 만점 기준

o 지역별로는 **화북지역은 품질경쟁력**을, 화동, 동북, 내륙지역은 **디자인경쟁력**을 한국상품의 경쟁력으로 인식하는 것으로 나타남

<권역별 한국상품 경쟁력>

(단위: %)



제4장 중국 소비시장의 진출전략 및 시사점

1. 중국 소비시장 진출전략

(1) 지역의 소득수준과 소비성향에 맞는 ‘맞춤형 진출’

□ 시장세분화와 표적시장 선정을 통한 맞춤형 진출이 필요

- 중국은 소득수준과 소비성향에 따라 연해지역과 내륙지역, 농촌과 도시지역으로 소비시장이 분할되어 있고 소비제품이 상이
 - 소비규모도 많고 증가율도 높은 스타시장의 경우, 핸드폰, 컴퓨터 등 내구소비재외에 삶의 질 향상과 여성의 가사편의를 위한 식기 세척기, 주방용품, 가구 등 제품에 대한 수요가 많음
 - 반면, 소비규모도 많으나 증가율은 상대적으로 낮은 캐시카우시장의 경우, 세탁기, 냉장고 등 가전제품의 수요가 상대적으로 많음

□ 지역과 소득에 맞는 가격전략과 제품 포지셔닝이 필요

- 중국의 소득구조가 지역별로 양분화 되어있어 진출전략도 지역에 따라 양극화 되어야 함
- 소득이 높은 동부연해지역의 경우 제품의 고급화를 통한 브랜드 이미지 제고
 - 고소득지역의 경우 중대형차, 고급시계, 귀금속 악세사리 등의 소비가 상대적으로 높은 비중을 차지
 - 또한 최근 소득이 늘어나면서 취미, 여가, 스포츠를 즐기는 인구가 늘어나면서 스포츠 용품과 같은 활동형 소비가 활성화 됨
- 소득이 상대적으로 낮은 내륙지역과 농촌지역의 경우 저소득층을 대상으로한 저가 보급품의 개발이 필요

- 최근 중국정부의 내수부양책의 일환으로 실시되는 가전하향 등 농촌 소비진작 정책으로 인하여 농촌시장을 대상으로한 저가 보급품의 수요가 급증하고 있음

(2) '1+1'의 점진적 진출

- 시장규모가 크고 한국기업 진출이 많은 동부연해지역을 발판으로 중서부 내륙지역으로 점진적 진출
 - 중서부 내륙지역의 경우 시장의 성장속도는 빠르나 아직은 소득수준이나 소비규모가 작아 최초 진출시 리스크 요인이 상당히 큼
 - 호남, 안휘, 산서, 내몽고, 청해, 신장 등 중서부지역의 '물음표'시장은 소비시장 규모는 작으나 성장속도는 빨라 적시에 투자할 경우 유망시장으로 성장할 수 있는 시장임
 - 그러나, 중서부지역의 경우 소득수준 및 소비 인프라 형성이 미흡하여 가격 및 브랜드 경쟁력이 없는 기업의 경우 실패할 가능성이 매우 높음
 - 따라서 우리 기업이 많이 진출한 산동 및 시장규모가 큰 동부연해지역에 우선 진출하여 중국시장에 대한 학습과 브랜드 인지도 충분히 제고한 후 중서부 내륙지역으로 진출을 피하여야 함

(3) 80後 세대를 대상으로 한 마케팅

- 향후 중국 소비시장에서 주요한 소비세력으로 성장할 80후 세대를 대상으로한 전략적 마케팅 필요
 - 본 연구에 의하면 80후세대인 20대의 한국상품 이미지가 상대적으로 타 연령층보다 부정적으로 나타남
 - 80후 세대들은 부모세대와 달리 자기주장이 강하고, 자기 표현에 능숙할 뿐만 아니라 소비를 즐기는 세대임

- 80후 세대들이 가장 즐기는 소비품목에는 의류, 전자통신제품, 오락, 창의성 제품, 애니메이션 제품 등으로 소비의 개성화, 다양화 추세에 따라 선호제품의 생명주기 역시 갈수록 줄어드는 것으로 나타남
- o 따라서 80후 세대들의 소비성향에 대한 지속적인 관심과 연구가 총체적으로 이루어져야 함

(4) 온라인을 활용한 마케팅 확대

- 본 연구결과 중국 소비자들의 한국상품에 대한 정보습득경로는 인터넷이 가장 높은 것으로 나타남
- o 2008년 중국의 인터넷사용자 수는 2억 9,800만 명으로 미국을 제치고 세계최대의 인터넷 보유국으로 부상
 - 중국의 인터넷 보급률도 22.6%로 세계평균인 21.9%를 넘어섬
- o 또한 중국의 인터넷 쇼핑 등 온라인 구매가 빠르게 증가하고 있기 때문에 온라인을 활용한 마케팅 확대전략이 필요
 - 온라인을 활용한 중국 소비시장 확대전략은 중국의 복잡한 유통망을 극복할 수 있을 뿐만 아니라 비용이 저렴하고 파급효과가 크다는 장점이 있음

(5) 디자인 고급화를 통한 소비시장 진출

- 본 연구결과 중국 소비자들은 제품 구매시 품질외에 제품의 디자인을 매우 중시하는 것으로 나타남
- o 특히 한국상품에 대한 구매경험자의 경우 디자인을 더욱 중시
- o 연령별로는 30대 이하의 소비자들이 디자인을 중시한다고 답해 향후 중국시장 진출에 있어서 디자인 경쟁력을 갖추는 것이 중요

2. 정책적 시사점

(1) 대중국 진출 마케팅 지원 강화

□ 중소 유망도시에 '마케팅거점' 운영

- 무역협회, KOTRA 등 수출지원기관의 해외지사가 없는 지역에 현지 직원을 채용하여 시장조사 및 바이어 발굴하는 '마케팅 거점' 설치
- 서안, 천진, 우루무치, 이우, 심천, 심양 등에 설치 검토

□ 중국 이우시 국제 상무성에 '한국상품 전시·판매장' 설치 검토

- 중국의 수출잡화 70%가 거래되는 이우시에 '한국상품전시·판매장'을 설치하여 중국 내수 및 세계 시장으로의 창구로 활용
 - * 이우시 국제상무성: 상해 인근, 중국 수출잡화 70%를 공급하는 세계 최대 시장으로 바이어가 1일 평균 6,000명 이상 방문
- 전시·판매 품목은 고급제품 위주 구성하여 중국제품과 차별화

□ 중국 인터넷 쇼핑몰에 한국 상품 입점 지원

- 고성장하고 있는 중국내 인터넷 쇼핑몰에 한국상품이 진출하여 대 중수출을 확대하고 한국상품에 대한 인지도 제고
 - * 2008년 중국의 인터넷 쇼핑 거래 총액은 1,281억9,000만 위안으로 전년 대비 128.5% 성장
- 인터넷 수출시 중간 유통비가 낮아져 중국기업과의 가격경쟁력 열위를 극복할 수 있으며, 유통망 확보가 어려운 중소기업이 쉽게 제품을 판매하고 브랜드 인지도를 제고할 수 있는 기회 제공

□ 중국 Big Buyer 초청, '한국상품 구매대전' 개최

- 알리바바 및 타오바오와 제휴 중인 중국의 빅바이어를 초청, 한국

기업과 1대1 On-Off Line 구매상담회 개최

* 중국 빅바이어 : 중국전체 500대 기업 또는 해당업종 Top 10이내 기업

o 중국 Big Buyer 등에게 단기체류비자 면제 등의 정책 시행

□ 중소기업 지원 ‘China 컨설팅 센터’ 효율적 운영

o 수출지원 기관들이 개별적으로 운영 중인 ‘컨설팅센터’ 를 효율적으로 연계

- 중소기업의 현지진출 지원을 위해, 제반 법규(노동, 세무, 상관습 및 문화 등), 시장정보 및 진출 전략 제공을 위한 합동지원 센터 설치

o 무역업계의 대중 수출 성공 Know-How 전파

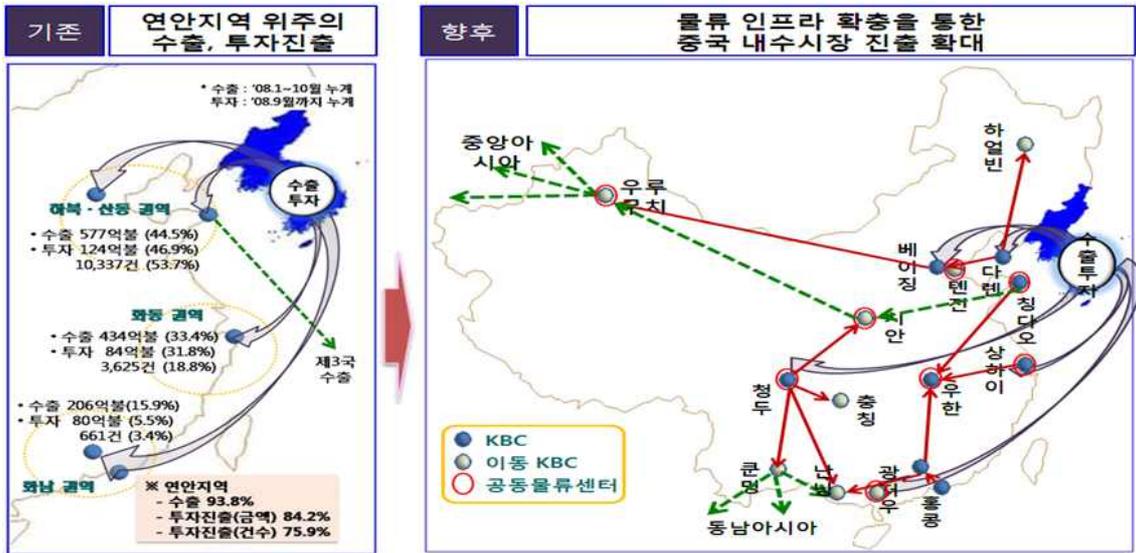
- 중국진출 성공사례집 발간, 설명회 개최 등으로 정보 제공

(2) 대중국 진출 인프라 구축

□ 공동물류센터 확충 및 공동판매센터 설치

o 중소기업의 물류지원을 위해 ‘공동물류센터’추가 설치

- 높은 물류비와 유력 거래처 발굴이 어려운 중소기업의 내륙시장 진출 지원



자료: KOTRA

- 현재 성도, 청도, 무한 등 3개 지역에서 2011년까지 천진, 서안, 상해, 우루무치, 광주 등 8개소로 확대
- 중국 내수 진출 유망 제품을 전문적으로 취급하는 ‘공동판매센터’ 설치 추진
 - 자동차 부품, 전자재, 기계류, 가전제품, 생활소비재 등
- 대형 유통기업 대상 한국상품 홍보 추진
 - 이마트, 까르푸 등 대형 유통매장에서 ‘한국상품 특판전’행사 개최, 한국 상품의 인지도 제고
- 중국 TV 홈쇼핑 및 온라인 쇼핑몰 등 新유통망 개척 지원
 - 한국 TV홈쇼핑, 온라인쇼핑몰 히트 상품을 중국 TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰과 연결
 - 중국 홈쇼핑사와 한국 기업과의 화상상담회, 구매상담회 개최

□ 새로운 형태의 문화콘텐츠 개발 및 수출

○ 디지털 한류의 확산 노력

- 우리가 만든 핸드폰, MP3 및 노트북 등을 활용하여 애니메이션, 인터넷 콘텐츠 및 온라인 게임 등 국산 모바일 콘텐츠의 확산
- 디지털 한류의 경우 아날로그 한류보다 문화적 거부감이 적어 진입장벽이 낮고 쉽게 전 세계로 확산 가능

○ 수출 경쟁력 있는 의료·교육 콘텐츠 개발

- 의료 서비스 및 교육 콘텐츠 : 예네트워크(예치과)
- 인터넷 교육 및 사교육 콘텐츠 : 구몬, 대교

(3) 중국 시장개척 인력 양성

□ ‘중국 비즈니스 전문 인력’양성

○ 무역협회 무역아카데미 및 KOTRA 아카데미에 중국 비즈니스 전문 인력 양성 강좌 개설

- ‘중국 비즈니스 사이버 코칭’ 프로그램을 온라인으로 제공
 - * 무역투자 절차, 제반 법규(경제, 노동, 문화, 상관습), 중국진출 성공사례 등
- 업종단체(조합)와 제휴, 중국 내수시장 진출을 위한 중국비즈니스 실무교육
 - * 국내교육, 현지탐방, 네트워킹, 무역상담, 사후관리 등

□ 중국내 한국유학생을 내수시장 개척 인력으로 활용

- 중국어에 능통하고 중국시장에 밝은 한국유학생을 국내기업과 연계하여 중국 내수시장 개척인력으로 활용
 - 중국내 한국유학생을 국내 중소기업에 인턴쉽으로 적극 활용, 향후

실적에 따라 정규직으로 전환하는 방안을 검토

* 중소기업에 인턴십 비용 일부 지원

□ 디자인 인력 양성을 통한 중소기업 지원

- 중국시장에서 우리기업의 디자인 경쟁력을 더욱 제고하기 위해 디자인 인력을 양성하여 중소기업 지원

(4) 우호적 통상환경 조성

□ 한·중 공동 이니셔티브 설립 추진

- 한·중 양국의 고위 지도자급이 정책대화를 통해 경제협력강화와 공동 발전을 위한 한-중 공동 이니셔티브 설립 추진
- 한·중 공동 이니셔티브를 통하여 투자환경, 무역규제완화, 협한론 등 양국간 현안문제 해결을 통한 Win-Win 전략 모색
- 구체적으로 한중간 협력을 통하여 한국경제의 지속적 발전전략 개발 및 통상환경 개선에 초점
 - * 일본은 2003년 베트남과 일-베 공동 이니셔티브를 설립하여 특별투자 장려안건 리스트 책정, 단기체류비자 면제, 금융기관의 해외자산운용규제 폐지, 모조품 규제 캠페인 실시 등 다양한 정책 시행에 합의
- 공동 이니셔티브의 선행단계로서 국내 정부, 민간단체, 기업이 참여하는 공동협의체 구성

□ 주한 중국인을 대상으로 親韓그룹 양성

- 주한 중국인을 親韓인사로 만들기 위한 정기모임·연찬회 추진
 - 주한 중국 특파원 모임, 주한 중국 경제상무처와의 정기모임, 주한 중국 지방정부 사무소 파견 공무원과의 연찬회 등을 추진
- 주한 중국유학생 등을 親韓인사화 하는 프로그램 검토

- 대학과 산업계(삼성전자, 현대자동차 등)간 연결 프로그램 마련하여 중국유학생의 산업시찰 추진
- “한-중관계 발전방안” 마련을 위한 세미나 개최

(5) 국가브랜드 이미지 제고

□ 상하이 엑스포 적극 활용

- 중국정부의 최대 현안 중 하나인 상하이엑스포의 성공적인 개최를 적극 지원하여 한국의 국가이미지 제고
- 제품이미지는 국가이미지와 높은 상관관계가 있으므로, 우리기업이 중국 내수시장에 효과적으로 진입하기 위해서 기업브랜드 인지도를 높이는 한편, 국가 이미지의 제고를 위한 노력이 필요함
- 특히, 향후 중국의 소비주도층으로 성장할 80後세대의 대한국 이미지가 부정적으로 확대되고 있어 이에 대한 대책이 시급함

□ 낙후된 농촌지역에 대한 지원사업 강화

- 중국정부는 낙후된 농촌인프라 건설을 통하여 농촌의 소득증대 및 소비를 촉진시키기 위한 내수확대 정책을 실시
 - 중국정부는 농촌인프라 건설에 3,700억 위안, 의료위생, 문화, 교육 등 사회사업에 1,500억 위안을 투자할 계획임
 - 농촌 소비진작을 위해 가전하향, 기차하향 등의 정책 실시
- 농촌지역에 대한 지원사업을 통해 기업 이미지 및 국가이미지를 제고하고 향후 매출로 이어지게 하는 내수시장 진출전략이 필요
 - 교육지원사업: 希望工程學校 건립, 중고컴퓨터 및 실험기자재 보내기 등 한-중 지자체간 자매결연을 맺어 교육지원 사업실시
 - * 중국에 진출한 두산인프라코어는 희망공정학교를 건립하고 대리상들로

하여금 명예교장에 임명, 이를 통해 대리상들로 하여금 기업에 대한 충성도를 높일 뿐만 아니라 중국 소비자에 대한 한국기업에 대한 이미지 제고

- 농촌지역에 대한 의료지원 사업을 통한 국가이미지 제고 및 향후 발생될 의료기기 수요 선점
- * 중국은 8,500억 위안을 투자하여 낙후된 의료시설을 개선하려는 계획을 추진중