

김부용 · 이형근 · 박진희 · 김홍원 · 최지원



중국 신흥도시의 소비시장 특성과 기업의 진출전략

김부용 · 이형근 · 박진희 · 김홍원 · 최지원

Ⅱ 서 언 Ⅱ

글로벌 금융위기 이후 중국이 경제성장 패러다임의 전환을 추진하면서 중국 소비시장은 기대만큼의 폭발적인 성장은 아니지만 빠르게 확대되고 있습니다. 구체적인 데이터를 들여다보지 않더라도 최근 몇 년 사이 명동 등 서울의 주요 상권이 중국인 관광객 위주로 재편되는 것에서 중국이 세계의 소비시장으로 변모하고 있음을 실감할 수 있습니다. 향후 소득 재분배, 신형 도시화 등 내수 활성화를 겨냥한 정책들이 제 궤도에 들어서면 중국 소비시장은 더욱 성장할 것으로 전망됩니다.

과거 베이징, 상하이 등의 연해지역 1선 대도시를 중심으로 형성되었던 소비시장이 갈수록 성장하여 2, 3선 도시와 내륙지역 도시까지 확산되었고, 외자기업들도 이에 발 맞춰 움직이고 있습니다. 명품기업들이 대도시뿐만 아니라 중소도시로도 유통망을 빠르게 확장하고 있으며, 일본의 소비관련 기업들 역시 중국 소비시장에서 사업을 점차 확대해가고 있습니다.

이에 반해 우리기업들의 중국 소비시장 진출은 아직 미진한 편이며, 이 또한 연해지역을 중심으로 하는 1선 대도시에 집중되어 있는 실정입니다. 그동안 우리기업들의 중국시장 진출은 가공무역을 중심으로 하는 수출과 투자각주를 이루었으며 내수시장 진출은 미미하였습니다. 최근 식품, 화장품, 생활용품, 소형 가전제품 등 일부 품목이 중국 소비시장에 진출해 성과를 거두고 있으나, 이는 여전히 1선 대도시를 중심으로 하는 연해지역에 집중되어 있습니다.

다행히 한중 FTA 협상이 타결되면서 중국이라는 거대시장을 선점할 수 있는 기회를 확보하게 되었습니다. 기존 가공무역 중심의 대중 수출구조가

중국 내수시장을 겨냥한 고부가가치 최종 소비재 위주로 바뀌는 중요한 전기를 마련하게 되었고, 폭발적으로 성장하는 중국 상품 및 서비스 등 내수시장을 경쟁국들보다 나은 조건으로 공략할 수 있게 되었습니다. 이는 우리 경제발전의 새로운 활력소와 미래 성장동력이 될 것으로 기대되고 있습니다.

한중 FTA의 실질적 타결 선언을 계기로 우리기업들의 중국 소비시장 공략이 빨라질 것이라는 기대가 높아지고 있는 가운데, 중국 소비시장 특히 최근 활성화되고 있는 신흥도시 소비시장의 특성과 변화는 한국기업들이 대중국 소비시장 진출전략을 짤 때 면밀히 들여다봐야 할 부분입니다.

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 있습니다. 이를 위해 10개 신흥도시를 선정하여 거시적인 차원에서의 소비시장 특성뿐만 아니라 미시적인 차원에서의 소비자 특성에 대해서도 자세하게 분석하였습니다. 또한 이러한 신흥도시에 이미 진출한 우리기업, 경쟁상대인 일본기업과 대만기업의 사례에 대해서도 살펴보았습니다.

상술한 연구내용을 담기 위해 본 연구는 10개 도시에서 소비자들을 대상으로 그들의 소비 패턴과 성향, 한국제품에 대한 인식과 평가 등을 내용으로 설문조사를 수행하였으며, 4P 및 STP 등 마케팅전략의 관점에서 기업사례 분석도 수행하였습니다.

이러한 분석결과를 토대로 기업의 중국 신흥도시 진출전략을 4P(Product, Price, Place, Promotion) 전략, STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 전략 및 도시별 진출전략으로 나누어 제시하였으며, 정부의 지원방안도 제시하였습니다.

본 연구를 수행하는 과정에서 연구진들이 노고를 아끼지 않았으며 무역협회 이봉걸 박사, 부경대 서창배 교수, 용인대 박승찬 교수, 경희대 황명호 교수, 기재부 박지원 사무관과 김경래 사무관, 본원의 이장규 박사와 최필수 박사 등 많은 분들이 유익한 논평을 해주셨습니다. 이에 깊은 감사를 표합니다.

아무쪼록 본 연구가 새로운 중국시장을 개척하고자 하는 기업과 정부의 지원정책 수립에 자그마한 도움이 되길 바랍니다.

2014년 12월

원장 이 일 형

국문요약

글로벌 금융위기 이후 중국이 내수 중심의 경제성장 패러다임으로 전환을 가속화하면서 중국 소비시장이 갈수록 확대되어 가고 있는 가운데, 신흥도시의 소비시장이 활기를 띠고 있다. 이에 과거 주로 베이징, 상하이 등의 1선 대도시를 시장거점으로 하던 외자기업들도 경쟁적으로 신흥도시로 진출하고 있으나, 우리기업들의 중국 내수 소비시장 진출은 여전히 1선 대도시를 중심으로 하는 연해지역에 집중되어 있는 실정이다. 또한 현지 시장에 대한 정보의 부족, 유통망의 결핍, 브랜드 경쟁력의 저하 등으로 인해 내수 소비시장 개척에 어려움을 겪고 있다.

이런 배경하에서 본 연구는 다음과 같은 두 가지 차별성을 갖고 중국 신흥도시의 소비시장 특성에 대한 분석을 통해 우리기업의 중국 신흥도시 진출전략을 제시하고자 하였다. 첫 번째 차별성은 연구내용에 있어 중국 전체 도시지역이 아닌 특정 10개 도시를 주요 연구대상으로 하여 미시적인 차원에서의 소비자 특성에 초점을 맞추고 소비시장 특성을 분석한다는 점이다. 두 번째 차별성은 연구방법에 있어 설문조사와 기업사례 분석을 모두 수행함과 동시에 여기에 소비자 행동모델과 기업의 4P(Product, Price, Place, Promotion) 및 STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 전략 등의 경영학이론을 접목시킨다는 점이다.

이러한 차별성을 갖고 본 연구는 우선 정량적인 방법으로 10개 신흥도시를 선정하였으며, 이들 신흥도시의 소비자 특성을 파악하기 위해 현지 소비자들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 더불어 이들 신흥도시에 진출한 기업들이 어떠한 마케팅전략을 펼치고 있는지 파악하기 위해 기업사례도 분석

하였으며, 특히 한국기업 사례 분석은 현지진출 기업 관계자와의 심층인터뷰를 통해 수행하였다.

본 연구에서는 소비규모 지표와 성장력 지표를 동시에 고려하여 287개의 지급 이상 도시를 4개의 등급으로 분류하고 신흥도시를 선정하였다. 소비규모 지표는 2011년의 1인당 GRDP, 소비시장 규모(소비재 소매총액), 잠재시장 규모(1인당 가처분소득×도시 중심구역 인구) 3개 변수를 고려하였으며, 성장력은 이 변수들의 2009~11년까지의 연평균 증가율로 보았다. 신흥도시 선정을 위해 우선 소비규모 상위 50개 도시를 추출하였으며, 이 중 고성장 도시를 다시 추출하되 지역적으로 겹치는 도시는 제외시켰다. 이렇게 선정된 신흥도시에는 2선 도시인 충칭, 어얼뒤쓰, 청두, 창사, 다칭, 시안, 정저우와 3선 도시인 난통, 자싱, 허페이 10개가 포함되었다.

선정된 10개 신흥도시의 소비자 특성을 파악하기 위해 각 도시에서 50명의 소비자를 대상으로 이들의 소비패턴, 소비성향, 한국제품에 대한 인식과 평가에 대해 설문조사를 수행하였으며, 설문조사 결과는 빈도분석, ANOVA 분석, 회귀 분석 등의 다양한 방법으로 분석하였다.

우선 빈도분석 결과를 살펴보면 지출항목과 관련하여 소비지출 비중이 큰 소비재 품목은 식품, 생활용품, 의류·패션용품 등으로 나타났으며, 서비스 항목 중에서는 교통·통신, 외식, 문화·오락 3가지 항목에 대한 지출이 가장 큰 비중을 차지하고 있었다. 구매경로와 관련하여서는 식품, 화장품, 의류·패션용품, 가전제품 등 품목 종류에 따라 조금씩 다르게 나타났으며, 온라인 또한 많이 활용하고 있었다. 제품 구매 결정요인으로 응답자들은 품질에 이어 가격을 중요시하는 것으로 나타났으며, 제품 정보수집에 있어서는 인터넷이 가장 중요한 경로였다. 또한 친환경·웰빙상품에 대한 관심도 매우 컸다. 소비심

리와 관련하여 과시 경향, 충동구매 경향, 유행추종 경향, 가격에 대한 민감도, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향, 특정 브랜드 선호 경향, 광고 신뢰 경향의 여덟 가지 경향에 대해 알아본 결과 신흥도시 소비자들은 실속과 자기만족을 가장 중요시하고, 가끔은 충동구매를 하는 경향이 있으며, 약간은 유행을 추종하는 경향이 있고, 가격 상승에 반응은 하지만 그렇게 민감하지는 않은 것으로 나타났다. 신상품에 대해 약간의 호기심은 갖고 있으며, 외국 브랜드든 중국 브랜드든 크게 상관하지 않는 것으로 나타났다. 또한 특정 브랜드를 선호하지만 다른 브랜드로의 전환도 시도하고 있는 것으로 나타났으며, 광고에 대해서는 크게 신뢰하지 않는 경향이었다. 한국제품에 대한 이미지는 그저 그렇다는 평가가 가장 많았으며, 그럼에도 한국제품 구매 의사는 많은 것으로 나타났다. 한국제품 구매 결정요인은 품질과 디자인인 것으로 나타났으며, 구매의사가 있는 한국제품으로는 의류·패션용품, 디지털 제품, 화장품 등으로 나타났다. 기타 외국제품과 한국제품을 품질, 디자인, 가격, 브랜드, 서비스 5가지 측면에서 비교한 결과에서 한국제품은 디자인, 가격 및 브랜드에 있어서는 경쟁력이 있으나 품질과 서비스는 그저 그렇다는 평가가 가장 많았다. 이러한 소비 패턴과 성향, 한국제품에 대한 인식과 평가는 도시별 및 인구통계특성별(성별, 출생시기별, 소득수준별 등)로 차이가 있었다.

한편 소비자의 인구통계특성과 심리요인 제품특성이 소비자 구매행동에 영향을 미치는지 알아보기 위해 실증분석한 결과 이러한 특성이 소비자의 한국제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자 구매행동 이론이 검증되었다.

신흥도시의 소비자 특성과 더불어 이러한 신흥도시에 진출한 한국·일본·

대만 기업의 마케팅사례를 4P 및 STP 관점에서 분석한 결과 우선 4P 전략과 관련하여, 각국 기업들은 제품 및 서비스의 차별화를 추구함으로써 고객을 유치하고자 하고 있다(Product 측면). 한국기업의 경우 친환경과 한류를 적극 활용하고 있었으며, 현지에 맞는 신상품 개발을 통해 제품과 이미지의 차별화를 추구하고 있었다. 또한 각국 기업들은 제품특성 및 경쟁력 수준에 따라 적절하게 가격을 책정하고 있었다(Price 측면). 각국 기업들은 모두 제품특성 및 고객 방문의 편리성 등을 고려하여 매장위치를 선정하고 있었으며, 지역적으로 일본 및 대만 기업은 1선 도시에 먼저 진출한 다음 2, 3선 도시로 확장하는 형태로 목표 지역을 압축하고 있었다(Price 측면). 대만기업의 경우 사업관련 경연대회를 기업 및 제품 홍보에 적절히 활용하고 있었으나, 한국기업의 경우 홍보전략은 미흡한 것으로 나타났다(Product 측면).

다음으로 STP 관점에서, 먼저 각국 기업은 소비자의 소득수준, 기호, 연령, 라이프스타일 등을 고려해 고객을 구분하고 있었고(Segmentation 측면), 취급품목별로 고객을 압축하여, 주로 중산층 이상을 목표로 하고 있었으며(Targeting 측면), 자국 제품 이미지 및 특유의 서비스 제공을 통해 고객에게 자리매김하고 있었다(Positioning 측면).

이러한 분석에 기초하여 본 연구에서는 다음과 같은 기업의 신흥도시 진출전략을 제시하였다. 첫째, 유망 진출분야로 소비재는 의류·패션, 화장품, 디지털제품, 일반가전제품, 가공식품 등을 들 수 있으며 서비스는 외식, 문화·오락, 미용·헬스, 의료 등이다. 둘째, 4P 관점에서 기업은 품질경쟁력을 향상하고, 친환경·웰빙을 마케팅에 적극 활용하는 한편, 유행추종 경향, 신상품에 대한 호기심 등의 심리요인도 적극 활용할 필요가 있다(Product & Price 전략). 상권, 주차 용이성, 동종 및 관련업체 진출 여부, 목표 대상 등을

종합적으로 고려하여 매장위치를 선정해야 하며, 유통망 구축은 대리상과 경소상을 통한 간접판매 방식을 활용하는 것이 바람직하다. 또한 품목에 따라 유통채널을 선택하고, 온라인 채널을 적극 활용해야 한다(Place 전략). 웨이신(Wechat)을 통한 홍보와 더불어 최근의 한류열풍을 마케팅에 적극 활용해야 한다(Promotion 전략). 셋째, STP 관점에서 성별, 출생시기별, 소득수준별 등의 고객 세분화를 통한 맞춤형 진출전략이 필요하다. 또한 성별로는 여성을, 출생시기별로는 80년대생과 90년대생을, 소득수준별로는 중상소득층을 중점적으로 공략해야 한다. 넷째, 소비자들의 소비 패턴과 성향, 한국제품에 대한 인식과 평가에 있어 신흥도시 간에 차이가 존재하므로 신흥도시별 특성 파악을 통한 맞춤형 진출전략이 필요하다.

한편 정부 차원에서는 제품경쟁력 강화를 위한 R&D 투입을 확대하고 국가 이미지를 제고하며(Product 측면), 온·오프라인 유통망 진출기반을 구축하는(Place 측면) 등의 지원방안이 필요하다. 또한 우리기업을 위한 홍보활동과 현지 정착을 위한 지원이 필요하며, 한국문화의 해외 확산을 위한 노력도 강화해야 한다(Promotion 측면).

차 례

Ⅰ 서언	3
Ⅱ 국문요약	5
Ⅲ 제1장 서론	21
1. 연구의 배경과 목적	22
2. 연구의 내용과 방법	23
3. 선행연구와의 차별성 및 연구의 한계	26
Ⅳ 제2장 도시 분류와 신흥도시 선정	31
1. 중국의 도시 분류와 유망도시 선정	32
2. 10개 신흥도시 경제 개요	41
가. 다칭	41
나. 난퉁	43
다. 자싱	46
라. 정저우	49
마. 창사	51
바. 허페이	53
사. 어얼뒤쓰	56
아. 시안	58
자. 충칭	60
차. 청두	63

■ 제3장 신흥도시의 시장 특성 67

1. 소비확대 정책	68
가. 도시화 정책	68
나. 소비촉진 정책	74
다. 소득증대 정책	81
라. 생활보장조치	85
마. 서비스업 육성	89
2. 주요 지표로 본 소비시장 특성	92
가. 인구	92
나. 소비규모 및 구매력	95
다. 소비성향	99
라. 소비지출 구성	100
마. 핵심 소비주체의 소득 수준 및 규모	103

■ 제4장 신흥도시의 소비자 특성 107

1. 소비자 행동 이론과 설문지 작성	108
가. 소비자 행동에 관한 이론적 고찰	108
나. 설문지 작성	109
2. 설문조사 분석 결과	110
가. 빈도분석 결과	112
나. ANOVA 분석 결과	159
다. 회귀분석 결과	167

■ 제5장 진출기업 사례 분석 173

1. 한국기업 사례	174
가. 개별기업 사례	174

나. 4P 및 STP 관점에서의 중국진출 한국기업에 대한 평가	186
2. 외국기업 사례	189
나. 대만기업 사례(서비스업 중심)	193
다. 미국기업 사례(G사, 창사, 핸드백·의류)	199
3. 각국 기업의 진출전략 특징 비교	201

Ⅱ 제6장 기업의 진출전략 205

1. 기업의 진출전략	206
가. 유망 진출 분야	206
나. 4P 전략	210
다. STP 전략	224
라. 신흥도시별 진출전략	231
2. 정부의 지원 방안	240
가. 4P 전략을 위한 지원방안	240
나. 신흥도시 소비시장에 대한 연구 강화	245
다. 비관세장벽 완화를 위한 협상 지속	246

Ⅲ 참고문헌 248

Ⅳ 부록 265

Ⅴ Executive Summary 288

표 차례

표 1-1. 주요 선행연구 및 선행연구와의 차별성	29
표 2-1. 중국의 도시 분류 및 유망도시 선정에 관한 국내의 문헌	34
표 2-2. 본 연구의 도시 분류	38
표 2-3. 소비규모와 성장력 및 신흥도시 선정	39
표 2-4. 다칭시 주요 경제지표 및 헤이룽장성 내 위상(2013년)	43
표 2-5. 난통시 주요 경제지표 및 장쑤성 내 위상(2013년)	45
표 2-6. 자싱시 주요 경제지표 및 저장성 내 위상(2013년)	48
표 2-7. 정저우시 주요 경제지표 및 허난성 내 위상(2013년)	50
표 2-8. 창사시 주요 경제지표 및 후난성 내 위상(2013년)	53
표 2-9. 허페이시 주요 경제지표 및 안후이성 내 위상(2013년)	55
표 2-10. 어얼뒤쓰시 주요 경제지표 및 네이멍구자치구 내 위상(2013년)	57
표 2-11. 시안시 주요 경제지표 및 산시성 내 위상(2013년)	60
표 2-12. 충칭시 주요 경제지표(2013년)	62
표 2-13. 청두시 주요 경제지표 및 쓰촨성 내 위상(2013년)	65
표 3-1. 10개 신흥도시의 도시화율과 도시화 발전계획	70
표 3-2. 10개 신흥도시의 도시화 추진 사업 사례	73
표 3-3. 10개 신흥도시의 소비촉진정책 사례	80
표 3-4. 10개 신흥도시의 최저임금 추이	84
표 3-5. 10개 신흥도시의 생활보장조치	86
표 3-6. 10개 신흥도시의 주거보장조치	88
표 3-7. 10개 신흥도시의 생활성 서비스업 육성계획	92
표 3-8. 10개 신흥도시의 인구 수(2012년)	93
표 3-9. 10개 신흥도시의 항목별 소비지출 금액(2012년)	102

표 3-10. 10개 신흥도시 핵심 소비주체의 소득과 소비시장 규모(2012년)	105
표 4-1. 소비자 행동 영향 요인	108
표 4-2. 설문조사 개요	111
표 4-3. 도시별 소비특성에 대한 빈도분석 결과	139
표 4-4. 성별 소비특성에 대한 빈도분석 결과	146
표 4-5. 출생시기별 소비특성에 대한 빈도분석 결과	151
표 4-6. 소득수준별 소비특성에 대한 빈도분석 결과	157
표 4-7. 소비심리 경향의 도시별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과	161
표 4-8. 한국제품에 대한 평가의 도시별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과	162
표 4-9. 소비심리 경향의 성별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과	164
표 4-10. 한국제품에 대한 평가의 성별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과	164
표 4-11. 소비심리 경향의 출생시기별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과	165
표 4-12. 한국제품에 대한 평가의 출생시기별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과	165
표 4-13. 소비심리 경향의 소득수준별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과	166
표 4-14. 한국제품에 대한 평가의 소득수준별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과	167
표 4-15. 인구통계특성과 한국제품 구매의도에 관한 회귀분석 결과	169
표 4-16. 소비심리 경향과 한국제품 구매의도에 관한 회귀분석 결과	170
표 4-17. 제품특성과 한국제품 구매의도에 관한 회귀분석 결과	171
표 5-1. 중국진출 한국기업의 마케팅전략 요약	187
표 5-2. 일본기업의 중국 소비시장 진출 사례	190
표 5-3. 중국시장 개척에 성공한 일본기업의 공통점과 향후 과제	192
표 5-4. 대만 서비스기업의 중국진출 성공사례	195
표 5-5. 한국·일본·대만 기업의 마케팅 전략 비교	203
표 6-1. 성별 소비특성 차이에 따른 차별화 진출전략	226
표 6-2. 출생시기별 소비특성 차이에 따른 차별화 진출전략	228
표 6-3. 소득수준별 소비특성 차이에 따른 차별화 진출전략	230

표 6-4. 다칭 소비시장 차별화 진출전략	232
표 6-5. 난퉁 소비시장 차별화 진출전략	233
표 6-6. 자싱 소비시장 차별화 진출전략	234
표 6-7. 정저우 소비시장 차별화 진출전략	234
표 6-8. 창사 소비시장 차별화 진출전략	235
표 6-9. 허페이 소비시장 차별화 진출전략	236
표 6-10. 어얼뒤쓰 소비시장 차별화 진출전략	237
표 6-11. 시안 소비시장 차별화 진출전략	238
표 6-12. 충칭 소비시장 차별화 진출전략	239
표 6-13. 청두 소비시장 차별화 진출전략	240

그림 차례

그림 1-1. 본 연구의 구성과 방법	25
그림 2-1. 10개 신흥도시의 위치	41
그림 2-2. 다칭시 경제성장률 추이	42
그림 2-3. 다칭시 투자·수출·소비 증감률 추이	42
그림 2-4. 난통시 경제성장률 추이	44
그림 2-5. 난통시 투자·수출·소비 증감률 추이	44
그림 2-6. 자싱시 경제성장률 추이	47
그림 2-7. 자싱시 투자·수출·소비 증감률 추이	47
그림 2-8. 정저우시 경제성장률 추이	49
그림 2-9. 정저우시 투자·수출·소비 증감률 추이	49
그림 2-10. 창사시 경제성장률 추이	52
그림 2-11. 창사시 투자·수출·소비 증감률 추이	52
그림 2-12. 허페이시 경제성장률 추이	54
그림 2-13. 허페이시 투자·수출·소비 증감률 추이	54
그림 2-14. 어얼뉘쓰시 경제성장률 추이	56
그림 2-15. 어얼뉘쓰시 투자·수출·소비 증감률 추이	56
그림 2-16. 시안시 경제성장률 추이	59
그림 2-17. 시안시 투자·수출·소비 증감률 추이	59
그림 2-18. 충칭시 경제성장률 추이	61
그림 2-19. 충칭시 투자·수출·소비 증감률 추이	61
그림 2-20. 청두시 경제성장률 추이	65
그림 2-21. 청두시 투자·수출·소비 증감률 추이	65
그림 3-1. 10개 신흥도시의 최저임금(2014년)	83

그림 3-2.	10개 신흥도시의 연령대별 인구 비중(2010년)	94
그림 3-3.	10개 신흥도시의 소비재 소매총액(2012년)	96
그림 3-4.	10개 신흥도시의 1인당 소득(2012년)	96
그림 3-6.	10개 신흥도시의 1인당 소비(2012년)	96
그림 3-6.	10개 신흥도시의 도시시장 규모(2012년)	98
그림 3-7.	10개 신흥도시의 소비성향(2012년)	99
그림 3-8.	10개 신흥도시의 항목별 소비지출 비중(2012년)	100
그림 3-9.	10개 신흥도시 핵심 소비주체의 소득(2012년)	104
그림 4-1.	소비지출에서 가장 많은 비중을 차지하는 소비재 품목	112
그림 4-2.	최근 지출이 늘어나고 있는 소비재 품목	113
그림 4-3.	소비지출에서 가장 많은 비중을 차지하는 서비스 항목	114
그림 4-4.	최근 지출이 늘어나고 있는 서비스 항목	115
그림 4-5.	식품 구매경로	116
그림 4-6.	화장품 구매경로	117
그림 4-7.	의류·패션 구매경로	118
그림 4-8.	가전제품 구매경로	119
그림 4-9.	온라인 구매경험 유무	120
그림 4-10.	온라인을 통해 구매하는 제품	120
그림 4-11.	온라인 구매 이유	122
그림 4-12.	제품 구매 시 가장 중요한 결정 요인	122
그림 4-13.	제품에 대한 정보수집 경로	123
그림 4-14.	친환경·웰빙상품에 대한 관심 유무	123
그림 4-15.	관심 있는 친환경·웰빙상품	124
그림 4-16.	과시 경향	125
그림 4-17.	충동구매 경향	126
그림 4-18.	유행추종 경향	127

그림 4-19. 가격에 대한 민감도	127
그림 4-20. 신상품에 대한 호기심	128
그림 4-21. 외국 브랜드 선호 경향	129
그림 4-22. 특정 브랜드 선호 경향	130
그림 4-23. 광고 신뢰 경향	130
그림 4-24. 한국제품에 대한 이미지	131
그림 4-25. 한국제품 구매경험 유무	132
그림 4-26. 한국제품 구매 결정요인	133
그림 4-27. 한국제품 정보수집 경로	133
그림 4-28. 향후 한국제품 구매의사 유무	134
그림 4-29. 구매의사가 있는 한국제품	135
그림 4-30. 한국제품과 타 외국제품과의 품질 비교	136
그림 4-31. 한국제품과 타 외국제품과의 디자인 비교	136
그림 4-32. 한국제품과 타 외국제품과의 가격 비교	137
그림 4-33. 한국제품과 타 외국제품과의 브랜드 경쟁력 비교	138
그림 4-34. 한국제품과 타 외국제품과의 서비스 비교	139

제1장 서론

1. 연구의 배경과 목적
2. 연구의 내용과 방법
3. 선행연구와의 차별성 및 연구의 한계



1. 연구의 배경과 목적

글로벌 금융위기 이후 중국이 내수 중심의 경제성장 패러다임으로 전환을 가속화하면서 중국의 소비시장이 지속적으로 확대되고 있다. 최근 5년간(2009~13년) 중국의 소비지출은 연평균 13.7%의 속도로 증가하고 있으며, 소비의 경제성장에 대한 기여율도 2008년의 48.6%에서 2013년에는 49.8%로 소폭 상승하였다.

이처럼 중국의 소비시장이 갈수록 확대되어 가고 있는 가운데 과거 대도시를 중심으로 형성되었던 소비시장이 중소도시로 점차 확산되어가고 있다. 중국이 내수 위주의 경제성장 전략으로 전환하면서 특히 도시화를 강조하고 있는데, 이러한 중국의 도시화가 거점도시 중심의 도시군 전략으로 추진되고 있기 때문이다. 또한 지역적으로 균형발전을 강조하면서 내륙지역 도시들의 소비도 활기를 띠고 있다.

이처럼 신흥도시의 소비시장이 발달함에 따라 외자기업도 경쟁적으로 신흥도시로 진출하고 있다. 과거 외자기업은 주로 베이징, 상하이 등의 1선 대도시를 시장거점으로 하였으나 이 지역의 경제성장세 둔화, 치열한 경쟁, 성숙한 시장 등의 원인으로 차츰 신흥도시로 움직여가고 있는 추세다. 중국 내 사치품 소비가 크게 증가하면서 COACH 등 명품기업들이 대도시뿐만 아니라 2, 3선 중소도시로도 유통망을 빠르게 확장하고 있으며, 일본 소비관련 기업들이 중국 소비시장에서 사업을 확대하는 움직임 또한 두드러진다.

이런 배경하에서 본 연구는 중국 신흥도시의 소비 특성을 분석하여 우리의 중국 내수시장 개척에 시사점을 제시하고자 한다. 그동안 우리기업

들의 중국시장 진출은 가공무역을 중심으로 하는 투자 및 그러한 투자기업에 대한 중간재 수출이 주를 이루고 있었으며 내수 소비시장 진출은 미미하였다. 최근에는 화장품, 식품, 생활용품, 소형 가전제품 등 품목을 중심으로 중국 소비시장 진출이 성과를 거두고 있으나, 아직까지 1선 대도시를 중심으로 하는 연해지역에 집중되어 있는 실정이다. 또한 현지 시장에 대한 정보의 부족, 유통망의 결핍, 브랜드 경쟁력의 저하 등 여러 가지가 내수 소비시장 개척의 애로사항으로 작용하고 있다. 이에 본 연구는 중국 신흥도시의 소비특성은 어떠한지, 이 신흥도시에 어떠한 전략으로 진출해야 하는지를 분석함으로써 우리기업의 중국 내 소비거점 확대와 성공적인 중국 소비시장 개척에 도움이 되고자 한다.

본 연구에서의 신흥도시는 신흥 거점 소비도시를 일컫는 것으로, 정량적인 분석을 통해 다칭, 난통, 자싱, 정저우, 창사, 허페이, 어얼뉘쓰, 시안, 충칭, 청두의 10개 도시를 신흥도시로 선정하였다. 이들은 중서부 내륙도시 또는 연해 소도시이거나 자원형 도시로 중국의 다양한 유형의 도시를 부분적으로 대변하고 있다. 특히 중국 내륙지역의 중요성이 갈수록 확대되어가고 있어, 중서부 내륙도시의 소비특성에 대한 연구는 매우 필요하다고 볼 수 있다.

2. 연구의 내용과 방법

우선 신흥도시의 소비 특성을 분석하기에 앞서 중국의 도시를 분류하고 신흥도시를 선정하였다. 중국의 287개 지급(地级) 이상 도시에서 데이

터가 미비한 안후이(安徽)성의 차오후(巢湖)와 티벳(西藏)자치구의 라싸(拉薩)는 제외하며, 대상범위인 285개 도시를 소비규모에 따라 1~4급 도시로 구분하고, 각 등급의 도시를 다시 성장력에 따라 고성장 도시와 저성장 도시로 나누었다. 신흥도시는 소비규모 상위 50개 도시에서 고성장 도시로 간주하되, 지역적으로 겹치는 도시는 제외시켜 최종 10개를 선정하였다.

신흥도시의 소비 특성은 두 가지 측면에서 살펴보고자 하였다. 하나는 신흥도시의 전반적인 소비시장 특성에 대한 분석이다. 소비를 진작시키기 위해 각 도시에서 어떠한 정책을 추진하고 있는지를 도시화, 직접적인 소비촉진, 소득증대, 생활보장, 서비스업 육성 등을 통해 살펴보았다. 또한 소비시장 규모, 소비지출 구성, 핵심 소비주체 등을 통해 소비시장이 전반적으로 보아 어떠한 특징과 추세를 나타내고 있는지도 살펴보았다. 이러한 분석을 수행함에 있어 문헌분석과 함께 CEIC DB, 도시별 통계연감 등을 활용한 통계분석이 적용되었다.

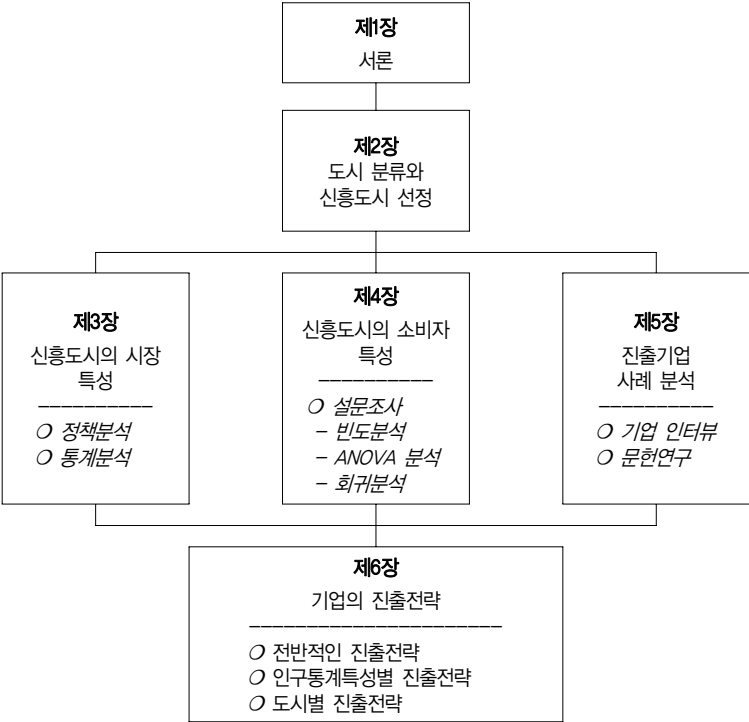
다른 하나는 신흥도시의 소비자 특성에 대한 분석이다. 각 도시에서 50명의 소비자를 대상으로 하는 설문조사를 통해 소비자들의 소비 패턴과 성향에 대해 살펴보고 동시에 한국제품에 대한 인식과 평가에 대해서도 살펴보았다. 설문조사 결과는 빈도분석, ANOVA 분석, 실증분석 등의 다양한 방법으로 분석하며, 설문조사의 부족함을 채우기 위해 타운워킹, 전문가 인터뷰, 기업 인터뷰도 현지출장을 통해 가능한 선에서 수행하였다.

소비시장 특성에 대한 분석과 더불어 이러한 신흥도시에 진출한 한국, 일본, 대만 등의 외자기업이 어떠한 전략으로 소비시장을 공략하고 있는지에 대한 사례 분석도 수행하였으며, 특히 한국기업 사례 분석은 현지진

출 기업 관계자와의 심층 인터뷰를 통해 수행하였다. 기업사례는 마케팅 전략에 초점을 두고 4P(Product, Price, Place, Promotion) 및 STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 관점에서 분석하였다.

이러한 분석결과를 토대로 기업의 중국 신흥도시 진출전략을 공통적인 진출전략(4P 전략), 인구통계특성별 진출전략(STP 전략) 및 도시별 진출 전략으로 나누어 제시하였으며, 아울러 정부의 지원방안에 대해서도 간략하게 제시하였다. 기업의 진출전략과 정부의 지원방안 또한 4P 및 STP 관점에서 접근하고자 노력하였다.

그림 1-1. 본 연구의 구성과 방법



자료: 저자 작성.

3. 선행연구와의 차별성 및 연구의 한계

글로벌 금융위기 이후 중국이 내수소비의 중요성을 강조하면서 중국 소비시장에 관한 연구가 많이 수행되어 왔다. 이러한 연구는 대부분 거시적인 측면에서 중국 소비시장에 접근하면서 특정 소비재시장에 대해(지만수 외 2008, KOTRA 2011a) 혹은 특정 도시에 대해(KOTRA 2011b; 한국무역협회, 산업연구원 2013) 분석하고 있다.

지만수 외(2008)는 중국 소비시장의 현황과 잠재력, 소비시장 성장의 제약요인과 소비확대 정책, 소비시장의 전반적인 특징과 더불어 주요 시장(승용차, 가전, IT, 교육, 의료)의 특징에 대해 분석한 뒤 이로부터 중국 소비시장 진출전략을 제시하고 있다.

KOTRA(2011a)는 중국의 대표적인 8대 소비재산업(식음료, 생활용품, 출산·유아용품, 화장품, 의류·잡화, 보건·의약, 일반 전기전자, 디지털가전)의 시장규모, 생산·소비지역, 세부품목별 최신 트렌드 등을 분석하고 있다.

KOTRA(2011b)는 라오닝 경제벨트의 거점도시인 선양(沈阳), 중원 경제벨트의 거점도시 정저우(郑州), 중부 경제벨트의 거점도시 창사(长沙)를 숨겨진 마켓, 신흥 거점도시로 보고 권역별 개발계획 및 주요 프로젝트, 산업발전 정책, 내수유통 현황, 우리기업의 진출전략 등을 분석하고 있다.

한국무역협회, 산업연구원(2013)은 중국 10개 도시¹⁾의 내수시장 발전 잠재력을 경제적 지위와 과제, 내수확대 전략, 내수시장의 구조와 특징으

1) 다롄(大连), 옌타이(烟台), 지난(济南), 옌청(盐城), 항저우(杭州), 원저우(温州), 정저우, 우한(武汉), 충칭(重庆), 시안(西安)이다.

로 분석하고 성공·실패사례를 살펴보았으며 이로부터 진출 유망분야를 제시하고 있다.

미시적인 측면에서 중국 소비자들을 분석한 대표적인 연구로는 김난도, 전미영, 김서영(2013)과 療天舒 외(2010)가 있다.

김난도, 전미영, 김서영(2013)은 중국 소비자를 소득과 자기·타인 지향성의 두 가지 기준으로 유형화한 뒤 이들의 일반적인 특징과 라이프 스타일, 소비 목표, 소비 지향성 등에 대해 조사하고 있으며, 중국인의 소비 DNA와 소비 트렌드에 대해서도 집중적으로 해부하고 있으나, 지역별 접근은 아니다.

療天舒 외(2010)는 중국 7대 권역에 걸친 28개 도시의 중산층과 부유층을 대상으로 하는 설문조사를 통해 이들의 소비 패턴을 분석하고 기업의 마케팅 강화방안을 제시하고 있으나, 역시 지역별 접근은 아니다.

이러한 선행연구에 이어 본 연구에서는 다음과 같은 세 가지 차별성을 갖고 중국 신흥도시의 소비 특성과 우리에게 주는 시사점을 분석하고자 한다.

첫 번째 차별성은 연구내용에 있어 중국 전체 도시지역이 아닌 특정 10개 도시를 주요 연구대상으로 하여 거시적인 차원에서의 소비시장 특성뿐만 아니라 미시적인 차원에서의 소비자 특성도 동시에 분석한다는 점이다.

두 번째 차별성은 연구방법에 있어 설문조사와 기업사례 분석을 모두 수행함과 동시에 여기에 경영학이론을 접목시킨다는 점이다. 소비자행동 모델에 입각하여 소비자 특성을 개인통계변수, 심리변수 등의 소비자행동 모델에서 주로 쓰이는 변수들을 통해 살펴보며 기업 진출사례는 가격

(Price), 제품(Product), 유통(Place), 프로모션(Promotion)으로 일컬어지는 4P 전략과 시장세분화(Segmentation), 타깃설정(Targeting), 포지셔닝(Positioning)으로 연결되는 STP 전략을 중심으로 분석하고자 한다.

세 번째 차별성은 우리에게 주는 시사점과 관련한 것이다. 위에서 분석한 내용들을 바탕으로 신흥 거점 소비도시 진출 시 어떠한 전략으로 진출해야 하는지, 정부의 지원방안은 무엇인지를 제시하고자 한다. 아울러 기업의 진출전략은 신흥도시에 공통된 진출전략과 더불어 도시별 진출전략, 고객세분화 진출전략으로 나누어 제시하고자 한다.

그러나 이러한 차별성에도 불구하고 본 연구는 여러 한계도 지니고 있다. 우선 중국의 287개 지급시 중 10개 도시만 선정하여 분석함으로써 보다 많은 도시들에 대해 분석하지 못한 아쉬움이 있으며, 1·2·3·4선 등 다양한 등급의 도시에 대한 동시 분석이 이루어지지 않았다는 한계도 있다. 설문조사도 각 도시에서 50부씩 수행하여 샘플수가 적으며, 인구통계 특성을 골고루 반영하고 있지는 못하다. 또한 소비재시장 전반에 대한 연구에 그치고 있으며, 특정 소비재시장까지는 접근하지 못하고 있다. 이러한 한계는 추후의 연구에서 지속적으로 보완해나갈 계획이다.

표 1-1. 주요 선행연구 및 선행연구와의 차별성

구분	연구목적	연구방법	연구내용
선행 연구	1 <ul style="list-style-type: none"> - 과제명: 중국 소비시장의 특징과 진출전략 - 연구자(연도): 지만수 외(2008) - 연구목적: 중국 소비시장의 현황과 잠재력 및 특징에 대한 분석을 통해 중국 소비시장 진출이 한국의 대중 투자 및 교역의 장기적 성장을 뒷받침할 수 있는 새로운 동력인지 검토 	<ul style="list-style-type: none"> - 문헌연구 - 통계분석 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 소비시장 현황과 잠재력 - 중국 소비시장의 특징 - 주요 소비재 시장 - 중국 소비시장 진출전략
	2 <ul style="list-style-type: none"> - 과제명: 컨슈머 차이나 - 연구자(연도): KOTRA(2011a) - 연구목적: 우리기업의 중국 소비재시장 진출 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 문헌연구 - 통계분석 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 소비재산업 현황 - 중국 8대 소비재 시장동향 - 수출입 필요사항
	3 <ul style="list-style-type: none"> - 과제명: 中 숨겨진 마켓 신흥 거점도시가 뜬다 - 연구자(연도): KOTRA(2011b) - 연구목적: 우리기업의 중국 내륙 거점도시 진출방향 제시 	<ul style="list-style-type: none"> - 문헌연구 - 통계분석 	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 신흥 거점도시 경제 현황 - 내륙 거점도시 진출 방향
	4 <ul style="list-style-type: none"> - 과제명: 중국 내수시장 진출전략: 중국 10개 도시의 내수시장 발전 잠재력 - 연구자(연도): 한국무역협회, 산업연구원(2013) - 연구목적: 우리기업의 중국 내수시장 발전 잠재도시 진출전략 제시 	<ul style="list-style-type: none"> - 문헌연구 - 통계분석 - 사례 분석 	<ul style="list-style-type: none"> - 경제적 지위 및 과제 - 내수확대전략 및 관련정책 - 내수시장의 구조와 특징 - 사례 분석 - 진출 유망분야
	5 <ul style="list-style-type: none"> - 과제명: 트렌드 차이나 - 연구자(연도): 김난도, 전미영, 김서영(2013) - 연구목적: 중국 소비자에 대한 치밀한 분석을 수행하여 중국 진출을 모색하는 우리기업에게 미시적인 정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 심층면접 - FGI - 가정방문 - 타운워킹 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 소비자의 유형화 - 중국인의 7대 소비 DNA - 중국 소비시장의 최근 트렌드
	6 <ul style="list-style-type: none"> - 과제명: 小城市大收获 - 연구자(연도): 療天舒 외(2010) - 연구목적: 중국 소비자의 소비특징을 조사하여 기업의 마케팅 강화방안 제시 	<ul style="list-style-type: none"> - 문헌연구 - 통계분석 - 설문조사 - 심층면접 - 타운워킹 	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자 신뢰와 소비지출 - 소비자 구매력의 변화 - 소도시시장의 성장 기회
본 연구	<ul style="list-style-type: none"> - 연구목적: 중국 신흥 소비 거점도시의 소비시장에 대한 거시적 및 미시적 분석을 통해 우리기업의 진출전략 제시 	<ul style="list-style-type: none"> - 문헌연구 - 통계분석 - 사례 분석 - 설문조사 - 심층면접 - 타운워킹 	<ul style="list-style-type: none"> - 신흥도시의 시장 특성 - 신흥도시의 소비자 특성 - 진출기업 사례 분석 - 기업의 진출전략

자료: 저자 작성.

제2장 도시 분류와 신흥도시 선정

1. 중국의 도시 분류와 유망도시 선정
2. 10개 신흥도시 경제 개요



1. 중국의 도시 분류와 유망도시 선정

중국의 도시를 분류하는 기준은 다양하다. 우선 중국 내부적으로 행정 구역에 따라서는 성급(省级)시, 지급(地级)시, 현급(县级)시로 분류하며, 인구와 경제발전 수준 등을 고려하여 흔히 1, 2, 3, 4선 도시로 분류하기도 한다.

1~4선 도시의 분류와 관련하여 중국 내에서도 의견이 분분하지만 보편적으로 1선 도시는 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州), 선전(深圳)을 가리키며, 2선 도시에는 나머지 2개 직할시인 톈진(天津)과 충칭(重庆), 부성급도시와 경제발전 수준이 상대적으로 높은 성도도시들이 포함된다. 3선 도시에는 경제발전 수준이 낮은 성도도시와 대부분의 지급시들이 포함되며, 4선 도시는 현급시를 가리킨다.

그러나 시장으로서의 도시를 연구할 때에는 연구의 내용과 목적에 따라 다양한 지표를 종합적으로 고려하여 도시를 적게는 4개 많게는 6개의 등급으로 분류하고 있으며, 흔히 규모와 성장성을 동시에 고려하고 있다.

三尾 幸吉郎(2010)은 어느 도시가 소비시장으로서의 비즈니스 기회가 큰지를 분석하기 위해 286개 도시를 대상으로 생활수준, 도시규모, 성장성, 효율성의 4가지 평가기준에 대해 각각의 지표를 채택하고 이를 표준화 및 균등 비율로 가중한 뒤 상위 20%씩 분할하여 A~E로 순위를 매겼으며, 이 중 A순위 도시를 유망도시로 간주하였다.

邱靜, 刘已洋, 刘晋硕(2011)은 경제발전 수준과 소비자 규모에 따라 중국의 287개 지급 이상 도시를 4개의 등급으로 분류하고, 이 중 17개의 2선 도시와 98개의 3선 도시를 경제가 안정적으로 성장하는, 기업의 핵심

투자 대상지역으로 보았다.

電通總研(2012)은 소비규모 지표와 성장력 지표를 기준으로 전국 287개 도시를 순위화하였으며, 소비규모 지표를 기준으로 6개의 등급으로 도시를 분류하였다. 또한 소비규모 지표 상위 40개 도시를 소비규모와 성장력을 동시에 고려하여 네가지 유형으로 분류하였으며, 이 중 소비규모와 성장력이 모두 높은 포스트 3대 도시, 소비규모는 뒤처지지만 고성장력을 가진 성장도시, 소비규모는 압도적이지만 성장은 둔화하고 있는 성숙도시 세 가지 유형의 도시를 유망 마케팅 도시군으로 간주하였다.

한국무역협회, 산업연구원(2013)은 지역내총생산(GRDP)과 1인당 GRDP, 상주인구 규모의 세가지 요소를 경제발전 척도로 활용하여 336개 도시를 4개의 등급으로 분류하였으며, 이 중 35개의 2선 도시를 내수시장 발전 잠재력이 높은 후보 도시군으로 선정한 뒤 정량적 및 정성적 분석을 통해 지역적 대표성과 잠재력을 가진 10개 도시를 최종적으로 선정하였다.

Demographic Consulting(2013)은 도시인구, GRDP, 총 소비, 1인당 가처분소득, 저축 및 기타 소비지출 관련 지표들에 서로 다른 가중치를 부여하여 중국의 도시를 5개의 등급으로 분류하고, 이 중 1선 도시와 2선 도시에 해당하는 52개 도시를 소비력이 높은 도시로 보았다.

이 밖에 지만수 외(2008)는 도시를 분류하지는 않았지만 286개 모집단 중에서 1인당 GRDP 상위 50개 도시와 소비시장 규모(도시인구×1인당 가처분소득) 상위 50개 도시를 추출하고, 2개 항목의 50위 내에 모두 포함되는 21개 도시를 주요 소비도시로 선정하였다.

이런 다양한 분류방법과 변수를 참고하여 본 연구에서는 소비규모 지표와 성장력 지표를 동시에 고려하며 287개의 지급 이상 도시를 4개의

표 2-1. 중국의 도시 분류 및 유망도시 선정에 관한 국내외 문헌

문헌	평가항목	분류방법	등급 분류	주요 혹은 유망 도시(시장) 선정
지만수 외 (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - 1인당 GRDP - 소비시장 규모 (도시인구×1인당 가처분 소득) 	- 미분류	- 미분류	<ul style="list-style-type: none"> - 1인당 GRDP 상위 50개 도시와 소비시장 규모 상위 50개 도시를 추출하고, 2개 항목의 50위 내에 모두 포함되는 21개 도시를 주요 소비도시로 선정
三尾 幸吉郎 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - 생활수준 (1인당 가처분소득, 1인당 전력소비량) - 도시규모(인구 규모, 호수) - 성장성 (1인당 GRDP 성장률, 행정구역 면적에서 차지하는 도시건설용지의 비율) - 효율성 (행정구역 면적 단위당 인구밀도와 비농업인구밀도) 	- 4개 지표를 표준화하고 균등 비율로 가중평균한 뒤 상위 20%씩 분할	<ul style="list-style-type: none"> - A - B - C - D - E 	A급 도시
邱靜, 刘晋硕 (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - 경제발전 수준 (시 관할의 1인당 GRDP) - 소비자 규모 (시 관할의 인구 규모) 	- 각 지표의 절대치를 동시에 고려	<ul style="list-style-type: none"> - 1선 - 2선 - 3선 - 4·5선 	<ul style="list-style-type: none"> - 2선 도시 - 3선 도시
電通總研 (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - 소비규모 (GRDP, 연말인구, 평균급여) - 성장력 (인구, GRDP, 소매매상, 평균급여, 기업수, 고정자산투자 등 5개 변수의 증가율) 	<ul style="list-style-type: none"> - 각 변수에 서로 다른 가중치를 부여해 소비규모 종합지표와 성장력 종합지표 계산 - 도시 등급은 소비규모 종합지표를 기준으로 분류 	<ul style="list-style-type: none"> - AAA - AA - A - B - C - D 	<ul style="list-style-type: none"> - 소비규모 상위 40개 도시 중 소비규모와 성장력을 동시에 고려하여 제1, 2, 4사 분면의 도시를 유망 마케팅 도시로 선정

표 2-1. 계속

문헌	평가항목	분류 방법	등급 분류	주요 혹은 유망 도시(시장) 선정
한국무역협회, 산업연구원 (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - GRDP - 1인당 GRDP - 도시인구 규모 	<ul style="list-style-type: none"> - 각 지표의 절대치를 동시에 고려 	<ul style="list-style-type: none"> - 1선 - 2선 - 3선 - 4선 및 이하 	<ul style="list-style-type: none"> - 2선 도시를 내수 시장 발전 잠재력이 높은 후보도시군으로 선정 - 정량적(GRDP 및 상종률 소비재 소매총액 1인당 GRDP, 1인당 가처분소득) 및 정성적(정책적, 지리적 및 산업적) 평가를 통해 이 중 10개 최종 선정
Demographic Consulting (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - 도시인구 - GRDP - 총 소비 - 1인당 가처분소득 - 저축 - 기타 소비지출 관련 지표 	<ul style="list-style-type: none"> - 각 지표들에 서로 다른 가중치를 부여해 종합지표 계산 	<ul style="list-style-type: none"> - 1선 - 2선 - 3선 - 4선 - 5선 	<ul style="list-style-type: none"> - 1선 도시 - 2선 도시
본 연구	<ul style="list-style-type: none"> - 소비규모 (1인당 GRDP, 소비재 소매총액, 도시시장 규모) - 성장력 (1인당 GRDP 증가율, 소비재 소매총액 증가율, 도시시장 규모 증가율) 	<ul style="list-style-type: none"> - 각 변수에 서로 다른 가중치를 부여해 소비규모 종합지표와 성장력 종합지표 계산 - 도시 등급은 소비규모 종합지표를 기준으로 분류 	<ul style="list-style-type: none"> - 1선 - 2선 - 3선 - 4선 및 이하 	<ul style="list-style-type: none"> - 소비규모 상위 50개 도시 중 고성장 도시 - 성이 겹치는 도시는 제외

자료: 저자 작성.

등급으로 분류하고 신흥 소비도시 10개를 선정하였다. 소비규모 지표는 2011년의 1인당 GRDP, 소비시장 규모(소비재 소매총액), 잠재시장 규모(1인당 가처분소득×도시 중심구역 인구) 3개 변수를 고려하였으며,²⁾ 성장력은 이 변수들의 2009~11년까지의 연평균 증가율로 보았다.

구체적인 도시 분류 및 신흥 소비도시 선정방법은 다음과 같다. 우선 소비규모 지표에 해당하는 3개 변수와 성장력에 해당하는 3개 변수를 표준화하여 소비규모 종합지표와 성장력 종합지표를 계산하고 소비규모 종합지표를 기준으로 4개의 등급으로 도시를 분류하였다. 소비규모 종합지표가 3보다 크면 1선 도시, 1보다 크고 3보다 작으면 2선 도시, 0보다 크고 1보다 작으면 3선 도시, 0보다 작으면 4선 도시로 구분하였다. 이렇게 분류된 4개 등급의 도시는 성장력의 높고 낮음에 따라 다시 고성장 도시와 저성장 도시로 구분된다. 고성장 도시는 성장력 종합지표가 0보다 큰 도시, 저성장 도시는 성장력 종합지표가 0보다 작은 도시이다.

[표 2-2]에서 보는 바와 같이 1선 도시에는 연해지역에 위치한 상하이, 베이징, 광저우, 톈진이 포함되었다. 도시 수는 4개로 모집단인 287개 도시의 약 1.4%에 해당한다. 중국에서 흔히 분류되고 있는 1선 도시와 비교하여 선전이 제외되고 대신 톈진이 추가되었다. 톈진은 2005년부터 국가급으로 추진된 빈하이(滨海)신구의 개발과 개방에 힘입어 최근 몇 년간 지속적으로 충청과 전국 1, 2위의 경제성장률을 다두고 있는 급성장 직할시이다. 1선 도시는 모두 소비규모는 매우 크지만 성장력은 낮은 성숙도시이며 서비스업이 발달하였다.

2선 도시에는 287개 도시의 약 7.3%에 해당하는 21개 도시가 포함되었다. 선전, 항저우, 난징(南京), 쑤저우(苏州), Ningbo(宁波), 다롄, 칭다오

2) 1인당 GRDP는 대략적인 소비수준을, 소비재 소매총액은 소비시장 규모를, 도시시장 규모는 도시지역의 잠재시장 규모를 나타낸다. 도시시장 규모를 측정함에 있어 인구를 시 전체 인구가 아닌 도시 중심구역 인수로 한정된 것은 도시 중심구역이 소비의 핵심을 이루는 도시주민들이 주로 거주하는 곳으로 구매력 집중도가 높기 때문이다. 원래 이상적인 것은 도시지역 인구를 사용하는 것이나 국가통계국에서 시단위의 인구통계는 도농별이 아닌, 시 전체 인구나 도시 중심구역 인구를 발표하고 있다.

(靑島) 등의 연해도시 외에 선양, 우한, 창사, 정저우, 충칭, 청두(靑都), 시안 등 내륙지역 개발의 핵심 거점도시, 어얼뒤쓰(鄂爾多斯), 바오테우(包頭), 다칭(大靑) 등의 자원도시도 포함되었다. 이 중 충칭, 어얼뒤쓰, 청두, 창사, 다칭, 시안, 정저우 성장력이 높은 7개 도시는 모두 내륙지역에 위치하고 있다. 2선과 같은 도시는 충분한 소비력을 갖추고 있으며 자원도시를 제외하고는 대부분 제조기반이 강하고 인프라도 잘 구축되어 있는 편이다.

3선 도시에는 하얼빈(哈爾濱), 창춘(長春), 타이위안(太原), 난창(南昌), 허페이(合肥), 우루무치(烏魯木齊), 쿤밍(昆明) 등의 내륙지역 성도 도시와 스자좡(石家莊), 푸저우(福州) 등의 경제발전 수준이 상대적으로 낮은 연해지역 성도도시, 난통(南通), 자싱(嘉興), 양저우(陽州) 등의 연해도시와 지린(吉林), 이창(宜昌), 뤼양(洛陽) 등 2선 내륙도시와의 접근성이 좋은 도시들이 포함되었다. 도시 수는 57개로 전체의 19.9%를 차지하고 있다. 이 중 난통, 자싱, 양저우, 허페이, 쿤밍 등의 18개 도시는 성장력이 빠르게 증가하고 있어 소비시장으로서의 발전 잠재력이 높은 도시들이다.

4선 및 이하 도시들은 경제발전 수준이 낮은 연해도시와 대부분의 내륙지역 도시들이 포함되며, 도시 수로는 203개로 전체의 71%를 차지한다. 다른 등급에 비해 성장력이 높은 도시가 더욱 많은 비중을 차지한다.

또한 성장력을 기준으로 287개 도시에 순위를 매기면 상위 1~10위에 있는 도시는 차례로 난통, 차오양(朝陽), 양저우, 쉬저우(徐州), 이빈(宜賓), 쿤밍, 황강(黃岡), 쑤안(三亞), 정저우, 러우디(婁底)이다. 성장력 상위 30개 도시는 정저우와 창사를 제외하고는 소비규모가 크지 않으며, 내

륙지역에 위치한 도시들이 대부분이다.

표 2-2. 본 연구의 도시 분류			
도시 등급	도시 수	고성장 도시명	저성장 도시명
1선 도시	4개	-	상하이, 베이징, 광저우, 톈진
2선 도시	21개	충칭, 어얼뉘쓰, 청두, 창사, 다칭, 시안, 정저우(7개)	선전, 항저우, 난징, 쑤저우, 우한, 우시, 닝보, 선양, 포산, 다롄, 칭다오, 지난, 바오터우, 둥잉(14개)
3선 도시	57개	난통, 자싱, 양저우, 하페이, 쿤밍, 우하이, 쉬저우, 린이, 지린, 톈링, 난닝, 위린, 이창, 신위, 타이저우, 옌청, 상양, 화이안(18개)	창저우, 하얼빈, 옌타이, 탕산, 커라마이, 츠보, 푸저우, 창춘, 둥관, 주하이, 샤먼, 후허하오터, 사오싱, 원저우, 중산, 스자좡, 웨이하이, 취안저우, 자위관, 전장, 타이위안, 타이저우, 안산, 난창, 저우산, 웨이팡, 진화, 판진, 후저우, 우루무치, 산터우, 뤼양, 지닝, 타이안, 후이저우, 장먼, 번시, 푸순, 자오좡(39개)
4선 및 이하 도시	203개	우후, 류우저우, 잉커우, 푸톈, 마안산, 인촨, 룡옌, 주저우, 쑹위안, 쉬저우, 웨양, 톈랴오, 전장, 후룬베이얼, 상탄, 바오지, 팡청강, 룬원강, 썬야, 바옌나오얼, 허저, 초핑, 바이산, 시닝, 지우취안, 양취안, 자오칭, 뎡양, 천저우, 라오위안, 무단장, 즈궁, 더양, 쑤첸, 위시, 퉁화, 러산, 셴양, 칭위안, 징더전, 이빈, 린펀, 잉탄, 제양, 지우장, 루저우, 병부, 뤼량, 안칭, 테링, 네이장, 쉬안청, 난충, 쑹야산, 차오양, 조양, 천저우, 셴닝, 위린, 바이청, 류안, 푸신, 광안, 우저우, 주마덴, 저우커우, 이춘, 푸양, 황산, 형수이, 퉁촨, 쑤이닝, 메이산, 웨이난, 초저우, 쑤이, 쑤저우, 옹저우, 라이빈, 썬웨이, 취징, 러우디, 황강, 추저우, 하오저우, 다저우, 상라오, 충취, 야안, 한중, 쑤이화, 신저우, 광위안, 안강, 칭양, 중웨이, 바중, 상뤄, 톈수이, 안순, 핑량, 자오통, 리장, 푸얼, 린창, 구위안, 룡난, 당시 등 108개	빈저우, 란저우, 한단, 구이양, 라이우, 판즈화, 르자오, 마오밍, 더저우, 라오양, 라오청, 난양, 창저우, 썬밍, 하이커우, 어저우, 옌안, 랑팡, 바오딩, 자오쥘, 장저우, 창더, 스즈이산, 썬먼샤, 취저우, 진저우, 천황다오, 진창, 황스, 쉬창, 창즈, 단둥, 화이난, 핑딩산, 진청, 양장, 안양, 다통, 사오관, 형양, 구이린, 핑샹, 신샹, 난핑, 뤼허, 징먼, 닝더, 청더, 신양, 쓰핑, 징저우, 리수이, 상치우, 장자커우, 진충, 카이펑, 베이하이, 후루다오, 싱타이, 치치하얼, 우란차푸, 허비, 샤오간, 스옌, 치타이허, 이양, 화이베이, 푸양, 원청, 자무쓰, 지시, 쑤이저우, 허강, 구이강, 차오저우, 푸저우, 간저우, 메이저우, 류판수이, 지안, 바이인, 허저우, 화이하, 원푸, 허위안, 장예, 사오양, 장자제, 우충, 바이썬, 이춘, 우웨이, 허츠, 바오산, 헤이하 등 95개

주: 1선 도시는 소비규모 종합지표가 3보다 큰 도시, 2선 도시는 소비규모 종합지표가 1~3 사이인 도시, 3선 도시는 소비규모 종합지표가 0~1 사이인 도시, 4선 및 이하 도시는 소비규모 종합지표가 0보다 작은 도시임. 고성장 도시는 성장력 종합지표가 0보다 큰 도시, 저성장 도시는 성장력 종합지표가 0보다 작은 도시임.
 자료: CEIC DB(접속일: 2014.2.2)와 國家總計局(2009, 2010, 2011, 2012, 2013)을 바탕으로 저자 계산·저자 작성.

10개 신흥도시는 다음과 같은 방법으로 선정하였다. 우선 소비규모 상위 50개 도시를 추출하였으며, 이 중 고성장 도시를 다시 추출하였다. 고성장 도시는 모두 11개인데 양저우의 경우 난통과 지역적으로 겹쳐(모두 장쑤성 소재) 제외시켰다. 이렇게 선정된 10개 도시에는 2선 도시인 충칭, 어얼뚩쓰, 청두, 창사, 다칭, 시안, 정저우, 3선 도시인 난통, 자싱, 허페이 가 포함되었다.

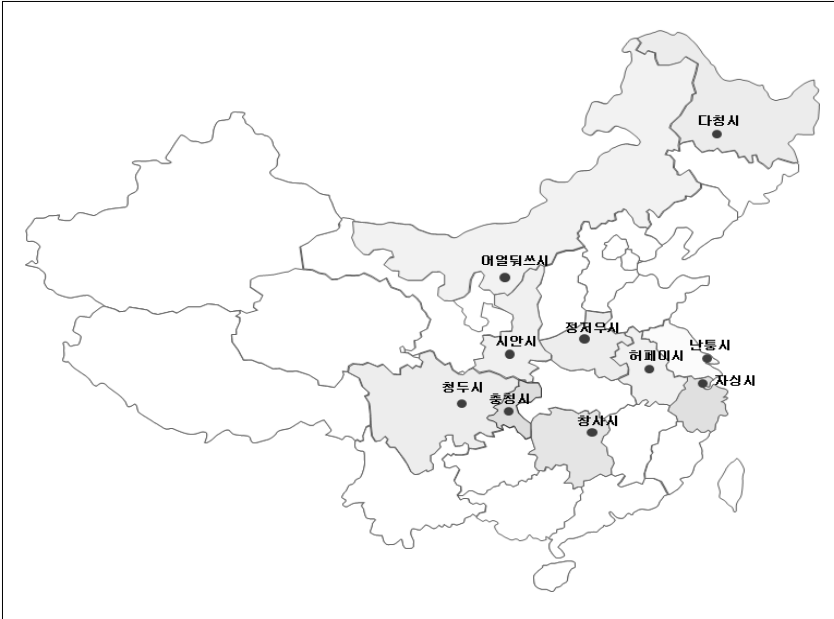
표 2-3. 소비규모와 성장력 및 신흥도시 선정			
도시 등급	도시명	소비규모	성장력
1선 도시	상하이	6.65	-1.01
	베이징	5.72	-0.98
	광저우	3.57	-0.70
	톈진	3.01	-0.01
2선 도시	충칭	2.52	0.24
	선전	2.40	-0.54
	항저우	2.14	-0.01
	난징	2.00	-0.32
	쑤저우	1.96	-0.21
	우한	1.77	-0.32
	우시	1.72	-0.70
	닝보	1.65	-0.37
	선양	1.59	-0.44
	포산	1.55	-0.81
2선 도시	어얼뚩쓰	1.48	0.18
	청두	1.47	0.43
	다롄	1.40	-0.49
	창사	1.38	0.94
	칭다오	1.37	-0.61
	다칭	1.28	0.40
	지난	1.26	-0.72
	시안	1.18	0.52
	정저우	1.18	1.19
	바오터우	1.13	-0.02
	둥잉	1.12	-0.37

표 2-3. 계속

도시 등급	도시명	소비규모	성장력
3선 도시	창저우	0.93	-0.34
	하얼빈	0.92	-0.45
	옌타이	0.89	-0.54
	탕산	0.88	-0.44
	커라마이	0.86	-0.82
	초보	0.85	-0.49
	푸저우	0.77	-0.08
	창춘	0.74	-0.18
	둥관	0.70	-1.54
	난퉁	0.66	2.25
	주하이	0.65	-0.66
	샤먼	0.64	-0.25
	자싱	0.62	0.07
	후허하오터	0.60	-0.07
	사오싱	0.58	-0.46
	원저우	0.56	-0.54
	중산	0.51	-0.94
	스자좡	0.50	-0.52
	웨이하이	0.48	-0.73
	취안저우	0.48	-0.38
	자위관	0.46	-0.40
	전장	0.46	-0.36
	양저우	0.45	1.68
	타이위안	0.40	-1.19
	허페이	0.40	0.30

자료: 저자 작성.

그림 2-1. 10개 신흥도시의 위치



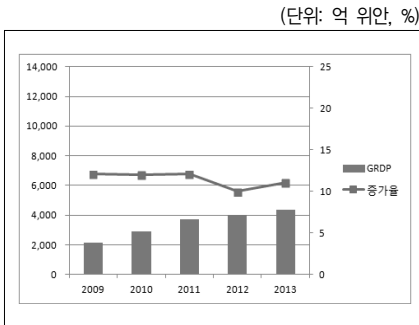
자료: YPICW(접속일: 2014.7.8)의 중국지도를 바탕으로 저자 작성.

2. 10개 신흥도시 경제 개요

가. 다칭

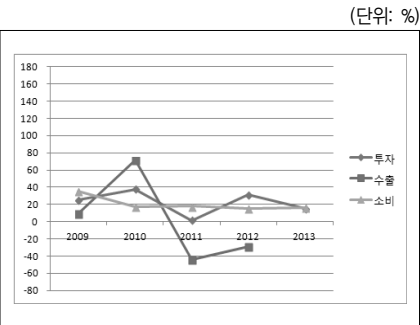
다칭은 헤이룽장(黑龍江)성 지급시 중 하나로, 헤이룽장성 서남부에 위치해 있으며 지린(吉林)성과 인접해 있다. 다칭은 중국에서 가장 큰 유전을 보유하고 있다. 1959년 유전 개발 이래 급속히 발전하기 시작하였다. 성도인 하얼빈 다음으로 경제규모가 크며 1인당 GRDP와 가처분소득은 성 내 지급시 중 1위이다(2012년 기준).

그림 2-2. 다칭 경제성장을 추이



자료: 大庆市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2014年大庆市政府工作报告」(2014).

그림 2-3. 다칭 투자·수출·소비 증감을 추이



자료: 大庆市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2014年大庆市政府工作报告」(2014).

2013년 다칭 GRDP는 약 4,332억 위안으로 전년대비 11.1% 증가했다. 최근 5년간(2009~13년) 경제성장률은 12% 수준으로 높게 유지되다 국제 유가 변동으로 인한 수출액 급감으로 인해 2012년 이후 다소 둔화된 모습이 나타나고 있다. 고정자산투자는 20~40%의 높은 증가율로 다칭의 경제를 이끌고 있으며, 소비재 소매총액은 약 17%의 증가율로 비교적 안정적인 성장세를 유지하고 있다.

다칭은 석유 관련 산업이 전체 경제에서 차지하는 비중이 약 40% 정도로 석유 의존도가 매우 높다. 석유 채굴, 석유화학공업이 가장 발전해 있으며, 지리(吉利) 자동차 중심의 자동차 제조업, 신소재 산업도 다칭의 주도 산업에 해당하고, 서비스업 중에서는 도소매업, 부동산업이 가장 발전했으나, 최근 금융업의 성장이 빠른 편이다.³⁾

핵심산업인 석유화학 산업을 업그레이드 하기 위해 석유화학제품 심가공, 정밀화학 등을 지속적으로 발전시키는 한편, 석유산업 의존도를 줄이

3) 「2014年大庆市政府工作报告」(2014).

표 2-4. 다칭 주요 경제지표 및 헤이룽장성 내 위상(2013년)

지표	다칭시	헤이룽장성	헤이룽장성 내 비중
면적(km ²)	22,161	473,000	4.7
인구(만 명)	—	3,885	—
GRDP(지역내총생산, 억 위안)	4,333	14,383	30.1
1인당 GRDP(위안)	—	37,509	—
도시 1인당 가처분소득(위안)	—	19,597	—
농촌 1인당 순소득(위안)	—	9,634	—
비공유제경제 비중(%)	—	52.2	—
도시화율(%)	—	—	—
무역액(억 달러)	34	389	8.7
수출(억 달러)	—	162	0.0
수입(억 달러)	—	227	0.0
FDI(도착 기준, 억 달러)	—	46	0.0
고정자산투자(억 위안)	1,582	11,121	14.2
소비재 소매총액(억 위안)	935	6,206	15.1

자료: 「2014年大庆市政府工作报告」(2014); 「2013年黑龙江省国民经济和社会发展统计公报」(2014).

고자 농산물가공, 장비제조, 전자재, 전력생산 등의 공업과 도소매업, 물류, 관광, 서비스 아웃소싱, 금융, 문화창의 등의 서비스업 육성에 노력하고 있다.⁴⁾

나. 난통

난통은 장쑤(江苏)성의 동남부에 위치하며, 장쑤성 북부의 련윈강(连云港)시, 중부의 염청(盐城)과 함께 해안선을 끼고 있는 임해공업도시이다. 난통은 서쪽으로는 창장(长江), 동쪽으로는 바다와 접하고 있지만 주변 대도시와의 연결성이 떨어져서 별칭으로 ‘难通(통하기 어려움)’이라고

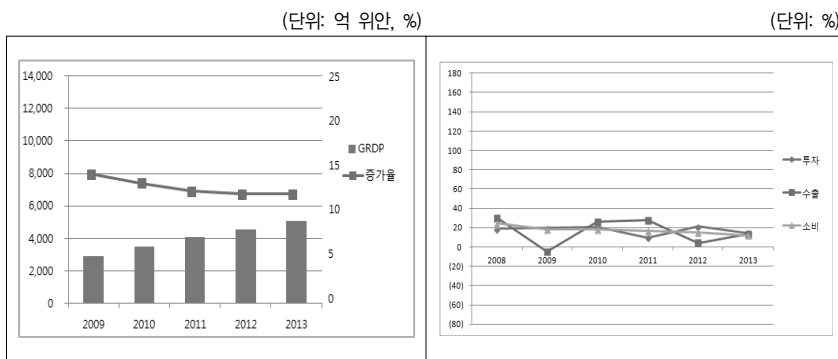
4) 「大庆市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」(2011).

도 불린다. 그러나 2015년 상하이로 연결되는 고속철이 완공되면 편도 1시간 거리로 접근성이 향상되고 상하이와의 지역연계성이 강화될 것으로 보인다.

2013년 난통의 GRDP는 5,039억 위안으로 2009년부터 2013년까지 매년 10% 이상의 성장률을 기록하였다. 고정자산투자는 2009년 경기부양 정책 추진 이후 2011년 다소 낮은 증가율을 보였으나 2013년 14% 정도 증가하였다. 금융위기로 인해 2009년 수출이 마이너스 성장하였으나, 이후 회복하여 13%의 성장률을 기록하였다. 소비와 관련하여 2008년의 증가율은 24%까지 상승하였으나, 점차 하락세 기조를 보이며 2013년에는 12% 성장하였다.

그림 2-4. 난통시 경제성장률 추이

그림 2-5. 난통 투자·수출·소비 증감률 추이



자료: 南通市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年南通市国民经济和社会发展统计公报」(2014),

자료: 南通市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年南通市国民经济和社会发展统计公报」
(2014).

장쑤성의 13개 지급시 중 GRDP 기준 7위를 차지하고, 1인당 GRDP 기준으로 9위를 차지한다. 난통 전체 상주인구는 730만 명으로 호적인구

보다 37만 명 적어 인구 유출지역이며, 상주인구 기준으로 도시인구는 약 437만 명에 달한다. 내수시장의 효율성 측면에서 난통 인구밀도를 살펴보면 1,527명/km²로 장쑤성 내 우시(无锡)(2,187명/km²), 창저우(常州)(1,809명/km²), 난징(南京)시(1,547명/km²) 다음으로 높아 지역내 비교적 인구밀도가 높은 지역으로 분류된다.

표 2-5. 난통시 주요 경제지표 및 장쑤성 내 위상(2013년)			
지표	난통시	장쑤성	장쑤성 내 비중
면적(km ²)	8,001	102,600	7.8
인구(만 명)	730	7,940	9.2
GRDP(지역내총생산, 억 위안)	5,039	59,762	8.4
1인당 GRDP(위안)	69,050	74,607	—
도시 1인당 가처분소득(위안)	33,136 ¹⁾	32,538	—
농촌 1인당 순소득(위안)	14,754	13,598	—
비공유제경제 비중(%)	60.3 ²⁾	67.2	—
도시화율(%)	59.9	64.1	—
무역액(억 달러)	298	5,508	5.4
수출(억 달러)	213	3,289	6.5
수입(억 달러)	85	2,220	3.8
FDI(도착 기준, 억 달러)	23	333	6.9
고정자산투자(억 위안)	3,299	35,983	9.2
소비재 소매총액(억 위안)	1,927	20,657	9.3

주: 1)은 통저우(通州)구를 제외한 도시 중심구역 기준임.
 2)는 규모 이상 공업기업의 부가가치에서 민영공업기업이 차지하는 비중임.
 자료: 「2013年南通市国民经济和社会发展统计公报」(2014); 「2013年江苏省国民经济和社会发展统计公报」(2014).

상하이의 산업 배후기지인 난통은 중공업 중심의 산업구조를 보이며, 상하이섬유지주그룹(上海纺织控股集团), 상하이경공업그룹(上海轻工集团), 바오스틸(宝钢), 상하이항만그룹(上海港口集团) 등 상하이 제조 기업의 생산 공장이 난통시에 소재한다. 주요 생산품목으로 섬유 의류, 화

학살충제, 로프, 공작기계, 선박 등이 있다.

해역면적이 8,701km²에 달하는 난통시는 강, 바다 등 자연환경과 상하 이시와 인접한 지리적 우위를 활용한 지역발전전략을 수립하고 있다. 최근 2014년 8월에는 전국 유일의 ‘해역 종합관리 혁신 시범도시(海域综合管理创新示范市)’로 지정되었고⁵⁾, 이번 시범도시 지정으로 인해 제도적 측면에서 해역의 활용·관리에 필요한 시범적인 조치를 취할 수 있게 되었다. 이에 향후 해양공정기술의 응용, 탐사, 검측 등 관련 부문의 시범사업이 추진될 것으로 보인다.

다. 자싱

자싱은 국 공산당의 성지(圣地)로 1921년 8월 중국 공산당 제1차 전국 인민대표회의가 진행되고, 중국 공산당 창설을 선언한 역사적인 지역이다.⁶⁾ 지리적으로 동쪽으로 상하이, 북쪽으로 쑤저우(苏州), 서쪽으로 항저우(杭州) 등 장강삼각주 지역의 핵심도시와 인접하여 향후 발전가능성이 높은 것으로 보인다.

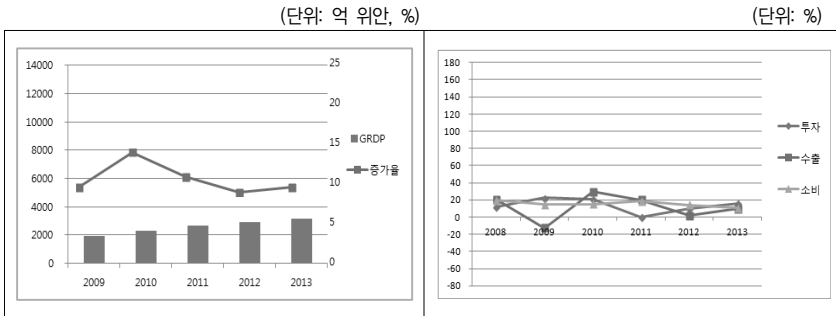
2013년 자싱의 GRDP는 3,148억 위안으로 전년대비 8.7% 성장하였으나, 2011년 이후 10% 미만으로 다소 완만한 성장추세를 보이고 있다. 고정자산투자는 2009년 경기부양 정책 추진 이후 2011년 증가율이 0%까지 하락하였으나 2013년 16% 정도 증가하였다. 금융위기로 인해 2009년 수출이 마이너스 성장하였으나, 이후 회복하여 2013년에는 10%의 성장률을 기록하였다. 소비와 관련하여 2008년의 증가율은 20%까지 상승하였

5) 「南通成国家海域综合管理创新示范市」(2014. 8. 13).

6) 「追溯革命圣地嘉兴南湖的历史」(2008).

그림 2-6. 자싱시 경제성장을 추이

그림 2-7. 자싱시 투자·수출·소비 증감률 추이



자료: 嘉兴市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年嘉兴市国民经济和社会发展统计公报」(2014).

자료: 嘉兴市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年嘉兴市国民经济和社会发展统计公报」
(2014).

으나, 점차 하락세 기조를 보이며 2013년에는 10% 성장에 그쳤다.

저장(浙江)성 11개 지급시 중 GRDP 기준 6위, 1인당 GRDP 기준으로 4위이다. 자싱 전체 상주인구는 456만 명으로 호적인구보다 약 110만 명 많고, 도시인구는 약 120만 명에 달한다. 2012년 자싱의 인구규모는 저장 성 지급시 중 7위이나, 인구밀도는 880명/km²로 가장 높아 내수시장으로서의 효율성이 높은 것으로 판단된다.

자싱의 우위제조업으로 장비제조업, IT·전자, 방직, 화학가공, 제지, 식품가공, 목재가공 등이 있다.⁷⁾ 또한 기존에 형성된 산업클러스터를 중심으로 소프트웨어·정보 서비스, 경영컨설팅 서비스, 과학기술 R&D, 에너지절약 및 환경서비스 등 생산자 서비스를 발전시키고자 한다. 주요 생산품목으로 섬유·가죽·의류, 사료, 타이어, 시멘트 등이 있다. 자싱은 상하이, 항저우, 쑤저우의 교차점에 위치한 지리적인 우위를 활용하여 동북부

7) 「嘉兴市人民政府关于印发嘉兴市工业“十二五”发展规划的通知」(2011).

에 린후신구(临沪新区), 서부에 련항경제구(联杭经济区)를 설립하고 산업연계발전 배후지역으로 발전시키고자 한다. 이외 국가급 산업단지로서 2001년 과학기술부에서 비준하여 설립한 ‘국가 농업 과학기술단지(嘉兴国家农业科技园区)’가 있다.

2014년 1월 자싱은 저장성의 원저우(温州), 타이저우(台州), 닝보(宁波)와 함께 국가급 신에너지시범도시로 선정되어 전체 에너지소비에서 신에너지의 비중을 높이기 위한 시범사업을 추진할 계획이며 이에 관련 부문의 산업발전 촉진이 예상된다.⁸⁾

표 2-6. 자싱시 주요 경제지표 및 저장성 내 위상(2013년)

지표	자싱시	저장성	저장성 내 비중
면적(km ²)*	3,915	104,141	3.8
인구(만 명)	456	5,498	8.3
GRDP(지역내총생산, 억 위안)	3,148	37,568	8.4
1인당 GRDP(위안)	69,164	68,462	—
도시 1인당 가처분소득(위안)	39,087	37,851	—
농촌 1인당 순소득(위안)	20,556	16,106	—
비공유제경제 비중(%)	—	—	—
도시화율(%)	57.1	64.0	—
무역액(억 달러)	318	3,358	9.5
수출(억 달러)	215	2,488	8.6
수입(억 달러)	103	870	11.8
FDI(도착기준, 억 달러)	22	142	15.5
고정자산투자(억 위안)	1,910	20,194	9.5
소비재 소매총액(억 위안)	1,197	15,138	7.9

주: *는 2012년 기준임.

자료: 「2013年嘉兴市国民经济和社会发展统计公报」(2014); 「2013年浙江省国民经济和社会发展统计公报」(2014); 「浙江城市化率超全国11% 四城市获“最美城镇”提名」(2014).

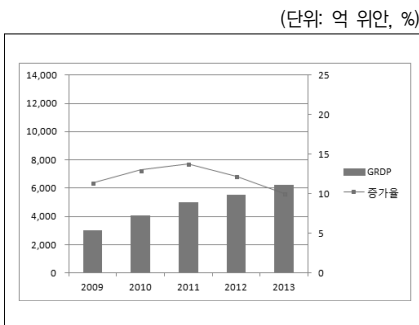
8) 「温州、台州、宁波、嘉兴4市被确定为国家第一批新能源示范城市」(2014).

라. 정저우

정저우는 허난(河南)성의 성도로 허난성의 중북부에 위치하고 있으며 허난성의 경제, 정치, 문화 및 교통의 중심지다. 중국 8대 옛 도읍 중 하나인 정저우는 4,200년 전 하왕조와 상왕조의 중요한 도읍지로 중화문명의 발원지로 일컬어진다. 또한 정저우는 예로부터 중국의 항공, 철도, 고속도로 등 교통의 요충지로 중서부 내륙지역과 동부 연해지역의 경제를 상호 연결하는 중추역할을 담당하고 있다.⁹⁾

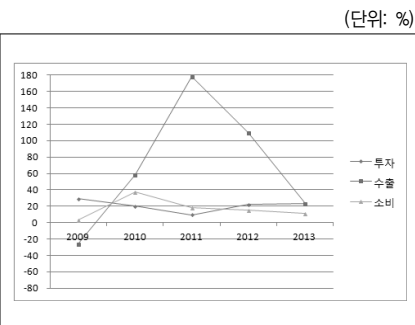
2013년 정저우 GRDP는 전년대비 10% 증가한 6,202억 위안에 달했으며, 2009~13년까지 최근 5년간 해마다 10% 이상의 성장률을 기록하였다. 고정자산투자도 최근 5년간 연간 20% 이상의 비교적 안정적인 증가율을 보이고 있으며, 수출 또한 글로벌 금융위기 이후 연해지역은 증가세가 크게 둔화된 것에 반해 빠른 증가율을 보이고 있다. 이는 중국정부가 노동집약적인 가공무역을 정저우를 비롯한 중서부 내륙지역으로 이전하

그림 2-8. 정저우시 경제성장률 추이



자료: 郑州市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年郑州市国民经济和社会发展统计公报」(2014).

그림 2-9. 정저우시 투자·수출·소비 증감률 추이



자료: 郑州市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年郑州市国民经济和社会发展统计公报」(2014).

9) 박진희(2014), p. 4.

면서 폭스콘 등 글로벌 대기업이 이전해온 것과 관련이 크다. 경제성장을 견인하는 3대 엔진 중 소비의 증가율이 상대적으로 낮아 아직은 투자와 수출을 중심으로 하는 경제성장 패러다임을 보이고 있다.

정저우는 방직, 기계, 전자재, 내화 재료, 에너지, 비철금속, 식품, 석탄, 담배 등 산업에서 우위를 갖고 있으며 전자·정보, 자동차 및 부품 제조, 바이오 및 의약, 신소재, 알루미늄 및 가공, 식품가공, 브랜드 의류, 가구제조 선도산업으로 하여 중점적으로 육성해나가고 있다. 서비스업에서는 운수, 도·소매유통, 요식업, 숙박업 등의 전통적인 서비스업 외에 물류, 전시 컨벤션, 정보, 문화, 관광, 부동산, 금융, 보험 등의 서비스업도 빠르게 발전하고 있다.¹⁰⁾

표 2-7. 정저우시 주요 경제지표 및 허난성 내 위상(2013년)

지표	정저우시	허난성	허난성 내 비중
면적(km ²)	7,446	167,000	4.5
인구(만 명)	919	10,601	8.7
GRDP(지역내총생산, 억 위안)	6,202	32,156	19.3
1인당 GRDP(위안)	68,070	34,180	—
도시 1인당 가처분소득(위안)	26,615	22,398	—
농촌 1인당 순소득(위안)	14,009	8,475	—
비공유제경제 비중(%)	61.1	—	—
도시화율(%)	67.1	43.8	—
무역액(억 달러)	428	600	71.3
수출(억 달러)	251	360	69.6
수입(억 달러)	177	240	73.8
FDI(도착기준, 억 달러)	33	135	24.7
고정자산투자(억 위안)	4,509	26,221	17.2
소비재 소매총액(억 위안)	2,586	12,427	20.8

자료: 「2013年郑州市国民经济和社会发展统计公报」(2014); 「2013年河南省国民经济和社会发展统计公报」(2014).

10) 「2013年郑州市国民经济和社会发展统计公报」(2014).

2012년 11월 정저우, 카이펑(开封), 뤼양(洛阳)을 중심으로 하는 중위안(中原)경제구가 국가급 프로젝트로 승인됨에 따라 향후 정저우는 농업의 현대화, 공업화, 도시화, 정보화 등이 조화롭게 발전하는 중국 경제성장의 중요한 축으로 부상할 전망이다. 특히 정저우는 정보화 면에서 선도적인 역할을 하고 있는데 2013년 상하이, 항저우, 닝보, 충칭 4개 도시와 함께 전자상거래 시범도시로 지정되었으며, 향후 전자상거래는 정저우의 전략적 신흥산업의 주요 분야로 부상할 전망이다.

마. 창사

창사는 후난(湖南)성의 성도로 후난성 동부에 위치해 있으며 후난성의 정치, 경제, 문화, 교통 중심지이다. 2012년 방송·애니메이션 등 문화산업이 GRDP에서 차지하는 비중이 약 9% 정도로 문화산업이 발전한 도시로, 중국에서 CCTV 다음으로 높은 시청률과 영향력을 가진 방송국인 후난위성TV가 소재해 있다.¹¹⁾ 또한 주민들이 소비 성향이 강하고 여가생활을 즐기는 성격을 가지고 있어 ‘즐거움의 도시(快乐之都·乐活之城)’라고 불린다.¹²⁾

2013년 창사의 GRDP는 7,153억 위안으로 전년대비 12% 증가하였으며, 최근 5년간(2009~13년) 해마다 12~15%의 높은 성장률을 지속해왔다. 고정자산투자는 2011년 이후 증가율이 크게 하락하였으나 최근 14% 이상의 성장을 유지하고 있고, 수출은 해마다 변동이 큰 편이나 전반적으로 20% 이상의 높은 증가율을 보이고 있다. 투자, 수출, 소비 중 소비의

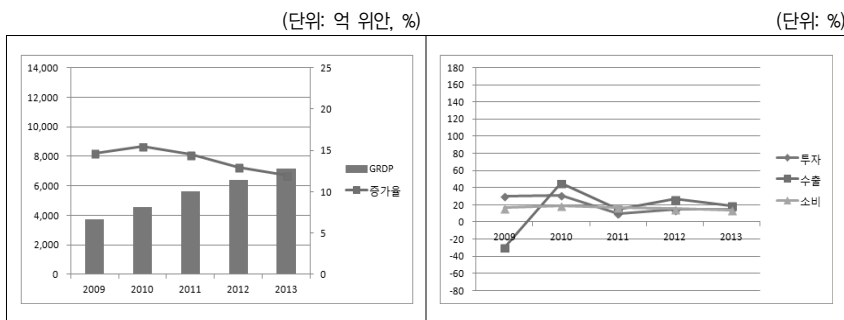
11) 「打造长沙文化产业升级版」(2013.7.22).

12) 「乐活之城: 长沙打造文化产业之都」(2007).

증가율이 가장 안정적으로 매년 15% 전후의 증가율을 유지하고 있다.

그림 2-10. 창사시 경제성장을 추이

그림 2-11. 창사시 투자·수출·소비 증감률 추이



자료: 长沙市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年长沙市国民经济和社会发展统计公报」(2014).

자료: 长沙市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年长沙市国民经济和社会发展统计公报」(2014).

창사는 공정기계, 자동차 및 부품, 전자·정보, 가전, 바이오·의약, 문화콘텐츠 산업이 발달해 있으며, 특히 이 중 중련중커(中联重科), 썬이(三一)중공업을 중심으로 기증기를 생산하는 공정기계산업이 발달했다. 창사 정부는 장비제조, 자동차 및 부품 등의 전통공업을 강화하는 한편, 신소재, 신에너지자동차, 바이오 등의 신산업 및 금융, 물류, 정보서비스, R&D, 자동차서비스, 요식업, 가정서비스 등의 서비스업을 발전시키고 있다.¹³⁾

2007년 창사, 주저우(株洲), 상탄(湘潭)을 중심으로 하는 창주탄(长株潭)도시군이 ‘양형사회(两型社会)시범구’로 지정되었다. 이는 에너지 소비와 오염물질 배출이 적은 자원절약형·환경친화형 산업을 발전시켜 지속가능한 산업기반을 조성하고자 하는 것으로, 이에 따라 창사에 첨단산

13) 「长沙市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」(2011).

업·문화산업의 집적이 가속화되고 있다.¹⁴⁾

표 2-8. 창사시 주요 경제지표 및 후난성 내 위상(2013년)

지표	창사시	후난성	후난성 내 비중
면적(km ²)	11,816	211,829	5.6
인구(만 명)	722	6,691	10.8
GRDP(지역내총생산, 억 위안)	7,153	24,502	29.2
1인당 GRDP(위안)	99,570	36,763	—
도시 1인당 가처분소득(위안)	33,662	23,414	—
농촌 1인당 순소득(위안)	19,713	8,372	—
비공유제경제 비중(%)	62	57.9	—
도시화율(%)	70.6	47.9	—
무역액(억 달러)	99	252	39.3
수출(억 달러)	62	148	41.6
수입(억 달러)	37	103	36.0
FDI(도착기준, 억 달러)	34	87	39.1
고정자산투자(억 위안)	4,593	18,381	25.0
소비재 소매총액(억 위안)	28,02	8,941	31.3

자료: 「2013年长沙市国民经济和社会发展统计公报」(2014); 「2013年湖南省国民经济和社会发展统计公报」(2014).

바. 허페이

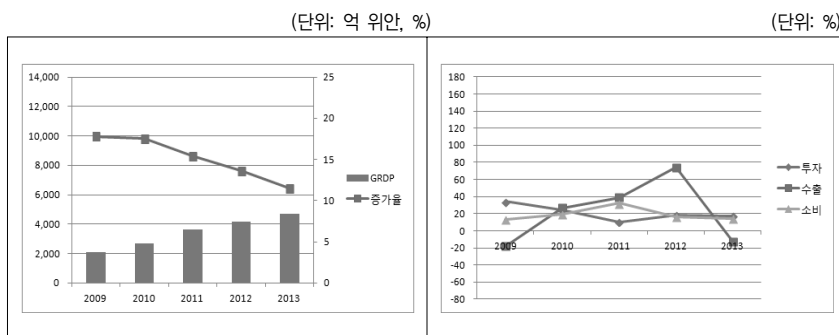
안후이(安徽)성 중앙에 위치한 허페이는 안후이성의 성도로 안후이성의 경제, 정치, 문화 및 교통의 중심지이다. 창장삼각주 지역에서 중·서부 내륙지역으로 나아가는 곳에 위치했다는 지리적 특성으로 인해, 고대와 중세에는 중원과 강남 세력이 격전을 벌이는 무대가 되었으며, 최근에는 창장삼각주 지역의 노동집약적 산업이 이전하는 주요 내륙도시 중 하나로 기능하고 있다.¹⁵⁾

14) 「长株潭“两型”建设是一场伟大的变革」(2012).

2013년 허페이 GRDP는 4,672억 위안으로 전년대비 11.5% 증가하였다. 2009년 17.8%의 높은 성장률을 기록한 이래 최근 5년간(2009~13년) 성장률이 하락세에 놓여있긴 하나, 매년 10% 이상의 높은 성장률을 보이고 있다. 고정자산투자와 소비는 약 20% 수준으로 비교적 안정적인 증가율을 보이고 있다. 수출은 해마다 변동이 심한 편으로 2012년 로컬 가전 회사인 메이링(美菱)과 안카이(安凱)자동차의 수출 확대에 힘입어 도시 전체 수출액이 74.4% 급증하기도 하였다.

그림 2-12. 허페이시 경제성장률 추이

그림 2-13. 허페이시 투자·수출·소비 증감률 추이



자료: 合肥市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年合肥市国民经济和社会发展统计公报」(2014),

자료: 合肥市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年合肥市国民经济和社会发展统计公报」
(2014).

허페이는 가전, 자동차 및 부품, 장비제조, 식품 및 농산물 가공, 화공 산업에 우위를 갖고 있으며, 신소재, 전자·정보(평판디스플레이), 바이오·의약산업의 발전에도 노력하고 있고, 서비스업에서는 금융, 물류, 상업과 비즈니스를 집중 육성하고 있다.¹⁵⁾

15) 박진희(2012), pp. 4~5.

2010년 허페이, 우후(芜湖)를 중심으로 하는 ‘완장도시군(皖江城市群)’ 산업이전 유치 시범구’가 국가급 발전계획으로 승인됨에 따라 가전, 장비 제조, 전자·정보 등 관련 기업의 허페이로의 이전이 늘어나고 있다. 유니레버, 징둥광(京东方), Air Liquide, 스미토모(住友)화학 등 우수기업이 차례로 이전하여 관련 산업 클러스터가 강화되고 있다.¹⁷⁾

표 2-9. 허페이시 주요 경제지표 및 안후이성 내 위상(2013년)

지표	허페이시	안휘성	안휘성 내 비중
면적(km ²)	11,445	139,427	8.2
인구(만 명)	761	6,030	12.6
GRDP(지역내총생산, 억 위안)	4,673	19,039	24.5
1인당 GRDP(위안)	61,555	31,684	—
도시 1인당 가처분소득(위안)	28,083	23,114	—
농촌 1인당 순소득(위안)	10,352	8,098	—
비공유제경제 비중(%)	—	57	—
도시화율(%)	67.8	47.9	—
무역액(억 달러)	182	456	39.9
수출(억 달러)	119	283	42.1
수입(억 달러)	63	174	36.2
FDI(도착 기준, 억 달러)	23	107	21.5
고정자산투자(억 위안)	4,708	18,251	25.8
소비재 소매총액(억 위안)	1,481	6,481	22.8

자료: 「2013年合肥市国民经济和社会发展统计公报」(2014); 「2013年安徽省国民经济和社会发展统计公报」(2014).

16) 위의 자료, p. 11~13.

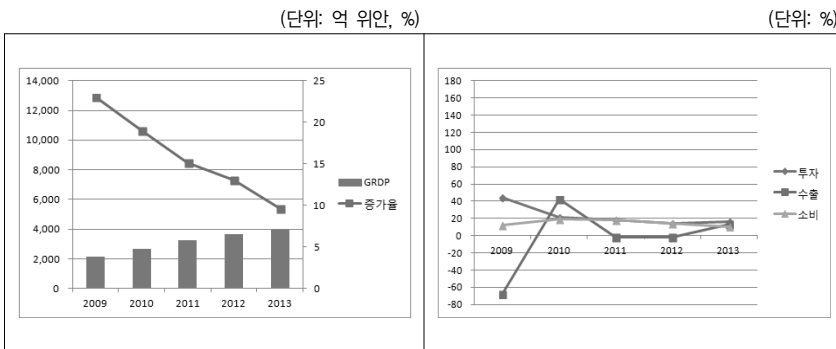
17) 정지현(2010), p. 6~10.

사. 어얼둬쓰

어얼둬쓰는 네이멍구(内蒙古)자치구의 지급시 중 하나로, 네이멍구자치구 남서쪽, 산시(陝西)성의 북편에 위치하고 있다. 다른 도시에 비해 몽골족이 많기는 하나, 한족이 도시 인구의 90% 이상을 차지하고 있다.¹⁸⁾ 1개의 구(区)와 7개의 기(旗)로 이루어져 있으며, 유일한 구인 ‘둥성(东胜)구’에 주요 기관과 인구가 밀집되어 있다.

어얼둬쓰는 천연자원이 풍부한 곳으로, 특히 천연가스 매장량이 중국 전체 매장량의 3분의 1 정도이며, 석탄 매장량도 중국 전체의 6분의 1 정도이다. 풍부한 자원으로 인해 경제가 빠르게 발전하여 경제규모, 1인당 GRDP, 1인당 소비지출이 네이멍구자치구 지급시들 중 가장 높다. 특히 1인당 GRDP는 전국에서 가장 높으며 상하이의 두 배 수준이다. 자원개

그림 2-14. 어얼둬쓰시 경제성장률 추이 그림 2-15. 어얼둬쓰시 투자·수출·소비 증감률 추이



자료: 鄂尔多斯市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年鄂尔多斯市国民经济和社会发展统计公报」(2014).

자료: 鄂尔多斯市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年鄂尔多斯市国民经济和社会发展统计公报」(2014).

18) 「鄂尔多斯市2011年度人口和计划生育统计分析报告」(2011).

발로 부를 축적한 이들이 많은 지역으로, 1억 위안 이상의 자산을 보유한 이가 7천 명 이상일 정도로, 중국을 대표하는 부자도시로 알려져 있다.¹⁹⁾

2013년 어얼뒤쓰의 GRDP는 약 3,956억 위안으로 전년대비 9.6% 성장하였다. 경제성장률은 중국 평균보다 여전히 높은 수준이긴 하나, 석탄 공급과잉으로 인한 여파로 최근 성장률 둔화세가 두드러지게 나타나고 있다. 글로벌 금융위기 때 급감하였던 수출이 2010부터 다소 회복되긴 하였으나 불안정한 상태이며, 투자와 소비는 최근 15~18% 증가율을 유지하고 있으나 다소 둔화세를 보인다.

표 2-10. 어얼뒤쓰시 주요 경제지표 및 네이멍구자치구 내 위상(2013년)

지표	어얼뒤쓰시	네이멍구	네이멍구 내 비중
면적(km ²)	87,000	1,183,000	7.4
인구(만 명)	202	2,498	8.1
GRDP(지역내총생산, 억 위안)	3,956	16,832	23.5
1인당 GRDP(위안)	197,381	67,498	—
도시 1인당 가처분소득(위안)	36,132	25,497	—
농촌 1인당 순소득(위안)	12,800	8,596	—
비공유제경제 비중(%)	—	—	—
도시화율(%)	72.4	58.7	—
무역액(억 달러)	12	120	9.5
수출(억 달러)	4	41	8.4
수입(억 달러)	8	79	10.0
FDI(도착 기준, 억 달러)	16	47	34.4
고정자산투자(억 위안)	2,996	15,521	19.3
소비재 소매총액(억 위안)	554	5,075	10.9

자료: 「2013年鄂尔多斯市国民经济和社会发展统计公报」(2014); 「2013年内蒙古自治区国民经济和社会发展统计公报」(2014).

19) 「鄂尔多斯超7千人资产过亿 钟点工开越野车」(2011. 6. 4).

어얼뒤쓰는 석탄, 천연가스를 활용한 광업 및 화공, 코크스, 전력생산, 야금 등의 산업이 발달해 있고, 광활한 초원지대에서 발달한 목축업을 기반으로 양모산업을 발전시켜, ‘어얼뒤쓰’라는 브랜드의 캐시미어 제품을 세계 각지로 활발히 수출하고 있다.²⁰⁾

어얼뒤쓰는 에너지·화공기지로서의 지위를 강화하기 위해 석탄 채굴, 전력생산, 천연가스 및 석탄층 메탄가스 개발에 노력하는 한편, 자원 의존도를 낮추고자 장비제조, PVC 심가공, 캐시미어 의류제조, 바이오의약, 식품가공 산업을 육성하고 있으며, 서비스업 분야에서는 물류, 금융, 문화 산업, 관광, 요식업 발전에 노력하고 있다.²¹⁾

아. 시안

시안은 산시(陝西)성의 성도로 산시성 중남부에 위치해 있다. 진(秦), 한(漢), 당(唐) 등 중국의 여러 왕조가 수도로 삼은 중국의 4대 고도 중 하나로 진시황릉, 화청지 등의 역사·문화 유적이 많이 남아 있다. 충칭, 청두와 함께 서부 내륙지역 최대 도시 중 하나이며, 시베이교통대학(西北交通大学), 시베이공업대학(西北工业大学) 등의 유명 대학이 소재한 중국 내 3대 대학도시로서, 풍부한 인재 풀을 기반으로 필립스, 인텔 등 다양한 글로벌 IT기업이 연구거점을 설립하였다.²²⁾

2013년 시안 GRDP는 4,884억 위안으로 전년대비 11.1% 증가하였다. 최근 5년간(2009~13년) 경제성장률은 11% 이상으로 높게 유지되는 가운데

20) 「2013年鄂尔多斯市国民经济和社会发展统计公报」(2014).

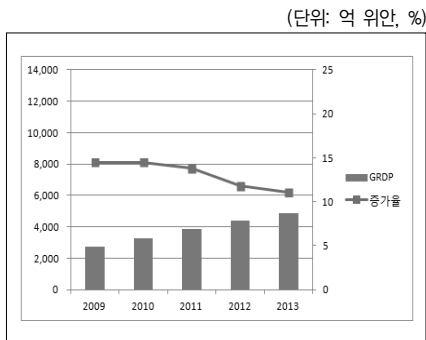
21) 「鄂尔多斯市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」(2011).

22) 오종혁(2012a), p. 1, 5, 7.

데 2011년 이후로 하락세를 보이고 있다.²³⁾ 고정자산투자는 2011년을 제
외하면 20~30% 수준의 높은 증가율을 유지하고 있으며, 수출 증가율은
-25%에서 60%까지 매년 변동폭이 큰 편이다. 소비는 12~20% 수준의 증
가율로 비교적 안정적이거나, 전반적으로 투자와 수출에 비해 증가율이 낮
은 편이다.

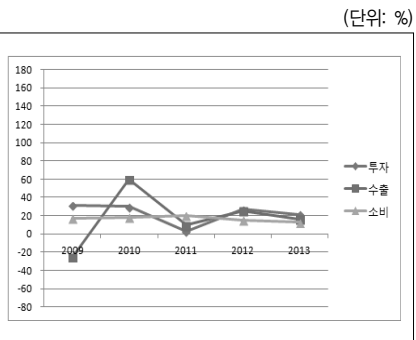
시안은 자동차, 전자·정보, 바이오·의약 등의 공업과 물류, 문화, 금융
·보험 등의 서비스산업이 주력 산업으로 발전해 있으며, 항공·우주, 신
소재, 전시·컨벤션, 소프트웨어산업이 미래 선도산업으로 지정되어 발전
하고 있다.²⁴⁾ 삼성전자가 70억 달러를 투자한 세계 최대 규모의 낸드플래
시 메모리반도체 공장이 2014년 5월 가동을 시작함에 따라 시안의 전자·
정보 산업이 더욱 빠르게 발전할 전망이다.²⁵⁾

그림 2-16. 시안 경제성장을 추이



자료: 西安市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
『2013年西安市国民经济和社会发展统计公报』(2014).

그림 2-17. 시안 투자·수출·소비 증감률 추이



자료: 西安市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
『2013年西安市国民经济和社会发展统计公报』
(2014).

23) 오종혁·최지원(2014), p. 4.

24) 『西安市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要』(2011).

25) 『삼성전자 시안 반도체 공장 가동』(2014. 5. 9).

표 2-11. 시안시 주요 경제지표 및 산시성 내 위상(2013년)

지표	시안시	산시성	산시성 내 비중
면적(km ²)	10,108	205,600	4.9
인구(만 명)	859	3,764	22.8
GRDP(지역내총생산, 억 위안)	4,884	16,045	30.4
1인당 GRDP(위안)	—	42,692	—
도시 1인당 가처분소득(위안)	33,100	22,858	—
농촌 1인당 순소득(위안)	12,930	6,503	—
비공유경제 비중(%)	52.2	52.2	—
도시화율(%)	—	—	—
무역액(억 달러)	180	201	89.3
수출(억 달러)	85	102	82.9
수입(억 달러)	95	99	96.0
FDI(도착 기준, 억 달러)	31	37	85.1
고정자산투자(억 위안)	5,135	15,934	32.2
소비재 소매총액(억 위안)	2,548	4,939	51.6

자료: 「2013年西安市国民经济和社会发展统计公报」(2014); 「2013年陕西省国民经济和社会发展统计公报」(2014).

중국정부는 2009년 시안을 ‘국제화대도시’로 육성하기로 결정하고 인근의 셴양(咸阳)과 연계하여 개발하고 있다. 시안과 셴양 사이에 건설되고 있는 뉴타운 ‘시셴신구(西咸新区)’를 조성하여 항공물류, 과학기술, 스포츠·컨벤션, 지리정보 등의 다양한 산업기반이 조성되고 있으며 시안은 2020년까지 인구 천만 명 이상의 대도시로 발전될 전망이다.²⁶⁾

자. 충칭

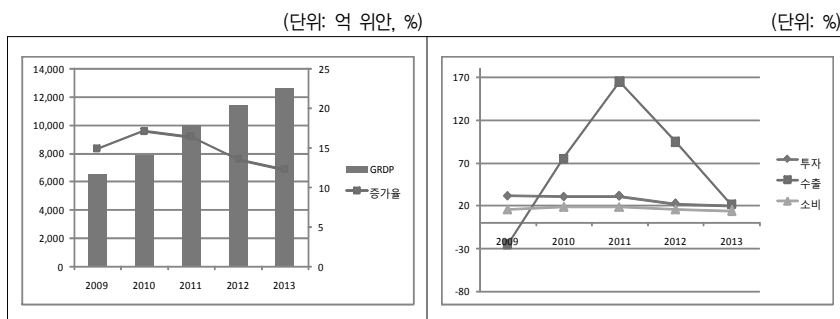
충칭은 중국의 4대 직할시 중 유일하게 서부 내륙지역에 위치한다. 오랫동안 개발과 발전이 정체되었으나 1997년 직할시 승격 후 서부대개발

26) 「西安国际化大都市建设」(2012. 8. 7).

(西部大开发)의 중심지로 경제발전이 본격화되고 있다. 동서를 연결하는 결합부에 위치해, 중서부 내륙지역과 동부 연해지역을 잇는 중추 역할을 담당하고 있다.

2013년 충칭 GRDP는 전년대비 12.3% 증가한 12,656억 위안으로 이는 서부지역에서 가장 큰 규모이다. 또한 충칭은 최근 중국에서 빠르게 성장하고 있는 지역 중 한 곳으로도 부상하고 있다. 2009~13년까지 최근 5년간 해마다 10% 이상의 성장률을 기록하였으며, 5년간 평균 16.9%의 성장률을 보였다. 고정자산투자는 최근 5년간 비교적 안정적인 증가율을 보이고 있으며 평균 22.5% 성장하였고, 2013년 고정자산투자액은 전년대비 19.5% 증가한 1조 1,205억 위안을 기록했다. 수출은 꾸준히 증가하였으나 2011년을 기점으로 증가 폭이 점차 감소하고 있고, 2013년에는 468억 달러로 전년대비 21.2% 증가하였다. 소비재 소매총액은 2013년 4,511억 위안으로 전년대비 11.9% 성장하였다. 충칭 소비시장은 중국에서 네 번째로 큰 규모이나 소비시장 성장률은 점차 둔화되어 2013년 증가

그림 2-18. 충칭시 경제성장률 추이 그림 2-19. 충칭시 투자·수출·소비 증감률 추이



자료: 重庆市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年重庆市国民经济和社会发展统计公报」(2014).

자료: 重庆市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年重庆市国民经济和社会发展统计公报」
(2014).

표 2-12. 충칭시 주요 경제지표(2013년)

지표	충칭시	청두시
면적(km ²)	82,400	12,121
인구(만 명)	3,280	1,430
GRDP(지역내총생산, 억 위안)	12,656	9,109
1인당 GRDP(위안)	42,795	63,977
도시 1인당 가처분소득(위안)	26,850	29,968
농촌 1인당 순소득(위안)	8,332	1,2985
비공유경제 비중(%)	-	-
도시화율(%)	58.3	-
무역액(억 달러)	687	506
수출(억 달러)	468	319
수입(억 달러)	219	187
FDI(도착 기준, 억 달러)	105	88
고정자산투자(억 위안)	11,205	6,501
소비재 소매총액(억 위안)	4,511	3,753

자료: 「2013年重庆市国民经济和社会发展统计公报」(2014); 「2013年成都市国民经济和社会发展统计公报」(2014).

율이 5년 내 처음으로 중국 평균 성장률을 하회하였다.²⁷⁾

충칭은 전자와 자동차제조를 위주로 화학, 재료가공, 에너지 및 방직업 등의 노동집약적 산업에 우위를 지니며, 최근 통신설비, 첨단 집적회로 등 IT 산업과 화학, 신소재, 기계, 태양전지, LED, 바이오·의약 등의 산업을 중점적으로 육성하고 있다. 서비스업에서는 정보기술서비스와 금융을 중심으로 물류, 관광, 유통, 전시·컨벤션 등을 육성하고 있다.²⁸⁾

2011년 충칭은 청두와 함께 서부대개발 정책의 프로젝트인 ‘청위경제구 발전계획’의 2대 핵심도시로 선정되어, 서부 경제성장의 중요한 축으로 부상하였다. 충칭은 청위경제구 내에서 자동차부품, 의료장비, 풍력·

27) 위의자료, p. 16.

28) 「重庆市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」(2011).

태양광 등의 산업을 보다 특화할 계획이다.²⁹⁾ 또한 2013년 전자상거래 시범도시로 지정되어 전자상거래가 향후 전략적 신흥산업의 주요 분야로 부상할 전망이다.³⁰⁾

차. 청두

청두는 쓰촨성의 성도로 충칭과 더불어 서부지역의 최대 도시 중 하나이다. 춘추전국시대 촉(蜀)나라의 수도로 삼국시대에 유비가 촉한을 통일하고 이곳에 수도를 건립하여 중심지로 번영하였다. 쓰촨성의 중북부에 있으며 쓰촨성 경제·교통·문화의 중심지로 충칭과 함께 서부지역 발전의 거점으로 부상하였다.³¹⁾

서부지역에서 청두의 경제규모는 충칭 다음으로 크다. 2013년 청두 GRDP는 전년대비 10.2% 증가한 9,109억 위안으로 2009~13년까지 최근 5년간 해마다 10% 이상의 성장률을 기록하였다. 2013년 고정자산투자액은 전년대비 10.4% 증가한 6,501억 위안을 기록했으며, 지난 5년간 평균 16.6% 성장하였다. 분야별로 보면 제조업 투자가 전년대비 7.4% 하락했지만 교통운송 투자는 전년대비 19.2% 증가하여 물류거점 도시로서의 면모를 보인다. 수출은 318.8억 달러로 전년대비 5.0% 증가하였으며, 전기·기계제품 및 첨단기술이 수출에서 큰 비중을 차지하고 있다. 2013년 청두의 소비재 소매총액은 전년대비 13.1% 성장한 3,753억 위안으로 충칭과 더불어 서부지역의 핵심시장으로 주목받고 있다. 쓰촨성 내 청두의 비

29) 오종혁(2011), p. 6.

30) 오종혁(2012b), p. 1.

31) 자세한 내용은 이후 3장의 내용을 참조.

중은 지역 내 총생산과 고정자산투자, 소비재 소매총액 모두 30% 이상을 차지한다. 그뿐만 아니라 무역액 및 FDI는 성 내 비중이 80%를 초과하여 쓰촨성에서 청두가 차지하는 경제적인 위상이 매우 높음을 알 수 있다.

청두는 「청두 공업 신구조 발전강요 2014~2020년(成都市工业新格局发展纲要2014~2020年)」을 통해 ‘1313 전략’을 추진하고 있다. ‘1313 전략’은 ‘1개의 체계, 3개의 수준, 13개의 산업’을 의미하는바, 청두는 현대 공업체계 수립을 위해 13개 산업의 3개 수준 달성을 계획하고 있다.³²⁾ 두드러지는 개발(突出发展) 분야로 IT, 철로교통, 자동차, 석유·화학의 4개 산업을 선정했다. 개발 가속화(加快发展) 분야는 항공, 바이오·의약, 신에너지, 신소재, 에너지 절약 및 친환경의 5개 산업을 선정했다. 최적화 개발(优先发展)분야로는 야금, 식품, 전자재, 경공업의 4개 산업이다. 서비스 분야로는 금융, 전시, 여행 등에 우위를 갖고 있으며, 이후 금융, 전시, 문화, 여행, 전자상거래, 뉴미디어, 건강, 환경보호 등의 서비스산업을 육성하고자 한다.³³⁾

2011년 청두는 서부대개발 정책의 프로젝트인 ‘청위경제구 발전계획’의 2대 핵심도시로 선정되었다. 청두는 5개 개발벨트 중에서도 청멘러(成绵乐) 발전벨트의 중심지로 IC회로·항공·고속도로·신소재·LED 등의 산업을 특화하고 있다.³⁴⁾ 또한 국가급 프로젝트인 텐푸신구(天府新区)의 개발 가속화 및 BRT 건설 등 대중교통 기능이 발전됨에 따라 서부 지역 거점도시로서의 중추기능이 더욱 강화될 전망이다.

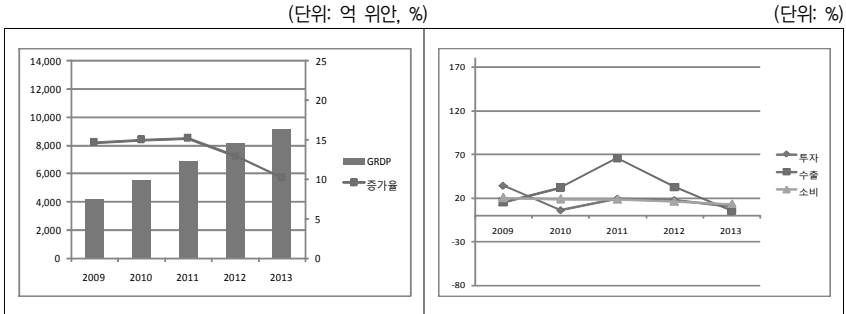
32) 「全面对接全市13个重点发展产业」(2014. 2. 14).

33) 「我市力争在2017年建成国家现代服务业区域中心」(2014. 9. 16).

34) 오종혁(2011), p. 6.

그림 2-20. 청두시 경제성장률 추이

그림 2-21. 청두시 투자·수출·소비 증감률 추이



자료: 成都市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年成都市国民经济和社会发展统计公报」(2014),

자료: 成都市统计局(2010, 2011, 2012, 2013);
「2013年成都市国民经济和社会发展统计公报」(2014),

표 2-13. 청두시 주요 경제지표 및 쓰촨성 내 위상(2013년)

지표	청두시	쓰촨성	쓰촨성 내 비중
면적(km ²)	12,121	485,000	2.5
인구(만 명)	1,430	8,107	17.6
GRDP(지역내총생산, 억 위안)	9,109	26,261	34.7
1인당 GRDP(위안)	63,977	32,454	—
도시 1인당 가처분소득(위안)	29,968	22,368	—
농촌 1인당 순소득(위안)	1,2985	7,895	—
비공유제경제 비중(%)	—	59.8	—
도시화율(%)	—	44.9	—
무역액(억 달러)	506	646	78.3
수출(억 달러)	319	420	76.0
수입(억 달러)	187	226	82.6
FDI(도착 기준, 억 달러)	88	104	84.6
고정자산투자(억 위안)	6,501	21,049	30.9
소비재 소매총액(억 위안)	3,753	10,355	36.2

자료: 「2013年成都市国民经济和社会发展统计公报」(2014); 「2013年四川省国民经济和社会发展统计公报」(2014),

제3장 신흥도시의 시장 특성

1. 소비확대 정책
2. 주요 지표로 본 소비시장 특성



1. 소비확대 정책

중국정부의 소비확대 정책은 소비제약요소³⁵⁾를 완화하고, 소득증대를 통해 소비능력을 신장시키며, 소비인프라(시장)를 조성하여 소비자 편의를 증대하고, 물가상승률을 조절하는 등 다방면으로 전개되고 있다. 중국 정부는 경제발전의 새로운 성장동력으로 도시화 정책을 적극 추진하고 있으며, 기존의 수출과 투자 주도의 성장에서 수출, 투자, 소비가 공동으로 견인하는 경제성장 패러다임의 전환을 추진하고 있다. 도시화 정책은 지역개발을 통해 도심공간을 확장하고 주변의 농촌인구를 도시에 편입시키며, 관련 건설·서비스사업 추진으로 신규 일자리를 창출한다는 점에서 소비제약요소를 완화하고, 소비능력을 신장시키며, 소비인프라를 조성하는 것과 두루 연관성을 가진다. 최저임금과 생활보장 조치 역시 근로자의 임금상승을 유도하고, 사회안전망 시스템을 개선하여 가처분소득을 증진시키는 점에서 소비확대와 연관이 있다. 본고에서는 중국의 소비확대 정책을 도시화 정책, (소비재 유통판촉 및 서비스 관련) 소비촉진 정책, 최저임금 정책, 생활보장 조치로 나누어 살펴보도록 한다.

가. 도시화 정책

2010년 중국 전체 도시화율은 50%를 넘어섰으며, 2013년의 도시화율은 53.7%로 2003년(40.5%)과 비교해 10년 사이 13.2% 포인트 증가하였다. 2014년 3월 중국 국무원에서 발표한 「국가 신형도시화 계획 2014~2020

35) 최필수 외(2012)는 도시 소비시장 확대의 제약요인으로 노동소득 분배율의 감소, 소득 격차의 심화, 사회보장제도의 미비, 높은 주택가격과 교육비 등을 꼽았다.

(国家新型城镇化规划2014~2020年)」에 따르면 2020년 중국 전체 도시화율이 60%에 이를 전망이고, 향후 약 1억 명의 농촌인구가 도시인구로 편입되도록 할 계획이며, 도시별 여건에 따라 도시인구의 편입을 제한 또는 유도할 방침이다.³⁶⁾

본고에서 선정한 10개 신흥도시의 평균 도시화율은 64.2%로 2013년 기준 중국 전체 도시화율(53.7%)보다 약 10.5% 포인트 높은 수준이다. 도시화율이 상대적으로 낮은 충칭과 청두는 다른 도시에 비해 면적이 넓고 인구가 월등히 많아, 점진적으로 도시화가 진행 중이다. 지역별 도시발전계획을 살펴본 결과 2020년 10개 도시 중 7개가 인구 500만 명 이상의 대도시로 성장하며, 중국 전체 도시화율의 5~30% 포인트를 웃돌 것으로 예상된다. 특히 충칭의 경우 2020년 전체 상주인구가 3,400만 명에 달하여 인구 수 기준 세계 1위인 일본 도쿄에 근접하며,³⁷⁾ 도시인구 기준으로 는 상하이(2,650만 명)와 비슷한 규모로 성장할 것으로 예상된다.³⁸⁾

도시화와 연관된 정책은 도시개발관련 인프라 건설에서부터 도시인구 유입에 따른 제도 개혁 및 산업구조 조정에 이르기까지 다양한 영역을 포괄한다. 도시화 관련 분야를 크게 6가지로 구분할 수 있는데, 각각 ① 교통인프라 투자, 구도심지 및 신도심지 개발 등 도심지역 확장, ② 산업 고도화 및 신흥산업 육성, ③ 사회보험체제(최저생활비, 의료보험 등) 정비, ④ 농민의 토지개발보상 혜택 수혜를 위한 제도적 지원, ⑤ 호적제도 개혁과 농민공의 도시민화(주거, 교육, 취업, 사회보험, 출산 관련), ⑥ 개

36) 「国家新型城镇化规划(2014~2020年)」(2014).

37) UN(2014)에 따르면 2014년 도쿄의 인구는 3,783만 명이고, 2030년에는 다소 감소하여 3,719만 명에 이를 것으로 전망된다.

38) 「沪主体功能区规划出台 到2020年常住人口预期2650万」(2013. 1. 25).

표 3-1. 10개 신흥도시의 도시화율과 도시화 발전계획

도시	2013년 도시화율(%)	2020년 도시화율(%)	2020년 도시화 발전계획
다칭	60	77	전체 상주인구 250만 명
난통	60	72 ³⁾	-
자싱	57	72	전체 상주인구 705만 명
정저우	67	-	전체 상주인구 1,500만 명, 이 중 시할구(中心城区)의 상주인구 약 700만 명
창사	70	81	전체 상주인구 약 1,000만 명, 이 중 도시인구 810만 명, 도시면적 1,930km ²
허페이	68	78~80	전체 상주인구 780만 명, 이 중 도시인구 620만 명
어얼뤼쓰	72 ¹⁾	90	전체 상주인구 240만 명, 이 중 도시인구 215만 명
시안	72	80	전체 상주인구 1,071만 명, 이 중 도시인구 약 800만 명, 도시면적 865km ²
충칭	58	70	전체 상주인구 3,400만 명, 이 중 도시인구 2,420만 명
청두	58 ²⁾	65	-

주: 1) 2014년 기준임.

2) 2015년 기준임.

3) 시 자료가 없어 성 기준으로 함.

자료: 「大庆市出台新户籍政策 吸引外来人口」(2012); 「市第八次党代会报告解读(一): 为什么是“三步走”」(2012); 「城镇化率59.9%意味着什么」(2013, 3, 20); 南通市统计局(2014); 「嘉兴市土地利用总体规划(2006~2020年)」(2011); 「2013年我市城镇化率达57.1%同比提高1.8个百分点」(2014); 「郑州迈入千万大都市人口红利或将支撑楼市20年」(2013); 「2020年郑州城区人口700万 开封将成副中心城市」(2014, 7, 31); 「2013年郑州GDP跨入6000亿俱乐部 城镇化率达67%」(2014, 2, 21); 「长沙城镇化率突破70%」(2014, 5, 23); 「2020年长沙总人口将达1000万 城镇化率为81%」(2014, 8, 6); 「合肥经济圈城镇体系规划(2008~2020年)」(2009); 「合肥常住人口破七百万 城镇化率达67.8%」(2014); 「鄂尔多斯市城市总体规划(2010~2020)」(2009); 「鄂尔多斯市投资指南」(2014); 「西安城镇化率达71.51% 今年投105亿再推进」(2013, 9, 23); 「市政府发布西安市2008~2020年城市总体规划」(2008, 6, 7); 「重庆城镇化率达到58.34% 全市常住人口2970万人」(2014); 「2020年重庆城镇人口2420万」(2014, 9, 3); 「成都城镇化率2015年将达到58%」(2014, 1, 25); 「成渝经济区成都城市群发展规划(2014~2020年)」(2014).

발투자 자금원의 다원화와 기금·채권·담보 등 다양한 조달수단의 동원이다.

지역별 상황에 따라 강조하는 부분이 다르기도 한데, 가령 도시의 성장 속도를 감안하지 않은 채 과도한 고정자산투자로 인한 부작용을 겪은 어얼뤼쓰³⁹⁾의 경우 특히 도시로의 인구 유입과 산업구조 조정을 통한 지속

39) 전체 상주인구 150만 명의 중소도시인 어얼뤼쓰는 양모(캐시미어), 석탄, 회토류, 천연 가스 등 4대 자원에 의존하여 급속한 경제발전을 이루었으며, 2012년 기준 도시 1인당

적인 발전을 강조하고 있다.

아래 각 시에서 구체적으로 어떠한 사업을 추진하는지 도농 인프라 건설 및 개발계획, 도시인구 유입에 대한 내용을 위주로 살펴보고자 한다.⁴⁰⁾

다칭은 헤이룽장성의 도시화 추진의 시범지 격인 지역으로서, 최근 몇 년간 소성진(小城镇) 건설에 연간 약 15억 위안을 투자하여왔다.⁴¹⁾ 다칭은 시·현·구급 재정 중 일정 규모의 전용자금을 안배하여 인프라 건설자금 보조의 형태로 소성진 건설을 지원하고 있으며, 지속적인 자금조달 방안을 강구하고 있다. 도시개발 사업으로서 2013년 3월 다칭 도농건설국은 12개의 향(乡)과 진(镇)을 지정하여 시범사업을 실시하였다. 우선 소규모의 마을을 통합하여 행정구역의 분계선을 없애고 지역발전계획을 통합하며 거점지역을 선정하여 그 지역을 중심으로 인프라건설을 집중시켰고, 국가급·성급 사업으로 가오타이즈(高台子), 신잔(新站) 등 3개 지역에 시범진 건설을 추진하고 있다. 한편 다칭의 농촌 인구 중 매년 2만 명의 농민이 도시민으로 전환되고 있고, 시정부에서 도시로 전입하는 농민의 재취업을 지원하기 위해 2014년 한해 1만 8천 명의 농민을 대상으로 기술교육보급 사업을 전개할 계획이다.

GRDP가 18만 3,089위안으로 상하이(8만 2,560위안), 베이징(8만 1,658위안)보다 2배 이상 높다. 어릴땐쓰는 탄광산업의 흥성으로 급격히 부를 축적하였으나, 민간자본의 축적이 부동산투기로 이어졌고 이후 2011년 말 부동산 버블 붕괴로 인한 민간금융위기를 초래하였다.

40) 관련 정부정책문건을 조사한 결과 도시화 관련 정책은 지방정부 중 성정부 단위에서 발표하고, 시정부에서 발표한 경우는 드물었다. 이에 주로 각 시정부에서 발표한 2014년 정부업무보고(政府工作报告)를 토대로 하고, 일부 시정부에서 도시화 계획에 대해 발표한 내용을 함께 살펴본다. 도시화 추진관련 중국어 표현으로서 도시화(城镇化), 도농 일체화(城乡一体化), 도농 통합(城乡统筹) 등이 해당된다.

41) 「大庆新型城镇化勾勒美丽“钱景”」(2014).

창사는 15개의 중점 소도시, 중심진, 특색진을 건설하고, 이와 관련하여 토지이용계획, 산업발전계획, 도시개발계획을 통합하는 방안을 시범적으로 실시할 계획이다. 한편 도시 개발 추진과정 중 최대한 기존 자원을 활용하고 자연환경을 훼손시키지 않으면서 도시로의 농촌인구 이동을 유도할 것을 강조하고 있다. 이외 도시와 농촌지역과의 통합발전에 힘써 농촌지역의 생활수준 향상 및 투자지원을 강화할 방침이다.⁴²⁾

시안은 도로·배수·녹화사업 등 소성진의 주거환경을 개선하는 도시 인프라 건설과 3개의 부심지·9개의 중점 시범진(示范镇)·4개의 문화관광 명진(名镇)을 만들기 위한 전용자금을 안배하여 투자할 계획이다. 삼성 반도체기지 주변으로 ‘삼성산업단지’를 조성하고, 이를 도농 간 조화로운 발전의 모델로 삼아 도시개발을 추진할 계획이다. 지역 도로망 구축과 관련하여 2015년까지 도시경전철 길이를 26.6km에서 95km로 연장하고, 1인당 도시 인구의 도로면적을 1인당 15.9m²에서 19.4m²로 증대시킬 계획이다.⁴³⁾

충청은 신형 도시화 추진사업 중 도심지와 생태구의 조화로운 발전, 합리적인 산업구조 조정과 인구이동을 강조하고 있다. 이 중 인구이동과 관련하여 도시로 일자리를 찾아 유입된 농민공의 도시호구 전입을 점진적으로 유도하고, 조건에 부합하는 농민공의 호적지를 기존 근로지역이나 고용수요가 많은 지역으로 전환하도록 할 방침이다. 또한 호적과 더불어 도시로 전입한 농민공의 취업, 양로, 의료, 주거, 교육 등 사회서비스에 대해 정부와 지역사회가 공동으로 분담하도록 제도를 정비하여 농민공의 도시 정착을 지원하고자 한다.⁴⁴⁾

42) 「2014年长沙市政府工作报告」(2014).

43) 「西安新型城镇化建设在行动」(2014).

청두는 농촌개발사업으로서 이른바 ‘신농촌종합체(新农村综合体)’⁴⁵⁾ 건설을 추진하며, 도로, 식수, 에너지, 정보화관련 공공인프라를 확충할 계획이다. 특히 상대적으로 낙후된 북부지역을 중심으로 도시 인프라를 확충하고, 농산물·식품 판매시장, 주차장, 변전소, 배수, 가스 등 공공시설물 건설사업을 추진하고 있다. 또한 룡취안이(龙泉驿)구, 쌍리우(双流)현, 피(郫)현 등 청두 외곽지역과 시 중심지와의 접근성을 제고하고 지역 간 연계성을 제고하기 위한 각종 사업을 추진하고 있다. 한편 인프라 건설에 필요한 자금의 일부를 민간부문에서 유치하여 자금조달을 다원화하고 프로젝트 추진에 대한 리스크를 줄일 방침이다.⁴⁶⁾

표 3-2. 10개 신흥도시의 도시화 추진 사업 사례

도시명	내용
다칭	<ul style="list-style-type: none"> - 향촌지역 통합발전계획 추진, 국가급·성급 농촌재개발 시범사업 추진, 농촌 인프라건설관련 전용자금 안배 - 1억 8천만 명의 농촌인구 재취업 지원 사업, 농민주거용 주택보급을 목적으로 5,600세대의 보장성주택(保障性住房)¹⁾ 건설
난통	<ul style="list-style-type: none"> - 도로 개보수(간선 32개, 지선 23개), 노후 주거단지 등 158개의 도시건설 프로젝트 추진(약 218억 위안) - 신도시(新城区) 내 상업·금융·문화 시설 관련 투자, 2개의 종합형 공원과 6개의 놀이시설 및 녹화사업, 농촌지역 식수안전 및 용수관리 시설 투자
자싱	<ul style="list-style-type: none"> - 인구의 도시화: 이원화된 호적제도 정비, 진(镇)정부의 권한 강화, 농민공 대상 사회보장제도 정비 - 12개의 소도시 조성 시범사업 전개, 하이옌(海盐)현과 덴마크의 쇠네르보르(Sonderborg)시 간 도시화 파트너십 체결

44) 「2014年成都市政府工作报告」(2014).

45) 쓰촨성 사회과학원 귀샤오밍(郭晓鸣) 부원장에 따르면 신농촌종합체는 단순히 기초인프라 시설뿐만 아니라 주거시설, 산업발전, 기초인프라 및 사회공공서비스가 유기적으로 결합된 마을을 조성하는 것을 의미한다. 「新农村综合体建设带来农村新型社区」(2013. 1. 28).

46) 「2014年重庆市政府工作报告」(2014).

표 3-2. 계속

도시명	내용
정저우	<ul style="list-style-type: none"> - 교통인프라 건설: 10개의 시외 고속도로 및 국가급·성급·현급 도로 연장 공사 - 도심지 정비사업: 도로·하천·노후주거지구 개보수, 재래시장 통합 이전, 녹화사업
창사	<ul style="list-style-type: none"> - 도시환경 정비사업 추진, 15개의 중점 소도시·중심진·특색진 건설, 시범지역을 대상으로 토지이용계획·산업발전계획·도시개발계획 통합 실시 - 농민공의 도시정착 사업 추진 및 제도 개선, 도농 통합발전 추구
허페이	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 5년간 도시화 관련 투자규모 1,907억 위안, 도시면적과 도시인구 각각 226km²→360km², 225만 명 → 350만 명 증가 - 농민의 '도급경영권(承包经营权)',²⁾ '택기지사용권(宅基地使用权)'³⁾ 유상 매입 및 관리 강화
어얼뉘쓰	<ul style="list-style-type: none"> - 2014년 11개의 도시화 관련 건설프로젝트 추진(기존 10개, 신규 1개 포함), 당해 연도 투자 규모 22.7억 위안(총 80.9억 위안) - 대규모 인구이동 계획 추진: 사막에 인접하고 생태환경이 훼손된 지역의 농업·유목 인구를 도심으로 이동시키고, 생태환경 복원작업 실시
시안	<ul style="list-style-type: none"> - 도로·배수·녹화사업 등 소성진(小城镇)¹⁾의 주거환경을 개선하는 도시개발자금 조성과 인프라 건설 - 3개의 부심지, 9개의 중점시범 진(镇), 4개의 문화관광 명진(名镇)을 만들기 위한 전용자금 안배
충칭	<ul style="list-style-type: none"> - 역내 도시화를 격차 완화, 도심지와 생태지역 간 조화로운 발전, 산업구조 조정 - 농민인구 이동: 농민의 호적 전환 및 관련 사회보장서비스 시스템 정비
청두	<ul style="list-style-type: none"> - 북부지역 재개발, 도로·기차역 등 교통인프라 건설, 농산물·식품 판매시장, 주차장, 변전소 등 공공시설물 건설, 배수·가스·전력 관련 인프라 건설 - 시 외곽지역과 시 중심지와의 접근성 강화 및 특색 진(镇) 시범사업 실시, 신용대출지원을 통해 민간자본투자 유치

- 주: 1) 보장성주택(保障性住房)은 정부에서 계획하고 공급하는 서민형 주택 또는 임대주택을 가리킴.
 2) 도급경영권(承包经营权)은 농업경영자가 법률이 규정하거나 계약으로 약정한 범위 내에서 집체경제조직이나 국가가 소유하는 토지를 사용하여 수익을 얻을 권리를 말함.
 3) 택기지사용권(宅基地使用权)은 법에 따라 취득한 국가 혹은 집체의 택기지에 주거 목적의 건축물을 건설하여 거주 및 사용할 수 있는 권리를 말함.
 4) 중국에서는 통계적 구분으로서 성진(城镇: 도시)과 향촌(乡村: 농촌)으로 나누며, 소성진(小城镇)은 인구 20만 명 이하 규모의 도시를 가리킴.
- 자료: 강평(2007), pp.721~732; 「新型城镇化确定62地开展试点」(2014, 9, 17); 「大庆新型城镇化勾勒美丽“钱景”」(2014); 「2014年南通市政府工作报告」(2014); 「2014年嘉兴市政府工作报告」(2014); 「聚焦新型城镇化的嘉兴实践」(2013); 「郑州市人民政府关于印发2013年度新型城镇化建设目标任务分解方案的通知」(2013); 「2014年长沙市政府工作报告」(2014); 「关于合肥市推进新型城镇化建设考察报告」(2013); 「鄂尔多斯拟大规模迁移人口至新区避免“鬼城”」(2013); 「2014年鄂尔多斯市总投资亿元以上重点建设项目情况」(2014); 「2014年重庆市政府工作报告」(2014); 「2014年成都市政府工作报告」(2014).

나. 소비촉진 정책

다칭은 적극적인 유통기업 유치 조치와 세수·토지·행정서비스 등 우

대정책을 시행하여 지역 내 쑹레이쇼핑센터(松雷购物广场) 등의 유통기업들이 입주하였고, 도·소매업 활성화에 도움이 되었다. 이외 다칭취창회사(大庆卓创公司) 등 지역 전자상거래 기업이 정부 보조금을 확보하여 20만 위안 규모의 판촉행사를 실시하였으며, 외식·오락·여행숙박업 관련 인터넷구매가 점차 활발해지고 있다.⁴⁷⁾

난통 상무국에 따르면 난통은 자동차, 통신기기 및 서비스, 건축자재 등과 같은 핵심 소비재를 발굴하여 소비를 육성하고 소비구조를 업그레이드 할 계획이다.⁴⁸⁾ 또한 소비 편의를 도모하고자 특색 있는 지역 상권을 조성하고 프랜차이즈·전자상거래와 같은 현대적인 유통방식을 발전시킬 계획이며, 이외 생활물가 안정을 위해 농산품의 유통구조 개선사업(신선제품 생산·공급 체계 정비, 유통 추적관리 등)을 추진할 계획이다.

자싱 발전개혁위원회는 2013년 11월 「자싱 소비수요 확대 현황과 대책 마련(扩大嘉兴市消费需求的若干思考与对策)」에 대한 문건을 발표하고, 소비수요의 성장이 유망한 분야로서 IT정보, 건강·여가서비스, 과학기술서비스, 물류서비스, 금융서비스를 언급하였으며, 이들 서비스 수요 증가에 대한 대응책을 마련하는 차원에서 서비스업 육성 및 발전계획 수립을 지적하였다.⁴⁹⁾ 또한 소비확대를 촉진하기 위한 방안으로 소비자 신용대출제도를 개선하고, 정부의 의료·교육·위생보건 등 공공서비스 투자를 확대할 것을 제기하였다.

허페이의 경우 안후이성 상무청에서 2014년 4월 「소비촉진사업 실시

47) 「去年大庆社会消费品零售总额同比增16.4%」(2014).

48) 「2014年南通市商务局预算公开总体情况」(2014).

49) 「扩大嘉兴市消费需求的若干思考与对策」(2013).

의견(促进消费工作的实施意见)」을 발표하여, 가정돌봄서비스 등 민생관련 서비스 소비 촉진 및 명절·휴일을 겨냥한 소비촉진 사업을 추진할 계획임을 밝혔다.⁵⁰⁾

시안정부는 2013년 9월 「소비시장의 지속적인 발전을 유지하기 위한 의견(关于保持消费市场平稳可持续发展的若干意见)」을 발표, 소비시장 활성화를 위하여 각 부서 간의 업무조율 및 정책 추진을 강조하였다.⁵¹⁾ 먼저 발전개혁위원회, 상무부, 공안부 등 19개 부문에서 연합으로 ‘시안 소비확대 업무위원회(西安市扩大消费工作领导小组)’를 조직하여 소비정책을 입안·추진하도록 하고 상무국에 ‘위원회사무국(小组办公室)’을 설치하였다. 또한 정책과제로서 유통체계를 개선하고 활성화하고, 녹색·환경보호 소비를 장려하고, 제조 및 유통시장 질서를 확립하며, 기업의 감세 혜택을 통한 지원계획을 밝혔다.

청두는 2013년 한시적으로 유통기업에게 판촉 및 판매지원 보조금을 지급하여 직접적인 소비활성화 정책을 구사하였는데, 구체적으로 ①백화점, 대형마트, 가전제품 전문점, 전자상거래 기업 및 지역 농산물 판매 기업을 대상으로 매출 장려금 지급, ② 유통매장 개장 시 운영면적에 따라 보조금 지급(20-50만 위안), ③ 유통매장 영업시간 연장 장려(연장시간의 전기세 보조), ④ 외식업 개점 시 실제 투자액의 1.5%를 보조금으로 지급, ⑤ 물류센터 개장 시 사업대출이자 보조금 지급, ⑥ 시정부에서 주관하는 각종 전시회 참가기업에게 보조금 지급, ⑦ 해외 명품브랜드 입점 유통기업에게 장려금 지급 등이 있다. 2014년에도 유사하게 ‘판촉 전용자

50) 「促进消费工作实施意见出台」(2014. 4. 28).

51) 「西安市人民政府关于保持消费市场平稳可持续发展的若干意见」(2013).

금(促销专项资金)’을 안배하여 설맞이 용품전, 일용소비재 박람회, 국제 가구 전시회, 맥주축제를 개최하는 데 지원하였다. 이 중 춘절 판촉행사 당시 6,963만 방문객, 290억 위안의 매출액을 기록하였고, 외지에서 1,668만 명이 방문하여 44.5억 위안의 관광소비 지출이 발생하였다.⁵²⁾ 또한 2014년 8월 청두는 서비스업에 대한 소비촉진정책을 발표하였으며, 특히 관광업, 체육, 부동산, 전시사업 및 문화산업에 대한 보조금 및 할인 정책을 실시할 계획이다.⁵³⁾

한편 2013년 12월 중국 중앙정부에서 총 68개 시·현·구를 지정하여 2014년 1월부터 2년간 정보소비 시범사업 실시에 대한 문건을 발표하였으며, 이 중 본고에서 선정한 다칭, 자싱, 정저우, 충칭, 청두가 포함되어 있다.⁵⁴⁾ 정보소비는 각종 IT관련 하드웨어, 소프트웨어 구매 및 유·무선 인터넷을 활용한 서비스를 소비하는 것을 의미하고, 관련 제품으로는 핸드폰, LCD, 마이크로 컴퓨터, 스마트 TV, IP TV, 전자 내비게이션, 스마트 보안설비, 스마트 웨어러블 등이 포함된다. 해당 시범지역들은 각 지역 별 여건에 따라 구체적인 시범사업을 추진하고 있는데 사업 추진 초반인 현재 정보소비가 원활히 이뤄질 수 있도록 유·무선 통신환경을 갖추고 보급하는 데 열을 올리고 있다. 그리고 각 통신사 및 IT관련 기업들과 협력 사업을 계획하고, 투자를 유치하고 있다.

구체적으로 청두는 이와 관련하여 최근 2014년 5월 「정보소비 촉진을 위한 실시의견(关于促进信息消费的实施意见)」을 발표하고, 2017년까지

52) 「成都消费触“电”: 消费品零售总额达2050.8亿」(2014. 7. 30).

53) 「成都出台7大方案力挺服务业稳增长促消费」(2014).

54) 「首批国家信息消费试点市(县、区)名单」(2014).

연간 30% 이상 소비규모를 확대시킬 계획이며, 이를 위해 연간 1억 위안의 재정을 안배하여 IT기초인프라 건설, 정보서비스 기업 육성과 소비촉진을 지원할 계획이다.⁵⁵⁾ 이외 모바일결제 상용화 시범사업, 전자영수증 시스템 시범사업을 추진하고 있으며, 정책적 조치들에 힘입어 청두의 2014년 상반기 모바일 전자상거래 규모가 255억 위안에 달하였다.⁵⁶⁾

충칭은 최근 스마트생활 주거단지 시범사업을 추진하여, 안면인식 기술을 활용한 신원증명, 화재·도난을 대비한 스마트 정보, 무선단말기를 활용하여 집안 가구 및 전자제품 컨트롤을 시연하였다. 시범주거단지 내 총 1,536세대가 입주할 예정이고, 현재 157세대가 거주하고 있다. 스마트 시티 시범지역으로 지정된 충칭 난안구(南岸区)에서는 10대 대표 시범프로젝트를 추진하고 있으며 각각 스마트 교통, 데이터센터, 스마트시티 시연센터, 스마트 정부, 스마트 도시관리, 스마트 상권, 스마트 패션 등이다. 또한 충칭 상무위원회는 소비 활성화를 위한 유통구조 개선 및 각종 소비촉진활동을 전개하고 있다. 2014년 3월 소비거점 육성, 외지소비 유인, 마이스(MICE)상품 육성의 3가지 조치를 발표하였고,⁵⁷⁾ 뒤이어 4월에는 현급(县级) 비즈니스 유통체제의 개혁, 5대 기능구(功能区)의 발전 추진, 제품수입관련 5대 프로젝트 추진, 소비거점 육성 및 야시장 활성화, 전자상거래 활성화의 소비촉진을 위한 5대 조치를 발표하였다.⁵⁸⁾

다칭은 2014년 4월 「스마트 다칭 2014~2016 행동계획(智慧大庆 2014~2016年行动计划)」을 발표하여 IT인프라 확충 및 도시 관리 분야

55) 「成都市人民政府办公厅关于促进信息消费的实施意见」(2014).

56) 「成都消费触“电”: 消费品零售总额达2050.8亿」(2014. 7. 30).

57) 「重庆市商委三措施活跃消费市场」(2014).

58) 「重庆市五项措施促进消费」(2014).

등 관련 분야의 사업을 추진할 계획을 밝혔다.⁵⁹⁾ 구체적으로 클라우드 컴퓨팅 데이터센터와 정보공유 플랫폼을 건설하고, 시 전체 사물인터넷사업을 전개하며 위치정보 서비스 플랫폼을 구축할 예정이다. 또한 도시 관리 부문의 사업으로서 식·의약품 감독 및 추적 서비스 기반을 구축하고, 스마트교통 시스템 및 재래시장 관리 서비스를 도입할 계획이다. 이외 스마트 생활과 연관된 사업으로 스마트 주거단지(智慧社区)를 조성하며, 스마트 여행·스마트 학교·스마트 의료 체계 구축 사업을 실시하고자 한다.

정저우의 경우 해외 전자상거래 서비스 시범지역(国家跨境贸易电子商务服务试点)으로 지정되어 온라인 해외직접구매 시범사업을 실시하고 있다. 2012년 국가발전개혁위원회는 정저우, 항저우, 닝보, 상하이, 충칭 5개 도시를 해외 전자상거래 서비스 시범지역으로 선정하였고,⁶⁰⁾ 이 중 정저우가 가장 신속하게 시범사업 기반을 조성하여 수출입이 동시에 이뤄지고 있다.

충청도 2014년 1월부터 해외 전자상거래 서비스 시범플랫폼을 운영하고 있으며, 이 플랫폼을 통해 전자상거래 업체가 직접 수출입을 진행하고 있다.⁶¹⁾ 충칭 춘난(寸滩) 보세항구와 다룽망(大龙网)이 합작으로 수입상품 판매 플랫폼인 아이깃몰(爱购保税, www.igetmall.net)을 오픈하였고, 해당 사이트에서 술, 우유, 분유, 음료, 식용유, 초콜릿 등의 보세식품 및 의류를 판매하고 있다. 또한 바오후이궈지(宝汇国际)와 위오우콰징(渝欧

59) 「《智慧大庆2014~2016年行动计划》出台 大庆市将建50个“智慧社区”」(2014).

60) 「国家跨境贸易电子商务服务试点工作全面启动」(2012). 5개 지정도시 이외에도 산둥(칭다오, 옌타이), 광둥(광저우, 선전), 산시(시안)의 도시들이 최근 해관총서로부터 해외 전자상거래 서비스 시범도시로 지정받았다.

61) 「爱购保税网上线, 海淘可二选一」(2014).

표 3-3. 10개 신흥도시의 소비촉진 정책 사례

도시명	내용
다칭	<ul style="list-style-type: none"> - ‘스마트 다칭’ 관련 사업추진(인프라 확충, 데이터통합, 도시관리, 스마트 생활) - 유통기업 진출 관련 세수·토지·행정서비스 혜택과 정부 보조금 제공 - 녹색농산물 생산 장려
난통	<ul style="list-style-type: none"> - 핵심 소비재 카테고리 발굴 - 특색 있는 지역상권 조성 - 유통구조 개선
자싱	<ul style="list-style-type: none"> - 관광명소·과학기술연구개발단지·물류단지 조성사업 추진, 주차장·물류기지 등 소비와 연관된 서비스업 인프라 건설 촉진 - 서비스 투자에 있어 네거티브 방식을 적용하여 진입장벽 완화
정저우	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 전자상거래 시범사업 실시
창사	<ul style="list-style-type: none"> - 중부지역의 소비거점으로 육성: 지역상권 조성, 물류센터·재래시장·대형쇼핑몰 건설 - 고급음식점·호텔·유흥업소 유치, 퉁관야오(铜官窑)·후이탕온천(灰汤温泉) 등 관광명소 조성
허페이	<ul style="list-style-type: none"> - 가정돌봄서비스 등 주민생활 서비스 소비 촉진 - 명절·휴일을 겨냥한 소비촉진 활동방안(자동차, 가전제품 등) 실시 - 농산품 소비촉진을 위한 유통망 개선
어얼뒤쓰	-
시안	<ul style="list-style-type: none"> - 재활용품 매매시장 조성, 이구환신(以旧换新)* 등 녹색환경보호 소비 진작 - 곡물·식용유·고기·채소·우유 등 핵심 식품의 가공판매체계의 규범화 및 식품안전감독 강화, 식용유·과일·채소·건조식품·공업용 원부재료 등 품목별 도매시장 조성 - 20개의 주제별 판촉전과 10개의 제품판매전시회 개최[예를 들면, 설맞이 옴몰전(年货购物节), 경공업제품 전시회(轻工业产品交易会), 농산품판매 전시회(农产品产销对接会) 등]
충칭	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 전자상거래서비스 시범플랫폼 운영 및 전자상거래 활성화를 위한 보조금 지원 - 스마트 생활 주거단지 시범사업
청두	<ul style="list-style-type: none"> - 도·소매 유통기업의 판매확대를 위한 보조금 지원 - 명절 및 소비재관련 판매전시회 등 소비판촉활동 개최 지원 및 보조금 제공

주: 이구환신(以旧换新)은 중고제품을 새 제품으로 교체 시 정부에서 보조금 혜택을 지원한 사업을 지칭함.

자료: 「大庆“智慧城市”建设时间表路线图」(2014); 「2014年南通市商务局预算公开总体情况」(2014); 「扩大嘉兴市消费需求的若干思考与对策」(2013); 「2014年长沙市政府工作报告」(2014); 「促进消费工作实施意见出台零售总额增长12%」(2014. 4. 28); 「西安市人民政府关于保持消费市场平稳可持续发展的若干意见」(2013); 「重庆首个智慧小区示范样板开放 市民体验智能生活」(2014); 「成都市商务局关于对关于对促进商贸流通行业扩大销售项目进行补贴的公示」(2013).

跨境)은 액세서리, 식품, 가방 등을 직수입하여 해당 사이트에서 판매하고 있다(구매금액 50위안 이하 관세 면제). 충칭정부에서 2013년 7월에 발표한 전자상거래산업 발전 관련 문건(「重庆市人民政府关于促进网络零售

产业加快发展的意见」(2013))에 따르면, 지역 전자상거래 기업의 육성과 전자상거래 활성화 차원에서 각각 연간 매출액 5,000만 위안, 1억 위안, 10억 위안을 달성한 기업에게 일회성 장려금을 지급할 계획이다.⁶²⁾ 이 밖에 법인세를 15%로 감면하고, 토지이용과 행정수속관련 편의를 제공할 방침이다.

다. 소득증대 정책

2012년 중국 18차 당대회보고에서는 2020년까지 중국 전체 1인당 도시와 농촌 주민 소득을 각각 2010년의 2배에 이를 것을 목표로 제시함에 따라, 각 지방정부에서도 이러한 중앙의 기조에 따라 소득증대 정책을 전개하고 있으며, 기본적으로 소득성장률 목표치를 경제성장률 목표치보다 같거나 높게 제시하고 있다.⁶³⁾ 가령 어얼뒤쓰는 2014년 경제성장률을 9%로, 도시와 농촌 인구의 1인당 소득 증가율을 각각 9%, 10%로 할 계획이다.⁶⁴⁾ 다칭의 경우 도시와 농촌 인구의 1인당 소득을 각각 12%, 15% 성장시킬 계획이며, 이는 경제성장률 목표치보다 각각 3% 포인트, 6% 포인트 높은 수준이다.⁶⁵⁾

소득증대를 위한 정책방향으로 도농 간 소득격차 축소, 사회보장제도 완비와 공공서비스 균등화, 취업 및 창업 지원, 임금제도 정비와 최저임금 인상에 역점을 두고 있다. 일례로 난통의 경우 대졸자, 취업취약계층, 농

62) 「重庆市政府促进网络零售产业加快发展政策解读」(2013).

63) 「多省市筹划收入倍增计划 西部2015年可完成目标」(2012).

64) 「2014年鄂尔多斯市政府工作报告」(2014).

65) 「2014年大庆市政府工作报告」(2014).

층유휴인력을 대상으로 취업지원서비스를 제공하고, 직업기술 훈련을 강화하여 신규 취업인구가 9만 명에 달하게 할 계획이다.⁶⁶⁾ 또한 제3차 ‘만인창업(万人创业) 계획’을 추진하고 임금단체협상제도를 개선하여 근로자의 임금인상을 유도하고 최저임금을 지속적으로 상향조정할 계획이다.⁶⁷⁾

특히 최저임금의 인상은 소득증대를 통해 소비지출을 확대할 수 있는 대표적인 정책수단⁶⁸⁾으로 중국정부는 12·5 규획기간 연평균 13% 인상을 목표로 하고 있다. 최저임금 인상은 글로벌화 및 물가상승 추세를 감안한 것과 더불어 중국 국내 소비를 촉진시키겠다는 중국정부의 의지를 표명한다. 최저임금의 증가는 고소득층보다 주로 효용한계가 높은 중간소득층과 저소득층에게 혜택이 집중될 것으로 보인다.⁶⁹⁾

중국의 최저임금은 일반적으로 전일제 근무자를 대상으로 하는 월 최저임금과 비전일제 근무자를 대상으로 하는 시간제 최저임금 두 가지 형태로 제시된다. 전국적으로 통일된 최저임금기준은 없고 각 지역 실정에 따라 성, 자치구, 직할시의 인민정부가 최저임금기준을 규정한다. 각 지역 내에서도 급지별로 다른 기준이 제시된다.

본 연구의 대상이 되는 10개 신흥도시의 2014년 최저임금은 1급지만을 기준으로 계산했을 때 평균 1,257위안으로 중국 평균 최저임금인 1,334위안⁷⁰⁾보다 낮은 수준이다. 이들의 평균 증가폭⁷¹⁾은 18%를 기록했다

66) 「2014年南通市政府工作报告」(2014).

67) 「南通市2013年国民经济和社会发展规划执行情况与2014年国民经济和社会发展规划」(2014).

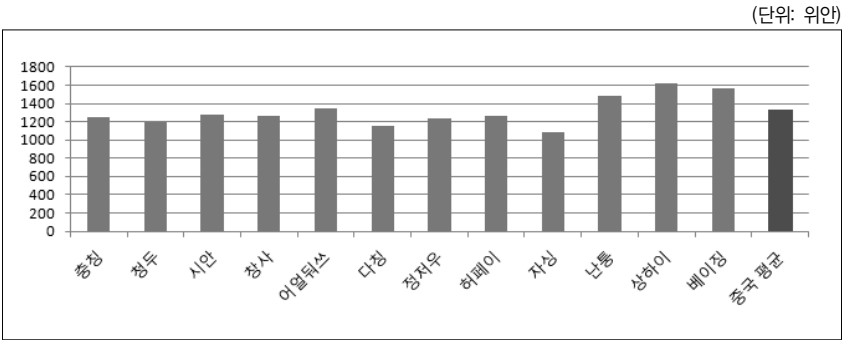
68) 시카고 연방준비은행(FRD)이 23년간 가계 소비 데이터를 가지고 연구한 결과에 따르면 최저임금의 인상으로 인해 최저임금 노동자 가정의 가계지출이 분기당 800달러 이상 늘어난 것으로 밝혀졌다. KAI(2009), p. 1.

69) 「中, 최저임금표준 상향조정...조 정폭 13%로 근래 최저」(2014. 4. 23).

다. 최저임금 절대치는 장쑤성의 난퉁이 1,480위안으로 가장 높았다. 난퉁은 주택공적금이 최저임금에 포함되어 있지 않기 때문에 실질임금은 더욱 높을 것으로 볼 수 있다. 어얼뉘쓰의 최저임금이 1,350위안으로 그 뒤를 이었다. 어얼뉘쓰가 포함된 네이멍구의 최저임금은 전국 9위로, 동부 연해지역의 장쑤, 저장, 중부의 후난, 후베이, 서부의 충칭보다 높은 수준을 보이고 있다.⁷²⁾

최저임금의 증가 폭을 보면 다칭과 허페이, 시안이 상대적으로 크다. 허페이는 최저임금의 등급조정으로 인해 기존의 6등급이 4등급으로 변화되는 과정에서 큰 증가율이 초래된 것으로 보인다. 다칭의 경우, 최저임금

그림 3-1. 10개 신흥도시의 최저임금(2014년)



자료: 「2014年全国各地最低工资标准统计表」(2014); 「黑龙江省最低工资标准提高哈尔滨大庆每月1160元」(2012); 「2013年7月起江苏上调最低工资标准」(2013); 「嘉兴市最低工资标准调整为每月1310元」(2013); 「河南今起上调最低工资标准 郑州最低1240元」(2013. 1. 1); 「长沙主城区最低月工资涨105元 自今年12月起执行」(2013); 「合肥最低工资标准2014」(2014); 「内蒙古自治区人民政府办公厅关于调整2013年自治区最低工资标准及非全日制工作小时最低工资标准的通知」(2013); 「西安下月上调最低工资标准 一类工资区每月1280元」(2014); 「明年起重庆最低工资标准每月上调200元」(2013. 12. 12); 「四川最低工资调至每月1100元上调幅度14.5%」(2014. 5. 28).

- 70) 중국 전체의 평균 최저임금은 제시되어있지 않으므로 23개성, 5개 자치구, 4개 직할시의 1급지 최저임금기준을 대상으로 중국 평균 최저임금을 계산하였다.
- 71) 각 지역별로 임금인상 시기가 상이하므로 실질적 임금의 변화가 있을 때를 기준으로 증가폭을 계산했다.
- 72) 「内蒙古仍执行去年10月标准」(2014. 5. 27).

인상 폭은 31.8%로 1995년 이래 가장 큰 증가율을 기록했다. 다칭정부는 최저임금 인상의 원인을 시민 생활수준의 신장과 물가상승으로 인한 민생문제의 해결, 저소득 가정의 생활문제의 해결을 위함이라고 밝힌 바 있다.⁷³⁾ 다만 인상률은 높지만 인상되기 전 최저임금이 880위안이고 인상 후 1,160위안을 기록해 상대적으로 낮은 수준을 보인다. 다칭의 최저임금

표 3-4. 10개 신흥도시의 최저임금 추이

(단위: 위안)

도시		월 최저임금(전일제)			시간제 최저임금(비전일제)		
		2010년	2012년	2014년	2010년	2012년	2014년
다칭		880	1,160	1,160	7.5	11	11
난통	1급지	960	1,320	1,480	7.2	11.5	13
	2급지	—	1,100	1,280	—	9.6	11
자싱		980	1,160	1,310	8	9.5	10.7
정저우	1급지	800	1,080	1,240	9	10.2	11.7
창사	1급지	665	1,160	1,265	7.5	11.5	12.5
	2급지	560	1,050	1,145	6	10	10.9
허페이	1급지	720	1,010	1,260	7.5	10.6	13
	2급지	—	680	930	—	7.1	10
어얼뒤쓰		900	1,200	1,350	8.1	10.2	11.4
시안	1급지	760	1,000	1,280	7.6	10	12.8
	2급지	630	910	1,170	6.8	9.1	11.7
	3급지	580	850	1,060	6.3	8.5	10.6
	4급지	—	790	970	5.8	7.9	9.7
충칭	1급지	680	1,050	1,250	—	10.5	12.5
	2급지	560	950	1,150	—	9.5	11.5
	3급지	520	—	—	—	—	—
청두	1급지	850	1,050	1,200	8.9	11	12.6
	2급지	780	960	1,070	8.2	10	11.1

자료: 「2014年全国各地最低工资标准统计表」(2014); 「黑龙江省最低工资标准提高哈尔滨大庆每月1160元」(2012); 「2013年7月起江苏上调最低工资标准」(2013); 「嘉兴市最低工资标准调整为每月1310元」(2013); 「河南今起上调最低工资标准 郑州最低1240元」(2013, 1, 1); 「2007年至2014年郑州市最低工资标准」(2014); 「长沙主城区最低月工资涨105元 自今年12月起执行」(2013); 「合肥最低工资标准2014」(2014); 「内蒙古自治区人民政府办公厅关于调整2013年自治区最低工资标准及非全日制工作小时最低工资标准的通知」(2013); 「西安下月上调最低工资标准 一类工资区每月1280元」(2014); 「明年起重庆最低工资标准每月上调200元」(2013, 12, 12); 「四川最低工资调至每月1100元上调幅度14.5%」(2014, 5, 28).

73) 「市区最低工资提至1160元四县提至850元」(2012, 12, 28).

은 2012년의 수치로 다른 지역에 비해 근래에 갱신되지 않았으므로 앞으로 더욱 인상될 여지가 남아있다.

라. 생활보장조치

내수시장 활성화를 위한 또 다른 정책수단으로 저소득계층에 대한 각종 생활보장조치가 있다. 甘犁(2013)는 저소득층은 소득 대부분을 소비하므로, 전반적으로 소비규모를 확대하기 위해서는 무엇보다 사회보장제도 확충이 중요하다고 강조했으며, 朱敏(2013) 또한 중국 도시화의 진전이 소비지출 증대로 이어지기 위해서는 여러 제약요인 중 이원화된 호적제도와 낮은 사회보장 수준을 해결해야 함을 지적한 바 있다.⁷⁴⁾

소비 진작을 위한 생활보장조치로는 저소득계층에 대한 최저생활보장금 보조, 연금제도, 주거에 대한 부담 완화 등의 조치가 있다.

최저생활보장제도는 소득분배구조 개선과 저소득층의 소득 향상을 강조하기 위한 것으로 도시 최저생활보장제도와 농촌 최저생활보장제도로 나뉜다. 또한 도시의 삼무(三无)대상⁷⁵⁾과 농촌의 오보(五保)대상⁷⁶⁾을 위한 생활보조금 지원도 이루어지고 있다.

사회보장제도로 양로보험은 도농주민양로보험과 기업퇴직양로보험이 있다. 올해 중국정부는 임의가입을 원칙으로 하는 도시주민양로금과 농촌 주민양로금을 통합해 도농주민양로금을 구축했으며, 국무원 상무회의에서 강제가입을 원칙으로 하는 기업퇴직자의 기본 양로금 수준을 10% 인

74) 양평섭 외(2013), p. 60.

75) 도시에서 토지, 직업, 사회보험이 없는 자를 지칭한다.

76) 노동력을 상실하였거나 부양자가 없는 ‘노인, 병자, 고아, 과부, 장애인’을 지칭한다.

상했다.⁷⁷⁾ 도농주민양로보험의 통합으로 양로보험 가입자가 가입 지역 이외의 다른 지역으로 이주할 경우 보험관계 이전이 상당 부분 제약되었던 과거와는 달리 이러한 제약이 사라지게 된다. 따라서 다른 지역 출신 노동자가 주요 수혜자가 되어 이동의 편의 및 생활수준 향상이 보장될 것으로 보인다.⁷⁸⁾ 기업퇴직양로보험의 경우 2013년 평균 양로금은 2,773위안으로 2014년 10%가 상승하면 3,000위안을 넘길 것으로 예상되며, 이로 인해 전국의 7천 40여만 명의 기업 퇴직자들이 혜택을 볼 수 있다.⁷⁹⁾ 일반적으로 공무원 수준에 맞춰 조정하지만 각 성시의 기업퇴직자 기본 양로금 상승의 구체적인 방법 및 인상폭은 각기 다르다.

이외에도 취업지원 및 출산보조금, 구휼대상자의 보조금 지급 등 저소득층을 지원하기 위한 제도들이 지역별로 시행되고 있다. 예를 들어, 충칭은 빈곤 대학생의 취업을 위해 학비 및 생활비를 보조하고 있다. 청두는 올해 퇴역군인을 비롯한 구휼대상자에게 지급되는 위로 보상금과 생활보조금 수준을 15% 인상했다. 시안은 출산보조금을 기존의 1,000위안에서 2,000위안으로 상향 조정했다. 각 도시의 생활보장조치는 다음의 [표

표 3-5. 10개 신흥도시의 생활보장조치	
도시	생활보장조치
다칭	- (최저생활보장제도) 24만 곤란가정에 보조금 지급, 1회성 방한(御寒)보조금으로 도시 최저생활보조대상 1인당 850위안, 저소득수입대상 1인당 450위안, 농촌 최저생활 보조대상, 오보(五保)대상에게는 1인당 350위안, 저소득수입 대상 1인당 250위안 지급
난통	- (최저생활보장제도) 농촌 최저생활보장금의 최저보장기준을 1인당 300위안으로 인상 - (양로금) 기업퇴직양로금을 연령에 따라 40위안, 60위안, 80위안 인상, 도농주민양로금을 80위안에서 90위안으로 인상

77) 「国务院：企业退休人员基本养老金再提高10%」(2014).
 78) China window(2014).
 79) 「25省份已上调企业养老金2014年各地均再提10%」(2014. 4. 23).

3-5]와 같다.

표 3-6. 10개 신흥도시의 주거보장조치	
도시	주거보장조치
다칭	- 저소득 주택관리가정을 대상으로 하는 보장성주택 4,000여 채를 포함해, 판자촌 및 경제 적용주택 3종류에 대한 약 10개 건설 프로젝트 진행
난통	- 2014년 임시거주지(安置房) 건설, 주택보장제도 완비 등을 주요 프로젝트로 삼아, 연말까지 주택보장범위를 기존 18%에서 19%로 확대할 계획
자싱	- 2013년 공공임대주택 1,984채, 영가임대주택 190채, 경제적용주택 1,810채를 포함한 6,516채의 보장성주택 건설 계획 - 공공임대주택 보조표준을 매월 건설면적당 6위안에서 10위안으로 인상, 영가임대주택은 저소득계층 주택관리가정에게 매월 건설면적당 13위안에서 15위안 제공
정저우	- 2014년 판자촌 및 보장방 21만 210채 개선 및 3만 2,161채의 보장성주택 건설 계획
창사	- 2014년 농촌의 오래된 집 5,000채를 개선(일반 원조 2,860채, 중점 원조 2,140채)하고 일반 원조, 중점 원조 각 호당 2만 위안, 4만 위안씩 보조금 지급 - 저소득 노동자의 주택공적금 적용범위를 넓히고, 주택구매, 퇴직, 병 등으로 인한 주택공적금 인출과정도 간편화
허페이	- 2014년 보장성주택과 판자촌 4만 4,937채 개선 및 보장성주택 3만 채 건설, 영가임대주택 임대보조금 900가구 새로 증설 - 1등급에서 3등급까지의 임대보조기준 인상(총 4등급), 건축면적당 1등급은 10위안에서 12위안으로 인상, 2등급은 7위안에서 10위안으로 인상, 3등급은 8위안 지급
어얼뮈쓰	- 2013~17년 시 차원에서 2만 238채의 보장성주택을 건설할 예정으로, 영가임대주택, 경제 적용주택(经济适用房), 공공임대주택, 도시판자촌 개선 등 9대 주택보장체계 형성 - 2014년 농촌 및 목축 지역의 위험하고 오래된 집 1만 호를 개선
시안	- 3,869만 위안을 투자해 저소득계층을 위한 영가임대주택 건설 - 2014년 보장성주택 건설 프로젝트를 통해 보장성주택 4만 채를 포함, 10만 채의 주택 제공
충칭	- 2014년 중앙예산자금 10억 7,377만 위안을 투자해 2년 내에 공공임대주택(公租房), 영가임대주택(廉租房) 등을 건설할 계획 - 융촨구(永川区)의 경우 영가임대주택의 보장범위를 최저수입주택관리가정에서 저수입주택관리가정(1인당 평균 월수입 400위안 이하이거나 1인당 주택건축면적이 13㎡에 도달하지 않는 가정)으로 확대
청두	- 전국 공유재산권주택 시범도시로 선정되어, 중·저소득계층이 주택 구매 시 출자비율에 따라 주택 재산권을 정부와 공동 소유

자료: 「大庆市4000套保障性住房年内交付」(2012, 9, 7); 「2013年南通保障性安居房建设创历史新高」(2014); 「2013嘉兴保障性住房建设继续快马加鞭」(2013); 「嘉兴: 公租房廉租房补贴标准提高」(2013, 6, 14); 「郑州拟出ta棚户区改造管理办法 2014建保障房32161套」(2014, 5, 9); 「长沙今年将改造5000户农村危房」(2014, 5, 29); 「长沙低收入职工租房提取公积金政策将放宽」(2014, 3, 12); 「合肥: 今年计划建成保障性安居住房3万套」(2014); 「合肥保障房政策2014年有“新规”」(2014); 「鄂尔多斯市城镇最低收入家庭廉租住房管理办法」(2006); 「鄂尔多斯市14万套保障房为低收入家庭圆梦」(2012); 「2013~2017年鄂尔多斯市将建设20238套保障房」(2014); 「西安市2014年新开工保障房10万套」(2014, 3, 15); 「重庆市争取2014年保障性安居工程基础设施中央补助资金10.74亿元」(2014); 「重庆市永川区人民政府办公室关于将城市廉租住房保障范围扩大到城市低收入住房困难家庭的通知」(2012); 「深圳等试点“共有产权”房 市民政府共同出资」(2014.4.7).

표 3-5. 계속

도시	생활보장조치
자싱	<ul style="list-style-type: none"> - (최저생활보장제도) 무주택자에게는 1인당 520위안에서 530위안으로 인상, 유주택자에게는 1인당 350위안에서 430위안으로 인상 - (양로금) 도농주민양로금을 1인당 100위안에서 125위안으로 인상, 기업퇴직양로금을 월 평균 240위안 인상(저장성)
정저우	<ul style="list-style-type: none"> - (최저생활보장제도) 농촌 최저생활보장금 기준을 3종류로 나누어 각 최저생활보장금 기준의 70%, 50%, 30%의 차액보조금 제공
창사	<ul style="list-style-type: none"> - (최저생활보장제도) 50위안 인상 - (양로금) 기업퇴직양로금을 10% 인상, 월평균 170위안 증가 - 왕청구(望城区)의 생계곤란 아동에게 100~360위안 지원
허페이	<ul style="list-style-type: none"> - (최저생활보장제도) 410위안에서 460위안으로 인상 - (양로금) 기업퇴직양로금을 월평균 171.69위안 인상 - 실업보험 제공
어얼뉘쓰	<ul style="list-style-type: none"> - (최저생활보장제도) 도시는 480위안에서 495위안으로 인상, 농촌은 390위안에서 402위안으로 인상, 농촌의 오보대상은 월 7,840위안에서 월 8,000위안으로 인상 - (양로금) 기업퇴직양로금 168위안 인상, 만 60세의 도농 최저생활보장 계층, 삼무(三无) 대상, 구휼대상 등에게는 연간 6,000위안 지원, 산아제한 가정에 양로금 보조 - 도시지역 신규 취업 3만 1,000명 증가
시안	<ul style="list-style-type: none"> - (최저생활보장제도) 50위안 인상 - (양로금) 도농주민 양로금 130위안 증가 - 2013년 1월 1일부터 출산보조금을 1,000위안에서 2,000위안으로 상향 조정
충칭	<ul style="list-style-type: none"> - (최저생활보장제도) 도시는 월 20위안, 농촌은 월 15위안 인상하고, 도시의 삼무(三无)대상에게는 월 15위안, 농촌의 오보(五保)대상에게는 월 30위안 인상 - (양로금) 기업퇴직양로금을 2005년 12월 31일 이전 퇴직자에게 월 90위안 인상, 2006년 1월 1일부터 2013년 12월 31일 퇴직자에게는 월 50위안 인상 - 빈곤 대학생 취업을 위해 학비 및 생활비 보조
청두	<ul style="list-style-type: none"> - (최저생활보장제도) 10% 이상 인상 * 도시중심구역의 경우 380위안에서 480위안으로 인상 - (양로금) 기업퇴직양로금을 10%인상, 월평균 120위안 증가 - 퇴역군인을 비롯한 구휼대상에 지급되는 위로보상금과 생활보조금 수준을 15% 인상

자료: 「大庆8000万补贴24万困难群众」(2014, 1, 26); 「大庆低收入今年将提标 低收入家庭认定标准将提高至508元」(2014); 「关于调整市本级被征地居民养老基本生活保障等待遇的通知」(2014); 「市本级再次提高最低生活保障标准」(2013); 「郑州低保分类施保五保标准提高11月1日起实施」(2013); 「长沙望城161名困境儿童获补贴每月100至360元」(2014, 5, 26); 「合肥城乡低保标准提高50元 从今年1月1日算起」(2014); 「合肥市人民政府关于修改《合肥市失业保险办法》的决定」(2013); 「合肥市出台2013年义务教育经费保障机制改革实施办法」(2013); 「鄂尔多斯5年发放计生家庭养老补贴3800万」(2014, 2, 14); 「今年西安财政确保多项社会保障补助标准提高」(2013, 1, 5); 「西安2013年生育补贴大改变」(2013); 「西安城乡居民家庭低保标准提高50元」(2013); 「重庆15条措施扶持贫困大学生就业」(2013, 5, 26); 「重庆城乡居民养老保险制度将完善」(2014, 3, 2); 「重庆将提高最低工资标准和社会保障对象补助标准」(2013, 11, 19); 「成都5万优抚对象抚恤补助标准提高」(2013, 12, 18); 「成都市人民政府关于提高城乡居民最低生活保障标准的通知」(2013).

중국정부는 주거에 대한 부담을 완화하기 위해 올해 중 판자촌 470만 채를 포함한 700만 채 이상의 주택을 신규 착공하고, 정부가 저소득층을 위해 제공하는 보장성주택(保障性住房)의 비중을 확대할 계획이다.⁸⁰⁾

지역별로 조금씩 차이를 보이지만, 대부분 지역에서 보장성주택을 착공할 계획을 보인다. 시안의 경우는 중·저소득층의 주택난을 해결하기 위해 국가와 지방정부의 자금으로 건설한 후 원가로 판매하는 보장성주택 건설 프로젝트를 시행하고 있다. 허페이 또한 보장성주택 3만 채를 착공할 예정이다. 청두의 경우 공유재산권주택 시범도시⁸¹⁾로 선정되어 주택구매에 어려움을 겪고 있는 도시 샌드위치 가정의 주택구매에 도움을 주고 있다.

마. 서비스업 육성

또한 중국정부는 내수 활성화를 위해 12·5 계획에서 서비스업 육성정책을 제시하였다. 그중 생활성 서비스업의 경우에는 비즈니스서비스업, 문화산업, 여행업, 건강산업, 법률서비스업, 가정서비스업, 체육산업, 양로서비스업, 부동산업 9개 업종의 육성을 통해 서비스업의 질적 수준을 향상하고자 한다.⁸²⁾

각 지방정부에서도 생활성 서비스업을 육성하고자 각종 정책을 추진하고 있다. 정저우의 경우에는 허난성의 ‘현대서비스업 발전에 관한 회의’에서 23개 항목에 820억 위안 이상의 투자를 할 것이며, 특히 물류, 부동산,

80) 「住建部：确保新开工保障性住房逾700万套」(2014).

81) 공유재산권주택 시범도시란 중·저소득 계층 중 주택난을 겪고 있는 가정이 주택 구매 시 개인과 정부의 출자비율에 따라 주택 재산을 공동으로 소유하는 주택을 의미한다.

82) 「生产性服务业和生活性服务业的重点领域」(2014).

상업, 문화, 여행업, 건강, 양로 등의 영역을 육성할 것으로 알려졌다.⁸³⁾

창사는 현대서비스업 발전에서 정보기술과 제조기술, 서비스업과 제조업의 융합발전을 도모하며, 생활성 서비스 자체의 육성보다는 서비스업과 제조업의 융합 발전을 토대로 생산성 서비스업의 발전을 계획하고 있다.⁸⁴⁾

허페이는 「허페이 현대서비스업 발전계획 2014~2020(合肥市现代服务业发展规划2014~2020)」를 통해 2020년까지 유통업, 가정서비스업, 부동산업, 여행업, 의료·보건산업, 양로서비스업 및 기상서비스업 등의 생활성 서비스업을 육성할 계획이다.⁸⁵⁾ 또한 음식, 일상용품, 거주, 양로, 의료 등 가정 서비스를 포함한 원스톱 생활종합서비스 중심의 조성을 추진하고 있다.⁸⁶⁾

충칭의 생활성 서비스업은 충칭에서 시작된 생활성 서비스업 업체가 전국적 체인으로 등장할 정도로 급격히 성장하고 있다. 충칭은 생활성 서비스업 육성이 경제사회발전, 인민생활의 편리 증진 및 취업 촉진 등에 적극 공헌을 하도록 적극적으로 보조하고자 한다.⁸⁷⁾ 이에 충칭 상무위원회는 생활성 서비스업의 건강한 발전을 위한 4대 조치를 내놓았다.⁸⁸⁾ 그 외에도 비즈니스서비스업, 양로서비스업, 문화산업 등의 발전을 위한 각

83) 「郑州签下23个现代服务业大项目」(2014. 9. 26).

84) 「长沙县政协调研报告解读: 以现代服务业引领东长沙转型创新发展」(2014).

85) 「推动转型发展合肥现代服务业争当产业“第一”」(2014. 9. 5)

86) 「合肥居民家门口享受“一站式”生活服务」(2014. 9. 23).

87) 「我市推进生活服务行业健康发展」(2014. 9. 17).

88) 생활성 서비스업 발전 촉진을 위한 4대 조치로 ① 애로사항 해결을 위한 정부와 기업의 소통 증진, ② 유관 기업 및 협회를 돕기 위한 표준 규범 제정, ③ 좌담회 개최 등 의견 청취 및 문제 해결 메커니즘 형성, ④ 애로사항 청취 후 우선 순서에 따라 문제를 해결 하여 생활성 서비스업의 발전 도모가 있다. 「重庆市四举措促进生活服务业发展」(2014).

중 정책을 내고 있다.

청두는 현대서비스업 중에서도 상무서비스업, 문화산업, 건강서비스업을 육성하고자 한다. 그 외에도 주택, 음식, 가정서비스, 미용, 목욕, 가전 수리, 사진 등의 서비스에 대해서도 관심을 갖고 있다.⁸⁹⁾

시안은 「시안 인민정부의 여행업 발전 가속에 관한 약간의 의견(西安市人民政府关于进一步加快发展旅游业的若干意见)」을 통해 여행업을 육성하고 있다. 또한 시안은 국가에서 시행하는 전국 양로서비스업 종합개혁 시범지구의 한 곳으로 선정되었다.⁹⁰⁾

난통은 「난통시 현대서비스업 가속 발전 행동계획 2012~2014년(南通市现代服务业提速发展行动计划2012~2014年)」에서 물류업, 여행업, 문화산업, 유통업, 부동산업, 가정서비스업의 육성을 목표로 하여 추진하고 있다.⁹¹⁾

자싱은 2012년부터 서비스업의 발전을 위해 현대물류업, 문화창의, 여행업 등을 포함하는 28개의 현대서비스업 단지를 조성하고 있다.⁹²⁾ 그뿐만 아니라 양로서비스업의 발전 및 민생개선을 위해 교육, 위생, 건강 등의 신홍산업을 육성하고자 한다.⁹³⁾

다칭은 기존 제조업 중심에서 서비스업이 우위를 보이고 있으며, 생산성 서비스뿐만 아니라, 비즈니스서비스업, 물류업, 여행업⁹⁴⁾ 등 생활성 서비스업의 확장도 보인다.⁹⁵⁾

89) 「成都现代服务业暨商务楼宇推介活动在申举办」(2014).

90) 「我市讨论通过《西安市现代服务业综合试点实施方案》」(2014).

91) 「南通服务业将提速发展 三年行动计划征求意见」(2011).

92) 「嘉兴市新增8家市级现代服务业集聚区」(2014).

93) 「桐乡市浙商回归“招大引强”实现养生养老产业跨越发展」(2013).

94) 「大庆市突出资源优势发展旅游业」(2014. 9. 9).

어얼뒤쓰는 생활성 서비스업 중에서도 체육, 문화, 여행업을 발전시키
고자 한다. 특히 여행의 경우 석유, 생태습지, 온천 등 어얼뒤쓰의 자원을
이용해 특색 있는 여행상품을 개발하고자 한다.⁹⁶⁾

표 3-7. 10개 신흥도시의 생활성 서비스업 육성계획	
도시	생활성 서비스업
충칭	비즈니스서비스업, 양로서비스업, 문화산업
청두	비즈니스서비스업, 문화산업, 건강서비스업
시안	양로서비스업, 문화산업
청사	-
어얼뒤쓰	체육산업, 문화산업, 여행업
다칭	유통업, 물류업, 여행업
정저우	물류업, 부동산업, 문화산업, 여행업, 건강서비스업, 양로서비스업
난통	물류업, 여행업, 문화산업, 유통업, 부동산업, 가정서비스업
자싱	물류업, 문화산업, 여행업, 양로서비스업
허페이	비즈니스서비스업, 가정서비스업, 부동산업, 여행업, 의료·보건산업, 양로서비스업, 기상 서비스업

자료: 본문 내용을 바탕으로 저자 작성.

2. 주요 지표로 본 소비시장 특성

가. 인구

1) 인구규모

10개 신흥도시의 2012년 평균 인구는 905만 명이다. 각 도시별로 인구
수 편차가 매우 큰 편으로, 충칭과 청두는 인구가 천만 명을 상회하며,

95) 「大庆市服务业实现增加值522.4亿元」(2013).

96) 「打造鄂尔多斯旅游品牌 建设我国休闲度假旅游目的地」(2014. 9. 22).

시안, 정저우, 난통, 창사, 허페이는 700~800만 명 정도, 어얼뉘쓰는 약 200만 명 정도이다.

일정한 구매력을 갖춘 도시주민의 규모가 얼마나 되는지 알아보기 위해 도시 중심구역 인구 수를 기준으로 살펴보면, 10개 신흥도시의 2012년 평균 도시 중심구역 인구는 447만 명으로 전체 인구의 약 50% 규모이다. 도시 중심구역 인구 역시 충칭이 가장 많고 어얼뉘쓰가 가장 적다. 어얼뉘쓰는 전체 인구 수가 작을 뿐더러 전체 인구 대비 도시 중심구역 인구 비중도 13%에 지나지 않아, 일정한 구매력을 갖춘 도시주민 수가 극히 적음을 알 수 있다. 청두는 도시 전체 인구는 충칭 다음으로 많으나, 도시 중심구역 인구는 정저우와 시안보다 적다.

표 3-8. 10개 신흥도시의 인구 수(2012년)

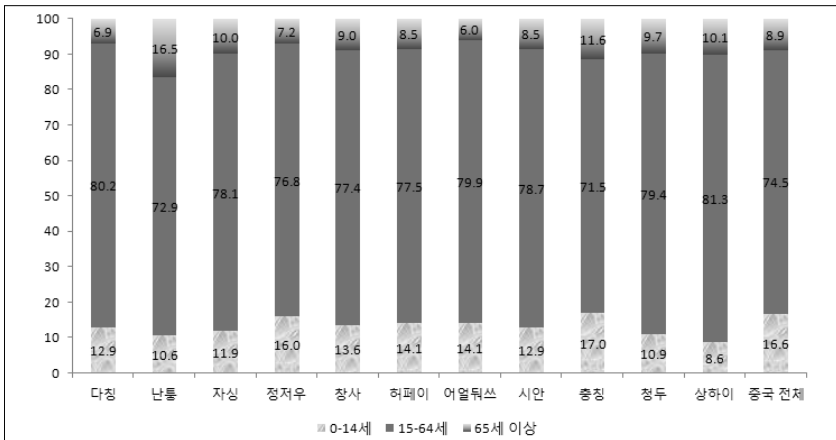
도시명	전체 인구 수 (만 명)	도시 중심구역 인구 수 (만 명)	전체 인구 대비 도시 중심구역 인구 비중 (%)
다칭	281.7	134.9	47.9
난통	729.7	211.9	29
자싱	454.4	84.8	18.7
정저우	741	587.2	79.2
창사	714.7	297.9	41.7
허페이	710.5	222.2	31.3
어얼뉘쓰	200.4	26.3	13.1
시안	855.3	572.8	67
충칭	2,945	1,779.1	60.4
청두	1,417.8	554.2	39.1
상하이	2,380.4	1,358.4	57.1

자료: CEIC DB(접속일: 2014. 5. 8); 国家统计局(2013).

2) 연령별 인구 비중

가장 최근에 실시된 제6차 인구센서스(2010년)에 따르면 10개 신흥도시시는 전반적으로 상하이보다 유소년(0~14세) 인구 비중이 높고 노인(65세 이상) 인구 비중은 낮은 모습을 보인다.⁹⁷⁾ 이를 통해 신흥도시시는 상하이와 같은 1선 도시에 비해 유아·아동용품에 대한 수요가 크고, 실버산업에 대한 수요가 다소 적을 것으로 예상된다. 특히 충칭, 정저우는 다른 도시보다 유소년 인구 비중이 두드러지게 높게 나타나 유아·아동용품에 대한 수요가 클 것으로 보이며, 어얼뉘쓰와 다칭은 노인 인구 비중이 매우 낮아 실버산업 수요가 적을 것으로 보인다. 그러나 ‘장수촌’으로 유명한 난통의 경우 노인 인구 비중이 16.5%로 상하이보다도 높게 나타나 10개 신흥도시 중 유일하게 고령화사회에 진입하였으며, 이에 향후 실버산

그림 3-2. 10개 신흥도시의 연령대별 인구 비중(2010년)



자료: 国家统计局(접속일: 2014. 7. 7)

97) 인구센서스에 도시의 연령별 인구는 0~14세, 15~64세, 65세 이상으로 분류된 자료만 있어, 좀 더 세분화된 연령별 인구 비중 분석을 하지 못했다.

업에 대한 수요가 매우 클 것으로 예상된다.⁹⁸⁾

나. 소비규모 및 구매력

10개 신흥도시의 2012년 평균 소비재 소매총액은 약 2천 억 위안으로, 대표적인 소비도시인 상하이의 약 27% 수준이다. 도시별로는 충칭이 약 4천 억 위안으로 가장 높으며, 청두가 3,300억 위안으로 두 번째로 높다. 다칭과 어얼뉘쓰는 천 억 위안에 못 미치는 수준으로 10개 도시 중 가장 낮다. 창사는 시안, 정저우, 난통에 비해 인구가 적으나 소비재 소매총액은 높게 나타나, ‘소비도시’라는 별칭에 걸맞게 1인당 소비가 높은 편임을 알 수 있다.

10개 신흥도시의 소비재 소매총액은 매년 약 18% 수준으로 빠르게 증가하고 있다. 소비재 소매총액이 가장 빠르게 증가하고 있는 곳은 허페이와 다칭으로, 2008~12년 연평균 증가율이 20%를 상회한다. 자싱의 연평균 증가율은 15.9%로 10개 신흥도시 중 가장 낮으나, 상하이에 비해서는 3.1% 포인트 높다.

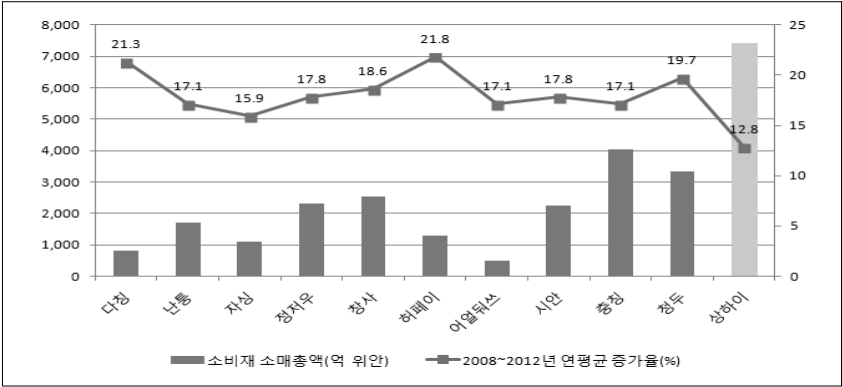
1인당 구매력을 보여주는 지표인 도시주민 1인당 가처분소득 역시 각 도시별 편차가 큰 편이다. 10개 신흥도시 주민의 2012년 평균 1인당 가처분소득은 2만 8,000위안 정도로 상하이 주민의 약 70% 수준이다. 10개 도시 중 자싱이 3만 5,696위안으로 가장 높으며,⁹⁹⁾ 어얼뉘쓰와 창사도 3

98) UN에서는 65세 이상 인구 비중이 7%를 넘으면 ‘고령화 사회’, 14%를 넘으면 ‘고령 사회’, 20%를 넘으면 ‘초고령 사회’로 분류하고 있다.

99) 자싱의 도시주민 1인당 가처분소득은 중국 전체 지급시 중 12위로 매우 높은 편이며, 항저우와 비슷한 수준이다. 어얼뉘쓰와 창사는 각각 20위, 39위이다(2012년 기준).国家统计局(2013)

만 위안 이상으로 높은 편이다. 가장 낮게 나타나는 도시는 충칭, 정저우, 다칭으로, 충칭은 전체 시장규모는 가장 크나 1인당 구매력이 낮고, 다칭은 전체 시장과 1인당 구매력이 모두 낮다는 특성을 보인다.

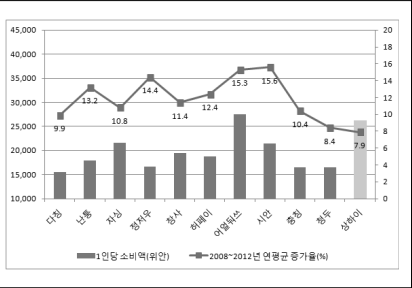
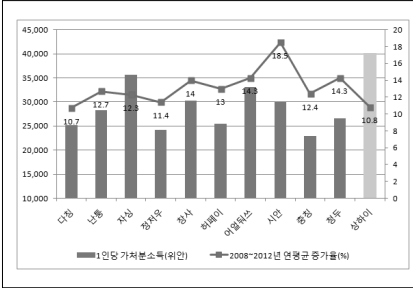
그림 3-3. 10개 신흥도시의 소비재 소매총액(2012년)



자료: CEIC DB(접속일: 2014. 5. 8); 国家统计局(2013).

그림 3-4. 10개 신흥도시의 1인당 소득 (2012년)

그림 3-6. 10개 신흥도시의 1인당 소비(2012년)



자료: CEIC DB(접속일: 2014. 5. 8); 国家统计局(2013).

자료: CEIC DB(접속일: 2014. 5. 8); 国家统计局(2013).

10개 신흥도시의 도시주민 1인당 가처분소득의 연평균 증가율(2008~12년)은 대부분 12~14% 수준으로 상하이(10.8%)보다 높게 나타난다. 연평균 증가율이 가장 높은 곳은 시안으로 가처분소득이 매년 약 18.5%씩 빠르게 증가하고 있다. 이에 반해 다칭과 정저우는 연평균 증가율이 상하이와 비슷한 10~11% 수준으로 가장 낮게 나타난다.

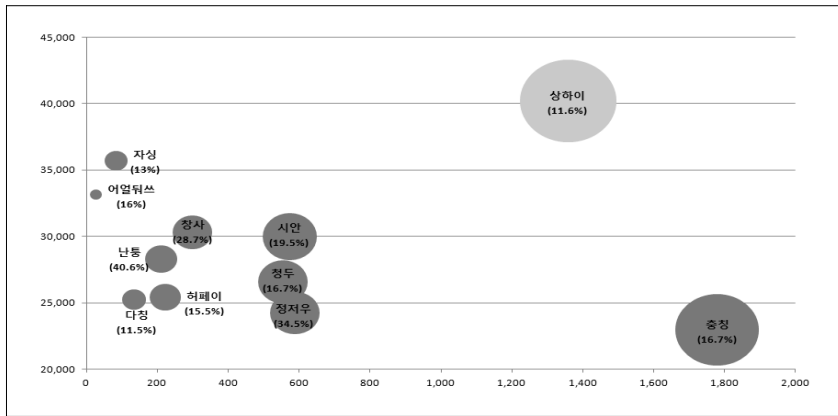
2012년 10개 신흥도시의 도시주민 1인당 소비액 평균은 19,200위안으로 상하이의 73% 수준이다. 각 도시의 1인당 소비액은 1인당 가처분소득과 전반적으로 비슷한 추세를 보인다. 1인당 가처분소득이 낮은 편인 충칭, 청두, 정저우, 다칭은 1인당 소비액도 낮으며, 1인당 가처분소득이 높은 편인 시안, 자싱, 어얼뉘쓰는 1인당 소비액도 높다. 그러나 1인당 가처분소득이 가장 높은 곳이 자싱인 데 반해, 1인당 소비액은 어얼뉘쓰가 가장 높은 등 다소 다른 점도 나타난다.

10개 신흥도시 1인당 소비의 연평균 증가율(2008~12년)은 대부분 10% 이상으로 상하이(7.9%)보다 높다. 10개 도시 중 충칭, 청두, 다칭은 연평균 증가율이 낮은 편이며, 특히 청두가 8.4%로 가장 낮다. 이에 반해 시안과 어얼뉘쓰는 1인당 소비액이 매년 15% 이상씩 빠르게 증가하고 있다.

앞서 살펴본 도시 중심구역 인구를 기준으로 도시 소비시장 규모를 추정해보면 [그림 3-6]과 같이 나타난다. 인구가 가장 적은 어얼뉘쓰, 다칭, 자싱이 소비시장 규모도 가장 작게 나타났다. 그러나 다칭의 경우는 1인당 구매력(가처분소득)도 낮은 데 반해, 자싱과 어얼뉘쓰의 1인당 구매력은 10개 신흥도시 중 가장 높은 수준이다. 두 번째 그룹은 창사, 난통, 허페이로 이 중 창사가 인구규모와 1인당 구매력 모두 상대적으로 높아 소

비시장 규모도 상대적으로 큰 편이다. 세 번째 그룹은 시안, 청두, 정저우로 이들은 인구규모도 비슷하다. 충칭은 1인당 구매력은 매우 낮으나 인구가 많아 소비시장 규모가 상하이와 비슷한 수준으로 크게 나타난다.

그림 3-6. 10개 신흥도시의 도시시장 규모(2012년)



주: 1) 가로축은 도시 중심구역 인구 수(만 명), 세로축은 도시주민 1인당 가처분소득(위안), 원의 크기는 도시시장 규모(도시 중심구역 인구 수×도시주민 1인당 가처분 소득)임.

2) 괄호 안의 숫자는 도시시장 규모의 연평균 증가율(2008~12년)임.

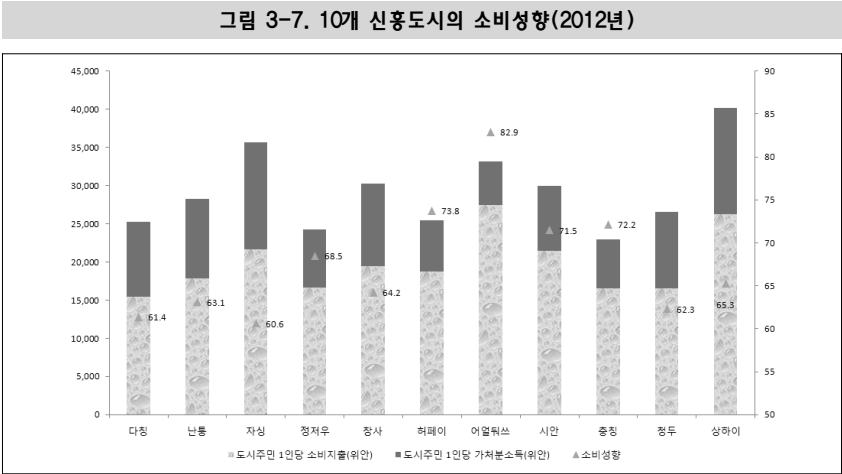
자료: CEIC DB(접속일: 2014. 5. 8); 国家统计局(2013).

도시시장 규모가 최근 가장 빠르게 확대되고 있는 곳은 난통과 정저우다. 2012년 난통의 도시시장 규모는 다른 도시에 비해 작은 편이나, 최근 가장 빠른 속도(40.6%)로 확대되고 있다. 이는 2009년 난통 인근의 통저우(通州)가 통저우완(通州湾) 신구로 개발되면서 난통에 편입되어, 난통의 도시 중심구역인구 수가 늘어난 데 따른 변화로 보인다. 정저우의 도시시장 규모는 시안, 청두와 비슷한 수준이나, 이들보다 두 배 정도 빠른 속도로 확대되고 있다. 이 역시 최근 정저우에 정둥신구(郑东新区), 항공경제종합시험구(航空经济综合实验区)와 같은 개발구 면적이 급속히 확

대되면서 도시 중심구역인구 수가 크게 늘었기 때문으로 보인다. 10개 도시 중 도시시장 규모 성장이 가장 느린 곳은 다칭과 자싱이다.

다. 소비성향

1인당 가처분소득 대비 소비지출의 비중을 통해 해당 도시주민의 소비 성향이 얼마나 높은지 대략적으로 파악할 수 있다. 10개 신흥도시 도시주민의 2012년 평균 소비성향은 68%로 상하이보다 약 2.7% 포인트 높게 나타났다. 소비성향이 가장 높은 도시는 어얼뉘쓰로 무려 82.9%로 매우 높게 나타나, 어얼뉘쓰 주민이 소비에 적극적임을 알 수 있다. 이외에 허페이, 충칭, 시안의 소비성향도 70% 이상으로 높은 편이다. 이에 반해 자싱, 다칭은 소비성향이 약 60% 정도로 낮은 편이다. 특히 자싱은 어얼뉘쓰에 비해 가처분소득은 높으나 소비지출은 크게 낮아, 자싱 주민들이 소비에 비교적 신중한 태도를 가지고 있음을 보여준다.



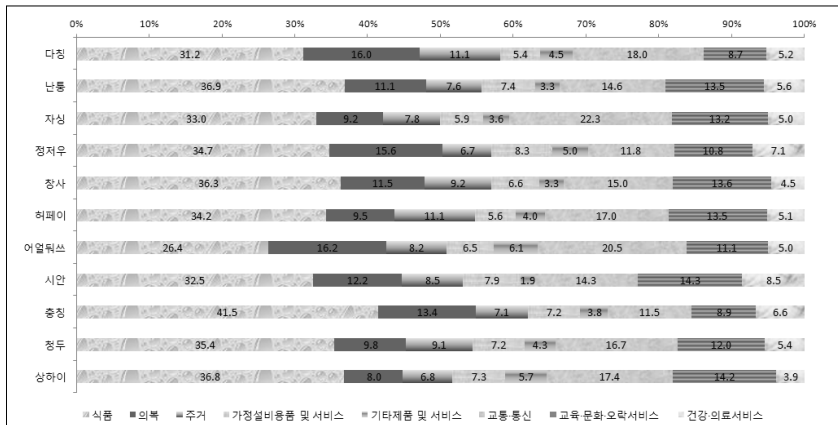
주: 소비성향 = (1인당 소비지출÷1인당 가처분소득)*100.
자료: CEIC DB(접속일: 2014. 5. 8).

라. 소비지출 구성

도시가 발전하고 주민의 구매력이 늘어나면 식품, 의복, 주거 등 기초 소비에 대한 지출 비중이 점차 줄어드는 경향이 나타난다. 10개 신흥도시의 2012년 소비지출 구성을 보면 전반적으로 기초소비에 대한 지출 비중이 여전히 높은 편이다. 대부분 지역에서 식품, 의복, 주거에 대한 지출 비중이 55% 이상으로, 상하이보다 높게 나타난다. 그러나 자싱과 어얼뉘 쓰는 기초소비 비중이 상대적으로 낮고 서비스소비 비중이 높아, 상하이에 근접한 모습이다.

기초소비 세부 항목에서 10개 신흥도시가 상하이와 두드러진 차이를 보이는 항목은 의복으로, 10개 도시 모두 의복에 대한 지출 비중 및 실질지출액이 상하이보다 높게 나타난다. 농촌주민이 도시에 편입되면서 그

그림 3-8. 10개 신흥도시의 항목별 소비지출 비중(2012년)



자료: 大庆市统计局(2013); 南通市统计局(2013); 嘉兴市统计局(2013); 郑州市统计局(2013); 长沙市统计局(2013); 合肥市统计局(2013); 鄂尔多斯市统计局(2013); 西安市统计局(2013); 重庆市统计局(2013); 成都市统计局(2013); 上海市统计局(2013).

동안 신경쓰지 않던 옷차림에 대한 관심이 크게 높아지기도 하는데,¹⁰⁰⁾ 이는 10개 신흥도시의 도시화가 빠르게 진전되는 과정에서 주민의 의복 구매에 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

또한 10개 신흥도시 중 어얼뉘쓰, 다칭, 정저우의 의복 소비지출 비중이 특히 높고, 어얼뉘쓰의 경우 실 지출액이 상하이의 두 배 수준에 달할 정도로 의류 소비에 관심이 많음이 나타난다. 네이멍구, 허난, 동북 3성 주민이 베이징, 상하이 등의 연해도시 주민보다 의류 구입에 관심이 많다고 알려져 있는데,¹⁰¹⁾ 이러한 일반적 경향에 부합한다.

충칭은 식품에 대한 지출 비중이 매우 높다. 식품에 대한 지출 비중은 대부분의 도시에서 30~40%이나 충칭은 41.5%에 달한다. 이는 일반적으로 소득이 낮은 지역일수록 엥겔지수가 높게 나타나기 때문이기도 하지만, 충칭이 워낙 미식도시로 충칭 주민들은 음식을 즐기고 연구하는 성향이 강하다.

시안은 기타 제품 및 서비스에 대한 지출 비중이 1.9%로 다른 지역에 비해 매우 낮다. 본 항목에는 보석류, 시계, 화장품 등의 상품 구입비 및 미용실 등의 서비스 이용비 등이 포함된다. 따라서 시안의 경우 다른 도시에 비해 미용이나 장식품에 대한 관심이 덜한 특성을 지녔음을 유추해 볼 수 있다. 이에 반해 어얼뉘쓰는 6.1%로 매우 높아, 중국 대표 ‘부자도시’로서의 특성이 나타난다.

어얼뉘쓰와 자싱은 다른 지역에 비해 교통·통신 분야의 지출이 높게 나타난다. 교통·통신 항목에는 자동차 구입비와 유지비, 전화기 구입비,

100) 「我国居民服装消费特征分析」(2010).

101) 위의 자료.

통신비 등의 항목이 큰 비중을 차지하는데, 1인당 가처분소득이 높은 어얼뒤쓰와 자싱이 다른 도시에 비해 자동차와 고급 핸드폰 구입에 적극적인 가능성이 있다.

시안과 창사는 다른 지역에 비해 교육·문화·오락서비스에 대한 지출 비중이 높게 나타난다. 시안은 교통대, 시베이대학교 등의 유명 대학이 많아 중국에서 베이징, 상하이 다음가는 교육도시로 유명하며, 창사의 경우 ‘즐거움의 도시’라는 별칭이 있을 정도로 여가생활을 즐기는 것으로 유명해 이러한 특성이 소비에 반영된 것으로 보인다. 이에 반해 다칭과 충칭은 교육·문화·오락서비스에 대한 지출 비중이 제일 낮아, 교육·문화생활에의 지출이 아직 미성숙한 곳임을 유추해볼 수 있다.

표 3-9. 10개 신흥도시의 항목별 소비지출 금액(2012년)

(단위: 위안)

도시	식품	의복	주거	가정설비 용품 및 서비스	기타 제품 및 서비스	교통· 통신	교육·문화· 오락서비스	건강·의료 서비스	합계
다칭	4,829	2,476	1,713	840	693	2,787	1,341	805	15,482
난통	7,000	2,115	1,444	1,399	633	2,768	2,564	1,058	18,981
자싱	7,159	1,998	1,699	1,282	781	4,853	2,862	1,087	21,720
정저우	5,767	2,586	1,120	1,384	828	1,956	1,797	1,172	16,610
창사	7,128	2,254	1,816	1,298	642	2,950	2,670	882	19,639
허페이	6,421	1,775	2,079	1,044	754	3,185	2,535	965	18,758
어얼뒤쓰	7,254	4,446	2,267	1,796	1,664	5,625	3,056	1,380	27,488
시안	6,961	2,608	1,816	1,686	410	3,056	3,072	1,826	21,434
충칭	6,870	2,229	1,177	1,196	626	1,903	1,471	1,102	16,573
청두	6,752	1,875	1,734	1,375	810	3,185	2,293	1,031	19,054
상하이	9,656	2,111	1,790	1,906	1,485	4,564	3,724	1,017	26,253

자료: 大庆市统计局(2013); 南通市统计局(2013); 嘉兴市统计局(2013); 郑州市统计局(2013); 长沙市统计局(2013); 合肥市统计局(2013); 鄂尔多斯市统计局(2013); 西安市统计局(2013); 重庆市统计局(2013); 成都市统计局(2013); 上海市统计局(2013).

마. 핵심 소비주체의 소득 수준 및 규모

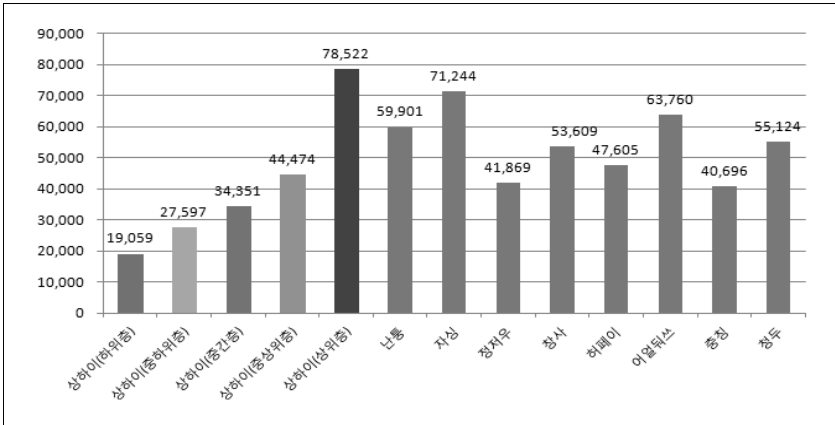
각 도시별로 소비주체의 규모가 어느 정도 되는지 파악하기 위해서는 중산층의 규모를 추정해야 한다. 그러나 중국 중산층에 관한 통일된 기준이 없고 데이터가 부족해 정확한 규모를 산정하기 어렵다. 예를 들어 중국 국가정보센터의 한 연구자는 장기신용대출을 받아 자가용·주택 구입이 가능한 이들을 중산층이라 정의하였는데,¹⁰²⁾ 이러한 기준을 따를 경우 데이터 수집이 어렵다. 이에 기존의 몇몇 연구에서는 편의상 중국 국가통계국이 매년 도시 가구를 소득에 따라 7분위 또는 5분위로 분류해 발표하는 통계 자료를 활용해 소비주체의 규모를 산정하였다. 가령 지만수 외(2008)는 소득 상위 20%를 핵심 소비주체로 간주해 분석하였으며, 이중희(2007)는 고소득층의 소비행태를 분석하기 위해 소득 상위 10%를 고소득층으로 간주하였다. 이러한 선행연구들에 이어 본 연구에서도 소득 상위 20%를 핵심 소비주체로 보고 분석한다.

우선 신흥 소비도시 핵심 소비주체의 1인당 가처분소득을 보면 지역별 편차가 큰 편이다. 가장 높은 수치를 보이는 자싱은 7만 위안 이상이며 가장 낮은 충칭은 4만 위안 정도로, 3만 위안 이상의 큰 차이가 나타난다.

각 신흥도시 핵심 소비주체의 소득이 상하이의 어느 소득 계층에 해당하는지 살펴보면, 도시별 차이를 보다 쉽게 가늠해볼 수 있다. 자싱의 핵심 소비주체가 유일하게 상하이의 핵심 소비주체에 근접한 소득을 가지고 있어 다른 도시에 비해 상하이 핵심 소비주체와 좀 더 유사한 수준의 소비 활동을 할 것이라 짐작할 수 있다. 어얼뉘쓰, 난통, 청두, 창사의 핵

102) 「中产阶层掌控汽车住宅消费话语权」(2004).

그림 3-9. 10개 신흥도시 핵심 소비주체의 소득(2012년)



주: 10개 신흥도시 중 다칭과 시안은 통계연감에 소득별 데이터가 나와 있지 않아 제외함.

자료: 大庆市统计局(2013); 南通市统计局(2013); 嘉兴市统计局(2013); 郑州市统计局(2013); 长沙市统计局(2013); 合肥市统计局(2013); 鄂尔多斯市统计局(2013); 西安市统计局(2013); 重庆市统计局(2013); 成都市统计局(2013); 上海市统计局(2013).

심 소비주체는 다소 편차가 있긴 하나 상하이 중상위층(소득 차상위 20%)보다는 높고 상위층(핵심 소비주체)에는 못 미치는 소득을 가지고 있다. 허페이는 상하이 중상위층보다 약간 높고, 충칭과 정저우는 상하이 중상위층에 다소 못 미쳐, 이들 도시의 핵심 소비주체는 상하이 중상위층과 유사한 수준의 소비활동을 할 가능성이 있다.

다음으로 핵심 소비주체의 소비가능 규모를 살펴보면 충칭과 정저우가 핵심 소비주체의 1인당 소득은 비록 가장 낮으나, 시장규모는 크다. 창사와 난통의 핵심 소비주체는 1인당 소득도 높은 편이고 전체 규모도 큰 편이다. 이에 반해 핵심 소비주체의 1인당 소득이 가장 높은 자싱과 어얼뒤쓰는 인구 수가 작아 전체 시장규모는 작게 나타난다.

표 3-10. 10개 신흥도시 핵심 소비주체의 소득과 소비시장 규모(2012년)

도시명	핵심 소비주체 인구 수(만 명)	핵심 소비주체의 1인당 가처분소득(위안)	핵심 소비주체의 소비시장 규모(억 위안)
다칭	27.0	—	—
난통	42.4	59,901	253.9
자싱	17.0	71,244	120.8
정저우	117.4	41,869	491.7
창사	59.6	53,609	319.4
허페이	44.4	47,605	211.6
어얼뒤쓰	5.3	63,760	33.5
시안	114.6	—	—
충칭	355.8	40,696	1,448
청두	110.8	55,124	611
상하이	271.7	78,522	2,133.3

주: 1) 핵심 소비주체 인구 수는 도시 중심구역 인구 수의 20%로 추산하였으며, 핵심 소비주체의 소비시장 규모는 핵심 소비주체의 1인당 가처분소득과 핵심 소비주체 인구 수의 제곱으로 계산함.

2) 다칭과 시안의 통계연감에는 소득별 데이터가 나와 있지 않음.

자료: 大庆市统计局(2013); 南通市统计局(2013); 嘉兴市统计局(2013); 郑州市统计局(2013); 长沙市统计局(2013); 合肥市统计局(2013); 鄂尔多斯市统计局(2013); 西安市统计局(2013); 重庆市统计局(2013); 成都市统计局(2013); 上海市统计局(2013).

제4장 신흥도시의 소비자 특성

1. 소비자 행동 이론과 설문지 작성
2. 설문조사 분석 결과



1. 소비자 행동 이론과 설문지 작성

가. 소비자 행동에 관한 이론적 고찰

소비자 행동이란 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 것과 관련된 모든 행동과정으로, 소비자 행동모델에 따르면 여기에는 문제인식, 정보 탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동 등이 포함된다(Stanton 1984; Kotler 1997).

이러한 소비자 구매행동은 구매자 요인, 제품 요인, 판매자 요인, 상황적 요인 등 다양한 요인의 영향을 받는데, 구매자 요인에는 성별, 나이, 직업과 같은 개인적 요인, 심리적 요인 등이 포함되며, 판매자 요인은 기업이나 매장에 대해 소비자가 가지는 이미지이다. 제품 요인은 가격, 품

표 4-1. 소비자 행동 영향 요인

대분류	중분류	구체 내용
구매자 요인	문화적 요인	문화요소, 하위문화, 사회계급
	사회적 요인	준거집단, 가족, 역할과 지위 요소
	개인적 요인	나이, 라이프 스타일, 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: Kotler(1997), 재인용: 변강(2007, p. 42).

질, 디자인, 브랜드, 서비스 등이다. 이 밖에 물리적, 사회적, 시간적 등의 상황적 요인도 소비자 구매행동에 영향을 미친다(Stanton 1984; Kotler 1997).

소비자 행동은 기업의 마케팅 활동에 의해 영향을 받기도 하고 기업의 마케팅 활동에 영향을 미치기도 하므로 기업의 입장에서는 이러한 소비자 행동을 제대로 이해하는 것이 매우 중요하다. 빠르게 변화하는 소비자 행동을 제대로 파악하지 못하고 선제적 대응을 하지 못하면 기업은 경쟁에서 밀려 시장에서 퇴출될 수 있다. 따라서 소비자의 트렌드 변화에 상응하는 효과적인 마케팅 전략을 수립하고 경쟁에서 살아남기 위해서는 무엇보다 소비자 행동에 대한 연구를 통해 소비자를 이해하여야 한다.

나. 설문지 작성

상술한 소비자 행동에 관한 이론적 고찰을 토대로 본 연구에서는 다칭, 난통, 자싱, 정저우, 창사, 허페이, 어얼뉘쓰, 시안, 충칭, 청두 등 10개 도시의 각 50명 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2014년 6~7월에 걸쳐 이루어졌으며, 설문조사 대행업체의 조사인원들이 각 도시의 주요 상권지역에서 일대일 면접을 통해 실시되었다.

설문지는 소비자 기본 현황, 소비자 소비 패턴과 성향, 한국제품에 대한 인식과 평가 세 부분으로 구성되었으며, 소비자 행동 및 영향 요인과 관련된 문항들이 많이 포함되었다(부록 1 참고).

가령 친환경·웰빙상품에 대한 관심 유무(II-10-1)나 신상품에 대한 호기심(II-11-5), 향후 한국제품 구매의향 유무(III-5-1) 등은 소비자 행동의 문제인식에 해당되며, 제품에 대한 정보수집 주요 경로(II-8), 한국제품에

대한 정보수집 주요경로(III-4) 등은 정보탐색 과정에 해당하며, 제품 구매경로(II-5)는 구매결정과 관련된 문항이다.

또한 성별(I-2), 나이(I-3), 혼인 여부(I-4), 학력(I-6), 직업(I-7), 소득(I-9) 등은 구매자 요인 중 개인적 요인에 해당하는 동시에 문화적 요인 내지 사회적 요인도 일부 내포하고 있으며, 심리요인(II-11)은 심리적 요인에 해당되는 문항들이다. 제품 구매 시 가장 중요한 결정요인(II-7), 한국제품 구매 결정요인(III-3) 등은 소비자 행동에 영향을 미치는 제품 요인에 해당하며, 한국제품에 대한 이미지(III-1), 한국제품과 타국제품과의 비교(III-6) 등은 판매자 요인에 속한다고 할 수 있다.

2. 설문조사 분석 결과

설문조사 결과를 분석하기에 앞서 우선 설문조사 개요를 살펴보면 [표 4-2]와 같다. 남녀 성별은 비슷한 가운데 출생별로는 90년대 생과 80년대 생이 주를 이루며 학력별로는 대졸자가 가장 많다. 직업은 회사원이 가장 많으며, 개인 월 소득 수준은 2천 위안 미만, 2~5천 위안, 5천~1만 위안의 계층이 상대적으로 많다.

표 4-2. 설문조사 개요

항목	분류	다칭	난통	자싱	정저우	창사	허페이	어얼뒤쓰	시안	충칭	청두
성별	남	21	26	24	21	22	29	28	28	23	25
	여	29	24	26	29	28	21	22	22	27	25
출생	90년대	12	15	12	18	23	13	14	13	14	19
	80년대	28	21	29	25	21	26	19	20	27	21
	70년대	6	8	7	7	4	7	12	7	6	6
	60년대	3	3	2	0	2	4	4	7	2	2
	50년대	1	3	0	0	0	0	1	3	1	2
혼인	기혼	28	32	29	25	12	32	30	34	30	27
	미혼	22	18	21	25	38	18	20	16	20	23
학력	석사 이상	3	2	1	4	11	3	2	5	3	9
	대졸	37	34	33	41	36	33	38	33	41	37
	고졸	10	11	9	4	3	12	8	10	6	4
	중졸	0	3	5	0	0	2	1	2	0	0
	초졸	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0
직업	회사원	31	28	29	27	21	29	16	26	30	30
	공무원	5	1	1	3	5	2	7	1	2	4
	교수·연구원	2	2	4	5	3	3	6	4	4	2
	대학생	5	6	5	5	18	3	9	6	9	9
	자영업자	3	3	3	3	1	8	4	5	5	5
	가정주부	1	3	1	0	0	1	2	5	0	0
	기타	3	7	7	7	2	4	6	3	0	0
개인소득	2천 위안 미만	7	17	16	10	22	14	12	16	12	11
	2~5천 위안	22	17	20	23	18	23	17	21	20	14
	5천~1만 위안	19	13	11	15	8	9	17	6	17	19
	1~2만 위안	2	3	3	1	2	4	4	6	1	6
	2만 위안 이상	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0

자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

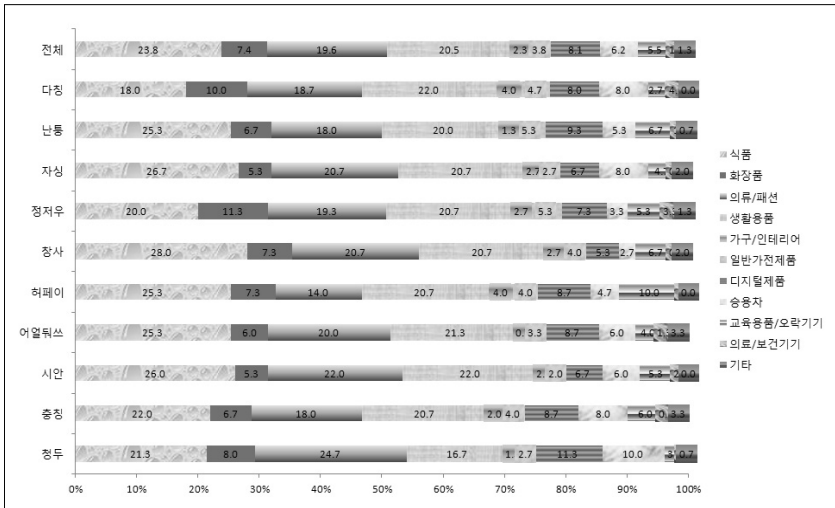
가. 빈도분석 결과

1) 도시별 분석 결과

가) 소비 패턴과 성향

소비지출에서 가장 많은 비중을 차지하는 소비재는 모든 도시에서 식품, 생활용품, 의류·패션의 3가지로 나타났다. 다칭과 정저우는 생활용품이, 청두는 의류·패션이 소비지출에서 가장 많은 비중을 차지하고, 나머지 도시는 모두 식품에 대한 소비지출 비중이 가장 컸다. 한편 다른 도시에 비해 정저우와 다칭은 화장품에 대한 지출이 상대적으로 큰 비중을 차지하였으며, 가구·인테리어에 대한 지출 비중이 상대적으로 큰 도시는 다칭과 허페이였다. 난통과 정저우는 일반가전제품에 대한 지출이 상대적으로 많은 비중을 차지하였으며, 청두는 디지털제품과 승용차에 대한 지출

그림 4-1. 소비지출에서 가장 많은 비중을 차지하는 소비재 품목

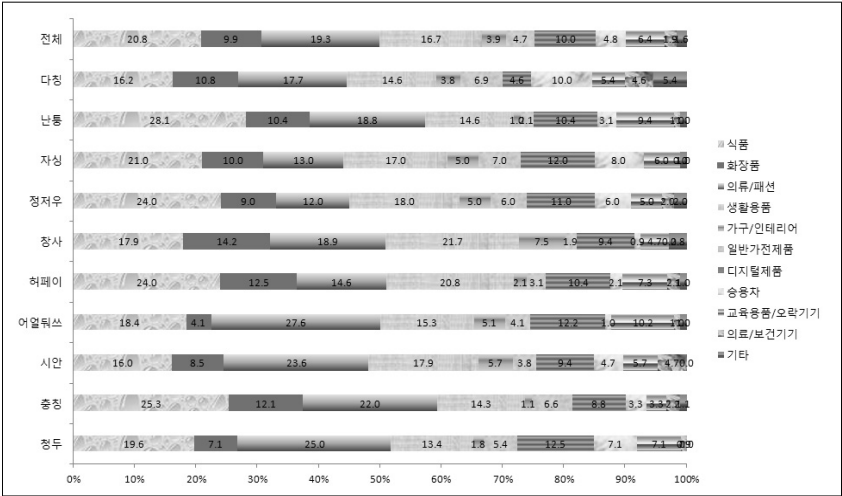


자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

비중이 상대적으로 컸다. 또한 허폐이는 교육용품·오락기기에 대한 지출 비중이 상대적으로 컸으며, 다칭과 정저우는 의료·보건기기에 대한 지출이 상대적으로 큰 비중을 차지하였다.

최근 지출이 늘어나고 있는 소비재 품목 역시 모든 도시에서 식품, 의류·패션, 생활용품으로 나타났다. 특히 난통, 자싱, 정저우, 허폐이, 충칭 등은 식품에 대한 지출이 크게 증가하고 있었고, 어얼뉘쓰, 시안, 청두는 의류·패션에 대한 지출이 크게 늘어나고 있었으며, 창사는 생활용품에 대한 지출이 크게 증가하고 있었다. 한편 다른 도시들과 비교하여 창사, 허폐이, 충칭은 화장품에 대한 지출이 상대적으로 크게 늘어나고 있었으며, 일반가전제품에 대한 지출이 상대적으로 많이 증가하고 있는 도시는 자싱, 다칭, 충칭이었다. 창사는 가구·인테리어에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가하고 있었고, 디지털제품에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가

그림 4-2. 최근 지출이 늘어나고 있는 소비재 품목

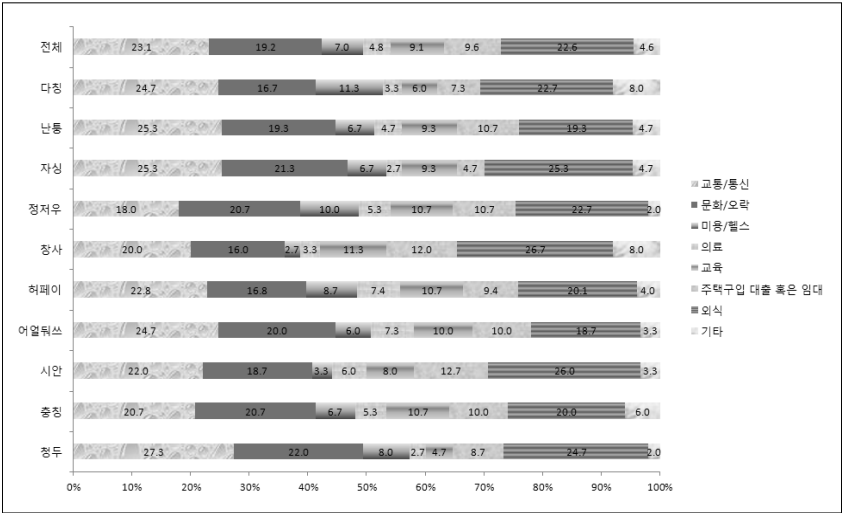


자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

하고 있는 도시는 청두, 어얼뉘쓰, 자싱이었으며, 승용차에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가하고 있는 도시는 다칭, 자싱, 청두였다. 또한 어얼뉘쓰와 난통은 교육용품·오락기기에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가하고 있었으며, 시안과 다칭은 의료·보건기기에 대한 지출이 상대적으로 많이 늘어나고 있었다.

소비지출에서 가장 많은 비중을 차지하는 서비스 항목은 교통·통신, 외식, 문화·오락인 것으로 나타났다. 특히 난통, 자싱, 허페이, 어얼뉘쓰, 충칭, 청두는 교통·통신에 대한 소비지출 비중이 컸고, 다칭, 정저우, 창사, 시안은 외식이 소비지출에서 큰 비중을 차지하였다. 다른 도시와 비교하여 다칭과 정저우는 미용·헬스에 대한 지출 비중이 상대적으로 컸으며, 허페이와 어얼뉘쓰는 의료에 대한 지출이 상대적으로 많은 비중을 차지하였다. 또한 창사, 정저우, 허페이, 충칭은 교육에 대한 지출 비중이 상대

그림 4-3. 소비지출에서 가장 많은 비중을 차지하는 서비스 항목

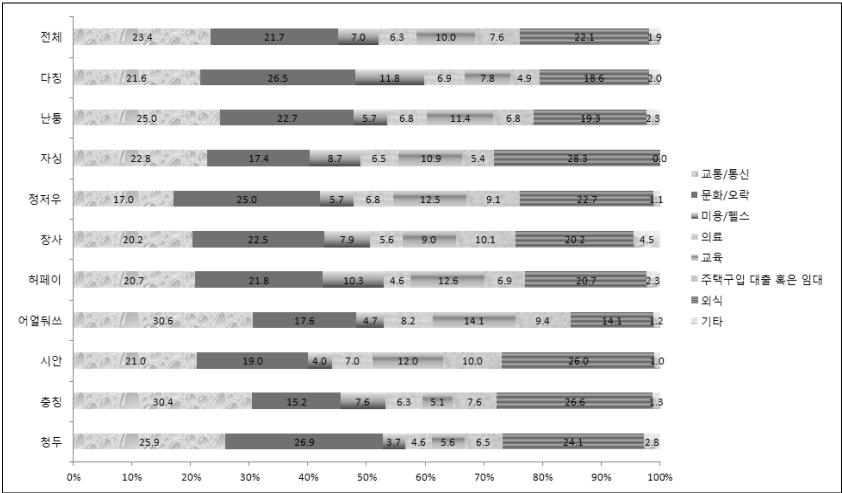


자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

적으로 컸으며, 창사와 시안은 주택구입 대출 혹은 임대에 대한 지출이 상대적으로 큰 비중을 차지하였다.

최근 지출이 늘어나고 있는 서비스 항목 역시 주로 문화·오락, 교통·통신, 외식인 것으로 나타났다. 특히 다칭, 정저우, 창사, 허페이, 칭두는 문화·오락에 대한 지출이 크게 증가하고 있었고, 난통, 어얼뉘쓰, 충칭은 교통·통신에 대한 지출이 크게 늘어나고 있었으며, 자싱과 시안은 외식에 대한 지출이 크게 증가하고 있었다. 한편 다른 도시와 비교하여 다칭과 허페이는 미용·헬스에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가하고 있었고, 어얼뉘쓰는 의료에 대한 지출이 상대적으로 크게 늘어나고 있었다. 또한 어얼뉘쓰는 허페이, 정저우와 더불어 교육에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가하고 있었다. 주택구입 대출 혹은 임대에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가하고 있는 도시는 창사와 시안이었다.

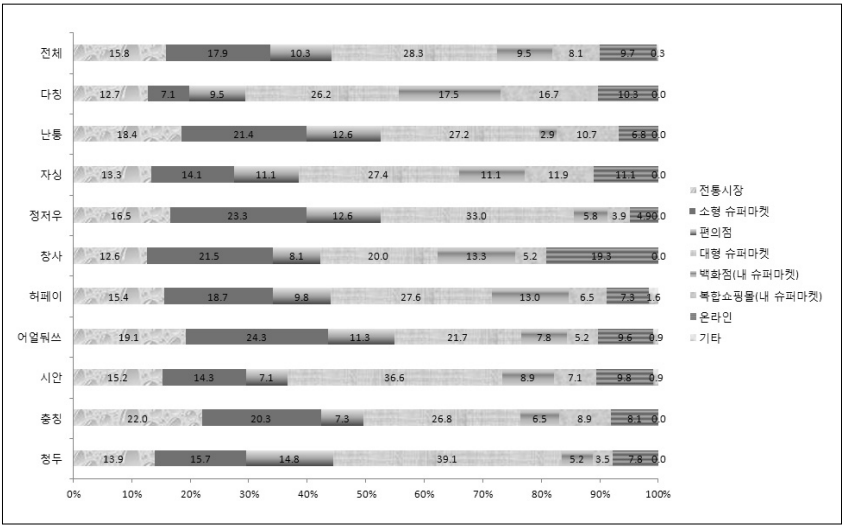
그림 4-4. 최근 지출이 늘어나고 있는 서비스 항목



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

제품 구매경로는 구매하는 제품에 따라 약간 다르게 나타났다. 우선 식품 구매경로는 대형 슈퍼마켓을 가장 많이 이용하는 것으로 드러났으며, 이어 소형 슈퍼마켓과 전통시장을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 특히 청두, 시안, 정저우에서 대형 슈퍼마켓을 많이 이용하고 있었으며, 창사와 어얼뤄쓰는 소형 슈퍼마켓을 가장 많이 이용하고 있었다. 이 밖에 다칭은 소형 슈퍼마켓이나 전통시장보다는 백화점과 복합쇼핑몰 이용 비율이 높았으며, 창사는 전통시장보다 온라인을 많이 이용하고 있었고, 청두도 전통시장보다는 편의점 이용 비율이 높았다.

그림 4-5. 식품 구매경로

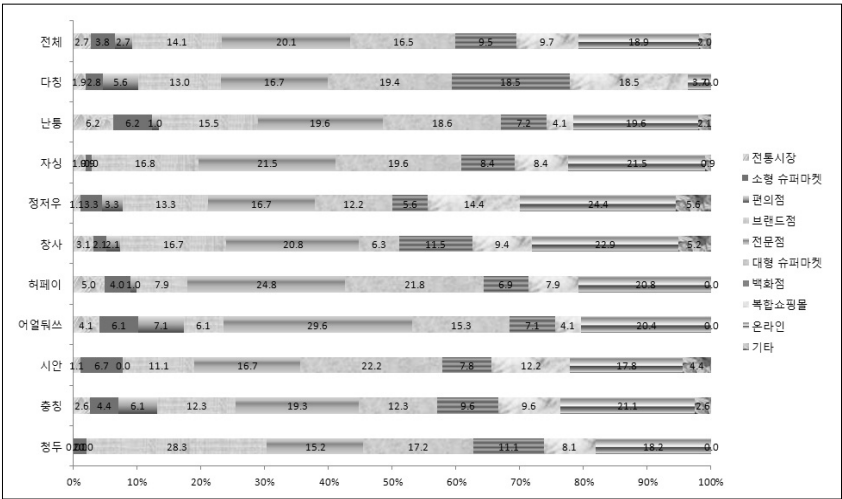


자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

화장품은 전문점과 온라인에 이어 대형 슈퍼마켓과 브랜드점이 주요 구매경로였다. 정저우, 창사, 충칭은 모두 온라인을 통해 화장품을 가장

많이 구매하고 있었고, 허페이와 어얼뉘쓰는 전문점을 가장 많이 이용하고 있었으며, 난통과 자싱은 온라인과 전문점의 두 가지 경로를 가장 많이 이용하고 있었다. 이에 반해 다칭은 대형 슈퍼마켓에서 화장품을 가장 많이 구입하고 있었으며, 이어 백화점과 복합쇼핑몰 이용 비율이 높았고, 온라인 이용 비율은 3.7%로 매우 낮았다. 시안 역시 대형 슈퍼마켓에서 화장품을 가장 많이 구입하고 있었으며, 청두는 브랜드점을 가장 많이 이용하고 있었다. 이 밖에 정저우와 시안도 복합쇼핑몰 이용 비율이 상대적으로 높았다.

그림 4-6. 화장품 구매경로

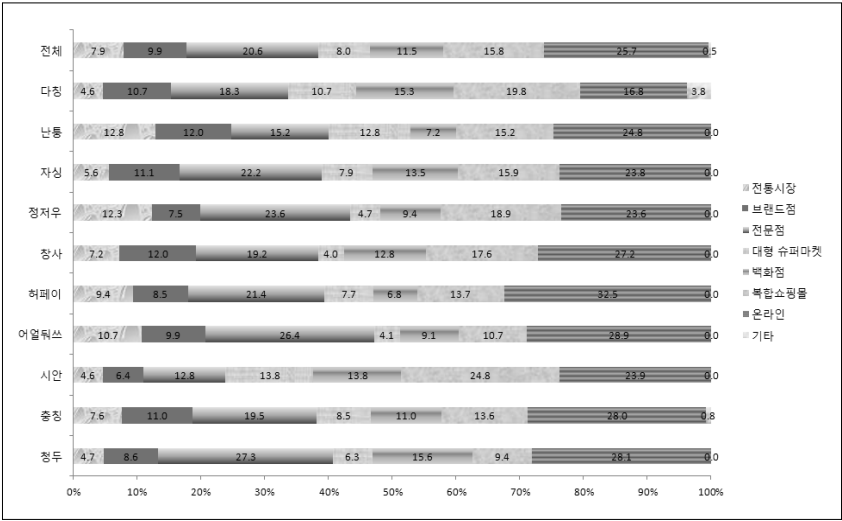


자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

의류·패션 구매경로는 온라인, 전문점, 복합쇼핑몰, 백화점 등의 순으로 나타났다. 난통, 자싱, 창사, 허페이, 어얼뉘쓰, 충칭, 청두는 모두 온라인에서 의류·패션을 가장 많이 구매하고 있었으며, 정저우는 전문점을 가

장 많이 이용하고 있었고, 다칭과 시안은 복합쇼핑몰 이용 비중이 가장 높았다. 한편 전통시장은 난통, 정저우, 어얼뒤쓰에서 상대적으로 많이 이용하고 있었고, 브랜드점은 난통과 창사에서, 대형 슈퍼마켓은 난통과 시안에서, 백화점은 청두, 다칭, 시안에서 상대적으로 많이 이용하고 있었다.

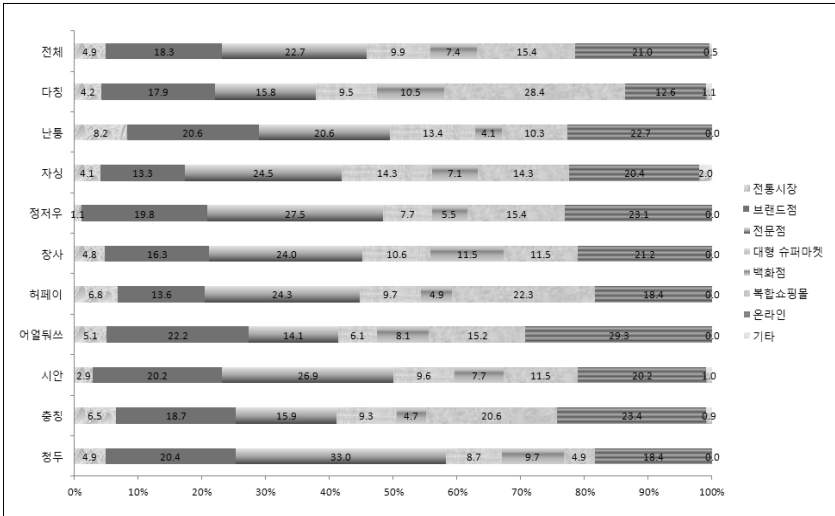
그림 4-7. 의류·패션 구매경로



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

가전제품의 주요 구매경로는 전문점과 온라인에 이어 브랜드점과 복합쇼핑몰로 나타났다. 자싱, 정저우, 창사, 허페이, 시안, 청두는 모두 전문점에서 가전제품을 가장 많이 구입하고 있었고, 난통, 어얼뒤쓰, 충칭은 온라인에서 가전제품을 구매하는 비율이 가장 높았으며, 다칭의 경우는 복합쇼핑몰을 가장 많이 이용하고 있었다. 한편 브랜드점에서 가전제품을

그림 4-8. 가전제품 구매경로



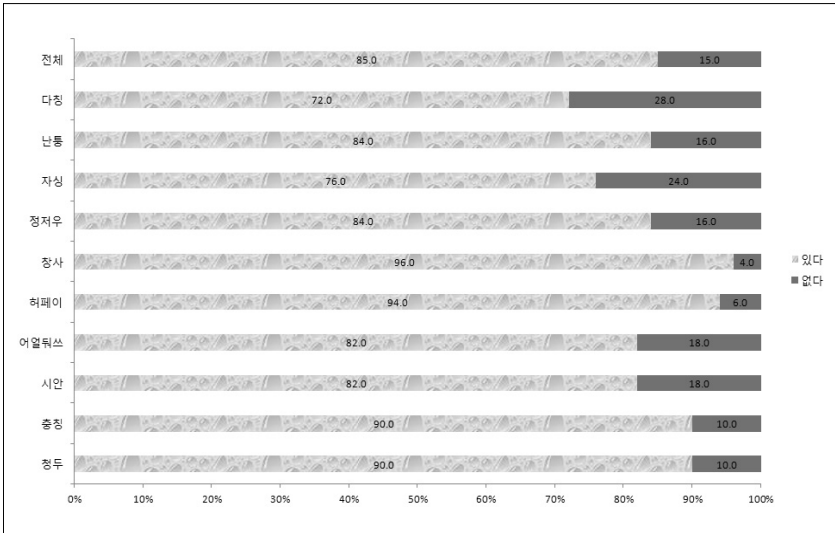
자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

상대적으로 많이 구매하는 도시는 어얼뉘쓰, 난통, 청두, 시안 등이었고, 자싱과 난통은 대형 슈퍼마켓에서 가전제품을 상대적으로 많이 구매하고 있었으며, 다칭과 창사는 백화점을 상대적으로 많이 이용하는 편이었다.

온라인 구매와 관련하여 모든 도시에서 온라인 구매경험이 70% 이상으로 높게 나타났으며, 특히 창사, 허페이, 충칭, 청두는 무려 소비자의 90%가 온라인 구매경험이 있다고 답했다. 반면 다칭과 자싱은 온라인 구매경험이 있는 소비자가 전체 응답자의 각각 72%와 76%를 차지하여 다른 도시들에 비해 상대적으로 낮았다.

온라인 구매경험이 있을 경우 온라인을 통해 주로 구매하는 제품은 의류·패션용품, 디지털제품, 화장품, 생활용품 등의 순으로 나타났다. 모든 도시에서 의류·패션 구매 비중이 가장 높은 가운데, 특히 허페이와 난통

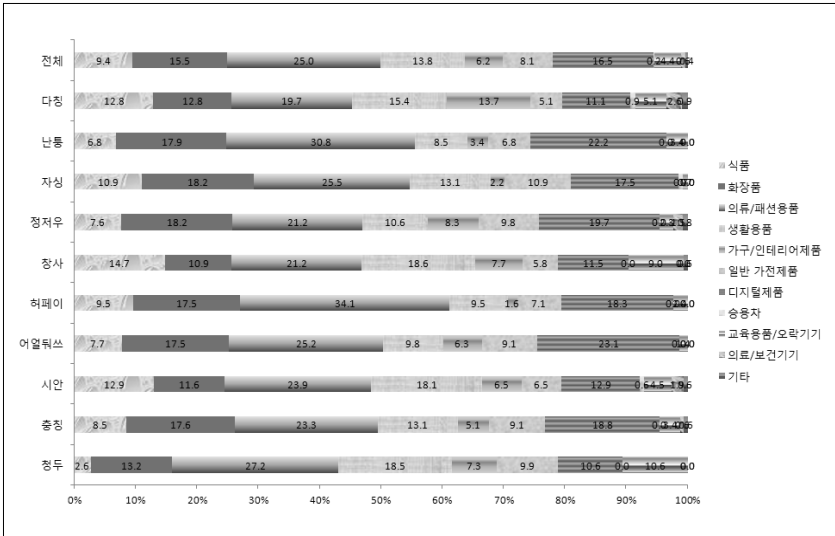
그림 4-9. 온라인 구매경험 유무



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

이 온라인을 통해 의류·패션을 구매하는 비율이 30% 이상으로 매우 높게 나타났다. 또한 어얼뤼쓰와 난퉁은 디지털제품 구매 비중이 20% 이상으로 다른 도시들에 비해 높았으며, 창사, 청두, 시안은 생활용품을 상대적으로 많이 구매하고 있었고, 자싱과 정저우는 화장품을 상대적으로 많이 구매하고 있었다. 이 밖에 창사, 시안, 다칭은 식품을 상대적으로 많이 구매하고 있었고, 다칭은 가구·인테리어제품을 상대적으로 많이 구매하고 있었으며, 자싱은 일반가전제품 구매 비중이 10% 이상으로 높은 편이었다. 온라인을 통해 교육용품·오락기기를 상대적으로 많이 구매하는 도시는 청두와 창사였다.

그림 4-10. 온라인을 통해 구매하는 제품

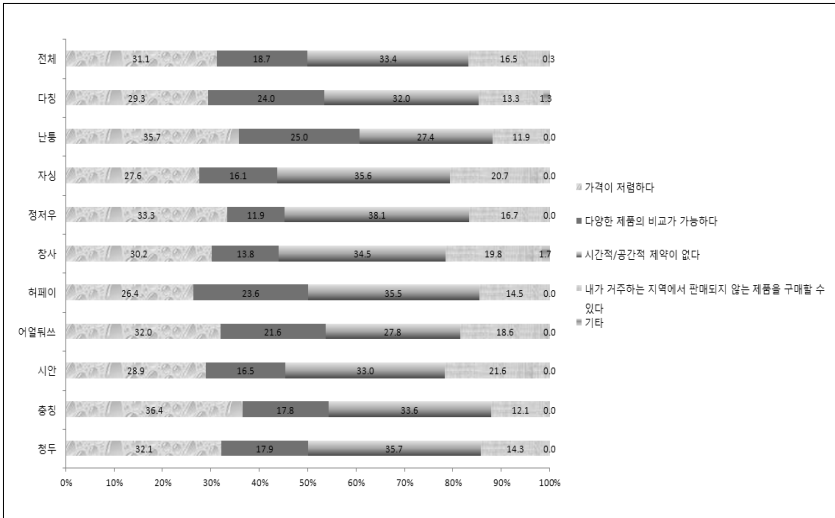


자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

온라인 구매 이유에 대해 대부분 도시의 소비자들이 ‘시간적·공간적 제약이 없다’는 것을 가장 큰 이유로 들었으며, 이어 ‘가격이 저렴하다’, ‘다양한 제품의 비교가 가능하다’ 등의 순이었다. 그러나 충칭, 난통, 어얼뤼쓰에서는 가격이 저렴한 것을 온라인 구매의 가장 큰 이유로 꼽았다.

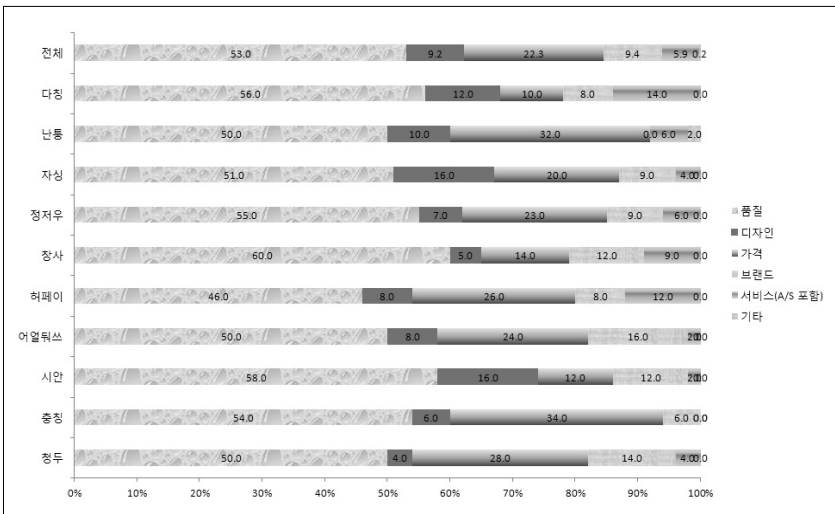
제품 구매 시 가장 중요한 결정요인으로 모든 도시에서 품질을 꼽았다. 품질 다음으로 대부분의 도시에서 가격을 중요시하는 가운데, 다칭은 서비스를, 시안은 디자인을 중요시하는 것으로 나타났다. 한편 디자인을 상대적으로 중요시하는 도시로 시안 외에 자싱, 다칭, 난통이 있으며, 다칭 외에 허페이와 청두도 서비스를 상대적으로 중요시하고 있었다. 브랜드를 상대적으로 중요시하는 도시는 어얼뤼쓰, 청두, 창사, 시안 등이었다.

그림 4-11. 온라인 구매 이유



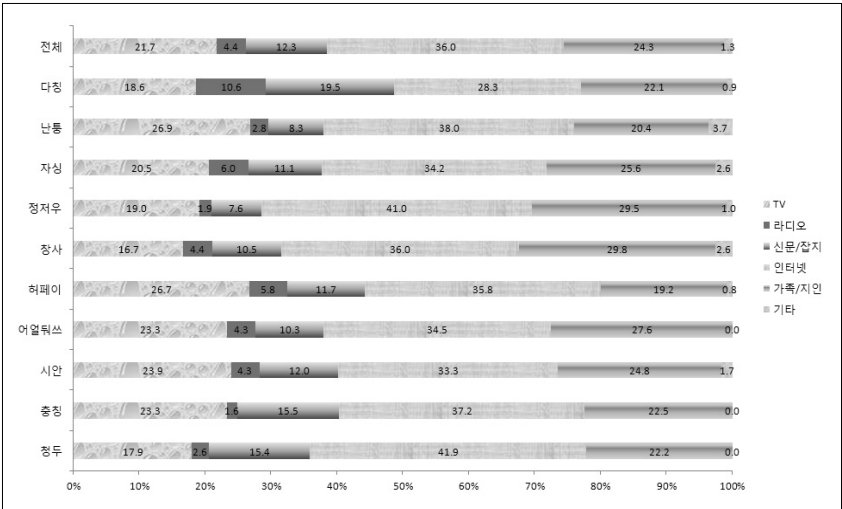
자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

그림 4-12. 제품 구매 시 가장 중요한 결정 요인



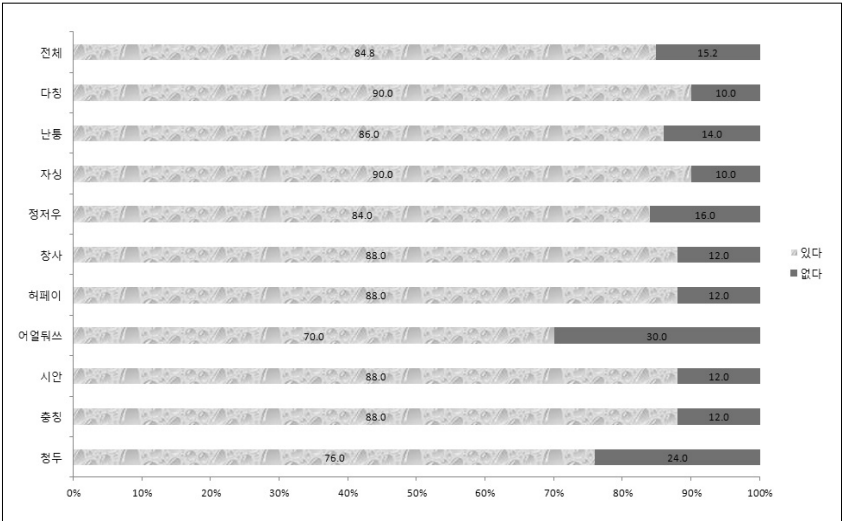
자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

그림 4-13. 제품에 대한 정보수집 경로



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

그림 4-14. 친환경·웰빙상품에 대한 관심 유무

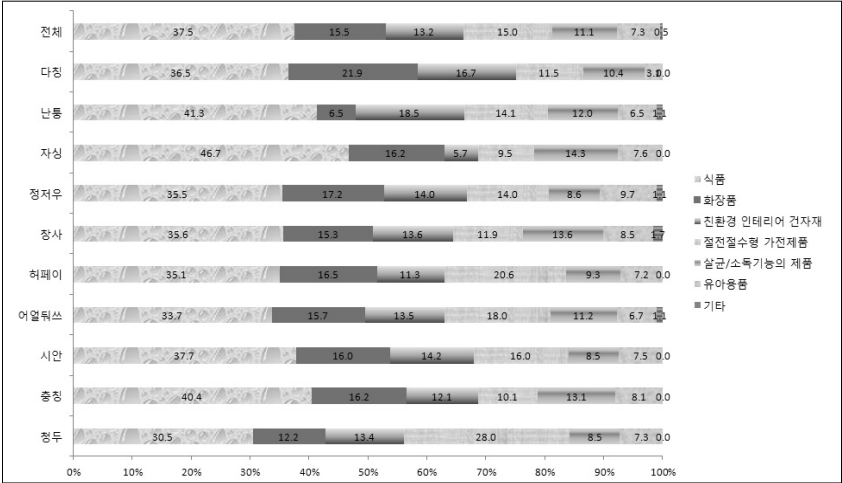


자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

제품에 대한 정보수집 경로는 모든 도시에서 인터넷이라는 응답이 가장 많았다. 인터넷 다음으로 난통, 허페이, 충칭은 TV를 통해, 나머지 도시는 모두 가족·지인을 통해 주로 정보를 수집하고 있었다. 다칭의 경우 다른 도시에 비해 라디오와 신문·잡지를 통해 정보를 수집하는 경향이 많았다.

친환경·웰빙상품 관련 우선 친환경·웰빙상품에 관심이 있느냐는 질문에 모든 도시에서 ‘관심 있다’는 응답이 70% 이상으로 매우 높았다. 그렇다면 어떤 품목에 관심이 있느냐는 질문에 모든 도시에서 식품을 가장 많이 꼽았으며, 식품 다음으로 다칭, 자싱, 정저우, 창사, 시안, 충칭에서는 화장품을, 허페이, 어얼뒤쓰, 시안, 청두는 절전절수형 가전제품을, 난통은 친환경 인테리어 전자재를 많이 꼽았다. 또한 자싱, 창사, 충칭은 살균·소독기능의 제품에 대한 관심도 다른 도시에 비해 상대적으로 높았으

그림 4-15. 관심 있는 친환경·웰빙상품



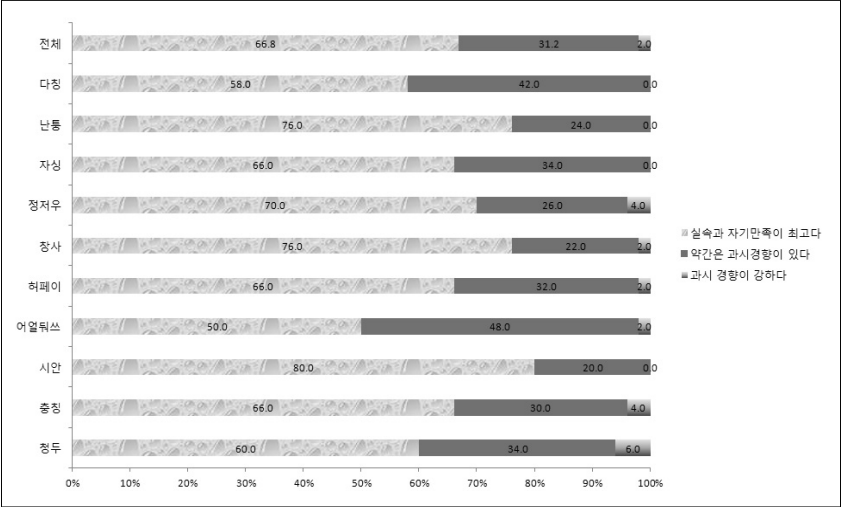
자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

며, 정저우, 창사, 충칭은 유아용품에 대한 관심이 다른 도시에 비해 상대적으로 높았다.

다양한 소비심리 관련 경향 중, 우선 과시 경향의 경우 모든 도시에서 ‘실속과 자기만족이 최고다’라는 응답이 50% 이상으로 가장 많았다. 또한 ‘약간은 과시 경향이 있다’는 응답이 어얼뉘쓰와 다칭에서는 40% 이상으로 상대적으로 높게 나타났다. 이 밖에 청두에서는 ‘과시 경향이 강하다’는 응답이 6%로 나타나, 다른 도시들에 비해 상대적으로 과시 경향이 강한 소비자들 또한 존재함을 알 수 있었다.

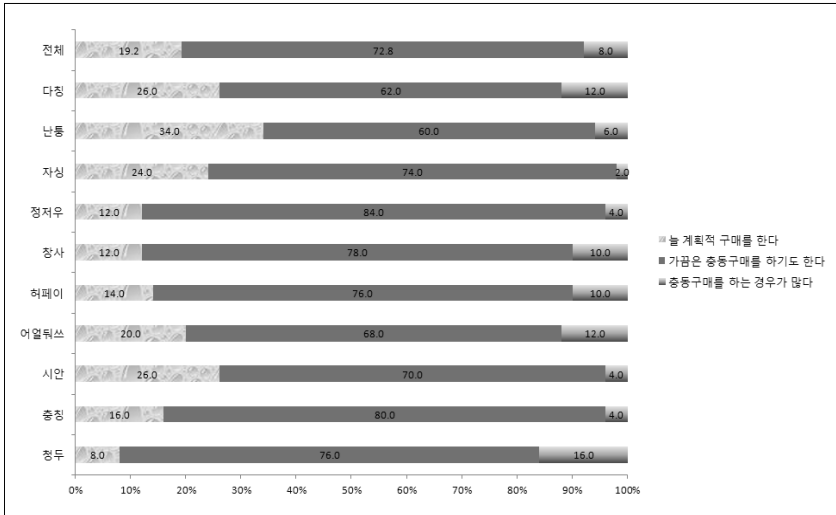
충동구매 경향과 관련하여서는 모든 도시에서 ‘가끔은 충동구매를 한다’는 응답이 가장 많이 나왔다. 또한 난퉁, 시안, 자싱은 늘 계획적 구매를 하는 ‘이성적’ 소비자들이 상대적으로 많았으며, 청두, 어얼뉘쓰, 허페이, 창사는 충동구매를 하는 경우가 많은 ‘감성적’ 소비자들이 상대적으로

그림 4-16. 과시 경향



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

그림 4-17. 충동구매 경향

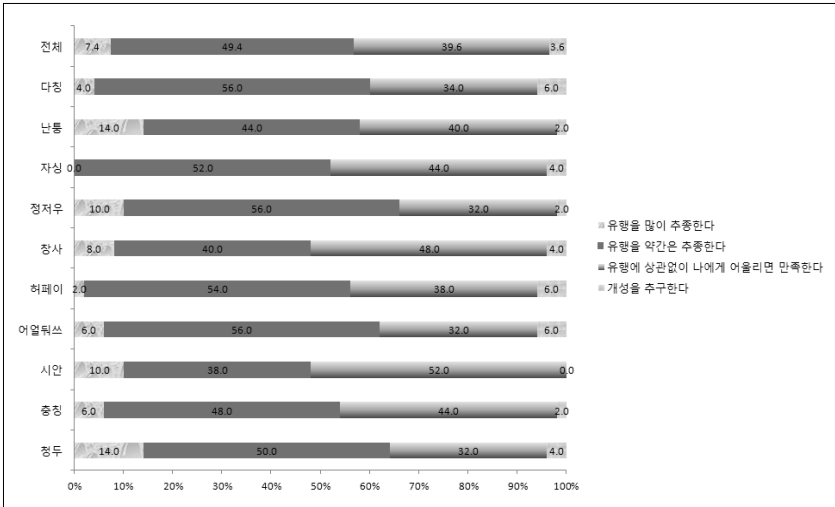


자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

로 많았다. 다칭은 ‘이성적’ 소비자와 ‘감성적’ 소비자 모두 상대적으로 많아, 극단적인 소비 경향을 가진 소비자들이 공존하는 도시임을 알 수 있었다.

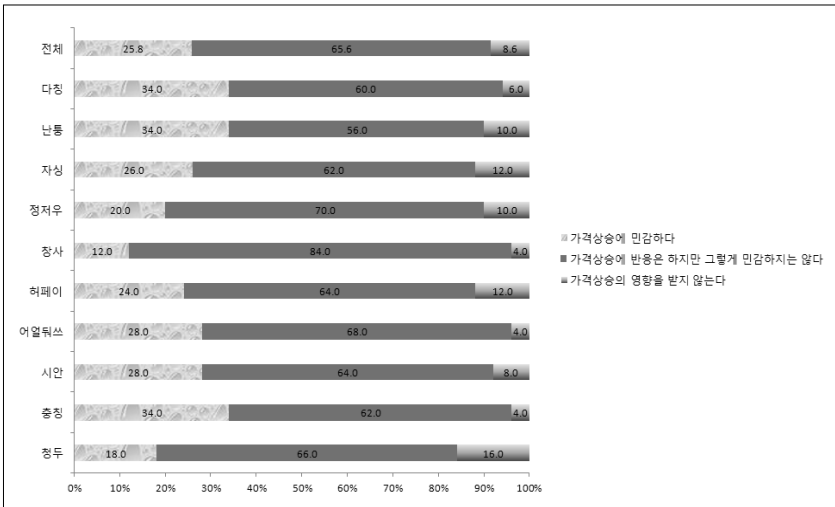
유행추종 경향은 창사와 시안이 ‘유행에 상관없이 나에게 어울리면 만족한다’는 응답이 가장 많았고, 나머지 도시에서는 모두 ‘유행을 약간은 추종한다’는 응답이 가장 많았다. 또한 난통, 청두, 정저우, 시안은 유행을 많이 추종하는 ‘유행파’ 소비자들이 상대적으로 많은 편이었으며, 다칭, 허페이, 어얼뉘쓰는 개성을 추구하는 ‘개성파’ 소비자들이 상대적으로 많은 편이었다.

그림 4-18. 유행추종 경향



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

그림 4-19. 가격에 대한 민감도

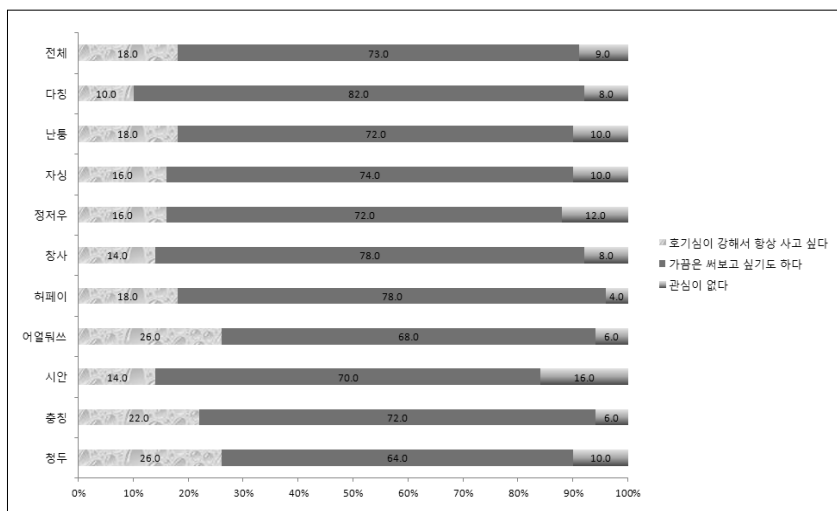


자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

가격에 대한 민감도에 있어서는 모든 도시에서 ‘가격상승에 반응은 하지만 그렇게 민감하지는 않다’는 응답이 50% 이상으로 가장 많았다. 한편 다른 도시와 비교하여 다칭, 난통, 충칭은 ‘가격상승에 민감하다’는 응답이 상대적으로 많았으며, 청두, 허페이, 자싱은 ‘가격상승의 영향을 받지 않는다’는 응답이 상대적으로 많았다.

신상품에 대한 호기심과 관련하여서는 모든 도시의 소비자들이 어느 정도의 호기심은 갖고 있는 것으로 나타났다. 또한 어얼뉘쓰, 청두, 충칭에는 호기심이 강한 소비자들이 상대적으로 많았으며, 시안과 정저우에는 신상품에 관심이 없는 소비자들이 상대적으로 많은 편이었다.

그림 4-20. 신상품에 대한 호기심



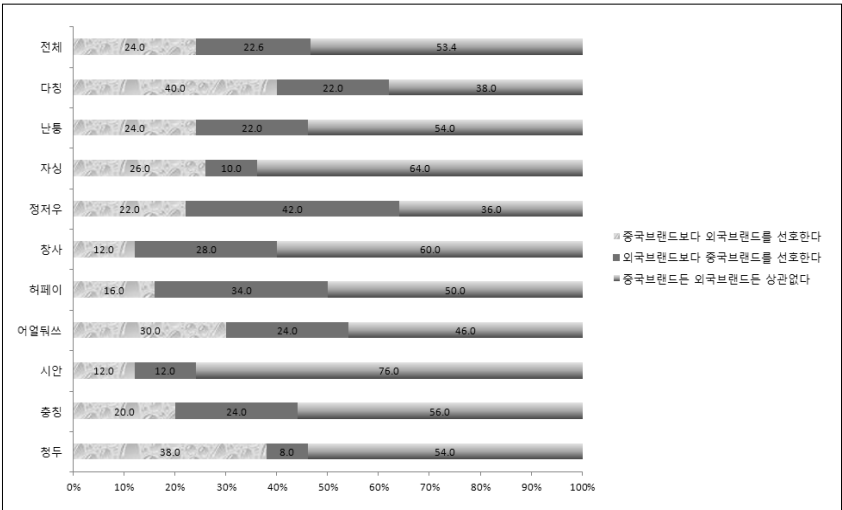
자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

외국 브랜드 선호 경향과 관련하여 전반적으로는 ‘중국 브랜드든 외국

브랜드든 상관없다’는 응답이 가장 많은 가운데, 다칭, 청두, 어얼뉘쓰의 경우는 외국 브랜드 선호 경향이 더 강한 반면, 정저우, 허페이, 창사 등의 중부지역 도시들은 중국 브랜드 선호 경향이 더 강했다.

또한 특정 브랜드 선호 경향과 관련하여서는 모든 도시에서 ‘특정 브랜드를 선호하지만 다른 브랜드로의 전환을 시도한다’는 응답이 가장 많아, 특정 브랜드 선호 경향은 모든 도시에서 존재하는 것으로 나타났다. 한편 다칭은 특정 브랜드만 선호하는 경향이 다른 도시에 비해 두드러지게 강했고, 다양한 브랜드 선호 경향은 허페이가 다른 도시에 비해 강했다.

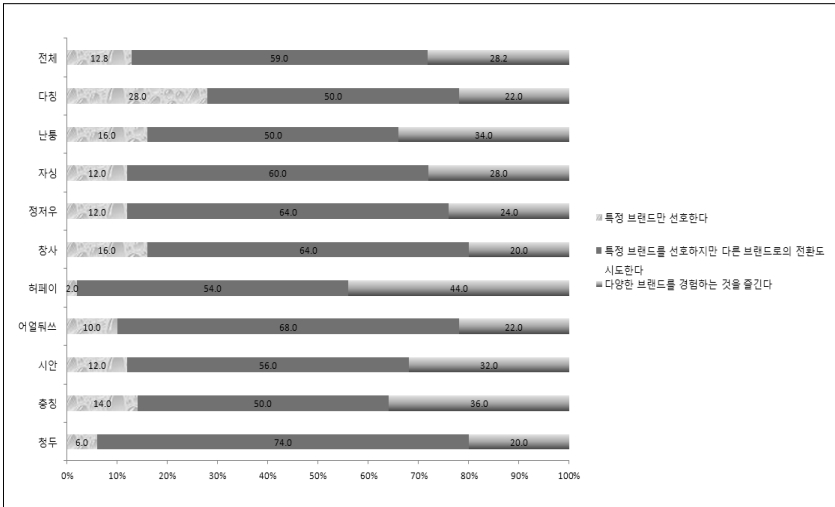
그림 4-21. 외국 브랜드 선호 경향



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

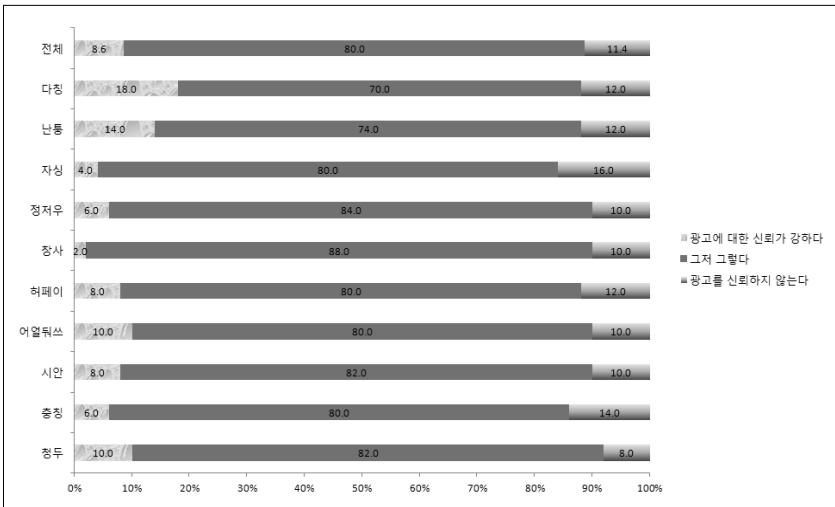
광고에 대한 신뢰도와 관련하여 모든 도시에서 ‘그저 그렇다’라는 응답이 70% 이상으로 높게 나타나 가장 많은 비중을 차지하였다. 다칭과 난

그림 4-22. 특정 브랜드 선호 경향



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

그림 4-23. 광고 신뢰 경향



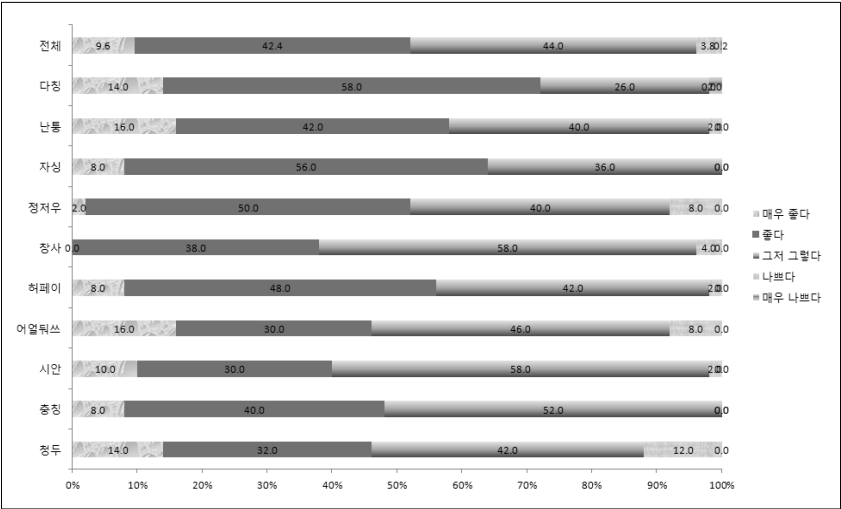
자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

통은 광고에 대한 신뢰가 상대적으로 강한 편이었으며, 자싱과 충칭은 광고를 신뢰하지 않는 경향이 상대적으로 강한 편이었다.

2) 한국제품에 대한 인식과 평가

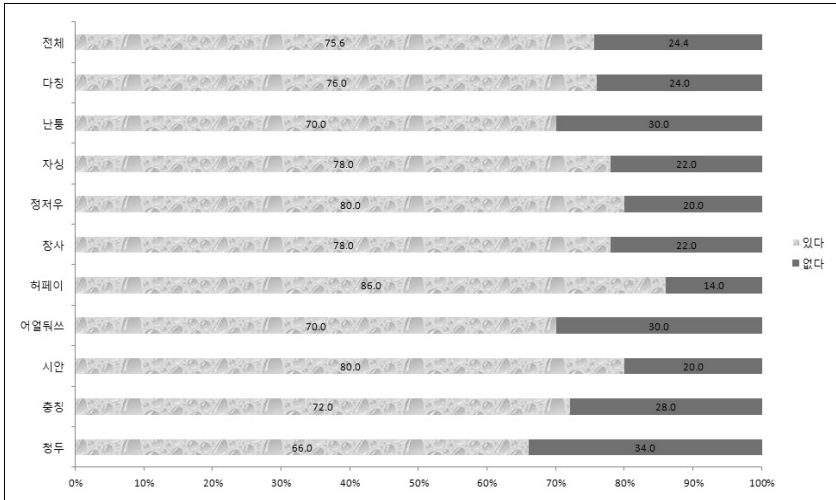
한국제품에 대한 이미지와 관련 다칭, 난통, 자싱, 정저우, 허페이 등 5개 도시에서 ‘매우 좋다’ 또는 ‘좋다’는 긍정적 답변이 과반수를 차지한 외에, 나머지 도시에서는 ‘그저 그렇다’ 혹은 ‘나쁘다’, ‘매우 나쁘다’는 부정적인 이미지의 답변이 과반수를 차지하였다. 특히 청두는 한국제품에 대한 이미지가 ‘나쁘다’는 답변이 12%로 다른 도시에 비해 월등히 많았으며, 정저우와 어얼뉘쓰도 ‘나쁘다’고 답한 응답자가 각각 8%를 차지해 상대적으로 많았다. 한편 난통, 어얼뉘쓰, 다칭, 청두는 ‘매우 좋다’는 응답이 14~16%로 다른 도시에 비해 상대적으로 많은 비중을 차지하였다.

그림 4-24. 한국제품에 대한 이미지



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

그림 4-25. 한국제품 구매경험 유무



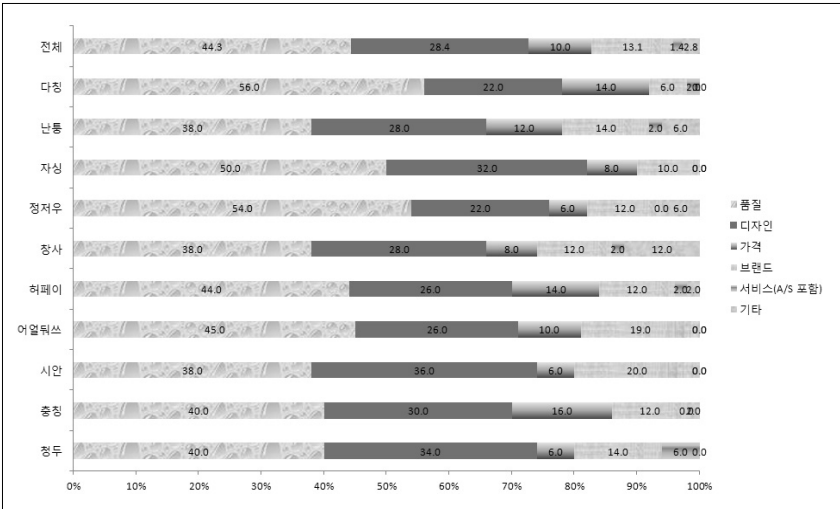
자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

한국제품 구매경험이 있느냐는 질문에 모든 도시에서 70% 이상의 소비자들이 ‘있다’고 답했다. 특히 허페이, 정저우, 시안이 한국제품 구매경험이 80% 이상으로 높았으며, 청두, 난통, 어얼튀쓰는 한국제품 구매경험이 없는 소비자들이 상대적으로 많았다.

한국제품 구매 결정요인으로 모든 도시에서 품질에 이어 디자인을 꼽았다. 품질과 디자인에 이어 충칭과 허페이에서 가격을 한국제품 구매의 결정요인으로 선택하였고, 나머지 도시에서는 모두 브랜드를 선택했다.

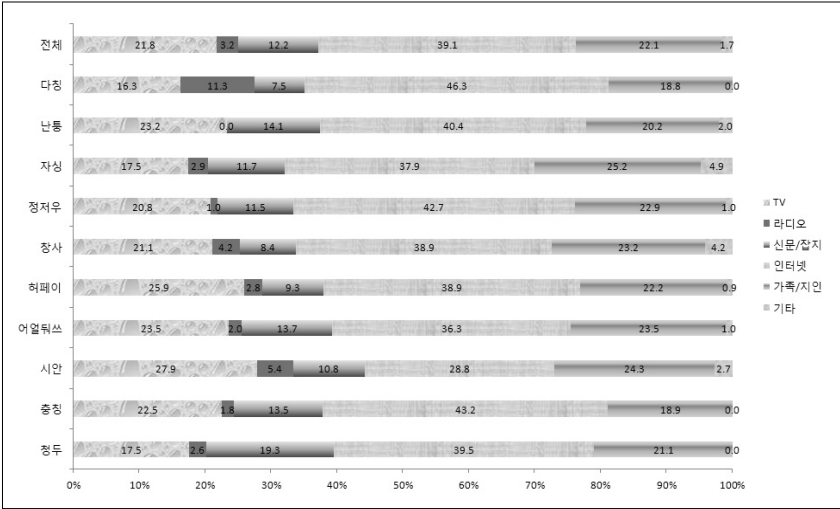
한국제품에 대한 정보수집 경로 역시 모든 도시에서 인터넷이 가장 중요한 경로인 것으로 나타났다. 인터넷 다음으로 난통, 허페이, 시안, 충칭은 TV가 주요 경로였으며, 다칭, 자싱, 정저우, 창사, 청두는 가족·지인이 주요 경로였다. 한편 다칭은 라디오를 통해 한국제품에 대한 정보를 수집한다는 응답이 다른 도시에 비해 월등히 높았다.

그림 4-26. 한국제품 구매 결정요인



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

그림 4-27. 한국제품 정보수집 경로

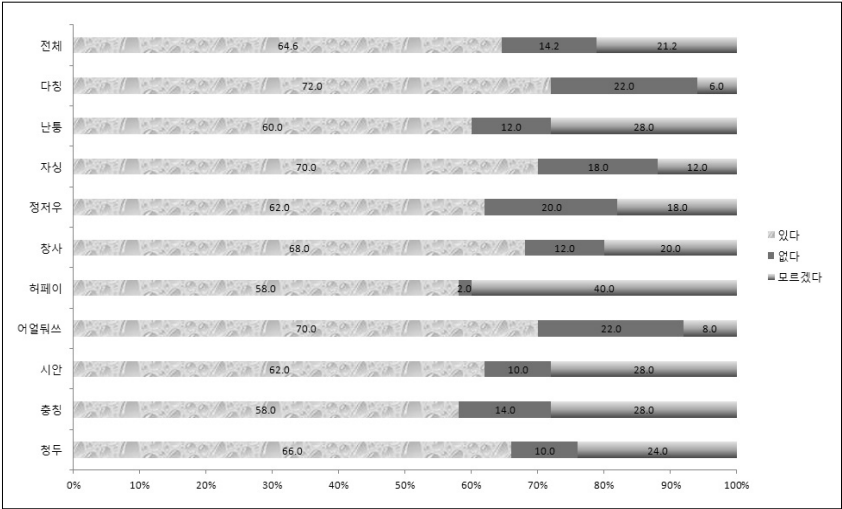


자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

향후 한국제품 구매의사 관련 모든 도시에서 ‘있다’는 긍정적 답변이 과반수를 차지하였으며, 특히 다칭, 어얼뉘쓰, 자싱에서 긍정적 답변의 비중이 70% 이상으로 높게 나타났다. 그러나 다칭, 어얼뉘쓰, 정저우의 경우 ‘없다’는 답변 또한 20% 이상으로 상대적으로 많았다.

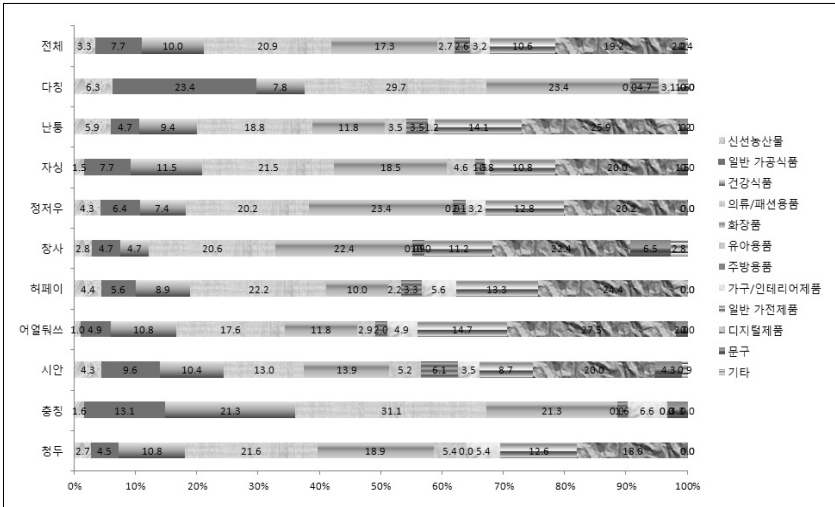
한국제품 구매의사가 있을 경우 구매하고자 하는 제품으로는 의류·패션용품, 디지털제품, 화장품 등이 주를 이루었다. 이 밖에 다칭은 일반 가공식품 구매의사가 높았으며, 어얼뉘쓰와 난통은 일반 가전제품 구매의사가 상대적으로 높게 나타났다. 또한 청두와 시안은 유아용품 구매의사가, 시안은 주방용품 구매의사가, 허페이와 청두는 가구·인테리어 구매의사가, 창사와 시안은 문구 구매의사가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

그림 4-28. 향후 한국제품 구매의사 유무



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

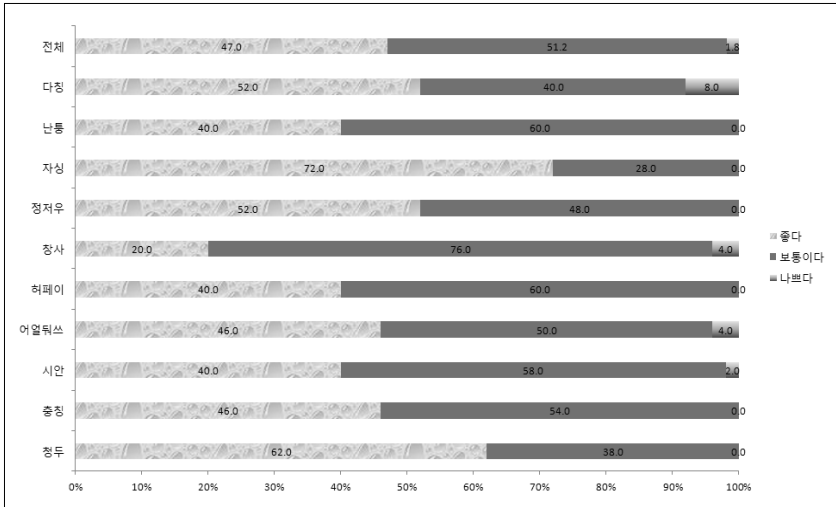
그림 4-29. 구매의사가 있는 한국제품



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

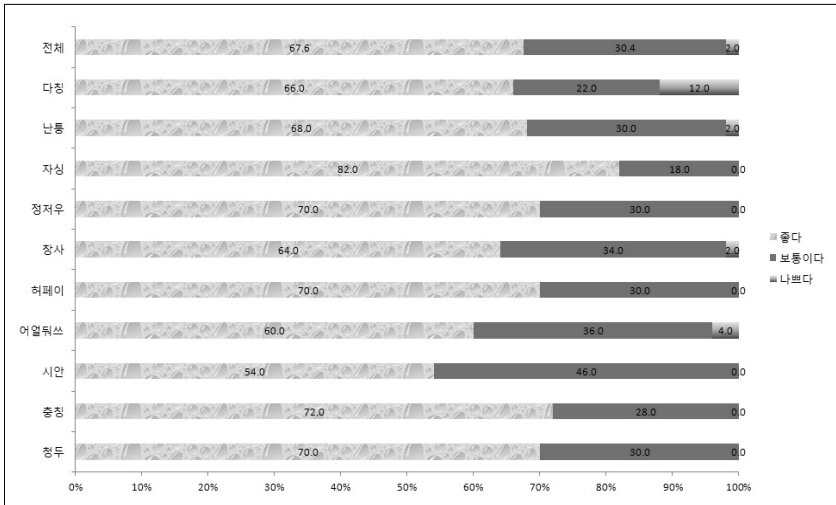
한국제품과 타 외국제품을 품질, 디자인, 가격, 브랜드, 서비스의 5개 측면에서 비교한 결과 우선 품질의 경우 자싱, 청두, 다칭, 정저우의 4개 도시에서 한국제품이 타 외국제품과 비교하여 품질이 ‘좋다’는 긍정적 답변이 과반수를 차지하였고, 나머지 도시는 ‘그저 그렇다’는 응답이 가장 많았다. 한편 다칭, 창사, 어얼뤼쓰는 ‘나쁘다’고 응답한 소비자도 몇 명 있었다.

그림 4-30. 한국제품과 타 외국제품과의 품질 비교



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

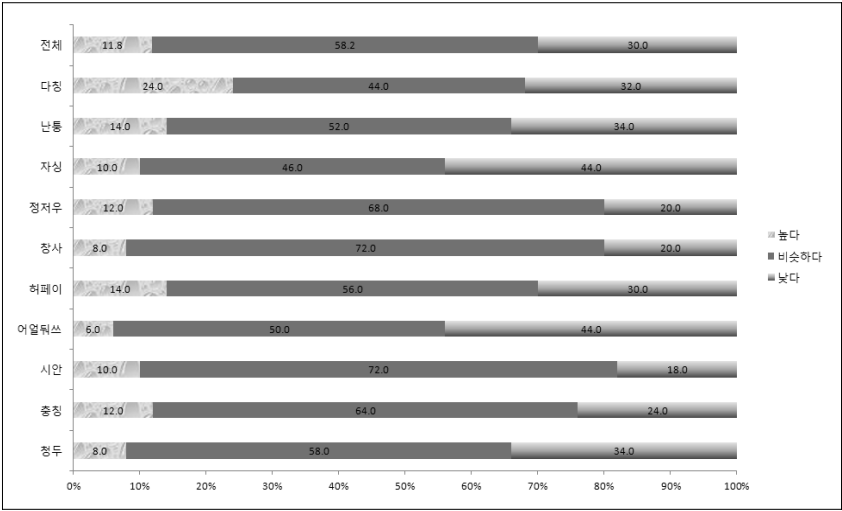
그림 4-31. 한국제품과 타 외국제품과의 디자인 비교



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

디자인의 경우 한국제품이 타 외국제품과 비교하여 ‘좋다’는 긍정적 응답이 모든 도시에서 50% 이상을 차지하였으며, 특히 자싱은 80% 이상으로 매우 높게 나타났다. 한편 다칭과 어얼뒤쓰는 한국제품의 디자인이 타 외국제품과 비교하여 ‘나쁘다’고 답한 응답자도 몇몇 있었다.

그림 4-32. 한국제품과 타 외국제품과의 가격 비교



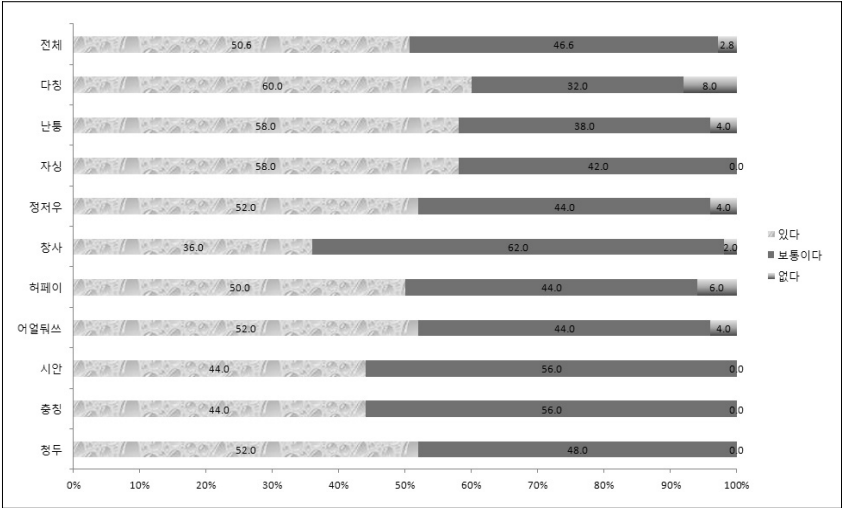
자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

가격의 경우 모든 도시에서 한국제품의 가격이 타 외국제품과 비교하여 ‘비슷하다’는 응답이 가장 많았고, 이어 한국제품의 가격이 보다 ‘낮다’는 응답이 많았다. 다칭은 한국제품의 가격이 타 외국제품과 비교하여 ‘높다’는 응답 비율도 24%로 상대적으로 높았다.

브랜드 경쟁력과 관련하여 창사, 시안, 충칭을 제외하고는 모두 한국제품이 타 외국제품과 비교하여 브랜드 경쟁력이 ‘있다’고 생각하는 소비자

가 과반수를 차지하였다. 한편 다칭, 허페이, 난통, 정저우, 어얼뎬쓰 등 도시에는 한국제품이 브랜드 경쟁력이 ‘없다’고 생각하는 소비자들도 몇 명 있었다.

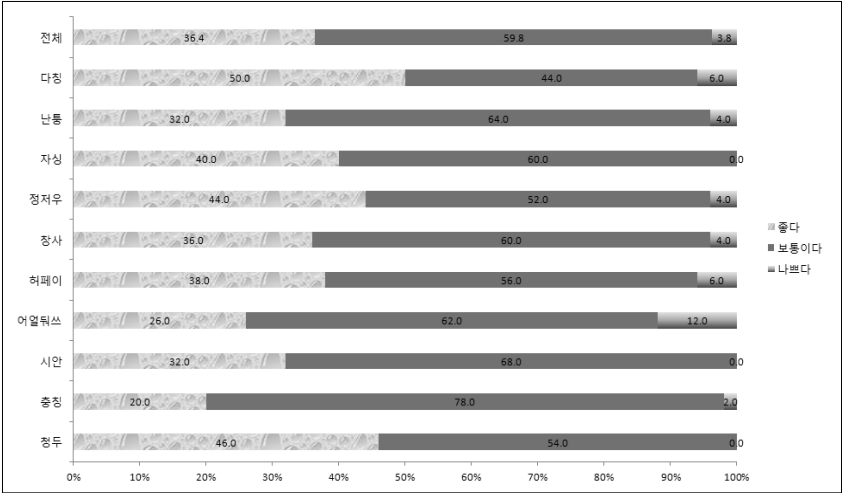
그림 4-33. 한국제품과 타 외국제품과의 브랜드 경쟁력 비교



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

마지막으로 한국제품의 서비스와 관련하여서는 다칭이 긍정적인 외에 나머지 도시는 모두 ‘그저 그렇다’는 응답이 가장 많아 전반적으로 한국 제품의 서비스에 대해 긍정적으로 평가하지 않는 것으로 드러났다. 한편, 다칭은 허페이, 어얼뎬쓰 등의 도시와 함께 한국제품의 서비스에 대해 부정적으로 평가하는 경향도 조금 있었다.

그림 4-34. 한국제품과 타 외국제품과의 서비스 비교



자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

표 4-3. 도시별 소비특성에 대한 빈도분석 결과

카테고리	세부 문항	전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
지출 항목	소비지출 비중이 큰 소비재 품목	－ 식품, 생활용품, 의류·패션용품 3가지 품목에 대한 지출이 가장 큰 비중 차지	－ 정저우와 다칭은 화장품에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 － 다칭과 허페이는 가구·인테리어에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 － 난통과 정저우는 일반 가전제품에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 － 청두는 디지털제품과 승용차에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 － 허페이는 교육용품·오락기기에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 － 다칭과 정저우는 의료·보건기기에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼
	최근 소비지출이 증가하고 있는 소비재 품목	－ 식품, 의류·패션용품, 생활용품 3가지 품목에 대한 지출이 가장 크게 증가	－ 창사, 허페이, 충칭은 화장품에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 － 자싱, 다칭, 충칭은 일반 가전제품에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 － 창사는 가구·인테리어에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가

표 4-3. 계속

카테고리	세부 문항	전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
			<ul style="list-style-type: none"> - 청두, 어얼뉘쓰, 자싱은 디지털제품에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 다칭, 자싱, 청두는 승용차에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 어얼뉘쓰와 난통은 교육용품·오락기기에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 시안과 다칭은 의료·보건기기에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가
	소비지출 비중이 큰 서비스 항목	<ul style="list-style-type: none"> - 교통·통신, 외식, 문화·오락 3가지 항목에 대한 지출이 가장 큰 비중 차지 	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭, 정저우, 청두는 미용·헬스에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 - 허페이, 어얼뉘쓰, 시안은 의료에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 - 창사, 정저우, 허페이, 충칭은 교육에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 - 창사와 시안은 주택구입 대출 혹은 임대에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼
	최근 소비지출이 증가하고 있는 서비스 항목	<ul style="list-style-type: none"> - 교통·통신, 외식, 문화·오락 3가지 서비스 항목에 대한 지출이 가장 크게 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭, 허페이, 어얼뉘쓰, 충칭은 미용·헬스에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 어얼뉘쓰, 시안, 난통은 의료에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 어얼뉘쓰, 허페이, 정저우는 교육에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 창사와 시안은 주택구입 대출 혹은 임대에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가
구매 경로	식품 구매경로	<ul style="list-style-type: none"> - 대형 슈퍼마켓, 소형 슈퍼마켓, 전통시장이 주요 구매경로 	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭은 백화점과 복합쇼핑몰을 상대적으로 많이 이용 - 창사는 온라인을 상대적으로 많이 이용 - 청두는 편의점을 상대적으로 많이 이용
	화장품 구매경로	<ul style="list-style-type: none"> - 전문점, 온라인, 대형 슈퍼마켓, 브랜드점이 주요 구매경로 	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭은 대형 슈퍼마켓을 가장 많이 이용하고 있으며, 이어 백화점과 복합쇼핑몰 이용 비율이 높고, 온라인 이용 비율은 매우 낮음 - 시안 역시 대형 슈퍼마켓을 가장 많이 이용 - 청두는 브랜드점을 가장 많이 이용 - 정저우와 시안도 복합쇼핑몰을 상대적으로 많이 이용 - 어얼뉘쓰, 다칭, 충칭은 편의점을 상대적으로 많이 이용
	의류·패션용품 구매경로	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인, 전문점, 복합쇼핑몰, 백화점이 주요 구매경로 	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭과 시안은 복합쇼핑몰을 가장 많이 이용 - 청두, 다칭, 시안은 백화점을 상대적으로 많이 이용 - 난통, 정저우, 어얼뉘쓰는 전통시장을 상대적으로 많이 이용 - 난통과 창사는 브랜드점을 상대적으로 많이 이용 - 시안과 난통은 대형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용

표 4-3. 계속

카테고리	세부 문항		전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
	가전제품 구매경로		<ul style="list-style-type: none">- 전문점, 온라인, 브랜드점, 복합 쇼핑몰이 주요 구매경로	<ul style="list-style-type: none">- 다칭은 복합쇼핑몰을 가장 많이 이용- 어얼뒤쓰, 난통, 청두, 시안은 브랜드점을 상대적으로 많이 이용- 자싱과 난통은 대형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용- 다칭과 창사는 백화점을 상대적으로 많이 이용
	온라인	구매 경험	<ul style="list-style-type: none">- 매우 높음	<ul style="list-style-type: none">- 특히 창사, 허페이, 충칭, 청두가 온라인 구매경험이 있는 소비자가 많음- 반면 다칭과 자싱은 온라인 구매경험이 있는 소비자가 상대적으로 적음
		구매 제품	<ul style="list-style-type: none">- 의류·패션용품, 디지털제품, 화장품, 생활용품 등	<ul style="list-style-type: none">- 창사, 시안, 다칭은 식품을 상대적으로 많이 구매- 다칭은 가구·인테리어제품을 상대적으로 많이 구매- 자싱은 일반가전제품을 상대적으로 많이 구매- 청두와 창사는 교육용품·오락기기를 상대적으로 많이 구매
		이용 사유	<ul style="list-style-type: none">- 시간적·공간적 제약이 없다는 것이 가장 큰 이유이며, 다음으로 가격이 저렴한 것	<ul style="list-style-type: none">- 충칭, 난통, 어얼뒤쓰는 가격이 저렴한 것이 가장 큰 이유
제품 구매 결정요인			<ul style="list-style-type: none">- 품질을 가장 우선시하며, 다음으로 가격을 중요시	<ul style="list-style-type: none">- 다칭과 허페이는 서비스를 상대적으로 중요시- 시안, 난통, 자싱, 정저우, 청두는 디자인을 상대적으로 중요시- 창사, 어얼뒤쓰, 충칭, 청두는 브랜드를 상대적으로 중요시
제품 정보수집 경로			<ul style="list-style-type: none">- 인터넷이 가장 중요한 정보수집 경로	<ul style="list-style-type: none">- 난통, 허페이, 충칭은 TV를 통해 정보를 상대적으로 많이 수집- 다칭, 자싱, 정저우, 창사, 어얼뒤쓰, 시안, 청두는 가족·지인을 통해 정보를 상대적으로 많이 수집- 다칭은 라디오와 신문·잡지를 통해 정보를 수집하는 경향이 상대적으로 많음
친환경·웰빙의식	친환경·웰빙 상품에 대한 관심 유무		<ul style="list-style-type: none">- 매우 많음	<ul style="list-style-type: none">- 어얼뒤쓰와 청두가 상대적으로 관심이 적은 편이나, 역시 70% 이상
	구매의사가 있는 친환경·웰빙 상품		<ul style="list-style-type: none">- 식품, 화장품, 절전절수형 가전제품 등	<ul style="list-style-type: none">- 난통, 다칭, 시안은 친환경 인테리어 건자재에 대한 관심이 상대적으로 많음- 청두와 허페이, 어얼뒤쓰, 시안은 절전절수형 가전제품에 대한 관심이 상대적으로 많음

표 4-3. 계속

카테고리	세부 문항	전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
소비 심리 경향			<ul style="list-style-type: none"> - 자싱, 창사, 충칭은 살균·소독기능의 제품에 대한 관심이 상대적으로 높음 - 정저우, 창사, 충칭은 유아용품에 대한 관심이 상대적으로 높음
	과시 경향	- 실속과 자기만족을 가장 중요시	- 어얼뉘쓰와 다칭, 청두의 소비자들이 상대적으로 과시 경향이 있음
	충동구매 경향	- 가끔은 충동구매를 하는 경향이 있음	<ul style="list-style-type: none"> - 난통, 시안, 자싱에는 늘 계획적 구매를 하는 '이성적' 소비자들이 상대적으로 많음 - 청두, 어얼뉘쓰, 허페이, 창사에는 충동구매를 하는 경우가 많은 '감성적' 소비자들이 상대적으로 많음 - 다칭은 '이성적' 소비자와 '감성적' 소비자 모두 상대적으로 많아, 극단적인 소비 경향을 가진 소비자들이 공존
	유행추종 경향	- 약간의 유행을 추종하는 경향이 있음	<ul style="list-style-type: none"> - 시안과 창사는 유행보다는 나에게 어울리면 만족하는 소비자들이 많음 - 유행을 많이 추종하는 '유행파'는 난통, 청두, 정저우, 시안에 상대적으로 많음 - 개성을 추구하는 '개성파'는 다칭, 허페이, 어얼뉘쓰에 상대적으로 많음
	가격에 대한 민감도	- 가격 상승에 반응은 하지만 그렇게 민감하지는 않음	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭, 난통, 충칭은 가격 상승에 민감한 소비자들이 상대적으로 많음 - 청두, 허페이, 자싱은 가격 상승의 영향을 받지 않는 소비자들이 상대적으로 많음
	신상품에 대한 호기심	- 약간의 호기심은 갖고 있음	<ul style="list-style-type: none"> - 어얼뉘쓰, 청두, 충칭은 호기심이 강한 소비자들이 상대적으로 많음 - 시안과 정저우는 신상품에 관심이 없는 소비자들이 상대적으로 많음
	외국 브랜드 선호 경향	- 외국 브랜드든 중국 브랜드든 상관없음	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭, 청두, 어얼뉘쓰는 외국 브랜드 선호 경향이 보다 강함 - 정저우, 허페이, 창사는 중국 브랜드 선호 경향이 보다 강함
	특정 브랜드 선호 경향	- 특정 브랜드를 선호하지만 다른 브랜드로의 전환도 시도함	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭은 특정 브랜드만 선호하는 경향이 상대적으로 강함 - 허페이는 다양한 브랜드 선호 경향이 상대적으로 강함
	광고 신뢰 경향	- 그저 그러함	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭과 난통은 광고에 대한 신뢰가 상대적으로 강함 - 자싱과 충칭은 광고에 대한 신뢰가 상대적으로 약함
한국 제품에 대한 인식	한국제품에 대한 이미지	- 그저 그러함	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭, 난통, 자싱, 정저우, 허페이는 전반적으로 긍정적인 이미지 - 창사, 어얼뉘쓰, 시안, 충칭, 청두는 전반적으로 그저 그렇거나 부정적인 이미지

표 4-3. 계속

카테고리	세부 문항	전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
			<ul style="list-style-type: none"> - 청두, 정저우, 어얼뉘쓰는 '나쁘다'는 이미지도 상대적으로 강함 - 난통, 어얼뉘쓰, 다칭, 청두는 '매우 좋다'는 이미지도 상대적으로 강함
	한국제품 구매경험	- 대부분 있음	<ul style="list-style-type: none"> - 특히 허페이, 정저우, 시안이 한국제품 구매경험이 높음 - 청두, 난통, 어얼뉘쓰는 한국제품 구매경험이 없는 소비자들도 상대적으로 많음
	한국제품 구매 결정요인	- 품질과 디자인	<ul style="list-style-type: none"> - 청두와 허페이는 브랜드보다는 가격이 한국제품 구매의 더욱 중요한 결정요인 - 나머지 도시는 가격보다는 브랜드가 한국제품 구매의 더욱 중요한 결정요인
	한국제품에 대한 정보수집 경로	- 인터넷이 가장 중요한 정보수집 경로	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭은 라디오를 통해 정보를 수집하는 경향 또한 존재 - 청두는 신문·잡지를 통해 정보를 수집하는 경향이 상대적으로 많음
	한국제품 구매의사	- 많음	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭, 어얼뉘쓰, 자싱이 긍정적 답변의 비중이 높음 - 다칭, 어얼뉘쓰, 정저우는 부정적 답변 또한 상대적으로 많음
	구매의사가 있는 한국제품	- 의류·패션용품, 디지털제품, 화장품 등	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭은 일반 가공식품 구매의사가 상대적으로 높음 - 어얼뉘쓰와 난통은 일반 가전제품 구매의사가 상대적으로 높음 - 청두와 시안은 유아용품 구매의사가 상대적으로 높음 - 시안은 주방용품 구매의사가 상대적으로 높음 - 허페이와 청두는 가구·인테리어 구매의사가 상대적으로 높음 - 창사와 시안은 문구 구매의사가 상대적으로 높음
기타 외국 제품과 비교한 한국 제품의 특성	품질	- 그저 그러함	<ul style="list-style-type: none"> - 자싱, 청두, 다칭, 정저우는 긍정적으로 평가, 나머지 도시는 '그저 그렇다'고 평가 - 다칭, 창사, 어얼뉘쓰는 '나쁘다'는 평가도 여럿 있음
	디자인	- 좋음	<ul style="list-style-type: none"> - 특히 자싱에서 매우 높게 평가 - 다칭과 어얼뉘쓰는 '나쁘다'는 평가도 여럿 있음
	가격	- 비슷함	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭은 '높다'는 평가도 상대적으로 많음
	브랜드	- 브랜드 경쟁력 있음	<ul style="list-style-type: none"> - 창사, 시안, 충칭은 '그저 그렇다'고 평가, 나머지 도시는 긍정적으로 평가 - 다칭, 허페이, 난통, 정저우, 어얼뉘쓰는 '나쁘다'는 평가도 여럿 있음
	서비스	- 그저 그러함	<ul style="list-style-type: none"> - 다칭은 긍정적으로 평가, 나머지 도시는 '그저 그렇다'고 평가 - 다칭, 허페이, 어얼뉘쓰는 '나쁘다'는 평가도 여럿 있음

주: 전반(공통)적인 특성은 10개 신흥도시 전체 응답 결과로부터 도출한 것이며, 차별적인 특성은 도시별 응답 결과로부터 도출한 것임.

자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

2) 인구통계특성별 분석 결과

가) 성별 분석 결과

여성은 소비지출 항목에 있어 소비재 품목에서는 화장품과 의류·패션용품에 대한 지출이 남성에 비해 많은 비중을 차지하는데, 이는 여성이 남성에 비해 미에 대한 관심이 높다는 것을 의미한다. 이에 반해 남성은 디지털제품이나 승용차에 대한 지출 비중이 여성보다 많았다. 최근 소비지출이 늘어나고 있는 소비재 품목 역시 식품이나 생활용품을 제외하면 여성은 화장품, 의류·패션용품 등이 주를 이루는 것에 반해, 남성은 승용차에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가하고 있었다.

서비스 항목에서 여성은 남성에 비해 미용·헬스에 대한 지출 비중이 월등히 큰 반면, 교통·통신이나 문화·오락, 주택구입 대출 혹은 임대에 대한 지출 비중은 남성보다 적다. 이는 승용차와 더불어 주택은 아직까지 남성이 주로 부담하고 있음을 말해준다. 남성이 여성에 비해 문화·오락에 대한 지출 비중이 많은 것은 KTV, BAR 등에서의 소비가 많기 때문이다. 최근 지출이 늘어나고 있는 서비스 항목으로 여성은 미용·헬스에 대한 지출이 남성에 비해 크게 증가하는 추세였다.

구매경로와 관련하여 여성과 남성은 화장품과 의류·패션용품 구매경로에서 차이가 있었다. 화장품 구매 시 여성은 온라인을 상대적으로 많이 이용하는 것에 반해, 남성은 대형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용하고 있었다. 의류·패션용품 구매 시 여성은 백화점을 상대적으로 많이 이용하는 반면, 남성은 대형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용하고 있었다.

여성은 남성에 비해 온라인 구매경험이 높으며, 온라인을 통해 여성은 남성보다 화장품을 상대적으로 많이 구입하고 있었고, 남성은 여성에 비

해 디지털제품을 많이 구입하고 있었다. 온라인 구매 사유로 여성은 ‘내가 거주하는 지역에서 판매되지 않는 제품의 비교가 가능하다’는 사유가 남성에 비해 많았고, 남성은 ‘다양한 제품의 비교가 가능하다’는 사유가 여성보다 많았다.

제품 구매를 결정하는 요인으로 여성은 남성에 비해 디자인을 보다 중요시하고 있었고, 남성은 여성에 비해 브랜드를 보다 중요시하고 있었다.

남성은 인터넷 다음으로 TV를 통해 제품에 대한 정보를 많이 수집하나, 여성은 인터넷 다음으로 가족·지인들로부터 정보를 많이 얻고 있어, 여성이 가족·지인과 좀 더 밀접한 관계를 유지하고 있음을 알 수 있었다.

여성은 친환경·웰빙상품에 대한 관심이 남성보다 높으며, 특히 남성에 비해 친환경 화장품에 대한 관심이 월등히 높았다. 남성은 친환경 인테리어 전자재나 절전절수형 가전제품에 대한 관심이 여성보다 많았다.

과시 경향, 충동구매 경향, 유행추종 경향, 가격에 대한 민감도, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향, 특정 브랜드 선호 경향, 광고 신뢰 경향의 여덟가지 소비심리 중 과시 경향, 충동구매 경향, 유행추종 경향, 가격에 대한 민감도는 여성이 남성보다 강했고, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향, 특정 브랜드 선호 경향, 광고 신뢰 경향은 남성이 여성보다 강했다.

여성은 남성에 비해 한국제품에 대해 좋은 이미지를 갖고 있었으며, 한국제품 구매경험도 여성이 남성보다 높게 나타났다. 한국제품 구매의 결정요인과 관련하여 남성은 여성에 비해 브랜드를 상대적으로 중요시하고 있었다. 한국제품에 대한 정보를 수집함에 있어 여성은 가족·지인으로부터 정보를 상대적으로 많이 수집하는 것에 반해, 남성은 TV로부터 정보

를 상대적으로 많이 수집하고 있었다.

타 외국제품과 비교한 한국제품의 품질, 디자인, 가격, 브랜드, 서비스 등 특성에 있어서도 가격을 제외하고는 여성이 남성보다 긍정적이었다.

표 4-4. 성별 소비특성에 대한 빈도분석 결과				
카테고리	세부 문항		전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
지출 항목	소비지출 비중이 큰 소비재 품목		- 식품, 생활용품, 의류·패션용품 3가지 품목에 대한 지출이 가장 큰 비중 차지	- 여성은 화장품과 의류·패션용품에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 - 남성은 디지털제품이나 승용차에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼
	최근 소비지출이 증가하고 있는 소비재 품목		- 식품, 의류·패션용품, 생활용품 3가지 품목에 대한 지출이 가장 크게 증가	- 여성은 화장품, 의류·패션용품에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 남성은 승용차에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가
	소비지출 비중이 큰 서비스 항목		- 교통·통신, 외식, 문화·오락 3가지 항목에 대한 지출이 가장 큰 비중 차지	- 여성은 미용·헬스에 대한 지출 비중이 월등히 큼 - 남성은 교통·통신, 문화·오락, 주택구입 대출 혹은 임대에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼
	최근 소비지출이 증가하고 있는 서비스 항목		- 교통·통신, 외식, 문화·오락 3가지 서비스 항목에 대한 지출이 가장 크게 증가	- 여성은 미용·헬스에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가
구매 경로	식품 구매경로		- 대형 슈퍼마켓, 소형 슈퍼마켓, 전통시장이 주요 구매경로	- 별 차이 없음
	화장품 구매경로		- 전문점, 온라인, 대형 슈퍼마켓, 브랜드점이 주요 구매경로	- 여성은 온라인을 상대적으로 많이 이용 - 남성은 대형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용
	의류·패션용품 구매경로		- 온라인, 전문점, 복합쇼핑몰, 백화점이 주요 구매경로	- 여성은 백화점을 상대적으로 많이 이용 - 남성은 대형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용
	가전제품 구매경로		- 전문점, 온라인, 브랜드점, 복합쇼핑몰이 주요 구매경로	- 별 차이 없음
	온라인	구매 경험	- 매우 높음	- 여성이 보다 높음

표 4-4. 계속

카테고리	세부 문항	전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
	구매 제품	- 의류·패션용품, 디지털 제품, 화장품, 생활용품 등	- 여성은 화장품을 상대적으로 많이 구입 - 남성은 디지털제품을 상대적으로 많이 구입
	이용 사유	- 시간적·공간적 제약이 없다는 것이 가장 큰 이유이며, 다음으로 가격이 저렴한 것	- 여성은 '내가 거주하는 지역에서 판매되지 않는 제품의 구매가 가능하다'는 사유가 상대적으로 큼 - 남성은 '다양한 제품의 비교가 가능하다'는 사유가 상대적으로 큼
제품 구매 결정요인		- 품질을 가장 우선시하며, 다음으로 가격을 중요시	- 여성은 디자인을 상대적으로 중요시 - 남성은 브랜드를 상대적으로 중요시
제품 정보수집 경로		- 인터넷이 가장 중요한 정보수집 경로	- 여성은 가족·지인으로부터 정보를 상대적으로 많이 수집 - 남성은 TV로부터 정보를 상대적으로 많이 수집
친환경·웰빙 의식	친환경·웰빙 상품에 대한 관심 유무	- 매우 많음	- 여성이 보다 많음
	구매의사가 있는 친환경·웰빙 상품	- 식품, 화장품, 절전절수형 가전제품 등	- 여성은 화장품에 대한 관심이 월등히 많으며, 친환경 인테리어 건자재에 대한 관심도 상대적으로 많음 - 남성은 친환경 인테리어 건자재나 절전절수형 가전제품에 대한 관심이 상대적으로 많음
소비 심리 경향	과시 경향	- 실속과 자기만족을 가장 중요시	- 여성이 보다 강함
	충동구매 경향	- 가끔은 충동구매를 하는 경향이 있음	- 여성이 보다 강함
	유행추종 경향	- 약간의 유행을 추종하는 경향이 있음	- 여성이 보다 강함
	가격에 대한 민감도	- 가격 상승에 반응은 하지만 그렇게 민감하지는 않음	- 여성이 보다 민감함
	신상품에 대한 호기심	- 약간의 호기심은 갖고 있음	- 남성이 보다 강함
	외국 브랜드 선호 경향	- 외국 브랜드든 중국 브랜드든 상관없음	- 남성이 보다 강함
	특정 브랜드 선호 경향	- 특정 브랜드를 선호하지만 다른 브랜드로의 전환도 시도함	- 남성이 보다 강함

표 4-4. 계속

카테고리	세부 문항	전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
	광고 신뢰 경향	- 그저 그러함	- 남성이 보다 강함
	한국제품에 대한 이미지	- 그저 그러함	- 여성이 보다 좋음
	한국제품 구매 경험	- 대부분 있음	- 여성이 보다 많음
한국 제품에 대한 인식	한국제품 구매 결정요인	- 품질과 디자인	- 남성은 브랜드를 상대적으로 중요시
	한국제품에 대한 정보수집 경로	- 인터넷이 가장 중요한 정보수집 경로	- 여성은 가족·지인으로부터 정보를 상대적으로 많이 수집 - 남성은 TV로부터 정보를 상대적으로 많이 수집
	한국제품 구매의사	- 많음	- 여성이 보다 많음
	구매의사가 있는 한국제품	- 의류·패션용품, 디지털 제품, 화장품 등	- 여성은 의류·패션용품과 화장품에 대한 구매의사가 상대적으로 많음 - 남성은 디지털제품과 일반 가전제품에 대한 구매의사가 상대적으로 많음
기타 외국제품과 비교한 한국제품의 특성	품질	- 그저 그러함	- 여성이 보다 긍정적으로 평가
	디자인	- 좋음	- 여성이 보다 긍정적으로 평가
	가격	- 비슷함	- 남성이 보다 긍정적으로 평가
	브랜드	- 브랜드 경쟁력 있음	- 여성이 보다 긍정적으로 평가
	서비스	- 그저 그러함	- 여성이 보다 긍정적으로 평가

주: 전반(공통)적인 특성은 10개 신흥도시 전체 응답 결과로부터 도출한 것이며, 차별적인 특성은 도시별 응답결과로부터 도출한 것임.

자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

나) 출생시기별 분석 결과

소비재 소비지출과 관련하여 80년대 생과 90년대 생은 화장품에 대한 지출이 다른 세대에 비해 상대적으로 많았으며, 60년대 생과 70년대 생 및 80년대 생은 승용차에 대한 지출이 다른 세대에 비해 많은 비중을 차지하였다. 50년대 생과 60년대 생의 경우는 의료·보건기기에 대한 지출

이 젊은 세대에 비해 많았다.

이와 비슷하게 서비스 소비지출의 경우 50, 60년대 생은 의료에 대한 지출이 상대적으로 많은 비중을 차지하였으며, 70년대 생과 80년대 생은 미용·헬스에 대한 지출이 상대적으로 많았다. 또한 70, 80년대 생은 주택 구입 대출 혹은 임대에 대한 지출도 다른 세대에 비해 상대적으로 많은 비중을 차지하였다. 이 밖에 70년대 생과 90년대 생의 경우 교육에 대한 지출이 상대적으로 큰 비중을 차지하였다.

구매경로에 있어 50년대 생과 60년대 생은 다른 세대에 비해 전통시장이나 대형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용하고 있었다. 이에 반해 70, 80, 90년대 생, 특히 80년대 생은 온라인을 상대적으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 온라인을 통해 구매하는 제품으로 50, 60년대 생은 식품, 교육용품·오락기기, 의료·보건기기가 다른 세대에 비해 많았으며, 70, 80, 90년대 생은 일반 가전제품, 디지털제품, 의류·패션용품 등이 50, 60년대 생에 비해 많았다.

제품 구매 시 가장 중요한 결정요인이 50년대 생의 경우는 가격, 나머지 세대는 품질인 것으로 나타났다. 또한 50년대 생은 다른 세대에 비해 서비스를 상대적으로 중요시하고 있었으며, 90년대 생은 디자인을 상대적으로 중요시하고 있었다.

70, 80, 90년대 생은 인터넷이 가장 중요한 정보수집 경로이나, 50년대 생과 60년대 생은 가족·지인으로부터 제품에 대한 정보를 가장 많이 수집하고 있었다. 또한 50, 60년대 생은 다른 세대와 달리 라디오를 통해 정보를 수집하는 경향도 있었다.

모든 세대가 친환경·웰빙상품에 대한 관심이 많은 가운데 70, 80, 90

년대 생이 50, 60년대 생에 비해 더욱 관심이 높았다. 모든 세대에서 구매 의사가 있는 친환경·웰빙상품으로 식품을 가장 많이 꼽은 가운데, 50년대 생은 친환경 인테리어 전자재와 절전절수형 가전제품에 대한 관심이 다른 세대에 비해 높았으며, 60년대 생과 70년대 생은 절전절수형 가전제품과 살균소독기능의 제품에 대한 관심이 상대적으로 많았다. 80년대 생과 90년대 생은 화장품에 대한 관심이 다른 세대에 비해 많았으며, 이 밖에 80년대 생의 경우 유아용품에 대한 관심도 상대적으로 많았다.

다양한 소비심리 중 충동구매 경향, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향, 특정 브랜드 선호 경향, 광고 신뢰 경향의 다섯 가지에서 70, 80, 90년대 생이 50, 60년대 생에 비해 상대적으로 강하게 나타났다. 이 밖에 과시 경향은 50, 60, 70년대 생이 상대적으로 강했고, 유행추종 경향은 80년대 생과 90년대 생이 상대적으로 강했으며, 가격에 대해서는 50년대 생이 다른 세대에 비해 민감한 편이었다.

한국제품에 대한 이미지는 전체적으로는 ‘그저 그렇다’는 응답이 가장 많은 가운데, 70년대 생과 80년대 생은 긍정적으로 평가하고 있었다. 또한 기타 외국제품과 비교한 한국제품의 특성에 있어서도 70, 80년대 생이 보다 긍정적으로 평가하고 있었다.

한국제품 구매경험은 70, 80, 90년대 생이 50, 60년대 생에 비해 월등히 많았으며, 향후 한국제품 구매의사 또한 70, 80, 90년대 생이 더욱 높은 것으로 나타났다. 구매의사가 있는 한국제품으로 50년대 생과 60년대 생은 신선농산물, 일반 가공식품, 건강식품 등의 식품류가 상대적으로 많았으며, 80년대 생과 90년대 생은 의류·패션용품, 디지털제품, 화장품 등에 대한 구매의사가 상대적으로 많았다.

표 4-5. 출생시기별 소비특성에 대한 빈도분석 결과

카테고리	세부 문항	전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
지출 항목	소비지출 비중이 큰 소비재 품목	- 식품, 생활용품, 의류·패션용품 등 3가지 품목에 대한 지출이 가장 큰 비중 차지	- 80, 90년대 생은 화장품에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 - 60, 70, 80년대 생은 승용차에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 - 50, 60년대 생은 의료·보건기기에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼
	최근 소비지출이 증가하고 있는 소비재 품목	- 식품, 의류·패션용품, 생활용품 등 3가지 품목에 대한 지출이 가장 크게 증가	- 80, 90년대 생은 화장품에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 60, 70, 80년대 생은 승용차에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 50, 60년대 생은 의료·보건기기에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가
	소비지출 비중이 큰 서비스 항목	- 교통·통신, 외식, 문화·오락 등 3가지 항목에 대한 지출이 가장 큰 비중 차지	- 70, 80년대 생은 미용·헬스, 주택구입 대출 혹은 임대에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 - 50, 60년대 생은 의료에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 - 70, 90년대 생은 교육에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼
	최근 소비지출이 증가하고 있는 서비스 항목	- 교통·통신, 외식, 문화·오락 등 3가지 서비스 항목에 대한 지출이 가장 크게 증가	- 70, 80년대 생은 미용·헬스에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 50, 60년대 생은 의료에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 60, 70, 90년대 생은 교육에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 60, 80년대 생은 주택구입 대출 혹은 임대에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가
구매 경로	식품 구매경로	- 대형 슈퍼마켓, 소형 슈퍼마켓, 전통시장이 주요 구매경로	- 50년대 생은 전통시장을 상대적으로 많이 이용 - 90년대 생은 소형 슈퍼마켓과 백화점 내 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용 - 80, 90년대 생은 복합쇼핑몰 내 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용 - 80년대 생이 온라인을 상대적으로 많이 이용
	화장품 구매경로	- 전문점, 온라인, 대형 슈퍼마켓, 브랜드점이 주요 구매경로	- 50년대 생은 전통시장과 소형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용 - 90년대 생은 브랜드점을 상대적으로 많이 이용 - 70년대 생은 전문점과 백화점을 상대적으로 많이 이용 - 50, 60년대 생은 대형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용 - 70, 80년대 생은 복합쇼핑몰을 상대적으로 많이 이용

표 4-5. 계속

카테고리	세부 문항		전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
구매 경로				- 70, 80, 90년대 생은 온라인을 상대적으로 많이 이용
	의류·패션용품 구매경로		- 온라인, 전문점, 복합쇼핑몰, 백화점이 주요 구매경로	- 50년대 생과 90년대 생은 전통시장을 상대적으로 많이 이용 - 80년대 생은 브랜드점을 상대적으로 많이 이용 - 50, 60년대 생은 대형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용 - 60, 70년대 생은 백화점을 상대적으로 많이 이용 - 50, 60년대 생은 복합쇼핑몰을 상대적으로 많이 이용 - 70, 80, 90년대 생은 온라인을 상대적으로 많이 이용
	가전제품 구매경로		- 전문점, 온라인, 브랜드점, 복합쇼핑몰이 주요 구매경로	- 50년대 생은 전문점과 백화점을 상대적으로 많이 이용 - 50, 60년대 생은 대형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용 - 50, 60, 70년대 생은 복합쇼핑몰을 상대적으로 많이 이용 - 70, 80, 90년대 생은 온라인을 상대적으로 많이 이용
	온라인	구매 경험	- 매우 높음	- 70, 80, 90년대 생이 월등히 높음
		구매 제품	- 의류·패션용품, 디지털제품, 화장품, 생활용품 등	- 50, 60년대 생은 식품, 교육용품·오락기기, 의류·보건기기를 상대적으로 많이 구매 - 70년대 생은 일반 가전제품을 상대적으로 많이 구매 - 80년대 생은 디지털제품을 상대적으로 많이 구매 - 90년대 생은 의류·패션용품, 생활용품을 상대적으로 많이 구매
		이용 사유	- 시간적·공간적 제약이 없다는 것이 가장 큰 이유이며, 다음으로 가격이 저렴한 것	- 50년대 생과 70년대 생은 가격이 저렴한 것이 가장 큰 이유
제품 구매 결정요인			- 품질을 가장 우선시하며, 다음으로 가격을 중요시	- 50년대 생은 가격을 가장 중요시, 또한 서비스를 상대적으로 중요시 - 90년대 생은 디자인을 상대적으로 중요시
제품 정보수집 경로			- 인터넷이 가장 중요한 정보수집 경로	- 50, 60년대 생은 가족·지인이 가장 중요한 정보수집 경로이며, 라디오를 통해 정보를 수집하는 경우가 상대적으로 많음 - 70, 80, 90년대 생은 인터넷이 가장 중요한 정보수집 경로

표 4-5. 계속

카테고리	세부 문항	전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
친환경·웰빙 의식	친환경·웰빙 상품에 대한 관심 유무	- 매우 많음	- 70, 80, 90년대 생이 보다 많음
	구매의사가 있는 친환경·웰빙 상품	- 식품, 화장품, 절전절수형 가전제품 등	- 80, 90년대 생은 화장품에 대한 관심이 상대적으로 많음 - 50년대 생은 친환경 인테리어 건자재에 대한 관심이 상대적으로 많음 - 50, 60, 70년대 생은 절전절수형 가전제품에 대한 관심이 상대적으로 많음 - 60, 70년대 생은 살균소독기능의 제품에 대한 관심이 상대적으로 많음 - 80년대 생이 유아용품에 대한 관심이 상대적으로 많음
소비 심리 경향	과시 경향	- 실속과 자기만족을 가장 중요시	- 50, 60, 70년대 생이 상대적으로 강함
	충동구매 경향	- 가끔은 충동구매를 하는 경향이 있음	- 70, 80, 90년대 생이 상대적으로 강함
	유행추종 경향	- 약간의 유행을 추종하는 경향이 있음	- 80, 90년대 생이 상대적으로 강함
	가격에 대한 민감도	- 가격 상승에 반응은 하지만 그렇게 민감하지는 않음	- 50년대 생이 상대적으로 민감함
	신상품에 대한 호기심	- 약간의 호기심은 갖고 있음	- 70, 80, 90년대 생이 상대적으로 강함
	외국 브랜드 선호 경향	- 외국 브랜드는 중국 브랜드는 상관없음	- 60, 70, 80, 90년대 생이 상대적으로 강함
	특정 브랜드 선호 경향	- 특정 브랜드를 선호하지만 다른 브랜드로의 전환도 시도함	- 70, 80, 90년대 생이 상대적으로 강함
	광고 신뢰 경향	- 그저 그러함	- 70, 80, 90년대 생이 상대적으로 강함
한국 제품에 대한 인식	한국제품에 대한 이미지	- 그저 그러함	- 70, 80년대 생은 긍정적으로 평가
	한국제품 구매 경험	- 대부분 있음	- 70, 80, 90년대 생, 특히 80년대 생이 상대적으로 많음

표 4-5. 계속

카테고리	세부 문항	전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
한국 제품에 대한 인식	한국제품 구매 결정요인	- 품질과 디자인	- 50, 60년대 생은 가격을 상대적으로 중요시 - 50년대 생은 서비스를 상대적으로 중요시
	한국제품에 대한 정보수집 경로	- 인터넷이 가장 중요한 정보수집 경로	- 70, 80, 90년대 생은 인터넷이 가장 중요한 정보수집 경로 - 50, 60년대 생은 가족·지인이 가장 중요한 정보수집 경로 - 50년대 생은 라디오와 신문·잡지로부터 정보를 상대적으로 많이 수집
	한국제품 구매의사	- 많음	- 70, 80, 90년대 생, 특히 80년대 생이 상대적으로 많음
	구매의사가 있는 한국제품	- 의류·패션용품, 디지털제품, 화장품 등	- 50년대 생은 신선농산물과 일반 가공식품 구매의사가 상대적으로 많음 - 50, 60년대 생은 건강식품 구매의사가 상대적으로 많음 - 90년대 생은 의류·패션용품과 디지털제품 구매의사가 상대적으로 많음 - 80, 90년대 생은 화장품 구매의사가 상대적으로 많음
기타 외국 제품과 비교한 한국 제품의 특성	품질	- 그저 그러함	- 60, 70, 80년대 생이 보다 긍정적으로 평가
	디자인	- 좋음	- 50년대 생은 부정적으로 평가 - 70, 80년대 생이 보다 긍정적으로 평가
	가격	- 비슷함	- 50, 60, 70년대 생이 보다 긍정적으로 평가
	브랜드	- 브랜드 경쟁력 있음	- 70, 80년대 생이 보다 긍정적으로 평가
	서비스	- 그저 그러함	- 80년대 생이 보다 긍정적으로 평가

주: 전반(공통)적인 특성은 10개 신흥도시 전체 응답 결과로부터 도출한 것이며, 차별적인 특성은 도시별 응답 결과로부터 도출한 것임.

자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

다) 소득수준별 분석 결과

소비재 소비지출에 있어 고소득층과 중고소득층은 디지털제품, 승용차, 교육용품·오락기기에 대한 지출 비중이 상대적으로 크며, 저소득층과 중저소득층은 식품, 생활용품, 의류·패션용품에 대한 지출이 고소득층이나

중고소득층에 비해 많은 비중을 차지한다. 최근 소비지출이 늘어나고 있는 소비재 품목의 경우도 마찬가지로 고소득층과 중고소득층은 디지털제품이나 교육용품·오락기기 등인 반면, 저소득층과 중저소득층은 식품, 생활용품, 의류·패션용품에 대한 지출이 고소득층이나 중고소득층에 비해 보다 많이 늘어나고 있었다.

서비스 소비지출에 있어 고소득층과 중고소득층은 미용·헬스에 대한 지출 비중이 상대적으로 컸으며, 저소득층은 교육에 대한 지출이 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있었다. 또한 최근 고소득층은 미용·헬스와 교육에 대한 지출이 상대적으로 크게 늘어나고 있었고, 중간소득층과 저소득층은 주택구입 대출 혹은 임대에 대한 지출이 상대적으로 크게 늘어나고 있었다.

구매경로에 있어 고소득층과 중고소득층은 저소득층이나 중저소득층에 비해 편의점, 전문점, 브랜드점, 온라인, 백화점 등의 유통채널을 보다 많이 이용하고 있었으며, 저소득층과 중저소득층은 전통시장, 소형 슈퍼마켓, 대형 슈퍼마켓 등을 보다 많이 이용하고 있었다.

온라인 구매경험은 고소득층과 중고소득층에서 보다 높게 나타났으며, 온라인을 통해 구매하는 제품에 있어 고소득층과 중고소득층은 저소득층 및 중저소득층에 비해 일반 가전제품을 보다 많이 구매하고 있었다. 온라인 구매사유로 고소득층과 중고소득층은 시공간적 제약이 없다는 것이 가장 큰 이유인 데 반해, 저소득층과 중저소득층은 가격이 저렴한 것이 가장 큰 이유였다.

제품 구매 결정요인에 있어 소득수준에 상관없이 품질을 가장 우선시하는 가운데, 고소득층과 중고소득층은 가격보다 브랜드가, 저소득층과

중저소득층은 브랜드보다 가격이 보다 중요한 결정요인이었다.

소득의 높고 낮음을 떠나 제품에 대한 정보를 수집하는 가장 중요한 경로는 인터넷이었으며, 인터넷 다음으로 고소득층은 TV로부터 정보를 많이 수집하고 있었고, 저소득층과 중간소득층은 가족·지인으로부터 정보를 많이 수집하는 편이었다.

친환경·웰빙상품에 대한 관심은 고소득층과 중고소득층에서 보다 높게 나타났다. 또한 고소득층은 절전절수형 가전제품에 대한 관심이 다른 소득계층에 비해 많았으며, 중고소득층과 마찬가지로 살균소독기능의 제품에 대한 관심도 상대적으로 많았다. 이 밖에 중간소득층은 친환경 인테리어 건자재에 대한 관심이 다른 소득계층에 비해 많았다.

여덟가지 소비심리 경향 중 충동구매 경향과 광고 신뢰 경향은 고소득층이 상대적으로 강했으며, 유행추종 경향, 신상품에 대한 호기심, 외국브랜드 선호 경향, 특정 브랜드 선호 경향 등은 고소득층과 중고소득층이 상대적으로 강한 것으로 나타났다. 가격에 대해서는 저소득층이 상대적으로 민감했으며, 과시 경향은 중고소득층에서 가장 강한 것으로 나타났다.

한국제품에 대해서는 고소득층과 중고소득층이 보다 좋은 이미지를 갖고 있었으며, 한국제품 구매경험과 향후 구매의사 또한 고소득층과 중고소득층에서 보다 높게 나타났다. 기타 외국제품과 비교한 한국제품의 품질, 디자인, 가격, 브랜드, 서비스 등 특성에 있어서도 가격을 제외하고는 모두 고소득층과 중고소득층이 보다 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

표 4-6. 소득수준별 소비특성에 대한 빈도분석 결과

카테고리	세부 문항	전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
지출 항목	소비지출 비중이 큰 소비재 품목	- 식품, 생활용품, 의류·패션용품 등 3가지 품목에 대한 지출이 가장 큰 비중 차지	- 고소득층과 중고소득층은 디지털제품, 승용차, 교육용품·오락기기에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 - 저소득층과 중저소득층은 식품, 생활용품, 의류·패션용품에 대한 지출 비중이 고소득층과 중고소득층에 비해 큼
	최근 소비지출이 증가하고 있는 소비재 품목	- 식품, 의류·패션용품, 생활용품 등 3가지 품목에 대한 지출이 가장 크게 증가	- 고소득층과 중고소득층은 디지털제품에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 고소득층은 교육용품·오락기기에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 저소득층과 중저소득층은 식품, 생활용품, 의류·패션용품에 대한 지출이 고소득층과 중고소득층에 비해 크게 증가
	소비지출 비중이 큰 서비스 항목	- 교통·통신, 외식, 문화·오락 등 3가지 항목에 대한 지출이 가장 큰 비중 차지	- 고소득층과 중고소득층은 미용·헬스에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼 - 저소득층은 교육에 대한 지출 비중이 상대적으로 큼
	최근 소비지출이 증가하고 있는 서비스 항목	- 교통·통신, 외식, 문화·오락 등 3가지 서비스 항목에 대한 지출이 가장 크게 증가	- 고소득층은 미용·헬스와 교육에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가 - 중간소득층과 저소득층은 주택구입 대출 혹은 임대에 대한 지출이 상대적으로 크게 증가
구매 경로	식품 구매경로	- 대형 슈퍼마켓, 소형 슈퍼마켓, 전통시장이 주요 구매경로	- 고소득층과 중고소득층은 편의점과 온라인을 상대적으로 많이 이용 - 저소득층과 중저소득층은 소형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용
	화장품 구매경로	- 전문점, 온라인, 대형 슈퍼마켓, 브랜드점이 주요 구매경로	- 고소득층과 중고소득층은 전문점, 백화점, 복합쇼핑몰을 상대적으로 많이 이용 - 저소득층과 중저소득층은 대형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용
	의류·패션용품 구매경로	- 온라인, 전문점, 복합쇼핑몰, 백화점이 주요 구매경로	- 고소득층과 중고소득층은 브랜드점, 전문점, 온라인을 상대적으로 많이 이용 - 저소득층과 중저소득층은 전통시장과 복합쇼핑몰을 상대적으로 많이 이용
	가전제품 구매경로	- 전문점, 온라인, 브랜드점, 복합쇼핑몰이 주요 구매경로	- 고소득층과 중고소득층은 전문점과 온라인을 상대적으로 많이 이용 - 저소득층과 중저소득층은 대형 슈퍼마켓을 상대적으로 많이 이용
	온라인 구매 경험	- 매우 높음	- 고소득층과 중고소득층이 보다 많음

표 4-6. 계속

카테고리	세부 문항	전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
	구매 제품	- 의류·패션용품, 디지털 제품, 화장품, 생활용품 등	- 고소득층과 중고소득층은 일반 가전제품을 상대적으로 많이 구매
	이용 사유	- 시간적·공간적 제약이 없다는 것이 가장 큰 이유이며, 다음으로 가격이 저렴한 것	- 저소득층은 가격이 저렴한 것이 가장 큰 이유
제품 구매 결정요인		- 품질을 가장 우선시하며, 다음으로 가격을 중요시	- 고소득층과 중고소득층은 가격보다 브랜드를 보다 중요시 - 저소득층과 중저소득층은 브랜드보다 가격을 보다 중요시
제품 정보수집 경로		- 인터넷이 가장 중요한 정보수집 경로	- 고소득층은 TV로부터 정보를 상대적으로 많이 수집 - 저소득층과 중간소득층은 가족·지인으로부터 정보를 상대적으로 많이 수집
친환경·웰빙 의식	친환경·웰빙 상품에 대한 관심 유무	- 매우 많음	- 고소득층과 중고소득층이 보다 많음
	구매의사가 있는 친환경·웰빙 상품	- 식품, 화장품, 절전절수형 가전제품 등	- 고소득층이 절전절수형 가전제품에 대한 관심이 상대적으로 많음 - 고소득층과 중고소득층이 살균소독기능의 제품에 대한 관심이 상대적으로 많음 - 중간소득층이 친환경 인테리어 건자재에 대한 관심이 상대적으로 많음
소비 심리 경향	과시 경향	- 실속과 자기만족을 가장 중요시	- 중고소득층이 상대적으로 강함
	충동구매 경향	- 가끔은 충동구매를 하는 경향이 있음	- 고소득층이 상대적으로 강함
	유행추종 경향	- 약간은 유행을 추종하는 경향이 있음	- 고소득층과 중고소득층, 특히 고소득층이 상대적으로 강함
	가격에 대한 민감도	- 가격 상승에 반응은 하지만 그렇게 민감하지는 않음	- 저소득층이 상대적으로 민감함
	신상품에 대한 호기심	- 약간의 호기심은 갖고 있음	- 고소득층과 중고소득층, 특히 고소득층이 상대적으로 강함
	외국 브랜드 선호 경향	- 외국 브랜드든 중국 브랜드든 상관없음	- 고소득층과 중고소득층, 특히 고소득층이 상대적으로 강함

표 4-6. 계속

카테고리	세부 문항	전반(공통)적인 특성	차별적인 특성
	특정 브랜드 선호 경향	- 특정 브랜드를 선호하지만 다른 브랜드로의 전환도 시도함	- 고소득층과 중고소득층이 상대적으로 강함
	광고 신뢰 경향	- 그저 그러함	- 고소득층이 상대적으로 강함
한국 제품에 대한 인식	한국제품에 대한 이미지	- 그저 그러함	- 고소득층과 중고소득층이 보다 좋음
	한국제품 구매경험	- 대부분 있음	- 고소득층과 중고소득층이 보다 많음
	한국제품 구매 결정요인	- 품질과 디자인	- 별 차이 없음
	한국제품에 대한 정보수집 경로	- 인터넷이 가장 중요한 정보수집 경로	- 별 차이 없음
	한국제품 구매의사	- 많음	- 고소득층과 중고소득층이 보다 높음
	구매의사가 있는 한국제품	- 의류·패션용품, 디지털 제품, 화장품 등	- 별 차이 없음
	기타		
외국 제품과 비교한 한국 제품의 특성	품질	- 그저 그러함	- 고소득층과 중고소득층은 긍정적으로 평가
	디자인	- 좋음	- 고소득층과 중고소득층이 보다 긍정적으로 평가
	가격	- 비슷함	- 저소득층과 중저소득층이 보다 긍정적으로 평가
	브랜드	- 브랜드 경쟁력 있음	- 고소득층과 중고소득층이 보다 긍정적으로 평가
	서비스	- 그저 그러함	- 고소득층은 긍정적으로 평가

주: 전반(공통)적인 특성은 10개 신흥도시 전체 응답 결과로부터 도출한 것이며, 차별적인 특성은 도시별 응답 결과로부터 도출한 것임.

자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

나. ANOVA 분석 결과

이번 소절에서는 소비심리 경향, 기타 외국제품과 비교한 한국제품의 특성에 대한 평가에 있어 도시 간 및 인구통계특성별로 통계적으로 유의

미한 차이가 존재하는지 살펴보기 위해 one way ANOVA 분석을 수행하였다. 또한 차이가 존재한다면 어느 그룹 간에 차이가 존재하는지 파악하기 위해 Bonferroni 사후검정도 실시하였다. ANOVA 분석에서 검정할 귀무가설은 다음과 같다.

H0: 각 그룹 간 통계적으로 유의미한 차이가 없다

H1: 특정 그룹 간 통계적으로 유의미한 차이가 있다

ANOVA 분석을 수행하기 위해 우선 8개의 소비심리 관련 문항과 5개의 한국제품에 대한 평가 관련 문항들을 일련의 연속적인 값으로 전환하였다(부표 1과 부표 2 참고).

1) 도시별 차이 분석

우선 소비심리 경향의 도시별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과는 [표 4-7]과 같다. 표에서 보는 바와 같이, 첫째, 과시 경향과 관련하여서는 90% 신뢰수준에서 도시 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 어느 도시 간에 차이가 있는지 검정한 결과 시안과 어얼뒤쓰 간에 나타났다. 즉 시안 소비자와 어얼뒤쓰 소비자들은 모두 실속과 자기만족을 보다 중요시하지만, 그러한 경향은 시안이 어얼뒤쓰에 비해 훨씬 강한 것으로 나타났다. 둘째, 충동구매 경향과 관련하여서는 95% 신뢰수준에서 도시 간 차이가 있었으며, 이러한 차이는 청두와 난통 간에 나타났다. 청두 소비자들은 제품 구매 시 충동구매 경향이 상대적으로 강한 반면, 난통 소비자들은 계획적 구매 경향이 상대적으로 강했다. 셋째, 외국 브랜드 선호 경향도 도시 간에 차이가 있었으며, 이는 청두와 정저우, 청두와 창사, 청두와 허페이 간에 나타났다. 청두 소비자들은 외국 브랜드 선호 경향이

상대적으로 강한 반면, 정저우, 창사, 허페이 소비자들은 중국 브랜드 선호 경향이 상대적으로 강했다. 넷째, 특정 브랜드 선호 경향은 99% 신뢰 수준에서 도시 간 차이가 있었으며, 이러한 차이는 다칭과 허페이, 창사와 허페이 간에 존재하는 것으로 나타났다. 허페이와 창사의 소비자들은 모두 다양한 브랜드를 경험하는 것을 즐기는 경향이 있지만, 이러한 경향은 허페이의 소비자들이 훨씬 강했으며, 다칭 소비자들은 특정 브랜드 선호 경향이 상대적으로 강했다. 이 밖에 유행추종 경향, 가격에 대한 민감도,

표 4-7. 소비심리 경향의 도시별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과

	과시 경향	충동 구매 경향	유행 추종 경향	가격에 대한 민감도	신상품 에의 호기심	외국 브랜드 선호 경향	특정 브랜드 선호 경향	광고 신뢰 경향
창사	-0.74 (0.487)	-0.02 (0.473)	0.52 (0.707)	0.08 (0.396)	0.06 (0.470)	-0.16 ^b (0.618)	-0.04 ^a (0.605)	-0.08 (0.340)
청두	-0.54 (0.613)	0.08 ^a (0.488)	0.74 (0.751)	0.02 (0.589)	0.16 (0.584)	0.30 ^a (0.614)	-0.14 (0.495)	0.02 (0.428)
충칭	-0.62 (0.567)	-0.12 (0.435)	0.58 (0.641)	0.30 (0.544)	0.16 (0.510)	-0.04 (0.669)	-0.22 (0.679)	-0.08 (0.444)
다칭	-0.58 (0.499)	-0.14 (0.606)	0.58 (0.673)	0.28 (0.573)	0.02 (0.428)	0.18 (0.774)	0.06 ^a (0.712)	0.06 (0.550)
허페이	-0.64 (0.525)	-0.04 (0.493)	0.52 (0.646)	0.12 (0.594)	0.14 (0.452)	-0.18 ^b (0.691)	-0.42 ^b (0.538)	-0.04 (0.450)
자싱	-0.66 (0.479)	-0.22 (0.465)	0.48 (0.580)	0.14 (0.606)	0.06 (0.512)	0.16 (0.584)	-0.16 (0.618)	-0.12 (0.435)
난통	-0.76 (0.431)	-0.28 ^b (0.573)	0.70 (0.735)	0.24 (0.625)	0.08 (0.528)	0.02 (0.685)	-0.18 (0.691)	0.02 (0.515)
어얼뤼쓰	-0.48 ^a (0.544)	-0.08 (0.566)	0.62 (0.697)	0.24 (0.517)	0.20 (0.535)	0.06 (0.740)	-0.12 (0.558)	0.00 (0.452)
시안	-0.80 ^b (0.404)	-0.22 (0.507)	0.58 (0.673)	0.20 (0.571)	-0.02 (0.553)	0.00 (0.495)	-0.20 (0.639)	-0.02 (0.428)
정저우	-0.66 (0.557)	-0.08 (0.396)	0.74 (0.664)	0.10 (0.544)	0.04 (0.533)	-0.20 ^b (0.782)	-0.12 (0.594)	-0.04 (0.402)
F값	1.89*	2.30**	0.94	1.40	0.97	2.04**	3.08***	0.76

주: *, **, ***는 각각 p값 0.1, 0.05, 0.001을 나타내며 a, b는 Bonferroni 사후검정 결과임.

신상품에 대한 호기심, 광고 신뢰 경향 등에 있어서는 10개 도시 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

[표 4-8]은 한국제품에 대한 평가의 도시별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과이다. 한국제품의 품질에 대한 평가에 있어서는 99% 신뢰수준에서 도시 간 차이가 존재했으며, 이는 창사와 자싱, 창사와 정저우, 창사와 청두 간의 차이로 인한 것이었다. 자싱, 정저우, 청두의 소비자들은 한국제품의 품질이 기타 외국제품의 품질에 비해 좋다는 반응이 강한 반면, 창

표 4-8. 한국제품에 대한 평가의 도시별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과

	품질	디자인	가격	브랜드	서비스
창사	0.16 ^d (0.468)	0.62 (0.530)	-0.12 (0.521)	0.34 (0.519)	0.32 (0.551)
청두	0.62 ^b (0.490)	0.70 (0.463)	-0.26 (0.600)	0.52 (0.505)	0.46 (0.503)
충칭	0.46 (0.503)	0.72 (0.454)	-0.12 (0.594)	0.44 (0.501)	0.18 (0.438)
다칭	0.44 (0.644)	0.54 (0.706)	-0.08 (0.752)	0.52 (0.646)	0.44 (0.611)
허페이	0.40 ^c (0.495)	0.70 (0.463)	-0.16 (0.650)	0.44 (0.611)	0.32 (0.587)
자싱	0.72 ^a (0.454)	0.82 (0.388)	-0.34 (0.658)	0.58 (0.499)	0.40 (0.495)
난통	0.40 ^c (0.495)	0.66 (0.519)	-0.20 (0.670)	0.54 (0.579)	0.28 (0.536)
어얼뒤쓰	0.42 (0.575)	0.56 (0.577)	-0.38 (0.602)	0.48 (0.580)	0.14 (0.606)
시안	0.38 ^c (0.530)	0.54 (0.503)	-0.08 (0.528)	0.44 (0.501)	0.32 (0.471)
정저우	0.52 ^b (0.505)	0.70 (0.463)	-0.08 (0.566)	0.48 (0.580)	0.40 (0.571)
F값	4.17***	1.57	1.60	0.74	1.91**

주: *, **, ***는 각각 p값 0.1, 0.05, 0.001을 나타내며 a, b, c, d는 Bonferroni 사후검정 결과임.

사 소비자들은 한국제품의 품질에 대해 긍정적인 평가를 내리지 않았다. 또한 자싱은 난통, 허페이, 시안 소비자와 비교하여서도 특히 한국제품의 품질에 대해 긍정적으로 평가하고 있었다. 서비스의 경우 95% 신뢰수준에서 도시 간 차이가 있는 것으로 나타났으나, 사후분석에서는 특정 도시 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나지 않아 도시 간 차이보다는 도시 내 차이인 것으로 판단된다. 디자인, 가격, 브랜드에 대한 평가에 있어서도 도시 간 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2) 인구통계특성별 차이 분석

다음으로는 인구통계특성별로 소비심리 경향 및 한국제품에 대한 평가에 있어 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 살펴보았다. 인구통계특성별 분석에 있어서는 응답 결과가 30개가 되지 않는 인구통계특성은 통계적으로 무의미하여 제외하였다. 분석을 위해 인구통계특성 역시 일련의 연속적인 값들로 전환하였다(부표 3 참고).

가) 성별 차이 분석

우선 [표 4-9]와 [표 4-10]은 성별 차이에 관한 분석 결과이다. [표 4-9]에서 볼 수 있듯 소비심리 경향과 관련하여서는 충동구매 경향, 유행추종 경향, 특정 브랜드 선호 경향 및 광고 신뢰 경향의 네가지에서 남녀 간에 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 즉 충동구매 경향과 유행추종 경향은 여성이 남성보다 강했으며, 특정 브랜드 선호 경향과 광고 신뢰 경향은 남성이 여성보다 강했다.

표 4-9. 소비심리 경향의 성별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과

	과시 경향	충동 구매 경향	유행 추종 경향	가격에 대한 민감도	신상품 에의 호기심	외국 브랜드 선호 경향	특정 브랜드 선호 경향	광고 신뢰 경향
남	-0.664 (-0.498)	-0.202 ^b (0.485)	0.555 ^b (0.653)	0.150 (0.568)	0.097 (0.517)	0.045 (0.700)	-0.081 ^a (0.632)	0.008 ^a (0.432)
여	-0.632 (-0.538)	-0.024 ^a (0.519)	0.656 ^a (0.699)	0.194 (0.555)	0.083 (0.509)	-0.158 (0.666)	-0.225 ^b (0.605)	-0.632 ^b (0.459)
F값	0.46	15.81***	2.81*	0.76	0.10	0.98	6.80***	3.20*

주: *, **, ***는 각각 p값 0.1, 0.05, 0.001을 나타내며 a, b는 Bonferroni 사후검정 결과임.

자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

한국제품에 대한 평가에 있어서는 [표 4-10]에서 보는 바와 같이 품질, 디자인, 가격, 브랜드, 서비스 등 모두에 있어 남녀 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없었다.

표 4-10. 한국제품에 대한 평가의 성별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과

	품질	디자인	가격	브랜드	서비스
남	0.441 (0.521)	0.628 (0.517)	-0.227 (0.616)	0.466 (0.553)	0.328 (0.535)
여	0.462 (0.545)	0.684 (0.514)	-0.138 (0.624)	0.490 (0.554)	0.324 (0.554)
F값	0.20	1.49	2.54	0.25	0.01

주: *, **, ***는 각각 p값 0.1, 0.05, 0.001을 나타내며 a, b는 Bonferroni 사후검정 결과임.

자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

나) 출생시기별 차이 분석

다양한 소비심리 경향 중 충동구매 경향만 95% 신뢰수준에서 세대 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 90년대 생과 80년대 생 간 나타났으며 80년대 생이 90년대 생에 비해 실속과 자기만족을 중요시하는 경향이 보다 강한 것으로 드러났다.

표 4-11. 소비심리 경향의 출생시기별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과

	과시 경향	충동 구매 경향	유행 추종 경향	가격에 대한 민감도	신상품 에의 호기심	외국 브랜드 선호 경향	특정 브랜드 선호 경향	광고 신뢰 경향
90년대	-0.588 (0.544)	-0.007 ^a (0.493)	0.634 (0.723)	0.203 (0.560)	0.157 (0.475)	-0.013 (0.725)	-0.098 (0.626)	-0.033 (0.388)
80년대	-0.650 (0.520)	-0.127 ^b (0.513)	0.667 (0.647)	0.143 (0.533)	0.080 (0.510)	0.034 (0.663)	-0.165 (0.626)	0.000 (0.496)
70년대	-0.729 (0.479)	-0.143 (0.460)	0.486 (0.717)	0.002 (0.580)	0.086 (0.503)	0.057 (0.679)	-0.143 (0.621)	-0.014 (0.361)
F값	1.80	3.17**	1.90	0.62	1.18	0.33	0.53	0.25

주: *, **, ***는 각각 p값 0.1, 0.05, 0.001을 나타내며 a, b는 Bonferroni 사후검정 결과임.

자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

한국제품에 대한 평가에 있어서는 브랜드의 경우 95% 신뢰수준에서 세대 간 유의미한 차이가 있는 것으로 드러났으며, 80년대 생이 90년대 생에 비해 ‘한국제품이 브랜드 경쟁력이 있다’고 생각하는 경향이 보다 강한 것으로 드러났다. 품질과 서비스의 경우도 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 어느 세대 간의 차이로 인한 것인지에 대한 사후검정에서는 유의하게 나타나지 않아 그룹 간 차이보다는 그룹 내 차이로 인한 것으로 분석된다.

표 4-12. 한국제품에 대한 평가의 출생시기별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과

	품질	디자인	가격	브랜드	서비스
90년대	0.372 (0.524)	0.627 (0.537)	-0.196 (0.629)	0.392 ^b (0.599)	0.261 (0.547)
80년대	0.489 (0.549)	0.692 (0.515)	-0.165 (0.633)	0.540 ^a (0.540)	0.380 (0.552)
70년대	0.514 (0.503)	0.007 (0.462)	-0.157 (0.555)	0.529 (0.503)	0.286 (0.542)
F값	2.74*	0.86	0.15	3.51**	2.38*

주: *, **, ***는 각각 p값 0.1, 0.05, 0.001을 나타내며 a, b는 Bonferroni 사후검정 결과임.

자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

다) 소득수준별 차이 분석

소비심리 경향의 소득수준별 차이에 관한 분석결과 유행추종 경향, 가격에 대한 민감도, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향 등에서 소득수준별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 월 소득 1~2만 위안의 고소득층과 월 소득 2~5천 위안의 중저소득층이 월 소득 2천 위안 이하의 저소득층에 비해 유행추종 경향이 강했다. 또한 월 소득 2천 위안 이하의 저소득층은 월 소득 2~5천 위안이나 5천~1만 위안의 중간소득층보다 가격상승에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 신상품에 대한 호기심과 관련하여서는 월 소득 1~2만 위안의 고소득층이 월 소득 5천~1만 위안의 중고소득층에 비해 보다 강한 것으로 분석되었다. 또한 소득수준이 높을수록 외국 브랜드 선호 경향이 강한 것으로 나타났다.

한국제품에 대한 평가와 관련하여서는 소득수준이 높을수록 한국제품의 품질, 브랜드, 서비스 등 특성에 대해 긍정적으로 평가하는 경향이 있

표 4-13. 소비심리 경향의 소득수준별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과

	과시 경향	총동 구매 경향	유행 추종 경향	가격에 대한 민감도	신상품 에의 호기심	외국 브랜드 선호 경향	특정 브랜드 선호 경향	광고 신뢰 경향
2천 위안 미만	-0.701 (0.520)	-0.139 (0.488)	0.467 ^b (0.708)	0.321 ^a (0.555)	0.066 (0.503)	-0.088 ^d (0.669)	-0.204 (0.608)	-0.080 (0.403)
2~5천 위안	-0.641 (0.532)	-0.097 (0.543)	0.651 ^a (0.619)	0.123 ^b (0.570)	0.026 ^b (0.481)	-0.077 ^c (0.642)	-0.169 (0.598)	-0.021 (0.465)
5~1만 위안	-0.590 (0.509)	-0.127 (0.512)	0.612 (0.682)	0.082 ^b (0.506)	0.157 (0.503)	0.149 ^b (0.688)	-0.104 (0.652)	-0.030 (0.441)
1~2만 위안	-0.688 (0.471)	-0.031 (0.400)	0.875 ^a (0.751)	0.188 (0.644)	0.281 ^a (0.683)	0.469 ^a (0.718)	0.000 (0.672)	0.125 (0.492)
F값	1.11	0.48	3.98***	4.98***	3.43**	9.06***	1.28	1.91

주: *, **, ***는 각각 p값 0.1, 0.05, 0.001을 나타내며 a, b, c, d는 Bonferroni 사후검정 결과임.
자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

는 것으로 분석되었다. 디자인과 가격에 있어서는 소득수준별 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 4-14. 한국제품에 대한 평가의 소득수준별 차이에 관한 ANOVA 분석 결과					
	품질	디자인	가격	브랜드	서비스
2천 위안 미만	0.365 ^c (0.498)	0.650 (0.494)	-0.204 (0.583)	0.394 ^b (0.534)	0.226 ^c (0.556)
2~5천 위안	0.415 ^c (0.553)	0.636 (0.533)	-0.221 (0.624)	0.410 ^b (0.597)	0.303 ^c (0.523)
5천~1만 위안	0.545 ^b (0.515)	0.687 (0.497)	-0.157 (0.635)	0.590 ^a (0.494)	0.388 ^b (0.547)
1~2만 위안	0.688 ^a (0.535)	0.688 (0.592)	0.031 (0.695)	0.750 ^a (0.440)	0.625 ^a (0.492)
F값	5.07***	0.30	1.64	6.63***	5.60***

주: *, **, ***는 각각 p값 0.1, 0.05, 0.001을 나타내며 a, b는 Bonferroni 사후검정 결과임.
 자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

다. 회귀분석 결과

이번 소절에서는 소비자 행동 이론을 검정해보고자 한다. 즉 상술한 인구통계특성, 소비심리 요인, 제품특성 등이 소비자 구매행동에 실제로 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 한다.

본 연구의 회귀분석에서 인구통계특성에는 성별, 출생시기, 혼인 여부, 학력, 직업, 개인소득 등을 포함시켰다. 소비심리 요인에는 과시 경향, 충동구매 경향, 유행추종 경향, 가격에 대한 민감도, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향, 특정 브랜드 선호 경향, 광고 신뢰 경향등의 8가지를 모두 포함시켰다. 제품특성은 기타 외국제품과 비교한 한국제품의 품질, 디자인, 가격, 브랜드, 서비스의 다섯 가지로 측정하였다. 종속변수인 소비자 행동은 향후 한국제품 구매의사가 있는지의 여부로 측정하였

다. 따라서 본 실증분석에서는 다음과 같은 3가지 가설을 검정하게 된다.

가설 1: 소비자의 인구통계특성은 소비자의 (한국제품) 구매의도에 영향을 미친다.

가설 2: 소비자의 심리요인은 소비자의 (한국제품) 구매의도에 영향을 미친다.

가설 3: 제품특성은 소비자의 (한국제품) 구매의도에 영향을 미친다.

1) 인구통계특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

우선 인구통계특성과 구매의도에 관한 OLS 회귀분석 결과는 [표 4-15]와 같다. 표에서 보는 바와 같이 인구통계특성 중 성별, 학력, 직업, 개인소득의 네 가지 특성이 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별은 5% 유의수준에서 한국제품 구매의도와 부의 관계를 보이고 있어 남성일수록 한국제품 구매의도가 낮고 여성일수록 한국제품 구매의도가 높음을 알 수 있었다.

학력은 한국제품 구매의도와 1% 유의수준에서 정의 관계를 보이고 있어 학력이 높을수록 한국제품 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

소득수준 또한 1% 유의수준에서 구매의도에 정의 영향을 미치고 있어 소득수준이 높을수록 한국제품 구매의도가 높음을 알 수 있었다.

다양한 직업군 중에서 회사원이 1% 유의수준에서 한국제품 구매의도와 정의 관계를 보였고, 나머지 직업군은 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못했다.

이는 한국제품의 주요 타깃층이 여성, 대졸자를 중심으로 하는 고학력자, 중고소득층 및 회사원이 되어야 함을 말해준다.

표 4-15. 인구통계특성과 한국제품 구매의도에 관한 회귀분석 결과

	model(1)	model(2)	model(3)	model(4)	model(5)	model(6)
성별	-0.151 (-2.31)**	-0.151 (-2.28)**	-0.152 (-2.29)**	-0.151 (-2.28)**	-0.149 (-2.25)**	-0.156 (-2.32)**
출생시기	-0.019 (-0.42)	-0.021 (-0.47)*	-0.021 (-0.46)	-0.023 (-0.51)	-0.021 (-0.47)	-0.021 (-0.46)
혼인 여부	0.022 (0.25)	0.042 (0.47)	0.041 (0.46)	0.037 (0.41)	0.037 (0.42)	0.045 (0.50)
교육	0.170 (3.23)***	0.176 (3.30)***	0.173 (3.18)***	0.172 (3.13)***	0.162 (2.95)***	0.165 (3.04)***
회사원	0.186 (2.79)***					
공무원		-0.143 (-1.07)				
교수·연구원			-0.039 (-0.30)			
대학생				-0.017 (-0.15)		
자영업자					-0.070 (-0.57)	
가정주부						-0.092 (-0.43)
개인소득	0.087 (2.04)**	0.115 (2.76)***	0.115 (2.74)***	0.112 (2.48)**	0.118 (2.79)***	0.111 (2.61)***
상수항	-0.338 (-1.53)	-0.319 (-1.43)	-0.310 (-1.37)	-0.293 (-1.31)	-0.271 (-1.19)	0.273 (-1.19)
R ²	0.074	0.062	0.060	0.059	0.060	0.060
Number of obs.	500	500	500	500	500	500

주: 괄호안의 숫자는 t값을 나타내며 *, **, ***는 각각 p값 0.1, 0.05, 0.001을 나타냄.

자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

2) 심리요인이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

[표 4-16]은 심리요인과 구매의도에 관한 회귀분석 결과이다. 8가지 소비심리 경향 중 유행추종 경향, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향의 세 가지가 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유행추종 경향이 강할수록, 신상품에 대한 호기심이 강할수록,

외국 브랜드 선호 경향이 강할수록 한국제품 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 한편 과시 경향, 충동구매 경향, 가격에 대한 민감도, 특정 브랜드 선호 경향, 광고 신뢰 경향의 심리요인은 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못했다.

표 4-16. 소비심리 경향과 한국제품 구매의도에 관한 회귀분석 결과	
과시 경향	-0,011 (-0,17)
충동구매 경향	0,096 (1,46)
유행추종 경향	0,111 (2,23)**
가격에 대한 민감 정도	-0,066 (-1,18)
신상품에 대한 호기심	0,317 (4,67)***
외국 브랜드 선호 경향	0,156 (3,40)***
특정 브랜드 선호 경향	-0,021 (-0,41)
광고에 대한 신뢰 정도	0,072 (0,99)
상수항	0,420 (6,78)***
R ²	0,134
Number of obs,	500

주: 괄호안의 숫자는 t값을 나타내며 *, **, ***는 각각 p값 0,1, 0,05, 0,001을 나타냄.
 자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

3) 제품특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

다음으로 [표 4-17]은 제품특성과 구매의도에 관한 회귀분석 결과이다. 다섯 가지 제품특성 중 품질, 디자인, 서비스의 세 가지 특성이 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 한국제품의 품질, 디자인, 서비스에 대해 긍정적일수록 한국제품 구매의도가 높았으며, 이

중에서도 특히 디자인이 상관계수가 0.446으로 영향이 컸다. 한편 가격이나 브랜드 역시 한국제품 구매의사에 정의 영향을 미쳐 가격이 낮을수록 그리고 브랜드 경쟁력이 강할수록 구매의도가 높은 것으로 나타났으나 유의하지는 않았다. 이러한 결과는 신흥도시 소비자들이 한국제품 구매를 결정하는 요인은 가격이나 브랜드보다는 디자인, 품질, 서비스임을 의미한다.

표 4-17. 제품특성과 한국제품 구매의도에 관한 회귀분석 결과	
품질	0.265 (4.21)***
디자인	0.446 (7.24)***
가격	0.036 (0.79)
브랜드	0.086 (1.44)
서비스	0.126 (2.14)**
상수항	0.016 (0.32)
R ²	0.263
Number of obs.	500

주: 괄호안의 숫자는 t값을 나타내며 *, **, ***는 각각 p값 0.1, 0.05, 0.001을 나타냄.
 자료: 설문조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

제5장 진출기업 사례 분석

1. 한국기업 사례
2. 외국기업 사례
3. 각국 기업의 진출전략 특징 비교



이번 장에서는 신흥도시의 내수 소비시장에 진출한 한국, 일본, 대만 등 외자기업의 사례를 함께 살펴보고자 한다. 또한 기존의 선행연구와 달리 4P 전략이나 STP 전략과 같은 마케팅 전략에 초점을 맞추어 분석하고자 한다. 즉 기업들이 소비자 행동에 대한 이해에 근거하여 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 프로모션(Promotion) 측면에서 적절하게 마케팅 전략을 수립하여 시행하고 있는지, 또한 적절하게 시장을 세분화하고(Segmentation), 이에 따라 표적시장을 선정하고(Targeting), 표적시장에 적절하게 제품을 포지셔닝하는(Positioning) 일련의 마케팅 활동을 어떤 방식으로 하고 있는지 살펴보고자 한다. 한국기업 사례 분석을 위해 2014년 4월과 8월에 현지 진출기업들을 직접 방문하여 일대일 심층인터뷰를 수행하였으며, 일본과 대만 기업의 사례는 문헌조사를 통해 수집하였다.

1. 한국기업 사례

가. 개별기업 사례

1) A사(충청, 소형가전)¹⁰³⁾

A사는 주방용 소형가전(녹즙기) 제조업체로 2013년 7월에 충청에 진출하였다. 인구와 면적이 한국과 비슷하고 향후 발전 가능성도 있을 것으로 판단되어 진출을 결정하게 되었다. 현재 백화점에 4호점, 마트에 5호점까지 개점하여 모두 9개의 점포를 갖고 있으며, 2015년까지 20호점 개

103) A사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 25).

점을 목표로 하는 등 빠르게 점포 수를 늘려나가고 있다.

유통과 관련하여 현재는 백화점과 마트를 중심으로 영업을 하고 있는데 대리상 형식으로 비교적 쉽게 진출하였다. 아직 온라인 판매는 하고 있지 않으나, 중국의 온라인 쇼핑 추세에 맞춰 앞으로는 온라인을 통한 영업 또한 시작할 계획이다. 베이징, 상하이, 난징, 광저우, 하얼빈 등 지역에서는 본사가 관리하는 텐마오상청(天貓商城)에서 온라인 판매를 하고 있으며 충칭도 곧 참여를 준비 중에 있다.

A사 제품의 가격은 2,000위안부터 5,800위안까지 동종 제품과 비교하면 중저가로 형성되어 충칭 내에서 가격경쟁력이 있는 편이다. 가끔 대리상들이 판매대수를 늘리기 위해 가격체계를 무너뜨리는 경우가 있어 문제가 되고 있으나, 본사 차원에서 가격 및 시장을 안정시키고자 노력하고 있다.

중국에서 A사 제품은 건강식 제품이라는 이미지로 친환경 열풍의 긍정적인 영향을 받고 있다. A사 제품이 인기를 끌게 되면서 중국에서 A사 제품을 벤치마킹한 제품들이 넘쳐나고 있어 2014년 6~8월 판매가 부진한 현상이 발생하기도 하였다.

A사 제품은 일찍이 진출한 상하이, 베이징 등에서 이미 많이 알려져 충칭에서는 굳이 홍보를 할 필요성을 아직은 느끼지 못한 상황이다. 그러나 기회가 된다면 신문광고나 홈쇼핑을 통한 홍보를 고려하고 있다.

A사는 충칭에서 우선 도심 소비자를 타깃으로 판매를 한 뒤 도심에서 제품이 좋다는 인식이 형성된 이후 주변부로 확장할 계획이다.

2) B사(충청, 식품·화장품)¹⁰⁴⁾

B사는 식품을 중심으로 화장품, 일용품 등을 생산하는 업체이다. 2000년대 초반 합자회사 형태로 중국에 진출했다가 실패한 뒤 전략을 바꾸어 독자형태를 모색, 2009년부터 상하이, 베이징 등 지역에 독자법인을 설립하기 시작하였다. 충청에는 2011년 유통법인으로 진출하였으며 방문판매 허가의 용이성을 고려해 충청으로 진출하게 되었다.

현재 충청에서는 주로 식품 유통을 하고 있는데 위엔둥(远东), Ole 등 고급 식품마트에 냉장면류, 김치 등을 유통하고 있다. 또한 보건식품, 화장품, 일용품을 중심으로 방문판매를 위한 네트워크를 구축 중에 있다. 일반식품은 고급 식품마트를 통한 유통방식으로, 보건식품이나 화장품 등은 방문판매 방식으로 세분화하고 있다. 일반식품은 바로 먹어보면 알 수 있지만 보건식품이나 화장품은 효과가 바로 나타나지 않고 일정 기간의 체험이 필요하므로 방문판매(소개판매)가 보다 효과적이기 때문이다. 방문판매 매장은 현재 본사와 난평(南平), 완다(万达)광장 두 곳이 있으나 올해 허가를 받으면 직영 12곳으로 확대할 예정이다.

B사는 ‘로하스’, ‘바른 먹거리’라는 자사의 가치와 이념을 제품에 그대로 반영시켰으며 이는 제품의 차별화로 바로 직결되고 있다. 또한 ‘바른 먹거리’ 이념을 고객들에게 인식시키고 시연품을 통해 체험해보게 하는 등 체험 위주의 홍보를 하고 있으며, 별도로 TV나 신문·잡지를 통한 홍보는 하지 않고 있다. 이처럼 체험을 중요시하는 것은 중국이 전반적으로 친환경·웰빙 추세가 있으나 서부지역은 아직은 미흡하기 때문이다.

104) B사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 25).

화학조미료 무첨가 녹색식품으로 중국기업에 비해 가격은 높으며, 이에 일반마트에는 들어가지 않고 고급마트로 진출하였다. 또한 ‘선진적인 로하스’, ‘무첨가제품’ 등 제품의 가치를 이해할 수 있는 중상계층을 타겟으로 하고 있다. 보건식품이나 화장품과 같은 방문판매 제품의 경우 직장인보다는 중상층의 30~45세 사이의 가정주부가 주요 타겟층이다. 직장을 다니는 사람은 체험이 힘들 수 있기 때문에 가정주부를 선호하며, 그중에서도 진취적인 자세로 향후 비전을 지니는 사람들을 대상으로 삼고 있다.

다른 서부지역과 마찬가지로 동부 연해지역에 비해 한국인에 대한 수용도가 높으며 한류에 대해 긍정적인 인식이 많다. 특히 드라마를 통해 식품, 화장품 등에서 한류의 영향을 받고 있으며, 이는 B사의 충칭 내 판매에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.

3) C사(자싱, 커피숍)¹⁰⁵⁾

C사는 커피숍으로, 본사는 상하이에 있으며 2013년 11월 자싱에 첫 가맹점을 열었다. 카페 규모는 450평으로 중국에서 중간 정도이다. 자싱은 중국에서 큰 도시는 아니지만 GRDP가 높고 살기 좋은 곳으로, 최근 자싱에서도 커피를 마시는 계층이 늘어나면서 자싱에서 커피숍 사업을 시작하게 되었다.

인테리어는 기본적으로 본사의 방침을 따르고 있으며 소품 등은 직접 사서 배치하는 등 고급스러운 한국카페 분위기를 내고자 노력하였다. 무엇보다 맛 관리를 철저히 하고 있으며, 원두뿐만 아니라 과일 대부분도

105) C사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 29).

]수입재료를 주로 사용하는 등 질 좋은 재료를 아끼지 않고 사용하고 있다.¹⁰⁶⁾ 본사의 경우 신상품 개발이 조금 늦으나, 자싱 가맹점에서는 자싱에 맞게 자체적으로 메뉴를 개발하여 고객들에게 서비스로 시식해보게 하고 반응이 좋은 메뉴를 판매한다. 가격은 다른 커피숍과 비슷한 수준이다.

위치는 시 중심에서 조금 떨어져 있는데 사람들이 많이 다니지 않는 거리이며 검찰청 정면에 위치해 사실 풍수상으로는 꺼리는 위치이다. 본사는 사람이 잘 안 다니고 규모가 작다고 꺼렸으나,¹⁰⁷⁾ 결과적으로 C사가 성공하면서 주변 거리도 활성화되어 인근 가게가 밤까지 영업시간을 연장하는 효과가 나타났으며 가맹점 문의도 많이 들어오고 있다.

홍보는 따로 하지 않고 있으나, 웨이신(WeChat)¹⁰⁸⁾에서 입소문을 타면서 저절로 홍보가 되었다. 사장이 직접 카페에 15시간씩 있으면서 고객들과 교류하고 친절하게 서비스를 한 것이 입소문을 타게 된 것이다.

특히 집중적으로 타게팅하고 있는 소비계층은 없으며 남녀노소 구분 없이 다양한 연령층의 고객들이 오고 있다. 지역별로 사정이 다르겠지만 이 매장은 할머니, 할아버지들도 손자, 손녀들과 함께 간단하게 음식을 먹고 이야기를 나누러 종종 오고 있다. 이는 카페의 분위기가 좋아 시간을 보내기 좋기도 하고, 메뉴가 다양해서 연령대가 높은 고객들은 건강한 주스를 마실 수 있기 때문이다.

자싱 역시 한류의 영향으로 한국에 대한 인식이 좋은데 본 매장도 그런

106) 중국 내 커피 산량이 적고 품질도 떨어지기 때문에 본사로부터 수입 원두를 조달해오고 있다.

107) 원래는 본사 규모인 1,000평 정도를 생각했으며 레스토랑 사업도 겸할 계획이었으나, 마땅한 위치가 없어 레스토랑은 포기하고 간단한 커피와 음식을 제공할 수 있게 450평 정도로 선택하였다.

108) 중국판 카카오톡이다.

긍정적인 영향을 받고 있다. 자싱에도 스타벅스를 비롯하여 커피숍이 여럿 있는데 한국 커피숍에 대한 인식이 좋으며, 본 매장은 인테리어를 한국풍으로 하였을 뿐만 아니라 인사도 한국말로 하는 등 한국적 감각을 살려내려 노력하고 있다.

4) D사(자싱, 커피숍)¹⁰⁹⁾

D사는 한국에 본사를 두고 있으며 2013년 4월 자싱에 1호점을 오픈했다. 자싱점은 형식적으로는 중국 내 D사의 1호점이긴 하나, D사가 자싱점 사업자에게 프랜차이즈를 준 것이 아니라 컨설팅 형태로 참여한 것이므로 엄밀한 의미에서 1호점은 아니다.¹¹⁰⁾ 2011년부터 중국 사업에 관심을 갖게 되었으며, 중국 사업자 K가 먼저 D사에 가맹점 문의를 해와 중국 사업을 시작하게 되었다. 최근에는 상하이에 법인을 세웠으며, 조만간 베이징에 직영점을 열 계획이다.¹¹¹⁾

K가 운영하는 자싱점은 D사의 브랜드를 달고 있지만 내부 인테리어는 모두 중국 커피숍인 만커피(MAAN COFFEE)를 모방했다. 초기에 D사와 중국 사업자 K가 사업을 추진할 때는 자싱점의 내부 인테리어를 한국식으로 하는 방향으로 논의가 진행되었다. 그러나 K가 후에 임의로 중국에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 만커피의 인테리어를 담당했던 이를 데려와 만커피를 거의 베끼하다시피 인테리어를 했지만, 이에 대해 컨설팅계

109) D사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 29).

110) 프랜차이즈 형식과의 차이점은 프랜차이즈의 경우 매달 로열티를 본사가 받으나 컨설팅 계약의 경우는 로열티를 받지 않는다는 것이며, 그 외의 것은 모두 같다.

111) 청두에서도 가맹점 문의가 들어와서 진출을 고려 중이며, 시안에서 가맹점을 열 계획이 있었으나 임대료 조건 등이 맞지 않아 무산된 사례가 있다.

약을 한 D사로서는 이의를 제기할 수 없었다.

커피 원두 역시 초기에는 본사의 수입원두를 사용하기로 했으나, 중국에서 통용되는 질이 낮은 원두를 사용하고 있어 맛이 매우 다르다. 이와 같은 중국식 커피숍의 운영은 후에 매출 하락으로 이어지게 되었다. 초기 개업할 때는 자싱에 제대로 된 커피숍은 스타벅스뿐이었기에 자싱 주민들이 자싱점에 관심을 많이 가졌으며 초반 6개월간 매출도 매우 좋았으나, 후에 C사 등이 진출해 제대로 된 한국식 커피숍을 운영하면서 경쟁력이 하락하게 되었다. 자싱점은 2층으로 되어 있고 250평의 규모로 그동안 자싱에는 이러한 규모의 커피숍이 없었다.

자싱점의 위치는 한인들이 많이 살거나 도심의 핵심 상권이 아닌, 새로 개발된 공원 인근에 위치해 있다. 대로변 주차가 용이한 곳으로, 매장 위치 선정 시 이 점을 가장 중요시했다. 공원에 산책 나온 이들이 쉽게 방문할 수 있고, 차를 가진 고객들이 편하게 주차하고 이용할 수 있기 때문이다.

자싱점의 음료 가격은 중국 내 스타벅스, 카페베네, 코스타 등과 비슷하며 한국과도 비슷한 수준이다. 스타벅스 아메리카노가 한 잔에 27~30위안 정도인데 D사의 자싱점 아메리카노도 29위안 정도이다.

자싱점을 찾는 고객들은 주로 20~30대의 젊은이들로, 이들은 시간을 보내는 장소로 커피숍을 많이 이용하고 있다. 스타벅스가 음료에만 치중해있다면 자싱점은 만커피와 마찬가지로 와플과 같은 음식을 제공하며 차별화를 두었고 성공하였다.¹¹²⁾

자싱점은 특별한 홍보를 하지는 않았다. 상하이점의 경우 한국교민이

112) 한국 본사에서는 와플 같은 음식을 많이 팔지 않으나 자싱점에서는 음식도 많이 판매하고 있으며, 음식을 제공하면 테이블 회전율은 낮으나 객당 매출이 음료만 파는 것보다 높다.

많이 사는 곳에 매장을 열고, 한국교민 신문에 광고를 내어 자연스럽게 드라마 PPL도 하게 되는 등의 홍보 효과가 있었으나, 자싱점은 그러한 홍보는 없었다.

D사는 K와의 협력을 통해 자싱점을 직접 운영하지는 않았지만 브랜드를 노출하고 사전 홍보할 수 있다는 점에서 이득이 있다고 생각하고 있다. 자싱점을 보고 다른 지역 사업자들이 문의해오는 경우가 종종 있다.

물론 K와의 협력으로 피해도 있었다. K가 D사의 운영기법과 상표를 도용하여 상하이에도 지점을 내었으나, D사 상하이법인이 소송을 걸어 불법으로 개장한 상하이점을 철수시켰다. 상하이법인은 상하이, 사오싱(绍兴) 등지에 개장과 동시에 피해를 막기 위해 상표등록을 하였으며 현재 영문명 등록이 완료되었고 중문명은 진행 중에 있다.

자싱은 드라마 등의 영향으로 한국에 대한 이미지는 우호적이며 한국 스타일의 커피숍에 기본적으로 관심을 가지고 있다. 차문화가 발달한 지역이긴 하나, 최근 다른 도시처럼 커피 수요도 많이 늘어나고 있는 추세이다.

5) E사 (정저우, 음료)¹¹³⁾

E사는 L사의 계열사로 2010년 정저우의 현급도시인 뤼허(漯河)에 진출하여 음료 제조와 판매를 하고 있다. 글로벌 기업들이 2선 도시에서 이제 3선 도시, 현급시로 진출하려 하고 있는 것에 반해, E사는 반대로 뤼허라는 3선 도시에서 먼저 사업기반을 닦고 2선 도시로 진출하는 전략을

113) E사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 18).

쓰고 있다. 정저우 등지에서도 현재 판매 중이나 2014년 하반기부터 적극적으로 시장진입에 노력할 예정이다.

정저우에서 E사는 중국 로컬 브랜드에 비해서는 가격 경쟁력이 약하고, 글로벌 유명 음료회사에 비해서는 브랜드 경쟁력이 약한 편이다. 뤼허에도 최근 코카콜라가 진출해 예전보다 경쟁이 심해지고 있다. 그러나 글로벌 대기업으로 유명한 ‘L’이라는 브랜드 파워가 전반적으로는 타사제품에 비해 비교우위가 있는 편이다. 정저우에서도 ‘L’의 인지도는 높은 편으로, 제품 홍보 시 ‘L’이라는 브랜드를 강조하고, 명함에도 Asia Top 10 Global Group이라는 문구를 크게 집어넣는 등 E사가 L사의 계열사임을 강조하고 있다. 현재 사무실에서 근무하는 직원들도 글로벌 대기업인 L사의 직원이라는 자부심이 크다.

E사는 같은 허난성 내에서도 인지도 및 경쟁 상황에 따라 지역마다 가격을 다르게 책정하고 있다. 생산공장이 위치한 뤼허에서는 초반에 합작했던 뤼허 로컬 음료회사 아오더리(澳的利)의 인지도가 높고, 아오더리와 협력으로 인해 쉽게 유통망을 구축하여 시장점유율이 높은 편이어서 가격을 비교적 높게 책정해 판매하고 있다. 이에 반해 정저우는 뤼허와 달리 아오더리의 인지도가 낮고, 현재 제품을 판매 중이긴 하나 아직 시장점유율이 높지 않으며, 펄시콜라 등 글로벌 유명 음료회사 및 중국 로컬 브랜드의 경쟁이 치열한 곳이어서 가격을 뤼허처럼 높게 책정하지 않았다.

유통은 대리상을 이용하는 비중이 높고 직접 하는 경우는 적은 편이며 인터넷 판매는 아직 하고 있지 않다. 베이징의 경우는 L마트가 있어 직접 유통을 하기도 하지만, 정저우에서는 직접 유통망을 구축하기 어려워 대리상을 주로 이용하는 편이다. 인터넷 판매를 하지 않는 이유는 음료수가

인터넷에서 잘 팔리지 않는 품목이기 때문이다.

미디어 광고 이용률은 낮으며, 옥외 광고와 야외 홍보활동을 가끔 하고 있고 온라인 광고를 많이 이용하는 편이다. 한국모델을 기용하여 브랜드 홍보에 중점을 둔 TV 광고를 2주 정도 한 적이 있으며, 이후 인지도가 조금 높아졌다는 느낌을 받기는 했다.

제품 판매에 있어 한국에서와 마찬가지로 가격대가 다른 생수제품을 판매 중이다. 중국제품과 비슷한 가격대로 일반 소비자를 대상으로 하는 생수제품(1위안)이 있고, 중상류층 소비자들을 대상으로 하는 좀 더 가격대가 높은 알칼리성(PH8) 생수제품(3위안)이 있다. 또한 상류층 소비자를 대상으로 백두산 천연 광천수를 사용한 ‘백산지’(5위안)를 2014년부터 판매하기 시작하였으나 중국 로컬 브랜드恒大의 시장점유율이 워낙 높아 아직 매출이 좋은 편은 아니다. 여러 제품 중 판매량이 높은 것은 1위안 짜리 생수이다. 주요 타깃층은 L이라는 브랜드를 잘 알고 있는 20대 젊은 층이다.

6) F사(정저우, 제과점)¹¹⁴⁾

F사는 2013년 8월에 정저우에 1호점을 오픈하였고 현재 총 4개 매장을 운영 중이며 비교적 성공적이다. 아직 매장 수가 많지 않아 정저우 내 제과점 중 시장점유율 1위는 아니지만, 브랜드 파워 면에서는 1위를 달리고 있다. 현재 정저우 제과업체 중 시장점유율이 가장 높은 기업은 우한에서 창업한 유명 중국 제과점 업체인 ‘Kengee(仟吉)’이다. 브랜드 파워

114) F사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 18).

면에서는 F - Kengee - bread talk순으로, 제과점을 입주시키고자 하는 상가 주인들이 F사를 가장 선호하고 있다.

F사는 고급화 전략을 추구하고 있으며, ‘문화를 판다’, ‘건강한 빵을 판다’라는 이미지를 강조하여 중산층 및 유행 선도층으로부터 좋은 반응을 얻고 있다. Kengee가 정저우 내 다른 로컬 제과점보다 제품 가격이 약간 높은 ‘고급 제과점’으로 인식되고 있는데, F사는 Kengee보다도 10% 높게 제품 가격을 책정해 고급 이미지를 구축하였다. 또한 Kengee를 비롯한 다른 제과점이 내부 인테리어를 모두 백색으로 천편일률적으로 하고 있는 데 반해, F사는 대학로 등 한국 주요 상권에 있는 매장과 같은 분위기로 인테리어를 하였다. 또한 한국처럼 커피도 함께 여유롭게 즐길 수 있도록 매장면적을 다른 제과점보다 넓게 하고 메뉴도 마련하여 단순히 빵을 파는 곳이 아닌 ‘문화를 판다’라는 이미지를 구축하였다. 이러한 점이 유행에 민감한 정저우 젊은이들에게 큰 인상을 주어, 유행 선도층이라면 꼭 이 제과점에 와 봐야 한다는 인식이 생겨났고 방문 후 인증샷을 웨이신에 올리는 등의 반응이 나타났다. 이러한 것들은 제품 홍보에 큰 도움이 되었다. ‘건강한 재료로 좋은 빵을 만든다’라는 주 콘셉이 정저우에서도 좋은 반응을 얻고 있는데 방부제를 사용하지 않은 재료로 빵을 만든다는 것이 잘 홍보되어, 임산부와 아이들도 많이 찾아오고 있다.

한편 각 지점에서 판매하는 제품은 본사에서 일괄적으로 디자인해주고 있다. 주로 타르트 제품이나 크림빵이 많이 판매되며, 이는 중국 전체적으로 비슷한 편이다.

정저우 사업 시작 전 매장위치 선정에 신경을 많이 썼으며 상권, 아파트 등의 주거지, 교통편, 오락시설 등의 여러 요건을 고려하였다. 1호점인

젠원(建文)점은 후이메이상청(匯美商城)이라는 신설 상가에 위치하고 있는데 지인인 건물 설계자로부터 소개를 받아 입점을 고려하게 되었고, 앞서 언급한 모든 요건이 좋은 곳이어서 오픈 당일 큰 성공을 거둘 수 있었다. 2호점인 귀마오(国贸)점 역시 유행에 민감한 젊은 층이 많이 찾는 상권에 위치해 있다. 또한 1~3호점을 모두 업계 시장점유율 1위인 Kengge 옆에 두어, 그동안 베이커리제품을 구매해 온 이들에게 빨리 노출되는 방식을 택했다.

현재 정저우에서만 특별히 진행하고 있는 홍보활동은 없으며, 우선 점포 수 확대에 주력하고 있다. 홍보는 점포 수가 어느 정도 확보가 된 2015년 이후부터 할 계획이다. F사 광고모델은 유명 한류스타로 최근 큰 인기를 끌었는데, 이것이 F사가 정저우에 자리 잡는 데 어느 정도 영향을 주기도 하였다.

주로 타깃으로 하고 있는 계층은 젊은 층과 중산층이다. 또한 아동 고객을 위해 캐릭터가 그려진 빵을 마련하였으며, 임산부 고객을 위해 지지대가 있는 임산부용 의자를 매장에 비치하였다.

정저우에서 한국의 이미지는 매우 좋은 편으로, 이는 F사의 매출에도 도움이 되고 있다. 방문 고객의 90% 이상이 F가 한국기업임을 인식하고 있다. 한국 드라마를 시청한 이들이 드라마 속에서 잠깐 등장하는 F사의 매장을 직접 본 경험 등이 정저우 F사의 홍보와 신뢰 형성(진짜 한국제품을 파는 곳이라는 인식)에 도움이 되고 있다. 한국인이 운영하는 곳임을 더욱 강조하기 위해 한국인 직원들이 사무실에서 근무하지 않고 매장에 자주 나와 일하고 있다.

중국인들이 최근 자국 식품에 대한 불신이 커지면서 믿고 먹을 수 있는

외국 식품에 대한 선호가 늘어났으며, 여기에 한류가 겹쳐지면서 정저우를 비롯한 허난성 내에서 한국 요식업체에 대한 관심이 많다. F사의 경우에도 현재 허난성 내 500여 곳에서 가맹점 문의가 들어올 정도이다.

나. 4P 및 STP 관점에서의 중국진출 한국기업에 대한 평가

중국진출 우리기업에 대한 방문조사 결과를 바탕으로 4P 및 STP 관점에서 특징을 정리하면 다음과 같다.

먼저 4P와 관련된 특징으로는, 첫째, 제품(Product) 차별화를 추구하고 있다는 점이다. 현지에 어울리는 신제품을 개발(C사)하거나 중국에서의 친환경상품 열풍을 활용해 관련 제품 및 바른 먹거리를 판매(A사, B사)하는 전략을 추구하고 있다. 둘째, 경쟁력 수준에 따라 가격(Price)이 책정되고 있다. 예컨대 가격경쟁력 유지를 위해 중저가(A사) 또는 고급화 전략 하에서 고가격(B사, F사)으로 대응하고 있다. 또한 경쟁력이 있는 경우에는 제품별 및 지역별로 가격을 다르게 책정(E사)하고 있다. 셋째, 제품특성을 고려한 매장위치 및 유통경로 선정이 이루어지고 있다. 유행민감 상품(F사), 주차 용이성(D사) 등을 고려해 매장위치를 선정하거나 백화점(A사, 향후 온라인 진출), 고급식품마트(B사, 향후 방문판매) 등의 유통경로를 선택하고 있다. 넷째, 홍보(Promotion) 활동은 적극적으로 하지 않는 것으로 파악되었다. 이는 진출지역이 2~3선 도시여서 일정 규모 홍보의 비용 대비 (저)효과를 고려했기 때문인 것으로 판단된다. F사의 경우 점포수가 확대된 이후 홍보할 계획을 갖고 있다.

다음으로 STP와 관련된 특징으로는, 첫째, 판매 제품의 특성에 따라 고객을 구분하는 시장세분화(Segmentation)가 이루어지고 있다. A사와 B사

는 친환경·녹색식품을 선호하는 소비계층을 대상으로 하며, F사는 제품과 함께 문화를 소비하는 라이프스타일을 가진 계층을 대상으로 삼는다. 둘째, 고객 표적시장(Targeting)은 주로 중상층과 유행민감층을 대상으로 있다. 다만 커피를 판매하는 C사의 경우 특정 타깃층이 없이 전 연령층을 대상으로 하고 있다. 셋째, 친환경상품, 글로벌기업 제품, 한국식 서비스 운영 등으로 각사의 제품·서비스를 이미지화(Positioning)하고 있다. 특히 한류의 긍정적인 영향을 잘 활용하고 있는 것으로 나타났다.

표 5-1. 중국진출 한국기업의 마케팅전략 요약

구분	한국 A사	한국 B사	한국 C사	
지역	충칭	충칭	자싱	
업종	농축기 제조업체	화장품, 식품 유통업체	커피숍	
시기	'13년(베이징, 상하이 등에 기진출)	'11년	'13년	
동기	<div>- 인구와 면적이 한국과 비슷</div> <div>- 지역 발전 가능성 (현재 점포수는 9개, '15 년까지 20호점 개점이 목표)</div>	<div>- 방문판매 허가의 용이성</div> <div>- 한류로 한국의 수용도가 높은 점도 진출 고려요 인('00년대 초반 합자회 사 실패 후 '09년부터 베이징, 상하이에 독자 법인 설립)</div>	<div>- GRDP가 높고 살기 좋 은 곳</div> <div>- 커피 소비 계층 확대</div> <div>- 한류의 긍정적 영향 활 용(상하이에 본사)</div>	
4P	Product	친환경상품 열품의 긍정적 영향을 활용한 제품 차별화	로하스, 바른 먹거리 등으 로 제품 차별화	자싱에 맞는 신상품 개발
	Price	중저가	고가격	타 경쟁업체와 비슷
	Place	(현재)백화점·마트 (향후)온라인 진출 (베이징, 상하이, 난징, 광저우, 하얼 빈 등에서는 이미 온라인 판매 실시)	(현재)고급 식품마트 (향후)방문판매	자싱시 중심에서 조금 떨 어짐(카페 성공으로 인근 상권 활성화)
	Promotion	(현재)하지 않음 (향후)신문광고, 홈쇼핑	체험 위주 홍보	하지 않고 있으나, SNS로 입소문 홍보 성과 있음
STP	Segmentation	친환경제품을 선호하는 소 비계층	로하스·녹색식품의 가치를 이해할 수 있는 중상계층	남녀노소 구분 없이 다양한 연령층
	Targeting	(현재)도심 소비자 (향후)주변부로 확장	중상층의 30~45세 가정주부	다양한 연령층
	Positioning	건강식 관련 제품이라는 이미지	바른 먹거리 이념	<div>- 고급스러운 한국카페 이미지</div> <div>- 사장이 직접 친절 서비스 제공</div>

표 5-1. 계속

구분		한국 D사	한국 E사	한국 F사
지역		자싱	정저우(현급도시 휘하에 진출)	정저우
업종		커피숍	음료	제과
시기		'13년('11년부터 중국진출에 관심)	'10년	'13년
동기		중국 사업자의 제의로 시작해 컨설팅 형태로 참가(프랜차이즈는 아니나 D사 브랜드 사용)	3선 도시에 먼저 진출 후 2선 도시로 진출할 계획	<ul style="list-style-type: none"> - 외국식품에 대한 선호 확대 - 한류 드라마의 긍정적 영향 활용
4P	Product	커피, 음식(본사의 원두가 아닌 중국의 질 낮은 원두 사용으로 매출 하락)	음료	제과, 커피(판매 제품은 본사가 일괄적으로 디자인)
	Price	스타벅스, 카페베네 등과 비슷(한국과도 비슷)	인지도·경쟁상황에 따라 제품별, 지역별로 가격 다르게 책정	정저우 내 중국 유명 제과점보다 10% 높게 가격을 책정하여 고급화 전략 추구
	Place	핵심상권이 아닌 신설 공원 인근 대로변 주차 용이(매장 위치 선정 시 가장 중요시)	<ul style="list-style-type: none"> - 휘하에서는 합작회사와 협력해 유통망을 쉽게 구축, 시장점유율 확대 - 정저우는 대리상을 통해 유통 	<ul style="list-style-type: none"> - 신설 상가 및 유행민감 상권에 진출 - 중국 유명 제과점 옆에 위치해 소비자에 대한 노출 확대
	Promotion	하지 않음	<ul style="list-style-type: none"> - 홍보 시 L사 브랜드 강조 - 주로 온라인 광고 실시 - 브랜드 홍보에 중점을 둔 TV광고 2주 실시(한국모델 기용) 	<ul style="list-style-type: none"> - SNS로 입소문 홍보 성과 있음 - 정저우 내 점포수 확대된 후 '15년부터 홍보할 계획 - 중국 전체로는 한류스타가 광고하여 정저우 정착에 긍정적 영향
STP	Segmentation	<ul style="list-style-type: none"> - 한인보다는 중국인 대상 - 차량 보유자(공원 산책) 고려 	소득수준(일반소비자, 중상류층, 상류층)에 따라 고객 차별화	문화 판매를 이해하는 유행선도 계층
	Targeting	20~30대 젊은이	L브랜드를 알고 있는 20대 젊은 층	<ul style="list-style-type: none"> - 중산층, 젊은 층 - 임산부, 아동
	Positioning	메뉴 다양화(MANN COFFEE와 비슷)	글로벌기업인 L사의 계열사 제품이라는 이미지	<ul style="list-style-type: none"> - '문화를 판다', '건강한 재료로 좋은 빵을 판다'는 여유 이미지 강조 - 고급 제과점 이미지

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

2. 외국기업 사례

가. 일본기업 사례

중국 소비시장에서 성공하고 있는 주요 일본기업은 ‘타깃 소득층의 압축’과 ‘타깃 지역의 압축’이라는 공통적인 특징이 발견된다.

세계적인 화장품회사인 시세이도(資生堂)는 중국진출 초기에는 타깃 소득층을 부유층으로, 유통채널은 연안부 백화점을 활용하는 것으로 타깃 지역을 설정하였다. 그 후 브랜드 인지도가 제고되면서 전국적으로 사업 영역을 확장함에 따라 소득층도 중간층으로 확대하는 데 성공하였다. 일본의 종합소매업체인 헤이와도(平和堂)는 허난성 창사에 백화점으로 진출하였다. 헤이와도는 타깃 지역은 경쟁이 심하지 않은 내륙 도시로, 타깃 대상은 내륙지역의 부유층으로 설정하고 일본 국내와는 달리 백화점 형태로 진출하여 성공을 거두었다. 통신판매업체인 DHC는 타깃 지역을 중국 전역의 주요 도시로, 타깃 소득층은 젊은 부유층 및 중간층으로 설정하여 진출에 성공했으며, 아사히(Asahi) 맥주는 생활수준의 향상에 따른 안전한 먹거리에 대한 관심이 높은 연해지역의 부유층과 중간층을 대상으로 성공을 거두고 있다.¹¹⁵⁾

한편, 의류기업인 유니클로(UNIQLO)는 2002년 최초 진출 시 콘셉트가 ‘청년층 - 저렴’이었으나, 2005년 ‘도시지역 사무직 - 고품질·고기능’으로 전환하였다. 당초 티셔츠 가격은 99위안으로 설정되었으나, 유사 중국 제품이 25위안에 팔리면서 고전하였다. 이에 따라 유니클로는 ‘히트텍’으로 대표되는 고품질·고기능성 제품을 출시하였다. 이 회사의 중국 점포

115) みずほコーポレート銀行(2012), p. 296.

수는 진출 당시 8개였으나 2013년 8월 말 현재 225개이다.¹¹⁶⁾

이처럼 일본기업은 고품질 제품이라는 이미지를 바탕으로 주로 중국의 부유층을 타깃 대상으로 하는 사업전략을 도입하고 있다고 할 수 있다.

표 5-2. 일본기업의 중국 소비시장 진출 사례

번호	기업명 중국사업 개황	진출 시기	중국시장의 특징 포착	대상소득층 대상지역
1	시세이도(資生堂) - 화장품 판매 - 중국 전역에서 2,500개 이상의 점포 보유	1981	'브랜드 인지도 제고 지향' - 백화점 등의 고급채널을 통해 고급 브랜드 이미지 확립 '폭넓은 소득층' - 채널별로 브랜드를 전개해 브랜드파워를 유지하면서 광범위한 소득층에게 접근	부유층(백화점), 중간층(화장품 전문점) 베이징, 상하이부터 시작, 현재는 중국 전역에서 사업 전개
2	헤이와도(平和堂) - 백화점 - 허난성 창사에서 지역 최고의 지위 확립	1998	'내륙 소비시장의 지향' - 낮은 평균소득을 보완하는 상권인구(창사시) - 타 지역에 비해 외자기업이 많지 않아 경합도가 낮음 - 일본 특유의 서비스를 통해 현지기업과의 차별화	중간층 허난성
3	DHC - 화장품 통신판매 - 급성장하면서 중국 전역에서 직영점 보유	2003	'인터넷 확대 활용한 통신판매 진출' - 확대되는 인터넷과 EMS(국제특송) 서비스를 결합해 내륙수요 충족 - 인터넷 이용자의 대다수를 차지하는 80後の 높은 구매력에 대응	부유층, 중간층(소비에 적극적인 80後) 인터넷 채널(중국 전역)
4	사이제리아(Saizeriya) - 이탈리아요리 체인점 - 압도적인 저가격으로 인지도 급상승	2003	'저가경 지향' - 압도적인 저가격화로 규모의 경제 전략을 실천	중간층 상하이, 광저우, 베이징
5	아사히 맥주 - 성분 무조정 우유를 중국시장에 투입('07년부터 낙농 진출)	1994	'식품안전 관심 제고에 대응' - '08년 분유에 멜라닌이 혼입된 사건이 발생한 이후 식품안전에 대한 관심이 높아졌는데, 철저한 품질관리를 통해 중국시장에 진출	부유층 칭다오, 베이징, 상하이
6	유니클로 - 히트작으로 대표되는 고품질·고기능 제품 출시	2002	'도시지역 사무직·고품질·고기능 지향' - '02년 최초 진출 시 '청년층-저렴'에서 '05년 '도시지역 사무직·고품질·고기능'으로 전환	고품질파 화둥, 서남, 화남, 동북, 화중, 화북, 서북

자료: みずほコーポレート銀行(2012), p. 296; 久世理恵子, 管小鵬(2012), pp. 30~31.

116) 久世理恵子, 管小鵬(2012), pp. 30~31; UNIQLO 중국 홈페이지(접속일: 2014. 8. 28).

JETRO(일본무역진흥기구)는 해외사업 경험이 많지 않은 일본 중소기업의 중국시장 개척을 지원하기 위해 2010년부터 ‘아시아 캐러반(caravan) 사업’을 실시해오고 있다. 이 사업은 일용품, 화장품 등을 취급하는 중소기업의 중국시장 개척을 지원하는 것으로, 베이징, 상하이, 청두, 충칭, 선전 등의 주요 도시에서 상담회·전시회를 개최하고 있다.¹¹⁷⁾

JETRO는 아시아 캐러반 사업에 참가한 경험이 있는 30개 중소기업을 대상으로 2013년 2~5월에 걸쳐 의견조사를 실시하였다. 그 결과 중국시장 개척에 성공한 일본 중소기업에게는 몇 가지 공통점이 있는 것으로 나타났다.¹¹⁸⁾ 첫째, 중국시장 개척 시 자사제품의 강점을 스스로 검증하여 상담에 나서고 있다는 점이다. 중국시장에는 세계 우수기업의 제품이 많이 있으며, 일본산은 그중 하나에 불과하다. 따라서 일본산의 강점을 상담 상대에게 제대로 전달하고 이해시키기 위한 노력을 충실히 하고 있다. 둘째, 드넓은 중국의 ‘어느 도시의 어떤 계층에 얼마의 가격으로 판매할 것인가’라는 이미지를 갖고 상담하고 있다. 이것은 지역에 따라 상이한 기호와 소비수준 등 특성을 파악할 필요가 있다는 점을 의미한다. 셋째, 중국 비즈니스를 좌우하는 대리점 선정 시 저가격을 요구하는 상대에게는 신중하게 대응한다. 또한 자사제품에 어울리는 판로의 유무도 중요한 기준이다. 넷째, 중국 비즈니스의 커다란 과제로 지적되는 대금회수 문제는 ‘사전 지급’을 원칙으로 한다. 이를 통해 미회수 위험을 회피하고 있다. 다섯째, 일본에서 수출한 제품을 중국에서 판매할 때 가격이 일본보다 훨씬 높으므로 판매원의 상품설명력을 높이기 위해 노력하고 있다.

117) JETRO 홈페이지(접속일: 2014. 8. 21).

118) JETRO 海外調査部(2013), p. 2.

한편 중국시장 개척에 참여하고 있는 중소기업의 향후 과제는 가격, 모
 방품, 인재육성, 대리점·판매점과의 관계 강화, 정부 인허가 등의 절차와
 상관행, 일본제품의 판매처, 노무관리 등을 들 수 있다. 이러한 과제는 신
 흥시장 개척을 목표로 하는 기업들이 일반적으로 직면하고 있는 것과 유
 사하다. 중소기업 스스로 해결해야 할 과제도 있는 반면 정부 인허가와
 같은 중국의 법제도와 상관행 등에 기인하는 과제도 있기 때문에 이에 대
 한 충분한 인식이 필요하다는 점이 강조되고 있다.¹¹⁹⁾

표 5-3. 중국시장 개척에 성공한 일본기업의 공통점과 향후 과제

항목	주요 내용
〈중국시장 개척에 성공한 기업의 공통점〉	
자사제품의 강점을 철저히 검증	<ul style="list-style-type: none"> - 자사제품의 강점을 철저히 검증하여 상담에서 온라인(only one) 제품임을 강조 - 이러한 가치를 제대로 전달하기 위해 중국어 상담설명서와 매장광고를 준비하는 등 상대방에게 제품을 이해시키는 노력에 집중
소비자 요구를 철저히 파악	<ul style="list-style-type: none"> - 지역에 따라 상이한 기호와 소비수준을 사전에 파악하여 '어느 도시의 어떤 계층에게 얼마의 가격으로 판매'할 지에 대한 이미지를 갖고 상담에 대응 - 상담 후는 대리점·바이어를 통해 소비자 요구를 지속적으로 파악
대리점의 선정기준이 명확	<ul style="list-style-type: none"> - 저가격을 요구하는 상대방에게는 신중하게 대응하며, 상담 초기부터 대량으로 발주하는 곳에는 주의 - 자사제품의 가치를 이해·존중하고 자사제품에 맞는 판매루트를 갖고 있는지 파악하기 위해 테스트 판매 등을 실시
대금회수는 사전지급이 원칙	<ul style="list-style-type: none"> - 대금회수는 중국 사업에서의 중요한 과제로, 대리점·바이어와의 거래도 '사전지급'을 원칙으로 함 - 상대방에게 사전지급을 납득시키기 위해서도 자사제품의 강점을 설명하여 이를 이해시키려 노력
상품가치를 이해시키는 판매 노력	<ul style="list-style-type: none"> - 자사제품에는 가격에 상응하는 가치가 있다는 점을 소비자에게 전달하려 노력 - 대리점과 협력하여 판매원의 상품설명력을 높임 - 매장 광고, 인터넷 판매, 대만·홍콩기업 활용

119) 위의 자료, p. 13.

표 5-3. 계속

항목	주요 내용
〈향후 과제〉	
고가격이 판로 확대의 장애	<ul style="list-style-type: none"> - 중국에서의 판매가격은 일본의 1.5~2배에 이르는 경우도 있으며, 가격이 높아 잘 팔리지 않는 경우가 있음 - 소득이 높은 상하이에서는 가깝스로 허용되지만 여타 도시에서는 곤란(생활잡화 기업)
모방품 등 지적재산권 침해 리스크	<ul style="list-style-type: none"> - 7년 전에 의장등록을 했지만, '2012년에 현지기업이 동일한 의장등록을 했으며, 일본기업보다 단가가 낮게 책정된 상품을 시장에 투입 - 일본기업의 고객을 대상으로 사업을 전개하고 있는 것으로 파악(미용 기업)
해외 비즈니스의 인재 육성(사내체제)	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 비즈니스에 대응하는 사내체제가 구축되어 있지 않음(미용 기업)
대리점·판매점과의 관계 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 대리점이 높은 마진을 요구하며, 애초에 비즈니스가 될 것이라는 전제가 없으면 움직이지 않아, 대리점과의 인식 차이를 어떻게 메울 수 있는지가 고민(패션기업)
인허가 등의 제반 절차 및 상관행	<ul style="list-style-type: none"> - 수입허가등록(화장품)에는 서류준비를 포함해 1년이 소요되는 경우도 적지 않아, 성분과 패키지를 즉시 갱신할 수 없음(화장품기업)
자사상품 판매처가 소수에 불과	<ul style="list-style-type: none"> - 중국에서 고품자용 상품시장의 확대는 확실하나, 아직까지 백화점에 '고급자용 상품'이라는 콘셉트를 갖고 판매하는 장소가 많지 않음(건강·복지기업).
노무관리 어려움	<ul style="list-style-type: none"> - 현지법인의 근로자가 직장환경과 복리후생의 충실을 요구하는 등 권리 의식이 높아짐 - 영업담당 임금은 매년 10% 정도 인상되며, 직원의 이직도 많음(위생용품기업).

자료: JETRO 海外調査部(2013), p. 3, p. 13.

나. 대만기업 사례(서비스업 중심)

대만의 소매업, 음식업 등 서비스기업은 중국 본토에 일찍부터 진출하여 급속하게 확장하고 있으며, 이미 2~3선 도시에서 영업활동을 전개하고 있는 사례도 발견되고 있다. 유럽, 미국, 일본 등에서 상품과 서비스를 대만에 도입하여 성공하고, 이를 모델로 중국 본토에 진출하는 패턴이 초창기에 많았다. 최근에는 중국 고객층과 지역별 특성을 감안하여 그 대상에 적합한 상품과 서비스를 제공함으로써, 시장 확대 및 고객 유치 등에

성공하는 기업이 많아졌다. 중국 소비자의 요구가 다양화됨에 따라 대만 기업은 차별화된 서비스와 브랜드로 대응하고 있는 것이다. 대만기업은 중국 본토를 비롯한 아시아 신흥시장에 진출할 수 있는 새로운 비즈니스 기회를 찾고 있으며, 자사와 경합하지 않으면서 상승효과가 기대되는 상품과 브랜드, 서비스를 제공할 수 있는 해외기업과의 제휴에도 적극적이다.¹²⁰⁾

[표 5-4]에 제시된 대만기업 사례의 특징으로는, 첫째, 직영점 진출이 대부분이라는 점이다. 품질관리 유지, 언어소통 가능 등의 요인에 따라 직영점 형태로 진출한 것으로 보인다. 반면 1991년 청두에 최초로 진출한 老樹커피(F.Y. Old Tree Cafe)의 경우는 2012년 현재 260개 점포 중 90%가 가맹점 형태를 유지하고 있다. 높은 브랜드 이미지로 가맹점 희망자가 많아 1998년부터 가맹점을 모집하였다. 둘째, 대부분의 대만기업은 1선 도시에 먼저 진출한 후 2~3선 도시로 확장하고 있다. 많은 대만기업들이 1980대 후반 및 1990년대 초반에 진출했기 때문에 1선 도시를 선호했던 것으로 보인다. 셋째, 영업전략 측면에서 수요층과 브랜드 구별을 명확히 하고, 조달비용 절감을 위해 노력하고 있다. 대부분의 대만기업은 중국 본토의 고객을 소득·직종·연령·브랜드별로 구분해 대응하고 있다. 또한 美食達人(85℃)과 王品集團의 경우 원료의 현지조달과 공동조달로 조달비용을 절감하고 있다.

120) JETRO 香港事務所(2012), p. 1. JETRO는 중국진출 시 언어와 상관행, 현지 네트워크 등 많은 과제에 직면하는 일본기업이 이미 중국에 진출하여 성공을 거두고 있는 대만기업과 파트너십을 검토할 때 참고할 수 있도록 이 보고서를 작성했다고 서언에서 밝히고 있다.

표 5-4. 대만 서비스기업의 중국진출 성공사례

기업명	중국본토에서의 점포수 추이	주요 품목	고객	비고
1. 統一集團 (Uni-President Enterprises Corp.)				
上海 統一 스타 벅스	<ul style="list-style-type: none"> - 상하이에 129개 직영점 보유 - 상업이 발달하고 엘리트가 많은 상하이는 소득과 소비가 높은 수준으로, 스타벅스의 고급브랜드 이미지와 합치하기 때문에 상하이에 집중적으로 진출 	고급커피, 음료	사무직	<ul style="list-style-type: none"> - 1개 점포의 개설비용이 300만 위안으로, 상하이에서의 투자 총액은 이미 1억 위안을 초과
武漢 統一 聖娜 多堡	<ul style="list-style-type: none"> - 우한에 41개의 체인점 보유 - 향후 5년 내에 40개 점포를 추가 개점할 계획 	빵, 케이크, 음료, 아이스크림	일반 시민, 회사원, 학생	<ul style="list-style-type: none"> - 투자총액은 1억 위안으로 종업원 수는 300명 정도 - 다양한 종류의 빵과 케이크 제품을 저렴한 가격으로 제공. 제품의 다양화로 광범위한 고객층을 흡수하고 광고를 통해 매출액 확대 도모
統一 康是美	<ul style="list-style-type: none"> - 선전(深圳)에 6개의 직영점 보유 - 향후 매년 5개 점포씩 신설 	약, 화장품, 생활용품	사무직	<ul style="list-style-type: none"> - 사무실, 변화가에 진출했기 때문에 바쁜 비즈니스맨들이 부담 없이 쇼핑을 즐길
山東 統一 銀座	<ul style="list-style-type: none"> - 산둥성에 165개 점포 보유 - 5년 내에 100개 점포를 추가 개설할 계획 	생선, 청과, 육류, 음료, 과자, 생활용품	학생, 관광객, 주민	<ul style="list-style-type: none"> - 자사 생산의 종이를 사용한 포장디자인대회를 개최하고, 수상자의 작품을 제품포장에 채택 - 고객의 편리성, 전문서비스를 강조하여 일부 점포는 24시간 영업
上海 콜 드 스 톤 아이 스크림	<ul style="list-style-type: none"> - 상하이, 베이징, 광둥, 쑤저우, 텐진에 32개 점포 보유 - 향후 매년 10개 점포씩 증설할 계획 	고급 아이스크림	고 소득층	<ul style="list-style-type: none"> - 자유, 쾌적, 고품질의 점포환경을 제공하고, 서양 음식문화를 통해 고객에게 기대 이상의 만족도 제공
2. 頂新集團 (Tingyi Holdings Corp.)				
德克士 크리스 피치킨	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 전역의 1,017개 점포 중 직영점은 약 70% - 매년 150~200개 점포씩 확장할 계획 	서양식 패스트푸드	젊은 층, 커플, 가족 등	<ul style="list-style-type: none"> - 고객에게 기대 이상의 맛, 선택의 자유, 만족, 활력 등의 외식환경 제공 - '09~'10년 2년 연속 '중국음식 상위 100대 기업'에 선정
패밀리 마트	<ul style="list-style-type: none"> - 광둥, 상하이, 쑤저우 등에 490개 직영점 보유 - '15년까지 800개 점포로 확장 	편의점	사무직, 학생	<ul style="list-style-type: none"> - 바쁜 비즈니스맨들이 이용하기 쉽도록 상하이의 상업중심지에서 점포 운영

표 5-4. 계속

기업명	중국본토에서의 점포수 추이	주요 품목	고객	비고
3. 潤泰集團 (Ruentex Development Co., LTD)				
大潤發	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 전역의 주요 도시에 139개 직영점 운영 - '14년까지 20개 이상을 신규 개점할 계획(주로 화남 및 화북의 1~2선 도시) 	종합소매점 (생선식품, 과자, 의류, 화장품, 영상가전, 생활용품 등)	일반 가정, 사무직, 젊은 층	<ul style="list-style-type: none"> - 잡지의 서비스수준 조사에서 1위로 평가 - 표준적인 고객만족도 조사에서 전항목 합격 - 중국 대형소매점포에서 매출액 1위
4. 特力集團 (Test Rite International Co., LTD)				
HOLA 特力和樂	<ul style="list-style-type: none"> - 진출 초기에는 1선 도시를 중심으로 영업을 시작했으며, 현재는 기타 중요 도시에도 진출 - '12년 현재 베이징, 우시, 쑤저우, 쿤산, 상하이, 항저우, 닝보, 선전, 청두 등에 27개 점포 운영. '15년까지 60개 점포로 확대할 계획 	가구, 인테리어 용품	중간 소비자 층	<ul style="list-style-type: none"> - '04년 상하이에 최초 진출 - 진출 초기에 적자였던 1선 도시 점포가 현재는 흑자로 전환 - 중국 본토 가구업체의 패션, 트렌드에서 리더가 목표, '06년부터 연 2회 '유행트렌드 발표회' 개최
5. 太平洋百貨 (Pacific Department Store Co., LTD)				
太平洋百貨	<ul style="list-style-type: none"> - 9개(상하이 3개, 충칭 2개, 청두 2개, 다렌 1개, 베이징 1개) 직영점 보유 - '15년까지 추가로 5~14개 점포를 개점할 예정(특히 충칭과 청두에 적극적) 	백화점	중고소득층, 젊은 층	<ul style="list-style-type: none"> - 1~2선 도시에 신속히 출점, 상권에 어울리는 브랜드제품과 패션 도입 - 포인트제 형태의 이벤트를 통해 소비자의 구매의욕 고취
6. 遠東集團 (Pacific Department Store Co., LTD)				
遠東百貨	<ul style="list-style-type: none"> - 4개 점포(우시, 청두, 충칭, 톈진) 운영 - '16년까지 2~3선 도시에 진출하여 9개 점포로 확장할 계획 - 모든 점포는 직영으로 운영 	백화점	생활향상, 패션, 유행중시의 25~45세 사무직 및 18~25세 여성	<ul style="list-style-type: none"> - 遠東集團은 대만에서 태평양백화점을 인수하고, 중국 본토에는 각각(太平洋과 遠東) 진출

표 5-4. 계속

기업명	중국본토에서의 점포수 추이	주요 품목	고객	비고
7. 大成集團 (Great Wall Ent. Co., LTD)				
大成家	- '12년 현재 점포수 31개, '16년까지 41개 점포로 확장할 예정 - 품질관리를 위해 90%가 직영점	중화요리	일반 주민, 사무직	- 大成集團의 자회사인 大成食品(아시아)이 '89년 동북지역에 진출 - 라오닝, 다롄에 공장을 보유한 중국 본토 최대의 닭고기 가공업체 - 상품의 30%는 미국계 KFC에 공급
季諾	- 10개 점포(직영 8, 가맹 2) 보유 - 향후 2~3선 도시로 확장하여 '16년까지 15개로 확대	이탈리아 요리		
鼎泰豐	- 중국 전역에서 17개 점포 운영 (모두 직영) - '15년까지 25개로 확대	중화요리		
8. 老樹커피飲食文化有限公司(F.Y. Old Tree Cafe)				
老樹커피	- '91년 청두 최초 진출, 1선 도시 뿐만 아니라 2~3선 도시에도 진출 - '12년 현재 260개 점포 보유 (90%가 가맹점, 10%만 직영점) - '16년까지 300개 점포로 확대	커피 등	사무직, 젊은 층	- 상업중심지 진출이 많음 - 진출 초기는 직영 방식이었으나, '98년부터 가맹점 모집 - 브랜드 이미지가 좋아 현재 월 3개씩 확장
9. 琉璃奧圖碼科技股份有限公司(OPTOMA CORPORATION)				
琉璃工房	- 26개 점포를 직영 운영(상하이, 광둥, 하얼빈, 충칭, 텐진, 후베이, 후난, 우루무치, 허베이, 허난, 산시, 산둥, 저장, 산시, 장쑤, 네이멍구, 광시, 안후이) - '16년까지 35개 점포로 확대	고급유리 공예품, 고급생활용품	부유층, 외국 비즈니스 스맨	- 중국 본토의 웹사이트 경매사업자와 제휴를 맺어 이 사이트에서 상품을 옥션으로 판매
10. 育冠企業股份有限公司(Fine Collection Corp.)				
生活工場	- '05년 중국 진출, '08년 가맹점 모집, '10년 정식 개업 - '12년 현재 직영점 14개(상하이 3, 우시 1, 우한 1, 쑤저우 1, 양저우 1, 충칭 1, 청두 2, 난징 4), 가맹점 6개 보유 - '15년까지 직영점을 20개로 확대	가구, 주방용품, 식사용품, 관광레저류, 액세서리류, 문방구, 화장품 등	중소소득층, 25~35세 층	- 현대레트로시리즈: 고품질, 패션, 레트로디자인 - 간단생활시리즈: 심플 - 자연민속시리즈: 아시아풍, 자연소재, 편안함, 힐링 - 절제미와 호화시리즈: 고품질, 패션, 성숙감
11. 钱柜企业(Cashbox Partyworld Co., Ltd.)				
钱柜企业	- '06년 점포 수는 10개, '09년 19개(베이징 4, 시안 1, 우한 1, 상하이 7, 항저우 1, 광저우 2, 창사 1, 선전 2), '15년에는 25개 목표 - 1선 도시 외에 장쑤성의 주요 도시 및 닝보, 정저우, 텐진, 다롄, 칭다오, 하얼빈, 선양, 쿤밍, 청두, 충칭, 난창, 푸저우 등의 도시에도 우선적으로 진출할 예정	오락시설 (영상시청, 가라오케, 음식 등의 복합 서비스)	25~35세 사무직, 젊은 층	- 진출 초기에는 브랜드 이미지 확립에 중점을 두었으며, 화려한 내장과 큰 규모의 점포로 진출. 브랜드 이미지를 유지하면서 서비스기능을 향상시키는 전략으로 이행 - 경쟁 점포의 저가격 공세에 대응하기 위해 차별화하면서 객단가를 높임

표 5-4. 계속

기업명	중국본토에서의 점포수 추이	주요 품목	고객	비고
12. 和成集團(Hocheng Corporation)				
和成衛浴	<ul style="list-style-type: none"> - 현재의 가맹딜러 138개 점포를 '15년에 150개로 확대 - BtoB 중심이지만, BtoC에도 대응 	욕실, 부엌 관련 용품 등	중고소득층 (특히 25~35세 사무직	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 녹색 건축도시 증명서를 획득하여, 중국 건축 위생도시 협회의 권장제품으로 됨 - 인터넷 통신판매도 가능하나, 일부 제품은 상하이 지역만을 대상으로 함. 부품은 전국 배송이 가능
13. 法藍瓷有限公司(Franz Collection Inc.)				
法藍瓷	<ul style="list-style-type: none"> - 123개 점포를 보유, '17년까지 150개까지 확장 - 중국 본토의 거점은 직영점 방식을 채택하고, 원재료 조달, 디자인, 생산, 판매, AS까지 모든 것을 자사 내에서 담당 - 처음에는 1선 도시에 진출했으며, '11년부터 2~3선 도시에 진출 	장식품, 의약도구, 식기, 목걸이, 피어스, 브로치, 액세서리 등 공예품	고소비자층, 관광객, 사무직	<ul style="list-style-type: none"> - 제품은 기능성을 겸비한 공예품으로, 감상뿐만 아니라 실용성도 구비 - 중국과 서양의 양쪽에서 받아들일 수 있는 조형과 디자인으로, '02년 뉴욕국제기프트쇼에서 최우수컬렉션상 수상 - '11년 景德鎮도기공업의 톱10에 선정 - 중국 본토에서는 新华书店과 제휴를 맺고 Franz Cafe를 운영, '12년에 상하이에 3개 점포를 열고 이어 충칭, 안후이 등에도 진출할 예정
14. 美食達人(Gourmet Master Co., Ltd.)				
85℃	<ul style="list-style-type: none"> - '07년 중국 본토 시장에 진출했으며, 현재 158개 점포 보유(모두 직영점) - '12년 말까지 390개, '17년까지 1,000개 점포로 확장 	커피, 디저트	학생, 사무직	<ul style="list-style-type: none"> - 고품질과 저가격으로 우위성을 확보, 갓 구운 빵으로 일반 커피숍과 차별화 - 원재료는 현지 대량 발주로 조달비용 절감 - 24시간 영업, 테이크아웃 향상으로 공간을 유효하게 이용 - 중국 최대 인터넷 경매 사이트인 타오바오(淘宝)에서 월병과 대나무 잎으로 말아서 찐 떡(糰子) 등을 판매 - 중국 본토의 매출총이익률은 55~60%로 높고, 순이익률도 12~15% 수준

표 5-4. 계속

기업명	중국본토에서의 점포수 추이	주요 품목	고객	비고
15. 王品集團 (Wowprime Corp.)				
王品臺灣 스테이크	- '09년 점포 수는 30개, '10년 38개, '11년 42개, 현재는 44개 점포	스테이크 하우스	고소득층	- '11년 중국 본토사업의 총매출액은 약 19억 대만 위안(전년 대비 45.8% 증가)
西堤 스테이크	- '20년까지 중국 본토에 500개 점포까지 확대 - 초기에는 1선 도시 중심으로 진출했으며, 이후 항저우, 샤먼, 청두 등의 2선 도시에 진출		25~35세 중소득층	- 여러 가지 브랜드로 각 소비계층에 대응 - 브랜드의 구별을 명확히 하고, 공동조달과 마케팅으로 시너지 효과 도모

자료: JETRO 香港事務所(2012), pp. 2~4.

다. 미국기업 사례 (G사, 창사, 핸드백·의류)¹²¹⁾

G사는 2009년에 창사에 진출하여 현재 총 3개의 매장을 갖고 있는 미국계 글로벌 기업이다. 2009년 우의(友谊)백화점에 1호점을 냈고, 2013년에 왕푸징(王府井)백화점에 2호점을, 2014년 초 완다(万達)백화점에 3호점을 열었다. 3호점인 완다백화점 매장은 창사 내 첫 ‘브랜드 명품점(品牌精品店)’으로 넓은 규모의 매장에 핸드백뿐만 아니라 여러 다양한 품목의 최신 상품을 비치해 놓았다. 이러한 완다점을 최근 열게 된 것은 창사의 소비수준이 향상된 것과 관련된다.

창사 각 매장의 매출은 중국 전체 289개 매장 중 90~100위 수준으로 좋은 편이다. 가장 매출이 높은 지역은 상하이, 베이징 등의 연해도시이며, 내륙지역에서는 충칭, 청두, 우한 지역의 매출이 창사보다 좋은 편이다. 창사 내 매장 중에서는 우의백화점의 매출이 가장 좋다. 이는 우의백화점이 1호점이기도 하지만, 또한 정부관계기관이어서 정부가 발행하는

121) G사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 21).

소비카드의 사용이 유리하다는 등의 여러 가지 이점이 있기 때문이기도 하다.

G사 제품은 루이비통이나 샤넬보다는 가격대가 다소 낮지만 중국 브랜드보다는 가격대가 월등히 높은 브랜드로, 중국인들에게도 명품으로 인식되고 있다. 제품 가격은 전국적으로 동일하며 잘 팔리는 제품 또한 다른 지역과 비슷하다. 핸드백의 경우 가격이 3,000~4,000위안 정도인 제품이 가장 인기가 많아 매출의 약 50%를 차지하며, 5,000위안 이상인 제품은 매출의 약 30%를 차지하고 있다.

백화점 입점 시 주로 다른 명품 브랜드의 매출 상황을 벤치마킹하여 입점하였다. 버버리가 창사의 우의백화점에 먼저 진출하여 좋은 매출을 보였는데, 이를 참고하여 G사도 창사 진출 및 우의백화점에서의 입점을 결정하게 되었다. 2호점인 왕푸징백화점 역시 경쟁사 중 하나인 마이클 코어스가 먼저 입점하여 좋은 매출을 보였고 이에 따라서 입점하게 되었다.

인근의 우한이나 정저우 등지에는 G사의 아울렛 매장이 있으나 창사에는 아직 아울렛 매장을 열지 않았다. 아울렛 매장이 있는 것이 우한에서의 매출 확대에 기여하고 있다고 판단되어, 향후 창사에도 아울렛 매장의 개설을 검토하고 있다. 한편 온라인 유통은 아직 도입하고 있지 않다.

홍보는 다른 지역과 동일하게 주로 잡지광고를 통해 하고 있다. G는 중국에서도 유명한 명품 브랜드로, 창사 주민도 다른 도시 주민과 마찬가지로 이 브랜드에 대해 잘 알고 있기 때문에 창사에서만 특별히 하고 있는 홍보활동은 없다. 단, 최근 개설한 완다매장을 홍보하기 위해 완다백화점 1층 내벽과 외벽에 대형광고를 붙여놓았다.

주로 타깃으로 하고 있는 계층은 20~50대이며, 특히 이 중 20~35세가

핵심 타깃으로 이는 전국적으로 모두 같다. 세계 유명 브랜드로서 G사는 전 세계적으로 동일한 이미지를 구축하고 있으며, 최근에는 좀 더 발전하기 위해 브랜드 고급화를 추구하고 있다. 이를 위해 루이비통의 디자이너를 영입하여 이미지를 제고하고 고급화된 제품 제작을 위해 노력하고 있다.

3. 각국 기업의 진출전략 특징 비교

이상에서 살펴본 중국 진출 한국, 일본, 대만 등 외자기업의 특징을 요약하면 다음과 같다. 먼저 한국기업의 경우 ‘친환경·녹색상품’, ‘현지애 맞는 신상품 개발’, ‘한류의 긍정적 영향 적극 활용’ 등의 특징이 나타난다. 다음으로 일본기업의 경우는 ‘타깃 소득층 압축(주로 중상소득층 이상의 부유층)’ 및 ‘타깃 지역의 압축(대도시에서 주변 또는 전국으로 확장)’으로 정리된다. 마지막으로 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 나타난다.

한편 4P 관점에서 살펴보자면, 먼저 각국 기업들은 제품 및 서비스의 차별화를 추구함으로써 고객을 유치하고자 한다(Product 측면). 대만기업의 경우 조기 진출 및 그룹 진출 등을 기반으로 재료의 공동조달을 통해 비용을 절감하고 있다. 둘째, 각국 기업들은 제품특성 및 경쟁력 수준에 따라 적절하게 가격을 책정하고 있다(Price 측면). 셋째, 일본 및 대만 기업은 1선 도시에 먼저 진출한 2~3선 도시로 확장하는 형태로 타깃 지역

을 압축하고 있다. 진출 지역에서는 제품특성 및 고객방문의 편리성 등을 고려하여 매장위치를 선정하고 있다(Place 측면). 넷째, 대만기업의 경우 사업 관련 경연대회를 기업 및 제품 홍보에 적절히 활용하고 있다. 한국기업의 경우 홍보 전략은 여타 3P에 비해 미흡한 것으로 판단된다.

다음으로 STP 관점에서, 먼저 각국 기업은 소비자의 소득수준, 기호, 연령, 라이프스타일 등을 고려해 고객을 구분하고 있다(Segmentation 측면). 둘째, 취급 품목별로 고객을 압축하고 있으며, 주로 중산층 이상을 타겟으로 하고 있다(Targeting 측면). 셋째, 각국 기업은 자국 제품 이미지 및 특유의 서비스 제공을 통해 고객에게 자리매김하고 있다(Positioning 측면).

마지막으로 한국기업은 일본 및 대만 기업에 비해 특히 홍보 및 인터넷 판매 분야에서 미흡한 것으로 판단된다. 이것은 우리 기업들의 중국 진출이 아직 얼마 되지 않은 것에서 비롯된 것으로 보인다. 이 분야는 특히 한류를 활용하여 적극적으로 대응할 필요가 있다. 중국에서 인터넷 활용률이 높아지고 있는 점을 감안하면 인터넷을 통해 판매뿐만 아니라 홍보도 함께 확대하는 마케팅 전략이 필요하다.

표 5-5. 한국·일본·대만 기업의 마케팅 전략 비교

구분		한국기업	일본기업	대만기업
4P	Product	<ul style="list-style-type: none"> - 신제품 개발, 친환경 관련 제품 및 바른 먹거리 등으로 제품 차별화 	<ul style="list-style-type: none"> - 고급브랜드로 제품 차별화 - 자사 제품의 강점 파악을 통해 온라인 제품 강조 	<ul style="list-style-type: none"> - 지역별 특성을 고려한 제품 및 서비스 제공으로 차별화 추구 - 현지 대량 조달로 비용 절감
	Price	<ul style="list-style-type: none"> - 경쟁력 수준에 따라 적절하게 가격 책정 	<ul style="list-style-type: none"> - 가격에 상응하는 가치가 있다는 점을 소비자에게 전달 	<ul style="list-style-type: none"> - 제품특성에 따라 적절한 가격 책정(저가격 또는 고가격 전략 추구)
	Place	<ul style="list-style-type: none"> - 제품특성을 고려한 매장위치 및 유통경로 결정 	<ul style="list-style-type: none"> - 타깃 지역의 압축 - 대리점 선정 및 판로 유무 중시 - 인터넷 판매 활용 	<ul style="list-style-type: none"> - 1선 도시에 먼저 진출한 후 2~3선 도시로 확장(상업중심지 진출이 많음) - 인터넷 판매도 적극 활용
	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - 본격적인(적극적인) 홍보활동 미 실시 	<ul style="list-style-type: none"> - 매장 광고 	<ul style="list-style-type: none"> - 광고를 통해 매출액 확대 도모 - 사업 관련 경연대회 개최
STP	Segmentation	<ul style="list-style-type: none"> - 라이프스타일, 소득수준 등에 따른 고객 구분 	<ul style="list-style-type: none"> - 지역에 따라 상이한 기호와 소비수준 등 특성 파악 	<ul style="list-style-type: none"> - 고객을 소득·직종·연령·브랜드 별로 구분해 대응
	Targeting	<ul style="list-style-type: none"> - 중상층 이상, 유행선도층 	<ul style="list-style-type: none"> - 타깃 소득층 압축(중간층 이상) 	<ul style="list-style-type: none"> - 취급 품목별로 고객층 압축
	Positioning	<ul style="list-style-type: none"> - 한류의 긍정적 영향을 활용한 한국제품 이미지 	<ul style="list-style-type: none"> - 고급브랜드 이미지 구축 - 일본 특유의 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 직영점 경영을 통한 품질 관리 유지 - 고객에게 기대 이상의 만족도 제공

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

제6장 기업의 진출전략

1. 기업의 진출전략
2. 정부의 지원 방안



1. 기업의 진출전략¹²²⁾

가. 유망 진출 분야

- 1) 소비재 분야는 의류·패션, 화장품, 디지털제품, 일반가전제품, 가공식품 등이 유망

본 연구의 설문분석 결과 10개 신흥도시의 소비자들은 모두 식품, 생활용품, 의류·패션의 세 가지 품목이 소비지출에서 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며 최근 지출이 늘어나고 있는 소비재품목 역시 모든 도시에서 식품, 의류·패션, 생활용품인 것으로 나타났다. 생활용품의 경우 세면도구나 욕실용품에의 지출이 높았고, 식품은 쌀, 밀 등의 곡류와 야채 등 일상 식자재에의 소비가 많았다. 젊은 층의 경우 간식이나 아이용 음식(과자, 우유, 영양식 등)에의 지출도 많은 편이었다. 또한 건강식품에 대한 수요도 늘어나고 있는데 다칭의 한 소비자는 식품의 경우 칼슘 보충제, 비타민 보충제와 같은 건강식품을 주로 구매한다고 대답하기도 했다.

또한 한국제품 구매의사가 있다면 구매하고자 하는 한국제품으로는 의류·패션, 디지털제품, 화장품, 일반 가전제품, 건강식품 등인 것으로 나타났다. 실제로 중국인들은 한국제품이라고 하면 삼성핸드폰과 함께 화장품, 의류를 떠올릴 정도로 최근 한국 화장품과 의류·패션에 대한 관심이 굉장히 많다. 정저우의 핵심 상권 중 하나인 얼치(二七)상권의 보행가 중심부에는 ‘한국스타일’이라 적힌 한국어 간판을 단 매장이 있는데 이곳은 다른 매장에 비해 굉장히 사람들이 붐비고 있었다. 이 매장에서는 아동복

122) 2014년 6~7월에 걸쳐 실시한 설문조사결과와 2014년 8월 하순 현지조사 시 수행한 기업 인터뷰, 타운워칭 등을 바탕으로 작성하였다.

과 여성복을 저렴한 가격에 판매하고 있었으며 한국제품임을 홍보하고 있었으나, 판매 중인 제품은 한국제품이 아님을 한 눈에 알 수 있을 정도로 품질과 디자인이 떨어졌다. 또한 시안 샤오자이(小寨)상권의 한 매장에는 한국을 연상시키는 ‘K Style’이라는 간판을 내걸고 핸드백을 판매하는 매장이 있었으나 역시 한국제품은 아니었다. 창사 우이(五一)상권의 ‘한상(韩向)’이라는 의류매장에서도 한국제품이 아닌 것으로 보이는 의류를 저렴한 가격에 판매하고 있었으며, 학생과 20대 여성을 비롯한 많은 쇼핑객이 몰려 있었다. 이 밖에 여러 도시에서 남녀를 불문하고 한국의 MCM 가방을 착용한 사람들이 눈에 띄었으며, 충칭에서는 EXO의 굿즈(goods)를 지닌 여성도 눈에 띄었다. 이러한 현상은 한류의 영향으로 한국 의류·패션에 대한 관심이 그만큼 높다는 것을 의미한다.

또한 중국 소비자들은 한국 드라마에서 본 주인공들의 뽀얀 피부가 한국화장품 때문이라고 인식하여 한국 화장품이 기타 외국 화장품에 비해 동양인의 피부에 더 적합하다는 생각을 갖고 있어 한국 화장품이 굉장히 인기가 많다.

이 밖에 최근 몇 년간 중국에서 멜라민 파동, 폐기름 사태 등이 잇달아 발생하면서 중국인들의 자국 식품에 대한 불신과 식품 안전에 대한 인식이 높아지고 있고, 이에 품질을 믿을 수 있는 외국 식품에 대한 관심이 높아지고 있다. 한국은 신선농산물에서는 경쟁력이 없지만 과자를 비롯한 일반 가공식품과 보건식품에서는 경쟁력이 있으므로 가공식품 분야로의 시장 진출이 유망하다.

종합적으로 우리 기업들은 신흥도시의 소비재시장 진출 시 의류·패션, 화장품, 일반 가공식품과 건강식품, 디지털제품, 일반가전제품을 우선적

으로 공략함이 바람직하다.

2) 서비스 분야는 외식, 문화·오락, 미용·헬스, 의료 등이 유망

중국은 산업구조를 조정하고 내수 소비를 진작시키기 위해 생산 관련 서비스업과 함께 생활 관련 서비스산업을 적극 발전시키고 있으며, 각 지방정부에서도 서비스산업 육성을 경제구조 조정의 중요한 과제로 추진하고 있다.

이에 우리 기업들은 소비재와 더불어 서비스 분야로의 진출을 가속화해야 하는데, 특히 외식, 문화·오락, 미용·헬스, 의료 등이 유망하다. 10개 신흥도시 소비자의 소비지출에서 가장 많은 비중을 차지하는 서비스 항목으로는 교통·통신에 이어 외식, 문화·오락인 것으로 조사되었으며, 최근 지출이 늘어나고 있는 서비스 항목 역시 위의 세 가지였다.

소득수준의 향상과 바쁜 일상생활로 도시에서는 외식이 늘어나고 있는데, 창사의 한 설문 응답자는 업무가 아닌 개인적인 일로 1주일에 3번 정도 외식을 한다고 답했다. 또한 한류의 영향으로 한국 요식업에 대한 관심이 상당하다. 시안에서는 2013년 말 드라마 ‘별에서 온 그대’ 열풍이 불 무렵, 시안 주민이 많이 시청하는 시안 TV에서 한인타운인 위디(綠地)광장을 소개하는 프로그램을 방송한 적이 있었는데 이 방송과 드라마 방영 후 한국음식에 대한 관심이 굉장히 높아졌다. 이로 인해 그동안 뷔페요리에 한국음식을 마련하지 않았던 한 고급호텔에서는 한국음식을 손님에게 제공하기 위해 한국에서 주방장을 데리고 왔으며, 시안에 진출한 한국의 모 한국식품 수입업체에 식자재 공급을 요청하기도 하였다. 본 연구의 기업사례에서 언급되었던 베이커리제조업체 F사의 경우에도 허난성

내 500여 곳에서 가맹점 문의가 들어올 정도로 한국 요식업에 대한 관심이 많은 것으로 알려졌다. 해당 기업 모회사의 또 다른 카페 관련 계열사가 정저우에 2016년경 진출을 목표로 하는 등 정저우와 같은 신흥도시에 대한 한국요식업체의 관심 또한 많은 편이다.

또한 소득증가와 생활수준의 향상으로 영화 관람, KTV, BAR와 같은 문화·오락 분야의 지출도 늘어나고 있는 추세다. 특히 창사의 경우 문화·오락에 대한 관심이 많으며 소비하는 것을 즐기고 서비스 받는 것을 좋아하는 경향을 갖고 있다. 창사 주민은 일반적으로 ‘놀이 먹는 것을 좋아한다’, ‘소비를 즐긴다’라는 이미지가 있는데, 질 좋은 서비스를 받는 것을 매우 중시하여 매장들은 고객 서비스 강화에 노력하고 있다. 후난위성 TV 등의 방송산업은 전국적으로 최고수준이며 유흥시설이 발달해 있다.

미용에 대한 관심 또한 여성들을 중심으로 높아지고 있으며, 중국의 의료시스템 개혁과 주민의 건강에 대한 관심 증대로 향후 의료 분야의 지출이 지속적으로 확대될 전망이다. 특히 다칭, 정저우의 경우 미용·헬스에 대한 지출이 전체 소비지출의 10% 이상으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 허페이도 최근 소비지출이 증가하고 있는 항목 중 미용·헬스의 비중이 10% 이상으로 높았다. 이는 여성의 사회적 진출이 증가하면서 미에 대한 관심이 높아지기 때문으로 분석된다. 아울러 한국 성형시술의 경쟁력과 더불어 한류열풍이 거세지면서 한국미용에 대한 관심이 높은 편이다.

이 밖에 서비스 지출에서 가장 많은 비중을 차지하는 교통·통신의 경우는 주로 버스 요금, 핸드폰 요금, 자동차 유류비 등의 지출이 주를 이루어 우리 기업의 입장에서는 진출 여지가 크지 않다. 주택시장의 경우 난

통, 정저우, 어얼뉘쓰, 시안, 충칭 등의 도시는 주택구입 혹은 임대예의 지출 또한 10% 이상으로 상대적으로 높지만, 1선 대도시와 달리 많은 지방도시는 주택 공급이 수요를 훨씬 초과하여 주택가격이 하락하는 추세이므로 리스크가 크다. 또한 외국인투자자의 중국 주택시장 진출에는 여러 가지 진입문턱이 존재하고 있다.

나. 4P 전략

1) Product & Price 측면

가) 품질 경쟁력 향상

제품 구매 시 가장 중요한 결정요인으로 모든 도시의 소비자들이 품질을 꼽았으며, 한국제품 구매의 가장 중요한 결정요인 역시 품질인 것으로 조사되었다. 이는 1, 2선 대도시(이봉걸 2009)나 농촌지역(김부용, 오종혁 2013)을 대상으로 설문조사한 기존의 연구와도 일치한다. 또한 한국제품의 품질이 타 외국제품과 비교하여 어떠한지에 대한 질문에서도 10개 도시 전체로 볼 경우 ‘좋다’는 답변과 ‘보통이다’는 답변이 각각 47%와 51.2%를 차지하고, ‘나쁘다’는 답변은 1.8%에 불과해 한국제품의 품질이 타 외국제품과 비교하여서도 나쁘지 않음을 알 수 있다. 한편 제4장의 회귀분석 결과에서 한국제품의 품질이 한국제품 구매의도에 매우 유의(1% 유의도)한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 한국제품의 품질이 한국제품 구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 가운데, 신흥도시에서 한국제품의 품질이 전반적으로 긍정적인 평가를 받고 있긴 하나 구체적인 품목별로 들어가면 실상은 이와 약간 어긋난다. 한 응답자는 전자제품은 일본과 미국이, 화장품은 일본과 한

국이, 생활용품은 독일과 일본이, 의류는 중국이 경쟁력이 있다고 생각하고 있었다. 다른 응답자는 사용해본 한국제품이 삼성핸드폰뿐이며 핸드폰의 경우 품질 면에서 만족하고 재구매 의사도 있다고 밝혔다. 그러나 핸드폰 외의 전자제품은 독일제와 일본제의 품질이 좋다고 했으며, 에어컨과 세탁기는 중국 로컬브랜드가 경쟁력이 있다고 했다. 또 다른 응답자는 “한국제품이 좋긴 하나 독일이나 이탈리아에 비해 품질이 떨어진다. 돈이 여유롭다면 독일제를 산다. 가격이 걱정되는 젊은 사람들이 한국제품에 관심을 보인다”고 하였다.

한편 최근 중국 로컬기업들의 품질 경쟁력 또한 향상되면서 한국기업을 바짝 추격해오고 있다. 가전제품의 경우 하이얼(海尔), 거리(格力), 메이디(美的) 등 중국기업들의 냉장고, 에어컨 등이 중국시장의 약 70%를 점유하고 있다. 또한 의류는 중국제품이 좋다고 답했던 응답자는 의류분야만큼은 중국이 다른 국가에 비해 품질이 뒤지지 않는다고 당당하게 말했다. 실제로 광저우 등지에서 생산되는 중국 의류는 품질, 디자인이 빠르게 향상되고 있어 한국 의류의 비교우위가 점차 줄어들고 있는 상황이다.

신흥도시 소비자들의 품질에 대한 요구 또한 갈수록 높아지고 있다. 한국기업들은 중국 중소도시 소비자들의 의식수준이 낮다고 생각하는 경향이 있는데 이는 비즈니스에 악영향을 미치고 있다. 정저우에서 한국인 파트너와 함께 한국 의류 멀티숍을 운영 중인 한 중국인 기업가는 간혹 한국의 거래처가 문제 있는 의류를 발송해 신뢰 형성에 어려운 면이 있다고 했다. “한국인들이 정저우에 대해 아직 잘 몰라 사업에 영향을 미치는 것 같다. 정저우가 어느 정도 발전한 도시인지, 정저우 주민이 어느 정도의

의식수준을 갖고 있는지 잘 모르고, 굉장히 낙후되었다고만 생각하는 이들이 많다. 그렇기 때문에 다소 알보는 생각으로 문제 있는 의류를 보내기도 한다. 정저우가 아직 발전이 늦은 부분도 있지만 우리 매장을 방문하는 중상류층 소비자는 한국인 못지않게 높은 안목을 가졌다는 것을 알아주었으면 한다”.

이러한 조사 결과는 한국이 품질 경쟁력을 진일보 향상하여 외국제품과의 품질 격차는 줄이고 중국제품과의 격차는 넓혀나가야 함을 말해준다. 품질 경쟁력 향상을 위해서는 R&D와 현지화 등의 노력도 동반되어야 할 것이다.

나) 친환경·웰빙을 마케팅에 적극 활용

중국에서 온라인과 함께 또 다른 소비 추세로 나타나고 있는 것이 바로 친환경·웰빙이다. 이러한 추세는 식품 안전과 건강에 대한 인식이 향상되면서 식품 분야에서 우선적으로 시작된 후 점차 다양한 분야로 확산된 것으로 풀이된다.

그러나 친환경·웰빙에 대한 높은 관심(설문조사 응답자의 70% 이상이 관심이 있다고 응답)에도 불구하고 아직까지 신홍도시의 소비자는 친환경·웰빙제품 관련 유기농과일과 같은 녹색식품 외에는 구매경험이 거의 없었으며, 구매의사가 있는 친환경·웰빙제품 또한 식품이 30% 이상으로 절대적인 비중을 차지하였다. 그러나 화장품, 친환경 인테리어 건자재, 절전절수형 가전제품, 살균소독기능의 제품에 등에 대한 구매의사도 10% 안팎의 비중을 차지하고 있어, 향후 대도시와 마찬가지로 친환경·웰빙상품에 대한 수요가 지속적으로 늘어날 것으로 전망된다. 특히 대기오염이

갈수록 심각해지고 있는 상황에서 공기청정기와 같은 제품에 대한 수요가 크게 늘어날 전망이다.

유감스러운 것은 신흥도시의 소비자에게 친환경·웰빙과 관련해 연상되는 한국제품은 딱히 없는 것으로 드러났다. 한 응답자는 한국의 친환경·웰빙상품에 대해서는 들어본 적 없고 생각해본 적도 없다고 하였다. 친환경·웰빙으로 연상되는 국가는 독일이나 뉴질랜드, 호주 등이인데 이들 국가는 인구가 적고 환경이 깨끗해 이미지가 좋다고 했다.

그러나 우리의 기업사례에서 충청에 진출한 소형가전업체 A사라든지, 정저우에 진출한 제과점 F사 등의 경우 모두 ‘건강식 제품’이라는 이미지로 성공한 점은 친환경·웰빙 마케팅 전략의 중요성을 잘 입증해주고 있다.

다) 유행추종 경향, 신상품에 대한 호기심 등의 심리요인을 적극 활용

제4장의 심리요인과 구매의도에 관한 회귀분석 결과에서 유행추종 경향, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향의 세가지 심리요인이 한국 제품 구매의도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉 유행추종 경향이 강할수록, 신상품에 대한 호기심이 강할수록, 외국 브랜드 선호 경향이 강할수록 한국제품 구매의사도 높은 것으로 나타났다. 따라서 이러한 심리요인을 마케팅에 적극 활용할 필요가 있다.

이를 위해 기업 입장에서는 신상품을 적극 개발해야 하며, 최신 유행에 민감해야 한다. 정저우에 진출한 제과점 F사는 대학로 등 한국 주요 상권에 있는 매장과 같은 분위기로 인테리어를 하고, 한국처럼 커피도 함께 즐길 수 있도록 매장을 경쟁 제과점들보다 넓게 하였다. 또한 메뉴도 다양하게 마련하여 단순히 빵이 아닌 ‘문화를 판다’는 이미지를 구축하였으

며, 이것이 유행에 민감한 정저우 젊은이들의 큰 호응을 얻었다.

보편적으로는 한국에서 유행하는 제품이 중국에서도 잘 팔린다고 볼 수 있다. 본 연구의 사례 분석에 포함되지는 않았지만 창사에 진출한 모 한국 의류 멀티숍은 기업대표가 두 달에 한 번 정도 직접 한국 동대문을 방문해 디자인이 세련되고 스타일리쉬한 옷을 골라오기 때문에 고객들의 환영을 받고 있다고 한다. 창사의 패션 스타일은 한국보다 약 10년 정도 늦기는 하지만 고객들이 본 매장의 제품이 디자인 측면에서 다른 매장의 제품과 확실히 다르다는 것을 한눈에 알아본다는 것이다.

자싱에 첫 가맹점을 연 커피숍 C사의 경우 본사의 신상품 개발이 조금 늦으나, 자싱에 맞게 자체적으로 메뉴를 개발하여 고객들에게 서비스로 시식해보게 하고 반응이 좋은 메뉴를 판매하여 효과를 보고 있다.

외국 브랜드 선호 경향과 관련하여 전반적으로 신흥도시 소비자들이 외국 브랜드를 선호하는 경향이 있긴 하지만, 품목에 따라 그리고 품질·디자인·브랜드·서비스 등의 경쟁력에 따라 선호하는 국가가 다르기에 품질이나 서비스 면 등에서의 경쟁력 향상이 요구된다.

2) Place 측면

가) 상권, 주차 용이성, 동종 및 관련 업체 진출 여부, 목표 대상 등을 종합적으로 고려하여 매장위치 선정

신흥도시 진출 시 위치 선정 또한 매우 중요하다. 정저우에 진출한 베이커리업체 F사는 정저우 사업 시작 전 매장위치 선정에 신경을 많이 썼으며 상권, 아파트 등의 주거지, 교통편, 오락시설 등의 여러 요건을 종합적으로 고려하였다. 1호점은 신설 상가로서 그러한 요건을 두루 갖춘 곳

이어서 개장일 큰 성공을 거둘 수 있었다. 2호점 역시 유행에 민감한 젊은 층이 많이 찾는 상권에 위치해 있다.

자정에 진출한 커피숍 D사의 경우 한인들이 많이 살거나 도심의 핵심 상권은 아니지만, 새로 개발된 공원 인근의 대로변 주차가 용이한 곳을 선정함으로써 차를 가진 고객들이 편하게 주차할 수 있고 공원에 산책 나온 사람들이 쉽게 방문할 수 있었다.

동종 업체나 관련 업체를 따라 진출하는 전략도 경우에 따라서는 필요하다. F사는 1~3호점 모두 업계 시장점유율 1위 업체 옆에 두어 그동안 베이커리 제품을 구매해 온 이들에게 빨리 노출될 수 있었으며, 창사에 진출한 글로벌 명품 핸드백기업 G사는 다른 명품 브랜드의 매출 상황을 벤치마킹 하여 백화점을 선정하였다. 창사에 진출한 모 한국 의류 멀티숍은 이미 기반을 닦은 미용실과 같은 매장에 입점함으로써 미용실을 이용하는 고정 고객들이 많아 홍보가 용이했고 의류사업을 쉽게 시작할 수 있었다.

목표대상이 누구인지에 따라서도 위치 선정은 달라질 수 있다. 시안에 진출한 모 한국식품 유통업체는 주 판매대상이 한국 교민이므로 직영마트 3개 모두 한인들이 많은 곳으로 선택했다. 대만기업의 경우 사무직을 대상으로 하는 업종은 상업중심지에서 매장을 운영하였다.

나) 대리상과 경소상을 통한 유통망 구축

유통은 대리상, 경소상(經銷商) 등의 중간상이 참여하는 간접판매와 직접 유통망을 구축하는 직접판매의 두 가지 방식이 있다. 신흥도시에 진출할 경우 직접 유통망을 구축하기에는 정보와 기반이 턱없이 부족하므

로 중간 유통상을 적극 활용하는 것이 바람직하다.

사례기업 중 충청에 진출한 소형가전기업 A사와 정저우에 진출한 음료 기업 E사의 경우 대리상을 활용하여 비교적 쉽게 유통망을 구축할 수 있었다. A사는 백화점 전문업자를 통해 대리상 형식으로 백화점에 진출했는데, A사에서 인테리어 등을 지원해주고 물품을 공급하면 판매는 대리상이 알아서 하는 방식이었다. E사의 경우 뤼허에서는 합작사인 아오더리의 기존 대리상 및 경소상 채널을 활용하여 쉽게 유통망을 구축할 수 있었으며, 정저우에서도 백화점이나 쇼핑몰, 대형 할인매장에 직접 납품하는 경우는 적고 대리상이나 경소상을 많이 활용하였다.

초기 진출기업이나 중소기업의 입장에서 대리상이나 경소상을 활용하는 것은 효율적이지만 이들의 선정과 관리에 주의를 기울여야 한다. 우선 선정 시 신용도, 규모, 판매력, 상품특성에 대한 이해, 유사제품 보유 여부 등 여러 가지를 종합적으로 고려해야 한다. 기업사례 조사에서 일본기업도 이 부분에 유의하고 있는 것으로 나타났다. A사의 경우 가끔씩 대리상이 판매대수를 늘리기 위해 가격체계를 무너뜨려 문제가 되고 있으며, 본사 차원에서 가격과 시장 안정을 위해 이에 대응하고 있다.

다) 품목에 따른 유통채널 선택

소비재 유통에 있어 품목에 따라 유통채널을 다르게 선택할 필요가 있는데, 이는 구매하는 품목에 따라 소비자들의 구매경로가 다르기 때문이다. 물론 개개인에 따라 구매경로가 또 다르기도 하지만 전반적으로 보아 식품의 경우는 대형 슈퍼마켓·소형 슈퍼마켓·전통시장, 화장품은 전문점·온라인·대형 슈퍼마켓, 의류·패션은 온라인·전문점·복합쇼핑몰,

가전제품은 전문점·온라인·브랜드점·복합쇼핑몰의 순으로 많이 이용하는 것으로 나타났다.

식품의 경우 평일에는 집 근처 슈퍼마켓을 주로 이용하고, 주말에는 먼 곳에 있는 대형 슈퍼마켓을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 식자재의 경우 집 근처 소형 슈퍼마켓을 이용하고, 간식은 대형 마트에서 구입하는 것으로 조사되었다. 대형 마트 이용의 또 다른 이유로는 거리가 좀 멀더라도 가격이 저렴하기 때문이라는 응답도 있었다. 또한 연령대가 있는 계층은 가깝고 편리해 근처의 전통시장을 이용한다고 응답한 반면, 젊은 층은 물건이 많고 신선한 대형 마트를 선호한다고 대답하기도 했다.

화장품 구매 시 전문점은 Watsons를 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었으며, 온라인의 경우는 전국적인 온라인 쇼핑몰인 타오바오(淘宝), 러펀(乐粉), 쥐메이유우핀(聚美优品) 등을 많이 이용하고 있었다. 또한 전문점은 브랜드가 많고 품질을 믿을 수 있기 때문에, 온라인은 시간을 절약할 수 있어 편리하기 때문에, 대형 매장은 품질을 믿을 수 있기 때문에 애용하는 것으로 드러났다. 외국 유학경험이 있는 한 응답자는 ESTEE LAUDER와 같은 미국, 유럽 브랜드 화장품을 즐겨 쓰나, 이러한 브랜드가 중국 내에서 지나치게 고가로 책정되어 있어 외국에 거주하는 친구를 통해 구입하며, OLAY와 같은 중국 브랜드 제품은 쇼핑몰이나 대형 슈퍼마켓에서 구입한다고 대답하였다.

의류·패션의 경우 온라인이 가장 중요한 구매경로이며, 타오바오, 이하오텐(一号店), 징둥상청(京东商城) 등 전국적으로 유명한 사이트를 많이 이용하는 편이다. 전문점은 ZARA 등의 패스트 패션 매장을 자주 이용하며, 백화점 옷은 가격대가 높아 우선 백화점에서 옷을 구경한 후

인터넷을 통해 구입하는 것으로 나타났다. 이에 중국 백화점에서는 온라인으로 고개를 돌린 소비자들을 유인하기 위해 할인행사를 많이 하는데, 추석이나 구정과 같은 명절에는 300위안어치 물건을 구입하면 150위안의 상품권을 돌려주는 등의 대폭적인 할인행사를 벌이며 평소에도 할인행사가 많다. 한편 복합쇼핑몰의 경우는 브랜드가 많고 스타일이 다양해서, 온라인의 경우는 편리해서, 전문점은 품질이 보장되어 선호하는 것으로 드러났다.

가전제품은 전문점의 경우 쑤닝(苏宁), 귀메이(国美), 디신통(迪信通, 핸드폰 전문매장) 등의 유명 체인점을 주로 이용하며, 온라인의 경우 정동상청을 가장 많이 이용한다. 좀 더 저렴한 가격에 구입하기 위해 전문점이나 대형 슈퍼마켓에서 제품을 구경한 후 온라인으로 구매하는 경우도 많다. 전문점이나 브랜드점, 복합쇼핑몰의 경우는 품질과 서비스를 믿을 수 있기에, 온라인은 가격이 싸고 비교가 용이하여 애용하는 것으로 분석된다.

라) 온라인 유통채널을 적극 활용

최근 중국에서는 품목을 불문하고 온라인 쇼핑이 대세이므로 온라인 유통채널을 통한 신흥도시 소비시장 진출을 가속화해야 한다. 본 연구의 설문조사 결과 10개 도시 모두 조사대상자의 70% 이상이 온라인 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 충칭의 한 소비자는 심지어 자동차와 의료·건강제품을 제외한 모든 제품의 온라인 구매경험이 있다고 답했다. 2013년 솔로데이(한국의 빼빼로데이)에는 1일 매출액만 약 350억 위안(6조 9,000억 원)에 달해,¹²³⁾ 온라인 쇼핑의 어마어마한 위력을 과시하였다.

이처럼 온라인 유통이 활성화된 것은 소비의 주류를 이루는 70~90년대에 태어난 젊은 층이 유행에 민감하고 인터넷 이용률도 높기 때문이다. 또한 인터넷 보급률은 베이징, 상하이와 같은 대도시에 비해 좀 낮은 편이지만, 대도시와 달리 생활에 여유가 많아 인터넷 접속을 하며 시간을 보내는 경우가 많기 때문이기도 하다. 또한 중국 온라인 쇼핑은 당일 배송이 가능하고 24시간 A/S와 교환·환불이 가능하며 Alipay, union pay, 휴대폰 충전카드 등의 다양한 지급방식이 존재하는 등 한국보다도 더욱 편리하다.¹²⁴⁾

한편 온라인을 애용하는 이유로는 가격, 상품 비교, 편리성 등이며, 특히 설문조사 결과 가격을 제치고 시간적 및 공간적 제약을 받지 않는 편리성이 가장 큰 장점으로 나타났다.

가장 많이 이용하는 온라인 쇼핑물은 대표적으로 타오바오, 텐마오, 징둥이 있는데, 이는 이들 쇼핑물이 브랜드 종류가 많고 거래되는 제품의 품질도 좋기 때문이다. 물론 품목 종류에 따라 별도로 자주 이용하는 온라인 쇼핑물도 있는데 대표적인 것으로 화장품은 쥐메이유우핀, 식품은 팡신스핀(放心食品), 가전제품은 쑤닝이거우(苏宁易购), 도서는 당당왕(当当网) 등이 있다.

온라인을 통해 주로 구매하는 제품은 의류·패션용품, 디지털제품, 화장품, 생활용품 등이며 학생의 경우에는 도서 구입도 많다. 그러나 정작 온라인으로 한국제품을 구매한 경험이 있다는 소비자들은 많지 않았는데, 이는 데이터가 워낙 방대하여 원하는 상품을 찾기도 어렵고 보여주기도

123) 남지은(2013).

124) 정용환(2014).

어렵기 때문이다. 한 응답자는 온라인으로 한국산 의류나 화장품을 구입하고 싶어도 어떤 사이트가 믿을 만하고 이용이 편리한지 잘 몰라 구입하지 못했다고 한다.

중국의 온라인 쇼핑 추세에 맞춰 향후 우리 기업들은 온라인 마케팅을 더욱 강화해야 할 것이다. 직접 수출의 경우 중국이 현재 시범 시행 중인 ‘국제무역 전자상거래 서비스 시범사업(跨境贸易电子商务服务试点工作)’을 적극 활용, 해당지역에 등록된 한국의 플랫폼 업체를 통해 판매할 수 있다. 중국정부는 2012년부터 전자상거래를 활성화하기 위해 정저우, 충칭, 상하이, 항저우, 닝보 등의 지역에서 국제무역 전자상거래 서비스 시범사업을 추진하고 있는데, 시범사업 기간인 2015년까지 개인생활 소비품을 중심으로 관세, 위생허가 등에서 혜택을 부여하고 있다. 이 중에서도 특히 정저우 e-무역 사업이 활발하게 추진되고 있으며, 정저우에서 한국 의류 멀티숍을 운영 중인 모 기업은 이 루트를 활용해 선판매, 후주문 방식으로 제품을 유통하고 있다.¹²⁵⁾ 이 시범사업은 향후 여러 지역으로 확대·추진될 가능성이 크며 시범사업 기간도 연장될 전망이다.

3) Promotion 측면

가) 웨이신(微信, WeChat)을 통한 홍보

설문조사 결과가 보여주듯 모든 도시에서 제품에 대한 정보수집 주요 경로는 인터넷이며, 그다음으로는 가족·지인이 많은 비중을 차지하였다.

125) 즉 제품을 사전에 소량 들여놓아 매장을 방문한 이들이 바로 사갈 수 있게 하고, 제품 판매 후 온라인 구매사이트에 정식 주문을 하는 방식이다.

한국제품에 대한 정보수집 역시 인터넷이 가장 중요한 경로였다. 이처럼 정보수집 경로가 과거의 라디오, TV 등에서 인터넷으로 전환한 것은 최근 젊은이들이 TV 시청보다는 핸드폰과 컴퓨터를 통한 인터넷 접속이 많기 때문이다. 한편 TV 광고의 경우 과장된 면이 많아 소비자들이 그다지 신뢰하지 않는 것으로 조사되었다.

인터넷을 통한 정보수집은 주로 웨이신이나 구매대행 사이트, 품목별 전문웹사이트 등인데 최근에는 웨이신이 매우 중요한 경로로 부상하고 있다. 불완전통계에 의하면 중국의 웨이신 인구는 3억을 넘는 것으로 추정되고 있다. 중국의 휴대폰 사용인구가 12억이 넘고 향후 스마트폰이 점점 더 보급될 것임을 고려하면 향후 웨이신 인구는 지속적으로 늘어날 전망이다.

또한 웨이신은 가족·지인들과 밀접히 교류하는 수단으로 웨이신을 통해 인터넷과 가족·지인이라는 두 가지 홍보 효과를 동시에 볼 수 있다. 실제로 한 응답자는 ‘별에서 온 그대’의 전지현이 극 중 착용한 옷이나 화장품에 큰 관심이 없었으나, 웨이신에서 전지현이 이용한 한국 립스틱을 소개하는 글이 자꾸 올라오자 제품에 호감이 생겨 구매하게 되었다고 했다.

기업사례에서 자상에 커피숍 가맹점을 낸 C사의 경우 웨이신에서 입소문을 타면서 저절로 홍보가 되었으며, 정저우에 제과점 매장을 연 F사의 경우에도 고객들이 방문 후 인증샷을 웨이신에 올리면서 제품 홍보에 큰 도움이 되었다. 물론 이러한 홍보 효과를 보려면 근본적으로는 제품의 품질이나 서비스 등이 좋아야 할 것이다.

나) 한류를 마케팅에 적극 활용

신홍도시 소비자들은 한류의 영향을 많이 받아 전반적으로 한국과 한국제품에 대해 좋은 이미지를 갖고 있으며, 이는 진출 기업들의 경영에 긍정적인 요인으로 작용하고 있었다.

특히 상대적으로 덜 개방된 서부지역과 한국과의 교류가 많은 동북지역이 동부 연해지역과 비교하여 한국인에 대한 수용도가 높고 한류에 대해서도 더욱 긍정적이다. 충칭의 경우 한국제품은 외국제품이므로 무조건 좋을 것이라는 막연한 생각을 하는 사람들도 있다. 특히 드라마를 통해 식품에서 한류의 영향을 많이 받고 있으며, 스킨케어 관련 한국제품도 인기가 매우 많다. 시안에서도 한국식품이 다른 국가들에 비해 가장 인기를 끌고 있는데, 주요 상권에 40~50개 지점을 낸 로컬 한국음식점 ‘태희네 김밥’은 시안 주민들에게 인기가 많다.

한류는 특히 20세 이하의 젊은이들에게 많은 영향을 끼치고 있는데, 다칭의 한 60년대 생 여성은 딸과 친척 아이들이 한류를 좋아해 아이들 3명을 데리고 한국을 방문한 적이 있다고 했다. 다칭의 한 한국제품 수입·유통상은 13년 전만 해도 한국제품이 잘 팔리지 않아 다양한 국가의 제품을 취급했으나 현재는 한국제품만 판매한다고 했다.

잘생긴 미남 텔런트 때문에도 한국에 대한 인식이 좋은데 특히 이민호가 꾸준히 사랑을 받고 있으며,¹²⁶⁾ 2013년 ‘별에서 온 그대’가 방영된 후에는 김수현이 폭발적인 인기를 누리고 있다.

이처럼 한국에 대해 우호적인 이미지를 갖고 있지만 한류가 한국제품

126) 2014 2월 초에 있었던 중국 CCTV 춘절만회에서 외국 텔런트로는 소피 마르소와 이민호가 초청되었으며, ‘꽃보다 남자’의 OST인 청폐이더이(情非得已)를 대만가수 위청청(分澄庆)과 함께 불러 큰 호응을 얻었다.

구매로 꼭 연결되는 것은 아니다. 한국제품 이미지에 대한 설문조사 결과 5개 도시에서만 ‘매우 좋다’ 또는 ‘좋다’라는 긍정적 답변이 과반수를 차지한 외에, 나머지 5개 도시에서는 그저 그렇거나 부정적으로 평가하는 답변이 과반수를 차지하였다. 중국에서 한국제품은 기본적으로 ‘믿을 수 있다(可靠)’, ‘유럽이나 미국 등 국가의 제품에 비해 저렴하지만 제품은 괜찮다(性价比高)’는 인식이 있지만, 한국제품도 외국제품이므로 중국 제품과 비교하여 비싸다는 인식도 강하다. 실제로 설문조사 결과, 타 외국 제품과 비교한 한국제품의 가격을 묻는 문항에서 비슷한 가격이라는 응답이 60~70%로 가장 많았다.

그럼에도 한류가 한국제품 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것은 사실이므로, 한국제품이라는 것을 인식시키고 한국모델을 광고모델로 기용하며 매장 인테리어와 서비스를 한국식으로 차별화하는 등 한류를 마케팅에 적극 활용할 필요가 있다. F사는 한국에 있는 매장과 같은 분위기로 인테리어를 하고, 한국 매장임을 강조하기 위해 사장을 비롯한 한국인 직원들이 사무실에서 근무하지 않고 매장에 자주 나와 일하고 있다. 또한 김수현을 광고모델로 기용하여 기업 홍보와 매출 증가의 효과를 보았다. E사 역시 한국 모델을 기용하여 2주 정도 TV 광고를 한 것이 제품 인지도 제고에 도움이 되었다. C사는 매장 인테리어, 소품 등에서 고급스러운 한국카페 분위기를 내기 위해 많은 노력을 하고 있었다. 정저우에 진출한 모 한국 의류 멀티숍은 매장 인테리어를 한국 디자이너가 직접 설계해 한국 스타일로 고급스럽게 하고, 중국인 직원에 상·하의 모두 블랙계열의 세련된 옷을 입혀, 한국 의류매장에서처럼 고객을 좀 더 친절하게 대하는 방식을 교육시킨다고 했다. 창사에 진출한 모 한국 의류 멀티숍도 ‘정통

한국 옷', '세련된 옷'이라는 이미지에 맞게 매장 인테리어를 하고 직원들에게 한국식 서비스 태도를 익히도록 교육한다고 했다.

중국 신흥도시에서도 불고 있는 한류는 현지 진출 한국기업들에게 좋은 영향을 미치고 있긴 하나, 기업들은 이로 인한 혜택이 계속 유지되는 것을 염두에 두고 있다. 최근 '아내의 유혹', '별에서 온 그대' 등의 드라마가 크게 히트를 하면서 한국에 대한 관심이 일시적으로 다시 높아지긴 했지만, 이렇게 히트 상품이 연이어 터지지 않는 이상 한류가 오래가지는 않을 것이라는 것이다. 이는 과거 80~90년대에 한국에서 홍콩 스타의 인기가 드높았으나 얼마 안 되어 사라진 것과 비슷하다.

다. STP 전략

STP 경영이론의 관점에서 보면 시장을 적절하게 세분화하고, 이에 따라 표적시장을 선정하며 그에 맞게 제품을 포지셔닝 하는 것이 매우 중요하다. 이에 본 연구의 4장에서는 어떠한 그룹에 주력해야 하는지를 파악하기 위해 회귀분석을 수행하였으며, 각 그룹의 소비특성을 파악하기 위해 빈도분석과 ANOVA 분석을 수행하였다. 또한 5장의 한국, 일본, 대만 등 외자기업 사례에서 살펴보았듯이 각국 기업은 의도적이든 또는 그렇지 않든 간에 4P 및 STP의 마케팅전략 관점에서 사업을 추진하고 있다.

인구통계특성과 한국제품 구매의도 간 관계에 대한 회귀분석 결과 여러 인구통계특성 중 성별, 학력, 직업, 개인소득의 네 가지 지표가 한국제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 여성이, 학력이 높을수록, 소득수준이 높을수록 한국제품 구매의사가 높은 것으로 나타났으며 다양한 직업군 중에서는 회사원이 한국제품 구매의사가 높은 것으로

로 분석되었다. 그러나 학력과 직업은 일반적으로 소득수준과 밀접하게 연관되어 있으며, 현실적으로 학력별 혹은 직업별 마케팅 전략을 펼치기에는 무리가 있으므로, 아래에서는 성별, 출생시기, 소득수준의 세 가지 측면에서 고객 세분화에 따른 기업의 맞춤형 진출전략을 제시하고자 한다.

1) 성별 소비특성 파악을 통한 맞춤형 진출전략: 여성 중점 공략

4장에서 성별 소비특성을 분석한 결과 여성과 남성은 지출 항목, 구매 경로, 제품 구매 결정요인, 제품 정보수집 경로, 친환경·웰빙 의식, 소비 심리, 한국제품에 대한 인식과 평가 등에서 모두 차이가 있었다. 이러한 남녀 간 소비특성의 차이에 맞추어 성별 소비시장 진출 시 다음과 같은 전략이 필요하다.

우선 유망 진출 분야로 소비재의 경우 여성을 겨냥할 경우 화장품과 의류·패션 분야의 진출이 유망하고 남성을 겨냥할 경우 디지털제품이나 승용차가 유망하다. 서비스의 경우 여성에 대해서는 미용·헬스 분야가 유망하며, 남성에 대해서는 문화·오락 분야의 진출이 보다 유망하다. 또한 친환경·웰빙 분야의 경우 여성에 대해서는 화장품과 친환경 인테리어 전자재가, 남성 소비시장은 절전절수형 가전제품과 살균소독기능의 제품이 보다 유망하다.

유통 전략과 관련하여 의류·패션의 경우 여성 소비자들을 공략하기 위해서는 백화점을, 남성 소비자를 공략하기 위해서는 대형 슈퍼마켓을 적극 활용할 필요가 있다. 또한 온라인 판매의 경우 현지에서 판매되지 않는 제품을 구매하려는 경향이 보다 강한 여성 소비자를 위해 현지에서 판매되지 않는 제품이 무엇인지를 잘 파악하여 신상품을 판매하는 노력이

필요하다. 다양한 제품을 비교하는 경향이 보다 강한 남성 소비자에 대해서는 제품 성능과 효능, 사용방법, A/S 등을 구체적으로 기술하는 등 제품의 차별성을 강조해야 한다.

제품 전략과 관련하여 여성 소비자들을 유인하기 위해 제품 포장과 디자인을 중요시하는 것은 물론, 인테리어를 세련되게 하고 아기자기한 소품을 비치하는 등 매장환경에도 신경써야 한다. 브랜드를 중요시하는 남성 소비자를 공략하기 위해서는 브랜드 인지도 제고를 위한 홍보를 강화해야 할 것이다.

홍보 전략과 관련하여 여성 소비자를 목표로 할 경우 주변인을 적극 활용하고 웨이신을 통해 입소문이 나도록 하는 것이 중요하며, 남성 소비자를 겨냥한 제품이라면 TV 광고도 효과적이다.

표 6-1. 성별 소비특성 차이에 따른 차별화 진출전략			
구분		여성	남성
유망 진출 분야	소비재	- 화장품, 의류·패션	- 디지털제품, 승용차
	서비스	- 미용·헬스	- 문화·오락
	친환경·웰빙	- 화장품	- 친환경 인테리어 건자재, 절전절수형 가전제품
유통 전략	오프라인	- 의류·패션용품은 백화점 적극 이용	- 의류·패션용품과 화장품은 대형 슈퍼마켓 적극 이용
	온라인	- 현지에서 판매되지 않는 제품 파악 및 판매	- 제품 성능과 효능, 사용방법, A/S 등을 구체적으로 기술하여 차별성 강조
제품전략		- 디자인과 포장 중시	- 브랜드 홍보 중시
홍보전략		- 주변인과 웨이신 적극 활용	- TV를 활용한 광고
소비심리 활용전략		- 가장 잘 팔리는 상품을 전면에 비치하는 등 충동구매 자극 - 최신 유행흐름 파악, 유행상품 적시 판매	- 회원카드 발급, 포인트제도 도입 등으로 우수고객 확보 - 광고를 통한 홍보
중점 타겟 대상		여성	

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

남녀 간 소비심리의 차이도 적극 활용할 수 있다. 여성 소비자는 충동구매 경향과 유행추종 경향이 상대적으로 강하므로 가장 잘 팔리는 상품을 전면에 비치하여 충동구매를 자극한다든가, 한국에서 유행하는 최신상품을 판매하는 전략이 필요하다. 남성소비자는 특정 브랜드 선호 경향이 상대적으로 강하므로 회원카드를 발급하고 포인트제도를 도입하는 등의 고객 관리를 강화하여 우수고객을 확보해야 하며, 적절한 광고홍보를 펼칠 필요도 있다.

한편 4장의 회귀분석 결과가 말해주듯 중점적으로 공략해야 할 대상은 여성이다.

2) 출생시기별 소비특성 파악을 통한 맞춤형 진출전략: 70, 80, 90년대 생 중점 공략(특히 80, 90년대 생)

출생시기별로는 크게 50, 60년대 생과 70~90년대 생으로 나누어 공략할 수 있다. 우선 유망 진출 분야로 70년대 이후의 소비자들을 겨냥해서는 화장품, 의류·패션용품 등의 소비재가 유망하며 서비스 분야는 미용·헬스와 교육 분야가 유망하다. 50, 60년대 생 소비자들을 목표로 할 경우 의료·보건기기, 건강식품 등의 소비재와 더불어 서비스 분야에서는 의료 분야가 유망하다. 친환경·웰빙상품의 경우 70년대 이후의 소비자에 대해서는 화장품이, 50, 60년대 생에 대해서는 친환경 인테리어 전자재가 보다 유망하다.

유통전략과 관련하여 70년대 이후의 소비자를 대상으로 할 경우 오프라인도 좋지만 온라인을 적극 활용해야 하며, 50, 60년대 생 소비자를 대상으로 할 경우에는 전통시장이나 대형 슈퍼마켓 등의 오프라인을 적극

활용할 수 있다.

제품전략에 있어서는 디자인을 중요시하는 경향이 있는 70년대 이후의 소비자를 겨냥할 경우 제품 포장과 디자인, 인테리어에 보다 신경써야 한다. 가격과 서비스를 보다 중요시하는 50, 60년대 생 소비자를 목표대상으로 할 경우 합리적인 가격전략과 함께 친절한 서비스를 제공하는 것이 중요하다.

홍보전략과 관련하여 주로 인터넷으로부터 정보를 수집하는 70년대 이후의 소비자에 대해서는 인터넷, 웨이신 등을 통한 홍보에 주력해야 하며, 주로 가족·지인으로부터 정보를 수집하는 50, 60년대 생 소비자를 대상으로 할 경우에는 주변인과 라디오를 통한 홍보에 주력함이 바람직하다.

다양한 소비심리 중 70년대 이후의 소비자에 대해서는 충동구매, 유행

표 6-2. 출생시기별 소비특성 차이에 따른 차별화 진출전략

구분		70, 80, 90년대 생	50, 60년대 생
유망 진출 분야	소비재	- 화장품, 의류·패션용품	- 의료·보건기기, 건강식품
	서비스	- 미용·헬스, 교육	- 의료
	친환경·웰빙	- 화장품	- 친환경 인테리어 건자재
	유통전략	- 온라인 적극 활용	- 전통시장, 대형 슈퍼마켓 적극 활용
제품전략		- 디자인과 포장 중시	- 합리적인 가격전략 - 친절 서비스
홍보전략		- 인터넷, 웨이신 등을 통한 홍보	- 주변인과 라디오를 통한 홍보
소비심리 활용전략		- 가장 잘 팔리는 상품을 전면에 비치하는 등 충동구매 자극 - 최신 유행흐름 파악, 유행상품 적시 판매 - 신상품 적극 출시 - 회원카드 발급, 포인트제도 도입 등으로 우수고객 확보 - 광고를 통한 홍보	- 고가전략보다는 중저가전략 - 상품 로고를 크게 하고 장식을 돋보이게 하는 등 과시 경향 자극
중점 타겟 대상		70, 80, 90년대 생(특히 80, 90년대 생)	

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

추종, 신상품에 대한 호기심, 특정 브랜드 선호, 광고 신뢰 등의 소비심리를 적절히 활용할 수 있다. 가격에 대해 상대적으로 민감한 50, 60년대 생 소비자들에 대해서는 고가전략보다는 중저가전략이 바람직하며, 상품 로고를 크게 하고 장식을 돋보이게 하는 등의 전략으로 과시 경향을 적절히 활용할 수 있다.

중점 타겟 대상은 70년대 이후에 태어난 계층이며, 그중에서도 80년대에 태어난 빠링허우(80後)와 90년대에 태어난 주링허우(90後)가 주요 타겟 대상이다. 주로 직장인과 대학생들로 구성된 이들은 중국의 소비패턴을 급속하게 바꾸고 있으며, 중국 소비시장의 주력 소비계층으로 성장하고 있다.

3) 소득수준별 소비특성 파악을 통한 맞춤형 진출전략:

중상소득층 중점 공략

소득수준별로는 중상소득 이상 계층과 중하소득층으로 나누어 공략할 수 있다. 중상소득층을 목표대상으로 할 경우 식품, 생활용품, 의류·패션용품 등과 더불어 디지털제품, 승용차, 교육용품·오락기기 등 소비재 분야로의 진출이 유망하다. 서비스의 경우 중상소득층은 미용·헬스에 대한 진출을, 중하소득층에 대해서는 교육에 대한 진출을 확대할 수 있다. 친환경·웰빙상품과 관련하여서는 중상소득층의 경우 중하소득층과 마찬가지로 식품, 화장품 등 분야가 유망하고, 절전절수형 가전제품이나 살균소독기능의 제품도 유망한 진출 분야이다.

유통전략에 있어 중상소득층에 대해서는 편의점, 전문점, 브랜드점, 백화점 등의 오프라인 채널을 적극 활용할 수 있으며, 중하소득층에 대해서

는 전통시장, 소형 슈퍼마켓, 대형 슈퍼마켓 등을 적극 활용할 수 있다. 온라인은 소득수준에 상관없이 적극 활용해야 하지만 중하소득층에 대한 온라인 판매는 오프라인에 비해 적절하게 낮은 가격으로, 중저가제품 중심으로 판매하는 전략이 필요하다.

표 6-3. 소득수준별 소비특성 차이에 따른 차별화 진출전략			
구분		중상소득층	중하소득층
유망 진출 분야	소비재	- 디지털제품, 승용차, 교육용품·오락 기기(식품, 생활용품, 의류·패션용품 등 외)	- 식품, 생활용품, 의류·패션용품
	서비스	- 미용·헬스	- 교육
	친환경·웰빙	- 절전절수형 가전제품, 살균소독기능의 제품(식품, 화장품 외)	- 식품, 화장품
유통 전략	오프라인	- 편의점, 전문점, 브랜드점, 백화점 적극 활용	- 전통시장, 소형 슈퍼마켓, 대형 슈퍼마켓 적극 활용
	온라인	- 일반 가전제품 판매도 유망	- 오프라인과의 가격차이 중시 - 중저가제품 중심으로 판매
제품전략		- 브랜드 홍보 중시	- 합리적인 가격전략
홍보전략		- TV를 활용한 광고	- 주변인을 활용한 광고
소비심리 활용전략		- 최신 유행흐름 파악, 유행상품 적시 판매 - 신상품 적극 출시 - 외국 브랜드임을 홍보	- 고가전략보다는 중저가전략
중점 타겟 대상		중상소득층	

주: 중상소득 이상 계층은 월 소득 1만 위안 이상의 고소득층과 월 소득 5천~1만 위안의 중고소득층을 의미하며, 중하소득층은 월 소득 2천 위안 이하의 저소득층과 월 소득 2~5천 위안의 중저소득층을 의미함.
 자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

제품전략과 관련하여 브랜드를 보다 중요시하는 중상소득층에 대해서는 브랜드 홍보를 강화해야 하며, 가격을 보다 중요시하는 중하소득층에 대해서는 합리적인 가격전략이 필요하다.

제품 홍보 시 중상소득층에 대해서는 TV 광고가 효과적이며, 중하소득

층을 목표로 할 경우에는 주변인을 활용한 홍보가 보다 바람직하다.

또한 중상소득층에 대해서는 유행추종, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 등의 소비심리를 적절하게 활용할 필요가 있다.

한편 중점적으로 공략해야 할 대상은 구매력을 갖춘 중상소득층이다. 4장의 회귀분석 결과에서도 소득수준이 높을수록 한국제품 구매의사가 높은 것으로 나타났다.

라. 신흥도시별 진출전략

10개 신흥도시의 소비자들은 소비성향에 있어 비슷한 면이 있지만 빈도분석 및 ANOVA 분석 결과가 보여주듯 도시 간 차이도 존재한다. 따라서 기업은 신흥도시 소비시장 진출 시 도시별 시장특성을 잘 파악하여 그에 맞는 전략을 펼쳐야 한다.

1) 다칭

다칭 소비시장 진출 시 유망 소비재 분야는 소비지출 비중이 상대적으로 큰 화장품, 가구·인테리어, 의료·보건기기, 최근 지출이 상대적으로 크게 늘어나고 있는 일반 가전제품, 승용차 등이다. 서비스 분야로의 진출은 미용·헬스가 유망하며, 친환경·웰빙 분야는 친환경 인테리어 건자재가 유망하다.

유통전략과 관련하여서는 백화점과 복합쇼핑몰을 적극 활용할 필요가 있으며, 제품전략에 있어서는 친절 서비스를 제공하고 광범위한 서비스망을 구축하는 등 질 좋은 서비스를 위해 노력해야 한다. 제품 홍보 시 주변인을 적극 활용함과 동시에 라디오와 신문·잡지를 통한 홍보도 효과적이다.

또한 과시 경향, 충동구매 경향, 외국 브랜드 선호 경향, 특정 브랜드 선호 경향, 광고 신뢰 경향 등의 소비심리를 마케팅에 적절히 활용할 필요가 있다. 개성파가 상대적으로 많음을 고려하여 개성 있는 상품으로 진출하는 방법도 효과적이다.

표 6-4. 다칭 소비시장 차별화 진출전략		
구분		진출전략
유망 진출 분야	소비재	- 화장품, 가구·인테리어, 의료·보건기기, 일반 가전제품, 승용차
	서비스	- 미용·헬스
	친환경·웰빙	- 친환경 인테리어 건자재
유통전략		- 백화점과 복합쇼핑몰 적극 활용
제품전략		- 친절 서비스 제공, 광범위한 서비스망 구축 등 서비스 중시
홍보전략		- 주변인을 적극 활용 - 라디오와 신문·잡지를 통한 홍보
소비심리 활용전략		- 과시 경향 활용(상품 로고를 크게 하고 장식을 돋보이게 하는 등) - 충동구매 자극(가장 잘 팔리는 상품을 전면에 비치하는 등) - 개성적인 상품 출시 - 외국 브랜드임을 홍보 - 특정 브랜드 선호 경향 활용(회원카드 발급, 포인트제도 도입 등으로 우수고객 확보) - 광고를 통한 홍보

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

2) 난통

난통 소비시장 진출의 유망 분야는 일반 가전제품, 교육용품·오락기기 등의 소비재와 의료 서비스, 친환경·웰빙분야에서는 친환경 인테리어 건자재가 유망하다. 이 밖에 65세 이상의 노령인구가 차지하는 비중이 커 실버시장으로의 진출도 유망하다.

표 6-5. 난통 소비시장 차별화 진출전략

구분	진출전략
유망 진출 분야	소비재 - 일반 가전제품, 교육용품·오락기기
	서비스 - 의료
	친환경·웰빙 - 친환경 인테리어 건자재
	기타 - 실버시장
유통전략	- 의류·패션용품은 전통시장과 브랜드점을, 가전제품은 대형 슈퍼마켓과 브랜드점을 적극 활용
제품전략	- 디자인과 포장 중시
홍보전략	- TV를 통한 홍보
소비심리 활용전략	- 유행추종 경향 활용(최신 유행흐름 파악, 유행상품 적시 판매 등) - 광고를 통한 홍보

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

다양한 유통채널을 종합적으로 이용하면서도 의류·패션용품 판매 시에는 전통시장과 브랜드점을, 가전제품 판매와 관련하여서는 대형 슈퍼마켓과 브랜드점을 잘 활용할 필요가 있다. 제품전략에 있어서는 디자인과 포장을 중시해야 하며, 제품 홍보는 TV를 통한 홍보가 주변인을 활용하는 것보다 효과적이다. 다양한 소비심리 중 유행추종 경향과 광고 신뢰 경향을 적절히 활용할 수 있다.

3) 자싱

자싱 소비시장 진출의 유망 분야는 일반 가전제품, 디지털제품, 승용차 등의 소비재, 미용·헬스 서비스, 살균소독기능의 제품 등이다.

유통전략과 관련하여 가전제품의 경우 대형 슈퍼마켓을 적극 활용할 필요가 있으며, 제품전략은 디자인과 포장을 중시해야 한다. 제품 홍보는 주변인을 적극 활용함이 효과적이며, 가격 상승의 영향을 받지 않는 소비계층이 상대적으로 많음을 고려하여 고가전략을 펼치는 것도 좋다.

표 6-6. 자성 소비시장 차별화 진출전략		
구분	진출전략	
유망 진출 분야	소비재	- 일반 가전제품, 디지털제품, 승용차
	서비스	- 미용·헬스
	친환경·웰빙	- 살균소독기능의 제품
	유통전략	- 가전제품의 경우 대형 슈퍼마켓 적극 활용
	제품전략	- 디자인과 포장 중시
	홍보전략	- 주변인 적극 활용
	소비심리 활용전략	- 가격 상승의 영향을 받지 않는 소비계층을 겨냥한 고가전략

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

4) 정저우

정저우의 소비재 분야는 화장품, 일반 가전제품, 의료·보건기기 등이 유망하며, 서비스 분야는 미용·헬스와 교육이, 친환경·웰빙분야는 유아용품시장으로의 진출이 유망하다. 이 밖에 0~14세 인구의 비중이 커 유소년시장으로의 진출도 유망하다.

유통전략과 관련하여 화장품은 복합쇼핑몰을, 의류·패션용품은 전통

표 6-7. 정저우 소비시장 차별화 진출전략		
구분	진출전략	
유망 진출 분야	소비재	- 화장품, 일반 가전제품, 의료·보건기기
	서비스	- 미용·헬스, 교육
	친환경·웰빙	- 유아용품
	기타	- 유소년시장
	유통전략	- 화장품은 복합쇼핑몰을, 의류·패션용품은 전통시장을 적극 활용 - 온라인 적극 활용
	제품전략	- 디자인과 포장 중시
	홍보전략	- 주변인 적극 활용
	소비심리 활용전략	- 유행추종 경향 활용(최신 유행흐름 파악, 유행상품 적시 판매 등)

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

시장을 적극 활용할 필요가 있다. 국제무역전자상거래 시범지역으로 온라인 판매가 상대적으로 용이하다. 제품전략으로는 디자인과 포장을 중시해야 하며, 주변인을 적극 활용하는 홍보전략이 효과적이다. 또한 유행파가 상대적으로 많은 시장임을 고려하여 최신 유행상품을 적시에 판매하는 전략이 필요하다.

5) 창사

창사 소비시장의 소비재 분야에서는 화장품과 가구·인테리어가, 서비스 분야에서는 교육이, 친환경·웰빙분야에서는 살균소독기능의 제품과 유아용품이 유망 진출 분야이다.

유통전략과 관련하여 의류·패션용품은 브랜드점을, 가전제품은 백화점을 적극 활용할 필요가 있다. 또한 창사는 온라인 구매경험이 있는 소비자가 상대적으로 많으므로 온라인을 통한 판매를 적극 추진해야 한다. 제품전략은 브랜드 인지도 향상을 위해 노력할 필요가 있으며, 홍보는 주변인을 적극 활용해야 한다. 또한 충동구매 경향이 상대적으로 강한 소비

표 6-8. 창사 소비시장 차별화 진출전략		
구분		진출전략
유망 진출 분야	소비재	- 화장품, 가구·인테리어
	서비스	- 교육
	친환경·웰빙	- 살균소독기능의 제품, 유아용품
유통전략		- 의류·패션용품은 브랜드점을, 가전제품은 백화점을 적극 활용 - 온라인 적극 활용
제품전략		- 브랜드 인지도 향상
홍보전략		- 주변인 적극 활용
소비심리 활용전략		- 충동구매 경향 활용(가장 잘 팔리는 상품을 전면에 비치하는 등 충동구매 자극)

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

심리를 이용, 충동구매를 자극하기 위한 전략이 필요하다.

6) 허페이

허페이 소비재시장 진출의 유망 분야는 가구·인테리어, 교육용품·오락기기, 화장품 등이다. 서비스 분야는 의료, 교육, 미용·헬스 등이 유망하며, 친환경·웰빙분야는 절전절수형 가전제품이 유망하다.

온라인 구매경험이 있는 소비자가 상대적으로 많으므로 온라인 판매를 적극 추진해야 하며, 제품전략은 서비스의 질 향상을 위해 보다 노력할 필요가 있다. TV를 통한 제품 홍보가 효과적인 편이며, 소비심리와 관련하여서는 충동구매 경향과 개성 추구 경향을 활용할 수 있다. 또한 가격 상승의 영향을 받지 않는 소비계층을 겨냥한 고가전략도 효과적이다.

표 6-9. 허페이 소비시장 차별화 진출전략		
구분		진출전략
유망 진출 분야	소비재	- 가구·인테리어, 교육용품·오락기기, 화장품
	서비스	- 의료, 교육, 미용·헬스
	친환경·웰빙	- 절전절수형 가전제품
유통전략		- 온라인 적극 활용
제품전략		- 서비스의 질 향상
홍보전략		- TV를 활용한 홍보
소비심리 활용전략		- 충동구매 경향 활용(가장 잘 팔리는 상품을 전면에 비치하는 등 충동구매 자극)
		- 개성적인 상품 출시
		- 가격 상승의 영향을 받지 않는 소비계층을 겨냥한 고가전략

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

7) 어얼뒤쓰

어얼뒤쓰 소비시장 진출의 유망 소비재 분야는 디지털제품과 교육용품

· 오락기기이며, 서비스 분야는 의료와 교육이 유망하고, 친환경·웰빙분야는 절전절수형 가전제품이 유망하다.

유통채널 이용과 관련하여 화장품은 편의점을, 의류·패션용품은 전통시장을, 가전제품은 브랜드점을 적극 활용할 필요가 있다. 제품전략은 브랜드 인지도 향상이 중요하며, 홍보는 주변인을 활용하는 전략이 중요하다.

과시 경향, 충동구매 경향, 개성 추구 경향, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향 등의 다양한 소비심리 또한 적절히 활용하면 좋은 효과를 거둘 수 있다.

표 6-10. 어덜티스 소비시장 차별화 진출전략

구분		진출전략
유망 진출 분야	소비재	- 디지털제품, 교육용품·오락기기
	서비스	- 의료, 교육
	친환경·웰빙	- 절전절수형 가전제품
유통전략		- 화장품은 편의점을, 의류·패션용품은 전통시장을, 가전제품은 브랜드점을 적극 활용
제품전략		- 브랜드 인지도 향상
홍보전략		- 주변인 적극 활용
소비심리 활용전략		- 과시 경향 활용(상품 로고를 크게 하고 장식을 돋보이게 하는 등) - 충동구매 경향 활용(가장 잘 팔리는 상품을 전면에 비치하는 등 충동구매 자극) - 개성적인 상품 출시 - 신상품 우선 테스트 및 출시 - 외국 브랜드임을 인지

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

8) 시안

시안 소비시장 진출의 유망 분야는 소비재의 경우는 의료·보건기기, 서비스는 의료, 친환경·웰빙분야는 친환경 인테리어 전자재와 절전절수형 가전제품이다.

표 6-11. 시안 소비시장 차별화 진출전략

구분		진출전략
유망 진출 분야	소비재	- 의료·보건기기
	서비스	- 의료
	친환경·웰빙	- 친환경 인테리어 건자재, 절전절수형 가전제품
유통전략		- 화장품은 대형 슈퍼마켓과 복합쇼핑몰을, 의류·패션용품은 복합쇼핑몰, 백화점, 대형 슈퍼마켓을, 가전제품은 브랜드점을 적극 활용
제품전략		- 디자인과 포장 중시
홍보전략		- 주변인 적극 활용
소비심리 활용전략		- 유행추종 경향 활용(최신 유행흐름 파악, 유행상품 적시 판매 등)

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

유통채널 선정과 관련하여 화장품은 대형 슈퍼마켓과 복합쇼핑몰을, 의류·패션용품은 복합쇼핑몰, 백화점, 대형 슈퍼마켓을, 가전제품은 브랜드점을 적극 활용할 필요가 있다. 제품전략은 디자인과 포장을 중요시해야 하며, 홍보는 주변인을 활용하는 전략이 중요하다. 유행을 많이 추종하는 유행파가 상대적으로 많으므로 최신 유행상품을 적시에 판매하는 전략도 필요하다.

9) 충칭

충칭 소비시장 진출의 유망 소비재 분야는 화장품과 일반 가전제품, 서비스 분야는 의료와 미용·헬스, 친환경·웰빙분야는 살균소독기능의 제품과 유아용품이다. 이 밖에 0~14세의 유소년인구와 65세 이상의 노년인구 비중이 커

, 유소년시장과 실버시장으로의 진출도 유망하다.

유통전략과 관련하여 화장품의 경우 편의점을 적극 활용할 수 있으며,

온라인 구매경험이 있는 소비자가 상대적으로 많으므로 온라인을 적극 활용해야 한다. 제품전략은 디자인과 포장을 중요시하는 동시에 브랜드 인지도 향상에 힘써야 하며, TV를 활용하여 제품을 홍보하는 것도 효과적이다. 신상품에 대한 호기심이 상대적으로 강하므로 신상품을 우선적으로 출시해 반응을 살펴볼 수 있다.

표 6-12. 충청 소비시장 차별화 진출전략		
구분		진출전략
유망 진출 분야	소비재	- 화장품, 일반 가전제품
	서비스	- 의료, 미용·헬스
	친환경·웰빙	- 살균소독기능의 제품, 유아용품
	기타	- 유소년시장, 실버시장
유통전략		- 화장품의 경우 편의점 적극 활용 - 온라인 적극 활용
제품전략		- 디자인과 포장 중시 - 브랜드 인지도 향상
홍보전략		- TV를 활용한 홍보
소비심리 활용전략		- 신상품 우선 테스트 및 출시

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

10) 청두

청두 소비시장 진출의 유망 소비재 분야는 디지털제품과 승용차이며, 서비스 분야는 미용·헬스, 친환경·웰빙분야는 절전절수형 가전제품이다.

유통채널 이용 시 식품은 편의점을, 화장품과 가전제품은 브랜드점을, 의료·패션용품은 백화점을 적극 활용할 필요가 있다. 제품전략은 브랜드 인지도 향상이 중요하며, 제품 홍보 시 주변인을 적극 활용함과 동시에 신문·잡지도 적절하게 활용할 수 있다. 또한 과시 경향, 충동구매 경향, 유행추종 경향, 신상품에 대한 호기심, 외국 브랜드 선호 경향 등을 적절

하게 활용함으로써 효과를 볼 수 있으며, 가격 상승의 영향을 받지 않는 소비계층이 다른 지역에 비해 상대적으로 많으므로 그들을 겨냥한 고가 전략도 필요하다.

표 6-13. 청두 소비시장 차별화 진출전략		
구분		진출전략
유망 진출 분야	소비재	- 디지털제품, 승용차
	서비스	- 미용·헬스
	친환경·웰빙	- 절전절수형 가전제품
	유통전략	- 식품은 편의점을, 화장품과 가전제품은 브랜드점을, 의류·패션용품은 백화점을 적극 활용 - 온라인 적극 활용
	제품전략	- 브랜드 인지도 향상
	홍보전략	- 주변인과 신문·잡지를 활용한 홍보
	소비심리 활용전략	- 과시 경향 활용(상품 로고를 크게 하고 장식을 돋보이게 하는 등) - 충동구매 경향 활용(가장 잘 팔리는 상품을 전면에 비치하는 등 충동구매 자극) - 유행추종 경향 활용(최신 유행흐름 파악, 유행상품 적시 판매 등) - 가격 상승의 영향을 받지 않는 소비계층을 겨냥한 고가전략 - 신상품 우선 테스트 및 출시 - 외국 브랜드임을 인지

자료: 본문 내용을 토대로 저자 작성.

2. 정부의 지원 방안

가. 4P 전략을 위한 지원 방안

1) Product 측면

가) 제품경쟁력 강화를 위한 R&D 투입 확대 및 효율성 향상

품질에 대한 요구가 갈수록 높아지고 있는 가운데 기업사례에서 보듯 G사와 같은 글로벌 명품 브랜드 기업도 최근에는 좀 더 발전하고 고급화

를 추구하고자 루이비통의 디자이너를 영입하여 이미지를 제고하고 고급화된 제품 제작을 위해 노력 중이다.

앞서 분석했듯이 한국제품은 미국, 유럽 등 글로벌 기업과 비교하여 품질 경쟁력에서 뒤처지고 있으며, 의류나 가전의 경우 중국 로컬기업에게도 추격되고 있는 상황이다.

한국제품의 품질 및 경쟁력을 향상하기 위한 기업 차원의 노력도 중요하지만, 중소기업의 경우 여러 가지 제약이 따르기에 국가 차원에서 전반적으로 한국제품의 품질을 향상하고 신제품을 개발하기 위한 노력이 필요하며, 이를 위해서는 R&D에 대한 투자도 확대되어야 할 것이다.

한국은 R&D 투자율이 세계 최고를 달릴 정도로 전반적으로 R&D 투입이 많은 국가이나, 열악한 기술이전·사업화 인프라와 구색 맞추기식 제도 등으로 인해 기술사업화 성과는 미진하여 R&D 생산성 향상이 국내 R&D 사업의 최대 과제가 되고 있다.¹²⁷⁾

또한 한국의 R&D 시스템은 응용개발단계에 초점을 맞추어왔다는 점에서 선진국과는 다소 차이를 보이고 있으며, 향후 기초연구와 원천기술에 대한 R&D 투자 확대가 필요한 실정이다.

이 밖에 한국은 농식품 분야에 대한 R&D 투자가 저조한바, 농업과학기술 분야 특허 출원건수와 등록건수의 증가가 더디다. 이에 반해 중국은 최근 농업과학기술 분야 특허 출원건수와 등록건수가 빠른 속도로 증가하는 등 농업과학기술이 크게 발전하고 있으며, 새로운 품종이 빠르게 개발되고 있다. 한국식품의 성공적인 중국 내수 소비시장 진출을 위해서는 농식품 분야 R&D 투자를 늘려 기술우위를 확보할 필요가 있다.

127) 「국내 R&D 기술사업화 왜 저조한가 했더니...」(2014. 11. 17).

나) 국가 이미지 제고

5장의 한국기업 사례에서 알 수 있듯이 한류의 영향으로 많은 신흥도시에서 한국과 한국제품에 대해 좋은 이미지를 갖고 있어 한국제품에 대한 관심과 구매열정도 높아지고 있다. 비록 한국에 대한 좋은 이미지가 꼭 한국제품 구매로 이어지는 것은 아니지만 국가 이미지는 제품 구매에 일정 부분 영향을 미친다. 중국 소비자들의 국가 이미지에 따른 제품 평가에 관한 연구에 의하면 국가 이미지의 인지적 측면과 감정적 측면이 제품 품질 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(李东进, 杜立婷 2014). 이에 국가 이미지 제고를 위한 노력이 필요하며, 이는 경제·정치·문화·사회 등의 다양한 측면에서 종합적으로 고려되어야 한다.

국가 이미지 제고를 위해 패션·문화산업을 육성한다든지, 중국 유명 전시회에 한국관을 멋지게 꾸며서 'Korea'를 홍보한다든지, 중국과의 인적 교류를 확대한다든지, 기업의 CSR 활동을 정부에서 지원하는 등의 노력이 필요하다.

2) Place 측면

가) 오프라인 유통망 진출기반 구축

신흥도시는 유통구조가 폐쇄적이고 판매상의 발굴이 어려워 우리 기업이 유통망 진출에 어려움을 겪고 있으므로, 정부에서 한국기업과 중국 대리상을 매칭시켜주고 유통점 입점을 지원해주어야 한다.

특히 중소기업은 신제품이 빈번하게 출시되나 브랜드 인지도가 낮아 내수시장 개척이 어려우므로 정부 주최로 신상품 설명회를 개최하여 우리기업과 중국 대리상을 함께 배석시키고 신상품에 대한 이해를 돕게 하

는 등의 역할이 필요하다.¹²⁸⁾ 또한 중국계 및 외국계 유통매장과 협력관계를 맺음으로써 우리기업의 유통점 입점을 도울 수 있다.

나) 온라인 유통망 진출기반 구축

온라인 유통과 관련하여 현재 정부가 국가 브랜드를 내세워 K샵 등의 운영을 지원하고 있는데 아이템별 지원방안도 고민해볼 필요가 있다. 한국제품만을 묶어 판매하는 것은 효율적이기도 하지만, 국가 브랜드로 나아가는 것이 모든 아이템에 똑같이 적용된다고 할 수 없으며 브랜드 인지도가 높은 제품의 경우 제품의 가치를 떨어뜨리는 리스크도 있을 수 있다.¹²⁹⁾

이에 차라리 글로벌 시대에 걸맞게 브랜드 제품의 경우 ‘세계명품전’ 등 매장에 한국제품을 입점시키는 것이 보다 효과적일 수 있다. 또한 정부가 새로운 온라인 플랫폼 개선을 지원하기보다는 기존에 있는 타오바오, 텐마오 등의 다양한 온라인 쇼핑몰들을 잘 활용할 수 있도록 지원하는 것이 보다 중요하며, 이 또한 업종별 접근이 바람직하다. 즉 정부는 중소기업들이 이러한 메인 유통채널로 들어가기 위한 정보제공 역할, 홍보 역할, 창구 역할을 해주는 것이 중요하다.

3) Promotion 측면

가) 우리기업의 홍보와 현지 정착을 위한 지원

본문의 기업사례 조사에서 우리 기업들은 4P 전략 측면에서 홍보활동

128) aT 북경지사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 4. 25).

129) 모 한국계 화장품기업 베이징 행정본사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 4. 24).

(Promotion)이 부족한 것으로 나타났다. 중소기업 그리고 2~3선 도시 진출이라는 특성상 많은 비용이 소요되는 광고활동이 어려울 수 있으므로 우리기업들이 중국 소비자와 현지기업을 대상으로 신상품 설명회, 전시회 등을 통해 홍보활동을 전개할 수 있도록 정부가 지원할 필요가 있다. 일본정부의 경우 자국 중소기업의 중국시장 개척을 지원하기 위해 2010년부터 매년 JETRO를 통해 ‘아시아 캐러반(caravan) 사업’을 실시하고 있다. 주요 사업 내용으로는 ① 상담회·전시회 개최를 통한 비즈니스 파트너 발굴 기회 제공, ② BtoB 매칭 사이트에 아시아 캐러반 사업 페이지를 설치하여 중소기업과 현지 파트너 간 상담 지원, ③ 상품 모니터링 조사를 실시하여 현지 수요 수집, ④ 현지 시장의 정보제공 및 상거래에 관한 자문 제공, ⑤ JETRO 담당자가 상담 준비에서 상담 후까지의 일관된 개별 지원 등이 있다.¹³⁰⁾ 2014년 상담회를 개최한 지역은 상하이, 베이징, 청두, 선전 등이다.

또한 중국 소비시장에 대한 경험과 정보가 부족한 우리기업이 이 분야에 강점을 가진 해외기업과 제휴·진출할 수 있도록 지원해줄 필요가 있다. 본문에서 보았듯이 JETRO는 일본의 중소기업이 중국 소비시장에서 강점을 갖고 있는 대만기업과 협력하여 진출할 수 있도록 유력한 대만기업을 조사·분석하여 소개하고 있다. 우리나라는 국내기업 간 동반 또는 상생 진출을 지원하고 있는데, 이것이 해외기업과의 협력·진출로 확대될 필요가 있다. 중국 내수시장에서 강점을 발휘하고 있는 유망 해외기업에 대한 선행조사와 함께 국내기업과 이들 기업을 연결시킬 수 있는 관련 기

130) JETRO 홈페이지(접속일: 2014. 8. 21). 일본정부는 아시아 캐러반 사업 실시 경험을 바탕으로 2012년부터는 싱가포르, 태국, 베트남 등을 중심으로 하는 아세안 캐러반 사업도 실시하고 있다.

관 및 상사의 역할이 강화되도록 지원할 필요가 있다.

마지막으로 중국진출 우리기업이 현지에 정착할 수 있도록 필요한 다양한 정보 제공뿐만 아니라 기업경영에 실제 도움이 되는 마케팅전략 수립에 대한 교육·컨설팅 사업이 활성화되도록 지원할 필요가 있다. 후자의 사업은 KOTRA와 한인상회가 중심이 되어 우리기업이 많이 진출한 지역을 중심으로 수요조사를 바탕으로 정기적으로 진행될 경우 현지진출 기업에 큰 도움이 될 것으로 판단된다.

나) 한국 문화의 해외 확산을 위한 노력 강화

한편 우리 문화가치의 해외 확산을 위한 노력도 절실하다. 중국진출 한국기업의 사례조사에서 우리기업은 한류의 긍정적 영향을 잘 활용하고 있는 것으로 드러났다.

무엇보다도 아시아를 비롯해 전 세계로 퍼져나가고 있는 한류 붐이 일회성이 아닌 지속성을 가진 것으로 만들어야 할 것이다. 이를 위해서는 원천적으로 고부가가치 산업인 문화콘텐츠산업의 발전이 뒷받침되어야 한다. 이를 바탕으로 한류가 세계와 소통하면서 지속적으로 성장할 수 있는 방안을 민간과 정부가 협력하여 마련해야 한다. 대통령 자문기관인 문화융성위원회에서도 한류의 지속발전을 위해서는 양적 성장에서 질적 성장으로의 전환이 필요하다고 강조하고 있다. 이를 실현하기 위한 구체적인 방안들이 제시·시행되고 추진실적의 점검·보완이 이루어져야 할 것이다.

나. 신흥도시 소비시장에 대한 연구 강화

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 한다. 특히 맞춤형 진출을 위해서는 도시별 및 계층별로 세분화된 시장연구가 선행되어야 하는데 개별 중소기업의 입장에서는 제대로 된 시장연구를 수행하기 어렵다. 이에 정부 차원에서 구체적이고 전문적인 시장정보를 제공함으로써 확대되는 중국 내수시장을 우리기업이 선점할 수 있도록 지원해 주어야 한다.

이를 위해 우선 각 지역별로 우리기업이 선점해야 할 거점 소비도시, 새롭게 부상하고 있는 신흥도시, 소비재별 주요 소비도시 등을 파악하는 것이 중요하다. 다음으로 소비자들의 소비특성이 도시별로 어떻게 다른지, 소비 트렌드가 어떻게 변화하고 있는지, 소득·연령·직업별 등 특성별 소비특성은 어떠한지 등의 다양한 측면에서 연구해야 한다.

연구방법에 있어서도 문헌연구나 통계연구는 물론 설문조사, 소비자 일대일 심층면접, 타운워칭, 전문가 면담 등의 다양한 연구방법을 동원해야 할 것이다. 또한 소비 트렌드가 빠르게 변화하고 있음을 고려하여 주기적으로 연구를 수행하여 변화를 적시에 포착하는 것이 중요하다.

다. 비관세장벽 완화를 위한 협상 지속

높은 비관세장벽 또한 우리기업의 중국 소비시장 진출의 큰 애로사항이다. 가령 화장품, 보건식품 등은 수출 시 위생허가를 비롯한 각종 인허가 기준이 필요하며, 위생·검역 조치나 통관절차도 지나치게 까다롭고 불투명하며 비일관적인 등의 여러 가지 문제점이 존재한다.

한중 FTA 협상이 타결되면서 48시간 내 통관 원칙, 세관집행의 일관성

증진, 시험 샘플 통관 원활화 등 중국의 비관세장벽 해소와 우리 수출기업 보호를 위한 제도적 기반이 어느 정도 마련되었으나,¹³¹⁾ 비관세장벽 완화를 위한 정부 차원의 노력이 지속적으로 필요하다. 특히 식품이나 화장품과 같이 위생 및 검역기준이 까다로운 품목들에 대해, 우리기업이 가장 많은 애로를 호소하고 있는 통관 절차와 위생 및 검역 부문에서의 지속적인 협상이 필요하다.

131) 산업통상자원부(2014), p. 4.

■ 참고문헌 ■

[국문자료]

- 강평. 2007. 『중국민법』, pp. 721~732. 삼성경제연구소.
- 邱靜·刘已洋·刘晋硕. 2011. 「중국 2·3線 도시 진출전략」. 삼성경제연구원.
- 「국내 R&D 기술사업화 왜 저조한가 했더니...」. 2014. 『매일경제』. (11월 17일)
- 김난도·전미영·김서영. 2013. 『트렌드 차이나』, 오우아.
- 김부용·오종혁. 2013. 「중국 농촌 소비시장 특성과 진출방안: 베이징시 근교를 중심으로」. 대외경제정책연구원.
- 산업통상자원부. 2014. 「한중 FTA 협상 “실질적 타결”」. (11월 10일)
- 「삼성전자 시안 반도체 공장 가동」. 2014. 『한국일보』. (5월 9일)
- 박진희. 2014. 「중국 도시 정보 시리즈: 허난성 정저우시」. 중국 권역별성별 기초자료 제14-04호. 대외경제정책연구원.
- _____. 2012. 「중국 도시 정보 시리즈: 안후이성 허페이시」. 중국 권역별성별 기초자료 제12-08호. 대외경제정책연구원.
- 변강. 2007. 「휴대폰의 제품특성과 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」. p. 42. 경희대학교 석사학위논문.
- 양평섭·정지현·노수연·김부용·박현정·임민경·오종혁·김홍원·박진희·이상희. 2013. 『중국 권역별·성별 내수시장 특성과 진출전략』. p. 60. 대외경제정책연구원.
- 오종혁. 2012. 「중국 도시 정보 시리즈: 산시성 시안시」. 중국 권역별성별 기초자료 제12-10호. 대외경제정책연구원.
- _____. 2012b. 「쓰촨성 청두시: 소비시장 분석」. 중국 권역별성별 기초자료 제12-07호. 대외경제정책연구원.
- _____. 2011. 「중국 서부지역 청위경제개발계획의 주요내용과 전망」. 중국 성(省)별 동향브리핑 제2-16호. p. 6.
- 오종혁·최지원. 2014. 「중국 도시 정보 시리즈: 충칭시」. 중국 권역별성별 기초자료 제14-01호. 대외경제정책연구원.

- 이봉걸. 2009. 「중국의 소비재 수입현황과 한국상품의 진출전략」. 『무역연구』 10.
- 이중희. 2007. 「중국 도시 고소득층의 소비 실태와 소비 구조의 변화」. 『아시아연구』, 10권 2호.
- 정용환. 2014. 「중국 온라인 유통업 진출사례」. KIEP 중국권역별성별연구팀 국내세미나 자료. 대외경제정책연구원. (3월 24일).
- 정지현. 2010. 「중부 안후이(安徽)성으로의 산업이전 현황 및 시사점」. 중국 권역별성별동향브리핑 제10-20호. 대외경제정책연구원.
- 「中, 최저임금표준 상향조정… 조정폭 13%로 근래 최저」. 2014. 『인민망 한국어판』. (4월 23일)
- 지만수·김부용·노수연·정지현·오종혁·임민경·최보연(2010). 『중국의 미래 내수시장 형성전략과 시사점: 중부지역의 4대 도시군 형성전략을 중심으로』. 대외경제정책연구원.
- 한국무역협회·산업연구원. 2013. 『중국 내수시장 진출전략: 중국 10개 도시의 내수시장 발전 잠재력』.
- KOTRA. 2011a. 「컨슈머 차이나: 중국 8대 소비재 시장동향」. KOCHI자료 11-018.
- _____. 2011b. 「中 숨겨진 마켓 신흥 거점도시가 뜬다」. KOCHI자료 11-007.

[중문자료]

- 「25省份已上调企业养老金2014年各地均再提10%」. 2014. 『人民日报』. (4월 23일)
- 「2013年郑州GDP跨入6000亿俱乐部 城镇化率达67%」. 2014. 『郑州晚报』. (2월 21일)
- 「2020年长沙总人口将达1000万 城镇化率为81%」. 2014. 『湖南日报』. (8월 6일)
- 「2020年郑州城区人口700万 开封将成副中心城市」. 2014. 『河南商报』. (7월 31일)
- 「2020年重庆城镇人口2420万」. 2014. 『重庆晚报』. (9월 3일)
- 「嘉兴: 公租房廉租房补贴标准提高」. 2013. 『南湖晚报』. (6월 14일)
- 嘉兴市统计局. 2013. 『嘉兴市统计年鉴2013』.
- _____. 2012. 『嘉兴市统计年鉴2012』.
- _____. 2011. 『嘉兴市统计年鉴2011』.
- _____. 2010. 『嘉兴市统计年鉴2010』.

甘梨. 2013. 「收入不均与拉动内需」. 『第一财经日报』. (4月 7日)

国家统计局. 2013. 『中国城市统计年鉴2013』.

_____. 2012. 『中国城都市统计年鉴2012』.

_____. 2011. 『中国城都市统计年鉴2011』.

_____. 2010. 『中国城都市统计年鉴2010』.

_____. 2009. 『中国城都市统计年鉴2009』.

「今年西安财政确保多项社会保障补助标准提高」. 2013. 『西安晚报』. (1月 5日)

「南通成国家海域综合管理创新示范市」. 2014. 『南通日报』. (8月 13日)

南通市统计局. 2013. 『南通市统计年鉴2013』.

_____. 2012. 『南通市统计年鉴2012』.

_____. 2011. 『南通市统计年鉴2011』.

_____. 2010. 『南通市统计年鉴2010』.

「内蒙古仍执行去年10月标准」. 2014. 『内蒙古晨报』. (5月 27日)

「大庆8000万补贴24万困难群众」. 2014. 『黑龙江日报』. (1月 26日)

「大庆市4000套保障性住房年内交付」. 2012. 『黑龙江日报』. (9月 7日)

「大庆市突出资源优势发展旅游业」. 2014. 『黑龙江经济报』. (9月 9日)

大庆市统计局. 2013. 『大庆市统计年鉴2013』.

_____. 2012. 『大庆市统计年鉴2012』.

_____. 2011. 『大庆市统计年鉴2011』.

_____. 2010. 『大庆市统计年鉴2010』.

疗天舒·许介燊·郭又绮·魏杰鸿·杨立. 2010. 「小城市大收获: 中国快速增长的新机遇」.

波士顿咨询公司.

「明年起重庆最低工资标准每月上调200元」. 2013. 『重庆商报』. (12月 12日)

「四川最低工资调至每月1100元上调幅度14.5%」. 2014. 『成都商报』. (5月 28日)

上海市统计局. 2013. 『上海市统计年鉴2013』.

「西安国际化大都市建设」. 2012. 『西安晚报』. (8月 7日)

「西安城镇化率达71.51% 今年投105亿再推进」. 2013. 『西安日报』. (9月 23日)

「西安市2014年新开工保障房10万套」. 2014. 『西安日报』. (3月 15日)

西安市统计局. 2013. 『西安市统计年鉴2013』.

_____. 2012. 『西安市统计年鉴2012』.

_____. 2011. 『西安市统计年鉴2011』.

_____. 2010. 『西安市统计年鉴2010』.

「成都5万优抚对象抚恤补助标准提高」. 2013. 『成都商报』. (12月 18日)

「成都城镇化率2015年将达到58%」. 2014. 『成都晚报』. (1月 25日)

「成都消费触“电”: 消费品零售总额达2050.8亿」. 2014. 『成都商报』. (7月 30日)

成都市统计局. 2013. 『成都市统计年鉴2013』.

「城镇化率59.9%意味着什么」. 2013. 『大庆日报』. (3月 20日)

「市区最低工资提至1160元四县提至850元」. 2012. 『大庆晚报』. (12月 28日)

「市政府发布西安市2008~2020年城市总体规划」. 2008. 『西安日报』. (6月 7日)

「深圳等试点“共有产权”房 市民政府共同出资」. 2014. 『南方都市报』. (4月 7日)

「我市力争在2017年建成国家现代服务业区域中心」. 2014. 『成都日报』. (9月 16日)

「我市推进生活服务行业健康发展」. 2014. 『重庆日报』. (9月17日)

「鄂尔多斯5年发放计生家庭养老补贴3800万」. 2014. 『北方新报』. (2月 14日)

鄂尔多斯市统计局. 2013. 『鄂尔多斯市统计年鉴2013』.

_____. 2012. 『鄂尔多斯市统计年鉴2012』.

_____. 2011. 『鄂尔多斯市统计年鉴2011』.

_____. 2010. 『鄂尔多斯市统计年鉴2010』.

「鄂尔多斯超7千人资产过亿 钟点工开越野车」. 2011. 『成都晚报』. (6月 4日)

李东进, 杜立婷. 2014. 「国家形象对产品质量感知影响效应研究 - 中国消费者地区性差异检验」. KIEP 중국권역별성별연구팀 국제세미나 자료. 대외경제정책연구원. (7월 24일)

「长沙今年将改造5000户农村危房」. 2014. 『长沙晚报』. (5月 29日)

「长沙城镇化率突破70%」. 2014. 『长沙晚报』. (5月 23日)

长沙市统计局. 2013. 『长沙市统计年鉴2013』.

_____. 2012. 『长沙市统计年鉴2012』.

_____. 2011. 『长沙市统计年鉴2011』.

_____. 2010. 『长沙市统计年鉴2010』.

「长沙望城161名困境儿童获补贴每月100至360元」. 2014. 『长沙晚报』. (5月 26日)

「长沙低收入职工租房提取公积金政策将放宽」. 2014. 『长沙晚报』. (3月 12日)

「全面对接全市13个重点发展产业」. 2014. 『成都日报』. (2月 14日)

郑州市统计局. 2013. 『郑州市统计年鉴2013』.

_____. 2012. 『郑州市统计年鉴2012』.

_____. 2011. 『郑州市统计年鉴2011』.

_____. 2010. 『郑州市统计年鉴2010』.

「郑州拟出台棚户区改造管理办法 2014建保障房32161套」. 2014. 『河南商报』.

(5月 9日)

「郑州签下23个现代服务业大项目」. 2014. 『郑州日报』. (9月 26日)

朱敏. 2013. 「发挥好城镇化对消费的拉动作用」. 『经济日报』. (5月 31日)

「重庆15条措施扶持贫困大学生就业」. 2013. 『重庆晚报』. (5月 26日)

「重庆城乡居民养老保险制度将完善」. 2014. 『重庆晨报』. (3月 2日)

重庆市统计局. 2013. 『重庆市统计年鉴2013』.

_____. 2012. 『重庆市统计年鉴2012』.

_____. 2011. 『重庆市统计年鉴2011』.

_____. 2010. 『重庆市统计年鉴2010』.

「重庆将提高最低工资标准和社会保障对象补助标准」. 2013. 『重庆日报』. (11月 19日)

「促进消费工作实施意见出台」. 2014. 『安徽日报』. (4月 28日)

「推动转型发展合肥现代服务业争当产业“第一”」. 2014. 『安徽日报』. (9月 5日)

「打造鄂尔多斯旅游品牌 建设我国休闲度假旅游目的地」. 2014. 『鄂尔多斯日报』. (9月

22日)

「打造长沙文化产业升级版」. 2013. 『华夏经纬网』. (7月 22日).

「合肥居民家门口享受“一站式”生活服务」. 2014. 『合肥晚报』. (9月 23日)

合肥市统计局. 2013. 『合肥市统计年鉴2013』.

_____. 2012. 『合肥市统计年鉴2012』.

_____. 2011. 『合肥市统计年鉴2011』.

_____. 2010. 『合肥市统计年鉴2010』.

「河南今起上调最低工资标准 郑州最低1240元」. 2013. 『河南日报』. (1月 1日)

「沪主体功能区规划出台 到2020年常住人口预期2650万」. 2013. 『新闻晨报』.

(1月 25日)

[일문자료]

- 久世理恵子・管小鵬. 2012. 「中国の消費者動向とマーケティング戦略 - 中国市場で成功するための消費者セグメンテーション」. 『知的資産創造』, pp. 30~31. NRI 野村総合研究所.
- 電通總研. 2012. 「China BtoC Market Power Index 2011」(中国市場拡大の鍵は"内陸都市"と"広域消費圏"にあり). Global Insight Report, Vol. 1.
- みずほコーポレート銀行. 2012. 「みずほ産業調査-特集: 日本産業の中期展望」, Vol. 39 No. 2, p. 296.
- 三尾 幸吉郎. 2010. 「中国286都市の比較分析 消費市場としてビジネスチャンスが大きい都市は?」. 『Weekly エコノミスト・レター』, ニッセイ基礎研究所.
- JETRO 海外調査部. 2013. 「中国市場開拓に挑む中小企業-成功に向けたビジネスモデルの検証」, pp. 2~13.
- JETRO 香港事務所. 2012. 「中国本土の消費市場に浸透する台湾企業」, pp. 1~4.

[영문자료]

- Demographic Consulting. 2013. "China's Expanding Marketplaces." *China Business Handbook*.
- KAI, Filion. 2009. "A Stealthy Stimulus: How boosting the minimum wage is helping to support the economy." EPI(Economic Policy Institute) Issue Brief, 255, p. 1.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th International Edition. NJ: Prentice Hall.
- Stanton, W. J.. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 7th Edition. McGraw Hill.
- UN. 2014. "World Urbanization Prospects(highlights)". pp. 13-15.

[온라인자료]

- 남지은. 2013. 「중국의 솔로데이, 1일 온라인쇼핑 매출 한화 7조 원 육박」, <http://www.globalwindow.org> (검색일: 2014. 9. 11).
- ChinaWindow. 2014. 「사회보험제도 개혁의 첫 단추, 시장신뢰 회복과 대중소비에 호재」. http://www.chinawindow.co.kr/new/group_view.html?code=335791&category=news5 (검색일: 2014. 6. 1).
- 「2013嘉兴保障性住房建设继续快马加鞭」. 2013. <http://jx.loupan.com/html/news/201306/875350.html> (검색일: 2014년. 6. 3).
- 「2007年至2014年郑州市最低工资标准」. 2014. <http://china.findlaw.cn/lawyers/article/d355212.html> (검색일: 2014. 8. 23).
- 「2013年7月起江苏上调最低工资标准」. 2013. <http://www.chinairn.com/print/3026508.html> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「2013年我市城镇化率达57.1%同比提高1.8个百分点」. 2014. http://www.jiaxing.gov.cn/sfgw/gzdt_5242/qtywx_5246/201402/t20140211_312230.html (검색일: 2014. 5. 29).
- 「2013年嘉兴市国民经济和社会发展统计公报」. 2014. <http://www.jxstats.gov.cn/content.aspx?id=000000003516> (검색일: 2014. 8. 18).
- 「2013年江苏省国民经济和社会发展统计公报」. 2014. <http://www.jssb.gov.cn/tjxxgk/xwyfb/tjgbfb/sjgb> (검색일: 2014. 8. 18).
- 「2013年南通保障性安居房建设创历史新高」. 2014. <http://www.ntjoy.com/news/yw/2014/02/2014-02-11298423.html> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「2013年南通市国民经济和社会发展统计公报」. 2014. http://tjj.nantong.gov.cn/art/2014/3/10/art_11625_1622495.html (검색일: 2014. 8. 18).
- 「2013年内蒙古自治区国民经济和社会发展统计公报」. 2014. http://www.nmg.gov.cn/zwgk/tjxx/tjbg/201410/t20141020_349421.html (검색일: 2014. 8. 10).
- 「2013年四川省国民经济和社会发展统计公报」. 2014. http://www.sc.stats.gov.cn/sjfb/tjgb/201404/t20140414_19306.html (검색일: 2014. 8. 12).
- 「2013年西安市国民经济和社会发展统计公报」. 2014. http://www.xatj.gov.cn/ptl/def/def/index_923_6225_ci_trid_1118060.html (검색일: 2014. 8. 10).

- 「2013年陕西省国民经济和社会发展统计公报」. 2014. <http://www.sn.stats.gov.cn/news/qsgb/201431281031.htm> (검색일: 2014. 8. 10).
- 「2013年成都市国民经济和社会发展统计公报」. 2014. <http://www.cdstats.chengdu.gov.cn/detail.asp?ID=82250&ClassID=020705> (검색일: 2014. 8. 12).
- 「2013年鄂尔多斯市国民经济和社会发展统计公报」. 2014. http://www.ordostj.gov.cn/TJGB/201403/t20140324_1084894.html (검색일: 2014. 8. 10).
- 「2013年安徽省国民经济和社会发展统计公报」. 2014. http://www.ahtjj.gov.cn/tjj/web/info_view.jsp?strId=1392799906178209&_indextow=1 (검색일: 2014. 8. 8).
- 「2013年长沙市国民经济和社会发展统计公报」. 2014. <http://www.cstj.gov.cn/static/ndcss/20140319/25636.html> (검색일: 2014. 8. 8).
- 「2013年浙江省国民经济和社会发展统计公报」. 2014. http://www.zj.stats.gov.cn/tjgb/gmjshfzgb/201402/t20140225_122163.html (검색일: 2014. 8. 18).
- 「2013年郑州市国民经济和社会发展统计公报」. 2014. <http://www.zzstjj.gov.cn/tjww/tjgb/zs/webinfo/2014/04/1383895564960997.htm> (검색일: 2014. 8. 6).
- 「2013年重庆市国民经济和社会发展统计公报」. 2014. <http://www.cqtj.gov.cn/html/tjsj/tjgb/14/03/7005.html> (검색일: 2014. 8. 12).
- 「2013年河南省国民经济和社会发展统计公报」. 2014. <http://www.ha.stats.gov.cn/hntj/tjfw/tjgb/qstjgb/webinfo/2014/02/1392947281440726.htm> (검색일: 2014. 8. 6).
- 「2013年合肥市国民经济和社会发展统计公报」. 2014. <http://tjj.hefei.gov.cn/n7216006/n9376603/n9377619/n9377684/34868866.html> (검색일: 2014. 8. 6).
- 「2013年湖南省国民经济和社会发展统计公报」. 2014. http://www.hntj.gov.cn/tjgb/glgb/201403/t20140317_108101.htm (검색일: 2014. 8. 8).
- 「2013年黑龙江省国民经济和社会发展统计公报」. 2014. <http://my12340.cn/article.aspx?ID=3350> (검색일: 2014. 8. 10).
- 「2013-2017年鄂尔多斯市将建设20238套保障房」. 2014. <http://www.northnews.cn/2014/0326/1564369.shtml> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「2014年嘉兴市政府工作报告」. 2014. http://cn.chinagate.cn/reports/2014-03/13/content_31776745.htm (검색일: 2014. 6. 5).

- 「2014年南通市商务局预算公开总体情况」. 2014. http://swj.nantong.gov.cn/art/2014/4/30/art_23298_1650349.html (검색일: 2014. 6. 5).
- 「2014年南通市政府工作报告」. 2014. http://xxgk.nantong.gov.cn/govdir-open/jcms_files/jcms1/web1/site/art/2014/3/17/art_209_338419.html (검색일: 2014. 6. 5).
- 「2014年大庆市政府工作报告」. 2014. <http://www.daqing.gov.cn/zfgz/zfgzbg/458962.shtml> (검색일: 2014. 8. 10).
- 「2014年成都市政府工作报告」. 2014. http://district.ce.cn/zt/zlk/bg/201401/28/t20140128_2227800.shtml (검색일: 2014. 6. 5).
- 「2014年鄂尔多斯市政府工作报告」. 2014. http://www.ordos.gov.cn/dtxx/jrordos/201401/t20140109_1043901.html (검색일: 2014. 6. 3).
- 「2014年鄂尔多斯市总投资亿元以上重点建设项目情况」. 2014. http://www.ordosfgw.gov.cn/xmdt/xmjb/201402/t20140214_1056143.html (검색일: 2014. 6. 5).
- 「2014年长沙市政府工作报告」. 2014. http://www.changsha.gov.cn/xxgk/szfxgkml/gzbg/201402/t20140219_536941.html (검색일: 2014. 6. 5).
- 「2014年全国各地最低工资标准统计表」. 2014. <http://www.southmoney.com/shuju/hysj/201410/198582.html> (검색일: 2014. 10. 31).
- 「2014年重庆市政府工作报告」. 2014. <http://www.cq.gov.cn/zwgk/zfgzbg/2014/1/1199980.shtml> (검색일: 2014. 6. 5).
- 「嘉兴市新增8家市级现代服务业集聚区」. 2014. <http://jx.zjol.com.cn/system/2014/05/16/020028164.shtml> (검색일: 2014. 10. 5).
- 「嘉兴市人民政府关于印发嘉兴市工业“十二五”发展规划的通知」. 2011. http://www.jiaxing.gov.cn/zwxx/szfx/xzcwj_9983/jzf/201108/t20110801_175182.html (검색일: 2014. 8. 18).
- 「嘉兴市最低工资标准调整为每月1310元」. 2013. <http://house.jxrtv.com/index-jxrtv-m-cms-q-view-id-129854.html> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「嘉兴市土地利用总体规划(2006-2020年)」. 2011. http://www.jiaxing.gov.cn/sgtzyj/ghjh_5758/ghxx_5760/201106/t20110608_101290.html (검색일: 2014. 5. 29).
- 「关于调整市本级被征地居民养老基本生活保障待遇的通知」. 2014. <http://www.jiax->

- ing. gov.cn/srlsbj/zcwj_5693/gfxwj_5694/201403/t20140318_328302.html (검색일: 2014. 6. 3).
- 「关于合肥市推进新型城镇化建设考察报告」. 2013. <http://www.mxwz.com/center/view.aspx?ID=1664612> (검색일: 2014. 6. 5).
- 「去年大庆社会消费品零售总额同比增16.4%」. 2014. <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2014/281367.shtml> (검색일: 2014. 6. 5).
- 「国家跨境贸易电子商务服务试点工作全面启动」. 2012. http://news.xinhuanet.com/fortune/2012-12/19/c_114083084.htm (검색일: 2014. 6. 5).
- 「国家新型城镇化规划(2014—2020年)」. 2014. http://news.xinhuanet.com/city/2014-03/17/c_126276532.htm (검색일: 2014. 5. 29).
- 「国务院：企业退休人员基本养老金再提高10%」. 2014. <http://finance.sina.com.cn/china/20140108/182817886402.shtml> (검색일: 2014. 6. 1).
- 「南通服务业将提速发展 三年行动计划征求意见」. 2011. <http://jsnews.jschina.com.cn/system/2011/11/04/012002430.shtml> (검색일: 2014. 10. 5).
- 「南通市2013年国民经济和社会发展规划执行情况与2014年国民经济和社会发展规划」. 2014. http://fgw.nantong.gov.cn/art/2014/10/16/art_10337_1733032.html (검색일: 2014. 10. 20).
- 南通市统计局. 2014. 数据南通. http://tjdata.nantong.gov.cn/indexTree_toIndex.do (검색일: 2014. 8. 15).
- 「内蒙古自治区人民政府办公厅关于调整2013年自治区最低工资标准及非全日制工作小时最低工资标准的通知」. 2013. <http://www.nmgzfgb.gov.cn/information/nmgzb20/msg6770103915.html> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「多省市筹划收入倍增计划 西部2015年可完成目标」. 2012. <http://finance.china.com.cn/news/gnjj/20121202/1165642.shtml> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「大庆市国民经济和社会发展规划第十二个五年规划纲要」. 2011. <http://dqfgw.gov.cn/fgwwweb/WN010034/6347.htm> (검색일: 2014. 8. 10).
- 「大庆市服务业实现增加值522.4亿元」. 2013. http://www.hljjc.gov.cn/sqgl/htwx/t20131203_682834.htm (검색일: 2014. 10. 5).
- 「大庆市出台新户籍政策 吸引外来人口」. 2012. <http://www.qiye.gov.cn/news/20120204094851>

- _ 11391.html (검색일: 2014. 5. 29).
- 「大庆新型城镇化勾勒美丽“钱景”」. 2014. <http://hlj.people.com.cn/n/2014/0513/c362620-21198059.html> (검색일: 2014. 6. 5).
- 「桐乡市浙商回归“招大引强”实现养生养老产业跨越发展」. 2013. http://www.zjjxhzb.gov.cn/News_View.asp?AID=8803 (검색일: 2014. 7. 2).
- 「大庆低收入今年将提标 低收入家庭认定标准将提高至508元」. 2014. <http://heilongjiang.dbw.cn/system/2014/02/20/055508304.shtml> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「大庆“智慧城市”建设时间表路线图」. 2014. http://www.dqdaily.com/lindian/2014-04/22/content_1995886_2.htm (검색일: 2014. 6. 5).
- 「乐活之城: 长沙打造文化产业之都」. 2007. <http://news.sina.com.cn/c/2007-08-22/143713719943.shtml> (검색일: 2014. 8. 8).
- 「生产性服务业和生活性服务业的重点领域」. 2014. <http://xdfwy.cczu.edu.cn/s/189/t/400/6b/bc/info93116.htm> (검색일: 2014. 10. 5).
- 「西安2013年生育补贴大改变」. 2013. <http://china.findlaw.cn/ask/baike/73959.html> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「西安城乡居民家庭低保标准提高50元」. 2013. <http://www.sxdaily.com.cn/n/2013/1122/c46-5275927.html> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「西安市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. 2011. http://www.xadrc.gov.cn/ptl/def/def/index_942_4568_ci_trid_94933.html (검색일: 2014. 8. 10).
- 「西安市人民政府关于保持消费市场平稳可持续发展的若干意见」. 2013. http://www.xa.gov.cn/ptl/def/def/index_1121_6774_ci_trid_803002.html (검색일: 2014. 6. 5).
- 「西安新型城镇化建设在行动」. 2014. http://news.xinhuanet.com/house/xa/2014-03-10/c_119692017.htm (검색일: 2014. 6. 5).
- 「西安下月上调最低工资标准 一类工资区每月1280元」. 2014. <http://sn.people.com.cn/n/2014/0104/c339256-20301177.html> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「成都市商务局关于对关于对促进商贸流通行业扩大销售项目进行补贴的公示」. 2013. <http://www.cdmbc.gov.cn/detail.php?tid=239181> (검색일: 2014. 6. 5).
- 「成都市人民政府关于提高城乡居民最低生活保障标准的通知」. 2013. http://www.chengdu.gov.cn/GovInfoOpens2/detail_ruleOfLaw.jsp?id=II5Y7oZDSva17wfOfZe

(검색일: 2014. 6. 5).

「成都市人民政府办公厅关于促进信息消费的实施意见」. 2014. <http://www.chengdu.gov.cn/wenjian/detail.jsp?id=OaMaYV76yDVnp2WV58YU> (검색일: 2014. 6. 5).

「成都出台7大方案力挺服务业稳增长促消费」. 2014. <http://www.chinanews.com/df/2014/08-20/6513991.shtml> (검색일: 2014. 8. 22).

「成都现代服务业暨商务楼宇推介活动在申举办」. 2014. <http://cd.qq.com/a/20140829/046313.htm> (검색일: 2014. 10. 5).

「成渝经济区成都城市群发展规划(2014-2020年)」. 2014. <http://www.sc.gov.cn/10462/10883/11066/2014/7/4/10306568.shtml> (검색일: 2014. 8. 15).

「首批国家信息消费试点市(县、区)名单」. 2014. <http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n12845605/n13916913/15770094.html> (검색일: 2014. 6. 5).

「市本级再次提高最低生活保障标准」. 2013. http://www.cnjxol.com/xwzx/jxxw/jxshxw/content/2013-07/28/content_2861220.htm (검색일: 2014. 6. 3).

「市第八次党代会报告解读(一): 为什么是“三步走”」. 2012. <http://www.hlj.gov.cn/zwdt/system/2012/01/13/010285574.shtml> (검색일: 2014. 5. 29).

「我国居民服装消费特征分析」. 2010. <http://news.china-cf.com/20100611/225571.html> (검색일: 2014. 7. 7).

「我市讨论通过《西安市现代服务业综合试点实施方案》」. 2014. http://news.china.com.cn/live/2014-09/23/content_28902783.htm (검색일: 2014. 10. 5).

「鄂尔多斯市14万套保障房为低收入家庭圆梦」. 2012. <http://www.nmgcz.gov.cn/nqnsi.i.ASP?id=21900> (검색일: 2014. 6. 3).

「鄂尔多斯市2011年度人口和计划生育统计分析报告」. 2011. http://www.ordosrkjs.gov.cn/jinrixw/201111/t20111117_525326.html (검색일: 2014. 4. 25).

「鄂尔多斯市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. 2011. http://www.ordosfgw.gov.cn/fzgh/wngh/201103/t20110317_295838.html (검색일: 2014. 8. 10).

「鄂尔多斯市城市总体规划(2010-2020)」. 2009. http://www.ordosgh.gov.cn/ghzss/ztgh/201005/t20100525_186923.html (검색일: 2014. 5. 29).

「鄂尔多斯市城镇最低收入家庭廉租住房管理办法」. 2006. http://www.law-lib.com/law/law_view.asp?id=260578 (검색일: 2014. 6. 3).

- 「鄂尔多斯市投资指南」. 2014. http://www.ordosswj.gov.cn/xwdt/201404/t20140417_1104602.html (검색일: 2014. 5. 29).
- 「鄂尔多斯拟大规模迁移人口至新区 避免成“鬼城”」. 2013. <http://politics.people.com.cn/BIG5/n/2013/0912/c70731-22903658.html> (검색일: 2014. 6. 5).
- 「爱购保税网上线, 海淘可二选一」. 2014. <http://www.sme.net.cn/jmzs/kjds/show.asp?id=101&topic=14> (검색일: 2014. 10. 14).
- 「温州、台州、宁波、嘉兴4市被确定为国家第一批新能源示范城市」. 2014. http://www.zjdpc.gov.cn/art/2014/1/17/art_982_623667.html (검색일: 2014. 8. 18).
- 「长沙市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要(2011)」. http://www.changsha.gov.cn/xxgk/szfxgkml/ghjh/qsfgzh/201108/t20110822_10921.html (검색일: 2014. 8. 8).
- 「长沙主城区最低月工资涨105元 自今年12月起执行」. 2013. <http://www.huaxia.com/hn-tw/hnsy/xwsc/2013/12/3685576.html> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「长沙县政协调研报告解读: 以现代服务业引领东长沙转型创新发展」. 2014. <http://hn.red-net.cn/c/2014/09/01/3454838.htm> (검색일: 2014. 10. 5).
- 「长株潭“两型”建设是一场伟大的变革」. 2012. <http://www.cet.com.cn/ycpd/sdyd/593470.shtml> (검색일: 2014. 8. 8).
- 「浙江城市化率超全国11% 四城市获“最美城镇”提名」. 2014. <http://zjnews.zjol.com.cn/system/2014/08/11/020192457.shtml> (검색일: 2014. 8. 18).
- 「郑州迈入千万大都市 人口红利或将支撑楼市20年」. 2013. <http://news.dichan.sina.com.cn/2013/11/14/944844.html> (검색일: 2014. 5. 29).
- 「郑州市人民政府关于印发2013年度新型城镇化建设目标任务分解方案的通知」. 2013. <http://www.xinzheng.gov.cn/zhuanti/czhjs/info.jsp?urltype=news.NewsonentUrl&wbtreeid=5215&wbnewsid=215468> (검색일: 2014. 6. 5).
- 「郑州低保分类施保五保标准提高11月1日起实施」. 2013. <http://zz.bendibao.com/news/0071023/24930.shtm> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「住建部: 确保新开工保障性住房逾700万套」. 2014. http://news.xinhuanet.com/house/sh/2014-04-29/c_1110464407.htm (검색일: 2014. 6. 3).
- 「重庆城镇化率达到58.34% 全市常住人口2970万人」. 2014. <http://cq.people.com.cn/>

- news/2014122/2014122188473400892.htm (검색일: 2014. 5. 29).
- 「重庆首个智慧小区示范样板开放 市民体验智能生活」. 2014. <http://www.chinanews.com/df/2014/05-09/6155393.shtml> (검색일: 2014. 6. 5).
- 「重庆市国民经济和社会发展的第十二个五年规划纲要」. 2011. <http://www.cqdp.gov.cn/article-1-16763.aspx> (검색일: 2014. 8. 12).
- 「重庆市四举措促进生活服务业发展」. 2014. <http://www.mofcom.gov.cn/article/resume/n/201409/20140900725659.shtml> (검색일: 2014. 10. 5).
- 「重庆市商委三措施活跃消费市场」. 2014. <http://www.cq.gov.cn/zwgk/zfxx/2014/3/1234069.shtml> (검색일: 2014. 6. 5).
- 「重庆市五项措施促进消费」. 2014. <http://www.mofcom.gov.cn/article/resume/n/201404/20140400566697.shtml> (검색일: 2014. 6. 5).
- 「重庆市争取2014年保障性安居工程基础设施中央补助资金10.74亿元」. 2014. <http://www.cq.gov.cn/zfxx/zdgg/zzf/2014/5/14/1308060.shtml> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「重庆市永川区人民政府办公室关于将城市廉租住房保障范围扩大到城市低收入住房困难家庭的通知」. 2012. http://yc.cq.gov.cn/art/2013/12/10/art_2240_43.html (검색일: 2014. 6. 3).
- 「重庆市政府促进网络零售产业加快发展政策解读」. 2013. http://cs.cq.gov.cn/zfxx/news/2013-7/761_35464.shtml (검색일: 2014. 6. 5).
- 「中国有多少中产阶级 哪些人构成中国中产阶级」. 2005. http://finance.21cn.com/news/money/life/2005/01/19/1950131_1.shtml (검색일: 2014. 12. 9).
- 「中产阶层掌控汽车住宅消费话语权」. 2004. http://www.cnstock.com/ssnews/2004-4-2/shiliuban/t20040402_541277.htm (검색일: 2014. 4. 2).
- 「《智慧大庆2014—2016年行动计划》出台 大庆市将建50个“智慧社区”」. 2014. <http://www.hljjb.com/File/hljjb/2014-5-12/20140511061214.htm?id=44494> (검색일: 2014. 6. 5).
- 「追溯革命圣地嘉兴南湖的历史」. 2008. http://www.china.com.cn/international/zhuanli/hzw/2008-04/10/content_14814826.htm (검색일: 2014. 8. 18).
- 「聚焦新型城镇化的嘉兴实践」. 2013. <http://nhnews.zjol.com.cn/nhnews/system/2013/09/15/016949668.shtml> (검색일: 2014. 6. 5).

- 「合肥经济圈城镇体系规划(2008-2020年)」. 2009. <http://ah.anhuinews.com/system/2009/11/14/002413441.shtml> (검색일: 2014. 5. 29).
- 「合肥: 今年计划建成保障性安居住房3万套」. 2014. http://news.cnr.cn/native/city/201404/t20140403_515219821.shtml (검색일: 2014. 6. 3).
- 「合肥保障房政策2014年有“新规”」. 2014. <http://www.hefei.gov.cn/n1070/n304559/n311446/n24082684/n24109389/31585733.html> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「合肥常住人口破七百万 城镇化率达67.8%」. 2014. http://news.cnr.cn/native/city/201403/t20140327_515170442.shtml (검색일: 2014. 5. 29).
- 「合肥城乡低保标准提高50元 从今年1月1日算起」. 2014. <http://ah.anhuinews.com/system/2014/01/10/006266984.shtml> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「合肥市人民政府关于修改《合肥市失业保险办法》的决定」. 2013. <http://www.hefei.gov.cn/n1070/n304559/n310576/n478894/n478911/31026222.html> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「合肥市出台2013年义务教育经费保障机制改革实施办法」. 2013. http://www.ah.xinhuanet.com/2013-03/22/c_115120354.htm (검색일: 2014. 6. 3).
- 「合肥最低工资标准2014」. 2014. <http://www.mian4.net/zhichang/ldfg/42834.html> (검색일: 2014. 6. 3).
- 「扩大嘉兴市消费需求的若干思考与对策」. 2013. http://www.zj.gov.cn/art/2013/11/25/art_13092_1002074.html (검색일: 2014. 6. 5).
- 「黑龙江省最低工资标准提高哈尔滨大庆每月1160元」. 2012. <http://www.hlj.gov.cn/zwdt/system/2012/12/21/010467086.shtml> (검색일: 2014. 6. 3).

[웹사이트]

- CEIC DB. <http://www.ceic.com> (접속일: 2014. 2. 2; 2014. 5. 8).
- 国家统计局. <http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/dfkpcgb> (접속일: 2014. 7. 7).
- JETRO 홈페이지. <http://www.jetro.go.jp/services/caravan> (접속일: 2014. 8. 21).
- UNIQLO 중국 홈페이지. <http://www.uniqlo.cn> (접속일: 2014. 8. 28).
- YPICW. <http://www.ypicw.com/Show/177249-1.aspx?jfdwkey=9mc15> (접속일: 2014. 7. 8).

[인터뷰]

A사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 25).

B사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 25).

C사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 29).

D사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 29).

E사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 18).

F사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 18).

G사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 8. 21).

aT 북경지사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 4. 25).

모 한국계 화장품기업 베이징 행정본사 관계자 인터뷰(인터뷰일: 2014. 4. 24).

부록



부록 1. 설문지(한글)

I. 소비자 기본현황

1. 상주/거주지역(도시명:_____)

2. 성별

a. 남 b. 여

3. 출생시기

a. 90년대 생 b. 80년대 생 c. 70년대 생

d. 60년대 생 e. 50년대 및 그 이전 출생

4. 혼인 여부

a. 기혼 b. 미혼

5. 가족 구성원 수(본인을 포함하여 현재 같이 거주하는 가족 수)

a. 1명 b. 2명 c. 3명 d. 4명

e. 5명 및 그 이상

6. 학력

- a. 대학원 b. 대학(전문대 포함) c. 고중(실업계 포함)
d. 초중(실업계 포함) e. 초등학교 및 그 이하

7. 직업

- a. 회사원 b. 공무원 c. 교수·연구원 d. 대학생
e. 자영업자 f. 가정주부 g. 기타_____

8. 가계의 월평균 소득(근로소득, 재산소득, 투자소득, 이전소득 등 모두 포함)

- a. 5,000위안 미만 b. 5,000~10,000위안
c. 10,000~20,000위안 d. 20,000~30,000위안
e. 30,000위안 이상

9. 개인의 월평균 소득(근로소득, 재산소득, 투자소득, 이전소득 등 모두 포함)

- a. 2,000위안 미만 b. 2,000~5,000위안
c. 5,000~10,000위안 d. 10,000위안 이상

10. 가계의 월평균 소비지출

- a. 5,000위안 미만 b. 5,000~10,000위안
c. 10,000~20,000위안 d. 20,000~30,000위안
e. 30,000위안 이상

11. 개인의 월평균 소비지출

- a. 2,000위안 미만 b. 2,000~5,000위안
c. 5,000~10,000위안 d. 10,000위안 이상

II. 소비 패턴과 성향

1. 소비지출에서 가장 많은 비중을 차지하는 소비재 품목 3개를 순서대로 표시하면? (① ② ③)

- a. 식품 b. 화장품 c. 의류·패션용품
- d. 생활용품 e. 가구·인테리어
- f. 일반 가전제품(TV, 세탁기, 냉장고, 에어컨 등)
- g. 디지털제품(휴대폰, 카메라, 컴퓨터 등)
- h. 승용차 i. 문구·도서 등의 교육용품과 오락기기
- j. 의료·보건기기 k. 기타_____

2. 최근 지출이 늘어나고 있는 소비재 품목은?(복수선택 가능)

- a. 식품 b. 화장품 c. 의류·패션용품
- d. 생활용품 e. 가구·인테리어
- f. 일반 가전제품(TV, 세탁기, 냉장고, 에어컨 등)
- g. 디지털제품(휴대폰, 카메라, 컴퓨터 등)
- h. 승용차 i. 문구·도서 등의 교육용품과 오락기기
- j. 의료·보건기기 k. 기타

3. 소비지출에서 가장 많은 비중을 차지하는 서비스 항목
3개를 순서대로 표시하면?(① ② ③)

- | | |
|-------------------|------------------------------------|
| a. 교통·통신비 | b. 문화·오락(영화, 여행 등) |
| c. 미용·헬스 | d. 의료비 e. 교육비 |
| f. 주택구입 대출 혹은 임대료 | g. 외식 h. 기타 |

4. 최근 지출이 늘어나고 있는 서비스는?(복수선택 가능)

- | | |
|-----------|--------------------|
| a. 교통·통신비 | b. 문화·오락(영화, 여행 등) |
| c. 미용·헬스 | d. 의료비 |
| e. 교육비 | f. 주택구입 대출 혹은 임대료 |
| g. 외식 | h. 기타 |

5. 제품 구매경로(복수선택 가능)

5-1) 식품

- | | | |
|---------------------|----------------|--------|
| a. 전통시장 | b. 소형 슈퍼마켓 | c. 편의점 |
| d. 대형 슈퍼마켓 | e. 백화점(내 슈퍼마켓) | |
| f. 복합쇼핑몰(내 슈퍼마켓) | | |
| g. 온라인(모바일·인터넷·홈쇼핑) | h. 기타_____ | |

5-2) 화장품

- | | | |
|------------|------------|------------|
| a. 전통시장 | b. 소형 슈퍼마켓 | c. 편의점 |
| d. 브랜드점 | e. 전문점 | f. 대형 슈퍼마켓 |
| g. 백화점 | h. 복합쇼핑몰 | i. 온라인 |
| j. 기타_____ | | |

5-3) 의류·패션

- | | | | |
|---------|----------|--------|------------|
| a. 전통시장 | b. 브랜드점 | c. 전문점 | d. 대형 슈퍼마켓 |
| e. 백화점 | f. 복합쇼핑몰 | g. 온라인 | h. 기타_____ |

5-4) 가전제품

- | | | | |
|---------|----------|--------|------------|
| a. 전통시장 | b. 브랜드점 | c. 전문점 | d. 대형 슈퍼마켓 |
| e. 백화점 | f. 복합쇼핑몰 | g. 온라인 | h. 기타_____ |

6. 온라인 구매와 관련하여

6-1) 온라인 구매경험

- | | |
|-------|-------|
| a. 있다 | b. 없다 |
|-------|-------|

6-2) 온라인 구매경험이 있을 경우(없을 경우 문항 7로 이동)

6-2-1) 온라인을 통해 주로 구매하는 제품은?(복수선택 가능)

- | | | |
|---------------------------------|------------|------------|
| a. 식품 | b. 화장품 | c. 의류·패션용품 |
| d. 생활용품 | e. 가구·인테리어 | |
| f. 일반 가전제품(TV, 세탁기, 냉장고, 에어컨 등) | | |
| g. 디지털제품(휴대폰, 카메라, 컴퓨터 등) | | |

10. 친환경·웰빙상품과 관련하여

10-1) 친환경·웰빙상품에 대한 관심 유무는?(없을 시 문항 11로 이동)

- a. 있다 b. 없다

10-2) 친환경·웰빙상품에 관심이 있다면 주로 어떤 품목에 관심을 갖고 있는지?(복수선택 가능)

- a. 식품 b. 화장품 c. 친환경 인테리어 전자제품
- d. 절전절수형 가전제품
- e. 살균·소독기능의 제품(가령 공기청정기)
- f. 유아용품 g. 기타_____

11. 소비심리 경향

11-1) 과시 경향

- a. 실속과 자기만족이 최고다 b. 약간은 과시 경향이 있다
c. 과시 경향이 강하다

11-2) 충동구매 경향

- a. 늘 계획적 구매를 한다. b. 가끔은 충동구매를 하기도 한다
c. 충동적 구매를 하는 경우가 많다

11-3) 유행 추종 정도

- a. 유행을 많이 추종한다 b. 약간은 추종한다
c. 유행에 상관없이 나에게 어울리면 만족한다
d. 개성을 추구한다

11-4) 가격에 대한 민감 정도

- a. 가격상승에 민감하다
- b. 가격상승에 반응은 하지만 그렇게 민감하지는 않다
- c. 가격상승의 영향을 받지 않는다

11-5) 신상품에 대한 호기심

- a. 호기심이 강해서 항상 사고 싶다
- b. 가끔은 써보고 싶기도 하다
- c. 관심이 없다

11-6) 외국산 선호 경향

- a. 국산보다 외국산을 선호한다
- b. 외국산보다 국산을 선호한다
- c. 국산이든 외국산이든 상관없다

11-7) 특정 브랜드 선호 경향(브랜드 충성도)

- a. 특정 브랜드만 선호한다
- b. 특정 브랜드를 선호하지만 다른 브랜드로의 전환을 시도하기도 한다
- c. 다양한 브랜드를 경험하는 것을 즐긴다

11-8) 광고 신뢰 정도

- a. 광고에 대한 신뢰가 강하다
- b. 그저 그렇다
- c. 광고를 신뢰하지 않는다

III. 한국제품에 대한 평가 및 타 외국제품과의 비교

1. 한국제품에 대한 이미지는?

- a. 매우 좋다 b. 좋다 c. 그저 그렇다
- d. 나쁘다 e. 매우 나쁘다

2. 한국제품 구매경험의 유무는?

- a. 있음 b. 없음

3. 한국제품 구매 결정요인은?

- a. 품질 b. 디자인 c. 가격
- d. 브랜드 e. 서비스(AS 포함) f. 기타

4. 한국제품에 대한 정보수집 주요 경로는?(복수선택 가능)

- a. TV b. 라디오 c. 신문·잡지
- d. 인터넷 e. 가족·지인 f. 기타

5. 향후 한국제품 구매의사와 관련하여

5-1) 향후 한국제품 구매의사는?(없을 시 문항 6으로 이동)

- a. 있다 b. 없다 c. 모르겠다

5-2) 구매의사가 있다면 구매하고자 하는 한국제품은?(복수선택 가능)

- a. 신선농산물 b. 일반가공식품(음료수, 과자 등)
- c. 건강식품 d. 의류·패션용품 e. 화장품 f. 유아용품
- g. 주방용품 h. 가구·인테리어
- i. 일반 가전제품(①TV ②냉장고 ③세탁기 ④에어컨)
- j. 디지털제품(①휴대폰 ②카메라 ③컴퓨터)
- k. 문구 l. 기타

6. 한국제품과 타 외국제품을 비교하면

6-1) 한국제품의 품질은?

- a. 좋다 b. 보통이다 c. 나쁘다

6-2) 한국제품의 디자인은?

- a. 좋다 b. 보통이다 c. 나쁘다

6-3) 한국제품의 가격은?

- a. 낮다 b. 비슷하다 c. 높다

6-4) 한국제품의 브랜드 경쟁력은?

- a. 있다 b. 보통이다 c. 없다

6-4) 타국제품과 비교하여 한국제품의 서비스는?

- a. 좋다 b. 보통이다 c. 나쁘다

부록 2. 설문지(중문)

I. 个人基本情况

1. 您所居住（常住）的城市名？ 省 市

2. 您的性别？

a. 男 b. 女

3. 您的出生年代？

a. 90后年代 b. 80年代 c. 70年代 d. 60年代
e. 50年代及以前

4. 您的婚姻状况？

a. 已婚 b. 未婚

5. 包括您在内的家庭成员数（常住人口）？

a. 1名 b. 2名 c. 3名 d. 4名
e. 5名及以上

6. 您的学历?

- a. 硕士及以上 b. 大学（包括大专） c. 高中（包括职高）
d. 初中（包括职业初中） e. 小学及以下

7. 您的职业?

- a. 公司职员 b. 公务员 c. 老师·研究员 d. 大学生
e. 自营业 f. 家庭主妇 g. 其他

8. 家庭月收入?

- a. 5千元以下 b. 5千~1万元 c. 1万~2万元 d. 2万~3万元
e. 3万元以上

9. 个人月收入?

- a. 2千元以下 b. 2千~5千元 c. 5千~1万元
d. 1万~2万元 e. 2万元以上

10. 家庭月消费支出?

- a. 5千元以下 b. 5千~1万元 c. 1万~2万元 d. 2万~3万元
e. 3万元以上

11. 个人月消费支出?

- a. 2千元以下 b. 2千~5千元 c. 5千~1万元 d. 1万~2万元
e. 2万元以上

II. 个人消费模式和倾向

1. 在个人消费支出中所占比例最大的3项消费品为（依次排列）？

(① ② ③)

- a. 食品 b. 化妆品 c. 服装·首饰类 d. 日用生活用品
- e. 家居装饰 f. 家电产品（电视、洗衣机、冰箱、空调等）
- g. 数码电子产品（手机、照相机、电脑等）
- h. 家用汽车 I. 教育用品及娱乐用品 j. 医疗保健器材
- k. 其它

2. 最近支出增加的消费品为（可多选）？

- a. 食品 b. 化妆品 c. 服装·首饰类 d. 日用生活用品
- e. 家居装饰 f. 家电产品（电视、洗衣机、冰箱、空调等）
- g. 数码产品（手机、照相机、电脑等）
- h. 家用汽车 i. 教育用品及娱乐用品 j. 医疗保健器材
- k. 其它

3. 在个人消费支出中所占比例最大的3项服务消费为（依次排列）？

(① ② ③)

- a. 交通费及通信费 b. 文化娱乐消费（旅游、电影等）
- c. 美容保健消费 d. 医疗费 e. 教育费
- f. 住房贷款月支出或房租 g. 在外用餐 h. 其它

4. 最近支出增加的服务消费为（可多选）？

- a. 交通费及通信费
- b. 文化娱乐消费（旅游、电影等）
- c. 美容保健消费
- d. 医疗费
- e. 教育费
- f. 住房贷款月支出或房租
- g. 在外用餐
- h. 其它

5. 购买产品的主要渠道（场所）

5-1) 食品（可多选）

- a. 市场
- b. 商店或小超市
- c. 24小时便利店
- d. 大超市
- e. 百货（内超市）
- f. 商场（内超市）
- g. 网上购物
- h. 其他

5-2) 化妆品（可多选）

- a. 市场
- b. 商店或小超市
- c. 24小时便利店
- d. 专业店（某类商品的专业经营店）
- e. 专卖店（专门经营或授权经营某一主要品牌商品）
- f. 大超市
- g. 百货
- h. 商场
- i. 网上购物
- j. 其他

5-3) 服装（可多选）

- a. 市场
- b. 专业店（某类商品的专业经营店）
- c. 专卖店（专门经营或授权经营某一主要品牌商品）
- d. 大超
- e. 百货
- f. 商场
- g. 网上购物
- h. 其他

5-4) 家电电子产品（可多选）

- a. 市场 b. 专业店（某类商品的专业经营店）
- c. 专卖店（专门经营或授权经营某一主要品牌商品）
- d. 大超市 e. 百货 f. 商场 g. 网上购物
- h. 其他

6. 有关网上购物

6-1) 有无网上购物经验？

- a. 有 b. 没有（若没有请跳到第7项）

6-2) 若有网上购物经验，您在网上购买的产品为？（可多选）

- a. 食品 b. 化妆品 c. 服装·首饰类
- d. 日常生活用品 e. 家居装饰
- f. 家电产品（电视、洗衣机、冰箱、空调等）
- g. 数码电子产品（手机、照相机、电脑等）
- h. 家用汽车 i. 教育用品及娱乐用品
- j. 医疗保健器材 k. 其它

6-3) 若有网上购物经验，您在网上购买产品的理由为？（可多选）

- a. 价格便宜 b. 容易做产品比较
- c. 方便（不受时间和空间的限制）
- d. 可以购买在本地买不到的产品 e. 其他

7. 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

8. 产品信息收集渠道? (可多选)

- a. 电视 b. 广播 c. 报纸·杂志 d. 互联网
- e. 家人·亲戚·朋友·同事 f. 其它

9. 有关衣服购买, 购买周期为?

- a. 1周1次及以上 b. 2周1次 c. 1个月1次
- d. 2个月1次 e. 3个月1次 f. 非常偶尔

10. 有关绿色产品购买

10-1) 有没有意向购买绿色产品?

- a. 有 b. 没有 (若没有请跳到第11项)

10-2) 若有意向购买绿色产品, 您想购买的绿色产品为? (可多选)

- a. 食品 b. 化妆品 c. 家居装饰
- d. 节电节水型家电产品
- e. 有杀菌消毒功能的保健产品 (如空气净化器等)
- f. 婴幼儿用品 g. 其他

11. 有关您的消费心理倾向

11-1) 炫耀性消费倾向

- a. 没有炫耀性消费倾向，重视自我满足
- b. 有一点炫耀性消费倾向
- c. 炫耀消费倾向性很强

11-2) 冲动性购买倾向

- a. 从来不做冲动性购买
- b. 偶尔做冲动性购买
- c. 经常做冲动性购买

11-3) 赶潮流购买倾向

- a. 非常赶潮流
- b. 有一点赶潮流倾向
- c. 不受潮流影响，只要适合我就好
- d. 追求个性

11-4) 购买产品时对价格上涨的敏感程度

- a. 对价格上涨非常敏感
- b. 受价格上涨的影响，但不那么敏感
- c. 不受价格上涨的影响

11-5) 对新产品的好奇程度及购买欲望

- a. 非常好奇，购买欲望很强
- b. 有一点好奇，偶而想购买
- c. 不好奇，不想购买试试

11-6) 对外国品牌产品的偏好程度

- a. 更偏好外国品牌 b. 更偏好中国品牌
- c. 不讲究是外国品牌还是中国品牌

11-7) 对特定品牌的偏好程度

- a. 非常偏好特定品牌 b. 偏好特定品牌，但偶而也购买其他品牌
- c. 喜欢尝试不同品牌

11-8) 对广告的信赖程度

- a. 非常信赖 b. 一般 c. 不信赖

III. 对韩国品牌产品的评价及与其他外国品牌产品的比较

1. 对韩国品牌产品的印象为?

- a. 非常好 b. 好 c. 一般 d. 不好
- e. 非常不好

2. 有没有购买过韩国品牌产品?

- a. 有 b. 没有

3. 决定购买韩国品牌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. 韩国品牌产品信息收集渠道为? (可多选)

- a. 电视 b. 广播 c. 报纸·杂志 d. 互联网
e. 家人·亲戚·朋友·同事 f. 其它

5. 有关购买韩国品牌产品的意向

5-1) 未来有没有意向购买韩国品牌产品? (若没有请跳到第7项)

- a. 有 b. 没有 c. 不知道

5-2) 若有意向购买韩国品牌产品, 您想购买的产品为? (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. 时尚服装及首饰品
e. 化妆品 f. 婴幼儿用品 g. 厨房用品
h. 家居装饰
i. 家电产品(①TV ②冰箱 ③洗衣机 ④空调)
j. 数码电子产品 (①手机 ②照相机 ③电脑)
k. 文具 l. 其它

6. 韩国品牌产品与其他外国品牌产品的比较

6-1) 韩国品牌产品的品质为?

- a. 好 b. 一般 c. 不好

6-1) 韩国品牌产品的款式为?

- a. 好 b. 一般 c. 不好

6-3) 韩国品牌产品的价格为？

- a. 便宜 b. 一般 c. 贵

6-4) 韩国品牌产品的品牌竞争力为？

- a. 强（品牌认知度高） b. 一般 c. 差（品牌认知度差）

6-4) 韩国品牌产品的服务为？（包括售后服务）

- a. 好 b. 一般 c. 不好

부표 1. 소비 심리요인 관련 문항의 연속 값 전환

	세부 문항	값
과시 경향	과시 경향이 강하다 (c)	1
	약간은 과시 경향이 있다 (b)	0
	실속과 자기만족이 최고다 (a)	-1
충동구매 경향	충동구매를 하는 경우가 많다 (c)	1
	가끔은 충동구매를 하기도 한다 (b)	0
	늘 계획적인 구매를 한다 (a)	-1
유행 추종 경향	유행을 많이 추종한다 (a)	2
	유행을 약간은 추종한다 (b)	1
	유행에 상관없이 나에게 어울리면 만족한다 (c)	0
	유행보다는 개성을 추구한다 (d)	-1
가격에 대한 민감 정도	가격상승에 민감하다 (a)	1
	가격상승에 반응은 하지만 그렇게 민감하지는 않다 (b)	0
	가격상승의 영향을 받지 않는다 (c)	-1
신상품에 대한 호기심	호기심이 강해서 항상 사고 싶다 (a)	1
	가끔은 써보고 싶기도 하다 (b)	0
	신상품에 관심이 없다 (c)	-1
외국 브랜드 선호 경향	중국 브랜드보다 외국 브랜드를 선호한다 (a)	1
	중국 브랜드든 외국 브랜드든 상관 없다 (c)	0
	외국 브랜드보다 중국 브랜드를 선호한다 (b)	-1
특정 브랜드 선호 경향	특정 브랜드만 선호한다 (a)	1
	특정 브랜드를 선호하지만 다른 브랜드로의 전환을 시도하기도 한다 (b)	0
	다양한 브랜드를 경험하는 것을 즐긴다 (c)	-1
광고에 대한 신뢰 정도	광고에 대한 신뢰가 강하다 (a)	1
	광고에 대해 그저 그렇게 생각한다 (b)	0
	광고를 신뢰하지 않는다 (c)	-1

자료: 저자 작성.

부표 2. 한국제품에 대한 평가 관련 문항의 연속 값 전환

	세부 문항	값
품질	좋다 (a)	1
	그저 그렇다 (b)	0
	나쁘다 (c)	-1
디자인	좋다 (a)	1
	그저 그렇다 (b)	0
	나쁘다 (c)	-1
가격	낮다 (a)	1
	비슷하다 (b)	0
	높다 (c)	-1
브랜드	인지도가 높다 (a)	1
	그저 그렇다 (b)	0
	인지도가 낮다 (c)	-1
서비스	좋다 (a)	1
	그저 그렇다 (b)	0
	나쁘다 (c)	-1

자료: 저자 작성.

부표 3. 인구통계특성 관련 문항의 연속 값 전환

	세부 문항	값
성별	남자 (a)	1
	여자 (b)	2
출생시기	90년대 생 (a)	1
	80년대 생 (b)	2
	70년대 생 (c)	3
	60년대 생 (d)	4
	50년대 및 그 이전 출생 (e)	5
소득수준	2,000위안 미만 (a)	1
	2,000~5,000위안 (b)	2
	5,000~10,000위안 (c)	3
	10,000~20,000위안 (d)	4
	20,000위안 이상 (e)	5

자료: 저자 작성.

■ Executive Summary ■

Characteristics of Emerging Cities in China and Corporate Strategy to Enter the Market

As China is busy in shifting the paradigm of its economic growth from export-driven one to the domestic consumption in the wake of the global financial crisis, the consumer market in China is expanding gradually, especially in the emerging new cities. Foreign companies, which had mostly based their marketing center in the first-tier mega cities such as Beijing and Shanghai, are now competing to enter those emerging new cities. Despite such developments, however, South Korean companies are still tied to the coastal area, a home for the first-tier cities, in their entry to the domestic consumer market in China. And the insufficient information available about the local market, combined with the lack of distribution channel and deteriorating brand competence, is hindering their effort to develop their own domestic consumption market.

In the backdrop of such shifting economic climate, this study is aimed at analyzing the characteristics of the consumer market in the emerging new cities in China and coming up with recommendations with regard to the strategy to enter them with the following two differ-

entiating factors: 1. The first differentiating point of the study is that it analyzed the consumer market with its research focus on the microscopical consumer attributes in 10 target cities in China, instead of reviewing the entire metropolitan area in China; 2. The second differentiating point is that it performed one-on-one survey and case study in terms of its research methodology, while also applying key management theories such as consumer behavior model, 4P and STP strategy.

Equipped with such differentiating factors, a total of ten emerging cities in China were selected based on a quantitative method followed by an interviews with the local consumers in the emerging cities to identity their characteristics. Especially, a case study on the South Korean companies operating in China was performed through in-depth interviews with the company officials working in the companies with its local presence in China.

For this study, a total of 287 Chinese cities at prefecture level and above were classified into 4 levels by considering their respective consumption scale and growth indicators, and selected the cities satisfying the definition of the emerging city. For the consumption scale indicator, three variables including per capita GRDP in 2011, the size of consumer market (total retail sales of consumables) and size of potential market (per capita disposable income x population in the urban center) were considered, while the annual rate of increase of the said variables from 2009 to 2011 was assumed as the growth potential. And top 50

cities as measured by their consumption size were singled out to pick up the emerging cities; and the high-growth cities were selected from the selected 50 cities, while the cities overlapping geographically were excluded from the pool. The emerging cities selected through such filtering process include: Second-tier cities such as Chongqing(重庆), Ordos(鄂尔多斯), Chengdu(成都), Changsha(长沙), Daqing(大庆), Xi'an(西安) and Zhengzhou(郑州), and third-tier cities such as Nantong(南通), Jiaxing(嘉兴) and Hefei(合肥).

And to identify the consumer characteristics of the selected 10 emerging cities, 50 consumers from each city were questioned for their consuming pattern, consuming characteristics and their perception on and assessment of the South Korean products, with the survey results being analyzed with such statistical methodologies as frequency analysis, ANOVA and regression analysis.

First, the result of the frequency analysis shows that consumer products with a larger share in the total consumption includes grocery, living products, clothing and fashion products whereas in the service segment the expenditure on transportation/communication, eating out and culture/entertainment took the largest share in the total consumption. The purchase channel of those consumer products differed slightly by the product category such as grocery, cosmetics, clothing/fashion products and home appliances, while the use of online channel was also active. The respondents valued the quality followed by the price in

making the final purchase decision, while they relied mostly on the Internet in collecting information on the products. And they were interested in the green and well-being products as much as in other products. After analyzing the eight different tendencies that are related with the consumer psychology including conspicuous consumption, impulsive purchase, following of the latest trends, price sensitivity, curiosity on the new products, preference to imported brands, preference to specific brands and trust on the advertisement, the consumers in the emerging cities valued practically and self-satisfaction and their sensitivity to price-raise was not that high though they respond to the price-raise, for sure. They had some curiosity on the new products and did not put much importance whether they are imported brands or Chinese brands. And they would easily switch to other brands even though they have a preference over certain brands, while they did not put much trust on advertisements. They had the largest amount of intention to buy Korean products though their perception on South Korean products was lukewarm, at best. The deciding factors in purchasing the South Korean products were quality and design. They had an intention to buy such Korean products as clothing/fashion, digital products and cosmetics. When other competing foreign products are compared with the South Korean counterparts in terms of quality, design, price, and brand, the South Korean products were evaluated to be competitive in the design, price and brand but they were just so so in

terms of quality and service, they answered. Such consumption pattern and tendencies as well their perception and assessment on the South Koreans products differed depending on cities and demographical characteristics (sex, birth year, income level and others).

Meanwhile, an empirical analysis performed to identify what impact the product characteristics has on the consumer buying behavior proved that such characteristics do have an influence on their purchase of the South Korean products, thereby validating the consumer buying behavior theory.

When the marketing cases of the companies from South Korea, Japan, and Taiwan that entered such emerging cities were analyzed along with the consumer characteristics in the emerging cities from the perspective of 4P and STP, the companies from each country strove to attract customers by differentiating their products and services (Product aspect). And South Korean companies were utilizing green and Korean Wave actively while attempting to differentiate their products and brand image by developing new products customized for each region. And companies from various countries were pricing their products in accordance with the product characteristics and competitiveness (Price aspect). In terms of Place, companies from various countries were selecting the store location by considering the product attributes and convenience of customers in visiting the store. Regionally, Japanese and Taiwanese companies entered the first-tier cities followed by expansion into the

second-tier and third-tier cities thereby closing on their target region. In terms of Promotion, Taiwanese companies were utilizing various competitions related with their business, whereas South Korean companies were not up to such level.

Next, in terms of STP, companies from various countries segmented their customers in accordance with their respective income level, tastes, age level and life style (Segmentation aspect), before narrowing down their customer group by their product type with their target focused mainly on the middle income class or over (Targeting aspect). And they were positioning themselves among the customers by highlighting country-specific product images and through provision of unique services (Positioning aspect).

Based on such analysis results, this study came up with recommendations with regard to the strategy required to enter the emerging cities as shown below: 1. Some of the promising areas companies may enter are: clothing/fashion, cosmetics, digital products, general home appliances and processed foods in the consumer products, and eating out, culture/entertainment, beauty/health and medicare in the service sector. 2. Companies are required to improve product competitiveness in terms of 4P perspectives and utilize the green/well-being marketing actively while utilizing the psychological factors as well such as following of the latest trends and curiosity on new products (Product & Price strategy). With regard to Place strategy, the store location should be se-

lected by considering various factors comprehensively such as commercial supremacy, parking convenience, entrance of the same-type and related competitors to the market and target segment, while the establishment of the distribution channel is better be implemented through indirect sales channel such as commercial agents. And the distribution channel shall be selected depending on the item with an active use of online channel being recommended as well. In terms of Promotion strategy, it is recommended to publicize via WeChat and recent popularity of Korean Wave. Third, it is necessary to come up with customized market entrance strategy by segmenting the customers according to their sex, birth year and income level. And it is recommended to target women, those born in the 1980's and 1990's and income brackets higher than middle-income group. Fourth, as there are differences among those emerging cities in terms of consumption pattern and characteristics, perception and assessment on the South Korean products, it is also required to come up with customized entrance strategy by identifying the characteristics of each emerging city.

Meanwhile, the government is required to expand its R&D investments to strengthen the product competitiveness and enhance the country image, while also laying the groundwork to enter online and offline distribution network. And the government needs to provide PR support and settlement in the local cities for Korean companies while also expanding their effort to achieve overseas expansion.

