

# 충남의 對中 소비재 수출 키워드, 신통방통(新通坊通)

조 상 현 I 국제무역연구원 연구위원

## <요 약>

**Korean Made, 中시장에서 신통방통(新通坊通)하라!**

**‘충남의 對中 수출구조 IT제품 집중도 높아’**

21세기 들어 중국은 미국을 제치고 우리나라의 최대 교역대상국으로 부상했으며, 이러한 특징은 충남지역의 수출구조에서 더욱 두드러지게 나타난다. 금년 1-10월 중 충남의 수출은 전년 동기대비 1.6% 증가한 541억 7,600만 달러를 기록했으며, 이 중 對中 수출이 44.8%를 차지했으며, 홍콩을 포함할 경우 전체 수출에서 차지하는 비중이 56.3%로 크게 높아진다. 충남의 對中 수출품목은 반도체(24.7%)가 가장 높은 비중을 차지했으며, 5대 품목 중 4개가 IT제품으로 이들 품목의 비중이 절대적으로 높은 구조를 갖고 있다. 이처럼 충남의 對中 수출이 자본재, 중간재 위주의 구조를 보이고 있는 것은 향후 중국의 내수시장 확대로 소비재 수입비중이 높아질 경우 이에 대한 대응이 쉽지 않은 문제로도 연결될 수 있다.

**‘중국경제의 성장프레임 변화와 소비시장 트렌드에 주목해야’**

그동안 중국경제는 수출주도형 경제체제를 유지하면서 매년 10% 이상의 높은 성장률을 달성했지만 최근에는 7% 초반까지 떨어지면서 고속성장의 마감과 중속성장 시대의 개막이라는 새로운 성장 프레임에 직면해 있다. 2014년 5월 시진핑 국가주석이 허난성 시찰 시 “중국경제는 20여 년간의 고도 성장기를 끝내고 뉴노멀(신창타이, 新常態) 시대에 진입했다.”고 말하면서 처음 언급된 중국식 뉴노멀은 ‘중고속 성장, 구조변화, 성장 동력 전환, 불확실성 증대’의 특징을 갖고 있다.

이에 따라 그동안 중국경제의 성장을 견인했던 제조업 위주 2차 산업의 경제성장 기여도가 낮아지고 서비스업 등 3차 산업의 비중이 높아져 앞으로는 소비가

경제성장을 좌우하는 성장 동력이 될 것으로 전망된다. 경제성장의 기조변화를 근거로 한 뉴노멀 시대의 내수확대 정책은 전자상거래 확대, 녹색소비의 촉진, 주택매매 활성화, 관광·레저 소비의 업그레이드, 교육·문화·오락·체육 소비 확대, 양로 및 헬스 서비스 발전 등 6대 소비분야의 육성을 핵심으로 하고 있어 앞으로 이들 부문에서 새로운 시장기회가 창출될 것으로 예상된다.

중국을 오는 2020년 미국을 제치고 세계 최대의 수입시장이 될 것으로 전망되며, 중국 소비시장의 핵심 키워드는 오는 2022년 전체 도시가구의 54%를 차지할 것으로 예상되는 상위 중산층과 주력 소비계층으로 부상하고 있는 80後(바링허우, 八零後)세대, 그리고 시장규모가 급격히 확대되고 있는 전자상거래 시장이다.

### ‘한국제품의 중국시장 공략, 신통방통(新通坊通) 전략으로!’

2014. 10월 중 국제무역연구원이 중국 10대 도시, 2,194명을 대상으로 실시한 ‘중국 소비자의 소비패턴과 한국제품에 대한 인식 조사’에서 중국인들은 한국제품 중 화장품에 대한 구매경험이 가장 높았으며, 한국제품의 디자인에 대해 높은 평가를 하였다. 중국 현지 소비자들을 대상으로 한 설문조사와 현지진출 한국기업 현장 인터뷰를 통하여 도출한 한국제품의 중국시장 공략 포인트는 ‘신통방통(新通坊通)’으로 압축된다.

첫째, 한국산 제품은 중국인들에게 디자인 경쟁력이 있고, 유행을 선도하는 제품이라는 이미지를 갖고 있어, 이를 활용하여 새로운 트렌드를 선도하는 제품이라는 이미지를 구축하는 전략이 필요하다. 둘째, 온라인 시장의 성장과 80後, 90後 세대의 주력 소비계층으로의 부상에 대응, 이들이 주로 활용하는 온라인 마케팅 수단을 적극 활용할 필요가 있으며, TradeKorea([www.tradekorea.com](http://www.tradekorea.com)), Kmall24([www.kmall24.com](http://www.kmall24.com)) 등 공신력을 갖춘 무역지원기관이 운영하는 창구를 통한 마케팅 활동이 효과적이다. 셋째, 중서부, 농촌, 2·3선 도시의 성장 등 내수확대에 따른 소비시장이 영역 확산에 대응하여 점(點)→선(線)→면(面)으로 연결되는 확장형 시장진출 전략의 수립이 필요하다. 넷째, 중국시장에서 성공하기 위해서는 대중시장(Mass Market)에 뿌리내리는 현지화 전략이 필수적이며, ‘현지기업이 되어야 하지만 프리미엄 이미지 유지를 위하여 현지기업으로 인식되어서는 안 된다.’는 것이 현지화 전략의 궁극적인 목표가 되어야 한다.

결론적으로 중국 시장에서 Korean Made 제품과 서비스가 프리미엄 이미지 확보를 위해서는 이러한 다양한 포트폴리오를 동시에 구사하는 입체적인 접근법이 필요하다.

## 1. 충남지역 수출의 특징

### ‘반도체 등 IT제품의 수출 비중이 높아’

- 금년 1-10월 중 충남지역 수출은 전년 동기대비 1.6% 증가한 541억 7,600만 달러를 기록했으며 품목별로 반도체 등 IT제품의 비중이 절대적으로 높은 구조를 나타내고 있음.
- 충남지역의 최대 수출품목은 반도체로 1-10월 중 전체 수출의 28.6%를 차지했으며, 상위 10대 품목 중 IT제품의 비중은 59.8%를 기록.
- 금년 들어 세계 반도체 경기의 회복과 컴퓨터, 무선통신기기 등의 수출호조에 힘입어 이들 품목이 충남지역 수출증가를 견인.

<충남지역 10대 품목별 수출동향>

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2013년 연간			2014년 1-10월		
		금액	증가율	비중	금액	증가율	비중
총 수출액		64,282	3.6	100.0	54,176	1.6	100.0
1	반도체	17,717	6.7	27.5	15,515	9.1	28.6
2	평판디스플레이 및 센서	10,576	-9.7	16.4	8,508	-5.4	15.7
3	전자응용기기	5,284	16.6	8.2	3,551	-24.0	6.5
4	석유제품	5,180	-10.4	8.0	4,692	5.4	8.6
5	석유화학중간원료	3,456	66.8	5.3	2,543	-13.2	4.6
6	컴퓨터	2,643	12.1	4.1	2,617	19.7	4.8
7	자동차부품	2,523	12.8	3.9	2,129	1.6	3.9
8	합성수지	2,022	-10.0	3.1	1,639	-5.9	3.0
9	무선통신기기	1,958	61.0	3.0	2,327	58.9	4.2
10	자동차	1,757	-9.7	2.7	1,287	-9.7	2.3

주 : 품목순위는 2013년도 기준, MTI 3단위 기준

자료 : 한국무역협회([www.kita.net](http://www.kita.net))

### ‘중국이 전체 수출의 44.8% 차지’

- 충남지역의 국가별 수출구조는 중국시장의 비중이 절대적으로 높은 특징을 갖고 있음.
- 금년 1-10월 중 對中 수출은 전년 동기대비 -3.0% 감소한 243억 2,300만 달러에 머물렀지만 수출비중은 44.8%를 차지했으며, 홍콩을 포함할 경우 전체 수출에서 차지하는 비중이 56.5%를 기록.
- 충남지역 수출에서 중국(홍콩 포함)은 절반이상을 차지하는 주요 시장이지만 최근 중국경제의 성장률 둔화, 중국정부의 내수시장 확대정책 등에 따른 韓-中 가공무역 비중의 축소 등으로 향후 對中 수출구조의 변화가 초래될 것에 대한 대비책 마련이 필요한 상황.

<충남지역 10대 국가별 수출동향>

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2013년 연간			2014년 1-10월		
		금액	증가율	비중	금액	증가율	비중
총 수출액		64,282	3.6	100.0	54,176	1.6	100.0
1	중국	30,602	12.4	47.6	24,324	-3.0	44.8
2	홍콩	8,114	-7.1	12.6	6,362	-4.0	11.7
3	미국	4,848	16.9	7.5	3,982	-3.4	7.3
4	대만	3,123	19.7	4.8	2,563	0.3	4.7
5	일본	2,944	-18.9	4.5	2,074	-17.3	3.8
6	베트남	2,543	15.1	3.9	2,547	18.7	4.7
7	멕시코	1,362	-2.1	2.1	1,635	39.7	3.0
8	슬로바키아	1,243	-33.3	1.9	1,117	-1.1	2.0
9	싱가포르	822	-24.7	1.2	1,534	115.9	2.8
10	말레이시아	756	39.0	1.1	737	17.2	1.3

주 : 국가순위는 2013년도 기준

자료 : 한국무역협회([www.kita.net](http://www.kita.net))

- 금년 1-10월 중 충남지역의 對中 수출품목 구조에서도 반도체(24.7%)가 가장 높은 비중을 차지했으며, 5대 품목 중 4개가 IT제품일 정도로 이들 품목의 비중이 절대적으로 높은 구조를 보이고 있음.
- 충남지역의 對中 수출은 자본재, 중간재 위주의 구조를 보이고 있어 향후 중국의 내수시장 확대에 소비재 부문의 수입비중이 높아질 경우 이에 대한 발 빠른 대응은 쉽지 않을 것으로 분석됨.

<충남지역 對中 품목별 수출동향>

(단위 : 백만 달러, %)

구분		2013년 연간			2014년 1-10월		
		금액	증가율	비중	금액	증가율	비중
총 수출액		30,602	12.4	100.0	24,324	-3.0	100.0
1	반도체	7,314	22.0	23.9	6,010	7.7	24.7
2	평판디스플레이및센서	6,257	-14.6	20.4	4,502	-14.3	18.5
3	전자응용기기	5,170	53.5	16.8	3,453	-24.6	14.1
4	석유화학중간원료	3,163	71.2	10.3	2,413	-9.4	9.9
5	컴퓨터	1,449	15.8	4.7	1,630	44.5	6.7

주 : 품목순위는 2013년도 기준

자료 : 한국무역협회([www.kita.net](http://www.kita.net))

## 2. 중국경제의 성장프레임 변화

### ‘뉴노멀(New Normal) 시대의 개막’

- 중국경제의 새로운 성장 프레임 구축은 글로벌 금융위기 이후 중국경제의 고도성장이 한계에 봉착하고 새로운 성장 동력을 마련해야 한다는 필요성이 높아진데 따른 것임.
- 그동안 중국경제는 수출주도형 경제체제를 유지하면서 매년 10% 이상의 높은 성장률을 달성했지만 2008년 글로벌 금융위기 이후 성장률이 10% 이하로 하락하고, 최근에는 7% 초반까지 떨어지면서 고속성장의 마감과 중속성장 시대의 개막이라는 새로운 성장 프레임에 직면.
- 2014년 5월 시진핑 국가주석이 허난성 시찰 시 “중국경제는 20여 년간의 고도 성장기를 끝내고 뉴노멀(신창타이, 新常态) 시대에 진입했다.”고 말하면서 처음 언급된 중국식 뉴노멀은 ‘중고속 성장, 구조변화, 성장 동력 전환, 불확실성 증대’의 특징을 갖고 있음.
- 이에 따라 그동안 중국경제의 성장을 견인했던 제조업 위주 2차 산업의 경제성장 기여도가 낮아지고 서비스업 등 3차 산업의 비중이 높아져 앞으로는 소비가 경제성장을 좌우하는 성장 동력이 될 것으로 전망됨.
- 경제성장의 기조변화를 근거로 한 뉴노멀 시대의 내수확대 정책은 6대 소비분야의 육성을 핵심으로 하고 있음.

#### <중국 정부의 6대 소비 중점 대책>

6대 소비 분야	내 용
전자상거래 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 무선인터넷, 사물인터넷(IoT)의 확산</li> <li>- 광대역 인터넷 속도를 향상시켜 온라인 쇼핑 발전</li> <li>- 농촌 지역 배송시스템 개선</li> <li>- 건강 의료 및 기업 감독관리 부문에 데이터 활용을 촉진</li> </ul>
녹색 소비의 촉진	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 에너지절약상품의 보급 확대</li> <li>- 대체에너지 자동차를 위한 충전시설 확충</li> </ul>
주택 매매 활성화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 보장성 주택 건설의 증강</li> <li>- 주택 임대료 지불을 위한 공적금(公積金) 인출 조건의 완화</li> </ul>
관광·레저 소비의 업그레이드	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 노동자의 유급 휴가제도 실시</li> <li>- 농촌 여행 프로젝트 시행</li> <li>- 캠핑카 전용 야영장 조성</li> </ul>
교육·문화·오락·체육 소비 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사립학교 학비 체계 개선</li> <li>- 중외합작학교의 확대</li> </ul>
양로 및 헬스 서비스 발전	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 산업기금 설립 등 양로서비스 발전을 촉진</li> <li>- 민간자본의 양로서비스 투자를 장려하는 세수정책의 제정</li> <li>- 민영 의료기관과 국립 의료기관의 수도·전기·열 사용료 통일</li> </ul>

주 : 2014년 10월 29일 리커창 총리 주재로 열린 국무원 상무회의에서 발표

자료 : www.gov.cn

- . 2014년 10월 리커창 총리의 주재로 개최된 국무원 상무회의에서 발표된 '6대 소비 중점 대책'은 전자상거래의 확대, 녹색 소비의 촉진, 주택 매매 활성화, 관광·레저 소비의 업그레이드, 교육·문화·오락·체육 소비 확대, 양로 및 헬스 서비스 발전 등으로 구성되어 있으며, 대책의 명칭에서 보듯이 그동안의 고도성장기의 양적 성장에서 탈피하여 질적 성장의 시대로 진입하겠다는 정책의지로 평가되고 있음.

### ‘중국 소비시장의 새로운 트렌드에 주목해야’

- . 중국은 오는 2020년 이후 미국을 추월, 세계 최대의 수입시장이 될 것으로 전망되고 있음.
- . 2005년-2020년 기간 중 중국이 세계 총 수입에서 차지하는 비중은 6.2%에서 11.9%로 2배 수준이 될 것으로 예상되며 오는 2030년에는 14.0% 수준까지 높아질 것으로 전망.

<세계 총수입에서 중국이 차지하는 비중>

(단위: 십억 달러, %)

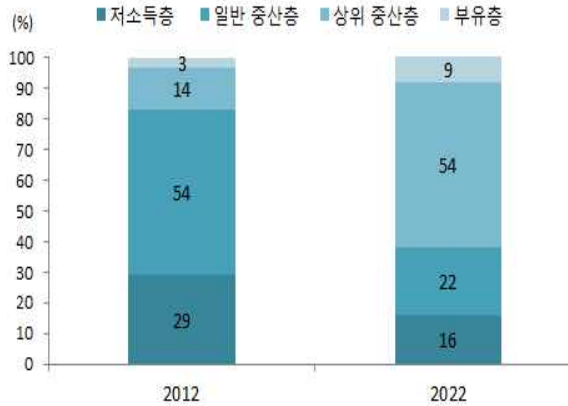
		2005년	2010년	2015년	2020년	2025년	2030년
세계 총 수입		10,196.2	14,668.4	20,294.5	28,891.0	39,274.7	52,442.0
미국	금액	1,695.8	1,939.0	2,466.1	3,146.3	3,965.5	5,005.8
	비중	16.6	13.2	12.2	10.9	10.1	9.5
중국	금액	628.3	1,327.2	2,249.8	3,432.5	5,153.0	7,348.6
	비중	6.2	9.0	11.1	11.9	13.1	14.0

주 : 상품의 수입만 포함, 2015년 이후는 전망치

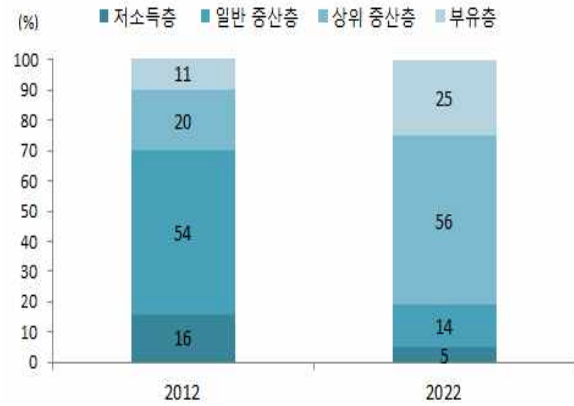
자료 : Global Insight, 2014. 02

- . 중국 소비시장 분석에서 핵심 키워드는 상위 중산층과 80後(바링허우, 八零後) 세대, 온라인 상거래 등으로 요약됨.
- . 연간 소득규모가 6만 위안-10만6천 위안(9천 달러-1만6천 달러) 수준인 상위 중산층은 지난 2012년 도시가구 인구의 14%에 불과했지만 경제성장과 소득규모 증가에 따라 오는 2022년에는 54%로 비중이 확대되는 동시에 도시 민간소비의 56%를 차지할 것으로 전망됨.

<소득계층별 도시가구 비중>



<소득계층별 도시 민간소비 비중>

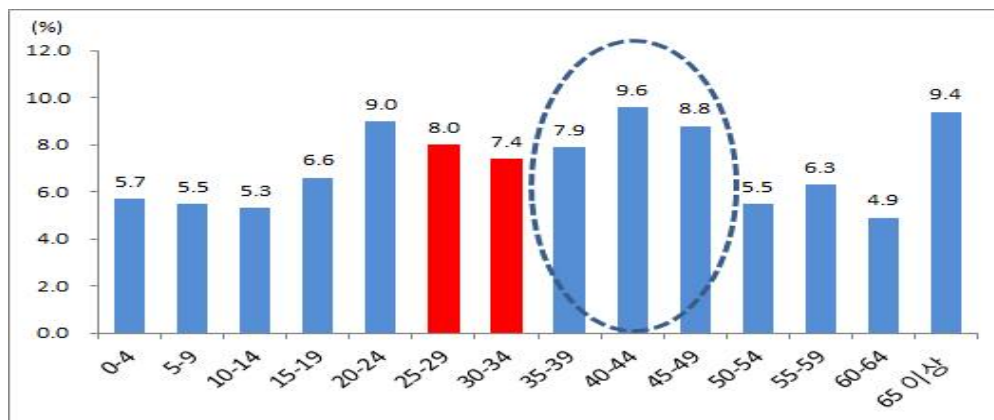


주 : 도시 가구 수는 2012년 256백만 가구에서 2022년 357백만 가구로 증가할 것으로 예상되며,  
도시 민간소비는 2012년 10조 위안에서 2022년 약 26.8조 위안 수준이 될 것으로 전망

자료 : Mckinsey&Company

- . 80後 세대는 현재 2.2억 명의 인구규모를 갖고 있으며, 이들이 주목을 받는 이유는 본격적인 경제활동의 주체로 성장하면서 전 생애에 걸쳐 향후 20-30년 동안 소득규모가 꾸준히 증가하는 세대라는 점.
- . 소득규모의 증가에 따라 이들의 소비 의사결정이 앞으로 중국시장의 소비패턴을 좌우하는 주요인이 될 것으로 예상됨.

<중국의 연령대별 인구 분포>



자료 : 중국 국가통계국

- . 또한 2013년 기준으로 중국의 전체 인터넷 사용자 수는 6억1,800만 명, 온라인 쇼핑 이용자 수는 3억2천만 명으로 각각 집계되고 있으며, 이중 모바일 쇼핑 사용자수도 1억4천만 명 수준을 추산되고 있음.
- . 현재 중국의 온라인 쇼핑 침투율(인터넷 이용자 중에서 온라인 쇼핑의 이용자 비율)은 50% 이하 수준이지만 인터넷 등 인프라 확충에 따라 향후 빠르게 상승할 것으로 예상됨

<중국 온라인 쇼핑 이용자 수 및 침투율>



자료 : CNNIC(<http://www.cnnic.net.cn>)

### 3. 중국시장 공략비법 : 신통방통(新通坊通)

#### ‘중국인들의 한국제품 이미지는 화장품, 높은 디자인 경쟁력’

- . 2014. 10월 중 국제무역연구원이 중국 10개 도시, 2,194명을 대상으로 실시한 ‘중국 소비자의 소비패턴과 한국제품에 대한 인식 조사’에서 중국인들은 최근 6개월 동안 중국 내에서 한국제품을 구매한 경험이 있으며, 품목별로는 화장품(53.7%)이 가장 높은 비중을 차지.
- . 중국인들은 전반적으로 한국제품에 대해 친근한 이미지를 갖고 있으며, 특히 뷰티 및 의류제품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남.
- . 또한 중국인들이 구매 혹은 관심을 갖고 있는 한국제품은 화장품(53.1%)이 가장 높게 조사됐으며, 다음으로 의류(52.0%), 휴대폰(37.9%)의 순으로 집계됐음.
- . 그리고 한국제품의 구매 결정에서 품질(55.9%)을 최우선 고려사항으로 생각하고 있으며, 다음으로 브랜드(26.3%), 가격(11.2%) 등의 순으로 나타남.



<구매(재구매) 및 관심 있는 한국 제품>

항 목 (복수응답)	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
한국 방문 시 구매한 한국 제품	화장품 (69.7%)	의류 (64.9%)	액세서리 (52.0%)	가공식품 (44.9%)	건강식품 (43.3%)
최근 6개월 동안 중국 내 구매한 한국 제품	화장품 (53.7%)	의류 (37.8%)	가공식품 (37.8%)	휴대 폰 (30.5%)	액세서리 (26.1%)
최근 구매 혹은 관심 있는 한국 제품	화장품 (53.1%)	의류 (52.0%)	휴대 폰 (37.9%)	액세서리 (29.5%)	가공식품 (28.2%)
6개월 내 재구매 의향 있는 한국 제품	화장품 (53.1%)	의류 (53.9%)	휴대 폰 (33.3%)	액세서리 (29.4%)	가공식품 (29.2%)

- 주요 국가와 비교한 한국 제품의 경쟁력 관련 조사에서는 디자인 경쟁력(79.7%)과 서비스 경쟁력(64.5%)이 각각 1, 2순위를 기록했지만, 품질(기술력)에 대한 평가는 제조업 강국인 독일, 미국, 일본에 뒤처져 이 부문에 대한 투자확대가 필요한 것으로 지적됨.

<주요 국가 대비 한국 제품 경쟁력 평가>

항 목 (복수응답)	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위
주요국 대비 한국 제품 브랜드 평가	독일 (79.9%)	미국 (75.8%)	한국 (75.3%)	일본 (65.8%)	대만 (43.1%)	중국 (42.7%)
주요국 대비 한국 제품 가격 평가	독일 (63.3%)	미국 (61.9%)	한국 (59.0%)	일본 (55.2%)	중국 (52.0%)	대만 (46.7%)
주요국 대비 한국 제품 품질(기술력) 평가	독일 (85.9%)	미국 (82.7%)	일본 (74.6%)	한국 (72.7%)	대만 (45.5%)	중국 (34.2%)
주요국 대비 한국 제품 디자인 평가	한국 (79.7%)	독일 (77.6%)	미국 (75.3%)	일본 (70.3%)	대만 (48.7%)	중국 (39.9%)
주요국 대비 한국 제품 서비스 평가	독일 (71.3%)	한국 (64.5%)	미국 (60.8%)	일본 (58.8%)	대만 (47.1%)	중국 (43.5%)

‘신통방통(新通坊通)’

- 국제무역연구원이 중국 현지 소비자들을 대상으로 한 설문조사와 현지진출 한국기업 현장 인터뷰를 통하여 도출한 한국제품의 중국시장 공략 포인트는 ‘신통방통(新通坊通)’으로 압축될 수 있음.
- 첫째, 한국산 제품은 중국인들 사이에서 디자인 경쟁력이 있고, 유행을 선도하는 제품이라는 이미지를 갖고 있어, 이를 활용하여 새로운 트렌드를 선도하는 제품이라는 이미지를 구축하는 전략이 필요함.
- 둘째, 80後 세대의 주력 소비계층으로의 부상과 온라인 시장의 성장에 대응, 이들이 주로 활용하는 온라인 마케팅 수단을 적극 활용할 필요가 있음. 특히 TradeKorea ([www.tradekorea.com](http://www.tradekorea.com)), Kmall24([www.kmall24.com](http://www.kmall24.com)) 등 공신력을 갖춘 무역지원기관이 운

영하는 창구를 통한 마케팅 활동이 효과적임.

- 셋째, 중서부, 농촌, 2·3선 도시의 성장 등 내수확대에 따른 소비시장의 영역 확산에 대응하여 점(點)→선(線)→면(面)으로 연결되는 확장형 시장진출 전략의 수립이 필요함.
- 중국시장에서 성공하기 위해서는 대중시장(Mass Market)에 뿌리내리는 현지화 전략이 필수적이며, ‘현지기업이 되어야 하지만 프리미엄 이미지를 유지하기 위하여 현지기업으로 인식되어서는 안 된다.’는 것이 현지화 전략의 궁극적인 목표가 되어야 함.
- 결론적으로 중국 시장에서 Korean Made 제품과 서비스가 프리미엄 이미지 확보를 위해서는 이러한 다양한 포트폴리오를 동시에 구사하는 입체적인 접근법이 필요하다고 할 수 있음.

## Korean Made, 中시장에서 신통방통(新通坊通)하라!

