

충남의 對中소비재 수출 키워드, 신통방통(新通坊通)

Korean Made, 中시장에서 신통방통(新通坊通)하라!

‘충남의 對中 수출구조 IT제품 집중도 높아’

21세기 들어 중국은 미국을 제치고 우리나라의 최대 교역 대상국으로 부상했으며, 이러한 특징은 충남지역의 수출 구조에서 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 확대에 소비재 수입 비중이 높아질 경우 이에 대한 대응이 쉽지 않은 문제라도 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(신장타이, 新常态) 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 2차산업의 경제성장 기여도가 낮아지고 서비스업 등 3차 산업의 비중이 높아져 앞으로는 소비가 경제성장을 좌우하는 성장 동력이 될 것으로 전망된다. 경제성장의 기조 변화를 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. 중국은 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), Kmall24(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 시장 진출 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.

저자 _ 국제무역연구원 연구위원 조상현

중국 소비재 시장 공략, 신통방통 알아보기



최근 충남의
대중 수출비중이
높아지고 있다던데?
혹시아니?



수출비중

44.8%



반도체 비중

24.7%

충남의 전체 수출 중
44.8%가 중국으로 향하고
있어. 주요 제품은 반도체와
같은 IT제품들이지



*자료: 2014.1~10월 무역통계

그런데 요즘 중국이
변화하고 있다더군
뉴노멀시대라고
말이야~



※ 뉴노멀시대란, 중속 성장, 구조변화, 성장동력 전환, 불확실성 증대 등의 특징을 가졌으며, 중국의 고도 성장기가 끝나고 난 다음을 의미



제조업 위주
2차 산업



서비스업 중심의
3차 산업의 재편

내수확대 정책으로 6대 소비분야의 육성



전자상거래
확대



녹색소비
촉진



주택매매
활성화



관광·레저
소비 촉진



교육, 문화, 오락, 체육
소비 촉진



양로, 헬스
서비스 발전

신

신(新) 트렌드를 선도

세련된 디자인과
'fashionable'한 이미지를
살려 트렌드를 선도

방

전국 방방곡곡 진출

유통경로 다양화로 중서부,
농촌, 2·3선 도시까지
영역을 확장

통

온라인 시장에 통(通)하라

On-line market을 적극
활용, 80後, 90後세대를
공략

통

현지화로 통(通)하라

대중시장에 파고드는
현지화 전략을 구사하되,
현지기업으로
인식되어서는 안됨

그래서 준비했어.
신통방통(新通坊通)한
중국시장 공략기
소비재 시장을 잡아라.

