

T · R · A · D · E F · O · C · U · S



2024년 18호

중국 바이어가 본 한국 소비제품 경쟁력 및 시사점

동향분석실 전보희 수석연구원
박소영 수석연구원

베이징지부

Trade Focus 2024년 18호

중국 바이어가 본 한국 소비제품 경쟁력 및 시사점

발행인 윤진식

편집인 조상현

발행처 한국무역협회 국제무역통상연구원

발행일 2024년 4월 29일

디자인·인쇄 (주)보성인쇄기획

등록일자 1960년 4월 30일

등록번호 2-97호

CONTENTS

● 요약	01
------	----

● I. 중국 소비시장 현황	04
-----------------	----

● II. 중국 소비시장 트렌드	14
-------------------	----

● III. 한국 소비제품 경쟁력 조사 결과	23
--------------------------	----

● IV. 중국 소비시장 진출 시사점	35
----------------------	----

● V. 우리의 대응 방안	38
----------------	----

본 자료는 협회 공식 의견과 다를 수 있습니다. (무단 전재 및 재배포 금지).

동향분석실 전보희 수석연구원, 박소영 수석연구원

☎ 02-6000-5188, 5207

✉ bh.jun@kita.or.kr, soyoung.park@kita.or.kr



국제무역통상연구원

요약

III

중국은 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 소비시장으로, 내수 중심 성장체제 전환 기점인 2000년부터 현재까지 연평균 8.4% 성장하고 있다. 같은 기간 미국의 소비시장이 연평균 2.2% 성장한 것과 대조된다. 소비는 과거 10년 동안 중국 경제회복을 견인하는 중요한 역할을 담당해 왔다. 2023년 중국의 소매판매는 사상최고치를 기록했으며, 온라인 판매 증가가 전체 소매판매 증가의 주요 원동력으로 작용했다.

한편 2023년 중국의 소비재 수입시장은 5.2% 감소한 2,320억 달러를 기록했다. 품목별로 살펴 보면 중국 소비재 수입시장에서 라면, 음료수 등 가정용 식음료 반제품과 화장품, 의약품 등 비내구성 소비재가 가장 많은 비중을 차지했다. 국가별로는 중국의 소비재 수입 상위 3개국은 독일, 미국, 일본 순이었고, 3개국의 수입은 전체 수입의 27.8%를 차지했다. 한국은 중국의 13위 소비재 수입국이고, 중국은 한국으로부터化妆품을 가장 많이 수입하고 있는 것으로 나타났다.

중국 정부는 리오프닝 이후 경제회복 지연 원인을 ‘내수부진’으로 진단하며, 다양한 소비 진작 정책 발표를 통해 내수시장 회복을 도모하고 있다. 중국 거시경제정책 총괄 기관인 국가발전개혁위원회(발개위)는 ‘소비 회복 및 확대 관련 조치’와 자동차·가전 등 분야별 소비 진작책을 잇달아 발표했다. 중국 정부는 2024년 양회에서 ‘소비 활성화를 통한 내수확대’를 3순위 과제로 채택했으며, 자동차·가전의 이구환신(以旧换新·소비재 보상판매)을 구체적인 정책 수단으로 활용할 계획이다. 중앙정부의 정책기조에 발맞춰 중국 기업들과 지방정부 역시 소비재 교체 활동 참여를 예고하고 있다.

최근 중국 소비시장 트렌드는 △Z세대 중심 이성(理性)소비·자기만족 소비 확산, △‘新노인 시장’ 성장, △‘하침시장(下沉市场)’의 잠재력 지속, △커뮤니티 공동구매(社区购物) 급부상으로 압축할 수 있다.

1995년부터 2009년 사이에 태어난 세대를 일컫는 Z세대는 중국 소비시장에서 급부상하고 있다. 중국 Z세대는 이성소비(理性消费·합리적 가성비 추구), 기분전환용 소비(悦己消费·자기를 기쁘게 함)를 한다. 단순히 브랜드만 보고 구매 결정하지 않고, 냉정하고 이성적인 태도로 품질과 가격비교를 꼼꼼히 하는 것이 특징이다. 또한 Z세대는 단순히 ‘제품 사용’을 목적으로 소비하는 것이 아니라, 정신적 만족을 위해 기꺼이 비용을 지불한다.

2023년 중국 실버경제는 7조 위안에 달하며 중국 전체 GDP의 6% 내외를 차지했고, 2035년 30조 위안까지 성장할 것으로 전망된다. 젊고 건강한 ‘新노인’은 높은 소비력을 바탕으로 고급 소비를 추구하며, 온라인 쇼핑을 즐기는 것이 특징이다.

3선 이하의 도시 및 농촌지역을 아우르는 '하침시장'은 전체 인구의 64%, 전체 국토의 95% 면적을 차지하는 거대 시장이다. 하침시장의 주요 특징은 온라인 구매, 애국주의 소비, 합리적 소비 등이 있다.

커뮤니티 공동구매는 같은 생활권의 거주자 간 온·오프라인으로 거래하는 소비 행위로, 최근 중국에서 급부상하는 소매 유통 모델 중 하나이다. 3선 도시 이하의 중년 여성 소비자가 주요 고객층이며, 주로 과일·채소·육류 등 신선식품과 화장품, 생활용품 등이 주로 거래된다. 3대 공동구매 플랫폼의 시장 점유율은 90%를 육박한다.

한국제품을 수입하는 중국 바이어 276명을 대상으로 설문 및 인터뷰 조사 결과, 중국 바이어들은 한국제품을 구매할 때 주로 품질을 고려하며, 전시/상담회를 통해 정보를 수집하고, 온라인 플랫폼을 통해 한국제품을 유통하는 것으로 나타났다. 바이어들은 한국제품 중 화장품, 미용용품, 식품, 의료보건용품 등이 향후 중국시장에서 경쟁력이 있을 것이라고 응답했다.

하지만 중국 바이어들은 중국 시장에서 한국 제품은 동남아 및 중국제품 대비 가격경쟁력에서, 미국·EU 대비 브랜드 경쟁력에서 열위에 있다고 평가했다. 중국 바이어들은 한국기업과 거래 시 가장 어려운 점으로 한국 시장에 대한 정보 부족, 한·중간 외교관계 영향, 한국 거래처 발굴 어려움 등을 꼽았다. 코로나 이후 중국시장에서 한국 상품의 인기는 줄어들었고, 그 원인으로 중국 상품이 한국 상품을 대체가능 하기 때문이라 응답한 바이어가 가장 많았다.

올해 중국 정부의 자동차·가전 이구환신 정책 시행으로 1조 위안의 시장이 창출될 전망이다. 중국에 수출하는 우리 기업은 정책의 실시 기간과 지역, 대상 제품 등 세부 내용에 대해 지속적으로 모니터링하고, 활용 방안을 모색할 필요가 있다. 설문조사 결과에 따르면 중국 소비시장은 거래관계 지속 여부의 중요도는 떨어지고, 품질과 가격을 우선시하는 것으로 나타나, 향후 중국 시장 진출 시 품질·가격 중심 실용적 접근이 요구된다. 중국 바이어들이 한국제품에 대한 정보를 가장 많이 습득하는 경로인 중국 현지 전시회·상담회 참여를 확대하는 한편, 다양한 온라인 거래알선 플랫폼을 내실화하여 판매 경로를 다변화하고 제품 홍보를 강화할 필요가 있다.

I.

중국 소비시장 현황

I. 중국 소비시장 현황

1 중국 소비시장 개요

» 14억 인구의 중국은 미국에 이어 세계 두 번째 큰 소비시장으로, 2000년대 중국정부의 내수중심 성장 전략 채택 이후 소비시장이 급격히 성장

- 중국은 2022년 최종소비지출 기준 13.1%를 차지하는 세계 2위 소비시장
- 중국정부가 2000년대 수출·투자 중심에서 내수 중심으로 성장축을 전환한 후 중국의 소비시장은 2000년부터 현재까지 연평균 8.4% 성장
 - 동 기간 미국의 소비시장은 연평균 2.2% 성장한 것과 대조

I 2022년 국가별 소비시장 규모

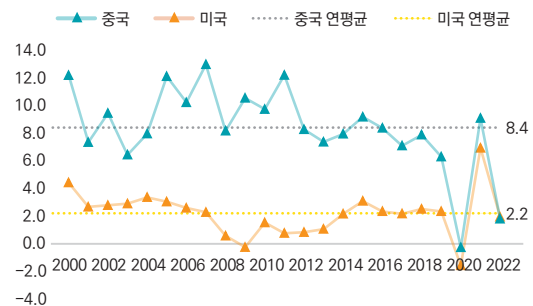
(단위 : 십억 달러, 비중%)

순위	국가	소비지출액	비중
1	미국	21,081	29.1
2	중국	9,523	13.1
3	일본	3,284	4.5
4	독일	2,980	4.1
5	영국	2,559	3.5
6	인도	2,422	3.3
7	프랑스	2,151	2.2
8	이탈리아	1,616	2.2
9	캐나다	1,609	2.1
10	브라질	1,557	2.0
	세계	72,536	100

주 : 10억달러 미만 절사. 명목 US달러 기준.
자료 : 세계은행(World Bank)

I 2000~2022 미·중 소비시장 증가율 비교

(단위 : 전년동기비%)



자료 : 세계은행(World Bank)

» 소비는 과거 10년 동안 중국 경제에서 높은 비중을 차지하며, 경제 성장을 견인

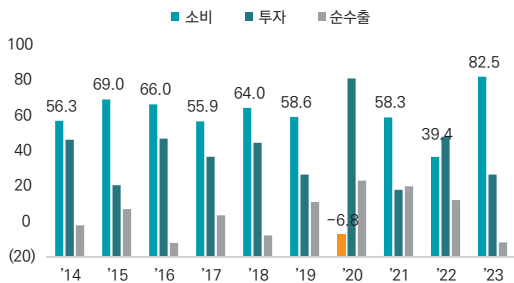
- 경제성장의 3대 요소인 소비, 투자, 순수출 중 소비는 지난 10년간 코로나 기간을 제외하고 가장 높은 성장 기여율(增长贡献率)¹을 기록

1 합계 또는 평균값의 변화에 대하여, 각 항목이 전체를 증감시키는 데 어느 정도 공헌하고 있는가를 나타내는 지표. 성장 기여율의 경우 모든 항목(%)을 더하면 100이 되며, 성장 기여도의 경우 각 항목(%p)을 합산할 경우 전체 경제성장률이 됨.

- 2023년 투자 및 순수출의 GDP 성장 기여율은 저조했으나, 소비 기여율은 82.5%에 달함

I 중국의 소비, 투자, 순수출의 성장 기여율

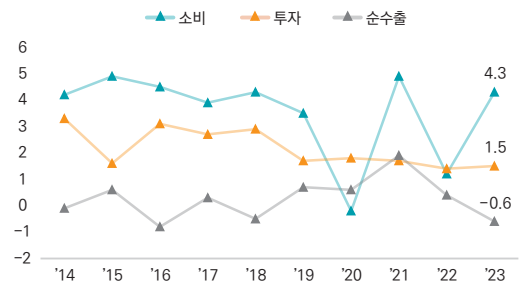
(단위 : 비중%)



자료 : 중국국가통계국

I 중국의 소비, 투자, 순수출의 성장 기여도

(단위 : %p)



자료 : 중국국가통계국

» 2023년 중국의 소매판매는 사상최고치를 기록했으며, 온라인 판매 증가가 전체 소매판매 증가를 주도

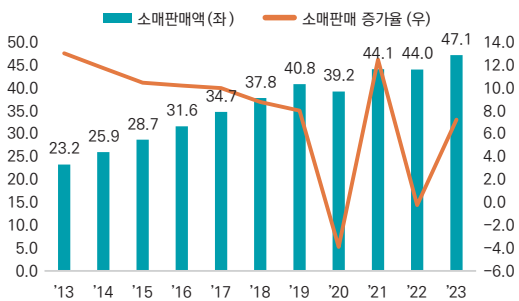
● 2023년 중국 소매판매 규모는 47조 1,495억 위안으로 전년동기 대비 7.2% 성장

- 2013년 23.2조 위안 대비 2배 이상 성장

- 품목별로는 대면수요 확대에 따라 주얼리, 의류, 스포츠용품 등은 큰 폭으로 증가하였으나, 부동산 리스크로 인하여 건축·인테리어는 역성장

I 중국 소매판매 금액 및 증가율

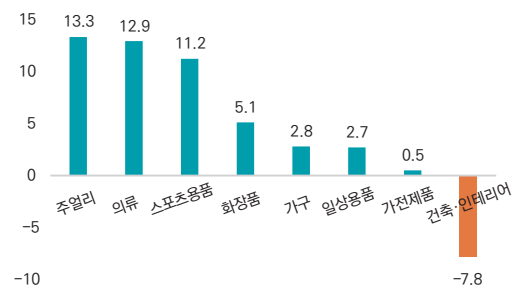
(단위 : 조 위안, 전년동기비%)



자료 : 중국국가통계국

I 2023년 주요 품목별 소비 성장률

(단위 : 전년동기비%)

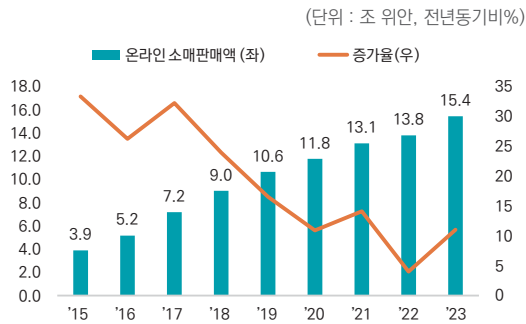


자료 : 중국국가통계국, CEIC

- 2023년 온라인 소매판매액은 15.4조 위안으로 전년대비 11.0% 증가하며, 전체 소매판매액에서 27.6% 차지

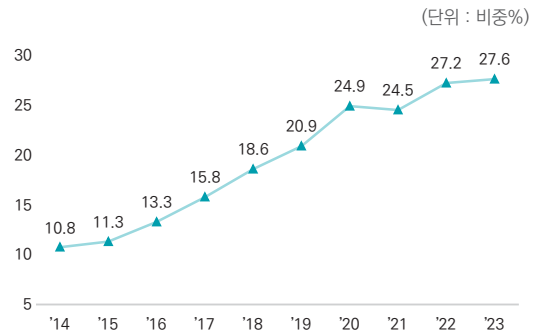
- 온라인 판매는 코로나 기간 성장률이 다소 둔화되었으나 지난해 두 자릿수 성장을 회복하며 소비시장 회복을 견인

I 중국 온라인 소매판매액 규모 및 성장률



자료 : 중국국가통계국, CEIC

I 실물상품 온라인 소매판매 비중



자료 : 중국국가통계국, CEIC

- 2023년 광군제(光棍節)² 기간('23.10.31.~11.11.) 온라인 매출은 약 1조 1,386억 위안으로, 전년 동기 대비 2.1% 증가³

* 통합 전자상거래 플랫폼의 총 매출이 9,235억 위안에 달했으며, 티몰(Tmall)이 1위, 징둥(JD.com)이 2위, 핀둬둬(Pinduoduo)가 3위를 차지

* 2023년 11월 1~11일 전국 택배사의 택배량은 52억 6,400만 건으로 전년대기 대비 23.2% 증가했고, 일평균 거래량은 평소의 1.4배를 기록⁴

» 2024년에도 소비는 완만한 회복세를 보이며 중국 경제성장을 뒷받침할 전망⁵

- 중국공상은행 현대금융연구소는 2024년 전망 보고서에서 소비가 완만히 회복될 것으로 전망
- 중국과학원 예측과학연구센터가 지난 1월 발표한 '2024년 중국 경제 전망'에 따르면 2024년 중국의 최종소비 명목 성장률은 4.2~5.1%로, 소비가 경제성장의 주요 동력이 될 것으로 예상

2 중국에서 '쌍십이(雙十一)'로 불리는 광군제는 '1'이 네 번 반복된 날을 '솔로를 위한 날'로 기념하는 중국의 최대 온라인 쇼핑 축제. 2009년 중국 최대 전자상거래 업체인 알리바바가 처음 시작한 이후 전국적으로 여러 전자상거래 업체가 다양한 할인 행사를 개최

3 中国财富网('23.11.13.), '星图数据发布2023年双十一全网销售战报: 双十一大促期间交易总额达11386亿元'

4 国家邮政局('23.11.12.), "双11"当天全国快递业务量达6.39亿件, 是平日业务量的1.87倍'

5 中国经济时报('24.1.31.) '智库要览 | 2024中国消费趋势洞察'

2

중국 소비재 수입 현황

» 2023년 중국의 소비시장은 사상 최고치를 기록했으나, 소비재 수입은 감소세

- 2023년 중국 소비재 수입액은 전년 대비 5.2% 감소한 2,320억 달러를 기록
 - 2023년 중국의 소매판매는 7.2% 성장했으나, 소비재 수입이 감소한 것은 그만큼 중국 로컬 브랜드가 자국 시장에서 영향력을 확대하여 수입 제품을 대체한 것으로 해석할 수 있음

» 동 보고서는 중국의 소비재 수입시장을 품목별, 국가별로 나누어 분석 진행

I 분석 방법

- 분석 기간 : 2021년 ~ 2023년
- 분석 대상 : 중국의 대세계 수입 HS 6단위 전 품목
- 분류 방법

① (대분류) HS Code - BEC Code⁶ 변환, BEC Code를 활용해 소비재 추출

구분	세부 구분	BEC Code	BEC 제품명	세부 품목(사례)
최종재	소비재	112	가정용 식·음료 제품	채소, 과일, 활어 등
		122	가정용 식·음료 반제품	라면, 음료수, 장류 등
		51	승객용 자동차	소형·중형·대형차, 전기자동차 등
		522	기타 비산업용 운송장비	오토바이, 전기자전거, 오토 등
		61	내구성 소비재	에어컨, TV, 식기세척기 등
		62	반내구성 소비재	플라스틱 제품, 의류, 신발 등
		63	비내구성 소비재	화장품, 바디용품, 의약품 등

* HS 980100, 980400, 980500은 해관총서의 임의분류로 본 분석에서 제외

② (소분류) 각 BEC Code 內 HS Code 2자리 혹은 4자리를 활용해 세부 품목별 특징 파악

특정 품목	BEC Code	HS Code*
과일 및 견과류	112	HS08로 시작하는 58개 품목
음료·주류·식초	122	HS22로 시작하는 21개 품목
주얼리	61	HS7113으로 시작하는 3개 품목
신발류	62	HS64로 시작하는 25개 품목
의약품	63	HS3004로 시작하는 12개 품목
화장품	63	HS3304로 시작하는 5개 품목
헤어 제품	63	HS3305로 시작하는 4개 품목

* 2023년 기준, 세부 품목 부록 참조

6 UN에서 제시하여 널리 활용되고 있는 BEC(Broad Economic Categories) 코드는 HS 6단위 기준 모든 수출입 품목을 중간재(자본재, 반제품, 부품·부분품), 소비재, 1차산품 등 가공단계별로 분류한 코드

① 중국의 품목별 소비재 수입

» 2023년 중국의 소비재 수입은 가정용 식·음료 반제품, 비내구성 소비재가 가장 많은 비중을 차지

- 라면, 음료수 등 가정용 식·음료 반제품과 화장품, 의약품 등 비내구성 소비재 수입이 전체 소비재 수입의 48.1%에 달함

» 주얼리 등 내구성 소비재, 가정용 식·음료 제품, 의약품의 수입은 회복세이나, 승객용 자동차, 화장품, 헤어 제품 등의 수입은 감소세

- (증가 품목) 내구성 소비재와 의약품의 경우 2022년 수입 급감에 따른 회복세이며, 가정용 식·음료 제품은 2022년 6.8%, 2023년 8.2% 성장하여 꾸준한 성장세 시현
- (감소 품목) 화장품, 헤어제품의 경우 산업의 성숙기 진입 및 중국제품의 경쟁력 강화에 따라 2년 연속 수입 감소

Ⅰ 2022~2023 중국 對세계 품목별 소비재 수입

(단위 : 억 달러, 비중%, 전년비%)

항목	2022			2023		
제품명	금액	비중	증가율	금액	비중	증가율
가정용 식음료 제품	240.6	9.8	6.8	260.4	11.2	8.2
과일 및 견과류	159.9	6.5	4.6	180.5	7.8	12.9
가정용 식음료 반제품	671.7	27.5	4.1	610.8	26.3	-9.1
음료·주류·식초	54.6	2.2	-11.7	57.0	2.5	4.5
승객용 자동차	522.6	21.4	-1.1	459.3	19.8	-12.1
기타 비산업용 운송장비	15.5	0.6	6.2	14.6	0.6	-5.7
내구성 소비재	161.7	6.6	-21.2	175.5	7.6	8.5
주얼리	42.4	1.7	-26.1	52.9	2.3	24.9
반내구성 소비재	296.0	12.1	-10.9	294.4	12.7	-0.6
신발류	62.2	2.5	-3.7	62.7	2.7	0.7
비내구성 소비재	538.7	22.0	-7.9	505.2	21.8	-6.2
의약품	225.2	9.2	-4.2	240.7	10.4	6.9
화장품	180.4	7.4	-11.1	144.8	6.2	-19.8
헤어 제품	9.6	0.4	-10.5	8.6	0.4	-10.3
총계	2,447	100.0	-3.5	2,320	100.0	-5.2

자료 : 한국무역협회 K-stat 중국무역통계

② 중국의 국가별 소비재 수입

» 2023년 기준 중국의 소비재 수입 상위 3개국은 독일, 미국, 일본 순이며, 3개국의 자동차 수입이 가장 많은 비중을 차지

- 중국의 對독일·미국·일본 3개국 소비재 수입 비중은 29.0%에 달하나, 수입액은 감소 추세
 - 독일은 전년대비 4.6% 감소한 257.1억 달러, 미국은 전년대비 7.0% 감소한 235.7억 달러, 일본은 전년대비 16.7% 감소한 179.3억 달러를 기록
- 상위 3개국으로부터의 자동차 수입은 317.1억 달러로, 중국 전체 자동차 수입의 69.0% 차지
 - 중국의 국가별 자동차 수입 규모(억 달러) : (독일) 153.7, (미국) 84.0, (일본) 79.5
- 자동차를 제외하면, 독일·일본에서 의약품, 화장품 등 비내구성 소비재를 가장 많이 수입하며, 미국에서는 간편조리식, 냉동육류 등 가정용 식음료 반제품을 가장 많이 수입
 - 중국의 對독일, 對일본 비내구성 소비재 수입 규모(억 달러) : (독일) 66.4, (일본) 69.6
 - 중국의 對미국 가정용 식음료 반제품 수입 규모(억 달러) : (미국) 58.7

I 2022~2023 중국 對세계 국가별 소비재 수입

(단위 : 억 달러, 비중%, 전년대비%)

순위	2022				2023			
	국가명	금액	비중	증가율	국가명	금액	비중	증가율
1	독일	269.5	11.0	0.4	독일	257.1	11.1	-4.6
2	미국	253.6	10.4	-7.8	미국	235.7	10.2	-7.0
3	일본	215.2	8.8	-2.5	일본	179.3	7.7	-16.7
4	프랑스	157.1	6.4	-7.1	프랑스	155.2	6.7	-1.2
5	이탈리아	135.1	5.5	-9.0	이탈리아	137.5	5.9	1.8
6	태국	121.3	5.0	-4.8	태국	118.0	5.1	-2.8
7	브라질	103.8	4.2	28.1	베트남	102.8	4.4	15.2
8	뉴질랜드	94.6	3.9	4.4	브라질	94.1	4.1	-9.4
9	영국	92.5	3.8	-12.3	영국	83.2	3.6	-10.1
10	베트남	89.3	3.6	9.2	뉴질랜드	79.4	3.4	-16.0
총계		2,446.9	100.0	-3.5		2,320.3	100.0	-5.2
⋮								
	한국(13위)	57.7	2.4	-25.4	한국(13위)	54.4	2.3	-5.7

자료 : 한국무역협회 K-stat 중국무역통계

③ 중국 소비시장에서 한국의 소비재

» 한국은 중국의 13위 소비재 수입국이며, 중국의 對한국 소비재 수입에서 비내구성 소비재, 특히 화장품의 비중이 높음

● 2023년 기준 중국의 對한국 비내구성 소비재 수입은 對한국 소비재 수입의 53.0%를 차지하며, 그 중 화장품은 가장 높은 비중(37.7%)을 차지하는 품목

– 중국의 對한국 비내구성 소비재 수입에서 화장품이 차지하는 비중은 71.2%에 달함

– 중국의 對한국 화장품 수입액은 가정용 식음료 반제품 수입액의 1.57배, 비내구성 소비재의 2.65배

» 2023년 중국의 한국산 가정용 식음료 제품·반제품 수입액은 증가한 반면, 화장품 등 비내구성 소비재와 반내구성 소비재 수입액은 감소

● 가정용 식음료 반제품 중 음료품목에 대한 수입이 큰 폭으로 증가

– 알코올이 첨가되지 않은 음료수(HS 220299)수입 금액 : ('22년) 1.36 → ('23년) 1.83

● 중국의 한국산 화장품 수입 감소(-20.2%)는 대세계 화장품 수입 감소(-19.8%) 추세와 유사

I 2022~2023 중국의 對한국 품목별 소비재 수입

(단위 : 억 달러, 비중%, 전년비%)

항목	2022			2023		
	금액	비중	증가율	금액	비중	증가율
가정용 식음료 제품	0.4	0.7	-22.9	0.5	0.8	7.8
과일 및 견과류	0.1	0.2	-36.6	0.1	0.2	-11.8
가정용 식음료 반제품	11.2	19.4	-1.4	13.1	24.0	16.9
음료·주류·식초	1.9	3.2	-14.5	2.4	4.3	26.9
승객용 자동차	1.0	1.8	57.3	3.1	5.8	209.7
내구성 소비재	1.3	2.3	-65.1	1.1	2.1	-15.2
반내구성 소비재	8.4	14.5	-8.8	7.7	14.2	-7.3
비내구성 소비재	35.4	61.3	-31.6	28.8	53.0	-18.5
화장품	25.7	44.6	-34.1	20.5	37.7	-20.2
총계	57.7	100.0	-25.4	54.4	100.0	-5.7

자료 : 한국무역협회 K-stat 중국무역통계

3 중국 정부의 소비 활성화 정책

» 중국 정부는 리오프닝 이후 경제회복 지연 원인을 ‘내수부진’으로 진단하며, 다양한 소비 진작 정책 발표를 통해 내수시장 회복을 도모

- 시진핑 주석은 중앙정치국 회의에서 경제회복을 위해 내수 부진 개선의 필요성을 언급
- 중국 거시경제정책 총괄 기관인 국가발전개혁위원회(발개위)는 ‘소비 회복 및 확대 조치⁷⁾’를 발표 (‘23.7.28.)
 - △대규모 소비 안정화 △서비스 소비 확대 △농촌 소비 촉진 △신형 소비 개척 △소비 시설 개선 △소비 환경 개선 등 6가지 항목에 걸쳐 총 20여개의 소비 확대 조치를 추진

I 소비회복 및 확대 관련 조치 내용

항목	세부 조치
대규모 소비 안정화	· 자동차 구매 및 사용 관리 개선 · 전기차 등 신에너지 자동차 소비 확대 · 주택 수요 지원 · 가구 및 전자 제품 소비 업그레이드 등
서비스 소비 확대	· 식음료 서비스 소비 확대 · 문화·여행 소비 확대 - 야간 문화 관광 소비의 표준화 - 박물관, 놀이공원 등의 개장 시간 연장 및 ‘24시간 생활권’ 조성지원 · 문화·오락·스포츠·전시 소비 촉진 · 헬스케어 소비 업그레이드 등
농촌 소비 촉진	· 녹색 가전 제품의 농촌 보급 · 농촌 전자상거래 및 택배 배송망 개선 · 농촌 여행 발전 등
신형 소비 개척	· 디지털 소비 강화 · 저탄소 배출 녹색 소비 확대 등
소비 시설 개선	· 국제소비센터 등 다층적 소비센터 육성 가속화 · 리츠 등을 활용한 소비 인프라 시설 지원 정책 개선
소비 환경 개선	· 소비 영역에 대한 금융 지원을 확대 · 신용정보 제공 체계 강화 · 소비대출과 신용카드 관련 금리, 상환 만기 및 신용 한도 제도 개선

자료 : 중국 국무원 판공청 발표자료 원문을 바탕으로 저자 요약

- 중국 정부는 소비 전반은 물론 자동차, 전자제품 등 분야별 소비 촉진 정책을 별도로 발표 (‘23.7.20.)

7 国务院办公厅(‘24.3.28.), “国务院办公厅转发国家发展改革委关于恢复和扩大消费措施的通知”, 国办函〔2023〕70号.

I 분야별 소비 촉진 정책

분야	정책명	세부 조치
자동차	자동차 소비 촉진에 관한 약간의 조치 (关于促进汽车消费的若干措施) ⁸	· 자동차 구매 제한 규제 완화 · 노후 자동차 교체 비용 지원 · 중고차 시장 육성 · 신에너지차 제반 시설 건설 강화 · 농촌 전력망 수용능력 향상 · 신에너지차 구매·유지 비용 절감 · 공공분야의 신에너지차 구매 수량 확대 · 자동차 구매 금융 서비스 강화 · 자동차 기업의 경제적·실용적 차종 개발 독려 · 주차난 문제 완화 등
전자제품	전자제품 소비 촉진에 관한 약간의 조치 (关于促进电子产品消费的若干措施)	· 전자제품 기술 혁신 가속화 · 전자제품 소비의 새로운 시나리오 작성 · 전자제품 사용 애로 해소 · 가전제품 농촌 보급 추진 · 전자제품 판매·배송 시스템 보완 · 친환경 스마트 전자제품 전시·판촉 전개 · 전자제품 회수 경로 규범화 · 집중 회수·원격 회수 추진 · 전자제품 회수에 필요한 임시 장소 지원 · 품질 표준 시스템 보완 · 친환경 소비 분위기 조성 등

자료 : 각 정책 원문을 바탕으로 연구자 요약

» 중국정부는 2024년 양회에서 ‘소비 활성화를 통한 내수확대’를 3순위 과제로 채택

- 자동차·가전의 이구환신(以旧换新·헌 것을 새 것으로 교환시 보조금 제공)을 구체적인 정책 수단으로 활용할 계획
 - 이번 전인대 2차 기자회견시 왕원타오(王文涛) 상무부 부장은 자동차·가전 등 소비재의 이구환신을 ‘핵심 과제’로 설정했다고 밝힘(‘24.3.7.)
 - 중국 국무원은 ‘대규모설비 교체와 소비재 이구환신 행동방안’을 통해 5개 분야 20개 핵심 과제를 발표(‘24.3.13.)⁹
 - 중앙정부의 정책기조에 맞춰 중국 기업과 지방정부 역시 소비재 교체 활동 참여를 예고
 - * 징둥닷컴은 30억위안(약 5,545억원)을 투자해 가전 보상 판매 보조금을 늘릴 계획이며, 상하이시와 충칭시는 보상 판매 보조금 조건을 충족하는 소비자에게 최대 10%의 보조금을 지급할 예정¹⁰

8 국가발개위 등 13개 부처, “国家发展改革委等部门印发《关于促进汽车消费的若干措施》的通知”, 发改就业〔2023〕1017号

9 新华社(‘24.3.13.), ‘国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》’

10 이데일리(‘24.3.18.), ‘징둥이 5000억원 이상 투입…중국 소비재 교체 본격화’

II.

중국 소비시장 트렌드

II. 중국 소비시장 트렌드

① Z세대 중심 이성소비·자기만족 소비 확산

» 중국의 Z세대(10~20대)는 1995년부터 2009년 사이에 태어난 세대¹¹를 말하며, 약 2억 6400만 명으로 중국 전체 인구의 19%에 달함¹²

- 중국 Z세대 지출은 4조 위안으로 중국 가구 총지출의 약 13%를 차지하며, 중국 Z세대의 전체 소비 규모는 2035년까지 4배인 16조 위안으로 성장할 것으로 전망

- Z세대 70% 이상의 월 평균 가처분 소득이 3000위안 이상으로 과반수의 Z세대가 경제적으로 독립돼 있고 자유롭게 소비

» 중국 Z세대의 주요 특징은 디지털 네이티브, 애국주의(国潮) 소비, 이성(理性) 소비, 자기만족(悦己) 소비 등이 있음

- 인터넷이 빠르게 보급되는 디지털 경제 시기에 성장해 인터넷 의존도가 높으며, 디지털화는 Z세대의 중요한 삶의 표현 방식

- Z세대의 월평균 인터넷 사용 시간은 174.9시간, 앱 사용 시간은 30.2시간¹³

* 전체 디지털 사용자의 월평균 인터넷 사용 시간은 140.1시간, 앱 사용 시간은 25.0시간

- 싱가포르에 본사를 둔 China Trading Desk의 설문조사에 따르면 Z세대(Zoomers)는 새로운 기술에 빠르게 적응하며 쉽게 소비 습관을 바꾸는 디지털 네이티브이며 디지털 서비스를 선호¹⁴

- 유로모니터(Euromonitor)가 2020년 발표한 '중국 M세대와 Z세대의 생활 및 저축 보고'에 따르면 중국 Z세대 90%가 국산품 구매를 적극적으로 고려하고 있으며, 76%는 지난 1년간 국산품 지출을 늘림¹⁵

- 중국 Z세대가 스킨케어, 화장품, 식음료 품목에서 가장 선호한 438개 브랜드 중 자국산 브랜드는 294개로 외국 브랜드의 2배 수준에 달함

11 유엔경제사회국(UN Department of Economic and Social Affairs: DESA)은 1995년~2010년생을, 리서치센터(Pew Research Center)는 1997년에서 2012년 사이에 태어난 세대로 정의하기도 함.

12 KOTRA('23.3.6), '중국 2.6억 명의 Z세대가 소비하는 방법'

13 上观新闻('23.11.28.), '前沿观察|Z世代：缘起、特征与影响'

14 SCMP('24.3.13.), 'China's Gen Z digitises consumption with new tech, shifting preferences'

15 아주경제('22.2.23.), '중국도 Z세대 열풍...특징을 알아야 수출도 성공한다'

- 중국 청년층은 실업률 증가, 주거비용 증가에 따른 경제적 압박으로 가성비 소비를 추구하지만, 단순 저렴한 상품이 아닌, '합리적' 가성비 추구
 - 삶의 질을 떨어뜨리지 않으면서도 합리적인 소비를 추구하는 것이 특징이며, 다양한 온라인 플랫폼을 통해 가격을 비교하며, 특정 제품이 플랫폼이나 마케팅 채널에 따라 가격이 다를 경우 불만족하는 경향이 있음¹⁶
- 기분전환용 소비(悦己) 역시 Z세대의 중요한 소비 방식으로, 중국 청년들은 주택 구입 등 장기적 소비보다는 스포츠, 여행, 미용·패션 등 자기만족형 소비를 선호
 - 2023년 Z세대 소비패턴 분석 보고서에 따르면 2023년 1~5월 웨이보, 샤오홍슈, 더우인에서 '위예지(悦己)' 관련 트윗은 1,300만 건으로 전년동기 대비 74.0% 증가¹⁷
 - 메이투안(美团), 디엔핑(大众点评)에 따르면 위예지(悦己) 소비 증가로 2023년 1~8월 중 미용·스킨케어 거래규모는 2019년 대비 194% 증가

» 중국 기업들은 Z세대를 겨냥하여 SNS 기반의 디지털 마케팅을 강화하고, Z세대의 애국소비 특성을 이용한 제품을 출시해 성공을 거둠

- 중국 로컬브랜드인 퍼펙트다이어리((Perfect Diary ·完美日记)는 샤오홍슈, 더우인 등 중국 10~20대가 즐겨찾는 SNS를 집중적으로 공략해 마케팅 효과를 극대화¹⁸
 - 2024년 3월말 현재 샤오홍슈에서 퍼펙트다이어리 공식 계정의 팔로어 수는 200만명을 초과했으며, SNS에서 수집한 소비자 데이터를 반영해 신제품을 신속하게 출시한 것이 성공 요인으로 작용
- 중국 뷰티기업인 화시즈는 봉황 이미지 및 중국 역사 스토리가 새긴 립스틱을 제작해 애국 소비에 민감한 중국 Z세대의 큰 호응을 이끌어 냄¹⁹

16 艾媒咨询('22.9.9.), 《2022年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》

17 南方都市报('23.11.17.), '消费更理性更悦己! Z世代消费趋势洞察报告正式发布'

18 한국경제('24.3.31.), "설화수 사느니..." 코로나 끝나자 중국인들 돌변한 이유 [중국산 대공습 현장을 가다⑥]

19 연합뉴스('22.6.17.), '중국 화장품 시장 內 귀차요 열풍'

② ‘新노인’ 시장의 성장

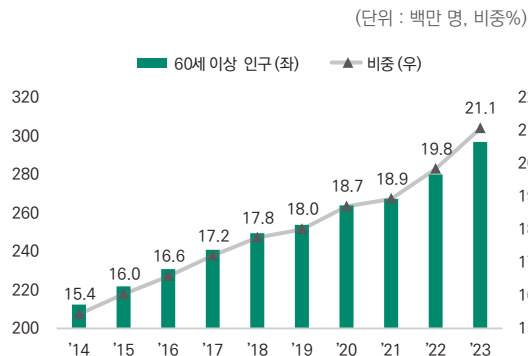
» 중국은 2000년부터 고령화 사회에 진입했으며 노인 인구가 전체 인구에서 차지하는 비중도 매년 증가

- 2023년 현재 중국의 60세 이상 인구는 2.97억 명으로 전체 인구의 21.1%에 달하며, 2035년 중국의 60세 이상 비율이 30%에 달할 것으로 전망(국가위생건강위원회)

» 중국 경제는 중속 성장기인 ‘뉴노멀’이 고착화되고 있지만, 실버산업은 고성장중

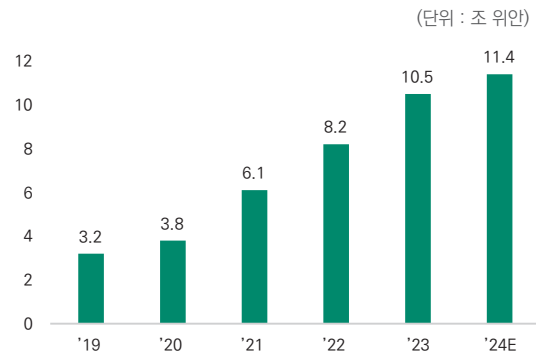
- 2023년 중국 실버경제는 7조 위안에 달하며, 중국 전체 GDP의 약 6% 차지(국무원)²⁰
 - 2035년 중국 실버경제 규모는 30조 위안까지 성장할 것으로 전망

I 중국 60세 이상 인구수 및 비율



자료 : 중국국가통계국, CEIC

I 중국 실버경제 규모



자료 : 研精毕智市场调研网

» 중국에서 50~75세 사이의 젊고 건강하며 활기찬 노인들을 ‘新노인’이라 일컬으며, 이들 세대는 높은 소비력을 바탕으로 고급 소비를 추구하고, 온라인 쇼핑을 즐김²¹

- 기존 실버산업이 요식·돌봄·보건 등 기초 양로 서비스에 치우쳐 있다면, 新노인 시장은 노인의 다양화·차별화·개성화된 수요를 바탕으로 형성
- 약 88%가 연금보험에 가입되어 있어 안정적인 생활을 영위하며 전반적으로 높은 소비력을 보유
- 新노인 세대는 개혁개방 시기에 성장하여 급속한 경제성장과 물질적 풍요로움을 향유한 세대로, 자기 자신을 위해 기꺼이 소비하는 특징을 가짐²²

20 中国政府网(‘24.1.17.), ‘2024年国办1号文, 聚焦银发经济’

21 신화망 한국어판(‘24.1.25.), ‘블루오션으로 떠오른 中 실버경제...노인용품 시장 규모 930조원 달해’

22 四川日报(‘24.2.26.), ‘发力银发经济新赛道, 应先关注什么?’

- 스포츠 및 아웃도어 제품, 지능형 가전제품, 고급 식음료 제품에 대한 수요가 높으며, 여행·스포츠 등 문화 향유형 고급 소비를 추구하는 경향이 있음

- 2022년 1~8월 중 실버 세대의 온라인 거래 규모와 1인당 주문량은 2018년 동기간 대비 각각 3배, 1.7배 증가 (징동닷컴)²³
- 2017년~2021년 중국 최대 온라인 쇼핑몰인 티몰의 50대 이상 그룹의 소비액은 39% 증가²⁴

» **新노인 관련 유망 품목은 스마트(智慧) 양로 관련 제품, 노인 분류 등이 있으며, 중국 로컬 기업은 ‘젊은 노인’을 위한 제품 및 서비스를 출시하여 성공을 거둠**

- 2023년 중국 스마트 양로 시장 규모는 전년동기 대비 28.0% 증가한 10조 5천억원에 달하며 2024년에는 11조 4천억원에 이를 것으로 전망²⁵
 - 시장의 제품에는 스마트 웨어러블 장치, 스마트 홈, 건강 모니터링 장치, 스마트 간호 침대 등이 포함되며, 서비스는 건강 관리, 원격 의료, 응급 구조, 사교 오락(社交娱乐) 등이 포함
- 중국 빅데이터 분석 회사 마상잉은 오프라인 소매 판매 데이터 분석 결과 중노년층 분류가 해당 카테고리에서 가장 높은 매출과 비중, 그리고 빠른 성장률을 보인다고 평가²⁶
- 노인 전문 신발기업인 주리젠(足力健)은 중국 500대 브랜드 안에 연속 2년 올랐으며, 2023년 상반기에는 총거래가치(Gross Merchandise Value, GMV) 14억 위안 달성
- 노인 학습 플랫폼 ‘첸츠학당(千尺学堂)’은 노인의 정신적 니즈를 충족하는 서비스를 제공하며 2022년 중국 브랜드 영향력 10대 기업상 수상²⁷

23 京东消费及产业发展研究院 (22.9.29.), 《2022“银发族”消费趋势报告》

24 亿邦动力(23.4.19.), ‘亿邦智库X天猫家电发布：2023银发人群消费趋势洞察报告’

25 研精毕智市场调研网(24.3.1.), ‘2024年中国银发经济产业链及市场分析’

26 钛媒体APP(23.9.11.), ‘数读「中老年奶粉」市场：“银发经济”背景下的又一个婴幼儿奶粉?’

27 钛媒体APP(23.9.19.), ‘为什么说银发经济将迎来真正的爆发?’

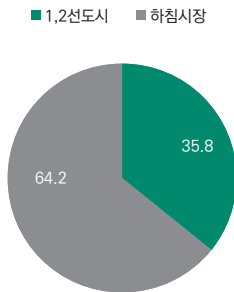
③ ‘하침시장(下沉市场)’의 잠재력 지속

» 하침시장은 3선 이하의 도시 및 농촌지역을 아우르는 용어로, 전체 인구의 64%, 국토의 95% 면적을 차지하는 시장²⁸

- 중국의 1,2선 도시의 소비자 수는 약 5억 명인 반면, 하침시장의 소비자 수는 약 9억 명
 - 하침시장에서 중장년층(36~50세)이 가장 높은 비중을 차지하며, 50세 이상의 노인 비중도 높은 편
* 연령별 비중(%) : (0~24세) 21, (25~35세) 22, (36~50세) 30, (50세 이상) 27
- 하침시장에는 약 300개의 지급시(地级市)²⁹, 2,000개의 현소재지(县城), 40,000개의 향진(乡镇), 66만 개의 마을로 구성³⁰
- 2022년 하침시장의 소비 규모는 20조 8천억 위안으로 1선 도시의 약 4배에 달함
 - 하침시장 규모는 2025년 35조 위안까지 성장할 것으로 전망

| 2022년 중국의 지역별 인구 비중

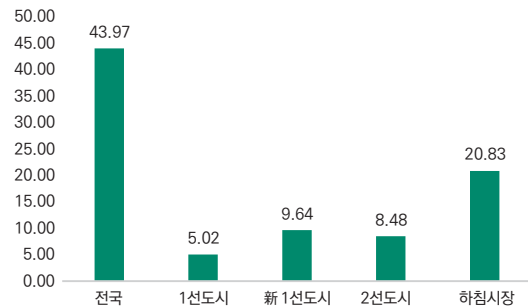
(단위 : 비중%)



자료 : 万庚数科

| 2022년 중국의 지역별 소매판매 현황

(단위 : 조 위안)



자료 : 중국국가통계국, 각 도시 통계공보

» 하침시장 소비자는 모바일 인터넷 의존, 애국주의 소비, 가성비 소비 등 특징을 갖고 있음

- 각종 온라인 서비스와 앱의 신규 사용자 수가 포화상태에 이른 대도시에 비해 9억 명이 넘는 인구를 보유한 '하침시장'은 새로운 이용자 확보의 원천
 - 중국 모바일 인터넷 이용자 중 하침시장 이용자 비중은 2019년 56.5%에서 2022년 60.6%로 증가한 반면, 1선 도시 이용자 비중은 동 기간 9.4%에서 7.7%로 감소

28 万庚数科(23.8.29.), '下沉市场消费状况研析'

29 중국의 행정구역은 크게 '성(직할시, 자치구)-시(지급시)-현(현급시)-진-향'으로 구분. 우리나라의 도(광역시)-시-군-읍-면과 유사. 지급시는 성 정부 관할에 속하는 하부 행정단위.

30 商维高研院(22.9.15.), '下沉市场是什么?为什么各大厂商都奋力开拓下沉市场?'

- 하침시장 소비자 대상 설문조사에서 판매 채널, 소득수준 등의 제약으로 해외 브랜드보다는 국내 브랜드에 대한 선호도가 높은 것으로 조사됨³¹

- 설문 응답자의 약 80%는 가성비가 국산제품 구매를 유도하는 주요 요인이라 답함

- 중국공상은행과 신화통신전망싱크탱크가 공동으로 발표한 2022년 <백개의 도시, 천개의 거리, 만개의 상점> 보고서에 따르면, 중국 3선 이하 도시는 대도시에 비해 '합리적인 소비'를 중시

» 중국 로컬기업들은 3선 이하 도시의 틈새시장을 공략하여 큰 성장을 거두었고, 하침시장의 성장 가능성이 부각되면서 해외 브랜드의 진출 사례도 증가

- 중국 이커머스 플랫폼 '핀뉘뉘(拼多多)'는 저렴한 가격을 필두로 3선 이하 도시를 공략하여 큰 성장을 기록³²

- 핀뉘뉘 판매 제품의 평균 가격은 6달러 내외로 징둥 등 여타 플랫폼 대비 절반 수준

- 중국 4대 스포츠 브랜드 중 하나인 '361°'는 합리적인 가격과 우수한 품질을 기반으로 중국 내 약 5,600여개 오프라인 매장을 보유하고 있으며, 약 70%의 매장이 3선 이하 도시에 위치³³

- 중국 음료 브랜드 '미쉐빙청(蜜雪冰城)'은 아이스크림, 레몬에이드 등을 10위안 미만의 저렴한 가격에 판매하며 구매력이 낮은 3선 이하 도시를 공략, 2.5만여개 이상 매장을 오픈하며 중국 최대 음료 프랜차이즈로 성장³⁴

- 미국, 일본 등 해외 패션 브랜드들은 합리적인 가격과 높은 품질을 앞세워 3,4선 도시 오프라인 매장 확대

- 미국 핸드백 브랜드 코치(Coach)는 4선 도시에 매장을 오픈하며 하이엔드 명품 브랜드 대비 상대적으로 낮은 가격을 내세우며 모던 럭셔리 브랜드로서 입지를 구축할 계획을 발표³⁵

- 일본 유니클로(Uniqlo)는 2022년 중국 내 신규 매장을 쑤첸(宿迁), 쑤시(慈溪), 쉬안청(宣城) 등 3·4선 도시에 오픈하며 발열, 경량 등 기능을 추가한 고품질 제품을 판매³⁶

31 经济观察报(22.6.2.), '下沉市场：消费增长新引擎'

32 조선일보(23.2.24.), '알리바바 아성 켜 핀뉘뉘 비결은 시골고객·공구'

33 东方网(23.8.16.), '361度发布2023中报：业绩逆势上扬，成体育用品品牌增长引领者'

34 时代周报(24.2.6.), '现制饮品开拓下沉市场，春节返乡的年轻人爱上平价大牌'

35 Sohu.com(22.10.27.), '深入中国四线城市，Coach 门店将落户陕西宝鸡'

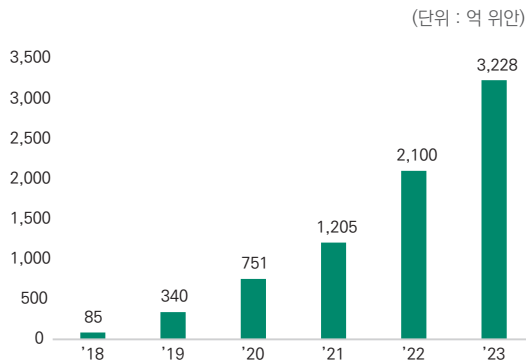
36 中国新闻周刊(22.12.19.), '经济越不好，优衣库的生意越好？'

④ 커뮤니티 공동구매(社区购物) 급부상

» 커뮤니티 공동구매는 같은 생활권의 거주자들이 온·오프라인으로 함께 거래하는 소비 행위로, 최근 중국에서 급부상하는 소매 유통 모델중 하나³⁷

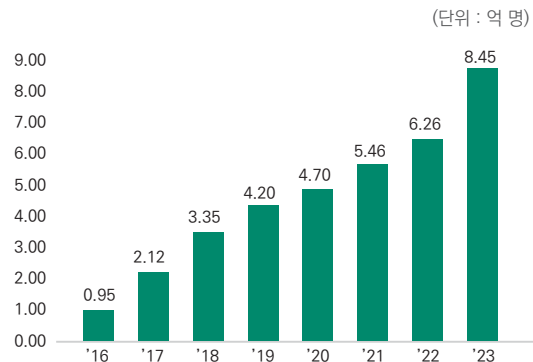
- 2023년 중국 커뮤니티 공동구매 규모는 3,228억 위안으로 전년대비 53.7% 증가
- 커뮤니티 공동구매 이용자 수도 2017년 2억 1,200만 명에서 2023년 8억 4,500만 명으로 증가

| 중국 커뮤니티 공동구매 거래 규모 추이



자료 : 网经社, Kotra충청무역관

| 커뮤니티 공동구매 이용자 수



주 : 2022년 기준

자료 : 前瞻网, 前瞻产业研究院, Kotra충청무역관

» 3선 도시 이하의 중년 여성 소비자가 주요 고객층이며, 주로 과일·채소·육류 등 신선식품과 화장품, 생활용품 등이 주로 거래됨³⁸

- 3선 도시 이하의 커뮤니티 공동구매 이용자는 전체 이용자의 76%를 차지
 - 이 중 3선 도시의 이용자는 20%를, 4선 이하 도시의 사용자는 56%를 차지
- 41~50세 여성 소비자가 공동구매의 주요 소비자로, 1인이 아닌 가정 단위의 소비자가 전체의 92.3%를 차지
- 과일과 채소 구매 비중은 각각 89%, 81%이며, 육류·가금류·계란·우유 및 일용품도 많은 사용자가 선호하는 구매 품목(복수응답)

37 KOTRA 충청무역관('24.2.26.), '엔데믹에도 변함없는 중국의 공동구매 열기'

38 前瞻产业研究院('24.2.28.), '2024年中国社区团购行业消费者分析——主要来自下沉市场、家庭用户居多'

» 2020년 코로나19 발생 이후 커뮤니티 공동구매가 소비자의 주요 쇼핑수단이 되면서 자본력을 바탕으로 한 거대 인터넷 기업이 시장에 진출하며 과점시장 형성

- 2022년 핀둬둬(拼多多)의 뉘뉘마이차이(多多买菜), 메이똤(美团)의 메이똤유취안(美团优选), 알리바바(阿里巴巴)의 타오바오마이차이(淘宝买菜) 등 3대 플랫폼의 시장 점유율은 90%를 육박

* 2022년 3대 플랫폼 시장점유율 (%) : 뉘뉘마이차이 45, 메이똤유취안 38, 타오차이차이 10.5

» 커뮤니티 공동구매의 장점은 가격 우위, 편의성, 사회적 교류, 안정적인 품질과 애프터 서비스 등이 있음

- 대량 구매로 인해 소비자에게 더 낮은 가격이 제공되고, 사용자의 주거지역에서 거래가 발생하여 오프라인 매장을 오가는 시간과 비용을 절약
- 온라인 플랫폼을 중심으로 대화형 경험과 네트워크 기회를 제공하며, 소비자들이 비교적 고정되어 있어 지속적인 소비자 참여를 유지하기 위해 제품의 품질과 애프터 서비스가 보장되어 있음

» 향후 다양한 기술·산업과 결합이 가능하여 커뮤니티 공동구매 시장이 확대될 것으로 전망³⁹

- 물류·결제·데이터 처리 등에 IT기술을 결합하여 서비스 품질과 효율성이 향상될 것으로 예상
- 미래에는 식품·생활 필수품에 국한되지 않고 가전제품, 가구, 의료, 교육 등 더 넓은 범위의 상품과 서비스로 확장될 수 있음
- 기존의 단일 상품 거래에서 생활 서비스, 사회 활동, 지역사회 관리 등을 포함한 포괄적인 지역사회 서비스로 발전할 것으로 전망

39 后博微商城系统开发服务(23.10.16.), '社区团购模式：优势、实践与未来展望'

III

한국 소비제품 경쟁력 조사 결과

III. 한국 소비제품 경쟁력 조사 결과

1 설문조사 개요⁴⁰ 및 응답 바이어 현황

» 한국 소비재를 수입·판매하는 중국 바이어 276명을 대상으로 한국제품의 이미지, 구매성향 및 경쟁력에 대해 설문 및 인터뷰 조사

- 조사 기간 : '24. 2. 22.(목) ~ 3. 5.(화)
- 조사 대상 : 한국 소비재를 수입·판매하는 중국 바이어 276명
- 조사 지역 : 베이징시, 쓰촨성, 상하이시, 산둥성, 충칭시 등

I 설문조사 지역 및 응답자 수

(단위 : 명, %)

	베이징 (北京)	쓰촨 (四川)	상하이 (上海)	산둥 (山东)	충칭 (重庆)	랴오닝 (辽宁)	광둥 (广东)	구이저우 (贵州)	산시 (陕西)	기타	합계
응답자수	81	33	31	25	23	16	13	11	10	33	276
비중	29.3	12.0	11.2	9.1	8.3	5.8	4.7	4.0	3.6	12.0	100

주 : 31개 성시 중 응답자 비중 높은 순 기준
기타 지역 응답자 수는 장수성(9), 톈진시(7), 하이난성(4), 저장성(3) 등

» (응답자 분포) 중국 바이어의 79.0%는 연매출 100만 위안(약 1.8억원) 이상

- 100~1,000만 위안의 비중이 41.7%로 가장 크고, 1,000만 위안(약 18.5억원) 이상 기업도 37.3% 차지

I 바이어 매출 현황(2023년)

(단위 : 명, %)

	10만 위안	10~100만 위안	100~1,000만 위안	1,000만 위안 이상	합계
응답자수	14	44	115	103	276
비중	5.1	15.9	41.7	37.3	100

40 2018년 무역협회가 조사한 '한국제품 경쟁력 조사 결과(2018-TF48호)'를 이번 조사와 비교하여 경쟁력 변화 추이를 분석

» (한국제품 구매 기간) 중국 바이어의 61.6%는 한국제품 구매 기간이 5년 이내

- 그 중 한국제품 구매 기간이 1년 이내인 바이어가 26.4%로 가장 많음

I 한국제품 구매 기간

(단위 : 명, %)

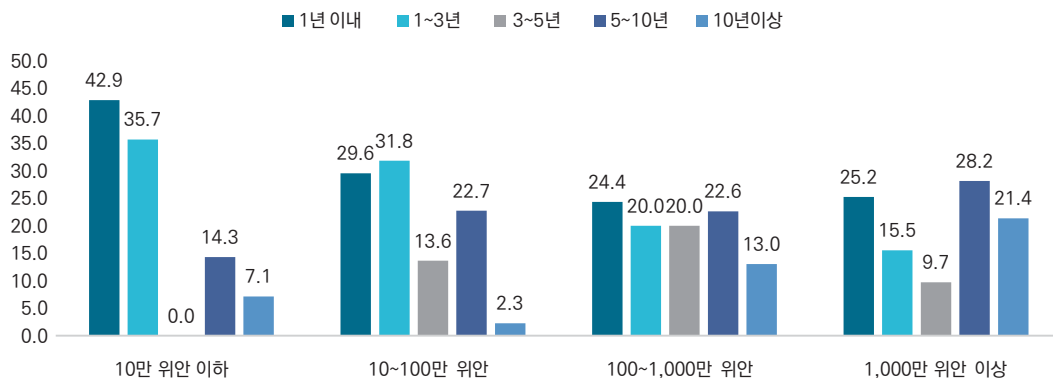
	1년 이내	1~3년	3~5년	5~10년	10년 이상	합계
응답자수	73	58	39	67	39	276
비중	26.4	21.0	14.1	24.3	14.1	100

» (바이어 규모와 한국제품 구매기간 관계) 매출 규모가 큰 바이어일수록 한국제품의 구매 기간이 긴 것으로 조사됨

- 10만 위안 이하의 소규모 바이어의 42.9%가 한국제품 구매기간이 1년 이내로 가장 많고, 1,000만 위안 이상 바이어는 한국제품 구매기간 5년이상인 비중이 49.6%에 달함
- 10만 위안 이하의 소규모 바이어 중에서 한국제품 구매기간이 5년 이상이라고 응답한 비율은 21.4%에 그침

I 바이어 규모와 한국제품 구매기간 관계

(단위 : 비중%)



» (한국제품 구매비중) 전체 응답 바이어의 48.2%가 한국제품을 10% 미만 구매

- 한국 제품을 51% 이상 구매하는 바이어의 비중은 11.6%에 그쳤으며, 대부분 바이어들은 한국 제품 외에도 중국, 일본, 미국, 유럽 제품 등을 구매하는 것으로 나타남

한국제품 구매 비중

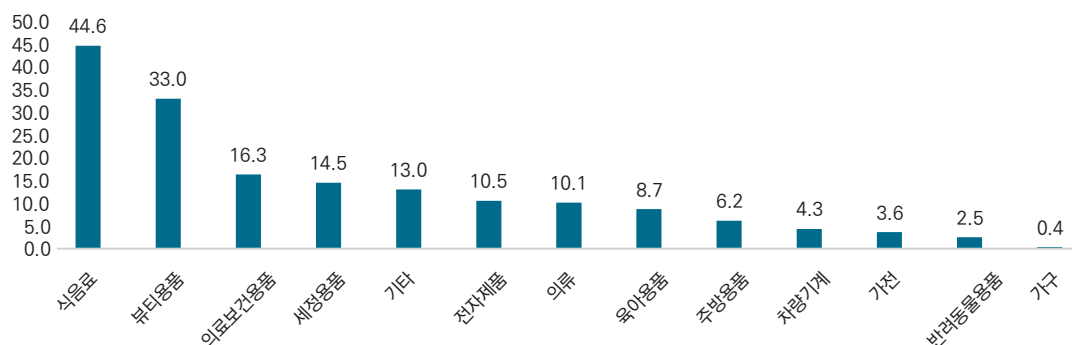
(단위 : 명, %)

	10% 이내	10~20	21~30	31~40	41~50	51~60	61~70	71~80	81~90	91~100	합계
응답자수	133	47	41	13	10	2	6	4	5	15	276
비중	48.2	17.0	14.9	4.7	3.6	0.7	2.2	1.5	1.8	5.4	100

» (바이어 구매 제품별 분포) 설문 응답 바이어들의 구매 한국제품을 보면 식음료가 44.6%로 가장 많았으며, 그 뒤로는 뷰티용품(33.0%), 의료보건용품(16.3%) 순

바이어 제품군별 분포

(단위 : 비중%)



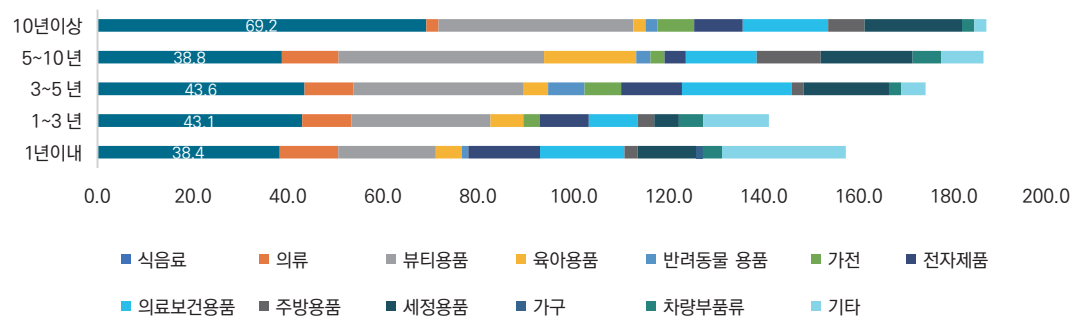
주 : 최대 3개 복수응답 (응답 수=463, 응답자 수=276)

» (한국제품 구매 기간 및 제품분포 관계) 한국제품 구매기간이 10년 이상인 바이어는 타제품 대비 식음료 수입 비중이 월등히 높음

- 한국제품 구매기간이 10년 이상인 바이어의 식음료 비중은 69.2%이나, 구매기간이 1년이내인 바이어는 38.4%로 상대적으로 낮음

한국제품 구매기간 및 제품분포 관계

(단위 : 비중%)



주 : 최대 3개 복수응답 (응답 수=463, 응답자 수=276)

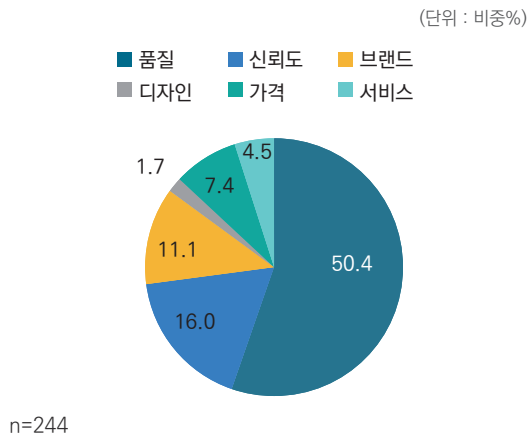
2 한국제품 경쟁력 조사

1 구매 요인

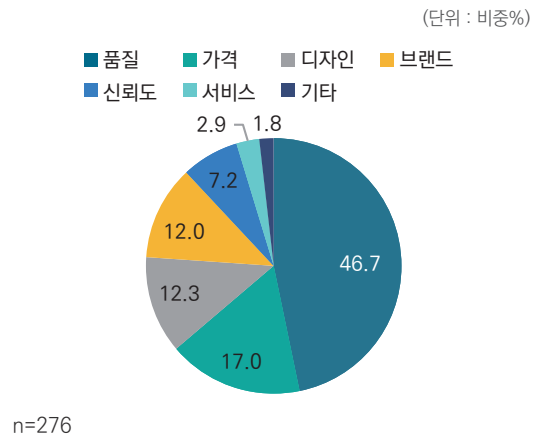
» 중국 바이어들은 한국제품 구매 시 품질, 가격, 디자인 등을 가장 중요시

- 중국 바이어 응답자의 46.7%가 품질이 가장 중요한 구매 결정요인이라고 답했으며, 그 다음으로 가격(17.0%), 디자인(12.3%), 브랜드(12.0%) 순으로 응답
- 2018년 대비 한국 거래기업의 신뢰도 중요성 응답은 감소하였고, 가격에 대한 중요성은 증가
 - * 한국 거래기업 신뢰도의 중요성 (비중 %) : (2018) 16.0 → (2024) 7.3 (-8.7%p)
 - * 가격의 중요성 (비중 %) : (2018) 7.4 → (2024) 17.0 (+9.6%p)

I 한국제품 구매 요인('18)



I 한국제품 구매 요인('24)



I 징둥 국제(京东国际) 구매담당자 인터뷰

- 징둥국제(京东国际)는 징둥그룹(JD) 산하 수입상품 전문 쇼핑몰로, 2만 여개의 브랜드가 입점해 있음. 영유아용품, 패션, 건강기능식품, 퍼스널케어, 화장품, 3C 전자제품(Computer·Communication·Consumer Electronics), 식품 등을 판매하고 있으며, 미국, 캐나다, 한국, 일본, 호주, 뉴질랜드, 프랑스, 독일 등 100여개 국가(지역) 상품을 수입하고 있음. 제품의 품질, 브랜드 파워가 가장 중요한 구매요소임. 신규 브랜드가 중국 시장에서 성공하기 위해서는 시장개척을 위한 초기 투자가 중요한데, 한국 브랜드들은 이에 대한 노력이 부족한 편임. 최근 중국시장에서 가장 많이 팔리고 있는 한국 제품은 스킨케어, 색조화장품, 패션의류 등임.

② 한국제품 습득 및 유통 경로

» 전시회/상담회가 가장 중요한 한국제품 정보 수집 경로

- 응답자의 39.1%가 전시회/상담회를 통해 한국제품 정보를 얻고 있었으며 다음으로 지인소개 (17.8%), 거래처(16.3%), 인터넷(12.0%), 방한기회(12.0%) 순으로 나타남

- 2018년 대비 전시회/상담회의 비중이 증가하였으며, 상대적으로 인터넷 검색의 비중이 하락

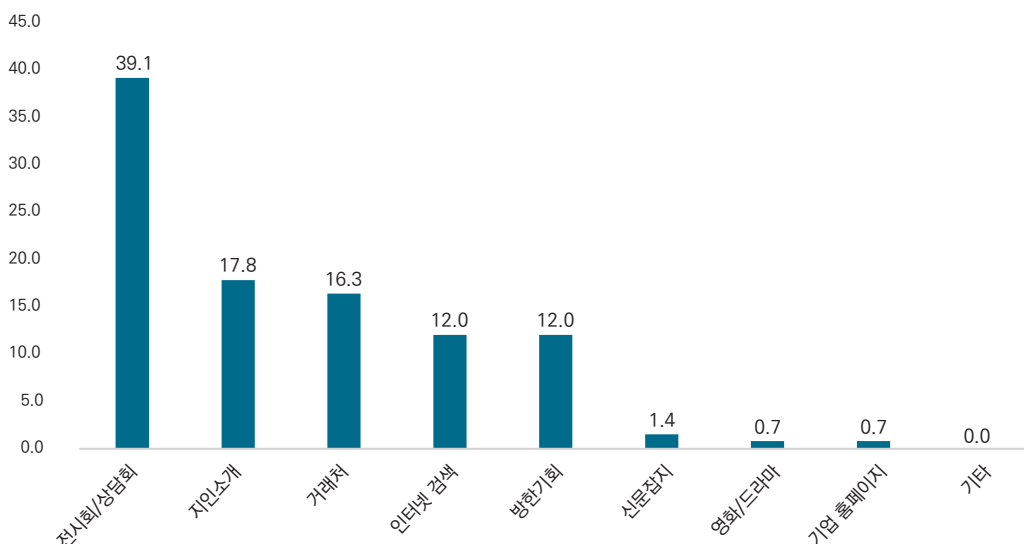
* 한국제품 정보 수집경로 (비중 %) : 전시회/상담회 (2018) 27.8 → (2024) 39.1 (+11.3%p)
인터넷 검색 (2018) 20.1 → (2024) 12.0 (-8.1%p)

- 영화/드라마의 경우 2018년에는 한국제품 정보수집 경로로 어느 정도 이용되었으나, 2024년에는 거의 영향을 미치지 않는 것으로 조사됨

* 한국제품 정보 수집경로 (비중 %) : 영화/드라마 (2018) 5.0 → (2024) 0.7 (-4.3%p)

Ⅰ 한국제품 정보 수집 경로

(단위 : 비중%)

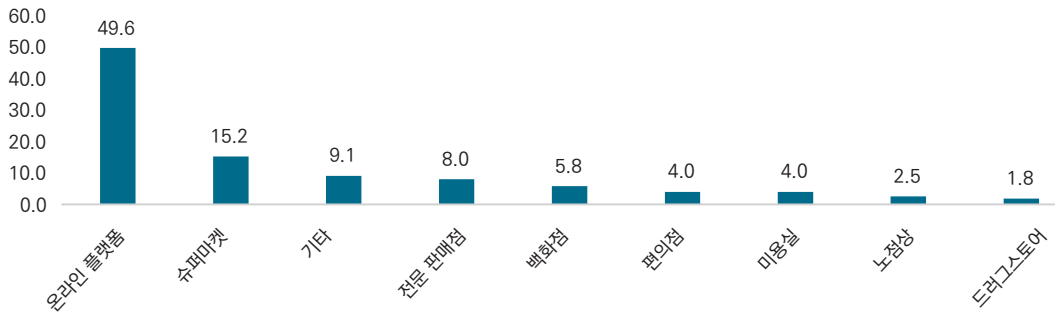


» 중국 바이어들은 주로 온라인 플랫폼을 통해 한국 제품을 유통

- 중국 바이어 응답자의 49.6%가 온라인 플랫폼을 통해 한국 제품을 유통하고 있다고 답했으며, 그 다음 슈퍼마켓(15.2%), 기타(9.1%), 전문판매점(8.0%), 백화점(5.8%) 순으로 나타남

I 한국제품 유통 경로

(단위 : 비중%)

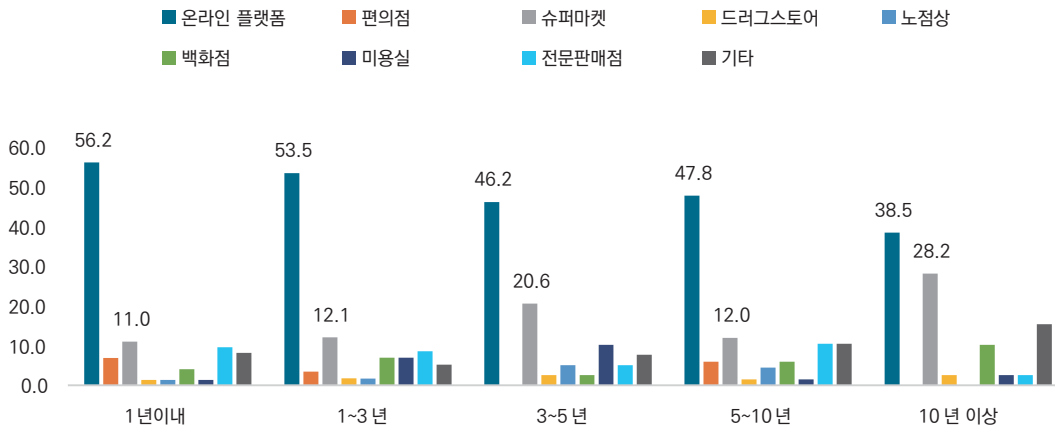


● 한국제품 구매 기간이 1년 이내 바이어는 10년 이상된 바이어에 비해 온라인 플랫폼 활용도가 높음

- 구매기간이 1년 이내 바이어의 온라인 플랫폼 활용 비중은 56.2%인 반면, 10년 이상인 바이어의 온라인 플랫폼 활용 비중은 38.5%
- 구매기간이 10년 이상인 바이어는 슈퍼마켓(28.2%) 비중이 높으나, 1년 이내 바이어(11.0%)는 슈퍼마켓 활용도가 상대적으로 낮음

I 한국제품 구매기간과 유통 경로 관계

(단위 : 명, %)



I 상하이제약건강과학유한회사(건강기능식품) 유통 담당자 인터뷰

- 동 사는 2013년에 설립한 상하이제약그룹 산하 기업으로, 등록자본금은 8,000만 위안(약 148억원)에 달함. 수입산 식품, 의약품, 건강기능식품, 특수의학용 조제식품, 영유아용 조제분유·조제식품, 주류, 음료 등 제품을 취급. 주로 티몰국제, 왕이카오라(网易考拉), 알리건강국제 등 국경간 전자상거래 플랫폼을 통해 상품을 유통하며, 한국무역협회 주최 온라인 상담회, 한국우수상품전시상담회를 통해 한국 제품에 대한 정보를 습득함.

③ 국가(권역)별 경쟁력 비교

» 중국 바이어들은 한국제품의 주요 경쟁 대상은 일본, 중국이라 진단하고 있으며, 동남아 및 중국제품 대비 가격경쟁력이 약하고, 미국·EU 대비 브랜드 경쟁력이 약한 것으로 인식

- 한국제품의 주요 경쟁 대상국이 일본, 중국이라고 응답한 비중은 82.6%에 달함

* 한국제품의 경쟁국 인식 (비중%) : 일본(49.3), 중국(33.3), 미국(7.6), 동남아(5.4), 기타(4.4)

- 중국과 동남아 대비 가격이 경쟁력 열위에 있다고 응답한 비중은 각각 51.1%, 47.1%로 여타 항목 대비 가장 높으며, 미국·EU 대비 브랜드 열위 응답 비중은 각각 35.9%, 19.2%로 높았음

- 일본 제품과 비교할 경우 한국제품이 일본 제품보다 품질(26.5%) 면에서 열위에 있다고 인식

Ⅰ 한국 제품의 항목별 경쟁력 열위 응답

(단위 : 명, 괄호안 비중%)

	품질	디자인	가격	브랜드	서비스	신뢰도	마케팅	기타
중국 대비	23 (8.3)	18 (6.5)	141 (51.1)	16 (5.8)	14 (5.1)	12 (4.4)	39 (14.1)	13 (4.7)
대만 대비	26 (9.4)	21 (7.6)	66 (23.9)	29 (10.5)	34 (12.3)	16 (5.8)	31 (11.2)	53 (19.2)
미국 대비	34 (12.3)	14 (5.1)	38 (13.8)	99 (35.9)	10 (3.6)	23 (8.3)	31 (11.2)	27 (9.8)
일본 대비	73 (26.5)	28 (10.1)	43 (15.6)	46 (16.7)	24 (8.7)	21 (7.6)	17 (6.2)	24 (8.7)
동남아 대비	21 (7.6)	2 (0.7)	130 (47.1)	14 (5.1)	20 (7.3)	20 (7.3)	18 (6.5)	51 (18.5)
EU 대비	50 (18.1)	23 (8.3)	38 (13.8)	53 (19.2)	21 (7.6)	25 (9.1)	21 (7.6)	45 (16.3)

Ⅰ 베이징아이컨(艾肯)과기유한회사(유아용품) 담당자 인터뷰

- 연매출 1,000만 달러 이상의 영유아용품 수입상으로, 알집매트(유아용 매트), 그로미미(유아용 빨대컵) 등 한국의 유명 유아용품 브랜드의 중국 총판을 담당. 특히 그로미미의 경우 동 사에서 처음 컨테이너로 수입하여 판매했고, 전자상거래 플랫폼과 왕홍 마케팅을 통해 수입산 빨대컵 중 인기 1위를 달성한 경험이 있음. 한국의 베이비페어 등 유명 영유아용품 전시회를 통해 한국제품을 접하며, 제품 구매 시 공장 실력, 제품 디자인 및 실용성 등을 주로 고려함. 한국 제품은 디자인은 독특하나 가격대가 높은 편이라고 평가함.

④ 향후 구매의사 및 경쟁력

» 중국 바이어들은 다른 국가 대비 한국에 대한 호감도가 가장 높고, 한국제품을 지속적으로 구매할 계획이라 응답

- 중국 바이어에게 한국은 미국, 일본에 비해 높은 호감도를 가진 국가로 인식

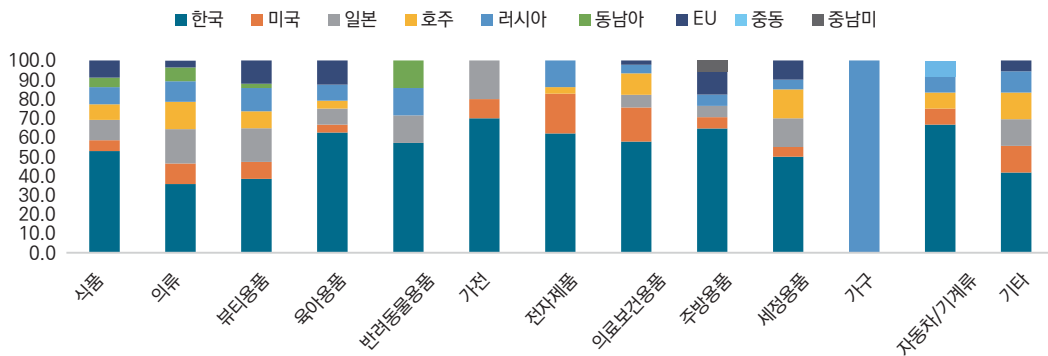
* 바이어의 국가 호감도 (비중%) : 한국(47.1), 미국(12.0), 일본(11.2), 러시아(9.8), EU(8.7), 호주(7.6), 동남아(3.0), 중동(0.3), 중남미(0.3)

- 품목별로는 가전, 주방용품, 육아용품, 전자제품을 구매하는 바이어의 한국 선호도가 높음

* 구매 제품별 한국에 대한 호감도 (비중%) : 가전(70.0), 주방용품(64.7), 육아용품(62.5), 전자제품(62.1) 등

Ⅰ 바이어의 구매제품별 국가 호감도 분포

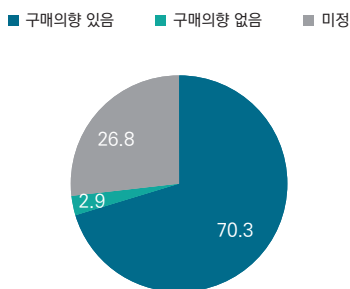
(단위 : 비중%)



- 전체 응답자의 70.3%는 향후에도 한국제품을 계속 구매할 계획이며, 한국을 가장 호감도가 높은 국가로 선택한 바이어들의 한국제품 구매 의향은 86.9%에 달함

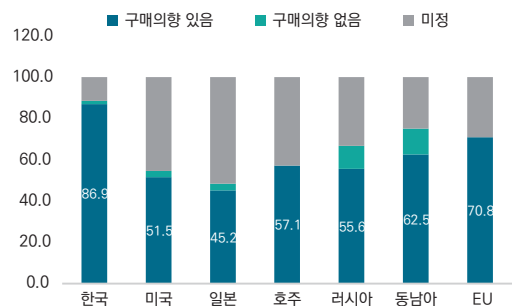
Ⅰ 한국제품 구매의향

(단위 : 비중%)



Ⅰ 국가별 호감도와 한국제품 구매의향

(단위 : 비중%)



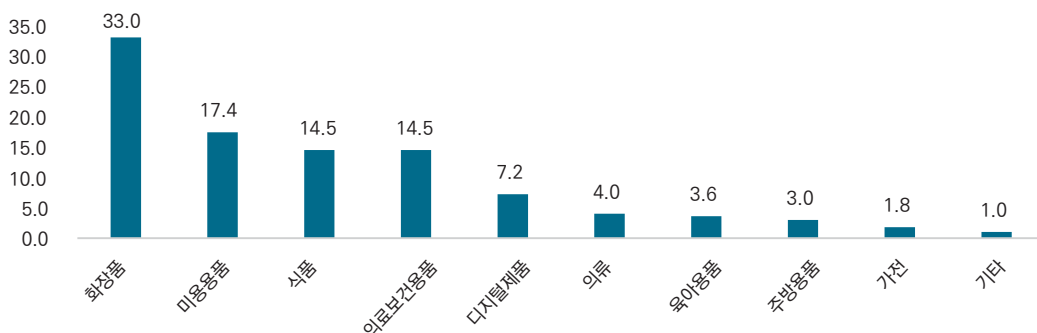
» 한국제품 중 화장품, 미용용품, 식품, 의료·보건용품 등이 향후 중국시장에서 경쟁력이 있을 것이라 응답

- 화장품이라고 응답한 바이어가 전체의 33.0%로 가장 많고, 그 다음 미용용품(17.4%), 식품(14.5%), 의료·보건용품(14.5%) 순
- 중국 바이어들은 한국의 화장품 및 미용용품의 경쟁력이 2018년보다 더욱 상승했다고 평가
 - 화장품이 중국시장에서 경쟁력이 있다고 응답한 비중은 2018년보다 9.1%p 증가하였고, 미용용품의 경우 4.3%p 증가

* 향후 경쟁력이 있을 한국 제품 (비중%) : 화장품 (2018) 23.9 → (2024) 33.0 (+9.1%p)
미용용품 (2018) 13.1 → (2024) 17.4 (+4.3%p)

I 향후 중국시장에서 경쟁력 있을 한국제품

(단위 : 비중%)

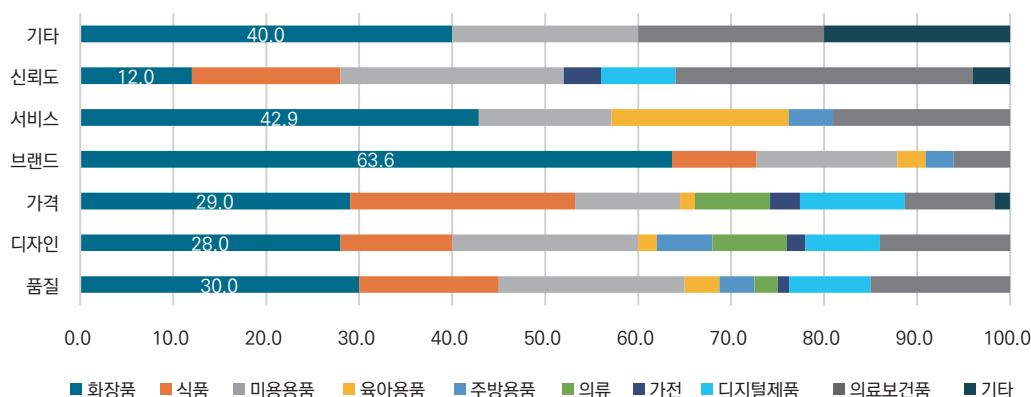


» 중국 바이어들은 3년 후 한국제품의 경쟁력은 품질이 될 것이라 응답했고, 브랜드라고 응답한 바이어는 향후 중국시장에서 경쟁력이 있을 제품으로化妆품을 꼽음

- 중국 바이어 응답자의 29.0%가 향후 3년 한국제품의 경쟁력은 품질이라고 응답했으며, 그 다음 가격(22.5%), 디자인(18.1%)이라고 답함
 - 2018년 조사시 3년 후 한국제품의 경쟁력은 디자인이라고 답한 것과 대조
- 3년 후 한국제품의 경쟁력이 브랜드라고 답한 바이어 중 63.7%는 향후 중국시장에서 경쟁력이 있을 제품으로化妆품을 꼽음
 - 3년 후 한국제품의 경쟁력이 품질, 디자인, 가격이라고 답한 바이어가 향후 중국시장에서 경쟁력이 있을 제품으로化妆품을 꼽은 비중은 각각 30.0%, 28.0%, 29.1%에 그침

I 3년 후 한국제품의 경쟁력 요소와 향후 중국시장에서 경쟁력 있을 한국제품 관계

(단위 : 비중%)



» 중국 바이어들은 향후 1선도시에서 가장 한국제품 판매를 확대하기를 희망

- 중국 바이어 응답자의 40.6%가 향후 1선 도시에서 한국 제품 판매를 확대하길 원하며, 2선도시 (26.8%), 지역 무관(20.3%), 3선 도시(11.6%) 순으로 응답
- 화장품·식품·미용용품·의료보건품 등이 향후 중국시장에서 경쟁력이 있을 한국제품이라고 응답한 바이어들은 1선도시에 판매 확대를 희망하며, 의류 및 디지털 제품은 2선도시, 주방용품은 3선도시에 판매 확대를 희망함

I 향후 중국시장에서 경쟁력이 있을 한국제품과 판매확대 희망 지역 관계

(단위 : 비중%)

	1선도시	2선도시	3선도시	4선도시 이하	지역 무관
화장품	38.5	26.4	8.8	1.1	25.3
식품	55.0	20.0	15.0	0.0	10.0
미용용품	47.9	27.1	10.4	0.0	14.6
유아용품	40.0	20.0	10.0	10.0	20.0
주방용품	25.0	12.5	37.5	0.0	25.0
의류	9.1	63.6	9.1	0.0	18.2
가전	40.0	40.0	0.0	0.0	20.0
디지털제품	25.0	40.0	5.0	0.0	30.0
의료보건품	45.0	22.5	17.5	0.0	15.0
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

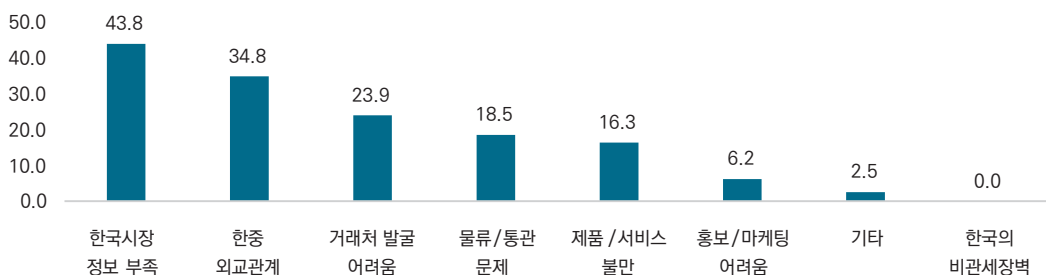
⑤ 향후 개선 과제

» 중국 바이어들은 한국기업과 거래시 가장 큰 애로로 한국 시장 정보 부족, 한·중 외교관계, 한국 거래처 발굴 어려움 등을 지적

- 한국 시장 정보 부족 응답이 43.8%에 달했으며, 한·중간 외교관계 영향(34.8%), 한국 거래처 발굴 어려움(24.0%), 물류/통관 문제(18.5%) 등이 그 뒤를 이음

| 한국기업과 거래 시 애로사항

(단위 : 비중%)



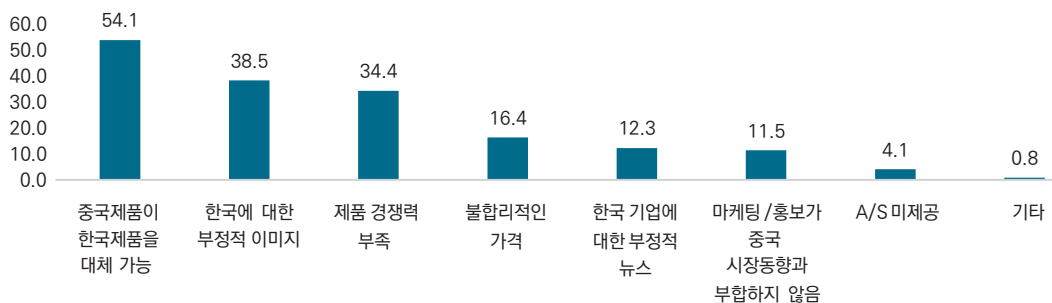
주 : 최대 3개 복수응답 (응답 수=403, 응답자 수=276)

» 코로나 이후 중국시장에서 한국 상품의 인기는 줄어들었고, 그 원인으로 중국 상품이 한국 상품을 대체가능 하기 때문이라는 응답이 가장 많았음

- 코로나 이후 한국 상품의 인기가 하락했다는 응답이 44.2%를 차지하여, 비슷하다(36.6%), 상승했다(19.2%) 보다 많았음
- 그 원인으로 중국상품이 한국상품을 대체가능하다는 응답이 54.1%를 차지하며 가장 많았고, 한국에 대한 부정적 이미지(38.5%), 제품경쟁력 부족(34.4%)이 그 뒤를 이음

| 코로나 이후 한국제품 인기 하락 원인

(단위 : 비중%)



주 : 한국 상품의 인기가 하락했다고 응답한 122명이 최대 2개 복수응답 (응답 수=210)

IV

중국 소비시장 진출 시사점

IV. 중국 소비시장 진출 시사점

▶ 중국 소비시장은 급격히 성장하는 반면 소비재 수입이 감소하여 중국 로컬 소비 제품이 자국 시장에서 영향력을 확대하여 수입 제품을 대체하고 있음

- 2023년 기준 중국 전체 소비시장은 7.2% 성장한 반면, 소비재 수입시장은 5.2% 감소

▶ 최근 중국 소비시장 트렌드는 △Z세대 중심 이성(理性)소비·자기만족 소비 확산, △‘新노인 시장’ 성장, △‘하침시장(下沉市场)’의 잠재력 지속, △커뮤니티 공동구매(社区购物) 급부상으로 압축할 수 있음

- 지우링허우(1990년대생), 링링허우(2000년대생) 중심의 Z세대와, 개혁개방 시기에 성장하여 급속한 경제성장과 물질적 풍요로움을 향유한 新노인 등이 新소비 주도층으로 부상
- 3선 이하 도시의 성장 잠재력은 여전하며, 커뮤니티 공동구매 등 새로운 유통구조와 결합하여 지속 발전중

▶ 1조 위안의 시장 창출이 예상되는 이구환신 정책 지원은 중국산 제품에 집중되었으나, 소비재 업그레이드 시 한국제품에도 기회가 될 것임

- 2009년 6월부터 2011년 12월 대규모 가전제품 소비촉진 정책으로 총 9,298만 개의 신규 가전 제품이 판매되며, 3,442억 위안의 직접 소비가 창출된 바 있음⁴¹
- 내구성 소비재인 자동차, 가전 등의 신규 소비를 촉진하는 이번 정책이 1조 위안(약 185조 원) 규모의 소비 효과를 가져올 것으로 기대
 - 2023년 중국의 자동차 보유량은 3억 4천 만대, 냉장고, 세탁기 등 주요 가전제품의 보유는 30억 대를 넘어설 것으로 예상되어 교체 수요와 잠재력이 큼(상무부)
- 고효율 제품으로의 교체를 통해 친환경 자동차와 가전 소비가 진작되는 한편, 재활용 장려로 중고차 및 중고 가전 시장의 활성화도 예상됨

41 时代周报-时代在线(24.3.18.), ‘五万亿的“以旧换新”市场, 谁将受益?’

» 한국제품을 수입하는 중국 바이어 276명을 대상으로 설문 및 인터뷰 조사 결과, 중국 바이어들은 한국제품을 구매할 때 주로 품질을 고려하며, 전시/상담회를 통해 정보를 수집하고, 온라인 플랫폼을 통해 한국제품을 유통하는 것으로 나타남

- 중국 바이어 응답자의 46.7%가 한국제품 구매시 품질이 가장 중요한 구매 결정요인이라고 답했으며, 그다음으로 가격(17.0%), 디자인(12.3%), 브랜드(12.0%) 순으로 응답
- 중국 바이어 응답자의 39.1%가 전시회/상담회를 통해 한국제품에 대한 정보를 얻고 있었으며, 다음으로 지인소개(17.8%), 거래처(16.3%), 인터넷(12.0%), 방한기회(12.0%) 순으로 나타남
- 중국 바이어 응답자의 49.6%가 온라인 플랫폼을 통해 한국제품을 유통하고 있다고 답했으며, 그 다음 슈퍼마켓(15.2%), 기타(9.1%), 전문판매점(8.0%), 백화점(5.8%) 순으로 나타남

» 설문조사 결과에 따르면 중국 소비시장은 거래관계 지속 여부의 중요도는 떨어지고, 품질과 가격을 중시하는 실용적 트렌드가 우세

- 바이어 대상 설문조사 결과 2018년 대비 한국 거래기업의 신뢰도에 대한 중요성은 감소한 반면, 가격에 대한 중요성은 증가
 - * 한국 거래기업 신뢰도의 중요성 (비중 %) : (2018) 16.0 → (2024) 7.3 (-8.7%p)
 - * 가격의 중요성 (비중 %) : (2018) 7.4 → (2024) 17.0 (+9.6%p)

» 한·중관계 악화에도 불구하고 중국 바이어들은 한국 제품에 대해 좋은 이미지를 갖고 있는 만큼 K-브랜드 전략은 아직 유효

- 중국 바이어들은 한국을 미국, 일본에 비해 높은 호감도를 가진 국가로 인식하고 있으며, 향후에도 한국제품을 계속 구매할 의향이 있다고 응답
- 다만, 코로나 이후 한국제품 인기 하락 원인이 한국이미지 악화보다는 중국제품 경쟁력 강화임을 확인
 - 코로나 이후 한국제품 인기 하락 원인으로 중국상품이 한국상품을 대체가능하기 때문이라는 응답이 54.1%를 차지하며 가장 많았음

V.

우리의 대응 방안

V. 우리의 대응 방안

» 올해 중국 정부가 내수시장 활성화를 위해 전격 채택한 이구환신 정책의 실시 기간과 지역, 대상 제품 등 세부 내용에 대한 모니터링과 활용방안 모색 필요

- 상하이시, 충칭시, 항저우시 등 일부 지역에서는 전자상거래 플랫폼, 가전기업, 라이브 이커머스 등과 연계하여 다양한 판촉행사를 준비중⁴²

» 바이어 설문조사 결과 향후 중국 시장 진출 시 품질·가격 중심 실용적 접근이 요구됨

- 중국 바이어들은 한국 제품이 일본 제품과 경쟁관계에 있다고 인식하므로, 결국 일본 제품 수준 이상의 품질과 가격 경쟁력 확보가 관건
- 브랜드 가치가 있는 고품질 제품을 개발하여 1선도시 중심의 온라인 유통을 확대하는 것이 대중 소비재 수출을 늘릴 수 있는 효과적인 방안이며, 향후 3선 이하 도시 진출로 확장 필요

» 한국 제품은 주로 중저가 시장의 중국 제품과 경쟁구도를 형성하고 있어, 중장기적으로 브랜드 경쟁력 제고를 통해 고가 시장으로 전향 필요

- 중국 바이어들은 한국제품은 동남아 및 중국제품 대비 가격 경쟁력이 약하고, 미국·EU 대비 브랜드 경쟁력이 약한 것으로 인식
- 특히, 고가와 중저가 시장으로 양분된 중국 화장품 시장의 경우 한국제품은 중저가 시장에서 중국 제품과 경쟁적인 관계에 있어 과거에 비해 품질력이 향상된 중국제품에 대체되고 있는 실정
 - 중국 뷰티&퍼스널케어 점유율 상위 10위 브랜드 중 중국 브랜드는 2017년 바이첸링(2위), 즈란탕(5위) 등 단 2개에 불과했으나, 2022년에는 5개로 증가
 - * 고가 시장은 로레알·루이비통모에헤네시(LVMH) 그룹 등 유럽 브랜드와 북미 브랜드가 80% 이상을 차지하는 과점적 경쟁 양상을 보임
 - * '17→'22 한국 브랜드 점유율 변화 (% , %p) : 이니스프리 1.0 → 0.3 (-0.7), 라네즈 0.6 → 0.3 (-0.3)

42 经济参考报('24.3.15.), '多方布局以旧换新 万亿消费市场加速开启'

I 2017년 중국 뷰티&퍼스널케어 브랜드 순위

(단위 : 비중%)

순위	브랜드	국가	점유율
1	로레알 (L'Oréal Paris)	프랑스	3.0
2	바이체링(Pechoin)	중국	2.3
3	메리케이(Mary Kay)	미국	2.1
4	헤드앤숄더 (Head & Shoulders)	미국	1.9
5	즈란탕(Chando)	중국	1.8
6	랑콤(Lancôme)	프랑스	1.7
7	올레이(Olay)	미국	1.7
8	리조이스(Rejoice)	미국	1.5
9	에스티로더 (Estée Lauder)	미국	1.4
10	달리(Darli)	홍콩	1.4

자료 : 유로모니터

I 2022년 중국 뷰티&퍼스널케어 브랜드 순위

(단위 : 비중%)

순위	브랜드	국가	점유율
1	랑콤(Lancôme)	프랑스	3.7
2	로레알 (L'Oréal Paris)	프랑스	3.6
3	에스티로더 (Estée Lauder)	미국	2.7
4	올레이(Olay)	미국	1.9
5	바이체링(Pechoin)	중국	1.9
6	즈란탕 (Chando)	중국	1.5
7	헤드앤숄더 (Head & Shoulders)	미국	1.4
8	위노나 (Winona)	중국	1.4
9	프로야 (Proya)	중국	1.3
10	운남백약 (Yunnan Baiyao)	중국	1.2

자료 : 유로모니터

- 화장품 구매 바이어의 경우 브랜드의 중요성을 언급하고 있어 국내 중소 화장품 업체는 독자·공동의 브랜드 런칭을 통해 이미지 제고에 나설 필요

» 중국 바이어들이 한국제품에 대한 정보를 가장 많이 습득하는 경로인 중국 현지 전시회·상담회 참여를 확대하는 한편, 온라인 거래알선 플랫폼 활용도 제고 필요

- 중국 바이어 설문 및 인터뷰 조사 결과, 바이어들은 중국 국제수입박람회, 한국우수상품전시상담회 등 중국 현지 개최 전시회·상담회에 참가하여 한국제품에 대한 정보를 주로 습득
- 중국 바이어 오퍼를 국내 생산자/무역상과 연결해주는 무역협회, 코트라, 중진공 등의 온라인 거래알선 플랫폼을 내실화하여 판매경로 다변화 및 제품 홍보 강화 필요

» 한·중 외교관계가 다소 경색되었으나 국내 소비재 기업의 원활한 경영활동 영위를 위해 지방정부 및 민간 차원의 교류 확대 필요

- 양국 지방정부 및 기업 간 네트워킹을 확대하여 안정적인 비즈니스 환경 조성 필요

I 국내 소비재 수출기업 인터뷰

- 방탄소년단(BTS) 라이선스 제품을 취급하는 S사는 BTS의 '2022년 베이징 동계올림픽 편파 판정 소신 발언' 사건으로 계약 성사를 앞둔 중국 바이어로부터 수입 거절 통보받음
- 농식품 가공 수출전문기업 E사는 '제2의 사드사태' 발생에 대한 우려로 중국 바이어들이 한국제품 수입을 망설이고 있으며, 최근에는 한·일 관계 개선으로 일본 바이어의 한국제품 관심이 높아짐

부록. 2023년 기준 중국 소비재 세부품목

항목	BEC Code/ HS Code	주요 세부 품목
가정용 식음료 제품	112	채소, 과일, 할어 등
과일 및 견과류	08	0801 (코코넛, 브라질너트, 캐슈너트) 0802 (그 밖의 견과류), 0803 (바나나) 0804 (대추야자, 무화과, 파인애플, 아보카도 등) 0805 (감귤류), 0806 (포도), 0807 (멜론, 파파야) 0808 (사과, 배 등), 0809 (살구, 체리, 복숭아, 자두 등) 0810 (그 밖의 과실), 0811 (냉동 과실·견과류) 0813 (건조 과실)
가정용 식음료 반제품	122	라면, 음료수, 장류 등
음료·주류·식초	22	2201 (물, 얼음류), 2202 (설탕, 감미료가 들어간 물) 2203(맥주), 2204~05 (포도주 등) 2206 (발효주), 2208 (증류주 등 기타 주류) 2209 (식초 대용물)
승객용 자동차	51	소형 중형·대형차, 전기자동차 등
기타 비산업용 운송장비	522	오토바이, 전기자전거, 요트 등
내구성 소비재	61	에어컨, TV, 식기세척기, 주얼리 등
주얼리	7113	711311(은 주얼리) 711319(금, 다이아몬드 등 귀금속 주얼리) 711320(비금속 주얼리)
반내구성 소비재	62	플라스틱 제품, 의류, 신발 등
신발류	64	6401(방수 신발류), 6403(가죽 신발류), 6404(섬유 신발류) 6406(신발류 부분품) *그 밖의 신발류 (6402, 6405)
비내구성 소비재	63	화장품, 바디용품, 의약품 등
의약품	3004	300410(페니실린 류), 300431(인슐린 함유) 300432(코르티코스테로이드 호르몬 함유) 300441(에페드린 함유), 300442(슈도에페드린 함유) 300443(놀에페드린 함유) *기타 (300420, 300439, 300449, 300450, 300460, 300490)
화장품	3304	330410(립스틱 등 입술화장류) 330420(아이섀도우 등 눈화장류) 330430(매니큐어, 페디큐어 등) 330491(가루/파우더 화장품), 330499(기타 화장품)
헤어 제품	3305	330510(샴푸), 330520(웨이브 혹은 스트레이트닝 제품) 330530(헤어 래커), 330590(린스 등 기타)

데이터베이스 및 웹사이트

World Bank(<https://www.worldbank.org/>)

中国国家统计局(<https://data.stats.gov.cn>)

CEIC(<https://insights.ceicdata.com>)

한국무역협회 무역통계(<https://stat.kita.net/>)

보고서

京东消费及产业发展研究院('22.9.29.), 《2022“银发族”消费趋势报告》

艾媒咨询('22.9.9.), 《2022年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》

万庚数科('23.8.29.), 《我国下沉市场消费状况研析》

研精毕智市场调研网('24.3.1.), 《2024年中国银发经济产业链及市场分析》

한국콘텐츠진흥원('23.10.16.), 《중국콘텐츠 산업동향》

언론기사

新华社('24.3.13.), '国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》',
<http://www.mofcom.gov.cn/article/xwfb/xwrcxw/202403/20240303480866.shtml> (검색일:2024.3.8.)

中国财富网('23.11.13.), '星图数据发布2023年双十一全网销售战报：双十一大促期间交易总额达11386亿元',
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1782436819868290465&wfr=spider&for=pc>
(검색일:2024.3.8.)

国家邮政局('23.11.12.), “双11”当天全国快递业务量达6.39亿件, 是平日业务量的1.87倍’,
<https://www.spb.gov.cn/gjyzj/c100015/c100016/202311/ab2d911d21dd4446a0198800036caa6b.shtml> (검색일:2024.3.8.)

中国经济时报('24.1.31.) ‘智库要览 | 2024中国消费趋势洞察’
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1789557596559255998&wfr=spider&for=pc>
(검색일:2024.4.2.)

中国政府网('24.1.17.), ‘2024年国办1号文, 聚焦银发经济’,
https://www.gov.cn/zhengce/202401/content_6926510.htm (검색일:2024.3.8.)

조선일보('23.2.24.), ‘알리바바 아성 갠 핀뒤뒤 비결은 시골고객·공구’
<https://www.chosun.com/economy/weeklybiz/2021/04/02/YHDNGT7LGFGDHN5INUIPMX7BWI/> (검색일:2024.4.1.)

东方网('23.8.16.), ‘361度发布2023中报: 业绩逆势上扬, 成体育品牌增长引领者’
<https://ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/sz8srm/stories/WS64dc2f77a3109d7585e49683.html> (검색일:2024.4.1.)

时代周报('24.2.6.), ‘现制饮品开拓下沉市场, 春节返乡的年轻人爱上平价大牌’
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1790115289675876320&wfr=spider&for=pc>
(검색일:2024.4.1.)

亿邦动力('23.4.19.), ‘亿邦智库X天猫家电发布: 2023银发人群消费趋势洞察报告’
<https://m.ebrun.com/report/516547.html> (검색일:2024.3.11.)

研精毕智市场调研网('24.3.18.), ‘2024年中国银发经济产业链及市场分析’
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1792309349049020583&wfr=spider&for=pc>
(검색일:2024.3.11.)

钛媒体APP('23.9.11.), ‘数读「中老年奶粉」市场: “银发经济”背景下的又一个婴幼儿奶粉?’
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1776712607667040862&wfr=spider&for=pc>
(검색일:2024.3.12.)

钛媒体APP('23.9.19.), ‘为什么说银发经济将迎来真正的爆发?’
<https://www.163.com/dy/article/IF13QUNI05118O92.html> (검색일:2024.4.2.)

商维高研院('22.9.15.), ‘下沉市场是什么? 为什么各大厂商都奋力开拓下沉市场?’
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1743909619491832488&wfr=spider&for=pc>
(검색일:2024.3.15.)

万庚数科('23.8.29), '下沉市场消费状况研析'

https://www.sohu.com/a/715968088_121438954 (검색일:2024.3.15.)

经济观察报('22.6.2.), '下沉市场: 消费增长新引擎'

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1734522008484081994&wfr=spider&for=pc>
(검색일:2024.3.15.)

Sohu.com('22.10.27.), '深入中国四线城市, Coach 门店将落户陕西宝鸡'

https://www.sohu.com/a/600345176_121119316 (검색일:2024.3.18.)

中国新闻周刊('22.12.19.), '经济越不好, 优衣库的生意越好?'

<https://m.gmw.cn/baijia/2022-12/19/1303228029.html> (검색일:2024.4.1.)

新华社('24.1.17.), '2024年国办1号文, 聚焦银发经济',

https://www.gov.cn/zhengce/202401/content_6926510.htm (검색일:2024.3.18.)

四川日报('24.2.26.), '发力银发经济新赛道, 应先关注什么?'

<https://www.sc.gov.cn/10462/10464/13298/13302/2024/2/26/2e91bd96b8b94d9cafd6557eeabf980c.shtml> (검색일:2024.4.2.)

이데일리('24.3.18.), '징둥이 5000억원 이상 투입...중국 소비재 교체 본격화'

<https://v.daum.net/v/20240318095159790> (검색일:2024.3.19.)

上观新闻('23.11.28.), '前沿观察|Z世代: 缘起、特征与影响'v

<https://export.shobserver.com/baijiahao/html/684095.html> (검색일:2024.3.20.)

SCMP('24.3.13.), 'China's Gen Z digitises consumption with new tech, shifting preferences'

https://sc.mp/3uogh?utm_source=copy-link&utm_campaign=3255244&utm_medium=share_widget (검색일:2024.3.20.)

아주경제('22.2.23.), '중국도 Z세대 열풍...특징을 알아야 수출도 성공한다'

<https://www.ajunews.com/view/20220223164626657> (검색일:2024.3.20.)

KOTRA('23.3.6.), '중국 2.6억 명의 Z세대가 소비하는 방법'

<https://me2.do/5kkkJOuS> (검색일:2024.3.20.)

南方都市报('23.11.17.), '消费更理性更悦己! Z世代消费趋势洞察报告正式发布'

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1782820385876183256&wfr=spider&for=pc>
(검색일:2024.3.20.)

윙뉴스('22.6.17.), '중국 화장품 시장 內 귀차오 열풍'

<https://www.wip-news.com/news/articleView.html?idxno=13390>

(검색일:2024.4.2.)

前瞻产业研究院('24.2.28.), 2024年中国社区团购行业消费者分析——主要来自下沉市场、家庭用户居多'

<https://xw.qianzhan.com/report/detail/300/240228-21e229d5.html>

(검색일:2024.3.21.)

KOTRA 충청무역관('24.2.26.), '엔데믹에도 변함없는 중국의 공동구매 열기'

<https://me2.do/57r2dYpR> (검색일:2024.3.22.)

启博微商城系统开发服务('23.10.16.), '社区团购模式：优势、实践与未来展望'

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1779627987685165303&wfr=spider&for=pc>

(검색일:2024.3.22.)

한국경제('24.3.31.), "설화수 사느니..." 코로나 끝나자 중국인들 돌변한 이유 [중국산 대공습 현장을 가다⑥]

<https://www.hankyung.com/article/202403203016g> (검색일:2024.4.1.)

신화망 한국어판('24.1.25.), '블루오션으로 떠오른 中 실버경제...노인용품 시장 규모 930조원 달해'

<https://kr.news.cn/20240125/182fcd0033504701b637109acf59e44a/c.html>

(검색일:2024.4.2.)

时代周报-时代在线('24.3.18.), '五万亿的“以旧换新”市场，谁将受益？'

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1793844835279846123&wfr=spider&for=pc>

(검색일:2024.4.8.)

经济参考报('24.3.15.), '多方布局以旧换新·万亿消费市场加速开启'

http://www.jjckb.cn/2024-03/15/c_1310767684.htm (검색일:2024.4.8.)

iit No.	Trade Focus 보고서 명	작성자
No.1	생산인구 확보 종합대책 ① 기업내 親출산·양육문화 정착을 위한 정책 제언	장유진, 김민우, 양지원
No.2	EU 디지털 제품 여권(Digital Product Passport) 추진 현황 및 시사점	박가현, 김희영
No.3	생산인구 확보 종합대책 ② 생산가능인구 감소 대응을 위한 기업의 생산성 제고 방안	장유진
No.4	생산인구 확보 종합대책 ③ 생산인구 확충을 위한 유휴인력의 경제활동 촉진 방안	김민우
No.5	생산인구 확보 종합대책 ④ 글로벌 산업경쟁력 강화를 위한 해외인력 활용방안	양지원
No.6	수출기업의 원활한 기업승계를 위한 제언	동향분석실
No.7	기후테크 산업 동향 및 우수기업 사례를 통해 본 성공 전략	임지훈
No.8	최근 對중국 무역수지 적자 원인 진단과 평가	김우종, 전보희, 조의운
No.9	2024년 양회를 통해 본 중국의 경제·산업 정책방향과 시사점	전보희, 박소영
No.10	초격차 산업경쟁력 확보를 위한 글로벌 기술협력 촉진방안	양지원
No.11	우리 기업이 주목할 만한 2024년 글로벌 기술 트렌드 전망 : AI Everywhere All at Once	전윤식
No.12	2024년 2/4분기 수출산업경기전망조사(EBSI)	김규원, 김나율
No.13	우리나라 스마트팜 산업 활성화 전략 - 주요국 정책 및 글로벌 기업 성공사례를 중심으로 -	장유진
No.14	이차전지 수출 변동 요인과 향후 전개방향	도원빈
No.15	K-뷰티 수출현황 및 신규 유망시장	김규원, 도원빈
No.16	블록화 시대, 글로벌 사우스 활용전략 : 인도, 인도네시아, 멕시코, 브라질을 중심으로	양지원
No.17	제조 수출기업의 RE100 대응 실태와 과제	장현숙
No.18	중국 바이어가 본 한국 소비제품 경쟁력 및 시사점	전보희, 박소영, 베이징지부