2 중국 소비재 시장 분석

양분됐던 중국 소비재 시장에 변화의 바람 분다

지금까지 중국 소비재 시장은 도시 규모와 카테고리별 특성에 따라 중국 현지 기업과 글로벌 기업이 강세를 보이는 부문이 다르게 나타났다. 하지만 두 기업이 서로의 타깃층을 공략하며 시장 확대를 꾀함에 따라, 13억 인구의 중국 시장을 놓고 중국 현지 기업과 글로벌 기업 간에 치열한 시장 점유율 대결이 펼쳐질 전망이다.

글 | 편집부 · browny@koca.or.kr

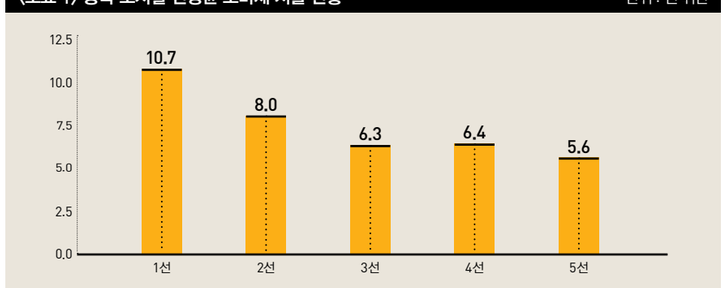
자료제공

글로벌 시장조사 전문기업인 칸타월드패널(Kantar Worldpanel)과 컨설팅기업 베인앤드컴퍼니(Bain&Company)가 중국 내 음료·가공식품·생활용품·가정용품의 26개 생필품을 대상으로 '주요 소비재 구매 동향 및 시장 점유율 현황' 조사를 실시했다.

주요 소비재 구매 동향은 베이징과 상하이 같은 1선 대도시부터 지방의 5선 소도시까지 373개 도시에 거주하는 4만 가구를 대상으로 도시별·연령대별 구매 패턴을 조사한 것이며, 주요 소비재 시장 점유율 현황은 글로벌 기업과 중국 현지 기업 간의 시장 진출 추이를 조사한 것이다.

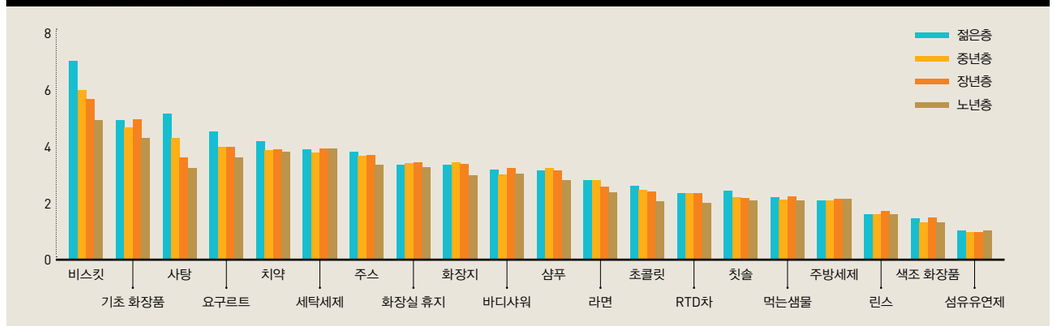
그 결과, 대도시에서 지방 소도시로 갈수록 중국 소비자들이 구입하는 브랜드 수가 줄었다. 또한 중국 소비재 시장에서 가공식품과 생활용품은 글로벌 기업이, 음료와 가정용품은 현지 기업의 시장 점유율이 높은 것으로 나타났다.

〈도표 1〉 중국 도시별 연평균 소비재 지출 현황 단위 : 천 위안



주 | 2011년 기준

〈도표 2〉 연령대별 평균 구입 브랜드 수 단위 : 개(브랜드 수)



주 | 2011년 기준

지출 많을수록 구입 브랜드 수 늘어

중국 소비자들의 2011년 평균 소비재 지출 규모는 6,700~7,400위안(한화 약 116~129만 원)으로 조사됐다. 또한 1~5선 도시별 소비재 지출 규모를 조사한 결과, 대도시일수록 소비재 지출 규모가 큰 것으로 나타났다. 여기서 1선이란 대도시인 베이징·상하이·광저우, 2선은 충칭·선전·칭다오 등과 19개 도청소재지, 3선은 지방 행정도시, 4선과 5선은 그 외 지방 소도시로, 1선에서 5선으로 갈수록 도시 규모가 작아진다.

〈도표 1〉을 보면 1선에 거주하는 소비자들은 연평균 10,700위안(한화 약 186만 원)을 지출했다. 반면, 5선에 거주하는 소비자들은 그 절반인 5,600위안(한화 약 97만 원)을 지출한 것으로 나타났다.

한편, 중국 소비자들은 대부분 소비재 구입시 구매 횟수가 증가할수록 카테고리별로 다양한 브랜드를 선택하는 경향을 보인다. 그러나 구매 횟수와 상관없이 높은 브랜드 충성도를 보이는 카테고리도 있는데, 분유·기저귀·껌·우유·맥주·탄산음료가 이에 해당한다. 이들 경우 구매 횟수가 증가해도 소비자가 구입하는 브랜드 수는 증가하지 않는다.

도시별 소비자 구매 패턴을 보면 1, 2선 소비자들은 대부분 소비재 구입시 3~5선 소비자들보다 더 많은 브랜드 제품을 더 자주 구입하는 것으로 나타났다. 예를 들어, 1선 소비자의 연평균 비스킷 구입 횟수와 브랜드 수는 각각 22회와 9개다. 반면, 5선 소비자의 연평균 비스킷 구입 횟수와 브랜드 수는 각각 11회와 4개로, 1선 소비자의 구입 빈도와 브랜드 수가 5선 소비자보다 2배가량 많다.

이 같은 차이가 발생하는 이유는 소비재 지출 규모가 큰 대도시일수록 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 같은 현대식 소매점이 발달했기 때문이다. 현대식 소매점에는 현지 기업 제품뿐 아니라 글로벌 기업 제품도 다수 입점해 있다. 따라서 소비재 지출 규모와 제품 선택폭이 큰 1, 2선 소비자 경우, 그만큼 구매 횟수와 카테고리별 구입 브랜드 수가 늘어난다.

반면, 브랜드 충성도가 높은 분유·기저귀·우유·맥주·탄산음료의 구매 패턴을 살펴보면 1, 2선 소비자와 3~5선 소비자 간에 큰 차이가 없어, 브랜드 충성도가 높은 카테고리는 소비재 지출 규모의 영향을 받지 않는 것으로 조사됐다.

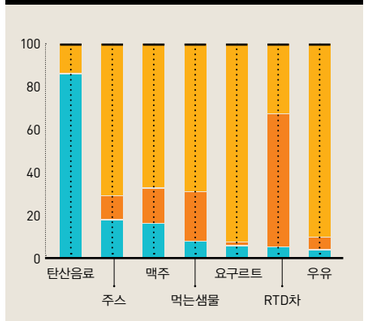
젊다고 구입 브랜드 수 늘진 않아

다양한 경험을 추구하는 18~34세의 젊은층이 다른 연령층보다 더 많은 브랜드 제품을 구입할 것이란 생각과 달리, 연령대별 구매 패턴을 조사한 결과 중국 소비자들의 구매 패턴은 연령대와 관계 없이 비슷한 경향을 보였다.

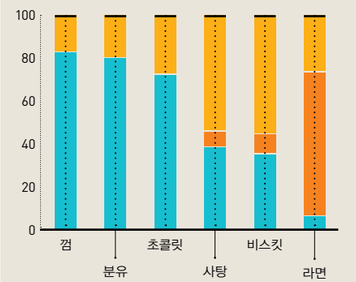
〈도표 2〉를 보면 비스킷·사탕·요구르트 카테고리에서는 젊은층일수록 구입한 브랜드 수가 많았다. 하지만 이를 제외한 나머지 카테고리에서는 모든 연령대가 비슷한 구매 패턴을 보였다. 또한 브랜드 충성도가 높은 우유·탄산음료·껌·맥주의 구매 패턴도 연령대와는 관계가 없는 것으로 나타나, 연령대는 중국 소비자들의 구매 패턴에 영향을 미치는 요인이 아닌 것으로 조사됐다.

중국 현지 기업
홍콩·대만 기업
글로벌 기업

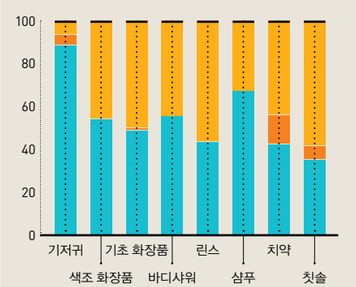
〈도표 3〉 음료 카테고리별 시장 점유율 현황



〈도표 4〉 가공식품 카테고리별 시장 점유율 현황



〈도표 5〉 생활용품 카테고리별 시장 점유율 현황



주 | 2011년 기준

중국 현지 기업이 유제품 시장 90% 장악

중국 소비재 시장을 음료, 가공식품, 생활용품, 가정용품의 4개 부문으로 나눠 중국 현지 기업과 글로벌 기업 간 시장 점유율 현황을 조사한 결과, 음료 부문은 홍콩과 대만 기업을 포함한 현지 기업이 강세인 것으로 나타났다.

〈도표 3〉을 보면 현지 기업의 맥주·주스 시장 점유율은 80%, 먹는샘물·우유·요구르트·RTD(Ready to drink)차의 시장 점유율은 90%에 달한다. 이 가운데 우유와 요구르트 같은 유제품은 신선도가 관건이므로 중국 현지 기업이 우세하다. 또한 현지 기업은 자국민 입맛에 맞는 상품 개발에 유리하고, 중국 전역에 강한 공급망과 물류망을 갖춰 이 같이 높은 시장 점유율을 보인다.

반면, 예외적으로 탄산음료 경우 글로벌 기업이 80% 이상의 시장 점유율을 기록했다. 탄산음료는 글로벌 기업이 중국 시장에 선보이며 시장이 확대된 만큼 글로벌 제품의 위상이 높다.

가공식품 부문에서는 글로벌 기업의 시장 점유율이 높다. 〈도표 4〉를 보면 글로벌 기업의 시장 점유율은 껌과 분유 경우 80%, 초콜릿 경우 70%인 것으로 나타났다. 또한 사탕 경우 알펜리베(Alpenliebe), 비스킷 경우 오레오(Oreo)가 중국 소비자 입맛을 겨냥한 상품을 출시함에 따라 이들 카테고리에서 글로벌 제품의 시장 점유율이 높아지는 추세다. 반면, 라면은 현지 기업이 90%에 달하는 시장 점유율을 차지하는 것으로 조사됐다.

비싸도 좋다, 만리장성 넘은 외국 화장품

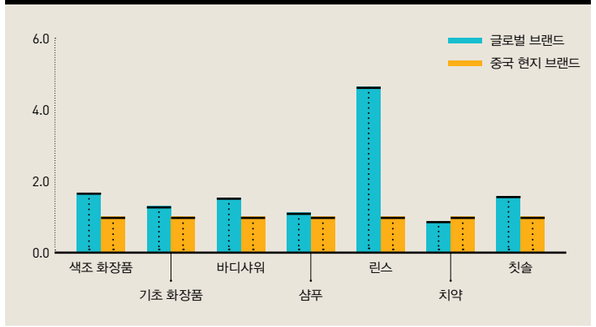
생활용품은 글로벌 기업의 중국 진출이 활발히 이뤄진 부문이다. 〈도표 5〉를 보면 글로벌 제품이 중국 기저귀 시장의 90%, 샴푸 경우 60%, 기초·색조 화장품과 바디샤워 경우 50%가량을 차지했다.

이처럼 글로벌 기업의 생활용품이 중국 시장에 깊숙이 침투한 가운데, 중국 소비자들은 글로벌 브랜드의 생활용품 구입시 현지 제품을 구입하는 비용의 최대 5배를 지출하는 것으로 조사됐다.

〈도표 6〉은 현지 제품 구입시 지출하는 비용을 1로 기준하고, 그와 비교했을 때 글로벌 제품 구입에 얼마나 더 많은 비용을 지출하는지 비율로 나타낸 것이다. 중국 소비자는 대부분 카테고리에서 글로벌 제품 구입에 더 많은 비용을 지출했다. 예를 들어, 글로벌 브랜드의 색조 화장품 구입할 때는 현지 제품을 구입할 때보다 1.8배, 기초 화장품을 구입할 때는 1.3배 많은 비용을 지출했다. 생활용품 가운데 중국 소비자가 현지 제품대비 가장 많은 비용을 지출하는 카테고리는 린스로, 최대 5배를 지출했다.

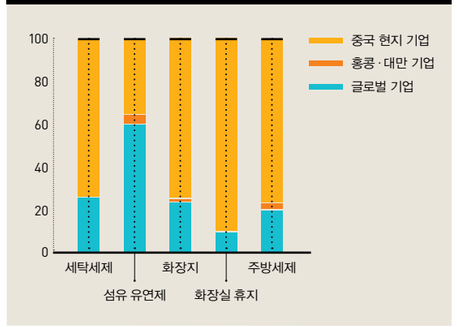
중국에서 글로벌 제품의 가격은 현지 제품보다 높은 편이다. 그럼에도 글로벌 제품을 구입하는 소비자들은 현지 제품보다 많은 비용을 지출해, 중국 소비자들의 글로벌 생활용품 선호도는 높은 것으로 보인다. 하지만 예외적으로

〈도표 6〉 글로벌 브랜드 생활용품 구입비용 단위 : 배(평균 구입 비용)



주 1 | 현지 제품 구입비용을 1로 함.
주 2 | 2011년 기준

〈도표 7〉 가정용품 카테고리별 시장 점유율 현황



주 | 2011년 기준

치약은 글로벌 제품에 지출하는 금액이 현지 제품에 지출하는 금액보다 적은 것으로 조사됐다.

가정용품 부문은 중국 현지 기업이 주도하고 있다. 〈도표 7〉을 보면 섬유유연제를 제외한 세탁세제·주방세제·화장지·화장실 휴지 카테고리 경우 현지 기업의 시장 점유율이 70% 이상이다.

중국 현지 가정용품 업체들은 한두 개 카테고리 판매를 주전략으로 삼아 시장 점유율을 높여왔다. 예를 들면, 세탁비누만 판매하거나 세탁비누와 가루세제만 판매하는 식이다. 카테고리를 단순화하고 해당 카테고리에 집중적인 판촉활동을 전개함으로써 현지 기업은 가정용품 시장을 주도해 왔다.

또한, 현지 기업은 글로벌 기업보다 한발 앞서 중국 소비자를 공략했다. 현지 세제 브랜드인 다이아오페이(Diaopai)는 글로벌 브랜드인 오엠오(OMO)와 타이드(Tide)가 가루세제 판매에만 주력할 당시 세탁비누를 중국 시장에 먼저 도입했다.

또 다른 현지 브랜드인 블루문(Bluemoon)은 타이드보다 2년 앞서 액상세제를 출시해 액상세제 시장을 선도했다. 그 결과, 다이아오페이와 블루문은 각각 세탁비누와 액상세제 부문에서 30%에 달하는 시장 점유율을 확보하며 세탁세제 카테고리에서 우위를 선점했다.

글로벌 · 현지 기업, 타깃층 겹치며 경쟁 심화

중국 소비자들이 브랜드 제품을 선호하는 것은 맞다. 하지만 중국 시장에 진출한 글로벌 브랜드의 사례를 살펴보면, 많은 경우 해당 브랜드 자체의 인지도가 아니라 중국 소비자들에게 얼마나 효과적인 마케팅 전략을 펼쳤느냐에 의해 성공 여부가 판가름난다. 또한, 중국 소비자들의 구매 패턴은 카테고리별 특성과 도시 규모에 따라 달라진다. 따라서 중국 시장을 선도하려면 품목별 소비 성향을 먼저 파악해야 한다.

한편, 글로벌 기업과 중국 현지 기업 간 시장 점유율 대결이 새로운 국면을 맞고 있다. 그동안 글로벌 기업은 1, 2선 대도시 소비자와 현대식 소매점을, 현지 기업은 3~5선 소도시 소비자와 전통 시장을 주요 타깃층으로 했다.

하지만 글로벌 기업이 3~5선 소비자로까지 영역을 넓히고 있고, 거꾸로 중국 현지 기업은 1, 2선 소비자를 공략하고 있다. 특히 현지 기업은 고품질과 고가격의 신제품을 출시하는 등 그동안 글로벌 기업이 주로 사용했던 마케팅 전략을 펼치기 시작했다.

그 예로, 와이엔비와이(YNBY)는 잇몸 부기에 효과적인 치약을 출시해 경쟁사보다 비싼 가격에 판매하며, 블루문은 현대식 소매점을 타깃으로 한 액상세제 제품을 선보이며 프리미엄 소비자 공략에 나섰다.

현재까지는 카테고리 특성에 따라 글로벌 기업과 중국 현지 기업이 우위를 보이는 부문이 다르다. 하지만 두 기업 간 타깃층 구분이 점차 허물어지면서 중국 소비재 시장을 선도하기 위한 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다. R