

## 중국 소비구조 전환, 사회경제적 변화 맞춰 서울시, 대중국 소비시장 전략 수립해야

### 중국 도시주민, 소비지출 증가와 함께 소비구조는 ‘발전형’·‘향유형’으로 전환

중국은 급격한 경제성장과 중국 정부의 내수 중심 경제발전 정책 등으로 인해 도시주민의 소비지출이 증가하고 있으며, 이와 함께 소비구조의 ‘질적 고도화’가 이루어지고 있다. 생리적 욕구 만족을 위한 ‘생존형’ 소비항목의 절대적 지출이 여전히 높지만, 더 나은 삶을 위한 재생산에 투자하는 ‘발전형’ 소비와 자아 만족을 위한 ‘향유형’ 소비를 위한 지출이 큰 폭으로 증가하고 있다.

2019년 기준, ‘생존형’ 소비항목인 ‘식품(담배, 술)’과 ‘주거’ 지출 모두 전체 소비지출의 20.0% 이상을 차지하고 있으며, 두 소비항목의 합은 약 51.8%에 이른다. 하지만, 1985년 대비 2019년 기준으로 ‘발전형’ 소비항목인 ‘교통·통신’(약 255.0배)과 ‘의료·보건’(약 136.7배)의 지출이 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있다. 이와 함께, ‘향유형’ 소비항목인 ‘생활용품 및 서비스’(약 29.2배)와 ‘교육·문화·오락’(60.5배)의 지출 증가 폭 역시 ‘주거’(약 210.6배)를 제외하고 ‘생존형’ 소비항목보다 더 큰 것을 알 수 있다.

중국 소비구조의 질적 고도화는 전체 소비 중 ‘서비스형’과 ‘비기본’ 지출 비중이 높아지고 있는 것에서도 확인할 수 있다. 2009년 대비 2016년 ‘서비스형’ 소비는 33.08%에서 46.31%로 늘어났고, ‘비기본’ 소비 비중 역시 19.00%에서 22.18%로 증가하였다.

### 소득수준 상승과 함께 소비도 증가, ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비항목의 상관관계 높아

중국 소비시장도 ‘소득수준 향상 - 소비 증가’의 일반적 특징을 보이고 있다. 2020년 기준, 중국 도시주민 1인당 가처분소득은 43,833.8위안으로 1985년 대비 약 59.3배

증가하였고, 우상향 흐름을 나타내고 있다. 이러한 소득수준 향상은 중국 소비구조의 질적 고도화를 촉진시키고 있는데, 2002~2020년 기간의 도시주민 1인당 가처분소득과 8개 소비항목 간에 모두 높은 상관관계가 나타났다. 그중, ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비항목들은 모두 98.0~99.0%의 높은 상관성을 보였다. 한편, 소득수준 향상과 소비항목 간의 상관관계는 2013년 시진핑 집권 시기에 들어 다소 상이한 결과를 보이는데, ‘의류’는 유의미한 상관관계를 보이지 않았고, ‘교육·문화·오락’은 정도가 낮아졌다. ‘의류’ 같은 경우는 단순히 소비구조의 전환이 소비 감소를 가져왔다기보다는 패션에 대한 인식 전환의 결과로 보는 것이 타당하다. ‘교육·문화·오락’은 코로나19의 영향을 상대적으로 더 받은 결과라고 할 수 있다. 이상의 소득수준과 소비구조의 질적 고도화 간의 높은 상관관계는 소득별 가정의 소비지출 특징에서도 재차 확인할 수 있다. 2009년 대비 2016년 기준 소득 20.0% 이상 가정은 ‘서비스형’ 소비와 ‘비기본’ 소비 비중이 모두 높아진 반면, 소득 하위 20.0% 가정은 ‘비기본’ 소비 비중이 큰 폭으로 감소(-351.91%)한 것으로 나타났다.

### 중국 소비구조, 인구구조와 상관관계 높아...도시인구·고령인구 주력 소비층으로 등장

중국 소비구조의 전환은 ① 인구 증가율 하락과 학력 상승, ② 성비 불균형 해소와 가구 규모 축소, ③ 유소년화와 고령화, ④ 유동 인구의 양극화 등 인구구조 변화와 높은 상관관계를 보이고 있다. 도시인구(약 63.9%)와 고령인구(약 13.5%)의 증가는 소비구조의 질적 고도화를 촉진시키는 주요 변수로 작용하고 있고, 증가 추세에 있는 유소년층(약 17.9%)과 1인 가구(약 25.4%)는 잠재적 주력 소비층으로 부각되고 있다. 단, ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비 형태로의 전환은 단순한 인구 증가의 결과가 아닌 교육 수준 향상에 따른 ‘인재 순익효과’(人才红利效应)의 결과라고 할 수 있다.

도시인구의 증가는 모든 소비항목과 높은 상관관계를 나타냈다. 그중에서도 ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비항목 모두와 95.0% 이상의 상관성을 보이는 등 소비구조의 전환을 촉진시키는 주요 변수로 작용하고 있다. 실제로 도시 가정은 ‘비기본’ 소비가 감소한 농촌 가정과 달리, 2009년 대비 2016년 ‘서비스형’ 소비와 ‘비기본’ 소비 비중 모두 증가한 것으로 나타났다. 고령인구는 소비구조의 질적 고도화를 이끄는 핵심 소비 주체이자 더 큰 잠재력을 가진 계층으로 등장하였다. 노년층의 증가는 필연적으로 ‘의료·보건’ 소비항목 지출 증가로 이어지고 있는데, 소비유형이 ‘기본형’에서 점차 ‘발

전형'으로 고도화되면서 '생활용품 및 서비스' 항목과의 상관관계도 높게 나타났다.

## Z세대·노년층, 전자상거래 시대 새로운 소비형태 주도와 트렌드 변화 이끌어

중국 전자상거래 발달과 온라인 소비 증가는 소비 트렌드와 소비문화를 변화시키고 있다. 2020년 기준, 중국 전자상거래 이용자는 약 7.8억 명에 이르며, 전자상거래를 통한 사회소비품 소비 비중은 30.0%에 육박하여 중국의 주요 소비 채널이 되었다. 광군제 기간 대표적인 전자상거래 플랫폼인 티엔마오(天貓, 2009년 1억 위안→2013년 350억 위안)와 징둥(京東, 2014년 25억 위안→2021년 3,491억 위안)의 판매액 역시 매년 신고가를 갱신하고 있다.

전자상거래 시대 떠오르는 소비 주력군은 Z세대와 노년층으로 볼 수 있다. 1980년 이후 출생자들로 대표되는 중국의 20·30대들은 소확제·소공주로 불릴 만큼 상대적으로 풍족한 유년기를 보냈기 때문에 개성과 차별화에 관심을 둔 소비 성향을 보이고 있다. 또한, 네트워크 마케팅, 콘텐츠형 마케팅, 소셜 공동구매 등 새로운 형식의 소비를 주도하며, 트렌드에 민감한 소비 형태를 보인다. 노년층의 전자상거래를 통한 소비 증가 역시 눈에 띄는 특징 중 하나이다. 2018년 말 기준, 노년층은 중국 전체 네티즌 중의 약 6.6%를 차지하고 있고, 노인 건강관리 시장 규모 역시 전년 대비 19.0% 증가한 5,390억 위안으로 향후 높은 성장률을 보일 것으로 전망되고 있다.

## 서울 소재 기업, '의류' 생산액과 수출비중 우위 점하며, '화장품' 업종도 주목

서울시의 대중국 소비시장 진출 확대 전략을 마련하기에 앞서, 서울의 소비재 산업 및 수출 현황을 살펴보면 다음과 같다. 2019년 기준, 서울 소재 소비재 관련 기업 수는 '의류', '음식료품', '취미 용품' 순으로 많았다. 중소기업 연평균 매출액 기준으로 보면, '컴퓨터', '통신기기', '의약품' 업종 순으로 다소 차이가 있음을 확인할 수 있다. 생산액과 수출액을 중심으로 서울의 소비재 산업 현황을 구체적으로 살펴보면, 2015년 기준 국내 총산출 대비 가장 많이 생산되는 소비재는 '의류'(약 70.4%), '취미 용품'(약 12.5%), '컴퓨터'(약 11.3%) 순이었다. 생산액은 기업 수 순위와 동일하게 '의류', '음식료품', '취미 용품' 순으로 높게 나타났다. 그중,

‘의류’는 타 시·도 대비 생산(약 36.3조 원)과 수출(약 50.3%) 모든 측면에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그 밖에 서울시 뷰티·패션산업 정책과 직결된 ‘화장품’ 같은 경우는 생산액과 수출 비중 모두 17개 시·도 중 여섯 번째 수준이다.

## 대중국 수출의 금액과 수량 모두 감소하지만 ‘화장품’, ‘의료 제품’ 등은 증가

서울 소재 기업의 대중국 수출액과 수출 건수는 모두 감소 추세이다. 대표 업종별 대 중국 수출 증감 추세를 국제상품분류체계 HS코드의 분류 단위인 ‘부’(section), ‘류’(chapter), ‘소호’(subheading) 단위로 살펴보면, ‘부’ 단위 수출액은 ‘화학공업 생산품’(2012년 23,675억 원 → 2021년 53,382억 원) 업종에서는 증가한 반면, ‘광학·정밀기기’, ‘기계, 전자기기’, ‘의류’ 업종에서는 감소하였다. ‘류’ 단위 수출액은 ‘플라스틱 제품’(2012년 17,236억 원 → 2021년 33,918억 원), ‘화장용품’(2012년 1,490억 원 → 2021년 26,520억 원) 등에서 증가한 반면, ‘광학·정밀기기’, ‘전기기기’, ‘고무 제품’ 관련 업종에서는 감소하였다. ‘소호’ 단위 수출에서는 화장품, 마스크 팩, 비누 조제품, 두발용 제품류 등의 ‘화장품’(2018년 1,183백만 원 → 2021년 2,364백만 원), 정형외과용 제품, 기타 의약품 등의 ‘의료 제품’(2018년 39억 원 → 2021년 99억 원), ‘기타 경공업 제품’(2018년 155억 원 → 2021년 311억 원)이 증가 추세를 보였다.

## 서울시, 대중국 소비시장 진출 확대 위해, 4대 전략, 5가지 정책 방향 수반되어야

대중국 소비시장 진출 확대를 위해선 중국 소비시장의 구조적 변화, 사회경제적 변수의 영향 및 변화 추세에 맞는 4대 전략이 필요하다. 이는 곧 ① 지역화, ② 현지화, ③ 트렌드화, ④ 디지털화로 볼 수 있다. 4대 전략에 따라 추진되어야 할 정책적 방향은 ① 정책 수립 기본방향, ② 진출 확대 산업, ③ 잠재적 소비 대상, ④ 유통·마케팅, ⑤ 이미지 제고·관리 등의 다섯 가지다.

첫째, 지역화 전략으로 중국 도시별 사회경제적 특징에 맞는 전략을 수립해야 한다. ‘서울-국가’가 아닌 ‘서울-해외 도시’ 접근법을 채택, 중국 친선·우호협력도시(전략도

시)별 소득수준, 인구구조, 사회경제 변수 분석에 맞춘 소비시장 진출 전략과 중점 공략 대상을 선정하는 것이 중요하다.

둘째, 트렌드화 전략으로 기존 ‘뷰티·패션’에 더해 ‘보건·의료’까지 중점 공략 업종을 확대한다. ‘보건·의료’는 중국 소득수준 향상에 따라 전 국민의 관심 분야로 성장하였고, 서울의 대중국 ‘의료 제품’(‘소호’ 단위) 수출 역시 증가 추세이므로 ‘보건·의료’ 분야로 공략 업종을 전환 혹은 확대시킬 필요가 있다.

셋째, 트렌드화 전략의 일환으로 중국 잠재적 주력 소비층의 소비경향을 지속적으로 모니터링하여 정책화시켜야 할 것이다. 특히, 1인 가구와 유소년층의 증감 추이와 이들의 소비 성향 및 형태에 대한 분석이 주기적으로 이루어져 한다.

넷째, 현지화와 디지털화 전략으로 중국 온라인 쇼핑몰과 크리에이터를 통한 유통·홍보를 활성화시킬 필요가 있겠다. 그 과정에서 플랫폼마다 상이한 기능적 차별성과 연령, 관심사, 목적, 문화 등을 이해하고, 그에 따라 세부적 정책을 수립하는 것이 특히 중요하다.

다섯째, 현지화 전략으로 서울의 도시 이미지 제고를 위해 도시 브랜딩과 함께 ‘수요자 중심’의 ‘투트랙’ 공공외교를 추진한다.

