**2012년 중국 도소매업 발전 동향과 주요 특징**

<개요> 2001년부터 2010년까지 중국 사회소비재 소매총액은 연평균 14.9% 증가하여 2011년 소매시장 규모는 2001년보다 거의 4배로 성장하였다. 2011년 중국 최종 소비의 경제 성장기여도는 2010년보다 12.4%p 상승해 55.5%에 달하고, 도소매∙숙박요식업 부가가치의 국내 총생산액 비중은 2005년의 9.8%에서 2010년 10.9%로 상승했다. 그러나 2012년, <국내무역발전 12.5 규획>이 정식 발표되고 내수 확대를 위한 정책적 조치가 잇따르면서 중국 주민들의 소비능력 제고와 수요 증대에 힘을 쏟았음에도 불구하고, 소매업은 전반적인 둔화세를 나타냈고 다수의 기업들은 전년에 비해 초라한 매출 실적을 거두었다. 온라인 소비시장의 고속 성장과 치열한 가격 경쟁, 떨어질 줄 모르는 임금과 임대료 등 원가 상승으로 인해 다수의 슈퍼마켓, 백화점, 가정용 건자재 등 소매기업이 문을 닫았다. 이에 업계는 중국 소매업의 고속성장 시대가 막을 내리고, 불확실성 위험요인이 커지고 있다고 진단하고 있다.

 중국 소비시장의 성장

– 2012년 GDP가 전년대비 7.8% 성장한 가운데, 중국 사회소비재소매총액은 207,167억 위안으로 전년대비 14.3% 증가(실질증가율 13.5%)함. 매출액 일정규모 이상 기업 의 소매액은 101,129억 위안으로 14.6% 증가함

– 도시의 소매총액은 179,318억 위안으로 14.3% 증가했고, 농촌은 27,849억 위안으로 14.5% 증가함

– 소비 형태별로는 식품 소매업이 23,283억 위안이고, 제품 소매업은 183,884억 위안으로 각각 13.6%, 14.4% 증가함

– 제품 소매업 중 일정규모 이상 기업의 소매액은 93,330억 위안으로 14.8% 증가했으며, 그 중 자동차류의 매출이 7.3% 증가, 가구류는 27% 증가, 가정용 전자기기 및 음향기자재류가 7.2% 증가함

– 상무부가 중국내 3,000개의 주요 소매기업을 대상으로 2012년 경영 실태를 조사한 결과, 매출액은 8.3% 증가하여 대체적으로 안정된 성장을 보임

– 도시와 농촌의 소비시장이 점진적인 증가세를 보이는 가운데, 특히 중서부지역의 소비가 10% 이상의 매우 빠른 증가세를 보인 것으로 나타남

– 또 식품과 금은보석 등에 대한 수요도 소폭 상승했는데, 3,000개의 소매기업 중 식품류 매출액은 11.3% 증가했고, 금은보석은 11.4% 증가해 전년 증가율보다 6.6%p, 26%p 하락함

– 통신기자재와 의료헬스에 대한 소비는 10.5%, 11.5%의 증가율을 보여 전년도와 비슷한 수준을 유지했고, 자동차 매출은 7.4% 증가에 그침. 가전제품과 체육용품, 교육용품 매출액은 모두 감소함

– 3,000개 기업 중 백화점 매출액은 10.3% 증가했고, 슈퍼마켓은 8.7%, 전문매장은 5.3% 증가함

○ 도시와 농촌 소비력 향상

– 소득의 안정적인 증가가 소비시장의 성장 유지을 견인하고 있음. 도시 주민의 일인당 연간소득은 26,959위안이고 가처분소득은 24,565위안으로 전년대비 12.6% 증가함

– 가처분소득에 따라 5등급으로 나누면 저소득층 10,354위안, 중하소득층 16,761위안, 중소득층 22,419위안, 중상소득층 29,814위안, 고소득층 51,456위안으로 저소득층과 고소득층의 격차가 크게 나타남

– 농촌 주민은 일인당 순소득이 9,717위안으로 13.5% 증가함. 소득 계층별로는 저소득층 2,316위안, 중하소득층 4,807위안, 중소득층 7,041위안, 중상소득층 10,142위안, 고소득층 19,009위안으로 나타남

– 대만 Fu Jen 카톨릭대학 상업연구소장 셰방창(谢邦昌)은 최근 대만과 중국 내륙지역 도시소비력에 대한 조사보고를 발표, 2013년 내륙지역 도시소비력이 14.7조 위안에 달할 것으로 예측함(대만은 1.2조 위안으로 예상)

– 조사에 따르면 2013년 내륙지역 도시소비력이 2012년에 비해 약 1.5조 위안 증가할 것으로 내다보고, 베이징, 상하이, 광저우 등 1선도시는 물가와 임금 수준이 이미 대만의 일부 도시를 초월했다고 지적함

– 도시소비력이 높은 10대 도시로 상하이(上海), 베이징(北京), 광저우(广州), 텐진(天津), 충칭(重庆), 선전(深圳), 청두(成都), 칭다오(青岛), 쑤저우(苏州), 우한(武汉)을 꼽음

 유통업 관련 정책

– 2012년 유통업 활성화를 위한 중국 정부의 주요 정책으로 ‘영업세의 부가가치세 전환’, ‘유통비 절감을 위한 10대 조치’, ‘가전하향 정책’을 꼽을 수 있음

– 그 외, <국내무역발전 12.5규획>에서는 2015년 사회소비재 소매총액 32조 위안, 연평균 성장률 15% 달성과 농촌 유통망 개선, 체인형 마트 보급 확대, 일괄 배송체계 구축, 전자상거래 규모 연평균 증가율 30% 이상 달성 등을 목표로 내세움

○ 영업세의 부가가치세 전환

– 영업세의 부가가치세 전환은 기존 영업세에 해당하던 납세품목을 그 상품과 서비스의 부가가치에 대한 세액만 납부하도록 함으로써 중복 납세를 피하고 기업의 세수 부담을 줄여주는 정책임

– 베이징시는 이 정책으로 인해 올해 시(市) 재정수입이 120억 위안 감소할 것으로 예상하고 있음

○ 유통비 절감 조치

– 국무원은 지난해 8월 <유통체제 개혁을 통한 유통산업 발전 촉진에 대한 국무원의 의견> 발표하고, 12월 26일 열린 국무원상무회의에서 유통비용 절감과 유통효율성 제고를 위한 정책 10조항을 내놓음

① 농산물 생산ㆍ유통의 전기료와 수도비 인하. 농산물 도매시장과 무역시장의 전기, 가스, 난방 등의 요금과 농산물 콜드체인 저장창고의 전기료를 공업단가와 동일화시킴

② 농산물 시장 수수료 인하 및 표준화, 공시제도 전면 시행

③ 대형 소매기업의 공급상에 대한 위법적 수수료 요구 및 악성 행위 차단

④ 신선 농산물 운송 ‘녹색통로(도로 통행료 감면)‘ 및 유료도로 정보공개 실시

⑤ 공공사업 관련 서비스 수수료(검사비, 대리비, 유지보수비 등) 감독 강화, 수수료 표준 공시

⑥ 가격 감독검사 및 반독점 조사 강화

⑦ 농산물 매입부가가치세 심사 공제 시범시행, 채소 유통단계의 부가가치세 면세 정책을 육류, 계란 제품으로 확대, 2013년부터 3년간 도심 농산물 시장의 토지사용세 및 임대 소득세 면제

⑧ 농산물 시장과 주민생활 편의점 용지 우선 확보, 각 지역별 새벽시장, 저녁시장, 주말시장 무료 개장 장려

⑨ 원활한 물류배송을 위한 교통운수 관련법 집행 강화

⑩ 유통비용 조사 통계제도 구축

○ 가전하향(家电下乡)정책의 효과

– 상무부에 따르면 2012년 전국(산둥, 허난, 쓰촨, 칭다오 제외) 가전하향 정책 대상 제품 판매량은 7991.3만대로 총 2145.2억 위안의 매출액을 올림. 판매량과 매출액은 각각 전년대비 22.6%, 18.8% 증가함

– 지역별로 안후이, 허베이, 장쑤 3개 성의 매출액이 가장 많았고, 3개 성의 총 매출액이 전체의 33%를 차지함

– 제품별로는 TV, 냉장고, 에어컨, 온수기가 주요 제품으로 모두 매출액 3백억 위안 이상을 기록하였고, 4대 제품의 총 매출액 비중이 83.3%에 달함

– 매출액 기준으로 하이얼(海尔, 250.5억 위안)과 거리(格力, 189.8억 위안), 하이신(海信, 172.1억 위안)이 1~3위를 차지하였고, 3대 기업이 총 매출액의 28.5%를 차지함

 주요 특징

○ 온라인 쇼핑시장 규모 1조 위안 돌파

– 2012년 온라인 소매시장은 여전히 고속 성장을 이어감. 시장조사기관 이관(易观)은 2012년이 중국 온라인 소매시장의 경쟁이 백열화된 한 해라고 평가함

– 이관(易观)은 2012년 온라인 소매시장 규모가 2011년보다 53% 증가해 최초로 1조 위안을 돌파하고, 특히 B2C시장 성장률은 약 95.8%에 달해 C2C시장 증가속도를 크게 상회할 것으로 분석함

– 중국상업연합회(中国商业联合会)는 사회소비재 소매총액에서 온라인 소매가 차지하는 비중이 2011년 4.3%에서 2013년에는 6%까지 확대될 것으로 전망함

○ 외국계 유통기업의 중국시장 철수 잇따라

– 작년 한 해 동안 중국에 진출한 외국계 유통기업의 잇따른 철수가 두드러지게 나타남

– 세계 최대 가정용 건축자재 판매업체인 homedepot가 중국내 모든 점포의 문을 닫고 중국시장에서 철수하였고, 그 외 Tesco, 월마트, 까르푸 등 대형 유통업체와 이온(Aeon), Parkson, 신세계(홍콩) 등 백화점도 문을 닫은 점포가 적지 않음

– 2010년 11월 중국에 진출한 독일 가전제품 판매점 미디어막트는 당초 2015년까지 중국 전역에 100개 이상 점포를 열겠다는 포부를 밝혔지만, 온라인 쇼핑몰이 주도하는 치열한 가격 경쟁을 버티지 못하고 올해 초 철수를 결정함

– 가격 경쟁과 경영적자뿐만 아니라 1선, 2선 도시에서 급속히 상승한 임대료도 무시할 수 없는 요인임

– 보통 대형 상점의 경우 임대계약이 10년 정도인데 2000년부터 대거 진출한 외국기업들의 임대 만료기간이 다가오면서 지난 10년간 2~3배로 상승한 임대료 때문에 중국시장을 포기하는 기업이 적지 않음

– 그밖에 일본계 편의점 세븐일레븐은 작년 광저우에서만 약 20개 점포의 문을 닫았고, 리닝(李宁), 피커(匹克) 등 스포츠용품 로컬브랜드도 작년 한 해 동안 1,000여개의 매장을 철수함

– 로컬 체인마트인 런런러(人人乐)도 2012년 1월~9월 7,940만 위안의 적자를 보고 8개 점포의 문을 닫음

– 중국체인경영협회와 Deloitte가 공동 조사한 바에 따르면 체인 소매기업의 노동원가가 26% 상승하였고, 임대료는 약 10% 상승하는 등 원가 상승이 불가피한 상황으로 소매업계에 위험요소가 커지고 있다고 분석함

\*출처: 商务部流通产业促进中心(lczx.mofcom.gov.cn), 中国连锁经营协会(www.ccfa.org.cn), 中国流通产业网(www.e-circulation.cn), 联商网(www.linkshop.com.cn), 新京报, 人民网(www.people.com.cn), 国家统计局(www.stats.gov.cn), 中国新闻网(www.chinanews.com), 和讯网(www.hexun.com)