**중국 욕실용품 시장의 발전 현황**

<개요> 중국 욕실용품 시장은 약 20여년의 발전을 거쳐오면서 줄곧 고성장의 길을 걸어왔다. 욕실용품 시장 규모로 보면 중국은 세계의 30%를 차지하는 최대 소비국으로 부상했지만, 그 속을 들여다보면 사실 중국 로컬 기업이 아닌 글로벌 기업들이 주도한 발전이었다. 현재 중국 욕실용품 시장은 아메리카스탠다드, TOTO, KOHLER 등 글로벌브랜드 기업이 중고급 시장을 독점하고 있고, 로컬 브랜드는 저가 제품 시장에서 치열한 경쟁을 벌이고 있는 모습이다. 최근에는 원자재 가격과 임금 상승, 부동산시장 침체 등으로 욕실용품 기업의 이윤 상황마저 하락세를 면치 못해 악화되고 있다. 그러나 이러한 상황에서도 중국 욕실용품 시장은 도시화에 따른 수요 증대와 2~3선 중소형 도시의 수요 확대에 따른 시장 잠재력으로 아직 개척할 수 있는 시장이 많은 편이다. 하지만 이런 내수 시장의 수요는 주로 로컬 기업들 손 안에 있어 외국브랜드의 입지가 점차 좁아지고 있다. 작년 시장 경쟁을 통해 많은 기업이 도태되고 시장이 통합 재편성되는 과도기를 겪은 중국 욕실용품 시장은 앞으로 로컬 기업들의 기술력과 품질 향상, 부동산시장의 정상화, 인테리어 시장의 부상에 따라 높은 성장을 지속할 것으로 전망된다.

 세계 최대 욕실용품 소비시장

– 중국의 욕실용품 시장 은 세계 시장의 30%를 차지하며 빠르게 성장하고 있고 중국 국내 욕실용품 시장을 공략하는 글로벌 기업의 중국 진출 발걸음도 빨라지고 있음

– 중국 욕실용품 시장은 지난 10여년간 줄곧 20~25%의 높은 성장률을 보이고 있으며, 각종 부속품을 포함한 중국 욕실용품 시장 규모는 2011년 744.67억 위안에 달함

– 향후 5년 내에 중국의 욕실용품 시장은 400억 위안을 돌파할 것으로 예상되며, 만약 이와 관련된 설비와 부속용품까지 포함하면 시장 규모가 1,000억 위안에 달할 것으로 예상됨

– 매년 유럽, 미국, 일본, 한국, 중동 등지로 수출되는 상품도 40%~ 50% 속도로 빠르게 증가하고 있음

– 그런데 중국 욕실용품 기업은 많지만 시장점유율 10% 이상의 대형기업은 배출하지 못했으며, 고급시장은 거의 외국브랜드가 독점하고 있는데 고급시장의 비중이 점차 확대되는 추세임

– 고급시장의 글로벌 브랜드 외, 중국 로컬브랜드는 약 3,000여개가 있지만, 그 중 50-100개를 제외한 나머지는 모두 영세기업으로 다수가 저가시장에서 경쟁을 벌이고 있음

– 현재 글로벌 브랜드가 높은 인지도와 실력으로 약 80% 정도의 중국 중고급 욕실용품 시장을 차지하고 있으며, 글로벌 브랜드가 점차 2선, 3선 도시와 농촌시장으로 확장하는 추세를 보이고 있음

– 최근 추진되는 중국 농촌의 도시화는 중국 욕실용품 시장에 활기를 불어넣어 주고 있음

– 농촌 시장에서는 브랜드 명성보다 가격이 저렴하고 품질이 믿을만하며, AS가 좋은 제품을 선호하기 때문에 중국 로컬기업이 상대적으로 경쟁력이 있음

– 중국의 고령화 사회도 욕실용품 시장에 큰 기회를 가져다 줌. 현재 중국 노인인구는 1.9억 명으로 중국의 실버시장 수요가 커지고 있으며, 노인을 배려한 특수 욕실용품에 대한 수요도 급증하고 있음

○ 중국의 화장실 문화

– 현재 중국 도시 소비자들은 모던하고 깔끔한 화장실과 욕실 환경을 만드는데 많은 관심을 가지고 있고 욕조와 세면기 등 개별적인 욕실제품에 대한 관심보다는 시스템 주방과 같이 욕실 전체를 원하는 스타일로 통일시켜 디자인하는 시스템 욕실 인테리어를 선호함

– 그러나 가정집 외에 일반 공공장소에서는 화장실의 위생 관념이 여전히 매우 낮은 수준임

– 일부 고급 백화점을 제외한 일반 백화점과 건물의 공용 화장실은 비위생적인 곳이 많으며 화장실을 하나의 문화공간으로 여기지 않아 인테리어와 외관에 크게 신경 쓰지 않는 편임

– 게다가 대다수의 사람들이 양변기를 공동으로 사용하는 것이 비위생적이라고 생각하고 있기 때문에 공공장소에서 쓰기를 꺼려하며, 이 때문에 베이징과 같은 대도시에서도 공공장소 화장실 양변기가 부서져 있는 모습을 많이 볼 수 있음

– 이러한 중국의 화장실 문화 때문에 비데도 중국시장에서 크게 성공을 거두지 못함

– 한국과 일본에서는 이미 60~70%의 보급률을 자랑하는 비데는 중국시장에 90년대 말부터 들어오기 시작했지만 아직까지 보급률이 1%에도 미치지 못하고 있음

– 작년 중국의 비데 판매량은 20만대 정도로 인구가 훨씬 적은 일본의 연간 판매량 450만대와 비교하면 그 시장규모가 매우 작음을 알 수 있음

– 이는 중국에서 비데에 대한 개념이 명확히 자리잡지 않았고 인지도도 낮은 것이 주된 요인이지만, 이러한 중국의 화장실 문화도 크게 작용한 것으로 보임

– 따라서 중국의 고급 욕실용품은 주로 가정집의 수요가 크며, 특히 최근 중국에서 중산층 이상의 소비자가 급증함에 따라 기술과 품질 수준이 높고 지능화된 욕실 제품의 수요도 함께 증가할 것으로 보임

– 그러나 현 중국 욕실용품 업계는 해외 제품 디자인을 그대로 가져와 생산하고 판매하는데 그치고 있으며, 중국 소비자들의 수요를 한발 앞서 간파하고 이에 맞게 서비스를 제공하는 부분이 크게 취약함

– 뿐만 아니라 비데처럼 한발 앞선 지능형 제품 방면에서 AS서비스가 뒤따르지 못하고 홍보의 어려움이 크며, 빈번한 질적 결함이 많은 문제가 현재 중국 욕실용품 업체들이 공통적으로 직면한 도전임

○ 발전단계

– 제1단계(2000년 이전): American standard, KOHLER, TOTO 등 글로벌 브랜드가 중국시장에 진출하여 연해 개방도시부터 점령하기 시작, 고급호텔, 사무빌딩, 고급주택을 타켓으로 설정하여 대도시에서 성공을 거두었으나, 중소도시로는 거의 진출하지 않음

– 제2단계(2000-2005년): 외국 브랜드가 중국 중고급 시장에서 거의 80% 이상을 차지하고 있고, 중국 브랜드는 대부분 저가제품 시장에 집중되어 있음

– 3단계(2006년-2011년): 외국브랜드가 고급시장 외에 중저급 시장으로 생산라인을 확대하고 현급 도시까지 판매범위를 넓히면서 중국 본토브랜드와 본격적인 시장 경쟁을 벌임. 젠파이(箭牌), 파은사(法恩莎), 후이다(惠达), 스웨이(四维) 등 중국의 로컬 브랜드도 급성장하면서 중국 욕실용품 시장이 고속 성장기에 진입함

– 4단계(2012년-현재): 현재 중국의 욕실용품 업계는 이윤 상황이 그리 낙관적이지 않으며, 적자 규모도 적지 않음. 중국 욕실용품 시장은 전반적으로 치열한 경쟁 국면을 보이고 있어 2012년 경쟁에 뒤쳐진 많은 기업들이 시장에서 퇴출되는 과정을 겪음

– 2012년 욕실용품 시장은 생산과 판매가 모두 하락한 가운데서도 일정한 성장률을 지속했는데, 이러한 성장의 주요 요인으로 3선, 4선 시장의 약진을 들 수 있음

– 많은 기업들이 성회(省会: 성의 중심) 도시 이외의 현급 심지어 농촌시장에서 눈에 띄는 매출 신장을 기록함에 따라 대도시에서의 치열한 경쟁과 원가 상승에 따른 경영난을 극복함

– 욕실제품 수요에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 부동산시장, 즉 인테리어 수요와 그 원자재 시장 상황으로, 2013년 중국 부동산 시장은 투기 규제와 양도세 인상으로 가격이 합리적인 수준으로 인하되고 부동산의 실질수요가 늘어남에 따라 인테리어 수요가 증가할 것으로 예상됨

– 이러한 정책은 대도시에만 국한되어 있어 2선~3선 도시는 큰 영향을 받지 않으며, 부동산 정책의 효과가 인테리어 업계에까지 영향을 미치려면 빨라도 올 하반기는 되어야 할 것으로 업계는 예측함

– 게다가 지난해부터 계속 이어져온 원자재와 임금 상승으로 욕실업계의 이윤이 하락세를 보이고 있어 2013년 중국 욕실용품 시장 전망은 하반기부터 점차 반등세를 보일 것으로 예측하고 있음

– 이러한 상황에서 2013년 중국 욕실용품 업계는 한차례의 구조조정을 통해 생존한 기업들의 브랜드 포지셔닝의 재정립 과정을 거치고 범지역적 경쟁이 활발해지며, 기존의 가격경쟁, 마케팅경쟁, 브랜드 경쟁에서 관리경쟁, 인재경쟁, 서비스경쟁으로 넘어가는 과도기가 될 것으로 보임

\* 출처: 中华卫浴网(www.chnweiyu.com), 百度(www.baidu.com), 九正建材网(www.jc001.cn), 中国产业洞察网(www.51report.com), 华夏陶瓷网(www.chinachina.net), 中洁网(www.jie ju.cn) 등