**중국 주얼리시장 발전 현황**

<개요> 2012년 중국 금은보석 소비재 매출액은 2,209억 위안으로 2011년보다 16.0% 증가했다. 이는 2011년의 42.1% 증가율에 비해 큰 폭으로 하락한 것이다. 2012년 중국 주얼리시장은 전반적인 경기 침체로 성장률이 크게 둔화되었으나 여전히 두자릿 수의 높은 성장률을 유지하고 있다. 현재 중국은 세계 2대 주얼리 소비국이며, 세계 95%의 담수진주를 생산하는 주요 생산국으로서 2020년에 세계 최대 주얼리 소비시장으로 부상할 것으로 전망된다. 현단계의 중국 주얼리 시장은 일인당 주얼리 소비수준이 낮고, 강력한 브랜드 파워를 가진 기업이 없어 시장 집중도가 낮으며, 온라인시장이 미흡한 점 등 여러 문제점을 안고 있다. 그러나 이는 다른 한편으로 중국 주얼리 시장의 향후 성장 잠재력을 보여주는 것으로 2013년 중국 주얼리 시장은 업계의 우려 속에서도 밝은 전망을 보이고 있다. 특히 금과 다이아몬드, 옥석이 줄곧 중국 주얼리 시장의 대표적인 주력제품으로 자리잡고 있는 가운데, 최근 컬러주얼리에 대한 소비자의 인지도가 상승하면서 컬러주얼리 시장도 급성장을 보이고 있다.

• 중국 주얼리시장 발전 현황

- 국가통계국이 발표한 <2013년 3월 전국 소비재시장 현황>에 따르면, 2013년 1월~3월 중국 금은보석 소비재 매출액 은 759억 위안으로 전년동기비 17.7% 증가함

- 3월 매출액은 230억 위안으로 전년동기비 26.3% 증가해 주요 소비재 품목 중에서 가장 높은 증가율을 기록함

- 통계국이 발표한 일정 규모 이상 금은보석 기업 매출액은 2011년 1,837억 위안, 2012년 2,209억 위안으로 각각 42.1%, 16.0% 증가해 2012년 증가율은 2011년에 비해 다소 큰 폭의 하락세를 보임

- 그러나 중국주얼리협회(中国珠宝玉石首饰行业协会)를 비롯한 민간시장조사기관이 발표한 통계에 따르면 중국 주얼리 시장 규모는 2012년에 이미 4,000억 위안에 달함

- 민간기관의 통계에 따르면 중국 주얼리시장은 2009년 매출 300억 달러를 돌파하여 미국, 일본에 이어 세계 3대 소비국으로 부상했으며, 2011년 일본을 제치고 세계 2대 소비국으로 도약함

- 국토자원부 산하의 중국 보석옥석액세서리관리센터(中国珠宝玉石首饰管理中心)는 2020년에 중국이 세계 최대 주얼리 소비시장으로 부상할 것으로 전망함

- 현재 중국은 이미 주요 주얼리 소비품의 생산과 소비 부문에서 세계 선두에 있음. 황금 소비량은 579.9톤으로 세계 2위이고, 다이아몬드 소비규모는 250억 위안으로 일본을 제치고 세계 2위에 올라섰음

- 중국은 세계 최대 옥석 가공 및 소비국으로 연간 소비규모가 200억 위안에 달하고, 백금 소비량도 2000년 이후부터 현재까지 줄곧 세계 1위를 차지하고 있으며, 세계 담수진주의 95%가 중국에서 생산되고 있음

- 그러나 중국 주얼리 시장의 발전에는 몇 가지 걸림돌이 존재하는데 첫번째가 주얼리 온라인 거래시장이 아직 걸음마 단계에 놓여 있다는 점임

- 중국전자상거래연구센터에 따르면 2011년 중국 주얼리 온라인시장 규모는 71.3억 위안, 2012년에는 111.9억 위안으로 추산되어 전체 시장의 2% 수준에 불과함

- 둘째, 일인당 주얼리 소비수준이 낮음. 세계분석망(全球分析网, www.qqfx.com.cn)의 ‘중국 일인당 주얼리 소비액 분석(2012.6)’에 따르면 중국의 일인당 주얼리 소비액은 2000년의 10.2달러에서 2009년 18.8달러로 증가했고, 산업인사이트넷(产业洞察网, www.51 report.com) 보고서에 따르면 2011년에 45달러로 급증함

- 이는 2009년도 미국과 일본의 일인당 주얼리 소비수준인 154.7달러, 89달러와 비교하면 여전히 매우 낮은 수준임

- 셋째, 산업 집중도가 낮음. 중국 주얼리시장은 인지도 면에서 몇몇의 유명 기업들이 있지만, 매출 면에서 1위 기업인 저우다푸(周大福, ChowTaiFook)의 시장점유율 6.25%를 포함한 상위 10개 기업의 시장 비중이 18.1%에 불과함(2010년 통계기준)

- 하지만 다른 한편으로 중국의 빠른 경제 성장과 소득 증가 추세 속에서 온라인 주얼리시장과 낮은 일인당 소비수준은 향후 중국 주얼리 시장의 거대한 발전잠재력을 역설적으로 잘 보여주고 있음

○ 1선도시 소비자의 주얼리 소비행태

- HCRㆍCHC(慧聪研究)가 2012년 진행한 조사연구에 따르면, 주요 1선 도시(베이징, 상하이, 광저우) 소비자들의 사치품 소비 중에서 주얼리 소비 비중이 약 5%를 차지하며, 소비 증가율은 25.3%로 주요 사치품 중 두번째로 높게 나타남

- 1선 도시에서 주얼리를 구매하는 고급 소비자의 1인당 소비액은 약 24,065위안, 구매 단가는 약 17,352위안으로 나타남

- 또한 해외브랜드의 평균 가격은 21,654위안인데 반해, 현지 브랜드는 11,985위안로 해외브랜드와 현지브랜드의 가격 차이가 현저함

- 이들의 구매동기는 베이징의 경우 약혼이나 결혼 등 특별한 날에 구매하는 비율이 가장 높은 반면, 상하이와 광저우에서는 주로 자신을 치장하거나 부를 드러내는 수단으로 구매하는 비율이 높게 나타남

- 특히 광저우는 가족이나 친구에게 주는 선물로 구매하는 비율이 베이징과 상하이에 비해 현저히 높았음

○ 제품 구조

- 중국 주얼리 시장은 금과 다이아몬드, 옥 등이 줄곧 대표적인 주력제품으로 자리잡고 있지만, 최근 컬러주얼리에 대한 소비자의 인지도가 상승하면서 컬러주얼리 시장이 급성장하고 있음

▲ 금 시장

- 산업인사이트넷 보고서는 중국의 주얼리시장에서 황금 제품이 약 52%를 차지하고, 모자익 금(Mosaic gold)과 백금제품이 각각 28%, 20%를 차지해 금 제품 비중이 총 80~85%에 달하는 것으로 분석함

- 중국소비자들은 주로 순금(990‰)이나 GOLD999(999‰)을 선호하는데, 최근 합금(K Gold) 액세서리도 주력제품으로 떠오르고 있음

- 중국황금협회에 따르면 2012년 중국의 금 소비량은 832.18톤으로 전년보다 9.35% 증가함. 그 중 금 액세서리는 502.75톤으로 10.09% 증가함

- 중국황금협회의 <2013년 1분기 금 수급보고서>에 따르면, 1분기 중국내 금 수요량은 320.54톤으로 전년동기비 25.6% 증가했고, 생산량은 89.907톤으로 11.26% 증가함

- 특히 올해 4월, 국제 금값이 대폭 하락하면서 중국 금 소비가 급증해 전세계의 이목을 끌었음. 국제 금값이 더 하락할 여지가 보임에 따라 중국황금협회는 2분기 중국 황금 수요량이 사상 최대를 기록할 것으로 전망함

- 중국 공업정보화부는 2015년 중국 금 소비량이 1,000톤을 넘어설 것으로 내다봄

▲ 다이아몬드

- 중국은 세계 2대 다이아몬드 소비국으로 세계 생산량의 10%를 중국이 소비함. 현재 세계 다이아몬드 소비 최대국인 미국은 약 38%의 시장점유율을 차지하고 있음

- 2011년 중국 다이아몬드 소비량은 20% 증가했으며, 2012년에는 약 10% 가량 증가한 것으로 내다보고 있음

- 중국 다이아몬드 소비는 거의 70%가결혼예물로 소비되고, 베이징, 상하이, 광저우 등 1선 도시에서 집중적으로 소비되고 있음

▲ 컬러주얼리

- <Finance Expo-Wealth(金融博览·财富)>가 2012년 진행한 온라인 설문조사에 따르면 컬러주얼리의 주요 판매경로는 대형쇼핑몰이 가장 많았고, 30~40대가 주력 소비층인 것으로 나타남

- 색상은 주로 붉은 계열의 보석을 선호하는 사람이 많고, 구매 동기로 투자 가치를 중요시해 내구성과 캐럿이 비교적 큰 제품을 선호하는 경향을 보임

○ 주요 기업

- 중국 최고급 주얼리시장은 Tiffany, Cartier 등 주요 글로벌 명품 브랜드가 장악하고 있고, 중고가 제품은 저우다푸(周大福), 저우성성(周生生), 셰루이린(谢瑞麟, TSL) 등으로 대표되는 홍콩계 주얼리기업이, 중저가 제품은 라오펑샹(老凤祥)을 대표로 하는 중국 로컬기업들이 서로 경쟁하고 있음

- 글로벌 주얼리 브랜드인 Cartier는 중국 전역에 총 224개에 달하는 매장을 보유하고 있으며 Tiffany는 2012년 10개 매장을 신설하여 총 22개 매장을 보유하고 있어 인지도 면에서 Cartier에 뒤쳐져 있음

- 소비자들은 최고급 주얼리시장에서 주로 다이아몬드 등 희소성이 큰 고가의 제품을 많이 찾고, 중고가 시장에서는 황금, 백금 제품을 주로 소비하기 때문에 일반 소비자들 사이에서 인지도가 비교적 높은 기업은 주로 중고가 시장에 몰려 있음

- 이로 인해 마진율이 높은 고가시장의 Tiffany는 이익률이 저우다푸의 2배인 59%이지만, 매출액 면에서는 저우다푸가 Tiffany의 3배에 달함

- HCR <중국 1선 도시 주얼리 상류층 소비자 연구보고(中国一线城市珠宝高端消费者研究报告)>에 따르면, 중국 1선 도시 주얼리 시장에서 가장 인지도가 높은 3대 기업은 저우다푸(CTF), 저우성성(CSS), 셰루이린(TSL)으로 모두 홍콩계 주얼리 기업이 차지하고 있음

- 또한 기업의 지역성이 비교적 강한 것으로 나타났는데, 예를 들어 류푸(六福, LukFook), 3D-GOLD(金至尊)는 광저우에서 비교적 높은 인지도를 가지고 있지만 상하이와 베이징에서는 인지도가 낮고, TSL도 상하이와 광저우에서 매우 높은 인지도를 자랑하는 반면 베이징에서는 인지도가 높지 않음

- 매출 1위 기업인 저우다푸는 최근 중국 내륙 2~4선 도시로의 진출 확대에 적극적으로 나서고 있음. 2013년 상반기 회계연도에 신규 개설되는 101개 매장 중 40.6%가 2선 도시, 53.5%가 3, 4선 도시에 런칭할 계획이며, 이로써 중국에 1,600여 개의 매장을 보유하게 됨

\*출처: 中国珠宝玉石首饰行业协会(www.jewellery.org.cn), 珠宝行业网(www.chinajeweler.com), HCR-CHC(http://www.hcr.com.cn), 黄金网(gold.cnfol.com), 消费日报(www.xfrb.com.cn), <金融博览·财富>, 全球分析网(www.qq-fx.com.cn), 产业洞察网(www.51report.com), 东方财富网([www.eastmoney.com](http://www.eastmoney.com))