**중국 중급시장의 부상**

<개요> 그 동안 중국 고급시장을 주로 공략하던 외국기업들의 중국시장 진출전략이 서서히 변화하고 있다. 최근 중국 경제 성장률이 둔화되고 소비심리가 위축되면서 나타나고 중급시장의 소비수요가 급증하고 3~4선 도시의 시장 개척에 속도가 붙고 있다. 글로벌 기업들은 각종 대내외적 요인의 영향으로 하락세를 보이는 중국 매출을 끌어올리기 위해 점차 중급시장으로 눈을 돌리고 있으며, 이러한 추세는 주로 고급시장에 초점을 맞춰왔던 화장품, 호텔, 주류 시장에서 비교적 뚜렷하게 나타나고 있다. 외국기업뿐만 아니라 중국의 대표적인 백주 명주인 ‘마오타이’까지도 중급시장 확대로 전략 방향을 선회하고 있다. 블루오션인 중급시장을 공략해 시장의 소비구조 바꾸기에 나선 기업들의 최근 동향에 대해 알아본다.

 화장품, 호텔, 백주 소비를 통해 본 중국 중급시장 부상

○ 글로벌 화장품 대표 브랜드, 몸값 낮추어 중급시장 공략

– 세계 2대 화장품시장인 중국은 연간 24%씩 성장하며 엄청난 성장 잠재력을 보여주고 있어 많은 외국기업들의 주목을 받고 있음

– 현재 중국 화장품 기업 수는 약 5,000여개가 있으며, 그 중 90% 이상이 중국 로컬 중소기업임. 나머지 10%의 글로벌 브랜드 화장품기업이 약 80%가 넘는 시장점유율을 가지고 있음

– 중국 화장품 시장은 매우 비싼 유명 브랜드와 박리다매형 대중 브랜드로 양분화되어 있어 중간 가격대의 품질이 좋은 중급 브랜드의 공급이 부족한 실정임

– 그런데 최근 많은 외국 브랜드들이 고급시장을 제쳐두고 중급시장 점유율 확보에 나서고 있어 앞으로 중국 중급화장품 시장의 경쟁은 더욱 치열해지고, 이는 로컬브랜드의 입지에 큰 위협이 되고 있음

– 작년부터 시세이도는 최근 중일관계 악화와 중국 검역당국의 유해물질 함유 판정 등 각종 대내외적 영향을 받아 중국 시장 진출 제품 라인 개편에 나섬

– 시세이도는 중국 매출 하락세에 대응해 중국시장에서 판매를 촉진하기 위해 VIP를 위한 최고급 브랜드 이미지를 포기하고 대중 브랜드로 중급시장을 공략하겠다는 의지를 보이고 있음

– 세계 최대 화장품 기업 로레알도 최근 상하이에서 중국 중급시장을 위한 신제품을 출시하고 ‘대대적으로 중소도시를 개척한다’는 경영 계획을 밝힘

– 로레알 중화지역 CEO에 따르면 1~ 2선 도시의 백화점 입점 방식과는 다른 판매경로를 통해 현재 중국 로컬브랜드가 차지하고 있는 30~35%의 중급 화장품 시장을 공략할 계획임

– P&G는 외국기업 중에서 브랜드 하향 조정의 선두에 서 있음. P&G가 작년부터 추진하기 시작한 ‘China Three’ 사업은 중국 전역 100개의 에이전트를 통해 1년 내에 3만개의 향진(鄕鎭)지역을 판매지역으로 포괄하는 것이 목표임

– P&G는 저가 제품을 통해 농촌시장을 개척하고 대중시장 공략에 적극 참여하겠다는 의지를 나타냄

– 그 밖에도 최근 중국 베이징에서 개최된 ‘2013 베이징 국제 화장품 산업 포럼’에 세계 각지에서 온 많은 화장품 브랜드와 중국내 백화점, 에이전트, 리테일 업체, 온라인쇼핑몰, OEM 기업들이 서로 교류회를 가졌는데, 포럼에 참석한 외국브랜드들이 주로 중국 중저가 화장품시장의 성장잠재력에 주목하는 특징을 보임

– P&G를 선두로 한 많은 유명 화장품 브랜드들이 하나 둘 중저가 시장으로 전략 방향을 선회하고 있는 가운데, 암웨이는 여전히 고급시장 공략 전략을 고수하고 있음

– 암웨이가 중국 고급시장을 공략해 내놓은 ARTISTRY 제품은 다단계 방문 판매 화장품으로 중저가 제품 이미지를 벗고 기존의 상식을 뛰어넘어 전문 매장 없이 고급브랜드의 입지를 다졌다는 점에서 다른 브랜드와 차별화됨

– 중국은 암웨이의 세계 최대 시장으로서 2012년 271억 위안의 매출실적을 기록해 중국 고급화장품 시장에서 이미 적지 않은 점유율을 확보함

– 하지만 외국기업의 중국 중저가 화장품시장 공략은 중국의 특수성 요인과 중급제품의 특징으로 인해 말처럼 그렇게 쉽지 않을 것으로 보임

– 이태리 미용산업협회 회장 FabioRosselo는 중급 브랜드는 대량의 제품 공급이 필요한데, 중국 화장품 수입 규정이 복잡하고 물류, 관세 등 수입원가도 높아 대량 수입이 어렵기 때문에 주로 중외합자 방식을 선호한다고 전함

– 또 중국 화장품 유통 경로 면에서도 최근 전자상거래의 역할이 점점 커지고 있는데, 중급 브랜드는 전자상거래 시장이 크게 발달되지 않은 문제점이 있음

– 고급 화장품과 저가 화장품은 각각 품질과 브랜드, 가격 면에서 경쟁력이 있어 소비자들이 전자상거래를 자주 이용하는 편이나 브랜드 인지도가 높지 않은 중급 브랜드는 체험과 홍보로 가격 대비 품질의 우수성을 알려야 하는 특성 때문에 온라인 판매보다 오프라인 판매에 더 집중되어 있음

○ 중급 호텔 시장의 부상

– 최근 중국의 고급 호텔 시장 현황이 그다지 낙관적이지 않음. 호텔업 전문 연구기관 STR Global이 최근 발표한 <2012년 중국 호텔시장 발전 개황>에 따르면 2012년 중국 최고급 호텔, 고급 호텔 시장의 투숙률이 모두 하락세를 보임

– 하락률은 최고급 호텔이 2.1%, 고급 호텔이 2.4%로, 조사 대상인 15개 주요 도시 가운데 광저우(广州)와 선전(深圳)에서는 호텔 투숙률이 전반적으로 하락함

– 특히 고급 호텔의 공급과잉이 두드러짐. 2011년 중국의 성급(星级) 호텔 객실 수는 총 147.49만개이며, 그 중 5성급 호텔 객실수는 21.76만개에 달함

– 2011년 성급 호텔과 5성급 호텔의 객실 공실률은 모두 39% 이상으로, 매일 58만개에 달하는 객실이 남아돌고 있음

– 반면, 중급 호텔 시장은 고급 호텔 시장과 상반된 모습을 보임. 중량롄항(仲量联行)이 2012년 말 발표한 <호텔 투자자 관점 조사> 보고서는 현재 중국의 중급 호텔 공급이 매우 부족한 상태로 상당한 성장잠재력을 가지고 있으며 앞으로 호황기를 맞이하게 될 것으로 분석함

– 도시화로 인해 3~4선 중소도시의 호텔 수요가 급증하여 이미 잠재시장을 형성하고 있을 뿐만 아니라 갈수록 증가하는 중산층 여행자와 중국 정부의 공금 경비 절약 강조에 힘입어 중급호텔에 대한 수요가 급증하고 있음

– 이에 그 동안 중국 고급 호텔 시장을 선점해 온 외국 호텔기업들이 점차 중급호텔 시장으로 눈을 돌리기 시작했으며, 특히 최근 힐튼호텔그룹 산하의 중급 호텔브랜드인 Hilton Garden Inn의 ‘2014년 중국 진출 선언’이 업계의 주목을 받고 있음

– 지금까지 중국에서 고급호텔의 이미지를 쌓아온 힐튼호텔그룹의 Hilton Garden Inn의 중국 진출은 외국 호텔기업의 중국 중급호텔 시장 공략을 알리는 신호탄이 될 것으로 보임

– 현재 중국에서 34개 호텔을 보유하고 있는 힐튼호텔은 향후 3년~5년내 100 개 이상의 신규 호텔 건설 계획을 세우고 사업 확대 의지를 피력함

– Hilton Garden Inn은 중고급의 대중적인 레스토랑과 대형 연회장 모임시설 등 비즈니스 기능을 강조하여 고급 호텔과 이코노미 호텔의 중간 시장을 공략할 계획이며, 현재까지 리장(丽江), 청두(成都), 단둥(丹东), 하얼빈(哈尔滨), 후저우(湖州) 등 2-3선 도시를 투자지역으로 선정함

– 힐튼호텔 뿐만 아니라 다른 외국 호텔그룹과 중국 현지 이코노미 호텔들도 수준을 한단계 높여 중급호텔 시장으로 발전 방향을 선회하고 있음

– 대표적인 체인형 이코노미 호텔인 Seven Days(7天)와 한팅(汉庭)도 모두 향후 중급 호텔 브랜드 출시 계획을 발표함

– 현재 진장즈싱(锦江之星)으로 이코노미 호텔 시장에서 이미 어느 정도 점유율을 보유한 진장(锦江)주식회사는 7.1억 위안에 스상즈유(时尚之旅) 호텔을 인수해 이를 ‘진장두청(锦江都城)’이라고 명명하고 중급호텔로 포지셔닝할 방침이라고 밝힘

– 진장은 ‘진장두청’의 브랜드를 내걸어 향후 3년~5년내에 중급호텔을 100여개로 확대할 예정임

– 이러한 업계의 흐름은 2006년부터 호텔 투자가 절정기에 달하면서 호텔업이 과도하게 팽창되었고, 특히 상하이 세계박람회 유치로 고급 호텔이 모두 상하이에 집중되면서 발생한 고급 호텔의 국지적 과잉공급에 따른 것임

– 상하이 세계박람회 기간에도 고급호텔 숙박률은 40~50%에 불과했으며 세계박람회가 끝난 후 상하이의 호텔 숙박비는 20% 넘게 떨어짐

– 그런데 고급 호텔뿐만 아니라 루자(如家), 화자(华住), Seven days (7天) 등 이코노미 호텔도 지난 몇 년 동안 숙박율과 수익이 계속 하락하고 있음. 해외 상장한 상기 3社 이코노미 호텔의 2012년 총 이윤은 전년대비 45.12% 하락함

– 특히 성급 호텔 중에서 3급 호텔의 경우, 객실 수 비중은 44%를 차지하는데, 영업수입 면에서 3급 호텔 비중은 28.44%로 비교적 낮은 수준이며, 영업이윤과 이윤총액이 모두 마이너스로 적자 상태에 놓여 있음

– 3급 호텔은 가격 면에서는 중급 호텔로 볼 수 있지만, 그들의 운영방식은 고급 호텔의 운영방식을 가지고 있어 원가와 수익이 잘 맞지 않는 문제점이 있음

– 따라서 고급 호텔의 운영방식을 과감히 버리고 규모와 호화 시설을 대폭 줄이면서 체인방식을 이용한 표준화 관리로 효율을 높이고 이코노미 호텔보다 수준 높은 서비스로 비용과 수익의 조화를 실현하는 ‘중급 호텔 맞춤형 전략’이 필요함

○ 마오타이그룹, 중급시장으로 확대

– 최근 중국의 백주(白酒) 시장은 전반적인 판매 부진을 보이고 있으며, 중국의 최고급 백주로 통하는 ‘마오타이(茅台酒)’가 최근 대폭 인하된 가격에 판매되고 있음

– 중앙군사위원회(中共中央军委)가 2012년 말 공금비용 절약을 취지로 ‘공무접대 금주령’을 발표하면서 그 동안 공무원 접대용으로 환영받던 마오타이(茅台)와 우량예(五粮液) 등 고급 백주가 큰 타격을 입게 되었고, 따라서 백주 소비도 고가에서 중저가 대중형으로 전환되는 변화가 불기 시작함

– 주요 소비시장이 막히면서 마오타이와 우량예는 대폭적인 가격인하를 통해 판촉에 나서기 시작했고, 급기야 제품 판매 전략을 중급시장으로 전환하기로 결정함

– 마오타이는 제품 라인을 재편성하여 중급제품 판매를 확대하고 중급시장 개척을 서두르고 있으며, 우량예도 대중 소비로 전환하여 전체 라인 제품 혁신과 가격 재조정, 신제품 개발을 통해 새로운 성장동력을 마련할 계획임

– 실제로 최근 백주시장에 새로 출시된 신제품의 가격대는 200위안 또는 400위안(한화 4만원~8만원) 정도로 중저가 수준에 맞추어져 있고, 수정방(水井坊)도 200~600위안의 제품을 대대적으로 홍보하고 있음

– 현재 중국의 백주 소비시장은 양극화가 비교적 심한 편으로 고급 소비자는 500위안 이상의 마오타이, 우량예를, 일반 소비자들은 50위안 이하의 백주로 소비 구조가 확연히 나누어져 있으며, 중산층이 구매할 만한 중급 백주시장은 그다지 크지 않음

– 마오타이그룹 관계자는 향후 백주 소비는 중급 백주가 이끌게 될 것이며, 고급 백주의 입지는 점차 줄어들고 중저가 백주가 시장을 주도하게 될 것으로 전망함

\*출처: 和讯网(www.hexun.com), 国际商报, 21世纪经济报道(www.21cbh.com), 第一财经日报(www.yicai.com), 国际金融报