**베이징 소비시장과 소비자행위의 특징**

<개요> 중국의 소비시장은 도시마다 서로 다른 특징을 가지고 있다. 정치의 중심인 베이징의 소비시장은 정부기관들의 선물, 접대용 소비가 비교적 많고, 대표적 경제도시인 상하이는 기업 등 경제기관이 주요 소비 주체이며, 광저우는 대중 소비시장이 강세를 보인다. 소매시장 규모로는 세도시 중에서 베이징이 최대, 상하이가 두번째, 광저우가 세번째이나, 일인당 소비 지출 규모면에서는 광저우, 베이징, 상하이 순이다. 즉, 세도시 중 상하이의 경제규모(GDP)가 가장 크지만, 일인당GDP와 소비액은 가장 낮고, 반면 광저우는 경제규모가 상하이의 60%에 불과하지만 일인당 GDP와 소비액은 가장 높은 도시이다. 그러나 광저우는 지리적으로 홍콩과 가깝기 때문에 홍콩에 가서 소비를 하는 경우도 많아 광저우 시장을 공략하기가 쉽지 않다. 그래서 많은 홍콩 기업들은 우선 베이징을 비롯한 북방지역에 거점을 두고 점차 남하하면서 중국 내륙 시장을 공략하는 전술을 사용한다. 이에 중국의 대표 도시인 베이징, 상하이, 광저우의 소비시장을 각각 비교해보고, 그 중 최대 소매시장인 베이징의 소비자 특징과 최근 트렌드에 대해 소개한다.

 베이징, 광저우, 상하이의 소비시장 비교

– 중국은 도시마다 각기 다른 소비패턴을 가지고 있음. 중국의 주요 대도시인 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州)의 소비자도 서로 다른 특징을 보임

– 홍콩이공대학 중국 상업센터 천원훙(陈文鸿)주임의 소개에 따르면 정치의 중심인 베이징 소비시장은 정부기관들의 선물, 접대용 소비가 비교적 많은 특징을 보이고, 중국 대표적 경제도시인 상하이는 기업 등 경제기관의 소비가 많은 특징을 보인다고 함

– 이런 가운데 올해 새롭게 들어선 시진핑-리커창 신정부가 부패척결과 정부 조직 축소를 강조하면서, 베이징과 상하이는 소비시장이 다소 억제되는 양상을 보이는 반면, 민간소비시장이 강세를 보이는 광저우가 독보적인 성장을 보이고 있음

– 광저우 사람들의 소비패턴은 80년대의 홍콩과 비슷한 상황으로 향후 경제를 매우 낙관하기 때문에 비교적 대담한 소비 성향을 가짐

– 광저우 경제력의 원천은 주강삼각주 경제밸트와 중소기업 밀집형의 발전 방식 덕분에 부의 배분이 고르게 되어 있고 세수 부담이 낮은 편이기 때문에 대중소비시장이 발달하기 좋은 여건을 갖추고 있음

– 따라서 정권 교체와 경제성장 둔화 속에서도 광저우의 향후 소비시장 발전 추세는 여전히 낙관적임

– 상하이는 중국의 대표 경제도시로 부의 배분이 기업에 집중되어 있어 자연스레 기업이 소비시장의 주요 주체이며, 민간소비는 상대적으로 위축되어 있음

– 천 주임의 설명에 따르면 상하이 사람들은 체면 차리기를 좋아해 과시형 소비를 좋아하는 경향이 있다고 함

– 베이징은 중국의 수도로서 국가 경제 재정이 상대적으로 집중되어 있음. 베이징에 소재한 지방정부와 대형 국유기업 대표처 혹은 본부가 주요 소비 주체로서 베이징의 소비시장을 견인하고 있는데, 베이징 소비시장이 중국의 생산성 경제의 중심인 상하이보다 큼

– 중국 소비시장은 주로 의류, 식품, 여행 등의 소매 부문에서 큰 성장을 보이고 있고, 세도시 중에서 베이징의 소매시장 규모가 최대, 상하이가 두번째, 광저우가 세번째임

– 그렇다고 해서 베이징의 일인당 소비 지출이 높은 것은 아님. 원인은 상주인구에서 기인한 것으로 볼 수 있는데, 베이징과 상하이 모두 상주인구가 2천만 명을 초과하는데 비해 광저우는 1천300만명으로 차이가 큼

– 상주인구를 기준으로 한 연간 일인당 소비재 소매액으로는 광저우가 4만 위안 이상으로 최대이며, 그 다음이 베이징과 상하이로 2012년에 3만 위안을 돌파함

– 게다가 베이징과 상하이를 방문하는 연간 외지 여행객 수가 약 2억여명으로 광저우 여행객 수를 크게 초과하는 점을 감안하면 광저우에 거주하는 상주인구의 구매력이 베이징과 상하이를 비롯해 전국 수준을 크게 상회함을 알 수 있음

– 이는 일인당 GDP 수준을 통해서도 알 수 있음. 광저우의 일인당 GDP는 전국 1위로 베이징, 상하이와도 큰 격차를 보임

– 세도시 중에서 상하이의 경제규모(GDP)가 가장 크지만, 일인당GDP는 가장 낮은 것으로 나타났고, 반면 광저우의 경제규모는 상하이의 60%에 불과하지만 일인당 GDP는 상하이와 베이징보다 높음

– 일인당GDP대비 소비재 소매액을 보면, 베이징과 광저우가 각각 0.44와 0.42로 비슷한 수준을 보였고 상하이는 0.36에 불과해 난징(南京), 충칭(重庆) 등 2선 도시와 비슷한 수준으로 나타남

– 그런데 중국에 진출해 있는 홍콩 기업들의 말에 따르면 광저우의 소비력이 가장 강하지만 광저우 소비시장을 공략하기가 좀처럼 쉽지 않다고 함

– 그 이유는 광저우가 홍콩과 지리적으로 가까워서 홍콩에 직접 가서 소비를 하는 광저우 소비자들이 많기 때문임

– 따라서 홍콩 브랜드는 중국시장으로 진출할 때 먼저 광저우보다 소비력이 다소 낮지만 전국 평균 수준에 비해 강한 소비수준을 가지고 있는 베이징과 상하이를 먼저 공략하고 점차 남부지역을 공략하는 전략을 취하고 있다고 함

– 홍콩의 주얼리 기업은 베이징과 상하이 소비자들은 새로운 브랜드를 잘 수용하는 경향이 있기 때문에 중국 내륙에서 브랜드 인지도를 높이기에 좋은 도시라고 소개함

– 한편, 소비자의 소득 증가가 소비시장의 성장을 견인하면서 이 세도시의 소비시장은 지난 몇 년 동안 줄곧 10% 이상의 고성장을 지속해 왔음에도 불구하고 저축률은 여전히 소득의 절반에 달하는 높은 수준임

 베이징 소비시장 현황

– 베이징시는 2012년말 상주인구 2069.3만명, 일인당 GDP 87,091위안, 일인당 가처분소득 36,469위안에 달하는 거대 소비시장으로 일인당GDP 증가율 8%, 일인당 가처분소득 실질증가율 7.3%의 빠른 소득 증가율 덕분에 소비시장이 빠르게 성장하고 있음

– 게다가 베이징의 인구도 계속 증가세에 있음. 총인구는 2011년보다 50여만 명 증가했고, 상주인구 중 6개월 이상 거주한 외지인은 773.8만명으로 2011년보다 31.6만 명 증가함

– 2012년 베이징시 5,000가구를 대상으로 조사한 결과, 베이징시 도시주민 일인당 소비성 지출은 24,046위안으로 2011년보다 9.4% 증가함

– 그 중 비교적 빠른 증가를 보인 분야는 의류 지출로 16.5%, 교육문화, 엔터테인먼트 등 서비스 지출은 11.8%, 외식 지출 10.9%, 교통 지출 9.8%, 의료보건 지출 8.9%로 나타남

– 2013년 1월~4월 베이징시의 사회소비재 소매총액은 2,646.9억 위안으로 전년대비 10% 증가해 올해 들어 다소 하락한 소비증가율이 다시 반등할 조짐을 보임

– 4월의 소비재 소매총액은 총 638억 위안으로 전년동기비 11.9% 증가했으며, 세부 항목별로는 일반 상품 소비가 422.8억 위안으로 20.5% 증가한 반면, 식비, 의류, 연료류 상품은 각각 111.7억 위안, 56.2억 위안, 47.3억 위안으로 모두 전년동기비 하락세를 보임

– 현재 소비가 베이징 경제성장에 미치는 기여도는 60% 이상이며, 최근 시정부가 각종 소비부양정책을 발표함에 따라 경제성장에서 소비가 차지하는 비중이 더욱 커질 전망이며, 소비성장률 11%의 목표를 무난히 달성할 수 있을 것으로 보임

– 베이징 공상대학 상업경제연구소 겸 상무부 소속 시장운영 조정 전문가인 홍타오(洪涛) 소장은 현재 중국은 경제구조 조정, 발전방식 전환의 중요한 시기에 놓여 있으며, 소비 역시 ‘패스트 소비’에서 ‘슬로우 소비’로 전환하고 있다고 설명함

○ 베이징 소비자의 특징

▲ 합리적 소비

– 베이징 소비자들은 보편적으로 체면을 중시하고 가격탄력성도 비교적 낮은 특징을 가지고 있지만, 경기가 침체된 상황에서는 매우 이성적인 태도로 합리적 소비를 추구하는 경향을 보여줌

– 2008년 금융위기에 이어 2012년 중국 경제성장이 또 한번 둔화되자 베이징 소비자들이 합리적 소비 행태로 돌아섬. 이를 계기로 베이징에서는 명품관이나 브랜드 전문점보다 브랜드 아울렛, 온라인쇼핑몰 등 새로운 소비 루트가 큰 인기를 끌기 시작함

▲ 서비스 소비 급증

– 서비스 소비가 빠르게 증가하는 추세를 보임. 생활수준의 향상과 함께 전통적인 소비관념이 약해지고 점차 생활의 질을 추구하는 현대적 소비관념이 빠르게 확산되고 있음

– 특히 가사 서비스, 교육 문화 엔터테인먼트 등에 대한 서비스 소비 비중이 점차 증가하고 있음

– 2011년 베이징 도시민의 서비스 소비지출이 전체 소비지출에서 차지하는 비중은 이미 29%를 넘어섬

▲ 대학생 소비행위의 다양화

– 베이징은 중국의 주요 유명 대학이 밀집해 있는 교육 도시로서 대학생 소비시장도 무시할 수 없음

– 2011년 말, 베이징시의 대학 이상 재학생 수는 57.9만명으로 이들은 생활비와 용돈의 대부분을 부모나 학교로부터 재정적 지원을 받고 있으며, 대출이나 아르바이트 등을 통한 자급 자족은 매우 적은 편임

– 대학생의 소비 지출은 학비, 숙박비, 식비 외에도 통신비, 교통비, 사교육비, 시험원서비, 전자제품, 의류, 일상 생활용품, 화장품 구입 및 기타 여가활동 지출 등 다양한 소비 지출이 포함됨

– 특히 대학생들의 전자제품 소비는 주로 컴퓨터, 핸드폰, MP3 구매에 집중되어 있고 전자제품은 품질이 우수한 수입제품을 선호하며, 일상생활용품은 국산브랜드를 선호하는 것으로 나타남

– 또 의류, 화장품 등 소비에 있어 트렌드를 중시하지만 가격이 저렴한 상품과 온라인 구매를 선호하는 특징을 가지고 있음

▲ 문화소비 촉진

– 중국 예술과학기술연구소가 최근 실시한 ‘주민 문화소비와 소비 현황’ 조사에 따르면 현재 중국 소비자들에게 문화소비가 갈수록 중요한 비중을 차지하고 있지만 현실적으로 이들의 수요를 충족시켜줄 만한 문화상품이 없거나 문화 소비 수준이 여전히 낮은 수준에 머물러 있는 등 문제점이 존재함

– 사회과학원에 따르면 2009년 베이징시의 문화 소비 수준은 일인당 1,600위안(2009년)인데, 2000~2009년의 연평균 성장률인 11%가 지속되었을 경우 2012년 베이징시 문화 소비 수준은 2,000위안을 상회할 것으로 추측됨

– 그러나 이미 13,797달러에 달하는 일인당 GDP와 비교했을 때, 2,000위안(약 350달러)의 문화소비는 너무 낮은 수준임

– 이러한 상황에서 최근 베이징시는 시민들의 문화소비를 증대시키기 위해 다각도로 노력하고 있고, 문화산업도 빠르게 발전하고 있음

– 베이징시 문화자원 감독관리사무처는 시민들의 문화소비 수준을 높이기 위해 연내 ‘문화소비 장려카드’를 출시할 것이라고 밝힘

– 2012년 베이징의 사회소비재 소매액 7702.8억 위안 중 일정 규모 이상 신문잡지 매출액 규모는 124.9억 위안으로 2011년보다 26% 증가했고, 스포츠 여가용품 매출액 규모는 89.2억 위안으로 17.9% 증가함

– 중국인민대학 문화산업연구원 진위안푸(金元浦) 집행원장은 베이징 문화소비시장이 현재 전환기에 있으며 곧 폭발적인 성장을 맞이하게 될 것으로 전망함

○ 온라인 공동구매를 통해 본 베이징의 소비 성향

– 중국의 대표적인 공동구매 사이트 뎬핑닷컴(大众点评, www.dian ping.com)이 발표한 <2012년 베이징 도시 생활 소비 보고>에 따르면 2012년 뎬핑닷컴 베이징 지역의 공동구매 건수는 총 580만 건으로 2011년에 비해 120% 증가함

– 뎬핑닷컴의 공동구매를 이용하면 식당 외식비나 각종 엔터테인먼트 서비스 비용을 평균 1건에 60~70%의 할인혜택을 받을 수 있음

– 베이징에서 판매된 공동구매와 전자할인쿠폰의 통계를 살펴보면, 베이징 전통요리, 한식, 양식 등 음식점 할인쿠폰 공동구매가 가장 인기를 끌었고, 엔터테인먼트 분야에서 노래방, 유명 관광지 여행상품, 사우나, 영화, 마사지, Table Games이, 운동헬스 분야에서는 댄스, 수영, 스키, 요가 등이 인기 품목인 것으로 나타남

– 이 보고서에 따르면 2012년 베이징시의 일인당 외식 소비액은 87위안으로 2004년보다 30% 상승했으며, 간식이나 디저트류 소비가 눈에 띄게 증가함

– 2003년에 비해 베이징 시민들의 입맛은 더욱 다양화되었고, 뷔페, 양식, 일식, 광동요리, 쓰촨요리 등이 일상적인 소비 메뉴로 자리잡음. 특히 베이징에서 한국요리를 찾는 뎬핑닷컴 네티즌은 지난 10년 사이 1.6배로 늘어남

– 베이징 소비자들이 음식점을 선택할 때, 과거에는 분위기와 맛이 주요 선택요인이었다면 지금은 카드 사용, 주차장, 무선인터넷, 디저트와 차 제공, 배달 가능 여부 등이 소비자의 선택에 중요한 결정 요인이 됨

\*출처: 南华早报(www.scmp.com), 北京日报, 中国新闻网(www.chinanews.com), 中国文化传媒网(www.ccdy.cn), 中国经济网(www.ce.cn), 北京商务预报(cif.mofcom.gov.cn)