



(제 13 호 2009. 2. 3)

## I. 시장 및 마케팅

1. 2008년 중국소비자 연간보고서 -1부- /2
2. 무료증정: 시장의 문을 여는 예리한 무기 /10
3. 신발업체 BELLE의 성공비결 /14
4. 아지센라면 성공스토리 /17
5. 매출 증대를 위한 네 박자 /20

## II. 업종 동향

1. 중국 국무원 자동차·철강산업 지원책 발표 /23
2. 2009년 중국 식품산업 전망 /25
3. 2009년 중국 가전판매체인업 전망 /29
4. 2009년 중국통신업계 역사적 발전단계 진입 /32

\* 주: 본 코참차이나비즈니스정보에 실린 내용은 대한상공회의소의 공식견해가 아니며, 중국 현지 경제관련기관, 연구기관, 언론사 등의 자료를 종합 정리한 것입니다.

## I. 시장 및 마케팅

### 1. 2008년 중국소비자 연간보고서 -1부-

<개요> 2008년 9월 맥킨지(McKinsey&Company)는 제3차 중국소비자 연간보고서를 발표했다. 보고서에 따르면 다음 4가지 추세가 중국 소비자시장구조를 새롭게 형성하고 있는 것으로 나타났다. (1) 소비행동의 지역간 차이가 마케팅전략에 중요한 요인이 되었고, (2) 고소득층에서 고가의 프리미엄제품을 선호하는 경향이 강해졌으며, (3) 브랜드 충성도가 하락했고, (4) 소비자와의 새로운 커뮤니케이션수단이 등장했다.

#### [서론]

##### (1) 지역간 차이 갈수록 중요해져

과거에 기업들은 도시의 경제발전 정도에 따라 ‘도시별’로 시장을 세분화했지만, 소득수준이 전반적으로 높아지고 도시화가 촉진되면서 ‘지역간 차이’가 시장마케팅의 중요한 요소가 되었다. ‘중국소비자의 8대 구매요인 조사’에 따르면 ‘주변사람들의 영향력’과 ‘신상품 수용도’ 등을 비롯한 6개 요인에서 지역간 차이가 도시간 차이보다 더욱 뚜렷하게 나타났다. 그러나 ‘프리미엄제품 구매의향’과 같은 소득과 관련된 요인은 여전히 도시간 차이가 크게 나타났다. 따라서 기업은 시장세분화와 제품 포지셔닝이 소비자의 수요에 맞는지 항상 확인하고, 적절한 홍보수단 선택 등 마케팅 믹스를 최적화해야 한다.

##### (2) 프리미엄제품 고소득층에 인기

가구소득이 증가함에 따라 프리미엄시장이 빠르게 성장했다. 설문조사를 받은 소비자 중 15% 이상이 고가의 전자제품을 평균단가보다 60% 이상, 고급 미용용품은 3배 이상의 가격으로 구매할 의향이 있다고 답했다. 특히 젊은층의 경우 이러한 성향이 강하게 나타났는데, 이들은 가격이 월수입의 3배나 되는 최신모델의 휴대폰을 구매할 의향이 있다고 밝혔다. 이러한 소비경향은 프리미엄시장 진출을 통해 높은 마진을 추구하는 기업과 브랜드의 명품화를 추구하는 동시에 대중의 취향을 만족시켜야 하는 기업들의 성장동력이 되었다. 한편 월소득이 5,000위안 이상인 고소

득층은 다수가 프리미엄제품 제품구입에 더 높은 가격을 지불할 의향을 보였다. 2015년에 이르면 고소득층 소비자가 전체의 1/3을 차지하고, 이들의 소비지출액은 전체 소비액의 절반에 달할 것으로 전망된다.

### (3) 브랜드 충성도 하락

소득증가로 제품의 선택범위가 넓어지면서 주요 구매요인에서 브랜드의 비중이 하락하고, 가격요인 비중이 커졌다. 이에 따라 기업들은 브랜드의 구매가치를 높이기 위해 유명브랜드의 우위, 제품의 기능 및 특성, 환경보호 등 3개 영역에 관심을 가질 필요가 있다.

유명브랜드는 중국에서 주도적 위치를 차지하고 있다. 중국 소비자들은 다양한 제품을 생산하는 종합적 브랜드에 대한 신뢰가 높은 반면, 신제품이나 새로운 브랜드에 대해서는 조심스런 태도다. 따라서 중국에서는 Umbrella-Brand 구조가 브랜드 인지도 향상에 더욱 유리할 수도 있다.

중국 소비자들은 제품의 감성적인 요인보다 기능과 특성, 실용성을 더 중시한다. 전자제품의 3대 구매요인으로 감성적인 요인을 꼽은 소비자가 미국과 일본이 각각 52%와 43%인 반면, 중국은 29%에 불과했다.

중국 소비자들도 서방국가와 마찬가지로 친환경제품에 특별한 관심을 보였다. 조사결과에 따르면 27%의 중국 소비자들이 세탁기 구입시 주요 구매요인으로 환경문제를 꼽았는데, 미국은 중국보다 낮은 21%였다. 2007년의 'Pew 글로벌소비자 소비행위조사보고'에 따르면 80%에 달하는 중국 소비자들이 환경보호를 우선적으로 고려해야 한다고 입을 모았다. 따라서 생산업체는 이런 '친환경성' 소비경향을 적극 이용해 소비자들에게 제품의 친환경특성을 알리고 차별화 경쟁을 펼쳐야 한다.

### (4) 소비자와의 새로운 커뮤니케이션 수단

TV광고는 여전히 중국의 광고매체를 주도하고 있다. 조사에 따르면 과반수 이상의 중국 소비자들이 TV광고에서 보지 못한 낯선 브랜드의 식음료 제품은 구매하지 않는다고 답했다. 그러나 TV광고는 시장진입의 '입장권'을 얻는데 불과하다.

매장에 전시된 제품과 판촉사원의 설명이 신제품을 구입하기 전에 소비자가 얻을 수 있는 가장 중요하고 필요한 정보원이다. 따라서 최근 'POP

마케팅(point-of-purchase, 매장내 마케팅)'의 중요성이 TV광고를 초과하고 있다. 그런데 매장에 진열되는 브랜드가 갈수록 증가하고 있어 타사 브랜드와의 차별화 경쟁이 치열해지고 있다. 이런 환경에서 진정으로 차별화를 실현하려면 더욱 창의적인 마케팅전략을 세우고, 새로운 형식의 '바이럴마케팅'이나 블로그를 통한 제품홍보, 시제품 무료증정 등 다양한 마케팅 전략을 사용해야 한다.

그 외 현장이벤트나 TV프로그램을 후원하는 것도 소비자, 특히 2,3급 도시의 소비자에게 매우 효과적인 것으로 나타났다. 한편 입소문 마케팅도 갈수록 중요해지고 있으며, 블로그와 BBS의 보급 역시 기업과 소비자와의 새로운 커뮤니케이션 방법이 되고 있다. 조사자는 지난 여러해 동안 중국 네티즌들이 보여준 거대한 열정과 급속도로 전파되는 정보의 힘을 직접 목격했다. 특히 베이징올림픽과 쓰촨(四川) 대지진과 같은 중대한 사건을 통해 새로운 매체의 중요성을 확실히 느낄 수 있었다.

## [본론]

중국경제는 주목할 만한 비약적인 변화를 보이고 있다. 기업들은 중국의 경제성장 속도에 맞는 발전속도를 유지하려고 하지만, 실제로는 중국 소비시장의 전반적인 상황에 소홀할 때가 많다. 다양하게 변화하고 있는 중국 소비시장을 제대로 파악하지 못하면 경쟁에서 뒤떨어지는 것은 시간 문제다.

2005년 이후 맥킨지 중국소비자센터는 매년 5000명~6000명의 중국 소비자를 상대로 시장조사를 진행, 중국소비자의 소비태도와 행위에 대해 광범위하고 심도 있는 연구보고서를 제출했다. 그 중 가장 최근에 발표한 '제3차 중국소비자연간보고서(2008.9)'에서 중국소비시장 구조를 새롭게 구축하고 있는 네 가지 요인에 대해 분석했다.

### (1) 지역간 차이 갈수록 커져

중국시장은 규모가 크기 때문에 기업에서는 흔히 도시의 경제적 등급에 따라 시장을 세분화했다. 그러나 중국시장이 빠르게 변화하면서 중국시장에 대한 전반적인 전략을 다시 고려하지 않을 수 없게 되었다.

중국 대도시의 소비자들은 본래 동질화된 소비집단이 아니었다. 그러나 일반적으로 기업은 부유한 대도시 주민들의 소비태도와 수요를 동질화된 것으로 보고 무작정 시장에 뛰어든다. 실제로 전년 조사보고서에서 부유한 대도시와 소규모 도시의 소비행위를 비교했을 때 뚜렷한 차이가 나타났다. 그러나 올해 지역간 차이를 조사한 결과 도시간 차이보다 더 큰 차이를 보여, 지역별 시장세분화가 도시별 세분화보다 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 경제중심도시 외에 중소도시 소비자의 소득수준 향상에 따라 잠재시장 규모가 커지면서, 지역에 따라 시장을 세분화하는 것이 기업의 마케팅전략에 중요한 의의를 가지게 되었다.

맥킨지글로벌연구원은 ‘중국의 10억 도시인구를 위해 준비하자(2008.3)’라는 보고서에서 ‘2030년에는 중국 도시인구가 10억을 초과하고, 이들의 소비지출액은 전체 소비액의 90% 안팎을 차지하게 될 것’이라고 내다봤다. 또한 도시간 인구유동량 증가로 각 도시의 소비패턴이 동질화됨에 따라 기업들에게 도시별보다 지역간 차이에 따른 마케팅전략이 중요시되고 있다고 밝혔다.

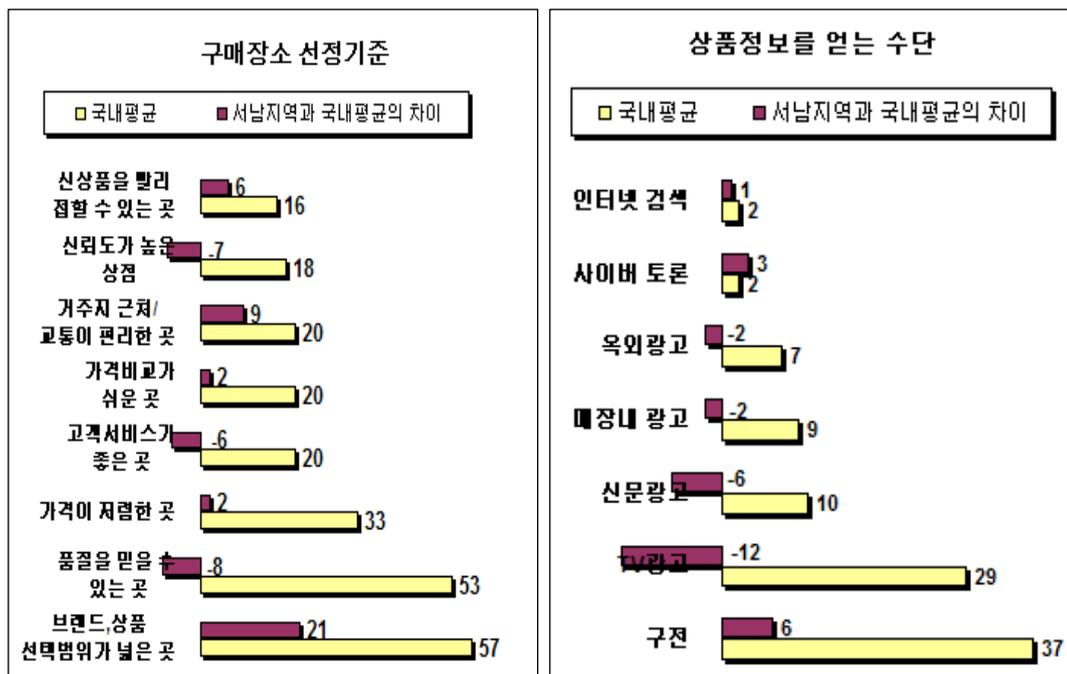
## 지역간 차이

중국 소비자의 8대 구매요인에 대한 조사 중 6개 요인에서 지역간 차이가 도시간 차이(표1)보다 더욱 크게 나타났다. 2대 시장진입 성공요인에서 지역간 차이가 도시간 차이보다 더욱 중요하게 나타났다. 즉 브랜드 인지도, 판촉행사 및 매장내 판매자의 판매행위와 매체 영향력은 지역간 차이가 도시간 차이보다 더 크게 나타났다. 그러나 개인소득과 관련된 구매요인은 여전히 도시간 차이가 컸으며, 도시 소비자는 특히 현대화된 판매채널을 좋아했다. 조사결과에서 보다시피 대중을 상대로 하는 제품은 마케팅방식과 제품조합에 있어서 도시의 경제성장수준만 고려하던 기존의 전략에서 벗어나야 한다. 기업들은 지역간 차이에 근거해 어느 지역에서 최초로 신제품을 출시할 것인지를 확정하며, 지역에 따라 서로 다른 제품 포지셔닝을 세울 수 있다. 예를 들어 휴대폰을 출시할 때 서남지역 소비자들은 새로운 기능과 예쁜 디자인을 가장 중요한 구매요인으로 여긴다는 점을 고려해야 한다. 즉 디자인을 판매포인트로 한 제품을 시장에 투입할 것인지, 최신 기능에 포인트를 맞출 것인지에 따라 신제품 출시전략을 달리 세우게 된다(도표1).

표1. 지역간 차이의 중요성

	지역 간 차이	도시 간 차이
<b>주요 구매요인</b>		
타인의 영향(부모님, 유명인 등)	大	
매장내 판매자	大	
국산 브랜드	大	
TV광고	大	
식음료품의 안전도	大	
식음료품과 개인미용방면의 브랜드 중시	大	
유행 민감도		大
브랜드 지명도 선호도, 프리미엄제품의 구매의향		大
<b>소비태도와 소비행위</b>		
신모델`신상품 수용도	大	
올림픽에 따른 영향	大	
자녀 중심의 소비	大	
인터넷 접속 빈도		大
환경보호 의식		大
물질주의		大

도표1: 지역간 차이가 마케팅 전략에 미치는 영향



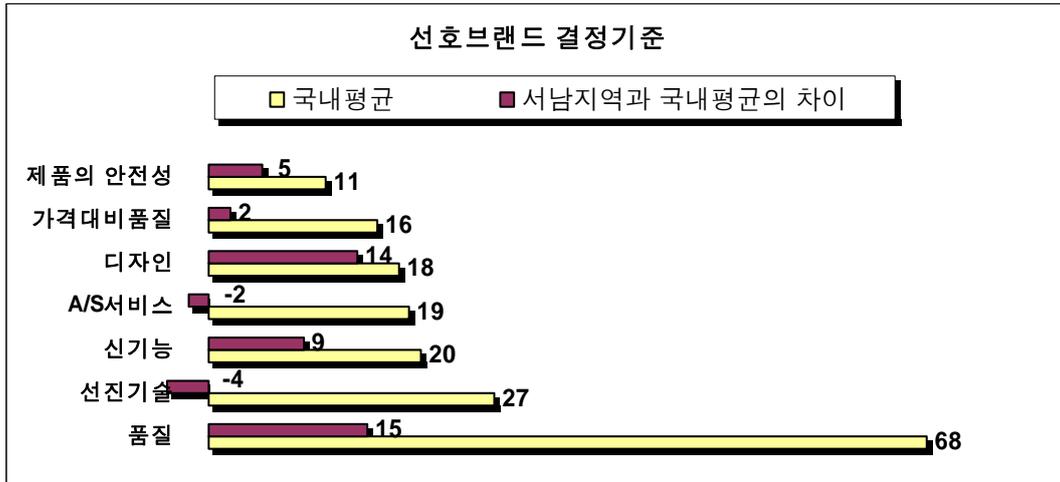


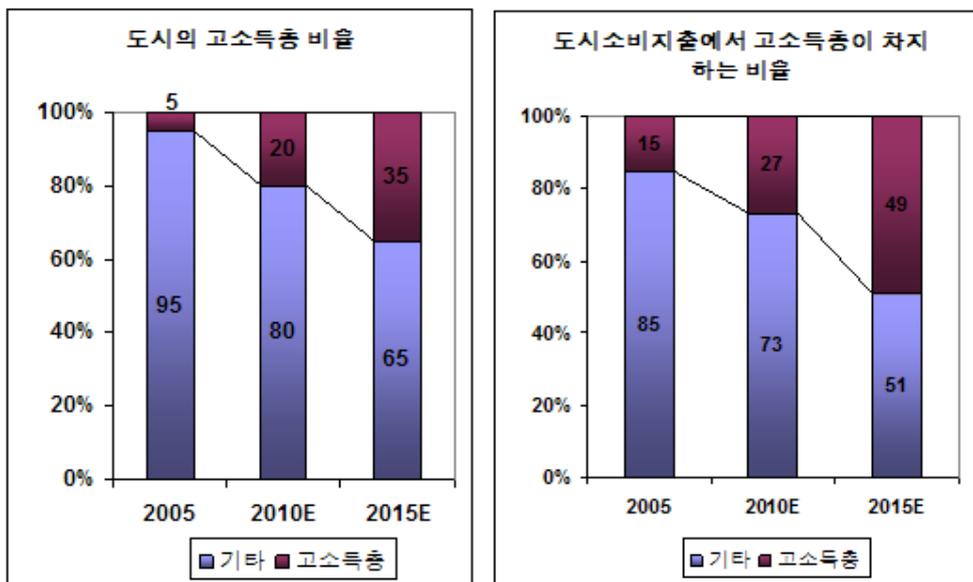
도표1을 통해 지역간 차이가 판매채널과 정보매체 결정에도 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 예를 들어 서남지역에서는 TV광고보다 입소문이 더 중요한 역할을 한다. 중국의 기타 지역과 마찬가지로 서남지역에서도 TV광고는 여전히 가장 기본적인 매체로 사용되지만, 제품의 독특한 기능과 새로운 디자인에 따라 ‘바이럴마케팅’을 사용함으로써 비용대비 마케팅효과를 극대화할 수 있다.

까르프의 경우 중국진출 초기에 대도시에 오픈한 매장은 상하이 본부에서 일괄적으로 관리했다. 그러나 2006년 말까지 매장이 100여개로 확장되면서 4대 권역으로 나눠 관리하는 분산식 운영방식을 취하다가 현재는 권역—도심쇼핑센터(CCU)—매장운영으로 바뀌게 되었다. 권역과 CCU는 상품의 진열과 가격 등 중요한 결정을 독립적으로 내릴 수 있을 뿐만 아니라 일부 상품에 대한 재고 결정권도 가진다. 즉 전국적으로 동일품목에서 자사 매장에 맞는 상품을 고를 수 있는 권리를 가지며 심지어 동일품목이 아니라도 판매할 수 있다. 예를 들어 창양(長陽) 까르프에서는 현지 특산물인 면서 기타 지역에서 나지 않는 병강(밀감의 일종)을 판매하고 있다. 팜퍼스(Pampers)는 시장조사를 통해 안후이(安徽)성과 산둥(山東)성에서 면기저귀 소비량이 많으며 가격에 민감하다는 시장특성을 발견하고, 이 두지역의 까르프 매장에서 저가저귀를 팔기 시작했다. 까르프는 팜퍼스의 저가저귀를 전국적으로 판매하지 않고 지역적 특성에 맞는 마케팅전략을 세워 크게 성공할 수 있었다.

(2) 프리미엄제품 고소득층에 인기

중국 고소득층의 프리미엄제품에 대한 관심이 갈수록 높아지고 있다. 중국은 여전히 대중 시장규모가 크지만(2008년 월소득 5000위안 이하 가정이 전국의 4분의 3을 차지), 월소득 5000위안 이상의 고소득층이 빠르게 증가하면서 이들이 중국 소비시장에서 차지하는 비중이 점점 커지고 있다. 2015년에 고소득층 소비자들은 도시 소비자의 3분의 1을 차지하게 될 것이며, 전체 소비지출의 절반을 차지하게 될 것으로 보인다(도표2).

도표2: 고소득층의 소비지출 비율 증가추세 전망

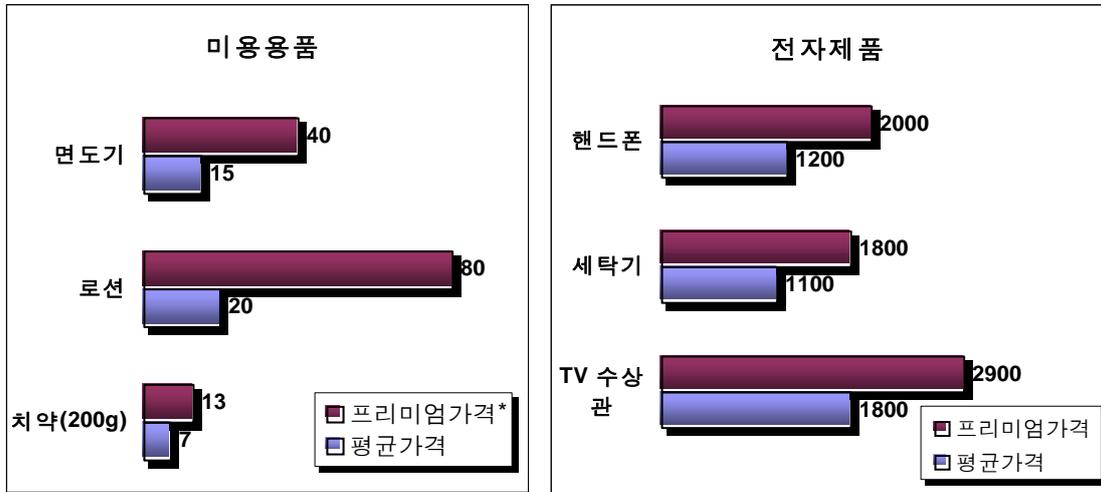


과거 프리미엄제품은 일반적으로 1급 도시에 제한되어 있었지만, 최근에는 2~3급 도시에서도 프리미엄제품의 수요가 증가하고 있다. 가구소득 증가로 제품 선택범위가 넓어지고, 미디어 매체를 통해 각종 제품을 손쉽게 접하게 되면서 2~3급 도시 소비자들도 프리미엄제품에 관심을 가지게 되었다.

일반적으로 대중소비자를 목표로 한 다국적기업은 대중시장에서 많은 로컬기업의 추격을 받을 수밖에 없다. 또한 프리미엄제품을 생산하는 다국적기업이 대중시장에 맞는 제품으로 경영전략을 바꾸는 것도 어려운 일이다. 이런 경우 다국적기업과 로컬기업은 대중상품과 프리미엄제품의 조합을 통해 신흥시장의 기회를 충분히 활용할 수 있다. 즉 대중제품을 주로 생산하는 기업도 프리미엄제품을 도입해 소비자들에게 추천하고, 프리미엄제품을 위주로 생산하는 기업도 새로운 고객군의 수요를 분석하여 대

중시장으로 판매범위를 확대시킬 수 있다.

도표3: 미용용품, 전자제품의 평균가격과 프리미엄가격



\*프리미엄가격: 15%의 소비자가 이보다 더 높은 가격을 지불할 용의가 있다고 답변

한편 조사에 응한 많은 고소득층의 소비자들이 프리미엄제품 구입에 더 높은 가격을 지불할 의향이 있다고 밝혔다. 응답자 중 15%의 소비자가 최소 평균가격의 60% 이상의 돈을 더 들여서라도 프리미엄제품을 구매하겠다고 답했다. 이런 프리미엄제품 선호현상은 비단 전자제품뿐만 아니라 면도기나 로션 같은 생활미용용품에서도 두드러지게 나타난다(도표3).

프리미엄가격과 평균가격의 차이도 갈수록 커지고 있다. 이런 추세가 계속되면 서양에서 흔히 볼 수 있는 ‘소비재의 양극화’가 나타날 수 있다. 즉 저가제품과 고급스러운 프리미엄제품으로 분화되면서 제품의 생산, 마케팅, 판매방식에 중대한 영향을 미치게 된다. 어떤 기업은 브랜드이미지 구축단계에서 프리미엄제품과 저가제품을 분리하여 마케팅을 진행한다. 예를 들어 토요타에서 고급 차종으로 렉서스 시리즈를 내놓는 것처럼 말이다. 이처럼 브랜드이미지에 따라 가격전략을 달리하는 것이 중요하다. 기업은 결국 프리미엄시장과 저가시장에서 동시에 경쟁을 벌이게 되므로, 중저가 제품을 생산하는 것은 장기적으로 훌륭한 전략이 아니라고 할 수 있다.

맥킨지의 소비자조사에서 월가구소득 5000위안을 기준으로 소비계층을 나누어 조사한 결과, 5000위안 이상의 고소득층 소비자들은 프리미엄제품 구입에 지출을 아끼지 않는 것으로 나타났다. 고소득층의 소비자들 중에

서 1/3 이상이 평소 프리미엄제품을 구입한 경험이 있다고 답해, 전체 소비자의 13%를 차지했다. 고소득층의 절대적 인구와 상대적 인구가 증가하면서 이 소비계층은 기업의 중요한 수입원으로 자리잡았다.

고소득층뿐 아니라 젊은층도 프리미엄제품에 눈길을 돌리기 시작했다. 조사에 응한 18~24살 사이의 젊은 소비층에서 1/3이 “언제나 제일 비싸고 좋은 제품을 산다”고 답했다. 앞서 말했듯이 월 소득의 3배에 달하는 최신 휴대폰을 구입하겠다고 답한 사람들도 바로 이 젊은층이다. 젊은층의 구매욕구를 자극해 지갑을 열게 하는 방법은 위에서 언급했던 지역차이와도 관계가 있다.

많은 생산업체가 프리미엄시장의 상업적 기회에 귀가 솔깃하겠지만, 대중시장이 여전히 최대의 소비집단이라는 점을 잊어서는 안 된다. 따라서 생산업체는 우선 좋은 상품을 대중시장에 내놓아 가치 있는 브랜드를 구축하고 브랜드 충성도를 높이는 것이 중요하다.

\* 메킨지가 작성한 2008년 중국소비자 연간보고서 전문을 1, 2부로 나눠 게재함. 2부는 15호에 계속.

#### 자료출처 :

《2008년도 중국소비자연도조사보고서》 McKinsey & Company

[Top](#)

## 2. 무료증정: 시장의 문을 여는 예리한 무기

광고마케팅의 흐름을 보면, 통합마케팅이 유행하다가 요즘은 체험마케팅이 유행하면서 소비자의 감수와 소비자와의 인터랙티브에 더욱 관심을 보이게 되었으며, 이와 함께 무료증정이 생활용품의 시장진출에 중요한 무기가 되고 있다.

P&G는 신제품 출시에 앞서 아르바이트생을 고용해 무료샘플을 나눠주고 사용해보도록 한 뒤 사용자들을 다시 방문해 신제품에 대한 의견을 청취하고 있다. 그런 다음 이를 근거로 제품을 개선하고 마케팅방안을 마련한다. 이런 무료증정은 시장조사를 의미한다. 무료증정을 통해 소비자의 의견을 듣는 것은 설문에 응답해준 소비자들에 대한 고마움의 표시라고도

볼 수 있다.

무료증정의 효과를 극대화 하는 방법은 무엇이고, 무료증정에 의한 시장진입은 어떻게 이루어지는가 살펴보자.

### (1) 무료증정 대상 선정

제품에 따라 목표고객군도 다르다. 따라서 모든 소비자를 상대로 무료증정을 해선 안 된다. 자원낭비일 뿐만 아니라 효과도 별로 없다. 예를 들어 음료수는 주로 학생 및 젊은층, 약품류는 중장년층, 주류는 성인남성을 상대로 해야 한다.

2008년 중국에 진출한 모기업의 마케팅담당자는 대규모의 무료시음 이벤트를 진행했다. 각 지역 업무팀에 일주내에 각자 1000~2000명의 목표고객을 찾아 신제품을 증정하라고 지시했다. 시간이 촉박한데다 목표고객군마저 명확하지 않아 친척이나 친구, 동창생, 고향사람, 동료 심지어 딜러와 소매상에게까지 닥치는 대로 증정했음에도 임무를 완성할 수 없었다. 1년이 지난 후에도 적지 않은 지역시장에는 그때 다 증정하지 못한 증정품이 남아있어 실패한 무료증정 이벤트였다는 것이 드러났다.

### (2) 적절한 지역 선택

제품에 따라 증정 지역도 달라져야 한다. 지역을 제대로 선택하지 못하면 관심부족 등으로 홍보효과를 거두기 어려운데다 목표고객군에 대한 잘못된 선택으로 자원을 낭비하는 결과를 초래하게 된다.

2008년 중국의 중저가 모주류회사가 신제품백주 마케팅홍보를 위해 세차례의 이벤트를 벌였다. 서로 다른 장소에서 다른 방법을 사용했는데 효과가 아주 좋았다. 이 제품은 그 지역의 같은 가격대의 백주제품 중 가장 많이 팔렸다. 구체적인 마케팅방법을 살펴보면 다음과 같다.

① 해당 지역 시장에서 연회용 술을 많이 판매하는 20개 핵심 중간도매상(二批商, 딜러와 소매상 중간의 유통채널)을 선정해 점포 이미지를 통일한 뒤에, 이들 중간도매상에서 백주를 구매하려는 고객에게 일괄적으로 2박스 이상의 증정품을 제공해 해당제품을 선택하도록 유도했다. 소비자 들이 일단 증정품을 받게 되면 다른 브랜드의 술은 연회에 사용하기 어렵다. 소비자의 입장에서 증정품만으로 모자라면 해당 제품을 몇 박스 더

살 수도 있지만 남더라도 전혀 손해보지 않기 때문이다. 주류제조사 입장에서 목표고객이 시음하는 것만으로도 홍보효과를 얻게 된다.

② 해당 지역에서 11개 주유소를 선택한 후 선정된 주유소에서 100위안 이상을 주유한 고객에게 일주일 동안 하루 500대에 한해 2병씩 무료 증정했다. 해당 지역에서 운행되는 차량운전자는 일주일 내에 기본적으로 주유를 하게 되어 있고, 무료로 제공되는 백주를 거부할 이유가 없다. 더구나 도시지역 자가용 운전자의 신상품구매에 대한 영향력은 저소득층보다 2배 이상이다.

③ 해당 도시에서 8개의 대형 아파트단지를 선택한 후 아파트단지내 슈퍼마켓에 증정품을 진열해놓고 신분증 복사본과 38위안 이상의 상품 구입 영수증을 제시하는 고객에게 술 2병을 증정했다. 이 방법을 선택한 이유는 첫째 이 지역 슈퍼마켓에서 무료로 장소를 확보해 홍보이벤트를 하기 위해서고, 둘째 짧은 시간 내에 아파트단지 주민들이 신제품 백주를 시음하게 함으로써 제품의 영향력을 강화하기 위해서였다.

### (3) 다양한 증정 방식

같은 무료증정품이라고 해도 특별히 환영 받는 제품이 있는가 하면 소비자의 반감을 사는 것도 있다.

음식점을 선택해 무료증정품을 돌리게 될 경우 만약 히트상품이라면 음식점에서는 무료증정을 하지 않아도 잘 나가는데 무료증정품을 돌리는 바람에 괜히 매출만 줄었다고 싫어하고, 소비자도 이런 것을 많이 보아왔기 때문에 별로 신선감도 높지 않다. 그렇다면 이런 상황을 어떻게 피해갈 수 있을까?

음식점의 경우 무료증정품 제공으로 인해 손님이 많아지게 되면 음식점은 장사가 아주 잘된다는 인상을 주게 되는데, 이것은 음식점의 희망과 맞아 떨어진다. 한편 한 병의 증정품으로 소비자들은 두 번째 병, 세 번째 병을 사서 마실 수 있으니 오히려 매출을 올려주게 된다. 워낙 장사가 잘되는 음식점이라면 이런 방식이 먹히지 않을 수도 있는데, 그때는 이벤트가 끝난 후 술을 한두 박스 선물하는 것으로 감사를 표하는 등 실질적인 이익을 주는 것으로 상대방의 마음을 사로잡아야 한다.

PPL 마케팅 (Product Placement Marketing) 방식으로 무료증정 이벤트를 진행한다. 예를 들어 음식점에서 특별메뉴를 출시하거나, 오픈기념 이벤트, 명절이벤트, Food Week 이벤트를 할 때 음식점과 함께 홍보이벤트를 진행하면 무료증정품이 금상첨화의 효과를 주었다고 인정하게 한다. 백주 무료제공으로 음식점 자체의 행사를 더욱 빛나게 하고, 소비자들을 감동시킨다면 음식점의 지지를 적극적으로 이끌어낼 수 있다.

소비자들에게 운이 좋아서 무료증정 이벤트를 만나게 되었다고 기분 좋게 설명한 후 소비자가 원하는 상황에서 증정품을 준다. 소비자가 기꺼이 시음하게 되면 제품에 대한 인상을 물어봄으로써 회사는 이번 무료증정 이벤트를 아주 중요시하고 있으며 소비자의 의견도 아주 중요시하고 있다는 것을 알려야 한다.

#### (4) 지속성

마케팅에 불변의 법칙이 있다. 소비자가 한 상품을 연속 6회 이상 사용하면 그 제품에 의존성이 생긴다. 무료증정도 사실은 이런 이론에 근거해 생겨났다. 흔히 많은 기업에서는 단 한번의 증정으로 시장의 문을 열고 싶어하는데 이것은 비현실적인 생각이다. 소비자를 육성한다는 것은 지속적인 과정이다. 그러면 무료증정 이벤트를 어떻게 지속적으로 진행해야 하는가?

##### ① 계획

매년 어느 시간대에 진행할 것인가? 어느 장소에서 어떤 목표고객을 대상으로 할 것인가? 이런 계획을 세워놓고 무료증정을 시작해야 한다.

##### ② 장소고정

무료증정 장소는 무료이벤트가 자주 벌어지는 곳이어야 한다. 이런 고정된 장소는 소비자군이 상대적으로 고정되어 있어 여러 차례의 무료증정이 소비자들에게 깊은 인상을 남길 수 있고, 소비자들도 신제품에 의존성이 생기게 된다.

##### ③ 고정된 목표소비자에게 지속적으로 증정하기.

고객은 6회 이상 사용해봐야 의존성이 생기기 때문에 고정된 소비자군이

란 개념이 없으면 이런 효과에 도달하기 어렵다. 100명의 술을 100사람에게 증정하는 것과 그것을 세 번에 나누어 30명에게 주는 것의 시장효과는 완전히 다르다.

체계적인 무료증정 프로젝트는 아무런 효과도 없이 상품만 낭비하는 것이 아니다. 무료증정을 마케팅의 예리한 무기로 생각하고, 적극적으로 이용해 진행과정을 세심하게 체크해서 교훈과 경험을 얻는다면 아주 견고해 보이는 시장진입의 문도 얼마든지 뚫을 수 있다. 체험마케팅이 성행하고 소비자를 왕으로 모시는 시대에 무료증정은 새로운 시장마케팅추세와 일치한다.

#### 자료출처:

중국마케팅전파망(中國營銷傳播網 www.emkt.com.cn)

21세기경제보도 (21世紀經濟報道)

[Top](#)

### 3. 신발업체 BELLE의 성공비결

글로벌경제위기로 2008년 말 중국 신발업체 30%가 도산했다. 그러나 중국의 BELLE(BELLE INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED)사는 이 같은 역경 속에서도 높은 성장세를 보였다. 2008년 9월 중순에 발표된 BELLE사의 영업실적보고서에 따르면 2008년 상반기 총수입이 82.28억 위안으로, 전년 동기 대비 60.4% 증가했다고 발표했다. BELLE가 높은 성장을 할 수 있었던 요인은 무엇인가?

#### (1) 전체 공급사슬 장악

BELLE은 1991년 10월에 췌췌(深圳)에 설립된 중외합자기업이다. 초창기에는 대부분 다른 기업들처럼 주문가공과 신발류 제품 생산 위주의 주문형 생산기업에 불과했다. 1997년에 신발분야에서 풍부한 경험을 쌓은 BELLE사는 글로벌 소매판매망을 개척하기 시작하면서 자체 브랜드를 구축하기 시작했다. 2001년 BELLE의 숙녀화는 중국의 동종제품 중 판매량 및 매출부문 모두 선두에 올라섰다.

소매판매망 장악력 강화를 위해, BELLE는 2002년 소매상들을 끌어들이

BELLE투자유한공사를 설립해 소매상들과 BELLE사를 공동운명체로 만들었다.

이어 2004년에는 1681개 소매점을 임대차계약으로 전환한다. 구조조정을 거쳐 2005년에 BELLE는 Morgan Stanley 산하 2개 펀드회사의 투자를 받아들여 충분한 자금력을 배경으로 중국 최대의 숙녀화 소매상 겸 중국 최대의 스포츠의류 소매상으로 부상했다. 현재 BELLE, STACCATO, TEENMIX, TATA 등의 자체 브랜드와 JOY& PEACE, Bata 2개의 라이선스 브랜드를 보유하고 있다. 또한 BELLE는 2007년 5월 홍콩주식시장에 상장했다.

BELLE는 제품 디자인뿐만 아니라 연구개발, 생산, 마케팅, 홍보, 소매 등 공급사슬 전 과정을 자체 확보하고 있어, 이 같은 일체화된 시스템을 이용해 중국 신발업계의 선두에 올라설 수 있었다.

공급사슬에서 독점보다는 분업과 협력이 주류인 요즘 BELLE가 채택한 공급사슬 일체화 패턴은 어딘가 독특한 면이 있다. 그러나 공급사슬 일체화 패턴은 BELLE가 높은 이윤을 확보하고, 지난 10여 년 간 고속성장을 유지할 수 있었던 원인이기도 하다. 이런 패턴이 뒷받침되어 BELLE는 핵심 공급사슬의 이윤을 거머쥐게 되었고, 따라서 기업의 총이윤도 업계의 평균수준을 훨씬 초과해 AOKANG, LINING 등 다른 기업보다 10%p 높은 수준을 기록했다. 더욱 중요한 것은 변화무쌍한 시장환경에서 판매망을 직접 통제할 수 있어 기업과 고객 사이에 고효율의 운영 플랫폼을 구축했고, 수시로 시장정보를 얻고 시장추세를 파악함으로써 경쟁상황에 능동적으로 대처할 수 있었다. 이런 패턴에 의해 BELLE는 공급사슬을 최대한 통제할 수 있었으며 따라서 BELLE의 제품은 언제나 외국기업들이 연구개발한 제품보다 4개월 앞당겨 중국 국내시장에 출시할 수 있었다.

BELLE는 소매부분을 확실하게 장악하고 있었을 뿐 아니라 제조과정에도 대한 투자도 소홀히 하지 않았다. BELLE의 쓰엉바이수(盛百椒) 회장은 “2006년에 5억위안을 투자해 공업단지를 조성했는데, 그것은 제조부분을 확실하게 장악해 공급사슬 전 과정을 원활하게 하기 위한 것”이라고 말했다.

## (2) 가장 빠른 공급망 구축

의류·신발·모자업계에서 재고는 기업의 천적이나 다름없다. 재고를 최대한 줄일 수 있었던 것이 BELLE이 높은 이윤을 창출하게 된 비밀무기이다.

### ① 소량의 다양한 제품 생산

BELLE의 신제품 출시과정은 매우 빠르다. 제품개발과 생산에서 매장출시까지 20여일밖에 걸리지 않는다. 어떤 제품도 우선 절반의 물량밖에 생산하지 않는다. 제품을 매장에 내놓으면 소매상황은 곧바로 본사에 보고되고, 이를 근거로 나머지 50%의 생산을 결정한다. 이밖에 디자이너들도 첫 물량을 내놓은 후 바로 현장에 내려가서 소비자의 의견을 청취한 후 시장의 수요에 따라 제품을 개선한다. ‘적은 양으로 다양한 제품을 생산’하는 생산방식은 BELLE의 중요한 특성이다. 한편 BELLE가 강한 시장장악력을 구축할 수 있었던 것은 바로 전국 각지에 분포된 소매망 덕분이라고 할 수 있다. 이런 소매망은 소비패턴을 연구하는 창구가 됐을 뿐 아니라, 이를 이용해 BELLE는 매우 빠른 공급망을 구축할 수 있었다. 또한 다양한 시장수요에 맞춰 BELLE는 적은 물량으로 재고문제를 쉽게 해결할 수 있었다.

### ② 대도시엔 다점포주의 소도시엔 대형매장

BELLE의 빠른 매장확장은 업계를 놀라게 했다. 매장확장 속도와 맞먹는 또 다른 특징은 BELLE의 독특한 매장오피념이다. 쓰영바이수 회장은 “브랜드를 구축하려면 우선 공급사슬부터 원활해야 한다”면서 “대도시엔 매장을 내려면 원가가 높은데다 브랜드가 워낙 많아 시장에서 압도적인 우위를 확보하려면 매장을 많이 내서 사람들에게 깊은 인상을 남기는 것이 중요하다. 소도시는 임대료와 인건비가 저렴해 좋은 위치에 큰 매장을 내는 것이 유리하다”고 말했다.

### ③ 다양한 브랜드로 승리

매장 수를 빠르게 확장하면서 어떻게 매장의 판매실적을 극대화 할 수 있을까? BELLE는 유명 브랜드를 지속적으로 도입하는 전략을 취했다. 즉 인수합병과 제품대리 등 방식으로 더욱 높은 시장점유율을 확보했다. 이런 결과 BELLE의 여러 브랜드는 모두 중국시장에서 높은 브랜드 이미지를 갖고 있다. 2008년 연초에 BELLE은 MILLIES, Senda 등 4개 유명 브랜드를 인수하고, 4개 브랜드의 대리판매 계약을 체결했다. ‘다양한 브랜

드 전략'으로 BELLE는 수많은 고객을 확보해 세분화된 시장에서 안정적인 수익을 올릴 수 있었다.

#### ④ 편평화(扁平化)전략

소비자들의 각종 수요와 심미적 정취에 맞춰 BELLE는 전국을 10개 大 판매구로 나눈 후 구입권과 판매권을 철저히 넘겨줬다. 이런 편평화전략으로 BELLE는 시장의 변화에 신속하게 적응해 판매실적과 영리를 높일 수 있었다.

브랜드, 공급사슬, 강한 판매망에 린경영(Lean management)까지 따라주어 BELLE는 기타 신발업체와는 달리 높은 이윤을 확보할 수 있었다. “여성이 다니는 곳은 어디든지 BELLE가 있다!”가 BELLE의 목표다. BELLE는 중국 전역에 매년 1000개의 매장을 추가 오픈할 계획이다.

#### 자료출처:

Manager (經理人) 잡지

[Top](#)

## 4. 아지센라면 성공스토리

중국사람들은 옛날부터 라면장사를 해왔으니 맛있는 라면을 만드는 식당은 아지센라면(AJISEN RAMEN, 중국어로 味千拉麵) 하나만 있는 것이 아니지만, 라면장사로 이렇게 큰 돈을 번 식당은 아지센라면 하나밖에 없다. 중국 아지센라면 사장 판웨이(52세)의 장사비결은 무엇일까?

### (1) 20대에 사장이 되다

산서성에서 태어난 판웨이 사장은 고향에서 고등학교를 마친 후 1988년에 부모를 따라 홍콩으로 건너갔다. 홍콩에서 그녀는 정규대학에 들어간 것이 아니라 직장에 다니면서 틈틈이 재무와 영어 공부를 했다. 그녀가 처음 들어간 직장은 식품무역회사였는데 거기서 경리직 맡았다. 그런데 이 첫 직장이 그녀의 평생직업을 가져다 주었다.

홍콩이라는 변화한 도시에서 이제 막 20살을 넘긴 판웨이는 예쁜 옷들

과 장신구에 매료된 것이 아니라 어떻게 하면 자신의 사업체를 가질 수 있을까라는 생각을 했다. 식품무역회사에서 3개월 근무한 그녀는 스스로 식품무역회사를 차렸다. 그 후 10년간 그녀는 중국내륙 곳곳을 돌아다니며 특산물과 해산물 등 각종 식품을 해외로 수출했다. 회사 규모가 커져 마침내 중국내륙에 자신의 공장을 갖게 됐다.

그러나 판웨이 사장은 무역업에만 만족하지 않았다. 현금흐름이 더욱 큰 프로젝트를 찾아 세계 각지를 돌아보다가 일본에서 아지센라면을 맛본 후 사골을 우려 만든 짬은 탕 맛에 매료됐다. 지난 10년간 식품무역을 하면서 쌓은 자원확보능력과 그녀가 가지고 있는 공장 등이 신뢰를 더해 마침내 아지센라면 브랜드 위임권을 확보, 1996년에 홍콩 통뤄완(銅鑼灣)에 1호점을 냈다.

## (2) 확장 및 구조조정

판웨이 사장은 홍콩 통뤄완에 1호점을 오픈한 후 중국 내륙으로 눈을 돌렸다. 그러나 내륙의 중국인들이 아지센의 가격과 맛을 받아들일 수 있을지가 큰 문제였다. 그렇다면 시장조사를 해보자. 지금도 사람들은 판웨이 사장의 성공에 대해 이야기할 때 ‘수레라면’으로 대박났다는 말을 하는데, 사실 이것은 내지에 아지센라면을 오픈하기 전에 진행한 ‘입맛조사’를 일컬어 하는 말이다.

판사장을 비롯한 6명의 직원들은 매일 췌쩐(深圳) 세계공원에 아지센라면을 실은 수레를 끌고와 팔았는데, 한 그릇에 15위안이나 하는 라면이 불티나게 팔려 8일 동안에 무려 20여만 위안의 매출을 올렸다. 하루 평균 1600여 그릇이 팔린 것이다. 이 결과에 판사장은 자신감을 가지게 되었다.

1997년에 아지센라면 대륙 1호점을 췌쩐에 오픈했는데, 오픈 당월에 흑자를 기록했다. 여기에 힘을 얻은 판웨이 사장은 체인점을 빠르게 확장해 갔다.

10년 만에 판웨이 사장은 식품업계서 또 한 차례 성공신화를 만들어냈다. 2007년 사업보고서에 따르면 아지센라면은 중국의 17개 성 40여개 도시에 323개의 식당을 갖고 있다.

확장과정에서 체인식당에 대한 판사장의 혁신적인 생각이 돋보인다. 이런 혁신적인 생각은 우선 표준화된 운영에서 볼 수 있었다. 체인경영은 흔히 ‘표준화서비스’와 ‘공업화생산’과 관련되는데, 라면체인식당을 표준화시킨다는 것은 쉬운 문제가 아니다. 그러나 아지센라면은 해냈다. 아지센라면이 표준화에 성공하게 되면서 그 뒤를 이어 표준화된 체인음식점이 우후죽순처럼 생겼다.

사실 많은 체인기업은 브랜드에 성공한 후 흔히 가맹경영으로 확장을 해나가지만 판사장은 이 같은 방식을 선택하지 않았다. 품질이 떨어지고 관리문제로 브랜드에 부정적인 영향을 줄 것을 염려했기 때문이다. 그리고 식당자리에서 아지센라면 체인점은 대부분 변화가에 자리잡고 있다. 임대료가 높지만 그만큼 매출을 올렸고 브랜드 부가가치도 따라주었다.

확장과정에 판사장은 한차례 ‘구조조정’을 실시했다. 1999년에 아지센라면은 상하이에 진출하게 되었는데, 중국의 정책은 외자독자기업이 독자적으로 음식업을 할 수 없게 되어 있다. 합자를 원치 않았던 판웨이 사장은 친척의 이름을 빌어 등록했다. 그러나 식당은 갈수록 늘어났지만 전부가 타인의 이름으로 되어 있는 것이 영 마음에 꺼렸던 판사장은 그것을 자신의 이름으로 바꾸는 작업을 해나갔다. 이 과정에 아지센라면은 재산관계를 깨끗이 정리했을 뿐만 아니라 중국의 많은 음식기업이 상장을 하지 못하는 주요 원인인 세무문제도 규범화시켰다.

### (3) 줄을 서서 기다리는 모습에서 예상을 초월하는 구입신청 폭주

2007년 3월에 아지센라면은 홍콩에서 상장해 발행량의 192배의 매입신청을 받아 2억5천만 달러의 자금을 확보했다. 현재의 시가총액은 70억 홍콩달러로 판사장이 그 중 53.26%를 갖고 있다.

아지센라면이 이처럼 시장의 인정을 받을 수 있었던 것은 라면을 먹으려고 길게 줄을 서서 기다리는 진풍경과 관계가 있다. 1999년 미국의 한 펀드매니저가 상하이시를 관광하다가 난징로(南京路)에서 아지센라면을 먹으려고 길게 줄을 서서 기다리는 사람들의 모습을 보았다. 7년 후에 다시 상하이를 다시 방문한 그는 예전과 똑 같이 길게 줄을 서서 자신의 차례가 오기를 기다리는 사람들의 모습을 보고 감탄하지 않을 수 없었다. 그때 그 펀드매니저는 만약 이 음식기업이 상장을 하게 되면, 반드시 투자하겠다고 생각했다. 그런데 2007년 아지센라면이 상장을 위한 로드쇼

를 진행할 때 판웨이사장은 이 펀드매니저를 만나게 되었다.

음식기업이 예상을 초월하는 매입신청을 받는다는 것은 매우 드문 일이다. 음식업은 낮은 등급의 서비스업으로 펀드매니저들에게 기회와 위험이 병존하는 시장이다. 귀타이쥘안(國泰君安)증권회사 탄샤오위(譚曉雨) 애널리스트는 음식업은 생명주기가 짧아 전반적으로는 수요가 안정적이고 왕성하지만 소비자의 입맛이 제각각이기 때문에 어느 한 식당의 맛이 지속적으로 소비자를 끌기는 어려운 일이라고 분석했다.

다른 많은 음식기업들의 경우 자금이 모자라는 것보다는 관리능력이 문제였다. 판사장 역시 국제무역에서 음식업으로 전환한 후 가장 큰 어려움은 관리문제였다. 그럼에도 불구하고 그녀가 성공할 수 있었던 비결은 바로 운영패턴의 표준화를 실현한 후 빠른 속도로 복제하여 확장한 데 있다.

#### 자료출처:

리차이주간신문(理財周報)

[Top](#)

## 5. 매출 증대를 위한 네 박자

기업운영 중 매장의 정상적인 운영은 매우 중요하다. 따라서 매장의 매출을 높이고 꾸준한 이익을 내기 위해서는 다음 네 가지 항목과 관련한 노력이 중요하다.

### (1) 기존 상품의 잠재력 심층발굴

매장의 위치, 상품, 판매원을 그대로 유지하는 상황에서 매장의 매출을 높이기 위해서는 기존 상품의 잠재력을 충분히 발굴해야 한다. 여기서 ‘상품’이란 유형의 제품뿐만 아니라 서비스, 매장의 설계, 구조 등이 모두 포함된다.

$$\text{매장 매출} = \text{입점고객수} \times \text{구매율} \times \text{객단가} \times \text{반복 구매율} \times \text{소개율}$$

위 공식에 따르면 하나의 지표값만 올라가도 매출을 크게 높일 수 있기 때문에 다음과 같은 몇 가지 개선책을 강구해야 한다.

#### ① 기존 고객의 구매율 증가, 객단가 증대

상품의 진열수준을 높여 고객들이 더 많은 상품을 구매하도록 유도함으로써 객단가를 높일 수 있다. 점퍼를 사기 위해 매장을 방문한 고객이 매장을 둘러보다가 맘에 드는 티셔츠를 발견하고 점퍼와 티셔츠를 모두 구입한다면 매출은 더 올라가게 된다.

## ② 고객의 구매 유도

고객의 눈길을 끄는 다양한 판촉 이벤트를 통해 구매를 유도하는 방법은 자주 사용된다. 그러나 여기에서 말하는 판촉 이벤트는 기획상품 또는 할인행사에만 국한되지 않는다. 할인쿠폰, 마일리지 환급, 통합판촉 등 여러 가지 방식이 있다. 골든라인에 상품을 진열하거나 상품을 착용한 마네킹을 진열하여 고객의 구매를 유도할 수 있으므로 그만큼 쇼윈도우의 상품 진열은 매우 중요하다.

## ③ 매장 설계

매장을 유럽의 궁전처럼 우아하고 화려하게 장식한다고 다 좋은 것일까? 그렇지 않다. 매장 인테리어가 지나치게 고급스러우면 고객들은 오히려 위축감을 느껴 매장에 들어가기 부담스러워 할 수 있다. 반대로 인테리어가 너무 허술하면 싸구려 매장이라는 느낌을 주어 고객이 거부감을 가질 수 있다. 이에 매장 인테리어는 취급상품과 타켓고객의 특징에 맞게 설계해야 한다.

## ④ 서비스의 질 향상

같은 종류의 상품을 구입할 때에는 품질, 가격, 브랜드 인지도 순으로 비교하게 된다. 만일 브랜드 인지도, 품질, 가격도 비슷하다면 당연히 서비스를 비교하게 될 것이다. 매장의 경쟁은 결국 서비스 경쟁이다. 치열한 시장경쟁 속에서 서비스 자체만으로 어필하는 시대가 왔으며 서비스의 개선 없이 상품만으로 시장을 확보할 수 있는 시대는 지나갔다.

## (2) 신상품 추가

① 제품의 성능 개선. 기능, 디자인, 품종, 사이즈, 모델 등 추가

② 신상품 공급

가정주부들 입장에서 레인지후드의 기름때를 닦는 것은 골치 아픈 일이다. 특히 후드 내부를 청결하게 유지하는 것은 매우 번거롭다. Vantage(華帝)는 렌지

후드 상단에 고압펌프를 장착, 3Level 임펄스를 이용해 후드 내부를 세척하는 '원버튼 세척(一鍵清芯)' 기능을 추가하여 소비자들의 눈길을 끌고 있다. SAKURA(櫻花)는 렌지후드 구매시 후드필터를 교체하고 매년 후드필터를 무료로 증정하는 이벤트를 펼치고 있으며, Robam(老板)은 후드필터를 무료로 세척해주는 서비스를 제공한다. 이처럼 제품성능 개선하면 시장에서 좋은 반응을 얻을 수 있다.

### (3) 신규시장 개척

한 기업이 어느 한 지역시장을 완전 독점하는 것은 일반적으로 불가능하다. 제품의 시장점유율이 어느 정도 되면 시장을 더 늘릴 수 있는 가능성은 대체로 희박하다. 이때 가맹점(체인점)을 설립하여 신규시장을 개척하고 매출을 늘릴 필요가 있다.

Allen Club(阿倫故事酒吧)은 가맹점(체인점) 형태로 시장을 신속히 확장한 대표적인 사례다. 2002년 성도(成都)에서 영업을 시작한 Allen Club은 처음엔 매출액이 높지 않았지만, 인터넷에 가맹점(체인점) 모집 광고를 낸 후 지금까지 1,100개 가맹점(체인점)을 확보하여 중국 최대의 테마 바(Bar)로 자리잡았다.

### (4) 자원 통합

자원의 통합은 생산 또는 유통채널의 통합 내지 수평적 통합을 통해 가능하다. 대표적인 유통채널 통합 사례로 중국의 유명 캐주얼 의류 브랜드 Meters/bonwe(美特思 邦威)가 있다. Meters/bonwe에서 판매하는 의류는 전부 OEM 방식으로 생산한 것이다. 주건성(周建成) 총재는 "우리 기업은 전반 밸류 체인에서 가장 중요하고 이익률이 가장 높은 브랜드 관리와 유통채널만 장악하고 직접 생산은 하지 않는다. 사실상 브랜드 사업자라고 볼 수 있다"고 자사 사업을 소개했다.

치열한 시장경쟁 속에서 기업 운영자들은 매출을 올리기 위한 새로운 구상을 위해 더욱 노력해야 한다. 실제로 매장의 실제 상황에 근거하여 그에 알맞은 방법을 강구한다면 매출은 얼마든지 올라갈 수 있다. 위에 언급한 네 가지 사항들이 기업 운영자들에게 시사하는 바가 있기를 바란다.

#### 자료출처:

의류와 브랜드(服裝與品牌)

[Top](#)

## II. 업종 동향

### 1. 중국 국무원 자동차·철강산업 지원책 발표

<개요> 중국 국무원은 지난 14일 자동차·철강산업 진흥계획을 발표했다. 배기량 1600cc 이하(1600cc 포함) 자동차를 구입할 경우 구입세를 기존의 10%에서 5%로 인하하고, 중앙의 인프라투자예산에서 철강산업을 지원하기 위한 특별자금을 마련하기로 했다.

#### (1) 자동차산업 지원책 예상에 못미쳐

이번에 발표된 자동차산업 지원책의 주요 내용은 다음과 같다.

- 2009년 1월 20일부터 12월 31일까지 배기량 1600cc 이하(1600cc 포함) 자동차를 구입할 경우 구입세를 기존의 10%에서 5%로 인하한다.
- 2009년 3월 1일부터 12월 31일까지 50억위안을 투자해 농민이 기존의 삼륜차나 저속 화물차량을 폐기하고 배기량 1300cc 이하의 소형 화물차를 구입할 경우 보조금을 지급한다.
- 중고차를 폐기하고 신차를 구입할 경우 보조금을 지급하며, 불합리한 자동차 구입제한 규정을 취소한다.

중국정부의 자동차산업 지원책에 대해 시장인사들은 자동차 구입세의 감면폭이 예상했던 것보다 크게 낮다는 반응이다. 자동차산업진흥계획에는 업계서 논의되던 소비세 감면, 수출환급세 상향조정, 자동차구입 대출금리 하향조정 등의 내용이 포함되지 않았다.

‘지원책을 한꺼번에 모두 발표할 수는 없다’는 것이 베이징베이천자동차거래시장(北京北辰亞運村汽車交易市場) 수후이(蘇暉) 분석이다. 조사기관인 新華信(SinoTrust)의 자동차분야 후이위메이(回玉梅) 선임연구원은 배기량 1600cc 급이 자가용 주류를 이루기 때문에 배기량 1600cc를 자동차 구입세 감면 기준점으로 했다는 것은 친환경과 에네지절약에는 큰 효과가 없겠지만 승용차시장 소비진작에는 적극적인 역할을 할 것이라고 분석했다. 기존에 일률적으로 10%의 구입세를 부과할 때는 10만위안의 배

기량 1600cc의 자동차를 구입할 경우 8457위안의 자동차 구입세를 내야 했지만 자동차 구입세를 5%로 하향조정하게 되면서 4274위안으로 줄게 되어 4천여 위안을 절약된다.

업계인사들은 배기량에 따라 차량구입세 감면조치를 취하게 된 것은 여러 부처들의 의견이 타협된 결과라며 정부도 재정수입을 고려하지 않을 수 없었을 것이라고 분석했다. 1월 5일에 열린 전국재정사업회의에서 세쉬런(謝旭人) 재정부장은 ‘2009년 재정수입 증대에 상당한 어려움이 따를 것’ 이라고 말했다.

## (2) 철강기업의 인수합병 추진

철강산업 지원책은 ‘규모보다는 강한 기업을 만든다’는 맥락을 이어가고 있다. 즉 생산량 통제, 낙후시설 도태, 인수합병, 기술개선, 산업패턴의 최적화를 중점으로 하고 있다. 우선 국내외시장을 재정비하고, 내수확대로 국내소비를 진작하고, 탄력적인 수출세수정책으로 안정된 국제시장을 확보한다는 것이다.

‘중국은 절대로 세계 철강공급상이 되지 않을 것’이라던 중국 정부의 태도가 ‘안정된 국제시장을 확보한다’로 정책목표가 바뀐 것에 대해 철강업계 전문가인 Mysteel의 자량첸(賈良群) 부사장은 ‘이것은 중국철강업계서 중국시장과 세계시장의 연관성을 직시하기 시작했다’는 점을 의미한다고 분석했다. 중국의 국내상품정보 선도업체인 CBI 차이나는 최신 연구보고서에서 2009년 1/4분기 정부는 냉간압연, 아연도금 강철의 수출환급세율을 기존의 5%에서 8%로 상향조정할 것이라고 내다봤다.

이번에 중국국무원이 발표한 철강산업진흥계획의 주요 내용은 다음과 같다. ▲총생산량을 엄격히 통제하고, 낙후된 생산장비를 과감히 도태시키며, 단순히 생산량 확대를 위한 증설을 엄격히 제한한다. ▲철강대기업을 중심으로 기업들의 인수합병을 적극 추진하며, 글로벌경쟁력을 갖춘 대형 철강그룹을 육성한다. ▲기술개발과 R&D, 선진기술도입을 강화하고, 중앙의 인프라투자예산에서 철강산업의 기술진보를 위한 특별자금을 마련한다. ▲철광석 수입시장 질서를 재정비하고, 철강판매제도를 규범화하고, 생산 및 판매 리스크를 분담하는 메커니즘을 구축한다.

이번 철강산업 지원책에 대해 Mysteel의 자량첸 부사장은 ‘마지막 내용

이 가장 주목된다. 예전에는 이처럼 시장과 고도로 연관된 철광산업 관련 정책이 없었다’고 지적하면서 “원자재 가격이 지나치게 높은 반면 철강재 가격은 너무 낮은 현재의 상황을 규범화시켜야 한다”고 지적했다.

이번 정부지원책의 기초방안 작성자의 한 사람인 중국야금공업계획연구원(中國冶金工業規劃研究院) 리신츠왕(李新創) 부원장은 ‘정부지원책은 철강업체에 방향을 제시한 것이 되는데, 자신감을 강화하고 시장을 안정시키며 구조조정을 거쳐 철강산업의 건전한 발전을 촉진하는 것에 목적이 있다’고 분석했다.

정부지원책 기초방안 작성에 참가한 다른 한 인사는 ‘몇 십페이지에 달하는 이 계획은 좀 더 보완이 필요한데, 빠른 시일내에 전부의 내용이 발표될 것’이라고 말했다.

이번 정부지원책에 관망태도를 취하는 사람들도 있다. 허베이성(河北) 모 중형제철소의 한 담당자는 ‘가장 시급한 것은 수요진작’이라고 말했다. 베이징강렌자문회사(北京鋼聯資訊) 쉬상춘(徐向春) 담당은 ‘철강산업진흥계획은 자동차산업진흥계획에 비해 구체적인 조치가 부족하며 대부분이 중장기적인 지도적인 원칙’이라고 말했다. 그는 이번의 자동차·철강산산업진흥계획은 자동차산업에 있어서는 ‘구제식량’이 되겠지만 철강산업에는 다만 ‘근육과 뼈를 튼튼히 하는 역할밖에 하지 못할 것’이라고 평가했다. 철강은 자동차처럼 직접 소비자를 상대로 한 것이 아니기 때문에 소비진작을 위한 구체적인 조치를 취하기가 어려운 것도 사실이다.

#### 자료출처:

재경일보 (財經日報)

대중사이트 (大衆網 www.dzdaily.com.cn)

21세기경제보도 (21世紀經濟報道)

[Top](#)

## 2. 2009년 중국 식품산업 전망

<개요> 중국 식품산업은 다른 소비제품과 비교해 경기둔화에 따른 부정적인 영향이 가장 작다. 2009년 중국의 식품소비량은 꾸준히 증가하겠지만 소비구조가

변화해 중저가 식품의 판매비중이 커질 것으로 예상된다. 또한 농산물 가격이 대폭 하락하면서 식품산업은 소비위축이라는 새로운 문제에 봉착할 것으로 예상된다.

### (1) 가계소득 감소로 식품소비 영향 받을 듯

2009년 GDP 성장률(8%), 농민 소득 증가율(6.8%), 도시주민 소득 증가율(10%), 도시화율(1.19%), 농촌 및 도시 인구수, 엔겔지수와 중앙정부의 사회보험 재정예산 강화, 공공요금 부과항목 감소 등 요소들을 고려하면, 2009년 중국 주민의 식품소비지출은 9.9% 증가할 것으로 추정된다(2008년 1~3분기 국민소득 증가율은 15%임).

그러나 중국 인력자원 및 사회보장부에서 최근 발표한 '기업의 최저급여 인상 동결', '도시 신규취업 증가율 8%로 근년이래 첫 하락세' 등과 관련된 경기둔화 소식들로 인해 예측의 불확실성이 더해가고 있다. 2008년 실업률은 이미 4%를 넘었고, 2009년에는 더 높아질 것으로 예상되고, 농민공 실업률까지 통계에 포함시킨다면 실업률은 더욱 상승할 것으로 전망된다. 이에 농민의 소득증가율이 예상치에 못 미칠 가능성을 배제할 수 없다.

가계소득 감소 예상으로 인해 식품소비가 영향을 받을 것으로 보인다. 농산품과 식품 가격이 하락하면 식품 소비량은 증가세를 유지하겠지만, 식품가격이 하락해도 소비량이 대폭 증가하지 않기 때문이다.

2009년 육류, 란(卵)류, 유제품, 스낵류, 인스턴트 식품, 음료수 관련 소비량은 5~10%정도 증가할 것으로 예상된다. 그 중 육류, 란(卵)류, 유제품, 식용유 소비량은 약 10% 증가할 것으로 예상되는데, 그 이유는 중국의 중·저소득층들이 해당 식품 가격에 민감하고 2009년 상반기 육류, 란(卵)류, 유제품, 식용유 가격이 낮게 유지되어 중·저소득층의 소비량이 증가할 것으로 보이기 때문이다.

중저가 백주(白酒) 소비량은 10~15% 증가할 것으로 예상된다. 술은 기호식품으로 가격에 비탄력적이어서 소득이 줄 경우 가격이 더 저렴한 술을 마실지언정 음주량을 줄이지는 않기 때문이다. 그러나 최근 맥주의 소비증가율은 둔화되고 있어 2009년 맥주 판매량 증가율은 5%를 초과하지 않을 것으로 예상된다. 반면, 포도주 판매량은 2008년 1~10월 사이에

29.66%나 증가했다. 포도주가 건강에 좋다는 여론과 함께 포도주 가격의 하락이 포도주 소비를 부추긴 것으로 분석된다. 이에 2009년에 포도주 판매량은 15% 정도 증가할 것으로 예상된다.

## (2) ‘가격 낮춰 판매량을 늘리는’ 경영전략 위주

2008년 식품산업 전망을 분석할 당시 원자재 가격이 너무 높아 원가압박이 가중될 것으로 예상했었으나 2008년 하반기부터 쌀, 돼지고기 등 농산품 가격이 하락세를 보이고 에너지 가격이 급락하면서 원가압박이 크게 해소되었다. 그러나 식품산업은 2009년 소비위축이라는 새로운 문제에 직면할 것으로 전망된다.

식품은 필요재의 성격에 가깝기 때문에 소득변화의 영향을 크게 받지는 않으나 소비구조에는 변화가 수반될 수 있다. 소득이 증가할 것으로 예상되면 꼭 필요한 식품(필요재) 외에도 필요하지 않은 식품(사치재)을 구매하는데 드는 비용이 증가하므로 소비구조가 고급화된다. 반면에 소득이 줄 것으로 예상되면 절약하게 되나 소비량을 줄일 수 없기 때문에 가격이 낮은 상품을 구매하게 되어 중저가 상품의 판매량이 증가하게 된다. 이럴 경우 식품의 공장도 가격을 낮추게 되는데 결국 상품의 판매량에 따라 총매출 증가율이 달라지게 된다. 즉, 중저가 상품의 판매량이 공장도 가격의 하락분을 초과할 만큼 크게 증가해야 총매출이 성장세를 지속할 수 있는데, 실제로 그럴 가능성은 그리 크지 않다. 2009년 식품산업은 주로 ‘가격을 낮춰 판매량을 늘리는’ 전략을 통해 총매출의 성장을 이끌어낼 것을 보인다.

2008년 식품회사들의 이익이 증가한 원인은 다음과 같다. 주업무 매출 성장, 비경상이익(투자, 정부 보조금 등) 증가, 법인세율 인하. 비경상이익 증가, 법인세율 인하에 따른 이익증대효과는 음료산업보다 식품 제조산업에서 더 크게 나타났다.

주류제품의 공장도가격은 계절에 따라 상승 또는 하락세를 보였고 식품 공장도가격은 농산품 원자재 가격과 같은 추세를 보였다. 2009년 식품 제조산업의 원자재 가격이 반락하면서 이익률이 반등하고, 중저가 주류제품의 이익률도 회복세를 보일 것으로 예상된다. 2009년에 중저가 상품의 판매량이 증가하고 이익률이 상승할 것으로 예상되므로 주업무 이익률에 대해 비관할 필요가 없다. 2009년 이익은 비경상이익 증가, 법인세율 인하

로 증가할 가능성이 없거나 희박한데, 이는 순이익 성장에 불리하다. 식품은 유통기한과 예상 판매량에 근거하여 생산량을 정해지기 때문에 재고 비중이 크지 않아 식품산업의 자금회전이 다른 산업에 비해 원활한 편이다.

### (3) 2009년 식품소비 추세

#### ① 안전하고 체계적인 산업표준에 맞는 제품 혁신

도시 수돗물을 정화해 광천수라고 판매한 Master Kong(康師傅) 광천수 사건과 Sanlu(三鹿) 멜라민 독분유 사건은 중국의 식품산업 품질관리가 부실함을 그대로 보여줬다. 이에 정부, 식품산업, 생산기업, 소비자를 비롯하여 중국 전체가 과학적이고 안전한 식품안전체계를 수립하기 위해 노력하고 있다. 제품 혁신에 있어 엄격한 생산 개발 프로세스 수립을 기본으로 소비자들은 식품안전을 중요시 여겨 감시자의 역할을 해야 한다.

#### ② 건강, 영양, 편리성 강조

#### ③ 혁신은 식품산업의 성장원동력

식품 생산공법과 포장을 바꾸면 상품 종류를 늘리고 소비자를 넓히며 소비빈도를 높일 수 있다. ‘BANGBANGWA’표 손으로 찢어먹는 쇠고기(棒棒娃手撕牛肉), ‘우윤 활력봉’ 소세지(雨潤活力棒), ‘표향’ 루단(飄香鹵蛋, 루단=향신료와 간수를 이용해 약한 불에 삶아 식힌 달걀)과 같이 주로 식사 때 먹는 육류, 란(卵)류 제품을 작게 포장하고, 스낵화한 신제품들이 잇따라 출시되고 있다. 소비수요가 침체할 경우에는 소포장 상품이 잘 팔린다.

#### ④ 중국 전통식품을 활용한 신상품 개발

차음료인 왕노길(王老吉) 폭발적인 인기를 누리면서 중국 전통식품을 찾는 소비자들이 많아 졌다. 이에 업계에서는 지방의 유명한 특산품을 스낵화하고 유통기한이 긴 포장으로 바꾸는가 하면, 덮개가 없이 포장하지 않은 상태로 팔던 중국식 케이크를 밀폐된 용기에 작은 용량으로 포장하여 먼 지역으로 판매하는 등 전통식품의 유통방식에 새로운 변화가 나타나고 있다.

자료출처:

중신건설투자(中信建投)

[Top](#)

### 3. 2009년 중국 가전판매체인업 전망

#### (1) '1999년' 중국 가전판매체인업 첫 출발

1999년 7월 GOME(國美電器)가 천진에 체인점 2개를 잇따라 중국에 가전판매업의 문을 열었다. 12월에 상해에 진출, 북경·천진·상해를 중심으로 중국 전 지역으로 사업을 확장할 수 있는 기반을 마련했다.

Suning(蘇甯電器)은 1999년 12월말 신가구(新街口) 매장을 오픈해 종합가전 소매영역에 본격 진출했다. Suning(蘇甯電器) 기업은 2000년, '3년간 체인점 1,500개 확보'는 사업목표를 정한 후 10년 가까이 고속성장을 지속하고 있다.

Yonele(永樂)는 1999년에 상해지역 최대 규모인 신대륙(新大陸) 매장(1만m<sup>2</sup>)을 개장한 후, 같은 해 처음으로 상해를 벗어나 강소성 남통(南通)시에 체인점을 개설했다.

Dazhong(大中電器)도 1999년에 처음으로 종합가전판매체인사업을 시작했다. 그 외 양주회은(揚州匯銀), 무한공무(武漢工貿), 절강백성(浙江百誠), 산둥삼연상사(山東三聯商社) 등 중견 가전판매체인 업체들도 1999년에 가전판매체인점이라는 새로운 분야를 개척했다.

1999년 가전도매업체 정주백문(鄭州百文)의 파산선고는 대형 가전유통업체의 몰락과 가전판매체인업이라는 새로운 업체의 부상을 알리는 신호였다. 따라서 1999년은 중국 가전판매체인산업이 10년간 고속성장을 하기 위해 발판을 마련한 '출발의 해'라고 할 수 있다.

#### (2) '2009년' 중국 가전판매체인업 판도 재편의 해

##### ① GOME와 SUNING의 극명한 대조

2009년에 들어선 후 SUNING은 경기위축에도 불구하고 체인점 200개

---

를 신설하여 전체 매장수를 최대 1,100개로 늘리고 대졸신입사원을 2,000명, 중·고급 관리자 1,500명을 모집하여 연말까지 3만 6천명 이상의 직원을 신규 채용한다는 대대적인 사업계획을 발표했다.

한편 황광위(黃光裕) 회장의 주가조작 혐의로 위기에 휘말린 GOME는 2009년에 신규 임원진의 노력으로 곤경에서 탈출할 것으로 보여진다. 2008년 하반기에 발표한 ‘신규매장 개설속도를 늦추고 무효원가(Idle cost) 감소, 경영 최적화, 서비스 개선, 점포품질 향상을 통해 경영리스크를 줄이고 온건한 발전을 도모한다’는 사업전략을 시행하여 새로운 모습으로 재탄생하겠다는 계획이다.

### ② 가전하향(家電下鄉): 중견 가전판매체인업 사업자에게 기회 제공

중국정부는 가전하향(家電下鄉)을 내수촉진정책의 하나로 다루고 있다. 중국의 농촌인구는 8억명으로 전체 인구의 70% 이상을 차지한다. 농촌 소비자시장은 중국의 가전판매체인산업이 현재의 위기에서 벗어나 지속적인 성장을 이루는 ‘제2의 리그’가 될 것으로 기대된다. 다년간 농촌시장 개척에 전력을 기울이며 현(縣) 향(鄉) 촌(村)급 가전판매체인점을 설립하고 농촌의 수십만 가전판매 자영업자들을 확보한 양주회은(揚州匯銀), 면양가복래(綿陽家福來), 절강백성(浙江百誠), 강소명주(江蘇明珠), 내몽고 적봉해달(內蒙古赤峰海達), 목단강광회(牡丹江廣匯) 등 중견 업체들이 시장개척단계에서 벗어나 자본과 브랜드 파워를 확보하는 재도약의 기회를 갖게 될 것으로 예상된다.

양주회은(揚州匯銀)은 강소성과 안휘성에 20개 직영 체인점, 380개 향(鄉) 진(鎭) 가맹 체인점, 150개 가전 A/S체인점을 확보한 데 이어 2009년 안에 홍콩에 상장할 계획이다. 현재 홍콩증시에 상장한 중국 국내 가전판매체인업 사업자는 GOME가 유일하다.

국내에 수십개 직영 체인점을 운영하면서 중국 가전판매체인업체 중 최초로 러시아 블라디보스톡 등지에 해외매장과 공장을 설립한 목단강광회(牡丹江廣匯)는 현재 상장 컨설팅을 받고 있으며 올해 가전하향 정책의 시행을 통해 직접적인 혜택을 볼 것으로 기대된다.

### ③ 토종업체 vs 외국업체

미국의 대형 가전판매체인업 사업자 베스트바이(BestBuy)는 중국 진출 3년째 되던 2008년 말에 한달 사이 매장 3개를 잇따라 오픈해 업계를 놀라게 했다. 베스트바이의 PB(Private Brand, Store Brand, Exclusive Brands라고도 함) 상품들이 산자이(山寨, 해적판 또는 모조품을 뜻함) 제품이라고 의혹을 제기하는 사람들이 적지 않지만, INSIGNIA(影雅) LCD TV와 같은 PB 상품들은 Sony, Toshiba, Funai Electric, LG, Sharp 등 글로벌 가전업체들에 의해 생산된 것이다.

6대 브랜드, 150여종의 PB 상품을 취급하는 베스트바이가 올해 중국 가전판매체인산업에 ‘PB 붐’을 일으킬 수 있는가? 2009년 중국 가전판매체인업체들은 SCM(Supply Chain Management, 공급망 관리) 전략보다 SPA(생산 유통 일체화)의 중요도를 더욱 인지할 것으로 보인다.

2009년말 일본의 대형 가전판매체인업체 야마다전기(山田電機)가 중국에 진출, 첫 해외매장을 오픈할 계획인 것으로 알려지고 있다. 야마다전기는 6억여 위안을 투자해 심양시 황금상권에 LABI 매장을 개설, 일본식 매장구조, 상품진열방식, 매장서비스와 A/S를 중국에 들여올 것이라고 한다.

중국에 진출한 국외 대형 가전판매체인업 사업자들이 어떤 대결을 펼칠지, GOME와 Suning가 금융위기와 외국기업의 도전에 어떻게 대처할지 귀추가 주목된다.

#### ④ 인터넷 쇼핑 서비스 부상

중국의 B2C, B2B 인터넷 쇼핑 시장규모가 2008년의 1,300억 위안에서 2009년에는 2,308억 위안에 도달, 77.6% 성장할 것으로 예상된다. 2008년에 중국의 인터넷 가입자는 3억에 달하고, 그 중 인터넷 쇼핑경험이 있는 네티즌이 약 30%이고, 인터넷 쇼핑금액이 사회소비품 총매출액 중에서 차지하는 비중이 처음으로 1%를 넘어섰다. 2009년에 인터넷 쇼핑몰이 실물점포의 매출에 큰 영향을 줄 것으로 예상된다. (통계자료: iResearch, CNNIC)

2008년 상반기 중국의 네티즌 중 온라인결제와 온라인뱅킹 이용자 비중이 각각 22.5%, 23.4%를 차지했으며 이 비중은 2009년에 더 상승할 것으로 예상된다(통계자료:CNNIC). 20개 매장의 연간 총매출이 7,121억

엔(530억 위안), 점포당 연평균 매출이 26억 5천 만 위안에 이르는 일본 제3의 가전 양판점 요도바시카메라(澱橋相機)는 2008년말 중국 소비자 대상의 인터넷 쇼핑서비스와 China UnionPay(中國銀聯)카드 정산서비스를 출시, 인터넷을 통해 중국 가전제품시장을 공략하고 있다.

#### 자료출처:

상해마케팅망 (上海市場營銷網 www.sh360.net)

[Top](#)

## 4. 2009년 중국통신업계 역사적 발전단계 진입

**<개요>** 통신업계 구조조정이 끝나고 3G시스템 구축이 가속화 되면서 2009년에 중국 통신업계는 새로운 투자발전의 기회를 맞고 있다. 3대 통신운영업체의 총 투자규모는 2700~3000억위안에 달할 것으로 예상된다. 특히 무선인터넷설비, 인터넷최적화, 광통신설비 업계가 가장 큰 수혜를 입을 것으로 전망된다.

글로벌금융위기로 인해 2009년의 경기부양을 위해 중국 정부는 일련의 경기부양책을 펴냈다. 통신업계의 구조조정은 기본적으로 끝났고, 이미 3장의 3G라이센스를 발급해 내수진작에 큰 도움이 될 것으로 보인다.

지난해 중국은 통신업계 구조조정과 올림픽기간의 원활하고 안전한 인터넷서비스를 확보하기 위해 정부가 여러 가지 통신사업을 잠정 중단해 2008년의 투자규모는 별로 크지 않았다. 2008년 1~10월 중국통신업계의 고정자산투자규모는 1851억위안이고, 2008년 전년의 투자규모는 2400억 위안으로 예상돼 전년 동기 대비 5.36% 증가에 그칠 것으로 예상된다.

지난 1월 7일 중국 공업신식화부(工業信息部: 공업과 정보화부)는 차이나모바일(中國移動)과 차이나유니콤(中國聯通), 차이나텔레콤(中國電信)에 각각 TD-SCDMA, WCDMA, CDMA2000 라이선스를 발급했다. 이로서 여러 운영상이 3G시스템 구축을 가속화 하게 되면서 2009년에 중국은 통신업계는 새로운 투자발전 기회를 맞게될 것으로 보인다. 따통증권연구센터(大通證券研發中心)는 2009년 3대 통신운영업체의 신규투자규모가 2700~3000억위안에 달할 것으로 전망했다. 그 중 차이나모바일은 1400~1500위안, 차이나텔레콤 700~800억위안, 신 차이나유니콤(차이나유니콤 GSM사업부문+차이나넷컴)의 투자규모는 600~700억위안에 달할

것으로 예상된다.

표1: 2009년 중국통신업계 투자전망 (단위: 억위안)

	2007년		2008년E <sup>1</sup>		2009년E (보수적전망)		2009년E (낙관적 전망)	
	총투자 (억위안)	총투자 증가율	총투자 (억위안)	총투자 증가율	총투자 (억위안)	총투자 증가율	총투자 (억위안)	총투자 증가율
총투자	2130	1.1%	2400	12.7%	2700	12.5%	3000	25.0%
차이나 모바일	1000	14.9%	1300	30.0%	1400	7.7%	1500	15.4%
신차이나 유니콤	635	-7.6%	550	- 13.4%	600	9.1%	700	27.3%
차이나 텔레콤	495	- 10.0%	550	11.1%	700	27.3%	800	45.5%

(자료출처: 공업신식화부)

3G라이선스 발급 후 2009년의 투자구조는 다소 조정될 것으로 보이는 데, 특히 무선인터넷설비, 인터넷최적화, 광통신설비 업계가 가장 큰 수혜를 입을 것으로 전망된다.

### (1) 무선인터넷설비

구조조정과 3G라이선스 발급으로 무선인터넷투자가 전체 투자에서 차지하는 비중은 2008년의 36.7%에서 2009년의 50%로 상승할 것으로 보인다.

표2: 무선인터넷 투자비중 전망 (단위: 억위안)

	2008년	2009년
무선설비투자	900	1370
전체 통신투자에서의 비중	37.5%	50.7%
차이나모바일	550	600
GSM	400	400
TD-SCDMA	150	200
신차이나유니콤	200	470

<sup>1</sup>E는 예측을 나타냄

GSM	200	70
WCDMA	-	400
차이나텔레콤 CDMA	150	300

(자료출처 : 공업신식화부)

## (2) 인터넷 최적화

인터넷 최적화, 인터넷 감독, 테스트 관련부문 투자가 커질 것으로 보인다.

① 3G라이선스 발급 후 통신운영업체간 인터넷사업부문은 더욱 복잡해질 것으로 보인다.

예를 들어 차이나모바일의 경우 G1800M, 900M, TD 망 사이에 시물레스 링크(seamless link)를 실현해야 하는 문제가 있고, 차이나텔레콤은 이동통신망과 고정전화망, 광대역 업무를 번들링(bundling)하는 문제가 있으며, 신차이나유니콤은 기존의 GSM를 WCDMA로 안정적으로 전환하는 문제 등 인터넷 테스트와 인터넷 최적화를 위해 투자해야 하는 문제가 있다.

② 운영상이 모든 업무를 시작하게 되면 경쟁이 더욱 직접적이고 치열해지게 되어 완벽한 감시시스템을 구축하고, 인터넷의 질을 향상해야 하는 문제도 존재하게 된다. 또한 사용자와 교환 및 데이터 업무 상황을 분석해 고객에게 맞는 서비스를 제공해야 한다.

## (3) 광통신설비

① 통신설비투자 확대기에 들어선 만큼 무선인터넷투자에 따른 전송망투자도 뒷받침되어야 하는데, 이에 따라 광섬유케이블 구매수요도 증가하게 된다.

② 여러 통신운영업체가 광대역망에 대한 투자를 확대하고, 이와 함께 광섬유케이블 수요가 증가할 것으로 보인다.

③ 한편 라디오·TV부문도 향후의 ‘삼왕융합(三網融合)’에서 경쟁력을 확보하기 위해 FTTH에 적극 투자하게 될 것으로 보이며, 이로 인해 광섬유케이블의 발전도 함께 추진될 것으로 전망된다.

**자료출처:**

공업신식화부 데이터뱅크 (工業信息化部)

제일재경일보(第一財經日報)

따통증권연구센터(大通證券研究中心)

둥하이증권연구소(東海證券研究所)

[Top](#)