



# 중국 소비시장의 구조적 변화와 서울시 대중국 소비시장 진출 확대 전략

이민규 홍찬영 박은현



# 중국 소비시장의 구조적 변화와 서울시 대중국 소비시장 진출 확대 전략



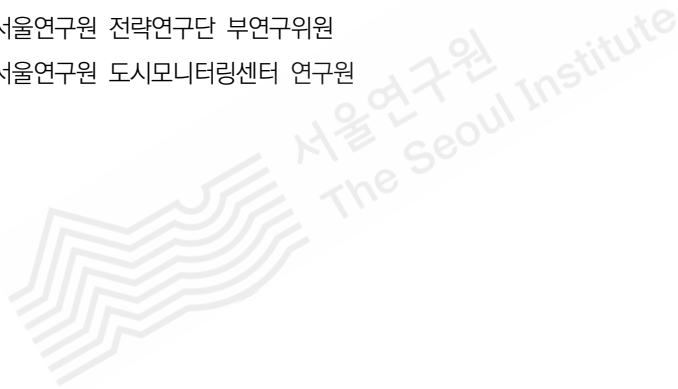
## 연구책임

이민규 서울연구원 도시모니터링센터 연구위원

## 연구진

홍찬영 서울연구원 전략연구단 부연구위원

박은현 서울연구원 도시모니터링센터 연구원



이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서  
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

## 중국 소비구조 전환, 사회경제적 변화 맞춰 서울시, 대중국 소비시장 전략 수립해야

### 중국 도시주민, 소비지출 증가와 함께 소비구조는 ‘발전형’·‘향유형’으로 전환

중국은 급격한 경제성장과 중국 정부의 내수 중심 경제발전 정책 등으로 인해 도시주민의 소비지출이 증가하고 있으며, 이와 함께 소비구조의 ‘질적 고도화’가 이루어지고 있다. 생리적 욕구 만족을 위한 ‘생존형’ 소비항목의 절대적 지출이 여전히 높지만, 더 나은 삶을 위한 재생산에 투자하는 ‘발전형’ 소비와 자아 만족을 위한 ‘향유형’ 소비를 위한 지출이 큰 폭으로 증가하고 있다.

2019년 기준, ‘생존형’ 소비항목인 ‘식품(담배, 술)’과 ‘주거’ 지출 모두 전체 소비지출의 20.0% 이상을 차지하고 있으며, 두 소비항목의 합은 약 51.8%에 이른다. 하지만, 1985년 대비 2019년 기준으로 ‘발전형’ 소비항목인 ‘교통·통신’(약 255.0배)과 ‘의료·보건’(약 136.7배)의 지출이 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있다. 이와 함께, ‘향유형’ 소비항목인 ‘생활용품 및 서비스’(약 29.2배)와 ‘교육·문화·오락’(60.5배)의 지출 증가 폭 역시 ‘주거’(약 210.6배)를 제외하고 ‘생존형’ 소비항목보다 더 큰 것을 알 수 있다.

중국 소비구조의 질적 고도화는 전체 소비 중 ‘서비스형’과 ‘비기본’ 지출 비중이 높아지고 있는 것에서도 확인할 수 있다. 2009년 대비 2016년 ‘서비스형’ 소비는 33.08%에서 46.31%로 늘어났고, ‘비기본’ 소비 비중 역시 19.00%에서 22.18%로 증가하였다.

### 소득수준 상승과 함께 소비도 증가, ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비항목의 상관관계 높아

중국 소비시장도 ‘소득수준 향상 - 소비 증가’의 일반적 특징을 보이고 있다. 2020년 기준, 중국 도시주민 1인당 가처분소득은 43,833.8위안으로 1985년 대비 약 59.3배

증가하였고, 우상향 흐름을 나타내고 있다. 이러한 소득수준 향상은 중국 소비구조의 질적 고도화를 촉진시키고 있는데, 2002~2020년 기간의 도시주민 1인당 가처분소득과 8개 소비항목 간에 모두 높은 상관관계가 나타났다. 그중, ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비항목들은 모두 98.0~99.0%의 높은 상관성을 보였다. 한편, 소득수준 향상과 소비항목 간의 상관관계는 2013년 시진핑 집권 시기에 들어 다소 상이한 결과를 보이는데, ‘의류’는 유의미한 상관관계를 보이지 않았고, ‘교육·문화·오락’은 정도가 낮아졌다. ‘의류’ 같은 경우는 단순히 소비구조의 전환이 소비 감소를 가져왔다기보다는 패션에 대한 인식 전환의 결과로 보는 것이 타당하다. ‘교육·문화·오락’은 코로나19의 영향을 상대적으로 더 받은 결과라고 할 수 있다. 이상의 소득수준과 소비구조의 질적 고도화 간의 높은 상관관계는 소득별 가정의 소비지출 특징에서도 재차 확인할 수 있다. 2009년 대비 2016년 기준 소득 20.0% 이상 가정은 ‘서비스형’ 소비와 ‘비기본’ 소비 비중이 모두 높아진 반면, 소득 하위 20.0% 가정은 ‘비기본’ 소비 비중이 큰 폭으로 감소(-351.91%)한 것으로 나타났다.

### 중국 소비구조, 인구구조와 상관관계 높아..도시인구·고령인구 주력 소비층으로 등장

중국 소비구조의 전환은 ① 인구 증가율 하락과 학력 상승, ② 성비 불균형 해소와 가구 규모 축소, ③ 유소년화와 고령화, ④ 유동 인구의 양극화 등 인구구조 변화와 높은 상관관계를 보이고 있다. 도시인구(약 63.9%)와 고령인구(약 13.5%)의 증가는 소비구조의 질적 고도화를 촉진시키는 주요 변수로 작용하고 있고, 증가 추세에 있는 유소년층(약 17.9%)과 1인 가구(약 25.4%)는 잠재적 주력 소비층으로 부각되고 있다. 단, ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비 형태로의 전환은 단순한 인구 증가의 결과가 아닌 교육 수준 향상에 따른 ‘인재 순익효과’(人才红利效应)의 결과라고 할 수 있다. 도시인구의 증가는 모든 소비항목과 높은 상관관계를 나타냈다. 그중에서도 ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비항목 모두와 95.0% 이상의 상관성을 보이는 등 소비구조의 전환을 촉진시키는 주요 변수로 작용하고 있다. 실제로 도시 가정은 ‘비기본’ 소비가 감소한 농촌 가정과 달리, 2009년 대비 2016년 ‘서비스형’ 소비와 ‘비기본’ 소비 비중 모두 증가한 것으로 나타났다. 고령인구는 소비구조의 질적 고도화를 이끄는 핵심 소비 주체이자 더 큰 잠재력을 가진 계층으로 등장하였다. 노년층의 증가는 필연적으로 ‘의료·보건’ 소비항목 지출 증가로 이어지고 있는데, 소비유형이 ‘기본형’에서 점차 ‘발

전형'으로 고도화되면서 '생활용품 및 서비스' 항목과의 상관관계도 높게 나타났다.

## Z세대·노년층, 전자상거래 시대 새로운 소비형태 주도과 트렌드 변화 이끌어

중국 전자상거래 발달과 온라인 소비 증가는 소비 트렌드와 소비문화를 변화시키고 있다. 2020년 기준, 중국 전자상거래 이용자는 약 7.8억 명에 이르며, 전자상거래를 통한 사회소비품 소비 비중은 30.0%에 육박하여 중국의 주요 소비 채널이 되었다. 광군제 기간 대표적인 전자상거래 플랫폼인 티엔마오(天貓, 2009년 1억 위안→2013년 350억 위안)와 징동(京東, 2014년 25억 위안 →2021년 3,491억 위안)의 판매액 역시 매년 신고가를 갱신하고 있다.

전자상거래 시대 떠오르는 소비 주력군은 Z세대와 노년층으로 볼 수 있다. 1980년 이후 출생자들로 대표되는 중국의 20·30대들은 소확제·소공주로 불릴 만큼 상대적으로 풍족한 유년기를 보냈기 때문에 개성과 차별화에 관심을 둔 소비 성향을 보이고 있다. 또한, 네트워크 마케팅, 콘텐츠형 마케팅, 소셜 공동구매 등 새로운 형식의 소비를 주도하며, 트렌드에 민감한 소비 형태를 보인다. 노년층의 전자상거래를 통한 소비 증가 역시 눈에 띄는 특징 중 하나이다. 2018년 말 기준, 노년층은 중국 전체 네티즌 중의 약 6.6%를 차지하고 있고, 노인 건강관리 시장 규모 역시 전년 대비 19.0% 증가한 5,390억 위안으로 향후 높은 성장률을 보일 것으로 전망되고 있다.

## 서울 소재 기업, '의류' 생산액과 수출비중 우위 점하며, '화장품' 업종도 주목

서울시의 대중국 소비시장 진출 확대 전략을 마련하기에 앞서, 서울의 소비재 산업 및 수출 현황을 살펴보면 다음과 같다. 2019년 기준, 서울 소재 소비재 관련 기업 수는 '의류', '음식료품', '취미 용품' 순으로 많았다. 중소기업 연평균 매출액 기준으로 보면, '컴퓨터', '통신기기', '의약품' 업종 순으로 다소 차이가 있음을 확인할 수 있다. 생산액과 수출액을 중심으로 서울의 소비재 산업 현황을 구체적으로 살펴보면, 2015년 기준 국내 총산출 대비 가장 많이 생산되는 소비재는 '의류' (약 70.4%), '취미 용품'(약 12.5%), '컴퓨터'(약 11.3%) 순이었다. 생산액은 기업 수 순위와 동일하게 '의류', '음식료품', '취미 용품' 순으로 높게 나타났다. 그중,

‘의류’는 타 시·도 대비 생산(약 36.3조 원)과 수출(약 50.3%) 모든 측면에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그 밖에 서울시 뷰티·패션산업 정책과 직결된 ‘화장품’ 같은 경우는 생산액과 수출 비중 모두 17개 시·도 중 여섯 번째 수준이다.

## 대중국 수출의 금액과 수량 모두 감소하지만 ‘화장품’, ‘의료 제품’ 등은 증가

서울 소재 기업의 대중국 수출액과 수출 건수는 모두 감소 추세이다. 대표 업종별 대중국 수출 증감 추세를 국제상품분류체계 HS코드의 분류 단위인 ‘부’(section), ‘류’(chapter), ‘소호’(subheading) 단위로 살펴보면, ‘부’ 단위 수출액은 ‘화학공업 생산품’(2012년 23,675억 원 → 2021년 53,382억 원) 업종에서는 증가한 반면, ‘광학·정밀기기’, ‘기계, 전자기기’, ‘의류’ 업종에서는 감소하였다. ‘류’ 단위 수출액은 ‘플라스틱 제품’(2012년 17,236억 원 → 2021년 33,918억 원), ‘화장용품’(2012년 1,490억 원 → 2021년 26,520억 원) 등에서 증가한 반면, ‘광학·정밀기기’, ‘전기기기’, ‘고무 제품’ 관련 업종에서는 감소하였다. ‘소호’ 단위 수출에서는 화장품, 마스크 팩, 비누 조제품, 두발용 제품류 등의 ‘화장품’(2018년 1,183백만 원 → 2021년 2,364백만 원), 정형외과용 제품, 기타 의약품 등의 ‘의료 제품’(2018년 39억 원 → 2021년 99억 원), ‘기타 경공업 제품’(2018년 155억 원 → 2021년 311억 원)이 증가 추세를 보였다.

## 서울시, 대중국 소비시장 진출 확대 위해, 4대 전략, 5가지 정책 방향 수반되어야

대중국 소비시장 진출 확대를 위해선 중국 소비시장의 구조적 변화, 사회경제적 변수의 영향 및 변화 추세에 맞는 4대 전략이 필요하다. 이는 곧 ① 지역화, ② 현지화, ③ 트렌드화, ④ 디지털화로 볼 수 있다. 4대 전략에 따라 추진되어야 할 정책적 방향은 ① 정책 수립 기본방향, ② 진출 확대 산업, ③ 잠재적 소비 대상, ④ 유통·마케팅, ⑤ 이미지 제고·관리 등의 다섯 가지다.

첫째, 지역화 전략으로 중국 도시별 사회경제적 특징에 맞는 전략을 수립해야 한다. ‘서울-국가’가 아닌 ‘서울-해외 도시’ 접근법을 채택, 중국 친선·우호협력도시(전략도

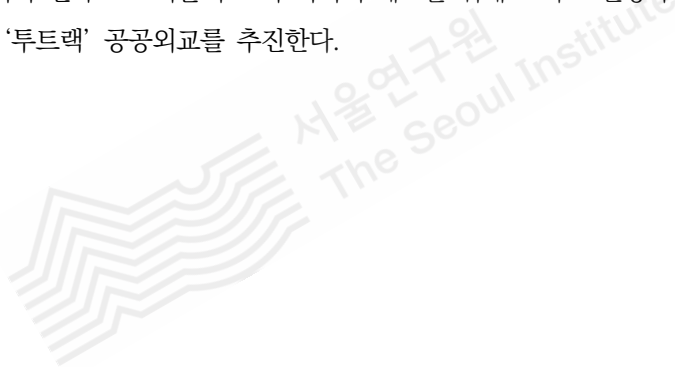
시)별 소득수준, 인구구조, 사회경제 변수 분석에 맞춘 소비시장 진출 전략과 중점 공략 대상을 선정하는 것이 중요하다.

둘째, 트렌드화 전략으로 기존 '뷰티·패션'에 더해 '보건·의료'까지 중점 공략 업종을 확대한다. '보건·의료'는 중국 소득수준 향상에 따라 전 국민의 관심 분야로 성장하였고, 서울의 대중국 '의료 제품'('소호' 단위) 수출 역시 증가 추세이므로 '보건·의료' 분야로 공략 업종을 전환 혹은 확대시킬 필요가 있다.

셋째, 트렌드화 전략의 일환으로 중국 잠재적 주력 소비층의 소비경향을 지속적으로 모니터링하여 정책화시켜야 할 것이다. 특히, 1인 가구와 유소년층의 증감 추이와 이들의 소비 성향 및 형태에 대한 분석이 주기적으로 이루어져 한다.

넷째, 현지화와 디지털화 전략으로 중국 온라인 쇼핑몰과 크리에이터를 통한 유통·홍보를 활성화시킬 필요가 있겠다. 그 과정에서 플랫폼마다 상이한 기능적 차별성과 연령, 관심사, 목적, 문화 등을 이해하고, 그에 따라 세부적 정책을 수립하는 것이 특히 중요하다.

다섯째, 현지화 전략으로 서울의 도시 이미지 제고를 위해 도시 브랜딩과 함께 '수요자 중심'의 '투트랙' 공공외교를 추진한다.





---

# 목차

<b>01 연구개요</b>	<b>2</b>
1_연구배경 및 목적	2
2_연구내용 및 방법	10
<b>02 중국 소비시장 구조적 변화 특징과 사회경제적 요인</b>	<b>18</b>
1_도시주민 소비지출 현황과 소비구조 특징	18
2_소득수준 향상과 소비구조 전환	25
3_인구구조 변화와 소비 트렌드 특징	29
4_전자상거래 발달과 소비문화 트렌드화	38
<b>03 서울 소비재 산업 현황과 대중국 수출 특징</b>	<b>44</b>
1_소비재 산업 현황과 특징	44
2_대중국 수출 현황과 경향성	55
<b>04 서울시 대중국 소비시장 진출 확대 전략</b>	<b>64</b>
1_서울시 글로벌 뷰티산업 허브 정책과 해외 소비시장 확대 전략	64
2_중국 소비시장 진출 확대 전략과 정책적 방향	73
<b>참고문헌</b>	<b>81</b>
<b>Abstract</b>	<b>83</b>

# 표 목차

[표 1-1] G7 국가 최종 소비율(2004~2018년)	4
[표 1-2] 주요국 1인당 GDP 3,000~10,000달러 구간 주민 소비율	4
[표 1-3] 최근 10년 서울시 대중국 경제교류·협력 주요 정책과 사업	6
[표 1-4] 소비구조 유형과 관련 항목	11
[표 1-5] 산업연관표 분류체계 기준 소비재 산업 분류표	13
[표 1-6] HS코드상의 21개 '부' 분류	14
[표 2-1] 소비구조와 '비기본' 소비 비중 비교표	24
[표 2-2] 소득수준과 소비항목별 상관관계(2002~2020년)	26
[표 2-3] 시진핑 집권 시기 소득수준과 소비항목별 상관관계(2013~2020년)	26
[표 2-4] 소득계층별 '서비스형' 소비와 '비기본' 소비 비중 증감 현황	28
[표 2-5] 인구구조와 소비항목별 상관관계(2002~2020년)	32
[표 2-6] 도농별 '서비스형' 소비와 '비기본' 소비 비중 증감 현황	33
[표 2-7] 시진핑 집권 시기 인구구조와 소비항목별 상관관계(2013~2020년)	36
[표 2-8] 중국 전자상거래 발전추세와 4가지 핵심 모델	38
[표 3-1] 서울시 주요 소비재 생산액(2015년 기준)	48
[표 3-2] 서울시 주요 소비재 생산기업 현황(2019년 기준)	52
[표 3-3] 서울시 자치구별 소비재 생산기업 수(2019년 기준)	54
[표 3-4] 서울 소재 소비재 관련 기업 생산과 대중국 수출 주요 품목	55
[표 3-5] 서울 소재 기업의 대중국 소비재 수출품('소호' 단위) 상위 30개 품목(2018~2021년)	60
[표 4-1] 서울시 뷰티산업 경쟁력	66
[표 4-2] 서울시 글로벌 뷰티산업 비전과 추진 전략	68
[표 4-3] 사회경제 변수별 상관관계 높은 소비항목 비교표(2013~2020년 기준)	74
[표 4-4] 소비항목별 상관관계가 높은 사회경제 변수 비교표(2013~2020년 기준)	75

[표 4-5] 서울시 중국 친선·우호협력도시 소득수준과 인구구조 현황(2020년 기준)	75
[표 4-6] 시기별 1인 가구 비율과 소비항목별 상관관계 비교	77
[표 4-7] 시기별 유소년인구와 소비항목별 상관관계 비교	78



# 그림 목차

[그림 1-1] 중국 국내·국제 쌍순환 전략 개념도	3
[그림 1-2] 주요 연구 변수와 논리적 구조 간략도	8
[그림 1-3] 중국 소비구조 질적 고도화 판단 간략도	12
[그림 2-1] 중국 도시주민 1인당 소비지출 현황과 추세	19
[그림 2-2] 중국 도시주민 1인당 항목별 소비지출 추이(1985~2020년)	20
[그림 2-3] 중국 도시주민 1인당 항목별 소비지출 증가 폭(1985~2020년)	21
[그림 2-4] 중국 도시주민 1인당 항목별 소비지출 증가 폭(2003~2020년)	22
[그림 2-5] 중국 도시주민 1인당 항목별 소비지출 증가 폭(2013~2020년)	22
[그림 2-6] 중국 도시주민 1인당 가처분소득 현황과 추세	25
[그림 2-7] 중국 총인구, 도시인구 현황과 증가 추세	29
[그림 2-8] 중국 고령인구와 유소년인구 증감 현황	30
[그림 2-9] 중국 출생률과 자연 증가율 현황과 추세	31
[그림 2-10] 중국 전자상거래 판매 규모 및 가입자 현황	39
[그림 2-11] 광군제 기간 판매액 추이	40
[그림 2-12] 전자상거래 이용자 연령 구조	41
[그림 3-1] 한국 소비재 상품군별 판매액지수 추이	45
[그림 3-2] 한국 소비재 수출액 상위 3개 상품과 수출액 추이	46
[그림 3-3] 한국 소비재 수출액 추이(상위 3개 상품 제외)	47
[그림 3-4] 지역별 의류 생산액 비교(2015년 기준)	49
[그림 3-5] 주요 지역 의류 수출 비중(2015년 기준)	49
[그림 3-6] 지역별 화장품 생산액 비교(2015년 기준)	50
[그림 3-7] 주요 지역 화장품 수출 비중(2015년 기준)	50
[그림 3-8] 지역별 취미 용품 생산액 비교(2015년 기준)	51

[그림 3-9] 주요 지역 취미 용품 수출 비중(2015년 기준)	51
[그림 3-10] 서울 소재 기업 대중국 수출액과 수출 건수 추이	56
[그림 3-11] 서울 소재 기업 대중국 '부' 단위 소비재 상품 수출액 추이	57
[그림 3-12] 서울 소재 기업 대중국 '류' 단위 소비재 상품 수출액 추이	58
[그림 3-13] 소재 기업 대중국 '소호' 단위 소비재 상품 수출액 추이	59
[그림 4-1] 서울형 뷰티산업 추진 방향	67
[그림 4-2] 서울시 중국 소비시장 진출 확대 전략과 정책적 방향	73
[그림 4-3] 중국 주요 디지털마케팅 플랫폼 유형과 특징	79



01

## 연구개요



1\_연구배경 및 목적

2\_연구내용 및 방법

# 01. 연구개요

## 1\_연구배경 및 목적

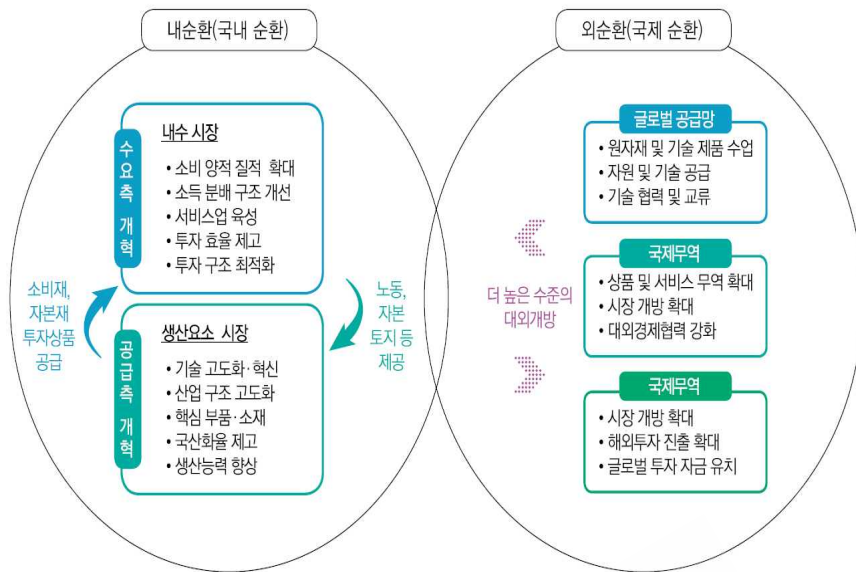
### 1) 연구배경

#### (1) 중국의 내수 중심 경제발전 정책과 소비율 증가

- 중국 정부 내수 소비형 경제성장 방식 채택으로 소비가 경제 성장의 '제1 구동력'(第一驱动力)이 됨
  - 제11차 5개년 계획(2006~2010년)을 기점으로 성장방식을 수출주도형에서 수출·내수 병존형으로 전환
  - 2012년 제18차 당대회에서 '소득 2배 확대정책'(收入倍增计划) 채택
    - 내수 소비형 경제성장 방식에서의 전환을 방안으로 제시
  - 2020년 '쌍순환'(双循环) 정책 발표
    - 내수 소비 확대, 공급측 개혁, 유통시스템 혁신 등이 핵심
    - '국내 대순환' 기조 강화([그림 1-1] 참조)<sup>1)</sup>
- 최종 소비율(最终消费率)과 경제성장 공헌율 모두 증가
  - 최종 소비율 2012년 51.1%에서 2019년 55.4%로 증가
  - 경제성장 공헌율 2012년 55.4%에서 2018년 65.9%로 상승
    - 2015년 69.0% 기록<sup>2)</sup>

1) 서봉교, 2021, "중국경제 100년: 사회주의와 자본주의 사이에서", 「중국사회과학논총」, 3(1), pp.84-88, 성균관대학교 성균중국연구소.

2) 2011~2019년 기간, 중국 평균 소비율은 53.4%를 보임. 刘奕:李勇坚, 2021.06.03., "从消博会看中国新消费的崛起", 中国发展观察, <https://cdo.developress.com/?p=11325>.



자료: 오윤미, 2021, "중국의 '쌍순환(双循环)' 발전전략 추진에 따른 한국의 기회와 도전", K-SURE INSIGHT, p.19, 한국무역보험공사.

[그림 1-1] 중국 국내·국제 쌍순환 전략 개념도

## (2) 상대적으로 낮은 소비율과 잠재력

- 소비율 상승에도 불구하고 주요 국가 대비 낮은 소비율
  - 2018년 기준, G7 국가 소비율 약 72.04~84.01%([표 1-1] 참조)
  - 2018년 기준, 아시아 주요 7개국 소비율 약 64.74~85.75%
    - 싱가포르(중국계 약 74.0%) 약 45.48%
    - 2018년 기준, 태국과 말레이시아의 소비율 약 64.74~64.90%<sup>3)</sup>
- 1인당 GDP 3,000~10,000달러 구간의 중국 주민(中国居民) 소비율 또한 상대적으로 낮음
  - 2008~2018년 기간, 중국 주민의 소비율 약 35.44~39.65%
  - 1987~1993년 기간, 한국인 소비율 약 48.27~50.44%
  - 1960~1977년 기간, 미국인 소비율 약 59.60~61.26%

3) 方福前, 2020, 《从消费率看中国消费潜力与实现路径》, 《经济学家》, 第12期, pp.30-31.



[표 1-1] G7 국가 최종 소비율(2004~2018년)

	캐나다	프랑스	영국	이탈리아	일본	미국	독일
2004	74.39	77.10	84.91	78.15	73.63	82.41	74.96
2005	73.62	77.46	84.57	78.93	73.74	82.15	75.31
2006	73.88	77.00	83.86	78.86	73.84	82.04	74.01
2007	74.17	76.55	83.43	78.09	73.62	82.38	71.85
2008	74.37	77.03	84.68	78.99	75.00	83.80	72.48
2009	79.74	79.46	86.66	81.11	78.13	84.94	76.43
2010	78.66	79.34	85.91	81.28	77.24	84.68	74.67
2011	77.23	78.73	85.25	80.93	78.44	84.62	73.46
2012	77.26	78.67	85.33	81.11	78.89	83.49	74.18
2013	76.86	78.75	84.98	80.71	79.13	82.51	74.19
2014	76.24	78.44	84.28	80.15	78.55	82.12	73.01
2015	78.87	77.85	83.97	79.88	76.40	81.78	72.44
2016	79.60	78.00	84.22	79.15	75.60	82.43	72.42
2017	78.81	77.69	83.68	79.11	75.16	82.47	72.15
2018	79.02	77.32	84.01	79.34	75.33	82.28	72.04

자료: 方福前, 2020, 《从消费率看中国消费潜力与实现路径》, 《经济学家》, 第12期, p.30.

- 낮은 소비율은 역으로 다른 국가 대비 상승 여력이 더 큼을 의미
  - 산술적으로 G7 국가 대비 약 20.0~25.0% 상승 가능
  - 아시아 주요 국가 대비 약 15.0~25.0% 상승 가능

[표 1-2] 주요국 1인당 GDP 3,000~10,000달러 구간 주민 소비율

국가	1인당 GDP 3,000~10,000달러 구간 기간	주민 소비율(%)
중국	2008~2018년	35.44~39.65
한국	1987~1993년	48.27~50.44
일본	1973~1980년	60.18~67.02
미국	1960~1977년	59.60~61.26
영국	1972~1985년	64.90~68.78
독일	1971~1978년	53.95~54.59

자료: 方福前, 2020, 《从消费率看中国消费潜力与实现路径》, 《经济学家》, 第12期, p.32.

### (3) 서울시 뷰티·패션 산업 등 중국 소비시장 확대 전략 모색

- 최근 10년 중국과의 활발한 경제교류·협력을 통해 관광객 유치는 물론 기업 유치 및 진출 확대 모색([표 1-3] 참조)<sup>4)</sup>
  - 관광 산업과 연계, 서울국제만화애니메이션페스티벌 개최
  - 스타트업의 글로벌 판로개척 지원 위해 Star-Up Seoul 개최
  - 중국과의 투자 협력 강화를 위해 2016년부터 중국 투자 협력 주간 운영, 두 도시 기업 간 상호 투자를 위한 기회 창출
  - 금융기관 투자 유치를 위해 네트워킹 구축과 설명회 등 개최
  - 봉제·패션 기업 수출 지원을 위해 패션쇼, 수주전시회 등 참가 지원
- 민선 8기, '세계 뷰티산업의 허브도시'로의 발전을 비전으로, 뷰티·패션 산업 내부적 육성과 함께, 해외 진출 확대 정책 추진(구체적인 내용은 본문 제4장 참조)
  - 2대 추진 전략, 4대 정책 방향, 11대 추진 과제로 구성
  - 뷰티·패션 중국 소비시장 진출 확대를 위한 마케팅 역량 강화, 온라인 판매 촉진, 브랜딩 등의 정책 검토 중
  - 뷰티·패션 분야뿐만 아니라 다른 소비항목으로의 확대 가능성 제기
- 글로벌 뷰티산업 허브 정책 중, 해외 진출과 관련이 있는 '마케팅 강화와 글로벌 진출 확대'와 'K-컬처 융합을 통한 뷰티도시 서울 매력 극대화' 정책은 방향은 설정되었지만, 특정 국가(혹은 도시)에 대한 구체적인 정책 수립이 필요한 상황
  - 서울시 내부 역량 강화 위주의 방안과 관련 정책은 수립됨
  - 진출 국가와 도시 자체 그리고 소비시장에 대한 전반적인 이해와 맞춤형 정책개발 필요

<sup>4)</sup> 서울시 중국 친선·우호협력도시 체결 현황과 도시 특성은 이민규·박은현, 2021, 「한중관계 30년 진단과 전환기 서울시 대중국 도시외교 전략」, 서울: 서울연구원, pp.40-41, 부록 참고.

[표 1-3] 최근 10년 서울시 대중국 경제교류·협력 주요 정책과 사업

구분	주요 계획
	주요 실적
관광 (페스티벌)	2015년, SICAF(서울국제만화애니메이션페스티벌) - 유니온페이 카드(중국인 해외 사용 비중 약 80%) 제휴 할인 정책 - 중국 특별전 • SPP 컨퍼런스: '한중일 콘텐츠 및 캐릭터 산업의 현황과 해외 마켓 진출 성공 전략' 강연 • 해외 유명 영화제 참여로 해외교류 확대: 중국 항주국제동만제, 샤먼국제애니메이션영화제 등 교류 • 네트워크 허브로서 위치 구축: 항주국제동만제, 상하이 애니메이션스튜디오, 대만 문화부 디지털미디어센터, ASIFA China 인사 방문 등 중화권 교류 확대
	2019년, Star-Up Seoul: Tech-Rise 2019 - (라운드테이블) 스타트업 생태계 발전을 위한 글로벌 토론회 - (세미나) 지역별 창업생태계 동향 공유 및 발전전략 세미나 - 글로벌 H/W AC주관, 우수 제조기업 경진대회 - 홍보(해외통신): 신화통신(중국) • 도시별(영국·베트남·중국 등) 분야별(핀테크·제조업 등) 트렌드·사례 공유 • 제조업 스타트업 3개 사 중국 현지 양산 및 판로 개척 기회 부여 • 중국 현지 양산·판로개척 등 21개 사 지원
스타트업 글로벌 판로개척	2019년, 혁신창업 스케일업 전략 • 중국 대공방(大公坊)·잉단(硬蛋)과 협력, 스타트업(16개) 제품화 등 지원 : 시제품 제작 지원(18) → 대공방과 해외 양산·판로개척 서비스 지원(19) / 잉단과 AI·IoT 분야 5개 사 중국시장 진출 액셀러레이팅
창업 액셀러레이팅	• 2020년, 서울 메이드 브랜딩 통한 중소기업 수출 지원 : 중국 및 아세안 3개국 서울 메이드 프랜차이즈화 : 기획 팝업매장 운영 등(중국 하오홍전시판매장 등) • 2018년, 시 산하 창업센터 프로그램 연계, 입주기업 마케팅 공동 지원 : 중국 쿤밍 국가상품 전시 투자무역 상담회
상담회·전시장	2016년부터, 중국 투자 협력 주간 • 2019년 - MOU 8건 / 서울기업-중국 투자자 상담 120건 /중국 창업·투자 관련 전문매체 초청 홍보 • 2018년 - 기업 간 MOU 4건 / 서울시-중국은행 MOU / 서울 소재 기업-중국 투자자 1:1 투자상담회(투자자 106명 참가) • 2017년 - 투자상담회(베이징 84명, 선전 46명) / 기업 간 MOU(베이징 5건, 선전 4건) / 투자 확정: 1건
투자 협력	• 2021년 - Trade Week(온라인 수출 상담회 / 라이브 커머스 / 언론홍보 : 중국 타오바오, 언론사 등 참여 • 2018년 - 금융투자 설명회(홍콩, 심천) / 해외 IR 대비 컨설팅 지원(광저우, 심천) / 투자설명회(베이징)
투자 설명회	

구분	주요 계획
	주요 실적
금융기관 유치·육성	해외 금융기관 투자유치설명회 • 2017년 - (선전) 서울시 핀테크 기업 교류협력 사업 지원 • 2016년 - (선전) 금융투자설명회 • 2015년 - (상하이) 금융투자설명회
	핀테크 및 금융기업 협력 지원 - 2020년, 서울핀테크랩 '아시아 핀테크중심지'로 집중 육성 - 2017년, 아시아 핀테크 중심도시와 투자·협력 네트워크 : 한·중 핀테크 부문 협력 간담회 및 투자상담회
봉제·패션 기업 수출 지원	• 2019년 - 상하이 CHIC 패션쇼 참가 지원 / 참가업체 멘토링 • 2017년 - 17개 기업 상하이 CHIC 수주전시회 참여 • 2015년 - 패션산업 마케팅 지원사업 내실화(상하이 CHIC 참가)
중소기업 제품 비대면 마케팅	2020년부터, ON서울 마켓 • 2020년 - 국내 플랫폼 총 11,839개 기업(누적), 5,538억 원 매출 지원 : 라이브 커머스, 알리바바(6.6억 원) 채널 활용 - 해외 플랫폼 총 229개 기업, 54억 원 수출판매 지원 : 알리바바 76개 사 30억 원

주1: 서울시에서 추진한 대중국 경제교류·협력 정책과 사업 중 일부 내용임을 특별히 밝힘.

주2: 그 외에 '문화 마케팅(영화제, 해외작품 유치 등)', 'e스포츠 활성화' 등의 사업도 추진됨.

자료: 서울시 내부 자료 참고로 저자 작성.

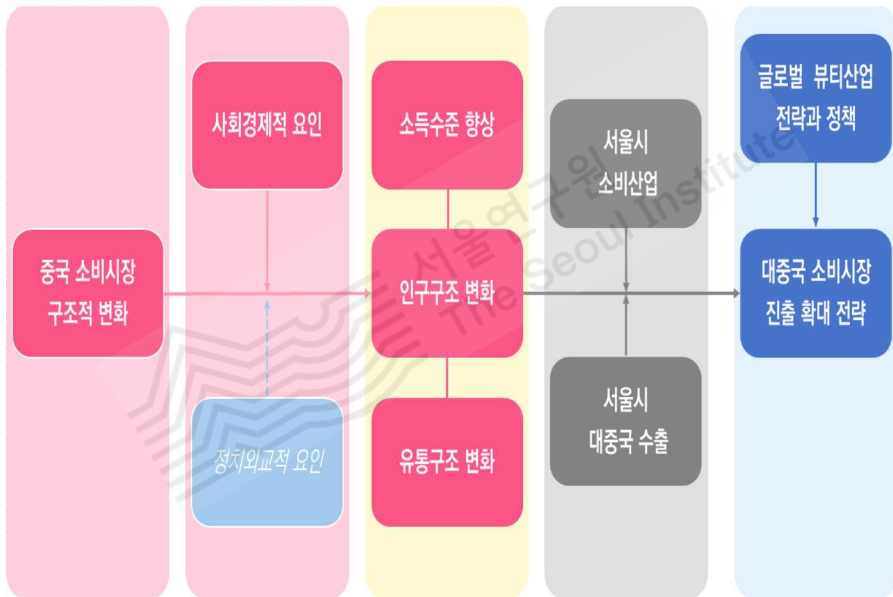
## 2) 연구목적

### (1) 중국 소비시장의 구조적 특징과 주요 사회경제적 변수 분석

- 중국 사회경제 발전에 따른 중국 소비시장의 구조적 전환 여부 분석
  - 소비구조의 질적 고도화(消费升级) 여부 판단
    - 소비지출의 목적이 물질적 욕구 충족에서 정신적 만족으로 전환되고 있는지 검토
    - 소비구조의 질적 고도화를 이끄는 소비항목 판별
    - 시기별 소비지출 폭이 커지는 소비항목 판별
    - 소비항목별 절대적 지출과 상대적 비율 간의 상관관계 분석
- 중국 소비시장의 구조적 변화에 영향을 끼치는 주요 사회경제적 변수 및 소비지출 간의 상관관계 분석
  - 중국인 소비지출에 영향을 끼치는 단기적·일시적 정치외교적 요인이

아닌 소비시장의 구조적 전환을 이끄는 사회경제적 변수 분석

- 사회경제적 변수 특징과 소비지출 간의 상관관계 측정
  - 사회경제적 변수별 주요 특징과 소비항목별 지출 간 상관관계 존재 여부와 방향성 확인
- 향후 사회경제적 변수 특징 유지 여부와 주목해야 할 변수 선별
  - 사회경제적 변수별 추세적 특징 분석으로 소비시장 구조적 전환 간의 상관관계 유지 여부 판별
  - 추세적으로 소비시장 구조적 전환과 상관관계가 높아지는 변수 판별 및 특징 분석([그림 1-2] 참조)<sup>5)</sup>



자료: 저자 작성.

[그림 1-2] 주요 연구 변수와 논리적 구조 간략도

5) 한국학술지인용색인(KCI)에서 '사회과학'을 주제 분류로 '중국 소비시장'을 검색한 결과, 총 80편의 논문이 검색됨. 이 중, 중국 소비시장의 구조적 변화와 요인을 종합적 시각에서 다룬 논문은 부재. 특히, 어떠한 변수가 특정 소비항목의 지출에 영향을 끼쳤는지에 대한 사회과학적 분석이 이루어지고 있지 않음. 그리고, 대부분 논문이 특정 산업(화장품, 자동차, 유제품, 웨딩, 사치품) 혹은 지역(베이징, 상하이, 광주, 청도 등)의 소비 행태를 다루고 있음. 주요 변수는 '소득', '성별', '연령', '성격 유형', '소비인식', '라이프 스타일', '사회적 공감', '국가이미지', '문화', '인지도', '유통 환경' 그리고 '지역' 등으로 일부 논문에서 '인구'와 '소득' 변수 혹은 '인구'와 '유통 환경'을 동시에 묘사한 것을 제외하고 대부분 단일 변수를 채택함. 이만규, 2022, "중국 소비시장 구조적 변화의 사회경제적 요인: 소비구조 분석을 중심으로", 「한중관계연구」, 8(3), p.143, 원광대학교 한중관계연구원.

## (2) 서울의 소비재 산업과 대중국 수출 현황 분석

- 서울 소비재 산업의 현황과 특징에 맞는 대중국 소비시장 진출 확대 방안 마련, 서울 ‘맞춤형’ 전략 수립
- 서울의 소비재 산업 현황과 상대적 특징 분석
  - 서울 소비재 관련 산업의 생산액과 관련 기업 현황 정리
    - 생산액과 기업 수 기준, 서울 소비재 산업의 주요 품목 선별
    - 타 광역지자체 대비, 서울의 소비재 산업 현황 비교 분석
- 서울 소재 기업의 대중국 수출 현황과 경향성 분석
  - 시기별·단위별 소비재 수출 현황 분석으로 절대값과 추세(상승 혹은 하락) 판별

## (3) 서울시 대중국 소비시장 진출 확대 전략과 정책적 방향 제시

- 중국 소비시장 구조적 전환 특징과 서울 소비재시장 및 대중국 수출 현황을 바탕으로 서울시의 ‘글로벌 뷰티산업 허브’ 전략과 정책 틀 내에서 대중국 소비시장 진출 확대 전략과 정책적 방향 제시
  - 서울시 ‘글로벌 뷰티산업’ 전략과 핵심 정책적 방향 분석 및 설명
    - 해외 진출 관련 전략과 정책적 방향 구분 및 주요 사업 소개
  - 대중국 소비시장 진출 확대를 위해 핵심 전략과 이에 기반한 분야·영역별 정책적 방향 도출
    - 기본방향, 중점산업, 소비 대상, 유통·마케팅, 이미지 관리 등

## 2\_연구내용 및 방법

10

### 1) 연구내용

- 제1장은 연구개요로 연구의 주요 변수와 논리적 구조, 그리고 연구방법과 각 장별 주요 내용을 간략히 소개
- 제2장에서는 중국 소비시장의 구조적 변화 특징과 사회경제적 요인 분석
  - ‘도시주민 소비지출 현황과 소비구조 특징’에서는 중국 도시주민의 시기별 소비지출 현황을 살펴보고, 소비항목별 소비지출 현황 분석을 바탕으로 소비구조의 ‘질적 고도화’ 여부 판단
  - ‘소득수준 향상과 소비구조 전환’에서는 첫 번째 사회경제적 변수인 ‘소득수준’과 소비항목별 상관관계, 그리고 ‘서비스형’과 ‘비기본’ 소비 비중 분석, 소득수준과 질적 고도화 간의 상관성 검토
  - ‘인구구조 변화와 소비 트렌드 특징’에서는 두 번째 사회경제적 변수인 ‘인구구조’와 소비항목별 상관관계를 살펴보고, 상관성이 가장 높은 인구구조 변수뿐만 아니라 현재와 향후 주력 소비층 변별
  - ‘전자상거래 발달과 소비문화 트렌드화’에서는 세 번째 사회경제적 변수인 ‘전자상거래’가 중국인의 소비문화에 끼친 영향을 살펴보고, 어떠한 소비패턴과 트렌드가 형성되고 있는지 분석
- 제3장에서는 서울의 소비재 산업 현황과 대중국 수출 특징을 분석
  - 한국 소비재 시장과 수출 현황을 우선적으로 살펴보고, 서울 소비재 산업 현황을 생산액과 기업 수 기준으로 설명
  - 대중국 수출 현황을 ‘단위’별로 살펴보고 타 지자체와 비교 분석
- 제4장은 이 연구의 결론 부분으로 앞선 분석을 바탕으로 서울시의 대중국 소비시장 진출 확대 전략과 정책적 방향을 제시
  - ‘글로벌 뷰티산업 허브’ 정책의 목표, 배경, 경쟁력, 추진 방향 등 설명
    - 해외 진출과 직결된 ‘마케팅 강화와 글로벌 진출 확대’, ‘K-컬처 융합을 통한 뷰티도시 서울 매력 극대화’ 정책 방향의 구체적인 추진 과제 상세 소개

## 2) 연구방법

### (1) 분석틀과 주요 개념

- 거시적 측면에서 소비구조의 질적 고도화를 판단하기 위해 소비구조 유형을 ‘생존형-발전형-향유형’(生存型-發展型-享受型)으로 구분하고(기본틀), ‘물질-서비스’(物質-服務)와 ‘기본-비기본’(基本-非基本) 개념 적용([표 1-4], [그림 1-3] 참조)<sup>6)</sup>
  - ‘생존형’ 소비는 생리적 욕구 만족을 위한 것으로, ‘식품(담배, 술)’, ‘의류’, ‘거주’ 항목 해당
  - ‘발전형’ 소비는 더 나은 삶을 위한 재생산에 필요한 소비로 ‘의료·보건’과 ‘교통·통신’ 항목 포함
  - ‘향유형’ 소비는 소비자의 감정과 자아 만족을 위한 것으로 ‘생활용품 및 서비스’와 ‘교육·문화·오락’ 항목 해당
  - ‘물질-서비스’는 ‘상품형 소비’(商品性消費)와 ‘서비스형 소비’(服務性消費) 추구를 의미
  - ‘기본-비기본’은 전체와 항목별 소비에서 필수적인(생존 직결) 지출과 그 이상을 구분하는 개념
    - ‘기본’ 소비는 ‘생존형’ 소비, ‘비기본’ 소비는 ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비 개념과 유사, 단 소비항목별 구분 가능<sup>7)</sup>

[표 1-4] 소비구조 유형과 관련 항목

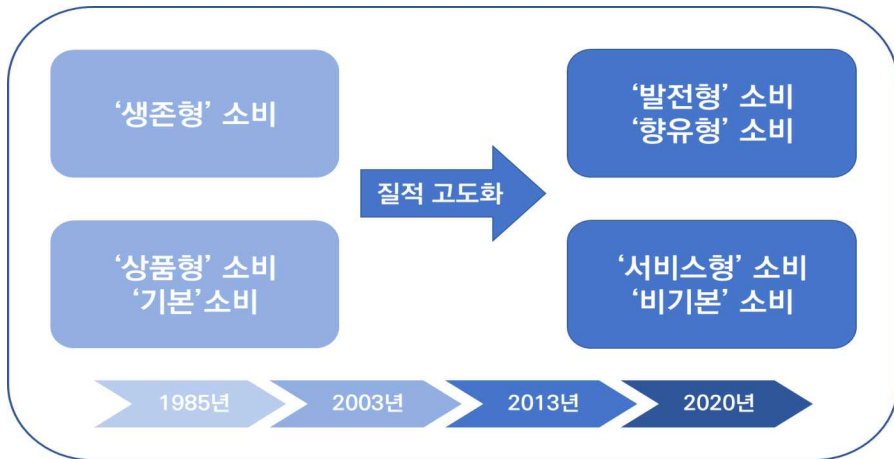
소비유형	소비항목
생존형	① 식품(담배, 술), ② 의류, ③ 거주
발전형	① 의료·보건, ② 교통·통신
향유형	① 생활용품 및 서비스, ② 교육·문화·오락

자료: 서선영·김성자·오혜정, 2020, “중국 인구변화에 따른 소비구조와 소비 트렌드 변화”, 「아시아 연구」, 23(3), p.233, 한국아시아학회 참고로 저자 작성.

<sup>6)</sup> 소비재는 인간의 욕구를 충족시키기 위해 일상생활에서 직접적으로 소비하는 재화로, 다양한 기준에 따라 구분 가능. 일반적으로 내구재, 준내구재, 비내구재 등으로 구분.

<sup>7)</sup> 이민규, 2022, “중국 소비시장 구조적 변화의 사회경제적 요인: 소비구조 분석을 중심으로”, 「한중관계연구」, 8(3), p.143, 원광대학교 한중관계연구원.





자료: 저자 작성.

[그림 1-3] 중국 소비구조 질적 고도화 판단 기준 간략도

## (2) 데이터 분석

- 소비항목과 항목별 지출 현황 그리고 주요 사회경제적 변수 데이터는 『중  
국통계연감(中国统计年鉴)』(1999~2021년) 활용
  - 도시주민 1인당 항목별 소비지출 현황을 연구 대상으로 설정
    - 중국 경제사회 발전 핵심 전략 중 하나인 도시화(성진화, 城镇化)의  
결과로 다른 연구에서 구분한 지역별, 소득별, 도농 간 차이 특징  
모두 내포<sup>8)</sup>
- 한국의 소비재 산업 및 수출 현황 분석을 위해, 국가통계포털과 한국은행  
경제통계시스템 내 「산업연관표」 데이터 활용
  - 한국의 소비재 산업 분류는 「산업연관표」 분류체계 적용
    - 세부 분류가 많은 음식료품은 상품분류표상의 중분류 기준으로 식  
료품과 음료품을 합계([표 1-5] 참조)
    - 나머지 소비재는 소분류 코드 기준

8) 도시화는 도농 간 수입 격차를 개선하고 농촌의 소비 습관 및 관념을 변화시키는 과정. 黄隽·李冀恺, 2018, 《中国消费升级的特征、度量与发展》, 《中国流通经济》, 第5期, p.95. 이 논문에서는 도농 간 소비구조 비교: 陈铭聪·程振源, 2022, 《中国居民家庭消费支出的极化测度及分解》, 《统计学报》, 第1期, pp.4-7. 이 논문에서는 도농 간, 지역 간 소비지출 현황과 구성 요소 분석: 刘向东·米壮, 2020, 《中国居民消费处于升级状态吗——基于CGSS2010、CGSS2017数据的研究》, 《经济学家》, 第1期 pp.92-95. 이 논문에서는 계층 간, 도농 간 소비 질적 고도화 현황 비교.

[표 1-5] 산업연관표 분류체계 기준 소비재 산업 분류표

구분	상품분류(소분류 코드)	세부 상품
음식료품	• 식료품(081~088) • 음료품(091~092)	육류 및 낙농품, 수산가공품, 정곡 및 제분, 제당 및 전분, 떡, 과자 및 면류, 조미료 및 유지, 기타 식료품, 사료, 주류, 비알콜음료 및 얼음, 담배
의류	• 의복 제품(115) • 가죽 제품(120)	봉제의류, 편조의류, 가죽의류, 모피의류 및 모피 제품, 의복 관련 장식품, 가죽, 모피, 가방 및 핸드백, 신발, 기타 가죽 제품
의약품	• 의약품(200)	의약품
화장품	• 비누 및 화장품(222)	비누, 세제 및 치약, 화장품
컴퓨터	• 컴퓨터 및 주변기기(340)	컴퓨터, 컴퓨터 기억장치, 컴퓨터 주변기기
통신기기	• 통신 및 방송 장비(351)	유선통신기기, 이동전화기, 기타 무선통신장비 및 방송장비
가전제품	• 영상 및 음향기기(352) • 가정용 전기기기(375)	TV, 영상기기, 오디오 및 음향기기, 가정용 냉장고 및 냉동고, 주방용 및 난방용 전기기기, 기타 가정용 전기기기
자동차	• 자동차(401)	승용차, 버스, 트럭
가구	• 가구(431)	목재 가구, 금속 가구, 기타 가구
취미용품	• 기타 제조업 제품(439)	장난감 및 오락 용품, 운동 및 경기 용품, 악기, 문구 용품, 귀금속 및 보석, 모형 및 장식 용품, 기타 제조업 제품

자료: <https://ecos.bok.or.kr>(한국은행 경제통계시스템, 산업연관표) 내용 바탕으로 저자 작성.

- 서울 소재 기업의 소비재 생산액과 비율 등을 분석하기 위해, 「지역산업연관표」와 한국은행 경제통계시스템 자료 활용
- 서울 소재 소비재 기업 현황 파악을 위해 ‘전국사업체조사’ 통계 활용
- 대중국 수출 품목 구분은 국제 상품분류체계 HS코드 기준
  - 21개 ‘부’와 97개 ‘류’로 품목 구분([표 1-6] 참조)
    - 무역의 대상이 되지 않는 서비스는 제외

[표 1-6] HS코드상의 21개 '부' 분류

번호	품명	번호	품명
1	살아 있는 동물과 동물성 생산품	12	신발류·모자류·산류·지팡이 등
2	식물성 생산품	13	돌·플라스터·시멘트·석면·운모나 이와 유사한 재료의 제품, 도자기 제품, 유리 제품
3	동물·식물·미생물성 지방과 기름 및 이들의 분해 생산물	14	진주·귀금속·귀금속을 입힌 금속과 이들의 제품, 모조 신변장식용품, 주화
4	조제 식료품, 음료·주류·식초, 담배	15	비금속과 그 제품
5	광물성 생산품	16	기계류·전기기와 이들의 부분품, 영상과 음향의 기록기·재생기와 이들의 부분품
6	화학공업이나 연관공업의 생산품	17	차량·항공기·선박과 수송기기 관련품
7	플라스틱과 그 제품, 고무와 그 제품	18	광학기기·측정기기·검사기기·정밀기기·의료용 기기, 시계, 악기, 이들의 부분품
8	원피·가죽·모피와 이들의 제품	19	무기·총포탄과 이들의 부분품과 부속품
9	목재와 그 제품, 목탄, 코르크와 그 제품	20	잡품
10	목재나 그 밖의 섬유질 셀룰로오스 재료의 펄프, 종이·판지와 이들의 제품	21	예술품·수집품·골동품
11	방직용 섬유와 방직용 섬유의 제품		-

자료: <http://ktspi.or.kr/main.do>(한국무역통계진흥원) 내용 바탕으로 저자 작성.

### (3) 상관관계 분석

- 독립변수로 ① 소득수준, ② 인구구조, ③ 유통구조 설정
  - 사회경제적 요인은 문헌 회고를 통해 도출
    - 소비시장, 소비구조, 소비 트렌드, 소비구조의 질적 고도화 관련 논문에서 주장된 변수를 종합적으로 고려
- 비교 분석 시기는 1985년, 2003년, 2013년, 2019년, 2020년으로 구분
  - 첫 번째 시기는 1985년으로 1984년 1.5자녀(첫째가 딸일 경우 둘째 허용) 정책 도입된 이후의 약 35년간의 변화 분석
    - 인구구조 변수를 고려한 것으로 연령별 소비 특징이 소비구조 변화에 끼친 영향을 보고자 하는 것이 목적
  - 두 번째 시기는 2003년으로 후진타오(胡锦涛) 집권 이후 실시한 수출·내수 병존형 정책과 조화사회(和谐社会) 국가발전 전략 등이 사회경제 발전과 중국인의 소비 생활에 끼친 영향을 살펴보고자 하는 것이 목적

- 세 번째 시기는 2013년으로 시진핑(习近平) 집권 이후 실시된 ‘소득 2배 확대정책’과 ‘쌍순환’ 정책 그리고 ‘중국몽’으로 대표되는 중화민족의 위대한 부흥 전략 등의 요인 고려
- 코로나19가 끼친 영향을 간략히 살펴보기 위해, 2019년과 2020년 두 시점을 구분하여 비교 분석
- 피어슨 상관계수(Pearson Correlation Coefficient) 분석을 통해 중국 도시주민의 항목별 소비지출과 사회경제적 요인 간의 상관관계를 통계적으로 점검
  - 통계처리 기간은 일부 변수의 2002년 이전 데이터가 부재 혹은 일정 기간 누락되어 있어, 2002년부터 설정



## 02

# 중국 소비시장 구조적 변화 특징과 사회경제적 요인

- 1\_도시주민 소비지출 현황과 소비구조 특징
- 2\_소득수준 향상과 소비구조 전환
- 3\_인구구조 변화와 소비 트렌드 특징
- 4\_전자상거래 발달과 소비문화 트렌드화

## 02. 중국 소비시장 구조적 변화 특징과 사회경제적 요인<sup>9)</sup>

### 1\_도시주민 소비지출 현황과 소비구조 특징

#### 1) 중국 도시주민 시기별 소비지출 현황

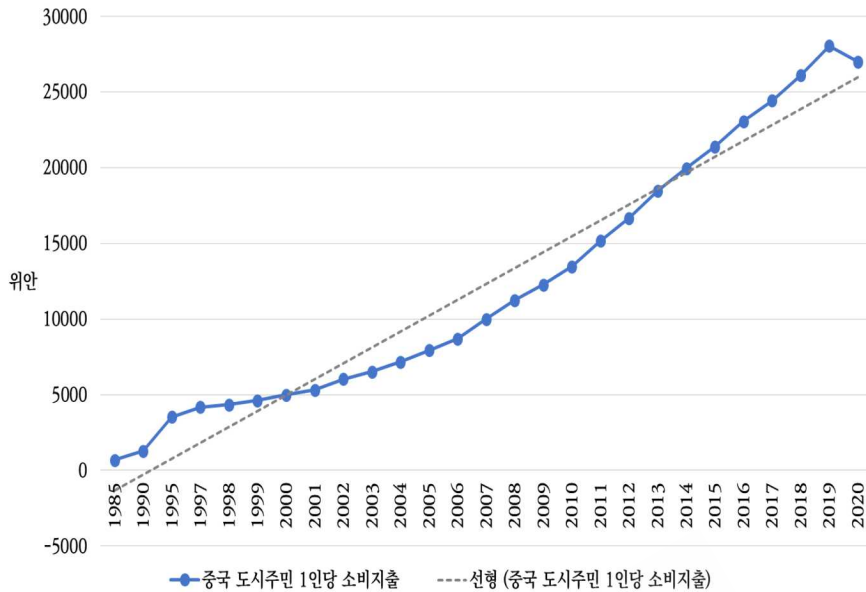
##### (1) 도시주민의 소비지출 현황과 추세

- 지난 35년 도시주민의 소비지출은 우상향 흐름
  - 『중국통계연감』(1999~2021년) 자료에 의하면, 중국 도시주민 1인당 소비지출액은 1985년 673.2위안에서 2020년 27,007.4위안으로 약 40.1배 증가(그림 2-1] 참조)
  - 코로나19 영향으로 2019년 대비 2020년 소비지출 다소 감소
    - 2019년 28,063.4위안에서 1,056위안 감소
    - 타국 대비 낮은 소비율에도 불구하고, 소비지출 지속적 증가

##### (2) 집권 시기별 도시주민의 소비지출 현황

- 후진타오 집권 이후 도시주민 1인당 소비지출액 약 4.1배 증가
  - 2020년 27,007.4위안으로 2003년 대비 20,496.5위안 증가
  - 후진타오 집권 시기 약 2.6배 증가
    - 2012년 16,674.3위안으로 2003년 대비 10,163.4위안 증가
- 시진핑 집권 이후 소비지출 증가 폭 다소 감소
  - 2013년 18,519.9위안으로 2020년까지 약 1.5배 증가

<sup>9)</sup> 2장 내용은 이민규, 2022, “중국 소비시장 구조적 변화의 사회경제적 요인: 소비구조 분석을 중심으로”, 『한중관계 연구』, 8(3), 원광대학교 한중관계연구원을 바탕으로 수정·보완되었음을 특별히 밝힘.



주: 2013년까지는 1인당 평균 총지출(平均每人总支出), 2015년부터는 도시주민 1인당 평균 수지 상황(城镇居民人均收支情况) 중 소비지출(消费支出) 데이터 사용.

자료: 国家统计局, 「中国统计年鉴」(1999~2021년)을 참고로 저자 작성.

[그림 2-1] 중국 도시주민 1인당 소비지출 현황과 추세

## 2) 중국 도시주민 항목별 소비지출 현황과 소비구조 특징

- 중국 도시주민의 소비구조가 '생존형'에서 '발전형/향유형'으로 지속 전환
- '생존형' 소비항목 지출액 여전히 높지만, '발전형/향유형' 소비지출 비중 지속적으로 증가
- '서비스형' 소비와 함께 '비기본' 소비 비중 증가

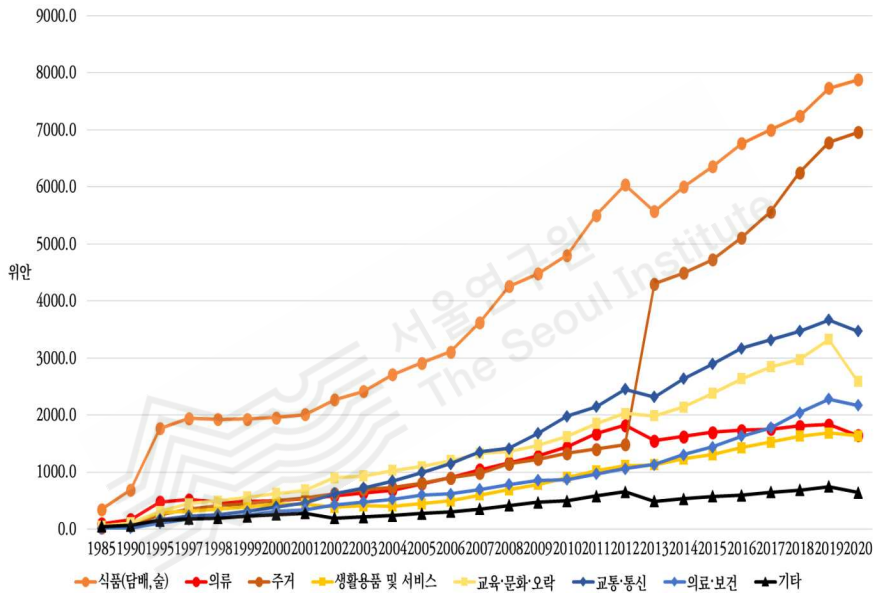
### (1) 도시주민의 항목별 소비지출 규모

#### ① '생존형' 항목 지출 여전히 상당 비중 차지

- 2019년 기준, '식품(담배, 술)'과 '주거' 항목 지출 비중 모두 20.0% 이상으로 전체의 약 51.8% 차지([그림 2-2] 참조)
  - '식품(담배, 술)' 항목 지출은 7,732.6위안으로 약 27.6% 차지
  - '주거' 항목 지출은 6,780.2위안으로 약 24.2% 차지
  - 단, '생존형' 항목인 '의류' 소비지출 비중은 상대적으로 작음

- 2003년부터 '주거' 항목 관련 소비지출 급증 원인은 중국 정부의 정책 변화와 중국 통계국의 통계 방식 변화와 관련

- 1998년 7월, 중국 정부는 국가 혹은 기업이 제공하던 주택을 분배하지 않겠다는 방침 공포, 개인의 주택 구매가 불가피해졌고, 이는 부동산 가격의 폭등으로 이어져 주거비 지출이 불가피하게 증가<sup>10)</sup>
- 2003년부터 중국 통계국은 '주거' 관련 소비항목 통계에 임대료, 각종 세금, 관리 요금 그리고 자기 주택환산 임대료(自有住房折算租金) 등 포함



자료: 国家统计局, 「中国统计年鉴」(1999~2021년)을 참고로 저자 작성.

[그림 2-2] 중국 도시주민 1인당 항목별 소비지출 추이(1985~2020년)

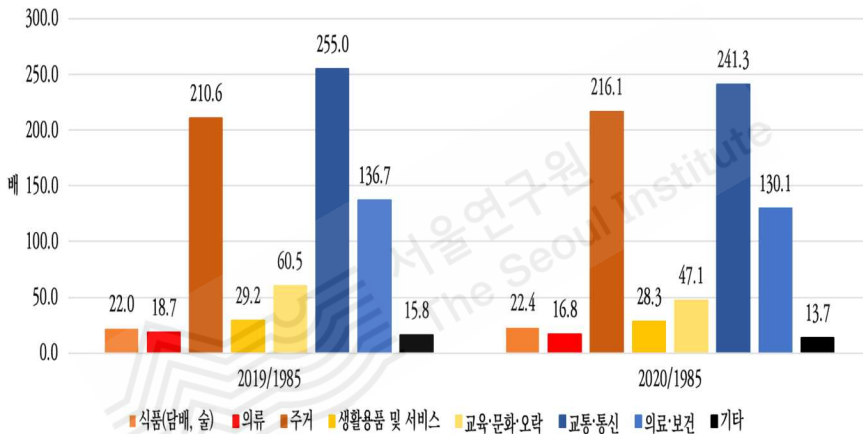
- 2019년 기준, '교통·통신'과 '교육·문화·오락' 항목 지출 두 자릿수 비중
  - '교통·통신' 항목 지출은 3,671.3위안으로 약 13.1% 차지
  - '교육·문화·오락' 항목 지출은 3,328.0위안으로 약 11.9% 차지

<sup>10)</sup> 서선영·김성자·오혜정, 2020, "중국 인구변화에 따른 소비구조와 소비 트렌드 변화", 「아시아연구」, 23(3), p.236, 한국아시아학회.



## ② ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비지출 큰 폭 상승

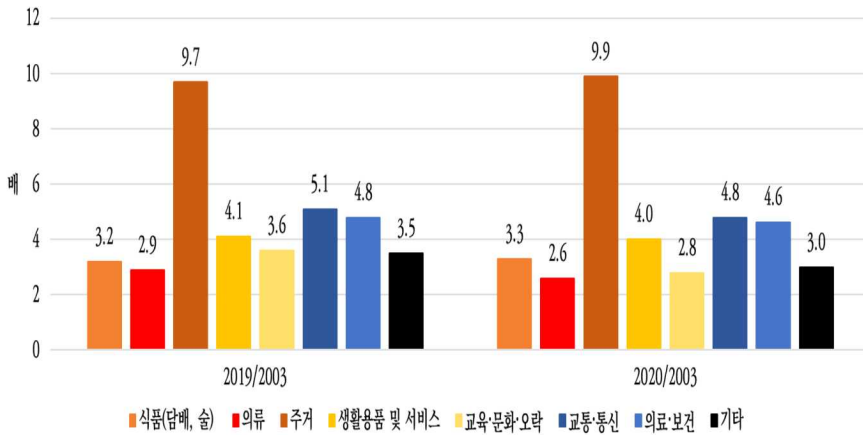
- 절대적 소비와 달리 ‘발전형’ 항목의 지출 규모 큰 폭 확대
  - 1985년 대비 2019년 ‘교통·통신’과 ‘의료·보건’ 소비지출 각각 255.0배와 136.7배 증가([그림 2-3] 참조)
    - ‘주거’(210.6배)를 제외하고 가장 큰 폭으로 증가
- ‘향유형’ 소비항목의 상대적 지출 증가
  - 1985년 대비 2019년 ‘교육·문화·오락’과 ‘생활용품 및 서비스’ 소비지출 각각 60.5배와 29.2배 증가, ‘생존형’ 항목 지출 증가 폭보다 큼
    - ‘식품(담배, 술)’과 ‘의류’ 각각 22.0배와 18.7배 증가에 불과



자료: 国家统计局, 「中国统计年鉴」(1999~2021년)을 참고로 저자 작성.

[그림 2-3] 중국 도시주민 1인당 항목별 소비지출 증가 폭(1985~2020년)

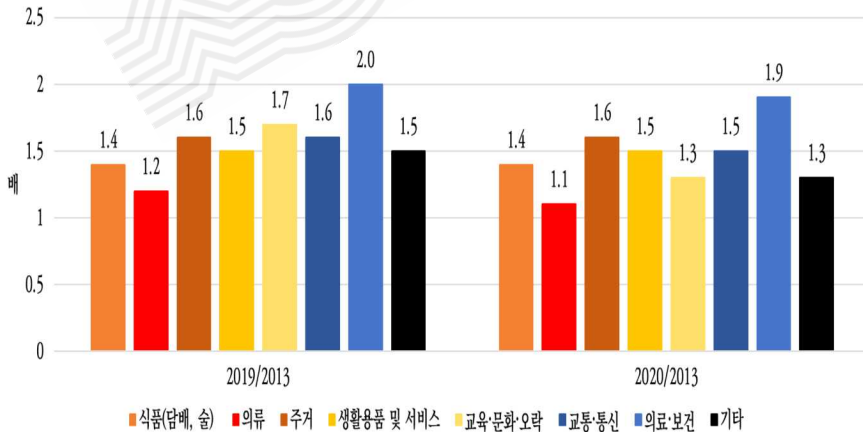
- 비교 시기를 앞당길 경우, ‘생존형’에서 ‘발전형’과 ‘향유형’으로의 소비구조 전환 특징 더욱 명확
  - 후진타오 집권 시기인 2003년을 기점으로 살펴보면, ‘주거’(9.7배)를 제외하고 ‘교통·통신’(5.1배), ‘의료·보건’(4.8배), ‘생활용품 및 서비스’(4.1배) 소비항목 순으로 지출 폭 증가([그림 2-4] 참조)
    - 1985년 시점 비교 대비, ‘교육·문화·오락’보다 ‘생활용품 및 서비스’ 소비항목 증가 폭이 더 커짐



자료: 国家统计局, 「中国统计年鉴」(1999~2021년)을 참고로 저자 작성.

[그림 2-4] 중국 도시주민 1인당 항목별 소비지출 증가 폭(2003~2020년)

- 시진핑 집권 이후와 비교하면, ‘의료·보건’(2.0배), ‘교육·문화·오락’(1.7배), 그리고 ‘교통·통신’(1.6배) 항목 순으로 소비 증가(그림 2-5) 참조
- ‘의료·보건’ 소비항목의 증가 폭이 상대적으로 커졌다는 점과 ‘교육·문화·오락’ 관련 지출이 다시금 늘어났다는 점이 특징



자료: 国家统计局, 「中国统计年鉴」(1999~2021년)을 참고로 저자 작성.

[그림 2-5] 중국 도시주민 1인당 항목별 소비지출 증가 폭(2013~2020년)

### ③ 코로나19 발생 이후, ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비지출 상대적 감소

- 봉쇄와 사회적 거리두기 등 정책으로 인적교류와 사회활동 등이 제한된 불가피한 상황의 결과
  - ‘교통·통신’과 ‘의료·보건’ 소비항목 지출 각각 197위안과 110.5위안 감소
  - ‘생활용품 및 서비스’와 ‘교육·문화·오락’ 항목 소비지출 각각 49.3위안과 736.3위안 감소
- 가족 단위 실내 활동 증가의 영향으로 ‘생존형’ 항목 소비지출 증가
  - ‘식품(담배, 술)’과 ‘주거’ 항목의 소비지출은 감소 없이 증가
  - ‘생활용품 및 서비스’ 소비항목의 지출 감소 폭이 상대적으로 작음

## (2) 소비 수요 비중 증감

### ① ‘서비스형’ 소비와 ‘비기본’ 소비 비중 증가

- 2010년과 2017년 중국종합사회조사(CGSS) 데이터를 바탕으로 중국 가정의 소비 상황을 비교 분석한 결과, 소비 과정에서 물질뿐만 아니라 정신적 만족도 함께(혹은 더 중시) 추구하는 경향성이 짙어지고 있는 점이 특징([표 2-1] 참조)
  - 2009년 대비 2016년 ‘서비스형’ 소비와 전체 소비 중 ‘비기본’ 소비 비중 모두 증가
    - ‘서비스형’ 소비 2009년 33.08%에서 2016년 46.31%로 증가
    - ‘비기본’ 소비 2009년 19.00%에서 2016년 22.18%로 증가
  - ‘서비스형’ 소비 중 ‘비기본’ 요구 비중 향상
    - 2009년 21.68%에서 2016년 23.38%로 증가
  - ‘상품형’ 소비 중 ‘비기본’ 소비 욕구를 만족시키는 비중 증가로 ‘상품형’ 소비와 ‘서비스형’ 소비 중 ‘기본’ 소비 비중 격차 축소
    - 2009년 17.64%에서 2016년 21.10%로 증가<sup>11)</sup>

11) 刘向东·米壮, 2020, 《中国居民消费处于升级状态吗——基于CGSS2010、CGSS2017数据的研究》, 《经济学家》, 第1期, pp.89-92.

[표 2-1] 소비구조와 '비기본' 소비 비중 비교표

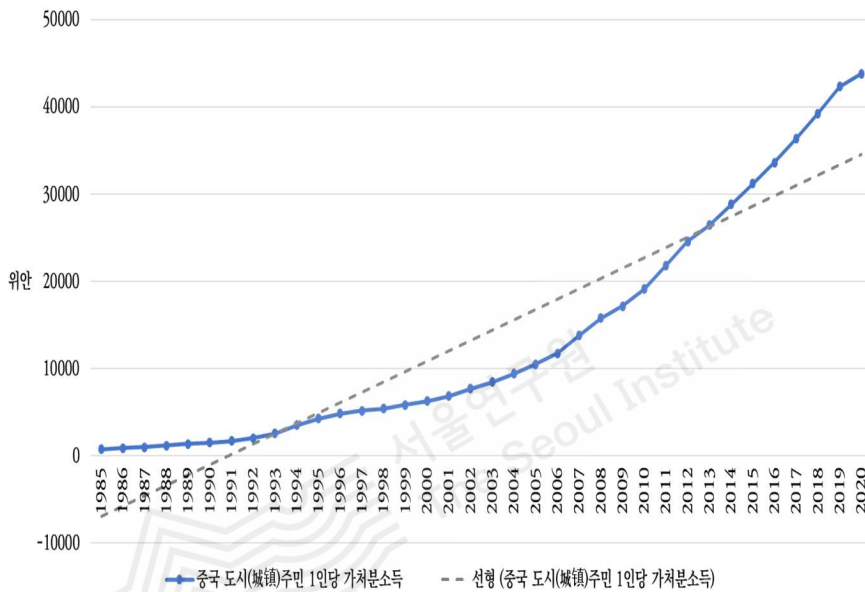
소비 항목/연도	2009년	2016년
식품	9.20%	13.98%
의류	18.92%	23.35%
거주	25.83%	31.21%
생활용품 및 서비스	30.71%	29.37%
의료	5.84%	2.70%
교통·통신	20.21%	28.78%
문화·오락	49.85%	34.42%
교육·훈련	12.45%	23.62%
합계	19.00%	22.18%
상품형 소비	17.64%	21.10%
서비스형 소비	21.68%	23.38%

자료: 刘向东·米壮, 2020, 《中国居民消费处于升级状态吗——基于CGSS2010、CGSS2017数据的研究》, 《经济学家》, 第1期, p.91.



## 2\_소득수준 향상과 소비구조 전환

- 중국 소비시장도 ‘소득수준 향상-소비 증가’의 일반적 특징 보임
- 주민들의 소득이 향상됨에 따라 ‘서비스형’ 소비 비중이 늘어나고, ‘생존형’ 소비에서 ‘발전형’ 혹은 ‘향유형’ 소비로 전환되는 ‘질적 고도화’ 촉진



자료: 国家统计局, 「中国统计年鉴」(1999~2021년)을 참고로 저자 작성.

[그림 2-6] 중국 도시주민 1인당 가처분소득 현황과 추세

### 1) 소득수준 향상과 소비구조의 질적 고도화

#### (1) 중국 도시주민 소득 현황과 추세

- 2020년 기준, 중국 도시주민 1인당 가처분 소득 43,833.8위안으로 1985년부터 우상향 흐름([그림 2-6] 참조)
  - 1985년(739.1위안) 대비 약 59.3배 증가
  - 2003년(8,472.2위안) 대비 약 5.2배 증가
  - 2013년(26,467.0위안) 대비 약 1.7배 증가

## (2) 소득수준과 소비항목별 상관관계

- 2002년부터 2020년까지의 도시주민 1인당 가처분소득과 8개 소비항목 간 상관관계 분석 결과, 모든 소비항목에서 높은 양의 상관관계 도출(표 2-2) 참조)
  - 소득수준이 향상됨에 따라 ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비항목과의 상관관계가 상대적으로 더욱 높게 나타남
    - ‘생활용품 및 서비스’, ‘교육·문화·오락’, ‘교통·통신’, ‘의료·보건’ 모두 약 98.0% 이상의 높은 상관관계를 보이고 있음
    - 생존형 소비항목인 ‘의류’는 약 89.0%의 상관성만 보임

[표 2-2] 소득수준과 소비항목별 상관관계(2002~2020년)

소비항목	1인당 가처분소득	소비항목	1인당 가처분소득
식품(담배, 술)	0.9827***	교육·문화·오락	0.9767***
의류	0.8850***	교통·통신	0.9891***
주거	0.9614***	의료·보건	0.9874***
생활용품 및 서비스	0.9929***	기타	0.9208***

주: \*는  $p < 0.05$ , \*\*는  $p < 0.01$ , \*\*\*는  $p < 0.001$ 을 의미.

자료: 분석 결과를 바탕으로 저자 작성.

## (3) 시기별 상관관계 특징

- 후진타오 집권 시기, 모든 소비항목과 높은 양의 상관관계를 보임
  - 99.0% 이상의 상관성이 나타남

[표 2-3] 시진핑 집권 시기 소득수준과 소비항목별 상관관계(2013~2020년)

소비항목	1인당 가처분소득	소비항목	1인당 가처분소득
식품(담배, 술)	0.9942***	교육·문화·오락	0.8214*
의류	0.6303	교통·통신	0.9489***
주거	0.9919***	의료·보건	0.9892***
생활용품 및 서비스	0.9764***	기타	0.9039**

주: \*는  $p < 0.05$ , \*\*는  $p < 0.01$ , \*\*\*는  $p < 0.001$ 을 의미.

자료: 분석 결과를 바탕으로 저자 작성.

- 시진핑 집권 시기에 들어 소득수준과 ‘의류’ 그리고 ‘교육·문화·오락’ 소비항목 간 다소 상이한 상관관계를 보임(표 2-3] 참조)
  - ‘의류’는 소득수준 변수와 유의미한 상관관계를 보이지 않음
  - ‘교육·문화·오락’ 소비항목은 상대적으로 낮은 양의 상관관계를 나타냄
  - 물가 상승 요인과 함께 소득이 높아짐에 따라 의식주 품질에 대한 관심이 높아진 결과
    - ‘의류’ 소비항목은 단순히 ‘발전형’ 혹은 ‘향유형’ 소비 형태로의 전환이 소비 감소를 가져왔다기보다는 중국 도시주민의 패션에 대한 인식 전환의 결과
    - 후진타오 집권 시기까지 ‘의류’는 두드러진 상관관계( $r=0.9989$ ,  $p<0.001$ )를 보임
    - 관련 연구에 의하면, 소득수준 향상은 의류 소비패턴에 가장 큰 영향을 준 변수이며, 단순 소비량 증가가 아닌 ‘고가-고품질’ 제품 소비와 ‘감성 소비’가 증가하고 있는 것으로 나타남<sup>12)</sup>
  - 코로나19의 영향을 다른 소비항목에 비해 더 받았다고 추론 가능
    - 2013~2019년까지의 상관관계를 분석해 보면, ‘의류’( $r=0.9670$ ,  $p<0.001$ ), ‘교육·문화·오락’( $r=0.9955$ ,  $p<0.001$ ) 항목 소비지출과도 높은 상관성을 보임
  - 코로나19의 영향으로 빈부격차가 심화되면서 저소득층의 ‘교육·문화·오락’ 항목의 ‘비기본’ 소비 비중이 더욱 낮아졌을 가능성 존재
    - 21세기에 발생한 5건의 전염병 사태 이후 지니계수 상승. 저학력자들의 실업률이 높아졌을 뿐 아니라 전염병 종식 시점 기준 5년 후에도 약 5% 이상 감소<sup>13)</sup>
    - 관련 연구에 의하면, 저소득층의 ‘교육’과 ‘문화·오락’ 항목 소비지출 중 ‘비기본’ 소비 비중 감소<sup>14)</sup>

12) 최의현·이몽영, 2014, “중국 의류시장에서 성별 특성이 소비에 미치는 영향”, 『중국과 중국학』, 21, p.33, 영남대학교 중국연구센터.

13) Davide Furceri, Prakash Loungani, Johathan D. Ostry and Pietro Pizzuto, 2020, “Will Covid-19 affect inequality? Evidence from past pandemic”, *Covid Economics*, 12, p.154.

14) 刘向东·米壮, 2020, 《中国居民消费处于升级状态吗——基于CGSS2010, CGSS2017数据的研究》, 《经济学家》, 第1期, p.93.

#### (4) 소득수준과 소비 수요 관계

##### ① 소득별 가정의 소비지출 특징

- 2010년과 2017년 중국종합사회조사(CGSS) 데이터를 바탕으로 중국 가정의 소비 상황을 비교 분석한 결과, 저소득 가정보다 고소득 가정의 ‘서비스형’ 소비와 ‘비기본’ 소비 비중 모두 높게 나타남([표 2-4] 참조)
  - 2009년 대비 2016년 소득 20.0~80.0% 구간과 80.0% 이상 구간 가정 모두 ‘비기본’ 소비 비중 각각 7.68%와 3.18% 증가, ‘서비스형’ 소비 역시 각각 10.62%와 15.69% 증가
  - 2009년 대비 2016년 소득 하위 20.0% 구간의 가정은 ‘서비스형’ 소비 비중은 16.26% 늘었지만, ‘비기본’ 소비 비중은 감소(-351.91%)

[표 2-4] 소득계층별 ‘서비스형’ 소비와 ‘비기본’ 소비 비중 증감 현황

소득계층/소비 수요	‘서비스형’ 소비	‘비기본’ 소비
하위 20%	16.26%	-351.91%
20~80%	10.62%	7.68%
80% 이상	15.69%	3.18%

자료: 刘向东·米壮, 2020, 《中国居民消费处于升级状态吗——基于CGSS2010、CGSS2017数据的研究》, 《经济学家》, 第1期, p.92.

##### ② 저소득 가정 소비지출 특징

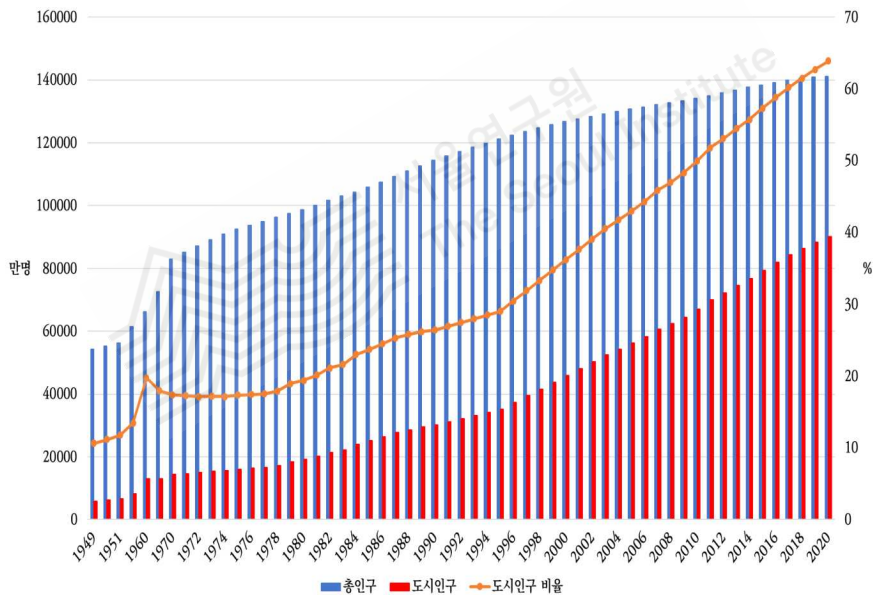
- 수입이 ‘기본’ 소비 수요를 만족시키기에 역부족
- 저가 상품 구매 통해 기본 욕구 충족
- 2016년 ‘의료·보건’(25.0%)과 ‘교육’(12.0%) 항목 관련 지출이 ‘식품(담배, 술)’(30.0%) 다음으로 많지만, ‘비기본’ 소비 비중은 각각 -526.0%와 -1,344.0%로 오히려 감소
  - ‘서비스형’ 소비 비중이 높게 측정된 이유. 단, ‘강제적 소비’의 결과<sup>15)</sup>

<sup>15)</sup> 刘向东·米壮, 2020, 《中国居民消费处于升级状态吗——基于CGSS2010、CGSS2017数据的研究》, 《经济学家》, 第1期, pp.91-94.



### 3\_인구구조 변화와 소비 트렌드 특징

- 중국 소비구조의 변화는 ① 인구 증가율 하락과 학력 상승, ② 성비 불균형 해소와 가구 규모 축소, ③ 유소년화와 고령화, ④ 유동 인구의 양극화 등 상당 부분 인구구조 변화에 기인<sup>16)</sup>
- 학력 상승과 유동 인구의 양극화 현상은 소득수준 향상과 관련
- 1인 가구, 노년층 증가는 소비구조 변화를 이끄는 주력 소비층의 등장을 의미, 유소년층(0~14세) 점차 부각
- 중국 인구, 특히 도시인구와 고령인구(65세 이상)의 증가는 소비구조의 질적 고도화를 촉진시키는 변수로 작용



자료: 国家统计局, 「中国统计年鉴」(1999~2021년)을 참고로 저자 작성.

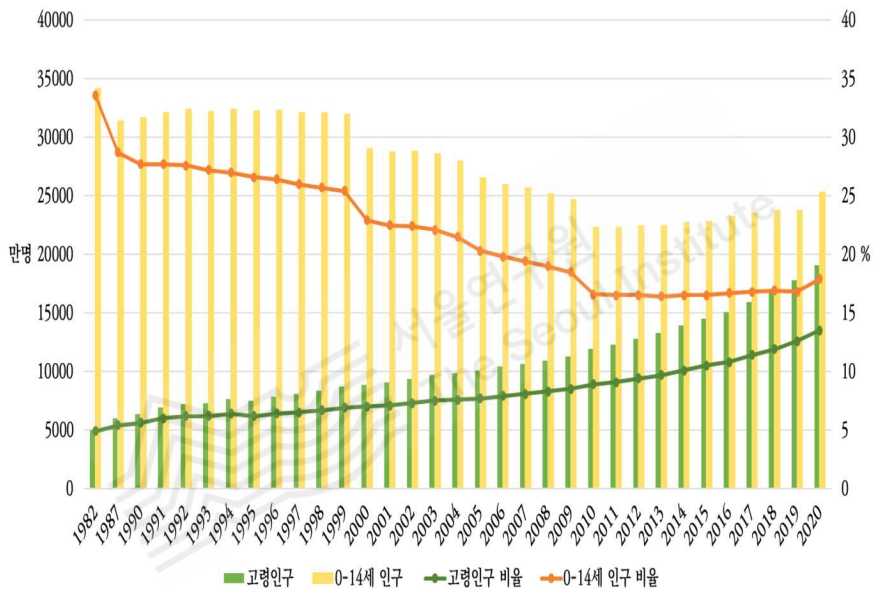
[그림 2-7] 중국 총인구, 도시인구 현황과 증가 추세

<sup>16)</sup> 朱雅玲·张彬, 2021, 《人口结构变动下中国消费的未来趋势——基于第七次全国人口普查数据的分析》, 《陕西师范大学学报(哲学社会科学版)》, 第4期, pp.150-154.

## 1) 인구구조 변화와 소비구조 변화의 주력 소비층

### (1) 중국 인구구조 변화 주요 특징

- 2020년 기준, 중국 인구 총 141,212만 명([그림 2-7] 참조)
- 도시인구 총 90,220만 명, 전체 63.9%로 지속적 증가
  - 1998년 도시인구 비율 23.7%
  - 2003년 도시인구 비율 40.5%
  - 2013년 도시인구 비율 54.5%

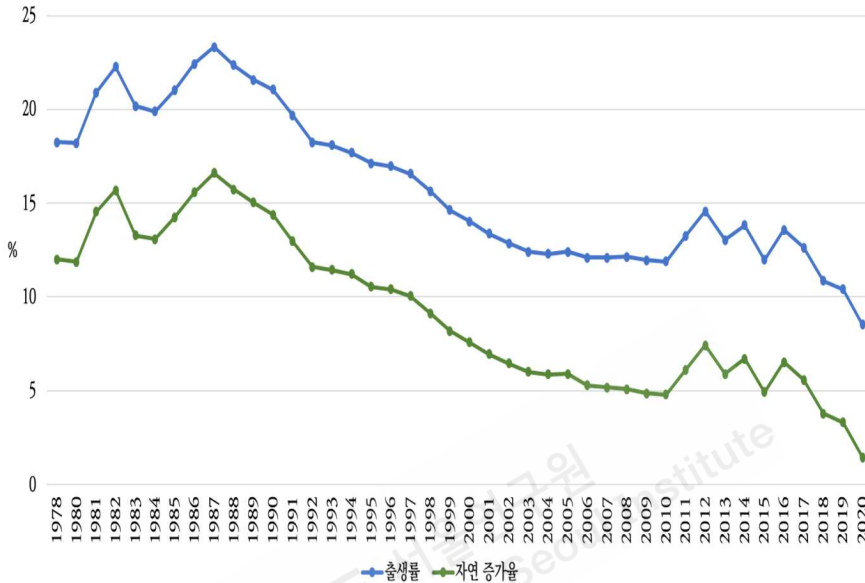


자료: 国家统计局, 「中国统计年鉴」(1999~2021년)을 참고로 저자 작성.

[그림 2-8] 중국 고령인구와 유소년인구 증감 현황

- 고령인구 총 19,064만 명, 전체 13.5%로 지속적 증가([그림 2-8] 참조)
  - 1982년 고령인구 비율 4.9%
  - 1987년 고령인구 비율 5.4%
  - 2003년 고령인구 비율 7.5%
  - 2013년 고령인구 비율 9.7%

- 유소년인구 2011년부터 점진적 증가
  - 2010년 22,259명 저점을 찍은 후, 2020년 25,277명까지 증가
  - 비율은 2013년 16.4%까지 감소 이후, 2020년 17.9%로 소폭 증가



자료: 国家统计局, 「中国统计年鉴」(1999~2021년)을 참고로 저자 작성.

**[그림 2-9] 중국 출생률과 자연 증가율 현황과 추세**

- 출생률 8.5%, 자연 증가율 1.5%로 인구 증가율 지속적 감소([그림 2-9] 참조)
  - 1985년 출생률 21.0%, 자연 증가율 14.3%
  - 2003년 출생률 12.4%, 자연 증가율 6.0%
  - 2013년 출생률 13.0%, 자연 증가율 5.9%
- 1인 가구 비율 25.4%로 점진적으로 증가 추세
  - 2003년 기준, 1인 가구 비율 7.6%
  - 2013년 기준, 1인 가구 비율 14.6%

## (2) 인구구조와 소비항목별 상관관계

- 2002년부터 2020년까지의 중국 인구구조 변수와 8개 소비항목들 간 상관관계 분석 결과, 모든 항목에서 높은 상관관계를 보임([표 2-5] 참조)
- 1인 가구, 유소년인구 등에 비해, 도시인구, 고령인구 증가와의 상관관계가 더욱 높게 측정됨
- ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비 형태로의 전환은 단순한 인구 증가의 결과가 아닌 중국인들의 교육 수준 향상에 따른 인재 순익효과(人才红利效应) 결과
  - 교육 수준이 높아질수록 수익이 증가하고, 이에 따라 소비 요구 수준 역시 상승
    - 제7차 전국인구조사 결과, 전문대 이상 학위 인구는 6차 대비 5.5%p 증가, 전체 인구의 15.45% 차지
    - 새로운 기술, 새로운 상품에 대한 이해도와 습득력이 높아지면서 기본적인 의식주 이외 소비가 촉진<sup>17)</sup>

[표 2-5] 인구구조와 소비항목별 상관관계(2002~2020년)

소비항목	총인구	도시인구	고령인구	1인 가구
식품(담배, 술)	0.9903***	0.9919***	0.9577***	0.8855***
의류	0.9250***	0.9193***	0.8268***	0.7729***
주거	0.9391***	0.9422***	0.9635***	0.8382***
생활용품 및 서비스	0.9929***	0.9947***	0.9707***	0.8773***
교육·문화·오락	0.9760***	0.9751***	0.9517***	0.8150***
교통·통신	0.9955***	0.9954***	0.9645***	0.8670***
의료·보건	0.9650***	0.9712***	0.9910***	0.8789***
기타	0.9416***	0.9410***	0.8813***	0.8170***

주1: \*는  $p < 0.05$ , \*\*는  $p < 0.01$ , \*\*\*는  $p < 0.001$ 을 의미.

주2: 1인 가구는 비율로 측정.

자료: 분석 결과를 바탕으로 저자 작성.

17) 朱雅玲·张彬, 2021, 《人口结构变动下中国消费的未来趋势——基于第七次全国人口普查数据的分析》, 《陕西师范大学学报(哲学社会科学版)》, 第4期, pp.150-155.

- 총인구 변수는 모든 소비항목과 높은 양의 상관관계
  - ‘발전형’, ‘향유형’ 소비항목과 상대적으로 높은 상관관계(단, 유의미한 통계적 차이는 없음)
    - 모든 소비항목이 95.0% 이상의 상관성을 보임

### ① 도시인구와 소비구조의 질적 고도화 관계

- 도시인구의 증가는 소비구조의 질적 고도화를 더욱 촉진 시킨 변수
- 모든 소비항목과 높은 양의 상관관계를 나타냄
- ‘발전형’, ‘향유형’ 소비항목과의 상대적인 상관관계가 더욱 높게 나타남
  - ‘교통·통신’, ‘생활용품 및 서비스’, ‘교육·문화·오락’, ‘의료·보건’ 모두 95.0% 이상의 상관성을 보임
    - 도시화로 인해 도시 생활에 필요한 소비지출이 늘어난 필연적 현상
- 도시 가정의 ‘서비스형’ 소비와 ‘비기본’ 소비 비중 모두 증가
  - 2009년과 2016년 도시와 농촌 가정의 소비구조를 비교한 연구 결과에 의하면, 도시 가정의 ‘서비스형’ 소비와 ‘비기본’ 소비 비중이 각각 11.93%와 16.83% 증가, 이에 반해 농촌 가정은 ‘서비스형’ 소비만 13.67% 증가, ‘비기본’ 소비는 감소
    - 농촌 가정의 소비 중 ‘비기본’ 비중이 늘어난 항목은 ‘교육’뿐으로 다른 모든 항목에서 감소([표 2-6] 참조)<sup>18)</sup>

[표 2-6] 도농별 ‘서비스형’ 소비와 ‘비기본’ 소비 비중 증감 현황

구분	‘서비스형’ 소비	‘비기본’ 소비
도시 가정	11.93%	16.83%
농촌 가정	13.67%	-18.50%

자료: 刘向东·米壮, 2020, 《中国居民消费处于升级状态吗——基于CGSS2010、CGSS2017数据的研究》, 《经济学家》, 第1期, p.94.

<sup>18)</sup> 刘向东·米壮, 2020, 《中国居民消费处于升级状态吗——基于CGSS2010、CGSS2017数据的研究》, 《经济学家》, 第1期, pp.94-95.

## ② 고령인구와 소비구조의 질적 고도화 관계

- 고령인구는 소비구조 전환을 이끄는 핵심 소비 주체로 등장
- 저출산과 기대수명 연장 등으로 인해 중국의 인구 고령화는 심각한 사회경제적 문제로 부상. 하지만, 고령인구의 소비력 향상과 실버소비 촉진 정책들로 소비구조의 전환 견인 중
- 고령인구의 소득수준 크게 향상
  - 2017년 관련 보고서에 의하면, 도시 거주 노인의 약 45.0%가 저축예금 보유, 1인당 평균 저축액 약 8만 위안(총 17조 위안)
- 고령인구의 소비 잠재력 제고 예측
  - 『중국고령산업발전보고서(中国老龄产业发展报告)』에 의하면, 2014년에서 2050년 사이 중국 고령인구의 소비 잠재력은 약 4조 위안에서 106조 위안으로 증가할 것으로 예측
  - 중국 정부는 급속한 고령화 추세와 내수 소비 확대 필요성에 따라 노년층의 소비 추세와 실버소비 시장 발전 양상과 관련된 일련의 정책을 발표하면서 실버산업 발전과 소비 촉진<sup>19)</sup>
- ‘의료·보건’ 소비항목 지출과 높은 상관관계 보임
  - 2002년부터 2020년까지의 두 변수에 대한 상관관계를 분석한 결과, 고령인구 증가와 ‘의료·보건’ 항목 소비지출과 약 99.0%의 높은 상관관계
  - 관련 연구에 의하면, 2019년 중국 노년층의 의료서비스, 약품, 식품, 가정방문 서비스 및 헬스케어 시장 총규모는 약 3.92조 위안으로, 2050년까지 106조 위안까지 늘어날 것으로 전망<sup>20)</sup>
- 노년층의 소비유형이 점차 ‘기본형’에서 ‘발전형’으로 고도화되는 추세
  - 서비스 구매와 문화·오락 소비지출 비중이 증가하고, 각 항목의 소비지출이 상대적으로 균형을 이루는 형태로 전환
  - 2002년부터 2020년까지의 소비항목과의 상관관계 분석 결과, ‘의료·보건’

19) 김성자 외, 2021, “중국 인구 고령화에 따른 실버소비의 특징과 전망”, 「현대중국연구」, 22(4), pp.228-230, 현대중국학회.

20) 朱雅玲·张彬, 2021, 《人口结构变动下中国消费的未来趋势——基于第七次全国人口普查数据的分析》. 《陕西师范大学学报(哲学社会科学版)》, 第4期, p.156.

항목을 제외하고 ‘생활용품 및 서비스’ 소비항목과 97.0%의 높은 상관성을 나타냄

- 2021년 발표된 관련 연구에 의하면, 중국 노인들의 소비유형은 ‘기본형’, ‘의료형’, ‘발전형’이 각각 58.0%, 6.0%, 36.0%로 여전히 ‘기본형’ 비율이 높지만, ‘발전형’ 비율이 높아지는 중
  - ‘기본형’ 소비구조는 ‘기본’ 소비 중심 형태
  - ‘의료형’ 소비구조는 의료소비가 증가하면서 각종 다른 소비지출을 줄여나가는 형태
  - ‘발전형’ 소비구조는 소비유형이 더욱 풍부한 형태
- 시진핑 집권 이후 소비항목과의 상관관계 분석 결과, ‘주거’, ‘식품(담배, 술)’, ‘의료·보건’, ‘생활용품 및 서비스’ 소비항목에서 높은 상관관계가 나타나고 있는 것에서 알 수 있듯이, ‘생존형’ 소비에 더해 ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비지출 역시 증가 중
- 노년층의 문화소비 욕구가 커지면서 관광 지출 또한 지속적 증가
  - 도시 노년층의 여행 소비 금액은 2016년 2,730억 위안에서 2019년 약 5,054억 위안 증가<sup>21)</sup>

### ③ 1인 가구 소비력과 소비구조 전환 관계

- 1인 가구, 모든 소비항목과 양의 상관관계
  - 관련성은 ‘식품(담배, 술)’, ‘의료·보건’, ‘생활용품 및 서비스’, ‘교통·통신’, ‘주거’, ‘교육·문화·오락’, ‘의류’ 순(‘기타’ 제외)
    - ‘식품(담배, 술)’ 항목과의 상관관계가 상대적으로 높게 측정되었고, 도시인구보다는 고령인구 변수와 유사한 특징을 보이고 있음
  - 2015년 기준 관련 연구에 의하면, 1인 가구의 1인당 소비지출은 2인 이상 가구보다 월등히 높은 것으로 나타남
    - 1인 가구는 자녀 양육, 가족부양 의무 등에서 비교적 자유롭기 때문에 주거 비용에 대한 부담은 있지만, 건강관리와 문화생활 등에

<sup>21)</sup> 김성자 외, 2021, “중국 인구 고령화에 따른 실버소비의 특징과 전망”, 『현대중국연구』, 22(4), pp.233-239, 현대중국학회.

대한 지출 부담이 적은 편

- ‘식품(담배, 술)’, ‘주거’, ‘교통·통신’, ‘교육·문화·오락’, ‘의료·보건’, ‘의류’, ‘생활용품 및 서비스’ 항목 순으로 많이 지출
- 3인 가구와 비교하였을 때, ‘교육비’를 제외하고 모든 항목에서 더 많이 지출. ‘의류’와 ‘생활용품 및 서비스’ 소비항목을 제외하고 모든 항목에서 1인당 평균 1.5배 이상 더 소비하는 것으로 나타남
- 1인 가구는 3인 가구 평균 대비 ‘문화·오락’, ‘주거’, ‘의료·보건’ 세 항목에서 각각 1.9배, 1.7배, 1.7배 더 많이 소비<sup>22)</sup>

### (3) 시기별 상관관계 특징

- 후진타오 집권 시기 높은 양의 상관관계를 보여왔던 인구구조 변수는 시진핑 집권 시기에 들어 소비항목별 차이를 보임

[표 2-기] 시진핑 집권 시기 인구구조와 소비항목별 상관관계(2013~2020년)

소비항목	총인구	도시인구	고령인구	1인 가구
식품(담배, 술)	0.9910***	0.9962***	0.9765***	0.7444*
의류	0.7187*	0.6520	0.5053	0.0123
주거	0.9616***	0.9800***	0.9855***	0.8102*
생활용품 및 서비스	0.9930***	0.9818***	0.9322***	0.6389
교육·문화·오락	0.8676**	0.8278*	0.7270*	0.3114
교통·통신	0.9828***	0.9616***	0.8928**	0.5528
의료·보건	0.9821***	0.9838***	0.9583***	0.7041
기타	0.9289***	0.9036**	0.8326*	0.4646

주1: \*는  $p<0.05$ , \*\*는  $p<0.01$ , \*\*\*는  $p<0.001$ 을 의미.

주2: 1인 가구는 비율로 측정.

자료: 분석 결과를 바탕으로 저자 작성.

22) 서선영·김성자·오혜정, 2020, “중국 인구변화에 따른 소비구조와 소비 트렌드 변화”, 『아시아연구』, 23(3), pp.240-243, 한국아시아학회.



- 시진핑 집권 시기 도시인구, 고령인구 등 특정 지역과 연령별 인구보다는 총인구와의 상관관계가 상대적으로 높게 측정([표 2-7] 참조)
  - 도시인구의 높아진 비율(63.9%)과 관련이 있다고 유추 가능
  - ‘의류’ 소비항목은 총인구 변수를 제외하고 3가지 인구구조 변수와 유의미한 상관관계를 보이지 않음
    - 소득수준 향상 변수에서 살펴본 것처럼 ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비의 상대적 증가와 함께 패션에 대한 인식 전환의 결과
  - ‘교육·문화·오락’ 소비항목의 도시인구, 고령인구 변수와의 양의 상관관계 정도가 상대적으로 감소
    - ‘교육’에 대한 중시는 도시와 농촌 구분이 없기 때문
    - 시진핑 시기 ‘교육·문화·오락’ 소비항목과 상관관계가 가장 높은 변수가 총인구인 것에서 확인 가능
  - ‘보건·의료’ 소비항목과 고령인구 간의 상관관계가 상대적으로 낮아진 것에 반해, 총인구 변수와의 상관관계는 상승(단, 유의미한 통계적 차이는 없음)
    - 소득수준 변수와 관련이 있는 것으로( $r=0.9892$ ,  $p<0.001$ ), 소득수준이 향상됨에 따라 고령층뿐만 아니라 전 계층에서 건강에 대한 관심이 높아졌고, 결과적으로 ‘의료·보건’ 관련 소비지출이 증가<sup>23)</sup>
  - 1인 가구 변수, ‘식품(담배, 술)’, ‘주거’ 소비항목 간에만 상대적으로 낮은 양의 상관관계

23) 서선영·김성자·오혜정, 2020. “중국 인구변화에 따른 소비구조와 소비 트렌드 변화”, 『아시아연구』, 23(3), p.237, 한국아시아학회.

## 4\_전자상거래 발달과 소비문화 트렌드화

- 중국 전자상거래 발달과 온라인 소비 증가는 소비 트렌드와 소비문화를 변화시키는 주요 요인
- 중국 전자상거래는 지속적으로 진화하고 있으며, 모바일을 통한 소비활동이 차지하는 비중 또한 큰 폭으로 증가 중([표 2-8] 참조)
- 전자상거래의 기존 O2O 전략이 네트워크 마케팅, 콘텐츠형 마케팅, 소셜 공동구매 형식 등으로 진화하면서 온라인에서의 모바일 소비는 더욱 늘어나고 있고, 트렌드화가 주요 특징
- 전자상거래 발달과 진화는 ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비지출 촉진 역할
- 젊은 세대는 전자상거래 시대의 소비 주력군
- 노년층의 이용 증가는 소비구조의 질적 고도화 촉진

[표 2-8] 중국 전자상거래 발전추세와 4가지 핵심 모델

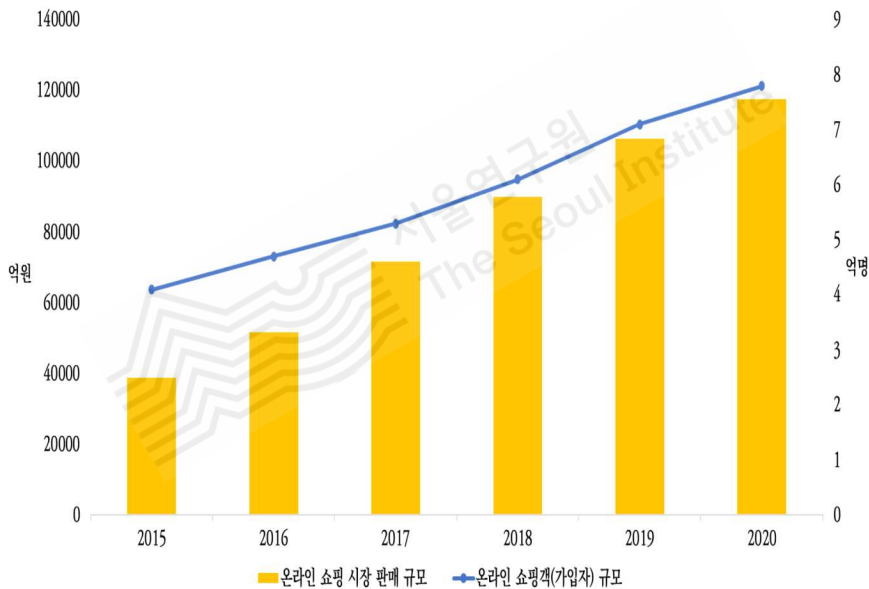
구분	제1모델	제2모델	제3모델	제4모델
주요시기	2003	2008	2013~2015	2016~현재
대표기업	淘宝网	天猫/京东	唯品会	网易严选
소비자 요구	가격	품질/브랜드	가격, 브랜드 균형	가격, 품질, 브랜드 균형
발전배경	온·오프라인 가격차	상품 품질 점검 유명브랜드 유치	3선 이하 도시 고객 브랜드 인식 제고와 구매능력 부족 간극	1~2선 도시 고객의 이성적 소비 관념 제고와 고비용 대도시 생활 환경 결합
설명	C2C 형태	대형 B2C 위주	명품 재고 할인 등 방식	브랜드 대비 가격은 낮고 동급 품질을 갖춘 제조사의 상품 제공

자료: 박승혁·심기원, 2019, “중국 소비시장 현황과 시사점”, 「TRADE FOCUS」, 39, p.11.

## 1) 전자상거래 발달 현황

### (1) 전자상거래 이용자와 교역규모

- 2020년 전자상거래 이용자 약 7.8억 명([그림 2-10] 참조)
  - 2015년 약 4.1억 명 대비 약 2배 증가
- 2020년 교역규모 117,601억 위안
  - 2015년 38,773억 위안 대비 78,828억 위안 증가
- 사회소비품 소매 총액 중 전자상거래 소비 비중 확대
  - 2015년 12.88%에서 2020년 30.00%로 증가, 주요 소비방식으로 안착<sup>24)</sup>



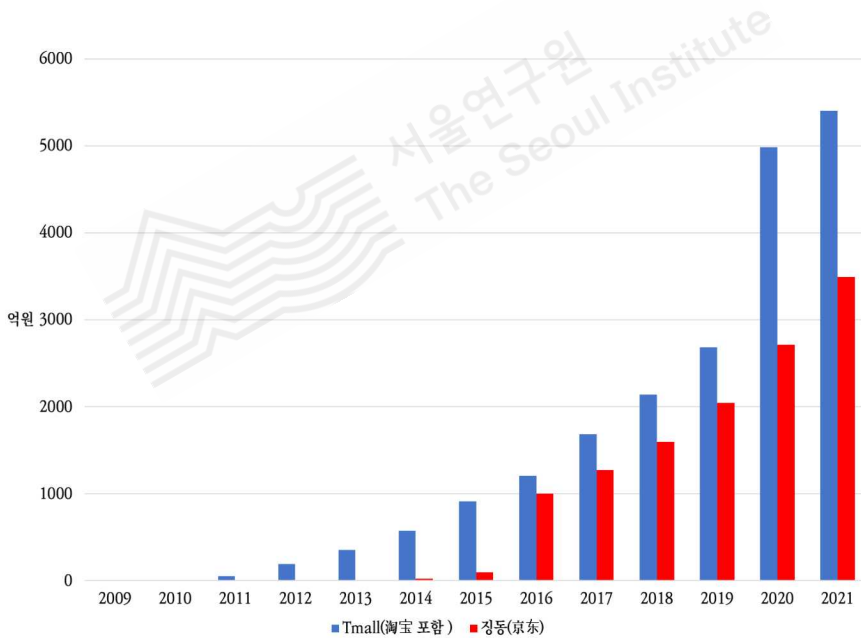
자료: 孙慕云, 2021.05.24., “2021年中国网络购物行业市场规模及发展前景分析 疫情推动网购渗透率重新上涨”, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210524-19bbdb02.html> 참고로 저자 작성.

[그림 2-10] 중국 전자상거래 판매 규모 및 가입자 현황

<sup>24)</sup> 孙慕云, 2021.05.24., “2021年中国网络购物行业市场规模及发展前景分析 疫情推动网购渗透率重新上涨”, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210524-19bbdb02.html> 참고 바람.

## 2) 전자상거래 발달과 소비구조 전환 관계

- ‘발전형’과 ‘향유형’ 소비지출 촉진 역할
  - 광군제(光棍节) 기간 대표적인 전자상거래 플랫폼인 티엔마오(天貓)와 징둥(京东)의 판매액은 매년 신고가 갱신([그림 2-11] 참조)
    - 티엔마오의 판매액은 2009년 약 1억 위안에서 2013년 약 350억 위안으로 증가한 후에 2021년 약 5,403억 위안으로 급증
    - 징둥은 2014년 약 25억 위안에서 2021년 3,491억 위안 규모로 급성장
  - 광군제의 주요 판매 품목을 기준으로 살펴보면, ‘의류’, ‘교통·통신’ 그리고 ‘생활용품 및 서비스’ 관련 소비지출이 판매 상위 품목에 랭킹<sup>25)</sup>
    - 2018~2021년 기간 품목별 매출액 순위를 살펴보면, 가정용 가전과 핸드폰/디지털 제품이 가장 많이 판매되었고, 그 뒤로 의류와 홈케어/화장품 그리고 신발/가방 순으로 높은 매출액 기록



주: 2020~2021년은 11월 1일부터 11일 판매액 합산.

자료: 星图数据, <http://www.syntun.com.cn/> 바탕으로 저자 작성.

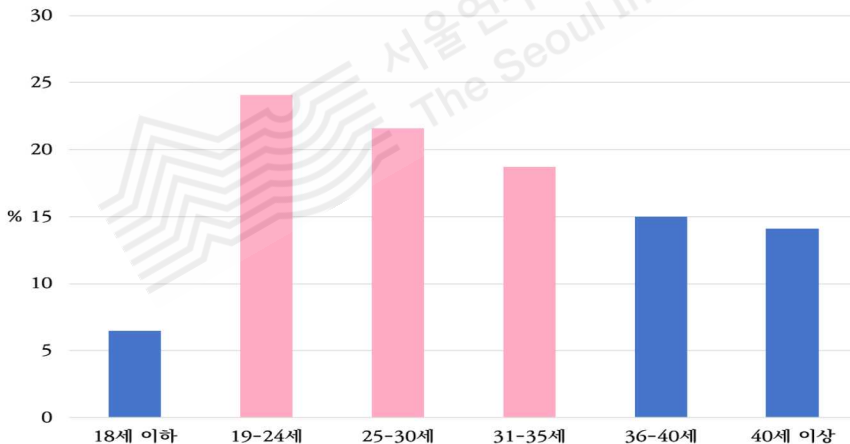
[그림 2-11] 광군제 기간 판매액 추이

25) 星图数据, <http://www.syntun.com.cn/>에서 발표하는 광군제 판매액 자료 참고.

### 3) 전자상거래 시대 소비 주력군과 소비 형태

#### (1) 젊은 세대 전자상거래 시대 소비 주력군으로 등장

- 부모 세대보다 해외 경험이 풍부하고, 상대적으로 풍족한 유년기를 보냈기 때문에 개성과 차별화에 관심을 둔 소비성향 표출(그림 2-12) 참조)
  - 1980년 이후 출생자들로 대표되는 중국의 20·30대들은 소황제(小皇帝)·소공주(小公主)로 불릴 정도로 조부모와 부모의 극진한 관심을 받으며 성장한 세대임<sup>26)</sup>
  - 소위 Z세대(1995년 이후 출생)로 불리는 젊은층은 최근 몇 년 사이 새로운 소비 주력군으로 더욱 부상
    - ‘온라인 세대’, ‘모바일 원주민 1세대’로 규정될 정도로 디지털 신기술과 온라인 환경에 익숙
    - 네트워크 마케팅, 콘텐츠형 마케팅, 소셜 공동구매 형식을 주도하는 세대로 개성과 함께 트렌드에 민감한 소비 형태가 특징적



자료: 박소영·장현숙, 2018, “4차 산업혁명이 불러온 중국 소비 형태와 유통방식 변화”, 「TRADE FOCUS」, 19, p.2.

[그림 2-12] 전자상거래 이용자 연령 구조

<sup>26)</sup> 장정재, 2018, “중국의 신소비 트렌드 및 소비재시장의 패러다임 변화에 따른 기업의 대응방안”, 「중국지역연구」, 5(2), pp.95-96, 중국지역학회.

- 의류와 화장품에서 자동차 구매까지 ‘비기본’ 요소가 소비의 중요한 요인
  - 2017년 중국 알리바바(阿里巴巴)의 광군제 판매에 대한 분석 결과, 광군제 전체 소비자의 약 43.0%가 Z세대였고, 이들이 전체 소비액의 약 25.0% 차지
  - 더욱 주목할 부분은 2만 위안 이상을 소비한 고객 중 Z세대의 평균 소비액이 밀레니엄 세대보다 약 1.5배 많았음<sup>27)</sup>

## (2) 노년층의 전자상거래 이용 증가와 소비구조 질적 고도화 촉진

- 노년층의 전자상거래 이용 증가, 중국 소비구조 질적 고도화에 일정 부분 영향을 끼쳤고, 그 중요도 또한 지속적으로 증가
- 인터넷 사용 중국 노년층 증가 추세
  - 관련 연구에 의하면, 2018년 말 기준 중국의 네티즌 수는 약 8억 3,000만 명이며, 그중 노인층(60세 이상) 비중이 약 6.6%로 전년 대비 1.4%p 증가
- 노년층의 전자상거래 통한 소비 증가 추세
  - 중국 아이미디어리서치의 발표에 의하면, 2018년 중국의 노인 건강관리 시장 규모는 전년 대비 19.0% 증가한 5,390억 위안으로 향후 높은 성장률을 보일 것으로 전망
  - 『2017년 노인 인터넷 소비 발전 보고서(老年网络消费发展报告)』에 따르면, 2017년 상반기 징둥에서의 노년층의 소비액, 전년 동기 대비 약 78.0% 증가, 노인용품 매출 또한 전년 동기 대비 약 61.8% 증가하며 전체 온라인 판매 증가 속도보다 빠르게 성장 중<sup>28)</sup>

27) 박승혁, 2017, “최근 중국 소비시장 트렌드와 향후 전망”, 『TRADE BRIEF』, 34, p.8.

28) 김성자 외, 2021, “중국 인구 고령화에 따른 실버소비의 특징과 전망”, 『현대중국연구』, 22(4), p.237, 현대중국학회.

03

## 서울 소비재 산업 현황과 대중국 수출 특징



- 1\_소비재 산업 현황과 특징
- 2\_대중국 수출 현황과 경향성

## 03. 서울 소비재 산업 현황과 대중국 수출 특징

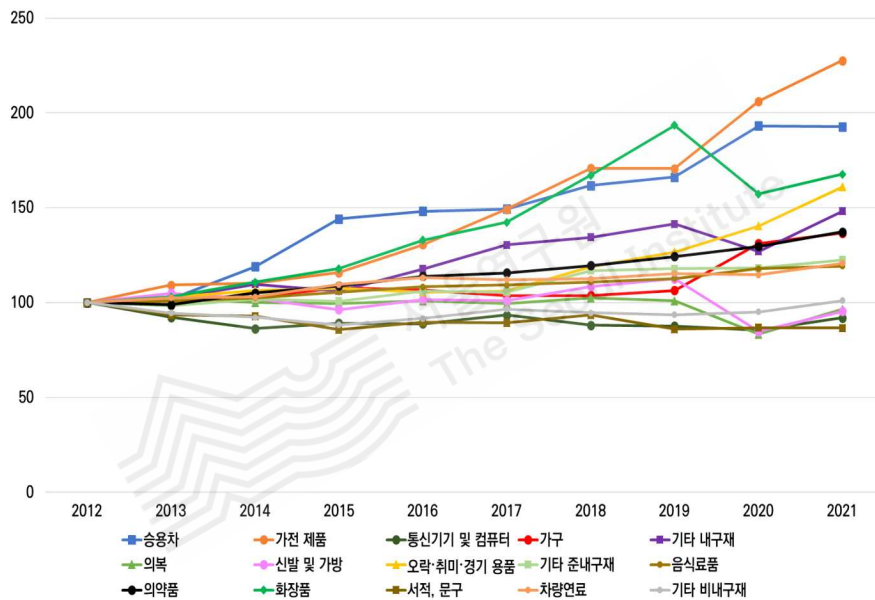
### 1\_소비재 산업 현황과 특징

- 한국 소비재시장에서 ‘가전제품’, ‘승용차’, ‘화장품’ 판매 증가 추세
- 한국 소비재 수출은 ‘자동차’, ‘통신 및 방송 장비’, ‘의복 제품’ 순으로 높은 비중 차지, 단 2015년 이후 감소 추세
  - ‘비누 및 화장품’, ‘의약품’ 수출 높은 증가율 보임
- 국내 총산출 대비 서울에서 가장 많이 생산되는 소비재는 ‘의류’, ‘취미 용품’, ‘컴퓨터’ 순으로 나타남
  - 생산액 기준으로 ‘의류’, ‘음식료품’, ‘취미 용품’ 순
  - ‘의류’의 생산액, 수출액(50.3%) 모두 광역지자체 중 1위
  - ‘화장품’의 생산액, 수출액(35.7%) 모두 광역지자체 중 6위
  - ‘취미 용품’의 생산액, 수출액(49.3%) 모두 광역지자체 중 2위
- 서울 소재 소비재 기업 수, ‘의류’, ‘음식료품’, ‘취미 용품’ 순
  - 소비재 관련 중소기업 중 연평균 매출액이 가장 많은 업종은 ‘컴퓨터’, ‘통신기기’, ‘의약품’ 순임
  - 강북권역은 ‘음식료품’, ‘의류’ 업종 많이 소재
  - 강서권역은 ‘컴퓨터’, ‘가전 제품’ 관련 기업 많이 분포
  - ‘의류’ 관련 기업은 중랑구, 종로구, 중구에 많이 분포
  - ‘음식료품’ 업종은 동대문구, 송파구, 중랑구에 많이 소재
  - ‘취미 용품’ 관련 기업은 종로구, 강동구, 중구에 많이 분포



## 1) 한국의 소비재 산업 및 수출 현황

- 경제가 발전함에 따라 고부가가치 소비재 판매 증가 경향
  - ‘가전제품’, ‘승용차’, ‘화장품’ 등 판매 증가
    - 통계청의 ‘판매액지수’에 따르면, 지난 10년 주요 소비재 중 가장 큰 폭의 판매 증가를 보인 것은 ‘가전제품’으로, 2012년 대비 약 2.3배 증가<sup>29)</sup>
    - ‘가전제품’ 다음으로 ‘승용차’(약 1.9배), ‘화장품’(약 1.7배), ‘오락·취미·경기 용품’(약 1.6배) 순으로 증가(그림 3-1) 참조)



주: 2012년을 기준 100으로 설정.

자료: <https://kosis.kr/index/index.do>(국가통계포털) 데이터를 기준으로 저자 작성.

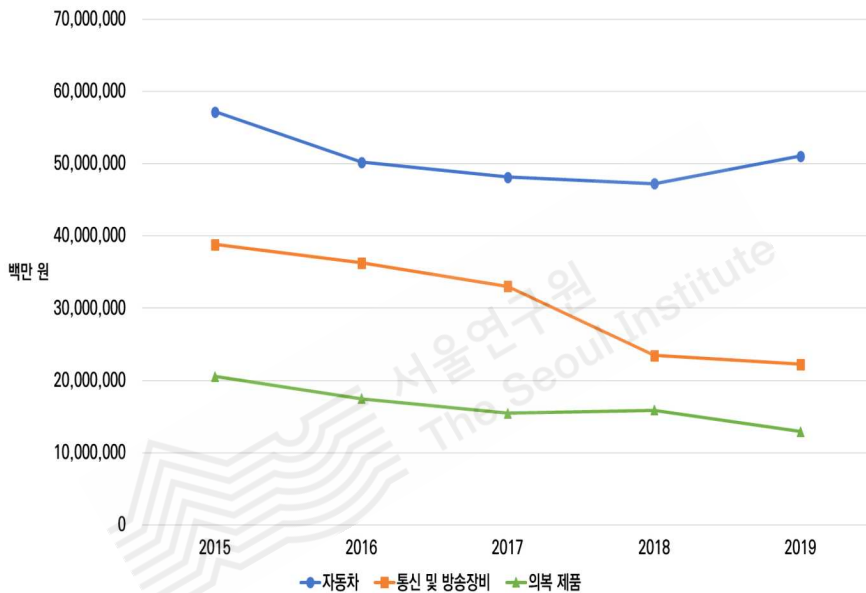
[그림 3-1] 한국 소비재 상품군별 판매액지수 추이

<sup>29)</sup> 통계청은 소매판매액통계에서 주요 소비재에 대한 매출액을 조사하여 연도별 디스플레이터로 나눈(가격변동분 제거) 판매액지수를 제공.

○ 한국의 소비재 수출 비중은 ‘자동차’, ‘통신 및 방송 장비’, ‘의복 제품’ 순  
([그림 3-2] 참조)

- 「산업연관표」 기준, 2019년 수출액은 ‘자동차’와 ‘통신 및 방송 장비’,  
‘의복 제품’ 순으로 많음

- ‘자동차’는 2019년 기준 약 51.0조 원 규모 수출
- ‘통신 및 방송 장비’는 2019년 기준 약 22.3조 원 규모 수출
- ‘의복 제품’은 2019년 기준 약 12.9조 원 규모 수출

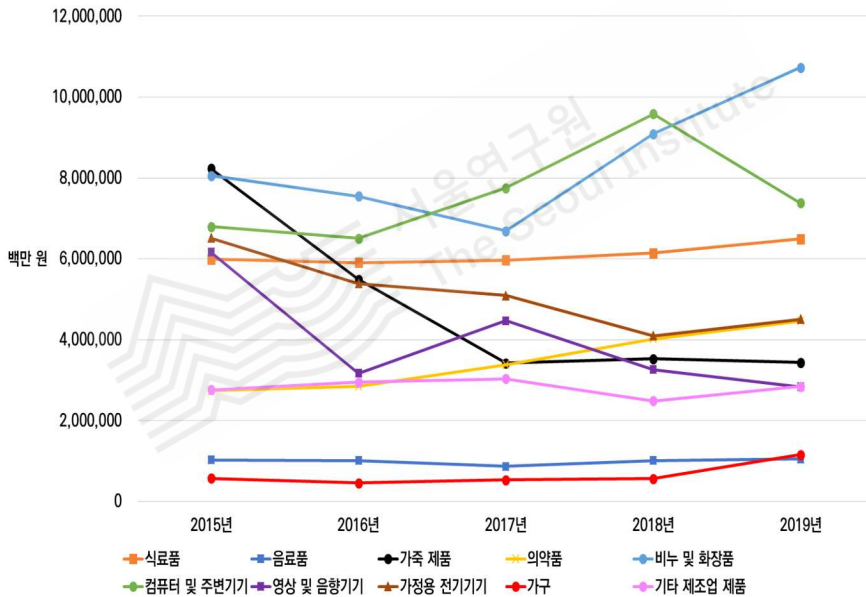


자료: <https://ecos.bok.or.kr>(한국은행 경제통계시스템, 산업연관표) 데이터를 기준으로 저자 작성.

[그림 3-2] 한국 소비재 수출액 상위 3개 상품과 수출액 추이

- 2015년 이후, 세 종류의 소비재 수출액 전반적으로 감소 추세
- ‘자동차’ 2015년 약 57.2조 원으로 약 6.1조 원 감소
  - ‘통신 및 방송 장비’ 2015년 약 38.8조 원으로 약 16.6조 원 감소
  - ‘의복 제품’ 2015년 약 20.5조 원으로 약 7.6조 원 감소

- 수출액 상위 3개 상품 제외, ‘비누 및 화장품’, ‘의약품’ 수출이 상대적으로 큰 폭으로 증가 중([그림 3-3] 참조)
  - ‘비누 및 화장품’은 연평균 약 7.4%의 증가율을 보이며 성장
    - 2019년 기준 약 10.7조 원으로 소비재 중 네 번째로 높은 수출액
    - 2015년 약 8.1조 원으로 약 2.7조 원 증가
  - ‘의약품’ 수출액은 연평균 약 13.0% 증가
    - 2019년 기준 약 4.5조 원 수준
    - 2015년 약 2.7조 원으로 약 1.7조 원 증가
  - ‘가구’ 수출액 연평균 약 19.0%의 증가율을 보이나 수출 규모 작음
    - 2019년 기준 약 1.2조 원에 불과



자료: <https://ecos.bok.or.kr>(한국은행 경제통계시스템, 산업연관표) 데이터를 기준으로 저자 작성.

[그림 3-3] 한국 소비재 수출액 추이(상위 3개 상품 제외)

## 2) 서울시 소비재 산업 현황

### (1) 서울시 주요 소비재 생산과 수출 규모

- 2015년 「지역산업연관표」 기준(2020년 7월 공포), 국내 총산출 대비 서울시에서 가장 많이 생산되는 소비재 품목은 '의류'(약 70.4%), '취미 용품'(약 12.5%), '컴퓨터'(약 11.3%) 순([표 3-1] 참조)
  - 세 가지 품목을 제외하고 나머지 품목은 약 5.0% 미만에 불과
    - '화장품'과 '가구'가 각각 약 3.8%와 약 3.4% 차지
- 2015년 생산액 기준으로는 '의류'(약 36.3조 원), '음식료품'(약 2.3조 원), '취미 용품'(약 1.2조 원), '통신기기'(약 1.1조 원) 순으로 나타남
  - '의류'가 약 36.3조 원으로 가장 큰 규모
  - '음식료품', '취미 용품', '통신기기'는 각각 약 2.3조 원, 약 1.2조 원, 약 1.1조 원 규모
    - '음식료품'과 '통신기기'의 서울시 생산 비율 약 1.9%에 불과

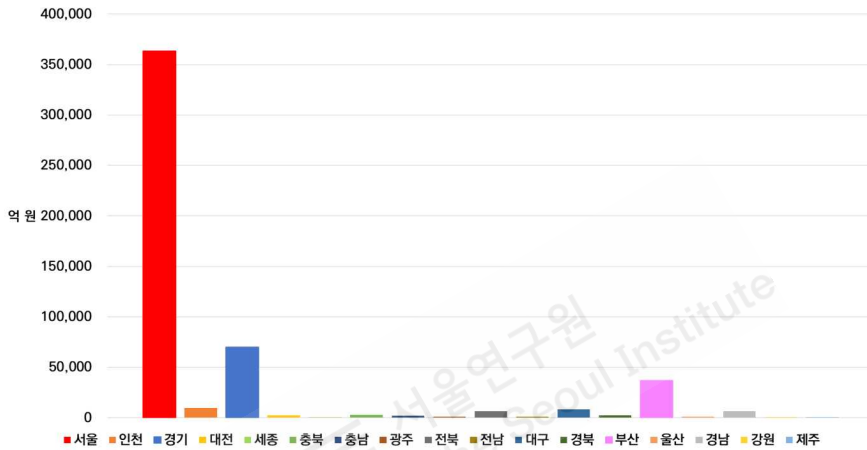
[표 3-1] 서울시 주요 소비재 생산액(2015년 기준)

(단위: 억 원)

구분	서울시 생산액(A)	국내 생산액(B)	서울시 생산 비율(A/B)
음식료품	22,895	1,221,472	1.9%
의류	363,348	516,254	70.4%
의약품	2,672	178,493	1.5%
화장품	5,336	139,743	3.8%
컴퓨터	8,485	75,289	11.3%
통신기기	11,181	595,024	1.9%
가전 제품	8,148	290,119	2.8%
자동차	0	932,330	0.0%
가구	3,564	104,452	3.4%
취미 용품	12,090	97,013	12.5%

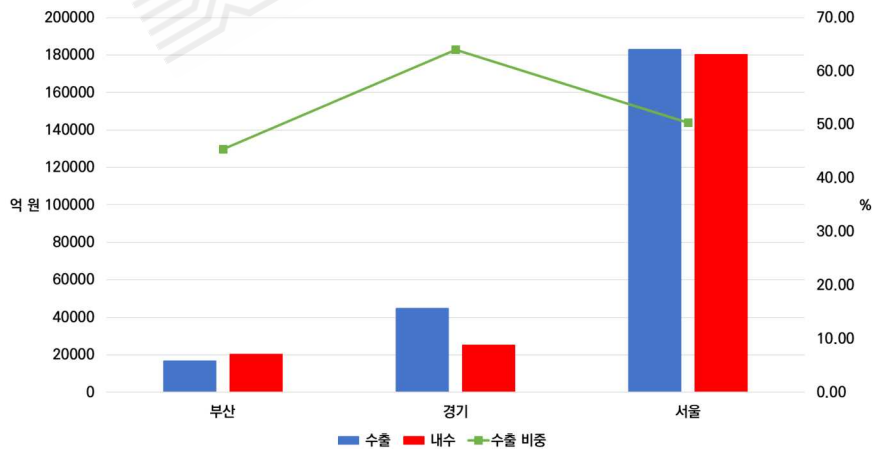
자료: <https://ecos.bok.or.kr>(한국은행 경제통계시스템, 산업연관표) 데이터를 기준으로 저자 작성.

- ‘의류’는 서울시가 타 시도 대비 생산과 수출 모든 측면에서 가장 큰 비중을 차지([그림 3-4] 참조)
  - 2015년 생산액 기준으로 서울시는 약 36.3조 원 규모
  - 서울시 다음으로 경기도(약 7.0조 원), 부산시(약 3.7조 원) 순
  - 서울시는 ‘의류’ 생산액의 약 50.3%를 수출하며, 경기도는 약 64.0%, 부산시는 약 45.4% 차지([그림 3-5] 참조)



자료: <https://ecos.bok.or.kr>(한국은행 경제통계시스템, 산업연관표) 데이터를 기준으로 저자 작성.

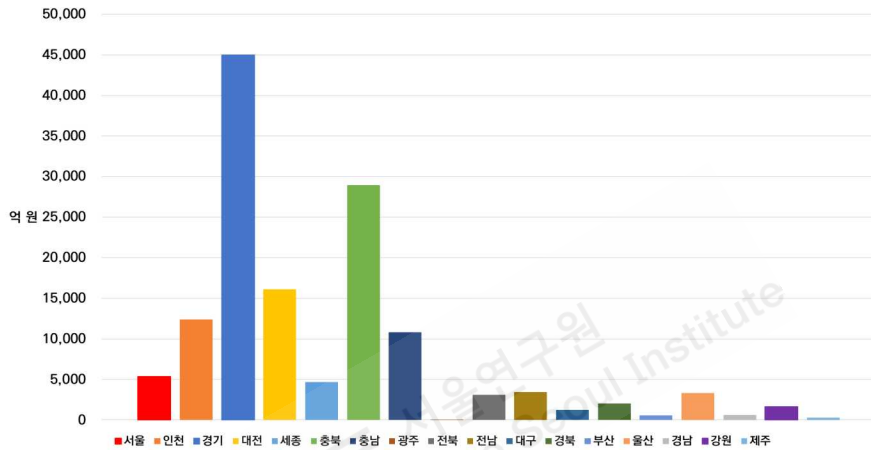
[그림 3-4] 지역별 의류 생산액 비교(2015년 기준)



자료: <https://ecos.bok.or.kr>(한국은행 경제통계시스템, 산업연관표) 데이터를 기준으로 저자 작성.

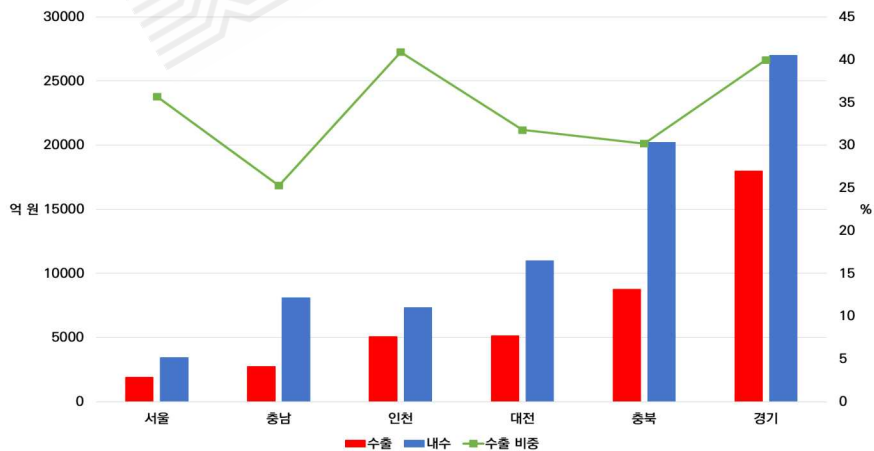
[그림 3-5] 주요 지역 의류 수출 비중(2015년 기준)

- ‘화장품’은 경기도가 생산과 수출 비중 모두 가장 높으며, 서울시는 17개 시도 중 여섯 번째 수준([그림 3-6] 참조)
  - 생산액은 경기도(약 4.5조 원) 다음으로 충청도(약 2.9조 원), 대전시(약 1.6조 원) 순이며, 서울시는 약 0.5조 원 규모
  - 수출 비중은 경기도(약 40.0%), 충청도(약 30.2%), 대전시(약 31.8%) 순으로, 서울시(약 35.7%)는 여섯 번째 규모([그림 3-7] 참조)



자료: <https://ecos.bok.or.kr>(한국은행 경제통계시스템, 산업연관표) 데이터를 기준으로 저자 작성.

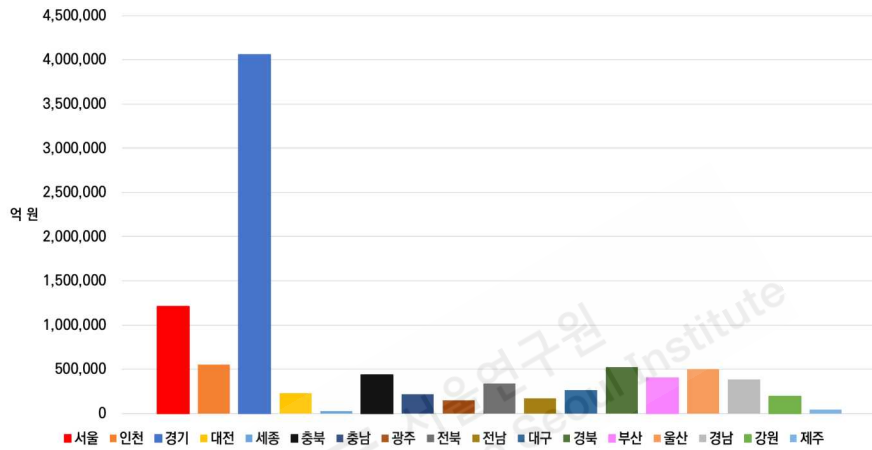
[그림 3-6] 지역별 화장품 생산액 비교(2015년 기준)



자료: <https://ecos.bok.or.kr>(한국은행 경제통계시스템, 산업연관표) 데이터를 기준으로 저자 작성.

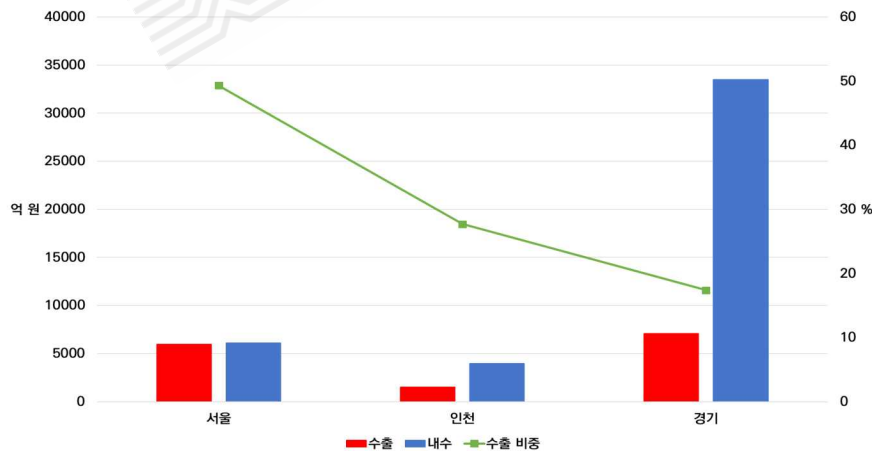
[그림 3-7] 주요 지역 화장품 수출 비중(2015년 기준)

- ‘취미 용품’은 경기도가 생산을 가장 많이 하지만, 서울시가 가장 큰 수출 비중 차지([그림 3-8]과 [그림 3-9] 참조)
  - 생산액 규모, 경기도(약 4.1조 원), 서울시(약 1.2조 원), 인천시(약 0.6조 원) 순
  - 서울시 수출액은 약 0.6조 원으로, 경기도(약 0.7조 원) 다음으로 많음. 수출 비중은 약 49.3%로 경기도 약 17.4%와 차이 존재



자료: <https://ecos.bok.or.kr>(한국은행 경제통계시스템, 산업연관표) 데이터를 기준으로 저자 작성.

[그림 3-8] 지역별 취미 용품 생산액 비교(2015년 기준)



자료: <https://ecos.bok.or.kr>(한국은행 경제통계시스템, 산업연관표) 데이터를 기준으로 저자 작성.

[그림 3-9] 주요 지역 취미 용품 수출 비중(2015년 기준)

## (2) 서울시 소비재 관련 기업 현황

- '전국사업체조사' 통계 기준, 2019년 서울시 주요 소비재 업종 중 관련 기업이 가장 많은 업종은 '의류'
  - 총 16,347개로 이 중 대기업은 20개
    - 다른 업종 대비 대기업 수가 많은 것이 특징
- '의류' 관련 기업 다음으로 많은 업종은 '음식료품'과 '취미 용품' 관련 기업으로 각각 5,157개와 1,778개가 서울에서 영업 중
- '전국사업체조사' 통계 기준, 2019년 서울시 주요 소비재 관련 중소기업 중 연평균 매출액이 가장 많은 업종은 '컴퓨터'로 약 3,233백만 원 규모<sup>30)</sup>
  - '컴퓨터' 다음으로 연평균 매출액이 많은 업종은 '통신기기' 그리고 '의약품'으로 2,700백만 원 규모임([표 3-2] 참조)

[표 3-2] 서울시 주요 소비재 생산기업 현황(2019년 기준)

(단위: 백만 원)

구분(KSIC코드)	기업 수	(대기업 수)	중소기업 연평균 매출액	(순위)
음식료품(10, 11)	5,157	(3)	301	(10)
의류(14, 15)	16,347	(20)	729	(7)
의약품(212)	55	(0)	2,708	(3)
화장품(2042)	516	(2)	1,350	(6)
컴퓨터(263)	337	(0)	3,233	(1)
통신기기(264)	435	(2)	2,793	(2)
가전 제품(265, 285)	451	(0)	1,478	(5)
자동차(3012)	2	(0)	2,550	(4)
가구(320)	755	(0)	522	(9)
취미 용품(331~334)	1,778	(3)	560	(8)

자료: 통계청, 2019년 전국사업체 조사자료.

30) 중소기업 구분은 『중소기업기본법』 제2조에 따른 업종별 당해연도 매출액을 기준으로 함.



- 서울시 자치구별 소비재 생산기업 현황을 살펴보면, 강북권역은 ‘음식료품’과 ‘의류’ 업종, 강서권역에는 ‘컴퓨터’와 ‘가전 제품’ 관련 기업이 주로 분포([표 3-3] 참조)
  - ‘음식료품’ 업종은 동대문구, 송파구, 중랑구에 많이 소재
  - ‘의류’ 관련 기업은 중랑구, 종로구, 중구에 많이 분포
  - ‘의약품’ 업종은 동대문구, 강남구, 금천구 등지에 소재
  - ‘화장품’ 관련 업종은 강남구, 금천구, 성동구 순으로 소재
  - ‘컴퓨터’ 관련 업종은 금천구, 구로구, 강서구 등지에 소재
  - ‘통신기기’ 업종은 금천구, 구로구 강서구에 많이 분포
  - ‘가전 제품’ 관련 기업은 금천구, 구로구, 강서구에 주로 분포
  - ‘가구’ 관련 업종은 성동구, 강서구, 중구에 주로 소재
  - ‘취미 용품’ 관련 기업은 종로구, 강동구, 중구에 소재



[표 3-3] 서울시 자치구별 소비재 생산기업 수(2019년 기준)

자치구	음식료	의류	의약품	화장품	컴퓨터	통신 기기	가전 제품	자동차	가구	취미 용품
종로구	114	1,652	1	12	2	4	17	0	21	806
중구	125	1,424	1	13	7	8	16	0	42	109
용산구	85	358	1	16	7	4	7	0	12	16
성동구	214	1,284	3	59	12	24	24	0	52	97
광진구	180	663	2	8	1	7	6	0	40	24
동대문구	402	1,366	14	11	5	4	18	0	33	17
중랑구	253	2,118	0	8	0	7	11	0	34	21
성북구	201	1,179	0	11	2	5	7	0	23	25
강북구	184	785	0	5	3	0	11	0	41	9
도봉구	166	450	0	4	0	2	4	0	15	5
노원구	159	227	0	8	6	6	9	0	15	13
은평구	229	195	0	13	3	2	2	0	33	24
서대문구	135	195	2	6	3	1	3	0	17	17
마포구	162	409	0	22	5	7	8	0	25	31
양천구	205	322	1	6	1	5	8	0	35	20
강서구	226	236	2	23	17	33	28	0	46	27
구로구	231	238	5	24	62	55	70	0	31	35
금천구	232	1,090	7	66	146	165	117	1	28	51
영등포구	234	270	0	27	13	30	23	0	33	52
동작구	231	107	1	5	3	3	3	0	20	7
관악구	238	520	0	3	2	3	7	0	23	18
서초구	158	157	4	40	15	10	13	0	33	47
강남구	203	540	8	82	6	22	19	1	33	85
송파구	343	244	3	36	16	26	14	0	38	63
강동구	247	318	0	8	0	2	6	0	32	159
계	5,157	16,347	55	516	337	435	451	2	755	1,778

자료: 통계청, 2019년 전국사업체 조사자료.

## 2\_대중국 수출 현황과 경향성

- 서울 소재 기업의 대중국 수출액과 수출 건수 모두 감소 추세
- 대중국 소비재 ‘부’ 단위 수출에서 ‘화학공업 생산품’ 업종 증가
  - ‘광학·정밀기기’와 ‘기계, 전자기기’, ‘의류’ 업종 감소 추세
- 대중국 소비재 ‘류’ 단위 수출에서 ‘플라스틱 제품’, ‘화장용품’, ‘기계류 제품’ 업종 증가
  - ‘광학·정밀기기’, ‘전기기기’, ‘고무 제품’ 관련 업종은 감소 추세
- 대중국 소비재 ‘소호’ 단위 수출에서 ‘화장용품’, ‘의료 제품’, ‘기타 경공업 제품’이 상위에 랭크([표 3-4] 참조)

[표 3-4] 서울 소재 소비재 관련 기업 생산과 대중국 수출 주요 품목

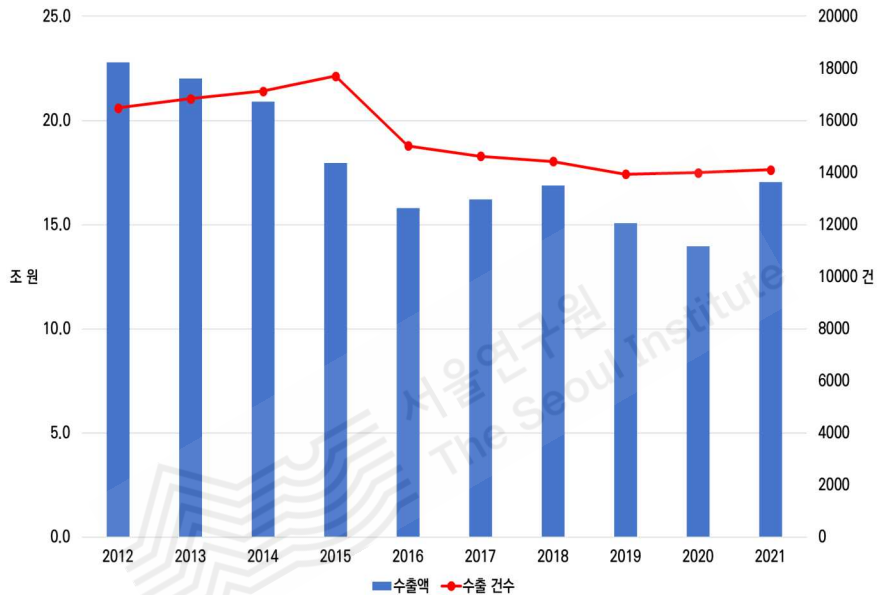
순위	1	2	3
생산 비율 <sup>i</sup> (국내 총산출 대비)	의류	취미 용품	컴퓨터
생산액 <sup>ii</sup>	의류	음식료품	취미 용품
기업 수 <sup>iii</sup>	의류	음식료품	취미용품
중소기업 연평균 매출액 <sup>iv</sup>	컴퓨터	통신기기	의약품
대중국 ‘부’ 단위 소비재 수출액 <sup>v</sup>	화학공업 생산품 (증가 추세)	기계, 전자기기 (감소 추세)	광학·정밀기기 (감소 추세)
대중국 ‘류’ 단위 소비재 수출액 <sup>vi</sup>	플라스틱 제품 (증가 추세)	화장용품 (증가 추세)	전기기기 (감소 추세)
대중국 ‘소호’ 단위 소비재 수출액 <sup>vii</sup>	화장용품 (증가 추세)	기타 경공업 (증가 추세)	소형기기 (감소 추세)

주: <sup>i</sup>은 2015년 기준, <sup>ii</sup>은 2015년 기준, <sup>iii</sup>은 2019년 기준, <sup>iv</sup>은 2019년 기준, <sup>v</sup>은 2021년 기준, <sup>vi</sup>은 2021년 기준, <sup>vii</sup>은 2021년 기준.

자료: 분석 결과를 바탕으로 저자 작성.

## 1) 서울 소재 기업 대중국 수출 현황

- 서울 소재 기업의 대중국 수출은 전반적으로 감소 추세
  - 2012~2021년 기간 관세청의 무역통계 데이터 분석 결과, 수출액은 2012년 약 22.8조 원에서 2021년 17.0조 원 수준으로 감소
  - 수출 건수는 2015년 17,709건으로 최고치를 기록한 이후 2021년 14,112건으로 감소([그림 3-10] 참조)<sup>31)</sup>



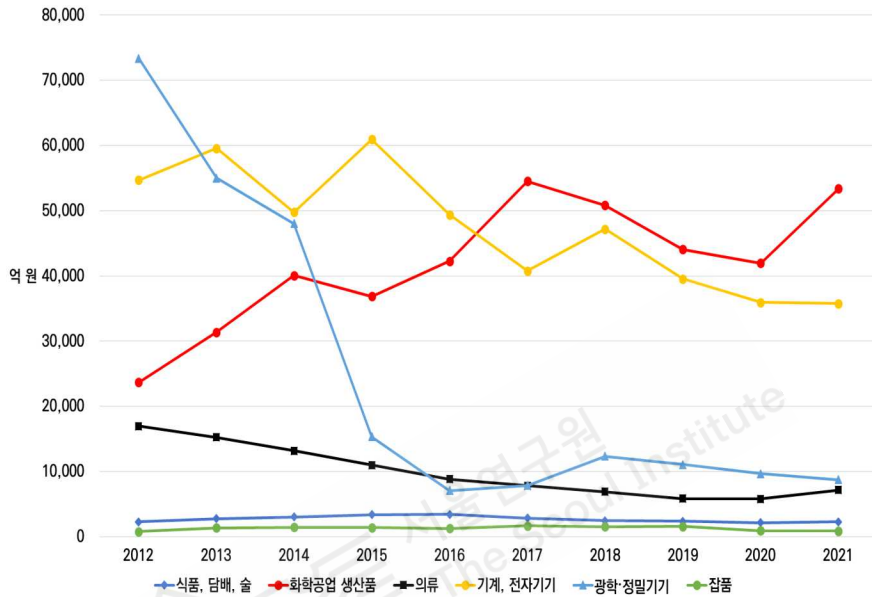
자료: <https://www.bandtrass.or.kr>(TRASS 무역통계데이터) 데이터를 기준으로 저자 작성.

**[그림 3-10] 서울 소재 기업 대중국 수출액과 수출 건수 추이**

- 서울 소재 기업의 대중국 소비재 '부' 단위 수출은 '광학·정밀기기'는 크게 감소, '화학공업 생산품'은 증가([그림 3-11] 참조)
  - 2012~2021년 기간 관세청의 무역통계 데이터 분석 결과, 소비재 관련 '부' 단위 상품 중 '화학공업 생산품'(6부) 대중국 수출은 2012년 약 23,675억 원에서 2021년 약 53,382억 원으로 증가

31) 연도별 수출액(달러)은 환율을 적용하여 원화로 환산한 뒤 GDP 디플레이터를 이용하여 2021년 가치로 실질화함.

- ‘기계, 전자기기’(16부) 같은 경우는 2012년 54,726억 원에서 2021년 35,778억 원으로 감소하였지만, 두 번째로 큰 수출액 비중을 차지
- ‘광학·정밀기기’(18부)와 의류(11부) 대중국 수출은 지속적으로 감소하여 2021년 기준 각각 8,729억 원과 7,189억 원 수준

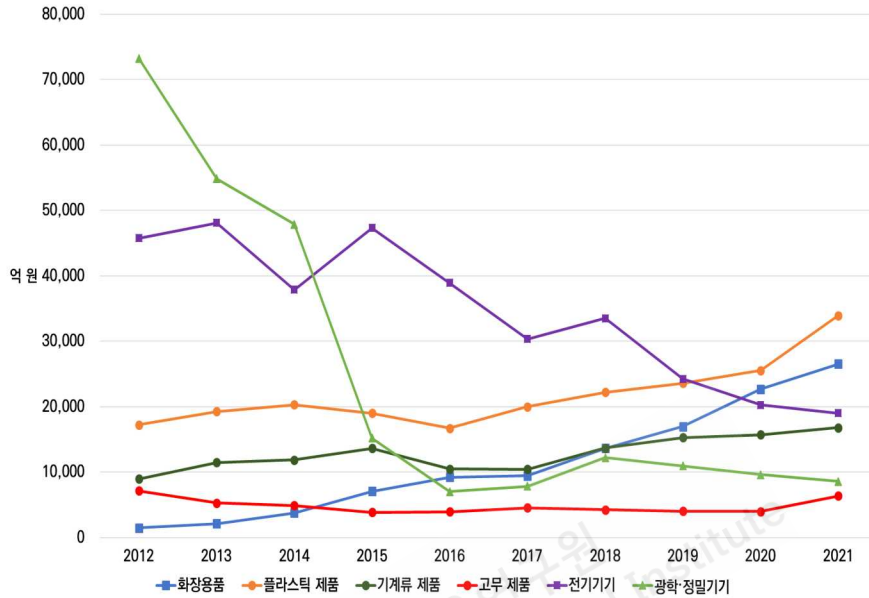


자료: <https://www.bandtrass.or.kr>(TRASS 무역통계데이터) 데이터를 기준으로 저자 작성.

**[그림 3-11] 서울 소재 기업 대중국 '부' 단위 소비재 상품 수출액 추이**

- 서울 소재 기업의 대중국 소비재 수출 현황을 더 세부적인 '류' 단위로 살펴보면, '플라스틱 제품'(39류), '화장용품'(33류), '기계류 제품'(84류)은 증가한 것에 반해, '광학·정밀기기'(90류), '전기기기'(85류), '고무 제품'(40류) 등은 감소 추세([그림 3-12] 참조)
- 2012~2021년 기간 관세청의 무역통계 데이터 분석 결과, 최종 소비재와 관련성이 높은 상위 6개 '류' 단위 상품 중 '플라스틱 제품'(39류)과 '화장용품'(33류)이 가장 큰 수출액 비중을 차지
  - '플라스틱 제품'은 2012년 17,236억 원에서 2021년 33,918억 원 규모로 증가

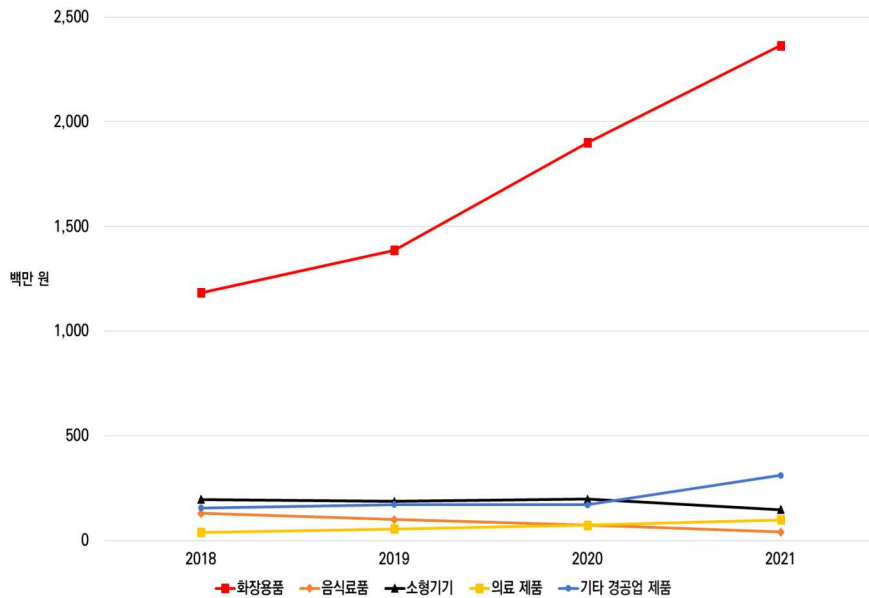
- ‘화장용품’은 2012년 1,490억 원에서 2021년 26,520억 원 규모로 증가



자료: <https://www.bandtrass.or.kr>(TRASS 무역통계데이터) 데이터를 기준으로 저자 작성.

[그림 3-12] 서울 소재 기업 대중국 ‘류’ 단위 소비자 상품 수출액 추이

- 최근 4년 ‘소호’ 단위(HS코드 6자리)의 더욱 세부적인 소비자 상품의 대중국 수출 추이를 살펴보면, ‘화장용품’, ‘의료 제품’, 그리고 ‘기타 경공업 제품’이 증가 추세를 보이고 있음([그림 3-13]과 [표 3-5] 참조)
  - 2018~2021년 기간 관세청의 무역통계 데이터 분석 결과, ‘화장용품’ 수출액은 2018년 약 1,183백만 원에서 2021년 약 2,364백만 원으로 증가
    - ‘화장용품’에는 ‘화장품’, ‘마스크 팩’, ‘비누 조제품’, ‘두발용 제품류’, ‘샴푸’, ‘입술화장용 제품류’, ‘눈화장용 제품류’ 등 포함



자료: <https://www.bandtrass.or.kr>(TRASS 무역통계데이터) 데이터를 기반으로 저자 작성.

[그림 3-13] 소재 기업 대중국 '소호' 단위 소비재 상품 수출액 추이

- '의료 제품' 같은 경우는 2018년 약 39억 원에서 2021년 약 99억 원으로 수출액 증가
  - '의료 제품'에는 '정형외과용 제품', '기타 의약품' 포함
- '기타 경공업 제품'은 2018년 약 155억 원에서 2021년 약 311억 원 규모까지 수출이 증가
  - '기타 경공업 제품'은 '의자', '접착제', '플라스틱 접합', '플라스틱 바닥갈래', '마스크, 신발류의 끈', '안경', '모자', '여성용 슈트', '티셔츠, 조끼', '플라스틱 상자·바구니' 등 포함
- '음식료품'은 영유아용 식품으로 분류되는 분유 수출액은 크게 감소한 반면, '감미료 첨가 음료'는 비교적 높은 판매량 기록
- '소형기기' 중 '여과기·청정기'와 '냉장고·냉동고' 등의 수출은 비교적 꾸준한 상태

[표 3-5] 서울 소재 기업의 대중국 소비재 수출품('소호' 단위) 상위 30개 품목(2018~2021년)  
(단위: 백만 원)

2018년			2019년		
HS코드	품명	수출액	HS코드	품명	수출액
330499	화장품	957	330499	화장품	1,146
330790	마스크 팩	128	330790	마스크 팩	105
940190	의자	76	842121	여과기, 청정기	79
330510	샴푸	54	940190	의자	78
851762	음성·영상 송수신기	49	330510	샴푸	71
190110	영유아 식품	48	190110	영유아 식품	43
851712	무선 전화기	40	350691	접착제	40
902129	정형외과용 제품	39	902129	정형외과용 제품	38
200990	과실·견과류 주스	34	340130	비누 조제품	33
842121	여과기, 청정기	32	851762	전화기(텔레프린터)	32
350691	접착제	29	330590	두발용 제품류	30
841899	냉장고·냉동고	26	220299	감미료 첨가 음료	30
392690	플라스틱 잡화	26	841899	냉장고·냉동고	28
340130	비누 조제품	25	200990	과실·견과류 주스	28
220299	감미료 첨가 음료	25	851712	전화기	27
854370	가정용 소형 전기기기	24	391810	플라스틱 바닥 깔개	22
830140	도어록	24	854370	가정용 소형 전기기기	20
210690	조제 식료품	24	300490	기타 의약품	19
391810	플라스틱 바닥 깔개	24	392490	플라스틱 주방용품	17
330590	두발용 제품류	19	392310	플라스틱 상자·바구니	16
330499	화장품	1,465	330499	화장품	1,924
330790	마스크 팩	219	330790	마스크 팩	190
842121	여과기, 청정기	86	847989	가정용 기기	154
330510	샴푸	68	902129	정형외과용 제품	99
350691	접착제	68	330510	샴푸	74
340130	비누 조제품	54	340130	비누 조제품	71
902129	정형외과용 제품	50	350691	접착제	66
330590	두발용 제품류	48	900410	안경	42
630790	마스크, 신발류의 끈	43	330590	두발용 제품류	41



2020년			2021년		
HS코드	품명	수출액	HS코드	품명	수출액
851762	전화기	40	220299	감미료 첨가 음료	41
841899	냉장고·냉동고	40	392310	플라스틱 상자·바구니	40
940190	의자	35	841899	냉장고·냉동고	38
844331	인쇄·복사기	31	610910	티셔츠·조끼	36
220299	감미료 첨가 음료	28	844331	인쇄·복사기	36
392690	플라스틱 잡화	25	650500	모자	35
330410	입술화장용 제품류	24	330410	입술화장용 제품류	33
330420	눈화장용 제품류	24	940190	의자	31
190110	영유아 식품	23	392690	플라스틱 잡화	31
210690	기타 조제 식품	23	330420	눈화장용 제품류	31

자료: <https://www.bandtrass.or.kr>(TRASS 무역통계데이터) 내용을 바탕으로 저자 작성.



04

## 서울시 대중국 소비시장 진출 확대 전략



- 1\_서울시 글로벌 뷰티산업 허브 정책과 해외 소비시장 확대 전략
- 2\_중국 소비시장 진출 확대 전략과 정책적 방향

## 04. 서울시 대중국 소비시장 진출 확대 전략

### 1\_서울시 글로벌 뷰티산업 허브 정책과 해외 소비시장 확대 전략<sup>32)</sup>

#### 1) 글로벌 뷰티산업 추진 목표와 배경

##### (1) 추진 목표

- 스마트, 디지털, 에코 지향 서울형 뷰티산업 성장과 일자리 증대

##### (2) 추진 배경

- 뷰티 제품과 서비스에 대한 수요 지속적 증가
  - 소득 증가 및 생활 수준 향상, 개인의 개성 표현 욕구 증가
- 서울은 뷰티 서비스와 트렌드의 중심지이지만 시의 관련 지원정책 미비
- 새로운 비즈니스 모델 필요성 대두
  - 뷰티 서비스와 트렌드 중심지 유지·강화 필요
  - 디지털화와 후발 국가의 성장 등 위협요인 증가
- 한류·관광 연계 서울의 뷰티·패션산업 육성 적기
- 뷰티·패션 산업은 새로운 소비 트렌드에 부합, 지속성장 가능하고 일자리 창출 효과 뛰어나 집중 육성 필요성 지속 대두
  - 고용 유발 계수(19): 화장품(7.01), 자동차(6.0), 의류(5.49), 컴퓨터(4.33), 반도체(2.92)

<sup>32)</sup> 본 장은 서울시 내부 자료를 바탕으로 작성되었음을 특별히 밝힘.

## 2) 글로벌 뷰티산업 경쟁력과 추진 방향

### (1) 서울 뷰티산업 경쟁력

#### ① 강점(Strengths)

- 국내 최대 화장품 유통·뷰티 서비스 상권이자 유통판매 거점
  - 화장품 수출 규모 세계 4위('21), 매년 5.3% 성장 전망
  - 뷰티 서비스업 매출비중 국내 최고인 28.8%('19)
- 기획-생산-유통 자기완결형 패션산업 클러스터 동대문 보유, 서울패션위크 등 패션도시로서의 인프라 보유
- DDP 기반 혁신적 디자인도시 이미지 구축
- 혁신기술 개발을 위한 G밸리, 홍릉 등 R&D 거점 활성화 추진 가능

#### ② 약점(Weakness)

- 타 산업 대비 높은 영세성, 양극화
  - 화장품 업계는 대기업 2개가 국내 생산실적의 60.0% 점유
  - 패션업계는 자산 100억 원 이상 기업이 시장 매출의 80.0% 이상 차지
    - 소기업·소상공인 비중 99.2%(전체 산업 95.1% 대비 4.1%p 높음)
    - 2019년 사업체당 평균 매출액 1.1억 원, 서울 전체 22.5억 원의 4.8%에 불과
- 뷰티산업 전반에 대한 법적·제도적 지원 기반 미흡
  - 타 산업 대비 취약한 고용 안정성
    - 화장품 및 이·미용 서비스와 패션산업 상용근로자 비율 각각 약 31.0%와 48.6%에 불과

#### ③ 기회(Opportunities)

- 한류 확산으로 K-뷰티·스타일에 대한 선호와 관심 증대
  - OTT 등을 기반으로 BTS, 기생충, 오징어게임 등 K-콘텐츠 확산
  - 팬더스트리 효과 토대로 연관 상품 수출 호조 및 콘텐츠 급부상
  - 상권별 고유한 특색과 결합하여 트렌디한 핫플레이스로 부상
    - 패션·디자인 산업 메카(동대문), MZ중심 인디문화(홍대), 뉴트로, 수제화(성수), 역사·문화, 관광중심지(명동·종로), 피부·성형, 프리

미엄(강남), MICE(코엑스) 등

- 코로나19로 인한 비대면·온라인 경제활동 활성화
  - 유통·마케팅 등 밸류체인 전 단계에서 시공간 제약 없는 디지털 영향력 확대
    - 비매장 형태 화장품 유통 비중 2016년 36.7%에서 2020년 55.2%로 증가

[표 4-1] 서울시 뷰티산업 경쟁력

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내 최대 화장품 유통·뷰티 서비스 상권</li> <li>• 기획-생산-유통의 자기완결형 패션산업 클러스터 동대문 보유</li> <li>• DDP 기반 혁신적 디자인도시 이미지</li> <li>• G밸리, 홍릉 등 R&amp;D 거점 통한 혁신기술 개발 유리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타 산업에 비해 높은 영세성</li> <li>• 뷰티산업 전반에 대한 법적·제도적 지원 기반 미흡</li> </ul>
기회	위협
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한류 확산으로 K-뷰티·스타일에 대한 선호와 관심 증대</li> <li>• 코로나로 인한 비대면·온라인 경제활동 활성화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 코로나19 장기화 등 뷰티·패션 주요 상권 위축</li> <li>• 해외 경쟁국들의 경쟁 심화</li> </ul>

자료: 서울시 내부 자료를 바탕으로 저자 작성.

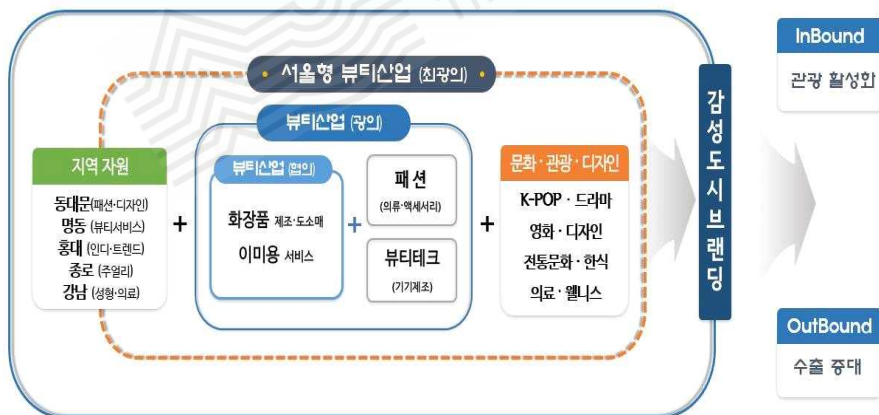
#### ④ 위협(Threats)

- 코로나19 장기화 등으로 뷰티·패션 주요 상권 위축
- 해외 경쟁국들의 경쟁 심화
  - 최대 수출국 중국 내 C-뷰티 약진으로 K-뷰티 비중 하락
    - 중국 기술력 향상, 젊은층의 '애국소비'(国潮) 열풍 등 현지 브랜드 급부상
    - 중국 내 일본, 프랑스 등 경쟁국들의 빠른 성장으로 한국 점유율 하락세
  - 환경보호, 안정성 요구 등 각국의 산업규제 강화
    - 중국, 자국 제품 경쟁력 강화 위해 생산부터 유통까지 전반적으로 규제 강화

- 미국, 식품·의약품·화장품법(FD&C Act) 의거 화장품 제조회업 현장 검증 후 경고장, 수입금지 조치 등 검증 강화
- 스웨덴, 유럽 최초 미세플라스틱 함유 화장품 생산·수입·판매 전면 금지
- 독일, 미세플라스틱 함유 화장품 사용금지 권고 등

## (2) 서울 뷰티산업 추진 방향

- (단기) 뷰티 인프라 조성, 기업경쟁력 제고 등 산업 생태계 강화 집중
  - 부가가치 창출 효과 및 타 산업 파급효과가 큰 화장품, 이·미용 중심, 새로운 성장모델이 필요한 패션산업, IT기반 높은 잠재력의 뷰티테크를 서울형 뷰티산업 육성 범위로 정하여 집중 연계 육성(그림 4-1 참조)
- (중·장기) 문화, 관광 등 확장·결합을 통한 글로벌 감성도시로 성장
  - 문화·관광·디자인 등 서울의 우수한 콘텐츠 자산과 연계, 트렌드를 선도하는 지역거점 활성화를 통해 '글로벌 뷰티패션도시 서울' 구축



자료: 서울시 내부 자료를 바탕으로 저자 작성.

[그림 4-1] 서울형 뷰티산업 추진 방향

### 3) 글로벌 뷰티산업 정책 방향과 추진 과제

#### (1) 4대 정책 방향

- 글로벌 뷰티산업의 거점, 클러스터 조성
- 선순환 산업생태계 조성과 고부가가치화
- 마케팅 강화와 글로벌 진출 확대
- K-컬처 융합을 통한 뷰티도시 서울 매력 극대화([표 4-2] 참조)

[표 4-2] 서울시 글로벌 뷰티산업 비전과 추진 전략

비전	트렌드를 주도하는 '세계 뷰티산업의 허브도시, 서울'			
추진 목표	스마트, 디지털, 에코 지향 서울형 뷰티산업의 성장과 일자리 증대			
추진 전략	(단기) 뷰티 인프라 조성, 기업경쟁력 제고 등 산업 생태계 강화 집중 추진 (중·장기) 문화, 관광 등 확장·결합을 통한 글로벌 감성도시로 성장			
정책 방향	I. 글로벌 뷰티산업의 거점, 클러스터 조성	II. 선순환 산업생태계 조성과 고부가가치화	III. 마케팅 강화와 글로벌 진출 확대	IV. K-컬처 융합을 통한 뷰티도시 서울 매력 극대화
11대 추진 과제	1. 동대문 뷰티·패션산업 핵심거점 조성	4. 뷰티 스타트업 혁신성장 지원	6. 인플루언서, K-컬처 활용한 중소기업 마케팅 역량 강화	9. 감성도시 페스티벌 '서울뷰티먼스' 개최
	2. 6대 지역거점 선정과 활성화	5. 미래 뷰티산업 견인할 인적자원 양성	7. 뷰티·패션산업 온라인·디지털 전환 가속화	10. 뷰티·패션산업 지원 기반 관광매력도시 조성
	3. 혁신기술 R&D 거점 활성화		8. 유망기업의 글로벌시장 진출확대와 안착 지원	11. 글로벌 뷰티감성도시 도약 위한 도시 브랜딩
추진 기반	뷰티업계 등 정책 네트워크를 통한 현장의 수요 청취 및 소통 뷰티산업 육성 조례, 육성위원회, 지원체계 구축 등 행정지원			

자료: 서울시 내부 자료를 바탕으로 저자 작성.

## (2) 정책 방향별 11대 추진 과제

- ① **글로벌 뷰티산업의 거점, 클러스터 조성**
  - 동대문 뷰티·패션 산업 핵심거점 조성
  - 뷰티 트렌드 6대 지역거점 활성화
  - 혁신 기술 R&D 지원, 스마트 뷰티산업 선도
- ② **선순환 산업생태계 조성**과 **고부가가치화**
  - 뷰티 스타트업 혁신성장 지원
  - 미래 뷰티산업 견인 인적자원 양성
- ③ **마케팅 강화**와 **글로벌 진출 확대**
  - 인플루언서, K-컬처 활용 중소기업 마케팅 역량 강화
  - 뷰티·패션산업 온라인·디지털 전환 가속화
  - 유망기업 글로벌 시장 진출 확대 및 안착 지원
- ④ **K-컬처 융합**을 통한 **뷰티도시 서울 매력 극대화**
  - 감성도시 페스티벌 「서울뷰티먼스」 개최
  - 뷰티·패션 산업자원 기반 관광매력도시 조성
  - 글로벌 뷰티감성도시 도약 위한 도시브랜딩

## 4) 뷰티산업 해외 소비시장 진출 확대 주요 정책

### (1) 마케팅 강화와 글로벌 진출 확대 주요 정책

- ① **인플루언서, K-컬처 활용 중소기업 마케팅 역량 강화 정책**
  - 파급력 높은 인플루언서, 뷰티 크리에이터 활용 서울 뷰티트렌드 확산
    - 서울시 지원사업으로 활동하는 한류·뷰티 크리에이터 활용
      - ‘서울판 왕홍’ 뷰티크리에이터 육성 정책과 연계
      - 크리에이터 연계 협업콘텐츠 제작, 서울 뷰티산업과 기업 홍보 등
  - 글로벌 트렌드에 맞는 K-뷰티 스토리텔링 마케팅
    - 유망브랜드 이미지 제고 위한 Eco 패키지 제작 지원
    - 미디어마케팅 활용 스토리텔링 콘텐츠 제작 지원



- 시 플랫폼 연계 유망 뷰티기업 국내 판로지원 마케팅 강화
  - 서울메이드 브랜드 뷰티 특화분야 신설로 유망 브랜드 집중 발굴 및 육성
  - 국내·외 온라인 플랫폼 기반 상설관 및 라이브커머스 「ON서울마켓 뷰티특별기획전」 추진

## ② 뷰티·패션산업 온라인·디지털 전환 가속화 정책

- 뷰티산업의 디지털 전환 범업조성 위한 이벤트 추진
  - 가상 공간에서 뷰티산업 관련 행사 추진
  - 아바타 통한 가상 경제활동 체험, 서울뷰티워크 이벤트 추진
    - 자동 통·번역 글로벌 소통, 가상 상품판매 및 거래 등
- 현실세계의 디지털 트윈, 동대문 뷰티패션상권 디지털 플랫폼 구축
  - 가상공간에 동대문 일대 산업·관광 자원 구현 및 경제활동 연계 등

## ③ 유망기업 글로벌 시장 진출 확대 및 안착 지원 정책

- 글로벌 시장 온·오프라인 유통 판로 개척
  - 글로벌 유명 플랫폼 및 서울시 보유 수출 플랫폼 활용 입점·판매 지원
    - 동남아 주요 온라인몰 상설관 입점지원 및 기획전 운영 등
    - SBA 수출플랫폼 트레이드온 내 '뷰티·패션 관' 신설, 가상 홍보전시관 제공 및 중소기업 단기 매출 집중 프로모션 지원
  - 수출·비즈니스상담회 통한 해외 바이어 매칭 및 네트워킹 지원
    - 해외 바이어 매칭 온라인 수출상담회 및 제품 론칭쇼 「Beauty Trade Week」 개최
    - 뷰티테크 글로벌 비즈니스상담회 개최
  - 해외 현지 창업거점 활용 뷰티기업 글로벌 진출 확대
    - 베트남·인도 등 현지 거점 활용, 엑셀러레이팅·VC네트워킹 강화
    - 스페인·UAE 등 현지 실증, 해외판로 연계
    - 국가별 주요 매체와 협력체계 구축, 정책·스타트업 홍보
- 해외진출 기업 성장 도약을 위한 현지화 지원
  - 「서울 뷰티존」 론칭과 「찾아가는 서울 뷰티쇼」 개최

- 현지 진출한 서울기업 제품으로 구성된 뷰티쇼 개최로 브랜드 인지도 강화 및 서울의 뷰티 브랜드 전파
- K-팝 문화행사 추진으로 지역 내 이슈화 및 소비자 관심 유도
- 주요국별 인·허가 등록절차 지원으로 뷰티기업의 원활한 수출 지원
  - 중소 뷰티기업 대상 국가별 인증 획득 및 갱신 지원
  - 중국 CFDA 위생허가 및 경내 책임지사 지정을 위한 비용 지원 및 대행업체 매칭
- 해외공동물류센터 사업참여 지원 및 현지 물류대행업체 매칭 추진

## (2) K-컬처 융합을 통한 뷰티도시 서울 매력 극대화

### ① 감성도시 페스티벌 「서울뷰티먼스」 개최

- 뷰티산업 활성화 및 중소기업 판매촉진 위해 「서울뷰티위크」 개최
  - (뷰티인디엑스포) 유망 중소 뷰티제품 홍보 및 관계자 간 네트워킹
    - 국내·외 리테일러, 언론, 바이어, 투자자 초대 등
  - (서울트렌드스타일쇼) 한류연계 아트쇼
    - 한류문화와 융합한 뷰티아트쇼 개최
    - ‘서울 나이트 페스티벌’ 개최 등
  - (트렌드 토크) 뷰티 전문가로부터 배우는 최신 트렌드와 인사이트
    - 뷰티 트렌드, 사업화·마케팅·수출 전략 등 노하우 강연 등
  - 패션·뷰티·헤어 등 스타일링 전반을 다루는 아시아 각국 현지 예선 거쳐 서울스타일 올림픽으로 확대, 아시아권 대표 도시축제로 도약
- 뷰티관광 축제 「서울뷰티로드 페스티벌」 개최
  - 화장품 쇼핑 중심에서 뷰티서비스, 도심형 웰니스, 미식 등으로 확장, 관광객 및 해외바이어 대상 서울의 관광도시 매력 전파 등
- 산업과 문화 융합 도시축제 「Seoul Beauty Month」 브랜드화

### ② 뷰티·패션 산업자원 기반 관광매력도시 조성

- 서울 스타일 체험 수요 대응, 뷰티 관광산업 기반 조성
  - 서울 뷰티관광 체험 020(아날로그 + 디지털 기술) 서비스 구현 등

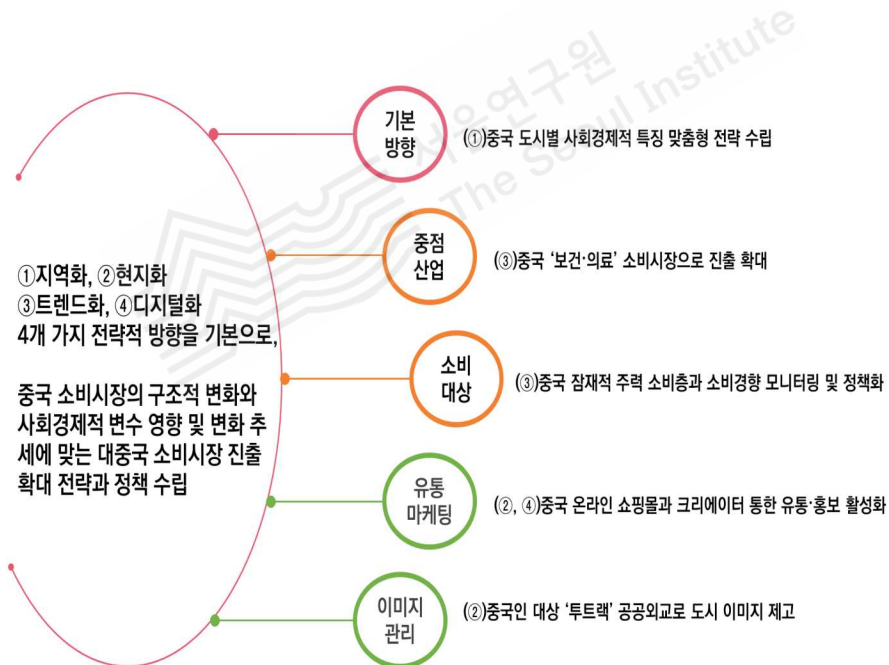
- 명소·쇼핑 목적에서 일상 체험, 건강관리, 뷰티·웰니스로 대상 확대
  - 의료기관 네트워크 「의료관광협력기관」 뷰티·웰니스 분야 신설 등
- (글로벌) 웰니스·뷰티 분야로 확장된 서울의료관광 트래블마트 개최
  - 1차 타깃: 중국, 일본, 동남아; 2차 타깃: 중동, 구미주 등
- 소규모, 일상체험 등 뉴노멀 관광 트렌드를 반영한 뷰티관광 콘텐츠 확충
  - (한류 연계) 서울 스타일 발굴, 민관협력 한류 체험 등 뷰티관광 상품 개발
    - 한류 주 타깃층 2030 선호 뷰티 패션 브랜드와 협업, 체험 프로그램 개발·운영 등
  - 고품격 선호 관광객 타깃, 고유·희소성의 프리미엄 콘텐츠 발굴·확산
  - 빅데이터 기반 M.V.P(Must Visit Place) 코스 등 뷰티테마 신규 콘텐츠 개발
    - 글로벌 여행 플랫폼(중국 씨드립 등) 협업 마케팅으로 상품화

### ③ 글로벌 뷰티감성도시 도약 위한 도시브랜딩

- 뷰티산업의 글로벌 트렌드 주도하는 뷰티도시서울 브랜드 개발
- K-뷰티 상징 대표콘텐츠 발굴 및 SNS·OTT 통한 국내·외 송출 확산
  - 한류와 뷰티에 관심이 많은 MZ 세대 및 해외 타깃, 주요 플랫폼용 영상 제작
  - 글로벌 이벤트 연계 및 해외 방송매체·스트리밍 플랫폼 협업 등
- 시민 공감대 형성 및 호감도 제고를 위한 바이럴 마케팅
  - ‘서울형 뷰티’ 소재 웹드라마 제작, 뷰티트렌드 서울 매력 확산
  - 동대문복합문화공간, 서울뷰티허브 네이밍 공모 등 시민 대상 이벤트로 관심 유도

## 2\_중국 소비시장 진출 확대 전략과 정책적 방향

- 대중국 소비시장 진출 확대를 위해 ① 지역화, ② 현지화, ③ 트렌드화, ④ 디지털화 등 네 가지 전략을 기본으로 전략적·정책적 방향 수립([그림 4-2] 참조)
  - 중국 소비시장 구조적 변화 특징과 사회경제적 변수 그리고 ‘글로벌 뷰티산업’ 기본계획의 한계를 종합적으로 고려
- 4대 전략에 따라 추진되어야 할 정책적 방향은 다섯 가지로 ① 정책 수립 기본방향, ② 진출 확대 산업, ③ 잠재적 소비 대상, ④ 유통·마케팅, ⑤ 이미지 제고·관리 등을 포함
  - 정책적 방향별 주요 전략을 설정, 단 4대 전략과 다섯 가지 정책적 방향은 상호 연계, 종합적으로 수립 및 추진 필요



자료: 분석 결과를 바탕으로 저자 작성.

[그림 4-2] 서울시 중국 소비시장 진출 확대 전략과 정책적 방향

## 1) 중국 도시별 사회경제적 특징 맞춤형 전략 수립

- ‘서울-국가’가 아닌 ‘서울-해외 도시’ 접근법 채택, 도시별 소득수준, 인구 구조 특징에 맞는 소비시장 공략 전략 수립 필요([표 4-3], [표 4-4] 참조)
  - 사회경제적 변수와 모든 소비항목별 지출 현황 간에 높은 상관관계를 보이지만, 시진핑 집권 시기에 들어 사회경제적 변수별 상대적 상관관계가 더 높은 소비항목이 나타나기 시작<sup>33)</sup>

[표 4-3] 사회경제 변수별 상관관계 높은 소비항목 비교표(2013~2020년 기준)

사회경제 변수	소비항목				
	식품 (담배, 술)	주거	의료·보건	생활용품 및 서비스	교통·통신
소득수준	식품 (담배, 술)	주거	의료·보건	생활용품 및 서비스	교통·통신
총인구	생활용품 및 서비스	식품 (담배, 술)	교통·통신	의료·보건	주거
도시인구	식품 (담배, 술)	의료·보건	생활용품 및 서비스	주거	교통·통신
고령인구	주거	식품 (담배, 술)	의료·보건		

주1: 상관 정도 95.0% 이상으로 미세한 정도의 차이는 있지만 유의미한 통계적 차이는 없음.

주2: ‘볼드’ 처리한 소비항목은 상관 정도가 99.0%로 아주 높은 것을 의미.

자료: 분석 결과를 바탕으로 저자 작성.

- 중국 친선·우호협력도시(전략도시)별 맞춤형 소비시장 진출 전략 수립
  - 도시별 소득수준, 인구구조 특징을 기본으로 한 공략 소비항목 선정
    - [표 4-5]에서 알 수 있듯이, 도시별 소득수준, 성진화율 그리고 인구구조 특징에 ‘차이’가 존재
    - 성진화율과 1인당 가처분소득 차이는 소비시장의 구조적 변화 정도와 직결될 수 있음
  - 소비항목별 상관관계가 높은 사회경제 변수 분석, 중점 공략 대상 선정

33) 일부 소비항목을 제외하고 유의미한 통계적 차이는 없음, 단 미세한 변화와 ‘정도’의 차이까지 고려한 정책 개발의 결과는 다를 수 있기 때문에 분석 결과를 바탕으로 한 종합적 고려가 필요.

[표 4-4] 소비항목별 상관관계가 높은 사회경제 변수 비교표(2013~2020년 기준)

소비항목	사회경제 변수(상관관계 '정도' 순)			
	도시인구	소득수준	총인구	고령인구
식품(담배, 술)	도시인구	소득수준	총인구	고령인구
의류	총인구 <sup>i</sup>			
주거	소득수준	고령인구	도시인구	총인구
생활용품 및 서비스	총인구	도시인구	소득수준	
교육·문화·오락	총인구 <sup>ii</sup>			
교통·통신	총인구	도시인구		
의료·보건	소득수준	도시인구	총인구	고령인구

주1: <sup>i</sup>는 상관관계  $p < 0.05$ , <sup>ii</sup>는 상관관계  $p < 0.01$  수준을 의미.

주2: '의류'와 '교육·문화·오락' 소비항목을 제외하고, 상관 정도 95.0% 이상으로 미세한 정도의 차이는 있지만 유의미한 통계적 차이는 없음.

주3: '볼드' 처리한 소비항목은 상관 정도가 99.0%로 아주 높은 것을 의미.

자료: 분석 결과를 바탕으로 저자 작성.

[표 4-5] 서울시 중국 친선·우호협력도시 소득수준과 인구구조 현황(2020년 기준)

(단위: 위안, %, 명)

지역	1인당 가처분소득	성진화율	총인구	도시인구	고령인구
베이징시	69,433.5	87.55	21,893,095	19,166,433	2,912,060
산둥성	32,885.7	63.05	101,527,453	64,014,254	15,364,078
장쑤성	43,390.4	73.44	84,748,016	62,242,383	13,726,531
광둥성	41,028.6	74.15	126,012,510	93,436,072	10,813,000
저장성	52,397.4	72.17	64,567,588	46,598,465	8,566,349
톈진시	43,854.1	84.70	13,866,009	11,744,440	2,045,692
상하이시	72,232.4	89.30	24,870,895	22,209,380	4,049,012
쓰촨성	26,522.1	56.73	83,674,866	47,465,912	14,167,600
충칭시	30,823.9	69.46	32,054,159	22,264,028	5,473,605

주: 성진화율은 「2020年第七次全国人口普查-主要数据」, 그 외 항목은 「中国统计年鉴(2021)」에 근거하여 작성.

자료: 「中国统计年鉴(2021)」, 「2020年第七次全国人口普查-主要数据」 참고로 저자 작성.

## 2) 중국 ‘보건·의료’ 소비시장으로 진출 확대

- 중국 소비시장 중점 공략 업종을 ‘뷰티·패션’(즉, ‘의류’ 소비항목)에서 ‘보건·의료’ 관련 사업으로 확장 혹은 전환
  - 중국 ‘의료·보건’ 소비항목은 중국 소비시장 질적 고도화를 촉진시키는 주요 소비층으로 등장한 노년층(‘고령인구’ 변수)뿐만 아니라, 전 국민의 관심 분야로 부상
    - 총인구 변수와 97.0%의 높은 상관성 보임
    - 후진타오 집권 시기에는 총인구 변수와 약 100.0%의 아주 높은 상관성 보임
  - 중국인의 소득수준이 높아짐에 따라 ‘의식주’ 품질에 대한 중시와 함께 건강에 대한 관심 또한 높아지고 있는 추세
    - 시진핑 시기, 소득수준 변수와 99.0%의 아주 높은 상관성 보임
    - 소득 하위 20.0%를 제외하고(2016년 -351.91%), 모든 계층에서 ‘비기본’ 소비 비중 증가
    - 소득 상위 20.0%만 ‘의료·보건’ 소비 중 ‘비기본’ 소비 비중이 증가한 것으로 나타남(2009년 1.0% → 2016년 6.0%)
- 한국, 서울의 ‘의료·보건’ 관련 산업 발달
  - 한국의 ‘의약품’ 수출 연평균 13.0% 증가율을 보일 정도로 수출액 증가 폭이 큰 상품이자 국제적 경쟁력 보유
  - 서울에 의약품 관련 기업 55개 상주(중소기업), 연평균 매출액 2,708백만 원으로 세 번째로 높은 매출액 기록
  - 서울 소재 기업의 대중국 ‘의료 제품’(‘소호’ 단위) 수출 증가 추세
    - 2018년 약 39억 원에서 2021년 약 99억 원으로 증가
- ‘InBoud’ 중심의 ‘글로벌 뷰티산업’ 의료·건강 정책과 시너지 효과 기대
  - 뷰티트렌드 6대 지역거점 중 가로수길을 ‘뷰티의료·건강·스파’ 서비스업 지역으로 지정
  - 바이오 기술 기반 기능성 화장품·미용 의료기기 등 상용화 지원
  - 뷰티-의료기기 개발 전 주기 지원 등

### 3) 중국 잠재적 주력 소비층과 소비경향 모니터링 및 정책화

- 중국 소비시장의 잠재적 주력 소비층인 1인 가구 및 유소년층의 증감 추이와 이들의 소비경향에 대한 지속적인 모니터링과 점진적 정책화 추진
  - 1인 가구와 유소년층의 증가는 고령화와 함께 나타난 중국의 주요 인구구조 변화 특징
    - 1인 가구 2020년 25.4%로 증가 추세(2003년 7.6%)
    - 유소년인구 2011년부터 점진적 증가(2020년 17.9%)

[표 4-6] 시기별 1인 가구 비율과 소비항목별 상관관계 비교

소비항목	2002~2020년	2013~2020년
식품(담배, 술)	0.8855***	0.7444*
의류	0.7729***	0.0123
주거	0.8382***	0.8102*
생활용품 및 서비스	0.8773***	0.6389
교육·문화·오락	0.8150***	0.3114
교통·통신	0.8670***	0.5528
의료·보건	0.8789***	0.7041
기타	0.8170***	0.4646

주1: \*는  $p<0.05$ , \*\*는  $p<0.01$ , \*\*\*는  $p<0.001$ 을 의미.

주2: 1인 가구는 비율로 측정.

자료: 분석 결과를 바탕으로 저자 작성.

- 1인 가구가 증가함에 따라, 1인 가구와 상관관계가 있는 소비항목이 상대적으로 '뚜렷해지고' 있음. 높은 소비지출과 건강관리·문화생활 증시로 특징지어지는 1인 가구의 소비성향 지속 여부와 향후 소비 형태에 대한 지속적인 모니터링과 이에 맞는 정책 수립 필요([표 4-6] 참조)
  - 2002~2020년 기간 모든 소비항목 간에 양의 상관관계를 나타냄
    - 후진타오 집권 시기, '교통·통신' 소비항목을 제외한 모든 소비항목과의 상관 '정도' 감소
    - 시진핑 집권 시기, '식품(담배, 술)'과 '주거' 소비항목에서만 유의미한 상관관계(낮은 수준)



- 낮은 유소년인구 증가에도 불구하고 음의 상관관계를 보였던 소비항목은 시진핑 집권 이후, 일부 소비항목 간에 양의 상관관계를 보이기 시작(표 4-7) 참조)
  - 2002~2020년 기간, 후진타오 집권 시기까지 음의 상관관계 보임
  - 시진핑 집권 시기, 유소년인구와 ‘주거’(p<0.01), ‘식품(담배, 술)’(p<0.01), ‘의료·보건’(p<0.05), ‘생활용품 및 서비스’(p<0.05), ‘교통·통신’(p<0.05) 소비항목 간에 양의 상관관계 나타냄
  - 향후 유소년인구가 증감함에 따라 소비항목별 상관관계에 어떠한 변화가 일어나는지에 대한 이해와 분석을 바탕으로 정책개발 필요

**[표 4-7] 시기별 유소년인구와 소비항목별 상관관계 비교**

소비항목	2002~2020년	2013~2020년
식품(담배, 술)	-0.7392***	0.8883**
의료	-0.8961***	0.2779
주거	-0.4756*	0.8902**
생활용품 및 서비스	-0.6941***	0.8110*
교육·문화·오락	-0.6582**	0.5053
교통·통신	-0.7136***	0.7619*
의료·보건	-0.5291*	0.8298*
기타	-0.8121***	0.6324

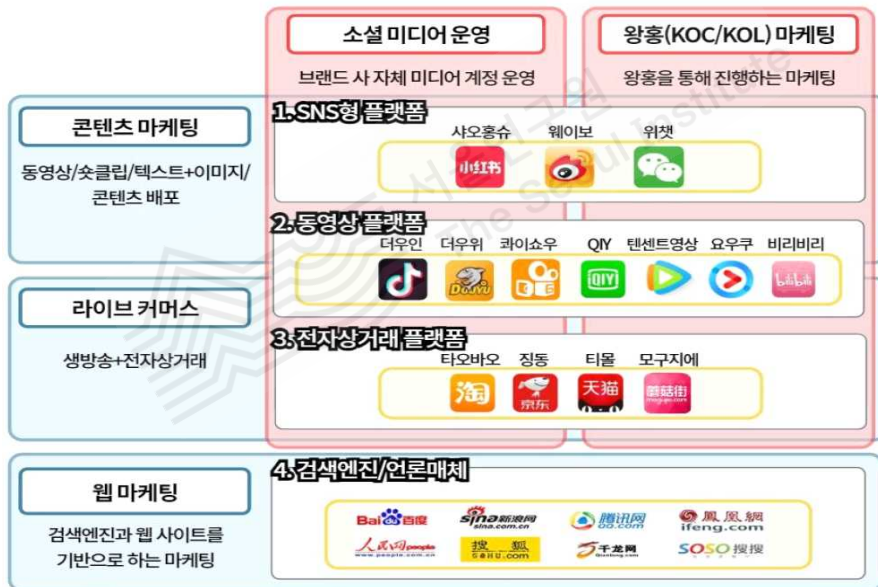
주1: \*는 p<0.05, \*\*는 p<0.01, \*\*\*는 p<0.001을 의미.

주2: 1인 가구는 비율로 측정.

자료: 분석 결과를 바탕으로 저자 작성.

#### 4) 중국 온라인 쇼핑몰과 크리에이터 통한 유통·홍보 활성화

- 중국 전자상거래 플랫폼 중심의 마케팅 전략과 인플루언서(크리에이터 등)를 활용한 현지화 유통·홍보 전략 추진
  - 중국 대형 전자상거래 플랫폼 진출과 홍보 지원 및 관리
  - 중국 유명 인플루언서를 서울 ‘명예 홍보위원’ 등으로 위촉, 국내 크리에이터와 협업 혹은 한국 상품 홍보 이벤트 등 개최 지원
- 중국의 다양한 형태의 전자상거래 플랫폼과 핵심 마케팅에 대한 이해 제고와 이에 따른 세부 전략 수립([그림 4-3] 참조)
  - 플랫폼마다 기능적 차별성과 이용자별 연령, 관심사, 목적, 문화 등이 상이함<sup>34)</sup>



자료: 박소영 외, 2021, “중국의 디지털 마케팅 유형과 우리기업의 활용전략”, 「TRADE BRIEF」, 3, p.12.

[그림 4-3] 중국 주요 디지털마케팅 플랫폼 유형과 특징

<sup>34)</sup> 구체적인 내용은 박소영 외, 2021, “중국의 디지털 마케팅 유형과 우리기업의 활용전략”, 「TRADE BRIEF」, 3, pp.12-16 참고.

## 5) 중국인 대상 '투트랙' 공공외교로 도시 이미지 제고

- 도시 브랜딩과 함께 중국인의 한국과 서울에 대한 이미지 조사와 분석을 통해 '수요자 중심'의 대중국 공공외교 정책으로 서울시 더 나아가 한국의 이미지 제고
- 공공외교의 기본 원칙은 상대국 국민이 '무엇을 원하는지', '어떤 생각을 가지고 있는지'에 기반하여 관련 정책을 수립하는 것. 양국 관계가 상대적으로 좋지 않을 경우, 부정적 이미지를 상쇄시키는 노력이 수반되지 않으면, 공공외교가 아닌 프로파간다(propaganda)로 인식되면서 부정적 효과가 날 수 있음
  - 악화된 한중관계와 강한 민족주의 성향으로 인해, 중국 내 '혐한' 현상 지속적 발생
    - 2022년 10월 11일 기준, 중국 포털 사이트 바이두(百度)에서 '반한'(反韩)과 '혐한'(嫌韩)을 키워드로 각각 약 1,450,000개와 297,000개 관련 문서와 동영상 등 검색 가능
  - 중국 정부의 자국 브랜드 영향력 강화 정책과 젊은 세대들의 자국 문화에 대한 높은 자부심 등의 원인으로 자국 브랜드 선호 현상 지속<sup>35)</sup>
- 중국 주요 언론기관의 한국과 서울에 대한 보도 내용을 주기적으로 모니터링하여, 시기별·분야별 보도 이미지를 분석, 이에 대한 대응책 마련
  - 중국 친선·우호협력도시 정부와 협력하여, 시민을 대상으로 하는 주기적인 설문조사 실시
    - 한국과 서울에 대한 전반적 이미지와 함께 한국산 상품에 대한 만족도 조사 병행 실시

<sup>35)</sup> 중국 정부의 관련 정책은 서선영·김성자·오혜정, 2020. "중국 인구변화에 따른 소비구조와 소비 트렌드 변화", 『아시아연구』, 23(3), pp.244-247, 한국아시아학회 참고.

---

## 참고문헌

- 김성자 외, 2021, “중국 인구 고령화에 따른 실버소비의 특징과 전망”, 「현대중국연구」, 22(4), 현대중국학회.
- 박소영 외, 2021, “중국의 디지털 마케팅 유형과 우리기업의 활용전략”, 「TRADE BRIEF」, 3.
- 박소영·장현숙, 2018, “4차 산업혁명이 불러온 중국 소비 형태와 유통방식 변화”, 「TRADE FOCUS」, 19.
- 박승혁, 2017, “최근 중국 소비시장 트렌드와 향후 전망”, 「TRADE BRIEF」, 34.
- 박승혁·심기원, 2019, “중국 소비시장 현황과 시사점”, 「TRADE FOCUS」, 39.
- 서봉교, 2021, “중국경제 100년: 사회주의와 자본주의 사이에서”, 「중국사회과학논총」, 3(1), 성균관대학교 성균중국연구소.
- 서선영·김성자·오혜정, 2020, “중국 인구변화에 따른 소비구조와 소비 트렌드 변화”, 「아시아연구」, 23(3), 한국아시아학회.
- 오윤미, 2021, “중국의 ‘쌍순환(双循环)’ 발전전략 추진에 따른 한국의 기회와 도전”, K-SURE INSIGHT, 한국무역보험공사.
- 이민규·박은현, 2021, 「한중관계 30년 진단과 전환기 서울시 대중국 도시외교 전략」, 서울: 서울연구원.
- 이민규, 2022, “중국 소비시장 구조적 변화의 사회경제적 요인: 소비구조 분석을 중심으로”, 「한중관계연구」, 8(3), 원광대학교 한중관계연구원.
- 장정재, 2018, “중국의 신소비 트렌드 및 소비재시장의 패러다임 변화에 따른 기업의 대응방안”. 「중국지역연구」, 중국지역학회.
- 최의현·이몽영, 2014, “중국 의류시장에서 성별 특성이 소비에 미치는 영향”, 「중국과 중국학」, 21, 영남대학교 중국연구센터.
- 통계청, 2019년 전국사업체 조사자료.

Daive Furceri, Prakash Loungani, Johathan D. Ostry and Pietro Pizzuto, 2020, "Will Covid-19 affect inequality? Evidence from past pandemic", *Covid Economics*, 12.

陈铭聪·程振源, 2022, 《中国居民家庭消费支出的极化测度及分解》, 《统计学报》, 第1期.

方福前, 2020, 《从消费率看中国消费潜力与实现路径》, 《经济学家》, 第12期.

国家统计局, 「中国统计年鉴」(1999~2021년).

国家统计局, 2021, 「2020年第七次全国人口普查-主要数据」.

黄隽·李冀恺, 2018, 《中国消费升级的特征、度量与发展》, 《中国流通经济》, 第5期.

刘向东·米壮, 2020, 《中国居民消费处于升级状态吗——基于CGSS2010、CGSS2017数据的研究》, 《经济学家》, 第1期.

刘奕·李勇坚, 2021.6.3., "从消博会看中国新消费的崛起", 中国发展观察, <https://cdo.developress.com/?p=11325>.

孙慕云, 2021.5.24., "2021年中国网络购物行业市场规模及发展前景分析 疫情推动网购渗透率重新上涨", 前瞻经济学人, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210524-19bbdb02.html>.

朱雅玲·张彬, 2021, 《人口结构变动下中国消费的未来趋势——基于第七次全国人口普查数据的分析》, 《陕西师范大学学报(哲学社会科学版)》, 第4期.

<https://kosis.kr/index/index.do>(국가통계포털)

<https://ecos.bok.or.kr>(한국은행 경제통계시스템)

<http://ktspi.or.kr/main.do>(한국무역통계진흥원)

<http://www.syntun.com.cn/>(星图数据)

<https://www.bandtrass.or.kr>(TRASS 무역통계데이터)

<https://www.qianzhan.com/>(前瞻网)

## **Structural Change of Chinese Consumer Market and the City of Seoul's Strategy for Expanding into the Chinese Consumer Market**

Min-gyu Lee · Chanyoung Hong · Eunhyun Park

The city of Seoul is moving forward with its four main policy directions and eleven projects with a vision of making the city a trend-setting hub of the global beauty industry. In short terms, the city aims to reinforce the industrial ecosystem by establishing industrial infrastructure for the beauty sector and helping businesses boost their competitiveness. The city of Seoul aims to establish a Seoul-style beauty industry with a focus on smart technology, digitalization, and eco-friendliness in the medium- to long-term by expanding the beauty market and bringing it together with other industries like the cultural and tourism sectors. This will hopefully lead to the creation of more jobs. The city is searching for ways to progress into the Chinese consumer market as part of its drive for stronger marketing and development into the worldwide market, one of its four policy directions. It is the city's larger goal to potentially open the door to the Chinese market for companies in Seoul not just in the beauty and fashion industries but in other sectors as well. These objectives are based on China's rapid economic upswing and the Chinese government's continued commitment to economic growth centered on the country's domestic demand. Specifically, the consumption rate of China increased from 51.1% in 2012 to 55.4% in 2019, and its consumption contributed 65.9% of the country's economic growth, a big increase from 55.4%

---

in 2012. All these signs indicated that there must be greater efforts put in place to expand into the Chinese consumer market. An analysis of the structural change of the Chinese consumer market, primary socioeconomic factors, and Seoul's consumer goods industry and exports to China proposes the following strategies and policy directions for advancing into the Chinese consumer market.

Firstly, the correlation between the structural change of the Chinese consumer market and primary socioeconomic factors points to the fact that the Chinese consumer market is going through a structural change. The consumption pattern is making qualitative advancement, highlighted by its transition from subsistence consumption to steady and high-quality consumption. Although the representation of subsistence consumption in the overall expenditure was larger than that of steady and high-quality consumption in 2019, the latter showed a higher increase. In 2019, Chinese consumers spent 255 times and 136.7 times more on transportation & communication and medical service & healthcare, respectively, than they did in 1985. Expenditure for education, culture and entertainment, a high-quality consumption area, was also 60.5 times higher in 2019. It was also proven that the representation of consumption of services and non-basic consumption in the country's overall consumption increased. Consumption of services and non-basic consumption accounted for 46.31% and 22.18% of China's consumption in 2016; both figures jumped from their 2009-levels of 33.08% and 19.00% respectively.

The structural change of the Chinese consumer market stems from a combination of improved income levels, demographic changes, the growth of e-commerce, and other socioeconomic factors. The Chinese economy is no exception to the general economic rule of "higher income, higher consumption". Consumption is to fill not only people's material needs but also their emotional needs, as evidenced by the rising level of income in cities leading to increased consumption of services. All consumption areas appeared to be related to income levels, however, daily supplies & services,

transportation & communication, and medical service & healthcare appeared to be more closely related than other areas. Demographic variables also showed strong positive correlations with all eight consumption areas, but the correlation was more evident with increasing urban and elderly populations than single households and youth populations. The increase in the number of older people was more closely related to transportation & communication, daily supplies & services, foods (cigarette, alcoholic beverage), medical service & healthcare, and housing; the variable of older people had a high correlation with medical service & healthcare. Lastly, the rapid growth of e-commerce in China is transforming the country's consumption patterns. People are increasingly shopping on their smartphones, and they are also exposed to more diverse marketing strategies. The booming of e-commerce results in larger steady and high-quality consumption, which is closely related to consumption areas such as fashion, transportation & communication, and daily supplies & services.

Secondly, Seoul-based consumer goods companies' trade with China is declining in both volume and value, and the trade is focused only on certain industries. Compared to Korea's GDP, apparels, hobby goods, and computers recorded the highest production volumes out of all consumer goods items produced in Seoul. Apparels was the most produced item in terms of production volume and the number of companies making the item, followed by foods and hobby goods. In particular, exports to China are rising in plastics and beauty products. Consumer goods exports fell in the machinery/electronic devices and optical/precision instrument industries whereas exports went up in the beauty sector as well as the light industry. It is also noteworthy that while a lot of Seoul-based businesses are in the fashion industry, exports to China are heavily focused on beauty products.

Lastly, considering the structural change of the Chinese consumer market and the characteristics of businesses in Seoul, the following four strategies and five policy directions can be suggested: a) region-specific planning with strategies



specifically tailored to the socioeconomic dynamics of different cities in China; b) “trend-making” for advancing or expanding into the Chinese medical and healthcare sector; c) constant monitoring of and designing policies for China’s main potential consumer segment and their consumption patterns as part of the trend-making; d) localization and digitalization highlighted by more robust retail and advertisement by harnessing online shopping platforms and creators in China; and e) “two-track” diplomatic efforts for the Chinese people as part of localization that will improve their perception of Seoul.



---

# Contents

## **01 Introduction**

- 1\_Background and Purpose of the Study
- 2\_Main Contents and Research Methods

## **02 Characteristics of the Structural Change of the Chinese Consumer Market and Socioeconomic Factors**

- 1\_Consumptions and Expenditures of the Urban Populations and Characteristics of Consumption Structures
- 2\_Higher Income levels and Changed Consumption Structures
- 3\_Demographic Changes and Characteristics of Consumption Trends
- 4\_Growth of E-commerce and Trend-making with Consumption Patterns

## **03 Seoul's Consumer Goods Industry and Its Export to China**

- 1\_Status and Characteristics of the Consumer Goods Sector
- 2\_Status and Trends of Export to China

## **04 Seoul's Strategies for Expanding into the Chinese Consumption Market**

- 1\_Policies for Making Seoul a Hub of the Global Beauty Industry and Strategies of Expanding into Consumption Markets in Other Countries
- 2\_Strategies and Policy Directions for Expanding into the Chinese Consumer Market

---

중국 소비시장의 구조적 변화와  
서울시 대중국 소비시장 진출 확대 전략

서울연 2022-PR-05

---

**발행인** 박형수

**발행일** 2023년 3월 31일

**발행처** 서울연구원

**ISBN** 979-11-5700-745-5 93320 8,000원

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

이 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.