

중국내륙 내수시장 공략을 위한 일본기업들의 전략과 과제

2009. 7. 14

최근 중국 내륙시장은 세계적인 경기침체에도 불구하고 두 자리 수의 경제성장률을 유지하고 있어 외국기업들이 다투어 진출을 꾀하고 있음.

동 자료는 거대한 중국내륙 내수시장에 진출하는 데 있어, 일본기업의 전략과 극복 과제를 요약, 정리한 것임.

* 자료 : 닷케이비즈니스 2009. 6. 29일호

한국무역협회 동경지부

- 목차 -

1. 중국의 경제 상황 -----	1
2. 업계 동향과 일본기업의 대응 -----	3
3. 중국내륙 공략 성공을 위한 3가지 조건 -----	4
(1) 판로의 개척 -----	4
(2) 브랜드 인지도 제고 -----	6
(3) 관제 수요에 대응 -----	7
4. 일본기업이 극복해야 할 3가지 과제 -----	9
(1) 경영 현지화 -----	9
(2) 적극적인 M&A와 협업 -----	10
(3) 고부가가치, 고급화 체질 버릴 수 있어야 -----	10
5. 오늘날 중국 경제의 키워드 -----	12

= 중국시장에서의 승자는 2할 =
(내륙지역 내수시장을 공략하는 「3(조건)+3(과제)」 법칙)

1. 중국의 경제상황

□ 양분된 중국경제, 해안지방과 내륙지방의 명암 선명

- 중국의 2009년 제1사분기의 실질 GDP성장률은 최근 10년 중 최저 수준인 6.1%로 둔화. 그러나 내륙지방에서는 두 자리 수의 성장을 구가하는 상반된 모습
- 성장을 이끌었던 해안부
 - 금융위기 이후 구미 대상의 수출이 한꺼번에 급감하며 큰 타격을 입음. 올해 5월 수출액은 전년 동월비 26.4% 감소. 주가와 부동산 가격은 바닥을 쳤으나 경제활동 전체로 보면 구미의 소비가 회복될 때까지 침체를 벗어나기 힘든 상황
 - 특히 광둥성 등 수출형 기업이 모인 해안부의 공업지대는 침체가 심각. 공장 폐쇄와 철수, 그로 인한 종업원 임금 파동이 이어지고 있음. 일자리를 창출하던 수출산업이 쇠락하며 외지인 노동자와 졸업자 신입채용 등 고용문제가 일어나고 있음.
- 새로운 소비층으로 각광받기 시작한 내륙부
 - 쓰촨성과 후베이성, 후난성, 안위성 등 두 자리 수 성장을 이어가는 지역이 적지 않음.
 - 글로벌 경제와의 연관성이 약하고, 에너지, 자원, 소재산업, 중국 내수를 위한 제조업, 농업 등이 경제의 기반을 이루고 있기 때문
 - 후베이성 형주(荊州)시는 나가노현과 거의 같은 면적에 650만이나 되는 인구를 수용, 시 중심부에는 75만 명이 거주. 일본의 지방 중견급 도시와 맞먹는 이런 도시가 중국에는 140개나 됨.

□ 중국 경제정책의 변화

○ 내륙을 개척하는 것이 중국 경제 정책에 있어 최대의 테마

- 지역 차이는 있으나 내륙지역의 1인당 GDP는 1만4천~1만6천위안 정도로 해안지역의 절반 수준. 이 격차를 시정하고 내륙부가 경제성장을 이끌 수 있도록 하는 것이 과제

○ 경제구조가 東高西低에서 西高東低로

- 새로운 수요와 고용을 만들어내 해안지역의 과잉 생산설비가 내놓는 제품과 실업자를 내륙에서 흡수시키지 않으면 8% 성장을 확보하는 것은 어려움. 그러기 위해서는 지금까지 해안지역에 편중된 富를 내륙부로 유도해야 함.
- 4조 위안(약 58조엔)을 투자하는 긴급경기대책의 내용 중 철도와 도로 등 대형공공공사의 대부분이 내륙부에 집중. 신속한 경기부양과 해안지역에 집중된 산업 및 고용을 내륙지방에 이동시킬 토대를 만드는 효과를 노림.
- 그밖에도 가전제품을 농촌에 보급하는 '家電下鄉(가전하향)'프로젝트 등 모든 내수진흥책을 내륙부를 중심으로 내놓고 있음.

□ 중국의 보호주의화 경향

○ 경기부양책에 관련된 제품을 중국산으로 조달하는 Buy Chinese

- 금년들어 일본에서 가져왔던 중고 油壓삽(Shovel) 수입이 허가가 나지 않게 되는 등, 중고건설기계에서 외국자본계 메이커가 채워온 고액기종의 하위급 시장을 중국 건설기계 메이커가 단번에 차지함.

○ 내수확대책과 중국기업 보호·육성책이 일체화

- 가전제품의 농촌지역에의 보급을 후원하는 가전하향, 소형자동차에 대한 세제 우대 등
- 강해지는 보호주의만이 아닌 기술유출과 방치되어있는 카피(짝퉁) 제품, 외자계 기업에 대한 규제 등 곳곳에 함정 존재

2. 업계 동향과 일본기업의 대응

□ 중국시장 생존을 위해서는 기존 프로세스 재점검 필요

- 상위 몇 개사만이 시장 점유율을 대부분 차지하는 것은 글로벌 경쟁의 일반적인 모습이지만 중국에서는 그 정도가 극히 심함. 20%의 승자는 판로확보, 대금회수, 인재확보 등 모든 면에서 더욱 유리해지나, 그 외 대부분은 이익 내기가 쉽지 않음.
- 시장 구조 변화 중 승자가 패자로, 또 그 반대 케이스도 쉽게 일어날 수 있는 것이 현재의 중국
 - 오랫동안 외자계가 압도적으로 강했던 액정텔레비전과 승용차 시장에서 서조차 내륙시장의 성장으로 인해 저가제품을 무기로 하는 중국 기업의 점유율이 높아지고 있음.
 - 중국의 자국 산업보호 움직임도 있어 종래의 업계 지도가 새로 그려 지려 하고 있음.
- 판매지역을 확대할수록 마케팅 효율은 내려감. 그렇다고 내륙지역으로 확대되어가는 시장을 보지 않고 해안지역의 부유층만을 대상으로 판매를 계속하는 것은 아무것도 하지 않고 점유율이 떨어지는 것을 보고 있는 것과 마찬가지로
- 중국 시장에서 살아남기 위해선 상품개발부터 마케팅, 인사시스템, 조직 형태에 이르기까지 모든 프로세스를 재점검할 필요가 있음. 그러나 많은 진출기업은 종래의 연장선상에서 벗어나지 않고 있음.

□ 기업들도 해안지역의 성장에 한계를 느끼고 돌파구 모색

- 시세이도(資生堂)
 - 1991년 중국에 본격 진출한 이후 상해와 북경 등의 백화점에서 부유층 대상으로 매출을 올려왔으나, 금융위기 이후 백화점 집객력이 떨어져 고가상품 판매에 어려움을 겪으면서 전문점포망을 내륙부로 확대하여 점유율을 확보하는 것이 더욱 중요해짐.
 - 2004년부터 내륙도시에 전문점포망을 정비, 2006년에는 전문점 전용 브랜드 우라라를 투입. 점포를 내는 페이스를 가속시켜 현재 3500개 점포. 2~3년 내 1000점포 정도 더 늘릴 계획

o 샤프

- 작년 6월 휴대폰 시장에 6기종을 투입, 4~5천위안의 가격대에서 노키아와 삼성을 누르고 점유율 1위를 차지하는 등 당초의 목적은 달성. 그러나 최근 내륙지역의 수요 증가로 인해 판매대수 기준의 시장 점유율 중 3천 위안 이상의 시장은 전체의 3%에 불과, 1000위안 이하 제품이 60% 이상 차지
- 올해 안에 투입하는 9기종은 1~2천위안(약 1만 4500~2만 9000엔)을 중심으로 설정해 판매수량을 늘릴 예정
- 지금까지 해안지방의 일부에 집중했던 판로도 재정비. 중국 전국에 점포를 가진 대기업 가전양판점, 그리고 전국 전문점을 망라하는 판매 대리점에 제품 공급을 시작. 기종 수와 채널 확대를 통해 2009년도 해외에서 판매대수 목표 400만대 중 절반인 200만대를 중국에서 달성 계획

= 유망한 것은 중간가격대 시장 뿐 =

<휴대전화 시장의 가격대별 구조>

- 최상급모델, 3천 위안 이상 → 성장 둔화
- 중간가격대, 1~3천위안 → 외자 메이커의 타깃
- 저가기종, 1천 위안 이하 → 중국 메이커 · 짝퉁상품이 독점

3. 중국내륙 공략 성공을 위한 3가지 조건

(1) 판로의 개척

□ 피존은 매출의 60%를 非해안지역에서 창출

- o 최근까지, 우선 부유층이 많은 해안지역에서 입지를 굳힌 후 내륙으로 전개해 나가는 것이 중국시장을 공략하는 정석 코스로 알려져 왔음.
- o 그러나 세계 거대기업들이 노리는 해안지방 시장에서 간단히 살아남을 수 없음. 규모와 브랜드파워 모두 한 수 위인 구미기업을 상대로 고전하는 사례가 많음.
- o 앞으로의 중국 시장에서는 정석에서 벗어나 스스로 시나리오를 만들지 않으면 안 됨.

- 육아, 임신부용품 판매기업인 피존은 매출의 60%를 비해안지역에서 차지하여 일본 기업치고 그 비중이 극히 높음. 피존의 제품을 취급하는 판매점은 전 성을 망라하며 약 7000개 점포. 현재 베이비용품 전문점, 슈퍼마켓 등의 양판점, 거기다 백화점 채널별로 3개의 1차 대리점과 계약을 맺음. 추가로 전문점을 대상으로, 지역별로 33개의 2차 대리점을 두고 있음.
- 전국을 망라하는 이 대리점망이 최근 들어 위력을 발휘하기 시작, 2009년 1월기 중국에서 대상 72억 엔, 전기대비 53% 증가. 작년도에 늘어난 판매점 수만 2천 개

<피존의 중국사업 개요>

대상 증가 (2008년도)	전년도비 53%
판매점포 수	7000점
연안 주요도시 외 지역 대상비율	약 60%

□ 省都(성의 수도) -> 주변도시로 2단 점화

- 우선 지금까지 공략이 부족했던 내륙지방의 성도 급에서 중점적으로 판매점 수를 늘림. 미개척 지역인 만큼 상대적으로 빨리 실적을 거둘 수 있음. 이 실적이 기폭제가 되어 성도 외의 도시로 점포망이 확대, 폭발적인 판매 증가로 이어지는 패턴
- 대리점과의 거래는 모두 선불로 결제하므로 중국 비즈니스에서 발생하기 쉬운 회수 리스크가 없음.

□ M&A 통해 판로를 사들이는 것도 하나의 방법

- 내륙시장을 일본기업이 단독으로 개척하는 것은 한계가 있음. 현지의 소비자와 지역성, 거래습관에 정통한 파트너와의 관계를 쌓는 것이 필요. 내륙의 2급 도시에서 좋은 판로를 확보할 수 있을지 여부가 앞으로 급증할 중소층을 타깃으로 한 매출의 열쇠가 됨.
- 이토츄상사(伊藤忠商事)는 올해 2월 약 100억 엔을 투자, 중국의 어패럴 대기업 杉杉집단의 주식 28%를 사들여 지분법 적용회사가 되었음.

- 어패럴 회사의 해외 전개는 보통 브랜드의 판매권을 가진 상사가 현지 기업과 신규 회사를 설립하는 것이 일반적이나 이토츄는 현지 중국 기업인 杉杉집단에 직접 출자
- 중국기업의 경영에 직접 관여함으로써 판로와 영업노하우, 인재, 정부와의 관계 등 귀중한 경영자원을 얻음.

(2) 브랜드 인지도 제고

□ 일본에서 아무리 인지도 높은 일본 기업이라도 개발이 진행되지 않은 중국 내륙에서는 전혀 알려져 있지 않기 때문에 브랜드 인지도를 높이기 위한 노력이 필요

○ 베넷세의 1대1 상담 전략

- 유아용 교재를 통신판매하는 베넷세 코퍼레이션은 일본에서는 0~6세 아동 5명 중 1명이 수강하는 압도적인 점유율과 브랜드 파워를 가짐. 그러나 중국에서는 베넷세의 이름은 커녕 이러한 교재서비스가 있는 것도 알려져 있지 않음.
- 일본에서는 다이렉트 메일과 기존회원으로부터의 소개가 회원 확보 루트의 대부분이나 중국에서는 쇼핑물 홍보, 교육관련 이벤트와 웹사이트를 통한 예상고객의 프로필 수집에서 시작하여, 무료체험판 증정, 전화 영업을 통한 1대1 전략을 실천
- 효율은 나빠 보이나 베넷세의 브랜드가 무명이기 때문에 다이렉트 메일을 일방적으로 보내도 효과가 없음.

<베넷세의 중국시장공략 업계 프로세스>

- 예상고객 데이터 수집
- 체험판 교재 송부 (회원 중 25%가 이 단계에서 계약)
- 전화 영업 (40%)
- 회원에 의한 간접홍보와 소개 (25%)

□ 일본에서 아무리 브랜드파워가 있어도 중국에서는 무명. 바꿔 말하면 일본에서의 실적과 관계없이 중국에서 승자의 자리를 노릴 수 있음.

○ 중국 내 새로운 브랜드명을 만들어 활약하는 아케보노푸드

- 사이타마현의 두부, 두유 등을 만드는 식품업체 아케보노푸드가 상해 旭洋녹색식품이라는 새로운 중국 내 브랜드를 설립. 본국의 주력 제품을 무시하고 새로운 활로를 찾음.
- 상해 부유층과 현지 일본인을 대상으로 한 고급 두부 판매로 시작했으나, 신 설비를 도입한 중국 식품 대기업들과의 가격 경쟁에서 위기감을 느낀 뒤 두부 사업을 버리고 그 때까지 중국 시장에 없었던 공장 직송 저온냉장 두유 판매를 시작. 중국인들이 아침식사로 애용하는 두유를 현대화시켜 20대 여성에게 인기 끌며 상해에서는 일본과 중국의 유명 두유 업체들을 제침.

(3) 관제 수요에 대응

□ 내륙을 공략하기 위해서는 중국 특유의 '관제시장'의 동향을 빨리 파악해 업무 실적을 이어가기 위한 체제를 만들어야함.

- 중국은 소비촉진, 환경대책, 사회보장, 재난구호 등 다양한 정책을 내놓고 있음. 그 중에는 중앙정부가 주도하는 것도 있고 지방정부 독자적인 것도 있음.

□ 쿠보타(クボタ)

- 농업기계는 전형적인 관제시장의 하나. 농기구 생산 자체가 계절 요인에 크게 좌우되고 추가보조금, 기후 변화 등 돌발요인이 많아 수익의 평준화가 매우 어려움. 정부의 오락가락하는 보조금 정책으로 수요도 크게 요동치는 것이 큰 문제
- 중국 특유의 농업 습관
 - 수확은 대부분 농가로부터 위탁받아 수확만을 맡는 독립사업자가 행함.
 - 2006년 보조금 예산이 늘어나 수확사업에 새로 뛰어들어 사람이 이어진 반동으로 2007년에는 전년 대비 45%나 감소. 2008년에는 65% 증가한 7100대까지 급속 회복. 극단적인 생산량 차이로 인해 인원 조정 등 각종 불편과 비용 발생
- 일반적인 방식으로는 시장의 변동에 놀아나 재고리스크를 억제할 수 없음. 상황에 맞춰 생산기종과 생산량을 조절할 수 있는 체제로 만들어야 함.

- 생산 라인의 길이를 크레인과 용접장치 등이 바뀌가 붙은 차체받침에 의해 언제든지 조절 가능케 함.

○ 아시아 각국 수출용 기종 생산을 시작

- 수출기종은 수요 폭이 그리 크지 않으며 중국 시장 기종을 생산하지 않을 때 집중 생산해 수요 피크 시의 반 정도 가동률을 유지할 수 있도록 하고 수출지 수도 늘려가고 있음. 2008년 전 생산량의 18%를 수출 모델이 차지

○ 서비스 부대가 시장 동향 수집

- 쿠보타의 임시 서비스센터 팀이 부품교환, 보수 등의 서비스를 제공하며 매년 수확 철에 중국 전국을 도는 수확 사업자를 따라다님. 애프터서비스 외에 각지 수확상황 등을 수집, 최전선의 시장동향을 생산계획에 직결시키는 구조 확립

○ 제조와 판매가 일체가 되어 큰 수요 변동에 대응할 수 있는 체제를 정비한 결과 콤파인 70%의 점유율을 차지, 그전까지 점유율에서 맞바티던 경쟁사들을 크게 떨쳐냄.

□ 미우라 공업(三浦工業)

○ 일본 최대 산업용 소형보일러 업체. 중국 당국이 추진하는 환경프로젝트 일본측 파트너로 선정되어 환경 배려 소형 보일러의 공동개발 프로젝트에 참가 중. 중국 정부의 인정을 발판으로 판로 개척을 기대하지만 간단하지 않음.

○ 환경대책에 있어 중앙과 지방 정부 간 보폭 차이가 걸림돌.

- 중앙정부에서는 환경 및 절전 프로젝트와 그 홍보를 활발히 진행 중이나 지방에서 그것을 철저히 지킬 수 있을지는 미지수. 공업용 가스 인프라 정비도 되어있지 않은 곳도 있음.

○ 중국의 거래 관행도 보이지 않는 벽

- 국영기업 시절의 영향이 남아 중국 기업이 보일러 등의 설비를 조달할 때 상대계약이 아닌 입찰로 메이커를 선정하는 것이 일반적임. 외국계 기업은 입찰정보 입수 자체가 힘든 경우도 있음.

- 사업계획을 세우기 위해 각지에 영업담당자가 상주하고 있고 회장 본인도 전국 각지를 돌며 정부관계자 등으로부터 정보를 수집. 유망한 고객이 입주하는 공업단지의 공업용 가스 배관이 언제 끝나는지 알지 못하면 아무리 홍보를 해도 의미가 없음.
- 아무리 제품이 훌륭해도 이미 현지 업체가 고객층을 장악하고 있어 외자 기업이 파고들어 계약을 따내기 힘들. 경쟁을 이기기 위해서는 결국 인재가 필요. 각지에서 현지통을 영업맨으로 채용하여 꾸준히 육성할 필요성 절감

4. 일본 기업이 극복해야 할 3가지 과제

(1) 경영 현지화

= 중국에 권한 위임하고 인재난 극복해야 =

□ 현지화 필요성

- 중국 국내에 물건과 서비스를 파는 것은 중국 현지 인재의 힘이 필요
- 규제와 정책에 관한 최신 정보를 캐치하기 위해서도 현지화는 꼭 필요함.
- 넓은 중국을 전부 다 본사가 관리하는 것은 불가능

□ 극복과제

- 그러나 일본 기업은 현지에 권한 위임하는 것을 꺼리는 경우가 많음.
 - 우수한 중국인들은 일본기업에서는 실력을 발휘할 수 없다고 여김. 결과, 판로를 확대하고 싶어도 맡길만한 인재가 없는, 만성적인 관리직 인재 부족이 발생
- 지리적으로 가까워 중국의 현지사원과 일본어로 대화가 통하는 경우가 많아 그 자체로 본사가 개입하기 쉬운 환경
 - 최근 회사 전체에서 중국사업의 중요도가 높아지면서 본사의 중국 현지 기업에 대한 간섭 경향이 더 강해짐. 본사와 현지의 분리가 더욱 어려워지고 있음.

(2) 적극적인 M&A와 협업

= '우리가 다 알아서 한다'는 생각을 버려야 =

□ 영업노하우와 우수한 인재, 판로를 확보하기 위해서는 현지기업과의 사업제휴와 매수도 좋은 방법

○ 이토추상사의 예

- 일본계 어패럴기업은 모든 과정을 스스로 해결하려고 하다 보니 좋은 조건의 판로를 확보하는 데 고전하는 경우가 많음. 일본계 어패럴회사가 아무리 자사제품의 가격과 질을 현지자본의 백화점과 상업시설 바이어에 열심히 어필해도 중국은 쉽게 포섭되지 않음.

- 실제 업계에서는 리베이트(사례금)나 평소의 친분 등 외국기업은 접근할 수 없는 영역에서 거래가 결정되는 경우 많음. 실제로 기업 대표자가 현지의 대형 백화점 경영자와 직접 이야기를 매듭짓는 경우도 있음.

- 중국 기업과의 제휴로 중국 기업이 가진 판로, 영업수법, 인재, 정부와의 관계 등 귀중한 경영자원을 얻게 됨.

○ 아사히맥주의 칭다오맥주에 대한 출자 건 등의 움직임이 있으나 구미 기업에 비하면 극히 소극적인 태도

- 호랑이 새끼를 키운다는 인식도 있으나, 기술 유출 리스크를 걱정해 아무것도 하지 않고 점유율 전쟁에서 뒤처져서는 의미가 없음. 지금 일본 기업이 가진 기술이 매력적인 상품일 때 적극적으로 그 대가를 취해야 한다는 시각도 있음.

□ 최근 들어 상권 확대를 목적으로 현지기업 매수를 위한 조사 의뢰 건수가 늘어나고 있으며 앞으로 M&A가 선택지로서 지니는 중요도가 높아질 것으로 예상

(3) 고부가가치, 고급화 체질 버릴 수 있어야

= 중국 소비자에 맞춘 최적 가격과 질을 추구 =

□ 고품질과 고부가가치는 일본 기업이 해외시장에서 이기는 최대 무기이나 중국 대량시장에서는 과잉 품질과 기능을 뺀 저가격 제품 수요가 메인

- 선진국의 소비자가 기준인 고부가가치가 아닌 소비자에 맞춘 최적 가격과 질을 추구하기 위해서는 종래의 방식을 포기해야 할 수도 있음.

<제품생산에 대한 사고방식의 차이>

	일본	중국
생산방식	불필요 배제한 효율 생산	비용 최우선, 압도적 대량생산
조달, 시장공급	수요에 대응	규모 확보를 위한 물량공세
품 질	철저한 불량률 개선 추구	품질보다 비용, 스피드 우선

○ 다이킨공업(ダイキン工業) 의 예

- 중국에서 인버터 기의 보급률은 7%밖에 안 되지만 곧 에너지절전 규제가 도입될 예정이므로 시장이 확대될 것으로 예상
- 인버터에어컨 세계 점유율 1위 기업 다이킨은 중국 최대 가정용 에어컨 업체 珠海格力전기와 제휴, 제조공정 개혁에 집중. 기간부품과 금형 생산용 두 개의 합병회사를 설립, 내년 양산을 앞두고 준비 중
- 일본에서는 복잡한 형태를 성형할 수 있는 고정밀도 금형제작이 메인으로, 고도의 기술을 가진 전문메이커를 대우. 반면 중국에서는 생산라인을 풀가동시켜 대량생산을 목표로 하고, 생산량 달성 완료를 앞당기기 위해 거대한 공장 내에 설계부대를 상주시킴.
- 다이킨은 중국업체와의 합병회사에서 일본과 정반대인 중국의 방식을 배울 수 있음. 중국 기업의 제조에 대한 사고방식, 가격경쟁력은 물론 개발 및 생산 스피드를 익힘.

□ 경영면의 과제 해결은 중국 시장의 승패 이상의 의미가 있음.

- 앞으로 중간층이 팽창하는 것은 중국만이 아님. 중국이 현재 직면하고 있는 과제는 머지않아 다른 신흥국에서 사업을 전개할 때도 적용될 것임.
- 지금 새로운 공략법을 만들어두는 것이 향후 성장의 발판이 될 것임.

5. 오늘날 중국 경제의 키워드

<고조되는 내륙 내수>

1) 拉動內需

수출의 격감에 어려움을 겪고 있는 중국경제의 슬로건으로 '내수 촉진'을 의미. '4조위안'의 긴급경제대책과 내륙지역의 소비 촉진책 등 모든 정책이 총동원되고 있음.

2) 西高東低

연안지역의 성장둔화에 의해 생겨난 새로운 경제발전 구조. 수출에 의존하지 않고 금융위기의 영향이 적은 내륙지역에 성장의 엔진으로서 기대를 걸고 있음.

<2009년 제1사분기 지역별 경제성장률>

서부	중부	동부
11.7%	7.5% (山西省 제외시 9.4%)	7.6% (天津市 제외시 6.5%)

자료 : 각 지역 통계국

주 : 동 시기의 지역 내 생산이 1000억 위안 이하인 귀주성, 신장위구르자치구, 해남성, 寧夏회족자치구, 青海성은 제외. 석탄산업의 부진으로 동시기 성장률이 마이너스 8.1%였던 山西省, 대형개발계획의 효과로 성장률 16%를 기록한 天津市는 타 지역과의 격차가 너무 크므로 양 지역을 제외한 수치를 산출하였음.

3) 2급·3급 도시

내륙지역의 각 성도와 직할시, 그것에 준하는 지방의 주요도시가 연안지역을 대신한 경제성장의 견인차 역할로서 주목을 받음. 2급은 25개, 3급은 24개 도시

4) 以舊換新

6월에 발표된 자동차와 가전제품의 교체 촉진책. 사용기간과 환경기준 등의 조건을 만족하는 제품에 대해 정부 보조금 지급. 일부 도시에서 시험적으로 도입 중

5) 소비권(상품권)

내수확대책의 일환으로 작년 말부터 지방정부에 의해 발행되고 있는 무료쿠폰. 대상과 사용용도가 한정된 경우가 많음. 기업이 봄에 편승해 발행하는 경우도 있음.

6) 西三角 경제권

成都, 重慶, 西安 내륙 주요 3도시를 중심으로 한 서부의 새로운 경제권

7) 汽車下鄉

3월에 발표된 농촌에 대한 자동차, 2륜차의 보급지원책. 신차구입과 중고차의 폐기에 대해 보조금 지급

8) 家電下鄉

텔레비전과 세탁기, 휴대전화 등 가전제품의 농촌 보급 지원책. 지정기종의 구입 시에 최대 13%의 보조금이 나옴. 올해 2월부터 전국적으로 실시

<신조 유행어로 보는 중국의 소비>

1) 80後, 90後

1980년대, 90년대에 태어난 젊은이를 가리킴. 경제발전 후 자라난 외동으로 소비를 이끄는 세대로 여겨짐.

2) 拼客 [핀커]

물건이나 서비스를 구입할 때 절약을 위해 공동구매자를 모으는 소비자. 공동구매 동지를 모으는 전용사이트에서 유행

3) 淘寶 [타오바오]

1억 명 이상의 회원을 가진 중국 최대 쇼핑 사이트. 개인, 기업 모두가 입점 가능하며, UNIQLO도 입점해있음.

4) 月光族

매일 즐기며 사는 것이 제일 중요하며, 수입 대부분을 소비해버려 저금을 하지 않는 계층. 젊은 세대에 많음.

5) 剩男剩女

도시 지역에 증가하고 있는 젊은 독신 남녀. 경제적으로 독립해있고 유행을 담당하는 계층. 짝을 찾기 위한 구혼광고(한국의 결혼정보회사와 비슷) 활동도 활발함.

6) 山寨 [산사이]

어원은 '산적의 요새'를 의미. 짝퉁 제품의 속칭으로 휴대전화가 대표적. 저소득층을 중심으로 옹호하는 목소리도 강함.

7) 摳摳[코-코-]족

가능한 한 절약하며 생활하는 소비자. 도시지역의 젊은이 중에 많음. 가계부를 써서 인터넷에 공개하는 사람을 일컫는 賬客족이라는 표현도 있음.