

TRADE BRIEF

2022.02.28 No.3

ISSN 2093-3118



중국의 귀차오(애국소비) 열풍과 우리 소비재 기업의 대응전략

최근 중국 소비시장의 가장 뜨거운 이슈는 바로 애국소비 “귀차오 열풍”이다. 중국의 경제발전과 더불어 애국주의 교육을 집중적으로 받은 중국의 MZ세대가 소득증가에 힘입어 귀차오 열풍을 주도하고 있다. 귀차오 열풍은 중국 기업들의 성장에 날개를 달아주며 중국 소비시장 확대를 이끌어 가는 주요 트렌드로 자리 잡았다. 글로벌 브랜드 역시 귀차오 열풍에 적극 편승하며 중국 소비시장 공략에 박차를 가하고 있다.

귀차오를 등에 업은 중국 브랜드의 성장과 글로벌 브랜드의 공격적인 움직임은 중국 시장에서 정체되어 있는 한국 소비재가 처한 상황을 더욱 어렵게 만들고 있다. 특히, 한국 소비재의 주력 수출품목인 화장품마저 2019년부터 중국의 화장품 수입시장에서 1위 자리를 일본에 내어주고 3위로 하락하며 위기에 봉착했다. 세계 최대의 소비시장인 중국에 대한 한국 소비재 수출을 확대하고 현재의 위기를 타개하기 위해선 ▲중국 소비자의 눈높이와 트렌드에 맞춘 제품 개발, ▲프리미엄 소비재 시장 진출 확대, ▲성장 가능성이 높은 지방도시 적극 진출 등의 대응전략을 수립할 필요가 있다.

신산업연구실

편명선 수석연구원
02-6000-5184, myungsun.pyun@kita.or.kr

I • 귀차오 열풍의 원인

● 중국 소비시장의 주류 트렌드로 부상한 귀차오

※ 참고: 귀차오(国潮)의 개념

- 귀차오는 중국 문화를 의미하는 귀(国)와 유행/트렌드를 의미하는 차오류(潮流)의 차오를 합친 합성어로 귀차오 제품은 중국 기술, 문화를 기반으로 한 중국 특색이 있는 제품을 지칭하며 중국 언론 및 전문가들은 2018년 미중무역분쟁을 귀차오 열풍의 시발점으로 보고 있음
- 귀차오 열풍은 소비재 전반(화장품, 의류, 식품, 생활용품, 생활가전, 자동차 등)에서 발생하는 현상이지만, 본 보고서는 최근 중국 브랜드의 성장이 두드러지고, 귀차오의 메인 품목인 화장품, 의류 두 개 품목을 중심으로 분석코자 함

- 중국 소비시장의 주력으로 부상한 중국의 MZ세대 “지우우허우(95后)와 링링허우(00后)”¹⁾의 애국주의적 성향과 기술력이 향상된 중국 기업이 이를 적극적으로 활용하면서 광범위하게 확산

- 중국 최대의 검색엔진 포털 바이두(百度) 빅데이터에 따르면 최근 10년간 귀차오에 대한 관심은 528% 상승했으며, 최근 5년 중국 브랜드에 대한 검색은 45%에서 75%로 상승

* 지우우허우와 링링허우는 약 2.6억 명으로 추산되며²⁾, 2019년에 이미 귀차오 제품 소비의 25.8%를 차지³⁾

〈대표적인 귀차오 제품 예시〉



중국 화장품 브랜드 화시즈(花西子)의 화장품

자료: 각 사 홈페이지



중국 스포츠의류 브랜드 리닝(李宁)의 제품

※ 중국의 대표적인 귀차오 브랜드: 화시즈

- 2017년에 설립된 화시즈는 동방의 색조 화장품, 꽃 성분의 색조화장품을 의미하는 “동방채장, 이화양장(东方彩妆, 以花养妆)”을 모토로 하여 해외 브랜드 위주의 색조 화장품 시장을 중국과 동양의 전통적 이미지로 차별화하여 적극 공략
- 중국풍의 공예 패턴을 제품 디자인의 기반으로 하여 귀차오 열풍을 대표하는 화장품 브랜드로 자리 잡았으며, 중국 내수시장에서의 폭발적인 성장세를 기반으로 일본 아마존에 입점하는 등 해외진출에도 나서고 있음

※ 중국의 대표적인 귀차오 브랜드: 리닝

- 1989년 설립된 리닝은 과거 중국인들의 인식에서조차 촌스럽고, 값싼 브랜드였으나 공격적인 마케팅 전략으로 중국 국가대표팀 뿐만 아니라 세계 각국의 선수단을 후원하며 브랜드 인지도를 상승시킴
- 2018년 뉴욕 패션위크에서 중국풍 디자인의 옷들을 선보여 호평을 받았고, 브랜드명 앞에 중국을 넣어 “중국이닝(中國李寧)”으로 표기한 제품들이 젊은 소비자들의 큰 호응을 얻어 2018년부터 시작한 귀차오 열풍을 만들어낸 브랜드로 주목받고 있음

1) 지우우허우는 1995~99년대 출생한 세대를 지칭, 링링허우는 2000~2009년대 출생한 세대를 지칭

2) 长江日报(2021.10.17)

3) 搜狐(2019.8.15)

● 중국의 경제발전과 애국주의 교육의 결합이 만들어낸 귀차오 열풍

- 중국경제가 발전함에 따라 중국인의 소득은 크게 증가했으며 도시와 농촌의 소득격차도 점차 감소하는 추세

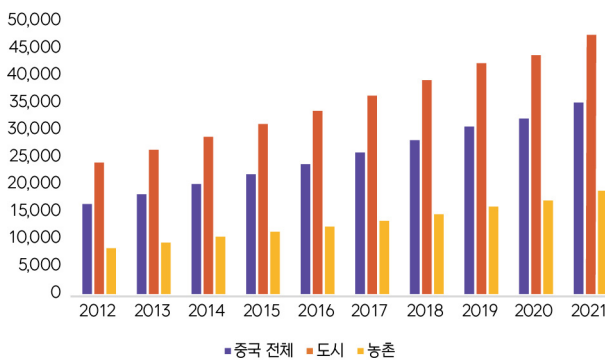
- 중국의 1인당 가처분소득은 2012년 16,510위안에서 2021년 35,128위안으로 2배 이상 증가했고, 10년간 연평균 8.7%의 성장률을 보임
- 농촌대비 도시의 1인당 가처분소득은 2012년 약 3배에 달하였으나 2021년에는 2.5배 수준으로 매년 그 격차가 좁아지고 있음

* 도시: 2012년 24,127위안 → 2021년 47,412위안, 연평균 성장률 7.8%

* 농촌: 2012년 8,389위안 → 2021년 18,931위안, 연평균 성장률 8.7%

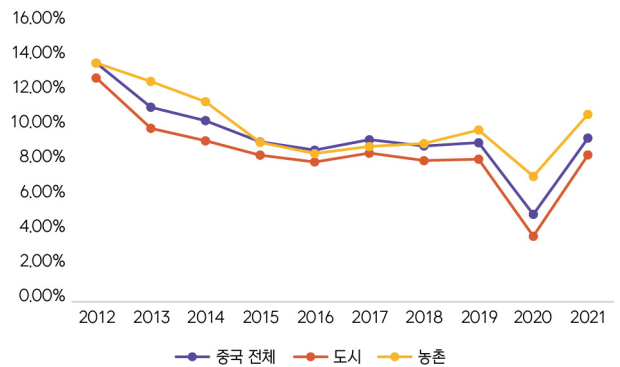
〈1인당 가처분소득 추이〉

(단위: 위안)



자료: 중국 국가통계국, CEIC

〈1인당 가처분소득 성장률 추이〉



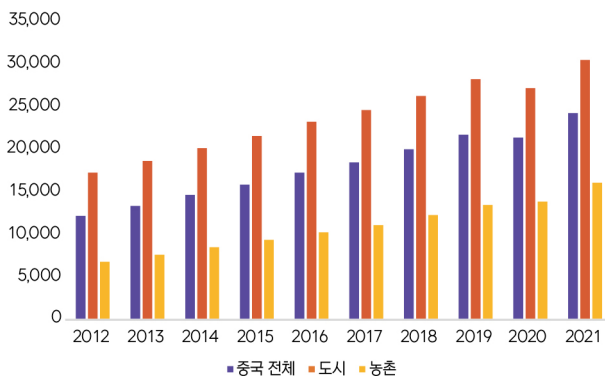
자료: 중국 국가통계국, CEIC

- 소득 증가는 소비지출 증가로 이어졌으며 코로나19가 극심했던 2020년을 제외하면 매년 증가하는 추세

- 중국의 1인당 평균 소비지출은 2012년 12,054위안에서 2021년 24,100위안으로 2배 증가했고, 지난 10년간 연평균 8%의 성장률을 보임

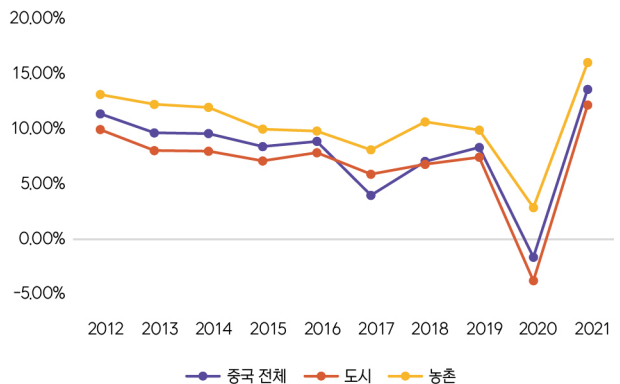
〈1인당 평균 소비지출 추이〉

(단위: 위안)



자료: 중국 국가통계국, CEIC

〈1인당 평균 소비지출 성장률 추이〉



자료: 중국 국가통계국, CEIC

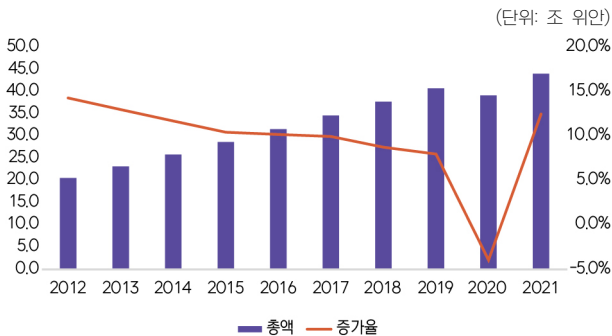
- 경제발전이 수반된 중국의 애국주의 교육은 민족주의 성향이 강한 MZ세대와 귀차오 트렌드가 탄생하게 된 중요한 배경
 - 중국 정부는 건국 이래 총 4단계에 걸쳐 애국주의 교육을 시행해왔으며 3단계인 1994년부터 2011년은 청소년을 애국주의 교육의 중요대상으로 설정
 - 특히, 몇 년간 지속되고 있는 미중무역분쟁과 코로나19에 따른 반중감정에 대한 반발심리가 3단계 시기에 집중적으로 교육을 받은 젊은 세대의 애국주의성향을 고취시켰고, 이는 MZ세대가 귀차오 열풍을 선도하는 결과로 이어짐

II • 중국 소비재 시장의 변화

● 코로나19를 극복한 중국 소비시장

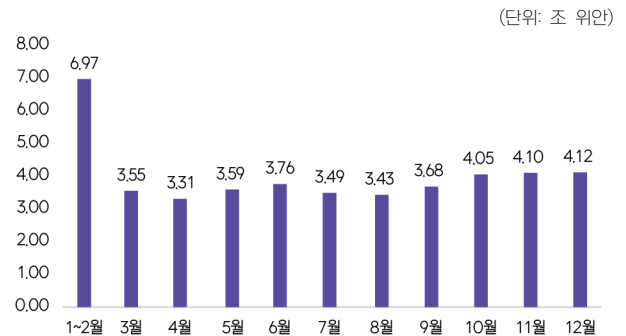
- 2021년 중국의 소비시장은 코로나19의 영향으로 주춤한 2020년 대비 12.5% 증가하였으며, 팬데믹 이전인 2019년 보다 약 3.3조 위안 증가한 8.1%의 증가율을 기록하며 사실상 코로나19를 극복
 - 2021년 1분기는 기저효과로 인해 30%대의 증가율을 기록했고, 하반기에는 평균 3.4% 증가

〈소비재 판매액 추이〉



자료: 중국 국가통계국

〈2021년 월별 소비재 판매액 추이〉



자료: 중국 국가통계국

- 대표적인 소비재인 의류와 화장품의 2021년 소비는 2020년 대비 각각 12.7%, 14.0%씩 증가
 - 의류의 경우 2019년과 비교하면 2.4% 증가에 그쳤는데 이는 코로나19 이후 외출과 모임을 자제하는 생활패턴이 고착화됨에 따라 다소 정체된 것으로 보임
 - 반면 화장품은 시장의 꾸준한 성장으로 인해 2020년에도 전년 대비 9.5% 증가했고, 소비가 지속 확대되고 있음

〈2019~2021년 의류, 화장품 소비액〉

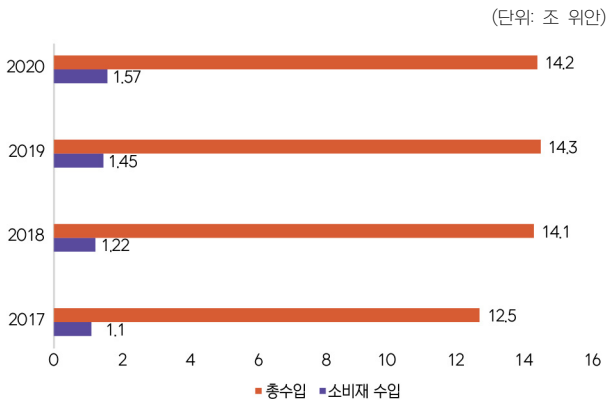
(억 위안, %)

구분	2019년		2020년		2021년	
	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
의류	13,517	2.9	12,365	-6.6	13,842	12.7
화장품	2,992	12.6	3,400	9.5	4,026	14.0

자료: 중국 국가통계국

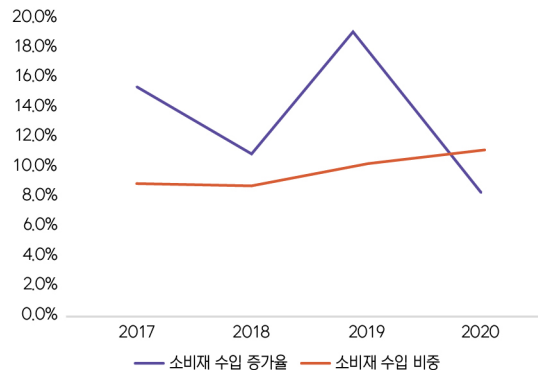
- 2020년 중국의 소비재 수입은 1.57조 위안을 기록하며 전년 대비 8.2% 증가했으며, 화장품, 약세사리는 30% 이상, 가방, 시계 등은 20% 이상 증가하며 소비재 수입 증가를 견인⁴⁾
- 중국의 총수입에서 소비재 수입이 차지하는 비중은 2017년 8.8%에서 2020년 11.1%로 상승

〈중국의 소비재 수입 추이〉



자료: 중국 해관총서, 중국 상무부

〈중국의 소비재 수입 증가율과 수입 비중〉



자료: 중국 해관총서, 중국 상무부

◎ 중국 기업의 성장에 날개를 달아준 귀차오 열풍

〈화장품〉

- 중국의 화장품 시장 상위 20개 기업 중 중국 기업은 2017년 6개사에서 2020년 8개사로 늘어났으며 시장에서 안정적인 지위를 가지고 있는 바이체링, 자란, 상하이자화 등 기업을 제외하곤 가파른 성장세를 보이고 있음
- 특히, 화장품 카테고리의 대표적인 귀차오 브랜드인 퍼펙트 다이어리(完美日记)를 보유한 이센과 화시즈를 보유한 저장이거의 성장이 두드러지며 귀차오를 활용한 중국 기업은 전반적으로 높은 성장세를 보이고 있음

* 이센: 2018년 시장 점유율 약 0.2%, 69위 → 2020년 시장 점유율 약 0.9%, 19위

* 저장이거: 2018년 시장 점유율 약 0.2%, 70위 → 2020년 시장 점유율 약 0.6%, 30위

※ 중국의 대표적인 귀차오 브랜드: 퍼펙트 다이어리

- 2017년에 설립된 퍼펙트 다이어리는 아시아인의 피부 특징에 맞는 메이크업 제품을 통해 세계적인 Chinese Beauty Icon을 모토로 이센그룹이 런칭한 브랜드로 이센그룹은 2020년 뉴욕증권거래소에 상장함
- 퍼펙트 다이어리는 중국풍의 제품보다는 유럽식 세련미를 가미한 제품들을 토대로 성장했지만, 중국의 달탐사 로켓 발사와 같이 애국주의적 이슈에 맞춘 우주 에디션 제품을 출시하는 등 귀차오를 적절히 활용하고 있음

4) 중국 상무부(<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwfbfh/wqfbh/44687/45103/xgbd45110/Document/1700714/1700714.htm>)

〈2017~2020 중국 시장 상위 20개 화장품 기업 및 주요 중국 화장품 기업의 성장률〉

(%)

순위	회사명	2017년		2018년		2019년		2020년	
		시장 점유율	성장률	시장 점유율	성장률	시장 점유율	성장률	시장 점유율	성장률
1	☆로레알	8.3	10.6	9.0	22.1	10.3	31.2	11.3	18.4
2	P&G	10.0	5.0	9.7	9.3	9.3	10.2	9.3	7.3
3	☆에스티로더	2.5	36.8	3.1	44.8	4.1	49.4	5.0	30.1
4	☆시세이도	3.1	16.0	3.4	21.6	3.5	19.6	3.6	11.3
5	☆LVMH	2.1	30.8	2.5	34.4	2.9	35.2	3.0	11.4
6	유니레버	3.0	5.0	2.7	1.5	2.5	3.6	2.3	1.2
7	아모레퍼시픽	2.4	13.1	2.5	16.8	2.5	12.9	2.2	-4.9
8	★바이체링(百雀羚)	2.3	23.1	2.3	15.7	2.3	13.7	2.2	1.5
9	★자란(伽蓝)	2.2	26.5	2.2	12.3	2.2	12.3	2.1	1.9
10	콜게이트파몰리브	2.7	3.8	2.3	-0.4	2.0	-0.5	1.9	1.9
11	LG생활건강	1.2	17.5	1.3	17.1	1.5	33.8	1.7	22.6
12	존슨앤드존슨	1.3	3.0	1.2	5.1	1.3	24.7	1.3	2.1
13	★상하이자화(上海家化)	1.8	6.5	1.7	5.7	1.5	6.6	1.3	-12.1
14	상하이상메이(上海上美)	1.5	40.3	1.5	12.6	1.0	-22.3	1.1	10.4
15	아돌프(阿道夫)	0.3	144.9	0.7	191.2	1.0	67.8	1.1	11.4
16	원난바이야오(云南白药)	1.3	14.0	1.2	3.1	1.1	7.0	1.0	2.8
17	환야(环亚)	1.4	11.7	1.3	7.7	1.2	3.0	1.0	-4.8
18	Mary Kay	2.1	-5.0	1.7	-6.4	1.3	-11.7	1.0	-21.0
19	★이센(逸仙)	0.0	-	0.2	565.1	0.7	348.9	0.9	52.5
20	Beiersdorf AG	1.2	0.6	1.1	3.2	1.1	6.1	0.9	-8.4
22	★프로야(珀莱雅)	0.6	4.6	0.7	23.2	0.8	27.1	0.8	15.2
25	★쿤밍베이타이니(昆明贝泰妮)	0.3	56.6	0.4	58.3	0.6	61.3	0.8	41.6
30	★저장이거(浙江宜格)	0.0	-	0.2	703.3	0.4	92.5	0.6	78.2

주: 중국 기업 볼드체 표시, 대표적인 귀차오 브랜드 보유 중국 기업 ★ 표시, 귀차오 활용 해외 기업 ☆ 표시, 2021년 시장점유율 기준 순위, 전년 동기비(YoY)
 자료: Euromonitor 통계수치를 바탕으로 연구자 재구성

〈의류〉

- 중국 의류 시장의 상위 10개사 중 6개사가 중국 기업이며 2020년을 제외하고는 전체적으로 높은 성장률을 보이고 있음
 - 의류 카테고리의 대표적인 귀차오 브랜드 리닝은 2021년 전년 대비 44.2% 성장, 2018년 대비 88.4% 성장하며 6개 중국 기업 중 가장 큰 성장세를 보이고 있으며, 안타 역시 2018년 이후 3년 만에 73.8%의 높은 성장률을 기록
- * 안타: 73.8%, 선마: 32.1%, HLA: -0.4%, 보스당: 57.4%

※ 중국의 대표적인 귀차오 브랜드: 안타

- 1991년 설립된 스포츠의류 브랜드 안타는 중저가 제품 위주의 성장 전략을 취해왔으나 중고가 브랜드 포지셔닝을 위해 2009년 FILA의 중국 시장 독점판매권을 취득한 후 고성장을 했고, “중국의 나이키”라 불리며 중국 최고의 스포츠의류 브랜드로 자리 잡음
- 중국 당나라 시인 이백(李白)의 시를 시각적으로 디자인한 제품, 중국 고궁(자금성)을 디자인의 모티브로 삼은 제품을 출시하는 등 귀차오 열풍을 적극 활용하고 있음



〈2018~2021 중국 시장 상위 10개 의류 기업의 성장률〉

(%)

순위	회사명	2018년		2019년		2020년		2021년	
		시장 점유율	성장률	시장 점유율	성장률	시장 점유율	성장률	시장 점유율	성장률
1	나이키	2.5	25.2	2.9	23.3	3.4	5.7	3.4	15.7
2	★안타(安踏)	1.4	42.3	1.8	34.8	2.0	1.8	2.2	26.7
3	아디다스	2.1	26.9	2.3	16.4	2.3	-11.0	2.0	1.5
4	패스트리테일링	1.0	19.9	1.2	18.4	1.3	3.1	1.2	5.4
5	선마(森马)	1.0	30.4	1.2	30.2	1.1	-15.5	1.2	19.9
6	★리닝(李宁)	0.7	17.9	0.8	27.9	0.9	2.2	1.1	44.2
7	Bestseller A/S	1.3	-1.2	1.2	0.3	1.2	-14.6	1.1	10.5
8	HLA(海澜之家)	1.2	-0.7	1.2	9.7	1.1	-18.0	1.0	10.7
9	☆스케처스	0.5	50.0	0.6	28.3	0.8	-10.2	0.9	32.1
10	★보스당(波司登)	0.5	17.0	0.6	18.0	0.7	9.8	0.7	21.5

주: 중국 기업 볼드체 표시, 대표적인 귀차오 브랜드 보유 중국 기업 “★” 표시, 귀차오 활용 해외 기업 “☆” 표시, 2021년 시장점유율 기준 순위, 전년 동기비(YoY)
 자료: Euromonitor 통계수치를 바탕으로 연구자 재구성

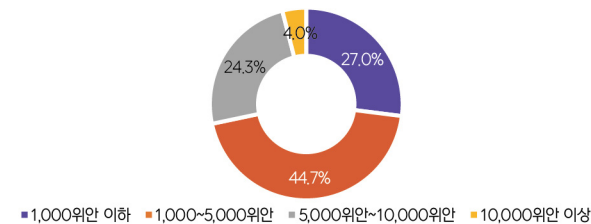
- 퍼펙트 다이어리, 화시즈, 리닝, 안타 등 중국 귀차오 브랜드들의 근본적인 성공 요인은 제품 퀄리티의 상승이며 이와 맞물린 귀차오 열풍이 중국 기업들의 성장을 견인 중
 - 퍼펙트 다이어리, 화시즈를 비롯한 중국의 온라인 특화 화장품 브랜드들은 코스맥스, 한국콜마와 같이 기술력이 우수한 한국 ODM 기업을 활용하여 양질의 제품을 출시하고 있음
- * 코스맥스는 뛰어난 기술력과 R&D 역량을 바탕으로 빠르게 변화하는 온라인 채널 특성에 맞춰 중국 온라인 특화 브랜드 대상 영업을 강화하고, 중국 고객의 니즈에 맞는 제품을 개발함. 아울러 이센그룹과 손잡고 이센 제품을 전량 생산할 수 있는 공장을 공동 설립하며 중국 화장품 시장 공략에 더욱 적극적으로 나서고 있음

- 리닝은 해외 유명 스포츠스타를 브랜드 모델로 삼고, 제품 퀄리티 상승과 더불어 핵심 제품의 가격을 기존의 200위안대에서 400위안 내외로 인상하며 기존의 싸구려 이미지를 탈피함
- 중국 소비자보도의 설문조사에 따르면 중국 소비자들은 귀차오 제품을 소비하는 이유로 “독특하고 신선한 디자인과 아이디어, 실리적인 가격, 우수한 품질”을 꼽았으며 귀차오 열풍은 일시적인 트렌드에 그치지 않고, 중국 소비재 기업의 질적 성장이 병행되면서 견고한 소비성향으로 고착화될 가능성이 높음

※ 참고: 〈귀차오 열풍에 대한 당신의 생각은?〉 설문조사

- 실시기관: 중국 소비자보도(消费者报道)
- 발표일: 2021년 10월
- 응답자: 1,293명, 지우링허우(90后) 48.8%(1/3은 지우우허우), 링링허우 16.15%, 빠링허우(80后) 30.3%

〈6개월 간 귀차오 제품 소비지출액〉



주: 1위안 = 약 177원 (2021년 평균환율)

자료: 중국 소비자보도 설문조사 결과를 연구자가 재구성

〈귀차오 제품을 구매하는 이유〉



자료: 중국 소비자일보 설문조사 결과를 연구자가 재구성

◎ 귀차오 열풍에 적극 편승하는 글로벌 브랜드

- 주요 글로벌 브랜드들은 귀차오를 테마로 한 마케팅 시도, 귀차오 특색을 입힌 제품 출시 등 귀차오 열풍을 중국 시장 점유율 확대의 수단으로 적극 활용하고 있음
- 글로벌 화장품 브랜드 로레알의 경우 중국국가박물관과의 콜라보를 통해 박물관 소장품인 “천추절염도(千秋绝艳图)”를 토대로 디자인하고, 각 색상의 명칭을 중국 역사 5대 미녀의 이름으로 하는 제품을 출시함⁵⁾

〈글로벌 브랜드들의 귀차오 활용〉



중국국가박물관과 콜라보한
로레알 립스틱



호랑이해를 맞아 중국에 출시한
에스티로더의 제품



펄스콜라의
귀차오 디자인 공모전

자료: 각 사 홈페이지 및 바이두

5) 2020年中国消费者调查报告(麦肯锡)

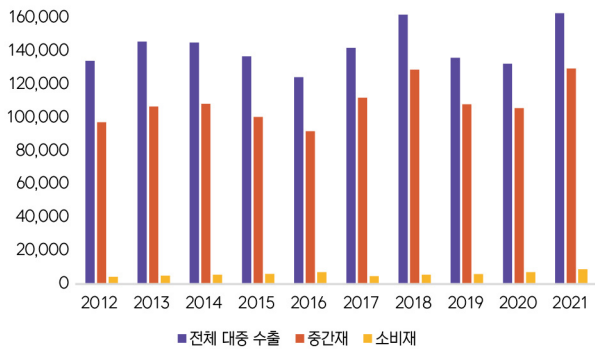
III • 우리 소비재의 중국 수출 현황

● 정체되고 있는 한국의 대중국 소비자재 수출

- 한국의 대중국 소비자재 수출은 2021년 중국 소비시장 회복에 힘입어 역대 최대 금액인 88.1억 달러를 기록했지만 전체 대중국 수출에서 차지하는 비중은 5.4%에 불과
- 한국의 대중국 수출은 중간재에 편중되어 있으며, 소비자재의 경우 최근 10년간 수출 비중이 3~5%대를 벗어나지 못하고 정체되어 있음

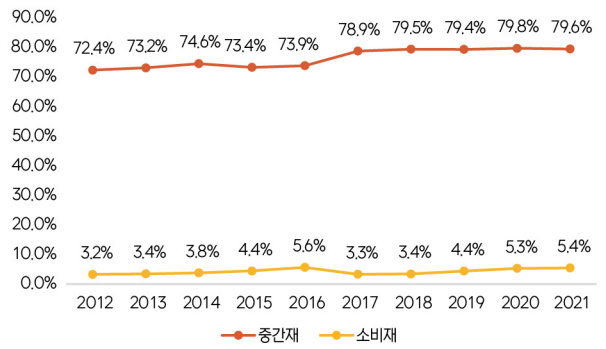
〈대중국 소비자재 수출 추이〉

(단위: 백만 달러)



자료: 한국무역협회

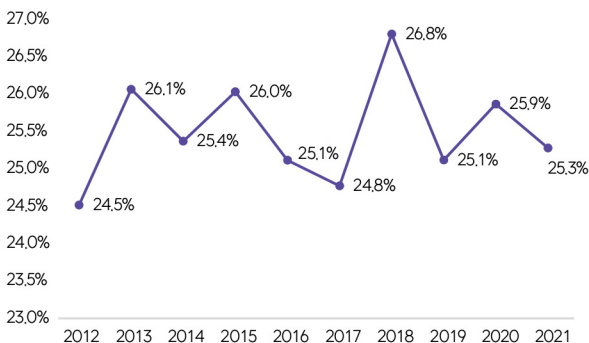
〈대중국 소비자재 수출 비중 추이〉



자료: 한국무역협회

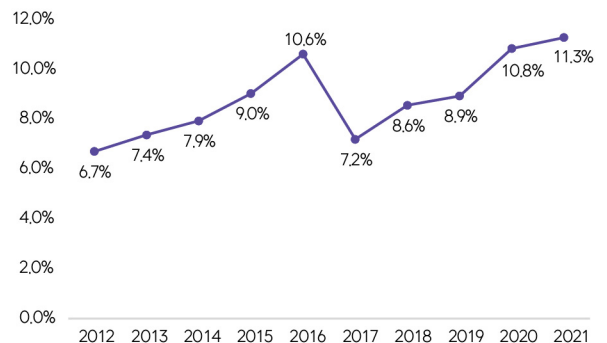
- 2021년 기준 한국의 전체 수출에서 대중국 수출이 차지하는 비중은 25.3%이나, 전체 소비자재 수출에서 중국이 차지하는 비중은 11.3%에 불과함
- 소비자재 수출에 있어 중국은 우리나라의 2위 대상국이지만, 상위 5개 대상국 중 소비자재 수출 비중이 가장 저조

〈전체 수출에서 대중국 수출 비중 추이〉



자료: 한국무역협회

〈전체 소비자재 수출에서 대중국 수출 비중 추이〉



자료: 한국무역협회

〈우리나라의 소비재 수출 상위 5개 국가 대상 소비재 수출 비중〉

(백만 달러, %)

순위	국가명	2019년			2020년			2021년		
		소비재 수출액	총수출액	소비재 수출 비중	소비재 수출액	총수출액	소비재 수출 비중	소비재 수출액	총수출액	소비재 수출 비중
1	미국	20,243	73,344	27.6%	21,484	74,116	29.0%	24,373	95,909	25.4%
2	중국	5,961	136,203	4.4%	7,010	132,565	5.3%	8,814	162,920	5.4%
3	일본	3,584	28,420	12.6%	3,868	25,098	15.4%	3,966	30,063	13.2%
4	캐나다	2,920	5,568	52.4%	3,205	5,464	58.7%	3,572	6,715	53.2%
5	러시아	2,776	7,774	35.7%	2,053	6,900	29.8%	3,253	9,983	32.6%

주: 상위 5개 국가 순위는 2021년 소비재 수출액 기준

자료: 한국무역협회

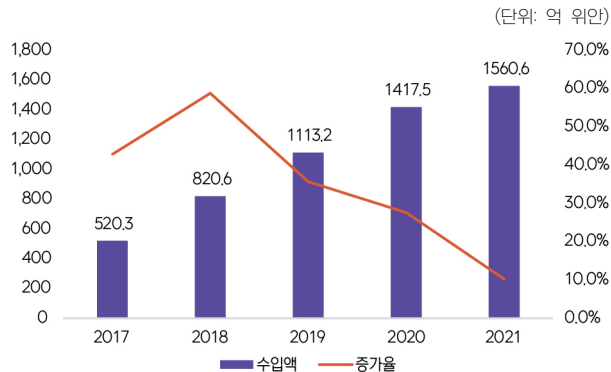
◎ 대표적인 대중국 소비재 수출품목인 화장품마저 성장둔화 위기

- 화장품 소비 증가에 따라 중국의 한국 화장품 수입은 성장세를 유지하고 있으나, 2019년부터 증가세가 큰 폭으로 둔화되고 있음

- 2017~2021년 중국의 화장품 수입 증가율은 연평균 31.6%이지만, 동 기간 한국제품의 연평균 수입 증가율은 23.7%에 그침

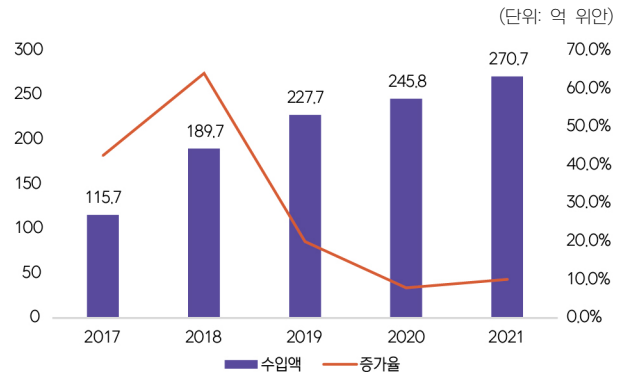
* 최근 중국의 한국 화장품 수입 증가율은 2018년 64%에서 2019년 20%, 그리고 2020년에는 7.9%까지 하락

〈중국의 화장품 수입 추이〉



자료: 중국 해관총서

〈중국의 한국 화장품 수입 추이〉



자료: 중국 해관총서

- 한국 화장품이 주춤하는 사이 일본이 2019년부터 중국 화장품 수입시장 1위로 올라섰으며 한국은 프랑스에도 추월당하며 3위로 하락

- 2018년까지 중국의 화장품 수입시장에서 근소한 차이로 1위를 유지하던 한국은 2019년부터 일본/프랑스에 뒤처지기 시작했으며 점차 그 차이가 확대되는 중

- 2017~2021년 중국의 화장품 수입 상위 5개국의 연평균 증가율은 일본 37.5%, 프랑스 32.1%, 영국 56.5%, 미국 28.0%로 23.7%인 한국이 최하위

〈2017~2021년 중국의 화장품 수입 상위 5개국 수입액 추이〉

(억 위안, %)

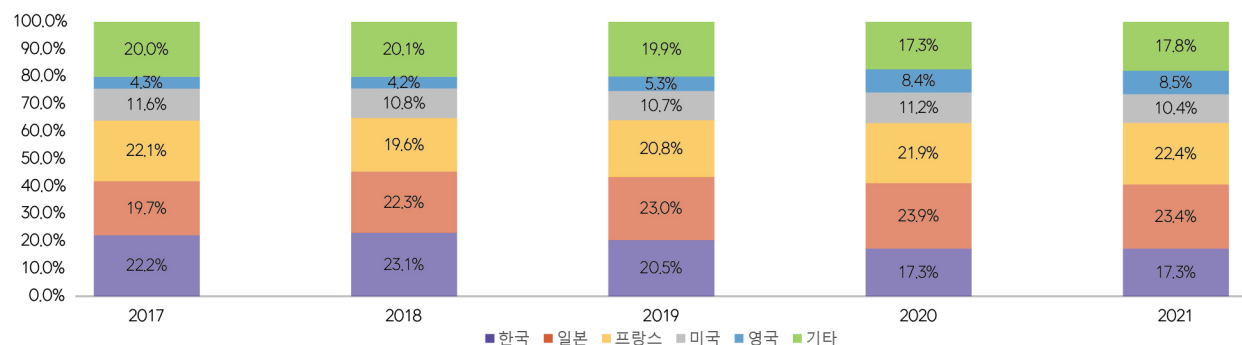
순위	국가명	2017년		2018년		2019년		2020년		2021년	
		수입액	증가율	수입액	증가율	수입액	증가율	수입액	증가율	수입액	증가율
1	일본	102.4	75.0	182.8	78.5	255.7	39.9	338.5	32.4	365.6	8.0
2	프랑스	115.1	34.9	160.9	39.8	231.0	43.6	310.2	34.3	350.0	12.8
3	한국	115.7	42.5	189.7	64.0	227.7	20.0	245.8	7.9	270.7	10.1
4	미국	60.6	37.1	88.4	45.9	118.8	34.4	158.5	33.4	162.9	2.8
5	영국	22.2	12.7	34.2	54.1	58.6	71.3	119.6	104.1	133.1	11.3

주: 상위 5개 국가 순위는 2021년 수출액 기준, 전년 동기비(YoY)

자료: 중국 해관총서

- 중국의 전체 화장품 수입에서 한국이 차지하는 비중은 2017년 22.2%에서 2021년 17.3%까지 하락했으며, 4위 미국과는 아직 큰 격차가 있으나 지속적인 하락이 우려되는 상황

〈2017~2021년 중국의 국가별 화장품 수입 비중〉



자료: 중국 해관총서 통계수치를 바탕으로 연구자 재구성

- 한편, 2020년 중국내 화장품 시장의 상위 100개 기업 중 한국 기업 수는 6개, 점유율은 4.4%에 불과하며 상위 국가들과의 격차를 줄이지 못하고 정체되어 있음
 - 프랑스 기업의 경우 중국인들의 소득 및 소비 증가가 고가의 럭셔리 제품 구매증가로 이어지며 점유율이 꾸준히 상승하고 있음

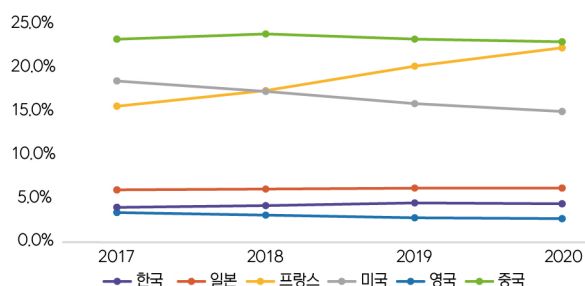
〈2020년 상위 100개 기업 주요 국가별 현황〉

(단위: 억 위안, %)

국가명	기업수	금액	점유율
중국	52	1195.5	23.0
프랑스	11	1159.8	22.3
미국	9	779.7	15.0
일본	9	322.0	6.2
한국	6	226.3	4.4
영국	3	139.0	2.7

자료: Euromonitor 통계수치를 바탕으로 연구자 재구성

〈상위 100개 기업 주요 국가별 점유율 추이〉



자료: Euromonitor 통계수치를 바탕으로 연구자 재구성

Ⅳ • 우리 소비재의 기업의 대응전략

● 중국 소비자의 눈높이와 트렌드를 맞춘 제품 개발 필요

- 인기 있는 귀차오 제품들은 한국인의 시각에서는 촌스러울 수 있으나, 중국식 촌스러움이 중국 소비자들이 선호하는 최신 트렌드가 될 수 있다는 점을 유념할 필요가 있음
 - 중국 제품의 질적 향상으로 인해 한국제품임을 강조하는 전략은 중국 소비시장에서 더 이상 통하기 어려우며 글로벌 브랜드조차 귀차오 열풍에 맞춰 중국식 촌스러움을 제품과 마케팅에 적극 활용하고 있음
 - 한국의 기준에서 개발된 제품을 출시하는 것이 아닌 제품의 사양, 패키징, 마케팅 등 제품 전반을 중국 시장에 특화할 필요가 있음
 - 또한, 귀차오 열풍이 일시적인 트렌드에 그치지 않을 가능성이 높은 만큼 글로벌 브랜드 사례와 같이 귀차오 열풍에 적극 편승하며 중국 소비자 친화적인 방식으로 중국 시장에 특화하여 진출하는 것이 중요함

● 중국 소비재 시장의 틈새시장 “프리미엄 소비재 시장” 공략

- 중국 소비재 시장에서 한국 제품은 뛰어난 가성비와 상품성으로 무장한 중국 제품의 추격, 그리고 럭셔리 시장에서 탄탄한 입지를 구축한 글로벌 브랜드 사이에서 고전하고 있음
 - 2020년 기준 중국 화장품 시장 상위 50개 브랜드 중 한국 브랜드는 3개에 불과하며, 2개가 고가의 럭셔리 브랜드이고 1개가 중저가 브랜드⁶⁾로 프리미엄 브랜드는 부재

* 이니스프리 26위, 후 27위, 설화수 42위

- 귀차오 열풍을 등에 업고 빠르게 성장하고 있는 중국 브랜드들이 포진한 중저가 라인, 그리고 글로벌 브랜드가 선점하고 있는 럭셔리 라인에서의 경쟁은 쉽지 않으므로 향후 중국 소비재 시장 진출에 있어 럭셔리와 중저가의 틈새인 프리미엄 시장이 매우 중요할 것으로 보임
 - 귀차오 열풍의 주역인 MZ세대를 포함한 중국 소비자들의 소득수준 상승은 럭셔리와 프리미엄 소비재 수요의 꾸준한 증가로 이어지고 있음
- 프리미엄 시장 공략을 위해선 코로나19 종식 후 국경간 이동이 완전히 회복하더라도 중국 파이공(代工)⁷⁾ 의존도를 낮추고 중국 화장품 판매 최대 채널인 온라인 채널을 집중 공략할 필요가 있음
 - 알리바바, 징둥 등 진입장벽이 높은 전통적인 전자상거래 플랫폼보다는 중국 MZ세대가 애용하는 샤오홍슈(小红书), 더우인(抖音)과 같은 소셜 미디어 플랫폼 활용도를 높여야함

* 중국 화장품 판매채널 중 온라인 채널의 비중은 2017년 21.4%에서 2020년 38.0%까지 성장⁸⁾

6) Euromonitor

7) 중국 보따리상을 지칭하는 중국어로 한국 면세점에서 싼 가격에 구매해서 중국에서 온라인으로 판매하기 때문에 브랜드의 가격체계를 무너트리는 부정적인 영향을 줄 수 있음

8) Euromonitor

● 성장 가능성이 높은 지방도시를 거점으로 삼아 진출

- 중국 정부의 중요 방침인 공동부유정책으로 인해 중산층의 소비 확대 및 농촌지역의 소득 증가가 가속화될 수 있으며, 이는 중국의 도시화율을 상승시켜 3선, 4선, 5선 도시⁹⁾의 발전으로 이어질 전망
 - 농촌의 소비지출은 코로나19로 성장이 둔화된 2020년에도 플러스 성장을 기록했으며 연평균 10%대의 성장률을 보이며 도시보다 더 빠르게 증가하고 있음
 - * 도시: 2012년 17,107위안 → 2021년 30,307위안, 연평균 성장률 8.0%
 - * 농촌: 2012년 6,667위안 → 15,916위안, 연평균 성장률 10.2%
 - 전체 337개의 지급시(地级市)¹⁰⁾ 중 3선, 4선, 5선 도시는 총 288개로 매우 큰 잠재력을 가지고 있음
- 시장이 이미 성숙된 1선, 2선 도시에 진출하는 것을 고집하기 보다는 3선, 4선, 5선 도시를 먼저 공략하고, 점차 1, 2선 도시까지 진출을 확대하는 방식으로 현지진출 전략의 변화가 필요해보임
 - 대도시의 대형 전시회, 빅바이어 위주의 전략보다는 지방도시에서 개최되는 전시회를 적극 활용하여 해당 지역에서 인지도를 제고하고, 해당 지역의 유력 바이어를 발굴하여 거래하는 전략을 취할 필요가 있음

9) 중국은 각 도시가 가진 경제적 규모, 도시 인구 규모, 교통 편리성, 다른 지역에 미치는 영향력 등을 기준으로 각 도시들을 1선, 신1선, 2선, 3선, 4선, 5선 6개 등급으로 나누어 구분하고 있음

10) 중국의 행정구획은 성급행정구, 지급행정구, 현급행정구, 향급행정구 총 4개 행정구로 구분되어 있음

\ 참고문헌 \

● 문헌자료 및 보고서

- 맥킨지(2019.12), 2020年中国消费者调查报告
- 范晓东, 韩庆(2020), 新中国成立以来爱国主义教育政策的历史演进及基本规律
- 박소영, 민지윤(2021.3), 중국 소비시장의 변화와 우리기업의 차별화 전략, 한국무역협회

● 언론기사

- 조선일보(2021.12.15.), “이왕이면 국산 쓰자”… 中젊은층, 애국적 소비 열풍
- 한국경제(2021.11.11.), 중국인 3명 중 1명 '코스맥스' 쓴다
- 이투데이(2021.3.30.), 코스맥스, '퍼펙트 다이어리'와 中心 공략 '맞손'
- 长江日报(2021.10.17.), 中国城市“95后”人才吸引力排名, 武汉位列全国第九
- 消费者报道(2021.11.11.), 国潮印象调查报告—消费者眼中的“国潮”是这些！
- 人民日报(2021.1.15.), 2020年我国进出口总值32.16万亿元 同比增1.9%
- 新华网(2021.8.17.), 购买新国货缘何成为新潮流？

● 웹사이트

- <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwfbfbh/wqfbh/44687/45103/xgbd45110/Document/1700714/1700714.htm>
- <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1699908332379378197&wfr=spider&for=pc>
- <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1705891217435290084&wfr=spider&for=pc>
- <https://www.huxiu.com/article/420779.html>
- <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1672714561138344391&wfr=spider&for=pc>
- <https://xw.qq.com/cmsid/20210726A070X800>

● 통계자료

- Euromonitor, <https://www.euromonitor.com/>
- CEIC, <https://www.ceicdata.com/>
- 한국무역협회 K-stat, <https://stat.kita.net/>
- 중국 국가통계국, <http://www.stats.gov.cn/>
- 중국 해관총서, <http://www.customs.gov.cn/>
- 중국 상무부, <http://www.mofcom.gov.cn/>

〈2022년도 국제무역통상연구원 Trade Brief 발간 현황〉

발간 호수	보고서 제목	작성자
2022.01.05 No.1	CES 2022를 통해 본 코로나 공존시대 혁신 트렌드	박가현
2022.02.18 No.2	최근 러시아-우크라이나 사태 현황 및 우리기업 영향	김꽃별, 조의운
2022.02.28 No.3	중국의 귀차오(애국소비) 열풍과 우리 소비재 기업의 대응전략	편명선