

중국 - 3년 후에는 세계에서 가장 큰 사치품 소비국 될 가능성 커

미국의 투자은행인 “골드만 삭스”는, “중국이 2010년에 사치품을 65억달러 소비하였다. 앞으로 3년 내에 일본을 앞질러, 세계에서 가장 큰 사치품 소비국이 될 가능성이 있다.”고 발표하였다.

전략 컨설턴트 회사인 “베인 앤드 컴퍼니”의 조사에 의하면, 중국의 사치품 소비는 2009년에 1,560억 위안에 이르렀다. 여기에는 중국내와 중국외의 소비가 모두 포함되어 있다. 2010년의 성장률은 23%정도로 예상된다.

조사에 의하면 중국인이 사치품을 소비하는 목적은 선물, 스테이터스 심볼(status symbol : 사회적인 지위의 높이를 가미하는 소유물)자신에게의 포상 및 브랜드 지향의 세 가지로 볼 수 있다.

“베인 앤드 컴퍼니”의 “브르노 라네”씨에 의하면 규모가 큰 브랜드들은 2005년부터 중국사업을 확대하기 시작하였으며, 중국이 틀림없이 일본을 앞서게 되어 세계에서 가장 큰 소비대국으로 될 것이라고 전망하였다.

중국브랜드전략협회의 수석전문가 중의 한사람은 중국의 사치품 소비시장에 대한 연구를 10년 넘게 하고 있다. 이 전문가에 의하면, 중국의 사치품 판매가 1년에 20% 이상의 페이스로 늘고 있는 것은 경제 발전의 법칙에 맞다고 말하고 있다. “베인 앤드 컴퍼니”는 2010년 “중국 사치품 시장 리서치(中國 奢侈品 市場 research)”를 종합·정리하였다. 중국의 10번째 이내에 드는 도시의 사치품 소비자 1471명을 대상으로 한 조사에 의하면, 선물용으로 사치품을 사는 사람이 구·미·일·한(歐·美·日·韓)보다도 많다는 것을 알게 되었다. 선물 목적의 소비가 중국의 사치품 소비 전체의 약 25%를 차지한다고 한다.

또한 주목하여야 하는 것은 사치품 소비가 폭발적으로 증가하고 있는 배경에는 부호층

(富豪層)이 확대되고 있다는 것이다. 호운 연구원의 데이터로는, 자산이 10억 위안을 넘는 중국인은 2010년 말 시점에서는 1,363명에 이르렀다.

“스테이터스 심볼”로서 사치품을 갖고 있다는 심리도, 중국인의 사치품 소비 행위를 좌우하는 주요한 요인이다. 조사대상자 중 많은 사람은 사치품을 구입하는데 있어, 우선 초기에는 가격이 싼 “입문 클래스(入門 class)”로부터 시작하여, 월수가 높아지는데 따라 “루이비통”이나 “구찌” 등의 유명브랜드에 손을 내밀고 있다. 조사대상자는 25~35세가 약 50%를 차지하고, 그들의 월수는 1만 위안 내외가 주류였다.

또한 “베인 앤드 컴퍼니”의 리포트에 따르면, 중국의 2009년의 1,560억 위안의 사치품 소비의 55%는 해외에서 발생하였다. 사치품의 수입관세가 2011년에 인하될 공산이 크다. 정부는 감세함으로써 수입을 자극하여, 내수를 확대하는 것을 노리고 있다.

그런데 사치품의 수입관세인하가 중국내의 사치품 소비를 재촉하는 작용을 할지는 단정할 수 없다. 가격에 거리낌 없는 비즈니스용 선물 구입이나 사치품의 충동구매, 습관적인 구입 등의 수요가 있기 때문이다.♣