

중국 엘리트들의 가치관과 선호 브랜드 분석

김상혁 / 와이즈인포넷 책임연구원

WTO 가입으로 인해 거대 소비시장으로 떠오르고 있는 중국에서는

최근 소수 엘리트 계층을 중심으로 개인적 성취와 부에 대한 동경, 명품 열기와 소비 패턴이

서구 지역과 유사한 방식으로 나타나고 있다고 세계 최대 리서치 업체 중 하나인 시노베이트(Synovate)사의
계열 기업인 Asian Market Intelligence(AMI)사가 조사를 통해 2002년말 밝힌 바 있다.

AMI는 2002년 9월부터 10월에 걸쳐 중국의 베이징, 상하이, 광저우에 거주하고 있는

중국내 엘리트 1,019명을 대상으로 이들의 정서와 사고 방식, 소비패턴 등을 조사, 발표한 특별 리포트를 소개했다.

중국의 신화통신은 2002년말 중국이 개혁·개방 정책을 처음 도입한 24년 전인 지난 1978년의 중국의 대외무역액이 고작 206억 달러로 전세계 32위 무역국에 그쳤으나, 2001년에는 5,980억 달러로 급증했고, 2002년에는 1978년 대비 6,200억 달러를 기록하며 5위 규모로 성장했다고 밝혔다. 중국 경제 전문가들은 2003년 중국의 GDP 성장률이 7.9% 내지는 8.2%에 이를 것으로 전망하고 있다. 또 2001년말 세계무역기구(WTO) 가입으로 중국 정부가 자국 생산업체들에 대한 수출입 통제를 완화하고 관세를 인하하면서 자동차, 기계류 등의 수입이 큰 폭으로 증가한 것도 무역 규모 확대의 요인이 된 것으로

보인다.

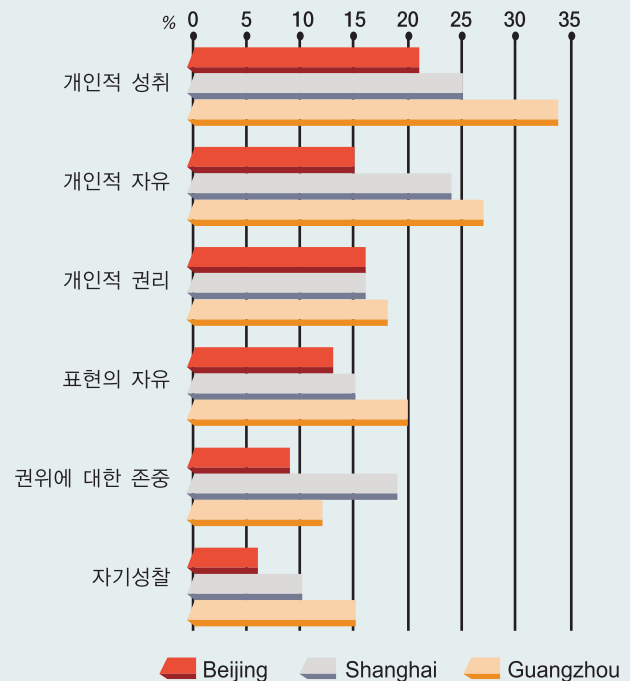
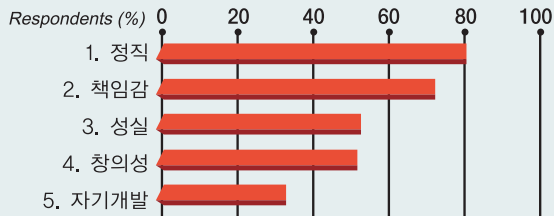
한편 중국 국가회의 산하 중국개발연구원(DRC)은 2003년 1월 2일 11차 5개년(2006~2010)을 평가하며 그 동안 자본주의 체제를 수용해온 중국이 오는 2006년에는 중국내 외국인 직접투자(FDI) 규모가 세계 최고 수준인 1,000억 달러를 넘어설 것이라고 예상했다. 전문가들은 이에 대해 지난 20여 년간 중국이 정치적, 경제적 안정에 힘입어 경쟁력 있는 기업을 수만 개나 배출하고 엄청난 수출 신장을 기록했으며 이는 국민들의 생활수준과 구매력을 향상시켜 수입 증가로 이어졌다고 분석하고 있다.

〈2003년 주요 목표를 통해 본 중국 3개 도시 엘리트들의 관심사〉

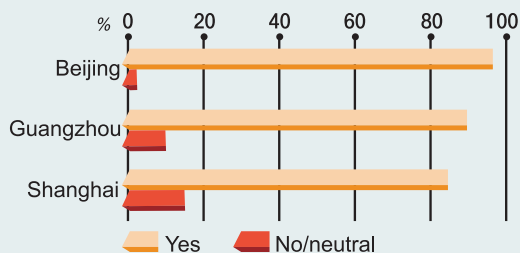
In order of importance

Beijing		Shanghai		Guangzhou	
1	사업 성장 및 확대	1	사업 성장 및 확대	1	건강회복
2	건강회복	2	건강회복	2	사업 성장 및 확대
3	기술향상	3	기술향상	3	기술향상
4	새로운 친구만들기	4	새로운 친구만들기	4	저축 및 투자확대
5	대화능력향상	5	가족과의 화목	5	가족과의 화목
6	몸매유지	6	저축 및 투자확대	6	몸매유지

〈상하이 지역 엘리트들의 비즈니스 파트너 선택시 우선 고려사항〉 〈3개 도시 엘리트들의 문화적 가치의 중요성 인식 차이〉



〈3개 도시 엘리트들의 환경문제에 대한 인식 차이〉

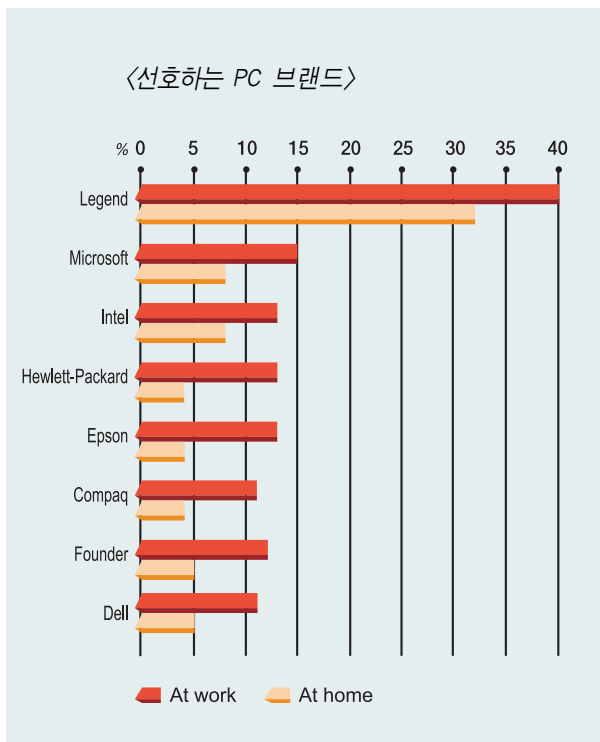
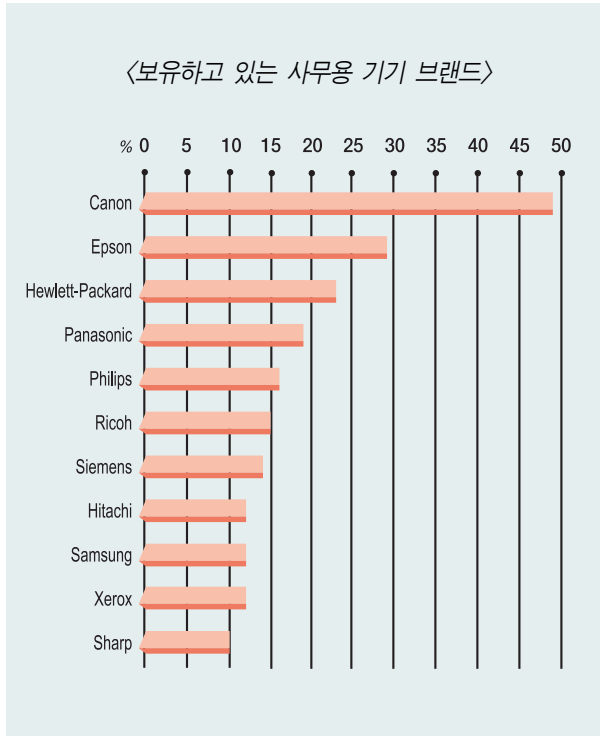


중국 엘리트들의 사고방식과 정서는 기존의 아시아 지역 엘리트들이 보여주던 전통적인 특징에서 다소 유리된 경향을 보여주고 있다. 중국 엘리트들이 최대 관심사로 꼽은 것은 사업적 성공과 건강, 컴퓨터와 테크놀로지에 대한 기능 연마 등 개인적인 문제로서, 세계경제 불안이나 테러에 대한 공포 같은 거시적 문제에 관심을 둔 다른 아시아 지역 엘리트들과 차이를 보이고 있다.

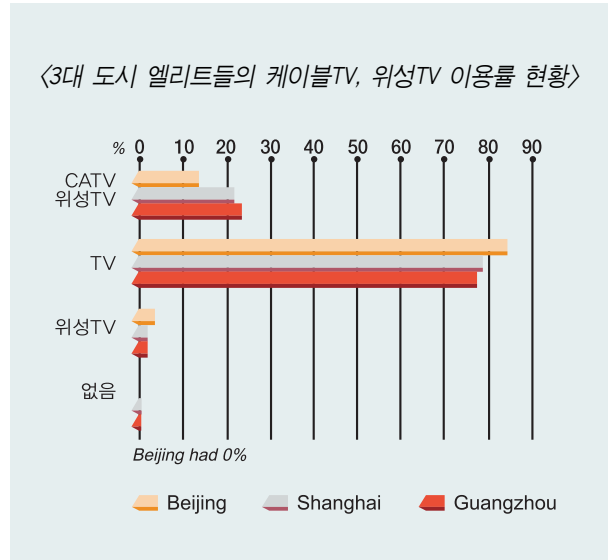
개인의 가장 중요한 덕목에 대해서는 '정직'이나 '근면' 같은 전통적인 가치들에 대한 대답도 있었으나, 최근까지 아시아 지역에서 들어보기 어렵던 '책임성 (Accountability)' 같은 대답이 나오는 등 서구 기업문화의 영향이 강하게 묻어나고 있다.

한편 하이테크 제품과 홈 엔터테인먼트 제품에 대한 중

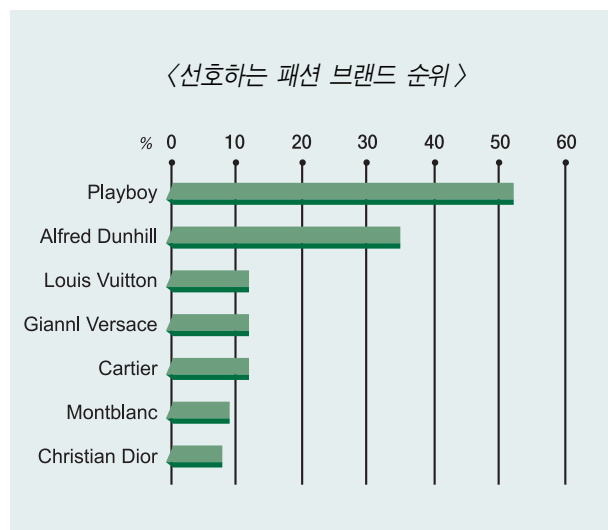
국 엘리트들의 관심도 다른 지역과 마찬가지로 높아지고 있으나 자국 브랜드 제품을 선호하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 중국에 급속히 보급되고 있는 PC의 경우 최고의 브랜드는 현지업체인 Legend로 나타났으며, 일반 사무장비 부문에서는 Canon이나 Epson 같은 일본 브랜드들이 강세를 보이는 것으로 조사됐다.



또 케이블TV, 위성TV, DVD 부문의 급팽창과 함께 홈 엔터테인먼트 시장에서의 경쟁도 치열해지는 가운데, 중국 소비자들의 브랜드 선택 범위가 점차 넓어지고 있는 것으로 나타났다.



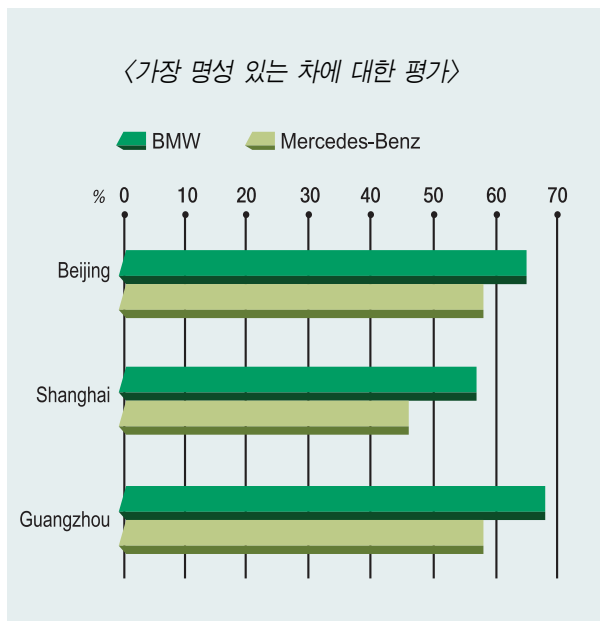
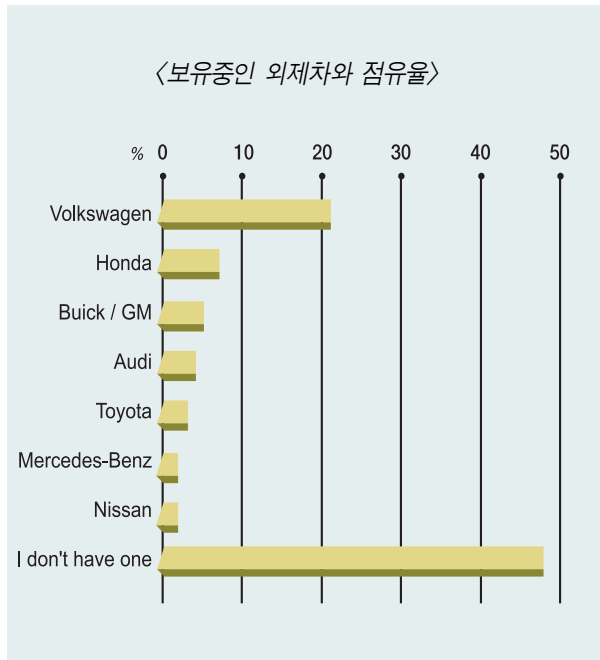
이밖에 중국의 엘리트들이 소비재 부문에서 선호하는 브랜드는 다른 지역과 다소 차이를 보이고 있으며, 자국 브랜드에 대한 선호도 강하게 나타났다. 패션 브랜드의 경우 Cartier나 Christian Dior 같은 디자이너 상품보다 미국의 Playboy나 영국의 Alfred Dunhill 등이 도시 멋쟁이들 사이의 최고 인기 브랜드로 꼽히고 있는 것으로 조사됐다.



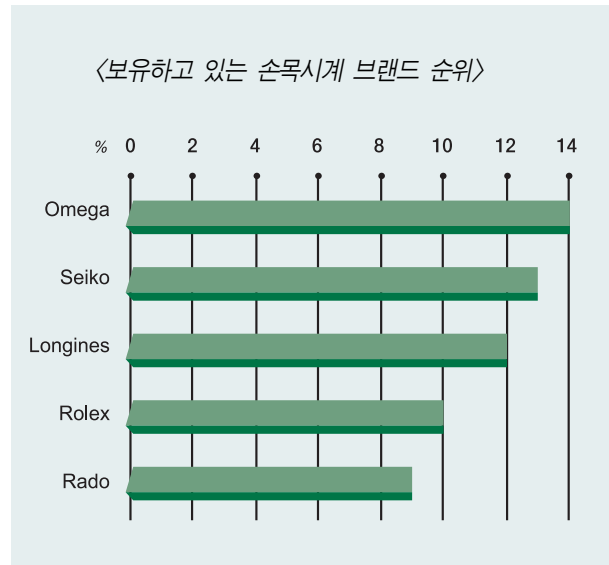
자동차의 경우에는 아직 외제차를 갖고 있지 않은 엘리트들이 50%에 미치지 않았지만 Rolls-Royce나 Ferrari

보다는 BMW, Mercedes-Benz, Audi에 대한 선호가 강했고 Volkswagen을 가장 좋아하는 자동차 메이커로 손꼽혔으며, 여성들은 남성들에 비해 자동차 소비비율과 관심이 상대적으로 적었다.

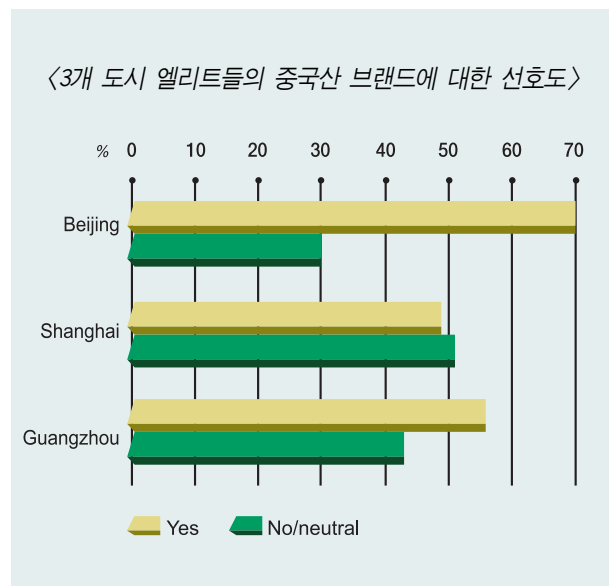
하지만 이들 엘리트들은 여전히 가장 명성에 걸맞는 차로 3개 도시 모두 BMW를 Mercedes-Benz보다 높게 평가했다.



또 이들 엘리트들이 차고 있는 손목시계는 Omega, Seiko, Longines, Rolex, Rado 순으로 조사됐다.



하지만 이들 엘리트들 중에는 자국의 토종 브랜드에 대한 선호를 표명한 응답자도 많았으며, 특히 베이징의 경우 전체의 70%에 달할 만큼 압도적인 비중을 차지했다.



이상에서 보듯 중국 경제의 발전과 함께 중국의 엘리트들 사이에서는 부와 개인적 성취에 대한 열망이 강렬하게 나타나는 것으로 보인다. 특히 중국의 엘리트들은 소비 및 고급 브랜드에 대한 관심과 더불어 전통적 가치와 애국심도 여전히 위력을 발휘하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

흔히 중국과의 경제 교류를 함에 있어 경제를 주도하고 여론을 선도하고 있는 이들 중국의 3대 지역의 엘리트들의 브랜드 및 소비성향을 알고 있다면 '꾸안시(00)'를 비즈니스에서 중시하는 중국 시장을 공략하는데 큰 도움이 될 것이라 생각된다. 📌