

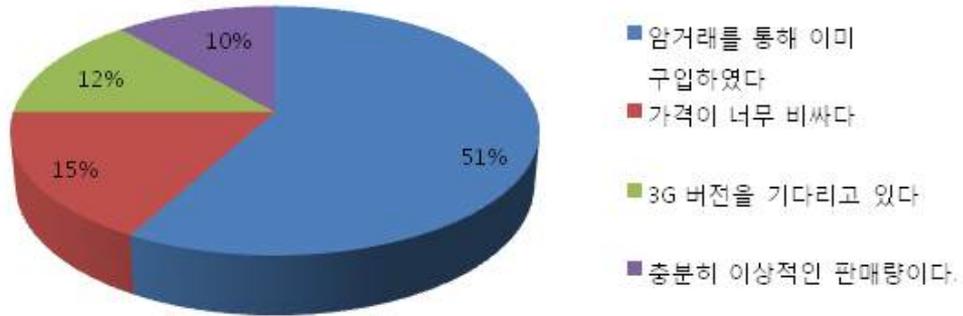


『 10-37호 주간 심층이슈 』

□ iPad의 중국시장 현황

- 2010년 4월 4일 미국에서 iPad가 정식으로 출시되었다. 미국에서 출시된 지 80일 만에 300만대의 기적적인 판매량을 보여주었던 iPad는 9월 17일 Wi-Fi버전으로 중국에 상륙했다.
- 그러나 출시 당일 북경과 상해를 제외한 나머지 지역의 판매량은 이상적이지 않았다. 북경의 당일 판매량은 3000대에 불과했고, 이는 미국에서 출시 당일 30여만 대가 팔렸던 것에 비하면 극히 적은 숫자에 불과하다.
- iPad가 중국에서 판매 부진을 겪고 있는 원인에 대해 분석한 데이터에 의하면 대부분의 애플족들이 중국 대륙 출시 이전에 이미 암거래를 통해 구입했다는 의견이 51%를 차지했다. 15%는 가격이 비싸기 때문이라고 지적했으며, 12%는 3G버전을 기다리고 있기 때문이라고 지적했다.

중국시장에서 iPad의 판매 부진 원인



- 초반의 판매 부진에도 불구하고 업계 내 인사들은 iPad가 중국 시장에서 큰 파장을 불러 일으킬 것이라고 전망했지만, 3개월이 지난 12월 현재 iPad의 판매량은 여전히 기대수준에 미치지 못하고 있다.
- 그 첫 번째 원인은 중국시장의 고질적 병폐인 복제품 때문이다. 4월 4일 iPad는 미국에서 출시 당일 30여만 대의 판매량을 기록하였다. 동시에 중국 대륙의 암시장에서는 복제품 제작에 들어갔고, 현재 680~2800위안의 가격으로 거래되고 있다.
- 중국은 거의 모든 전자제품이 복제되고 있기 때문에 대부분의 사람들이 복제품의 출현을 당연하게 받아들이고 있다. 중국의 연구조사기관인 이관국제(易觀國際)의 CEO 위양(于揚)은 중국의 인구를 고려한다면 짝퉁 iPad의 출현이 나쁜 것만은 아니며, 잠재적인 고객들이 디자인으로부터 만족감을 느낄 수 있을 것이라고 말했다.

- 두 번째 원인은 인터넷 접속이 제한적이기 때문이다. 현재까지는 WiFi버전만 출시되어 있기 때문에 인터넷 접속이 제한적이다. 중국은 아직 WiFi 접속이 가능한 지역 인프라가 구축되어 있지 않기 때문에 고급 호텔이나 스타벅스, 맥도날드 등에 가지 않는 한 WiFi를 이용하여 무선 인터넷을 사용하기 어렵다.
- 마지막으로 애플의 Mac 시스템에 대한 거부감이 존재한다. 애플만이 가지고 있는 독특한 시스템 체계에 익숙하지 않은 소비자들은 새롭게 전문 지식을 습득해야만 이용할 수 있다는 부담감을 갖고 있어 iPad 보급에 어려움을 더하고 있다.
- 태블릿 PC의 중국시장 판매 전략에 대해 한왕(漢王)의 팡리용(方禮勇)은 중국 소비자들의 생활방식과 사고방식을 고려한 친숙하고 편리한 시스템을 개발해야 할 것이라고 지적했다.

□ 중국의 iPad 구매자 유형

- 중국의 iPad 구입자 연령은 10대~30대 초반에 국한되어 있으며 다음과 같은 특징을 보이고 있다. 첫째, 주택용자 대출을 갚을 부담이 없는 28~35세의 화이트 칼라 계층. 이 부류의 사람들은 대부분 iPhone, iPod, iTouch 등 애플 제품을 적어도 하나씩은 사용하고 있는 애플족이다.
- 둘째, 부유층의 15~22세 자녀들. 중·고등학생 및 대학생으로 부모님으로부터 용돈을 받는 입장이지만 언제든 부담 없이 사용할 수 있는 돈을 가지고 있다. 유행을 쫓는 이들은 iPad를 구입함으로써 그룹 내에서 과시욕을 행사한다.

- 셋째, 선물로 구입함. iPad는 중국시장에서 일종의 유행, 사치품으로 분류되고 있다. 자신이 소유하기엔 가격이 부담되지만, 타인에게 선물하기엔 적당하다고 생각한다. 이는 브랜드 네임 또한 어느 정도 작용하고 있다.

□ iPad에 대한 중국 소비자들의 반응

- 애플사의 상품을 이용하기 위해서는 매번 프로그램을 새로 다운 받아야 하는데 그 때마다 지불해야하는 비용 또한 대부분의 중국 소비자들이 거부감을 느끼는 것 중 하나이다. 이러한 애플사의 경영방식에 익숙하지 않은 중국 소비자들은 프로그램의 사용을 위해 돈을 지불하기 보다는 해킹이나 탈옥 등의 방식을 통해 응용 프로그램을 접하고 있다.
- 기계 값도 만만치 않은데 프로그램을 다운 받을 때마다 돈을 내야 한다면 차라리 넷북을 쓰겠다는 소비자들도 적지 않다.
- iPad에 지원되는 영상파일 형식은 iPod와 마찬가지로 m4v, mp4, mov 등 몇 가지로 한정되어 있다. 또한 해상도 1280x720, 720p 만을 재생할 수 있다. rm/rmvb, mkv 형식의 영상파일을 주로 사용하고 있는 중국의 입장에서선 iTunes를 이용해 영상파일을 재생하기가 여간 불편하지 않다.
- flash 지원이 되지 않는다는 점 또한 동영상 사이트를 즐겨 사용하는 중국인들에게 불편함을 초래하고 있다.
- 또한 가격 면에서도 큰 불만이 쏟아져 나오고 있다. iPad는 중국에서 생산되고 있다. 그러나 생산지인 중국에서 홍콩이나 미국 등지에 비해 비싼 가격으로 판매되고 있는 실정이다. 중국

사람들의 경제수준을 고려한다면 가격의 조정이 필요하다는 의견이 분분하다.

- 중국 소비자들은 저렴한 가격으로 iPad를 구입하기 위해 해외에서 구입해 들여오는 방식으로 iPad를 접하고 있다. 그러나 최근 중국 당국의 세관 검열이 엄격해짐에 따라 이 방식 또한 어려워지고 있다.
- 중개업자가 iPad를 수입해서 중국으로 들여오게 되면 세관의 "화물(貨物)"항목에 의해 세금을 징수해야 한다. WTO무역협정에 의거하여 전자제품에 대한 관세는 면제되고, 17%의 증가가치세만을 징수한다. 이 세금은 iPad의 실제가격에 의해 계산된다. 즉 3000위안의 iPad는 510위안의 증가가치세만을 납부하게 된다. (3000위안 x 17% = 510위안)
- 그러나 개인이 해외에서 구입한 iPad를 가져오게 될 경우, iPad는 세관의 "물품(物品)"품목으로 규정되어 20%의 세율이 적용된다. 세관은 현재 iPad에 대한 조세객체 기준을 5000위안으로 산정하여 해외에서 3000위안을 주고 구입했다하더라도 세관에서 규정한 1000위안의 관세를 납부하도록 하고 있다. (5000위안 x 20% = 1000위안)
- 소비형 사회를 건설하겠다는 중국은 법적 제도와 시장관리 규제 등으로 인해 소비가 위축되고 있다. 중국 내수시장의 소비를 진작시키기 위해서는 합리적인 세수제도가 필요하다.

□ iPad와 중국의 태블릿PC시장

- 앞에서 언급한 바와 같이 iPad는 중국 시장에서 기대 이하의

성적을 보이고 있다. 그러나 iPad의 등장은 중국 태블릿PC시장에 큰 반향을 불러 일으켰다. iPad의 출시와 함께 많은 기업들이 경쟁 제품을 선보이고 있다.

○ iPad의 약점을 보완한 다양한 제품들을 선보임으로써 iPad와 경쟁구도를 형성하고 있다.

○ 태블릿 PC의 출시로 넷북시장과 전자책 시장이 크게 동요하고 있다. 대다수의 사람들은 태블릿PC의 출시와 함께 넷북이 사라질 것이라고 예상하고 있다.

○ 그러나 아직까지 태블릿 PC의 문서처리기능이 활성화 되어 있지 않아 효율적으로 사무 업무를 볼 수 없다는 점과 전자책의 적은 건전지 소모량은 태블릿PC가 빠른 시일 내에 해결하기 힘든 과제이다.

○ 즉 넷북과 전자책은 태블릿 PC의 발전이 어떻게 진행되는가에 따라 그 수명의 길이가 달라질 것으로 업계 전문가들은 의견을 모으고 있다.

○ iPad출시와 더불어 등장한 대표적인 경쟁제품

					
	애플 iPad	삼성 Galaxy Tab	华为S7	爱国者 aigopad E700	汉王 Touchpad B10
가격	3888~	4500~8500	2800~	1899~2999	5760~6999

(위안)					
모니터 (인치)	9.7	7	7	7	10
무게(g)	680	380	500	330	900
시스템	Mac OS	Android2.2	Android2.1	Android	Windows 7
무선 인터넷 지원	Wifi	Wifi & 3G	Wifi & 3G	Wifi	Wifi

(자료 출처: 네이버 지식쇼핑 & <http://product.it168.com> 인터넷 사이트를
참고하여 편집한 것으로 약간의 오차가 존재할 수 있음)