

# 2021 중국 여행산업 현황 분석

## 1 개요

□ 보고서명 : 2021 중국 여행산업 현황 분석

□ 출처 : 화경산업연구원(华经产业研究院) 및 매점연구원(迈点研究院)

\* 화경산업연구원 : 중화권 산업경제정보, 산업 및 재계뉴스 등 경영 관리자층 대상 산업분석 및 투자전략 참고용 자료 및 리포트 발간 ([www.huaon.com](http://www.huaon.com))

\* 매점연구원 : 비즈니스 데이터 분석 플랫폼. 정보 및 데이터 기반 서비스 제공

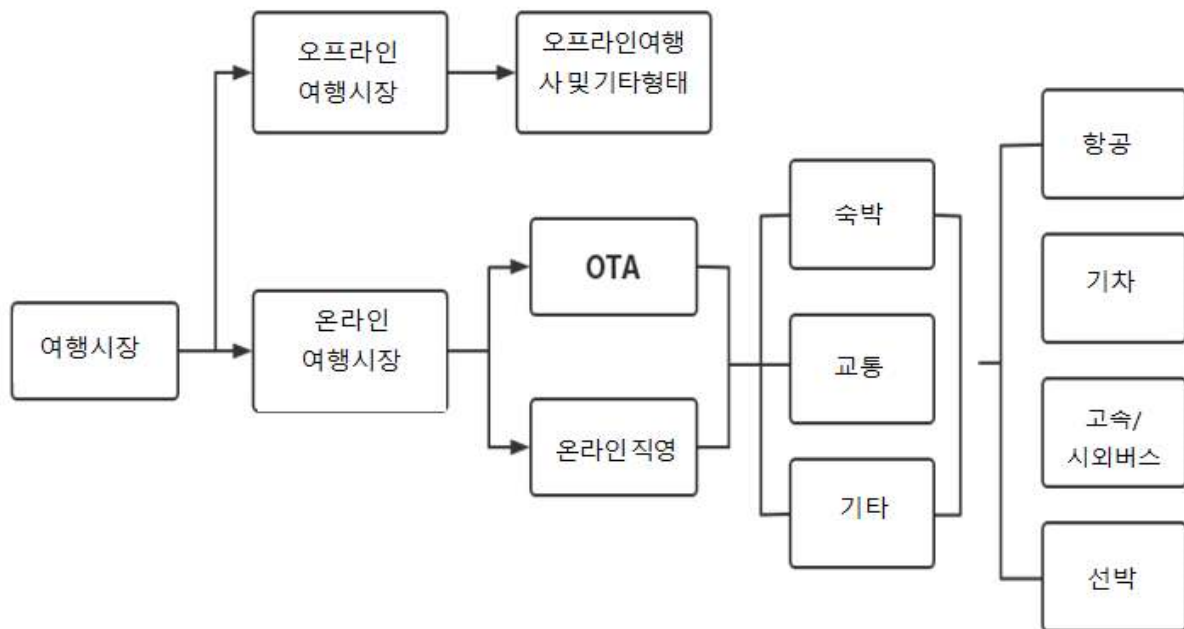
□ 배경 및 의의

- 화경산업연구원 및 매점연구원의 2021 중국 여행 산업 전체 현황 분석 보고를 기본으로 국가통계국 등 최근 데이터 보완.
- 중국 여행시장을 온라인과 오프라인 거래로 크게 분류 하고 온라인 여행서비스 시장 규모 파악 및 전망을 제시. 코로나19 계기로 기존 오프라인 기반의 중소규모 여행사의 입지가 더욱 좁아지고 있으며 중국 여행 산업의 온라인화, 디지털화는 더욱 가속화 될 것이 분명함. 온라인 여행 산업 규모 확대에 있어 업계 간 콜라보 및 서비스 영역 확장이 주 요인으로 작용하고 있다는 점(기존 중국 대표 생활플랫폼인 MEITUAN의 시장 점유율 증가 등)에서 국내 여행 산업의 서비스 제공 구조 및 방식에 있어 참고자료로 활용
- 한편 코로나19로 여행 산업이 위축되고, 1인 평균 여행지출 경비도 감소하였으나 산업 거래규모, 국내 여행수입의 증가율이 여행객수의 증가율보다 높은 점, 중국 소비 지출 구조 등에서 여행 및 문화 수요와 소비의사는 지속 성장, 확대되고 있으며 국제관광 재개시 점진적으로 여행 산업 규모, 소비액 모두 회복될 것으로 기대됨.

## 2 세부내용

### □ 여행 산업 세부 구조

- 중국 여행시장은 온라인과 오프라인 시장으로 구분되며, 오프라인 시장은 규모있는 여행사, 지방여행사, 교통 허브 및 대리판매점 등을 포함함. 오프라인 시장은 자원 선점 우위와 지역별 현지 자원 확보 등 요인을 바탕으로 전체 여행시장에서 높은 비중을 차지하고 있음.
- 온라인 여행시장에서는 온라인 여행서비스 플랫폼(OTA)과 온라인 직영 업체간 공동으로 온라인 시장을 형성하고 숙박, 교통, 관광지 입장권/티켓 예약 등 서비스도 포함하고 있음.
- OTA에서 숙박시장은 규모가 가장 크며 이윤도 가장 높은 부분임.



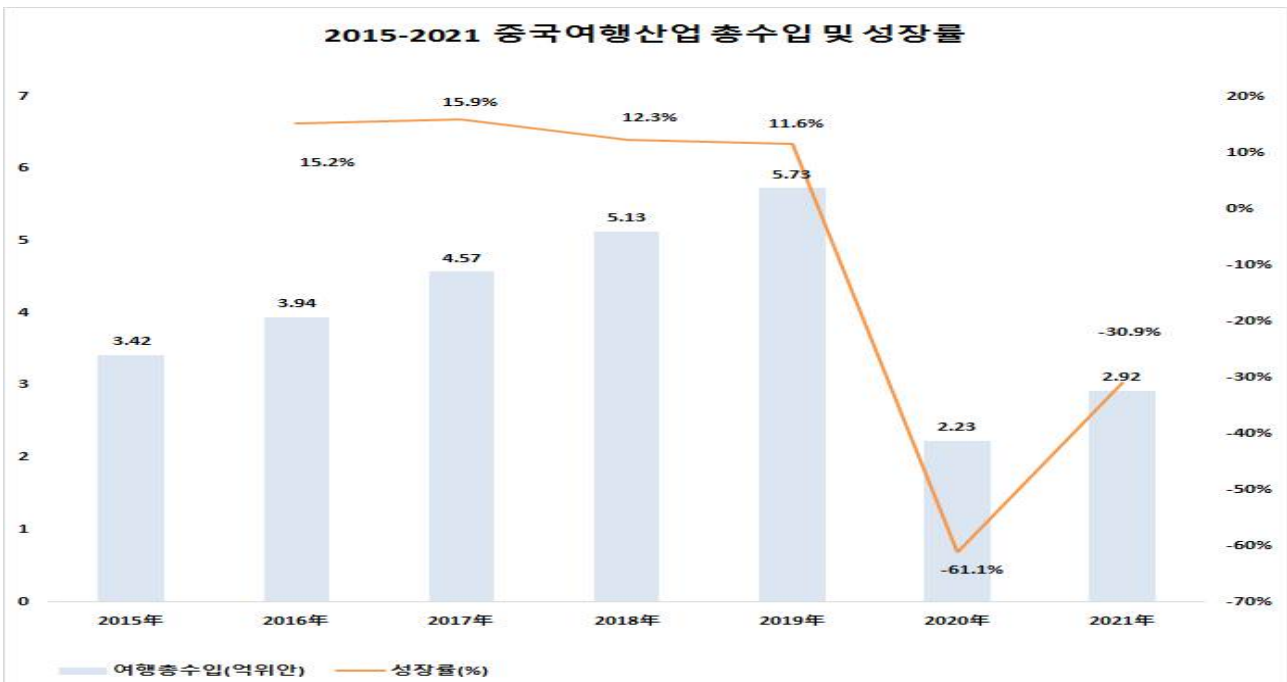
(출처 : 기존 자료 취합 도표화, 화경산업연구원华经产业研究院)

메이뚨(MEITUAN)은 OTA 숙박시설을 주로 하고 있으며 교통, 관광지 티켓 부분도 업무에 포함하고 있으나, 티켓 판매 수입은 현재까지 전체 수익에서 큰 비중을 차지하지는 않음

## □ 여행 산업 현황 분석

### ○ 여행 산업 총수입

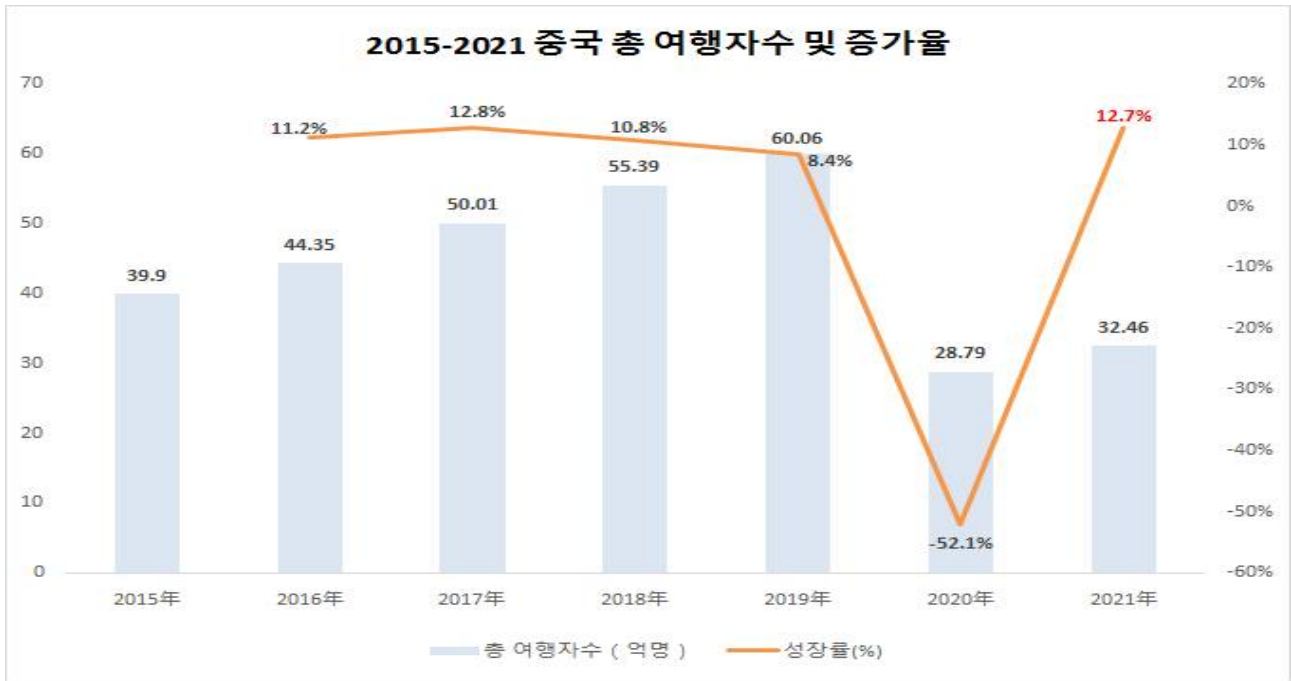
- 중국인 생활 수준 향상에 따라 여행 참여 활동 욕구 및 지불 능력은 꾸준히 증가해 왔으며 교통 시설의 발달로 잠재적 여행 수요가 실제 여행 수요로 지속적으로 전환, 실현되며 중국 여행 시장은 고속 발전해왔음.
- 중국 문화여유부, 2019 중국 국내여행수입 5조 7251억 위안(한화 1103조 상당), 2020년 2조 2286억 위안(한화 427조 상당)로 코로나19 영향으로 중국 국내여행객수는 대폭 감소. 2021년 국내여행 총수입은 2조9200억 위안으로 코로나19 이전인 2019년의 51.0%수준으로 회복



(출처 : 중국문화여유부 데이터 재정리)

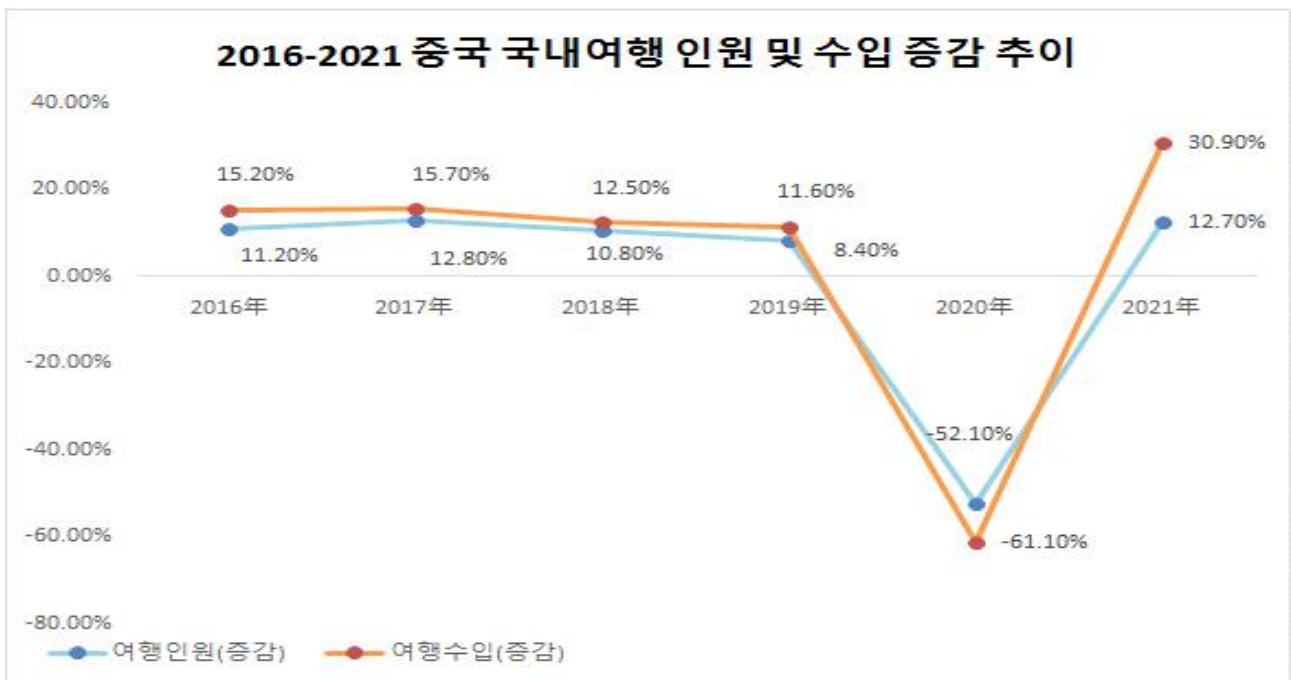
### ○ 여행객수

- 코로나19 반복적 확산에 따라 여행시장 경기 부진. 국내 총 여행객 수는 32억 4천 6백만명으로 2020년 대비 증가, 코로나 19 이전인 2019년의 54.0% 수준으로 회복.
- 주로 국내 광역인 성(省)간 여행(跨省游), 학생들의 여행이 비교적 많은 제약을 받음에 따라 성(省) 내 주변지역 단거리 여행 비율이 상승하였고 이에 따라 1인당 지출규모는 감소. 2022년도 역시 코로나19의 반복적 확산으로 부진할 것으로 전망



(출처 : 중국 문화여유부 데이터 재정리)

- 한편 2019년 이전 국내 여행 수입이 국내 여행객수 증가 속도를 상회 하였음. 2020년 코로나19로 인해 국내 여행수입이 여행객수 증가 속도 보다 둔화되었으나 2021년 국내여행 수입은 여행객수 증가 속도 보다 높게 나타나 시장이 점차 안정화 되는 것으로 추정.



(출처 : 중국 문화여유부 자료, 迈点研究院 재정리)

- 도시 주민 가처분소득이 농촌 주민 대비 상대적으로 높으며, 적극적 여행 수요를 보유해 중국 국내여행객수는 주로 도시민 비중이 높음.

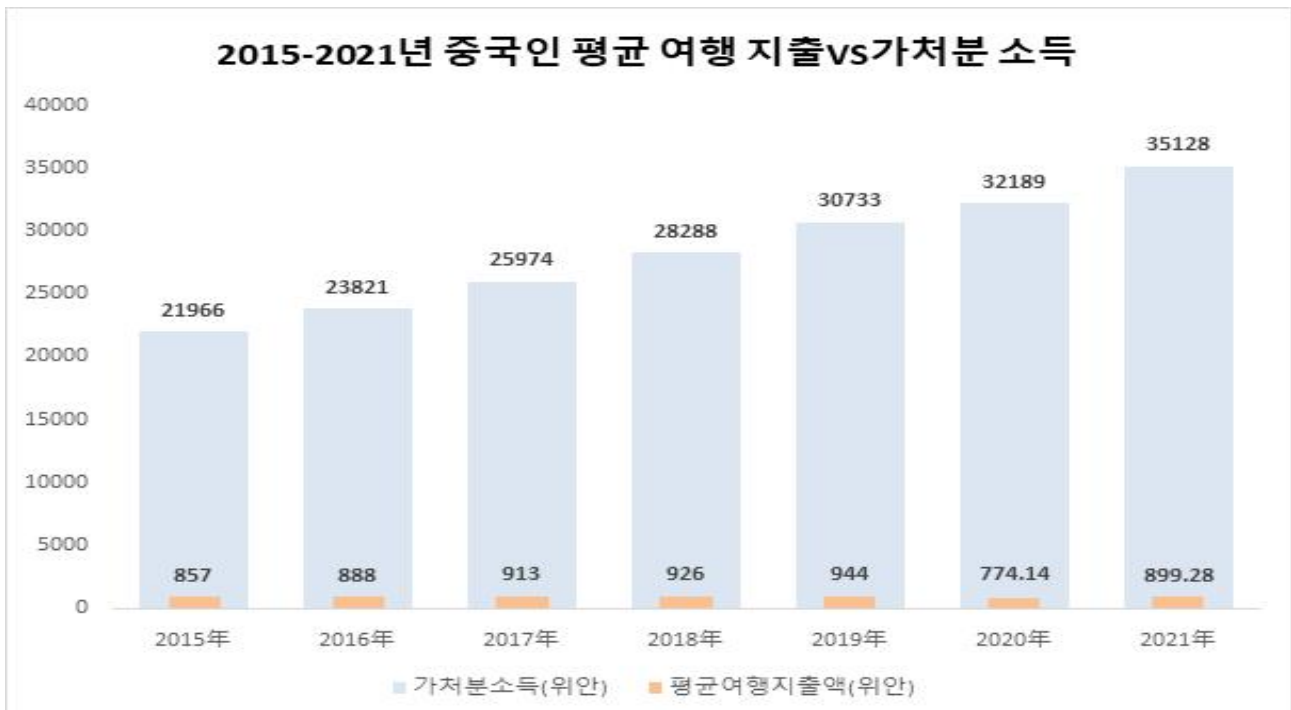
☞ 코로나19 이전까지 도시&농촌 모두 여행 수요 증가 추이 보임

구분	도시 주민		농촌 주민	
	인원(억명)	비중(%)	인원(억명)	비중(%)
2017년	36.8	73.5%	13.2	26.5%
2018년	41.2	74.4%	14.2	25.6%
2019년	44.7	74.4%	15.4	25.6%
2020년	20.7	71.9%	8.1	28.1%
2021년	23.42	71.1%	9.04	27.9%

(출처 : 중국 문화여유부 데이터 재정리)

### ○ 여행 소비 지출

- 1인당 평균 여행소비는 코로나19 종식후 여행 산업이 서서히 회복된 이후에나 예전 수준으로 회복 기대.
- 2021년 중국 국내 여행 1인 평균 지출액은 899.28위안으로 2020년 774.14위안 대비 16.2% 증가. 이중 도시 주민은 1009.57 위안(전년 대비 16.0% 증가). 농촌 주민은 613.56위안(15.7% 증가)



☞ 중국 국가 통계국 기준 2021년 중국 1인당 평균 소비 지출은 24100 위안 으로 전년대비 13.6%증가(물가 요인 제외 실질 증가치 12.6%). 도시 주민은 30307위안(12.2%증가, 실질 증가치 11.1%), 농촌 주민은 15916위안(16.1%증가, 실질 증가치 15.3%)으로 코로나19 상황에도 여행 평균 소비 지출 증가치가 평균 소비 지출 상회함. 소비액은 줄었으나 여전히 여행에 대한 높은 수요와 소비의사 확인

### [2021년 중국 주민 1인당 평균 소비지출 및 여행 평균소비지출]

구분	도시 주민		농촌 주민		전체	
	평균 소비	여행 평균소비	평균 소비	여행 평균소비	평균 소비	여행 평균소비
금액(CNY)	30,307	1,009.57	15,916	613.56	24,100	899.28
증감(%)	12.2	16.0	16.1	15.7	13.6	16.2

(출처 : 중국 국가통계국 데이터 재정리)

### [2021년 중국 주민 1인당 평균 소비지출 및 구성]

구분	식품·술담배	거주	교통통신	교육·문화·엔터테인먼트	의료보건	생활용품 및 서비스	의복	기타용품·서비스	전체
금액(CNY)	7,178	5,641	3,156	2,599	2,115	1,423	1419	569	24,100
구성비(%)	29.8	23.4	13.1	10.8	8.8	5.9	5.9	2.4	100

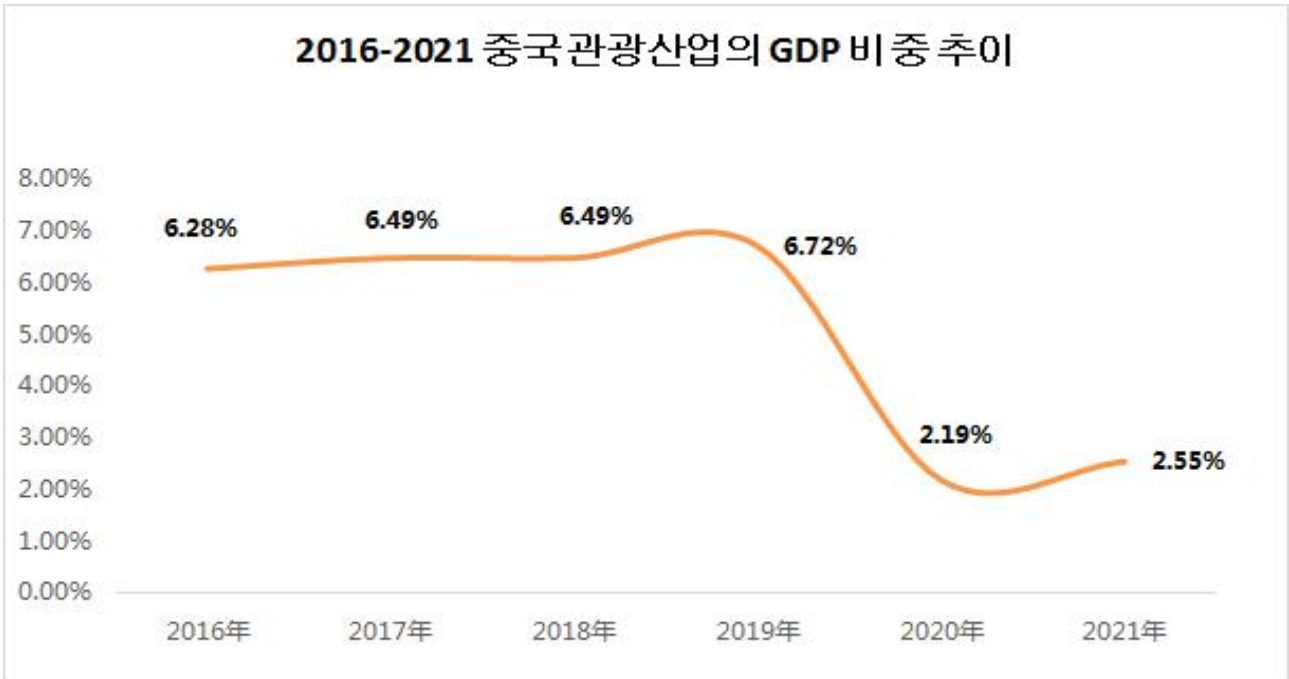
(출처 : 중국 국가통계국 데이터 재정리)

- 한편 2021년 도시 주민의 여행 소비지출액은 2조 36백만 위안으로 전체 여행 소비액의 81.2% 차지

☞ OTA 플랫폼을 주로 이용하는 도시 주민 여행소비액의 전체 여행 수입의 상당 비중 차지. 2021년 들어 도시 및 농촌 주민 평균 여행 소비액 모두 전년 대비 증가하여 여행 수요는 회복중인 것으로 분석

○ **여행업의 GDP 비중**

- 2016년 이래 중국 여행업의 GDP 비중은 지속 증가해 옴. 2019년 중국 여행업이 GDP에서 차지하는 비중은 6.72%로였으나 2020년 코로나19 영향으로 2.19%로 급감. 2021년 GDP의 2.55%로 2020년 대비 회복세



(출처 : 중국 문화여유부 자료, 迈点研究院 재정리)

□ **인바운드 관광**

- 중국 인바운드관광객은 홍콩, 마카오, 대만 및 해외에서 중국 본토를 방문하는 관광객을 포함. 국가통계국 통계에 따르면 중국 인바운드관광객수는 지속 증가중. 2014년 일부 소폭 감소한 적은 있으나 2015년 다시 성장제로 전환 후 2019년 중국 인바운드 관광객수는 2018년 대비 2.9% 증가한 1억 4530만 78백 명임.

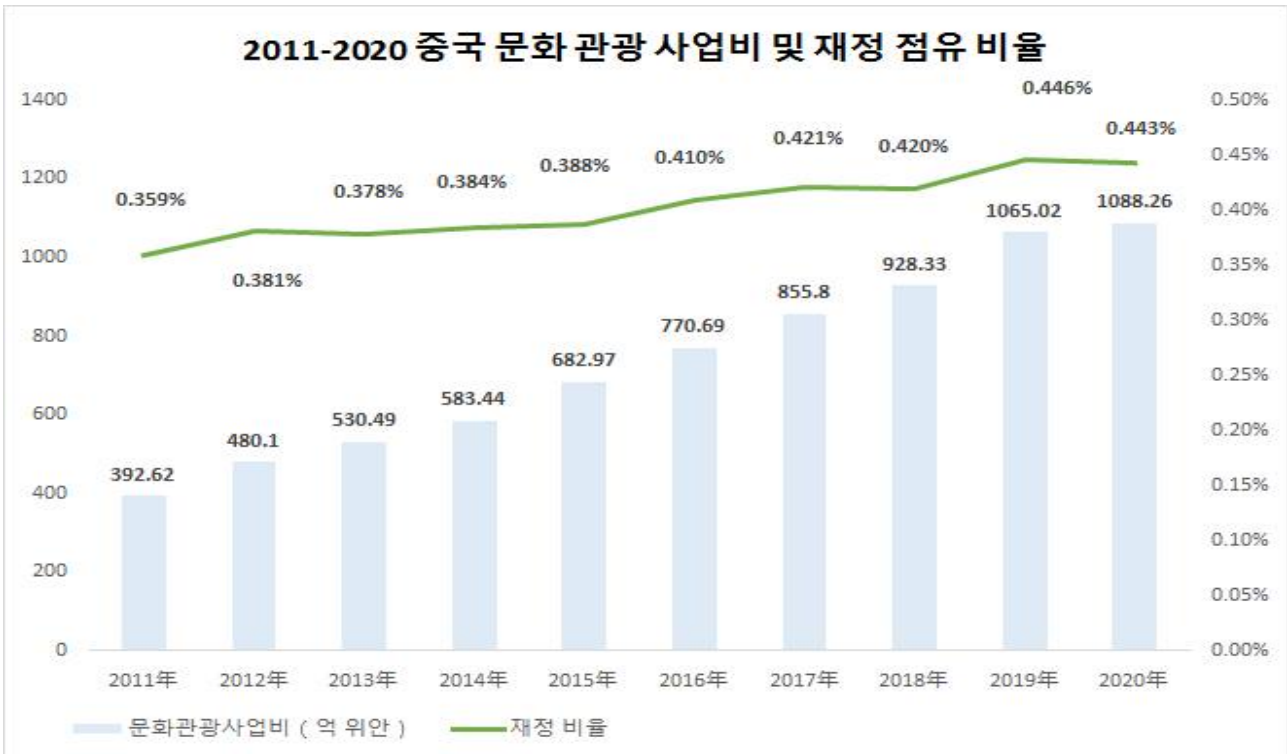
**[2019년 중국 인바운드관광객 구성비]** \*2020 통계 미발표

구분	홍콩	마카오	대만	외국인	전체
방문인원(만 명)	8050	2679	613	3188	14,530
전년대비 증감(%)	1.4	6.5		4.4	2.9
전체 인바운드 비중(%)	55.4	18.4	4.2	21.9	100

(출처 : 중국 국가통계국 및 중국 문화여유부 데이터 재정리)

## □ 자본투입

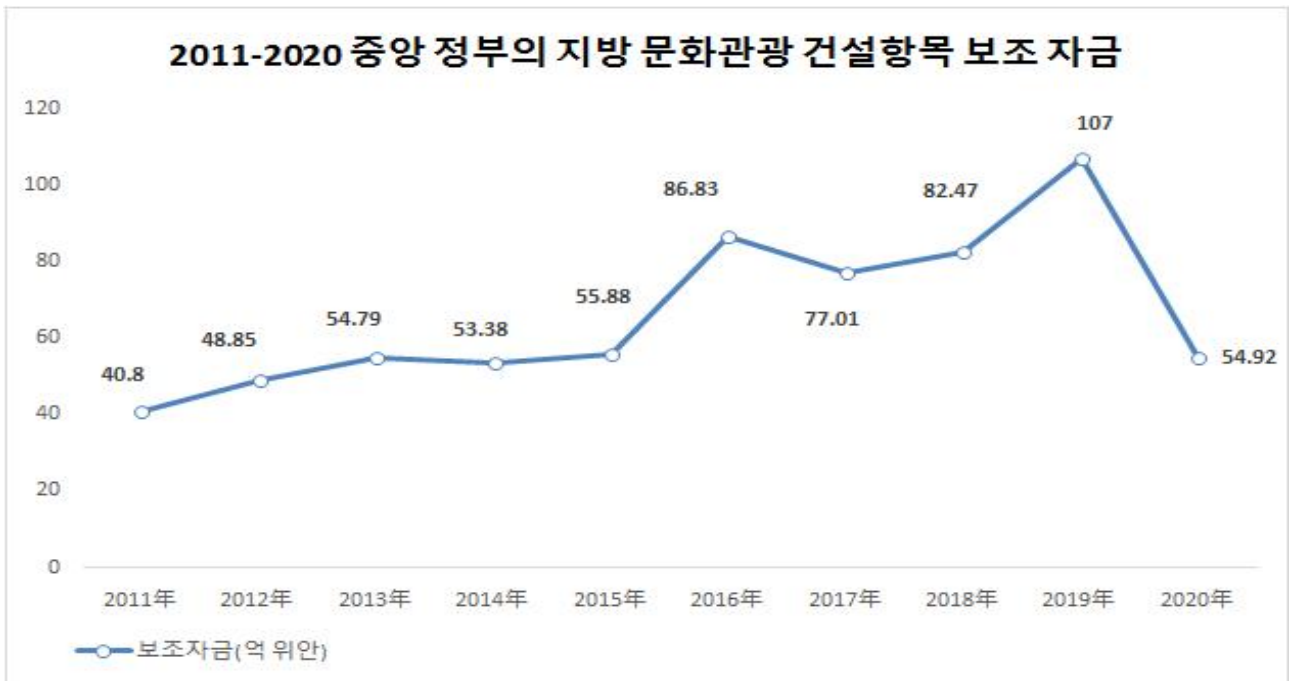
- 중국 여행 산업의 지속적인 성장에 따라 중국 중앙정부의 문화, 관광분야 재정 지출 및 전체 재정 지출 비중은 지속 증가. 문화여유부에 따르면 중국 문화 관광 산업 사업비는 2011년부터 빠르게 성장하여 2020년 1088억 26백 만 위안으로 2019년 대비 2.1% 증가.



(출처 : 중국 문화여유부, 화경산업연구원 재정리)

- 2020년 전국 1인당 평균 문화 및 관광 사업비는 77.08 위안으로 2019 대비 1.3% 증가. 재정지출 비중은 2020년 코로나19로 인해 감소하였으나, 2011에서 2019년 전체적인 재정 지출 비중은 매년 증가 추세임  
 한편 중앙정부의 지방 문화 및 관광 보조 지원과 관련, 2019년 비물질 문화유산 보호, 공공문화서비스체계건설, 여행발전기금 등 항목에 투자하기 위해 각 지역 문화관광 건설자금으로 101억 위안을 보조함  
 2020년 중앙에서 지방으로 이관 지원한 금액은 54억 92백만 위안으로 국가미술관 프로젝트, 중국공예미술관 프로젝트, '평안고궁(平安故宫)' 프로젝트 등 주요 문화 건설 항목에 투입됨





(출처 : 중국 문화여유부, 화경산업연구원 재정리)

## □ 오프라인-온라인 여행 산업 현황

### ○ 오프라인 여행 산업

- 오프라인 여행산업은 기존 전통 여행사를 위주로 함. 중국 문화여유부 데이터에 따르면, 여행 산업 전반 수요 증가에 따라 중국의 여행사 서비스 위탁 여행객수나 단체 인원은 2015년~2019년 기간 매년 성장세를 보이며 2019년에는 여행사 서비스 제공 인원은 1억 8472만 6천6백명, 여행사 구성 단체는 1억7666만 2천9백명으로 높은 전환율을 보였으나 2020년 코로나19로 중국 전역의 여행이 대폭 위축되어 전환률이 76.81%에 그침. 2021년 전환률(서비스 제공인원→단체 구성 인원)이 81.27%로 일부 회복

☞ 코로나19로 인한 단체 및 성간 여행 제한으로 여행사 제공 서비스도 현지 숙박, 교통 등 개별적 서비스 한정되어 단체구성으로의 전환 저조

### ○ 온라인 여행 산업

- 코로나19 영향으로 온라인 역시 규모가 절반 가량으로 위축됨. 2020년 온라인 여행사 및 온라인 여행 플랫폼(OTA)의 거래 규모는 각각 9874억

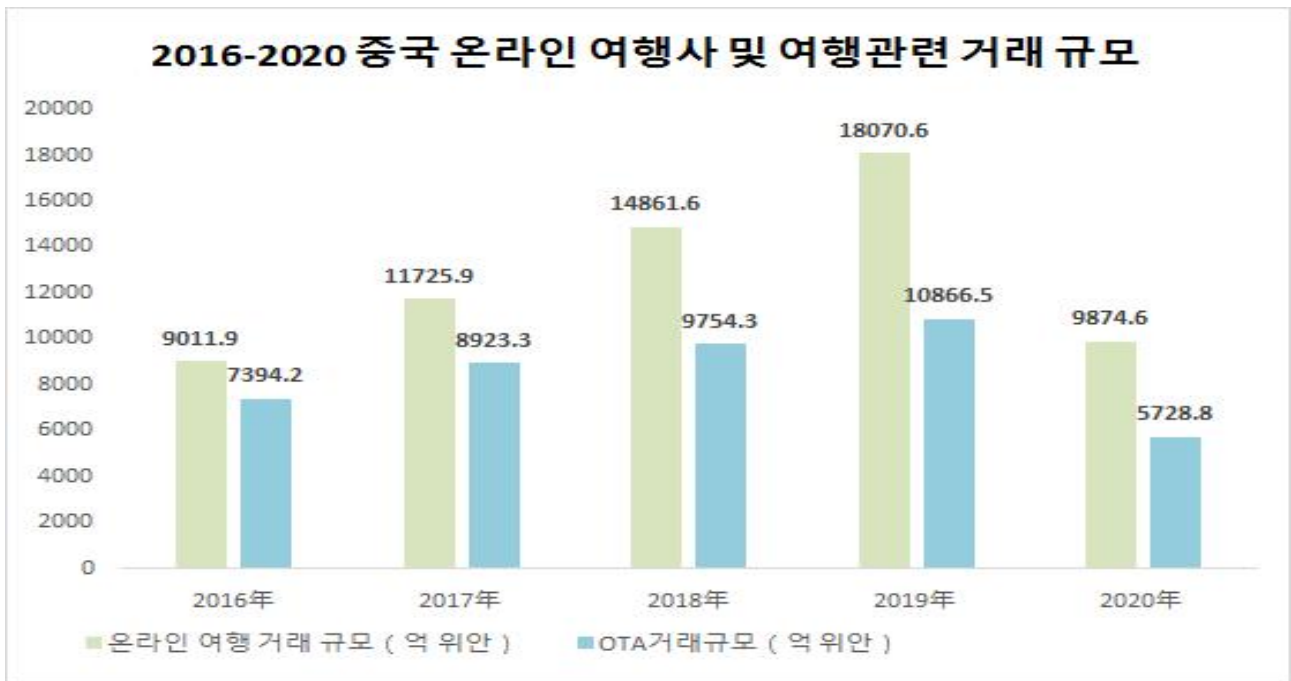
6천만위안, 5728억 8천만위안으로 2019년 대비 45.4% 및 47.3% 감소  
 2021년 중국 온라인 여행 거래 총액 GMV\*는 1조 47백만 위안으로 2020년  
 1조 9백만 위안 대비 34.86% 증가(출처 Fastdata, 화경산업경제연구원)

\*注: 온라인 여행 거래액 통계는 예약량 기초로 변경, 취소 등 상황은  
 고려하지 않음. 동 수치는 각 종 직판 및 OTA 채널 포함.

- 여행 상품 공급상은 새로운 마케팅 채널 또는 개별 노출량, 직접판촉  
 채널 등을 통해 OTA와 가격 협상 수단으로 활용

☞더우인, 빌리빌리, 위챗 미니프로그램, 샤오홍수 등 SNS채널 유통,  
 라이브판매, 얼리버드, 확장쿠폰 등 판촉 방식 변화

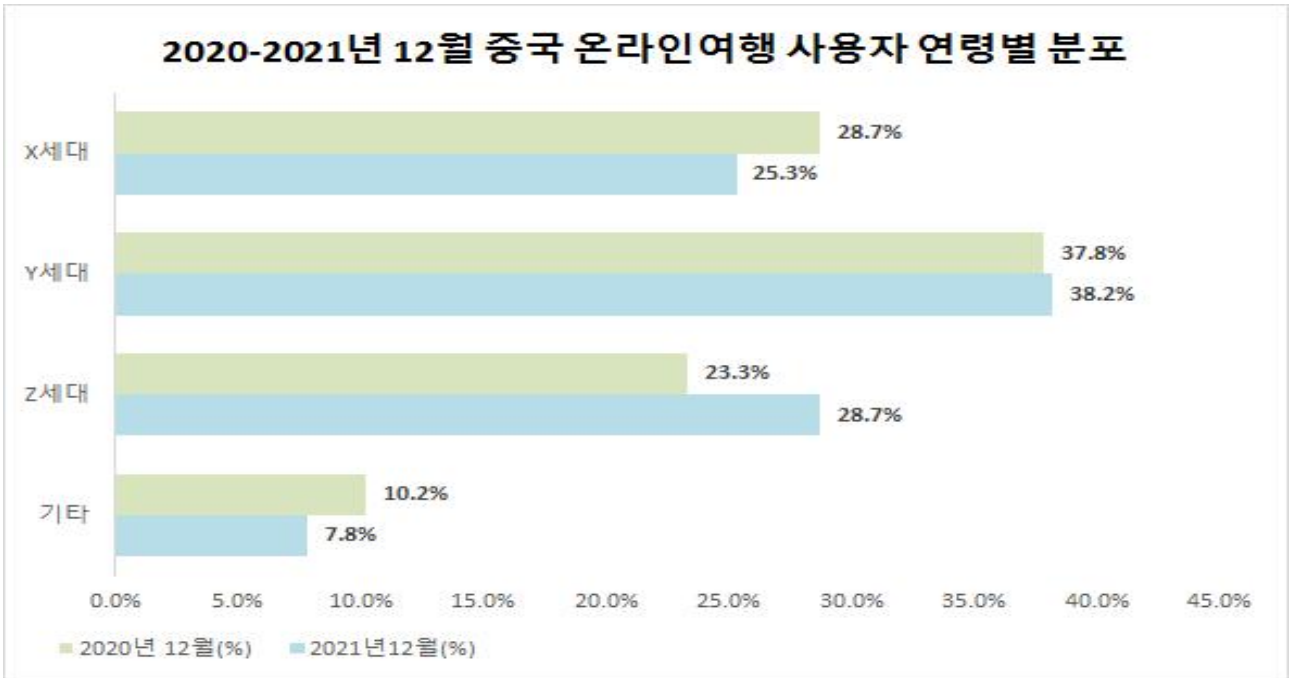
- 2021년 역시 코로나19 상황 악화로 단기내 해외여행 회복이 비교적 어려운  
 상황에서 중국 국내도 빈번한 코로나19 지역 재확산으로 섣다운 (이동  
 통제) 및 방역에 의한 성(省) 간/단체 여행 중단 등 거듭. 여행 산업의  
 회복에 부정적으로 작용.



(출처 : 화경산업연구원华经产业研究院)

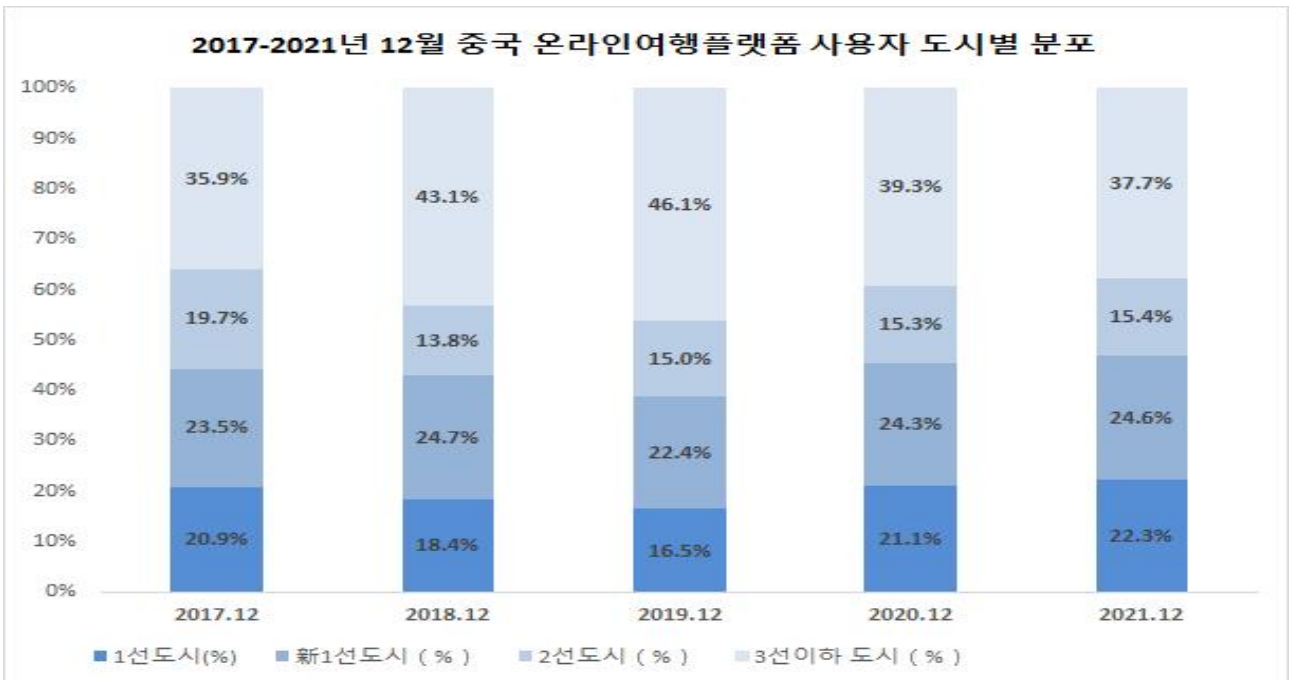
- 온라인 여행 플랫폼 주요 사용자를 분석한 결과, 성별(2021.12 기준)  
 남성 사용자 비율이 51.4%로 여성(48.6%)보다 많음. 사용 연령대로는  
 Z세대 여행 소비가 두드러지면서 2021년 12월 기준 온라인 여행  
 예약의 약 30% 가량을 차지하여 여행 상품과 서비스 수요에 증대한

변화가 일어나는 것을 알 수 있음.



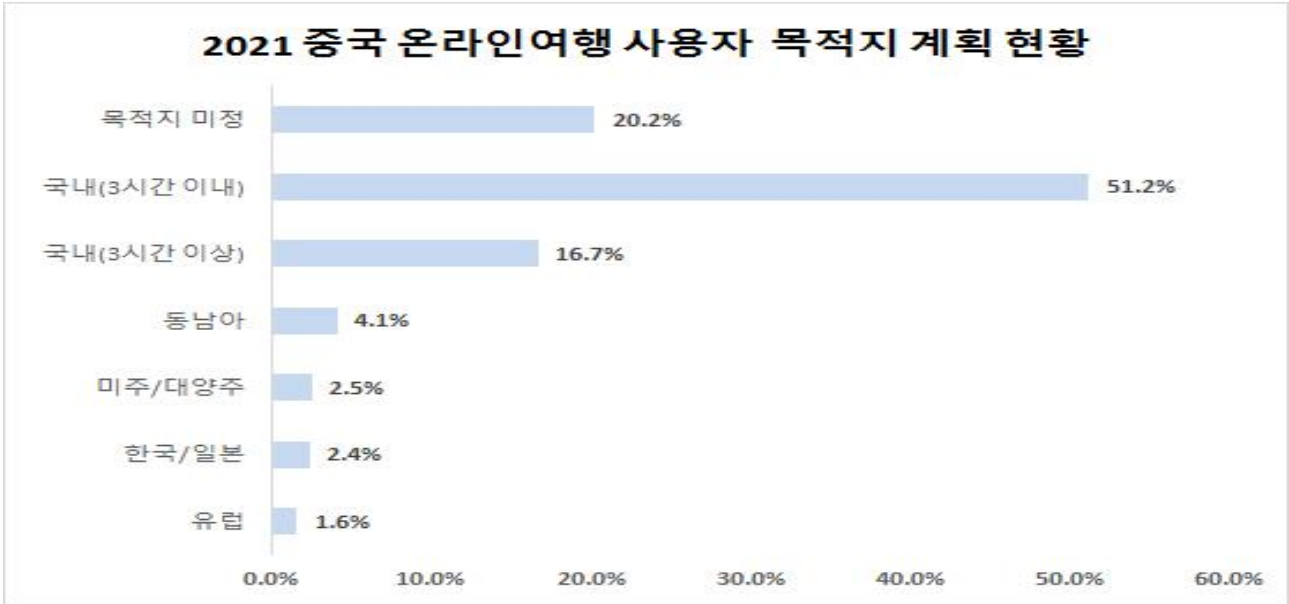
(출처 : 화경산업연구원华经产业研究院)

- 또한 온라인 여행 소비자는 주로 1선 도시와 新1선 도시 거주 비율이 전체 시장의 46.9%에 달하는 것으로 나타남.



(출처 : 화경산업연구원华经产业研究院)

- 중국 온라인여행 사용자의 여행 목적지 계획을 보면 코로나19 영향으로 2021년 대다수인 68%가 국내 여행을, 20.2%의 사용자는 목적지를 결정하지 못하였고, 해외여행 의향은 상대적으로 저조한 것으로 나타남



(출처 : 화경산업연구원华经产业研究院)

- 한편 온라인 여행플랫폼 시장 각축전에서 Ctrip(携程旅行)이 시장 점유율 50% 이상으로 압도적 1위였으나, MEITUAN(美团旅行)이 약 20%의 시장 점유율로 기존 국면에 변화를 가져옴. 2021 온라인 여행플랫폼 시장 점유율에서는 Ctrip(携程旅行)이 GMV 1위(2021년 시장 점유율 36.3%), MEITUAN(美团旅行) 20.6%로 2위, Tongcheng(同程旅行)과 취날(去哪儿)이 각각 14.8%, 13.9%로 3위와 4위를 차지. GMV로 보면 취날의 지주회사인 Ctrip이 Ctrip과 취날 시장점유율이 50%이상으로 중·고급호텔 자원 확보와 상용객의 고정적 수요로 안정적 우위를 점하고 있음

\*注 : 2021 주요 글로벌 OTA 영업수익 Booking (693억 5천만위안), Expedia (544억2천만위안), Airbnb (379억2천만위안)(출처 : Fastdata, 화경산업연구원)

### [2021 중국 온라인 여행플랫폼(OTA) GMV\* 기준 시장점유율]

구분	Ctrip	MEITUAN	통칭	취날	페이주	기타
GMV 기준 시장 점유율(%)	36.3	20.6	14.8	13.9	7.3	7.1

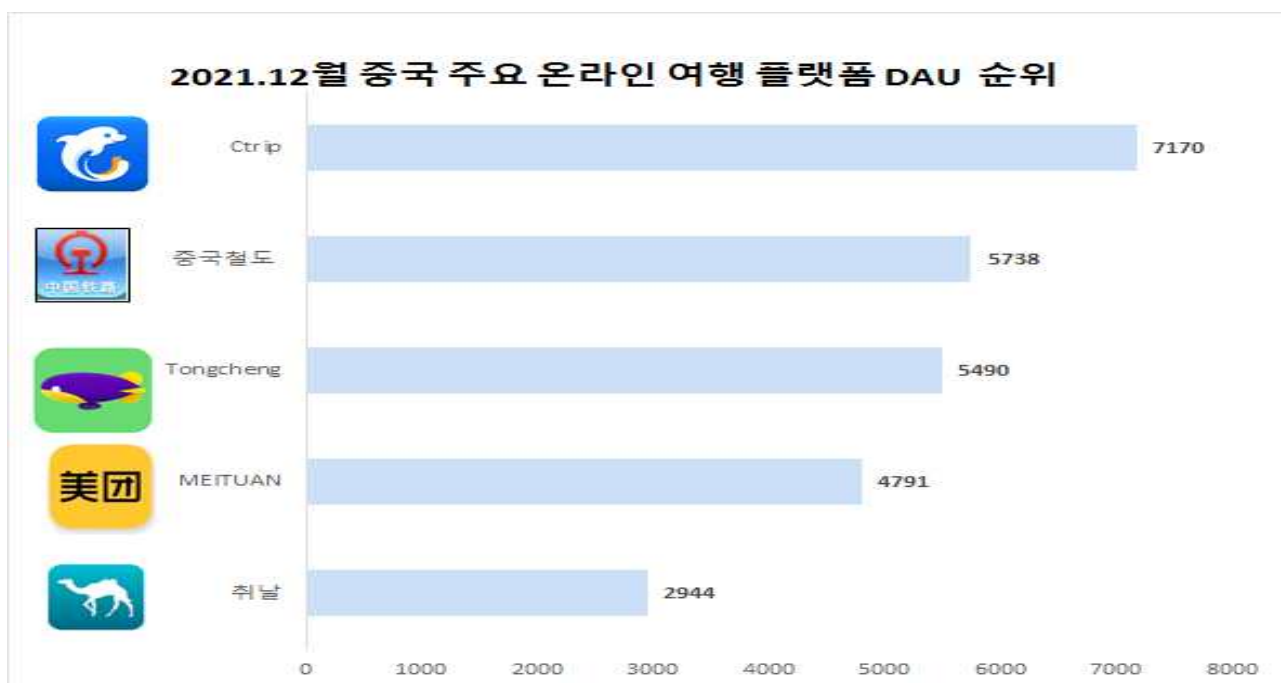
(출처 : Fastdata, 화경산업연구원)

\*GMV(Gross Merchandise Volume) : 전자상거래 업체에서 주어진 기간 동안 이뤄진 총 매출액, 총 상품 판매량

## [2021년 12월 중국 주요 온라인 여행플랫폼(OTA) DAU 순위]

구분	Ctrip	철도망	통칭	MEITUAN	취날
2021.12월 사용자(DAU)	7170만명	5738만명	5490만명	4791만명	2944만명

(출처 : Fastdata, 화경산업연구원)



(출처 : Fastdata, 화경산업연구원)

### [출처 및 참고]

- \*华经产业研究院 (2022.2) 《2021年中国旅游产业整体现状分析, 疫情后市场恢复不及预期》
- \*迈点研究院 (2022.3) 《2021年中国旅游市场分析报告》
- \*화경산업연구원 (2022.4) 《2022-2027年中国在线旅游行业市场深度分析及投资战略规划报告》