

기획특집

중국 소비자 패턴의 변화와 시사점

경제환경도시부 책임연구원 정지형

중국 소비시장의 변화에 대응하고 경쟁력을 유지하기 위해서는 중국 소비자의 특징 파악이 중요하며 중국 소비자를 소득별, 연령별로 세분화하는 새로운 관점과 다양한 전략이 필요할 것이다. 또한, 중국 시장은 단일시장이 아닌 사회와 문화의 다양성 및 중국 고유의 특수성도 지니고 있기 때문에 소비문화 및 시대별의 라이프스타일에 대한 이해가 절실히 필요하다

J E E J U D E V E L O P M E N T F O R U M

I. 들어가며

중국은 2010년 일본을 제치고 미국에 이어 세계경제의 G2 국가로 부상하면서 '세계 시장'으로 화려한 변신을 본격화하고 있다. 시대의 트렌드가 바뀌면서 소비자의 라이프스타일도 이에 따라 자연스럽게 변화를 거듭하고 있는데, 특히 중국의 소비시장은 과거 도시위주의 단일시장에서 소득계층별, 연령별, 성별, 유통수단별로 세분화 되고 있다. 중국 정부의 강력한 소비확대 의지와 지속적인 소득증대로 내수규모의 팽창세가 두드러지고, 식료품 위주의 후진형에서 탈피하여 문화·오락이 늘어나는 등 소비시장의 규모가 확대되고 있다.

또 중국은 고도의 경제성장과 소득수준의 향상에 따라 중산층이 늘어나고 있으며 글로벌 문화와의 동조화로 대도시를 중심으로 선진국형 소비문화가 확산되고 있다. 도시화의 진전은 1인 가구나 무자녀·맞벌이 부부 등 다양한 가족 형태로 등장하고 있는 동시에 서구문화의 유입, 인터넷의 발달 등 개성적인

삶을 추구하는 경향이 커지고 있다.

중국 정부의 소비기반 확대와 소비자 권익 보호를 위한 정책 활성화 및 서비스 시장 확대는 새로운 소비 트렌드와 함께 도시 인민의 소득 증대, 건강추구, 웰빙 중시, 해외여행 증대 등이 확산되는 계기가 될 것으로 전망된다.

중국 소비시장의 이러한 변화에 대응하고 경쟁력을 유지하기 위해서는 중국 소비자의 특징 파악이 중요하며 중국 소비자를 소득별, 연령별로 세분화하는 새로운 관점과 다양한 전략이 필요할 것이다. 또한, 중국 시장은 단일시장이 아닌 사회와 문화의 다양성 및 중국 고유의 특수성도 지니고 있기 때문에 소비문화 및 시대별의 라이프스타일에 대한 이해가 절실히 필요하다.

II. 중국 소비시장의 새로운 물결

1. 중국 소비시장의 단계별 특징

중국은 1978년 개혁·개방 정책으로 인한 산업화로 시장 경제규모도 점점 거대화 되고 있다. 1990년대 초부터 고속경제성장을 지속하면서 중국 소비자의 생활수준은 높아졌으며 물질에 대한 요구도 더욱 더 다양하게 되었다. 이제 중국 경제는 생산중심에서 소비중심의 시대로 전환되었으며, 현대 중국 소비자의 소비관념은 이미 양보다 질을 강조하게 되었고, 필요함보다 소유와 개성을 중시하는 방향으로 변화하고 있다. 따라서 중국의 경제발전과 소비환경의 변화는 전통적 문화가치관과 새로운 가치관을 혼합하는 중국사회의 독특한 소비 가치와 소비문화가 형성된다고 볼 수 있다.

〈표1〉 중국 소비구조 향상의 각 단계별 특징

발전단계	경제적 특징	소비의 특징
제1단계 (1949-1978년)	농업대국에서 초기적 공업국가로 발전	국가가 기본적인 국민의 생활소비를 독점하고, 소비와 공급의 구조 중 소비는 매우 억제적임
제2단계 (1979-2000년)	초기적 공업국가에서 신흥공업 국가로 발전	소비수요의 급속한 증가가 이 시기의 중요한 특징임
제3단계 (2001-2010년)	새로운 자주적 경제 성장주기에 진입	중등(中等) 소득계층의 확산으로 소비성향이 첨단·신제품으로 전환되고 소비와 산업구조의 업그레이드가 촉진됨

자료: 「消费+新兴, 分享“十二五”饕餮盛宴」, 「国都证券」 2010.12.20.

중국 소비시장은 시기별로 양적 확대에서 소비품목의 변화로 인한 질적인 성장으로 변화하고 있다. 전체 민간소비 규모는 1990년 9,450억 위안, 2000년 4조 5,854억 위안, 2010년 13조 7,216억 위안으로 급속도로 증가 하였으며, 1인당 소비지출은 각 각 839위안, 3,645위안, 10,283위안으로 증가 하였다. 특히, 1990년 이후 중국은 개혁개방을 통해 다양한 소비재가 글로벌 시장과 같은 속도로 공급되면서 소득에서 소비가 차지하는 비중이 증가하였다. 소비품목의 변화로 식품 및 의류 등 전통적 소비항목의 비중이 감소하고, 삶의 질을 높이기 위한 교통·통신, 의료서비스와 교육·문화·여가 등의 서비스 소비가 증가하고 있다. 특히, 생활필수품 소비가 줄어들고, 고가 내구재 및 서비스 상품 소비가 증가¹⁾하는 소비구조의 변화로 나타났다.²⁾ 전 세계 소비구조 변화추세와 같이 중국의 소비구조 또한 보편적으로 일반소비품에서 내구소비재로, 다시 서비스품목으로 점차 고도화되고 있다.

〈표2〉 시기별 소비 품목의 변화

시기	특징	주요 소비품목
1950년대 전후	기본 생활 영위를 위한 소비	기본식품, 의류
1960~1980년대 소비제한단계	부가적 소비품목이 등장하며 소비의 변화가 시작	1960년대: 자전거, 재봉틀, 손목시계 1970년대: 흑백TV, 라디오, 녹음기
1980년대 소비확산단계	소비력 향상으로 단순 내구재 소비가 확산	TV, 냉장고, 세탁기, 전화
1990년대 소비대중화단계	내구재 소비가 보편화되고 선택적 소비성향이 나타남	컴퓨터, 오디오, 에어컨
2000년대 생활의 질 향상 추구단계	개인 소비품목이 증가하고 생활의 질을 높이기 위한 제품/서비스 소비가 활발	IT 제품, 자동차, 여행

자료: 중국의 시장·기술·산업의 잠재력 평가 및 발전 전망, 연구보고서, 삼성경제연구소, 2011.12

2. 중국 소비 패턴의 변화

서구의 현대적 소비방식과 사고방식에 익숙한 중국의 신세대들이 성장하면서 서 개성을 우선시하는 사회적 분위기가 날로 확산되고 있다. 특히, 중국에서 가장 주목하는 소비자층인 ‘빠링허우(80后)’ 세대의 구매성향은 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 편익에만 구매 성향이 좌우되지 않고, 자기 자신만

1) 1990년~2009년간 식품비중은 54.3%에서 36.5%로 감소한 반면, 교통·통신은 1.2%에서 13.7%로 급증
 2) 중국의 시장·기술·산업의 잠재력 평가 및 발전 전망, 연구보고서, 삼성경제연구소, 2011.12, pp.77-78.

의 감성을 자극하여 마음을 움직일 수 있는 제품 등에 관심을 가지고 있다. 또한, 개혁개방 이후 ‘선부론(先富论)’에 따라 시장경제체제가 점차 뿌리를 내리면서, 사회적으로 집단주의 대신 개인주의적 사고방식과 행동방식이 주류를 이루게 되었다. 현재 중국 소비시장은 비약적으로 성장 중이며 고령화와 1자녀 정책 등에 따른 인구 구조의 변화와 상류층과 중산층의 소비 여력의 상승에 따른 소비 패턴의 변화가 두드러진 특징이라 할 수 있다.

1) 인터넷 시장의 성장과 웨이보(微博)³⁾의 등장

2011년 12월 말까지 인터넷 이용자 수는 전년 동기대비 5580만 명 증가한 5억 1300만 명에 도달했으며⁴⁾, 트위터가 금지된 중국에서는 최대 포털사이트 SINA(新浪)가 제공하는 ‘웨이보(微博)’ 서비스가 최근 폭발적인 인기를 얻고 있다. 이러한, 인터넷 쇼핑의 편리성과 신뢰도의 향상은 온라인 소비층을 확대시켰고, 정보화 인프라의 확산은 중국의 소비에도 많은 영향을 미치고 있다. 정보의 전파와 획득속도가 빨라지면서 구매하고자 하는 제품의 상세한 정보는 물론 사용자들의 평가도 한 눈에 볼 수 있게 되었다. 또한, 자신이 구매한 제품에 대한 평가와 사진까지 실시간으로 인터넷을 통해 공개하면서 제품에 대한 투명도가 높아졌으며, ‘웨이보(微博)’ 검색을 통해 최신 제품의 가격정보와 평가를 확인하는 사람들이 늘어나고 있다. 비록 ‘웨이보(微博)’의 사용자가 20, 30대 젊은층에 집중되어 있지만, 빠른 확산 속도를 볼 때 중국에서도 사이버 영역의 마케팅을 소홀히 할 수 없는 시대가 다가오고 있다.

2) 건강과 친환경을 지향하는 웰빙족의 등장

‘멜라민 분유 사건’⁵⁾, ‘폐기물 기름 사건’⁶⁾ 등 식품 안전에 대한 불신, 질병에 대한 불안감과 건강에 대한 관심의 증가는 디탄주(低碳族), 러취주(乐活族)⁷⁾라는 새로운 개념의 웰빙족을 등장시키는 계기가 되었다. 현재 중국시장에서 ‘웰빙’을 정확하게 대체하는 단어는 없지만, 무공해, 친환경을 뜻하는 휘

3) 중국 대표 인터넷 포털인騰訊(騰訊)의 소셜 네트워크서비스(SNS), 중국판 트위터

4) 최설주, 中, 인터넷 발전현황 알고 시장전략 세우자, 코트라 광저우 무역관, 2012.1.31

5) 2008년 기준치를 초과한 2만70000t의 멜라민 분유가 중국시장에서 유통됐으며, 이를 먹은 영아 6명이 숨지고, 30만 명이 신장결석을 앓음

6) 폐수에서 나오는 기름을 가공하거나, 돼지내장 등에서 나오는 기름을 가공해 만든 폐기물기름을 식용으로 사용한 사건

7) LOHAS(Life Of Health And Sustainability)를 중국으로 음차한 단어로, 환경, 건강, 지속성장을 추구하는 세대를 일컫음

씨(绿色)와 환경 보호 및 에너지 절약을 뜻하는 ‘환바오(环保)’ 등의 단어가 웰빙의 개념을 대체하고 있으며 각종 상품들의 이름 앞에 덧붙여져 사용되고 있다. 과거에 비해 중국 소비자들의 소득이 증가하고 소비 선택의 폭이 넓어지면서 점차 기본적인 욕구 충족보다 소비재의 질을 중시하는 추세이며, 이들은 식품 소비 외에도 중국의 빠른 경제 발전에 수반되는 환경오염 속에 ‘무사 건강한 삶’을 유지하는 것에 관심이 집중되는 것을 볼 수 있다.

3) 명품 소비의 증가

세계사치품협회의 2011년 공식보고서에 따르면 2011년 3월 초까지 중국 사치품시장 소비규모의 총액은 107억 달러에 달하였다. 이는 전 세계 사치품 시장규모의 4분의 1에 해당하는 금액으로 일본에 이은 세계 2위의 사치품 대국이다. 현재 중국의 명품 소비는 제품의 기능적인 욕구보다 제품의 상징적인 가치를 추구하면서 자신의 개성과 사회적인 신분을 나타내고자 하는 ‘과시적 소비’ 성향이 증가하고 있다. 또한, 일부 상위 부유층에 국한되었던 ‘명품 소비’가 신규 중산층에게도 급속히 확산되면서 사치품의 소비 규모와 수요가 급증하고 있다. 현재 중국의 명품 소비자의 평균 연령은 서구에 비해 10세 이상 낮으며, 특히 ‘빠링허우(80后)세대’⁸⁾의 명품 구매가 크게 늘어나면서 점차 저연령화 양상을 나타내고 있다. 과거에는 ‘신분 과시’가 주요 목적이었다면, 최근에는 ‘자기만족’을 위한 명품 구매가 늘어나는 추세로 명품 소비 연령에 따라 구매 동기도 달라지고 있다.

4) 소비시장의 우먼파워

한동안 중국에서 유행하였던 용어가 ‘그녀의 경제(她经济)’라는 말이었을 정도로 여성이 소비의 주력으로 등장하였다. 이들은 고학력, 고소득, 고직위, 이른바 ‘3고(高)’ 특징을 가진 독신여성들로 대부분 자기성취욕이 높으며 자신에 대해 아낌없는 투자를 하는 경향을 지니고 있다. 특히, 보석, 화장품, 부동산, 자동차 등의 분야에서 이들의 구매결정권이 커지고 있으며, 소비대상 역시 고품질·고가화 되는 성향을 보이고 있다. 최근 들어 여성만을 대상으로 하는 시장이 생겨나면서 시장별로 아이템이 세분화되고 있다. 또한, 중국의 새로운 소비채널로 부상한 온라인 쇼핑의 경우도 20대 여성들이 주력 소비층으로

8) 1980년 이후에 태어난 세대

부상하였으며, 구매 분야는 화장품, 의류, 아동용품 등 제품구매에서 보험, 여행 등 서비스 상품 구매까지 확대되고 있다.

5) 실버마켓(银发经济)의 등장

2010년 제6차 중국인구총조사 결과에 의하면 60세 이상 노인인구가 전체 인구의 13.3% (약 1.78억 명)⁹⁾으로 고령층이 빠르게 증가하고 있으며, 2030년과 2050년에는 중국 노인 인구가 각각 2억4800만 명, 4억3700만 명에 달해 전체 인구의 31.2%에 이를 것으로 추정된다.¹⁰⁾ 고령인구가 급격히 증가하면서 양로산업에 대한 잠재 소비자층은 크게 증가하였고, 사회의 관심이 높아지면서 노인층이 신규 소비층으로 부상하고 있다. 현재, 노인층이나 노인층 부양을 책임지고 있는 중년층의 소득수준을 볼 때, 선진국형의 본격적인 실버시장이 열렸다고 보기는 어려운 상황이다. 하지만 건강식품, 보건, 레저, 관광, 금융, 부동산, 지역서비스, 노인교육 등의 분야에서 실버산업의 시장규모가 7-8천억 위안대로 추정되고 있어 잠재력은 크다고 할 수 있다. 또한, 양로산업의 발전은 기존 양로시설에서 탈피하여 의료, 보호, 요양, 문화가 함께 어우러진 건강한 삶을 중시하는 새로운 방향으로 전환될 가능성이 매우 크다.

3. 프리미어 소비의 주역 8090허우(后) 세대

1) '8090허우(后)' 세대는 누구인가?

8090허우(后) 세대는 1979년 중국 정부의 '1가구 1자녀' 산아제한 정책으로 1980년대와 1990년대 태어난 사람을 지칭하며, 빠링허우(80后), 지어우링허우(90后)세대라고 부른다. 이들은 '소황제(小皇帝)'라 불리기도 하며 중국 전체 인구의 25%를 차지하고 있어 미래 중국의 중추가 될 세대라고 볼 수 있다. 이들은 연령대에 따라 1980-1989년 사이에 태어난 80허우(后)를 '1기 소황제', 1990-1999년 사이에 태어난 90허우(后)를 '2기 소황제'라고 부른다. 이들은 국가와 개인의 운명 공동체라 생각하지 않으며 정치에도 관심이 없고, 개인주의 성향이 팽배해 자아표현이나 성취에 대한 욕망과 기대감이 매우 크다. 또한, 문화대혁명 등 역사의 무게를 감당하며 근면 검소함을 가진 기성세대와는 전혀 다른 가치관을 지니고 있다. 이들은 어려서부터 중국의 개혁개방

9) 2010年 第次全国人口普查主要数据公报(统计局 2011.4.28), 재인용

10) 김우정, 中 노인들, 자녀보다 양로시설이 좋다, 경제/산업 동향, 코트라 다롄무역관, 2011.2.24

정책으로 인한 경제성장의 혜택을 누리면서 자랐으며 소비에 익숙한 세대이다. 이외에도 빠링허우(80后)세대 중 유학을 다녀오거나 부모로부터 재산을 물려 받은 푸얼파이(富二代)는 사치품과 고가 일용품 소비의 주축이 되고 있다.

〈표3〉 ‘1기 소황제’와 ‘2기 소황제’ 비교

	1기 소황제(80后)	2기 소황제(90后)
출생연대	1980-1989	1990-1999
규모	1.8억 명(남 52%, 여 48%)	2.2억 명(남 51%, 여 49%)
가치관	학력, 사회계층 중시 해외유학, 여행 경험 풍부 삶에 즐거움	자기중심적, 개방적 글로벌 트렌드에 동조 유행 선도
특성	10대, 20대 고도성장기 청소년기 외국브랜드 경험 인터넷 활용	풍요로운 유아기와 아동기 어릴 때부터 외국브랜드, 고가품에 익숙 인터넷, 글로벌 매체 활용
소비성향	독립적 구매력 보유, 과소비 개성추구, 브랜드, 품위, 가치 중시 주택, 가전, 패션, 금융, 여가 등 분야에서 막강한 구매력을 과시 여성의 명품 선호	부모 의존 소비, 집단적 소비성향 브랜드, 첨단 유행 중시 IT, 패션, 엔터테인먼트, 모바일, 정보통신, 자기개발(교육)서비스에 집중 쇼핑의 즐거움, 느낌 등 감성적 요인 중시

자료: 이동훈(2009), 여지나(2010)를 바탕으로 재구성¹¹⁾

2) ‘8090허우(后)’ 세대의 소비특징

이들은 어릴 때부터 가족의 집중적인 사랑을 받았고, 독립적이고 자기 중심적인 개성을 키웠으며 일반적이고 획일적인 것을 싫어한다. 그들은 독립적인 사고방식과 가치관을 가지고 나만의 개성을 표출하기를 원한다. 이들의 특징을 살펴보면 첫째, 자기중심적이다. 이들은 ‘나만의 스타일’, ‘세상의 중심은 나’를 표방하며 개성 있고 희소가치가 높은 제품을 선호한다. ‘世界上最爱自己(세상에서 나 자신을 가장 사랑한다)’는 말은 꾸미기 좋아하고 과시욕이 강한 그들을 대변하는 말이다. 둘째, 나만의 제품을 선호한다. 다른 사람들의 것과 같지 않고, 튀는 디자인을 통해 자기의 개성을 표현하기를 원한다. 제품의 기능보다 느낌이나 감각을 중시하고, 현실적인 가치보다 자신의 정체성을 확인시키

11) 이동훈, 새롭게 주목해야 할 中国 소비시장, SERI 경영노트 제 28호, 삼성경제연구소, pp9-10, 2009.10.29
 여지나, 중국, 소황제 소비시대의 다양성과 마케팅 전략, Chindia Journal vol 46, 포스코 경영연구소, pp12-13, 2010.6.

고 자신이 남과 차별화된 품위를 드러내는 것을 더 중요시 한다. 셋째, 즉흥적인 소비 형태이다. 위에짱주(月光族)¹²⁾라는 신조어를 탄생시킬 만큼 그들의 소비는 즉흥적이며 저축은 하지 않는다. 이런 현재중심의 소비문화는 수준 높은 생활을 영위하는 것을 추구하며 소득의 대부분을 고급화장품, 명품 구입 혹은 향락에 지출하고 있어 중국 명품시장의 주 고객층 중 하나로 자리 잡고 있다. ‘돈을 버는 목적인 소비’라는 말이 그들의 소비 철학이라 할 수 있으며, 가정으로부터 경제적 원조를 받고 있기 때문에 그들은 마음껏 현재를 즐기고 거침없이 지갑을 연다.

현재 중국 소비시장은 80, 90년 이후 출생한 세대가 소비 주력군으로 부상하고 있으며, 어릴 때부터 풍요로움을 누리며 자라온 이들 세대들은 자신들의 소비뿐만 아니라 자녀들에게도 그 소비패턴을 물려주고 있어 우리에게도 시사하는 바가 매우 크며 앞으로 이들의 소비행보에 초점을 맞출 필요가 있을 것이다.

Ⅲ. 나가며

중국시장은 13억 인구를 가진 큰 시장인 것은 분명한 사실이다. 하지만 중국은 더 이상 단일화된 시장이 아니며 세계 각국의 브랜드가 경쟁하는 각축장으로 중국의 내수시장은 갈수록 경쟁이 치열해지고 세분화되고 있다. 이제는 중국 소비시장을 시장 확대의 기회로 삼고, 글로벌 마케팅의 학습장으로 인식할 필요가 있다. 앞서 중국 소비자의 특징과 소비패턴 변화를 살펴볼 때, 제주도는 중국 소비자를 사로잡을 수 있는 적합한 방법을 모색해야 할 것이다. 첫째, 건강추구 및 웰빙 중시와 관련해서 제주의 청정 이미지를 살린 유기농 상품에 대한 적극적인 투자이다. 둘째, 중국의 젊은 소비층을 대상으로 한 자기만의 개성을 살린 개별·맞춤형 관광 상품의 개발이다. 셋째, 중국 고령층을 타깃으로 한 의료·보건 복합서비스를 제공할 수 있는 실버타운의 건설이다. 넷째, 인터넷의 파급 효과로 볼 때 SNS를 활용한 제주에 대한 홍보 또한 고려해볼 사항이다.

중국 소비시장은 변화속도가 빠르며 다양한 가치관과 라이프스타일이 공존하는 복합시장임을 명심하여 세분화된 시장별로 유연한 전략을 구사할 필요가

12) 자기만족을 위해 고가품 소비에 한달 월급을 다 쓰는 부류

있다. 이러한 중국 소비자를 공략하려면 중국 국가의 문화와 상품에 대한 선호도, 소비자의 성향 등에 대한 분석이 필요하다. 따라서 제주는 향후 보다 심층적인 중국 소비자의 계층별 공략 방안을 마련하여야 할 것이다. **JDI**

참고문헌

- 중국의 시장·기술·산업의 잠재력 평가 및 발전 전망, 연구보고서, 삼성경제연구소, 2011.12.
- 광복선, 中国소비, Code로 잡는다, KOTRA 중국통상전략연구센터, 2011.
- 김우정, 中 노인들, 자녀보다 양로시설이 좋다, 경제/산업 동향, 코트라 다렌무역관, 2011.2.24.
- 최설주, 中, 인터넷 발전현황 알고 시장전략 세우자, 경제/산업 동향, 코트라 광저우 무역관, 2012.1.31
- 이동훈, 새롭게 주목해야 할 中国 소비시장, SERI 경영노트 제 28호, 삼성경제연구소, 2009.10.29.
- 여지나, 중국, 소황제 소비시대의 다양성과 마케팅 전략, Chindia Journal vol 46, 포스코 경영연구소, 2010.6.
- 썬자, 유행어로 본 2010년 중국 소비 트렌드, LGERI 리포트, LG경제연구원, 2010.12.15.
- 「消费+新兴, 分享“十二五”饕餮盛宴」, 「国都证券」, 2010.12.20.
- 2010年 第次全国人口普查主要数据公报, 统计局, 2011.4.28.