

현안과 과제

■ 중국의 신소비 트렌드, ‘화유편강(華游便康)’



 **현대경제연구원**

Executive Summary

□ 중국의 신소비 트렌드, '화유편강(華游便康)'

■ 중국 신소비족의 특징

지난 8년간(2005~2012년) 중국의 1인당 도시가처분소득은 연평균 약 13% 증가하여 소비시장이 확대되었으며, 중국은 2020년까지 모든 국민들이 의식주 걱정 없는 이른바 샤오강(小康) 사회 구현을 목표로 하고 있다. 이같은 중국의 소득수준 향상으로 사치, 문화, 편리, 건강 등을 추구하는 다양한 소비족(族)들이 생겨나고 있다.

■ 중국 소비의 새로운 트렌드 : 화유편강(華游便康)

중국의 소비시장 트렌드는 화유편강(華游便康)으로 특징지을 수 있다. **첫째, 화(華)려함을 쫓는 사치형**이 증가하고 있다. 라셔족(辣奢族, 럭셔리 추구 소비자) 등 고소득을 바탕으로 럭셔리 소비를 즐기는 소비층이 중국 전체 가구의 30%로 증가하고 있을 뿐 아니라, 처누족(車奴族, 카푸어 : Car Poor), 카누족(卡奴族, 카드 과다 사용자) 등 과소비에 맹종하는 중·저소득층도 늘고 있다. 최근에는 타징지(她經濟, 여성 럭셔리 소비자)처럼 품위유지, 신분과시 등을 내세우는 여성 소비족들도 생겨나고 있다. **둘째, 여유(游)를 추구하는 문화 향유형**이 있다. CC족(Culture Creative, 문화 향유 소비자), 라테족(LATTE族, 여유 추구 소비자) 등 여유로운 삶을 추구하고 다양한 문화 향유를 추구하는 소비층이 증가하고 있다. 중국의 문화소비는 지난 2000~2010년까지 10년간 연평균 14%씩 성장했을 뿐 아니라, 여가를 즐기려고 해외여행을 떠나는 관광객도 지난 2000년 1,000만 명에서 2012년 8,300만 명으로 8배 이상 급증하였다. **셋째, IT기기를 활용하여 편(便)리성을 중시하는 스마트형** 소비계층이 생겨나고 있다. 인터넷 보급률이 증가하면서 QQ(중국 최대 SNS), 타오바오(淘宝, 중국최대 인터넷 쇼핑몰) 등 인터넷 도구를 활용해 쇼핑을 즐기는 소비족이 증가하고 있다. 이에 따라 중국 인터넷 쇼핑 시장 규모는 지난 2007년 520억에서 2012년 약 1조 3,205억 위안으로 지난 6년간 25배 급증했다. **넷째, 건강(康)을 누리려는 웰빙형** 소비자들도 증가하고 있다. 소득수준이 높아지면서 친환경·녹색제품을 선호하는 소비자들이 늘고 있다. 특히 2008년 중국의 멜라민 파동(중국산 유제품 멜라민 오염사건)이후 친환경 중시 풍토가 심화되고 있다.

■ 시사점

향후 다양한 중국 소비트렌드 등장이 예상되는 만큼, 적극적인 활용 방안 마련이 필요하다. **첫째, 소득수준, 성별 등 수준별 니즈에 맞는 신전략 모색이 필요하다.** 중국 부유층, 신세대 및 여성 소비자 등 타깃시장에 대한 수준별·차별적 판매전략이 필요하다. **둘째, 스포츠·레저·관광 등 여가산업에 대한 차별화 전략 모색도 필요하다.** 등산·관광 등 여가를 즐기려는 소비자들의 욕구에 맞는 차별화된 전략을 강구해야 한다. **셋째, 신속하고 접근이 용이한 온라인 유통채널 개척을 고려해야 한다.** **넷째, 웰빙에 대한 중국 소비자의 의식변화에 맞는 고품질·차별화 전략이 필요하다.** 건강·친환경 등 고품질을 추구하는 웰빙시장 공략도 중요하다.

1. 중국 신소비족의 특징

- 최근 중국 내에서는 사치, 문화, 편리, 건강 등을 추구하는 다양한 형태의 소비족들이 등장
 - 중국국가통계국에 따르면, 2005~2012년 중국 1인당 가처분소득(도시)이 연평균 12.9%의 빠른 속도로 증가하여 소비시장 확대 여건 지속 개선
 - 중국은 2020년까지 모든 사람들이 의식주 걱정 없이 잘 사는 샤오캉(小康)사회를 구현하기 위하여 범 국민적인 소비력 확대에 주력하고 있음
 - 중국은 2020년까지 중산층 확대를 통해 샤오캉(小康)사회를 구현한 후, 궁극적으로 국민의 삶이 여유롭고 풍요로운 다통(大同)사회 건설을 지향1)
 - 최근에는 12차 5개년 계획(2011~2015)을 통해 소비시장의 확대 전략을 가시화하고 있음
 - 이에 따라, 최근 라셔족(辣奢族), 라테족(LATTE族), 타오바오족(淘宝族), 러휘족(樂活族) 등 새로운 유형의 소비 주체들이 출현하고 있는데, 이를 특징별로 구분해 보면 사치형, 문화 향유형, 스마트형, 웰빙형 등 4대 유형으로 분류할 수 있음

< 중국 소비시장의 신 소비족 유형 >

소비 유형		특 징	
화(華)	사치형	고소득	라셔족(辣奢族) 등 고소득을 바탕으로 럭셔리 소비를 즐기는 소비족
		중저소득	처누(車奴), 카누(卡奴) 등 소득 수준에 비해 과도한 소비로 자신을 과시하는 소비족
		여성	타징지(她經濟) 등 럭셔리제품에 대한 소비욕구가 높은 여성 소비족
유(游)	문화 향유형	CC족(Culture Creative族), 라테족(LATTE族) 등 여행, 스포츠, 헬스 등 다양한 문화적 호기심을 충족하고 싶어 하는 소비족	
편(便)	스마트형	타오바오족(淘宝族), QQ족(QQ族) 등 온라인 쇼핑몰을 통해 생활에 필요한 제품 정보를 검색 및 구입하는 소비족, 2000년대 초반부터 유행	
강(康)	웰빙형	러휘족(樂活族), 튀커족(綠客族) 등 2008년 이후 웰빙에 대한 수요가 증가함에 따라 건강·친환경적 소비를 중시하는 소비족	

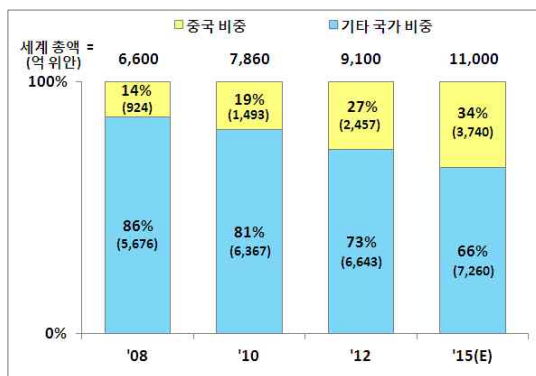
1) 중국의 경제발전 목표는 먼저 기본적인 의식주(衣食住)가 가능단계인 원바오(溫飽) 사회를 만들고, 중산층을 중심으로 여유로운 생활을 누리는 단계인 샤오캉(小康) 사회 구현을 한 후, 궁극적으로 모두가 균등하고 자유롭게 삶을 향유할 수 있는 다통(大同) 사회를 이룩하는 것.

2. 중국 소비의 새로운 트렌드 : 화유편강(華游便康)

① 화(華) : 사치형

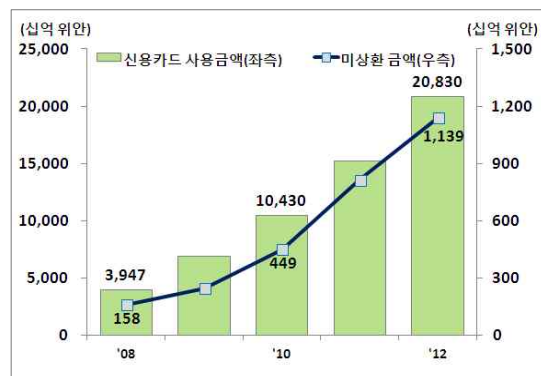
- 라셔족(辣奢族), 처누족(車奴族), 카누족(卡奴族), 타징지(她經濟)²⁾ 등 자신을 과시하는 성향을 가진 다양한 소득계층의 새로운 소비족이 등장
 - 럭셔리한 생활을 즐기는 중산층 이상의 신흥 소비계층인 라셔족 등이 증가
 - 2005년에서 2011년 사이 연소득 7만~10만 위안인 중산층과 10만 위안 이상인 상류층의 비중은 급격히 상승하여 중국 전체 가구의 30%이상을 차지
 - 한편 최근, 세계의 사치품 총 소비에서 중국이 차지하는 비중은 2008년 14%에서 2012년 27%, 2015년에는 34%로 지속 증가 전망
 - 또한 처누족, 카누족과 같이 과소비에 따른 빚 상환 압력에 시달리는 소비계층들도 증가하고 있음
 - 자동차 구매 후 대출금 상환과 차량 유지 비용으로 인해 생활에 쪼들리는 젊은 처누족(車奴族)들과, 월급의 상당부분을 카드빚을 갚는데 사용하는 카누족(卡奴族)들의 사례가 늘어나고 있음
 - 중국인민은행에 따르면, 2012년 말 기준 중국의 신용카드 미상환 금액은 1조 1,390억 위안으로 전년 대비 40.1% 증가
 - 타징지처럼 자신의 신분을 과시하려는 중국 여성 소비족들도 생겨나고 있음
 - 리서치 전문업체인 Ipsos MediaCT(2013)의 보고에 따르면, 중국 여성들의 럭셔리제품 구매 동기는 자신을 내세우려고 하는 과시형(품위유지, 신분과시)이 42%를 차지하는 것으로 조사됨

< 중국 사치품 시장 규모 추이 >



자료 : 奢侈品市場无邊界(2012).
 주 : 괄호 안의 숫자는 시장규모를 의미.

< 중국 신용카드 사용금액 추이 >



자료 : CEIC.
 주 1. 신용카드 사용금액은 소비금액 기준임.
 2. 미상환 금액은 6개월 이상 연체금액임.

2) 라셔(辣奢)는 Luxury의 중국어 발음으로 중산층의 럭셔리 소비족을 의미하며, 처누·카누에서 누(奴)는 노예라는 의미로 대출에 허덕이는 소비족들을 의미, 타징지(她經濟)는 “그녀의 경제”라는 뜻으로 중국의 과시형 여성 소비족들을 의미함.

② 유(游) : 문화 향유형

○ CC족(Culture Creative族), 라테족(LATTE族) 등 여유로운 삶을 추구하고, 다양한 문화를 향유하고자 하는 소비계층도 증가

- CC족, 라테족은 다양한 문화를 쉽게 받아들이며 여가에 대한 욕망이 강한 부류의 소비자들임

- CC족은 다양한 문화에 대한 빠른 수용력을 보이는 소비자, 라테족은 여유로운 삶을 추구하는 소비자들을 가리킴
- 중국소비자들의 여행, 스포츠, 헬스 등에 대한 소비욕구가 점차 두드러지고 있어 국내외 여행객수 증가와 스포츠용품 아웃도어시장이 확장되고 있음

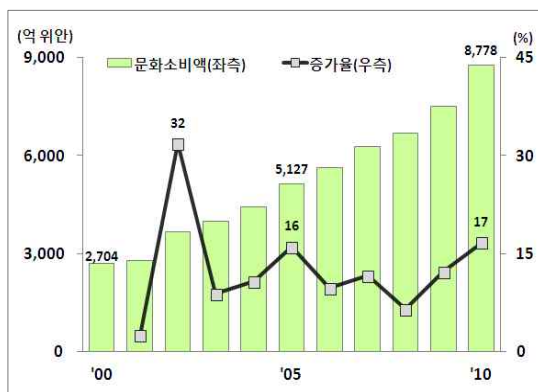
- 다양한 문화를 즐기는 CC족이 증가하면서 중국 문화소비³⁾가 최근 더욱 확대되고 있음

- 2010년 중국 문화소비 규모는 약 8,778억 위안으로, 2000년부터 연평균 14%씩 성장했을 뿐 아니라, 1인당 문화소비 지출액도 2000년 214위안에서 2010년 656위안으로 약 3배 증가

- 더욱이, 최근 해외관광객수 증가 등 여가를 즐기는 라테족도 크게 증가

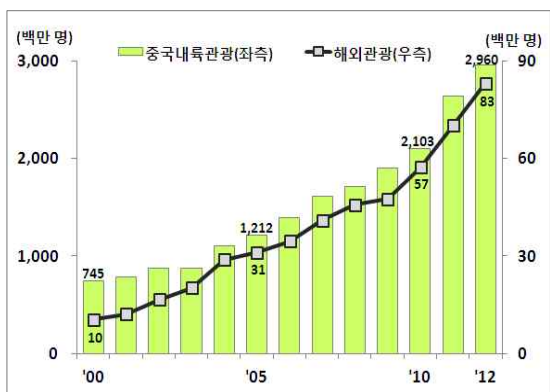
- 해외여행을 떠난 중국인 관광객수는 2000년 1,000만 명에서 2012년에는 8,300만 명으로 8배 이상 증가
- 또한 중국내 중국인 관광객수도 2000년 7억 4,500만 명에서 2012년 29억 6,000만 명으로 약 4배 확대
- 한편, 중국방직협회에 따르면 2011년 아웃도어제품 매출총액 110억 위안 도달 등 등산·스포츠 관련 소비도 증가하는 추세

< 중국 문화 소비 추이 >



자료 : 中國文化消費需求景气評價報告(2012).

< 중국의 국내·국외 관광객수 추이 >



자료 : CEIC.

주 : 관광객수는 관광횟수(Person-Time) 기준임.

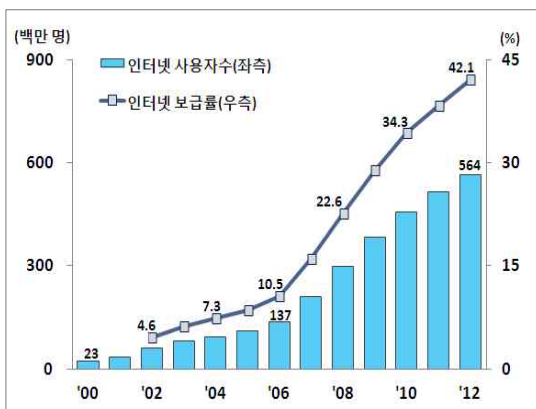
3) 문화소비는 문화상품 및 서비스에 대한 소비를 말하며, 주로 교육, 레크레이션, 스포츠, 헬스, 여행관광 등을 포함

③ 편(便) : 스마트형

○ 타오바오족(淘宝族), QQ족(QQ族) 등 인터넷의 편리 기능을 이용해 쇼핑을 즐기는 스마트 소비계층이 증가

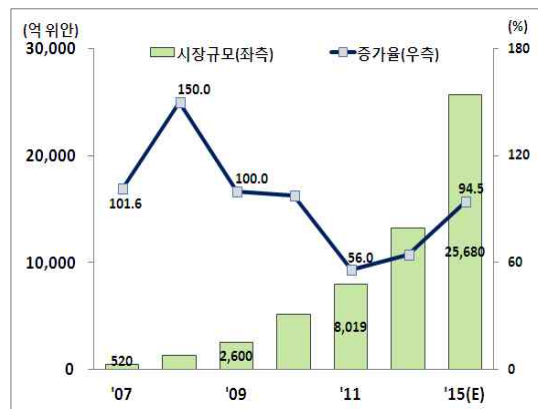
- 인터넷, 스마트 기기 등 편리성과 기능성을 활용한 소비형태가 증가
 - 타오바오(淘宝)는 중국의 최대 인터넷쇼핑몰로써, 없는 상품이 없다고 할 정도로 규모와 다양성 면에서 방대하며, QQ는 중국의 최대 SNS도구로 인터넷쇼핑 및 단체구매의 통로로 많이 사용되고 있음
 - 이들은 인터넷 통로를 통하여 기존보다 빠르고 다양한 소비를 즐기고 있으며, 상대적으로 양질의 저렴한 제품을 찾으려는 심리가 강함
- 인터넷 쇼핑 등 편리성을 갖춘 매체를 활용한 소비 형태도 증가
 - 인터넷 보급률이 2006년 10.5%에서 2012년 42.1%로 급증하면서 인터넷 사용자수도 2012년 5억 6,400만 명으로 지난 2006년 1억 3,700만 명보다 3배 증가
 - 더욱이, 중국 인터넷 쇼핑 시장의 규모(C2C와 B2C 소비품 거래시장의 합)는 2007년 520억 위안에서 2012년 1조 3,205억 위안으로 약 25배 급증, 2015년에는 2조 5,680억 위안 규모에 이를 것으로 전망
 - 한편, iResearch(2012)는 중국 전자상거래 규모는 2012년 1조 3,040억 위안으로 2008년의 1,282억 위안보다 10배 이상 확대되었다고 발표

< 중국 인터넷 사용자수 및 보급률 추이 >



자료 : 中國互聯網發展狀況統計調查(2012).

< 중국 인터넷 쇼핑 시장 규모 추이 >

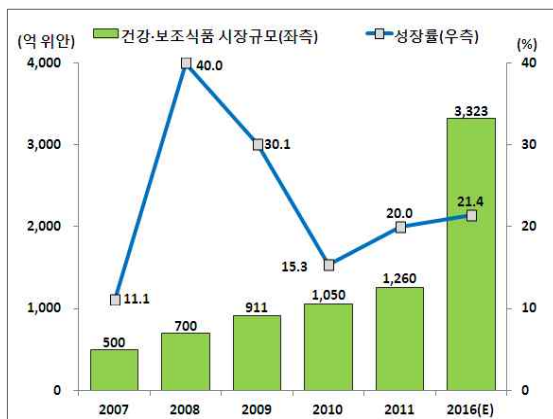


자료 : CEIC.

④ 강(康) : 웰빙형

- 최근에는 러취족(樂活族), 워커족(綠客族) 등 친환경 가전, 녹색식품 등 건강 관련 소비를 추구하는 웰빙 추구형 소비계층도 등장
 - 삶의 질이 향상됨에 따라 건강에 대한 의식수준도 제고되고 있음
 - 러취족은 “Life styles of Health and Substantiality(LOHAS)⁴⁾”의 중국식 표현으로, 2008년부터 중국에서 유행되고 있는 친환경·녹색제품만을 선호하는 소비자를 의미
 - 웰빙·기능성 제품뿐 아니라 주거, 스포츠 관련 제품을 선택함에 있어서도 친환경 제품을 선호하는 경향이 강해지고 있음
 - 소비영역에서 건강·웰빙에 관련된 제품수요가 증가하면서 중국 건강·보조식품 시장규모도 2016년에는 약 3,300억 위안에 달할 것으로 전망
 - 또한, 주거환경 개선에 대한 니즈뿐 아니라 친환경 소재에 대한 관심이 증가하고 있으며, 스포츠·레저에 대한 욕구도 증가함에 따라 건강·레저 복합산업도 성장 전망
 - 중국정부의 웰빙산업 관련 정책에 힘입어 건강·보건·기능성 등 친환경 제품에 대한 관심이 지속적으로 확대될 것으로 예상
 - 중국 정부에서는 웰빙산업 관련 정책을 발표하여, 2015년까지 건강 및 보건산업의 시장을 1조 위안규모 확대 계획

< 중국 건강·보조식품 시장 규모 추이 >



자료 : 中國保健品行業市場分析(2012).

< 중국 12차 5개년 기간 웰빙산업 촉진계획 >

구분	의학기술 발전 계획	식품공업 발전 계획	신성장동력 육성 계획
발표	2011년 10월	2011년 12월	2012년 5월
내용	<ul style="list-style-type: none"> - 건강·보건산업의 중요성 강조 - 기능성·건강식품을 기반으로 한 신형 보건제품 연구 추진 	<ul style="list-style-type: none"> - 건강·보건산업을 국가 핵심산업으로 규정 - 2015년 까지 1조 위안의 시장규모로 확대계획 	<ul style="list-style-type: none"> - 녹색소비, 웰빙소비 장려 등 소비구조의 업그레이드 촉진 - 녹색 제품 인센티브 정책 실시

자료 : 國家發展改革委, 工業和信息化部, 科技部, 衛生部.

4) LOHAS라는 용어는 지난 1998년 미국의 사회학자인 폴 레이(Paul Ray)와 셰리 앤더슨(Sherry Anderson)의 공동저서인 “The Cultural Creatives”에서 최초로 언급됨.

3. 시사점

- 향후 중국 소득수준 향상에 따라 다양한 소비트렌드 변화가 예상되는 만큼, 이를 활용한 새로운 전략 마련이 필요
 - 첫째, 소득수준·성별 및 연령대 별 니즈를 파악하여 타깃시장에 맞는 제품·서비스에 대한 신전략 모색
 - 중국 부유층 소비자들의 개성추구 및 럭셔리 제품에 대한 기호변화에 맞는 브랜드 구축 전략 수립이 필요
 - 신세대 여성 소비자의 소비파워 증가에 따라 화장품, 액세서리 등 여성을 타깃으로 한 시장확대 전략 모색
 - 둘째, 여가생활을 즐기는 중국 소비자들을 겨냥해, 스포츠·레저·관광 등 여가산업에 대한 차별화된 전략모색 필요
 - 레저·관광 등 문화에 대한 중국 소비자들의 욕구가 점차 확대되고 있으므로, 중국 소비자들의 국내관광을 유도할 수 있는 고품격 관광상품 및 여가휴양시설 마련 필요
 - 셋째, 제품·서비스에 대해 신속하고 접근이 용이한 온라인 유통채널 개척 필요
 - 중국은 최근 몇 년 사이 인터넷 사용자수가 늘어나고 온라인 쇼핑을 즐기는 소비자가 증가하고 있으므로, 이들을 겨냥한 새로운 온라인·모바일 유통채널 개발 전략이 필요
 - 넷째, 웰빙에 대한 중국 소비자의 의식변화에 맞는 차별화·고품질 전략 필요
 - 건강·친환경 등 웰빙에 대한 중국 소비자들의 기대 증가를 겨냥한 녹색·바이오제품 등 차별화된 고품질 웰빙시장 공략 모색

경제연구본부 연구원 천용찬 (02-2072-6274, junius73@hri.co.kr)

연구위원 한재진 (02-2072-6225, hzz72@hri.co.kr)