

# 2012 중국 바링허우 라이프 스타일 및 소비행태

연구. KIDP  
와이즈유엑스글로벌

중국 바링허우 라이프스타일  
China Young Lifestyle 2012

중국의 왕성한 소비층 바링허우 / 자유로움, 이기적, 자기과시, 참여와 개방, 모바일, 소셜



## 주기보다는 받는 것에 익숙한 소확제, 소공주

한 자녀 낳기 정책으로 태어난 1세대로 집안의 귀여움을 독차지하고 자란 바링허우들은 부모를 공경하거나, 사회적으로 헌신하거나, 객관성을 유지하고, 남을 배려하는 성향이 부모세대에 비해 상대적으로 결여되어 있음. 이는 바링허우의 인생가치관, 연애관, 결혼관, 직업관, 육아방식에 이르기까지 영향을 미침.

## 인생에서 가장 중요한 것은 “즐기는 것” / 享樂

미래보다 현재가 더 중요하다고 생각하며 하고 싶은 일을 하면서 자신의 인생을 즐기는 것에 가장 큰 가치를 둠.

## 자기люб적이고 왕성한 소비력을 가짐

23-32세 바링허우들은 대부분 사회인으로서 자신의 수입을 가지고 있으며 중국의 주요 소비층으로 부상할 만큼 왕성한 소비력을 가짐. 중국 온라인 거래 증가의 주 소비층이며 패션, 디지털기기, 엔터테인먼트, 외식, 여행, 아웃도어 라이프, 자기개발 교육 분야에서 높은 소비성향을 보임.

## 과시적 소비성향

이들은 자신의 신분을 나타내려는 과시적 소비 성향을 가지고 있으며, 최근 엔 스스로의 만족을 위해 지출을 하는 바링허우들도 많아짐. 이들은 명품에 관심이 굉장히 많으며, 실제로 바링허우는 현재 중국의 주 명품 소비층임.

### 개혁을 경험한 개방적 세대

개혁과 대외 개방의 과정을 직접 경험한 세대로 코카콜라, 맥도널드 등의 서양식문화를 접하면서 자란 만큼 해외문화와 사회적 통념에 물들지 않고 훨씬 개방적 사고를 가짐. 바링허우 부모들은 자신들이 갖지 못했던 자유로움과 혜택들을 자식들이 좀 더 많이 누리길 원했던 만큼 가장 풍요로운 환경에서 경제적인 것에 얽매이지 않고 양질의 교육을 받으며 자라났으며, 다양한 가치관과 비주류 문화에 대해 매우 관대함을 가지고 있음. 서구 문화에 많은 관심을 보이며 적극적 수용태도를 보임.

### 자유롭고 개성표현이 중요한 세대

명품만을 좇는 것이 아닌, 자신의 개성을 표출하고자 하는 성향도 강해서 패션, 액세서리, 인테리어와 디지털기기 등 에서도 자신의 개성과 스타일을 보여줄 수 있는 소비를 추구함.

### Digital Friendly한 소셜 세대

글로벌 정보 소셜네트워크를 통해 사회와 소통하고 정부에 사회적 정의와 신뢰에 대한 요구의 목소리를 높이며, 자신의 라이프스타일과 일상의 스토리를 주변 사람들과 공유하기를 중요시함.



중국 20대에게 휴대폰은 가장 중요한 개인 디바이스이다. 대학생의 경우 대부분 기숙사 생활을 하지만 개인 PC가 없기 때문에 인터넷과 게임, SNS, 메신저 등을 온라인보다 모바일로 더 많이 사용하며 전원을 켤 필요 없이 항상 On 되어있는 모바일 디바이스를 선호함. 주요 휴대 기기는 노트북, 넷북, 태블릿 PC, 디카, 게임기, Mp4 등이며 넷북, 태블릿 PC 시장이 증가하고 있음. 디지털네이티브 세대인 만큼 시간과 장소, 목적에 따라 자유롭게 미디어를 선택하며 동시에 다양한 미디어를 소비하기를 즐김. 주로 사고, 자신의 생각과 일상을 표현하고 오락, 학습 등을 위해 미디어를 사용함.

**모바일 멀티테스킹**

“매일 저녁을 먹고 항상 부모님이랑 같이 TV를 봐요. 항상 핸드폰을 들고 친구들이랑 큐큐를 하거나 웨이보를 하거나 하는데 TV 프로그램이 재미 없으면 핸드폰으로 RenRen 사이트에 접속해서 재미있는 것들을 찾아서 봐요.” (베이징, 직장인 여)

**더 편리한 모바일 서비스에 대한 욕구**

“패션 잡지를 볼 때 항상 친한 친구에게 마음에 드는 옷 사진을 휴대폰으로 보내서 온라인 쇼핑을 바로 해요. 그런데 RenRen(SNS)에서는 예쁜 사진을 찾아서 친구랑 같이 공유하기가 어렵고 Taobao에도 같은 상품을 찾기 힘들어요. 왜 잡지를 읽는 더 좋은 방법이 없어요?” (광저우, 대학생, 여)



QQZone 개인 블로그 페이지

**2011년 소셜 미디어 종합 순위**

- |                             |                      |
|-----------------------------|----------------------|
| 01. QQ Zone (QQ空间) 블로그      | 07. 소후 웨이보 (搜狐微博)    |
| 02. 시나 웨이보 (新浪微博) 중국판 트위터   | 08. 왕이 웨이보 (网易微博)    |
| 03. 텐센트 웨이보 (腾讯微博) 중국판 페이스북 | 09. 타오바오 커뮤니티 (淘宝社区) |
| 04. 런런왕 (人人网)               | 10. 도우반 커뮤니티 (豆瓣社区)  |
| 05. 바이두 검색 및 보관 (百度搜索)      | 11. MSN              |
| 06. 카이신왕 (开心网)              | 12. 평요왕 (朋友网)        |

**소셜 블로그 급부상**

SNS 마이크로블로그는 2010년에 방문자 수가 2배, 소비되는 시간이 3배로 늘면서 급부상했으며, 약 80%의 마이크로블로거들이 30살 이하의 젊은 세대임. 주요 뉴스 포털인 신라(新浪, sina) 하나에만 해도 1억4천만이 넘는 마이크로블로거가 있고, QQ(텡셴, tencent)에는 2억 명이 회원이 있음.



**카ixinwang (开心网) / 중국판 싸이월드**  
한국의 싸이월드와 비슷하며, 2008년 3월에 런칭해서 젊은층에게 채소팻기 게임등으로 큰 인기를 끌었으나 2011년 부터 이용자 수가 점점 줄어들고 있음. 가장 최근 자료에 따르면 현재 카ixinwang(开心网) 가입자 수는 약 1억 2천 여명임.

**웨이신 (微信) / 중국판 카카오톡**  
현재 이용자 수는 1억 명이 넘음. 2012년 말엔 2억 명을 넘을 것으로 예상되며, 2015년엔 QQ 메신저 가입자 수를 초월할 것이라 예상 할 만큼 빠르게 성장하고 있음.



**시나 웨이보 (新浪微博) / 중국판 트위터**  
현재 가입자 수가 3억 명이 넘으며, 작년 4분기 이익만 1억 334만 달러에 달하였음.

**런런왕 (人人网) / 중국판 페이스북**  
2012년 가입자 수 2억 명을 돌파하였으며, 이용자 수의 1/3이 스마트폰에 런런왕 앱을 통하여 접속함.



바링허우가 선호하는 직장 순위

01. SNS 관리자
02. Career planner
03. Game testers
04. 국제 재무 설계사(CFP)
05. 패션 디자이너
06. 일러스트화가
07. 온라인 쇼핑몰 오너
08. 웨이커(프리랜서)

나 직장 그만 뒀어! / 我裸辞了!

다음 직장이 정해지지 않은 상태에서 현 직장을 그만 두는 바링허우들이 점점 늘어나면서 생겨난 말로 “나 루워츠(裸辞)했어” 라는 말이 최근 직장인 바링허우 사이에서 유행하고 있음.

평균적인 바링허우들은 직업을 고를 때 높은 연봉이나 직업의 안정성에 따라 움직이지 않으며, 대신 자신이 만족 할 수 있는 직장 환경과 원하는 근무 시간인가에 따라 직업을 선택하는 경향이 강하다. 연봉은 스스로 일상생활을 할 수 있을 정도면 된다는 식으로 생각하며 대부분의 일반 관리직. 사무직 바링허우들은 야근하는 것을 원치 않으며, 지속적으로 직장을 다니는 것 또한 지겨워한다. 자신의 삶을 즐기는 것(享受) 하는 것이 가장 중요하다.

‘새로 떠오르거나 유행하는 분야의 직업’에 대한 선망

안정적인 고소득을 얻는 것이 이들에게 최우선순위가 아닌 만큼, 소득이 불규칙적이지만 흥미있고, 관심 있는 분야라면 도전하고자 함. 한 중국 자료에 따르면, 현재 바링허우들이 선호하는 직업 8개 중 3가지가 인터넷과 관련된 직종이었음.

일한만큼 벌고 여유롭게 산다 “웨이커(威客网)”

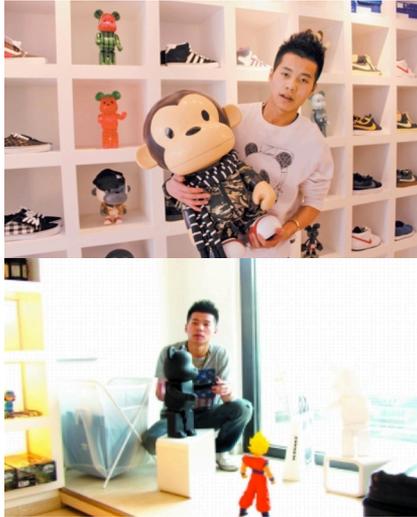
웨이커(威客网)란 일종의 프리랜서로 자신의 능력이나 기술을 이용해 돈을 버는 일을 말함. 웨이커들은 웨이커 전문 사이트(威客网, witkey.com)에 가입해서 자신의 능력과 커리어를 소개하며 일거리를 구함. 번역부터 디자인, 인테리어 설계까지 다양한 경력의 웨이커들이 모여있으며 과학이나 의학 등 전문 지식들을 서로 공유하며 토론하기도 함. 중·고등학생들의 과제대행부터 신생 회사의 로고 디자인 까지 적게는 50위엔(약 9천원) 부터 많게는 몇 만 위엔까지 벌 수 있음. 고정적인 수입을 얻긴 힘들지만, 정해진 근무시간이 없다는 점과 새롭게 떠오르는 분야라는 점 때문에 바링허우들에게는 인기 있는 직업 중 하나임.

취업은 남을 위한 일, 자신을 위한 창업으로 자유로운 사장님 꿈꾸는 20대

상당수의 남자 대학생들이 대학교 1,2학년 때부터 창업을 위한 도전과 경력을 쌓고자 노력하며 이미 창업을 했다가 실패한 경험이 있는 주렁허우들도 최종 목표는 여전히 창업임. 윈조우(温州)지역에서 취업을 하려는 여성 졸업생들의 대부분은 '지금 당장은 취업준비를 하지만, 사회 경험을 쌓은 뒤에는 직장을 나와 자신을 위한 창업을 할 것'이라 이야기함. 이들은 '취직 한다는 것'은 '남을 위해 일한다는 것'이라 생각하지만, '자신의 일'을 하고 싶기 때문에 결국 창업을 선택하고자 함.

글로벌 소비자  
보고서. 4  
핵심소비자  
접근전략

중국  
바링허우  
라이프  
스타일 및  
소비행태



20대 창업 사례

올해 20살인 재서택(宰瑞泽)군은 오해(乌海)지역에서 'E.CO LIFESTYLE'이라는 종합패션매장을 운영하고 있음. 처음엔 대학을 다니며 틈틈이 디자인한 티셔츠 몇 벌을 옷 가게에서 일하는 친구를 통해 판매하며 고객들의 반응을 살폈으나 점점 반응이 좋아지자, 대학을 휴학하고 고향으로 돌아가 자신의 개성이 담긴 매장을 오픈함. 직접 디자인한 옷 뿐 만 아니라, 유행하는 신발과 액세서리 등을 모두 판매하는 복합적인 패션 공간으로 꾸며지며 상품 디자인부터 전체 매장 인테리어와 디스플레이까지 모두 직접 챙기는 등 현재의 삶 그 자체이자 생활공간으로 무한 애정을 쏟고 열정적인 운영을 해나감.

대학생 인터넷 쇼핑몰 모델 网聘 인기

인터넷 쇼핑몰 전문 모델은 현재 중국 여대생들 사이에서 떠오르는 직업 중 하나임. 인터넷 쇼핑 이용률이 매년 크게 증가하고 있는 중국에선, 유명 쇼핑 사이트 모델들의 인기는 여느 연예인이나 전문 모델 못지 않으며, 이들의 수입 또한 높은편. (평균 월수입 약 300위엔)

모델들의 외모가 주로 일본과 한국 여성들을 닮았다는 공통점이 있으며, 체형 또한 매우 마른 스타일이 선호됨

바탕허우 놀이와 관심사 / 쇼핑. 영화. 노래방. 웨이보, 게임, 전자제품. 농구



**셀카로 여행. 레스토랑 경험기 등 일상생활을 웨이보(微博)에 라이브 중계.** 장소나 음식, 물건을 중심으로 사진을 찍는 우리나라 젊은 층과는 달리, 방문 장소마다 포즈를 취하고 자신들도 사진을 찍어 기록에 남김.

**남녀 공통 게임에 대한 무한 애정.**

**쇼핑.** 주중 2-3회는 친구들과 쇼핑을 즐김. 온라인 쇼핑은 거의 매일 사이트에 들어가 구매할 목록을 짚해놓는 것을 즐김.

**노래방.** 중국 20대 필수 놀이 코스. 술자리가 없어도 낮에 친구들과 식사나 차를 마신후 노래방으로 향함.

**클럽. 바.** 스타일리쉬 남녀를 사이에서 즐기는 나이트 라이프. 최근 상해를 중심으로 확산.

**영화.** 대형 쇼핑몰에 위치한 영화관을 주로 이용하며, 식사. 영화. 노래방 등을 한 장소에서 모두 해결하고자하는 몰링(Malling)족들이 많음.

**전자제품.** 거의 매주 베스트바이 등 가전 제품 상가에 나가 신제품을 구경하는 것을 즐기며 특히 여성들의 신제품에 대한 수용도와 교체기도 매우 높은편.

'집'은 휴식공간이며 나를 표현하는 개성 추구 공간이다

좁고 낮은 집도 개성 있게 / DIY 리노베이션

바링허우들은 집을 개성 추구하고 휴식공간으로 꾸미고자 함. 자신의 개성을 중시하는 바링허우들이 결혼을 하면서, 자신의 신혼 집을 DIY하는 것이 유행되고 있음. 대부분 세련된 인테리어가 되어있는 새 아파트보다 자신이 살고 있었던 아파트나 다른 저렴한 곳에서 신혼생활을 시작하기 때문에 집 안을 스스로 꾸며가는 바링허우가 늘어가는 추세. 현관부터 거실, 안방까지 모두 부부의 특징과 개성이 잘 드러나게 스타일링 함.

믹스앤매치 / mix & match

기존의 전형적인 집안 구조나 스타일에서 벗어나 다양한 디자인 소재와 요소들을 자유롭게 결합하여 스타일링 함.

글로벌 소비자  
보고서. 4  
핵심소비자  
접근전략

중국  
바링허우  
라이프  
스타일 및  
소비행태



드라마 패션 따라잡기 열풍

드라마 속 배우들이 착용한 옷, 액세서리와 똑같거나 비슷한 스타일의 아이템을 구입하는 젊은 층이 많아짐. 20대 로맨스를 그린 드라마 <북경 사랑이야기>(北京爱情故事, 2012년 1월 방영 시작)는 현재 젊은 층에게 큰 인기를 얻고 있으며 드라마의 인기만큼 주인공들의 패션 스타일도 화제가 되고 있음. 실제로 타오바오(淘宝)에서는 주인공들의 패션 스타일 아이템들에 대한 검색 횟수가 매우 높으며 특히 남자 주인공이 착용한 반지가 가장 잘 팔리고 있음. 또 다른 드라마 <부부간의 그런 일들>(夫妻那些事, 2012년 2월 방영 시작)에서는 여주인공들의 패션 스타일이 이슈가 되고 있으며 드라마를 시청하는 바링허우들은 두 여주인공이 매 회 입고 나오는 원피스, 코트, 가방, 그리고 액세서리와 비슷한 스타일의 아이템을 구매하고자 온라인에서 검색을 통해 구입을 시도함. 따라서 타오바오(淘宝)에선 이 드라마 여주인공의 패션스타일과 비슷한 아이템이 많이 팔리고 있음.



타오바오 온라인 샵에서 한달 동안 <북경 사랑이야기> 남자 주인공이 착용한 반지와 같은 스타일의 반지를 총 731개 판매

타오바오 온라인 샵에서 한달 동안 <부부간의 그런 일들> 여자 배우가 착용한 가방과 같은 스타일의 가방을 2,591개 판매



<북경 사랑이야기>의 한 장면



드라마 여주인공이 입고 나온 옷과 비슷한 옷을 구입해 입은 여성

Fast Fashion Brand / SPA

유행이 빠르고, 전세계에서 같은 라인업의 상품을 선택할 수 있다는 매력 때문에 중국에서도 SAP 패션 브랜드는 중국 20대 남녀의 명품 다음으로 원하는 패션임. 중국 20대 소비자가 가장 선호하는 대표적인 패스트 패션 브랜드는 스페인 패션브랜드 자라(Zara), 스웨덴의 H&M(헤네스 앤 모리츠)이며 최근 미국의 중저 퀄리티 패스트패션 브랜드 GAP의 인기가 주춤한 가운데 유니클로가 저렴한 가격에 양질의 퀄리티, 다양한 베이직 소비자들의 관심을 받기 시작함. 그밖에 중국 국내 SAP 브랜드로는 러핑(熱風 / Hot Wind), 마이카오린(美老林) 등이 있음.

개성 있는 젊은 디자이너들의 작은 로드샵 선호

중국 20대들은 비싼 브랜드 옷보다는 비교적 저렴하고 자신의 개성을 살릴 수 있는 독특한 디자인의 옷과 액세서리를 선호함. 이러한 로드샵은 저렴하면서도 자신의 개성을 표현할 수 있으므로 사회생활을 한지 얼마 되지 않아 경제적으로 여유롭지 못한 20대의 바링허우나, 아직 대학생인 주링허우들에게 인기임. 규모가 작은 개성과 로드샵은 주로 젊은 신인 디자이너들이 운영하는 것으로, 디자이너의 개성과 특징이 뚜렷하게 나타남. 판매하는 제품의 디스플레이 뿐만 아니라, 손님이 앉을 수 있는 의자와 거울, 소품들까지 젊은층이 좋아하는 스타일로 꾸며 놓기 때문에 더욱 인기가 높음.

글로벌 소비자  
보고서. 4  
핵심소비자  
접근전략

중국  
바링허우  
라이프  
스타일 및  
소비행태



난징(南京) 패션 거리의 로드샵

## 뷰티로망 성형을 부르는 사회 / 20대 여성에게 외모는 제 2의 경쟁력

### 배경 이슈 Influences

- 소비가치의 변화와 美에 젊은 여성층의 본능적 욕구(중국 여성의 미적 욕구는 매우 높은 편)
- 성형미인에 대한 편견 저하와 사회적 수용도 확산
- 자신의 외모로 인해 직장에서 부당한 대우를 받을 수도 있다는 사회적 강박관념
- 경쟁사회에서 외모 또한 경쟁력이라는 바링허우의 가치관

### 등장 이슈

- 세계 최대 성형수술 시장으로 떠오른 중국



### 실력은 기본 성형은 직장여성의 필수 선택

중국 여성들은 사회에 첫 걸음을 뗄 때, 자신의 외모 때문에 부당한 이익을 받고 싶지 않아 방학 동안 성형수술을 하려는 학생들이 점점 많아짐. 이들의 부모들 또한 지지를 해주며 지원해 주는 편임. 교육 평준화로 학력과 실력은 비슷해져 가지만, 점점 더 치열한 경쟁시대를 살아가는 주링허우들에게 외모는 실력 다음으로 갖춰야 할 경쟁력으로 인식됨.

칭다오(靑島)에 있는 한 성형외과 의사 인터뷰에 따르면, 현재 중국 성형시장은 주링허우 대학생들로 인해 크게 성장하였으며, 이들은 전체 성형시술을 받는 사람의 20%를 차지함. 성형외과를 찾는 고객의 연령대가 점차 어려워 20대 초반의 여성들이 주를 이룸. 보통 성형수술의 가격은 5000 위엔에서 10만 위엔 사이이며 최근 몇 년 사이에 3만 위엔(약 530만 원) 이상의 고가의 성형수술을 받는 고객들도 대폭 증가함. 또한 이제 성형수술은 젊은 중국인들에게 집, 차, 여행 다음으로 관심을 끄는 소비 분야로 자리잡음.

높은 집값으로 대도시 개미족 증가

대도시의 매력과 기회의 가능성 때문에 대부분의 대학도시로 이동하여 취업을 하고자 하지만 취업이 안 되거나 낮은 급여 때문에 좁은 공간에 여러 명이 모여 생활하는 젊은층(개미족)이 증가하고 있음.

집, 차 없으면 결혼도 없다

중국에서는 '집을 살 수 있는 능력'을 '대도시에서 생활할 수 있는 능력'에 대한 검증으로 여겨짐. 우리나라와는 달리 결혼한 사람들이 렌트를 해 사는 것을 남의 소유의 집에 '없혀 산다'고 생각해서 받아들이지 못하는 사회적 인식과 문화가 강함. 따라서 딸을 가진 부모들 또한, 자녀가 교체하는 남성이 집을 소유하고 있지 않거나, 소유할 능력이 없어 보이면 결혼을 허락하지 않는 경우가 많음. 바림허우들은 '집과 차가 있어야 가정이 있을 수 있다'는 인식이 강하지만 대도시에서 방 두 개 자리 작은 집도 백 만 위엔 (약 1억 8천 만원)이상이 있어야 살 수 있기 때문에, 상해같은 대도시의 20대 직장인이 집을 구입 하려면, 점심은 도시락으로 해결하면서 초절약 생활을 해야만 20대 후반에 겨우 집을 장만할 수 있게 됨.

남성의 경우 대학졸업 후 평균 23세부터 7~8년을 꼬박 절약해야 가능한 것으로 실제 그 이상 걸리는 경우도 많음. 13~23세 여성들을 대상으로 한 조사에서도 집과 차가 없는 남자와는 결혼하지 않겠다는 의견이 지배적이었음. 이는 대 도시에서만만의 상황이 아니며, Tier 2 도시인 샤먼(厦門)시에서 최근 실시한 온라인 설문 결과에 따르면, 남성의 평균 결혼 연령은 29.27세이며, 여성은 27.15세 였는데, 응답자의 58.17%는 결혼 연령이 늦춰지는 것은 집값의 상승과 연관이 있다고 응답하였음.

중국에서 결혼 비용이 가장 많이 드는 도시는 심천(深圳)으로, 약 208.6만 위엔 (3억7천 만원)

심천 다음으로 북경(北京), 상해(上海), 항저우(杭州), 광저우(广州) 순임.

- 신혼 집 장만: 178.4만 위엔
- 집 인테리어: 10만 위엔
- 가전 제품 및 가구: 약 5만 위엔
- 자동차: 약 10만 위엔
- 결혼 예식 및 예단: 4만 위엔
- 신혼여행: 1.2만 위엔



여자친구가 경제력 때문에 자신과 결혼을 해주지 않음을 호소하고 있음

**바링허우 독특한 포스트 이혼 라이프 / 闪婚闪离(급결혼 급이혼) 달팽이족(蜗婚) 증가**

**이해심, 독립심 부족한 바링허우 이혼율 20~30% 상승세**

2010년까지 중국의 주 이혼 연령층은 40~49세 였지만, 작년부터는 젊은 부부들, 특히 바링허우들의 이혼이 크게 늘어남. 외동 아들, 딸로 소황제처럼 곱게 자란 바링허우들은 이해심과 자립심이 부족하고 충분한 교제기간 없이 급히 결혼 후 사소한 문제가 생겼을 때에도 쉽게 이혼을 결정하는 성향이 강한 것으로 나타남. 주요 이혼 사유는 성격차이와 가치관 차이 뿐 아니라 사소한 생활습관 차이로도 이혼을 결정하는 경우가 많으며, 상대의 외도 역시 주요 원인임. 집안일을 하나도 하지 않는 남편 때문에 이혼한 손란란(孙兰兰)씨. 자신도 집에서 귀하게 자란 외동 딸이지만, 결혼 후 남편의 가정부가 됐다고 느껴 이혼을 선택함. 신혼 초, 집안일을 분담하기로 했지만 란란씨의 남편은 집안 일을 귀찮아하며 아무것도 하지 않았다고 주장.

“남편은 마시는 물은 생수를 사다 마시고, 매번 식사는 시켜먹고, 빨래도 해 놓지도 않았대구요”



**이혼 후 동거하는 달팽이족(蜗婚) 증가**

달팽이 족이란 높은 집값과 남은 대출금 등의 이유로 이혼 후에도 한 집에서 계속 같이 사는 남녀를 일컫는 말로 급결혼, 급이혼 후에도 어쩔 수 없이 한 집에서 적과의 동침을 해야하는 것이 도시 바링허우 세대의 현실로 이러한 동거 이혼 남녀들이 늘어가는 추세임. 달팽이족의 증가는 집을 공유하더라도 각자의 개인용품들은 따로 사용하게 되므로 가습기, 커피머신, 드라이기 등 개인용 소형가전에 대한 수요에 영향을 미칠 것으로 예상됨.

# 중국 바링허우 소비트렌드 Young Consumption Trend 2012

2012 바링허우 소비 키워드 / 즉시성, 신속성, 작고 간결한 핵심

## 웨이 / 微

웨이(微)는 '작다'라는 뜻으로 젊은층에 웨이보(微博, 중국판 트위터), 웨이 영화(微电影, Micro film), 웨이소설(微小说, Micro fiction), 웨이만화(微漫画, Micro comic)등이 유행. 젊은층은 크거나 복잡한 것보다 작고 핵심 요소만 갖춘 제품과 서비스를 선호하기 시작함.

글로벌 소비자  
보고서, 4  
핵심소비자  
접근전략

중국  
바링허우  
라이프  
스타일 및  
소비행태



웨이소설(작은 소설)을 올리는 웨이보  
(중국판 트위터)사이트

25분 짜리 웨이영화(단편 영화)  
<3년 만의 해후>

## 캐딜락 <Route 66> Micro-film 광고 제작 (2012. 5 방송 예정)

웨이(微) 스타일이 유행함에 따라 TV 단편 광고가 아닌 짧은 영화 형식의 광고로 새롭게 접근. 여자 주인공은 중국의 슈퍼스타 배우 모원웨이(莫文蔚)로 화려한 도시생활에서 벗어나 Route 66을 우연히 만난 남자 주인공과 함께 타고 자유로운 여행을 떠나는 '꿈, 자유, 일상탈출, 자아실현'의 메시지를 담고 있음. 다소 무거운 브랜드 이미지를 갖고 있는 캐딜락이 젊은층의 자아실현과 현실탈출에 대한 욕구를 실현시켜줄 브랜드로 이미지메이킹을 시도했다는 것이 흥미로움.



캐딜락 <Route 66> Micro-film 광고

**바링허우, 주링허우에게 웨이만화(微漫画, Micro comic) 인기  
젊은층 겨냥한 웨이만화(마이크로 코믹) 마케팅 전개**

웨이만화는 웨이보(중국판 트위터)를 통해 발표하는 단편 웹툰임. <트랜스포머>, <마루코는 아홉살>, <짱구는 못말려>등 인기 만화와 함께 성장한 중국의 20대들에게 인터넷 만화는 익숙하고 친근한 매체이며, 만화와 웨이보를 결합해서 웨이만화가 탄생한 것. 중국 젊은층 타겟을 대상으로 다양한 유명 기업들이 지금까지 브랜드 캐릭터(KFC 할아버지, 맥도날드 아저씨 등)를 이용하여 마케팅을 전개해 왔으며 웨이만화(微漫画)를 통한 소셜 마케팅은 젊은층의 관심을 빠르게 끌 수 있고, 웨이보를 통해 신속하게 입소문이라는 구전효과를 얻을 수 있음.

**위란벽지(玉兰墙纸)의 별자리 만화 마케팅**

위란벽지(玉兰墙纸)는 중국 벽지 기업 중 가장 일찍 웨이보 마케팅을 시작하는 기업임. 위란벽지는 바링허우가 별자리에 대한 관심이 많은 것에 착안하여 <별자리별 벽지 붙이는 행태>를 주제로 웨이만화를 시나웨이보에 공개하였으며, 자신들의 관심사와 재미, 짧은 메시지 등 3가지 요소가 성공적으로 결합되어 오픈한지 얼마 안되서 많은 웨이보 사용자들에게 관심을 얻음. 위란벽지는 이미지 제고뿐 아니라 브랜딩 제고효과를 거둠.

**화이트 컬러층에 웨이성형(微整形, Micro성형) 유행**

웨이성형은 칼로 수술하지 않아도 짧은 시간에 예뻐질 수 있는 간단한 성형 시술로 이미 국내에서도 수년간 시장이 확대되고 있는 마이크로 성형술임. 대도시 화이트 컬러층은 점심 시간을 이용해 직장 주변에 있는 병원에 가서 레이저 주름제거, 필러주사 등 웨이성형 시술을 받음.



위란벽지(玉兰墙纸) 별자리별 벽지 붙이는 행태

## 2012 바링허우 소비 키워드 / '복고' 학창시절 추억 찾기 열풍



塞尚沟通-亡: 中午收到了诗人盆友, 中国著名的老玩具收藏家@封原发来的80后怀旧玩具策展方案, 翻阅后勾起了很多内心的沉淀, 想起了小时候大家都玩过的那些老玩具, 那些曾经记忆里的老国货, 温暖之余, 如方案可通过, @万科范 将可能将经典记忆带进西安! 看看, 你小时候喜爱的玩具是否在里面?



### 바링허우의 어린 시절 추억 찾기 열풍

바링허우들은 자신들의 어린 시절 사용했거나 유행했던 물건들과 만화들을 다시 구입하여 소장하거나 감상하며 옛 추억을 되살리는 것이 유행임. 디지털 세대답게 자신의 어린 시절 추억이 담긴 물건이나 만화 등을 찍어 웨이보(微博, 중국판 트위터)에 올려 친구들과 공유함. 또한 자신의 어렸을 때 사진들을 모아 동영상을 만들어 웨이보(微博)에 올리는 바링허우들도 많음.

### 레이펑(雷锋) 스타일로 학창시절 추억하기

학창시절 중국의 대표 모범 병사였던 레이펑(雷锋)의 희생과 봉사 정신을 본 받아야 한다는 교육을 받고 자란 세대인 만큼 복고가 유행하면서, 어린시절 그들에게 크게 자리잡았던 레이펑을 추억의 아이콘으로 되살리기 시작하여, '레이펑 열풍'이 한창임. 하지만 레이펑의 희생정신까지 기리는 것은 아님. 레이펑 사진이 붙은 컵, 가방, 티셔츠 등이 인기이며, 특히 겨울엔 레이펑 모자는 바링허우에게 인기 아이템.

바링허우들은 현재는 구하기 어려운 이러한 물건들을 대부분 타오바오(淘宝)에서 구입하며, 실제로 타오바오(淘宝)의 한 모자 판매자의 말에 따르면, 2011년 겨울 레이펑 스타일의 모자가 가장 많이 팔렸으며, 특히 '레이펑의 날(雷锋日)'인 3월 5일에는 오전에만 120개가 판매되었으며, 티셔츠, 컵, 스티커, 성냥갑 등의 매출이 급증했다고 함.



- 01. 02 레이펑(雷锋)의상을 입고 기념사진을 찍은 바링허우들
- 03 레이펑이 그려진 가방
- 04 인민을 위해 봉사하는 레이펑

**바링허우의 학창시절을 재현해 낸 식당 / 북경 8번 학원 / 8号学院**

북경에서 오픈한 오직 바링허우만 들어갈 수 있는 8번 학원(8号学院) 식당.

**추억의 인테리어.** 학창시절 교실의 모습(칠판, 시간표, 사진 등) 당시 유행하던 일본 만화 등을 벽면에 장식해 놓음.

**학생증 출입.** 손님들은 식당으로 들어가면서 신분증을 제시해 바링허우라는 사실을 증명하고, 식당에서 지급하는 학생증을 받아야 입장할 수 있음.

**시험지 메뉴판.** 시험지 형식으로 되어있으며, 주문하는 과정이 시험지를 푸는 과정과 비슷함.

**붉은 삼각 수건(红领巾).** 바링허우 손님들은 학교 다녔을 당시 착용했던 붉은 삼각 수건을 목에 매고 식사를 함.

글로벌 소비자  
보고서. 4  
핵심소비자  
접근전략

중국  
바링허우  
라이프  
스타일 및  
소비행태



여행시장에서도 주 소비층인 바링허우

여유롭게 자기 인생을 즐기고자 하는 바링허우들은 여행시장에서 매우 중요한 고객층임. 올해 '타오바오 여행사(淘宝旅行)'가 발표한 조사 내용에 따르면, 바링허우들은 국내보다는 해외 여행을 선호하며, 여행사 단체관광 보다 스스로 계획을 세우고 독자적으로 움직일 수 있는 자유여행을 선호함.

중고라도 좋아 / 국산 고급브랜드 SUV, CUV 구입 / 그린 하이브리드카에 대한 높은 관심

현재 중국의 자동차 구매자 중 50% 이상이 바링허우이며 결혼의 필수 조건인 만큼 결혼을 앞두고 있거나, 결혼 후 자녀가 있는 바링허우들 또한 크고 안전한 SUV나 CUV같은 큰 차를 선호함. 조사에 따르면 91%의 바링허우는 차 구입 전 인터넷으로 차에 대한 정보와 이용자들의 후기들을 확인하는 것으로 나타남. 바링허우의 1/3은 보통 수준의 새 차를 구입 하는 것보다, 중고지만 고급 브랜드의 차를 구입하고 싶어함. 또한 바링허우의 50%는 차를 구입 할 때 하이브리드(Hybrid)나 전기자동차를 구입하고 싶어하는 것으로 조사됨.

실제 구입은 국내 브랜드 / 구입 희망은 해외 고급 브랜드 선호

바링허우들이 가장 많이 구입한 차 브랜드는 폭스바겐(大众), Great wall Motors(长城, 중국), Chery Automobile(奇瑞, 중국), 세보레(雪弗兰), BYD(比亚迪, 중국) 등 국내 브랜드가 대부분이었으나, 구입을 희망하는 인기 브랜드는 글로벌 브랜드인 아우디, 폭스바겐, BMW, 포드, 벤츠 였음.



바링허우 차 구매자들이 고려하는 요소 및 인기 브랜드 순위

- 1. 안전성 (견고성)
- 2. 연비
- 3. 편의성
- 4. 내부 기능 및 디자인



폭스바겐 SUV 북경 바링허우 구매 순위 1위



장성(长城) SUV 북경 바링허우 구매 순위 2위

자전거를 타고 웃느니 차라리 BMW를 타고 올겠다

중국 부유층은 약 3억명으로 추산되며 이 중 3,790만명이 1979년 이후 태어난 바링허우임. 바링허우는 중국 내수 시장뿐 아니라 유럽, 미국, 한국 등의 명품시장에서도 두각을 나타내고 있음. 하지만 중국의 명품 소비는 부유층 뿐 아니라 일반 소비층에서도 지속적 성장세를 보이고 있음. 북경(北京), 상해(上海), 광저우(广州), 홍콩, 대만, 그리고 중국 대륙의 Tier 2 도시에 거주하는 이들의 연평균 수입은 최저 180,000위안(약 3,300만원)으로 사회적 과시 욕구에 따른 과소비행태가 타 국가에 비해 두드러짐.

2529 바링허우 명품소비 특징

자기만족을 위한 소비. 제품의 원산지와 브랜드의 전통과 역사를 매우 중요시해 주류 명품 브랜드만을 고집. 루이비통, 구찌, 샤넬 등 전통적인 TOP 럭셔리 브랜드 선호. 가격에 민감. 가격에 예민하여 세일기간이나 디스카운트 이벤트 기회를 찾아 다님. 온라인 직접 구매를 선호함.

20대 명품소비 지속적 성장 예상

MSN에서 실시한 서베이에 따르면 90%이상의 바링허우 명품 소비자들은 2012-13년에도 2011년과 비슷하게 혹은 더 많은 지출할 예정이라고 답했음.

중고명품시장 동반성장

중국 명품시장이 계속 발전함에 따라 중고 명품 시장도 점차 성장세에 있으며, 전체 명품소비시장의 성장을 이끌어 갈 것으로 예상함.

2011년 대비 2012년 명품 소비 예정

더 많이    똑같이    더 적게

2010년



2011년



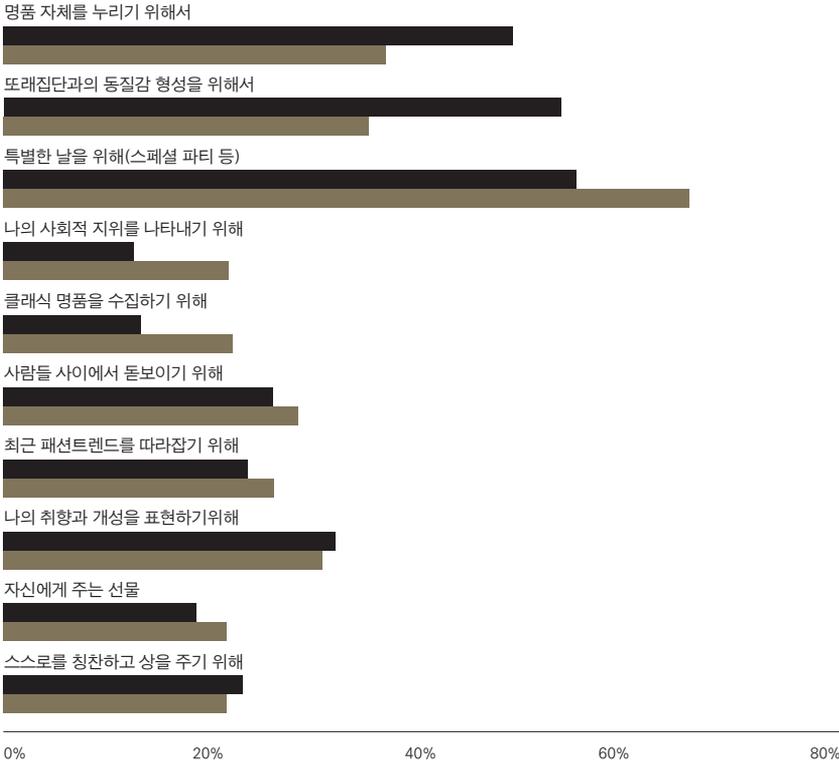
상하이 명품 로드샵 GUCCI

**명품자체를 누리기 위함보다는 자기만족**

과거와 달리 바링허우 명품소비자들은 체면이나 사회적 지위를 나타내기 위한 명품소비가 줄고 남의 시선보다는 자기만족을 위해 명품을 소비하는 것으로 나타남. 남녀모두 명품구매 이유에 대해 취향과 개성을 표현하기 위한다는 의견이 가장 높았으며, 스스로를 칭찬하고 선물을 주기 위한다는 이유도 남성 40~45%, 여성은 55~60%대로 높았음.

**당신이 명품을 구매하는 이유는 무엇입니까?**

— 남성 — 여성



출처: Ruder Finn Asia, Albatross Global Solutions

**제품의 원산지과 브랜드의 전통과 역사를 중요시**

바링허우 명품소비자들은 주류 명품에 주로 관심을 가지는 것으로 나타남. 까르디에(Cartier), 오메가(Omega), 로렉스(Rolex), 샤넬(Chanel), 루이비통(Louis Vuitton), 구찌(Gucci) 등 브랜드의 원산지와 전통적인 역사를 매우 중요시함. 주류 명품만을 신뢰하는 만큼, 젊은 소비자들은 다양한 국가의 새로운 디자이너 브랜드에 대한 관심이 크지 않음.

	화장품	의류	시계	주얼리	신발	가방
1	샤넬	샤넬	오메가	까르디에	구찌	루이비통
2	크리스찬디올	알마니	로렉스	티파니	루이비통	구찌
3	랑콤	프라다	까르디에	불가리	페라가모	샤넬
4	에스티로더	구찌	론진	스와로브스키	샤넬	헤르메스
5	라메르	루이비통	바세론 콘스탄틴	저우다푸	프라다	프라다

**新명품 소비 / 품질 좋고 가격은 착한 프리미엄 소비 추구**

**‘新 명품’ 소비**

‘新 명품’이란 제품의 품질은 경쟁사보다 좋지만 대량 생산이 가능하여 가격이 높지 않은 제품을 의미하며, 바링허우들은 자신의 경제력으로 많은 부담 없이 구입 할 수 있는 ‘新 명품’을 좇고 있음. 젊은층은 브랜드 의식이 명확하여 컴퓨터, 디지털카메라 등의 전자 제품은 탑 브랜드 제품만을 고집하며 전자 제품 이외의 물건을 구입할 때에도, 품질을 중요시하며 제품의 가격은 제약적 요소가 아님. 여전히 과소비 성향이 있으며 광고나 세일 행사 등에 영향을 쉽게 받아 충동적으로 소비함.

패션 상품 구매에 제한되었던 명품 소비 현상이 점차 타 제품 카테고리에도 확산되면서 생활 소비 전반에서 프리미엄 라이프를 추구하기 시작. 하지만 기존의 명품 소비처럼 전통 있는 브랜드에 무조건 고가를 지불하지는 않으며 그렇다고 저렴한 제품만을 선호하지도 않음. 프리미엄 브랜드 이미지 + 품질 + 경쟁력 있는 가격이 관건.

**新 명품 브랜드와 제품**

- 스타벅스 커피
- 하겐다즈 아이스크림
- Swatch 시계
- adidas 한정판 운동화
- Apple iPhone, iPad, iPod
- Levi's 한정판 청바지
- Evian 생수



상하이 하겐다즈 로드샵 / 베이징 왕푸징거리 스와치 플래그십 스토어

## 하이타오(海淘) 증가 / 수입채널을 거치지 않고 해외상품 직접 구매

### 해외 쇼핑 사이트 직접 방문 구매 (하이타오海淘) 증가

하이타오(海淘)란 해외 쇼핑 사이트를 직접 방문해서 상품을 구입하는 것을 말하며 최근 바링허우 중 영어에 익숙한 영엘리트 계층들 사이에서 하이타오 소비가 증가하고 있음. 이는 중국 내수 상품에 대한 불신이 높고, 해외 상품의 중국 유통에 대한 불신이 높아지면서 직접 구매하는 쪽으로 소비행태를 변경했기 때문. 하이타오족은 대부분 북경, 상해, 광둥 등 Tier 1 도시에 거주함. 이 중 북경 소비자들의 소비 규모가 전체의 19%를 차지하는 등 구매력이 가장 강하며, 그 다음은 상해(上海), 광둥(广东), 저장(浙江), 그리고 장쑤(江苏) 순임. 즈푸바오(支付宝) 자료에 따르면, 약 70%의 '하이타오 소비 층'은 바링허우 주부와 엄마들이며, 이는 바링허우의 중국 쇼핑 사이트 이용률 보다 10%나 높은 수치임. 대학생 비율은 12%, 40대 이상은 5% 미만임.

### 하이타오(海淘) 하는 남성소비자 증가추세

하이타오 소비자의 남:녀 비율은 2:3으로 전체적인 하이타오 남:녀 비율은 여성 소비자들이 더 많으나, 중국에서 남성소비 비율이 매우 낮았던 것에 비해 빠른 속도로 남성 소비가 증가하고 있는 추세임.

### 하이타오(海淘) 주요 구매품목과 국가

'하이타오 소비 층' 중 70%가 바링허우 엄마들이며, 이들은 주로 분유 등 영유아 관련 제품 및 전자제품 등을 미국 및 유럽 쇼핑 사이트에서 구매하고, 의류나 액세서리 구입은 일본이나 한국 사이트를 주로 이용하는 것으로 타남.



바링허우들에게 인기있는 해외 쇼핑몰  
6pm.com / Drug store.com

하이타오를 한 후  
자신의 웨이보에 인증샷을 올림

### 브랜드와 품질

제품 구매시 가장 먼저 고려하는 것은 브랜드이며, 그 다음으로 제품의 기능과 품질에 대한 만족이 중요함.

### 스마트 기능과 개성있는 디자인

스마트한 기기들을 원하는 바링허우들은 기본 성능 이외에 자신들이 필요한 성능이 구비되어 있는지 꼼꼼히 비교해 본 후 결정함. 불필요한 기능이 포함된 제품들은 선호하지 않음.

### 에너지 절약 및 환경 보호 제품

최근 조사에서 중국 20대 중 88%는 탄소 소비량을 줄이는 노력을 기울이는 기업을 선호하는 것으로 나타남. 에너지 절약 및 환경 보호 제품은 현재 소비추세이며 기업들의 트렌드임. 사용하기 편하면서도 절약 기능이 있는 제품이 최고 인기임. 예를 들어 조명의 경우, 밝기 감지기가 있어 자동적으로 밝기를 맞춰주는 제품 등이 있음.

### 리모트 컨트롤 기능

핸드폰과 컴퓨터 등으로 어디서든 자신의 가전제품을 컨트롤 하여 청소를 하거나 집 안의 보안을 유지하기를 원함. 따라서 가전제품을 살 때 인터넷이 연결되는지의 여부가 중요한 구매요인으로 작용함.

### 안전하고 안정적인 직비(zigbee) 탑재 제품

중국은 무선인터넷 사용시 와이파이 대신 zigbee를 사용하는 경우가 많으며 집 안에서 무선 인터넷을 사용하기 위해 꼭 필요한 기술로 인식되어짐. 따라서 직비가 탑재되어 무선 네트워크가 가능한 제품에 대한 선호 성향이 두드러짐.

### 확실한 A/S

스마트제품의 구매가 늘어나면서 A/S의 중요성은 더욱 커짐. 각 브랜드와 제품마다 A/S 조건이 다르기 때문에 사전에 꼼꼼히 따져보고 구매함.

글로벌 소비자  
보고서. 4  
핵심소비자  
접근전략

중국  
바링허우  
라이프  
스타일 및  
소비행태



스마트 가전



휴대폰으로  
무선 컨트롤이 가능한 전등

# 중국 브랜드 선호도

## Brand Preference of Young Consumers 2012

### 2012 중국 / 젊은 층 사이에서 뜨는 브랜드와 성장 가능 브랜드

쑤론헤이(新锐) 잡지사는 2012년 3월 중국 대학생들 대상으로 그들이 가장 선호하는 브랜드와 떠오르는 브랜드를 조사한 결과를 발표하였음. 대학생층의 소비습관과 브랜드 인식에 대한 중국 내부에서 진행된 최초의 조사임.

- 조사대상. 북경, 상해, 광저우 등 15개의 대도시에서 3,500만 명의 대학생
- 조사방식 및 기간. 현장 및 온라인 설문조사를 실시 (6개월)
- 진행 감독기관. 중국 교육부 소속의 대학교들과 중국 공산주의 청년단 (共产主义青年团)



출처. 2012 쑤론헤이(新锐) 잡지사 자체 조사



2012 젊은층에서 떠오르는 브랜드  
패션 브랜드 / 해적선 / 海盜船  
컴퓨터 브랜드 / Dell  
여성 의류 브랜드 / GOELIA / 歌莉娅

2012 가장 성장 가능성 있는 브랜드  
여성 액세서리 브랜드 / 아야야 / 哎呀呀  
에뛰드 하우스 / 爱丽  
헤어살롱 브랜드 D.T / D.T 东田空间

글로벌 리더 브랜드와 명품 패션 브랜드

브랜드는 그들에게 높은 질의 생활, 패션, 개성, 부(富), 매력 등을 의미하며 브랜드 이미지를 자신과 일치시키고자 함.

그들의 일상에 익숙하고 친근한 글로벌 패스트푸드 브랜드

맥도널드와 KFC는 젊은층에게 어필할 수 있는 다양한 마케팅을 지속적으로 실시하면서 브랜드 커뮤니케이션을 성공적으로 이끌고 있으며, 글로벌화와 중국 현지화의 적절한 균형을 맞추으로써 중국 현지 고객들에게 더욱 사랑을 받고 있음.

글로벌 모바일 브랜드

젊은층이 주로 사용하는 스마트폰 브랜드는 노키아와 HTC, 프리미엄 이미지가 부각되는 애플, HTC와 노키아는 휴대폰 디자인에 대한 선호도가 높으며, 애플은 브랜드에 대한 로망을 갖고 있음.

글로벌 소비자  
보고서. 4  
핵심소비자  
접근전략

중국  
바링허우  
라이프  
스타일 및  
소비행태



출처: CC & GroupM, 2011



Nike China Kobe Bryant 중국투어 이벤트

2012 중국 / 대학생 브랜드 선호도

현재 대학생들의 연평균 소비가 1인당 1만 위엔(약 180만원)이며, 전체 대학생 소비시장의 규모의 가치는 3,000억 위엔(약 54조원) 이상임. 직장(职场) 잡지사에서 2011년 하반기 중국 대학생을 대상으로 25개 카테고리 별 브랜드 선호도를 조사하였음.

분류	제품 카테고리	브랜드 이름	제조 국가
패션	여성리류	Azona a02 (Azone의 low-end 브랜드)	홍콩
	액세서리	She's	독일
	화장품	Za	일본 / 뉴욕
	헤어제품	슈레이 (舒雷)	중국
			
스포츠	스포츠용품	ANTA Sports(安踏)	중국
			
디지털 기기	핸드폰	Levono (联想)	중국
	컴퓨터	Asus (华硕)	대만
	PNP 핸드폰 제조업체	Aigo (爱国者)	중국
	전자기기 제조업체	삼성	한국
			
인터넷 서비스	게임	완메이슬지에 (完美世界)	중국
	트위터	웨이보(腾讯微博)	중국
	포털사이트	Tencent (腾讯网)	중국
	취업포털사이트	중화인재왕 (ChinaHR, 中华英才网)	중국
	SNS	카이신왕 (开心网)	중국
			
교육	언어 교육 기구	신동방 (新东方)	중국
			
식품	탄산음료	코카콜라 (可口可乐)	미국
	커피	네슬레 (雀巢)	스위스
	우유	멍니오우 (蒙牛)	중국
	과자	오레오 (奥利奥)	미국
	라면	강스푸 (康师傅)	중국
	식품 제조업체	Kraft Foods (卡夫食品)	미국
			

글로벌 소비자  
보고서. 4  
핵심소비자  
접근전략

중국  
바링허우  
라이프  
스타일 및  
소비행태

참고자료 및 이미지출처

news.sina.com.cn  
finance.sina.com.cn  
news.ifensi.com  
ccnews.people.com.  
item.taobao.com  
www.ministryoftofu.com  
www.globaltimes.cn  
feature.ifensi.com  
media.people.com.cn  
edu.ifeng.com  
www.u88.cn  
news.xinhuanet.com  
news.dahe.cn  
news.southcn.com  
news.sctv.com  
www.chinahush.com  
edu.people.com.cn  
www.199it.com  
labs.chinamobile.com  
luxurysociety.com  
www.ctrchina.cn  
www.ccdy.cn  
finance.ifeng.com  
www.chiangraitimes.com  
www.jwtintelligence.com  
ec.iresearch.cn  
www.qrcn.net  
tech.qq.com