

글로벌 디자인 인사이드

Vol_10

20대와 30대를 통해 본 중국 소비자의 라이프스타일과 소비 트렌드
_2010.3

Global Design Insight 2010

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.

주관기관 : 한국디자인진흥원 전략연구실

참여기관 : (주)와이즈유엑스 글로벌

본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 디자인디비(designdb.com) 사이트에서 다운로드 받으실 수 있습니다.

목차

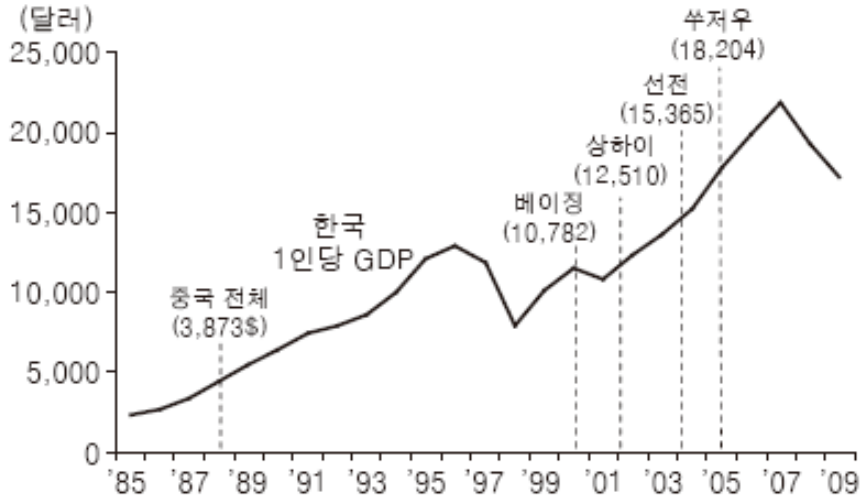
1. 중국 소비시장의 중요성	04
1.1. 중국의 신성장동력, 소비	
2. 중국 20대 소비자 라이프스타일의 특성	06
2.1. 주링허우(90后)	
2.2. 서구 지향적 글로벌 세대	
2.3. 자본주의적 가치관	
3. 중국 30대 소비자 라이프스타일의 특성	09
3.1. 바링허우(80后)	
3.2. 국가적 자부심이 강한 보수 성향 세대	
3.3. Trading Up 현상의 주체	
4. 최근 중국의 소비 트렌드	14
4.1. 가정의 소황제 Filiarthy	
4.2. 소비의 다원화	
4.3. 웰빙 욕구	

1. 중국 소비시장의 중요성

1.1. 중국의 신성장동력, 소비

미국, 일본, 독일에 이은 세계 4대 경제국. 전 세계적인 경기침체의 영향으로 2008년 9%의 비교적 저조한 경제성장률을 기록했지만 OECD의 전망에 따르면 2010년 중국은 10.2%의 성장이 기대

- 경기가 침체되어 있어도 소비시장은 꾸준히 증가. 특히 소비 수준을 결정하는 1인당 소득이 빠르게 증가하고 있으며 실질 소득을 기준으로 1인당 가처분 소득의 증가 속도도 점차 빨라지고 있음. 메릴린치는 소비시장의 급성장을 중국의 특징으로 꼽음



[그림 1] 한국 1인당 GDP 추이와 중국 2010년과의 비교
/ 출처: LG Business Insight, 2009

또한 정부가 소비구조 개선을 통해 경기를 부양하려는 정책을 펴고 있어서 장기적으로 소비력이 중국 경제의 성장 동력으로 작용할 예정

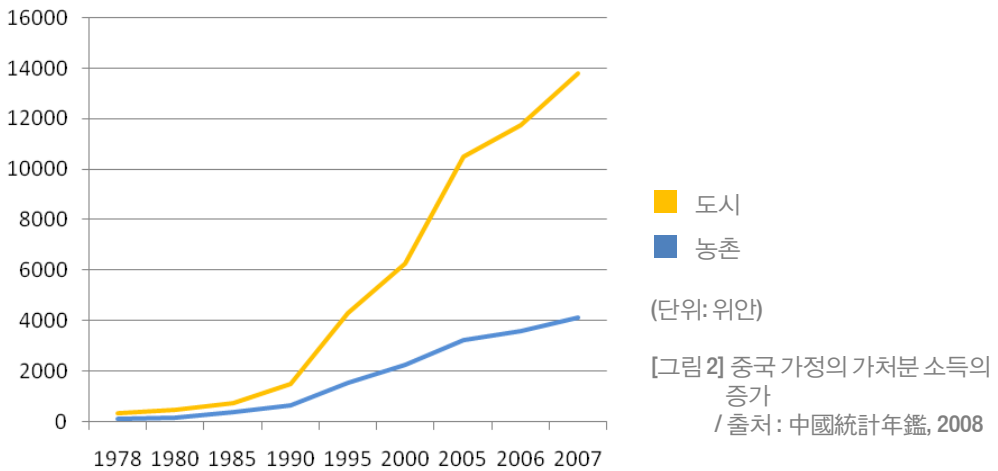
- 2008년과 2009년에 걸쳐 항조우, 충칭, 난징 등의 일부 지방 정부가 저소득층을 대상으로 소비권 발행
- 7억 명에 달하는 농촌의 소비를 확대시키기 위해 2009년 실시한 가전 소비 확대 정책

[표 1] 중국 정부의 소비 장려 정책

목적	정책	내용
내수부양	감세정책	자동차 소비세 인하, 이자 소득세 면제, 인지세 인하, 고정자산 매입에 대한 감면세 정책의 전국적 확대, 개인소득세 면세기준의 상향 등
	보조금 지급	가전제품 구입에 대한 보조금 지급(가전하향 제도), 자동차 농촌 보조금 지원, 빈곤층 대상 상품권 배포 등
	신 에너지 자동차 보급	신에너지차량 시범보급 대상도시의 확대, 개인구매에 보조금 지급
시장 안정화	부동산시장 안정화 정책	중저가 보급형 일반주택 및 택지 공급 확대, 양도세 면제시한 연장조치 등
소득 증대	근로자 최저임금 상향 조정	노동자의 기본 임금을 상향 조정해야 하며 동시에 사회보장비를 반드시 지원하도록 강제

경제의 성장에 따라 중국 소비자의 생활과 소비가 기본생계에 급급하던 원바오형(溫飽型)에서 안락하고 쾌적한 삶을 지향하는 사오강형(小康型)으로 변화하여 소비의 다원화, 고도화 진행

- 대도시와의 생활 격차가 심하던 농촌의 소득을 끌어올리기 위한 정부의 각종 노력으로 농촌의 생활수준도 향상 중



- 선진국 소비구조에 근접해 감에 따라 요식업 및 서비스, 정보통신 및 디지털 제품, 교육·문화·오락 서비스, 주택, 자동차 등의 산업의 치열한 경쟁이 예상됨. 고도화된 소비를 보이는 까다롭기로 소문난 국내 소비자를 경험한 우리 기업에게는 유리한 상황

중국 시장에서 20대와 30대를 살펴봐야 하는 이유

4-2-1 구조의 수혜자

1978년부터 시행된 덩샤오핑의 개혁개방 정책의 일환인 1가구 1자녀 정책으로 인해 조부모와 부모가 한 자녀에게 집중하는 4-2-1구조가 정착된 세대. 이러한 역피라미드형 가족 형태는 조부모와 부모의 소득과 소비가 이들에게 집중되는 결과를 낳았음

소비 지향적인 성향

어려서부터 풍족하게 자라온 세대로 소비를 통하여 정체성을 표현. 이들에게 소비는 쾌락활동의 일환으로 소비 자체를 즐기는 성향이 강함. 4-2-1 가정 형태에서 귀하게 자란 만큼 자신의 자녀에게도 높은 수준의 소비 성향을 보임

2. 중국 20대 소비자 라이프스타일의 특성

2.1. 주링허우(90后)

주링허우(90后)란 1990년대 이후에 출생한 세대를 의미. 1가구 1자녀 정책을 시행으로 나타난 제 1대 소황제(小皇帝) 세대인 바링허우(80后) 다음에 태어난 제 2대 소황제 세대

- 제 1대 소황제 세대보다 더욱 IT 기술에 몰입하는 경향을 보이며 디지털 소비시장의 주력 부대로 떠오름

조부모와 부모의 재력이 자녀에게 물리는 4-2-1의 구조의 수혜자인 소황제 세대인 만큼 가격에 개의치 않는 소비 행태를 보임



[그림 3]
(상) 조부모가 삼륜자전거로 손자를 등하고 시키는 모습
(하) 4-2-1의 구조를 보이는 중국의 가정
/ 출처 : ktdom.com, flickr.com

5대 물품

- 주링허우의 생활에 디지털 제품은 필수적. 바링허우 세대가 생활의 필수품으로 휴대전화, MP3플레이어, 노트북을 3대 물품으로 꼽았다면 주링허우는 디지털카메라와 디지털녹음기를 포함하여 5대 물품이 필수품. 일부는 휴대용 게임기까지 6대 물품을 꼽기도 함

외동으로 온 가족의 사랑을 받고 성장한 이들은 부모의 의견을 중시하지만 자신의 의지를 더욱 중시. 관련 리서치 결과에 따르면 90% 이상이 부모나 친구보다 자신이 중요하다고 응답

- 합리적인 사고, 자신의 주장이 강하고 직업을 선택할 때 이상과 자유로움을 추구

따라서 사회에 진출할 나이가 되어서도 특별한 직업 없이 모든 소비 지출을 가족에게 의지하며 이상적이고 자유로운 직업을 찾는 일이 많음

주링허우는 사회에 진출한 바링허우를 신세대로서의 신선함을 상징했다는 의미로 '딸가족'이라 부르며 자신들의 시대를 선언. 이에 바링허우는 주링허우를 뚜렷한 형체가 없어 중잡을 수 없다는 의미로 '젤리족'으로 표현



[그림 4] 얼짱 포즈로 셀프 카메라를 즐기며 자신의 부를 과시하는 주링허우
/ 출처 : www.it.com.cn



[그림 5] 5대 물품 중 노트북 광고. 개성을 강조하며 주링허우에게 직접적으로 어필
/ 출처 : www.it.com.cn

2.2. 서구 지향적 글로벌 세대

13페이지의 [표 2]에서 중국 네티즌 스스로가 평가한 것처럼 주링허우는 바로 이전 세대인 바링허우에 비해 서구 지향적인 경향이 강하게 나타남

- 바링허우가 청소년기부터 해외브랜드를 경험한 데 비해 주링허우는 풍요로운 유아기와 아동기부터 외국브랜드에 익숙하기 때문에 분석



[그림 6] 글로벌 교환학생 프로그램에 참가한 주링허우
/ 출처 : www.globalroyds.com

서구형 소비자

덩샤오핑이 주창한 샤오캉 사회는 1인당 GDP 4,000달러 수준. 전문가들은 이미 대도시의 중·고소득 계층은 선진국 수준의 샤오캉 소비를 보이고 있음을 지적

- 첸웨이 족(前衛) : 스타벅스에서 노트북 컴퓨터로 무선 인터넷을 사용하는 것과 같이 서구의 라이프스타일에 근접한 생활을 영위하는 소비자를 지칭하는 신조어
- H&M의 타겟 : H&M은 미용과 유행에 민감하고 글로벌 브랜드를 선호하는 이들을 타겟으로 하여 상하이, 난징, 선전, 베이징 등에 매장을 오픈하는 등 공격적인 행보



[그림 7] 중국의 첸웨이족
/ 출처 : lifeofguangzhou.com, blogspot.com



[그림 8] 상하이에 위치한 H&M
/ 출처 : www.changhyuns.com

2.3. 자본주의적 가치관

사회주의 정치 속에 확고한 자본주의적 가치관을 확립. 이는 1978년 개방정책에서 시작된 가치관의 변화와 중국 특유의 성공과 명예를 중시하는 가치관에서 비롯

조부모, 부모에게 샤오바오바오(小寶寶 ; 귀염둥이)로 불리며 풍족하게 자란 만큼 자신에 대한 자부심이 넘치고 자신을 PR하는 것을 즐김

이러한 특성은 부와 명예에 대한 동경과 만나 연애인이 되고자 하는 열풍을 불러일으킴

연예인이 되기 위한 노력

- 차오지닝성, 콰이러난성 : 차오지닝성(超級女聲; Super Girl)은 2004년에 시작한 쇼 프로그램으로 일반인을 대상으로 후난 TV의 여가수를 선발하는 대회. 단순 시청자가 4억을 넘고 휴대폰 문자를 통해 심사에 참가하는 시청자는 천만명에 이를 정도

차오지닝성을 통해 선발된 여가수들은 대중의 우상으로 떠오르며 누구나 스타가 될 수 있다는 환상을 생산

2007년부터는 남자 가수를 뽑는 콰이러난성(快樂男聲; Super Boy)으로 변경하여 진행 중



[그림 9] 콰이러난성을 통해 데뷔한 후 큰 인기를 얻고 있는 웨이 천(魏晨)
/ 출처 : 911pop.com

- 연예인에 대한 이들의 동경은 중국 내 연예인이 기업화, 산업화 되었기 때문. 일례로 중국 브랜드연구원이 발표한 ‘2007년 중국 개인 브랜드가치 100위’ 에서 1위를 차지한 판빙빙의 2006년 수입은 2000만 위안이었음
- 연예인 뿐만 아니라 중국의 각종 미인대회에서 우승 시 일반 노동자의 몇 년치 임금을 상회하는 상금이 주어지는 등 연예인은 돈과 명예의 상징

소비가 정체성을 표현하는 수단으로 정착되고 쾌락의 수단으로 자리를 잡음

- 신천연구리서치에 의하면 이들은 상품 구입 시 타인에게 자신이 어떻게 비춰질 지가 중요

또한 유명 연예인이나 스포츠스타의 패션스타일을 따라하면서도 자신의 개성을 나타내고 싶어 하는 모순되는 심리를 가짐

- 집단적인 소비 성향이 강하고 유행을 추종하는 성향이 강하여 지속적인 교체수요를 발생시키는 강력한 소비 집단으로 첨단기술, 패션, 엔터테인먼트 분야에 집중적으로 소비하는 경향



[그림 10] 현재 온라인 시장 점유율 50%를 넘는 거대 포털 쇼핑몰 taobao / 출처: taobao.com

3. 중국 30대 소비자 라이프스타일의 특성

3.1. 바링허우(80后)

형제자매가 없기 때문에 많은 사람들의 관심 속에서 성장. 따라서 자신에게 맞춘 상품과 서비스로 자신을 특별히 대우해주는 것을 좋아함

특별한 권한과 다양한 선택권

- M-Zone : 차이나 모바일의 M-Zone은 이동 전화 요금 선불카드 서비스로 ‘내 영역범위 안에서는 내가 알아서 한다’ 라는 슬로건을 걸고 가입자에게 VIP존을 마련

가입자는 VIP존을 통하여 최신 벨소리와 같은 휴대폰 관련 콘텐츠를 다운받을 수 있을 뿐만 아니라 각종 공연과 시사회 티켓 구입의 특권을 누림

- 초상(招商) 은행 : ‘나는 내 삶을 디자인한다’, ‘인터넷 메신저와 금융의 결합’, ‘내일의 돈으로 즐기자’ 와 같은 슬로건을 내건 각종 상품의 카드에 다양한 캐릭터와 함께 개인의 넉넉함을 새겨주는 디자인으로 큰 호응을 얻음



[그림 11] M-Zone의 광고 / 출처: www.m-zone.com.cn

‘오늘을 즐기자 ‘, ‘나는 나를 좋아한다 ‘와 같은 유행어가 생길 정도로 현재를 중시하고 감성적이며 개인을 중시

- 따라서 이들은 조직에 흡수되기 보다 창업을 선택하는 경향도 많이 나타남

바링하우의 창업 롤 모델

- 리상(李想) : 중국의 빌 게이츠로 칭송됨. 포우포우망(泡泡網)과 치처즈지아(汽车之家)망의 창시자이자 CEO. 중국의 ‘10대 창업신예’ 명단에 오름



[그림 12] 리상 / 출처 : xmnn.cn

인터넷을 자유자재로 구사하는 세대로 습관적으로 메신저 QQ에 접속한다고 해서 ‘QQ족’ 이라고 불리기도 함

- 인터넷을 통한 정보 검색에 익숙한 정보지향적인 세대로 구글을 통한 정보 수집이 활발.

자국에서 통제받는 정보를 습득하기 위해 해외 뉴스 사이트를 수시로 방문하며 이러한 행위를 사회적 엘리트의 조건으로 보는 경향도 있음

- 구매를 위한 정보수집은 post.baidu.com에서 상품평을 읽거나 친구의 블로그를 통해 의견을 알아보는 성향이 강하여 인터넷 구전효과가 강함



[그림 13] (좌) QQ의 화면과 (우) 바이두 / 출처 : pr.blog.extendance.com, tieba.baidu.com

3.2. 국가적 자부심이 강한 보수 성향 세대

1980년대 출생한 세대를 의미하며 제 1대 소황제 세대. 중국의 경제 개방 정책과 함께 성장하여는 부신 성장을 직접 목격한 세대

- 2000년대 들어서 중국 경제가 연 평균 10% 이상 고성장하고 GDP 기준 세계 4위의 경제대국으로 발돋움 하며 중국이 포스트 팍스아메리카의 주인공으로 떠오르는 것을 경험

- 이와 같은 경험은 곧 국가와 민족의 영예를 자신에게 투영시키는 현상으로 나타남

해외의 유학을 다녀온 첫 세대이며 외국어가 능숙하여 인터넷을 통해 해외 사이트를 돌아다니며 자국에서 통제되는 정보를 접함

하지만 무조건적으로 서구를 동경하는 태도는 없으며 오히려 해외에 대한 경험을 통해 애국심을 강화하는 태도를 보임

- 학교에서는 사회주의 정치 이념을 배웠지만 이들이 직접 경험한 사회는 자본주의 경제 사회. 인권과 자유의 가치는 인식하고 있지만 중국에서는 적용되기 힘들다는 것을 알고 있어 현실 순응적인 모습을 보임

- 오히려 이들은 고성장을 이루어낸 정부를 옹호하며 천안문 사태를 비판

중화사상으로 대표되는 민족에 대한 자신감과 국가적 이익에 자신을 투영시키기 때문

바링허우의 배타성을 보여주는 대표적인 사건으로 2008년 반서구, 반티베트 운동¹⁾을 들 수 있음

- 서구의 반(反) 중국 무드에 대해 중국 네티즌은 애국운동과 서구 비판 활동을 맹렬히 펼침

MSN과 QQ에 이모티콘 붉은 하트+CHINA를 붙이는 애국운동인 '홍심(紅心) 아이디 운동'을 전개

티베트 사태와 관련하여 중국에 비판적인 보도에 앞장선 CNN을 비판하는 노래를 급속히 전파

2008년 당시 시나닷컴이 운영하는 '분열 반대, 성화 보호' 서명 사이트에는 793만 명이 서명

- 반서구, 반티베트의 예로 까르푸 불매운동이 대표적인데 이를 주도한 것은 바링허우였음. 이들은 MSN과 중국의 대표적 메신저인 QQ, 그리고 휴대폰을 통해 모여 강력한 행동력과 응집력을 보여줌



[그림 14] 홍심 아이디 운동 보도자료 / 출처: eastday.com

3.3. Trading Up 현상의 주제

일본 광고회사 하쿠호도DY홀딩스에 따르면 바링허우 세대는 이전 세대에 비해 낙관적인 가치관을 갖고 있으며 사회활동이 왕성하고 소비성향도 강한 특징을 가짐

- 바링허우 세대를 지칭하는 말 중 ATM 세대, 월광족(月光族)이라는 말이 있음

ATM이란 저축한 돈이 없고(Accumulation), 소비에 열중하며(Tingled on consumption), 계획성이 없음(Making no plan)의 약어

월광족은 한달 월급을 모두 소비하는 사람을 지칭하는 신조어. 이들은 주로 연애 대도시에 집중되어 있음

- 이러한 신조어는 바링허우의 무절제한 소비 행태, 즉 '오늘을 위해 내일의 돈을 쓴다'는 삶의 방식을 나타내는 현상

미래에는 지금보다 수입이 많아질 것으로 예측하는 낙관적 경향이 강하고 월급 외에 부모와 조부모로부터 경제적 지원을 지속적으로 받고 있으며 소비를 즐기기 때문으로 분석

1) 2008년 8월 베이징올림픽을 앞두고 중국 정부가 티베트 독립운동 시위대를 무력으로 진압한 사건이 전세계적 이슈로 떠오르자 각국에서 중국을 비난하였다.

서방에서 반(反) 중국 분위기가 조성되자 중국에서 민족주의가 발흥하여 젊은 층을 중심으로 반서구 애국운동이 퍼지게 된다.

반서구 애국운동은 미국과 프랑스를 타겟으로 거세게 진행되었으며 중국 네티즌은 각종 불매운동 및 홍심 아이디 운동과 같은 애국 선동 활동을 펼쳤다.

사회 진출이 활발해지면서 이들이 중국의 신중산층으로 사회주도층으로 등장

월급과 가정의 경제적 지원으로 금전적 여유가 있기 때문에 자신의 집과 자동차를 소유하며 해외여행을 즐기고, 명품과 사치품을 즐겨 소비. 이들은 명품 소비에 과시적 목적 외에 쾌락적, 가치적 목적을 부여

- 사치품과 명품의 소비는 과시의 목적보다는 눈에 보이지 않는 가치를 위해 소비

일례로 LG주간경제에서 소개한 바링허우 세대인 탕니(糖妮)의 경우 시중 초콜릿의 10배 이상의 비용으로 자신이 직접 DIY 초콜릿 가게에서 만들고 글자도 새긴 초콜릿을 만들. 그녀는 이 초콜릿에 세상에서 유일무이한 자신만의 초콜릿이라는 의미를 부여



[그림 15] 중국의 럭셔리 마켓이 꾸준히 확대되고 있다는 기사의 관련 사진 / 출처 chinadigitaltimes.net

바링허우 부부의 경우 하이누(孩奴)현상을 보임. 하이누란 중국어로 ‘자녀의 노예’ 라는 뜻으로 오로지 자녀를 위해서 열심히 돈을 벌고 소비하는 부모를 의미

- 자신이 대접받고 큰 만큼 아이에 대한 소비의 기준이 높고 자신의 아이는 특별하고 귀하게 키워야겠다는 의지가 강함

경제적 능력이 뒷받침되기 때문에 수입 분유와 기저귀, 고가의 육아용품의 판매가 급증. 고가의 고급 제품일 수록 판매가 늘어나는 베블런 소비의 양상이 보임

- 일례로 주민 1인당 월평균 수입이 1천 위안 정도의 중소도시의 메이칭(梅城)에서는 아이를 위해 1년에 3만~4만 위안을 쓰는 젊은 부부들이 보통
- 아예 아이를 낳지 않는 맞벌이 부부도 늘고 있음. 통계에 의하면 20년 전에는 자녀가 없는 부부가 전체의 5% 남짓, 최근에는 15% 이상으로 증가



[그림 16] 중국 내 2개 국어 유치원 유행에 대한 기사의 관련 사진 / 출처 : mugday.com

[표 2] 주링허우와 바링허우에 대한 중국 네티즌의 자체 비교

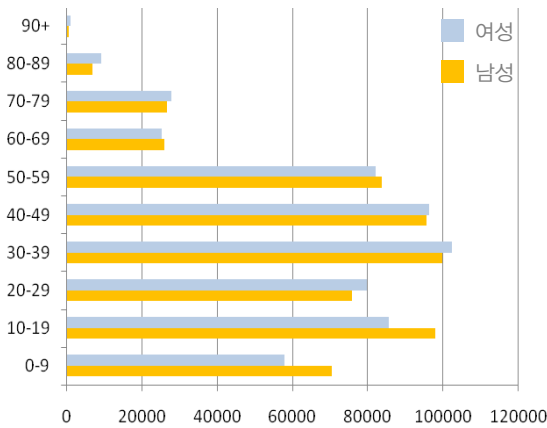
그룹	주링허우	바링허우
기성세대의 평가	타인을 배려할 줄 모르며 물질주의적 가치관이 심함	무책임하고 이기적인 세대이지만 반항기를 지나 주류로 편입되는 중
서로에 대한 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 젤리족: 젤리처럼 뚜렷한 형체가 없고 도무지 종잡을 수 없음 • 스스로 비주류임을 자처하는 주링허우는 자신의 세대(바링허우)보다 개인주의적이며 사회적 통념을 무시하는 경향이 심함 	<ul style="list-style-type: none"> • 딸기족: 이미 신세대적 신선함을 잃어버린 낡은 세대
선호 직업	사업가, 연예계 스타	정년이 보장되는 공무원
직장 생활	<ul style="list-style-type: none"> • 출근 자체를 싫어함 ('나 혼자 힘으로 살 수 있다' 라는 통칭 '비주류 세대' 의 가치관) • 평상시나 회식과 같은 이벤트가 있을 때나 자신을 가장 우위에 두고 다른 사람이 맞춰주기를 바람 	<ul style="list-style-type: none"> • 추가 근무와 같은 자신의 생활을 침해할 수 있는 형태의 근무 거절 • 상하 관계의 평등 주장 • 회식과 같은 이벤트가 있을 때 사장 옆자리와 같이 구속 받고 참견 받을 만한 자리를 꺼림
생활 태도	잘 때도 신발을 벗지 않는 등 서구 문화에 영향을 많이 받음	집에 들어갈 때 신발을 벗는 등 전통적인 삶의 태도가 남아 있음
결혼관	결혼과 사랑 자체에 회의적	서로에게 좋은 감정을 느끼거나 사랑이 있으면 가능
선호하는 문화	일본 마니아와 서구 마니아가 많음	한국 마니아(하한주; 哈韓族)가 많음
기타 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 빈티지 패션 • 짙은 화장, 눈썹까지 기른 앞머리, 턱을 아래로 내리고 위를 쳐다보면서 입을 삐죽 내밀고 손가락으로 V를 그리는 포즈(일명 얼짱 포즈) 	자동차와 집, 신용카드가 없어서는 안 될 중요한 품목

4. 최근 중국의 소비 트렌드

4.1. 가정의 소황제 Filiarthy

James U. McNeal 교수는 가족 내 경제활동에서 자녀의 영향력이 커지는 현상을 ‘아이가 지배하는 체제(Filiarthy)’로 표현하며 가장 큰 예로 중국을 들었음

- 1가구 1자녀 정책으로 외동으로 자란 제 1대, 제 2대 소황제들은 온 가족의 사랑을 받고 물질적으로 풍요롭게 성장하여 자기중심적, 개인주의적, 소비지향적 사고를 보임



[그림 17] 2007년 기준 중국 인구 구성 / 출처 : National Bureau of Statistics of China, 2007

- 영점조사(零点调查)의 분석에 의하면 도시지역의 가정에서 13세에서 18세의 자녀가 가정 내 소비 관련 의사 결정권의 44%를 차지
- ‘아이가 지배하는 체제’의 부작용으로 자녀가 훌륭한 인물이 되기를 바라는 기대심리가 지나친 부모를 의미하는 ‘즐성지푸우무’가 증가

이들 헬리콥터 부모는 대학 입학 후에도 학업에 지나치게 관심을 가지며 결혼 후에도 일상사를 챙기는 등 자녀의 생활에 적극적으로 개입

4.2. 소비의 다원화

Crole에 의하면 소비와 물질에 대한 사고가 변화하고 라이프스타일이 변화하는 ‘소비자혁명(consumer revolution)’이 서구의 경우 400여년에 걸쳐 점진적으로 일어났으나 중국의 경우 1980년대에서 2000년대를 걸쳐 단기간에 발생하여진 전됨

- 1978년 개혁개방을 계기로 1980년대는 소득이 증가하고 배급제를 폐지하여 식료품 시장과 외식 문화를 형성

맥도날드를 비롯한 자본주의 기업이 중국 시장에 유입되면서 소비를 통한 개인 생활을 추구하는 경향이 시작

- 1990년대는 도시화가 진전되고 농촌과의 격차가 심화되기 시작. 이 시기에는 소비를 통해 정체성을 형성하기 시작. Crole은 1992년 덩샤오핑의 남순강화(南巡講話)를 계기로 소비해방이 이루어진 것으로 봄
- 2000년대는 빠르게 진전된 개혁개방의 부작용과 세계적 경제 성장의 둔화가 맞물려 미래에 대한 불안감이 가시화되는 시기

대도시를 중심으로 한 소비 시장이 포화되는 기미가 보이므로 저소득층과 농촌으로 눈을 돌리고 있음

[표 3] 시기별 핵심 소비 품목의 변화

시기	품목
60~70년대	자전거, 재봉틀, 손목시계
80년대	컬러TV, 냉장고, 세탁기(新3件) + 선풍기, 카세트
90년대	전화기, 에어컨, 비디오 + 음향기기, 전자레인지
2000년대	컴퓨터, 주택, 자동차(超級3大件) + 실내장식, 여행

출처 : KIEP, 2008

도시와 농촌의 격차는 지역별로 살펴보면 동부연해, 중부 및 서부 지역, 동북지역의 3단계의 계층으로 나눌 수 있음

동부연해, 중부 및 서부 지역, 동북지역을 중심으로 삶의 수준이 달라짐. 따라서 중국의 각 지역에 대한 이해는 필수

- T1 -T4 도시는 국제화 정도, 인구수, GNP 정도가 상당한 차이를 보임
- T1 상해, 베이징, 광주와 T2 지역인 Chengdu (청두), Wuhan (우한), Xi'an (서안), Nanjing (난징)과 농업, 공업 지역인 T3, T4 지역은 극심한 문화적, 경제적 차이로 인한 라이프스타일과 소비성향의 차이를 보임
- T1 도시에서 유행한 모바일폰 모델이 3-4년 후 T3, T4 도시에서 1/3 가격으로 다시 유행되는 현상보임.



[그림 18] 중국의 주요 1·2·3급 도시 / 출처 : chosun.com

4.3. 웰빙 욕구

멜라민 파동, 종이만두 사건 등 계속되는 중국산 물품에 대한 사건 사고로 중국 내에서도 안전에 대한 자성의 목소리가 높아짐

안전에 대한 욕구는 중국의 가족주의와 맞물려 자신과 자신의 가족의 건강과 행복한 삶에 대한 소극적 의미의 웰빙 문화를 확산시킴

- 웰빙은 삶의 질과 관계될 뿐만 아니라 고급 소비라는 인식으로 과시적인 표현과도 연계되는 특징
- 중국청년보의 조사 결과 30%가 스스로를 로하스족으로 생각하며, 70%가 로하스족이 되고 싶어함
- 안전과 웰빙에 대한 중국의 거대한 시장성을 파악한 기업들은 발 빠르게 대응. 아직까지는 브랜드보다 천연소재, 무독성에 대한 욕구가 강하기 때문에 기업들도 여기에 초점을 두는 경향

각 대형 마트는 무공해 녹색식품 코너를 신설하여 품질 대비 저렴한 가격으로 공급

미국의 Paramount Farms는 쓰촨후이지(四川徽記)사와 협력하여 표백을 하지 않은 천연 피스타치오를 공급

Global Design Insight 2010

기획 / 지식경제부, 한국디자인진흥원

연구 / (주)와이즈유엑스 글로벌
서울특별시 서초구 잠원동 23-3
(T) 02-3442-4198 (F) 02-3471-3361

사업 총괄책임 윤다연

연구책임 정미라 책임 연구원
연구참여 정훈실 선임 연구원
문영곤 연구원
엄혜미 사원

발행인 / 김현태

발행처 / 한국디자인진흥원
경기도 성남시 분당구 야탑동 344-1 코리아디자인센터
(T) 031-780-2035 (F) 031-780-2040

총괄책임 김혜찬
실무책임 손동범
발간진행 조동천
이은선
유영선
박미주
신성은

본 보고서의 내용은 필자의 주관적인 의견이며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

Copyright © WiseUX Global Co., Ltd. 2010 All rights reserved

글로벌 디자인 인사이트

Vol_10 20대와 30대를 통해 본 중국 소비자의 라이프스타일과 소비 트렌드_2010.3

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.
본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 designdb.com에서 다운로드 받으실 수 있습니다.