

# 글로벌 디자인 인사이드

Vol\_15

중국 소비 트렌드 키워드로 본 디자인 및 서비스 성공 사례\_2010.4

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](http://designdb.com)) 사이트에서 다운로드 받으실 수 있습니다.

# 목차

## 1. 가정의 소황제 Filiarthy

- 1.1. 각 기업의 핵심 타겟층
- 1.2. 소비를 통한 정체성의 완성
- 1.3. 소황제 자녀의 노예(孩奴)

## 2. 소비의 다원화

- 2.1. 바쁜 생활을 도와주는 각종 서비스
- 2.2. 샤오강형(小康型) 이상의 소비, 서구평준화 소비
- 2.3. 상승하는 농촌의 소비

## 3. 웰빙 욕구

- 3.1. 안심에 대한 욕구

## 1. 가정의 소황제 Filiarthy

### 1.1. 각 기업의 핵심 타겟층

#### Localization Strategy\_KFC



[그림 1] 베이징의 KFC에서 아침에 제공하는 요우티아(油条)

#### 글로벌 기업들의 중국 진출 러시

- 중국의 소비 시장 및 잠재력에 매력을 느낀 글로벌 브랜드는 소비 트렌드를 선도해 나가는 중국 젊은 세대들을 타겟으로 경쟁적으로 중국 시장에 진출하고 있음. 조사에 의하면 포브스가 선정한 500개의 글로벌 유망 기업 중 480여 개가 중국에 진출해 있을 정도

#### KFC의 현지화 전략

- KFC는 현재 2000개 이상의 점포를 보유하고 있으며 매년 매장당 17억 원의 매출을 기록할 정도로 성장으로 중국에 진출한 이후로 매년 50%의 속도로 빠르게 성장 중
- 상하이에 '실험주방' 이라는 R&D센터를 건립하여 중국인, 특히 젊은 세대의 취향에 맞는 메뉴를 개발. 그 결과 베이징의 KFC는 아침에는 '요우티아(油条)' 를 제공하고 상하이에서는 '아침죽' 을, 광저우에서는 '밀크티' 를 제공
- 전국의 우수한 영양사들을 모집하여 '식품건강자문위원회' 를 설립하여 충분한 영양이 보장된 메뉴를 출시. 전화 주문과 인터넷 주문이 가능하도록 하여 편의성을 제공. 이러한 일련의 전략으로 20대~30대의 젊은 여성을 공략하고 있음

Online Strategy \_Global brand

제 1대, 제 2대 소황제 세대의 필수품, 인터넷

- 중국 내 젊은 세대들의 영향력이 가시화되면서 우수 기업들의 마케팅 전략이 변화되고 있음
- 2009년 말 인터넷 사용 인구가 3억 명을 돌파했으며 이는 중국 인구의 28.9%를 넘는 수치임. 또한 인터넷 인구의 50% 이상이 25세 이하의 젊은 세대임
- 인터넷 사용 인구의 92%가 소셜 네트워크를 사용 중이며 2010년 3월 5일 소셜 네트워크 사이트 QQ의 동시 접속자가 1억 명을 돌파할 정도로 열풍. 대표적인 소셜 네트워크 사이트로는 큐존(QZone)과 렌렌(Renren), SNG인 '카이신001(Kaixin001)'이 있음
- 소셜 네트워크와 함께 게임 시장도 괄목할만한 성장을 보임. 2008년 대비 2009년 중국의 게임 시장은 35%로 급성장. 현재 게임 시장 규모 39억 달러를 돌파하였으며 2012년에는 60억 달러를 초과 달성할 것으로 전망
- 펄 리서치(Pearl Research)의 조사에 의하면 젊은 세대는 인터넷을 통해 엔터테인먼트, 게임, 음악, 채팅 하는 것을 가장 선호하는 것으로 나타남



[그림 2] 중국 최대의 소셜네트워크게임 카이신001



[그림 3] 월드 오브 워크래프트와 제휴 마케팅을 진행한 코카콜라

온라인을 성공적으로 이용한 기업들

- 애플은 공식 홈페이지 외에 렌렌닷컴(人人网)이라는 소셜 네트워크 사이트에 '애플대학'이라는 클럽을 만들어 각종 이벤트를 진행하며 신제품 등을 홍보
- 애플대학은 회원 수가 5만 명을 돌파하며 공식 사이트보다 활발한 활동을 보임. 특히 아이팟(iPod)과 함께 찍은 자신의 사진을 올려 '아이팟스타'를 뽑는 이벤트는 젊은 세대의 과시 성향을 자극하며 선풍적인 인기를 끌었으며 수많은 애플 마니아를 양산
- 코카콜라는 젊은 세대에게 인기 있는 게임인 월드 오브 워크래프트(World of Warcraft, 중국명 魔兽世界)와 손을 잡고 제휴 마케팅을 진행하여 화제를 일으킴

1.2. 소비를 통한 정체성의 완성

世界上最爱自己\_Wedding Business

자신을 가장 중요하게 생각하는 젊은 세대

- 스지에상쭈이아이쯔지(世界上最爱自己)는 '세상에서 나 자신을 가장 사랑한다'는 말로 현재 중국의 젊은 세대의 가치관을 가장 확연하게 보여주는 말임
- '한 달 용돈 500위안은 궁상맞고 800~1000위안은 적당하며 2000~3000위안이면 쿨(cool)하게 살 수 있다'라는 말이 한 때 중국의 대학생들 사이에 유행하여 젊은 세대의 소비 수준을 짐작하게 함

- 어려서부터 가족의 집중적인 관심을 받고 자란 이들은 중국 특유의 과시 성향이 더욱 강하게 나타남

#### 젊은 세대의 과시적 결혼식

- 미래를 대비하기보다는 현재를 즐기고자 하는 젊은 세대들의 성향이 호화롭거나 개성 넘치는 결혼식의 성행으로 연계되고 있음
- 2008년 결혼식이 10만 건을 돌파했으며 매해 10% 이상 증가하고 있음
- 결혼식에 소요되는 비용은 매해 20% 이상 증가하고 있으며 통계에 의하면 한 쌍의 부부가 결혼하기까지 사용하는 비용은 평균 12억 위안임
- 현재 중국의 결혼 관련 산업은 한해 400억의 수익을 올리고 있으며 이는 GDP의 2.5%에 해당하는 엄청난 양. 로이터 통신은 이를 중국 결혼 산업의 '황금기' 라고 표현



[그림 4] 현금 98만 8888위안(약 1억 6000만원)을 간 침대 위에서 청혼용 보석, 금목걸이 등을 주며 청혼하는 모습



[그림 5] 수중결혼식을 올리는 부부의 모습

#### 世界上最爱自己\_Home Interior

##### 인테리어 관련 산업의 지속적 성장

- 수년간 지속된 부동산 개발업과 건설 분야의 호황에 힘입어 인테리어 관련 산업도 지속적인 성장세를 거듭 중이며 지속적인 도시화와 국민소득의 향상으로 장기적으로 호황을 누릴 전망
- 중국의 경우 대부분의 아파트가 마오피(毛坯), 즉 인테리어라고 할 수 있는 것이 하나도 없이 주택의 구조물만 남아있는 콘크리트 상태로 분양되고 매매되기 때문에 입주자가 인테리어를 해야 하는 특수한 관례가 존재

##### 패셔너블한 인테리어를 선호

- 예전 세대가 인테리어 시 가격을 매우 중시하였다면 젊은 세대는 디자인을 가장 중요한 요소로 손꼽음
- 2010년 현재 중국의 시장을 살펴보면 젊은 세대의 기호는 크게 두 가지로 분류
  - 첫 번째는 심플한 취향을 가진 집단으로 디자인이나 색상, 조명 등을 최소화하고 최상의 재료를 중시



[그림 6] 중국에서 유명한 미국 브랜드 'Kohler' 제품

- 두 번째는 미 서부 농촌의 전원적인 소박함을 추구하는 집단으로 레저와 낭만을 추구하며 삶을 즐기고자 함. 이들은 주로 현지에서 공수해온 소나무나 단풍나무를 사용하고 큰 장식 없이 목재의 무늬와 질감을 살린 가구 선호

- 조사에 의하면 젊은 세대의 70% 이상이 시대의 유행에 뒤떨어지지 않으면서도 심플한 스타일의 인테리어를 선호. 그러나 단순히 심플한 디자인은 시장에서 좋은 반응을 얻지 못하며 심플하면서도 평범하지 않은 인테리어가 선호됨



[그림 7] 중국에서 인기를 모으고 있는 국내브랜드 '인터바스'

- 현재 인기있는 POO, Focus, PEUGEOT 206, Mazda 3, 일본계 치다(騏達), 혼다 쓰위(思域), 위엔(雨燕) 등으로 배기량은 모두 1.6ℓ 이하. 특히 대도시에서 사는 젊은 세대의 경우 오렌지 Cross polo, 노란색 Focus, 그린 PEUGEOT 206 및 레드 MG 3SW를 선호



[그림 8] 중국의 대도시에서 인기를 끌고 있는 오렌지 색 Cross polo

### 世界上最爱自己\_Car

#### 집보다는 차

- 중국 내 설문조사에 따르면 '대출을 받는다면 자동차와 집 중에 어느 것을 구매할 것인가' 라는 질문에 자동차를 사겠다는 응답이 60%에 달함. 이들 중 25세 이하 응답자가 66%를 차지
- 젊은 세대는 저축 금액이 적고 주로 대도시에서 거주하기 때문에 본인의 돈으로 직접 차를 구매하기 힘들. 이에 대출을 받아서 자동차를 구입하려고 하는 움직임이 나타나고 있으며 향후 자동차 구매의 새로운 방법으로 자리잡을 것으로 보임
- 젊은 세대가 자동차를 구매하려는 이유는 삶을 즐기기 위함이며 자동차로 개성을 표현하고자 '자동차 개조'와 '자동차 액세서리' 에 큰 관심을 보이고 있음

#### 개성 강한 소형차, 밝은 컬러 선호

- 젊은 세대는 컬러로 개성을 표현한다고 생각하여 밝고 패셔너블한 컬러를 선호. 특히 여성들이 화려한 컬러의 자동차를 선호함

### 世界上最爱自己\_Car Accessory

- 2009년 현재 중국의 자동차 보유량은 7619만 3100만대로 집계되었으며, 2009년 한 해 동안 1364만 3100대가 판매됨. 이에 자동차용품시장의 규모는 연 100% 이상으로 급성장 중이며 현재 3500억 위안에 이를 정도임
- 차량 1대당 인테리어에 소요되는 비용은 평균 3000~4000위안 정도로 자동차 소유주들이 자동차를 꾸미는데 많은 돈을 투자하고 있음을 알 수 있음
- 자동차 소유주들은 고가라도 수입 고급 브랜드를 선호하며 현재 중국의 수입자동차용품은 미국과 일본의 제품이 대부분임



[그림 9] 중국 자동차용품 시장 용무루

### 1.3. 소황제 자녀의 노예(孩奴)

#### Maternity Tourism \_Hongkong

##### 중국 임신부의 홍콩 원정출산 붐

- 2003년에서 2007년 홍콩의 공립병원에서 출생한 신생아 19만 4602명 가운데 72.4%가 원정출산으로 태어난 아이였으며 홍콩 당국은 2015년에는 8만 명에 달할 것으로 전망
- 원정출산 상품은 통상 4만~15만 위안으로 가장 인기 있는 패키지 상품은 약 8만 위안이며 여기에는 왕복 항공료, 호텔 숙박비, 여권 수수료, 병원비 등이 포함되어 있음
- 급증하는 원정출산을 막기 위해 홍콩은 2007년부터 홍콩 병원의 예약이 되어 있는 임신부만 입국을 허락하며 중국 본토인 임신부일 경우 출산비용을 대폭 상승시킴
- 그러나 홍콩 원정출산을 전문으로 돕는 여행사들이 지속적으로 증가하고 있으며 원정출산의 열기는 지속되고 있는 상황

##### 홍콩에서 원정출산을 하는 이유

- 홍콩은 숙주주의를 적용하기 때문에 홍콩에서 태어나는 아기는 자동적으로 홍콩 국적을 취득. 홍콩 국적은 중국 본토에 비해 매우 다양한 혜택을 누릴 수 있음
- 홍콩 국적 취득 시 ① 영구적으로 홍콩에 거주 가능하며 ② 평생 의료비가 면제되고 ③ 12년간 교육비가 면제이며 ④ 전 세계 134개국을 무비자로 입국 가능. 또한 ⑤ 중국에 있는 대학에 입학할 때 중국 학생보다 훨씬 쉬운 특례시험을 보고 입학할 수 있으며 ⑥ 입학 커트라인도 200점 가량 낮음. 뿐만 아니라 ⑦ 홍콩 대학에도 지원 가능함. 그리고 ⑧ 60세 이후에 주어지는 양로 연금도 받을 수 있음
- 이러한 이유 외에도 둘째를 낳고 싶어서 중국의 산아제한 정책의 영향을 받지 않는 홍콩으로 원정출산을 가는 임신부도 상당수임



[그림 10] 홍콩 퀸 엘리자베스 병원의 신생아들

#### Maternity Goods \_Maternity Dress

##### 태어나기 전부터 소황제

- 예전의 중국의 부모들은 아이를 낳은 이후부터 아이를 위해 돈을 썼지만 요즘 젊은 세대들은 아이를 낳기 전부터 아이를 위해 상당한 비용을 지출
  - 영양 식품: 병원을 자주 찾아가서 아이의 상태를 진단하고 칼슘이나 DHA와 같은 영양 식품에 대한 문의를 하여 복용하는 것이 보통. 태아를 위해 영양 식품에 거침없는 소비를 하는 젊은 어머니를 위해 한 알에 6위안이나 하는 고가의 영양제가 출시되어 큰 반향을 일으키기도 함
  - 임부복: 전자파를 차단하는 임부복이 인기. 한 조사에 의하면 천진시 54%의 임신부들이 전자파가 차단되는 옷을 입는 것으로 나타남

##### O.C.T.mami

- 중국 최대 임신부용 의류 기업은 上海有喜工贸有限公司으로 주력 브랜드는 O.C.T.mami(十月妈咪)임. 관련 업계에서 매출액 1억 위안이 넘는 유일한 기업
- 대만의 유명 연예인 小S를 광고 모델로 기용하여 브랜드의 인지도를 높이고 지적인 현대 여성의 이미지를 소구하고자 함
- 주력 제품의 가격대는 300~600 위안 대이며 제품 카테고리 중 전자파 차단제품이 따로 나와있을 정도로 인기



[그림 11] octmami.com의 제품 카테고리 화면



[그림 12] O.C.T.mami의 기능성 제품인지 확인해 볼 수 있는 화면

## DINK\_Pet Industry

### 자녀의 노예(孩奴)가 되기를 두려워하는 젊은 세대

- 2009년 중국의 사회조사에서 전국 0세~12세 아이에게 매월 소비하는 총액은 36억 위안 이상으로 월평균 한 명의 아이에게 드는 금액이 성인 한 명에게 드는 비용보다 많음
- 최근 대형 토티사이트를 중심으로 ‘자녀의 노예(孩奴)’가 된 부모들이 자출하는 비용과 삶에 대한 글들이 올라 오기 시작

- “멋있게 살았던 80년대 생의 여가생활비용이 사라졌다. 더 이상 인기 있는 영화를 보러 영화관에 가지 않는다. 더 이상 몸매관리를 위해 헬스클럽에도 가지 않는다. 더 이상 커피숍에서 편안히 커피를 즐기지 않는다. 자녀의 노예(孩奴)는 아이를 위해서 모든 먹고 입을 것을 아끼는 것이 가장 특징으로 가장 두려운 것은 자신이 직장을 잃거나 병을 얻는 것이다.”  
(한 네티즌의 글)

- 임신 전 각종 검사비 3000위안, 임신 후 2개월까지 엽산 보충에 사용한 비용 약 200위안, 임신 후 3개월부터 임신부용 분유로 약 1300위안, 두 벌의 전자파 차단복 1220위안, 기타 임부복 약 800위안, 출산비 약 4000위안. 출생 후 아이 기저귀 값 1일 2~3개 1개당 1.8위안, 1통당 900g 분유 최소 100위안, 유아용 침대 980위안, 침대 매트리스 980위안, 아이 보호용 침대 테두리 480위안, 욕조 100위안, 안전시트 2000위안, 유모차 1000위안. 각종 학습용 장난감 약 2000위안, 유치원비 매월 2000위안, 그 밖의 학원비 등 한 네티즌 여성이 밝힌 임신부터 유치원에 들어갈 때까지의 모든 비용은 약 5만 위안에 달함

### 아이 대신 애완동물, DINK

- 아이보다 애완동물을 선호하는 젊은 부부가 늘고 있음. 한 포털 사이트의 출산 의향 조사에서 3만7000명의 응답자 중 2만3000명이 아이를 낳지 않을 것이라고 응답
- 중국의 애완동물 시장은 2006년 약 46억 위안에서 2008년 100억 위안을 돌파. 홍콩경제일보는 중국 전역에 약 4000여 개의 애완동물매장이 성업 중이며 빠르게 성장 중이라고 전함. 이러한 소비자의 움직임은 ‘Pet 경제’라는 신조어를 만들
- 대도시에 혼자 사는 젊은 세대와 DINK 측은 애완동물을 가족과 동일시하여 고급의 수입사료나 사치 용품을 선호. 일례로 30대의 한 여성은 애완동물의 생일을 기념하여 호텔에서 성대한 파티를 개최하였으며 이를 위해 3000위안 이상을 사용



[그림 13] 애견 분실 방지기(좌, 약 50위안)와 인기를 얻고 있는 호주산 강아지 사료(우, 360위안)



[그림 14] 대인관계증진훈련학원 수강생들이 수업을 받는 모습

## 2. 소비의 다원화

### 2.1. 바쁜 생활을 도와주는 각종 서비스

#### SOHO\_사회교제 기회제공 서비스

SOHO족 위한 온라인 사교클럽, 오프라인 학원 인기

- 최근 중국에서는 시간과 장소에 구애 받지 않고 자유로운 생활을 즐기려는 SOHO(Small Office Home Office)족이 마케팅 대상으로 부상
- SOHO족은 원래 고학력, 고소득층을 포함하는 의미로 쓰였지만 인터넷의 보급으로 일반적인 개념의 화이트칼라 노동자에서 예술가, 상품 판매원, 웹사이트 관리자 등에 이르기까지 다양한 계층으로 확대됨. 주로 재택 근무 혹은 창업과 같은 형태의 일을 함

바쁜 SOHO족을 위한 사교 서비스

- 외부 생활을 할 시간적 제약이 많은 SOHO족에게 사회교제 기회를 제공하기 위한 온라인게임이나 대인관계증진 훈련학원이 생겨나고 있음
- SNS 사교서비스를 기본환경으로 한 카이신 001닷컴은 2008년 3월 출시하여 17개월 만에 4500만 명의 가입자를 확보했으며 하루 평균 방문자가 1200만 명에 달함
- 전국 각지에서 대인관계증진훈련학원이 늘고 있으며 수강생들은 사회관계를 넓히고 마음에 드는 이성친구를 찾기 위해 학원에 등록

#### Home Appliance\_한경희 스팀다리미

- 중국은 여성들도 거의 일을 하기 때문에 가사노동 시간을 줄여줄 수 있는 제품에 대한 니드가 잠재해 있음
- 스팀다리미는 여러 기업이 치열한 경쟁을 할 정도로 주부에게 인기 있는 아이템으로 현지 관계자와 전문가들은 인기의 원인으로 거의 모든 옷을 단시간에 다릴 수 있다는 점을 꼽음
- 한경희 스팀 다리미는 2008년 100억 원의 매출을 기록했으며 2007년 창사(长沙) 파이러 홈쇼핑과 2008년 상하이 동방CJ 및 요요 홈쇼핑에서 '판매우수상' 을 수상



[그림 15] 한경희 스팀 청소기 (498위안)

## 2.2. 샤오강형(小康型) 이상의 소비, 서구 평준화 소비

### 海歸派\_Wine

#### 해귀파(海歸派)

- 해귀파(海歸派)란 전 세계적 금융위기로 해외에서 일 자리를 얻지 못하고 중국으로 귀국하여 새로운 엘리트 계층을 형성하고 있는 유학생들을 지칭
- 얼리어답터(Early Adaptor)의 면모를 보이며 해외 경험을 과시하기 위해 테이크아웃, 자연 친화형 고급 주택을 선호하는 등 서구식 라이프스타일과 소비 패턴을 보임
- 해귀파의 삶과 소비를 동경하는 대중은 이들을 트렌드세터로 인식. 중국 현지에서는 해귀파를 ‘걸어다니는 광고매체’ 라고 평가할 정도

#### 와인의 소비 상승

- 와인의 주 소비층은 13세~35세로 수입산 와인을 즐겨 마심
- 수입산 와인의 50% 이상이 프랑스 산이며 가장 많이 판매되는 와인은 JACOBS CREEK과 CARLO ROSSI(加州乐事)임



[그림 16] CARLO ROSSI(加州乐事) 광고 컷

### 점심시간특수\_수면용품

#### 중국의 새로운 시간 소비 트렌드, 점심시간 특수

- 중국 직장인들의 점심시간은. 보통 2시간이 넘음. 예전에는 점심 시간에 식당이나 집에서 점심을 먹고 낮잠을 즐기는 경우가 많았음
- 최근 소득 수준이 높은 화이트칼라 노동자와 20대와 30대를 중심으로 점심 시간을 이용해 자신을 가꾸고 휴식을 취하고자 하는 움직임이 대두됨
- 주로 피부관리실, 쇼핑몰, 헬스센터, 요가센터, 영화관을 이용
  - 헬스센터와 요가센터는 사람들이 가장 많은 저녁 시간대에 버금갈 정도로 많은 프로그램을 운영 중
  - 영화관은 점심 시간대에 상영편수를 늘렸으며 낮 시간 관람률이 70~80%에 이를 정도로 호황
  - 발마사지 업소는 간단한 식사와 마사지, 휴식을 취할 수 있는 점심 특선 패키지를 제공

#### 낮잠을 돕는 갖가지 상품들

- 타오바오의 인기 상품에 접이식 의자, 에어 베개, 안대, 귀마개 등 낮잠과 관련한 상품들이 랭킹됨. 또한 mp3나 컴퓨터에 연결해서 음악을 들으면서 낮잠을 잘 수 있는 베개 등의 아이디어 상품도 호응을 얻고 있음
- 베이징, 상하이, 선전 등 대도시의 호텔은 휴식을 취할 수 있도록 방을 제공하는 서비스를 시작. 선전의 한 호텔의 경우 음료와 신문, 서적을 제공하고 방을 제공하며 1시간 당 10위안씩 받는 서비스를 제공하며 3년 만에 체인점을 10개로 확장하고 월 수입 5만 위안을 달성하기도 함



[그림 17] mp3와 연결해서 음악을 들을 수 있는 베개

## 남성용 화장품\_비오템 옴므

### 성장하는 남성용 화장품 시장

- 중국화장품협회의 조사에 의하면 2009년 남성용 화장품 시장의 매출액은 21억 8000만 위안으로 2006년 대비 5배 이상 증가. 2010년 40억 위안 수준으로 성장할 것으로 전망됨
- 남성용 화장품의 고가 시장은 미국과 유럽의 브랜드가 전체 매출의 약 60%를 점유하고 있으나 중저가 시장의 경우 외국 브랜드와 중국 브랜드의 점유율이 비슷하며 독점적으로 우위를 나타내는 브랜드는 없음
- 온라인에서는 menskin.net이 두각을 보이고 있음
- 남성용 화장품 소비가 높은 소비자군은 월 소득 3000~5000위안 대의 30대 남성이며 이들은 전체 매출의 53%를 차지하고 있음.
- 남성용 화장품 시장의 성장 요인으로 최근 중국 남성들의 외모와 피부 관리에 대한 관심이 커진 것과 부드러운 이미지의 남성이 각광을 받기 시작하기 때문
  - 新浪女性の 분석에 의하면 특히 25세에서 30세까지의 남성들은 자신의 대외적 이미지를 아름답게 하고자 하는 욕구가 크다고 함

- 아직 다양한 제품을 구입한다기 보다는 보습제 위주로 판매가 이루어지고 있으며 시장 세분화가 되지 않은 상태임



[그림 18] 비오템 옴므 광고 컷

### 비오템 옴므

- 新浪女性에 의하면 비오템은 로레알과 함께 중국의 남성용 화장품 전체 판매량의 25~35%를 차지하고 있음
- 특히 비오템의 경우 70여종의 다양한 상품군을 보유하고 있으며 남성용 화장품 초기 진출 기업이라 인지도 면에서 우위에 있음
- 주 구매층은 30대 남성으로 브랜드 충성도가 높다고 함

## Travel\_Experience & Relax

### 온라인으로 구매하는 여행 상품

- 아이 리서치의 조사에 의하면 온라인을 통한 여행 상품의 구매는 여행을 즐기고 신용카드를 사용하는 중산층이 증가하면서 매년 20% 이상의 성장률을 보이고 있다고 함
  - 아이 리서치의 보고서에 의하면 온라인으로 여행 상품을 구입하는 금액이 2013년 90억 1000만 위안에 이를 것으로 전망
- 특히 20대에서 30대 중반의 젊은 세대의 경우 온라인으로 예약하는 여행이 인기가 높음. 이들은 인터넷과 신용카드의 사용에 익숙하고 이를 편리하다고 느끼고 있기 때문
  - 특히 상하이와 베이징에 살며 전문직종에 종사하는 젊은 세대의 항공권 예약, 호텔 혹은 패키지 투어 구매가 두드러짐

### 유람소비의 증가

- 최근 춘절, 상하이 엑스포와 관련한 상품이 특히 인기를 끌고 있음. 이는 중대년 소득과 주 5일 근무제 정착 등에서 기인한 현상임
- 특히 젊은 세대를 중심으로 구경하고 체험하며 견문을 축적하는 '유람소비'가 빠른 속도로 확산되고 있음



[그림 19] 중국 최대의 여행 쇼핑몰 tripdv.com

### 2.3. 상승하는 농촌의 소비

#### 농촌의가전소비촉진정책\_가전하향

- 2010년 중국의 재정부는 가전하향의 9개 전 품목의 가격 상한선을 인상하였으며 국유농장, 임업장의 근로자도 가전하향정책의 수혜대상에 포함시키는 등 농촌의 가전제품 소비를 촉진시키고자 하는 적극적인 행보를 보임
- 농촌의 가전제품은 신규구입의 비중이 높기 때문에 구매 증가 속도가 매우 빠름



[그림 20] 허베이 창저우 농촌마을의 가전하향 구매 현장

- 또한 가전하향의 가격 상한선을 인상한 정책 덕분에 농촌을 대상으로 한 고급 가전 시장이 급성장 중. 일례로 중저가 냉장고는 판매가 감소하였으나 고가의 고급 냉장고의 판매는 2009년 대비 20%이상 증가
- 농촌에서 인기가 있는 가전제품 브랜드는 하이얼 (36.5%)과 지멘스(20.4%)임

#### 확산되는명품 소비\_T2, T3

사치품브랜드 T2, T3 도시로 하향 중

- 세계사치품협회에서 발표한 2009년 12월 자료에 따르면 중국은 전세계사치품 소비액의 27.5%를 차지하여 전세계 국가 중 2위의 명품 소비력을 보임
- 특히 상하이, 베이징 등 T1 도시는 이미 명품 소비가 포화 된 상황으로 T2와 T3 도시의 명품 소비가 증가하고 있는 추세
- 중국 전문가들은 T1 보다는 T2와 T3 도시의 소비 능력을 중국인의 실제 소비 수준의 바로미터로 보고 있음. 따라서 현재 중국의 명품 소비는 대중화 되기 시작했다고 해석 가능
- 까르띠에와 Yves Rocher 및 Louis Vuitton은 최근 T2, T3 도시로 진출을 시도하고 있음. 그러나 T1도시와 T2, T3 도시에서 선호하는 명품 브랜드는 차이가 있음. 예를 들어 T1 도시에서는 의류는 조르지오 알마니, 까르띠에, 액세서리는 불가리를 선호하지만 T2, T3 도시는 의류는 구찌, Boss, 액세서리는 몽블랑을 선호



[그림 21] T2, T3에서 선호하는 브랜드 몽블랑

### 3. 웰빙 욕구

#### 3.1. 안심에 대한 욕구

##### Food Safety \_Organic Food

###### 식재료에 대한 불신

- 2008년 1월 일본에서 판매되고 있던 중국산 만두에 살충제 성분이 발견됨. 냉동 군만두를 먹은 소비자 일부가 약물중독 상태를 보이면서 시작된 중국산 만두파동은 독성이 매우 강한 ‘메타미드호스’ 성분이 검출되면서 사회적으로 파장을 일으킴
- 2008년 9월 멜라민이 포함된 분유를 먹은 신생아의 사망 및 사고 소식은 전 세계적으로 파동을 일으킴. 각 국은 중국산 분유 뿐만 아니라 각종 유기공물이 들어간 식품들을 수거하고 판매금지를 선포
- 중국발 멜라민 파동은 분유 뿐만 아니라 중국산 계란분말 등 알 가공품, 멜라민 성분이 검출된 사료를 먹여 키운 축산물 등 새로운 상품으로 확산되며 중국산 식재료에 대한 광범위한 불신을 키움
- 2010년 멜라민 유제품이 또다시 발견되고 살충제가 다량 함유된 콩이 발견되었으며, 음식물 쓰레기에서 식용유를 추출하는 등 중국산 식재료에 대한 불안과 공포는 계속 되는 중

###### 유기농 식품 시장의 증가

- 2006년부터 유기농식품 시장은 연평균 30%증가율을 보이고 있음. 유기농식품으로 인정받기 위해서는 엄격한 기준을 통과해야 한다는 인식이 강해서 유기농식품은 친환경 무농약식품이라고 생각함. 52.2%의 중국 소비자들이 유기농식품이 건강한 식생활에 도움이 된다고 인식
- 유기농 식품 시장의 주 구매층은 상류층으로 건강을 중시하며 고급소비경향을 가지며 그 외에 매일 구매하지 않지만 소비규모가 큰 노인, 환자, 임산부 또는 다이어트를 원하는 소비자군이 있음. 그리고 상류층의 생활을 따라가려는 중산층의 수가 빠르게 증가 중임

- 가장 유명한 유기농 식품점은 Lohao City와 Hiqualityfood임. Lohao City는 베이징, 광저우, 선전 등에 23개의 체인점을 보유하고 있으며 대부분이 수입품으로 구성됨. Hiqualityfood는 전국에 15개의 체인점을 보유 중
- 고급 유기농 식품점으로는 외국인을 타겟으로 한 BHGmarketplace와 Cithshop이 있으며 대형 고급 식품 마트인 태평양백화점, 구광백화점도 유명함
- 그 밖에 인터넷을 통한 구매도 활발히 이루어지고 있음



[그림 22] Lohao City



[그림 23] BHGmarketplace



[그림 24] 유기농식품 마크

**Food Safety** \_한국산우유와해외분유의인기

한국산 유제품의 인기

- 멜라민 분유 파동이 액상 우유로까지 번지면서 한국의 유제품이 각광받기 시작
- 유통기한이 9일인 한국산 우유는 대관령 등지의 목장에서 갓 생산된 우유를 24시간이 지나기 전에 정제과정을 거쳐 시장에 출고되기 때문에 신선한 상태로 중국에 수출이 가능
- 현재 가장 인기를 끌고 있는 우유는 ‘목장의 신선함이 살아있는 우유’ 로 중국의 청도에서 32위안에 판매되고 있음
- 그 밖에 매일유업, 빙그레, 연세우유 등이 중국 시장에 진출한 상태

수입 분유의 인기

- 2008년의 멜라민 분유 파동 이후 중국의 소비자들은 중국산 분유를 기피하며 고가임에도 불구하고 수입산 분유를 구입
- 가장 많이 팔리는 상품은 뉴질랜드산 Karicare임. 뉴질랜드 식품 안전국의 승인 없이 분유를 파는 행위는 불법행위이기 때문에 중국에서 팔리는 자국의 제품에 대한 진상 조사에 착수하고 개인이 다량의 상품을 구입하여 판매하는 행위를 근절하기 위해 한 번에 살 수 있는 분유의 양을 제한했을 정도



[그림 25] 뉴질랜드 산 유기농 분유 (170위안)



[그림 27] 한국 고급 분유 (좌, 130위안)와 일본산 분유 (우, 195위안)

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\_15 중국 소비 트렌드 키워드로 본 디자인 및 서비스 성공 사례 2010.4

본 보고서는 지식경제부에서 시행한 디자인기반구축사업 중 디자인전략정보개발사업의 결과물입니다.  
본 보고서의 내용은 한국디자인진흥원이 운영하는 [designdb.com](http://designdb.com)에서 다운로드 받으실 수 있습니다.