

# 2012 중국 사회 · 경제적 변화와 소비트렌드

연구. KIDP  
와이즈유엑스글로벌

## 중국 사회 · 경제 동향 Social & Economic Shift 2012

변화하는 소비시장 중국 / 중국 사회인구학적 현황



### 중국 총인구 약 13.4억명

2010년 실시한 인구조사 결과를 기준으로 중국인구는 약 13.4억 명이며, 지난 10년간 5.84% 상승했고 연 평균 성장률은 0.57%임. 2015년 인구성장의 피크가 될 것이며 그 이후 중국 노동 인구는 점차 줄어들 것으로 예상됨.

### 도시인구 증가로 도시와 농촌 인구 비율은 1대1

중국 도시인구는 약 6.66억 명으로 전체인구의 49.68%를 차지하며, 농촌인구는 약 6.74억 명으로 전체인구의 50.32%를 차지함. 2000년 이후 도시인구의 증가율이 농촌인구 증가비율에 비해 13.46% 이상 높은 것으로 나타났으며 중국의 젊은 층이 대부분 중고등학교 졸업 후 도시로 이전하는 것이 일반화 되면서 향후 도시로의 인구 유입은 계속될 전망이다.

### 온라인

- 인터넷 보급률 36% (이용자 수 약 5억명 / 2015년 약 7억명으로 2배 증가 예상)
- 휴대폰 보급률 67% (이용자 수 약 9.2억명)
- 모바일 인터넷 사용자 약 4.8억명 (2015년 약 7억명으로 인터넷 보급률과 같아질 전망)
- SNS 보급률 40% (이용자 수 약 5.36억명)

**중국 대도시의 높은 물가와 낮은 인건비 / 도시 영엘리트 월급으로도 감당하기 힘든 높은 물가**

2011년 중국 대도시의 연간 1인당 가처분소득(disposable income)은 21,810 위안(약 390만원)이었음. 하지만 중국의 빠른 물가성장으로 인해, 평균 이상의 소득을 갖는 사람들도 자신이 경제적으로 안정됐다고 생각하지 않음. 현재 북경과 상해에서 대학을 졸업한 젊은 층은 월급이 4,000 위안(약 72만원) 이상인 직장을 선호하고 있지만, 이들이 4,000위안으로 이런 대도시에서 혼자 생활하기란 결코 쉽지 않음. 실제로 10,000위안(약 1,800만원)의 월급을 받는 CCTV의 유명 앵커 최영원(崔永元, Cui Yongyuan)도 자신의 월급으로 일상생활의 니즈를 충족시키지 못한다고 한 인터뷰에서 밝힌 바 있음.

**세계에서 가장 큰 도시들의 소비자 가격과 수입에 대해 비교**

첫 번째는 각 도시에서 소비자가 100위안의 가치를 벌기 위해서 편의점에서 얼마나 일을 해야 하는지를 비교해 놓았으며, 두 번째는 100위안의 가치로 특정 제품을 얼마나 살 수 있는지를 살펴봄



도시	사과(or)	계란(or)	오이(or)	지하철 티켓(or)
상하이 上海		3	10	3
베이징 北京		3	21	5
남경 南京		2	19	-
무한 武汉		4	20	5
충칭 重庆		-	18	5

중국돈 10위안으로 사과, 계란, 오이, 지하철티켓을 각각 얼마나 살 수 있는지에 대한 비교. 10위안으로 각 도시별 살 수 있는 사과의 개수는 큰 차이가 나타나지 않지만 계란 같은 경우는 상하이를 제외한 다른 도시에서는 거의 20개 정도를 살 수 있지만 상하이는 절반 정도인 10개밖에 구매할 수 없음. 오이 같은 경우에도 상하이가 가장 낮은 수치를 보이며, 지하철 티켓은 상하이와 남경은 3장밖에 구매하지 못 하지만, 나머지 도시는 5장 정도 구매할 수 있음.

2012 중국 정부의 경제 정책 / 물가안정과 소비 촉진

정권교체를 목전에 두고 있는 중국 정부는 2012년 경제 성장률 8%대가 예측되는 가운데 물가 상승률 4%대를 유지하며, 확대 재정정책과 긴축 금융정책의 적절한 조합을 통해 경제의 안정적 운용을 최우선시 하고 있음. 소득 불균형 문제를 해결하기 위해, 민생안정과 복지정책을 동시에 추진할 예정.

고부가가치 산업으로의 경제구조 개편을 추진하는 반면, 중국의 해외 수출 위축 위기에 대비해 내수시장 부양을 위한 다각적인 소비촉진 정책을 준비하고 있음. 유럽발 재정위기로 인한 한국의 중국 수입시장 점유율이 감소하고 있으며, 특히 가전 시장의 경우 내수 기업 부양 정책과 맞물려 치열한 경쟁이 예상됨. 중국 수출전략에 대한 전환이 필요한 시점이며, 가전 시장의 경우 글로벌 Top 브랜드에 대한 관여도가 높은 편으로 독자적 시장진출 보다는 중국 로컬 기업과의 제휴를 통한 공동 브랜드 개발 및 부품 생산과 기술 개발에 대한 공동 투자 등 현지 기업의 우위성을 확보한 진입전략이 중요해짐.

지역 불균형 해소 차원에서 중서부 내륙지방에 대한 지원 강화 및 본격적인 중서부 개척시대가 시작될 시점임. 따라서 상하이, 베이징, 심천, 광저우 등 1선 도시뿐 아니라 2,3선 도시 중심으로 진입장벽이 비교적 낮고 경쟁이 덜 치열한 시장에 대한 우선 진입을 고려할 필요가 있으며, 유통망 구축을 위한 교두보 확보가 중요함.

중국 권역별 GDP 성장률 %



**대도시 중심 1일 생활권 확대**

중국의 중장기 철도계획에 따르면, 2012년까지 베이징을 중심으로 서부 일부 지역을 제외한 거점도시간 운행시간이 최장 8시간으로 단축될 예정임. 베이징과 톈진, 스자좡, 당산, 친황다오, 장자커우, 칭더 도시들이 1시간 이내 거리로 좁혀지며 선양, 지난, 정저우, 타이위안은 2시간 내에 도착 가능하게 되는 등 일일생활권 범위가 급속히 확대됨.

**대도시 유동인구 증가에 따른 소비집중 가속화**

고속철 건설로 중소도시에서 대도시로의 소비인구 이동이 가속화되고 있음. 상하이와 장강삼각주 2선 도시를 연결하는 고속철의 운행 시간이 한 시간대로 단축되면서 상하이 주변의 항저우, 난징 등 2선 도시 주민들이 주말에 상하이에서 쇼핑을 하거나 여가를 즐기는 경우가 크게 늘어남. 2010년 이후 대도시의 소비집중이 더욱 심화되고 있으며 소비재 도소매 유통과 숙박요식업 등 서비스업이 안정적인 성장추세를 보임.

**교통중심지 난징(南京)의 부상**

고속철 개통 이전 난징은 남북을 연결하는 교통 중심지로서의 역할을 했지만 고속철 개통 후 항저우-상하이-난징-우한, 난징-충칭이 연결됨으로써 동서남북을 연결하는 중요한 교통 요지로 부상함.

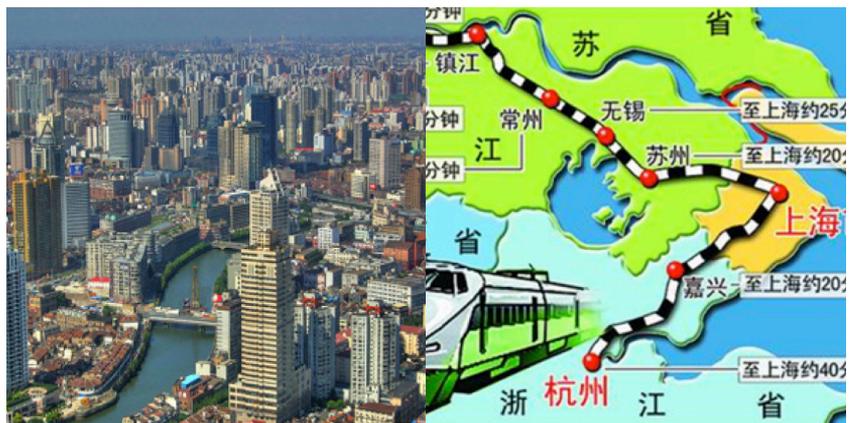
**대도시 1일 생활권 도시간 소비의 글로벌화**

지역적 소비특색은 언어와 문화, 소비수준의 차이에 따라 생겨나기 마련인데, 중국 장강삼각주를 중심으로 Tier 2, 3 도시와 상하이, 베이징, 광저우 등 대도시간 교류가 쉽고 빈번해져 문화적 격차가 점차 감소될 것으로 예상됨. 더불어 소비성향과 디자인에 대한 감성적 기준도 Tier 1 글로벌 대도시와의 격차가 차츰 줄어들 것으로 전망됨.

글로벌 소비자  
보고서, 2

핵심소비시장

중국  
사회·경제적  
변화와  
소비트렌드  
2012



자료원: 상하이 인민정경연구소, 2012년 1월

고속철 건설로 형성되는 장강삼각주 주요 도시의 한시간대 생활권

**배경 이슈 INFLUENCES**

- 중국 정부의 소비촉진을 위한 취업과 가계 수입 증대 정책
- 장강삼각주(长江三角洲) 개발 추진으로 도시 소비력 증가
- 고속전철 건설로 대도시 1일 생활권 확대. 비즈니스, 관광 유동인구 증가
- 농촌에서 이주하는 도시 유입인구의 꾸준한 증가 (3년에 1천만 명씩 증가)

**등장 이슈**

- Tier2,3 도시 소비력 증가에 따른 미래 잠재시장 재편

**상하이, 베이징, 광저우, 톈진 등 대도시 소비력 증가**  
**육아, 여행, 의류, 아웃도어, 디지털기기 등 빠른 증가세**

올해 상하이(上海), 베이징(北京), 광저우(广州), 톈진(天津) 등 Top20 도시의 총 CCP는 약 4.7억 위안으로, 전국 도시 소비능력의 35.6% 정도를 차지함. 특히 육아, 여행, 의류, 아웃도어 활동, 디지털기기 등의 소비가 가장 빨리 증가하고 있는 것으로 나타남. 2012년 4월 중국 대륙지역 도시 소비능력 보고에 따르면 2012년 중국 전체 도시 소비능력은 13.2억 위안이고, 2011년의 11.4억 위안에 비해 16.3% 상승할 것으로 예측됨. 도시 소비능력의 성장속도는 동부 도시들이 서부 보다 높은 특징을 보임. 충칭(重庆)과 청두(成都) 등 동부 도시의 소비능력 증가는 15%를 넘으며, 베이징(北京), 상하이(上海), 청도(青岛) 등 서부 도시들은 10% 이하의 상대적으로 낮은 성장률을 유지함.

도시 소비능력 (CCP :City Consumption Power of China): 도시인구, GDP, 생활소비품 총액, 도시 주민 평균수입, 소비지출 등을 지표로 구성되며 각 지표는 CCP에 대한 영향 정도에 따라 각자 다른 비중을 부여하고 합산된 종합적인 평가로 도시 전체의 소비능력을 판단하는 지표임.

**2012 중국 소비능력 Top 10 도시**

1	상하이 上海	6	심천 深圳
2	베이징 北京	7	청두 成都
3	광저우 广州	8	청도 青岛
4	톈진 天津	9	쑤저우 苏州
5	충칭 重庆	10	무한 武汉

Capital University of Economics and Business, Central University of Finance and Economics 등 (2012.04)



중국 충칭(重庆)

중국 심천(深圳) 전자상가

**중국 장강 삼각주지역(长江三角洲) 16개 도시 GDP 1만불 시대**

장강 삼각주는 상하이와 장쑤성 남부, 저장성 북부를 포함한 장강 하구의 삼각주를 중심으로 위치한 16개 도시 지역을 일컫는 것으로 인구 8천만 (중국 총인구의 6%)이 중국 총 GDP의 21%를 차지하는 제 1경제특구임. 16개 도시 중 1위에서 6위 도시들은 모두 1인당 평균 소비지출이 2만 위안을 돌파했음.

**중국 장강 삼각주지역(长江三角洲) 16개 도시 소비지출 증가**

16개 도시 중 소비지출 증가율이 가장 높은 도시는 우시(无锡, 24.8%)이며, 그 다음은 후저우(湖州, 22.9%), 자싱(嘉兴, 22.5%) 순이며, 상하이(上海)는 가장 낮은 8.2%의 증가율을 보였고, 나머지 도시는 증가율이 모두 10% 이상임. 16개 도시 중에 Tier 3 도시의 소비결제 증가율이 가장 활발하고, 상하이(上海)는 평균수입 및 소비지출에서 모두 1위를 차지하지만 상대적으로 낮은 소비지출 증가율을 보임. Tier 2 도시에 속한 우시(无锡)와 쑤저우(苏州)는 5위권에 들어갔지만, 닝보(宁波), 항저우(杭州)는 상대적으로 낮은 증가율을 보임.

**물류, 유통의 중심 상하이**

장강 삼각주의 16개 핵심 도시<표1>들은 모두 상하이를 중심으로 300Km 내외에 위치하고 있어 중국시장 진입과 유통망 확보에 중요한 지역임. 또한 인접한 산둥성, 복건성, 안휘성 등과 연계할 경우 중국 시장의 50% 이상 점유율을 확보할 수 있는 전략적 요충지임.



장강삼각주 16개도시 경제특구 지도

순위	도시	평균 소비지출
1	상하이 上海	25,102
2	타이저우 台州	22,648
3	항저우 杭州	22,642
4	닝보 宁波	21,779
5	쑤저우 苏州	21,046
6	남경 南京	20,763
7	후저우 湖州	19,920
8	소흥 绍兴	19,881
9	우시 无锡	19,809
10	자싱 嘉兴	19,570
11	저우산 舟山	19,183
12	창저우 常州	18,893
13	남통 南通	16,666
14	진강 镇江	16,419
15	양저우 扬州	16,003
16	타이저우 泰州	15,461

<표1> 2011년 중국 장강 삼각주지역 16개 도시 1인당 평균 소비지출 순위

**중국 SNS 이용자 2.5억명 / 주 소비층은 20~29세 학생 및 직장인**

중국의 약 5억 명 인터넷 이용자 중에 50%정도의 이용자는 최소 하나의 SNS사이트의 계정을 가지고 있으며, 30%의 이용자는 매일 최소 한번 SNS 사이트에 로그인 하는 것으로 조사됨. 이용자 연령은 주로 20~29세에 집중되며, 52.6%로 중국 전체 인터넷 이용자 수의 50%이상을 차지함. 학생과 직장인이 SNS의 주요 소비층이며, 그 중 학생은 50.3%의 높은 비율로 SNS 최대 소비층임. 정부기관취업자, 기업관리자, 일반 직장인 3개 이용층의 총 비율도 전체 SNS 이용자의 31.1%로 낮지 않은 비율을 차지함.

**중국 인터넷 사용자 중 약 50%는 웨이보(중국판 트위터)를 사용함**

2011년 12월까지 중국 웨이보(Weibo, 중국판 트위터) 이용자 수는 2.5억 명이며, 2010년에 비해 296%가 성장했음. CNNIC의 통계에 따르면 중국 인터넷 이용자의 정보획득 및 커뮤니케이션 이용 채널이 뚜렷한 변화를 보이며, 약 50%의 이용자는 웨이보를 사용하고 있고, 메일 등 전통 커뮤니케이션 수단의 사용률은 크게 감소하는 추세임.

**모바일 SNS 연평균 성장률 44.2%**

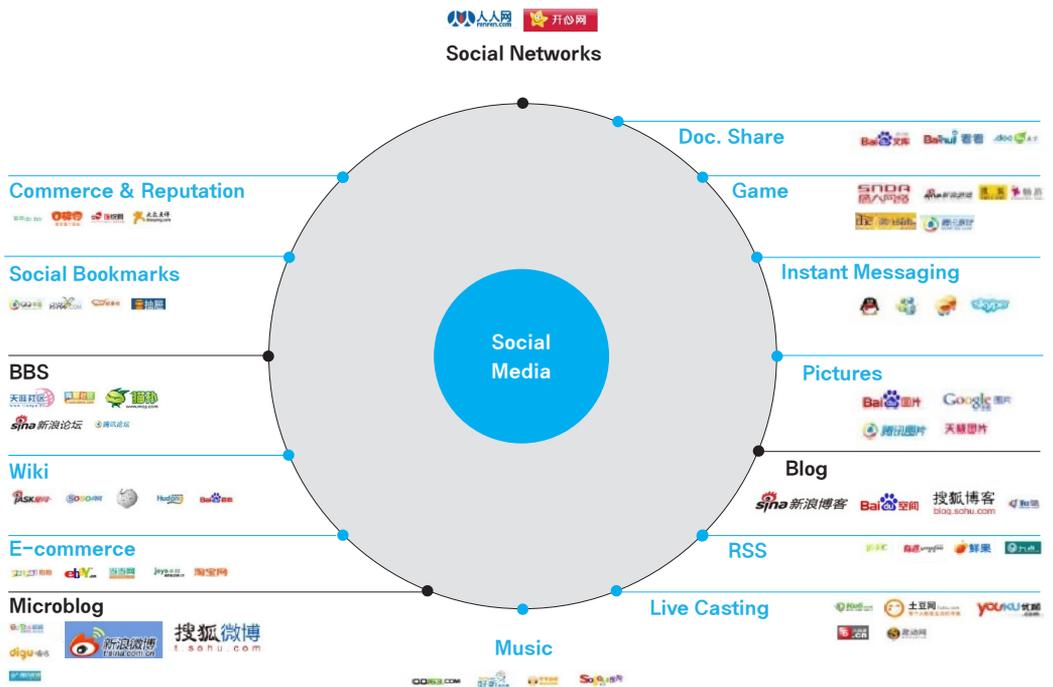
웨이보 및 SNS 등 신흥 사업의 발전으로 인해 이용자들은 보다 신속하고 간단하며, 상호작용성이 강한 커뮤니케이션 방식을 선호하게 됨. 통계에 따르면 2011년 SNS 이용자 규모는 4.15억 명이며, 2010년에 비해 6,252만 명이 증가하여 연 성장률은 17.7%임. 모바일 직접통신은 모바일 인터넷 응용 중에 사용률이 가장 높은 서비스이며(83.1%), 사용자 연평균 증가율은 44.2%임.

China Social Media Landscape

글로벌 소비자  
보고서, 2

핵심소비시장

중국  
사회·경제적  
변화와  
소비트렌드  
2012





### 저가 저 사양 스마트폰

1,000위안 (17~18만원) 정도의 중국 내수 기업에서 제조한 저가 저 사양 스마트폰이 중국 모바일 사용자들 사이에서 빅 히트하며 빠르게 확산되고 있음. 2011년 29.7%를 차지하고 있던 저가 스마트폰은 39.2%로 증가하였음. 이러한 저가 스마트폰은 개인정보 보안에 대한 강화가 이슈 되고 있지만, 실제로 저가 스마트폰 사용자들은 보안에 대한 문제를 실감하지 못하고 개의치 않는 경우가 많음.



### 산짜이(山寨) 애플샵

오리지널 애플샵과 매우 흡사한 건밍(昆明)에 있는 중국 짝퉁 애플샵. 스토어 인테리어부터 그 안에 있는 제품들까지 모두 애플의 제품을 카피한 것. 최근 중국 정부가 이러한 짝퉁 애플샵에 대하여 영업정지 명령을 내린 바 있음.

### 산짜이(山寨) 스마트폰 HTC ONE S 2012 출시

오리지널과 HTC ONE S와 달리 더블 SIM 슬롯을 제공. 산짜이폰은 젊은층에 착한 가격만으로 어필하는 것이 아니라 중국 모바일 사용자들이 원하는 로컬 니즈를 글로벌 모바일 제조사보다 반영하고 있음.

- 멀티미디어 기능 강화
- 전화벨 소리 데시벨 강화
- 더블 SIM 슬롯 등

중국인의 게임사랑 / 앵그리버드 열풍

중국에서도 앵그리버드 열풍. 앵그리버드 캐릭터를 이용한 짝퉁 게임들이 성행하고 있음. ROVIO사는 상하이와 홍콩에 인터네셔널 오피스와 앵그리버드 캐릭터 Zone을 오픈하였으나, 중국 내에서 불법으로 서비스되고 있는 앵그리버드 게임에 대해 암묵적으로 인정하는 분위기.



불법 앵그리버드 짝퉁 게임

신규 런칭된 Moon Festival



앵그리버드 스니커즈, 케익, 과자 등도 홍콩과 상하이를 중심으로 인기가 확산되고 있음.

**배경 이슈 INFLUENCES**

- 모바일 통신 기술과 보안, 결제 시스템 인프라 구축 진행
- 모바일 인터넷 사용요금의 인하로 휴대폰을 통한 인터넷 접속량 급증
- 중국 스마트폰 보급 확산 (현재 스마트폰 사용자 2.23억명으로 전체 모바일 유저의 23.2%)
- 모바일에 익숙한 버링허우와 주링허우가 주소비층으로 부상

**등장 이슈**

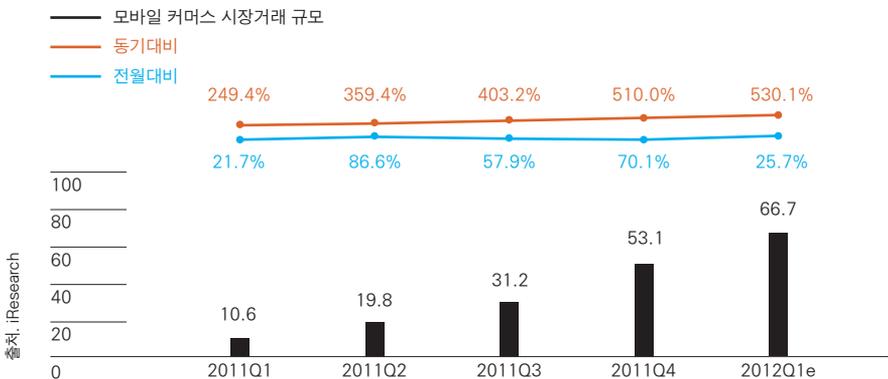
- 편의성과 휴대성을 중시하는 중국 소비자의 모바일 커머스 니즈 증가

**중국 모바일 결제 시장 규모 1,000억 위안**

중국에서 모바일 인터넷 사용자 규모는 3.5억 명을 넘었고 2013년에 PC 인터넷 사용자 규모를 초과할 것으로 전망됨. 이런 추세 하에 모바일 커머스 시장은 큰 성장 가능성을 보이며, 2012년 상반기 모바일 커머스 소비자는 약 2.5억 명으로 예측됨. 2010년 중국 모바일 결제 시장 규모는 201.5억 위안이었으며, 2012년에는 1,000억 위안을 돌파할 것으로 기대됨.(2012.02 iMedia Research)

**타오바오, 모바일 쇼핑 매출 신기록 달성**

작년 11월 11일 싱글데이를 맞아 중국 최대 온라인 쇼핑몰 ‘타오바오(淘宝)’는 50% 세일 이벤트를 진행했으며, 당일 매출액이 33.6억 위안을 달성하였고, 그 중 모바일 앱을 통한 매출이 중국 최초로 1억 위안을 달성함. 한달 후 12월 12일 타오바오(淘宝)는 ‘전국민 미치게 빼앗자(全民疯抢)’라는 이벤트를 진행했으며, 당일 매출액은 43.8억 위안으로 수직 상승했고, 그 중 모바일 쇼핑 매출액은 2억 위안으로 싱글데이 때보다 2배 증가하면서 새로운 모바일 쇼핑 신기록을 세웠음.



2012년 1/4 분기 중국 모바일 커머스 시장 규모는 작년 동기 4/4 분기 대비 25.7% 증가하였으며, 이는 매출규모가 한해 동안 무려 530% 증가한 수준임.



2012년 1/4분기 중국 모바일 커머스 쇼핑몰 시장점유율

1	Taobao Mobile	72%
2	360buy	7.2%
3	Vancl	2.2%
4	Amazon China	1.2%
5	Dangdang	0.9%
6	Others	16.5%

2010 Q3-2012 Q1 중국핸드폰 안전시장 사용자 규모



2012년 1/4 분기 중국 모바일 커머스 시장 규모는 작년 동기 4/4 분기 대비 25.7% 증가하였으며, 이는 매출규모가 한해 동안 무려 530% 증가한 수준임.

2012 시나웨이보 사용자 중 60%가 Mobile 이용자

중국 모바일 시장 연 성장률

모바일 커머스는 꾸준한 증가추세로, 2012년 상반기 전체 모바일 시장에서 42%를 차지함. 이는 작년 동기 대비 2.3% 성장한 수치임.

- mobile e-commerce: 42.0% / 시장 규모 2012 상반기 2.5 billion달러
- mobile 관련서비스: 160% / 성장률은 감소하지만 규모는 증가
- mobile 게임: 8.7% / mobile 쇼핑: 7.1% / mobile 검색: 7.1%

모바일 보안시장이 빠르게 성장할 전망.

현재 모바일 사용자 중 모바일 보안시장 수요 예측규모는 2.23억명.

중국 떠오르는 소비층 / 2535 남성 소비자

타오바오(淘宝), 남성 소비 증가

타오바오 통계에 따르면 2011년에 남성상품의 거래금액은 2010년에 비해 2배로 상승했으며 거래금액은 115% 상승했음. 그 중 고급 가죽바지, 부츠, 가죽재킷, 신발 등 패션잡화의 소비량이 가장 많이 성장하였음.

공동구매에도 적극적

소비자물가지수의 상승으로 인해 도시 남성 소비자도 소비 압력을 받기 시작함. 공동구매 사이트는 남성 소비자를 온라인 쇼핑 시장으로 끌어오는 견인차 역할을 함. 한 공동구매 사이트의 통계자료에 따르면 2011년 말 남성 소비자의 비율은 52%로 여성을 앞서기 시작함. 통계에 따르면 다양한 상품을 선호하는 여성 소비자에 비해 남성들이 선호하는 상품의 카테고리는 제한적임. 비즈니스맨 스타일 의류, 전자제품, 여행/오락서비스가 남성들이 가장 많이 공동구매 하는 상품임. 조사에 따르면 50%의 남성 소비자는 매일 공동구매 사이트를 방문하고, 이는 빠뜨릴 수 없는 주요 일과가 됨.

온라인 신발 쇼핑, 남성들의 새로운 취미

한 온라인 신발 판매 사이트의 통계에 따르면 남성들의 신발 구매율이 점차 증가추세임. Yougou 신발쇼핑몰에 가입한 회원 중에 남성 소비자의 비율은 52%를 차지하며 그 중 싱글 남성이 전체 남성 소비자의 41%를 차지하여 기존 남성보다 온라인 쇼핑을 더 선호하는 것으로 나타남. (표 1)

명품 시장에서도 남성들의 소비가 증가 추세

주로 부인과 자녀 등 가족들을 위한 쇼핑이 많으나, 남성용 지갑, 벨트, 시계 등에 대한 명품 소비가 수년간 눈에 띄게 증가하고 있음.

표1. 남성 신발거래 데이터



**중국 떠오르는 소비층 / 부모를 위한 소비를 즐기는 20대 효도족**

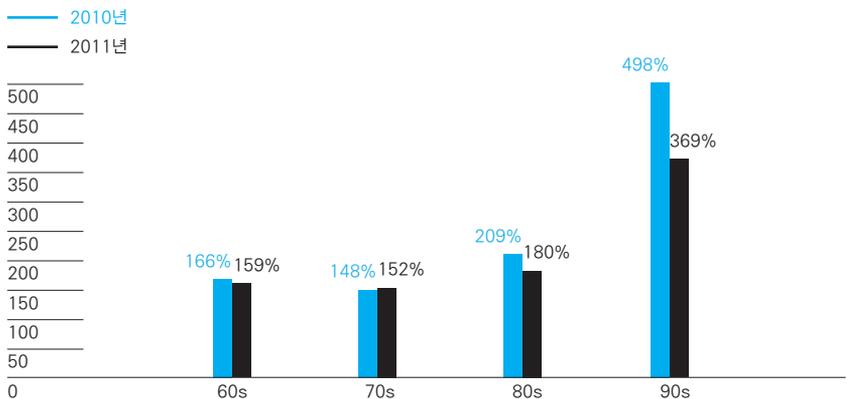
**지속적으로 발전 가능한 노인시장 / 2020년 5명 중 1명은 노인**

2010년 제6회 인구통계에 따르면 중국 60세이상(60세 포함) 노인인구는 약 1.78억 명이며, 전체 인구의 13.26%를 차지함. 2020년에 중국 노인인구는 약 2.4억 명이되고, 전체 인구의 16%를 차지할 것으로 예측됨. 타오바오(淘宝) 통계에 따르면 2010년부터 타오바오를 통해서 노인상품을 구매하는 소비자와 거래금액은 매년 200%가 넘는 성장속도로 급속하게 성장하고 있음. 그 중 가장 인기있는 부모 효도 상품은 가죽옷, 바지, 신발 등 패션 상품과 휴대폰.

**주렁허우는 부모를 위한 노인상품의 구매층으로 부상**

노인상품을 구매하는 소비층은 노인 소비층뿐만 아니라 젊은층의 비율도 적지 않음. 타오바오(淘宝) 통계에 따르면 주렁허우는 다른 연령층보다 노인을 위한 소비 증가율이 가장 많고 무려 369%가 증가하며, 노인상품을 구매하는 신흥 세력이 됨. 주렁허우가 노인을 위해 주로 구매하는 아이템은 티셔츠, 핸드폰, 신발 등으로 조사됨.

**연령별 노인상품 구매 증가율**





### 자이징지 宅经济

‘집경제(Stay-at-home economy)’. 외출과 사교활동보다 컴퓨터와 인터넷을 통해 ‘집안’에서 이뤄지는 경제활동. 주로 20~30대 젊은이들로 외출을 줄이고 자신의 생활공간인 ‘집안’에서 쇼핑과 여가를 보내는 신코쿰족. ‘자이징지’는 사회현상과 문화현상이 결합된 새로운 생활방식으로 저비용, 고효율, 낮은 연령층을 특징으로 한 소비 트렌드 창조.

### 신코쿰족이 몰고 온 호황 산업

#### 인터넷 쇼핑

중국 내 온라인 쇼핑시장의 급성장. 고가품보다 중저가 제품의 매출 급증.

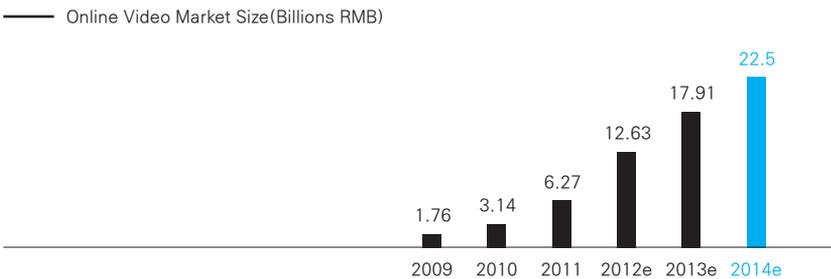
#### 온라인게임 / OD 서비스

금융위기 속에서도 호황을 누리고 있는 대표적인 업종.

#### 온라인 교육시장

불황 속에서 몸값을 높이기 위해 자기개발을 하는 직장인들 증가. 교육 관련 정보의 업로드량은 1일 5000여건 이상이며, 총 관련 정보량은 15만 건을 초과.

### Chinese Online Video Marke Size / Billions RMB



2012 중국 이머징 마켓 / 드래곤 소황제, 소공주를 위한 아동시장

배경 이슈 INFLUENCES

- 신생아 출생율 15% 성장을 유지하면서 2012년 龍의해 4번째 출산 고서기에 들어선 중국
- 0~6세 아동인구는 매년 4억 명씩 증가 추세
- 중국의 전통적인 가족관으로 소황제와 소공주로 귀하게 키워지는 아이들

등장 이슈

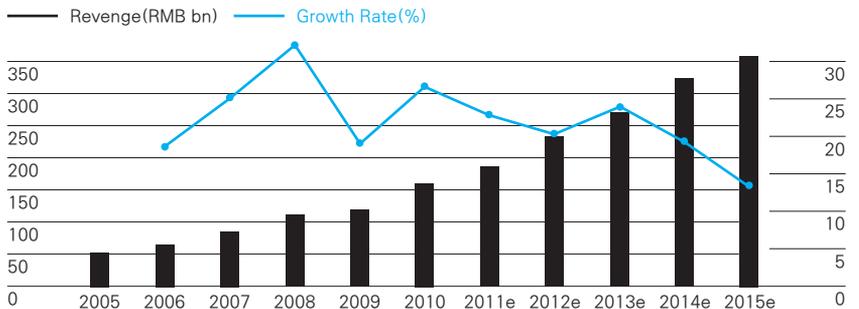
- 바링허우 부모들의 아이사랑과 유아용품 시장 확대

현재 중국에서 0~6살 아동은 약 4억 명이며, 매년 약 2-3만 명의 신생아가 새로 출산되고 있는 세계 2위 아동 시장임. 현재 아동시장 1위는 미국이지만 지금과 같은 추세로 해마다 15%씩 신생아가 증가하고, 자녀를 위한 소비 지출비중이 매우 높다는 점을 감안한다면, 향후 중국의 아동시장 잠재력은 미국을 앞지를 것으로 전망됨. 특히 2012년 가장 행운이 깃든다는 용의 해를 맞아 출산율이 폭증할 것이 예상되므로 신생아 관련 아동용품 시장은 더욱 확대될 것임.

‘龍宝宝’(드래곤 베이비)와 극성스러운 바링허우 부모들

12년 만에 돌아오는 龍의 해는 가장 행운이 많은 해로 여겨 출산을 미뤘다가 龍의 해에 낳는 경우가 많음. 2012년 龍의 해는 중국의 4번째 출산 고조기와 부딪히며, 예측에 따르면 올해 상하이에서만 18만명, 베이징에서 20만명 정도의 드래곤 베이비가 출산될 예정. 12년 전 출산 고조기와는 달리 올해 출산예정자들은 80년 이후 바링허우 세대임. 그들은 부모 세대보다 자녀에게 더 좋은 물질적 혜택을 주기 위해 더 많은 돈을 소비할 것임.

중국 영유아 아동용품 아이템





중국교통은행은 16살 이하 아동의 재산관리 능력과 충동구매 등 잠재적 문제를 예방하기 위해서 '태평 양아동카드' 서비스 출시. 1회 최고 사용금액, 하루 최고 사용금액, 현금출금 최고 금액 등 설정 가능. 카드는 남자아동과 여자아동 2가지 디자인 선택 가능. 비밀번호 없이 빠르게 소액 거래 가능.

### 온·오프라인 중국 유아시장의 성장

중국의 영유아 제품 시장은 2010년 154billion을 기록했으며 해마다 약 20% 씩 시장 규모가 증가하고 있음. 2013년 부터는 시장 성장률이 둔화될 것이지만 시장 규모는 꾸준히 증가할 전망. 한 통계에 따르면, 신생아를 둔 젊은 부부들은 아이를 위해 한 달에 평균 900위안, 한 해에 약 8,000~10,000위안을 소비하는 것으로 나타남. 특히 올해는 용의 해로, 유아용품 소비가 50% 늘어날 것으로 예상됨. 온라인 쇼핑을 선호해서 온라인 거래를 많이 이용함. 타오바오(Taobao, 중국 온라인 쇼핑몰)의 통계자료에 따르면 한달 동안 타오바오 사이트에서 기저귀 100만개, 유모차 50만대, 유아침대 13만대를 팔았음.

### 타오바오 淘宝 인기 영유아 상품

- Cow&gate(恩贝儿) / 분유
- Merries(花王) / 기저귀
- Happy Dino(小龙哈彼) / 유아침대
- 삼락(三樂) / 유모차
- AinaKids(艾娜骑士) / 슬리핑 백
- 세바메드(sebamed, 施巴) / 바디워시
- 보예(寶藝) / 영유아 세트 상품(신발, 의류, 모자 등)
- 니시마쯔야(Nishimatsuya, 西松屋) / 영유아 의류

### 중국 특수 유아. 아동용품 아이템



#### 1. 무선 베이비 모니터

2.4GHz 4 채널. 무선 카메라 디지털 레코더 음성 콘트롤 가능. 영유아 전용 사진. 동영상 촬영기.

#### 3. 영아 이발기

#### 2. 모기를 방지해 주는 기계

아기들이 좋아하는 귀엽고 다양한 스타일이 있음.

#### 4. 영아 음식 조리기

중국 소비 가치의 변화 / 생존소비에서 즐기기 위한 소비로 전환

배경 이슈 INFLUENCES

- Importance on Life Quality / 삶의 질에 가치를 두기 시작한 중국의 소비층
- Development of IT Culture / 빠른 속도로 발전해 나가고 있는 중국의 IT 문화
- Domestic Demand / 중산층 확대 및 신용 카드 사용 붐으로 성장가도

등장 이슈

- Changed Consumption Structure / 빠른 속도로 변화되는 중국의 소비 구조

중국의 사회와 경제가 빠른 속도로 발전함에 따라, 중국 내의 소비 구조 역시 최근 빠른 속도로 변화하고 있음. 중국인들은 생활 필수품에 대한 소비를 줄이고, 삶의 질을 높일 수 있는 패션, 여행이나 IT기기 통신, 의료 보험, 엔터테인먼트, 교육 등에 대한 지출을 늘려가고 있음.

중국인들의 앵겔지수는 낮아지는 추세이나, 식료품 지출비 자체는 웰빙문화 확산으로 증가 추세임. 생필품에 대해서는 알뜰 소비를 추구하는 대신, 여행과 외식에 대한 지출을 늘려가며 해당 산업 분야의 발전을 가속화시키고 있음. IT 제품은 젊은 층에게 특히 인기가 있는 품목으로, 남성뿐 아니라 여성 소비자들의 디지털 기기에 대한 관심도가 높아서, 휴대폰의 경우 년 3~4회, 최고 6회까지도 교체하는 등 왕성한 소비력을 보여주고 있음. 최근 부동산 경기의 하락세에도 중국인들의 지출에서 집이 차지하는 비율이 점점 늘어나고 있으며, 금융 상품에 대한 관심도 꾸준히 증가하고 있음.

노동 시장에서의 경쟁이 갈수록 치열해지고 있어 교육 분야에 대한 지출도 증대되고 있음. 자녀 교육 뿐 아니라 직장인들이 자기 개발에도 상당한 관심을 기울이기 시작함.

글로벌 소비자  
보고서, 2

핵심소비시장

중국  
사회·경제적  
변화와  
소비트렌드  
2012



배경 이슈 INFLUENCES

- 싸구려 품질의 저가 소비시장을 탈피한 중국
- Development of IT Culture / 빠른 속도로 발전해 나가고 있는 중국의 IT 문화
- Domestic Demand / 중산층 확대 및 신용 카드 사용 폭으로 성장가도

등장 이슈

- 품질에 대한 높은 기대치와 감성적 소비 증가

개성 소비 / 브랜드의 아이덴티티화

소비자가 더 이상 상품의 사용 가치만 고려하여 소비하지 않고, 상품 소비를 통해 다른 가치를 추구함. 상품가치에 대한 심리적인 만족은 점점 소비자들이 상품이나 브랜드를 선택하는 선결 조건이 됨. 개성화 소비는 앞으로 소비의 주류가 될 전망.

적극적 소비

인터넷과 SNS를 통해 상품에 관련된 지식이나 구매경로 등 정보를 적극적으로 탐색하고 소비 경험에 대한 평가를 공유.

소비의 편리성과 즐거운 경험에 대한 니즈 증가

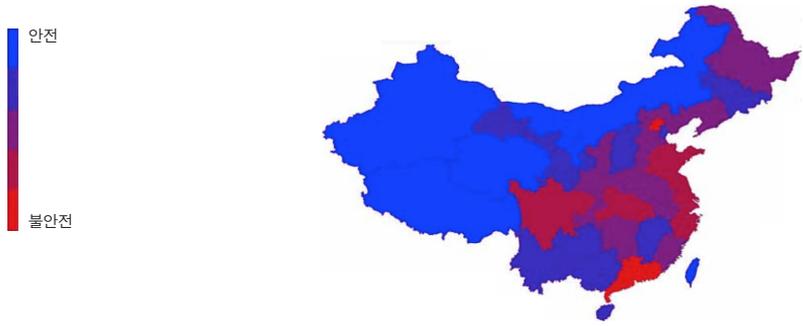
일부분의 사람은 사회 생활의 긴장감과 스트레스 때문에 소비의 편리성을 강조하여 시간과 비용의 절약을 추구. 또한, 여가시간이 늘어남에 따라 자유직업자나 가정주부 같은 소비층은 쇼핑을 통해 여가시간을 보내며, 즐거움을 느끼고 심리적 외로움을 해소하고자 함. 쇼핑에서 오락적 즐거움을 추구.

새로운 것, 변하는 것에 대한 니즈 증가

하나의 제품을 오래 사용하지 않고 새로운 것과 변하는 것을 기꺼이 받아들이고 빠르게 교체하고자함.

Distribution of China's High Net Worth Individuals



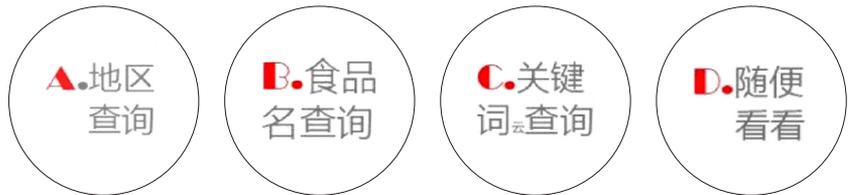


**중국 식품 안전 지도**

상하이 푸단대학 대학생 We Heng(26세)과 34명의 학생들은 중국의 푸드 안전에 대한 사건,사고를 추적하여 2004년 이후 현재까지 권역별로 어느 지역의 식품 안전성이 가장 심각한지에 대한 데이터베이스를 구축하여 웹사이트(www.zccw.info)에서 제공하고 있음.

2004년부터 2011년까지 푸드 안전에 관한 뉴스보도를 데이터베이스로 하여 가장 심각한 지역은 빨간색으로 표시하고 뉴스보도가 낮은 지역은 파란색으로 표시됨. 2004년에 중국에서 식품안전문제가 심각한 지역은 4개밖에 없었지만 2011년에는 11개로 증가했음. 3대 도시인 베이징, 상하이, 광저우를 포함하여 식품안전 문제가 심각한 지역은 중국 경제 수준이 높은 지역에 집중됨.

**中国食品安全新闻报道在线查询**



**Tier 3, 4 하위도시에서도 식품 안전에 대한 높은 관심 확산**

식품 안전에 대한 관심은 Tier 1, 2 대도시뿐 아니라 3선 도시에서 가장 높게 나타났으며 4선, 5선 도시에서도 높게 나타남. 지역별로는 북서부 지역이 식품 안전성에 대한 관여도가 높은 것으로 나타남.

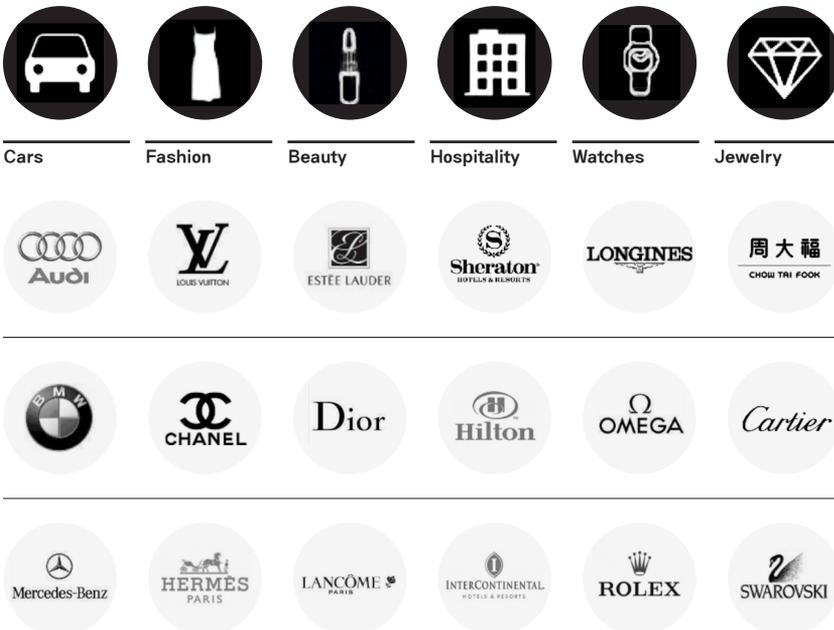


**세계 최대의 명품 소비 / 세계 2위, 글로벌 명품소비 20% 차지**

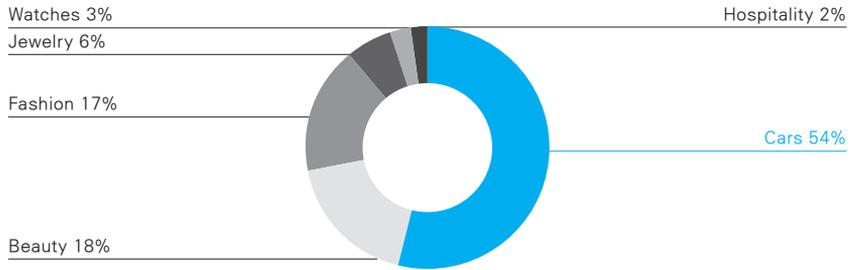
2015년 중국은 일본을 넘어선 세계 최대 명품시장이 될 것으로 예상됨. 글로벌 명품시장 규모의 약 20%를 차지할 것으로 예측. 중국 럭셔리 시장 마켓 세그먼트는 자동차, 패션, 뷰티, 시계, 주얼리, 호텔등 임. 중국 중상층 가구 기준 연 평균 소득의 12~20% (2~6만불/230~690만원)를 명품구매에 소비함.



**Luxury Segments in China Market**



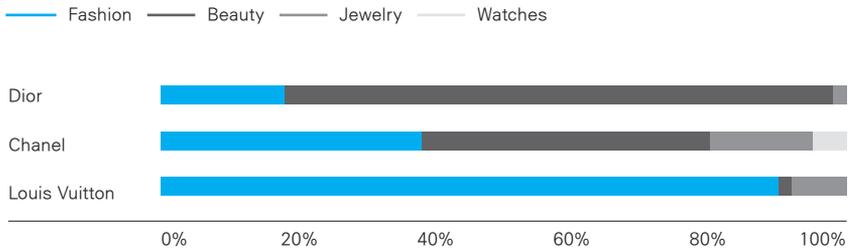
BREAKDOWN BY SEGMENT



글로벌 소비자  
보고서, 2

핵심소비시장

중국  
사회·경제적  
변화와  
소비트렌드  
2012



출처: Digital Luxury Group

TOP 50 MOST SEARCHED LUXURY BRANDS IN CHINA

1 Audi	14 Chow Tai Fook	27 Maserati	40 Clarins
2 BMW	15 Infiniti	28 Armani	41 Acura
3 Louis Vuitton	16 Land Rover	29 Prada	42 Moncler
4 Mercedes Benz	17 Ferrari	30 Longines	43 Borghese
5 Chanel	18 Clinique	31 Bentley	44 Benefit
6 Lexus	19 Gucci	32 Tiffany & co	45 Hilton
7 Estee Lauder	20 Cadillac	33 Rolls Royce	46 Rolex
8 Dior	21 Cartier	34 Jaguar	47 Anna Sui
9 Porsche	22 Burberry	35 Biotherm	48 Salvatore Ferragamo
10 Lamborghini	23 Shiseido	36 Omega	49 Guerlain
11 Lancome	24 Coach	37 Versace	50 InterContinental
12 Volvo	25 Maybach	38 Sheraton	
13 Hermes	26 Swarovski	39 Lincoln	

**거대 온라인 소비시장으로 급부상 / 2012년 온라인 쇼핑족 2.7억명**

**배경 이슈 INFLUENCES**

- IT 인프라 발전 가속화로 안정된 속도의 인터넷 네트워크 보급 확대
- 인터넷 이용인구의 지속적 증가세
- 간편함을 즐기고 꼼꼼하게 따져보고 할인된 가격을 찾는 사람들의 소비 방식 변화
- 쇼핑장소와의 거리적 불편함과 3.4선 도시 오프라인 상권의 미개발

**등장 이슈**

- 전세계 가장 영향력 있는 인터넷 소비시장으로 등극

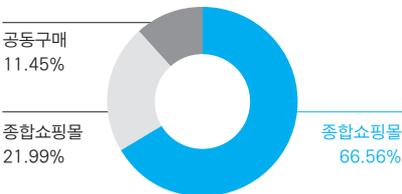
**2012 상반기 시장규모는 0.8% 하락하였으나 올해 1조 위안 돌파 예상**

중국의 온라인 거래는 지속적인 증가추세를 이어가면서 2011년 12월까지 총 거래규모가 8,019억 위안에 이르렀으며, 동기 대비 56% 성장하였음. 하지만 올해 상반기 중국의 실질적 온라인 시장규모는 내수 경기침체로 최초로 0.8% 감소했음. 미국 ebay는 중국 온라인 시장이 2012년 1조 위안을 돌파할 것이며 2014년까지 계속해서 성장 추세를 보일 것으로 전망함.

**온라인 소비자의 주요 구매결정 요인**

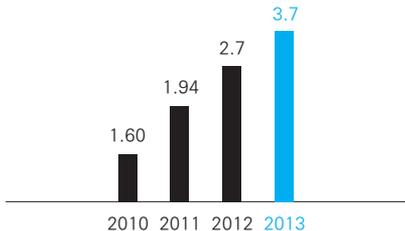
젊은층 소비자중 79%의 직장인과 63%의 대학생들은 제품 구매 시 인터넷이 가장 신뢰할 수 있는 정보원이라고 믿고 있음. 중국 소비자가 가장 중요시하는 항목은 상품 품질 및 가격할인 (70%)이며, 그 다음으로 온라인 판매업체(브랜드)의 신용도 및 소비자 평가(66.2%)를 중요시함. 이 외에 실제 제품 이미지 (42%), 제품에 대한 상세한 정보(31%), 그리고 AS, 결제 시스템, 배송, 반품 등의 서비스 퀄리티가 40%를 차지함.

**온라인 쇼핑 사이트 선호도**



Data source. UpperPlus 2011 와이즈유엑스 재구성

**온라인 거래 이용자 및 사용률**

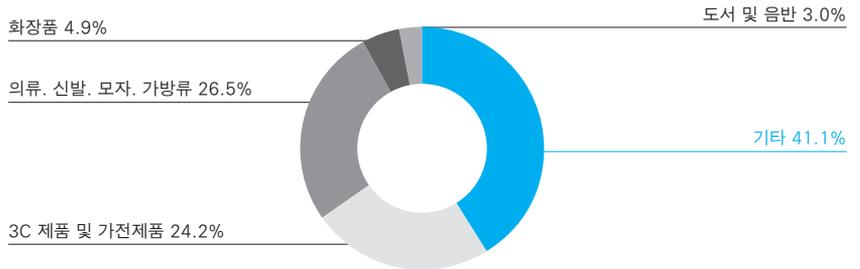


Data source. China e-Business Research Center 2012 와이즈유엑스 재구성

주요 온라인 거래 상품

소비자는 온라인을 통해서 주로 패션제품과 디지털제품, 그리고 가전제품을 많이 소비하는 것으로 나타남. 2011년 중국 온라인 쇼핑 시장에서 '의류, 신발 및 모자, 가방류'의 소비량이 1위이며, 전체 비율의 26.5%를 차지함. 그 다음으로 '3C제품(Computer, Communication, Consumer Electronics) 및 가전제품'의 소비량이 24.2%로 2위를 차지함. 2010년에 비해 '의류, 신발 및 모자, 가방류'의 비율은 3.7% 상승했으며, '3C제품 및 가전제품'의 비율은 7.5% 상승했음. 각 카테고리에 '3C제품 및 가전제품'의 성장률이 두드러짐.

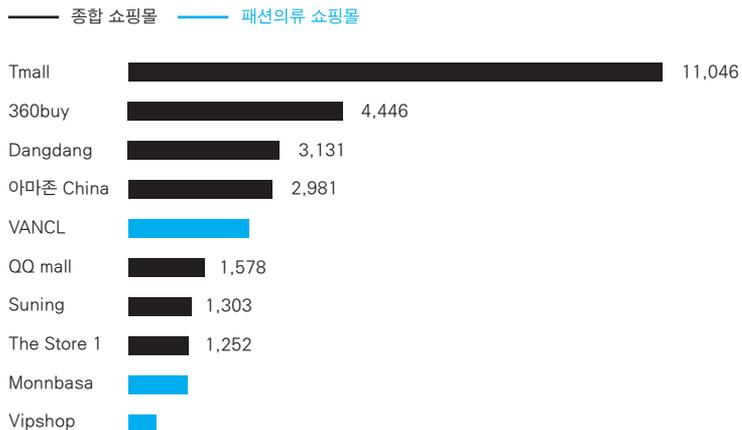
2011 주요 온라인 거래 상품



2011 중국 B2C 온라인 사이트 Top 10

- |                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| 01. Tmall(天猫)          | 06. QQ mall(QQ商城)    |
| 02. 360buy(京东商城)       | 07. Suning(苏宁易购)     |
| 03. 당당왕(Dangdang, 当当网) | 08. The Store 1(1号店) |
| 04. 아마존Z.cn(亚马逊)       | 09. Moonbasa(梦芭莎)    |
| 05. VANCL(凡客诚品)        | 10. Vipshop(唯品会)     |

2011.01-2011.11월 평균 방문량



## 중국 Best 쇼핑을 웹사이트

### 타오바오 / 淘宝

중국 최대 온라인 종합 쇼핑몰  
[www.taobao.com](http://www.taobao.com)

### 360buy / 京东商城

중국 B2C시장 3C제품  
(Computer, Communication, Consumer Electronics) 최대 온라인 구매 전문 플랫폼  
[www.360buy.com](http://www.360buy.com) (이미지 1)

### 아마존 차이나 / 亚马逊中国

아마존 차이나는 아마존의 중국 사이트임. 2004년 8월 아마존은 7,500만 달러에 줘웨이왕(卓越网, 중국온라인사이트)을 구입하여 '줘웨이아마존(卓越亚马逊)'이란 이름의 아마존 중국 자회사로 만들었으며, 2011년 10월에 이름을 '아마존 차이나'로 바꿨음. [www.amazon.cn](http://www.amazon.cn) (이미지 2)

### Suning / 苏宁易购

가전제품 판매를 위주로 함.  
[www.suning.com](http://www.suning.com) (이미지 3)

### VANCL / 凡客诚品

중국 최대 패션잡화(주로 의류) 온라인 쇼핑몰.  
[www.vancl.com](http://www.vancl.com)

### 당당왕 / Dangdang, 当当网

주로 도서, 음반/DVD 제품의 온라인 판매에 집중함. [www.dangdang.com](http://www.dangdang.com)

### Redbaby / 红孩子

주로 아동용품 위주로 운영함.  
[www.redbaby.com.cn](http://www.redbaby.com.cn)

### 1호점 / 1号店

2008년 7월부터 온라인 쇼핑 사이트 개통한지 3년만에 매월 28%의 평균 성장률로 중국의 앞서가는 B2C 온라인 쇼핑 플랫폼이 됨.  
[www.yihaodian.com](http://www.yihaodian.com)

### Moonbasa / 梦芭莎

주로 여성 속옷 판매로 유명함.  
[www.moonbasa.com](http://www.moonbasa.com)

### 취화수안 / 聚划算

현재 중국 1위 공동구매 사이트임.  
[ju.taobao.com](http://ju.taobao.com)



이미지 1. [www.360buy.com](http://www.360buy.com)

이미지 2. [www.amazon.cn](http://www.amazon.cn)

이미지 3. [www.suning.com](http://www.suning.com)

중국의 80년 90년생 영킨슈머 20%이상이 자신의 아이덴티티를 브랜드와 제품에 반영하고자 함. 또한 상품을 구매할 때도 해당 브랜드와 상품이 자신의 개성과 아이덴티티에 부합하는지를 가장 먼저 고려하는 것으로 나타남.

Kraft, P&G, 유니레버, 코카콜라 등의 글로벌 브랜드들도 중국 젊은 층 소비자를 위한 마케팅과 브랜딩에서 소비자의 개성과 동질화를 고민하기 시작했다. 초콜릿이나 모바일 폰, 자동차 등은 특히 자신과의 동질화를 중요시 여기는 카테고리임. 이러한 브랜드 동질화에 대한 성향은 2010년 단지 1%에 불과 했던 것이 2011년 20%가 넘어섬.

글로벌 소비자  
보고서, 2

핵심소비시장

중국  
사회·경제적  
변화와  
소비트렌드  
2012



1829세대 Car 브랜드, 1위 AUDI.

FUN 컨셉을 강조하여 젊은층 호응을 얻고있으며, 그린티 오레오로 맛도 현지화. 2011년 20% 매출 성장.



코카콜라 US본사는 중국을 글로벌 소비의 7%를 차지하는 잠재력이 매우 큰 시장으로 보고 젊은층을 겨냥한 감성 브랜딩을 지속적으로 펼치고 있음.



FUN & FRESH 컨셉으로 젊은층과 청소년들을 위한 계절 캠페인을 꾸준히 진행하고 있는 맥도날드.

## 할인을 쫓는 소비 / 할인쿠폰 홀릭

### 배경 이슈 INFLUENCES

- 인플레이션 속도에 비해 턱없이 부족한 소득에 따른 소비방식의 변화
- 모바일 문화의 보급과 빠르게 확산되는 스마트폰
- 할인 자체를 통해 쇼핑경험의 즐거움과 만족을 느끼는 소비자
- 다양한 할인혜택으로 고객을 유치하고자 하는 기업과 사이트 증가

### 등장 이슈

- 인플레이션 속도에 비해 턱없이 부족한 소득에 따른 소비방식의 변화

중국 소비자의 할인쿠폰을 이용한 소비가 더욱 성장할 전망. 기업이나 관련 사이트에서 다양한 할인쿠폰이나 정보를 제공하고 있으며, 이런 현상은 소비자의 할인이나 세일에 대한 태도의 변화로 발생한 것임. 할인을 받아서 쇼핑하는 것은 단순히 돈을 절약하기 위한 것이 아니라 그 과정에서 짜릿한 성취감, 통쾌함, 타인으로부터 인정받는 것 등이 중요해짐.



### 비버족(河狸族) 등장

온라인 쇼핑을 좋아하며 온라인 쇼핑을 하기 전에 적절한 할인쿠폰이나 다양한 특혜정보를 비교하고 수집하기 위해서 여러 사이트를 돌아다닌 후 쇼핑. '특혜가 없으면 쇼핑을 안 한다'라는 소비 개념을 가진 新쇼핑족.

### 웨이로(Velo, 维络) 할인 태크와 쿠폰

길거리, 지하철 등 장소에 설치된 Velo(웨이로, 维络城) 할인쿠폰 제공 기계에 Velo 카드로 다양한 브랜드의 할인쿠폰 검색 및 다운로드 가능. 온라인 구매와 백화점 등에서 현장구매 모두 가능.



### 온라인 구매

웨이로(Velo, 维络城) 사이트의 카드 구매 홈페이지에 다양한 디자인의 웨이로 카드 제공.(카드 가격은 평균 20위안)



### 현장구매

지하철에 배치된 웨이로쿠폰 기기에서 브랜드마다 다양한 할인쿠폰 제공. 원하는 할인쿠폰을 검색 및 선택한 다음에 출력. 혹은 모바일에 저장.



백화점에 설치된 웨이로 코너. 직접 현장 구매 가능.

출력된 웨이로 할인쿠폰.

위치기반 할인 쿠폰 서비스 ‘또우지이오 할인(Doujiao, 豆角优惠)’ / 모바일 할인쿠폰 App

또우지이오 할인은 LBS(Location based service)를 기반으로 하여 패스트 푸드, 영화티켓, 공동구매, 매장정보 등 다양한 생활 할인 서비스를 하나로 제공하는 Apps. 할인쿠폰 뿐만 아니라 영화, 레스토랑, 호텔 등에 대한 정보도 함께 제공함.

- 저가 영화 티켓 정보 제공 및 구매 가능
- 최근 상영 중인 영화 정보 제공 스토리, 영화사진, 리뷰, 지역별 각 영화관 최저 가격 정보 등 제공
- 상영 중인 영화 최저 할인 가격 제공
- 영화에 따라 사용 가능한 영화관 정보 제공 상세한 주소까지 제공
- 구매한 할인 영화 티켓은 3개월 안에 사용 가능
- 개봉 예정 영화 정보 제공 개봉 날짜, 영화 스토리, 영화사진
- 공동구매 정보 제공 중국 공동구매 온라인 사이트 정보 제공 및 구매 가능.
- 모바일 할인 쿠폰 KFC, 맥도날드, 버거킹, 써브웨이 등 패스트 푸드 음식점 할인 쿠폰 제공. 모바일로 간단히 다운 받아 저장 가능.



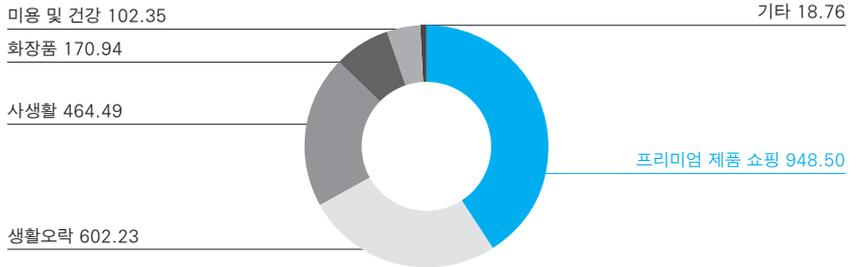
영화 할인쿠폰 및 정보 제공 / 음식점, 오락장소, 영화, 호텔 등 할인제공

온라인 공동구매 성장지속 / 가전에서 생필품, Bar, 클럽까지 다양하게 활용

온라인 공구 여전히 증가추세

현재 중국에서는 125여개의 온라인 공동구매 사이트가 운영되고 있음. 1위는 쥐화수안(聚划算), 2위가 메이투안(美团), 3위 라쑈(拉手), 4위 징둥공동구매(京东团购), 5위 대중평가단(大众点评团) 순임. 공동구매 사이트 종합순위 1위인 쥐화수안(聚划算)의 자료에 따르면 2011년에 쥐화수안(聚划算)의 거래액은 100억 위안을 돌파했으며, 시장 점유율은 50%를 넘어섰음. 2011년 12월까지 쥐화수안(聚划算)은 다양한 카테고리별로 41개 도시의 공동구매 서비스를 제공하고 있으며, 10개월 만에 43%의 성장률을 기록.

2012년 2월 공동구매 카테고리별 순위

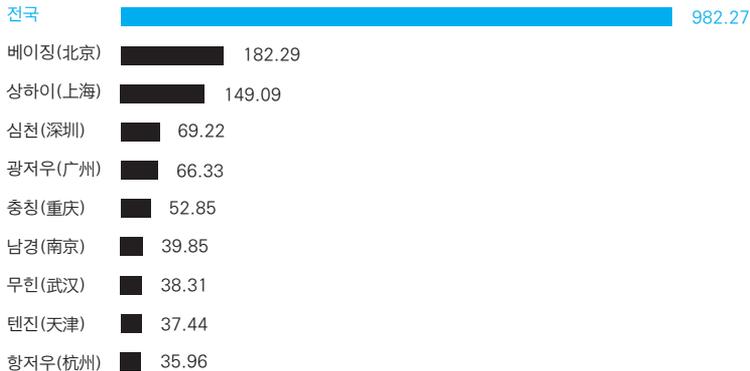


2012년 2월 기준으로 공동구매 카테고리 중 프리미엄 제품 소비가 가장 많았으며, 프리미엄 제품에는 식품 및 음료, 가정 생필품, 의류, 신발, 가방, 문구 및 스포츠 용품, 유아제품, 건강 및 다이어트, 디지털제품 등의 품목이 포함됨.

2위는 생활오락이며 여기에는 영화, KTV, 공연, 오락, 촬영, DIY, 운동, 호텔 및 여행 등이 포함됨.

3위는 식생활 (음식점 및 뷔페, 빵집, 카페, 술집/클럽 등), 4위는 화장품, 5위는 미용 및 건강 (미용실, 건강목욕, 의료검진 등)기타 카테고리는 교육, 집, 자동차, 건축, 등 항목 포함.

## 2012년 2월 도시 별 공동구매 금액 / 단위, 백만 위안



2012년 2월 기준 공동구매 1위 소비도시는 베이징(北京)이며, 거래 상품의 80%는 영화티켓이며, 나머지 20%는 KTV와 음식점/뷔페. 상하이에서는 빵집, 건강목욕, DIY, '집·자동차·건축'이 4개 카테고리 제품 가장 많이 판매됨. 술집/클럽 등의 상품은 하얼빈(哈尔滨)에서, 가정생활품은 무한(武汉)에서 가장 많이 공동구매 하는 것으로 나타남.

### 중국 공동구매 특징

- 남녀 공동으로 뷔페 공동구매에 대한 선호도 가장 높음
- 남자는 bar/클럽, 여자는 빵/케이크 등 베이커리 상품을 좋아하며, Tier1 도시는 영화티켓, Tier3 도시는 다양한 할인쿠폰을 선호.
- 80%의 소비자는 맛을 가장 중시하며, 67%의 소비자는 가격을 제일 중요하게 생각함

취화수안(聚划算)의 조사에 따르면 남성 소비자와 여성 소비자의 비율은 41% 대 59%이며, 다양한 상품 카테고리에서 남성과 여성의 선호도가 다르게 나타남. 남성 소비자는 여가, 호텔, 헬스, 목욕 등 서비스의 요구가 높으며, 여성 소비자는 빵/케이크, 요가, 사진, 미용/SPA, 춤, 네일 등에 관심이 많음.

취화수안(聚划算)의 모든 생활 서비스 공동구매에 영화티켓, 할인쿠폰, 그리고 뷔페는 인기가 높음. 그 중에 Tier 1와 Tier 2 도시 소비자는 영화티켓을 선호하며, Tier 3 도시 소비자는 할인쿠폰을 좋아함.

### LBS 기반 모바일 공유 확산

공동구매는 주로 25~35세 사이의 젊은 사람들이 많이 이용함. 공동구매의 인원수에 따라서 5%~40%정도까지의 할인 가격으로 상품이나 서비스를 구매 가능.



현위치를 기반으로 주변의 공동구매 정보 제공

### 공동구매 Apps 순위 / 2012년 3월 기준

1. 메이투안 Meituan, 美团网
2. 라샤어 Lashou, 拉手网
3. 만즈우어 Manzuo, 满座网
4. 우어우어 Wowo, 窝窝网
5. 가어프음 Gaopeng, 高朋网

#### 배경 이슈 INFLUENCES

- 중국 소비자들은 스마트폰의 급속한 보급과 모바일 인터넷의 발달로 더욱 편리한 방식의 쇼핑을 원하고 있음

#### 등장 이슈

- 미래의 쇼핑 트렌드로 떠오르는 모바일 QR 코드

#### ‘1호점 쇼핑 Wall’을 이용한 쇼핑

QR코드는 이미 생활 곳곳에 응용되어 소비자에게 다양한 정보를 제공하는 동시에 소비자의 생활을 편하게 만들어 줌. 스마트폰 사용자의 증가에 따라 QR코드를 통한 모바일 쇼핑은 일종의 패션 생활방식이 됨. 베이징(北京), 상하이(上海) 등 큰 도시의 버스정류장이나 지하철역에 ‘1호점 쇼핑 wall’라는 광고가 설치됨. 쇼핑벽에 식품, 생활용품, 휴대폰, 디지털 제품 등 다양한 카테고리의 상품 이미지와 가격, QR코드를 같이 전시, 소비자가 구매하려는 상품이 있을 때 휴대폰으로 상품 밑에 있는 QR코드를 찍기만 하면 즉시 구매할 수 있음.

#### ‘손바닥 1호점’ APPS를 통한 쇼핑

1호점 쇼핑 wall에서 구매하고자 하는 상품이 여러 개 있는 경우, 구매 중에 버스를 타게 되면 ‘손바닥 1호점(掌上1号店)’이라는 Apps를 이용하여 나머지 원하는 상품을 검색하고 쇼핑벽 앞에서 QR코드를 통해 주문한 상품 목록과 함께 구매할 수 있음.

#### ‘손바닥 1호점’ APPS를 통한 가격비교 후 온라인 쇼핑몰에서 즉시 구매 가능

‘손바닥 1호점’ App의 QR코드 인식기능을 이용하여 실제 매장에 있는 상품의 바코드나 QR코드를 찍어서 이 상품의 1호점 온라인 쇼핑몰의 가격과 비교할 수 있으며, 온라인 몰의 가격이 더 저렴할 경우 즉시 구매 가능함.



상하이(上海)에 있는 1호점 쇼핑백

글로벌 소비자  
보고서, 2

핵심소비시장

중국  
사회·경제적  
변화와  
소비트렌드  
2012



실제 상품의 바코드를 찍어서 1호점 온라인 쇼핑물 가격과 비교 및 구매

### 배경 이슈 INFLUENCES

- 식품안전 사건 사고가 중국 전체 소비자의 큰 관심사로 부상
- 생존적 소비단계를 벗어난 중국 소비자들이 점차 건강관리에 관심을 갖게 됨

### 등장 이슈

- 건강관련 제품과 서비스에 대한 관심과 소비 증가

각종 식품안전 사건으로 인해 많은 소비자들은 스스로 건강한 음식을 만들기 시작함. 이런 현상 때문에 각종 식품을 만드는 소형 가전제품의 판매량이 늘어나고 있음. 많은 가전제품 매장에서 두유를 만드는 기구, 과일이나 야채를 썰는 기구, 요구르트 만드는 기구, 그리고 토스터 등 소형 가전제품이 인기를 끌고 있음. 건강에 대한 관심은 중국 소비자의 health product 지출을 해마다 증가시키고 있으며, 2015년 미국보다 더 큰 세계 1위 건강제품 소비 시장으로 성장할 전망. 따라서 글로벌 기업들의 관심이 중국 건강시장으로 집중되고 있으며 특히 중상층의 젊은 소비자들을 주목하고 있음. 2011년 중국은 206 million 달러의 건강제품과 서비스가 중국으로 수입되었으며, 이는 2010년에 비해 115% 증가한 수치임. 주요 수입국은 북미, 유럽, 일본, 한국 순.

### 스스로 건강을 지키기 위한 유양씨의 사례

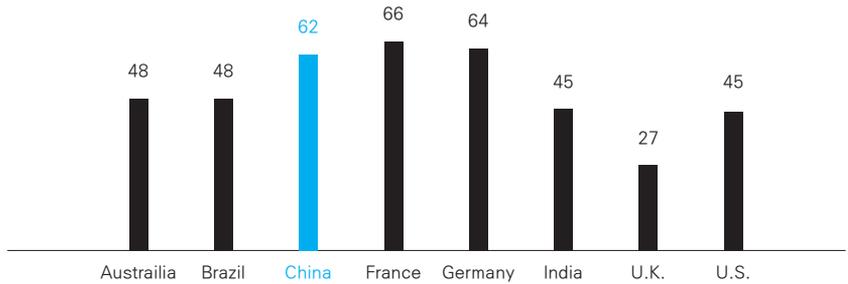
유양 씨는 최근에 TV에서 식품안전 사건이 난무함에 따라 어떤 브랜드를 구매해서 먹어야 할지 모르겠고 차라리 스스로 만들어 먹기로 결심. 1주일 만에 토스터, 오븐, 과일믹서기 등을 모두 구매했음. 유양 씨는 1주일 최소 2번, 최대 4번 빵을 만들어 먹고 있으며 자신이 스스로 만드는 것이 화학 첨가제가 무첨가 되어 건강하다는 자부심을 갖게 됨. 유양 씨의 영향을 받아 주변의 많은 친구들도 제빵기 등 스스로 식품을 만드는 소형 가전제품을 구매 하기 시작.



### 2011년 최고 인기상품 IH(전자유도가열기술)밥솥

소비자의 건강에 대한 관심을 반영하듯 쌀의 영양소를 파괴하지 않는다는 전자유도가열밥솥은 상당한 인기를 끄. IH밥솥은 중국 소비자의 밥솥에 대한 전통적인 개념을 바꾸었으며, 영양 밥, 웰빙 밥 등 새로운 개념을 도입하게 됨.

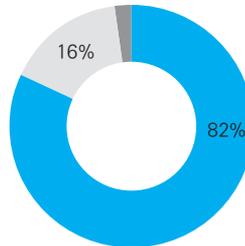
**Green Consumer / 중국 친환경 소비에 대한 관여도 세계 3위**



- 중국 친환경 소비에 대한 관심도 프랑스, 독일에 이어 세계 3위.
- 중국 1825 소비자 중 90%는 그린 기업과 브랜드를 선호함.

중국 소비자 82%는 그린 마케팅을 통해 전달되는 메시지를 신뢰함.

Data source.  
Green Brands Global Insight 2011  
와이즈유크스글로벌 재구성



**TÜV Rheinland**

Green Product 인증을 심사하는 국제협회.  
최근 중국 가전기업 Renovo는 그린 솔루션으로  
TUV 그린 인증마크를 획득.  
중국에서의 브랜드 선호도가 상승하였음.

**그린기업으로 평가 받는 중국내 기업**

- Haier
- Gree
- Microsoft
- Mengniu
- Volkswagen
- Shangri-La
- Tsingtao
- Yili
- Lenovo
- Suning

---

## 참고문헌

### 2012 중국 소비자 리포트

[www.iresearchchina.com](http://www.iresearchchina.com)  
[www.chinainetnetwatch.com](http://www.chinainetnetwatch.com)  
[thechinaobserver.com](http://thechinaobserver.com)  
[www.jssb.gov.cn](http://www.jssb.gov.cn)  
[www.techinasia.com](http://www.techinasia.com)  
[www.zccw.info](http://www.zccw.info)  
[beijing.doujiao.com](http://beijing.doujiao.com)  
[www.chinatimes.cc](http://www.chinatimes.cc)  
[www.chinadaily.com.cn](http://www.chinadaily.com.cn)  
[sh.velo.com.cn](http://sh.velo.com.cn)  
[www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn)  
[baike.baidu.com](http://baike.baidu.com)  
[www.ministryoftofu.com](http://www.ministryoftofu.com)  
[s.weibo.com](http://s.weibo.com)  
[www.letyo.com](http://www.letyo.com)  
[money.eastmoney.com](http://money.eastmoney.com)  
[news.house365.com](http://news.house365.com)  
[www.indiavision.com](http://www.indiavision.com)  
[www.199it.com](http://www.199it.com)  
[labs.chinamobile.com](http://labs.chinamobile.com)  
[luxurysociety.com](http://luxurysociety.com)  
[www.ctrchina.cn](http://www.ctrchina.cn)  
[www.ccdy.cn](http://www.ccdy.cn)  
[finance.ifeng.com](http://finance.ifeng.com)  
[zj.sina.com.cn](http://zj.sina.com.cn)  
[www.chiangraitimes.com](http://www.chiangraitimes.com)  
[www.jwtintelligence.com](http://www.jwtintelligence.com)  
[ec.iresearch.cn](http://ec.iresearch.cn)  
[www.qrcn.net](http://www.qrcn.net)  
[tech.qq.com](http://tech.qq.com)

장쑤성(江苏省) 통계청

Taobao China

Startcom media Vest

China Business Research center

iResearch Inc

2012 중국대륙지역 도시소비 능력

2012 2011년 4분기 중국스마트폰시장

데이터 모니터보고, iiMedea Research

2011 WPP Greenbrands Survey

2011Green Brands Global Insight