

REPORT

2012_13 GLOBAL CONSUMER²



2012-2013 / 글로벌 소비자 리포트

2

2012-2013

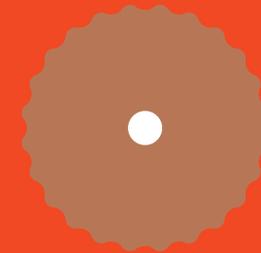
GLOBAL CONSUMER

GLOBAL
ISSUE¹

GLOBAL
CONSUMER²

GLOBAL
MARKET³

GLOBAL
DESIGN TREND⁴



핵심소비시장
2012 미국 사회 · 경제적 변화와 소비트렌드

핵심소비시장
2012 중국 사회 · 경제적 변화와 소비트렌드

핵심소비자 접근전략
미국 1829세대
라이프스타일 및 소비행태

핵심소비자 접근전략
중국 바링허우 라이프스타일 및 소비행태

MIKE 지식경제부

KIDP 한국디자인진흥원

14060



비매품

9 788992 695596

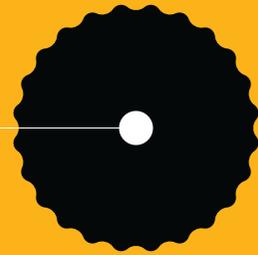
ISBN 978-89-92695-59-6

ISBN 978-89-92695-57-2 (세트)

2012-13 GLOBAL CONSUMER²



2012 / 13 글로벌 소비자 리포트



Chapter.1

핵심소비시장

010 2012
미국 사회 · 경제적 변화와 소비트렌드

2012 미국 사회 · 경제적 변화와 소비 트렌드

연구. KIDP
와이즈유엑스글로벌

미국 사회 · 경제 트렌드 Social & Economic Shift 2012

2011 Expenditures Spent / 2011 소비 지출 결산 및 2012 전망

주거비용 감소

주거 소비에 해당하는 주택용자 이자 지불 및 비용 역시 감소하며 지속적인 미국 주택시장의 약세를 보여주고 있음.

헬스 케어와 건강관리 서비스 지출 증가

금융 서비스(용자, 카드, 보험 등)가 11%나 감소한 데 반해, 베이비부머 인구 노령화에 따른 의료 분야 지출 증가세가 두드러졌음. 2011년도 미국 소비자가 가장 많이 지출한 부문은 헬스케어제품 및 의료 서비스 (20.3%) 였으며, 그 다음이 주택 관련 지출(19.1%), 3위가 음악관련 제품 및 서비스(14.1%), 4위가 교통,차량관련 지출(9.7%), 5위가 레저와 레크리에이션(9.3%), 6위 식음료(6.8%), 7위 호텔과 케이터링 이용(6.2%), 8위 가정 생활용품(4.2%) 등이었으며 교육과 커뮤니케이션 등의 지출은 2% 대로 나타남.

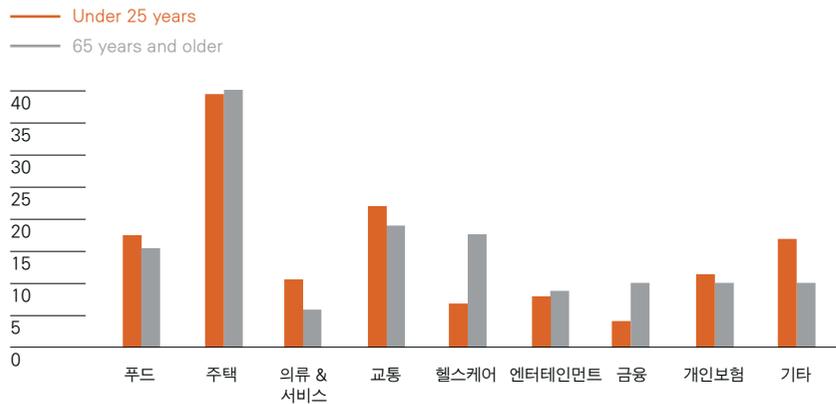
아웃도어와 홈 엔터테인먼트 소비 증가

스포츠 경기장, 놀이공원 등 티켓을 구매하는 오프라인 엔터테인먼트 소비는 다른 범주에 비해 큰 폭으로 하락하였으나, 자전거, 보트 등 야외 스포츠 장비 등을 구매해서 즐기거나 야외에서 식사와 파티를 위한 아웃도어 스포츠용품과 아웃도어 피니처, 주방기구(그릴 등)의 소비는 증가했음. 게임, 영화, TV 프로그램 구매 등 홈 엔터테인먼트 소비도 증가 추세임. 또한, 모바일, 케이블 TV, 인터넷 서비스 분야에 대한 소비는 그대로 유지됨.

식음료, 자동차 소비 감소 / 호텔산업 호전

전체적으로 식품소비에 대한 비중이 감소한 가운데 홈쿠팡 비중이 높아지면서 외식비 지출이 상대적으로 줄어들고 있음. 2011년 자동차 시장은 2007년 동 기간 대비 18% 축소되어, 서비스와 제품을 통틀어 가장 큰 감소폭을 기록함. 또한, 해외 여행객 수는 감소한 반면 국내 여행이 증가해 호텔 산업이 차츰 활기를 찾고 있음.

매년 평균 생활비 지출 내역 / Components for selected ages. 2010



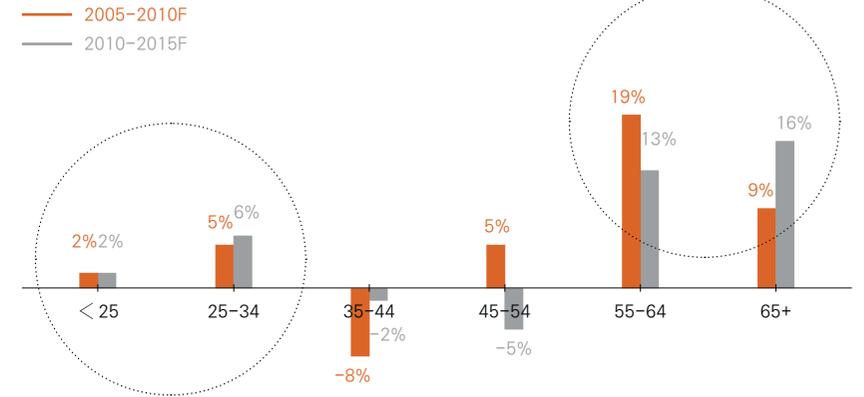
Design View

2012-2013

Growing of Young Baby boomer / 영 베이비부머, 액티브 시니어 증가



연령별 미국 인구 증가율 / 2005-2010년도 와 2010-2015년도 비교



글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회 · 경제적 변화와 소비트렌드 2012

베이비부머(1946-1964)는 불경기 속에서도 미국 전체 소비의 40%를 차지하는 거대 소비그룹임. 이들 중 매달 350,000명씩 65세가 되고 있으며, 55-64세 Active Senior(Young Babyboomer)그룹도 2010년 이후 빠르게 증가하고 있음.

2015년까지 전체 인구 중 65세 이상이 16%, 50-64세 층이 13% 증가될 예상이며, 영 베이비부머의 소비규모가 4.6 billion 달러로 증가할 것으로 예상(2012 Nilsen Research). 영 베이비부머를 위한 은퇴 후 창업, 재산 및 자산관리 컨설팅, 헬스케어 및 웰빙 산업, 시니어하우징, 레저 및 엔터테인먼트, 유니버설 제품 등이 성장할 것으로 전망됨.

50세 이상 베이비부머 중 럭셔리 고소득층의 경우 도시 다운타운 생활을 선호하며, 다양한 문화시설과 헬스시설 등이 구비된 고급 아파트와 콘도에 대한 니즈가 높아지고 있어 주택시장과 인테리어, 생활가전 시장에 영향을 미칠 것으로 예상됨. 또한 레저와 여행에 대한 소비력도 높게 나타남.

영베이비부머의 경우 인터넷과 모바일 사용 능력이 뛰어나며 온라인과 모바일 쇼핑에 대한 욕구와 소비력이 매우 높은 편이어서 럭셔리 브랜드의 중요한 타겟 그룹이 될 것으로 전망됨.(온라인 쇼핑의 증가와 럭셔리 브랜드의 직접적 상관관계)

영 베이비부머 / Active Senior(50-64세) 터치세대로 편입

젊은 층 보다 빠른 속도로 스마트폰과 태블릿 사용자 증가 추세. 영 베이비부머의 태블릿 사용자수는 전체 태블릿 사용자의 15%를 차지하며, 빠른 증가 추세로 볼 때 2015년까지는 40세 미만 층과 비슷한 볼륨을 가지게 될 것으로 전망됨. eBook 리더기 사용자는 전체 리더기 사용자의 19%를 차지함.

태블릿 PC의 급속한 보급 이유와 주사용 목적

- 쉽고 편리한 인터넷 사용
- 텍스트 크기를 마음대로 조절 가능
- 자녀 혹은 손자, 손녀들과의 커뮤니케이션을 위한 중요한 디바이스로 사용됨
- 소셜 미디어의 사용
(2012년 32%의 영 베이비부머가 SNS를 사용하며, 이는 1년 만에 20% 증가한 수치임)

세대별 태블릿 PC 소유자 비율

	2010년 11월	2011년 12월 중순	2011년 1월 중순
미국 전체 성인	5%	10%	19%
18-29세	6%	10%	24%
30-49세	6%	14%	27%
50-64세	4%	8%	15%
65+	2%	5%	7%

영 베이비부머 / Active Senior(50-64세) 를 위한 인기 서비스



Voice memo Apps

for iPhone / iPad / iPod touch

일상 스케줄러 및 체크 앱스. 시니어들이 사용하기 쉽도록 이메일이나 문자를 잘 보냈는지에 대해 꼼꼼히 확인할 수 있고, 일상 생활에서 잊어버리기 쉬운 소소한 것들에 대해 알람으로 알려줌.



Voice memo Apps for iPad

음성으로 메모가 가능한 Voice memo Apps for iPad. 모바일보다 화면이 큰 패드에서 편리하게 사용가능



Travel 4 health & Retirement

영 베이비부머를 위한 여행, 은퇴설계, 건강에 대한 정보제공 및 커뮤니티 웹서비스. 인터넷 라디오 Know before you go에서 서비스함.

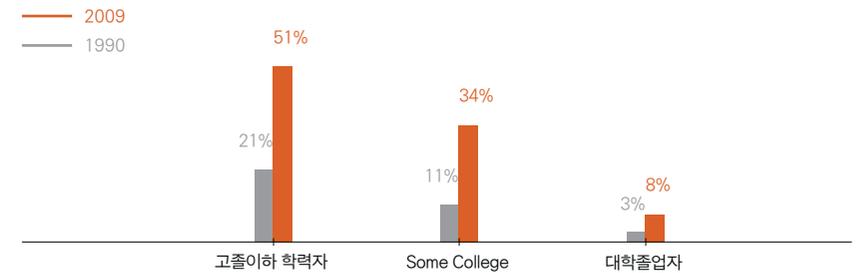
Design View

2012-2013

Rapid Growth of Single Moms / 싱글맘 인구의 빠른 증가



미국 백인 20-30세 여성들의 싱글맘(미혼모, 이혼 포함) 비율



2009년 아이를 가진 여성의 59%만 기혼 상태였으며, 미혼모 비율은 젊은 여성층에서 크게 증가했음. 30세 미만 여성 출산자의 2/3가 미혼모였고, 싱글맘은 상대적으로 대학졸업자들 보다 고졸 이하의 저학력층이 많은 것으로 나타남. 한편 최근 헐리우드 스타들처럼 럭셔리 골드미스, 골드미시들이 입양을 통해 자발적으로 싱글맘이 되는 경우도 점차 늘고 있음.

월스트리트 저널에 따르면 지난 10년간 미국의 단독 가구 수는 약 30% 증가하였으며 싱글맘 여성이 세입자의 40%를 차지함. 이러한 싱글맘의 증가추세는 전통적인 가족구성과 관계에 대한 변화와 더불어, 작은 규모의 주택에 대한 수요가 증가함에 따라 주택시장에 큰 영향을 미칠 것임. 이에 따라, 가전과 생활용품, 각종 서비스에 대한 새로운 세그먼트(소비자그룹)를 형성할 것임.

Communal Living Trend / 싱글맘 패밀리끼리 주택공유 / 다세대 패밀리 구성



월 \$1000 달러 이상을 베이비 시터 비용으로 지출해야 하는 싱글 워킹맘 경우 경제적 부담과 육아에 대한 스트레스를 동시에 해소하기 위해 비슷한 또래의 다른 싱글맘 패밀리와 함께 주택을 공유하여 생활하며, 서로 육아를 돕는 새로운 라이프스타일이 점차 증가할 것으로 전망됨. 싱글맘들의 주요 관심사는 재정관리, 재테크, 안정적인 직업, 양육, 헬스, 웰빙 등이며 이들에게 최대 관건은 직장관리와 육아 등 빽빽한 스케줄을 최대한 효율적으로 관리하는 것임.

바쁜 싱글맘들을 위한 스케줄관리 서비스



CheckList Wrangler

바쁜 싱글맘들의 스케줄을 주단위로 계획할 수 있고, 체크해주는 스케줄관리 앱. 일손이 바쁜 엄마들이기에 텍스트입력이 아닌 오디오로 스케줄 입력이 가능함.



OmniFocus for iPhone

직장생활로 자녀들의 교육과 과제 등에 대해 소홀하기 쉬운 엄마들을 위한 자녀관리 앱. 자녀들에게 엄마가 미션을 주고, 관련 장소에 대한 지도를 첨부할 수 있음. GPS 기능을 통해 자녀의 위치파악이 가능하고, 미션을 수행하는 과정을 엄마 휴대폰에서 단계별로 확인가능 함.



글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

Market focus on Hispanic Consumer / 히스패닉 인구 증가에 따른 소비시장의 변화

배경 이슈 INFLUENCES

- 미국 전체 인구 중 백인 외 타 인종(아시아, 흑인, 히스패닉 등) 비율의 지속적 증가
- 타 인종 소비자 구매력의 빠른 성장

등장 이슈

- 히스패닉 인구의 빠른 성장세로 특화된 서비스 및 디자인에 대한 니즈

히스패닉: 스페인어를 사용하는 중남미계 미국 이주자를 의미하며, 이민 2세대를 포함하여 라티노(LATINO)로 불리기도 함.

히스패닉 소비층의 빠른 성장세

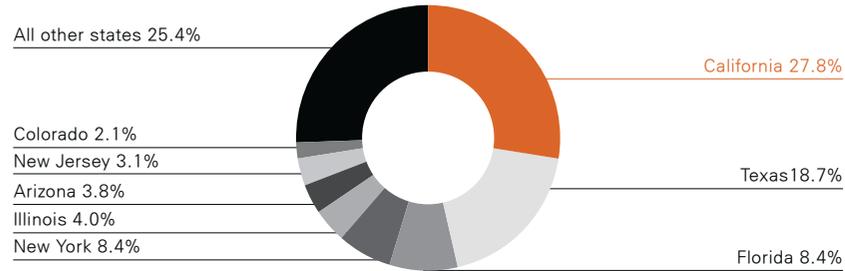
2011 US Senses에 따르면 전체 인구수가 9.7% 증가한 가운데, 전체 인구 약 3억 800만 중 히스패닉 인구는 4,800만명 (16%)으로 43.3%가 성장하여 아시아계 다음의 거대 소비층으로 급성장하고 있음. 이는 미국 인구 6명중 1명은 히스패닉임을 의미하며 히스패닉 인구의 증가는 비히스패닉 인구 (백인, 흑인, 아시아인 등) 증가에 비해 약 2배 이상의 높은 증가률을 보이고 있어, 이런 추세라면 2050년에는 히스패닉 인구비율이 백인을 포함한 다른 인종 전체를 합친 비율과 같아질 것으로 전망됨. 이에 따라 히스패닉 소비자를 사로잡기 위한 마케팅, 브랜딩, 디자인 등이 중요해짐.

미국 히스패닉 주요 소비시장

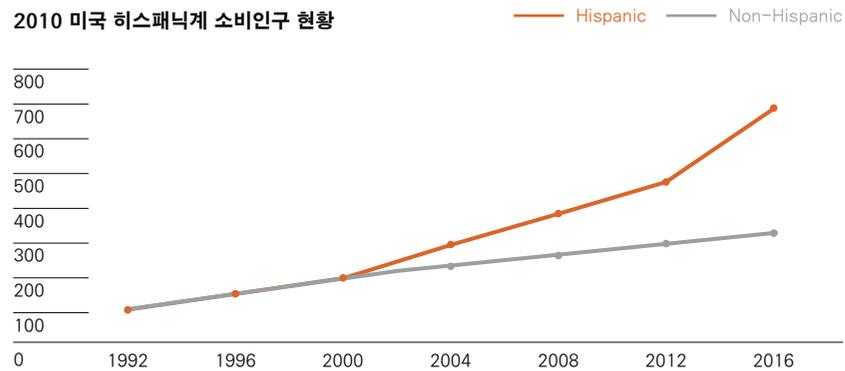
2010년 기준 최대 히스패닉 소비 시장은 뉴멕시코, 텍사스, 캘리포니아, 애리조나, 플로리다 등이며, 이들 상위 5개 주에서 총 히스패닉 소비의 65-78%가 이루어짐. 한편 뉴욕, 일리노이, 뉴저지, 콜로라도, 조지아 등도 높은 증가율을 보이고 있음.



미국 소비자 구매력 증가율



2010 미국 히스패닉계 소비인구 현황



Marketing for Hispanic Consumers / 히스패닉 소비자를 겨냥한 마케팅



글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

히스패닉계 소비 특징

2011년 6월 Consumer Expenditure Survey에 따르면 히스패닉 소비자들의 가계 수입이 비히스패닉 소비자보다 낮음에도 불구하고 주류, 가구, 전자제품, 개인용품 등에 대한 소비율이 높게 나타남.

특히 대가족 중심의 히스패닉 가구는 식료품, 통신서비스, 의료 및 잡화에 대한 소비 비중이 높게 나타나며, 의료, 엔터테인먼트, 교육, 보험, 주택 등에 대한 투자와 소비는 상대적으로 낮음. 히스패닉 소비층의 약 25%인 저소득층은 대체적으로 알뜰구매 패턴을 보이는 반면, 히스패닉의 약 30%인 평균 소득층은 도발적 충동 구매율이 높아 상대적으로 높은 소비력을 보임.

부유층 히스패닉 소비 파워 증가

\$75,000 이상의 수입을 올리는 820만명의 히스패닉 성인 소비층을 주목할 필요가 있는데, 2000년과 2010년 사이에 히스패닉 부유층은 2배로 늘었고, 이는 비히스패닉 부유층 소비자보다 3배나 빠르게 성장한 것임. 이들 부유층은 전체 히스패닉 소비인구의 21%에 해당하지만, 그들의 수입은 히스패닉 가구 총 수입의 51%를 차지함. 따라서 히스패닉 부유층은 라틴 마켓에서 엄청난 영향을 끼칠 수 있음. 매년 온라인 에서 \$1,000 이상을 지출하는 라틴계 중 2/3를 차지하는 이들을 주목해야 함.



Amazon / eBooks Kindle en Español

아마존에 개설된 히스패닉 소비자를 위한 이북코너(2012.03) 베스트셀러를 포함한 33,000개 다양한 서적이 스페인어 킨들용 이북으로 제공됨



맥도날드 광고 (2011.07)

영어와 스페인어를 이중 언어로 사용하여 히스패닉 고객을 유치하고자 했음.

Dulce de leche

Cheerios는 올해 초 카라멜 맛을 첨가한 Dulce de leche 출시. (밀크캔디라는 뜻을 가진 라틴아메리카에서 인기 있는 소스)

Design View

2012-2013



글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국
사회 · 경제적 변화와 소비트렌드
2012

KRAFT 사 Kool-Aid의 캐릭터 / Kool-Aid man

Kool-Aid라는 과일 맛 주스로 히스패닉 아동 소비자들을 공략하고 있음. 2011년, Kraft는 Kool-Aid의 TV 광고를 히스패닉 전문 TV 채널인 Univision과 Telemundo에 방영하기 시작했으며, 광고 또한 기존에 있던 광고를 스페인어로 번역한 것이 아니라, 히스패닉 소비자들을 위해 별도로 제작함.



Kleenex는 히스패닉 소비자를 대상으로 "Los Atrapaestornudos(sneeze catchers)" 캠페인을 실시. 히스패닉 아동 혹은 부모가 온라인 웹사이트에 가입을 하면 무료게임과 사은품, 기프트 카드에 대한 당첨 기회를 제공하였으며 오프라인 매장에서 동시 마케팅을 병행함으로써 매출 증대를 가져옴.

Target Service for Asian & Black / 아시아계 및 흑인을 위한 타겟 맞춤형 서비스 증가



Chinese American을 겨냥한 TV 광고 / Subaru사의 'Sweet Tomorrow' 2011

현재 미국에 살고 있는 아시아계 미국인은 약 1,500만 명이며, 그 중 23%가 중국계임. Subaru는 2011년 신형 Legacy를 선보이며 중국계 미국인을 타겟으로 한 마케팅을 전개함. TV광고에서 평범한 중국계 미국인 가정의 모습을 다뤄 중국인들의 시선을 끌었으며, 중국계가 많이 거주하는 LA와 샌프란시스코 지역에서는 아예 중국어로 프린트 광고를 게재함.



African-American을 위한 TV 방송 서비스 시작 (2012.05 예정)

"Soul of the South Network(SSN)"이라는 African American 전문 TV 채널이 2012년 5월 미국 남부 도시를 중심으로 시작될 예정. SSN은 올 상반기까지 1,000만 달러를 투자하여, 엔터테인먼트 (음악과 hip-hop, 코메디 쇼 등), 스포츠, 뉴스, 그리고 문화 관련 프로그램을 최소 50 채널을 통해 제공하기로 함. SSN의 프로그램은 엔터테인먼트 뿐 아니라 사회적 정치적, 그리고 문화적인 이슈에 대해 광범위하게 다루는 종합채널 서비스를 선보일 것이라고 밝힘.

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

Rapid Growth of Smartphone & Tablet / 스마트폰 & 태블릿 시장 급성장세

Rapid Growth of Smartphone & Tablet 스마트폰 & 태블릿 시장 급성장세

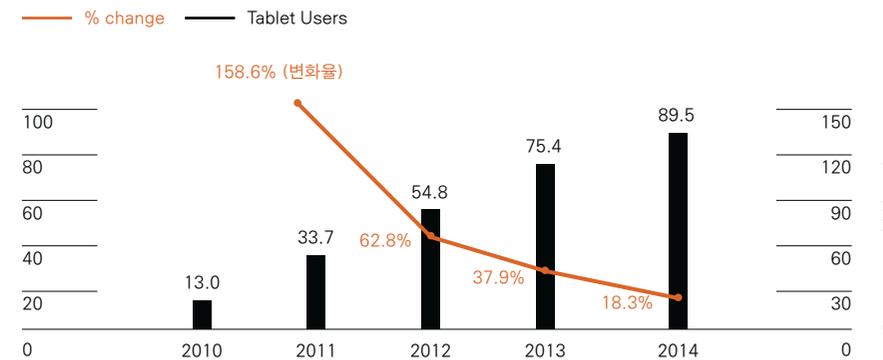
스마트폰 사용자는 2011년 전체 휴대폰 사용자의 38%(9천10만 명)를 차지했으며 2015년에는 모바일 인구의 약 58%(1억 4,860만 명)가 스마트폰을 사용하게 될 것으로 전망됨. 증가율로만 보면 국내 스마트폰 사용자 비율보다 낮은 수치이지만 전체 시장 사이즈가 크고, 태블릿과 e-reader 등 다른 모바일 기기의 동시 사용률이 높다는 것을 감안 할 때 미국 모바일 통신과 콘텐츠 시장은 파워풀한 성장을 계속할 것으로 보임.

한편 미국 태블릿 사용자는 2011년 약 3,370만명에서 2012년 5,480만명으로 증가가 예상되며 e-book Reader 사용자는 2012년 초 전체 성인인구의 약 19% (4천3백69만명)에 달했음. 특히, 40세 이상의 소유 비율도 전체 모바일 인구의 1/3을 차지함에 따라, 젊은층과 더불어 베이비부머세대를 타겟으로 한 다양한 콘텐츠와 서비스 발굴이 중요함. 스마트폰과 태블릿은 앱스, 동영상, 오디오자료, 게임, eBook, 정기간행물, 소셜네트워크와 기타 마케팅 지원활동에 대한 새로운 디자인 및 개발 수요를 증가시키고 있음. 또한 스마트 디바이스에서 제공되는 새로운 콘텐츠 발굴이 중요해지며, 각 모바일 기기에 따라 최상의 사용자 경험을 전달할 수 있는 UX전략이 중요함. 새로운 모바일 환경에서 소비자의 NEEDS를 충족시키기 위해서는 HW, SW, 콘텐츠, SNS를 통합적으로 연동하여 제공하는 마케팅 전략이 중요해짐.

미국 스마트폰 사용자 현황 및 예측 2010-2015 / Note. CARG(2010-2015)=19.8%

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Smartphone users(millions)	60.2	90.1	106.7	119.9	133.0	148.6
스마트폰 인구 증가율	49.0%	49.6%	18.4%	12.3%	10.9%	11.7%
전체 모바일 인구 중 스마트폰 사용자	26.0%	38.0%	44.5%	48.5%	52.8%	58.0%
미국 전체 인구 중 스마트폰 사용자	19.4%	28.8%	33.8%	37.5%	41.3%	45.6%

미국 태블릿 사용자 증가추세 2010-2014 (millions and % change) / 단위. million



Tablet Transformation / 태블릿의 대체효과



미국 태블릿 사용자의 54%는 34세 이상으로, 닐슨 리서치에 따르면 35%의 태블릿 사용자가 데스크탑 PC를 소유하고 있었으나, 태블릿 구입 후 PC를 사용하는 빈도와 시간이 줄어들었다고 답변함 (출처: 2011.05 Nielsen)

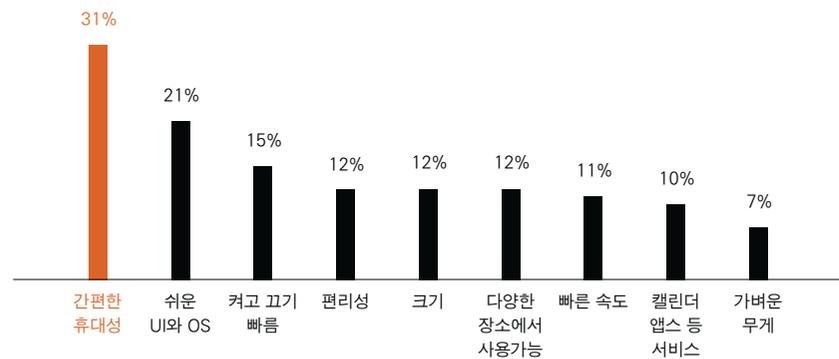
태블릿 사용자는 하루 90분 정도 이용하며, 약 35%가 화장실에서 잡지나 책 대신에 태블릿을 사용하고, 약 25%의 사용자는 인쇄 매체를 전혀 사용하지 않는 것으로 나타남 (출처: 2012 Staples)

TV와 인터넷 검색 등 기존 PC가 담당했던 많은 업무들이 태블릿으로 옮겨왔으며, 향후 기존 아날로그 미디어와 PC로부터 태블릿으로의 이동현상은 지속될 것으로 보임.

따라서 미국진출을 고려하는 기업은 웹을 통한 세일즈와 브랜드 커뮤니케이션 기획시 태블릿 친화적인 UI와 콘텐츠를 필수로 고려해야할 것임.

태블릿 사용자중 77%는 기존에 노트북이나 데스크탑 PC로 이용했던 대부분의 서비스를 태블릿으로 대체하고 있음.

사용자가 PC와 노트북 대신 태블릿 사용하는 이유



Source, 2011 The Nielsen

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

2011 Best Selling e-Reader / 베스트 리뷰 이북 리더



Amazon Kindle / \$499

Barnes & Noble Nook Color / \$249

Apple iPad / \$499



Sony e-Reader Daily Edition / \$299

Kobo Wireless e-Reader / \$99

2011 Best Selling Smartphone in US / 미국 소비자 베스트 리뷰 스마트폰



Apple iPhone 4S / AT&T, Verizon / \$200

Samsung Infuse 4G Android AT&T / \$200

HTC Evo 4G Android Sprint / \$100



Samsung Galaxy S 4G / Android, T-Mobile / \$200

Samsung Galaxy S II Unlocked / \$675

배경 이슈 INFLUENCES

- Easy information access / 온라인으로 가격 및 품질 정보 획득
- Daily hot Deal / 다양한 상품을 크게 할인된 가격에 살 수 있는 혜택을 즐김
- High Oil Prices / 온라인 쇼핑을 통해 자동차 사용량을 줄여 휘발유 값 지출을 줄이고자 함

등장 이슈

- 온라인 소비의 급속한 증가 / Rapid Growth of E-commerce Spending



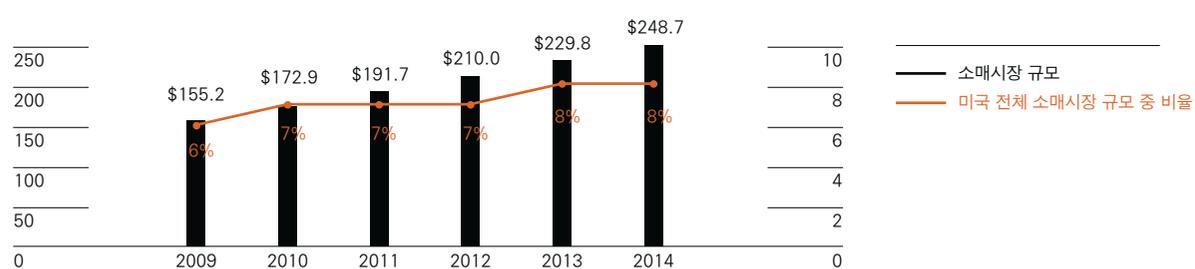
미국 온라인 쇼핑 지속적 성장세

COMSCORE에 따르면 2011년 4분기 미국 전체 온라인 쇼핑 규모는 \$49.7 billion에 달했으며, 이는 작년 동기 대비 약 14% 증가한 것으로 오프라인 매출 증가율이 5%에 그친 것에 비해 높은 상승세를 보이고 있음. 특히 연 소득 5만 달러 이하 저소득층의 온라인 소비가 크게 늘어 전년 동기대비 22% 증가함. 초기 온라인 쇼핑은 2030세대 젊은 소비자를 중심으로 빠르게 성장해왔으나, 최근 40세 이상 소비자층이 온라인 쇼핑에 빠르게 진입함으로써 그 규모가 더욱 빠르게 증가하고 있음.

50세 이상 온라인 소비의 빠른 증가

건강 및 미용관련 제품의 온라인 구매 52%가 50-54세 영 베이비부머 소비층에 의해 이루어지며, 45-49세의 구매자는 식품과 음료제품 구매의 29%를 차지함. 2011년 소비재 상품을 온라인에서 구입한 가장 큰 그룹은 50-54세 층이었고, 56-66세 올드 베이비부머들도 다른 나이 대 소비층과 맞먹는 소비수준을 보이고 있으며, 2011년부터 급 상승하고 있음. 40세 이상 소비자의 온라인 쇼핑 증가 원인은 쇼핑 자체의 간편성과 리뷰 등 제품에 대한 다양한 정보 취득에 있음.

2014 미국 온라인 소매시장 규모 : \$248.7 BILLION / US ONLINE B2C 거래규모



Data source. 2012.marketer.com

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

품목별 온라인 매출 증가율

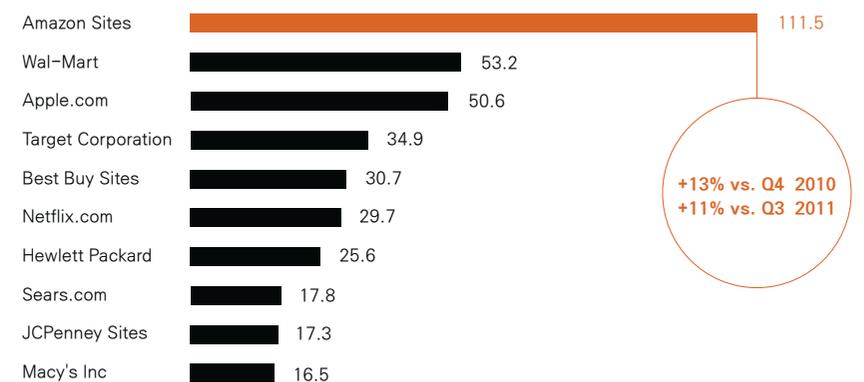
2011년 1/4분기 대비 3/4 분기 품목별 매출을 분석해 보면, 디지털 콘텐츠, 이벤트 티켓 구매, 비디오게임 등은 모바일 영향으로 5-9% 정도 증가했고, 액세서리와 시계를 포함한 패션품목, 스포츠, 휘트니스 용품, 컴퓨터 등 전자제품이 15% 이상 성장세를 보임. 가구 및 홈 가전 등이 그 뒤를 이어 10% 대의 증가세를 나타냄.

Product Category	3분기 대비 4분기 증가율
Digital Content and Subscriptions	— Moderate
Jewelry & Watches	△ Very Strong
Consumer Electronics (x PC Peripherals)	△ Very Strong
Sport & Fitness	△ Very Strong
Computers / Peripherals / PDAs	△ Very Strong
Apparel & Accessories	△ Very Strong
Event Tickets	▽ Weak
Flowers, Greetings & Misc. Gifts	△ Strong
Books & Magazines	— Moderate
Video Games, Consoles & Accessories	▽ Weak
Furniture, Appliances & Equipment	△ Strong
Consumer Packaged Goods	— Moderate
Office Supplies	— Moderate
Home & Garden	— Moderate

Amazon.com의 급속한 성장

2011년 4분기 기준, 월평균 순방문자수가 가장 많은 인터넷 쇼핑몰은 아마존으로 2010년 4분기와 비교해 31% 증가했으며, 애플 온라인샵이 월마트와 비슷한 수준의 방문자 수를 보임. 온라인 판매업체 상위 5%의 매출액이 전체 온라인 시장 매출의 67.5%를 차지하는 등 중하위권 업체와 상당한 차이를 보임. 아마존은 킨들파이어를 출시하면서 인기가 더욱 높아졌으며, 필요한 모든 품목에 대한 원스톱 쇼핑의 편의성을 제공하고, 쇼핑을 더 쉽고 더 빠르게 할 수 있는 사용자경험(UX)의 제공, 고객의 개인취향과 성향에 맞는 개인화 마케팅이 주요 성공요인으로 작용함.

미국 온라인 판매업체별 월평균 방문자수 2011



+13% vs. Q4 2010
+11% vs. Q3 2011

Data source. Comscore 2012

Data source. Comscore 2012

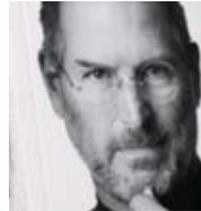
Music & Books



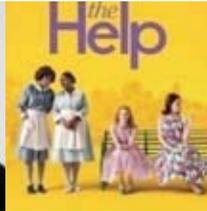
Mp3
레이디 가가
〈Born This Way〉



CD
Adele 〈21〉



Book
〈Steve Jobs〉 자서전



Kindle e-book
Kathryn Stockett
〈The Help〉

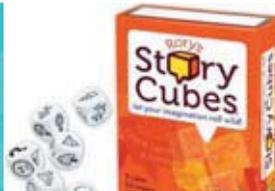
Games



Video Game
Call of Duty: Modern Warfare 3



Mobile Game
Angry Birds Rio (Ad-Free)



Toys

Movies & Videos



DVDs
Harry Potter &
the Deathly Hallows Part 1



Instant Video
Kathryn Stockett 〈The Help〉



Sports & Outdoors
Zumba 휘트니스 바디
토탈관리 DVD



디자이너 실버하트 팔지
Designer Inspired Silver
Heart Charm Toggle Bracelet



스포츠 전자시계
Sports Digital Watch Timex
T5J151 1440



리바이스 남성청바지
Levi's Men's 501 Jean

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국
사회·경제적
변화와
소비트렌드
2012



클락슈즈
Crocs Classic Clog



삼성 갤럭시 S II
Verizon Wireless



남성용 면도기
Philips 7310 Norelco



**Olay Pro-X Advanced
Cleansing System**



핸드블랜더
Cuisinart Smart Stick 200
Watt Immersion



LED 랜턴
Rayovac Sportsman Xtreme
300-Lumen

2012년 3월 28일 페이스북 팬페이지 가입자수는 2010년 10월 28일과 비교해 4천만명이 넘게 늘어남. 25~35세대에서 주로 브랜드와의 커뮤니케이션을 위해 적극적인 SNS 팬페이지 참여가 이루어지고 있음. 기본적으로 공유와 교류 성격을 지닌 디지털콘텐츠 분야는 꾸준히 상위권을 차지하고 있으며 이외에 게임, 미디어 등 엔터테인먼트 분야의 인기가 상승하고 있어 소비자의 '재미'에 대한 관심을 반증하는 것이라 볼 수 있음. 특히 미디어 분야인 MTV와 Disney, 비디오게임기 브랜드(Playstation, Xbox)의 순위권이 상승했는데 이는 엔터테인먼트 분야에 대한 소비자의 관심 및 수요 증가와 연관이 있는 것으로 분석됨.

2012년 3월 기준 페이스북 팬페이지 상위 20위권은 디지털 콘텐츠(Facebook, Youtube, Live Messenger, iTunes), 미디어(Disney, MTV), 음료(Starbucks, Red Bull, Monster Energy), 스낵류(Oreo, Macdonald, Ferrero Rocher, Nutella, Skittles, Pringles), 패션(Converse, Converse All Stars, Victoria Secret), 엔터테인먼트(Playstation, Xbox)로 나타남. 식품류는 Mcdonalds, Ferrero Rocher, Pringles의 순위는 상승한 반면 다른 스낵류 (Starburst, Oreo, Skittles, Nutella)와 음료브랜드(Coca Cola, Dr.Pepper, Starbucks)의 순위가 2010년 10월에 비해 떨어짐. 한편 에너지음료(Red Bull, Monster Energy)는 순위가 상승했는데, 이는 최근 장기적 경기침체를 겪으면서 에너지가 필요함을 느끼는 니즈와 웰시 (Wellthy) 트렌드에 영향을 받은 것으로 보임.

패션 분야에서는 20~30대 여성 타겟 브랜드(Zara, Victoria's Secret, Victoria's Secret Pink)가 상위권 밖으로 밀려나고 캐주얼 패션브랜드(Converse, Converse All Stars)의 순위가 상승하였음.

페이스북 팬페이지 상위 20개 브랜드

현재 순위	Brand	한 달 전 순위	순위 변화	한 달 전 팬의 수	현재 팬의 수	증가율
2012.03 기준		2012.02.29		2012.02.29	2012.03.28	
01	Facebook	1	0	63,020,594	64,544,641	2%
02	YouTube	2	0	54,042,335	55,876,445	3%
03	Disney	4	1	33,459,545	34,793,501	4%
04	MTV	5	1	32,333,102	32,983,202	2%
05	Starbucks	6	1	28,709,726	29,459,579	3%
06	Redbull	7	1	27,101,861	27,636,517	2%
07	Oreo	8	1	25,153,576	25,590,292	2%
08	Converse	9	1	23,374,534	24,015,249	3%
09	Converse All Stars	10	1	22,888,851	23,361,713	2%
10	Playstation	12	2	20,774,895	22,135,038	7%

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

2012 가장 빠르게 성장한 브랜드 팬페이지



Nike

Walt Disney World



BMW

Sprite



Nike Football

Multigenerational Housing, Multi-family Unit / 다세대 패밀리 주택 증가

경기침체로 많은 젊은이들이 실업상태에 놓였고, 대가족 문화를 가진 히스패닉 및 아시아계의 인구 증가로 부모와 함께 거주하는 다세대 문화가 보편화 됨에 따라 멀티패밀리 하우스가 빠른 속도로 늘어나고 있음.(2011년 조사에 따르면 미국 전체 인구 19%가 다세대주택에 거주)



아시아인과 히스패닉, 흑인 가정의 다세대 거주 비율이 백인 가정에 비해 2배 이상

다세대 주택 디자인 시 가장 고려해야 할 사항은 시어머니 혹은 장모 등 부모세대와 상호 독립적이면서 필요 시 교류할 수 있는 공간 설계임. 경제적 이익을 위해 다세대 하우스(아파트식 콘도)를 선호하는 만큼, 에너지절약과 주택 관리의 효율성도 디자인 시 중요한 요소임.

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

Single-Level Living / 단층 주택 인기 부상



2011년 Builder House Plans에서 가장 많이 판매된 건물도면의 70%는 1층 구조의 디자인임. 단층 주택 인기가 상승함에 따라 이에 적합한 부엌 공간 디자인과 빌트인 가전, 하우스 아웃도어 가전 시장이 증가될 것으로 전망됨.

단층 주택은 냉난방 에너지 절감 등 전체적인 주택관리비용 절감 효과가 크고, 계단이 불편한 시니어와 아이들을 위한 안전성이 확보되며, 부모가 10대 아이들의 사생활을 보장하면서도 케어할 수가 있어서 베이비부머층 뿐만 아니라 10대 자녀를 둔 가족들 사이에서 인기가 상승하고 있음. 특히 10대 아이들과의 적절한 공간을 두고자 하는 부모를 대상으로 가장 큰 방을 1층에 설계한 디자인이 인기를 끌.

Living Smaller / 주택의 규모는 줄이고 삶의 질을 높인다

배경 이슈 INFLUENCES

- 지속적인 경기 불황
- 에너지 소비 절약 확산 / 환경보호 운동 증가
- 베이비부머 1인 가구와 싱글맘 증가

등장 이슈

- 주택에 비해 공간이 매우 협소한 원룸이나 원베드룸 등 아파트 혹은 미니콘도 등에 적합한 인테리어와 제품에 대한 니즈 증가



Urban Land Institute에 따르면 베이비부머와 그들의 아이세대는 미국 인구 전체의 절반을 차지하며 이들은 향후 주택 시장의 방향을 결정할 것임. Harvard Joint Center의 주택 연구예측에 따르면, 베이비부머 세대가 이혼, 사별 등으로 배우자를 잃고 아이들이 독립하면서 홀로 사는 가구가 큰 비율을 차지할 것으로 예상됨. 따라서 베이비부머와 그들의 자녀들은 뉴욕, 샌프란시스코 등 부동산 가격이 높은 도시 외의 외곽지역에서도, 작은 규모의 주택에 대한 니즈가 높아질 것으로 전망됨.

소규모 주택은 건축자재를 덜 쓰고 에너지를 절약하려는 환경보호 운동과 맞물림. 또한 젊은 소비자 경우 작은 공간(원룸, 원베드룸)을 잘 활용하는 노하우와, 인테리어 스타일로 자신을 표현하는 니즈가 높아짐에 따라 가구, 홈가전, 주방 기구 등 작은 거실과 부엌에 적합한 제품에 대한 수요가 높아질 전망이다.

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국
사회·경제적 변화와 소비트렌드
2012

2012 Cool Small Kitchen Space Keyword

일반인이 직접 자신의 공간을 찍어서 블로그에 올린 키친 이미지 중 투표를 통해 선정된 베스트 키친 스타일. 원룸의 경우 잠자는 공간과 리빙룸 공간을 책장 등의 가구로 분리하고 있으며, 키친의 경우도 자신의 개성을 뽐낼 수 있는 컬러와 데커레이션으로 장식함. 전체 인테리어 스타일도 벽돌, 우드, 페인팅 등 다양한 소재의 믹스앤매치가 주류 트렌드임.

Vintage Modern.
Cozy.
Pop Modern.
Cool Modern.
Casual.

빈티지 모던
안락하고 따뜻한
팝 모던
쿨 모던
캐주얼





튀김기구
Presto Dual-Basket Pro Fry

가정에서의 튀김기계 이용은 위험할 수도 있는데 반해, 자동으로 온도조절을 해 주는 기능이 있어 안전하게 사용이 가능함. 만약 이용자가 갑자기 많은 양의 기름을 넣었다면, 자동으로 온도를 조절하여 기름이 심하게 튀지 않게 조절해 주고, 이용자가 직접 온도를 조절할 수도 있음. 또한 이 제품은 예열 시간도 짧고 청소하기도 간편함.



스탠드 믹서기
KitchenAid Classic

stainless steel bowl과 세트인 이 믹서기는 간단한 밀가루 반죽부터 휘핑크림 제작까지 다양한 곳에 사용이 가능함. 스피드 또한 10 레벨로 나누어져 있어 선택이 가능함.



핸드 블렌더
The Cuisinart Smart Stick

휘핑크림 만들기, 채소 자르기(chopping), 그리고 여러 재료를 첨가한 스프를 적절하게 섞는 일까지, 날만 바뀌 끼우면 모두 이 제품 하나로 할 수 있다는 점이 큰 장점. 또한 사용자가 잡기 쉽고 버튼을 쉽게 누를 수 있도록 디자인 되어 있음. 미국 식생활에서 없어서는 안될 필수 주방 가전.



보온겸용 밥솥

최근 아시아계 미국인 인구가 증가하면서 식생활 문화도 밀가루 빵 위주에서 밥으로 변화가 시도되고 있으며, 웰빙 트렌드로 인해 곡식에 대한 관심이 증가하면서 밥솥 수요가 증가함. "Zojirushi Neuro Fuzzy": 일본 제품으로 이미 지은 밥을 다시 데워주는 보온 기능 까지 있어, 매일 쌀을 먹지 않는 미국인들에게도 유용한 가전제품. 쌀과 물을 어느 정도 넣어야 하는 지에 대한 설명서도 패키지에 들어있어 편리함.



오븐 Convection Toaster Oven

이 오븐은 조리하는 메뉴에 따라 히팅 시스템을 조절할 수 있어 더욱더 완벽에 가까운 요리를 할 수 있게 만들어 줌. 9가지의 메뉴가 이미 저장되어 있으며, 3가지 메뉴를 선택할 수 있음. LCD 화면과 간단한 버튼들은 어느 연령 때 의 이용자도 쉽게 이용할 수 있게 디자인 됨.

Green House for Money Saving / 그린 라이프, Net-Zero 운동

배경 이슈 INFLUENCES

- 지속적인 경기 불황
- 에너지 소비 절약 확산 / 환경보호 운동 증가
- 정부차원의 그린생활 홍보 및그린 정책 지원

등장 이슈

- 그린생활을 통해 가구의 경제지출을 줄일 수 있는 방법에 대한 관심증가

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국
사회 · 경제적
변화와
소비트렌드
2012



그린라이프를 위한 Net-Zero Movement

현재 미국에서는 집의 규모를 줄이고 에너지 효율성을 강조한 Net-Zero 운동(에너지 낭비 Zero)이 정부의 그린 정책에 힘입어 점차 확산되고 있으며, 그린 하우스는 에너지 절약을 통해 경제적 지출을 줄일 수 있어 이런 모토로 설계된 다양한 형태의 주택과 아파트, 콘도 건축이 인기를 얻고 있음.

2012 그린라이프를 위한 필수 제품



디지털 자동 난방온도계
적정 온도수준 유지가 자동으로 가능해 불필요한 에너지 낭비가 없어, 최근 주택과 하우스링 주요 아이템으로 수요 증가



절수 샤워기
물 사용량을 현저히 줄여주는 샤워기



LED 전구와 조명
기존에 많이 쓰이던 할로겐과 형광등 대체 조명으로, 오래 쓰고 전기료가 절약되는 가정용 LED 전구와 조명 수요가 증가 추세

2012 The Best LED Products / 작년 한해 동안 가장 좋은 소비자 리뷰를 받은 인기 상품



Coleman 3AA High-Tech LED 미니 랜턴
책을 볼 때 사용하던 백열전등 대신 작은 랜턴을 사용. 아마존에서 판매 중. \$19.88



Adesso LED 스탠드
아마존 베스트리뷰 상품. 슬림하고 모던한 디자인이 돋보이는 탁상용 LED 램프. 옛지 있는 red 컬러가 스타일리쉬한 젊은층에 어필함. \$164.95



The Softech DL-90 Multi-Function
탁상용 LED 스탠드. 아마존 베스트 리뷰상품. 튼튼해 보이면서도 조명 각도 조절이 자유로워 편의성을 더해줌. \$149.99



Cygolite Expillion 250 USB Li-Ion One-Piece design
그린시티 운동과 아웃도어 스포츠의 상승세로 자전거 수요가 증가함에 따라 자전거 핸들에 부착 가능한 LED 라이트의 인기 증가. 아마존 판매 중. \$89.95

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

Green Living, Up Cycling / 에코 그린 디자인, 업사이클링

업사이클(UPCYCLE)이란 사용 후 버려진 소재나 제품을 새롭고 더 나은 퀄리티의 소재와 제품으로 변화시킴으로써 사회적, 환경적으로 더 나은 가치를 창조하는 것을 말함. 최근 미국 내에서는 패키지나 소재 등의 단순 재활용(RECYCLE)이 아닌 "Better Product"를 만들어내는 캠페인이 확산되고 있으며, 이러한 업사이클 제품이 기성 소비재 시장에 본격 진입하게 됨.

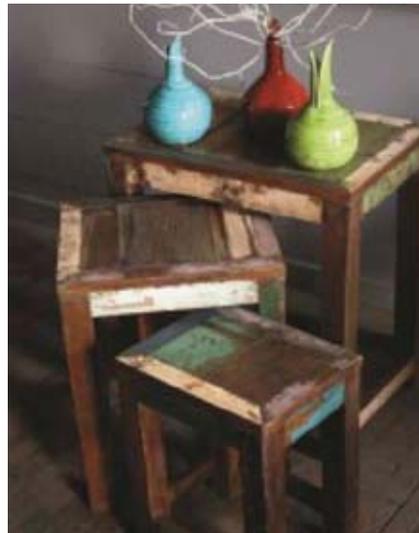
업사이클 제품을 DIY로 직접 제작하고자 하는 사람들을 위한 온라인 커뮤니티와 블로그들이 많이 등장하고 있으며, 작년 10월 업사이클링된 제품을 판매하는 새로운 e-커머스 사이트가 등장하였음. 이들 사이트는 기존 제품에 비해 가격과 내구성 면에서 경쟁력이 높고 디자인과 기능이 매력적으로 업그레이드된 제품을 판매하고 있어 빈티지 스타일을 추구하고 환경을 생각하는 소비자 그룹에 어필하고 있음.



hipcycle.com
미국 국내 최초 업사이클 제품 판매 사이트(2011년 10월 론칭). 하우스웨어(키친, 욕실 용품 및 인테리어 소품 등), 가구, 가든, 오피스용품, fun 제품 등이 \$10 달러 미만부터 \$500 달러 이상까지 다양한 가격대로 판매되고 있음. 사이트 제품 카테고리도 사용자를 고려하여, 가격별, 컬러별, 소재별, 사용 공간별로 구분하여 제공하고 있어 편의성을 높였음.



와인병으로 만든 촛불 조명 Hipcyle.com \$25



인테리어 테이블 Hipcyle.com \$399



리사이클된 옷과 천으로 만든 토트백

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

Green Living, Re Cycling / 기업의 그린 마케팅 확산



The Navy 111

Chair furniture designer EMECO 111개의 리사이클된 플라스틱 코카콜라 병과 캔으로 만들어진 의자. 1944년 Navy Chair를 재해석한 것.



Plant Bottle

올해 초 코카콜라는 사탕수수과 당밀로 만든 "Plant Bottle" 이라는 새로운 리사이클 용기를 선보임. 웰빙트렌드가 확산되는 시점에서 탄산음료를 판매하는 기업에게는 그린 마케팅이 필수 생존전략임.



Lacoste

TOM DIXON 이 디자인한 테크노 Polo 셔츠의 에코 포장 디자인. 잉크로 인한 오염을 제거하기 위해 텍스트를 프린트 하는 대신 엠보싱으로 처리하였음.



Dell Computer

기존 스티로폼 대신 버섯성분으로 만든 포장재료.



Coax Food from Seed to Table

최근 수년간 전세계적으로 그린웰빙 라이프에 대한 가치가 확산되면서, 미국 내에서도 신선한 재료를 구입해서 직접 요리를 하는 것 뿐 아니라 식재료 자체를 직접 생산하고자 하는 'From seed to Table' 트렌드가 프리미엄 소비자층까지 확대되고 있음. 주방용품, 가구, 섬유제품(식탁보 등)과 더불어 각종 가정용품을 판매하는 고급 주방용품 기업인 Williams-SONOMA는 최근 직접 재배농사를 짓고자 하는 소비자층이 증가함에 따라, 프리미엄 층을 타겟으로 고급 유기농 텃밭, 양봉 등 275가지 DIY Farm 상품을 출시했음. 홈쿠징 외에도 식품에 직접 관여하고자 하는 소비자를 위해 DIY 치즈 제조세트와 과일 나무, 유기농 허브 등의 식물 모종을 집까지 배달 해주는 서비스를 제공함.



Chicken Coop

콜레스테롤과 조류독감 등에 대한 우려 때문에 도시에서 옥수수 사료를 먹이지 않은 무항생제 닭을 키울 수 있도록 고안된 양계 케이지. 다양한 도시형 이동식 양계장이 시장에 선보이고 있으며, 버리는 자동차나 옷장 등을 재활용하여 DIY로 직접 제작해서 키우기도 함.

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회 · 경제적 변화와 소비트렌드 2012

DIY Returns / 스스로 만들어 내는 기쁨

배경 이슈 INFLUENCES

- Cutting Back on Spending / 지속되는 경기침체로 지출을 줄이고자 하는 소비자
- Accessibility to DIY Information / 스스로 할 수 있는 뷰티, 요리, 패션, 인테리어에 대한 정보를 인터넷, 모바일 App등을 통해 공유
- Self Management & Personalization / 자신이 원하는 방식을 추구. 스스로 제어 및 관리하고자 하는 욕구 충족

등장 이슈

- Doing and Managing by Oneself / 스스로 만들거나 관리하는 제품 및 서비스 선호

계속되는 미국 경기후퇴로 소비자가 지출을 줄이고자 하고 있으며, 인터넷을 통해 손쉽게 뷰티, 요리, 패션, 인테리어 등에 대한 정보를 공유하고 있음. 헬스클럽에서 회원권을 구매해 운동하기 보다 야외에서 운동을 하고, 미용실에 돈을 지불하는 대신 집에서 스스로를 가꾸는 등 소비자들은 스스로 만들거나 관리하기를 원하고 있음.

주택개조 계획이 있는 소비자의 대부분이 DIY를 계획. 이와 같은 성향은 2011년에 비해 2012년에 증가하였고, 전문가를 고용하겠다는 대답은 줄어듦. DIY 트렌드가 부유층에서 특히 크게 나타났다는 것이 주목할 만함. (조사는 온라인상에서 무작위로 추첨된 18세 이상의 소비자 1,500명을 대상으로 한 인터뷰에 근거함. 부유층은 최소 가구소득이 연간 10만 달러 이상인 가구로 정의함).



DIY Network

페인팅부터 집안 수리 및 리모델링, 데커레이션, 홈가드닝 등 모든 것을 DIY로 하는 데 필요한 정보를 제공하는 노하우 공유 사이트. 온라인으로 House DIY 재료와 장비 판매.



DIY Furniture / Fashion / Life goods

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

DIY Beauty

경기침체로 인해 헬스클럽 과 헤어살롱을 가는 대신 스스로 집에서 자기 관리를 하는 “DIY Beauty”가 유행함. “Back to basics:” JP Morgan’s Chase Card에서 18세 이상 고객 1,202명을 대상으로 실시한 온라인 설문 중 46%의 응답자는 헬스클럽대신 집이나 밖에서 운동을 하고, 59%는 스파나 살롱에 가는 대신 스스로 beauty 관리를 하겠다고 답함.



DIY 네일 케어를 하고 블로그에 자신의 스타일을 공유하고 자랑하는 것을 즐김.

뷰티 전문 블로그 ‘Click Latina’



인터넷의 스타일 블로그, 매거진에 DIY 액세서리 만드는 방법이 필수 콘텐츠로 소개되고 있음.

네일샵을 가는 것은 도시 거주자의 경우 일상 중 매우 중요한 뷰티 케어 중의 하나였으나, 최근 DIY 매니큐어 키트를 구입해 집에서 직접 케어 하는 소비자가 증가함.

지속된 불경기의 영향으로 국민 보건비 지출이 2010년 단 3.9% 증가 수준에 그쳤으며 대신 베이비부머 층 중심으로 혈압, 당뇨 등에 대한 홈케어와 셀프 체크관리에 대한 관심이 증가하고 있음.

DIY는 헬스케어, 웰빙 트렌드와 맞물려 나타남. 소비자들이 스스로 건강을 확인하고 관리하고자 하는 욕구가 커짐에 따라 현재 Apple의 앱스토어는 9,000 여개의 모바일 건강관련 앱을 제공하고 있으며, 2012년 중반까지 13,000개에 이를 것으로 예상됨.



Web MD
자가 증세 체크 기능. 건강의료 Q&A, 응급처치 요령, 약 올바르게 먹는 방법, 약의 장단점 등을 제공.



LiveNurse App
LiveNurse App은 사용자가 등록된 간호사로부터 상담을 받을 수 있도록 하는 홈케어 유료 서비스 앱스. (9개월 \$3.99) 인터넷으로 정보를 찾는 것만으로 부족한 이들을 위한 것으로 국가보건당국과 질병관리본부로부터 정보를 제공받는 A.D.A.M 의학백과사전에 접속할 수도 있음.

Design View

2012-2013



글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

Ford사 차량 내 건강 체크 어플 / In-Car Health Management

2011년 10월 미국의 자동차 회사 Ford는 차량 내에서 건강 상태를 확인할 수 있는 3가지 어플을 출시했음. 운전자는 Ford의 SYNC Applink 소프트웨어를 사용하여 운행 중에도 당뇨병, 천식, 꽃가루 알레르기과 같은 만성 질환에 대한 상태를 확인할 수 있으며, 환자의 상태가 일정 정도를 넘어갈 경우 실시간으로 경고를 해 줌.



MobiUS SP1
smartphone ultrasound system
손바닥만한 크기로, 화상진단이 가능한 모바일 초음파 탐색 시스템. 휴대폰 네트워크, Wi-Fi를 통해 검사한 시각자료 전송이 가능함.



BlueHR
블루투스를 이용해 아이폰4s와 연결할 수 있는 맥박수 감지 장치. BlueHR을 흉부에 감으면 아이폰4s를 통해 심장 박동수, 소비되는 칼로리 등을 체크할 수 있음.

Polarization of Consumption / 소비 양극화

배경 이슈 INFLUENCES

- Continuing Recession / 지속되는 불경기로 소비자 지출 감소 노력 확산
- High income consumer's return / 고소득층의 웰빙 프리미엄 소비로의 회귀
- Disappearance of the aspirational middle class consumer / 고가 상품 구매력을 회복하지 못한 중산층의 붕괴

등장 이슈

- 고급 제품 소비와 저가 제품 소비로 양분화된 소비시장

저소득층과 중산층이 2008년부터 시작된 경기불황의 영향을 지속적으로 받는 가운데, 구매력을 다소 회복한 고소득층이 고급제품을 중심으로 소비를 늘리고 있으며, 가치중심 소비(Value centered consumption) 경향이 보임. 경제력을 회복하지 못한 중산층의 구매력이 하락하는 가운데, 저소득층은 품질이 보장된 저가 제품에 대한 소비가 늘고 있음.

고소득층의 소비가 불황 전으로 회복될 움직임이 보이면서 고급제품의 판매가 크게 늘고 있으며, 각 회사들은 고소득 소비자의 눈높이에 맞추어 프리미엄 라인의 제품과 서비스를 출시하고 있음. 한편 중산층을 타겟으로 하는 GAP, JC Penny의 경우 최근 중산층의 구매력 저하로 매출이 크게 감소함에 따라 가격을 낮추면서 브랜드 이미지를 손상하지 않는 퀄리티의 제품을 출시하고 있음.

소비 양극화는 패션, 뷰티 등에 대한 고가 소비가 집중되고 식음료 등에 대한 소비지출을 최저치로 축소하는 현상으로 나타남. 저소득층을 대상으로 한 저가 전략으로 대형유통업체 월마트의 판매가 작년 한해 동안 크게 증가한 반면, Saks Fifth 같은 고급 백화점 역시 2011년 역대 기록적 수익을 올림. 기존 럭셔리 브랜드의 가방, 구두, 지갑, 주얼리 등의 매출이 상승한 동시에 최저가를 찾는 소비 역시 증가 추세임.



Walmart.com

12-15불 가격대의 저렴한 의류 등 중저가 제품 소싱으로 2011년 온라인 쇼핑매출 2위 업체로 성장.

Better Price with Quality / 부담 없는 가격과 보장된 퀄리티

가격이 싸다고 해서 무조건 낮은 퀄리티를 인정하지는 않는 소비자. 적절한 가격과 보장된 퀄리티를 찾음.



온라인 주얼리 판매 전문업체인 JewelOcean.com은 중저가의 웨딩주얼리에 대한 소비자 요구가 높아짐에 따라 저렴한 웨딩 링 라인을 선보임.



P&G는 지출을 줄이면서도 일정 품질을 보장받기 원하는 저소득층 소비자를 타겟으로 38년 만에 처음으로, 저가 저용량의 주방용 세제 'Gain' 출시. 높은 매출성적을 얻음.

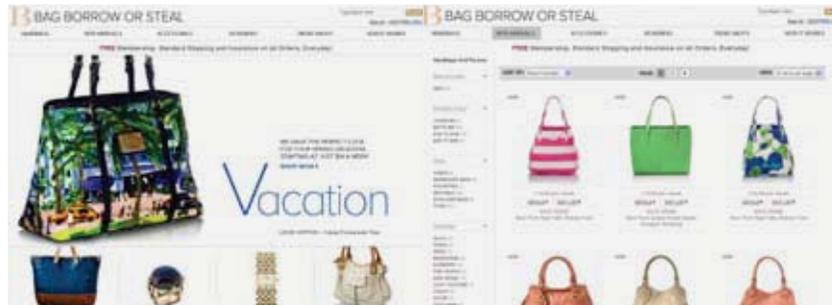
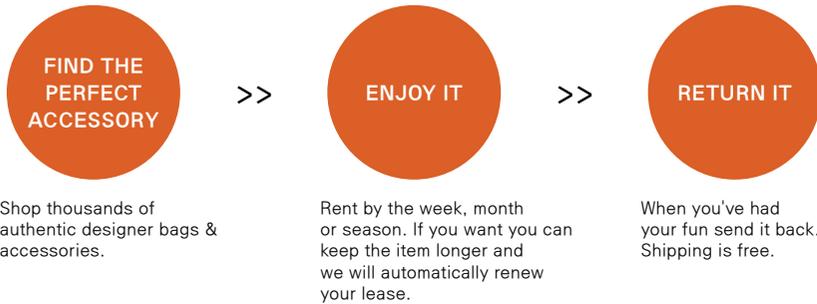


D&G 캐주얼 리더 슈즈

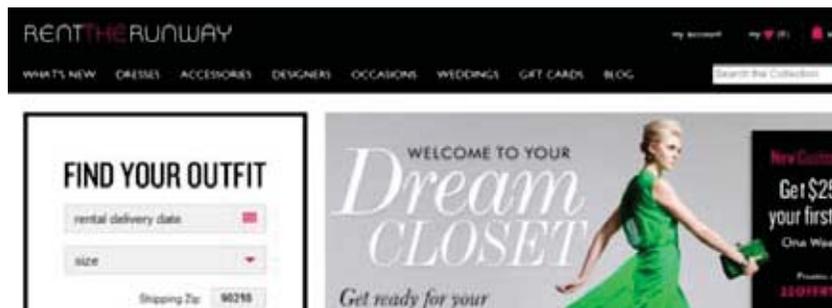


\$25의 초저가 믹서, 아마존에서 판매중

Raising of Rental Culture / 렌탈로 더 싸게, 다양하게, 많이 누린다



bagborroworsteal.com
핸드백, 액세서리, 디자이너 브랜드 신상 등 다양한 패션 용품에 대한 렌탈 서비스를 해주는 사이트.



renttherunway.com
평균 일주일에 200불 정도 가격으로 런웨이 디자이너들의 신상품을 렌탈해주는 온라인 서비스.

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

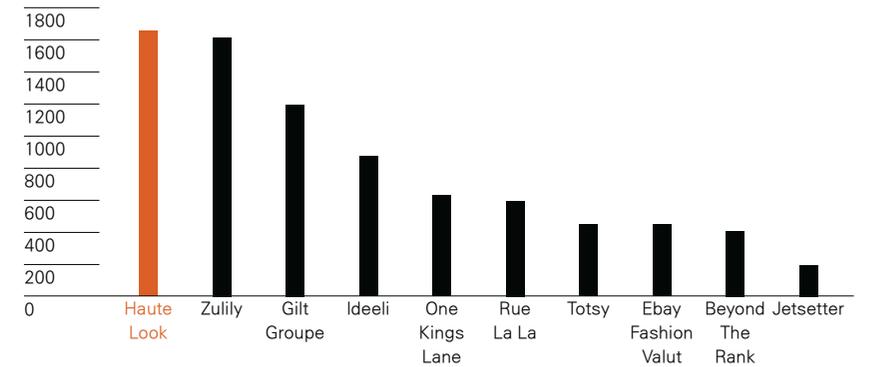
온라인 알뜰 소비 / 온라인 핫 이슈 Flash Sale

플래시 세일 사이트(기본적으로 정해진 짧은 시간 동안 70~80% 대폭 할인된 가격으로 판매하는 형식과 소셜쇼핑 방식을 결합한 판매)의 등장은 온라인 소비시장 증대에 큰 영향을 미쳤으며 특히 프리미엄 패션 소비 확대에 견인차 역할을 하였음. 미국의 대표적인 플래시 세일 사이트에는 HauteLook, Zulily, Gilt.com, ideeli.com, Rue LaLa, MyHabit.com 등이 있으며 2007년 Gilt.com이 처음 등장한 이후 2011년 9월 방문자 수는 2010년 동월 대비 68% 증가할 만큼 빠른 성장을 계속하고 있음.

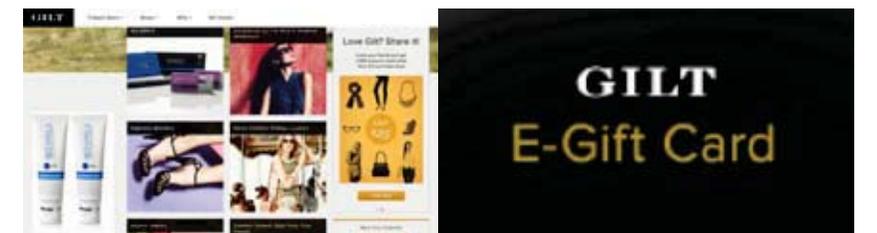
1829 밀레니얼스와 X세대, 최근 베이비부머에 이르기까지 플래시 세일 사이트의 인기는 지속되고 있으며 오프라인에서 정가를 주고 상품을 사는 것에 대해 비싸게 주고 산다는 인식이 강해져 중산층부터 프리미엄 타겟에 이르기까지 폭넓은 플래시 사이트 매니아층이 형성되어 있음. 또한 플래시세일 사이트에서는 e-gift card로 친구나 가족, 동료의 생일, 기념일 등에 선물할 수 있는 서비스를 제공하고 있음.

Flash Sale Site Traffic

Total Unique Visitors(thousands)



Source: ComScore, 2011.12



Gilt.com
패션, 액세서리, 뷰티 제품 중심으로 70~80% 가격세일가를 제공. 2011년 \$500 million 수익을 올린 Gilt 그룹은 올해부터 정가 브랜드 시장으로 사업확장을 시도하고 있음.

온라인 알뜰 소비 / 더 싸게, 더 많이 Daily-Deal



더 싸게, 더 많이 Daily Deal 사이트 인기 지속

계속되는 불경기와 더불어 이미 파격적 세일에 익숙해진 소비자에게 오프라인에서의 “정가”는 실제 가치보다 비싸게 느껴짐. 최대 95%까지 파격 세일을 하는 데일리딜 사이트에 대한 이용률은 2011년 상반기까지 폭발적 성장을 지속하다가 2011년 하반기 그 열기가 살짝 꺾이는 듯 했으나, 여전히 매력적인 데일리딜 사이트를 통해 식음료, 외식에서 엔터테인먼트, 레저 아웃도어 라이프, 의료서비스, 여행에 이르기까지 더 좋은 가격으로 더 많은 제품과 서비스를 받기 위해서 매일 상당한 시간을 소비함. 대표적인 Daily-Deal 사이트로는 국내에서도 유명한 Groupon, 최근 소비자들 사이에서 좋은 평가를 받고 있는 LivingSocial, Woot, Eversave 등이 있음.



Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

Wellthy : Wellbeing + Healthy / 웰빙과 건강 두 마리 토끼

배경 이슈 INFLUENCES

- Decline of Health Spending / 경기침체와 더불어 건강과 관련한 지출 감소
- Government and Employers' Campaigns / 회사와 정부에서 건강보험료를 줄이기 위해 건강을 위한 노력 촉구
- Health Applications / 건강 관련 어플리케이션과 소셜 미디어의 증가

등장 이슈

- Interests in Health Products and Services / 건강에 대한 지속적인 관심과 건강 관련 운동 및 식이요법에 큰 관심

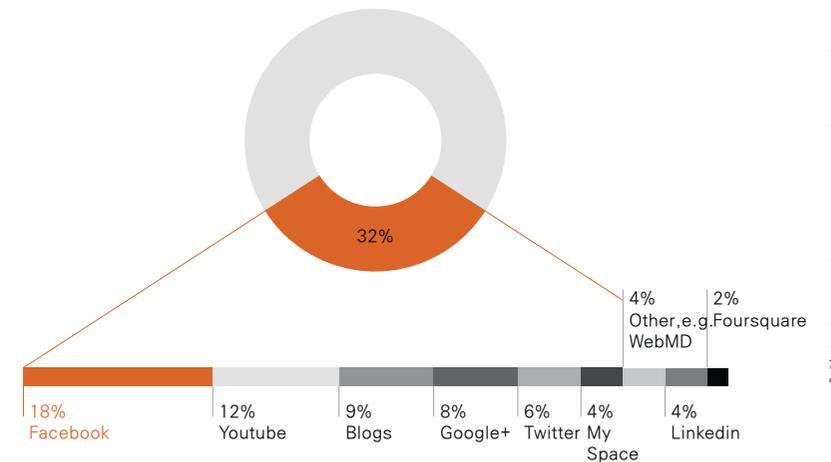
갤럽연구소에 따르면 미국의 웰빙지수(WBI: Well-being index)는 2012년 3월 기준 66.8로 나타났으며, 이는 점차 증가하는 추세임. 웰빙지수는 신체적, 경제적, 사회적 웰빙을 모두 포함하는 것으로 최근 안전한 천연 먹거리와 건강에 대한 관심이 높아지며 정신적, 경제적 웰빙을 동시에 추구하고자 하는 움직임이 커지고 있음.

건강과 웰빙에 대한 관심증가에 따라 상승세를 타고 있는 제품



Sonaki VitaMax Vitamin C In-Line Filter

염소성분과 소독약성분, 콜로라민류 제거기능이 있는 비타민C 샤워필터



건강에 대한 관심이 높아지면서 건강관리 목적으로 소셜 미디어를 이용하는 소비자가 늘고 있음.

Well-being Food & Beverage / 웰빙 식음료

2010년 이후 오가닉 푸드 시장은 연간 7% 성장을 기록하며 81억불에 달했고, 내추럴푸드는 전체 식음료 시장의 44%를 차지함. 1829 밀레니얼스를 제외한 전 소비자 그룹은 영양이 인공적으로 첨가된 식품 대신 가공이 덜되고 영양이 풍부한 유기농 식품을 원하며 특히, 건강에 대한 관심이 높은 베이비부머 세대는 유기농, 천연 재료의 식품 구매를 선호함. 건강음료 Kombucha (헨드메이드, 발효 차), coconut water(천연음료)의 인기 상승. Kombucha는 발효홍차로 천연 효소와 프로바이오틱 배양균 등이 들어있어 소화와 집중을 도와주는 것으로 알려져 있음. 시장조사컨설팅기업 SPINS에 따르면 Kombucha 음료 판매가 2011년 27% 늘어 3억7천만 달러에 달했음.



Kombucha single-serving Energy Shots
생 콤부차와 과라나에서 추출한 카페인, 비타민B, 인삼을추가해 에너지와 활력을 줌. 천연 에너지 음료 시장에서 인기를 얻고 있음. (2011.11출시)

캘리포니아 티하우스 California Tea House
미국에 본사를 둔 고급 차 제조회사인 캘리포니아 티하우스는 세계 최초로 애견들을 위한 고급 허브티를 출시



Food & Eco Issue

- 음식의 거품 빼기
- 주식에서 럭셔리까지
- 그린 유통 (로컬푸드)
- 그린 레스토랑
- 음식과 요리에 탄소발자국 표시
- 음식물 쓰레기 줄이기
- 채식주의와 채식요리
- 단백질 대체식품으로서 식용곤충
- 육류 대체 식품 (콩고기, 인공육류)
- 지속가능 팜 오일
- 루프탑 농장

Design View

2012-2013

Seeking for Smart Convenience / 더 빠르고 쉽고 간편하게!

배경 이슈 INFLUENCES

- Time Efficiency / 집안일을 할 시간이 부족해짐에 따라 제품 기능에 대한 니즈가 커짐
- Deluge of Data / 정보공유와 새 디지털 기기의 등장으로 늘어난 정보 속에서 단순성이 강조됨
- Quick & Convenient / 빠르고 간편한 것에 대한 욕구 증가

등장 이슈

- Product with Convenience / 일상생활에 편리성을 더해 줄 제품에 대한 욕구 증가

과거 소비자들이 많은 선택권을 갖기를 원하고 그 중에서 자신의 라이프스타일에 맞는 것을 선택하고자 했던 것과는 대조적으로 편리하고 쉬운 것, 효율적인 제품을 찾게 됨. 여가 생활을 더 풍요롭게 누리고 싶어하는 요즘의 소비자들은 매일의 일상을 간편하게 최소한의 시간을 투자해 해결 할 수 있는 제품들을 원하고 있음. 따라서 돈과 시간을 절약할 수 있는 제품이 시장에서 각광받게 됨. 간편성에 대한 욕구는 음식소비에서 부터 변화를 가져왔으며, 기존의 요리 시간을 단축시킬 수 있는 간편 조리식품의 소비가 증가하고 있음.

젊은 층은 빠르고 싼 것을 추구하지만 30세 이상은 몸에 좋으면서도 간편하게 즐길 수 있는 식품을 선호하게 됨. 또한 맞벌이 부부이거나 아이가 있는 가정의 경우, 또는 혼자 살기 때문에 도와주는 사람이 없는 경우, 집안일을 할 시간이 부족하여 시간을 절약하고 편리하게 쓸 수 있는 제품들에 대한 니즈가 증가함. 간편성과 편의성을 추구하는 소비가치의 변화는 홈가전이나 부엌 가전 등에서도 복잡한 기능 옵션보다 필요한 기능만을 탑재해서 간편성을 높이고 가격을 낮춘 제품과 기존의 요리를 간편한 조작만으로 완료할 수 있는 제품들에 대한 선호도가 높아질 전망이다.



Empire 20분완성 로스트치킨
전자레인지에서 20분만 조리하면 완성되는 치킨으로 기존에 1시간 걸렸던 치킨요리를 20분으로 단축시킨 효율성과 편리성을 강조한 제품



그릇에 옮겨담는 번거러움을 없앤 스팀포장 채소
일반 전자레인지용 식품보다 높은 가격이지만 포장지를 뜯어 그릇에 옮겨 담는 수고로움을 없애 편의성을 높인 제품

Multi functional Convergence / 편리한 다기능

배경 이슈 INFLUENCES

- Consistent Digital IT Convergence / 디지털 IT기술 간의 지속적인 융·복합
- Cost-Effective / 한 제품을 다양한 용도로 사용하여 절약하려는 니즈의 증가
- Saving the Space / 주택규모가 작아짐에 따라 적은 공간을 잘 활용하기 위한 아이디어 요구
- One Stop Convenience / 한 장소에서 모든 것을 해결하고자 하는 니즈 증대

등장 이슈

- Convergence of Technologies / 다양한 기술, 제품들이 복합되어 나타남, 다양한 기능을 동시에 수행하는 복합 공간

디지털과 아날로그의 경계를 넘은 융합 및 복합이 계속되고 있음. 소비자들은 한 제품을 구입하여 다양한 용도로 사용함으로써 여러 개를 구입해야 하는 비용을 줄이고자 함. 또한, 융·복합제품은 한 제품으로 여러 가지 기능을 활용할 수 있어 소비자에게 편리성을 제공함. 다양한 기술과 제품의 기능들이 하나로 융합된 제품, 혹은 서비스가 출시되어 새로운 시장이 만들어질 수 있음. 뉴욕의 드럭스토어 체인점 Duane Reade는 식재료들을 구비해 편의점과 식료품점의 역할을 동시에 하고 있으며 (이미지1), 뉴욕 월스트리트에 위치한 Duane Reade에는 2011년 7월부터 헤어샵과 네일살롱이 입점해 헤어와 두피 분석, 트리트먼트, 드라이어 서비스를 함께 제공함. 전문 헤어 기기가 진열되어 소비자들 직접 고대기(헤어 셋팅기), 헤어 드라이어 등을 시험 사용해 볼 수도 있음. (이미지 2)



이미지 1. Duane Reade
와슨과 올리브영 컨셉으로 출발한 듀앤리드는 최근 생활편의점과 식료품 마트의 기능을 동시에 충족시킴.



이미지 2. Duane Reade 헤어살롱
40 Wall Street in downtown Manhattan

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 1

핵심소비시장

미국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

Multifunctional Product / 최근 소비자에게 인기 있는 다기능 복합제품 사례



러쉬의 It's raining men

바디 워시와 샴푸가 하나에 담겨있는 제품. 작년 발렌타인 데이를 겨냥해 나온 It's raining men 시리즈는 샴푸부터 바디 젤 기능까지 하나로 사용가능한 올인원 멀티 제품으로, 천연 재료를 선호하면서 간편하게 샤워하기를 원하거나 출장이 잦은 층에게 인기가 좋음. 한정판으로 출시 되었으나, 소비자 반응이 좋아 지속적으로 제품 판매가 이루어 지고 있음.



Eurek

집안과 차량내부 등 가볍고 간편하게 다양한 장소에서 이용가능 한 핸드 배큘 클리너. 아마존 인기상품.



Sharp / Steamwave

오븐과 그릴 기능을 동시에 갖춘 다기능 전자렌지.



SoftTech

아이폰 충전기능이 있는 소프트테크의 LED 스탠드. BestBuy 인기상품 \$179

참고자료 및 이미지출처

www.nytimes.com
www.businessweek.com
www.census.gov
bls.gov
Cnet.comebookreader.com
www.techjournal.orgabc.com
nbc.commnet.com
www.usatoday.com
pewresearch.com
Globaltech.com
www.comscore.com
www.emarketer.com
www.dailydealmedia.com
www.marketwatch.com
www.apps4boomers.com
www.onlinemarketing-trends.com
www.amazon.com
www.bestbuy.com
www.engadget.com
healthland.time.com
www.deseretnews.com
emarketingfreak.com
www.ignitesocialmedia.com
www.ciol.com

PwC Health Research Institute
Consumer Survey 2011
Ignite Social Media report 2012
U.S. Bureau of Labor Statistics 2011

등 외 다수

2012-13 GLOBAL CONSUMER²



2012 / 13 글로벌 소비자 리포트

Chapter.2

핵심소비시장

060 2012
중국 사회·경제적 변화와 소비트렌드

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)

Design
View

2012-2013

글로벌 소비자
보고서. 2

핵심소비시장

중국
사회 · 경제적
변화와
소비트렌드
2012

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 하는 지를 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	3
베이징 北京	3	21	5	5
남경 南京	2	19	-	3
무한 武汉	4	20	5	-
충칭 重庆	-	18	5	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 %



Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 2

핵심소비시장

중국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

소비 글로벌화 / 도시간 문화적, 소비 불균형 감소

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, 청더 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

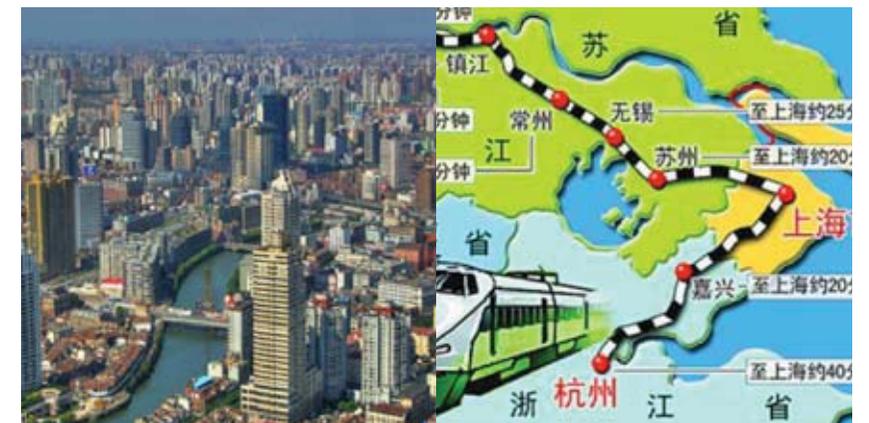
고속철 건설로 중소도시에서 대도시로의 소비인구 이동이 가속화되고 있음. 상하이와 장강삼각주 2선 도시를 연결하는 고속철의 운행 시간이 한 시간대로 단축되면서 상하이 주변의 항저우, 난징 등 2선 도시 주민들이 주말에 상하이에서 쇼핑을 하거나 여가를 즐기는 경우가 크게 늘어남. 2010년 이후 대도시의 소비집중이 더욱 심화되고 있으며 소비재 도소매 유통과 숙박요식업 등 서비스업이 안정적인 성장추세를 보임.

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.



고속철 건설로 형성되는 장강삼각주 주요 도시의 한시간대 생활권

자료원: 상하이 인민교통부, 합작교통부, 공공교통부

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

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 2

핵심소비시장

중국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

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

(단위: 위안)

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

소셜 차이나 / 중국 인터넷 사용자 중 50%는 웨이보 사용

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.

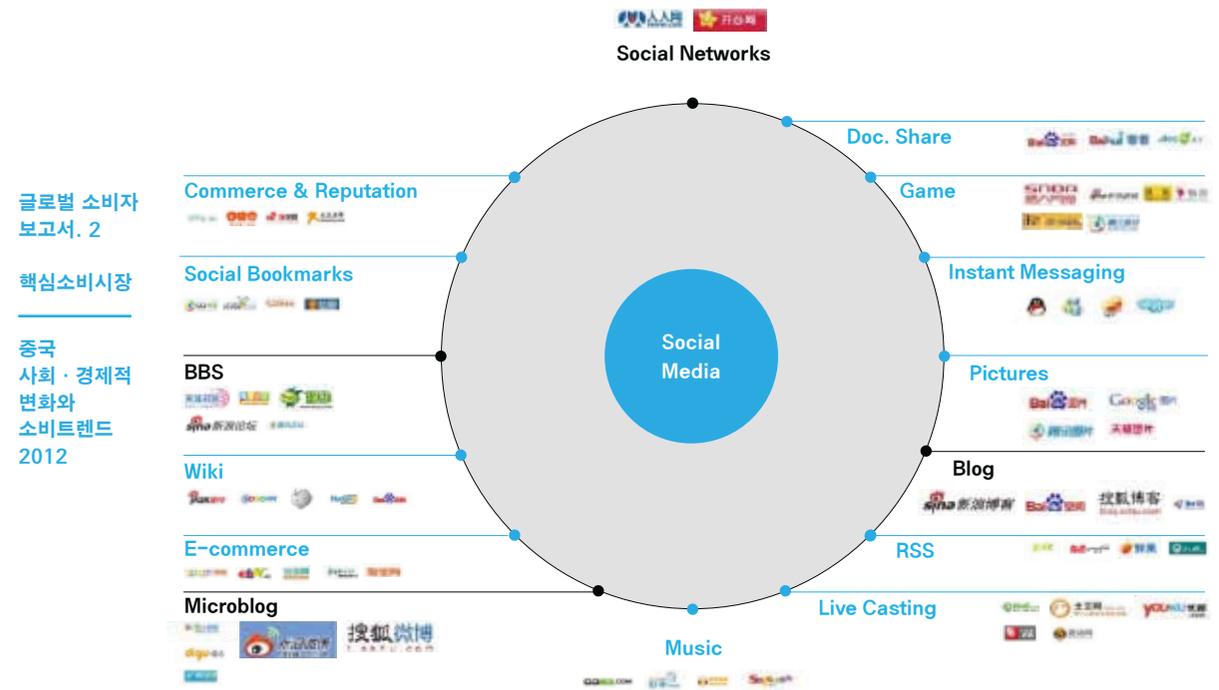
중국 인터넷 사용자 중 약 50%는 웨이보(중국판 트위터)를 사용함

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





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

글로벌 소비자 보고서. 2

핵심소비시장

중국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

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

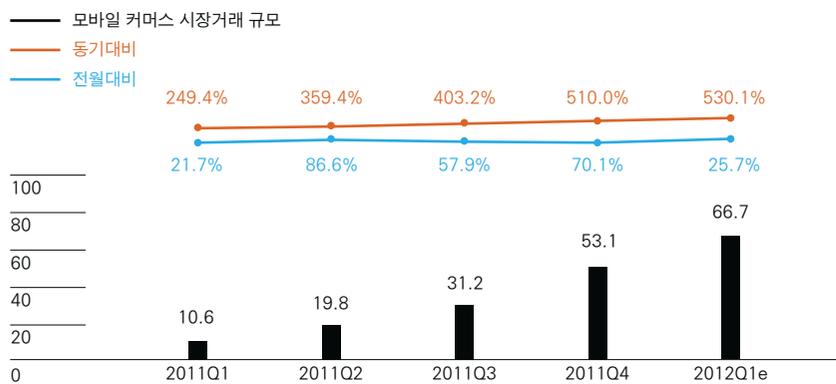
- 편의성과 휴대성을 중시하는 중국 소비자의 모바일 커머스 니즈 증가

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.

출처: iResearch

Design View

2012-2013



2012년 1/4분기 중국 모바일 커머스 쇼핑물 시장점유율

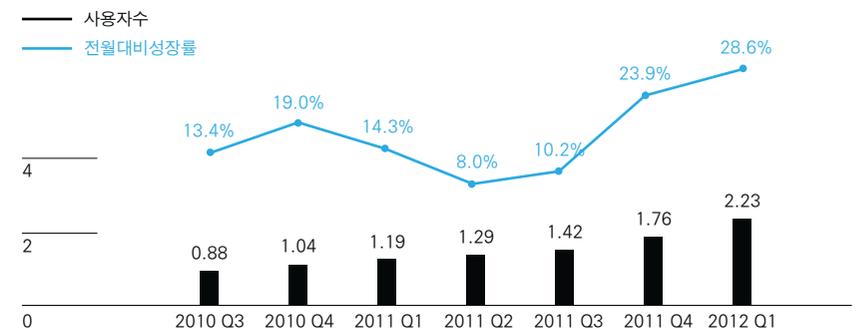
1	Taobao Mobile	72%
2	360buy	7.2%
3	Vancl	2.2%
4	Amazon China	1.2%
5	Dangdang	0.9%
6	Others	16.5%

글로벌 소비자 보고서 2

핵심소비시장

중국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

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.

출처: 传统企业电第一站 2012 / 와이즈유에스 제구싱

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 기혼 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



출처: 2010-2011 타오바오(Taobao)

중국 떠오르는 소비층 / 부모를 위한 소비를 즐기는 20대 효도족

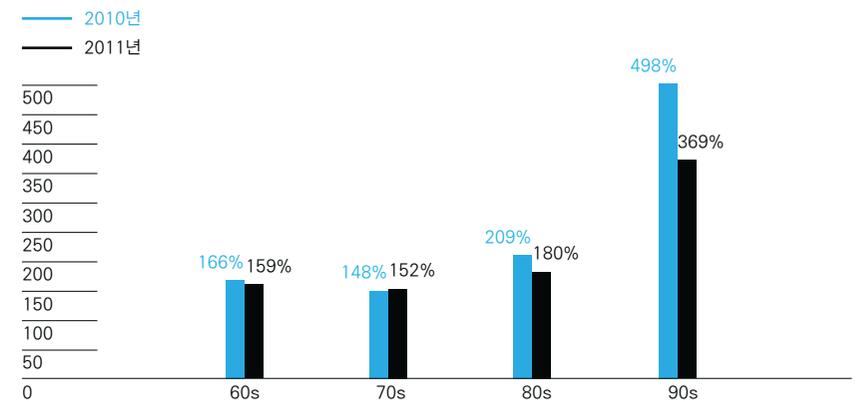
지속적으로 발전 가능한 노인시장 / 2020년 5명 중 1명은 노인

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



Data source: 2010-2011 타오바오(Taobao) 거래데이터



자이징지 宅经济

‘집경제(Stay-at-home economy)’. 외출과 사회활동보다 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

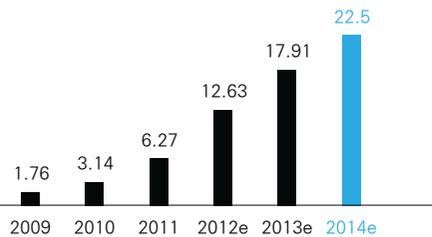
금융위기 속에서도 호황을 누리고 있는 대표적인 업종.

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

— Online Video Market Size(Billions RMB)



Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 2

핵심소비시장

중국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

2012 중국 이머징 마켓 / 드래곤 소환제, 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 소환제와 소공주로 귀하게 키워지는 아이들

등장 이슈

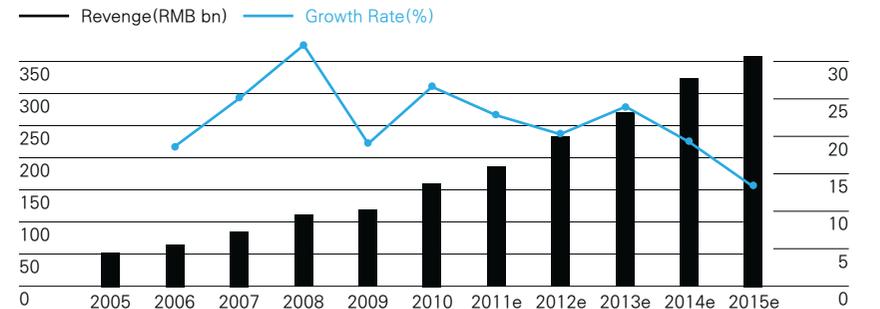
- 바링허우 부모들의 아이사랑과 유아용품 시장 확대

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 총동구매 등 잠재적 문제를 예방하기 위해서 '태평양아동카드' 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.

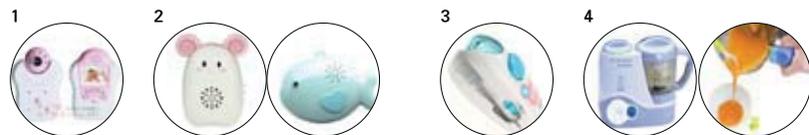
온·오프라인 중국 유아시장의 성장

중국의 영유아 제품 시장은 2010년 154 billion을 기록했으며 해마다 약 20% 씩 시장 규모가 증가하고 있음. 2013년 부터는 시장 성장률이 둔화 될 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 한 달 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

출처: Taobao China 2012

중국 소비 가치의 변화 / 생존소비에서 즐기 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 높아져, 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.



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 붐으로 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

일부인의 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 즐거운 경험을 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



Source: The Hurun Report 2012

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 2

핵심소비시장

중국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

안전
불안전



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.

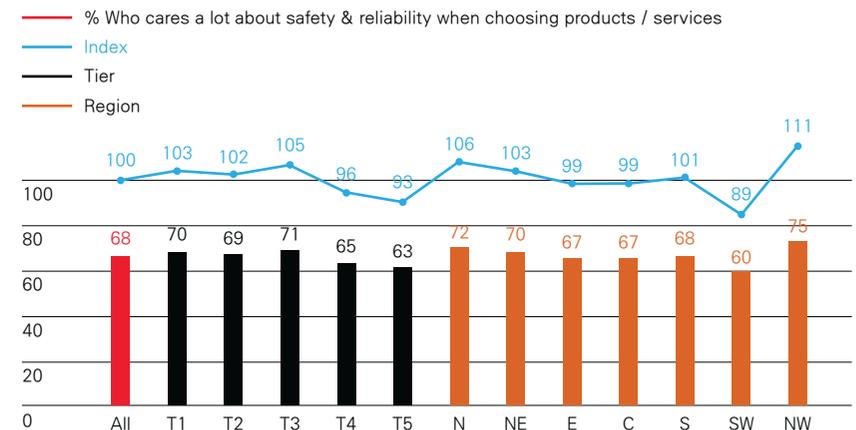
2004년부터 2011년까지 푸드 안전에 관한 뉴스보도를 데이터베이스로 하여 가장 심각한 지역은 빨간색으로 표시하고 뉴스보도가 낮은 지역은 파란색으로 표시됨. 2004년에 중국에서 식품안전문제가 심각한 지역은 4개밖에 없었지만 2011년에는 11개로 증가했음. 3대 도시인 베이징, 상하이, 광저우를 포함하여 식품안전 문제가 심각한 지역은 중국 경제 수준이 높은 지역에 집중됨.

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.



Source: www.zccw.info 2012

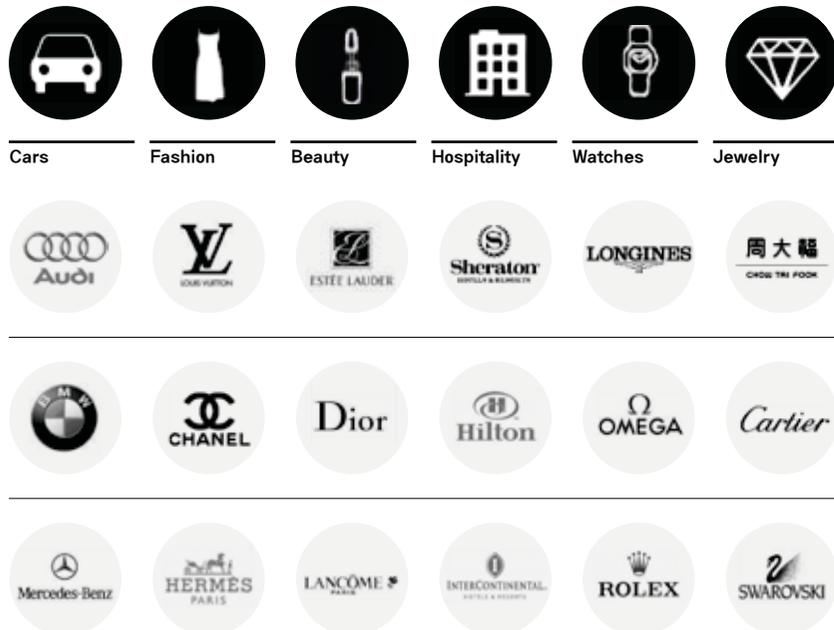
Data source: Startcom media Vest: Group Yangtze study 2011

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



Design View

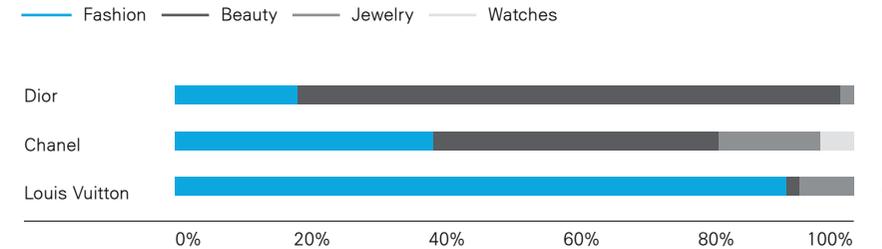
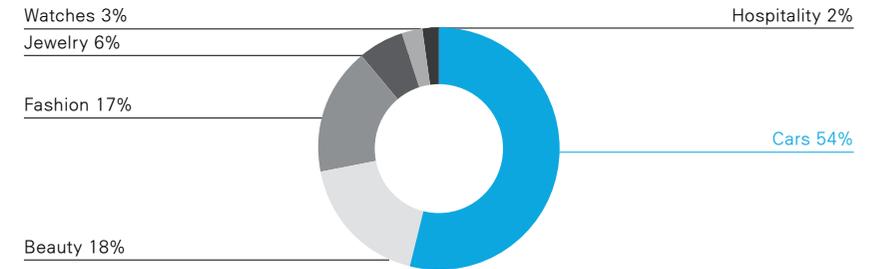
2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 2

핵심소비시장

중국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

BREAKDOWN BY SEGMENT



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 이유

- 전세계 가장 영향력 있는 인터넷 소비시장으로 등극

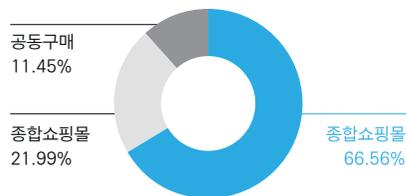
2012 상반기 시장규모는 0.8% 하락하였으나 올해 1조 위안 돌파 예상

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

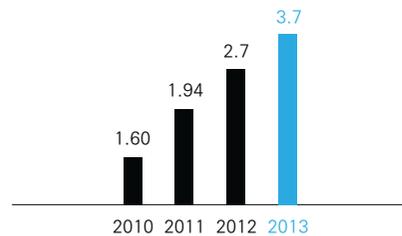
젊은층 소비자중 79%의 직장인과 63%의 대학생들은 제품 구매 시 인터넷이 가장 신뢰할 수 있는 정보원이라고 믿고 있음. 중국 소비자가 가장 중요시하는 항목은 상품 품질 및 가격할인 (70%)이며, 그 다음으로 온라인 판매업체(브랜드)의 신용도 및 소비자 평가(66.2%)를 중요시함. 이 외에 실제 제품 이미지 (42%), 제품에 대한 상세한 정보(31%), 그리고 AS, 결제 시스템, 배송, 반품 등의 서비스 퀄리티가 40%를 차지함.

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

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 2

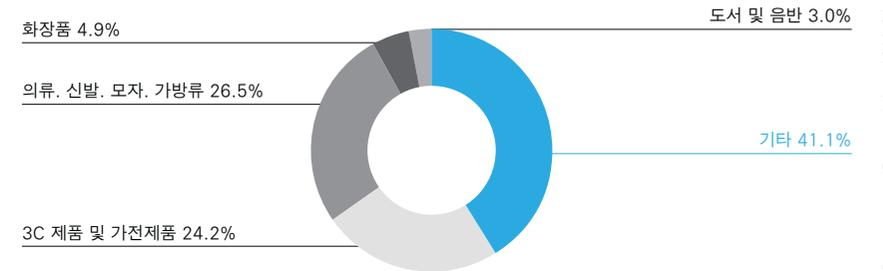
핵심소비시장

중국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

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. 아마존 Z.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 쇼핑물 웹사이트

타오바오 / 淘宝

중국 최대 온라인 종합 쇼핑몰
www.taobao.com

360buy / 京东商城

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

아마존 차이나 / 亚马逊中国

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

Suning / 苏宁易购

가전제품 판매를 위주로 함.
www.suning.com (이미지 3)

VANCL / 凡客诚品

중국 최대 패션잡화(주로 의류) 온라인 쇼핑몰.
www.vancl.com

당당왕 / Dangdang, 当当网

주로 도서, 음반/DVD 제품의 온라인 판매에 집중함. www.dangdang.com

Redbaby / 红孩子

주로 아동용품 위주로 운영함.
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

Moonbasa / 梦芭莎

주로 여성 속옷 판매로 유명함.
www.moonbasa.com

취화수안 / 聚划算

현재 중국 1위 공동구매 사이트임.
ju.taobao.com



이미지 1. www.360buy.com

이미지 2. www.amazon.cn

이미지 3. www.suning.com

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 2

핵심소비시장

중국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

Emo-Sumer의 성장 / 브랜드와 자신의 아이덴티티 동질화가 중요

중국의 80년 90년생 영컨슈머 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 시작했으며, 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.



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 단순하게 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.

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 2

핵심소비시장

중국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

웨이로(Velo, 维络) 할인 테크와 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 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

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 2

핵심소비시장

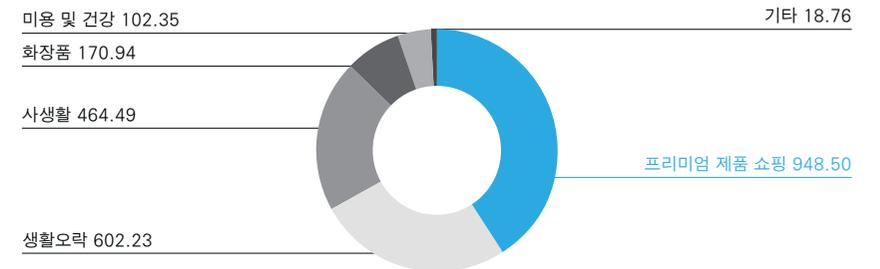
중국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

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

도시	공동구매 금액 (백만 위안)
전국	982.27
베이징(北京)	182.29
상하이(上海)	149.09
심천(深圳)	69.22
광저우(广州)	66.33
충칭(重庆)	52.85
남경(南京)	39.85
무한(武汉)	38.31
톈진(天津)	37.44
항저우(杭州)	35.96

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 제품이 가장 많이 판매됨. 술집/클럽 등의 상품은 하얼빈(哈尔滨)에서, 가정생활용품은 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.

글로벌 소비자
보고서. 2

핵심소비시장

중국
사회·경제적
변화와
소비트렌드
2012

LBS 기반 모바일 공구 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. 라셔어 Lashou, 拉手网
3. 만즈우어 Manzuo, 满座网
4. 우어우어 Wowo, 窝窝网
5. 가어프음 Gaopeng, 高朋网

QR코드 쇼핑 / 온·오프라인 자유롭게 가격비교 후 바로 구매

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 쇼핑물에서 즉시 구매 가능

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



상하이(上海)에 있는 1호점 쇼핑벽



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.

Design View

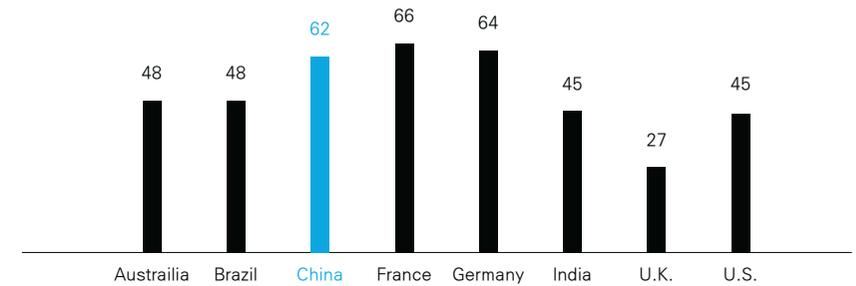
2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 2

핵심소비시장

중국 사회·경제적 변화와 소비트렌드 2012

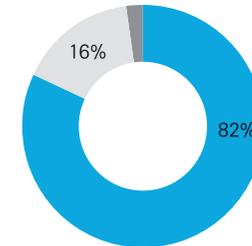
Green Consumer / 중국 친환경 소비에 대한 관여도 세계 3위



- 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

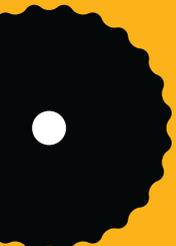
2012 중국 소비자 리포트

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

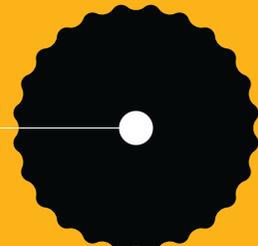
장쑤성(江苏省) 통계청
Taobao China
Startcom media Vest
China Business Research center
iResearch Inc

2012 중국대륙지역 도시소비 능력
2012 2011년 4분기 중국스마트폰시장
데이터 모니터보고, iiMedea Research
2011 WPP Greenbrands Survey
2011Green Brands Global Insight

2012-13 GLOBAL CONSUMER²



2012 / 13 글로벌 소비자 리포트



Chapter.3

핵심소비자 접근전략

100 미국 1829세대
라이프스타일 및 소비행태

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

연구. KIDP
와이즈유엑스글로벌

왜 미국 1829세대에 주목해야 하는가 Why Young Millennials

18세-34세 밀레니얼스 중에서 영밀레니얼스라고 불리는 1829세대는 현재 미국의 노동력을 대변하는 세대이며, 그들의 부모세대인 베이비부머 이후 약 7.5 million. 이상의 가장 큰 인구수를 형성하는 거대한 소비 그룹이다. 절대적인 시장의 크기도 중요하지만 오랜 경기 침체와 불황을 겪으며 소득의 불안정 속에서도 자신이 좋아하는 것, 가치 있다고 여기는 것에 대한 소비력이 왕성한 세대라는 점에서 그들을 주목할 필요가 있다.

영밀레니얼스는 디지털문화와 신기술을 좋아하고 즐기며, 자신의 개성과 자의식이 어느 세대보다도 강하다. 또한 온라인이 지배적이었던 X세대 (1970~1979년생)와는 달리 모바일이 생활화되어 있다. 이런 이들에게 기존의 상품, 서비스, 디자인은 더 이상 인상적이지 못하다. 밀레니얼스에 대한 보고서는 국내에서도 세대적 특징에 대한 보고가 종종 있어왔으나 본 보고서는 1829세대 영밀레니얼스에 초점을 맞추어 라이프스타일, 소비행태, 브랜드 선호도 등에 대한 광범위한 트렌드와 1829세대를 겨냥한 기업들의 서비스, 마케팅의 변화를 분석해보았다. 라이프스타일과 소비력, 소비행태에 있어서 30세~34세 올드 밀레니얼스는 기혼이 주를 이루며 아이를 출산하면서 문화와 가치관이 기성세대로 편입되는 현상을 보이므로 현재 미국에서 새로운 소비 트렌드를 리딩하고 기업들의 상품과 마케팅 전략의 변화를 이끄는 1829 영밀레니얼스의 라이프스타일과 소비트렌드를 살펴 보는 것은 국내 모든 기업들과 기획자와 디자이너들에게 올바른 시장전략 수립을 위해 의미 있는 일이 될 것이다.



Design
View

2012-2013

미국 인구 비율 예측 / Generations as Percent of the U.S. Population, 2015F

세대	출생연도	2015년 연령	2010 인구수	2015년 전체 인구 비율
Baby Boom	1946 - 1964	51 to 69	73,970,380	22.9%
Generation X	1965 - 1980	35 to 50	66,155,427	20.5%
Millennials	1981 - 2000	15 to 34	86,105,837	26.7%

미국 1829세대 사회인구학적 특성 Demographics & Social Trends



글로벌 소비자
보고서. 3
핵심소비자
접근전략

미국
1829세대
라이프
스타일 및
소비행태

1829 밀레니얼스는 뉴욕 월가 시위를 이끈 주역임. 미국 역사상 가장 풍요로웠던 베이비붐 세대의 자녀들인 만큼 부모 세대에 비해 좋은 교육 환경과 물질적으로 풍족한 유아기 성장과정을 거쳤으나 청소년기부터 미국의 지속적인 경기침체로 고물가, 고실업 등 사회적 갈등 이슈의 중심에 있는 세대임.

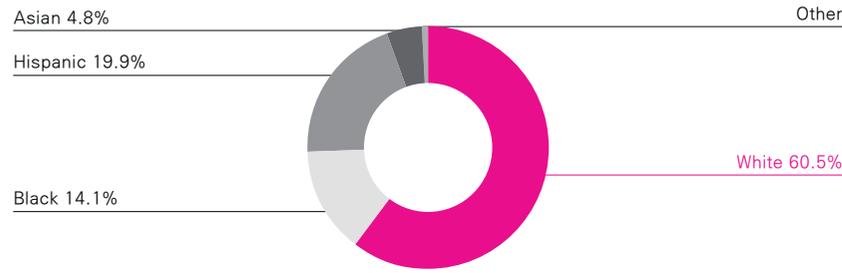
백인에 비해 타 인종 인구비율이 높은 다인종 세대 / Mixed Generation

영 제너레이션 구성비에서 백인비중이 점차 줄어들고 있으며, 블랙, 히스패닉, 아시안, 라틴계, 아랍중동 등 다양한 인종이 어우러져 성장한 세대.

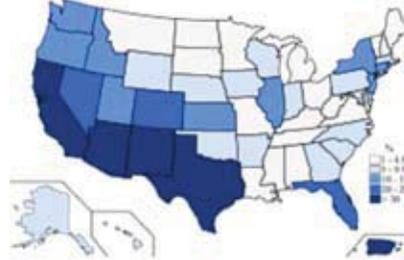
30세 이상 세대에 비해 1829세대 내의 히스패닉계가 최근 크게 증가 추세

히스패닉계는 1829세대 전체 인구의 19%를 차지하며, 이는 흑인 인구(14%)를 이미 넘어 선 수치. 히스패닉계 젊은 층은 향후 지속적으로 증가할 전망이다. 또한 생활력이 강한 히스패닉계가 취업경쟁에서 백인에 비해 훨씬 적극적으로 대처하는 것으로 나타남.

US Age 18-29 인종별 분포



US 히스패닉 인구 분포



다양한 윤리관을 존중하는 멀티 컬처 세대

다른 성인 세대에 비해 훨씬 다양한 인종 분포를 가지는 만큼 다양한 윤리관을 가지고 있으며 비주류 문화와 소수 의견을 존중하고 받아들일 줄 아는 개방성향을 가진다.

밀레니얼스(1829)의 59%는 동성애자 합법적 결혼에 찬성하는 것으로 나타남. 최근 캘리포니아 동성애자 결혼 찬반 투표에서 밀레니얼스의 큰 지지도를 얻음.

다른 기성 세대에 비해 가장 높은 교육을 받음

교육열이 강한 베이비부머 세대를 부모로 둔 1829세대는 40%(2011년 기준)가 대학에 다니며, 이들 중 50%가 졸업 후 학사학위나 전문학위에 대한 취득 의사를 갖고 있음. 대졸자는 여성(21%)이 남성(16%)보다 많아질 것으로 예측됨.

역사상 가장 높은 실업률 세대

1824 연령대의 15.5%가 무직상태이며, 2529 연령대의 10%가 실업상태로, 취업을 못한 36%가 가족들에게 경제적인 도움을 받고 있음.(2012. 01 기준) 특히 대학졸업자 취업은 더욱 힘들어서 이들 중 약 55%가 실업상태임. 경제활동을 하고 있는 1829세대 60%는 자신의 수입이 안정적 생활을 하기에 충분하지 못하다고 생각함. 이는 월급에서 학자금 용자와 렌트비 비중이 높기 때문.

군대 지원율이 가장 낮고 군사력 증강에 대한 부정적 의견을 가진 최초 세대

1829세대 과반수 이상은 군사력 증강이 평화를 유지하는 핵심 전략이라고 생각하지 않음.

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 3 핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

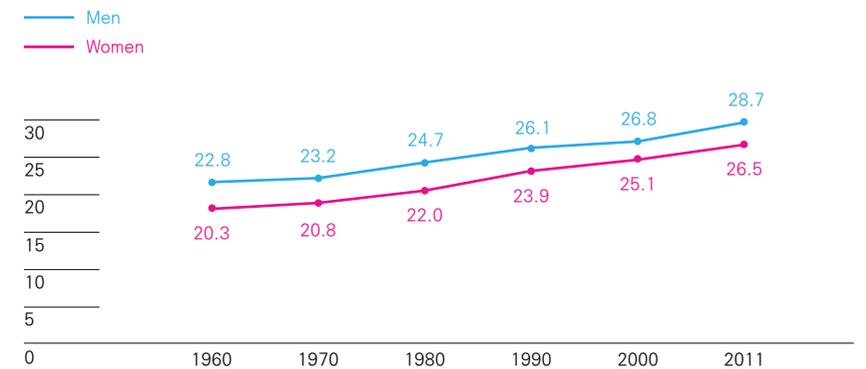
기존 어떤 세대 보다도 비종교적

윗세대보다 전통적인 종교에 덜 소속되어있음. 20대 중 26%가 무교(Pew Research Center, 2010.02). 다른 세대보다 종교행사에 가장 적게 참가함. 그러나 사후세계, 기적 등 '영성'에 대한 20대의 태도는 윗세대의 영향을 받아 초인간적, 초과학적인 힘에 대한 막연한 믿음이 존재함.

아메리칸 예외주의 (American Exceptionalism)에서 탈피한 자유주의

미국은 다른 나라보다 우월하며 특별하다고 생각하는 예외주의 (American Exceptionalism)비율은 기성세대에 비해 많이 떨어짐

신중한 결혼관으로 20대 초혼 평균연령이 높아지는 추세



20대 인구 중 25%만이 기혼상태

이는 부모세대인 베이비부머가 20대였을 때 결혼율의 50%에 해당. 25% 중 4%는 이혼이거나 별거 상태. 낮은 결혼율과 결혼 평균 연령이 점차 늦어지는 추세 역시 경기불황과 실업에 기인함.

1829세대 가치관 / 그들이 인생에서 중요하게 생각하는 것



Good Parents, Successful Marriage / 좋은 부모, 성공적 결혼생활

인생을 행복하게 살고 싶어 하는 밀레니얼스 세대에게 인생에서 가장 중요한 것은 “좋은 부모가 되는 것”과 “성공적인 결혼 생활을 꾸리는 것”. 이는 부모세대인 베이비부머들의 높은 이혼율 때문에 부모와의 갈등을 많이 겪으며 자란 경험에 기인하는 것으로 보다 신중하게 자신과 맞는 배우자를 선택하기 위해 결혼 연령이 점차 늦어지는 경향을 보임.

I Love Money / 경제적 삶

장기적 경기침체와 불경기를 체험한 밀레니얼스는 대부분이 부자이기를 원하며 경제적 부를 매우 중요시함. 현재는 중산층 부모를 가졌다 해도 자신과 자신의 가족은 언젠가 부유해질 것이라는 낙관적 견해를 가지고 있음.

Snooki (Nicole Elizabeth Snooki)나 Mark Zuckerberg 같은 TV스타, 연예인 등 일확천금 스타일의 막강한 부를 부러워하기도 하지만, 이들 중 상당 수는 럭셔리한 수준의 고급주택이나 포르쉐 스포츠카를 모는 모습이라기 보다는 중상층이 누릴 수 있는 경제적 안정을 원하는 경우가 많음.



Design View

2012-2013



American Dream / 내 집 마련

80% 이상의 젊은 세대는 자신의 소유로 된 집을 갖기를 원함. 그 중 약 20% 정도만이 자신의 집 마련 가능성에 대해 긍정적이지만, 2010년 이후 점차 아메리칸 드림으로써의 내 집 마련에 대한 욕구는 증가하는 추세임.



Social Volunteer / 도움이 필요한 사람들을 위한 사회적 봉사

2011 Volunteer IMPACT 설문조사에 의하면, 직장에서 단체 봉사활동 프로그램에 참여하는 20대들은 참여하지 않는 20대 직장인 보다, 자신이 다니는 직장 문화에 대해 더욱 긍정적으로 평가했음. 심지어 평소 회사 봉사활동 프로그램에 거의 참여하지 않는 20대들도 새 직장을 구할 때에는 직장의 사회 공헌도를 중요하게 생각하는 것으로 나타남. 인생을 즐겁고 행복하게 살기 위해 도움을 필요로 하는 사람들에게 자신이 도움을 줄 수 있다는 것에 매우 큰 가치를 둬. 빈곤, 교육 등 다양한 사회적 이슈가 단지 개인의 문제가 아닌 사회적 책임임을 공감.

High income & Fun / 즐겁게 일할 수 있는 직업과 높은 연봉

인생을 행복하게 살기 위한 기본 조건으로 높은 연봉의 직업을 원하지만, 20대 중에서 엘리트 계층을 제외하고는 회계사나 월가 펀드 매니저처럼 높은 스트레스와 싸워야 하고 개인 시간을 모두 일에 투자해야 하는 직업보다는 상대적으로 높은 연봉이지만 개인 시간을 가능한 많이 가질 수 있는 직업을 선호함.

글로벌 소비자 보고서. 3
핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태



새로운 국가를 위한 “사회민주주의” 긍정적으로 수용 / 하지만 최근 정치적 관심과 열정은 저하
 최근 미국 퓨 리서치 센터 자료에 따르면 절반의 젊은 세대들이 추상적으로
 나마 새로운 제도에 대한 열망을 갖고 있는 것으로 나타남. 1829세대는 대
 표적인 진보성향을 가진 세대로 2008년 대선 당시 약 60%가 오바마 대통령
 을 지지했음. 이들 중 최근 사회주의 제도에 대해 긍정적으로 받아들이는 층
 이 늘어나고 있음(반면 전체 미국인구의 60%가 사회주의를 부정적으로 보
 고 있으며, 31%만이 긍정적임). 사회주의 성향의 20대는 약 2년 전부터 증
 가하기 시작했는데, 이는 최근 경제 위기 이후, 청년 실업자 수가 가장 가파
 르게 증가 함에 따라 무직 및 실직 등에 고통 받는 자본주의 현실에 실망한
 20대가 증가했기 때문.

새로운 국가를 희망하며 신세대 젊은 대통령을 지지했으나 결국 자신들
 이 애타게 갈망하는 실업탈출과 경기안정, 의료서비스 등을 해결해주지 못
 한 것에 대한 실망감으로 최근 자본주의 체제와 오바마 대통령, 2012 대선
 에 대한 1829세대의 정치적 관심이 저하되고 냉소적 태도로 돌아선 상태.
 1829세대는 여전히 공화당 롬니보다는 오바마 정부를 25%이상 더 지지 하
 는 것으로 나타남. 하지만 전문가들은 2012년 투표율을 좌우하는 이들 세대
 의 정치에 대한 관심이 다시 살아날 것인가가 선거 결과에 매우 중요한 영향
 을 미칠 것으로 예측함.



“나와 맞지 않는 직업을 선택하느니 차라리 백수가 낫다”
 “재미없는 직업과 직장은 무의미 하다 “

자신에 대한 높은 기대치, 이직이 잦고 애사심이 낮은 세대. 인생을 행복하고 즐겁게 살고 싶은
 그들은 사회생활의 시작이 조금 늦더라도 꼭 맞는 직장을 찾고 싶어 한다.

대학생들의 꿈의 직장

- Google, Apple
- Walt Disney
- Ernst & Young
- PricewaterhouseCoopers

2011년 조사 결과에 따르면, 취업을 준비하는 대학생들 사이에서 은행과 정
 유 회사(BP)등의 인기가 떨어지고, CIA와 FBI 등 공기업에 대한 관심이 높
 아짐. 대학생들이 드림 직장으로 생각하는 곳은 구글과 애플, 월트디즈니 등
 IT 디지털 콘텐츠 산업분야와 어스트앤영, 프라이스워터하우스쿠퍼 등 자산
 운영, M&A 등 글로벌 컨설팅사로 나타남. 또한 Facebook과 UN에 대한 인
 기도도 예전에 비해 많이 상승함. 현재 취업을 원하는 대학생들은 직장이 자
 신의 성격과 개성에 맞고, 자신의 가치를 인정해 주는 곳 이길 원하는 것으
 로 나타남. (2011 Business week, 와이즈윅스 글로벌)

직업 및 직장 선택 시 가장 중요하게 고려하는 것

- 일과 개인적 삶의 균형
- 일에 대한 애정
- 좋은 혜택 직장 혜택에 대해서는 남성보다 여성이 더 중요시하는 것으로 나타남
- 높은 연봉 1829세대 3/4은 처음부터 높은 연봉을 원하지만 1/3은 상사와 회사로부터 자신의 업무 기량을 인정받음으로써 연봉을 올리고자 함
- 휴가제도 여행 등 충분한 재충전의 시간을 가질 수 있기를 원하며 개인을 위한 시간을 중요시 여김
- 기업의 사회적 공헌도



레스토랑, 서비스업의 인력관리회사인 HotSchedules는 20대 젊은 층의 우수인력을 확보하기 위해 유급 휴가를 제공하고 탁구테이블, 안마의자, 세련된 인테리어의 게임공간 등 복지 시설을 확충하였으며, 야외파티 등을 제공함으로써 업무효율성을 높이고, 애사심을 고양시킴.

그들이 원하는 직장 분위기 / 업무환경

가끔은 청바지차림이 허용되는 자유로운 분위기. 화기애애하고 서로 간의 커뮤니케이션도 활발하며 재미있어야 함. 베이비부머의 경우 60%가 직장에서의 재미를 중요하게 여기는 반면, 1829 밀레니얼스는 직장생활에서 얻을 수 있는 재미(FUN)를 매우 중요하게 생각함. 직장에서 자신만의 시간을 가질 수 있기를 원함. 직장동료들과 친구처럼 지내기를 원하며 1829세대 남성의 70%는 직장동료와 데이트하는 것에 대해 긍정적임(여성은 51%가 긍정적).

업무태도 및 조직에 대한 관념

기본적으로 20대는 이직이 잦고 애사심이 낮은 경향을 보임. 스스로에 대한 높은 기대를 갖고 있으며 중요한 책무를 최대한 빨리 맡고 싶어함. 또한 상사로부터의 피드백 등을 통해 그들의 전문성 발전에 도움이 되기를 원함. 회사 조직에 대해 상하관계 보다는 수평적 관계를 지향하며, 상사와 친구가 될 수도 있고, 친구가 자신의 상사가 되어도 무방하다는 견해를 보임.(여성보다는 남성이 더 개방적인 조직관을 갖고 있음)

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 3
핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태



현재 직업 및 직장 만족도

일을 하고 있는 1829 밀레니얼스의 1/3 만이 현재 직업에 만족한다는 보고가 있으며, 10명 중 6명은 향후 5년 내에 이직할 의사가 있다고 밝힘.

배경 이슈 INFLUENCES

- 최근 몇 년 간 창의적 인재를 기르려는 교육적 노력이 있어왔고, 이에 따라 1829세대의 사고 능력과 실무능력 등이 증진됨
- 대다수의 1829세대는 유연성 있는 스케줄을 통해 일과 삶의 조화를 이루고 싶어함. 불만족스러운 직장을 다니는 것보다 자신의 회사를 세우고 싶어함.
- 1829세대는 매일 시계추 같은 부모의 일상생활과는 다른 삶을 살고자 함. 사업을 하는 것이 스트레스를 덜 받고 시간을 유연하게 쓸 수 있을 것이라 여김.

등장 이슈

- 1834세대 과반수는 자신의 비즈니스를 창업할 것을 고려 중이거나 이미 시작

창업을 이미 했거나 준비 중인 젊은 세대는 백인 보다는 흑인(63%)과 라틴계가 훨씬 많은 것으로 나타남. 20대 창업을 통해 이름을 알리고 사업적으로도 성공한 이들을 동경하며, 온라인 벤처와 사회적 기업에도 관심이 높음.



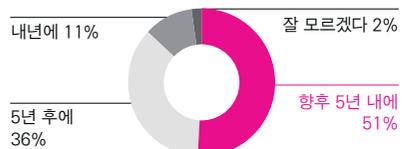
Alexa started her / 26세

20대 여성을 대상으로 금전관리와 올바른 소비습관 등을 상담해주는 서비스 사이트 LearnVast 운영. 전 CEO, CDO 출신 어드바이저를 스카우트함으로써 전문성을 확보함. 2009년 런칭 이후 1년 만에 10만 회원을 확보하였으며, 2011년 5.5 million 달러 투자를 유지하였음.

Kyle Smitley / 26세

디자이너 100명 이상의 시즌 신상들을 대여해주는 서비스 회사 Rent the Runaway 운영. 50만 명 이상 회원을 확보하고 있음.

1829세대가 창업을 원하는 시기



2011 the Kauffman Foundation 리포트



개인 창업을 하고 싶어하는 1829세대는 남성 57%, 여성 44%로 조사됨

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 3 핵심 소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

미국 1829세대 2012 라이프스타일 트렌드

1829세대 주거 트렌드 / 독립보다는 부모와 함께 사는 것을 선택하는 실속파

배경 이슈 INFLUENCES

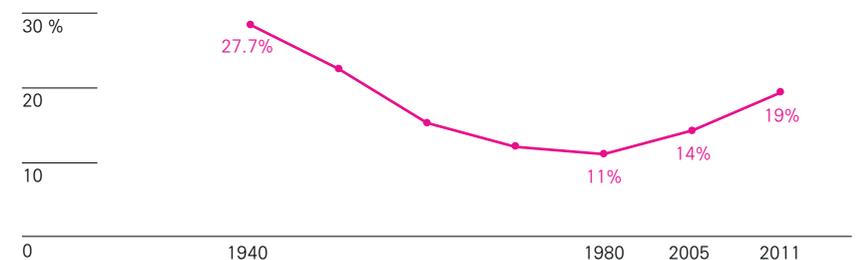
- 지속적인 경제 침체와 높은 실업률
- 경제불황으로 최악의 취업시장을 겪은 20대는 2010~2011년의 느린 경기회복세에서도 여전히 높은 실업률과 불완전고용상태를 보임.
- 기본적으로 낙관적 견해를 갖고 있는 밀레니얼스는 부모의 도움 없이 불경기를 타개하기가 어렵다는 현실에 수긍하게 되었으며 기성세대가 갖고 있던 무조건 독립에 대한 압박감에서 정서적으로 해방되어 있음

최근 퓨리서치(Pew Research) 조사에 따르면 미국 25-34세 성인 중 19%가 직장을 다니거나 결혼을 해서도 독립보다는 부모와 함께 거주하고 있는 것으로 나타남. 전체 20대 3/4 은 부모집에서 2대 혹은 3대가 함께 사는 것을 더 이상 부끄럽게 여기지 않고 자연스러운 라이프스타일로 받아들임. 이에 따라 20대 대다수는 독립을 위한 주택마련에 대한 압박을 덜 가지며 자신들의 경제적 미래에 대해 안도감과 낙관적 견해를 갖게 됨.



부모와 식사준비를 하며 집에서 자신의 몫을 챙기고 있는 28살의 다니엘

25-34 세 성인의 부모와 동거 비율 (%)



1829세대 식생활 문화 / 맛과 편리성 추구, 반가공식품 선호

레스토랑 외식에서 편리한 반가공식품 소비로 전환

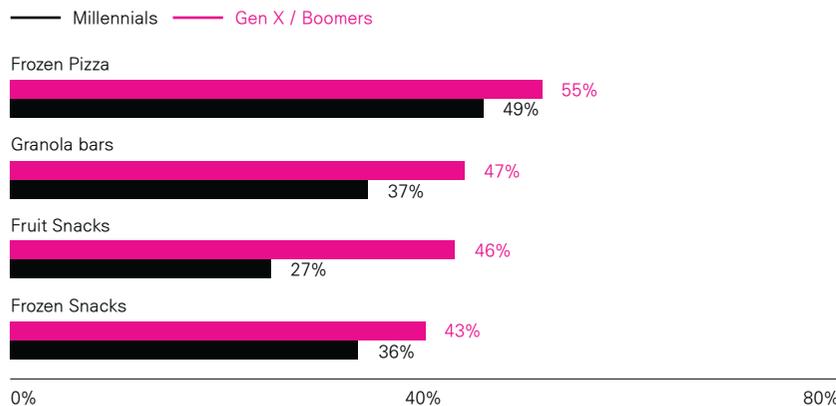
1829세대 밀레니얼스는 규칙적 식사 보다는 불규칙하지만 그날그날의 무드와 입맛에 따라 식사를 하는 것이 대부분이며 조리를 최소화할 수 있는 냉동, 건조 반가공식품류 (RTE-ready to eat FOOD)를 선호하는 것으로 나타남. 2년 전까지만 해도 레스토랑 외식에 가장 돈을 많이 쓰는 세대였으나, 장기 불황으로 인한 절약 소비가 식생활에 변화를 가져옴. 외식비를 아끼고 뷰티와 패션 소비를 유지하려는 경향을 보임.

수프와 샐러드 등 소비 줄고, 피자 등 스낵푸드 선호

1829세대는 부모세대가 좋아했던 샐러드 드레싱, 냉동 야채, 캔스프, 따뜻한 시리얼 등에 대한 선호도가 8-10% 정도 낮아진 반면, 피자, 그레놀라 바(다이어트에 관한 관심 증가), 건조과일 스낵, 냉동스낵류 소비율이 높아짐. 특히 1823 학생들 경우, QUICK & CHEAP Food (빨리 먹을 수 있고 저렴한 음식)을 선호함.



1829세대가 선호하는 FOOD(2011)



Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 3
핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

1829세대 와인 열풍 지속 / 다양한 맛에 대한 경험과 가벼운 알콜음료 선호

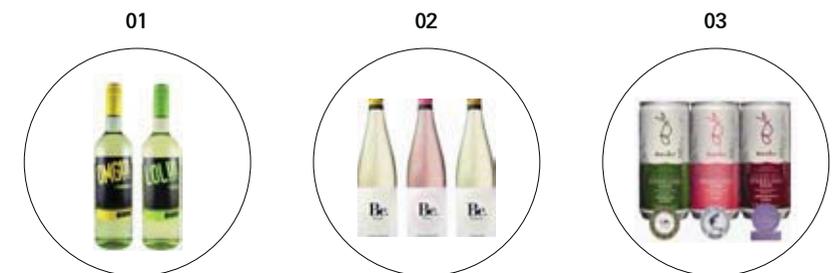
2011년 말 미국의 전체 와인소비가 프랑스보다 처음으로 앞섰으며, 이는 20대의 와인소비가 대폭 증가했기 때문. 보드카나 데킬라처럼 도수가 높은 술을 즐겨 마시던 위 세대와는 달리, 20대는 가벼운 알콜 음료로써 와인을 선호하며, 맥주보다도 소비량이 더 높아 와인시장의 가장 중요한 고객층으로 부상하고 있음. 이들은 맥주보다 와인이 훨씬 다양한 맛의 경험을 할 수 있고 식사와도 잘 어울린다고 생각하며 사교적인 행사나 친구와의 모임, 레스토랑에서 필수 음료로 인식함. 5-10달러 수준의 대중적인 가격대의 와인을 가장 많이 소비하고, 20불 이상 프리미엄 소비도 많은 편임.

20대 소비자 라벨 디자인이 가장 중요한 구매요인

20대는 와인 구매 시 재미있고 모던한 감성의 상표와 포장 및 병 디자인을 가장 중요한 요소로 평가함. 따라서 디자인은 20대 와인 소비자에게 매우 중요한 마케팅 포인트임. 또한 와인에 대한 경험을 SNS에서 공유하며, 자신의 취향과 개성을 반영한 초이스에 대한 또래집단의 반응에 민감함. 미국 20대는 가벼운 스파클링 와인을 주로 선호하며, 국내산보다 수입산을, 화이트와인 보다는 레드 와인을 3배 이상 선호. 최근 20대를 겨냥한 통이나 캔에 들어있는 와인이 출시됨.



샌프란시스코 캐주얼 와인바 2012



- 01 최근 TXT Cellars사에서 1829세대를 겨냥해서 출시된 와인. 2012.03. 20대들의 인터넷 채팅용어를 라벨로 사용하는 재치를 선보임. OMG: oh my god 의 채팅용 약어 / LOL: "헐"과 같은 뉘앙스의 감탄사
- 02 20대 여성을 타겟으로 한 스파클링와인. 깔끔하면서도 시선을 끄는 라벨을 선호. 2012.03 출시
- 03 캔에 담긴 스파클링 와인

Importance of 'Fun and Contemporary Looking' Label for Wine to Drink at Home (Percentage 'top three box' by generation)



와인을 개인적으로 구매할 경우 라벨의 FUN한 느낌과 현대적인 감성이 중요한 것으로 나타남.
(2011 Wine market council)

소셜 미디어 또래 그룹 리뷰도 중요 구매 요인 / Social Media - Inspired Cocktails

20대가 와인을 구매할 때 고려하는 주요 요인은 소셜 미디어의 또래 그룹 리뷰임. 다양한 맛을 시음하고 후기를 작성해서 SNS에서 공유하는 것을 즐기며, 자신이 선택한 와인에 대해 또래 그룹이 어떤 반응을 보이는가를 중요하게 생각함.



Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 3
핵심소비자 접근전략

미국
1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

1829세대 여가생활과 놀이 문화 / 독서보다는 영화, 게임 등 디지털 콘텐츠를 즐김

TV

TV는 여전히 모든 세대가 가장 많이 애용하는 미디어이지만, 베이비부머는 거실의 라이브 TV에 몰입하는 반면 1829세대는 TV와 함께 다른 미디어를 동시에 소비하는 멀티태스킹 행태를 보임. TV프로그램을 시청하고 싶을 때는 주로 PC나 태블릿, 모바일로 유튜브를 이용함.

음원 공유 및 감상

아이패드, 휴대폰 등으로 최신 유행 노래 및 음악 듣기. P2P 사이트 불법 다운로드에 대한 정부의 강력한 대처로 최근 10대는 아이튠즈에서 음악을 다운받는 반면, 20대는 정부 규제에도 불구하고 4shared.com 등의 공유 사이트에서 공짜로 음원을 공유함. 최근 10대와 20대 초반 사이에서 K-POP 스타에 대한 관심이 높아지면서 소녀시대와 슈퍼주니어 등에 대한 음원 공유가 활발함.

- 친구들, 연인과 함께 외식보다 영화보기를 더 선호
- 20대 독서 비중은 상당히 낮은 편이며 여성이 남성보다는 책(매거진 포함) 읽는 비율이 높음
- 혼자 있는 시간에 남성은 여성보다 게임을 더 선호
- 주 2~3회 온라인 혹은 오프라인 쇼핑을 즐김
- 주말이나 휴일에 친구들과 파티를 즐김



1829세대에게 여행에 대한 경험 가치가 커지면서 라이프여행, 문화체험 등에 대한 수요와 소비가 증가하고 있음.

1829세대 우상 패셔니스타 / 그들의 열광코드 Cool, Cute, Sexy, Stylish, Attractive



Olivia Palermo / 올리비아 파레르모 / 1986년생

미국 20대 여성들이 가장 선호하는 패션 아이콘. 인기미드 가십걸 블레어의 실존모델로, 부유한 가정 환경과 뉴욕의 유명 디자인 학교인 파슨스 스쿨 출신의 엄친아라는 점이 도시적이고 럭셔리한 이미지로 어필됨.



Olivia Palermo 구두
패션브랜드 Stuart Weitzman과 함께 디자인



Sofia Vergara / 소피아 베르가라
콜롬비아 출신 배우(1972년생) 젊은 여성들을 제치고 AskMen에서 2012 남자들이 뽑은 가장 섹시한 여성 1위에 선정됨.

Design View

2012-2013



Bradley Cooper / 브래들리 쿠퍼

2011년 People이 선정한 가장 섹시한 배우 (1975년생) 영화 The Hangover와 Limitless 등에 출연.

Jonny Depp / 조니 뎁 / 1965년생

다양한 연기 변신으로 각광받는 연기파 배우이자 프로듀서.연령대가 높음에도 젊은 여성층에 여전히 섹시 패셔니스타로 등극.

1829세대 개성 있는 스트리트 패션. 2012 / 당당한 자기표현, 자유로움, 희소가치, 믹스앤매치

글로벌 소비자 보고서. 3 핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태



New York Street Fashion



Chicago Street Fashion

San Francisco Street Fashion



LA Street Fashion / Miami Street Fashion

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 3 핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

나만의 개성표현, 섹시어필 Tattoo & Body Art / 패셔니스타들의 아이콘, 패션 타투

최근 미국 20대 남녀 젊은 층 사이에서 몸에 문신이나 바디아트, 피어싱 등으로 자신의 개성을 표현하고 섹시한 매력을 어필하고자 하는 트렌드가 두드러짐.

스타들의 문신, 패셔니스타 아이콘으로 부상

일반인 뿐 아니라 유명연예인들까지 타투에 심취해 있어서 마일리 사이러스, 제니퍼 애니스톤, 린제이 로한, 브리트니 스피어스, 데이비드 베컴 등 많은 연예인과 스포츠 스타들이 문신을 2개 이상씩 갖고 있음. 유명인사들의 문신은 20대에게 인기를 부추기며, 스타 문신 디자인이 인기를 끌고 있음. 특히 '안젤리나 졸리'는 새 문신을 할 때마다 잡지표지를 장식하는 등 스타들의 문신이 패셔니스타의 아이콘으로 자리잡음.

인기 직종으로 타투 디자이너 각광



Kevin Winter
독특한 바디아트로 큰 인기를 얻음.

남성들도 개성과 섹시한 매력을 발산하기 위해 다양한 시도가 증가. 타투 전문 블로그를 통해 정보 공유.

신체 다양한 부위에 점점 개성 있어 지는 스타들의 문신.

타투 리무버 시장 동반상승

문신의 수요 증가로 기존의 문신을 지우고 싶어하는 잠재적 고객이 증가함에 따라 문신 제거 시장이 급상승하고 있음. 낮은 진입장벽과 빠른 성장률로 산업전문조사기관 IBWorld는 '문신제거 전문가 시장'을 성장 산업으로 지정하였음. 일각에서는 타투 리무버시장이 상승하고 있는 또 다른 원인으로 불경기여 취업을 위해 문신을 지우고 직장 면접을 대비하는 1829세대가 늘어나고 있기 때문으로 분석하기도 함.

1829세대 키친 스타일 선호도 / 첨단기술과 효율성 + Cozy, Warm, Retro, Vintage 스타일



최근 AIM 리서치에 따르면 베이비붐 세대와 X세대가 미니멀하고 세련된 모던함을 추구했던 것에 비해 1829세대 중 약 50%는 좀더 따뜻한 감성을 가진 빈티지 스타일의 전통적 키친을 선호하는 것으로 나타남. 빈티지 스타일 다음으로현대식 모던한 키친 스타일을 선호함. (22%)



실리콘벨리 엔지니어 Amanda (27세)

"나의 키친은 마치 상하이 Maglev train처럼 최첨단 기술로 쿡킹 프로세스나 가사일을 편리하고 효율적으로 처리해주기를 원하지만 비주얼은 오렌지, 옐로우 등 따뜻한 컬러와 부드러운 옛지를 원한다"

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 3
핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

1829세대 Houseware Trend / 공간활용과 편리성, 지속가능성을 소구한 제품들

배경 이슈 Influences

- 불경기로 좁은 공간에 거주하는 1829세대의 편리성과 독특함에 대한 니즈
- 디지털 세대인 만큼 주방에서도 효율적인 디지털 톨과 미디어에 대한 활용성이 높음



COOK tablet

부엌에서 사용할 수 있도록 제작된 태블릿. 출시 예정. 요리와 친구들과의 소셜라이징에 관심이 많은 20대를 타겟으로 한 제품. 다양한 레시피, 칼로리, 음식 주원료 등의 정보를 제공하며, 식품품 쇼핑목록 확인, 인터넷 접속, 소셜미디어 앱 사용이 가능함. 또한 주방에서 주로 사용하는 만큼 열에 강한 소재를 사용하였으며, 방수 기능을 제공함.



GreenPan Hot Pot

20대 소비자를 타겟으로 "Constainability (Convenience+Sustainability)"를 강조한 제품. 2중 단열로 기존 냄비보다 최대한 열을 보존하도록 하여 에너지를 절약하고, 요리가 건조되는 것을 막아줌. 단열 냄비는 믹싱 볼이나 그릇으로도 쓰일 수 있어 편리함.

Violight UV Cell Phone Sanitizer

모바일 세대인 20대를 타겟으로 한 자외선 휴대폰 살균기. 편리하고 쉽게 세균의 온상인 휴대폰을 세척할 수 있음. 휴대폰 외에도 기구 안에 들어가는 작은 소형 가정용품은 이용이 가능함.

1829세대 소비특성, 소셜 트윈슈머 / Social Twinsumer

Always On / 항상 인터넷에 접속해있는 온라인(모바일) 쇼퍼

1829세대는 휴대폰이나 태블릿, PC 등을 통해 항상 인터넷에 접속해 있음. 상당수 여성들은 거의 매일 온라인 쇼핑을 하며 오프라인 쇼핑도 주 1-2회 정도 즐김. 기본 아이템, 럭셔리 주얼리, 백, 구두 등은 시간제 가격 세일을 하는 플래시 사이트에서 주로 구매하며, 매장에 직접 가서 다양한 스타일을 시도해보는 코디놀이를 즐기기도 함. 대부분의 영밀레니얼스는 온라인 뉴스레터와 세일, 쿠폰 메일 및 문자 알림서비스 등을 받아 보고 이에 대한 활용도가 높음.



1829 밀레니얼스 소비자에게 인기가 높은 스타일 정보를 제공하는 블로그 / ruelala.com



Google shopper Shop Savvy

최근 인기가 높은 스타일 정보제공 블로그 The Sartorialist

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 3 핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

Social Twinsumer / 구매 전 리뷰 체크 필수, 또래와의 동질화가 중요

타 세대에 비해 매스미디어(TV, 라디오, 매거진 등)에서 노출되는 광고 수용도가 매우 낮음. open source culture 세대인 그들은 정보가 개방되어 있는 만큼 자신들이 궁금해하는 모든 정보를 찾아다니며, 구매 전 반드시 SNS와 블로그 등을 통해 사용 리뷰를 꼼꼼히 체크하고 다수가 선택한 제품과 인기 상품을 구매함. 쇼핑 시 또래 그룹의 리뷰가 구매의사 결정에 가장 큰 영향을 미침. 이는 다수의 집단적 선택에 포함되고 싶은 심리와 트렌드에 뒤지지 않으려는 심리가 작용하는 것으로 볼 수 있음.

Focus on Value / 디스카운트 보다는 제품의 가치를 중요시하는 가치소비자

밀레니얼스는 가격이 무조건 싸다고 해서 구매하기 보다는 자신이 원하는 가치를 제공하는 제품과 서비스에 지급을 여는 성향이 강함. 음식이나 패션 구매에 있어 최소의 비용으로 저렴한 소비를 하거나 혹은 자신들이 가치가 있다고 여기는 것들에 대해서는 가격과 상관없이 감성적이고 무리한 소비 행태를 보임.

온라인에서 패션 상품 구매 시 20대 소비자가 가장 중요하게 고려하는 가치

- 희소가치
- 구매 아이템을 다양한 스타일에 활용할 수 있는지 여부
- 무료 배송
- 그들이 선망하는 셀러브리티(스타일 아이콘)의 패션룩 유무
- 자신의 몸매와 수치에 잘 맞는가. 착용 핏(Fit)이 좋은 청바지는 20대 소비자의 향시 대박 아이템
- 시그니처 아이템 : 여성의 경우 디자이너 백, 가죽 자켓, 부츠 등을 선호

Low Brand Royalty / 언제든 옮겨갈 준비가 되어 있는 브랜드 충성도가 낮은 고객

35세 이상 X세대와 50세 이상 베이비부머 기존 세대에 비해 브랜드와의 관계가 깊지 못하며, 세일이나 더 좋은 조건에 이동할 의사가 항상 높음.

Seeking for my identity / 나만의 개성 추구

20대는 패션, 뷰티, 가구, 키친 제품 등 모든 구매에 있어 한 개 브랜드에서 모두 구매하지 않고 대부분 2-3개 이상 브랜드 아이템을 가지고 믹스앤매치하여 사용하기를 즐김.

1829세대 소비 행태 / 저축은 zero, 푸드보다는 뷰티와 패션에 집중소비

Stephaney의 소비 24시

월요일 아침, 자신의 계좌 잔액을 확인하며 하루를 시작함. 잔액을 보며 절약을 다짐하지만, 인터넷 쇼핑몰에서 '\$100 할인'이 적힌 물건을 굳이 필요하지 않더라도 그냥 지나치지 못하고 구매함. 휴대폰으로 그루폰 (Groupon) 앱을 확인하여 예전에 사둔 마사지 쿠폰의 기간이 얼마 남지 않은 것을 확인하고 곧장 뷰티샵으로 향함. 자신의 손톱과 발톱을 보며 잠시 혼자 매니큐어를 발라볼까 했지만, 저녁을 집에서 먹는 대신 네일샵에 가서 관리를 받기로 함. 그리고 수요일엔 가장 근사한 레스토랑에서 애인과 밥을 먹고 보란 듯이 자신이 계산함. 하지만 계산 시엔 쿠폰을 보여주지 않는 센스는 필수. 다음주 월요일이 되어 다시 자신의 계좌를 확인하며, 이번 주엔 정말 최소한의 소비만 하겠다고 다짐함.

1829세대 주요 소비 카테고리. 2011

- 금융(학자금 용자금, 이자 등)
- 패션잡화
- 레스토랑
- 엔터테인먼트
- 통신비(인터넷, 휴대폰 등)
- 교통, 차량
- 온라인 유료 서비스
- 인터넷전화
- 교육, 학습
- 여행
- 첨단기술관련 제품, 서비스



Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 3 핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

가치 소비로 인한 소비 이중화 / 최근 1829세대 사이에서 명품소비 증가

배경 이슈 Influences

- Increasing online shopping / 온라인 쇼핑 증가
- Increasing Flash Sites / 최근 온라인 Flash Sale 사이트 증가
- Designer's signature brand / 다양한 디자이너 신생 브랜드 증가

등장 이슈

- Consumption focused on value / 가치 소비를 추구

지속적인 불경기에도 불구하고 최근 미국 내에서 명품에 대한 전반적인 소비가 증가 추세에 있음. American Express Business Insights의 2009~2011년 자료에 따르면 미국 1829세대는 2010년 보다 2011년에 온라인에서 정가 명품에 31%를 더 소비하여 다른 세대에 비해 가장 큰 증가를 보였으며, 2012년도 3월 기준 2011년에 비해 30%이상 증가 하였음.

럭셔리 상품 구매는 Flash 세일 사이트를 이용하지만 정가 지불의사도 증가 추세임

20대 남녀 모두 명품 구매 시 한정 시간대 대폭 세일가를 제공하는 플래시 세일 사이트에서 구매하는 것을 선호함. 최근 남성들의 명품에 대한 구매력이 증가하였으며 가죽지갑과 벨트, 서류가방과 팔찌 등 액세서리 품목 소비가 주를 이룸. 1829 여성도 잇백, 하이힐, 슈얼리를 중심으로 명품 소비가 증가 추세임. 2010년까지는 플래시 세일 사이트를 주로 이용하였으나 명품구매가 늘면서 신상을 구매하기 위해 오프라인에서 정가를 주고 구매하는 비중도 높아짐.

미국 명품 구매자 중 온라인 플래시 세일 사이트에서 명품을 구매하는 비중 2011 / 세대별 비교



인기 있는 플래시 세일사이트 Theoutnet.com

Design View

2012-2013

명품로고 보다는 디자이너 가치를 더 중요시

브랜드 충성도가 높은 윗세대와 달리 20대는 여러 종류의 브랜드의 명품을 구매하고 믹스앤매치하여 스타일을 완성함. 명품에 있어서도 빅 브랜드의 명품 로고가 크게 박인 제품보다는 스타일과 디자인적 희소가치가 있는 디자인 브랜드를 선호함.

SNS를 통해 리뷰와 평가를 비교 후 구매

1829세대 명품구매자의 50%는 구매 전 제품에 대한 온라인 리뷰를 읽고, 14%는 소셜미디어 사이트를 방문해서 정보를 얻거나 사용평가를 확인하는 것으로 나타남. (Emphatica Research, 2011.11)



구입한 백에 대한 블로그 리뷰



남성의 럭셔리 액세서리 소비가 증가 추세. 특히 손목 밴드 소비가 높음



1829세대에게 가장 대중적인 럭셔리 브랜드. 2011년도 가장 큰 매출 증가를 보였으며 구찌나 루이비통 같은 고가 명품에 비해 가격대비 디자인에 대한 만족도 높음.



2011 명품 플래시 세일 TOP 5로 선정된 HauteLook.com

글로벌 소비자 보고서. 3 핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

Multitasking Across Multiple Channels TV와 인터넷, 휴대폰 등 다양한 미디어 동시 소비 1829세대에게 아날로그 TV는 백그라운드 미디어

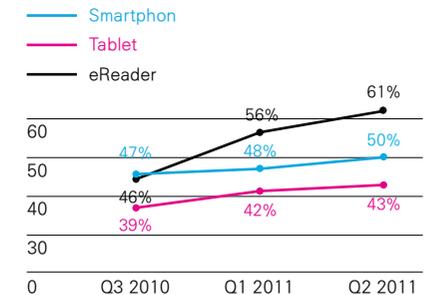
인터넷의 빠른 성장 속도에도 불구하고 다른 아날로그 미디어(라디오, 오프라인 신문 등)에 비해 1829세대의 TV 시청비율은 일정 정도 유지되고 있지만 정보를 얻고 콘텐츠를 소비하는 메인 미디어는 아님. 멀티태스킹을 하는 1829세대는 부모세대인 베이비부머처럼 쇼파에 기대서 TV에 몰두하기 보다 인터넷, 게임, 학습, 청소 등 다른 일을 하면서 일종의 백그라운드 사운드로 TV를 틀어놓는 정도의 소극적 미디어로 변화되었음.

최근 1829세대의 태블릿 사용이 노트북 사용을 앞지르고 있음

아날로그 라이브 TV시청의 경우, 휴대폰이나 태블릿, 노트북 등에서 인터넷을 사용하며 동시에 즐기는 행태 보임. TV콘텐츠 소비 역시 거실에서 쇼파에 기대어 TV를 즐기기보다 PC나 태블릿을 이용하는 경향이 강함. 1829세대 42%는 TV를 온라인으로 즐기며, 27%는 영화를 온라인에서 감상함. Pew Research에 따르면 1829세대 중 태블릿과 e-book reader기를 보유한 비율이 2011년에 비해 2012년 1월 기준 24%증가 했으며, 25-34세 여성의 경우 e-book 디바이스를 통해 책(매거진 포함)을 읽는 비율이 남성보다 높게 나타남.

1829세대 최강 미디어는 유튜브와 구글, 페이스북

최근 몇년간 모든 미디어 비즈니스가 1829밀레니얼스 세대를 중심으로 재편되어 왔으며 유튜브, 구글, 페이스북 등이 가장 강력한 미디어로 지속 성장 중에 있음.



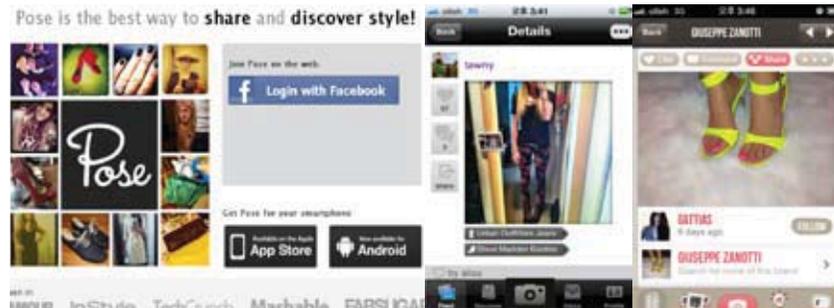
Apple 아이패드

1829세대와 25-34세대가 할러데이 선물로 받기를 원하는 품목 1위 (2012. 03 Ypulse)

여성 이북리더 사용자 퍼센트

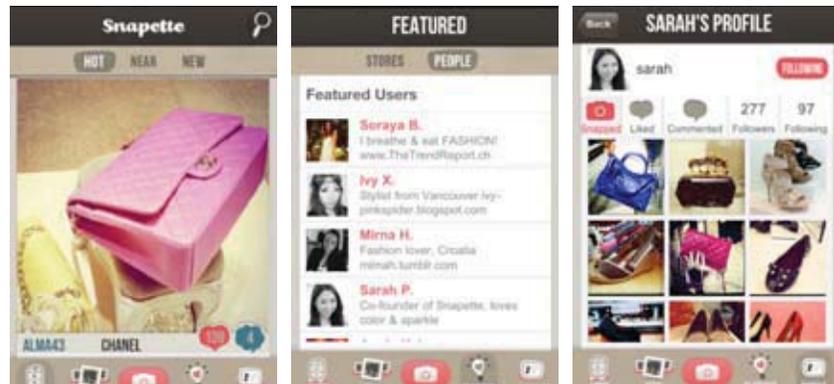
Source: Nielsen

1829 C세대 (Contents Generation) / 언제 어디서나 무엇이든 찍어서 공유하는 세대



앱으로 자신의 쇼핑 경험과 스타일 공유

미국 1829세대, 특히 여성들은 Pose나 Snapette라는 패션앱을 즐겨 쓰는데, 이러한 앱들을 사용하기 위해 직접 매장을 찾는 경우가 많음. 백화점이나 로드샵 등에서 상품을 착용하고 사진을 찍거나, 진열된 상품을 찍어 올려 자신의 스타일을 공유하는 것. 원하는 상품이 있다면 앱을 통해 바로 구매할 수 있게 함.



Sharing User Created Photo Content

사용자가 직접 찍어서 올린 포토 콘텐츠 공유로 유행 아이템 구매 정보와 리뷰 등을 공유. 미국 1829 여성들에게 인기가 높은 소셜 포토앱 Snapette



Design View

2012-2013



1829 영 어덜트를 위한 인기 앱스 / SNS연동, 게임, 스케줄관리, 학습 관련 앱스가 우세



Textfree with Voice Free

휴대폰 연락처에 있는 사람들과 무료 문자, 무료 통화 가능. 또한 Facebook chat도 가능. 통신료를 절감시켜주는 무선 서비스는 가격에 민감한 영 소비자들에게는 언제나 환영 받는 아이템임.



Cut the Rope: Experiments \$ 0.99

뱃줄에 묶인 별 모양의 사탕 Om Nom이라는 개구리에게 다양한 방법을 통해 배달하는 게임 어플



Math Ref \$0.99

1,400개가 넘는 수학 공식들과 예시, 그리고 팁들을 알려주며 이용자들의 수학과 과학 실력을 높여주는 유료 어플. 수학 공식을 외우기보다 활용법을 배우는 미국의 교육적 문화에 매우 적합한 어플임.



iStudiez Pro \$ 2.99

학생들의 스케줄을 관리해 주는 유료 어플. 한 주간의 고정 스케줄을 자동으로 생성해 주며, 과제나 시험 일정도 등록해 놓으면 알림 서비스 제공.



MapMaster-Geography game \$ 1.99

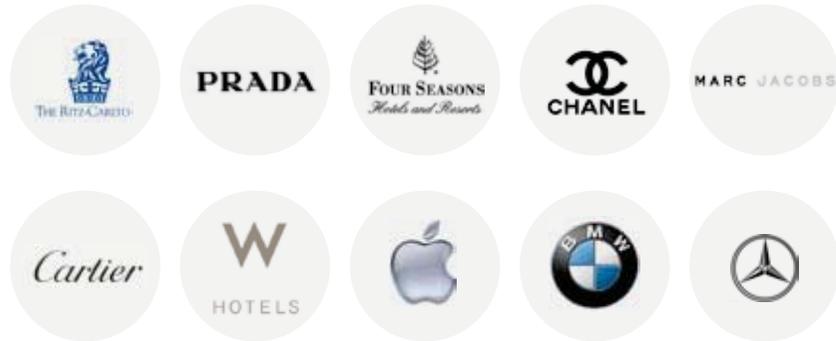
GPS 기능을 탑재하고 전 세계 나라의 수도들과 유명한 도시 이름을 게임을 통해 알려주는 어플. 난이도를 설정할 수 있으며, 10명까지 함께 사용할 수 있어 가족이나 친구들과 게임 형식으로 이용 가능. 게임형식으로 지리적 상식을 알려주는 점이 어필됨.



Human Japanese \$3.99

기초 일본어를 배울 수 있는 어플. 언어 뿐만 아니라 일본 스타일의 스킨 디자인을 통해 일본의 문화를 이해할 수 있도록 도와줌. 아시아 국가와 경제에 대한 20대들의 관심이 높아지면서 일본어를 스스로 배우기 위한 어플의 인기 상승.

1829세대 Iconic Brands / 트렌드세터들이 선호하는 브랜드



1829 여성 Top 10 Brands (2011)

패션과 호텔 등 라이프스타일 브랜드에 대한 선호도가 높음.



1829 남성 Top 10 Brands (2011)

주로 자동차 브랜드에 대한 선호도 높게 나타남.

베이비부머와 밀레니얼스 브랜드 가치 변화

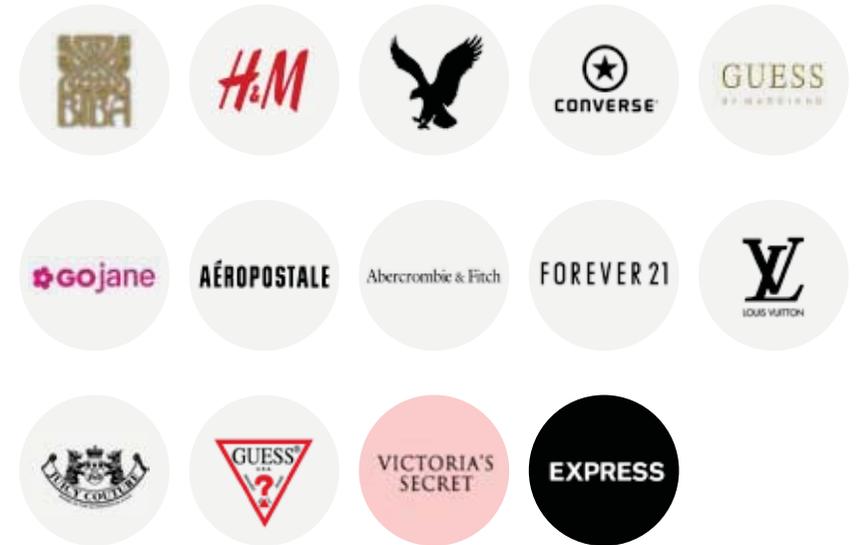
베이비부머	밀레니얼스
Trustworthy 신뢰성	Cool 쿨
Honest 정직함	Unique 독창성
Approachable 접근성	Trend-Setter 트렌드세터

베이비부머들은 브랜드가 가져야 할 중요한 가치 요소로 신뢰성, 정직함 그리고 접근성을 높게 평가한 반면, 밀레니얼스들은 쿨한 이미지 (cool), 독창성, 트렌디함을 높게 평가하고 있음.

글로벌 소비자 보고서. 3
핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

1829세대 선호하는 패션 브랜드



여성 패션 브랜드 2011

Rank	Brand	Rank	Brand
1	Forever 21	8	Express
2	H&M	9	Guess
3	Aeropostale	10	Guess by Marciano
4	Juicy Couture	11	GoJane
5	Louis Vuitton	12	Coach
6	Abercrombie & Fitch	13	Victoria's Secret
7	Hollister	14	Converse

미국 1829세대를 겨냥한 광고. 마케팅 전략

Digital Connected 세대를 위한 브랜드 커뮤니케이션 플랫폼 / 소셜 미디어

1824세대 중 약 66%, 2534세대의 61%가 소셜미디어에서 접한 브랜드의 제품을 온라인으로 구매한 경험이 있다고 조사됨. 특히 1829세대는 타세대 보다 소셜미디어를 통해 정보를 얻고 브랜드를 팔로우함으로써 브랜드 선호도가 높아지는 경향이 있으므로 이들에 대해서는 장기적인 관점에서 접근할 필요가 있음.

젊은층과 기성세대의 소셜미디어에서 브랜드에 대한 태도



소셜미디어에서 활동하는 브랜드를 더 선호하게 된다



ZoomSphere.com

전세계 소셜미디어 영향력에 대한 평가 사이트. 코카콜라, 디즈니, MTV 등이 브랜드 SNS 중 Top 3를 차지함 (2012. 04)

Date source. 2011 marketer.com / 와이즈유엑스플로넬 재구성

Design View

2012-2013

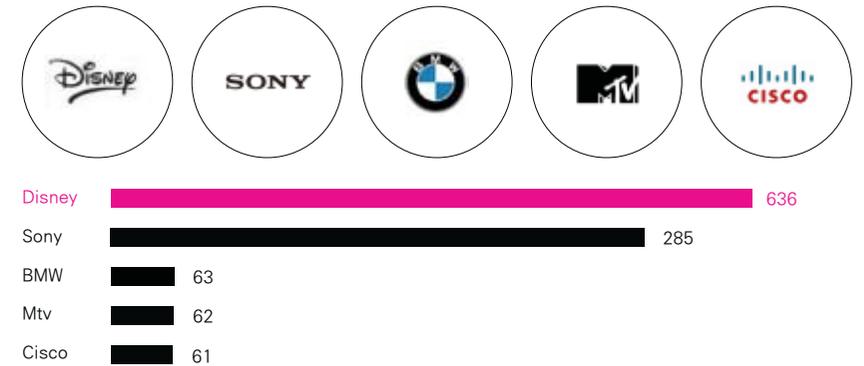
글로벌 소비자 보고서. 3 핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

Digital Connected 세대를 위한 서비스와 마케팅 변화 / 브랜드 앱

아이튠즈 등 어플리케이션 마켓에 브랜드 앱이 차지하는 비중이 점차 높아지고 있음. 전세계 100대 기업 중 95%는 브랜드 앱을 출시하였고 2012년 상반기 기준 2011년에 비해 약 20%이상 증가했음. 이는 1829세대를 겨냥한 마케팅의 중요한 채널로 부각되고 있으며 소니, BMW, MTV, CISCO 등 회사의 앱스 활동이 두드러짐.

브랜드 앱을 가장 많이 출시한 브랜드 TOP 5



2011.10 Techcrunch.com



하이네켄이 20대를 타겟으로 출시한 할러데이 모바일 앱 (2011.11 출시)

Heineken은 2011년 11월 스마트폰을 소유하고 앱과 소셜미디어에 열성적인 20대를 대상으로한 앱스 출시. 공휴일에 파티를 즐기는 20대 라이프스타일 맞춤형 어플. 가족, 친구의 메일, Facebook, Twitter로 카드나 파티초대장을 보낼 수 있게 해주며, 카드 디자인과 메시지를 직접 만들 수도 있음.

20대 여행 소비 20% 증가, 호텔산업 주 소비층으로 부상

호텔산업이 20대를 그들의 경제적 발전에 있어 중요한 소비자로 보고 호텔 전체에 고속 무선인터넷을 설치하고, 태블릿PC, 노트북 충전용을 위한 실내용 콘센트 등을 올해 안에 제공할 예정이다. 20대는 기성 세대가 중요시 한 호텔의 안락함 보다는 시설과 디자인, 서비스 등에 있어서의 특이함과 획기적인 컨셉을 우선순위로 생각하며, 규모가 작더라도 컨셉이 있는 부티크 호텔을 선호함. 많은 호텔들이 로비에서 많은 시간을 보내는 20대를 위해 안락하고 스타일리시하게 디자인하는 추세임. 밤에도 호텔이나 레스토랑에서 가벼운 소셜모임을 즐기므로 무료 와인시식회, 특별할인행사와 같은 사교이벤트를 기획하여 20대를 공략하고자 하는 호텔들도 있음.



뉴욕 맨해튼의 Ace 호텔에서 음악이 흘러나오는 중에도 온라인활동에 집중하는 사람들.



뉴욕의 Plaza Hotel은 각 방에 아이패드를 설치하여 조명, 에어컨, 룸서비스, 뉴스 등을 이용할 수 있도록 함. 단체손님의 경우 공동의 여행일정표를 공유할 수 있는 앱이 있음.



룸키 대신 휴대폰을 이용해서 객실을 컨트롤 하는 20대 고객을 위한 앱스

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 3 핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

Comedy Native 세대 / 웃음과 재미가 마케팅 필수

유머는 나를 표현하는 중요한 수단

최근 설문조사 결과 미국 20대는 음악, 스포츠보다 코미디, 유머로 자신을 표현하는 것을 선호하며 유머로써 다른 사람들에게 특별한 인상을 얻고자 함.

1829세대 웃음과 유머가 성공적 커뮤니케이션의 가장 중요한 요소

다소 냉소적이고 우울했던 X세대와는 달리 1829 영 밀레니얼스는 웃음과 풍자가 상대를 설득하고 원활한 관계를 형성하는 데 가장 중요하다고 생각한다. 상대방에게 특별한 인상을 남기기 위해 Fun한 영상을 볼 수 있는 링크를 문자로 전송함.

1829 여성에게 남성의 가장 큰 매력은 “유머센스”

1829세대 까다로운 싱글 여성들의 59%이상은 유머는 데이트 할 때 필수 요소이며, 유머러스한 남성은 모든 결점을 커버한다고 최근 결혼정보회사 Match.com 조사에서 응답함.

1829세대 남성들에게 가장 인기 있는 엔터테인먼트 프로그램은 코미디

이들은 뮤직, 스포츠 보다는 코미디 프로를 가장 선호하는 것으로 나타남. (2012. 03 MTV Network)

1829세대의 마음을 뚫기 위해서는 재미와 코믹요소가 가미된 광고, 마케팅이 효과적



The Funniest TV Ads / Heineken

파티를 즐기던 중 부인은 신상이 가득한 드레스룸을 자랑해서 부러움을 사지만 남편은 하이네켄이 가득한 룸을 공개해 친구들과 환호성을 지르고 있음.

The Big Bang Theory

미국 내 인기 코미디 TV 프로그램. 현재 CBS에서 방영되는 본 방송과 TBS 케이블 채널을 통한 재방송 모두 높은 시청률을 자랑함.



Profender사 Worm Campaign 2011 프린트 광고

Drontal Profender advocate 규칙적인 털 관리가 펫의 위생을 위해 중요하다는 것을 강조한 코믹 광고.

2011 Lazer 헬멧 광고

사고의 충격에서도 머리만이 안전한 환자를 통해 헬멧의 안전성이 중요함을 코믹하게 소구함.



2011 버거킹 광고

맥도널드맨이 버거킹을 주문하고 있는 재미있는 광경으로 버거킹의 맛과 퀄리티의 우수함을 소구함.

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 3 핵심소비자 접근전략

미국 1829세대 라이프 스타일 및 소비행태

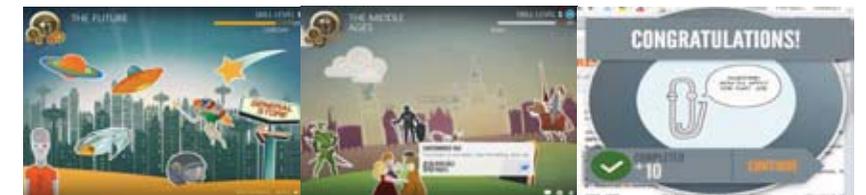
Entertainment Native 세대 / Gamification (게임화) 마케팅

SNS 소셜게임을 통한 광고 캠페인

소셜 게임을 통한 브랜드 광고나 신제품 홍보 등을 시도 하는 비율이 증가하고 있음. 게임에서 성공하면 리워드로 30-50% 디스카운트된 가격으로 제품을 구매할 수 있게 해 주기도 함. eMarketer 최근 조사에 따르면 1829세대 약 50% 이상은 거의 매일 페이스북에서 제공되는 소셜게임을 하는 것으로 나타남. 일본 자동차 회사인 혼다(Honda)는 페이스북 Car Town 소셜게임을 통해 자사 하이브리드 스포츠카 신차 모델 CR-Z에 대한 홍보캠페인을 2달간 실시했음. (이미지 1) 사용자들은 게임속에서 사이버머니를 갖고 CR-Z를 구매하여 실제처럼 드라이빙을 즐기면서 게임에서 요구하는 다양한 미션을 수행할 수 있음.



이미지 1.



마이크로소프트 / Ribbon Hero 2

작년 마이크로소프트사에서 선보인 이 게임은 MS Office의 사용법을 알려주고자 개발되었음. Microsoft사는 게임을 통해 MS 오피스 이용자들에게 브랜드에 대한 친근감을 주고, 잘 알려지지 않은 다양한 기능들을 소개시켜 주는 것을 목적으로 함. 게임 이용자들은 자신들의 오피스 기술을 이용해 각 레벨의 도전에 성공해야 하며, 레벨이 올라갈 때마다 포인트가 지급됨.

참고자료

Web site

www.theblaze.com
www.parenting-healthy-children.com
www.good.is
www.timsackett.com
Multineer.com
www.laurieandmike.com
www.eMarkter.com
[PewResearch center](http://PewResearch.center)
srores.org
blog.nrf.com
www.l2thinktank.com
marketer.com
Techcrunch.com
iPadJailbreak.com
The New York Times
Yahoo Tehc.com
GIRVIN
Gadgetimes.com

2011 Pew Research report
2011 the Kauffman Foundation report
2011 wine market council report
2011 Boomer Project report
2011 EDELMAN research report
2012 Anti Aging Remedies report
2012 The Washington Post report
2012 hart-man group report
2011 와이즈유크스글로벌 정성조사자료

20

12-13

GLOBAL

CONSUMER²



2012 / 13 글로벌 소비자 리포트

Chapter.4

핵심소비자 접근전략

142 중국 바링허우
라이프스타일 및 소비행태

2012 중국 바링허우 라이프 스타일 및 소비행태

연구. KIDP
와이즈유크스글로벌

중국 바링허우 라이프스타일
China Young Lifestyle 2012

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



주기보다는 받는 것에 익숙한 소확행, 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" / 후훗

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

자기애적이고 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.

Design
View

2012-2013

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 쫓는 것이 아닌, 자신의 개성을 표출하고자 하는 성향도 강해서 패션, 액세서리, 인테리어와 디지털기기 등에서도 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.

글로벌 소비자
보고서. 4
핵심소비자
접근전략

중국
바링허우
라이프
스타일 및
소비행태



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 켜지 않아도 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 사교, 자신의 생각과 일상을 표현하고 오락, 학습 등을 위해 미디어를 사용함.

모바일 멀티태스킹

“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. 또우반 커뮤니티 (豆瓣社区) |
| 05. 바이두 검색 및 보관 (百度搜索) | 11. MSN |
| 06. 카이신왕 (开心网) | 12. 핑요왕 (朋友网) |

출처: www.jiathis.com

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 4 핵심소비자 접근전략

중국 바링허우 라이프 스타일 및 소비행태

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 신랑(新浪, sina) 하나에만 해도 1억4천만이 넘는 마이크로블로거가 있고, QQ(팅웬, tencent)에는 2억 명이 회원이 있음.



카이신왕 (开心网) / 중국판 싸이월드
한국의 싸이월드와 비슷하며, 2008년 3월에 런칭해서 젊은층에게 채소뽀기 게임등으로 큰 인기를 끌었으나 2011년 부터 이용자 수가 점점 줄어들고 있음. 가장 최근 자료에 따르면 현재 카이신왕(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 이억만 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.



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.

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 쇼핑물 오너
08. 웨이커(프리랜서)

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 4 핵심소비자 접근전략

중국 바링허우 라이프 스타일 및 소비행태

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 주링허우들도 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.



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 아니라, 유행하는 신발과 액세서리 등을 모두 판매하는 복합적인 패션 공간으로 꾸며졌으며 상품 디자인부터 전체 매장 인테리어와 디스플레이까지 모두 직접 챙기는 등 현재의 삶 그 자체이자 생활공간으로 무한 애정을 쏟고 열정적인 운영을 해나감.

대학생 인터넷 쇼핑물 모델 网特 인기

인터넷 쇼핑물 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 다른 스타일이 선호됨

바링허우 놀이와 관심사 / 쇼핑. 영화. 노래방. 웨이보. 게임. 전자제품. 농구



셀카로 여행. 레스토랑 경험기 등 일상생활을 웨이보(微薄)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 교체이도 매우 높은편.

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 4 핵심소비자 접근전략

중국 바링허우 라이프 스타일 및 소비행태

트렌디 20대 주거 스타일 / 좁고 낮은 집 개성 살려 신혼집 DIY 하기

'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.



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.



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 뒀을 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 어려워져 20대 초반의 여성들이 주를 이룸. 보통 성형수술의 가격은 5000 위엔에서 10만 위엔 사이이며 최근 몇 년 사이에 3만 위엔(약 530만원) 이상의 고가의 성형수술을 받는 고객들도 대폭 증가함. 또한 이제 성형수술은 젊은 중국인들에게 집, 차, 여행 다음으로 관심을 끄는 소비 분야로 자리잡음.

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 4 핵심소비자 접근전략

중국 바링허우 라이프 스타일 및 소비행태

바링허우 결혼관 / 집과 차, 돈 없으면 결혼도 없다

높은 집값으로 대도시 개미족 증가

대도시의 매력과 기회 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 교제하는 남성이 집을 소유하고 있지 않거나, 소유할 능력이 없어 보이면 결혼을 허락하지 않는 경우가 많음. 바링허우들은 '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 구입하려면, 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 대도시에서만 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 낮은 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 각각의 개인용품들은 따로 사용하게 되므로 가습기, 커피머신, 드라이기 등 개인용 소형가전에 대한 수요에 영향을 미칠 것으로 예상됨.

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.



웨이소설(작은 소설)을 올리는 웨이보 (중국판 트위터)사이트

25분 짜리 웨이영화(단편 영화) <3년 만의 해후>

글로벌 소비자
보고서. 4
핵심소비자
접근전략

중국
바링허우
라이프
스타일 및
소비행태

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

출처: www.cadillac.com.cn/route66/route66.html

글로벌 소비자 보고서. 4
핵심소비자 접근전략

중국
바링허우 라이프
스타일 및 소비행태

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 입소문이 나는 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 안되어 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 기술로 이미 국내에서도 수년간 시장이 확대되고 있는 마이크로 성형술임. 대도시 화이트 컬러층은 점심 시간을 이용해 직장 주변에 있는 병원에 가서 레이저 주름제거, 필러주사 등 웨이성형 기술을 받음.



위란벽지(玉兰墙纸) 별자리별 벽지 붙이는 행태

2012 바링허우 소비 키워드 / '복고' 학창시절 추억 찾기 열풍



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.

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 4 핵심소비자 접근전략

중국 바링허우 라이프 스타일 및 소비행태



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

바링허우의 학창시절을 재현해 낸 식당 / 복경 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(철판, 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.



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

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 4 핵심소비자 접근전략

중국 바링허우 라이프 스타일 및 소비행태

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 원산지과 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.

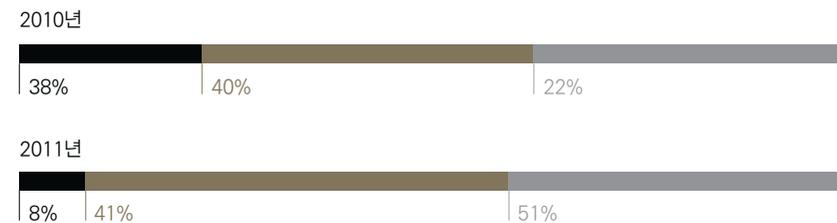
20대 명품소비 지속적 성장 예상

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

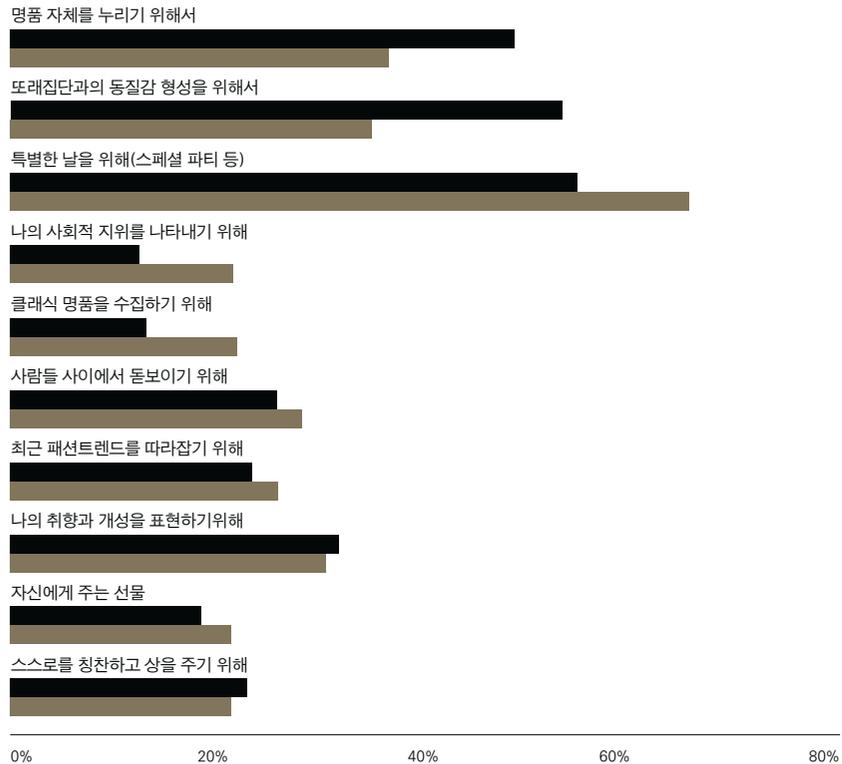


상하이 명품 로드샵 GUCCI

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?



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 원산지과 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

글로벌 소비자 보고서. 4
핵심소비자 접근전략

중국 바링허우 라이프 스타일 및 소비행태

‘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 쫓고 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 남녀 비율은 2:3으로 전체적인 하이타오 남녀 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 나타남.



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

하이타오를 한 후
자신의 웨이보에 인증샷을 올림

Design View

2012-2013

글로벌 소비자 보고서. 4
핵심소비자 접근전략

중국 바링허우 라이프 스타일 및 소비행태

바링허우 공략 키워드 / 브랜드, 품질, 환경을 생각하는 스마트 디자인

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.



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

쎌루이(新锐) 잡지사는 2012년 3월 중국 대학생을 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)



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

출처: 2012 쎌루이(新锐) 잡지사 자체 조사

Design View

2012-2013

20대 웨이보 최다 등장 브랜드 / 패스트푸드, 자동차, 명품, 휴대폰, 스포츠

글로벌 리딩 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 맞춤으로써 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



Nike China Kobe Bryant 중국투어 이벤트

출처: CC & GroupM, 2011

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 대학생들을 대상으로 25개 카테고리 별 브랜드 선호도를 조사하였음.

분류	제품 카테고리	브랜드 이름	제조 국가
패션	여성의류	Azona a02 (Azone의 low-end 브랜드)	홍콩
	액세서리	She's	독일
	화장품	Za	일본 / 뉴욕
	헤어제품	슈레이 (舒蕾)	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
			

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

글로벌 소비자 보고서. 4
 핵심소비자 접근전략

중국 바링허우 라이프 스타일 및 소비행태

기획

지식경제부
한국디자인진흥원

발행인

이태용

발행처

한국디자인진흥원
463-954 경기도 성남시 분당구 양현로 322
코리아디자인센터
Tel. 031-780-2078
Fax. 031-780-2040
www.kidp.or.kr
www.designdb.com

ISBN

978-89-92695-59-6

주관기관

한국디자인진흥원

총괄책임

윤병문 디자인전략연구실장

실무책임

이동현 전략연구팀장
이석로
이현주
이혜민

연구책임

윤다연 와이즈유엑스글로벌 대표
www.wiseux.com

편집 · 디자인

스트라이크 디자인
www.strike-design.com

출력 · 인쇄

삼아프린팅

문의

한국디자인진흥원 디자인전략연구실
Tel. 031-780-2078
kidp@kidp.or.kr

이 책은 지식경제부에서 시행한
'디자인전략정보개발사업'의 일환으로 한국디자인진흥원이
발행한 디자인트렌드 연구보고서입니다.

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이
개입되어 있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.
본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로
쓰여 졌으며 출처는 각 보고서 뒷부분 첨부
참조 사이트에 표기하였습니다.
이 책의 내용을 대외적으로 사용할 때에는 반드시
지식경제부 및 한국디자인진흥원에서 시행한
'디자인전략정보개발사업'의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

이 책은 비매품입니다.

그밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신 사항은
한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP 2012 All rights reserved