

떠오르는 중국 신흥부유층을 잡아라 : 그들의 소비트렌드 이해하기

2013/14 디자인 전략정보 보고서

목차

I. 신중부유층의 출현 배경

1. 사회·경제적 변화

- 개혁·개방 이후의 富의 형성과정
- 거대한 내수시장 성장 정책
- 공급시장에서 소비시장으로 변화

2. 중국 도시화 전망

- 중국의 급격한 도시화
- ‘신형 도시화’정책 추진
- 지역별 메갈로폴리스(城市群)형성

3. 신중부유층 출현

- 신중부유층의 출현
- 신중부유층의 성장

II. 신중부유층의 개념과 특성

1. 신중부유층의 개념 및 규모

- 신중부유층의 개념
- 시진핑 시대, 인구 20%가 부유층
- 지역적 분포 및 규모
- 신중부유층의 연령별 비중
- 신중부유층의 직업

2. 신중부유층의 소비 특성

- 중국 부유층의 특성
- 다양한 소비패턴 형성
- 실용성보다는 감정적 만족

III. 신중부유층의 소비성향 분석

1. ‘리테일테인먼트(Retailtainment)’소비는 여가활동.
2. 회소성, 회귀성 : 나만 소유하고 싶은 초(超)럭셔리 소비
3. 개인의 취향에 맞는 똑똑하고 현명한 소비
4. 사회적 문제에 관심, 안전하고 의미 있는 소비
5. 두 마리 토끼: 소비와 투자를 한 번에

IV. 시사점

연구 목적

2011년부터 중국이 ‘세계의 공장’에서 ‘세계의 소비시장’으로 떠오른다는 기사들이 하나 둘씩 등장하였다. 이제는 제조중심국가에서 소비중심국가로 중국이 변하고 있는 것이다. 이러한 변화 속에서 중국 소비를 주도하고 있는 층이 있는데, 바로 신중류층이다. 급격한 중국의 경제발전에 따라 개인의 재산과 가구소득이 늘어나면서 이른바 ‘신중류층’이 나타났다. 2008년 연간 4억 원 이상 지출하는 중국의 신중류층 수는 이미 160만 가구에 달했으며, 2015년에는 약 400만 가구를 넘어설 것이라고 한다. 따라서 매년 급속하게 증가하고 있는 이들의 소비행태와 특징을 파악하는 것이 향후 중국의 소비시장이 어떻게 변화될 지에 대한 중요한 이정표가 될 것이다.

이와 더불어 최근 중국 정부의 균형발전정책 추진의 키워드인 시티노믹스(citinomics, 도시화 경제)로 인해 상하이, 베이징, 광저우 이외의 비교적 큰 도시들도 주목을 받고 있다. 사천성, 청두, 절강성 원저우 등 2급 도시의 신중류층은 향후 지속적으로 빠르게 성장해, 2015년쯤이면 1급 도시 수준과 유사해 질 것으로 예상된다고 한다. 중국은 이미 7억 명이 도시에 거주하고 있으며, 10년 안에 미국, 유럽, 일본인구를 합한 인구가 도시에 살게 될 것으로 예측된다. 그래서 중국 거대인구의 도시인구화는 중국의 경제구조를 근본적으로 바꾸는 계기가 될 수 있다. 따라서 기존 1급 도시들 뿐만 아니라 2-3급 도시에서 도시화로 인해 새롭게 출현하는 신중류층의 소비 트렌드에 주목할 필요가 있다.

본 연구는 중국 소비의 핵심층으로 떠오르고 있는 신중류층의 특성과 소비 트렌드를 파악해, 중국시장에 접근하는 데 있어 유용한 정보를 제공하는 목적을 갖는다. 특히 중국시장 진출을 위해 고군분투하는 중소기업들에게 실질적으로 도움이 되었으면 한다.

I. 신흥부유층의 출현 배경

Social & Economic Shift 2013

I. 신흥부유층의 출현 배경

1. 사회·경제적 변화

사회·경제적 변화에 따른 富 축적

중국은 1978년 개방 이후 ‘먼저 부자가 되어도 좋다’ 라는 덩샤오핑의 선부론(先富論) 정책으로 많은 부자들이 탄생하였다. 1980년대 초 계획경제에서 시장경제로의 변화를 통해 소규모 자영업자들이 출현하였으며, 1980년대 후반에는 투기, 즉 낮은 가격에 매입하여 고가로 팔아 부를 축적하기도 하였다. 1990년대 중반까지 1987년 중국 국무원은 투기도과행정처벌잠행규정을 수정하고, 2008년 1월 폐지함으로써 거대한 부를 형성할 수 있는 배경이 되었고, 1990년 12월 개장 초 주가지수 100 에서 1993년 1,560대까지 상하이 증시의 폭등으로 기업의 거부(巨富)들이 나타났다. 2000년 초에는 전 세계적인 IT 붐으로 IPO(기업공개) 및 상장, 자가 소유의 주택 허용이 이뤄지고, 내수를 진작시키는 시기에 맞추어 발생한 부동산 붐과 동시에 거부가 등장하였다.

거대한 내수시장 성장 정책

중국은 자본주의 시장경제 시스템을 받아들였지만 1953년부터 실시해 온 계획경제 정책을 꾸준히 지속해왔다. 중국 정부는 2020년까지 GDP를 4배 수준으로 성장시키고 이를 위해 향후 매년 7% 성장을 목표로 하고 있다.

중국은 세계의 공장을 많이 보유하고 있으며 서부 대개발 프로젝트(US \$1조), 동북진흥공정(1차 US \$76억 투입), 베이징올림픽(US \$1,800억 투입), 2010상하이엑스포(US \$30억) 대형국책사업 등 대대적으로 내수시장 활성화를 통한 경제성장을 꾀하고 있다.

2011년 중국 공산당은 제 17차 중앙위원회 전체 회의를 통해 12차 5개년 계획의 기본 틀을 확정하였고, 지속적인 내수확대, 소비요구에 부응하는 중장기 발전방안 수립, 소비촉진, 투자와 수출전략의 조정을 통한 경제성장 견인 등을 계획하였다. 구체적인 목표는 내수확대, 농업의 현대화 추진, 과학 부국 및 인재양성, 사회사업, 기본적인 공공 서비스 시스템 강화, 문화 대(大)발전 추진, 사회주의 시장경제시스템 확립 등이다. 중국의 급격한 성장을 이끌어 오는 데 가장 큰 역할을 한 것은 투자와 수출이었으나, 최근 중국은 내수확대가 절실함을 깨닫고 내수진작을 위해 노력하고 있다. 결국 중국의 내수확대 전략은 곧바로 경제발전과 신흥부유층의 성장으로 이어질 것으로 예상된다.

공급시장에서 소비시장으로 변화

최근 중국에서는 공급 과잉현상이 일어나면서 기업 간 가격경쟁이 심화되고 있고, 제품수명주기가 짧아지면서 소비자들의 구매가 활발하게 일어나고 있다. 이러한 소비활성화는 신흥부유층들이 富를 축적하는 원동력이다.

중국 내 소비가 증가하는 대신 저축률은 최고치인 50%에서 하향 곡선을 그리고 있다. 내수증가와 도시화의 진전으로 중국은 공급시장에서 소비시장으로 완전히 탈바꿈하게 될 것이고, 이에 따라 더 많은 부를 축적하는 계층이 지속적으로 출현하게 될 것이다.

중국 대다수 기업들은 평균 20~30년의 역사를 가지고 있다. 과거에는 역사가 몇 백 년 된 외국기업들을 벤치마킹하였으나, 최근에는 그들만의 누적된 경험을 바탕으로 스스로 혁신을 해내고 있다.

I. 신흥부유층의 출현 배경

2. 중국 도시화 전망

중국의 급격한 도시화

중국 도시화 발전 추세는 향후 20년간 장기적으로 지속될 전망이다. 유엔(UN)에 따르면 전 세계의 도시화율은 통상 30~70% 구간에 머무르고 있으나, 중국의 도시화율(현재 51.27%)은 2020년까지 매년 1%p 수준의 증가속도를 유지하여 2020년 61%에 도달할 것으로 전망했다. 중국 도시인구는 2011년 현재 6.9억 명이며, 매년 1,000만~1,300만 명 농촌인구가 도시로 유입되면서 2020년에는 8.2억 명으로 증가할 전망이다. 도시화가 1.4% 진행하는 데는 대략 2조 위안의 투자가 소요되고, 국내총생산(GDP) 기여도는 3% 이상인 것으로 추정된다. 그래서 중국이 도시화를 통해 내수확대와 경제성장의 모델 전환을 추진하고 있는 것이다.

<중국 도시화율 전망>

구분	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2050
도시인구 비율 (%)	55.6	61.0	65.4	68.7	71.3	73.4	75.4

출처_UN, World Urbanization Prospects, The 2011 Revision

중국의 도시화율은 51%지만, 정식으로 호적이 도시로 등기된 인구는 35%선에 불과하다. 그래서 선진국의 도시화율이 대략 80% 선인 점을 감안하면 중국의 도시화 잠재력은 매우 크다. 세계 주요국의 도시화 역사에서 보면 도시화율이 30~70%인 ‘도시화 중기 단계’의 발전속도가 가장 빠르다. 농촌인구의 도시 이전은 투자확대와 소비확대의 동력이다¹⁾.

중국 정부가 글로벌화보다 더 두려워하는 부분이 도시화다. 중국에는 인구가 100만이 넘는 도시, 소위 메트로폴리스가 100개가 넘는다. 그런데 이것이 끝이 아니다. 매년 서울만한 도시가 하나씩 생기고 있다. 2008년 이후 중국은 중국 전역을 잇는 고속도로, 고속철도를 건설하고 있다. 미국이 1930년대 각 주(州)를 관통하는 고속도로를 완성하면서 자동차, 유통혁명으로 대국으로 일어섰던 것처럼 중국도 지금 31개 성(省)과 대도시가 경제적으로 통합되면서 엄청난 힘을 분출하고 있다.

중국의 도시화는 중국의 미래 10년의 성장의 가장 중요한 동력이다. 도시화를 통한 성장을 강조하는 중국 새정부의 경제방향을 감안하면 2013년 중국에서 가장 주목할 것은 바로 ‘시티노믹스(Citinomics, 도시화 경제)’다.

1) 중앙 이코노미스트, 중국의 ‘시티노믹스’, 전병서 경희대 중국경영학과 객원교수, 2012. 12

신형 도시화 추진

‘신형 도시화’란 용어는 2012년 12월 중앙경제공작회의에서 사용하기 시작했다. 2013년 국정 운영방향을 결정하는 자리에서, 적극적이고 적절한 도시화 추진과 신형 도시화의 질 제고는 2013년 중요 임무 중 하나로 선정되었다.

‘신형 도시화’는 지금까지의 도시화에서 나타난 스모그, 교통난, 주택난, 강제철거, 농민공 권리 공백, 호적관리에 따른 각종 차별 등과 같은 문제를 해결해 줄 것으로 기대되며, 내수 비중 확대, 지역간(농촌과 도시 간, 동부와 중서부 간) 발전 격차 해소, 나아가 산업 구조의 업그레이드, 중국 경제의 구조전환 등 여러 과제를 해결해 줄 것으로 보여진다.

❖ 도시의 질적 효과

- 도시의 물적 인프라 건설
- 농촌인구 도시유입과 ‘2등 시민들’의 소득과 권익 제고
- 도시 산업구조 재편 및 도시 녹색화
- 전반적 농촌 생활환경 개선

❖ 도시수요 확대 및 업그레이드

- 도시 인구 증가
- 농민공 시민화
- 도시 정주인구의 질 높은 생활 추구
- 다양한 산업의 성장 촉진

그 외 교통 인프라, 건축 인테리어, 에너지 절약 및 환경 보호, 스마트 시티, 지능형 교통, 의료보건, 소매 유통 등이 긍정적인 영향을 받을 것으로 전망된다. 이들 산업의 후방 연관 산업인 철강, 화학, 건축자재 등 일부 소재산업 역시 꾸준한 수요가 창출될 것이다. 소비재 산업의 경우 신형 도시화가 초래할 도시 라이프스타일 및 소비자 행태 변화와 이에 따른 유통망의 변화를 눈여겨볼 필요가 있다.

대중국 의존도가 점점 심화되고 있는 한국경제의 미래 10년은 중국의 ‘시티노믹스(도시화 경제)’에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 주택, 자동차, 패션, 먹거리로 이어주는 중국의 ‘도시화 경제’ 효과를 제대로 파악하면 미래의 중국을 내다 볼 수 있을 것이다.

지역별 ‘도시군’ (城市群·메갈로폴리스) 형성

신형 도시화 추진의 로드맵인 ‘전국 도시화 건강 발전 촉진 계획

2011~2020’에 따르면, ‘계획’은 지역별 도시군(城市群·메갈로폴리스) 형성을 근간으로 하여 다양한 규모의 도시들을 고루 육성하되, 도시화 속도보다는 도시화의 질 제고에 초점을 둔다는 것으로 요약된다.

- 동부지역 - 징진지(京津冀·베이징~톈진~허베이), 장강 삼각주, 주강 삼각주 등지를 글로벌 경쟁력을 갖춘 도시군으로 점차 발전시킨다.
- 중서부지역 - 수 개의 도시군을 육성하는 동시에 입지조건과 기초 인프라가 우수한 중소도시들을 우선적으로 발전시킨다.

동부의 중심적인 진(鎮), 중서부의 현 정부 소재지(县城), 국경지대의 항구 등을 점차 중소도시로 키워나간다는 계획이며, 기존 도시발전 방향을 수정하여 핵심 거대도시를 중심으로 도시군을 형성하여 새로운 경제 성장축을 배양한다는 계획을 세웠다. 도시군을 육성하여 전국 차원에서 분산하되 지역 차원에서는 집중하는 <분산집중식 전략>을 추진하고 있다.

<중국 도시의 규모별 구분 (단위: 개)>

구분	도시규모	1978	1997	2007	2010
거대도시	100만 명 ~	25	34	63	63
대도시	50만~100만 명	27	46	91	95
중대도시	20만~ 50만 명	59	203	245	240
소도시	20만 명 이하	115	239	256	258
총 도시 수		226	522	655	656

출처_UN, World Urbanization Prospects, The 2011 Revision

I. 신흥부유층의 출현 배경

3. 신흥부유층 출현

신흥 부유층의 출현

맥킨지(2011)에 따르면 신흥부유층 기준을 연소득 10만 위안(한화 1,750만원) 이상으로 정하고 있다. 중국의 1급 도시(베이징·상하이·광저우·선전)의 400만 가구(2005년 2,300만 가구)를 대상으로 조사한 결과, 신흥부유층은 2010년 1,300만 가구에서 2015년에는 7,600만 가구로 증가할 것으로 전망되고 있으며, 1급 도시의 비중은 약 30%를 차지하는 것으로 추정되고 있다.

따라서 도시화의 확산으로 인해 신흥부유층은 현재 13억 인구의 1%를 차지, 매년 약 16% 정도의 속도로 증가하고 있으며, 향후 중국은 자동차, 부동산, 금융, 전자, 귀금속 등의 분야에서 미국, 일본, 영국을 잇는 세계 4위 규모의 시장이 될 것으로 예측되고 있다.

중국 부유층 성장

중국 글로벌기업가(環球企業家)에 따르면, 2011년 기준 중국의 600만 위안 이상 자산을 보유한 가정이 121만 가구로 2008년 대비 137.3%나 증가하였다. 중국의 부유층은 국제정세의 영향을 크게 받지 않는 성장세를 보이며, 앞으로도 지속적으로 빠르게 증가할 것으로 보인다.

2008~2011 자산규모별 가구수 (단위:위안/만 가구)

가구당 자산규모	2008	2009	2010	2011
600만 이상~1,000만 미만	25	36	39	58
1,000만 이상~5,000만 미만	23	34	48	56
5,000만 이상~ 1억 미만	2	3	4	5
1억 위안 이상	1	2	2	3
전체	51	75	103	121

출처_環球企業家, 和迅網, 網易, 新浪網, 太平洋網

II. 신중부유층의 개념과 특성

Social & Economic Shift 2013

II. 신흥부유층의 개념과 특성 배경

1. 신흥부유층의 개념 및 규모

신흥부유층의 개념

맥킨지(2011)에 따르면, ‘신흥부유층’에 대한 기준을 1천만 위안 이상의 재산을 보유했거나 연 가구소득 10만 위안 이상 집단으로 정하고 있다. 이 정도 규모의 부를 가진 신흥부유층의 대부분은 기업인으로, 최근 중국의 경제발전 효과가 2급과 3급 도시로 파급되면서 이런 신흥부유층이 나타나고 있다.

중국 경제가 급속히 성장함에 따라 중국인들의 소득도 지속적으로 증가하여 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 신흥부유층은 자신의 부를 내세우기 위해 두터워진 지갑을 열기 시작했고, 중국 시장에서 이들을 겨냥한 소비시장과 서비스 역시 빠르게 확대되고 있다.

시진핑 시대, 인구 20%가 부유층, 중국 부유층 구매력, 2020년에는 중국 총 소비의 35%

보스턴컨설팅그룹(BCG)이 최근 발표한 ‘중국 차세대 소비능력’ 보고서에는, 중국 신흥부유층이 향후 10년간 중국 내수시장을 견인할 것이라고 전망했다. 총서기의 임기 안에 부유층이 2배 이상 성장할 것이며, 중국의 부유층의 연평균 가처분소득은 최소 2만 달러(약 2,100만원), 평균 4만 달러 수준이다. 시진핑 국가 주석 임기 내에 2012년 현재 약 1.2억명에서 2020년에는 2.8억명(중국 도시인구의 35%, 중국 총인구의 20%)까지 증가할 것으로 전망했다.

현재 부유층의 연간 구매력은 약 5,900억 달러로 평가되며, 이들의 소비는 2020년까지 3조 1,000억 달러로 5배 성장해 중국 총 소비의 35%를, 글로벌 소비시장의 약 5%를 차지하게 될 것으로 보인다. 이는 한국 전체 소비규모의 3배에 달하는 규모이다.

중국의 경제성장 속도는 둔화됐지만, 3년 안에 일본을 제치고 세계 2대 시장으로 부상할 것으로 전망되며, 이 중 절반은 현재 신흥부유층 중심의 소비자집단의 부상이 큰 역할을 차지한다.

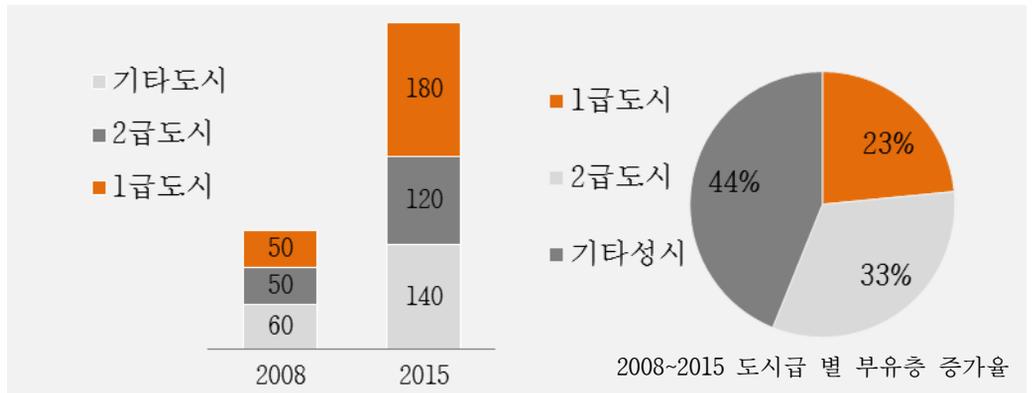
신흥부유층 지역 분포

중국 신흥부유층의 지역적 분포를 살펴보면, 대다수가 중국 동부와 중남지역의 발달 도시에 거주하는 것으로 나타나고 있다.

- 상하이, 베이징, 광저우와 선전에 약 30%가 거주
- 10대 도시에 50%가 거주

중국 부유층 또한 미국의 10대 도시에 거주하는 부유층이 25%인 점과 비교할 때 매우 큰 집중 현상을 보이고 있으나, 앞으로는 이들 대도시 이 외 지역의 부유층 비중이 점차 높아져 새롭게 형성되는 부유층의 75%가 2-3급 도시에서 나올 것으로 보여진다.

〈중국 부유층 지역적 분포와 현황 (%)〉



출처_Understanding China's Wealthy, McKinsey Quarterly,(2009)

신흥부유층의 연령별 비중

중국의 신흥부유층과 다른 국가의 고소득 계층과의 가장 큰 차이점은 중국의 신흥부유층의 연령이 매우 젊다는 것이다. 예를 들면, 중국의 경우 45세 이하의 신흥부유층이 전체 부유층의 약 80%를 차지하는 반면, 미국은 30%, 일본은 19%에 불과하여 많은 차이를 보이고 있다.

〈중국, 미국, 일본의 부유층 연령대별 비중(%)〉



출처_Preparing for China's Urban Billion, Mackinsey Grobal Institute (2009.3.)

신흥부유층 직업

후룬이 발간한 <2010 중국 부유층 리포트> 내용에 따르면 연간소득 1천만 위안 이상 부유층들의 평균 연령은 39세이고 4가지 부류로 나뉜다.

경제인: 대부분의 재산이 기업에 속해 있고 유동자산과 주식투자가 그리 많지 않다. 이 부류의 비중이 비교적 적게 나타났고, 원저우에 경제인들이 많다.

고소득자: 대기업과 글로벌 기업 고위직 근무자들로서 높은 연봉과 인센티브 등 안정된 고소득을 누리고 있다. 이 부류는 대부분 베이징과 상하이 등 경제발달 지역에 몰려있다.

부동산 투자자: 자본을 축적한 후 부동산투자 위주의 각종 투자에 참여해 빠르게 재산을 증식한 부류다.

전문 주식투자자: 일정 자본을 축적한 후 주식투자를 통해 상당한 수익을 획득했다.

기존 부유층들보다 더욱 우수한 교육배경과 국제적 감각을 갖추고 있는 신흥부유층은 자신만의 품격과 선호도를 표출하기 좋아하고 더욱 강한 소속감과 계급의식을 가지고 있다. 이들의 생활방식이 곧 자기 자신의 사회적 지위와 인생관을 대변한다.²⁾

2) 코참 차이나비즈니스 정보, <신흥 부유층에 대한 마케팅> 제101호 2010. 11. 17

II. 신흥부유층의 개념과 특성 배경

2. 신흥부유층의 소비 특성

중국 부유층의 특성

대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 2007년 발간한 자료에 따르면, 중국의 신흥부유층의 연령대는 25~39세에 집중돼 있고 절반 이상이 대학졸업 이상 학력을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 약 40%가 기업의 고위 관리층이며 고소득층의 가구당 평균 수입은 21만 8천 위안, 일인당 평균수입은 11만 7천 위안이며 연간 약 10만 위안 이상을 소비하고 있다.

부유층의 90%이상이 차량 배기량 1.6~1.7L의 차량을 소유하고 있으며, 10만~20만 위안 대의 독일, 일본, 미국 브랜드 차량을 선호하고 차량유지를 위해 월평균 1,100위안을 지출하고 있다. 이들은 주로 113㎡ 면적의 시내 아파트나 교외 별장에 주거하며, 부동산 투자에 관심이 많다.

전체 부유층 중 72%가 지난 1년간 여행경험이 있고, 향후 1년 내에 관광계획이 있는 응답자도 전체의 42.7%에 달하고 있다. 한 가구의 연간 소비규모가 17만 위안일 경우, 해외여행, 국외노선탑승, 수입자동차 구매, 골프, 외환카드를 보유할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

다양한 소비패턴 형성

앞으로 증가하는 부유층 중 75%가 소도시에 거주할 것으로 추정된다. 자신의 능력으로 부자가 된 부류보다도 부모 재산을 물려받아 태어날 때부터 부유한 세대가 등장하면서, 일괄적인 부유층 공략이 더욱 어려워질 것이다. 현재 전체 부유층의 10%를 차지하고 있는 상속부유층의 비율은 5년 내 30%로 증가할 것으로 예상된다.

신흥부유층은 기존 부유층과는 달리 신분을 과시하는 화려한 제품에 관심을 갖지 않으며, 나만이 가질 수 있는 초럭셔리 소비를 하거나 현실적이며 현명한 소비, 사회의 문제에 책임을 갖는 소비 등, 부유층의 소비양상도 다각화될 것으로 보인다.

실용성보다는 감정적 만족

보스턴컨설팅그룹(BCG)의 ‘중국 차세대 소비 추진력’ 보고에 따르면, 신중부유층이 소비성장의 40%를 이끌며 2020년까지 전체 소비지출의 35%를 담당하게 될 것으로 예측하였다. 차세대 소비층은 특히 실용성보다는 감정적 만족을 중시하는 것으로 나타나 기존 중산층과는 다른 소비 형태를 보이는 것으로 조사되었다.

따라서 차세대 소비층에게는 혁신적인 최신 유행 스타일이 이슈 트렌드가 되고 있다. 다수에게 적용되는 일반적인 관심을 파악하는 것보다 구체적인 욕구를 파악하는 것이 필요하다. 신중부유층은 일반 브랜드 보다 자극적인 새로운 브랜드에 대한 선호도가 높다.

이러한 소비 트렌드를 반영하여 중국에서 또한 전위예술을 결합한 새로운 제품이 제작되고 있다. 루이비통사는 일본 전위 예술가 무라카미 다카시와의 합작을 통해 한정판 MONOGRAM 제품을 생산해 신예 엘리트들의 독보적인 선호를 이끌어 냈다.

또한 폭스바겐사가 영국 롤스로이스를 인수해 브랜드 가치를 제고한 것처럼, 중국에서 또한 유명 브랜드 또는 기술을 결합시킨 브랜드 구조 다원화가 시작되고 있다.

Ⅲ. 신홍부유층의 소비성향 분석

Social & Economic Shift 2013

III. 신중부유층의 소비성향 분석

신중부유층의 소비트렌드

○ 리테일테인먼트(Retailtainment), 소비는 여가활동

쇼핑은 순수 물건 구매를 위한 행위라기 보다, 상품과 구매 행위를 즐기고 체험하고자 하는 소비 증가

○ 희소성, 희귀성: 나만 소유하고 싶은 초(超)럭셔리 소비

이미 알려진 브랜드나 명품을 선호하지 않으며 나만 가질 수 있는 초럭셔리 제품을 찾는 소비 증가

○ 개인의 취향에 맞는 똑똑하고 현명한 소비

최종 구매단계에서는 비슷한 브랜드 제품 중 가장 저렴한 제품을, 최첨단의 기능을 가진 제품을 선택하는 실리주의 성향을 띄며, 여행을 통해 새로운 문화를 경험하거나 집이나 이동수단에서 문화생활을 하는 등 최근 본인의 취향이 반영된 개인주의 소비를 즐기는 쪽으로 돌아서는 현명한 소비 방식

○ 사회적 문제에 관심, 안전하고 의미 있는 소비

내면을 채우고자 하며, 더 나아가 기부를 함으로써 사회적 책임에 눈을 돌리는 소비가 증가

○ 두 마리 토끼: 소비와 투자를 한번에

재산과 투자를 보장하려는 소비자의 증가함으로써 중국 사회 성장의 방향과 중국 재산 성장을 꾀하는 소비 행위 증가

III. 신중류층의 소비성향 분석

1. 리테일테이먼트(Retailtainment), 소비는 여가활동

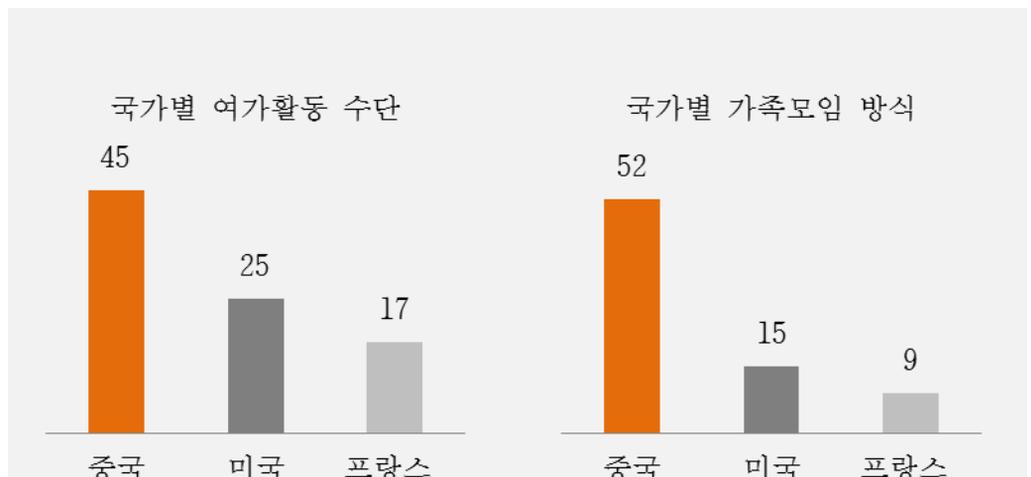
중국인의 쇼핑 행위는 순수 물건 구매를 위한 행위라기 보다는, 가족이 함께 즐거운 시간을 보내는 여가활동으로 생각하고 이를 즐기며 제품 구매 시 스스로 느끼고 충족하는 체험형 소비를 지향하고 있다.

쇼핑은 여가활동

중국의 신중류층들은 쇼핑에 있어 제품을 구매하는 것으로만 그치지 않는다. 구매를 위한 행위라기 보다는 가족이 함께 시장 혹은 마트에서 즐거운 시간을 보내는 여가활동으로 생각한다.

신중류층의 73%가 쇼핑을 여가활동으로 여기고 있으며, 45%는 쇼핑을 가장 좋아하는 여가활동 중 하나로 꼽고 있다. 또한 50%는 쇼핑을 최고의 가족모임 방식 중 하나로 여기고 있으며, 이는 미국(15%)과 프랑스(9%)보다 매우 높은 수치다.

<중국인의 '쇼핑'에 대한 인식>



출처_安宏宇外(2010), 2010年度中国消费者调查报告, MaKinsey Insights China

닌텐도 wii를 사용한 Big Stain 마케팅 사례

중국 비랑이라고 불리는 세제 브랜드 Ariel이 광저우에서 펼친 체험마케팅이다. 소스 통에 위(wii)를 장착, 건물벽에 설치된 거대한 티셔츠를 향해 소스 통에 삽입된 위(wii)를 사용하여 소스 자국을 내면, 아리엘 세제통은 그 소스 자국을 지우는 역할을 한다.



출처_ <http://obliss.com/>

체험형 마케팅으로 접근한 여행사

중국청년여행사(中淸旅)에서 지난 2008년 올림픽 당시 중국 최초의 여행 체험 매장을 도입하였다. 최근에 지점망으로는 최초로 허핑먼(和平门) 전철역 부근에 개설되었으며, 34개로 확장할 계획이다. 손님이 여행상담을 위해 들어가는 순간부터 탁자에 앉아 여행상품을 논의하기까지 친절한 안내와 멀티미디어 장비들이 고객의 판단을 도와주며, 게임 체험관에서 밀림 체험이나 래프팅 체험을 할 수 있다.



중국청년여행사(中淸旅)의 체험관

출처_ korean.visitbeijing.com.cn/

한층 세련된 마케팅 활동 'Hisense'

LAS VEGAS,
USA (AVING Special Report on 'CES 2013')
LVCC 사우스홀(South Hall)에 자리 잡은
중국 대표 가전기업인 하이센스(Hisense)가
올해 2013 CES에서 기업의 위상을 보여줬다.
매년 CES에 참가했던 마이크로소프트(MS)사
가 전시부스를 꾸몄던 자리를 그대로 넘겨
받아 종전보다 크고 세련되게 부스를 꾸몄다.
중국기업은 공산당이 주도하는 정치 토양과
시장 경쟁시스템 등 시기적으로 창의적인 마케팅 활동이 뒤쳐질 수밖에 없는데,
이번 전시회에서는 소비자들을 쇼룸에 직접 참여하게 하여 제품을 경험할 수
있게 하는 등 많이 업그레이드된 모습을 보였다.



출처_ <http://kr.aving.net>

과시형 소비보다는 체험형 소비

과거 중국 부호들은 과시형 소비를 많이 했으나, 최근에는 스스로 느끼고
충족하는 체험형 소비를 중시하는 모습으로 바뀌고 있다.
스위스의 고급 침구 제작사인 DUX는 2003년 중국에 진출, DUX 매트리스의
가격은 개당 10만~20만 위안이다. 116년의 역사를 지닌 수공 매트리스
업체인 엘리트도 2011년 1월 중국에 진출, 엘리트는 매트리스를 친환경
자재로 직접 수공 생산하며 유럽에서는 상류층이 주로 구매하는 럭셔리
제품이다. DUX나 엘리트 같은 고급 외제품을 이용하는 고객들은 밖으로
보이는 브랜드보다는 편안한 삶을 중시한다는 것을 알 수 있다.



스위스 DUX사 매트리스

출처_ 和迅網

부유층 산모, 홍콩 원정출산

중국의 일부 부유층 산모들의 홍콩 원정출산이 유행하고 있다. 이들은 중국 경제가 고속발전을 이룬 2000년 이후 경제적 여유를 누리게 되자, 자녀들에게 더 좋은 성장환경을 제공해주려는 욕구가 늘어나면서 이런 원정출산이 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 중국 산모들의 홍콩원정 출산은 매년 늘어나는 추세로 홍콩 당국의 한 통계에 따르면 2001년 620명에서 2008년 2만 5,000여명으로 증가했고, 2015년에는 8만 명으로 증가할 것으로 전망하고 있다.

원정출산 산모를 위한 산후조리원

중국 산모들의 원정출산이 급증하면서, 한국에도 럭셔리한 산후조리원들이 많이 생겨나고 있다. 여느 호텔 못지 않은 고급 침실에서 전문 요리사가 만든 음식을 먹으며 맞춤형 관리를 받게 된다. 아기 역시 태어난 직후부터 소아과 전문의의 보살핌을 받고 기본적인 예방접종까지 마치게 된다.

산모가 출산으로 피로해진 몸을 잘 회복할 수 있도록, 검증되고 체계화된 산후조리 프로그램에 따라 전문가들이 최대한의 배려와 편의를 제공한다. 여성으로서 인생의 가장 중요한 순간에 최고의 서비스를 제공받게 되어 고객들의 만족도가 매우 높다.

2주 동안 3천만 원 정도로 비싼 비용이 들지만 현금으로 지불하고 관련 쇼핑·관광에도 씬씀이를 아끼지 않는다. 특히 산후조리를 의료서비스인 동시에 하나의 문화 체험처럼 받아들이고 있어 고비용임에도 불구하고 기꺼이 지불한다.

출처_<http://view.asiae.co.kr>



외국인들이 많이 찾는다는 부산 해운대의 E산후조리원 내부

III. 신흥부유층의 소비성향 분석

2. 희소성, 희귀성: 나만 소유하고 싶은 초(超)럭셔리 소비

자신의 능력으로 부자가 되기 보다는 부모 재산을 물려받아 태어날 때부터 부자인 세대가 등장, 이들은 부모가 선호하는 명품, 브랜드를 선호하지 않으며, 나만 가질 수 있는 초럭셔리 제품을 찾는 경향을 보인다.

로고 없는 명품 선호

최근 중국 부유층은 브랜드가 겉으로 드러나는 제품보다는 고급스러우면서도 디자인이 우수한 제품을 선호하고 있다. 니트 폴오버 한 장에 수백만 원인 최고급 명품인 로로피아나, 니트 제품으로 유명한 TSE, 최고급 남성복 브랜드인 에르메네질도 제냐 등은 제품 전면에 로고를 찾아볼 수 없다. 독일 로토스(Lotos) 제품 중 80만 위안 가격의 안경테는 외관에는 로토스 브랜드 로고를 찾아볼 수 없으나, 안경다리에 보석을 세세히 박은 디자인 때문에 부유층이 크게 선호되고 있다. 실제로 최근 구찌와 버버리 등이 로고가 박힌 제품 생산을 줄이거나 로고 삽입 제품을 줄이는 등 명품 브랜드들이 중국 전략을 수정하고 있는 상황이다.



더블 G 로고를 조금 더 절제하며 사용하고, 뱀가죽 가방 같은 고급 소재 사용한 구찌 가방 4,100불짜리 초록색 뱀가죽 가방의 매출은 19%가 증가

출처_ <http://www.fashionboop.com>

모바일도 초(超)럭셔리 시대

삼성전자가 중국 부유층 시장을 겨냥한 일명 '성룡폰' 출시

삼성전자는 지난 주 중국 1위 통신사 차이나 텔레콤과의 제휴로 개발한 최고급 스마트폰 '성룡폰(SCH-W2013)'을 작년 11월 25일 중국 베이징에서 열린 영화배우 성룡 자선 콘서트에서 공개했다.

'성룡폰'은 지난 해 삼성전자가 중국에서 선보인 SCH-W999의 디자인 콘셉트를 유지하며 3.7인치

능동형 유기발광다이오드(AMOLED) 디스플레이에 1.5GHz 쿼드코어를 탑재했으며, 운영체제로는 구글 안드로이드 아이스크림 샌드위치가 탑재되었다. 800만 화소 카메라와 2GB램, 최대 64GB를 지원하는 마이크로 SD카드, 1850mAh 배터리, 8메가 픽셀 및 1.9메가 픽셀 전면 카메라 등을 탑재했으며, 무게는 186g이다. 이번 '성룡폰'은 중국 부유층을 타겟으로 맞춰 아직 가격이 결정되지는 않았지만 1만 위안(약 174만원) 이상으로 초고가 한정판 모델로 출시될 예정이다.



출처_ <http://news.chosun.com/>

초(超)럭셔리 폰 VEB社가 출시한 'V2'

중국의 휴대전화 제조사인 VEB가 출시한 'V2', 이 제품은 세계에서 가장 안전한 스마트폰을 지향한다. 이 제품의 외부 재질은 18K 금으로 구성 가격은 3만 8,000 위안(약 670만 원)이다.

방수 및 방진 기능을 갖추고 있으며, 폭탄의 폭발에도 견딜 수 있을 정도로 내구성이 높다. 그리고 세계 최고 수준의 전자파 차단 기능을 가지고 있으며, 물이나 소독약으로 외부를 세척할 수 있기 때문에 세균 제거도 확실히 할 수 있는 웰빙 제품이라는 점을 강조한다.



출처_ www.xiazai.zol.com.cn/

고급 프리미엄 냉장고 시대

전체적인 냉장고 시장의 성장 둔화 추세에도 고급 냉장고 시장은 매년 성장하고 있다.

일반형 냉장고가 기존 소비자들의 요구를 충족시키지 못하면서, 양문형·3단 도어 냉장고와 같은 고급형 냉장고에 대한 관심도가 급증하였다. 중국 소비자 중 31.2%가 가격이 2천~3천 위안인 냉장고를 가장 선호했으며, 8천 위안 이상의 고급 냉장고에 대한 수요도 12%를 차지해 프리미엄 냉장고 시장의 발전 잠재력을 보여주고 있다.

❖ 중국 냉장고 주요 브랜드 분포(점유율%) (출처_ ZDC互聯網消費研究中心)

- 1위 30.9%(점유율) 하이얼 (海爾)
- 2위 17.3%(점유율) 시먼즈(西門子)

❖ 2010년 대비 2011년 한국 브랜드 점유율 (출처_ ZDC互聯網消費研究中心)

- LG 냉장고시장 : 3.7% → 5.0%, 1.3 % 상승
- 삼성 냉장고시장 : 3.2% → 4.1%, 1.0% 상승

출처_萬維家電網



부유층이 선호하는 자동차

중국의 웹 사이트 ZOL의 조사에 따르면, 럭셔리 차 시장에서 가장 많이 팔린 자동차는 2012년 12월 기준 벤츠, BMW, 폭스바겐 순이며, 폭스바겐은 11월 3위였던 아우디와 순위를 맞바꾸었다. 벤츠는 계속 1위로 2012년 12월에는 11월보다 0.3% 상승한 30.4%의 관심도를 차지하였으며, BMW 역시 11월보다 0.9% 상승한 17.9%의 관심도를 보인 것으로 조사되었다.

순위	2012년 1월		2012년 12월	
	브랜드	관심도	브랜드	관심도
1	벤츠	30.1%	벤츠	30.4%
2	BMW	16.8%	BMW	17.9%
3	아우디	14.1%	아우디	12.7%
4	폭스바겐	11.4%	폭스바겐	12.3%

출처_ xiazai.zol.com.cn

명품의 대중화 이제는 선물로

구찌, 루이비통 등 고급 사치품 브랜드가 대중화되면서 이런 제품들이 중국 부유층에게는 일반적인 소비품으로 인식되기 시작하였다. 특히 명품을 선물용으로 구매하는 경향이 높아졌다. 후룬 리포트가 발표한 중국부유층의 선호하는 10대 브랜드 중 루이비통, 샤넬, 디올, 까르띠에, 에르메스 등이 절반 이상을 차지했다.

남성이 선물할 때 선호하는 브랜드	순위	명칭	비중	주요품목
	1	LOUIS VUITTON	13.9%	장신구
	2	APPLE	8.9%	전자기기
	3	HERMES	7.2%	장신구
	4	CHANEL	6.7%	의류, 장신구, 향수

여성이 선물할 때 선호하는 브랜드	순위	명칭	비중	주요품목
	1	CHANEL	15.9%	의류, 장신구, 향수
	2	LOUIS VUITTON	14.3%	장신구
	3	CARTIER	11.1%	보석
	4	TIFFANY	10.6%	보석

초우량 고객(VVIP)용 직불카드, 다이아몬드 카드

중국 하나은행이 현지 부유층을 공략하기 위해 내놓은 초우량 고객(VVIP)용 직불카드인 ‘다이아몬드 카드’를 출시하였다.

하나은행 측은 중국 신흥 부유층의 심리를 반영한 마케팅 기법을 활용함으로써 프라이빗뱅킹(PB)영업 토대를 마련했다.



거액을 예치한 고객들에게 천연 다이아몬드가 박힌 카드를 제공, 제작 비용만 20만원이 넘으며 카드 발급 때 다이아몬드 보증서까지 함께 제공한다. 또한 한국을 찾는 중국의 고액 자산가들이 늘어나는 점을 감안해, 방한 전 항공, 리무진, 호텔, 스파, 통역, 건강검진 등을 예약해주는 서비스와 중국인들이 한국에서 사고를 당하면 긴급 의료지원 서비스도 제공한다.

카드 우측 상단에는 VVIP 글자를 새겨 카드를 지갑에 넣었을 때도 다른 카드보다 돋보이게 하였고, 이는 특정 소유물로 부를 과시하는 중국인의 심리를 자극한다.

출처_<http://www.hankyung.com>

재벌 2세의 결혼식 호화롭게!

나만을 위한 특별하고 호화로우면서도



웅장한 결혼식을 선호하는 부유층들이 늘고 있다. 장쑤(江苏)에서 열린 한 재벌 2세의 결혼식을 보면 하객이 2천 명 이상, 한 테이블에 오르는 음식은 1만 위안(약175만원)이며, 이러한 테이블이 280여 개 준비되었다. 전복, 상어 지느러미, 해삼 등 고급 산해진미가 음식으로 준비되었으며, 와인은 1병당 3천 위안 (약 52만 5천원), 결혼식장을 치장하는 데에만 80만(약 1억 4천만 원)위안이었다. 웨딩카로는 Rolls Royce, Ferrari, Mercedes-Benz로 구성된 20대가 넘는 차들로 준비하였다.

출처_<http://www.econovill.com>

III. 신중류층의 소비성향 분석

3. 개인의 취향에 맞는 똑똑하고 현명한 소비

최종 구매단계에서는 비슷한 브랜드 제품 중 가장 저렴한 제품을 선택하고 첨단 기능위주의 소비를 하는 실리주의 성향을 보이고 있다. 과거 부유층이 중고품에 관심조차 두지 않았던데 반해 신중류층은 세일상품이나 중고품을 선호하기 시작했고, 백화점에서 제품을 직접 보고 온라인에서 상품을 구입한다. 명품이나 브랜드 제품 같은 사치품 보다는 여행을 통해 새로운 문화를 경험하거나, 문화생활을 하는 등 최근 본인의 취향이 반영된 개인주의적 소비를 즐기는 쪽으로 돌아서는 현명한 소비트렌드가 보여진다.

온라인 구매족의 성장

인터넷과 정보기술(IT)의 발달로 온라인 쇼핑을 선호하는 중국인이 늘고 있다. 이는 특히 젊은 층을 중심으로 빠르게 확산되고 있다.

맥킨지에 따르면, 34세 이하 응답자들 가운데 44%는 쇼핑하는 데에 인터넷이 꼭 필요하다고 응답하였으며, 35세 이상의 경우 16%를 차지했다. 백화점이나 매장에서 자신이 사고자 하는 제품을 직접 찾아보거나 특별한 소비행위 없이도 상점을 돌아다니며 ‘윈도우 쇼핑’을 즐기고 인터넷으로 가격을 조사하여 제일 낮은 가격의 제품을 구매하는 현명한 소비자들이 늘고 있다.

경쟁력 있는 상품 선택 가격비교 후 구매

인차이나브리프 연구결과에 따르면, 중국 소비자들은 일반적으로 유명한 브랜드를 선호하지만, 최종 구매단계에서는 소수의 경쟁력 있는 상품을 선택해 가격비교 후 저렴한 제품을 구매하는 것으로 나타나고 있다.

맥킨지 보고서에 의하면, 영국과 일본의 경우 각각 19% 및 12%의 소비자가 특별히 저렴한 매장을 찾아가는 반면, 중국 소비자의 경우 23%가 가격이 저렴한 매장을 찾아 구매하는 것으로 나타났다. 상품의 질은 구매를 결정하는 중요한 요인이긴 하나, 가격이야말로 구매의 가장 결정적인 요인으로 많은 소비자들이 시간을 할애하는 것으로 조사되었다.

명품을 입은 온라인 쇼핑물 등장

글로벌 명품 브랜드들이 중국 도시 지역 외 부유층을 끌어들이기 위해 인터넷으로 사업 영역을 확대하고 있다.

엠포리오아르마니(Emporio Armani)는 가장 빠르게 성장하고 있는 명품 시장 중 하나로, 중국 소비자를 겨냥해 중국 최초의 명품

브랜드 온라인쇼핑몰(www.emporioarmani.cn)을 오픈했다. 현재 해외 유수의 명품 브랜드는 온라인 쇼핑물 오픈을 통해 주요 타깃인 20, 30대를 적극 공략하고, 인터넷 쇼핑을 즐기는 부유한 소비자와의 교류 확대를 꾀하고 있다.



출처_ <http://www.armani.cn>

중국 명품 온라인 쇼핑물 1위, 저우시우왕(走秀网)

중국 최대 명품 온라인 쇼핑물은 2008년에 오픈한 저우시우왕(走秀网)을 꼽는다.

저우시우왕은 선전(深圳)에 본사를 두고 현재 베이징(北京), 상하이(上海), 홍콩(香港)에 지사를 운영하고 있다.

명품을 비롯한 국제 유명 브랜드의 의류, 화장품, 액세서리 등의 상품을 판매하고

강력한 글로벌 조달능력과 유통망을 장점으로 하고 있다. 또한 전 세계 20개 도시에 바이어 사무실을 설치하여 50개 국가, 500개 도시를 커버할 수 있으며, 3천여 개 브랜드의 상품을 판매하고 있다. 카탈로그를 능가하는 여러 각도의 제품 이미지와 모델 착용 사진들이 사이트에 다양하게 업데이트 되면서 고객들은 매장을 방문하지 않고도 만족스런 쇼핑을 할 수 있게 되었다.



출처_ www.xiu.com

보석보단 여행을 좋아하는 우한(武汉)의 신흥부유층

2012 중국유행지수 백서(2012 中国·时尚指数 白皮书)에 의하면 2012년 우한의 신흥부유층은 평균 4.1만 위안(한화 720만원)을 유행에 소비하는 것으로 나타났다. 우한은 중급 도시인데 비해 유행에 상당한 비용을 지출하고 있으며, 이는 중국 20개 대도시 인구가 평균 4.8만 위안을 유행에 지출하는 것에 비하면 높은 편에 속한다. 이는 연간수입의 63.1%를 차지하고 있는 셈이다. 이와 동시에, 우한 신흥부유층은 해외여행을 즐기는 것으로 나타났으며, 의류와 보석 방면의 소비는 비교적 낮았다. 여행에 투자하는 돈은 연평균 2.4만 위안으로, 이는 중국 20개 대도시 중 13위에 달한다.

중국 부유층, 첨단기술 기능 갖춘 제품에 열광

중국 부호들이 명품 브랜드 선호에서 벗어나 첨단기술 기능이 우수한 제품을 선호하는 추세로 빠르게 바뀌고 있다. 최근 중국 부호들에게 인기 있는 콜러(Kohler)사가 개발한 누미(NUMI) 스마트변기는 네모 반듯한 모양으로 외관이 매우 간결하고 럭셔리한 느낌은 없으나, 비데 기능 이외에도 변기에서 음악이 나오거나 등이 켜지며 발밑으로 더운 바람이 나올 수 있도록 설계되어 기능에 집중한 제품이다.

이 스마트변기는 중국의 일반 브랜드 변기 한 대당 판매가격인 1천~3천 위안에 비해 10배 이상인 4만 위안에 판매되는 고가제품이나, 이 제품이 중국에서 출시된 당일에 시안(西安)에서만 40대 가까이 팔렸다.

출처_ <http://www.kohler.co.kr/home>.



콜러(Kohler)사가 개발한 누미(NUMI) 스마트변기

브랜드 보다 세일하는 것을 더 선호하는 소비자

중국 부유층들은 더 이상 비싼 것만 선호하지 않는다. “설령 HERMES 제품일 지라도 중고품은 사지 않는다”는 기성세대와는 다르게, 현재 신흥부유층들은 중고시장에 의존하고 있다.

상해에 오픈 된 밀란 코트(Milan Court)는, 중고품 구매에 대한 소비자의 부끄러움이 사라지면서 2009년부터 매출액 상승률을 2자리로 올려 상해에서만 6개의 지점으로 확장하였다.

이처럼 실용성을 중시하는 소비자들은 과거에 비해 실용적이고 전통적인 소비를 즐긴다.

이동을 편하게, 이동시간 동안 여가를 향유

개인비행기를 구매하는 부호들이 급증하고 있다. 개인비행기 시장은 상승세를 타며 2012년 거래 액이 5억 달러(한화 약 5477.5억)가 넘는다. 쓰촨성의 화시도시보(华西都市报)에 따르면, 올해 1월 이후 중국인이 구입한 개인비행기는 최소 10대 이상이며 총 거래 액은 5억 달러에 달한다고 한다.

또한 중국 서남지역에 개인비행기 보유자는 10명이 넘으며, 이 중 60%가 쓰촨성의 기업가인 것으로 나타났다. 이 추세라면 향후 10년 내 쓰촨성 지역의 개인비행기 보유량은 150대 이상이 될 것으로 전망된다. 또한 중국 부호들은 개인비행기를 구입하여 자신의 취향에 맞게 노래방 기계, 마작판 등을 설치하여 자신만의 비행기를 만들어 자신의 여가를 향유한다.

출처_四川新闻网/www.newssc.org



모델명 Dassault Falcon 7X를 구입한 사천성의 회사 사장



삼성사의 85인치
초고선명(UHD)TV

세계 최초, 세계 최대, 초고화질과 고급 음질의 프리미엄 TV

삼성전자가 최근 예약판매를 시작한 세계 최대 크기 85인치 초고선명(UHD) TV 가격이 4천만 원으로 책정되었다.

2012년 7월 LG전자가 예약판매를 시작한 84인치 UHD TV는 2천 5백만 원이다. 두 제품 모두 UHD를 지원하고 크기도 비슷하며 고가이지만, 가격차가 크다. 제품 크기 차이는 1인치인데 가격은 1천 5백만 원이나 차이가 난다. 삼성전자가 LG전자 UHD TV보다 1인치 큰 제품을 내놓으며 가격을 1천 5백만 원이나 높게 책정한 것은 그만큼 기술력 격차를 인정받고 싶었다는 의미로 풀이된다. 소비자에게 가격차이 만큼의 프리미엄 이미지를 주기 위한 마케팅 전략이다.

삼성전자는 크기와 함께 디자인을 강점으로 기존 TV와 차별화한 ‘프레임 디자인’ 콘셉트를 적용해 프레임 안에 화면이 떠 있는 듯한 느낌을 살렸다. 화면을 둘러싼 프레임에 고성능 스피커를 내장해 음질을 개선한 것도 특징이다. 손정환 삼성전자 한국총괄 마케팅 팀에 따르면, “85인치 형 UHD TV는 기존에 없는 새로운 TV 디자인과 첨단 기술력이 만나 탄생했다”고 홍보하며, 앞으로도 혁신적 기술과 디자인을 통해 고객에게 최상의 만족감을 제공하도록 노력하겠다는 전략을 세우고 있다. 이는 돈에 구애 받지 않는 VVIP는 세계 최초, 세계 최대, 초고화질과 음질 등 프리미엄 제품을 갖는 것 자체에 의미를 둔다는 점을 착안한 마케팅이라 할 수 있다.

출처_ <http://news.naver.com>



‘디자인’을 강점으로 중국진출을 이룬 까소엔 (가구전문회사)

까소엔은 중국에서 상위 1%의 최상류층을 대상으로 다가가기 위해 국내보다 가격이 높게 책정해 판매를 하고 있으며, 디자인 만족도가 높아 이 브랜드를 구매하려는 부유층 공략을 위해 럭셔리한 제품을 선보일 계획이다.

중국에는 광저우 동관에 쇼룸을 오픈하고, 홈 스타일링을 주제로 부유층의 취향에 맞는 인테리어를 해주는 토탈 브랜드로 성장시키겠다는 포부로, 특판 사업팀을 별도로 꾸미고, 스타일을 중요시하는 ‘부띠끄 호텔’에도 납품함으로써 적극적인 시장공략을 하고 있다.

출처_ <http://www.econovill.com>

III. 신흥부유층의 소비성향 분석

4. 사회적 문제에 관심, 안전하고 의미 있는 소비

중국 신흥부유층은 더 이상 보이는 것에 소비를 하지 않는다. 내면을 채우고자 하며, 더 나아가 기부를 함으로써 사회적 책임에 눈을 돌리는 소비가 형성되고 있다.

식품의 안전·안심, 환경 중시 소비

일본의 일경유통에 따르면 중국은 2007~2008년에 걸쳐 발생한 중국산 냉동 만두 중독 사건을 계기로 중국산 식품의 안전에 대한 우려가 커지고 있다. 중국에서도 유해물질인 멜라민이 분유에 혼입되는 문제가 발생한 바 있으며, 경제 성장과 함께 식품 안전에 대한 요구가 강해지고 있다. 일본 마케팅 시스템(도쿄 치요다구)의 연구에 의하면 경제적으로 여유가 있는 계층은 ‘비싸도 품질이 좋은 상품을 구입하고 싶다’고 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었다. 특히 ‘우유·유제품’(53%), ‘소고기·돼지고기·닭고기’(46%)와 같은 축산물이나, ‘과일·채소’(40%) 등의 식품은 다소 비싸더라도 이를 감안하고 구입하는 비율이 높아지고 있다.

중국 부유층이 2~3배 값 비싼 한국식품 선호

한국 무역협정국내지원본부에 따르면 베이징 월마트나 백화점 등을 이용하는 부유층 소비자가 주요 고객인 최고급 한국 식품들의 매출이 점점 증가하고 있다. 중화권 고소득층 식탁을 석권한 일본산을 대체하기 시작하여, 일본 지진과 방사능 피해를 계기로 전남산 전복과 해삼은 중국, 홍콩 시장에 진출하였다. 농수산물유통공사는 향후 5~6년 안에 한국 수산물이 일본산 못지 않은 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 보고 있으며, 중국의 부유층 1억 명에 달하는 소비자들은 한국 제품이 맛 좋고 위생적이기 때문에 자국산에 비해 2~3배 비싼 한국산 김치를 기꺼이 소비하는 것으로 나타나고 있다.

자선사업, 기부문화 확산

중국 기업가들이 편안하게 생활하게 되고 사회 지위가 상승하면서 자선사업에 뛰어들고 있다. 2011년 후룬 리포트가 발표한 자선명단 중 기업가 차오더왕(曹德旺)과 그의 가족은 45.8억 위안(약 8천억 원)을 기부하면서 2011년 ‘중국에서 가장 관대한 자선가’라는 타이틀을 받았다. 1983년 처음으로 기부를 한 날부터 지금까지, 기부 총액은 50억 위안(약 8,750억 원)이다. 여러 해 동안 기부한 이 금액은 그들 재산의 40%를 차지한다. 자선가들이 기부하는 주요 분류는 6가지로 나눌 수 있으며, 이는 이재민 구제, 교육, 빈곤층 구제, 문화체육, 환경보호와 건강이다. 이 중에서 이재민 구제와 교육부문에 기부하는 사람들이 가장 많았고, 문화체육 부문에 기부하는 액수가 가장 높게 나타나고 있다.

중국 환경보호 협회에서 시작한 The Sign

자동차로 인한 공기오염을 통한 지구 온난화 현상으로 인해 서식지가 줄어들고 있는 위태로운 동물들에 대한 경각심을 주기 위한 캠페인이다.



이미지_CEPF(중국 환경보호협회)

III. 신홍부유층의 소비성향 분석

5. 두 마리 토끼: 소비와 투자를 한 번에

중국 신홍부유층은 자식을 낳은 뒤 자녀에게 재산을 물려주고 투자를 하려는 경향이 늘고 있다. 또한 황금, 럭셔리 제품, 고대 예술품, 명품 주식 투자는 그들에게는 곧 소비이자 투자이다.

신홍부유층은 자식에게 재산을 물려주고 투자

권위시장감시기구가 조사한 바로는, 신홍부유층은 중국 사회성장의 방향과 중국 재산 성장의 방향이 두 가지를 모두 보여주고 있다고 설명한다. 이 조사에는 공무원, 중소기업사장, 자영업자, 고수입자 등이 포함되었다. 은행들이 구분한 바에 따르면, 신홍부유층은 일반적으로 25~40세에 집중되어 있으며 그들의 월 수입은 1만~4만 위안이다.

신홍부유층의 80%에 가까운 사람들이 아파트가 아닌 일반 독립주택에 거주한다. 집을 구매하는 것은 사람들의 1차적인 목표이고, 그 다음으로 자동차 구입, 아이를 낳는 것, 이민 것을 가는 것이 향후 3년 동안의 주요 생활목표이다.

중국 부동산 등 투자에 소비

소비가 점점 증가하면서, 중국 신홍부유층들은 있는 돈을 부동산, 증권투자, 황금, 고급 손목시계, 명품 의상과 액세서리, 컴퓨터와 전자제품, 중국 고대 예술품, 그리고 여행에 쓴다고 밝혔다.

신홍부유층 중 60%가 부동산에 투자를 하고 있으며, 여러 채의 주택을 구입하기도 한다. 46%는 증권투자에 관심이 있으며, 황금에 25%가 투자하고 있고, 중국 고대 예술품에는 30%가 투자하고 있다. 이렇듯 중국의 신홍부유층들은 사치품으로 자신을 치장하기보다는 이제 투자 목적의 소비트렌드가 증가하고 있다.



중국 명품株에 투자

중국인들이 명품 소비를 늘리면서 명품 관련 기업들이 뜨거운 관심을 받고 있다. 중국 내 기업에 투자하는 방법은 럭셔리 펀드와 홍콩에 상장된 중국 명품 수혜주에 직접 투자하는 방법이다.

홍콩에 본사를 둔 CLSA증권에 따르면, 지난해 명품 회사들은 평균적으로 매출이 14% 증가했고 중국 본토에서는 매출이 40% 증가했다.

애런 피셔 CLSA증권 애널리스트는 올해 명품업체 전체 매출은 10%, 중국에서는 24% 이상 증가할 것이라고 전망했다. 이는 중국인이 명품 소비를 폭발적으로 늘리고 있기 때문이다. 중국 부유층은 가계 소비 중 25%를 명품 등 최고급 상품을 사는 데 쓰고 있다.

중국 현지 기업이지만 중국 명품 소비 증가에 따라 수혜를 보는 기업도 주목 받는다. 신발 유통업체인 벨인터내셔널과 귀금속 유통업체인 저우다푸가 꼽힌다. 두 회사는 중국 문화권에서는 높은 영향력을 가지고 있어서 고급 제품 소비가 늘어나면 실적이 증가할 것으로 기대된다.

출처_ <http://news.mk.co.kr>

IV. 시사점

Social & Economic Shift 2013

IV. 시사점

대중국 의존도가 점점 심화되고 있는 요즘 중국의 핵심 소비계층으로 떠오르고 있는 신흥부유층 소비성향은 5가지로 요약될 수 있는데, 리테일테인먼트, 희소성·희귀성 소비, 개인의 취향에 맞는 현명한 소비, 사회적 문제에 관심, 두 마리 토끼를 쫓는 소비이다.

본문의 다양한 사례들에서 제시한 것처럼, 각 소비성향에 따른 접근방향은 기존 부유층과는 다르게 이뤄져야 한다. 과시형보다는 체험형/참여형 소비, 희소성에 가치를 둔 제품 개발, 온/오프라인 결합한 구매연결 솔루션 구축, 사회적 문제해결과 연결된 스토리(예를 들면, 먹거리를 직접 보고 만지고 전과정을 공유하는), 일석이조의 효과를 누릴 수 있는 소비와 투자 등에 초점을 맞춰야 신흥부유층 시장을 효과적으로 공략할 수 있을 것으로 보인다.

신흥부유층 소비성향	접근방향
리테일테인먼트 (Retailtainment), 소비는 여가활동	<ul style="list-style-type: none"> 필요에 의한 구매가 아닌 나의 삶을 즐기는 소비자를 고려, 소비를 통해 즐거움을 부여할 수 있는 마케팅 방식이 필요
희소성·희귀성: 나만 소유하고 싶은 초럭셔리 소비	<ul style="list-style-type: none"> 나만 가지고 싶은 취향을 고려하여 DIY나 핸드메이드 방식의 희소적 가치에 중심을 둔 제품 개발 필요
개인의 취향에 맞는 똑똑하고 현명한 소비	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인/온라인 매장의 특징을 결합한 소비행태가 증가하면서, 기능이나 디자인에 중점을 두고 현명한 소비를 위한 (온라인)구매 연결 솔루션 구축이 필요
사회적 문제에 관심, 안전하고 의미 있는 소비	<ul style="list-style-type: none"> [안전함+ 실용성+ 제품의 스토리] 등을 고려할 뿐만 아니라 포지셔닝하고자 하는 자사의 브랜드 이미지를 만들어 가는 것이 필요
두 마리 토끼: 소비와 투자를 한번에	<ul style="list-style-type: none"> 중소기업의 투자 목적에 상응하지 않는 제품군이지만 제품 소유 자체에 가치를 부여하는 마케팅으로 소구

참고문헌

WEB	<p>http://www.etoday.co.kr/news/</p> <p>www.baik.baidu.com</p> <p>www.efu.com.cn</p> <p>www.chcan.com/News/</p> <p>www.cnstock.com</p> <p>www.news.cn</p> <p>www.soc.sdnews.com.cn</p> <p>www.ifeng.com</p> <p>korean.visitbeijing.com.cn/</p> <p>http://www.korea.go.kr/</p> <p>두두차이나 DuDu China.</p>
국내 기관 보고서	<p>G뉴스플러스 경기개발연구원. _관광시장 블루오션 '중국 신흥부유층'을 타깃으로</p> <p>G뉴스플러스 경기개발연구원 _중국 신흥부유층 관광객 유치 방안</p> <p>LG경제연구원 _도시화/ 향후 10년 중국 경제 좌우할 동력</p> <p>삼성경제연구소(SERI) 중국의 新성장 동력, 도시화</p>
해외 기관 보고서	<p>国务院 _“国民经济和社会发展第十二个_年规划纲要(2011)</p> <p>中國 国家统计局 _2011年我国农民工调查监测报告(2012)</p> <p>Mckinsey&company _“迎接新纪元: 中国新兴的富裕消费阶层(2009.7)</p> <p>McKinsey Quarterly _Understanding China's wealthy(2009),</p> <p>Mackinsey Grobal Institute _Preparing for China's Urban Billion(2009.3.)</p> <p>Boston Consulting Group) _중국 차세대 소비능력(中国新一代消费推动力)</p> <p>UN _World Urbanization Prospects, The 2011 Revision</p> <p>環球企業家 _和讯網, 網易, 新浪網, 太平洋網</p> <p>일경유통 _<소비분석> 중국의 부유층도 환경 중시 소비-‘먹거리 안전·안심’에 민감</p>

기획

지식경제부
한국디자인진흥원

이 보고서는 지식경제부에서 시행한
‘디자인전략정보개발사업’의 일환으로
한국디자인진흥원에서 진행한
디자인트렌드 연구보고서입니다.

주관기관

한국디자인진흥원
www.kidp.or.kr
www.designdb.com

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인
의견이 개입되어 있으며 활용의 책임은
이용자들에게 있습니다.

총괄책임

손동범 디자인전략연구실장

본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석
목적으로 쓰여 졌으며 출처는 각 보고서
뒷부분 첨부 참조 사이트에 표기하였습니다.

실무책임

채운병 전략연구팀장
이현주
구 슬

이 보고서의 내용을 대외적으로 사용하실
때에는 반드시 지식경제부 및 한국디자인
진흥원에서 시행한 ‘디자인전략정보개발사업’의
연구결과임을 밝혀야 합니다.

연구책임

마크로밀엠브레인
www.embrain.com
문봉환 부장
최승환 부장

그밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신
사항은 한국디자인진흥원으로
연락 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP 2013 All rights reserved

문의

한국디자인진흥원 디자인전략연구실
Tel. 031-780-2035
kidp@kidp.or.kr