



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

허 경 옥 교수지도

석사학위 청구논문

중국의 소비시장과 중국인 소비자의
소비행동 및 소비문화에 대한 고찰

2013

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

이효려

중국의 소비시장과 중국인 소비자의
소비행동 및 소비문화에 대한 고찰

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2013년 5월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

이효려

인 준 서

이효려의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 중국소비시장과 소비자현황	4
1. 중국소비시장	4
1) 중국 소비시장의 규모	4
2) 중국 소비시장의 특징	7
2. 중국소비자 소비생활의 현황	18
1) 일반 소비재의 경우 특성브랜드 선호	18
2) 분유, 매주 경우 브랜드 충성도	19
3) 소비재군에 따라 판매 전략	21
4) 소비시장의 등장과 파워	21
III. 중국소비자행동과 소비자정보활동현황	23
1. 중국소비자의 소비성향	24
1) 현재 지향적 소비문화 선도	26
2) 가치관의 변화와 라이프스타일의 다양화	27
3) 적정 품질 및 가격대 제품의 중간시장 확대	28
2. 중국소비자의 소비패턴	29
1) 최근 중국소비자들의 소비패턴 변화 방향	29
2) 지역별 중국인의 소비패턴	30
3) 중국인의 투자관념	33

3. 중국 소비자의 구매 행동	35
1) 소비자 구매 행동 영향요인	35
2) 중국소비자들의 구매 행동	37
3) 최근 중국소비자들의 구매 행동	42
4. 중국소비자의 소비정보탐색 및 정보관련 행동	46
1) 중국소비자들의 정보원	47
2) 중국소비자들의 정보탐색	49
3) 온라인 정보이용	51
4) SNS 정보이용	53
5. 중국 소비자의 소비생활 만족도	57
IV. 중국소비자의 소비트렌트와 소비문화	60
1. 중국소비자의 소비트렌드	60
1) 중국 소비트렌드의 변화	61
2) 중국 소비트렌드의 특징	64
3) “소자(小資)”현상	69
2. 중국의 소비문화	71
1) 중국 소비문화의 5가지 신드롬	72
2) 중국의 신 소비문화	75
2) 세대별 소비성향 및 특징	78
V. 결론 및 제언	81
참고문헌	
Abstract	

표 목 차

- <표 1> 가치분 소득의 증가
- <표 2> 중국 소비구조 발전의 각 단계별 특징
- <표 3> 년대별 소비 품목의 변화
- <표 4> 주링허우(90년대)와 바링허우(80년대)에 대한 중국 네티즌의 자체 비교
- <표 5> 대량 구매자의 카테고리별 평균 구입 브랜드수와 충성고객이 구입한 평균 브랜드수
- <표 6> 카테고리별 상위3개 브랜드 시장 점유율
- <표 7> 중국소비자의 가치관과 라이프스타일
- <표 8> 2010년 지역별 주민소비액
- <표 9> 2011년 30대 도시 인터넷쇼핑 이용 현황
- <표 10> 중국의 세대별 특징
- <표 11> “1기 소황제”와 “2기 소황제”비교

<그림 목 차>

- <그림 1> 중국 도시 지역 소비지출의 구성
- <그림 2> 1978-2010 중국 소비율 변화 추세(%)
- <그림 3> 국가별 주민소비율(%)
- <그림 4> 2010년 중국하반기 소셜커머스 규모
- <그림 5> 2010년 4-9월 중국 소셜커머스 성장규모
- <그림 6> 중국 소셜커머스 사이트 판매 상품 종류
- <그림 7> 소셜커머스 문제점
- <그림 8> 2010-2011 중국의 전체소비에서 각 분야별 소비 비중변화(%)
- <그림 9> 2006-2010년 중국 여행 수입
- <그림 10> 중국 인터넷쇼핑 시장규모

논문개요

본 연구는 중국의 소비시장과 중국인 소비자의 소비행동 및 소비문화에 대한 고찰이다. 인터넷 사이트와 신문기사, 문헌 등을 통해 중국의 소비시장과 소비생활 현황, 소비성향 및 소비생활 만족도, 중국 소비자들의 소비트렌드와 소비문화를 조사하였고, 중국의 소비자정보탐색 및 정보 관련 행동에 관해서도 고찰하였다. 충동구매, 과시적 소비, 합리적 소비 등 중국 소비자의 구매행동에 관한 연구를 통해 경제 강국으로 성장한 중국의 소비시장에 대한 심도 있는 이해를 돕고자 하였다.

중국시장은 지속적인 경제성장과 소득수준의 향상으로 거대한 시장잠재력이 빠르게 현실화되면서 중국의 소매업은 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 경제 성장보다 높은 성장세를 기록하고 있다. 성장과 더불어 과거와는 다른 시장구조와 소비자의 특징이 나타나고 있다. 생활필수품 소비가 줄어들고, 고가 내구재 및 서비스 상품 소비가 증가하는 소비구조의 변화와 함께 전 세계 소비구조 변화추세와 같이 중국의 소비구조 또한 보편적으로 일반소비품에서 내구소비재로, 다시 서비스품목으로 점차 고도화되고 있다. 중국의 내수시장의 성장에도 불구하고 아직까지 중국소비자에 대한 실무적, 학문적 연구가 미흡한 실정이다.

본 연구는 중국의 소비시장을 실증 비교하고 지역별로 소비자들의 소비행동과 소비자 정보활동현황 및 소비성향이 어떻게 다른지 알아보고, 이를 통해 향후 중국인 소비자의 소비행동 및 소비문화를 수립할 수 있는 정확한 기초자료를 제공하는데 연의 초점을 두고 있다. 중국 소비자의 특징에 따른 소비시장은 첫째, 소비양극화 현상이 심화되었다. 둘째, 소비의 모방화 현상이 나타나고 있다. 셋째, 중국인의 소비가 대형화되고 있다. 넷째, 중국인의 소비가 개성화되고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 중국시장과 소비자의 성장과 변화에 초점을 맞추어 최근 중국시장을 이해하는데 초석으로 활용될 수 있다. 후속 연구에서는 본 연구 이후에 새롭게 발견되는 시장구조 및 소비문화를 파악하여 신속하게 시장 변화를 파악할 수 있도록 해야 할 것이다.

I. 서론

중국은 2010년 일본을 제치고 미국에 이어 세계경제의 G2국가로 부상하면서 경제강국으로 성장 중이다. 세계은행, CIA, 중국사회과학원 등에 따르면 중국은 2020년이 되면 구매력으로 평가된 GDP로 미국을 추월하여 세계 1위가 될 전망이다. 2003년 기준 중국의 GDP는 1조 3,449억 달러로 세계 6위였지만, 2009년 기준으로는 GDP 3조 8,600억 달러로 세계 3위로 상승하였다. 지속적인 경제성장과 소득수준의 향상으로 거대한 시장잠재력이 빠르게 현실화되면서 중국의 소매업은 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 경제 성장보다 높은 성장세를 기록하고 있다.

중국 소비시장의 규모가 커진 중요한 동력은 1978년 개혁개방이 시작된 이래 2007년까지 연평균 9.8%에 달하는 빠른 경제성장이다. 2007년 중국은 미국, 일본, 독일에 이은 세계4대 경제이다. 이러한 경제성장의 결과 중국인들의 소득이 크게 늘어났고 이는 소비확대로 이어졌다. 민간 소비의 규모는 2007년 중국 GDP 26조 3,242억 위안의 35.4%에 해당한다. 또 2007년 세계11위의 경제규모를 기록한 러시아의 전체 GDP(1조 2,900억 달러)에 맞먹는 규모다.

중국시장의 핵심적 특징은 ‘중국 특색적 시장경제 사회주의’시장이다. 과거 중국 시장을 ‘고가 아니면 저가’라고 바라보았던 양분적인 시각에서 벗어나 다각적 접근이 필요하다는 말이다. 따라서 지역적인 차별성을 두고 경제 발전을 도모한 중국을 어느 한 가지 시장으로서 이해해서는 안 된다. 아울러 중국 시장은 개도권 및 선진권 시장의 특성이 혼재된 과도기적 시장이다. 또한 중국의 유통시장은 급격한 발전을 하고 있다. 다른 나라와는 달리 재래시장과 더불어 초 GS대 유통업인 하이퍼마켓, 엔터테인먼트 파크, 인터넷 쇼핑몰 등이 동시다발적으로 혼재되어 있는 시장이다. 중국 시장은 ‘공급자 시장’에서 ‘구매자 시장’으로 급격히 전환되고 있는 성장시장이다.

현재 중국 소비시장은 비약적으로 성장 중이며 고령화와 1자녀 정책 등에 따른 인구 구조의 변화와 상류층과 중산층의 소비 여력의 상승에 따른 소비 패턴의 변화가 두드러진 특징이라 할 수 있다. 중국 소비자의 가치관은 변화의 틀을 크게 세 가지로 구분된다. 정치 경제사상에 있어서 가치관의 변화로 인한 전통적인 반 배금주의 가치관이 반 전통적 배금주의로 급격히 변화하고 있다는 점이다. 또한 사회생활상의

가치관 변화로 단위중심의 집단주의에서 가정 중심적 개인주의로 변화하고 있다는 것이다. 마지막으로, 경제생활에 있어 사회주의 이념인 평균주의에서 현실적인 경제적 차별화로 변하면서 성숙해 가고 있다.

중국을 광활한 국토와 13.5억 인구의 거대한 소비시장이다. 중국시장은 마케팅관자 및 연구자들에게 매우 주목할 만한 시장이라고 할 수 있다. 중국인의 소득수준이 늘어나면서 소비 지출이 매년 평균 10% 이상 증가하고 있다. 중국의 엄청난 빠른 속도의 경제성장을 지금까지 대외 수출과 외국 투자가 성장을 견인했다면 앞으로는 중국의 국내 소비가 새로운 성장 동력을 제공할 것으로 본다.

중국 소비시장의 급격한 성장은 소득증가와 국민의식 변화에 따른 자연스러운 결과이다. 소비층이 확대되면서 소비성향도 빠른 변화를 보이고 있다. 최근 중국 시장의 특징은 소비의 선진화이다. 종전에는 기본 의식주를 충족하기 위한 생존 차원의 소비였다면 최근에는 자가용, 고급 주택, 가전제품 등 보다 선진적인 소비의 형태를 보이고 있다. 서민 가정에서도 커러 TV, 세탁기, 냉장고 정도는 필수품이다. 수천만명의 고소득층이 돈을 아끼지 않고 유명 고가브랜드 제품을 구매하고 있어 중국은 조만간 일본을 제치고 세계 최대의 고급시장이 될 것으로 예상된다.

중국 개혁개방에 따른 중국의 경제성장, 사회 환경의 변화, 인구통계학적인 환경변화에 따라 중국 소비자들의 라이프스타일로 변화하고 있다. 개혁 개방에 따라 13억이 넘는 중국인의 '원바오' 문제 해결에 따라 중국인의 식생활도 고급화, 다양화, 영양화로 변하고 있다.

중국 내수시장의 급성장에도 불구하고 아직까지 중국을 지역별로 접근한 중국소비자에 대한 실무적, 학문적 연구가 미흡한 실정이다. 국제마케팅에서 먼저 인식해야할 정은 국내마케팅과 마찬가지로 고객 즉 그 나라의 소비자를 이해해야 한다. 중국소비자의 라이프스타일 연구는 중국소비자 이해의 기초라 할 수 있다.(김용준, 김화 2000).

중국 소비자들은 연령층별로 차이가 낮을수록 소비는 현재적이고 소득도 높으며 서양문화의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다. 반면에 노년층인 혁명세대는 아직도 전통적인 사고방식에 많은 영향을 받고 있으며 문화혁명과 개혁세대는 혁명세대에 비해 강한 배금주의 경향을 가지고 있음을 알 수 있다. 이를 토대로 다음 표와 같이 중국인의 가치관과 라이프스타일을 요약할 수 있다.

소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인은 문화, 하위문화, 사회계층, 경제 환경, 라이프스타일 등이 있다. 유구한 문화와 복잡한 사회발전 과정은 중국인의 독특한 사고방식을 형성하였으며, 이는 동시에 현대 중국인의 라이프스타일과 가치 관념에 영향을 주고 있다.

조금 비싸더라도 이왕이면 질 좋은 고급 외제품을 사려는 성향이 강하여 외국 명품족보다 더 대담하고 과시적인 소비를 즐기게 되었다. 제품 구입 시 구매고려요인으로 브랜드, 제품의 품질 등 비가격적 속성을 더 중요시하는 경향이 강하다. 이런 경향은 고급 가전제품 구매에 있어서도 나타나는데 자신의 주거 면적이나 실용성과는 관계없이 대형평면 TV, 다기능 오디오, DVD 플레이어를 사려는 경향이 강하다.

2011년 KOTRA의 ‘중국 소비자, 이 제품 찾고 이렇게 산다’에 따르면 최근 중국인 소비자의 구매행동은 황금투자 열풍, 실속과 소비자의 공동구매 붐, 공익중시하는 착한 기업제품 선호라고 보았다. 또한 씹씹이가 커지는 남성소비자에 대한 주목을 강조했다.

중국의 소비자는 연간 수입을 기준으로 10,000위엔, 20,000위엔, 1,000,000위엔 등 3개 소비계층으로 분류할 수 있으며 이로서 중국의 도시소비자를 3대 집단으로 구분할 수 있다.

중국은 라이프스타일 중 맛 지향형, 활동지향형과 패션지향형 변수에 따른 소셜커머스 사이트 시스템 신뢰성, 정보 정확성과 전체 만족도가 차이를 보였으며 비고지향형 변수에 따른 정보 정확성과 전체 만족도가 차이를 보였다. 이는 중국 소비자의 소셜커머스 사이트 만족도는 각 라이프 스타일에 따른 차이가 나타났다. 중국인의 라이프스타일과 가치관에 대한 연구는 중국소비자 이해의 기초이며 핵심으로 중국시장의 마케팅관리자에게 매우 중요한 정보와 가치를 제시함 뿐만 아니라, 학문적, 실무적 측면에서도 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

중국 소비시장의 규모, 특징을 통해 지역별로 소비생활의 현황과 성장 및 구매행동과 만족도를 어떻게 다른지를 알아보고자 하며, 이를 통해 향후 중국의 소비문화에 어떠한 영향을 미치는 고찰 연구가 필요하다.

II. 중국소비시장과 소비자현황

1. 중국 소비시장

1) 중국 소비시장의 규모

중국은 2010년 일본을 제치고 미국에 이어 세계경제의 G2국가로 부상하면서 경제 강국으로 성장 중이다. 세계은행, CIA, 중국사회과학원 등에 따르면 중국은 2020년이 되면 구매력으로 평가된 GDP로 미국을 추월하여 세계 1위가 될 전망이다. 2003년 기준 중국의 GDP는 1조 3,449억 달러로 세계 6위였지만, 2009년 기준으로는 GDP 3조 8,600억 달러로 세계 3위로 상승하였다. 지속적인 경제성장과 소득수준의 향상으로 거대한 시장잠재력이 빠르게 현실화되면서 중국의 소매업은 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 경제 성장보다 높은 성장세를 기록하고 있다.

중국은 1978년 개혁개방 이후 1980~1990년대 걸쳐 매년 10% 이상의 경제 성장을 이룩하였다. 1990년대 중반부터 중국 소비자의 소득이 향상됨에 따라 중국에 중산층이 형성되었고 이는 곧 거대 중국 소비시장이 형성되었음을 의미한다. 현재 중국의 소비수준을 결정하는 1인당 소득이 빠르게 증가하고 있으며, 실질소득을 기준으로 1인당 가처분 소득의 증가속도가 점차 빨라지고 있다. 중국국가통계국 조사 자료에 의하면 중국 소비재 소매총액은 2004년 이후 매년 12%이상 성장하고 있다. 소비재 소매총액은 2008년부터 2010년까지 3년 연속 매년 3천7백억 달러 이상씩 확대되었고, 2011년 소비재 총액은 18조 1226억 RMB로 전년 대비 17.1% 증가하였다. 메릴린치는 이러한 소비시장의 급성장을 중국의 두드러지는 특징으로 보았다.

소비시장이 급성장할 수 있는 이유 중 하나는 중국 정부의 정책 때문이다. 중국 정부는 소비구조 개선을 통해 경기를 부양하려는 정책을 펴고 있어서 장기적으로 소비력이 중국 경제의 성장 동력으로 작용할 예정이다. 2008년과 2009년에 걸쳐 항조우, 충칭, 난징 등의 일부 지방 정부가 저소득층을 대상으로 소비권을 발행하였으며, 7억 명에 달하는 농촌의 소비를 확대시키기 위해 2009년 실시한 가전소비 확대정책도 펼치고 있다.

중국정부의 소비 장려 정책은 목적에 따라 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 내

수부양으로 감세정책과 보조금지급, 신에너지 자동차 보급 정책을 시행 중이다. 자동차 소비세, 이자 소득세를 인하해주며, 고정자산 매입에 대한 감면세 정책을 전국으로 확대하고 개인소득세 면세기준을 상향 조정했다. 가전제품 구입에 대한 보조금, 자동차 농촌 보조금을 지원하며 빈곤층을 대상으로 상품권을 배포하고 있다. 또한 신에너지 차량을 시범보급하고 개인 구매에 보조금을 지급한다. 둘째, 시정안정화를 위해 부동산 시장 안정화 정책을 시행했다. 중저가 보급형 일반주택 및 택지공급 확대, 양도세 면제시한 연장조치를 한다. 소득증대를 위해 노동자의 기본 임금을 상향 조정해야 하며 동시에 사회 보장비를 반드시 지원하도록 강제하고 있다. 이러한 중국 정부의 소비 장려 정책과 경제의 성장에 따라 중국 소비자의 생활과 소비가 변화하고 있다. 기본 생계에 급급하던 원바오형에서 안락하고 쾌적한 삶을 지향하는 샤오캉형으로 변화하여 소비의 다원화, 고도화가 진행 중이다. 대도시와의 생활격차가 심하던 농촌의 소득을 끌어올리기 위한 정부의 각종 노력으로 농촌의 생활수준도 향상 중이다.

중국 소비시장의 규모가 커진 중요한 동력은 1978년 개혁개방이 시작된 이래 2007년까지 연평균 9.8%에 달하는 빠른 경제성장이다. 2007년 중국은 미국, 일본, 독일에 이은 세계 4대 경제이다. 이러한 경제성장의 결과 중국인들의 소득이 크게 늘어났고 이는 소비확대로 이어졌다. 민간 소비의 규모는 2007년 중국 GDP 26조 3,242억 위안의 35.4%에 해당한다. 또 2007년 세계 11위의 경제규모를 기록한 러시아의 전체 GDP(1조 2,900억 달러)에 맞먹는 규모다. 소비시장에서는 전체 규모만큼이나 1인당 소득 및 소비의 수준이 중요하다. 그것이 소비되는 제품의 종류와 수준을 결정하기 때문이다. 1인당 소득 면에서도 중국 소비자의 소득은 빠르게 늘어났다. 1978년 343위안에 불과했던 도시주민 가처분 소득은 2007년 13,785위안으로 40배 가까이 늘어났다. 같은 기간 농촌주민 순수입도 133위안에서 4,140위안으로 늘어났다. 인플레이션을 감안한 도시와 농촌의 1인당 실질 가처분 소득에서도 그 지수가 2007년 각각 752와 734에 달했다. 지난 30년간 7배 이상 늘어난 것이다.

<표 1> 가처분 소득의 증가

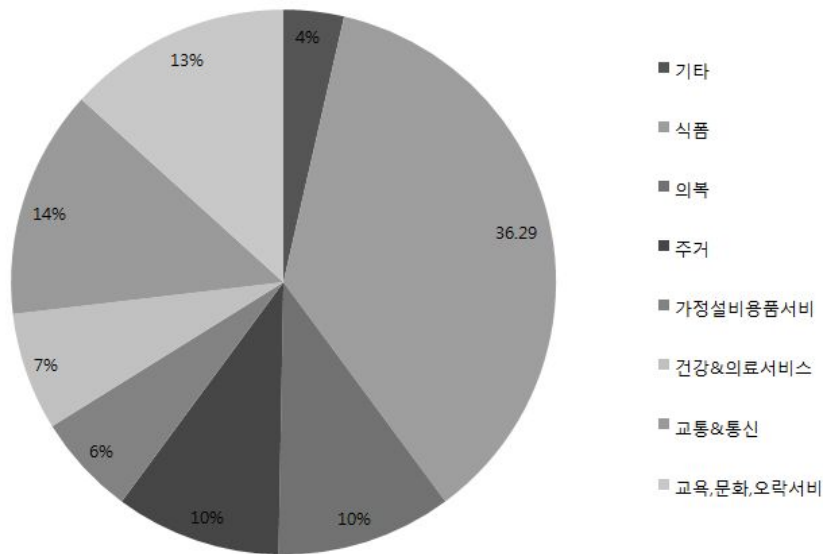
연도	도시자정의 가처분 소득(인당 연간)		농촌가정의 순소득(인당 연간)	
	값(위안)	자수(1978=100%)	값(위안)	자수(1978=100%)
1978	343.4	100.0	133.6	100.0
1980	477.6	127.0	191.3	139.0
1985	739.1	160.4	397.6	268.9
1990	1,510.2	198.1	686.3	311.2
1995	4,283.0	290.3	1,577.7	383.6
2000	6,280.0	383.7	2,253.4	483.4
2005	10,493.0	607.4	3,254.9	624.5
2006	11,759.5	670.7	3,587.0	670.7
2007	13,785.8	752.3	4,140.4	734.4

출처:[2008中國統計年鑒]소득액은 명목치,지수는 실질치

특히 실질 가처분 소득의 증가 속도는 특히 2000년대 들어 빨라지고 있다. 실질 소득 기준으로 소득이 2배 늘어나는데 1978년부터 1990년까지 12년이나 걸렸으나, 2000년 이후 소득이 빠르게 증가하여 2000년부터 2007년 7년 동안에 1인당 가처분 소득이 2배 가까이 증가했다.

이처럼 1인당 소득과 소비가 크게 늘어남에 따라 특히 필수적인 의식주를 위한 소비 외에도 내구소비재나 여가 등 다양한 분야에 소비할 수 있는 금전적 능력이 생겼다. 예를 들어 식료품 소비를 제외한 소비 여력을 표현하는 엔겔계수는 개혁개방 이후 크게 낮아졌다.

2007년 민간 소비의 74.4%를 차지하는 도시지역 가계 소비의 구성을 보면, 식품, 의복, 주거 등 기초 소비가 각각 36.3%, 10.4%, 9.8%를 차지한다. 이들 기초 소비의 비중은 56.5%에 달한다. 그러나 주로 내구소비재에 해당하는 가정 설비 및 서비스에 대한 지출액은 6.0%에 불과하다. 반면 교통/통신 지출은 전체 지출의 13.6%를 차지하여 식료품에 이어 두 번째로 높은 소비 항목이다. 교육, 문화, 오락 서비스에 대한 지출이 13.3%로 그 뒤를 잇고 있다. 다음으로 큰 비중을 차지하는 것은 건강/의료서비스에 대한 지출이다.



<그림 1> 중국 도시 지역 소비지출의 구성(2007년)

출처: 2008중국통계년권

이를 통해 알 수 있는 것은 식품이나 의복을 제외할 경우, 중국 도시 소비시장의 주력은 제품에 대한 소비가 아니라 서비스에 대한 소비라는 사실이다. 교통, 통신, 레저, 교육, 의료 등 각종 서비스에 대한 소비의 비중은 33.8%에 달해 가장 비중이 큰 식료품에 대한 소비 보다 더 큰 비중을 차지한다. 특히 주목할 만한 점은 2007년 기준 중국의 교통·통신, 의료·보건, 교육·문화오락 등 소비지출의 비중은 선진국 수준을 훨씬 상회한다는 것이다.

2) 중국 소비시장의 특징

중국시장의 핵심적 특징은 ‘중국 특색적 시장경제 사회주의’시장이다. 이는 중국에 대한 덩샤오핑의 정의로, 1978년 덩샤오핑의 개혁 개방 이후에 동부 연안을 중심으로 발전하기 시작하였다. 특히 지역적 차별화 정책이었던 선부론은 계획경제에서 시작하여 현재는 시장 경제 체제로 이행되고 있다. 중국시장은 한국과 같은 단일 시장의 개념보다는 EU시장처럼 복수 시장으로 이해해야 한다. 이는 중국이 갖고 있는

세계 최대 13억의 인구나 광대한 영토, 이로 인해 비롯되는 각종 사회, 문화적인 다양성에 기인한다. 중국시장은 다양한 소수민족을 포함하여 거대한 인구를 가진 큰 시장이며 글로벌 브랜드들이 치열한 경쟁을 벌이고 있는 각축장이다. 중국 소비시장은 변화 속도가 빠르고 다양한 가치관과 라이프스타일이 공존하는 복잡한 구조의 거대한 시장임을 염두에 두고 메스마케팅 일변도에서 벗어나 세분화된 시장별로 유연한 전략을 전개 할 필요가 있다. 과거 중국 시장을 ‘고가 아니면 저가’라고 바라보았던 양분적인 시각에서 벗어나 다각적 접근이 필요하다는 말이다. 따라서 지역적인 차별성을 두고 경제 발전을 도모한 중국을 어느 한 가지 시장으로서 이해해서는 안 된다.

이와 더불어 중국 시장은 각 세분 시장별 이해해야 할 필요성이 있다. 중국 시장은 한국이나 일본, 미국 시장과는 여러 가지 차이점이 있다. 중국은 시장경제와 관료적 통제가 병존하는 혼합시장이다. 중국 시장은 전혀 어울리지 않는 시장경제의 원리와 사회주의가 교묘히 섞여있다. 중국은 자본주의나 공산주의 어느 하나만을 선택하는 극단적인 선택보다 덩샤오핑의 말처럼, 세계에서 유래를 찾아볼 수 없는 새로운 실험을 통해 새로운 모델을 창조해 가고 있다. 아울러 중국 시장은 개도권 및 선진권 시장의 특성이 혼재된 과도기적 시장이다.

또한 중국의 유통시장은 급격한 발전을 하고 있다. 다른 나라와는 달리 재래시장과 더불어 초 현대 유통업인 하이퍼 마켓, 엔터테인먼트 파크, 인터넷 쇼핑몰 등이 동시다발적으로 혼재되어 있는 시장이다. 중국 시장은 ‘공급자 시장’에서 ‘구매자 시장’으로 급격히 전환되고 있는 성장시장이다.

(1) 중국 소비시장의 단계별 특징

중국은 1978년 개혁·개방 정책으로 인한 산업화로 시장 경제규모도 점점 거대화되고 있다. 1990년대 초부터 고속경제성장을 지속하면서 중국 소비자의 생활수준은 높아졌으며 물질에 대한 요구도 더욱 더 다양하게 되었다. 이제 중국 경제는 생산중심에서 소비중심의 시대로 전환되었으며, 현대 중국 소비자의 소비관념은 이미 양보다 질을 강조하게 되었고, 필요함보다 소유와 개성을 중시하는 방향으로 변화하고 있다. 따라서 중국의 경제발전과 소비환경의 변화는 전통적 문화가치관과 새로운 가

치관을 혼합하는 중국사회의 독특한 소비 가치와 소비문화가 형성된다고 볼 수 있다.

<표 2> 중국 소비구조 발전의 각 단계별 특징

발전단계	경제적 특징	소비의 특징
제1단계 (1949-1978년)	농업대국에서 초기적 공업국가로 발전	국가가 기본적인 국민의 생활소비를 독점하고, 소비와 공급의 구조 중 소비는 매우 약세적임
제2단계 (1979-2000년)	초기적 공업국가에서 신흥공업 국가로 발전	소비수요의 급속한 증가가 이시기의 중요한 특징임
제3단계 (2001-2010년)	새로운 자주적 경제 성장주기에 진입	중등(中等) 소득계층의 확산으로 소비성향이 첨단, 신제품으로 전환되고 소비와 산업구조의 업그레이드가 촉진됨

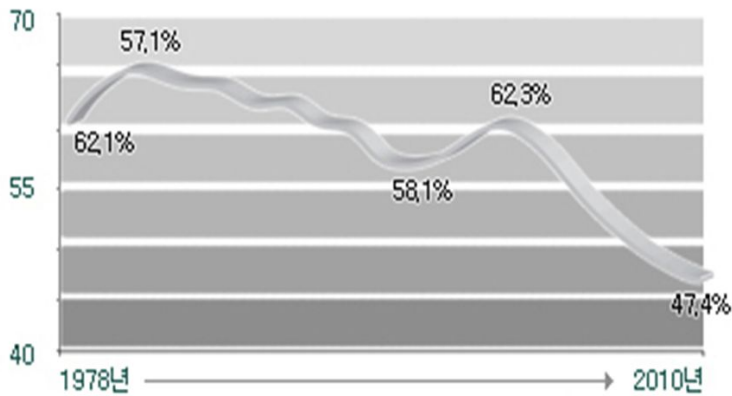
출처: 「消費+新興, 分享"十二五"饕餮盛宴」, 「國都証券」, 2010.12.20.

중국 소비시장은 시기별로 양적 확대에서 소비품목의 변화로 인한 질적인 성장으로 변화하고 있다. 전체 민간소비 규모는 1990년 9,450억 위안, 2000년 4조 5,854억 위안, 2010년 13조 7,216억 위안으로 급속도로 증가 하였으며, 1인당 소비지출은 각각 839위안, 3,645위안, 10,283위안으로 증가 하였다. 특히, 1990년 이후 중국은 개혁 개방을 통해 다양한 소비재가 글로벌 시장 과 같은 속도로 공급되면서 소득에서 소비가 차지하는 비중이 증가하였다. 소비품목의 변화, 소비항목의 비중이 감소하고, 삶의 질을 높이기 위한 교통·통신, 의료서비스와 교육·문화·여가 등의 서비스가 증가 하고 있다. 특히, 생활필수품 소비가 줄어들고, 고가 내구재 및 서비스 상품 소비가 증가하는 소비구조의 변화로 나타났다. 전 세계 소비구조 변화추세와 같이 중국의 소비구조 또한 보편적으로 일반소비품에서 내구소비재로, 다시 서비스품목으로 점차 고도화되고 있다.

<표 3> 년대별 소비 품목의 변화

년대	특징	주요 소비품목
1950년대 전후	기본 생활 영위를 위한 소비	기본식품, 의류
1960~1980년대 소비제한단계	부가적 소비품목이 등장하며 소비의 변화가 시작	1960년대 자전거, 재봉틀, 손목시계. 1970년대 흑백TV, 라디오, 녹음기
1980년대 소비확산단계	소비력 향상으로 단순 내구재 소비가 확산	TV, 냉장고, 세탁기, 전화
1990년대 소비대중화단계	내구재 소비가 보편화되고 선택적 소비성향이 나타남	컴퓨터, 오디오, 에어컨
2000년대 생활의 질 향상 추구단계	개인 보시품목이 증가하고 생활의 질을 높이기 위한 제품/서비스 소비가 화발	IT제품, 자동차, 여행

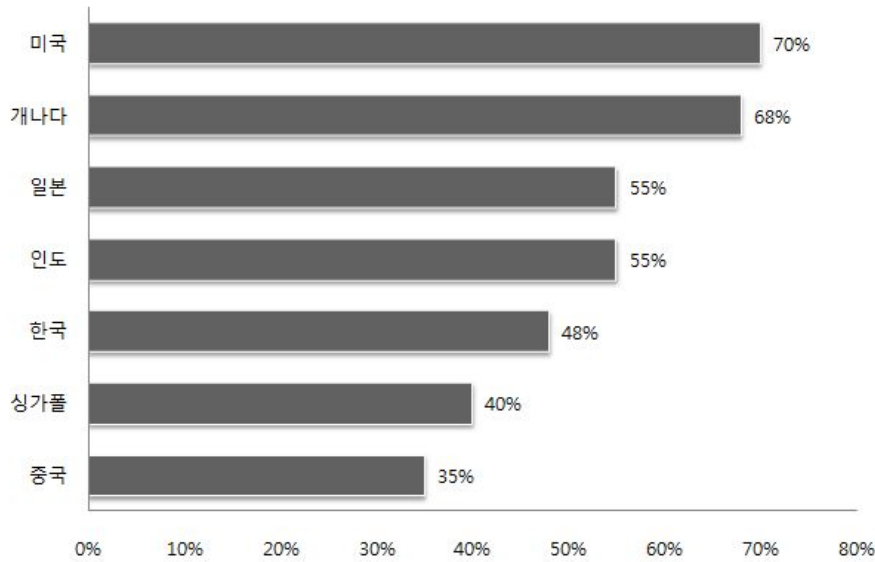
출처: 중국의 시장·기술·산업의 잠재력 평가 및 발전 전망, 연구보고서, 삼성경제연구소, 2011.12



<그림 2> 1978-2010 중국 소비율 변화 추세(%)

출처: 2011 중국통계연감

중국의 주민소비율 수준은 미국(70%)의 절반 수준인 35%이며 인도(55%)보다도 낮은 수준이다.



<그림3> 국가별 주민소비율(%)

출처:중국쇼핑중심산업정보중심 산업연구구부 2009-2011보고서

중국의 최종소비율 추이 <표 3> 대부분의 국가와 다른 모습을 보인다. 다른 국가들은 최종 소비율은 U형으로 발전하지만, 중국의 최종소비율 추이 그래프는 M형을 보이고 있으며 전반적 하락추세이다. 개혁개방 이후 중국의 최종소비율은 두 번의 반등과 두 번의 하락이 있었으며 전반적으로 봤을 때 하락세를 보이고 있다.

-1978년~1981년 빠른 성장세

-1982년~1995년 완만한 하락세

-1996년~2000년 단기 반등시기

-2001년~2010년 급격한 하락세

통계결과 1978년 62.1%에서 2010년에는 47.4%로 하락했고, 현재 중국 정부는 내수 소비 진작을 위한 여러 정책을 시행 중이다.

(2) 중국 소비시장의 변화

중국 소비자의 특징에 따른 소비시장은 첫째, 소비양극화 현상이 심화되었다. 중국의 동·서 지역 간 경제성장의 불균형은 당연히 소비형태의 지역적 양극화 현상을 야기했다. 현재 중국에서 소비활동이 가장 활발한 지역은 소득 수준이 타 지역보다 월등히 높은 동부의 연해개방 도시들이다. 5개 경제특구와 14개 연해 개방도시를 중심으로 한 이들 지역은 고소비 구조가 이미 서부내륙지역 및 농촌지역에 비해 월등히 고도화되고 있다. 또한 계층 간의 소득격차로 인한 소비의 양극화 현상이다. 앞에서 중국사회의 환경 변화에서도 알 수 있었듯이 중국은 동부연안의 대도시를 중심으로 중산층이 형성되어 가고 있다. 대도시에는 신흥벼락부자들이 속속 등장하고 있는데 중국에서 부유층으로 손꼽히는 연 소득 10만 위안 이상 되는 가정은 약 1600만에 이르는 것으로 추정된다. 이러한 계층 간의 소득격차로 인한 소비의 양극화 현상은 계층 간의 갈등을 조장하고 있다. 이러한 소비의 양극화 현상 때문에 동부와 서부, 도시와 농촌을 하나의 중국 소비자로 파악, 상품 및 서비스를 제공한다면 그 성공 확률은 매우 낮게 된다. 지역적, 계층적 특성을 고려한 구별화 전략만이 중국 내수시장의 공략에 필수적이다.

둘째, 소비의 모방화 현상이 나타나고 있다. 대다수의 중국인들은 상품의 구매 시 그 상품의 실용성과 가치를 따지기에 앞서 타인이 어떤 상품을 구매하였는가가 제품 구매의 주요 고려요인이 되고 있다. 이러한 구매의 모방화 현상은 특히 고급 내구재일수록 심하게 나타나고 있다. 또한 자신의 소득 수준을 벗어나는 구매의 경우에도 많은 소비자들이 일종의 전시효과를 위해 의식적으로 고급외제 자동차나 고급 신형 이동 전화만을 고집하고 있다.

셋째, 중국인의 소비가 대형화되고 있다. 중국 소비자들은 주택, 자동차, TV 등 일부 대형화된 제품 위주의 소비경향을 보이고 있다. 중국 경제의 지속적인 발전이 많은 중국 소비자들에게 일종의 자신감을 심어 주었고 이는 사치성 소비를 통해 만족감을 얻고자 하는 소비주의 심리를 조성하였다고 볼 수 있다. 중국 소비자들은 일부 제품의 경우 대형화된 제품이 더 고급스러운 제품이라는 인식이 있어 맹목적으로 대형화된 제품을 추구하는 경우가 발생한다.

넷째, 중국인의 소비가 개성화되고 있다. 서구의 현대적 소비방식과 사고방식에 익숙한 중국의 신세대들이 성장하면서 개성을 우선시하는 사회적 분위기가 날로 확산

되고 있다. 특히, 중국에서 가장 주목하는 소비자층인 ‘빠링허우’세대의 구매성향은 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 편인에만 구매 성향이 좌우되지 않고, 자기 자신만의 감성을 자극하여 마음을 움직일 수 있는 제품 등에 관심을 가지고 있다. 또한 개혁개방 이후 ‘선부론(先富論)’에 따라 시장경제체제가 점차 뿌리를 내리면서, 사회적으로 집단주의 대신 개인주의적 사고방식과 행동방식이 주류를 이루게 되었다. 현재 중국 소비시장은 비약적으로 성장 중이며 고령화와 1자녀 정책 등에 따른 인구구조의 변화와 상류층과 중산층의 소비 여력의 상승에 따른 소비 패턴의 변화가 두드러진 특징이라 할 수 있다.

(3) 중국 소비자의 특징

중국 소비자의 가치관은 변화의 틀을 크게 세 가지로 구분된다. 정치 경제사상에 있어서 가치관의 변화로 인한 전통적인 반 배금주의 가치관이 반 전통적 배금주의로 급격히 변화하고 있다는 점이다. 또한 사회생활상의 가치관 변화로 단위중심의 집단주의에서 가정 중심적 개인주의로 변화하고 있다는 것이다. 마지막으로, 경제생활에 있어 사회주의 이념인 평균주의에서 현실적인 경제적 차별화로 변하면서 성숙해 가고 있다.

중국 개혁개방에 따른 중국의 경제성장, 사회 환경의 변화, 인구통계학적인 환경변화에 따라 중국 소비자들의 라이프스타일로 변화하고 있다. 1980년대부터 본격적으로 시작된 중국의 시장개방에 따라 중국인의 의복생활도 많이 변화하고 있다. 특히 전통적인 의복가치관과 문화에서 현대적인 특성으로 변화하고 있다. 이러한 변화과정을 살펴보면, 과거 중국인의 의복은 계급과 신분을 표현하는 하나의 지표로 인식되거나 단지 추위와 더위로부터 신체를 보호하는 것일 뿐이었다.

산업화와 경제 개발에 따른 사회 변화는 의류소비에 가장 큰 영향을 미친 것으로 보인다. 우선 경제발전으로 인하여 수입의류를 구매할 수 있는 구매력을 가진 소비자 계층이 형성되었을 뿐만 아니라, 경제발전에 따른 사회분위기는 의류소비에 결정적인 영향을 미치고 있다. 현재 중국인들의 수입의류 소비는 많은 부분적으로 과소비의 현상을 나타내고 있는 것으로 나타났다. 즉, 급속한 사회변화, 현대화에 대한 열망 등으로 인하여 많은 사람들의 신분이동이 가능해졌고, 의복은 상승된 신분의

상징으로 매우 유용한 도구가 된 것이다. 중국은 각 지역별로 각기 다른 경제 환경과 소비구조는 가지고 있기 때문에 이 지역들 역시 각기 독특한 의복 특색을 가지고 있다.

개혁 개방에 따라 13억이 넘는 중국인의 '원바오' 문제 해결에 따라 중국인의 식생활도 고급화, 다양화, 영양화로 변하고 있다. 그러나 '미', '향', '색'을 중시하는 정통적인 음식문화는 '균형식', '건강식', '연의식', '간편식', '특별식' 등의 추세로 변화하기 시작한다. 이작도 극소수의 사람만이 향유하고 있는 새로운 음식문화이기는 하지만 중국인의 식생활은 생각보다 더 빨리 변화하고 있다. 중요한 특성 중 하나는 집에서 하는 식사보다 외식이 점차 늘고 있다는 점이다. 패스트푸드와 인스턴트 식품은 주부들의 조리시간을 줄여주었고, 몇 도시의 부유층은 식품쇼핑으로 퇴근 후나 주말의 시간을 보내고 있다.

<KFC의 중국 진출 전략>

중국 패스트푸드 체인의 1인자 KFC

KFC는 중국 진출 이래 고속 성장을 지속, 2001년 말 600여 개 체인점을 보유한 최대의 패스트푸드 체인으로 부상했다. KFC는 목표고객을 선정함에 있어서 특별한 연령대나 직업, 소득층을 고려하지 않고 다양한 연령대가 포진한 '一家'를 주 목표로 선정했다. 서방 문화에 호기심이 많은 청소년층을 중심으로 장래 고객인 아동, 육식에 익숙한 장년층, 노년층 등은 가족이 모두 즐길 수 있는 패스트푸드가 되고자 한 것이다.

자료: 삼성경제연구소(2002.8.26.), world report

과거 중국인들의 거주공간, 즉 가옥에 관한 관념은 大, 多, 高 라는 즉 집은 크면 클수록 좋고, 방은 많을수록, 그리고 집의 층은 높을수록 좋은 것이었다. 왜냐하면 집이란 한 번 살면 바꾸기 힘들 뿐 아니라 한 번 살게 되면 오래오래 사는 것이며 중요한 구매품이라 생각하기 때문이다. 따라서 중국인들은 자연히 외관을 중시했다. 그러나 이러한 심리는 점차 바뀌고 있으며 편리하고 안락하고 편안한 주거공간을 보유하려는 의식으로 변화하고 있다.

1975년 5월 1일 중국정부가 주5일 근무제도를 실시한 후 중국인들은 토요일과 일요일을 '双休日'로 보내고 있고 국제노동절에 7일, 국경절에 7일, 그 외에 구정에도 7일 등 많은 휴가는 보내고 있는데, 과거와는 달리 휴일을 자신의 취미생활과 오락에 할애하고 있다. 이러한 것은 자연히 '휴일 소비분'을 일으켰고, 생활 수준의 향상과

주5일 근무제의 실시로 여가시간이 늘어난 중국인들의 소비는 주로 토요일과 일요일에 집중되며 과거보다 소비액이 증가하고 있다.

주요도시에서 공통적으로 희망하는 여가 활동으로는 첫 번째가 해외여행으로 나타났다. 그 외에 지방별로 다소 차이는 있으나, 국내여행, 등산, 드라이브, 음악회/연주회 등의 순으로 나타나고 있다. 다만 기타 여가활동은 지방별로 많은 차이를 나타낸다.

중국인들의 소득수준의 증가와 중국경제의 성장을 주민들의 일상생활에서의 씬씀이도 과거에 비해 커지게 만들었다. 1960, 70년대의 ‘老四件’ (손목시계, 자전거, 재봉틀, 라디오)에서 1980년대의 ‘新六件’ (칼라TV, 냉장고, 세탁기, 선풍기, 녹음기, 카메라), 1990년대의 ‘現代三件’(전화, 에어컨, 가정용 컴퓨터), 2000년대의 ‘超級兩件’(주택, 승용차), 즉 현대 중국의 주민들이 가장 갖고 싶어하는 ‘중케멍’(中國梵)은 새 집과 자가용을 말한다. 이러한 변화과정에서 중국인들의 소비생활이 변화하였고 그들의 삶의 질도 변화하고 있다. 도시에서 공통적으로 사용하고 있는 가전제품은 선풍기이지만 지방별로 많은 차이가 있다.

더 세부적으로 라이프스타일과 소비를 비교하기 위해 현 가장 소비가 활발한 20대, 30대를 살펴보고자 한다. 이들에게 주목해야 하는 이유는 4-2-1구조의 수혜자이기 때문이다. 1978년부터 시행된 가구 1자녀 정책으로 인해 조부모와 부모가 한 자녀에 집중되는 4-2-1구조가 정착된 세대이다. 이러한 역 피라미드형 가족형태는 조부모와 부모의 소득과 소비가 이들에게 집중되는 결과를 낳았다. 어려서부터 풍족하게 자라온 세대로 소비를 통하여 정체성을 표현한다. 이들에게 소비는 쾌락활동의 일환으로 소비 자체를 즐기는 성향이 강하다. 4-2-1가정 형태에서 귀하게 자란 만큼 자신의 자녀에게도 높은 수준의 소비성향을 보인다.

먼저 중국20대 소비자 라이프스타일의 특성을 알아보기에 앞서 그들을 칭하는 말이 주링허우(90后) 다음에 태어난 제2대 소황제 세대이다. 주링허우의 생활에 디지털 제품은 필수적이다. 바링허우세대가 생활의 필수품으로 휴대전화, MP3플레이어, 노트북을 3대 물품으로 꼽았다면 주링허우(90년대생)는 디지털카메라와 디지털녹음기를 답했다. 주링허우(90년대생)는 사회에 진출한 바링허우를 신세대로서의 신선함을 상징했다는 의미로 ‘딸기족’이라 부르며 자신들의 시대를 선언했다. 주링허우(90년대

생)는 서구 지향적인 경향이 강하게 나타난다.

바링허우(80년대생)는 형제 자매가 없는 경우가 많다. 때문에 많은 사람들의 관심 속에서 성장했다. 자신에게 맞춘 상품과 서비스와 자신을 특별히 대우해주는 것을 좋아한다. ‘오늘은 즐기자’, ‘나는 나를 좋아한다’와 같은 유행어가 생길 정도로 현재를 중시하고 감성적이며 재인을 중시한다. 둘 시대의 특징비교 밑은 <표 4>와 같다.

<표 4> 주링허우(90년대생)와 바링허우(80년대생)에 대한 중국 네티즌의 자체 비교

그룹	주링허우(80년대생)	바링허우(90년대생)
기성세대의 평가	타인을 배려할 줄 모르며 물질주의적 가치관이 심함	무책임하고 이기적인 세대지만 반항기를 지나 주류로 편입되는 중
서로에 대한 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 젤리족: 젤리처럼 뚜렷한 형체가 없고 도무지 종잡을 수 없음 • 스스로 비주류임을 자처하는 주링허우는 자신의 세대(바링허우)보다 개인주의적이며 사회적 통념을 무시하는 경향이 심함 	<ul style="list-style-type: none"> • 딸기족: 이미 신세대적 신선함을 잃어버린 낡은 세대
선호 직업	사업가, 연예계 스타	정년이 보장되는 공무원
생활태도	잘 때도 신발을 벗지 않는 등 서구 문화에 영향을 많이 받음	집에 들어갈 때 신발을 벗는 등 전통적인 삶의 태도가 남아 있음
결혼관	결혼과 사랑에 회의적	서로에게 좋은 감정을 느끼거나 사랑이 있으면 가능
선호하는 문화	일본 마니아와 서구 마니아가 많음	한국 마니아(하한주: 哈韓族)가 많음
기타 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 빈티지 패션 • 짙은 화장, 눈썹까지 기른 앞머리, 턱을 아래로 내밀고 위를 쳐다보면서 입을 삐죽 내밀고 손가락으로 V를 그리는 포즈(일명 얼짱 포즈) 	자동차와 집, 신용카드가 없어서는 안 될 중요한 품목

현대적인 소비관을 가진 중국소비자의 소비특성은 5가지 정도로 설명될 수 있다. 첫 번째는 소비에 앞선 저축이다. 두 번째는 경제적 구매심리이다. 중국인들은 ‘같은 사회계층 안에서 재력이나 생활수준에 격차가 있어서는 안 된다’고 생각한다. 따라서

중국인들은 주변 사람이 산 상품을 경제적 이유로 사지 못 하면 자존심에 상처를 입는다. 이런 사람은 저축에 더욱 전념하게 된다. 세 번째는 소황제 소비문화가 확산되는 것이다. ‘한 자녀 갖기 운동’ 정책이 구매 심리와 소비형태에 막강한 영향을 미친다는 것이다. 이에 따라 값비싼 외국산 키즈 상품은 중국에서 최고 히트 상품이 되었다. 네 번째는 선물문화로 인한 것이다. 많은 소비자들은 개인이 사용하기 위해서가 아니라 선물용으로 사치품을 구입하는 경우가 많다. 마지막으로 과시소비 경향이 다. 중국식 사회주의에 자본주의를 접목한 이래 부유한 사업가나 기업 경영자, 고급 관료들이 이러한 성향을 보인다.

중국 소비자들의 소득 증가로 그들의 소비구조 변하는 의(衣), 식(食)을 위한 원바오(溫飽)에서 샤오강 푸위(小康-富裕)로 변화하고 있고, 소비태도는 고전적인 소비관에서 현대적인 소비관으로 변화하고 있다. 또한 사회생활태도 변화는 3가지로 나뉘 볼 수 있다. 첫째, 시대풍조와 유행경향으로 중국 소비자들은 외모에 신경을 쓰면서, 개성을 중시하고, 현대적인 유행을 따르는 여유 있는 생활을 하는 편이다. 둘째, 구매와 소비경향으로 중국 소비자들은 품질, 브랜드, 가격을 중시한다. 셋째, 금전과 투자 경향으로 중국 소비자들은 안정적인 투자를 원하고 돈을 어디에 쓰는지 매우 잘 인식하고 있다. 이러한 소비패턴이 최근 중국의 대표적인 소비문화라고 볼 수 있다.

중국에서는 ‘쿠’(酷) 바람이 불고 있다. ‘세련되다’, ‘멋지다’ 등의 뜻을 갖고 있는 이 말은 중국 젊은이들 사이에서 최고의 유행어가 되었다. ‘세련되다’라는 뜻을 가진 영어 cool을 ‘쿠’(酷)로 음역하면서 본래 의미가 밀리게 되었다. ‘쿠’는 외모만이 아닌 신세대 젊은이들의 정성문화를 대표하는 말이기도 하다. 기존질서를 거부하고 자신만의 독창적인 삶을 살아가려는 중국 젊은이들의 모습이 바로 ‘쿠’인 것이다. 청소년들이 대중 문화상품의 주요 소비층이기 때문에 이는 중국 대중문화를 읽는 키워드이기도 하다.

주말을 가정에서 보내는 중국인들의 수는 점차 줄어들고 있다. 주5일 근무제 실시 에 따라 중국인들이 자신의 취미생활을 즐길 수 있게 되었으며 이와 함께 중국에서는 새로운 조류를 반영하는 각종 ‘열(熱)’이 등장하게 되었다. 캐주얼복장열, 인스턴트식사열, 녹색식품열, 애완동물열, 관광열 등은 대도시 지역에서 시작되었으나 이제

는 급속히 중소도시와 농촌에까지 파급되고 있다.

현재 중국의 도시뿐 아니라 시골의 중소도시에서도 과거에는 듣지도 보지도 못했던 일들이 일어나고 있으며 기성세대들은 도저히 이해할 수 없는 일들이 유행처럼 급속히 퍼지고 있다. 그 중의 하나가 ‘酒’ 문화이다. 술을 마시는 ‘Bar’는 도시와 농촌을 불문하고 어느 거리에서나 흔히 볼 수 있는 장소가 되어 버렸다. 중국인들 사이에 이러한 서양 풍속의 술집에서 양주를 마시는 것이 일종의 유행처럼 되어버렸고, 특히 젊은이들로 ‘Bar’는 발 디딜 틈이 없을 정도로 붐비고 있다. 많은 외국인들이 모이는 장소로 소문이 나면서 젊은 중국 여성들이 모여들기도 한다.

2. 중국소비자 소비생활의 현황

글로벌 시장조사 전문기업인 칸타월드패널(Kantar Worldpanel)과 컨설팅 기업 베인앤컴퍼니(Bain&Company)가 2011년에 중국 4만여 가구를 대상으로 ‘주요 소비재 상품 구매동향’ 조사를 실시했다. 조사한 주요 소비재는 음료, 가공식품, 생활용품, 가정용품의 26개 생필품이다.

조사 결과에 따르면 중국 소비자들은 대부분 소비재 구입시 특정 브랜드를 선호하기보다 다양한 브랜드를 비교해 구입하는 것으로 나타났다. 하지만 분유, 기저귀, 탄산음료, 껌 등 특정 카테고리 경우 브랜드 충성도가 높은 것으로 조사됐다.

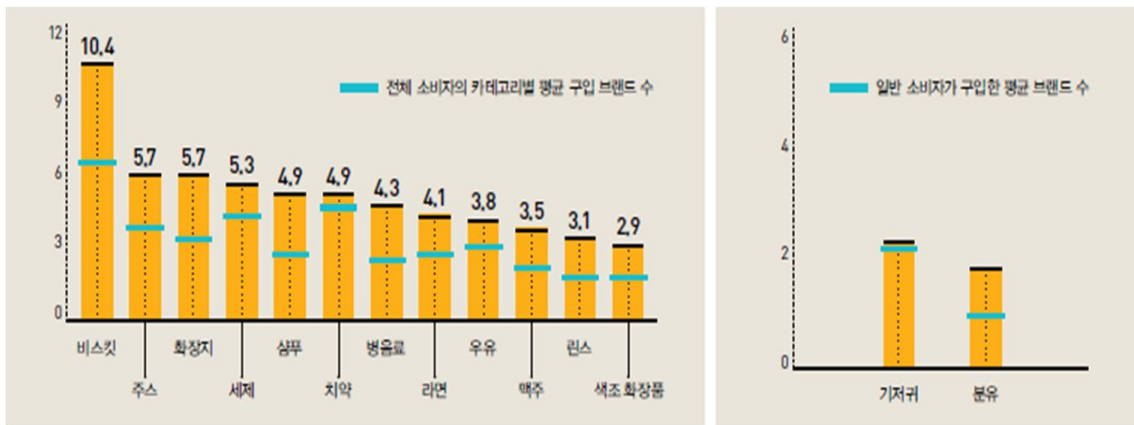
1) 일반 소비재의 경우 특정 브랜드 선호

그동안 베인앤컴퍼니의 연구 결과에 따르면 중국 소비자의 60% 이상이 구입과정에서 브랜드를 우선 고려한다고 답했다. 하지만 카테고리별 상위 3개 브랜드의 연간 평균 구입 빈도를 조사한 결과, 그동안의 연구 결과와 달리 대부분 중국 소비자들이 브랜드를 크게 중시하지 않는 것으로 나타났다.

예를 들어 요구르트 경우, 중국 소비자가 상위 3개 브랜드를 구입한 횟수는 연간 4.6회에 불과하다. 이는 브랜드가 중국 소비자들의 실제 구매 패턴에 미치는 영향이

그렇게 크지 않다는 것을 보여준다. 한편 대부분 중국 소비자들은 대량 구입을 할 경우 한두 개 브랜드에 충성하기보다 다양한 브랜드를 함께 구입하는 경향을 보인다.

<표 5> 대량 구매자의 카테고리별 평균 구입 브랜드수와 충성고객이 구입한 평균 브랜드 수



<표 5>를 보면 같은 품목이라도 대량으로 구입하는 소비자가 일반 소비자보다 더 많은 수의 브랜드를 구입한다는 것을 알 수 있다. 예를 들어 비스킷 경우, 일반 소비자가 구입한 평균 비스킷 브랜드는 6.2개인 반면, 대량으로 구입하는 소비자는 10.4개 브랜드를 구입했다.

2) 분유·맥주 경우 브랜드 충성도

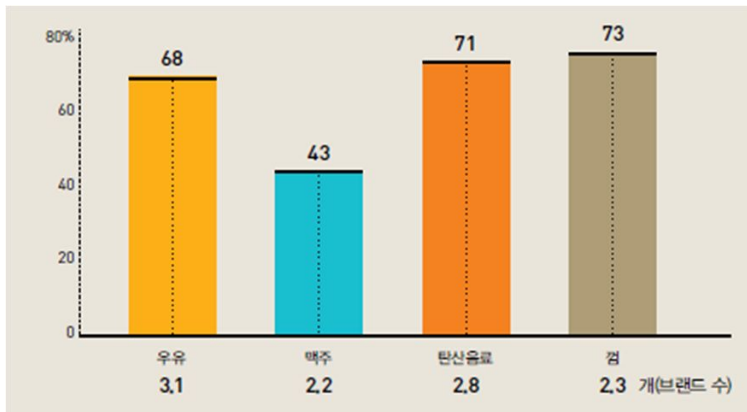
중국 소비자들이 높은 브랜드 충성도를 보이는 카테고리도 있다. 분유, 기저귀, 우유, 맥주, 탄산음료가 이에 해당되며, 이 같은 카테고리 경우 구입 빈도가 늘어나도 구입 브랜드 수는 늘어나지 않는다. 따라서 충성고객들이 경쟁 브랜드에 지출하는 비용은 상대적으로 적어진다.

<표 6>은 기저귀와 분유를 구입한 일반 소비자와 충성고객의 평균 구입브랜드 수를 나타낸다. 예를 들어 분유 경우, 일반 소비자와 충성고객이 구입한 브랜드 수는 각각

1.5개와 1.8개로 브랜드 수에 거의 차이가 없다.

이런 구매 패턴은 고객들이 분유와 기저귀 같은 유아용품 브랜드를 바꿀만한 동기가 없기 때문인 것으로 조사됐다. 실제로 중국 주부들은 한 종류의 브랜드를 계속 사용하는 것이 아기 건강에 좋다고 생각한다. 또한 중국에서는 병원이나 진료소에서 특정 브랜드 제품을 산모에게 소개하는 경우가 있고, 중국 소비자들은 병원에서 소개한 브랜드에 충성하는 경향이 있다. 한편 우유, 맥주, 탄산음료, 껌도 브랜드 충성도가 높은 카테고리며, 상위 3개 브랜드가 해당 카테고리 매출의 대부분을 차지한다. 이들 카테고리 경우 관련 제품을 판매하는 기업 수가 적어 소비자들이 같은 브랜드를 반복해 선택하는 경우가 많다.

<표 6>카테고리별 상위3개 브랜드 시장 점유율



<표 6>은 우유, 맥주, 탄산음료, 껌의 상위 3개 브랜드 시장 점유율을 나타내며, 이들 카테고리는 3개 브랜드의 시장 점유율이 압도적으로 높다. 또한 가구당 평균 구입하는 브랜드 수는 2.2~3.1개로 적은 수의 브랜드가 높은 시장 점유율을 확보하고 있다. 이 같은 브랜드 집중화 이유로는 중국의 전통적인 소형가게를 들 수 있다. 맥주 경우, 현대 시설의 소매점에서는 6개 이상의 브랜드를 판매한다. 하지만 동네 소형가게 경우 판매 공간이 한정돼 단 2개의 브랜드를 구비해 놓는 것이 일반적이다. 그 결과, 중국 소비자들은 동네 소형가게에서 맥주 구입 시 동일한 브랜드를 반복 선택하게 된다.

3) 소비재군에 따라 판매 전략

중국 소비자들 경우 소비재군에 따라 구매 패턴의 차이를 보인다. 이 때문에 효과적인 마케팅 전략을 위해서는 일반 카테고리과 브랜드 충성도가 높은 카테고리별로 접근 방식을 달리해야 한다.

(1) 일반 카테고리

① 중국 소비자들이 브랜드를 중시하는 것은 사실이지만, 대부분 소비자는 브랜드 충성도가 그리 높지 않다. 따라서 점포 내 판촉행사를 통해 소비자를 모집하는 것이 중요하다.

매장 내 POP 설치나 이벤트 실시 같은 판촉활동 외에도 텔레비전, 신문, 잡지, 인터넷과 같은 매체를 활용해 브랜드 인지도를 구축해야 한다. 또한 단순 판촉행사 수준이 아닌 완벽한 세일을 제공해야 소비자 이탈을 막을 수 있다.

② 브랜드 충성도가 낮은 대량 구입자들에게 과도하게 투자하지 않는다.

③ 지방을 우선 투자 지역으로 선정한 후 전국으로 진출한다.

(2) 브랜드 충성도가 높은 카테고리

① 제품 무료 증정 등을 통해 소비자들에게 우선 해당 브랜드를 사용할 기회를 제공한다. 그 이후에 소비자들이 해당 브랜드를 선호하도록 마케팅 전략을 세운다.

② 특정 타깃층을 겨냥한 마케팅 전략과 홍보로 브랜드 충성도를 높인다. 미디어 광고, 소셜 미디어를 통한 홍보, 연예인 제품 추천 등이 이에 해당한다.

③ 소비자들이 매장에서 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 한다. 하지만 판촉활동을 지속적으로 할 필요는 없다.

4) 소비시장의 등장과 파위

(1) 인터넷 시장의 성장과 웨이보(微博)의 등장

2011년 12월 말까지 인터넷 이용자 수는 전년 동기대비 5580만 명 증가한 5억 1300만 명에 도달했으며, 트위터가 금지된 중국에서는 최대 포털사이트 SINA(新浪)

가 제공하는 ‘웨이보(微博)’ 서비스가 최근 폭발적인 인기를 얻고 있다. 이러한 인터넷 쇼핑의 편리성과 신뢰도의 향상은 온라인 소비층을 확대 시켰고, 정보화 인프라의 확산은 중국의 소비에도 많은 영향을 미치고 있다. 정보의 전파와 획득속도가 빨라지면서 구매하고자 하는 제품의 상세한 정보는 물론 사용자들의 평가도 한 눈에 볼 수 있게 되었다. 또한, 자신이 구매한 제품에 대한 평가와 사진까지 실시간으로 인터넷을 통해 공개하면서 제품에 대한 투명도가 높아졌으며, ‘웨이보(微博)’ 검색을 통해 최신 제품의 가격정보와 평가를 확인하는 사람들이 늘어나고 있다. 비록 ‘웨이보(微博)’의 사용자가 20,30대 젊은 층에 집중되어 있지만, 빠른 확산 속도를 볼 때 중국에서도 사이버 영역의 마케팅을 소홀히 할 수 없는 시대가 다가오고 있다.

(2) 건강과 친환경을 지향하는 웰빙족의 등장

‘멜라민 분유 사건’, ‘폐기물 기름 사건’ 등 식품 안전에 대한 불신, 질병에 대한 불안감과 건강에 대한 관심의 증가는 디탄주, 러휘주라는 새로운 개념의 웰빙족을 등장시키는 계기가 되었다. 현재 중국시장에서 ‘웰빙’을 정확하게 대체하는 단어는 없지만, 무공해, 친환경을 뜻하는 워셔(綠色)와 환경 보호 및 에너지 절약을 뜻하는 ‘환바오(环保)’ 등의 단어가 웰빙의 개념을 대체하고 있으며 각종 상품들의 이름 앞에 덧붙여져 사용되고 있다. 과거에 비해 중국 소비자들의 소득이 증가하고 소비 선택의 폭이 넓어지면서 점차 기본적인 욕구 충족보다 소비재의 질을 중시하는 추세이며, 이들은 식품 소비 외에도 중국의 빠른 경제 발전에 수반되는 환경 속에 ‘무사 건강한 삶’을 유지하는 것에 관심이 집중되는 것을 볼 수 있다.

(3) 명품 소비의 증가

세계사치품협회의 2011년 공식보고서에 따르면 2011년 3월 초까지 중국 사치품시장 소비규모의 총액은 107억 달러에 달하였다. 이는 전 세계 사치품 시장규모의 4분의 1에 해당하는 금액으로 일본에 이은 세계2위의 사치품 대국이다. 현재 중국의 명품 소비는 제품의 기능적인 욕구보다 제품의 상징적인 가치를 추구하면서 자신의 개성과 사회적인 신분을 나타내고자 하는 ‘과시적 소비’성향이 증가하고 있다. 또 일부 상위 부유층에 국한되었던 ‘명품소비’가 신규 중산층에게도 급속히 확산되면서 사치

품의 소비 규모와 수요가 급증하고 있다. 현재 중국의 명품 소비자의 평균 연령은 서구에 비해 10세 이상 낮으며, 특히 ‘빠링허우(80后)세대’의 명품 구매가 크게 늘어나면서 점차 저연령화 양상을 나타내고 있다.

(4) 소비시장의 우면파워

한동안 중국에서 유행하였던 용어가 ‘그녀의 경제’라는 말이었을 정도로 여성이 소비의 주력으로 등장하였다. 이들은 고학력, 고소득, 고직위, 이른바 ‘3고(高)’ 특징을 가진 독신여성들로 대부분 자기성취욕이 높으며 자신에 대해 아낌없는 투자를 하는 경향을 지니고 있다. 특히, 보석, 화장품, 부동산, 자동차 등의 분야에서 이들의 구매 결정권이 커지고 있으며, 소비대상 역시 고품질·고가화 되는 성향을 보이고 있다. 최근 들어 여성만을 대상으로 하는 시장이 생겨나면서 시장별로 아이템이 세분화되고 있다. 또한, 중국의 새로운 소비채널로 부상한 온라인 쇼핑의 경우도 20대 여성들이 주력 소비층으로 부상하였으며, 구매 분야는 화장품, 의류, 아동용품 등 제품구매에서 보험, 여행 등 서비스 상품 구매까지 확대되고 있다.

(5) 실버마켓(銀發經濟)의 등장

2010년 제6차 중국인구총조사 결과에 의하면 60세 이상 노인인구가 전체 인구의 13.3%(약 1.78억명)으로 고령층이 빠르게 증가하고 있으며, 2030년과 2050년에는 중국 노인 인구가 각각 2억 4800만 명, 4억 3700만 명에 달해 전체 인구의 31.2%에 이를 것으로 추정된다. 고령인구가 급격히 증가하면서 양로산업에 대한 잠재 소비자층은 크게 증가하였고, 사회의 관심이 높아지면서 노인층이 신규 소비층으로 부상하고 있다. 현재, 노인층이나 노인층 부양을 책임지고 있는 중년층의 소득수준을 볼 때, 선진국형의 본격적인 실버시장이 열렸다고 보기는 어려운 상황이다. 하지만 건강식품, 보건, 레저, 관광, 금융, 부동산, 지역서비스, 노인교육 등의 분야에서 실버산업의 시장규모가 7-8천억 위안대로 추정되고 있어 잠재력은 크다고 할 수 있다.

Ⅲ. 중국소비자행동과 소비자정보활동현황

1. 중국인의 소비성향

중국 유통산업은 2008년 약 11조 RMB(1.6wh 달러)의 규모로 미국의 5분의 4, 한국의 25배 규모이며 향후 2012년까지 15%의 높은 성장으로 세계 1위로 등장할 것으로 예상된다. 또한 최근 세계경제가 고전한 가운데서도 유례없는 고성장을 지속하고 있다. 이러한 경제성장으로 인한 도시 가계의 지속적인 소득 증가로 중국은 이제 단순히 세계의 공장이 아닌 광대하고 무궁무진한 거대 소비시장으로 부상하게 되었다.

이와 같은 변화 속에서 한국 기업들은 중국 시장에서 세계적인 글로벌 기업들과 경쟁하고 있으며 앞으로도 경쟁이 가속화될 전망이다. 이렇게 되면 대부분의 공산품을 중심으로 한 공급과잉 현상이 나타나면서 시장 주도 세력이 소비자로 전환될 것이다. 따라서 중국 소비자 특성에 관한 이해는 대단히 중요하다. 중국 소비자에 관한 라이프스타일 연구는 중국 마케팅 관리자에게 매우 중요한 정보와 가치를 제시할 뿐만 아니라 학문적, 실무적 측면에서 모두 중요한 의미를 갖는다.

김용준의 중국 소비자 라이프스타일 연구에서는 기존의 실증 연구된 3차 자료를 분석하여 소비자집단을 5개의 집단으로 나누었다. 즉 이들은 경제적 환경, 사회적 환경, 인구통계학적 환경에 따른 가치관 변화를 중점으로 하여 온포족, 소강족, 지식인족, 신세대족, YUPI족의 5가지 군집으로 나누었으며 이들은 각각 차별적 소비 형태와 특성을 보이는 것으로 나타났다. 예컨대 첫 번째, 온포족은 도시생활에 익숙하며 유행 추세를 따르지 않고 가정을 중시하는 부류로서 국영 기업 노동자, 정년 퇴직자 등이다. 두 번째, 소강족은 열심히 일하며 비교적 안정적인 생활을 유지하는 중국 도시민들의 소비 성향을 가장 잘 나타내는 행정기관 직원, 관리직, 공무원 등이 이에 속한다. 세 번째, 지식인족은 문화적 소비와 사회경험을 중시하며 안정된 생활을 추구하는 대학교수 등의 연구자, 문화예술 등과 관련된 소비자층이라고 볼 수 있다. 네 번째 신세대족은 서구문화를 가장 많이 선호하고 다양한 라이프스타일을 추구하며 고품질 소비를 추구하는 매력이 강한 삼자기업종사자나 개인 기업자들이다. 마지막으로 YUPI족은 1980년대 초부터 태어난 세대들로서 유행을 추구하고 서구문화와 낭만을 즐기는 집단으로 혁신구매 성향이 높고 소비생활에 선도적인 영향을 미치는 개인 사업가, 개별 전문직, 성공한 하해족이다.

이와 같은 내용을 볼 때 중국 소비자들은 연령층별로 차이를 보이고 있다. 그들은 연령이 낮을수록 소비는 현재적이고 소득도 높으며 서양문화의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다. 반면에 노년층인 혁명세대는 아직도 전통적인 사고방식에 많은 영향을 받고 있으며 문화혁명과 개혁세대는 혁명세대에 비해 강한 배금주의 경향을 가지고 있음을 알 수 있다. 이를 토대로 다음 표와 같이 중국인의 가치관과 라이프스타일을 요약할 수 있다.

<표 7> 중국소비자의 가치관과 라이프스타일

구분	구성	구분
온포족(원바오족)	국영기업 노동자, 정년퇴직자, 농민	도시생활에 익숙함, 유행과 추세에 따르지 않음, 가정 중심
소강족(샤오강족)	행정기관 직원, 관리직, 공무원, 자영업자 등	열심히 일을 하고 안정적 생활을 유지하고 평균소비 수준을 대표하는 지식인족
지식인족	대학교수, 의사, 변호사, 회계사, 연구원 등	문화적 소비와 사회경험을 중시
신세대족	외자기업 근로자, 개입사업가, 향촌기업가	서구문화 추구, 다양한 생활 추구, 운동과 오락 및 주식에 관심, 고품질 소비 추구, 비전통적임
YUPI족	개인사업가, 개별 전문직, 성공한 하해족, 외국기업 관리자	낭만적 생활과 고급한 오락 추구, 금전 지향적, 선도 구매자 계층

출처 : 김용준(2002). '중국인의 가치관과 라이프스타일' [국제경영연구]

중국 소비자의 행동에 커다란 영향을 끼치는 요인이 소득수준이며 중국 도시인들은 인구통계적, 심리적, 라이프스타일 등에서 뚜렷한 차이를 보이는 4개의 세분시장을 형성하고 있다고 제시하였다.

이는 첫 번째로 연소득 10,000위엔 이하의 소비자로서 도시인구의 55%를 차지하고 브랜드에는 별로 관심이 없으며 소득은 음식과 집세로 대부분을 사용하는 'Working Poor' 집단이다. 두 번째로는 도시인구 25% 정도인 40대이고 대부분 자식 1명을 두고 있는 'Salary Class' 집단으로서 이 집단은 'Little Rich' 집단에 비해 사회적으로 안정된 지위를 가지고 있고 보수적이면서 이상주의자로서 독서, 운동, 여행 등에 시간을 많이 투자하고 고품질과 외국 브랜드에 관심을 보인다. 세 번째로 신생

중산층으로서 이 집단은 'Salary Class'나 'Yuppies'에 비해 삶에 대한 만족도가 낮은 편이나 삶의 향상에 대한 기대가 높은 부류이며 평균소득보다 높은 소득을 가지고 있음에도 불구하고 삶에 대해 만족하지 않으면 브랜드 네임 제품이나 외국제품들을 구매할 의사가 낮은 부류로 불안정하고 불확실성을 많이 느끼는 사회변화의 중심에 서 있다. 네 번째로는 최상류층으로 도시인구의 5%정도이며 대부분 30대 중반의 대졸 소비자, 전문직 또는 자영업(29%)에 종사하고 있고 삶에 대한 만족을 느끼며 브랜드 제품 구매에 많은 관심을 가지고 있으나 외국 제품을 구매할 의도가 낮은 경향이 있는 'Yuppies' 집단 등이다.

이런 연구보고를 통해 볼 때 많은 도시 중국 소비자들 특히 'Little Rich'와 'Yuppies' 집단이 핵심 내구재를 소유하고 전자 미디어를 사용하며 엔터테인먼트를 즐기고 외제품과 브랜드 제품을 선호한다는 점과 아직도 'Working Poor'와 'Salary Class' 집단은 관념적으로 보수적이고 사회적으로 비활동적이라는 것을 알 수 있으며 중국 소비자 간에 이질성이 증가하고 있다는 것을 알 수 있다.

그리고 중국 화장품 소비자의 라이프스타일과 관련하여 유행 추구, 사교 추구, 전통보수 추구, 성취 추구, 그리고 소극적 침체형으로 분류하기도 한다. 이는 현대 중국인의 가치관이 매우 다양해지고 개인주의적, 경제 차별주의적인 경향이 점점 심각해지고 있으며 이러한 가치관의 영향으로 소비자들의 세대 간 의식구조의 차이가 생기게 되고 구매 패턴, 라이프스타일이 다양해지고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 중국 소비자들의 라이프스타일 유형이 매우 다양하게 나타나지만 워낙 중국 소비시장은 지역적으로 광대할 뿐만 아니라 56개의 다민족으로 구성되어 있기 때문에 이런 거대한 중국인의 라이프스타일을 일반화하기란 그리 쉽지 않다. 특히 개혁과 개방 이후 중국 소비자의 가치관의 변화는 경제성장에 따라 신속하게 변화하고 있으며 지역 간의 차이도 크게 나타나고 있음을 알 수 있다. 더욱 중요한 것은 중국의 새로운 계급과 신분 그룹의 출현을 통한 새로운 라이프스타일의 형성 자체가 소비사회가 발달하고 있다는 것을 반증해준다는 것이다.

1) 현재 지향적 소비문화 선도

80년대 중반 이후 지역 간 빈부격차, 계층 간 소득격차가 크게 벌어지고 특히 90년대 이후 주택, 사회보장, 의료, 교육제도가 잇달아 개혁되면서 경제·사회의 불확실성이 더욱 가중되었다. 이에 따라 현재를 즐기기 보다는 미래에 대비하려는 경향이 지배적이었다. 그러나 2000년대에 들어오면서 매년 고도성장을 경험했던 탓인지 대다수의 중국 소비자들은 향후 소득이 지속적으로 늘어날 것으로 확신하였다. 젊은 층을 중심으로 미래 지출에 대비하기 보다는 ‘바로 지금’을 즐기고자 하는 현재 지향적 소비욕구가 널리 확산되었다. 저축에 대한 개념이 희박하며, 버는 만큼 소비하고, 대출과 신용카드를 이용해 자신이 좋아하는 것을 구매하는 등 소비욕구가 강하게 나타나고 있다.

이들 사이에서 휴대폰, MP3 등 모바일 IT 제품이 필수품으로 인식되고古가구 구매 등 사치성 소비도 확산되었다. 조금 비싸더라도 이왕이면 질 좋은 고급 외제품을 즐기려는 성향이 강하여 외국 명품족보다 더 대담하고 과시적인 소비를 즐기게 되었다.

제품 구입 시 구매요인으로 브랜드, 제품의 품질 등 비가격적 속성을 더 중요시하는 경향이 강하다. 이런 경향은 고급 가전제품 구매에 있어서도 나타나는데 자신의 주거면적이나 실용성과는 관계없이 대형평면TV, 다기능 오디오, DVD플레이어를 사려는 경향이 강하다. 특히 결혼 초기부터 대형 프리미엄 제품을 구매함으로써 신혼부부의 평균 결혼 관련 비용 중 절반 이상을 주택 인테리어, 가전·가구 구입에 소비하는 것으로 나타났다.

이렇게 주택, 가전 등 내구재 구매를 위한 대출 및 신용카드 보급이 확산되면서 先소비·지불 현상이 심화되고 있는 추세이다. 중산층은 고급 자동차를 구입하기 위해 은행 대출을 받으며 부유층은 샤넬, 구찌 등 명품 쇼핑에 열광하는 등 특정 외제품이면 비싼 값을 주고라도 사려는 현상이 확대되고 있다.

2) 가치관의 변화와 라이프스타일의 다양화

중국의 빠른 경제성장과 이로 인한 소득 증가는 중국 소비자들의 소비패턴을 빠르게 변화시키고 있다. 이는 중국인의 가치관의 변화에 기인한 것인데 그 변화를 다음

과 같이 3가지로 정리해볼 수 있다. 첫째, 경제사상에 있어서의 가치관 변화는 전통적 반배금주의로 변화하고 있다는 점이다. 둘째, 사회생활에 있어서 단위중심의 집단주의에서 가정 중심적 개인주의로 변화하고 있다. 셋째, 이념에 있어서 사회주의 이념의 평균주의에서 현실적인 경제적 차별화로 변화해 가는 현상 등을 들 수 있을 것이다.

중국 건국 후 혁명세대의 주도적인 가치관은 사회적 평균주의라고 규정한다면, 그 다음 세대인 문혁 세대 역시 고스란히 혁명사상의 교육을 받고 자랐다. 하지만 등소평 시대의 개막으로 인해 사회적 평균주의 이념이 무너지게 되었고, 세기가 교차하면서 개혁세대가 주도층으로 부상함에 따라 새로운 가치관으로의 변화는 불가피하게 되면서 문혁세대는 심각한 가치관의 혼란을 겪지 않을 수 없었다. 이러한 가치관 변화의 영향으로 소비자들의 세대 간 의식구조에 차이가 생기게 되고 소비패턴, 라이프스타일의 특성 역시 다양하게 변화 발전하고 있는 것이다.

이와 같이 중국인의 가치관이 배금주의와 가정 중심의 개인주의, 그리고 현실적인 경제 차별화로 인해 그들의 의식주·여가활용의 라이프스타일 등에 변화가 도래하게 되었다. 무엇보다 남북 간·동서 간 도시와 농촌이라는 지역차이에서 발생하는 라이프스타일의 차이가 현격하게 나타나고 있으며, 따라서 양극화 현상이 급속히 확산되는 것은 피할 수 없어 보인다. 이는 세대 간에 있어서도 마찬가지로 연령이 낮을수록 서양문화에, 노년층은 전통적 사고방식에 많은 영향을 받고 있어 이로 인한 라이프스타일의 차이가 뚜렷하게 나타나고 있다.

3) 적정 품질 및 가격대 제품의 중간시장 확대

중국 소비시장은 글로벌기업의 高가격·高기능 제품과 로컬기업의 低가격·低기능 제품 시장으로 양분된다고 하는 것이 통념이다. 그러나 프리미엄 제품보다 저렴하면서도 품질은 보통 이상인 제품이 인기를 끌기 시작하였다. 중산층의 확대 및 소비자의 의식변화, 중국 로컬 기업의 경쟁력 향상 등이 이러한 제품 시장의 확대에 기여하였다. 최근 삼성과 애플로 양분되어진 스마트폰 시장에 ‘華爲’가 진출하면서 세계 3위의 스마트폰 제조업체로 부상하였다. 통신 장비 등을 휴대폰 제조업체에 판매하며

급속한 성장을 이룬 ‘華爲’는 2009년 스마트폰 시장에 본격적으로 진출하면서 다른 기업들이 제품의 가격을 올리기 위해 소프트웨어와 기능을 추가하는 동안 가격경쟁력을 확보하는데 초점을 두었다. 그렇다고 절대 품질이 뒤지지 않는다. 업계 전문가는 ‘華爲는 스마트폰을 사용하는 사람들이 정말 필요로 하는 것의 90%를 갖췄다’고 평가하고 있다. 이렇게 품질은 어느 정도 이상 보장되면서 중저가에 속하는 제품은 상대적으로 기능의 가감이 용이하고 소비자들에게 익숙한 IT, 가전 등에서 시작하였다. 이에 자극 받은 외국기업도 고급형 중저가 제품 개발에 착수하였다. 삼성전자의 경우 중국 중산층의 휴대폰 교체수요를 흡수하기 위해 저가형과 프리미엄 제품의 경계에 해당하는 ‘엔트리 프리미엄폰’ 전략을 강화하고 현지 생산라인을 확장하였다. 이러한 트렌드는 자동차, 호텔 등 다양한 분야로 확산되었으며 서비스 시장에서도 핵심적인 서비스에 치중하고 가격 거품을 빼면서 고객만족도를 높인 상품이 등장하였다.

2. 중국인의 소비패턴

1) 최근 중국인의 소비패턴 변화 방향

중국인의 최근 소비패턴 변화 방향은 크게 세 가지 축으로 볼 수 있다.

첫째, 양 중심의 생활에서 삶의 질을 추구하는 소비로 변하고 있다. 특히 대도시 중산층의 소비자의 경우 고급화, 건강지향, 유행중시, 개성중시, 여가선호 등을 추구하고 있다. 또한 개인들의 개성과 기호를 만족시킬 수 있는 감성중시의 소비패턴의 유행이 번지고 있다.

둘째, 다양한 소비주체가 형성되고 있다. 배급제도와 자급자족 경제체제가 폐색되고 제한적인 시장경제가 도입되면서 소비계층과 시장이 다양화되고 있다. 특히 소득의 증가와 여성의 지위향상에 따른 여성계층과 1가구 1자녀 정책에 따른 독생자 세대의 어린이계층, 노령화 시대의 진입에 따른 노인계층 등이 새로운 소비주체로 부각되고 있다.

셋째, 산업화와 정보화에 따른 시공간에 대한 개념변화이다. 시간절약형 제품인 가

진제품, 주방용품, 주문구매, 인스턴트식품, 패스트푸드가 매우 선호되고 있다. 또한 공간개념의 변화에 따라 자가용 구입 선망, 이동통신 제품의 수요증가, 국내여행은 물론 국외여행증가, 주택의 인테리어 개보수와 현대식 주택수요는 폭발적으로 증가되리라 전망한다.

2) 지역별 중국인의 소비패턴

중국의 소비자를 이해하는 데 있어서 지역적 접근의 필요성은 이미 보편화되었다. 특히 중국과 같은 나라는 오랜 역사와 광활한 영토 그리고 서로 다른 배경을 가진 다양한 56개의 민족으로 구성되어 있고 각 지역 간에 독특한 문화적 요인이 존재하기 때문에 지역적으로 접근하여 구매패턴의 차이를 파악하는 것이 필요하다.

실제적으로 중국 소비자들의 구매패턴은 지역 간에 상이한 차이가 나타나고 있다. 즉 베이징 소비자들은 상품구매 시에 상하이, 광저우 소비자에 비해 가격보다는 브랜드를 중시하며 국산품을 선호하고 유행에는 별로 민감하지 않지만 애프터서비스에 대한 요구가 높다. 반면에 상하이 소비자들은 브랜드, 품위를 중요시하지만 동시에 제품의 질과 가격을 꼼꼼하게 따지고 수입품을 선호하며 유행이나 신조류에 대단히 민감하다. 이에 비해 광저우 소비자들은 개인생활의 질을 가장 중요시하는 실리적인 소비성향을 보였다.

일반적으로 구매패턴은 문화적인 배경에 의해 형성되고 촉진되는 문화적 현상이다. 대부분의 소비자들은 문화적 범주와 원리를 통해 자신의 관념을 구성하고 가치관과 라이프스타일을 창출하며 이를 소비한다. 그런데 중국의 개혁, 개방 이후 중국 소비자의 가치관의 변화는 경제성장에 따라 신속하게 변화하고 있으며 지역 간의 차이도 크게 나타나고 있다.

중국 베이징, 상하이, 그리고 광저우 3대 도시별 라이프스타일요인과 인구통계학적 특성에 있어서 지역 간의 차이가 존재하는지를 실증 분석한 결과 베이징은 ‘귀족정치’, ‘왕도정치 문화’로 베이징은 수도시민으로서의 자긍심을 바탕으로 형식을 중시하는 성향을 보이고 상하이는 ‘조계(祖界) 상업문화’로 상하이인은 실리적, 개방적, 심미적인 성향을 보이며 광저우는 ‘개항, 변방 문화’로 광저우인은 자긍심과 중심의식

보다는 변방의식이 내재되어 있으며 실용적인 성향을 보이는 것을 확인하였다. 이러한 결과들은 중국 소비자들이 개혁개방 이후의 경제성장에 따라 라이프스타일이 다양하게 나타나고 있으며 또한 이를 반영한 구매패턴 및 소비자특성이 다양하게 변화한다고 볼 수 있다.

(1) 상하이 외국브랜드 선호, 가격민감도 높아

상하이 소비자들은 브랜드, 품위를 중시하지만 동시에 제품의 질과 가격을 꼼꼼하게 따지면서 수입품을 선호한다.

상하이 소비자들은 예쁜 것을 보면 '洋氣'(서양적 분위기가 난다)라고고 하고 마음에 안드는 제품은 '土氣'(촌스럽다)라고 표현하는 등 외국제품에 대한 선호도가 강하다. 그래서 때로는 다른 지역사람의 눈을 찌푸리게 할 정도다. 예를 들어 백화점에서 베이징 사람들은 "이게 무슨 브랜드예요" 라고 묻고 상하이 사람들은 "이게 어느 나라 브랜드예요"라고 물어보는 습관이 있다. 실제로 설문조사에서 상하이는 소니 등 외국 브랜드에 대한 인지도가 중국 가전대표 브랜드인 TCL 등에 비해 높게 나타났다. 상하이 사람들은 개성 있는 디자인과 독창적 아이템, 품질과 분위기를 중시하면서도 가격에 대해 매우 민감해 전국에서 가장 까다로운 시장이라는 평가를 받고 있다.

(2) 북경 여성 중심, 국산품 선호

북경은 남성중심 도시인 반면 상하이는 여인천하라고 해도 과언이 아닐 정도로 여성이 소비를 주도하는 특징이 있다. 베이징 소비자들은 상품구매 시에 상하이, 광저우 소비자에 비해 가격보다는 브랜드를 중시하며 국산품을 선호한다.

(3) 광저우 실용주의 성향, 가격에도 민감

광저우 사람들은 정치에 무관심한 반면 재테크에 밝고 투자수익에 매진해 보험 주식 등 금융상품 투자가 활발하다.

소비성향은 예쁜 디자인이나 유명 브랜드 등 형식적 측면보다는 소박하고 실용적인 것을 선택하는 경향이 있다. 상품 구매시 실용성에 대한 민감도는 3대 도시 중

가장 높게 나타났으며 가격에도 상당히 높은 민감도를 보인다. 광저우는 걸모습보다는 제품의 가격대비 성능을 중요시 여긴다. 또한 현금쿠폰이나 ‘원플러스원’ 등의 마케팅전략도 광저우 사람들의 구매욕을 자극할 수 있다. 즉, 광저우 소비자들은 개인 생활의 질을 가장 중시하면서 유명브랜드에 크게 좌우되지 않고 제품의 질과 가격을 중요시하는 실리적인 소비성향을 나타냈다.

< 표 8 > 2010년 지역별 주민소비액

순위	지역	규모(억 위안)
1	광둥(廣東)	16,722
2	산둥(山東)	11,059
3	강쑤(江蘇)	10,943
4	절강(浙江)	9,702
5	하남(河南)	7,403
6	상해(上海)	7,282
7	쓰촨(四川)	6,684
8	후남(湖南)	5,789
9	하북(河北)	5,731
10	랴오닝(辽宁)	5,622
11	후북(湖北)	5,137
12	안궈(安徽)	4,873
13	푸젠(福建)	4,711
14	북경(北京)	4,648
15	광서(广西)	3,657
16	강서(江西)	3,546
17	흑룡강(黑龙江)	3,410
18	산시(陝西)	3,106
19	윈남(云南)	3,082
20	산서(山西)	2,855
21	중칭(重慶)	2,792
22	네이멍구(内蒙古)	2,711
23	기림(吉林)	2,511
24	천진(天津)	2,248
25	귀저우(贵州)	2,137
26	신지양(新疆)	1,579
27	간쑤(甘肅)	1,568
28	해남(海南)	654
29	닝샤(寧夏)	566
30	칭해(青海)	405
31	티베트(西藏)	133

출처: 2011년중국통계연

지역별 소비액은 2010년 기준으로 광둥(廣東)이 1조 6,722억 위안으로 가장 높았으며 그 다음 산둥(山東), 강쑤(江蘇), 절강(浙江), 하남(河南) 순으로 소비액이 높게 집계되었다. 북경(北京)은 4,648억 위안으로 14위를 기록했으며, 소비액이 낮은 지역으로는 티베트(西藏) 113억 위안, 칭하이(青海) 405억 위안, 닝샤(寧夏) 566억 위안, 해남(海南) 654억 위안 등이다.

3) 중국인의 투자관념

소비행위와 라이프스타일 연감의 조사에 따르면, 주식투자는 각 대도시 주민의 으뜸가는 투자방식이며, 그 중 상하이 사람들의 주식투자 열기가 가장 높은 것으로 나타났다.

“미래 1년 간 참여하고자 하는 투자형식”문항에서는 상하이와 충칭(重慶) 주주들의 열정이 약간 하락한 외에 기타 5개 도시의 주민은 모두 주식이란 투자형식을 밝게 전망하고 있었다. 다른 한 투자형식-채권(債券) 투자에서는 베이징, 상하이와 선양(瀋陽) 등 3개 도시에서 10%를 초과하는 피 조사 대상들이 채권투자의 형식을 선택하였다. 국내에서 채권은 주로 국채(國債)가 위주인데, 저축에 비하면 이자세금(利息稅)을 납부할 필요가 없고 또한 같은 시기 저축의 이자율보다 높다. 국가의 명의로 발행되는 이런 채권은 상대적으로 신뢰할만하고, 안전한 수익은 중, 노년들의 인기를 받고 있다.

주식과 채권 투자 외에 외화(外彙)투자도 주민들이 비교적 선호하는 투자방식이다. 조사에 따르면, 북경, 상해, 광저우(廣州), 선양 등 4개 도시의 주민은 외화투자를 주식과 채권투자에 버금가는 투자방식으로 간주하고 있다. 피 조사대상중 수도 북경 주민들의 외화투자 비율이 4.7%로 가장 높았다.

조사결과로부터 알 수 있듯이, 금융투자 외에 골동품 등의 수집도 점점 더 많은 사람들의 인정을 받고 있다. 개인의 흥취, 애호와 결합할 수 있고 가치가 계속 증대되는 진품의 수집투자도 매우 총명한 투자선택이라고 할 수 있다. 7개 도시 중, 광저우 외 기타 6개 도시에서도 이 문항의 선택이 모두 2%를 초과하였다. 북경에서는

4%를 초과하였다.

기화(期貨) 종류와 교역 장소의 분포 및 기화 교역 전문성의 제한성으로 말미암아 기화는 7개 도시 주민의 투자방식 중 분포율이 비교적 낮은 편이다. 그러나 미래 1년 간의 투자 예산의 선택 문항 중 기화는 다소 증가 추세를 나타내고 있다. 그 중 광저우의 선택 비율이 0.8%로 가장 높았다.

한마디로 많은 시간을 소요하여 가치를 실현할 수 있는 진품수집 투자 및 이자 수입을 목적으로 하는 채권투자는 모두 주식투자와 신흥 기금투자보다는 열세에 처해 있다.

그밖에도 중국경제시보(中國經濟時報)의 보도에 따르면, 의료보험 개혁의 실행과 보험 개념의 진일보 도입으로 하여 “보험”은 종전의 단순한 보장(保障)제도로부터 점차적으로 장래를 위해 계획하는 중요한 수단으로 되었다.

소비행위와 라이프스타일 연감(2001년판)의 조사 데이터에 따르면, 북경, 상해, 광저우, 충칭, 무한(武漢), 서안(西安)과 선양 등 7개 대도시 피 조사 주민 중 이미 보험에 가입한 인수는 50% 이하였고, 그중 중국 서남쪽에 위치한 산간도시 충칭에서는 가입율이 32.9%로 가장 저조하였다. 가입율이 가장 높은, 중국 개혁의 선두에 위치한 영남(嶺南) 상업도시 광저우는 44.9%를 나타냈다. 그 밖의 5개 도시의 가입비율은 40% 내지 44% 사이를 나타냈다.

7개 도시의 보험가입자 집단이 선택한 보험종류를 살펴보면, 상해를 제외한 기타 6개 도시의 피 조사대상 중 양로금(養老金) 보험이 보험 가입종류 중 가장 많았는바 그 중 광저우는 거의 50%를 기록하였다. 보아하니 중국인들은 “아들을 키워 노후를 대비하는(養兒防老)” 전통이 있을 뿐만 아니라 오늘날 시장경제의 경험으로부터 “보험에 투자하여 노후를 대비하는(投保防老)” 것도 많은 사람들에게 공인되고 있는 것 같다. 보험가입 종류의 2, 3위는 각 도시에 따라 각기 다른 특징을 나타냈다.

북경, 충칭, 선양 등 3개 도시는 건강의료보험에 대한 중시가 양로금 보험의 버금가는 보험 종류로 나타났고, 무한, 시안 및 상해의 경우 자녀들의 미래에 대한 관심이 기타 도시에 비하여 약간 높은 것으로 보인다. 광저우 사람들은 “상상외의 선택”을 하기 일쑤인데 보험 면에서도 예외가 아니어서 30.1%에 달하는 사람들이 “의외보험(意外保險)”을 선택하였으며, 7개 도시 중 “의외보험”이 상위 3위에 선정된 유일한

도시이다. 가정재산보험의 경우, 복경 사람들의 재산에 대한 관심이 상대적으로 높게 나타났다.

미래 1년의 보험 가입을 계획하는 집단 중, 각종 보험유형에 대한 투자비례가 모두 현저히 증가하였다. 국가 의료보험개혁이 사람들의 병 치료 습관에 일으킨 충격은 건강의료보험에 대한 태도에서 직접 반영되었다. 이 또한 보험업자들이 시장개발을 하는 중요한 기회가 아닐 수 없다. 이 정책에 대한 복경사람들의 반응 정도가 48.9%로 다른 도시들에 비해 가장 높았다.

그밖에 우한과 선양 사람들은 “양로금보험” 선택 비율이 52.9%와 51.3%로 각각 절반을 넘어섰으며, 이는 조사 중 유일하게 50%를 넘는 보험 종류였다. 두 도시는 모두 공업 중진(重鎮)으로서 산업구조의 조절과 더불어 두 지역의 사람들이 미래에 대한 대비가 다른 5대 도시의 사람들보다 더욱 미래지향적이었다.

3. 중국인 소비자의 구매 행동

1) 소비자 구매 행동 영향요인

소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 요인은 문화, 하위문화, 사회계층, 경제 환경, 라이프스타일 등이 있다. 유구한 문화와 복잡한 사회발전 과정은 중국인의 독특한 사고방식을 형성하였으며, 이는 동시에 현대 중국인의 라이프스타일과 가치 관념에 영향을 주고 있다.

(1) 문화

문화는 인간 욕구와 행위의 가장 기본적인 결정적 요소이다. 사회 속에서 성장하는 어린이는 사회화되는 과정에서 기본적인 일련의 가치, 지각, 흥미와 행동을 학습하게 된다. 예컨대, 미국에서 성장한 어린이는 성취와 명예, 활약, 효율과 실천, 향상 심리, 물질 향수, 자아, 자유, 형식의 미, 박애주의 및 부유함과 용기와 같은 가치관

을 지니게 된다. 그러나 순수한 중국에서 성장한 사람은 그와는 달리 가정과 우정을 더욱 중시하고, 자기 주위의 사회구성원들의 평가에 주목하고 있다.

중국의 신세대들의 라이프스타일은 이미 점점 자기의 아버지 세대와 다른 양상을 나타내고 있다. 그들은 천성적으로 태연하고, 타인의 관심과 주목을 요구하며, 인생관과 가치관이 사회 유행과 관념의 영향을 광범하게 받고 있다. 사회물질생활의 번영과 더불어 중국의 새로운 세대들의 물질에 대한 추구 및 소비에 대한 이해는 그들의 부모 세대들로 하여금 점점 더 의아하게 하고 있다.

(2) 하위문화

어떤 문화든지 막론하고 그 구성원들에게 보다 구체적인 동질성과 사회화를 제공해줄 수 있는 비교적 작은 단위의 하위문화 집단을 포함하고 있다. 한 사람의 소비행위는 하위문화의 영향을 받게 되며, 이러한 요소는 그의 음식, 패션, 오락과 사업에 대한 취향에 직접 영향을 미친다. 중국 개혁개방의 지속적인 발전과 더불어 하위문화의 발전도 그에 따라 점점 더 풍부하고 다양해지고 있다. 특정 소비집단의 수요를 만족시키기 위하여 기업은 반드시 제품 개발 및 마케팅 전략 면에서 하위문화의 발전추세를 고려해야 하며 이는 곧 도전인 동시에 하나의 마케팅 찬스이다.

(3) 사회계층

사실상 모든 인류사회에는 사회적 차이가 존재하며, 그것은 때로는 사회 등급제도의 형식으로 나타나기도 하며, 차별적 사회구성원 모두 일정한 배역으로 교육됨과 아울러 그들의 사회적 지위는 변화할 수 없다. 그러나 더욱 보편적인 것은 사회적 지위의 차이가 사회계층의 형태로 나타나는 것이다. 사회계층은 한 사회 속에서 상대적인 동질성과 지속성을 가진 집단이며 그들은 등급으로 배열되어 있고 각 계층 내의 성원은 유사한 가치관, 흥미와 행위방식을 가지고 있다.

(4) 경제환경

한 사람이 처한 경제환경은 그의 제품선택에 심각한 영향을 미친다. 사람들에게 영향을 미치는 경제환경은 지배 가능한 수입(수입수준, 온도성과 소비한 시간), 저축

과 자산(유동자산 비례를 포함), 차관의 능력 및 소비와 저축에 대한 태도 등을 포함하고 있다.

(5) 라이프스타일

부동한 문화집단, 사회계층에 속해 있는 사람들은 같은 직업을 가진 사람일지라도 서로 다른 라이프스타일을 가질 수 있다.

2000년 IMI 소비행위와 라이프스타일 연감(2002年IMI消費行爲與生活形態年鑒)이 베이징 소비자를 조사한 데이터에 따르면, “유행선도지향”에 대해 가장 민감한 소비층은 “대학교, 중등전문학교, 기술학교” 소비층이며 전체 소비자 중 49.5%나 차지하였다. 그 외에 “광고신뢰지향” 소비자의 학력 조사 중 “대학교, 중등전문학교, 기술학교”는 40.9%의 비례로 첫 자리를 차지하였다. 젊은이들은 한창 시장소비자의 주체로 떠오르고 있다.

2) 중국인 소비자의 구매행동

(1) 과시적 소비

중국은 세계 1위의 명품소비 국가이다. 2011년 12월말 중국 사치품시장 연 소비총액은 이미 126억 달러에 달해 세계 사치품시장의 28%를 차지하며 세계 최대 명품소비국가가 되었다. 세계 각종 명품 브랜드의 80%가 중국시장 진출로 소비세와 소매가격은 다른 국가보다 높지만 사치품 소비에는 영향이 미미하며, 매년 20%의 증가율을 보이고 있다. 소득상위 20%의 소비가 전체 명품시장에서 차지하는 비중이 68%(독일 36%)로 중산층은 사치품의 주요 소비계층을 이루지 못한다. 중국의 백만장자 가구는 140만호를 넘어 세계 3위를 기록하였고, 전년대비 15% 증가로 중국의 슈퍼부자(개인재산1억 달러 이상)는 648가구로 집계되었다.

중국은 80년대 중반 이후 지역 간 빈부격차, 계층 간 소득격차가 크게 벌어졌다. 특히 90년대 이후에는 주택, 사회보장, 의료, 교육제도가 잇달아 개혁되면서 경제·사회의 불확실성이 더욱 가중되었고, 현재를 즐기기도 보다는 미래에 대비하려는 경향이 지배적이었다. 그러나 2000년대 들어오면서 매년 고도성장을 경험 했던 탓인지 대다

수의 중국 도시소비자들은 “향후 소득이 지속적으로 늘어날 것”으로 확신하였다. 이에 따라 젊은 층을 중심으로 미래 지출에 대비하기보다는 ‘바로 지금’을 즐기자는 현재 지향적 소비욕구가 널리 확산되었다. 저축에 대한 개념이 희박하며, 버는 만큼 소비하고, 대출과 신용카드를 이용해 자신이 좋아하는 것을 구매하는 등 소비욕구가 강하게 나타나고 있다. 이들 사이에서 휴대폰, MP3 등 모바일 IT 제품이 필수품으로 인식되고古가구 구매 등 사치성 소비도 확산되었다. 조금 비싸더라도 이왕이면 질 좋은 고급 외제품을 사려는 성향이 강하여 외국 명품족보다 더 대담하고 과시적인 소비를 즐기게 되었다. 제품 구입 시 구매고려요인으로 브랜드, 제품의 품질 등 비 가격적 속성을 더 중요시하는 경향이 강하다. 이런 경향은 고급 가전제품 구매에 있어서도 나타나는데 자신의 주거 면적이나 실용성과는 관계없이 대형평면 TV, 다기능 오디오, DVD 플레이어를 사려는 경향이 강하다. 특히 결혼 초기부터 대형 프리미엄 제품을 구매함으로써 신혼부부의 평균 결혼 관련 비용 중 절반 이상을 주택 인테리어, 가전·가구 구입에 소비하는 것으로 나타났다.¹⁾ 이렇게 주택, 가전 등 내구재 구매를 위한 대출 및 신용카드 보급이 확산 되면서 先소비·後지불 현상이 심화되고 있는 추세이다. 중산층은 고급 자동차를 구입하기 위해 은행 대출을 받으며 부유층은 샤넬, 구찌 등 명품 쇼핑에 열광하는 등 특정 외제품이면 비싼 값을 주고라도 사려는 현상이 확대 되고 있다.

(2) 합리적 소비

베이징 소비자들은 상품구매 시에 상하이, 광저우 소비자에 비해 가격보다는 브랜드를 중시하며 국산품을 선호하고, 상하이 소비자들은 브랜드, 품위를 중시하지만 동시에 제품의 질과 가격을 꼼꼼하게 따지면서 수입품을 선호한다. 이에 비해 광저우 소비자들은 개인생활의 질을 가장 중시하면서 유명브랜드에 크게 좌우되지 않고 제품의 질과 가격을 중요시하는 실리적인 소비성향을 나타냈다.

최근 중국 내수시장에서 새롭게 부상하는 소비 트렌드는 계획적인 이성소비의 증가현상이다. 이는 중국 시장에서 인터넷 인구의 성장에 따라 인터넷을 통한 광고가 크게 증가하고 이으며 또한 중국 소비자들이 온라인 광고를 통해 다양한 정보를 활

1) 강미란, 「대형마트의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 - 한국소비자와 중국소비자를 중심으로」, 계명대, 박사논문, 2010. p.45

용하여 계획적인 소비를 할 수 있는 환경이 마련되었기 때문이다. 또한 중국의 여대생들은 니트웨어를 구매할 때에 과거의 구매경험, 주위사람들의 조언, 타인의 옷차림 관찰 등 소비자에 의한 정보원과 신문이나 잡지의 패션기사 등 대중매체 저오를 활용하는 것으로 나타났다. 이런 분석은 중국 소비자들에게도 제품을 평가하거나 구매할 시 정보를 이용하는 계획적인 소비성향이 있음을 알 수 있다.

특히 중국은 개혁개방 이후에 도시와 농촌 간 소득 격차, 동서부간 소득 격차, 그리고 도시 간의 소득 격차가 더욱 커짐에 따라 중국 소비자들의 소비실태와 구매패턴의 변화가 발생하였다. 중국도시소비자를 중심으로 한 소비구조 변화의 추세를 보면 저소득층일수록 생활소비는 주로 의식주 해결에 국한되고 고소득층일수록 기본생존을 위한 의식주에 관한 소비는 감소되고 교육, 문화, 오락, 교통통신 등의 영역으로 확대된다. Ran wei(1997)가 중국의 3대 도시인 베이징, 상하이, 광저우 지역의 거주자 라이프스타일을 분석한 결과에 따르면 북장지역을 대표하는 베이징의 경우에 고소득층 소비자는 귀족의식이 강하며 품위와 체면을 중시한다. 가격에 대한 중요도가 중국 전 지역에서 가장 낮은 수준이며 '내가 좋아하면 얼마를 쓰든 상관없다'는 식의 소비의식이 강하다. 또한 전국에서 가장 높은 수준의 상하이 소비자는 외국계 프리미엄 브랜드를 가장 좋아하지만 북방 소비자에 비해 경제적이고 합리적인 소비자를 추구하는 경향이 강하며 중국인들 중 가장 보보스에 가까운 라이프스타일을 보여준다.

(3) 충동구매

'빠링허우'는 산아제한정책이 본격 실시된 80년대 이후에 태어난 소위 '소황제(小皇帝)'들이 성장하여 성인이 된 세대이다. 이들이 21~30세가 된 지금, 그 수는 2억 4천만 명에 달한다. 중국의 '한 가구 한 자녀' 정책이 실행된 이후 태어난 이들은 어릴 때부터 가족의 집중적인 물질적, 정신적 관심을 받았다. 사회적으로 볼 때, 이들은 중국의 개혁개방 이후에 태어나 혁명교육, 사상교육 등을 받지 않았고, 시장경제 개념과 더불어 자라났다.

글로벌 정보화 시대와 함께 성장한 '빠링허우'세대는 그들의 부모세대와는 다르게 매우 독립적이고 자기중심적인 개성을 가지고 있다. 인생의 가장 중요한 가치로 '개

인적인 행복'을 꼽는 것 또한 새로운 세대의 가치관이라고 할 수 있다. '빠링허우' 세대는 그 부모 세대와는 전혀 다른 성장환경과 생활환경과 함께 다른 가치관과 세계관을 가지고 살아가고 있는 세대인 것이다.

'빠링허우' 세대들은 현재 중국사회에서 다양한 역할과 역량을 보여주고 있다. 우선, 이들은 새로이 떠오르는 핵심 정치세력의 모습을 보이고 있으며 이들이 내고 있는 사회적 목소리는 현재 중국에서 가장 큰 영향력을 보이고 있다. 예컨대 최근의 부동산 폭등, 인터넷 규제, 국가의 민주화 등에 대해서 '빠링허우'들은 글로벌 정보망을 통해 자신들의 목소리를 거침없이 토해내고 있는 것이 대표적인 예이다.

한편, '빠링허우'는 중국 경제의 핵심부분이라고 할 수 있다. 이들은 중국 경제의 핵심 노동력일 뿐만 아니라, 막강한 구매력을 가진 소비자이기도 하다. 단적인 예로 코카콜라 중국 본사에는 '빠링허우' 세대만을 전담하는 부서를 따로 두고 있다고 한다.

새로운 교육을 받고, 물질적 풍요로움도 누린 '빠링허우' 세대는 한때 가장 행복한 세대라고 불리었다. 하지만 이들이 사회에 나아가서 직장을 찾고 주택을 구하는 현 시점에서 보았을 때, 이들은 전 세대와는 다른, 매우 경쟁적인 사회와 맞닥뜨리게 되었다. 특히 최근 몇 년 동안 이슈가 된 중국 대도시의 부동산 폭등은 '빠링허우' 세대에게 엄청난 영향을 미치고 있다. 직장, 주택, 결혼 등 여러 가지 문제들과 '빠링허우'들은 매일 매일 전쟁을 치르고 있다. 이를 반영하듯이, '방노(房奴, 주택의 노예)' '카노(卡奴, 카드 값의 노예)'와 같은 유행어까지 생겨나고 있다.

또한 부모세대와는 다른, 새로운 소비 패턴을 가지고 있는 '빠링허우' 세대는 중국 사회의 문제점으로도 떠오르고 있다. 개인의 행복을 추구하는 이들은 자신을 위한 투자를 아끼지 않는다. 월급(月)을 몽땅(光) 털어서 소비한다는 뜻을 가진 '월광족(月光族)'이라는 유행어처럼, 저축보다는 자신을 위한 소비에 집중한다. 이외에도, 개인 주의적 사고를 가진 '빠링허우' 세대의 급증하는 이혼율은 새로운 사회문제를 야기한다는 지적도 높아지고 있다.

저축심 부족, 소비지향, 무계획성 등의 경제적 특성과, 개인적이고 충동적인 성향을 지닌 '빠링허우' 세대가 중국의 주축이 되었을 때, 이들이 사회적 반항요소가 될 수도 있다는 우려의 목소리 또한 높다.

(4) 문제로 떠오르는 불량한 소비

톈진에서 소집된 제1차 “삼록공정박람회(三綠工程博覽會)?에서 중국농업과학원 농업경제연구소 연구원 리위이민(曆爲民) 등 전문가들은 오늘날 사회소비 영역에는 4가지 현상이 주목되어야 할 부분이라고 지적하였다.

첫째, 우유 및 백주(白酒)와 패스트푸드의 증가속도가 불균형하다. 전문가들에 따르면, 비록 국가에서 줄곧 과학적인 소비와 건강한 음식습관을 제창하고 “학생우유계획(學生牛乳計劃)”을 가동하였지만 중국 농촌의 우유소비는 좀처럼 증가하지 않고 있으며 동부 연해지역이라 할지라도 이미 상당히 부유해진 농민들마저 우유를 매우 적게 마신다. 중국농촌의 평균 우유소비량은 발달한 국가와 매우 큰 차이가 있으며 인도 같은 나라와도 비교할 수 없이 적다.

건강식품의 보급이 어려운 동시에 중국 도시와 농촌의 소주, 맥주의 소비량은 옛날부터 우유 소비량을 훨씬 초과하고 있다. 유관 데이터에 따르면, 중국의 경우 1인당 맥주 소비량은 16.7Kg이지만, 인구 당 우유 소비량은 8.8Kg 밖에 되지 않는다.

도시의 음식서비스 중 패스트푸드점의 순위가 점점 더 올라가고 있으며 심지어 선두자리를 차지하고 있다. KFC, McDonald 등 고열, 고지방 식품은 점점 더 잘 팔려 하나의 유행으로 되었고 특히 어린이집단 중 방대한 단골을 양성하였으며 그 결과의 하나로는 비만 아동의 비례가 점점 더 높아지고 있다.

둘째, “개시장(狗市)”이 범람한다. 리위이민의 말에 따르면, 수많은 도시들에서 너도나도 애완견을 키우는 바람에 이미 큰 피해를 입고 있으며, 이러한 현상은 사람들에게 질병과 안전의 위협을 가져다 줄 수 있다. 도시에서 “애완동물식품”을 대량 소비하는 것은 소중한 자원을 많이 낭비하는 것이다. 의심할 나위 없이 이러한 애완동물의 식품을 생산은 물, 토지 그리고 에너지의 투입이 없이는 불가능한데, 사람들이 이러한 자원을 소비하면 그에 따른 환경 자원을 희생하여야 하며 환경자원에 대한 원가가 상승하면 사회의 총 복지가 필연적으로 감소할 것이다.

셋째, “새시장(鳥市)”과 “뱀잔치(蛇宴)”가 불티난다. 조류 시장 흥성의 직접적인 후과(後果)로는 자연계 조류 종(種)의 생존위기를 초래한다는 것이다. 소문에 의하면

자연계에서는 이미 화미조(畫眉)를 찾아보기 어렵게 되었고, 초원에서는 이미 찌꼬리의 노래 소리를 듣기 어렵게 되었으며 어떤 도시들에서는 심지어 참새가 사라진지 오래다. 일부 도시의 요리점에서는 각종 야생 뱀들이 수년동안 연속 “유명요리(名菜)”로 팔리며 일부 사람들에게 제공된다. 뱀 종류의 감소는 생태 평형을 위태롭게 하며 그 직접적인 후과로 수많은 지역의 엄청난 서해(鼠害)를 초래한다.

넷째, 생태환경과 생물자원을 파괴한다. 일부 지역에서는 한약재를 마구 채취(동충하초, 감초, 설련 등)하며 특종 식물을 마구 채집하는데 이는 생태환경을 파괴할 뿐만 아니라 초원을 퇴화시키고 아울러 일부 진귀한 생물을 멸종시키기 쉽다.

발달한 국가의 소비자들은 연간 평균수입이 중국의 수준보다 훨씬 높다. 하지만 그들은 설사 억만장자라 할지라도 야생동물을 먹고자 하는 이상한 심리를 가지고 있지 않으며 상어지느러미 등 식품의 보신 가치를 인정하지 않는다. 때문에 그곳에는 그런 동물, 동물로 제품을 만들 수 있는 통로가 존재하지 않으며, 이러한 “산해진미”를 제공하는 요리점도 당연히 없게 마련이다.

3) 최근 중국인 소비자의 구매행동

2011년 KOTRA의 ‘중국 소비자, 이 제품 찾고 이렇게 산다’에 따르면 최근 중국인 소비자의 구매행동은 황금투자 열풍, 실속과 소비자의 공동구매 붐, 공익중시하는 착한 기업제품 선호라고 보았다. 또한 씹씹이가 커지는 남성소비자에 대한 주목을 강조했다.

(1) 황금 보석 투자 열풍

중국의 주식, 부동산 시장이 둔화되고 인플레이션 압력이 지속되면서 황금, 주얼리를 구매하는 중국인들이 크게 늘어났다.

중국의 소비특수기간인 10월 1일에서 10월 7일까지 국경절 연휴기간 동안 도소매업과 요식업의 매출액이 6962억 위안으로 작년 같은 기간에 비해 17.5% 증가하는 등 예년과 비슷한 수준을 보였다. 그러나 상하이시 상무위원회의 집계에 따르면 이 기간 상하이시 금은보석의 매출증가율이 52.6%로 다른 업종에 비해 월등히 높게 나

타났다.

이외에 념샤회족자치구, 신장위구르족자치구 등 서부지역에서의 황금, 보석소비가 크게 증가했으며, 이 지역의 인촨신화백화점(銀川新華百貨), 신장하오요우그룹(新疆好友集團)의 황금, 주얼리 매출 증가율이 각각 102.85%와 69.4%에 달하였다. 신변장 식용 황금뿐만 아니라 은행, 황금거래소 등 황금투자 관련기관을 통해 금괴, 금화 등 황금을 실물구매하거나 황금선물, 황금펀드에 투자가 늘어났다.

(2) 실속과 소비자, 공동구매로 산다

실속있는 소비를 지향하는 중국인 사이에 공동구매가 인기다.

2011년 7월 말까지 중국 내 공동구매 사이트는 5500개에 달했다. 같은 기간 기준 공동구매(중국어 '뽀꺼우') 이용자는 4220만 명에 달하며, 전체 네티즌의 8.7%를 차지했다. 이는 2010년 비중인 4.1%의 두배 이상이며, 2011년 상반기에만 공동구매 이용자가 전년동기대비 125% 증가했다.

중국인들은 식당할인쿠폰, 영화티켓, 관광상품부터 자동차, 가전, 디지털 제품, 휴대폰, 컴퓨터, 가구, 건축재료, 부동산, 보험, 여행, 교육, 미용, 헬스이용권 등 다양한 제품과 서비스에 대해 공동구매를 하고 있다. 이에 따른 중국 공동구매 매출 규모는 80억에 달한다. 중국 영향력 있는 공동구매 사이트 중 하나인 위위툰(窩窩團) 경우 2011년 5월 골드만 삭스로부터 2억 달러의 투자를 받기도 했다.

(3) '착한 제품'을 사자

기업의 사회적 책임에 대한 인식이 높아지면서 중국 소비자들이 '착한 기업'이 생산한 제품 구매를 선호하고 있다. 한 공익관련 조사에 따르면, 86% 소비자가 공익활동이 있는 기업을 다른 기업보다 더 신뢰하며 공익활동을 하는 기업직원의 90%가 자사의 공익활동에 자부심을 느끼는 것으로 나타났다. 이 때문에 최근 기업, 제품 광고에서도 공익 콘셉트를 강조해 대중들로부터 공감대를 이끌어내고자 하는 경우가 많다.

중국 대표 유제품 기업 중 하나인 명니우(蒙牛)는 설립 초기부터 공익활동을 적극 전개해 전국에서 브랜드 영향력을 높였다. 명니우는 2001년 올림픽 유치성공을 위해

1000만 위안을 기탁하고 2003년 사스(SARS) 발생기간과 사스가 한풀 꺾인 이후에도 사스퇴치를 위한 기부를 지속했다. 2006년에도 명니우는 중국 500여 개 빈곤학교의 학생들에게 우유를 1년간 무료 제공하는 등 공익활동을 지속하면서 높은 인지도를 갖게 되었다. 명니우는 이러한 공익활동으로 2000~2003년 매출액 연간 증가율이 100~200%를 기록하고 2004~2007년에도 매출증가율이 연평균 30~80%에 달하는 등 고성장을 지속했다.

착한기업에 대한 사회적 선호가 높아지면서 홍칭팅(紅蜻蜓), 아오강(奧康), 터뿌(特步), 차오단(喬丹), 리닝(李寧), 안타(安踏) 등 신발 업체들도 공익활동에 적극적으로 나서고 있다. 즈란탕(自然堂), 텡메이(婷美), 포라이야(珀萊雅), 마르미 등 화장품 기업들도 공익 컨셉으로 각종 활동을 적극적으로 개최하고 있다.

(4) 남성 소비자 씬 씬이 커져

중국남성의 씬 씬이 커지고 있다. 루이비통은 현재 중국매출액이 전 세계 매출액의 15%를 차지하며 중국 고객 중 남성이 절반가량의 매출을 올려주고 있다고 밝혔다. 또한 남성용 샴푸, 향수, 색조 화장품까지 포함할 경우 남성용 화장품시장 규모가 80억 위안에 달한다. 특히 2010년 중국의 남성용 기초화장품 시장규모는 40억 위안으로 증가율이 40%에 달했다.

태평양백화(太平洋百貨) 한 관계자는 현재까지 백화상점의 고객은 여성이 다수이고 남성이 30%에 불과하나 남성고객의 평균 소비단가가 매우 높다고 밝혔다. 꾸미기에 관심이 많은 남성이 늘면서 중국에는 ‘時尙先生’, ‘男人裝’, ‘巴沙男士’, ‘GQ智族’ 등 남성전용잡지가 등장하기도 했다.

(5) 농촌소비 활발

가전하향, 자동차하향 등 농촌소비진작책이 등장하면서 몇 년 전부터 농촌소비가 크게 증가하기 시작했으며 가전, 자동차 업체의 농촌시장 진출이 크게 늘어났다.

2011년 상반기 중국의 성시별 경제실적에 따르면, 상하이를 제외한 모든 성시의 농촌 가계소득 증가율이 도시가계소득을 크게 추월했으며 19개 성시의 농촌 가계소득 증가율이 20%를 넘었다. 20%를 초과하는 농촌 가계소득 증가율을 기록한 성시

중에는 청성, 간쑤, 산시(陝西), 네이멍구, 기림, 신장등 중서부와 동북지역 성시가 많다.

또한 2011년 국경절휴가기간 허베이성 리시엔(蠡縣) 성신상사(誠信商廈), 쥐바우룽(聚寶隆)슈퍼마트는 올해 국경절연휴기간 중 매출액이 전년동기대비 21.2% 증가했다. 이 기간 중 PC, 통신전자제품, 액정TV, 금은보석 등이 불티나게 팔렸으며, 그중 디지털카메라, MP4, MP5, 컴퓨터 등 디지털 제품 판매가 많았다.

(6) '떠나자' 열풍

레저와 관광에 대한 인식이 확대되면서 중국내 여행인구가 크게 증가했다. 중국방송망(中國廣播網)은 네티즌의 말을 인용해 '국경절 휴가기간 그리스는 파업, 유럽은 채무위기, 미국에는 실업 때문에 골머리이지만 중국인들은 관광에 한창'이라며 국경절 기간 중 중국의 관광붐을 묘사했다.

중국의 유명관광지인 산야(三槿)는 국경절 연휴기간 이후에도 관광객이 연휴기간 못지 않다. 산야양광(三槿陽光)호텔의 경우 10월, 11월 예약률은 80%가 넘고 샹터우인타이(湘投銀泰)호텔은 10월 호텔 입주율이 98%, 11월 중순이전 예약률이 90% 이상이다.

중국 관광업무보고에 따르면 2010년 중국인 해외여행객이 5739만 명으로 전년대비 20.4% 증가하는 등 해외여행객이 빠르게 증가하고 있다. 중국인터넷정보센터(CNNI)에서 발표한 '2011년 중국 네티즌 여행 및 예정행위 조사보고'에 따르면 2011년 상반기 조사대상 중국 네티즌 중 34.3%(약 1억6600만 명)가 해외관광을 했으며, 온라인 관광 사이트를 통해 여행을 한 네티즌이 3686만 명에 달한다.

온라인 예약 여행서비스시장 확대로 투니우(途牛網), 튀마마(驢媽媽) 등 전문 온라인관광 사이트가 우후죽순처럼 생겨나고 있다. 투니우왕은 2006년 설립이후 폭발적으로 성장 중이며, 2010년 4억 위안의 영업수입을 기록하고 올해는 영업수입이 10억 위안에 달할 전망이다.

(7) SNS, 마이크로 블로그 홍보효과 높아

2011년 6월 말 기준 중국의 네티즌 규모는 4억8500만 명으로 전체 인구의 1/3에

달한다. SNS 사용자가 2억3000만 명으로 전체 네티즌의 47.4%를 차지하고 마이크로 블로그 사용자가 1억9500만 명으로 전체 네티즌의 40.2%에 이른다. 이는 마이크로 블로그, SNS가 단순한 의견공유의 장을 넘어 제품홍보와 기업인지도를 제고하는 수단으로 활용되는 것을 보여준다.

특히 주변으로부터의 소개나 평가에 대한 신뢰가 높은 중국인의 특성상 개인적 성향을 띠는 정보 공유채널을 통한 홍보효과가 높다. 지멘스는 소비자에 대한 친화력을 높이기 위해 2010년 8월 중국 SNS 사이트 중 하나인 뉘우반왕(豆瓣網)에 ‘지멘스 뉘우반미니공장’이라는 이름으로 창의적 그림 공유 이벤트 일곱 차례 개최했다. 뉘우반왕 가입자는 지멘스가 게재한 그림에 대한 의견을 제시하거나 가입자들이 스스로 그림을 올려 지멘스와 의견을 교류하였다. 이 활동에서 가진뿐만 아니라 건강, 웰빙 등으로 의견 공유범위를 넓히고, 이를 통해 직·간접적으로 지멘스제품 기능과 특성을 홍보하였다. 이에 따라 2011년 7월까지 ‘지멘스뉘우반미니공장’ 가입자가 2만 5000명에 달하는 큰 관심을 받게 되었다.

4. 중국인의 소비자정보탐색 및 정보관련 행동

오랜 시간동안 일반적인 중국인의 생활목표는 오직 생활의 기본 수요를 만족하는 것이었다. 그러나 개혁개방을 하면서부터 중국인은 현대 생활이념을 수립하였으며, 그 이념 속에는 어떻게 자신의 생활을 조직하고 다양하게 구성하는가 하는 것이 포함되어 있다. 소비자는 생활을 조직하고 관리하는 중요성을 인식하기 시작하였고, 좋은 생활을 영위하려면 여러 가지 정보와 뉴스를 끊임없이 섭취해야 함을 인식하였다.

정보와 뉴스는 소비자의 중요한 소비항목이 되었다. 신문, 잡지, TV, 라디오는 지난 10년 간 급속한 발전을 가져왔으며, 중견 소비자들이 각종 정보에 대한 수용과 선택능력도 점차적으로 제고되었다. 그들은 여러 가지 정보의 성격, 유용성, 신뢰도를 분별할 줄 알게 되었고 나아가 선택적으로 정보를 소비하였다. 그들은 제품 광고의 정보 외에도 오락 서비스에 관한 정보를 요구하기에 이르렀다.

1) 중국소비자들의 정보원

(1) 중국소비자의 주요한 정보원

통계에 따르면, 거의 100%의 소비자들은 매스컴이 구축한 커뮤니케이션 시스템에 비교적 높은 수준으로 몰입되었으며, 그들은 경상적으로 또는 적어도 한 가지 이상의 대중매체를 접촉하는 것으로 나타났다. 그 중 경상적으로 신문을 접촉하는 사람이 제일 많은바 전체의 78%를 차지, 두 번째로는 경상적으로 TV를 보는 사람으로 76%를 차지하였다.

두 매체는 서로 앞서거나 뒤서거나 하면서 수용자의 주요한 정보원으로 되었는데, 하나는 비교적 전통적이고 이성적인 인쇄매체이고, 다른 하나는 비교적 현대적이고 감성적인 전자매체이다. 이러한 쌍벽을 이루는 매체환경은 이 두 매체가 미디어 생태환경 중 가장 중요한 두 원소임을 말해준다. 이밖에도 경상적으로 잡지를 보는 사람은 35%, 경상적으로 라디오를 듣는 사람은 27% 밖에 차지하지 않았다.

(2) 중국 베이징 소비자의 정보원

CCTV 리서치(央視-索福瑞)의 조사결과에 따르면, TV, 신문과 인터넷이 베이징 사람들의 주요한 정보원으로 나타났다.

베이징광과학원(北京廣播學院) IMI 시장정보연구소, CCTV 미디어연구(CSM, 央視-索福瑞) 리서치회사에서 공동으로 펴낸 IMI 소비행위와 라이프스타일 연감(2002 판본)의 조사결과, 베이징 사람들이 정보를 취득하는 경로 중 TV, 신문과 인터넷이 라디오와 잡지 등 매체를 초과한 것으로 나타났다. 23%의 베이징 사람들이 지난 3개월 내에 인터넷을 접속하였으며, 베이징 네티즌이 하루에 인터넷에 접속하는 시간은 평균 104분에 달하였고, 매월 인터넷 접속비용이 110위엔에 달하였다. 전자메일, 정보검색, 인터넷 채팅은 네티즌이 가장 경상적으로 사용하는 네트워크 서비스이다.

잡지에 비하면 신문은 사람들이 정보를 취득하는 또 하나의 주요한 통로이다. 86%의 베이징 사람들은 일주일 내에 신문을 구독한 적이 있으며 40% 좌우의 사람들만이 잡지를 읽은 것으로 나타났다. 베이징의 독자들은 평균 1.5일에 신문을 한차례 구독하며, 매번 신문을 구독하는 시간은 약 45분간이었으며, 평균 7.6일에 잡지를

한차례씩 구독하였다.

(3) 중국의 인터넷 및 전자상거래 현황

① 중국의 인터넷 인프라 및 인터넷 쇼핑물 현황

중국의 CNNIC에서 2005년 1월에 발표한 자료에 따르면 중국 국내의 인터넷 주소를 나타내는 도메인(CN)수는 2004년 12월 31일 기준으로 43만 2천2)(2004년 6월은 38만)여개에 달하고 있으며 인터넷의 활용이 날로 활성화 되고 있는 추세이다. 그러나 현재 중국의 인터넷 인프라환경은 비교적 열악하며 56Kb Modem을 사용하는 비율은 56%(2004년 6월은 58%)에 달하고 있어 초고속 인터넷³⁾ 접속방식을 기본적으로 사용하고 있는 한국과 매우 대조적이다. 중국의 초고속 인터넷은 여러 여건⁴⁾의 제약으로 전면적인 보급은 상당한 시간이 소요될 것으로 전망되고 있지만 현재 주요 대도시들을 중심으로 상당히 빠른 속도로 구축되고 있다.

중국의 온라인 쇼핑물은 주로 서적과 음향제품 등 부피가 작아 우편으로 배달이 수월한 제품위주로 운영되고 있다. 북경, 상해 등 인구가 천만을 넘는 도시들 중심으로는 현재 제한된 지역에 있는 소비자들에 한정하여 다양한 종류의 상품을 온라인으로 판매하고 있다. 그러나 전반적으로 온라인 쇼핑물은 아직 시작단계에 머물고 있다고 할 수 있다.

② 중국의 온라인 결제시스템 현황

중국 결제시스템의 문제는 첫째, 광활한 국토를 실시간에 커버할 전산망 구축이 경제적으로 불가능하며, 둘째는 고객신용도를 일괄적으로 평가할 인프라가 없다는 점이다. 한국에서 흔히 사용하는 실시간 입출금 온라인 서비스를 주요도시에서 원활히 제공하는 은행은 중국 내 17개 상업은행에서 일부만 제공하고 있다⁵⁾. 이를 극복하기 위한 대안으로 COD(Cash on delivery의 약자로서 소비자들은 물품을 받은 다음에 물품을 배달한 사람에게 금액을 지불하는 형식)와 직불카드(Debit Card) 등이 대두되고 있다. 현재 중국에서는 여러 종류의 신용카드가 발행되고 있으나 개개인의 객관적인 신용평가가 불가능하기 때문에 진정한 의미에서의 신용카드가 아니라 일정 금액을 적립하여놓고 그 한도 내에서 카드를 사용하는 직불카드형식으로 사용되고

있다.

온라인 쇼핑몰의 경우 가장 보편적인 대금지불방법은 COD방식이다. 반품(취소)이 가능할 뿐만 아니라 판매자는 공신력 있는 기관(택배회사, 우체국)을 통해 상품을 안전하게 전달하고 대금을 결제할 수 있기 때문이다.

③ 중국의 물류시스템 현황

현재 전국적인 자체물류시스템을 보유한 온라인 쇼핑몰은 존재하지 않으며 본사 소재지에 국한된 자체물류시스템을 가진 사이트가 대부분이며 일반적으로 일정구역 6)의 배송요금은 무료로 한다. 만약 거리가 멀어 전문택배업체 혹은 우체국을 이용하게 될 경우에는 일정액의 배송요금을 지불해야 한다. 현재 중국의 대부분 온라인 쇼핑몰들은 COD형식을 취하고 있으며 중국의 낙후된 물류인프라로 인해 대부분의 사이트는 배송가능지역을 10여 개 대도시로 제한하고 있다. 이는 COD서비스를 하는 택배회사의 영업망이 제한적인 원인도 있지만, 원거리의 경우 높은 택배비용이 발생되어 아예 거래가 성립되지 않을 것을 유념한 조치이다.

2) 중국소비자들의 정보탐색

(1) 관계지향적인 성향

김용준 교수의 중국 고객의 일상생활 형태 조사에 의하면 중국인은 친구로부터 정보를 얻고 자신이 가진 정보를 다른 사람에게 알리는 데도 열심이라고 한다. 이렇게 관계지향적인 성향이 강한 중국 고객들은 기업과 충분한 신뢰가 형성되어 충성도 높은 고객이 되면 자발적으로 잠재고객을 기업에 소개하는 강력한 마케팅을 하게 된다. 그러나 반대로 깊은 신뢰감과 상호교류 없이 쉽게 얻은 사업인맥과 고객관계는 오히려 역효과가 날 수 있는 것임은 자명한 일이다. 따라서 기업은 이미지 개선에 주력해야 할 것이며 중국 고객의 욕구를 제대로 파악하여 투명성 있는 기업 윤리 경영으로 긴밀한 신뢰관계를 구축해 나가야 할 것이다.

(2) 탐문 소비적 성향

중국인들은 믿을 수 없는 것에 대한 불안을 해소하는 방안으로 탐문 소비적 성향을 보이고 있다. 즉 구매의사결정을 하기 전에 '아는 사람'에게 묻고 또 물어보고 나서 물건을 구매한다. 마케팅에서 말하는 '구전(Word of Mouth)효과'가 매우 중요하게 작용하는 소비 성향을 보이고 있다. 중국인은 '나'와 '남'의 구분이 아주 명확하다. '나'에 속하는 꾸안시(關係) 네트워크 안에서 구매하고자 하는 물건에 대한 충분한 정보를 획득해야만 안심한다.

이러한 중국인의 특성을 감안한다면, 중국 소비자의 마음을 움직이고 지갑을 열 수 있는 마케팅 전략의 키워드는 하나다. 바로 '믿고 구매할 수 있는' 제품을 만드는 것, 나아가서는 신뢰할 수 있는 브랜드 가치를 쌓아나가는 것이다.

일단 중국 소비자의 신뢰를 획득한다면 그 성공의 열매는 몇 배로 값지다. 중국 비즈니스를 하는 실무자들은 입을 모아 이렇게 말한다. "중국인과 친구가 되기는 정말 어렵습니다. 언어적인 장벽 이상의 뭔가가 있습니다. 시간도 많이 걸리고, 시행착오도 거치게 됩니다. 하지만 일단 '라오펑이요우(老朋友)'가 되고 나면 많은 것이 달라 집니다. 친구를 대하는 자세가 신뢰 그 자체가 됩니다." 이는 기업이 소비자를 대할 때도 동일하게 적용된다. 소비자와 라오펑이요우 관계를 맺은 브랜드는 전폭적인 지지를 받을 수 있다는 것이다.

(3) 중국소비자들의 상품정보에 대한 관심증가

월스트리트저널은 중국 도시 소비층의 부상으로 다국적 기업의 전략이 바뀌고 있다고 최근 소개했다. 미국의 산업설비 제조업체 도버는 지난 20년 동안 중국에서 수압승강기 등 건설장비 판매로 큰 수익을 올렸다. 그러나 최근 상품 정보 표시나 포장 기술에 더 큰 관심을 기울이고 있다. 식품영양을 비롯해 상품 정보에 중국 소비자들의 관심이 부쩍 늘고 있기 때문이다.

세계은행에 따르면 중국은 바코드 표시 장비 등 상품 정보 시장에서 40% 이상 성장할 것으로 전망된다. 도버의 아시아 담당 미셸 장 사장은 "중국 소비자들이 제품의 안전성에 대해 알고 싶어 한다"면서도 "중국의 중장비 시장에 계속 남을 생각"이라고 밝혔다.

3) 온라인 정보이용

오늘날 IT기술 발전으로 컴퓨터와 인터넷은 이미 산업생산이나 학술연구 분야에 국한되지 않고 일반 소비자들의 생활 속에 깊이 침투되어 있다. 중국 인터넷 정보센터(CNNIC : China Internet Network Information Center)에서 발표한 자료에 따르면 2005년 1월 중국의 인터넷 사용자수는 9,400만 명에 달하였다. 중국의 인구가 13억에 달한다는 점을 감안하면 향후 그 수치는 지속적으로 증가할 것으로 전망된다.

이민철 등()은 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑물 이용행태에 대한 실증연구에서 중국에서 가장 대표적인 2개 도시라 할 수 있는 북경과 상해의 소비자들을 대상으로 인터넷 쇼핑물 이용행태를 연구하였다. 설문지를 통하여 중국의 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 이용함에 있어서 어떠한 요인들이 존재하며 이들이 소비자들의 인터넷 쇼핑물 활용도, 만족도 및 인터넷 쇼핑물의 유용성에 어떠한 영향을 주고 있는가에 대해 실증연구를 진행하였다. 이러한 연구 결과, 북경과 상해를 대표로 하는 중국의 온라인 쇼핑물 시장에서 낮은 가격의 제품을 제공하는 것과 높은 서비스의 질이 매우 중요함을 알 수 있었다. 온라인 쇼핑물의 이용 편리성과 회사의 신뢰성은 그 다음으로 중요한 요인이라 할 수 있으며 온라인 쇼핑물의 시스템 신뢰성 요인은 상대적으로 중요하지 않은 요인이라 할 수 있다.

(1) 온라인소비자 급증

온라인 쇼핑을 즐기는 사람들은 주로 도시 거주자로 엔겔계수 40%이하인 사람들이 대부분이며 약 30%의 네티즌은 습관적으로 온라인쇼핑을 하고 있음. 이들의 인터넷에 대한 신뢰도는 비교적 높은 편으로 인터넷을 통해 제품의 정보를 얻어내거나 비교결정하고 있음. 연령대로는 1자녀 당사자 세대인 post80,90(한국의 10~20대)세대들의 새로운 소비문화로 정착됐음.(곽복선, 2011)

(2) 인터넷 정보이용에 따른 중국소비자의 소비패턴 변화

중국의 CNNIC에서 2005년 1월에 발행한 중국인터넷사용현황통계보고에서는 중국의 소비자들이 온라인 쇼핑물을 이용하는 이유로 시간절약(50.6%), 비용 절약

(45.9%), 편리성(44.2%), 희귀품목 구입(30.1%) 등이 뽑혔다. 온라인 쇼핑몰을 이용하는 데 저해요소로 작용하는 것은 주로 온라인 쇼핑에 대한 안전 불가증(34.3%)과 온라인 쇼핑몰의 제품 품질과 운영업체에 대한 불신임(42.4%)이었다.

① 계획적인 이성소비의 증가

인터넷 인구의 성장에 따른 인터넷 광고의 큰 증가로 인하여 온라인 광고의 다양한 정보를 활용하여 계획적인 소비를 할 수 있는 환경이 마련되고 있다.

② 중국 여대생들의 정보 이용을 통한 계획적인 소비성향

중국 여대생들은 소비자에 의한 정보원을 활용하고 있다. 과거의 구매경험, 주위 사람들의 조언, 타인의 옷차림 관찰 등 인적 정보원이나 신문, 잡지의 패션 기사 등 대중매체를 통해 정보를 얻어 소비를 계획한다.

③ 인터넷 시장의 성장과 웨이보(微博)의 등장

2011년 12월 말까지 인터넷 이용자 수는 전년 동기대비 5580만 명 증가한 5억 1300만 명에 도달했으며⁴⁾, 트위터가 금지된 중국에서는 최대 포털사이트 SINA(新浪)가 제공하는 '웨이보(微博)' 서비스가 최근 폭발적인 인기를 얻고 있다. 이러한, 인터넷 쇼핑의 편리성과 신뢰도의 향상은 온라인 소비층을 확대 시켰고, 정보화 인프라의 확산은 중국의 소비에도 많은 영향을 미치고 있다. 정보의 전파와 획득속도가 빨라지면서 구매하고자 하는 제품의 상세한 정보는 물론 사용자들의 평가도 한 눈에 볼 수 있게 되었다. 또한, 자신이 구매한 제품에 대한 평가와 사진까지 실시간으로 인터넷을 통해 공개하면서 제품에 대한 투명도가 높아졌으며, '웨이보(微博)' 검색을 통해 최신 제품의 가격정보와 평가를 확인하는 사람들이 늘어나고 있다. 비록 '웨이보(微博)'의 사용자가 20, 30대 젊은층에 집중되어 있지만, 빠른 확산 속도를 볼 때 중국에서도 사이버 영역의 마케팅을 소홀히 할 수 없는 시대가 다가오고 있다.

(3) 인터넷 쇼핑몰에 관한 선행연구 (이민철·한경석·김광용, 2005)

① 온라인 쇼핑몰에서 저렴한 가격[Degeratu et al., 1999; Grewal et al., 1996;

Jarvenpaa et al., 1997]으로 제품을 공급하는 경우

- ② 온라인 쇼핑몰의 사용 편리성[Zellweger, 1997; Swaminathan et al., 1999]
- ③ 소비자들이 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰성[Jarvenpaa et al., 1999; Keeney, 1999]
- ④ 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 정보의 다양성[Gehrt et al., 1996; Zellweger, 1997; Swaminathan et al., 1999]
- ⑤ 온라인 쇼핑몰 시스템에 대한 소비자들의 신뢰[한경석 & 노미현, 1998; Keeney 1999] 등

4) SNS 정보이용

(1) SNS 시장 현황

SNS(소셜네트워크서비스)는 중국에서 발달하기 시작한 지 오래되지 않았으나 상호마케팅의 시대가 도래하면서 많은 이용자의 환영을 받고 있다. 2013년 중국 SNS 이용자 수는 대략 4억3000만 명이다.

(2) SNS, 마이크로 블로그 이용현황 및 사례

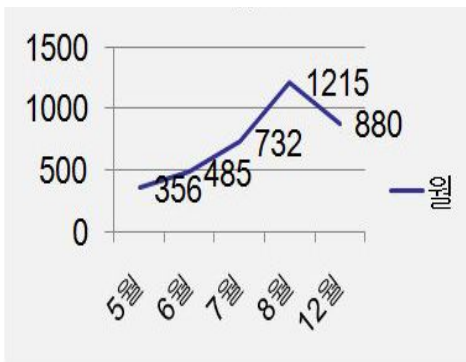
2011년 6월 말 기준 중국의 네티즌 규모는 4억8500만 명으로 전체 인구의 1/3에 달한다. 이중 SNS 사용자가 2억3000만 명으로 전체 네티즌의 47.4%를 차지하고 마이크로 블로그 사용자가 1억9500만 명으로 전체 네티즌의 40.2%에 이른다.

다수의 사용자를 지닌 마이크로 블로그, SNS은 단순한 의견공유의 장을 넘어 제품홍보와 기업인지를 제고하는 수단으로 활용되고 있다. 특히 주변으로부터의 소개나 평가에 대한 신뢰가 높은 중국인의 특성상 개인적 성향을 띠는 정보 공유채널을 통한 홍보효과가 높다.

실제로 지멘스는 소비자에 대한 친화력을 높이기 위해 2010년 8월 중국 SNS 사이트 중 하나인 豆瓣網(豆瓣網)에 ‘지멘스떠우반미니공장’이라는 이름으로 창의적 그림 공유 이벤트 일곱 차례 개최하였다. 이 활동에서 가전뿐만 아니라 건강, 웰빙 등으로 의견 공유범위를 넓히고, 이를 통해 직·간접적으로 지멘스제품 기능과 특성을 홍보하였다.

(3) 중국 소셜커머스의 시장 현황

중국에서 소셜 커머스 2010년 공식 공동구매 사이트가 오픈한 이래 열풍을 불러 일으키며 현재 약 1,000여 개로 급증하였으며 그 후에 9개월 동안 거래규모 88.6억 위안으로 폭발적으로 성장하고 있다. 미국의 공동구매 사이트 그루폰의 성공을 벤치 마킹 한 중국의 공동구매 모델은 기존 포털 사이트나 개인 홈페이지 중심으로 운영 되던 소규모 공동구매 이벤트를 전문 공동구매 모델 전환시키며 영역을 점차 넓혀 가고 있다. 지금 공동구매 사이트는 제품 공급업체와 소비자규모를 확대하여 베이징, 상하이, 등 1급 도시를 기반으로 2,3급 도시로 신속히 확대되고 있다.



<그림 4> 2010년 중국하반기 소셜커머스 규모

출처: 2010年中國團購報告



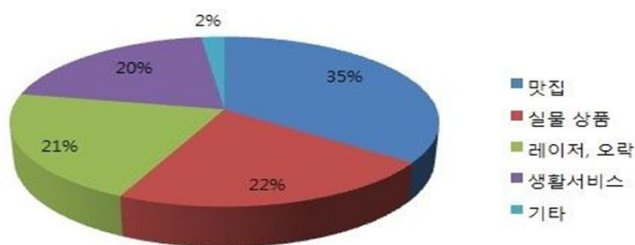
<그림 5> 2010년 4-9월 중국 소셜커머스 성장규모

출처: 2010年中國團購報告

‘2010년 중국 소셜커머스 보고서’에 의하면 2010년 8월까지 약 1215개 소셜커머스 사이트가 생겼다고 밝혔다. 방문자수가 1.1억 명이 넘어섰고 상위 1,000개 사이트 중 소셜커머스 사이트 및 섹션은 22개나 된다. 소후(sohu)닷컴, QQ닷컴 등도 소셜커머스 시장에 진출하여 각 주요 도시에서 서비스를 제공하고 있다.

현재 서비스 중인 소셜커머스 사이트는 주로 3가지 종류로 나눌 수 있는데, 첫째 라서우왕, 메이판과 같이 독립형 소셜커머스사이트, 둘째, 다운넨핑왕, 뉘미왕과 같이 기존 서비스의 섹션으로 운영되는 사이트, 셋째, 툐800, 툐유후이와 같이 수천개의 소셜커머스 사이트를 한자리에 모아둔 소셜커머스 링크모음 사이트이다.

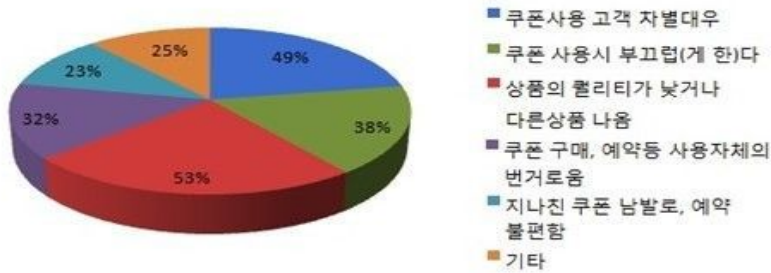
툐800 등 주요 소셜커머스 링크 모음 사이트에서 구매상품 종류에 따라 현재 중국 소셜커머스 사이트 판매하는 상품을 4가지로 구분할 수 있다. 첫째, 실물 상품: 일상 생활 소비와 관련된 물품이다. 둘째, 맛집:음식, 식당 등 주로 외식할인쿠폰 형식으로 판매한다. 셋째, 레저, 오락: 노래방, 영화관 등 오락형 서비스. 넷째, 생활 서비스: 피부 미용, 헤어샵, 발마사지, 헬스, 예술사진촬영, 교육 등 관련된 할인권이나 사용권을 판매한다. 그 외에 무료로 회원가입을 하며 경품 추첨에 참여할 수 있는 다양한 홍보용 이벤트 서비스도 많이 있다. 그 중에 맛집 외식 쿠폰의 매출량이 35%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다.



<그림 6> 중국 소셜커머스 사이트 판매 상품 종류

출처: 2010年中國團購報告

소셜커머스 쿠폰 사용시 불편한점은?



<그림 7> 소셜커머스 문제점

출처: 2010年中國團購報告

구체적으로 결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국 소비자의 소셜커머스 이용 현황을 살펴본 결과는 차이가 많이 나타났다. 먼저 양국 소비자 매일 인터넷 사용 시간에서 가장 큰 차이를 보였다. 한국 소비자는 평균 매일 인터넷 사용 시간이 3.33시간이며 중국 소비자는 6.95시간 거의 한국 소비자 사용 시간 2배로 나타났다. 그 다음에 소셜커머스 사이트 이용 횟수에서 한국은 일주일 동안 2-3번 이용하는 경우가 가장 많았고 양국 평균 이용 횟수를 보면 중국은 3.24번으로 한국의 2.58번보다 좀 높은 것으로 나타났다. 한 달 동안 소셜커머스 사이트에서 상품 구매횟수는 한국 소비자가 k한 달에 한번 구매하는 경우가 가장 많았고 중국은 2번 이상 구매하는 경우 더 많이 나타났다. 한 달 동안 소셜커머스 사이트에서 외식쿠폰 구매횟수는 한국과 중국소비자들이 1번만 구매하는 경우가 가장 많았다.

한국과 중국 소비자의 소셜커머스 사이트 이용 만족도를 살펴본 결과, 각 문항 만족도의 점수는 중국이 한국보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 전체적으로 중국 소비자의 소셜커머스 사이트 이용 만족도가 한국 소비자보다 높은 점수로 나타났다.

중국은 라이프스타일 중 맛 지향형, 활동지향형과 패션지향형 변수에 따른 소셜커머스 사이트 시스템 신뢰성, 정보 정확성과 전체 만족도가 차이를 보였으며 비교지향형 변수에 따른 정보 정확성과 전체 만족도가 차이를 보였다. 이는 중국 소비자의 소셜커머스 사이트 만족도는 각 라이프스타일에 따른 차이가 나타났다.

5. 중국 소비자의 소비생활 만족도

중국의 소비자는 연간 수입을 기준으로 10,000위엔, 20,000위엔, 1,000,000위엔 등 3개 소비계층으로 분류할 수 있으며 이로서 중국의 도시소비자를 3대 집단으로 구분할 수 있다. 이러한 소비계층에 따른 소비생활 만족도는 다음과 같다.

(1) 연봉 10000위엔 : 행복감 + 곤혹감

중국 내부대륙의 한 소도시 또는 발달하지 못한 중등도시에서 취직 한 대학졸업생은 월평균 800위엔의 급여를 받으며 업무가 여유가 있고 생활패턴이 비교적 느리다.

그들은 대체적으로 몇 위엔 밖에 하지 않는 펜티를 입고(물론 삼창(三槍)표 속옷과 수백 위엔짜리 정장이 있긴 하지만), 그와 같은 소득의 여자친구는 수십위엔짜리 브래지어를 소유하고 있다. 도매시장, 대중 슈퍼마켓과 잡화점은 그들이 자주 이용하는 쇼핑장소이다. 그들은 세일시즌과 가짜 상품 외에는 일반적으로 유명 브랜드를 구매하지 않으며, 유명 브랜드 전문점에 들리기는 하지만 그곳을 하나의 풍경으로, 그림 속의 떡으로 간주한다. 외국 유명 브랜드 전문점에 들어서면 그들은 엄숙한 표정으로 천문 숫자와 같은 가격대의 정장 원단이나 가격표를 만지작거리다가 여자 판매원의 눈총을 의식하면 귀찮은 듯이 허무하게 자취를 감춘다.

그들은 휴대폰을 사서 이용할라치면 매월 통화료를 100위엔 이하로 통제하며, 몇 년간 사용한 낡아빠진 호출기를 결코 버리지 않으며, 장거리전화를 걸때면 귀찮지만 저렴한 200카드나 IP카드를 사용한다. 그들은 흡연을 하지 않으며 설사 피운다 하더라도 3-5위엔 짜리 저렴한 담배를 피우며 흡연 양을 줄이기 위해 홍탑산(紅塔山)표 등 좋은 담배를 한 통 사서 공식장소에서만 피운다.

그들은 자가용 자전거를 소유하고 있으며 그것을 타고 출퇴근하거나 사교장소에 달려가는 편이다. 그들은 또한 늘 공공교통을 이용하지만 택시는 아주 적게 타는 편이다. 같은 도시에 취직 한 친구들이 때때로 모임을 하게 되면 번갈아 가며 대접을 하거나 AA식 소비를 하며, 누가 결혼을 하면 그때야 구실 삼아 100위엔 정도를 소비하며 여럿이 같이 식사하면서 즐긴다. 같은 회사 동료가 결혼을 하면 60위엔, 친구가 결혼을 하면 100-200위엔을 부조한다. 이미 결혼한 그의 직장동료는 결혼을 한

뒤 1-2년 사이 줄줄이 아기를 낳으며, 일회용 기저귀대신 남편이 매일 기저귀 빨래를 한다.

취미 삼아 가끔 도서를 구입할 때도 있지만 신문이나 잡지를 정기 구독하는 습관이 없으며 고급잡지를 구독하는 생활은 그들과는 동떨어져 있다. 그들은 흔히 제때에 누워 자고 가끔 PC방에 가기도 하며, 돈이 많이 들지 않는 개인 애호를 조금 가지고 있다. 밤 생활은 그저 애인과 거리를 노닐거나 영화나 TV를 시청하지 않으면 집에 갇혀 있다. 그들은 카드놀이를 할 때를 제외하고는 늦게까지 밤을 새우지 않는다. 그들은 몇 년 동안 절약하면서 10,000위엔 정도를 저축하여 그 돈의 일부로 주식을 사기도 하며 결혼준비를 하거나 집을 살 때는 부모님들이 그들의 제일 큰 후원자들이다.

그들은 인정미가 넘치는 생활을 하고 있다. 그들은 신체가 건강하고 먹고 입는 것이 무난하며, 동료사이의 관계가 조화롭고 가정이 화목하다. 또한 그들은 여유가 있고 한가하며 모든 것은 규칙적이며, 현재의 모든 것에 습관 되어 있다. 그들은 때론 매우 즐기며 아울러 그 과정에서 행복감(조사에 따르면 월수입이 500-1500위엔인 사람은 중국에서 행복감을 가장 느끼는 부류이다)을 만끽한다. 그러나 가끔 가다 무기력증에 빠지며 대도시 및 색다른 생활방식을 동경하며, 변화를 시도하지만 현실적으로는 쉽지 않다.

(2) 연봉 100,000위엔 : 우월감 + 압력

연봉 100,000위엔인 사람은 재주가 있고 직업적인 추구를 하며 베이징, 상하이 또는 광저우 등 대도시에서 사업하는 화이트칼라이다. 대체로 고학력, 고수입자이며, 두뇌가 있고 대 소비의 특징을 보인다.

그들은 유행을 추구하고 브랜드에 민감하며 패션, 일용품, 모임의 스타일, 식사장소, 쇼핑장소, 거주장소 심지어 라이터까지 신경을 쓴다. 그는 아파트를 살 능력이 있으며, 유행에 따라 주거지역을 선택할 수 있으며, 개성적인 인테리어를 할 수 있다. 그들은 관광과 촬영을 즐기며, 국내의 명산, 명수(名水)에 대한 자신의 일가견을 가지고 있고 또한 시간만 허락한다면 가끔 해외여행을 다녀올 기회와 능력이 있다.

그은 한 가지 또는 몇 가지 신문이나 잡지를 정기 구독하는데 습관 되었으며, 경

상적으로 자기 돈으로 신문과 잡지 구독을 한다. 그들은 휴대폰의 배터리가 나갈 때까지 통화를 하기도 하며 주말에 음악공연을 관람하거나, 한 친구와 만나기 위해 이웃한 도시에 가기도 한다. 그들은 무의식적으로 어느 한가지 취미를 공유한 집단에 소속되기도 하며 이를 빌어 사교활동을 전개하기도 한다. 그들은 영화를 보기도 하지만 VCD나 DVD의 형식을 빌어서 감상하며 오디오로 음향효과를 직접 체험하기도 한다.

그들은 신용카드 소유족(所有族)이며 은행카드를 여러 장 가지고 있지만 각 카드마다의 저축 액은 각기 다르다. 그들은 일상 소비를 함에 있어 돈 걱정을 하지 않아도 되며, 교통편은 전철과 택시를 이용하는 편이며, 자가용을 구매함에 있어서 단기와 중기 목표를 세운다. 그들은 주식, 외화, 복권 투자 등 초급 수준의 투자관념을 가지고 있으며, 직업의 압력이 크기 때문에 집에 있거나 스탠드바에서 술을 마시거나 노래방에 가는 등 밤 여가 생활은 풍부하고 다양하다. 밤 생활은 그들이 한숨 돌릴 여유의 공간이며 반면에 연장 노동과 도시의 변화함으로 하여 늦게 자는 버릇이 있다.

그들의 생존상태는 우월감과 압력이 병존한다. 한 면으로 그들은 수많은 사람들보다 사업성취감과 생활수준의 우월감이 있고 자기 스스로 도시의 첨병(尖兵)이라고 생각하는가 하면, 다른 한 면으로는 사업의 압력이 그들의 지혜와 체력을 끊임없이 소모하며, 도태의 위기와 발전의 위기가 주변에 잠복해 있다. 그는 가난하지도 부유하지도 않은 모순된 단계에 처해있으며 사업을 포기함은 곧 빈털터리로 됨을 의미한다. 그들은 열심히 노력은 하지만 백만장자로 되기는 어렵다. 그들의 심신은 늘 고도의 긴장감으로 충만 되어 있으며 무언가를 잃을까봐 안절부절못한다. 여가시간에 그들이 향유하는 것은 순수한 행복이 아닌 어딘가에서 훔쳐 온 듯한 쾌락이다.

(3) 연봉 1000,000위엔 : 성취감 + 책임

그들은 민영기업의 사장이거나 또는 IT업계의 CEO거나 주식회사의 이사장이다. 월 평균 80000위엔을 벌어들이며 압력과 위험지수가 높으며 집단이나 기업에 책임을 지고 있다. 시간, 정력과 금전상으로 볼 때 상업행위를 위한 그들의 기업 홍보비용은 개인의 생활소비보다 훨씬 더 많다. 그들은 중국사회의 부자계층에 발을 들여놓았으

며, 주택과 자가용이 그들의 신분과 품위에 대한 상징적 의미는 그 자체의 실용가치를 훨씬 초과한다. 비즈니스관광은 그들의 관광을 대체하였고 그 빈번한 정도와 광범위성은 일반 사람들이 전혀 비교할 수 없을 정도이다.

단지 개인의 지독한 애호에 끌려서가 아니라면 그들은 많은 시간을 투자하여 소비의 세부적인 대목에 몰입할 수 없으며, 그 때문에 유명 브랜드는 그들의 가장 효율적이고 가장 경제학적인 선택이다. 그들은 사교권(社交圈)과 비즈니스 활동을 긴밀히 결합하며, 비즈니스 권 친구의 소비관념은 그에게 큰 영향을 미친다.

시간을 몇 시간 내어 TV를 시청하는 것은 그들에게 있어서 사치한 일이며, 반면에 수 만위엔을 들여 어느 클럽의 VIP 회원카드를 구매하는 것은 결코 사치하다고 느끼지 않는다. 고 과학기술소비에 있어서 그는 유행하는 테크놀로지 제품의 시험자가 아니며 이미 성숙된 과학기술제품의 사용자일 뿐이다. 사업시간이 개인적인 시간을 침범하였기에 소비행위 면에서 그들은 가족과 친구들의 도움을 원하고 있다. 소비제품의 판매가격에 비해서 그들은 서비스의 질적인 부분을 더욱 중시하는데 그것은 그가 바로 존귀한 VIP 신용카드족의 일원이기 때문이다. 그가 건강에 투자한 돈은 시중가보다 훨씬 비싸지만 고급장소는 그로 하여금 일반인과는 달리 프라이버시에 대한 존중과 보호를 받고 있다고 느끼게 한다.

그는 사업 자체를 즐기며 그 정도는 생활을 즐기는 정도를 초월한다. 기업이 크게 성장하고, 우수한 사업 그룹을 만들어 가는 과정은 그에게 성취감을 안겨주고 이러한 것은 개인적인 성취감을 대체한다. 그의 불만은 생활 자체에서 오는 것이 아니라 대부분은 체제와 정책이 그의 기업발전을 저해하거나 라이벌의 건전하지 못한 경쟁에 대한 분노 자체에서 온다. 그는 사회재산의 최대 창조자 행렬에 들어서는 동시에 사회재산의 최대의 소유자 행렬에 들어서게 된다.

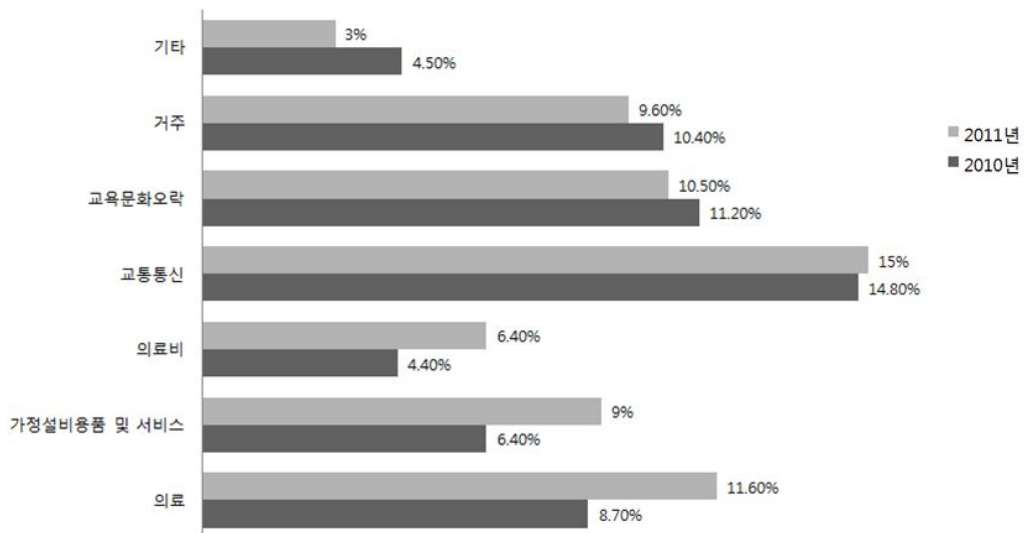
IV. 중국소비자의 소비트렌트와 소비문화

1. 중국인 소비자들의 소비트렌드

1) 중국 소비트렌드의 변화

중국은 ‘11.5 계획’ 이래 각종 소비규모가 전면적으로 성장했으며, 소비구조 또한 변화 중이다. 그 중 첫 번째는 앵겔지수의 하락세인데 식품 소비 증가량은 둔화세를 보였으며, 전체 지출에서 식품이 차지하는 비중 또한 2010년 39.7%에서 2011년 34.0%로 5.7%p 하락했다. 대체로 앵겔지수가 50% 이상이면 후진국, 30%~50%면 개발도상국, 30% 이하이면 선진국이다. 일본은 1990년 이래 20%대, 미국은 1980년 이래 10%대를 유지하고 있으며, 한국의 앵겔지수는 14.2%대로 낮은 편이긴 하나 7년 만에 최고치를 기록했다.

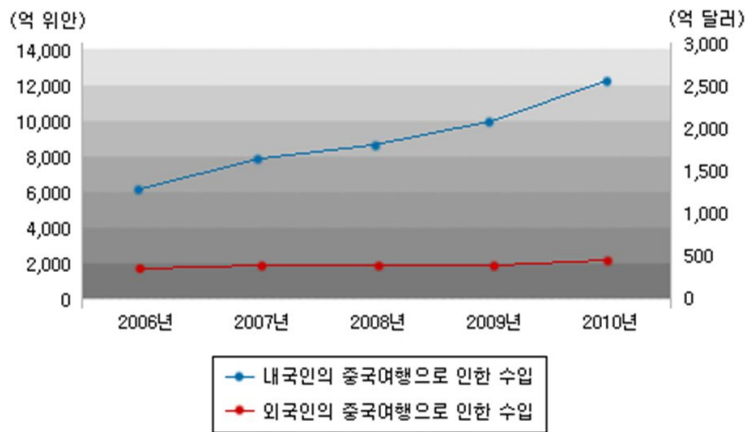
가전·가구 등 가정설비용품과 교통·통신 등의 지출도 확대했다. 가전 이구환신(以舊換新) 정책으로 가정설비용품의 지출이 급증했고, 2011년 일인당 평균소비액은 984위안으로 전년 대비 57.7% 상승했다. 또한 유류세개혁 등 정부의 소비촉진 정책으로 교통·통신관련 지출이 증가했다. 생활수준이 상승하면서 의류 및 의료비 지출이 함께 상승함과 동시에 의류 원자재 가격도 상승하며 금·은·장신구 등의 고가품시장은 크게 성장했다.



<그림8> 2010-2011 중국의 전체소비에서 각 분야별 소비 비중변화(%)

출처:국가통계국

중국 관광업의 소비는 지속적으로 성장하고 있다. 2010년 중국인의 국내여행으로 인한 중국 여행업계 수입은 1조 2,580억 위안을 기록, 전년대비 23.5% 상승했다. 중국인의 국내여행 지출액은 빠른 성장세를 보이고 있고, 외국인이 중국여행으로 지출한 소비액은 2010년 458억 달러로 전년 대비 15.5% 상승했다.



<그림9> 2006-2010년 중국 여행 수입

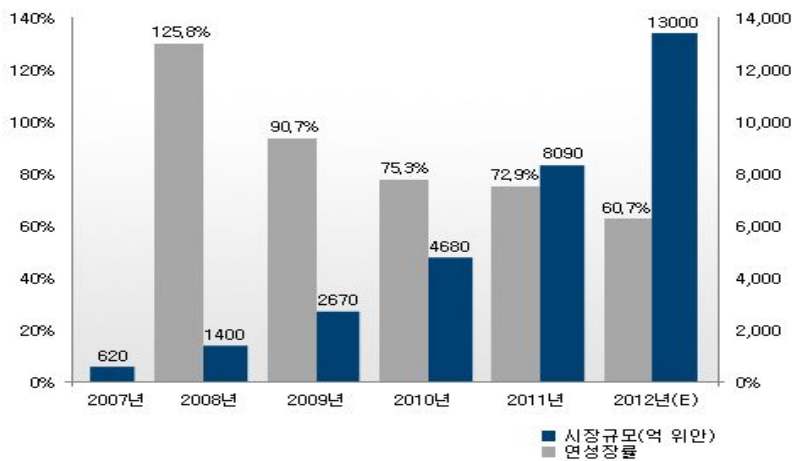
출처:2011년 중국통계연감

(1) 명품소비 세계 1위 중국

명품소비 세계 1위는 중국이다. 2011년 12월말 중국 사치품시장 연 소비 총액은 이미 126억 달러에 달해 세계 사치품시장의 28%를 차지하며 세계 최대 명품 소비국가가가 되었다. 세계 각종 명품 브랜드의 80%가 중국시장 진출로 소비세와 소매가격은 다른 국가보다 높지만 사치품 소비에는 영향이 미미하며, 매년 20%의 증가율을 보이고 있다. 소득상위 20%의 소비가 전체 명품시장에서 차지하는 비중이 68%(독일 36%)로 중산층은 사치품의 주요 소비계층을 이루지 못한다. 중국의 백만장자 가구는 140만호를 넘어 세계 3위를 기록하였고, 전년대비 15% 증가로 중국의 슈퍼부자(개인 재산1억 달러 이상)는 648가구로 집계되었다.

(2) 급성장 중인 중국의 인터넷쇼핑

2011년 중국 인터넷쇼핑 시장이 급성장을 보였는데 중국 내 경제규모 상위 30개 도시의 2011년 인터넷쇼핑 규모가 8,090억 위안에 달해 전년대비 72.9% 증가했다. 상위 30개 도시의 인터넷쇼핑은 전국 상품 소매 총액의 4.4%를 차지했으며, 인터넷쇼핑 이용자수는 9억 명 이상이다.



<그림10> 중국 인터넷쇼핑 시장규모

출처:중국 정왕 컨설팅

지역별로는 1선 도시 및 동부도시의 이용자수와 매출이 가장 높은 것으로 집계되었으나 성장률 면에서 봤을 때 북경·상해·광저우·선전 및 기타 동부도시보다 중서부도시의 성장률이 더 높다.

< 표 9 > 2011년 30대 도시 인터넷쇼핑 이용 현황

	북경-상해 광저우-선전 (4)	동부도시* (14)	중부도시* (8)	서부도시* (4)	합계
연간 인터넷쇼핑 이용자수(만 명)	2,713	3,265	1,292	1,055	8,325
연간 1인 평균 인터넷쇼핑 금액 (위안)	5,000	4,037	3,992	4,010	17.049
연간 인터넷쇼핑 총 금액 (억 위안)	1,356	1,318	516	423	3,613

출처: 중국정망(컨설팅)

- * 2011년 전체 인터넷쇼핑 이용자 8,626만 명의 구매액 3,614억 위안 중 30개 도시의 구매액이 차지하는 비중은 44.6%(2010년 49.7%)
- * 동부도시 : 대련(大連), 천진(天津), 칭도(靑島), 지남(濟南), 난징(南京), 쑤저우(蘇州), 우시(無錫), 항저우(杭州), 윈저우(溫州), 닝보(寧波), 복저우(福州), 샤문(廈門), 둥관(東莞), 불산(佛山)
- * 중부도시 : 하얼빈(哈爾濱), 선양(沈陽), 석가좡(石家莊), 정저우(鄭州), 무한(武漢), 창사(長沙), 허페이(合肥), 난창(南昌)
- * 서부도시 : 청두(成都), 충칭(重慶), 서안(西安), 쿤밍(昆明)

2) 중국소비트렌드의 특징

(1) 연령별, 성별 소비트렌드

① 포스트 80 세대 : 프리미엄 소비 시대 주역

80, 90년 이후 출생한 이른바 포스트 80세대가 소비 주력군으로 부상하고 있다. 이들은 중국에서 고학력군이며 어려서부터 부모의 지극 정성 속에 자란 소비에 익숙한 세대이다. 성년이 된 포스트 80세대(이른바 소황제 세대)는 어릴 때부터 풍요로움을 누리며 자라온 세대여서 자신들의 소비뿐만 아니라 자녀들에게도 그 소비패턴을 물려주고 있다. 가격보다 품질을 중시하는 이들의 전면적인 등장으로 최고급 프리미엄 시장의 수요가 확대되고 있다.

② 여성소비(她經濟) : 부동산, 자동차 분야에서도 큰 손

보석, 화장품, 부동산, 자동차 등 분야에서 여성의 구매결정권이 커지고 있으며, 여

성들 스스로의 구매력도 지속적으로 확대되고, 소비대상 역시 고품질 고가화되는 성향을 보이고 있다. 또한 최근 들어 여성만을 대상으로 하는 시장이 속속 생겨나면서, 시장별로 아이템이 세분화 되고 있다. 실제로 600억 위안에 달하는 여성 속옷시장의 경우 고급화, 패션화, 연령별 세분화가 진행되고 있으며, 소녀용 속옷시장이 별도로 형성될 정도다. 중국의 새로운 소비채널로 부상한 온라인 쇼핑몰의 경우도 20대 여성들이 주력 소비층으로 부상하였으며 구매분야는 화장품, 의류, 아동용품 등 제품구매에서 보험, 여행 등 서비스 상품 구매까지 확대되고 있으며 여성의 소비파워가 상승하고 있는 추세이다.

③ 실버마켓(銀髮經濟) : 수면위로 떠 오른 미래시장

중국은 한국과 유사하게 인구의 노령화가 급격히 진행되고 있으며 이에 따라 관련 시장도 확대되고 있다. 현재, 노인층이나 노인층 부양을 책임지고 있는 중년층의 소득수준을 볼 때 선진국형의 본격적인 실버시장이 열렸다고 보기는 어려운 상황이지만 건강식품, 의료보조용품 등 분야는 이미 상당한 시장을 형성하고 있다.

④ 유아, 아동 : 가계소비 1/3이 아동관련 소비

1가족 1자녀라는 특성, 한국을 능가하는 높은 교육열, 빠른 가계소득 증가로 인해 유아 및 아동 용품, 완구 및 교육용품의 소비가 빠르게 늘어나고 있다.

⑤ 남성, 싱글족 : 형성되고 있는 그들만의 시장

중국에서도 남성다움보다는 부드러운 이미지를, 시골스러움보다는 도회적 깔끔함을 지닌 남성을 선호하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 연예계는 물론 일반 직장인들에게도 부드럽고 깔끔한 남성들이 선호되면서 남성들 스스로가 변화를 보이고 있다. 이에 따라 남성미용시대가 열렸으며, 피부관리 제품, 헤어케어 제품 등이 시장을 형성하고 있다.

또한 최근 들어 개인주의와 만혼경향이 사회적 추세가 되면서 싱글족이 늘어나고 있으며, 이들만의 독특한 소비패턴과 시장이 형성되고 있다. 저평형 아파트로 대표되는 소형주택 시장, 소형가전, 소형열(온)수기, 소형포장식품 등 소형으로 특징 지워지

는 제품시장이 싱글족과 함께 그 규모가 커지고 있다. 한편, 싱글족 증가와 함께 결혼정보업체들도 성업중이어서 관련 서비스 상품이 증가하고 있다.

(2) 취향별 소비트렌드

① 브랜드 중시 : 성큼 다가온 자기현시 소비시장

다국적기업, 중국민영기업의 브랜드 제품들이 빠른 속도로 부상하면서 동일한 품목군내에서 브랜드가 다양화되고 있으며, 소비자의 선호브랜드 역시 다양화되고 있다. 70년대 이후 출생한 중국의 '신부유층', '중산층'들은 생필품 구매에서도 브랜드를 따지는 소비행태를 보이고 있으며, 비교적 소득 수준이 낮은 현(縣)급 도시 주민들도 누가 무슨 브랜드 제품을 쓰고 있는지에 관심을 보일 정도로 브랜드가 사용자의 생활수준을 반영한다는 인식이 커지고 있다.

② pinpoint 소비 : 세분화를 넘어 맞춤형 소비로

급속한 소득증가와 인터넷의 발달로 소비의 유연성이 커진 중국의 젊은 층 소비자를 중심으로 개인 취향과 소비조건에 따라 제품을 소비하는 이른바 죽집계 소비가 다품종소량의 특성화 소비시장을 만들어내고 있다.

중국의 소비자들이 범용성 제품에 만족했던 과거와는 달리 자기가 필요로 하는 제품의 성숙도, 기능성을 중시하기 시작했으며, 자기 자신이나 자기가정에게 필요한지 여부를 꼼꼼히 따져보고 구매하는 분석적 구매경향이 증가하고 있다.

③ 고가제품 대중화 : 소비 그 자체를 즐기는 소비자들 증가

중국에선 '사치의 대중화'란 말이 나올 정도로 주요 도시 주요 백화점 마다 고급 소비재가 즐비하다. 상당한 자산을 보유하고 있는 소비자들¹⁰⁾뿐만 아니라 일반 소비자들도 '가격이 비싼 제품이 품질도 좋다'라는 경향을 보이고 있다.

④ 건강과 자연주의 : 녹색소비 바람이 소비컨셉 중심으로

소득수준이 비교적 낮던 시절에는 식품, 의류 등 생필품 지출이 전체 소비액의 30%이상을 차지하였으나, 최근 중국인들의 '건강한 삶'과 '자기만족'에 대한 관심이

높아지면서 친환경 가구, 인테리어, 영유아용 분유·유제품, 그리고 고급의류 소비가 꾸준히 늘어나는 추세이다. 이러한 환경친화적, 웰빙 소비는 1선 도시는 물론 2, 3선 도시의 발달에 따라 고소득층 및 중산층을 중심으로 한 소비자들의 소비 특징이 되고 있다.

⑤ 여가활동 붐 : 일상생활 밖으로 나서는 소비자들

중국의 소비자들이 스포츠와 레저에 눈을 뜨면서 일상생활 밖으로의 탈출이 증가하고 있다. 이전에는 사회분위기나 안전상의 이유로 야영객이 많지 않았으나 최근 들어서 야영객수가 증가하고 있으며, 가처분소득의 빠른 증가로 중국소비자들의 국내외 여행이 늘고 있다. 레저 활동 인구의 증가는 신발, 텐트, 배낭, 장비 등 야외용품 시장을 빠르게 확대시키고 있다.

⑥ 해외여행 바람 : 소비력 갖춘 젊은 층 테마별 해외여행 증가

소득증가와 강해진 위안화 파워가 중국인들의 해외여행 붐을 가져오고 있다. 해외여행객의 주력은 연령별로는 25-44세 위주로 젊은 층의 여행이 증가하고 있다.

한편, 해외여행의 경우 일반 관광여행이 반 이상이지만 지역별로 특성화된 테마별 여행이 증가추세이다. 쇼핑여행(홍콩, 파리), 신혼여행(몰디브, 그리스), 스키여행(한국, 스위스), 여름캠프(영국, 미국), 연수여행(지방정부, 중소기업 CEO, 직원연수) 등 다양한 주제의 해외여행 상품들이 개발되고 있다.

⑦ 소형가전 바람 : 핵가족, 독신가정, 젊은 층의 소형 선호

핵가족, 독신가정과 젊은 층 소비자의 취향이 소형을 선호하면서 이를 반영하는 소형가전 시장이 상당한 규모를 형성하고 있다. 전자레인지, 커피메이커, 식품제조기, 전자밥솥, 오븐, 핫플레이트 등 주방가전과 다리미, 청소기, 선풍기 등 생활가전이 주류를 이루고 있으며, 최근 들어 드라이기, 면도기, 각종 미용관리 도구 등 개인관리용 가전 시장이 커지고 있다.

(3) 유통별 소비트렌드

① 온라인 소비 급증 : 20대 소비문화, 공동구매 등 신소비패턴

중국의 거대하고 넓은 시장은 복잡한 유통망을 형성하였으며, 이에 따라 유통과정에서 높은 비용이 발생하고 있다. 비용을 절감하고 소비자에게 경쟁력 있는 가격제시를 할 수 있는 온라인 쇼핑이 네티즌의 폭발과 함께 빠른 속도로 증가하고 있다. 주로 열가구매가 가능한 인터넷공동구매가 새로운 소비방식으로 부상하고 있으며, 온라인 마켓을 운영하는 기업들은 홍보용 초단기 초저가 판매, 일명 마오사(秒殺)기법을 동원 소비자들의 구매를 확대시키고 있다.

② 온-오프 라인 복합판매 : 유통채널의 융합 현상

오프라인 매장의 경우 판매비용 중 유통비용이 차지하는 부분이 상당히 높은 반면, 온라인쇼핑몰의 경우 중간 유통비용의 획기적인 절감이 가능하게 되어 보다 싼 가격으로 공급이 가능하다. 이러한 상황을 반영하여 비용절감, 매출확대를 목적으로 오프라인기업들이 온라인 기업의 인수합병이나 자체 온라인 판매망 개발 등을 통해 온-오프라인 병행판매를 하는 경우가 증가하고 있다. 또한 온라인기업의 경우도 소비시장의 대부분이 여전히 오프라인을 통해 이루어지고 있는 상황임을 감안하여 오프라인 시장에도 뛰어들고 있으며 자신들의 판매영역을 확대해 가고 있다.

(4) 지역별 소비트렌드

① 탄력받은 소득상승: 활짝 열린 2, 3선 도시 시장

중국 각지에서 추진되고 있는 권역개발정책과 도시화정책으로 내륙 2, 3선 시에서 수많은 도시건설 프로젝트가 진행되고 주민소득이 빠른 속도로 증가하면서 새로운 시장이 속속 생겨나고 있다. 지방 각 도시별로 도시지하철, 오폐수처리시설, 통신망, 도로망, 아파트상가단지, Ucity, Eco-city 등 각종 인프라 건설 개발계획들이 봇물 터지듯이 제시되고 있다. 이러한 도시화의 추진은 지방 주요 도시들의 소득수준 상승을 가져오고 있으며 소비품시장과 프로젝트 시장에서 많은 기회를 창출하고 있다.

특히, 각 지역의 중심도시(성회 및 주변 도시) 일인당 GDP는 대부분 4, 5천 달러를 상회, 일반적으로 지적되는 소비활황점을 넘어서고 있어 소비가 본격적으로 이루어지고 있다. 이들 2, 3선 도시는 동부 연해의 1선 도시나 주요 도시에 비해 물가상

승률, 임금상승률 등이 낮아 동일 소득자 기준으로 보면 2, 3선 도시 소비자가 1선 도시 소비자 보다 많은 구매력을 지니고 있다.

② 소비일체화 현상: 명품브랜드 2, 3선 도시로

권역경제발달-소득증가-도시별 시장 일체화 현상이 2, 3선 도시를 중심으로 새로운 소비시장을 형성하면서 유명브랜드들의 이들 시장 공략이 강화되고 있다. 특히, 권역별로 경제벨트를 형성하는 지역개발계획들이 실행되면서 각 도시간 분리되어있던 시장들이 하나로 묶여지고 있으며, 최근 빠른 속도로 확대되고 있는 고속도로와 고속철도가 동부연해 도시와 2, 3선 내륙도시 연결을 가속화하면서 소비시장 일체화 현상이 빨라지고 있다.

2009년부터 난징, 선양, 웨이팡, 난닝, 충칭 등 2, 3선 도시에 월마트 등 창고식 유통 매장이 늘어나고 있는 것은 물론 고가에 팔리는 루이뷔통, 구찌, 프라다 등 명품 매장이 이들 지역에 대거 진출하고 있다.

3) “소자(小資)” 현상

‘소자(小資, 소자본가)’란 단어는 원래 어느 한 경제계층을 규정하기 위해 유래되었으나 후에는 라이프스타일의 의미를 가지게 되었으며, 현재 중국에서는 아예 어느 한 유형의 라이프스타일의 대명사로 되었다. “소자”는 이미 소자본가가 아니고 분위기의 대명사도 아니며 상층 서민이 자신을 우아하고 차별화하며 분위기 있게 만들기 위한 염원에 따라 조작된 것이다. 이에 대하여 단순히 좋고 나쁘다는 식의 평가를 내릴 수 없지만, 이는 중국의 현재 중산계층과 부분적인 인텔리 부자의 라이프스타일을 반영한다.

중국에서 전형적인 “소자”들은 프랑스와 이태리 영화를 인정하며, 미국영화는 대중 오락용으로 간주한다. 그들은 홍콩영화는 아예 언급하지도 않으며, 자신이 국산 영화를 보는 것을 절대 용서하지 않는다. 아래 27개 영어 단어는 중국인이 도출해낸 “소자”의 키워드이다

- (1) a success man 성공적인 인사 (적어도 “소강(小康)”수준 이상이어야 한다).
- (2) bar 술집 (어지러움+어두움+감각).
- (3) sentimental 비극 (슬픈 정서를 느낄 줄 아는 것).
- (4) despise success 경멸 (자신의 성공에 대하여 “이 정도뿐인걸”하면서 그 성공에 대하여 한시라도 빨리 짓밟으려고 하는 태도).
- (5) euphonious 음악 (추억을 상기시켜주는, 사랑과는 관계없는 선율).
- (6) first person 제1인칭 (“나”의 느낌만이 진실하다).
- (7) high-rise 고층건물 (한 성공한 “소자”는 노고대중을 굽어보는 기회가 수시로 있어야 한다. 설사 그것이 물리적인 것이 아닐지라도 적어도 심리적인 것이어야 한다).
- (8) inform 언성 (간단하게 표현하면 대화를 할 때 상대방의 주의를 환기시키기 위하여 내뿜는 감탄).
- (9) joking less 유머에 대한 거절 (선정을 즐기지만, 두서 없는 유머를 배척한다).
- (10) knight errant 말을 탄 기사정신 (소위 기사정신이란, 애인과의 연애가 유종의미를 이루어서는 절대 아니 됨을 의미한다).
- (11) lyric 노래가사 (가사를 전부 기억할 순 없더라도 고전적인 가사를 인용할 줄 알아야 한다).
- (12) mild seven 칠성 (느낌이나 감각뿐인, 성별을 가리지 않는 그 맛).
- (13) Norwegian wood 노르웨이의 삼림 (알아볼 순 없지만, 이미 소자들이 가장 원하는 화제 거리로 되었다).
- (14) fashion 패션, 유행 (“소자”들 안중의 패션은 유행과 아주 조금 관련이 있을 수도 있지만, 대부분의 경우는 그들 자신의 변덕이나 취미일 뿐이다).
- (15) other language 외국어 (이미 간단한 ABC를 전전하는 수준이 아니라, 필요할 때는 일본어, 한국어 심지어 아랍어를 구사해야 한다. 물론 스코틀랜드 남부 억양의 영어 등도 문제없다).
- (16) personality clothing 개성적인 패션 (유명 브랜드의 영원한 숭배자가 아니라, 순수한 천연 원단으로 제작된 캐주얼을 입고 사무실과 아파트 사이를 드나든다).

- (17) quite evening 고요한 밤 (로맨틱이 이 순간 갑자기 나타날 것임을 믿고 있으며, 더욱 많은 경우는 현실 생활이 변하지 않음을 전제로 한다).
- (18) really classical movie 명작영화 (많은 사람들이 난해하는 영화일지라도 그들의 사심 없는 눈물과 감동을 자아낼 수 있다).
- (19) solitude 고독 (“소자”의 고독이란 연기 같은 적막 속에 묻혀 있는 것이며 이는 자기가 만든 적적함을 맛보는 것이다).
- (20) train 기차 (그 부드러운 리듬과 상대적으로 고풍스런 분위기는 그들의 정서를 감동시키는 이상적인 장소이며 단조롭게 덜커덕거리는 차간의 쇠가 부딪치는 소리나 달빛 아래에서 두 사람밖에 남지 않은 플랫폼 모두 그에 포함된다).
- (21) unhealthy sentimentalism of the petty bourgeoisie 분위기 (허무한 단어이지만, “소자”에 관한 모든 주제를 포함하고 있다. 감동, 느낌 또는 그 무엇 같은 테마...).
- (22) valentine’s day 발렌타인데이 (“소자”들이 낭만을 행하고 분위기를 찾아 헤매는 특수한 날).
- (23) wind 바람 (추상적인 단어일 뿐이며, 가을, 울적함, 추억 등과 자주 만나는 요소이다).
- (24) party 파티 (사랑을 찾거나 또는 사랑을 지워버리기 위한 가장 이상적인 에텐 동산으로서 기대와 추억의 기점이다).
- (25) YVES SAINT LAURENT perfume 향수 (이성을 유혹하는 특수한 액체로서 그 냄새는 그렇게 좋을 수가 없다).
- (26) Zhang Ailing 장아이링(張愛玲, 인명) (여성 “소자”의 스티커인데 위 부분에 “신세대는 신여성을 독립시킨다”란 슬로건이 적혀있다. 그러면서 다른 사람의 사랑을 받고 싶어하고 사랑에 울고 싶어한다).
- (27) coffee & red wine 커피와 레드 와인 (커피는 알코올을 함유하지 않았으나 사람을 취하게 만들고, 와인은 맛만 중시할 뿐 순도를 희석하기 일쑤이다. 몇이서 마시는 것이 중요한 것이 아니라 눈길을 주고받는 교류가 중요하다).

2. 중국인의 소비문화

현재 중국 소비의 주류는 약 18세에서 30대 중반까지의 청장년층으로 볼 수 있다. 하지만 주목해야 할 점은 시간이 지남에 따라 지금의 신세대 층이 점차 소비의 주류로 부상하고 있다는 점이다. 이들 신세대 층은 기성세대와는 매우 다른 성장배경 속에서 자라왔다. 70년대 후반 이후에 출생한 이들은 문화대혁명과 같은 비극적인 역사를 겪지 않고, 개혁개방의 정책 속에 성장해왔기 때문에 소비성향이나 생활방식 등이 기존 세대와는 매우 다른 것이 사실이다. 여기에 더해 76년부터 시행된 정부의 산아제한 정책으로 인해 가정에서 귀하게만 자란 '소황제(小皇帝 샤오황띠)'는 기성세대의 근면 검소함과 대비되는 특성으로 볼 수 있다. 물론, 그렇지 않은 경우도 있기는 하지만 말이다. 더욱이 대도시의 이들은 더욱 그러한 현상이 더욱 심화되고 있는 것이 현실이다. 뿐만 아니라 매년 태어나는 유아들의 수는 한국 인구의 약 절반에 해당하는 2000 만 명 정도가 태어나고 있다. 이러한 추세로 간다면 이들이 소비에서 더욱 큰 부분을 차지할 것으로 생각된다. 중국에 진출해있는 세계적인 기업이나 다국적기업들이 이들을 자 기업의 고객으로 만들기 위해 사활을 걸고 있는 것도 현실이다. 여기에서 한국은 어떻게 인식되어지고 있는 가도 중국진출기업에 있어서 영향을 미친다. 중국의 대도시를 중심으로 대중문화가 열기를 일으킨 한류현상에 대한 주제가 연일 방송에서 다루어 졌으며, 그 지속성과 파급효과에 대한 논의가 이루어졌다.

한편으로는 이를 비즈니스 성공의 기회로 삼아 한국의 국가 이미지, 한국기업의 이미지를 제고하여 우리 상품의 경쟁력을 강화하고자 한다면 13억의 시장을 공략하기는 어렵지 않을 것이다. 중국의 신세대 즉, 소황제들은 1980년대 초부터 태어난 세대들로 서구문화를 선호하고, 유행을 좇으며, 다양한 생활양식을 추구한다. 또한 스포츠와 게임오락, 주식투자에 관심이 많고, 고품질 소비를 추구하며, 구매력은 매우 강하다. 지금 중국 신세대의 행동양식을 분석, 예측하여 장기적으로 고객충성도(Loyalty)를 확보하는 것이 매우 바람직할 것으로 여겨진다.

1) 중국 소비문화의 5가지 신드롬

(1) 믿을 수 있어야 지갑을 연다: 신뢰 신드롬(Credibility Syndrome)

중국 사회는 기본적으로 저신뢰(低信賴)사회의 특성을 가지고 있다. 때문에 직접 물건을 눈으로 보기 전에는 쉽게 구매의사결정을 하지 않는다. 또한 중국인은 낮은 사람을 집안에 들이는 것을 꺼려하기 때문에 배달 서비스가 흔하지 않다.

중국인들은 믿을 수 없는 것에 대한 불안을 해소하는 방안으로 탐문 소비적 성향을 보이고 있다. 즉 구매의사결정을 하기 전에 ‘아는 사람’에게 묻고 또 물어보고 나서 물건을 구매하는 ‘구전(Word of Mouth)효과’가 매우 중요하게 작용하는 소비 성향을 보이고 있다.

이와 같은 일련의 ‘믿지 못하는’ 소비 특성은 중국의 근현대사적 배경을 통해 이해가 가능하다. 중국인들은 청나라 말기부터 시작해 1970년대 후반까지 수 차례의 전쟁과 혁명을 겪었다. 제국주의에 굴복한 문호 개방, 중일전쟁, 공산당 혁명, 국공내전, 문화대혁명 등 짧은 반세기 동안의 세월이었지만 중국인들이 흘린 피는 엄청난 상처로 남았다. 중국의 유명한 영화감독 장예모(張藝謀)의 작품인 ‘活着(살아있다)’에서 보면, 주인공은 격동의 세월 속에 많은 것을 잃으며 살아간다. 혁명 속에서 살아남는 것 자체가 목적이었던 중국인들은 격동의 세월 속에서 살아오는 동안 뺏속까지 조심스러움이 새겨진 듯하다.

(2) 보이지 않는 것에 돈을 쓸 이유가 없다: 현시성 신드롬(Conspicuous Syndrome)

중국의 경우 일반적으로 주방은 현관문 바로 옆에 붙어 있으며, 대개는 문이 굳게 닫혀져 있다. 중국 요리는 기름에 볶고 튀기는 과정이 대부분이다. 요리 한 번 하려면 기름 냄새와 연기가 진동을 하기 때문에 주방과 거실이 분리되어 있는 것이다.

이러한 폐쇄형 주방의 특성으로 인해 중국인들은 백색가전 구매에 많은 돈을 쓰지 않는다. 비싼 돈 들이고 사 봐야 아무도 봐주지 않는다는 생각이다. 따라서 중국 소비자들의 백색가전 구매의 주요 구매의사결정요인(Key Buying Factor)은 ‘적절한 가격에 적절한 품질’이 된다.

반면 현시성(顯示性)이 강한 제품에 대해서는 빠른 고급화 추이가 나타나고 있다. 가전제품 중에서도 TV의 경우 손님을 맞이하는 거실에 위치하기 때문에 PDP, LCD

TV 등 값비싼 제품이 많이 팔린다. 또한 대표적인 현시성 제품인 핸드폰의 경우가 그렇다. 항상 가지고 다니며 남한테 보여지기 때문에 전자레인지 가격의 열 배가 넘는 3천 위안 이상의 제품이 날개 돋힌 듯 팔려나가고 있다.

(3) 체면은 목숨보다 중요하다: 미엔즈 신드롬 (Showing-off Syndrome)

중국인들은 남에게 보여지는 것, 체면을 위해서는 과소비도 불사하는 특성이 있다. 중국인들은 외식을 할 때 식당에서 지나치게 많은 음식을 주문하는데, 이는 많이 주문하고 많이 남기는 것이 체면을 세우는 것이라 생각하기 때문이다.

또한 중국에서 명품 시장이 빠르게 성장하는 이유도 일맥상통한다. 중국에도 명품족은 있다. 이들은 한국의 명품족보다 더 대담하고 과시적인 쇼핑을 즐긴다. 이러한 중국의 명품족은 자신을 ‘샤오즈(小資)’, 즉 자본가 계층이라 칭하며, 벼락 부자가 된 ‘빠오파후(暴發戶)’와는 질적으로 다르다고 생각한다.

이러한 중국인의 체면을 중시하는 소비 성향은 사회주의 체제하의 절대적 평등주의에 입각한 소비 행태와 정(正)의 관계인 동시에 반(反)의 관계인 특성을 가진다. 모든 인민은 평등하다는 것이 사회주의의 기본적 이념이다. 이 때문에 일반적인 중국인은 평균에 수렴하려는 소비 특성을 보인다. 이웃집이 자동차를 샀다면, 나도 빛을 내서라도 자동차를 사고 싶어하는 것이 평등주의적 소비 성향이다. 반면에 일부 고소득 귀족 계층은 자신들이 남과 다르다는 것에서 즐거움을 찾는다. 베이징 중심가에는 ‘공위안리우하오(貢院6號)’라는 유명한 최고급 아파트가 있다. 이 아파트를 분양할 당시 모델하우스 입구의 안내원은 ‘등록된 회원이 아니면 입장할 수 없다’고 단호하게 말했다. 회원 등록을 하는 데만 한국 돈으로 수십 만원이 필요하다고 말했다. 이 아파트는 지금 부의 상징으로 여겨지고 있을 만큼 인기가 높다. 이처럼 중국의 부유층은 자신들만을 위한 가치를 제공하는 기업에 환호하고 있다.

(4) 중국은 세상의 중심이다: 팩스시니카 신드롬(Pax-Sinica Syndrome)

중국인들의 마음 속 깊은 곳에는 중국이 세상의 중심이라는 중화(中華)사상이 자리잡고 있다. 이러한 중화사상은 중국인들의 독특한 소비 경향에 영향을 미치고 있다.

중국 사람들은 외국 브랜드를 선호한다. 서민들은 날마다 코카콜라를 마시며, 중산층은 한국의 현대자동차 제품을 구입하기 위해 은행 대출을 받으며, 부유층은 샤넬, 구찌 등 명품 쇼핑에 열광하고 있다. 온통 중국이 외제 브랜드로 넘쳐나고 있다. 이런 판국이라면 ‘중화사상은 어디로 숨어버렸는가’하고 되묻게 된다.

거꾸로 생각해 보면 외국 브랜드에 대한 선호 경향은 오히려 ‘중국은 세상의 중심이므로, 타 문화에 대해서도 주체적으로 수용할 수 있다’는 입장을 대변한다. 게다가 중국인들은 외국 브랜드를 ‘커코우커러(可口可樂)’, ‘시엔파이(現代)’, ‘상나얼(香奈爾)’로 인지한다. 좀 친숙한 외국 브랜드라면 국산인지 외산인지조차 혼동하기도 한다.

(5) 단조로운 것보다는 다양한 것이 좋다 : 다양성 신드롬(Variety Syndrome)

중국은 다양성의 사회다. 56개 민족이 23개 성(省)과 5개 자치구에 뒤섞여 살고 있다. 각기 민족마다 고유한 언어를 가지고 있으며, 각 성마다 쓰는 토속어가 다르다. 전형적인 다민족, 다문화 국가의 특성을 보이고 있다. 이 때문에 중국인들은 다양한 것에 익숙하고 친숙하다. 식당에 가면 메뉴판에 수백 가지의 요리가 적혀있고, 대형 마트에는 인스턴트 라면만 해도 수십 개의 브랜드가 진열되어 있다. 휘트니스 클럽에 가도 이러한 현상은 쉽게 발견할 수 있다. 한국의 경우 요금 제도는 월 회비, 6개월 회비, 1년 회원 등으로 단순화되어 있다. 하지만 중국은 다르다. 이것저것 서비스 조건을 다르게 조합하여 다양한 가격 체계를 제시하곤 한다.

2) 중국의 신 소비문

(1) 타보족(打包族 dabaozu화)

가격할인 혜택과 시간절약을 위해 가전제품 등의 패키지 구매를 선호하는 소비층을 이르는 말이다.

(2) 도보족(淘寶族 taobaozu)

고가의 예술품 소장 취미를 하는 고소득자를 말한다.

(3) 월광족(月光族)

버는 대로 쓰는 소비자라는 뜻으로 저축은 하지 않고 월급을 모두 소비해 버리는 사람들을 말한다. 이들은 패션을 중시하고 새로운 유행의 옷, 화장품 등의 구매를 즐긴다. 연간 70% 성장하고 있는 중국의 명품 소비에도 월광족이 한 몫을 하고 있는 것으로 평가되고 있다.

(4) 따뚜즈경제(大肚子經濟)

급부상하고 있는 여성의 소비력을 나타내는 말로 ‘큰 배의 경제’ 즉, 임신부를 상대로 한 시장을 뜻함. ‘황금돼지해’, 베이징 올림픽의 영향으로 출산이 급증해 임신부의 소비파워가 막강해짐에 따라 생겨난 말이다.

(5) 라이샤오주(賴校族)

‘학교에 의지해서 사는 사람’이란 뜻으로 졸업후 취직에 실패함에 따라 계속 학교에 남아 생활하면서 취업이나 진학을 준비하는 세대가 늘어남에 따라 외국어 및 취업 교육 관련 시장이 확대되고 있음을 나타낸다.

(6) 로하스(樂活族)

로하스(LOHAS: Life styles of Health and sustainability)를 중국어로 음차한 단어로 건강과 친환경을 우선시 하는 사람들을 지칭하며, 이들은 건강식품과 유기농 식품을 소비하는 특징이 있다.

(7) 개미족(蟻族)

중국에서 1980년대에 태어난 젊은이 중 학력은 높지만 취업난으로 인하여 빈곤한 삶을 사는 이들을 지칭하는말. 빠링허우중 도시에서 궁핍하게 생활하는 고학력 저소득층 지능은 높지만 힘이 없어 집단으로 모려사는 개미와 비슷하다고 하여 붙여진 이름이다.

(8) 셔우지셔우(手机手 문자발송 증후군)

엄지손가락 근육 주변에 건초염이 생기는 현상으로, 휴대폰 문자메시지 이용이 급

증해 생긴 말로, 휴대폰 이용이 보편화 되고 있어 휴대폰 관련 시장도 크게 확대되고 있음을 시사함

(9) 키우키우족(攬攬)

1위안(약 170원)도 절반으로 쪼개 소비하는 신세대 직장인을 지칭한다. 우리말론 '짠돌이'나 '알뜰살뜰족'에 해당한다. 택시 대신 버스를 타는 것은 기본이다. 외식은커녕 불가피한 손님 접대도 집에서 직접 만든 요리로 대접한다.

(10) 집의 노예(房奴)

중국 사회 중 제일 큰 이슈가. 집값 상승으로 대도시마다 집을 구하기 어려워 '집의 노예'라는 뜻으로 생겨난 '팡누'는 그들 인생의 황금기인 20~30년간을 매년 수입의 40~50%를 떼내어 주택 융자금을 상환한다. 이는 도시민들의 가정생활에 장기적인 경제적 압력을 주고 있으며 정상적인 소비에 영향을 끼친다. '팡누'는 가정의 교육지출, 의료비와 노인 인구부양에도 영향을 주고 있으며 가정의 생활수준을 하락시킨다.

(11) 아이들의 노예(孩奴)

출산과 육아 부담이 커지면서 최근 등장. 중국은 세계에서 어린이 관련 시장이 가장 빠르게 성장하는 나라이다. 중국 부모들의 육아에 대한 투자는 '한 자녀만 낳기' 정책이 30년 이상 지속된 결과라는 설명이다. 이제 결혼 및 출산을 맞거나 아이를 유치원에 보내기 시작한 빠릿허우 부모들에게 아이들의 양육비용 커다란 경제적 부담을 안겨주고 있다.

(12) 카드의 노예(卡奴)

중국인민은행의 통계에 따르면 신용사용 금액은 갈수록 증가 추세이다. 그러나 미상환 금액은 아직도 상당부분을 차지하여 향후 중국의 신용위험이 우려되는 부분이다. 젊은 세대들은 그 능력에 비추어 너무 많은 신용카드를 만들면서 가계에 부담을 주고 있다. 카드사용이 잦은 젊은 세대들은 카드 돌려막기를 하며, 월급을 받아 카드

빛을 깔으며 위에짱주으로 살아가는 사례도 증가하는 것으로 나타났다.

(13) 차의 노예(車奴)

자가용 구입의 대가로 어렵게 생활하는 사람을 말하는데, 최근 소득증대의 영향으로 자동차 소비가 급증한 현상을 묘사하는 것으로 자동차 소비도 기존 소형 승용차 위주에서 SUV등으로 다양화되는 추세임.

(14) 명절의 노예(節奴)

체면을 중시하는 일부 중국인 들이 춘지에(구정), 노동절(5.1), 국경절(10.1) 등 3대 명저리간에 과시성, 현시성 소비를 하고 이에 대한 결과로 내핍생활을 하는 사회 현상을 풍자하고 있다. 중국 정부는 내수 진작을 위해 명절기간을 확대 조정하는 정책을 실시, 황금주로 불리는 기간 동안 관광·외식 및 소비재 수요가 급증함.

3) 세대별 소비성향 및 특징

신중국 건립 이래 60년 동안 중국 사회는 정치·경제·사회적으로 수많은 변화를 겪어왔으며, 이런 과정에서 연령대별 소비성향이 매우 상이하게 나타나게 된다. 중국 누리꾼들 사이에서는 60년대생을 지구인, 70년대생을 지구 주변인, 80년대생을 외계인, 90년대생을 화성인이라고 부르며 자신이 소속된 집단의 성격을 규정지으려는 경향이 많다. 중국의 세대별 특징을 살펴보면 다음 <표 12>와 같다.

< 표 10 > 중국의 세대별 특징

	60년대생	70년대생	80년대생	90년대생
시대배경	건국 직후 빈곤, 중소갈등, 문혁시작	문혁 일단락, 개혁 개방 시작	개혁 개방, 경제 성장, 가족계획	고속 성장, 유학과 해외여행 증가
직업관	직업에 광정으로 충실	직업에 충실	초과근무 사야	출근도 사양?
주요화제	아이, 최직, 국제정세와 주요인물 임면	업무, 주식	외국의 스포츠 등 다양	메신저 잡담
상사에 대한 태도	자리 양보하고 깔개 깔아주기	자리양보	‘평등’ 강조	유아독존
회식 때 선호하는 자리	사장의 맞은 편	사장의 옆	어디든 관계없다	“내가 사장이다”
결혼관	배우자뿐 아니라 애인도 처녀고집	배우자만 처녀이면 됨	사랑만 있으면 됨	결혼의 무감각

출처: 인터넷 포털 바이두닷컴

(1) 60後

문화대혁명 시기를 겪으며 사회개혁과 혁명에 대한 교육을 받은 세대로써 사회에 대한 책임의식이 강하며 이러한 교육에 입각한 소비를 추구한다. 집단주의적 성격이 강해서 자신의 개성을 위한 소비를 지양하는 경향이 강하다.

(2) 70後

부모 세대의 험벗은 삶을 보고 성장해서 성공한 삶에 대한 욕구가 크며 성공한 삶에 맞춘 소비를 추구한다. 그러나 유년기를 어렵게 보낸 세대여서 주로 실용적인 소비경향이 강하고 개성보다는 가족집단이 공유할 수 있는 제품에 대한 선호가 뚜렷하다.

(3) 80後=1기 소황제

‘빠링허우’는 산아제한정책이 본격 실시된 80년대 이후에 태어난 소위 ‘소황제(小皇帝)’들이 성장하여 성인이 된 세대이다. 이들이 21~30세가 된 지금, 그 수는 2억 4천

만 명에 달한다. 중국의 ‘한 가구 한 자녀’ 정책이 실행된 이후 태어난 이들은 어릴 때부터 가족의 집중적인 물질적, 정신적 관심을 받았다. 사회적으로 볼 때, 이들은 중국의 개혁개방 이후에 태어나 혁명교육, 사상교육 등을 받지 않았고, 시장경제 개념과 더불어 자라났다.

글로벌 정보화 시대와 함께 성장한 ‘빠링허우’세대는 그들의 부모세대와는 다르게 매우 독립적이고 자기중심적인 개성을 가지고 있다. 인생의 가장 중요한 가치로 ‘개인적인 행복’을 꼽는 것 또한 새로운 세대의 가치관이라고 할 수 있다. ‘빠링허우’세대는 그 부모 세대와는 전혀 다른 성장환경과 생활환경과 함께 다른 가치관과 세계관을 가지고 살아가고 있는 세대인 것이다.

‘빠링허우’ 세대들은 현재 중국사회에서 다양한 역할과 역량을 보여주고 있다. 우선, 이들은 새로이 떠오르는 핵심 정치세력의 모습을 보이고 있으며 이들이 내고 있는 사회적 목소리는 현재 중국에서 가장 큰 영향력을 보이고 있다. 예컨대 최근의 부동산 폭등, 인터넷 규제, 국가의 민주화 등에 대해서 ‘빠링허우’들은 글로벌 정보망을 통해 자신들의 목소리를 거침없이 토해내고 있는 것이 대표적인 예이다.

한편, ‘빠링허우’는 중국 경제의 핵심부분이라고 할 수 있다. 이들은 중국 경제의 핵심 노동력일 뿐만 아니라, 막강한 구매력을 가진 소비자이기도 하다. 단적인 예로 코카콜라 중국 본사에는 ‘빠링허우’ 세대만을 전담하는 부서를 따로 두고 있다고 한다.

새로운 교육을 받고, 물질적 풍요로움도 누린 ‘빠링허우’세대는 한때 가장 행복한 세대라고 불리었다. 하지만 이들이 사회에 나아가서 직장을 찾고 주택을 구하는 현 시점에서 보았을 때, 이들은 전 세대와는 다른, 매우 경쟁적인 사회와 맞닥뜨리게 되었다. 특히 최근 몇 년 동안 이슈가 된 중국 대도시의 부동산 폭등은 ‘빠링허우’세대에게 엄청난 영향을 미치고 있다. 직장, 주택, 결혼 등 여러 가지 문제들과 ‘빠링허우’들은 매일 매일 전쟁을 치르고 있다. 이를 반영하듯이, ‘방노(房奴, 주택의 노예)’ ‘카노(卡奴, 카드 값의 노예)’와 같은 유행어까지 생겨나고 있다.

또한 부모세대와는 다른, 새로운 소비 패턴을 가지고 있는 ‘빠링허우’세대는 중국 사회의 문제점으로도 떠오르고 있다. 개인의 행복을 추구하는 이들은 자신을 위한 투자를 아끼지 않는다. 월급(月)을 몽땅(光) 털어서 소비한다는 뜻을 가진 ‘월광족(月

光族)’이라는 유행어처럼, 저축보다는 자신을 위한 소비에 집중한다. 이외에도, 개인주의적 사고를 가진 ‘빠링허우’ 세대의 급증하는 이혼율은 새로운 사회문제를 야기한다는 지적도 높아지고 있다.

저축심 부족, 소비지향, 무계획성 등의 경제적 특성과, 개인적이고 충동적인 성향을 지닌 ‘빠링허우’ 세대가 중국의 주축이 되었을 때, 이들이 사회적 반항요소가 될 수도 있다는 우려의 목소리 또한 높다.

(4) 90後=2기 소황제

독생자녀와 인터넷 세대의 특징을 가진 동시에 부모세대인 60년대생들의 사고를 많이 답습해 비교적 성숙한 소비행태를 보인다. 집단주의와 개인주의의 중간적 성향을 보이며 새롭고 모험적인 소비를 추구하는 경향이 있고, 이로 인해 여러 가지 기능을 갖춘 제품을 선호한다.

< 표 11 > “1기 소황제”와 ‘2기 소황제’ 비교

	1기 소황제(80년대생)	2기 소황제(90년대생)
출생연대	1980-1989	1990-1999
규모	1.8억 명(남 52%, 여 48%)	2.2억 명(남 51%, 여 49%)
가치관	학력, 사회계층 중시 해외유학, 여행 경험 풍부 삶에 즐거움	자기중심적, 개방적 글로벌 트렌드에 동조 유행 선도
특성	10대, 20대 고도성장기 청소년기 외국브랜드 경험 인터넷 활용	풍요로운 유아기와 아동기 어릴 때부터 외국브랜드, 고가품에 익숙 인터넷, 글로벌 매체 활용
소비성향	독립적 구매력 보유, 과소비 개성추구, 브랜드, 품위, 가치중시 주택, 가전, 패션, 금융, 여가 등 분야에서 막강한 구매력을 과시 여성의 명품선호	부모의존 소비, 집단적 소비성향 브랜드, 첨단 유행 중시 IT, 패션, 엔터테인먼트, 모바일, 정보통신, 자기개발(교육)서비스에 집중, 쇼핑의 즐거움, 느낌 등 감성적 요인 중시

출처: 이동훈(2009), 여지나(2010)를 바탕으로 재구성

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국인 소비자의 소비행동 및 소비문화를 알아보기 위해서 중국의 소비시장, 소비생활의 현황, 소비성향, 소비패턴, 소비생활 만족도, 소비트렌드 등에 대해서 고찰하였다. 중국 소비자들의 특성을 요약 정리하면 다음과 같다.

오랜 시간동안 일반적인 중국인의 생활목표는 오직 생활의 기본 수요를 만족하는 것이었다. 그러나 개혁개방을 하면서부터 중국인은 현대 생활이념을 수립하였으며, 그 이념 속에는 어떻게 자신의 생활을 조직하고 다양하게 구성하는가 하는 것이 포함되어 있다. 소비자는 생활을 조직하고 관리하는 중요성을 인식하기 시작하였고, 좋은 생활을 영위하려면 여러 가지 정보와 뉴스를 끊임없이 섭취해야 함을 인식하였다.

중국과 같이 지역마다 상이한 경제, 사회, 문화적 특성을 지니고 있는 국가 내에서 소비자들을 이해하기 위해서는 지역별 소비자 특성 조사가 중요하며, 중국 소비자들의 소비성향이 급격한 경제성장과 더불어 다변화하고 있으므로 지속적인 지역별 소비자 연구가 필요한 상황이다.

현재 중국 전국적인 자체물류시스템을 보유한 온라인 쇼핑몰은 존재하지 않으며 본사 소재지에 국한된 자체물류시스템을 가진 사이트가 대부분이며 일반적으로 일정구역의 배송요금은 무료로 한다. 만약 거리가 멀어 전문택배업체 혹은 우체국을 이용하게 될 경우에는 일정액의 배송요금을 지불해야 한다. 현재 중국의 대부분 온라인 쇼핑몰들은 COD형식을 취하고 있으며 중국의 낙후된 물류인프라로 인해 대부분의 사이트는 배송가능지역을 10여 개 대도시로 제한하고 있다. 이는 COD서비스를 하는 택배회사의 영업망이 제한적인 원인도 있지만, 원거리의 경우 높은 택배비용이 발생되어 아예 거래가 성립되지 않을 것을 유념한 조치이다.

김용준 교수의 중국 고객의 일상생활 형태 조사에 의하면 중국인은 친구로부터 정보를 얻고 자신이 가진 정보를 다른 사람에게 알리는 데도 열심이라고 한다. 이렇게 관계지향적인 성향이 강한 중국 고객들은 기업과 충분한 신뢰가 형성되어 충성도 높은 고객이 되면 자발적으로 잠재고객을 기업에 소개하는 강력한 마케팅을 하게 된다. 그러나 반대로 깊은 신뢰감과 상호교류 없이 쉽게 얻은 사업인맥과 고객관계는 오히려 역효과가 날 수 있는 것임은 자명한 일이다. 따라서 기업은 이미지 개선에 주력해야 할 것이며 중국 고객의 욕구를 제대로 파악하여 투명성 있는 기업 윤리 경

영으로 긴밀한 신뢰관계를 구축해 나가야 할 것이다.

중국인들은 믿을 수 없는 것에 대한 불안을 해소하는 방안으로 탐문 소비적 성향을 보이고 있다. 즉 구매의사결정을 하기 전에 ‘아는 사람’에게 묻고 또 물어보고 나서 물건을 구매한다. 마케팅에서 말하는 ‘구전(Word of Mouth)효과’가 매우 중요하게 작용하는 소비 성향을 보이고 있다. 중국인은 ‘나’와 ‘남’의 구분이 아주 명확하다. ‘나’에 속하는 关系(關係) 네트워크 안에서 구매하고자 하는 물건에 대한 충분한 정보를 획득해야만 안심한다.

이러한 중국인의 특성을 감안한다면, 중국 소비자의 마음을 움직이고 지갑을 열 수 있는 마케팅 전략의 키워드는 하나다. 바로 ‘믿고 구매할 수 있는’ 제품을 만드는 것, 나아가서는 신뢰할 수 있는 브랜드 가치를 쌓아나가는 것이다. 일단 중국 소비자의 신뢰를 획득한다면 그 성공의 열매는 몇 배로 값지다. 중국 비즈니스를 하는 실무자들은 입을 모아 이렇게 말한다. “중국인과 친구가 되기는 정말 어렵습니다. 언어적인 장벽 이상의 뭔가가 있습니다. 시간도 많이 걸리고, 시행착오도 거치게 됩니다. 하지만 일단 ‘라오펑이요우(老朋友)’가 되고 나면 많은 것이 달라집니다. 친구를 대하는 자세가 신뢰 그 자체가 됩니다.” 이는 기업이 소비자를 대할 때도 동일하게 적용된다. 소비자와 라오펑이요우 관계를 맺은 브랜드는 전폭적인 지지를 받을 수 있다는 것이다.

중국 도시 소비층의 부상으로 다국적 기업의 전략이 바뀌고 있다고 최근 소개했다. 미국의 산업설비 제조업체 도버는 지난 20년 동안 중국에서 수압승강기 등 건설장비 판매로 큰 수익을 올렸다. 그러나 최근 상품 정보 표시나 포장 기술에 더 큰 관심을 기울이고 있다. 식품영양을 비롯해 상품 정보에 중국 소비자들의 관심이 부쩍 늘고 있기 때문이다.

세계은행에 따르면 중국은 바코드 표시 장비 등 상품 정보 시장에서 40% 이상 성장할 것으로 전망된다. 도버의 아시아 담당 미셸 장 사장은 “중국 소비자들이 제품의 안전성에 대해 알고 싶어 한다”면서도 “중국의 중장비 시장에 계속 남을 생각”이라고 밝혔다.

개혁개방정책의 추진이래 근 20여년간 변모하고 있는 중국과 중국 변화의 실체를 반영하고 있는 중국인들의 라이프스타일의 특성과 그 변화추세를 분석한 책. 중국인

의 의식구조, 가치관, 사회상 등을 반영하는 요인들의 심층적인 분석은 현재 중국인의 실생활뿐만 아니라 사회적, 문화적 특성을 이해하고 나아가서는 중국사회의 미래를 예측할 수 있는 눈을 갖게 한다.

중국은 라이프스타일 중 맛 지향형, 활동지향형과 패션지향형 변수에 따른 소셜커머스 사이트 시스템 신뢰성, 정보 정확성과 전체 만족도가 차이를 보였으며 비교지향형 변수에 따른 정보 정확성과 전체 만족도가 차이를 보였다. 이는 중국 소비자의 소셜커머스 사이트 만족도는 각 라이프스타일에 따른 차이가 나타났다. 중국의 신세대들의 라이프스타일은 이미 점점 자기의 아버지 세대와 다른 양상을 나타내고 있다. 그들은 천성적으로 태연하고, 타인의 관심과 주목을 요구하며, 인생관과 가치관이 사회 유행과 관념의 영향을 광범하게 받고 있다.

참고문헌

- 강미란(2010). 대형마트의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 : 한국소비자와 중국 소비자를 중심으로. 112(26).
- 고산(2009). 중국 소비자의 변화에 따른 마케팅 전략, 목원대, 석사논문. 122(26).
- 곽복선(2011). 중국소비, Code로 잡는다, KOTRA 중국통상전략연구센터.
- 금희연(2001). 중국인의 라이프스타일. 244(23).
- 김용준(2000). (사례와 통계로 본) 중국소비자와 중국시장. 440(23).
- 김용준(2004). 중국마케팅. 423(24).
- 김용준(2010). 중국 현대 소비문화와 시장문화. 404(23).
- 김용준, 김주원, 문철주(2007). 중국 주요지역별 소비자의 국가이미지와 지역이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 18(2).
- 김용준, 김화(2000). 중국소비자의 가치관과 라이프스타일에 관한 문헌연구. 11(1).
- 김준, 전주(2012). 중국소비자의 라이프스타일과 가치관 연구: 권역별 소비자 비교를 중심으로. 26(1).
- 동립진(2002). 중국소비자의 심리특징. 13(5). 363-389.
- 박권호, 안종석(2004). 중국의 지역간 문화차이에 관한 실증연구: 재중 한국 대기업 자회사의 중국 종업원을 중심으로. 27(0). 325-351.
- 박철, 유재현(2011). 중국 소비자들의 첨단제품 수용요인에 관한 연구: 스마트폰을 중심으로. 6(1). 85-86.
- 박소윤(2011). 중국소비시장의 새로운물결, 삼성KPMG경제연구원.
- 삼성경제연구소(2011). 중국의 시장, 기술, 산업의 잠재력 평가 및 발전 전망. 연구 보고서.
- 천석보, 화원권, 정첸(1995). 중국인의 가치관: 중국인의 내면세계와 행동양식. 302(23).
- 여혜경(2011). 중국 소비자 특징과 고객관리 방안 연구.
- 이동훈(2009), 새롭게 주목해야 할 中國 소비시장. SERI 경영노트 제 28호. 삼성경제연구소.
- 이민철, 한경석, 김 광용(2005). 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 이용행태에 대한 실

증연구 : 북경, 상해 지역 중심으로 인터넷비즈니스연구. 6(2), 55-78.
 이중희(2007). 중국 도시 고소득층의 소비실태와 소비구조의 변화. 10(2). 189-218.
 이천우(2011). 신아시아 경제론. 304(26). 301-304.
 정지형(2012). 중국 소비자 패턴의 변화와 시사점, 제주발전포럼, 29-37.
 조성연(2011). 한국과 중국 소비자의 소셜 커머스 이용 만족도와 재구매의도에 관한
 비교 연구: 외식쿠폰 이용자를 중심으로. 99(26). 81-86.
 지만수, 박월라, 이승신, 박현정, 최의현(2008). 중국 소비시장의 특징과 진출전략.
 238(2). 223-229.
 진미영(2004). 홈쇼핑의 중국진출 타당성과 개선방안에 대한 연구. 111(26).
 최설주(2012). 중국 인터넷 발전현황 알고 시장전략 세우자. 경제/산업 동향, 코트라
 광저우 무역관.
 코참차이나비즈니스정보(2012). 대한상공회의소(북경사무소). 제176호.
 홍선영(2007). 중국 소비시장의 신조류, 삼성 CEO Information. 제631호.
 왕려[王麗](2010). 중국 단제구매시장 발전의 과정[中國團購市場發展的行程].
 흑룡강 tlesans, 중국 GDP(2011). 2020년 미국 앞지른다.
 중국 소비자 성향 분석(2013).
 중국 소비자들의 눈길을 끈 웰빙제품 KOTRA(2011). www.globalwindow.org
 중국소비발전추세 및 금융지지정책, 중국 상무부 국제무역경제합작연구소.
 중국인터넷정보센터(2010). 2009년 중국 인터넷 발전 정보와 동향.
 중국e-commerce연구센터(2011). 2010년 중국 소셜커머스 조사보고.
 중국 인터넷쇼핑소비자 조사보고(2012).중국 정왕컨설팅.
 중국 단제구매시장의 연구보고(2010)[中國團購市場研究報告].
 The United States of America iris survey firm[艾瑞斯調查公司]. KOTRA(2002), 중
 국의 유통시장 현황.
 Searchina(2007-2008), 중국소비자의 생활실능[中國消費者生活實能].
 제6회 중국전국인구 데이터통계공보(2010)[第6次全國人口普查主要數據公報].
 21세기경제보고[21世紀經濟報道]. <http://www.21cbh.com>
 중국광파사이트[中國廣播網]. <http://www.cnr.cn>

미용화장품사이트[美容化粧品網]. <http://ww.bbs.mrhzp.cn>

중국경제사이트[中國經濟網]. <http://www.ce.cn>

중국가전사이트[中國家電網]. <http://bbs.cheaa.com>

ABSTRACT

Study about Consumer Market in China and Their Consumption Behavior and Consumer Culture

Lee, Hyo Ryeo
Dept. of Living Culture & Consumer Science,
The Graduate School
Sungshin Women's University

This research is about the consumer market in China and their consumption behavior and consumer culture. This paper includes research regarding the consumer market, present consumption behavior, propensity to consume, satisfaction of consumption behavior, Chinese consumer trends and culture through internet web sites and other literature, and related buying behaviors in China. By researching different buying behaviors in China such as impulse buying, conspicuous consumption, and rational consumption, it will help bring understanding about the consumer market of the growing Chinese economic power.

The continuous economic growth and improved standard levels of income is proof that China is taking advantage of the giant market opportunities in commerce. Chinese retail businesses are recording higher growth year over year

to satisfy the needs of the consumer. With this growth, unlike in the past, the different consumer characteristics are emerging. China is gradually assimilating to the universal structure of consumption where people spend less on daily necessities and spend more on high priced durables and service products. In fact, the imitation phenomenon of consumption is beginning to appear while total consumption is also increasing. The consumption of the Chinese people is transforming to take on a new individualized identity. This research could be used to understand today's modern day market in China along with the various aspects of market growth and changing consumer behavior. A follow-up study should also be conducted to obtain a fresh revelation of the market structure and consumer culture of a rapidly changing market.