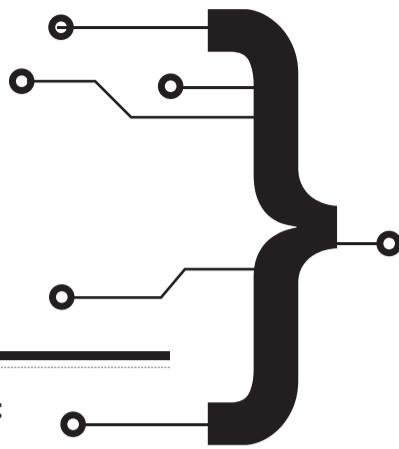


대화 수준이 달라진 중국경제의 원동력 '중산층'



F&PLUS는

F&PLUS는 상하이에 본사를 둔 패션AI 전문기업으로서, 10년 이상의 중국 현지 경험을 토대로 생생한 중국 이야기를 독자 여러분에게 전달할 계획입니다. △중국 이커머스 마켓 △중국 소비자 변화와 신유통 △삶을 변화시키는 신기술과 빅데이터 응용 등 3가지 주제로 연재합니다.

글 : F&PLUS 지식연구소 (www.fplu.ai.com)

소비 주축인 80~90허우 및 중산층 집중 관찰해야

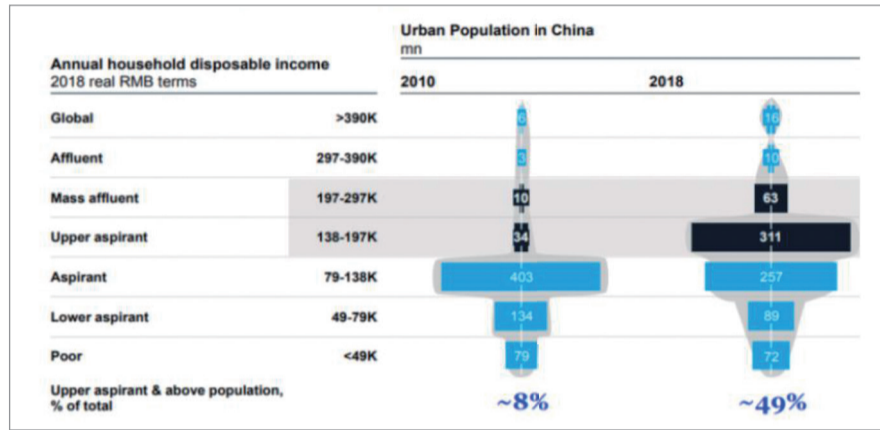
신차 구매와 대출, 자녀 국제학교 입학, 신형 핸드폰 구매, 연 2회 해외여행, 부동산 및 주식 투자 등... 5년 전부터 직원들의 변화된 대화 주제이다. 지난 15년 사이 이런 이야기가 특정 상위층이 아닌 평범한 직장인들의 대화 주제가 됐다. 이는 그만큼 중국 중산층의 수준이 전반적으로 향상되었다는 것을 말해주고 있다. 중국의 빠른 경제성장과 함께 소득수준 상승, 도시화 확대, 교육 수준 향상은 중산층 성장의 기반을 마련하였고, 이는 중국 경제 성장의 원동력이 되고 있다.

중산층 기준에 대해서는 국가와 연구 기관에 따라 약간의 차이가 있지만, 통상 중국 통계국의 발표에 따른 3인 기준 가구 1년 소득이 20만~50만 위안(3400만~8500만원) 사이를 중산층이라고 지칭하고 있다. 2018년 기준으로 약 4억명이 중산층에 해당하며, 가구 기준으로 1억 5000만 가구이다. 중국 노동 가능 인구수를 9억 명으로 볼 때 약 50%에 해당하는 수치로 이들이 중국 소비를 이끌고 있다고 할 수 있다. 주 연령대는 지난 호 소개한 80허우(80后)와 90허우(90后)가 전체의 70%를 차지하며 중심을 이루고 있다. 이들은 기본적으로 집과 차를 소유하며, 기본 생활수준을 넘어 여가와 여행을 즐기는 소비층이다.

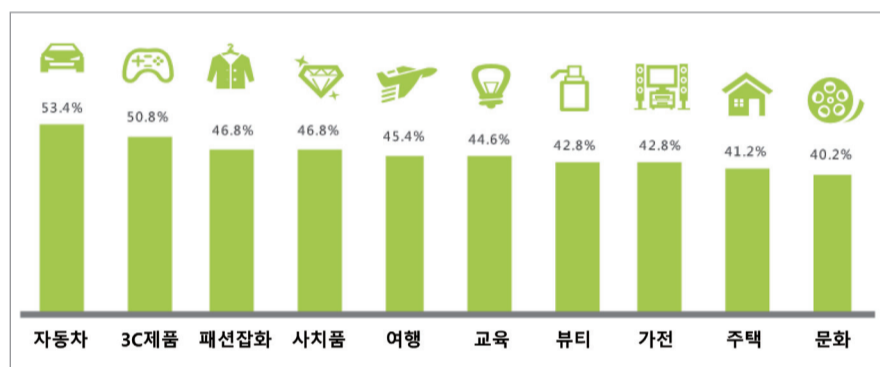
중산층의 소비관은 90허우가 중심을 이루고 있는 만큼 그들의 소비관과 유사한 면이 많다. 기본적인 의식주에 대한 걱정을 넘어 삶의 질을 추구하는데 관심이 집중되어 있다. 삶의 질을 높여주는 차와 전자 제품, 여가와 여행 그리고 외식에 소비하고 있다. 또한, 자신을 꾸미는 데 관심이 높아지며 화장품, 미용용품, 건강용품, 유아용품, 유기농식품, 교육업 등의 성장이 예상된다. 패션 시장에서는 이들 소비자가 관심을 가지고 있는 품목과의 콜라보레이션이나 연합 행사 기획 등을 통해 해당 산업군의 소비자를 유입하거나, 기존 소비자에게 특별한 경험이나 가치를 부여하며 추가 기회를 얻을 수 있다.

최근에 글로벌 그리고 중국의 많은 브랜드들은 이런 사례를 보여주며 매출 성장을 경험하고 있고, 소비자들도 이전과 다른 콘텐츠에 크게 관심을 보이고 있다. 반면 한국 브랜드는 경직된 의사결정 라인, 인맥과 중국 소비자에 대한 이해 부족으로 아직까지는 타 카테고리와의 브랜드간의 협업보다는 다양한 마케팅 채널과의 연합 행사에 머물러 있는 경우가 많다.

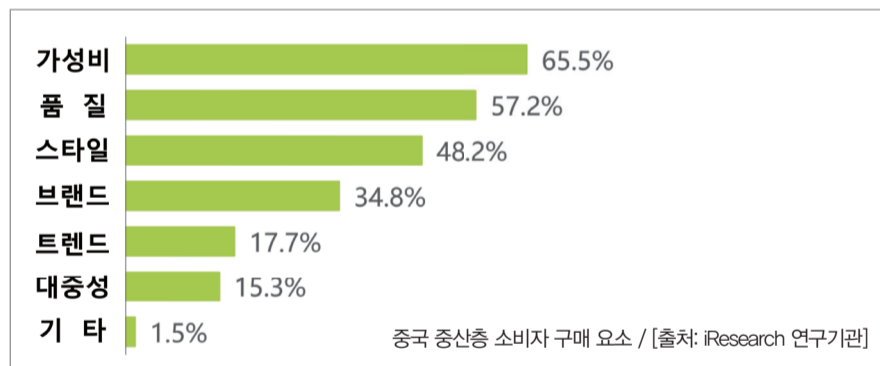
신형 중산층은 브랜드와 트렌드뿐 아니라 가성비와 품질을 고려하여 구매 결정을 하고 있다. 또 대중성을 쫓아가는 기존의 소비 습관에 벗어나 자신만의 스타일을 추구하며 자신과 적합한 스타일인지 고려하는 성향이 강해졌다. 이는 자신의 스타일을 파악하고 규정할 정도로 가치가 확실해졌고, 다양한 정보를 획득하고 구매한다는 의미이다. 기업과 브랜드 입장에서는 그만큼 소



중국 중산층 인구 구성 / [출처: 맥킨지 글로벌 연구기관]



중국 중산층 주 관심 소비품목 TOP 10 / [출처: iResearch 연구기관]



중국 중산층 소비자 구매 요소 / [출처: iResearch 연구기관]

비를 이끌어내는 것이 어려워졌다는 이야기이다. 이제는 브랜드를 내세우는 것보다 상품의 가치를 얼마나 잘 드러내느냐가 중요해졌다. 현재 각광 받고 있는 콘텐츠 운영, 라이브 방송, 중간 판매자에 의한 판매 등이 갈수록 중요해지는 이유이다. 단순히 유행하는 제품이기 때문에 판매하기보다 다른 브랜드와 차별화 포인트, 고객에게 제공하는 차별화된 가치, 내세우고 있는 스타일에 대하여 명확하게 정의해야 한다. 그렇지 않다면 그 어떤 마케팅 채널도 효과를 보기 쉽지 않다. 그런 포인트를 찾지 못했다면 차별화된 디자인으로 정말 최저가로 고객에게 접근해야 한다. 인터넷 사용에 익숙한 중산층 소비자는 우리가 알고 있는 것보다 훨씬 정확하고 자세한 정보를 획득하고 있다는 것을 반드시 기억해야 한다.

현재 코로나19로 인해 중국은 게임, 건설업, 배달업 등 일부 산업을 제외하고는 패닉 상황에 있다. 하지만 바이러스는 분명 안정될 것이고, 준비 기간을 거쳐 7월 이후 완전 회복기에 들어설 것이라고 중국의 저명한

경제학자를 포함한 대부분의 중국 전문가들이 말하고 있다. 그 때 사회 전반에 걸쳐 보상적 소비심리가 폭발하며 해외여행, 명품 브랜드, 디자이너 브랜드, 외제차 등으로 자신을 차별화하려는 소비 양상이 전개될 것이다. 이를 위해 지금부터 소비의 주축을 구성하고 있는 80~90허우와 중산층의 교집합이 되는 소비자군을 집중적으로 관찰 연구하여 그들이 필요로 하는 상품과 소비 포인트를 발견하고 이를 중점적으로 준비해야 한다.

어렵다면 가까운 일본과 한국의 이전 사례를 잘 분석하여 어려운 상황 이후 뜨는 산업들을 일차 분석하는 것도 의미가 있을 것이다. 상품과 콘텐츠는 있지만 중국 소비자군의 정보가 없다면 현지에서 이를 제공하는 업체와 함께 준비하는 것도 방법이다. 이 시기 망연자실하며 시간을 보내기보다는 향후 더 높은 점프를 위한 준비의 기간으로 보낸다면 분명 지금의 위기를 잘 이겨낸 것을 보상받을 수 있는 기회가 반드시 올 것이다.

Digital Transformation >>>



이제는 브랜드를 내세우는 것보다 상품의 가치를 얼마나 잘 드러내느냐가 중요해졌다. 현재 각광 받고 있는 콘텐츠 운영, 라이브 방송, 중간 판매자에 의한 판매 등이 갈수록 중요해지는 이유이다.

