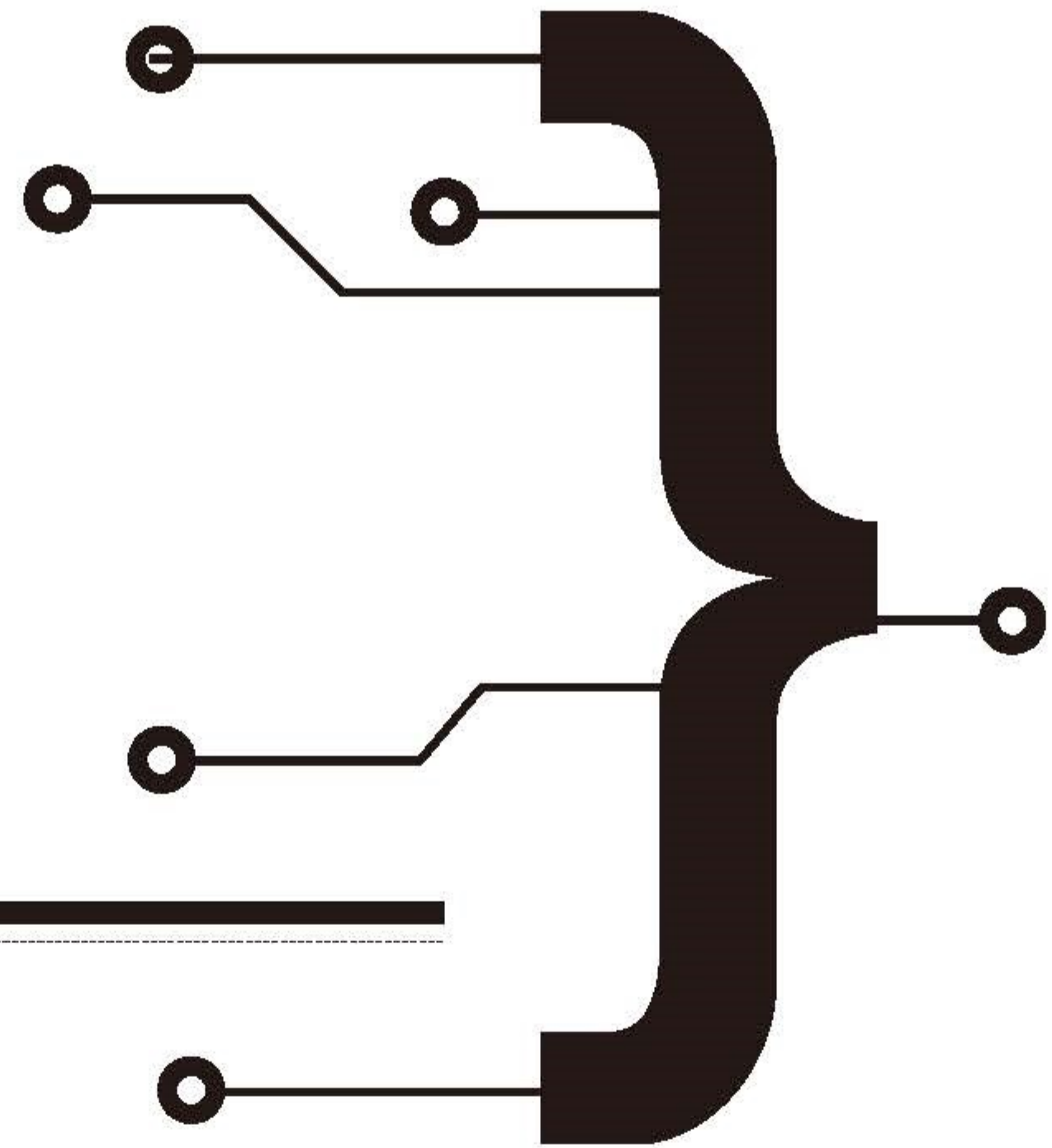


# 모바일 시대, 중국 3,4선 도시를 주목하라



## F&PLUS는

F&PLUS는 상하이에 본사를 둔 패션시 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 (www.fplusai.com)

## 모바일 APP 사용 빈도 급증, 라이프스타일 급변

2019년 중국 이커머스 트렌드는 라이브 방송, 클립 동영상, 공동구매 플랫폼, SNS형 플랫폼이 주도했다. 아직도 이 부분은 진행 중이고, 많은 브랜드의 올해 전략에서도 한 부분을 차지하고 있다. 이를 지난해 잘 다져 놓은 브랜드는 코로나19의 어려운 시기에 도 성장세를 유지하고 있다.

최근 전반적인 이커머스 시장의 흐름을 보고 있으면 트렌드에 따라 여러 요소들의 양상이 조금씩 달라지고, 매우 빠르게 변화하는 것처럼 보이기 때문에 어렵다고 느끼기 쉽다. 하지만 소비를 이끌고 있는 그룹은 동일한 것을 발견할 수 있다. 결국 소비자의 시선을 사로잡는 곳이 바뀌는 것을 지켜보고 있기 때문에 때로는 혼란스럽다고 느끼는 것이다.

지금 이커머스 플랫폼의 정책, 변화의 방향을 이해하려고 하면 바로 이 소비군을 먼저 이해해야 한다. 이들이 바로 지금까지 다룬 90후(90后), 95후(95后)이고, 오늘 이야기할 3,4선 도시이다.

중국에 진출하기 위해서는 도시 등급에 대한 이해가 필수적이다. 도시 등급에 따라 진출 전략, 범위, 시기 등을 결정하고, 때로는 상품도 구분해야 하기 때문이다. 도시 등급은 정부와 연구 기관에 따라 조금씩 상이하지만 대부분 도시가 가지고 있는 GDP, 정치적 영향력, 경제 규모, 인구와 면적, 투자 매력도, 주위 위성도시에 대한 영향력으로 1선에서 4선, 때로는 5,6선 도시까지 구분한다.

### ◇ 300만~500만 규모의 3,4선 도시 공략

최근에는 3,4선 도시가 도시화 확대 및 고속철 발달과 함께 부동산 가격이 급등하고, 생활소득이 증대되고 소비력이 향상되면서 새로운 소비 도시로 부상하고 있다. 최근 몇 년간은 3,4선 도시의 성장률이 1,2선 도시의 성장률을 앞서고 있다. 3,4선 도시는 인구 300만~500만명 규모로 경제가 어느 정도 발전되어 있다. 전체 소비액이 17억2000만 위안으로 전 중국 소비의 45.1%를 차지하고 있고, 전체 인구가 9억3000만 명으로 전국 인구의 70%를 차지할 정도로 엄청난 소비자가 몰려 있는 곳이다. 많은 한국 기업들이 3,4선 도시의 백화점이나 쇼핑몰을 보고 그 규모나 유동인구에 많이 놀랄 정도로 우리가 예상하는 낙후된 모습이 아닌 것이다.

최근 3,4선 도시 소비자들의 소득이 급증하면서, 1선 도시 못지 않은 수준의 백화점과 쇼핑몰이 들어서고 있다. 하지만 여전히 인구당 쇼핑몰 수가 1선 도시에 비해 훨씬 작기 때문에 특정 쇼핑몰의 집중도와 의존도가 높은 편이다.

특히 1선 도시 소비자들의 구매가 상대적으로 합리적이라면 이들 도시에서는 자기 과시적 소비가 더 많이 일어나는 것을 확인할 수 있다. 그래서 해외 상품, 브랜드, 1선 도시에서 유행했던 상품들에 더 큰 반응이 나타난다. 최근에는 명품 브랜드나 직구 시

장의 성장률이 1선 도시보다는 3,4선 도시에서 높은 경우도 많다.

주로 다른 사람에게 보이기 위한 패션, 주얼리, 신발, 뷰티 등에 반응이 높은 편이다. 반면 특정 아이템을 제외하고 아직까지 다양한 아이템을 소화할만한 능력이 없어서 일상적으로는 베이직한 스타일의 판매 비중이 높다. 소비 주력 품목도 매스티지 제품이 70% 이상을 형성하고 있고, 남성 소비자의 경우 주로 캐주얼 바지, 맨투맨, 청바지, 재킷, 패딩이, 여성 소비자의 경우 뷰티 선물세트, 마스크팩, 기초 로션, 클렌징 등이 높은 판매율을 보이고 있다. 명품 브랜드뿐 아니라 매스티지 브랜드 또한 기회가 있는 다양성과 복합성을 가지고 있는 시장이라고 볼 수 있다.

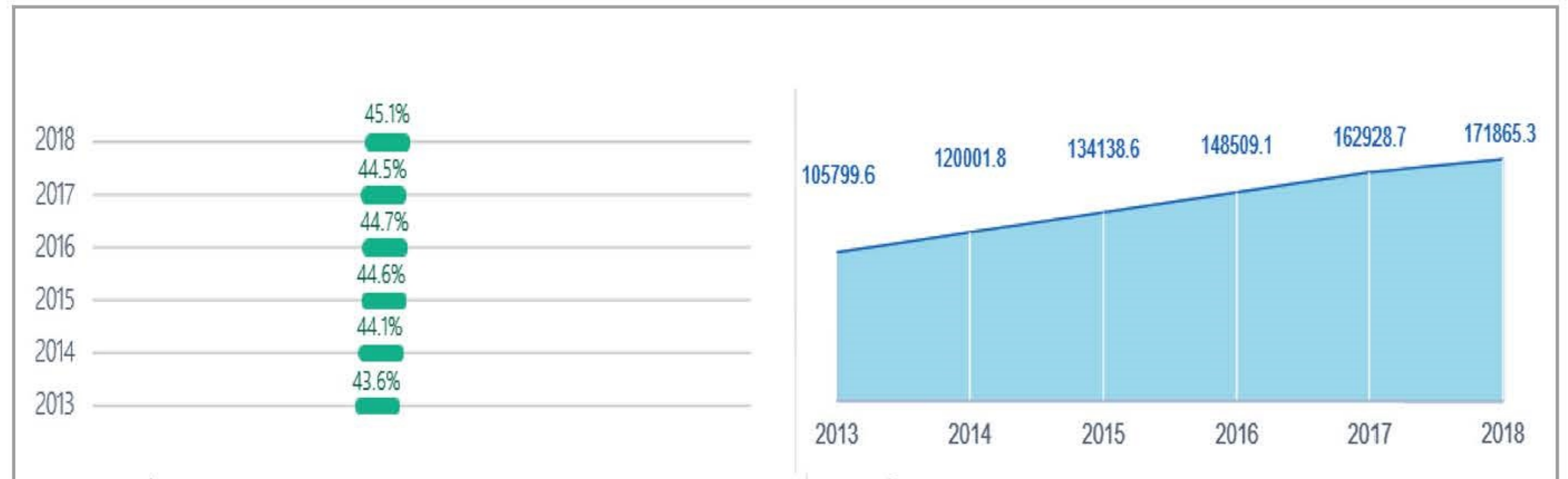
3,4선 도시는 소득의 변화 속도가 워낙 빠르게 나타나면서 삶의 변화 속도가 이를 따라가지 못하는 경향이 있다. 이들은 여유 시간에 비해 즐길 수 있는 엔터테인먼트 인프라가 부족하다 보니 대부분의 시간을 핸드폰으로 소비한다. 핸드폰에 대한 소비 편향이 오히려 1선 도시보다 강하고, 동영상, 게임에 많은 시간을 보내는 것을 볼 수 있다.

또한 생활의 인프라를 누리기 위한 자동차, 생활 서비스와 다양한 산업군의 발달로 인한 채용 시장에 대한 관심도가 높고, 자녀 교육에 대한 열망도 강하다. 그래서 대부분의 브랜드가 이들 소비자가 높은 사용률을 보이는 앱과 협력해 마케팅 행사를 진행하는 경우가 많은데, 고객들이 해당 APP를 사용하는 목적과 상이하기 때문에 좋은 결과를 얻는 경우는 드물었다. 오히려 이들이 해당 앱을 사용하는 목적과 심리를 잘 파악해 그에 걸맞는 가치를 제공한다면 비싼 비용으로 해당 앱과 연합하지 않고도 브랜드를 알리는 방법을 찾을 수 있다. 소비자가 하는 행동보다 그 행동을 유발하는 배경과 동기를 파악하면 상품, 마케팅, 채널 등의 접근 방식이 전혀 달라지게 될 것이다. 그래서 3,4선 도시의 소비자를 공략하기 위해서는 이해가 선행되어야 한다.

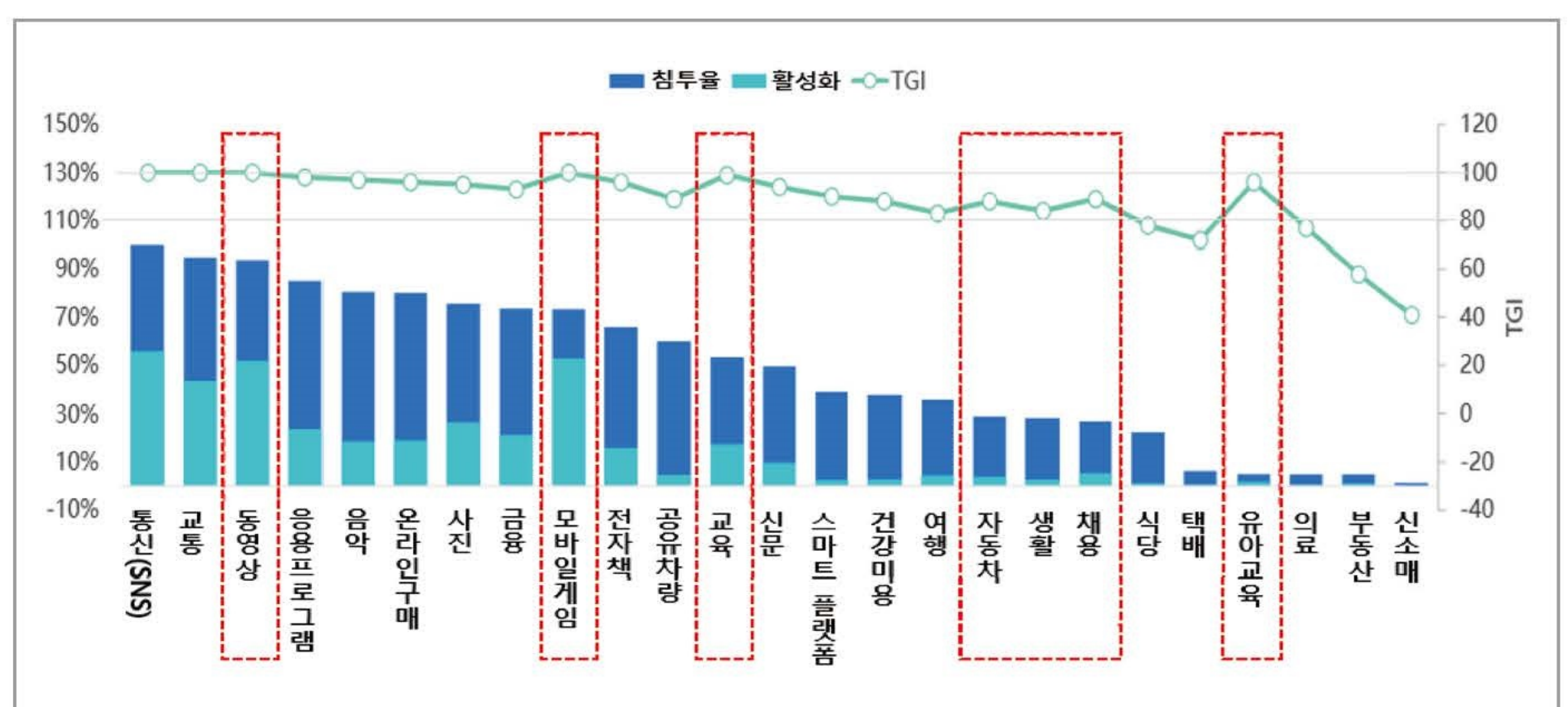
### ◇ 뷰티, 패션, 잡화 위주로 경쟁력 확대

3,4선 도시의 중요성은 이미 10년 전부터 코트라를 비롯한 다양한 기관의 보고서에서 언급됐다. 하지만 3,4선 도시가 대부분 중국의 내륙에 위치하고 있고, 한국 소비재 기업이나 도음을 줄 만한 한국 기관이 없다는 이유로 많은 기업이 적극적인 진출을 주저해왔다. 그 사이 뷰티, 패션, 잡화를 위주로 알려지지 않았던 브랜드가 이 시장에서 경쟁력을 키우며 전국구로 성장한 브랜드도 다수 나타났다. 매출 규모도 무시할 수 없는 대기업 수준이다.

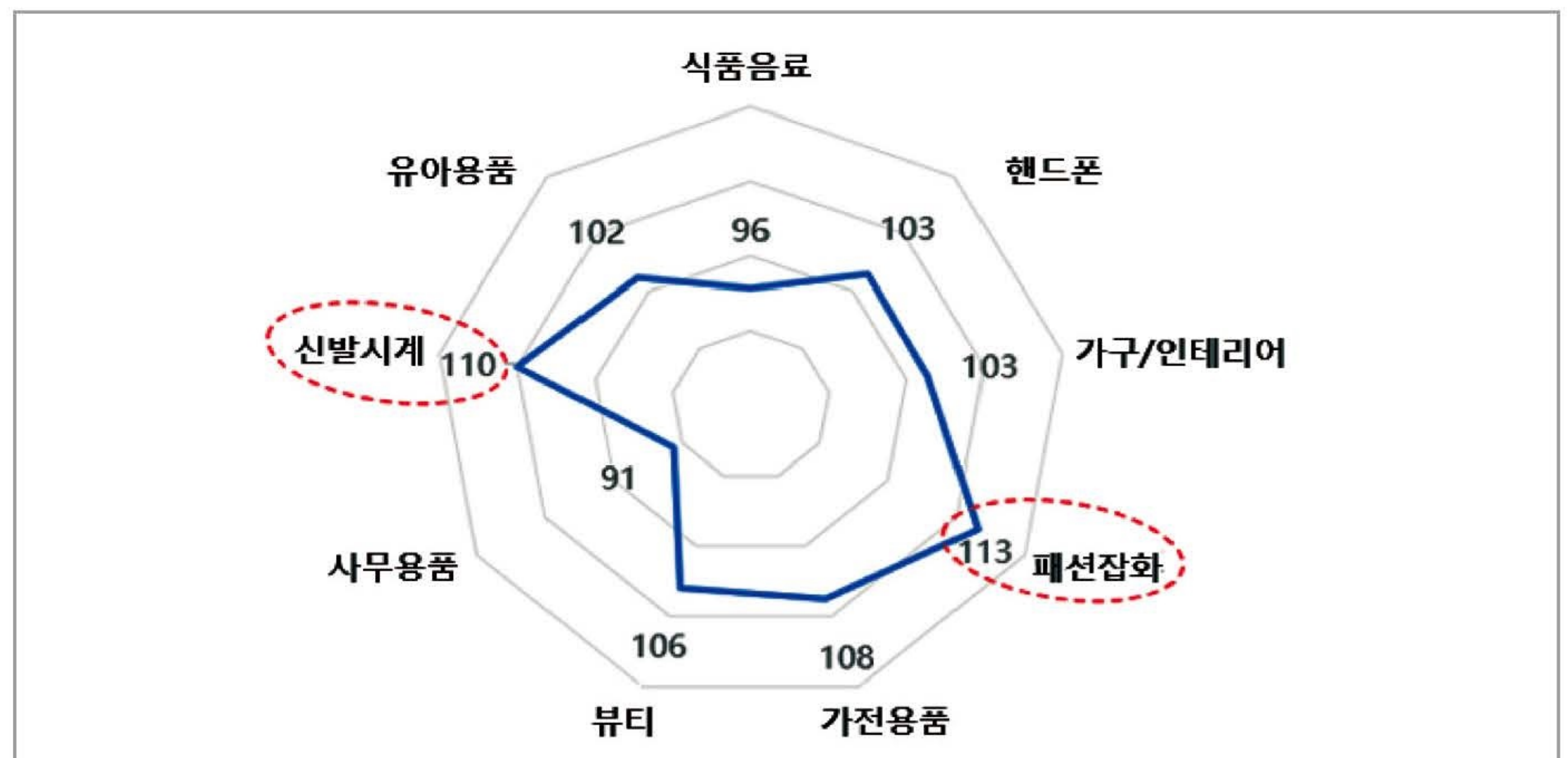
한국기업 중 화장품 1위 기업은 3년 전부터 3선과 4선 도시 집중 전략을 발표하며 해당 시장에 맞춘 상품을 개발 및 출시하고,



중국 3,4선도시 소비금액 비중 및 소비액 [출처: 국가통계국, 지방통계청]



중국 3,4선 도시 APP 활성화 [출처: Talkingdata]



중국 3,4선 도시 소비 품목 TGI [출처: Talkingdata]

마케팅을 집중하며 입지를 공고히 하고 있다. 그리고 모 패션 기업은 오래 전부터 1,2선 도시는 시장 경쟁력 강화 전략으로, 반면 3,4선 도시는 낮은 임대료와 인건비 등으로 수익을 창출하는 전략으로 점포를 구분하며 상품, 고객관리, 매장 구성 등을 달리해 지금까지 순항하고 있다. 이외에 소규모 화장품 브랜드나 아동복 브랜드 중에는 우선 3,4선 도시의 신생 쇼핑몰이나 해당 고객군이 많은 플랫폼을 집중 공략해 규모와 입소문을 만든 후 1,2선 도시로 역진출하는 전략으로 중국에서의 제2,3의 성공신화를 준비하고 있다.

지금까지 중국의 소비를 이끌고 있는 90후와 3,4선 도시 그리고 이들이 주류를 차지하는 중산층을 살펴봤다. 지면 관계상 깊이 있게 다루지 못해서 아쉬움이 있지만, 이 두 요소의 소비자만큼 잘 관찰해도 중국에서 충분히 좋은 기회를 발견할 수 있을 것이라 확신한다. 모든 한국 기업들이 지금의 어려움을 잘 넘기고 중국에서 제2의 전성기를 맞이하기를 간절히 기원한다.

