



Focus

Vol. 01 / 2011. 01

중국 소황제 신드롬과 마케팅 시사점



1. 新소비층 소항제 시장 개요	3
2. 소항제 세대의 소비특성	6
3. 식품시장에서 소항제 소비자의 영향	10
4. 마케팅 시사점	14

발간에 즈음하여

우리나라 농림축수산물 수출규모는 '09년 48억 달러에 이어 '10년에는 59억불이라는 사상 최고치를 경신하면서 연간 10억불 수출증가라는 놀라운 실적을 거양하였습니다. 이는 특히 이상기온에 따른 생산 감소 등 여건이 녹록치 않은 상태에서 이룬 성과로서 더욱 뜻 깊은 일이라 하겠습니다.

농림축수산물 59억불 수출은 정부의 적극적인 수출드라이브 정책과 수출업계의 시장 개척 및 수출확대 노력, 그리고 공사가 수출확대를 위한 다각적인 해외시장개척 사업을 활발히 전개해 이룬 결과라고 생각합니다.

공사는 해외시장개척에 가장 기본이 되며 첫 단추 역할을 하는 해외시장 정보 제공에도 힘쓰고 있습니다. '10년에는 주요 수출거점 국가에 대한 수입제도와 수출현안 모니터링 시스템을 구축한 바 있으며, 수출에 미치는 영향이 큰 통관, 검역, 라벨링 등 수입 제도 관련 변동사항을 조사하여 수출업계의 수출대응력을 제고하도록 하였습니다.

금년부터는 월 1회 수출과 관련하여 중요하다고 판단되는 수출현안 사항이나 시사성 있는 이슈를 발굴하여 동 주제에 대한 분석 정보를 「aT Focus」로 제공할 예정입니다. 「aT Focus」는 KATI(www.kati.net)를 통해 온라인으로 제공되며 자료집으로 발간하여 오프라인 배포도 병행할 계획입니다.

올해 새롭게 제공되는 수출현안 이슈분석 정보에 대한 많은 관심을 부탁 드리며, 아울러 좀더 상세한 정보를 원하시거나 다루어 주기를 바라는 주제가 있으시면 언제든지 의견을 주시기 바랍니다. 공사는 앞으로도 수출현장에서 꼭 필요로 하고 수출확대에 긴요한 수출정보를 제공해 드릴 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

2011. 1

aT 농수산물유통공사
수출이사 윤인택

1. 新소비층 소황제 시장 개요

- 소황제는 중국의 자녀 한명 낳기 정책과 중국 사회와 경제의 급속한 발전의 산물
- 중국은 1980년 자녀 한명 낳기 정책을 시작하였고 첫 세대가 성년의 나이에 도달하였음
 - 중국 미디어에서는 소황제 세대를 1980년대 이후에 태어난 바링허우(80后)와 1990년대 이후 태어난 지우링허우(90后) 두 그룹으로 구분
 - '07년 1월 CCTV 中國財經報道 채널에서 <80后 消費調查> 프로그램을 반영한 이후 사회적 반향을 일으켰던 소황제 소비층이 분화
 - '80년대에 출생한 1기 소황제(80后)는 3대로 성장해 결혼·출산·자녀 양육 관련 시장의 주역이 되었으며, 천안문 사태 이후인 90년대에 출생한 2기 소황제(90后)는 2대로 성장해 첨단 유행을 선도

[1期 소황제 vs. 2期 소황제]

	1期 소황제(30代) 바링허우(80后)	2期 소황제(20代) 주링허우(90后)
규 모	1.8億 명 (남 52%, 여 48%)	2.2億 명 (남 51%, 여 49%)
특 성	<ul style="list-style-type: none"> • 10대, 20대 고도성장기 • 청소년기 해외브랜드 경험 	<ul style="list-style-type: none"> • 풍요로운 유아기와 아동기 • 어릴 때부터 외국브랜드, 고가품에 익숙
가치관	<ul style="list-style-type: none"> • 학력, 사회계층 중시 • 해외유학, 여행 경험 풍부 	<ul style="list-style-type: none"> • 자기중심적, 개방적 • 인터넷, 글로벌 매체 활용
소 비 성 향	<ul style="list-style-type: none"> • 독립적 구매력 보유 • 브랜드, 품위, 가치 중시 • 홈 엔터테인먼트, 자동차, 주택, 레저, 금융, 외식, 자녀양육, 교육 	<ul style="list-style-type: none"> • 부모 의존 소비 • 브랜드, 첨단성, 유행 중시 • IT, 패션, 엔터테인먼트, 모바일, 정보통신, 자기개발(교육) 서비스

자료 : SERI 경영노트 제28호(09.10.29) 「새롭게 주목해야 할 중국 소비시장」

- 소황제 세대는 중국 사회에서 많은 관심의 대상으로 인구통계학상 특징과 생활방식 특징이 혼합되어 마케팅에 귀중한 소비자 그룹으로 부상
 - 주요 사회 구성원이자 소비자로서 중국의 거대한 경제적, 사회적 변화에 의해 형성된 세대로 소황제에 대한 이해는 같은 나이대 그룹의 이해에도 도움이 됨
 - 또한 소황제에 대한 이해는 소비 트렌드가 어떻게 발전해 가는지 가늠해 볼 수 있는 중요한 척도가 될 수 있음

 - 소황제는 중국 경제구조와 세계 소비지평에 지속적인 영향을 끼칠 것
 - 이들은 모든 세대 중 가장 빠른 소득 증가를 보이는 그룹으로 고학력자로 업무 유형에 더 탄력적이며, 대다수가 전도유망한 산업에 종사
 - 부모 세대와는 기대 소득수준과 소비습관에 대해 다른 견해를 가지고 있음
 - 학업을 마치고 직장생활을 막 시작한 그룹으로 소득도 높고 부모 영향을 벗어나 자신만의 소비습관을 형성하기 시작

 - 수십년 간 변화를 겪은 중국은 거대 인구와 소득증가로 막대한 소비 증가를 보이고 있으나 각기 다른 소비자 그룹으로 구성
 - 농촌지역은 농가 소득이 미약하며, 70, 80년대 급격한 정치변화를 체험한 세대는 최근 소비주의 물결에 적응하는 데 애로
 - 소비자 타깃시 소비성장을 주도하는 젊은 소비자 그룹을 대상으로 하는 것이 효과적

 - 소황제 세대는 소비를 새로운 생활방식으로 포용
 - 이들에게 소비는 ‘즐김’ ‘일상의 스트레스와 고된 노동에 대한 보상’ ‘자기표현과 사회적 지위의 확장’ 과 동일시 됨
- * Sina.com이 '10년 실시한 조사에서 1기 소황제의 52.6%가 스트레스가 심하다고 응답

- 제1기 소황제를 대상으로 한 마케팅을 위해서는
 - 사회적 성공을 향한 이들의 갈망과 욕망을 이해하여, 이러한 갈망과 태도에 맞춘 마케팅을 전개해야 함
 - 소황제 세대에게는 사회적, 경제적으로 성공을 하고 소비를 더 잘하는 것이 사회적 지위의 척도일 뿐만 아니라 자기 인생의 이정표에서 자아성취를 이루었음을 의미

- 브랜드는 소황제가 갈망하는 생활방식 또는 사회적 지위에 걸맞는지 분명히 해야 함
 - 학교와 직장에서 경쟁하도록 길러져서 소비에서도 자연스럽게 경쟁적이 됨
 - 동료들이 가질 수 없는 뭔가를 소유하기를 원함
 - 이들은 선택과 관련하여 매우 까다롭고 변덕이 심하므로, 맨 처음 관심을 끄는 것도 중요하지만 관심을 유지하기 위해 잇다른 혁신과 브랜드 업데이트가 중요

- 소황제 세대는 계속 증가
 - 20~29세 인구 : ('04) 198.9백만 명 → ('09) 217.7 → ('14 예상) 225.1
 - * Asia Insight에 의하면 중산층은 가처분 소득의 40~50%를 한 아이에 지출
 - 남녀 인구 차이는 생활방식과 소비행동에도 영향을 미칠 것으로 예상

(단위 : 백만 명)

구 분	'04	'09	'14 (예상)
20-29세 남자(A)	102.2	112.2	117.1
20-29세 여자(B)	96.7	105.5	108.0
남녀 차이 (A-B)	5.5	6.7	9.1

자료 : Datamonitor 국가 통계, 2010

2. 소황제 세대의 소비특성

□ 소황제에게 소비란?

- 즐겁고 보상을 주는 경험으로 소비를 통해 자신을 표현하는 수단
- 스트레스와 부담으로부터 탈출구 역할
- 사회적 태도와 가치의 변화로 인해 소비는 성공의 척도로서 비싸고 고품질의 상품을 소비

□ 소황제는 경제개혁에 따른 새로운 富의 수혜자

- 중국의 GDP는 '78년 364.5십억 위안에서 '00년 9.9조 위안으로, '08년 30.1조 위안으로 증가하였으며
- 연평균 임금은 '78년 615위안에서 '00년 9,371위안, '08년 29,229위안으로 증가함
- 20~29세 연령층이 소득 증가가 가장 큰 그룹

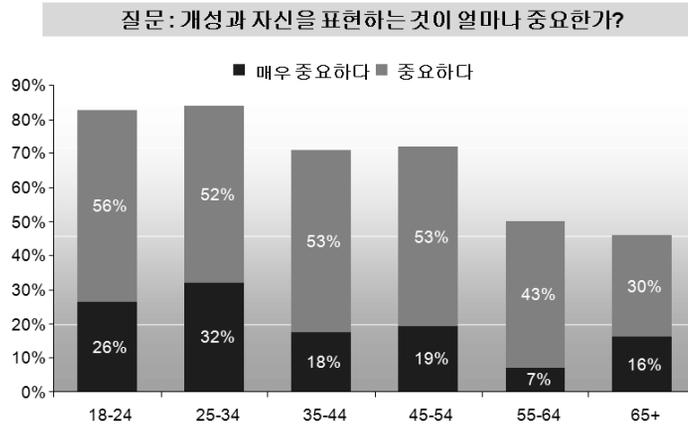
* 1급 도시(베이징, 상하이, 광저우)의 교육 받은 싱글 20~34세 그룹의 '07년 연 소득은 12,175달러로 연 10%씩 증가하여 '17년에는 23,680달러에 달할 전망(MasterCard-HSBC)

□ 현대 중국에서 소비주의를 가능케 하는 새로운 돈과 선택권을 향유

- 글로벌 소비 중 중국의 소비 비중은 '09년 기준 5.2%로 1.72조 달러에 달하며 '20년에는 15.94조 달러에 달해 최대 소비시장인 미국을 추월할 것으로 예상(Credit Suisse)
- 중국인들의 주 쇼핑시간은 9.8시간으로 BRIC 평균 7.2시간, 미국 3.2시간 대비 매우 높은 편(McKinsey '07년)

* 41%의 응답자가 가장 선호하는 여가활동이 쇼핑이라고 응답 (McKinsey '07년)

□ 소비에 있어 개인주의와 자기표현이 특히 중요

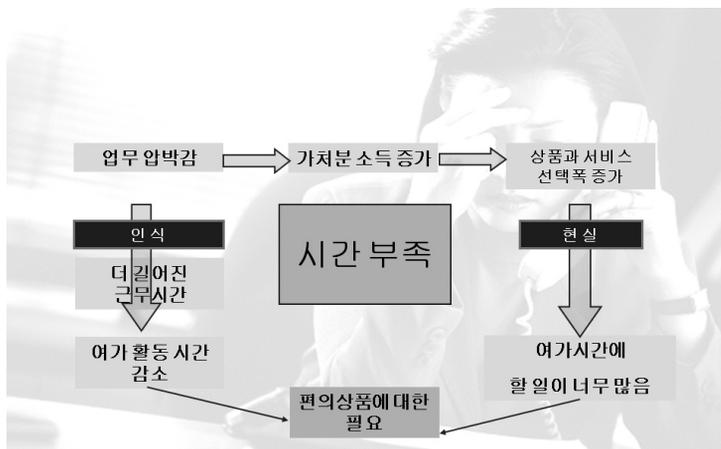


자료 : Datamonitor Consumer Insight Survey, 2010

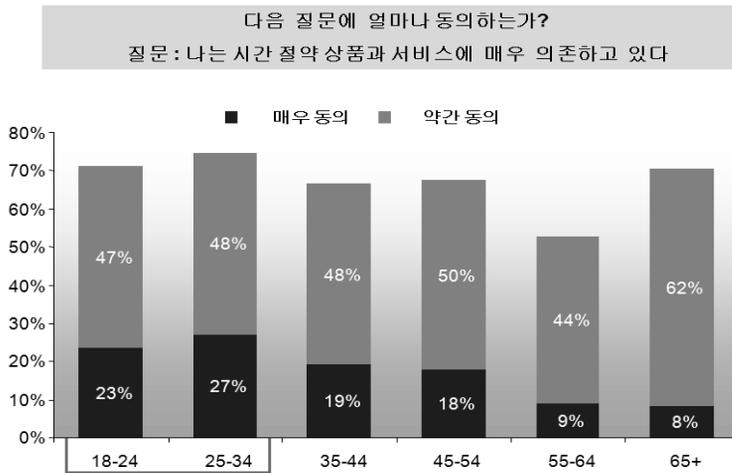
□ 브랜드와 럭셔리가 매우 중요

- 20~29세 그룹 응답자의 절반 이상이 인기가 있거나 유명한 고급상품에 프리미엄을 지불할 의향이 있다고 응답
- 상품이 주는 내적인 혜택보다 타인으로부터의 인정 욕구가 더 큰 구매 동인
- 소비는 사회적 지위와 성공뿐 아니라 자기실현의 한 형태

□ 심한 스트레스와 시간부족 환경이 소비에 영향



- 시간부족으로 인해 점점 시간을 절약할 수 있는 상품을 찾고 있음
 - 여가시간을 활용하기 위한 on-the-go 식품 수요 증가
 - 패스트 푸드점 이용 증가
 - 집 밖에서 사용할 수 있는 가처분 소득 증가



자료 : Datamonitor Consumer Insight Survey, 2010

- 편의상의 필요로 on-the-go 상품에 대한 요구 증가
 - 1주일에 한 번 이상 이용 : 18~24세 41%, 25~34세 38% (인구 전체 30%)

[여행중 또는 책상에서 일하면서 on-the-go 식품 소비 빈도]

연령별	매 일	주 5회 이상	주 4회	주 3회	주 2회	주 1회	거의 이용안함	한번도 이용안함
18-24	8.7%	2.4%	2.9%	3.9%	9.0%	14.6%	38.8%	19.8%
25-34	7.0%	3.3%	3.1%	4.2%	8.4%	11.8%	42.5%	19.6%
35-49	5.6%	2.5%	2.8%	4.1%	6.7%	8.9%	42.3%	27.0%
50-64	2.6%	0.8%	0.7%	2.5%	3.8%	5.4%	40.0%	44.3%
65+	1.8%	0.5%	0.0%	0.3%	1.8%	2.5%	30.8%	62.4%
전체평균	5.7%	2.3%	2.4%	3.5%	6.7%	9.5%	40.6%	29.4%

자료 : Datamonitor Consumer Insight Survey, 2010

□ 바쁜 생활방식과 여가시간 부족으로 Takeaway 식품이 점점 인기

– 매일 이용 : 18~24세 6.5%, 25~34세 4.9%

* 전체 평균 : 3.8%

☞ 편의상품 및 편의서비스 주요 타겟

[Takeaway 식품 소비 빈도]

연령별	매 일	주 5회 이상	주 4회	주 3회	주 2회	주 1회	거의 이용안함
18-24	6.5%	1.4%	1.6%	17.2%	19.9%	42.4%	3.4%
25-34	4.9%	1.3%	0.7%	15.5%	19.8%	48.0%	2.1%
35-49	3.4%	0.5%	0.9%	21.9%	15.2%	49.2%	1.7%
50-64	1.1%	0.7%	0.5%	27.8%	12.1%	53.3%	1.2%
65+	1.5%	0.5%	0.0%	40.2%	8.3%	45.5%	0.8%
전체평균	3.8%	0.9%	0.8%	21.9%	16.1%	48.2%	1.9%

자료 : Datamonitor Consumer Insight Survey, 2010

□ 남녀 성별 갭이 크며 소황제 세대가 성별 격차 벌리는 주요인

– 소비자 트렌드에 점점 남성이 역할 비중이 커질 것으로 전망

* '09 맥도날드 조사 : '05년 기준 20세 미만 연령층에서 남자가 여자보다 32백만 명이 더 많음

□ 싱글 인구의 증가 역시 소비자 행동변화에 영향을 끼침

– 싱글 인구수 : ('04) 20백만 명 → ('09) 24.8 → ('14 전망) 27.1

– 20~34세 도시 거주, 대학졸업자 싱글 인구 : 5.3백만 명(MsterCard, HSBC 추정, '08년 기준)

• 총 재량지출 : ('07) 17.7십억 달러 → ('17예상) 101.1 (싱글인구 11.7백만명)

☞ 편의, 단순성, 속도 등 싱글족 위한 상품, 서비스 등 시장기회 발생
브랜드는 독립과 자립을 긍정적으로 강조할 필요가 있음

3. 식품시장에서 소황제 소비자의 영향

- 식품과 비알콜음료 판매에 중요한 영향력 행사
 - 부모의 지출에 큰 영향을 행사하며 성장한 세대로 기존에 익숙해진 식품 소비 수준을 유지하고 향상하려는 욕망이 있으며
 - 중국 포장식품 부문의 지속된 발전으로 이같은 경향이 더 용이해짐
 - 시장가치 기준으로 최고 지출 연령그룹은 35~44세 그룹인데 이는 자신의 소황제 부양 등 부모로서의 책임을 반영
 - 25~34세 연령층과 15~24세 연령층은 식품과 비알콜음료 소비가 각기 두 번째, 세 번째로 큰 소비자 그룹

[연령대별 식품 및 비알콜음료 소비현황]

↳ 전체 소비에서 차지하는 비중(금액기준)

구 분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
0-14	16%	16%	16%	16%	15%	15%
15-24	17%	17%	17%	17%	17%	17%
25-34	20%	20%	20%	20%	20%	20%
35-44	22%	22%	22%	22%	22%	22%
45-54	14%	14%	14%	14%	14%	14%
55+	12%	12%	12%	12%	12%	12%

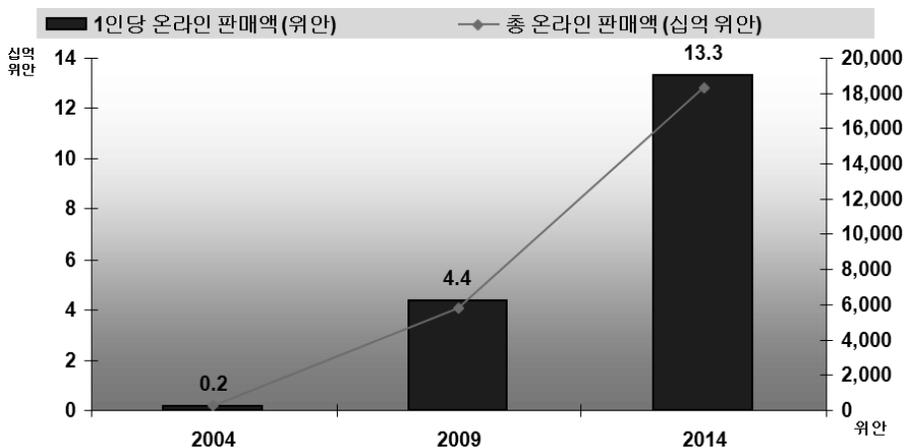
↳ 연령대별 소비규모(단위 : 10억 달러)

구 분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
0-14	26.3	28.6	31.1	34.1	37.3	40.9
15-24	28.8	31.6	34.6	38.2	42.1	46.5
25-34	32.6	35.7	39.1	43.1	47.4	52.3
35-44	35.8	39.2	43.0	47.4	52.2	57.6
45-54	23.1	25.4	27.9	30.8	34.0	37.5
55+	19.5	21.5	23.6	26.1	28.8	31.7
overall	166.0	181.9	199.4	219.6	241.7	266.4

□ 온라인 식료품 시장 발전을 주도

- 초고속 인터넷 서비스의 발전과 재량소득 증가, 온라인 서비스 배달을 용이하게 하는 도시 인구의 증가 등 제반 여건이 향상되고
 - 시간이 부족한 소비자에 대한 편리한 해결책에 대한 필요성이 커짐
 - 또한 온라인 쇼핑 포털 증가
 - 이러한 여건에서 소황제 그룹은 가처분 소득이 많고 다른 연령층보다 온라인 쇼핑 서비스에 대한 접근성이 좋으며
 - 장시간 근로와 도시화로 인해 편리한 해결책으로서 온라인 쇼핑을 이용
- * 온라인 식료품 시장 규모 : ('04) 2억 위안 → ('09) 44 → ('14 예상) 133 (Datamonitor '10 조사결과)
- 주 1회 이상 온라인 식료품 구입 : 18~24세 22%, 25~34세 23% (전체 평균 18%)

[온라인 식료품 판매현황]



자료 : Datamonitor Consumer Insight Survey, 2010

□ 포장식품 시장 발전에도 영향

- 중국의 포장식품 산업이 발전하고 있으며 소황제의 역할이 식품산업 전반적인 발전과 특정 카테고리 트렌드 형성에 있어 중요해질 전망
- 가처분 소득의 증가로 더 많은 그리고 더 나은 식음료 상품에 대한 수요가 증가 추세

- 1期 소황제는 자신들의 아이를 갖게 됨으로써 수요가 증가할 것
- ‘편의’는 젊은 세대 어른들의 구매에 있어 강력한 동기로 작용하여 서구식 빅 브랜드 요식업의 성장과 편의 포장식품의 발전으로 이어짐
- 1급 도시의 시장 트렌드가 2, 3급 도시에 전파됨으로써 2, 3급 도시의 소황제 소비자 그룹도 1급 도시 소황제의 소비행태를 따르게 되면서 더욱 다양하고 고품질의 식품에 대한 수요가 증가할 전망

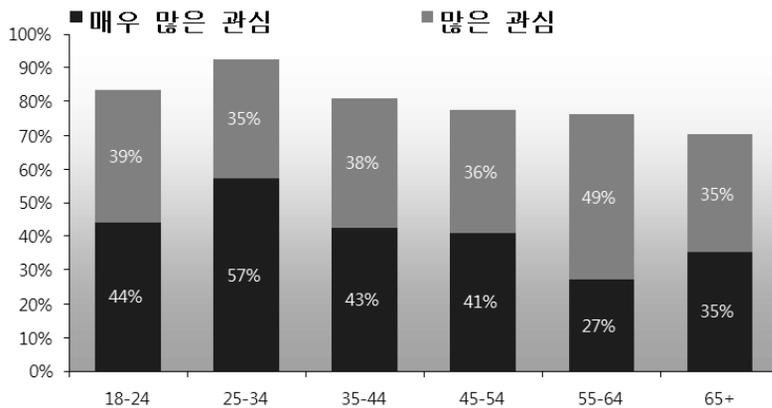
□ 건강/편의 식품의 주 수요층으로 부상

- 타 연령층 대비 건강에 관심이 더 높음
- 소황제는 하루 에너지 소비량, 영양, 몸무게, 체형 등에 가장 관심이 큰 것으로 나타남

☞ 따라서 건강하고 이용하기 편리한 식음료 구매

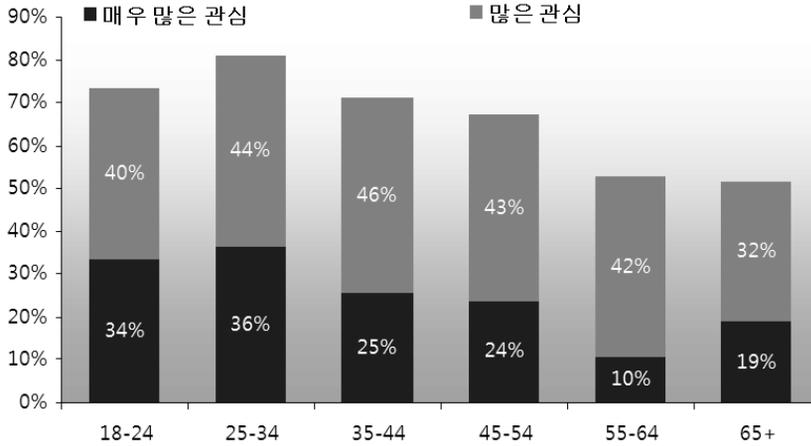
* 중국 비만 인구 : '09년 44백만 명 → '14년 거의 두 배 증가 예상

질문: 건강에 얼마나 많은 관심을 기울이는가?

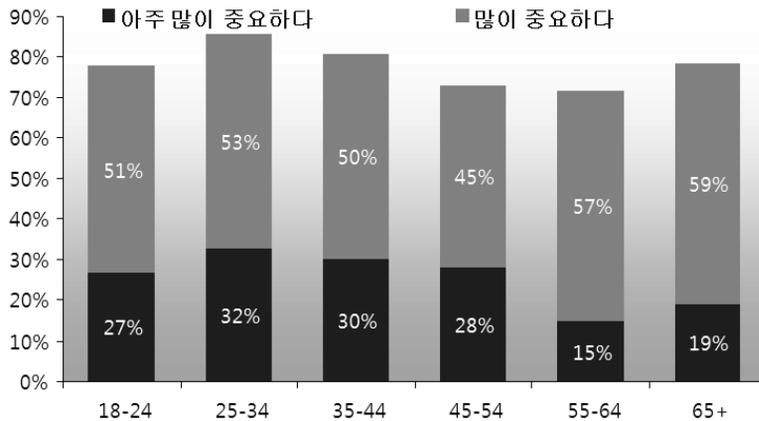


자료 : Datamonitor Consumer Insight Survey, 2010

질문 : 몸무게와 체형에 대해 얼마나 많은 관심을 기울이는가?



질문 : 2년 전과 비교하여 건강에 좋고 맛도 좋으며 즐길 수 있는 음식이 얼마나 더 중요한가?



자료 : Datamonitor Consumer Insight Survey, 2010

4. 마케팅 시사점

□ 전제 조건

- 소항제 마케팅은 소항제 세대간에도 소득 수준의 차이가 있고 거주 지역별로도 차이가 있다는 인식에 기반을 두어야 함

□ 트렌드 조사와 중점 마케팅 전략 개발에 도시급별 특성 반영 필요

- 1, 2급 도시의 트렌드가 3, 4급 도시로 확산되는 것을 추적하면 기회 포착과 under-target 카테고리 및 시골지역 시장 이해에 도움이 됨
- 이를 통해 도시 거주 소항제에 대한 이해와 마케팅 기본 틀을 제공받을 수 있음

구 분	연 해 지 역		내 료 지 역	
	1급 도시 (3대 경제권)	2급 도시 (1급시 주변)	3급 도시 (내륙 대도시)	4급 도시 (내륙중소도시)
대표도시 (도시 수)	北京, 上海, 廣州, 深圳 (4)	無錫, 天津, 東莞 등 (26)	武漢, 沈陽, 西安 등 (56)	襄樊, 大同, 新鄉 등 (258)
도시인구 (전국도시인구 중 비중)	4,300만 명 (7%)	8,073만 명 (14%)	14,372만 명 (24%)	32,635만 명 (55%)
GDP 1인당 GDP	4,300億 달러 7,780달러	7,650億 달러 6,439달러	8,183億 달러 3,354달러	13,415億 달러 1,476달러
부유층(10만 위안 이상)	29.1%	18.5%	5.3%	1.5%
準부유층(5~10만 위안)	47.6%	45.9%	27.2%	11.8%
중류층(3~4만 위안)	17.1%	24.8%	37.2%	29.9%
하류층(3만 위안 이하)	6.3%	10.8%	30.3%	56.8%

자료 : SERI 경영노트 제28호(09.10.29) 「새롭게 주목해야 할 중국 소비시장」

주) 소득기준은 1가구당 연간 가처분 소득

□ 1, 2급 도시 젊은층 마케팅은 이들이 동경하는 바와 프리미엄 품질에 대한 메시지를 효과적으로 전달해야 함

- 상품 소비를 통해 사회적 지위와 경제적, 사회적 계층을 올라간다는 느낌을 전달하는 것이 중요

- 광고는 더 나은 품질과 브랜드가 이들 소황제가 원하는 이미지와 어떻게 부합되는지 강조해야 함
- 소황제는 가격을 사회적 지위와 품질의 척도로 간주
 - 중국 소비자는 가격이 너무 낮게 책정되어 있으면 품질에 대해 회의적

□ 3, 4급 도시에 대한 마케팅은 1, 2급 도시와 다르게 전개

- 브랜드 : 내적인 가치 또는 품질에 좀더 중점
- 포 장 : 이미지와 품질에 더 실용적으로 접근
 - 더 낮은 가격에 조금 덜 정교한 포장을 기꺼이 수용
- 가 격 : 가격에 더 민감하므로 돈의 가치에 초점

□ 디지털 미디어를 접근 수단으로 이해하고 이용

- 지역적, 전국적으로 널리 사용되는 BBS가 소비자 트렌드가 어떻게 발전 되는지 지켜볼 수 있는 주요 채널
- 또한 구전캠페인을 시작하고 지원하는 주요 채널로 이용됨
- SNS를 통한 판촉도 효과적이며
- 게임과 경기도 소황제의 온라인 시간 사용에 중요한 역할을 하므로 이에 기반한 상호작용 프로모션이 효과적

* Levi's 중국 거리풍경에 유저인터페이스가 설치된 웹사이트 운영

□ 새로운 제조형식을 도입하여 새로운 소비 센세이션 제공 및 신시장 부문 개척

- 사례) 코카콜라의 Minute Maid
 - 중국 주스 시장에서 신제품 형식에 기반한 차별화 전략으로 기존 경쟁사에 성공적으로 도전
 - '04년 시장에 진입, '08년 전체 주스 시장에서 탑 브랜드로 자리매김하고 주스 시장 점유율 30% 차지

- 중국내 코카콜라의 비탄산 청량음료 시장의 20~30% 점유
 - * 새로운 향미 추가 및 다양화하고 '과일 입맛(과일이 입안에서 느껴지는 느낌)'에 기반을 둔 제품 출시
- 병 모양은 오렌지 모양으로 제작하고 강한 비주얼 인상을 창출
 - 주스 용량도 대부분 500ml, 1.5리터가 주종이나 Minute Maid는 450ml, 1.25리터로 차별화



aT Focus

2011. 1. 28 창간

발행처 : 농수산물유통공사

발행일 : 2011년 1월

주소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터

문의처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀
02) 6300-1393, 1402 / info1@kati.net

인쇄처 : 명성기획 02) 503-5777

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.

* 본 자료는 Datamonitor "Little Emperor Syndrome : The Changing Face of Chinese Consumerism"과 SERI 경영노트 제28호('09.10.20) "새롭게 주목해야 할 중국 소비시장" 등을 참고하여 작성하였습니다.

본 자료에 대한 문의사항 또는 앞으로 다루었으면 하는 주제가 있으시면 언제든지 위 문의처로 연락 주시기 바랍니다.

aT 농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation

서울특별시 서초구 양재동 232 (강남대로 672) aT센터

Korea
Agro-Fisheries
Trade Corp.

