

90허우세대, 술 맛에 눈을 뜨다

베이징지사

차세대 주류소비층으로 떠오른 90허우세대

- 1990년대에 출생해 18~27세 사이의 초기성년기에 접어든 이들을 일컫는 소위 '90허우세대'는 상대적으로 낮은 수입에도 불구하고, 사회초년생으로서 기성세대와는 다른 음주패턴을 보이며 중국 주류시장을 이끌어 갈 차세대 소비계층으로 주목받고 있다.
- 《중국주류업계주간(中国酒业周刊)》에 따르면 90허우세대 중 약 80%는 월수입이 1만 위안(약 165만 원) 이하이며, 40.6%가 6,000위안(약 100만 원) 이하의 월수입을 받고 있어 30~50대 소비계층에 비해 낮은 수준의 경제력을 보유하고 있는 것으로 나타났다.
- 또한 90허우세대의 약 30%는 월평균 2~4회, 약 80%는 월평균 4회 이하로 주류를 구매하는 것으로 나타나고 있

90허우세대

- 1990년 이후에 태어나 유아기부터 풍족한 환경에서 자란 세대.
- 절약이 미덕이었던 부모세대와는 달리 지금 이 순간을 즐기는 삶의 방식을 추구함.
- 인터넷문화에 익숙하고 스마트폰으로 각종 상품정보들을 입수함.

다. 이처럼 구매력이 그리 높지 않음에도 불구하고 중국 주류업계가 90허우세대를 주목하는 이유는 맥주 등 보급형 주류제품군 선택시 고가 브랜드를 선호하는 등의 소비트렌드로 볼 때 주류시장의 주요소비계층으로 빠르게 성장할 여지가 매우 크다고 전망하기 때문이다.



고가 맥주를 선호하는 소확행 트렌드

- 90허우세대는 백주(고체발효제를 증기로 찌는 방식으로 증류시킨 중국 전통술) 및 와인을 소비할 때 300위안(약 5만 원) 이하의 중저가 제품을, 맥주와 같은 지출액이 적은 상품에 대해서는 10위안(약 1,650원) 이상의 고가 제품을 선호하는 소비추세를 보이고 있는데, 이는 90허우세대의 가장 두드러진 특징으로 꼽을 수 있다.
- 이를 통해 주류 소비에서도 작지만 확실한 행복을 추구하는 ‘소확행’ 트렌드가 존재한다는 것을 알 수 있다. 이들은 고가의 제품보다는 구매 가능한 선에서 정서적인 만족감을 충족시켜주는 제품들을 구매하는 경향을 보인다.

장샤오바이를 통해 본 90허우세대의 저력

- 중국 주류업계는 향후 주요소비층이 될 90허우세대의 취향에 부합하는 새로운 마케팅전략을 내놓고 있다. 중국 주류업계를 대표하는 백주시장의 경우, ‘마오타이(茅台)’와 같이 기존의 고급스럽고 정적인 이미지를 과감히 탈피해 장난스럽고 유쾌한 마케팅으로 중저가 백주 ‘장샤오바이(江小白)’를 선보인 바 있다.

- 장샤오바이는 젊은 소비층의 공감을 얻어 2016년부터 전자상거래 백주 판매액 1위를 차지하며 뜨거운 인기를 얻었다. 이를 통해 90허우세대는 중국 주류시장에서 결코 무시할 수 없는 존재감을 드러냈다.

장기적 안목으로 90허우세대 공략해야

- 중국 주류시장은 2017년 기준 약 8천억 위안(약 130조 원) 규모에 이르는 것으로 추정된다. 한국 주류업계가 중국 주류시장의 점유율을 확대하기 위해서는 장기적인 안목을 가지고 90허우세대를 아우를 수 있는 마케팅 전략을 세우는 것이 중요하다.
- 한국 주류의 주요 수출품목인 맥주·소주와 같은 중저가 주류의 경우, 프리미엄제품을 선호하는 90허우세대의 소비유형을 고려해 포장을 소포장화하고 디자인 요소를 강화해 기존 제품보다 세련된 이미지와 젊은 감성을 어필하는 등 90허우세대 맞춤형 수출전략이 필요하다.
- 상품의 양보다는 질을 중시하고 자신을 위한 소비를 즐기는 90허우세대에 어필할 수 있는 합리적인 가격정책으로 시장경쟁력을 키우는 것이 중요해 보인다.



감각적 디자인으로 시선을 끄는 장샤오바이(江小白)

