

지금 떠오르는 중국의 소비 키워드 10

코로나19로 인해 억눌려 있던 중국의 소비 심리가 점차 회복되고 있다. 2023년 중국인들은 어디에서 지갑을 열게 될지 알아본다.

사진 GETTYIMAGES

중국의 컨설팅 기업인 즈명컨설팅(知萌諮詢機構)이 발표한 '2023년 중국 소비 트렌드 보고서'에 따르면 중국인들은 이제 3년간 코로나19를 이유로 열지 못했던 지갑을 활짝 펼칠 준비를 끝냈다. 여행부터 건강까지 라이프스타일 전 분야에서 잠들어 있던 소비 욕구가 깨어나고 있는 것이다. 하지만 소비양상이 과거와는 다르다. '과시나 '거창함'이 아닌 '나와 '내면적

만족에 초점을 맞추고 있다. 눈여겨 보아야 할 10개의 소비 키워드를 살펴본다.

합리적 소비의 새로운 정의

중국인들이 '합리적 소비'에 눈을 떴다. 이들의 합리적 소비는 단순히 저가의 대체품을 선택하는 것을 의미하지 않는다. 모든 가격대에서 더 나은 제품을 찾으려는 노력이 '합리적 소비의 새로운 정의'다.

유통기한이 임박한 질 좋은 제품의 판매량 증가, 더 좋은 콘텐츠를 찾기 위한 대체 플랫폼의 인기 등 합리적 소비는 상품 구매에서 나아가 취미, 레저 등 다양한 분야로 확장하고 있다.

정서적 가치의 중요성

코로나19 이후 정서를 충족시키는 제품과 편안한 분위기를 찾는 사람들이 늘어

나면서 기업도 이런 트렌드에 주목하고 있다. 커피 기업이 집에서 커피 전문점에서처럼 마실 수 있는 수제 블렌딩 제품을 출시하는 것이 그 예다. 특히 보고서는 특정 분위기에 잘 어울리는 제품을 만드는 브랜드가 더 많은 소비 수요를 창출할 수 있을 것이라고 내다봤다.

게으른 건강관리

최근 몇 년 동안 '양생(養生, 건강관리)'은 중국 MZ세대의 건강 트렌드로 자리잡았다. 이들은 게으른 방법의 양생을 원한다. 인기 있는 양생 중 하나는 그 자리에서 바로 먹을 수 있는 소포장된 즉석 건강식품이다. 이처럼 간편하게 건강을 챙길 수 있는 흐름은 부엌의 모습까지 바꾸고 있다. 반조리식품부터 즉석조리식품 등 다양한 밀키트 제품이 식탁에 오르고 있는 것이다. 이는 기업의 아이디어가 되는 것은 물론 제약 헬스케어와 소비재 기업에 거대한 혁신을 가져오고 있다.

정밀함의 혁신

내적 삶의 질에 대한 요구가 높아지면서 동일한 제품 기능이라도 사람과 장소에 따라 서로 다른 수요가 나타난다. 정교할수록, 최고급일수록 소비 잠재력이 더 클 수밖에 없다. 브랜드는 다양한 사람들에게 세심하게 초점을 맞추고 문제점을 파고들면서, 정밀한 제품 포지셔닝을 통해 다가가야 한다. 수준 높은 제조 기술도 수반되어야 한다.

엄격한 기준

최근 1년간 빈번하게 발생한 식품 안전 사고는 관련 기업의 이미지를 실추시켰다. 이러한 사건사고는 안전성은 물론 건강 관리에 높은 관심을 불러일으켰다. 중국인들은 식품 성분, 배합, 투명성에 이르기

까지 자신들이 파악하고 확인할 수 있는 '엄격한 기준'을 소비 원칙으로 삼기 시작했다. 스스로 성분과 재료를 계속 공부하면서 나만의 기준으로 지갑을 여는 것이다. 이런 기준은 식품뿐 아니라 화장품, 실내 인테리어 원자재에 이르기까지 모든 라이프스타일을 관통한다.

신뢰와 평판

브랜드는 소비자와의 신뢰를 형성하고 강화함으로써 지속적으로 좋은 평판을 구축하는 동시에 소비자의 지지를 얻을 수 있을 때까지 신뢰 형성 및 강화를 멈추지 말아야 한다. 신뢰는 브랜드 구축의 초석일 뿐만 아니라, 브랜드가 성장할 수 있는 엔진이기도 하다.

친환경 이슈

중국 공산당 제20차 전국대표회의의 보고서는 '친환경에 중점을 두고 있다. 친환경 저탄소는 2023년 현재 산업 발전의 핵심 이슈다. 친환경 소비 개념의 확산부터 친환경 공급망과 생산망 구축, 친환경 제품 생산, 친환경 에너지 발굴에 이르기까지 친환경은 기업의 지속 가능 발전을 실현하는 새로운 산업 분야가 될 것이다.

농산물 트렌드

'배불리 먹는 것은 과거형이 되었다. 이제 중국인은 단순히 먹는 것에 만족하지 않고 취향과 욕구를 충족시키는 농산품에 지갑을 열고 있다. 친환경 유기농, 깔끔한 포장, 유명 브랜드 등 다양한 기준으로 자신에게 적합한 제품을 찾는다.

농산품 시장은 동질화 경쟁에 빠지기 쉽다. 동질화 경쟁에서 우위를 차지하기 위해서는 기업이 주도적으로 소비자의 요구를 적극 수용하고 수요를 포착해야 한다. 또 이를 빠르게 소화해서 차별화하



정서를 충족시키는 제품과 편안한 분위기를 찾는 사람들이 늘어나면서 기업도 이런 트렌드에 주목하고 있다.

고, 트렌디한 이미지를 구축해야만 비로소 성공에 다가갈 수 있을 것이다.

귀차오 트렌드

머지 않아 과학기술 혁신과 함께 중국풍 디자인의 유행 시대가 도래할 것이다. 중국풍 디자인은 애국주의를 의미하는 귀차오(國潮) 트렌드로 설명할 수 있다. 귀차오 트렌드의 인기는 MZ세대에서 두드러진다. 이들은 중국풍 디자인에 열광하며 관련 제품에 지갑을 열고 있다. 문화, 기술 분야 등 전반에 걸쳐 귀차오 트렌드가 강해지고 있으며, 점차 새로운 경쟁 영역으로 나아가는 중이다.

가상과 현실의 공명

메타버스 산업 사슬이 점차 풍부해지고 다양한 기회 속에서 순환되고 있다. 이제 메타버스 개념을 현실에서 구현해 사람들에게 새로운 경험의 가치를 제공하는 것이 중요하다. 나만의 디지털 아바타, 온라인 공간에서의 작업 및 학습이 가능한 플랫폼, 몰입형 오감 체험, 브랜드 디지털 공간 등 현실과 가상세계를 온전하게 넘나들 수 있는 메타버스의 시대가 오고 있다. ☞



중국풍 디자인의 인기는 산업 전반에 걸쳐 다양하게 확산되고 있다.