

## ‘중국의 신흥 부유 소비층’ 조사보고

### 1. 개요

□ 다국적 컨설팅 전문회사 맥킨지(Mckinsey&company)는 “중국 신흥 부유 소비계층(迎接新紀元: 中國新興的富裕消費階層, 이하 ‘신 부유소비층’)”이라는 보고서를 발표함(2009.7)<sup>1)</sup>.

#### □ 연구방법

- ‘신 부유소비층’에 대한 연구는 부유한 소비자를 대상으로 가정탐방 및 현장탐방을 통해 라이프스타일, 소비성향, 소비수요를 살펴본 후 정량화하였음.

- 1,750명의 신 부유소비층을 대상으로 35~45분 정도의 1:1 인터뷰를 실시함.

· 응답자는 모두 16개 도시<sup>2)</sup>에 분포 되어있으며, 16개 도시는 3개의 1급 도시, 9개의 2급 도시, 4개의 3급 도시로 나누어짐.

- 서로 다른 업종에서 신 부유소비층에게 유명 브랜드를 제공하는 업무를 담당하고 있는

1) 본 조사는 맥킨지의 “중국분석(中國解读)”, “중국 소비자 연도 조사(中國消費者年度調研)” 시리즈의 보충임. 맥킨지는 2005년 중국 소비자 연도 조사를 시작하여 서로 다른 소득계층·연령·도시·지역의 6,000명 소비자를 대상으로 조사 연구를 진행하여 중국 소비자의 소비행태를 분석하였으며, 2009년도 연구는 58개 도시의 15,000명의 소비자를 대상으로 진행 중임.

2) 맥킨지는 각 도시의 총 소비수준과 소비 성장 추세에 근거하여 중국의 800개 도시를 4개 등급으로 구분함.

관리책임자나 판매전문가도 취재함.

- 1급·2급 도시의 80개 사치품 전문 매장을 방문하였으며 각 매장의 성과와 품위를 비교하기 위하여 매장 입구에서 120명의 소비자에 대하여 조사를 진행하였음.
- 요인분석을 통하여 부유한 중국 소비자의 라이프스타일, 재무관리 및 사치품소비 등의 주제를 도출하였으며, 소비수요에 근거하여 군집분석을 통해 부유한 중국 소비자를 세분화함.

□ 아래는 맥킨지 보고서의 주요 내용을 요약 정리한 것임.

## 2. 신 부유소비층의 빠른 성장과 변화

### 가. 규모

□ 2008년 중국의 부유가구<sup>3)</sup> 수는 160만 호에 달하며 2015년에는 440만 호를 초과하여 전체 부유층의 가구의 수<sup>4)</sup>가 미국, 일본, 영국에 이어 4위를 차지할 것으로 전망됨.

- 현재 부유층 가구 수는 도시 전체 가구 수의 1%에도 미치지 못하지만, 절대수치는 매년 16%씩 증가하고 있음<sup>5)</sup>.

### 나. 지역분포

□ 다수의 신 부유소비층은 경제발전지역을 중심으로 집중되어 있으나 이러한 현상은 변화하고 있는 추세임.

---

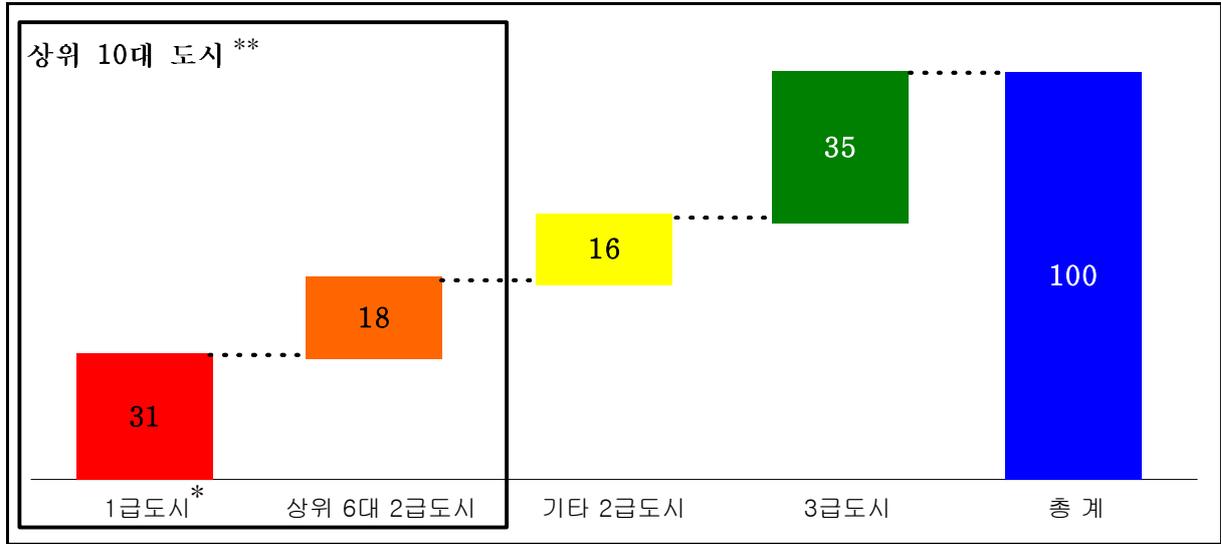
3) 한 해 수입이 250,000 위안을 초과하는 도시 가구

4) 구매력 평가 조정 후 자산에 근거하여 정의

5) 이번 보고 중 거시경제분석과 결과 예측은 맥킨지 글로벌연구원의 연구 보고서인 『迎接中国十亿城市大军』의 결과임. 『迎接中国十亿城市大军』에서는 800개 도시의 인구·수입·소비의 역사와 예측 수치를 발표함과 동시에 그 동안 전례가 없었던 중국 도시의 확장 및 세계경제와 사회에 대한 영향까지도 탐구함.

<그림-1> 부유층 가구의 도시등급별 분포

(단위: %)



\* 총 소비 수준과 향후 소비 증가 속도에 근거하여 중국의 800개 도시를 4개의 등급으로 구분

\*\* 1년 수입이 25만 위안을 초과하는 가구의 총계로, 1급 도시 4개와 2급 도시 중 상위 6개 도시를 합하여 상위 10대 도시를 얻음.

자료: McKinsey Global Institute ; 麦肯锡解读中国 - 2008年中国富裕消费者调查

- 신 부유소비층은 동부와 중남지역에 집중되어 있으며, 특히 1급 도시(상하이, 베이징, 광저우, 선전)에 전체의 30%가 분포함. 또한 전체의 50%는 중국의 가장 부유한 10개 도시에 집중되었음(그림-1 참조)6).

- 그러나 기타 도시의 중요성 역시 간과해서는 안 됨.

· 일례로 청두(成都)의 신 부유소비층의 가구 수는 Detroit 보다 많으며, 윈조우(温州)는 Atlanta와 같은 수준임7).

□ 2015년 까지 새로이 증가하는 신 부유소비층의 3/4은 1급 도시 이외의 도시에서 출현할 것으로 예상됨.

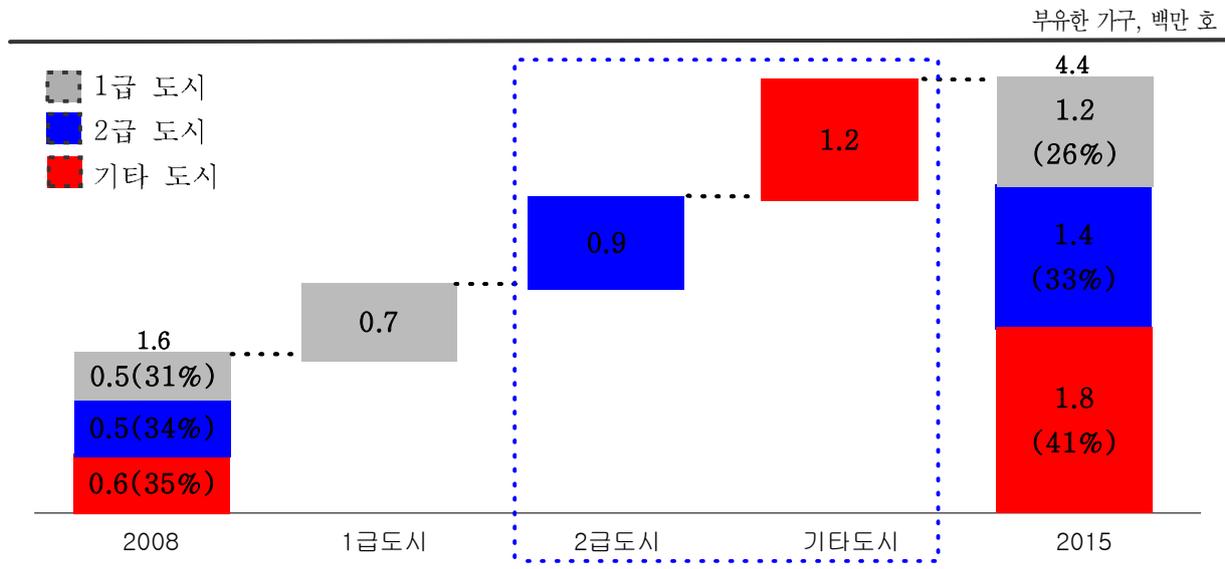
- 2015년 까지 1급 도시의 부유층 가구 수는 70만호가 늘어날 것으로 예상되는 반면, 2급 도시에서는 90만 호, 기타 도시에서는 120만호가 늘어날 것으로 예상됨(그림-2 참조).

6) 미국의 경우 가장 부유한 10대 도시에 집중된 부유층 가구는 전체 부유층 가구의 25%를 차지

7) Atlanta와 Detroit는 한 해 수입이 약 25만 위안을 초과하는 가구에 대하여 구매력평가 조정함.

- 이에 따라 새로이 증가하는 부유층 가구 수 280만 가구의 75%인 210만 가구가 2급 도시와 기타도시에서 출현할 것으로 예상됨.

<그림-2> 부유층 가구의 지역적 분포의 변화 (2008년과 2015년)



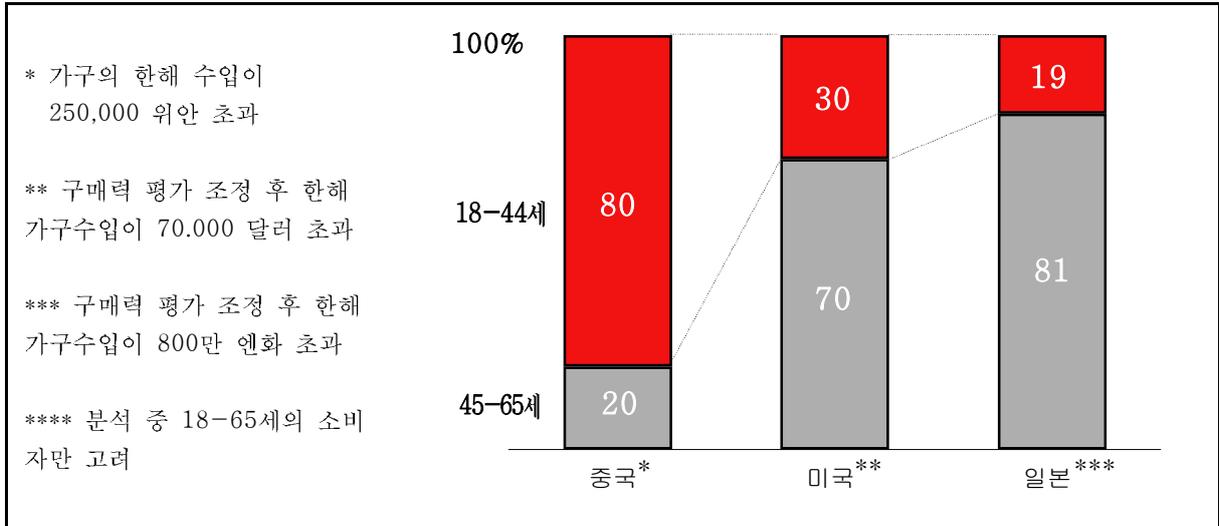
자료: McKinsey Global Institute ; 麦肯锡解读中国 - 2008年中国富裕消费者调查

#### 다. 신 부유소비층의 특징

- 중국의 신 부유소비층은 다른 나라의 부유층 소비자에 비해 연령이 낮음.
  - 중국 신 부유소비층 중 45세 미만이 약 80%로, 이는 미국의 30%와 일본의 19%에 비해 매우 높은 수준임(그림-3 참조).
  - 중국의 신 부유소비층은 이제 막 부유해지기 시작하면서 소비시장에 진입하여 브랜드에 대한 인식 정도가 비교적 낮으며 다른 국가의 소비자보다 제품의 기능을 매우 중시함.

<그림-3> 젊고 부유한 소비자 \*\*\*\*

(단위:%)



자료: McKinsey Global Institute ; 麦肯锡解读中国 - 2008年中国富裕消费者调查

- LANCOME은 중국의 젊고 부유한 소비자의 소비를 자극하기 위하여 청소년 또는 청년 기부터 노화방지의 중요성을 강조하여 젊은 소비층의 소비를 이끌어 내고 있음.

□ 중국의 신 부유소비층은 자국 내 '주류(主流) 소비층'과 소비행태의 차이가 명확함(그림4 참조).

- "대출은 자신의 생활방식을 개선할 수 있다"는 질문에 부유한 소비자는 21%가 동의, 그러나 주류 소비자는 9%만이 동의함.

- 신 부유소비층은 주류 소비층 보다 외국제품에 더욱 호의적이며 신제품 체험하고자 하는 욕구가 더욱 높음.

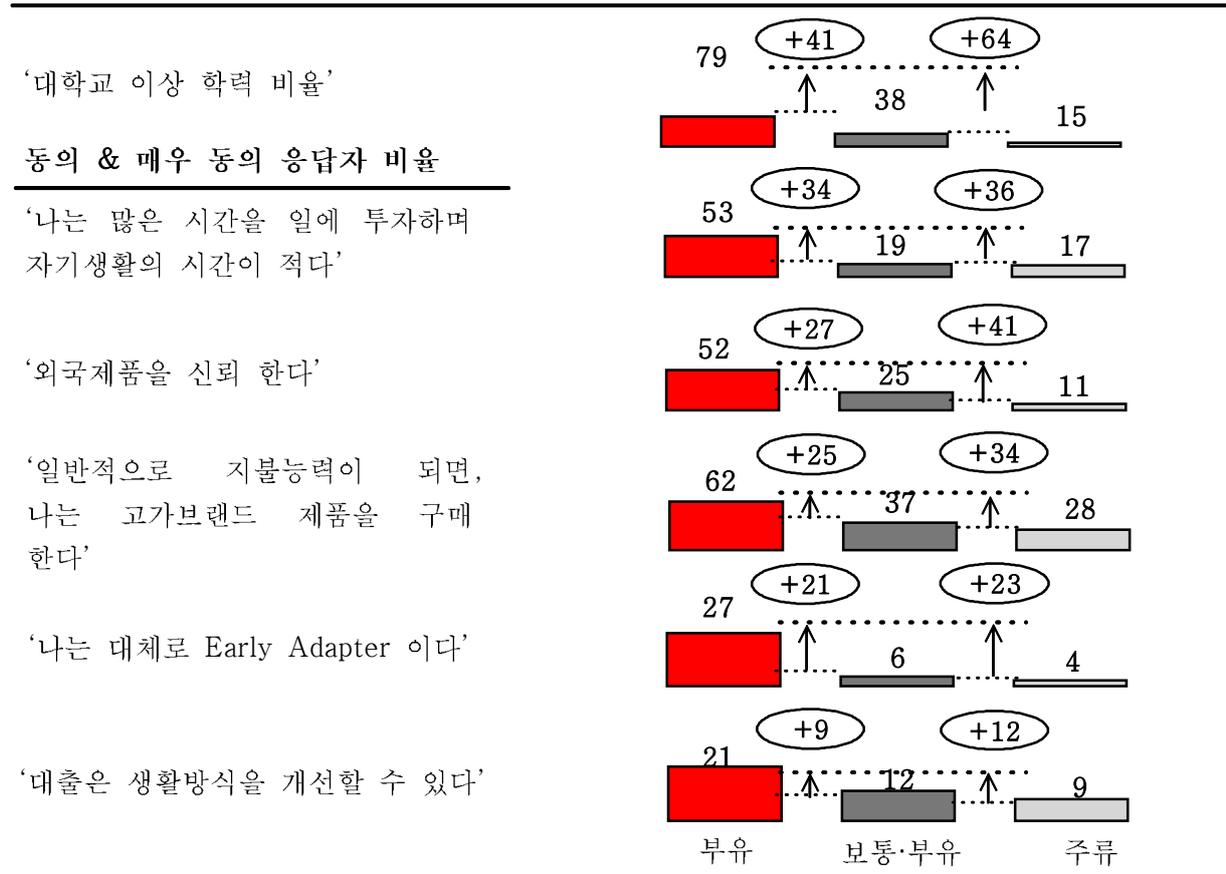
- 부유한 소비자는 TV시청, 인터넷에 시간적 투입이 많고, 외식·헬스·스파·미용 등의 여가활동을 즐기고 있음(그림5 참조).

· 가구 수입 중 외식과 여가활동에 대하여 신 부유소비층은 각각 17%와 10%를 지출하는 데 반해 주류 소비층은 7%와 3%를 지출하는 데 불과함.

- 고급 위스키 생산업자는 부유층의 여가활동을 고려하여 고급 술집·클럽에서 마케팅 활동을 진행하고 있으며, 시계회사 OMEGA는 부유층의 여가활동의 선호도를 확인한 후 2005년 이래 중국 주요 골프리그를 협찬하고 있음.

<그림-4> 도시간구의 소득 수준별 소비 행태의 차이

(단위: %)



‘부유(富裕)’ - 한해 수입이 25만 위안 초과하는 가구;

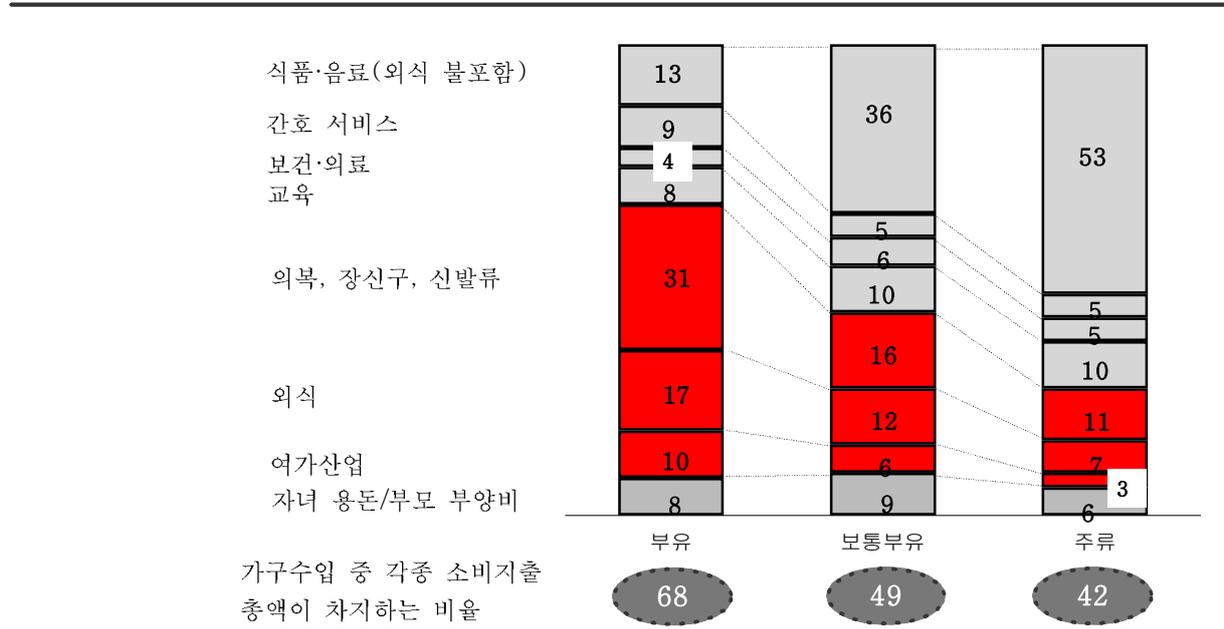
‘보통·부유(普通富裕)’ - 한해 수입이 96,000-250,000 위안의 가구 ;

‘주류(主流)’ - △한해 수입이 7,200 위안 이상의 4급 도시 가구, △한해 수입이 9,600 위안 이상의 3급 도시 가구, △한해 수입이 14,400 위안 이상의 2급 도시 가구, △한해 수입이 19,200 위안 이상의 1급 도시 가구.

자료: McKinsey Global Institute ; 麦肯锡解读中国 - 2008年中国富裕消费者调查

<그림-5> 도시가구의 소득 수준별 소비구성\*

(단위: %)



\* 주택구매·상업의료보험·모기지 등의 지출 제외

자료: McKinsey Global Institute ; 麦肯锡解读中国 - 2008年中国富裕消费者调查

## 라. 소비행태의 세분화<sup>8)</sup>

□ 본 보고서는 연령, 성별, 지역·도시등급과 수입 등 인구 통계학 요인을 분석한 후 이러한 요인이 응답자의 대출, 유행 트렌드, 재산과시의 태도에 미치는 영향을 판단하였으며 지역차이나 도시등급이 유일하게 영향을 미침을 발견함.

- 예컨대 △1급 도시에 거주하는 신 부유소비층은 저축에 대하여 좀 더 보수적이고 가정생활을 더욱 중시하며 △ 2급·3급 도시에 거주하는 신 부유소비층은 외국 제품에 대하여 그다지 신뢰하지 않음.

□ ‘유행 주도형’, ‘완벽 추구형’, ‘자기 과시형’, ‘신귀족형’, ‘계층 상승형’, ‘근면성실형’, ‘사치 추구형’ 등 7개 소비군 으로 세분화함(표-1 참조).

8) 1,750명의 응답자에 대한 정량분석으로 소비생활에서의 다른 점을 분석하여 7대 소비형으로 세분화하였음. 먼저 요인분석으로 각 소비 집단의 특정한 수요태도를 확정된 후 계층적 군집분석과 K-평균집락분석을 진행하였음. 세분화된 7대 소비형은 대다수 기업가의 마케팅 전략에 중요한 의미를 가지고 있음

<표-1> 7대 소비군

	가구 당 연 평균수입 (천 위안)	비중 (%)	특 징
유행 주도형	590	22	*수입 가장 많음, 대부분 1급 도시 거주; 여성 비중이 비교적 높음 *건강 환경·가정생활 중시, *사치품 구매 열중, *정교한 제품 선호; 유행 주도, 브랜드보다 제품 질 중시; 모조품·밀수품 불허용
완벽 추구형	585	13	*대부분이 고소득자; 성실한 근무태도, 타인과 달리 보여 지는 독특한 상품을 선호, *가장 비싼 제품을 그다지 원하지 않음; 환심 사기 어려움, *미래수입의 증가여부에 자신이 없음; 대출을 불허용
자기 과시형	542	22	*일반수준 보다 약간 높은 수입, 1급 도시에 비교적 많음, *사치품의 주요 소비 집단, 자기과시를 좋아하며 브랜드를 중시함 *모조품 밀수품을 허용, *같은 방법으로 저렴하게 사치품을 구매함, *미래 자산 상황에 대한 자신감, 열심히 근무, 건강·환경에 그다지 개의치 않음
신귀족형	511	14	*일반수준 보다 약간 적은 수입, 1급 도시에 비교적 많음; 남성비율 높음, *건강·환경·생활의 질을 중시, *정교한 제품 선호; 사치품보다 유행상품에 대한 구매 많음, *브랜드보다 질을 중시; 모조품·밀수품 불허용
신분 상승형	493	8	*일반 수준보다 약간 적은 수입, 2.3급 도시에 비교적 많음. 사회적 지위를 중시하며 권위가 있는 사람과의 관계를 중시함, *사치품을 좋아하나 필수품으로 보지는 않음. *고가제품의 구매를 원하지 않음; 같은 방법으로 저렴하게 사치품을 구매함, *미래소득에 대한 자신감이 크지 않음
근면 성실형	492	10	* 젊으며 사치품을 접한 시간이 비교적 짧고 이제 막 부유집단에 진입; 1급 도시에 많음, * 가정생활을 사회생활 보다 중시 *사치품에 대하여 관심이 적음; 해외상품에 대한 흥미 적음, * 사치품 구매 시 제품의 질을 고려, *미래 소득에 대하여 자신, 그러나 동시에 돈을 더 잘 벌어야 한다는 압력을 받고 있음
사치 추구형	479	11	*수입이 가장 적음, 2급 도시에 가장 많음, *사치품 구매를 갈망함; 구매하고 싶은 사치품이 부담 능력을 초과, *파시를 매우 좋아함; 남들과 다를 수 있는 브랜드를 좋아함, *모조품·밀수품 허용; 중국제품을 좋아함

자료: McKinsey Global Institute ; 麦肯锡解读中国 - 2008年中国富裕消费者调查

- '유행 주도형'은 'HERMES·CHANEL' 과 같은 상품을 자주 구매하며 고급 제품을 좋아함.

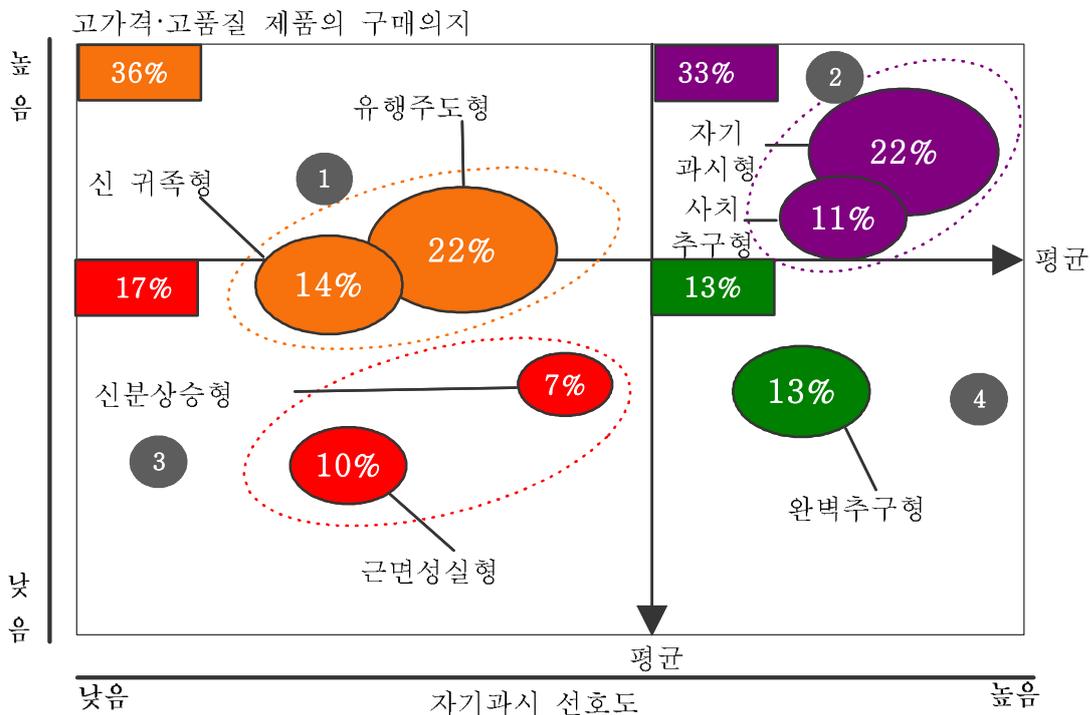
· 아무리 일이 바빠도 가족과 함께 여행 등을 자주 함께 감.

- '완벽 추구형'은 자신의 성과에 대하여 자부심이 강하며 일이 바쁨.

· '유행 주도형'과 달리 유행하고 있는 사치품을 좋아하지 않음 .

- 제품구매 전에 가격비교를 하며, 전반적으로 그들의 소비를 끌어낼 만한 고급의 상품과 서비스는 많지 않음.
  - '근면 성실형'은 부유해진지 얼마 되지 않아 이제 막 사치품을 접하기 시작했으며 품위 태도가 주류 소비자 집단과 많이 비슷하며 타인보다 수입이 적을까봐 우려함.
  - 만약 지불할 능력이 된다면 사치품을 구매할 의사는 있으나 현재는 제품의 질과 합리적인 가격대에서 구매를 하고 있음.
- “고가격·고품질 제품의 구매의지”와 “자기과시 가능제품 선호도”에 따라 7개 소비군은 4개 그룹으로 분류됨(그림-6 참조).

<그림-6> 고가제품 구매의지와 자기과시 선호도에 따른 7대 소비군의 분류



**XX%** 전체 부(財富)에서 차지하는 각 그룹의 비중  
 원의 크기는 총 자산에서 차지하는 비중을 의미함

자료: McKinsey Global Institute ; 麦肯锡解读中国 - 2008年中国富裕消费者调查

□ 부를 가장 많이 소유한 두 그룹( ❶, ❷ / 전체 부의 약 70% 소유)은 지불능력이 된다면 가장 좋고 비싼 고가제품의 구매를 선호함.

- ❶번 그룹은 브랜드와 상관없이 자신이 생각하기에 가장 좋은 제품을 구매함.
- ❷번 그룹은 고가격·고품질 제품의 구매정도와 자기과시 선호도가 가장 높으며 브랜드에 대한 이해 또한 높아 끊임없이 새로운 요구를 제시하는 특징을 가짐.
  - 따라서 기업가는 끊임없이 최신 제품·디자인을 창출해야 하며 판매서비스 또한 브랜드 이미지와 부합되도록 하여야 함.
  - BMW는 외국에서와 같이 중국에서도 부유층을 겨냥하여 △다양한 광고(잡지, TV, 인터넷 등), △1일 시승, △탁월한 디자인 개발 등을 실시하였음.
- ❸번 그룹의 소비층은 5-7년 후 성장이 가장 빠른 소비층이 될 것이며 주로 경제발전이 빠른 2급·3급 도시에 거주하게 될 것임.

□ 그러나 기업가는 지역 및 도시의 등급별 차이도 고려하여야 할 것이라고 함.

- △1급 도시의 부유층은 고품질·고가격의 제품 구매를 선호하는 반면 과시를 좋아하지 않고 △2급, 3급 도시에서 민감도가 높고 자기 과시를 좋아하는 그룹의 중요성이 "대폭" 증가하고 있음(그림 7 참조).

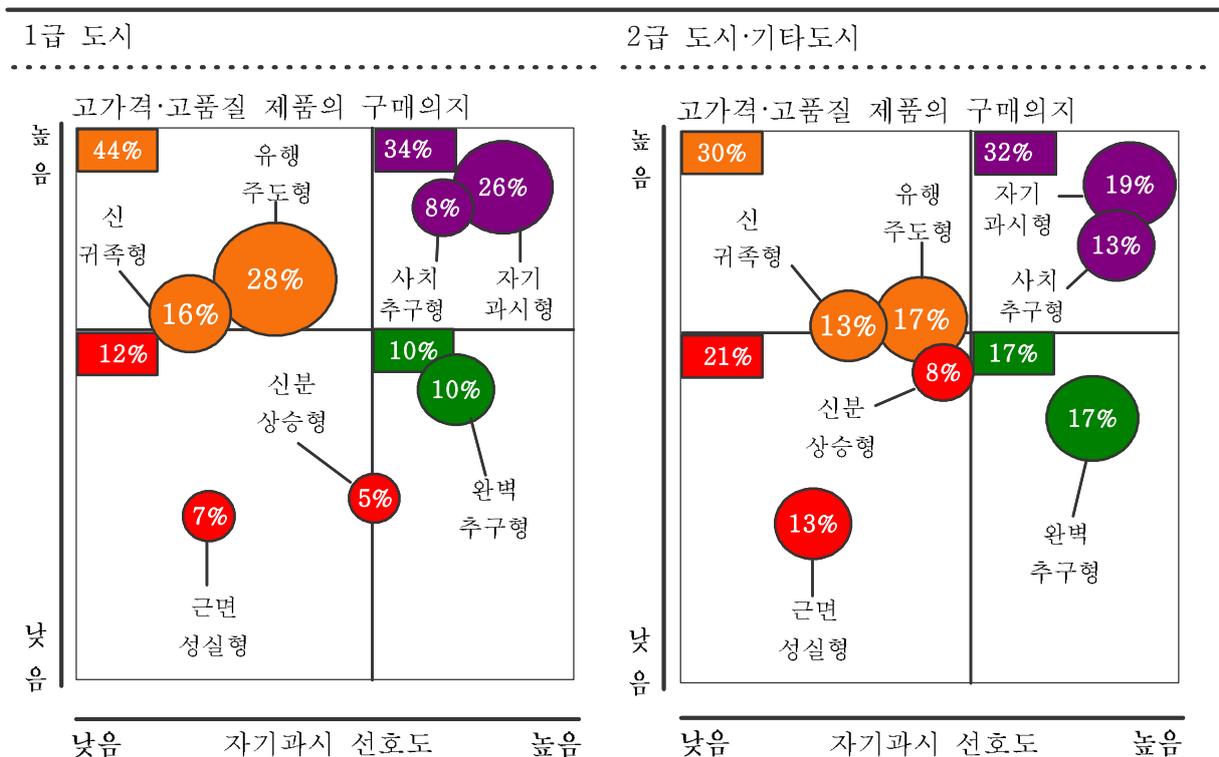
## 마. 가격결정

- 중국내에서의 제품 가격은 주로 중국의 소비세 정책으로 인해 일반적으로 해외시장보다 가격이 높음.
- “갓은 방법으로 저렴하게 사치품을 구매 하겠다”라는 질문에 자기과시형의 약 40%가 사

치 추구형 약 15%가 구매하겠다고 밝힘.

- 일반적인 중국 부유층은 사치품의 국내·외 가격 차이에 대하여 과소평가함.
  - 30%가 넘는 응답자는 가격차이가 10% 이하 일 것으로 생각함(그림-8 참조).
- 이 외에 응답자는 해외에서 제품을 구매하는 주요 이유로 품질보증, 다양한 제품의 선택 가능성이며 국내보다 저렴한 제품가격은 이유가 아니라고 언급함.
- 전체 응답자의 40%는 가격적인 요소는 해외에서 제품을 구매하는 데 있어 3대 원인 중 하나라고 생각하며, 전체 응답자의 60%는 제품의 질적 보증에 있다고 함.

<그림-7> 도시 등급별 소비그룹의 분류



**XX%** 전체 부(財富)에서 차지하는 각 그룹의 비중  
 원의 크기는 총 자산에서 차지하는 비중을 의미함

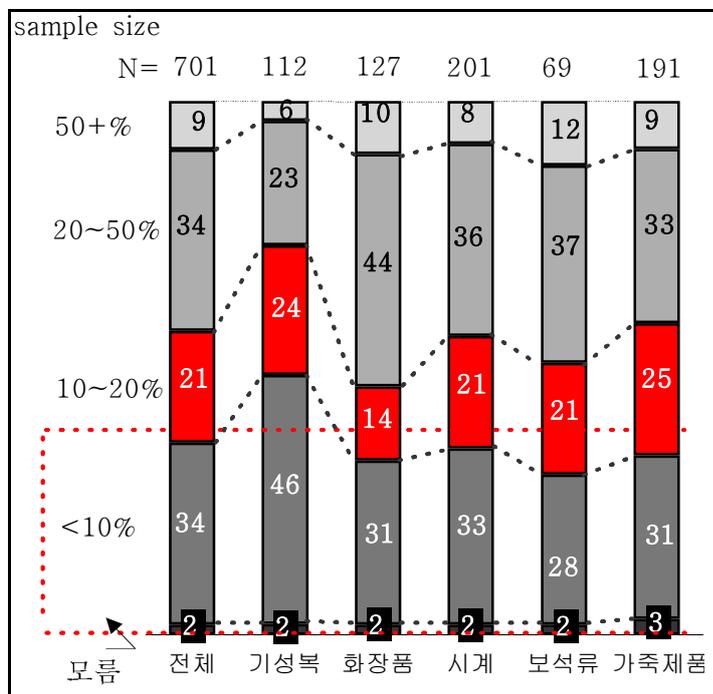
자료: McKinsey Global Institute ; 麦肯锡解读中国 - 2008年中国富裕消费者调查

<그림-8> 가격차이

(단위: %)

- 해외\* 구입 사치품과 중국 내 구입 간 가격차이

- 해외\* 에서 사치품 구매이유



\* 홍콩·마카오·대만 포함

자료: McKinsey Global Institute ; 麦肯锡解读中国 - 2008年中国富裕消费者调查

<참고자료>

《McKinsey & company》, “迎接新纪元: 中国新兴的富裕消费阶层”, 2009.7

(자료 정리: 중국인민대학 경제학원 박사과정 이일남)