

90后(지우링허우)의 주요 소비패턴 특징 및 시사점

KIEP 북경사무소(mspark@kiep.go.kr, Tel: 86-10-8497-2870)

차 례 ●●●

1. 새로운 소비층, 지우링허우(90后)의 부상
2. 지우링허우(90后)의 새로운 소비패턴
3. 전망 및 시사점

주요 내용 ●●●

- 중국 소비시장 내 지우링허우(90后)가 거대한 인구규모, 생산가능 인구 수 내 비중, 높은 한계소비성향 등을 기반으로 거대한 잠재 소비력을 지닌 소비층으로 부상하고 있음.
 - 이전 세대와 다른 성장배경을 지닌 지우링허우는 가치관 및 생활방식도 차이를 보이며 그들만의 독특한 소비문화를 구축함.
 - 지우링허우는 사회진출 전에는 가정소비 내 의사결정에 대한 영향력, 사회진출 후에는 높은 한계소비성향, 결혼 후에는 자녀의 소비습관에 영향을 미치며 향후 소비시장의 발전에 지속적인 영향을 미칠 것으로 예상됨.
- 지우링허우의 소비패턴은 크게 △ 자아 및 개성 추구 △ 모바일 인터넷 △ 이성적이고 합리적인 소비 △ 방콕족(히키코모리) △ 과소비 △ 오락 및 레저 △ SNS를 통한 구전효과 등으로 나타남.
 - 동시에 모바일 구매가 증가하고 지우링허우를 겨냥한 새로운 비즈니스 모델이 나타나면서, 마케팅 방식 역시 기존의 TV 광고를 중심으로 한 전통적인 광고에서 모바일 SNS를 이용한 방식으로 변화함.
- 향후 지우링허우의 새로운 소비패턴과 함께 등장한 △ 니치(Niche) 소비 △ 게으른(Lazy) 소비 △ 스토리텔링 마케팅 △ 친숙해진 금융상품 등의 현상들이 지우링허우를 타기팅으로 한 소비시장 내 수요를 유도할 수 있을 것으로 기대됨.
- 아울러 지속적으로 변화하는 중국 소비시장을 선점하기 위해서는 지우링허우가 원하는 바를 정확히 파악한 후 △ 상호작용식 소비자 체험 마케팅 △ 희소성을 이용한 마케팅 △ 온라인 커뮤니티 마케팅 등의 전략을 시행하며 시장기회를 잡아야 할 것임.

1. 새로운 소비층, 지우링허우(90后)의 부상

■ 최근 중국 소비시장 내 지우링허우가 △ 거대한 인구규모 △ 생산가능 인구 수 내 비중 △ 높은 한계소비성향 등을 바탕으로 거대한 잠재 소비력을 지닌 소비층으로 부상하고 있음.

- 지우링허우(90后)는 ‘소황제’세대라고 불리기도 하며, 1990~99년 사이에 태어난 출생자들을 가리킴.
- 1980년부터 시행된 한 자녀 정책과 중국 경제의 급속한 발전 결과물인 ‘소황제’세대는 △바링허우(80后) △지우링허우(90后) 크게 두 그룹으로 분류됨(표 1 참고).

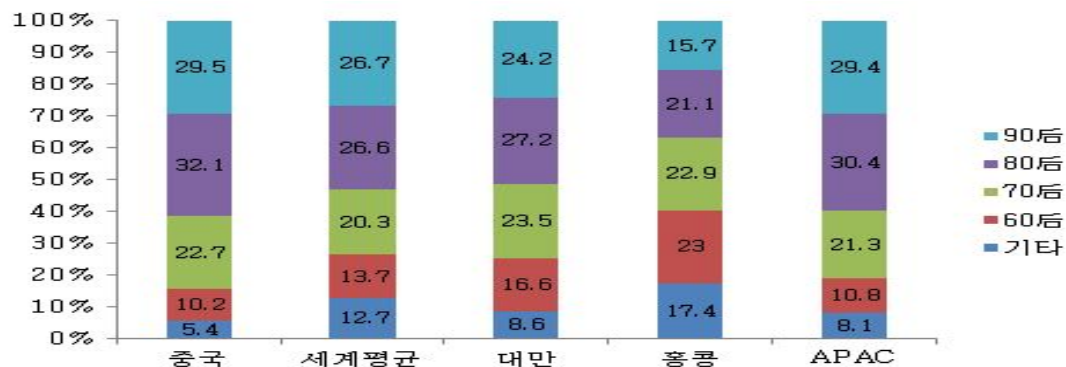
표 1. '소황제'세대 범주

	바링허우(80后)	지우링허우(90后)
출생시기	1980~89년 (올해 만 25~35세)	1990~99년 (올해 만 15~25세)
규모	약 2억 2,800만 명	약 1억 7,400만 명

자료: 第六次人口普查数据(2010).

- 중국 지우링허우 인구 수는 바링허우보다 다소 감소했으나, 세계 평균보다는 높은 수준으로 잠재 수요 역시 클 것으로 예상됨.
- 제6차 인구센서스(第六次人口普查数据)에 따르면, 지우링허우(1억 7,400만 명)는 바링허우(2억 2,800만 명)의 76% 정도로 5,400만 명 정도 감소
- 단 2014년 ComScore가 발표한 「중국 지우링허우 인터넷행위조사보고서(中国90后网络行为调查报告)」에 따르면, 중국 지우링허우가 생산가능 인구(15~60세) 내에서 차지하는 비중은 29.5%로, 세계 평균보다 약 2.8% 높은 수준임.

그림 1. 생산가능 인구(15-60세) 내 각 세대별 비중 비교



자료: ComScore(2014), 「中国90后网络行为调查报告」.

- 생산가능 인구 비중 내 지우링허우의 지속적인 증가는 이들이 점진적으로 주력 소비층으로 부상하고 있다는 것을 보여줌.
- 인구 노령화가 진행되면서 실버세대의 소비시장 내 영향력이 높아지고 있지만, 노령인구의 소비성향은 비교적 낮은 편으로 소비 동력으로는 한계가 존재
- 생산가능 인구의 증가가 소비 견인 역할을 수행할 수 있는 만큼, 주력 소비층으로 부상하고 있는 지우링허우의 소비패턴 변화는 향후 사회 전체 소비구조에 큰 영향을 미칠 것으로 관측
- 2015년 11월 3일 개최된 제6회 중국투자포럼(第六届中国投资论坛)에서는, 2020년까지 지우링허우가 중국 소비 전체 금액 중 35% 정도 공헌할 것으로 예측하며 현 사회의 주류 소비계층으로 부상 중이라고 언급
- 아울러 물질적으로 풍요로운 환경에서 성장한 지우링허우는 소비의지, 한계소비 및 대출 성향이 높은 편임.
- 지우링허우는 역 피라미드형인 조부모(4)-부모(2)-자녀(1) 구조의 한 자녀 가정에서 풍부한 재정적 지원을 받으며 부유하게 성장함.
- 이들은 소득의 한계효용이 낮은 반면 여가시간의 한계효용이 높아, 다른 세대에 비해 소비 의지가 높고 과소비하는 경향을 보임.
- 또한 인터넷금융의 발달과 금융시스템의 구축으로 신용카드, 징둥바이티야오(京东白条) 등 소비대출 루트가 다양해지면서 소비를 위한 대출이 보다 편리해져 높은 대출 성향을 보임.

■ 이전 세대와 다른 성장배경을 지닌 지우링허우는 가치관 및 생활방식에서도 차이를 보이며 그들만의 소비문화를 구축함.

- 근검절약을 중시하는 개혁개방 이전 출생자 리우링허우(60后), 치링허우(70后)와는 달리, 물질적 풍요로움 속 저축 동기가 약한 ‘소황제’세대는 저축보다 소비를 추구하며 그들만의 소비문화를 형성(표 2 참고)
- 개혁개방 이전, 중국은 사회주의 국가 건설을 위해 ‘생산력 발전’을 최우선 과제로 삼고 ‘소비’보다는 ‘생산’에 초점을 맞춤.
- 동시에 경제 암흑기인 문화대혁명(1966~76년)시기 국가가 기본 물자들을 배급 형태로 재분배하고 개인의 소비 행위를 금기시하면서 소비문화가 제대로 발달하지 못함.
- 중국의 소비문화는 1978년 중국경제가 개방되면서 ‘소황제’세대의 성장과 함께 비로소 발달하기 시작함.

표 2. 세대별 성장배경 및 소비 특성

소비군	연령	성장 배경 및 소비 특성
리우링허우 (60后)	만 45~55세	• 문화대혁명(1966~76년)시기에 혼란스럽고 빈곤했던 성장기 • 소비에 신중하고 절약정신이 강함
치링허우 (70后)	만 35~45세	• 1978년 개혁개방이 이뤄지며 계획경제에서 시장경제로의 전환기 • 소비에 있어서 신중한 태도를 보이나, 리우링허우보다는 상대적으로 개방적이고 대담한 소비패턴

90后(지우링허우)의 주요 소비패턴 특징 및 시사점

표 2. 계속

소비군	연령	성장 배경 및 소비 특성
바링허우 (80后)	만 25~35세	- 기성세대의 어려운 시절을 보고 자라 전통적이면서도 개방적인 사고를 지님 - 시장경제가 피어나는 시기 물질적으로 풍요롭게 성장 - 높은 소비성향을 지니며 소비문화를 형성하기 시작 - 특징: 개성 추구, 감성적 소비, 유행 추구, 충동적 소비, 광고효과
지우링허우 (90后)	만15~25세	2001년 WTO 가입, 경제 고속 성장기 - 유년기 때부터 시장경제를 접했고, 인터넷의 발달로 외국문화에 익숙함. - 인터넷금융의 발달로 소비대출 증가 및 금융상품이용 재테크 증가 - 특징: 자아 및 개성 추구, 합리적 소비, 유행 선도, 이성적 소비, SNS구전효과

자료: 바이두 내용 취합하여 저자 정리.

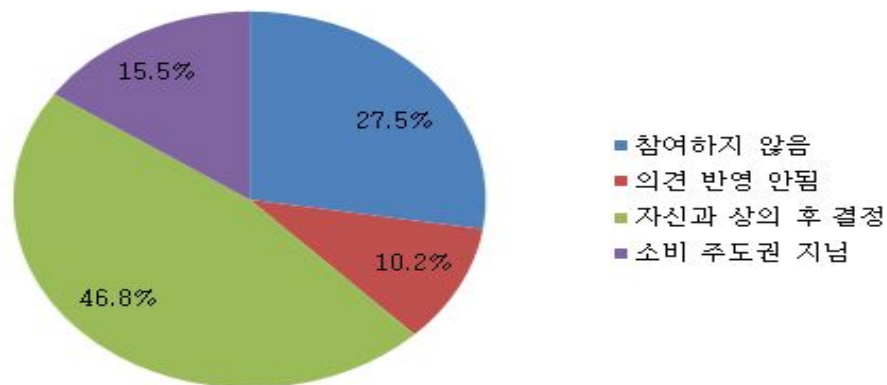
- 중국 사회 및 경제 발전에 따라 보다 광범위한 선택의 기회 및 소비루트를 얻게 된 지우링허우는 넓은 안목과 풍부한 경험을 바탕으로 독립적이고 자주적인 소비습관을 배양함.
- 동시에 인터넷 시대에 성장한 지우링허우는 ‘인터넷’을 단순 도구가 아닌 하나의 생활방식으로 여기며, 이를 통해 습득하는 새로운 사물들에 대한 수용능력이 높음.
 - 지우링허우는 유년기부터 컴퓨터를 사용해 인터넷 사용 빈도가 다른 연령층보다 매우 높고, 인터넷에 많은 시간을 할애하거나 QQ, 웨이신 등의 SNS를 통해 주로 소통하는 등의 특징을 보임.
 - 아울러 어릴 때부터 시장경제를 접해왔고, 중국의 WTO 가입(2001년)으로 외국문화에 익숙한 지우링허우는 다른 연령대에 비해 새로운 문물에 대한 호기심이 강하고 빠른 습득력을 보임.
- 미국의 베이비붐세대가 산업 변혁에 영향을 미쳤던 것과 같이, 지우링허우의 성장과정 역시 각 단계별로 향후 소비시장의 발전에 지속적인 영향을 미칠 것으로 예상됨.
 - 2차 세계대전 이후 미국은 1946~64년 베이비붐 시기를 맞이했고, 이들의 성장과 함께 한 세기동안의 미국의 소비시장에는 변혁이 일어남(표 3 참고).
 - 특히 출생인구 수가 가장 많았던 1955~60년 미국의 소비시장은 빠르게 발전함.

표 3. 미국 베이비붐세대 성장과정이 소비시장에 미친 영향

연령대	성장과정	소비시장에 미친 영향
0~20세	성장기	• 완구, 만화, 음악 시장 빠르게 발전(디즈니)
21~30세	혼인적령기	• 결혼 준비 과정 중 부동산, 자동차 시장 성장
31~40세	경제활동기	• 컴퓨터 및 인터넷의 발달, 사상최대 주식폭등과 함께 부동산, 해외항공, 개인 컴퓨터, 운동레저기구 시장 수요의 폭발적 증가(마이크로소프트, 애플)
40세 이후	인생황금기	• 부동산 수요의 점진적 증가
50세 이후	은퇴기	• 노년기에 접어들면서 의료지출 증가, 의료서비스산업 발달 • 동시에 주식, 펀드 등 리스크가 높은 자산을 대량 처분한 후, 자산을 현금화해 귀향 생활을 향유함에 따라 2007년부터 미국 경제는 쇠퇴기에 진입

- [지우링허우 사회 진출 전] 가정소비 내 의사결정에 대한 영향력이 높고, 생활비 지출이 많아 직·간접적으로 소비구조에 영향을 미침.
- 80년대 이후, 한 자녀 정책 및 도시화 진전의 영향으로 ‘핵가족’형태가 주를 이루면서 가정 내 의사결정이 민주적으로 변화하는 양상을 띠.
- 절대 다수의 지우링허우가 아직 학생 신분으로 가정 내 소득에 의존해 소비하고 있지만, 생활비 지출이 높고 가정소비 내 높은 의사결정권을 지님.
- 2015년 중국 시장조사기관 이관즈쿠(易观智库)가 발표한 「중국 지우링허우 모바일쇼핑 연구보고서 2015(中国90后青年移动购物行为专题研究报告2015)」에 따르면, 조사 대상 가정 중 60%가 구매 시 지우링허우의 의견을 반영하고, 15.5%는 지우링허우가 가정소비 주도권을 가지고 있다고 응답(그림 2 참고)
- 즉 지우링허우의 소비 선호도가 부모세대 상품 선택의 중요한 근거로, 가정소비에 영향을 미쳐 간접적으로 소비구조에 영향을 미칠 수 있음.

그림 2. 가정소비 내 지우링허우의 의사결정 영향력 설문조사 결과



자료: 이관즈쿠(易观智库), 「중국 지우링허우 모바일쇼핑 연구보고서 2015(中国90后青年移动购物行为专题研究报告2015)」.

- [지우링허우 사회 진출 후] 소득수준의 제고와 더불어 높은 한계소비성향을 바탕으로 향후 소비시장 내 거대한 잠재 소비층이 될 것으로 기대
- 2013년을 기점으로 지우링허우가 사회에 진출하기 시작하면서 소비능력이 증대, 점차적으로 주류 소비층으로 부상할 것으로 예상
- 즈렌자오피(智联招聘)의 통계에 따르면, 현재 사회에 진출한 지우링허우 중 91.1%의 평균 월수입은 3,000위안 이하로 소득수준이 낮은 편임.
- 단 대부분 지우링허우의 학력수준은 높은 편으로, 향후 소득수준이 빠르게 높아져 잠재수요가 폭발적일 것으로 예상되며, 비교적 높은 한계소비성향까지 더해져 소비시장 활성화에 큰 역할을 할 것으로 예상

- [지우링허우 결혼 후] 지우링허우의 소비행태는 자녀의 소비습관에 지속적으로 영향을 미칠 것으로 예상
 - 한 가정의 생활방식은 아이의 미래행동방식에 큰 영향을 미치고, 가정의 재산 및 금전에 대한 태도 역시 직접적으로 아이의 미래 소비관념에 영향을 미침.
 - 지우링허우의 개방적이고 다원화된 소비관념이 자녀에 영향을 미치는 동시에, 높은 한계소비성향을 지닌 인구비율의 증가로 장기적으로는 사회 전체의 소비량을 증가시킬 수 있을 것으로 기대
 - 아울러 2015년 7월 전면적 두 자녀 정책 시행이 발표됨에 따라 지우링허우의 후대 소비관념에 미치는 영향력은 더욱 증대될 것으로 관측됨.

2. 지우링허우(90后)의 새로운 소비패턴

가. 주요 소비패턴 특징

- 개혁개방 이후 중국의 경제발전은 크게 세 단계로 나누어 볼 수 있는데, 소비패턴 역시 이에 따라 변화하며 각기 다른 양상을 띤.
 - [20세기 80년대] 기본생활 충족을 위한 소비형태인 원바오(温饱)형 소비
 - 1978년 개혁개방 이후에도 여전히 계획경제체제하에 있던 중국의 주민소득은 비교적 낮은 편으로, 대부분 배급표 구매 위주로 소비활동이 이루어져 상대적으로 낮은 소비수준을 유지함.
 - 1983년 베이징에 중국의 첫 번째 시장이 생겼지만 주된 소비자는 외국인으로, 당시 중국인들의 소비패턴은 기본생활을 충족시키는데 그침.
 - 개혁개방이 심화되면서 사람들의 소득은 빠르게 증가했고 ‘3대 소비품’이 기존의 ‘자전거, 손목시계, 재봉틀’에서 ‘냉장고, 텔레비전, 세탁기’로 변화
 - [20세기 90년대] 시장경제 발전에 따라 시장이 형성되면서 소비패턴 변화 발생
 - 1990년대에 들어서 기존에 억압되어있던 중국인들의 구매력과 소비욕구가 점차 증가하기 시작
 - 1993년 중국 정부가 곡물 및 식용유 소매가격에 대한 통제를 풀고 식량배급표 발급을 중단하면서 소비 가능한 환경이 조성됨.
 - 1998년 6월 중국 국무원은 무상으로 주택을 분배하던 ‘실물분배복지주택’제도를 중단하고, 주택건설 시장화 개혁을 시행하면서 ‘주택구입’이 중국인의 최대 소비대상으로 부상
 - 중국인들은 처음으로 상품 선택 구매의 즐거움을 누리게 되면서 자신의 아름다움과 개성을 표현하고자 하며 소비의 질과 생활의 즐거움을 추구하기 시작
 - [21세기 이후] 단일적인 소비모형에서 향유형, 고급형 등으로 소비패턴 다원화

- 인터넷의 보급·발전에 따라 사람들의 정보습득 범위가 확대되면서 해외문물을 받아들이기 시작, 중국인들의 생활 및 소비 수준이 비약적으로 향상
- 동시에 여가활동을 낭비라고 생각하던 기존의 관점에서 반드시 누려야 할 대상 중 하나로 여기게 되면서 소비 대상이 다양화되고 오락 및 향유형 레저 소비가 발달
- 2010년 이후부터는 소비 다원화 현상이 두드러져 녹색소비, 건강소비, 개성소비 등 다양한 소비형태가 출현하기 시작했고, 인터넷 발달로 판매루트가 다양해지면서 인터넷 구매, 공동구매 등 새로운 소비형태 등장

■ 최근에는 주류 소비층으로 부상하고 있는 지우링허우가 △ 의류(衣) △ 요식업(食) △ 부동산(住) △ 자동차(行) △ 여행(游) △ 소매(购) △ 레저(娱)의 일곱 가지 주요 소비시장에서 기성세대와 차별화된 소비특징을 보임.

1) 의류시장(衣)

- 타인과의 비교를 원하지 않는 지우링허우는 의복을 통해 강한 자아 및 개성을 표현하길 원하지만, 소득이 한정적이기 때문에 ‘온라인’을 통해 저렴하게 구매하는 경향이 두드러짐.
- 이관즈쿠(易观智库)가 발표한 「중국 지우링허우청년 모바일구매행위 이슈연구보고 2015(中国90后青年移动购物行为专题研究报告 2015)」에 따르면, 지우링허우의 86.8%가 제품비교가 용이한 ‘인터넷’을 통해 의류 및 악세서리 제품을 구매한다고 응답
- 인터넷쇼핑 모바일 앱(APP)의 활용 정도: 타오바오(淘宝)의 월 평균 이용자 수는 1억 명을 넘어섰고, 추추지에(楚楚街)가 500만 명, 줌메이요우핀(聚美优品)이 299만 명 정도로 그 뒤를 뒤따르고 있으며, 이들의 주 소비층은 지우링허우임.

2) 요식업시장(食)

- 음식을 하나의 ‘문화’로 받아들이는 지우링허우는 앱(APP)을 통해 개성 및 특색 있는 음식점들을 찾아내 직접 체험해보는 것을 선호하고, 다양한 종류의 음식을 접하면서 선호도 역시 다변화됨.
- 지우링허우 소비군은 레스토랑의 등급 및 고급스러움을 추구하기보다는, 합리적인 가격 범위 내 고유한 개성, 창의성 및 특징이 있어 그들의 소비욕구를 채워줄 수 있는 곳을 선호
- 레스토랑 선택 시 SNS 커뮤니티 그룹 내 체험 공유 글을 바탕으로 직접 앱(APP)을 통해 자신의 기호에 맞는 맛, 환경, 서비스를 갖춘 곳을 선정
- 단일한 맛에 따른 리스크를 피하고, 다양성을 추구하는 지우링허우의 입맛을 공략하기 위해 창사(长沙)의 하오스상스핀(好食上食品)이라는 한 기업은 후난지역 음식점 ‘57푸상(57度湘)’, 양식 전문 ‘하오스상청니엔찬팅(好食上青年餐厅)’, 생선요리 전문 ‘위아이위토우(我爱鱼头)’, 해산물 레스토랑 ‘슈웨이훤seahood(水货seahood)’ 등 다양한 종류의 레스토랑을 개업

3) 부동산시장(住)

- 대부분 주택구매로 인한 경제적 압박으로 생활수준이 저하되기보다는 월세 형태의 임대 방식을 통

해 현재를 향유하고자 하는 성향이 높음.

- 최근 집값이 빠르게 상승함에 따라 주택구매 부담이 커지면서 지우링허우 중 절대 다수가 이로 인해 현재 누리는 생활수준이 저하되는 것을 원하지 않음.
- 2014년 12월 중국사회과학원이 발표한 「사회남피서:2015년 중국사회현상분석 및 예측(社会蓝皮书: 2015年中国社会形势分析与预测)」에 따르면, 대학 졸업 후 사회진출한지 1년 된 지우링허우 중 약 30%가 20㎡(약 6평)가 되지 않는 곳에서 홈 셰어링을 하며 임대 거주 중이라고 함.
- 그러나 어릴 때부터 풍부한 물질적 지원을 받고 자란 지우링허우는 세 들어 살더라도 자신의 삶의 수준을 유지하기 위해 가격보다는 ‘편리한 주거환경(42%)’, ‘마음이 맞는 홈쉐어 파트너(24%)’, ‘편리한 교통(21%)’ 등을 우선적으로 고려
- 그러므로 58통청(58同城) 부동산연구센터의 조사 결과에 따르면, 현재 지우링허우 졸업생 중 임대지출로 월급의 1/3이상을 지출하고, 일선도시(베이징, 상하이, 광저우)의 경우 월 급여의 50% 이상을 임대비용으로 지출하여 경제적 압력이 비교적 큰 편임.

4) 자동차시장(行)

- 사회 초년생인 지우링허우에게 집보다는 자동차 구매가 보다 현실적이므로 점차적으로 이들의 소비가 증가하고 있으며, 관심 및 브랜드 인지도가 다른 세대에 비해 높고 디자인과 성능을 모두 중시
- 왕이자동차(网易汽车)가 발표한 「지우링허우 소비군 자동차 구매추세 소비보고서(90后年轻消费群体购车趋势消费报告)」에 따르면, 지우링허우의 자동차 구매는 2014년 5%에서 2015년 9%까지 증가
- 지우링허우 차 소유주 중 중국은 49%가 디자인을, 48%가 품질을 중시한다고 응답, 가격과 품질을 모두 중시한다는 것을 알 수 있고, 해외에서는 디자인을 고려한다고 39%가 응답한 것과 비교해봤을 때 지우링허우가 자동차 디자인을 통해 자신의 개성을 표현하고자 한다는 것을 알 수 있음.
- 높은 브랜드 인지도: 전체 75개 자동차 브랜드 중 지우링허우가 평균적으로 인지하고 있는 브랜드는 48개로, 다른 연령대의 소비자보다 높은 수준임.
- 독일 차량 선호: 지우링허우의 나라별 자동차 선호도순은 독일(45%), 일본(20%), 미국(13%), 중국산(9%), 유럽산(6%), 한국산(6%)

5) 여행시장(游)

- 여행 장소 및 교통수단이 무엇인지보다는 ‘여행 중(On the road)’이라는 자유로움을 추구하고, 사회적 속박과 스트레스로부터 해방되는 기분을 누리기 위해 여행을 선호
- 2014년 화양디지털마케팅연구원(华扬数字营销研究院)이 발표한 「지우링허우 SNS행위 연구조사보고서(90后社交行为调研报告)」에 따르면, ‘만약 100만 위안이 주어진다면 어떻게 소비할 것인가?’에 대한 질문에 85.6%의 지우링허우가 ‘여행’을 선택, ‘주택구입’, ‘저축’, ‘자동차 구입’보다 높은 수치를 기록
- 2015년 Ctrip이 발표한 「지우링허우 여행 행태 보고서(90后旅行行为报告)」에 따르면, 지우링허우의 여행스타일은 △ 지우링허우 △ 졸업여행 △ 홀로 떠나는 여행 △ 우연한 만남 △ 자유로움 △ 즉흥적 △ 여행 중(on the road) 일곱 가지 키워드로 표현 가능
- 단 현재 지우링허우의 여행 선택에 있어 가장 큰 제약요소는 소득수준으로, 국내여행(79.3%)이 해외여행(20.7%)보다 훨씬 높은 수치를 기록, 향후 소득증가에 따라 여행 소비시장이 보다 활성화될 것으

로 예상

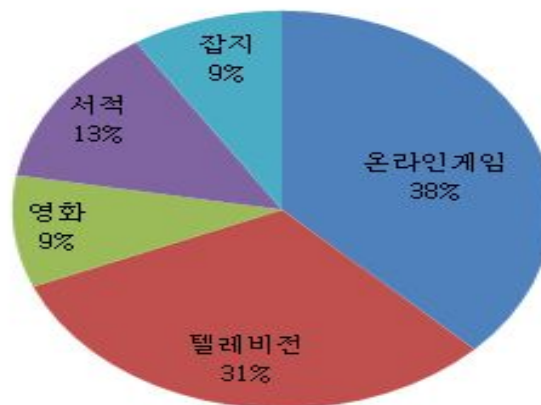
6) 소매시장(购)

- 과시적 쇼핑보다는 집에서 빠르고 간편하게 할 수 있는 ‘인터넷’을 통한 구매를 선호
- 인터넷 시대에 성장한 지우링허우는 인터넷 의존도가 높은 동시에, 연령이 높아질수록 인터넷 사용이 숙련되면서 인터넷 구매의 주력 소비층으로 부상
- 가장 사랑받는 인터넷 쇼핑몰 ‘타오바오(淘宝)’와 ‘Tmall(天猫)’: ComScore가 발표한 「중국지우링허우인터넷행위조사보고서(中国90后网络行为调查报告)」에 따르면, 지우링허우의 인터넷 구매금액 비중에서 타오바오가 57.2%로 1위, Tmall이 30.7%로 2위를 차지하며, 이 둘의 시장점유율이 90%에 육박함.

7) 레저시장(娱)

- 지우링허우는 상대적으로 부유한 환경에서 의식주를 걱정하지 않고 성장해 정신적인 만족을 보다 중시하며, 다른 세대와 달리 오락 활동을 통한 즐거움과 자유분방함을 추구하고 새로운 형태의 레저 방식을 빠르게 수용
- 지우링허우는 연예계 소식, 문화, 체육, 오락 등 광범위하게 레저시장에 관심을 가지고, ‘즐기고자’ 하는 정신이 강해 오락 및 레저 분야에서의 소비에 관대한 편임.

그림 3. 중국 매스미디어 매출액 비중



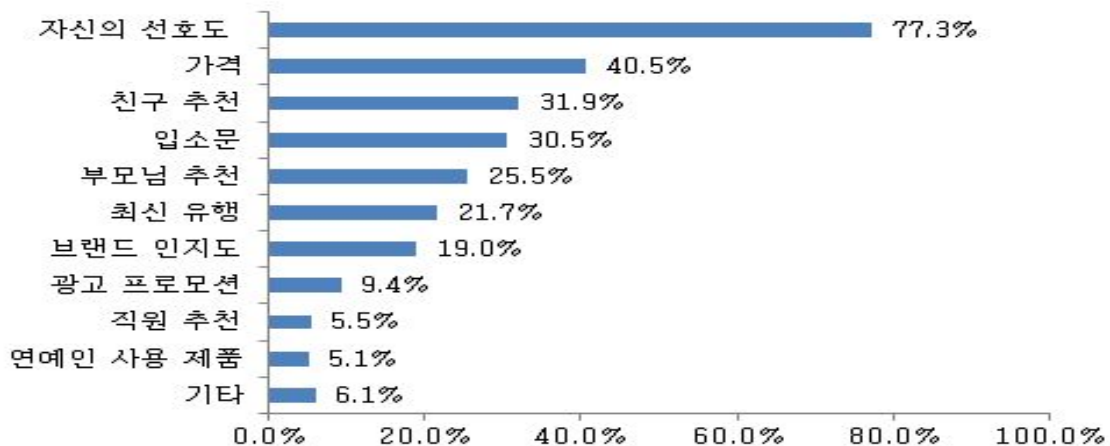
자료: 이관즈쿠(易观智库), 「중국 지우링허우 청년조사보고서 2014(中国90后青年调查报告 2014)」.

- 지우링허우는 전통적인 텔레비전 광고, 신문광고보다는 앱(APP)에서 추천하는 혁신적인 광고마케팅 및 콘텐츠를 선호함.
- 예를 들어 웨이보(微博)에 ‘大V(많은 팬 층을 거느린 블로거)’가 하나의 스토리를 지닌 광고를 광고로 인지하지 못하도록 간접적인 방법으로 선보이며 지우링허우의 관심을 유도하는 방법이 전통적인 광고를 통한 효과보다 파급력이 큼.

■ 지우링허우의 소비패턴은 △ 자아 및 개성 추구 △ 모바일 인터넷 △ 이성적이고 합리적인 소비 △ 방콕족(히키코모리) △ 과소비 △ 오락 및 레저 △ SNS를 통한 구전효과 등으로 정리해볼 수 있음.

- [자아 및 개성 추구] 지우링허우는 한 자녀 가정에서 성장해 자기중심적인 성향이 강하고 자기의사 및 개성 표현에 익숙하며, 타인과의 비교를 원하지 않음.
- 2014년 이관즈쿠(易观智库)와 텐센트(腾讯) QQ가 공동 발표한 「중국 지우링허우 청년조사보고서(中国90后青年调查报告)」에 따르면, 지우링허우는 물건 구매 시 '자신의 선호도(77.3%)'를 가장 고려한다고 응답

그림 4. 지우링허우 제품 구매 시 고려요인

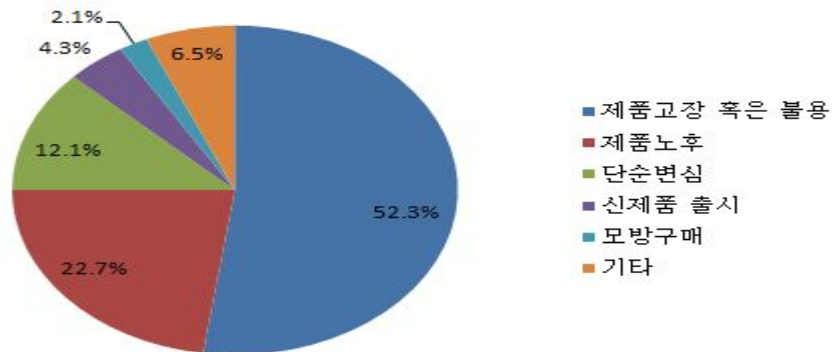


자료: 이관즈쿠(易观智库) & 腾讯QQ, 「중국 지우링허우 청년조사보고서(中国90后青年调查报告)」.

- '나'가 중심이 돼서 '나'를 만족시킬 수 있는 소비를 선호하고 개성과 자유를 중시하므로, 서로 다른 관념 및 행동 표현에 대해 보다 쉽게 수용함.
- 동시에 각 개인의 선호도 차이가 커 자신만을 드러낼 수 있는 독특한 개성을 지닌 상품을 선호
- [모바일 인터넷] 인터넷 보급화 시대에 성장한 지우링허우는 '인터넷'을 단순 도구가 아닌 하나의 생활방식으로 여기며, O2O 시장, SNS 전자상거래 등 새로운 문화를 창조
- 지우링허우는 장소나 시간에 구애받지 않고 인터넷을 사용가능한 시대에서 성장해 인터넷 의존도가 매우 높음.
- 2014년 바이두의 「지우링허우관찰보고서(90后洞察报告)」에 따르면, 이들의 평균 인터넷 이용 연수는 7.53년, 하루 평균 인터넷 이용 시간은 11.45시간으로, 60.52%가 모바일 인터넷을, 39.48%가 PC 인터넷을 사용하고 있음.
- 이를 바탕으로 O2O 시장, SNS 전자상거래 등 새로운 사업모델이 발달하고, 경제적인 공유경제 등이 실현 가능해짐에 따라 향후 지우링허우가 모바일 인터넷 발전의 주역으로 성장할 수 있을 것으로 기대
- [이성적이고 합리적인 소비] 사회 초년생인 지우링허우는 소득기반이 낮은 편으로 소비행위에 있어 충동적이기보다는 이성적이고 합리적인 태도를 견지

- 이관즈쿠(易观智库)가 발표한 「중국 지우링허우청년 모바일구매행위 이슈연구보고 2015(中国90后青年移动购物行为专题研究报告 2015)」에 따르면, 지우링허우의 전자제품 교체 요인으로 ‘고장 혹은 불량(52.3%)’이 과반수 이상 차지, ‘제품노후’가 22.7%를 차지하는 등 소비가치 유무를 따져가며 비교적 이성적이고 합리적인 소비생활을 영위 중임.

그림 5. 지우링허우의 전자제품 교체 요인



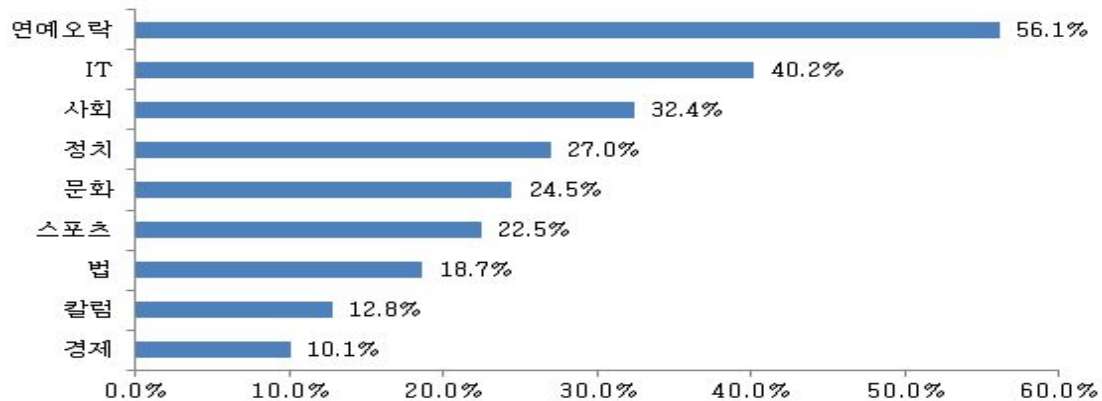
자료: 이관즈쿠(易观智库) & 腾讯QQ, 「중국 지우링허우청년 모바일구매행위 이슈연구보고 2015(中国90后青年移动购物行为专题研究报告 2015)」.

- [방콕족] 대부분의 지우링허우는 히키코모리적인 성향이 있어 집에서 편안히 쉬기를 원하고, 인터넷으로 집에서 모든 생활이 가능한 보다 편리한 상황을 추구함.
- [과소비] 부유한 환경에서 가족들의 사랑을 많이 받으며 성장한 지우링허우는 저축개념이 약해 자신의 마음에 드는 상품이 있을 경우 대출을 통해서라도 소비하는 성향을 띰.
 - 다양해진 상품 서비스 시장을 접하면서 지우링허우는 경제적 문제를 고려하기보다는 마음에 드는 제품을 소비함으로써 생활이 다채로워지는 것을 보다 중시
 - 시난재경대학교(西南财经大学) 중국가정금융연구조사센터(中国家庭金融调查与研究中心)의 연구결과에 따르면, 지우링허우의 소비율¹⁾은 88%로, 바링허우(74%), 전 세대 평균(77%)보다 높은 수치를 기록
 - 赶集网(2014) 통계에 따르면, 2014 중국 대학 졸업생 평균임금(2,776위안) 중 근로소득이 있는 그룹의 월평균 소비액은 1,138위안이고, 근로소득이 없는 그룹의 월평균 소비액 역시 1,122위안으로 소비규모가 비슷해 소득수준이 소비에 미치는 영향이 미비하고 과소비성향을 지녔음을 알 수 있음.
 - 동시에 인터넷금융의 발달로 소비대출이 간편해지고 다양한 루트가 생겨나면서 소비대출수요가 증가 추세에 있음.
- [오락 및 레저] 의식주 해결을 걱정하지 않고 부유한 환경에서 성장한 지우링허우는 정신적인 만족을 보다 중시, 다른 세대에 비해 인터넷, 오락, KTV, 영화, 여행 등에 대한 소비지출이 높음.

1) (최종)소비율: 주민 및 정부소비지출 합계가 GDP에서 차지하는 비중.

- 인터넷의 빠른 발전은 보다 풍부한 정보를 접하고, 인생을 즐기며 정신적인 만족을 추구하고자 하는 성향이 높아 다양한 오락 문화를 즐긴.
- 이관즈쿠(易观智库)와 텐센트(腾讯) QQ의 「중국 지우링허우 청년조사보고서(中国90后青年调查报告)」에 따르면, 바링허우가 사회문제에 가장 관심을 두는데 반해, 지우링허우는 평소 연예오락 부문 기사에 가장 관심을 가지고 있는 것으로 나타남.

그림 6. 지우링허우의 신문영역 내 관심도 순위



자료: 이관즈쿠(易观智库)와 텐센트(腾讯) QQ

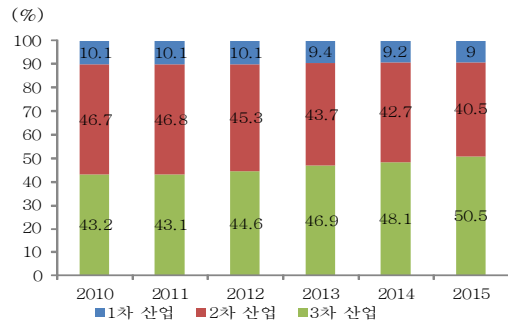
- [SNS를 통한 구전 광고효과] 일방적으로 정보를 전달해주는 전통적인 광고를 통한 마케팅보다는 SNS 커뮤니티 그룹 내 체험 공유를 통한 광고가 보다 효과적임.
- 지우링허우는 자신이 직접 체험하고 느낀 것을 신뢰하며, 일방적으로 정보를 전달받기만 하는 전통 광고의 영향은 받지 않는 세대임.
- 이들은 직접 체험하고 소비하는 과정을 즐기며 지인 혹은 또래집단의 상품평을 신뢰하므로, 최근 기업들은 웨이보, 위챗 등 SNS를 활용한 마케팅 혹은 샤오미(小米)처럼 체험관(플래그샵)을 신설하는 등의 새로운 마케팅 활로를 개척하고 있음.

나. 유통 및 마케팅 시장의 변화

- 최근 중국경제가 새로운 성장 및 발전의 단계를 의미하는 ‘뉴노멀 시대’에 진입하면서 경제발전 동력 중 ‘소비’의 역할이 확대되고 있으며, 중국의 소비시장은 다음과 같은 몇 가지 특징을 보임.
- 첫째, 중국경제는 최근 삼두마차(투자, 수출, 소비) 중 투자와 수출이 부진을 보이는 반면, ‘소비’가 안정적인 성장세를 보이며 소비 위주의 서비스 산업으로 빠른 패러다임의 변화가 나타남.
- 산업구조 고도화과정을 거치며 1차 및 2차 산업의 성장속도가 둔화되는 동시에 금융업, 서비스업 등의 3차 산업이 빠르게 발전(그림 7 참고)

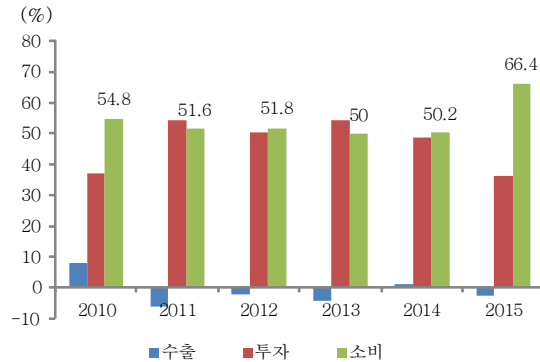
- 아울러 기존 50%대에 머물던 소비지출의 GDP 기여도가 2015년에는 66.4%로 작년대비 16.2% 상승 (그림 8 참고)

그림 7. 2010~15년 1, 2, 3차 산업 GDP 내 비중



자료: 중국 국가통계국.

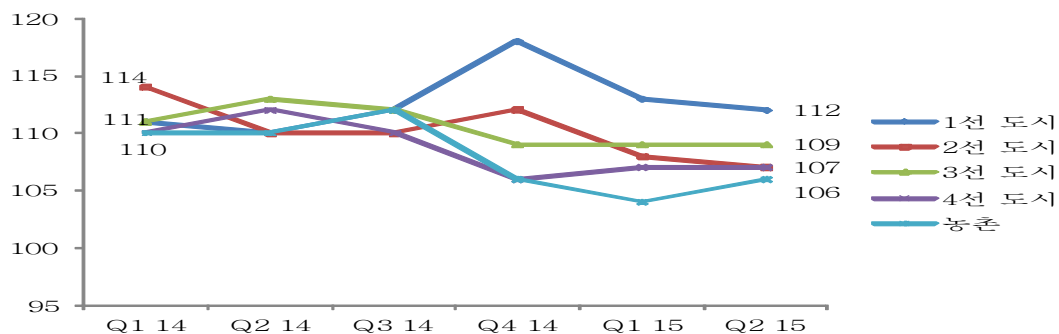
그림 8. 2010~15년 수출, 투자, 소비의 GDP 성장률 기여도



자료: 중국 국가통계국.

- 둘째, 소비자의 수요가 다양해지고 인터넷 발달을 기반으로 한 유통망의 확대로 비즈니스 패러다임이 변화하면서 도시등급별 소비시장의 분화 및 시장 내 롱테일(Long Tail)현상의 출현
- 2015년 중국의 소비자신뢰지수(CCI: Consumer Confidence Index)는 107포인트로 전반적으로 작년보다 낮은 수준이나, 100 이상을 유지하는 것으로 보아 소비자들이 낙관적인 소비심리를 지녔음을 알 수 있음.
- 단 소비자들이 소비의 ‘양’보다 ‘질’을 중시하기 시작하고 수요가 다양화되면서 도시 등급별 소비자신뢰지수는 점차 분화하는 양상을 보임.(그림 9 참고)
- 그러므로 비교적 발달정도가 높은 1, 2선 도시의 소비자는 생활수준, 가정, 교육 등을 중시하고 3, 4선 도시의 소비자는 풍부한 선택의 기회를 향유하고자 하는 등 중국의 소비자들은 도시별로 차이가 나타나므로 향후 지역별 차별화 마케팅 전략이 필요할 것으로 보임.
- 동시에 인터넷의 발달과 중국 로컬기업의 경쟁력 강화를 통해 중저가 제품을 중심으로 시장 점유율을 늘려가면서 시장 내 롱테일(Long Tail) 현상이 나타남.

그림 9. 도시 등급별 소비자심리지수



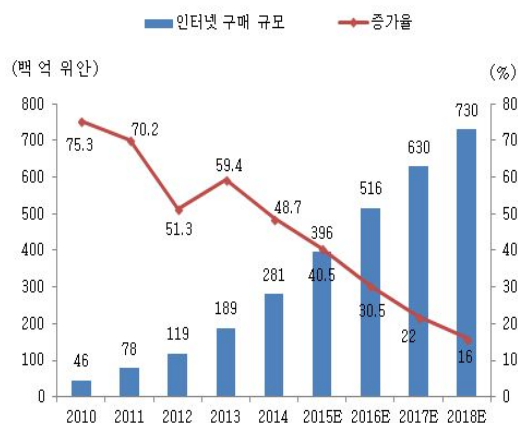
자료: Nielsen 분기별 소비자신뢰지수 보고서 내 데이터 저자 정리.

- 셋째, 인터넷 및 스마트 기기 이용의 증가로 기존의 생활방식 및 소비형태가 변화하고 주요 기술수단과 산업 간 가치사슬의 융합이 이루어지면서 온·오프라인상의 균형 잡힌 투자전략이 필요
- 기존에는 오프라인 매장에서 소비와 관련된 모든 과정을 처리했지만, 인터넷경제의 발전에 따라 소비자들은 정보 플랫폼과 다양한 루트를 통해 더 많은 제품 관련 정보를 확보할 수 있고, 제조업자 역시 소비자와 활발한 소통이 가능
- 아울러 제품정보 검색, 구매, 사용피드백까지 인터넷으로 소비의 전 과정이 이루어질 수 있게 되면서 판매자들은 인터넷상의 빅 데이터를 이용한 고객 타기팅이 용이해짐.
- 이에 판매자들은 인터넷, 휴대전화 등의 새로운 매체를 이용한 광고에 지속적으로 투자하여 이미 전통 텔레비전 광고의 87%에 달하는 금액을 투자하면서 온·오프라인 경쟁이 심화되고 있음.
- 향후 온라인과 오프라인에서 어떻게 균형 잡힌 투자전략을 세워 최적의 투자효과를 낼 수 있을지가 제조업자 및 소매상인이 직면한 최대 과제임.

■ 특히 인터넷 시장 판도가 PC에서 모바일 중심으로 넘어가면서 모바일 구매가 급속도로 성장하고 있음.

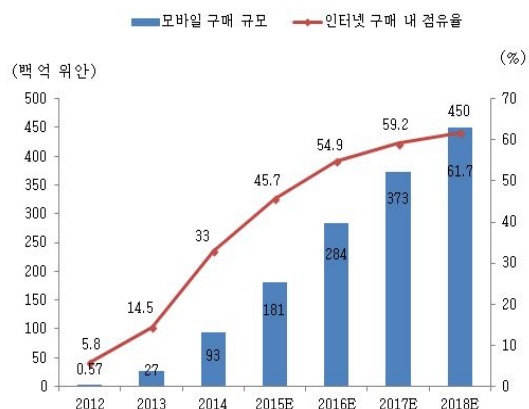
- 중국 인터넷 구매 규모의 성장세는 2012~13년의 50~80%에서 30~40%로 둔화하기 시작(그림 10 참고)
- 단 3G, 4G 인터넷 및 스마트 단말기 이용이 보편화되면서 2014년 모바일 구매가 전년 동기대비 239%상승한 9,297억 위안을 기록하며 인터넷 구매 내 모바일 구매 점유율이 지속적으로 상승하고 있음(그림 11 참고).
- 2014년 중국 모바일 구매의 인터넷 구매 내 점유율은 33%이고, 중국 IT 시장조사 전문기관 iResearch(艾瑞咨询)가 2015년에는 전년 동기대비 95% 증가한 45.7%까지 상승할 것으로 관측한 바 있음.

그림 10. 중국 인터넷 구매 규모 및 증가율 추이



자료: iResearch(예측치포함), 증신증권연구부.

그림 11. 중국 모바일 구매 규모 및 점유율 추이



자료: iResearch(예측치포함), 증신증권연구부.

- 시간과 장소에 구애받지 않는 모바일 구매는 4G 인터넷의 보급, 오프라인 매장의 O2O 사업 확장 등으로 이미 새로운 주요 구매방식으로 자리매김 함.
 - 거대 전자상거래 기업인 알리바바그룹의 2015년 1/4, 2/4분기 PC 교역액은 이미 마이너스 성장으로 돌아선 반면, 모바일 교역액은 100%+의 고속 성장세를 보이고 있으며, 모바일 거래 총액(GMV) 비중이 2015년을 기점으로 PC의 GMV를 초과함.
- 새로운 유통채널의 부상과 함께 모바일 사용 비중이 높은 지우링허우를 겨냥한 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Services/sites)와 전자상거래가 결합된 새로운 비즈니스 모델이 등장
- 위챗(微信)의 모멘트²⁾에서 개인 및 대리상들이 물건을 판매하면서 시작된 SNS 전자상거래가 점차 플랫폼 전자상거래 방식으로 변화하기 시작
 - 2013년 상반기 일부 화장품 브랜드들은 전통의 ‘스타모델+대량광고’방식에서 ‘스타모델+대량광고+다단계 대리판매’로 전환하면서 위챗의 모멘트를 판매루트로 이용, 지인들을 통한 소량판매를 진행하면서 입소문을 퍼뜨리는 전략을 채택함.
 - 2014년 하반기 다단계 대리판매방식은 성장 정점을 찍고 난 후부터 지나치게 다층화된 구조, 쌓이는 재고 물량들로 인해 2015년 1/4분기부터는 성장이 주춤해지기 시작
 - 이 때부터 개인판매자보다는 지속적인 물량 공급이 가능하고 운영 및 거래 보호능력을 갖춘 플랫폼 판매자들이 부상하기 시작
 - SNS 전자상거래(개인 포함) 규모는 2014년 기준 960억 위안에 달하고, 판매자는 914만 명, 소비자는 지우링허우가 주를 이뤘음.
 - 업계관도를 보면 플랫폼형 SNS 전자상거래 업체들의 자사 온라인 판매망을 통해 판매된 거래 총액(GMV)은 커우파이꺼우우(口袋购物)가 210억 위안, 징동파이파이(京东拍拍小店) 70억 위안, 메이리슈어(美丽说) 56억 위안, 모구제(蘑菇街) 47억 위안임.
 - 소비자 연령별 점유율을 보면, 26~30세가 14%, 18~25세가 73%를 차지, 지우링허우(15~25세)가 주 이용자임을 알 수 있음.
 - 최근에는 징둥(JD)닷컴 온라인 쇼핑몰의 데이터와 텐센트의 모바일 메신저 위챗(微信)을 통합한 ‘브랜드 커머스(Brand-Commerce)’라는 새로운 비즈니스 플랫폼을 구축(2015. 10)
 - 2015년 2/4분기 기준 모바일 구매 시장 점유율은 타오바오(83.7%), 징둥(6.1%), 웨이판후이(2.5%) 순으로 현재 알리바바그룹이 모바일 구매 시장을 거의 독식하고 있음.
 - 이에 전자상거래업계 2위인 징둥은 자사의 온라인 쇼핑몰 징둥닷컴의 데이터와 중국 최대 모바일 메신저 웨이신을 통합한 ‘브랜드 커머스’라는 새로운 비즈니스 플랫폼을 구축을 위한 ‘징통플랜’을 실시
 - 즉 SNS를 기반으로 기업이 필요로 하는 고객정보를 제공함으로써 마케팅 효과를 극대화하는 동시에 소비자들의 구매 만족도를 높일 수 있는 맞춤형 기업 솔루션을 제공하고자 함.

2) 우리나라 카카오톡과 비슷한 중국의 SNS.

- SNS와 전자상거래의 결합은 단순 판매루트가 아닌 제품, SNS, 단말기, 플랫폼 및 제 3자결제 등 다원화된 소비 생태환경을 조성했다는 점에서 의의가 큼.

■ 마케팅 역시 기존 TV 광고를 중심으로 한 전통적인 광고에서 탈피해 모바일 SNS를 이용한 방식으로 변화

- 중국 최대의 소셜 네트워킹 서비스(SNS) 채널인 위챗의 이용자 중 절반 이상이 지우링허우로 대부분의 시간에 위챗을 사용함.
- 2015년 10월 발표된 「위챗백피서(微信白皮书)」에 따르면, 2015년 9월까지 위챗의 1일 평균 사용자는 5억 7,000만 명에 달하고, 그 중 지우링허우(15~25세) 사용자가 60%에 달함.
- 한 명당 평균 128명의 위챗 친구가 있으며, 보통 대학을 졸업하고 사회에 진출한 이후 위챗 친구의 수는 20% 정도의 속도로 증가
- 동시에 시간과 장소에 구애받지 않는 모바일 구매가 성행하면서 ‘SNS’를 이용한 마케팅이 인터넷 소비의 추진동력으로 부상할 것으로 보임.
- SNS를 통한 마케팅은 소비자의 모든 SNS 구매 데이터 등을 기반으로 보다 정교하게 세분화된 소비자 타겟팅을 진행할 수 있어 그들이 가장 원하는 소비수요를 정확하게 반영할 수 있음.
- 그러므로 기업은 구매전환율(CVR)을 높일 수 있고, 동시에 소비자는 언제 어디서나 자신이 필요로 하는 상품을 추천받아 효율적인 구매가 가능해짐.

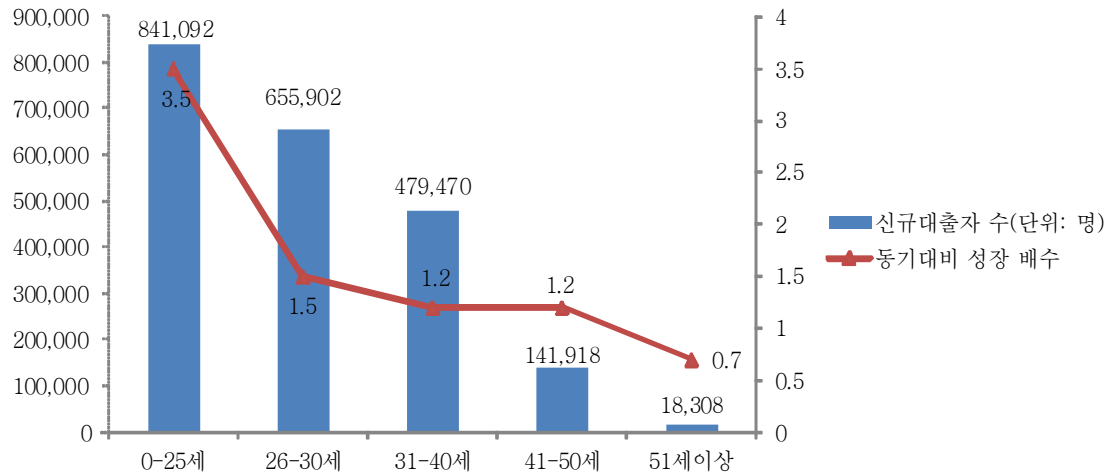
3. 전망 및 시사점

■ 향후 지우링허우의 새로운 소비패턴과 함께 등장한 △ 니치(Niche) 소비 △ 게으른(Lazy) 소비 △ 스토리텔링 마케팅 △ 친숙해진 금융상품 등의 현상들이 지우링허우를 타기팅으로 한 소비시장 내 수요를 유도할 수 있을 것으로 기대됨.

- 첫째, 커뮤니티 시대 시장세분화로 인한 니치(Niche)소비(小众消费)의 등장 및 고객 타기팅 정교화
- 니치(Niche) 소비의 핵심은 서로 다른 환경의 사람들간에 비슷한 선호도, 가치관을 지닌 사람들끼리 커뮤니티를 구성하도록 해 핵심 소비계층을 구성하는 것임.
- [기술적 측면] 인터넷으로 인한 사람들의 교류방식 변화 및 웨이보(微博), 또우반(豆瓣), 티에바(贴吧) 등 SNS의 출현은 인터넷상에서 공동 관심사를 가진 이들끼리 소규모 커뮤니티를 형성하는 데 도움
- [심리적 측면] 치어즈쿠(企鹅智酷)의 통계에 따르면 SNS 앱(APP)을 통한 교류 중 가장 선호하는 기능(17.5%)이 ‘공동 관심사를 지닌 커뮤니티 찾기’라는 것에서 알 수 있듯이, 지우링허우는 공간에 구애받지 않고 같은 관심사를 즐길 수 있는 파트너를 찾고자 하는 성향이 강함.
- [소비 선호도 측면] 단순한 텔레비전 시청, 음악 감상, 운동 등의 오락 활동에 만족하기보다는, 보다 세밀하게 어떤 분야에 관심이 있는지, 자신이 즐기는 대상이 어떤 스토리를 지니고 있는지를 중시

- 동시에 소비자의 다원화 및 개개인의 개성 중시 경향에 따라 대중시장이 여러 개의 독특한 특징을 지닌 니체시장으로 분화되면서, 각 소비층의 수요간 격차가 발생해 향후 고객 타기팅을 보다 정교화해야 할 것임.
- 둘째, 간편한 소비방식의 추구로 ‘게으른’ 소비가 성행하면서 커뮤니티, 요식업, 여행 등의 분야에서 O2O 산업 위주의 ‘게으른 경제(懶人經濟, Lazy economy)’가 탄생
 - 인터넷 시대에 성장한 지우링허우는 간편함과 편리함을 추구, 은둔형 외톨이(히키코모리)를 가리키는 ‘자이난(宅男)’, ‘자이녀(宅女)’ 성향을 보이는 이가 많아지면서 O2O 시장이 발달하기 시작
 - [O2O 커뮤니티] 온라인 커뮤니티 서비스는 낮은 효율의 표준화되지 않은 전통서비스와 달리 보다 전문화되고 세분화되어 집안일을 하기 원하지 않는 지우링허우에게 맞춤형 서비스를 제공 가능
 - [요식업 O2O] 소셜커머스 발달을 시작으로 배달, 예약, 주문 등 새로운 소비 방식이 생겨나면서, 배달업체뿐 아니라 일반 음식점도 플랫폼과 연계하여 소비자들의 문 앞까지 배달해주는 간편 서비스를 제공
 - [O2O 여행 서비스] 기존의 qunar(去哪儿), Ctrip(携程), elong(艺龙) 등 오프라인 상품을 온라인에서 단순 판매하던 사이트들을 기반으로 여행 서비스 관련 O2O는 빠르게 성장, 진화 및 발전하여 정보제공, 마케팅, 상호연동, 예약, 지불 기능이 원스탑 서비스로 제공되는 종합성 플랫폼으로 거듭나고 있음.
- 셋째, 모바일 SNS 시대를 맞아 스토리텔링 및 레이블 마케팅(Label marketing)이 성행
 - 소비자들은 제품의 실용성을 통한 물질적 만족 이외에, 제품의 스토리를 통해 감성적인 욕구를 만족할 수 있기를 원함.
 - 레이블 마케팅의 본질이 제품에 창조적인 자아를 부여하여 표현하는 것인만큼 지우링허우는 제품을 인지, 소비, 체험하는 과정 중 자신이 진정으로 원하는 것을 발견하여 상품에 자아가치를 귀속시키는 경향이 높음.
 - 특히 모바일 SNS 시대에는 전통의 텔레비전 광고가 아닌 모바일 SNS 플랫폼을 통해 서로 다른 카테고리 제품의 이야기를 빠른 시간 내 전파해 제품의 영향력 조성이 가능하므로 보다 널리 이용됨.
- 넷째, 소비대출을 이용한 과소비 경향이 있으나, 이와 동시에 재테크에 관심이 높고 금융상품을 통한 투자를 선호
 - 지우링허우는 치링허우, 바링허우에 비해 상대적으로 수입이 적지만, 소비규모는 결코 적지 않아 이들의 다소 개방적이고 과소비하는 소비경향이 있음을 알 수 있음.
 - P2P 대출 플랫폼 파이파이파이(拍拍贷)의 2015년 상반기 실적보고서에 따르면, 지우링허우의 첫 대출고객 내 비중이 현재 3만 5,000만 명에 달하고, 대출금액 역시 전년 동기대비 443% 증가하면서 다른 연령층보다 확연히 빠른 성장세를 보이며 연령별 가장 큰 잠재력을 지닌 소비층으로 부상(그림 12 참고)
 - 그러나 동시에 재테크 상품에 대한 인식이 높은 편으로, 위어바오의 애용자 중 지우링허우가 32%를 차지하고 총 금액이 1,140억 위안에 달하는 것에서 알 수 있듯이 P2P, 펀드, 클라우드 펀딩을 통한 재테크에 관심이 높음.
 - 이는 인터넷금융의 빠른 발전이 금융상품 구매에 대한 진입장벽의 문턱을 낮춰 금액이 적어도 투자가 가능해졌기 때문임.

그림 12. 2015년 상반기 파이파이파이(拍拍贷) 플랫폼 신규이용자 연령분포



자료: 이관즈쿠(易观智库), 「파이파이파이(拍拍贷) 2015년 상반기 실적보고서(拍拍贷2015上半年业绩报告)」.

■ 지속적으로 변화하는 중국 소비시장을 선점하기 위해서는 지우링허우가 원하는 바를 정확히 파악한 후 △ 상호작용식 소비자 체험 마케팅 △ 희소성을 이용한 마케팅 △ 온라인 커뮤니티 마케팅 등의 전략을 시행하며 시장기회를 잡아야 할 것임.

- 첫째, 지우링허우는 상품 자체보다는 소비하는 ‘과정’에서 느끼는 감정과 체험이 자신이 추구하는 감성이 일치하는지 여부를 중시하므로, 상호작용을 통한 체험 마케팅은 그들의 구매 욕구를 자극할 수 있을 것으로 보임.
 - [성능체험] 소비자가 브랜드의 제품을 시청각적 체험을 통해 즐기고 직접 시연해봄으로써 구매 욕구를 자극하는 방법으로, 가장 대표적인 예로 애플 스토어와 같은 브랜드 체험관을 들 수 있음.
 - [오락체험] 기업은 제품 및 브랜드 이념에 오락적인 요소를 입혀 시각, 청각, 촉각, 미각 등 종합적인 오감을 충족시켜 재미있다고 느껴 흥미를 가질 수 있도록 해야 함.
- 둘째, 개성 있는 자아와 다른 이들과의 차별화를 추구하는 지우링허우에게 있어 희소성 있는 제품은 그들을 돋보일 수 있도록 해 줌.
 - [한정 판매] 한정판매 전략은 경쟁심과 구매 욕구를 자극해 자신을 표현할 수 있는 수단으로 해당 브랜드를 지속적으로 선택하도록 해 소비자의 브랜드 충성도를 높일 수 있음.
 - [인원수 제한] 매장에 한 번에 입장할 수 있는 인원수를 제한함으로써 자신을 ‘특정한 이미지 범주’에 귀속시켜 자아 표현 욕구가 강한 지우링허우의 감성과 소통
- 셋째, 집에서 인터넷 쇼핑을 즐기는 지우링허우에게는 인터넷상의 커뮤니티를 통한 소통과 공감을 중시하는 저비용 고효율의 커뮤니티 마케팅이 적합
 - 지우링허우는 다소 운둔적인 성향을 보이며 집에서 간편하게 인터넷으로 쇼핑하는 것을 선호하는 이들이 많은 편임.
 - 이들은 자아추구가 강한 동시에 자신과 같은 성향 및 선호도를 가지고 QQ, MSN, 웨이보 등의 SNS

에서 형성한 소규모 커뮤니티를 중시

- 이 곳에서 자신의 경험을 공유하는 동시에 다른 이들의 경험을 간접적으로 접하며 소비의 기준을 확립하고 그룹 내 일부 사람들에게 영향을 주므로, 인터넷 광고 혹은 커뮤니티 내 구전 마케팅이 효과가 클 것으로 기대

<참고자료>

- 『赶集网』. 2014. 『90后毕业生饭碗报告』.(7月30日)
- 郭荆璞『信达证券研究报告』. 2015 『消费结构持续升级下的价值投资—2016年大消费行业投资策略』.(12月15日)
- 『Nielsen』. 2015. 『60, 70, 80, 90后真相』.(9月8日)
- 『新快报』. 2010. 『中国九零后成为消费主角』.(2月9日)
- 『易观智库·腾讯QQ』. 2014. 『中国90后青年调查报告』
- 『中国网』. 2013. 『中国人30年消费变迁:由温饱消费时代向多元消费飞跃』.(2月5日)
- 『中信证券研究报告』. 2015. 『非常90后, 消费新主张投资要点』.(11月3日)
- 『中信证券研究报告』. 2015. 『90后消费新主张-零售新业态系列报告之二-社交电商:营销变革, 圈子生态』.(11月4日)
- 『中信证券研究报告』. 2015. 『90后消费新主张“论坛交流纪要:二次元+新生代+新文化+新经济+新模式』.(11月9日)

자료 정리: 인민대학 경제학원 박사과정 권오은(oekwon325@ruc.edu.cn)