

한국일보 

## 중국 시장 최대 고객으로 'Z세대' 뜬다

기사입력 2020-12-04 14:12

**Z세대, 중국 전체 소비시장의 40% 차지**

**아이돌 팬덤층, 애국 소비층 등으로 구분  
국내기업, 중국 Z세대 공략해야**



현대자동차가 지난달 20일 중국 광저우 수출입상품교역회전시관에서 개막한 '2020 광저우 국제 모터쇼'에 참가해 선보인 신차의 모습. 현대기아차 제공

중국 시장 공략을 위해선 'Z세대(1995~2009 출생)'에 성향에 특화된 마케팅 전략을 구사해야 된다는 분석이 나왔다. 최근 Z세대가 중국내 주요 소비층으로 부상하고 있다는 진단에서다.

4일 한국무역협회 상하이지부의 '새로운 소비 트렌드를 이끌 중국의 Z세대' 보고서에 따르면 중국 내 Z세대는 올해 자국의 전체 소비시장의 40%에 달할 전망이다. Z세대 인구수는 지난해 기준 약 2억6,000만명으로 중국 전체 인구의 18.6%를 차지한다. Z세대가 주요 소비층으로 자리 잡은 건 이전 세대들(1995년생 이전)보다 경제 수준이 높아짐에 따라 소비 수준도 함께 상승했기 때문이다. 2018년 기준 Z세대의 한 달 평균 가처분 소득은 3,501위안으로 중국 전체 인구의 한 달 평균 가처분 소

득(2,344위안)보다 많다.

세부적으로 중국 Z세대는 아이돌 팬덤층과 서브컬처(하위문화) 팬덤층, 애국 소비층으로 구분된다. 아이돌 팬덤층의 78%는 여성이다. 주로 중국판 인스타그램인 샤오홍슈처럼 콘텐츠 소비와 제품 거래가 동시에 이뤄지는 응용소프트웨어(앱)에서 소비 활동을 하는 것으로 파악됐다. 반면 서브컬처 팬덤층은 남성이 과반이다. 이들은 애니메이션, 만화, 온라인·모바일 게임 관련 콘텐츠에 열광하는 게 특징이다. 애국 소비층은 가성비가 좋은 중국산 브랜드와 중국풍 디자인을 선호하는 소비층이다. 중국 알리 연구원에 따르면 중국 국산 브랜드 구매자 중 Z세대 비중이 50%를 넘는다.

심준석 무역협회 상하이부장은 "Z세대는 중국의 경제성장과 함께 탄생한 풍족한 세대이지만, 부모 세대인 X세대의 경제적 어려움을 보고 자랐기에 실용적 소비 성향도 보인다"며 "우리 기업이 이런 Z세대를 공략하려면 주요 소비층별로 마케팅 전략을 세분화하는 것이 중요하다"고 조언했다.

김현우 기자 777hyunwoo@hankookilbo.com

- ▶ 네이버 채널에서 한국일보를 구독하세요!
- ▶ [오은영의 화해] 남편이 데리고 온 아들 생각에...이혼 뒤 한 집 살림
- ▶ 한국일보닷컴 바로가기

---

이 기사 주소 <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LPOD&mid=etc&oid=469&aid=0000559961>

---