

늘어나는 중국의 싱글족! 중국 1인 경제 소비 트렌드

2021-03-23 중국 상하이무역관 김다인

- 中 독신 가구 증가로, 1인 경제에 대한 세분화된 소비자 타겟팅 필요 -
- 1인 경제 주요 소비층의 고품질, 디자인, 자기만족을 위한 지출 성향 등 주요 특징 분석 -

중국의 경제발전으로 1인당 소득이 높아지고, 일상 생활수준 또한 개선되면서 소비구조 또한 다변화 되고 있다. 중국 국가통계국 발표에 따르면, 2020년 중국 전체 엔겔 계수는 30.2%로, 도시지역 29.2%, 농촌 32.7%로 지역별 차이를 보였다. 엔겔 계수(Engel coefficient)란, 가계 소비 지출 중 식료품비가 차지하는 비율로, 가계의 생활수준을 측정하는데 사용되는 지표이며, 일반적으로 25~30%는 중류(문화생활) 소비군으로 분류된다. 시미디어 컨설팅은 엔겔 계수가 30% 수준을 보인 것은 중국 인구의 삶의 질과 소비수준 개선을 의미하며 이에 따라 소비그룹을 세분화하여 시장진출 전략을 분석해야 한다고 조언했다.

현재 중국에는 크게 여성경제, 실버(노령층), Z세대, 신중산층 경제, 독신경제(1인 경제), 귀차니즘경제(란런경제) 등으로 세분화하여 주요 소비층의 특성, 트렌드를 분석하는 추세다. 그 중 최근 중국의 독신(1인) 인구 증가로 주목받고 있는 중국 독신(1인) 소비 트렌드와 향후 시장 전망에 대해 살펴보고자 한다.

중국 주요 소비층 분류

분류(중문)	주요특징
여성경제 (她经济)	엔터테인먼트, 생활, 쇼핑의 인터넷 의존도가 높으며 숏클립 동영상 최대 소비그룹. 특히 뷰티, 건강, 패션 아이템에 대한 최신 트렌드 관심이 높으며, 각종 유행 플랫폼(샤오홍슈, 도우인 등) 활용도 높음
실버경제 (银发经济)	소셜, 독서 엔터테인먼트 APP 이용 빈도 높음. 정보 읽기 및 비디오 시청 위주. 핸드폰보다는 TV가 주요 정보 채널이며, 단, 젊은 세대에 비해 여전히 오프라인 엔터테인먼트 채널을 활용하는 비중이 높음. 오디오 뉴스읽기, 광장댄스, 사교모임 등 오프라인 활동을 위한 온라인 수요가 증가하고 있으며, 건강, 의료서비스 관심이 높은 편
Z세대 (Z世代)	1995년 이후 출생자들을 일컬으며, 인터넷 세대라고도 불림. 인터넷, SNS, 스마트폰과 같은 기술제품에 가장 큰 영향을 받는 소비군으로 향후 Z세대의 소득수준이 높아짐에 따라 주요 소비성장 동력원이 될 것으로 전망됨. 전체 온라인 소비의 40% 비중을 차지하며, SNS, 자체미디어, 온라인검색에서 정보를 취득하고, 단편화된 정보 접근성과 임의의 여가시간을 활용한 정보취득을 선호함. 주로 도우인, 비리비리 등의 엔터테인먼트 동영상 시청, 라이브웹, 게임, 소셜미디어, 음악 등 다양한 분야에 관심도 높음.
신중산층경제 (新中产经济)	경제성장, 소득, 소비 수준의 향상으로 등장한 중산층은 새로운 소비군으로 분류되며 비용 효율적이며 높은 품질의 상품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남. 타 소비군에 비해 보험, 주식, 펀드 등 금융투자를 통한 부의 부가가치 창출 수요가 큰 것이 특징이며, 해당 소비군은 주로 집 인테리어, 임대, 자동차, 피트니스, 여행 관련 상품 관심도 높음
독신(1인)경제 (单身经济)	개인의 만족을 위한 자기개발 소비성향이 높고 품질위주, 편의성, 미니멀리즘 지향적. 1, 2선 대도시를 위주로 소비층이 분포하고 있으며, 대체로 젊고 고학력의, 자기 개발 투자에 관심이 높은 것이 특징
귀차니즘 경제	속칭 '집돌이, 집순이'로 표현되는 란런경제(懒人 ; 게으른 사람들의 소비를 칭함) 주요 소비층은 온라인

(懒宅人经济)	소비 의존도가 높으며, 약 40% 이상이 배달음식을 선호하는 것으로 나타남. 집에서 즐기는 SNS, 영화, 게임 등의 주요 소비층으로 최근 집 청소대행, 신선식 장보기 대행서비스, 간편식, 주방용 가전제품 등에 대한 수요가 높음
---------	---

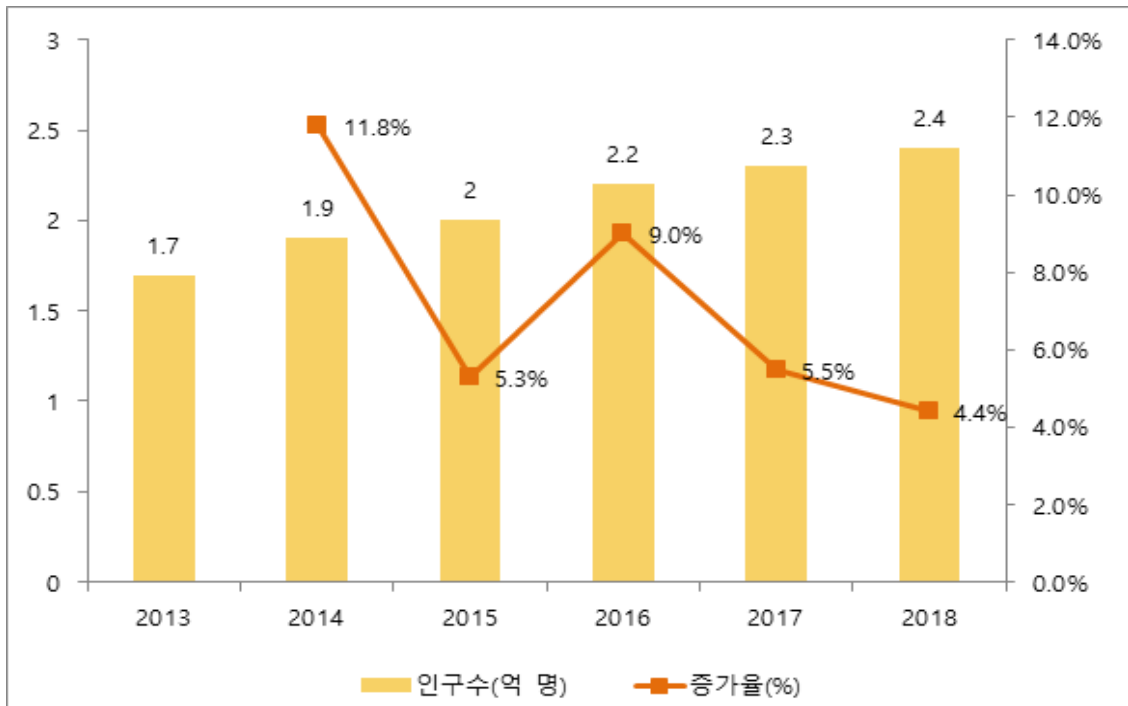
자료: iimedia

중국 독신(1인)경제(一人经济) 급성장 추세

중국 내무부(民政部) 발표에 따르면, 2018년 기준 중국 독신인구 수는 2.4억 명을 기록했고 이는 영국, 프랑스, 독일의 인구 수를 초과하는 수치다. 그 중 7700만 명에 달하는 성인이 혼자 살고 있으며, 이 규모는 2021년 9200만 명으로 증가할 것으로 예측된다. 또 2021년 2월 헝다연구원(恒大研究院)이 발표한 《2021 중국 혼인보고서(中国婚姻报告2021)》에 따르면 2013~2020년 기간 중국 내 혼인 등록 건수는 총 1347만 건에서 813만 건으로 감소세를 보였고, 특히 2020년은 전년 대비 12.2% 크게 감소했다. 이처럼 중국은 혼자 사는 독신(1인) 가구의 수가 확대되는 추세로, 일반적으로 낮은 저축, 높은 품질, 높은 소비 생활을 추구하는 독신 인구의 성향 상 새로운 소비상품을 조성하고 있으며, 1인용 외식업, 1인분 배달업, 소형가전, 소형 주택, 1인 가구 인테리어, 레크리에이션 및 반려동물 산업 등 각종 연관 산업의 발전이 기대된다.

글로벌 데이터기업 닐슨(Nielsen)의 《중국 싱글 경제 보고서》에서는 "중국의 싱글 인구의 증가 추세와 더불어 1인 가구의 소비력으로 새로운 소비 트렌드가 일어나고 있다"고 분석했다. 이에 따르면, 1인 소비자 비중은 42%로, 비(非)싱글(27%)에 비해 높은 비중을 차지하고 있으며, 1인 소비자의 97%가 온라인 쇼핑을 선택하고 62%는 테이크 아웃을 선호했다. 또 독신 인구는 대체로 젊고 고학력 비중이 높으며, 자기 개발 투자에 관심이 많은 것으로 나타났다. 향후 1년 동안의 소비 계획에 관한 항목에서 독신 소비자의 22%가 독서를, 18%는 새로운 기술을 배우고 싶어 했으며, 취미를 키우고 싶어 하는 비율은 17%로, 비싱글 소비자의 비율 13%, 11%, 14%에 비해 높은 것으로 나타났다. 소비 지출에 있어서 '편의성'을 선택한 독신 인구도 비싱글 소비자보다 39%가 더 높았다. 이처럼 1인 경제의 주요 소비 주체는 비 싱글족에 비해 소비 동기가 자기중심적이며, 개인의 삶 향상에 관심을 두고, 편리함을 위해 기꺼이 지출을 감행하는 자유로움 등의 특성이 있다.

2013~2018년 중국 독신 인구수
(단위: 억 명, %)



자료: 천잔산업연구원(前瞻产业研究院), KOTRA 상하이 무역관 정리

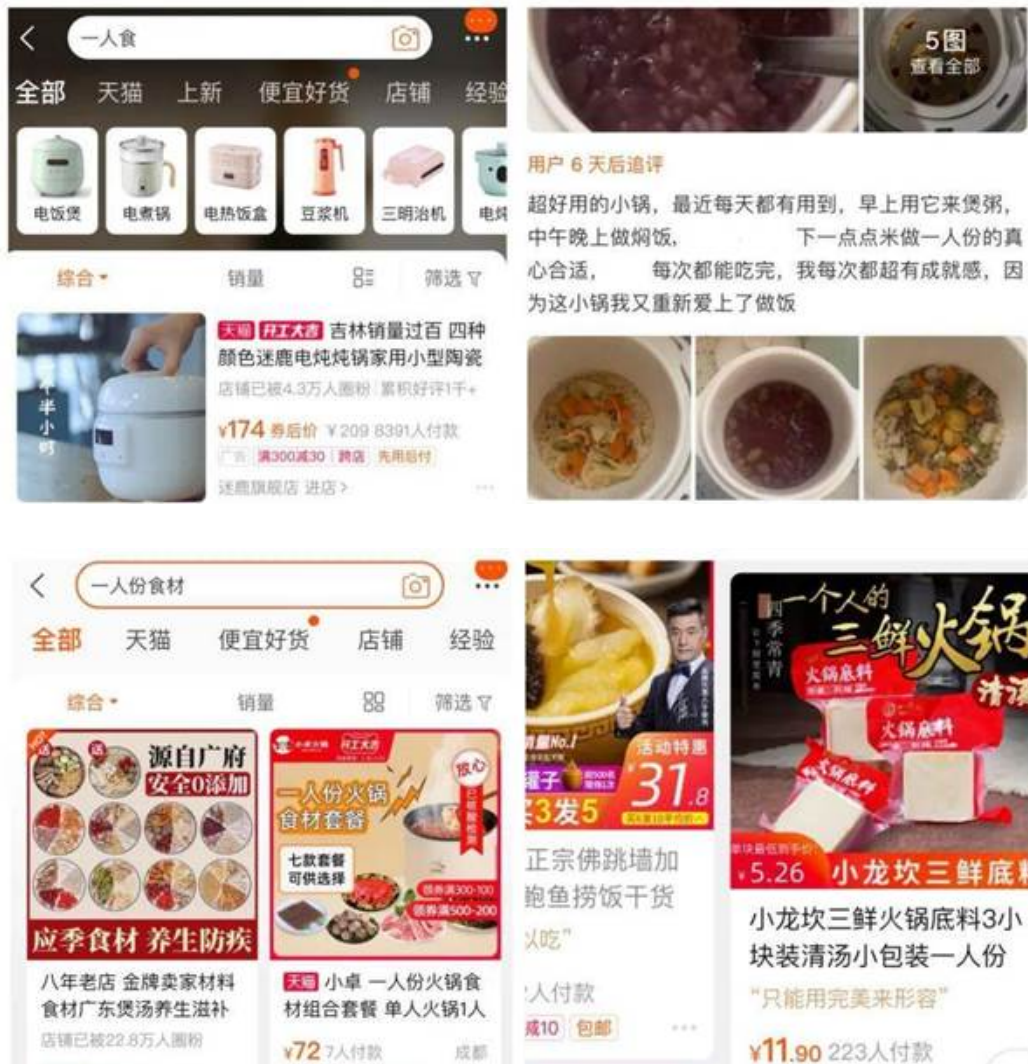
1인 경제 주요 특징 : ① 편리함 우선 ② 자기발전을 위한 취미생활 ③ 미니멀리즘

① 편리함 우선: 1인식 음식 문화, 배달업 성행

중국의 1인 경제 규모가 늘어남에 따라 이미 시장 내 많은 업종에도 변화의 양상이 보인다. 기존 가족, 친지간 단체 회식은 혼자 식사하는 풍토로 바뀌어 1인 식당이 늘어나고 있으며, 간편한 식사를 위한 1인분 배달식이 성행하는 등 소규모화되는 추세다. 특히 주목받는 것은 외식업종에서 1인식(一人食) 식당 혹은 메뉴가 늘어나고 있는 점이다. 이미 많은 전통 음식·식품 업체들은 1인 소비자를 타깃으로 반쪽 반찬, 1인용 도시락, '1인식' 샐러드, 1인용 포장, 200ml 와인 등 소비 규모를 축소한 맞춤형 상품을 꾸준히 개발·출시하고 있다. 이처럼 오프라인에서 온라인까지 1인 소비자에 맞춘 외식 상품, 식음료 제품군은 앞으로도 시장 내 성업이 기대된다.

전자상거래 플랫폼 티몰이 발표한 《2019-2020 국민의 맛(2019-2020国民味道)》에 따르면, 2019년 티몰의 소용량술, 500g의 포장 쌀 등 1인 소비층을 타깃으로 한 상품의 판매량은 전년 동기 대비 30% 증가했다. 특히 618 쇼핑 페스티벌 기간 중 1인용 샐러드 제품(自热小火锅) 판매량은 전년 동기 대비 80% 증가했고, 즉석밥은 전년 동기 대비 800%까지 증가해 하나의 소비 트렌드로 자리 잡은 양상을 보였다. 메이탄 배달업체(美团外卖), 중국호텔협회(中国饭店协会) 및 iResearch가 공동 발표한 《2020 배달업계보고(2020外卖行业报告)》에 따르면 2019년 중국 요식업 시장규모는 총 4조6000억 위안 규모로 그중 배달업 규모는 6535억7000만 위안을 기록했으며, 또 1인 식사의 비율이 요식업, 배달업 각 65.4%, 73.7%로 젊은 소비층일수록 '1인식(一人食)' 식사를 선호하는 특징을 보였다.

주요 온라인 플랫폼 1인식 제품 판매 현황



자료: 타오바오 등 플랫폼

오프라인 식당 변화

온라인 상의 1인분 식품류 판매 증가와 더불어, 1인 식사를 전문으로 하는 오프라인 식당의 인기도 높아지고 있다. 칸막이를 둔 1인용 테이블 방식은 기존에 일본에서 주로 유행하던 식당 풍경이었고, 2019년부터 중국에도 점차 1인 식당이 온라인을 통해 홍보가 확산되며 젊은 소비층에 유행되기 시작했으나, 큰 테이블에서 단체 식사를 즐기는 중국 문화습관에 따라 여전히 주류 방식으로 자리잡기는 어려웠다. 하지만 2020년 이후 코로나19 상황을 겪으며 위생적으로 혼자 식사하는 사회적 분위기가 조성됐고, 또 1인 소비 경제가 발전함에 따라 단독으로 식사하는 ‘틈새시장’을 노린 독특한 1인용 인테리어를 갖춘 식당이 점차 확산되고 있는 추세다.

1인식 소비자를 위한 식당 인테리어

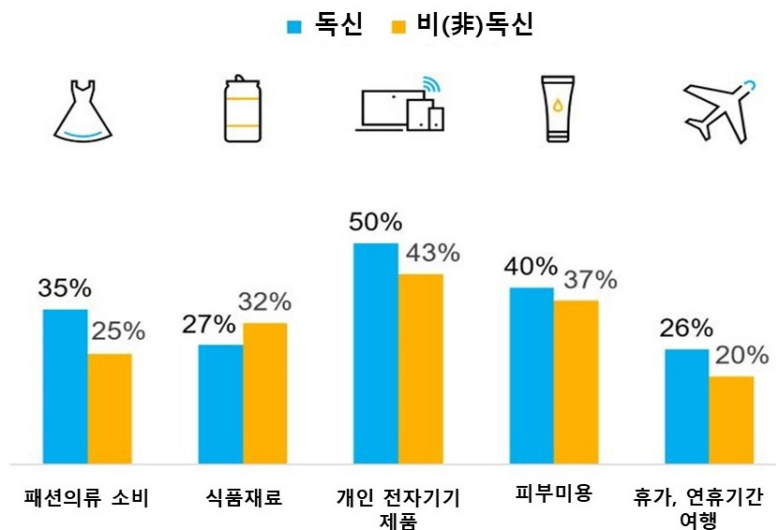


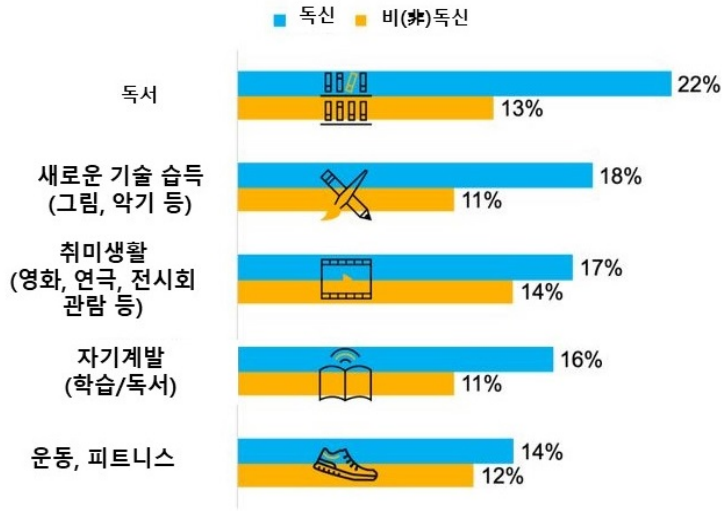
자료: 중국 이삭해물죽 가게 사례(穗暉海鮮煲仔粥)

② 자기발전을 위한 취미생활

Nielsen이 발표한 중국 독신경제 보고서에 따르면, 독신 소비자 그룹의 약 1%만이 연금 및 자녀 교육 문제에 직면하고 있으며, 따라서 의류, 전자 제품, 자기 투자에 할애하는 소비 강도는 비(非)독신 인구보다 더 높은 편이다. 일반적으로 독신 인구는 비교적 높은 한계소비 성향을 가지고 있으며, 이는 소득 증가의 상당 부분을 더 많은 소비 지출에 사용하는 것을 의미한다. 또 가족 생활로 인한 비용 제약(교육비, 대출 등)이 상대적으로 낮아 소비 지출이 더 유연한 특징이 있다. 따라서 독신 소비자 그룹은 패션, 개인의 라이프 스타일을 위주로 한 소비 성향을 가지며, 기혼자의 '가족 본위' 소비 패턴과 달리 '개인의 삶'의 질에 초점을 맞추고, 자기개발을 위한 취미활동과 건강관리를 위한 다양한 프로그램에 참가하는 소비 양상을 보여준다.

독신-비(非)독신 가구 소비 성향 비교





자료: Nielsen

2020년 신주간(新周刊)에서 발간한 《중국독신보고(中国单身报告)》에 따르면 베이징, 상하이, 선전 등 16개 대표 도시의 독신 인구 표본조사 결과 전체의 약 16%는 일주일에 한 번 이상 술집, KTV 및 기타 엔터테인먼트 장소를 방문했으며, 31.6%는 한달에 한번 이상 개인 엔터테인먼트 또는 파티와 같은 사회적 소비를 지출한 것으로 나타났다. 또 재테크 투자 수요도 비교적 높은 편으로, 2019년 기준 중국 1인가구의 62.4%가 재테크 습관을 갖고 있고, 이는 비(非)독신 인구보다 11.9%나 높은 수치로, 1인 가구의 절반 이상이 월평균 3001~9000위안 수준에서 재테크를 시행 중이라고 답변했다.

③ 미니멀리즘

귀진증권(国金证券)의 보고서에 따르면, 독신 소비자는 '작고 외관이 세련된' 제품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 최근 소형 주택, 소형 자동차, 작고 편리한 가전제품 등에 대한 시장 수요가 증가하는 추세로, 이는 중국의 주요 시장 공급 구조를 크게 변화시키고 있다. 주택 수요 측면에서 독신은 임대(단독 또는 공동 임대)를 선호하며, 이에 따라 주요 대도시를 중심으로 독신 가구를 주요 타겟으로 한 주거 공간, 가전제품 시장 또한 함께 발전하는 양상을 보인다. 예를 들어 중국 인테리어 1위 기업 치자왕(齐家网)이 2020년 12월 발표한 보고서에 따르면 2020년 1, 2선 도시의 독신자용 소형 아파트 수는 매년 증가하는 추세로, 해당 소비군이 가장 선호하는 인테리어 또한 북유럽풍, 현대 미니멀리즘, 일본풍 등 전반적으로 세련되고 간결한 스타일이 가장 인기가 많았다.

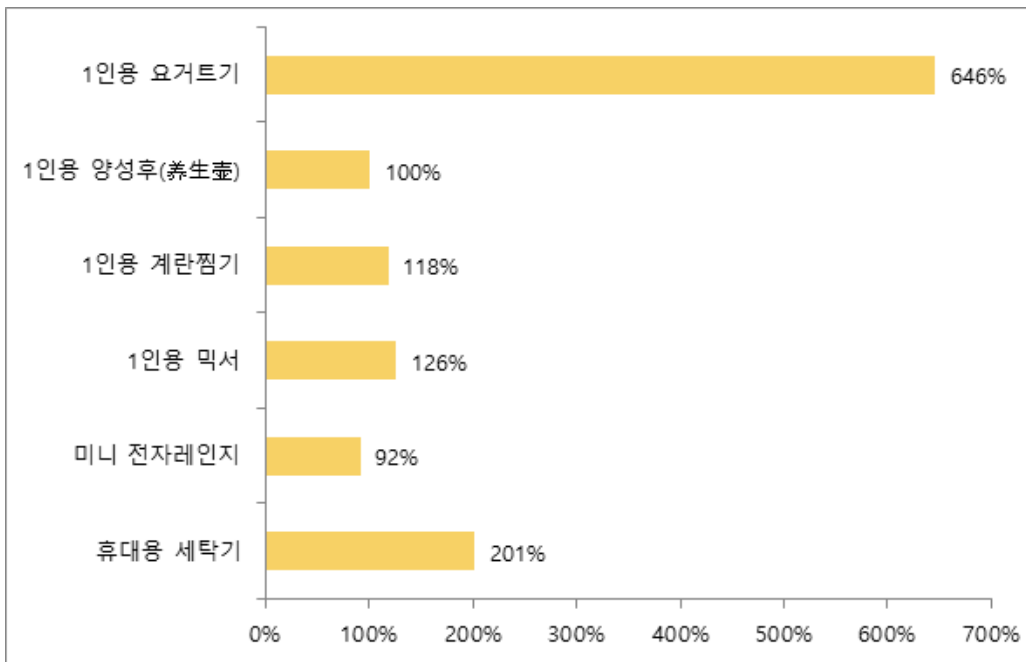
중국의 소형 주택 인기 인테리어 양식



자료: 치자왕(齐家网)

독신경제가 증가하면서 가전업계에서는 소용량, 다기능의 소형가전 제품으로 미니멀리즘이 성행하고 있으며, 1-2인 소규모 가구의 수요에 대응하기 위해 주요 브랜드는 소형밥솥, 소형냉장고, 소형오븐, 소형믹서, 소형세탁기 등 다양한 1인용 가전제품을 출시하고 있다. 알리마마(阿里妈妈)가 발표한 《가전업계 소비통찰 및 마케팅(家电行业消费洞察及营销启示)》에 따르면 2015~2018년 중국 미니 세탁기 주문량은 연 평균 201%로 크게 증가했고, 미니 전자레인지, 1인용 믹서, 1인용 계란찜기, 1인용 주전자(养生壶)는 주문량이 2배로 늘었으며, 1인용 요거트기는 연평균 성장률이 6배 이상으로 큰 폭으로 증가했다. 또 티몰 발표에 따르면, 2019년 미니 전자레인지 및 미니 세탁기의 구매자는 각각 970%, 630% 증가했고, 미니 세탁기의 판매 증가 속도는 일반 세탁기보다 15% 높아 주방가전의 경우 1인용 소형 주방가전의 판매증가율이 일반 주방가전 판매량보다 2배 이상 높았다.

2015~2018년 주요 플랫폼 1인용 소형 가전 판매 추세



자료: 알리마마(阿里妈妈)

중국 전자정보산업개발연구소에 따르면, 2020년 상반기 기간 코로나19의 영향으로 대다수의 가전 제품 판매량이 크게 감소했으나, 소형가전 품목은 오히려 판매 규모가 전년 동기 대비 1.45% 증가한 911억 위안으로 집계되어, 판매

량이 감소하지 않은 유일한 품목이었다고 밝혔다. 중국독신(1인) 경제가 새로운 소비 트렌드로 자리함에 따라, 샤오송(小熊), 지우양(九阳), 메이더(美的) 등 주요 가전브랜드는 일찍부터 해당 소비군을 타깃으로 한 다양한 가전제품을 출시해 시장을 선점했다. 일반적으로 소형가전은 1인 소비자가 주로 거주하는 소규모 주거 환경에 적합하며, 편의성을 강조하여 다양한 기능을 포함하고 있고, 젊은 층이 선호하는 세련된 디자인, 색상을 겸비한 것이 주요 특징이다.

1인용 소형가전 주요 브랜드

브랜드	설립연도	국가	주요 상품	제품사진	가격(CNY)
샤오송 (小熊)	2006	중국	1인용 전기솥, 1인용 전기주전자, 1인용 계란찜기 등		99위안
Joyoung (九阳)	2002	중국	1인용 전기주전자, 1인용 믹서 등		299위안
Morphy Richards	1936	영국	1인용 믹서 등		189위안
Bruno	2012	일본	1인용 조리기 등		499위안
Midea (美的)	1968	중국	1인용 계란찜기, 1인용 조리기 등		99위안
WMF	1853	독일	1인용 믹서, 1인용 조리기 등		429위안

자료: 타오바오 플랫폼, KOTRA 상하이 무역관 정리

이 중 샤오송(小熊) 브랜드는 2018년 기업의 제품 브랜드 전략을 전면적으로 개선한 후, 소형 가전을 위주로 틈새시장을 공략하고 다양한 제품 시리즈를 출시하여 현재 중국에서 가장 인기있는 소형가전 브랜드로 자리매김했다. 이후 브랜드의 시장점유 성과를 토대로 2020년 중국의 온라인 소비자들이 가장 좋아하는 브랜드로 선정됐으며, 또 중국 국가상품혁신대회에서 최우수상을 수상하며 시장 입지를 다졌다. 샤오송(小熊) 브랜드는 중국 독신(1인) 경제 발전에

다른 소비자층의 세분화 추세에 따라 실제 이용자 수요에 기반한 창의적이고 깔끔한 외관, 기능의 제품을 시리즈로 출시했으며, 또 소셜커머스 등 온라인 플랫폼 라이브 마케팅으로 꾸준히 제품의 인지도와 영향력을 확대한 것이 브랜드 성공 전략 중 하나로 역할했다고 분석된다.

샤오송(小熊) 주요 상품 시리즈



자료: 샤오송 홈페이지

전망 및 시사점

중국의 경제발전으로 1인당 소득이 높아지고, 일상 생활 수준 또한 개선되면서 각 주요 소비군을 세분화한 새로운 시장 진출 전략이 필요한 시점이다. 중국의 독신(1인) 경제의 주요 소비주체는 비(非)싱글족에 비해 소비 성향이 높고, 자기 만족과 개인의 삶 향상에 관심이 높으며, 편리함을 위해 기꺼이 지출을 감행하는 자유로움 등의 중요한 특성을 보인다. 북경대 인류발전연구센터 장운샤오(张春晓) 연구원은 '독신(1인) 경제'라는 새로운 소비계층의 특성에 맞추어 의(衣), 식(食), 주(住), 행(行), 오락, 교육 등 각 분야에서 세분화된 시장을 발굴해야 한다"고 분석했다.

소비구조의 변화는 비단 소비재, 식생활 측면에서의 변화만을 일으키지 않는다. 이미 전통적인 주류 산업은 경제 내 세분화되는 주요 소비층을 관찰하고 기회를 포착했다. 예를 들어, Rio A 각테일은 2018년 'RIO 마이크로 와인 시리즈'를 출시해 1인이 즐길 수 있는 '작은 와인' 콘셉트로 시장 선점에 성공했다. 또 다른 사례로 중국 자동차 인터넷 플랫폼 회사인 이지가(易车)는 최근 2월 발표한 보고서에서 중국 인구 감소와 독신 인구 증가에 따른 중국 자동차 시장 전망에 대해 분석했다. 보고서는 2020년 싱글족의 자동차 구매 비율이 이미 16%를 초과했으며, 향후 2021~2020년까지 약 30% 비중까지 증가할 것으로 전망하며, 자동차 산업계는 독신(1인) 소비층을 타깃으로 한 적극적인 제품라인 배치가 필요하고, 특히 90~00허우(后) 젊은 층의 소비분화 추세를 따라잡아야 한다고 지적했다.

독신(1인) 경제의 출현과 발전은 현대화된 경제·사회·문화의 중요한 상징이며, 독신소비자집단의 독특한 소비성향(차별화된 개성, 외적디자인, 자기만족 위주)은 향후 산업 공급구조의 업그레이드를 촉진하고 발전시키는 긍정적인 효과가 있다. 현재 전체시장 내에서 독신(1인) 경제는 소비, 투자, 엔터테인먼트, 금융, 문화 및 기타 분야 등 전방위로 연계 발전하는 추세다.

독신(1인) 소비층의 또 다른 중요한 특징은 온라인 SNS 사용에 익숙하다는 점이다. 이들은 온라인 소비 지출 비중이 높으며, 또 구매 결정전에 소셜미디어를 통해 제품을 검색 후 타인의 평가를 보고, KOL 등 인플루언서의 추천 홍보영

상을 시청하며, 온라인 친구들과 제품을 서로 추천·공유하는 등 SNS를 소비지출 행위에 적극 활용한다. 소비자 자신 또한 독특한 제품, 자신의 개성을 표현한 제품 소비행위를 온라인으로 공유하고, 이로써 자기만의 개성과 존재감을 드러내는 수단으로 활용한다. 상기 샤오송 소형 가전브랜드 또한 이러한 소비자의 특성을 기반으로 주요 온라인 플랫폼에서 입소문 마케팅을 활용해 브랜드의 초기 시장 기반을 다졌다. 우리 기업은 중국의 주요한 소비층의 다변화·세분화 추세를 분석하고, 전략을 수립해야 하는 것과 동시에 온라인 콘텐츠 마케팅 부문의 기회에도 주목해야 한다. 온라인 소셜커뮤니케이션을 통한 주요 소비자와 브랜드 간의 정서적 관계 설립은 브랜드 초기 인지도 확산에 도움이 된다.

중국 내 싱글족이 증가함에 따라 독신(1인) 경제는 우리 브랜드에도 새로운 진출 기회를 제공할 것이다. 중국 독신 인구의 독특한 소비 트렌드와 수요에 맞는 창의성 있는 세련된 디자인 제품을 연구개발해 향후 하나의 거대한 소비층으로 성장할 독신 소비자를 타겟으로 한 새로운 시장 진출 전략이 필요한 시점이다.

자료: 첸잔산업연구원, 중국망, 시나파이낸스(新浪财经), iiMedia, 선강증권, 귀진증권, 중국대외무역(中国对外贸易) 발간 보고서, 텐센트신문, 티몰, 알리마마, 치자왕(齐家网), 전자정보산업개발연구소, 샤오송(小熊), 이지카(易车), KOTRA 상하이 무역관 자료 종합

< 저작권자 © KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스 >



KOTRA의 저작물인 (늘어나는 중국의 싱글족! 중국 1인 경제 소비 트렌드)의 경우 '공공누리 제4 유형: 출처표시+상업적 이용금지+변경금지' 조건에 따라 이용할 수 있습니다. 다만, 사진, 이미지의 경우 제3자에게 저작권이 있으므로 사용할 수 없습니다.