

# 중국의 새로운 소비층 지우링허우(九零后)를 주목하라

이민주 연구원  
한국바이오경제연구센터

지우링허우(九零后)는 1990년대에 태어난 세대를 말한다.(올해 20~29세) 2010년 제6차 인구 센서스(第六次人口普查数据)에 따르면, 지우링허우는 약 1억 7,400만 명으로 중국 전체 인구의 약 12.7%를 차지한다.

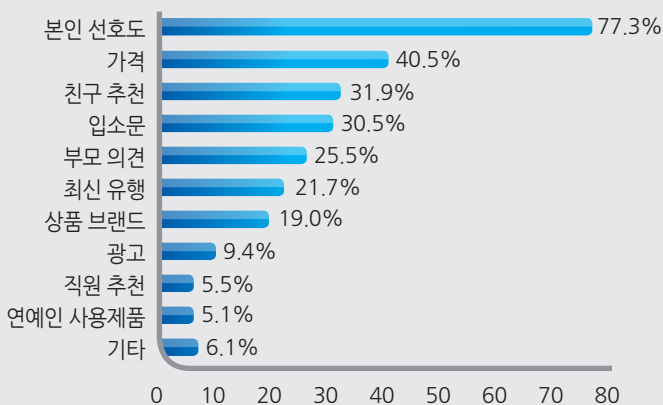
지우링허우는 1979년 덩샤오핑(邓小平)이 실시한 1가구 1자녀 정책의 마지막 세대로, 대부분 외동아들, 외동딸로 부모의 극진한 보호와 중국 경제의 급속한 성장 속에 물질적 풍요를 누리며 성장했다. 이에 타인에 대한 배려가 부족하고 자기중심적인 면이 많아 소황제(小皇帝) 또는 소공주(小公主) 세대로 불린다. 1가구 1자녀 정책과 중국 경제의 급속한 발전의 결과물인 소황제(小皇帝) 또는 소공주(小公主) 세대는 1980년대에 태어난 빠링허우(八零后) 세대와 1990년대에 태어난 지우링허우(九零后) 세대로 분류된다.<sup>1)</sup>

1) 빠링허우가 10대나 20대에 물질적 풍요를 느낀 세대라면, 지우링허우는 태어날 때부터 물질적 풍요를 접한 세대이다.

## 지우링허우 소비의 특징

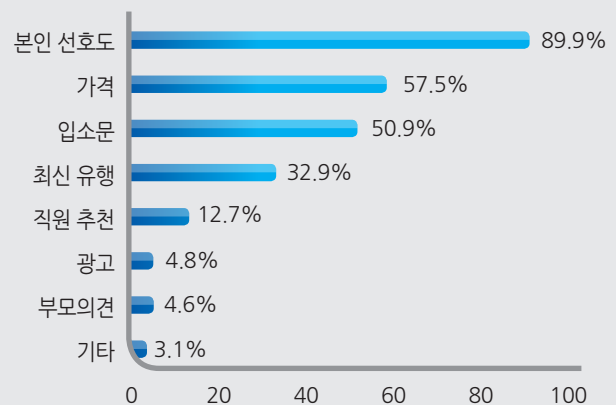
- 본인 선호도를 중시하며, 합리적 소비를 함

[그림 1] 지우링허우 제품 구매 고려 요인



출처 : 이관즈쿠(易观智库) & 텐센트(腾讯QQ), 중국 지우링허우 청년 조사보고(中国90后青年调查报告), 2014

[그림 2] 지우링허우 인터넷 쇼핑 고려 요인

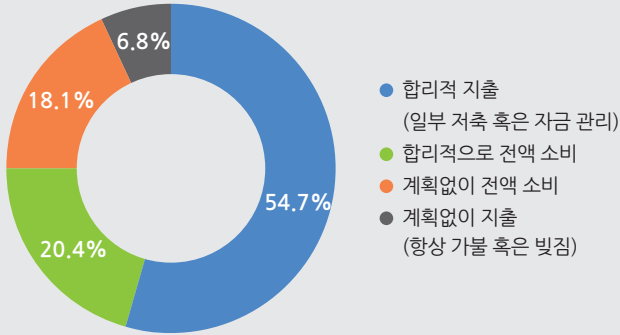


출처 : 이관즈쿠(易观智库), 중국 지우링허우 청년 모바일 쇼핑 연구보고2015 (中国90后青年移动购物行为专题研究报告2015), 2015

- 중국 데이터분석 기관인 이관즈쿠(易观智库)와 텐센트(腾讯QQ)가 2014년 공동으로 발표한 「중국 지우링허우 청년 조사보고(中国90后青年调查报告)」에 따르면, 지우링허우는 제품 구매 시 본인 선호도(77.3%)를 가장 고려한다고 응답했다.

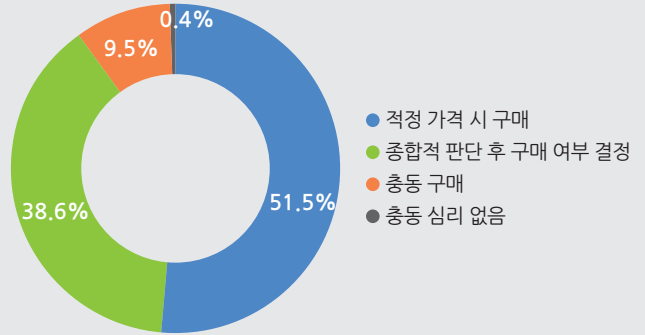
- 또한, 「중국 지우링허우 청년 모바일 쇼핑 연구보고2015(中国90后青年移动购物行为专题研究报告2015)」에 따르면, 인터넷 쇼핑에서도 본인 선호도(89.9%)가 가장 큰 고려 요인으로 나타났다.
- 이는 자기주장과 표현이 강하며 본인을 개성을 중시하는 지우링허우의 성향이 물품 구매 시에도 반영된 것이라 할 수 있다.

[그림 3] 지우링허우 수입(혹은 생활비) 지출 조사



출처 : 이관즈쿠(易观智库) & 텐센트(腾讯QQ), 중국 지우링허우 청년 조사보고(中国90后青年调查报告), 2014

[그림 4] 지우링허우 인터넷 쇼핑 충동구매 조사

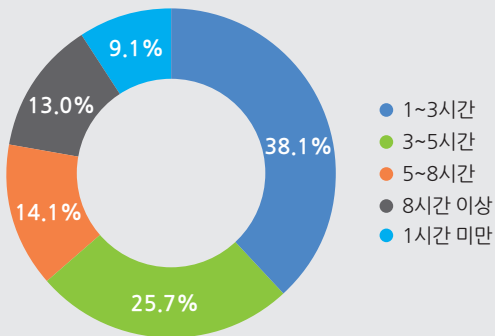


출처 : 이관즈쿠(易观智库), 중국 지우링허우 청년 모바일 쇼핑 연구보고2015 (中国90后青年移动购物行为专题研究报告2015), 2015

- 「중국 지우링허우 청년 조사보고(中国90后青年调查报告)」에 따르면, 75.1%가 합리적으로 소비계획을 세워 지출한다고 응답했다.
- 「중국 지우링허우 청년 모바일 쇼핑 연구보고2015(中国90后青年移动购物行为专题研究报告2015)」에 따르면, 인터넷 쇼핑 시 51.5%가 가격을 고려하여 구매, 38.6%가 종합적으로 판단한 후에 구매 여부를 결정하는 것으로 나타났다.

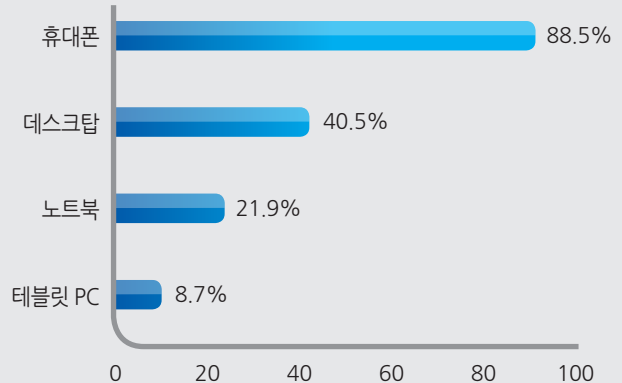
● 인터넷 쇼핑을 선호

[그림 5] 지우링허우 1일 인터넷 사용 시간



출처 : 이관즈쿠(易观智库) & 텐센트(腾讯QQ), 중국 지우링허우 청년 조사보고(中国90后青年调查报告), 2014

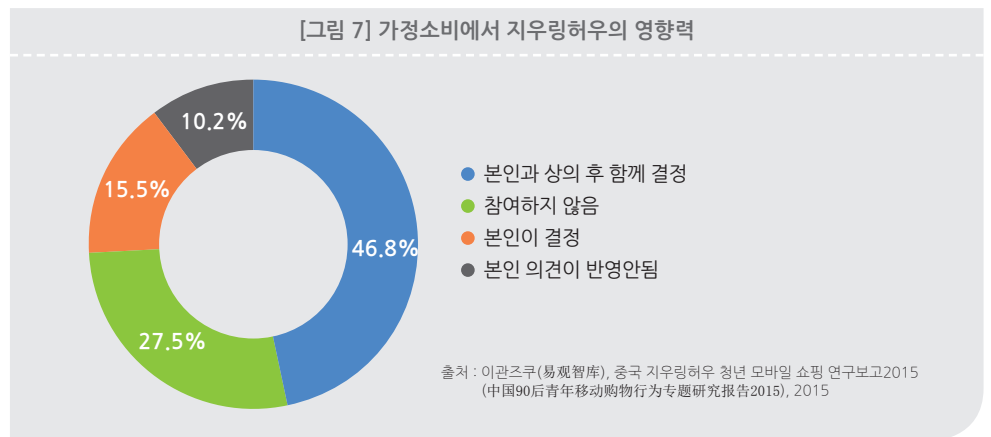
[그림 6] 지우링허우 인터넷 사용 기기



출처 : 이관즈쿠(易观智库) & 텐센트(腾讯QQ), 중국 지우링허우 청년 조사보고(中国90后青年调查报告), 2014

- 「중국 지우링허우 청년 조사보고(中国90后青年调查报告)」에 따르면, 38.1%가 1일 기준 1~3시간, 25.7%가 3~5시간 인터넷을 사용하고 있으며, 88.5%가 휴대폰을 이용하여 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다.
- 지우링허우는 빠링허우에 비해 소득수준이 낮아 인터넷 쇼핑 비율이 그들에 비해 낮지만, 빠링허우가 월 평균 수입의 약 17%를 인터넷 쇼핑에 쓰는 반면, 지우링허우는 월 평균 수입의 24%가량을 소비하는 것으로 나타났다.<sup>2)</sup>

● 가정소비 내 영향력이 큼



- 「중국 지우링허우 청년 모바일 쇼핑 연구보고2015(中国90后青年移动购物行为专题研究报告 2015)」에 따르면, 가정소비에서 지우링허우의 영향력이 매우 높은 것으로 나타났는데, 조사 대상 가정 중, 62.3%가 지우링허우가 가정소비에 영향을 미치고 있으며, 15.5%는 본인이 직접 가정소비의 결정을 하는 것으로 나타났다.

지우링허우는 기존의 중국 소비자층과는 다른 환경에서 자란 세대이다. 현재 지우링허우는 대학생이거나 막 사회생활을 시작한 사회초년생이 대부분이다. 하지만 이미 가정 내 소비의 영향력이 매우 크며, 향후 중국 경제의 주축으로 성장하여 주력 소비자층으로 부상할 것이다. 이에 이전 세대와는 확연히 다른 소비성향을 보이고 있는 지우링허우에 대한 맞춤형 시장 진출 전략이 필요한 시점이다.

2) KOTRA 해외시장뉴스, 중국 시장의 새로운 소비층, 지우링허우를 공략하자, 2015. 3. 10

**저자소개**

한국바이오협회 한국바이오경제연구센터 연구원  
**이민주** 전화 : 031-628-0041  
 e-mail : mjlee@koreabio.org

**BIO ECONOMY BRIEF**

발행 | 2018년 3월  
 발행인 | 유승준  
 발행처 | 한국바이오협회 한국바이오경제연구센터  
 13488 경기도 성남시 분당구 대왕판교로 700  
 (삼평동, 코리아바이오파크) C동 1층  
 www.koreabio.or.kr