

# “비싼 걸 사는 건 OK, 비싸게 사는 건 NO”

## 젊은 소비자층에서 자신의 즐거움 위한 소비 화제



소비시장의 주역인 우리 젊은이들의 소비관, 선호도, 행동 패턴에는 현재 어떤 새로운 변화가 있을까?

“세상을 보고 싶지만 그저 보는 것만 하고 싶지는 않다.” 다른 연령대의 소비자에 비해 젊은 소비자층은 삶의 질, 문화적 정체성, 환경, 분위기에 더 민감하며 체험형 소비를 선호한다.

《2024 중국 청년 소비 추세 보고서》에 따르면 응답자의 70% 이상이 매년 최소 한번 여행을 한다고 답했다. 그중 46.36%는 매년 여러 번 여행을 계획하고 26.28%는 매년 정기적으로 한두번 여행을 계획하며 17.22%는 가끔 여행을 간다고 밝혔다. 젊은이들이 좋아하는 여행 방식은 자연과 야와 탐험, 역사유적지 탐방, 휴양지에서 편하게 쉬는 것 등이다.

여행지의 숙박, 음식, 교통은 더 이상 단순한 부대적인 서비스가 아니라 젊은이들을 끌어들이는 관광 체험 프로그램으로 등극했다.

“마음에 들면 기꺼이 산다.” 2024년 쇼핑 축제 ‘11.11’ 판매 데이터에 따르면 젊은이들이 구매한 상품 종류는 대부분 여행용품, 콘서트 티켓 등이며 쓴 것을 사는 것에서 좋아하는 것을 사는 것으로 바뀌었다. 젊은 소비자층에서 자신의 기쁨을 위한 소비가 화제가 됐다.

국가공업연합회의 보고서에 따르면 2024년 전국 영업성 공연(유형업소 공연 제외)은 48만 8,400회였으며 관객은 1억 7,600만명(연인원), 흥행 수입은 579억 5,400만원에 달했다. 젊은이들은 뮤지컬 페스티벌 등 공연 행사의 주력 소비층이다.

자신의 기쁨을 위한 소비는 제품과 서비스가 자신에게 주는 만족감을 더욱 증시한다. 자신을 기쁘게 해줄 수 있는 것을 위해 비용을 지불함으로써 정서적 가치와 정신적 위안을 얻는다.

한 소셜 플랫폼의 조사에 따르면 소비 심리에 관한 선택에 있어 젊은이들은 “즐거움

소비, 정서적 가치나 흥미를 위한 소비”를 가장 많이 선택했으며 비중은 40.1%를 차지했다. 이는 ‘소비관 업그레이드, 소비 품질을 더 중시’하는 비율보다 더 높은 수치다.

“비싼 걸 살 수는 있지만 비싸게 살 수는 없다.” 젊은이들은 온라인에서 가격 비교에 열중하고 중고 제품 또는 ‘저렴템’을 사는 걸 좋아한다. 이들은 비싼 걸 살 수는 있지만 비싸게 사지는 않으며 결코 무턱대고 쓴 것만 찾는 것이 아니다. 또한 가격이 적당한 가성비(가격 대비 성능)를 추구할 뿐만 아니라 품질을 우선시하는 ‘가품비(가격 대비 품질)’를 더욱 중시한다.

중국인민대학교 신문대 연구팀이 발표한 ‘APP 세대’ 중국 젊은이들의 모바일 앱 행위 보고서》에서 젊은이들은 상아탑에서 사회로 진출하는 역할이 변화되면서 보다 실용적이고 리성적인 소비로 전환되고 있는 것으로 나타났다. / 인민일보

## 신소비 추세로 떠오르는 ‘감성 소비’

‘초록 금지(禁止蕉绿)’라는 메모가 붙은 수경 재배 초록 바나나, 익살스러운 문구가 적힌 ‘샐러맨 표지판’, 가상 상품인 ‘아인 슈타인의 뇌’... 최근 수년간 기발한 아이디어가 번뜩이는 혁신 상품이 인터넷을 달구며 화제다. 이들 상품의 공통점은 소비자의 감성적 가치를 만족시킨다는 것이다.

업계 관계자는 나날이 뜨거워지는 감성 소비 열풍은 사람들의 생활방식과 소비 관념의 변화를 보여주고 있다고 분석했다. 감성적 만족을 추구하는 젊은층의 수요가 강렬해지면서 감성적 가치를 위해 ‘지갑을 여는’ 새로운 소비 추세가 판매자의 아이디어를 자극하고 소비 잠재력을 활성화시키는 중요한 동력이 되고 있다는 설명이다.

지난해 ‘초록(蕉绿 - 초록 바나나, 초조를 뜻하는 ‘焦虑’와 발음이 같음) 금지’ 수경 재배 바나나, ‘방청송(放青松, 긴장을 풀고 진정한다는 뜻의 ‘放松’)과 발음이 같음’) 화분 등 언어 유희를 가미한 초록 식물이 한때 폭발적인 인기를 끌었다.

한 공급사슬관리회사 책임자는 “‘초록 금지’ 상품은 올리자마자 매진”이었다면서 “이 상품이 인기를 끌면서 바나나 수요가 증가했다.”고 덧붙였다.

티몰이 발표한 지난해 10대 히트 상품 중 절반 이상이 감성적 가치 수요와 관련 있는 것으로 나타났다. 재미있는 상품은 이미 젊은층이 자아를 표현하는 독특한 방식이 되었으며 티몰 플랫폼에서 이들 상품의 인기는 계속 올라가고 있다.

“감성적 가치 소비가 기업의 디자인과 유연 생산능력에 대한 요구치를 높이고 있다.” 한 전자상거래 총감은 앞으로 이런 상품의 맞춤형 수요가 갈수록 늘면서 기업은 주문에 맞춰 신속하게 디자인, 생산계획을 수립해야 한다면서 이를 위해 생산능력의 디지털화를 계속해서 향상시켜야 할 것이라고 내다봤다. 그러면서 판매의 경우 기업은 고객 수요를 파악하기 위해 AI 툴을 도입할 것이라고 덧붙였다.

“소비는 상품을 구매하는 행위일 뿐만 아



▲ ‘초록 금지’ 수경 재배 초록 바나나

나라 소비자들은 그 속에서 감성을 쏟고 심리적 위안을 얻는다.”는 것 또한 한 싱크탱크 전문가의 말이다.

전문가는 “앞으로 감성적 만족과 정신적 즐거움을 찾는 젊은층의 수요가 갈수록 강해질 것”이라면서 “이런 현상이 감성 소비에 폭넓은 시장 공간을 제공해 소비 영역의 새로운 추세로 자리매김할 것”이라고 전망했다.

한 경제연구원 원장은 또 “개성화, 감성화를 원하는 젊은층의 수요가 계속해서 증가하고 있다.”면서 “기술이 발전하고 시장이 성숙해지면서 혁신적이고 기발하며 공감을 불러일으키는 상품이 더 많이 나와 미래 소비 시장의 발전 추세를 주도할 것”이라고 내다봤다.

한 시장마케팅학 부교수는 “상품이 소비자에게 기능과 품질 외에도 존중, 심미, 자아실현 등 ‘감성적 가치’를 제공함으로써 소비를 자극한다.”면서 기업들은 ‘감성적 가치’를 발굴하는 한편 상품의 품질, 공급사슬, 루트 구축 등을 위한 장기적 투자에 집중해야 한다고 제언하기도 했다. / 신화넷

## 중의약 밀크티, “음료 즐기며 건강관리 해요”



▲ 전통 중의약재가 함유된 밀크티

“좋은 약은 입에 쓰다.”는 옛 속담이 더 이상 통하지 않게 될 듯 싶다.

대학생 림첩은 중경시의 한 중의약병원에서 피로 회복을 위한 진료를 받고 달콤한 밀크티(奶茶) 한잔을 처방받았다.

“이 밀크티에는 타피오카(木薯)와 말린 꿀꺽질 등 중의약 성분이 함유됐지만 아주 맛있어요. 일반 밀크티보다 달지 않고 은은한 약재향이 납니다. 무엇보다 건강에 도움이 됩니다.” 그의 설명이다.

피로 회복 밀크티는 중경 강북중의원 영양과에서 만들었다. 이 병원은 지난해부터 중국 전통의학 가공 기술과 현대 식품 생산을 결합해 젊은 세대의 발길을 모으고 있다.

중경 강북중의원은 다양한 현대 기술을 활용해 중의약의 효능을 극대화하는 동시에 맛도 개선했다. 레를 들어 흡수율을 높이기 위해 장미꽃잎을 장미 에센셜 오일(精油)로 대체했고 인삼의 효과와 풍미를 최적화하기 위해 초미립자 분쇄 및 액체 추출 기술을 활용했다.

이 밖에도 사탕, 케이크, 통조림 제품 등에 중의약재를 접목시킨 제품으로 혁신을 이루고 있

다. 중의원 관계자는 “맛있는 음식과 음료를 즐기면서 사람들이 질병을 예방하고 관리할 수 있도록 돕는 것이 우리의 목표”라고 설명했다.

“중의약 밀크티”는 젊은 세대에 친근하게 다가가는 중국 전통의학의 최신 추세를 보여준다. 이제는 중의약을 경험하기 위해 병원을 방문할 필요조차 없어졌다.

중경시 만성경제기술개발구에서는 매주 주말마다 중의약 아시아장이 열리는데 길가 로점들에서는 시민의 맥을 짚는 중의사의 진풍경을 어렵잖게 볼 수 있다. 시민들은 이곳에서 중의약 진찰과 침술을 무료로 받을 수 있고 향낭과 음료도 구매할 수 있다.

아시아장 방문객들 절반 이상이 건강에 관심이 있는 젊은이들로서 젊은이들 사이에서 중의약이 새로운 트렌드로 떠오르고 있는 것이다. / 신화넷

## ‘라이딩족’ 날로 증가, 자전거 이동수단에서 생활방식으로

자전거는 현재 이동수단에서 하나의 생활방식으로 변하고 있다. 최근 수년간 점점 더 많은 사람들이 라이딩(骑行)에 눈을 뜨고 참여에 열을 올리고 있다.

전진시자전거전동차산업협회 정보부 부장 황유는 “자전거 애호가들이 자전거의 부품을 조합하고 개조해 라이딩외에도 다양한 교류를 할 수 있게 되면서 자연스럽게 라이딩 문화가 형성되었다.”고 말한다.

전국자전거스포츠협회의 통계에 따르면 국내의 라이딩 애호가는 약 600만명에 달하며 1억명이 넘는 사람들이 정기적으로 라이딩에 참여하고 있다.

한편 자전거는 계절성이 강한 상품으로 해마다 10월 이후에 날씨가 쌀쌀해지면 비수기에 접어드는 경우가 많다. 그러나 지난해 ‘11.11’ 기간 자전거 기업의 판매 상황은 성수가 못지 않았다. 레를 들어 자전거 브랜드 트레크(TREK)는 티몰(天猫)의 ‘11.11’ 예약 판매 첫 시간 동안에 1,300% 이상의 매출을 달성했다.



▲ 북경 장안거리를 달리고 있는 라이딩족

자전거 브랜드 비둘기(飞鸽)도 지난해 ‘11.11’ 기간에 온·오프라인 판매량이 급격히 증가했다. 당시 ‘비둘기’ 자전거 전 제품 판매량은 52만대를 넘어섰다.

‘라이딩 붐’에 힘입어 ‘중화 로자호인’ 비둘기 자전거도 변화를 꾀하고 있다. “과거에는 비둘기 자전거가 주로 도시 출퇴근용 제품에 주력했지만 현재는 일부 입문용 로드(載重)

자전거의 판매량도 치솟고 있다.”는 것이 업계 인사의 소개다. 가격대는 대부분 3,000~8,000원 선을 유지하고 있으며 매년 약 10%의 판매 증가를 보이고 있는 것이다.

지난해 티몰 ‘11.11’ 프로모션에서 라이딩 브랜드는 폭발적인 인기를 끌었고 전 제품 카테고리 매출은 40% 이상, 자전거 매출은 80% 이상 증가했다. 경동의 통계에 따르면 지난해 ‘11.11’ 기간 접이식 자전거와 청소년용 자전거는 판매 신기록을 달성했다.

이에 라이딩의 인기가 자전거산업의 전반적인 발전을 이끌었다는 업계의 평가다. 이는 자전거 제품에 부가가치를 부여할 뿐만 아니라 자전거산업의 고급화, 품질화 발전을 위한 풍부한 시장 토양을 제공했다는 것이다. 또한 국산 자전거 브랜드가 해외 진출로 국제 고급 브랜드 시장과 경쟁할 수 있는 견고한 기반을 마련했다고도 한다. / 신화넷

## ‘아웃도어 문화’, 스포츠·캠핑과 함께 호황



▲ 사천 성도 캠핑생활전에 전시된 텐트

아웃도어(户外) 문화가 경제와 함께 호황을 누리고 있는 현실이다.

지난해 가을 북경 나팔골 원시삼림공원은 많은 등산 애호가들의 발길이 이어졌는데 업계 관계자는 “10월부터 북경의 여러 아웃도어 관련 플랫폼에서 나팔골, 동령산 등 지가을맞이 걷기 행사를 조직했다.”면서 “토요일 출발 일정은 보통이고 수요일 또는 목요일부터 이미 신청이 폭증한다.”고 전했다.

일부 관광도시에서는 아웃도어 활동을 통해 변화와 업그레이드를 모색하고 있다. ‘스포츠 대회 + 관광’ 특색 있는 브랜드를 구축해 관광객의 문화관광 수요를 충족시키고 스포츠와 문화관광의 통합 소비를 촉진하고 있다.

지난해 10월 중순부터 말까지 전국 각지 예전 총 100회 이상의 마라톤 및 크로스컨트리(越野赛) 대회가 펼쳐졌다. 정강산, 장사, 대련, 연태, 항주 등 수십개 도시에서 마라톤 대회가 열렸다.

아웃도어 스포츠는 지역 문화관광의 확장뿐 아니라 아웃도어 제품 판매를 늘리고 전통 아웃도어 브랜드의 전환을 이끌고 있다.

온라인 할인 쇼핑몰 유포회에 따르면 지난해 국경절 연휴 동안 사이클(自行车) 북과 스포츠 패딩 판매량이 각각 전년 동기 대비 87%, 65%씩 급증했다. 바림막이복, 자외선 차단복의 판매량도 모두 전해 같은 기간보다 약 50% 증가했다.

경동이 발표한 통계를 살펴보면 아웃도어

신발 매출은 55%, 스포츠 용품 매출은 41% 늘었다. 야외 바비큐(烧烤) 용품과 침낭, 해먹(吊床) 매출 역시 각각 49%, 46% 확대되었다.

전통 캠핑 브랜드도 변화를 적극 시도하고 있다. 국내 여러 브랜드가 아웃도어 시장 수요를 충족시키기 위해 신제품 라인을 확장하고 있다.

국가발전개혁위원회에 따르면 국내 아웃도어 스포츠 참여자는 연인수로 4억명을 상회한다. 올해말까지 아웃도어 스포츠 소비시장 규모는 6,000억에 육박할 것으로 예상된다.

정책적 지원도 아웃도어산업의 장기적인 발전을 촉진하는 데 중요한 역할을 했다.

국가발전개혁위원회 및 기타 부서는 지난해 《아웃도어 스포츠 시설 건설 및 서비스 개선 추진을 위한 행동방안(2023년~2025년)》을 발표하고 캠핑장뿐만 아니라 조건에 부합하는 관광지, 휴양지, 농촌 관광지, 교외 공원, 체육공원 등의 건설을 장려했다.

중앙재경대학 스포츠경제연구원 주임 왕유은 경제와 사회가 꾸준히 발전함에 따라 아웃도어 스포츠 및 레저 관련 소비 수요도 증가하고 있다고 진단했다. 그러면서 해외 아웃도어 스포츠의 발전에 비추어볼 때 중국의 아웃도어 경제는 여전히 발전의 여지가 많으며 문화관광 등 여러 요소간 지속적인 융합이 아웃도어 경제에 탄탄한 발전 동력이 될 것으로 전망했다. / 신화넷