

## 요즘 China(24. 3월)

### □ 여행 관련 트렌드

#### ○ 중국 젊은층 소비 트렌드 : 平替(가성비 대체품)

- 중국 젊은층 사이에서 平替(pingti, 핑티)라는 새로운 소비 트렌드가 확산되고 있음. 平替는 가성비 대체품이라는 뜻으로, 상품 구매 시 가성비를 따지며 비교 분석하는 젊은층의 소비 성향을 반영한 신조어
- 平替는 '10년대 초반에 등장했으며 당시에는 화장품을 대상으로 사용되었는데 범위가 확장되다가 중국 경제 불황이 본격화된 '23년부터 점차 보편화되었음
- 과거 중국 경제가 호황일 때 중국 젊은층에서 스몰 럭셔리라는 뜻의 轻奢(qingshe, 칭셔)가 유행한 적이 있으나, 3년간의 코로나 19 영향 등으로 경기침체가 지속되어 소비 트렌드가 뒤바뀜. 관광 분야에서도 핑티 개념을 활용한 '핑티여행' 등이 등장하고 있음

#### ○ "她经济" 중국 여성 관광 관련 소비 형태

- 중국에서 경제적으로 자립하는 여성이 증가함에 따라 여성의 소비력이 점점 강해지고 있는 추세이며, 여행 분야에서도 이러한 경향이 두드러짐. 씨트립의 「2024 여성 여행 소비 동향 보고서」에 따르면, 여성의 여행 관련 소비가 남성보다 8% 많으며, 부모님과 함께하는 단체여행의 70% 이상을 여성이 주도하는 것으로 나타남
- 취날이 2024년 발표한 「취날 여성 여행 보고서」에 따르면, 여행 분야 여성 소비층은 크게 3가지 유형으로 구분 가능

- (90, 00년대생 젊은 여성) 삶의 질을 추구하며 친한 친구와 함께하는 활동적인 여행(트레킹 등 아웃도어) 선호
- (자녀가 있는 80, 90년대생 여성) 아이와 관련 있는 야외활동, 테마파크, 과학탐구 관련 활동 등에 대한 수요 높음
- (50, 60년대생 실버세대 여성) 크루즈여행, 단체여행, 자가 운전 등에 관심
- 또한, 취날 데이터에 따르면 출발지별로 분류할 경우 신1선 도시 35%, 1선 도시 23%, 2선 도시 22%로 신1선 도시가 가장 높았으며 그중에서도 청두, 항저우, 충칭, 우한 거주 여성들이 여행을 많이 가는 것으로 나타남

※ 중국 1선, 신1선, 2선 도시 구분('23년 第一財經 기준)

- 1선 도시 : 상하이, 베이징, 광저우, 선전 총 4개
- 신1선 도시 : 청두, 충칭, 항저우, 우한, 쑤저우, 시안, 난징, 창사, 텐진, 정저우, 동관, 칭다오, 쿤밍, 닝보, 허페이 총 15개
- 2선 도시 : 선양, 지난, 샤먼, 다롄, 옌타이 등 총 30개

## ○ 팬덤경제와 여행의 결합

- '스위프트노믹스(Swiftnomics)'는 세계적 팝스타 테일러 스위프트가 만들어 내는 경제효과를 뜻하는 신조어. 테일러 스위프트의 이번 싱가포르 공연(6회)은 약 5,000억 원 이상의 경제효과와 싱가포르 GDP 0.2% 상승효과가 있을 것으로 추정
- 중국에서는 테일러 스위프트 공연이 없어서 많은 중국 팬들이 공연을 위해 싱가포르로 여행간 것으로 추정. 3.1(금)~10(일) 씨트립의 싱가포르 여행상품 주문량은 전월 동기 대비 2배에 달할 정도로 인기
- 중국 공연산업협회 데이터에 따르면 '23년 공연 관련 수입이 3분기에 이미 '19년 연간 수준을 초과함. 특이한 점은 공연 관람을

위해 타지역으로 이동(跨省市)하는 관람자가 전체의 50% 차지,  
“공연+여행”이라는 여행패턴이 새로운 트렌드가 되고 있음

## □ 중국 정부 정책

### ○ 중국 정부, 실버세대 관광 정책 산업화 측면에서 추진

- 실버세대 경제 규모가 지속적으로 성장함\*에 따라 최근 국무원 판공청은 <은발(銀發, 실버세대) 경제 발전 및 노인복지 증진에 관한 의견>에서 노인여행의 발전을 촉진해야 하며, 실버세대 경제의 산업화를 추진해야 한다고 공지

\* 중국 고령과학연구센터에서 발행한 <중국 고령 산업발전 및 지표 시스템 연구>에 따르면, 2030년 전국 노인 인구의 소비액 규모는 12조~15조 5천억 위안에 이를 전망

## □ 경쟁국 동향

### ○ 태국·인도네시아 등 일부 경쟁국에서 관광 안전문제 발생

- (태국) 2월 27일 중국 인플루언서가 태국에서 패러글라이딩 체험 중 사고로 부상을 당하는 사건 발생. 당사자가 SNS(더우인)에 게시한 영상이 실시간 순위에 올랐고, 광명망(光明网) 등 언론에 보도됨에 따라 태국 여행에 대한 부정적인 여론이 확산되고 있음
- (인도네시아) 춘절 연휴기간 인도네시아에서 중국인 관광객들이 각종 교통사고·익사사고 등으로 사망했다는 뉴스가 춘절 연휴 직후 환구망(环球网)에 보도되었으며, CCTV 또한 SNS에 관련 포스팅 업로드. 해당 소식은 온라인에서 큰 화제가 되었고, 인도네시아 여행을 가지 말 것을 권유하는 劝退(quantui, 취엔투이) 댓글 쇄도

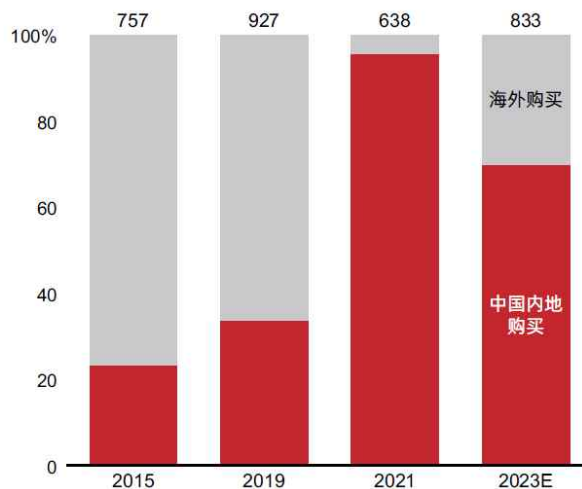
## □ 산업 분석

### ○ 중국 면세소비, 국내에 집중

- 중국 정부의 적극적인 국내 면세산업 육성 정책으로 중국인의 면세 소비의 국내 비중이 증가하고 있음
- 중국인의 명품 국내 소비 비중은 '15년 약 20%에서 '23년 60% 이상으로 크게 증가함

#### <중국 명품 소비 지역(중국/해외) 비교>

中国奢侈品购物者消费分布 (按地区划分, 亿欧元)



\* 출처 : 베인앤드컴퍼니 「2023년 중국 명품 시장 : 소생과 과도기의 해」

- 국내 면세소비 촉진을 위한 다양한 방식의 면세품 구매방식을 허용함

- \*즉시 인도(即购即提) : 위안화 2만 위안 미만, 15개 품목(화장품, 선글라스 등)인 경우 구매 즉시 수령 가능
- \*보증 인도(担保即提) : 위안화 5만 위안 이상, 면세품 구매 시 관세에 해당하는 담보금 추가 지불, 하이난 출발(출국) 시 해당 금액 환불 가능 (구매물품 미사용 및 신청 필수)
- \*도착 인도(返岛提货) : 하이난 주민 대상, 하이난에 도착(입국) 직후 수령 가능
- \*우편 인도 : 구매 면세품 택배 발송 및 수령 가능
- \*\*하이난성에서 면세품 구매 이력 있는 고객 대상 구매일로부터 30일 이내 면세 한도 내 온라인 구매 가능

- 세계 최대 명품 그룹 LVMH 또한 하이난성에 쇼핑 및 엔터테인먼트 복합공간 조성 프로젝트(2030년까지 럭셔리 브랜드 1,000개 연간 1,600만 명의 관광객 유치 예상)를 추진하는 등 중국 시장 집중 투자
- 중국 명품소비, 가성비·양극화 및 주소비층 90·95后 부상
  - 중국 소비자들의 소비 트렌드가 “가성비”, “平替핑티”로 변화함에 따라 고가 수입 브랜드 대신 국내 브랜드를 선택하는 소비자들이 많아지고 있으며 특히 향수와 화장품에서 해당 현상이 두드러짐. 동오증권이 발간한 「상업 및 무역 소매업 추적 주간 보고서」에 따르면 향수·화장품 기업의 매출은 약세를 보이고 있으나 최상위 부티크(의류, 주얼리) 관련 기업의 매출은 '23.4분기에 증가세로 돌아섰음
    - (향수·화장품) Estée Lauder, L'Oreal, Shiseido, 아모레 퍼시픽 '23.4분기 중국 지역 매출 전년 동기 대비 6~21% 감소
    - (부티크) Hermès / LVMH / Richemont(피아제, 까르띠에 등) / Kering (구찌, 생 로랑 등) 등의 하이엔드 럭셔리 그룹 '23.4분기 중국 지역 매출 전년 동기 대비 10% 내외 증가
  - 한편, 텐센트 마케팅 인사이트(TMI)와 보스턴 컨설팅 그룹(BCG)이 공동 발간한 「중국 럭셔리 명품 소비자 조사」에 따르면 90허우·95허우가 명품 소비 주 구매층으로 부상했으며 특히 신1선 도시에서는 95허우가 90허우보다 명품을 더 많이 소비하는 것으로 나타남