

2024년 중국 MZ세대 여행 및 소비 트렌드 분석

1 보고서 요약

□ 보고서명 : 2024년 중국 MZ세대 여행 및 소비 행태 분석

□ 출처 : 2023洞见年度洞察白皮书, OTA 발표 보고서, 바이두 신문기사 등

- 夸克数读 : 2024年轻人出游新趋势, 同程发布2024出境游趋势报告
- 携程发布2024“五一”旅游趋势洞察报告, 马蜂窝-2024五一旅游大数据报告 등
- 2024年一线城市青年消费趋势报告 등

□ 주요내용 요약

- (중국여행 시장) 코로나19 이후 여행업의 “합리적 번영(理性繁荣)”의 시대로 회귀
 - 국내 여행시장 : 2024년 여행객 숫자 60억 명 이상, 여행수입 RMB 6조 위안(한화 약 1,100조)이상 돌파 등 국내시장에 대한 긍정적 전망 기대
 - * '24년 1분기 중국내 여행자 수(14.19억 명)로 전년 동분기 대비 16.7% 증가
 - * '24년 1분기 중국내 여행수입 1.52조 위안으로 최근 5년 내 분기중 최대 여행수입 기록
 - 해외 여행시장 : 2024년 중국 아웃바운드 여행객 숫자 1.3억 명 예측, 노동절 연휴(五一) 출국 여행객 189.7만 명(출입국 846만 명) 기록
 - * '23년 중국 아웃바운드 숫자 8,700만 명
- (여행시장내 MZ세대 영향력) 여행시장 내 MZ세대 영향력 강화
 - 1선 및 신(新) 1선 도시의 MZ세대가 여행 주도

<중국의 MZ세대>

- 중국 인구의 약 33.75%(5억400만 명)를 차지하는 MZ세대(80后, 90后, 00后)
- 세계 유일의 독특한 한자녀 정책(1979~2010)에 의거 독생자녀로 성장 후, 실질적인 경제력을 보유하며 중국내 소비와 생활 트렌드의 변화를 주도하는 MZ세대
 - * (80后) 사회 중견 직책, 가정의 부모로 성장, (90后) 경력이 풍부한 직장인, 결혼 등

- MZ세대 비중 : 노동절 연휴 여행객 중 MZ세대가 88% 차지하며, 특히 Z세대(2000년대생+1990년대생) 40%, 1980년대생 약 43% 차지
- 여행시장 견인 : '24년 1분기 기준 “해외여행” 검색량 40% 증가 (전년 동기 기준) 하였고, 그 중 18~35세 연령층이 75% 차지하며 노동절 연휴기간 여행객의 MZ세대 비율 88% 기록

○ (MZ세대 주요여행 트렌드) 여행객별 맞춤화 여행현상 심화

- 가격대비 디자인(颜值比) 중시 : 특별한 체험에 대한 수요 증가로 여행지(숙박업소 등) 선택시 디자인 및 자신의 개성 중시
 - * MZ세대 숙박업소 선택기준 : 위생, 안전 등 기본적 필수 요소 이외에 “디자인, 스마트화, 개인 맞춤형 서비스 및 현지 지역문화 체험공간” 선호
- 공연중심 투어 여행(观演式旅游) : 콘서트, 공연, 애니메이션 관람 등 연계 행사장 인근 지역 여행 트렌드 강화
 - * 콘서트 및 뮤직페스티벌 검색자의 80% 이상이 “현지 미식, 숙소, 여행공략 등” 키워드 함께 검색
- 스냅사진 투어(旅拍) : 행복한 순간을 기록하기 위해 관광지에서 현지 스타일의 패션으로 전문가와 사진 촬영하는 스냅사진 투어 수요 증대
 - * '23년 스냅사진 투어 규모 약 400억 위안(한화 약 7조 6천억원) 도달 예상'21년 시장규모 300억 위안

○ (MZ세대 소비 트렌드) 여행객별 맞춤화 여행현상 심화

- 합리적인 소비 중시 : 가성비 높은 상품, 비수기 소비 등 합리적 소비중시
 - * 9.9위안(한화 약 1,900원) 커피, 차 등 할인점에서 유행
 - * “xx를 못사는게 아니라 xx가 더 가성비 있어서 안사는거야” (23년 11~12월 유행어)
- 오프라인 매장으로의 회귀 : 코로나19 이후 실물 체험을 위한 오프라인 매장 방문 후 소비 중시
 - * '23년 2분기 오프라인 매장 방문객 코로나 이전 수준으로 회귀 이후 3분기에는 최근 5년 사이 분기별 방문객 유입량 중 최대치 기록
- 중국산 제품 인기 : 중국 기술 발전과 품질관리에 대한 인식 증대에 따른 중국산 제품 고품질화로 소비자의 약 90% 국산 제품에 만족
 - * '23년 11월 11일(중국판 블랙 프라이데이) 기간 온라인에서 판매된 Top20 브랜드 중 11개가 중국산 브랜드

2

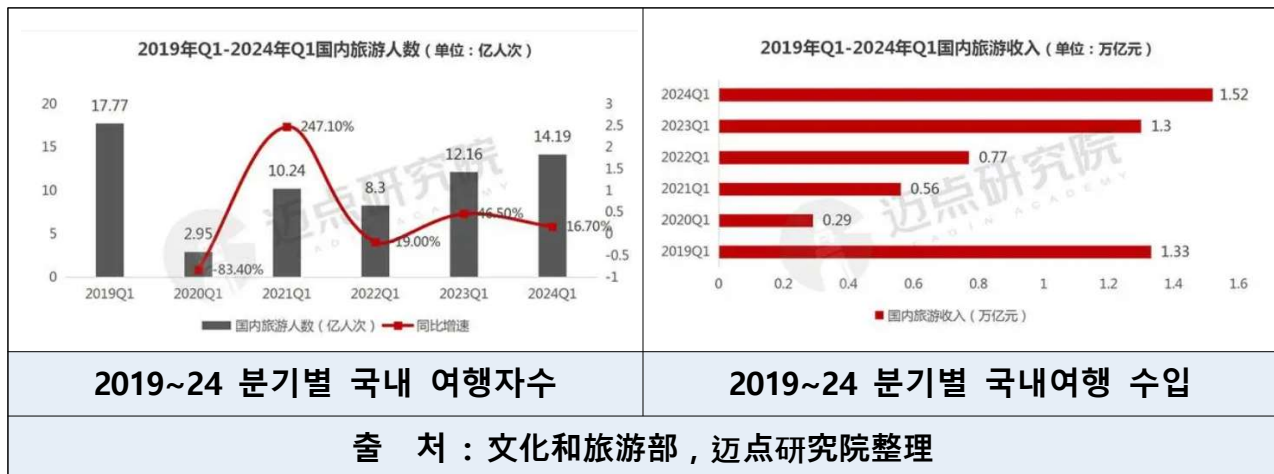
세부내용

□ 중국시장 전망 코로나19 이후 여행업의 “합리적 번영(理性繁荣)”의 시대로 회귀

○ (국내여행) 2024년 여행객 숫자 60억 명 이상, 여행수입 RMB 6조 위안 (한화 약 1,100조)이상 돌파 등 국내시장에 대한 긍정적 전망 기대

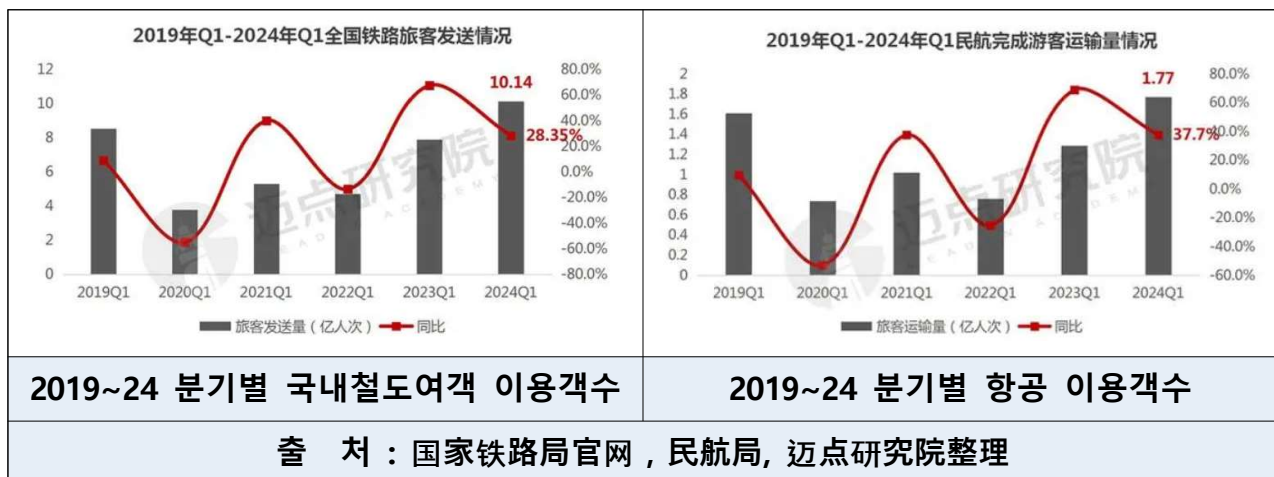
- '24년 1분기 중국 내 여행자 수(14.19억명)로 전년 동분기 대비 16.7% 증가, 여행수입 1.52조로 최근 5년내 분기중 최대 여행수입 기록

* 주요 여행수입 지역(성, 화폐 단위 억위안) : 윈난성(CNY3,917.3-) > 광둥성(CNY2,646.7-) > 광시성(CNY2,581.76-) > 산시성(CNY1,746.53-) 등



- '24년 1분기 주요 여객 교통수단인 철도, 항공 시장의 회복 강화

* 철도 이용객 10.14억 명('19년 대비 18.9% 성장), 항공 이용객 1.77억 명 돌파 ('19년 대비 10.2% 성장) 등



- 노동절 연휴기간 국내 관광객수 2.95억 명('19년대비 21%증가), 국내 관광 소비 1,668억 위안('19년대비 13.5% 증가) 기록

* 노동절 연휴 중국내 인기 목적지

十大热门目的地 北京 上海 重庆 杭州 成都 南京 西安 武汉 广州 长沙	五一自驾出游热门目的地 乌鲁木齐 伊宁 成都 三亚 喀什 上海 西宁 兰州 昆明 海口
노동절 연휴 10대 인기 목적지	노동절 연휴 자가운전 인기 목적지
출 처 : 携程发布2024“五一”旅游趋势洞察报告	

- (해외여행) 2024년 중국 아웃바운드 여행객 숫자 1.3억 명 예측('23년 8,700만 명), 노동절 연휴(五一) 출국 여행객 189.7만 명(출입국 846만 명) 기록 등

* 아웃바운드 시장 성장 동력 : 비자혜택 정책(비자면제, 무비자 체류기간 확대 등), 국제 항공노선 회복, 중국 여행객들의 아웃바운드 여행 수요 증가 등

<노동절 연휴(五一)로 알아보는 중국의 아웃바운드 시장>
· 성장률(전년동기대비) : 단거리 해외여행자 110% 이상, 장거리 해외여행 예약률 300% 이상 증가 · 영향력 : 전세계 약 200개 국가·3,000개 도시 방문, 1,035개 도시 숙박업소 예약 · 여행방식 : FIT 자유여행, 소그룹 단체, 럭셔리, 가성비·고품질 여행 상품 선호 등 · 주요특징 : 해외여행시 장거리 노선(중동아시아, 유럽 등) 여행이 증가 * 사우디아라비아, 이집트 항공편 예약량 3배 이상 증가 * 영국, 헝가리, 아이슬란드, 스페인, 크로아티아 등 항공편 예약량 2배 이상 * UAE·터키·카타르 등 항공편 예약량 50% 이상 증가 등

* 노동절 연휴(五一) 인기 여행국가 및 도시

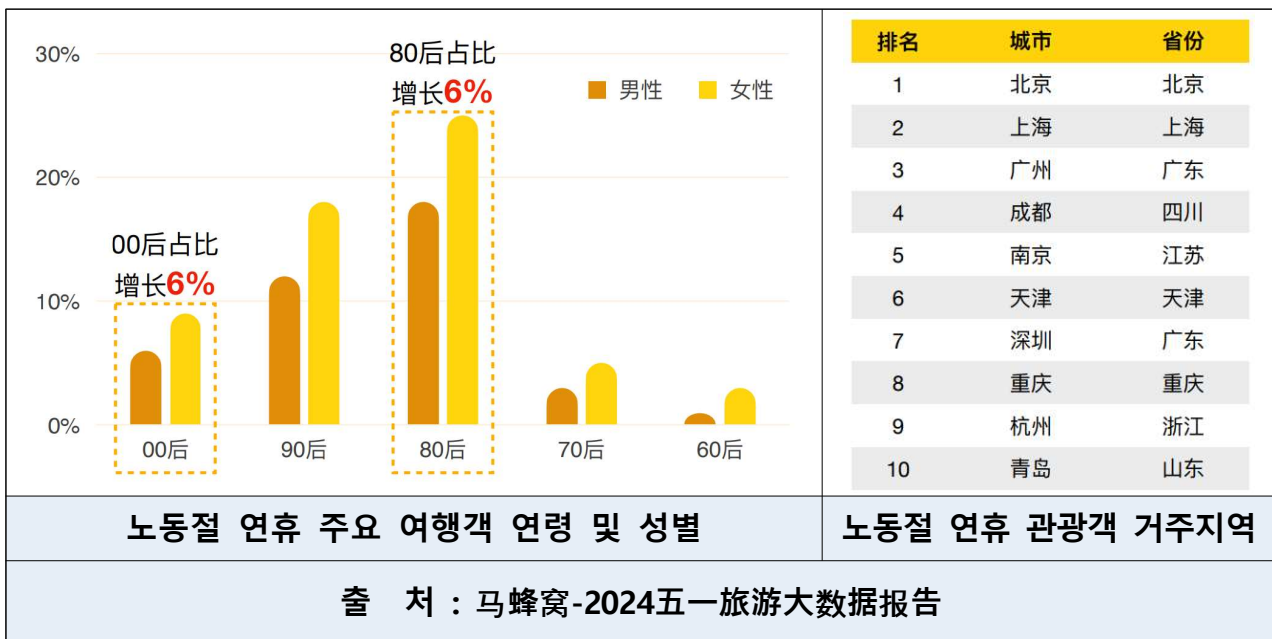
순위	인기 여행국가 (출처 : 鸥维数据)	인기 여행도시 (출처 : 同程旅行)
1	한국	방콕(태국 수도)
2	일본	쿠알라룸푸르(말레이시아 수도)
3	태국	도쿄(일본 수도)
4	싱가폴	푸켓(태국)
5	말레이시아	싱가포르
6	베트남	오사카(일본)
7	인도네시아	서울(한국 수도)
8	오스트레일리아(호주)	두바이
9	필리핀	호찌민(베트남)
10	프랑스	치앙마이(태국)

□ [MZ세대 영향력] 중국 여행시장내 MZ세대 영향력 강화

<중국의 MZ세대>

- 중국 인구의 약 33.75%(5억400만명)를 차지하는 MZ세대(80后, 90后, 00后)
- 세계 유일의 독특한 한자녀 정책(1979~2010)에 의거 독생자녀로 성장 후, 실질적인 경제력을 보유하며 중국내 소비와 생활 트렌드의 변화를 주도하는 MZ세대
- * (80后) 사회 중견 직책, 가정의 부모로 성장, (90后) 경력이 풍부한 직장인, 결혼 등

- (노동절 연휴 주요 여행객) 1선 및 신(新) 1선 도시의 MZ세대가 유행 주도
 - 연령비율 : MZ세대가 88% 차지하며, 특히 Z세대(2000년대생+1990년대생) 40%, 1980년대생 약 43%차지
 - * 전년대비 2000년대생 및 1980년대생 비율 6%증가,
 - 노동절 연휴 관광객의 거주지역 : 베이징>상하이>광저우>청두>난징>톈진 등



- 동반여행 유형 : 80~90년대생의 결혼 및 출산으로 가족단위 여행객 비율 증가
- * 가족동반(30%) > 친구(29%) > 혼자여행(24%) > 연인(18%) 등

- (여행시장 성장건인) 24년 1분기 여행관련 검색량 전년 동기 대비 40% 증가하였는데 그중 18~35세가 75% 차지(출처 : 夸克数读)
- * 5월 1일 이래 MZ세대 인기 검색 키워드 “한적한 소도시 여행(县城旅游)” 전년 동기 대비 605.2% 급증
- * 5월초 구이양 뮤직페스티벌 현장 참가자 31만 기록하는 등 올 여름 MZ세대의 공연 관람+지역(공연 개최지)투어로 도시별 콘서트 개최지의 MZ세대 유입량 확대중

□ [MZ세대 주요여행 트렌드] 여행객별 맞춤형 여행현상 심화

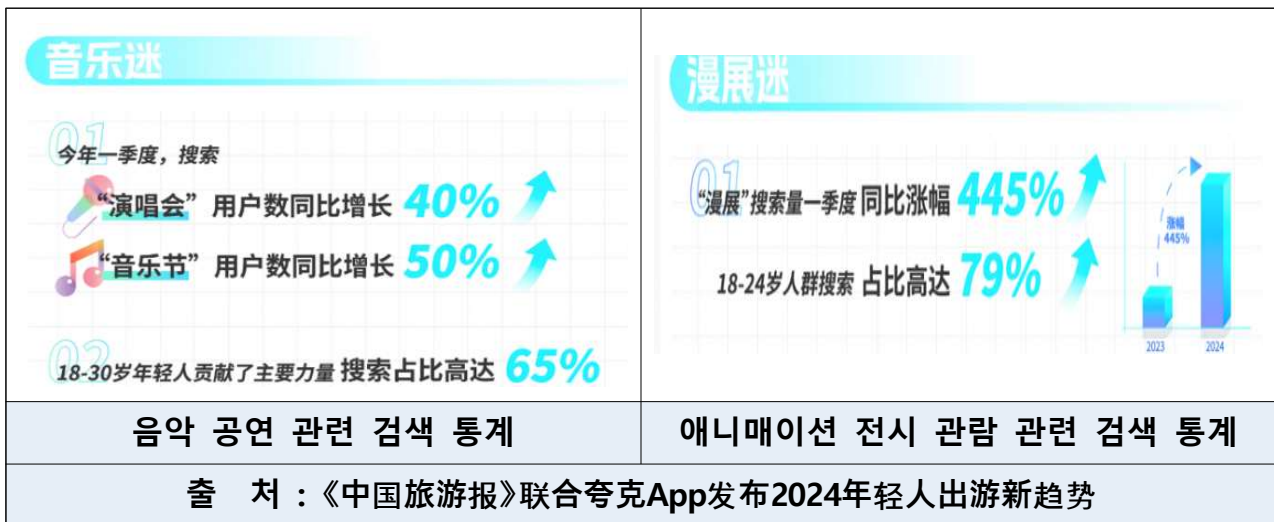
- (가격대비 디자인비(颜值比) 중시) 특별한 체험에 대한 수요 증가로 여행지(숙박업소 등) 선택시 디자인 및 개성 중시
 - MZ세대 숙박업소 선택기준 : 위생, 안전 등 기본적 필수 요소 이외에 “디자인, 스마트화, 개인 맞춤형 서비스 및 현지 지역문화 체험공간” 선호
 - MZ세대 타깃 숙박업소 영업(亚朵旗下的轻居 3.0) : 최근 소도시 여행(县城旅游) 선호 트렌드 반영 3~4선 도시에 MZ세대 맞춤형 특별한 디자인 및 경험 제공
 - * (디자인) 중국풍 비주얼 호텔, 호텔속 인공지능 경험 제공 디자인
 - * (편의시설) 편의점, 소규모 호프집, 명상실 등 운영
 - * (서비스) 늦잠 선호 MZ세대 타깃 오전 10시 이후朝食 운영, 저열량 고단백 식단 제공 등



숙박업소(亚朵_ATOR)의 MZ세대 타깃 맞춤형 디자인 및 변신
출 처 : 바이두 신문기사 亚朵推出轻居3.0, 生活方式酒店圈粉年轻一代

- (문화행사 중심 투어 여행(观演式旅游) 강화) 콘서트, 뮤직페스티벌 전시, 스포츠 등 연계 행사장 인근 지역 여행 트렌드 강화
 - 공연 관람 수요 증가 : 24년 1분기 “콘서트(演唱会)”에 대한 검색량 전년 동기대비 40% 증가, “음악회(音乐节)”에 대한 검색량 50% 증가
 - * 공연 검색자의 80% 이상이 “현지 미식, 숙소, 여행공략 등” 키워드 함께 검색

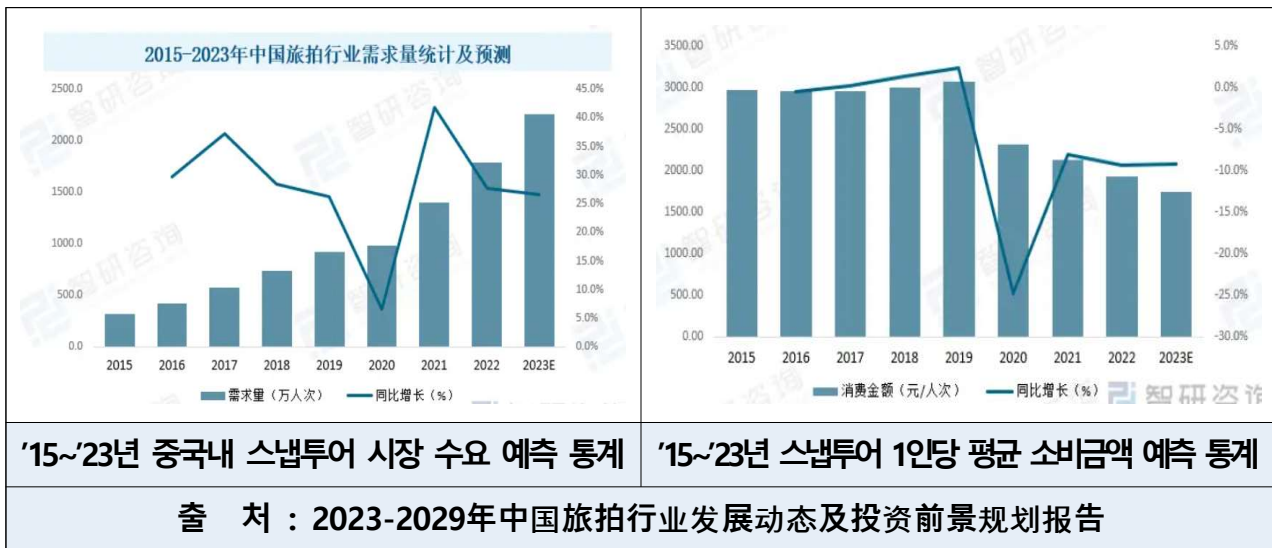
- * 저우제룬(周杰倫) 콘서트('24.4.18~21_2일 평일+2일 우천) 항저우 내 문화여행 소비 13.16억 위안(한화 약 25백억 원) 기록하였으며 콘서트 기간(4일) 외지 방문객 472.2만 명 기록
- 전시 수요증가 : 애니메이션 전시 관람 도시가 MZ세대의 여행목적지로 급부상하였으며, 24년 1분기 “전시관람(漫展)”에 대한 검색량 동기 대비 445% 증가
 - * 18~24세 연령이 전체 검색량의 79% 차지
 - * 관람시 규칙(漫展礼仪规矩), 관람매너(漫展礼仪), 관람시 숙지해야할 은어(漫展必备黑话), 연락은어(漫展接头暗号), 관련 전문용어(漫展术语大全)등 키워드 함께 검색



- 마라톤 수요 증가 : 마라톤에 대한 MZ세대의 수요 증가로 24년 1분기 30세 이하 사용자의 검색량 182% 증가하였으며 그중 18~24세가 61% 이상 차지



- (스냅사진 투어(旅拍)) 행복한 순간을 기록하기 위해 관광지에서 현지 스타일의 패션으로 전문가와 사진촬영하는 스냅사진 투어 수요 증대
 - 시장현황 : '23년 스냅사진 투어 시장규모 400억 위안(한화 약 7.6조 원) 도달하며 ('21년 시장규모 300억 위안) 여행부문의 주요 소비 시장으로 등극
 - * 스냅사진 투어 수요 1,398만 명('21년) → 2,260만 명('23년) 예측
 - * 스냅사진 투어 1인당 평균 소비금액 2,126.61위안('21년, 한화 약 404천 원) 1,749.12위안('23년, 한화 약 332천 원) 예측



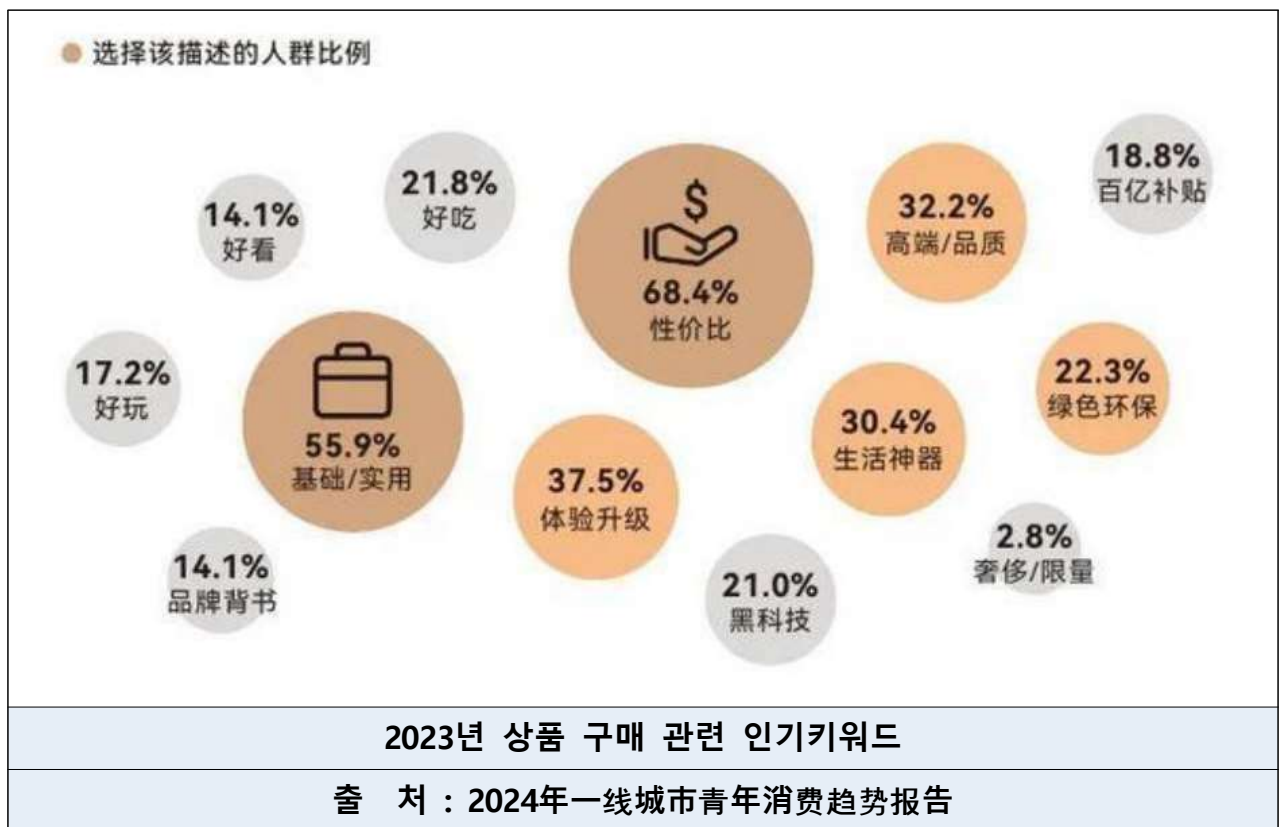
- SNS 내 현황 : 중국판 인스타그램 샤오홍수(小红书)내 “스냅사진 투어 旅拍” 키워드 게시글 473만 편 이상이며 그중 “旅拍大理(원난성 소재 지역) 및 “旅拍丽江(원난성 소재 지역) 관련 검색어 50만 편 이상 기록



- 스냅투어 인기테마 : 원난성 리장 티베트족소녀(藏族少女), 하얼빈 타향공주(异域公主), 푸젠성 추엔저우 쉰푸아가씨(蟳埔姑娘) 등

□ [소비트렌드] 방한관광 마케팅 주요 타깃 MZ세대 소비 트렌드

- (합리적인 소비 중시) 가성비 높은 저가 상품, 비수기 소비 등 합리적 소비
 - 9.9위안(한화 약 1,900원) 커피, 차 등 할인점에서 유행
 - “xx을 못사는게 아니라 oo가 더 가성비 있어서 안사는거야” (23년 11~12월 유행어)
 - ’ 23년 상품구매 관련 인기 키워드 : 가성비(68.4%), 기초/실용(55.9%), 체험 업그레이드(37.5%), 고품격/품질(32.2%), 생활하이테크(30.4%) 등

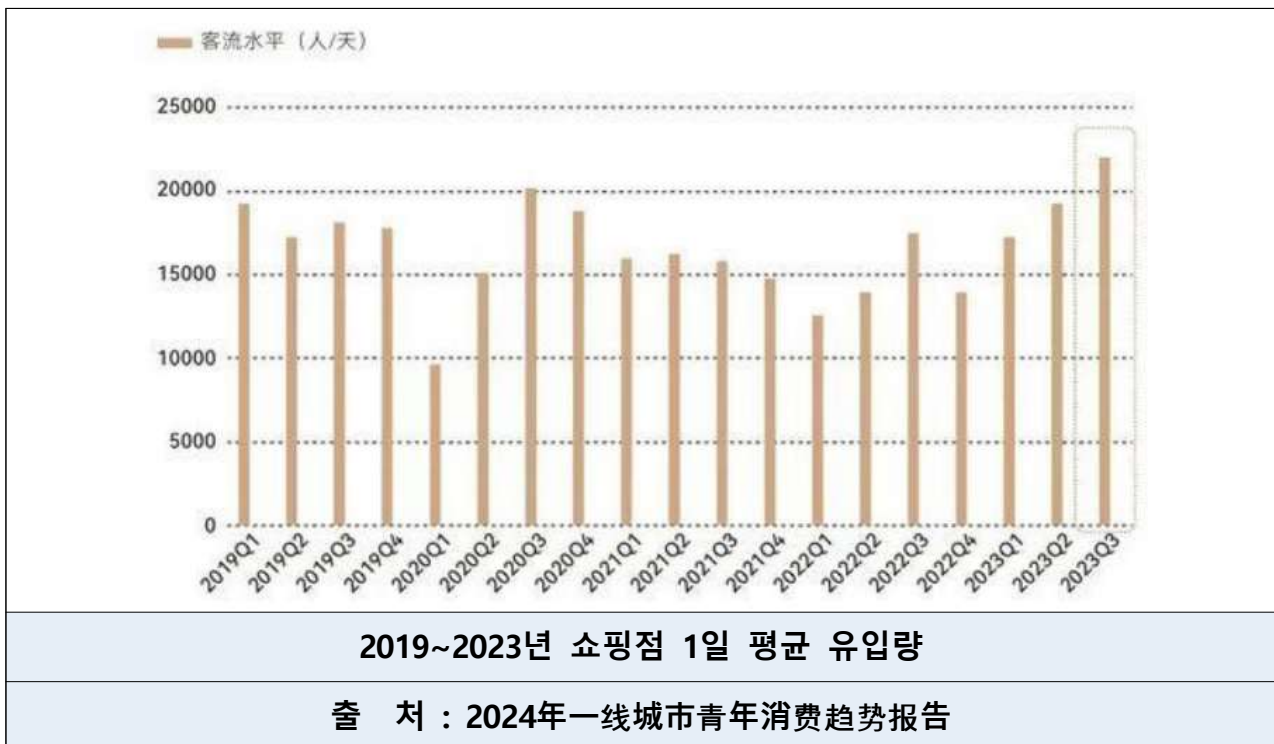


- 연령대별 쇼핑플랫폼 이용률

* 이유 : 가격(70.2%) > 품질(38.2%) 등

구분	00허우	95허우	90허우	85허우	80허우
핀뒤뒤	<u>54%</u>	<u>50%</u>	<u>44%</u>	<u>37%</u>	<u>37%</u>
타오바오	<u>54%</u>	37%	40%	33%	36%
더우인	34%	31%	28%	30%	21%
징둥	27%	24%	31%	32%	30%
샤오홍수	18%	20%	17%	18%	12%

- (오프라인 매장으로의 회귀) 코로나19이후 실물 체험을 위한 오프라인 매장 방문 후 소비 증시
 - '23년 2분기 오프라인 매장 방문객 코로나 이전 수준으로 회귀 이후 3분기에는 최근 5년 사이 분기별 방문객 유입량 중 최대치 기록
 - * '23년 1~3분기 오프라인 쇼핑물 일평균 방문객 1.85만 명 기록하였고, 그 중 3분기 일평균 방문객 2.2만 명으로 최근 5년 사이 최대 유입량 기록
 - * '23년 2분기부터 오프라인 쇼핑물 방문객 '19년 수준으로 완전히 회복하였으며 1-3분기 방문객 규모는 '19년보다 20.9% 높은 수준 기록



- '23년 중국내 신규 오프라인 쇼핑물 매장수 약 400곳으로 전년 대비 30~40곳 증가 하였음
- 중국 젊은 층 쇼핑 채널 경로 분석시 온라인 쇼핑몰이 여전히 가장 높지만 약 1/3 이상이 오프라인 매장에서 쇼핑을 선호하며 오프라인 매장으로의 소비 회귀 현상을 견인하고 있음
- (중국산 제품 인기) 중국 기술 발전과 품질관리에 대한 의식 증대에 따른 중국산 제품 고품질화로 소비자의 약 90%가 국산 제품에 만족
 - * '23년 11월 11일(중국판 블랙 프라이데이) 기간 온라인에서 판매된 Top20 브랜드 중 11개가 중국산 브랜드

TOP	브랜드로고	브랜드명	주요품목	비고
1		HAIER/海尔	가전제품	국산
2		APPLE/苹果	전자·통신부문	-
3		MIDEA/美的	가전제품	국산
4		PROYA/珀莱雅	화장품	국산
5		L'OREAL/欧莱雅	화장품	-
6		MI/小米	전자·통신부문	국산
7		FILA/斐乐	스포츠 용품	-
8		LANCOME/兰蔻	화장품	-
9		NIKE/耐克	스포츠 용품	-
10		ANTA/安踏	스포츠 용품	국산
11		HUAWEI/华为	전자·통신부문	국산
12		LITTLE SWAN/小天鹅	가전제품	국산
13		TCL	가전제품	국산
14		LI-NING/李宁	운동용품	국산
15		OLAY/玉兰油	화장품	-
16		ESTEELAUDER/雅诗兰黛	화장품	-
17		SKINCEUTICALS/修丽可	화장품	국산
18		KEFUMEI/可复美	화장품	국산
19		SONY/索尼	가전제품	-
20		LENOVO/联想	가전제품	-

- '23년 중국 국산 브랜드 TOP100, 분야별 점유율 : 식음료(19%), 가전(15%), 패션의류(14%), 메이크업/피부(13%), 가구/생활(12%) 등

□ 시사점

- 성장하는 중국 여행 시장 규모 고려 체계적인 마케팅 전략 필요
 - 현재, 중국 관광객 모객 관련 태국, 일본 등을 경쟁국으로 간주하고 있으나 향후, 경쟁 대상에 중국 국내 여행 지역도 경쟁대상으로 고려 필요
 - * 최근 지린성 옌지따쉐청(延吉大学城)이 중국에서의 가성비 높은 한국의 대체 여행지로 각광 받고 있음
 - * 중국 화난지역발 관광객의 경우, 겨울 눈·가을 단풍 테마 여행을 위해 중국 내 북쪽으로 여행하는 사례 늘고 있으므로 한국 가을 및 겨울의 차별점 홍보 필요
 - 최근 중국 관광객 타깃 비자혜택(비자면제, 무비자 체류기간 확대 등)을 제공하는 국가가 확대되고 있는 가운데 중국 관광객 유치를 위해 비자혜택 또는 그에 준하는 혜택 검토 필요
- 방한 주요 고객인 1선 신(新) 1선 도시의 MZ세대 타깃 접근 필요
 - MZ세대의 방한 관광 수요 분석 필요
 - * 지역·연령·성별·직업 등 세분화된 분석에 따라 맞춤형 수요 파악
 - * MZ세대 연령대(20대, 30대) 및 동반유형(친구, 연인, 유아동반 가족)에 따른 맞춤형 한국여행 수요 분석
 - 한류 콘서트, 공연(워터밤, 가요제 등) 등을 연계한 방한상품 개발 필요
 - * 콘서트 및 공연 관람 고객 타깃 소규모 단체 그룹 상품, 원데이투어 상품 등
 - 마라톤 등 스포츠 연계 방한상품 개발 필요
 - * 한국 주요 마라톤 코스, 일반인 참가 대회(하프마라톤 등) 소개 및 관련 그룹상품 등
 - 스냅사진 투어 상품 개발필요
 - * 한국만의 특별한 스냅투어 촬영지 개발 및 샤옹홍수 내 홍보(EX_旅拍济州 등)
 - * 결혼사진, 친구 또는 가족과의 기념사진, 혼행사진 등 중국 MZ세대 여행 형태 분석 결과에 따른 스냅사진 투어 상품 개발 필요 (메이크업+의류+사진촬영 결합)
- MZ세대 타깃 여행 가이드(매뉴얼 등) 개발 필요
 - MZ세대 소비 패턴 고려 특별한 체험이 가능한 가성비 있는 여행루트 및 맞춤형 여행 공략 가이드(매뉴얼) 개발 필요 등