

CHINA

New consumers from lower tier cities





CONTENTS

- 01** 3선 이하 도시 시장규모
 - 02** 3선도시 인구 특징
 - 03** 3선도시 인터넷쇼핑 소비자 특징
 - 04** 브랜드사 3선도시 공략 사례
-

3선 이하 도시 시장규모

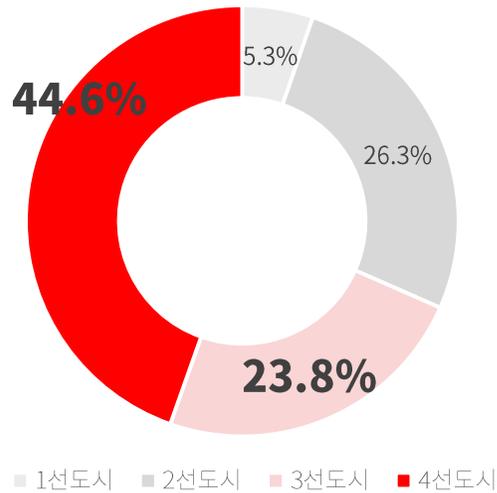


3선 이하 도시의 인구 규모 및 소비 증가

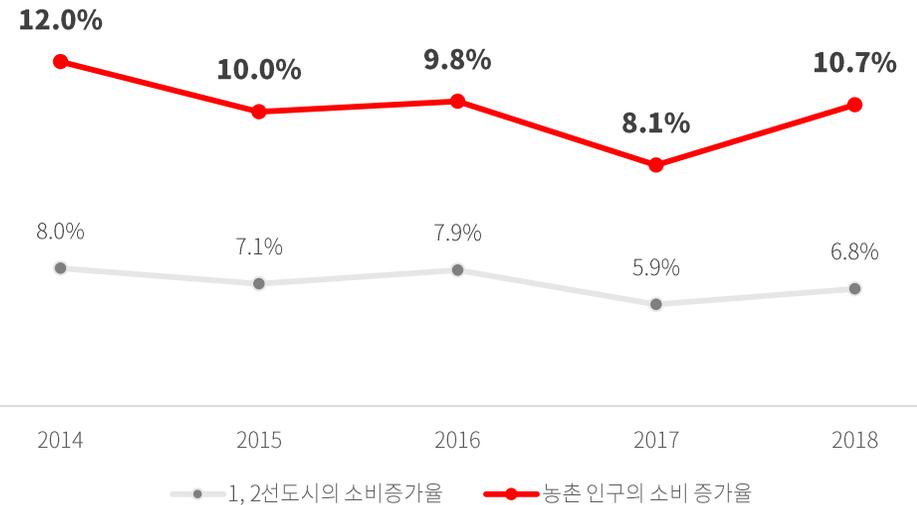
전체인구의 68%이상 차지, 성장가능성이 높은 시장

- 3선 이하 도시는 중국 전체인구의 68% 이상, 19년 말 기준 3선 이하 도시 인구 10억 명 이상
- 최근 정부의 전폭적인 지지로 빠른 경제성장을 이루고 있으며 소비가 빠르게 증가 중

[3선이하도시 인구 규모]



[1, 2선도시와 3선 이하 도시 소비증가율 비교]



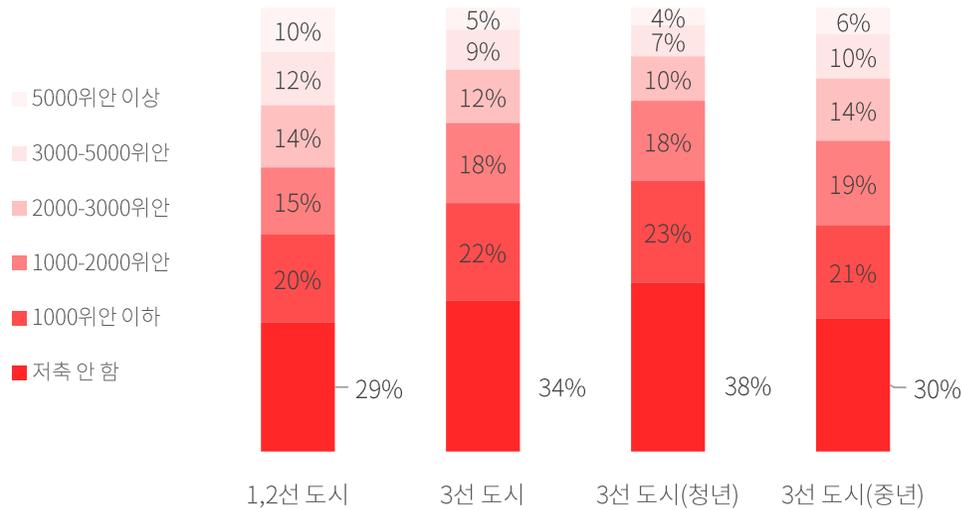
* 출처 : 인구통계청 자료 (좌) / Mob Research(우)

3선 이하 도시 인터넷 쇼핑빈도

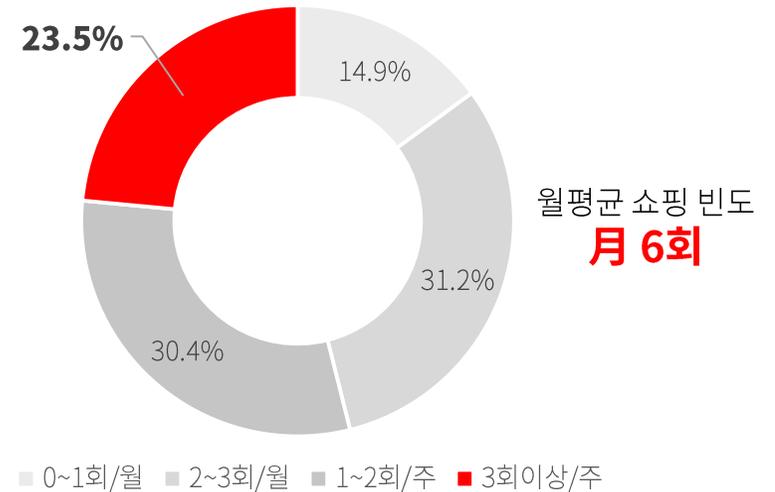
소비비중이 높아 온라인 쇼핑 빈도가 높

- 3선도시 거주자의 경우 주거비용 부담이 낮아 저축보다 소비가 높은 시장
- 3선 이하 도시의 거주자는 월 평균 6회 이상(1주 : 2~3회) 인터넷 쇼핑을 이용

[매월 평균 저축 금액]



[인터넷 쇼핑 빈도]



* 출처 : PENGUIN INTELLIGENCE

3선도시 인구 특징

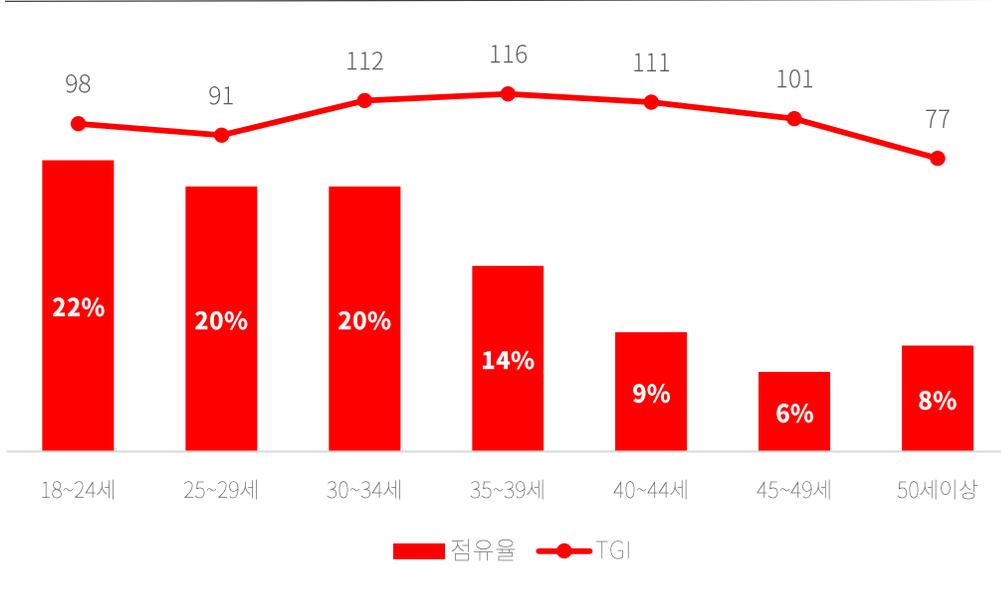


3선 이하 도시 소비자 특징

소비에 여유를 가진 중년층이 많은 3선 이하 도시

- 젊은층은 1, 2선도시에서, 3선 이하 도시는 중년층이 주로 경제인구로 활동 중
- 안정적인 생활을 추구하는 3선 이하 도시 소비자는 기혼자, 집/자가용 소유 비율이 높음
- 실제 소비에 사용하는 비용이 높은 타깃층

[3선 이하 도시 주민 연령구분]



[3선 이하 도시 주민 라이프스타일]

<프로필>

여성

25-44세

전문대졸

월 수입 5000위안 이하

기혼

집, 자가 보유 (대출 無)

업무 스트레스 적은 편

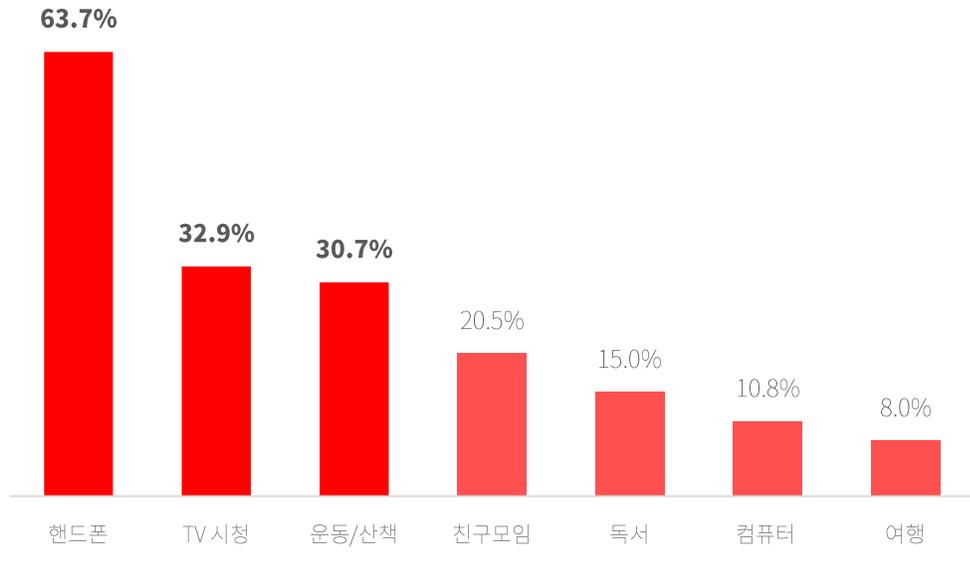
기본 정보	여, 32세, 전문대졸, 기혼
부동산	집, 자가 보유 대출 無
직장	연봉 4~5만 위안, 매일 칼퇴 업무 스트레스 無
취미	콕이, 도우인 등 라이프스타일 공유 플랫폼 선호
소비	국산 핸드폰 브랜드 선호 공동구매 방식을 선호

3선 이하 도시 소비자 여가/앱사용 특징

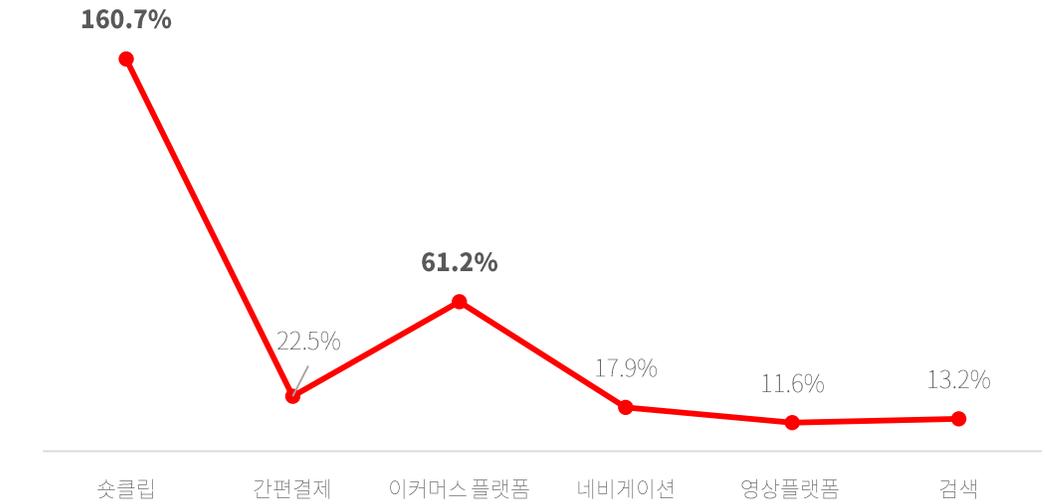
모바일 의존도가 높은 3선 이하 도시 소비자

- 직장스트레스 및 생업에 대한 스트레스가 낮은 3선 이하 도시주민들은 여가시간의 사용 비중이 높음
- 모바일 이용활동이 가장 높으며, 무리한 생활을 달랠 수 있는 숏클립 및 이커머스 플랫폼을 자주 활용

[3선 이하 도시 여가시간 취미활동]



[3선도시 APP MAU 증가율]



* 출처 : 2019년 3선이하도시 주민연구보고서

3선도시 인터넷쇼핑 소비자 특징

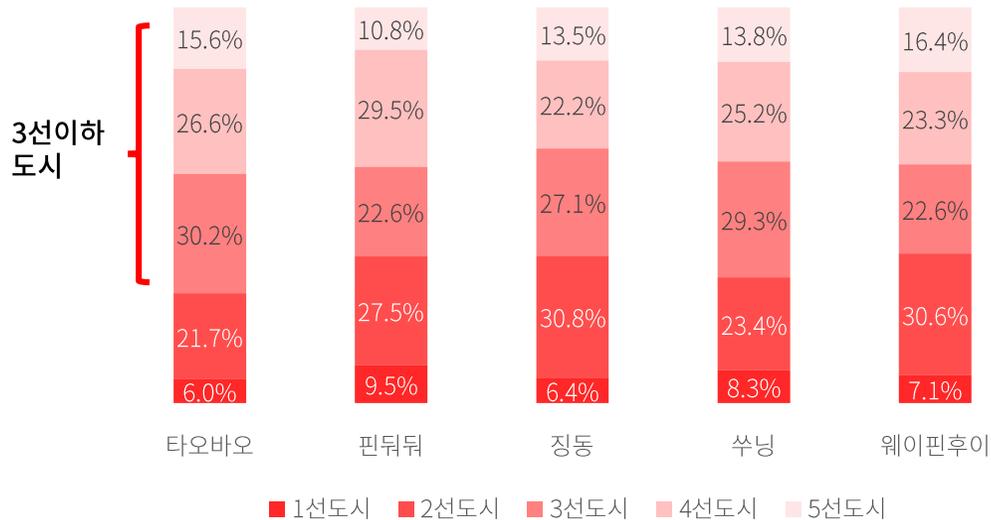


3선 이하 도시 인터넷쇼핑 특징

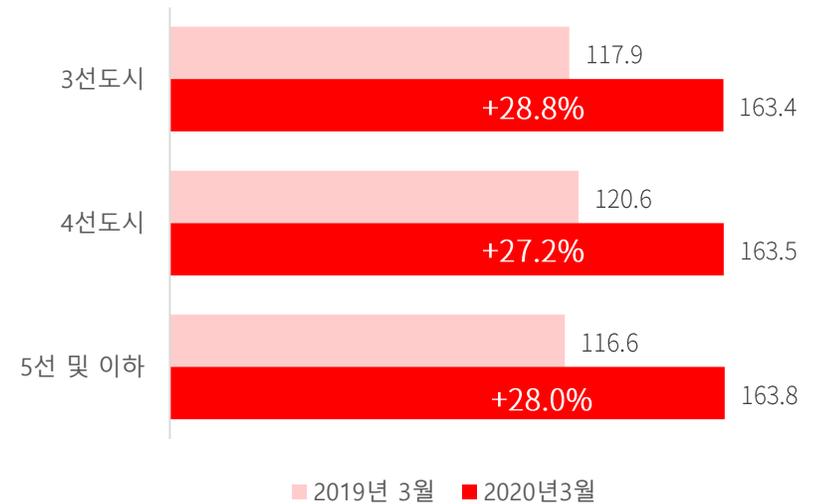
중국 이커머스 시장의 반 이상의 매출소비, 3선 이하 도시 소비자

- 3선 이하 도시는 온라인쇼핑을 선호하며, 신규유저 가입율이 매우 높아지고 있는 가운데 ‘핀뉘뉘’의 성장이 가장 두드러짐
- 3선 이하 도시 사용자의 경우, 월 평균 163시간을 이커머스 쇼핑에 할애하고 있으며 연 평균 28% 이상 성장

[광군절 플랫폼/도시 별 신규가입 유저(2019년)]



[3,4,5선 도시 이커머스 이용자의 월 평균 사용기간]



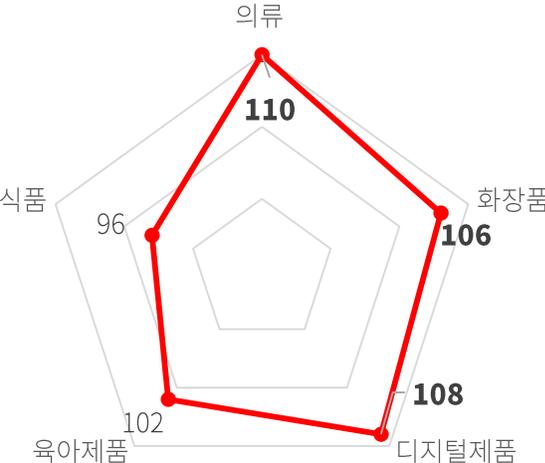
* 출처 : QuestMobile 사용자 빅데이터 보고서

3선 이하 도시 성별 주요구매품목

온라인에서 의류와 화장품이 가장 많이 구매

- 온라인 쇼핑에서 의류 소비가 가장 많으며, 전자제품 및 화장품에 대한 수요 역시 높음
- 남성의 경우, 저관여 제품의 패션카테고리의 온라인 구매 선호도가 높음
- 여성의 경우, 뷰티의 구매 선호도가 높으며 주로 가성비 높은 화장품 세트상품을 선호함

[3선이하 도시 주민 온라인쇼핑카테고리]



[패션 및 화장품 온라인쇼핑 카테고리 TOP5]

	 캐주얼 바지	 후드티	 패딩
	 자켓	 청바지	

	 세트	 마스크 팩	 로션/크림
	 클렌징	 에센스	

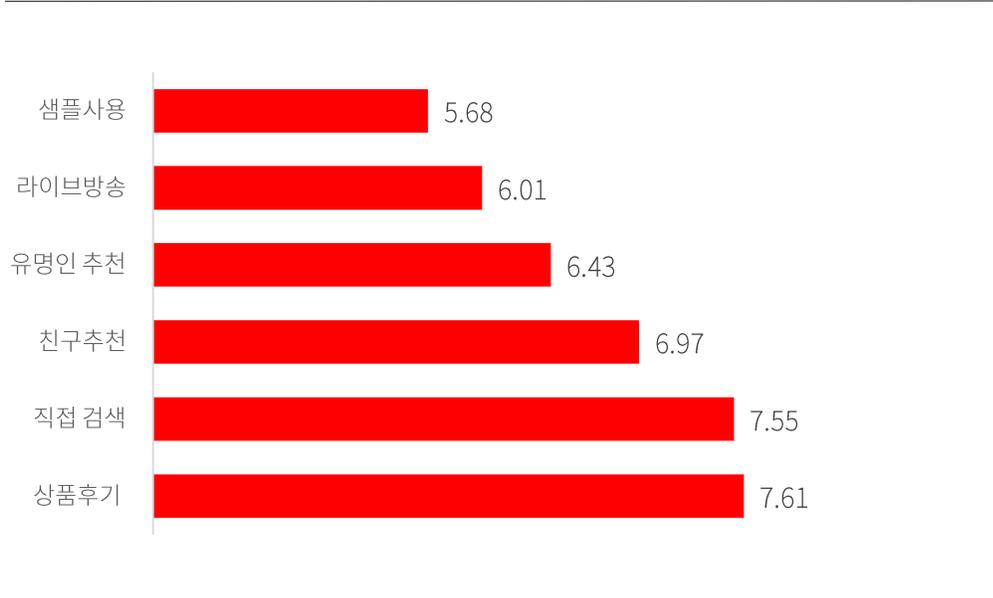
* 출처 : 2020년 3선도시 주민 통계분석

3선 이하 도시 구매 중요 요소

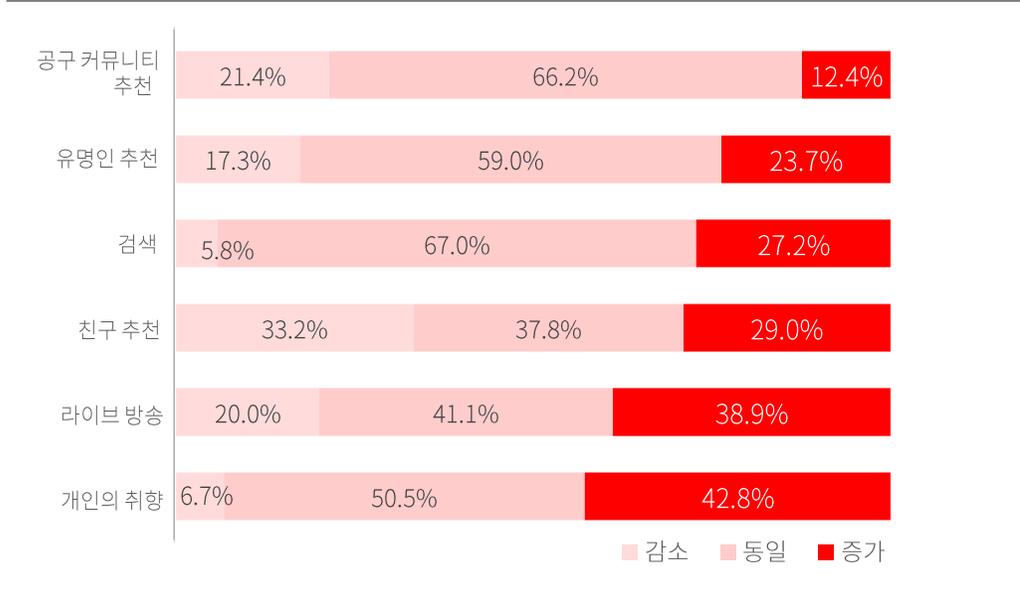
상품후기와 개인의 취향을 중시

- 3선 이하 도시 소비자 중요 키워드는 ‘가성비’로 상품후기가 구매 요소에 가장 중요한 지표
- 최근 2년간의 소비 패턴 분석을 보면 개인의 취향을 중시하며, 라이브 커머스를 통한 구매가 높게 증가 중

[3선이하 소비자 구매결정지수]



[온라인 쇼핑 시 구매 결정에 영향을 주는 요소 변화]



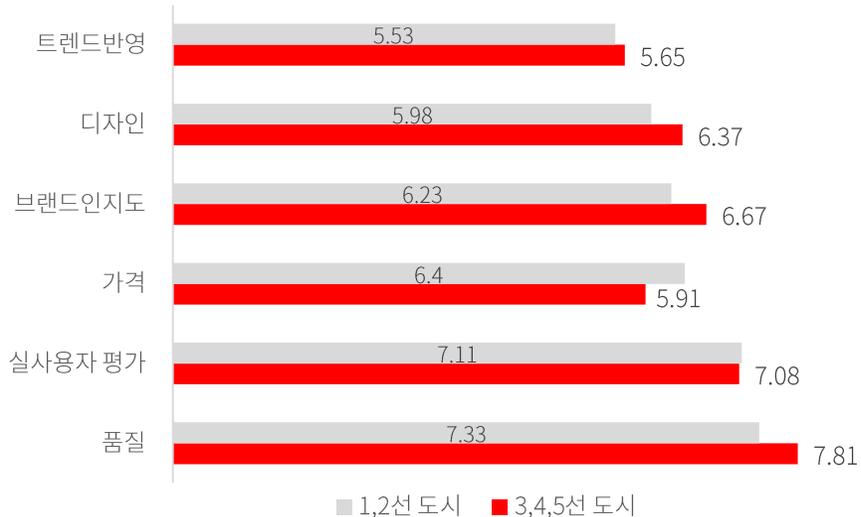
* 출처 : 2019년 3월 Analsysys 보고서

3선도시 인터넷쇼핑 소비자 특징

가성비에서 가장 중요한 키워드는 ‘품질’

- 인터넷 구매를 함에 있어서 가격에 가장 민감하지만, 품질 역시 매우 중요
- 3선 이하 도시 소비자는 개인의 취향에 맞고 품질이 좋은 브랜드 제품을 선호

[각 도시별 구매에 영향을 주는 영향지수 비교]



[이커머스 플랫폼 이용자들의 의견]

“저가상품에 혹할 수 있지만 구매할때는 브랜드와 품질을 따진다”

41.9%

“브랜드가 품질을 보장하기 때문에 브랜드를 선호한다”

56.0%

“트렌드에 대한 관심 없고 내가 어울리는지 가장 중요하다”

64.5%

브랜드사 3선도시 공략 사례



BIOSTIME

높은 인지도&선호도의 프랑스 유제품 브랜드

3, 4선 도시에서 유명한 미디어 및 지역 육아맘 커뮤니티와 협업마케팅

“스타마마(엄마)” 오디션 진행 및 길거리공연 진행

지역에서 인지도 높은 마이크로 인플루언서를 활용하여 SNS 바이럴 마케팅

매출액 동기대비 65% 증가



FORD

높은 인지도&선호도의 자동차 브랜드

*광장댄스(广场舞)

중국의 중·노년층들이 공터나 광장에 모여 음악에 맞춰 춤을 추는 취미활동. 경제력 있고 여가시간이 많은 여성들의 참여가 많음

오프라인에서 광장댄스 오디션, 중국 30여개 도시에서 동시 진행

온라인에서 KOL을 통한 바이럴을 진행

“나의 가장 아름다운 순간”을 SNS 캠페인을 통해 전국민 참여 유도



감사합니다

mezzoglobal@cj.net

02-6484-3605