



COTTON USA™
THE COTTON THE WORLD TRUSTS

중국 소비자 경향



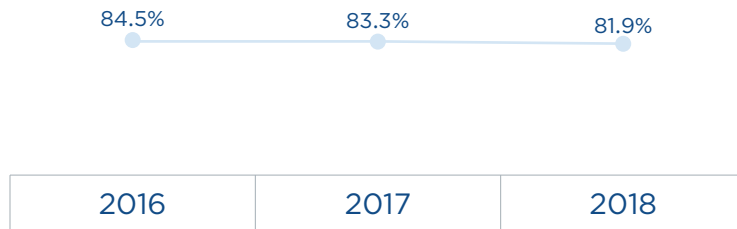
보다 상세한 정보를 원하시면, 해당 지역을 담당하는 CCI 대표자에게 연락하세요.
지역별 CCI 대표자 연락처를 찾기 위해서는 여기를 클릭하세요.

세계에서 가장 큰 소비자 시장인 중국은 인구가 14억에 달할 뿐만 아니라 중산층 가구의 수도 계속 증가하고 있습니다. 중국 시장의 중요성에도 불구하고, 의류 산업 분야에서의 중국 소비자 동향을 이해하기 위한 시장 조사는 거의 실시되지 않았던 것이 현실입니다. 이러한 정보 공백을 시정하기 위해 코튼카운실인터내셔널 (CCI)는 지난 8년 간의 중국 소비자 시장을 살펴보는 제3자 연구를 후원했습니다. 중국 중산층의 규모가 커지고 소비자 경험에 있어 기술이 차지하는 역할이 더욱 중요해지는 상황에서 몇 가지 흥미로운 동향이 나타났습니다.

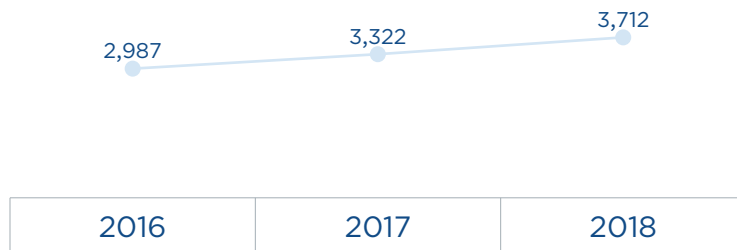
소비자 신뢰도

본인 가계의 경제 상황에 대한 중국 소비자들의 인식이 2016년 이후로 전년대비 계속 하락했습니다. 내년에 가계 소득이 증가할 것으로 예상한다고 응답한 비율이 2018년 49%에서 2019년 32%로 감소했습니다. 그러나, 경제 상황 악화의 조짐과는 대조적으로 중국 소비자들의 연간 의류비 지출은 2016년에서 2018년 사이 증가했습니다.

경제 상황 고찰: 귀하/귀하의 가계의 경제 상황을 어떻게 평가하십니까? (매우 좋음 /양호함)



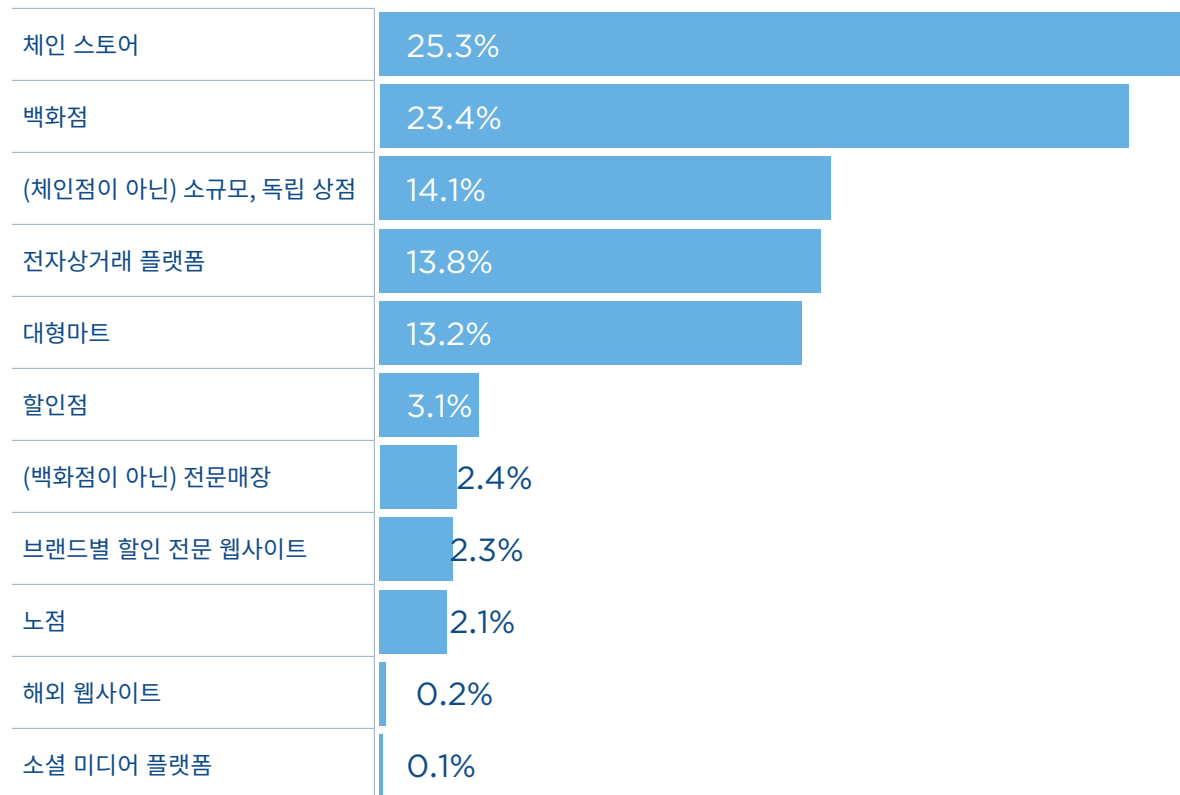
귀하가 자신을 위해 지출하는 연평균 의류비는 얼마입니까? (₩)



구매 행동

미디어에서 전자상거래를 집중적으로 다루는 것과 달리, 중국 소비자들이 옷을 구입하는 가장 대중적인 장소는 오프라인 상점입니다. 중국 소비자 전체 응답자 중 25%가 의류를 구입할 때 주로 이용하는 곳은 체인 스토어라고 답했으며 23%가 백화점, 14%가 전자상거래 플랫폼이라고 답했습니다.

의류를 구입할 때 주로 이용하는 장소는 다음 중 어디입니까? (%)



중국 소비자들은 의류 구매 시, 가족과 친구들로부터 가장 많이 영향을 받는 것으로 나타났습니다. 가족 구성원의 영향이 2016년 53%에서 2018년 65%로 증가했으며, 이는 주로 30대 소비자군에서 나타났습니다.

반면에, 젊은 연령대의 소비자들은 웹사이트, 소셜 미디어, 유명인사들에 의해 더 많이 영향을 받는 것으로 나타났습니다. 중국 소비자들의 32%는 의류 구입 결정을 내릴 때 전자상거래 웹사이트의 영향을 받으며, 30대 소비자 군의 40%가 구매 결정에서 전자상거래가 큰 비중을 차지한다고 답했습니다. 이와 유사하게, 20세에서 29세 연령대의 소비자들 중 28%가 의류 구매 시 소셜 미디어 웹사이트의 영향을 받는다고 답했는데 전체 중국 소비자의 16%가 이와 같이 응답한 것과 비교할 때 큰 차이가 있음을 알 수 있습니다. 이러한 경향을 통해 예측할 수 있는 것은, 각 브랜드의 홈페이지나 소셜 미디어 계정과 같은 온라인 정보가 향후에는 중국 소비자들의 의류 구매 결정에서 더욱 중요한 역할을 하게 될 것이라는 점입니다. 30세 이하의 젊은 소비자가 주요 고객층인 브랜드 및 리테일러의 경우, 온라인으로 접근하는 것이 가장 효과적일 수 있으며, 이 연령대 소비자들에게는 유명인 광고가 특히 더 중요할 수도 있습니다.

귀하는 의류 구매 아이디어를 어디에서 얻습니까?

연령대 (출처: 2018)

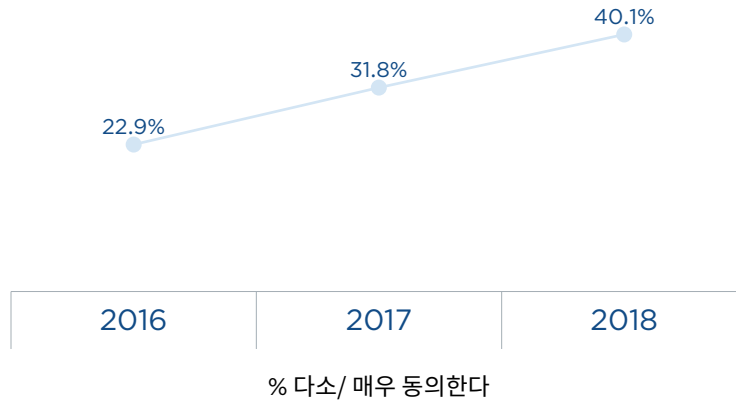
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	15-19 (%)	20-29 (%)	30-39 (%)	40-49 (%)	50-54 (%)
주기적으로 만나는 친구나 동료	69.7	69.8	69.2	65.3	76.7	70.7	68.4	57.6
가족	53.4	58.7	65.3	58.1	57.0	65.7	68.2	73.7
매장 내 디스플레이 또는 윈도우 쇼핑	64.7	59.1	51.6	44.1	51.5	54.9	53.8	46.9
매장 내 판매원	48.2	47.4	45.3	27.1	43.1	46.1	54.9	45.1
이미 소유하고 있거나 선호하는 옷	23.6	33.7	42.6	36.2	41.6	42.5	46.1	43.4
리테일러, 브랜드 또는 전자상거래 웹사이트	33.1	32.7	31.5	43.2	45.7	40.0	18.3	4.7
거리에서 마주치는 사람들	20.4	19.4	21.6	18.7	21.0	22.6	27.4	13.7
TV	20.3	19.5	24.6	25.3	24.7	18.7	20.2	14.4
소셜 미디어 웹사이트	14.6	16.4	15.7	22.3	28.2	17.2	6.9	0.9
유명인	11.6	10.6	13.7	26.1	20.1	13.9	10.2	2.6
잡지	9.5	9.5	9.4	7.6	16.2	10.6	5.9	1.3
상점 전단 또는 우편물 삽입광고	5.7	5.8	6.4	5.8	7.0	7.2	6.8	3.4
카탈로그	3.5	2.1	3.7	0.6	5.0	5.4	3.5	0.6
블로그	1.3	1.1	1.4	1.1	2.0	2.2	0.8	0.0
리테일러, 브랜드 또는 전자상거래 웹사이트에서 보내는 이메일	0.6	0.6	0.8	0.0	1.3	1.0	0.7	0.0

코튼에 대한 인식

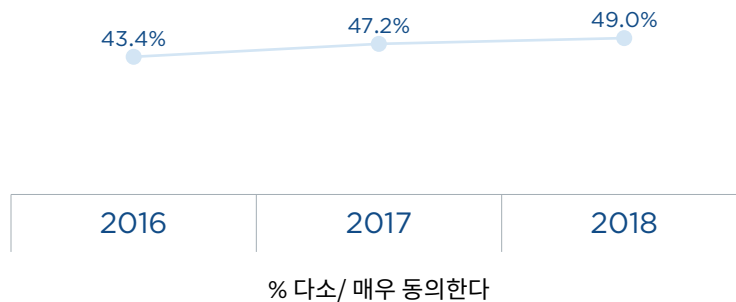
가계 경제에 대한 인식이 지난 3년간 하락하고 있음에도 불구하고, 이번 조사에 응한 중국 소비자의 절반 이상이 자신들의 의류 구입비가 전년보다 상승한 것 같다고 응답했습니다. 동시에, 중국 소비자들은 점점 의류의 질이 떨어지고 있다고 생각하는 것으로 나타났습니다. 2016년에는 중국 소비자의 23% 만이 전년도에 비해 의류의 질이 떨어지고 있다고 생각했던 반면, 2018에는 그 비율이 40%로 늘어났습니다. 의류 품질 하락에 대한 인식은, 과거에는 코튼으로 만들어지던 옷이 지금은 다른 종류의 섬유들로 만들어지고 있음을 인식하는 소비자가 증가하고 있는 것과 관련이 있습니다.

최근 몇 달 내에 귀하가 구입한 의류를 생각할 때,
귀하는 다음의 진술에 어느 정도 동의/반대하십니까?

일반적으로 의류의 질이 작년에 비해 하락했다고 생각한다.



과거에는 코튼으로 만들어졌던 많은 의류들 (예를 들어 티셔츠)이 요즘에는 다른 섬유로 만들어지는 것 같다.



스포츠웨어 및 컴포트 카테고리

최근에 와서 코튼 사용율이 현격히 감소한 의류 카테고리 중 하나가 스포츠웨어입니다. 그러나, 이번 조사 결과는 스포츠웨어에서 코튼을 사용하지 않는 추세가 적절치 못한 것일 수도 있음을 시사합니다. 구매 결정을 내릴 때, 중국 소비자 중 79%는 코튼과 같은 천연섬유를 제공하는 상점 또는 브랜드에서 보다 더 의류를 구입하게 될 것 같다고 응답했습니다. 이러한 정서는 2016년 이래로 증가하고 있고 중국 소비자 중 73%가 천연섬유를 제공하는 상점/브랜드를 찾으려는 노력을 했다고 합니다. 또한 중국 소비자들은 환경 친화적인 상점 및 브랜드를 점차 더 많이 찾고 있습니다. 중국 소비자의 60%는 자신들의 의류 구매 결정에 있어서 이러한 요소가 중요하다고 답했는데 이는 2016년의 49%에서 크게 상승한 비율입니다. 중국 소비자들은 지속가능성의 장점을 지닌 섬유 들을 제공하는 브랜드 및 리테일러들을 계속해서 선택할 것입니다. [COTTON USA의 지속가능성 의지에 대한 상세한 이야기를 확인하세요.](#)

중국 소비자들이 코튼을 선호하는 또 다른 카테고리는 “컴포트 (comfort)” 의류입니다. 여기에는 속옷, 티셔츠, 침구 및 목욕타월 등이 포함됩니다. 코튼 제품을 위해 더 높은 비용을 지불 할 의향에 대한 질문에서 코튼 속옷에 대해서는 중국 소비자 중 82%, 침대 시트는 78%, 목욕타월은 69%, 티셔츠는 63%가 그럴 의향이 있다고 답했습니다. ‘컴포트’ 카테고리에 속하는 상품들은 모두 피부와 직접 닿기 때문에 코튼이 주는 편안함의 중요성이 강조됩니다.

실제로, 중국 소비자들은 가장 편안한 섬유 (76%), 가장 통기성이 좋은 섬유 (76%)를 선택하는 항목에서 압도적으로 코튼을 선택했습니다.

2018년에 중국 소비자들의 의류비용 지출은 과거에 비해 증가했지만 이러한 추세가 지속되지 않을 수도 있다는 조기 경고 신호들이 감지되고 있습니다. 가계 차원에서 중국 소비자들의 경제 전망은 지난 2년 동안 하락했습니다. 중국 소비자 경향 조사 (Chinese Consumer Trend Survey) 결과를 토대로 한 중국 의류 시장 내의 향후 소비자 지출 감소 영향을 경감시키기 위한 몇 가지 제안은 다음과 같습니다:

1. 소셜 미디어 및 웹사이트를 통해서 중국의 젊은 소비자에게 다가간다. 젊은 층을 타겟으로 하는 상품의 경우 유명인사에 의한 홍보활동을 활용한다.
2. 편안함, 그리고 환경 친화적 측면에 관한 스토리를 소비자들에게 전달하면서 코튼이 제공할 수 있는 지속가능성 및 품질에 초점을 맞춘다. 이 제안은 특히 스포츠웨어 부문에 유효할 것으로 보인다.
3. 피부와 밀착되는 제품일 경우에 특히 소비자들은 편안함을 위해 기꺼이 더 높은 비용 지불을 감수할 것이다. 높은 비율의 중국 소비자들은 속옷, 티셔츠, 침구 및 타월 카테고리에서 코튼 제품을 선택하기 위해 더 높은 비용을 지불 할 의향이 있는 것으로 나타났다.

미국산 코튼에 관한 상세 정보를 위해 COTTON USA 대표에게 연락을 하고 싶거나 COTTON USA 인증업체 가입을 원하시면 [여기를 클릭하세요.](#)

CCI는 기회 평등을 준수하는 고용주이자 제공자입니다.