

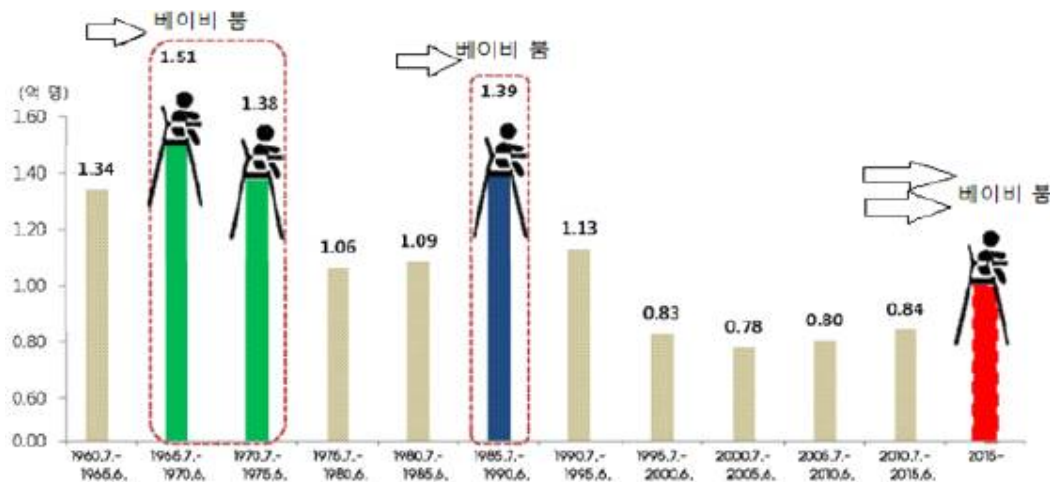
중국 영유아 식품 시장동향

자료 작성 : aT 상하이지사

I. 중국 영유아시장 개요

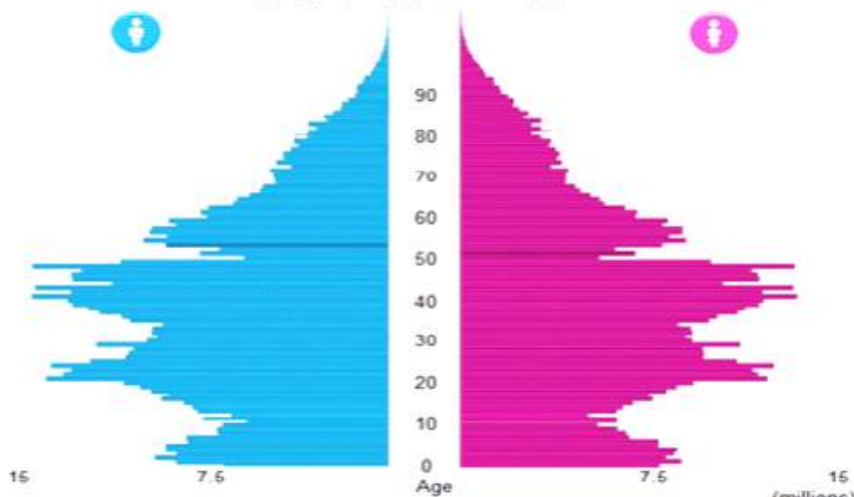
1. 영유아 인구변화

- 1가구 2자녀 정책시행으로 '16년부터 매년 300만명의 신생아인구 증가 전망
(국가위생과계획생육위원회, '15.11)
- 제3의 베이비붐이 시작되면서 '16년 이후 매년 1,700만명 이상의 신생아가 출생하여 '20년에는 0~6세 인구가 1억명을 넘을 전망



자료원: 국제무역연구원(2015)

2020년 중국 인구구조 예측2)

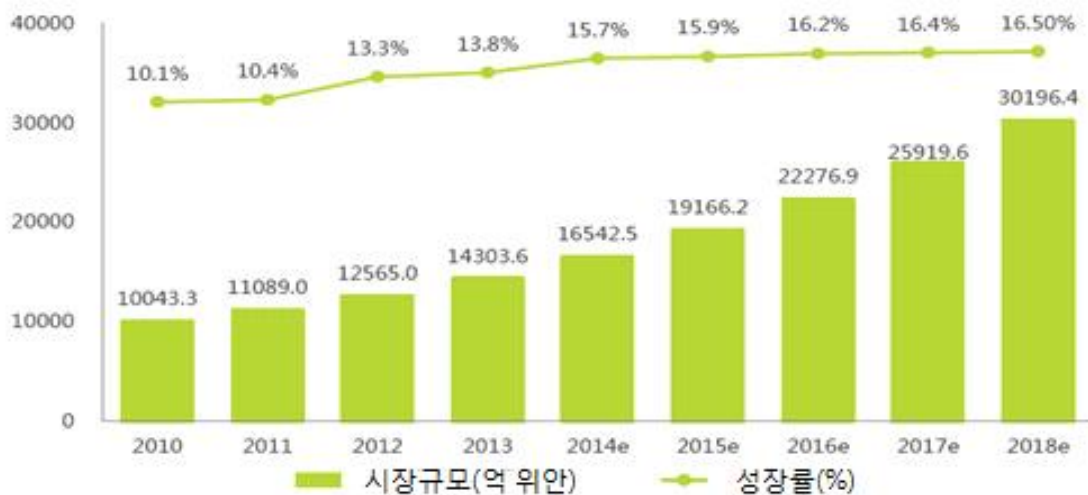


자료원: 중국통계청 자료 재구성

2. 중국의 영유아산업 시장규모

- 중국 영유아산업 전체 시장규모는
 - '13년 1.43조 위안, '15년 2조 위안, '18년에는 3조 위안(547조원) 돌파 예상
- 2자녀 출산에 따른 영유아산업의 새로운 황금기 진입 예상
 - 신세대 부모의 소비의식 및 생활수준 향상으로 향후 5년내 폭발적 성장 예상

<2010~2018 중국 임신영유아산업 시장규모 및 성장률>



* 출처 : 중화전국부녀연합회

3. 중국 영유아 식품시장 현황

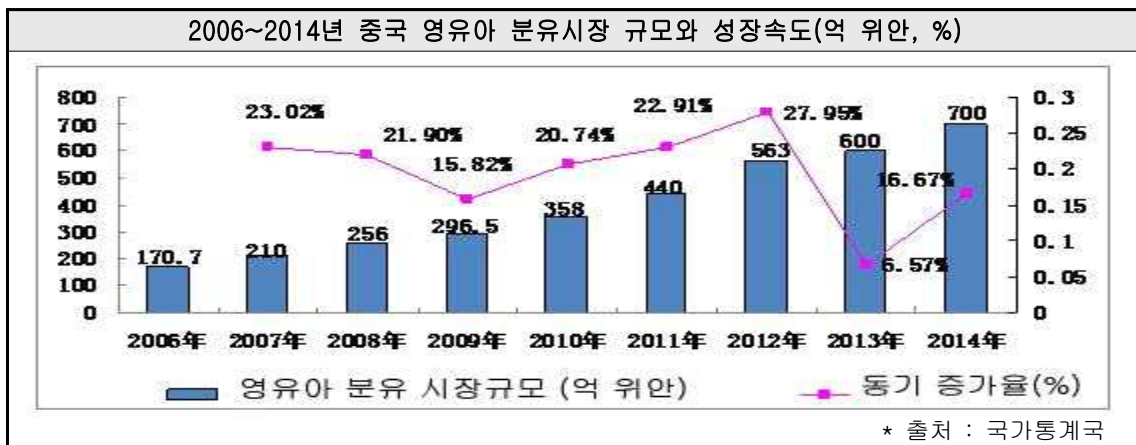
- 2015년 중국 영유아식품 시장 규모는 1,335억 위안(24조원) (Euromonitor)
 - 시장 고급화, 영유아수 증가에 따라 '10~'15년 유아식품 시장 연평균 15% 증가
 - 2020년에는 2,600억 위안 이상 시장으로 성장 전망





< 조제분유 시장 >

- '06~'14년 매년 20% 이상 고속성장하여 '14년 700억 위안(12.6조원) 시장규모
- 멜라민분유 파동('08.10.) 이후 수입 분유제품을 선호도 증가
- 분유 수입규모는 15.5억불('14년)이며, 네덜란드, 프랑스 등 유럽산과 미국산의 점유율이 52% 이상으로 매우 높음
 - * 한국산 점유율은 약 4.4%



< 영유아 보조식품 및 이유식 시장 >

- 영유아 보조식품 시장 규모는 '10~'14년 약 2배 성장하여 98.6억 위안(1.8조원)
- 이유식 시장은 25.7억(4,630억원)→52.5억 위안(9,450억원)으로 2배 이상 급성장
- 영유아 간식은 비싼 가격에도 수입·유기농 제품의 판매량이 비교적 높음
 - * 영유아 보조식품은 쌀가루, 소면 등 이유식, 간식용 과자, 과일음료 등을 말함

< 영유아 보건식품 시장 >

- 영유아 보건식품 시장은 '13년 312억 위안, '14년 376억 위안(6.8조원, 20.6% 증)
- * DHA제품, 유산균제품, 조산아용 특수분유, 비타민, 철분, 미네랄 보충제 등

4. 영유아 보조식품 시장특성

- 영유아보조식품은 크게 **이유식(쌀가루, 소면), 과자류, 음료류** 3가지로 구분
 - 주요 선진국들은 위 세가지 비율이 약 4:4:2 비율임
 - 중국은 이유식(쌀가루, 소면) 시장이 전체의 절반 정도를 차지
- **이유식 및 간식류(과자, 음료) 시장의 특징**
 - 이유식의 소비시기는 생후 6개월부터 2살까지, 간식류 시장은 6개월부터 6살까지여서 소비자 범위는 간식류 시장이 훨씬 큼
 - 따라서 아직 초기단계인 유아용 간식시장이 향후 큰 폭의 성장 예상
- **영유아용품 전문점(母嬰店, Baby Shop)은 90년대 후반부터 생기기 시작**
 - 2000년대 들어 전국 각 지역별로 전문 베이비샵 등이 자리를 잡음
 - 초기에는 젖병, 기저귀, 분유 등 영아용품 중심으로 성장하였으나 **2012년부터 베이비샵 내에 본격적으로 유아용식품 시장이 형성되기 시작**
- **영유아용품 판매채널별 매출변화** (2015년 영유아시장 연구보고, 닐슨리서치)
 - '15년 채널별 영유아용품 판매비중은 **베이비샵 60.8%, 일반유통 39.2%** 차지
 - '14년 대비 '15년 베이비샵 총 매출액은 17.4% 증가. 일반유통채널의 영유아용품 매출은 3.5% 감소
 - 베이비샵의 식품 비중은 3.3%이며 매출액은 전년대비 10% 증가한 반면, 일반유통 채널의 영유아식품 매출비중은 2.4%로 전년대비 13% 감소

<유통채널별 유아용품 판매비중 >

구 분	분유	기저귀	물티슈	식품	기타품목*	점유비
베이비샵 (전년비)	72.9% (+16%)	19.0% (+23%)	1.5% (+21%)	3.3% (+10%)	3.3% (+20%)	60.8% (+17.4%)
일반유통채널 (전년비)	58.6% (-8%)	26.1% (+5%)	7.2% (+8%)	2.4% (-13%)	5.7% (+2%)	39.2% (-3.5%)

* 기타품목은 유아용 바디워시, 유아용로션 등

Ⅱ. 시사점

- 중국 국내 산아정책 제한 해제 이후 영유아용품 시장이 급속도로 성장하고 있으며, 그 중 큰 비율을 차지하는 영유아식품 시장이 블루 오션으로 떠오르고 있음
- 한국산 영유아식품의 중국 국내 진출도는 낮은 편이며, 조제분유의 수출량은 비록 각 품목 중 높은 편이나 그 비중이 점차 줄어들고 있고 인지도가 낮은 편으로 국내 시장 개척의 한계를 보이고 있는 상황
- 한국산 영유아식품의 2, 3선 도시 진출 및 홍보가 절실한 상황으로, aT 상하이지사에서는 이러한 사정을 고려하여 '한국산 영유아식품 팝업스토어'를 전국 99개 영유아식품 전문 매장 및 도매센터에 개설하여 운영 중으로 한국산 영유아식품의 중국 국내 인지도를 제고하고 홍보를 통하여 중국 각 지역의 영유아 용품 시장에 진출할 수 있도록 도울 예정임