중국 1가구 2자녀 정책발표에 따른 한국식품 수출영향 및 시사점

자료작성 : aT베이징지사

주요 내용 및 시사점

□ **1가구 2자녀 정책 발표배경 및 주요내용**

○ 인구 균형발전, 고령화 대비, 중장기 성장동력 확보 등을 목적으로 지난 중국 공산당 제 18기 중앙위원회 제 5차 전체회의(10.26~10.29)에서 기존 1가구 1자녀 정책 폐기

○ '13년 발표한 제한적 1가구 2자녀 정책에서 모든 부부가 자녀 2명을 낳을 수 있도록 허용하는 두 자녀 정책(二孩子政策) 전면 발표

※ '80년(1가구 1자녀 정책) → '13년(부부 한쪽이 독자일 경우 두 자녀 출산가능) → '15년(1가구 2자녀 정책발표)

□ **한국식품 대중국 수출영향**

○ 영유아(만 0~3세) 식품 시장규모 증가에 따른 한국산 관련 식품 수출에 기회로 작용

- 1가구 2자녀 정책에 따라 영유아 식품 소비인구 확대

※ 국가위생과계획생육위원회('15년 11월 발표)는 2자녀 정책 시행 후 매년 300만명 이상의 추가 출생, 2020년까지는 약 1,700만명의 신생아 증가 예상

○ 농촌보다 수입식품 구매여력이 있는 도시 거주민의 출생 증가로 중국 내 수입산 조제분유 및 영유아 보조식품 판매가 늘어날 전망

※ 2자녀 정책으로 인한 신규 출생자 중 도시지역 신규 출생자가 76% 차지할 전망

□ **영유아 식품 시장현황 및 한국산 현재 위치**

○ 조제분유

- '06년부터 '14년까지 분유시장은 매년 평균 20%씩 성장(현재 미국에 이어 세계 2위 시장)
- '14년 현재 분유 시장규모는 700억 위엔(한화 12.6조원)

※ '06년 170억 위엔 → '09년 297억 → '12년 563억 → '13년 600억 → '14년 700억
통계자료 : 중국산업신식망(中國産業信息网)

- 유럽산 분유가 중국 분유 10대 브랜드 중 4개가 포함될 정도로 브랜드 인지도 및 경쟁력이 높으며, 시장 성장만큼 브랜드 범람으로 광고, 가격인하 등 경쟁심화
- 경쟁심화로 인해 제품 프로모션에 따라 브랜드별 판매량의 변동이 크며, 온라인 시장 강세(오프라인보다 낮은 가격, 중량이 무거운 제품의 배송편리 등)로 오프라인 매장(대형매장 등)의 판매는 정체
- 중국 해관통계 상의 수입산 분유 수입규모는 '14년 15.5억불(한국산 수입비중 약 4.4%, 0.67억불)이며, 후발주자인 한국산은 2~3선 이하 도시 소형 유아용품 전문점을 통해 90% 이상 유통 (유럽산 등에 비해 대형유통매장 및 온라인 입점 비중이 낮은 편)

<중국 주요 분유 브랜드>

브랜드 명	제품	점유율	국가	브랜드 명	제품	점유율	국가
美赞臣 MeadJohnson		12.3%	미국	伊利 Yili		6.7%	중국
多美滋 Dumex		11.7%	네덜란드	合生元 Biostime		5.7%	프랑스
惠氏 Wyeth		11.0%	스위스	雅士利 Yashili		4.5%	중국
贝因美 Beingmate		8.7%	중국	圣元 Shengyuan		3.9%	중국
雅培 Abbott		7.7%	미국	雀巢 Nestle		3.7%	스위스

※ 자료원 : AC닐슨 2012年中國嬰幼儿奶粉市場報告

○ 영유아 보조식품

- 영유아 보조식품 시장 규모는 '14년 98.6억 위엔으로 매년 빠르게 증가하고 있으며, 특히 영유아 이유식(營養米粉) 시장('14년 한화 9,400억원) 의 성장세가 두드러짐
- 영유아 이유식 시장은 맞벌이 증가, 자녀 양육 중시, 판매 브랜드 증가 등으로 최근 5년 사이 약 2배 성장

※ 영유아 보조식품 시장규모 : '09년 40.7억 위엔 → '10년 50.5 → '11년 62.2 → '12년 74.4 → '13년 83.8 → '14년 98.6

※ 영유아 이유식 시장규모 : '09년 21.8억 위엔 → '10년 25.7 → '11년 31.3 → '12년 41.6 → '13년 44.5 → '14년 52.5
통계자료 : 중국산업신식망(中國産業信息网)

- 주요 유통 브랜드로는 독일산 Topfer, 미국산 Gerber, 미국 Heinz(현지생산), 중국산 이웨이(伊威), Nestle(현지생산), 호주 벨라미 등이 있음
- 한국산은 현재 시장조사, 바이어 발굴 등을 초기 시장개척 단계이며, 일부 브랜드가 중국시장에 소량 수출되고 있음

<중국 주요 이유식 브랜드>

독일산 Topfer / 175g 55위엔 유기농 곡물을 주원료로 맛과 영양을 위해 과실성분을 추가한 것이 특징 EU 유기농 인증획득 부각	미국산 Gerber 225g 42위엔 맛이 담백하고 식감이 부드러워, 영유아가 먹기 쉽고 소화가 잘 되는 특징으로 인기	Heinz(현지생산) / 225g 25위엔 식감이 좋고 및 가격경쟁력이 높으며, 흑미, 당근, 채소 등 제품종류가 매우 다양한 편

※ 자료원 : 바이두(www.baidu.com), 가격정보(쑤닝이궈우 온라인 쇼핑몰)

▢ 시사점

○ 중국 1가구 2자녀 정책에 따른 영유아 식품시장 성장이 기대되나, 이와 함께 시장 점유율 확대를 위한 중국산, 수입산 등 경쟁심화 예상으로 철저한 마케팅, 유통망 발굴 및 제품개발 필요

○ 분유는 유럽산 제품 이미지와 차별화되는 한국산의 이미지 창출 및 유통망 개척 필요

- 품질(원료 등), 기술력, 식품안전 등에 대한 이미지는 유럽산이 한국산에 비해 우세
- 가격 역시 유럽산과 차이가 적어 "동양아기에 적합", "소화기능 우수" 등의 한국산 이미지 구축 필요 (광고, 제품포장 등 활용)

* 20~30대 젊은 엄마층 대상 체험형 마케팅, 현지에 인기가 있는 육아 프로그램 마케팅 등

- 현재 5% 미만인 온라인 쇼핑몰 입점비중을 보다 확대할 필요성이 있음

* 쑤닝이궈우 홍하이즈, 당당왕 등 유아용품 전문 온라인 쇼핑몰 입점 및 프로모션 확대 필요

○ 이유식의 경우 수출용 제품 개발 및 유통망 발굴을 통해 수출 활성화 필요

- 한국적 재료(김, 유자, 김치 등)를 부각한 제품 출시, 유아용품 전문 취급상 발굴(설명, 상담회 등), 상대적으로 진입장벽이 낮은 온라인 몰 입점 등
- 단기적으로 유럽(고가), 현지산(저가)의 중간 시장에 맞는 가격 포지셔닝 필요