

두자녀정책으로 2017년 광군절 영유아제품 판매량 급상승

조사 : aT 베이징지사

- 중국이 2016년부터 두자녀시대에 진입하면서 영유아식품 소비력이 지속적인 상승세를 나타내고 있음. 특히 며칠 전 11월 11일 광군절 온라인쇼핑 중 영유아제품의 구매 수치는 중국 영유아제품 시장의 놀라운 잠재력을 보여주고 있음
- 2017년 11월부터 광군절까지 온라인몰 경동의 기저귀판매량은 15억 개로 중국 600여개 대형 유통매장의 1년 판매량을 돌파하였으며 분유 2만톤 판매량은 2016년 태어난 전국의 신생아들이 15일간 사용하는 양에 해당함



< 광군절 오전 9시 기준 분유 판매량 : 5천톤 >

- 온라인몰 경동의 판매량 10위 브랜드는 분유 브랜드 와이어스(惠氏), 기저귀 브랜드 일본 KAO(花王), CLEAR(清扬), 네슬레(雀巢), 하기스(好奇), 이리(伊利), 프리소(美素佳儿), 팜퍼스(帮宝适), 로레알(欧莱雅), 마오타이(茅台)로 이중 7개 브랜드에서 영유아제품을 판매하고 있으며 5개는 영유아제품 전문판매 브랜드임. 광군절 특수 기간 (11.1~11) 분유 및 기저귀 판매량은 작년 동기대비 각각 2.5배, 3배에 도달하였으며 이중 중국의 자국산 분유판매량은 동기대비 5배에 도달함
- 알리바바 티엔마오몰에서는 광군절 당일 17개의 영유아제품 브랜드 제품판매액이 1억 위안을 돌파하였으며 광군절 오전 10시 41분까지의 영유아제품 판매액이 지난해 1일

판매량에 도달함. 특히 두자녀가정을 겨냥한 1개 구매 시 다른 종류로 2개 주는 이벤트의 검색기록은 지난해 대비 85% 상승하였으며 판매인원수는 18%, 판매액은 20% 상승함 * 출처 : 남방도시보



< 광군절 9:30 기준 기저귀 판매량 : 10억개 >

→ 시사점

- 인터넷쇼핑에 익숙한 8090세대 소비자들이 부모가 되면서 영유아제품 온라인구매력은 가파른 상승세를 나타내고 있음. 특히 맞벌이 부부 위주인 중국 가정에서는 시간 절약, 다양한 상품을 볼 수 있으며 반품, 환불이 간편한 인터넷쇼핑 소비가 가장 보편적임.
- 한국의 영유아제품 출시 시 중국의 8090이 주로 사용하는 온라인몰을 연계한 광군절 마케팅 등으로 제품 인지도를 높이는 것이 판매증대에 큰 도움이 될 것으로 예상됨.