

중국 영유아시장 발전 현황 및 시사점

작성 : aT 베이징지사

1. 급성장하는 중국 영유아시장

□ 두 자녀 정책 전면 시행으로 급성장 계기 마련

○ '16년 두 자녀 정책 전면 시행

- 작년 중국은 고령화 등 급속한 인구구조 변화에 대응하기 위해 기존의 1가구 1자녀 정책을 폐기하고 모든 가구의 두 자녀 출산 및 육아를 허용하는 '두 자녀' 정책 시행
- 두 자녀 정책의 영향으로 작년 중국에서 출생한 신생아 수는 전년 대비 11% 증가하여 1,867만명을 기록

○ 급성장하는 중국 영유아시장

- 두자녀 정책으로 신생아가 눈에 띄게 증가함에 따라 영유아와 관련된 옷, 식품, 교육, 오락 및 관련 파생 서비스에 대한 수요가 증가
- 영유아 업계 시장조사업체 무잉향예관차(母婴行业观察)에 따르면, 2016년 중국 영유아 기업 중 약 54%의 매출이 전년 대비 20% 증가한 것으로 나타남

2. 중국 영유아시장 산업구조 혁신 가속화

□ 글로벌 브랜드 협력, 거액의 투자 유치로 업계 규모 확대

○ 중국 시장에 주목하는 글로벌 영유아 브랜드

- 레고(완구), 스토크(유모차) 등 글로벌 영유아용품 브랜드는 신규 제품 런칭을 유럽과 미국 전시회에서 진행해왔으나 올해에는 '상하이 국제 유아용품 박람회' 에서 진행

- 글로벌 완구브랜드 레고는 중국의 수입산 완구 전문회사 키즈랜드(Kids Land)와 협력하여 해당 제품을 중국에 공급, 디즈니는 지적재산권(IP)을 중국 가상 현실(AR) 전문기업 양수(中数) 그룹에 판매하여 자사의 캐릭터를 활용한 AR 소프트웨어를 통해 중국 시장에 진출

○ 금융 투자 집중되는 중국 영유아업계

- 올해 <영유아 업계 투융자 보고서>에 따르면 비상장 중국 영유아회사에 대한 투융자는 작년 170건으로 전년 대비 30% 이상 증가, 중국 영유아업계 규모 확대 동력으로 작용
- 모바일 영유아 SNS 플랫폼 라마방(辣妈坊)은 올해 초 쑤닝(苏宁) 그룹으로부터 제4차 자금조달을 완료하였으며, 영유아 가정 서비스 플랫폼 ‘바오바오수(宝宝树)’는 작년 푸싱(复兴) 그룹으로부터 30억 위안(한화 약 5천억원)이 넘는 투자를 유치

□ 급증하는 중국 영유아제품 전자 상거래 규모

○ 인터넷을 선호하는 중국의 ‘젊은 엄마’ 들

- 이전 세대에 비해 학력이 높고 새로운 기술에 개방적인 80·90허우(80·90년대 이후 출생)의 출산이 증가하면서, 인터넷 쇼핑이 영유아를 둔 부모의 주요 구매 경로가 됨
- 중국의 과학기술데이터연구소(中国科学技术信息研究所)에 따르면, 인터넷으로 영유아 제품을 구매하는 소비자의 72.5%가 스마트폰을 통해 제품을 선택하고 결제

○ 매년 두 배 성장하는 중국 영유아제품 전자 상거래액

- <중국 인터넷 영유아시장 연간 종합분석 2017>에 따르면, 최근 5년 중국 영유아 제품 전자 상거래액 연평균 성장률은 96%에 달함
- 작년 중국 영유아제품 전자 상거래액은 9,645억위안(한화 약 160조원)으로 같은 해 인터넷 소매매출 총액의 5.9%를 차지, 이 비중은 올해 7%까지 상승할 전망

3. 시사점

- 과거 중국산 멜라민 분유 파동으로 자국산 영유아식품에 대한 불신이 높아진 이후 분유 등 수입산 영유아식품 수요가 급증하기 시작
- 영유아 제품을 구매하는 소비자의 관심이 가격에서 제품 자체로 옮겨가고 있으며, 제품의 품질·전문성·개성을 중시하는 경향이 강화
- 영유아 제품 구매자는 제품의 품질을 중시하여 가격에는 상대적으로 둔감하지만 상품에 불만족하는 경우 매우 적극적으로 항의하는 민감성을 동시에 보유
- 중국 영유아 시장에서 가격전쟁에 기댄 저품질 제품은 점차 퇴출될 것으로 보이며, 한국 영유아식품은 철저한 품질 및 브랜드 관리를 통해 중국시장에 진출해야 함
- 동시에 유통경로를 기존 오프라인에서 온라인으로 다변화하고 바오베이거즈(宝贝格子), 미아(蜜芽) 등 영유아전문 온라인 플랫폼과의 협력으로 유통 채널을 강화해야 함

《참고 자료》

1. <고속성장 中 영유아시장의 ‘비즈니스 기회’>, 『中国』, 인민화보, 2017.12