

1. '김', 영유아 간식으로 빠링허우 부모들을 사로잡다.

베이징지사

1-1 주요내용

- ▶ '소황제, 소공주'에서 부모세대로 성장한 빠링허우
 - 중국에서 80년대 이후 출생한 '빠링허우' 세대들은 1가구 1자녀의 산아제한정책 아래, 중국의 고속 성장기 동안 부모의 사랑을 독차지하며 자라 '소황제, 소공주'로 묘사되곤 했다. 이들은 트렌드에 민감하고 온라인과 친숙하며 사회에 진출해 안정적 소득을 지녔기 때문에 중국 인구의 15%를 차지하는 거대 소비층으로 성장했다. 왕성한 구매력으로 육아에도 많은 돈을 투자하여 중국 뿐만 아니라 전 세계의 이목을 집중시키는 세대가 되었다.
- ▶ 중국 영유아식품 온라인 시장을 주도하는 빠링허우 부모
 - 빠링허우는 정보통신기술에 친숙하고 새로운 문화를 받아들이는데 적극적이며, 웨이보와 같은 SNS를 통해 자신을 표현하고 T-mall(알리바바)을 통해 상품을 구입하는 세대이다. 올해 초 CBNDData(第一财经商业数据中心)가 알리바바 빅데이터를 바탕으로 중국의 온라인 시장을 분석한 결과에 따르면, 작년 빠링허우 부모 절반이 영유아 영양식품을 온라인을 통해 구매하였고 그 실적은 3년 전에 비해 약 2배 증가하여 빠링허우 부모들이 중국 영유아식품 온라인 시장을 주도하는 것으로 나타났다.
- ▶ '김', 영유아 간식으로 빠링허우 부모들을 사로잡다
 - 김을 이용한 간식이 중국 영유아 간식으로 가장 각광을 받고 있다. 2015년 중국에서 온라인으로 판매된 영유아 간식 중 '김'은 전년대비 591% 성장하여 아롤(奶片, 몽골식 유제품), 슈크림빵(泡芙)을 제치고 빠링허우 부모들에게 가장 인기있는 영유아 간식으로 자리매김 했다.

시사점

- 약 2억 3천명의 빠링허우는 중국 온라인 마케팅을 주도하는 거대 소비계층으로, 부모로 성장한 빠링허우를 공략하는 한국 영유아식품의 온라인 마케팅 전략이 필요하다.
- 영유아 간식으로 '김'을 선호하는 빠링허우 부모들의 특성을 반영하여 저염도·영양강화 등 유아용 간식으로 특화된 '김'의 연구개발이 필요하다.
- 김을 활용한 제품 개발 및 수출시장 확대가 국내 김 양식농가의 소득안정에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.