

1. 중국 영유아식품시장, 프리미엄 상품과 온라인 마케팅으로 공략하라

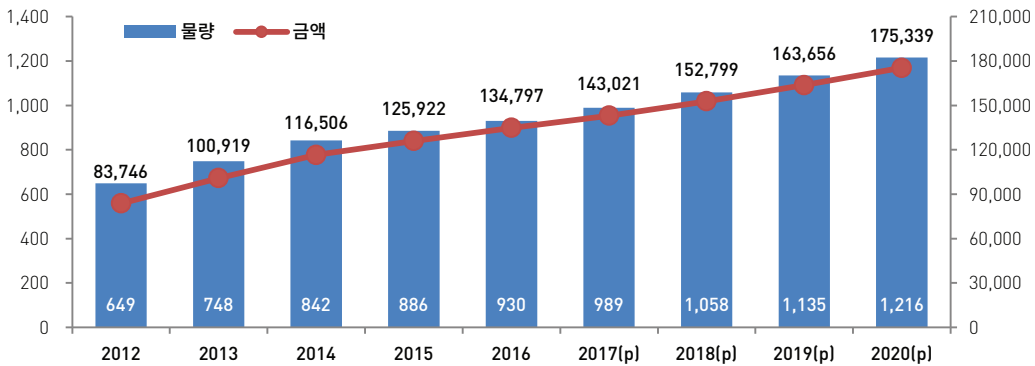
상하이지사

주요내용

▶ 중국 매년 1,700만 명의 신생아가 태어난다.

- 2016년부터 중국의 1가구 2자녀 정책이 시행되면서 매년 1,700만 명 이상의 신생아가 출생하여 2020년에는 0~6세 인구가 1억 명을 넘을 것으로 예측하고 있다.
- 중국 영유아 인구의 성장세와 함께 영유아식품시장 또한 빠르게 확대되고 있다. 특히 전체 신생아의 76%가 도시지역에서 태어나 도시지역을 중심으로 영유아식품시장의 수요가 급증할 것으로 기대된다.
- Euromonitor에 따르면 2016년 중국 영유아식품 소비규모는 1,348억 위안으로 2012년 837억 위안보다 60%가량 증가하였으며, 2020년에는 1,753억 위안까지 소비규모가 확대될 것으로 전망된다.

! 중국 영유아식품 소비규모 !



(단위 : 톤, 백만위안)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017(p)	2018(p)	2019(p)	2020(p)
물량	649	748	842	886	930	989	1,058	1,135	1,216
금액	83,746	100,919	116,506	125,922	134,797	143,021	152,799	163,656	175,339

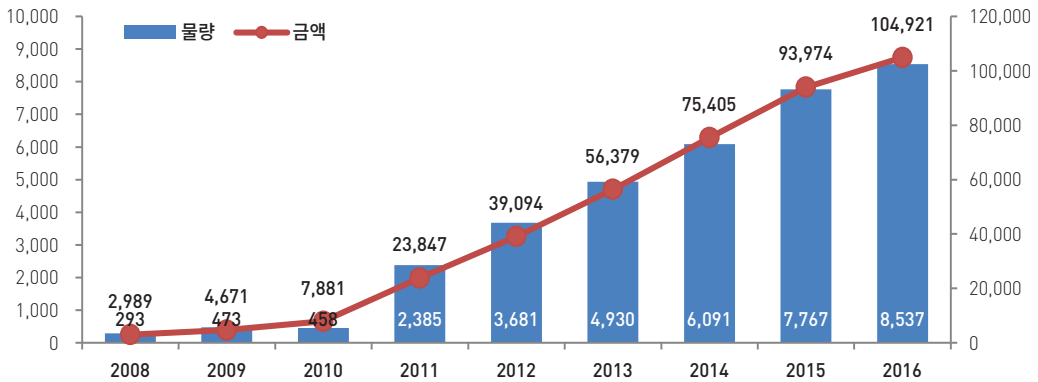
* 자료 : Euromonitor, 「Baby food in China」

▶ 중국산 영유아식품 안전사고로 수입 영유아식품을 선호

- '2008년 중국 멜라민 분유' 및 최근 '분유 포장 바꿔치기' 사건 이후 중국 소비자들은 중국산 분유 및 식품에 대한 불신을 가지게 되었고, 중국 소비자의 58.6%가 국내 생산보다 수입산 영유아식품을 선호하는 것으로 나타났다.

- 조제분유의 경우 네덜란드, 뉴질랜드, 싱가포르, 프랑스, 아일랜드 등 주로 유럽산 상품들이 상위권을 차지하고 있으나, 최근 아시아산 분유가 중국 영유아들에게 잘 맞다는 인식이 확산되면서 한국 산 제품에 대한 수요가 증가하고 있는 추세이다. 2016년 한국 조제분유의 對 중국 수출실적은 2008년 실적의 35배 수준인 1억 달러를 돌파하였다.

한국 조제분유 對 중국 수출현황



(단위 : 톤, 천달러)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물량	293	473	458	2,385	3,681	4,930	6,091	7,767	8,537
금액	2,989	4,671	7,881	23,847	39,094	56,379	75,405	93,974	104,921

* 자료 : 농수산물수출지원정보(KATI), AGCODE 조제분유

▶ 온라인을 통해 영유아식품을 구매하는 바링허우 부모들

- 현재 중국 영유아식품은 대형마트, 백화점, 유아용품 전문점의 유통비중이 절대적인 비중을 차지하고 있으나, 온라인시장 또한 급성장하고 있다. 유로모니터에 따르면 2016년 온라인을 통한 영유아식품 구매비중은 23%로 2012년 대비 약 3배가량 증가한 것으로 나타났다.

중국 영유아식품 유통채널 비중

(단위 : 톤, 천달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
오프라인	92.8	90.1	84	77.8	77
온라인	7.8	9.9	16	22.2	23

* 자료 : Euromonitor, 「Baby food in China」

- 중국 영유아식품의 온라인 구매가 급증하고 있는 주요 원인은 현재 중국 영유아 부모의 85%를 차지하고 있는 바링허우(80년 이후 출생한 세대)가 인터넷, 모바일을 사용하여 정보를 수집하고 물건을 구매하는 것에 익숙하기 때문이다.
- 중국의 부모들은 유아용품에 대한 정보를 주로 온라인 커뮤니티를 통해서 수집하고 있고, 이러한 커뮤니티가 영유아용품 판매채널로 발전하기도 한다.
- 최근에는 수입산 영유아식품을 선호하는 중국 부모들의 수요를 충족시키기 위해 해외직구 온라인채널 서비스가 등장하여 금액 결제부터 배송 등 모든 절차를 투명하게 공개하여 소비자들이 안심하고 구매할 수 있는 환경이 구축되고 있다.

! 중국 영유아제품 판매 전문 온라인 플랫폼인 '무잉즈자' !



* 자료 : 连锁网, 「5大方面深度剖析我国婴幼儿食品市场发展趋势」

Euromonitor, 「Baby food in China」

aT농식품유통교육원 유통연구소, 「중국 영유아시장의 미래와 한국식품기업에의 시사점」

시사점

중국 소비자는 수입산 영유아식품에 대한 선호도가 높고, 온라인 채널을 통한 구매가 증가하고 있으므로 프리미엄 상품을 중심으로 위챗 등 SNS를 통해 상품의 안전성과 신뢰성을 강조하는 마케팅을 통해 한국 영유아식품에 대한 인지도와 수요를 높이는 것이 중요하다.