

중국의 세 자녀 시대 도래와 부상하는 엔젤시장



한중DB
중국으로 다가서는
열린 세계

중국의 세 자녀 시대 도래와 부상하는 엔젤시장

한남대학교 중국경제통상학과
정상은 교수 (peking@hnu.kr)

■ 목 차

1. 중국의 인구 현황 및 특징
2. 중국의 출산 현황 및 정책
3. 중국의 엔젤시장 분석
4. 결론 및 시사점

- 중국의 인구는 14억 명을 무난히 돌파하였으나 인구 증가세는 급격히 둔화하고 인구 고령화, 노동 인구 감소 등으로 인구의 경제성장 플러스 효과가 상실될 위기
- 이에 따라 중국 정부는 1980년 이래 시행해온 산아제한 정책을 2010년대 이후 점차 완화해 왔으나 상황이 호전되지 않자 2021년 5월 세 자녀 허용 조치를 발표하면서 산아제한을 사실상 폐지함.
- 출산율 급감, 인구 고령화 등에 따른 인구구조 변화로 0-14세의 엔젤인구의 비중은 줄어들었으나, 구매력 상승과 유통채널 다변화, 엔젤 소비 붐 등으로 중국의 엔젤시장은 크게 확대되고 있음.
- 중국의 거대 엔젤시장을 공략하기 위해서는 중국 엔젤시장의 유통구조, 소비자 특성 등에 대한 면밀한 파악이 필요함.

1. 중국의 인구 현황 및 특징

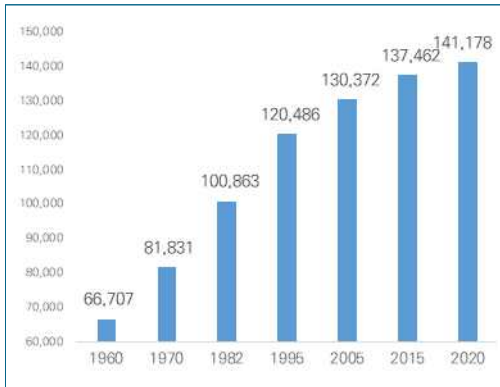
1) 중국의 인구 현황

■ 14억 명을 돌파한 인구 대국 중국

- 1960년 6억 6,707만 명이었던 중국의 인구는 2020년 14억 1,178만 명으로 두 배 이상 증가하며 14억 명을 돌파함.(国家统计局国家数据)
 - 인구 증가세의 둔화에도 14억 명을 돌파한 것은 중국 정부가 2011년부터 산아제한을 완화하면서 신생아가 늘어난 데 힘입은 결과
- 2020년 중국의 도시 상주인구는 사상 처음으로 9억 명을 돌파하여 도시화율 63.9%를 기록함.
 - 1998년 30.4%에 불과했던 중국의 도시화율이 20여 년 만에 도시화 국가의 최저 기준치인 60%에 도달한 것인데, 이는 안정적인 인구증가와 도시화율 제고를 내수부양의 주요 과제로 추진해온 중국 정부 정책의 성과

[그림 1] 중국의 인구 추이

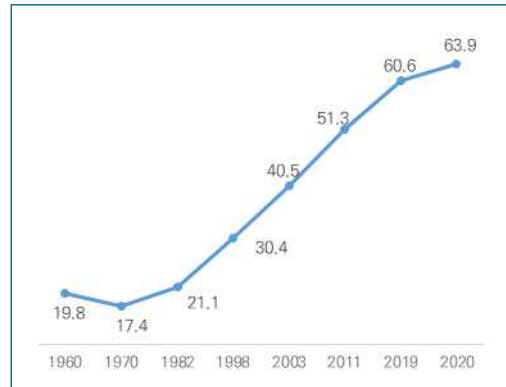
(단위: 만 명)



자료:国家统计局国家数据

[그림 2] 중국의 도시화율 추이

(단위: %)



자료:国家统计局国家数据

- 하지만, 산아제한 완화 이후 반짝 상승했던 중국의 인구증가율은 2016년 정점을 찍은 이후 점차 둔화
 - 2015년 0.50%였던 중국의 인구증가율은 조건 없는 두 자녀가 허용된 2016년에 0.59%로 올랐지만 2017년 0.53%로 다시 하락세로 돌아섰다가 2018년 0.38%, 2020년 0.31%로 매년 사상 최저치를 경신
 - 이는 출산 장려 정책의 효과를 부동산 가격 폭등, 육아비용 상승 등에 따른 결혼 기피 현상이 반감시키고 있기 때문임.¹⁾
- 인구증가세 둔화의 직접적인 이유는 가임여성의 감소임.
 - 가임 연령인 15~49세 여성 수는 2009년에 최고치를 기록한 이후 매년 감소하고 있는데, 2018년에는 20대를 중심으로 552만 명 감소
 - 가임 연령대 여성인구가 줄어든 것은 주로 1990년대 이후 출생한 여성 수가 줄었기 때문임.
 - 강력한 산아제한 정책에다가 뿌리 깊은 남아선호 현상이 결합하여 여아 출생 수가 집중적으로 줄어들음.
 - 가임여성 출산아 수도 1965년 6.38명에서 2020년 1.54명으로 급감하여 인구증가세 둔화에 일조함.

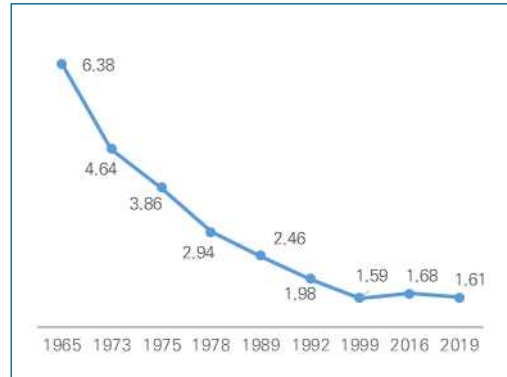
1) 중국의 혼인율은 2013년 9.9%를 정점을 찍은 후 계속 하락하여 2018년에는 7.2%를 기록했는데, 도시별로는 부동산값이 가장 비싼 상하이 4.4%로 최하위임.

[그림 3] 연대별 여성인구 수 (단위: 만 명)



자료: 国家统计局人口和就业统计司(2020)

[그림 4] 가임여성 출산아 수 추이 (단위: 명)



자료: 国家统计局人口和就业统计司(2020)

2) 중국의 인구 구조 변화

▣ 빠르게 변화하고 있는 중국의 인구 구조

- 인구증가세는 둔화하는 반면 평균수명은 늘어남에 따라 엔젤인구 감소, 인구 고령화 등 중국의 인구 구조는 빠르게 변모
 - 1970년 39.7%에 달하였던 0~14세 엔젤인구 비율이 2000년과 2020년에는 각각 22.9%와 17.9%로 감소

[표 1] 연령별 인구구조 추이

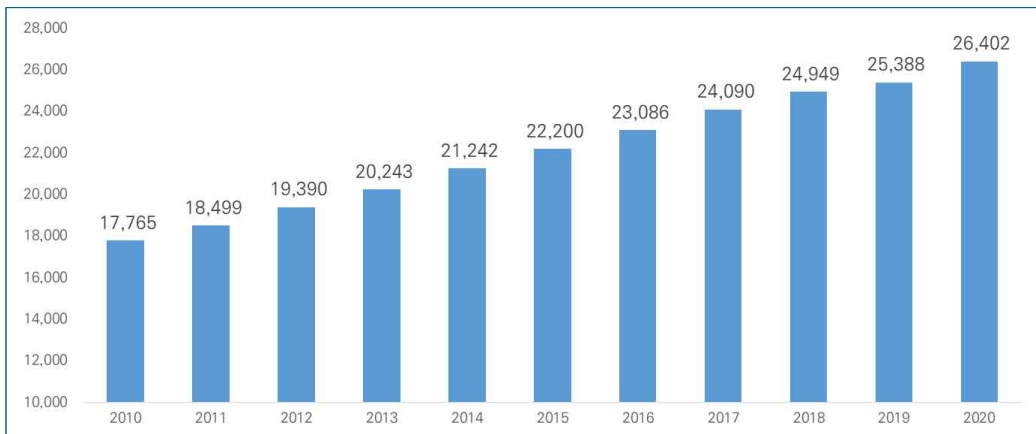
연도		2000	2010	2015	2017	2018	2019	2020
0~14세	만 명	29,012	22,259	22,715	23,348	23,523	23,493	25,339
	비율(%)	22.9	16.6	16.5	16.9	16.9	16.8	17.9
15~64세	만 명	88,910	99,938	100,361	99,829	99,357	98,914	96,775
	비율(%)	70.1	74.5	73.0	71.8	71.2	70.6	68.6
65세 이상	만 명	8,821	11,894	14,386	15,831	16,658	17,599	19,064
	비율(%)	7.0	8.9	10.5	11.3	11.9	12.6	13.5

자료: 国家统计局国家数据

- 특히, 0~14세 인구의 변화는 일정한 시차를 두고 노동인구에 영향을 미치는데 실제 중국의 노동력은 2017년부터 감소세로 전환되었으며, 취업자 수 역시 2018년부터 감소세로 전환²⁾
 - 개발도상국이 농촌의 값싼 노동력으로 급속한 산업발전을 이루다가 점차 성장세가 꺾인다는 루이스전환점에 중국이 도달했다는 의견이 등장함.
 - 사회과학원 차이팡(蔡昉)은 2010년을 고비로 15~59세 생산가능인구가 줄고 있으며 중국은 루이스전환점에 도달했다고 경고(新浪财经 2018/10/22)
- 한편, 60세 이상 인구 기준으로 보면 2020년 노인 인구는 2억 6,402명으로 전체 인구의 18.7%를 차지함.
 - 이러한 추이대로라면 2025년 60세 이상 인구가 3억 명을 넘어설 것으로 전망되며 노인 여가, 양로 서비스 등 실버산업의 유망산업으로 본격 등장할 전망

[그림 5] 중국 60세 이상 인구 추이

(단위: 만 명)



자료: 国家统计局人口和就业统计司(2020)

- 65세 이상 노인 인구는 2000년 8,821만 명에서 2020년 1억 9,064만 명으로 증가하였으며, 같은 기간 전체 인구에서 65세 이상 노인이 차지하는 비중이 7.0%에서 13.5%로 확대

2) 중국의 노동력은 2016년 8억 694만 명을 정점으로 줄어들기 시작하여 2018년에는 그 수가 8억 567만 명으로 축소. 취업자는 2017년 7억 7,640만 명을 정점으로 줄어들기 시작하여 2018년 7억 7,586만 명, 2019년 7억 7,471만 명으로 하락세가 빨라지고 있음.

- 2000년에 65세 이상 인구 비율이 7% 이상인 '고령화사회'에 진입한 중국은 2022년에 14% 이상인 '고령사회'로 진입할 것으로 보이는데 중국이 인구 대국임을 고려하면 대단히 빠른 속도라 할 수 있음.(김현진, 2013)

2. 중국의 출산 현황 및 정책

1) 계획생육(計劃生育) 위주의 출산 정책: 2010년 이전

■ 산아제한 정책은 강력하게 집행되지 못함.

- 일반적으로 1980년 산아제한 정책이 공식적으로 도입되기 이전의 중국 정부 출산 정책은 마오쩌둥의 인수론(人手論)에 입각한 출산 장려로 알려져 있으나 이는 사실과 다름.³⁾
 - 1950년대 중반 이후 중국의 인구가 감당하기 어려운 속도로 늘어났기 때문에 이 시기에도 출산 정책의 근간은 인구증가 억제
 - 1953년에는 베이징대 마인추(馬寅初) 교수가 맬서스(Malthus)의 인구론에 입각하여 계획생육을 주장⁴⁾
 - 1970년대 초에는 공산당중앙위원회에서 “만희소(晩希少)”라는 비교적 느슨한 형태의 출산 제한 조치가 통과되었으나, 문화혁명의 혼란 등으로 출산 제한 조치는 제대로 시행되지 못함.
- 1980년대 들어서 1982년에 부부의 계획생육 의무가 헌법에 등재되고 출산 정책 위반자에 대한 벌금 등의 제재가 시작되는 등 ‘1가구 1자녀’의 강력한 산아제한 정책이 시작
 - 하지만, 중국의 ‘1가구 1자녀’ 정책은 전국민을 대상으로 하지 못했으며 결과적으로는 비교적 느슨하게 진행
 - 소수민족은 처음부터 산아제한 정책의 대상이 아니었으며 1982년에는 농촌 가구에 한하여 첫 자녀가 딸일 때 두 번째 자녀의 출산이 허용
 - 예외 조항은 계속 만들어져서 부모 양쪽이 모두 형제자매가 없으면 두 자녀가 허용되었고, 재혼 부부 중 한쪽이 자녀가 없을 때도 두 자녀를 둘 수 있었음.

3) 인수론은 “사람에게는 두 개의 손이 있고 손들이 많아진다면 재부를 창조할 수 있다(人有二隻手, 多一雙手, 就能多創造一份財富)”라는 논리로 인구를 생산의 관점으로 접근.

4) 맬서스는 인구론에서 식량은 산술급수적으로 증가하지만, 인구는 기하급수적으로 늘어나기 때문에 인구증가를 통제하지 않으면 기아와 질병을 막을 수 없다고 주장.

- 산아제한이 강력했던 시기에도 정책은 도시에 거주하는 한족 위주로 진행되었으며 이에 따라 인구의 절반가량은 두 자녀를 가질 수 있었음.(网易新聞 2018/7/30)

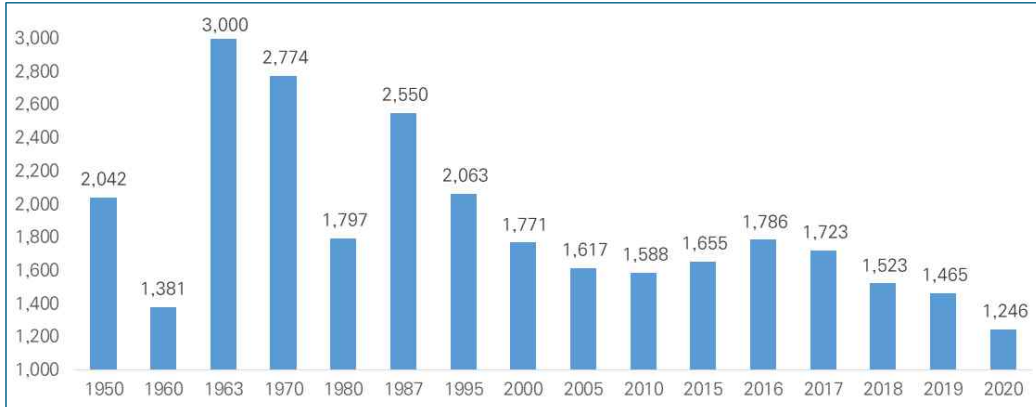
2) 한 자녀 정책의 폐기: 2010년 이후

■ 산아제한에서 출산 장려로 정책이 급변

- 1980~90년대 강력한 산아제한 시기에 태어난 빠링허우(八零后: 1980년대 생), 주링허우(九零后: 1990년대 생)라 불리는 세대의 결혼과 출산이 2010년 이후 본격화되자 산아제한 정책의 효과가 크게 떨어짐.
 - 이들은 어릴 때부터 소황제라 불리며 자란 한 자녀 세대로 기성세대들과 달리 출산에 적극적이지 않아 산아제한의 의미가 없었기 때문
 - 오히려 출산율이 급격히 하락하여 인구 감소와 내수부진이 시급한 경제·사회 문제로 부상
- 이에 따라 출산 정책의 무게추는 산아제한에서 출산 장려로 기울기 시작
 - 2011년에 부모 모두 독자인 경우 두 자녀를 허용하는 부분적 두 자녀 정책이 시작되었고, 2013년에는 그 대상을 부모 중 한쪽이 독자인 경우로 확대되었으며, 2016년부터는 조건 없는 두 자녀가 허용
- 중국정부는 2016년부터 실시한 조건 없는 두 자녀 허용으로 신생아 수가 2,000만 명 이상 늘어날 것으로 기대(央广网 2016/3/5)
 - 제도 시행 첫해인 2016년에 신생아 수가 2000년대 들어 최고치인 1,786만 명을 기록하면서 성과가 현실화
 - 그러나, 신생아 수가 2018년 1,523만 명으로 급감하였다가 2019년에는 1,465만 명, 2020년에는 1,246만 명으로 사상 최저치를 기록
 - 총인구 대비 출생아 수 비율인 출생률도 2020년 0.88%로 사상 최저 수준을 경신

[그림 6] 중국 신생아 수 추이

(단위: 만 명)



자료: 国家统计局人口和就业统计司(2020)

- 큰 위기감을 느낀 중국 정부는 출산 정책 기조를 근본적으로 바꾸기 위한 작업에 돌입하여 40여 년간 지속한 출산 억제 정책을 폐기
 - 2021년 5월 공산당 중앙정치국은 부부 한 쌍이 3명의 자녀를 낳을 수 있도록 하는 정책을 실시하기로 결정
 - 세 자녀 정책과 출산 장려를 위한 주택, 교육 정책으로 중국의 인구 구조를 개선하고 인구 고령화에 대응하여 인적 자원의 우위를 유지할 것이라고 밝힘.
 - 하지만, 경제적 요인 등으로 인해 세 자녀 정책이 효과를 발휘할 수 있을지는 회의적인 시각이 많음.
 - 중국 국가통계국이 2021년 6월 장쑤(江苏)성, 저장(浙江)성, 산둥(山东)성 등에서 실시한 설문조사에서 셋째를 낳겠다는 응답은 3.6%에 그쳤는데 가장 큰 경제적 부담으로 62.7%가 사교육비를 꼽음.
 - 2명을 원한다고 답한 사람이 55.6%로 가장 높았으며, 아이를 원치 않는다고 응답자도 5.4%에 달함.

3. 중국의 엔젤시장 분석

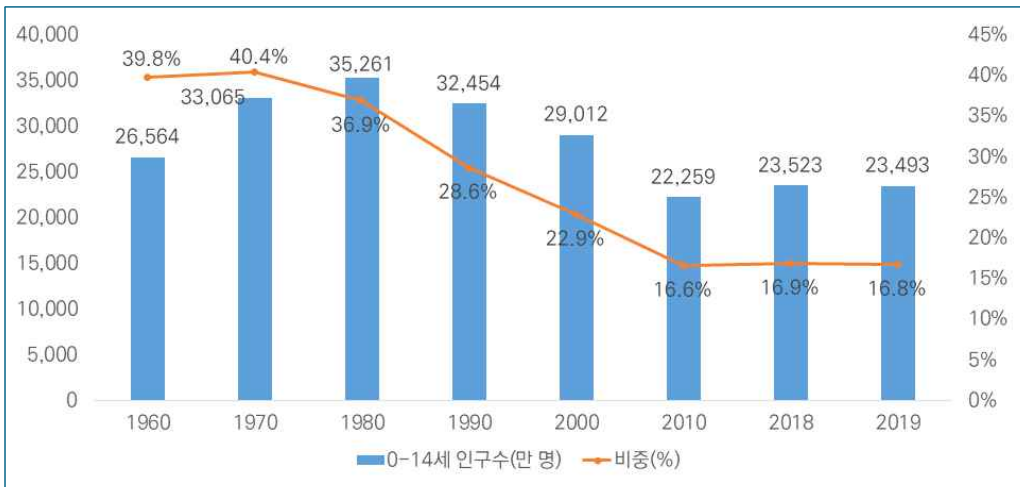
1) 중국 엔젤인구 특징 및 시장 규모

■ 엔젤인구의 비중은 꾸준히 감소

- 중국의 엔젤인구의 비중은 1970년 40.4%에서 2000년 22.9%, 2019년 16.8%로 각각 감소함.
- 국제간 비교에서도 2019년 중국의 엔젤인구 비율은 한국(12.8%)과 일본(12.6%) 보다는 높지만, 인도(26.6%), 호주(19.3%), 미국(18.6%)보다 낮음.
- 엔젤(Angel) 인구의 대상은 통상 0~6세까지의 영유아와 7~14세의 아동으로 구성되어 있으며, 중국에서는 ‘태아(孕, 윈)’, ‘영아(嬰, 잉)’, ‘어린이(童, 퉁)’ 세 가지 소비군을 합하여 윈잉퉁(孕嬰童) 산업이라고도 함.

[그림 7] 중국 엔젤인구 수

(단위: 만 명, %)



자료: 国家统计局人口和就业统计司(2020)

■ 그러나, 중국 엔젤시장은 2000년대 중반 이후 고도성장을 구가

- 엔젤인구가 전체 인구에서 차지하는 비중은 줄어들었지만 엔젤인구의 절대치는 2000년대 중반 이후 큰 변동이 없었음.

- 중국의 엔젤인구는 2006년 2억 5,854만 명에서 2011년 2억 4,879만 명으로 줄어들었지만, 2019년에는 오히려 2억 4,886만 명으로 소폭 증가.
 - 이는 이들의 부모인 1980~90년대생들이 강력한 산아제한 조치에도 불구하고 그 수가 많았기 때문인데, 여기에는 1950~60년대의 출산분과 연관이 깊음.⁵⁾
 - 한 자녀 정책이 실제로는 엄격하게 집행되지 않았던 것도 1980~90년대생들의 수가 늘어나는 데 일조
 - 2008년 “중국종합사회조사(中国综合社会调查)”에서 1982년 이후 출생한 응답자를 대상으로 조사한 결과에 따르면 한 자녀의 비율이 35%에 불과(彭先芬, 2009)
- 산아제한 정책에 따른 가족 구조와 특징의 면모가 엔젤소비붐으로 직결됨.
 - 1980~90년대 강력한 산아제한 시기에 태어난 외동 자녀들은 영유아 때부터 소황제로 불리며 소비의 즐거움을 마음껏 누렸으며 이들이 2010년 이후 출산을 본격화하면서 자신의 자녀에게도 아낌없이 지출
 - 중국아동산업센터(中国儿童产业中心)에 따르면 중국 가정의 80%가 전체 소비의 30%~50%, 연평균 17,000~ 25,500위안을 자녀에게 소비
 - 또한, 이들이 결혼과 출산으로 소위 ‘421(조부모 4명, 부모 2명, 아이 1명)’로 불리는 가정 형태가 보편화되면서 총 6명의 어른이 아이 1명을 위해 흔쾌히 지갑을 여는 문화가 일상이 됨.
 - 중국에서 엔젤소비는 해당 부모만의 특수 소비가 아닌 거의 전세대를 아우르는 보편적인 소비문화로 변모
- 엔젤시장의 품목, 유통 등이 다변화되고 그 규모도 확대
 - 2000년대 중반 이전까지만 해도 엔젤시장은 품목이나 유통이 제한적이었으나, 최근에는 과학적 육아에 대한 인식이 확산하면서 프랜차이즈 매장, 온라인쇼핑 등 유통채널이 급증하고 육아 정보를 공유하는 온·오프라인 공간이 확대
 - 두 자녀 정책이 본격화된 2011년 이후 신생아 중 둘째 자녀 비중이 늘어난 것도 엔젤시장 확대에 기여
 - 2011년 29%였던 신생아 중 둘째의 비중은 2016년 46%로 늘었으며 2019년에는 59%로

5) 1950~70년까지 중국의 평균 출산은 6.01명이었으며 1963년에는 출생인구가 3,000만 명으로 사상 최고치를 기록.

확대(中国经济网, 2020)

- 이는 신생아 감소세를 두 자녀 정책이 상당 부분 만회해 주었을 뿐만 아니라 둘째 아이라는 새로운 시장 창출 효과도 가져다주었음을 의미
- 2021년에 도입된 세 자녀 정책은 중국 엔젤시장에 새로운 성장 동인을 제공할 전망

■ 중국 엔젤시장 규모는 3조 위안 이상으로 추산

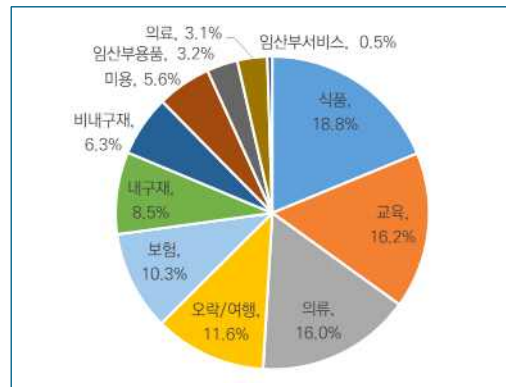
- 중국의 엔젤시장은 2010년부터 2015년간은 중국 엔젤시장의 황금기로 불리는데 특히 전자상거래 발전에 힘입어 온라인 판매, 해외직구 등이 많이 늘어나면서 전체 시장의 성장을 견인
 - 2016년 이후에는 O2O 등 유통채널의 다변화, 소비의 다양화 등으로 엔젤시장이 선진국형으로 성숙해지고 있음.(김윤희, 2019)
- 중국의 엔젤시장 규모에 대한 정부의 공식통계는 없으나 주요 연구기관들은 중국의 엔젤시장 규모를 대략 3조 위안 규모로 추산
 - 중국아동산업연구센터(中国儿童产业研究中心)는 중국의 엔젤시장이 2011년 이후 연평균 15% 성장하여 2018년에 3조 위안을 넘어섰다고 발표
 - 중상산업연구원(中商产业研究院)과 롤란드 베르거(Roland Berger)는 2020년에 중국의 엔젤시장 규모가 3조 6,000억 위안에 도달한 것으로 추정(中国情报网 2020/8/26)
 - 화징산업연구원(华经产业研究院)은 중국의 엔젤시장이 2016년 2.2조 위안에서 2018년 3.1조 위안, 2019년 3.6조 위안을 거쳐 2020에는 4조 위안을 돌파할 것으로 전망한 바 있음.(华经情报网 2020/8/11)
 - 아이메이컨설팅(艾媒咨询)은 2024년까지의 전망치를 제시하였는데 2019년 3조 4,950억 위안에서 2020년 4조 857억 위안으로 성장하고 2022년에는 5조 위안, 2024년에는 7조 위안을 각각 돌파할 것으로 전망(互联网老王 2020/8/5)
- 엔젤시장의 품목별 구성을 보면 가장 큰 비중을 차지한 것은 식품(18.8%)이었으며 교육(16.2%), 의류(16.0%), 오락/여행(11.6%) 등의 순

[그림 8] 중국 엔젤시장 추이 (단위: 억 위안/%)



자료: MobData(2018)

[그림 9] 엔젤시장 제품 구성 (단위: %)



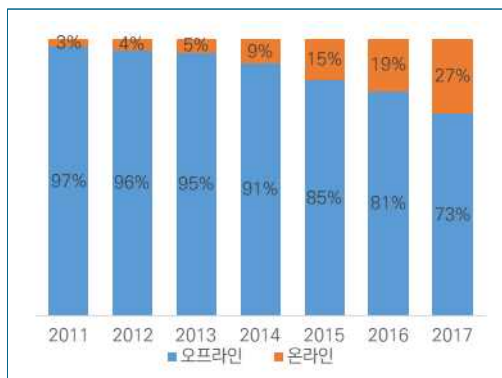
자료: MobData(2018)

2) 중국 엔젤시장 분석 : 유통과 소비

▣ 유통에서 온라인이 차지하는 비중이 크게 늘고 있음.

- 중국 엔젤시장의 유통채널은 크게 오프라인 매장과 온라인 매장으로 나눌 수 있는데 2011년 3%에 불과했던 온라인의 비중이 2017년에는 27%로 상승
- 엔젤시장 온라인 판매액은 2011년 380억 위안에서 2017년 6,376억 위안으로 16.8배나 증가했으며 특히 2010년대 중반에 큰 폭으로 증가

[그림 10] 온·오프라인 시장 비율 추이 (단위: %)



자료: MobData(2018)

[그림 11] 온라인시장 성장 추이 (단위: 억 위안/%)



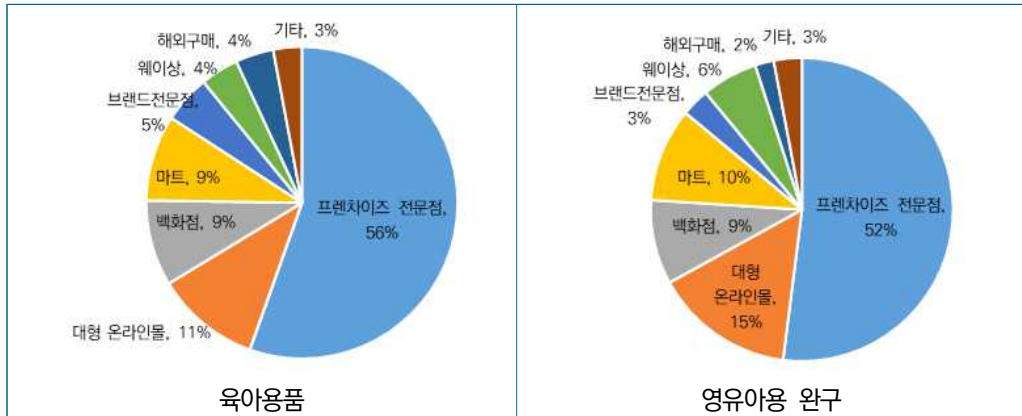
자료: MobData(2018)

- 오프라인 매장은 프랜차이즈 매장, 백화점, 마트 등으로 구성되어 있는데 그중에서 프랜차이즈 전문매장이 전체 오프라인 매출의 절반 이상을 차지⁶⁾
 - 중국의 프랜차이즈 매장에는 하이즈왕(孩子王), 아이잉스(爱婴室), 러요(乐友) 등 수많은 브랜드가 있는데 매장 규모, 영업형태 등에 따라 대략 대형, 중형, 소형 등으로 구분
 - 대형 프랜차이즈는 매장 면적이 5,000㎡ 이상으로 크고 판매점은 물론 놀이터, 스파, 카페, 식당, 강의실 등을 두루 갖춘 멀티플렉스 형태
 - 2009년 창업한 하이즈왕은 단순한 쇼핑센터가 아니라 젊은 엄마들이 정보를 얻고 서로 교류할 수 있는 복합몰의 형태로 만들어 370여 개의 가맹점에 3,700만 회원을 보유(亿邦动力网 2019/12/31)
 - 중형 프랜차이즈는 보유 매장이 100개 이상이고 브랜드 영향력이 비교적 큰 프랜차이즈업체로 대표 브랜드는 아이잉스, 러요, 베이베이송(贝贝熊) 등
 - 1997년 설립된 아이잉스는 영유아들을 겨냥하여 기저귀, 완구, 유제품 등 다양한 유아용품을 취급하는 온·오프라인 유아용품 유통업체로 상하이, 항저우 등을 중심으로 300여 개의 프랜차이즈를 운영 중
- 최근 중국 엔젤시장에서는 온라인과 오프라인을 아우르는 O2O 플랫폼이 대세로 떠오르고 있는데 이들 중대형 프랜차이즈 업체는 오프라인을 기반으로 온라인에서도 매장을 만들거나 육아 정보 공유 커뮤니티 사이트를 구축
 - 브랜드별 전자상거래 침투율은 베이베이송이 96.1%로 1위였으며 하이즈왕(91.7%), 러요(90.2%) 등도 높게 나타남.(MobData, 2018)
- 엔젤시장은 품목에 따라 유통채널이 상이한데 건강에 직결되고 중국산 품질에 대한 신뢰가 떨어지는 분유, 기저귀 등은 해외브랜드 직접구매와 같은 온라인 위주지만 체험과 사후서비스가 중요한 유모차, 가구 등은 오프라인 위주
 - 설문조사 결과에서도 프랜차이즈 전문점이라는 응답이 56%로 가장 높았으며 다음은 타오바오(淘宝), 징둥(京东) 등 거대 온라인몰(11%), 백화점(9%), 마트(9%) 등이 그 뒤를 이음.

6) MobData(2018)에 따르면 2017년 오프라인 매출액 2조 2,624억 위안 중에서 프랜차이즈 매장의 매출액이 1조 1,538억 위안으로 대형 유통매장(6,335억 위안)을 크게 상회하였다.

- 해외구매(4%)도 상당히 높은 비중을 기록한 가운데 메신저 등을 통해 개인 온라인 매장을 만들어 파는 웨이상(微商)이 순위에 포함
- 영유아용 완구의 구매경로의 경우 프랜차이즈 전문점이 가장 많았지만, 대형 온라인몰(15%), 웨이상(6%) 등 온라인 비중도 상대적으로 높게 나타남.

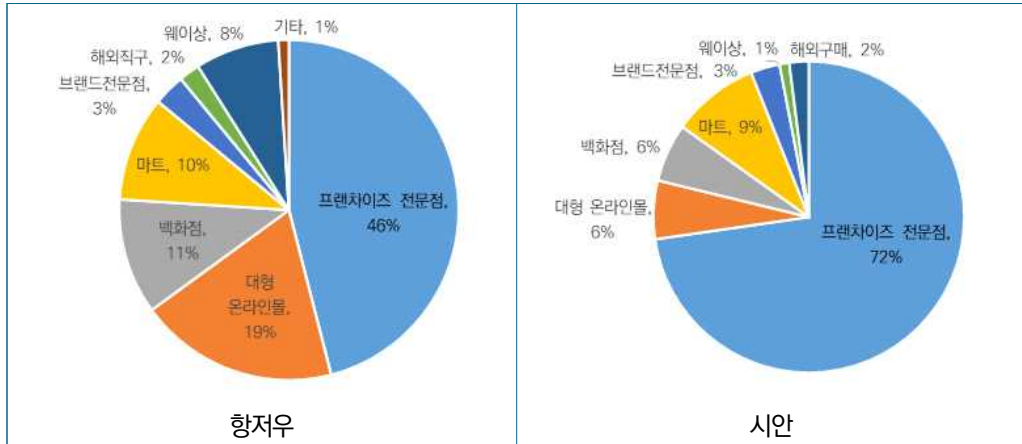
[그림 12] 영유아용품 구입 경로



자료: CBME(2018)

- 육아용품의 구매경로는 지역별로 다소 차이를 보임.
 - 항저우(杭州)가 거대 온라인몰(19%)과 웨이상(8%)의 비중이 상대적으로 높게 나타나는데 알리바바 등 중국의 대표적 전자상거래업체가 항저우를 거점으로 하는 등 온라인 인프라가 탁월하기 때문임.
 - 시안(西安)에서는 프랜차이즈 전문점(72%), 마트(9%) 등 오프라인의 비중이 높았지만, 대형 온라인몰(6%), 웨이상(1%) 등 온라인의 비중이 작게 나타났는데 상대적으로 열악한 온라인 인프라와 내륙의 전통적 관습 때문으로 추정
 - 상하이(上海)는 특이하게 브랜드전문점의 비중이 10%로 가장 높게 나타났는데 이는 글로벌 육아용품 브랜드의 본사가 상하이에 집중되어 있기 때문임.

[그림 13] 항저우, 시안 유아용품 구입 경로

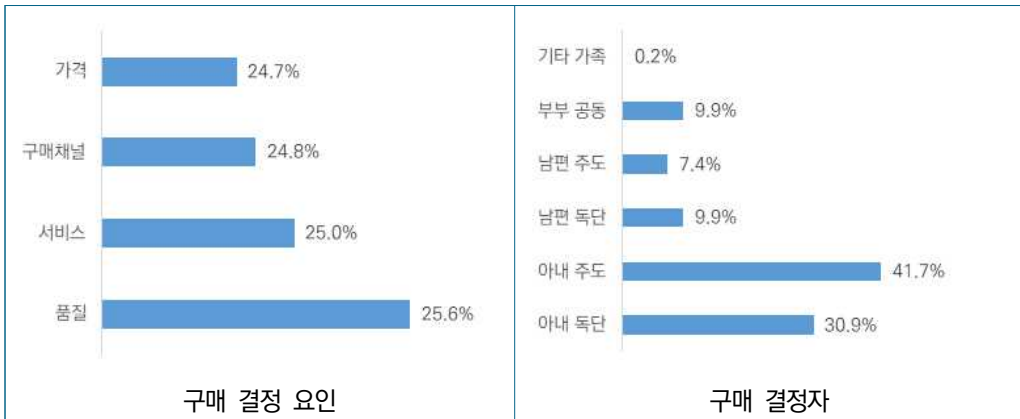


자료: CBME(2018)

■ 중국인의 엔젤상품 소비 시 최우선 고려사항은 품질

- 중국 소비자들이 엔젤용품 구매 시 첫 번째로 고려하는 요인은 품질
 - 엔젤용품의 특성상 품질의 중요성이 큰 데다가 가짜 분유 사건 등 중국 내 안전불감증에서 엔젤용품도 예외가 아니기 때문임.
 - 그다음 고려요인은 서비스, 구매 채널, 가격의 순이었는데 이들 요인 중 구매 채널이나 가격이 품질과 밀접한 관련이 있음을 고려하면 품질에 대한 중시 정도는 더욱 커질 것임.
- 엔젤용품 구매 시 의사결정에서는 아내가 주도하고 남편은 종속의 위치
 - IT 전문조사기관 iResearch의 설문조사에 따르면 아내가 결정한다는 비중이 아내가 혼자 결정하는 비율과 아내가 주도하고 남편이 지지하는 비율을 합하여 72.6%였으며 남편이 결정하는 경우는 17.3%에 불과
 - 한편, 엔젤용품 구매 결정에는 인터넷과 SNS, 전문가 의견, 지인 추천 등이 큰 역할을 하지만 연장자 등 기존 세대의 양육방식은 큰 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타남.

[그림 14] 엔젤용품 구매 결정



자료: 김윤희 외 (2019)

4. 결론 및 시사점

■ 산아제한에도 불구하고 중국의 엔젤시장은 고성장

- 시진핑이 내세운 내수부양을 핵심으로 하는 쌍순환(双循环) 정책은 인구의 안정적인 성장 없이는 불가능
 - 하지만, 인구 대국 중국은 오랜 기간의 산아제한 정책 후유증으로 출산율 하락, 인구 고령화 등에 직면하여 시진핑의 정책은 위기에 직면
 - 이에 따라 중국정부는 2016년 두 자녀 허용으로 산아제한 완화 조치를 실시하였으며, 2021년에는 마침내 산아제한 자체를 사실상 폐지
- 수십 년간의 산아제한 정책으로 인해 중국의 0~14세 인구가 전체 인구에서 차지하는 비중이 감소했음에도 불구하고 중국 엔젤시장은 2010년 중반 이후 폭발적인 성장을 지속
 - 이는 기본적으로 경제성장에 따른 소득상승의 효과지만, 여기에 더해 독특한 인구구성, 엔젤시장을 둘러싼 환경 변화 등 중국 특유의 구조적 요인 영향
- 고도성장하고 있는 중국 엔젤시장은 그만큼 경쟁이 치열하며 소비자들의 특성도 독특
 - 우리 기업들의 중국 엔젤시장 공략을 위해서는 시장의 특징과 소비자들의 성향을 면밀히 파악하고 전략을 수립해야 함은 두말할 필요가 없음.

■ 중국 엔젤시장 공략을 위한 벤치마킹, 소비자 파악 등이 필요

- 이미 중국 엔젤시장에 진출한 우리 기업들의 성공 사례를 분석하는 것도 큰 의미가 있을 것임.
 - 유아 생활용품 분야의 강자 보령메디앙스는 출산율 급감으로 국내시장이 한계에 봉착하자 2013년 중국에 진출
 - 대표 브랜드 B&B에 대한 브랜드 인지도 제고에 주력하고 왕홍, SNS, 체험행사 등을 활용한 적극적인 판촉으로 중국 유아 생활용품 시장에 안착
 - 보령메디앙스는 2020년 11월 11일 중국판 블랙프라이데이인 광군제(光棍节)에 108억

- 원을 판매하여 6년 연속 유아 생활용품 분야 1위를 기록(全球加盟网 2020/06/24)
- 한국 프리미엄 키즈카페 브랜드 릴리펫은 중국인들에게 키즈카페가 아직 생소하던 2016년에 상하이에 1호점을 개점한 이후 점포 수를 20개 이상으로 확장(미래한국 2020/11/16)
 - 다양하고 건강한 음식 메뉴, 한국에서 수입한 안전한 놀이시설 등 고급화 전략으로 중국 영유아 부모들에게 높은 인기를 구가
 - 이 밖에 유아용 식기 브랜드 에디슨, 젓병 브랜드 COMOTOMO 등도 중국 엔젤시장에서 성공한 우리 제품들임.
- 중국 엔젤시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 중국 엔젤시장 주 소비층인 80~90년생들의 소비성향을 잘 파악할 필요
- 이들은 소비에 있어서 독특한 개성과 다양한 매체를 활용하는 신세대 부모들로 애국심이 투철하면서도 자국산 제품의 품질이나 안전에 대해서는 의구심을 가짐.
 - 이들의 소비성향에 맞추기 위해서는 탄탄한 품질과 높은 안전성을 기본으로 다양한 제품을 다양한 채널로 유통할 필요가 있음.

참고자료

- 강준연·임달호·신영애(2015). “중국 외국인 유아용품 소비자의 위험지각이 원산지에 대한 소비태도와 구매의도에 미치는 영향.” 유통경영학회지 18권 1호, 31-38.
- 김윤희 외(2019). 「중국 엔젤시장 동향 및 진출전략」. KOTRA.
- 김현진(2003). “고령화의 사회정치적 영향.” 한국사회조사연구소.
- 박승혁(2018). 「태동하는 중국 유아용품 시장 현황 및 전망」. 한국무역협회 무역연구소.
- 정상은(2016). “중국의 출산 정책이 거시경제 변수에 미치는 영향.” 중국학연구.
- 정진우 외(2016). 「중국 엔젤산업 현황 및 유망분야」 KOTRA.
- CBME(2018). 「中国孕婴童消费市场调查报告」 15-43.
- 国家统计局人口和就业统计司(2020). 「中国人口和就业统计年鉴」
- MobData(2018). 「2018年母婴消费市场研究报告」, 广州掌淘网络科技 14-23.
- 彭先芬 외(2009). 「中国综合社会调查报告(2003-2008)」, 中国人民大学中国调查与数据中心, 293-298.
- “메디앙스, 中 광군제 역대 최고 매출과 6년 연속 1위 달성.” 미래한국. 2020. 11. 16.
<http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=143203>(검색일: 2021년 7월 4일)
- “2020年中国母婴零售行业市场现状分析” 中国情报网. 2020. 8. 26.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1676075386749002099&wfr=spider&for=pc>(검색일: 2021년 7월 21일)
- “2020年母婴行业发展现状分析, 市场规模有望突破4万亿” 华经情报网. 2020. 8. 11.
<https://www.huaon.com/channel/trend/639618.html>(검색일: 2021년 7월 3일)
- “2020年中国母婴行业规模将突破4万亿, 消费升级成主要驱动力” 互联网老王. 2020. 8. 5.
https://www.sohu.com/a/411541512_133315(검색일: 2021년 7월 18일)
- “国家卫健委: 2019年二孩及以上孩次占比为59%” 中国经济网. 2020. 10. 28.
http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202010/28/t20201028_35948306.shtml(검색일: 2021년 7월 13일)
- “2.5亿儿童, 每年消费近6万亿, 儿童零食如何吸金?” 36Kr. 2019. 11. 20.
<https://36kr.com/p/1724706193409>(검색일: 2021년 7월 12일)
- “增强生育政策包容性” 光明日报. 2020. 11. 10.
https://news.gmw.cn/2020-11/10/content_34353520.htm(검색일: 2021년 7월 21일)
- “全面二孩后预计年新增300万儿童” 央广网. 2016. 3. 5.
http://news.cnr.cn/native/gd/20160305/t20160305_521542205.shtml(검색일: 2021년 7월 2일)
- “中国一亿多独生子女, 最沉重的一代人” 网易新闻. 2018. 7. 30.
<https://news.163.com/18/0730/00/DNU32T3M00018M4D.html>(검색일: 2021년 7월 4일)
- “关于刘易斯转折点的争论及其意义” 新浪财经. 2018. 10. 22.
<https://finance.sina.cn/2018-10-22/detail-ifxeuwws6904043.d.html>(검색일: 2021년 7월 17일)
- “孩子王CEO徐伟宏内部公开信: 门店达370家会员破3300万” 亿邦动力网. 2019. 12. 31.
<https://www.ebrun.com/20191231/367517.shtml>(검색일: 2021년 7월 10일)
- “粒粒堡亲子餐厅加盟连锁火爆招商中” 全球加盟网, 2020. 6. 24.
<http://wap.jiameng.com/lilibaoqizn>(검색일: 2021년 7월 11일)
- 国家统计局国家数据(<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>)