

중국의 인구구조 변화와 엔젤시장 경쟁 현황



중국의 인구구조 변화와 엔젤시장 경쟁 현황

한남대학교 중국경제통상학과
정상은 교수 (peking@hnu.kr)

목 차

1. 중국의 인구구조 변화
2. 중국의 엔젤 유통시장 분석
3. 중국 엔젤시장의 경쟁 현황
4. 결론 및 시사점

- 중국정부가 2010년대부터 인구정책을 산아제한에서 출산 장려로 전환했음에도 출산율은 가파르게 하락하여 2022년에는 61년 만에 총인구가 감소함.
- 이에 따라 전체 인구에서 0~14세의 엔젤 인구가 차지하는 비중도 줄어들고 있으나 중국의 엔젤시장은 신세대 부모의 높은 소비성향, 구매력 상승, 유통채널 다변화 등으로 오히려 크게 성장하고 있음.
- 중국 엔젤시장은 초창기부터 오랜 기간 시장을 장악했던 글로벌 브랜드에 중국의 신흥 로컬 브랜드가 도전하여 지금은 절대 강자 없이 치열하게 경쟁하는 시장
- 우리 기업의 중국 엔젤시장 공략을 위해서는 온라인의 중요성이 커지면서도 오프라인을 무시할 수 없는 중국 엔젤산업 유통구조에 대한 이해가 중요

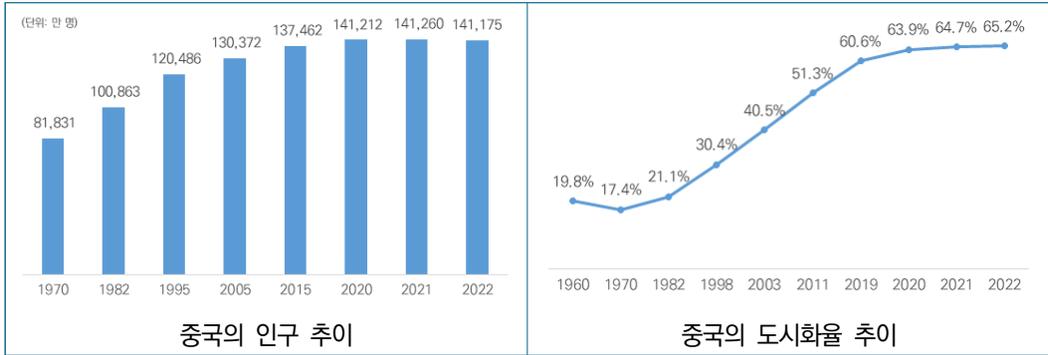
1. 중국의 인구구조 변화

1) 중국의 인구 현황

■ 세계 1위 인구 대국 중국에 인구 충격 현실화

- 중국의 인구는 2020년 14억 명을 돌파했으나 이후 인구증가세는 급격히 둔화
 - 2022년에는 총인구가 14억 1,175만 명으로 전년 대비 85만 명 감소했는데 이는 대기근이 있었던 1961년 이후 최초의 감소세(国家统计局国家数据, 2022)
- 인구 감소에도 불구하고 도시화는 빠르게 진전
 - 1998년 30.4%에 불과했던 중국의 도시화율은 2019년 60%를 돌파했으며 2022년에는 65%를 돌파

[그림 1] 중국 인구나 도시화율 추이



자료: 国家统计局国家数据

- 인구 감소의 직접적인 원인은 가임여성의 감소와 출생률 하락
 - 가임 연령대인 1990년대생 여성의 인구가 산아제한 정책과 남아선호 현상으로 인해 1980년대생에 비해 1,000만 명 이상 감소(中国人口和就业统计年鉴, 2021)
 - 중국의 1990년대생 여성 인구는 9,025만 명으로 1980년대생(1억 939만 명), 1970년대생(1억 766만 명)보다 적음.
 - 중국의 인구 천 명당 출생아 수는 1987년에 23.33으로 정점을 찍은 뒤 2021년 7.52명, 2022년 6.77명으로 매년 사상 최저치를 경신
 - 가임여성 1인당 출생아 수는 1960년대 6명대에서 1990년대 2명 수준으로 하락했으며 2022년에는 1.06명으로 세계 평균(2.1명)의 절반 수준

▣ 빠르게 변화하고 있는 중국의 인구구조

- 인구의 감소로 인해 고령화는 심화하고 0~14세의 엔젤 인구 비중은 줄어들고 있음
 - 2021년 65세 이상 인구는 사상 최초로 2억 명을 돌파했으나 엔젤 인구는 절대 수치가 감소세로 전환

[표 1] 연령대별 인구구조 추이

(단위: 만 명, %)

연도		2000	2010	2017	2018	2019	2020	2021
0~14세	규모	29,012	22,259	23,348	23,523	23,493	25,339	24,678
	비율	22.9	16.6	16.9	16.9	16.8	17.9	17.5
15~64세	규모	88,910	99,938	99,829	99,357	98,914	96,775	96,526
	비율	70.1	74.5	71.8	71.2	70.6	68.6	68.3
65세 이상	규모	8,821	11,894	15,831	16,658	17,599	19,064	20,956
	비율	7.0	8.9	11.3	11.9	12.6	13.5	14.2

자료: 国家统计局国家数据

2) 중국의 출산 현황

■ 출산 정책이 산아제한에서 출산 장려로 전환

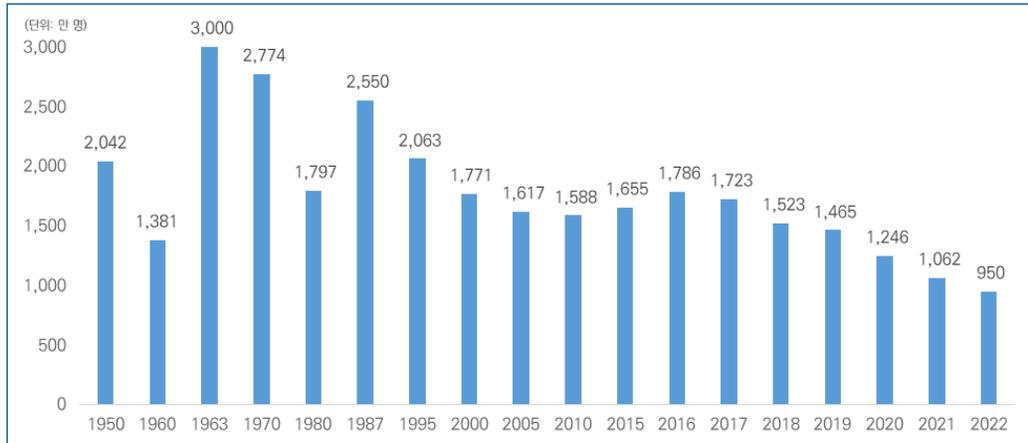
- 2010년대가 되자 강력한 산아제한 시기에 태어난 1980~90년대생들의 결혼과 출산이 본격화
 - 하지만 이들은 부모 세대와 달리 다수가 혼자 자랐기 때문에 출산에 소극적이고 부동산값 급등, 높은 사교육비 등은 출산 기피 풍조를 확산시킴.
- 이에 따라 중국정부의 출산 정책은 산아제한에서 출산장려로 빠르게 전환
 - 2011년부터 조건부 두 자녀 허용 조치가 시작되었으며 2016년부터는 전면적인 두 자녀 허용을 시행
 - 그런데도 신생아 감소세가 지속되자 2021년부터는 사실상 산아제한의 폐지라 할 수 있는 조건 없는 세 자녀 허용 조치를 실시

■ 출산 장려 정책은 효과를 발휘하지 못함

- 출산 장려 정책은 시행 초 반짝 효과가 있었으나 갈수록 그 효과가 떨어졌는데 두 자녀 허용 첫해였던 2016년을 제외하면 매년 신생아 수가 최저치를 경신
 - 특히 2020년 이후에는 코로나19 여파로 신생아 수가 급감하고 있으며 2022년에는 사상 최초로 신생아 수가 950만 명으로 천만 명을 하회

[그림 2] 중국 신생아 수 추이

(단위: 만 명)



자료: 中国人口和就业统计年鉴

- 산아제한 폐지가 효과를 발휘하지 못하면서 큰 위기감을 느낀 중국정부는 출산 장려를 위한 정책지원 방침을 발표
 - 2021년 5월 31일 중국 공산당 정치국 회의는 “출산 정책을 더욱 최적화하고 부부가 세 자녀를 낳을 수 있는 정책 및 지원 조치를 시행한다”라고 언급
- 하지만, 어떤 정책이 나오더라도 출산율 급감 현상을 막기에는 역부족일 것으로 보이며 출산 기피 현상은 향후 더욱 심화할 전망
 - 2021년 5월 4만 명의 젊은이를 대상으로 출산을 위해 필요한 정책에 대해 설문 조사한 결과에 따르면 ‘집값 인하(31%)’, ‘교육 및 의료 지원(10%)’, ‘출산시 보조금 지급(7%)’ 등보다 ‘어떤 정책이 나와도 낳지 않겠다(32%)’가 높게 나타남(新浪财经 2021/6/7).
 - 위와(育媯)인구연구소는 정부가 실질적이고 강력한 출산 지원 조치를 취하지 않으면 2050년에는 중국 출생 인구가 773만 명, 2100년에는 306만 명으로 인도의 25% 수준에 불과할 것으로 전망(金融界 2023/1/19)

3) 중국의 엔젤인구 현황 및 특징

■ 엔젤인구 비중이 감소했으나 엔젤시장에 미친 악영향은 제한적

- 신생아 수 감소와 평균수명 상승은 중국 전체 인구에서 엔젤인구인 0~14세가 차지하는 비중에도 영향
 - 엔젤인구의 비중은 1970년 40.4%에서 2000년 22.9%, 2021년 17.5%로 각각 감소
- 하지만, 엔젤인구 비중의 감소에도 엔젤 인구구조의 변화는 오히려 엔젤시장의 성장에 유리한 환경을 제공
 - 엔젤인구가 전체에서 차지하는 비중이 줄어들었을 뿐, 엔젤 인구의 절대치는 2010년대 이후 크게 변함이 없음
 - 중국의 엔젤인구는 2010년 2억 2,259만 명에서 2020년에는 2억 5,277만 명으로 오히려 증가
 - 수십 년간의 산아제한 정책의 결과 엔젤세대를 둘러싼 가족 구조가 변모
 - 2010년대 이후 엔젤세대 부모인 1980~90년대생들은 부모 세대와는 달리 영유아 때부터 소황제로 불리며 소비의 즐거움을 마음껏 누린 세대로 자기 자녀에게도 비용을 아끼지 않음.
 - 2010년대 이후 소위 ‘421(양가 조부모 4명, 부모 2명, 자식 1명)’로 불리는 가정 형태가 보편화되면서 6명의 어른이 아이 1명을 위해 지갑을 열면서 중국에서 엔젤 소비는 전 세대를 아우르는 보편적인 소비문화로 정착
 - 두 자녀 정책이 본격화된 2011년 이후 신생아 중 둘째 자녀 비중이 늘어난 것도 엔젤시장 확대에 기여
 - 2011년 29%였던 신생아 중 둘째의 비중은 2016년 45.7%, 2020년 60.5%로 확대되었으며 이는 둘째, 셋째 아이라는 새로운 시장 창출로 중국 엔젤시장에 새로운 성장 동력을 제공

2. 중국의 엔젤시장 현황 및 분석

■ 거대 규모로 성장한 중국 엔젤시장

- 중국 엔젤시장 규모에 대한 정부의 공식통계는 없지만, 주요 연구기관들은 중국의 엔젤시장 규모를 대략 4조 위안 수준으로 추산
 - Euromonitor는 중국의 엔젤시장이 2011년 이후 연평균 15% 이상 성장하여 2020년에 4조 위안을 넘어섰다고 발표
 - 반면, 중상(中商)연구원은 2020년에 중국의 엔젤시장 규모가 3조 6,000억 위안으로 4조 위안에는 미치지 못한 것으로 추산
 - 아이미디어 리서치(艾媒咨询, iimedia)는 2024년까지의 전망치를 제시하였는데 2020년 4조 857억 위안에서 2022년에는 5조 위안, 2023년과 2024년에는 각각 6조 위안과 7조 위안을 돌파할 것으로 전망
- 엔젤시장에서 상품시장과 서비스시장이 차지하는 비중은 서비스가 다소 크지만 대략 절반 수준
 - Roland Berger(2021)는 2020년 전체 엔젤시장 3.58조 위안 중 상품시장이 1.7조 위안이라고 발표
 - 상품 품목별로는 식품(36.8%)이 가장 큰 비중을 차지했으며 의류(30.2%), 임산부상품(19.7%), 소모품(12.5%) 등의 순
 - 서비스 품목별로는 교육(36.2%), 금융(20.1%), 오락 및 여행(25.8%), 의료보건(6.3%) 등의 순

[그림 3] 중국 엔젤시장 규모 및 전망

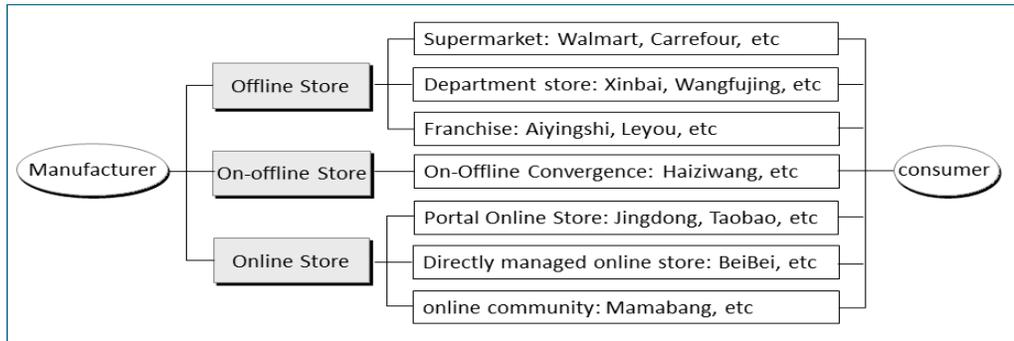


자료: euromonitor, 아이미디어 리서치

■ 온·오프라인 유통채널이 고르게 성장

- 중국 엔젤시장의 유통채널은 오프라인, 온라인 그리고 온라인과 오프라인을 아우르는 융합형으로 구분할 수 있음.
 - 오프라인 매장은 프랜차이즈 매장, 백화점, 대형마트 등으로 구성되어 있는데 2020년 프랜차이즈 매장이 전체 오프라인 매출의 51.8%를 차지(战略新兴产业洞察, 2021)
- 중국의 프랜차이즈 매장에는 하이즈왕(孩子王), 아이잉스(爱婴室), 러유(樂友) 등 수 많은 브랜드가 있는데 매장 규모, 영업 형태 등에 따라 대략 대형, 중형, 소형 등으로 구분
 - 대형 프랜차이즈는 매장 면적 5,000㎡ 이상에 100개 이상의 프랜차이즈를 갖춘 시장지배력이 큰 업체로 하이즈왕과 아이잉스가 대표적임.
 - 2009년 설립된 하이즈왕은 100% 회원제로 2020년 450개 매장에 회원 수 4,200만 명, 매출액 83.5억 위안 규모이며 판매점, 카페, 강의실 등을 갖추고 멀티플렉스 형태로 운영 중
 - 1997년 설립되어 브랜드 영향력이 큰 아이잉스는 글로벌 고급 브랜드를 주로 취급하고 있으며 2020년 회원 수는 438만 명이며, 매출액은 22.6억 위안
 - 이 밖에 중형 프랜차이즈는 보유 매장이 100여 개이며 브랜드 영향력이 비교적 큰 프랜차이즈업체로 러유, 베베송(貝貝熊) 등이 있음.

[그림 4] 중국 엔젤시장의 유통채널 구성



자료: 저자작성

- 중국 엔젤시장에서 온라인 유통의 규모는 2010년대 이후 지속해서 확대
 - 온라인 유통이 전체에서 차지하는 비중이 2014년 8.8%에서 2020년 25.2%로 상승하였으며, 같은 기간 온라인 판매액은 1,818억 위안에서 1조 위안으로 5.5배 증가(产业信息网, 2021)

[그림 5] 중국 온·오프라인 시장 추이



자료: MobData

- 엔젤상품 온라인업체는 징둥(京东) 등 종합 온라인몰과 베베(貝貝) 등 직영 온라인몰, 마마방(妈妈帮) 등 온라인커뮤니티가 있음.
 - 온라인업체 중에 가장 비중이 크고 중요한 것은 직영 온라인몰인데 베베, 미아(密芽), 홍하이즈(紅孩子) 등 다수 전문업체가 존재

- 직영 온라인몰은 월간 방문자를 기준으로 100만 명 이상은 대형, 50-100만 명은 중형, 50만 명 이하는 소형으로 구분
 - 2020년 12월 한 달간 352.8만 명이 방문한 베베와 150.2만 명이 방문한 미아는 대형이며 63.8만 명이 방문한 홍하이즈는 중형, 37.3만 명이 방문한 다V덴(大V店)은 소형에 각각 해당
- 온라인커뮤니티는 임신, 육아 등 정보 공유와 소통을 위한 플랫폼을 제공하는 동시에 제품 판매도 하는 형태
 - 2011년 12월에 APP를 정식 출범한 마마방은 주로 임신, 출산과 관련한 정보를 공유하는 플랫폼으로 매일 늘어나는 중국 임신부의 1/3이 가입하는 인기 있는 온라인커뮤니티임.

3. 중국 엔젤시장의 경쟁 현황 – 엔젤 뷰티케어 중심으로

■ 고성장 속에서 국내외기업이 치열하게 경쟁하는 엔젤 뷰티케어 시장

- 임신부, 영유아, 어린이를 대상으로 하는 화장품, 스킨케어, 세면도구, 샴푸 등을 아우르는 엔젤 뷰티케어 시장이 최근 빠르게 부상
 - 중국에서 엔젤 뷰티케어는 기저귀나 분유에 비해서 필수적인 소비용품도 아니고 회전율도 낮았기 때문에 별 관심을 받지 못해옴
 - 그러나, 구매력이 커지고 소비패턴이 선진화된 1990년대생 젊은 부모들이 엔젤 소비시장에 유입된 2010년대 중반 이후 큰 주목을 받기 시작
 - 글로벌 시장조사 기관 유로모니터(Euromonitor)(2021)에 따르면 중국의 엔젤 뷰티케어 시장 규모는 2020년 기준 284.4억 위안을 기록했으며, 2023년에는 400억 위안, 2025년에는 500억 위안을 각각 돌파할 것으로 전망
 - 영유아 건강 및 안전에 대한 관심이 더욱 커지면서 제품 범주는 더욱 풍부해지고 판매채널도 확산되어 향후 고성장 지속이 예상
- 중국 엔젤 뷰티케어 시장에는 글로벌 브랜드와 로컬 브랜드가 절대 강자 없이 치열하게 경쟁
 - 글로벌 브랜드는 차별화에 주력하고 중국 브랜드는 빠른 성장세를 기록하면서 전통적인 글로벌 브랜드에 중국의 신흥 브랜드가 도전하는 양상
 - 존슨앤존슨(Johnson & Johnson)은 1992년 이후 매년 1위를 기록하고 있지만 하락세인 반면, 홍씨샤오상(紅色小象, Baby Elephant), 치추(启初, Giving) 등 신흥 중국 브랜드의 시장 점유율은 해마다 상승
 - 2020년 기준 존슨앤존슨은 5.8%의 시장점유율로 1위를 차지했고, 중국 브랜드 홍씨샤오상과 칭와왕즈(青蛙王子, The Frog Prince)가 각각 2위(4.1%)와 3위(3.7%)를 기록(智研諮詢, 2021)
 - 전통적 강자 피죤(Pigeon)이 4위(3.0%), 치추가 5위(2.9%), 2016년 중국에 진출하여 빠르게 성장한 아비노(Aveeno)가 6위(2.7%)

[표 2] 중국 엔젤 뷰티케어 Top10 변화 추이(2016~2020년)

no.	2016	2017	2018	2019	2020
1	Johnson&Johnson	Johnson&Johnson	Johnson&Johnson	Johnson&Johnson	Johnson&Johnson
2	青蛙王子	青蛙王子	青蛙王子	青蛙王子	紅色小象
3	Pigeon	Pigeon	紅色小象	紅色小象	青蛙王子
4	郁美淨	郁美淨	Pigeon	后初	Pigeon
5	孩兒面	孩兒面	郁美淨	Pigeon	后初
6	Sebamed	紅色小象	后初	郁美淨	Aveeno
7	屁屁狗	Sebamed	孩兒面	孩兒面	郁美淨
8	Elsker	屁屁狗	屁屁狗	Aveeno	屁屁狗
9	好孩子	后初	Sebamed	屁屁狗	孩兒面
10	紅色小象	好孩子	好孩子	Sebamed	Sebamed

주: 중국기업은 한자, 외국기업은 영문명으로 표기
자료: Euromonitor(2021)

■ 엔젤시장 전반에 중국 신규브랜드가 부상

- 지난 10여 년간 중국 엔젤 뷰티케어의 시장집중도는 지속해서 하락
 - 2020년 상위 10개 업체의 시장 점유율은 30.1%였는데 이는 2011년(59.2%)의 절반 수준에 불과한 수치
 - 같은 기간 상위 5개 업체 시장 점유율은 48.9%에서 19.3%로 떨어졌으며, 상위 3개 업체는 42%에서 13.6%로 크게 하락
- 이러한 시장의 분산화는 소셜미디어 플랫폼이 크게 확대하면서 신규브랜드들이 시장에 쉽게 진입했기 때문
 - 또한, 소비자의 제품에 대한 요구는 더욱 까다로워지면서 전통적 강자들이 브랜드와 유통채널에 의존하여 시장을 지배하는 것이 곤란
 - 2011년 20%를 웃돌았던 존슨앤존슨의 시장점유율은 2020년 5.8%로 하락했으나, 2015년 설립된 흥써샤오샹는 5년 만에 존슨앤존슨의 턱밑까지 추격

- 글로벌 브랜드 중에서는 2016년 중국에 진출한 아비노가 천연 성분, 고급화 등을 내세워 단기간에 시장에 안착
- 중국 브랜드 부상과 신규브랜드 등장이라는 두 가지 현상은 엔젤용 뷰티케어에 국한된 것이 아니고 대다수 엔젤 소비시장에서 벌어지고 있음.
 - 늦은 출발로 인해 중국 엔젤시장은 초기에는 글로벌 브랜드가 장악하나 시간이 갈수록 중국기업들이 R&D를 강화하고 유통의 강점을 살리면서 자국 브랜드 시장점유율이 지속해서 확대
 - 또한, 선진국 소비자들과 달리 중국 소비자에게는 뇌리에 확실히 박혀있는 전통 브랜드가 없는 데다가 유통채널의 다양화 등이 겹치면서 중국 엔젤시장은 신규브랜드의 성공 가능성이 그 어느 나라보다 크다고 할 수 있음.

4. 결론 및 시사점

■ 엔젤인구 비중은 감소했지만, 엔젤시장은 성장 일로

- 중국정부가 산아제한에서 출산장려로 인구정책을 전화했으나 그 성과는 거의 나타나지 않아 엔젤인구 비중은 감소세로 전환
 - 강력한 산아제한 정책의 후유증으로 소비 부진, 노동력 부족, 고령화 등의 부작용이 심화하자 중국정부는 2010년대부터 인구정책을 출산 억제에서 장려로 전환
 - 출산 장려 정책은 시행 초기를 제외하면 성과가 없었으며 이에 따라 엔젤인구 증가세가 크게 둔화하고 전체 인구에서 차지하는 비중은 점차 감소
- 하지만, 비중의 감소에도 불구하고 중국 엔젤시장은 2010년대 이후 폭발적인 성장을 지속
 - 엔젤 인구를 둘러싼 구조적 요인이 변화한데다가 엔젤 소비 환경도 급격히 개선되었기 때문
 - 최근 중국 엔젤세대의 부모는 어려서부터 소황제라 불리며 소비를 즐겼던 1980~90년대생으로 자녀를 위한 소비에 적극적
 - 산아제한의 폐지로 둘째, 셋째 자녀가 늘어나면서 엔젤시장에 새로운 성장 동력이 생김
 - 과거 의류나 분유, 장난감 등 일부 상품에 국한되었던 중국 엔젤상품이 뷰티케어, 보건의료 등으로 확대
 - 엔젤상품 유통도 과거 백화점 등 오프라인 위주에서 온라인 등으로 다양화
 - 과학적 육아에 대한 인식이 확산하면서 프랜차이즈 매장, 온라인쇼핑 등으로 유통채널이 다변화하고 육아 정보를 공유하는 온라인커뮤니티도 확대
- 구조적인 요인 등으로 중국의 엔젤시장은 향후에도 성장을 지속할 것이나, 경쟁은 더욱 치열해질 전망
 - 중국의 엔젤 소비자들은 수많은 국내외 브랜드를 접하고 중국의 독특한 시장상황을 겪으면서 점점 까다롭고 독특한 성향을 보유
 - 가짜 분유 사건 등 중국 내 각종 식품 안전에 엔젤 상품이 연관되어 있으므로 중국 엔젤 소비자들은 품질과 안전성에 큰 관심
 - 가짜 상품의 범람과 문제가 많은 A/S로 인해 유통채널에 관한 관심도 대단히 높음.

■ 우리 기업들의 중국 엔젤시장 공략 확대 필요

- 중국 엔젤시장 공략을 위해서는 중국 엔젤시장의 독특한 특징과 소비자들의 성향을 자세히 파악하고 전략을 수립해야 함.
 - 1980~90년대생 젊은 부모들은 자식을 위해 아낌없이 지갑을 열지만, 제품의 품질이나 안전에 대단히 민감한 세대
 - 이들의 소비성향에 맞추기 위해서는 탄탄한 품질과 높은 안전성을 기본으로 다양한 제품을 다양한 채널로 유통할 필요
- 중국 엔젤시장 진출을 위해서는 온라인시장 개척이 시급하지만, 오프라인과 병행하는 것이 효과적
 - 한국 엔젤상품 품질과 안전성에 대한 신뢰도는 비교적 높지만, 실제 구매로 이어지기 위해서는 적절한 오프라인 매장의 병행이 필요
 - 중국 엔젤시장에 진출해 성공한 보령메디앙스, 에디슨 등의 성공 사례를 참고하는 것도 의미가 있음.
 - 우리 엔젤기업의 상당수가 중소기업체인 것을 고려하면 시너지가 가능한 업체간 컨소시엄 형태의 O2O 매장 등을 조성하고 정부가 이에 대한 조정 역할을 하는 방안도 효과적

참고자료

- 김윤희 외(2019). 「중국 엔젤시장 동향 및 진출전략」. KOTRA. 15-16.
- 정상은(2016). 「중국의 출산 정책이 거시경제 변수에 미치는 영향」. 중국학연구. 234-237.
- 정진우 외(2016). 「중국 엔젤산업 현황 및 유망분야」. KOTRA. 10-21.
- CBME(2018). Survey Report on China's Pregnant, Infant and Child Consumer Market, Children Baby Maternity Expo. 15-43.
- MobData(2021). 「2020年母婴消费市场研究报告」, 广州掌淘网络科技. 14-23.
- Park, S. 2018, China's Baby Products Market Status and Prospect, Korea International Trade Association Trade Research Institute, 9-17.
- “2020母婴行业报告：市场规模突破4万亿元，亲子市场增长趋势明显” 艾媒网. 2021. 2. 22.
<https://www.iimedia.cn/c1020/77112.html>(검색일: 2023년 2월 27일)
- “2020年中国母婴零售市场发展概括及龙头企业对比分析：孩子王 VS爱婴室” 智研咨询. 2021. 9. 27.
<https://www.chyxx.com/industry/202109/976334.html>(검색일: 2022년 12월 15일)
- “2020年中国母婴电商市场规模达万亿元，未来将继续保持增长” 智研咨询. 2021. 6. 7.
<https://www.chyxx.com/industry/202106/955698.html>(검색일: 2022년 12월 3일)
- “2022年中国母婴洗护行业市场现状与竞争格局分析市场规模持续稳定增长” 前瞻经济学人, 2022. 1. 17.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1722179649097264653&wfr=spider&for=pc>
(검색일: 2022년 12월 19일)
- “2021年中国母婴洗护行业市场规模及市场竞争格局分析”. 智研咨询. 2021. 10. 28.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1714833765838487649&wfr=spider&for=pc>(검색일: 2023년 3월 7일)
- “保守派不用再担心中国人口大爆炸，年轻人不愿意生了.” 新浪财经. 2021. 6. 7.
<http://finance.sina.com.cn/review/jcgc/2021-06-07/doc-ikqcfnaz9514213.shtml>(검색일: 2023년 4월 8일)
- “2050年中国出生人口恐降至773万应加快构建生育支持体系.” 金融界. 2023. 1. 19.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1755408070229096139&wfr=spider&for=pc>(검색일: 2023년 4월 9일)
- 国家统计局国家数据(<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>)
- 中国人口和就业统计年鉴(<https://data.cnki.net/trade/Yearbook/Single/N2021020031?z=Z001>)