

중국 엔젤시장 동향 및 진출전략

20개 주요품목 중심으로

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency



I 정책 동향

- 1. 산아제한 정책 동향 7
- 2. 인구구조 변화 9

II 시장동향

- 1. 시장규모 15
- 2. 소비특징 18
- 3. 유통채널 20

CONTENTS

III

20대 품목(서비스)

[의(衣)]	1. 영유아 아동복	27
[식(食)]	2. 분유	30
	3. 이유식	34
	4. 건강식품	38
[주(住)]	5. 침대	42
	6. 침구류	46
[행(行)]	7. 유모차	50
	8. 카시트	54
[용(用)]	9. 식기	57
	10. 젓병	61
	11. 기저귀	65
	12. 물티슈	69
	13. 화장품	74
	14. 열냉각시트	78
	15. 유축기	80
[신(新)]	16. 스토리텔링 로봇	83
	17. 조기교육	86
	18. 키즈 카페	89
	19. 키즈 식당	92
	20. 산후조리원	94

IV

진출 방안

자료 작성 알림

- 엔젤산업(Angel Industry, Angel Business)이란 가계 총지출에서 교육비가 차지하는 비율을 나타내는 엔젤지수(Angel coefficient)에서 파생된 개념
- 엔젤상품의 대상은 통상 0~6세까지의 영·유아 및 7~14세의 아동
 - 연령대별로는 ‘태아(孕)’, ‘영아(嬰)’, ‘어린이(童)’ 세 가지 소비군으로 분류
 - * 중국에선 태아와 0~6세까지의 영·유아 등 2가지 소비군을 대상으로 하는 산업을 합쳐 모영(母嬰)산업이란 개념을 사용함
- 영유아용품은 제품의 유·무형에 따라 ‘영유아 제품’과 ‘영유아 서비스’로 분류
 - 상품 산업에는 영유아 아동복, 분유, 기저귀 등 전통 상품 이외에도 영유아 화장품, 젓병소독기, 카시트 등 新 영유아 생필품 포함
 - 서비스 산업은 교육, 위생 및 의료서비스, 문화레저 산업 등으로 구분

영유아 용품·서비스 분류

구분	태아(孕)	영유아(嬰)	어린이(童)
제품	임산부 식품/영양제품	조제분유, 보조식	유제품, 영양제
	임산부 용품	젓병, 놀이기구	문구, 안경, 완구, 책
	임산부 의류	기저귀, 침구	아동복, 침구, 카시트
서비스	산전 서비스	산후조리	육아서비스
	조기교육		
기초교육			
위생·의료, 임산부/자녀 사진촬영, 아이동반 여행			

자료원: Roland Berger, 광다(光大)증권사 등 KOTRA 베이징무역관 재정리

- 본 보고서는 0~6세 영유아를 주요 소비군으로 하는 영유아산업 위주로 정리
 - 상품군은 분유, 기저귀 등 전통 상품과 영유아용 식기, 카시트 등 20대 품목 시장동향 조사
 - 서비스 분야는 최근 중국에서 유행하고 있는 조기교육, 키즈카페, 키즈식당, 산후조리원을 선택

본 보고서에서 조사한 품목

분류	연번	품목	분류	연번	품목	분류	연번	품목
의(衣) (1)	1	영유아 아동복	용(用) (7)	9	식기	신(新) (5)	16	스토리텔링 로봇
	식(食) (3)	2		분유	10		젓병	17
3		이유식		11	기저귀		18	키즈 카페
4		건강식품		12	물티슈			
주(住) (2)	5	침대		13	화장품		19	키즈 식당
	6	침구류		14	열냉각시트	20	산후조리원	
행(行) (2)	7	유모차		15	유축기			
		8	카시트					

I. 정책 동향

1. 산아제한 정책 동향
2. 인구구조 변화



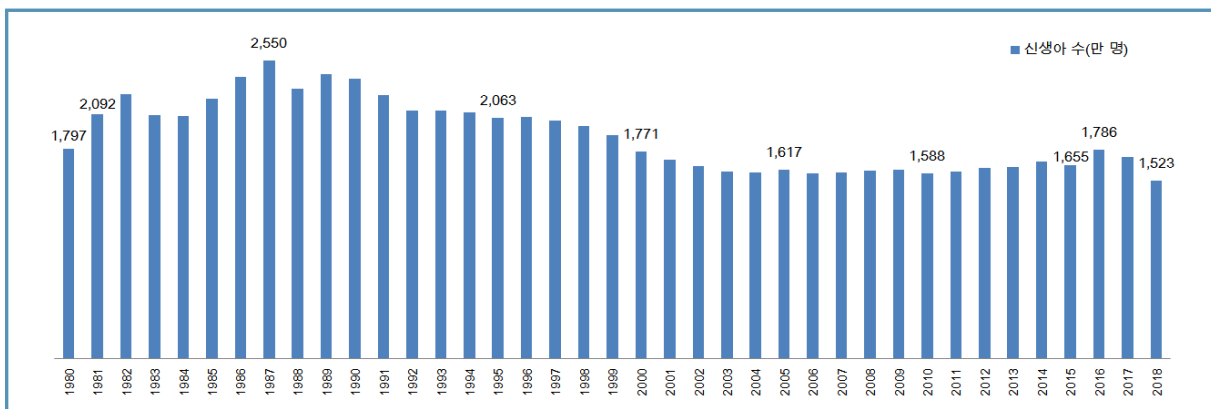
I. 정책 동향

1. 산아제한 정책 동향

1) 한 자녀 정책

- 1980년대~2000년대 초반, ‘한 가구, 한 자녀’의 계획출산은 중국의 기본국책
 - '80년 ‘제창’을 시작으로 '82년 헌법에 의무로 등재할 정도로 엄격한 산아제한 정책 실시
 - '01년부터는 산아제한 법률인 「인구 및 계획출산법」 시행

|| 중국 신생아 수 추이 ||



자료원: 중국 국가통계국

- '10년 신생아 수 1,600만 명 이하로 감소, 산아제한 완화 필요성 대두
 - 신생아 수는 1987년 2,550만 명에서 정점을 찍은 후 하락세, 「인구 및 계획출산법」 시행된 '01년까지 1,700만 명 수준 유지
 - 2000년대 초반은 1,600만 명 수준을 유지했으나 '18년 역대 최저치(1,523만 명) 기록
- 고령화, 노동인구 감소 등 인구구조 변화 및 1980년대, 1990년대 태어난 한자녀 세대들의 결혼 및 출산시기와 맞물리면서 산아제한 완화에 대한 필요성 증증
 - 중국 65세 이상 고령인구 수, '05년 1억 명 돌파한 이후 '18년에는 1억 6,658만 명으로 인구비중은 11.9% 기록



- 노동가능인구(16~59세) 7년 간 2,600만 명 감소, 2018년 처음으로 취업인구수 감소
 - * '18년 노동가능인구 전년대비 470만 명 감소한 8.97억 명
- 중국 '421(4명 조부모+2명 부모+1명 아이)가정'구조가 굳혀지면서 사회적으로 산아제한 정책 완화 필요성 대두

2) 두 자녀 정책

- o '10년 이후 산아제한 정책 점진적으로 완화되기 시작
 - '11년 11월, '부부가 모두 독자'(雙獨)인 가정에 대해서만 두 번째 아이 출산 가능하도록 함
 - '13년 11월, '부부 중 한 명이 독자'(單獨)인 가정에 한해 산아제한 완화
 - '15년 말 인구 및 계획출산법 수정안 심의 통과되면서 35년간 유지되던 한 자녀 정책 폐기

중국 산아제한 정책 연혁

시행시기	주요 내용
1980. 9월	공산당 중앙위원회 1가정 1자녀 출산 제창
1982. 9월	부부의 '계획출산' 의무 헌법에 등재
1984. 4월	부부 모두 농촌 호적, 첫아이가 딸인 경우 둘째 출산 가능
2001. 1월	「인구 및 계획출산법」 시행
2011.11월	(雙獨二孩) 부부 모두 독자인 경우, 둘째 아이 출산 가능
2013.11월	(單獨二孩) 부부 중 한 명이 독자인 경우, 둘째 아이 출산 가능
2016. 1월	(全面二孩) 모든 부부, 둘째 아이 출산 가능

자료원: KOTRA 베이징무역관 정리

- o '16년 1월 1일부터 두자녀 정책 전면 시행
 - 부부의 독자 여부, 형제자매 유무와 상관없이 모든 부부가 둘째 아이를 가질 수 있는 두 자녀 정책 시대 진입
- o 두 자녀 정책 전면적 시행 2년 만에 산아제한 정책 전면폐기를 검토하는 등 저출산 문제 해결을 위해 적극적인 출산장려정책 검토 중
 - '18년 8월 27일, 전인대 상무위원회 5차 회의에서 민법 개정안 초안 심의, 동 초안에는 기존의 계획생육 정책 관련 조항을 삭제하는 내용 포함
- o 출산 장려를 위한 다양한 지원책 실시로 장기적인 정책효과가 나타날 것으로 기대
 - 여직원의 법정 출산휴가는 98일(산전 휴가 15일 사용 가능)이며 난산 등 상황에 따라 일정기간 추가 가능
 - * 베이징의 경우 법정 출산휴가 98일 외에 '출산장려휴가(生育奖励假)'로 30일 휴가 추가 제공

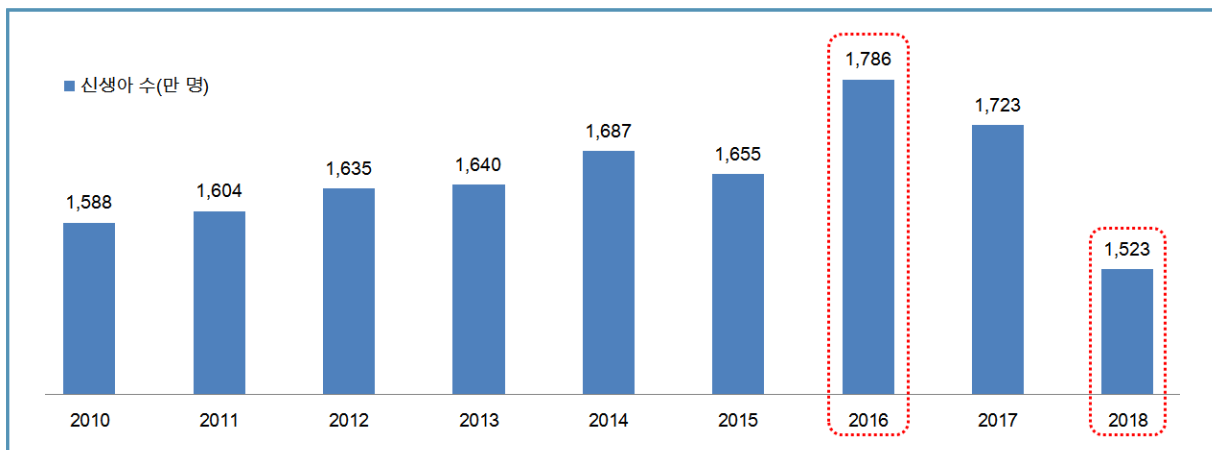


2. 인구구조 변화

1) 신생아 수

- 두자녀 정책 전면 시행으로 '16~'17년 반짝 효과
 - 두자녀 정책 도입 효과로 '16년 신생아 수 1,786만 명 기록, 출산 증가율(7.9%) '11년 이래 최고치
 - * 정부 관계자는 '16년은 중국인이 선호하는 원숭이해(원숭이해에 태어난 아이는 총명하다는 속설)인 요인도 출생인구 증가에 영향을 미쳤다고 해석
 - 다음해인 '17년에 1,723만 명으로 감소했으나 1,700만 명대 유지
- '18년엔 57년 만에 최저치
 - '18년엔 전년대비 200만 명 급감하여 '61년 이래 최저치
 - 인구 천명당 신생아 수 10.94명으로 역대 최저치 기록

■ 중국 신생아 수 추이 ■



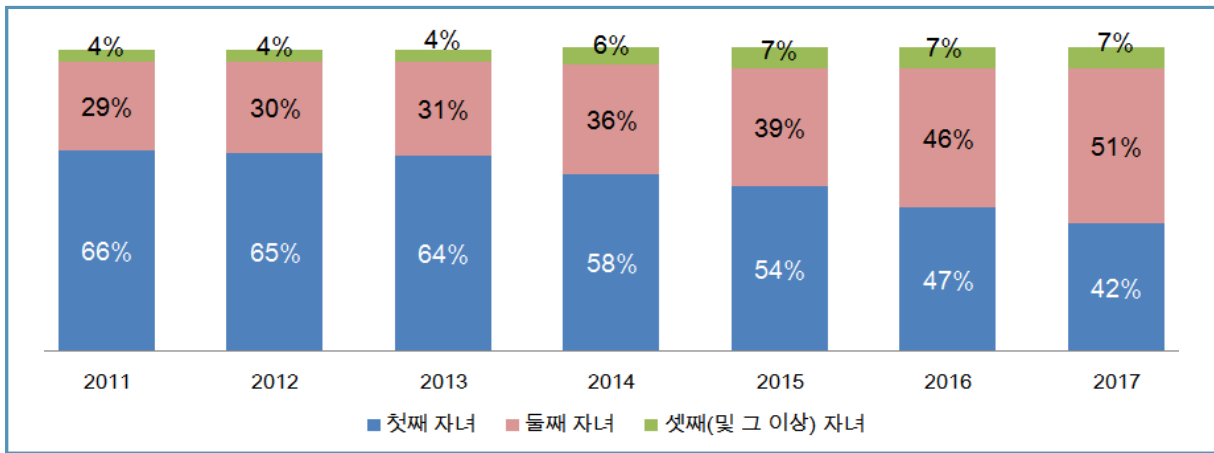
자료원: 중국 국가통계국

2) 둘째 자녀 수 비중

- '17~'18년 연속 2년 간 신생아 중 둘째 자녀 비중 50% 초과
 - 두 자녀 정책 전면 시행한 '16년 신생아 중 둘째 아이와 첫째 비중 거의 동일
 - '18년 수치는 아직 발표되지 않았으나 국가통계국은 “태어난 신생아 중 둘째 자녀 비율은 50% 이상”이라고 밝힘
 - * 국가통계국은 신생아 중 둘째 자녀와 첫째 자녀의 비교 언급에 있어 '17년엔 “조금 높다”고 했으나 '18년엔 “현저하게 높다”고 밝힘



중국 신생아 중 첫째, 둘째, 셋째 아이 비중

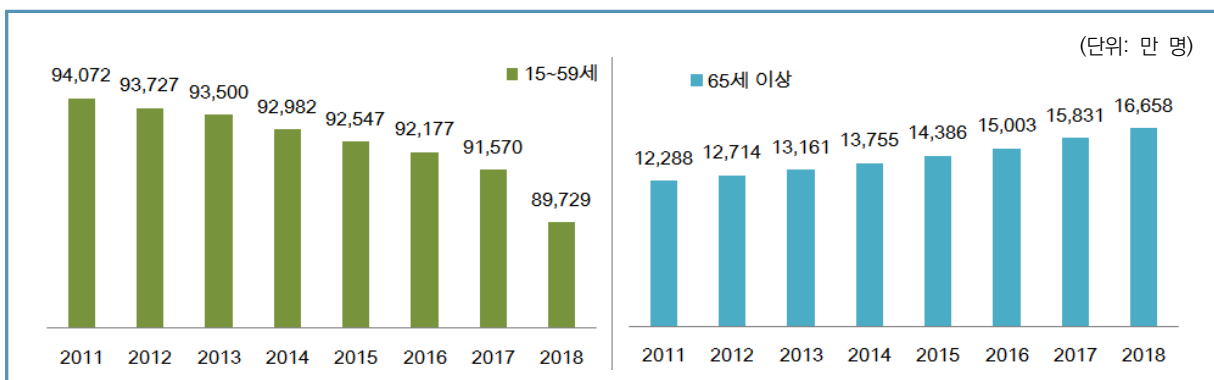


자료원: 중국 국가통계국

3) 인구구조

- 노동력 감소 및 고령화 가속화
 - 지난 8년 간 전체 인구 중 15~59세 인구 수 꾸준히 감소하는 반면 65세 이상 노인인구 수 지속 증가
 - '18년 65세 이상 인구 비중은 전년대비 0.5%p 상승한 11.9% 도달, 고령사회 진입 임박
 - * 65세 이상 인구 비중 7% 이상: 고령화 사회, 14% 이상: 고령사회, 20%이상: 초고령사회

중국 노동인구수와 노인인구수

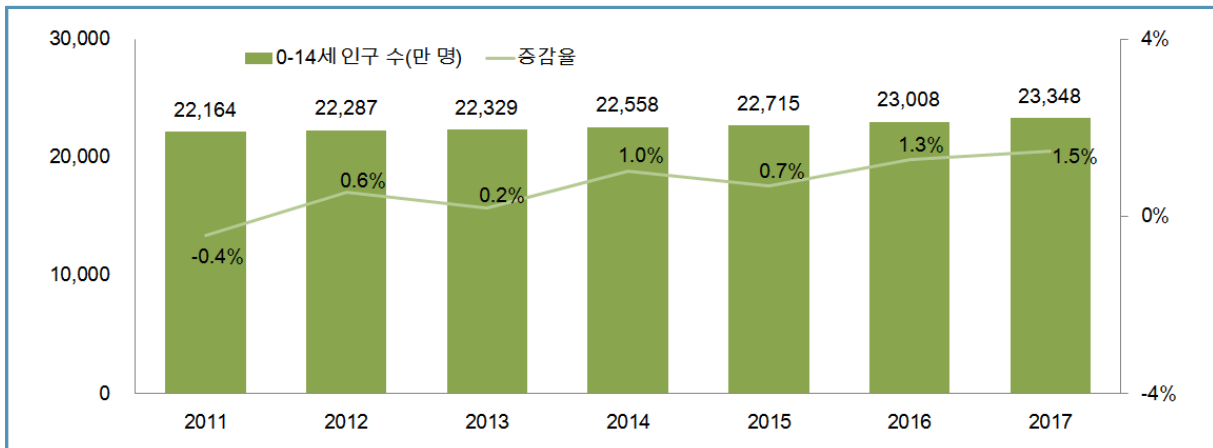


자료원: 중국 국가통계국

- 신생아 수의 안정적 성장에 힘입어 0~14세 인구 수 2억 3천명대 유지



중국 0~14세 인구 수 및 증감율 추이



자료원: 중국 국가통계국

4) 정책 영향

○ “둘째 보너스(二孩紅利)” 창출

- 자녀 중 둘째(및 그 이상) 자녀 비중 눈에 띄게 증가
- 정부 관계자는 둘째 자녀 비중이 증가하는 것은 정책 효과가 있음을 반영한다며 인구감소의 주 요인은 “여성 결혼과 출산시기가 미뤄지고 있기 때문”이라고 강조

* '16년 중국 평균 초혼연령 25세, 경제발전수준이 상대적으로 높은 장쑤성의 경우 '17년 평균 초혼연령이 34.3세로 집계됨

○ 장기적인 인구감소 문제 해결에는 역부족

- 관영 싱크탱크 사회과학원은 중국 총인구가 '27년 14억 4,000만 명을 정점으로 감소세를 보일 것이라고 경고

* 전문가들은 “이 속도라면 2027년 이전에 감소세로 전환될 것”이라며 “런커우홍리(人口紅利, 인구보너스, 인구 증가로 인한 노동력 증대가 가져오는 이익)가 이제 끝났다”며 경제 하강을 예고

II. 시장동향

1. 시장규모
2. 소비특징
3. 유통채널



II. 시장동향

1. 시장규모

- 중국 영유아용품 시장은 '10~'15년까지 5년간의 '황금기'를 지나 성숙기 진입
 - (1990년대) 개혁개방으로 내수시장과 수입시장이 개방되는 시기이나 상품 품목수가 제한적이고 백화점 영유아상품 매장과 극소수의 전문매장에서만 구매 가능
 - ('00~'09년) '과학적 육아' 인식이 강화되면서 상품 품목수와 유통채널 급증, 육아정보를 공유하는 정보 사이트 나타나기 시작
 - ('10~'15년) 전자상거래 발전에 힘입어 수입상품·서비스 수요와 온라인 쇼핑 폭발적 성장
 - ('16년~現) 소비수요 다양화·개성화, 유통채널 다변화의 성숙기 진입

중국 영유아용품·서비스 시장 발전동향



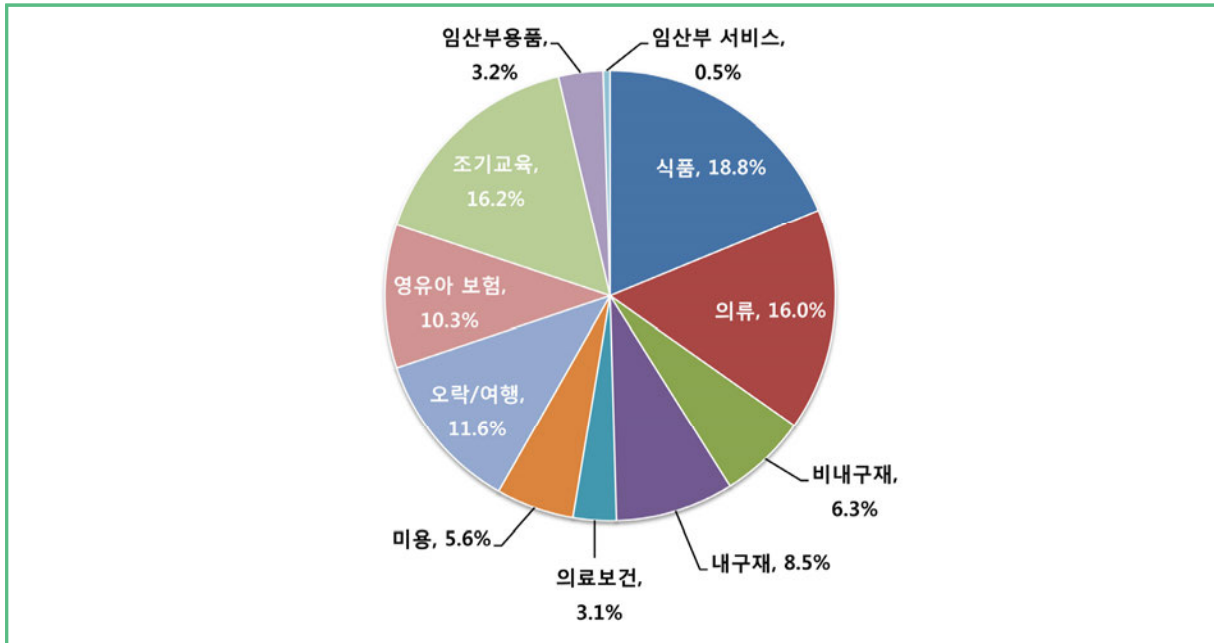
자료원: iResearch, 광다(光大)증권

- 중국 영유아용품·서비스 시장은 저출산 기조 속에서도 성장
 - 다수의 연구기관은 '18년~'20년 사이 영유아용품 및 서비스시장 규모가 3조 위안을 돌파할 것으로 추정
 - '16년 이후 신생아 수는 감소세를 보이고 있으나 엔젤시장규모 증가율은 확대



- 최대 비중을 차지하는 품목은 식품(18.8%)과 조기교육(16.2%)
 - 오락/여행, 보험 등 서비스 분야도 10% 상회
 - * 중국 엔젤시장이 상품위주에서 서비스 분야로 확대 중, 서비스의 잠재력을 시사

■ 중국 엔젤시장 품목별 비중('17년말 기준) ■



주: 비내구재는 기저귀, 물티슈 등 소모량이 많은 품목, 내구재는 아동복 등
 자료원: Roland Berger, 초상(招商)증권

- 영유아 용품에서 식품(1,341억 위안)과 아동복(1,451억 위안)시장이 최대 규모
 - 시장집중도가 가장 높은 품목은 식품(44%)과 기저귀(64.1%)이며, 가장 낮은 품목은 아동복(8.8%)

■ 영유아용품 품목별 시장규모('17년말 기준) ■

(단위: 억 위안)

	화장품	의료보건	식품	기저귀	아동복	신발	완구	유모차	침대	카시트
시장규모	151	165	1,341	491	1,451	483	61	30	59	11
증감율	11.3%	11.8%	4.7%	8.5%	6.6%	9.1%	8.6%	-	-	9.8%
시장집중도 (CR5)	29.4%	23.9%	44%	64.1%	8.8%	14.5%	32.9%	-	-	-

주: CR5(Concentrate Ratio 5)는 산업군 내 상위 5개사가 차지하는 시장집중도를 의미
 자료원: Euromonitor, 초상(招商)증권('18.12월)

- 주요 연구기관은 중국 엔젤시장규모가 2020년 3조 위안 돌파할 것으로 전망
 - 미국 컨설팅사 Frost & Sullivan는 2019년과 2020년 매년 4,000억 위안 성장하고 2021년엔 증가폭이 더욱 확대(6,000억 위안)될 것으로 전망
 - * 일부(아동산업연구센터)는 지난해 이미 3조 위안 넘어섰다고 추정



주요 연구기관의 엔젤시장규모 전망

연구기관	2017	2018e	2019e	2020e	2021e
Frost & Sullivan ('18) (단위: 조 위안)	2.0	2.4	2.8	3.2	3.8
iResearch ('18) (단위: 억 위안)	23,613	25,257	27,486	30,057	-
Roland Berger ('16) (단위: 억 위안)	-	-	-	35,799	-

주: 연구기관 뒤의 괄호는 해당 보고서 발표 연도를 의미

○ 소비 업그레이드에 따른 육아 관련 소비 증가 추세

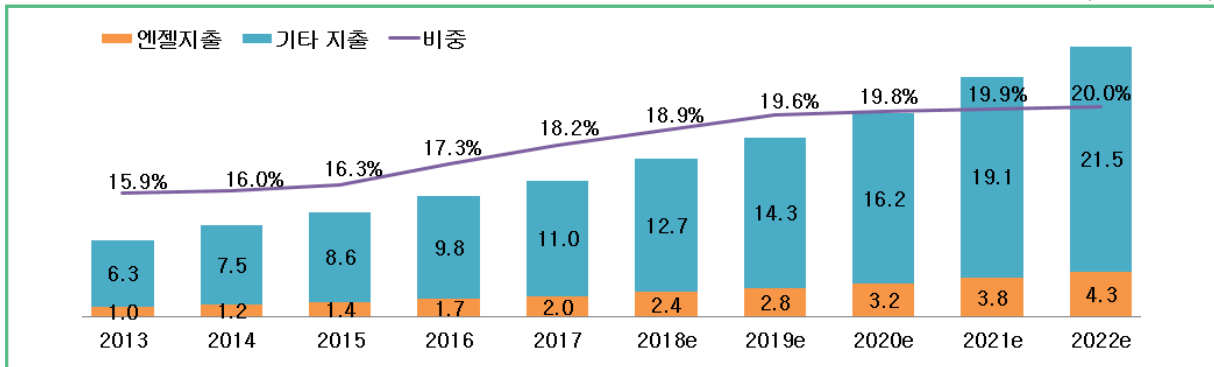
- 실질 소득 증가에 따라 대부분의 가정에서 유아용식품, 교육, 완구, 아동복에 대한 지출을 늘리는 추세이며 이는 영·유아 산업 성장의 원동력

* 중국 도시주민 1인당 가처분 소득: ('10) 19,109위안→('18) 36,413위안

- 중국 가구 내 육아지출 비중은 해마다 증가세, '22년엔 20%에 달할 전망

중국 가구 내 육아 관련 지출이 전체 지출(연간)에서 차지하는 비중

(단위: 만 위안)



자료원: Frost & Sullivan

○ 4명의 조부모와 부모의 모든 소비가 한 아이에 집중되는 '421가정'* 구조

* 30여 년간의 산아제한 정책으로 인해 중국 대부분의 가정은 외조부모, 조부모, 부모 그리고 한 아이의 형태인 '421가정' 구조

- 이러한 '421가정' 구조 하에 가구 구성원들은 육아 지출 비중을 늘리는 추세



2. 소비특징

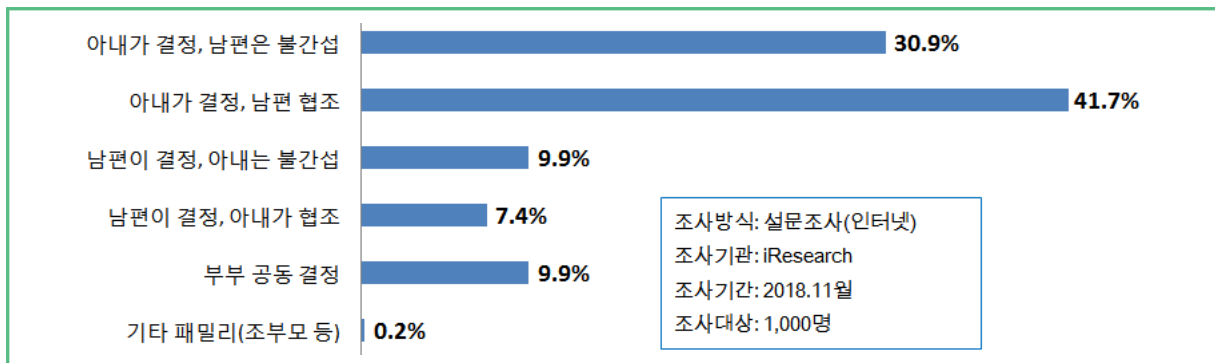
1) 소비자 특징

- 소비자≠수요자, 아이와 부모를 동시에 만족시켜야
 - 영유아 용품과 서비스 대상은 통상 0~6세까지의 영·유아 및 7~14세의 아동이나 지갑을 여는 소비자는 부모 또는 조부모라는 점이 가장 큰 특징
- 실질적인 소비자군은 한 자녀 세대인 '바링허우(80後)'와 '주링허우(90後)'
 - (바링허우) 30대 부모들은 조기교육과 건강관리를 가장 중시
 - (주링허우) 최근 주목받고 있는 과학적인 육아방식에 높은 관심

2) 소비결정요인

- 육아맘이 상품 구매과정에서 '결정자', 육아대디는 '협조자'
 - 아내가 영유아용품의 구매여부 결정, 남편도 적극 참여 중
 - * IT 전문조사기관 iResearch의 설문조사결과에 따르면, '아내가 결정한다'는 비중이 총 72.6%, 이중 '남편 협조'가 40%를 상회
 - 육아맘에 일임하던 전 세대들과 달리, 바링허우, 주링허우의 젊은 육아대디들은 육아에 적극 참여하는 특징을 보임

영유아용품 구매 결정자 관련 설문조사 결과



자료원: iResearch

- 영유아용품 구매 결정에 전문가 의견, 인터넷과 SNS 영향이 절대적
 - 바링허우(80後), 주링허우(90後) 부모는 기존 세대, 연장자들이 기존 양육방식을 답습하기보다 인터넷상에서 찾아볼 수 있는 과학지식에 의지하려는 경향이 강함
 - * 육아 정보 취득 경로는 주로 위챗글·그림, 쇼트클립, 동영상, 예능 프로그램 등



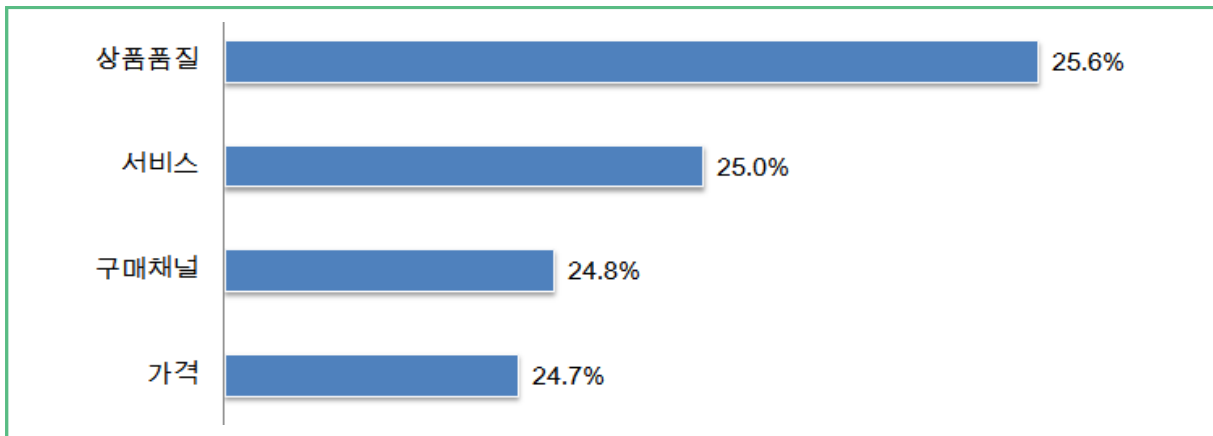
3) 소비 수요

○ 가격보다 상품 품질이 보장된 제품을 선택하는 경향

- 영유아 제품 구매 시 관심분야는 품질 > 서비스 > 구매채널 > 가격 순임

* 구매채널을 중시하는 원인은 전자상거래 모조품 문제에 대한 우려 때문, 중국 소비자들은 '온라인 상에는 모조품이 많다'는 인식이 있음

영유아 상품 구매시 가장 중시하는 요인



자료원: Roland Berger, 창청(長城)증권연구소('18.9월)

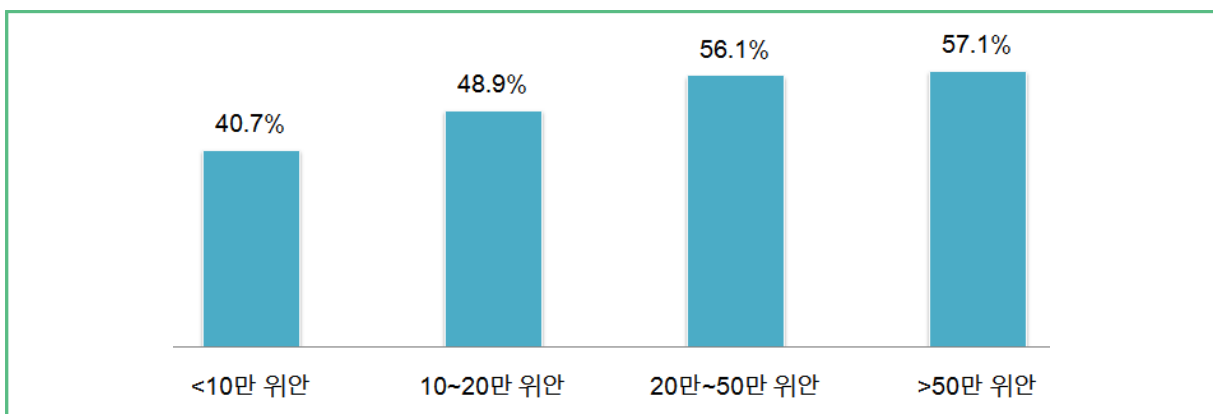
○ '아이의 두뇌개발' 관련 소비 증시

- 과학 육아에 대한 인식이 강화됨에 따라 두뇌개발에 대한 수요 급상승

- 가계소득이 높을수록 '아이 지력개발이 필요하다'고 인식하는 비중이 높음

* 연간 가계소득이 10만 위안 미만의 저소득층의 응답비중도 40% 이상, 가계소득이 50만 위안을 초과하는 중산층의 경우 60%에 육박

가계소득과 "아이 지력개발이 필요하다"는 응답 비중



자료원: 징둥빅데이터(京東大數據平台), 창청(長城)증권연구소('18.9월)



3. 유통채널

1) 구분

- 영유아 상품·서비스의 품목별 특징에 따라 유통채널 상이
 - 분유, 기저귀 등 품목은 수입상품 선호에 따라 해외직구 등 온라인 채널 위주
 - 유모차, 카시트 등은 구매 전 직접 체험, A/S 등 요인을 중요시하므로 오프라인 위주
 - 의약품과 의료서비스는 전문가 지도하에 이뤄지는 소비, 전문매장 위주의 유통채널 형성
 - 신혼산업인 서비스는 SNS 상 취득한 정보에 따라 소비하는 경향을 보임

▣ 품목별 특징 및 유통채널 ▣

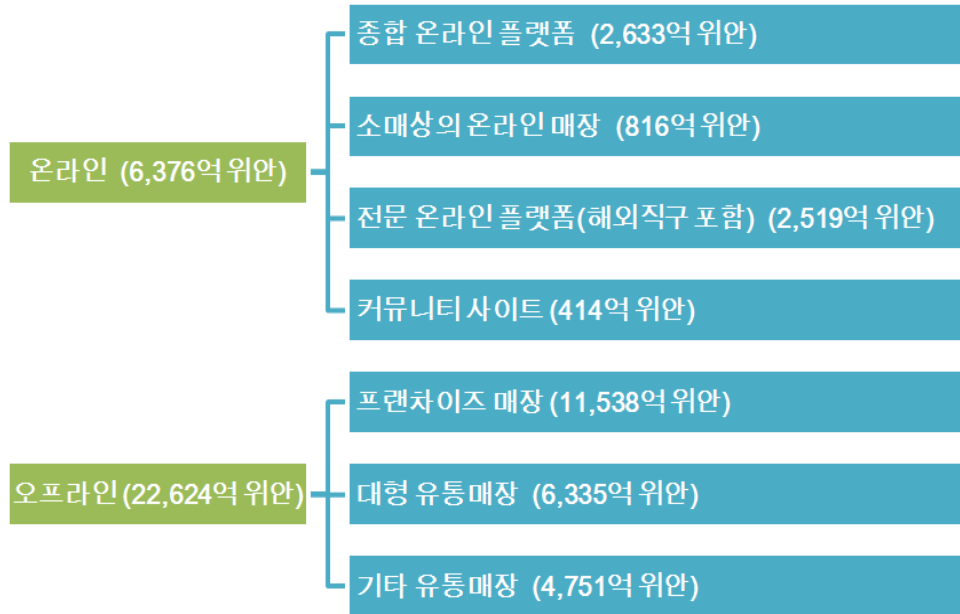
구분	품목	특징	유통채널
상품	영유아 의류·신발, 완구	시장집중도 ↓	온·오프라인
	유모차, 카시트, 아기침대	보급률 ↓ 시장집중도 ↑	오프라인 위주 온라인 확대
	기저귀, 식품	보급률 ↑ 시장집중도 ↑	해외직구 등 온라인 위주
	의약품, 의료서비스, 위생용품	보급률 ↑ 시장집중도 ↓	전문매장 위주
서비스	건강관리서비스, 영유아 보험, 미용서비스, 오락, 조기교육	보급률 ↓ 시장집중도 ↓	SNS 통해 홍보

자료원: Euromonitor

- 3조 위안 규모의 중국 엔젤시장에서 오프라인 매장이 2조 위안 이상 차지
 - 이중 절반 가까이는 프랜차이즈(愛嬰室 등) 매장이 주도, 대형 유통매장은 약 1/4 수준
 - 온라인 채널은 대형 전자상거래 업체 산하 종합 온라인 플랫폼(티몰, 징둥 등)과 영유아 상품만 전문 취급하는 전문 온라인 플랫폼(蜜芽 등)이 80% 이상을 비중을 차지함



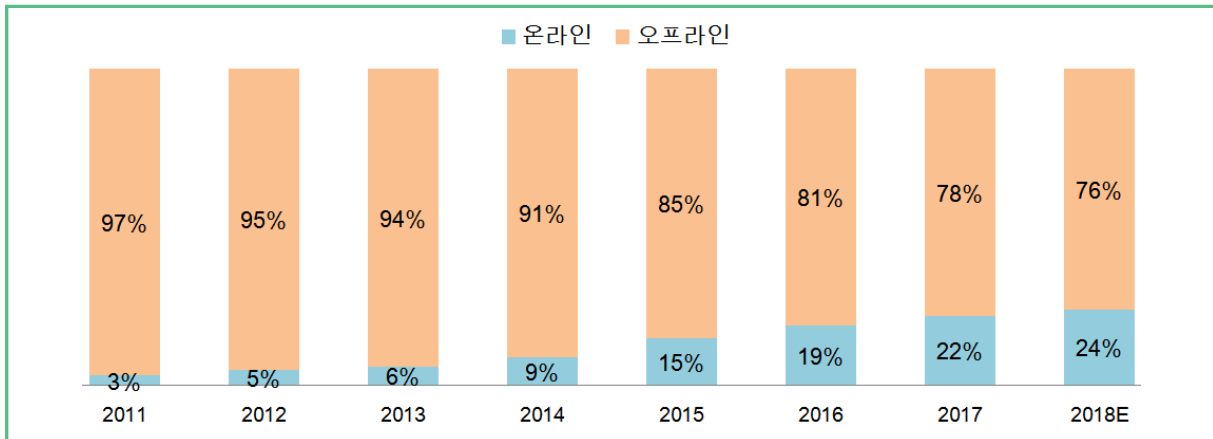
유통채널별 시장규모('18년 추정치)



자료원: iResearch, Roland Berger, 창청(長城)증권연구소('18.9월)

- 전자상거래 발전에 따라 온라인 플랫폼, 중국 영유아 시장의 중요한 유통채널로 자리매김
 - '11년 영유아 상품 유통에서 온라인의 비중은 3%에 그쳤으나
 - '18년 기준 약 1/4의 중국 영유아 상품 구매가 온라인에서 이뤄짐

영유아 상품 유통채널 중 온·오프라인 비중



자료원: iResearch, 창청(長城)증권연구소('18.9월)



2) 최근 동향

- 최근 가장 눈에 띄는 분야는 O2O 전략과 SNS의 상업화 운영
 - 영유아 용품 전문매장이 프랜차이즈 전략을 통해 전국 범위의 유통채널을 확보한 후 최근 온라인 매장 개설 또는 육아정보 커뮤니티 사이트와의 협력을 통해 SNS 상업화로 매진
 - 과거 육아정보를 전파하고 공유하던 커뮤니티사이트들도 육아 필수 아이템인 '잇 아이템'을 구매할 수 있도록 상품 운영에 참여

온라인 채널



자료원: KOTRA 베이징무역관



□ 인터뷰 (영유아용품 전문 온라인 쇼핑몰 A사 마케팅 담당자)

Q 귀사의 플랫폼에서 외국산 영유아용품은 인기가 많은가?

A 외국산이기 때문에 맹목적으로 호평을 받던 시대는 지나갔다. 외국산 중에서도 중국 소비자들로 부터 인정받은 브랜드만 인기가 있다.

중국의 젊은 부모세대들은 전문 육아정보 사이트, SNS, 타인과의 교류를 통해 아주 구체적인 정보를 얻는다. 예컨대 분유는 'A국산 B브랜드', 젖병은 'C국산 D브랜드'로 특정한 후 신뢰도가 높은 (온·오프라인)매장에서 해당 브랜드만 구매한다.

또 최근 유행하고 있는 신제품, 핫 아이템의 효능, 효과 등을 분석하고 SNS와 커뮤니티 사이트를 통해 충분한 토론을 거쳐 구매여부를 결정한다.

중국시장에서 인기를 끌려면 이러한 검증과정을 거쳐야 한다.

Q 귀사의 플랫폼에서 주로 취급하는 한국제품은?

A 물티슈, 식기, 영유아 매트 등이다. 한국산 영유아용품은 중국시장에 많이 알려져 있지 않다.

Q 한국산 영유아용품이 중국 시장에서 인지도가 낮은 이유는?

A 브랜드가 없기 때문이다. 중국의 소비자들은 한국산에 호감도가 높다. 그러나 중국시장에 진출한 한국산 영유아제품은 대부분 '한국산 A브랜드 제품'으로 중국 소비자들에게 알려지지 않다보니 로컬기업이 쉽게 유사제품을 출시하게 된다.

Q 귀사가 엔젤상품을 취급함에 있어서의 키워드는?

A '안전'이다. 전통 상품, 혁신상품을 막론하고 엔젤상품의 소비자인 부모들은 '안전'을 가장 중시한다. 최근 중국 소비자들이 점점 까다로워지고 있는데 엔젤상품을 구매할 땐 더 심하다. 커뮤니티 사이트와 SNS를 통해 정보를 공유, 교류하고 연구까지 한다.

정부와 사회의 영유아용품 시장에 대한 주목도 또한 높다보니 어느 지역에서 안전사고가 나면 바로 전체 시장 정비로 확대된다. 우리 플랫폼에서 취급하는 제품의 안전성에 각별히 유의해야 할 뿐만 아니라 관련 제품의 안전사고도 주목하고 시장정비를 대비해야 한다.

Q 저출산에 대한 우려가 있는데 중국 엔젤시장에 대한 전망은?

A 중국 엔젤시장의 성장동력은 신생아 수보다 구매력에 있다고 생각한다. 과거 중국은 출산율이 높았지만 소비력이 낮고 소비품목이 제한되어 있어 성장속도가 매우 더뎠다.

저출산에 대한 우려는 존재하지만 중국의 생산아 수는 여전히 1,500만 명대를 유지하고 있고 새로운 엔젤상품이 계속 개발되고 있으며 소비력 향상에 따라 엔젤상품에 대한 소비도 지속 업그레이드되고 있다. 엔젤시장규모는 지속 확대될 것으로 보인다.



Q 최근 온라인이 중요한 유통채널로 부상하고 있다. 이에 대한 평가는?

A 유통채널 급증은 엔젤시장 성장에 큰 영향을 미쳤다. 디지털세대인 바링허우, 주링허우가 부모가 되면서 온라인 쇼핑몰은 물론, 육아정보 사이트의 상업화 변신, 웨이상(微商) 등 SNS 플랫폼까지 등장하고 있다.

다수의 외국상품은 해외직구를 통해 중국시장에 진출하여 브랜드 파워를 키웠고 오프라인 매장 위주의 프랜차이즈 업체들도 온라인 매장을 개설하고 있다.

그러나 온라인 매장은 오프라인 매장을 대체할 수 없다. 침대, 유모차, 카시트 등 제품은 온라인에서 구매하기보다 오프라인 매장에서 직접 체험하기를 원한다. 오프라인과 온라인은 서로 대체가 아닌 융합으로, O2O 전략이 추세라고 본다.

Q 한국 중소기업의 중국시장 진출에 대한 조언은?

A 전통 품목보다는 아이디어 제품이나 서비스 분야를 공략해야 한다.

분유, 기저귀 등 전통 품목은 글로벌 기업들이 장악하고 있다. 지난 10년 간 중국 정부가 진입 문턱을 높이고 시장정비를 강화하는 과정에 많은 중소기업이 도태된 데 반해 다국적 기업의 브랜드 파워는 오히려 강화됐다.

이러한 글로벌 강자들과 진입장벽이 높은 분야에서 정면 승부를 하기보다는 혁신 제품으로, 신 분야에서 브랜드 파워를 키우는 편이 낫다고 본다.

III. 20대 품목(서비스)

[의(衣)] 1. 영유아 아동복

[식(食)] 2. 분유
3. 이유식
4. 건강식품

[주(住)] 5. 침대
6. 침구류

[행(行)] 7. 유모차
8. 카시트

[용(用)] 9. 식기
10. 젓병
11. 기저귀
12. 물티슈
13. 화장품
14. 열냉각시트
15. 유축기

[신(新)] 16. 스토리텔링 로봇
17. 조기교육
18. 키즈 카페
19. 키즈 식당
20. 산후조리원





III. 20대 품목(서비스)

1. 영유아 아동복

1) 시장동향

- '15년부터 시장증가를 10% 이상으로 지속 확대
 - 특히 0~6세의 영유아복 시장성장률은 20% 이상에 달함

중국 영유아 아동복 시장규모('13~'18E)

(단위: 억 위안)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018E
합계	1,164 (9.9%)	1,271 (9.2%)	1,400 (10.2%)	1,571 (12.2%)	1,796 (14.3%)	2,083 (16%)
아동복(여)	493 (10.6%)	540 (9.5%)	590 (9.3%)	656 (11.2%)	748 (14%)	861 (15.2%)
아동복(남)	483 (8%)	517 (7%)	560 (8.3%)	619 (10.5%)	701 (13.2%)	802 (14.4%)
영유아복	188 (13%)	214 (14%)	250 (16.9%)	296 (18.4%)	347 (17.2%)	419 (20.8%)

자료원: Euromonitor ('18.2월)

- 시장집중도가 낮아 다양한 브랜드가 각축 중이며 최근 로컬 브랜드 부상
 - 상위 10개 브랜드 시장 점유율 합계가 11.3%, 1위인 Balabala는 5%에 그치는 수준
 - 로컬 브랜드가 부상하고 있는 가운데 Adidas Kids와 Disney 등 해외 브랜드들도 안정적으로 발전 중

중국 영유아 아동복 TOP 10 브랜드 시장점유율

(단위: %)

연번	브랜드	2015	2016	2017	
1	Balabala	선마(Semir, 森马) (중국)	4.1	4.6	5.0
2	Adidas Kids	Adidas (독일)	0.8	0.9	1.1
3	Pepco(小猪班纳)	광둥 Pepco 의류사 (중국)	0.9	0.9	0.8
4	Annil(安奈兒)	선전 annil 의류사 (중국)	0.9	0.8	0.8
5	Dadida(嗒嗒嗒)	푸젠 거린(格林) (중국)	0.9	0.8	0.8
6	Disney	Disney (미국)	0.6	0.6	0.6
7	ABC	치부(起步) 의류 (중국)	0.6	0.6	0.6
8	Mini Peace	닝보 타이핑나오(太平鸟) (중국)	0.3	0.5	0.6
9	PencilClub(鉛筆俱樂部)	텐상(添翔) 의류 (중국)	0.5	0.5	0.5
10	Anta Kids	Anta(安踏) (중국)	0.5	0.5	0.5

자료원: Euromonitor ('18.2월)



- '22년 3,300억 위안 수준 도달 전망
 - 영유아복은 '22년까지 10% 대의 성장세를 유지하여 700억 위안에 이를 것으로 예상됨

중국 영유아 아동복 시장전망

(단위: 억 위안)

구분	2018E	2019E	2020E	2021E	2022E
합계	2,083 (16%)	2,380 (14.3%)	2,680 (12.6%)	2,995 (11.8%)	3,289 (9.8%)
아동복(여)	861 (15.2%)	980 (13.8%)	1,100 (12.3%)	1,227 (11.5%)	1,353 (10.3%)
아동복(남)	802 (14.4%)	909 (13.2%)	1,011 (11.3%)	1,122 (11%)	1,224 (9.1%)
영유아복	419 (20.8%)	491 (17.1%)	568 (15.7%)	646 (13.8%)	712 (10.1%)

자료원: Euromonitor ('18.2월)

2) 시장규제

- 영유아 및 아동용 방직품은 《국가 방직품 기본안전 기술규범(国家纺织品基本安全技术规范)》(GB 18401-2010)과 《영유아 및 아동 방직품안전기술규범(婴幼儿级儿童纺织品安全技术规范)》(GB 31701-2015) 에 부합해야 함
 - 국가 방직품 기본안전 기술규범에서 유아용 의류는 ‘A류 제품’으로 분류, 가장 까다로운 안전기준을 두고 있음
 - * A류: 영유아용품, B류: 피부직접접촉 제품, C류 : 피부非직접접촉 제품 등 3가지로 분류
 - 영유아제품*은 라벨과 설명서에 “A류”와 “유아용 제품” 명시 의무화
 - * 기저귀, 내의, 턱반이, 잠옷, 장갑, 양말, 외투, 모자, 침대용품 등

중국 영유아 아동복 방직제품 안전기술규범

구분	A류	B류	C류
포름알데히드 함량(mg/kg)	20	75	300
수소이온 농도(pH)	4.0~7.5	4.0~8.5	4.0~9.0
염색견뢰도(급)	물견뢰도	3	3
	산견뢰도		
	알칼리견뢰도		
	마찰견뢰도	4	-
	타액견뢰도		
냄새	무향		
분해가능한 발암성 방향족아민 염료	사용금지		

자료원: 국가 방직품 기본안전 기술규범(GB 18401-2010)



- 영유아 및 아동 방직품 안전기술규범에서는 영유아 및 아동의 연령대별 제품의 필수 기술 규범 등을 추가로 규정하고 있음(의류에 부착된 끈의 길이, 부속물의 크기 등)

3) 인기상품

① Mini Balabala

- (기업개요) 중국 썬마(Semir, 森马)사의 Mini Balabala
 - 기존 아동복 브랜드 Balabala에서 0~3세 아동복 상품라인 확대 위해 설립한 브랜드
 - 최근엔 0~6세 아동복으로 상품라인을 확대하여 주요 아동복 브랜드로 자리매김
 - 2018 광군제 티몰 엔젤용품 매출 7위 랭킹 (광군제 당일 매출액 7,557만 위안)
- (전략) ‘평범한 아동복이 아닌 키즈 패션’으로 젊은 맘 취향 저격
 - 상품 디자인 중요시, 패셔너블과 합리적인 가격대 유지
 - * 어린이 스웨터 140위안, 어린이 패딩 300~400위안 대
 - 상품 디자인의 “디테일 하이라이트” 등을 홍보하고 전통 명절 등을 타깃으로 “데이 마케팅” 전략 추진
 - 가짜 상품에 대한 맘들의 우려를 고려해 오프라인 매장 이외엔 중국 소비자들의 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼인 VIP.COM과 티몰 통해 판매

| 온라인 플랫폼 상에도 디테일 하이라이트 명시(좌), 2019 춘절 설빔(우) |



자료원: 티몰 홈페이지

② 유니클로

- (기업개요) 일본 패스트패션 기업 유니클로의 키즈라인
 - 성인복에서 키즈·베이비 라인으로 확대하여 유니클로 전 라인 구성



- (전략) 소재혁신에 주력, 가격대비 최고 품질 확보
 - 심플한 디자인, 혁신적 소재와 기능을 바탕으로 '부드럽고 편한' 키즈 라이프 웨어 연출
 - 부모와 자녀가 비슷한 스타일의 옷을 입는 패밀리 룩 구성
 - 가성비를 강조한 유니클로 특유의 가격경쟁력 유지, 젊은 맘들 사이에서 “가성비 최고 상품”으로 인정받고 있음

유니클로 메쉬탱크탑(좌)과 후리스 조끼(우)



자료원: 유니클로 홈페이지

2. 영유아 분유

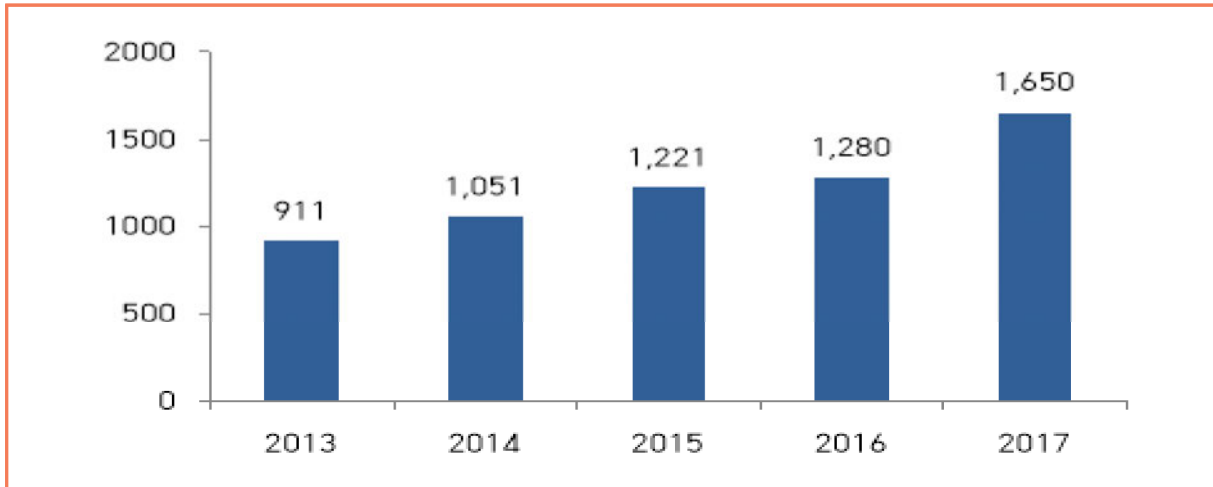
1) 시장동향

- '14년부터 시장증가율 15% 이상 성장, '16년 감소 후 다시 성장 추세
 - '17년 중국 시장규모 1,650억 위안으로 전년대비 28.9% 증가
 - '08~'17년 수입 CAGR 21.5%이었으나, '18년 수입규모는 32만4,500톤으로 전년 대비 9.67% 증가, 수입성장률 하락세 보임
 - '16년 출산율 감소, 해외직구 증가로 시장규모 성장률 감소세 나타남



중국 영유아 분유 시장규모('13-'17)

(단위: 억 위안)

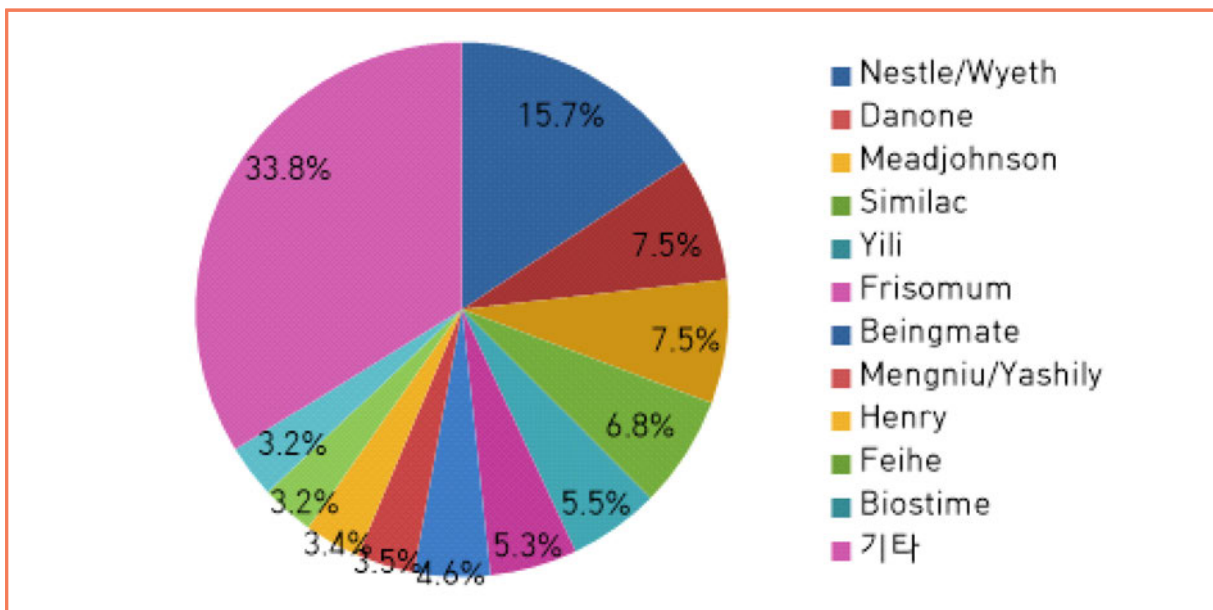


자료원: 중상산업연구원(中商产业研究院)

○ 시장집중도가 낮은 편이며 외국 브랜드 위주로 구성

- Top3 브랜드 시장 점유율 합계가 30.7%, 이 중 Wyeth(Nestlé)는 15.7%의 시장 점유율로 1위 차지, Danone, MeadJohnson는 각각 2, 3위 차지
- 덴마크, 미국, 프랑스 등 선진국 영유아 분유 시장은 일반적으로 Top3 브랜드의 집중도가 70% 이상 차지하고 있어, 향후 중국 시장에서의 브랜드 점유율 경쟁이 치열해 질 것으로 예상

중국 영유아 분유 시장점유율 현황(%)



자료원: 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)

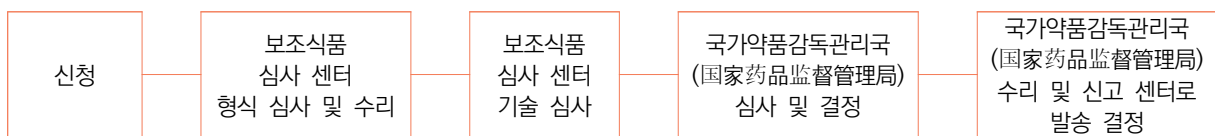


- 정부의 산아정책 완화에 따라 영유아 분유 업계 발전 전망은 비교적 낙관적
 - <2018-2023 중국 영유아 분유 업계 시장 수요와 투자 프로젝트 분석 보고>에 따르면, 영유아 분유 시장규모는 여전히 지속 확대 중이며, '23년 시장규모가 약 2,260억 위안에 달할 것으로 예상
 - 시장규모 증가 속도는 다소 둔화될 것이며, 향후 몇 년간 8% 수준의 증가율을 유지할 것으로 예상

2) 시장규제

- '18년 1월 1일 이후 제조한 중국산 혹은 수입 영유아 분유는 반드시 제조 허가증서를 취득해야 생산 혹은 판매 가능
 - 신청인은 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局) 또는 총국식품심사기관(总局食品审评机构) 홈페이지에서 영유아 분유 제품 배합 허가 신청 시스템을 통해 규정된 양식과 내용에 맞게 신청서를 작성 및 프린트해야 함
 - * 신청홈페이지: <http://yp.zybh.gov.cn/yezczww>
 - 심사 수량은 원칙적으로 한 기업 당 3개 시리즈(=단계), 9개 제품을 초과할 수 없음(0-6개월/1단계, 6-12개월/2단계, 12-36개월/3단계)
 - 영유아 분유 제품 배합 허가증서를 취득한 제품은 반드시 허가번호를 라벨과 설명서에 표시해야 함
 - '18년 1월 1일 이전에 중국 내 생산판매 혹은 중국으로 수출했던 영유아 배합 분유는 유통기한이 만료될 때까지 판매 가능

○ 신청 프로세스



자료원: 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)

- 참고 국가표준: 《식품안전국가표준 영아조제식품 (食品安全国家标准 婴儿配方食品)》(GB 10765-2010) / 《식품안전국가표준 6개월 이상 영유아조제식품 (食品安全国家标准 较大婴儿和幼儿配方食品)》(GB 10767-2010)
- 2013년 중국 질검총국에서 발표한 《영유아배합분유관리강화에 관한 공고(质检总局关于加强进口婴幼儿配方乳粉管理的公告)》에 따라 수입 분유는 반드시 해외에서 중문용 포장으로 생산해야 하며 중국내에서 중문라벨 재부착 불가, 유통기한이 3개월 미만인 제품 수입 불가



3) 인기상품

① Beingmate (贝因美)

○ (기업개요) 중국산 영유아 분유 선도 브랜드

- Beingmate 그룹은 1992년 항저우에 본사 설립, 영유아 식품의 연구, 개발, 생산, 판매
- '17년 1월, Beingmate는 하버드 MBA에서 신흥시장 대표 기업 사례로 선정됨
- '18년 11월 11일, 광군제 기간 동안 티몰 분유 품목에서 판매 1위 차지, 3년 연속 광군제 판매량 1위 기록

○ (전략) 소셜 신유통(新零售)의 선구자, 데이터 마케팅 주력

- 텐센트(腾讯), 알리바바(阿里巴巴), 바이두(百度) 등의 데이터를 이용해 고객의 라이프 사이클 관리와 운영, 니즈(Needs) 탐색, 가치 발굴 등의 마케팅 추진
- 제품의 마니아층을 만들어 마니아 시장 형성, 온·오프라인에서 히트 상품을 적극 홍보, 히트 상품의 모멘텀 확보, 판매상과의 데이터 협력 강화로 잠재적 고객 발굴 등에 전력 가함
- 플랫폼 신유통(新零售)과의 협력을 강화해 1, 2선 도시 서비스의 품질과 효율을 높이고, 동시에 4, 5선 도시 유통 채널 발굴에 힘씀

▮ Beingmate 중국 등록번호 0001번 분유(좌), Beingmate 신유통 브랜드 쓰위에(致越)(우) ▮



자료원: Beingmate홈페이지

② Meadjohnson (美赞臣)

○ (기업개요) 글로벌 영유아 영양식품 브랜드

- 미국 브랜드로 1993년 Meadjohnson (광저우) 유한공사 설립
- 2010년, Meadjohnson은 2천만 달러를 투자해 PNI(영유아 영양 연구개발 센터), 중국 영유아 체질에 맞는 전문적인 분유 연구 센터 설립



- MeadJohnson은 중국에서 판매하는 총 10개의 영유아 분유 제품에 대해 모두 배합 허가 획득
- (전략) ‘유통+물류+정보’ 일체화 비즈니스 모델 구축
 - MeadJohnson은 중국과학원(中国科学院), 상하이교통대(上海交通大学) 등 연구기관, 대학과 협력관계를 구축해 연구개발 확대, 중국 영유아 수요에 부합하는 신제품 개발
 - AR 위조방지 기술을 분유산업에 도입해 네덜란드에서 중국으로 유통되는 모든 분유의 생산, 검역, 물류 등 주요 데이터를 소비자와 공유
 - 징둥(京东) 등 전자상거래 플랫폼과 연계하여 고속 물류 공급체인 및 빅데이터를 활용해 신흥 도시 시장점유율 확대

MeadJohnson 영유아 조제분유(좌), 영유아 액체 유제품(우)



자료원: MeadJohnson홈페이지

3. 이유식(輔食)

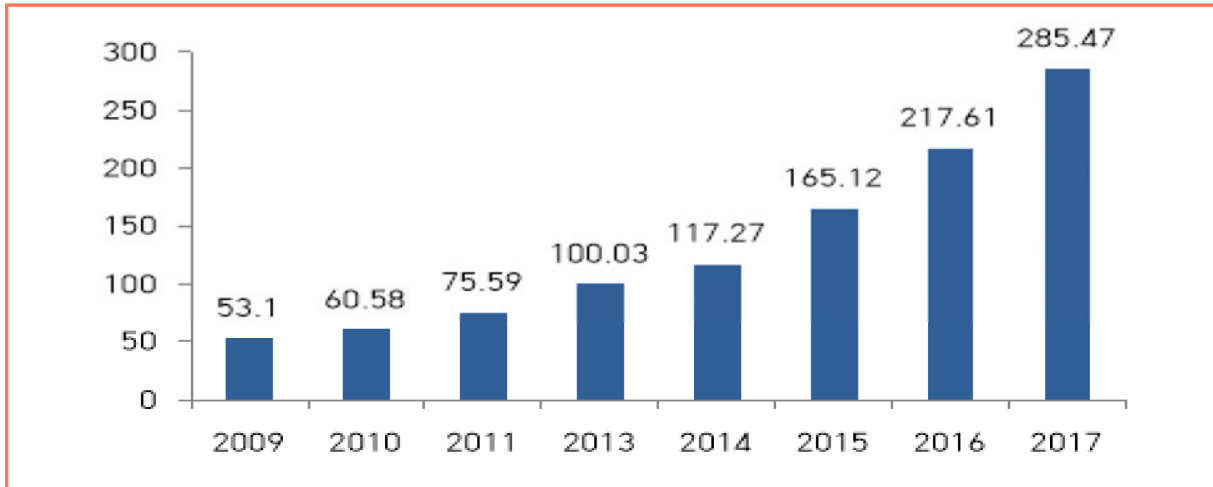
1) 시장동향

- '09년 시장규모는 53.10억 위안에 불과했으나, 8년 만에 6배 가까이 증가하며 시장 지속 성장 추세
 - '14년 성장 속도가 빨라지기 시작하여 '14~'17년 연평균 성장률 20% 이상 기록
 - '17년 시장규모 약 285.47억 위안으로 전년대비 31.2% 증가



중국 영유아 이유식 시장규모('09-'17년)

(단위: 억 위안)



자료원: 보스데이터연구소(博思数据研究中心)

- 브랜드의 다양성과 특정 브랜드의 높은 점유율
 - 현재 중국 영유아 보조식품 시장에서 판매되는 영유아 이유식 브랜드는 최소 500개 이상
 - 이 중, Heinz의 시장점유율 30% 정도로 가장 높고, 시장점유율 2위 Beingmate는 20% 수준, 3위 Nestle는 15% 수준의 시장점유율을 보이고 있음
 - 시장점유율 Top3 브랜드의 점유율 합계는 65%임. CR10(Top10 브랜드 시장집중도)은 80%를 초과했으며, 지속적으로 증가하는 추세
- 최근 중국의 계속되는 소비수준 상승과 과학육아 심화로 소비 규모 꾸준히 상승 중
 - 최근 10년간 소비 시장 증가 속도 20% 수준 유지
 - '18년 시장규모 300억 위안 달성, '24년 시장규모는 436.23억 위안 수준 도달 전망

2) 시장규제

- 중국 영유아 이유식 주요 표준은 《식품안전 국가표준 영유아 곡물류 이유식(食品安全国家标准婴幼儿谷类辅助食品)》(GB10769-2010), 《식품안전 국가 표준 영유아 캔류 이유식(食品安全国家标准婴幼儿罐类辅助食品)》(GB10770-2010)과 《이유식 영양보충 제품 통용표준(辅食营养补充品通用标准)》(GB22570-2014) 등이 있음
 - 세 표준 모두 식품안전 국가표준을 강제 시행하며, 법과 동등한 강제성을 지님
- '17년 이후 중국 영유아 이유식 업계 감독기관은 일련의 정책을 제정, 특히 '18년 이후 많은 정책과 법규를 발표하며 '18년은 “영유아 보조간식 업계 원년(元年)”으로 불리고 있음



Ⅱ 중국 영유아 이유식 관련 정책 Ⅱ

발표일	정책 내용
2017. 1.10	《영유아 이유식 생산허가 심사 세부규칙》
2018. 6.21	《영유아 곡물류 보조식품 중 카드뮴 임시 한계치 공고》
2018.12.25	《영유아 곡물류 보조식품 관리감독 강화 규정》

- 한국의 경우 조리된 이유식은 “캔(유리병, 알루미늄 통조림 등)” 용기가 아닌 일반 플라스틱 용기에 포장하여 냉동 유통하는 경우가 있으나 중국은 반드시 상업적 무균상태로 상온 보관이 가능한 캔포장된 유형의 이유식만 생산, 유통이 가능하므로 유의해야 함(유통 과정 중 미생물 번식 우려)
- 또한 이유식 원료 중 사용 불가한 원료 등이 명확하게 규정되어 있으므로 국가표준을 준수하여 생산해야 함(덩어리가 있을 경우 5mm이하, 방사선 조사 원료, 경화유, 향신료(마늘, 파 등은 중국에서 향신료로 규정) 사용 금지)

3) 인기상품

① HEINZ(亨氏)

- (기업개요) 세계 영유아 이유식 산업의 선두 주자
 - 미국 브랜드로 1984년 중국에 진출하여 광저우에 중국 최초의 영유아 식품 공동출자 기업 설립
 - '14년 세계 최대의 영유아 분유 생산기지를 포산(佛山)에 설립
 - KraftHeinz(중국)은 현재 중국 내 7개의 공장 운영 중
 - '18년 광군제에 Heinz는 타오바오(淘宝) 전체에서 영유아 이유식 판매량 1위 기록
- (전략) 과학적인 영양 섭취, 다양한 제품 출시
 - Heinz영양과학연구소를 설립해 전문적으로 영양과 식품안전 분야 연구
 - 중국 내 식물 재배기지를 건설하여 국가 녹색식품(绿色食品) 요구에 따라 엄격하게 품질을 관리함. 중국 시장에서 판매되는 Heinz 케첩의 원료는 모두 'Heinz 중국 종자 프로젝트(亨氏种子中国计划)'에 따라 생산
 - Kraft Heinz는 티몰과 간식 실험실(零食实验室)을 공동 설립하여 시장 트렌드 분석, 소비자 니즈 파악, 신제품 연구개발 등 분야에서 협력하고 있으며, '맞춤형 간식' 등 새로운 상품 출시 준비



Heinz 영유아 과일 퓨레(좌), 연어&토마토 퓨레(우)



자료원: Heinz홈페이지

② Gerber(嘉宝)

- (기업개요) 미국 유명 영유아 영양식품 브랜드
 - '97년 Gerber의 분유제품 중국 시장 진출
 - '07년 Nestle는 미국 최대 영유아 식품회사 Gerber를 인수합병, Gerber 전체를 Nestle 영유아 영양부로 편입
 - '12년 Nestle 영양과학원은 베이징대(北京大学)와 협력해 MING(Maternal Infant Nutritional Growth)연구 시작, 생후 3개월~36개월 사이의 영유아 2천여 명의 영양 상태를 연구하며 영유아 영양식품의 수요 파악
- (전략) 제품 및 서비스 업그레이드, 해외직구 플랫폼을 통한 쇼핑 체험
 - 브랜드 전면 개혁을 통해 소비자와의 소통방식, 포장 디자인, 서비스 등을 향상시켜 소비자와 시장에 더욱 적합한 브랜드로 성장
 - 100% 유기 건강 간식 제품과 친영유아 포장방식을 도입한 '퓨레' 출시, 미국 농업부 USDA 인증을 받아 오늘날 중국 소비자의 품질 안전에 대한 높은 요구치를 충족
 - Gerber 해외직구 플랫폼은 주요 온라인 판매상과 협력해 제품, 서비스, A/S 등에서 고객편의 향상, 중국 소비자들에게 미국과 동일한 쇼핑 체험 제공



Gerber 영유아 영양 미음(좌), 영아용 퓨레(우)



자료원: Gerber홈페이지

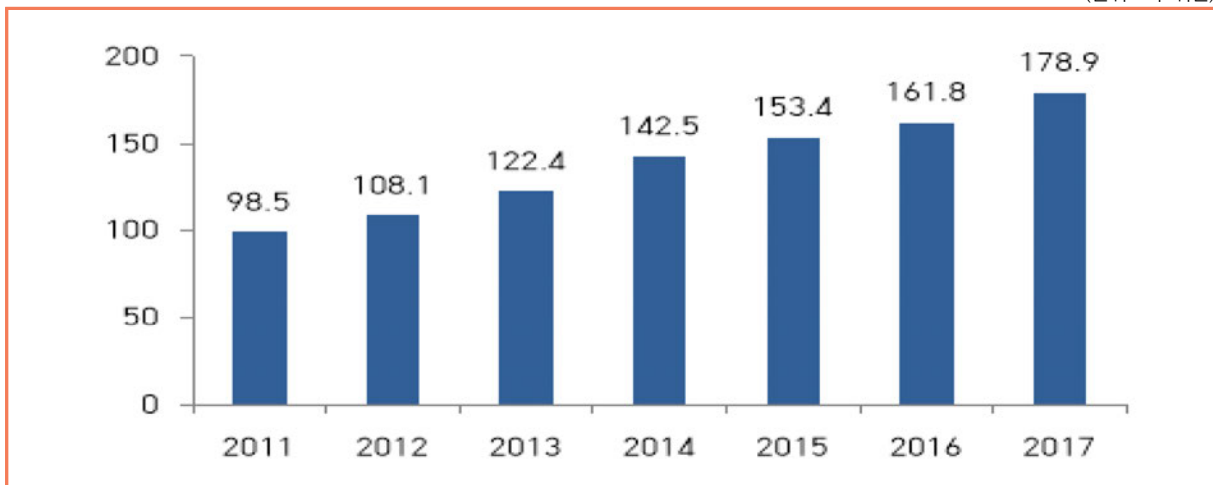
4. 건강식품(유산균, 칼슘 등)

1) 시장동향

- '11년부터 6년간 연평균 시장성장률 10.5%로 지속 성장 추세
 - '11년 시장규모는 98.5억 위안이었으나, '17년 178.9억 위안 규모로 전년대비 10.6% 성장
 - 주요 상품은 면역력 개선 식품으로, '17년 판매액은 약 29.97억 위안(점유율 17%), 소화촉진 기능성 식품의 판매액은 약 26.37억 위안(15%), 어간유(鱼肝油)류 식품 20.68억 위안(11%), 기타(칼슘제 등)제품 101.88억 위안(57%) 기록

중국 영유아 건강보조식품 시장규모('11-'17년)

(단위: 억 위안)



자료원: 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)



- 브랜드별 시장점유율 격차 좁고 시장집중도가 낮은 편
 - '17년 Top4 브랜드의 시장점유율은 33.5%에 불과하며 시장점유율 1위 브랜드 Infinitus (无限极)의 시장점유율은 12.9%임
 - 현재 중국 영유아 건강보조식품 시장은 외국 브랜드가 주도하고 있지만, 중국 브랜드의 품질 향상과 영향력이 증가함에 따라 외국 브랜드의 중국 시장점유율 하락 추세

중국 영유아 건강보조식품 시장점유율(%)

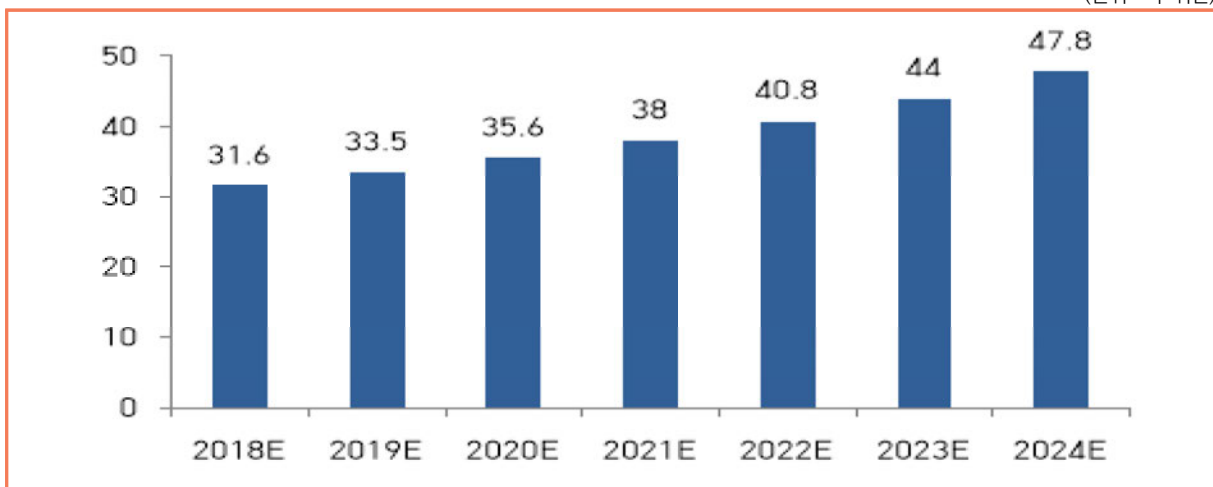
순위	브랜드	기업명	국가	2015	2016	2017
1	Infinitus (无限极)	우센지(중국)유한회사	중국	10.1	11.9	12.9
2	Nutriline (纽崔莱)	암웨이(Amway)중국일상용품유한회사	미국	11.4	10.0	8.7
3	by-health (汤臣倍健)	탕천베이젠(汤臣倍健)주식유한회사	중국	4.5	5.7	6.4
4	Biostime (合生元)	젠허(健合)중국유한회사	프랑스	5.0	5.4	5.5
5	기타 브랜드			69.0	67.0	66.5

자료원: 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)

- 안정적으로 성장 중인 면역력 개선 영유아 건강보조식품
 - '17년 중국 면역력 개선 영유아 건강보조식품 시장 성장률은 10% 초과, '24년 시장규모 48억 위안에 달할 것으로 전망
 - '17년 중국 어간유(鱼肝油)류 영유아 건강보조식품 시장 성장률 12% 초과, '20년 시장 규모 25억 위안에 달할 것으로 전망

중국 영유아 면역력 개선류 건강보조식품 시장규모('18-'24년)

(단위: 억 위안)

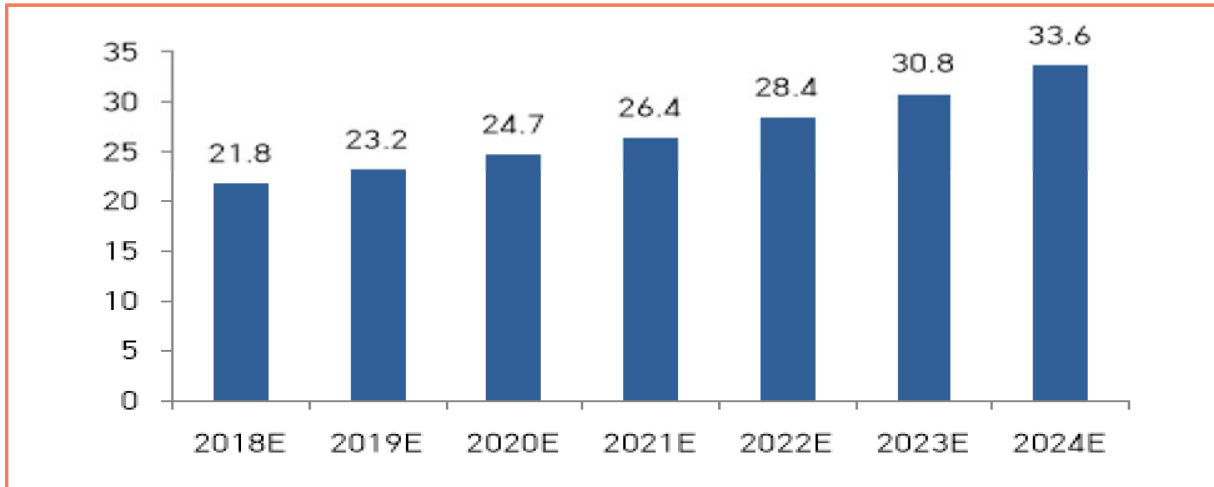


자료원: 즈옌자문(智研咨询)



중국 영유아 어간유류 건강보조식품 시장규모('18-'24년)

(단위: 억 위안)



자료원: 즈엔자문(智研咨询)

2) 시장규제

- 중국에서 생산·판매되는 보건식품은 국가시장감독관리총국(구 식품약품감독관리국, CFDA, 現 NMPA)로부터 허가 필요
 - 총 58개의 건강보조식품 검사기관이 있으며, 인증대상에 따라 신청방법 및 획득 소요기간 상이
 - '16년 7월 1일부터 CFDA(現 NMPA) 인증제를 인증제 대상(注册)과 등록제 대상(备案)으로 분류
- NMPA 등록절차는 행정 수리, 신청서류 심사평가, 생산현장심사, 검사대조심사, 행정심사비준, 등록증 발급 등으로 이루어짐
 - 품목 및 행정기관에 따라 다르지만 보통 약 6개월 이상 소요

중국 건강보조식품 등록 및 인증제도

구분	취급 부처	등록(备案)	인증(注册)
수입산	NMPA	최초로 수입되는 비타민, 미네랄 등 영양소, 보충제 건강기능식품 (원료 사용량, 기능, 국가표준 등의 요구에 부합되는 제품에 한함)	① 건강기능식품 원료목록 이외의 원료 사용 ② 최초로 수입되는 건강기능 식품 (단, 비타민, 미네랄 등 영양소 보충제 제외)
중국산	NMPA	-	건강기능식품 원료목록 외 원료 사용
	지역별 NMPA	건강기능식품 원료목록 내 원료사용	-

자료원: 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)/구 중국식품약품감독관리총국(国家食品药品监督管理总局)



3) 인기상품

① Biostime(合生元)

- (기업개요) 프리미엄 영유아 건강보조식품 대표 브랜드
 - 프랑스 대표 브랜드로 1999년 광저우지사 설립, 2000년 중국 시장에 제품 출시
 - '03년, Biostime산 유산균 제품 개발
 - 2천만 위안 투자해 광저우 경제기술개발구에 새로운 공장 설립, '08년 5월 국가 GMP인 증 통과 및 일반 건강보조식품과 유산균 제품 생산 시작
- (전략) 맞춤형 서비스 제공 및 브랜드 협력모델 구축
 - '마마100(妈妈100)'플랫폼을 구축해 Biostime 고객에게 마일리지 적립 제도, 육아 상담, O2O 해외직구 등 맞춤형 고객 서비스 제공
 - H&H 그룹 하의 Biostime, Swisse 등 글로벌 브랜드는 호주, 뉴질랜드, 중국, 프랑스, 미국 등 글로벌 시장에 진출해 있으며, 각 브랜드는 유통경로 공유, 상호 자원 지원 등 협력모델을 구축하고 있음

■ Biostime 영유아 유산균(좌), 영유아 칼슘(우) ■



자료원: Biostime홈페이지

② Kingkeys(金奇仕)

- (기업개요) 중국 종합 영유아 영양 보조식품의 선두 기업
 - 칼슘 보건식품을 비롯한 아동 생식, 영양보충제 등 다양한 분야로 사업 확대
 - '11년 9월까지 중국 29개 성(省) 100여 개 도시에 유통채널 확보



- (전략) 제품 품질 지속 향상 및 유통채널 확보
 - 유아용품 쇼핑몰, 징둥 쇼핑몰, 티몰 및 중국 100여 개 도시의 마트에 납품, 온·오프라인 결합형 마케팅 전략 투입
 - 네덜란드로부터 가공원료를 직수입해 완성품의 품질 확보 및 향상

Kingkeys DHA 칼슘 캡슐(좌), 락타아제(우)



자료원: 티몰 홈페이지

5. 침대

1) 시장동향

- '14년 시장규모 59억 위안 기록 후 5년간 연 평균성장률 16%로 지속 확대
 - 중국 영유아 가구(침대, 의자, 유모차 등) 소비 금액은 연 평균 2,747위안으로 연 수입의 0.9% 차지
 - 영유아 가구 선택 시 가장 중요시하는 요소는 안전기준 부합 여부이며 뒤를 이은 고려 요소로 인체공학 디자인, 내구성 등으로 나타남
 - 최근 온라인 시장에서의 유아 침대 구입 추세는 점차 높아지고 있으며 '17년 온라인 매출액 약 11.6억 위안 기록
- 스마트 영유아 침대 시장의 수요 지속 확대
 - 스마트 영유아 침대는 기존 침대에 아기의 온도, 습도, 움직임 등을 실시간으로 확인하고 원격조종이 가능한 블루투스 및 AI 기능을 추가한 신기술 제품으로 인기
 - 스마트 영유아 침대 시장규모는 '17년도 3.6억 위안 달성, '25년에는 15억 위안에 이를 것으로 예상
 - '17년 스마트 영유아 침대 생산량은 59만 대로 전년대비 9.9% 증가, 판매량은 46만 대로 전년대비 10.9% 증가로 향후 지속적 성장세 유지 전망



III 중국 스마트 영유아 침대 생산량 및 판매량('14-'18E)

(단위: 만대)

구분	2014	2015	2016	2017	2018E
생산량 (증감율)	48.30 (-)	50.14 (3.8%)	53.65 (7.0%)	59.01 (9.9%)	66.98 (13.5%)
판매량 (증감율)	37.41 (-)	38.91 (4.0%)	41.47 (6.5%)	46.03 (10.9%)	52.91 (14.9%)

자료원: 중국보고망(中国报告网)

○ 국내외 브랜드 공동으로 시장 주도

- 로컬 브랜드(好孩子, 小龙哈彼, 黄色小鸭 등)와 해외 브랜드(Graco, Stokke 등)가 공존하고 있으며 전체 200여개 제조업체 중 중국 로컬기업의 점유율이 비교적 높은 편
- 침대 형태로 보았을 때, 전체 중 유럽식 아기침대*의 시장 점유율이 높은 편이며 '17년도 온라인 판매 기준으로 전체 아기침대 매출의 25% 차지
 - * 단독 가구로서 주로 목재로 제작되는 유럽형 디자인의 아기침대
- 유럽식 아기침대의 경우 전체 61개의 영유아 침대 브랜드 중 상위 10개 브랜드의 시장 점유율이 70%이며 매출 상위 3개 브랜드인 Kub(可优比), 티아이(蒂爱), Spirit Kids가 각각 15%, 14%, 8%를 기록하여 시장집중도가 높은 편임

III 중국 영유아 침대 Top 10 브랜드

연번	브랜드	영문명	기업(브랜드) 설명	국가
1	好孩子	Good Baby	1989년 설립된 중국 내 최대규모의 아동용품 전문기업	중국
2	芙儿优	ForU	중국의 프리미엄 유아용품 브랜드로 영아수면센터 설립	중국
3	小龙哈彼	Happy Dino	好孩子가 운영하는 독립 브랜드로 전국 5,700개 매장 운영	중국
4	小天使	Angel	홍콩 주식에 상장되었으며 유아용품 디자인 및 개발 전문	중국
5	思多嘉儿	Stokke	북유럽 유아용품 브랜드로 유모차, 아기침대 등 판매	노르웨이
6	小硕士	Saors	영유아 목조 가구 전문기업으로 우수브랜드로 선정	중국
7	黄色小鸭	Piyo Piyo	완구 및 생활 잡화 생산기업으로 시작해 유아용품 시장 진출	중국
8	葛莱	GRACO	미국의 유아용품 브랜드로 안정성에 대한 소비자 신뢰도가 높음	미국
9	爱斯博儿	Espoir	동성태관유한공사의 브랜드로, 프리미엄 영유아용 주력	중국
10	可优比	Kub	유럽식 유아침대를 주로 제작하는 브랜드로 프리미엄 제품 경쟁력 보유	중국

자료원: 중국브랜드웹(Chinaapp) ('18.2월)

○ 프리미엄 유아침대 시장전망은 밝은 편

- 중국 소비자 소득수준이 상승함에 따라 프리미엄 영유아 제품에 대한 선호도가 증가하고 있으며 특히 안전성이 확보된 유럽식 영유아 침대에 대한 수요도 꾸준히 유지될 것으로 예상



- 영유아의 건강 및 상태 관리가 가능한 스마트 기능이 추가된 새로운 형태의 유아용 침대에 대한 시장 수요 또한 점차 확대될 것으로 전망

2) 시장규제

- 영유아용 가구는 소재, 도료에 대한 친환경 요구가 높은 편이며 안전사고로 인한 인명피해가 발생할 수 있어 철저한 모니터링과 검사가 이루어짐
 - 900mm~1,400mm의 영유아 침대는 <가정용어린이침대 및 접이가구 안전요구(家用的童床和折叠小床安全要求)>에 따라 부품(목재, 금속)에 대한 개별 안전 요건에 부합해야 하며 국가 표준 E1에 따라 침대의 포름알데히드 방출량이 1.5mg/L을 초과하지 않아야 함
 - 목재의 경우 수분 함량이 8%를 넘지 않아야 하며 금속 제품의 표면에는 녹 현상이 없어야 함. 중금속 원소의 허용되는 함유량 제한기준은 아래와 같음
 - * 국가 표준 관련 항목별 세부사항은 중화인민공화국국가표준 참고

중금속 원소 함유량 제한 기준(mg/kg)

종류	안티몬 (Sb)	비소 (As)	바륨 (Ba)	카드뮴 (Cd)	크롬 (Cr)	납 (Pb)	수은 (Hg)	셀레늄 (Se)
지표, ≤	60	25	1,000	75	60	90	60	500

자료원: CPPE 표준화학연구원

- 주 수입국인 미국, 유럽에서 올해 더욱 엄격해진 신규 유아용 침대 안전표준을 제시하고 품질 관리를 철저히 진행하고 있어 중국 기업 또한 유아침대에 대한 향후 관리 감독이 엄격해질 것으로 예상

3) 인기상품

① ForU(芙儿优)

- (기업개요) 중국 유아 업계 최초로 영유아수면센터를 설립
 - 상하이부아우영동수면기술유한공사(上海芙儿优婴童睡眠科技有限公司)는 유아들의 수면패턴에 대한 전문적인 연구를 실시, 관련 상품을 직접 개발하여 판매
 - 디자인은 외국 제품과 유사하지만, 제품 자체는 중국 유아의 신체적 특성에 맞춘 전문 침대 생산
- (전략) 중국 영유아를 위한 맞춤형 침대 생산
 - 기존 단순히 정형화된 아기 침대와 달리, 중국 아기들의 신체적 조건을 고려한 디자인과 제품임을 강조



- 아기 성장발육단계, 상태에 따라 적합한 침대를 제공하겠다는 기업의 슬로건으로 소비자층 어필
- 영유아수면센터를 통해 전문 과학기술을 기반으로 상품개발, 소비자들의 신뢰도를 구축
- 다양한 안전 생산 기준으로 침대의 나무 성분까지 고려한 안전제품임을 홍보

▮ 바이위란 유아 침대(좌), 잉거란 원목 유아 침대(우) ▮



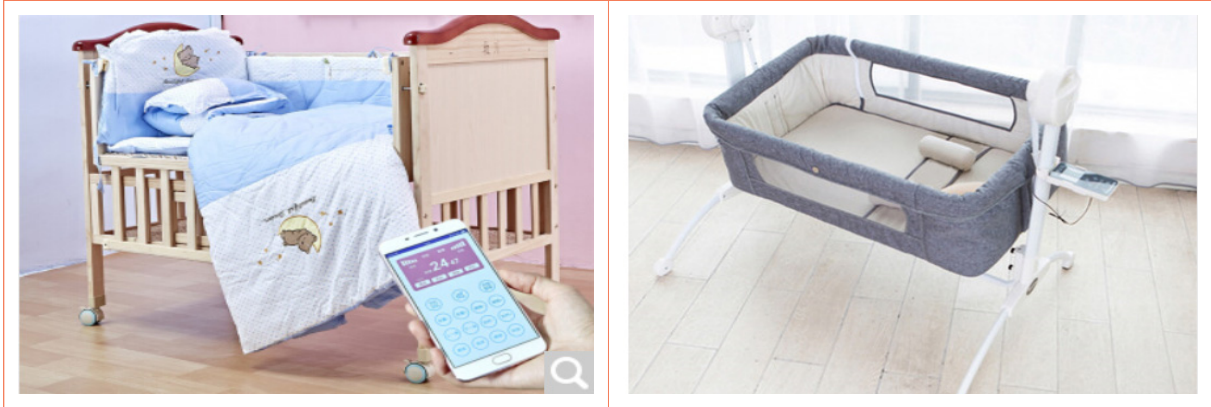
자료원: 티몰 홈페이지

② Muchuan(牧川)

- (기업개요) 서주베이상상무유한공사(徐州贝翔商贸有限公司) 산하 브랜드
 - 2012년 설립된 유아침대 전문 브랜드로 기존 제품과는 차별화된 스마트 유아침대 생산에 주력
 - 타오바오, 징둥 등 중국 주요 온라인 마켓을 주 영역으로 활동하며 스마트 영유아 침대 분야 시장 점유율 독보적
- (전략) ‘영유아 침대로도 스마트하게’ 슬로건으로 마케팅
 - 기존 유아침대에 블루투스 기술을 접목하여 유아의 체온, 침대 온도, 수면 상태를 실시간으로 모니터링 가능
 - 엄마의 육아 부담을 덜어줄 수 있는 자동 알람 시스템, 자동 흔들 기능 및 자장가 재생 기능 탑재
 - 뉴질랜드산 원목 사용, 안전 고리 장착 등 기본적으로 갖추어야 할 영유아 침대의 안전성과 품질 유지
 - 아기의 체형을 고려한 인체공학적 디자인으로 높은 소비자 만족도 보유



|| M180 침대(좌), SA8008 침대(우) ||



자료원: 타오바오 홈페이지

6. 침구류

1) 시장동향

- 영유아 침구류를 포함한 전체 침구류 시장은 연 평균 7%에 가까운 성장 추세
 - 중국의 가정용 방직품 시장은 '10년 1,168억 위안에서 '15년 1,870억 위안으로 성장, '20년에는 2,424억 위안 수준이 될 것으로 전망
 - 중국산업정보망에 따르면 가정용 방직품 중 침구류는 약 60% 차지
- 시장 진입장벽이 낮은 편이며 로컬 브랜드가 상위권에 다수 포진
 - 침대 및 가구 제조기업, 의류 등의 방직품 제조기업이 침구류도 함께 생산하고 있는 경우가 많음
 - 영유아 방직품 생산 기업은 1만 개사를 초과하는 등 시장 주체가 다양하나 제품은 비교적 단일해 치열한 경쟁이 될 것으로 예상
 - 일부 로컬 영유아 침구 전문기업이 시장에 진입 시도하였으나 시장 환경 상 투입대비 이익이 높지 않아 많이 철수한 상태이며 기존 영유아제품 생산기업 및 방직제품 기업이 영유아 침구류 시장을 주도하는 양상 보임



중국 영유아 침구류 Top 10 브랜드

연번	브랜드	영문명	기업(브랜드) 설명	국적
1	罗莱	Luolai	방직류 전문 제조 생산기업으로 중국 500대 기업으로 선정되었으며 국제적인 브랜드로 성장	중국
2	恒源祥家纺	Beyond	100년 역사를 가진 중국 전통 가구, 의류 등 직물 종합 생산회사로 침구류 생산에 강점 보유	중국
3	酷漫居	Comagic	애니메이션 산업 선도기업으로 최근 영유아 가구 분야 브랜드 정식 라이선스를 취득	중국
4	宜家	IKEA	중저가 가구 전문점, 저렴하고도 실용성 있는 영유아 침구류로 최근 인기 상승	스웨덴
5	富安娜	Fuanna	중국 명품 침구류 브랜드로 선진 연구개발 및 생산기지 보유, 최근 연평균 30%가 넘는 성장	중국
6	优雅100	Uya100	프리미엄 침구용품, 타월 등을 판매하는 전문 온라인 플랫폼으로 친환경 브랜드를 강조	중국
7	多喜爱家纺	Dohia	연구개발, 디자인, 생산, 마케팅을 아우르는 종합 가구회사로 5대 주력 브랜드 보유	중국
8	喜梦宝	XMB	중국 가구 브랜드로 친환경 소재 디자인으로 유명하며 2012 중국 유명 브랜드로 선정됨	중국
9	小硕士	Saors	영유아 침대 및 침구류 디자인, 생산, 판매 전문기업	중국
10	雨兰家纺	Yourland	침구류 연구개발, 디자인, 생산, 판매하는 중국 방직시장 10대 영향력 브랜드	중국

자료원: 태평양가구네트워크PChouse(太平洋网络)

- 최근 중국 소비자들은 침구의 안전성에 대한 요구가 높아지고 있어 신뢰도 높은 수입산 브랜드를 선호하는 경향이 강해지고 있음
 - 이탈리아, 독일 등 유럽 브랜드의 영유아 침구류 시장 진입으로 친환경, 프리미엄 등에 대한 관심 증가, IKEA와 같은 합리적인 가격이 제품에 대한 선호도도 상승하며 침구류 시장의 다변화 예상
 - 침구류(HS Code 9404) 수입 규모는 '16년 19.3%, '17년 27.5% 증가했으며, 가장 큰 수입국은 태국, 미국, 이탈리아, 호주, 일본 순임

2) 시장규제

- 《방직영유아침구용품(机织婴幼儿床上用品)》(GB/T 33734-2017)에 따라 영유아 침구류는 ①안전기술요구 ②안정성요구 ③이화성능요구에 부합해야 함
 - ①안전기술요구는 <영유아 및 아동 방직제품 안전기술규범>(GB 31701-2015)에 따라 포름알데이드 함유량, 내수색 견고도, 착색 여부 등을 판단
 - ②안정성요구는 부속품, 화학원료, 채색도료 등에 대한 검사를 실시하여 기준치 부합 여부를 판단하며 특이사항으로는 영유아용 침구류에 대해서는 지퍼의 외부 노출 금지



- ③이화성능요구는 잠사이불, 구스다운 등의 충전재함유량, 성분함량의 관리기준 부합여부 판단

중국 영유아 방직제품 안전기술규범

구분	아동용 침구류 적합 기준	
포름알데히드 함량(mg/kg)	20	
수소이온 농도(pH)	4.0~7.5	
염색견뢰도(급)	물견뢰도	3~4
	산견뢰도	
	알칼리견뢰도	
	마찰견뢰도	4
	타액견뢰도	
냄새	무향	
분해가능한 발암성 방향족아민 염료	사용금지	

자료원: 영유아·아동복 방직제품 안전기술규범

3) 인기상품

① Luolai kids(罗莱儿童)

- (기업개요) Luolai의 유아용 침구류 브랜드 라인
 - '06년에 설립된 중국 직물, 의류, 침구류, 공예미술품 등을 전문적으로 생산하는 기업
 - 자체 제품 연구진, 디자이너를 통해 상품을 개발하고, 천연재료를 이용하여 퀄리티 높은 제품을 주력으로 생산
- (전략) '전문성을 바탕으로 퀄리티 높은 아동 침구류 생산' 전략으로 퀄리티 강조
 - 전문 침구류회사의 직물, 공예, 생산기술을 기반으로 유아용 침구류를 제작, 보다 전문적이고 완성도 높은 제품의 퀄리티 강조
 - 가맹점 오픈에 있어서도 까다로운 면적, 인테리어 조건을 통해 브랜드 이미지를 엄격하게 관리
 - 유아들이 선호할만한 디자인을 제품에 적용, 품질에 대한 부모의 기대와 아이들의 미적 욕구를 동시 만족



Luolai kids 침구류

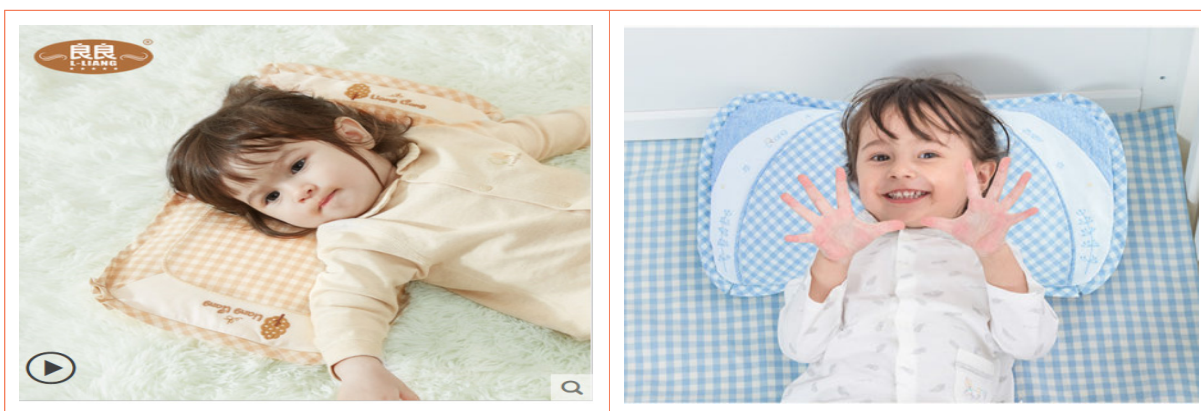


자료원: 타오바오 홈페이지

② L-LIANG(良良)

- (기업개요) 중국 유아·노인 수면 관련 용품 전문 생산기업
 - 2000년에 설립, 우수한 원자재를 사용해 인체공학적인 디자인을 기업의 모토로 채택
 - 침구류 중 영유아용 베개 분야 타오바오 등 온라인 마켓 순위 상위권 유지
- (전략) '우수한 원자재 성분으로 차별화를 둔 베개'로 젊은 맘 취향 저격
 - 유아용 제품의 베갯속을 식물성 원자재로 구성, 친환경적이면서도 안전한 상품임을 강조하여 홍보
 - 0-3개월, 3-36개월 등 영유아의 연령대별 신체특성에 따른 베개 사이즈를 분화하여 판매
 - 영유아 수면용품 관련 20년의 노하우와 전문성을 강조

L-LIANG 베개



자료원: 타오바오 홈페이지



7. 유모차

1) 시장동향

- '13년부터 연 평균 시장증가율 10% 이상 지속 성장
 - '17년 123억 위안으로 전년대비 15% 증가
 - 유모차(婴儿车)는 영아 유모차, 걸음보조기, 유아전동차 등을 포함하며 전체 유아용 제품 소비의 약 20% 차지
 - 유모차 중 손으로 밀어 끌어주는 형태의 영아 유모차(婴儿推车)의 경우 판매대수가 '12년 1,218만대, '14년 1,560만대, '16년 2,000만대로 연 평균 13.2% 증가
 - 현지 빅데이터 분석(决策狗数据)에 따르면 유모차의 온라인 시장은 '17년 기준 약 26억 위안의 매출 기록, 그 중 접이식 유모차(折叠婴儿推车)는 전년 동기대비 91%의 성장률을 기록하며 빠르게 성장 중

■ 중국 영유아 유모차 시장 규모('13-'17년) ■

(단위: 억 위안)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
유모차 시장규모 (증감율)	73 (-)	83 (14%)	95 (14%)	107 (13%)	123 (15%)

자료원: 2018-2024년 중국 영유아 유모차시장분석 및 투자 연구보고

- 중국의 유모차 생산은 미국, 일본 등에 비해 많이 늦었지만 현재 가장 큰 제조국 중의 하나로 성장, 10대 브랜드 중 로컬 브랜드가 다수 차지
 - 중국 최대 유아용품 전문기업인 Good baby(好孩子)가 중국 유모차 시장을 주도하고 있는 가운데 해외 브랜드의 점유율이 점차 커지고 있어 국내외 브랜드 간 경쟁이 치열함
 - 유모차 형태 중 가장 일반적인 접이식 유모차 시장에는 97개의 브랜드가 경쟁하고 있으며 상위 10개 브랜드의 시장점유율은 약 42% 수준
 - 중국의 유모차(HS Code 8715) 수입의 경우 전년 대비 증가율은 '16년도 5.3%, '17년도 16.5% 기록, 국가 순으로는 대만이 5,298천 달러로 1위, 네덜란드, 이탈리아, 헝가리, 독일 등 유럽 국가가 뒤를 이음



| 중국 영유아 유모차 Top 10 브랜드 |

연번	브랜드	영문명	기업(브랜드) 설명	국적
1	葛莱	Graco	미국의 유아용품 브랜드로 안정성에 대한 소비자 신뢰가 높음	미국
2	好孩子	Good Baby	1989년 설립된 중국 내 최대 규모의 아동용품 전문기업	중국
3	圣得贝	Seebaby	연구개발, 디자인, 생산, 판매, 서비스 종합 유모차 브랜드	중국
4	三乐	Sanle	유모차, 침대 제품 전문 생산기업으로 기능, 품질로 인지도 상승	중국
5	康贝	Combi	유아용품 전문 제조 기업으로 보육소 등을 직영하며 엔젤산업 선도	일본
6	凯德氏	Kidsmile	유아용 생활용품, 유아복, 식품 등 전 계열의 유아용품 전문 생산 브랜드	중국
7	乐美达	Road Mate	유모차, 침대, 유아 가구 등 유아용품 전문 생산기업으로 우수한 품질 보유	중국
8	小龙哈彼	Happy Dino	好孩子가 운영하는 브랜드로 전국 5,700개 매장을 운영	중국
9	如宝	Zooper	세련된 디자인의 기능성 유모차 제품 전문 생산기업	미국
10	思多嘉儿	Stokke	북유럽 유아용품 브랜드로 유모차, 아기침대 등 판매	노르웨이

자료원: 태평양가구네트워크PChouse(太平洋网络)

- 중국 소비자의 경제 수준이 높아지고 유아용품에 대한 인식이 변화하면서 기존에는 사치품이던 유모차가 필수품으로 변모하고 있어 시장규모 지속 확대 예상
 - 단, 프리미엄 유모차는 여전히 유럽/미국 브랜드가 주도하고 있으며 가격 또한 유모차의 등급(프리미엄/일반)에 따라 다양하여 가격별 시장이 분리되어 있음
 - 공유 경제 활성화의 일환으로 공유 유모차에 대한 관심도 최근 상승하며 관광지역 등에 공유 유모차가 설치되고 있는 추세

| 공유 유모차 트렌드 |

지표	2016년도	2020년도		
0~6살 영유아 수(억 명)	1	1.1		
유모차 보급률(%)	10	30	50	70
공유유모차 사용률(%)	3	20	35	50
시장규모(억 위안)	1.2	26	77	154

자료원: 천진산업연구원(前瞻产业研究院整理)

2) 시장규제

- 유모차(HS code : 87150000)의 중국 수출을 위해서는 중국 인증기관에서 실시하는 안전 품질 검사인 CCC인증(China Compulsory Certification)을 취득해야 함



- 안전 품질 검사로는 총 5개의 중국 표준 요구사항(어린이 자전거 안전 요구사항, 아동 3륜차 안전 요구사항, 어린이 카트 안전 요구사항, 유아 보행기 안전 요구사항, 국가 장난감 안전기술규범) 중 목적에 따른 개별 요구사항에 부합해야 함
 - 그 중 영유아 유모차는 <어린이 카트 안전 요구사항(GB 14748-2006)>에 따라 부품(목재, 금속)에 대한 개별 안전 요건을 만족해야 하며 부품별(시트, 포켓, 바퀴 등) 규격을 준수해야 함
 - * 국가 표준 관련 항목별 세부사항은 중화인민공화국국가표준 참고

중금속 원소 함유량 제한 기준(mg/kg)

종류	안티몬 (Sb)	비소 (As)	바륨 (Ba)	카드뮴 (Cd)	크롬 (Cr)	납 (Pb)	수은 (Hg)	셀레늄 (Se)
지표, ≤	60	25	1,000	75	60	90	60	500

자료원: 중국 국가표준 중국 어린이 카트 안전 요구사항(GB 14748-2006)

3) 인기상품

① Good Baby(好孩子)

- (기업개요) 중국 대표 유아용품 브랜드
 - 1989년에 중국에서 설립되어 아시아, 유럽, 북미까지 사업영역을 확장한 글로벌 아동용품 브랜드
 - 전 세계적으로 14,000명 이상의 직원을 두고 7개의 연구개발센터 및 11개국에 유통, 마케팅 지사 보유
 - '18년 유아용품 브랜드 평판 설문조사 TOP 10에 선정
- (전략) '글로벌 경쟁력을 갖춘 유모차'로 부모들의 신뢰도 저격
 - 세계 각국의 아동브랜드와 기술협약, 협업을 통해 꾸준한 기술개발로 양질의 유모차 생산
 - 고품질의 트렌디한 디자인으로 고객들 사이에서 호평
 - 글로벌 규모의 유아용품박람회 참가를 통해 브랜드 인지도 제고, 새로운 유통 판로 개척, 사업영역확장 위해 노력
 - 중국 내 36개의 지사를 핵심으로 중국 전역을 커버하는 유통 및 소매 네트워크 구축



Good Baby 유모차

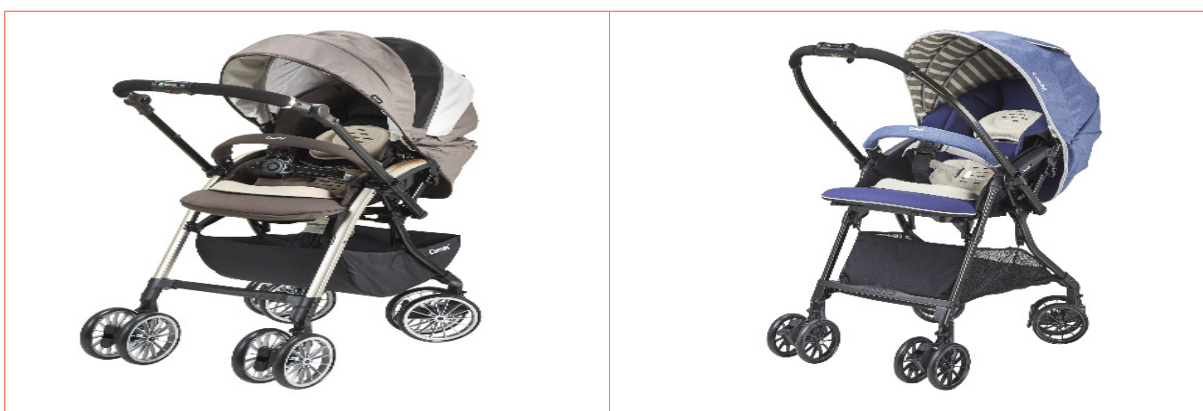


자료원: 타오바오 홈페이지

② Combi(康贝)

- (기업개요) 중국에서 인기 있는 일본 브랜드
 - 1957년 일본에서 설립된 의료·생활용품 전문기업의 확장 사업체로 자체적인 생산 공장, 연구개발, 유통라인 보유
 - 상하이를 중국지역 본점으로 베이징, 광저우, 칭다오 등 중국 각지 지점 운영
- (전략) 고객 맞춤형 서비스로 제품의 신뢰도 구축
 - 국내 방송, 온라인 채널을 이용한 홍보 및 마케팅 활동 多
 - 유모차 무료 소독서비스와 같은 고객지향성 프로모션 활동을 통해 기존 고객 유지, 신규 고객 유치에 적극적
 - 일본 본사와의 긴밀한 협력을 통해 일본 선진 기술과 디자인을 도입, 소비자들의 제품 신뢰도 유지 노력

Combi Nemurie Plus(좌), Handy II(우)



자료원: 타오바오 홈페이지



8. 카시트

1) 시장동향

- 아동 승차 안전 기준 도입으로 인해 카시트 시장 큰 폭으로 성장
 - 중국 자가용 보유량 증가에 따라 교통사고 발생률도 증가, 중국 어린이 교통사고 사망률은 유럽의 2.5배, 미국의 2.6배에 달함
 - '12년 7월 1일부터 중국 아동 승차 안전에 대한 국가 기준인 『자동차 아동탑승용 규제 시스템(机动车儿童乘员用约束系统)』을 처음 시행하면서, '13년부터 3년간 큰 폭으로 성장

중국 유아용 카시트 시장규모 및 성장률

(단위: 만 대)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
판매량	30	65	130	200	220	242	256
성장률	62%	116%	100%	54%	10%	11%	8%

자료원: 중국산업정보망(中国产业信息网)

- 중국 유아용 카시트 시장은 시장집중도가 높은 편
 - 96개의 브랜드 중 TOP10의 시장점유율 81.5%에 달함
 - TOP10 중 상위 2개 기업의 시장집중도가 특히 높으며, 기타 브랜드 간 차이는 크지 않음

중국 유아용 카시트 TOP10 브랜드 시장점유율(%)

순위	브랜드	국가	점유율('17)
1	好孩子(GOODBABY)	중국	33.9
2	瑞凯威(RECARO)	독일	15.3
3	宝得适(Britax)	영국	5.6
4	奇蒂(KIDDY)	독일	5.5
5	路途乐(LUTULE)	중국	5.1
6	感恩(GANEN)	중국	4.0
7	宝贝(BABYFIRST)	중국	3.6
8	惠尔顿(WELLDON)	중국-캐나다 합자	3.1
9	迈可适(MAXI-COSI)	네덜란드	3.0
10	康贝(COMBI)	일본	2.4

자료원: 중국브랜드넷(中国品牌网)



- '23년 시장규모 341억 위안 수준 달할 전망
 - 현재 중국 자가용 보유량이 1억대가 넘었으나 유아용 카시트 사용률은 5% 미만
 - 중국완구넷(中国玩具网)은 향후 5년간 중국 신생아 출생률과 승용차 판매량이 지속적으로 감소해 '19~'23년 성장률이 6%로 하락, '24년 시장규모는 341억 위안에 달할 것으로 전망

중국 유아용 카시트 시장전망

(단위: 만 개)

구분	2018	2019E	2020E	2021E	2022E	2023E
판매량	256	271	287	304	322	341
성장률	8%	6%	6%	6%	6%	6%

자료원: 중국완구넷

2) 시장규제

- 아동용 카시트에 적용되는 강제 국가표준은 『자동차 아동탑승용 규제시스템(机动车儿童乘员用约束系统)』(GB 27887-2011) 이며 아동탑승용 규제 시스템의 정의, 설치 및 고정 요구조건, 규제시스템의 구조, 성능 요구조건 및 실험방법 등을 규정

충돌테스트 조건

실험대상	규제시스템	실험조건			
		정면 충돌		후면 충돌	
		속도 (km/h)	정지거리 (mm)	속도 (km/h)	정지거리 (mm)
실험용 카시트 설치한 시험차	카시트 설치(정면)	50	≤650±50	-	-
	카시트 설치(후면)	50	≤650±50	30	≤275±25
시험차의 차체	정면	50	≤650±50	-	-
	후면	50	≤650±50	30	≤275±25

- 중국품질검사총국과 국가인증관리감독위원회는 '15년 9월 1일부터 자동차 아동탑승용 규제시스템에 대해 CCC(중국 강제성 제품 인증)인증 실시
 - 아동탑승용 규제 시스템의 국가표준에 따라 필수로 3C 인증을 받은 제품만 수입 가능하며 수입 시 검역하는 항목(안전검사, 사용설명서의 그림과 사용설치 방법에 관한 문구 등)의 규정을 통지함 <质检总局关于做好新纳入法检目录儿童用汽车安全座椅检验监管工作的通知>
 - CCC 인증서와 CCC 인증표시가 없는 유아용 카시트는 출하, 판매, 수입 등 불가



3) 인기상품

① Britax

○ (기업개요) 유럽 최대 유아용 카시트 브랜드

- Britax는 1938년에 설립돼 현재 다수의 유럽 자동차 제조업체와 제휴 체결
- 제휴업체가 신형자동차 충돌테스트에 Britax 유아용 카시트를 사용하는 비율 83%에 달함
- 주요제품으로는 유아용 카시트, 유모차, 아기띠 등이 있으며, 에이전트를 통해 중국시장에 제품 공급

○ (전략) 신뢰성과 편리함으로 고객 공략

- Britax 제품은 품질검사 수치가 유럽 안전기준 ECER44/04의 2배 이상에 달해 높은 안전성 자랑
- 중국 유아용 카시트 국가 시험실 및 생산검사 기준 수립에 참여해 중국 유아용 카시트 개발을 도움
- Britax 롬머 베이비세이프 제품은 바구니, 카시트의 기능이 있으며, 카트에 장착할 수 있어 유모차의 기능도 구비

■ 영국 왕실도 사용하는 Britax 바구니카시트(좌), 카트에 장착할 수 있는 Britax제품(우) ■



자료원: 바이두, 타오바오 홈페이지

② QBORN

○ (기업개요) 샤오미 산하의 신예 유아용품 브랜드

- QBORN은 샤오미 산하의 유아용품 브랜드로 '17년에 유아용품업계에 진입함. 주요제품으로는 유모차, 유아용 카시트, 유아용 매트 등
- '16년 글로벌 레드닷 디자인 컨셉상 수상
- 세련된 외형과 디테일이 뛰어난 디자인으로 각광받고 있음



- (전략) 클라우드 펀딩과 높은 가성비로 단기간 내 블랙호스로 등장
 - '18년 5월, QBORN은 신제품 출시를 크라우드펀딩 방식으로 진행해 일주일 만에 100만 위안이 넘는 자금 모음
 - 높은 가성비(999위안)를 무기로 중국 내 유아용 카시트 시장에서 큰 인기 끌
 - 징둥, 타오바오 등 주류 전자상거래 플랫폼에 진입

다양한 각도 조절이 가능한 카시트(좌), 통기성, 항균성, 난연성 원단 사용(우)



자료원: 타오바오 홈페이지

9. 식기

1) 시장동향

- '13년부터 시장증가율 8% 이상으로 지속 확대
 - '16년 시장규모는 약 307억 위안으로 전년 대비 8.5% 증가
 - '18년 중국완구 및 영유아용품산업 발전 백서(2018年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书)에 따르면 '17년 중국 영유아 양육용품(喂养用品)의 수출입교역액은 총 83억9,700만 달러, 그 중 수출액은 81억6,400만 달러, 수입액 2억3,300만 달러 기록

중국 영유아 식기 시장규모

(단위: 억 위안)

구분	2013	2014	2015	2016	2017E
시장규모 (증감율)	233 (11.2%)	259 (9.3%)	283 (8.5%)	307 (8.5%)	335 (9.1%)

자료원: 중상산업연구원(中商产业研究院)

- 중국 영유아 식기 TOP 10 브랜드 중 해외브랜드 5개, 로컬 브랜드 5개이며 향후 로컬상품의 시장점유율이 지속 상승할 것으로 예상



중국 영유아 식기 TOP 10 브랜드

연번	브랜드	기업명
1	Edison	INP (한국)
2	gb好孩子	Goodbaby(好孩子)(중국)
3	子初	Changzheng(昌正)(중국)
4	babycare	babycare(미국)
5	Xinmiao新妙	Mengpai(萌牌)(중국)
6	CORN玉米	CORN(중국)
7	Thomas&Friends	Jam Filled(영국)
8	Enssu	Enssu(독일)
9	Disney	Disney(미국)
10	Aing爱音	Aing(爱音)(중국)

자료원: 징둥유핑(京东优评)

- 영유아 건강에 대한 의식 강화로 향후 전문 영유아 식기에 대한 시장수요가 높아질 것으로 예상되며, 글로벌 기업들은 중국 OEM 생산을 적극적으로 추진하고 있음

2) 시장규제

- 현재 중국에서 영유아 식기관련 단독 강제성 국가표준이 없으며 식품안전국가표준 중 “식품관련제품표준”에 부합해야 함
 - 식품관련제품 표준은 《식품안전국가표준 식품접촉재료 및 제품 통용안전요구(食品安全国家标准 食品接触材料及制品通用安全要求)》(GB 4806.1-2016) 외 재질 별 강제 국가표준이 있음
 - 법랑제품: 食品安全国家标准 搪瓷制品 GB 4806.3-2016
 - 유리제품: 食品安全国家标准 玻璃制品 GB 4806.5-2016
 - 도기제품: 食品安全国家标准 陶瓷制品 GB 4806.4-2016
 - 금속제품: 食品安全国家标准 食品接触用金属材料及制品 GB 4806.9-2016
 - 고무재료 및 제품: 食品安全国家标准 食品接触用橡胶材料及制品 GB4806.11-2016
 - 플라스틱재료 및 제품: 食品安全国家标准 食品接触用塑料材料及制品 GB 4806.7-2016
- 그 외 중국완구 및 영유아용품협회(中国玩具和婴童用品协会)에서 발표한 T/CTJPA 021-2015영유아식기안전요구(婴幼儿餐具安全要求)는 협회단체표준으로 강제준수사항이 아니나 국가표준공백을 보충하는 역할로 참고 가치 있음



영유아 식기 안전요구의 주요내용

원자재	아래 관련 국가규범에 부합해야 함 GB 4806.1食品用橡胶制品卫生标准 GB 9684食品安全国家标准不锈钢制品 GB 9687食品包装用聚乙烯成型品卫生标准 GB 9688食品包装用聚丙烯成型品卫生标准 GB 9689食品包装用聚苯乙烯成型品卫生标准 GB 9690食品容器、包装材料用三聚氰胺-甲醛成型品卫生标准 GB 11333铝制食具容器卫生标准, GB 12651与食物接触的陶瓷制品铅、镉溶出量允许极限 GB 16332食品包装材料用尼龙成型品卫生标准 GB 17326食品容器、包装材料用橡胶改性的丙烯酸-丁二烯-苯乙烯成型品卫生标准 GB 17327食品容器、包装材料用丙烯酸-苯乙烯成型品卫生标准 GB 19778包装玻璃容器 铅、镉、砷、锑溶出允许限量 QB/T 2591抗菌塑料-抗菌性能试验方法和抗菌效果
첨가제	아래 관련 국가규범에 부합해야 함 GB 9685-2016 식품접촉재료및제품용첨가제사용표준食品接触材料及制品用添加剂使用标准 258종 식품포장재료용첨가제명단의 공문(2013년 제1호)
외관	모든 식기부품에 상처를 입힐 가능성이 있는 부품 사용금지
인쇄물	GB/T 9286 규범에 따라 제품에 인쇄 장식물이 박락 금지, 제품 본체에 접착성 라벨이 사용 금지
내열성	100℃이상 내열성을 표시하는 식기는 가열시 눈에 보이는 변형, 자국 및 파손 금지
라벨	- 중화인민공화국상품품질법(中华人民共和国产品质量法)에 부합 - 제품 설명서 구비, 제품 사용효과 사실적으로 설명 - 위험성 있는 식기에 안전경고설명 구비 - 광범위하게 사용되는 일반적인 문구를 사용 - 글씨(한자, 숫자, 영문) 높이 1.8mm 이상 사용 - '위험' '경고' '주의' 등 안전경고 글씨는 4번 '黑体'보다 큰 글씨체 사용, 경고내용의 글씨는 5번 '黑体'보다 큰 글씨체 사용 - 설명서는 제품의 최소 판매단위로 제공 - 제품 이름, 모델, 소재, 적용연령, 국가표준, 생산회사의 정보 구비

자료원: 영유아식기안전요구(婴幼儿餐具安全要求)

3) 인기상품

① 먼치킨(Munchkin)

- (기업개요) 1991년에 설립된 미국 영유아용품 브랜드
 - 신개념, 신창조, 고품질, 안전성의 개념으로 영유아용품을 생산하는 기업
 - 3개월 이상인 유아가 사용하는 스푼, 그릇, 컵, 목욕완구 등 상품 판매
- (전략) '혁신적인 아이디어, 심플한 디자인, 믿음직한 제품'의 개념으로 경영
 - White Hot 혁신 기술 도입으로, 유아 스푼의 온도가 40도에 이르면 스푼머리가 화이트로 변하는 제품으로 인기를 끄
 - 유아식기의 경우 식기 아래 부분에 강력한 흡착판을 추가 디자인해 식기가 식탁에 안정적으로 고정될 수 있도록 함



- 이유식, 국, 반찬, 과자, 과일 등을 분리해 담을 수 있도록 다양한 사이즈의 식기 제작, 아이들의 식욕을 유발할 수 있는 다양한 색상의 제품 출시
- 가짜 상품에 대한 소비자의 우려를 고려해 오프라인 매장 및 신뢰도 높은 온라인 플랫폼(TMALL, JD)에서만 판매

인기상품인 온도감지 스푼(좌), 먼치킨 흡착식 볼 이유식기(우)

<p>Product Details 产品细节</p>  <p>创新white hot®技术, 当食物温度超过40°勺头即刻变白。 用科学技术代替成人口腔试温, 杜绝细菌接触机会, 保证每一口都安全 >40° 柔软勺头,呵护宝宝娇嫩口腔</p>	<p>Product Details 产品细节</p>  <p>硅胶碗耳 防烫易握 吸盘碗两侧都有硅胶耳, 防滑防烫, 易抓易握, 方便使用</p> <p>一体设计 清洗便捷 吸盘与碗一体式设计, 没有零碎部件, 不易散落丢失, 方便清洗</p> <p>巧妙拉耳 收拾便捷 整理收拾时, 轻拉底部凸起拉起拉耳, 即可轻松取下吸盘</p> <p>强力吸盘 防摔防滑 强力吸盘设计, 轻轻一按即可固定在餐桌上, 帮助宝宝自主进食, 不易打翻</p>
---	--

자료원: Munchkin 중국 홈페이지 및 TMALL

② 에디슨(INP Korea)

- (기업개요) 2002년 한국에서 설립된 영유아 식기 전문 브랜드
 - 세계 최초로 '에디슨 젓가락'을 개발, 미국, 중국, 일본, 대만 등 지역에 특허 등록, 아시아 국가에서 인기
 - 영유아 젓가락, 식판, 스푼, 포크, 컵, 물병 등 유아 식기 판매
- (전략) 쉽고 재미있게 올바른 젓가락 사용법을 익힐 수 있도록 제품 설계
 - 귀여운 보로로 캐릭터 디자인 사용으로 아이들이 더욱 즐겁게 사용할 수 있도록 함
 - 아기에게 올바른 젓가락 사용법을 가르쳐주고 싶은 부모 마음에 맞게 제품 개발
 - 한국산 제품의 품질 및 안전성에 대한 신뢰가 있어 중국 소비자들 선호
 - 엄지링, 검지링 등 아기가 자연스럽게 젓가락을 잡고 젓가락질을 배울 수 있도록 하고 부드럽고 유연한 실리콘 재질을 사용해 안전성 강화
 - 스타 베이비 마케팅 통해 제품의 인지도 확산



에디슨 젓가락 기능 명시(좌), 스타 베이비 제품 사용 사진(우)



자료원: INP 홈페이지 및 TMALL

10. 젓병

1) 시장동향

- '14년부터 매년 20%대 시장성장률 유지
 - '14년 27억 위안으로 전년대비 22.7% 증가, '17년 49억 위안으로 전년 대비 19.5% 증가
 - 주요 유통채널은 오프라인 매장으로 전체 63% 차지, 온라인 판매는 37% 차지

중국 영유아 젓병 시장규모

구분	2014	2015	2016	2017
시장규모 (증감율)	27 (22.7%)	33 (22.2%)	41 (24.2%)	49 (19.5%)

자료원: 2018년 중국완구 및 영유아용품산업 발전 백서 <2018年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书>

- 중국 영유아 젓병 TOP 10 브랜드 중 8개는 해외 브랜드
 - 중국 소비자들이 해외 브랜드에 대한 선호도가 높아 해외 브랜드가 압도적 시장점유율 유지



중국 영유아 젖병 TOP 10 브랜드

연번	브랜드	기업명
1	Pigeon	Pigeon(일본)
2	AVENT	Philips(네덜란드)
3	NUK	NUK(독일)
4	IVORY	IVORY Baby(蒂尔特)(대만)
5	Dr.Brown's	Dr.Brown's(미국)
6	COMOTOMO	COMOTOMO(한국)
7	bobo	SOLARIS(홍콩)
8	gb好孩子	Goodbaby(好孩子)(중국)
9	tommeetippee	Mayborn Group Plc(영국)
10	日康	Zhejiang Rikang(浙江日康)(중국)

자료원: 2017~2023년 중국 젖병산업 조사 및 투자전망 분석보고(智研咨询)

- 중국 정부의 두 자녀 정책 시행 및 프리미엄 제품 선호 추세로 인해 중국 젖병 시장은 향후 지속적으로 성장할 것으로 예상
 - 젖병은 기저귀 및 분유와 함께 만 3세 이전의 영유아가 사용하는 품목 중 구매 빈도가 가장 높은 품목으로 99% 이상의 영유아용품 매장에서 젖병 판매
 - 경제력이 강한 30~45세의 부모 세대는 젖병의 가격보다는 내열성 등 안전성 및 성능에 따라 제품을 선택하는 경향이 있음

2) 시장규제

- 현재 중국 내 영유아 젖병관련 강제성 국가표준은 없는 상황이나 중국공업 및 정보화부(工业和信息化部)가 ‘영유아용 젖병 및 젖꼭지’(婴幼儿用奶瓶和奶嘴) 국가표준 제정 준비 중임
 - 현재 별도의 강제 국가표준이 없으므로 식품안전국가표준 중 “식품관련제품표준”에 부합해야 함
 - 식품관련제품 표준은 《식품안전국가표준 식품접촉재료 및 제품 통용안전요구(食品安全国家标准 食品接触材料及制品通用安全要求)》(GB 4806.1-2016) 외 재질 별 규정된 국가표준에 부합해야 하며 젖병의 몸체의 재질에 따라 국가표준 적용, 젖꼭지는 별도의 국가표준이 존재함
 - 고무재료 및 제품: 食品安全国家标准 食品接触用橡胶材料及制品 GB 4806.11-2016
 - 플라스틱재료 및 제품: 食品安全国家标准 食品接触用塑料材料及制品 GB 4806.7-2016
 - 젖꼭지: 食品安全国家标准 奶嘴 GB 4806.2-2015



- 강제성 국가표준은 아니나 유리 및 실리콘 젓병관련 산업표준 및 지방표준이 있음
 - 산업표준: QB/T 4622-2013 유리용기 우유병(玻璃容器 牛奶瓶)
 - 지방표준: DB34/T 1686-2012 영유아용유리젓병(婴幼儿用玻璃奶瓶) 안후이성 실행 DB44/T 925-2011 실리콘 젓병(硅胶奶瓶) 광둥성 실행
- 중국 완구 및 영유아용품협회는 ‘영유아 젓병 안전요구’(婴幼儿奶瓶安全要求, ZWX/QLB 0201-2014)라는 기업연맹표준을 운영하고 있으며, 해당 표준 준수 여부는 강제사항이 아니나, 국가표준공백을 보충하는 역할로 참고 가치 있음

III 영유아 젓병 안전요구의 원자재 요구

구분	내용
안전	젓병에 날카로운 부분 금지
눈금표시	- 젓병 용기에 ml의 단위로 용량 표시 - 최소 용량표시는 60ml보다 작아야 함
경고표시	- 젓병에 사용하는 한자, 숫자, 영문 글씨의 높이 1.8mm보다 커야 함 - ‘위험’, ‘경고’, ‘주의’ 등 안전표시의 글씨 크기가 4번 흑체(黑体, 워드 글자체) 보다 커야 함 - 표시내용의 글씨 크기가 5번 흑체(黑体)보다 커야 함
깨지는 표시	- 발매 포함된 제품에 ‘6개월 이하의 영유아 사용 불가’의 표시 필요 - 유리소재 젓병에 ‘유리병은 쉽게 깨지는 표시 추가 의무
온도표시	- 나노 칼슘 유리병에 ‘끓이고 소독’ 때 물량이 충분해야 함 - 젓병이 장기간 고온 냄비 접촉 시 ‘변형 주의’라는 내용 명시 - 젓병 소독시 급격한 가열 및 냉각을 피해야 한다는 표시를 해야 함 (가열 및 냉각의 온도차를 45℃ 이내로 컨트롤)

자료원: 영유아젓병 안전요구 <婴幼儿奶瓶安全要求>

3) 인기상품

① 피죤(Pigeon)

- (기업개요) 1957년에 설립된 일본 영유아용품 전문 브랜드
 - '02년 중국시장에 진출하여 R&D센터 및 공장 설립, 유아젓병, 젓꼭지, 식기, 이유식, 세제, 산후조리용품 등 다양한 영유아용품 생산
 - 일본제품과 동일하게 전문적이고 혁신적인 영유아제품을 제공해 중국 소비자층에 신뢰도가 높음
- (전략) ‘자연스럽고 실감나는 젓꼭지’로 소비자들의 관심 일으킴
 - 특수한 유리소재로 제작하여 투명도가 좋고 고온소독을 견딜 수 있는 내열성 강조



- 아기들이 엄마 젖을 빠는 구강운동을 연구하여 '엄마 젖과 똑같이 부드러운 젓꼭지'라는 메시지 전달
- 특별히 신생아를 위한 SS사이즈를 생산하는 한편 상품 디자인을 중요시하여 젓병 디자인에 Disney 캐릭터를 도입하는 등의 노력으로 소비자 만족도 제고
- 가짜 상품에 대한 소비자들의 우려를 고려해 오프라인 매장 이외엔 중국 소비자들의 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼인 TMALL, JD, SUNING을 통해 판매

온라인 플랫폼상의 제품 장점 명시 (좌), Disney 캐릭터 젓병(우)



자료원: 피죤 중국 홈페이지 및 TMALL

② 아벤트(Philips Avent)

- (기업개요) 네덜란드 헬스기술 기업 필립스의 영유아용품 브랜드
 - 필립스는 건강, 의료, 가전제품 등 다양한 혁신제품을 생산하는 글로벌 기업으로, 중국 내에서 안전하고 우수한 제품을 제조하는 것으로 유명
- (전략) 기술혁신에 주력하는 한편 꽃잎 모양 젓꼭지 디자인 등 차별화로 승부
 - 아기가 더욱 편안하게 먹을 수 있도록 엄마 가슴과 비슷한 느낌의 젓꼭지 연구
 - 아기의 편안함을 고려한 꽃잎모양의 넓은 젓꼭지 설계, 작은 손으로 쉽게 젓병을 잡을 수 있는 인체공학적 젓병 디자인 등으로 타 브랜드 제품과 차별화
 - 배앓이 방지 이중밸브 기술 도입으로 아기 뱃속으로 공기가 들어가는 것을 막아 아기의 불편함 감소



III 온라인 플랫폼상의 제품 특징점(좌), 배양이 방지 Air Flex 기술(우)



자료원: 아벤트 중국 홈페이지 및 TMALL

11. 기저귀

1) 시장동향

- '15년, '16년 시장규모 성장률 한자리 수로 감소했으나 '17년부터 10% 이상 성장 유지
 - '17년 시장규모는 540억 위안으로 전년대비 10.2% 증가

III 중국 영유아 기저귀 시장규모

(단위: 억 위안)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018E
시장규모 (증감율)	350 (16.5%)	412 (17.7%)	453 (9.9%)	490 (8.1%)	540 (10.2%)	598 (10.7%)

자료원: Euromonitor

- 중국 기저귀 시장 상위 10개 브랜드 시장 점유율 합계 68.7%로 시장집중도가 높음
 - '17년 기준 시장점유율 1위인 Pampers의 점유율은 21.9%에 달함
 - 여전히 해외브랜드가 압도적인 시장점유율을 차지하고 있으나 점차 점유율이 하락하는 반면, 로컬브랜드의 점유율이 점차 증가하고 있는 추세



중국 영유아 기저귀 TOP 10 브랜드

연번	브랜드	기업명	2015	2016	2017
1	Pampers	Procter & Gamble (미국)	28.6	25.1	21.9
2	Huggies	Kimberly-Clark(미국)	12.5	12.2	11.1
3	Merries	Kao Corp(일본)	9.0	10.6	11.0
4	Anerle(安儿乐)	Hengan(恒安)(중국)	7.3	5.9	5.5
5	Mamy Poko	Unicharm(일본)	7.8	6.9	5.4
6	Goo.N	Daio Paper(일본)	1.8	2.8	3.9
7	Mignon Baby(可爱宝贝)	AAB(중국)	2.5	2.5	2.8
8	Cojin(茵茵)	Guangdong Yinyin(茵茵) (중국)	1.8	1.8	2.5
9	Moony	Unicharm (일본)	1.6	2.1	2.4
10	Dress(吉氏)	Guangdong Winsun(昱升)	1.7	2.1	2.2

자료원: Euromonitor

- '19년 중국 기저귀 시장은 600억 위안 돌파, '22년에 이르면 935억 위안까지 확대될 것으로 전망

중국 영유아 기저귀 시장전망

구분	2018E	2019E	2020E	2021E	2022E
시장규모 (증감율)	598 (10.8%)	674 (12.7%)	757 (11.5%)	844 (10.7%)	935 (9.7%)

(단위: 억 위안)

자료원: Euromonitor

2) 시장규제

- 중국 내 영유아용 기저귀 관련 국가표준이 제정되어 있으며, 아래 표준을 준수해야 함
 - GB/T 28004-2011 기저귀(纸尿裤)
 - GB/T 33280-2016 기저귀 규격 및 사이즈(纸尿裤规格与尺寸)
 - GB 15979-2002 일회용위생용품위생표준(一次性使用卫生用品卫生标准): 기저귀 생산, 수입 유통 시 해당 표준에 따라 독리학검사 보고서 제출(유효기간 1년)



기저귀 국가표준의 주요내용

구분		단위	수치
편차	길이	%	±6
	넓이		±8
	무게		±10
침투성능	topsHEET run-off≤	mL	20
	rewet≤	g	10.0(팬티 기저귀)/15.0(시트 기저귀纸尿裤)
	leakage≤	g	0.5
pH		-	4.0~8.0
납품수분≤		%	1.0

자료원: 기저귀 국가표준(GB/T28004-2011)

기저귀 규격 및 사이즈 국가표준의 주요내용

규격	벨트형 기저귀		팬티형 기저귀	
	체중/kg	허리사이즈 최대치/cm	체중/kg	허리사이즈 최대치/cm
신생아(NB)	≤5	≥42	-	-
S	4~8	≥45	-	-
M	6~11	≥48	6~11	≥50
L	9~14	≥51	9~14	≥53
XL	12~17	≥54	12~17	≥56
XXL	≥15	≥57	≥15	≥59

자료원: 기저귀 규격 및 사이즈 국가표준(GB/T 33280-2016)

- 해당 위생표준에서 규정한 기저귀 등 배설물관련 위생용품의 제품 독리학검사항목: 피부 자극실험(皮肤刺激试验), 피부알레르기반응시험(皮肤变态反应试验)

기저귀 제품 위생지표

제품종류	미생물지표				
	초기 오염균 cfu/g	세균균락 총수 cfu/g 혹은 cfu/mL	대장균군	병원성화농균	진균균락 총수 cfu/g 혹은 cfu/mL
기저귀 등 배설물 위생용품					
일반제품		≤ 200	검출불가	검출불가	≤ 100
소독제품	≤ 10,000	≤ 20	검출불가	검출불가	검출불가

자료원: 일회용위생용품위생표준(GB15979-2002)



3) 인기상품

① 팜퍼스(Pampers)

- (기업개요) 1961년 설립된 미국 프록터 앤드 갬블(P&G)사의 전문 기저귀 브랜드
 - 1997년 중국시장에 진출, 타겟 소비자층 내 인지도 99% 도달
 - 중국 시장점유율 20% 이상, 기저귀 브랜드 1위 차지
- (전략) ‘한 장으로 아침까지 상쾌하게’ 멘트로 소비자의 구매 유치
 - 중국산 제품 및 일본 수입 제품을 함께 판매해 다양한 소비자 요구 만족
 - ‘한 개 가격 0.85위안’이라는 이미지로 소비자 가격부담 감소
 - 기저귀에 소변표시줄의 기능을 추가해 표시줄색상이 남색으로 바뀌면 기저귀 교체시간을 알려주는 제품 차별화 도모
 - 우수한 흡수력, 편안한 밴드 디자인, 얇고 보송한 소재로 소비자 선호도 높음

「한 장으로 아침까지 상쾌하게」 멘트(좌), 팜퍼스 기저귀(우)



자료원: Pampers 중국 홈페이지 및 TMALL

② Merries

- (기업개요) 일본 생활용품 기업인 KAO사의 기저귀 브랜드
 - 1887년 일본에서 시작하여 생활용품 및 공업화학품을 생산하는 글로벌 기업으로 소비자에게 신뢰도가 높음
 - 판매량 지속 상승, 10% 이상의 시장점유율 유지
- (전략) 아기를 미소 짓게 만들어 주는 소재 기능 혁신 전략
 - ‘3단계 통기’ 디자인으로 소변을 최대한 흡수하고 신속하게 습기를 배출해 아기의 불편함 덜어줌



- 소변이 차는 부분에 대량 흡수 시트를 제작해 습기를 쉽게 내보내 줌
- 섬세한 기저귀 옆 부분 디자인으로 소변이 새어나가지 않도록 함
- 아기의 움직임에 맞게 고안된 W Shape 형 크로켓 디자인으로 편안함 제공

III 단계 통기 기능 명시(좌), 팬티형 제품(우)



자료원: Merries 중국 홈페이지 및 TMALL

12. 유아용 물티슈

1) 시장동향

- 지난 5년간 판매량 109% 성장, '18년 시장규모는 약 30억 위안에 달함
 - '18년 중국 유아용 물티슈 판매량 232억 장 돌파로 전년대비 16.2% 증가
 - 유아용 물티슈가 전체 물티슈 시장에서 차지하는 비중도 지속 증가하여 '18년 기준 43.7%에 달함

III 중국 유아 물티슈 시장 규모('13-'18년)

(단위: 억 장)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
판매량 (중가율)	111 (13.3%)	127 (14.4%)	147 (15.7%)	170 (15.6%)	200 (17.6%)	232 (16.2%)
중국 물티슈 시장 시장점유율	41.5%	42.9%	43.2%	43.3%	43.5%	43.7%

자료원: 중국산업정보넷(中国产业信息网)

- 브랜드 집중도가 높은 중국 유아용 물티슈 시장
 - 중국 유아용 물티슈 시장은 시장집중도가 높은 편임. TOP 10 브랜드의 시장점유율 합계는 약 55%, TOP 5는 37.1%임



- 또한 외국산 브랜드의 시장점유율이 높은 추세

2017년 중국 유아용 물티슈 브랜드 TOP 10 및 시장점유율

순위	브랜드	국가	시장점유율
1	全棉时代(PurCotton)	중국	8.9%
2	贝亲(Pigeon)	일본	8.3%
3	好奇(HUGGIES)	미국	7.9%
4	Ivory爱得利Ivory	대만	6.5%
5	尤妮佳(Moony)	일본	5.5%
6	好孩子(Goodbaby)	중국	5.3%
7	强生婴儿(Johnson baby)	미국	5.1%
8	努克(NUK)	독일	2.5%
9	康贝(Combi)	일본	2.4%
10	五羊婴儿(Fiveram Baby)	중국	2.1%

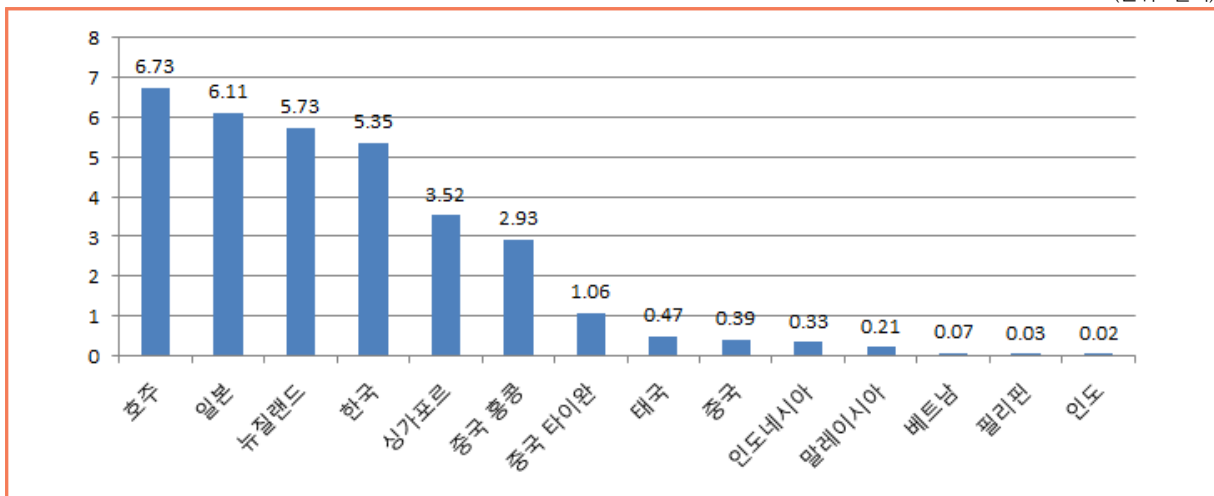
자료원: 중국브랜드넷(中国品牌网)

○ 중국 유아용 물티슈 시장 지속적인 성장 전망

- 중국 소비자의 유아용 물티슈 평균 소비량은 매우 낮은 수준으로 시장잠재력은 매우 클 것으로 예상

2017년 아시아 태평양 지역 각 국가 물티슈 객단가

(단위: 달러)



자료원: Mintel

- <중국생활잡지>에 의하면, 두자녀 정책 시행에 따라 유아용 물티슈 시장은 지속적인 성장이 기대되며, '22년 판매량은 420억 개, 시장규모는 약 55억 위안에 달할 것으로 전망



2) 시장규제

- 유아용 물티슈는 “유아전용” 으로 규정된 강제성 국가표준이 없으며 일반 물티슈 관련 추천성 국가표준과 일회용위생용품관련 위생표준에 따라 생산, 수입 및 유통
 - GB/T27728-201 물티슈(湿巾)
 - GB 15979-2002 일회용위생용품위생표준(一次性使用卫生用品卫生标准): 물티슈의 생산, 수입 유통 시 해당 표준에 따라 독리학검사 보고서 제출(유효기간 1년)
 - WS/T 575-2017 물티슈위생요구(卫生湿巾卫生要求)

Ⅰ 위생지표 Ⅰ

제품종류	미생물지표				
	초기 오염균 cfu/g	세균균락 총수 cfu/g 혹은 cfu/mL	대장균군	병원성화농균	진균균락 총수 cfu/g 혹은 cfu/mL
위생물티슈		≤ 20	검출불가	검출불가	검출불가

자료원: 일회용위생용품위생표준(GB15979-2002)

- 물티슈 대장균과 황색포도상구균 살균율(≥90%) 준수
- 해당 위생표준에서 규정한 물티슈의 독리학검사항목: 피부자극실험(皮肤刺激试验), 피부 변형반응실험(皮肤变态反应试验)
- 중국 국내산 물티슈는 강제성 위생표준외 업계표준인 <물티슈위생요구(卫生湿巾卫生要求)>(WS/T 575-2017)에 명시된 기준을 준수해야 됨
 - 회수 및 폐기 재료 사용금지 및 전염성 형광증백제 등 사용 금지 성분 함유 불가
 - 물티슈의 살균 성분은 비공업용(非工业级) 재료 사용, 중금속 납 함량(<40mg/L), 수은 함량(<1mg/L), 비소 함량(<10mg/L) 준수 등
 - 손, 피부, 점막에 사용하는 물티슈의 사용제한 물질의 요구 사항, ph지수 3.5~8.5

사용대상	글루콘산 클로르헥시딘, 초산 클로르헥시딘 (g/L)	트리클로산 (g/L)	벤잘코늄 클로라이드(g/L)
손, 피부	≤45.0	≤20.0	≤5.0
점막	≤5.0	≤3.5	≤2.0

- 세균량(≤20CFU/g), 대장균군(大肠菌群), 화농균(化脓菌), 진균(真菌) 함유 불가
- 물티슈 대장균과 황색포도상구균 살균율(≥90%) 준수



3) 인기상품

① PurCotton(全棉时代)

- (기업개요) 중국 로컬 유아용 물티슈 회사
 - PurCotton은 20여 년간의 의료업 경험이 있는 브랜드임. 화학 섬유 제품 대신 친환경적인 100%면 제품 사용
 - 주요 상품은 유아용 물티슈, 유아기저귀, 생리대 등이 있으며, 현재 패션 및 가구 등 분야로 사업영역을 넓혀가고 있음
 - 동사의 슬로건은 친환경 및 웰빙 생활방식으로, 제품들은 소비자들 사이에서 큰 인기를 누리고 있음
- (전략) 천연재료와 소재혁신으로 고객 공략
 - 100%면 제질 부직포 특허 보유, 화학첨가 성분을 사용하지 않으며 편안함과 친환경성 지향
 - 중국 각 지역 대형 쇼핑몰에 총 208개의 직영 체인점 입점
 - 티몰, 징둥 등 온라인 쇼핑몰에서의 판매액은 4년간 400% 증가, '17년 광군절 티몰 하루 판매량은 1.25억 위안 돌파
 - 현재 선물용품 및 기업용 제품 등 B2B시장까지 비즈니스를 확대하고 있음

┃ PurCotton 100%면 제질 유아용 물티슈(좌)와 PurCotton 오프라인 매장(우) ┃



자료원: PurCotton 홈페이지

② 순둥이(顺顺儿)

- (기업개요) 중국시장 인기 한국 유아용 물티슈 브랜드
 - 순둥이는 수오미(suomi)사의 유아용품 브랜드로 9년 연속 로하스 인증 획득과 '14년 레드닷 디자인 어워드 본상 수상



- 순둥이는 우수한 품질로 중국 엄마 커뮤니티에서 좋은 평판을 유지하고 있음
- (전략) 다양한 판매 채널 및 높은 가성비
 - 순둥이 상품은 이미 타오바오, 티몰, 징둥 등 온라인 쇼핑몰과 왓슨, 이온 등 오프라인 매장에서 동시 판매

타오바오(좌)와 티몰(우)에서 판매중인 순둥이 물티슈



자료원: 타오바오, 티몰 홈페이지

- 순둥이는 중국 전시회와 KOTRA 무역사절단 등을 통해 시장 개척을 진행하고 있음

순둥이 중국 아동전시회 쇼케이스(CBME, '18년)



자료원: KOTRA 우한무역관



13. 화장품(스킨케어 등)

1) 시장동향

- 두자녀 정책 전면 시행 이후 영유아 화장품 시장규모 매년 10% 이상 성장
 - '17년 시장규모 150억 위안 초과로 전년대비 12.9% 증가, '18년 180억 위안 육박했을 것으로 추정
 - 특히 영유아 스킨케어 제품은 전체 화장품 시장의 약 50%로 가장 큰 비중 차지

중국 영유아 화장품 시장규모('13-'18년)

(단위: 백만 위안)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018E
합계 (시장성장률)	9,458 (16.8%)	11,102 (17.4%)	12,417 (11.8%)	13,828 (11.4%)	15,607 (12.9%)	17,984 (15.2%)
헤어케어	922 (16.7%)	1,080 (17.1%)	1,199 (11.0%)	1,320 (10.1%)	1,484 (12.4%)	1,700 (14.5%)
스킨케어	4,682 (16.6%)	5,490 (17.3%)	6,126 (11.6%)	6,806 (11.1%)	7,671 (12.7%)	8,839 (15.2%)
선케어	128 (12.9%)	146 (13.7%)	160 (9.3%)	176 (10.4%)	197 (11.8%)	223 (13.4%)
세면도구	3,341 (17.0%)	3,931 (17.7%)	4,403 (12.0%)	4,915 (11.6%)	5,554 (13.0%)	6,417 (15.5%)
기타	385 (19.6%)	456 (18.4%)	528 (15.9%)	610 (15.5%)	702 (15.0%)	805 (14.7%)

자료원: Euromonitor

- 로컬 브랜드와 수입브랜드 간의 경쟁 치열
 - 상위 10개 브랜드 시장 점유율 합계 40.4%, 1위인 Johnson's Baby는 10.3% 점유
 - 로컬 브랜드가 점차 부상하고 있는 가운데 Johnson's Baby와 Hai Er Mian 등 해외 브랜드들의 시장점유율이 위축되는 추세

중국 영유아 화장품 TOP 10 브랜드 시장점유율(%)

연번	브랜드명	회사명	2015	2016	2017
1	Johnson's Baby	Johnson & Johnson (미국)	13.8	12	10.3
2	Giving(启初)	Jahwa (중국)	1.1	3.1	5.3
3	Pigeon	Pigeon (일본)	5.2	5.2	5.2
4	Yumeijing(郁美净)	Yumeijing (중국)	3.3	3.3	3.3
5	Frog Prince(青蛙王子)	China Child Care (중국)	6.9	4.3	3.2
6	Hai Er Mian(孩儿面)	Henkel (독일)	3.2	3.1	3.1
7	Sanosan	Mann & Schröder (독일)	2.6	2.7	2.7
8	Baby Sebamed	Sebapharma (독일)	2.9	2.7	2.6
9	Pipidog(皮皮狗)	Quaker (중국)	2.5	2.5	2.5
10	Goodbaby(好孩子)	Goodbaby (중국)	2.1	2.1	2.2

자료원: Euromonitor ('18.3월)



- 중국 영유아 화장품 시장은 15% 내외의 성장세를 유지하여 '20년 240억 위안 수준 도달 전망

중국 영유아 화장품 시장전망

(단위: 억 위안)

구분	2018E	2019E	2020E	2021E	2022E
합계 (성장률)	17,984 (15.2%)	20,774 (15.5%)	23,956 (15.3%)	27,589 (15.2%)	31,729 (15.0%)
헤어케어	1,700 (14.5%)	1,958 (15.2%)	2,253 (15.1%)	2,591 (15.0%)	2,978 (14.9%)
스킨케어	8,839 (15.2%)	10,209 (15.5%)	11,781 (15.4%)	13,574 (15.2%)	15,610 (15.0%)
선케어	223 (13.4%)	255 (14.1%)	290 (14.0%)	331 (13.9%)	376 (13.8%)
세면도구	6,417 (15.5%)	7,431 (15.8%)	8,576 (15.4%)	9,889 (15.3%)	11,393 (15.2%)
기타	805 (14.7%)	922 (14.6%)	1,056 (14.5%)	1,205 (14.2%)	1,373 (13.9%)

자료원: Euromonitor ('18.3월)

2) 시장규제

- 중국에서 생산·판매되는 화장품은 국가약품감독관리국(NMPA)의 위생허가를 받아야 하며 <화장품안전기술규범(化妆品安全技术规范)>을 준수해야 함
 - 화장품은 특정 기능성 유무에 따라 특수용도화장품과 비특수용도 화장품으로 구분되며 유아용 스킨케어 제품은 영유아를 대상으로 하는 제품의 특성상 특수한 기능이 없는 일반 기초스킨케어, 샴푸 등의 제품이 대다수로 2018년 11월 시행된 일반비특수용도 화장품의 비안등록제도 시행에 따라 기존 위생행정허가에 비해 등록 절차가 간소화 됨
 - 단, 일반적인 화장품 기준과 별도로 유아용 화장품에 쓰이는 원료의 함량 농도제한은 별도로 제시, 보다 엄격한 기준 적용



▣ 주요 미생물·유해물질 함량 제한 및 사용금지 주요성분 ▣

구분	함량 제한 기준	비고	
미생물	균락(菌落)	≤500 (CFU/g, CFU/ml)	눈, 입술용 화장품 및 영유아용 화장품
		≤1,000 (CFU/g, CFU/ml)	그 외 화장품
	곰팡이 및 효모	≤100 (CFU/g, CFU/ml)	-
	내열대장균	불허	-
	황금색포도구균	불허	-
	수도모나스	불허	-
유해물질	수은	1mg/kg	유기수은 방부제를 함유한 누가용 화장품 제외
	납	10mg/kg	-
	비소	2mg/kg	-
	카드뮴	5mg/kg	-
	메탄올	2,000mg/kg	-
	디옥산	30mg/kg	-
	석면	불허	-
사용금지 성분	붕산, 붕산염, 사붕산염	5%~18% (붕산기준)	3세이하 사용제품 사용불가
	살리실산	2.0%~3.0%	3세이하 사용제품 사용불가
	Iodopropynyl Butylcarbamate (IPBC)	0.0075%~0.02%	3세이하 사용제품 사용불가
	염화은 (Silver chloride deposited on titanium dioxide)	0.004% (Agcl) 기준	3세이하 사용제품 사용불가

자료원: 화장품안전기술규범(2015년)

3) 인기상품

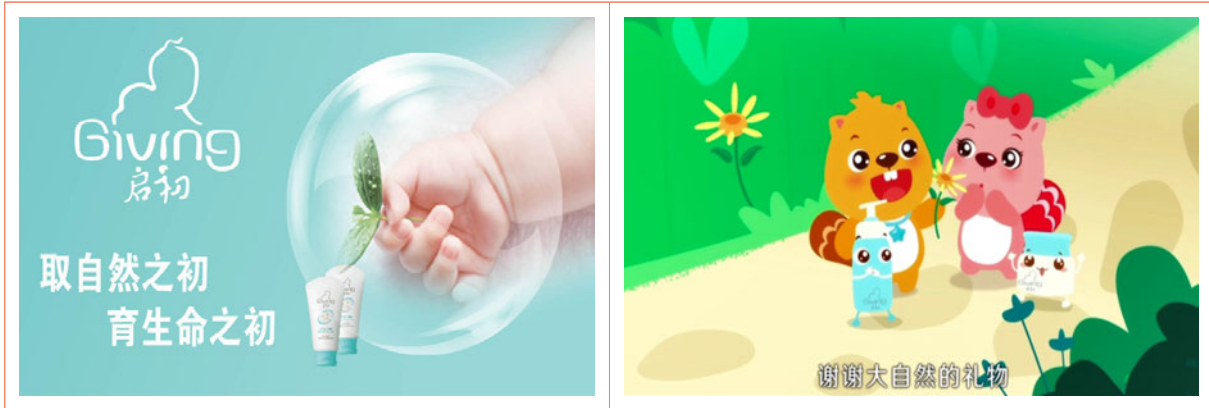
① Giving(启初)

- (기업개요) 중국 Jahwa(上海家化)社의 영유아 화장품 전문 브랜드
 - 중국의 대표적인 화장품 기업으로 연간 매출액 60억 위안 초과
 - 기존 성인용 화장품에서 0~3세 영유아용 화장품으로 상품라인을 확대하기 위해 설립한 브랜드
 - 출시 4년 만에 업계 2위로 급부상
- (전략) ‘친환경 영유아 화장품’으로 포지셔닝
 - ‘식물 추출물(배아미, 식물 새싹 등)의 힘으로 연약한 유아피부를 보호한다(取自然之初, 育生命之初)’는 컨셉 연출
 - 안데르센 상(Hans Christian Andersen Award) 협찬을 통해 아이의 건강한 성장을 증시하는 브랜드 이미지를 강화



- 'GIVING의 작은 행복(启初的小幸福)' 동요를 제작해 귀여운 캐릭터와 유창한 멜로디로 어린이들에게 친근감 부각

▮ 식물 추출물의 효과를 강조하는 브랜드 이미지(좌), 'Giving의 작은 행복' 동요(우) ▮



자료원: 바이두

② 피죤

- (기업개요) 일본 최대 유아용품사 피죤의 화장품 라인
 - 중국 영유아 화장품 업계 매출 3위 브랜드
 - 중국 젊은 맘들이 가장 신뢰하는 브랜드로 인정받고 있음
- (전략) 고급스러운 브랜드 이미지, 젊은 엄마들의 신뢰감 확보
 - 약간 높은 가격대 설정으로 고급스러운 브랜드 이미지를 유지하는 전략
 - 중국 국가위생부와 모유육아개발활동을 공동으로 추진함으로써 전문성이 높은 브랜드 이미지를 내세워 젊은 엄마들의 신뢰 확보

▮ 피죤 베이비 샴푸(좌)과 베이비 선크림(우) ▮



자료원: 바이두

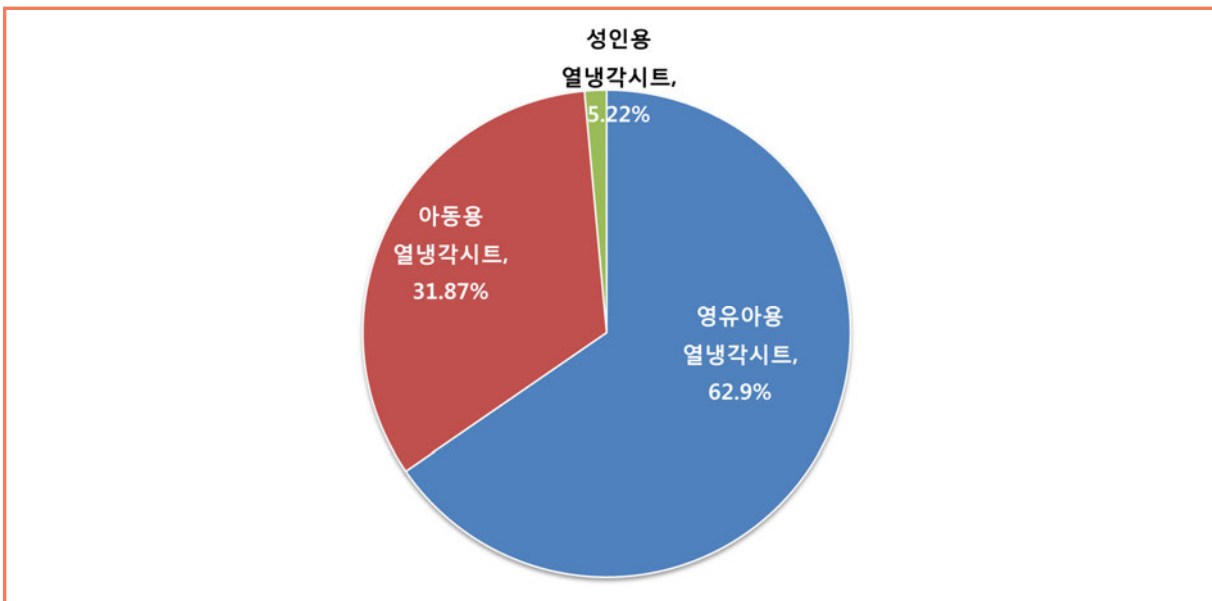


14. 열냉각시트

1) 시장동향

- 시장 성장률은 '13년 10%에서 '17년 22.3%로 성장
 - * 열냉각시트: 영유아의 이마 혹은 등 부위에 부착해 열을 내리는 파스형태의 의약품
 - '17년 중국 영유아용 열냉각시트 판매량은 전체 열냉각시트 판매량의 62.9% 차지 (〈2018-2022년 중국의료용열냉각시트시장현황 및 미래발전전망연구보고〉 통계)
 - 두자녀 정책이 영유아용 열냉각시트 시장 확대를 추동한 것으로 보임

2017년 중국 열냉각시트 판매량 비중



자료원: Newsijie 산업연구센터(新思界产业研究中心)

- 수입 브랜드와 로컬 브랜드가 경쟁 중인 가운데, 일본 브랜드가 수입 브랜드의 다수를 차지
 - 수입 대표 브랜드는 고바야시와 Pigeon, 로컬 대표 브랜드는 귀자신차이(国佳新材), 윈난바이야오(云南白药), 즈추(子初), 샤오링양(小羚羊) 등이 있음
- '21년 시장규모는 10억 위안 돌파할 것으로 전망
 - '23년까지 고속성장 추세를 유지하여 '21년 10억 위안 초과할 것으로 예상 (Newsijie 산업연구센터 통계)
 - 최근 중국의 대기오염이 심화됨에 따라 감기에 걸리는 영유아의 숫자도 함께 증가하는 추세



- 이에 간단한 처치로 안전하게 열을 내려줄 수 있는 열냉각시트에 대한 수요가 증가했으며 향후 시장잠재력 클 것으로 예상

2) 시장규제

- 중국에서 영유아용 열냉각시트(열내림 해열시트)를 유통하려면 중국 국가약품감독관리국(NMPA)의 NMPA의료기기인증* 취득이 필수임
 - * 기존 국가약품감독관리국(CFDA)가 국가약품감독관리국(NMPA)로 명칭 변경
 - 의료기기는 1류, 2류, 3류로 나뉘어 있으며, 열냉각시트는 1류(등록제)에 해당

3) 인기상품

① 네쯔사마

- (기업개요) 일본의 종합헬스케어용품 기업 고바야시(小林制药)社の 대표 브랜드
 - 일본 고바야시 제약회사는 120년 역사의 종합 헬스케어용품 기업으로, 의약품 및 의료기기를 비롯해 식품, 일용품 등 100여개 브랜드 보유
 - 영유아용 열냉각시트, 핫팩 등 제품 유명
 - '17년 네쯔사마 연간 판매량 전년대비 1,000% 이상 성장
- (전략) 현지 의약품 전문 플랫폼과 협업하여 대도시 중심으로 판로 개척
 - '18년 1월 17일 고바야시는 중국 의약품 전용 O2O 플랫폼인“딩당콰이야오(叮当快药)”와 업무제휴를 맺고 중국시장에서 판매를 시작함.
 - 현재 고바야시의 제품은 덩딩콰이야오의 “딩당지혜약방(叮当智慧药房)”플랫폼을 통해 베이징, 상하이등 1선 도시를 비롯해 내륙의 소비자점 중 하나인 청두에서 판매되고 있음
 - 특히 덩딩콰이야오의 차별화된 배송서비스인 “24시간/28분 서비스(24시간 운영, 28분 내 배송)”를 적용해 영유아 부모들의 높은 호응을 얻고 있음

② 빙빙(兵兵)

- (기업개요) 주하이귀자신차이(珠海国佳新材)社の 대표 브랜드
 - 귀자신차이(国佳新材)는 열냉각시트의 원천기술인 고분자 젤 기술을 보유한 기업, 영유아용 열냉각시트를 비롯해 물티슈, 기저귀 등 다양한 제품군을 보유
 - '17년 중국 열냉각시트 시장 점유율 1위로 30% 차지



- (전략) 핵심기술 바탕으로 다양한 제품군 보유
 - 바르는 젤, 복부·허리·관절 부착용 핫팩, 마스크팩 등 고분자 젤 생산기술을 바탕으로 고분자 젤을 활용한 다양한 제품 출시
 - 우한대학교, 중국지질대학교 등 현지 대학과 협력해 핵심기술 관련 R&D 역량 지속적으로 확대

고바야시사의 네쯔사마(좌), 귀자신차이사의 빙빙(우)



자료원: 타오바오

15. 유축기

1) 시장동향

- '15년 시장규모는 9억7,000만 위안이었으나 '18년 1분기 시장규모는 7억5,300만 위안(전년대비 8.9% 성장)으로 급성장 추세
 - '17년 시장규모는 14억5,000만 위안으로 전년대비 11.9% 성장(하이즈왕 통계)
 - 유축기 온라인 판매는 전체 판매의 70% 차지, 주로 온라인 쇼핑몰을 통해 이뤄지고 있음
 - '18년 광군제 중국 영유아용품 온라인 매출액 106.9억 위안 달성, 그 중 수유용품 6.7% 차지 (중상산업연구원 통계)
- 국가통계국에 따르면 '20년까지 매년 1,700-2,000만 명의 신생아가 태어날 것으로 예상되며, 워킹맘이 많은 90허우 세대 부모들을 중심으로 유축기 수요가 확대될 것으로 전망

2) 시장규제

- 유축기는 전동유축기와 수동유축기로 분류되어 있으며 모든 유축기는 중국 CCC(China Compulsory Certification) 강제인증을 받을 필요 없음



- 전동 유축기는 식품과 접촉하는 제품이기에 반드시 'GB 4806표준'에 의거해 제품을 생산해야 함
 - 제품의 특성 상 안전성과 무해성이 입증된 제품을 특히 선호하기 때문에, 유축기 부품과 원재료에 대한 안전인증인 '식품접촉제품안전인증'* 획득 추천
 - * '식품접촉제품안전인증'은 중국품질인증센터(CQC) 홈페이지에서 신청가능하며, 한국에서 신청접수 및 공장검사업무도 진행하고 있음

중국품질인증센터(CQC)의 식품접촉제품안전인증(선택)



자료원: 중국품질인증센터 홈페이지

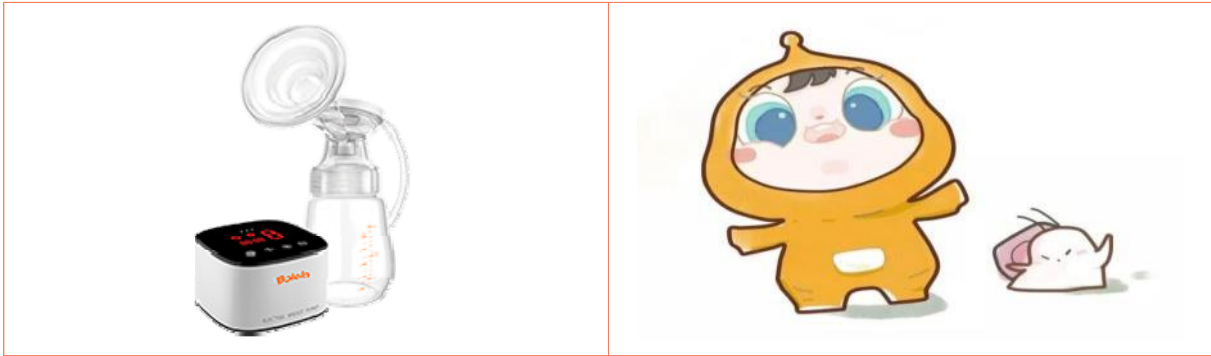
3) 인기상품

① · BOLOLO(波咯咯)

- (기업개요) 중국 로컬기업 타타무잉(塔塔母婴)社의 영유아 수유용 전자기기 브랜드
 - 타타무잉社는 이유식 제조기, 유축기, 젖병소독기, 분유보온기 등 다양한 영유아 수유용 제품군 보유, 티몰 등 온라인 플랫폼을 중심으로 판로 개척
- (전략) 제품판매와 활용방법을 패키지化하여 충성고객을 확보하는 전략
 - 자사 브랜드 캐릭터와 연계한 스토리텔링을 바탕으로 고객의 흥미 유발
 - 자사제품을 활용한 이유식 제조법 동영상, 고객센터 라이브방송, 부모들의 흥미를 끌만한 이벤트(완다센터 스마트돌볼 박람회) 등 통해 단순 상품 구매가 아닌 자사 콘텐츠를 접할 수 있도록 유도



|| BOLOLO 전자유축기(좌), BOLOLO의 캐릭터(우) ||



자료원: BOLOLO 홈페이지

② Pigeon(贝亲)

- (기업개요) 일본 영유아 용품 종합 브랜드
 - '02년 중국시장 진출한 영유아 수유제품, 열냉각시트, 임신부용 화장품 등 영유아 용품의 종합 브랜드
 - 중국 현지에 R&D센터와 생산라인을 구축해 현지 맞춤형 제품 생산
- (전략) 현지 수요에 맞춘 프로모션
 - '16년 중국 영유아시장 전문 연구기관인 미소(smile) 양육 연구소 설립, 중국 전역 1만여 명에 달하는 엄마의 수요를 정기적으로 파악
 - 워킹맘들의 모유 유축문제를 해결하기 위해 모유 유축공간인 '마마샤오우(妈妈小屋)'를 중국 전역 8,500개소 설치

|| Pigeon 전자유축기(좌), 마마샤오우(우) ||



자료원: 징둥, Pigeon홈페이지



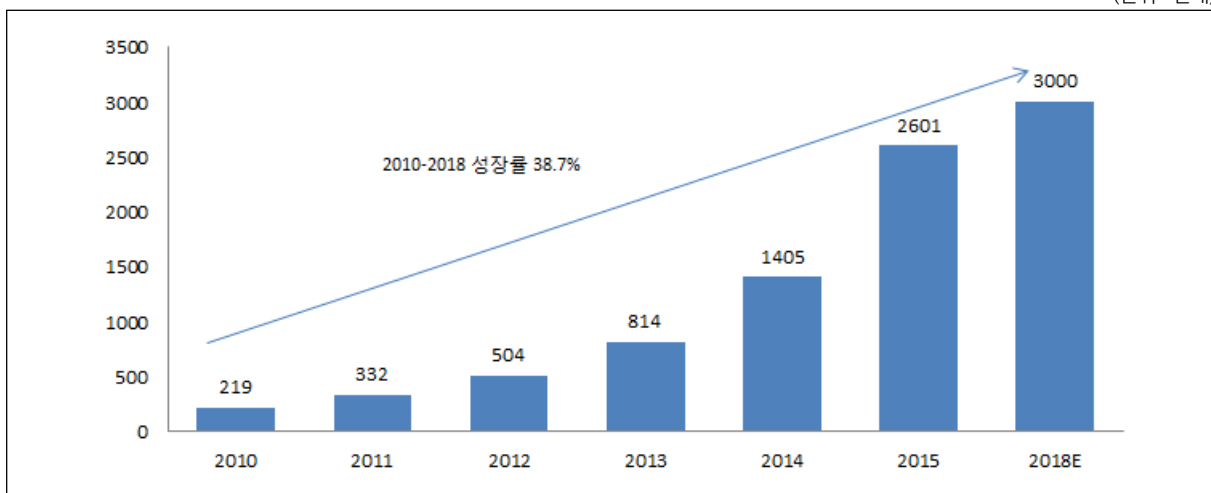
16. 스토리텔링 로봇

1) 시장동향

- 중국 교육용 완구시장 '10년부터 8년간 연평균 성장률 38.70%로 급속 성장
 - 판매량은 '10년의 219만대에서 '18년 3000만대로 증가, 전체 업계의 생산액 47.1억 위안에 달함

중국 스토리텔링 로봇 판매량

(단위: 만대)



자료원: 중진왕(中金网)

- 중국 소비자들의 소득수준이 높아지면서, 신형 전자완구, 스마트 토이, 고급 패브릭 장난감 등 고급 완구에 대한 수요가 증가
- 다양한 브랜드가 경쟁중인 가운데 로컬 브랜드 부상
 - '18년 중국 교육완구 온라인 판매 TOP10 브랜드는 레고(덴마크), 디즈니(미국), 휘휘투(火火兔, 중국), KUB(可优比, 중국), LIVING STONES(중국), Beiens(贝恩施, 중국), Auby(澳贝, 중국), Fisher Price(미국) 등임
 - 그 중 레고의 온라인 판매액은 12.7억 위안으로 6%의 시장점유율 차지, 휘휘투는 8.7%의 성장률로 성장하고 있으며, 온라인 판매액은 1.5억 위안
- '19년 까지 중국 완구시장 매출액 138.80억 달러에 달할 것으로 예상
 - <2017-2020년 중국 스마트토이시장 동향 및 투자전략연구보고서>에 따르면 아동 스마트 토이는 향후 5년간 75%의 연 성장률을 유지 할 것으로 전망



2) 시장규제

- 영유아용 스토리텔링 로봇은 중국에서 CCC 강제인증을 받아야 함
 - 14세 이하 아동을 위해 설계 및 제작한 1가지 이상의 기능이 있는 전자완구제품은 CCC 인증을 받아야함

|| 중국 강제성 인증(China Compulsory Certification)(필수) ||



자료원: 중국품질인증센터 홈페이지

- 제품검사항목은 GB 6675<국가완구안전기술규범> 및 GB 19865<전자완구의 안전>(방사능, 독성류 위험은 미포함) 기준 전체 적용 항목이 포함됨

3) 인기상품

① 휘휘투(火火兔)

- (기업개요) 중국 조기교육 스마트 완구 대표 브랜드
 - '10년 설립된 선전보위에(深川博悅)생활용품유한공사의 브랜드
 - 중국 300개 도시에서 판매되고 있으며, '18년 기준 중국 조기교육 시장 점유율 1위 차지, 동남아, 미국, 유럽 등 해외 수출
 - '17년 휘휘투는 투자전문그룹 푸쑹뢰이정(复星锐正)의 1억 위안 규모의 투자 받음
- (전략) TV, 온오프라인 등 동시다발적인 프로모션 전략
 - TV 아동예능프로그램 투자, 적극적인 PPL(Product Placement) 유치
 - 대형영유아 체인매장, 백화점, 마트 등 부모들의 유동인구가 많은 오프라인 채널 및 온라인 채널을 적극 활용
 - IP라이센싱, 유료 콘텐츠 등 다양한 방식을 통해 스마트 토이+IP+플랫폼 아동 산업체인 구축



|| 휘휘투 제품 사진 ||



자료원: 휘휘투 홈페이지

② · 미투(米兔)

- (기업개요) 샤오미 계열사의 영유아용 스마트 완구 브랜드
 - '16년 1월 설립한 샤오미의 계열사 난징지치다오지능과학유한공사(南京机器岛智能科技有限公司)가 출시한 아동 스토리텔링 전문 완구
 - '16년 6월 출시 이후 '18년 3월까지 누계 판매량 100만 대 기록
- (전략) 0~2세 영아 대상 맞춤형 완구 출시
 - 복잡한 기능 대신 귀여운 디자인과 간단한 기능(동화, 동요, 자장가)으로 0~2세 영아를 둔 부모의 수요 공략

|| 미투(米兔) 제품 사진 ||



자료원: 샤오미 홈페이지



17. 조기교육

1) 시장동향

- 중국 조기교육 시장은 전체 엔젤시장의 16.2% 점유율(2위) 차지
 - '17년 중국 조기교육 시장규모 '17년 4,891억 위안, '18년 5,700억 위안 돌파했을 것으로 추산
 - 중국 조기교육 시장은 시작이 늦었으나 80허우, 90허우 세대가 부모가 되면서 조기교육에 대한 관심도 높아짐. 영육아 중 조기교육을 받은 2-4세 영유아가 48%, 4세 영유아는 33% 차지
- 영어교육은 조기교육의 최대 시장이며 '17년 시장규모는 전체 조기교육 시장규모의 52%인 2,543억 위안에 달함. 이어 음악(8.0%), 무용(7.5%), 서예(3.5%) 순임.
 - 그 외 조기 수영교육 시장은 매년 30~50%씩 증가율로 빠르게 성장 중임. 영유아 수영장의 경우 1선 도시는 43.66%, 2,3선 도시는 31.06%의 증가율을 보이며 시장이 빠르게 확대

중국 조기교육 분야별 시장점유율(%)

구분	영어	음악	무용	서예/예술	기타
시장 점유율	52%	8.0%	7.5%	3.5%	29%

자료원: 천진산업연구원(前瞻产业研究院)

- 중국 조기교육기관은 아직 시장 집중도가 낮은 편
 - 영유아 교육기관으로 외국계 브랜드는 Gymboree(金宝贝), My Gym(美吉姆), Rompn'Roll(悦宝园) 등이 있으며 주요 1,2선 도시에 집중
 - 중국 로컬 브랜드는 2~3선 도시 위주로 분포하며 GymAngel(积木宝贝), RYB Learning Center(红黄蓝亲子园) 등이 있음.
 - 중국 조기교육기관 TOP 10 중 중국 로컬 영유아 교육 브랜드와 외국계 브랜드는 각각 50%씩 차지
 - * 중국 로컬 영유아 교육 브랜드는 5개, 외국계 브랜드 5개 (미국 4개, 호주 1개)



중국 조기교육기관 TOP 10

연번	브랜드	이미지	국가	교육센터 수	점유율	교육비(위안/교시)
1	Gymboree(金宝贝)		미국	390+	0.60%	200~300
2	My Gym(美吉姆)		미국	340+	0.57%	200~300
3	GymAngel(积木宝贝)		중국	200+	0.33%	150~250
4	동팡아이잉(东方爱婴)		중국	800+	1.33%	100~200
5	Romp'n'Roll(悦宝园)		미국	400+	0.67%	200~300
6	RYB Learning Center(红黄蓝亲子园)		중국	966+	1.61%	100~200
7	New York Kids Club(纽约国际)		미국	90+	0.15%	200~300
8	COMBABY(新爱婴)		중국	700+	1.17%	120~200
9	BBUNION(爱乐)		중국	100+	0.17%	200~300
10	KindyROO(亲亲袋鼠)		호주	70+	0.11%	200~300

주: 순위는 중국조기교육청서(2018)에 근거함.

자료원: 점유율 및 비용은 중국보고망, 중국교육즈쿠망, 기업 홈페이지, 천산산업연구원 등

- 1선 도시인구는 전국 인구의 5%에 불과하나, 조기교육 시장규모는 전체의 15.5% 차지
- 이에 향후 2~4선 도시 조기교육의 시장 잠재력의 매우 클 것으로 예상

2) 시장규제

- 중국에서 조기교육기관의 설립은 반드시 《중화인민공화국교육업경영촉진법(中华人民共和国民办教育促进法)》, 《중화인민공화국교육업경영촉진법실시조례(中华人民共和国民办教育促进法实施条例)》에 근거해서 《교육업경영허가증(办学许可证)》을 취득해야 함
- 외국법인은 중국 현지에서 중국기업과 협력해 교육기관 설립이 가능하나, 《중화인민공화국중외합작교육업경영조례(中华人民共和国中外合作办学条例)》에 의거해야 함. 한편, 외국 법인은 중국 의무교육기관은 설립이 불가함



3) 인기상품

① Gym Angel

- (기업개요) 다양한 교육 프로그램 시스템을 구축한 조기교육센터
 - 주로 0-6세 영유아의 종합적인 발전을 위한 체험교육과 과학 교육 프로그램 운영
 - Gym Angel은 중국과학원, 중국교육연구원(中央教科研究所), 베이징대학교, 국제완구도서관협회(ITLA) 등과 공동으로 교육 프로그램을 연구해 과학적인 교육 시스템 구축
 - '10년 산시성 타이위안시(山西省太原市)에서 1호점을 개업해 '18년 기준 약 200개 교육 센터 운영
- (전략) Gym Angel IP를 활용해 다양한 교육 콘텐츠 제공
 - 정기적으로 학부모 교육 특강, 전문가 상담활동 등 다양한 교육 프로그램 진행
 - 지방 방송국과 협력해 영유아 교육방송 프로그램인 <积木宝贝闯世界(Gymangel Into The World)>*을 제작, Gymangel 캐릭터를 활용해 다양한 과학 조기교육 콘텐츠 제작
 - * 60여개 방송국에서 방송, 아이치이(爱奇艺) 플랫폼 조회수 약 10억 뷰, 캐릭터를 활용한 육아 동영상 약 5천편, 오디오 콘텐츠 약 6천개, 육아 텍스트 콘텐츠 2만 편 등 다양한 교육 콘텐츠 생산

▮ Gymangel Into The World 캐릭터 이미지(좌) 및 블록 체육 교실(우) ▮



자료원: Gym Angel 홈페이지

② 상상락 창의센터(想象乐创意中心)

- (기업개요) 1~6세 유아들에게 사고력, 창의력, 표현력을 길러주는 현지화된 한국의 유아 교육 프로그램
 - '09년 상하이에서 1호점을 개업해 '18년 현재 중국에서 상하이를 비롯해 55개의 유아교육센터 보유
 - 외국기업 최초 중국 10대 창업기업으로 선정



- (전략) 다양하고 창의적인 유아교육 방식 제공
 - 중국의 1선 도시부터 시작해 3선 도시까지 공략하는 방식으로 진출
 - 다중덴핑(大众点评) 앱을 활용해 학부모의 니즈 및 관심 분야를 분석해 현지화 전략 연구
 - 모든 아이들의 개성을 존중해 양질의 교육을 받을 수 있도록 Teaching on a small scale class 교육 방식 채택

Ⅰ 창의 사유 수업(좌)과 창의 미술과 수업(우) Ⅰ



자료원: 상상락 홈페이지

18. 키즈 카페

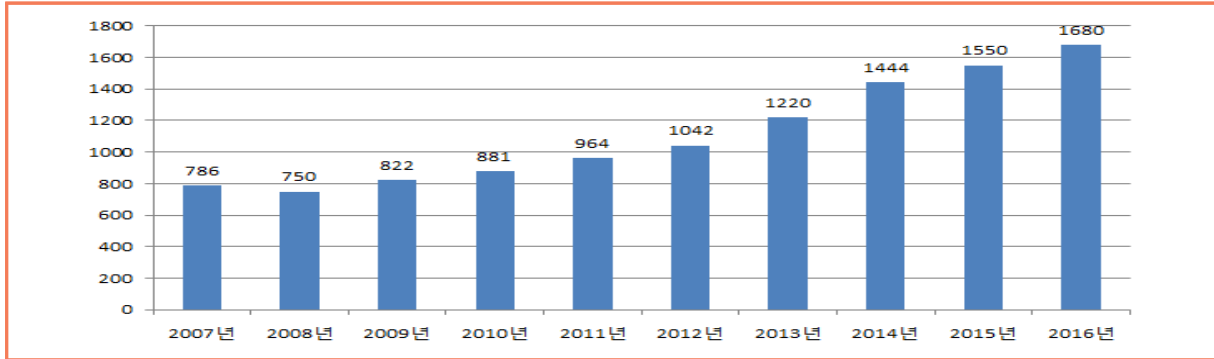
1) 시장동향

- 쾌적하고 안전한 실내 놀이터를 갖춘 키즈카페 증가 추세
 - 최근 중국의 소매유통 채널은 소비자의 유입을 확대하기 위해 어린이 대상 이벤트, 자체 어린이 놀이시설, 키즈카페 입점 유치 등의 전략을 적극 이용하고 있음.
 - 그 중 푸드 존, 학습 존 등을 겸비한 종합 실내 놀이터인 키즈카페 인기 급부상
- 일상이 바빠지면서 손쉽게 아이와 즐거운 시간을 가질 수 있는 키즈카페는 소비자의 수요 증가와도 맞물려 빠르게 성장중
 - 특히 베이징, 상하이, 선전, 광저우 등 1선 도시에 주로 집중
 - '16년 기준 중국 대형 실내 놀이터 수량 1,680개에 달하며 잉상빅데이터(赢商大数据)에 수치에 따르면 '17년 중국 어린이 놀이터 시장규모 3,000억 위안에 이를 것으로 예상



중국 대형 실내 놀이터 수량(07-'16년)

(단위: 개)



자료원: 즈옌연구원(智研咨询研究院)

2) 시장규제

- 내부에서 간단한 식사, 음료 제공이 가능한 소규모 어린이 놀이시설을 갖춘 한국형 ‘키즈 카페’는 대부분 식당 혹은 카페로 분류해 설립됨
 - 카페는 법인 설립허가를 위해 △식품경영허가증 △안전위생증명서, △식당소방증명서 등을 구비해야 함
 - 그 외, 영리 목적으로 한 실내 놀이터가 있으므로 보통 오락경영허가증(娱乐经营许可证)을 발급 받아야 함

3) 인기상품

① 한국 lilliput kids Cafe

- (기업개요) 한국 프리미엄 키즈 카페
 - 과학적인 놀이시설과 고급 레스토랑의 결합된 프리미엄 키즈 카페
 - '16년에 상하이에서 1호점을 개점해 현재 점포수가 15개로 확장
- (전략) 고급 요리와 다양한 놀이시설로 아이와 부모의 마음 취향 저격
 - 독특한 디자인, 좋은 서비스로 중국에서 큰 인기를 얻고 있음
 - 음식 메뉴가 다양하고 한국에서 수입된 놀이시설을 사용해 신뢰도 제고
 - 식사존, 파티룸, 키즈 영화관 등 각 놀이존으로 나눠 아이들이 스스로 놀이를 할 수 있는 창의적 공간을 제공
 - 트램펄린, 모레놀이장, 미니기차, 전동자동차 주행장 등 고급 수입 놀이시설을 사용해 아이의 안전과 건강을 보장
 - 그 외, 고급 재료로 만든 건강한 음식으로 소비자에게 호평을 받음



| 체험놀이존 |



자료원: 샤오홍수(小红书)

② ALPHALAND(奥飞欢乐世界)

- (기업개요) 중국 대표 애니메이션 기업인 알파그룹 산하의 대형 키즈 카페
 - '17년말 광저우에서 1호점을 개점해 현재 8개 점포 보유, 향후 3년간 50개 점포 오픈할 예정이며 매출액이 3억 위안에 달할 것으로 전망
 - 부모와 아이가 함께 하는 행복한 공간 + IP체험 + 극장공연 + 테마 식당 + 애니메이션 굿즈 소매의 one stop 오락 서비스 모델 추진
- (전략) 히트 IP를 기반으로 한 체험관으로 어린이의 취향 저격
 - 애니메이션 기업의 이점 활용, 시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼), 슈퍼윙스(超級飛俠), 갑옷용사(铠甲勇士), 바라라꼬마마술사(巴拉拉小魔仙) 등 중국 내 히트 애니메이션 IP를 기반으로 테마 체험관 구축
 - ALPHALAND는 보통 1000여 평방미터 이상의 면적을 사용하는 대형화 전략을 통해 많은 유동량을 확보하고 다양한 공간 구성과 체험 제공

| IP 기반으로 한 체험관(좌)과 공연장(우) |



자료원: 바이두(百度)



19. 키즈 식당

1) 시장동향

- 어린이 소비는 가정 전체 소비의 40% 차지, 약 20% 부모가 키즈 테마 식당 방문 선호
 - 식당의 형식, 메뉴, 서비스, 아이디어가 계속 다양화 되면서 키즈 식당 고객층은 더욱 확대될 것으로 예상
 - 현재 중국 내 특색이 있는 키즈 식당은 많지 않아 요식업계에서의 점유율은 낮은 편임. 중국 키즈 식당 시장은 성장 초기 단계로, 관리 경험과 시스템이 미비한 상황이며 일반 식당과 비교해 투자비용 및 운영비용도 높아 진출에 어려움.
 - 그러나 중국 키즈 식당 잠재력은 매우 큰 편임. 기존 식당들도 어린이의 관심을 얻기 위해 식당 내에 작은 놀이시설이나 생일파티 대행 등 마케팅을 진행하는 식당 증가 추세
- 중국정부가 두 자녀 정책을 전면 추진함에 따라 향후 4년간 5,121만 명의 신생아가 증가 전망
 - 이에 따라 어린이를 주요 서비스 대상으로 하는 요식업 분야는 빠른 성장세 보이며 '20년에는 키즈 테마 식당이 350여 개에 이를 것으로 전망

2) 시장규제

- 키즈 식당은 외국인 투자에 별도의 제한은 없으며, 허가를 받기 위해 △식당경영허가증 △식품안전위생증명서 △식당소방증명서 등을 구비해야 함

3) 인기상품

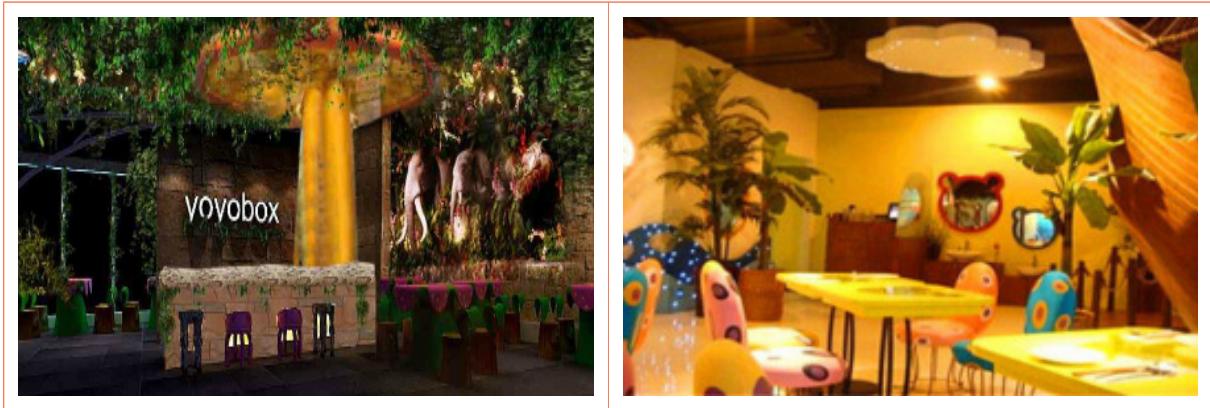
① YOYOBBOX

- (기업개요) 말레이시아 요리 키즈 식당
 - '06년 중국 베이징의 MYOYO사와 말레이시아 유명 레스토랑 브랜드인 STATIONONE 와 제휴하여 설립된 중국 최초의 키즈 식당
 - 영양과 비주얼 겸비하는 다양한 메뉴, 동화 세계처럼 꾸며진 동남아 열대우림의 실내 인테리어와 소규모 놀이시설 구비
 - YOYOBBOX 직영점과 가맹점은 총 150여 개
- (전략) 음식과 오락, 교육 3대 기능을 겸비한 공간 제공
 - Station One은 오랜 레스토랑 운영 경험을 기반으로 전문 요리사를 고용해 음식 맛과 영양 균형을 충분히 보장



- 식사 후 공연, 요리 만들기 체험 등 다양한 이벤트가 마련돼 있으며 어린이의 창의력과 상상력을 길러줌

YOYOBX 실내 인테리어

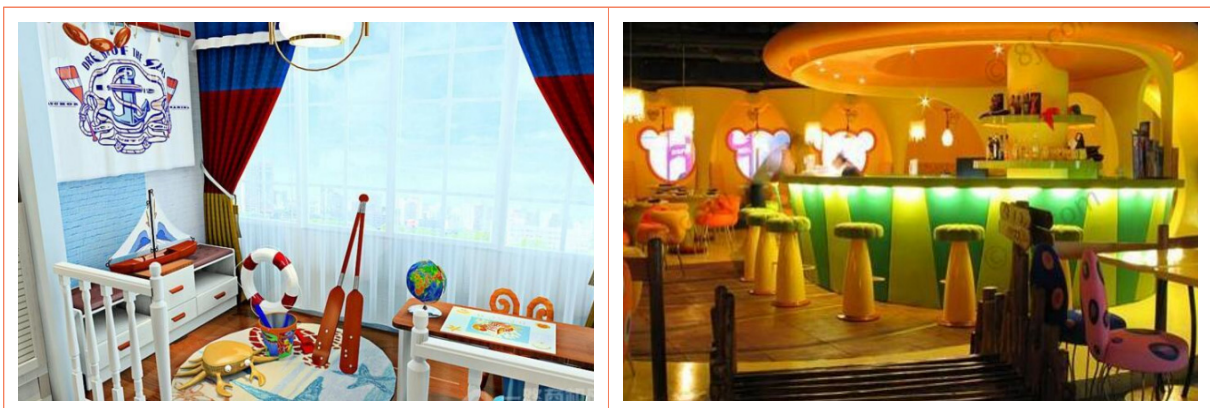


자료원: SOGOU(搜狗)

② Buddy Bear(芭迪熊儿童主题餐厅)

- (기업개요) 동화 Buddy섬 테마 키즈 식당
 - '05년 12월 상하이에 1호점을 개업해 현지에서 인기 키즈 식당으로 선정
 - 패션 캐릭터, 각국의 특색 요리, 테마 이벤트파티, DIY 등 다양한 서비스 제공
- (전략) 12가지 버디베어 탐험 이야기를 기반으로, 해적선, 보물상자, 곰인형, 각종 장난감 등으로 장식해 동화 놀이터 구성
 - 롤플레이, 직업체험 등 다양한 활동을 구성해 아이들이 직접 참여할 수 있도록 했으며 사교능력, 사회 참여능력을 길러 줌
 - 매출을 높이기 위해, 어린이 용품 매장과 근접한 곳에 점포 위치 선정

Buddy Bear 실내 인테리어



자료원: SOGOU(搜狗)



20. 산후조리 서비스

1) 시장동향

- '13년부터 시장규모 매년 25% 이상 성장
 - 두자녀 정책 시행과 생활수준 향상으로 중국 산후조리 시장은 최근 5년간 248% 성장
 - '18년 기준 중국 산후조리원 1,620개로 전년대비 23.1% 성장, 시장규모는 129.1억 위안으로 전년대비 25%성장

■ 중국 산후조리 시장규모('13~'18년) ■

(단위: 개, 억 위안)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018
수량 (증가율)	550 (22.2%)	720 (30.9%)	850 (18.1%)	1,050 (23.5%)	1,320 (25.7%)	1,620 (23.1%)
시장규모 (증가율)	37.1 (41.6%)	49.6 (33.7%)	64.4 (29.8)	82.6 (28.3%)	103.3 (25.1%)	129.1 (25.0%)

자료원: 전망산업연구원(前瞻产业研究院)

- 시장집중도가 낮은 중국 산후조리 시장
 - 상하이, 베이징 등 1선도시에서의 산후조리 시장은 성장 속도가 가파르나, 그 외 지역은 시장규모 및 성숙도가 떨어짐
 - TOP 10 브랜드 중 국가별로는 중국(6개), 대만(2개), 홍콩(1개) 그리고 합자(1개) 순

■ 2018년 중국 산후조리원 브랜드 TOP 10 ■

(단위: 만 위안)

순위	브랜드	설립년도	국가	객 단가
1	馨月汇(CAREBAY)	2007	중국	10-12
2	优艾贝(UIB)	2011	중국	8
3	禧月阁(XIYUEGE)	2010	중미합자	9-10
4	WEIGE(巍阁)	2006	대만	6-18
5	悦子阁(YUEZIGE)	2013	대만	20
6	仕馨(SHIXIN)	2009	중국	3-5
7	贝瑞佳(BABYSKY)	2010	홍콩	3-5
8	喜喜月子(XIXIYUEZI)	2007	중국 (한국 전문가 협력)	6
9	知爱(CHERISH)	2011	중국	8-13
10	金月汇(JINYUEHUI)	2010	중국	3-4

자료원: 중국브랜드넷(中国品牌网)



- '22년 중국 산후조리 시장은 약 350억 위안 수준 도달 전망
 - 현재 1선도시의 산후조리원 이용률은 약 5~8%, 그 외 지역은 3% 미만 수준이며, 63%인 대만 수준을 비추어보아 중국 산후조리 시장은 아직 걸음마 단계임
 - '22년 1선도시 산후조리원 이용률은 18%, 2선도시는 10%, 그 외 지역은 3%~8%까지 상승, 시장규모는 약 350억 위안에 달할 전망

2022년 중국 산후조리 시장규모 전망

도시유형	도시명	신생아 수 (만 명)	이용률 (%)	객 단가 (만 위안)	시장규모 전망 (억 위안)
1선도시	베이징	30.1	18	7	37.9
	상하이	28.4	20	7	39.8
	광저우	25.2	18	7	31.8
	선전	21.2	18	7	26.7
2선도시 (32개)	톈진, 우한, 충칭, 항저우 등	330	10	4.5	148.5
기타 도시 (114개)	둥관, 양저우, 사오싱등	615	3~8	2~4.5	68.4
합계					353.1

자료원: 전망산업연구원(前瞻产业研究院)

2) 시장규제

- 현재 중국의 산후조리 산업 관련 규제 및 제도 미비
 - '18년 전국 양회(两会)에서 광둥성대표단은 <산후조리원 관리감독 강화 관련 건의(关于加强月子中心监管的建议)>를 제출함
 - 동 건의에 따르면, 산후조리는 의료, 숙박, 요식 등이 융합된 산업인 반면 현재 중국에는 관련 법규 및 시장규제가 없어 각 지역의 서비스가격, 시설 등이 천차만별이라고 지적함
- 중국부유(妇幼)보건협회에서 제시한 업계 가이드 성격인 <산후조리 산업 관리 및 서비스 가이드(产后母婴康复机构行业管理与服务指南)>를 참고할 수 있음
 - 공상행정국 등기 및 식품허가증, 소방허가증 등 인허가를 구비한 법인이 운영
 - 교통, 환경, 위생 등 고려 서비스 지역 선정
 - 식당, 세탁실, 사무실 등 기본 시설과 국가 규정에 맞는 소방시설 등 그리고 중앙 감시 시설 등 안전시설을 보유해야 함
 - 온도, 습도 조절 및 실내공기 정화 설비가 있어야 되며, 실내온도는 22~26도 사이로 유지해야 됨



- 혈압측정기, 체온계, 혈당측정기, 산소발생기, 비상약, 휠체어 등 기계, 설비 및 의료약품이 구비돼있어야 함

3) 인기상품

① WEIGE (巍阁)

- (기업개요) 중국 진출 1호 타이완 산후조리원 브랜드
 - '06년에 설립됐으며, 중국 CCTV를 통해 처음으로 산욕기 케어 관련 새로운 이념을 전파해 중국 산후조리 산업 발전에 큰 기여
 - 베이징, 선전 등 20여개 도시에서 총 60여개 가맹점을 보유하고 있으며, 타이완에서의 오랜 경험과 성공을 바탕으로 중국시장 내 유명브랜드로 발전함

WEIGE 선전 산후조리원 외부(좌)과 WEIGE를 이용했었던 유명인사(우)



자료원: WEIGE 홈페이지

- (전략) 품질 및 혁신에 주력, 프리미엄 서비스 제공
 - '10년 중국 최초로 1대1 맞춤형 간호서비스 및 24시간 모자동실 서비스 도입
 - 탕웨이(汤唯), 야오첸(姚晨), 소호 회장 판스이(潘石屹) 등 다수의 유명인사 대상 서비스 제공으로 브랜드 가치 확대

② ENFIELD(恩菲特)

- (기업개요) 중국 중부지역(후난성, 湖南省)에 진출한 한국식 산후조리원 브랜드
 - 중부지역 최대 규모(약 15,000m2)와 우수한 서비스를 자랑함
 - 산후조리, 유아 조기교육, 유아용품 판매 등 서비스가 있음



ENFIELD 외부 환경(좌) 및 내부 환경(우)



자료원: ENFIELD 홈페이지

- (전략) 오랜 경험과 첨단 기술을 지닌 한국 산후조리 전문가들과 협력
 - ENFIELD는 한국의 전문적인 모자 보호관리 서비스, 산후 건강회복 기술과 전문가팀으로 서비스 제공
 - VIP 초호화 산후조리 서비스 제공. 가격은 약 6만~20만 위안

ENFIELD 간호팀(좌)과 한국전문가 기술발표회 강연(우)



자료원: ENFIELD 홈페이지

IV. 진출 방안





IV. 진출 방안

□ (정부정책) 시장규제 동향 모니터링 및 발빠른 대응 필요

- 영유아용품 및 서비스에 대한 시장규제 강화 추세
 - 품질안전사고 빈발 품목(예: 분유)은 국가표준, 라벨 규제, 생산업체 등록제 등 많은 규제를 설치하여 선진국보다도 진입 문턱이 높은 편
 - 혁신 상품과 서비스업종은 정부 규제가 공백이나 사회적으로 이슈화되고 있어 시장정비 가능성 큼
 - * 영유아용품은 시장감독관리총국 '19년 4대 중점 단속 품목 중 하나

Ⅰ 중국 영유아용품 시장규제 Ⅰ

품목	규제
분유	<ul style="list-style-type: none"> - 강제성 식품안전 국가표준 GB 10765(0-6개월 영아용), GB 10767(6~12개월 영유아용)에 부합해야 함 - 영유아 조제분유 제품조제법 등록 후 등록번호(国食注字YPXXXXXXX) 발급 받고 라벨에 표기해야 함 * 동일 기업이 동일 단계[1단계(0-6개월), 2단계(6-12개월), 3단계(12-36개월)]의 제품을 2개 이상 신청할 경우, 제품 조제법(전성분비 등)에서 명확한 차이가 있어야 하며 원칙적으로 3개 단계별 9개 제품 초과 불가 - 해외생산업체 등록 - 중문 라벨을 부착하고, 라벨에 제품등록번호(国食注字YPXXXXXXX)와 기본정보(영양성분표, 원산지, 생산일자/유통기한 등), “0-6개월 영아의 가장 이상적인 식품은 모유이며, 모유가 부족하거나 없을 때 본 제품을 사용할 수 있습니다” 등 내용 표기 의무화 - 라벨이나 홍보 문구에 ‘생태목장’, ‘수입원료’ 등과 같은 애매한 문구는 사용 금지, ‘IQ 향상’, ‘면역력 강화’ 등 불확실한 효능 기재 금지
이유식	<ul style="list-style-type: none"> - 반드시 무균상태로 상온 보관이 가능한 캔포장 이유식만 생산, 유통 가능 - 덩어리가 있을 경우 5mm 이하, 경화유와 마늘, 파 등 향신료 사용 금지
아동복	<ul style="list-style-type: none"> - 영유아 의류와 침구는 <국가 방직품 기본안전 기술규범(GB 18401-2010)> 중 A류제품 요구에 도달해야 함
침구	<ul style="list-style-type: none"> - <영유아 및 아동 방직품안전기술규범(GB 31701-2015)> 중 필수 기술규범에 부합해야 함 - 라벨과 설명서에 “A류”와 “유아용 제품” 명시 의무화
완구	<ul style="list-style-type: none"> - <국가완구안전기술규범>에 부합해야 함 - GB 6675-2014 등 강제성 국가표준에 부합해야 함
젓병 식기	<ul style="list-style-type: none"> - 식품 관련 제품 국가표준에 부합해야 함 - 젓병은 몸체 재질에 따라 국가표준 적용, 젓꼭지는 재질에 따라 별도의 국가표준 적용 - 비스페놀A 함유한 영유아용 젓병, 공갈젓꼭지, 식기 등의 생산, 유통 및 수입 금지
기저귀	<ul style="list-style-type: none"> - 피부자극실험, 피부알레르기반응 등 독리화검사를 거쳐 독리화검사보고서 제출 의무화
물티슈	<ul style="list-style-type: none"> - <일회용 위생용품 위생표준(GB 15979-2002)>에 부합해야 함 - 피부자극실험, 피부알레르기반응 등 독리화검사를 거쳐 독리화검사보고서 제출 의무화
화장품	<ul style="list-style-type: none"> - 국가약품감독관리국의 위생허가를 받아야 하며 <화장품안전기술규범>에 부합해야 함
열냉각시트	<ul style="list-style-type: none"> - 국가약품감독관리국의 1등급 의료기기 인증을 받아야 함
서비스	<ul style="list-style-type: none"> - 아직 공백 상태이나 정부와 소비자들의 주목도가 높은 편임

자료원: 국가시장감독관리총국



- 중국 정부 품질안전 확보에 총력, 시장정비에 발빠르게 대응해야
 - 영유아용품은 대표적인 중국 정부 규제 강화 품목으로 최근 몇 년간 시장정비 가속화 추세
 - * 예: ('14)완구 강제성 인증 실시, ('16.6월) 아동복이 <국가 방직제품 안전기술규범> A류 요구에 부합 의무화, ('14.9월) 아동 카시트 강제성 인증 실시
 - 영유아용품 대중국 수출 시, 강제성 국가표준, 라벨 규정 등 의무사항 꼼꼼히 체크 필요

□ (유통채널) 품목별 상이한 유통채널 활용

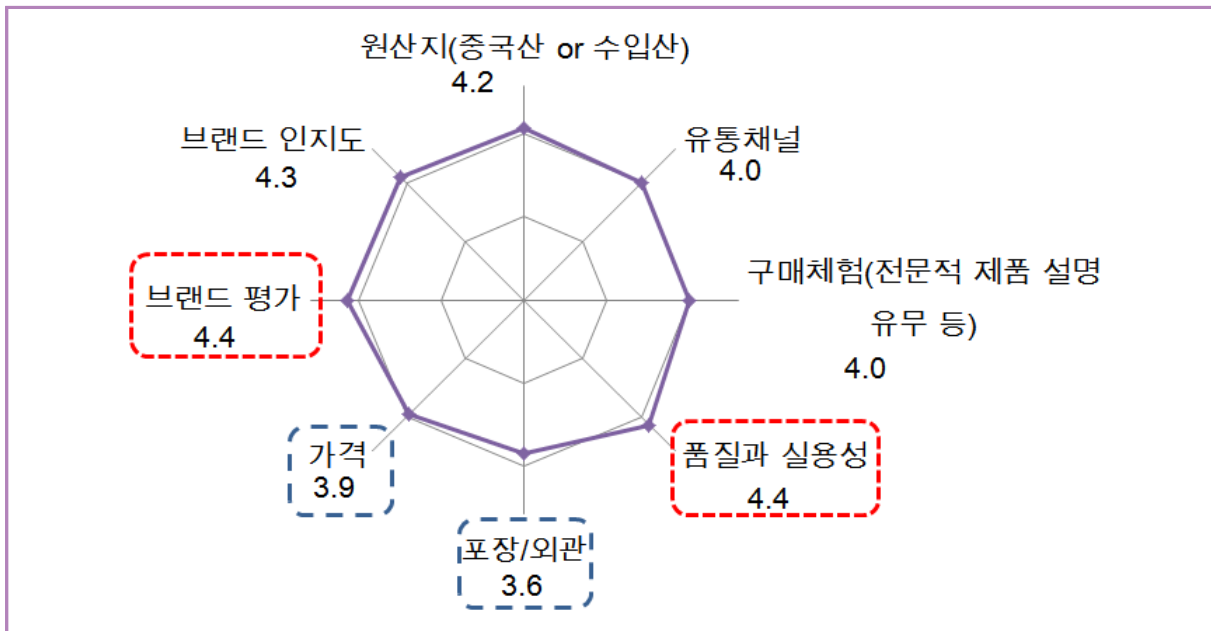
- 상품별 소비자 구매채널 선호도 상이
 - 기저귀, 물티슈 등 일반 소모품은 주로 대표 B2C 온라인 플랫폼 활용
 - * 광군제 할인행사 시 기저귀와 물티슈는 인기 구매 품목
 - 유모차, 아기침대, 카시트 등 내구재는 온라인 구매보다 오프라인 전문 매장 선호
- 해외직구, SNS 채널 등 플랫폼 활용 필요
 - 바링허우, 주링허우로 대변되는 디지털세대가 부모로 되면서, 소비능력이 제고됨에 따라 인기상품* 해외직구 선호
 - * 분유, 기저귀, 완구, 로봇, 침구, 젖병, 치아발육기 등
 - 전통보다 육아 전문 정보와 타인의 경험담에 대한 신뢰도가 높은 세대이므로 SNS와 육아정보 사이트 등으로 판매채널 확대 시도해야 함

□ (마케팅) 신세대 부모의 소비특징 활용, 브랜드와 품질을 내세운 입소문 마케팅 필요

- 구매력, 정보력, 소비감각을 갖춘 신세대 부모
 - 바링허우, 주링허우 세대는 전문 육아 정보에 의한 '과학적 육아' 선호
 - SNS를 활용하여 혁신상품, 품질, 안전성, 브랜드 평판 등 정보 교환
 - 곧 부모 행렬에 합류할 주우허우(95後: 1995~2000년 사이 태어난 세대)는 개성 소비를 추구하는 세대로 이러한 소비특성 영유아상품 구매 시 반영될 것으로 예상
 - 또한 육아는 엄마의 영역으로 선을 긋던 기성세대들과 달리, 젊은 대디들의 육아 참여도가 높아지면서 육아대디들이 영유아용품 시장에 대한 영향력 확대 추세
- 가격보다 상품품질과 브랜드에 대한 평가를 중시하는 경향 보임
 - IT 전문조사기관 아이리서치의 온라인 설문조사 결과, 가격과 포장의 구매결정에 대한 영향이 가장 미미
 - 품질과 실용성, 브랜드 평판의 영향이 가장 큰 것으로 나타남



중국 소비자들이 영유아제품 구매 시 가장 중요시하는 요인



주: '18.2월 온라인 설문조사 결과 (설문대상자 440명)

자료원: iResearch

- 전통적인 홍보수단보다 소비자 참여도와 입소문 마케팅 효과 돋보임
 - 신세대 부모들은 축적된 브랜드와 제품 체험을 바탕으로 구매
 - 품질과 가격차를 비교하고 소비자 권익 중시
 - * 한차례 안전사고는 브랜드 이미지에 치명적 타격을 입힐 수 있을뿐더러 관련 품목에 대한 대대적인 시장 정비까지 번질 수 있음
 - 여러 가지 플랫폼을 활용해 전문 정보를 제공하거나 자사 제품 관련 어플리케이션을 개발하는 방법 등으로 소비자 참여도와 충성도 높일 필요

- 안전성과 고급화에 집중함과 동시에 그 우수성을 소비자들에게 어필해야
 - 여러 차례 안전사고로 로컬 제품은 가격경쟁력이 있음에도 불구하고, 소비자들의 불신이 높은 편
 - 신세대 부모들은 인터넷, SNS로 수입산과 국내산 영유아 제품을 비교, 연구하고 경험담을 육아정보 사이트에서 공유하고 토론하는 세대임
 - 우수한 소재, 세련된 디자인, 디테일한 배려를 더한 제품으로 승부하되 타 제품들과의 차별성을 육아맘들이 경험담으로 홍보할 수 있도록 충분한 설명 필요



[사례] 충분한 연구를 거쳐 “수입산이 국내산보다 품질이 훌륭하다”고 인식하는 中 육아맘들

- 1990년대부터 일본 기저귀 생산업체가 중국시장에 진출, 현지화 생산을 했음
- 그러나 중국 소비자들은 육아정보 사이트, SNS 상에서 “흡수력”, “재질”, “촉감”, “다양한 사이즈” 등을 비교 체험한 결과 “수입산이 월등하게 좋다”고 평가
- 일부 네티즌들은 친절하게 상품 포장 사진까지 공유

[중국 SNS 상 일본산, 중국산, 대만산 카오 기저귀를 비교한 글]

【科普】怎样辨别日本花王与国产花王 及真伪心得 (일본산 카오와 중국산 카오 분별 경험담)

포장

[일본산]

[중국산]

[대만산]



- 로컬 기업이 맹추격하고 있는 가운데 강력한 브랜드 파워 구축해야
 - 중국 정부의 대대적인 시장정비와 현지 산업 발전에 힘입어 많은 로컬 기업 품질 개선에 성공
 - 해외직구는 외국 상품의 중국 내수시장에 첫 관문을 여는 지름길이자 로컬기업이 다양한 경쟁제품을 만나는 장을 마련
 - 로컬 기업이 모방할 수 없는 상품을 출시하는 것도 중요한 일이지만 우리기업이 프리미엄 시장을 선도하는 브랜드 파워를 구축하는 것이 가장 시급함



[사례] 안전성에 귀여움을 가미한 '머리 쿵' 방지 배낭쿠션, 로컬제품 가격경쟁력으로 맹추격

- 5~14개월의 앉거나 걷기 시작하는 영유아가 안정적으로 자세를 잡지 못하여 뒤로 넘어질 때 쿠션층이 아기 뒤통수를 보호하도록 디자인
- 목근육이 덜 발달됐거나 갑작스런 충격으로 인하여 유아의 목이 꺾일 시, 90도 이상 꺾이지 않도록 뼈대가 잡아주고 쿠션층이 충격을 완화시켜줌
- 한국산은 쿠션층에 폴리에스터 100%의 3D Mesh를 사용하여 땀흡수, 통풍 및 항세균 기능이 탁월하며 130g 제품 무게로 유아가 답답해하지 않음
- 육아 예능프로그램으로 중국 젊은 맘들에게 알려지기 시작했으나 로컬 기업이 소재 면에서 우수성이 떨어지나 귀여운 디자인의 유사제품 출시
- 한국산은 프리미엄 제품으로 인정받았으나 저가의 로컬 제품은 월간 판매량이 한국산의 40배 수준

중국산(좌)과 한국산(우)



¥22.80

宝宝防撞头部保护垫婴儿学走路儿童学

fathercare旗舰店

月成交 3.2万笔 评价 1.2万

대표 B2C 플랫폼 티몰에서 판매되고 있는 중국산 가격 한국산의 1/10수준



¥199.00

韩国进口宝宝学步走路防撞头部保护垫

lunastory旗舰店

월간 판매량: 785개

월간 판매량: 3.2만 개

月成交 785笔 评价 163

자료원: 티몰

□ (제품) 아이디어 제품으로 틈새시장 공략 필요

- 글로벌 각축장인 중국시장에서 혁신적인 아이디어 제품을 내세워야 함
 - 로컬 기업은 오프라인 유통망을 장악하고 있어 내구재 면에서 강세
 - 해외직구 급성장에 힘입어 식품과 기저귀 등은 선진국 브랜드들이 선전



엔젤상품, 서비스 분야별 TOP 5 브랜드

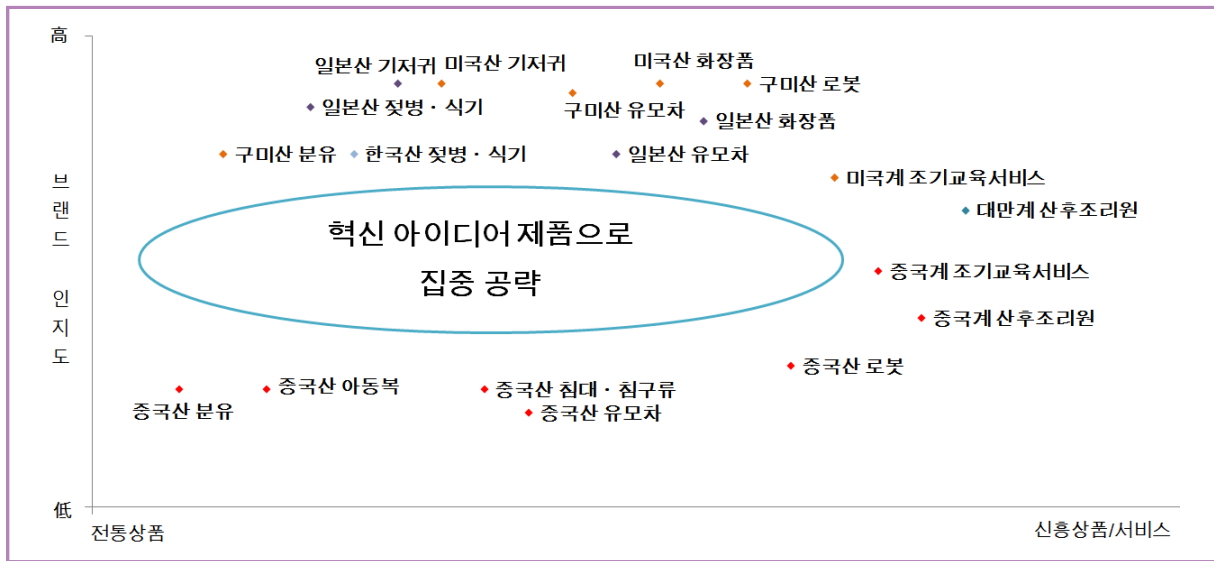
연번	품목	순위				
		1	2	3	4	5
1	아동복	Balabala (중국)	Adidas Kids (독일)	Pepco(小猪班纳) (중국)	Annil(安奈兒) (중국)	Dadida(嗒嗒嗒) (중국)
2	분유	Nestle(스위스)/Wyeth(미국)	Danone (프랑스)	MeadJohnson (미국)	Similac (미국)	Yili (중국)
3	건강식품	Infinitus(无限极) (중국)	Nutriline(纽崔莱) (중국)	by-health(汤臣倍健) (중국)	Biostime(合生元) (중국)	-
4	젖병	Pigeon (일본)	Philips (네덜란드)	NUK (독일)	IVORY Baby(帝尔特) (대만)	Dr.Brown's (미국)
5	식기	baby care (미국)	gb好孩子 (중국)	munchkin (미국)	edison (한국)	pigeon (일본)
6	기저귀	Pampers (미국)	Huggies (미국)	Merries (일본)	Anerle(安儿乐) (중국)	Mamy Poko (일본)
7	침대	Good Baby (중국)	ForU (중국)	Happy Dino (중국)	Angel (중국)	Stokke (노르웨이)
8	침구류	Luolai (중국)	Beyond (중국)	Comagic (중국)	IKEA (스웨덴)	Fuanna (중국)
9	유모차	Graco (미국)	Good Baby (중국)	Seebaby (중국)	Sanle (중국)	Combi (일본)
10	카시트	Good Baby (중국)	瑞凯威(RECARO) (독일)	宝得适(Britax) (영국)	奇蒂(KIDDY) (독일)	路途乐(LUTULE) (중국)
11	물티슈	全棉时代(PurCotton) (중국)	贝亲(Pigeon) (일본)	好奇(HUGGIES) (미국)	Ivory爱得利Ivory (대만)	尤妮佳(Moony) (일본)
12	화장품	Johnson & Johnson (미국)	Giving(巨初) (중국)	Pigeon (일본)	Yumeijing (중국)	Frog Prince(青蛙王子) (중국)
13	스토리텔링 로봇	레고 (덴마크)	디즈니 (미국)	휘휘투(火火兔) (중국)	KUB(可优比) (중국)	LIVING STONES (중국)
14	조기교육	Gymboree(金宝贝) (미국)	My Gym(美吉姆) (미국)	GymAngel(积木宝贝) (중국)	동팡아이잉(东方爱婴) (중국)	Rompn'Roll(悦宝园) (미국)
15	산후조리원	馨月汇(CAREBAY) (중국)	优艾贝(UIB) (중국)	禧月阁(XIYUEGE) (미중합자)	WEIGE(巍阁) (대만)	悦子阁(YUEZIGE) (대만)

자료원: 주요 연구기관 보고서 및 언론보도에 의거 KOTRA 재구성

- 유기농, 천연 소재 등 친환경 컨셉에 혁신적인 아이디어를 추가하면 우리기업들 틈새시장의 성장 가능성이 높은 바, 이 분야 집중 공략 필요



|| 우리기업이 집중 공략해야 할 분야 ||



자료원: KOTRA 베이징무역관



주요 참고자료

[국문자료]

KOTRA. 2016. 『중국 엔젤산업 현황 및 유망분야』. KOTRA

[중문자료]

国家统计局编. 2018. 『中国统计年鉴2019』. 北京:中国统计出版社.

Nielsen. 2019. 「中国婴幼儿快消品新趋势」. Nielsen.

Roland Berger. 2016. 「中国母婴童市场研究报告」. 『THINK ACT』, 2016.7.

艾瑞咨询. 2018. 「中国母婴用户生活状态白皮书」. 艾瑞咨询.

MobData. 2018. 「2018母婴消费市场研究报告」. MobData.

光大证券. 2018. 「母婴童行业深度报告(一)」. 光大证券.

长城证券. 2018. 「母婴产业链系列报告(一)」. 长城证券.

天风证券. 2019. 「拥抱新生代妈妈经济」. 天风证券.

작성 자

* 무역관 순서: 가나다 순

연번	작성무역관	연락처
1	광저우무역관	86-20-2208-1604
2	난징무역관	86-25-8328-8991
3	베이징무역관	86-10-6410-6162
4	상하이무역관	86-21-5108-8771
5	선양무역관	86-24-3137-0770
6	우한무역관	86-27-5930-9299
7	칭다오무역관	86-532-8388-7931
8	톈진무역관	86-22-2329-6631