

유아동복 시장환경

중국 유아동복 동향



2016. 11. 28.

전략기획팀 정 고 은



ECO융합섬유연구원
Korea Institute of Convergence Textile

1. 시장동향

중국의 9세 이하 유아동 수는 2014년 기준 약 2억 4천 명으로 전체 인구의 17.2%를 차지하고 있으며 모든 부부 대상 두 자녀 출산이 허용(2015.10) 되면서 신생아 수 증가가 기대됨

- 금번 정책 시행으로 신생아 수가 꾸준히 늘어날 것으로 전망되며 중국 정부는 앞으로도 출산 장려 정책¹⁾을 적극 추진할 예정
- 2013년 제한적 두 자녀 정책 시행으로 신생아 수가 2014년 2.9%, 2015년 2.7% 증가하였으며 2017년에는 1800만 명 정도로 2015년 대비 5.6% 이상 증가할 것으로 예상됨

<두 자녀 정책 내용>

기존 정책(2013.11)
제한적 두 자녀 정책(單獨二胎)
부부 가운데 한 사람이 외동자녀일 경우에만 두 자녀 출산 허용
▼
확대 정책(2015.10)
전면적 두 자녀 정책(全面二胎)
모든 부부들에게 두 자녀 출산 허용

자료 : 한국무역협회

<중국 연도별 신생아 추이>



자료 : 중국산업정보망(中国产业信息网)

- 결혼/출산의 기회비용 및 양육비 부담으로 정책 효과가 크지 않다고 하더라도 신생아 수의 감소를 일부 상쇄하여 중기적인 출산을 회복에 기여할 것으로 보이며²⁾ 실제 시장효과는 2017년부터 나타날 것으로 전망됨

* 중국 70 - 90년대생 기혼여성의 46%가 둘째에 대해 긍정적으로 고려하고 있다고 응답 (Top digital, 화둥이공대학, 2015)

1) 중국 지방정부는 출산휴가를 연장하고 남성 육아휴직 및 결혼휴가 제도 등을 정비하고 있음
2) 2020년 1,500만 명으로 감소될 수 있는 신생아수가 1,600만~1,650만 명으로 유지될 것으로 추정(삼성증권, 2016)

높은 구매력과 다양한 기호를 지닌 바링허우(80后)세대³⁾가 부모세대로 진입하면서 중국 유아동복 시장이 빠르게 확대되고 있음

- 유아동복 시장은 제품 사용자와 구매자가 다른 시장으로 실질적 소비주체인 부모의 선호도와 특징을 파악하는 것이 중요함
- 바링허우세대는 구매시 가격뿐 아니라 소재, 디자인, 안전성, 브랜드 등 다양한 제품 특징을 고려하고 있어 유아동복 시장이 세분화되고 있음
- 바링허우세대 중 중국 육아트렌드를 이끌어가는 핵심 소비군은 중국의 소황제 신세대 엄마, 라마(辣媽)⁴⁾로 가격 민감도가 낮으며 안전성, 개성, 디자인 등의 요소들을 중시하고 SNS 활용도 및 온라인 쇼핑 선호도가 높음

* 1~4선 도시의 1970~1990년대생 기혼 여성 5000명 대상 조사 결과 59.3%가 전체 가정지출 중 유아 관련이 25~50%에 달한다고 응답(Top digital, 화동이공대학)

- 유아동복 시장은 2015년 기준 1372억 위안(약 23조원)을 기록했으며 2020년까지는 연평균 6.8% 성장하여 1904억 위안(약 32조원)을 돌파할 것으로 전망됨
- 중국의 1인당 평균 1회 유아동복 지출규모가 2013년 기준 13.8달러로 다른 국가 대비 매우 낮아 향후 시장 성장 가능성이 클 것으로 기대됨



3) 1 자녀 정책 시행 이후 태어난 소황제(小皇帝)세대로 소비지향적 성격이 강하며 현재 부모세대 중 약 85%가 바링허우에 해당

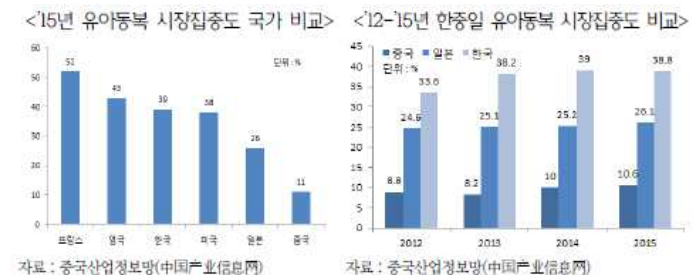
4) 라마(辣媽)는 '매운 엄마'를 의미하는 신조어로 유행 아이템에 민감한 신세대 엄마를 지칭, 출산 후에도 철저히 자기관리를 하고 높은 생활수준을 추구

2015년 유아동복(0~12세) 10대 브랜드의 총 시장 점유율(Market Share, MS)은 10.6%로 다른 국가 대비 시장 집중도가 현저하게 낮아 신규 기업들의 시장 진입이 용이함

- 현재 중국 유아동복 시장은 세계 각 나라의 다양한 브랜드가 혼재되어 있으며 두각을 나타내고 있는 브랜드는 있으나 시장을 주도하는 브랜드는 없는 상황
- 1위 브랜드인 바라바라(Balabala, 중국)의 시장점유율이 4%인 점을 제외하면 기타 브랜드는 평균 1% 이하의 시장점유율을 보이고 있음



- 최근 중국 유아동복 시장이 점점 브랜드화 되면서 시장 집중도⁵⁾가 상승하고 있으나 아직 한국, 일본 등 다른 국가 대비 낮은 편임



5) 상위 10대 브랜드의 시장점유율 합

2. 시장 트렌드

외국 브랜드는 일반적으로 고품질, 중국 현지 로컬 브랜드는 저가 제품으로 인식되고 있음

- 중국 현지 브랜드는 가격 경쟁력을 가지고 있으나, 브랜드와 제품의 고급화에 있어서는 아직 외국 브랜드에 못 미치는 수준임
- 하지만 최근 바라바라와 같은 중국 현지 중·저가 로컬브랜드가 해외 인력을 채용해 품질과 디자인을 개선하고 있어 장기적으로는 기존 로컬
- 글로벌 브랜드 간 시장 구도가 재편될 가능성이 있음
- 외국 브랜드는 주로 1선도시의 고급백화점에 입점하며 로컬 브랜드는 농촌이나 교외 지역의 중·저급 백화점, 슈퍼마켓에서 판매되고 있음
- 지방소도시 및 농촌지역은 저소득 및 유아동의 빠른 성장에 따른 의복교체부담으로 브랜드를 중시하지 않는 경향을 보임

<중국 내 1·2선 도시 분류>

구분	도시명
1선도시	구(舊) (4개)
	베이징시(北京市), 상하이시(上海市), 광저우시(广州市), 선전시(深圳市)
2선도시(30개)	신(新) (15개)
	청두시(成都市), 항저우시(杭州市), 우한시(武汉市), 톈진시(天津市), 난징시(南京市), 충칭시(重庆市), 시안시(西安市), 창샤시(长沙市), 칭다오시(青岛市), 선양시(沈阳市), 다롄시(大连市), 샤먼시(厦门市), 쑤저우시(苏州市), 닝보시(宁波市), 우시시(无锡市)
2선도시(30개)	푸저우시(福州市), 허페이시(合肥市), 정저우시(郑州市), 하얼빈시(哈尔滨市), 포산시(佛山市), 지난시(济南市), 둥관시(东莞市), 쿤밍시(昆明市), 타이위엔시(太原市), 난창시(南昌市), 난닝시(南宁市), 윈저우시(温州市), 스자좡시(石家庄市), 창춘시(长春市), 위안저우시(泉州市), 구이양시(贵阳市), 창저우시(常州市), 주하이시(珠海市), 진화시(金华市), 옌타이시(烟台市), 이하 10개

자료 : 제일재경(CBN Weekly) · 신1선도시연구소(第一财经·新一线城市研究所), 2016

■ 유아동복 제품의 전문화, 세분화

성인의류의 다양한 디자인 및 기능이 유아동복에 도입되면서 스포츠웨어, 스마트 기술 접목 의류 등이 인기를 끌고 있음

- 가족 단위의 스포츠 활동이 증가함에 따라 국내외 브랜드가 스포츠웨어 키즈라인을 출시하고 있음
- 아디다스 키즈, 나이키 키즈는 땀을 빠르게 흡수하고 통기성이 좋은 원단을 강점으로 하는 제품으로 시장에서 선전하고 있음
- 중국 성인 스포츠웨어 브랜드인 안타, 361도도 키즈라인을 런칭하였으며 안타는 올해 말까지 1700~1800개 매장으로 안타키즈 규모를 확대할 예정
- 영유아를 대상으로 전통 의류에 웨어러블 기능을 더한 스마트 의류가 출시되고 있음

<주요 스마트 웨어러블 유아동복>

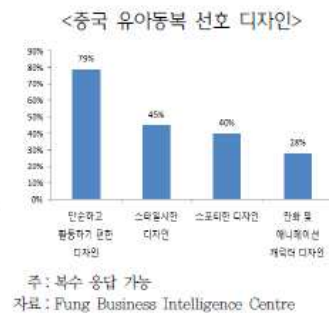
브랜드/제품명	이미지	특징
아이저샤오허 (iCeur小孩, 중국)/ 아둥스마트잠옷 (儿童智能睡衣)		- 겉소재에는 천연 오가닉 면을 사용하였고 내부에는 바이오센서를 장착하여 아이의 외부 수면환경과 면의 질에 대해 모니터링할 수 있으며 부모의 핸드폰 앱과 연동됨 - 미아방지 알람 기능, 이야기/자장가 들려주는 기능도 구비되어 있음
미모(Mimo, 미국)/ 스마트영유아복 (智能婴幼儿服)		- 인텔의 에디스 칩을 영유아 보디슈트에 탑재하여 아이의 심박수, 수면상황, 체온변화를 모니터링 할 수 있으며 부모의 핸드폰 앱과 연동됨
SMAQLO(중국)/ 영유아온도감지 스마트복 (婴幼儿感温智能服)		- 면 100%의 중국산 보디슈트로 가격은 800위안(약 13만원)이며 영유아 신체에 열이 오를 때 알려주는 기능을 갖고 있음 - 영유아 체온이 37도에 가까워지면 옷 앞면 패턴 색깔이 점점 흐려지고 38도를 초과하면 패턴의 색깔이 거의 없어지게 되는 원리로 구성

자료 : 바이두, 티몰 자료 참고 연구자 정리

■ 구매 시 브랜드보다 재질, 가성비 등 실용적 요소를 고려

유아동복 제품의 안전성, 재질 등을 중시하고 가격 대비 성능을 고려하는 합리적인 소비 경향이 나타나고 있음

- 제품 구매 결정에 있어 브랜드 인지도의 중요도는 낮은 반면 제품 안전성, 옷감 재질, 가성비 등의 고려 비중은 높게 나타남
- 소비자들은 순면과 같은 부드러운 소재와 활동성이 높은 디자인을 선호함
 - 3살 이하 영유아 피부는 매우 부드럽고 예민해 74%의 여성 소비자가 구매
 - 우선 고려요소로 옷감 재질을 꼽았으며 폴리에스테르와 같은 합성원료보다 순면 재질을 더 긍정적으로 평가함
 - 장식이 너무 많거나 잘못해서 아이가 삼킬 수 있는 디자인을 지양하고 활동성이 높으며 아이 스스로 입고 벗을 수 있는 편안한 디자인을 추구



■ 유아동복 관련 품질 규제 강화

중국정부는 수입 유아동복에 대해 품질검사 기준을 엄격하게 적용하고 있어 우리 기업은 철저한 품질 관리 및 제품 검수를 통해 불량 상품의 유통을 미연에 방지해야 함

- 중국 정부는 소비자 피해 예방 및 불신 해소를 위해 기존 안전기준을 강화한 '유아 및 아동의류제품안전기술규범(GB 31701-2015)'을 2016년 6월부터 시행하고 있음
- 안전기술규범 부합 여부를 확인하는 품질검사를 불시로 실시하고 있으며 검사 결과가 사회적으로 이슈화됨에 따라 수입품의 품질 문제에 대한 부정적인 여론이 형성될 위험이 있음
- 2016년 3월 중국 관영 방송사 CCTV는 중국 절반 이상이 시청한다고 알려진 소비자 고발 TV프로그램 '3.15 완후이'를 통해 수입 아동용품의 품질을 지적하며 이례적으로 한국의 브랜드를 직접 거론하기도 함

유아동복 제품현황

■ 외국 브랜드 선호가 높지만 로컬브랜드 성장이 두드러지고 있음

① 주요 중국 로컬 브랜드

- 2015년 중국 유아동복 시장 점유율 기준 10대 기업 중 중국 로컬 브랜드는 7 개를 차지

- 과거 대부분의 중국 유아동복 브랜드는 연령에 따른 디자인, 스타일, 원단의 차이를 고려하지 않고 제품의 크기만 변형하여 전 라인에 일괄적으로 적용하여 품질의 신뢰도가 낮았음

- 최근 주요 로컬 브랜드들은 세계 여러 나라 디자이너와의 합작, 유아동복에 대한 연구를 통해 브랜드 이미지를 제고하고 있음

브랜드 로고	브랜드명	주요 특징
	바라바라(巴拉巴拉)	- 중국 500대 민영기업 중 하나로 2002년 설립되어 중국 전역에 약 3500개의 매장을 운영하고 있으며 유아동복 시장점유율 1위를 차지 - 2013년부터는 영유아 브랜드 '미니바라바라'와 아동 패션 액세서리 브랜드 '몽도' 런칭
	다다다(嗒嗒嗒)	- 사람을 우선으로 하는 디자인을 강조하며 "녹색, 환경보호, 편안함"의 특징을 추구
	펍코(小猪班纳)	- 중국인들이 좋아하는 동물인 돼지와 곰의 캐릭터를 디자인화해 유아동복에 접목
	안나이얼(安奈儿)	- 영유아복 라인을 중점 출시 - 다른 브랜드와 달리 화려함을 줄이고 컬러, 소재 등에서 자연주의, 안전성 강조

주: 2015년 중국 유아동복 시장 점유율 기준(Euromonitor) 상위 4개 기업

② 주요 글로벌 브랜드

- 글로벌 유아동복 브랜드는 캐릭터 상품, SPA의류, 명품의류 등 기존 모태 브랜드 인지도를 바탕으로 빠르게 성장하였음

브랜드 로고	브랜드명	주요 특징
	헬로우기티 (Hello Kitty, 미국)	- 유명 백화점 및 쇼핑몰과 협력하여 다양한 유통 채널을 확보하고 있음
	디즈니 (Disney, 미국)	- 강력한 캐릭터 파워를 바탕으로 유아동복, 신발, 모자, 책가방, 완구, 생활용품 등 다양한 제품을 출시
	자라키즈 (ZARA Kids, 스페인)	- 스페인 INDEXT 회사 산하의 브랜드로 자라키즈 매장 내 두 살 미만이 입을 수 있는 자라 베이비 (ZARA Baby)라인이 포함되어 있음
	갭키즈 (GAP KIDS, 미국)	- 1983년 런칭되었으며 갭키즈 매장 내 1~3세의 영유아복 라인인 베이비갭(BabyGap)을 출시해 갭의 주력 상품라인으로 성장시킴
	버버리칠드런 (Burberry Children, 영국)	- 1988년 런칭되었으며 버버리 성인복의 특징인 우이합을 강조하여 성인복 라인의 축소판과 같은 이미지를 구현
	베이비다오 (BabyDior, 프랑스)	- 가장 유명한 아동 의류 럭셔리 브랜드 중 하나로 라이트 블루와 라이트 핑크를 메인 컬러로 제품을 구성하고 있음

자료: 2012~2016년 중국 영유아복 시장 연구 보고서 내 글로벌 브랜드 인지도 관련 항목 참고 작성

③ 주요 한국 브랜드

- 국내 저출산 현상 심화로 해외에 진출하기 시작한 한국 유아동복 기업들은 육아 예능 한류 바람과 고품질의 이미지, 중고가 가격대로 중국 시장에서 선전하고 있음

브랜드 로고	브랜드명	주요 특징
	아가방앤컴퍼니 (阿卡邦&公司)	<ul style="list-style-type: none"> - 1979년 설립되어 한국의 국민 브랜드로 성장함 - 1987년 중국 유아동복 시장 성장 가능성에 주목하여 중국과 미국에 현지법인을 설립 - 2014년 11월 중국 당시 그룹에 인수됨
	제로투세븐 (零到七)	<ul style="list-style-type: none"> - 제로투세븐 그룹 산하 브랜드인 알로엔루, 포레즈, 알폰소는 중국에서 큰 인기를 끌고 있음 * 중국 상하이 개최 2016 봄·여름 시즌 유아동 브랜드 수주회에서는 8000만 위안(약 150억원)의 수주액을 기록 - 2015년 터틀 글로벌 유아동 전문 독립형쇼룸에 입점하였으며 장동욱의 작곡채널 JD월드와이드에 전용관을 개점 - 지역 맞춤형 전략의 일환으로 중국인 디자이너를 영입하고 중국 전통의상 '치파오'를 모티브로 삼은 캐릭터 유아복과 같은 중국 전용 상품 비중을 35%까지 높임 - 붉은 계열의 의류와 액세서리 비중을 확대했고 스포츠라인을 새롭게 선보여 좋은 반응을 얻고 있음
	쁘띠엘린 (Petit Elin)	<ul style="list-style-type: none"> - 면세점 입점 및 독일 뮌헨 유아동용품 박람회 참가를 통해 해외 수출의 기반을 다짐 - 2015년 알리바바 투자의 고급 인터임백화점 및 홍콩 HKTV 모바일 홈쇼핑 방송에 진출하며 중국 소비자들에게 인기를 얻고 있음
	트윈키즈 (TWINKIDS)	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 타겟은 2세~6세이며 청바지와 같이 청 소재 및 활동성이 높은 캐주얼 라인에 특화

요 약

- 최근 중국이 두 자녀 출산을 전면 허용하면서 유아동복 시장이 확대될 것으로 기대된다. 특히 높은 구매력과 다양한 기호를 지닌 바링허우(80后)세대가 부모세대로 진입하면서 중국 유아동복의 수요를 견인할 전망이다. 유아동복 시장은 2015년 기준 1372억 위안(약 23조원)으로 추정되며 2020년까지는 연평균 6.8% 성장하여 1904억 위안(약 32조원)을 돌파할 것으로 예상된다.
- 유아동복 시장은 제품 사용자와 구매자가 다른 시장으로 실질적 소비 주체인 부모의 선호도와 특징을 파악하는 것이 중요하다. 유아동복 시장의 핵심 구매자는 중국의 소황제 신세대 엄마, 라마(辣媽)로 구매시 가격뿐 아니라 소재, 디자인, 안전성, 브랜드 등 다양한 제품 특징을 고려하고 있어 유아동복 시장이 세분화되고 있다.
- 현재 중국 유아동복 시장은 중국 저가제품이 주도하는 저가시장과 글로벌 브랜드 중심의 중·고가 시장으로 구분된다. 세계 각 나라의 다양한 브랜드가 혼재되어 경쟁하고 있는 가운데 두각을 나타내고 있는 브랜드는 있으나 높은 시장 점유율을 보이는 브랜드는 없는 상황으로 신규 기업의 시장 진입이 용이하다. 또한 중국의 1인당 평균 1회 아동복 지출규모가 다른 국가 대비 낮아 성장 가능성이 높다. 한국 유아동복은 중국 현지에서 고품질의 소재와 세련된 디자인을 갖추고 있다는 평가를 받고 있어 제품 차별화 및 유통채널 확보 여부에 따라 우리 기업의 시장 진출 가능성은 충분한 것으로 분석된다.
- 우리 기업은 성공적인 중국 유아동복 시장 진출을 위해 ▲ 제품 고품질화 및 차별화 전략으로 브랜드 이미지 구축 ▲ 부모·아이 대상 다양한 서비스와 연계 ▲ SNS 마케팅으로 엄마들의 관심 유도 ▲ 온·오프라인의 다변화된 유통경로 확보 등의 전략을 통한 시장 공략을 고려해 볼 필요가 있다.

■ 제 언

- 한국 유아동복은 중국 현지에서 고품질의 소재와 세련된 디자인을 갖추고 있다고 평가되고 있어 우리 기업의 시장 진출 가능성이 높음
- 최근 소비자들이 브랜드 인지도보다 실제 제품을 중시하고, 중국 정부의 제품 검사가 강화됨에 따라 제품 품질 향상 및 관리 노력이 요구되고 있는 실정임
- 제품 전문화 및 현지화 전략을 통해 세련되면서도 중국 소비자들에게 친근한 브랜드 이미지를 구축할 필요가 있음
- 유아동복은 고객 생명주기가 짧지만 출산 및 육아와 관련된 다양한 서비스 상품 개발을 통해 고객층을 확대할 수 있음
- 브랜드 인지도가 약한 상태에서 중국에 진출하려면 웨이신, 웨이보 등의 SNS 마케팅 활용이 반드시 필요함
- 온라인 유통채널을 통한 입소문 효과로 브랜드 인지도를 높이고 추후 오프라인 유통채널 입점을 통해 각 유통 채널을 결합하는 방안을 고려해 볼 수 있음
- 온·오프라인 각 유통채널의 이점을 결합하여 시너지를 극대화해야 함

■ 출 처

- 유망품목 13호 중국 유아동복 시장, 국제무역연구원 iit.kita.net
- 국내자료
 - 김은영(2015), 성장하는 중국 유아용품 시장, 어떻게 공략할 것인가, 한국무역협회
 - 관세청, 「해외 직접구매자가 반드시 알아야 할 품목분류 100選」, 2014. 9 네오파트너스
 - 대한무역투자진흥공사, 중국 온라인 영유아시장을 잡아라, 2016.3.11
 - 삼성증권, 중국 성장산업 보고서, 2016.3.23.
 - 패션넷코리아, 중국 아동의류 시장 파헤치기, 2015.2.1.
 - 패션비즈 5월호, ‘바링키즈’ 잡는 19조원 아동복!, 2013.5.13.
 - 플래텀, 대륙에서 둘째 아이가 온다 中 출산·유아동용품 시장 전망, 2015.11.20
 - 한국무역협회 상해지부, 중국 영유아용품 시장 현황 및 전망, 2014. 6
 - 한국패션협회, 불황속 고공행진 유아동복 시장 분석, 2016.3.23.
 - Fashion Insight, 리테일 시대, 중국 대리상의 위기와 진화, 2016.1.22.
 - FITI 시험연구원, 유아 및 아동 의류제품안전기술규범

- 국외자료

Children's wear Market in China(2015), Fung Business Intelligence Centre

Euromonitor, Childrenswear in China

HKTDC, Children's Clothing Market in China : Trends and Dynamics, 2015.3.26.

HKTDC, Children's Clothing Market in China : Increasing Brand Awareness,

2015.4.29.

HKTDC, Children's Clothing Market in China : Consumers' Characteristics

and Preferences, 2015.4.22.

iResearch

제일재경(CBNWeekly)·신1선도시연구소(第一财经·新一线城市研究所), 2016

중국산업정보망(中国产业信息网, 2016년 중국 아동복 시장 발전현황 분석 및 추세예측, 2016.6.2.

중국전시회망(中国展会网)

중국품질신문망(中国质量新闻网)

2012-2016년 중국영유아복 시장 연구 보고서, 2016