



중국 유아동복 시장

윙복함섬유팀

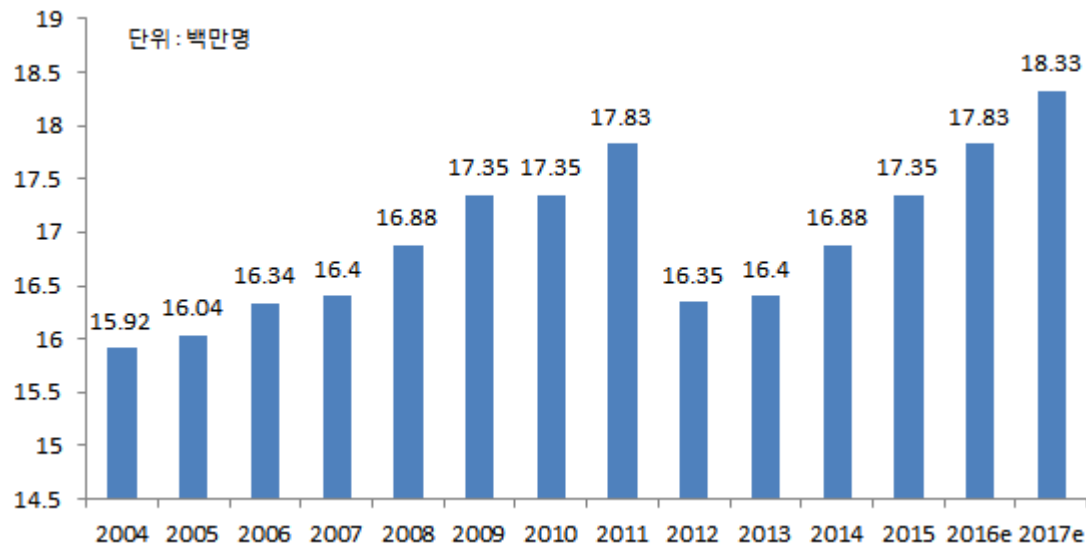
시장동향

- 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 앞으로 출산 장려 정책을 적극 추진할 예정
- 결혼/출산의 기회비용 및 양육비 부담으로 정책 효과가 크지 않다고 하더라도 신생아 수의 감소를 일부 상쇄하여 중기적인 출산율 회복에 기여할 것으로 보이며 실제 시장효과는 2017년부터 나타날 것으로 전망됨



시장동향

- 높은 구매력과 다양한 기호를 지닌 바링허우(80后)세대가 부모 세대로 진입하면서 중국 유아동복 시장이 빠르게 확대되고 있음
- 부모의 선호도와 특징을 파악하는 것이 중요함입하면서 중국 유아동복 시장이 빠르게 확대되고 있음

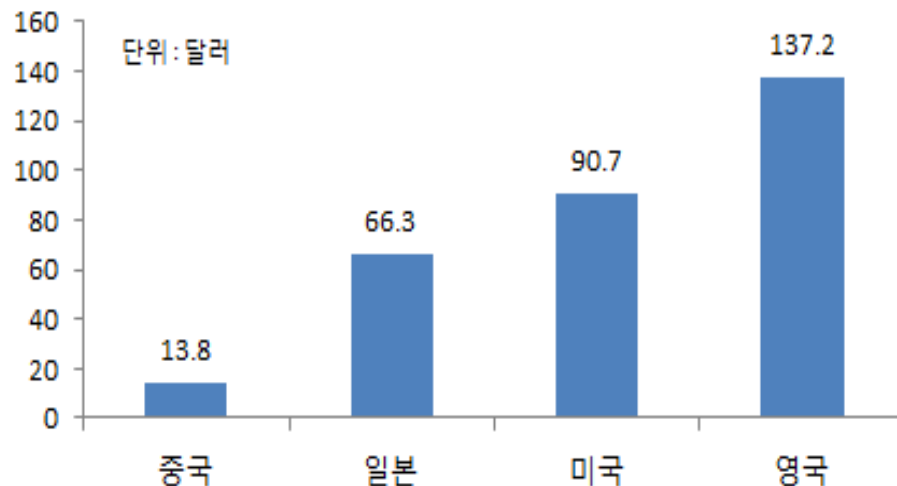
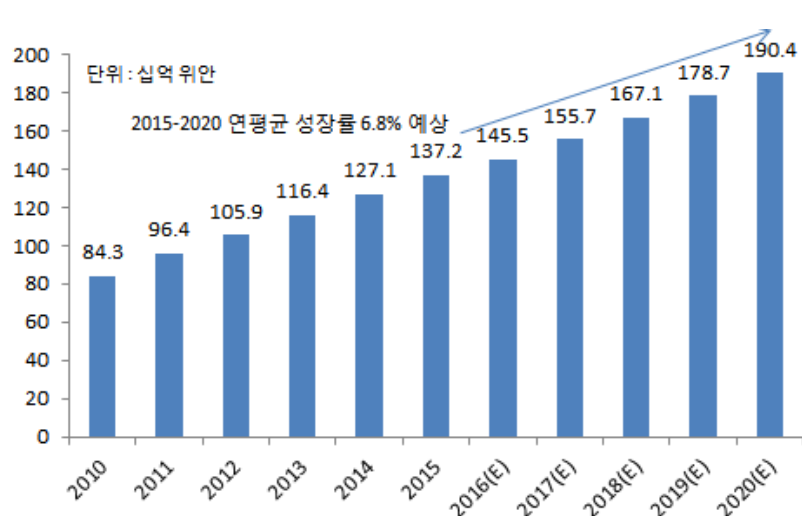


<중국 연도별 신생아 추이>

자료 : 중국산업정보망(中国产业信息网)

시장동향

- 유아동복 시장은 2015년 기준 1372억 위안(약 23조원)을 기록했으며 2020년까지는 연평균 6.8% 성장하여 1904억 위안(약 32조원)을 돌파할 것으로 전망됨



<중국 유아동복 시장 규모 추이 및 전망>

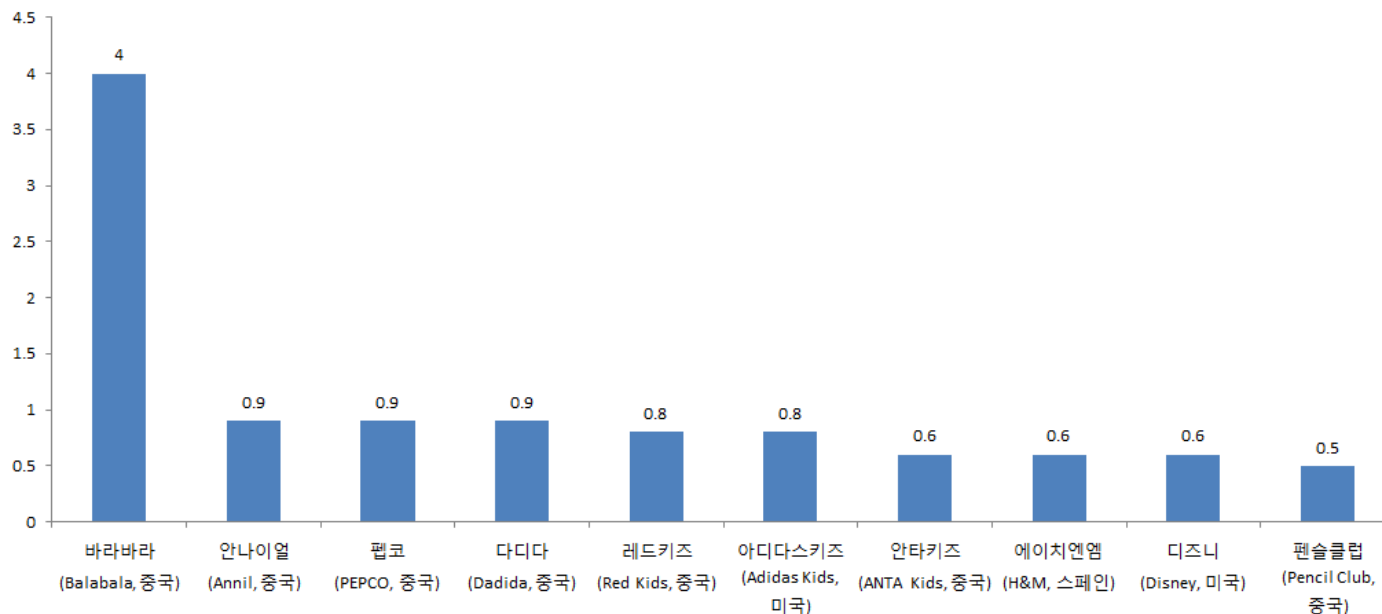
자료 : Euromonitor

<국가별 1인당 평균 1회 유아동복 지출 규모>

자료 : Euromonitor

시장동향

- 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



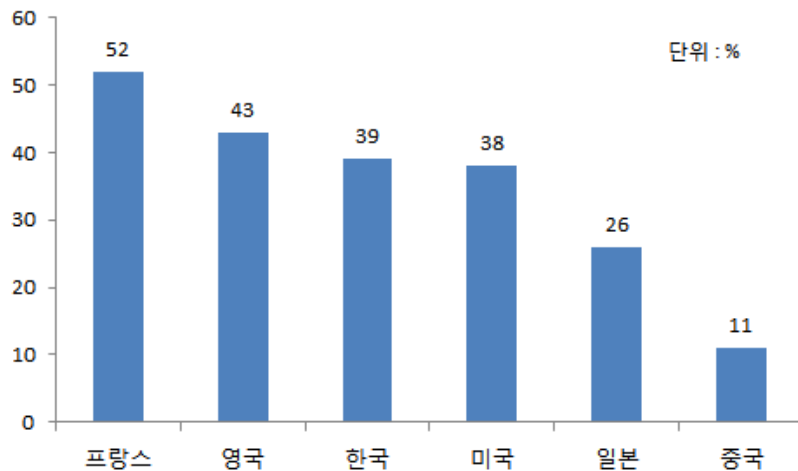
< '15년 시장점유율 기준 중국 10대 유아동복 브랜드 >

자료 : 중국산업정보망(中国产业信息网)

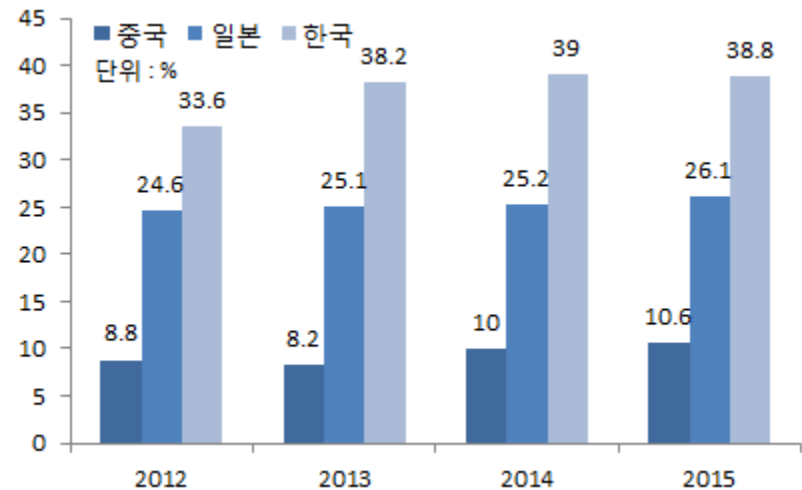


시장동향

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



<' 15년 유아동복 시장집중도 국가 비교>
 자료 : 중국산업정보망(中国产业信息网)



<' 12-' 15년 한중일 유아동복 시장집중도 비교>
 자료 : 중국산업정보망(中国产业信息网)

수입 추이

- 중국은 세계 제1의 의류생산국으로 유아동복의 90%가 자국에서 제조되어 수입 규모는 시장 규모 대비 작은 편임
- 최근 중국 중산층 소득 및 해외 경험 기회 증가로 외국 브랜드 직수입품 선호도가 높아지고 해외 직구가 활성화되면서 2011-2015년 수입은 연평균 31%로 급속히 증가함
- 2015년 수입규모는 약 1억 3천만 달러(약 1,500억원)이며 최근 5년간 계속 증가해왔으나 중국 국내 기업의 품질·디자인 경쟁력 개선 및 합리적 소비 경향 강화로 증가율이 둔화되고 있는 것으로 분석됨

(단위, 천달러, %)

연도	2011	2012	2013	2014	2015
총 수입액	45,662 (28)	65,897 (44)	97,635 (48)	117,954 (21)	135,201 (15)

<연도별 중국의 유아동복 수입 동향>

수입 추이

- 캄보디아가 약 20%의 비중으로 수입대상국 1위이며 한국은 약 2%로 9위를 차지하고 있음

순위	국가명	2015년		2014년		2013년	
1	캄보디아	30,397	(22.5)	24,002	(20.3)	18,898	(19.4)
2	베트남	21,506	(15.9)	17,631	(14.9)	10,649	(10.9)
3	방글라데시	16,427	(12.2)	13,867	(11.8)	10,550	(10.8)
4	인도	12,965	(9.6)	12,645	(10.7)	11,767	(12.1)
5	인도네시아	11,304	(8.4)	9,951	(8.4)	7,392	(7.6)
6	태국	9,167	(6.8)	9,362	(7.9)	8,292	(8.5)
7	스리랑카	3,260	(2.4)	3,549	(3.0)	1,955	(2.0)
8	말레이시아	2,891	(2.1)	3,313	(2.8)	1,602	(1.6)
9	한국	2,399	(1.8)	795	(0.7)	511	(0.5)
10	터키	1,703	(1.3)	1,453	(1.2)	1,249	(1.3)
-	기타	23,182	(17.1)	21,386	(18.1)	24,770	(25.4)
	전체	135,201	100.0	117,954	100.0	97,635	100.0

<국가별 중국의 유아동복 수입 동향>

자료 : 한국무역협회(K-stat), ()는 전체 수입에서 차지하는 비중

주요 시장 트렌드

- 외국과 국내 브랜드 간 뚜렷한 시장 양분
- 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

구분	외국브랜드	로컬브랜드
주요 시장	대도시 지역(1선, 2선 도시)	지방소도시 및 농촌지역(3선, 4선 도시)
이미지	중고급품	저가품
경쟁우위	품질경쟁력	가격경쟁력

<중국 유아동복 외국 및 로컬 브랜드 비교>



주요 시장 트렌드

- 유아동복 제품의 전문화, 세분화
- 성인 의류의 다양한 디자인 및 기능이 유아동복에 도입되면서 스포츠웨어, 스마트 기술 접목 의류 등이 인기를 끌고 있음
- 영유아를 대상으로 전통 의류에 웨어러블 기능을 더한 스마트 의류가 출시되고 있음

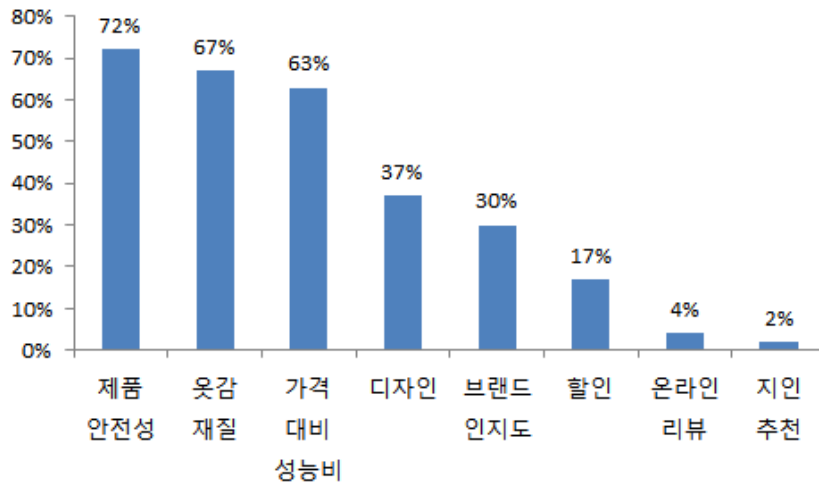
브랜드/제품명	이미지	특징
아이커샤오허 (iCcur小珂, 중국)/ 아동스마트잠옷 (儿童智能睡衣)		<ul style="list-style-type: none"> - 겉소재에는 천연 오가닉 면을 사용하였고 내부에는 바이오센서를 장착하여 아이의 외부 수면환경과 면의 질에 대해 모니터링할 수 있으며 부모의 핸드폰 앱과 연동됨 - 미아방지 알람 기능, 이야기/자장가 들려주는 기능도 구비되어 있음
미모(Mimo, 미국)/ 스마트영유아복 (智能婴儿服)		<ul style="list-style-type: none"> - 인텔의 에디슨 칩을 영유아 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)		<ul style="list-style-type: none"> - 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

<주요 스마트 웨어러블 유아동복>



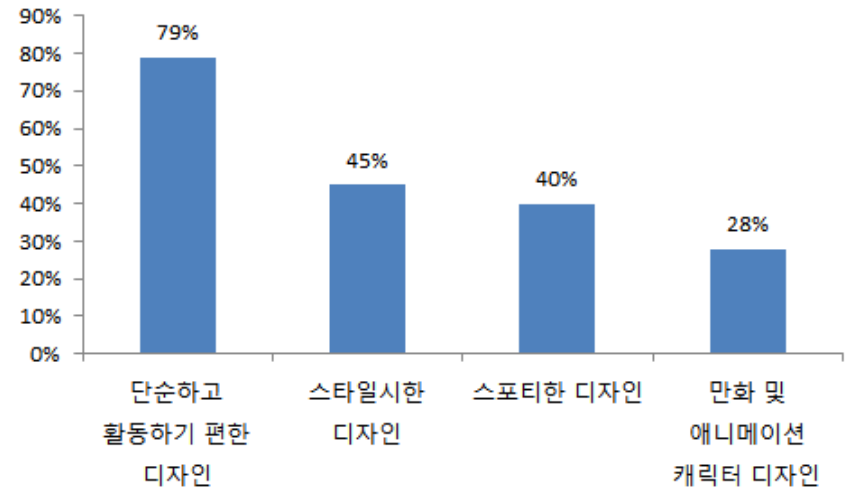
주요 시장 트렌드

- 구매시 브랜드보다 재질, 가성비 등 실용적 요소를 고려
- 유아동복 제품의 안전성, 재질 등을 중시하고 가격 대비 성능을 고려하는 합리적인 소비 경향이 나타나고 있음



<중국 유아동복 구매 고려 요소>

자료 : Fung Business Intelligence Centre



<중국 유아동복 선호 디자인>

자료 : Fung Business Intelligence Centre

주요 시장 트렌드

- 유아동복 관련 품질 규제 강화
- 중국 정부는 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



주요 중국 로컬 브랜드

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

브랜드 로고	브랜드명	주요 특징
	바라바라(巴拉巴拉)	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 500대 민영기업 중 하나로 2002년 설립되어 중국 전역에 약 3500개의 매장을 운영하고 있으며 유아동복 시장점유율 1위를 차지 - 2013년부터는 영·유아 브랜드 '미니바라바라'와 아동 패션 액세서리 브랜드 '몽도' 런칭
	다디다(嗒嗒嗒)	<ul style="list-style-type: none"> - 사람을 우선으로 하는 디자인을 강조하며 “녹색, 환경보호, 편안함”의 특징을 추구
	펍코(小猪班纳)	<ul style="list-style-type: none"> - 중국인들이 좋아하는 동물인 돼지와 곰의 캐릭터를 디자인화해 유아동복에 접목
	안나이얼(安奈儿)	<ul style="list-style-type: none"> - 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

주요 글로벌 브랜드




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

브랜드 로고	브랜드명	주요 특징
	헬로우키티 (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 우아함을 강조하여 성인복 라인의 축소판과 같은 이미지를 구현
	베이비다올 (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

주요 한국 브랜드

- 국내 저출산 현상 심화로 해외에 진출하기 시작한 한국 유아동복 기업들은 ‘아빠 어디가’와 같은 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 랑시 그룹에 인수됨
	제로투세븐 (零到七)	<ul style="list-style-type: none"> - 제로투세븐 그룹 산하 브랜드인 알로앤루, 포레즈, 알풍소는 중국에서 큰 인기를 끌고 있음 * 중국 상하이 개최 2016 봄·여름 시즌 유아동 브랜드 수주회에서는 8000만 위안(약 150억원)의 수주액을 기록 - 2015년 티몰 글로벌 유아동 전문 독립형쇼핑몰에 입점하였으며 장동닷컴의 직구채널 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 - 봄은 계열의 의류와 액세서리 비중을 확대했고 스포츠라인을 새롭게 선보여 좋은 반응을 얻고 있음
	쁘띠엘렌 (Petit Elin)	<ul style="list-style-type: none"> - 면세점 입점 및 독일 쾰른 유아동용품 박람회 참가를 통해 해외 수출의 기반을 다짐 - 2015년 알리바바 투자의 고급 인타임백화점 및 홍콩 HKTV 모바일 홈쇼핑 방송에 진출하며 중국 소비자들에게 인기를 얻고 있음



오프라인 유통채널

- 중국 유아동복 주요 오프라인 유통채널은 제품 생산 기업이 중국 총괄 대리상, 각 지역 대리상과 연계하여 백화점, 전문매장, 프랜차이즈 등에 제품을 공급하는 경로로 구성되어 있음
- 유아동복 시장 관련 경험이 풍부하고 전문성이 있는 대리상과의 장기적인 파트너십 구축이 중요함






<중국 유아동복 오프라인 유통채널 경로>



온라인 유통채널

- 최근에는 신규 고객의 유입과 함께 온라인 구매가 증가 추세에 있음
- 유아용품 온라인 상거래 사이트는 버티컬 플랫폼(Vertical Platform)과 종합몰로 구분할 수 있음

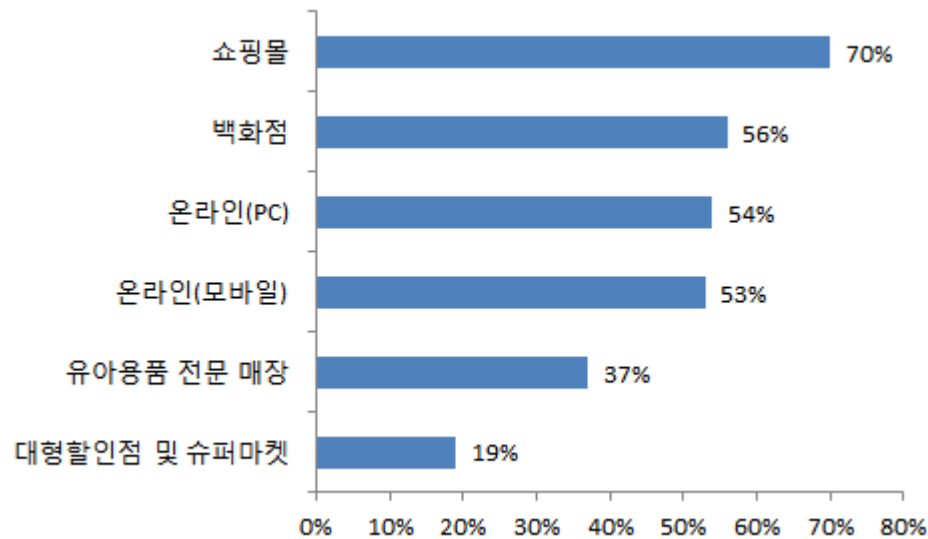
순위	쇼핑몰	특징	사진
1	(天貓) 티몰 http://www.tmall.com	<ul style="list-style-type: none"> - 알리바바 운영의 B2C 사이트 - 티몰 글로벌 수입품 구매규모는 '20년 2450억달러로 급성장 전망 	
2	(京东商城)징둥상청 http://www.jd.com	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 종합몰 중 유아용품 구매 비중 증가추세 - 텐센트와 공식적인 파트너로 다양한 모바일 프로모션이 가능 	
3	(淘宝)타오바오 http://www.taobao.com	<ul style="list-style-type: none"> - 오픈마켓형으로 알리바바가 개설한 C2C 사이트 - 무료입점으로 개인이 제품을 쉽게 등록할 수 있음 	

<중국 주요 온라인 종합몰>



옴니 유통채널(오프라인+온라인)

- 유통채널로서 오프라인 매장과 온라인 플랫폼 각각의 강점에 차이가 있어 옴니채널 구축의 필요성이 커지고 있음



<중국 유아동복 구매 경로>

자료 : Children's wear market in China(2015), Fung Business Intelligence Centre



출처 : 한국무역협회 국제무역연구원

