경제·인문사회연구회 중국종합연구 협동연구총서 20-91-01

Korea Institute for International Economic Policy

중국의 육아 소비문화와 한국 엔젤산업의 대응전략: 육아용품을 중심으로

최효미 외

KIEP 대외경제정책연구원
Korea Institute for International Economic Policy

육아정책연구소
Korea Institute of Child Care and Education

경제·인문사회연구회 중국종합연구 협동연구총서 20-91-01

중국의 육아 소비문화와 한국 엔젤산업의 대응전략 : 육아용품을 중심으로

최효미·최은영·박은영·권일숙·정상은

KIEP 대외경제정책연구원
육아정책연구소
Korea Institute of Child Care and Education

경제·인문사회연구회 중국종합연구 협동연구총서 20-91-01

중국의 육아 소비문화와 한국 엔젤산업의 대응전략: 육아용품을 중심으로

인쇄일 2020년 12월 24일
발행일 2020년 12월 30일
발행인 김흥종
발행처 대외경제정책연구원
주 소 30147 세종특별자치시 시청대로 370 세종국책연구단지 경제정책동
전 화 044)414-1114
팩 스 044)414-1144
인 쇄 일지사 ☎ 02-2269-9917
등 록 1990년 11월 7일 제16-375호

비매품
ISBN 978-89-322-5109-7 94320
978-89-322-5080-9 (세트)

KIEP 대외경제정책연구원
http://www.kiep.go.kr

경제·인문사회연구회 협동연구 총서

“2020년도 협동연구사업 중국종합연구”

1. 협동연구총서 시리즈

협동연구총서 일련번호	연구보고서명	연구기관
20-91-01	중국의 육아 소비문화와 한국 엔젤산업의 대응 전략 : 육아용품을 중심으로	육아정책연구소

2. 참여연구진

연구기관		연구책임자	참여연구진
주관연구기관	육아정책연구소	최효미	최은영, 박은영
협력연구기관	한남대학교 산학협력단	권일숙	정상은
연구협력진	한국 무역협회	손창우	

국문요약

한국과 마찬가지로 중국 또한 저출산 현상이 심화되면서, 2016년 전면적 두자녀 출산정책으로의 전환이 일어나는 등 급격한 변화를 맞고 있다. 그러나, 출산율 감소가 지속되는 상황을 가정한다하더라도 중국 육아시장은 여전히 세계적으로 매우 큰 규모의 시장 중 하나이다. 특히 최근 국가 경제의 초고도 성장으로 인한 경제력 향상과 장기간 이어진 산아제한 정책의 영향으로 일명 식스포켓(Six pockets) 현상이 발견되고, 멜라민 분유 파동 등으로 인해 안전한 제품에 대한 선호가 폭증하면서, 글로벌 제품과 프리미엄 육아 상품에 대한 수요가 크게 급증하고 있는 상황이다.

이를 반영하듯, 2015년 6월 체결된 한·중 FTA 이후 한국 기업들이 중국 시장 진출 시 주목해야하는 유망품목에는 항상 육아용품이 포함되어 있다. 중국 육아 시장의 규모는 2018년에는 3조위안(RMB) 이상이 될 것으로 추정되었으며, 지속적인 확장세를 보이며 16.5%의 성장률을 보일 것으로 예측되었다. 그러나, 거대한 중국 육아용품 시장에서 한국 육아용품이 차지하는 비중은 아직까지 매우 적은 수준으로, 시장의 확장 가능성은 여전히 크다고 보여진다.

이에 본 연구는 저출산 현상의 심화로 양적 축소가 불가피한 한국 육아용품의 중국시장 진출과 확장을 위해 필요한 정책적 대응 방안을 모색해 보았다. 이를 위해 문헌연구를 통해 최근 중국의 출산 정책 변화와 중국 영유아용품 시장의 규모와 전망, 중국의 안전성 규제 등을 개관하였다. 또, 중국 영유아 부모(1,000명)를 대상으로 한 중국 현지 실태조사(온라인 조사)와 한국 육아용품 관련 기업의 중국 진출 시도 및 경험, 진출 의향 등을 알아보기 위한 한국 육아용품 관련 기업 실태조사 및 심층 면담을 실시하였다. 이를 종합하고 전문가 자문회의 등을 거쳐 중국 육아용품 시장 진출을 위해 필요한 정책적 지원에 대해 숙고해보았다.

엔젤산업(Angel Industry)이란 영유아 및 초등학생을 대상으로 하는 산업을 가리키는 경제용어로, 대상을 기준으로 소비되는 소비재를 통틀어 지칭하는 용어이기 때문에 실제 하나의 산업에 국한되지 않으며 명확하게 분류되지 않는다. 본 연구는 논의의 집약을 위해 연구 범위를 육아서비스를 제외한 육아용품 산업에 국한하였으며, 특히 영유아기 자녀 양육과정에서 육아 필수재에 해당하는 주요 품목(총 31개)에 초점을 맞추어 진행하였다.

연구의 주요 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 선행연구를 통해 살펴본 중국의 저출산 정책의 변화와 영유아 부모들의 소비행태는 다음과 같다. 첫째, 중국은 2016년 두자녀 허용으로 정책 기조가 변화하였으나, 출산율은 소폭 반등했다가 다시 하락세를 보이고 있다. 하지만, 급속한 경제성장 시기를 경험하며 성장한 80년대 및 90년대 출생한 세대들은 과학적 소비와 글로벌 제품에 대한 거부감이 적으며, 자녀 양육을 위해 아낌없이 투자하는 경향성을 보이고 있어, 중국 육아시장은 지속적으로 확대될 것으로 예상된다. 둘째, 영유아 자녀가 있는 가구의 양육비용 지출 양태를 살펴보면, 한국과 매우 흡사한 수준을 보이지만, 특히 식품과 관련된 부분에서 수입 분유에 대한 높은 선호를 보였다. 이는 멜라민 분유 파동 등으로 인한 안전한 제품에 대한 선호가 반영된 결과로 볼 수 있다. 이로 인해 현재 중국의 육아용품 관련 시장은 안전과 관련된 인증이 강화되는 추세를 보이고 있으며, 이는 한국 기업들이 중국 육아시장을 공략하는데 하나의 어려움으로 작용하고 있는 상황이다.

한편, 중국 엔젤 산업 시장 현황을 살펴보면 중국 엔젤산업 시장의 규모는 최근 가파른 상승세를 보이고 있다. 이러한 가파른 성장세는 특히 육아용품 시장의 규모 확대에 따른 것으로, 중국 육아용품 시장의 규모는 2010년 5,412억위안 수준이었으나 지속적으로 큰 폭의 상승을 보이며 2019년 기준 18,585억위안까지 성장하였다. Zhiyan Consulting(2020)의 연구 결과에 따르면, 중국의 육아용품 시장 규모는 앞으로도 지속적 성장세를 보이며, 2026년에는 6조 7,054억 위안 규모까지 성장할 것으로 전망되었다.

2019년 對중국 수출은 전년 대비 16.0% 감소한 1,362억 달러를 기록하였으나, 對중국 육아용품 수출은 전년 대비 36.5%(7,756만 달러) 증가하였다. 육아용품의 對중국 수출 규모는 2019년 기준으로 완구/도서 제품의 비중(40.6%)이 가장 높고, 그 뒤로 보건/위생 제품(23.9%), 뷰티케어(17.9%), 식품(13.5%), 의복(3.1%), 내구재(1.0%) 순으로 나타났으나, 성장세는 뷰티케어 분야가 가장 큰 것으로 분석됐다.

중국 영유아 부모들의 소비 성향과 한국 육아용품의 구매 경험 등에 관한 실태조사는 북경, 상해, 서안 총 3개 지역을 대상으로 할당표집하여 총 1,000명에 대해 실시하였다.

먼저 중국 영유아 부모들의 소비성향과 관련한 조사 결과를 살펴보면, 중국 영유아 가구의 생활비 지출 중 양육비 비중은 평균 33.5%였으며, 양육비용 부담 증가 시 지출 우선 축소비용(1+2순위)으로 여가 및 문화생활비(교양/오락비)가 22.7%로 가장 높았다. 둘째, 육아용품 구매 시 제품군에 관계없이 안전성 인증이 우선 고려사항으로 응답되었으며, 우선 고려사항 중 가장 낮은 비율을 차지하는 것은 가격으로 나타났다. 셋째, 제품군별로 육아용품의 주요 구매처는 제품군에 관계없이 대형마트나 백화점에서 구매하는 비율이 가장 높았으며, 편집샵에서 구매한다고 응답한 비율이 가장 낮았다. 이때, 다른 제품들에 비해 식품이 해외직구를 통해 구매하는 비율이 높았으며, 위생용품은 온라인몰에서 구매하는 비율이 상대적으로 높은 경향을 보였다.

넷째, 중국 영유아 부모들의 수입용품 구매 경험 선호와 관련하여 전체 응답자의 96.6%가 수입용품을 구매한 경험이 있다고 응답하였으며, 이 중 원산지 국가별로 한국 육아용품 구매 경험 비중이 49.8%로 가장 높았다. 수입 육아용품 구매 시 우선 고려사항(1+2순위)을 조사한 결과, 안전성 인증이 37.1%로 가장 높았으며, 가격이 7.6%로 가장 낮았다.

다섯째, 한국 육아용품 구매 경험과 관련된 설문 조사 결과 가장 구매 비율이 높은 제품군은 위생용품(72.6%)이었고, 다음으로 피복이 71.5%, 보건/의료

용품이 76%, 식품 55.9% 순이었으며, 수유용품 및 식기는 44.1%로 가장 낮았다. 위생용품에는 아기용 목욕용품 등 뷰티케어 품목이 포함되어 있기 때문으로, 한국 뷰티케어 품목에 대한 선호가 두드러진 것으로 조사됐다. 여섯째, 한국 육아용품 구입 경험자를 대상으로 품목별 주 구입처는 다른 육아용품들과 마찬가지로 전반적으로 대형마트/백화점에서 구입하는 비율이 높은 경향을 보였다. 일곱째, 한국 육아용품 구입 시 정보는 인터넷/육아정보사이트에서 정보를 얻는 비율이 높았다. 다만, 제품군별로 정보 취득 경로는 약간씩 상이하여 육아용품 전시/박람회 등을 통해 정보를 취득한다는 응답이 피복, 내구재 및 전자제품 등에서는 높았다.

여덟째, 한국 육아용품에 대한 선호와 관련하여 한국 육아용품을 구입한 이유(1+2순위)는 안전성 인증 때문이라는 응답이 37.6%로 가장 높았고, 다음으로 제품의 기능이 25.2% 순이었으며, 가격은 8.5%로 가장 낮았다. 아홉째, 한국 육아용품에 만족하지 않는 이유(1+2순위, N=25)는 '기대보다 제품 품질이 좋지 않아서'라고 응답한 비율이 36%로 가장 높았고, 다음으로 'A/S를 받기가 어려워서'가 32%, '중국어로 된 제품 설명(기능, 성분표기 등)이 없거나 부실해서'가 28% 순이었다.

열 번째, 향후 한국 육아용품의 구입 의향(아마도 구입+구입+반드시 구입)은 약 78.4%였으며, 구입을 원하는 품목은 제품군별로는 위생용품이 78.7%로 가장 높았다. 열한번째, 향후 한국 육아용품을 구입하려는 이유(1+2순위)로는 안전성 인증 표시가 33.9%로 가장 높았고, 가격이 6.5%로 가장 낮았다. 반대로 한국 육아용품의 구매 의향이 없는 이유로는 'A/S등이 번거로울 것 같아서'가 30.1%로 가장 높았고, '어디서 파는지 모르겠어서'가 11.1%로 가장 낮았다.

열두번째, 중국 영유아 부모들은 자녀 양육에 대한 책임 주체에 대해서는 전체 응답자의 62.1%가 '부모에게 전적인 책임'이 있다고 응답하였다. 자녀 양육 책임주체에 대한 동일 문항을 조사한 한국의 결과(N=3,000)와 비교할

때, 한국 영유아 부모는 부모가 우선 책임을 지고, 국가가 지원해야 한다는 응답이 76.1%로 가장 높아 경향의 차이를 보였다.

한편, 한국의 육아용품 관련 기업의 중국 진출 경험과 진출 시 어려움, 중국 시장에 대한 전망 등에 관한 기업 대상 온라인 설문조사와 심층면담 결과를 정리하면 다음과 같다. 기업 대상 설문조사는 총 77개 기업에 대해 실시하였으며, 심층면담은 총 5회 7개 기업을 대상으로 하였다.

첫째, 중국 시장 개척 방식과 관련하여 對중국 육아용품 수출 기업들은 중국 내 자사 제품 판매를 위해 대행업체를 통한 판매(54.8%)를 가장 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 또, 對중국 육아용품 수출 시 주된 판매 경로는 1+2순위 합산 온라인몰이 63.6%로 가장 많고, 중간도매상도 58.4%로 매우 높은 비중을 보였다. 한편, 對중국 수출 시 홍보 방식은 유아용품 박람회/전시회가 75.3%(1순위, 2순위 합산)로 압도적으로 높았으며, 판매 경로와 마찬가지로 중간도매상 혹은 유통업체에게 대행(57.1%)하는 방식이 다음으로 많았다.

둘째, 중국 내 판매량 제고를 위해 기업들이 가장 중요하게 생각하는 사항은 안전성 인증 표시(39.0%)였으며, 마케팅(14.3%), 가격(11.7%), 제품기능(10.4%), 브랜드 파워(9.1%) 순이었다.

셋째, 주요 중국 육아커뮤니티와 전자상거래 플랫폼에 대한 기업들의 인지도는 높지 않은 편이었으며, 이를 통한 홍보 방식에 대한 기대도 그다지 높지 않은 수준을 보였다. 육아커뮤니티나 전자상거래 플랫폼이 중국 영유아 부모가 육아용품에 대한 정보를 취득하는 주된 경로임에도 불구하고, 기업들이 이를 통한 홍보가 그다지 도움이 되지 않을 것이라고 예상하는 이유는 오히려 부정확한 정보의 유포로 인한 피해가 더 클 것을 우려하기 때문으로 보여진다.

넷째, 기업들의 중국 육아용품 시장 확장 가능성에 대한 전망은 매우 긍정적이며, 응답 대상의 81.8%가 앞으로도 지속적으로 시장을 확장하겠다는 입장을 보였다.

다섯째, 對중국 수출 기업들이 중국시장 진출 시 겪는 가장 큰 어려움은 제

품에 대한 홍보 경로 개척(19.5%), 수출허가 등 절차의 어려움(16.9%), 중국의 육아상품 규정(안전성 규정)의 까다로움(15.6%) 순이었다. 하지만, 정작 對중국 수출 기업들이 희망하는 정책적 지원은 1+2순위 기준 수출 허가 등 절차 간소화(44.9%)가 가장 큰 비중을 차지했으며, 생산기업과의 연계 지원(39.1%), 중국 시장에 대한 정보 제공(27.5%), 제품에 대한 홍보 경로 개척(23.2%), 중국수출 상품 개발 시 기술지원(21.7%) 순이었다.

이상의 연구 결과에 근거하여 본 연구는 다음과 같은 정책 지원 방안을 제언하였다. 첫째, 한국 육아용품에 대한 인지도를 개선하기 위해 국가브랜드 사업과의 연계를 통한 인지도 개선 노력, 육아박람회 등 지원, 한류와 연계한 육아용품 홍보 방안의 발굴 등이 요구된다.

둘째, 유통채널 다양화 및 온라인 채널 확장을 통한 지원 필요성이 커지고 있으며, 특히 코로나19와 같이 비대면 경제의 활성화를 위한 지원 방안의 마련이 시급하다.

셋째, 점차 강화되는 중국 육아용품의 안전성 규제에 대응하기 위해 국제표준 인증 획득을 위한 지원이 강화될 필요성이 있으며, 시시각각 변화하는 중국의 인증제도에 대한 모니터링 및 정보 제공이 필요한 상황이다. 이를 위해 중국 인증 및 특허 획득을 돕기 위한 법률 지원의 확대를 고려해 봄 직하다.

넷째, 온라인 시장이 급속히 성장하고 있기는 하나 육아용품은 오프라인 시장이 여전히 주요 판매 경로인 상황으로, 한국의 육아용품 기업의 규모가 적은 점을 감안할 때 현지 진출을 위한 지원의 확대가 절실한 상황이다. 중국 현지 진출을 위한 지원으로는 중국 육아시장 및 기업 신뢰도에 관한 정보 제공, 현지 사무실 및 사서함 임대 지원, 육아용품 공동 A/S센터 운영 지원 등을 검토해 봄 직하다.

다섯째, 對중국 수출 유통 전문가 양성을 위한 보다 전문적인 교육프로그램의 운영 및 지원이 필요한 상황이며, 육아용품과 관련된 전문 지식을 가진 유통 전문가의 양성이 요구된다. 이를 위해 부처별로 산발적으로 이뤄지는 훈련

과정의 정비, 고용노동부의 중장기 직업훈련 과정과의 연계, 현장 경험과의 연계성 강화(예컨대 인턴쉽 제공 등) 등이 요구된다.

마지막으로, 중소기업을 지원하기 위한 다수의 정책 사업에도 불구하고 기업들의 참여가 저조한 점을 고려할 때, 보다 유연한 제도 운영을 통한 정책 실효성 제고가 필요할 것으로 사료된다.

차 례

국문요약 ····· 5

제1장 서 론 ····· 21

1. 연구의 필요성 및 목적 ····· 22
2. 연구내용 ····· 24
3. 연구방법 ····· 25
4. 연구범위 ····· 29

제2장 연구배경 ····· 33

1. 중국의 인구현황 및 출산정책 ····· 34
2. 중국 영유아 부모의 양육관 및 소비행태 ····· 45
3. 중국의 육아용품 관련 규제 ····· 53

제3장 중국 육아용품 시장 및 對중국 수출입 현황 ····· 63

1. 중국의 육아용품 시장 현황 ····· 64
2. 對중국 수출입 현황 ····· 81

제4장 중국 영유아 부모의 육아 소비행태와 한국 육아용품에 대한 인식 · 89

1. 중국 영유아 부모 대상 실태조사 개요 ····· 90
2. 중국 영유아 부모의 육아용품 소비행태 ····· 94
3. 중국 영유아 부모의 한국 육아용품에 대한 인식 ····· 105
4. 육아소비 관련 인식 ····· 118

제5장 한국 육아용품 기업의 중국 진출 경험 및 개선 요구 ····· 123
1. 기업 대상 조사 개요 ····· 124
2. 중국 시장 개척 방식 ····· 133
3. 중국 수출에 대한 전망 및 정책적 요구 ····· 142

제6장 정책 제언 ····· 151
1. 한국 육아용품에 대한 인지도 개선 ····· 152
2. 유통 채널 다양화 및 온라인 채널 확장 ····· 157
3. 안전성 인증 획득 지원 ····· 159
4. 현지 진출 지원 확대 ····· 164
5. 對중국 수출 유통 전문가 양성 ····· 167
6. 현행 지원 사업의 실효성 제고 필요 ····· 170

참고문헌 ····· 173

부 록 ····· 181
1. 중국 영유아 자녀 가구의 육아용품 구입 및 한국 제품에 대한 인식 조사 ····· 182
2. 중국 영유아 자녀 가구의 육아용품 구입 및 한국 제품에 대한 인식 조사(중국어 버전) ····· 201
3. 한국 육아용품 관련 기업의 중국 수출 및 진출 의향에 관한 조사 ····· 218
4. 수출 코드별 육아용품 분류 매칭표 ····· 251

표 차례

표 1-1. 부모 대상 설문조사 개요 ····· 26
표 1-2. 기업 대상 설문조사 개요 ····· 28
표 1-3. 기업 대상 심층 면담 개요 ····· 28
표 1-4. 전문가 자문회의 실시 현황 ····· 29
표 1-5. 주요 육아용품 및 제품군 분류 ····· 31
표 2-1. 연령별 인구구조와 부양비율 변화 ····· 39
표 2-2. 중국의 인증제도 ····· 54
표 2-3. CCC 인증대상 품목(20개 유형) ····· 55
표 2-4. 식품별 규제 ····· 57
표 2-5. 중국 영유아·아동복 방직제품 안전기술 규범 ····· 59
표 2-6. 영유아용 화장품 사용금지 주요성분 ····· 60
표 2-7. 국제완구 안전기준 중 장난감 안전기준 ····· 61
표 2-8. 주요국 인증제도 ····· 61
표 3-1. 지역별 육아용품 소비 현황 ····· 66
표 3-2. 품목별 육아용품 시장 규모 ····· 67
표 3-3. 의복/신발 시장 규모 ····· 67
표 3-4. 식품 시장 규모 ····· 68
표 3-5. 완구 시장 규모 ····· 69
표 3-6. 위생용품 시장 규모 ····· 69
표 3-7. 의약품 시장 규모 ····· 70
표 3-8. 뷰티케어 시장 규모 ····· 71
표 3-9. 주요 육아용품 품목별 시장점유율 TOP10브랜드 해당 국가 (2017년 기준) ····· 72
표 3-10. 주요 육아용품 품목별 시장 규모 및 시장집중도(2017년말 기준) ·· 73
표 3-11. 중국 육아용품 시장 전망 ····· 75
표 3-12. 의복/신발 시장 전망 ····· 75

표 3-13. 식품 시장 전망 ····· 76
표 3-14. 완구 시장 전망 ····· 76
표 3-15. 보건/위생용품 시장 전망 ····· 77
표 3-16. 의약품 시장 전망 ····· 78
표 3-17. 뷰티케어 시장 전망 ····· 79
표 3-18. 유통채널별 시장 규모 ····· 80
표 3-19. 對중국 수출 규모 ····· 82
표 3-20. 對중국 수입 규모 ····· 82
표 3-21. 對중국 수지 규모 ····· 83
표 3-22. 對중국 육아용품 수출 규모 ····· 85
표 3-23. 완구/도서용품 수출 규모 ····· 85
표 3-24. 보건/위생용품 수출 규모 ····· 86
표 3-25. 뷰티케어용품 수출 규모 ····· 87
표 3-26. 식품 수출 규모 ····· 87
표 3-27. 의복 수출 규모 ····· 88
표 3-28. 내구재 제품 수출 규모 ····· 88
표 4-1. 부모 대상 실태조사 목표 표본 ····· 91
표 4-2. 부모 대상 실태조사 주요 내용 ····· 91
표 4-3. 응답자 특성 ····· 93
표 4-4. 응답자 가구 특성 ····· 94
표 4-5. 생활비 지출 중 양육비 비중 ····· 95
표 4-6. 자녀 양육 지출 비용에 대한 경제적 부담 정도(전체) ····· 96
표 4-7. 향후 양육비용 부담 증가 시 우선적으로 줄일 지출 ····· 97
표 4-8. 향후 추가 소득 발생 시 우선적으로 늘일 생활비 지출 ····· 98
표 4-9. 향후 추가 소득 발생 시 자녀 양육을 위해 우선적으로 늘일 지출 · 99
표 4-10. 향후 가계부담 변동에 따른 증감 비목 비교(1+2순위 기준) ····· 101

표 4-11. 제품군별 육아용품 구매 시 우선 고려사항(1+2순위, 중복응답) ·· 101
표 4-12. 제품군별 육아용품 구입처 ····· 103
표 4-13. 가구특성별 수입용품 구입 경험(최근 5년 이내) ····· 104
표 4-14. 한국 육아용품 구입처(구입 경험자 대상) ····· 108
표 4-15. 한국 육아용품 구입 시 정보 수집 경로(1+2순위) ····· 109
표 4-16. 한국 육아용품 만족도 ····· 111
표 4-17. 향후 한국 육아용품 구입 의향 ····· 113
표 4-18. 육아 소비 관련 인식 ····· 119
표 4-19. 육아소비 관련 인식(평균점수) ····· 120
표 4-20. 자녀 양육에 대한 책임 정도 ····· 121
표 4-21. 자녀 양육에 대한 책임 한중 비교 ····· 122
표 5-1. 기업 대상 온라인 설문조사 목표 표본 및 조사 완료 표본 ····· 126
표 5-2. 기업 대상 설문조사 주요 내용 ····· 127
표 5-3. 사업체 특성 ····· 129
표 5-4. 응답자 특성 ····· 130
표 5-5. 중국 수출 육아품목(복수응답) ····· 131
표 5-6. 기업 대상 심층면담 개요 ····· 132
표 5-7. 기업 대상 심층면담 기업 특성 ····· 133
표 5-8. 중국 수출 전담 직원 ····· 134
표 5-9. 중국 육아커뮤니티 및 전자상거래 플랫폼에 대한 인지 ····· 140
표 5-10. 중국 육아커뮤니티 및 전자상거래 홍보가 수출에 도움이 되는 정도 ····· 140
표 5-11. 중국에 육아용품 수출할 당시 육아커뮤니티 활용 정도 (과거 수출 기업) ····· 141
표 5-12. 한국 육아용품의 중국 내 입지 변화에 대한 예상 ····· 142
표 5-13. 중국 내 육아용품 판매 실적 ····· 143

표 6-1. ‘브랜드K’ 지원 사업 개요 ····· 154
표 6-2. 중소기업 기술개발(R&D) 지원 사업 개요 ····· 160
표 6-3. 해외진출 중소기업 법률 자문 개요 ····· 163
표 6-4. My Office 서비스 개요 ····· 166
표 6-5. 해외 거래선 관리 서비스 개요 ····· 169
표 6-6. 지사화 사업 개요(KOTRA) ····· 170

그림 차례

그림 2-1. 중국의 총인구수와 증가율 ····· 35
그림 2-2. 최근 중국 신생아 수 추이 ····· 43
그림 2-3. 중국 아동 인구 수 및 증가율 추이 ····· 44
그림 2-4. 중국 브랜드와 해외 브랜드의 시장점유율 비교 ····· 52
그림 3-1. 중국 엔젤산업 시장 규모 ····· 65
그림 3-2. 중국 육아용품 시장 규모 전망치 ····· 74
그림 4-1. 향후 추가 소득 발생시 자녀 양육을 위해 우선적으로 늘일 지출 (1+2순위) ····· 100
그림 4-2. 제품군별 육아용품 구매 시 우선 고려사항(1+2순위, 중복응답) · 102
그림 4-3. 제품군별 육아용품 구입처 ····· 103
그림 4-4. 수입 육아용품 구매 시 우선 고려사항 ····· 105
그림 4-5. 제품군별 한국 육아용품 구매 경험 비중 ····· 106
그림 4-6. 품목별 한국 육아용품 구입 비중 ····· 107
그림 4-7. 한국 육아용품 구입처(구입 경험자 대상) ····· 108
그림 4-8. 한국 육아용품 구입 시 정보 수집 경로(1+2순위) ····· 110
그림 4-9. 한국 육아용품 구입 이유 ····· 110
그림 4-10. 한국 육아용품 불만족 이유 ····· 111
그림 4-11. 한국 육아용품 구입하지 않은 이유 ····· 112
그림 4-12. 향후 한국 육아용품 구입 희망(품목별) ····· 114
그림 4-13. 향후 한국 육아용품을 구입하려는 이유 ····· 115
그림 4-14. 향후 한국 육아용품 구입처 ····· 115
그림 4-15. 향후 한국 육아용품 구입하고 싶지 않은 이유 ····· 116
그림 4-16. 한국 육아용품 구입 사유 ····· 117
그림 4-17. 한국 육아용품 비선호 사유 ····· 118
그림 5-1. 조사 대상 기업 선정 과정 ····· 125
그림 5-2. 중국 이 외 국가 수출 여부(중복 응답) ····· 131

그림 5-3. 중국 내 판매 방식 ····· 133
그림 5-4. 중국 수출 육아용품 판매 경로 ····· 135
그림 5-5. 중국 수출 육아용품 홍보 경로 ····· 136
그림 5-6. 중국내 육아용품 판매량을 늘리기 위하여 가장 중요하게 생각하는 사항 ····· 138
그림 5-7. 중국 시장 진출 시 가장 큰 어려움 ····· 144
그림 5-8. 정책적 지원 희망 ····· 145

제1장 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적
2. 연구내용
3. 연구방법
4. 연구범위

1. 연구의 필요성 및 목적

중국은 1980년부터 2000년대 초반까지도 '한가구, 한자녀' 계획 출산을 기본 정책으로 표방하고 엄격한 산아 제한 정책을 실시해오다, 2002~2015년에는 제한적 두 자녀 허용 정책을 실시하며 산아 제한 정책을 완화하였다.[1] 이후 2015년 인구계획법 수정안이 통과되면서 2016년 이후로는 전면적 두 자녀 출산 정책으로 전환하였다.[2] 이와 같은 중국의 출산정책 변화 즉 엄격한 산아제한 정책의 완화는 고령화 문제의 해결과 내수시장 확대 등의 장기적 효과를 기대한 조치라 볼 수 있다.

이러한 기대와는 반대로 중국의 출산율 지표들은 2016년 살짝 반등한 이후 그다지 밝은 전망을 내놓지 못하고 있는 실정이다. 2018년 중국의 출생아 수는 1,523만명으로, 57년만에 최저치를 기록했다.[3] 이는 오랜 기간 엄격한 산아 제한 정책에 따라 가임기 여성 인구 자체가 줄어드는 추세를 보이고 있는데다 정책의 완화에도 불구하고 돌봄 부담으로 인해 유배우 가구의 둘째 자녀 출산 의향이 기대만큼 크게 증가하지 않은 현상에 기인하는 것으로 알려져 있다.[4]

그렇지만, 출산율 감소가 지속되는 상황을 가정한다하더라도 중국 육아 시장은 여전히 세계적으로 매우 큰 규모의 시장 중 하나이다. 저출산 현상은 심화되고 있으나 경제력을 갖춘 부모 세대가 한 자녀에 대해 집중 투자를 아끼지 않는 한국 부모들과 유사하게 중국의 영유아 부모들도 자

1) 신윤정 외(2013), pp. 122~123.
2) 최은영 외(2017), pp. 64~66.
3) KOTRA(2019), p. 8에서 재인용.
4) 유명, 최미향(2019), p. 108.

녀에 대한 투자를 아끼지 않는 양상을 보이기 때문이다.[5] 특히 최근 국가 경제의 초고도 성장으로 인해 경제력을 갖춘 중국 영유아 부모들은[6] 인터넷 등의 활용이 높고 아버지의 육아 참여가 큰 특징을 보이며 기존 세대와는 다른 소비 양태를 보여주고 있다.[7] 이와 함께 장기간 이어진 산아제한 정책의 영향으로 일명 식스포켓(Six pockets)[8] 현상이 발견되고, 멜라민 분유 파동 등으로 인해 안전한 제품에 대한 선호가 폭증하면서[9], 글로벌 제품과 프리미엄 육아 상품에 대한 수요가 크게 급증하고 있는 상황이다.[10]

이를 반영하듯, 2015년 6월 체결된 한·중 FTA 이후 한국 기업들이 중국 시장 진출 시 주목해야하는 유망품목에는 항상 육아용품이 포함되어 있다.[11] 중국의 육아용품 시장은 2010~2015년까지 5년간의 황금기를 지나 성숙기에 접어드는 단계에 있으며, 최근 신생아 수 감소세에도 불구하고 시장 규모가 크게 확대되는 추세를 유지하고 있다.[12] 중국 육아 시장의 규모는 2018년에는 3조위안(RMB) 이상이 될 것으로 추정되었으며, 지속적인 확장세를 보이며 16.5%의 성장률을 보일 것으로 예측되었다.[13]

실제 한국 육아용품 수출대상국 중 對중국 수출 비중은 2011년 이후 지속적으로 증가하며 2015년에는 67.5%에 달할 정도로 급증한 것으로

5) KOTRA(2016). p. 13
6) 현재 영유아 자녀를 양육하고 있을 가능성이 높은 중국의 1980년대 후반생(바링허우)과 1990년대 후반생(주링허우)를 의미함.
7) KOTRA(2019). p. 18 ; 정혜선 외(2015). p. 12.
8) 자녀가 줄어들면서 한 아이를 위해 부모, 조부모, 외조부모까지 6명이 소비를 한다는 의미임.
9) 정혜선 외(2015). p. 12 ; 김은영, 박현덕(2015), p. 4 ; 박승혁(2018)
10) 비티타임즈(2018). p. 11.
11) 정혜선 외(2015). pp. 10~14 ; 박승혁(2018) ; 김은영, 박현덕(2015), p. 2.
12) KOTRA(2019). p. 15에서 재인용.
13) CBBC(2019). p. 3. (CBBC는 China-Britain Business Council의 약어임)

보고되었다.[14] 그러나, 거대한 중국 육아용품 시장에서 한국 육아용품이 차지하는 비중은 아직까지 매우 적은 수준으로, 시장의 확장 가능성은 여전히 크다고 보여진다. KOTRA(2019)에 따르면, 20대 주요 육아품목 중에서 품목별 시장점유율이 TOP10 안에 들어간 한국의 육아품목은 식기[15]와 젖병[16] 정도이다. 이는 기저귀나 젖병, 물티슈, 화장품 등 다수의 품목에서 TOP10 브랜드를 여러 개 가지고 있는 일본과 비교할 때, 중국 육아용품 시장에서 한국 육아용품의 영향력이 그다지 높지 않음을 반증하는 결과로, 향후 중국내 한국 육아용품의 시장점유율 증가를 위한 노력이 요구됨을 시사한다.

중국 육아시장에 대한 점차 관심이 높아지고는 있다고 하나 여전히 이에 대한 정책적 연구는 많지 않은 상황이다. 중국 엔젤산업에 관한 기존 연구는 마케팅 보고서가 대부분으로 현황 자료를 중심으로 한 정보 제공에 목적을 두고 있다. 이 연구는 저출산 현상의 심화로 양적 축소가 불가피한 한국 엔젤산업의 새로운 시장 개척을 위한 정책적 지원 방안에 초점을 두고 있으며, 개별 품목에 집중하는 것이 아닌 엔젤산업 전반을 아우르는 정책적 지원 방안을 모색해보고자 한다.

2. 연구내용

본 연구는 한국 육아용품의 중국시장 진출과 확장을 위해 필요한 정책적 대응 방안을 모색하는 것을 주요 연구 목적으로 한다. 이를 위해 먼저

14) KOTRA(2016). p.28 (이 외에 2015년 기준 한국 육아용품의 주요 수출대상국은 2위 홍콩 5.0%, 3위 미국 4.0%, 베트남 3.6% 순임).

15) Edison 젓가락 등을 생산하는 INP가 포함됨(KOTRA, 2019, p. 58)

16) DOMOTOMO (KOTRA, 2019, p. 62)

최근 중국의 출산 정책 변화와 중국 영유아용품 시장의 규모와 전망, 중국의 안전성 규제 등을 개관하였다. 둘째, 중국 영유아 부모들의 육아소비 행태와 한국 육아용품 구입 경험 및 선호 등을 중국 현지 실태조사를 통해 고찰해보았다. 셋째, 한국 육아용품 관련 기업의 중국 진출 시도 및 경험, 진출 의향 등을 알아보고, 중국 육아시장 개척을 위한 선결과제를 유추해보았다. 마지막으로 문헌연구, 실태조사 등을 통해 도출된 연구 결과에 기반하여 중국 육아용품 시장 진출을 위해 필요한 지원과 노력이 무엇인지 숙고해보았다.

3. 연구방법

가. 문헌연구

중국 육아용품 시장의 변화를 이해하기 위해 중국 출산 정책의 변화를 개관하고, 영유아 자녀가 있는 중국 부모들의 육아가치관이나 소비 양태를 문헌 자료를 통해 살펴보았다. 또한, 기 보고된 선행 연구를 통해 현재 중국 영유아 대상의 육아용품 시장의 규모와 특징을 알아본 후, 對중국 수출을 지원하기 위한 한국의 정책적 측면에서의 지원 방안과 한계 등을 고찰해보았다.

나. 부모 대상 실태조사 : 중국 현지

중국 육아시장의 특성 파악을 위해 중국의 영유아 부모 1,000명을 대상으로 한 실태조사를 실시하였다. 중국 영유아 부모 대상 실태조사는 코로나19의 영향으로 한국의 조사업체를 통해 온라인으로 조사되었다. 실

태조사의 표본 지역은 비교적 글로벌 기업의 상품에 대해 노출 가능성이 높은 대도시 위주로 구성하여, 북경과 상해, 서안 총 3개 지역을 대상으로 하였다. 조사 지역은 가능한 지리적으로 근접하지 않은 중국 내 도시들을 선정하였으며, 온라인 조사 방식으로 진행됨에 따라 중국 현지의 충분한 조사 표본의 풀이 확보되는 지역을 대상으로 우선 선정하였다. 즉, 조사 대상자의 연령(자녀 연령)이 제한적인 상황에서 글로벌 제품 및 한국 육아용품에 대한 노출 가능성이 높고, 충분한 온라인 패널 풀이 구축되어 있는 3개 지역을 선정하여 조사를 실시하였다.

실태조사의 주요 내용은 영유아 양육비용 지출, 소비 성향 등 일반적인 육아 소비실태와 관련된 설문과 한국 육아상품에 대한 인식, 구입 경험, 구매 의향 등 한국 육아상품에 대한 선호 관련 설문으로 구성됐다. 실태조사 설문은 먼저 육아정책연구소가 한국어로 작성하여 한국의 자문단 의견을 반영하여 수정 완결한 후, 중국어로 번안하여 조사했다.

표 1-1 부모 대상 설문조사 개요

구분	내용
조사 지역	중국 3개 지역(북경, 상해, 서안)
조사 대상 및 표본크기	미취학 영유아 자녀가 있는 부모 총 1,000명
조사방법	구조화 된 온라인 설문
조사기간	2020. 7. 15 ~ 7. 30

다. 기업 대상 온라인 설문조사 : 한국 육아용품 관련 기업

한국 기업들의 중국 진출 의향과 중국 진출 시 제도 개선 사항을 알아보기 위해 육아용품 관련 기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 기업

대상 설문조사도 육아용품 생산 및 유통, 판매 등에 관련 있는 기업의 마케팅 부서 등 對중국 수출 상황에 대해 응답해 줄 수 있는 직원을 대상으로 온라인 조사로 실시하였다.

이때, 육아용품 관련 기업은 육아용품만을 담당하기 보다는 다른 제품들과 함께 육아용품을 취급하는 경우가 많아, 해당 기업이 육아용품을 생산하거나 유통, 판매하는 기업인지를 확인하기 위해 사전에 일일이 전화조사를 통해 확인할 수밖에 없었다. 조사 대상 기업 자체가 워낙 많지 않은데다 응답 대상 컨택이 쉽지 않은 기업 조사의 특성으로 인해 초기 표본은 총 120개 기업을 목표로 하였다. 그러나 실제 조사 과정에서 대상 기업의 수가 더욱 적었으며, 기업 조사의 어려움으로 인해 최종 77개의 기업만이 응답하였다.

응답 대상 기업은 중국 수출 경험 등과는 무관하게 육아용품 관련 기업[17]이면 조사 대상에 포함하되, 한 번도 중국 수출을 해보지 않았으며 향후 3년 이내에 중국 수출을 전혀 고려하고 있지 않은 기업의 경우에는 응답 대상에서 제외하였다. 반면, 중국 시장의 개척을 위해 중간 도매 및 유통, 판매업체(업자)의 역할이 매우 큰 점을 감안하여, 육아용품을 유통, 판매하는 기업(업자)의 경우에는 사업체DB에 등재된 경우에는 조사 대상에 포함하였다. 하지만, 실제 전화조사 과정에서 유통만 담당하는 기업의 수가 극히 적어 조사 응답자 수가 매우 적음에 유의해야한다. 기업조사 설문조사 설계와 관련된 보다 구체적인 사항은 Ⅴ장 1절에 제시하였다.

17) 모기업 중심으로 조사하며, 제품의 생산만을 담당하는 하청기업은 제외.

표 1-2 기업 대상 설문조사 개요

구분	내용
조사 대상 및 표본크기	육아용품 관련 기업 총 77개
응답 대상	중국 무역 담당 부서 및 마케팅 기획 부서 등 설문 내용에 응답이 가능한 정규 직원
조사방법	구조화 된 온라인 설문
조사기간	2020. 7. 15 ~ 8. 30

라. 기업 대상 심층 면담

기업 대상 온라인 설문조사의 표본이 크지 않아 부족한 부분을 보완하기 위해 추가적으로 기업 대상 심층 면담을 총 5회(7명)에 걸쳐 진행하였다. 심층 면담의 주요 내용은 온라인 설문과 크게 차이는 없으나, 간단한 설문조사로는 파악이 어려운 부분에 대한 세부적 사항과 기업의 정책 지원 요구 사항 등에 초점을 맞추었다.

표 1-3 기업 대상 심층 면담 개요

구분	내용
조사 대상 및 표본크기	4개 유형, 총 7명
응답 대상	중국 무역 담당 부서 및 마케팅 기획 부서 등 해당 업무 담당자
조사방법	대면 및 온라인으로 진행된 FGI

마. 전문가 자문회의

연구의 방향 설정, 설문 문항 수정 및 보완, 정책 방안 마련 등 연구 전반에 걸쳐 전문가 자문회의를 실시하여 연구 결과의 신뢰성과 타당성을 제고하고자 하였다. 특히 중국 현지 실태조사 설문의 개발을 위해 전문가 검토 등을 실시하였다. 전문가 자문회의 실시 현황은 [표 1-4]와 같다.

표 1-4 전문가 자문회의 실시 현황

일시	전문가 특성	자문 내용
5. 27 (수)	중국 무역 관련 전문가 1인	중국 육아시장의 특징, 중국 FTA의 특징, 제도 개선사항 등
5. 28 (목)	육아 정책 분야 전문가 3인	육아용품 소비에 관한 자문, 설문 검토 등
5. 29 (금)	소비행태, 조사관련 전문가 2인	육아용품 소비성향, 설문 검토, 조사 설계 관련 자문 등 (서면)
6. 5 (금)	중국 무역 관련 전문가 3인	중국 육아시장 및 부모의 소비행태, 중국 진출 과정 및 제도 개선 사항, 설문 검토 등
6. 9 (화)	조사 관련 전문가 1인	기업 조사 설계 및 표본 계획 등
6. 11 (목)	중국 유통 전문가 1인	중국 유통망 및 시장 개척 관련 자문, 기업 조사 설문 검토

바. 산학연 등과의 협업

본 연구는 육아정책연구소와 한남대학교 산학협력단, 한국무역협회 등과의 협업으로 수행되었으며, 이를 통해 연구의 전문성과 효율성을 증진코자 하였다. 육아정책연구소는 본 연구를 총괄 관리하고, 한국 육아용품의 對중국 수출 정책 개관, 부모 대상 실태조사 및 기업 대상 설문 조사 개발, 기업 조사 수행 및 자료의 분석, 정책 방안 도출 등 대부분의 업무를 수행하였다.

협력 연구기관인 한남대학교 산학협력단의 연구진과 한국무역협회 연구진은 중국 문헌 자료 수집 및 현황 파악 등을 중심으로 연구를 진행하였다.[18)]

4. 연구범위

엔젤산업(Angel Industry)이란, 14세 이하[19)]의 영유아 및 초등학생을 대상으로 하는 산업을 가리키는 경제용어로서 엔젤지수에서 파생하였

18) 본 연구가 수행되는 2020년은 코로나19로 인한 충격으로 인해 애초 중국 출장 및 중국 현지 전문가들과의 면담 등에서 역할을 수행하기로 한 한남대학교 연구진의 업무 수행 범위가 크게 축소됨.

19) 양육 필요 연령을 어디로 보느냐에 따라 취학전 영유아만을 대상으로 보는 경우도 있음.

다.[20] 즉, 엔젤산업은 대상을 기준으로 소비되는 소비재를 통틀어 지칭하는 용어로, 실제 하나의 산업에 국한되지 않으며 명확하게 분류되지 않는다. 중국에서는 태아와 영유아 2개의 소비군을 대상으로 하는 산업을 합쳐 모영(母嬰)산업이라고 부른다.[21]

한편, 엔젤산업은 제품의 유·무형에 따라 제품과 서비스로 분류될 수 있는데, 이 연구에서는 서비스를 제외한 주로 육아용품에 국한하여 연구를 수행하였다. 육아용품과 육아서비스의 소비 양태는 상당한 간극이 있는데 비교적 영유아기에 집중된 소비를 보이는 육아용품에 비해 육아서비스를 소비하는 기간은 초등학령기까지 확장되는 양상을 보인다. 또한, 육아용품과 육아서비스는 구매하는 경로 및 제품 인지 경로, 홍보 경로, 유통망 등이 모두 상이하고, 소비 행태 자체도 가구 특성에 따라 차이를 보이므로 이를 구분하여, 이 연구에서는 육아용품 관련 시장에 초점을 맞추어 진행되었다.

한편, 육아용품은 광범위한 산업에 흩어져 존재하면서 단일 산업으로 분류가 되기 어려운 한계가 있어, 모든 육아용품을 총 망라하여 살펴본다는 것은 현실적으로 불가능하다. 따라서, 본 연구에서는 육아과정에서 필수적으로 필요하거나 구매 빈도가 매우 높은 주요 육아품목(육아 Basket) 목록을 활용하여, 여러 개의 물품을 유사 제품군으로 묶은 후 활용하였다. 이는 표준산업분류 등의 기준과는 별개로 소비자가 연상하여 인지하기에 쉬운 기준을 적용하여 분류된 제품군이다.

주요 육아용품은 양육비용 연구,[22] 육아물가지수 산출 연구[23] 등을

20) 두산백과, https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3583917&cid=40942&categoryId=31868, (검색일: 2020. 6. 11).

21) KOTRA(2019), p. 5.

통해 확인된 구매빈도가 높은 육아품목과 육아 필수재로, 육아 Basket 목록[24]을 참조하여 양쪽 모두에 해당하는 주요 품목을 중심으로 선정하였으며, 최종적으로 총 31개 품목이 선정되었다. 이렇게 선정된 총 31개의 품목을 다시 상기 연구에서 적용한 비목 및 물품의 용도에 따라 7개의 제품군으로 재분류하였다. 이러한 제품군 분류 기준은 중국 현지 부모 조사 및 한국 기업 대상 조사에 공히 적용하여 조사를 실시하였다. 본 연구가 주요 연구 대상으로 하는 육아용품 및 제품군은 [표 1-5]와 같다.

표 1-5 주요 육아용품 및 제품군 분류

제품군	육아용품	
1) 식품	1. 분유	2. 이유식
	3. 영유아용 우유/ 치즈	4. 영유아용 간식
2) 피복	5. 내의류 (손발싸개, 턱받이, 수면조끼 포함)	6. 겉옷
	7. 신발	8. 침구(블랭킷, 속싸개, 겉싸개, 방수요 등)
	9. 아기가방, 기저귀 가방 등	10. 아기띠, 힙시트, 포대기 등
3) 보건/의료	11. 마스크	12. 비타민제 등 영양제
	13. 건강식품	14. 의약품(발진크림, 해열제 등)
4) 위생용품	15. 기저귀	16. 아기용 목욕용품
	17. 아기용 세탁세제	18. 로션, 오일
	19. 물티슈, 화장지, 면봉, 알콜솜	20. 체온계, 코흡입기, 온도계, 습도계 등
5) 수유용품 및 식기	21. 젖병, 분유포트, 모유저장팩	22. 수유패드, 수유쿠션
	23. 식판, 수저, 컵	
6) 완구 및 도서	24. 장난감(치발기, 딸랑이 포함)	25. 승용완구(보행기, 유아용 자전거)
	26. 놀이매트	27. 도서(헝겊 책 포함)
7) 내구재 및 전자제품	28. 아기침대, 의자, 책상 등	29. 유모차
	30. 카시트	31. 젖병소독기, 유축기 등

22) 최효미 외(2018).pp. 40~45.
23) 박진아, 박상신(2018). pp. 45~50. 총 53개 품목임.
24) 권미경 외(2016). pp.261~277.

제2장 연구배경

1. 중국의 인구현황 및 출산정책
2. 중국 영유아 부모의 양육관 및 소비행태
3. 중국의 육아용품 관련 규제

1. 중국의 인구현황 및 출산정책

가. 중국의 인구 현황

1) 중국의 인구 현황 및 전망

중국의 인구는 2019년말 현재 전년대비 467만명 증가한 14억 5만명으로 마침내 14억 명을 돌파했다[25]. 이는 주로 2016년에 전격적으로 실시한 2자녀 허용정책 등 출산장려 정책에 힘입은바 크다. 한편, 14억 인구 중 도시 상주인구는 8억 4,848만 명으로 도시화율이 사상 처음 60%를 돌파한 60.6%를 기록했다.[26] 인구와 도시화를 내수 진작의 주요 도구로 삼고자 한 중국 정부의 의도가 소기의 성과를 달성한 것처럼 보인다.

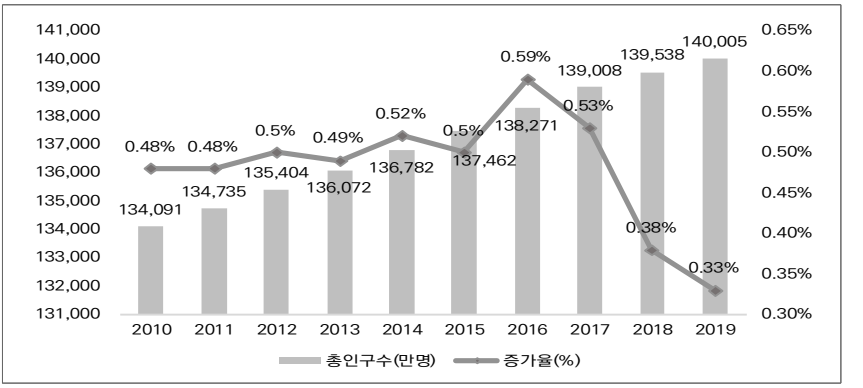
하지만, 출산장려 정책에도 불구하고 산아제한 정책의 후유증, 집값 급등, 교육수준 향상 등으로 인한 인구 증가추세 둔화는 2017년 이후 재현되고 있다. 중국의 인구증가율은 2015년 0.50%에서 산하제한이 완화된 2016년 0.59%로 반등했지만 2017년 0.53%로 다시 하락세로 돌아선데 이어 2018년 0.38%, 2019년 0.33%로 사상 최저치를 경신하였다.[27]

25) 國家統計局 National data 國家數据 2019, http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 5. 20).

26) 國家統計局 National data 國家數据 2019, http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 5. 20).

27) 國家統計局 National data 國家數据 2000~2019, http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01 (검색일: 2020. 5. 20).

그림 2-1 중국의 총인구수와 증가율



자료: 國家統計局 National data 國家數据 2010~2019, http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 5. 22).

인구증가율의 둔화는 출생률의 하락에 직접적으로 기인하는데 이는 가임 여성 인구가 꾸준히 줄어들고 있는데다가 혼인 및 출산의 경제적 비용이 크게 늘었기 때문이다. 15~49세 여성인구는 2009년 최고치를 기록한 이후 감소규모가 매년 확대되고 있는데, 2018년에는 20대를 중심으로 552만명 감소하였다.[28] 이는 강력한 산아제한 정책에 뿌리 깊은 남아선호 현상이 복합적으로 작용하여 특히 1980~90년대에 여성 출생아 수가 크게 줄었기 때문으로 사료된다. 거기에 급격한 도시화, 핵가족화 등으로 혼인과 출산에 드는 비용이 빠르게 상승한 것도 출생률 저하를 부채질한 것으로 판단된다. 또한, 경제발전과 여성의 교육수준 향상은 '만혼(晩婚)'과 '만육(晩育)'으로 이어져 출생률 하락을 가속시키기 때문에 획기적인 대책이 나오지 않는 한 중국의 인구증가세 둔화는 향후에도 상

28) 15~49세 여성인구 감소규모는 2015년 441만명, 2016년 486만명, 2017년 527만명에 달함. : 國家統計局 National data 國家數据 2010~2019, http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 5. 23).

당기간 이어질 것으로 전망된다.

UN은 최근 향후 30년 중국 인구의 추이 전망에서 중국 인구가 2030년까지 증가하다가 이후 감소세로 전환할 것이라고 예측했다[29]. 중국의 인구는 2030년까지 14억 4,200만 명으로 최고치를 기록한 후 2050년에 13억 6,500만 명까지 하락할 것으로 전망됐다[30]. 반면, 중국 공산당의 싱크탱크인 사회과학원은 중국의 총인구가 2027년부터 감소세로 돌아설 것이라고 더욱 비관적인 전망치를 내놓은 바 있다.[31]

2) 인구 구조의 변화

한편, 인구증가세 둔화와 소득수준 향상에 따른 평균수명 연장으로 중국의 인구 구조 역시 빠르게 변화하고 있다.[32] 변화의 두 가지 특징은 '노동력 감소'와 '인구 고령화'이다. 우선 '노동력 감소'는 80년대 산아제한 이후 지속된 신생아 수의 하락세와 관련이 깊다. 신생아 수는 1987년 2,550만 명을 정점으로 하락세를 지속하다가 2019년에는 1,465만명으로 1961년 이후 최저치를 경신했다.[33] 1961년이 대약진운동 실패로 수 천만 명의 아사자가 발생한 해라는 점을 고려하면 사실상 사상 최저치라 해도 무방할 것이다.

---

29) 「到2050年, 中国人口会有多少？联合国大胆预测并公开这组数据」(2020. 4. 12). https://baijiahao.baidu.com/s?id=1663751945472020505&wfr=spider&for=pc(검색일: 2020. 5. 25).

30) 「到2050年, 中国人口会有多少？联合国大胆预测并公开这组数据」(2020. 4. 12). https://baijiahao.baidu.com/s?id=1663751945472020505&wfr=spider&for=pc(검색일: 2020. 5. 25).

31) 「社科院 : 中国人口负增长可能将提前到2027年出现」(2019. 1. 4).https://finance.sina.com.cn/roll/2019-01-04/doc-ihqfskcn3849917.shtml (검색일: 2020. 5. 27.)

32) 중국의 평균 기대수명은 1949년 35세 수준에 불과했으나 2019년 77.6세로 늘어났다. (國家統計局 National data 國家數据 2010~2019, http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 5. 27).

33) 「年轻人养猫不养娃 人口自然增长率创59年来新低」(2020. 1. 18). http://feng.ifeng.com/c/7tJbcmQUi5L (검색일: 2020. 6. 6.)

중국정부는 2016년에 '전면적 두 자녀 정책'을 도입하면서 향후 5년간 연평균 300만명 이상의 베이비붐이 일어날 것으로 기대했지만[34], 신생아 수는 2016년 한해만 반짝 늘었을 뿐, 2017년부터 감소세로 전환한데 이어 2018년과 2019년에는 오히려 급락했다. 총인구 대비 출생아수 비율인 출생률도 2019년 1.04%로 사상 최저 수준을 기록했다.[35]

문제는 지속적인 출생률 하락으로 인한 인구성장세 둔화가 노동력 부족과 이에 따른 임금인상 및 경제성장 둔화를 초래할 가능성이 높아지고 있다는 점이다. 중국의 노동력은 2016년 8억 694만 명을 정점으로 줄어들기 시작하여 2018년에는 그 수가 8억 567만 명으로 축소되었다.[36] 취업자 수는 2017년 7억 7,640만 명을 정점으로 줄어들기 시작하여 2018년 7억 7,586만 명, 2019년 7억 7,471만 명으로 하락세가 빨라지고 있다.[37] 2000년대 중반부터 일부 연해 지역에서 발생하기 시작한 민공황(民工荒) 문제는 노동력 부족 현상의 전조였다고 볼 수 있다.[38] 안 그래도 하락세인 중국의 취업자 수는 2020년 코로나19 사태의 직격탄을 맞은 것으로 보이며 하락추세는 더욱 가파르게 진행될 것으로 보인다. 이에 따라 노동력 부족에 수반되는 임금 인상은 일시적이 아닌 장기간의 추세로 정착될 가능성이 크다. 따라서 중국은 생산가능인구의 감소로 부양인구 비율의 상승세가 시작된 2015년을 전후로 루이스전환점(LTP)을 통과한 것이

34) 「教育部部长：“全面二孩”后预计年新增300万儿童」(2016. 3. 5). http://news.cnr.cn/native/gd/20160305/t20160305_521542205.shtml (검색일: 2020. 5. 28).

35) 國家統計局 National data 國家數据 2010~2019. http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01 (검색일: 2020. 5. 29).

36) 國家統計局 National data 國家數据 2019. http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 5. 29).

37) 國家統計局 National data 國家數据 2010~2019. http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01 (검색일: 2020. 5. 29).

38) 도시지역으로 유입되어 노동력을 공급하는 농민을 일컫는 농민공(農民工)의 부족 현상을 의미함.

아닌가 추정이 가능하다.[39]

다음은 빠르게 진행되는 인구 고령화 문제이다. 2019년 65세 이상 고령자는 전년대비 941만 명 늘어난 1억 7,599만 명으로 전체 인구의 12.6%를 차지했다.[40] 65세 이상 고령자가 전체 인구에서 차지하는 비중은 2000년 7.0%로 고령화사회에 진입한 이래 20년만에 5.6%포인트 상승한 12.6%로 고령사회 기준인 14%에 육박한 것이다. 반면, 고령자를 부양해야 하는 16세부터 64세 사이의 젊은 층 인구는 2014년 10억 469만 명으로 감소세로 전환한 이래 6년 연속 줄어들어 2019년 9억 8,914만명을 기록했다.[41] 향후 중국의 기대수명이 지속 상승할 것이기 때문에 중국의 고령화는 더욱 가속화 될 것으로 전망된다.

한편, 생산연령인구에 대한 비생산연령인구의 백분비를 의미하는 총부양비를 보면, 2019년말 현재 중국의 총부양비는 41.5%로 전년대비 1.1%포인트가 증가했다.[42] 총부양비는 2001년(42.0%)에 감소세로 전환한 이래 2010년(34.2%)까지 감소했다가 2019년까지 지속적으로 상승하고 있다.[43] 이는 주로 노년부양비의 증가와 연관이 깊은데 노년부양비는 2000년 9.9%에서 2019년 17.8%로 크게 증가했다.[44]

---

39) Lewisian turning point. 임금상승압력이 없이 농촌지역의 잉여노동력이 산업인력으로 완전히 흡수하는 시점임. LTP에 도달하면 저임노동에 의존한 제조업 발전이 한계에 이르면서 임금이 급등하고 성장은 둔화됨.

40) 國家統計局 National data 國家數据 2019. http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 5. 30).

41) 國家統計局 National data 國家數据 2019. http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 5. 30).

42) 國家統計局 National data 國家數据 2019. http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 5. 30).

43) 國家統計局 National data 國家數据 2019. http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 5. 30).

44) 國家統計局 National data 國家數据 2019. http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 5. 30).

표 2-1 연령별 인구구조와 부양비율 변화

연도		2000	2010	2015	2017	2018	2019
0~14세	만명	29,012	22,259	22,715	23,348	23,523	23,493
	비율(%)	22.9	16.6	16.5	16.9	16.9	16.8
15~64세	만명	88,910	99,938	100,361	99,829	99,357	98,914
	비율(%)	70.1	74.5	73.0	71.8	71.2	70.6
65세 이상	만명	8,821	11,894	14,386	15,831	16,658	17,599
	비율(%)	7.0	8.9	10.5	11.3	11.9	12.6
총부양비(%)		42.6	34.2	37.0	39.2	40.4	41.5
유년부양비(%)		32.6	22.3	22.6	23.4	23.7	23.8
노년부양비(%)		9.9	11.9	14.3	15.9	16.8	17.8

자료: 國家統計局 National data 國家數据 2010~2019. http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 5. 30).

산업화된 선진국에 비해서도 중국의 고령화 속도는 대단히 빠르다. 65세 이상 인구비율이 7% 이상인 '고령화사회'에서 14% 이상인 '고령사회'로의 진입에 프랑스는 115년, 미국은 69년이 소요되었으나, 중국은 26년(2001~2026)에 불과할 것으로 예측됐다[45]. 또한, '고령사회'에서 65세 이상 인구비율이 20% 이상인 '초고령사회'로의 진입에 소요되는 시간도 10여년에 불과해 세계 최고령국가인 일본의 고령화 속도를 추월할 것으로 전망된다.[46]

45) 65세 이상이 인구의 15%인 2억 1,000만명을 돌파하는 시점은 2026년으로 전망됨. 「预计到2026年, 中国正式进入老龄社会专家：健康老龄化是应对的必由之路」(2019. 1. 30). http://www.gangaonet.com/zhusanjiao/2019/0130/80814.html(검색일: 2020. 5. 30).

46) 「中国2035年左右达超老龄社会标准 养老服务缺口"待补"」(2015. 12. 9). http://www.nbd.com.cn/articles/2015-12-09/968963.html(검색일: 2020. 6. 1).

나. 중국의 출산정책 현황 및 전망

1) 강력한 산아제한 정책

중국정부는 1960년대까지도 인구 증가가 국력을 증강시킨다는 신념으로 출산을 적극 장려하였으며 그 결과 인구 폭증을 초기에 막지 못했다.[47] 물론 1950년대에도 일부 관변 학자들이 인구 통제의 필요성을 제안하기도 했지만 이는 소수 의견에 불과했으며 별다른 주목을 받지 못했다. 1970년대 들어서면서 가족계획 관련 부서가 신설되고 만혼 권유, 2자녀 장려 같은 비교적 느슨한 형태의 출산제한 조치가 실시되었으나 큰 성과는 없었다.[48] 급격한 인구증가와 이로 인한 식량난 등 사회문제가 심상치 않음을 느낀 중국정부는 1977년에 한 자녀 정책을 제정하지만 정치적 혼란 등으로 미뤄지다가 1979년에야 전국적인 강제 실시가 시작됐다.[49]

1980년대부터 2000년대 초반까지 '1가구 1자녀' 산아제한 정책은 중국의 기본국책으로 강력하게 실시되었다.[50] 1982년에는 부부의 '계획출산 의무'가 헌법에 등재되었으며 출산정책을 위반한 가족은 벌금을 물거나 상여금을 받지 못하는 등의 불이익을 당했다.[51] 1984년 부부 모두 농촌 호구이며 첫째가 딸인 경우 둘째 출산을 가능하게 하는 조치가 발표되었

47) 「中国人口计划生育政策变迁史一览」(2015. 12. 28). http://news.chinabaogao.com/gonggongfuwu/201512/122R30S62015.html (검색일: 2020. 6. 7).
48) 「中国人口计划生育政策变迁史一览」(2015. 12. 28). http://news.chinabaogao.com/gonggongfuwu/201512/122R30S62015.html (검색일: 2020. 6. 7).
49) 「中国人口计划生育政策变迁史一览」(2015. 12. 28). http://news.chinabaogao.com/gonggongfuwu/201512/122R30S62015.html (검색일: 2020. 6. 7).
50) 「中国人口计划生育政策变迁史一览」(2015. 12. 28). http://news.chinabaogao.com/gonggongfuwu/201512/122R30S62015.html (검색일: 2020. 6. 7).
51) 「中国人口计划生育政策变迁史一览」(2015. 12. 28). http://news.chinabaogao.com/gonggongfuwu/201512/122R30S62015.html (검색일: 2020. 6. 2).

으나 이는 산아제한의 후퇴라기보다 농업생산 증대를 위한 측면이 강했다.

하지만, 20년 넘게 지속한 산아제한의 부작용으로 2000년대 중반부터 중국의 연해 공업도시를 중심으로 노동력 부족현상이 발생하고, 2005년 65세 이상 고령인구 수가 1억 명을 돌파하는 등 인구 고령화가 급속히 진행됨에 따라 산아제한 완화에 대한 필요성이 커지기 시작했다.

2) 완화된 산아제한 정책과 전망

2010년 이후 1980~90년대 강력한 산아제한 시기에 태어난 아이들의 결혼 및 출산이 본격화되면서 산아제한 완화는 급물살을 타게 된다. 이들이 결혼하여 소위 '421(조부모 4명, 부모 2명, 아이 1명)'로 불리는 가정형태가 만연해지면서 각종 사회문제와 내수부진이 심화되었기 때문이다.[52] 2002년 부모 모두 독자인 경우 2자녀를 허용하는 부분적 2자녀 정책이 시작되었고, 2013년에는 그 대상을 부모 중 한 쪽이 독자인 경우로 확대하였다.[53]

2015년 10월 말 끝난 공산당 제18기 중앙위원회 제5차 전체회의의 핵심 화두는 '13차 5개년 규획(2016~2020년)' 기간의 정책목표인 '안정적 성장'을 어떻게 달성할 것인가 였다. 그 고민의 산물 중 대표적인 정책이 '1가구 1자녀 산아제한' 의 전면 폐지와 '1가구 2자녀의 허용'이다.[54] 이에 따라 2016년부터 중국의 모든 부부는 조건 없이 둘째 아이를 가질 수

52) 「国家卫健委撤销三司 中国计划生育成为历史?」(2018. 9. 11). http://china.zjol.com.cn/ktx/201809/t20180911_8242444.shtml (검색일: 2020. 6. 7).

53) 「国家卫健委撤销三司 中国计划生育成为历史?」(2018. 9. 11). http://china.zjol.com.cn/ktx/201809/t20180911_8242444.shtml (검색일: 2020. 6. 7).

54) 정상은(2016), p.232 재인용.

있게 되었다. 물론 산아제한을 완전히 풀어버린 것은 아니며, 산아제한이 한 자녀에서 두 자녀로 늘었을 뿐 두 자녀 이상은 여전히 불허하고 있다. 이는 바뀐 출산 정책의 명칭이 '인구와계획생육법수정안(人口與計劃生育法修正案)'인 것에서도 알 수 있다.[55]

두 자녀 전면 허용의 효과에 대해 중국 정부는 긍정적인 전망을 한 반면, 민간에서는 이에 대해 의문을 표시하였다. 중국위생계획생육위원회는 중국의 외동자녀를 둔 1억 4천만쌍의 부부 중 9천만쌍이 두 번째 자녀를 희망하고 있으며, 두 자녀 전면 허용이 경제성장률을 0.5%포인트 끌어올리고, 2050년까지 노동가능 인구를 3,000만 명 더해줄 것이라 밝혔다.[56] 아울러 1,600만명 수준인 신생아수가 2017년부터 2,000만명 이상으로 늘어날 것으로 예상했다.[57] 반면, 중국청년보(中國青年報)가 2015년 11월 남녀 3,000명을 대상으로 한 조사에 따르면 응답자 46%가 '둘째를 생각한다'고 답한 반면 절반이 넘는 52%는 '생각하지 않고 있다'고 답하는 등 정부의 기대와 다소 어긋나는 결과가 나왔다.[58] 둘째아 출산에 부정적인 중국인들은 늘어나는 주거비용과 부모 부양 비용, 각종 사교육비 부담 등을 그 이유로 들었다.[59] 또한, 여성의 높은 교육수준과 사회활동 참여로 인한 가치관 변화도 두 자녀 정책의 효과에 의문을 제기하게 하는 이유

55) 「人口与计划生育法修正案明年实施:生育假将延长」(2015.12. 27), http://m.news.cntv.cn/2015/12/ 27/ ARTI1451199015920839.shtml(검색일: 2020. 6. 3).

56) 「卫计委 : 全面二孩实施后 , 2050年劳动人口将增3000万」(2016. 3. 8), https://www.yicai.com/ news/ 4758990.html (검색일: 2020. 6. 3).

57) 「卫计委 : 全面二孩实施后 , 2050年劳动人口将增3000万」(2016. 3. 8), https://www.yicai.com/ news/ 4758990.html (검색일: 2020. 6. 3).

58) 「民意测验显示 "二孩" 新政遇冷」(2015. 11. 19), http://cn.chinadaily.com.cn/2015-11/19/content_ 22485555.htm(검색일: 2020. 6. 4).

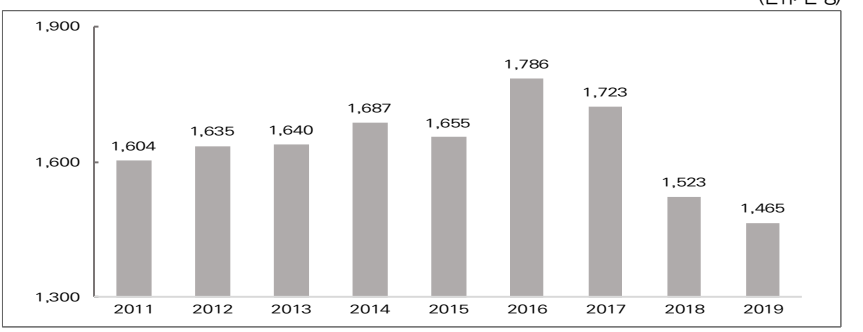
59) 「民意测验显示 "二孩" 新政遇冷」(2015. 11. 19), http://cn.chinadaily.com.cn/2015-11/19/content_ 22485555.htm(검색일: 2020. 6. 4).

중 하나였다.[60]

두 자녀 정책은 실시 첫해에는 중국정부의 기대에 부응하는 효과를 달성했다. 2016년 신생아 수는 전년대비 7.9% 증가한 1,786만 명을 기록했는데 이는 2000년대 들어 최고의 증가세였다.[61] 2017년에는 증가세가 둔화되기는 했지만 여전히 1,700만 명대를 유지하였다.[62] 하지만, 2018년 신생아는 전년대비 무려 200만 명이나 급감한 1,523만명으로 57년 만에 최저치를 기록하였고, 2019년에는 그 보다도 58만명 줄어든 1,465만명으로 사상 최저치를 경신했다.[63] 이에 따라 2018년에는 산아제한 정책의 전면폐기에 대한 안건이 전국인민대표대회에서 심의되는 등 저출산 문제 해결을 위한 보다 적극적인 출산장려정책도 검토되고 있는 상황이다.

그림 2-2 최근 중국 신생아 수 추이

(단위: 만 명)



자료: 國家統計局 National data 國家數据 2011~2019. http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 6. 15).

60) 「民意测验显示"二孩"新政遇冷」(2015. 11. 19), http://cn.chinadaily.com.cn/2015-11/19/content_ 22485555.htm(검색일: 2020. 6. 4).

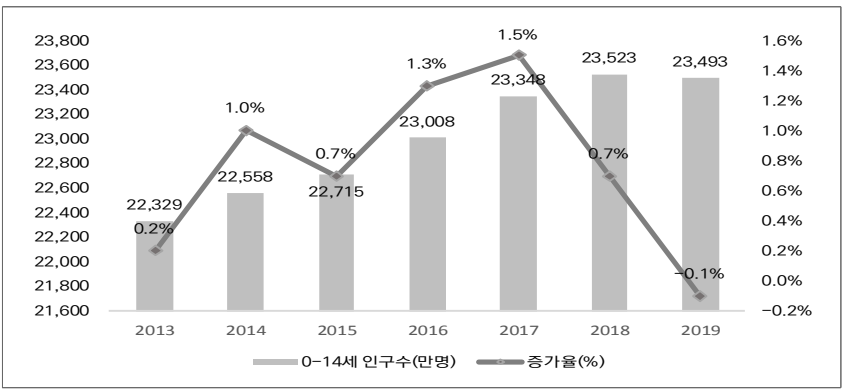
61) 國家統計局 National data 國家數据 2015~2019, http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01 (검색일: 2020. 6. 5).

62) 國家統計局 National data 國家數据 2015~2019, http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01 (검색일: 2020. 6. 5).

63) 「2019年全年我国出生人口1465万人, 人口自然增长率仅为0.33%」(2020. 1. 21), http://www. xzwyu.com /redianxinwen/202001/15752.html(검색일: 2020. 6. 5).

하지만, 두 자녀 정책이 효과가 전혀 없었다고 하기에는 다소 무리가 있는데, 이는 신생아 중 둘째 자녀 비중이 2015년 이후 크게 늘었음에서 알 수 있다. 신생아 중 둘째아의 비중이 2014년 35.9%에서 2016년 45.9%로 늘었다가 2017년 이후에는 50%를 상회하였다.[64] 즉, 신생아 수의 증가세가 2017년부터 소폭 둔화되긴 했으나 만약 두 자녀 정책을 시행하지 않았다면 그 보다 훨씬 더 둔화되었을 것이다. 실제 2016~17년 신생아 수의 증가효과로 0~14세 인구수는 2억 3천만명대를 안정적으로 유지하고 있으며 이는 영유아시장에 있어서는 호재라 할 수 있을 것이다.

그림 2-3 중국 아동 인구 수 및 증가율 추이



자료: 國家統計局, National data 國家數据, 2013-2019, http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn= C01(검색일: 2020. 6. 5).

64) 「中国大陆人口突破14亿 新生儿中二孩比例达57%」(2020. 1. 17.), http://finance.sina.com.cn/china/gncj/2020-01-17/doc-iihnzhha3050495.shtml (검색일: 2020. 6. 6).

2. 중국 영유아 부모의 양육관 및 소비행태

가. 중국 영유아 부모의 출산 의향 및 양육관

1) 둘째아 출산의향

전면적인 둘째아 출산이 법적으로 허용되었음에도 불구하고, 중국의 출산율이 크게 증가하지 않는 원인으로는 한국과 마찬가지로 둘째 출산으로 인한 돌봄의 어려움과 경제적 부담 증가 등을 생각해볼 수 있다. 먼저, 경제적 부담의 증가 혹은 가구 소득의 감소로 인해 둘째아 출산이 제약되는 상황이다.[65] 臧微, 徐鸿艳(2020: 107)에 따르면, 둘째아를 출산하는 해의 육아가정의 가구 소득은 38.7%가 감소하는 것으로 분석됐으며, 소득 계층에 따라 중산층이 가장 큰 영향을 받는 것으로 조사됐다. 즉, 소득 계층에 따라 중산층의 경우에는 가구소득의 감소가 크게 발생하기 때문에 둘째아 출산을 기피할 가능성이 높다고 볼 수 있다.

한편, 자녀 돌봄 시간 부담으로 인한 제약도 크게 작용하고 있어, 오히려 부부 모두가 외동인 가구의 경우에는 둘째아 출생 의향이 높아지는 경향을 보이는 것으로 나타났다.[66] 즉, 부부 모두가 외동인 경우 손자녀를 돌볼 수 있는 조부모가 양가 모두가 되어 돌봄 부담이 경감되기 때문에 둘째아 출산의향이 높아지는 것으로 분석됐다.[67] 이와 유사하게 상해시 도시 지역 거주자는 양질의 교육자원에 대한 접근성이 높아 교외지역 거주자에 비해 출산 의향이 높았다.[68]

65) 臧微, 徐鸿艳(2020). p. 107.
66) 田艳芳, 卢诗语, 张苹 (2020). p. 18.
67) 田艳芳, 卢诗语, 张苹 (2020). p. 18.
68) 田艳芳, 卢诗语, 张苹 (2020). p. 18.

그럼에도 불구하고 80년대 및 90년대 출생한 여성의 경우 대부분 '전면적 둘째아 허용' 정책 자체에는 긍정적 생각을 하고 있으며, 실제 둘째아 출산 의향이 있다고 응답한 비중이 절반을 넘었다.[69] 현재 대학을 다니는 90년대생과 2000년대 생의 경우에도 둘째아 출산에 대해 긍정적 태도를 보이는데, 여학생에 비해 남학생의 경우에 다자녀 출산 의향이 훨씬 더 높은 것으로 조사됐다.[70] 한편, 국가 정책에도 불구하고 1명의 자녀만을 낳겠다고 응답한 경우 출산 의향이 없는 이유로는 아이를 돌볼 여유가 없다는 점(45.9%)과 경제적 부담(36.3%)이 주된 요인으로 꼽혔다.[71]

2) 중국 영유아 부모의 양육관

중국 영유아 부모들의 양육관은 현대성을 띠면서도 여전히 전통성을 가지고 있는데, 응답자의 대부분이 자녀를 양육하는 데에 '즐거움'보다는 '책임'이 따른다고 생각하고 있었으며, '투자'나 '시련'이라고 생각하는 사람은 드물었다.[72] 이들은 아이를 위해 많은 노력과 심혈을 기울이고 있는데, 어린 자녀를 둔 젊은 부모 60%가 아이를 위해 자기의 생활방식을 철저히 바꿨다고 응답하였다.[73] 즉, 부모가 아이를 직접 돌보기 위해 육아 시간이 늘거나 이직이 발생하는 경우가 있을지라도, 매일 아이들과 놀이 시간을 확보하기 위해 노력하는 것으로 조사됐다.[74] 이러한 노력과 희생에도 불구하고, 중국 부모들에게 아이가 갖는 의미는 '삶을 의미 있게

69) 李墨, 顔丽, 孟荣 (2020). p. 212.
70) 朱洪翠, 刘冰 (2020). p. 34.
71) 朱洪翠, 刘冰 (2020). p. 36.
72) 刘爽, 商成果(2013). p. 75.
73) 刘爽, 商成果(2013). p. 75.
74) 刘爽, 商成果(2013). p. 75.

하는(80.3%)', '정신적 위안을 주는(57.6%)', '가정의 안정을 유지해주는(47.5%)' 존재로서의 의미를 부여하는 경향을 보였다.[75]

또, 중국 영유아 부모들의 절대 다수가 부모들이 '자녀 교육비 지출을 위해 부모가 입고 먹는 것을 아껴야(절약해야) 한다'는 의견에 압도적 동의를 보이는 등 아이들의 건강한 성장을 위해 자신의 행복을 기꺼이 희생할 수 있다고 응답하였으며, 설령 자녀들이 결혼하더라도 그 가정이 화목한지, 자녀가 행복한지 여부조차도 부모에게 책임이 있다고 여기는 등 매우 희생적이며 강한 책임을 느끼는 것으로 조사됐다.[76]

이때 가정 내에서의 돌봄 책임은 남녀평등의 관점과 시민적 권리의 관점, 사회발전의 관점 등에서 종합적으로 고려할 때 육아의 모든 책임을 여성에게 전가하면 안 되고 이는 아이의 부모를 포함한 모든 가족 구성원이 책임을 지는 양태를 보인다는 점이[77] 한국과 상당히 차이를 보이는 지점이라 할 것이다.

한편, 최근의 중국의 신세대 부모들은 자녀 양육에 있어 기존 세대와는 약간은 다른 양육가치관을 가지고 있음을 엿볼 수 있는데, 이들은 대체로 교육수준이 높고 과학적 소양을 갖추고 있어, 다양한 육아 방식에 매우 열린 태도를 보이고 있으며, 다원적 가치관을 가진 것으로 알려져 있다.[78] 이들은 특히 아이의 생각을 존중하고 아이의 EQ, IQ, 사회 적응능력, 실행능력 등을 개발시키려고 노력하는 경향성을 보였다.[79]

75) 刘爽, 商成果(2013). pp. 70~72.
76) 张秋静 (2018). pp. 18~23.
77) 元迪, 曹慧萍 (2020). p. 36.
78) 胡国敏(2015). p. 14.
79) 胡国敏(2015). p. 14.

나. 중국 영유아 부모의 소비행태

1) 양육비용 지출 행태

2010년 이후는 1980~90년대 강력한 산아제한 시기에 태어난 외동 자녀들이 결혼과 출산의 주류 세대로 부상한 시기에 해당한다. 이들 외동 자녀들은 소비를 고통스러워한 그들의 부모세대와는 달리 영유아 때부터 소황제로 불리며 소비의 기쁨을 누린 세대로, 이들이 결혼하여 소위 '421(조부모 4명, 부모 2명, 아이 1명)'로 불리는 가정형태가 보편화되면서 조부모와 부모 6명이 아이 1명을 위해 흔쾌히 지갑을 여는 문화가 일상이 되었다.[80] 즉, 영유아에 대한 소비는 해당 부모만의 특수 소비가 아닌 거의 전세대를 아우르는 보편적인 소비가 되었다고 볼 수 있다.

영유아 자녀가 있는 가구의 양육비용 지출 양태를 살펴보면, 소득이나 거주 지역, 아이의 연령과 무관하게 일반적인 경우 가족 전체 지출의 1/3(33%~35%) 정도를 자녀의 식비로 지출하는 것으로 나타났다.[81] 이러한 수치는 한국과 매우 흡사한 수치[82]로, 중국과 한국의 양육비용 지출 패턴이 크게 다르지 않음을 암시한다. 식비와 관련하여, 중국의 부모들은 특히 우유&유제품, 신선과일&고기&계란, 수산물 등의 구입을 위해 많은 비용을 지출하고 있었으며, 아이가 우유를 먹는 가정의 87.1%와 3세 미만의 자녀가 있는 가정의 61.9%가 수입 분유를 먹는다고 응답할 정도로 수입 분유에 대한 높은 선호를 보였다.[83]

80) 「第一批独生子女过得怎么样了，三个“421”家庭的现状，让人深思」(2019. 1. 25), https://baijiahao.baidu.com/s?id=1623628398972291921&wfr=spider&for=pc(검색일: 2020. 6. 6).

81) 刘爽, 商成果(2013). p. 65.

82) 한국의 총 양육비용 중 식비가 차지하는 비중은 36.9%임(최효미 외, 2019, p. 46).

83) 刘爽, 商成果(2013). p. 65.

한편, 피복비의 경우에는 아이가 어릴수록 의식주 관련 지출이 증가하는 경향을 보였는데, 아이 옷을 살 때 브랜드 의류를 선택하는 가정이 도시 가정 중 40% 가까이 되는데 반해 농촌 가정 중 1/5 정도로 지역에 따라 차이를 보였다.[84]

이 외에 한국과 마찬가지로 중국 또한 교육비에 대한 집중적인 투자가 이뤄지고 있어, 사교육 이용비율이 도시지역의 경우 50.5%, 농촌지역의 경우에도 26.9%에 달하는 것으로 나타났다.[85] 이를 위해 도시지역은 6,900위안, 농촌 3,300위안 정도의 비용을 지출하는 것으로 조사됐다.[86]

2) 육아용품 구매 관련 소비 행태

중국 영유아 부모들의 육아용품 구매 행태를 좀 더 자세히 살펴보면, 다음과 같다. 대부분 육아용품 구매결정에 여성이 주도적인 역할을 담당했다. IT 전문조사기관 iResearch의 설문조사에 따르면 육아용품 구매는 아내가 결정한다는 비중이 총 72.6%였으며 남편이 결정하는 경우는 17.3%에 불과했다.[87] 비록 구매결정에 여성이 주된 역할을 담당하기는 하지만, 구매행위에서 성별에 따른 약간의 차이가 발견됐다. 남성은 육아용품 중 유아용침대, 유모차, 유아시트 등에 대한 관심의 정도가 높아 제품의 설계, 구조, 성능, 재료, 내구성, A/S에 대한 관심도가 높고 의사결정을 주도적으로 하는 경향을 보인데 반해,[88] 여성은 유아용품의 세부적

84) 刘爽, 商成果(2013). p. 66.
85) 刘爽, 商成果(2013). p. 67.
86) 刘爽, 商成果(2013). p. 67.
87) KOTRA(2019), p. 18.
88) Surferjakepcola(2017), p. 15.

인 부분에 관심이 높아 의류, 장갑, 모자, 노리개 젖꼭지, 피부케어용품 등에 관심을 갖고 의사결정을 하는 것으로 분석됐다.[89] 여성은 남성에 비해 제품의 속성에도 유연성부분에 더 주목하며, 제품의 색상, 냄새, 스타일, 질감, 실용성 등에 관심을 갖는 것으로 나타났다.[90]

1980~90년생은 중국의 개혁개방 아래 고도의 경제성장을 경험한 세대로, 브랜드에 대한 관심이 높고, 영유아용품의 품질과 안전도를 중요하게 생각하는 경향을 보였다.[91] 대다수의 영유아 부모가 아이가 사용하는 제품은 무조건 품질이 좋아야한다고 인식하고 있으며, 다음으로 실용성, 재질, 가격, 브랜드 등을 고려하는 것으로 분석됐다.[92] 이러한 이유로, 중국의 신세대 부모들은 경제적인 여건이 허락된다면 아이 식품을 고를 때 수입 식품(분유, 액체 우유, 생선류, 과일, 이유식 등)이나 유기농 식품을 우선적으로 고려하는 것으로 조사됐다.[93] 장난감 등 육아용품을 구입할 때도 무독성 재질인지 아닌지를 확인하며, 구매 전에 먼저 신뢰할 수 있는 브랜드인지를 확인한 후 제품을 특성을 고려하였다.[94] 또한, 선호 브랜드에서 신제품을 출시할 때 신제품을 사용해 보고자 하는 의향이 높았다.[95]

제품의 사용과 구매 전에는 브랜드 지명도, 제품의 가격정도, 기타 친지나 친구 및 이웃의 제품에 대한 평가, 미디어와 인터넷게시판의 평가 등을 참고하는 경우가 많은데, 구전의 신뢰도가 높고 가장 큰 영향을 미

89) Surferjakepcola(2017), p. 15.
90) Surferjakepcola(2017), p. 15.
91) KOTRA(2019), p.19.
92) 「2018年中国母婴行业市场规模, 行业消费人群及特征及2019年行业发展趋势分析」(2019. 9. 20), http://www.chyxx.com/industry/201909/784789.html(검색일: 2020. 6. 13).
93) 胡国敏 (2015). p. 14.
94) 胡国敏 (2015). p. 14.
95) 胡国敏 (2015). p. 14.

치는 것으로 나타났다.[96] 특히, 신세대 부모들은 상품 구매 후 인터넷에서 상품에 대해 다시 '확인'하고 관련 정보를 '공유'하였으며, 80% 가까운 엄마들이 구매 후 본인의 선택이 맞는지를 확인하기 위해 온라인 상품평을 다시 본다고 응답하였다.[97] 또한, 40% 가까운 엄마들이 블로그 등 소셜 네트워킹 사이트에서 육아 상품 사용 경험을 공유한다고 하였다.[98] 즉, 중국의 신세대 부모들은 전문가 의견, 인터넷과 SNS의 영향을 더 크게 받으며, 기존세대, 연장자들의 양육방식을 답습하기보다 인터넷상에서 찾아볼 수 있는 과학지식에 의존하려는 경향이 강한 것으로 나타났다.[99]

1980~90년대생 신세대 부모들의 육아용품 품목에 따른 구매 경로 또한 다양한 양상을 보였다. 예컨대 영유아의 건강에 직결되는 분유, 기저귀 등은 소수의 글로벌 브랜드 선호 경향이 강하기 때문에 해외직구 등 온라인 채널 위주로 구매하는데 반해, 유모차, 카시트, 아기침대 등은 구매 과정에서 직접적인 체험이 필요하고, A/S 등도 중요하기 때문에 오프라인 위주의 구매 패턴을 보였다.[100]

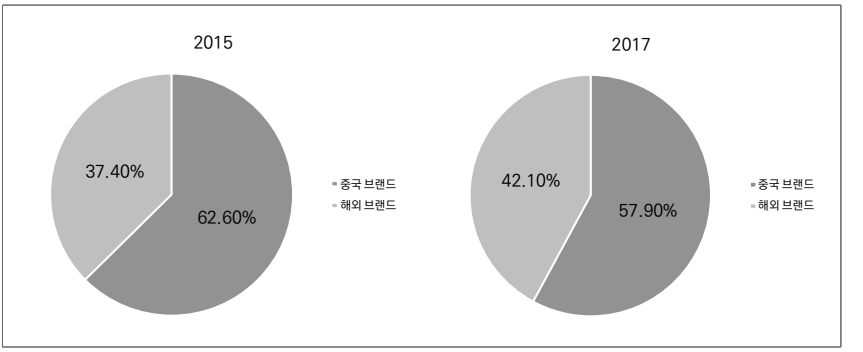
한편, 육아용품의 경우에는 한번 구매한 브랜드에 대한 충성도는 높은 편으로 다수의 소비자는 쉽게 브랜드 전환을 시도하지 않았다.[101] 이는 자녀가 새로운 제품에 쉽게 적응하지 못하는 예외적 상황을 기피하는 것에 기인한 것으로, 수차례 가짜 파동을 겪었던 분유의 경우 특히 브랜드 충성도가 높은 품목이라 볼 수 있다.[102] 그렇지만, 한번 사용한 제품이

96) 「2018年中国母婴行业市场规模, 行业消费人群及特征及2019年行业发展趋势分析」(2019. 9. 20), http://www.chyxx.com/industry/201909/784789.html(검색일: 2020. 6. 13).
97) 胡国敏 (2015). p. 14.
98) 胡国敏 (2015). p. 14.
99) KOTRA(2019), p. 18.
100) KOTRA(2019), p. 20.
101) 中商产业研究院(2014), p.50.

효과가 좋지 않거나 영유아가 적응하지 못하는 경우, 주변 사람들이 강력하게 추천하는 다른 제품이 있다면, 젊은 부모들은 새로운 브랜드로의 전환을 기꺼이 고려하며, 이때 첫 번째 고려 요인은 품질이고, 그 다음이 가격인 것으로 나타났다.[103]

중국 영유아 부모들은 제품 구매 시 가격보다 품질을 더욱 중시하는 경향을 보이며, 이는 중국 제품보다 안전하다고 인식되는 수입 제품 구매 비중 증가를 유인하는 것으로[104] 판단된다. 중국의 해외 브랜드 시장 점유율은 2015년 37.4%에서 2017년 42.1%까지 증가하였다.[105]

그림 2-4 중국 브랜드와 해외 브랜드의 시장점유율 비교



자료: 「80后, 90后父母正成为婴幼儿市场消费主力」(2018. 8. 14), http://www.futimeili.com/archives/16662(검색일: 2020. 6. 13.)에서 재인용

102) 中商产业研究院(2014), p. 50.

103) 中商产业研究院(2014), p. 50.

104) 「80后, 90后父母正成为婴幼儿市场消费主力」(2018. 8. 14), http://www.futimeili.com/archives/16662 (검색일: 2020. 6. 13).

105) 「80后, 90后父母正成为婴幼儿市场消费主力」(2018. 8. 14), http://www.futimeili.com/archives/16662 (검색일: 2020.6.13).

3. 중국의 육아용품 관련 규제

가. 중국의 육아용품 관련 규제

한류열풍으로 한국제품에 대한 관심의 증가는 한국 영유아 업계 중국 진출의 기회가 되고 있는데, 중국판 슈퍼맨이 돌아왔다 '빠빠 후이라이러(爸爸回来了)'가 인기를 끄는 등 '한류 육아'에 대한 중국 부모들의 높은 관심은 자연스럽게 국산 영유아 브랜드 선호현상과 제품 구매로까지 이어지고 있다.[106] 그러나 최근 중국은 분유 관련 등록제 시행, 포장기준 강화 조치를 발표하였으며, 카시트가 2015년 9월부터 CCC인증 대상에 포함되는 등 비관세 장벽을 강화하고 있다.[107] 중국의 유아용품 인증제도와 식품, 유아용 의류, 유아 케어용품에 관한 규제를 살펴보면 다음과 같다.

1) 유아용품 인증제도

중국의 인증제도는 크게 강제인증제도 CCC(China Compulsory Certification)와 자발적 인증제도인 CQC(China Quality Certification) 분류되는데, 유아용 완구(자전거, 보행기, 장난감, 인형 등)는 반드시 CCC(중국 강제인증)를 취득하여야 하며, 유아용 화장품·식품·분유는 중국의 식품 감독 관리국(CFDA)에서 제조법 등록 검사 등을 통해 적합성 여부를 보고하도록 함으로써 관리·시행되고 있다.[108]

106) 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(2015). p. 54.
107) 정혜선 외(2015). p. 13.
108) 김은영, 박현덕(2015). p. 5.

표 2-2 중국의 인증제도

구분	인증 및 허가 명칭	인증마크	대상범위
강제인증 (CCC)	CCC		전기전자 및 자동차류, 페인트, 완구류 등
	CFDA		일반, 특수용 화장품 및 의료기기, 건강식품 등
	CCCF		소방제품류(불꽃탐지기, 소화기, 소화약제 등)
	CSP		시큐리티제품(금고, 도어락, 경보기, 차량도난방지 등)
	China EX		모터, 가스탐지기 등 방폭제품
	SEL		산업용 보일러 및 위험기계, 기구 등
	SRRC		무선 통신제품
	CPA		계측기(온도계, 압력계, 자동차 가스 배출 측정기 등)
자원인증 (CQC)	China ROHS		통신설비, 컴퓨터 등의 전기, 전자설비
	CQC 환경보호		도료, 타일, 욕조, 가구, 신발 등 환경보호대상품
	CQC 유기농		유기농 농수산품 및 가공품 등
	China GAP		농산물
	CQC PV		태양광전지, 모듈 등

자료: 김은영, 박현덕(2015). p. 5.

중국 내에서 생산 및 유통되는 모든 제품과 중국으로 수출되는 모든 제품과 부품 중 강제인증 품목에 해당하는 제품은 반드시 IEC(국제전기표준협회) 및 중국 표준에 준해 안전 및 품질인증을 받도록 한 제도로서 반드시 CCC마크를 받아야만 중국에서 판매가 가능하다.[109] CCC마크의 인증 대상은 [표 2-3]과 같다.

표 2-3 CCC 인증대상 품목(20개 유형)

번호	품목명
1	전선 및 케이블
2	강화 유리
3	AV 제품
4	저전압 전기제품
5	조명 기기
6	전동 공구
7	실내 장식 인테리어 제품
8	자동차 타이어
9	가전 및 유사 용도 전기제품
10	회로 스위치 및 보호·연결용 전기 장치
11	전자 통신 단말기
12	정보 기술 제품
13	소형 모터
14	안전 기술 방범 제품
15	자동차 및 안전 부품
16	전기 용접기
17	완구
18	비디오. 오디오 설비
19	방범 제품
20	무선 제품

자료: KOTRA 해외시장 뉴스, 중국-주요 인증제도(http://news.kotra.or.kr/user/nationInfo/kotranews/14/userNationBasicView.do?nationIdx=61, 검색일: 2020. 6. 2).

중국 시장에 유아용 매트의 보급이 크게 증가함에 따라 2017년 12월 8일 중국 국가인증인가감독관리위원회는 공고를 통해 유아용 매트 제품에 대해 강제성 제품인증을 실시한다고 발표하였으며, 영유아 제품의 품질 안전을 위해 유아용 매트는 CCC 인증을 받아야 한다.[110] 또한 중국 국가

109) KOTRA 해외시장 뉴스, 중국-주요 인증제도, (http://news.kotra.or.kr/user/nationInfo/kotranews/14/userNationBasicView.do?nationIdx=61, 검색일: 2020. 6. 2).

식품약품감독관리총국(CFDA)은 2018년 1월 1일부터 중국 수출용으로 생산하는 영유아용 조제분유의 제품배합은 반드시 CDFA 인증서를 취득하고, 포장에 부착하는 라벨에 인증번호를 기입해야 한다고 발표했다.[111]

2) 식품 관련 법규

중국 내 식품판매를 위해서는 식품안전법(食品安全法)을 준수해야 하며, 특히 분유의 경우 '영유아 조제분유 제품배합 등록 관리법(婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法)'에 따라 당국 등록이 필수이며, 수입 영유아 식품, 유제품은 반드시 관련 법률, 법규 표준을 인지하여 기업 내부 식품안전 관련 제도를 정하고, 관련 종사자 교육을 강화해 식품안전 주체로서 책임을 절실히 이행하도록 하고 있다(중국의 유제품수출입검사검역 감독관리방법(총국령 제152호, 이하 '유제품관리방법'), 영유아조제분유 수입관리강화에 대한 공고(국가품질검역총국 2013년 제133호 공고).[112]

또한 식품수입 및 판매기록제도, 수입영유아식품, 유제품 입국화물검사검역증명번호, 명칭, 규격, 수량, 생산일자 또는 제품번호, 품질보증기간, 수출업자 및 구매자의 이름과 연락방식, 납품일자 등이 사실대로 기록되어야 하며, 특히 영유아 조제분유는 제133호 공고의 요구를 엄격히 준수해야 하는데, 수입 영유아 식품이 분말일 경우, 영유아 조제식품을 사칭하는 것을 방지하기 위해 수입 분유기업은 검사보고 자료에 반드시 중국

110) KOTRA 해외시장 뉴스, 중국-주요 인증제도(http://news.kotra.or.kr/user/nationInfo/kotranews/14/userNationBasicView.do?nationIdx=61, 검색일: 2020. 6. 2).

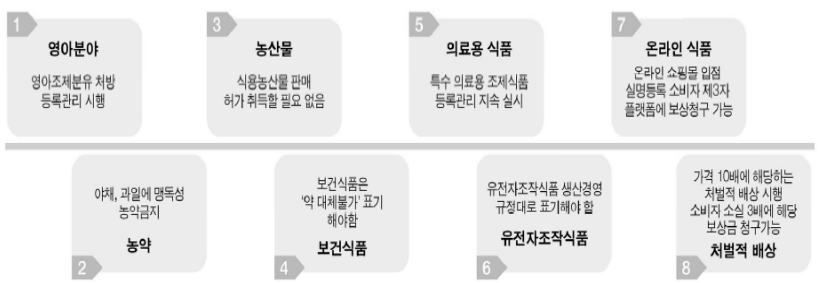
111) KOTRA 해외시장 뉴스, 중국-주요 인증제도(http://news.kotra.or.kr/user/nationInfo/kotranews/14/userNationBasicView.do?nationIdx=61, 검색일: 2020. 6. 2).

112) 박승혁(2018). p. 14.

가공기업의 설명을 첨부해야 한다.[113]

2016년 6월, 국가식품약품감독관리총국(國家食品藥品監督管理總局, CFDA)은 '영유아 조제분유 제품조제방법 등록관리 방법'을 발표하였으며, 이에 따라 2018년 1월부터 중국 내에서 분유를 판매하기 위해서는 당국에 해당 분유의 조제법 등록이 필수이다.[114] 최근 중국의 식품안전법이 강화되면서 보건식품의 효능표기 금지·온라인 식품에 대한 품질관리 강화 등의 규제로 수출 장벽이 높아질 것으로 예상되는데, 신규 수출업체의 경우 원료나 식품첨가제 등의 안전성 평가 자료를 의무적으로 제출하는 등의 수입식품 감독 관리도 강화되어 수출업체들이 관련 기준에 따라 명칭 표기 변경 및 포장 라벨링 신규 제작에 따른 비용 부담과 함께 효능 표기가 금지됨에 따라 제품 홍보에 어려움이 있을 것으로 보인다.[115]

표 2-4 식품별 규제



자료: 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(2015). p. 51.

113) 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(2015). p. 48.
114) 박승혁(2018). p. 14.
115) 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(2015). p. 51.

영유아조제식품 생산기업은 식품원료, 식품첨가제, 제품배합방법 및 라벨 등 사항을 성, 자치구, 직할시 인민정부 식품약품감독관리 부문에 등기해야 하며, 위탁, 주문자상표부착, 분할포장 방식으로 영유아조제분유를 생산할 수 없고, 동일 기업에서 동일한 배합 방법으로 영유아조제분유를 생산할 수 없다.[116]

한편 유기농 제품에 대한 관심 증가에 따라 각종 유기농 인증 획득도 늘어나고 있는 추세로 중국의 유기농 상품 인증으로 '중국유기산품(中国有机产品认证)' 인증을 두고 있으며, 대표적인 인증기관으로는 COFCC(北京中绿华夏 有机食品认证中心)가 있고, 이 외에 HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point), GMP(Good Manufacturing Practice) 인증도 취득할 필요가 있다.[117]

3) 유아용 의류 관련 법규

중국에서 유아용 의류를 생산, 판매하기 위해서는 '국가 방직품 기본안전 기술 규범(国家纺织产品基本安全技术规范)'을 반드시 준수해야 하는데, 유아용 의류는 'A류 제품'으로 분류, 가장 까다로운 안전기준을 두고 있으며, 유아용 제품은 반드시 '유아용 제품'(婴幼儿用品) 이라고 명시해야 한다.[118]

116) 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(2015). p. 52.
117) 박승혁(2018). p. 16.
118) 박승혁(2018). p. 17.

표 2-5 중국 영유아·아동복 방직제품 안전기술 규범

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	3~4	3	3
	산견뢰도			
	알칼리견뢰도			
	마찰견뢰도	4		
	타액견뢰도		-	-
냄새		무향		
분해가능한 발암성 방향족아민 염료		사용금지		

주: A류: 영유아용제품, B류: 피부직접접촉 제품, C류 : 피부非직접접촉 제품 등 3가지로 분류
자료: KOTRA 해외시장 뉴스. 동향·통상 정보, 안정적 성장 이어가는 中 영유아복 시장을 주목하라(https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/list/781/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=175235&column=&search=&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCateIdx=&page=10&row=10, 검색일: 2020. 6. 17).

아동복의 경우 통관시 인증은 불필요하나 입국화물통관단(入境货物通关单) 신청이 필요하며, 검사검역은 국가표준: GB31701-2015 “영유아 및 아동용방직품 안전기술 규범(婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范)”을 기준으로 하며 성인용 의류보다는 엄격한 편으로 최근 들어, 유아용품에 대한 검증이 강화되고 있어 철저한 사전준비가 필요하다.[119]

4) 유아 케어용품 관련 법규

유아용 스킨케어 제품은 국가식품약품관리국 (CFDA)의 위생허가를 획득해야 하며 ‘화장품안전기술규범(化妆品安全技术规范)’을 준수해야

119) KOTRA 해외시장 뉴스, 동향·통상 정보, 안정적 성장 이어가는 中 영유아복 시장을 주목하라(https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/list/781/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=175235&column=&search=&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCateIdx=&page=10&row=10, 검색일: 2020. 6. 17).

하는데, 일반적인 화장품 기준과 별도로 유아동 화장품에 쓰이는 원료의 함량 농도제한은 별도로 제시하고, 보다 엄격한 기준을 적용한다.[120]

표 2-6 영유아용 화장품 사용금지 주요성분

원료	일반 농도제한 기준	영유아 제품 제한 기준
붕산, 붕산염, 사붕산염	5%~18% (붕산기준)	3세 이하 사용제품 사용불가
살리실산	2.0~3.0%	
Iodopropynyl Butylcarbamate(IPBC)	0.0075~0.02%	
염화은(Silver chloride deposited on titanium dioxide)	0.004%(Agcl기준)	

자료: 박승혁(2018). p. 20.

중국 상품은 안전성분 표기가 불분명한 경우가 많은데 수치상으로 2013~2016년 '식물성 성분'에 대한 표기가 가장 많았고(79%), 최근에는 제품 사전 테스트를 통해 성분을 표기한 제품이 늘어나고 있는 추세다.[121]

나. 육아용품 관련 국제표준

국제표준화기구(International Organization for Standardization, ISO)에서는 어린이가 주로 사용하는 장난감의 안전과 관련한 국제 표준으로 국제완구안전기준(ISO 8124)을 마련하고 있는데, 장난감의 기계적. 물리적 성능과 관련된 안전기준, 인화성에 관한 기준, 장난감 제품을 통해 접촉할 수 있는 특정 물질의 제한에 대한 기준 등을 규정하고 있다.[122]

120) 박승혁(2018). p. 19.

121) KOTRA 해외시장 뉴스, 중국 영유아 보디케어 시장동향(http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=169951, 검색일: 2020. 6. 17) .

122) 이승진(2015). p. 12.

표 2-7 국제완구 안전기준 중 장난감 안전기준

구분	내용	
part 1 (ISO 8124-1)	장난감의 기계적. 물리적 특성과 관련된 안전 사항	영.유아부터 14세 아동까지 각 연령별 완구에 따른 시험방법과 장난감 구조 특성에 대한 인가 판단기준 등을 규정 (예: 날카로움, 치수, 외형, 틈새, 음성, 소형 부품, 날카로운 돌기 등)
part 2 (ISO 8124-2	가연성	장난감에 사용해서는 안 되는 가연 소재의 종류와 내화 성능 기준을 구체적으로 규정
part 3 (ISO 8124-3)	특정물질의 도입 제한	완구 제품을 통해 접촉할 가능성 있는 일정 제품의 함량기준을 규정 (예: 안티모니(Sb), 비소(As), 바륨(Ba), 카드뮴(Cd), 크롬(Cr), 납(Pb), 수은(Hg), 셀레늄(Se) 등)

자료: 이승진(2015). p. 12.

표 2-8 주요국 인증제도

국가 / 인증 / 대상	유럽		미국		한국		중국	
전기 및 공산품	CE	CE	UL	UL	KC	KC	CCC	CCC
산업용 보일러 및 압력용기류	CE	CE	ASME	ASME	KC	KCs	SEL	
화장품류	BDIH (독일)		FDA	FDA	KFDA	KFDA	CFDA	CFDA
유기농식품류	ECO CERT	ECO CERT	USDA Organic	USDA ORGANIC	Organic	유기농 ORGANIC	中國 有机認证	

자료: 김은영, 박현덕(2015). p. 5.

USDA의 유기농 규정을 준수하기 위해 모든 상품은 공인된 인증기관으로부터 USDA 상세 규정에 따라 '유기농'으로 인증받아야 한다.[123] 한편, 'EU Organic Farming'은 제품 성분의 95% 이상을 유기농 원료로

123) KOTRA 해외시장 뉴스, 통상·규제-차근차근 짚어보는 미국 농무부 '유기농' 규정(http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=174252&c, 검색일: 2020. 6. 17).

사용해야 사용할 수 있으며, 특히 GMO(유전자재조합) 식품이 원료로 사용되는 것을 금하고 있기 때문에 주목해야 할 인증마크 중 하나다.[124]

한편 유아복에 대한 소비자들의 요구가 점차 까다로워짐에 따라 다양한 국제 섬유인증에 대한 관심도 높아지고 있는데, 대표적인 친환경 섬유인증으로는 'Oeko-Tex Standard 100'이 있으며, 유기농 섬유 관련 인증인 GOTS(Global Organic Textile Standard)에 대한 관심도 증가하고 있다.[125]

또한 'Oeko-Tex Standard 100'은 모든 가공단계에 있는 섬유의 원료, 중간제품 및 최종제품에 대한 전 세계적으로 통일된 실험 및 인증시스템으로 섬유 및 가죽 제품과 섬유나 비섬유를 모두 포함한 액세서리의 전 생산과정, 특히 직업복, 기능성 섬유, 면직물, 가정용 섬유, 의료용 섬유, 스포츠 및 아웃도어 섬유, 자외선 차단(UV) 품목에 적용된다.[126] GOTS(국제유기섬유표준, Global Organic Textile Standard)도 생산, 가공, 유통기준 이외에 사회적 기준, 환경적 기준으로 이루어져 있으며 유기면의 안전성을 강조한 인증표준이다.[127] 이 외에도 미국의 USDA 유기농 인증, 유럽의 알러지 관련 인증인 ECARF 친알러지인증 등에 대한 관심도 증가하고 있다.[128]

---

124) 「세계 각국의 유기농 기준은」(2017. 3. 17). 여성조선, https://woman.chosun.com/client/news/view.asp?nnewsnumb=20170359362(검색일: 2020. 6. 16).

125) 박승혁(2018). p. 18.

126) KOTRA 해외시장 뉴스, 해외인증정보(https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/30/globalBbsDataView.do?setIdx=257&dataIdx=156830&pageViewType=&column=ciDtl02&search=Oeko-Tex&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCateIdx=&searchItemCode=&searchItemName=&page=1&row=10, 검색일: 2020. 6. 17).

127) 조성교, 한은주(2015). p. 926.

128) 박승혁(2018). p. 20.

제3장 중국 육아용품 시장 및 對중국 수출입 현황

1. 중국의 육아용품 시장 현황
2. 對중국 수출입 현황

1. 중국의 육아용품 시장 현황

가. 중국의 영유아용품 시장 규모

2019년에 중국의 1인당 GDP가 1만 달러를 돌파하는 등 소득 증가에 따라 대부분의 가정에서 유아용식품, 의류, 교육 등에 대한 지출을 늘린 것과 온라인에 익숙한 1980~90년대 부모들의 영유아 관련 온라인 쇼핑 붐이 엔젤산업 고성장을 견인했다.[129] 결과적으로 중국의 엔젤산업은 저출산 기조에도 불구하고 성장세를 지속하고 있다. 중국아동산업연구센터의 연구 결과에 따르면, 중국의 엔젤산업 시장규모는 2011년 이후 연평균 15% 성장하여 2018년에 3조 위안을 돌파한 것으로 추정됐다.[130] 반면, 독일 컨설팅업체 롤란드 베르거(Roland Berger)는 좀 더 보수적으로 2020년에 중국의 엔젤시장 규모가 3조 6,000억 위안에 도달할 것이라고 전망하였다.[131]

[그림 3-1]에서 보는 바와 같이 중국 엔젤 산업 시장 규모가 최근 가파르게 상승세를 보임을 알 수 있다. 육아용품 시장의 규모는 2010년 5,412억위안 수준이었으나 지속적으로 큰 폭의 상승을 보이며 2019년 기준 18,585억위안까지 성장하였다[132]. 임산부 용품이나 임산부 서비스는 규모가 크지도 않고 큰 폭의 변화도 보이지 않는데 반해 육아용품, 육

129) 避开"养娃坑"：国内首个健康母婴生态圈包揽"全流程育儿"」(2018. 7. 25), http://www.qbaobei. com/jiankang/1194959.html(검색일: 2020. 6. 6).

130) 「中国母婴行业市场规模增长稳定, 2018年行业规模将突破3万亿元人民币」(2018.12.11.), http://www.chyxx.com/industry/201812/698572.html (검색일: 2020. 6. 8).

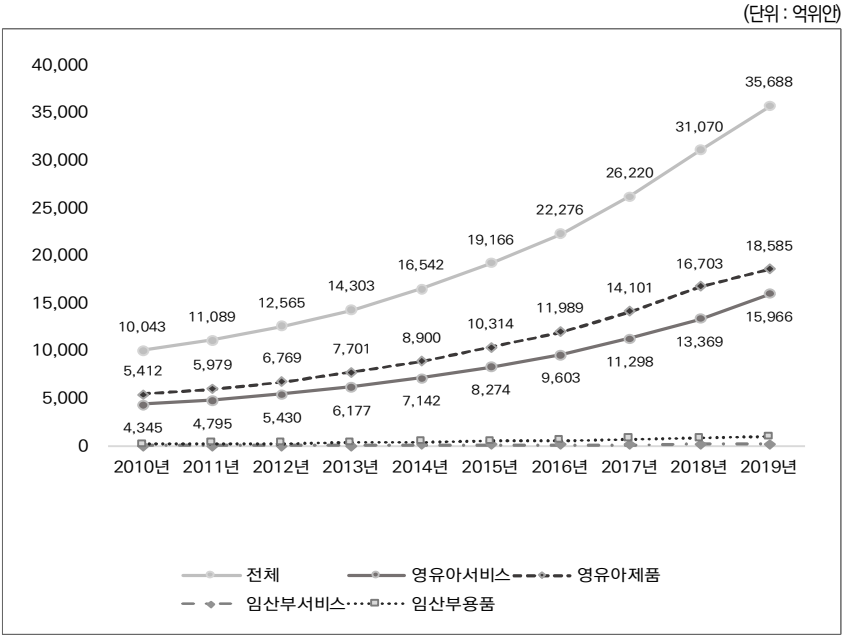
131) Roland Berge, 2016.「中国母婴童市场研究报告」, https://www.rolandberger.com/zh/Publications/%E4%B8%AD%E5%9B %BD%E6%AF%8D%E5%A9%B4%E7%AB%A5%E5%B8%82%E5%9C%BA%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%8A%A5%E5%91%8A.html(검색일: 2020. 6. 9).

132) Zhiyan Consulting(2020). p.47 & p.49 자료를 재구성함

아서비스는 큰 성장세를 보이고 있다.

그림 3-1 중국 엔젤산업 시장 규모

(단위 : 억위안)



자료: Zhiyan Consulting(2020). p. 47 & p. 49 자료를 재구성함

지역별로는 화동지역의 육아용품 소비 규모가 크고 증가세 또한 가장 큰 것으로 나타났다. 모든 지역에서 육아용품 소비 규모는 큰 증가세를 보이며 2012년 대비 2019년에 2.5배에서 3배가량 커진 것으로 분석됐다.[133]

133) Zhiyan Consulting(2020). p. 50.

표 3-1 지역별 육아용품 소비 현황

(단위: 억위안)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
서부지역	1,955	2,181	2,543	2,953	3,564	4,166	4,934	5,667
화중지역	1,610	1,852	2,149	2,515	2,945	3,527	4,232	4,871
화남지역	1,862	2,138	2,485	2,917	3,417	4,101	4,946	5,692
화동지역	4,375	4,999	5,810	6,723	7,770	9,085	10,744	12,348
화북지역	1,915	2,171	2,456	2,789	3,123	3,631	4,201	4,818
동북지역	848	961	1,100	1,269	1,457	1,710	2,013	2,291

자료: Zhiyan Consulting(2020). p. 50.

한편, 유로모니터 자료를 활용하여 추산한 중국 육아용품 시장의 규모는 다음과 같다.

품목별 육아용품 시장 규모는 유로모니터 자료를 활용하여 산업분류 10자리(HS_CD)까지에서 본 연구의 육아용품이 구분되는 자료의 값을 합산하여 산출한 값이다. 이 과정에서 영유아용품의 유무가 구분되지 않거나 품목이 분리되지 않는 제품이 다수 있어, 추정치 자체편의가 발생했을 가능성이 있음을 밝혀둔다. 시장 규모 산출에 포함한 육아용품의 코드 값과 범위는 부록에 제시하였다. 2010년에서 2019년 중국의 육아용품 시장의 연평균 성장률은 11.8%로 2010년 이후 급격한 성장세를 보였다. 2010년 대비 2019년 육아용품에 대한 관심이 증가하면서 전체 시장 규모는 2.7배 성장하였으며, 2019년 중국 육아용품 시장 규모는 전년 대비 4.9% 증가한 1,001억 달러를 기록하였다.

품목군 별로는 2019년 기준 의복/신발 제품 관련 시장의 규모가 43.8%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 식품 27.7%, 완구 12.3%, 보건/위생 9.6%, 의약품 3.6%, 뷰티케어 3.0% 순이었다. 다만 앞서 밝힌바와 같이 유아통용 용품의 구분이 어려운 경우 누락된 값이 존

재할 수 있으며, 품목별 비중이 실제 값과 차이를 보일 수 있다.

표 3-2 품목별 육아용품 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	의복/신발	식품	완구	보건/위생	의약품	뷰티/케어	합계
2010	16,299	9,072	5,831	3,227	1,465	872	36,766
2011	19,475	11,567	6,975	4,237	1,741	1,071	45,065
2012	21,945	14,424	7,937	5,073	1,984	1,282	52,646
2013	24,625	18,004	8,880	6,014	2,227	1,526	61,277
2014	27,198	21,185	9,753	7,127	2,450	1,808	69,521
2015	29,551	22,767	10,357	7,739	2,639	1,994	75,046
2016	30,910	22,498	10,431	7,859	2,688	2,081	76,466
2017	34,500	24,576	11,005	8,530	2,889	2,309	83,808
2018	40,425	27,447	11,987	9,431	3,380	2,717	95,386
2019	43,856	27,676	12,305	9,572	3,645	3,013	100,068
2019년 비중	43.8	27.7	12.3	9.6	3.6	3.0	100.0
연평균성장률	11.6	13.2	8.7	12.8	10.7	14.8	11.8

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

2019년 기준 중국 유아용 의복/신발 제품의 시장 규모는 439억 달러를 기록하였으며, 품목별로 여아동복의 비중(32.7%)이 가장 크고, 그 다음으로 남아동복(30.0%), 유아/아동화(20.9%), 유아복 순(16.4%)이었다. 의복/신발 시장은 2010년 대비 2019년 2.7배 가량 성장하였는데, 성장폭이 가장 큰 품목은 유아복(3.7배)이었다.

표 3-3 의복/신발 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
여아동복	5,122	6,221	7,062	7,957	8,789	9,479	9,874	11,057	13,091	14,348
남아동복	5,372	6,355	7,091	7,802	8,421	8,997	9,320	10,371	12,127	13,173
유아/아동화	3,855	4,553	5,164	5,840	6,509	7,062	7,261	7,866	8,821	9,147

표 3-3 계속

(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
유아복	1,949	2,345	2,629	3,027	3,480	4,013	4,455	5,206	6,387	7,188
합계	16,299	19,475	21,945	24,625	27,198	29,551	30,910	34,500	40,425	43,856

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

중국 유아용 식품의 시장 규모는 277억 달러로, 품목별로는 분유가 대부분(245억 달러)을 차지하며, 그 다음으로 건조식품(21억 달러), 기타식품(6억 달러), 제조식품(5억 달러) 순이었다. 식품 시장의 성장폭은 2010년 대비 2019년 3.1배로 의복/신발 시장에 비해 성장세가 더 빠른 특징을 보인다. 이때 시장 규모는 작지만 기타 식품(5배)과 제조식품(5.9배) 부분의 성장세가 두드러진 것으로 분석됐다.

표 3-4 식품 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
분유	8,194	10,479	13,111	16,425	19,327	20,680	20,206	22,004	24,477	24,457
건조식품	674	831	997	1,188	1,383	1,528	1,651	1,810	2,034	2,116
기타	118	147	174	213	256	299	341	402	495	593
제조식품	86	110	142	179	220	260	301	360	442	510
합계	9,072	11,567	14,424	18,004	21,185	22,767	22,498	24,576	27,447	27,676

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

2019년 중국 완구제품 시장 규모는 123억 달러를 기록하였고, 품목별로는 조립용 완구의 비중(14.1%)이 가장 크고, 그 다음으로 퍼즐(10.8%), 유아용 완구(8.5%), 리모컨 장난감(8.2%), 승용 완구(8.0%) 순이었다. 완구 시장 규모는 2010년 대비 2019년에 2.1배가량 증가했는데, 성장폭이 큰 품목은 인형(3.7배), 야외놀이용 장난감(2.6배), 그림용 완구(2.6배)장난감차(2.5배) 등이었다.

표 3-5 완구 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
조립용	311	375	445	535	657	862	1,034	1,269	1,547	1,732
퍼즐	965	1,117	1,208	1,286	1,348	1,376	1,328	1,338	1,369	1,328
유아용	494	588	681	771	850	909	925	979	1,067	1,047
리모컨 장난감	402	480	550	629	725	797	829	904	994	1,014
승용 완구	470	554	626	697	770	827	842	897	976	984
고급 장난감	844	991	1,095	1,179	1,242	1,206	1,108	1,067	1,058	949
역할놀이용	446	537	616	684	747	785	782	816	883	884
장난감차	332	424	512	602	674	715	718	754	816	821
유치원용	401	483	553	611	658	690	688	719	784	799
그림용	222	280	331	384	430	463	471	502	555	574
피규어	250	317	360	410	444	468	467	488	531	539
인형	144	166	187	209	225	230	222	231	299	537
야외놀이용	166	205	249	303	356	385	386	399	429	426
교육용	207	249	291	328	357	363	349	352	370	363
기타	179	209	233	254	270	283	280	290	311	310
합계	5,831	6,975	7,937	8,880	9,753	10,357	10,430	11,005	11,987	12,306

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

2019년 중국 유아용 위생 제품 시장 규모는 94억 달러였다. 기저귀류의 경우 2010년 대비 2018년 시장이 2.9배 확장되었고, 물티슈류는 3.1배 성장하였다.

표 3-6 위생용품 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
기저귀류	3,017	3,975	4,762	5,653	6,714	7,278	7,371	7,984	8,776
물티슈	211	262	311	361	414	461	488	546	655
합계	3,227	4,237	5,073	6,014	7,127	7,739	7,859	8,530	9,431

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

한편 본 연구에서는 보건/의료 제품군으로 분류되는 육아용품의 시장 규모는 다음과 같다. 2019년 중국 유아용 의약품 시장 규모는 36억 달러로 다른 육아용품에 비해 시장 규모는 작지만 2010년 대비 2019년 2.5배의 성장을 보이고 있어 지속적으로 성장하고 있음을 알 수 있다. 품목별로는 유아용 비타민/영양제가 시장 규모도 가장 크고, 증가폭도 2.8배로 가장 큰 것으로 분석됐다.

표 3-7 의약품 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
유아용비타민/영양제	711	839	963	1,100	1,196	1,287	1,317	1,442	1,783	2,003
유아용 소화제	281	340	393	462	543	604	622	660	722	725
유아용 감기약	362	433	484	506	539	564	562	589	643	669
유아용 진통제	111	129	144	160	174	185	187	198	231	248
합계	1,465	1,741	1,984	2,227	2,450	2,639	2,688	2,889	3,380	3,645

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

최근 중국에서 한국 상품의 판매가 크게 증가하고 있는 뷰티제품의 경우 일반 상품의 약진과 함께 영유아 뷰티케어 제품 또한 크게 성장하고 있음을 알 수 있다. 2019년 기준 중국 유아용 뷰티케어 제품 시장 규모는 30억 달러로, 2010년 대비 3.5배 성장하였다. 품목별로는 스킨케어 제품의 비중(49.2%)이 가장 크고, 그 다음으로 세면용품(35.9%), 헤어케어(9.3%), 기저귀 발진케어(4.5%), 선케어(1.2%) 순이었다. 뷰티케어 제품군은 본 연구에서는 위생용품 군으로 분류하고 있으나, 시장규모와 관련하여서는 세분된 품목을 기준으로 구분하여 제시하였다.

표 3-8 뷰티케어 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
스킨케어	433	532	636	756	894	984	1,024	1,135	1,335	1,481
세면용품	309	377	452	539	640	707	740	822	969	1,081
헤어케어	86	105	125	149	176	193	199	220	257	281
기저귀 발진케어	32	41	51	62	74	85	92	104	122	135
선케어	13	15	18	21	24	26	27	29	34	37
합계	872	1,071	1,282	1,526	1,808	1,994	2,081	2,309	2,717	3,013

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

한편, 좀 더 구체적으로 중국에서 육아용품 품목별 시장 점유율이 TOP10에 드는 브랜드가 있는 국가를 정리하면 다음과 같다. 주요 육아용품 모든 품목에서 자국 제품이 아닌 글로벌 제품이 TOP10안에 진입해 있으며, 특히 분유와 위생용품과 젖병 및 식기에서 글로벌 제품 구매가 높음을 알 수 있다. 이는 유통기간이 길면서도 안전성과 직결되는 제품들에서 글로벌 제품이 자국 제품에 비해 우위를 점하고 있음을 시사한다. 또한 유모차, 카시트와 같은 내구 재품의 경우에도 다수의 글로벌 브랜드가 TOP 순위를 유지하고 있는데, 유모차는 특히 미국이, 카시트는 유럽 제품이 강세를 보였다.

그러나, 한국 제품이 TOP10 브랜드에 들어간 경우는 식기와 젖병 정도에 불과했다. 식기류에서 시장점유율이 1위인 한국 기업은 '에디슨 젓가락'으로 유명한 INP사로[134], 젓가락을 사용하는 문화를 잘 공략하여 특허 등록을 가지고 있기 때문이다. 한편, 젖병 브랜드는 중국 제품보다 글로벌 제품이 압도적으로 높은 시장점유율을 보이는 품목으로 한국의 COMOTOMO가 6위에 올라있다.[135]

134) KOTRA(2019). p. 60.

표 3-9 주요 육아용품 품목별 시장점유율 TOP10브랜드 해당 국가(2017년 기준)

제품군	품목	시장점유율 순위									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
식품	분유	스위스	프랑스	미국	미국	네덜란드	중국	중국			
	아동복	중국	독일	중국	중국	중국	미국	중국	중국	중국	중국
피복	침구류	중국	중국	중국	스웨덴	중국	중국	중국	중국	중국	중국
	건강보조식품	중국	미국	중국	프랑스						
보건/의료	기저귀	미국	미국	일본	중국	일본	일본	중국	중국	일본	중국
	물티슈	중국	일본	미국	대만	일본	중국	미국	독일	일본	중국
위생 용품	영유아화장품	미국	중국	일본	중국	중국	독일	독일	독일	중국	중국
	식기	**한국**	중국	중국	미국	중국	중국	영국	독일	미국	중국
수유용품 및 식기	젖병	일본	네덜란드	독일	대만	미국	**한국**	홍콩	중국	영국	중국
	침대	중국	중국	중국	중국	노르웨이	중국	중국	미국	중국	중국
내구재 및 전자제품	유모차	미국	중국	중국	중국	일본	중국	중국	중국	미국	노르웨이
	카시트	중국	독일	영국	독일	중국	중국	중국	합자	네덜란드	일본

주: 1) 공란은 후순위 브랜드 시장점유율을 확인하기 어려워 비워둔 상태임.
2) 카시트의 합자는 중국-캐나다 합자회사(Welldon)
자료: KOTRA(2019). pp. 27~87에서 발췌하여 재정리함.

중국에서 주요 육아용품의 시장집중도(CR5)를 살펴보면, 기저귀가 64.1%로 매우 높고, 식품군도 44.0%로 높은 비중을 차지한다. 반면, 아동복(8.8%), 신발(14.5%) 등 피복류가 시장집중도가 낮은 제품군에 속했다[136]. 그런데 앞서 제시된 품목별 TOP5브랜드 해당 국가와 시장집중도를 함께 고려하여 살펴보면, 시장집중도가 높은 식품류(분유)의 시장점유율이 높은 5개 브랜드는 모두 타국 제품이며, 기저귀도 4개 브랜드가 타국 제품이었다. 즉, 분유와 기저귀 등의 시장은 글로벌 제품이 이미 압도적인 시장점유율을 보유하고 있음을 알 수 있으며, 향후 한국 제품의 이 분야 시장 진입은 이들 다국적 기업과의 경쟁에서 한국 제품만의 차별성이 강조되

135) KOTRA(2019). p. 62.
136) KOTRA(2019). p. 16.

어야 함을 엿볼 수 있다. 반면 아동복 등 피복류는 시장집중도가 낮고 자국 제품 의존도가 높은 경향을 보이고 있었다.

한편, 최근 한국 성인용 화장품의 급격한 수출 증가에 비해 영유아 화장품은 아직 TOP10브랜드에 진입하지 못한 상태인데 시장집중도는 29.4%로, 향후 한국영유아 화장품의 확장 가능성이 높다고 보여진다. 다만, 영유아 화장품의 시장집중도(CR5)가 낮아진 이유는 자국 제품과 수입브랜드 사이에 경쟁이 치열해진 결과로, 최근 중국의 화장품 관련 안전성 규제가 강화된 것도 하나의 이유가 되고 있다.[137] 따라서, 시장규모가 확장세에 있는[138] 중국 영유아 화장품 시장에 대한 면밀한 관찰과 효과적인 지원 방안의 모색이 필요한 시점이다.

표 3-10 주요 육아용품 품목별 시장 규모 및 시장집중도(2017년말 기준)

(단위: 억위안, %)

제품군	품목	시장규모	시장집중도(CR5)	TOP5브랜드 중 타국 브랜드 수
식품		1,341	44.0	5
피복	아동복	1,451	8.8	1
	신발	483	14.5	-
보건/의료		165	23.9	2
위생용품	기저귀	491	64.1	4
	영유아화장품	151	29.4	2
완구		61	32.9	-
내구재 및 전자제품	침대	59	-	1
	유모차	30	-	2
	카시트	11	-	3

주: 1) CR5(Concentrate Ratio 5)는 산업군 내 상위 5개사가 차지하는 시장집중도를 의미함.
2) TOP5브랜드 중 타국 브랜드 수는 〈표 3-9〉의 국가 수로 계산함.
자료: KOTRA(2019). p. 16 재인용

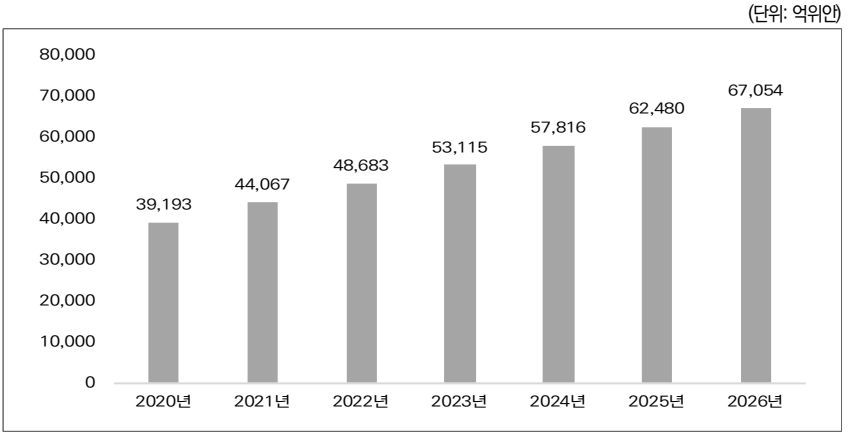
137) KOTRA(2019). pp. 74~75.
138) KOTRA(2019). p. 74. 2017년 영유아화장품 시장규모는 156억위안으로 매년 10%이상 성장세를 보임.

나. 중국 육아용품 시장 전망

Zhiyan Consulting(2020)에 따르면 중국의 육아용품 시장 규모는 지속적 성장세를 보이며, 2026년에는 6조 7,054억 위안 규모까지 성장할 것으로 전망되었다.

그림 3-2 중국 육아용품 시장 규모 전망치

(단위: 억위안)



자료: Zhiyan Consulting(2020), p. 417.

한편, 유로 모니터 자료를 통해 향후 중국 육아용품 시장 전망을 살펴보면, 2024년 중국 육아용품 시장 규모는 2020년 대비 54.9% 증가한 1,600억 달러를 기록할 전망됐다. 육아용품 시장의 연평균 성장률은 평균 11.6% 수준을 유지할 것으로 예측되었으며, 품목군 별로는 뷰티케어 부문(15.7%)과 의복/신발 부문(15.0%)의 성장률이 가장 클 것으로 전망되었다. 반면, 식품군의 경우에는 시장 규모는 의복/신발 부문에 이어 두 번째로 큰 비중을 차지하기는 하지만 다른 육아용품에 비해 향후 성장세는 크지 않을 것으로 분석됐다.[139]

표 3-11 중국 육아용품 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	연평균성장률
의복/신발	43,355	55,216	61,697	68,587	75,926	15.0
식품	29,127	30,930	32,592	34,312	36,110	5.5
완구	13,144	14,485	16,055	17,899	20,008	11.1
보건/위생	10,400	11,593	12,869	14,308	15,900	11.2
의약품	3,787	4,343	4,849	5,333	5,856	11.5
뷰티케어	3,307	3,948	4,546	5,197	5,928	15.7
합계	103,119	120,515	132,608	145,636	159,728	11.6

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

세부 품목별로 유아용 의복/신발 제품의 시장 규모는 2020년 대비 2024년에는 75.1%가 증가한 759억 달러까지 성장할 것으로 예측되었다. 규모로는 2020년 대비 5년 안에 시장이 1.8배가량 커지는 것으로 특히 유아복 분야의 시장 규모 확장(1.9배)이 클 것으로 예상됐다.

표 3-12 의복/신발 시장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024
유아복	7,452	9,673	11,131	12,693	14,392
남아동복	13,165	16,503	18,383	20,364	22,404
여아동복	14,540	18,397	20,609	22,895	25,286
유아/아동화	8,197	10,643	11,575	12,635	13,843
합계	43,354	55,216	61,697	68,587	75,926

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

유아용 식품의 시장 규모는 2020년 대비 24.0% 증가한 361억 달러로, 다른 육아용품에 비해서는 성장폭이 적을 것으로 전망됐다. 하지만,

139) 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

식품 제품군 중에서도 기타 유아식품의 경우에는 향후 5년 동안 2.2배, 제조식품의 경우 1.8배 성장할 것으로 예측되어 시장 확장 가능성이 큰 부문이라 볼 수 있다.

표 3-13 식품 시장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024
분유	25,494	26,814	27,971	29,141	30,343
건조식품	2,293	2,493	2,681	2,868	3,052
기타	733	906	1,106	1,340	1,609
제조식품	607	717	834	964	1,106
합계	29,127	30,930	32,592	34,312	36,110

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

한편, 완구 제품의 시장 규모는 2020년 대비 2024년에 52.2% 증가한 200억 달러를 기록할 것으로 보이며, 향후 5년 동안 2020년 대비 1.5배 가량 성장할 것으로 예측되었다. 완구 세부 품목별로는 현재 성장세가 큰 제품 위주로 향후에도 성장가능성이 큰 것으로 나타났는데, 특히 인형의 경우에는 2020년 대비 5.2배에 달하는 성장세를 보일 것으로 예상됐다.

표 3-14 완구 시장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024
조립용	1,963	2,275	2,606	2,963	3,348
퍼즐	1,325	1,350	1,369	1,387	1,405
유아용	1,062	1,084	1,098	1,106	1,110
리모컨장난감	1,062	1,131	1,197	1,262	1,329
승용완구	1,020	1,077	1,130	1,181	1,231
고급장난감	874	827	781	737	697

표 3-14 계속

(단위: 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024
역할놀이용	911	952	988	1,022	1,054
장난감차	852	896	936	976	1,015
유치원용	832	891	949	1,008	1,069
그림용	610	660	711	763	816
피규어	560	591	620	648	674
인형	951	1,583	2,461	3,598	4,971
야외놀이용	438	454	469	482	495
교육용	368	383	397	412	428
기타	318	332	345	356	367
합계	13,144	14,485	16,055	17,899	20,008

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

위생 제품의 시장의 성장 폭도 다른 육아용품과 유사 수준을 보이며, 2020년 대비 2024년 52.9% 증가할 것으로 예측되었다. 위생 분야는 현재 유로모니터 자료상에서 파악되는 주요 육아 품목이 2개 밖에 되지 않아 품목별 비중이 기저귀류에 집중된 양상을 보이는데, 2020년 대비 2024년 성장률 자체는 물티슈가 81.8%로 매우 큰 폭의 성장세를 보일 것으로 사료된다.

표 3-15 보건/위생용품 시장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024
기저귀류	9,523	10,552	11,663	12,917	14,306
물티슈	877	1,040	1,206	1,391	1,594
합계	10,400	11,593	12,869	14,308	15,900

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

유아용 의약품 시장 규모는 2020년 대비 2024년 54.6% 증가한 59억 달러를 기록할 것으로 전망됐으며, 특히 진통제 부분의 성장률이 84.2%에 달할 것으로 예측됐다. 다만, 진통제 부문은 의약품 분야에서 가장 적은 비중을 차지하는 품목으로 성장세는 크지만 규모 자체가 큰 비중을 차지하지는 못할 것으로 보여진다. 의약품 품목 중 유아용 비타민/영양제가 가장 큰 비중을 차지하는데 2010년 대비 2024년 성장률도 62.1%에 달할 것으로 예상되어, 이 부분의 잠재 가능성이 높음을 엿볼 수 있었다.

표 3-16 의약품 시장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024
비타민/영양제	2,261	2,572	2,908	3,270	3,664
소화제	727	773	804	835	865
감기약	578	700	805	860	919
진통제	222	299	332	369	409
합계	3,787	4,343	4,849	5,333	5,856

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

마지막으로 최근 가장 성장세가 두드러진 뷰티케어 시장은 2020년 대비 2024년 79.3% 증가할 것으로 전망되어, 가장 시장 확장 가능성이 큰 부문으로 꼽혔다. 세부 품목별로는 스킨케어 제품과 세면용품의 성장률이 81.0%로 가장 클 것으로 예상되었으며, 선케어 79.5%, 헤어케어 73.6%, 기저귀 발진케어 61.4%의 성장률을 보일 것으로 전망되었다. 뷰티케어 시장의 규모는 2020년 33억달러 수준에 2024년에는 59억 달러까지 성장할 것으로 예상되며, 가장 큰 비중을 차지하는 스킨케어 제품의 경우 2024년 29억달러 수준까지 성장할 것으로 전망되었다.

표 3-17 뷰티케어 시장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024
헤어케어	303	363	413	466	526
스킨케어	1,628	1,939	2,243	2,572	2,946
선케어	39	47	54	62	70
세면용품	1,191	1,429	1,645	1,884	2,150
기저귀발진케어	146	169	191	213	236
합계	3,307	3,948	4,546	5,197	5,928

자료: 유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

다. 유통채널

3조 위안 규모의 중국 엔젤시장에서 오프라인 매장은 2조 위안 이상을 차지하는데 그 중 절반 정도는 프랜차이즈 매장이다.[140] 프랜차이즈 매장은 영업형태, 매장 수 등에 따라 몇 가지 형태로 구분된다.

보유 매장이 100개 이상이고 시장 지배력과 브랜드 파워가 가장 큰 프랜차이즈업체로 아이잉스(愛嬰室) 등을 생각해볼 수 있다.[141] 그 중 1997년 설립된 아이잉스는 2019년말 현재 매장 수 297개로 중국 최대 규모의 온오프라인 유아용품 유통업체이다.[142] 아이잉스는 하기스, 네슬레, P&G등 글로벌 브랜드들을 자사의 플랫폼에 유치해 소비자들의 선택의 폭을 확대하는 한편, 고급 브랜드를 집중 유통해 소비자들의 신뢰를 얻었다.[143]

140) KOTRA(2019), pp. 20~21.

141) KOTRA(2019), p. 20.

142) 「爱婴室营收连续6年快速增长,原因在这里」(2020.6.4), https://www.liansuo.com/zhanhui/news/190 (검색일: 2020. 6. 9).

143) 「爱婴室 : 母婴用品零售界的逆袭者」(2018. 3. 30), https://baijiahao.baidu.com/s?id=1596317408214462088&wfr=spider&for=pc (검색일: 2020.6.9).

대형 매장을 보유하고 있고 유아용품 판매뿐만 아니라 놀이터, 어린이 수영장, 교육 등으로 서비스 범위가 넓은 멀티플렉스 형태의 프랜차이즈 업체가 있는데 대표적인 브랜드로는 하이즈왕(孩子王)이 있다. 2009년 창업한 하이즈왕은 단순한 쇼핑센터가 아니라 젊은 엄마들이 정보를 얻고 서로 교류할 수 있는 복합몰의 형태로 만들어 매장수가 2019년말에 100개를 돌파하는 등 단기간에 성공을 거두었다.[144] 이 밖에 보유 매장수가 소규모이고 일부 지역에서만 영향력이 있는 비교적 소규모의 로컬 프랜차이즈업체들도 있다.

한편, 전자상거래 발전에 따라 온라인 플랫폼도 중국 영유아 시장의 중요한 유통채널로 부상했다. 영유아 상품 유통에서 온라인이 참여하는 비중은 2011년 3% 수준이었으나 2018년에는 24%로 상승했다.[145] 최근에는 영유아 시장에서도 온라인과 오프라인을 아우르는 020 플랫폼이 대세로 떠오르고 있다. 프랜차이즈 전략을 통해 전국 범위의 유통채널을 확보한 영유아 용품 전문매장이 온라인 매장을 개설하거나 육아정보 커뮤니티 사이트와 협력을 하는 형태이다.[146]

표 3-18 유통채널별 시장 규모

(단위 : 억위안 (%))

구분	엔젤산업 (억위안)	온라인시장 (억위안)	온라인시장비율 (%)
2010년	10043	333.5	3.32
2011년	11089	675.8	6.09
2012년	12565	1016.1	8.09
2013년	14303	1527.3	10.68

144) 「孩子王荣“2019年度中国高成长连锁50强”」(2020.1.8), http://economy.jschina.com.cn/rddt/202001/t20200108_2455740.shtml (검색일: 2020. . 0).

145) KOTRA(2019), p. 21.

146) KOTRA(2019), p. 22.

표 3-18 계속

(단위 : 억위안 (%))

구분	엔젤산업 (억위안)	온라인시장 (억위안)	온라인시장비율 (%)
2014년	16542	2783.3	16.83
2015년	19166	3890.3	20.3
2016년	22276	5194.7	23.32
2017년	26220	6863.7	26.18
2018년	31070	8547.4	27.51
2019년	35688	10231.7	28.67

자료: Zhiyan Consulting(2020), p. 59.

2. 對중국 수출입 현황

여기에서는 한국무역협회 통계자료 등을 활용하여 對중국 수출입 현황을 살펴보았다. 먼저 전체적인 對중국 수출입 현황을 개관한 후, 주요 육아용품의 수출입 현황을 제시하였다. 단, 육아용품은 앞서 제시한 주요 육아품목 중 산업 및 제품 분류코드 상에서 분류가 가능한 자료에 한해 분석되어, 포함된 육아품목이 매우 제한적이므로 주의를 요한다. 분석에 활용된 육아품목과 매칭된 산업코드(HS_CD 10자리)는 부록에 제시하였다.

가. 對중국 수출입 현황 : 일반

2019년 對중국 수출은 전년 대비 16.0% 감소한 1,362억 달러를 기록하였다. 이는 중국의 경제성장률 상승폭 감소 및 2018년 對중국 수출 급증에 따른 기저효과로, 2019년 對중국 수출은 전체적으로 감소세를 보였다. 제품군별로는 섬유류, 생활용품, 농림수산물 등은 2010년 이후 수출 증가 추세를 유지한 반면, 플라스틱 고무 및 가죽제품은 감소 추세가 지속되었다.

표 3-19 對중국 수출 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
전자전기제품	55,326	57,607	63,131	70,330	72,959	73,504	62,349	73,182	82,068	61,875
화학공업제품	20,746	25,798	25,547	27,759	27,151	22,987	23,495	28,347	31,127	28,365
기계류	19,136	22,720	19,276	22,745	22,129	21,255	19,376	19,297	23,438	22,445
철강금속제품	7,747	11,426	10,496	7,594	7,463	6,672	6,371	6,868	9,910	8,441
광산물	7,121	8,734	7,808	8,711	7,335	4,781	4,872	7,022	7,766	7,356
섬유류	2,776	3,017	2,751	3,232	3,059	3,022	3,082	2,893	3,147	3,111
플라스틱고무 및 가죽제품	2,210	2,558	2,750	2,762	2,554	2,258	2,124	1,968	1,916	1,662
생활용품	997	1,130	1,399	1,522	1,456	1,414	1,406	1,296	1,385	1,481
농림수산물	731	1,136	1,095	1,151	1,115	1,164	1,295	1,176	1,298	1,387
잡제품	46	59	70	64	67	68	63	72	70	81
합계	116,838	134,185	134,323	145,869	145,288	137,124	124,433	142,120	162,125	136,203

자료: 한국무역협회(K-stat), http://stat.kita.net/stat/kts/pum/ItemImpExpList.screen(검색일: 2020. 8. 20).

반면, 2019년 對중국 수입의 경우에는 전년 대비 0.7% 증가한 1,072억 달러로, 이는 해외 직구 등이 활발해지면서 중국산 저가 수입제품에 대한 수요 증가로 2010년 이후 지속적인 수입 증가 추세를 보인 것으로 판단된다. 2010년 이후 섬유류 수입은 감소 추세인 반면, 수출이 감소한 플라스틱 고무 및 가죽제품, 생활용품, 농림수산물의 수입은 증가 추세를 보였다.

표 3-20 對중국 수입 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
전자전기제품	29,869	34,646	32,086	33,928	37,198	40,718	38,540	44,651	49,012	49,926
화학공업제품	6,693	9,049	8,755	9,245	9,662	9,137	9,045	11,241	13,984	13,028
기계류	6,834	7,972	8,527	8,311	8,643	8,457	8,073	8,788	9,368	10,142

표 3-20 계속

(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
철강금속제품	10,914	3,342	2,414	11,842	14,025	12,112	11,175	2,125	2,216	1,950
광산물	3,177	14,490	12,799	2,267	2,025	1,706	1,818	12,209	11,384	11,428
섬유류	5,265	6,348	5,650	1,308	1,343	1,429	1,473	1,614	1,810	1,993
플라스틱고무 및 가죽제품	1,043	1,320	1,309	6,140	6,403	6,302	6,210	6,181	6,618	6,546
생활용품	3,971	4,606	4,884	5,208	5,824	5,903	6,085	6,528	7,086	4,561
농림수산물	3,714	4,528	4,242	4,685	4,822	4,355	4,413	4,336	4,736	7,269
잡제품	93	130	118	118	136	132	149	185	274	386
합계	71,574	86,432	80,785	83,053	90,082	90,250	86,980	97,860	106,489	107,229

자료: 한국무역협회(K-stat), http://stat.kita.net/stat/kts/pum/ItemImpExpList.screen(검색일: 2020. 8. 20).

2019년 對중국 수지는 전년 대비 47.9% 감소한 290억 달러를 기록하였다. 2010년 이후 對中 무역수지는 전체적으로는 흑자를 이어오고는 있으나, 2019년에는 흑자폭이 축소되었다. 제품군별로는 섬유류는 무역수지가 흑자인 반면, 플라스틱 고무 및 가죽제품, 생활용품, 농림수산물 제품은 적자를 기록하였다.

표 3-21 對중국 수지 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
전자전기제품	25,457	22,960	31,045	36,401	35,761	32,786	23,809	28,530	33,056	11,949
화학공업제품	14,053	16,749	16,792	18,514	17,489	13,850	14,450	17,105	17,143	15,337
기계류	12,302	14,748	10,749	14,433	13,486	12,798	11,303	10,509	14,070	12,303
철강금속제품	-3,167	8,083	8,082	-4,249	-6,562	-5,441	-4,804	4,743	7,694	6,491
광산물	3,944	-5,757	-4,991	6,443	5,310	3,074	3,054	-5,188	-3,618	-4,072
섬유류	-2,489	-3,332	-2,899	1,923	1,716	1,593	1,609	1,278	1,337	1,118
플라스틱고무 및 가죽제품	1,167	1,237	1,441	-3,379	-3,849	-4,045	-4,086	-4,214	-4,702	-4,884

표 3-21 계속

(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
생활용품	-2,974	-3,476	-3,485	-3,686	-4,368	-4,489	-4,679	-5,233	-5,701	-3,080
농림수산물	-2,983	-3,393	-3,147	-3,534	-3,707	-3,192	-3,118	-3,160	-3,438	-5,882
잡제품	-47	-71	-48	-55	-69	-65	-86	-114	-204	-305
합계	45,264	47,752	53,538	62,816	55,206	46,873	37,453	44,259	55,636	28,974

주: 2020년은 7월 누계.
자료: 한국무역협회(K-stat), http://stat.kita.net/stat/kts/pum/ItemImpExpList.screen(검색일: 2020. 8. 20).

나. 육아용품 對중국 수출 현황

對중국 수출 성장세의 감소에도 불구하고 2019년 육아용품의 경우에는 對중국 수출이 증가하였다. 2019년 對중국 육아용품 수출은 전년 대비 36.5% 증가한 7,756만 달러를 기록하였다. 이는 2018년 수출 감소에 따른 반등으로 육아용품 시장의 규모가 안정적이지 않고 증감을 반복하는 양상을 보임을 알 수 있다.

한편, 2013년 대비 2019년 對중국 육아용품 수출의 연평균 성장률은 -12.2%로 전체적으로는 육아용품 시장 또한 감소 추세를 보인다고 볼 수 있다. 2018년 보건/위생 제품의 수출이 큰 폭으로 하락하면서, 감소 추세에 영향을 미친 반면, 같은 해 완구/도서 제품의 수출은 크게 증가한 것으로 나타났다. 육아용품의 對중국 수출 규모는 2019년 기준으로 완구/도서 제품의 비중(40.6%)이 가장 높고, 그 뒤로 보건/위생 제품(23.9%), 뷰티케어(17.9%), 식품(13.5%), 의복(3.1%), 내구재(1.0%) 순이었다.

표 3-22 對중국 육아용품 수출 규모

(단위: 천 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (7월)	2019년 비중	연평균 성장률 (13-19)
완구/도서	11,134	7,662	5,312	8,277	11,440	16,248	31,517	12,633	40.6	18.9
보건/위생	151,900	130,541	130,590	27,391	77,111	19,439	18,505	8,107	23.9	-29.6
뷰티케어	266	433	496	1,729	1,929	4,368	13,868	6,295	17.9	93.2
식품	2,870	3,733	5,596	7,640	4,822	10,523	10,471	9,782	13.5	24.1
의복	2,849	3,043	4,292	4,836	2,827	5,762	5,420	2,206	3.1	-2.7
내구재	780	1,028	653	504	838	480	779	444	1.0	0.0
합계	169,800	146,439	146,939	50,378	98,969	56,819	77,561	39,467	100.0	-12.2

주: 2020년은 7월 누계.
자료: 한국무역협회(K-stat), http://stat.kita.net/stat/kts/pum/ItemImpExpList.screen(검색일: 2020. 8. 20).

유아용 완구/도서 제품군의 품목별 對중국 수출 규모를 살펴보면 2019년 기준으로 3,151만 달러로, 2013년 대비 2019년에 2.8배가량 규모가 커진 것으로 분석됐다. 수출 규모가 가장 크게 성장한 품목은 기타 완구 부문으로 2013년~2019년 사이 11.5배 증가하였다.

표 3-23 완구/도서용품 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020(7월)
게임기	9,611	4,570	2,586	1,657	4,819	7,563	12,127	3,962
기타 완구	271	1,117	1,043	2,335	2,518	3,001	3,119	1,245
인형	800	1,228	1,007	2,097	1,981	1,268	2,250	1,121
아동용 서적	186	314	180	460	194	48	153	9
합계	11,134	7,662	5,312	8,277	11,440	16,248	31,517	12,633

주: 2020년은 7월 누계.
자료: 한국무역협회(K-stat), http://stat.kita.net/stat/kts/pum/ItemImpExpList.screen(검색일: 2020. 8. 20).

2019년 유아용 보건/위생 제품의 對중국 수출 규모는 1,850만 달러로, 2013년 대비 수출 규모가 크게 감소한 부문으로 분석됐다. 2013년 유아용 보건/위생용품은 1억5,190만 달러가 수출되었으나, 2019년에는 87.8%가 감소한 1,850만 달러를 수출하는데 그쳤다. 다만, 앞서 주지한 바와 같이 육아용품의 경우 품목 분류가 되지 않은 경우가 많아, 이들 품목의 수출을 기준으로 유아용 보건/위생용품 전반의 수출이 감소했다고 단정 짓기는 어려운 상황이다.

표 3-24 보건/위생용품 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020(7월)
유아용 냅킨	151,163	130,055	130,050	26,589	76,155	18,954	18,157	7,987
목욕통	612	433	460	609	754	483	316	92
유아용 젖꼭지	125	53	80	135	8	0	22	14
베이비파우더	0	0	0	58	194	2	11	15
합계	151,900	130,541	130,590	27,391	77,111	19,439	18,505	8,107

주: 2020년은 7월 누계.
자료: 한국무역협회(K-stat), http://stat.kita.net/stat/kts/pum/ItemImpExpList.screen(검색일: 2020. 8. 20).

한편, 對중국 수출 규모가 크게 확대되고 있는 뷰티케어 제품 중 육아용품으로 명료하게 구분해낼 수 있는 제품은 유아용 화장품이 유일했다. 유아용 화장품의 對중국 수출 규모는 2019년 기준 1,386만 달러로 2013년도와 비교할 때, 수출 규모가 무려 52배가 증가하였다. 유아용 화장품의 對중국 수출은 2013년 이후 지속적으로 증가세를 보이기는 하나, 2018년과 2019년 수출 규모를 비교해볼 때, 최근에 급속도로 對중국 수출이 증가하고 있음을 알 수 있다.

표 3-25 뷰티케어용품 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020(7월)
유아용 화장품	266	433	496	1,729	1,929	4,368	13,868	6,295

주: 2020년은 7월 누계.
자료: 한국무역협회(K-stat), http://stat.kita.net/stat/kts/pum/ItemImpExpList.screen(검색일: 2020. 8. 20).

유아용 식품의 경우에는 2019년 기준 對중국 수출 규모가 1,047만 달러였으며, 유아용 간식이 1,027만 달러 수출된 것에 비해 분유는 20만 달러로 비교적 적은 것으로 나타났다. 유아 식품군 제품 중 분유가 큰 시장 규모를 차지하는 것과 비교할 때, 한국 분유 제품의 對중국 수출이 많지 않음을 짐작할 수 있었다. 이는 앞서 브랜드 순위 등에서도 알 수 있듯이 분유의 경우 유럽산 제품에 대한 선호가 명확하게 존재하기 때문으로 사료된다.

표 3-26 식품 수출 규모

(단위: 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020(7월)
유아용 간식	2,849	3,541	5,445	7,017	4,740	10,381	10,274	9,429
분유	21	192	151	624	82	143	198	353
합계	2,870	3,733	5,596	7,640	4,822	10,523	10,471	9,782

주: 2020년은 7월 누계.
자료: 한국무역협회(K-stat), http://stat.kita.net/stat/kts/pum/ItemImpExpList.screen(검색일: 2020. 8. 20).

육아용품 중 가장 큰 비중을 차지했던 의류/신발류의 경우 한국의 수출 규모는 그다지 크지 않은 것으로 분석됐다. 2019년 유아용 의복 제품의 對중국 수출 규모는 242만 달러에 그쳐 매우 작은 수준을 보였으며, 수출 규모 자체도 2018년 대비 2019년에 크게 감소한 것으로 나타났다.

표 3-27 의복 수출 규모

(단위: 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020(7월)
유아용 의류	2,705	2,891	4,093	4,471	2,422	2,536	2,219	1,163
유아용 신발	144	152	199	365	406	3,226	201	1,043
합계	2,849	3,043	4,292	4,836	2,827	5,762	2,420	2,206

주: 2020년은 7월 누계.
자료: 한국무역협회(K-stat), http://stat.kita.net/stat/kts/pum/ItemImpExpList.screen(검색일: 2020. 8. 20).

마지막으로 2019년 유아용 내구재 용품(유모차, 유아용 체중기, 페달차, 세발 자전거)의 對중국 수출 규모는 78만 달러로 對중국 수출 육아용품 중 가장 규모가 작은 것으로 나타났다. 유아용 내구재 용품은 수출 규모 자체가 작을 뿐 아니라 성장률도 거의 변동이 없이 답보상태를 보였다.

표 3-28 내구재 제품 수출 규모

(단위: 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020(7월)
유모차	628	947	650	491	773	453	637	420
유아용 체중기	2	18	3	13	65	8	98	2
페달차	0	0	0	0	0	0	45	13
세발 자전거	150	63	0	0	0	18	0	10
합계	780	1,028	653	504	838	480	779	444

주: 2020년은 7월 누계.
자료: 한국무역협회(K-stat), http://stat.kita.net/stat/kts/pum/ItemImpExpList.screen(검색일: 2020. 8. 20).

제4장 중국 영유아 부모의 육아 소비행태와 한국 육아용품에 대한 인식

1. 중국 영유아 부모 대상 실태조사 개요
2. 중국 영유아 부모의 육아용품 소비행태
3. 중국 영유아 부모의 한국 육아용품에 대한 인식
4. 육아소비 관련 인식

이 장에서는 중국 영유아 부모들의 소비 성향과 한국 육아용품의 구매 경험 등에 관한 실태조사 결과를 중심으로, 중국에서 한국 육아용품의 입지를 확인하고 향후 중국 시장 진출을 위해 어떠한 분야에 대한 지원이 더 필요한지에 대해 살펴보았다.

1. 중국 영유아 부모 대상 실태조사 개요

가. 표집 및 조사 방법

중국 육아시장의 특성 파악을 위해 중국의 영유아 부모 1,000명을 대상으로 한 실태조사를 실시하였다. 실태조사의 표본 지역은 비교적 글로벌 기업의 상품에 대해 노출 가능성이 높은 대도시 위주로 구성하여, 북경과 상해, 서안 총 3개 지역을 대상으로 하였다. 표본은 지역에 따라 할당하는 방식으로 지역 내 영유아 인구 분포 등은 표집 시 고려되지 않았다. 단, 다양한 육아용품에 대한 소비 양태를 파악할 수 있어야 하는 부모 실태조사의 목적을 고려하여, 자녀의 연령이 영아기 혹은 유아기 한쪽에 치우치지 않도록 조절하였다.[147]

또한, 이 조사는 중국 영유아 부모들이 한국 육아상품을 얼마나 접해봤는지를 파악하는 동시에 한국 육아상품에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지가 매우 중요한 사안이다. 따라서, 조사업체가 보유한 응답자 패널 풀에서 중국 영유아 부모를 무작위로 추출하여 조사를 실시하되, 조사 후반 한국 육아용품 구매 경험자가 지나치게 작게 조사될 경우 부스터 표집을 병행하여 실시하도록 하였다.

147) 조사업체가 보유한 응답자 패널 풀(pool)에서 컨택 당시 조율한 것으로, 강제로 할당을 부여한 것은 아님.

표 4-1 부모 대상 실태조사 목표 표본

(단위: 명)

구분	지역			계
	북경	상해	서안	
전체	350	350	300	1,000
부스터 표본	100	100	100	300

주: 여성은 최소 500명, 남성은 최대 500명이 되도록 함.

중국 영유아 부모 대상 실태조사는 코로나19 상황을 감안하여, 현지와 보다 원활한 소통이 가능한 중국 내 지사가 있는 국내 전문조사업체를 활용하여 온라인으로 조사를 실시하였다.

나. 설문의 구성

중국 현지의 영유아 부모 대상 실태조사의 주요 내용은 다음과 같다. 영유아 부모 설문은 양육비용과 일반적인 육아용품 구입 양태에 관해 전반적으로 질문한 이후, 한국 육아용품의 구매 경험을 질문했다. 한국 육아용품을 구매한 적이 있다고 응답한 경우에는 한국 육아용품 구입과 관련된 사항을 구입한 적 없는 경우에는 미구입 사유 등을 질의했다. 이에 더하여 향후 한국 육아용품 구입 의향 및 육아 소비 행태와 관련된 사항을 질문하여, 한국 육아용품에 대한 중국 영유아 부모들의 인지도와 접근성 등을 개선할 수 있는 방안을 모색코자 하였다.

표 4-2 부모 대상 실태조사 주요 내용

설문 구분	내용	응답 대상 구분
응답자 특성	자녀유무, 자녀수, 자녀연령, 성별	공통 설문
	거주지, 응답자 연령, 최종학력,월평균소득	

표 4-2 계속

설문 구분	내용	응답 대상 구분
양육실태 및 양육부담	양육비용	공통 설문
	(일상) 육아용품 구입처	
	육아용품 구매시 우선 고려 사항	
	다른 나라 제품 구입경험, 해당 국가, 구입사유	
한국 육아용품 구입 경험	한국 육아용품 구입 품목, 구입처, 구입사유	한국 육아용품 구매 경험자
	정보 취득 경로	
	한국 육아용품에 대한 만족도, 불만족 사유	
	한국 육아용품 미구입 사유	한국 육아용품 구매 미경험자
향후 한국 육아용품 구입 의향	구입 품목, 구입 사유, 구입처	공통설문
	한국 육아용품 구입 의향이 없는 사유	한국 육아용품 구매 의향이 없는 자
육아소비 행태	육아소비 행태에 대한 동의도	공통설문

실태조사 설문은 육아정책연구소가 한국어로 작성하여 한국의 자문단 의견을 반영하여 수정 완결한 후, 중국어로 번안하여 온라인으로 조사하였다. 온라인 조사의 특성상 제품군별로 반복적으로 묻는 문항에 응답자가 동일한 응답을 일괄 체크하는 것을 방지하기 위하여 응답 항목의 번호가 랜덤으로 변경되어 제시될 수 있도록 설문 페이지를 설계하였다.

다. 응답자 특성

중국 부모대상 실태 조사에 참여한 응답자는 북경 지역 거주자 355명, 상해지역 345명, 서안 300명으로, 목표 표본보다 북경 지역 거주자가 5명 많이 조사됐다. 응답자 성별로는 여성이 561명으로 남성(439명)보다 약간 더 많이 조사됐으며, 연령별로는 30대(80년대생)가 481명으로 가장 많았다. 응답자의 학력수준은 대학원이상 학력자가 70명, 4년제 대학 이상 졸업자가 556명으로 절반 이상으로 비교적 학력수준이 높은 응답자로 구

성되어 있음을 알 수 있다.

표 4-3 응답자 특성

(단위: 명(%))

구분	북경	상해	서안	계
전체	355(35.5)	345(34.5)	300(30.0)	1,000(100.0)
성별				
남성	(29.2)	(30.8)	(40.1)	439(100.0)
여성	(40.5)	(37.4)	(22.1)	561(100.0)
연령				
20~29세	(37.5)	(34.5)	(28.0)	293(100.0)
30~39세	(38.9)	(33.3)	(27.9)	481(100.0)
40~49세	(25.7)	(37.2)	(37.2)	226(100.0)
최종학력				
고등학교 졸업 이하	(41.6)	(30.3)	(28.1)	89(100.0)
전문대(2~3년제) 졸업	(34.4)	(31.6)	(34.0)	285(100.0)
4년제 대학 졸업	(35.8)	(36.7)	(27.5)	556(100.0)
대학원 이상	(30.0)	(34.3)	(35.7)	70(100.0)

응답자의 월평균 가구 소득은 1만5천~2만위안 미만이 336명으로 가장 많고, 2만위안 이상인 가구가 242명으로 비교적 많은 수를 차지했다. 월평균 가구 소득이 1만위안 미만인 응답자는 141명이었다. 본인의 사회경제적 지위가 중층이라고 생각하는 경우가 619명으로 절반이상이며, 상층이라고 생각하는 응답자도 332명에 달했다. 자녀수는 1명인 경우가 대부분(870명)이었으나, 2명의 자녀가 있는 경우도 130명이 포함되었다. 막내자녀의 연령을 기준으로 영아 자녀(2017년이후 출생아)가 있는 경우가 484명, 유아자녀가 있는 경우(2014~2016년생)가 516명이었다.

종합하자면, 이 연구의 중국 부모 대상 실태조사 응답자는 30대(80년대생) 고학력자, 고소득 가구가 상대적으로 많이 포함된 조사로, 조사 결

과의 해석 시 이를 감안하여 세심한 주의가 요구된다. 다만, 이후 분석 결과를 통해서도 알 수 있듯이 저소득, 저학력 가구의 경우 수입 상품 및 한국 육아용품에 대한 선호가 낮은 특징을 보이므로, 본 연구의 조사 결과와 응답자 특성이 중국에 진출하려는 한국 육아용품 기업들에게 보다 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

표 4-4 응답자 가구 특성

(단위: 명(%))

구분	북경	상해	서안	계
월평균 가구 소득				
8,000위안 이하	(34.6)	(23.1)	(42.3)	26(100.0)
8,000~10,000위안 미만	(31.3)	(31.3)	(37.4)	115(100.0)
10,000~15,000위안 미만	(34.2)	(36.3)	(29.5)	281(100.0)
15,000~20,000위안 미만	(37.8)	(33.3)	(28.9)	336(100.0)
20,000위안 이상	(36.0)	(36.8)	(27.3)	242(100.0)
주관적 사회경제적 인식				
상층	(34.6)	(40.1)	(25.3)	332(100.0)
중층	(36.8)	(32.8)	(30.4)	619(100.0)
하층	(24.5)	(18.4)	(57.1)	49(100.0)
자녀 수				
1명	(36.6)	(34.5)	(29.0)	870(100.0)
2명	(28.5)	(34.6)	(36.9)	130(100.0)
자녀 출생년도				
2014~2016년	(35.3)	(32.9)	(31.8)	516(100.0)
2017년 이후	(35.7)	(36.2)	(28.1)	484(100.0)

2. 중국 영유아 부모의 육아용품 소비행태

가. 양육비용

중국 영유아 가구의 생활비 지출 중 양육비 비중을 조사한 결과, 평균

33.5%로 나타났으며, 지역별로 큰 차이를 보이지는 않았다. 응답자 연령별로는 30~39세 36.3%, 20~29세 32.3%, 40~49세 29.2% 순으로 나타났다. 한편, 가구소득 8,000위안 미만 가구의 양육비 비중이 41.6%로 가장 높았고, 8,000~10,000위안 미만 가구가 30.9%로 가장 낮았다.

종합하면, 응답자 연령이 30~39세 구간의 양육비용 비중이 높게 나타났으며, 가구소득이 8,000위안 미만인 경우, 양육비 비중이 생활비의 40% 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

표 4-5 생활비 지출 중 양육비 비중

(단위: %(명))

구분	20% 이하	20~40% 미만	40~60% 미만	60~80% 미만	80~100% 미만	(수)	평균
전체	15.2	51.2	24.3	8.0	1.3	(1,000)	33.5
지역							
북경	16.9	45.6	27.6	9.0	0.8	(355)	34.0
상해	15.7	48.1	25.2	9.0	2.0	(345)	34.5
서안	12.7	61.3	19.3	5.7	1.0	(300)	31.8
$x^2(df)/F$			20.656**				2.5
연령							
20~29세	23.9	41.0	26.3	7.2	1.7	(293)	32.3
30~39세	10.4	49.9	27.7	10.4	1.7	(481)	36.3
40~49세	14.2	67.3	14.6	4.0	0.0	(226)	29.2
$x^2(df)/F$			63.076***				17.6***
월평균 가구 소득							
8,000위안 미만	3.8	38.5	50.0	7.7	0.0	(26)	41.6
8,000~10,000위안 미만	20.9	47.0	27.0	4.3	0.9	(115)	30.9
10,000~15,000위안 미만	18.1	48.0	24.2	7.8	1.8	(281)	33.1
15,000~20,000위안 미만	11.3	51.8	26.2	9.5	1.2	(336)	35.1
20,000위안 이상	15.7	57.4	17.8	7.9	1.2	(242)	32.1
$x^2(df)/F$			41.820**				3.5**

또한 자녀양육 지출 비용에 대한 경제적 부담 정도(7점 척도)를 조사한 결과, 부담되지 않음이 58.8%로 가장 높았고, 보통(21.3%), 부담됨(19.9%) 순으로 나타났으며, 평균 3.2점이었다. 자녀수에 따라서는 막내자녀 연령이 영아인 경우(3.5점)가 유아인 경우(3점)보다 경제적 부담 정도가 높다고 인식하였으나 보통(4점) 미만으로 자녀 양육 지출 비용에 대한 부담 정도는 전반적으로 낮았다. 가구소득별로는 관측치가 26개로 적은 8,000위안 미만 가구를 제외하면, 소득 수준이 높아질수록 부담을 느낀다는 응답이 감소하는 경향성을 보였다.

표 4-6 자녀 양육 지출 비용에 대한 경제적 부담 정도(전체)

(단위: 점(명))

구분	부담안됨	보통	부담됨	평균점수 (7점 척도)	계(수)
전체	58.8	21.3	19.9	3.2	100.0(1,000)
자녀 수					
1명	59.4	20.6	20.0	3.2	100.0 (870)
2명	54.6	26.2	19.2	3.3	100.0(870)
t				-0.3	
막내자녀 출생년도					
2014~2016년(유아)	66.7	18.6	14.7	3.0	100.0 (516)
2017년 이후(영아)	50.4	24.2	25.4	3.5	100.0(484)
t				-5.7***	
월평균 가구 소득					
8,000위안 미만	73.1	3.8	23.1	2.9	100.0(26)
8,000~10,000위안 미만	48.7	27.8	23.5	3.4	100.0(115)
10,000~15,000위안 미만	49.5	25.6	24.9	3.5	100.0(281)
15,000-20,000위안 미만	61.0	20.5	18.5	3.2	100.0(336)
20,000위안 이상	69.8	16.1	14.0	2.9	100.0(242)
F				5.4***	

향후 양육비용 부담 증가 시 지출 우선 축소 비용(1+2순위)으로 여가 및 문화생활비(교양/오락비)가 22.7%로 가장 높았고, 피복비와 교통/통신비가 각각 8.5%로 가장 낮았다. 한국에서 실시한 유사 실태조사[148]의 결과와 비교하면, 여가 및 문화생활비(교양/오락비)가 64.2%로 가장 높아 중국 부모들과 유사한 경향을 보이나 한국 부모들이 여가 및 문화생활비(교양/오락비)에 응답한 절대 비중이 높은 것을 확인할 수 있었다. 한편, 중국 부모들은 저축 등 금융상품(어린이보험, 저축 등)에 응답한 비율이 여가 및 문화생활비(교양/오락비) 다음으로 높았던 것에 비해 한국 부모들은 여가 및 문화생활비(교양/오락비), 식비(외식비 포함), 개인유지비(목욕/세탁용품, 이미용 서비스, 기저귀, 화장품, 화장지 등), 피복비 순으로 응답하여 경향의 차이를 보였다.

표 4-7 향후 양육비용 부담 증가 시 우선적으로 줄일 지출

(단위: %(명))

구분	중국			한국		
	1+2순위	1순위	2순위	1+2순위	1순위	2순위
식비(외식비 포함)	17.2	7.5	9.8	51.5	34.5	17.0
주거/관리비(월세, 수도/광열비 등)	14.8	8.0	6.9	3.6	1.3	2.3
기기/집기(가전제품, 책상 등 가구)	16.8	8.7	8.2	4.8	1.8	3.0
피복비	8.5	4.0	4.5	21.4	6.9	14.5
보건/의료비(영양제 등 포함)	15.5	8.5	7.1	1.5	0.5	1.0
교육/보육비	9.1	4.4	4.7	9.1	4.5	4.6
여가 및 문화생활비(교양/오락비)	22.7	10.9	11.9	64.2	35.9	28.3
교통/통신비	8.5	3.1	5.4	3.7	0.9	2.8
개인유지비(목욕/세탁용품, 이미용 서비스, 기저귀, 화장품, 화장지 등)	17.3	9.3	8.1	24.7	7.8	16.9
저축 등 금융상품(어린이보험, 저축 등)	19.0	9.6	9.5	9.4	4.1	5.3

148) 최효미 외(2019).

표 4-7 계속

(단위: %(명))

구분	중국			한국		
	1+2순위	1순위	2순위	1+2순위	1순위	2순위
주택 대출 등 원리금 상환	12.9	6.7	6.3	-	-	-
부모님 용돈 등 이전지출	16.1	8.4	7.8	3.8	1.1	2.7
기타 상품 서비스(주류/담배 등)	19.8	10.0	9.9	1.9	0.3	1.6
모름/무응답	0.9	0.9	-	-	0.3	-
계	-	(1,000)	(991)	-	(1,902)	(1,878)

주: 한국은 응답 항목 '주택 대출 등 원리금 상환'이 없으므로 주의를 요함.
자료: 최효미 외(2019). KICCE 소비실태조사 2차년도 원자료.

한편 중국 부모들은 추가 소득 발생 시 우선 확대할 생활비 항목(1+2순위)으로 저축 등 금융상품(어린이보험, 저축 등)이 25.9%로 가장 높았으며, 피복비가 7.3%로 가장 낮았다. 한국 유사 조사[149]의 1순위 응답[150]과 비교하면, 중국 부모들과 한국 부모 모두 교육/보육비를 각각 14.8%, 25.6%로 가장 먼저 확대할 비용으로 응답해 동일 의향을 가지고 있음을 확인할 수 있었다.

표 4-8 향후 추가 소득 발생 시 우선적으로 늘일 생활비 지출

(단위: %(명))

구분	중국			한국
	1+2순위	1순위	2순위	1순위
식비(외식비 포함)	12.5	6.2	6.3	7.2
주거/관리비(월세, 수도/광열비 등)	14.0	6.7	7.3	1.4
기기/집기(가전제품, 책상 등 가구)	13.3	6.9	6.4	1.1
피복비	7.3	2.7	4.6	1.4
보건/의료비(영양제 등 포함)	22.1	9.9	12.3	0.5

149) 최효미 외(2019).
150) 한국의 경우 복수응답이 아닌 단일 항목을 선택하도록 질문함.

표 4-8 계속

(단위: %(명))

구분	중국			한국
	1+2순위	1순위	2순위	1순위
교육/보육비	25.3	14.8	10.6	25.6
여가 및 문화생활비(교양/오락비)	17.2	9.3	7.9	15.9
교통/통신비	8.2	4.0	4.2	0.2
개인유지비(목욕/세탁용품, 이미용 서비스, 기저귀, 화장품, 화장지 등)	18.2	8.4	9.9	3.3
저축 등 금융상품(어린이보험, 저축 등)	25.9	13.3	12.7	25.0
주택 대출 등 원리금 상환	11.6	5.8	5.8	17.6
부모님 용돈 등 이전지출	14.1	6.7	7.4	0.4
기타 상품 서비스(주류/담배 등)	9.1	4.7	4.4	0.2
계	-	(1,000)	(994)	(1,902)

주: 1) 모름/ 무응답으로 인해 비중의 합이 100%에 미달하는 경우가 있으므로 주의.
2) 한국은 1순위 응답만 조사함.
자료: 최효미 외(2019). KICCE 소비실태조사 2차년도 원자료.

한편, 중국 부모들은 추가 소득 발생 시 자녀 양육을 위해 우선 확대할 비용(1+2순위)은 교육/보육비가 30.5%로 가장 높았으며, 피복비가 8.3%로 가장 낮았다. 반면 자녀 양육비용은 증가시키지 않겠다는 응답도 0.2%로 나타났다.

표 4-9 향후 추가 소득 발생 시 자녀 양육을 위해 우선적으로 늘일 지출

(단위: %(명))

구분	중국		
	1+2순위	1순위	2순위
식비(외식비 포함)	16.5	7.3	9.3
주거/관리비(월세, 수도/광열비 등)	17.6	8.2	9.5
기기/집기(가전제품, 책상 등 가구)	14.4	6.0	8.5
피복비	8.3	4.5	3.8
보건/의료비(영양제 등 포함)	27.0	12.6	14.6

표 4-9 계속

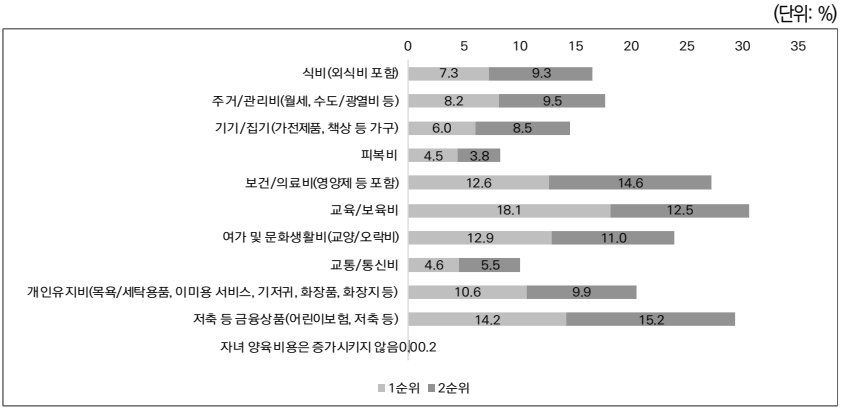
(단위: %(명))

구분	중국		
	1+2순위	1순위	2순위
교육/보육비	30.5	18.1	12.5
여가 및 문화생활비(교양/오락비)	23.8	12.9	11.0
교통/통신비	10.0	4.6	5.5
개인유지비(목욕/세탁용품, 이미용 서비스, 기저귀, 화장품, 화장지 등)	20.4	10.6	9.9
저축 등 금융상품(어린이보험, 저축 등)	29.2	14.2	15.2
자녀 양육비용은 증가시키지 않음	0.2	-	0.2
계	-	(1,000)	(989)

주: 모름/ 무응답으로 인해 비중의 합이 100%에 미달하는 경우가 있으므로 주의.

그림 4-1 향후 추가 소득 발생시 자녀 양육을 위해 우선적으로 늘일 지출(1+2순위)

(단위: %)



이상의 결과를 종합하여 비교해보면, 1+2순위 응답 기준 양육비용 부담 증가 시 우선 축소할 비용은 여가 및 문화생활비(교양/오락비)가 가장 높았고, 추가 소득 발생 시 우선 확대 생활비는 저축 등 금융상품(어린이보험, 저축 등)이었으며, 추가 소득 발생 시 자녀양육을 위해 우선 확대할 비용으로 교육/보육비가 가장 높게 응답되었다.

표 4-10 향후 가계부담 변동에 따른 증감 비목 비교(1+2순위 기준)

(단위: %)

구분	중국(1+2순위)		
	양육비용 부담 증가시 우선적으로 줄일 지출	추가소득발생시 우선적으로 늘일 생활비 지출	추가소득 발생시 자녀 양육을 위해 우선적으로 늘일 지출
식비(외식비 포함)	17.2	12.5	16.5
주거/관리비(월세, 수도/광열비 등)	14.8	14.0	17.6
기기/집기(가전제품, 책상 등 가구)	16.8	13.3	14.4
피복비	8.5	7.3	8.3
보건/의료비(영양제 등 포함)	15.5	22.1	27.0
교육/보육비	9.1	25.3	**30.5**
여가 및 문화생활비(교양/오락비)	**22.7**	17.2	23.8
교통/통신비	8.5	8.2	10.0
개인유지비(목욕/세탁용품, 이미용 서비스, 기저귀, 화장품, 화장지 등)	17.3	18.2	20.4
저축 등 금융상품(어린이보험, 저축 등)	19.0	**25.9**	29.2
주택 대출 등 원리금 상환	12.9	11.6	
부모님 용돈 등 이전지출	16.1	14.1	
기타 상품 서비스(주류/담배 등)	19.8	9.1	
모름/무응답	0.9		

나. 육아용품 구매 행태

육아용품 구매 시 우선 고려사항을 조사한 결과, 제품군에 관계없이 안전성 인증이 우선 고려사항으로 응답되었으며, 우선 고려사항 중 가장 낮은 비율을 차지하는 것은 가격으로 나타났다.

표 4-11 제품군별 육아용품 구매 시 우선 고려사항(1+2순위, 중복응답)

(단위: %(명))

구분	식품	피복	보건/의료	위생용품	수유용품 및 식기	완구 및 도서	내구재 및 전자제품
가격	9.0	10.1	7.5	8.3	7.2	7.7	8.8
안전성 인증	37.6	30.7	36.6	33.9	34.0	32.3	32.6

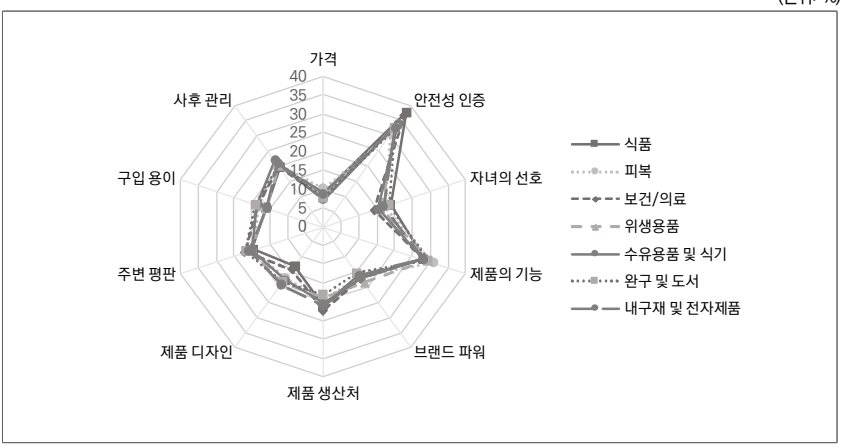
표 4-11 계속

(단위: %(명))

구분	식품	피복	보건/의료	위생용품	수유용품 및 식기	완구 및 도서	내구재 및 전자제품
자녀의 선호	18.8	17.2	14.3	16.1	15.5	18.5	16.9
제품의 기능	28.1	30.8	28.0	29.4	28.0	29.3	27.9
브랜드 파워	16.5	16.4	17.2	18.6	17.0	15.2	16.2
제품 생산처	21.3	19.3	22.4	18.8	20.5	18.2	21.2
제품 디자인	13.1	17.0	14.1	18.6	17.5	18.2	19.1
주변 평판	19.8	19.9	21.8	20.4	20.0	21.6	20.7
구입 용이	16.1	17.8	18.2	16.0	18.5	18.9	15.9
사후 관리	19.7	20.8	19.9	19.9	21.8	20.1	20.7
계(수)	200(2,000)	200(2,000)	200(2,000)	200(2,000)	200(2,000)	200(2,000)	200(2,000)

그림 4-2 제품군별 육아용품 구매 시 우선 고려사항(1+2순위, 중복응답)

(단위: %)



제품군별로 육아용품의 주요 구매처를 조사한 결과, 제품군에 관계없이 대형마트나 백화점에서 구매하는 비율이 가장 높았으며, 편집샵에서 구매한다고 응답한 비율이 가장 낮았다. 다른 제품들에 비해 식품이 해외

직구를 통해 구매하는 비율이 높았으며, 위생용품은 온라인몰에서 구매하는 비율이 상대적으로 높은 경향을 보였다. 앞서 살펴본 바와 같이, 여전히 오프라인을 통한 구매가 온라인 구매의 2배가량 높은 비중을 보이고 있음을 확인할 수 있었다

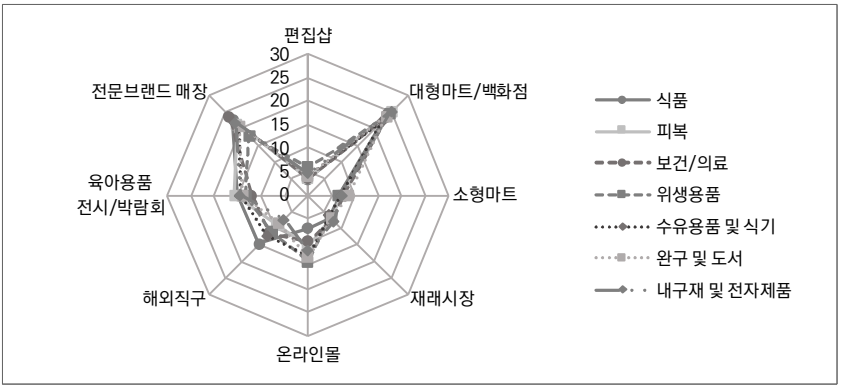
표 4-12 제품군별 육아용품 구입처

(단위 : %(명))

구분	식품	피복	보건/의료	위생용품	수유용품 및 식기	완구 및 도서	내구재 및 전자제품
편집샵	3.4	3.6	3.5	5.9	4.0	4.0	4.6
대형마트/백화점	23.6	25.1	23.9	24.5	22.1	23.7	25.1
소형마트	6.7	7.3	7.6	6.6	7.0	8.6	7.0
재래시장	6.8	7.0	7.3	6.7	6.3	7.1	7.9
온라인몰	7.2	10.9	9.8	14.2	13.0	13.3	11.9
해외직구	14.7	9.2	11.6	11.0	12.4	8.7	7.3
육아용품전시/박람회	14.9	15.6	12.1	13.3	14.4	13.9	14.4
전문브랜드 매장	22.7	21.3	23.8	17.8	20.8	20.7	21.8
계 (수)	100.0 (1,000)	100.0 (1,000)	100.0 (1,000)	100.0 (1,000)	100.0 (1,000)	100.0 (1,000)	100.0 (1,000)

그림 4-3 제품군별 육아용품 구입처

(단위: %)



다. 수입용품 구매 경험 및 선호

가구 특성별로 최근 5년간 수입용품 구매 경험을 조사한 결과, 전체 응답자의 96.6%가 구매 경험이 있다고 응답하였으며, 이 중 원산지 국가별로 한국 육아용품 구매 경험 비중이 49.8%로 가장 높았다.[151] 이러한 응답 경향은 지역, 응답자 연령, 가구 소득에 따라 큰 차이를 보이지 않았다.

표 4-13 가구특성별 수입용품 구입 경험(최근 5년 이내)

(단위: 명(%))

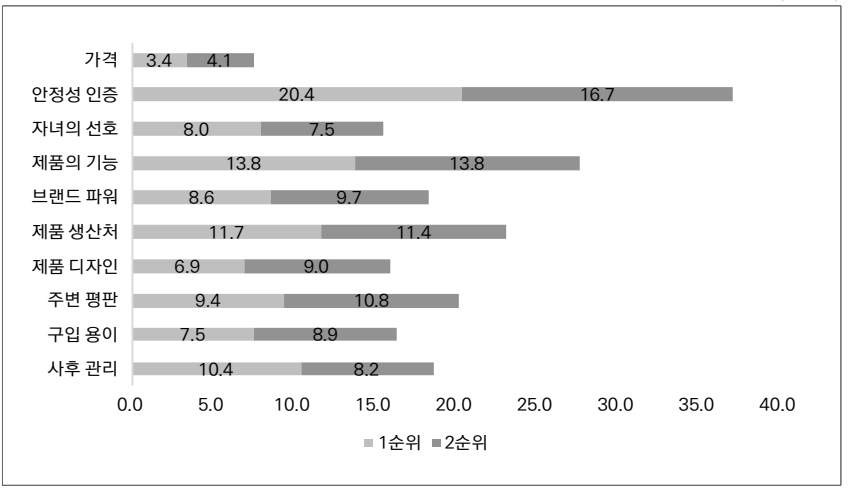
구분	구입경험		수입용품 원산지 국가(있음 비중)							
	있음	없음	한국	미국	일본	북유럽	북유럽 외 유럽	중남미	동남아	그 외 국가
전체	96.6	3.4	49.8	46.6	42.5	37.5	26.7	24.6	24.7	0.8
지역										
북경	96.9	3.1	44.2	33.7	41.0	48.3	27.3	24.7	26.5	1.2
상해	96.8	3.2	47.0	42.5	47.6	55.7	28.1	21.9	20.1	0.9
서안	96.0	4.0	59.7	36.1	38.5	34.0	24.3	28.1	27.8	0.3
$x^2(df)$	0.474(2)									
연령										
20~29세	96.6	3.4	33.6	29.7	29.7	42.0	25.1	20.8	23.3	0.4
30~39세	96.7	3.3	48.8	42.6	49.0	51.4	26.9	25.2	24.7	0.9
40~49세	96.5	3.5	72.9	36.7	45.4	42.2	28.4	28.9	26.1	1.4
$x^2(df)$	0.022(2)									
월평균 가구 소득										
8,000위안 미만	96.2	3.8	12.0	12.0	12.0	36.0	24.0	28.0	28.0	0.0
8,000~10,000위안 미만	93.9	6.1	41.7	31.5	25.0	40.7	26.9	19.4	21.3	0.0
10,000~15,000위안 미만	96.8	3.2	39.3	36.0	39.0	44.1	26.5	22.1	23.2	0.7
15,000~20,000위안 미만	95.8	4.2	53.1	37.3	45.3	47.5	27.6	28.3	24.5	0.6
20,000위안 이상	98.8	1.2	64.9	44.8	54.0	51.9	25.9	25.1	27.6	1.7
$x^2(df)$	6.664(5)									

151) 해당 질문은 구매한 국가를 모두 응답하도록 한 복수 응답 문항임.

수입 육아용품 구매 시 우선 고려사항(1+2순위)을 조사한 결과, 안전성 인증이 37.1%로 가장 높았으며, 가격이 7.6%로 가장 낮았다.

그림 4-4 수입 육아용품 구매 시 우선 고려사항

(단위: %)



주 : 1순위, 2순위 각 966명 응답

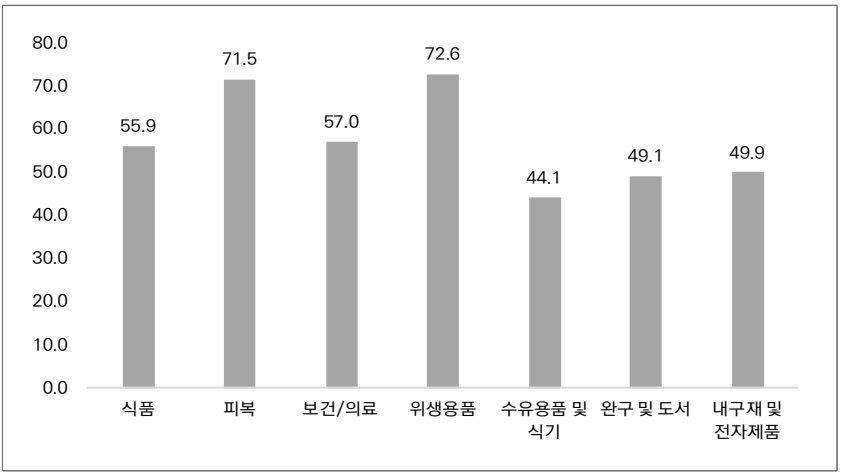
3. 중국 영유아 부모의 한국 육아용품에 대한 인식

가. 한국 육아용품 구매 경험

중국 영유아 부모 설문조사 응답자 중 한국 육아용품을 하나라도 구매한 경험이 있는 비중은 48.1%(N=481)였다. 한국 육아용품 구매 경험이 있는 영유아 부모들을 대상으로 제품군별 구매 비율을 살펴보면, 위생용품이 72.6%로 가장 높았고, 다음으로 피복이 71.5%, 보건/의료 용품이 76%, 식품 55.9% 순이었으며, 수유용품 및 식기는 44.1%로 가장 낮았다.

그림 4-5 제품군별 한국 육아용품 구매 경험 비중

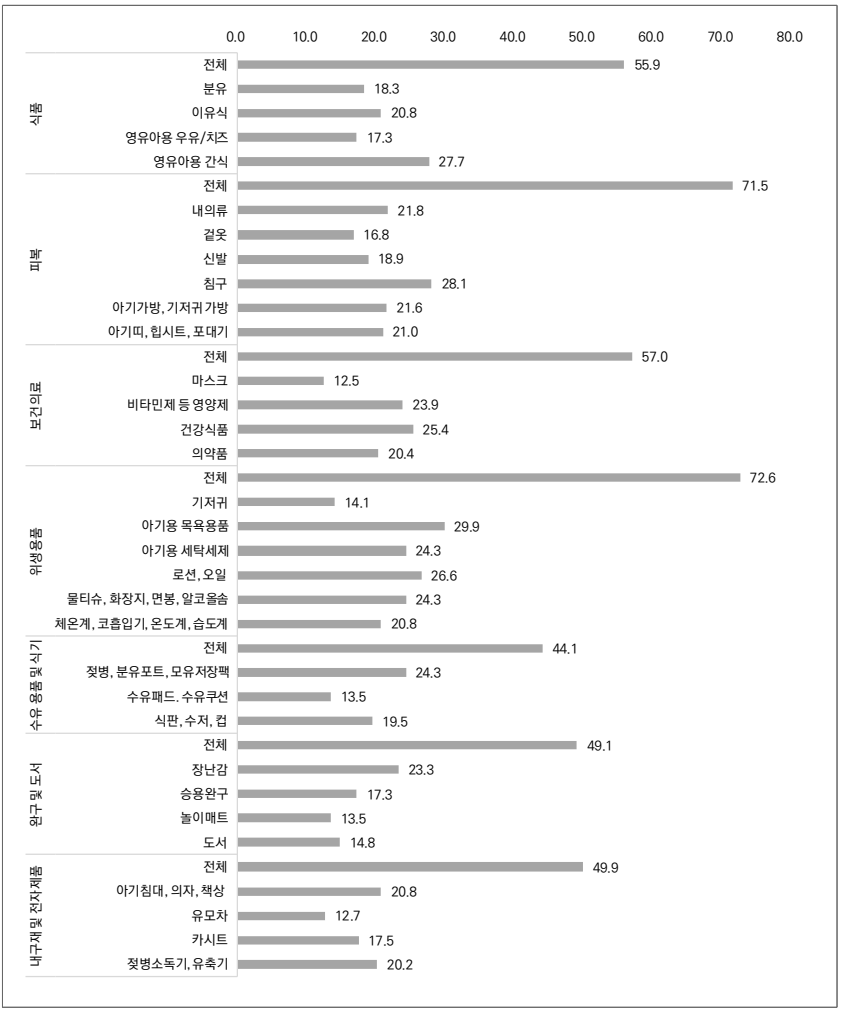
(단위: %)



육아용품 품목별로는 아기용 목욕용품이 29.9%로 가장 많고, 침구 28.1%, 영유아용 간식 27.7%, 로션 오일 26.6%, 건강식품 25.4%, 물티슈 화장지 면봉 알코올솜 24.3%, 비타민제 등 영양제 23.9%, 내의류 21.8% 순이었다. 한편, 기저귀(14.1%), 분유(18.3%) 등 육아 필수재의 경우에는 그다지 높지 않은 비중을 보였는데, 이는 앞서 브랜드 점유율을 통해 살펴본 바와 같이 유럽 제품과 일본 제품 등에 대한 선호 때문으로 보인다. 수유용품 및 식기류의 경우에는 제품군별 구매 비중에서는 가장 낮은 비중을 보였으나, 품목별로 젖병, 분유포트, 모유저장팩 등 안전성에 민감하게 연관된 품목의 경우에는 24.3%로 낮지 않은 구매 비중을 보였다.

그림 4-6 품목별 한국 육아용품 구입 비중

(단위: %)



한국 육아용품 구입 경험자를 대상으로 품목별 주 구입처를 조사한 결과, 전반적으로 대형마트/백화점에서 구입하는 비율이 높은 경향을 보였다. 제품군별로 살펴보면, 식품과 피복. 식기용품, 내구재 및 전자제품은 대형

마트/백화점 다음으로 육아용품 전시/박람회 구입이 각각 18.6%, 18.9%, 18.4%, 18.8%로 높은 것이 특징적이었다. 보건/의료 제품과 위생용품은 해외직구로 구입하는 비율이 각각 18.2%, 15.8%로 대형마트/백화점 구입 다음으로 높았으며, 완구 및 도서는 육아용품 전시/ 박람회와 온라인몰 구입이 각각 15,7%로 대형마트/백화점 다음으로 높게 나타났다.

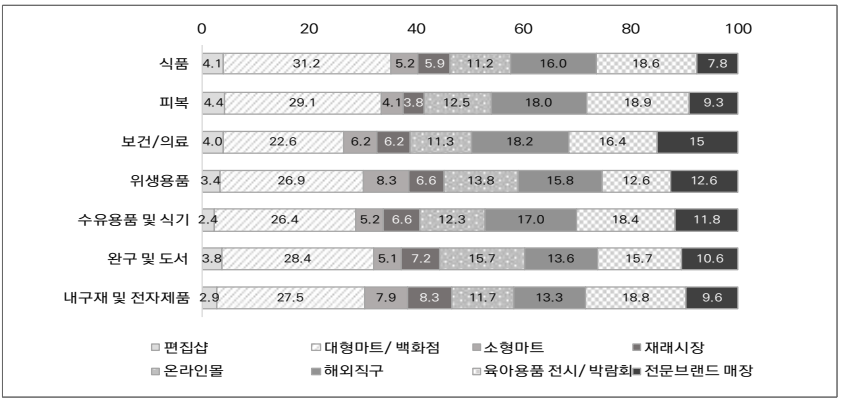
표 4-14 한국 육아용품 구입처(구입 경험자 대상)

(단위: %(명))

구분	식품	피복	보건/의료	위생용품	수유용품 및 식기	완구 및 도서	내구재 및 전자제품
편집샵	4.1	4.4	4.0	3.4	2.4	3.8	2.9
대형마트/ 백화점	31.2	29.1	22.6	26.9	26.4	28.4	27.5
소형마트	5.2	4.1	6.2	8.3	5.2	5.1	7.9
재래시장	5.9	3.8	6.2	6.6	6.6	7.2	8.3
온라인몰	11.2	12.5	11.3	13.8	12.3	15.7	11.7
해외직구	16.0	18.0	18.2	15.8	17.0	13.6	13.3
육아용품 전시/ 박람회	18.6	18.9	16.4	12.6	18.4	15.7	18.8
전문브랜드 매장	7.8	9.3	15.0	12.6	11.8	10.6	9.6
(수)	(269)	(344)	(274)	(349)	(212)	(236)	(240)

그림 4-7 한국 육아용품 구입처(구입 경험자 대상)

(단위: %)



한국 육아용품 구입 시 정보 출처를 조사한 결과, 인터넷/육아정보사이트에서 정보를 얻는 비율이 높았다. 품목별로 살펴보면, 식품의 경우, 정보취득 경로가 다양하게 분포되어 있는데 육아용품 전시/박람회, TV 프로그램등 방송매체가 각각 38.3%, 34.2%로 높았고, 홍보 전단지도 29%로 나타났으며, 신문/잡지를 통해 정보를 취득하는 비율은 13.4%로 가장 낮았다. 피복은 인터넷/육아정보사이트와 육아용품 전시/박람회가 각각 39%로 가장 높았으며, 보건/의료 제품은 TV프로그램 등 방송매체가 40.1%로 가장 높게 나타났다. 위생용품은 TV프로그램등 방송매체가 36.1%로 인터넷/육아정보사이트 다음으로 높았으며, 특별히 알아보지 않고 구입한다는 비율도 1.7%로 나타났다. 한편 수유용품 및 식기는 인터넷/육아정보사이트에서 정보를 취득하는 비율이 45.3%로 높았고, 완구 및 도서는 홍보 전단지가 37.3%로 가장 높았으며, 내구재 및 전자제품은 TV프로그램등 방송매체, 홍보전단지, 육아용품 전시/박람회가 약 35% 이상의 비율로 응답되었다.

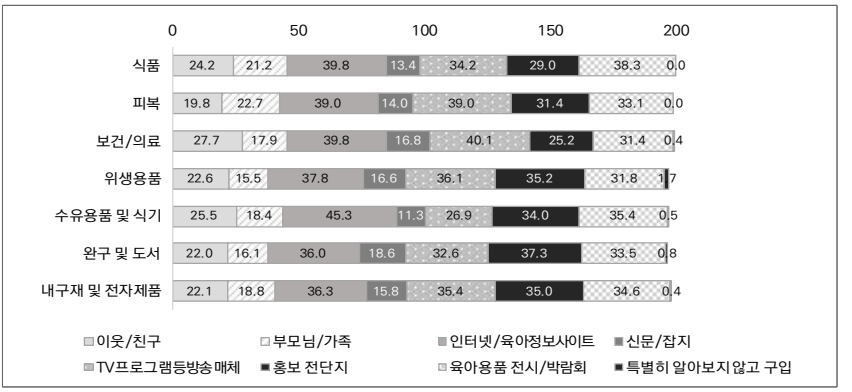
표 4-15 한국 육아용품 구입 시 정보 수집 경로(1+2순위)

(단위: %(명))

구분	식품	피복	보건/의료	위생용품	수유용품 및 식기	완구 및 도서	내구재 및 전자제품
이웃/친구	24.2	19.8	27.7	22.6	25.5	22.0	22.1
부모님/가족	21.2	22.7	17.9	15.5	18.4	16.1	18.8
인터넷/육아정보사이트	39.8	39.0	39.8	37.8	45.3	36.0	36.3
신문/잡지	13.4	14.0	16.8	16.6	11.3	18.6	15.8
TV프로그램등방송매체	34.2	39.0	40.1	36.1	26.9	32.6	35.4
홍보 전단지	29.0	31.4	25.2	35.2	34.0	37.3	35.0
육아용품 전시/박람회	38.3	33.1	31.4	31.8	35.4	33.5	34.6
특별히 알아보지 않고 구입	-	-	0.4	1.7	0.5	0.8	0.4
기타	-	-	-	0.3	0.5	0.4	0.4
(수)	(269)	(344)	(274)	(349)	(212)	(236)	(240)

그림 4-8 한국 육아용품 구입 시 정보 수집 경로(1+2순위)

(단위: %)

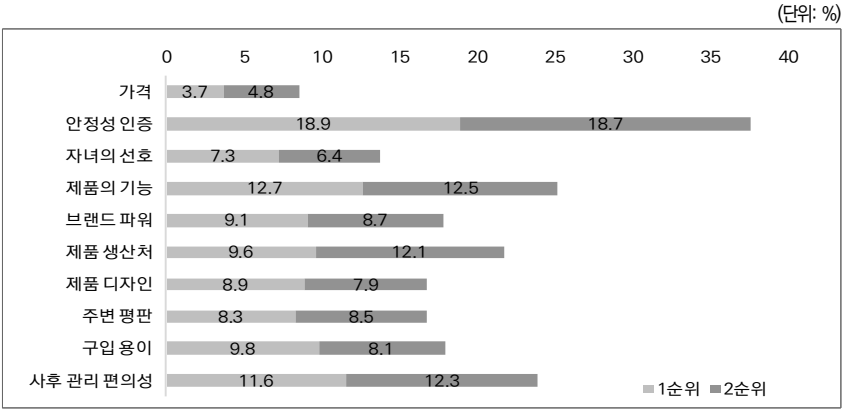


나. 한국 육아용품에 대한 선호

한국 육아용품을 구입한 이유(1+2순위)를 조사한 결과, 안전성 인증이 37.6%로 가장 높았고, 다음으로 제품의 기능이 25.2%, 사후관리의 편의성이 23.9%, 제품 생산처가 21.6% 순이었으며, 가격은 8.5%로 가장 낮았다.

그림 4-9 한국 육아용품 구입 이유

(단위: %)



주 : 1순위, 2순위 응답 각 481명임.

한국 육아용품에 대한 만족도(7점 척도)는 만족이 94.8%, 평균 5.9점으로 높은 수준이었으며, 소득이 증가할수록 만족에 응답한 비율이 높았다.

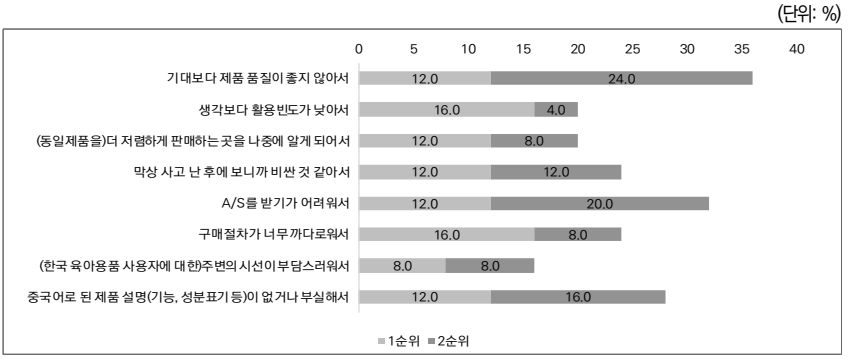
표 4-16 한국 육아용품 만족도

구분	불만족	보통	만족	평균점수	계(수)
전체	1.0	4.2	94.8	5.9	100.0(481)
월평균 가구 소득					
8,000위안 미만	33.3	33.3	33.3	4.7	100.0(3)
8,000~10,000위안 미만	2.2	24.4	73.3	5.2	100.0(45)
10,000~15,000위안 미만	1.9	3.7	94.4	5.6	100.0(107)
15,000~20,000위안 미만	0.6	1.2	98.2	6.0	100.0(171)
20,000위안 이상	0.0	1.3	98.7	6.1	100.0(155)
$x^2(df)$		16.2***		-	-

한국 육아용품에 만족하지 않는다고 응답(N=25)한 경우, 그 이유(1+2순위)를 조사한 결과, '기대보다 제품 품질이 좋지 않아서'라고 응답한 비율이 36%로 가장 높았고, 다음으로 'A/S를 받기가 어려워서'가 32%, '중국어로 된 제품 설명(기능, 성분표기 등)이 없거나 부실해서'가 28% 순이었다. 단, 해당 문항에 응답자는 매우 적으므로 해석에 주의를 요한다.

그림 4-10 한국 육아용품 불만족 이유

(단위: %)

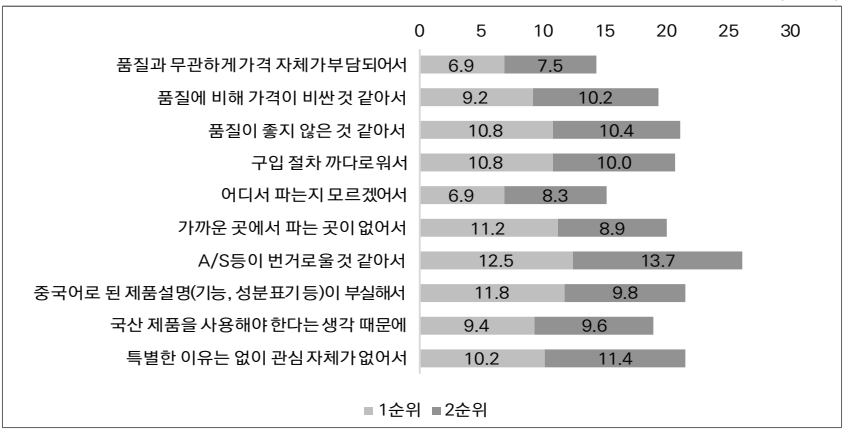


주: 1순위, 2순위 각 25명 응답.

또한 한국 육아용품을 구입한 적이 없다고 응답(N=519)한 경우, 그 이유(1+2순위)를 조사한 결과, ‘A/S등이 번거로울 것 같아서’가 26.2%로 가장 높았고, 다음으로 ‘중국어로 된 제품설명(기능, 성분표기 등)이 부실해서’와 ‘특별한 이유는 없이 관심 자체가 없어서’가 각각 21.6%로 나타났다.

그림 4-11 한국 육아용품 구입하지 않은 이유

(단위: %)



다. 한국 육아용품 향후 구입 의향

전체 응답자에게 향후 한국 육아용품의 구입 의향(7점 척도)을 조사한 결과, 전체적으로 구입(아마도 구입+구입+반드시 구입) 의향이 약 78.4%로 나타났고, 비구입 의향(아마도 비구입+비구입+절대 비구입)은 약 14.1%였다. 연령별로는 40~49세가 5.4점으로 가장 높았고, 20~29세가 4.6점으로 가장 낮았다. 특히, 20~29세의 비구입 의향(아마도 비구입+비구입+절대 비구입) 24.9%, ‘잘 모르겠음’을 포함하면 36.8%로 나타나 해당

연령대의 한국 육아용품에 대한 요구를 세밀히 살펴볼 필요가 있어 보인다.

한편 월평균 가구 소득에 따른 구입 의향은 가구 소득이 증가할수록 한국 육아용품 구입 의향이 높아지는 것으로 나타나고 있는데, 특히 가구 소득이 8,000위안 미만인 경우 비구입 의향은 50% 이상이다. 자녀수에 따라서는 2자녀 이상이 한국 육아용품 구입 의향이 높고, 2014~2016년 출생 자녀가 있는 경우가 구입 의향이 높은 것으로 나타났다.

표 4-17 향후 한국 육아용품 구입 의향

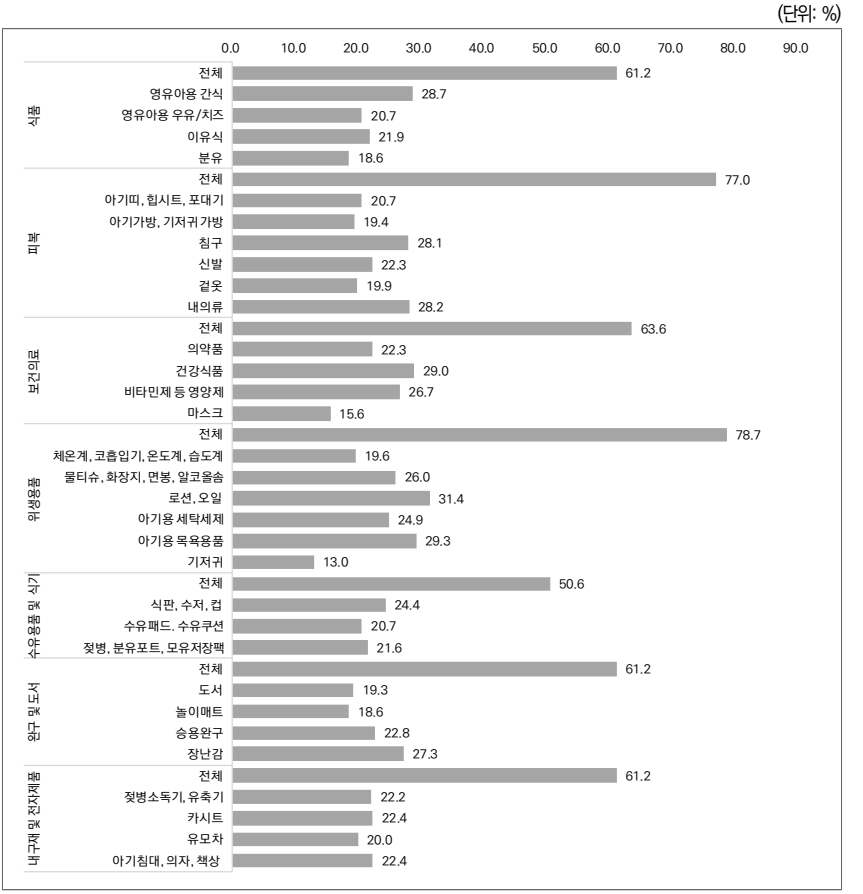
(단위: %(명))

구분	절대 비구입	비구입	아마도 비구입	잘 모르겠음	아마도 구입	구입	반드시 구입	(수)	평균 점수
전체	3.0	6.7	4.4	7.5	32.4	32.6	13.4	(1,000)	5.1
연령									
20~29세	5.5	11.6	7.8	11.9	30.4	25.3	7.5	(293)	4.6
30~39세	1.7	5.0	3.3	5.6	34.3	35.6	14.6	(481)	5.3
40~49세	2.7	4.0	2.2	5.8	31.0	35.8	18.6	(226)	5.4
F				–					30.7***
월평균 가구 소득									
8,000위안 미만	23.1	30.8	0.0	3.8	34.6	7.7	0.0	(26)	3.2
8,000~10,000위안 미만	9.6	16.5	3.5	18.3	29.6	19.1	3.5	(115)	4.1
10,000~15,000위안 미만	2.8	8.9	8.5	8.5	34.9	27.8	8.5	(281)	4.8
15,000~20,000위안 미만	1.2	3.9	3.9	5.1	31.0	37.2	17.9	(336)	5.4
20,000위안 이상	0.4	0.8	1.2	5.0	32.6	40.9	19.0	(242)	5.7
F				–					37.2***
자녀 수									
1명	3.4	7.5	5.1	7.6	32.3	31.0	13.1	(870)	5.0
2명	0.0	1.5	0.0	6.9	33.1	43.1	15.4	(130)	5.6
t				–					-6.1***
자녀 출생년도									
2014~2016년	2.5	6.8	3.9	5.6	27.7	38.4	15.1	(516)	5.2
2017년 이후	3.5	6.6	5.0	9.5	37.4	26.4	11.6	(484)	5.0
t				*t*					*t*

향후 한국 육아용품 구입 의향이 있다고 응답(N=784)한 경우, 구입을 원하는 품목을 조사한 결과, 제품군별로는 위생용품이 78.7%로 가장 높았으며, 구입희망 수요가 가장 낮은 품목은 수유 용품 및 식기로 50.6%로 나타났다. 위생용품 중에서는 로션/오일이 31.4%로 가장 높았고, 다음으로 아기용 목욕용품이 29.3%, 물티슈, 화장지, 면봉, 알코올솜이 26%였으며, 기저귀가 13%로 가장 낮았는데, 이는 전체 품목 중 가장 낮은 비율이다.

그림 4-12 향후 한국 육아용품 구입 희망(품목별)

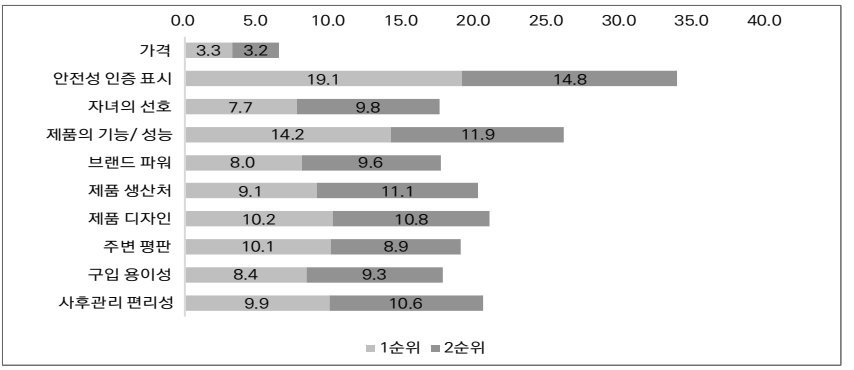
(단위: %)



향후 한국 육아용품을 구입하려는 이유(1+2순위)로는 안전성 인증 표시가 33.9%로 가장 높았고, 가격이 6.5%로 가장 낮았다.

그림 4-13 향후 한국 육아용품을 구입하려는 이유

(단위: %)

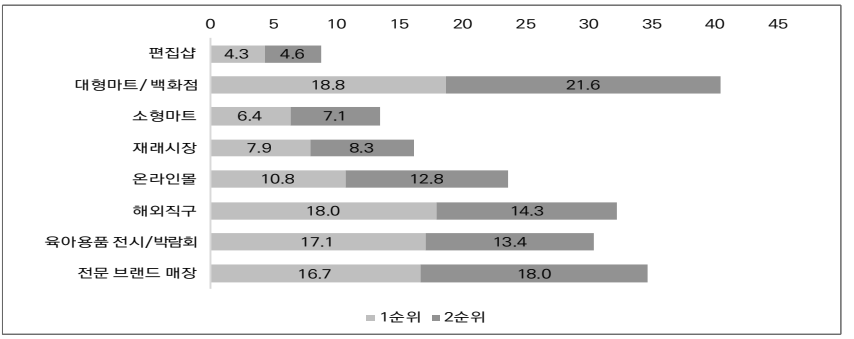


주: 1순위, 2순위 각 784명 응답.

향후 한국 육아용품 구입처(1+2순위)를 조사한 결과, 대형마트/ 백화점이 40.3%로 가장 높았고, 편집샵이 8.9%로 가장 낮았다.

그림 4-14 향후 한국 육아용품 구입처

(단위: %)

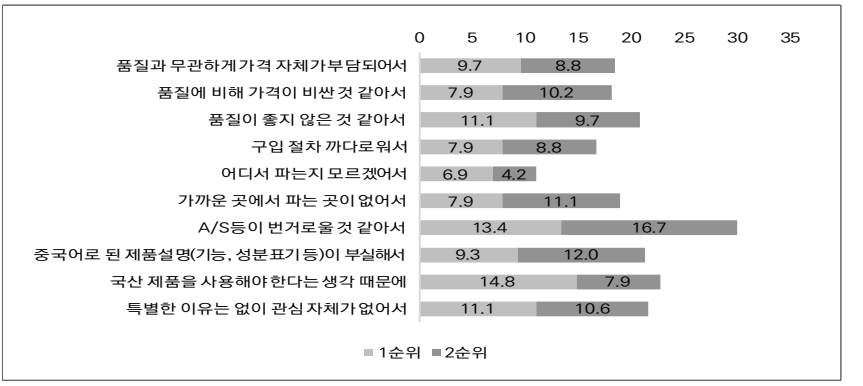


주: 1순위, 2순위 각 784명 응답.

한국 육아용품의 구매 의향이 없는 응답자에게 그 이유를 질문(1+2순위)한 결과, ‘A/S등이 번거로울 것 같아서’가 30.1%로 가장 높았고, ‘어디서 파는지 모르겠어서’가 11.1%로 가장 낮았다.

그림 4-15 향후 한국 육아용품 구입하고 싶지 않은 이유

(단위: %)



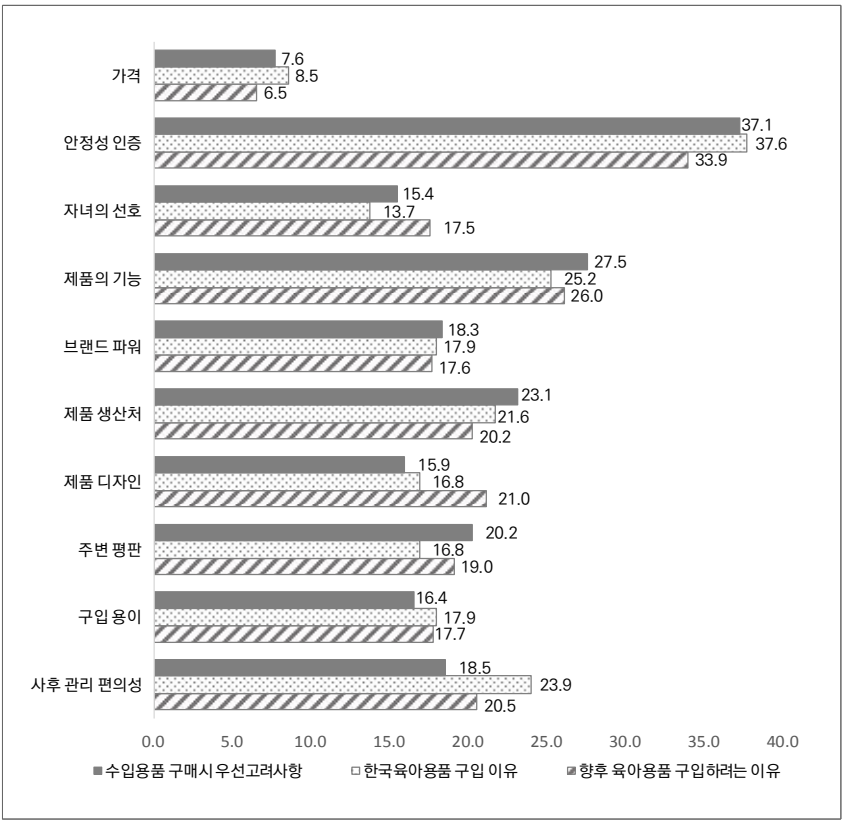
주 : 1순위, 2순위 각 216명 응답.

라. 한국 육아용품에 대한 선호 비교

본 연구의 조사결과 중 수입용품 구매 시 우선 고려사항, 한국 육아용품 구입 이유, 향후 한국 육아용품 구입 이유를 비교하면, 전반적으로 안전성 인증에 대한 고려가 가장 높았으며, 한국 육아용품의 구입 이유 또한 안전성 인증에 응답한 비율이 높았다. 또한, 한국 육아용품 구매 경험은 없지만 향후 구매 시 고려하는 이유 역시 안전성 인증으로 나타나 육아용품에 대한 안전성을 지속적으로 강화하려는 노력이 필요할 것으로 보인다.

그림 4-16 한국 육아용품 구입 사유

(단위: %)

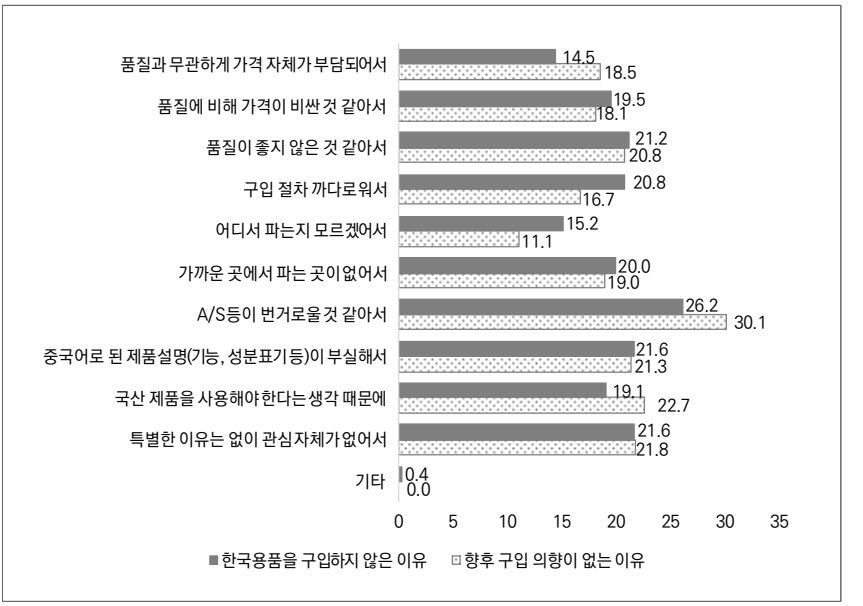


주: 1+2순위 응답 기준으로, 수입용품 구매 시 우선 고려는 1,932명, 한국 육아용품 구입 사유 962명, 향후 육아용품 구입이유 1,568명 대상 분석임.

한편, 한국 육아용품 구입 경험이 없거나 구입 의사가 없는 경우, 한국 육아용품을 선호하지 않는 이유로 'A/S등이 번거로울 것 같아서'라고 응답한 비율이 각각 30.1%, 26.1%로 가장 높게 나타나 향후 A/S 등 사후 관리 등에 초점을 맞추어 수출 전략을 세울 필요가 있다.

그림 4-17 한국 육아용품 비선호 사유

(단위: %)



주: 1+2순위 응답 기준으로, 한국 육아용품을 구입하지 않은 이유 1,038명, 향후 구입의사가 없는 경우 432명 대상 분석임.

4. 육아소비 관련 인식

육아용품 소비 행태와 관련하여 동의 정도(7점 척도)를 조사한 결과, '나는 전체 가계 소비 중 아이를 위한 지출에 우선순위를 두는 편이다'에 동의 정도가 5.5점으로 가장 높았고, '다른 나라 제품이더라도 생산 공장이 중국에 있다면, 국산 제품과 다를 바 없다고 생각한다'가 4.8점으로 가장 낮았는데, 이 문항을 제외한 나머지 8가지 문항에 대한 동의 정도가 평균 5점(약간 동의) 이상으로 나타났다.

표 4-18 육아 소비 관련 인식

(단위: %, 점(명))

구분	동의 안함	보통	동의함	평균점수	계(수)
나는 전체 가계 소비 중 아이를 위한 지출에 우선순위를 두는 편이다	5.0	12.7	82.3	5.5	100.0(1,000)
두 자녀 정책이 허용되었지만, 둘보다는 하나만 낳아서 잘 키우는 것이 낫다	11.9	18.9	69.2	5.1	100.0(1,000)
우리 아이를 위해서라면 품질만 좋다면 가격과 상관없이 좋은 제품을 사주고 싶다.	7.1	13.5	79.4	5.4	100.0(1,000)
우리 사회의 육아문화는 다분히 과소비적 측면이 있다.	10.7	17.9	71.4	5.2	100.0(1,000)
TV프로그램 등에서 나온 육아물품을 보면 나도 사고 싶다.	6.2	18.0	75.8	5.3	100.0(1,000)
파워블로거, 온라인 공동구매 등에는 적극적으로 참여하는 편이다.	7.3	18.6	74.1	5.2	100.0(1,000)
세계화 추세라고는 하지만 가능한 국산 제품을 사용하는 것이 좋다.	12.7	21.5	65.8	5.0	100.0(1,000)
글로벌 육아용품을 사용하는 사람들을 보면 세련돼 보여 나도 해당 제품을 구매하고 싶다.	6.2	16.2	77.6	5.3	100.0(1,000)
다른 나라 제품이더라도 생산 공장이 중국에 있다면, 국산 제품과 다를 바 없다고 생각한다.	19.1	17.4	63.5	4.8	100.0(1,000)

상기한 문항별 동의 정도에 대한 집단별 차이 분석 결과, 전반적으로 20~29세의 동의 정도가 낮았는데, '세계화 추세라고는 하지만 가능한 국산 제품을 사용하는 것이 좋다'와 '다른 나라 제품이더라도 생산 공장이 중국에 있다면, 국산 제품과 다를 바 없다고 생각한다'를 제외한 모든 문항에서 차이가 있었다. 월평균 가구소득에 따라서는 9개 모든 문항에서 차이가 있었는데, 가구소득이 8,000~10,000위안 미만인 경우, 동의 정도가 다른 집단에 비해 낮았다.

한편, 자녀 수에 따라서는 두 자녀 정책이 허용되었지만, '둘보다는 하나만 낳아서 잘 키우는 것이 낫다'와 'TV프로그램 등에서 나온 육아물품을 보면 나도 사고 싶다'를 제외한 모든 문항에서 2명의 자녀가 있는 부모의 동의 정도가 높았다.

표 4-19 육아소비 관련 인식(평균점수)

(단위: 점(명))

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
전체	5.5	5.1	5.4	5.2	5.3	5.2	5.0	5.3	4.8
연령									
20~29세	5.1	4.8	4.9	4.8	5.0	5.0	4.9	4.9	4.8
30~39세	5.6	5.2	5.6	5.3	5.4	5.3	5.0	5.4	4.8
40~49세	5.6	5.2	5.5	5.4	5.4	5.4	5.1	5.5	5.0
F	17.7***	7.7***	31.9***	16.3***	15.5***	10.1***	1.6	22.9***	1.7
월평균 가구 소득									
8,000위안 미만	5.6	5.0	5.3	5.7	5.4	5.3	5.5	5.5	5.4
8,000~10,000위안 미만	5.0	4.7	4.7	4.8	4.9	4.9	4.9	4.8	4.8
10,000~15,000위안 미만	5.2	4.9	5.2	5.0	5.1	5.0	4.9	5.0	4.6
5,000~20,000위안 미만	5.6	5.2	5.6	5.3	5.4	5.3	5.0	5.4	4.9
20,000위안 이상	5.7	5.3	5.6	5.4	5.5	5.6	5.4	5.6	4.9
F	11.5***	6.2***	12.7***	6.7***	7.0***	12.1***	2.7*	14.5***	2.7*
자녀 수									
1명	5.4	5.1	5.3	5.1	5.2	5.2	5.0	5.2	4.8
2명	5.7	5.1	5.6	5.5	5.4	5.7	5.2	5.6	5.1
t	−3.2**	−0.2	−2.4*	−2.7**	−1.5	−5.1***	−2.1*	−4.0***	−2.8**

주: ① 나는 전체 가계 소비 중 아이를 위한 지출에 우선순위를 두는 편이다
② 두 자녀 정책이 허용되었지만, 둘보다는 하나만 낳아서 잘 키우는 것이 낫다
③ 우리 아이를 위해서라면 품질만 좋다면 가격과 상관없이 좋은 제품을 사주고 싶다.
④ 우리 사회의 육아문화는 다분히 과소비적 측면이 있다.
⑤ TV프로그램 등에서 나온 육아물품을 보면 나도 사고 싶다.
⑥ 파워블로거, 온라인 공동구매 등에는 적극적으로 참여하는 편이다.
⑦ 세계화 추세라고는 하지만 가능한 국산 제품을 사용하는 것이 좋다.
⑧ 글로벌 육아용품을 사용하는 사람들을 보면 세련돼 보여 나도 해당 제품을 구매하고 싶다.
⑨ 다른 나라 제품이더라도 생산 공장이 중국에 있다면, 국산 제품과 다를 바 없다고 생각한다.

자녀 양육에 대한 책임 주체에 대해서는 전체 응답자의 62.1%가 '부모에게 전적인 책임'이 있다고 했으며, 다음으로 '부모가 우선 책임지고, 국가가 지원'해야 한다는 응답이 30.3%, '국가가 우선 책임지고, 나머지를 부모가 부담'해야 한다는 응답이 5.4%, '국가에게 전적인 책임'이 있다는 응답이 1.6%로 나타났다.

연령별로는 30~39세는 부모에게 전적인 책임이 있다고 응답한 비율이 높았고, 40~49세는 부모가 우선 책임지고, 국가가 지원해야 한다는 응답 비율이 다른 집단에 비해 높았다. 가구소득에 따라서는 뚜렷한 인식의 차이를 보이지 않고 전체적으로 자녀 양육은 부모가 책임져야한다는 인식을 보였다. 한편, 둘째아 출산이 허용된 정책 변화 때문인지 자녀가 2명인 경우에 비해 자녀수가 1명인 경우에 부모에게 전적인 책임이 있다고 응답한 비율이 높았으나, 자녀가 2명인 경우에도 1차적으로 부모가 책임지고 국가가 지원해야한다는 의견이 높았다. 즉 중국 영유아부모들은 자녀 양육은 기본적으로 부모의 책임이라는 생각을 가지고 있음을 알 수 있었다.

표 4-20 자녀 양육에 대한 책임 정도

(단위: %(명))

구분	부모에 전적인 책임	부모 우선 책임 국가 지원	국가 우선 책임 부모 부담	국가에 전적인 책임	잘 모름	(수)
전체	62.1	30.8	5.4	1.6	0.1	(1,000)
연령						
20~29세	60.1	33.4	4.4	2.0	0.0	(293)
30~39세	68.4	25.6	4.8	1.2	0.0	(481)
40~49세	51.3	38.5	8.0	1.8	0.4	(226)
$x^2(df)$			24.575(8)**			
월평균 가구 소득						
8,000위안 미만	76.9	23.1	0.0	0.0	0.0	(26)
8,000~10,000위안 미만	52.2	36.5	9.6	1.7	0.0	(115)
10,000~15,000위안 미만	66.5	27.0	4.6	1.8	0.0	(281)
15,000~20,000위안 미만	64.3	29.8	4.2	1.5	0.3	(336)
20,000위안 이상	57.0	34.7	6.6	1.7	0.0	(242)
$x^2(df)$			21.729(20)			
자녀 수						
1명	63.7	29.4	4.9	1.8	0.1	(870)
2명	51.5	40.0	8.5	0.0	0.0	(130)
$x^2(df)$			11.924(4)*			

자녀 양육 책임주체에 대한 동일 문항을 조사한 한국의 결과[152] (N=3,000)와 비교하면, 중국 영유아 부모는 부모에게 전적인 책임이 있다고 응답한 비율(62.1%)이 높은 것에 비해 한국 영유아 부모는 부모가 우선 책임을 지고, 국가가 지원해야 한다는 응답이 76.1%로 가장 높아 경향의 차이를 보였다. 국가가 우선 책임을 지고 나머지를 부모가 부담해야 한다는 응답 비율도 한국이 14.6%로 중국에 비해 높았다.

표 4-21 자녀 양육에 대한 책임 한중 비교

(단위: %(명))

구분	부모에 전적인 책임	부모 우선 책임 국가 지원	국가 우선 책임 부모 부담	국가에 전적인 책임	잘 모름	(수)
중국	62.1	30.8	5.4	1.6	0.1	(1,000)
한국	7.6	76.1	14.6	1.5	0.2	(3,000)

자료: 김동훈, 이재희, 이혜민(2017), p. 112.

152) 김동훈, 이재희, 이혜민(2017).

제5장 한국 육아용품 기업의 중국 진출 경험 및 개선 요구

1. 기업 대상 조사 개요
2. 중국 시장 개척 방식
3. 중국 수출에 대한 전망 및 정책적 요구

5장에서는 한국의 육아용품 관련 기업의 중국 진출 경험과 진출 시 어려움, 중국 시장에 대한 전망 등에 관한 기업 대상 온라인 설문조사와 심층면담 결과를 토대로, 중국 육아시장 진출을 위한 정책적 지원 방안을 모색해보았다.

1. 기업 대상 조사 개요

가. 기업 대상 온라인 설문조사 개요

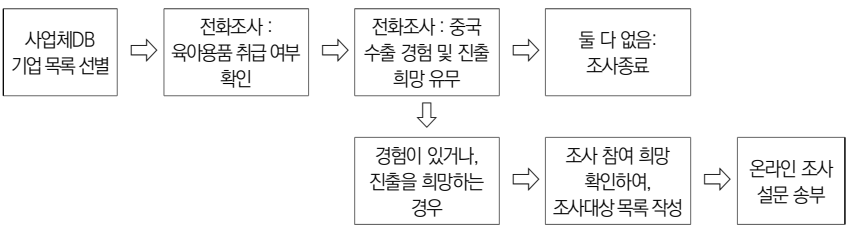
1) 표집 및 조사 방법

기업 대상 설문조사의 대상은 육아용품을 생산, 유통/판매하는 한국 기업으로, 중국 진출 경험이 있거나 진출 계획을 가지고 있는 경우이다. 다수의 기업이 육아용품만을 생산/유통하는 것이 아니라 여러 개 물품 중 육아용품이 포함되는 구조이므로, 실제 해당 기업이 육아용품을 생산, 유통/판매하는 기업에 해당하는지를 먼저 식별해야하는 과정이 필요했다. 조사 대상 기업의 선정 과정은 [표 5-1]과 같다.

먼저, 기업 대상 설문 조사의 응답 대상을 선정하기 위해 사업체DB 등에 등재된 기업 리스트에서 육아용품 생산 및 유통, 판매 등에 관련 있을 것으로 예상되는 기업을 선별한 후, 전화 조사를 실시하였다. 전화 조사를 통해 해당 기업이 육아용품을 생산, 유통, 판매하는 기업임이 확인되면, 중국 수출 경험 및 진출 의향 등을 질문하여 표본 적격성을 검토하였다. 이때 중국 수출을 한 번도 한 적이 없으며 향후에도 중국 진출 계획이 없는 경우에는 응답 대상 표본에서 제외하고, 그 이외의 기업에게는 조사 참여 희망을 확인하여, 기업 리스트를 작성하였다. 마지막으로 조사

대상 기업의 마케팅 부서 등 對중국 수출 상황에 대해 응답해 줄 수 있는 대상자에게 온라인 설문을 배포하여 조사를 실시하였다.

그림 5-1 조사 대상 기업 선정 과정



온라인 설문은 조사 대상 기업의 특성에 따라 현재 육아용품을 중국에 수출을 하고 있는 기업의 경우에는 생산기업과 유통기업으로 나누어 질문하고, 3년 이내 진출 계획이 있는 기업과 과거에는 수출을 했으나 현재는 수출을 중단한 기업 총 4개 유형으로 구분하였다. 이는 생산 기업과 유통/판매를 담당하는 기업이 직면하는 상황과 어려움이 상당히 상이한 점을 반영하기 위한 것이다. 이때 향후 중국 수출을 계획하고 있는 기업이나 과거에 중국에 수출을 한 적이 있는 기업은 조사 표본 자체가 더욱 작을 것이기 때문에 생산 기업과 유통/판매 기업을 구분하지 않고 질문하였다.[153]

한편, 애초 기업 대상 온라인 설문조사의 표본은 각 설문 유형별로 할당을 주어 각 30개씩 120개 기업을 조사할 계획이었다. 하지만, 기본적으로 조사 자체가 까다로운 기업 대상 조사인데다 대상 기업이 육아용품

153) 다행히 이 경우에는 설문 문항도 현재 수출을 하고 있는 경우에 비해서는 적으며, 이 과정에서 생산기업과 유통/판매 기업에 따라 차이가 크게 나는 문항이 상당 부분 정리되었음.

관련 기업으로 국한되면서 실제 조사 대상 표본이 매우 적은데다, 기업 정보 유출을 꺼려하는 경향이 더해지고, 특히 본 연구가 수행되는 시기에 코로나19로 인해 전반적인 조사 과정상의 어려움이 중첩되면서, 최종적으로 기업조사는 77개를 조사할 수 있었다. 또한, 애초 유형별로 할당을 주어 조사를 실시하였으나, 조사 과정에서 사업체DB내 등재된 기업 중 육아용품을 취급하는 유통/판매 기업이 많지 않아 4개 기업을 조사하는데 그쳤다. 또한 과거 수출을 한 경험이 있는 기업의 경우에는 현재 수출 규모가 줄었다하더라도 아예 수출 자체를 포기했다고 응답하는 경우가 많지 않아, 8개 기업을 조사하는데 그쳤다.

표 5-1 기업 대상 온라인 설문조사 목표 표본 및 조사 완료 표본

	현재 중국에 육아용품을 수출하는 기업		3년 이내 중국 진출 계획이 있는 기업	과거는 중국 수출을 했으나, 현재는 수출을 중단한 기업	계
	생산 기업	유통/판매 기업			
목표표본	30	30	30	30	120
조사완료 표본	40	4	25	8	77

이에 이러한 조사 표본의 부족을 보완하기 위해 각 유형에 해당하는 육아용품 기업을 찾아, 기업 대상 심층 면담을 추가적으로 진행하였다. 심층 면담 조사 대상 등과 관련된 사항은 '나'절로 구분하여 제시하였다.

2) 설문의 구성

기업 대상 온라인 설문은 먼저 기업의 일반 현황과 육아용품 생산/유통/판매 여부 등을 공통적으로 우선 질문한 후, 기업이 생산업체인지 유통/판매를 담당하는 기업인지에 따라 다른 설문을 응답하게 하였다. 또한

생산업체 중에서도 현재 중국 수출을 실시하고 있는 기업과 현재는 하고 있지 않으나 향후 3년 이내 중국에 진출할 계획을 가진 기업, 과거에는 수출을 시도했으나 현재는 더 이상 중국 수출을 하지 않는 기업으로 구분하여 각기 다른 설문에 응답하도록 하였다.

그러나, 각기 다른 설문에 응답하고는 있으나 중국 내 수출 육아용품의 품목, 육아용품 판매 경로, 홍보 경로, 수출시 우선 고려사항, 중국 육아 관련 커뮤니티 인지 여부 및 도움 정도, 중국 육아용품 전자상거래 플랫폼 인지 여부 및 도움 정도, 중국에서 한국 육아용품에 대한 소비 전망, 중국 시장 진출시 어려움 등은 대상에 따라 시점과 문구를 일부 수정하였을 뿐 동일한 의도를 가진 설문 문항으로 구성하였다.

표 5-2 기업 대상 설문조사 주요 내용

내용	현재 중국에 육아용품을 수출하는 생산 기업	현재 중국에 육아용품을 수출하는 유통/판매 기업	3년 이내 진출 계획이 있는 기업	현재는 수출을 중단한 기업
육아용품 관련 기업 유무	○	○	○	○
생산/유통/판매하는 육아용품	○	○	○	○
사업체 소재지, 기업 총매출, 총 종사자 수 등	○	○	○	○
중국 수출 여부 및 계획	○	○	○	○
중국 이외 다른 나라 수출 여부, 육아용품 이외 물품 수출 여부	○	○	○	○
중국 수출 육아용품	○	○	○	○
중국 수출 시기	○	○	×	○
중국 내 지사, 공장, 직영매장 운영 여부	○	×	×	×
유통/판매 업체 활용 여부	○	×	○	○
중국 수출 당시 판매 방식의 적절성	×	×	×	○
유통업체의 구매방식, 판매방식	×	○	×	×
회사 내 중국 수출 담당 직원 현황, 전담 직원의 필요성	○	×	○	×
육아용품 판매 경로	○	○	○	○
육아용품 홍보 경로	○	○	○	○

표 5-2 계속

내용	현재 중국에 육아용품을 수출하는 생산 기업	현재 중국에 육아용품을 수출하는 유통/판매 기업	3년 이내 진출 계획이 있는 기업	현재는 수출을 중단한 기업
경로 개척을 위한 소요 기간	○	○	○	×
수출 시 우선 고려사항	○	○	○	○
판매실적 변화	○	○	○	×
중국 육아 관련 커뮤니티 인지 여부 및 도움 정도	○	○	○	○
중국 육아용품 전자상거래 플랫폼 인지여부 및 도움 정도	○	○	○	○
중국에서 한국 육아용품에 대한 소비 변화 전망	○	○	○	○
중국 수출 확대/축소 계획	○	×	×	×
중국 시장 진출 시 어려움	○	○	○	○
정책 지원 희망 사항	○	○	○	×
응답자 특성	○	○	○	○

3) 응답자 특성

앞서 언급한 바와 같이 기업 조사의 표본은 77개에 불과하고, 특히 유통/판매만 담당하는 기업과 과거 수출 기업(현재 중단)의 표본이 매우 작아 이를 구분하여 분석하는 것은 의미가 없었다. 또한 설문 문항 자체가 거의 동일한 의도를 지닌 평행적인 문항이어서, 최종적인 조사 결과의 분석은 설문의 종류와 무관하게 동일 의도를 가진 문항에 대한 전체 기업 응답을 기준으로 산출되었음을 밝혀둔다.

기업 대상 설문조사의 사업체는 현재 수출 기업 44개(생산 40개, 유통 4개), 향후 계획이 있는 기업 25개, 과거 수출했으나 현재는 중단한 기업 8개로, 총 77개이다. 소재지 규모별로 대도시에 있는 기업 33개, 중소도시 25개, 읍면지역에 소재한 기업 19개가 조사되었다. 기업 매출은 50억원 이상인 기업이 27개로 가장 많고, 10억 미만 20개, 10억~50억미만이

18개였다. 종사자 수는 10명미만으로 수규모 사업체가 38개로 가장 많았고, 10~50명 미만 28개, 50명이상 11개가 조사되었다.

표 5-3 사업체 특성

(단위: 개소(%))

구분	중국에 육아용품 수출 생산기업	중국에 육아용품 유통 판매 기업	향후 중국 수출 계획 있는 기업	과거 중국 수출했으나, 중단한 기업	계
사업체 특성	40(100.0)	4(100.0)	25(100.0)	8(100.0)	77(100.0)
소재지					
대도시	15(37.5)	2(50.0)	10(40.0)	6(75.0)	33(42.9)
중소도시	13(32.5)	2(50.0)	8(32.0)	2(25.0)	25(32.5)
읍면	12(30.0)	0(0.0)	7(28.0)	0(0.0)	19(24.7)
창설연원					
2010년 이전	19(47.5)	1(25.0)	6(24.0)	3(37.5)	29(37.7)
2010년 - 2015년 미만	14(35.0)	1(25.0)	7(28.0)	3(37.5)	25(32.5)
2015년 이후	7(17.5)	2(50.0)	12(48.0)	2(25.0)	23(29.9)
기업 총 매출					
10억 미만	7(19.4)	2(66.7)	10(47.6)	1(20.0)	20(30.8)
10억 - 50억 미만	10(27.8)	0(0.0)	5(23.8)	3(60.0)	18(27.7)
50억 이상	19(52.8)	1(33.3)	6(28.6)	1(20.0)	27(41.5)
종사자 수					
10명 미만	15(37.5)	3(75.0)	14(56.0)	6(75.0)	38(49.4)
10명 - 50명 미만	17(42.5)	1(25.0)	9(36.0)	1(12.5)	28(36.4)
50명 이상	8(20.0)	0(0.0)	2(8.0)	1(12.5)	11(14.3)

기업 조사 응답자는 해당 기업에서 중국 수출을 담당하는 직원을 대상으로 하였다. 응답자는 남성과 여성이 반반이었으며, 경력과 업무 수행기간도 비교적 고른 분포를 보였다.

표 5-4 응답자 특성

(단위: 명(%))

구분	중국에 육아용품 수출 생산기업	중국에 육아용품 유통 판매 기업	향후 중국 수출 계획 있는 기업	과거 중국 수출했으나, 중단한 기업	계
전체	40(100.0)	4(100.0)	25(100.0)	8(100.0)	77(100.0)
성별					
남성	21(52.5)	2(50.0)	12(48.0)	4(50.0)	39(50.6)
여성	19(47.5)	2(50.0)	13(52.0)	4(50.0)	38(49.4)
현재 업무 수행기간					
3년 미만	10(25.0)	0(0.0)	4(16.0)	3(37.5)	17(22.1)
3년 – 5년 미만	6(15.0)	1(25.0)	9(36.0)	0(0.0)	16(20.8)
5년 – 10년 미만	12(30.0)	1(25.0)	4(16.0)	1(12.5)	18(23.4)
10년 이상	12(30.0)	2(50.0)	8(32.0)	4(50.0)	26(33.8)

조사에 참여한 업체가 중국에 수출하고 있거나 수출을 계획하고 있는 품목은 위생용품이 31개 기업으로 가장 많고, 다음으로 완구 및 도서류(19개), 수유용품 및 식기류(18개), 식품류(15개), 피복류(15개) 순이었다. 이때, 현재 중국 수출을 하고 있는 생산기업의 경우에는 수유용품 및 식기류(13개), 완구 및 도서류(13개), 식품류(12개)가 많은데 반해, 향후 중국 수출을 계획하고 있는 기업 중에 위생용품(16개)를 취급하는 기업의 수가 현저히 많았다. 즉, 유아용 위생용품을 취급하는 기업들이 중국 시장 진출에 높은 관심을 가지고 있음을 알 수 있는데, 유아용 위생용품에는 아기용 목욕용품, 아기용 세탁세제, 유아용동 로션, 오일, 물티슈 등이 포함되므로 기업들도 뷰티 케어 중심의 시장이 향후 확장 가능성이 크다고 생각하는 것으로 판단된다.

표 5-5 중국 수출 육아품목(복수응답)

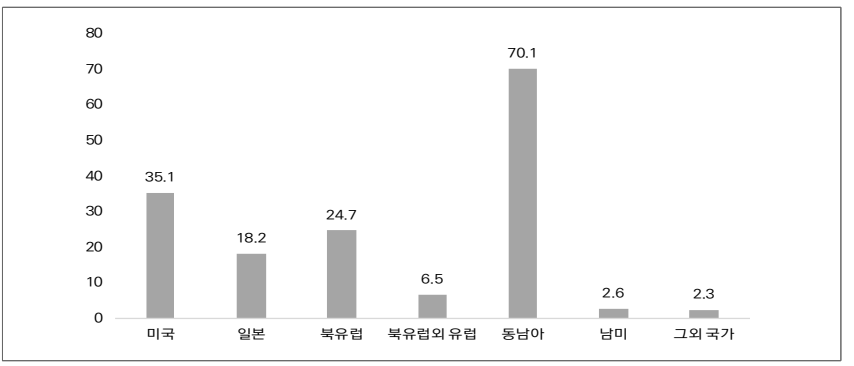
(단위: 개)

구분	중국에 육아용품 수출 생산기업	중국에 육아용품 유통 판매 기업	향후 중국 수출 계획 있는 기업	과거 중국 수출했으나, 중단한 기업	계
식품	12	0	3	0	15
피복	6	0	5	4	15
보건의료	1	0	0	0	1
위생용품	8	5	16	2	31
수유 용품 및 식기	13	0	4	1	18
완구 및 도서	13	0	6	0	19
내구재 및 전자제품	5	0	3	1	9
기타	0	1	1	0	2

주: 취급하는 육아용품이 복수로 계(110개)가 표본(77개)보다 큼.

한편, 조사에 참여한 기업들이 중국 수출만을 진행하는 경우는 하나도 없었으며, 중국 수출과 함께 다른 나라 수출을 동시에 진행하고 있었다. 또한, 중국 수출을 하고 있거나 진출 계획을 가진 경우 이미 동남아 지역 수출을 하고 있는 기업들(70.1%)인 것으로 조사됐다.

그림 5-2 중국 이 외 국가 수출 여부(중복 응답)



주: 전체 조사 표본에 대해 현재 중국 이 외에 수출하고 있는 나라를 중복적으로 응답하도록 함.

나. 기업 대상 심층 면담 개요

기업 대상 심층 면담은 온라인조사 표본이 애초 목표 표본을 달성하지 못하여 분석의 한계를 보완하고 기업들의 중국 시장 진출에 대한 양태를 보다 심도 있게 분석하고자 추가적으로 진행되었다. 기업 대상 심층 면담 대상자 또한 온라인 조사와 마찬가지로, 현재 수출기업, 미래 수출 계획 기업, 과거 수출한 적이 있는 기업으로 구분하여 진행하였고, 현재 수출 기업은 생산업체와 유통업체로 나누어 진행하였다.

기업 대상 심층 면담의 내용은 온라인 설문과 유사하게 기업 현황과 중국 진출 시 경험 등에 관한 것이지만, 온라인 설문보다 진출 시 어려움, 정책적 지원 요구, 현행 지원 정책에 대한 인지 등을 집중적으로 질의하고 이에 대한 의견을 수렴하였다.

표 5-6 기업 대상 심층면담 개요

	면담 일시	기업 특성	취급 육아용품 종류	면담자	면담 방식
1회	6. 11 (목)	중국 수출 유통 기업	일반 생활용품 전반 수출 기업으로, 육아용품도 취급	대표	대면
2회	9. 7 (월)	미래 중국 수출 계획이 있는 기업	분유, 이유식, 건강식품	대표	대면
3회	9. 7 (월)	미래 중국 수출 계획이 있는 기업	유아용침구	영업부 팀장	대면
4회	9. 8 (화)	현재 수출 기업	친환경 유아식기	해외영업부 담당자	온라인
			유아용 간식	해외영업부 담당자	
			아동화	해외영업부 담당자	
5회	9. 9(수)	과거 수출 기업	유아용품, 수유용품, 젖병 등	대표	대면

표 5-7 기업 대상 심층면담 기업 특성

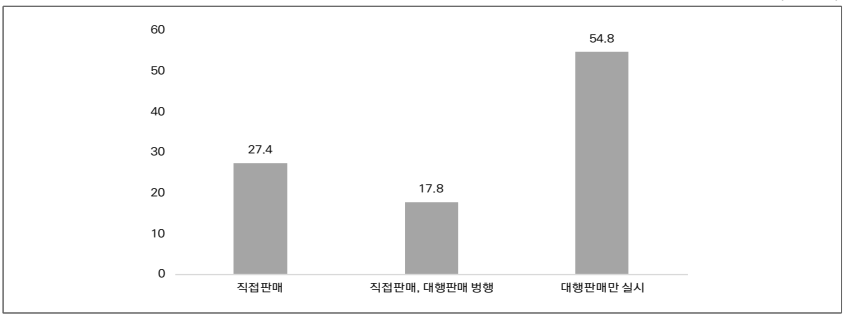
면담차수	면담자 번호	창설연월	매출규모	종사자수	육아용품 비중
1	1	-	-	1명	10
2	1	2017	2억	5명	100
3	1	1998	200억	40명	10
4	1	2015	14억 1,500만	13명	100
	2	2012	2억 2,000만	4명	100
	3	2012	300억	100명	70
5	1	2000	-	5명	80

2. 중국 시장 개척 방식

對중국 육아용품 수출 기업들은 중국 내 자사 제품 판매를 위해 대행업체를 통한 판매(54.8%)를 가장 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 직접 판매한다는 기업이 27.4%, 직접 판매와 대행판매를 병행한다는 기업이 17.8%였다. 따라서, 기업 심층면담 과정에서도 중국내 수출 신장을 위해서는 신뢰할만한 대행업체(총판)와 연결되어야 하는데, 이를 알기 어렵다는 점이 주된 어려움 중 하나로 지적되기도 하였다.

그림 5-3 중국 내 판매 방식

(단위: %)



주: 73개 기업 대상 분석 결과임.

한편, 중국 현지 수출 업무를 담당하는 직원이 회사 내에 있는지를 질문한 결과에서는 있다는 응답이 61.5%로 더 많았으며, 종사자 수가 10명 미만인 기업의 경우 전담 직원이 없는 경우가 상대적으로 더 많았다. 중국 수출 업무를 담당하는 직원의 수는 1명인 경우가 47.5%로 절반 가량 되며, 2명인 경우 32.5%, 3명이상인 경우도 20% 있었다.

표 5-8 중국 수출 전담 직원

(단위: 개(%))

구분	중국 내 담당직원		중국 내 담당 직원 명수				계
	있음	없음	1명	2명	3명 이상	평균	
사업체 특성(전체)	40(61.5)	25(38.5)	19(47.5)	13(32.5)	8(20.0)	1.8	65(100.0)
종사자 수							
10명 미만	12(41.4)	17(58.6)	7(58.3)	4(33.3)	1(8.3)	1.5	29(100.0)
10명 - 50명 미만	21(80.8)	5(19.2)	12(57.1)	5(23.8)	4(19.0)	1.7	26(100.0)
50명 이상	7(70.0)	3(30.0)	0(0.0)	4(57.1)	3(42.9)	2.7	10(100.0)
$x^2(df)/F$	9.344(2)**		8.486(4)			4.645*	

표로 제시하지는 않았으나, 對중국 수출 업무를 담당하는 직원의 필요성에 대해서는 필요하다는 의견이 72.3%였으며, 5점 만점에 평균 4점으로, 실제 담당자가 있다고 응답한 비중에 비해 필요성에 대한 높은 동의도를 보였다.

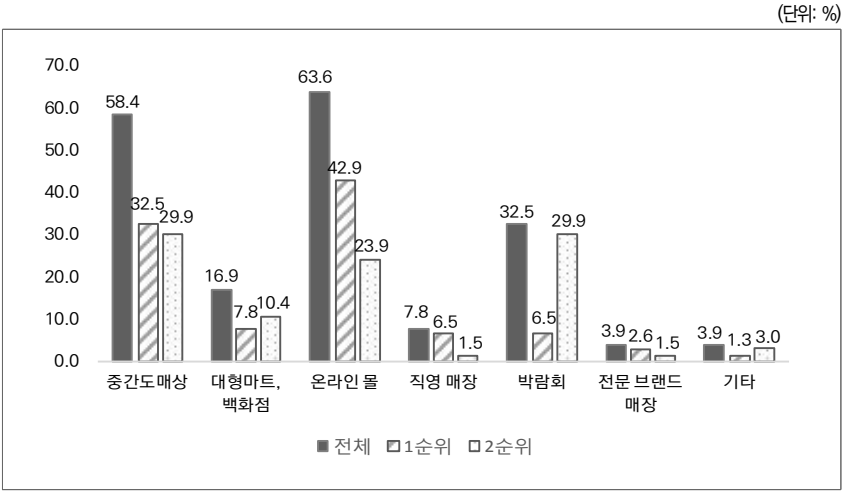
한편 중국 내 본사가 운영하는 지사, 생산 공장, 직영매장 등이 있는 기업은 현재 수출하는 생산기업 40개 중 10개에 불과했으며, 7개 기업이 지사를 운영한다고 응답하였다. 반면, 유통업체 4개사는 모두 생산업체와 직접 계약하는 방식으로 물품을 구매하고, 판매 또한 중국 육아용품 판매처와 직접 계약을 통해 진행한다고 응답하였다. 이때 유통업체들이 판매처를 정하는 방식은 지인 혹은 협회를 통해 소개받는 경우가 더 많았

으나, 인기 판매업체를 직접 접촉하거나 온라인 플랫폼 등을 통한 공모에 참여한 경우도 있었다.[154]

對중국 육아용품 수출 시 주된 판매 경로는 1+2순위 합산 온라인몰이 63.6%로 가장 많고, 중간도매상도 58.4%로 매우 높은 비중을 보였다. 2순위 응답에서 가장 높은 비중을 보인 판매 경로는 박람회(29.9%)로, 온라인몰과 박람회, 중간도매상과 박람회 등을 조합한 형태의 판매경로 개척이 가장 일반적 방식인 것으로 보인다.

그림 5-4 중국 수출 육아용품 판매 경로

(단위: %)



주: 1) 소형마트, 재래시장은 응답 값이 없어 제외.
2) 전체 77개 기업 대상 분석.

이 같은 판매 방식은 기업 심층면담에서도 동일하게 응답되었다. 특히 소규모 기업일수록 중간도매상(총판)을 활용하는 경우가 많았으며, 규모가

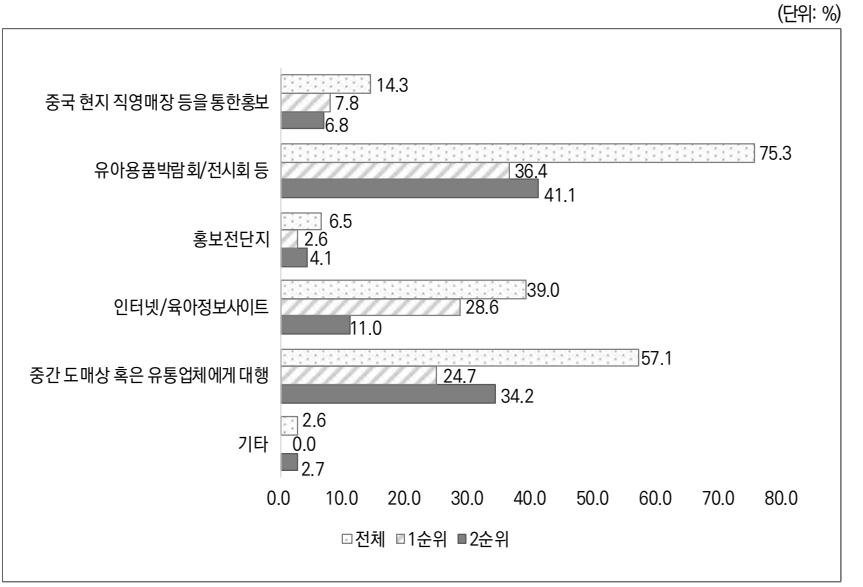
154) 단, 유통업체 응답 수는 4개에 불과하여 해석에 주의가 요구됨.

커질수록 온라인몰 등을 활용하여 직접 판매하는 경우가 많아지는 양상을 보였다.

對중국 수출 시 홍보 방식은 유아용품 박람회/전시회가 75.3%(1순위, 2순위 합산)로 압도적으로 높았으며, 판매 경로와 마찬가지로 중간도매상 혹은 유통업체에게 대행(57.1%)하는 방식이 다음으로 많았다. 다음으로 육아정보 사이트 등을 활용한다는 의견이 39.0%였다.

그림 5-5 중국 수출 육아용품 홍보 경로

(단위: %)



주: 1) 이웃/친구소개 등 입소문, 영화, 드라마, 예는 등 TV프로그램, 방송매체, 신문/잡지는 응답 값이 없어 제외.
2) 전체 77개 기업 대상 분석.

기업 심층면담 과정에서도 홍보 방식은 설문조사 결과와 거의 일치하였다. 다만, 면담 과정에서 기업들은 인플루언서 등을 활용한 인터넷/육아정보사이트를 통한 홍보 방식에 보다 높은 기대를 표현하였는데, 이를

충분히 활용하지 못하는 이유는 비용 등의 부담에 기인한 것으로 사료된다.

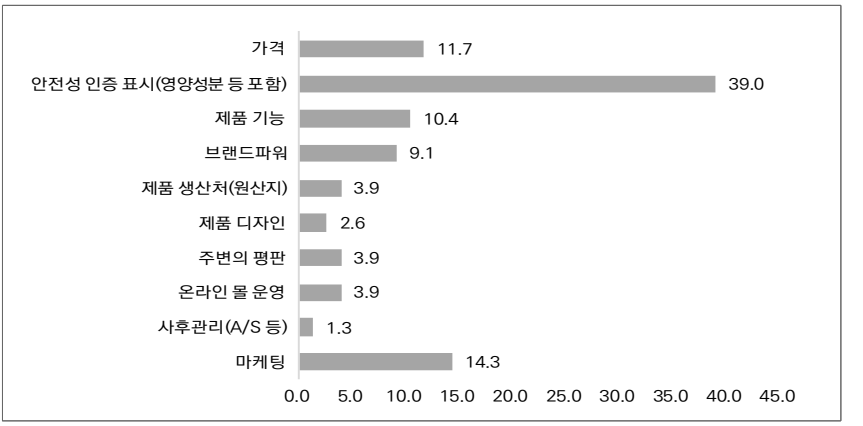
> 대부분 전시회에서 만나서 미팅하고 그렇게 연결된 경우가 대부분이거든요. (면담4, 면담자2)
>
> 왕홍이나 차호웅슈 뭐 이런 게 해서 인플루언서를 사실 많이 사용하는 편인 것 같아요.(면담4, 면담자2)
>
> 근데 (중략) 왕홍들도 인지도가 높은 왕홍들도 있고 중간 왕홍들도 있잖아요. (중략) 인지도가 어느 정도 있는 왕홍을 활용하는 게 확실하게 효과가 있다고 그러더라고요. 가격이 좀 높고 (중략) 그게 발탁되기가 되게 어렵대요. 또 브랜드 인지도도 보기도 해가지고. 그래서 그런 부분이 좀 저희도 이제 왕홍을 진행을 하고 싶었는데, 이제 그런 부분이 좀 어려워가지고 비용도 그렇고, 연결되는 부분이 그 왕홍 쪽에서도 되게 까다롭게 보더라고요. (면담4, 면담자3)

한편, 표로는 제시하지 않았으나 설문조사 결과에서 육아용품 판매 경로 개척을 위해 예상되는 소요기간은 1~2년 미만이 46.4%로 가장 높았으며, 2~3년미만 30.4%로 다음이었다. 즉, 기업들은 중국 시장 진출과 판매경로 개척에 3년 미만의 비교적 짧은 기간이 소요될 것으로 예상하였다.

중국 내 판매량 제고를 위해 기업들이 가장 중요하게 생각하는 사항은 안전성 인증 표시(39.0%)였으며, 마케팅(14.3%), 가격(11.7%), 제품기능(10.4%), 브랜드 파워(9.1%) 순이었다.

그림 5-6 중국내 육아용품 판매량을 늘리기 위하여 가장 중요하게 생각하는 사항

(단위 : %)



주: 전체 77개 기업 대상 분석.

이를 중국 부모대상 설문조사 결과와 비교해보면 안전성 인증이 육아용품 구매를 위한 첫 번째 조건이라는 점에서는 동일하나, 중국 영유아 부모들이 가격은 큰 고려조건이 아니라고 응답한 결과에 비추어 볼 때 다소 괴리를 보인다. 이처럼 기업들이 가격을 높은 고려조건으로 제시한 이유는 총판과의 교섭 과정에서 가격 경쟁력 부분이 관건이 되는 경우가 많기 때문으로 보인다. 기업 심층면담 과정에서도 기업들은 중국 시장 초기 진입 단계에서 가장 어려웠던 점으로 가격(시장 단가)을 꼽는 기업이 많았다.

이때 기업들이 어려움으로 호소하는 시장 단가는 원가 및 제품 가치 대비 가격으로, 부모들이 일반적으로 생각하는 시장 가격과는 다소 차이를 보인다. 기업들 또한 중국의 저가 제품 시장을 공략할 계획을 가지고 있지는 않은 상태로, 단가 협상이 어렵다는 점은 제품의 원가 혹은 품질 대비 낮은 단가를 요구하는 것에 대한 고충이라 볼 수 있다. 기업들은 한국

육아용품이 북유럽 제품 등과 비교하여 품질이 낮지 않음에도 불구하고, 중국 시장에서 한국 육아용품의 가격이 북유럽 제품 수준으로 형성될 경우 판매가 어렵다는 점을 지적하였다. 즉, 중국 시장을 효과적으로 공략하기 위해서는 일종의 가성비 높은 제품의 생산과 판매가 요구되는 상황이며, 한국 육아용품의 브랜드 이미지 자체가 프리미엄 제품 라인이라는 인식이 자리 잡을 수 있도록 하는 지원이 필요해 보인다.

> 저는 단가 다른 기업 분들 말씀하신 것처럼 단가가 제일 큰 요소였던 것 같고, 저희 기업 자체도 이제 단가를 오퍼를 하면 보통 1,2차정도 조정을 했었거든요. 바이어가 이제 가격이 좀 높다고 해가지고 그리고 다른 신규업체 컨택할 때도 그렇고 중국 업체들은 보통 다 낮은 단가를 원하더라고요. 아무래도 중국 자체 생산 하면은 단가가 낮으니까? 그런 부분이 제일 어려운 것 같아요. (면담4, 면담자3)

> 가격이 제일 문제였고 저희는 이제 브랜드라고 해서 디자인 입혔는데 시장에서는 브랜드로 인식하지 않고 그거에 대한 브랜드를 생각하지 않는 거죠. 가격대를 생각하지 않는 거죠. (면담3, 면담자1)

선행연구 등에서 살펴본 바와 같이 최근 인터넷 사용이 보편화된 중국 영유아 부모들을 효과적으로 유인하기 위해서는 인터넷을 통한 홍보와 판매 확장이 필요한 상황이다. 이에 기업 대상 설문조사에서 주요 중국 육아커뮤니티와 전자상거래 플랫폼 리스트(로고 포함)를 제시하고, 이들을 알고 있는지를 질문하였다. 조사 결과, 들어는 봤다는 응답이 육아커뮤티니 53.2%, 전자상거래 플랫폼 48.1%였고, 전혀 모르겠다는 응답도 육아커뮤니티 45.5%, 전자상거래 플랫폼 48.1%에 달했다

최근 중국의 영유아 부모들은 한국 영유아 부모와 마찬가지로 온라인을 통해 육아용품에 대한 활발한 의견을 공유하고 정보를 제공받고 있음에도 불구하고, 오히려 한국에서 중국 수출을 담당하는 기업들은 이에 대한 인지가 그다지 높지 않음을 유추해볼 수 있다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이 아직까지 對중국 수출 시 주로 박람회나 중간도매상 등을 경유하여 판매와 홍보가 이뤄지는 경우가 많기 때문으로 사료된다.

표 5-9 중국 육아커뮤니티 및 전자상거래 플랫폼에 대한 인지

(단위: 개(%))

구분	매우 잘 앎	들어는 봤음	전혀 모르겠음	계
육아커뮤니티	1(1.3)	41(53.2)	35(45.5)	77(100.0)
육아용품 전자상거래 플랫폼	3(3.9)	37(48.1)	37(48.1)	77(100.0)

중국 육아커뮤니티와 전자상거래 플랫폼을 통한 홍보가 실제 제품 판매에 도움이 될 것인지를 질문한 결과에서도 기업들은 육아커뮤니티 5점 만점 기준 3.2점, 전자상거래 플랫폼 3.3점으로 그다지 높지 않은 점수를 주었다.

표 5-10 중국 육아커뮤니티 및 전자상거래 홍보가 수출에 도움이 되는 정도

(단위: 개, %, 점)

구분	도움되지 않음	보통	도움됨	평균점수	계
중국 육아커뮤니티	10(13.9)	41(56.9)	21(29.2)	3.2	72(100.0)
중국 전자상거래 플랫폼	8(11.3)	37(52.1)	26(36.6)	3.3	71(100.0)

이는 과거 對중국 수출을 한 적이 있으나 지금은 중단한 기업의 응답 결과를 통해서도 유추해볼 수 있는데, 이들 기업은 육아커뮤니티가 도움이

됐다는 응답이 5점 만점에 2.4점, 전자상거래 플랫폼이 도움이 됐다는 응답은 2.5점에 그쳤다. 이들 기업은 8개 기업에 불과하지만 8개 모두가 육아커뮤니티와 전자상거래플랫폼에 대해 보통이하의 부정적 반응을 보였다.

표 5-11 중국에 육아용품 수출할 당시 육아커뮤니티 활용 정도(과거 수출 기업)

(단위: %,점 (개))

구분	활용하지 않음	보통	활용함	평균점수	계
육아커뮤니티	3(37.5)	5(62.5)	0(0.0)	2.4	8(100.0)
전자 성거래 플랫폼	2(25.0)	6(75.0)	0(0.0)	2.5	8(100.0)

육아커뮤니티나 전자상거래 플랫폼이 중국 영유아 부모가 육아용품에 대한 정보를 취득하는 주된 경로임에도 불구하고, 기업들이 이를 통한 홍보가 그다지 도움이 되지 않을 것이라고 예상하는 이유는 오히려 부정확한 정보의 유포로 인한 피해가 더 클 것을 우려하기 때문으로 보인다. 기업 심층면담 결과 특히 악성 벤더들로 인한 피해가 예상되는 상황에서, 이를 사전에 걸러내는 것이 어렵기 때문으로 판단된다.

> 온라인몰 개척 계획 및 어려움은 있어요. 이게 벤더사가 끼어요. 근데 이 벤더사들이 제가 2번 작업해 봤는데 자기네가 정책자금을 받고 모른 척하는 거예요. 뭐 사이트에다 올려준 다음에 더 이상 신경 안 써요. (후략) (면담2, 면담자1)

> 벤더들이 말 그대로 허위로 재고가 없는데도 불구하고 그냥 있는 것처럼 올려놓기도 하고 (중략) 막 벤더가 여기저기 채널로 다 뿌리다보니까 그런 거를 한 번에 좀 가격을 잡는 데 어려움이 있었죠 처음에(후략) (면담4, 면담자2)

3. 중국 수출에 대한 전망 및 정책적 요구

가. 수출 전망

기업들에게 향후 중국내 한국 육아용품에 대한 소비가 어떻게 변화할 것인지를 질의한 결과, 현재 수준에서도 보통 수준을 보이지만 앞으로 확장 가능성에 대해서는 긍정적 기대를 보였다. 2019년 말 기준 중국 내 한국 육아용품의 입지를 7점 만점 기준으로 응답하게 한 결과 보통이라는 응답이 71.4%로, 평균 4점의 보통 수준을 보였다. 그러나, 3년후(2023년) 한국 육아용품의 입지에 대해서는 확대될 것이라는 응답이 39.0%, 평균 4.4점(7점 만점)으로 긍정적으로 전망함을 알 수 있었다. 또, 10년 후(2030년)입지가 높을 것이라는 응답은 3년 후에 비해서는 다소 낮아지고, 보통수준을 유지할 것이라는 응답이 높아지기는 하나, 여전히 현재보다는 높은 입지를 유지할 것(7점 만점 기준 4.3점)이라는 긍정적 기대를 엿볼 수 있었다.

표 5-12 한국 육아용품의 중국 내 입지 변화에 대한 예상

(단위: %,점 (개))

구분	낮음	보통	높음	평균점수	계
2019년말 기준	13(16.9)	55(71.4)	9(11.7)	4.0	77(100.0)
3년 후(2023년)	6(7.8)	41(53.2)	30(39.0)	4.4	77(100.0)
10년후(2030년)	5(6.5)	52(67.5)	20(26.0)	4.3	77(100.0)

한편, 현재 중국 수출을 하고 있는 생산기업과 유통기업에게 중국 수출 초창기와 비교하여 현재 기업 매출의 변화를 질문한 결과에서 크게 변동이 없다는 응답이 36.4%, 증가하였다는 응답이 36.4%, 오히려 감소했

다는 응답이 27.3%로 기업별로 상이함을 알 수 있었다.

그러나, 지금까지의 판매실적 변화와 무관하게 현재 중국 수출을 하고 있는 기업들은 향후 3년 이내 수출을 확대할 계획이 있다는 응답이 81.8%에 달해 앞으로도 지속적으로 시장을 확장하겠다는 입장을 피력하였다.

표 5-13 중국 내 육아용품 판매 실적

(단위: 개, %, 점)

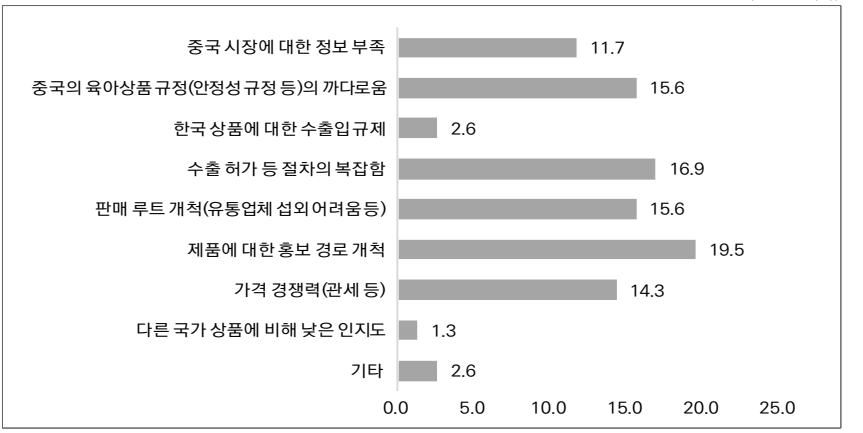
구분	감소 (축소)	변동없음 (유지)	증가 (확대)	평균점수	계
초창기 대비 현재 판매 실적	12(27.3)	16(36.4)	16(36.4)	3.1	44(100.0)
향후 3년 이내 수출 확대 계획	0(0.0)	8(18.2)	36(81.8)	3.9	44(100.0)

나. 정책적 요구

對중국 수출 기업들이 중국시장 진출 시 겪는 가장 큰 어려움은 제품에 대한 홍보 경로 개척(19.5%), 수출허가 등 절차의 어려움(16.9%), 중국의 육아상품 규정(안전성 규정)의 까다로움(15.6%), 판매루트 개척(15.6%), 가격 경쟁력(14.3%), 중국 시장에 대한 정보 부족(11.7%) 순이었다.

그림 5-7 중국 시장 진출 시 가장 큰 어려움

(단위: 개 (%))

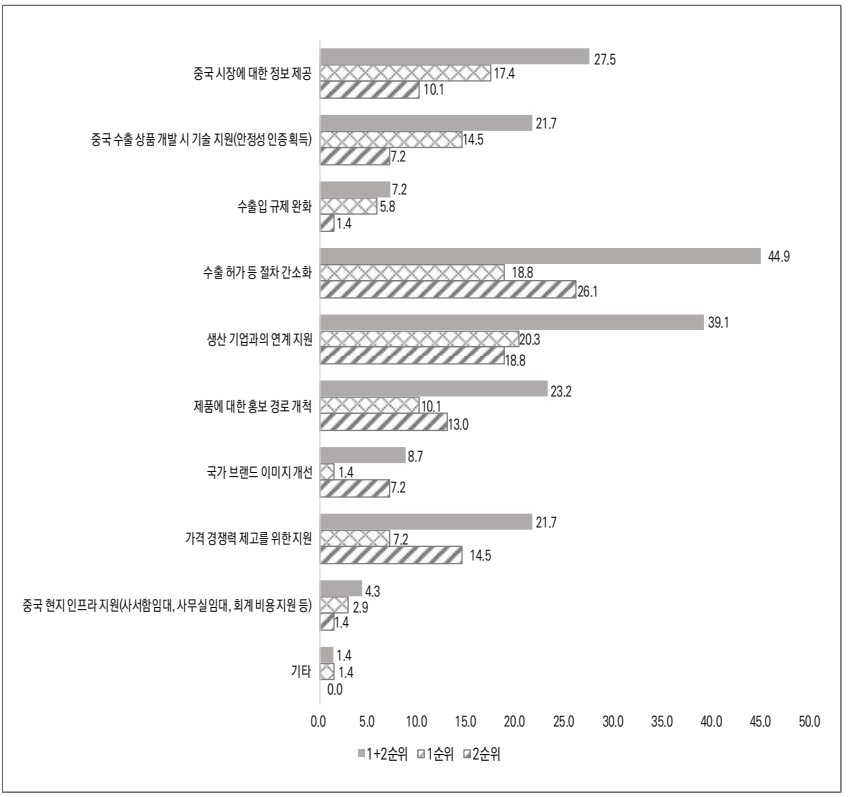


주: 전체 77개 기업 대상 분석.

對중국 수출 기업들이 희망하는 정책적 지원은 1+2순위 기준 수출 허가 등 절차 간소화(44.9%), 생산기업과의 연계 지원(39.1%), 중국 시장에 대한 정보 제공(27.5%), 제품에 대한 홍보 경로 개척(23.2%), 중국수출 상품 개발시 기술지원(21.7%), 가격 경쟁력 제고를 위한 지원(21.7%) 순이었다. 이때 수출허가 등 절차 간소화(26.1%), 가격 경쟁력 제고를 위한 지원(14.5%) 등은 1순위 응답보다 2순위 응답 비중이 높은 항목으로, 전반적인 정책 지원 희망은 높지만 우선 지원 순위는 상대적으로 나중인 항목이라 볼 수 있다. 1순위 응답 기준으로 우선 지원을 희망하는 항목으로는 생산 기업과의 연계 지원(20.3%), 수출허가 등 절차 간소화(18.8%), 중국 시장에 대한 정보 제공(17.4%), 중국 상품 개발 시 기술 지원(14.5%) 순이었다.

그림 5-8 정책적 지원 희망

(단위: %)



주 : 전체 69개 기업의 응답 값으로, 1+2순위 중복 응답.

앞서 중국 시장 개척 시 어려움으로 제품 홍보 경로 개척이 가장 높은 비중을 차지했음에도 불구하고, 기업들의 이에 대한 정책적 지원 희망은 다소 후순위임을 알 수 있다. 이는 개별 기업 제품의 홍보 경로 개척은 정책적 지원보다는 기업의 역량에 보다 크게 영향을 받는 사안으로 인식하고 있음을 내포하고 있다.

수출허가 등 간소화가 필요하다는 기업들의 의견은 한중 FTA가 체결

되어 시행 중에 있다고는 하나, 중국의 안전성 인증이나 수입 규정이 미묘하게 수시로 바뀌면서, 대량 생산 판매를 방해하여 수출을 어렵게 하는 부분에 대한 정부 차원의 대응 요구라 볼 수 있다. 특히 식품류를 취급하는 경우에 인증 변화에 대한 어려움에 대한 호소가 높았다.

> 팔기 위해서는 중국의 HS코드를 받아야 되는데, 설명을 해요. (중략) 쌀도 아니고 야채도 아니면 HS코드를 줄 수 없어. 그러면 수출을 못해요. 그래서 우리나라 관세청에 들어가서 저희가 그와 비슷한 분류를 찾아서 우리가 그냥 그걸 만들었어요. 코드를 만들고 (중략) 중국이 계속 정책을 바꾸잖아요. (중략) 6개월마다 식품 관련 법규가 바뀌어요. 뭐가 바뀌었나 보면 새로운 거 뭘 엄청나게 바꾼 게 아니라 폰트 크기. 폰트를 하나 늘려야 된대요. 혹은 원재료 및 함량이라고 써야 되는데 원재료 함량이라고 썼다고 안 된대요. (면담2, 면담자1)

> (중국 인증 취득의 도움정도를 질의) 좀 받기는 어려웠으나 지금도 유지하기도 좀 어렵긴 한데 그래도 (중략) 처음에는 좀 솔직히 말씀드리자면 수출에 에러사항이 되게 많았어요. 왜냐면 표기사항도 처음엔 검토가 안 된 상황이었고, 영양성분이라던지 굉장히 까다롭게 보더라고요.(중략) 요번에 영유아 곡류 보조 식품 규격이 또 바뀌더라고요. 내년에, 지금 개정안이 나와 가지고. 그래서 그거에 맞춰서 개발을 한 식품이 있는데 또 이제 배합비를 바꿔야 되가지고.. 그런 부분도 좀 에러사항이 있는 것 같아요. (면담4, 면담자3)

중국과의 거래가 없는 상태에서 중국 시장에 초기 진입할 당시 정책적 지원이 필요했던 사항으로는 신뢰성 있는 판매업자(총판)에 대한 요구가

높았다. 특히 중국 시장은 사업의 진행이 인맥을 통해 이뤄지는 경우가 대부분인 상황에서, 검증되지 않은 총판으로 인한 피해를 기업들은 가장 우려하였다.

> 바이어가 진짜로 실제 바이어냐는 거죠. 수출이나 이런 걸 했을 때 그 바이어가 진성 바이어언지. 정말로 내 제품을 살 건지. 두 번째는 그 바이어의 재정적 상태가 어떤지. 주변의 평판은 어떤지. 문제를 일으킨 적은 없는지. 그런 것들도 되게 많이 중요해요. (중략) 중소기업진흥공단이라든지 혹은 수출입 이런 관련된 공사에다가 의뢰하면 알아는 주는데 그보다 더 디테일하게 들어가지는 않더라고요.(면담2, 면담자1)

> 저희 총판은 사실 지금 다른 국가에 비해서는 신뢰도가 좀 떨어지는 편이긴 해요. 중국 같은 경우에는. (중략) 좀 신뢰할 만한 기업을 찾기도 어렵고, 찾아도 이제 그 말씀 하신 것 만큼의 성과가 안 나오는 부분도 많고 (중략) 그러다보니까 중국시장 전체에 대해서 신뢰도가 좀 떨어져있는 그런 상황이에요. 다른 국가들에 비해서. (면담4, 면담자1)

> (전략) 정부에서 초빙을 해서 오시는 분들이다 보니까 그런 분들은 아무래도 좀.. 많이 신뢰를 갖고 계약을 진행하게 되는 것 같아요. 만약에 뭐 정책적으로 지원이 가능하다고 하면은 뭐 그런 어떤.. 좀 바이어분들을 좀 직접 초빙을 해서 관심 있는. 그러니까 카테고리별로 관심 있는 그런 바이어분들을 초빙을 해서 어느 정도 인증된 그런 분들만 데리고.. 초빙해서 와 주시면은 저희 입장에서는 (중략) 저희도 믿고 계약을 진행을 할 수가 있겠죠. (면담4, 면담자2)

한편, 심층면담에 참여한 소규모 스타트업의 경우에는 정책 지원에 만족하는 경향을 보이는 반면, 중견 기업의 경우 정책 지원에 미온적 태도를 보였다. 이는 초기 중국 시장 개척 단계에서 정부 지원이 주로 소규모 스타트업을 지원하는 사업에 집중되어 있는 현상 때문으로 사료된다.

> (다수의 지원 사업에 참여한 것에 대해 질의) 네, 맞아요. (중략) 저희가 지원사업에 코트라하고 연결이 됐어요 (중략) 여성기업지원센터가 있어요. (중략) 수출 관련된 사람을 직원으로 계속 데리고 있기 어렵잖아요. 거기 있는 분이 저희 회사의 수출 전담 요원처럼 활동해 주세요. 그것도 있어요. 그런 거 되게 좋아요. (정책 지원의 도움 정도를 질의하자) 너무 많이 되죠. 바이어 상담할 때 스킬서부터 시작해서 (중략) 완전히. 인큐베이팅을 해 주는 거예요. (면담2, 면담자1)

> 저희는 정부 지원금은 받은 적은 없고 저희가 저희 회사 자체적으로 다 처리하고 있어요. (면담3, 면담자1)

기업 특성과 무관하게 면담에 참여한 모든 기업이 현행 정책 지원의 실효성 제고가 필요하다는 입장을 보였다. 특히 정책 지원이 주로 매칭펀드 형태로 운영되는 과정에서의 부담과 행정 절차 간소화 등과 연관된 요구가 높았다.

> 100퍼센트 국비로 정부에서 지원이 되는 게 아니라 대부분 기업에서 일정부분 부담을 하고 그 다음에 나머지를 정부에서 부담을 해주고 이런 식인데 사실 저희는 기업에서 부담해야하는 부분을 쓰기에도 사실 조금 부담스러울 정도로 저희도 작은 기업이라.. 그래서 그런 것들을

진행을 하면 또 받은 금액을 다 사용하지 못하면 그 다음에 신청을 못 한다거나 불이익들이 있잖아요. 그런 면들이 있다 보니까 그 비용을 지원을 받아서 쓸 바에는 그것보다 저희가 사용 가능한 규모 내에서 저희가 비용을 처리하는 게 낫다고 생각을 하는 거죠. 어차피 그 비용을 다 쓰지 못하고 불이익을 받느니 그냥 할 수 있는 정책만 지원을 받고 그렇게 진행을 하는 편이에요. (면담4, 면담자1)

저희 같은 경우에는 지원을 받아요. 지원을 받고 바우처 사용할 수 있게 금액까지 지원을 받는데, 저희 입맛대로 수행사를 선정할 수 있는 게 아니고 수행사 리스트가 따로 있어요. 그래서 그 수행기관 안에서 저희가 뭐 마케팅 프로그램을 진행하려면 그 쪽 수행사 통해서만 진행을 해야 되는데 그 쪽 수행사에서 이제 부르는 비용이 말도 안 되는 비용이에요.(중략) 가격적으로 거품이 많이 끼어 있더라고요. 아 이거 이 돈 내고 우리가 바우처를 사용할 바에는(후략) (면담4, 면담자2)

(정부 지원을 신청하지 않은 이유를 묻자) 지원금을 받으면 좀 복잡한 일이 많아진다. (중략) 이런 게 많은데 전혀 저희가 하지를 않거든요. 왜냐하면 뭘 받으면 뭘 해 줘야 되는 게 많으니까. (중략) 차라리 우리가 다 하는 게 낫다.(중략) 너무 요구하는 게 많으니까. (중략) 뭐 분기마다 뭘 해야 되고 보고서 내야 되고 그리고 뭘 한 다음에 사용, 사용처 다 써줘야 되고 이러니까 그거 하려면 또 사람, 인원을 충원해야 되니까 힘들겠다. (면담3, 면담자1)

제6장 정책 제언

1. 한국 육아용품에 대한 인지도 개선
2. 유통 채널 다양화 및 온라인 채널 확장
3. 안전성 인증 획득 지원
4. 현지 진출 지원 확대
5. 對중국 수출 유통 전문가 양성
6. 현행 지원 사업의 실효성 제고 필요

이상의 연구 결과에 기반하여 중국내 한국 육아용품 수출을 지원하기 위한 정책적 시사점 및 지원 방안을 모색해보았다. 일부 정책 제언은 비단 육아용품 뿐 아니라 중국 수출 상품 다수에 적용되는 지원과 맥락을 같이하고 있으나, 이 경우 육아용품 수출기업에 대한 좀 더 세심한 관심과 집중적인 지원을 요한다는 측면에서 제안되었음을 밝혀둔다.

1. 한국 육아용품에 대한 인지도 개선

가. 국가 브랜드 사업 연계를 통한 인지도 개선

중국 영유아 부모 실태조사 결과에 따르면, 한국 육아용품을 구입한 경험이 있는 중국 부모들의 다수가 안전성 때문에 한국 육아용품을 구입했다고 응답하여, 한국산 육아용품의 안전성에 대해 비교적 높은 평가를 하고 있었다. 그러나, 실제 브랜드별 시장 점유율 순위에서 알 수 있듯이 한국산 육아용품은 전반적으로 매우 낮은 점유율을 보여, 일본(기저귀 등)이나 유럽(분유 등), 미국(영유아 화장품 등)과 대조를 보인다.

이처럼 한국 육아용품이 중국 시장에서 낮은 시장점유율을 보이는 이유는 기본적으로 한국 제품 브랜드에 대한 인지도가 낮은 것에 기인한 것으로 판단된다. 다시 말해 육아품목별로 바로 떠오르는 대표 브랜드가 없는 상황으로, 이는 한국 육아용품 생산 기업이 대체로 중소기업이기 때문으로 사료된다. 중국 뿐 아니라 모든 국가에 대한 판매 라인을 가진 대형 글로벌 기업이 아닌 상황에서, 한국 육아용품은 제품군 전체의 이미지 구축을 통해 중국 시장을 확장하는 것이 효과적일 것으로 사료된다.

한편, 중국 영유아 부모들이 구입한 적이 있는 한국 육아용품을 살펴

보면 위생용품과 피복 제품군 구매가 많았고, 품목별로는 아기용 목욕용품, 침구류, 로션 및 오일 등 바디용품을 구입한 경험이 높게 나타났다. 이는 최근 對중국 수출이 증가하고 있는 (성인)화장품과 더불어 유아용 제품의 동반 수출이 상승되는 현상이 반영된 것으로 보인다. 전반적인 한국 제품에 대한 선호가 증가하면 육아용품에 대한 선호와 인지도가 함께 성장할 수 있음을 시사한다.

한국은 중국과 매우 가까운 지리적 위치와 자녀 및 가족에 대한 가치가 유사한 동양문화권이라는 장점이 있으며, 중국 부모들에게 한국 육아용품이 안전하다는 인식이 이미 상당부분 자리 잡고 있으므로, 이러한 점을 국가 브랜드와 연계하여 활용하는 것이 효과적일 것으로 사료된다. 즉, 아이들에게도 안전하고 동양인에게 적합한 육아용품이라는 이미지를 국가 브랜드와 연계하여 엔젤 산업군 전반의 수출 신장을 도모하는 방안이다.

현재 중소벤처기업부는 2019년부터 중소기업 우수제품 공동브랜드인 '브랜드K' 인증 제도를 운영하고 있으며, 2020년 총 81개 제품이 선정되었다.[155] 2020년 '브랜드K'에 선정된 제품 중 육아용품의 경우 유아용 칫솔, 물티슈 등 일부 품목이 포함되어 있기는 하나, 향후 이들 제품이 중국 부모들에게 국가 브랜드 제품으로 인식될 수 있으며 실질적 수출 경쟁력 제고에 도움이 될 수 있을지는 좀 더 지켜봐야 하는 상황이다. 정부도 '브랜드K'가 실질적 효과를 거둘 수 있도록 지속적으로 대상 제품 수를 늘리고, 한류와 연계한 마케팅과 투자·수출 확대 지원을 강화할 계획[156]을 밝히고 있으므로, 중국 시장 개척 중인 한국 육아용품 기업의

155) 「중소기업 공동브랜드 '브랜드K' 2기 81개 제품 최종 선정(종합)」. (2020. 4. 29) 연합뉴스 온라인 보도자료 (2020. 4. 29) https://www.yna.co.kr/view/AKR20200429059351030 (검색일 : 2020. 9. 4.).

156) 「'브랜드K' 제품 300개까지 늘린다」(2020. 3. 26). 한국경제 온라인 보도자료, https://www.hankyung.com/

적극적 관심과 참여가 요구된다. 한편, 2020년 코로나19로 인한 충격이 반영되면서 진단키트 등 의료 부분이 '브랜드K'로 선정된 것처럼,[157] 육아용품군도 개별 제품이 아닌 제품군 혹은 산업군 차원의 대응 등도 고려해 봄 직할 것이다.

표 6-1 '브랜드K' 지원 사업 개요

구분	주요 내용
목적	대한민국 중소기업이 생산한 혁신기술 기반의 "소비재 우수 제품군"을 발굴하고, 이에 대한『브랜드K』사용권한 부여 및 브랜드 관련 각종 행사 참여지원으로 상품에 대한 이미지 제고 및 국내외 판로개척 지원
지원 대상	약 60여개 업체(제품) 내외 중소기업기본법 제2조의 규정에 의한 중소기업으로 사업성, 기술력 등 성장잠재력이 뛰어난『기업·조합·단체』단, 기업의 경우는 사업자등록증 상 '제조'명기 필요 - 국내 제조기업 또는 단체 중 일반 소비자가 구매 가능한 B2C 품목(Made in Korea)을 생산하는 기업 ※ Made in Korea 충족요건
지원 내용	『브랜드K』로고(상표) 사용권한 부여 국내외 행사 관련,『브랜드K』공동관 內 제품참여 지원 국내외 온·오프라인 홍보지원 국내 유통망 진출지원 및 마케팅지원사업 신청 시 가점 부여('20~)
선정 평가 방식	적격심사(1차) → 서면평가(2차) → 품평회(3차) → 대국민 투표 →공중파 오디션

자료: 아임스타즈, https://www.imstars.or.kr/download/brandK_information.pdf (검색일 : 2020. 9. 3).

나. 육아 박람회 등 지원

한국 육아용품을 구입한 경우 제품에 대한 정보를 어디를 통해 접하였느냐는 질문에 제품군별로 약간의 차이를 보이기는 하나, 육아용품 전시/박람회를 통해 접했다는 응답이 높은 수준을 보였다. 특히 식품류와 수

economy/article/202003263204i(검색일 : 2020. 9. 4).

157) 「중소기업 공동브랜드 '브랜드K' 2기 81개 제품 최종 선정(종합)」.(2020. 4. 29), 연합뉴스 온라인 보도자료, https://www.yna.co.kr/view/AKR20200429059351030 (검색일 : 2020. 9. 4.). 선정 당시 예비 브랜드이나 정식허가 즉시 자동 승격됨.

유용품 및 식기류의 경우 다른 정보 취득 경로에 비해 상대적으로 육아용품 전시/박람회를 통해 알게 됐다는 응답 비중이 높았으며, 모든 제품군에서 육아용품 전시/박람회는 30%이상의 비중을 보였다.

또한 (일반)육아용품 구입처의 경우 전문 브랜드 매장이나 대형 마트 등을 통한 경우가 가장 많긴 하나, 모든 제품군에서 육아용품 전시/박람회 등을 통해 구입한다는 비중이 15% 전후로 비교적 높은 비중을 보였다. 무엇보다 자국 상품이 아닌 한국 상품의 경우 대형마트/백화점 이 외에 육아용품 전시/박람회가 구입처 2순위로 나타나, 중국 시장에 한국 육아용품을 알리고 구매 경로를 확보하는데 육아용품 전시/박람회가 매우 중요한 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다.

산업자원통상부는 KOTRA 등을 통해 해외전시회 정보 제공 및 전시 참가 등을 지원하고 있으며,[158] 중소벤처기업부도 중소기업수출지원센터 등을 통해 해외 틈새시장 개척을 위한 해외전시회 참가를 지원하고 있다.[159] 이러한 전시회/박람회에 대해서는 기업 심층면담 결과에서 나타나듯이 중국 수출 기업이나 계획 중인 기업의 경우 비교적 높은 인지를 보였으며, 정책 지원 필요성과 도움 정도에서도 높은 만족도를 보였다. 2020년 코로나19 등으로 전시회/박람회 개최가 되지 않는 상황이기는 하나, 향후 수출이 안정화되면 이러한 박람회를 통한 적극적인 지원 확대가 실질적인 도움이 될 것으로 기대된다.

158) 산업통상자원부, 해외전시회 단체참가지원, https://motie.go.kr/motie/in/st/commerce/expogroupaid/expogroupaid.jsp (검색일: 2020. 9. 4) / 산업통상자원부, 해외전시회 개별참가지원, https://motie.go.kr/motie/in/st/commerce/expopersonaid/expopersonaid.jsp (검색일: 2020. 9. 4).

159) 중소벤처기업부 중소기업수출지원센터, 중소기업 해외전시포탈, https://www.exportcenter.go.kr/eservice/sme-expo/sme-expo_main.jsp (검색일: 2020. 9. 4)

다. 한류 연계한 육아용품 홍보 방안 발굴

중국 영유아 부모들이 한국 육아용품에 대한 정보를 취득하게 되는 경로는 인터넷/육아정보사이트가 모든 제품군에서 가장 높은 비중을 보였다. 인터넷 사용에 매우 익숙한 세대가 결혼과 출산을 거쳐 육아기에 접어들면서, 이를 통한 정보 취득은 갈수록 커질 것으로 보인다. 한편, 육아소비 관련 인식 조사 결과에서도 중국 영유아 부모들은 'TV프로그램 등에서 나온 육아물품을 보면 나도 사고 싶다', '글로벌 육아용품을 사용하는 사람들을 보면 세련돼 보여 나도 해당 제품을 구입하고 싶다' 등에 높은 동의도를 보이는 것으로 조사됐다.

이러한 중국 영유아 부모들의 소비행태를 고려할 때, 최근 중국에서 크게 인기를 얻고 있는 TV프로그램 등 한류 문화 상품을 활용한 시장 개척이 제품에 대한 인지도와 선호도를 단기간에 확장할 수 있는 효과적 방법임을 알 수 있다. 그러나, 주지한바와 같이 한국 육아용품 기업의 경우 중소기업이 다수로 개별 기업 차원에서 일종의 협찬 등을 진행하는데 분명한 한계를 지니고 있다. 다양한 정책 연계를 통한 육아용품 홍보 전략의 개발이 필요하다고 보인다.

예를 들면, 최근 방송사들도 대한민국 중소기업을 지원하기 위한 여러 가지 기획 등을 선보이고 있는 상황으로 방송사와 육아용품 기업을 서로 연결해주기 위한 지원 사업, 앞서 논의된 국가 브랜드 제품 홍보와의 연계, 관광 상품과 연계될 수 있도록 주요 공항 면세점에 육아용품 편집샵 입점 지원 등을 고려해 볼 수 있을 것이다. 또, 주요 방송 채널이 아니더라도 중국 인플루언서(왕홍)을 활용한 마케팅이나 유튜브 제작 지원 등의 방식도 고려해 봄직 하다. 이때 기업의 필요와 요구에 부합하는 유튜브

제작 등을 지원하고 내부화하기 위해 이와 관련한 교육 과정의 개설 및 지원을 동시에 검토해 봄직하다.

2. 유통 채널 다양화 및 온라인 채널 확장

앞서 살펴본 바와 같이 중국 육아용품 시장의 주요 판매처는 여전히 오프라인 매장이지만, 온라인 시장 비율이 최근 10년간 급속도로 성장세를 보이며, 30%에 약간 못 미치는 수준까지 성장하였다. 이 연구의 중국 부모 대상 실태조사의 육아용품 구입처를 살펴보면, 제품군별로 약간씩 차이가 있기는 하나 온라인몰+해외직구 비중이 20% 전후 수준을 보여, 통계자료상에 나타난 온라인 시장 규모에 비해서는 약간 낮은 특징을 보였다. 그러나 한국 육아용품의 구입처의 경우에는 온라인몰+해외직구 비중이 제품군별로 약간의 차이는 있지만 30% 수준에 달해, 수입 상품 구입 시 온라인 이용 비중이 높음을 알 수 있었다. 특히 피복, 보건/의료, 수유용품 및 식기의 경우 해외직구와 온라인몰 구매 비중이 높은 것으로 조사됐다. 이때 자국 온라인몰과 해외직구를 비교했을 때에는 해외 직구 비중이 더 높은 특징을 보인다.

2020년 세계 경제를 뒤흔든 코로나19와 같이 면대면 경제활동이 위축되는 상황은 앞으로도 언제든 발생할 우려가 높아, 비대면 경제활동에 대한 요구가 크게 증가하고 온라인 시장의 중요성은 점점 더 중요해 질 것으로 예상된다. 그러므로 중국 내 한국 육아용품의 수출 증진을 위해서는 중국 부모들이 쉽게 접근하고 구매할 수 있는 온라인 시장 개척이 매우 시급히 요구되는 상황이다.

그런데 중국 현지 유명 온라인몰이나 중국인들이 쉽게 접근 가능한 해

외직구 사이트에 한국 육아용품이 진입이 어렵다는 기업 의견이 많았다. 기업 심층면담 과정에서 기업들은 온라인 판매에 있어 악성 벤더로 인한 피해와 우려가 가장 높았다. 믿을 수 있는 유통채널의 확보가 매우 중요한 사안으로, 한중 정부 간 협력을 통해 기업 정보 교류 및 정보 제공이 필요할 것으로 사료된다. 또한 기업 면담 과정에서는 박람회 혹은 정부 지원을 통해 만난 유통업체(자)나 홍보 대행업체라 하더라도, 정부 지원이 이뤄지는 동안만 형식적으로 사업을 진행하고, 이후 사후 관리가 되지 않아 오히려 피해를 입게 된다는 의견도 많았다. 이러한 지원 사업의 실시과정에서 생산업체와 유통업체간 실질적인 협력 업무가 이뤄질 수 있도록 제도 개선 및 모니터링이 요구된다.

또한, 최근 온라인 매장의 확장세가 크기는 하지만, 육아용품의 경우 눈으로 직접 확인한 후 구입하고자 하는 욕구가 큰 품목이 다수로 오프라인 매장을 통한 구입이 보다 보편적 방식인 점을 감안할 때, 온/오프라인 동시 매장 운영에 대해 적극적인 검토가 요구된다. 누차 주지한 바와 같이 한국 육아용품 생산 기업들은 중소업체가 대다수로 광범위한 온/오프라인 매장의 입점 혹은 개점이 어려운 상황이다. 따라서, 일종의 육아용품 기업을 중심으로 한 컨소시엄 형태의 O2O 매장(한국 육아용품관) 등에 대한 지원을 검토해 봄 직 할 것이다. 특히 2020년 코로나19 등으로 국가간 교류가 제한적인 상황에서 제품을 직접 확인하되 2차 구매 이후 온라인 구매가 가능하도록 하는 방식의 유통 경로의 개척이 매우 중요한 시점이라 사료된다.

3. 안전성 인증 획득 지원

가. 국제 표준 인증 획득 지원

중국 부모 대상 실태조사 결과에 따르면 육아용품 7개 제품군 모두에서 안전성 인증을 가장 우선적으로 고려한다고 응답했으며, 그 다음으로 제품의 기능 순이었다. 반면 제품 가격은 모든 제품군에서 구매 시 우선 고려한다는 응답이 가장 낮은 항목으로 조사됐다. 이러한 경향은 수입 육아용품 구매 시 우선 고려 사항이나 한국 육아용품 구입 사유 등에서 그대로 유지되며 일관성을 보인다. 이는 선행 연구 등을 통해 살펴본 바와 같이 멜라민 분유 파동 등을 거치는 과정에서 안전한 제품에 대한 중국 부모들의 요구와 선호가 크게 증가하였음을 내포한다. 이 같은 사회적 분위기가 반영되어 최근 중국은 국가적 차원에서 지속적으로 모든 육아용품의 안전성 기준을 강화하고 있는 추세이다.

그런데, 이러한 중국의 안전성 기준은 육아용품별로 각기 다를 뿐 아니라 국제 표준이나 한국 제품의 안전성 기준과 사뭇 차이를 보여, 중국 진출을 고려하는 한국 기업을 당황스럽게 만드는 지점이 된다. 즉, 중국 현지 판매 혹은 생산 등을 고려하는 경우 중국의 인증제도에 맞추어 제품 개발이 필요할 뿐 아니라, 해당 제품의 판매가 중국에 국한될 위험을 동시에 수반하게 되기 때문이다. 이는 기업 면담 과정에서도 나타난 바와 같이 해당 제품을 육아용품이 아닌 일반 용품으로 수출하는 등으로 우회적 판매 방식을 택하는 이유가 되기도 한다. 그러나 이같이 우회적 판매가 가능한 육아용품은 화장품 등 일부 품목에 국한되며, 분유, 완구 등 대상 연령이 영유아에 집중된 필수 육아재의 경우에는 적용이 어렵다. 결

과적으로 중국 부모들에게 인지도가 높으면서 세계 모든 시장에 적용 가능한 국제 표준 인증을 획득하는 것이 가장 효율적인 인증 취득 방법이라고 보여진다. 문제는 국가 육아용품 생산 기업의 다수가 소규모 기업으로, 국제 표준 인증 획득을 위한 투자 여력이 크지 않다는 점이다.

중소벤처기업부는 중소기업의 신기술·신제품 개발 및 기술경쟁력 향상을 위해 기술 지원 사업을 지속적으로 시행하고 있다.[160] 2020년 기준 R&D 지원 사업은 7,658억원 가량으로, 기타 정책목적용 사업 중 해외 인증/규격 적합제품 R&D사업에 69.8억원(0.9%) 가량이 책정되어 있다.[161] 해외 인증/규격 적합제품 R&D사업의 지원 대상은 「중소기업기본법」 제2조에 의한 중소기업으로 수출(예정)기업으로, 최대 1년간 1.5억원의 지원을 받을 수 있다.[162]

표 6-2 중소기업 기술개발(R&D) 지원 사업 개요

구분	주요 내용
목적	중소기업의 기술경쟁력 향상을 도모하기 위해 신기술·신제품 개발 및 제품·공정혁신 등에 소요되는 기술, 개발 관련 비용 지원
지원 대상	중소기업기본법 제2조의 규정에 의한 중소기업
지원 규모	- 총 지원규모는 7,658억원. - 해외 인증/규격 적합제품 R&D 사업 : 지원규모 69.8억원, 개발기간 1년, 지원한도 1.5억원, 출연금 비중 75%임.
지원 비용	정부출연금 총 사업비의 50~80%이내 지원

자료: 중소벤처기업부, 2020년 중소기업 기술개발 지원 사업 통합 공고, http://www.bizinfo.go.kr/see/seea/selectSEEA140Detail.do?pblancId=PBLN_000000000048591&menuId=80001001001(검색일 : 2020. 9. 3).

160) 중소벤처기업부, 2020년 중소기업 기술개발 지원 사업 통합 공고, http://www.bizinfo.go.kr/see/seea/selectSEEA140Detail.do?pblancId=PBLN_000000000048591&menuId=80001001001(검색일: 2020. 9. 3).

161) 중소벤처기업부(2020. 1. 6), p. 1.

162) 중소벤처기업부(2020. 1. 6), p. 25.

그러나, 제도가 시행 중에 있다고는 하나 실제 육아용품 생산 기업은 제도 자체에 대한 인지도 높지 않은데다, 현재 지원 수준이 중국 현지 인증 취득과 시장 개척에 크게 도움이 되는지에 대해서는 의구심이 남는다. 또한 해당 지원 사업은 타겟 국가의 인증/규격에 적합한 제품 개발을 지원[163]하고 있다는 점도 제도 활용의 애로점으로 지적되었다. 즉, 중국 부모들에게도 인지도가 높고 중국 시장 뿐 아니라 다양한 국가로의 시장 확장 가능성이 더 높은 국제 표준 인증을 획득을 지원하는 사업에 대한 적극적 검토가 요구된다.

나. 중국의 인증제도 변화 모니터링 및 정보 제공

중국의 안전성 규정이 미묘하게 자주 변동되는 것 또한 어려움으로 지적되었다. 특히 식품류 등과 관련된 부문에서 이와 같은 지적이 많았는데, 이는 최근 중국의 식품 안전성 제고를 위한 기준의 강화에 따른 것으로 사료된다. 문제는 안전성 규정이 핵심적인 부분에서 변화하는 것이 아닌 포장재 혹은 성분 배합 비율의 미묘한 변화 등을 통해 타국 상품의 수입을 간접적으로 규제하는 수단으로 활용되는 것은 아닌지 의구심이 든다. 한중 FTA가 체결되어 시행 중에 있는 상황에서 이와 같은 미묘한 규정 변화에 따른 규제가 강화되지 않도록 정부의 노력이 요구된다.

중국 정부의 정책 변화를 협상으로 모두 해결할 수 없는 상황에서 결국 기업들이 이를 빠르게 인지하고 적응할 수 있도록 수출 요건 및 기준 변화, 시장 변동 등에 관한 지속적인 정보의 수집과 제공이 요구된다. 중국 수출을 준비하는 기업들은 당연히 자사와 관련된 정보를 지속적으로

163) 중소벤처기업부(2020. 1. 6), p. 25.

수집하기는 하겠으나, 단기간에 변화하는 정책의 변화로 피해를 입지 않도록, 정부 차원의 선제적이고 적극적인 정보의 제공이 요구된다.

다. 중국 인증 및 특허 획득 지원을 위한 법률 지원

지속적으로 변화하는 중국의 안전성 인증, 수출 승인 등을 위해 빠르게 대응하기 위해서는 변리사 등 법적 자문이 가능한 전문가 연계 및 비용 지원 등이 수반되어야 하는 상황이다. 기업 심층 면담 과정에서도 지적된 바와 같이 중국 시장에서 어느 정도 시장이 개척되면 중국의 상표 도용 및 특허 침해 등으로 인한 피해가 점점 커지는 상황이다. 육아용품 생산 기업의 경우 소규모 기업이 많아 자체 인력으로 중국의 법제적 부분을 대응하기 어려울 뿐 아니라 법적 분쟁이 종료되는 시기에는 이미 시장성을 잃게 되는 문제가 있다. 이로 인해 초기 수많은 노력을 기울이고도 시장을 포기해야하는 경우가 발생하기도 한다. 이러한 문제로부터 기업을 보호하기 위해 전문가인 변리사의 인증 관련 법률 지원이나 상표 소송 등의 변호사 지원이 절실히 필요한 상황이다.

이와 관련하여 법무부는 중소기업법률지원단을 통해 해외진출 중소기업에 대한 법률 자문을 실시하고 있다.[164] 중소기업 법률지원 사업은 미지급 대금회수, 계약서 검토, 가압류 가처분, 지적 재산권 침해, 사업모델 법률 검토 등 중소기업과 관련된 제반 법률 지원을 하는 사업으로 중소기업기본법 상의 중소기업을 대상으로 선정된 기업에 한한다.[165] 상담과 자문은 무료이지만, 소송을 수행하는 경우 중소기업청이 200만원 한도의

164) 법무부 9988 중소기업법률자문단, http://www.9988law.com/main.php?mn=s14 (검색일 : 2020. 9. 16).
165) 정부24, https://www.gov.kr/portal/service/serviceInfo/PTR000051535 (검색일 : 2020. 9. 16).

비용을 지원하며, 비용이 200만원을 초과하면 신청업체가 부담해야하고, 수익자 부담 원칙에 따라 지원 비용의 30%는 신청업체가 중소기업청에 선납해야한다.[166]

표 6-3 해외진출 중소기업 법률 자문 개요

구분	주요 내용
목적	- 중소기업, 공기업이 해외투자, 지식재산권 등 해외활동에 필요한 법률정보 제공 및 자문 - 중소기업 등 상대 법률 자문, 해외진출 중소기업 법률설명회 개최 및 해외 법령 정보 자료 배포 등 국민들에게 양질의 법률 서비스를 제공하여 국재분쟁을 사전에 예방
지원 대상	- 중소기업기본법 제2조 및 동법 시행령 제3조에 의한 중소기업 - 공공기관의 운영에 관한 법률 제5조에 의한 공기업, 준정부기관, 기타 공공기관 - 지방자치법 제2조 및 경제자유구역의 지정 및 운영에 관한 특별법 제2조에 의한 지방자치단체와 경제자유구역
자문 범위	- 계약서 등 각종 서류 검토 - 법령 및 회계 정보 제공 · 해외진출 기업 등의 회사설립에 필요한 정관 검토 · 해외진출 기업 등의 경영활동에 필요한 관련 현지국 법령·사법제도 해석 및 적용에 관한 검토 - 분쟁예방 · 기업 등의 해외진출, 외자유치와 관련하여 각종 분쟁발생시 대응방안 등 법률·회계자문 · 국제분쟁 예방설명회를 통한 관계자 교육 · 국제분쟁 진단·예방용 책자 발간 및 배포 - 통상관련 · FTA 등 통상협정문 해석 및 ISD 해당여부 검토 · 기타 국제통상 및 국제투자분쟁 등 국제법 문제
지원 비용	- 9988법률 지원단 소속 검사, 변호사, 법무관이 행하는 상담과 자문은 무료 - 중소기업 법률자문단 소속 변호사를 통하여 자문 및 소송 수행을 하는 경우, 중소기업청에서 200만 원을 한도로 하여 비용을 지원 - 수익자부담 원칙에 따라 지원되는 비용의 30%는 신청업체가 중소기업청에 선납하여야 하며, 이를 선납하지 않는 경우 법률 지원이 거부될 수 있음, 또한 비용이 200만 원을 초과하는 경우 그 초과 부분은 신청업체가 부담

자료: 1) 법무부 9988 중소기업법률자문단, http://www.9988law.com/main.php?mn=s14 (검색일 : 2020. 9. 16).
2) 정부24, 중소기업법률 지원 신청, https://www.gov.kr/portal/service/serviceInfo/PTR000051535 (검색일 : 2020. 9. 16).

중소기업들은 이와 같은 법률 자문 지원에 대한 인지가 낮을 뿐 아니라 실제 소송이 진행될 시 지원 수준이 낮은데 반해 복잡한 행정 절차를 거

166) 정부24, https://www.gov.kr/portal/service/serviceInfo/PTR000051535 (검색일 : 2020. 9. 16)

쳐야하는 등의 문제로, 해당 제도를 활용하지 않겠다는 반응을 보였다. 또한 중국 육아용품 시장 특수성에 대한 법률 자문단의 전문성에 의구심을 표하기도 하였다. 그러므로, 중국 현행 지원 제도의 실효성 제고를 위한 제도 개선이 필요하다고 보여진다.

4. 현지 진출 지원 확대

가. 중국 육아시장 및 기업 신뢰도 정보 제공

중국의 급속한 경제 성장과 저출산 정책 변화 등에 힘입어 육아소비 문화 또한 크게 변동하고 있다. 빈번한 시장 상황의 변화와 제도 변화 등이 이어지면서 중국 시장 진출을 시도하는 한국 기업들이 장기 계획을 수립하여 실행하기 어려워지는 등의 문제가 발생하고 있다. 기업 심층면담에서 기업들은 중국 시장 변화에 대한 지속적인 정보 제공의 필요성에 대해 강조하였으며, 특히 총판 대리업체(자)에 대한 신뢰성 있는 정보 제공을 희망하였다. 중국의 특수성으로 많은 일들이 인맥으로 이뤄지는 특징이 있는데, 장기적으로 관계를 유지하며 믿을만한 중국 현지 업체를 구하기 어렵다는 것이 다수의 의견이었다.

이에 믿을 수 있는 사람과 기업의 연계가 매우 중요한 상황으로 기업 신뢰도 등에 관한 정보가 제공되기를 희망하는 기업이 많았는데, 마케팅 회사들의 정보 또한 신뢰성을 담보하기 어려워, 정부 간 협력을 통한 신뢰성 높은 기업 정보의 제공을 희망하였다. 간혹 정부 지원 사업에 참여한 바이어 조차도 사후 관리가 이뤄지지 않는 등의 문제가 제기되기도 하였다. 따라서, 정부 간 협력을 통해 악성 업체를 선별하여 정부 지원 사업

등에 참여를 제한하는 방안에 대한 적극적 대처가 요구된다. 한편, 중국 수출을 하는 기업들 간의 활발한 정보 교류를 위한 커뮤니티 운영 혹은 멘토 제도 지원 등을 고려해 봄 직 할 것이다.

나. 현지 사무실 및 사서함 임대 지원

기업 심층 면담 과정에서 제기된 주된 지원 중 하나는 원활한 현지 업무 지원을 위한 사무실 임대 혹은 사서함 임대 지원 사업이었다. 특히 유통 업체의 경우에는 현지에서 서류 작업 및 신뢰도 확보를 위해 이러한 공간의 필요성이 매우 높았다.

KOTRA에서 지원하는 지사화 사업 중 부가서비스에는 이와 같은 사무실 임대 지원(My Office 서비스)이 포함되어 운영 중에 있다.[167] My Office 서비스는 지사화 사업 참여 기업에게 제공되는 부가서비스로 해외 현지무역관에 자사 직원을 파견하여 현지무역관 내 일부 공간을 활용하는 서비스로, 1년 동안 지원되는 서비스이다.[168] 그러나 현지무역관을 활용하기 위해서는 참여 기업은 최소 250~350만원의 150%인 375~525만원의 참가비용을 지불하여야 한다.[169]

이러한 비용 부담과 선정 과정의 번거로움 등은 1인 기업의 사업 참여를

167) KOTRA, 맞춤형 서비스, 지사화사업-부가서비스, My Office 서비스, https://www.kotra.or.kr/biz/export/customizedService/branchBusiness/addServiceBusi.do?menuCode=B020302#none (검색일 : 2020. 9. 16).

168) KOTRA, 맞춤형 서비스, 지사화사업-부가서비스, My Office 서비스, https://www.kotra.or.kr/biz/export/customizedService/branchBusiness/addServiceBusi.do?menuCode=B020302#none (검색일 : 2020. 9. 16).

169) KOTRA, 맞춤형 서비스, 지사화사업-부가서비스, My Office 서비스, https://www.kotra.or.kr/biz/export/customizedService/branchBusiness/addServiceBusi.do?menuCode=B020302#none (검색일 : 2020. 9. 16).

가로막은 요인으로 사료된다. 또한 면담과정에서 유통업체는 정해진 사무실 임대의 지원보다는 사서함 지원 등이 보다 실질적으로 도움이 된다는 입장이었다.

표 6-4 My Office 서비스 개요

구분	주요 내용
목적	참가기업이 해외 현지무역관에 자사 직원을 파견하여 현지무역관 내 일부 공간을 활용하는 서비스
신청대상 기업	사업자등록번호를 보유하고 있는 국내 중소·중견기업이 대상입니다. 대기업(공정위 발표 대기업군) 및 그 출자회사, 공공기관은 지원대상에서 제외
지원 기간	서비스 개시일로부터 1년 참가비의 최소 금액은 지사화사업 참가비 250~350만원의 150%인 375~525만원입니다.
참가 비용	지역별 임대면적별로 상이
업체 선정 기준	신청업체의 수출역량 및 해외시장성 등을 종합적으로 평가하여 선정
지원 내용	해외 현지무역관 내 사무공간 1인실 제공 기본적인 자문, 바이어 소개 등 해외 현지무역관과 협의 하에 마케팅 업무 일부 지원

자료: KOTRA, 맞춤형 서비스, 지사화사업-부가서비스, My Office 서비스, https://www.kotra.or.kr/biz/export/customizedService/branchBusiness/addServiceBusi.do?menuCode=B020302#none (검색일 : 2020. 9. 16).

다. 육아용품 공동 A/S센터 운영 지원

한편, 중국 영유아 부모 대상 설문 조사 결과에서 한국 육아용품을 구입해본 적이 없는 사유 1순위는 A/S 등이 번거로울 것 같다는 의견이었으며, 이는 한국 육아용품에 대한 불만족 사유 2순위,[170] 향후 한국 육아용품을 구입하고 싶지 않은 이유 1순위였다. 한국 육아용품 구매 품목을 살펴보면, 수유용품 및 식기, 완구 및 도서, 내구재 및 전자제품 구매율이 상대적으로 낮은 편으로 나타나는 것 또한 이러한 이유가 작용한 것으로 보여진다.

170) 1순위 응답은 기대보다 제품 품질이 좋지 않아서라는 점임.

그러므로 향후 한국 육아용품의 중국 시장 진출과 개척을 위해서는 제품 판매 이후 발생하는 사후 조치의 편의성 개선이 필요한 상황이다. 그러나 한국 육아용품 기업들의 대다수는 중소업체로 중국 전역에 기업별 A/S센터 등을 설치하는데 한계가 있다. 그러므로 對중국 수출을 하는 육아용품 기업 중심으로 일종의 컨소시엄 형태의 A/S센터 등을 설치 운영하는 방안, 온라인 및 ARS 등의 상담과 관련하여 중국어 지원을 하는 방안 등을 검토해봄 직할 것이다. 다만 이러한 컨소시엄의 결성은 기업 개별이 나서서 수행하기 어려운 점이 있으므로, 정책적으로 이같은 사업에 참여하고자 하는 기업들을 연계하여 일종의 공동 A/S센터를 개설 지원하는 것이 필요한 상황이다.

중국의 경우 판매처 자체가 육아용품점(일종의 편집샵) 형태인 경우가 많은 상황이므로, A/S센터도 제품별로 운영되기보다 특정 회사 제품과 크게 상관없이 한국 육아용품 센터에서 사후 관리를 받을 수 있다는 인식이 자리 잡으면, 한국 육아용품 구매를 촉진할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 한국은 지리적으로 중국과 매우 가까워 부품 수급이 용이하고 시차가 크지 않아 온라인 상담 등이 빠르게 이뤄질 수 있다는 점을 강조하는 등 중국 영유아 부모들이 한국 제품을 구입하더라도 쉽고 편하게 사후 관리를 받을 수 있다는 인식의 확산이 필요해 보인다.

5. 對중국 수출 유통 전문가 양성

초기 중국 시장 진출을 모색 중인 기업의 경우 산업인력공단이나 각종 협회 등에서 실시하는 교육 훈련 프로그램에 대한 인지도가 높은 편이며, 실제 교육에 참여하는 경우도 많았다. 이러한 교육은 초기 중국 시장에

대한 이해 제고와 시장 진입 시 필요한 절차 등에 관한 유용한 정보로 활용되는 것으로 판단된다. 하지만, 초기 진입 단계 이외에 현장에서 실질적으로 발생하는 문제에 대응하기 위한 전문적인 교육 프로그램이 적고, 무엇보다 중국의 정책 및 사회적 분위기 변화 등에 따라 급작스러운 변화가 빈번하게 발생하기 때문에, 이를 단기간 교육을 통해 감당하기 어려운 것이 현실이다. 이에 다수의 육아용품 관련 기업들은 이와 관련된 일을 유통전문가 혹은 총판 등에게 일임하는 형태로 업무를 진행하는 경우가 많았다. 육아용품이 아니더라도 이미 중국과의 수출입 업무를 하고 있어 해당 업무가 내부화 되어 있는 중규모 기업들은 상대적으로 이와 관련하여 부담이 다소 덜하기는 하나, 소규모 신규 진입 육아용품 기업들은 유통전문가를 내부화 하는데 분명한 한계를 지니고 있다.

문제는 앞서 수차례 언급한 바와 같이 믿을 수 있고 전문성 있는 한국 내 유통업체(자)가 많지 않다는 점이다. 다수의 생산 기업들은 업무의 효율적 운영과 저렴한 단가 유지 등을 위해 한국 유통업체(자) 없이 바로 중국 바이어 등과의 계약을 진행하고 있으며, 이로 인한 피해가 적잖이 발생하고 있는 상황이다. 이에 대응하여 KOTRA 해외무역관 지사화 전담직원이 기업이 확보한 바이어를 관리하여 거래관계 유지 및 수출 확대를 지원하는 해외주요 거래선 관리 서비스가 지원 중에 있다.[171]

그러나, 기업 심층면담 과정 중 이러한 사업을 알고 있는 기업은 소수에 불과했으며, 간략히 제도를 소개한 후 활용 의사를 질의하였을 때도 활용 의사가 높지 않았다. 이는 해당 제도가 이미 거래선이 구축된 이후

171) KOTRA, 맞춤형 서비스, 지사화사업-부가서비스, 해외주요거래선관리 서비스, https://www.kotra.or.kr/biz/export/customizedService/branchBusiness/addServiceBusi.do?menuCode=B020302#none (검색일 : 2020. 9. 16).

에 현지 연락 정도만을 주고받는 업무이고, 자사 직원에 비해 해당 제품이나 거래처 관리에 있어 전문성이 높다고 볼 수 없다는 점에 기인한다.

표 6-5 해외 거래선 관리 서비스 개요

구분	주요 내용
목적	현지 에이전트 혹은 바이어 등 희망업체가 보유한 거래선과 정기적으로 접촉·관리
신청대상 기업	현지 거래선(바이어를 의미함)을 보유하고 있으며 사업자 등록이 되어있는 국내 중소·중견기업. 대기업(공정위 발표 대기업군) 및 그 출자회사, 공공기관은 지원대상에서 제외
지원 기간	서비스 개시일로부터 1년
참가 비용	125만원, 150만원 , 175만원으로 차등(일반 지사화사업의 50%)
업체 선정 기준	해외 현지무역관에서 품목의 현지 시장성에 대해 평가하며, 지사화사업과 동일 지역에 중복 참여 불가 해당지역 동일품목 기업이 참가하고 있을 경우, 품목 시장성, 현지 시장규모, 여건 등을 감안하여 무역관 재량 하에 수용 여부를 결정함
지원 내용	- 관리대상 : 바이어, 에이전트 등 기업당 최대 2개사, 신규 거래선 발굴은 서비스 범위에서 제외 - 관리빈도 : 월 2회 수준 - 주요 업무 내용 · 참가기업이 관리대상으로 지정한 거래선(바이어, 에이전트 등)을 주기적으로 접촉하여 현황 안내 · 수출 물량 도착 및 통관 관련 모니터링 · 바이어 요구사항(A/S, 현지 재고관리 등)모니터링 · 상담 바이어 등 참가기업이 연락처를 제공한 거래선(바이어)에 한하여 서비스를 제공

자료: KOTRA, 맞춤형 서비스, 지사화사업-부가서비스, 해외주요거래선관리 서비스, https://www.kotra.or.kr/biz/export/customizedService/branchBusiness/addServiceBusi.do?menuCode=B020302#none (검색일 : 2020. 9. 16).

다시 말해 유통 및 거래선 관리 등을 위한 인력의 지원 사업이 실효성을 거두기 위해서는 현장 경험이 접목된 보다 세분화되고 전문적인 양성 과정의 확대가 필요함을 유추해볼 수 있다. 이를 위해 부처별로 산발적으로 이뤄지는 훈련 과정의 정비, 고용노동부의 중장기 직업훈련 과정과의 연계, 현장 경험과의 연계성 강화(예컨대 인턴쉽 제공 등)를 통한 전문가 양성을 강화할 필요성이 있다. 이때 실질적으로 기업이 지원 받기를 희망하는 인력은 바로 현장 투입이 가능한 전문 인력으로 인턴쉽의 제공이 오히려 새로운 업무 부담으로 작용되는 부분이 있는 만큼 인턴쉽 제공 기업에 대한 사업주 인센티브의 강화 등을 함께 고려할 필요가 있다고 사료된다.

6. 현행 지원 사업의 실효성 제고 필요

이상에서 제언한 다수의 정책들은 이미 시행 중인 경우가 많다. 그럼에도 불구하고 실질적으로 기업들이 해당 제도를 인지하지 못하거나, 인지하고 있더라도 활용의사가 현저히 낮은 사업들이 많았다. 대표적인 예로 KOTRA가 수행 중인 지사화사업의 경우 중소·중견기업의 해외 진출을 돕기 위해 거의 모든 분야의 지원을 실시하고 있다. 하지만, 기업 면담 과정에서 드러난 바와 같이 박람회/전시회 지원 사업 이 외의 대부분의 사업에 대한 제도 개선 요구가 제기되고 있는 상황이다. KOTRA의 지사화 사업을 간략히 정리하면 다음과 같다.

표 6-6 지사화 사업 개요(KOTRA)

<table>
<tr><th>구분</th><th colspan="5">주요 내용</th></tr>
<tr><td>목적</td><td colspan="5">공공기관의 해외네트워크가 해외에 지사를 설치할 여력이 부족한 중소·중견기업의 현지 지사 역할을 대행하여 수출 및 해외진출을 지원.</td></tr>
<tr><td>신청대상 기업</td><td colspan="5">국내 사업자등록번호를 보유하고 있는 중소·중견기업
대기업(공정위 발표 대기업군) 및 그 출자회사, 공공기관은 지원대상에서 제외
신청제외대상 : 휴·폐업 기업, 대기업 및 그 출자회사(공정위 발표 대기업군), 유관기관(정부기관 및 공공기관 포함), 금융기관으로부터 불량거래처로 규제중이거나 국세·지방세를 체납중인 자/기업</td></tr>
<tr><td rowspan="4">지원 사항</td><td>단계</td><td>주요 지원내용</td><td>기간</td><td>기업부담금</td><td>수행기관</td></tr>
<tr><td>진입</td><td>[기초마케팅지원]기초시장조사, 잠재바이어조사, 네트워크 교류, 기초 홍보자료 현지어 번역, 시판매(소비재 전용)</td><td>6개월</td><td>50만원</td><td>OKTA</td></tr>
<tr><td>발전</td><td>[마케팅 및 수출지원]수출성약 지원, 전시·상담회 참가 지원, 물류통관 자문, 출장지원, 기존 거래선관리, 현지 유통망 입점, 인허가 취득지원, 브랜드 홍보, 프로젝트 참가, IP등록, 현지법인 설립 지원</td><td>1년</td><td>250~350만원
(지역별 차등)</td><td>KOTRA,
중진공,
OKTA</td></tr>
<tr><td>확장</td><td>[수출 및 현지화 지원]기술수출(제휴), 글로벌 밸류체인 진출, 해외 투자유치, 조달진출, 품목별 타겟진출, 인큐베이팅 서비스, 현지 투자지원(법인설립), 법률자문</td><td>1년</td><td>665~1,015만원
(지역별 차등)</td><td>중진공,
OKTA</td></tr>
<tr><td>지원 한도</td><td colspan="5">기업별 신청 가능 건수 및 최대 참여 가능 건수에 제한이 있으며, 최대 참여 가능 건수는 지사화사업 부가서비스 참여 건수를 포함함</td></tr>
<tr><td>진행 절차</td><td colspan="5">지사화사업 온라인 신청 (KOTRA 연중 상시 신청 가능) → 차수별 선정위원회 개최 → 선정결과 통보 및 참가비 납부 → 해외무역관 – 기업 간 온라인 협약 체결 → 지사화사업 마케팅 활동 개시</td></tr>
</table>

자료: KOTRA, 지사화사업, https://www.kotra.or.kr/biz/export/customizedService/branchBusiness/businessInfo.do (검색일 : 2020. 9. 17).

표를 통해서도 알 수 있듯이 KORTA 지사화사업은 중소기업이 해외 진출 시 겪게 되는 대부분 고충에 대한 지원 사업을 다양하게 전개하고 있다. 이 외에도 앞서 살펴본 바와 같이 지사화사업 부가서비스도 지원 중이며, 스타트업 해외 진출을 돕기 위한 글로벌 시장 안착 지원 사업,[172] O2O수출 지원 사업,[173] 신규 수출 기업화 사업[174] 등 다양한 측면에서의 지원 사업이 수행 중에 있다. KOTRA 뿐 아니라 이 외에 정부 지원으로 각종 협회 등에서 진행하는 사업 또한 다수 존재한다. 이는 소규모 육아용품 생산기업이 해외 신규 시장을 개척하는 과정에서 진입 장벽을 완화하고 초기 시장 접근을 용이하게 하는데 도움을 주는 것은 사실이다.

다만, 기업들은 사업 수행 과정에서의 행정 절차의 번거로움과 경직적 운영 방식, 추가 비용 부담으로 인한 고충, 부실한 사후 관리 등 제도 운영 과정에서 현장 상황을 시의 적절하게 반영하지 못하는 문제를 지적하였다. 이로 인해 정부 지원 사업에 참여함으로써 오히려 업무 부담이 가중되거나 과도한 비용 지출을 유발하는 등 제도의 실효성이 낮다는 지적이다. 향후 지원 대상 기업의 의견을 수렴하여 제도 개선 방안을 도출하고, 보다 유연한 제도 운영이 가능하도록 함으로써 정책의 실효성을 제고해야할 것으로 사료된다.

172) KOTRA, 글로벌 시장 안착 지원 사업, https://www.kotra.or.kr/biz/overseas/strOvrAdv.do?menuCode=B010101 (검색일 : 2020. 9. 17).

173) KOTRA, O2O 수출 지원 사업, https://www.kotra.or.kr/biz/overseas/strOvrAdvCloude.do?menuCode=B010104 (검색일 : 2020. 9. 17).

174) KOTRA, 신규 수출기업화사업, https://www.kotra.or.kr/biz/export/beginnerSupport/newExportCompany.do?menuCode=B010201(검색일 : 2020. 9. 17).

참고문헌

[국문자료]

권미경, 이정원, 최효미, 김혜진. 2016.『육아문화 개선방안 연구』. 여성가족부.

김동훈·이재희·이혜민. 2017.『행복한 육아문화 정착을 위한 KICCE 육아정책 여론조사(Ⅰ)』. 육아정책연구소.

김은영, 박현덕. 2015.「성장하는 중국 유아용품 시장, 어떻게 공략할 것인가」,『Trade Brief』, 63. 한국무역협회 국제무역연구원.

농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사. 2015.『중국 영유아식품 시장 조사』.

박승혁. 2018.「태동하는 중국 유아용품 시장 현황 및 전망」.『IIT TRADE FOCUS』, 2018년 38호. 한국무역협회 국제무역연구원.

박진아, 박상신. 2018.『KICCE 육아물가지수 연구』. 육아정책연구소.

비티타임즈. 2018.『육아트렌드와 영유아용품 산업분석보고서』.

신윤정, 유재언, 김혜영, 윤자영. 2013.『동아시아 국가 가족 정책 비교 연구』. OECD 대한민국정책센터·한국보건사회연구원.

유멍, 최미향. 2019.「두 자녀 정책 이후 중국의 출생 및 사회정책 변화」,『국제사회보장리뷰』, 2019 봄호, Vol.8.

이승진. 2015.『어린이제품 안전 특별법의 제정과 개선 과제』. 한국소비자원.

정상은. 2016.「중국의 출산 정책이 거시경제 변수에 미치는 영향」.『중국학연구』, 75(5), pp.231-249.

정혜선, 제현정, 김나연. 2015.「C.H.I.N.A.fh 중국을 공략하라 - 한중 FTA 계기 유망품목 100선」.『TRADE FOCUS』, Vol.14, No.41. 한국무역협회 국제무역연구원.

조성교, 한은주. 2015.「유아용 유기면 의류의 소비 및 안전성능 인증실태」.『한국의류학회지』. 39-6. 한국의류학회.

중소벤처기업부, 2020. 1. 6.「2020년 중소기업 기술개발 지원사업 통합공고」,

최은영, 문무경, 이윤진, 양미선, 엄지원, Minyi Li, 박금 혜. 2017.『중국의 출산·육아

정책 및 실태 분석 : 북경, 연변 지역을 중심으로』. 대외경제정책연구원·육아정책연구소 협동연구.

최효미, 강은진, 조미라, 조숙인, 김태우. 2018.『영유아 가구의 소비실태조사 및 양육비용 연구』. 육아정책연구소.

최효미, 장혜원, 김태우, 고영우, 2019.『영유아 가구의 소비실태조사 및 양육비용 연구(II)』. 육아정책연구소.

KOTRA. 2016.『중국 엔젤산업 현황 및 유망 분야』.

KOTRA. 2019.『중국 엔젤시장 동향 및 진출전략 : 20개 주요품목 중심으로』.

[중문자료]

刘爽, 商成果, 2013.「北京城乡家庭孩子的养育模式及其特点」,『人口研究(Population Research)』, Vol.37, No.6, p62-76.

元迪, 曹慧萍, 2020.「儿童照顾的责任演变 : 女性、家庭、市场还是国家？」,『社会福利(Social Welfare)』, 2020.3 理论版, p31-37.

李墨, 颜丽, 孟荣, 2020.「工作与家庭平衡视角下"全面二孩"政策对新生代女性生育意愿影响及因素分析」,『科技风』, 2020年 5月.

臧微, 徐鸿艳, 2020.「生育二孩对家庭收入的影响——兼论全面二孩政策的效果」,『POPULATION&DEVELOPMENT』, Vol. 26, No.3, p107-116.

张秋静, 2018.「中国家庭子女养育观的研究」, 山東大學 硕士学位论文.

田艳芳, 卢诗语, 张苹, 2020.「儿童照料与二孩生育意愿——来自上海的证据」,『Population Journal』, Vol. 42, No. 241, p18-29.

朱洪翠, 刘冰, 2020.「新时代大学生生育观研究」,『Heilongjiang Researches on Higher Education』, No. 312, p33-39.

中商产业研究院. 2014.『2014-2018年中国婴幼儿纸尿裤市场发展趋势及投资建议咨询分析报告(2014-2018년 중국영유아 기저귀시장 발전추세 및 투자의경자문분석보고서』, 中商产业研究院(www.askci.com/reports).

胡国敏, 2015.「"全面放开二孩"政策背景下育儿消费特征及育儿消费企业对策分析」,

『商业研究』, 2015年25期, No. 800.p14-15.

Roland Berge, 2016. 中国母婴童市场研究报告.『THINK ACT』, 2016. 7. 18 https://www.rolandberger.com/zh/Publications/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%AF%8D%E5%A9%B4%E7%AB%A5%E5%B8%82%E5%9C%BA%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%8A%A5%E5%91%8A.html (검색일: 2020. 6. 9).

Surferjakepcola. 2017. *我国婴幼儿用品行业研究报告*(우리나라 영유아용품산업 연구보고서), MBALib.com, https://doc.mbalib.com/view/142f49e436383d92109d73d16e89611e.html(검색일: 2020. 6. 15).

Zhiyan Consulting, 2020.『2020-2026年中国母婴行业发展现状分析及市场前景预测报告』.

[영문자료]

CBBC.[175] 2019. "Mother & Baby Sector Insight 2019". CBBC Research.

[언론/보도자료]

「'브랜드K' 제품 300개까지 늘린다」 2020.『한국경제』. (3. 26) https://www.hankyung.com/economy/article/202003263204i(검색일: 2020. 9. 4).

「세계 각국의 유기농 기준은」 2017.『여성조선』, (3. 17). https://woman.chosun.com/client/news/viw.asp?nnewsnumb=20170359362(검색일: 2020. 6. 16).

「중소기업 공동브랜드 '브랜드K' 2기 81개 제품 최종 선정(종합)」2020.『연합뉴스』, (4. 29). https://www.yna.co.kr/view/AKR20200429059351030 (검색일 : 2020. 9. 4.).

「教育部部长 : "全面二孩"后预计年新增300万儿童」 2016.『央广网』(3. 5). http://news.cnr.cn/native/gd/20160305/t20160305_521542205.shtml (검색일: 2020. 5. 28).

175) China-Britain Business Council의 약어임.

「国家卫健委撤销三司 中国计划生育成为历史？」2018.『浙江在线』(9. 11). http://china.zjol.com.cn/ktx/201809/t20180911_8242444.shtml (검색일: 2020. 6. 7).

「到2050年, 中国人口会有多少？联合国大胆预测并公开这组数据」2020.『百度』(4. 12). https://baijiahao.baidu.com/s?id=1663751945472020505&wfr=spider&for=pc(검색일: 2020. 5. 25).

「民意测验显示“二孩”新政遇冷」(2015)『中国日报网』(11.19), http://cn.chinadaily.com.cn/2015-11/19/content_22485555.htm(검색일: 2020. 6. 4).

「社科院：中国人口负增长可能将提前到2027年出现」2019.『新浪财经』(1. 4). https://finance.sina.com.cn/roll/2019-01-04/doc-ihqfskcn3849917.shtml(검색일: 2020. 5. 27).

「爱婴室：母婴用品零售界的逆袭者」2018.『百度』(3. 30). https://baijiahao.baidu.com/s?id=1596317408214462088&wfr=spider&for=pc(검색일: 2020. 6. 9).

「爱婴室营收连续6年快速增长, 原因在这里」2020.『连锁网』(6. 4). https://www.liansuo.com/zhanhui/news/190(검색일: 2020. 6. 9).

「卫计委：全面二孩实施后, 2050年劳动人口将增3000万」2016.『第一财经』(3. 8), https://www.yicai.com/ news/4758990.html (검색일: 2020. 6. 3).

「年轻人养猫不养娃 人口自然增长率创59年来新低」2020.『大风号』(1. 18).http://feng.ifeng.com/c/7tJbcmQUi5L(검색일: 2020. 6. 6).

「预计到2026年, 中国正式进入老龄社会专家：健康老龄化是应对的必由之路」2019.『港澳在线』(1. 30).『每日经济新闻网』http://www.gangaonet.com/zhusanjiao/2019/0130/80814.html(검색일: 2020. 5. 30).

「《人口与计划生育法修正案明年实施:生育假将延长」2015.『央视新闻客户端』(12. 27), http://m.news.cntv.cn/2015/12/27/ARTI1451199015920839.shtml (검색일: 2020. 6. 3).

「2019年全年我国出生人口1465万人, 人口自然增长率仅为0.33%」(2020)『行者物语网』(1. 21), http://www.xzwyu.com/redianxinwen/202001/15752.

html(검색일: 2020. 6. 5).
「中国大陆人口突破14亿 新生儿中二孩比例达57%」 2020.『新浪财经』(1. 17). http://finance.sina.com.cn/china/gncj/2020-01-17/doc-iihnzhha3050495.shtml(검색일: 2020. 6. 6).
「中国母婴行业市场规模增长稳定，2018年行业规模将突破3万亿元人民币【图】」 2018.『中国产业信息网』(12. 11). http://www.chyxx.com/industry/201812/698572.html(검색일: 2020. 6. 8).
「中国人口计划生育政策变迁史一览」(2015).『中国报告网』(12. 28). http://news.chinabaogao.com/gonggongfuwu/201512/122R30S62015.html(검색일: 2020. 6. 7).
「中国2035年左右达超老龄社会标准 养老服务缺口"待补"」 2015.『每日经济新闻网』(12. 9). http://www.nbd.com.cn/articles/2015-12-09/968963.html(검색일: 2020. 6. 1).
「第一批独生子女过得怎么样了，三个"421"家庭的现状，让人深思」 2019.『百度』(1.25), https://baijiahao.baidu.com/s?id=1623628398972291921&wfr=spider&for=pc(검색일: 2020. 6. 6).
「避开"养娃坑"：国内首个健康母婴生态圈包揽"全流程育儿"」 2018.『亲亲宝贝网』(7. 25). http://www.qbaobei.com/jiankang/1194959.html(검색일: 2020. 6. 6).
「孩子王荣获 "2019年度中国中国连锁50强」 2020.『中国江苏网』(1. 8).http://economy.jschina.com.cn/rddt/202001/t20200108_2455740.shtml (검색일: 2020. 6. 10).
「2018年中国母婴行业市场规模，行业消费人群及特征及2019年行业发展趋势分析」 2019.『中国产业信息网』(9. 20). http://www.chyxx.com/industry/201909/784789.html(검색일: 2020. 6. 13).
「80后，90后父母正成为婴幼儿市场消费主力」 2018.『韩国化粧品新闻』(8. 14). http://www.futimeili.com/archives/16662(검색일: 2020. 6. 13)

[온라인/DB 자료]

두산백과, https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3583917&cid=40942&categoryId=31868(검색일: 2020. 6. 11).

법무부 9988 중소기업법률자문단, http://www.9988law.com/main.php?mn=s14(검색일: 2020. 9. 16).

산업통상자원부, 해외전시회 단체참가지원, https://motie.go.kr/motie/in/st/commerce/expogroup aid/expogroupaid.jsp(검색일: 2020. 9. 4).

산업통상자원부, 해외전시회 개별참가지원, go.kr/motie/in/st/commerce/expopersonaid/expopersonaid.jsp(검색일: 2020. 9. 4).

아임스타즈, 「2020년 국가대표 중소기업 BRAND K 제품」 선정 공고, https://www.imstars.or.kr/download/brandK_information.pdf(검색일: 2020. 9. 3).

유로모니터, https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/index/(검색일: 2020. 8. 20).

정부24, 중소기업법률 지원 신청, https://www.gov.kr/portal/service/serviceInfo/PTR000051535(검색일: 2020. 9. 16).

중소벤처기업부 중소기업수출지원센터, 중소기업 해외전시포탈, https://www.exportcenter.go.kr/ eservice/sme-expo/sme-expo_main.jsp(검색일: 2020. 9. 4).

중소벤처기업부, 2020년 중소기업 기술개발 지원 사업 통합 공고, http://www.bizinfo.go.kr/see/seea/ selectSEEA140Detail.do?pblancId=PBLN_00000000000048591&menuId=80001001001(검색일 : 2020. 9. 3).

한국무역협회(K-stat), http://stat.kita.net/stat/kts/pum/ItemImpExpList.screen(검색일: 2020. 8. 20).

國家統計局 National data 國家數据. http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01(검색일: 2020. 5. 20, 22, 23, 29, 30, 6. 5, 15).

KOTRA, 글로벌 시장 안착 지원 사업, https://www.kotra.or.kr/biz/overseas/strOvrAdv.do?menu Code=B010101(검색일: 2020. 9. 17).

KOTRA, 맞춤형 서비스, 지사화사업-부가서비스, 해외주요거래선관리 서비스, https://www.kotra.or.kr/ biz/export/customizedService/branchBusiness/addServiceBusi.do?menuCode=B020302#none(검색일: 2020. 9. 16).

KOTRA, 맞춤형 서비스, 지사화사업-부가서비스, My Office 서비스, https://www.kotra.or.kr/biz/exp ort/customizedService/branchBusiness/addServiceBusi.do?menuCode=B020302#none(검색일: 2020. 9. 16).

KOTRA, 신규 수출기업화사업, https://www.kotra.or.kr/biz/export/beginnerSupport/newExport Company.do?menuCode=B010201(검색일: 2020. 9. 17)

KOTRA, 지사화사업, https://www.kotra.or.kr/biz/export/customizedService/branchBusiness/businessInfo.do(검색일: 2020. 9. 17).

KOTRA 해외시장 뉴스, 동향·통상 정보, 안정적 성장 이어가는 中 영유아복 시장을 주목하라(https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/list/781/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=175235&column=&search=&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCateIdx=&page=10&row=10(검색일: 2020. 6. 17).

KOTRA 해외시장 뉴스, 중국 영유아 보디케어 시장동향(http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=169951(검색일: 2020. 6. 17).

KOTRA 해외시장 뉴스, 중국-주요 인증제도(http://news.kotra.or.kr/user/nationInfo/kotranews/14/userNationBasicView.do?nationIdx=61(검색일: 2020. 6. 2).

KOTRA 해외시장 뉴스, 통상·규제-차근차근 짚어보는 미국 농무부 '유기농' 규정(http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=174252&c(검색일: 2020. 6. 17).

KOTRA 해외시장 뉴스, 해외인증정보, https://news.kotra.or.kr/user/globalB

bs/kotranews/30/globalBbsDataView.do?setIdx=257&dataIdx=156830&pageViewType=&column=ciDtl02&search=Oeko-Tex&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCateIdx=&searchItemCode=&searchItemName=&page=1&row=10(검색일: 2020. 6. 17).

KOTRA, O2O 수출 지원 사업, https://www.kotra.or.kr/biz/overseas/strOvrAdvCloude.do?menu Code=B010104(검색일: 2020. 9. 17).

부록

1. 중국 영유아 자녀 가구의 육아용품 구입 및 한국 제품에 대한 인식 조사
2. 중국 영육아 자녀 가구의 육아용품 구입 및 한국 제품에 대한 인식 조사(중국어 버전)
3. 한국 육아용품 관련 기업의 중국 수출 및 진출 의향에 관한 조사
4. 수출 코드별 육아용품 분류 매칭표

1. 중국 영유아 자녀 가구의 육아용품 구입 및 한국 제품에 대한 인식 조사

안녕하십니까?

본 조사는 중국 내 “영유아 자녀가 있는 부모님들”을 대상으로, “육아 용품의 구입 경험과 사용, 한국 육아용품에 대한 인식”을 알아보기 위해 실시하는 것입니다.

본 조사 자료는 연구의 목적으로만 활용되며, 응답하신 내용은 한국 통계법에 따라 통계자료로만 활용되며 비밀이 보장되오니 성실하고 정확하게 응답해 주시기를 부탁 드립니다.

2020년 7월

육아정책연구소 소장

▣ 주관 조사기관:	육아정책연구소	▣ 조사 실시기관:	한국리서치
▣ 담당자:		▣ 담당자:	
▣ 조사 관련문의:		▣ 조사 관련문의:	

Part S. 선정 질문

선문 1. 현재 살고 계신 지역은 어디입니까?

1. Beijing
2. Shanghai
3. Xian
4. Guangzhou ☞ 설문 종료
5. Shenzhen ☞ 설문 종료
6. Hangzhou ☞ 설문 종료
7. Souzhou ☞ 설문 종료
8. Chengdu ☞ 설문 종료
9. Wuhan ☞ 설문 종료
10. Nanjing ☞ 설문 종료
11. 그 외 도시 ☞ 설문 종료

선문 2. 귀하의 성별은 무엇입니까?

1. 남성
2. 여성

선문 3.실례지만 귀하의 나이는 몇 세이십니까?

( )세

선문 4. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?

1. 기혼
2. 미혼 ☞ 설문 종료

선문 5. 귀댁의 자녀는 총 몇 명인가요?

1. 자녀 없음 ☞ 설문 종료
2. 1명
3. 2명
4. 3명 이상

선문 5-1. 귀하께서는 자녀 양육을 위한 육아용품을 직접 구매하시나요?

1. 내가 직접 알아보고 구매한다
2. 배우자나 다른 가족이 주로 구매하지만, 의견을 공유한다
3. 나는 육아용품 구매에 관여하지 않는다 ☞ 설문 종료

선문 6. 자녀의 성별은 어떻게 되나요?

1. 남자
2. 여자

선문 6-1. 첫째 자녀의 성별은 어떻게 되나요?

1. 남자
2. 여자

선문 6-2. 둘째 자녀의 성별은 어떻게 되나요?

1. 남자
2. 여자

선문 7. 자녀의 생년/월은 어떻게 되나요?

( )년 ( )월 생

선문 7-1. 첫째 자녀의 생년/월은 어떻게 되나요?

( )년 ( )월 생

선문 7-2. 둘째 자녀의 생년/월은 어떻게 되나요?

(　　)년 (　　)월 생

선문 8. 귀하께서는 최근 5년 이내 본인 자녀 양육을 위해, 중국산이 아닌 외국산 육아용품을 구매해 보신 경험이 있습니까?

1. 외국산 육아용품을 구매해 본 적이 있다
2. 외국산 육아용품을 구매해 본 적이 없다 ☞ Part A 문1

선문 9. 최근 5년 이내 구매해 보신 제품의 원산지 국가를 모두 선택해 주세요.

1. 한국
2. 미국
3. 일본
4. 북유럽 국가 (노르웨이, 덴마크, 스웨덴, 핀란드 등)
5. 북유럽 이외의 유럽국가
6. 중남미 국가
7. 동남아 국가
8. 그 외 국가

선문 9-1. 귀하께서 국산 제품이 아닌 **외국산 육아용품을 구입하시는 이유**는 무엇입니까? **가장 중요한 순서대로 2개까지 선택**해 주세요.

1. 가격
2. 안전성 인증 표시(영양성분 등 포함)
3. 자녀의 선호
4. 제품의 기능/성능
5. 브랜드 파워
6. 제품의 생산처(원산지)

7. 제품 디자인
8. 주변의 평판
9. 구입의 용이성
10. 사후관리(A/S)의 편리성
11. 기타

Part A. 일반적인 육아용품 구매 결정 및 채널

문 1. 귀하께서는 일반적으로 아래 육아용품을 구매하실 때 무엇을 가장 우선으로 고려하십니까? 가장 중요한 순서대로 2개까지 선택해 주세요.

제품군	예시
1) 식품	분유, 이유식, 영유아용 우유/치즈 영유아용 간식 등
2) 피복	내의류, 겉옷, 신발, 침구류 등, 기저귀 가방, 방수요, 아기띠 등
3) 보건/의료	마스크, 비타민제 등 영양제, 건강식품, 의약품(발진크림, 해열제 등) 등
4) 위생용품	기저귀, 기저귀 쓰레기통, 아기용 목욕용품, 아기용 세탁세제, 로션, 물티슈, 화장지 등, 체온계, 온도계, 코흡입기 등
5) 수유용품 및 식기	젖병, 수유패드, 수유쿠션, 분유포트, 모유저장팩 등, 식판, 수저, 컵 등
6) 완구 및 도서	장난감, 승용완구(보행기, 유아용 자전거), 놀이매트, 도서 등
7) 내구재및 전자제품	아기침대, 유모차, 카시트, 젖병소독기, 유축기 등

제품군	요소										
	가격	안전성 인증 표시 (영양 성분 등)	자녀의 선호	제품의 기능 /성능	브랜드 파워	제품 생산처 (원산지)	제품 디자인	주변의 평판	구입의 용이성	사후 관리 (A/S)의 중요성	기타 [랜덤 고정]
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1) 식품											
2) 피복											
3) 보건/의료											
4) 위생용품											

제품군	요소										
	가격	안전성 인증 표시 (영양 성분 등)	자녀의 선호	제품의 기능 /성능	브랜드 파워	제품 생산처 (원산지)	제품 디자인	주변의 평판	구입의 용이성	사후 관리 (A/S)의 중요성	기타 [랜덤 고정]
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5) 수유용품 및 식기											
6) 완구 및 도서											
7) 내구재 및 전자제품											

문 2. 귀하께서는 일반적으로 아래의 육아용품을 주로 어디에서 구매하시나요?
(※ 가장 최근에 구입한 제품을 기준으로 한 곳만 선택해 주세요.)

제품군	예시	한국산 육아용품 구입처				
1) 식품	분유, 이유식, 영유아용 우유/치즈 영유아용 간식 등	1.편집샵	2.대형마트, 백화점	3.소형 마트	4.재래 시장	5.온라인 몰
		6.해외직구	7. 육아용품 전시/박람회	8.전문브랜드매장	9.기타	
2) 피복	내의류, 겉옷, 신발, 침구류 등, 기저귀 가방, 방수요, 아기띠 등	1.편집샵	2.대형마트, 백화점	3.소형 마트	4.재래 시장	5.온라인 몰
		6.해외직구	7. 육아용품 전시/박람회	8.전문브랜드매장	9.기타	
3) 보건/의료	마스크, 비타민제 등 영양제, 건강식품, 의약품(발진크림, 해열제 등) 등	1.편집샵	2.대형마트, 백화점	3.소형 마트	4.재래 시장	5.온라인 몰
		6.해외직구	7. 육아용품 전시/박람회	8.전문브랜드매장	9.기타	
4) 위생용품	기저귀, 기저귀 쓰레기통, 아기용 목욕용품, 아기용 세탁세제, 로션, 물티슈, 화장지 등, 체온계, 온도계, 코흡입기 등	1.편집샵	2.대형마트, 백화점	3.소형 마트	4.재래 시장	5.온라인 몰
		6.해외직구	7. 육아용품 전시/박람회	8.전문브랜드매장	9.기타	
5) 수유용품 및 식기	젖병, 수유패드, 수유쿠션, 분유포트, 모유저장팩 등, 식판, 수저, 컵 등	1.편집샵	2.대형마트, 백화점	3.소형 마트	4.재래 시장	5.온라인 몰
		6.해외직구	7. 육아용품 전시/박람회	8.전문브랜드매장	9.기타	

제품군	예시	한국산 육아용품 구입처				
6) 완구 및 도서	장난감, 승용완구(보행기, 유아용 자전거), 놀이매트, 도서 등	1.편집샵	2.대형마트, 백화점	3.소형 마트	4.재래 시장	5.온라인 몰
		6.해외직구	7. 육아용품 전시/박람회	8.전문브랜드매장		9.기타
7) 내구재 및 전자제품	아기침대, 유모차, 카시트, 젖병소독기, 유축기 등	1.편집샵	2.대형마트, 백화점	3.소형 마트	4.재래 시장	5.온라인 몰
		6.해외직구	7. 육아용품 전시/박람회	8.전문브랜드매장		9.기타

Part B. 한국 육아용품 구입 경험

문 1. 귀하께서는 자녀를 위해 한국산 육아 용품을 구입해보신 적이 있습니다. 구입하셨던 품목을 구입 시기와 상관 없이 모두 선택해 주세요.

대분류	상세	
1) 식품	1. 분유	2. 이유식
	3. 영유아용 우유/ 치즈	4. 영유아용 간식
2) 피복	5. 내의류 (손발싸개, 턱받이, 수면조끼 포함)	6. 겉옷
	7. 신발	8. 침구(블랭킷, 속싸개, 겉싸개, 방수요 등)
	9. 아기가방, 기저귀 가방 등	10. 아기띠, 힙시트, 포대기 등
3) 보건/의료	11. 마스크	12. 비타민제 등 영양제
	13. 건강식품	14. 의약품(발진크림, 해열제 등)
4) 위생용품	15. 기저귀	16. 아기용 목욕용품
	17. 아기용 세탁세제	18. 로션, 오일
	19. 물티슈, 화장지, 면봉, 알콜솜	20. 체온계, 코흡입기, 온도계, 습도계 등
5) 수유용품 및 식기	21. 젖병, 분유포트, 모유저장팩	22. 수유패드, 수유쿠션
	23. 식판, 수저, 컵	
6) 완구 및 도서	24. 장난감(치발기, 딸랑이 포함)	25. 승용완구(보행기, 유아용 자전거)
	26. 놀이매트	27. 도서(헝겊 책 포함)
7) 내구재 및 전자제품	28. 아기침대, 의자, 책상 등	29. 유모차
	30. 카시트	31. 젖병소독기, 유축기 등
8) 기타 육아 용품	(물품명기입:)	

문 2. 귀하는 한국 육아용품을 주로 어디에서 구입하셨습니까?
가장 최근에 구입한 제품을 기준으로 한 곳만 선택해 주세요.

제품군	구입채널
1) 식품	1. 편집샵 2. 백화점, 대형마트 3. 소형마트 4. 재래시장 5. 온라인 몰 6. 직구 7. 박람회 8. 전문브랜드매장 9. 기타
2) 피복	1. 편집샵 2. 백화점, 대형마트 3. 소형마트 4. 재래시장 5. 온라인 몰 6. 직구 7. 박람회 8. 전문브랜드매장 9. 기타
3) 보건/ 의료	1. 편집샵 2. 백화점, 대형마트 3. 소형마트 4. 재래시장 5. 온라인 몰 6. 직구 7. 박람회 8. 전문브랜드매장 9. 기타
4) 위생용품	1. 편집샵 2. 백화점, 대형마트 3. 소형마트 4. 재래시장 5. 온라인 몰 6. 직구 7. 박람회 8. 전문브랜드매장 9. 기타
5) 수유용품 및 식기	1. 편집샵 2. 백화점, 대형마트 3. 소형마트 4. 재래시장 5. 온라인 몰 6. 직구 7. 박람회 8. 전문브랜드매장 9. 기타
6) 완구 및 도서	1. 편집샵 2. 백화점, 대형마트 3. 소형마트 4. 재래시장 5. 온라인 몰 6. 직구 7. 박람회 8. 전문브랜드매장 9. 기타
7) 내구재 및 전자제품	1. 편집샵 2. 백화점, 대형마트 3. 소형마트 4. 재래시장 5. 온라인 몰 6. 직구 7. 박람회 8. 전문브랜드매장 9. 기타
8) 기타 육아용품	1. 편집샵 2. 백화점, 대형마트 3. 소형마트 4. 재래시장 5. 온라인 몰 6. 직구 7. 박람회 8. 전문브랜드매장 9. 기타

문 3. 귀하가 국산 제품 또는 다른 나라의 제품이 아닌 한국산 육아용품을 구입한 이유는 무엇입니까? 가장 중요한 순서대로 2개까지 선택해 주세요.

1순위 _____ 2순위 _____

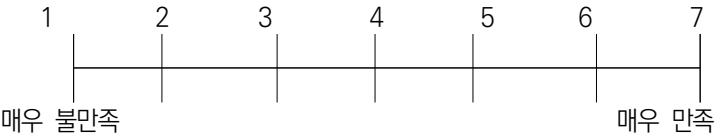
1. 가격
2. 안전성 인증 표시 (영양성분 등 포함)
3. 아이의 선호도
4. 제품 기능
5. 브랜드파워
6. 제품 생산처(원산지)
7. 제품 디자인
8. 주변의 평판
9. 구입의 용이성
10. 사후관리(A/S)의 신속성
11. 기타

문 4. 귀하는 한국 육아용품을 구입할 때 주로 누구 혹은 어디로부터 정보를 얻었습니까?

1. 이웃/ 친구
2. 부모님/ 가족
3. 인터넷/ 육아정보사이트
4. 신문/ 잡지
5. TV 프로그램 등 방송매체
6. 홍보 전단지 (백화점, 마트의 홍보물 포함)
7. 육아용품 박람회
8. 특별히 사전에 알아보지 않고 매장에서 선택
9. 기타 ( )

제품군	제품군 예시	문3. 한국 육아용품 정보 취득 경로								
1) 식품	1. 분유	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	2. 이유식									
	3. 영유아용 우유/ 치즈									
	4. 영유아용 간식									
2) 피복	5. 내의류 (손발싸개, 턱받이, 수면조끼 포함)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	6. 겉옷									
	7. 신발									
	8. 침구(블랭킷, 속싸개, 겉싸개, 방수요 등)									
	9. 아기가방, 기저귀 가방 등									
	10. 아기띠, 힙시트, 포대기 등									
3) 보건/의료	11. 마스크	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	12. 비타민제 등 영양제									
	13. 건강식품									
	14. 의약품(발진크림, 해열제 등)									
4) 위생용품	15. 기저귀	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	16. 아기용 목욕용품									
	17. 아기용 세탁세제									
	18. 로션, 오일									
	19. 물티슈, 화장지, 면봉, 알콜솜									
	20. 체온계, 코흡입기, 온도계, 습도계 등									
5) 수유용품 및 식기	21. 젖병, 분유포트, 모유저장팩	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	22. 수유패드, 수유쿠션									
	23. 식판, 수저, 컵									
6) 완구 및 도서	24. 장난감(치발기, 딸랑이 포함)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	25. 승용완구(보행기, 유아용 자전거)									
	26. 놀이매트									
	27. 도서(헝겊 책 포함)									
7) 내구재 및 전자제품	28. 아기침대, 의자, 책상 등	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	29. 유모차									
	30. 카시트									
	31. 젖병소독기, 유축기 등									
8) 기타 육아용품	(물품명기입 :)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

문 5. 귀하는 구입하셨던 한국 육아용품에 대해 얼마나 만족하십니까? 매우 만족하면 7점, 매우 불만족하면 1점으로 응답해 주십시오.



⇨ **문5에서 5~7(만족)에 응답하신 경우에는 Part D로 가십시오.**

문 5-1. (문4에서 1~4번에 응답한 경우) 귀하가 구입하신 한국 육아용품에 대해 불만족하신 이유는 무엇입니까?

1순위 2순위

1. 기대보다 제품 품질이 좋지 않아서
2. 생각보다 활용빈도가 낮아서
3. (동일 제품을) 더 저렴하게 판매하는 곳을 나중에 알게 되어서
4. 막상 사고 난 후에 보니 비싼 것 같아서
5. A/S를 받기가 어려워서
6. 구매 절차가 너무 까다로워서
7. (한국 육아용품 사용자에 대한) 주변의 시선이 부담스러워서
8. 중국어로 된 제품 설명(기능, 성분표기 등)이 없거나 부실해서
9. 기타 ( )

Part C. 한국 육아용품 구입 계획

문 1. 귀하는 최근 5년 이내 한국 육아용품을 한 번도 구입해본 적이 없습니다. 귀하가 한국 육아용품을 구입하지 않은 이유는 무엇입니까? 가장 중요한 순서대로 2개까지 선택해 주십시오.

1순위 _____ 2순위 _____

1. 품질과 무관하게 가격 자체가 부담되어서
2. 품질에 비해 가격이 비싼 것 같아서
3. 품질 자체가 좋지 않은 것 같아서
4. 구입 절차가 매우 까다로워서
5. 어디서 파는지를 모르겠어서
6. 가까운 곳에서 파는 곳이 없어서
7. A/S등 문제가 생겼을 때 대응이 번거로울 것 같아서
8. 중국어로 된 제품 설명(기능, 성분표기 등)이 부실해서
9. 국산 제품을 사용해야한다는 생각 때문에
10. 특별한 이유가 있어서라기보다 그냥 관심 자체가 없어서
11. 기타 ( )

문 2. 귀하께서는 향후 한국 육아용품을 구입하실 의향이 있으십니까?



⇨ 1~4 으로응답하신 분들은 문 6으로 가십시오.

문 3. 귀하께서 향후 한국 육아용품을 구입하신다면 어떤 제품을 구입하고 싶으신가요?
(한국산으로 구입을 원하는 제품을 모두 선택해 주세요)

대분류	상세
식품	1. 분유
	2. 이유식
	3. 영유아용 우유/치즈
	4. 영유아용 간식
	5. [식품] 구입 의향 없음
피복	6. 내의류 (손발싸개, 턱받이, 수면조끼 포함)
	7. 겉옷
	8. 신발
	9. 침구 (블랭킷, 속싸개, 겉싸개, 방수요 등)
	10. 아기가방, 기저귀 가방 등
	11. 아기띠, 힙시트, 포대기 등
	12. [피복] 구입의향 없음
보건 의료	13. 마스크
	14. 비타민제 등 영양제
	15. 건강식품
	16. 의약품(발진크림, 해열제 등)
	17. [보건/의료] 구입의향 없음
위생용품	18. 기저귀
	19. 아기용 목욕용품
	20. 아기용 세탁세제
	21. 로션, 오일
	22. 물티슈, 화장지, 면봉, 알코올솜
	23. 체온계, 코흡입기, 온도계, 습도계 등
	24. [위생용품] 구입의향 없음
수유 용품 및 식기	25. 젖병, 분유포트, 모유저장팩
	26. 수유패드, 수유쿠션
	27. 식판, 수저, 컵
	28. [수유 용품/식기] 구입의향 없음
완구 및 도서	29. 장난감 (치발기, 딸랑이 포함)
	30. 승용완구 (보행기, 유아용 자전거)
	31. 놀이매트
	32. 도서 (헝겊 책 포함)
	33. [완구/도서] 구입의향 없음

대분류	상세
내구재 및 전자제품	34. 아기 침대, 의자, 책상 등
	35. 유모차
	36. 카시트
	37. 젖병소독기, 유축기 등
	38. [내구재/전자제품] 구입의향 없음
기타	39. 기타 육아용품 ( )

문 4. 귀하께서 향후 한국 육아용품을 구입하시려는 이유는 무엇입니까?
가장 중요한 순서대로 2개까지 선택해 주세요

1순위 _____ 2순위 _____

1. 가격
2. 안전성 인증 표시 (영양성분 등 포함)
3. 아이의 선호도
4. 제품 기능
5. 브랜드파워
6. 제품 생산처(원산지)
7. 제품 디자인
8. 주변의 평판
9. 구입의 용이성
10. 사후관리(A/S)의 신속성
11. 기타

문 5. 귀하께서 향후 한국 육아용품을 구입하신다면, 주로 어디를 통해서 구입하실 예정입니까? 구입할 것 같은 장소를 2개까지 선택해 주세요

1순위 _____ 2순위 _____

1. 편집샵
2. 대형마트, 백화점
3. 소형마트
4. 재래시장
5. 온라인몰
6. 해외직구
7. 육아용품 전시/박람회
8. 전문 브랜드 매장
9. 기타

⇨ 문 5까지 응답하신 분들은 Part D로 가십시오.

※ 문 6은 문2에서 1~4로 응답하신 분들만 응답해주십시오.

문 6. 귀하께서 향후 한국 육아용품을 구입하고 싶지 않으신 이유는 무엇입니까?
가장 중요한 순서대로 2개까지 선택해 주세요

1순위 _____ 2순위 _____

1. 품질과 무관하게 가격 자체가 부담되어서
2. 품질에 비해 가격이 비싼 것 같아서
3. 품질 자체가 좋지 않은 것 같아서
4. 구입 절차가 매우 까다로워서
5. 어디서 파는지를 모르겠어서
6. 가까운 곳에서 파는 곳이 없어서
7. A/S등 문제가 생겼을 때 대응이 번거로울 것 같아서
8. 중국어로 된 제품 설명(기능, 성분표기 등)이 부실해서
9. 국산 제품을 사용해야한다는 생각 때문에
10. 특별한 이유가 있어서라기보다 그냥 관심 자체가 없어서
11. 기타 ( )

Part D. 육아 용품 소비 관련 인식

문 1. 귀하께서는 다음과 같은 육아소비 행태에 관한 견해에 대해 얼마나 동의하십니까?

	전혀 동의하지 않음 → 보통 → 전적으로 동의함
1. 나는 전체 가계 소비 중 아이를 위한 지출에 우선순위를 두는 편이다	
2. 두 자녀 정책이 허용되었지만, 둘보다는 하나만 낳아서 잘 키우는 것이 낫다	
3. 우리 아이를 위해서라면 품질만 좋다면 가격과 상관 없이 좋은 제품을 사주고 싶다.	① —— ② —— ③ —— ④ —— ⑤
4. 우리 사회의 육아문화는 다분히 과소비적 측면이 있다.	① —— ② —— ③ —— ④ —— ⑤
5. TV프로그램 등에서 나온 육아물품을 보면 나도 사고 싶다.	① —— ② —— ③ —— ④ —— ⑤
6. 파워블로거, 온라인 공동구매 등에는 적극적으로 참여하는 편이다.	① —— ② —— ③ —— ④ —— ⑤
7. 세계화 추세라고는 하지만 가능한 국산 제품을 사용하는 것이 좋다.	① —— ② —— ③ —— ④ —— ⑤
8. 글로벌 육아용품을 사용하는 사람들을 보면 세련돼 보여 나도 해당 제품을 구매하고 싶다.	① —— ② —— ③ —— ④ —— ⑤
9. 다른 나라 제품이더라도 생산 공장이 중국에 있다면, 국산 제품과 다를 바 없다고 생각한다.	① —— ② —— ③ —— ④ —— ⑤

문2. 귀하께서는 자녀 양육을 위해 지출하는 비용에 대해 어느정도 경제적인 부담을 느끼시나요?

매우 부담스럽다고 생각하시면 7점, 전혀 부담되지 않는다면 1점으로 응답해 주세요

전혀 부담되지 않는다	별로 부담되지 않는다	부담되지 않는다	보통	부담스럽다	약간 부담스럽다	매우 부담스럽다
1	2	3	4	5	6	7

문3. 귀하는 자녀 양양육에 대한 책임이 부모와 국가 중 누구에게 있다고 생각하십니까?

1. 부모에게 전적인 책임이 있음
2. 부모가 우선 책임지고 국가가 지원해야 함
3. 국가가 우선 책임지고 나머지 부모가 부담해야 함.
4. 국가에게 전적인 책임이 있음
5. 기타( )
6. 잘 모름

문4. 향후 가구 소득이 줄거나 육아용품 가격이 상승하여 양육비용 부담이 증가한다면, 생활비(가계 소비 지출) 중에서 어떤 지출을 우선적으로 줄이시겠습니까? 우선적으로 줄이게 될 순서대로 2개까지 선택해 주세요..

1. 식비(외식비 포함)
2. 주거/관리비(월세, 수도/광열비 등)
3. 기기/집기 (가전제품, 책상 등 가구 등)
4. 피복비
5. 보건/의료비 (영양제 등 포함)
6. 교육/보육비
7. 여가 및 문화생활비 (교양/오락비)
8. 교통/ 통신비
9. 개인유지비(목욕/세탁 용품, 이미용 서비스, 기저귀, 화장품, 화장지 등)
10. 저축 등 금융상품(어린이보험, 저축 등)
11. 주택 대출 등 원리금 상환
12. 부모님 용돈 등 이전지출
13. 기타 상품 서비스(주류, 담배 등)
14. 모름/무응답

Part E. 기타 배경 질문

문1. 지난 3개월 기준으로 귀댁의 한 달 평균 가구소득은 얼마입니까?

1. 5,000위안 미만
2. 5,000~8,000위안 미만
3. 8,000~10,000위안 미만
4. 10,000~15,000위안 미만
5. 15,000~20,000위안 미만
6. 20,000 위안 이상

문2. 지난 3개월 기준으로 귀댁의 한 달 평균 소비지출액(저축/보험 등 제외)은 얼마입니까?

( )위안

문3. 귀댁의 한 달 평균 소비지출액은 [제시: 문2 응답]위안 이라고 하셨습니다. 전체 소비지출 중 자녀 양육을 위해 소비하는 비용은 몇 % 정도 되십니까?
자녀 양육비용은 식비, 피복비, 교육비, 의료비 등 자녀 양육에 소요되는 모든 비용을 말합니다.

( )% [로직: 1 to 99]

문4. 향후 추가적인 소득이 발생할 경우, 생활비(가계 소비 지출) 중에서 어떤 지출을 우선적으로 늘이시겠습니까? 우선적으로 늘이게 될 순서대로 2개까지 선택해 주세요.

1. 식비(외식비 포함)

2. 주거/관리비(월세, 수도/광열비 등)
3. 기기/집기 (가전제품, 책상 등 가구 등)
4. 피복비
5. 보건/의료비 (영양제 등 포함)
6. 교육/보육비
7. 여가 및 문화생활비 (교양/오락비)
8. 교통/ 통신비
9. 개인유지비(목욕/세탁 용품, 이미용 서비스, 기저귀, 화장품, 화장지 등)
10. 저축 등 금융상품(어린이보험, 저축 등)
11. 주택 대출 등 원리금 상환
12. 부모님 용돈 등 이전지출
13. 기타 상품 서비스(주류, 담배 등)
14. 모름/무응답

문5. 향후 추가적인 소득이 발생할 경우, 자녀 양육을 위해 어떤 지출을 우선적으로 늘이시겠습니까? 우선적으로 늘이게 될 순서대로 2개까지 선택해 주세요.

1. 식비(외식비 포함)
2. 주거/관리비(월세, 수도/광열비 등)
3. 기기/집기 (가전제품, 책상 등 가구 등)
4. 피복비
5. 보건/의료비 (영양제 등 포함)
6. 교육/보육비
7. 여가 및 문화생활비 (교양/오락비)
8. 교통/ 통신비
9. 개인유지비(목욕/세탁 용품, 이미용 서비스, 기저귀, 화장품, 화장지 등)
10. 저축 등 금융상품(어린이보험, 저축 등)
11. 자녀 양육비용은 증가시키지 않음
12. 모름/무응답

문6. 귀댁의 사회경제적 위치는 다음 보기 중 어디에 해당된다고 생각하십니까?

1. [상층] 상상
2. [상층] 상중
3. [상층] 상하
4. [중층] 중상
5. [중층] 중중
6. [중층] 중하
7. [하층] 하상
8. [하층] 하중
9. [하층] 하하

문7. 귀하의 최종 학력은 다음 중 어디에 해당되십니까?

1. 무학
2. 초등학교 졸업 이하
3. 중등학교 졸업 이하
4. 고등학교 졸업 이하
5. 전문대(2~3년제)졸업
6. 4년제 대학 졸업
7. 대학원 이상

설문을 마칩니다. 수고하셨습니다.

2. 중국 영유아 자녀 가구의 육아용품 구입 및 한국 제품에 대한 인식 조사(중국어 버전)

中国婴幼儿子女家庭购买婴幼儿用品及对韩国产品的认识调查

您好!

此调查问卷的目的是以在中国国内“有婴幼儿子女的父母”为对象，为了解“婴幼儿用品的购买经验和使用以及对韩国婴幼儿用品的认识”而实施的。

本次调查数据仅作为调研所用，您所提供的内容将根据韩国统计法仅作为统计资料使用，并严格保密。

请您认真并如实填写以下问题，感谢您的合作！

2020年 7月

Hankook Research Co., Ltd.

Part S. 选择题

SQ 1. 您来自哪里?

1. 北京
2. 上海
3. 西安
4. 广州 ☞ 설문 종료
5. 深圳 ☞ 설문 종료
6. 杭州 ☞ 설문 종료
7. 苏州 ☞ 설문 종료
8. 成都 ☞ 설문 종료
9. 武汉 ☞ 설문 종료
10. 南京 ☞ 설문 종료
11. 其他城市 ☞ 설문 종료

SQ 2. 您的性别是?

1. 男
2. 女

SQ 3. 您的年龄是?

( ) 岁

SQ 4. 您的婚姻状况是?

1. 已婚
2. 未婚 ☞ 설문 종료

SQ 5. 您有几个孩子?

1. 没有 ☞ 설문 종료
2. 1个
3. 2个
4. 3个以上

SQ 5-1. 您是否亲自购买抚养孩子的婴幼儿用品?

1. 我亲自查询购买
2. 主要由我爱人或其他家庭成员购买，但会分享意见
3. 我不参与婴幼儿用品的购买 ☞ 설문 종료

SQ 6. 您的孩子的性别是?

1. 男
2. 女

SQ 6-1. 您的第一个孩子的性别是?

1. 男
2. 女

SQ 6-2. 您的第二个孩子的性别是?

1. 男
2. 女

SQ 7. 您的孩子的出生年月是?

( )年 ( )月生

SQ 7-1. 您的第一个孩子的出生年月是?

( )年 ( )月生

SQ 7-2. 您的第二个孩子的出生年月是?

(　　)年 (　　)月生

SQ 8. 最近5年内，您为了抚养孩子是否有购买过非国产的进口婴幼儿用品的经验?

1. 有购买过进口婴幼儿用品
2. 没有购买过进口婴幼儿用品 ☞ AQ1

SQ 9. 请选择最近5年内购买的所有产品的原产地国家。

1. 韩国
2. 美国
3. 日本
4. 北欧国家 (挪威，丹麦，瑞典，芬兰等)
5. 北欧以外的欧洲国家
6. 中南美国家
7. 东南亚国家
8. 其他国家

SQ 9-1. 您购买进口婴幼儿用品而非国产产品的原因是? 请按重要顺序选择2个。

1. 价格
2. 安全认证标志(包括营养成分表等)
3. 孩子的喜好
4. 产品的功能/性能
5. 品牌效应
6. 产品的生产地(原产地)
7. 产品的设计
8. 周围的评价
9. 购买的简易性
10. 售后服务(A/S)的便利性
11. 其他

Part A. 一般购买婴幼儿产品的决定与渠道

AQ1. 您一般在购买下列婴幼儿用品时最优先考虑的是？请按重要顺序选择2个。

产品分类	举例
1) 食品	奶粉，辅食，婴幼儿牛奶/奶酪，宝宝零食等
2) 被褥/服饰	内衣类，外套，鞋子，床上用品等，尿布包，隔尿垫，婴儿背带等
3) 保健/医疗	口罩，维生素等营养补充剂，健康食品，医药品(湿疹膏，退烧药等)等
4) 卫生用品	尿布，尿布垃圾桶，婴儿沐浴用品，婴幼儿洗衣液，护肤乳，湿巾，卫生纸等，体温计，温度计，吸鼻器等
5) 哺乳用品与餐具	奶瓶，哺乳垫，，哺乳枕，调奶器，母乳存储袋等，餐盘，勺子和筷子，杯子等
6) 玩具与图书	玩具，骑乘玩具(学步车，幼儿自行车)，游戏垫，图书等
7) 耐用品与电子产品	婴儿床，婴儿车，安全座椅，奶瓶消毒器，吸奶器等

产品分类	要素										
	价格	安全认证标志(包括营养成分表等)	孩子的喜好	产品的功能/性能	品牌效应	产品生产地(原产地)	产品设计	周围的评价	购买的简易性	售后服务(A/S)的便利性	其他
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1) 食品											
2) 被褥/服饰											
3) 保健/医疗											
4) 卫生用品											
5) 哺乳用品与餐具											
6) 玩具与图书											
7) 耐用品与电子产品											

AQ 2. 您一般主要在哪里购买下列婴幼儿用品？请以近期购买的产品为准选择1个。

产品分类	举例	한국산 육아용품 구입처				
1) 食品	奶粉，辅食，婴幼儿牛奶/奶酪，宝宝零食等	1.买手店	2.大型超市/百货商场	3.小型超市	4.传统市場	5.网店
		6. 海外直购	7. 婴幼儿用品展览/博览会	8. 品牌专柜		9.其他
2) 被褥/服饰	内衣类，外套，鞋子，床上用品等，尿布包，隔尿垫，婴儿背带等	1.买手店	2.大型超市/百货商场	3.小型超市	4.传统市場	5.网店
		6. 海外直购	7. 婴幼儿用品展览/博览会	8. 品牌专柜		9.其他
3) 保健/医疗	口罩，维生素等营养补充剂，健康食品，医药品(湿疹膏，退烧药等)等	1.买手店	2.大型超市/百货商场	3.小型超市	4.传统市場	5.网店
		6. 海外直购	7. 婴幼儿用品展览/博览会	8. 品牌专柜		9.其他
4) 卫生用品	尿布，尿布垃圾桶，婴儿沐浴用品，婴幼儿洗衣液，护肤乳，湿巾，卫生纸等, 体温计，温度计，吸鼻器等	1.买手店	2.大型超市/百货商场	3.小型超市	4.传统市場	5.网店
		6. 海外直购	7. 婴幼儿用品展览/博览会	8. 品牌专柜		9.其他
5) 哺乳用品与餐具	奶瓶，哺乳垫，，哺乳枕，调奶器，母乳存储袋等，餐盘，勺子和筷子，杯子等	1.买手店	2.大型超市/百货商场	3.小型超市	4.传统市場	5.网店
		6. 海外直购	7. 婴幼儿用品展览/博览会	8. 品牌专柜		9.其他
6) 玩具与图书	玩具，骑乘玩具(学步车，幼儿自行车)，游戏垫，图书等	1.买手店	2.大型超市/百货商场	3.小型超市	4.传统市場	5.网店
		6. 海外直购	7. 婴幼儿用品展览/博览会	8. 品牌专柜		9.其他
7) 耐用品与电子产品	婴儿床，婴儿车，安全座椅，奶瓶消毒器，吸奶器等	1.买手店	2.大型超市/百货商场	3.小型超市	4.传统市場	5.网店
		6. 海外直购	7. 婴幼儿用品展览/博览会	8. 品牌专柜		9.其他

Part B. 韩国婴幼儿用品购买经验

BQ1. 您有为孩子购买过韩国产婴幼儿用品。与购买时期无关，请选择购买过的产品。

大分类	详细	
1) 食品	1. 奶粉	2. 辅食
	3. 婴幼儿牛奶/奶酪	4. 宝宝零食
	5. [食品] 没有购买过	
2) 被褥/服饰	6. 内衣类(包括新生儿手套/脚套, 围嘴, 睡眠马甲)	7. 外套
	8. 鞋子	9. 床上用品(毛毯, 裹布, 襁褓裹布, 隔尿垫等)
	10. 婴儿包, 尿布包等	11. 婴儿背带, 背带腰凳, 婴儿背布等
	12. [被褥/服饰] 没有购买过	
3) 保健/医疗	13. 口罩	14. 维生素等营养补充剂
	15. 健康食品	16. 医药品(湿疹膏, 退烧药等)
	17. [保健/医疗] 没有购买过	
4) 卫生用品	18. 尿布	19. 婴儿沐浴用品
	20. 婴幼儿洗衣液	21. 护肤乳, 护肤油
	22. 湿巾, 纸巾, 棉签, 酒精棉片	23. 体温计, 吸鼻器, 温度计, 湿度计等
	24. [卫生用品] 没有购买过	
5) 哺乳用品与餐具	25. 奶瓶, 调奶器, 母乳存储袋	26. 哺乳垫, 哺乳枕
	27. 餐盘, 勺子和筷子, 杯子	28. [哺乳用品/餐具] 没有购买过
6) 玩具与图书	29. 玩具 (包括婴儿磨牙棒, 拨浪鼓)	30. 骑乘玩具 (学步车, 幼儿自行车)
	31. 游戏垫	32. 图书 (包括布书)
	33. [玩具/图书] 没有购买过	
7) 耐用品与电子产品	34. 婴儿床, 椅子, 桌子等	35. 婴儿车
	36. 安全座椅	37. 奶瓶消毒器, 吸奶器等
	38.	
8) 其他	39.(其他婴幼儿用品:)	

BQ2. 您主要在哪里购买韩国婴幼儿用品?

请以近期购买的产品为准选择1个。

产品分类	购买渠道								
	买手店	大型超市/百货商场	小型超市	传统市场	网店	海外直购	婴幼儿用品展览/博览会	品牌专柜	其他
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1) 食品									
2) 被褥/服饰									
3) 保健/医疗									
4) 卫生用品									
5) 哺乳用品与餐具									
6) 玩具与图书									
7) 耐用品与电子产品									
8) 其他									

BQ3. 您购买韩国婴幼儿用品而非国产或者其他国家产品的原因是?

请按重要顺序选择2个。

1. 价格
2. 安全认证标志 (包括营养成分表等)
3. 孩子的喜好
4. 产品的功能/性能
5. 品牌效应
6. 产品的生产地 (原产地)
7. 产品的设计
8. 周围的评价
9. 购买的简易性
10. 售后服务(A/S)的便利性
11. 其他

BQ4. 您在购买韩国婴幼儿产品时，主要通过什么途径获得信息？请按影响最大的顺序选择2个。

产品分类	要素								
	邻居/朋友	父母/家人	网络/育儿资讯网	报纸/杂志	电视节目等电视媒体	宣传单(包括百货商场/超市的宣传品)	婴幼儿用品展览/博览会	不会特意打听直接购买	其他
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1) 食品									
2) 被褥/服饰									
3) 保健/医疗									
4) 卫生用品									
5) 哺乳用品与餐具									
6) 玩具与图书									
7) 耐用品与电子产品									
8) 其他									

BQ5. 您对购买过的韩国婴幼儿用品满意度是？非常满意请答7分，非常不满意请答1分。

非常不满意	不满意	有点不满意	普通	有点满意	满意	非常满意
1	2	3	4	5	6	7

BQ5-1. 您对购买的韩国婴幼儿用品不满意的理由是？请按重要顺序选择2个。

1. 产品质量不如预期的好
2. 使用频率比想象中的低
3. (同一产品)后来发现有卖得更便宜的地方
4. 等买完之后再看觉得价格贵
5. 很难得到售后服务(A/S)
6. 购买流程太繁琐
7. (对韩国婴幼儿用品使用者) 周围的视线让人感到负担
8. 没有中文产品说明(功能，成分表等)或不完整
9. 其他（　　）

Part C. 韩国婴幼儿用品购买计划

CQ1. 您在最近5年内没有购买过韩国婴幼儿用品。您没有购买韩国婴幼儿用品的原因是?
请按重要顺序选择2个。

1. 与质量无关，对价格本身感到负担
2. 比起质量，觉得价格贵
3. 觉得质量本身不好
4. 购买流程太繁琐
5. 不知道哪里有卖
6. 附近没有卖的地方
7. 发生售后服务(A/S)等问题时，感觉应对起来会很麻烦
8. 没有中文产品说明(功能，成分表等)或不完整
9. 因为认为要使用国产产品的想法
10. 与其说是有特别的理由，不如说是完全不关注
11. 其他（ ）

CQ2. 您今后是否有意向购买韩国婴幼儿用品?

绝对不购买	不购买	可能不购买	不清楚	可能购买	购买	一定购买
1	2	3	4	5	6	7

CQ3. 如果您今后购买韩国婴幼儿用品，您想购买哪些产品?
请选择您想购买的所有韩国产品.

大分类	详细
食品	1. 奶粉
	2. 辅食
	3. 婴幼儿牛奶/奶酪
	4. 宝宝零食
	5. [食品] 没有购买过

大分类	详细
被褥/服饰	6. 内衣类 (包括新生儿手套/脚套, 围嘴, 睡眠马甲)
	7. 外套
	8. 鞋子
	9. 床上用品 (毛毯, 裹布, 襁褓裹布, 隔尿垫等)
	10. 婴儿包, 尿布包等
	11. 婴儿背带, 背带腰凳, 婴儿背布等
	12. [被褥/服饰] 没有购买过
保健/医疗	13. 口罩
	14. 维生素等营养补充剂
	15. 健康食品
	16. 医药品(湿疹膏, 退烧药等)
	17. [保健/医疗] 没有购买过
卫生用品	18. 尿布
	19. 婴儿沐浴用品
	20. 婴幼儿洗衣液
	21. 护肤乳, 护肤油
	22. 湿巾, 纸巾, 棉签, 酒精棉片
	23. 体温计, 吸鼻器, 温度计 湿度计等
	24. [卫生用品] 没有购买过
哺乳用品与餐具	25. 奶瓶, 调奶器, 母乳存储袋
	26. 哺乳垫, 哺乳枕
	27. 餐盘, 勺子和筷子, 杯子
	28. [哺乳用品/餐具] 没有购买过
玩具与图书	29. 玩具 (包括婴儿磨牙棒, 拨浪鼓)
	30. 骑乘玩具 (学步车, 幼儿自行车)
	31. 游戏垫
	32. 图书 (包括布书)
	33. [玩具/图书] 没有购买过
耐用品与电子产品	34. 婴儿床, 椅子, 桌子等
	35. 婴儿车
	36. 安全座椅
	37. 奶瓶消毒器, 吸奶器等
	38. [耐用品/电子产品] 没有购买过
其他	39. 其他婴幼儿用品(　)

CQ4. 您今后想购买韩国婴幼儿用品的原因是？请按重要顺序选择2个。

1. 价格
2. 安全认证标志 (包括营养成分表等)
3. 孩子的喜好
4. 产品的功能/性能
5. 品牌效应
6. 产品的生产地 (原产地)
7. 产品的设计
8. 周围的评价
9. 购买的简易性
10. 售后服务(A/S)的便利性
11. 其他

CQ5. 如果您今后购买韩国婴幼儿用品，您主要打算在哪里购买?请选择2个您可能会购买的地方。

1. 买手店
2. 大型超市，百货商场
3. 小型超市
4. 传统市场
5. 网店
6. 海外直购
7. 婴幼儿用品展览/博览会
8. 品牌专柜
9. 其他

CQ6. 您今后不想购买韩国婴幼儿用品的原因是?
请按重要顺序选择2个。

1. 与质量无关，对价格本身感到负担
2. 跟质量比起来，觉得价格太贵
3. 觉得质量本身不好
4. 购买流程太繁琐
5. 不知道哪里有卖
6. 附近没有卖的地方
7. 发生售后服务(A/S)等问题时，感觉应对起来会很麻烦
8. 没有中文产品说明(功能，成分表等)或不完整
9. 因为认为要使用国产产品的想法
10. 与其说是有特别的理由，不如说是完全不关注
11. 其他（ ）

Part D. 婴幼儿用品消费相关认知

DQ1. 您对以下关于育儿消费形式的观点同意多少?

	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	完全同意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 我在整体家庭消费中, 优先考虑为了孩子的支出。							
2. 虽说有二胎政策, 但与其生两个不如生一个并抚养好。							
3. 为了孩子, 只要质量好, 不管价格多少, 都想给孩子买好的产品。							
4. 我国的育儿文化很大成分上存在过度消费的一面。							
5. 看到电视节目等中出现的婴幼儿用品, 我也会想买。							
6. 算是积极参与博客, 网上团购等。							
7. 虽说是全球化趋势, 但最好还是尽量使用国产产品。							
8. 用国际婴幼儿用品的人看起来很干练, 使我也想购买该产品。							
9. 觉得即使是其他国家的产品, 如果生产工厂在中国, 就和国产产品没有区别。							

DQ2. 您对抚养孩子所支出的费用感到多大的经济负担?

认为非常有负担请答7分, 完全没有负担请答1分。

完全没有负担	没什么负担	没有负担	一般	有负担	有点负担	完全有负担
1	2	3	4	5	6	7

DQ3. 您认为抚养孩子的责任在父母和国家中哪一边?

1. 父母有全部的责任
2. 父母首先负责, 国家应给与支援
3. 国家首先负责, 其余应由父母承担
4. 国家有全部的责任
5. 其他( )
6. 不知道

DQ4. 如果今后家庭收入减少或婴幼儿用品价格上涨增加了抚养费负担的话，您会优先减少生活费(家庭消费支出)中哪些支出?

请以优先减少顺序选择2个。

1. 餐费（包括外出就餐费）
2. 住房/管理费（月租，水/电气费等）
3. 电器/家什（家电，桌子等家具等）
4. 被褥/服饰费
5. 保健/医疗费（包括营养补充剂等）
6. 教育/保育费
7. 休闲及文化生活费（文化素养/娱乐费）
8. 交通/通讯费
9. 个人维护费(沐浴/洗衣用品，美容美发，尿布，化妆品，卫生纸等)
10. 存款等金融商品(儿童保险，储蓄等)
11. 住房贷款等本息偿还
12. 父母零花钱等转移支付
13. 其他商品服务(酒类，烟等)
14. 不知道/无应答

Part E. 其他背景问题

EQ1. 以过去3个月为准，您家庭平均月收入是多少?

1. 5,000元不到
2. 5,000~8,000元
3. 8,000~10,000元
4. 10,000~15,000元
5. 15,000~20,000元
6. 20,000元以上

EQ2. 以过去3个月为准，您的家庭一个月平均消费支出额(储蓄存款/保险等除外)是多少?

( )元

EQ3. 您回答家庭一个月平均消费支出额是[ ]元。
在所有消费支出中，为抚养孩子所支出的费用占 % ？孩子抚养费是指餐费、被褥/服饰费、教育费、医疗费等抚养孩子所需的所有费用。

( )%

EQ4. 今后如果有额外收入，生活费(家庭消费支出)中您会优先增加哪些开支？请按优先增加的顺序选择2个。

1. 餐费（包括外出就餐费）
2. 住房/管理费（月租，水/电气费等）
3. 电器/家什（家电，桌子等家具等）
4. 被褥/服饰费
5. 保健/医疗费（包括营养补充剂等）

6. 教育/保育费
7. 休闲及文化生活费（文化素养/娱乐费）
8. 交通/通讯费
9. 个人维护费(沐浴/洗衣用品，美容美发，尿布，化妆品，卫生纸等)
10. 存款等金融商品(儿童保险，储蓄等)
11. 住房贷款等本息偿还
12. 父母零花钱等转移支付
13. 其他商品服务(酒类，烟等)
14. 不知道/无应答

EQ5. 今后如果有额外收入，为了抚养孩子您会优先增加哪些支出？ 请按优先增加顺序选择2个。

1. 餐费（包括外出就餐费）
2. 住房/管理费（月租，水/电气费等）
3. 电器/家什（家电，桌子等家具等）
4. 被褥/服饰费
5. 保健/医疗费（包括营养补充剂等）
6. 教育/保育费
7. 休闲及文化生活费（文化素养/娱乐费）
8. 交通/通讯费
9. 个人维护费(沐浴/洗衣用品，美容美发，尿布，化妆品，卫生纸等)
10. 存款等金融商品(儿童保险，储蓄等)
11. 不增加抚养孩子费用
12. 不知道/无应答

EQ6. 您的家庭社会经济地位在下列选项中属于?

1. [上层] 上上
2. [上层] 上中

3. [上层] 上下
4. [中层] 中上
5. [中层] 中中
6. [中层] 中下
7. [下层] 下上
8. [下层] 下中
9. [下层] 下下

EQ7. 您的学历是?

1. 无学历
2. 小学及以下
3. 初中
4. 高中
5. 大专
6. 本科
7. 硕士以上

感谢您的应答.

3. 한국 육아용품 관련 기업의 중국 수출 및 진출 의향에 관한 조사

안녕하십니까?

본 실태조사는 국가 정책연구기관인 육아정책연구소에서 대외경제정책연구원 협동연구로 수행하는 연구의 일환으로 실시되는 조사입니다. 본 실태조사의 응답 대상은 “한국 육아용품 의 중국 수출 관련 업무 담당자 혹은 마케팅 담당자 등”으로, “중국 수출 현황 및 향후 중국 진출 의향 등”을 알아보기 위해 실시하는 것입니다.

응답해주신 내용은 한국 엔젤산업의 對중국 수출 전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.

귀하의 의견이나 개인 정보 등에 관한 모든 사항은 개인정보보호법 및 통계법 제33조(비밀의 보호) 제①, 제②에 의거하여 철저하게 비밀이 보장되며, 그 내용은 연구 목적 이외에는 어떤 용도로도 이용하지 않을 것을 약속드립니다. 본 조사의 중요성을 감안하시어 솔직하고 성실하게 응답하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

2020년 7월

육아정책연구소 소장

▣ 주관 조사기관:	육아정책연구소	▣ 조사 실시기관:	(주) 에스티아이
▣ 담당자:		▣ 담당자:	
▣ 조사 관련문의:		▣ 조사 관련문의:	

선문 1. 귀사는 아래 제시된 제품군에 해당하는 육아용품을 생산, 유통, 판매하고 있습니까? (※ 코로나19의 영향이 없었던 2019년말 기준으로 작성해주십시오)

1. 그렇다
2. 아니다 ☞ 설문 종료

선문1-1. 귀사가 생산, 유통, 판매하는 육아용품은 어떤 물품인가요? (모두 응답해주시기 바랍니다)

제품군	선문2. 해당 여부	문 1-1. 육아용품
1) 식품	1. 해당 물품 있음 2. 해당 물품 없음	1. 분유
		2. 이유식
		3. 영유아용 우유/ 치즈
		4. 영유아용 간식
2) 피복	1. 해당 물품 있음 2. 해당 물품 없음	5. 내의류 (손발싸개, 턱받이, 수면조끼 포함)
		6. 겉옷
		7. 신발
		8. 침구(블랭킷, 속싸개, 겉싸개, 방수요 등)
		9. 아기가방, 기저귀 가방 등
		10. 아기띠, 힙시트, 포대기 등
3) 보건/의료	1. 해당 물품 있음 2. 해당 물품 없음	11. 마스크
		12. 비타민제 등 영양제
		13. 건강식품
		14. 의약품(발진크림, 해열제 등)
4) 위생용품	1. 해당 물품 있음 2. 해당 물품 없음	15. 기저귀
		16. 아기용 목욕용품
		17. 아기용 세탁세제
		18. 로션, 오일
		19. 물티슈, 화장지, 면봉, 알콜솜
		20. 체온계, 코흡입기, 온도계, 습도계 등
5) 수유용품 및 식기	1. 해당 물품 있음 2. 해당 물품 없음	21. 젖병, 분유포트, 모유저장팩
		22. 수유패드, 수유쿠션
		23. 식판, 수저, 컵
6) 완구 및 도서	1. 해당 물품 있음 2. 해당 물품 없음	24. 장난감(치발기, 딸랑이 포함)
		25. 승용완구(보행기, 유아용 자전거)
		26. 놀이매트
		27. 도서(헝겊 책 포함)

제품군	선문2. 해당 여부	문 1-1. 육아용품
7) 내구재및 전자제품	1. 해당 물품 있음 2. 해당 물품 없음	28. 아기침대, 의자, 책상 등
		29. 유모차
		30. 카시트
		31. 젖병소독기, 유축기 등
8) 기타 육아용품	1. 해당 물품 있음 2. 해당 물품 없음	(물품명기입 :)

선문 2. 귀사는 선문1에서 응답한 육아용품을 생산하는 기업입니까? 유통, 판매하는 기업입니까?

1. 생산만 담당 → 선문 2-1로 가십시오.
2. 생산과 유통 모두를 담당 → 선문 3으로 가십시오.
3. 유통만 담당 → 선문 3로 가십시오.

선문 2-1. 귀사는 원청 기업입니까? (※ 생산된 육아용품을 100% 납품하는 경우만 '아니다'에 응답해주십시오)

1. 그렇다 → 선문 3으로 가십시오.
2. 아니다 ☞ 설문 종료

선문 3. 사업체명 및 사업체 현황을 응답해주십시오.

※ 기업 총매출이나 종사자수 등은 2019년말 기준으로 작성해주십시오.

구분	응답값
1) 사업체 명	
2) 소재지	_____(특별시/광역시/도)_____(시/군/구) _____ (읍/면/동)
3) 창설연원	년 월
4) 기업총매출	조 억 백만원
5) 종사자 수	명 (총 종사자수로 전체 사업장을 합산하여 응답. 예:본사+지점+공장 등)

선문 4. 귀사의 육아상품 매출액이 총 매출에서 차지하는 비중은 어느 정도입니까? (※ 코로나19의 영향이 없었던 2019년말 기준으로 작성해주십시오)

총 매출액의 %에 해당함.

선문 5. 귀사는 현재 중국에 육아용품을 수출(현지 생산 포함)을 하고 있거나 중국 수출을 할 계획을 가지고 있습니까? (※ 코로나19의 영향이 없었던 2019년말 기준으로 작성해주십시오.)

1. 현재 하고 있음 → 문 5-1로 가십시오.
2. 현재는 하고 있지 않으나, (향후 3년이내) 계획을 추진 중에 있음 → Ⅱ장로 가십시오.
3. 과거에는 했으나, 앞으로는 할 계획이 없음 → Ⅲ장로 가십시오.
4. 수출 한 적 없으며, 앞으로 계획도 없음 ☞ 설문 종료

문 5-1. 귀사의 매출에서 중국 수출 품목이 차지하는 비중은 어느 정도 됩니까?

총 매출액의 %에 해당함.
→ Ⅰ장으로 가십시오.

선문 6. 귀사는 중국 이외에 다른 나라에 육아용품을 수출하고 있습니까? 그렇다면 어떤 나라입니까?

1. 미국
2. 일본
3. 북유럽 국가
4. 북유럽 이외 유럽 국가
5. 동남아시아 국가
6. 남미 국가
7. 그 외 국가
8. 없음

선문 7. 귀사는 중국에 육아용품 이 외의 다른 물품을 수출하고 있습니까?

1. 그렇다
2. 아니다

Ⅰ-1. 중국에 육아용품을 수출하는 생산 기업

※ 선문5에서 현재 중국에 육아용품을 수출하고 있는 경우(1번 응답)이면서, 육아용품을 생산하는 기업만 응답해주십시오.
※ 특별한 설명이 없는 한 설문에서 현재는 코로나19의 영향이 없었던 2019년도말 상황을 기준으로 응답해주십시오.

문 1. 귀사가 중국에 수출하는(현지 생산 포함) 육아용품은 어떤 것입니까?
(※ 해당되는 품목은 모두 응답해주십시오. 유통업체 등을 통해 수출하는 경우도 모두 응답해주십시오)

제품군	문 2-1. 수출 육아용품
1) 식품	1. 분유
	2. 이유식
	3. 영유아용 우유/ 치즈
	4. 영유아용 간식
2) 피복	5. 내의류 (손발싸개, 턱받이, 수면조끼 포함)
	6. 겉옷
	7. 신발
	8. 침구(블랭킷, 속싸개, 겉싸개, 방수요 등)
	9. 아기가방, 기저귀 가방 등
	10. 아기띠, 힙시트, 포대기 등
3) 보건/의료	11. 마스크
	12. 비타민제 등 영양제
	13. 건강식품
	14. 의약품(발진크림, 해열제 등)
4) 위생용품	15. 기저귀
	16. 아기용 목욕용품
	17. 아기용 세탁세제
	18. 로션, 오일
	19. 물티슈, 화장지, 면봉, 알콜솜
	20. 체온계, 코흡입기, 온도계, 습도계 등

제품군	문 2-1. 수출 육아용품
5) 수유용품 및 식기	21. 젖병, 분유포트, 모유저장팩
	22. 수유패드, 수유쿠션
	23. 식판, 수저, 컵
6) 완구 및 도서	24. 장난감(치발기, 딸랑이 포함)
	25. 승용완구(보행기, 유아용 자전거)
	26. 놀이매트
	27. 도서(헝겊 책 포함)
7) 내구재및 전자제품	28. 아기침대, 의자, 책상 등
	29. 유모차
	30. 카시트
	31. 젖병소독기, 유축기 등
8) 기타 육아용품	(물품명기입 :)

문 1-1. 귀사는 언제부터 육아용품을 중국에 수출하였습니까? (최초 수출 품목을 기준으로 응답해주십시오)

_____년도부터

문 1-2. 귀사는 중국 내 본사가 운영하는 지사, 생산 공장, 직영 매장 등이 있습니까? (모두 응답)

1. 지사
2. 생산 공장
3. 직영 매장
4. 기타 ( )
5. 없음.

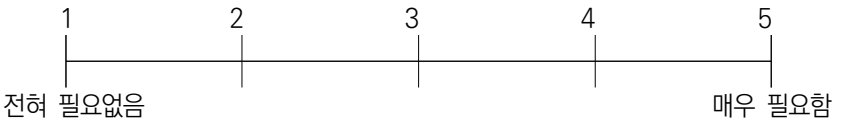
문 1-3. 귀사는 중국에 수출되는 육아용품의 판매를 위해 다른 업체(전문유통업체 등)를 활용하고 있습니까?

1. 직접 판매까지 담당함
2. 직접 판매와 대행 판매를 병행함
3. 대행 판매만 실시함

문 1-4. 귀사는 육아용품의 중국 수출을 위해 회사 내 담당 직원을 두고 있습니까? 그렇다면, 해당 업무를 담당하는 직원은 몇 명입니까?

1. 있음 → ( ) 명
2. 없음

문 1-5. 귀사는 회사 내 육아용품의 중국 수출을 전담하는 직원의 필요성에 대해 어떻게 생각하십니까?



문 2. 귀사가 중국에서 판매하는 육아용품은 주로 어디를 통해 가장 많이 판매됩니까? (※ 매출규모가 큰 순서대로 2개까지 응답해주십시오)

1순위 _____ 2순위 _____

1. 중간도매상
2. 대형마트, 백화점
3. 소형마트
4. 재래시장
5. 온라인 몰
6. 직영 매장
7. 박람회
8. 전문 브랜드 매장
9. 기타

문 2-1. 귀사는 중국에서 육아용품을 팔기 위해 어떠한 방식의 홍보 경로를 가장 많이 활용하십니까?

1순위 _____ 2순위 _____

1. 이웃/ 친구 소개 등 입소문
2. 인터넷/ 육아정보사이트
3. 영화, 드라마, 예능 등 TV 프로그램 등 방송매체
4. 신문/ 잡지
5. 홍보 전단지 (백화점, 마트의 홍보물 포함)

6. 육아용품 박람회 / 전시회 등
7. 중국 현지 직영 매장 등을 통한 홍보
8. 중간 도매상 혹은 유통업체에게 대행
9. 기타 ( )

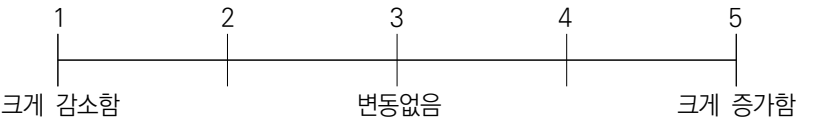
문 2-2. 귀사가 중국에 지금과 같은 육아용품 판매 경로를 개척하기 위해 소요된 기간은 얼마나 걸렸습니까?
(※ B.P(basis point)를 넘어가는 시점까지를 기준으로 응답해주십시오)

대략 _____ 년 _____ 개월

문 3. 중국 내 귀사의 육아용품 판매량을 늘리기 위해 귀사가 가장 중요하게 생각하시는 사항은 무엇입니까?

1. 가격	5. 제품 생산처(원산지)	9. 온라인 몰 운영
2. 안전성 인증 표시(영양성분 등 포함)	6. 제품 디자인	10. 사후관리(A/S 등)
3. 제품 기능	7. 주변의 평판	11. 마케팅
4. 브랜드파워	8. 직영매장 운영	12. 기타

문 4. 귀사가 중국에서 육아용품 판매를 시작했던 초창기와 비교하여, 지금(2019년 말 기준)의 판매실적은 어떠합니까?



문 5. 귀하는 다음과 같은 중국의 육아 관련 커뮤니티에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

妈妈网(마마왕)	宝宝树(바오바오슈)	妈妈帮(마마방)
妈妈社区(마마셔취)	柚宝宝(요우바오바오)	亲宝宝(친바오바오)
宝宝知道(바오바오쯔다오)	辣妈帮(라마방)	

1. 매우 잘 알고 있음
2. 들어는 봤음
3. 전혀 모르겠음

문 5-1. 위와 같은 육아 관련 커뮤니티를 활용한 판매 혹은 홍보가 귀사의 육아용품 수출에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?

1 2 3 4 5

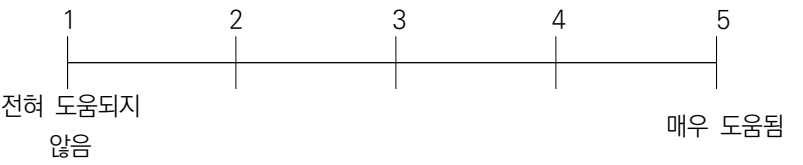
전혀 도움되지 않음 — 매우 도움됨

문 6. 귀하는 다음과 같은 중국의 육아용품 전자상거래 플랫폼에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

贝贝(베이베이)	大V店(다V디엔)	蜜芽(미야)
买手妈妈(마이쇼우마마)	孩子王(하이즈왕)	乐友(러요우)

1. 매우 잘 알고 있음
2. 들어는 봤음
3. 전혀 모르겠음

문 6-1. 위와 같은 중국의 육아용품 전자상거래 플랫폼을 통한 판매 혹은 홍보가 귀사의 육아용품 수출에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?



문 7. 귀하는 중국에서 한국 육아용품에 대한 소비가 어떻게 변화할 것이라고 전망하십니까?

문 7-1. 먼저, 귀하가 생각하시기에 2019년말 기준 중국 내 한국 육아용품의 입지(판매량, 인지도 등을 고려하여 종합적으로 판단)를 7점 척도로 점수화하여 응답해주십시오.

문 7-2. 문 7-1에 응답하신 내용을 기준으로 향후 3년 이내 중국 내에서 한국 육아용품의 입지가 어느 정도 향상 혹은 개선될 것이라고 보십니까?

문 7-3. 문 7-1에 응답하신 내용을 기준으로 향후 10년 후에 중국 내에서 한국 육아용품의 입지가 어느 정도 향상 혹은 개선될 것이라고 보십니까?

시점	매우낮음	←	←	보통	→	→	매우높음
문 7-1. 2019년말 기준	1	2	3	4	5	6	7
문 7-2. 3년 후(2023년)	1	2	3	4	5	6	7
문 7-3. 10년 후(2030년)	1	2	3	4	5	6	7

문 8. 귀사는 향후 3년이내에 지금보다 중국 수출을 얼마나 확대 혹은 축소할 계획을 가지고 계십니까?



문 9. 귀사가 중국 시장에 진출할 당시 겪었던 가장 큰 어려움은 무엇이었습니까?

1. 중국 시장에 대한 정보 부족
2. 중국의 육아상품 규정(안전성 규정 등)의 까다로움
3. 한국 상품에 대한 수출입 규제 → (구체적인 내용을 기입 : _____)
4. 수출 허가 등 절차의 복잡함
5. 판매 루트 개척 (유통업체 섭외 어려움 등)
6. 제품에 대한 홍보 경로 개척
7. 한국 제품에 대한 거부감
8. 가격 경쟁력(관세 등)
9. 다른 국가 상품에 비해 낮은 인지도
10. 초기 유통 및 홍보비용의 부담
11. 기타 ( )

문 10. 귀사의 중국 내 육아용품 판매량 제고를 위해 귀사가 현재 정책적으로 지원되기를 희망하는 것은 무엇입니까? (※ 코로나19 등으로 인한 일시적 변동은 배제하고 응답해주십시오)

1순위 _____ 2순위 _____

1. 중국 시장에 대한 정보 제공
2. 중국 수출 상품 개발 시 기술 지원 (안전성 인증 획득)
3. 수출입 규제 완화 → (구체적인 내용을 기입 : _____)
4. 수출 허가 등 절차 간소화

5. 판매, 유통 지원 (중국 관련 유통 전문가 연계, 비용 보조 등)
6. 제품에 대한 홍보 경로 개척
7. 국가 브랜드 이미지 개선 (박람회 개최 등)
8. 가격 경쟁력 제고를 위한 지원(관세 등)
9. 중국 현지 인프라 지원(사서함 임대, 사무실 임대, 회계 비용 지원 등)
10. 기타 ( )

Ⅰ-2. 중국에 육아용품을 유통, 판매하는 기업

※ 선문5에서 현재 중국에 육아용품을 수출하고 있는 경우(1번 응답)이면서, 육아용품을 유통하는 기업만 응답해주십시오.
※ 특별한 설명이 없는 한 설문에서 현재는 코로나19의 영향이 없었던 2019년도 말 상황을 기준으로 응답해주십시오.

문 1. 귀사가 중국에 수출하는(현지 생산 포함) 육아용품은 어떤 것입니까?
(※ 해당되는 품목은 모두 응답해주십시오. 유통업체 등을 통해 수출하는 경우도 모두 응답해주십시오)

제품군	문 2-1. 수출 육아용품
1) 식품	1. 분유
	2. 이유식
	3. 영유아용 우유/ 치즈
	4. 영유아용 간식
2) 피복	5. 내의류 (손발싸개, 턱받이, 수면조끼 포함)
	6. 겉옷
	7. 신발
	8. 침구(블랭킷, 속싸개, 겉싸개, 방수요 등)
	9. 아기가방, 기저귀 가방 등
	10. 아기띠, 힙시트, 포대기 등
3) 보건/의료	11. 마스크
	12. 비타민제 등 영양제
	13. 건강식품
	14. 의약품(발진크림, 해열제 등)

제품군	문 2-1. 수출 육아용품
4) 위생용품	15. 기저귀
	16. 아기용 목욕용품
	17. 아기용 세탁세제
	18. 로션, 오일
	19. 물티슈, 화장지, 면봉, 알콜솜
	20. 체온계, 코흡입기, 온도계, 습도계 등
5) 수유용품 및 식기	21. 젖병, 분유포트, 모유저장팩
	22. 수유패드, 수유쿠션
	23. 식판, 수저, 컵
6) 완구 및 도서	24. 장난감(치발기, 딸랑이 포함)
	25. 승용완구(보행기, 유아용 자전거)
	26. 놀이매트
	27. 도서(헝겊 책 포함)
7) 내구재및 전자제품	28. 아기침대, 의자, 책상 등
	29. 유모차
	30. 카시트
	31. 젖병소독기, 유축기 등
8) 기타 육아용품	(물품명기입 :)

문 1-1. 귀사는 언제부터 육아용품을 중국에 수출하였습니까? (최초 수출 품목을 기준으로 응답해주십시오)

_____년도부터

문 2. 귀사는 육아용품을 어떠한 방식으로 구매하여 판매하고 있습니까?

구매방식	판매 방식
1. 생산업체와 직접 계약 → 문 2-1로	1. 중국 육아용품 판매처와 직접 계약 → 문 2-2로
2. 판매업자와 계약	2. 중국 중간도매상에게 판매 → 문 2-2로
3. 온/오프라인 시장에서 직접 구매	3. 중국 온라인 플랫폼 업체와 직접 계약 → 문 2-2로
	4. 기타 ( )

문 2-1. 귀사는 육아용품 생산 기업과 어떠한 방식으로 처음 협력하여 일하게 되었습니까?

1. 생산업체의 유통업체 공모
2. 유망품목을 선정한 후, 개별적으로 제안
3. 중국 수출 희망 생산업체를 공모
4. 지인을 통한 소개
5. 관련 공공기관 혹은 협회 등을 통한 소개
6. 기타 ( )

문 2-2. 귀사는 처음 육아용품 판매처를 어떠한 방식으로 정하였습니까?

1. 판매업체(온라인 플랫폼 등)의 판매자 공모
2. 인기 판매업체에 직접 접촉하여 제안
3. 지인 혹은 협회 등을 통한 소개
4. 기타 ( )

문 3. 귀사가 중국에서 판매하는 육아용품은 주로 어디를 통해 가장 많이 판매됩니까?
(※ 매출규모가 큰 순서대로 2개까지 응답해주십시오)

1순위 _____ 2순위 _____

1. 중간도매상
2. 대형마트, 백화점
3. 소형마트
4. 재래시장
5. 온라인 몰
6. 직영 매장
7. 박람회
8. 전문 브랜드 매장
9. 기타

문 3-1. 귀사는 중국에서 육아용품을 팔기 위해 어떠한 방식의 홍보 경로를 가장 많이 활용하십니까?

1순위 _____ 2순위 _____

1. 이웃/ 친구 소개 등 입소문
2. 인터넷/ 육아정보사이트
3. 영화, 드라마, 예능 등 TV 프로그램 등 방송매체
4. 신문/ 잡지
5. 홍보 전단지 (백화점, 마트의 홍보물 포함)
6. 육아용품 박람회 / 전시회 등
7. 중국 현지 직영 매장 등을 통한 홍보
8. 기타 ( )

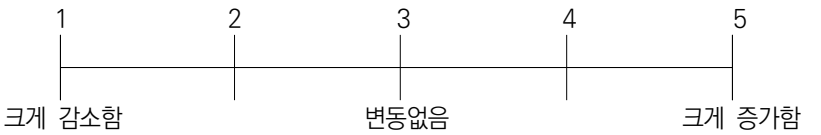
문 3-2. 귀사가 중국에 새로운 육아용품의 판매 경로를 개척하기 위해 소요되는 기간은 어느 정도입니까?
(※ B.P(basis point)를 넘어가는 시점까지를 기준으로 응답해주십시오)

대략 _____년_____개월

문 4. 중국 내 귀사의 육아용품 판매량을 늘리기 위해 귀사가 가장 중요하게 생각하시는 사항은 무엇입니까?

1. 가격
2. 안전성 인증 표시 (영양성분 등 포함)
3. 제품 기능
4. 브랜드파워
5. 제품 생산처 (원산지)
6. 제품 디자인
7. 주변의 평판
8. 직영매장 운영
9. 온라인 몰 운영
10. 사후관리(A/S 등)
11. 마케팅
12. 기타

문 5. 귀사가 중국에서 육아용품 판매를 시작했던 초창기와 비교하여, 지금(2019년말 기준)의 판매실적은 어떠합니까?

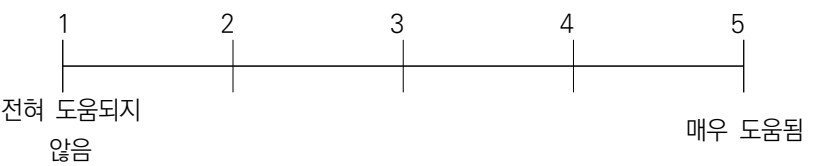


문 6. 귀하는 다음과 같은 중국의 육아 관련 커뮤니티에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

妈妈网(마마왕)	宝宝树(바오바오슈)	妈妈帮(마마방)
妈妈社区(마마셔취)	柚宝宝(요우바오바오)	亲宝宝(친바오바오)
宝宝知道(바오바오쯔다오)	辣妈帮(라마방)	

1. 매우 잘 알고 있음
2. 들어는 봤음
3. 전혀 모르겠음

문 6-1. 위와 같은 육아 관련 커뮤니티를 활용한 판매 혹은 홍보가 귀사의 육아용품 수출에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?



문 7. 귀하는 다음과 같은 중국의 육아용품 전자상거래 플랫폼에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

贝贝(베이베이)	大V店(다V디앤)	蜜芽(미야)
买手妈妈(마이쇼우마마)	孩子王(하이즈왕)	乐友(러요우)

1. 매우 잘 알고 있음
2. 들어는 봤음
3. 전혀 모르겠음

문 7-1. 위와 같은 중국의 육아용품 전자상거래 플랫폼을 통한 판매 혹은 홍보가 귀사의 육아용품 수출에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?

1 2 3 4 5

전혀 도움되지 않음 — 매우 도움됨

문 8. 귀하는 중국에서 한국 육아용품에 대한 소비가 어떻게 변화할 것이라고 전망하십니까?

문 8-1. 먼저, 귀하가 생각하시기에 2019년말 기준 중국 내 한국 육아용품의 입지(판매량, 인지도 등을 고려하여 종합적으로 판단)를 7점 척도로 점수화하여 응답해주십시오.

문 8-2. 문 5-1에 응답하신 내용을 기준으로 향후 3년 이내 중국 내에서 한국 육아용품의 입지가 어느 정도 향상 혹은 개선될 것이라고 보십니까?

문 8-3. 문 5-1에 응답하신 내용을 기준으로 향후 10년 후에 중국 내에서 한국 육아용품의 입지가 어느 정도 향상 혹은 개선될 것이라고 보십니까?

시점	매우낮음	←	←	보통	→	→	매우높음
문 8-1. 2019년말 기준	1	2	3	4	5	6	7
문 8-2. 3년 후(2023년)	1	2	3	4	5	6	7
문 8-3. 10년 후(2030년)	1	2	3	4	5	6	7

문 9. 귀사는 향후 3년이내에 지금보다 중국 수출을 얼마나 확대 혹은 축소할 계획을 가지고 계십니까?



문 10. 귀사가 중국 시장에 진출할 당시 겪었던 가장 큰 어려움은 무엇이었습니까?

1. 중국 시장에 대한 정보 부족
2. 중국의 육아상품 규정(안전성 규정 등)의 까다로움
3. 한국 상품에 대한 수출입 규제 → (구체적인 내용을 기입 : _____)
4. 수출 허가 등 절차의 복잡함
5. 생산업체와의 협력 관계 구축
6. 제품에 대한 홍보 경로 개척
7. 한국 제품에 대한 거부감
8. 가격 경쟁력(관세 등)
9. 다른 국가 상품에 비해 낮은 인지도
10. 초기 유통 및 홍보비용의 부담
11. 기타 ( )

문 11. 귀사의 중국 내 육아용품 판매량 제고를 위해 귀사가 현재 정책적으로 지원되기를 희망하는 것은 무엇입니까? (※ 코로나19 등으로 인한 일시적 변동은 배제하고 응답해주십시오)

1순위 _____ 2순위 _____

1. 중국 시장에 대한 정보 제공
2. 중국 수출 상품 개발 시 기술 지원 (안전성 인증 획득)
3. 수출입규제완화
   → (구체적인 내용 기입: _____)
4. 수출 허가 등 절차 간소화
5. 생산 기업과의 연계 지원
6. 제품에 대한 홍보 경로 개척
7. 국가 브랜드 이미지 개선 (박람회 개최 등)
8. 가격 경쟁력 제고를 위한 지원(관세 등)
9. 중국 현지 인프라 지원(사서함 임대, 사무실 임대, 회계 비용 지원 등)
10. 기타 ( )

Ⅱ. 향후 중국 수출 계획이 있는 기업

※ 선문5에서 현재는 중국 수출을 하고 있지 않으나, 계획을 추진 중에 있다고 응답한 경우(2번 응답)에만 응답해주십시오.

문 1. 귀사가 중국에 수출을 계획하는 육아용품은 어떤 것입니까? (※ 해당되는 품목은 모두 응답해주십시오)

제품군	문 2-1. 수출 육아용품
1) 식품	1. 분유
	2. 이유식
	3. 영유아용 우유/ 치즈
	4. 영유아용 간식

제품군	문 2-1. 수출 육아용품
2) 피복	5. 내의류 (손발싸개, 턱받이, 수면조끼 포함)
	6. 겉옷
	7. 신발
	8. 침구(블랭킷, 속싸개, 겉싸개, 방수요 등)
	9. 아기가방, 기저귀 가방 등
	10. 아기띠, 힙시트, 포대기 등
3) 보건/의료	11. 마스크
	12. 비타민제 등 영양제
	13. 건강식품
	14. 의약품(발진크림, 해열제 등)
4) 위생용품	15. 기저귀
	16. 아기용 목욕용품
	17. 아기용 세탁세제
	18. 로션, 오일
	19. 물티슈, 화장지, 면봉, 알콜솜
	20. 체온계, 코흡입기, 온도계, 습도계 등
5) 수유용품 및 식기	21. 젖병, 분유포트, 모유저장팩
	22. 수유패드, 수유쿠션
	23. 식판, 수저, 컵
6) 완구 및 도서	24. 장난감(치발기, 딸랑이 포함)
	25. 승용완구(보행기, 유아용 자전거)
	26. 놀이매트
	27. 도서(헝겊 책 포함)
7) 내구재및 전자제품	28. 아기침대, 의자, 책상 등
	29. 유모차
	30. 카시트
	31. 젖병소독기, 유축기 등
8) 기타 육아용품	(물품명기입 :)

문 2. 귀사가 중국에서 판매하는 육아용품은 주로 어디를 통해 판매하실 예정입니까?

1순위 _____ 2순위 _____

1. 중간도매상
2. 대형마트, 백화점
3. 소형마트
4. 재래시장
5. 온라인 몰
6. 직영 매장
7. 박람회
8. 전문 브랜드 매장
9. 기타

문 2-1. 귀사는 중국에 수출되는 육아용품의 판매를 위해 다른 업체(전문유통업체 등)를 활용할 예정이십니까?

1. 직접 판매까지 담당함
2. 직접 판매와 대행 판매를 병행함
3. 대행 판매만 실시함

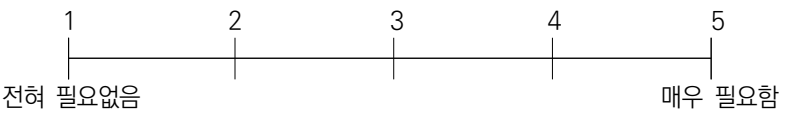
문 2-2. 귀사는 중국에 육아용품 판매 경로를 개척하는 어느 정도의 기간이 소요될 것으로 예상합니까?
(※ B.P(basis point)를 넘어가는 시점까지를 기준으로 응답해주십시오)

대략 _____ 년 _____ 개월

문 2-3. 귀사는 현재 육아용품의 중국 수출을 위해 회사 내 담당 직원이 있습니까? 그렇다면, 해당 업무를 담당하는 직원은 몇 명입니까?

1. 있음 → ( ) 명
2. 없음

문 2-4. 귀사는 회사 내 육아용품의 중국 수출을 전담하는 직원의 필요성에 대해 어떻게 생각하십니까?



문 3. 귀사는 중국에서 육아용품을 팔기 위해 어떠한 방식의 홍보 경로를 활용하실 계획입니까?

1순위_____ 2순위 _____

1. 이웃/ 친구 소개 등 입소문
2. 인터넷/ 육아정보사이트
3. 영화, 드라마, 예능 등 TV 프로그램 등 방송매체
4. 신문/ 잡지
5. 홍보 전단지 (백화점, 마트의 홍보물 포함)
6. 육아용품 박람회 / 전시회 등
7. 중국 현지 직영 매장 등을 통한 홍보
8. 중간 도매상 혹은 유통업체에게 대행
9. 기타 ( )

문 4. 귀사가 중국 시장 공략을 위해 가장 중요하게 생각하시는 사항은 무엇입니까?

1. 가격
2. 안전성 인증 표시 (영양성분 등 포함)
3. 제품 기능
4. 브랜드파워
5. 제품 생산처(원산지)
6. 제품 디자인
7. 주변의 평판
8. 직영매장 운영
9. 온라인 몰 운영
10. 사후관리(A/S 등)
11. 마케팅
12. 기타

문 5. 귀사는 육아용품의 중국 판매로 인해 현재보다 얼마나 매출이 증가할 수 있을 것으로 예상하고 계십니까?

현재 육아용품 총 매출액의 최소 _____%는 증가할 것으로 예상함.

문 6. 귀하는 다음과 같은 중국의 육아 관련 커뮤니티에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

妈妈网(마마왕)	宝宝树(바오바오슈)	妈妈帮(마마방)
妈妈社区(마마셔취)	柚宝宝(요우바오바오)	亲宝宝(친바오바오)
宝宝知道(바오바오쯔다오)	辣妈帮(라마방)	

1. 매우 잘 알고 있음
2. 들어는 봤음
3. 전혀 모르겠음

문 6-1. 위와 같은 육아 관련 커뮤니티를 활용한 판매 혹은 홍보가 귀사의 육아용품 수출에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?

1 — 2 — 3 — 4 — 5

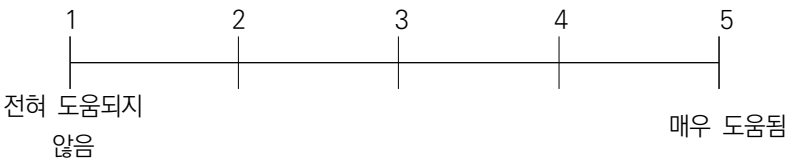
전혀 도움되지 않음 ~ 매우 도움됨

문 7. 귀하는 다음과 같은 중국의 육아용품 전자상거래 플랫폼에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

贝贝(베이베이)	大V店(다V디엔)	蜜芽(미야)
买手妈妈(마이쇼우마마)	孩子王(하이즈왕)	乐友(러요우)

1. 매우 잘 알고 있음
2. 들어는 봤음
3. 전혀 모르겠음

문 7-1. 위와 같은 중국의 육아용품 전자상거래 플랫폼을 통한 판매 혹은 홍보가 귀사의 육아용품 수출에 어느 정도 도움이 된다고 생각하십니까?



문 8. 귀하는 중국에서 한국 육아용품에 대한 소비가 어떻게 변화할 것이라고 전망하십니까?

문 8-1. 먼저, 귀하가 생각하시기에 2019년말 기준 중국 내 한국 육아용품의 입지(판매량, 인지도 등을 고려하여 종합적으로 판단)를 7점 척도로 점수화하여 응답해주십시오.

문 8-2. 문 8-1에 응답하신 내용을 기준으로 향후 3년 이내 중국 내에서 한국 육아용품의 입지가 어느 정도 향상 혹은 개선될 것이라고 보십니까?

문 8-3. 문 8-1에 응답하신 내용을 기준으로 향후 10년 후에 중국 내에서 한국 육아용품의 입지가 어느 정도 향상 혹은 개선될 것이라고 보십니까?

시점	매우낮음	←	←	보통	→	→	매우높음
문 6-1. 2019년말 기준	1	2	3	4	5	6	7
문 6-2. 3년 후(2023년)	1	2	3	4	5	6	7
문 6-3. 10년 후(2030년)	1	2	3	4	5	6	7

문 9. 귀사가 현재 중국 시장 진출을 준비하는 과정에서 겪는 가장 큰 어려움은 무엇입니까?

1. 중국 시장에 대한 정보 부족
2. 중국의 육아상품 규정(안전성 규정 등)의 까다로움
3. 한국 상품에 대한 수출입 규제 → (구체적인 내용을 기입 : _____)
4. 수출 허가 등 절차의 복잡함
5. 판매 루트 개척 (유통업체 섭외 어려움 등)
6. 제품에 대한 홍보 경로 개척
7. 한국 제품에 대한 거부감
8. 가격 경쟁력(관세 등)
9. 다른 국가 상품에 비해 낮은 인지도
10. 초기 유통 및 홍보 비용의 부담
11. 기타 ( )

문 10. 귀사가 중국에 육아용품을 수출하기 위해 현재 정책적으로 지원되기를 희망하는 것은 무엇입니까? (※ 코로나19 등으로 인한 일시적 변동은 배제하고 응답해주십시오)

1순위_____ 2순위 _____

1. 중국 시장에 대한 정보 제공
2. 중국 수출 상품 개발 시 기술 지원 (안전성 인증 획득)
3. 수출입 규제 완화
   → (구체적인 내용을 기입 : _____)
4. 수출 허가 등 절차 간소화
5. 판매, 유통 지원 (중국 관련 유통 전문가 연계, 비용 보조 등)
6. 제품에 대한 홍보 경로 개척
7. 국가 브랜드 이미지 개선 (박람회 개최 등)
8. 가격 경쟁력 제고를 위한 지원(관세 등)
9. 중국 현지 인프라 지원(사서함 임대, 사무실 임대, 회계 비용 지원 등)
10. 기타 ( )

Ⅲ. 과거에는 중국에 수출했으나, 중단한 기업

※ 선문4에서 과거에는 중국에 수출했으나, 앞으로는 할 계획이 없다고 응답한 경우 (3번 응답)에만 응답해주십시오.
※ 특별한 설명이 없는 한 설문에서 현재는 코로나19의 영향이 없었던 2019년도말 상황을 기준으로 응답해주십시오.

문 1. 귀사가 중국에 수출했던 육아용품은 어떤 것이었습니까? (※ 해당되는 품목은 모두 응답해주십시오)

제품군	문 2-1. 수출 육아용품
1) 식품	1. 분유
	2. 이유식
	3. 영유아용 우유/ 치즈
	4. 영유아용 간식
2) 피복	5. 내의류 (손발싸개, 턱받이, 수면조끼 포함)
	6. 겉옷
	7. 신발
	8. 침구(블랭킷, 속싸개, 겉싸개, 방수요 등)
	9. 아기가방, 기저귀 가방 등
	10. 아기띠, 힙시트, 포대기 등
3) 보건/의료	11. 마스크
	12. 비타민제 등 영양제
	13. 건강식품
	14. 의약품(발진크림, 해열제 등)
4) 위생용품	15. 기저귀
	16. 아기용 목욕용품
	17. 아기용 세탁세제
	18. 로션, 오일
	19. 물티슈, 화장지, 면봉, 알콜솜
	20. 체온계, 코흡입기, 온도계, 습도계 등
5) 수유용품 및 식기	21. 젖병, 분유포트, 모유저장팩
	22. 수유패드, 수유쿠션
	23. 식판, 수저, 컵

제품군	문 2-1. 수출 육아용품
6) 완구 및 도서	24. 장난감(치발기, 딸랑이 포함)
	25. 승용완구(보행기, 유아용 자전거)
	26. 놀이매트
	27. 도서(헝겊 책 포함)
7) 내구재및 전자제품	28. 아기침대, 의자, 책상 등
	29. 유모차
	30. 카시트
	31. 젖병소독기, 유축기 등
8) 기타 육아용품	(물품명기입 :)

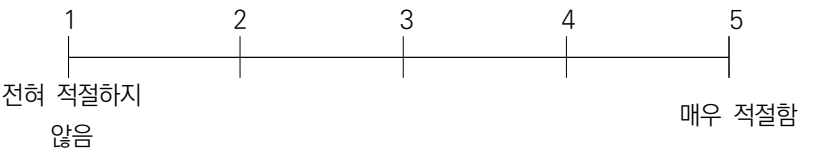
문 1-1. 귀사는 언제부터 언제까지 육아용품을 중국에 수출하였습니까? (최초 수출 품목을 기준으로 응답해주십시오)

_____년도부터 _____년도까지

문 1-2. 귀사는 중국에 수출되는 육아용품의 판매를 위해 다른 업체(전문유통업체 등)를 활용한 적이 있습니까?

1. 직접 판매까지 담당함
2. 직접 판매와 대행 판매를 병행함
3. 대행 판매만 실시함

문 1-3. 귀사가 중국에 육아용품을 수출하던 당시의 판매 방식이 중국 시장 개척을 위해 얼마나 적절했다고 생각하십니까?



문 2. 귀사는 중국에서 판매했던 육아용품을 주로 어디를 통해 가장 많이 판매했었습니까? (※ 매출규모가 큰 순서대로 2개까지 응답해주십시오)

1순위 _____ 2순위 _____

1. 중간도매상
2. 대형마트, 백화점
3. 소형마트
4. 재래시장
5. 온라인 몰
6. 직영 매장
7. 박람회
8. 전문 브랜드 매장
9. 기타

문 2-1. 귀사는 중국에서 육아용품을 팔기 위해 어떠한 방식의 홍보 경로를 가장 많이 활용하셨습니까?

1순위 _____ 2순위 _____

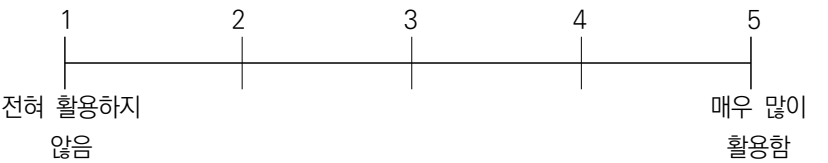
1. 이웃/ 친구 소개 등 입소문
2. 인터넷/ 육아정보사이트
3. 영화, 드라마, 예능 등 TV 프로그램 등 방송매체
4. 신문/ 잡지
5. 홍보 전단지 (백화점, 마트의 홍보물 포함)
6. 육아용품 박람회 / 전시회 등
7. 중국 현지 직영 매장 등을 통한 홍보
8. 중간 도매상 혹은 유통업체에게 대행
9. 기타 ( )

문 3. 귀하는 다음과 같은 중국의 육아 관련 커뮤니티에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

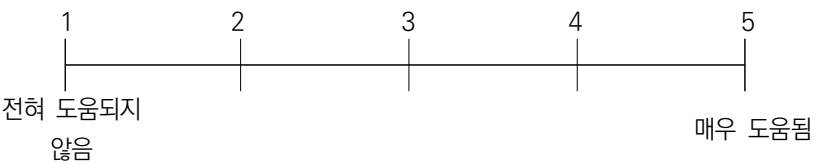
妈妈网(마마왕)	宝宝树(바오바오슈)	妈妈帮(마마방)
妈妈社区(마마셔취)	柚宝宝(요우바오바오)	亲宝宝(친바오바오)
宝宝知道(바오바오쯔다오)	辣妈帮(라마방)	

1. 매우 잘 알고 있음
2. 들어는 봤음
3. 전혀 모르겠음

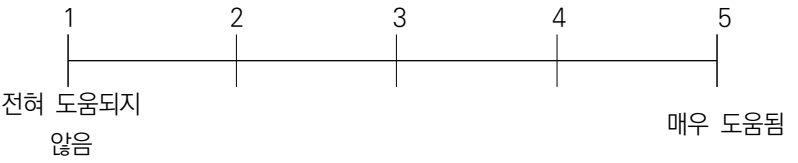
문 3-1. 귀사는 예전에 중국에 육아용품을 수출할 당시 위와 같은 육아 관련 커뮤니티를 얼마나 활용하셨습니까?



문 3-2. (문 3-1에서 4~5에 응답한 경우) 위와 같은 육아 관련 커뮤니티를 활용한 판매 혹은 홍보가 귀사의 육아용품 수출에 어느 정도 도움이 됐다고 생각하십니까?



문 3-3. (문 3-1에서 1~2에 응답한 경우) 위와 같은 육아 관련 커뮤니티를 활용했다면, 귀사의 육아용품 수출에 얼마나 도움이 됐을 것으로 생각하십니까?

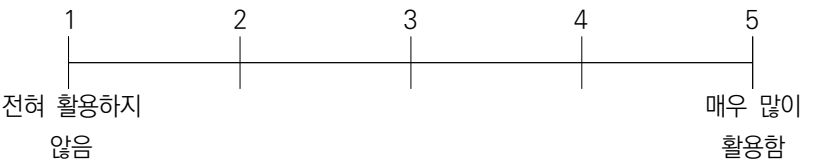


문 4. 귀하는 다음과 같은 중국의 육아용품 전자상거래 플랫폼에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

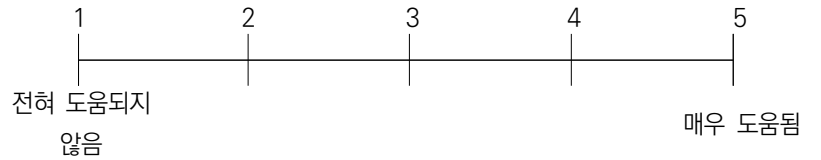
贝贝(베이베이)	大V店(다V디앤)	蜜芽(미야)
买手妈妈(마이쇼우마마)	孩子王(하이즈왕)	乐友(러요우)

1. 매우 잘 알고 있음
2. 들어는 봤음
3. 전혀 모르겠음

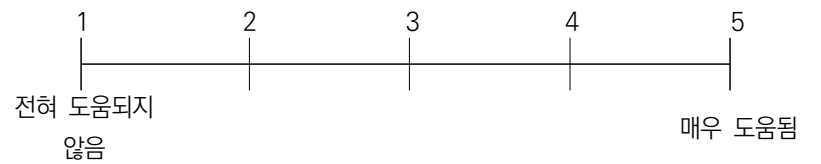
문 4-1. 귀사는 예전에 중국에 육아용품을 수출할 당시 위와 같은 육아용품 전자상거래 플랫폼을 얼마나 활용하셨습니까?



문 4-2. (문 4-1에서 4∽5에 응답한 경우) 위와 같은 중국의 육아용품 전자상거래 플랫폼을 통한 판매 혹은 홍보가 귀사의 육아용품 수출에 어느 정도 도움이 됐다고 생각하십니까?



문 4-3. (문 4-1에서 1∽2에 응답한 경우) 위와 같은 중국의 육아용품 전자상거래 플랫폼을 활용했다면, 귀사의 육아용품 수출에 얼마나 도움이 됐을 것으로 생각하십니까?



문 5. 중국에 육아용품을 판매할 당시 귀사가 가장 중요하게 생각하시는 사항은 무엇이었습니까?

1. 가격
2. 안전성 인증 표시 (영양성분 등 포함)
3. 제품 기능
4. 브랜드파워
5. 제품 생산처(원산지)
6. 제품 디자인
7. 주변의 평판
8. 직영매장 운영
9. 온라인 몰 운영
10. 사후관리(A/S 등)
11. 마케팅
12. 기타

문 6. 귀하는 중국에서 한국 육아용품에 대한 소비가 어떻게 변화할 것이라고 전망하십니까?

문 6-1. 먼저, 귀하가 생각하시기에 2019년말 기준 중국 내 한국 육아용품의 입지(판매량, 인지도 등을 고려하여 종합적으로 판단)를 7점 척도로 점수화하여 응답해주십시오.

문 6-2. 문 5-1에 응답하신 내용을 기준으로 향후 3년 이내 중국 내에서 한국 육아용품의 입지가 어느 정도 향상 혹은 개선될 것이라고 보십니까?

문 6-3. 문 5-1에 응답하신 내용을 기준으로 향후 10년 후에 중국 내에서 한국 육아용품의 입지가 어느 정도 향상 혹은 개선될 것이라고 보십니까?

시점	매우낮음	←	←	보통	→	→	매우높음
문 6-1. 2019년말 기준	1	2	3	4	5	6	7
문 6-2. 3년 후(2023년)	1	2	3	4	5	6	7
문 6-3. 10년 후(2030년)	1	2	3	4	5	6	7

문 7. 귀사가 중국 시장에 진출할 당시 겪었던 가장 큰 어려움은 무엇이었습니까?

1. 중국 시장에 대한 정보 부족
2. 중국의 육아상품 규정(안전성 규정 등)의 까다로움
3. 한국 상품에 대한 수출입 규제 → (구체적인 내용을 기입 : _____)
4. 수출 허가 등 절차의 복잡함
5. 판매 루트 개척 (유통업체 섭외 어려움 등)
6. 제품에 대한 홍보 경로 개척
7. 한국 제품에 대한 거부감
8. 가격 경쟁력(관세 등)
9. 다른 국가 상품에 비해 낮은 인지도
10. 초기 유통 및 홍보비용의 부담
11. 기타 ( )

Ⅳ. 응답자 특성

배문 1. 귀하(응답자)에 대해 응답해주세요.

구분	응답값
1) 부서명	
2) 직급	
3) 응답자 성별	1. 남성 2. 여성
4) 입사 후 근속기간	_____년 _____ 개월
5) 현재 업무 수행기간	_____년 _____ 개월 (※ 현재와 유사 동일업무를 수행한 기간을 기준으로 기입)

배문 2. 연락처 및 상품 수령 관련

구분	응답값
1) 연락처	전화번호)
2)	

설문을 마칩니다. 수고하셨습니다.

4. 수출 코드별 육아용품 분류 매칭표

구분	품목 중분류	HS 중분류	HS_CD	HS_NM	MTI_CD	MT_NM	유로모니터 분류	세부 정의
식품	분유	040210	0402101010	탈지(脫脂)분유	024320	분유	Dairy Products and Alternatives-Baby Food-Dried Baby food, Prepared Baby food, Milk Formula(Standard, Follow on, Growing up, Special, etc)	This is the aggregation of milk formula, prepared, dried and other baby food
			0402101090	기타	024320	분유		
			0402109000	기타	024320	분유		
		040221	0402211000	전지분유	024320	분유		
			0402219000	기타	024320	분유		
		040229	0402290000	기타	024320	분유		
	유아용 간식	190410	1904101000	콘플레이크(cornflake)	016200	곡류가공품		
			1904102000	콘칩	016200	곡류가공품		
			1904103000	튀긴쌀	016200	곡류가공품		
			1904109000	기타	016200	곡류가공품		
의복	유아용 의류	6111	6111101000	양모 또는 섬수모제의 유아용 의류	991000	의류 및 신발 잡제품	Childrenswear	This is the aggregation of baby and toddler wear, boys' clothing and girls' clothing.
			6111102000	양모 .섬수모제의 유아용 의류부속품 (편직 .크로세)	991000	의류 및 신발 잡제품		
			6111201000	의류	441115	유아복		

구분	품목 중분류	HS 중분류	HS_CD	HS_NM	MTI_CD	MT_NM	유로모니터 분류	세부 정의
			6111202000	부속품	441115	유아복		
			6111301000	의류	441115	유아복		
			6111302000	부속품	441115	유아복		
			6111901000	의류	441115	유아복		
			6111902000	부속품	441115	유아복		
		620920	6209201000	의류	441216	유아용의류		
			6209202000	부속품	441216	유아용의류		
		620930	6209301000	의류	441216	유아용의류		
			6209302000	부속품	441216	유아용의류		
		620990	6209901000	기타 방직용섬유제의 유아용 의류 (직물제)	991000	의류 및 신발 잡제품		
			6209901010	양모나동물의부드러운 털로 만든것	441216	유아용의류		
			6209901090	기타	441216	유아용의류		
			6209902000	부속품	441216	유아용의류		
	유아용 신발		6401929010	고무로만든것	521290	기타신발	Children's Footwear	This category includes all shoes for children up to 14 years old. This includes baby shoes (pram shoes and booties) and boy and girl's shoes, trainers, boots, school shoes. Please note children's slippers are also included.
			6401929090	기타	521290	기타신발		
			6402991000	샌들이나이와유사한신발로서 주조에의하여단일체로제조 된것	521290	기타신발		

구분	품목 중분류	HS 중분류	HS_CD	HS_NM	MTI_CD	MT_NM	유로모니터 분류	세부 정의
보건/위생	목욕통	392210	3922101000	목욕통과샤워통	310900	기타플라스틱제품	.	.
	유아용 젖꼭지	401490	4014901000	젖꼭지	320900	기타고무제품	.	.
	유아용 냅킨	481840	4818401000	유아용 냅킨과 냅킨라이너	252300	화장지	.	.
		560110	5601100000	워딩제의 위생타올 및 탐폰, 유아용 냅킨과 냅킨 라이너 및 이와 유사한 위생용품	449090	기타의 섬유제품	.	.
		961900	9619001010	유아용냅킨과냅킨 라이너(napkinliner)	517210	유아용냅킨	.	.
			9619001090	기타	517290	유아용냅킨	.	.
			9619009010	유아용 냅킨과 냅킨라이너 (napkin liner)	449090	기타의 섬유제품	.	.
	.	.	.	.	.	유아용 물티슈	Baby Wipes	.
	.	.	.	.	.	기저귀	Nappies/Diapers/Pants	This is the aggregation of nappies, diapers and pants
	베이비파우더	330491	3304912000	베이비파우다(탈쿰파우다를 포함한다)	227320	메이크업, 기초화장품	Beauty and Personal Care- Baby and Child-specific Products	Includes products for babies and toddlers aged 0-3 years and products for children under 11 years of age. Adult products with a secondary claim such as 'suitable for children and sensitive skins', are not included.
화장품	유아용 화장품	330499	3304993000	어린이용제품류	227320	메이크업, 기초화장품		

구분	품목 중분류	HS 중분류	HS_CD	HS_NM	MTI_CD	MT_NM	유로모니터 분류	세부 정의
						유아용 의약품	Paediatric Consumer Health	Products only specifically designed, marketed and labelled for children's symptoms. Include paediatric analgesics, paediatric cough, cold and allergy remedies, paediatric digestive remedies, paediatric medicated skin care, nappy (diaper) rash treatments, paediatric vitamins and dietary supplements
완구/도서	아동용 서적	490300	4903000000	아동용그림책과습화책	911000	서적	Traditional Toys and Games-Baby and Infant-Infants (Cradle toys (아기 모빌),stoller archs 등도 포함, Outdoor and sports (캠핑, 그네 등 포함), Ride on Vehicle (자전거 포함)	These include toys specifically designed for babies and infants ranging in age from birth up to three years old. Baby and infant includes cradle toys an under-1-year-old child. It includes rattles, cot mobiles, plastic keys, jack-in-the-boxes, infant gyms, stroller arches, stacking toys, stroller/pram toys, car-seat toys and magic lanterns.
	인형	9502	9503002110	직물로만든것	515210	인형		
			9503002120	고무로만든것	515210	인형		
			9503002130	플라스틱으로만든것	515210	인형		
			9503002140	도자제의것	515210	인형		
			9503002150	유리로만든것	515210	인형		
			9503002160	나무로만든것	515210	인형		
			9503002190	기타	515210	인형		
			9503002910	인형용의류와부속품, 신발과모자	515210	인형		
			9503002990	기타	515210	인형		
			9503003411	방직용 섬유재료로 만든 것	515210	인형		

구분	품목 중분류	HS 중분류	HS_CD	HS_NM	MTI_CD	MT_NM	유로모니터 분류	세부 정의
			9503003419	기타	515210	인형		
			9503003491	방직용 섬유재료로 만든 것	515210	인형		
			9503003492	고무로만든것	515210	인형		
			9503003493	플라스틱으로만든것	515210	인형		
			9503003494	금속으로만든것	515210	인형		
			9503003495	도자제의것	515210	인형		
			9503003496	유리로만든것	515210	인형		
			9503003497	나무로만든것	515210	인형		
			9503003499	기타	515210	인형		
	기타완구	950349	9503003500	완구용악기류	515290	기타완구		
			9503003600	퍼즐	515290	기타완구		
			9503003700	그밖의완구(세트 · 아웃피트로되어있는경우로한정한다)	515290	기타완구		
			9503003800	그밖의완구와모형(모터가결합되어있는것으로한정한다)	515290	기타완구		
	게임기	9504	9504100000	비디오 게임용구 (텔레비전 수상기와 함께 사용하는 것에 한한다)	827210	전자게임기		
			9504300000	그밖의게임용구(코인 · 은행권 · 은행카드 · 토큰과그밖의 지급수단으로작동되는것으로	515250	오락용구		

구분	품목 중분류	HS 중분류	HS_CD	HS_NM	MTI_CD	MT_NM	유로모니터 분류	세부 정의
				한정하며자동식볼링장용구는 제외한다)				
			9504309000	기타	515250	오락용구		
			9504400000	오락용카드	515250	오락용구		
			9504501000	비디오게임용구(텔레비전수상기와함께사용하는것으로한정한다)	515240	전자게임기		
			9504509000	기타	515240	전자게임기		
			9504902000	전자식게임기	515240	전자게임기		
			9504903000	그밖의용구	515250	오락용구		
			9504909010	비디오게임용구의것	827220	전자게임기부품		
			9504909020	전자식게임기의것	515240	전자게임기		
			9504909090	기타	515250	오락용구		
내구재	유아용 체중기	842310	8423100000	체중기(유아용저울을포함한다)와가정형저울	815110	중량계		
	유모차	871500	8715000000	유모차와그부분품	517100	유모차		
	세발자전거	950100	9501001000	어린이용 세발자전거	999000	기타		
		950300	9503001100	어린이용세발자전거	515220	승용완구		
	페달차	9501, 9503	9501003000	페달차	999000	기타		
			9503001300	페달차	515220	승용완구		

중국의 육아 소비문화와
한국 엔젤산업의 대응전략:
육아용품을 중심으로

KIEP 대외경제정책연구원

30147 세종특별자치시 시청대로 370 세종국책연구단지 경제정책동
TEL_ 044-414-1114 **FAX**_ 044-414-1144
http://www.kiep.go.kr

ISBN 978-89-322-5109-7
978-89-322-5080-9 (세트)