

## 『2011년 11호 ‘주간 심층이슈’』

### 『 중국 교육콘텐츠 산업 현황과 중국시장 진출 방안』

#### ○ 작성 취지

- 중국의 교육제도와 연령별 교육 콘텐츠 수요를 파악하고자 함
- 중국의 교육제도 및 교육콘텐츠 수요를 바탕으로 외자교육기관의 중국 진출사례를 제시하여 한국 기업이 중국 교육콘텐츠 시장에 진출하기 위한 전략수립에 참고자료로 활용하고자 함

※ 자문위원 : 한솔교육 북경대표처 양성환 대표

#### ○ 작성 순서

1. 「중국 현대교육 개요」
2. 「유아교육 콘텐츠 시장」
3. 「기초교육 콘텐츠 시장: 초/중등 교육」
4. 「직업교육 콘텐츠 시장: 외국어(영어)」
5. 「중국 교육콘텐츠 시장 진출 방안」

## 1. 중국 현대교육 개요

- 1905년 말 신학제도를 반포. 전국적으로 신식학당이 널리 보급되면서 서학이 점차 학교 교육의 주요내용이 되었음. 1908년에 이르러 과거제는 정식으로 폐지되었고, 서방 교육 방식으로 대체됨
- 중국 현대교육은 19세기말 20세기 초 하자연(何子淵), 구봉갑(丘逢甲), 소혜장(蕭惠長) 등 인사들이 앞장서 흥민중학교(1903년), 흥녕현립중학교 (1906년), 석말량등초등학교 (1904년)등 신식학교를 창립함과 동시에 중국 현대교육의 서막을 엮. 그 후 신해혁명 등을 거치면서 우수인재 양성
- 1949년 중화인민공화국 성립 후 중국의 현대 교육시스템은 부단히 개선되고 강화되었고, 1990년대부터 개인자본이 교육영역에 진입하기 시작하면서 또 하나의 새로운 발전을 맞이함
- 중국의 현행 교육제도는 영·유아 교육 및 중학교, 고등학교, 대학교, 직업 교육 시장으로 크게 구분함. 소학~초중교육(9년)을 의무 교육기간으로 규정하고 있으며 정부의 엄격한 관리를 받고 있음. 중국의 교육 콘텐츠 시장은 지속적으로 성장하고 있으며 잠재력이 매우 큼
- 현행 중국교육제도는 한국과 동일하게 입시가 가장 중요한 학생 선발의 수단으로 사용됨. 소학교 및 초·중학교는 입학시험이 없으나, 지명도 높은 학교 진학을 희망하고 있음. 성적이 좋은 학생이 향후 명문학교 진학 가능성이 높아, 외자기업의 경우에는 진입장벽이 비교적 낮고 시장의 지속 성장 가능성이 높은 영·유아 및 영어, 수학 등 사교육 잠재 시장에 대한 진입연구가 필요함

## 2. 유아교육 콘텐츠 시장

### 조기교육의 활성화 배경

- 산아제한 정책으로 독남독녀로 살아온 소황제(小皇帝) 1세대인 ‘80후(80后)’ 세대가 결혼 적령기를 거치고 있음. 2007년은 황금돼지해로 출산 붐이 일었으며, 2008년은 ‘올림픽 베이비’ 출산이 늘었음

- 80후 세대는 치열한 경쟁 속에서 성장했기 때문에 교육의 중요성에 대해 잘 알고 있음. 자녀에 대한 기대치 또한 높아 자녀 교육에 물질적, 정신적 투자를 집중하고 있음. “우리 아이가 출발선부터 뒤쳐지게 할 순 없어” 는 80후 세대인 신세대 부모의 교육 관념을 대표하는 말이 되고 있으며 최근에는 일부 유치원 역시 입학시험을 치러야 하는 곳도 있어, 영, 유아의 교육 투자에 대한 열기는 더욱 뜨거워지고 있음
- 전 세계적으로 전문적인 교육을 받게 되는 연령이 하향화 추세를 보이고 있음. 취학 전 교육에 대한 관심 또한 점차 강해지는 상황을 고려한다면 중국은 취학 전 교육에 대한 투자 잠재력이 매우 크며 투자자들 또한 이 기회를 놓치지 않을 것으로 예상됨

## □ 중국의 영·유아 인구

- 중국의 6세 이하 영·유아 인구는 약 1억 명으로 추산됨. 2000년 발표한 제 5차 중국 인구 센서스 통계에 따르면 3세 이하 영·유아 인구는 7,000만 명으로 이 가운데 1,090만 명이 도시지역에 분포하며, 매년 출생인구는 약 1,500만 명 수준임. 2007년 이후 출생 연도의 속설과 올림픽 같은 글로벌 이벤트로 일시적인 출생 열기가 나타남

〈표-1〉 중국의 영·유아 인구

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	합계
출생인구(만 명)	1,593	1,617	1,584	1,594	1,608	1,615	9,611

자료출처: 新財富

- 신중국 건국 이래 일었던 세차례 ‘베이비 붐’ 이외에 2007년부터 시작된 “황금돼지 베이비” 는 네번째 베이비 붐의 시작을 알렸으며, 당시 태어난 아동은 학업, 취업, 결혼, 주택마련 등 모든 부분에서 상당한 어려움과 도전에 직면하게 될 것으로 전망
- 반면, 조기교육업계는 엄청난 시장 기회를 창출할 수 있을 것으로 예측됨. 통계 자료에 의하면 2008년 이후 4차 베이비 붐을 맞이하였고, 연평균 신생아 수는 약 1500만 명, 2010년 신생아 수는 약2000만 명으로 추정됨
- 중국 가정은 대부분 자녀를 하나만 두고 있음. 개혁개방 이후 생활수준이 향상되면서 자녀가 훌륭한 인물이 되기를 바라는 마음이 더욱 강해지면서 교육을 중요하게 생각하게 됨. 교육투자에 대한 인식뿐만 아니라 투자 능력도 갖추게 된 부모들이 조기교육에 관심을 가지기 시작함. 상당수의 부모들이 단순 탁아에 만족하지 않고 자신의 자녀가 양질의 조기교육을 받을 수 있기를 희망함

## □ 중국 영·유아 교육콘텐츠 산업 현황

- 중국의 교육체계는 영아기(0~3세), 유아기(3~6세), 아동기(6~11세), 소년기(11~15세), 청년기, 성인기, 노년기로 구분하며 연령별로 서로 다른 특징과 수요가 있음. 반드시 단계를 나누어 연령에 적합한 교육 콘텐츠를 개발하여 접근해야 함
- 유아교육은 주로 3~6세 유아를 대상으로 실시하는 취학 전 교육으로 인성 교육의 기초 단계임. 이 단계는 어린이 심신발전의 중요한 시기로서 다양한 능력과 개성을 형성할 수 있음. 사회적 수요에 따라 학습하고 발전을 추구하는 과도기로 중국의 학부모들이 가장 중요하게 생각하는 시기
- 유아교육은 유치원 및 기타 전문 유아교육기구의 교육을 의미함과 동시에 신체성장과 더불어 인지, 정서, 성격 형성에 영향을 주는 교육을 의미함. 어린이는 어른의 인도 하에 TV를 보고, 집안일을 하고, 사회활동에 참여할 수 있음. 중국의 유치원 교육은 취학 전 학교 교육 시스템에 속함
- 현재 유치원 등 취학 전 교육기관에 종사할 수 있는 자격이 부여되는 전공은 취업률이 가장 높은 전공 중의 하나임. 현재 중국은 유치원 교사 수요인력 대비 공급인력이 크게 부족한 상황이며 특히, 문화적 소질을 갖춘 유아교사들의 부족은 시급한 개선이 요구됨
- 중국은 정규 취학 전 교육기구인 유치원, 보육학교가 사회적 수요를 만족시키지 못하고 있음. 이로 인해 최근 몇 년간 여러 나라의 교육기구가 유아시장에 진출한 상태이며, 교학형식이 더욱 다양화되고 활성화됨
- 80후 세대가 중국 영·유아 조기 교육 시장을 이끌고 있음. 신세대 부모의 자녀 교육열은 중국의 유아 조기 교육시장의 확대를 가져오고 있음. 특히 유치원 입학 전(0~만4세) 교육 시장에 대한 투자가 우후죽순으로 변지고 있음
- 유치원 입학 전 조기교육 기관의 수업료는 45분~1시간 수업에 조기 교육 전문 업체별로 60~260RMB 정도로, 소득수준에 비해 상당히 고가임. 그러나 조기교육에 참가하는 아이는 갈수록 늘고 있는 추세임
- 이런 추세를 바탕으로 중국 전역 대형 도시 위주로 수없이 많은 조기교육 업체가 생겨나고 있으며, 일부 업체는 브랜드 인지도를 바탕으로 전국 체인점을 성공적으로 운영하고 있음

- 중국정부의 산아 제한 정책과 소득증가로 중국인의 교육에 대한 열기는 더욱 뜨거워지고 있으며 개별 가정의 투자액도 크게 증가하고 있음. 중국의 컨설팅 기관인 북경아이쏘시장자문유한공사(北京艾索市场咨询有限公司)가 2007년 발표한 아동생활 및 소비현황 연구에 따르면 베이징의 경우 6세 이하 유아의 조기교육 참여도는 25%이며 3세 이하 영아의 조기교육 비중이 14%에 달하는 것으로 나타남
- 중국의 조기 교육 시장은 정규교육과 비정규교육이 혼재 되고 있음. 통상 조기교육은 0~6세 미취학 아동을 대상으로 시행함. 3~6세는 정규 유치원 교육과 조기교육이 혼재되고 있으며, 0~3세는 조기교육만 시행함
- 중국 정부도 취학 전 교육에 대해 관심을 가지고 있음. “중장기교육개혁 및 발전요강(2010~2020)”을 통해 장기적으로 취학 전 교육을 확대할 계획이며, 이런 조기교육 시장의 신속한 확대로, 조기 교육을 위한 교재 및 완구류 등의 판매 역시 대폭 증가하고 있음
- 영·유아 교육 관련 잡지·인터넷 사이트 등도 증가하고 있음. 미국의 유명 교육 완구 업체인 립프로그(LEAPFROG)는 2006년 중국에 지사를 설립했으며, 2007년 4월 중국법인을 설립하여 전국 아동 교육 완구 시장을 개척하고 있음. 2007년 11월에는 중국 유명 아동용품 업체인 하오하이즈(好孩子)와 손잡고 양사의 장점을 이용해 중국 아동용품 시장을 넓혀가고 있음

### 1) 친자교육

- 친자교육은 혈연관계를 바탕으로 중국 특유의 가정상황에 근거하여 보호자와 유아 간 상호작용을 핵심교육으로 하는 교육으로, 학부모교육, 자녀교육으로 구분됨. 학부모에 의한 훈련을 통해 상호관계를 향상하여 어린이 심신건강의 조화로운 발전을 촉진
- 친자교육센터는 일반적으로 유치원 중심으로 시간제반, 오전·오후반으로 나뉘며, 시간제반은 매주 1~2차례 학부모들이 어린이와 함께 교육센터에 방문하여 고양이 쥐잡기, 동굴 뚫기, 만두 만들기 등의 게임을 함께 참여함. 최근에는 전문 친자교육센터가 등장함
- 중국에서 친자교육은 아직 도입단계에 있지만 관련서적과 각종 콘텐츠를 다량으로 보유하고 있음. 그 외 친자교육 관련 강좌 및 사이트가 널리 보급되어 있고 북경, 상해 등 일부 대도시 아파트에는 전문 친자교육 지도원이 파견되어 가르치는 경우도 있음. 주요 교육 내용으로는 음악, 사고력, 몬테소리 교육법, 감각통합훈련, 그림카드 등이 있음

- 주요 교육기관은 2003년 상해에서 시작한 미국의 대표 가맹점 유아교육기구로서 2010년 기준 186개의 가맹점을 운영하고 있는 짐보리, 2004년 상해에서 시작한 미국의 가맹점 유아교육기구인 천재보배, 2007년 상해에서 시작한 한국의 가맹점 유아교육기구인 baby art 등의 외국계 교육기관과 중국 국내 브랜드 홍황란 등이 있음

## 2) 유치원 교육(3-4세 입학)

- 80년대부터 유치원 교육을 의무교육 시스템에 편입시키는 추세. 3세부터 시작되는 중국 유치원 교육은 친자반(만3세 이하), 소반(만3-4세), 중반(만4-5세), 대반(만5-6세)으로 나누어 학교생활에 적응하기 위한 교육을 진행함
- 유치원생활은 하루 세 끼 식사를 제공하고 게임을 위주로하며, 학교수업과 유사하지만 수업시간이 짧고 과외활동이 많음

## 3) 취학 전 교육

- 취학 전 교육은 초등학교 입학 전의 마지막 1년 유아반을 대상으로 하며, 초등학교 생활에 잘 적응하게하기 위한 교육을 진행함. 유치원에서 초등학교로 진입하는 과도기 단계

## □ 시장 규모, 특징 및 주요 브랜드

- 북경 내 조기교육 시장 규모

〈표-2〉 북경 내 조기교육 시장 규모

구분	내용	비고
규모	- 300억 위안 (약 5조 1,000억원)	
6세 이하 아동 조기교육 참여율	- 약 20% (총인구 약65만명 중 13만명 가량)	유치원 제외
3세 이하 아동 조기교육 참여율	- 약 14%	
전문 조기교육 기구	- 약 100여개	

자료출처: 베이징시장 자문기구

- 중국 조기교육시장은 고소득층 소비자 중심으로 형성되어 있음. 중·고가 시장이 주를 이루며 고급화 추세가 더욱 두드러짐. 베이징, 상하이 등 대도시에 분포한 동방아이잉(东方爱婴), 홍황란(红黄蓝) 등의 수업료는 시간당 150위안으로 1학기(12시간)의 수업료는 1800위안에 달함

- 외자교육기관의 대표브랜드인 Gymboree의 경우 지역마다 다소 차이는 있으나 쑤저우(苏州) 소재 Gymboree의 12시간 기본 과정 수업료는 2,730위안에 달함
- 지역별로 조기교육기관은 주로 베이징, 상하이 등 대도시를 중심으로 분포돼 있으며 최근 들어 유망도시로 확산됨. 소득수준의 영향으로 현재까지는 주로 북경, 상해, 선전 등 대도시와 인근지역 중심으로 형성됨
- 현재 조기교육시장은 주로 프랜차이즈 방식으로 운영되고 있음. 전국적으로 확산되고 있으나 교육 기관별 수준 차이가 존재함. 최근 조기 교육시장의 높은 잠재력으로 벤처투자 자금이 교육시장으로 유입되고 있음. 브랜드 가치를 보호하기 위해 직영점 체제로 전환되는 움직임이 나타남
- 2001년 이후 중국 내 다수의 조기교육기관이 나타나기 시작했으며 로컬교육기관으로는 동방아이잉(东方爱婴), 홍황란(红黄蓝), 남방베이베이(南方贝贝), 창예바오베이(创艺宝贝) 등이 있으며, 외자교육기관으로는 Gymboree, Fastrackids 등이 시장에 진출 하였음
- 동방아이잉(东方爱婴), 홍황란(红黄蓝) 등 로컬교육기관은 1998년에 설립. 비교적 이른 시기에 시장에 진출해 일정 규모와 인지도를 확보하며 연간 매출액이 3억~4억 위안에 달하고 있고, Gymboree, Fastrackids 등 외자브랜드는 글로벌 명성을 토대로 중국에 빠르게 보급되는 가운데 Gymboree의 연 매출액은 3억8000만 위안에 달하고 있음

〈표-3〉 중국 내 조기교육기관

브랜드	연도	국가	특징	중국내센터 수	연매출
Gymboree	2003	미국	- 미국식교육의 현지화 - 대상: 0~5세	185개	3억8000만 위안
Fastrackkids	2004	미국	- 아동의 잠재력 전면 개발	45개(4개준비)	-
신아이잉 (新爱婴)	2002	중국	- 몬테소리 교육 이념	187개	2억3000만 위안
My Gym	2009	미국	- 정서,인지,사교능력	3개 직영점	-
동방아이잉 (东方爱婴)	1998	중국	- 대상: 0~4세 - 월별 진도식 교육	400여 개 (160개 도시)	3억 위안
홍황란 (红黄蓝)	1998	중국	- 부모 참가활동 결합 - 대상: 0~6세	225개	4억5000만 위안
Immersion	2007	영,미	- 미영 합작 브랜드 - 조기영어 프로그램	80여 교육센터 및 240여 개 트레이닝 센터	-
아이얼베이 (爱尔贝)	2001	중국	- 주로 광둥성 위주로 발전해 현재 전국으로 체인 친자원 확대 - 대상: 0~4세	40여개	-
립프로그 (Leapfrog)	2006	미국	- 세계 최대 학습 완구 및 교재생산업체로 교육시장의 본격적인 확대를 기회로 중국 시장 개척 시작	-	-
창예바오베이 (创艺宝贝)	2005	중국	- 유아 예술 프로그램	49개	-
동방진쯔타 (东方金字塔)	2001	중국	- 유아 잠재력 강화 프로그램	200여개 (326개 도시)	2억200만 위안

자료출처: 상하이 KBC 정리

- 2009년까지 중국은 재정 예산의 한계로 9년 의무교육에만 집중할 수 밖에 없었고, 취학 전 교육까지 고려할 여력이 없었기 때문에 극소수의 공립 시범유치원에 투자가 이루어짐. 현재까지도 취학 전 교육을 의무교육의 범위에 추가하는 것에 대해 의견이 분분함

- 2010년 12월 6일 교육부는 《절강성 항주, Ningbo시는 유아교육의 발전을 위하여 정부가 책임지고 개혁 시행을 강화》 한다고 발표함. 2015년까지 고품질의 취학 전 교육을 보급하고 취학 전 3년 유아원 입학율 98%에 도달함을 목표로 함. 즉, 중국에서의 취학 전 교육은 다른 나라들과는 달리 의무교육 관점에서 접근할 필요성이 있음

## □ 유아교육 콘텐츠산업 투자모델

- 2011년은 민간자본이 취학 전 교육기관 투자를 통해 기업자산의 가치보존, 가치제고를 실현하는데 가장 좋은 시기
- 현재 취학 전 교육은 국가 교육 투자 예산이 절대적으로 부족함. 교육 투자 예산 가운데 유아교육에 할당되는 비중이 극히 낮아 자금 부족의 어려움을 겪고 있음. 정부(국유)사업기관의 전통 교육기관은 사회화 전환과 변화가 필요한 상황이기 때문에 상장기업, 민간기업 및 자금이 풍부한 교육관련 대기업 등 민간자본이 개입하기에 매우 좋은 시기임
- 유아교육 기관의 브랜드와 부동산의 “혼인” 관계는 주택 구매자의 교육수요를 충족시키고 부동산의 부가가치를 제고시킴. 최근 많은 주택 구매자들이 주거단지 또는 주변의 교육환경을 중시하기 시작함. 부동산 개발업자는 주거단지의 종합적인 가치 제고를 도모하고 구매자에게 실질적인 편의를 제공하기 위해 유명 학교와 제휴하여 “교육브랜드”를 결합한 홍보효과를 노리고 있음. 유명 유아교육기관은 주요 단체들과 연합하여 사회자원을 통합함으로써 도시 기능 및 주거환경의 수준을 향상시켰고, 부동산개발 및 교육산업 발전의 주요 원동력이 되었음
- 교육산업 체인을 지속적으로 개선하고 지역 브랜드를 구축해야 함. 현재 교육산업 분야가 확대되고 지역 대표성과 영향력을 갖춘 종합 교육산업이 형성되고 있음. 유치원, 초등학교, 중학교 등 각 분야를 아우르는 유명 교육그룹을 태동시켜 일체화, 전문화 및 특화된 교육 브랜드를 형성하는 것이 교육기관이 추구하는 생존의 길이고 경영목표가 되고 있음

## 2. 기초교육 콘텐츠 시장: 초/중등학교

- 정부주도의 의무교육과 별도로 과외시장의 급속한 성장이 예상됨. 중학교, 고등학교 입시시장 및 재학생 대상 영어교육 시장의 성장 가능성이 높음
- 소학교, 초중학교는 의무교육으로 시장진입이 어려움. 대부분의 학교는 입시를 목적으로 하기 때문에 지역별 명문학교 중심으로 형성. 대입의 경우 지역별 시험문제 및 모집요강, 자격기준이 상이하야 향후 콘텐츠 제작 시 지역특화가 필요함

- 주요 교육기관으로는 거인교육, 정화학교 등이 있음. 이들은 오프라인 시장을 중심으로 성장하고 있으며, 중국 입시제도에 대한 이해와 유명강사의 확보가 필수적임. 지명도 있는 강사 확보 또는 기존 교육기관과 협업을 통해 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작하여 시장에 진입을 시도하는 것도 가능
- 최근 중국교육기구가 해외에 집단 상장을 하고 있음. 2006년 9월 신동방(新东方)이 뉴욕 증권거래소 상장에 성공한 이후 중국의 11개 교육기구가 앞 다투어 미국에 상장함
- 교육기구 상장을 통해 유입되는 대량의 자금은 전체 교육업계에 긍정적인 영향을 가져올 것으로 예측됨. 그러나 급속한 교육기구의 규모 확장을 초래하여 교육품질의 하락을 우려하는 목소리도 있음

### 3. 직업교육 콘텐츠 시장: 외국어(영어)

- 통계자료에 따르면 중국 내에서 매년 영어학원에 지출하는 교육비가 1억 위안에 달하며, 현재 중국 전국에 약 3만 여개의 영어 학원이 존재하고 있음
- 스웨덴의 EF Education 2000이 중국에 처음으로 영어학원을 개설한 이래로 중국은 세계적인 영어교육 시장으로 성장함. 중국 내 영어교육기관들은 성인, 기업교육 이외에도 어린이, 영아 영어교육까지 활발한 활동을 펼치고 있음

〈표-4〉 중국 내 주요 영어학원

학원명	특징
English First 월스트리트 영어학원	- 북경, 상해 이외에도 18개 성(省)에 17여개의 분교를 냄 - 학원생 수: 1만 3천여명
신동방(新东方) 영어학원	- 금년 수익률 전망이 매우 좋은 편이며 각종 이벤트, 프로젝트 사업수익까지 약 9000만 달러를 벌어들인 것으로 추산
순전(孫震)	- 양화연편(洋話連篇)브랜드를 상품으로 출시하고 훈련, 도서, 교육CD 등을 만들고 있음 - 전국 60개 방송국에서 양화연편(洋話連篇) 영어교육방송 시청 가능

- 영어 교육 시장은 자격 시험 중심으로 유명 강사진, 시험 합격률 등의 관점에서 신동방(新东方)이라는 절대 강자가 존재하고 있으나, 타겟 확대, 콘텐츠의 다양화를 통해 새로운 시장 기회를 창출 가능할 것으로 판단됨

- 영·유아부터 성인까지 전 연령층을 대상으로 교육가능한 시장이며, 대학생과 직장인을 중심으로 한 자격시험이 주류로 높은 합격률을 보장하는 유명강사, 학원의 지명도가 기존시장의 성공 요인이었음

#### 4. 중국 교육콘텐츠 시장 진출 방안

- 중국교육산업은 성장률이 높은 반면, 의무교육에 대한 엄격한 정부관리, 독자투자 제한 등에 대한 위협요소 및 향후 경쟁사의 확산속도가 중요 변수로 작용함
- 특히 소학교 이상의 정부주도 교육시장은 외자사로서는 시장진입에 한계가 있음. 서양의 우수한 교육기관이 모두 진출해 있는 상황이므로 리스크가 높은 시장임을 인지할 필요가 있음. 특히 한국계 기업의 경우 대부분의 교육기구가 해외사업 경험이 부족하므로 장기적 안목에서 견실한 사업기반 구축이 필요함
- 중국에서 시설형 교육사업을 운영하기 위해서는 교육국으로부터의 학교법인 허가를 얻어야 하나, 외자기업에게는 아직까지 허용되지 않음. 기존에 중국에 진출하여 성공하고 있는 서양의 교육기관 진입 모델에 대한 철저한 연구가 필요함
- 차별화된 콘텐츠를 통한 현지화 운영체계를 완성하기 위해서는 중국현지 사업운영자의 확보가 최우선 과제이며, 콘텐츠의 차별성을 유지하기 위하여 한국 본사와 공조하여 현지 인력에 대한 끊임없는 양성이 수반되어야 함
- 영·유아 조기교육을 포함한 조기교육 관련 제품(시청각자료, 아동도서 등)·아동용품(의류, 완구, 생활용품 등) 시장은 매우 빠르게 성장하고 있음. 한국 기업들은 단기적인 시각보다 교육은 백년대계라는 기본적인 생각으로 중국 시장에 진출해야 할 것임
- 특히, 비교적 진입장벽이 낮은 영·유아 콘텐츠 사업의 경우, 중국내에서도 많은 중국인들로부터 인정을 받고 있으므로 우선 진입이 가능한 영역에 대한 철저한 연구가 필요하며, 이를 바탕으로 진입장벽이 높은 제도교육시장에 대한 연구도 병행되어야 함
- 브랜드에 대한 가치 수요가 갈수록 높아지고 있어, 브랜드 가치 제고를 위한 지속적인 노력과 더불어 시장 확대를 위한 중국 현지 기업과의 연합 전략도 적극 고려할 필요가 있음. 외자 브랜드의 경우 중국 내 교육기관 대부분이 중국기업 형태로 등록돼 운영됨. Fastrackkids는 중국기업이 미국기업의 중국 내 독점 총대리 형태로 미국의 교육과정을 도입해 운영 중임

- 중국 교육 시장은 WTO 가입 이후 서서히 개방하고 있으며, 아직 학원 및 학교 설립에 제한이 있긴 하지만 현재 합자 및 합작 기업 설립은 가능한 상황임
- 최근 CCTV의 보도에 따르면, 방학기간을 이용한 중·고등학교 대상 사설 보습학원이 우후죽순으로 생겨나고 있으며, 유명 대학의 대학생 및 현직 교사들의 그룹 과외·고액 과외까지 자녀 교육 투자는 대폭 확대되고 있다고 보도함
- 중국 역시 영어 교육에 대한 열기는 한국 못지 않으며, 해외 유학 인구 역시 2000년 이후 빠르게 증가해 최근 매년 20만 명에 달하는 것으로 조사됨
- 3세 이하의 영·유아 교육은 교육부 등록이 필요 없고, 교육기구에 대한 평가 기준 및 수업료 기준, 교사 자격 기준 등이 없어 시장 전체적으로 혼란을 초래하고 있음. 우후죽순으로 설립되는 친자원은 체계적인 교육 시스템을 갖추지 못한 곳이 많으며, 외국계 및 유명 조기 교육 기구의 시스템을 모방하는 수준에 그치고 있음
- 중국 내 외자교육기관에 대한 법률적 제한이 높아 시장진출 시 시장진입 문턱을 넘기 위한 비즈니스 모델을 검토할 필요가 있음. 법률적 제약요인과 시장 확대 등을 감안해 중국기업과 전략적 제휴를 맺는 방식을 동시에 시도하는 것이 바람직함
- 중국 내 조기교육기관에 대한 법률이 모호한 상황으로 외국교육기관의 경우 학교가 아닌 회사형태로 진출해 있음. 주로 영·유아 조기교육 관련 연구개발 및 교육정보 컨설팅 형식으로 등록함
- 중국을 하나의 나라로 접근하기 보다는 각각의 성(省)을 국가연맹체로 간주하여 경쟁이 심한 북경, 상해에 대한 고집보다는 중부지역으로의 시장선점 차원의 접근도 필요함