



China

청두지사

확장일로에 있는 중국의 건강보건식품 시장

세계에서 두 번째로 큰 중국의 보건식품 시장

최근 몇 년 사이 보건제품과 관련된 중국정부의 새로운 정책은 업계에 '당근과 채찍'으로 작용했다. 업계에 이로운 측면과 강경한 규제의 측면이 동시에 적용되었기 때문이다. 유로모니터 통계에 따르면 2018년 중국의 보건식품 시장규모는 2,575억 위안(약 43조 6,978억 원)으로 전년 동기대비 8.4% 성장했으며 전 세계에서 두 번째로 큰 규모를 자랑했다.

유로모니터에 따르면 2018년 미국과 중국의 보건식품 시장 규모는 718억 달러(약 87조 2천억 원)와 402억 달러(약 48조 8천억 원)로 각각 1위와 2위의 시장을 형성하고 있으며, 미국은 이미 시장이 성숙단계로 접어들었다. 뒤를 이어 일본이 198억 달러, 한국과 영국이 58억 달러, 호주 54억 달러의 시장을 형성하고 있다.

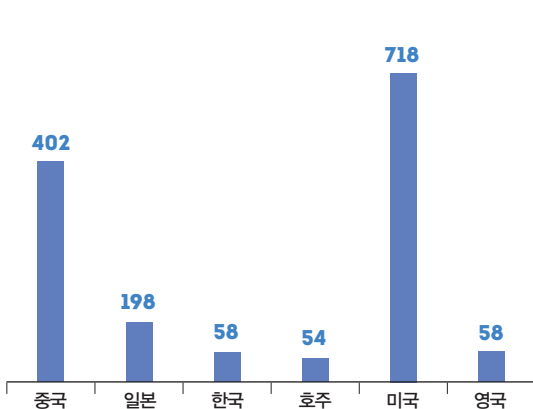
주요 국가별 1인 평균 보건식품 지출액은 호주가 222달러, 미국이 219달러, 일본이 156달러, 한국 115달러, 영국이 90달러, 중국은 30달러로 나타났다.

개혁개방 이후 보건식품 분야 비약적 발전

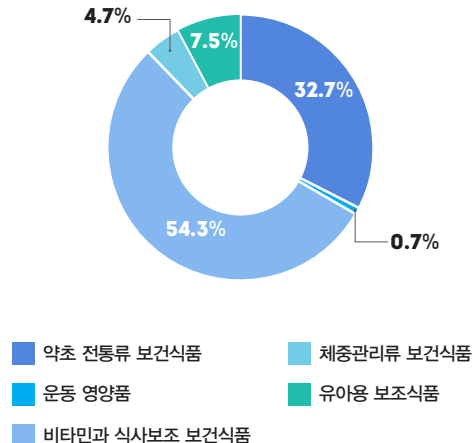
중국 보건협회의 정의에 따르면 중국의 보건식품은 건강을 증진시키는 특정 효능이나 비타민·식품목적의 광물질을 함유하고 있거나 특정인에게 적합한 식품, 신체기관 조절능력이 있는 식품을 말하며 질병치료 목적이 아닌 주식의 보조역할을 하는 식품에 해당한다. 유로모니터 자료에 따르면 국제적으로 보건제품은 식사보조제(비타민, 식이보충제), 전통보건식품(약초/전통제품), 운동영양품, 체중관리상품 이 4가지로 분류된다. 점유율 면에서 살펴보면 비타민과 식사보조보건식품이 54.3%, 약초 및 전통보건식품이 32.7%, 유아용보건식품이 7.5%, 체중관리용 보건식품이 4.7%를 차지한 것으로 나타났으며, 동년 미국은 운동영양제품이 9.7%, 체중관리 보건식품이 16.8%를 차지했다. 2013~2018년 중국의 보건식품 시장을 살펴보면 운동영양제품 시장규모가 4억 위안(약 679억 원)에서 19억 3천만 위안(약 3,276억 8천만 원)으로 전년 동기 대비 35.9% 성장했으며 보건식품 시장에서 가장 급속도로 성장하고 있는 것을 알 수 있다.

| 주요국가 보건품 시장규모 대비 |

(단위 : 억 달러)



| 2018년 주요 보건제품 시장 점유율 |



중국의 보건제품산업은 1980년대에 시작되었는데, 개혁개방정책 이후 국민경제수준이 올라가고 건강에 대한 국민들의 관심이 높아진 시기로 중국 고유의 중의보건사상의 영향을 받아 주로 전통적인 보건식품이 소비되었으며 1990년대에 보건제품 시장은 고속 성장의 시기를 맞았으며 이 무렵에는 정부의 관리가 비교적 느슨하고 이윤이 높아 많은 기업들이 보건제품 시장에 진입하여 1996년에는 등록된 기업만 3천 개가 넘었다. 1997~2004년 제품의 품질문제가 거론되기 시작하면서 저급한 제품을 시장에 내놓은 기업들이 퇴출되기 시작해 2004년에는 1천개의 기업으로 축소되었으며, 2005~2012년 사이에 국민경제 발전으로 국민들이 건강을 중시하게 되자 보건식품에 대한 수요가 증가함에 따라 보건식품 시장도 대폭 성장하는 시기를 맞이했다.

2013년 이후에는 인터넷의 발전에 따라 해외보건 명품이 유행하였으며, 많은 기업들이 해외명품회사와 합작을 하는 한편 시장세분화 및 제품 고급화 추세로 이어졌다.

점차 강화되고 세분화되고 있는 정부관리 정책

2014년 1월 발표한 <중국식물과 영양발전 개요(2014~2020년)>는 식품 및 보건식품의 영양 강화를 통해 국민들의 영양을 개선한다는 내용을 골자로 하고 있다. 2015년 10월 새로 발표된 <중화인민공화국식품안전법>에서는 보건식품의 등록과 기준 관리제도 및 보건식품의 원료와 효능 목록을 규정하였다. 2017년 2월 <보건식품 등록과 기준관리방법>을 발표함으로써, 보건식품의 생산판매 시 '등록과 기준' 두 가지 규칙 준수를 시행하게 되었고, 이어서 6월에 발표한 <국민영양계획(2017~2030년)>에서는 보건식품 및 영양강화 식품, 쌍단백음식 신형 영양건강식품과 기능형 보건식품 발전의 필요성을 제시했다.

2018년 10월 <보건식품의 허위선전에 대한 소비 방법 제시>를 통해 점차 늘어나고 있는 보건식품 소비자들에게 제품구매 시 과장광고된 제품에 대한 식별방법을 알리기 시작했다.

온라인 채널 점유율 상승

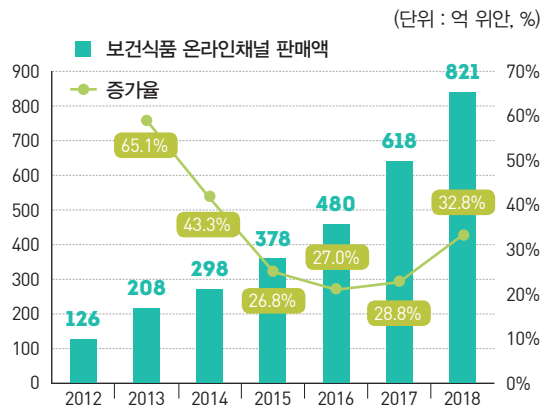
2018년 중국의 인터넷 판매 5대 기업의 시장점유율은 20.3%(탕신배건 7.6%, SWISS 5.6%, muscleyech 3.1%, 씨우

정 2.3%, 오가보 1.7%, 자미당 1.4%), 중국보건제품 선도 5대 기업의 점유율은 21.9%(무곡한 6.5%, 탕신배건 4.7%, 안리 4.1%, 동아아교 3.3%, Perfect Resources 3.3%)로 특정기업에 집중되어 있다(기타는 선두업체들이 점유율을 골고루 나눠 가지고 있는 형태).

한편 인터넷의 신속한 보급으로 전자상거래 시장이 급속히 발전하고 있으며 온라인은 보건식품 판매에서도 점점 더 중요한 시장이 되고 있다. 아리플랫폼에 따르면 2018년 보건식품 판매액은 210억 8,500만 위안(약 3조 6천억 원)에 달했으며 전년 동기 대비 39.4% 증가한 것으로 나타났다.

2018년 중국보건식품 전자상거래 매출은 총 821억 위안(약 13조 9천억 원)으로 전년 동기 대비 32.8% 증가했으며 온라인채널 판매점유율은 31.9%로 나타나 온라인채널을 통한 구매가 증가일로에 있음을 알 수 있다. 2018년 보건제품의 주요 유통 채널은 직판 47.3%, 온라인 채널 31.9%, 약국 18.3%, 유통업체 2.5% 순으로 나타났다.

| 2012~2018년 중국 보건품 온라인 판매액 |



Key Point

진출시점 한발 앞선 등록 추진 필요

중국 뿐만 아니라 전 세계적으로 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지고 있어 건강보조식품 시장을 적극 공략할 필요가 있다. 중국은 건강보조식품 등록에 2년 이상 소요되는 등 진출에 있어 까다로운 측면이 있는데, 이 점을 미리 염두에 두고 건강보조식품 등록을 추진해가면서 제품마케팅을 통한 시장 확대에 나서는 것이 중요하다.