China

상하이지사

무궁무진한 잠재력 지닌 중국의 영양보충제 시장

영양보충제의 큰 시장되고 있는 중국

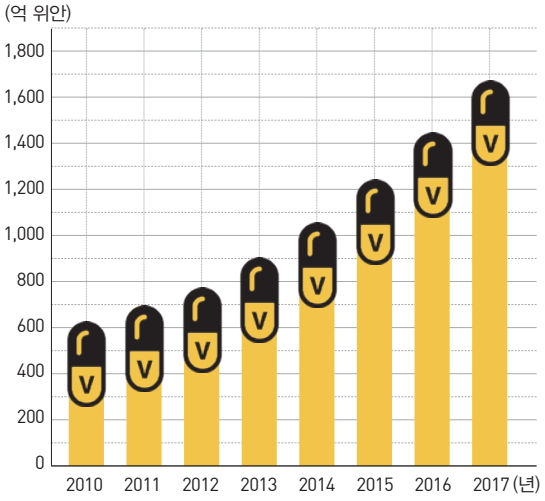
지난 5월 13일부터 15일까지 상하이의 대형전시장 '국가회전중심(上海虹桥国家会展中心)'에서는 '2019 국제 건강영양박람회'가 열렸다. 박람회기간 동안 연계 세미나에서 발표된 〈영양보충제의 현황 및 발전 트렌드〉 보고에 따르면, 2010년 ~ 2018년 사이 전 세계 영양보충제의 시장규모는 안정되게 증가한 것으로 분석되며 2014년 이후 전체시장의 연간 증가율은 5%에 이르고 중국 시장규모가 아시아시장의 42%를 차지함으로써 영양보충제의 주요시장으로 떠오르고 있다는 내용이 특히 관심을 모았다. 현재 중국에서 유통되고 있는 영양보충제의 제품 특징은 다음과 같다.

| 영양보충제의 제품 특징 |

- 가장 많이 유통되는 영양보충제 유형은 비타민 및 미네랄 성분
- 신제품 출시에 사용되는 최다 홍보키워드는 '건강'
- '면역건강(免疫健康)'이란 기능성 표기 사용 빈도 가장 빠르게 증가 (증가율 82%)
- 알약 형의 정제 제품은 전체시장의 30%를 차지하며, 주요 영양보충제 제형으로 판단됨
- 중국 생산기업에서 가장 많이 사용하는 맛은 감귤 맛
- 대다수 중국 생산기업들이 포장 전면에 주 소비층을 표기
- 국제브랜드가 직구몰을 통해 중국시장에 진출하는 방식이 많음

중노년층과 어린이용 제품 수요 증가

해당 보고서에 따르면 2018년에 가장 관심을 받은 영양보충제는 허브종류이며, 지속적 증가추이를 보이는 제형은 소프트캔디 형태다. 최근 5년간 소프트 캔디의 연간 증가율은 10%를 넘어섰으며 성장이 가장 빠른 제품 가운데 하나다. 오메가3, 크산토필 등의 성분은 성인제품에 많이 첨가되고 있다. 중국 국민 소득의 증가에 따라 중·노년층 및 어린이 소비층은 무시할 수 없는 시장이 되고 있다. 지난 5년간 건강노령화는 중국소비자들 사이에서 이슈로 주목을 끌었으며, 어린이를 위한 영양보충제는 맛이 좋고, 먹기 편한 제형을 선호하는 신제품 개발로 증가율이 39%에 달했다.



Key Point

차별화된 방식의 영양보충제 개발로 접근

- 2000년대 들어 중국은 고령화사회에 접어들고 있다. 또한 '두 자녀 정책'의 본격적 시행으로 어린이 소비층을 타깃으로 한 영양보충제 신시장도 발전하는 추세로 중국 내 영양보충제 시장은 무궁무진한 잠재성을 가진 것으로 판단된다. 그에 따라, 한국의 제조업체들도 선제적으로 중국 영양보충제 시장의 현황 및 트렌드를 분석해 타깃별로 세분화된 영양보충제의 성분과 맛, 섭취방식 등을 달리함으로써 차별화된 신제품을 개발해 해당 시장 진출을 검토해야 할 것이다.

출처 : news.21food.cn, www.qianzhan.com