



182세대들의 건강관리 비법은? 보건식품!



자료 www.cnfood.cn

《2017~2022년 중국 건강·양생(養生)업계 시장 발전 현황 및 투자 전망 보고서》에 의하면, 중국 건강·양생업계 시장규모는 1조 위안(약 190조 원)을 돌파했고 중국의 소비자들은 건강·양생에 연평균 1,000위안(약 190,000원) 이상을 소비하고 있는 것으로 나타났다. 또한 24세 이하 연령대에서 전체 소비의 19%, 25~34세 연령대에서 15%를 소비하여 보건식품² 소비층이 젊은 층으로 확산되고 있음을 알 수 있다.

- 1 양생(養生): 몸을 튼튼하게 하고 병이 생기지 않게 해서 장수할 수 있도록 하는 방법
- 2 보건식품(保健食品, 한국 건강기능식품과 유사): 특정 보건기능이 있다고 라벨에 표시되며 그 기능이 있는 식품, 또는 비타민, 미네랄 보충을 목적으로 하는 식품, 즉 질병 치료를 목적으로 하지 않으며 특정 대상에게 적용되고, 인체 기능, 조절 기능이 있으며 인체에 아무런 급성, 아급성 위해를 가져다주지 않은 식품(<식품안전 국가표준 GB 16740-2014>)

보건식품의 간식화 추세

글로벌 컨설팅 전문 회사 맥킨지에서 중국, 미국, 영국, 일본, 독일, 브라질 6개국 약 1만 명의 소비자를 대상으로 건강 관련 소비 실태를 조사한 결과, 중국인이 건강관리(양생) 방법에 대해 가장 잘 알고 능숙한 것으로 나타났다. 또한 중국 젊은 세대 중 70% 이상의 90년대 출생 세대가 건강에 유독 신경을 쓰며 건강식품의 주요 소비자라는 결과를 발표했다. 중국에서는 최근 '懒养生(란양생)'이라는 신조어가 생겨났는데 편리함을 추구하는 현대인들의 성향이 반영된 단어로 '손쉽고 간편하게 건강관리를 한다'는 뜻이다. 특히 수면, 미용, 변비 등 갖가지 방면의 건강기능성 젤리들이 소비자들의 사랑을 받고 있으며 최근 중국에서는 "두 알의 젤리로 해결할 수 없는 병이 없다"는 말이 유행하고 있을 만큼 건강기능성 식품에 관한 관심이 높아져 있는 상태다.

이렇듯 보건식품은 약품을 연상케하는 환제, 캡슐 등 기존 형태에서 벗어나 젤리, 캔디 등 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 다양한 형태로 혁신을 꾀하고 있다. 여기에 주문제작, 환경보호 등 소비자들의 눈길을 사로잡을 수 있는 개성있는 패키지는 덤이다. 중국의 대표적인 온라인거래 플랫폼 티몰에서 발표한 소비 추세 보고서에 의하면 기존에 영양제로만 섭취되던 비타민·오메가3·콜라겐·히알루론산 등 건강 미용 제품은 섭취의 간편함, 후대의 용이함으로 소비자들 사이에서 인기가 높아지고 있음을 알 수 있다.



향후 간식 형태 보건식품 전망

2021년 기준, 중국에서 온라인 소비는 전체의 24.5%를 차지하며 보건식품 역시 기존의 증의약국에서 주로 소비되던 패턴에서 벗어나 온라인 플랫폼을 통한 판매가 전체 보건식품 판매량의 40% 이상을 차지하고 있다. 그리고 온라인에서 판매되는 보건식품들 중에서는 젤리 형태의 보건식품이 독보적인 인기를 구가하며 소비자가 가장 좋아하는 보건식품 유형으로 자리잡았다.

《2022년 티몰글로벌³ 소비 추세 전망》에 의하면 중국판 인스타그램인 사오홍수(小红书)에서 간식 형태의 보건식품의 인기도는 물론 티몰글로벌의 간식 형태 보건식품 매출 규모 역시 빠르게 상승 중임을 알 수 있다. 또한, 중상(中商)산업연구원에서 2022년 중국 보건식품 시장규모가 6,000억 위안(약 114조 원), 젤리 형태 보건식품은 579억 위안(약 11조 원)을 돌파할 것으로 예상하여 이 같은 전망에 힘을 보태고 있다. 중국식품공업협회의 데이터 또한 2018년 젤리 형태 비타민제

품의 시장규모가 약 31억 달러(약 4조 원)에서 연평균 6% 수순씩 늘어나 2029년에는 58억 달러(약 7조 원)에 이를 것으로 예측하고 있다.

3 티몰글로벌(天猫国际) : 중국 대표 이커머스 기업인 알리바바 산하 수입상품 거래 플랫폼

제품 표시 및 홍보는 신중하게

보건식품의 라벨 표시, 홍보 문구 삽입은 규정이 엄격하며 까다롭다. 올해 중국 전역 시장 감독 관리부서에서는 특수식품 정돈·관리사업을 실시하여 보건식품 규정 위반 행위 단속을 강화하고 있다. 일례로 '굴 펄타이드 캔디'에 "굴은 간기능 향상과 성능 강화 등 기능이 있다"고 홍보해 당국의 제재를 받은 것처럼 보건식품의 허위, 과대 홍보를 중점적으로 단속하고 있다. 시장규모가 빠르게 성장하고 소비자들에게 인기가 두터운 만큼 시장 감독 관리도 강화되기 때문에 반드시 라벨 표시, 제품 홍보에 주의해야 한다.



자료
징둥(www.jd.com)

작성자 상하이지사 김설연

Key Point

최근 중국 경제 발전과 소비력 상승에 따라 중국 소비자의 소비행태는 다각화, 프리미엄화되고 있다. 또한 코로나9 이후 자연스럽게 높아진 건강에 대한 관심은 기존의 보건식품의 주 소비자는 중장년층이라는 인식에서 벗어나게 하였으며 MZ 세대를 중심으로 보건식품 소비가 활발하게 이어지고 있다. 이와 맞물려 기존의 알약, 환에서 벗어나 젤리, 캔디 등 간식형 보건식품은 건강을 고려하는 MZ세대 소비자의 선택을 받고 있다. 중국 온라인 거래 플랫폼 중의 하나인 징둥에서 '2022년 상반기 618 판촉 예약 구매' 데이터를 공개한 결과, 수입 보건식품의 예약 구매는 전년대비 140% 증가하였다. 이는 중국 현지 브랜드보다 해외 수입 브랜드가 안전하고 건강하다는 중국인의 인식이 반영된 결과로, 콜라겐 젤리, 비타민 스틱 등 다양한 한국 브랜드 역시 중국 시장 진출 기회를 모색해 보는 것이 좋을 것이다. 단 중국에 보건식품으로 수출하려면 사전 등록, 심사 절차가 까다로워 보건식품으로 직접 수출하는 것보다는 온라인 플랫폼 직구 시스템을 적극 활용할 것을 권장한다. 또한, 칭다오aT물류유한공사에서는 티몰글로벌에 한국 식품관을 개설하여 한국 식품 기업의 역직구물 입점, 마케팅을 지원하고 있다. 개별 점포 설립, 마케팅이 어려운 기업이 있다면 동 사업을 적극 활용해 볼 것을 추천한다.