

중국 건강기능성 식품 시장 현황  
및 한국산 진출전략

중국지역본부 베이징지사

## <제목 차례>

### 요약문

#### 제1장 중국 기능성식품의 정의 및 분류

- 1. 세계 기능성식품의 정의와 범위 ..... 4
- 2. 중국 식품의 분류 ..... 5
- 3. 중국 기능성식품의 위치 및 분류 ..... 6

#### 제2장 중국 기능성식품의 관련 정책 및 제도 실태

- 1. 중국 기능성식품 관련 법률체계 ..... 8
  - 1.1. 기능성 일반식품: 약식동원식품 ..... 8
  - 1.2. 기능성 일반식품: 영양강화식품 ..... 9
  - 1.3. 기능성 일반식품: 프로바이오틱스식품 ..... 10
  - 1.4. 보건식품 ..... 11
- 2. 중국 기능성식품의 인증제도 및 절차 ..... 13
  - 2.1. 보건식품 인증제도: 등록제와 비안(備案)제 ..... 13
  - 2.2. 보건식품의 등록 절차 ..... 14
  - 2.3. 보건식품의 비안(備案) 절차 ..... 16

#### 제3장 중국 기능성식품의 국내 시장 현황

- 1. 중국 기능성식품의 시장 규모 및 추세 ..... 18
  - 1.1. 세계 기능성식품 시장 규모 ..... 18
  - 1.2. 중국 기능성식품 시장 규모 ..... 20
- 2. 중국 기능성식품의 유형 ..... 25

2.1. 중국 보건식품의 유형 .....	25
2.2. 중국 기능성 일반식품의 유형 .....	28
3. 중국 기능성식품의 유통 현황 .....	30
3.1. 오프라인 경로 .....	30
3.2. 온라인 유통경로 .....	33
3.3. 신유통모델 .....	35
4. 중국 기능성식품의 소비 동향 .....	37
4.1. 소비트렌드 .....	38
4.2. 소비층분석 .....	39
<b>제4장 중국 수입 기능성식품 시장 현황 .....</b>	<b>40</b>
1. 중국 기능성식품 수출입 규모 .....	40
2. 중국 기능성식품의 수입제도 .....	42
2.1. 일반판매 목적의 기능성식품 수입 규정 .....	43
2.2. 크로스보더 전자상거래 판매 목적의 기능성식품 수입 규정 .....	44
3. 중국 수입 기능성식품의 유형 .....	47
<b>제5장 중국 기능성식품 시장 진출전략 .....</b>	<b>52</b>
참고문헌 .....	57
부록: 약식동원식품 및 보건식품 사용 중약재 물질 목록 .....	59

### <표 차례>

표 1. 세계 기능성식품 관련 주요 정의 .....4

표 2. 중국 「식품생산허가관리방법」의 식품 분류 .....5

표 3. 약식동원식품 원부재료 물질에 관한 문건 .....9

표 4. 식품에 사용 가능한 균종에 관한 문건 및 주요 내용 .....11

표 5. 보건식품 원료에 관한 문건 및 주요 내용 .....12

표 6. 중국 보건식품 제품 유형별 인증 수량(2020년 2월) .....21

### <그림 차례>

그림 1. 중국 식품안전국가표준의 식품 분류 .....6

그림 2. 중국 기능성식품의 위치 및 분류 .....7

그림 3. 보건식품의 등록 절차 흐름도 .....14

그림 4. 보건식품의 비안(備案) 절차 흐름도 .....16

그림 5. 중국 기능성식품 시장 규모 변화 추이 및 전망(2010~2021년) ...21

그림 6. 중국 기능성음료 시장 동향 .....23

그림 7. 중국 프로바이오틱스 제품 시장 동향 .....24

그림 8. 중국 보건식품의 제품 구조(2019년) .....26

그림 9. 중국 기능성식품의 유통경로 .....30

그림 10. 중국 기능성식품 수출입 규모 변화추이(2010~2020년 상반기) ·40

그림 11. 중국 기능성식품 수입 상대국별 시장 점유율(2019년) .....42

그림 12. 크로스보더 전자상거래 해외직구 방식(B2C) .....45

## 〈사진 차례〉

사진 1. 중국산 및 수입 보건식품 시기별 등록 표시 .....	15
사진 2. 중국산 및 수입 보건식품 비안(備案) 표시 .....	17
사진 3. 건강기능제품 분류 유형별 개요 .....	19
사진 4. 기능성음료 상위 5대 브랜드 제품 .....	23
사진 5. 중국 내 인지도 기준 국내외 보건식품 10대 브랜드 .....	27
사진 6. 기능성 일반식품 유형별 제품 .....	29
사진 7. 기능성식품 오프라인 유통매장별 특징 .....	31
사진 8. 종합쇼핑플랫폼 중 기능성식품 카테고리 .....	33
사진 9. 종합쇼핑플랫폼 중 유형별 플래그숍 .....	34
사진 10. 인기 라이브방송의 제품 판매 상황 .....	37
사진 11. 크로스보더 전자상거래의 B2C와 C2C 방식 .....	46
사진 12. 온라인 쇼핑몰내 수입 기능성식품의 홍보 유형 .....	47
사진 13. 중국 기능성식품 유형별 국내외 제품의 판매가격 비교 .....	49

## 요약문

- 중국은 2000년대부터 급속한 경제성장과 함께 국민 생활수준 향상과 기대수명 연장, 인구구조 변화, 생활습관병 발병률 증가, 코로나19의 세계적 유행 등을 원인으로 식품의 안전·건강·영양에 관심이 높아지면서 기능성식품에 관한 소비수요가 지속적으로 확대되고 있음.

### 1. 중국 기능성식품의 정의 및 분류

- 중국 기능성식품을 기능성 일반식품과 보건의약품으로 분류할 수 있음.
  - 기능성 일반식품은 특정 영양·기능 성분을 첨가하거나 함유하고 있는 일반식품
  - 보건의약품은 특정보건 기능이 있다고 표명하거나 비타민, 무기질의 보충을 목적으로 하는 식품
- 기능성 일반식품은 약식동원식품, 영양강화식품, 프로바이오틱스식품 등을 포함함.

### 2. 중국 기능성식품의 관련 정책 및 제도 실태

- 기능성 일반식품과 보건의약품은 기능성 원료, 보충제, 첨가제, 영양·기능 성분과 함량, 제품 표시 등에 관한 각각 관련 정책, 제도와 구체적인 표준, 규정에 근거하여 생산, 유통됨.
- 보건의약품의 인증제도는 2020년에 수정한 「보건의약품 등록·비안(備案) 관리 방법」에 따라 등록제와 비안(備案)제로 나눔.
  - 보건의약품 원료목록 이외의 원료를 사용하는 보건의약품이나 처음 수입되는 보건의약품(비타민, 무기질 등 영양물질을 보충하는 보건의약품은 제외)은 보건의약품 등록 절차를 거쳐야 함.
  - 보건의약품 원료목록 내의 원료를 사용하는 보건의약품이나 처음 수입되면서 비타민, 무기질 등 영양물질을 보충하는 보건의약품은 보건의약품 비안(備案) 절차를 거쳐야 함. 처음 수입되고 비타민, 무기질 등 영양물질을 보충하는 보건의약품일 경우 해당 영양물질은 보건의약품 원료목록에 들어있는 영양물질이어야 함.

- 2016년에 실시하기 시작한 보건식품의 비안(備案)제는 비안제 해당 보건식품이 보건식품 인증을 획득하는 데 등록제보다 기간을 크게 단축되게 하였음. 보건식품 등록 인증의 유효기간은 5년이고 비안(備案) 인증은 유효기간을 두지 않음.

### 3. 중국 기능성식품의 국내 시장 현황

- 2020년 중국 건강기능식품 시장 규모는 444억 4,200만 달러로 세계 건강기능식품 시장 가운데 미국 다음으로 2위로서 16.3%를 차지함.
  - 중국 건강기능시장의 성장률은 세계 수준의 2배인 8.7%에 달함.
- 중국 보건식품 인증을 받은 국내외 보건식품을 제품 유형별로 구분해 보면 주로 면역 조절과 피로 방지, 콜레스테롤 조절 등 기능성 제품이 보건식품 전체에서 50% 이상을 차지함. 그다음으로 비타민·칼슘 등 식이보충제가 25.2%를 차지함. 중국 기능성식품 시장 추세와 전망을 보면,
  - 면역 조절, 수면 및 뼈 영양 개선을 위한 제품 증가 속도가 빠름.
  - 위장영양, 미용, 운동영양 등에 대한 대다수 젊은 층의 선호도가 높음.
  - 여성 보건식품인 미용, 다이어트, 조혈작용 증진, 디톡스 등 분야가 새로운 유망시장으로 부상할 전망이다.
- 중국 내 인지도 기준 국내외 보건식품 TOP10 브랜드는 국내브랜드 5개, 외국브랜드 5개임.
  - 중국 식이보충제 선두 주자인 국내 기업 탕천베이젠(湯臣倍健), 중국 전통 유명 중약기업 퉁런탕젠강(同仁堂健康)건강, 동아아교(東阿阿膠), 양성당(養生堂), 진웨이타(金維他) 등 국내 5개 브랜드
  - 뉴트리라이트(Nutriline, 紐雀萊), 센트룸(Centrum, 善存), 스위스(Swisse, 斯維詩), 칼트레이트(Caltrate, 鈣爾奇), 블랙모어스(Blackmores, 澳佳宝) 등 5개 외국 브랜드를 포함함

### 4. 중국 수입 기능성식품 시장 현황

- 2019년 중국의 기능성식품 수출입 총액은 52억 8,000만 달러로 전년 동기 대비 12.8% 증가했음. 중국 기능성식품 수입시장 대상 지역별로 2019년 수

출액을 구분하면 호주, 미국, 인도네시아, 태국, 독일 순임.

- 기능성식품 수출입 총액 중 수입은 12.8% 증가한 34억 5,000만 달러로 무역적자는 15억 2,000만 달러 임.
- 주요 수입 품목은 비타민류, 제비집, 오메가 소프트캡슐, 칼슘보충제, 단백질분, 콜라겐, 프로바이오틱스 등 임.

□ 중국 세관에 따르면 2020년 중국 크로스보더 전자상거래 수출입 규모가 1조6900억 위안으로 전년 대비 31.1% 증가했음.

- 크로스보더 전자상거래 시장은 국내에서도 국내산과 차별화된 다양한 외국 제품을 구매할 수 있고 또한 품질과 가격 측면에서 일정 경쟁력이 있어 빠르게 성장하였음.
- 기능성식품의 경우 중국 내 정식 통관 및 유통 절차를 통해 판매하고자 할 경우 관련 인증이 필요함. 그러나 국가 간 크로스보더 전자상거래를 통해 판매할 경우 이러한 절차가 면제될 수 있음.

## 5. 중국 기능성식품 시장 진출전략

□ 중국 기능성식품 시장의 수급 상황, 중국산 기능성식품 시장과 수입 기능성식품 시장을 대상으로 한 심층 조사를 기반으로 한국산 기능성식품의 대중국 진출전략을 다음과 같이 제시함.

- 1) 관련 법규·제도 동향 숙지와 대응
- 2) 중국 기능성식품 시장에서 한국산 이미지 확립과 홍보
- 3) 소비계층별로 적합한 기능의 제품 선택
- 4) 적합한 유통경로 선택 및 새로운 판매경로와 방식 활용
- 5) 보건식품의 비안(備案) 인증 소요시간 우세 이용
- 6) 기능성 일반식품 진출과 동보로 보건식품 개척 추진
- 7) 한국산 경쟁우위 기능성식품 발굴



## 제1장 중국 기능성식품의 정의 및 분류

### 1. 세계 기능성식품의 정의와 범위

- ‘기능성식품’이란 용어는 1980년대 일본에서 처음 사용되었으며 다음과 같이 정의함.
  - “생체 조절 기능을 강조한 식품에 물리적·생화학적·생물공학적 수법 등을 이용하여 해당 식품의 기능을 특정 목적에 작용 및 발현하도록 부가가치를 부여한 식품으로서 해당 식품의 성분이 생체 방어와 신체리듬의 조절, 질병의 방지 및 회복 등에 관계하는 신체 조절 기능을 생체에 충분히 발휘하도록 설계하고 가공한 식품”을 의미함.
- 기능성식품의 정의는 국가별 또는 기관별로 차이가 있으나 세계적으로 보편적인 기능성식품의 정의는 ‘건강에 유용한 효과를 주는 식품 소재나 성분을 사용하여 일반적인 형태로 제조 및 가공 과정을 거쳐 일반적인 방법에 의하여 섭취하거나 식품으로서 일상적으로 섭취하는 것’이라고 할 수 있음.

**표 1. 세계 기능성식품 관련 주요 정의**

구분	정의
미국영양사협회 (ADA)	기능성식품(functional food)은 함유되어 있는 영양소 이상으로 건강에 이점을 줄 수 있는 식품
국제식품정보위원회 (IFIC Foundation)	기능성식품은 기본적인 영양소 이상으로 건강상 이점을 제공할 수 있는 식품 또는 식품 성분
유럽 집행위원회 지원 기능성식품 프로젝트 (FUFUSE)	기능성식품(functional food)은 적절한 영양 효과 이상으로 건강·웰빙 개선 단계 또는 질병 위험 감소와 관련된 방식으로 신체에 하나 이상의 표적 기능에 유익한 영향을 주는 것으로 충분히 입증된 것임. 기능성식품은 식품으로 유지되어야 하며 식품 섭취 과정에서 일반적으로 소비될 것으로 기대되는 양으로 그 효과를 입증해야 함. 즉, 알약 또는 캡슐이 아닌 정상적인 식품 패킷의 일부임.

캐나다 보건부 (Health Canada)	기능성식품(functional food)은 일반식품과 외관이 유사하거나 일반식품으로서 일상적인 식품 섭취의 일환으로 소비되거나, 기본적인 영양소 이상으로 생리적 이점이 있거나, 만성질환의 위험을 감소시키는 것으로 증명된 식품임.
국립 과학원 식품영양위원회 (food and nutrition board of the national academy of sciences)	기본적인 영양소 이상의 건강상 이점을 제공할 수 있는 변형된 식품 또는 식품 성분.
식품기술협회 (IFT)	표적인구를 대상으로 기본적인 영양 이외 건강상 이점을 제공하는 식품과 식품 성분. 일반식품, 첨가·농축 또는 강화된 식품, 영양보충제 등을 포함하며 종종 일반적인 유지, 성장, 발달에 필요한 양 이상의 필수영양소를 제공하거나 건강상 이점 또는 바람직한 생리적 효과를 전달하는 다른 생물학적 활성 성분을 제공.

출처: Kotilainen et al.(2006: 8) “Health Enhancing Foods Opportunities for Strengthening the Sector in Developing Countries”, 한국농촌경제연구원(2021), 「기능성식품 경제적 효과 분석 및 수출 확대 방안 조사」

주: ADA=American Dietetic Association, IFIC=International Food Information Council, IFT=Institute of Food Technologists.

## 2. 중국 식품의 분류

- 중국의 「식품생산허가관리방법」에서 식품을 유형별 32종으로 나눔. 중국 「식품안전국가표준」은 식품을 일반식품, 보건식품, 특수식사용식품으로 분류함.

표 2. 중국 「식품생산허가관리방법」의 식품 분류

관련 법규	분류
「식품생산허가관리방법」	곡물가공품, 식용유, 유지와 유지제품, 조미료, 육제품, 유제품, 음료, 간편식품, 과자, 통조림, 냉동음료, 냉동식품, 서류와 팽화식품, 사탕제품, 차잎과 차 제품, 주류, 채소 제품, 과일제품, 볶음식품과 견과류 제품, 난류제품, 코코아와 베이킹커피 제품, 설탕, 수산제품, 전분과 전분 제품, 떡, 콩제품, 벌제품, 보건식품, 특수의학용도 조제식품, 영유아 조제식품, 특수 식 사용 식품, 기타 식품.

출처: 중국 국가시장감독관리총국(2020), 「식품생산허가관리방법」

- 중국 「식품안전국가표준」에 따르면 식품을 일반식품, 보건식품, 특수식사용식품으로 분류하고 특수식사용식품은 다시 구체적으로 영유아조제식품, 영유아보조식품, 특수의학용도 조제식품, 기타 식품으로 분류하고 이들의 하위 단계 분류도 구체적으로 명시하였음.

그림 1. 중국 식품안전국가표준의 식품 분류



출처: 중국 「식품안전국가표준」에 근거하여 정리, 작성.

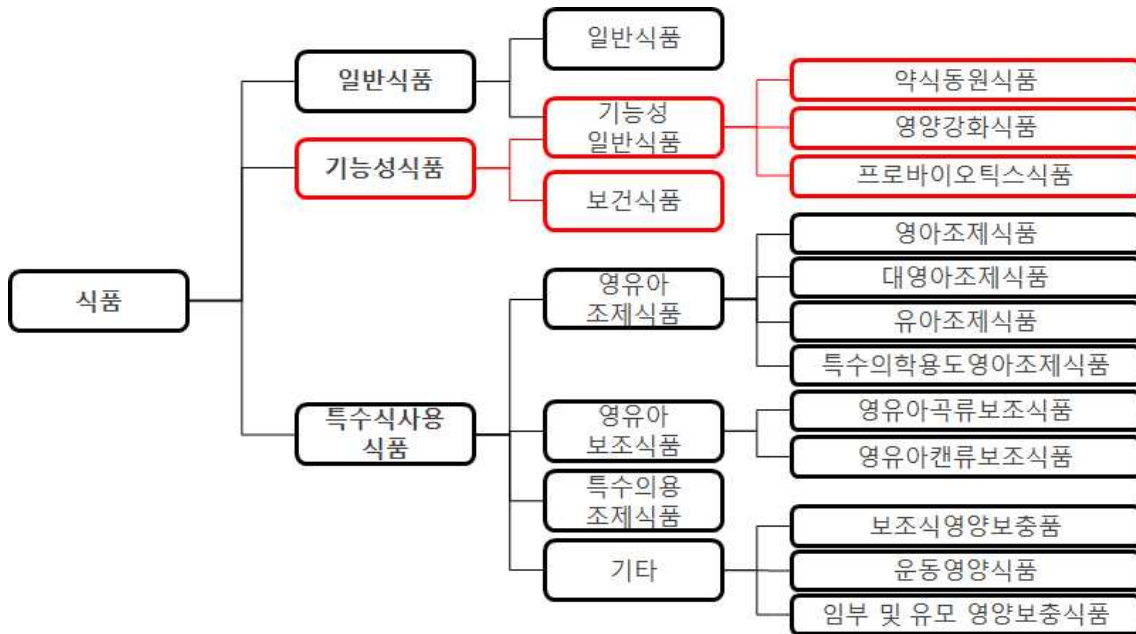
### 3. 중국 기능성식품의 위치 및 분류

- 본 보고서에서는 중국 기능성식품을 두 가지 부류로 나눔. 하나는 일반식품 중 영양·기능 성분을 함유한 **기능성 일반식품**이고 다른 하나는 **보건식품**임.
  - 기능성 일반식품은 특정 영양·기능 성분을 첨가하거나 함유하고 있는 일반식품이라고 정의할 수 있음. 기능성 일반식품은 약식동원식품<sup>1)</sup>, 영양강화식품, 프로바이오틱스식품 등으로 나눌 수 있음.
  - 보건식품은 특정보건 기능이 있다고 표명하거나 비타민, 무기질의 보충을 목적으

1) 「위생부의 보건식품원료관리를 진일보로 규범화하는 데 관한 통지」(〔2002〕51호) 등 문건에서 공시한 식품이면서 약품, 중약재인 물질 또는 이들을 원부재료로 한 식품을 통상 약식동원식품이라 함.

로 하는 식품임. 즉 특정한 사람들이 식용하기에 적합하고 신체 기능을 조절하는 작용을 하지만 질병 치료를 목적으로 하지 않고, 인체에 급성, 준급성 또는 만성 위해를 가하지 않는 식품임.2)

그림 2. 중국 기능성식품의 위치 및 분류



출처: 중국 「식품안전국가표준」, 식품의 기능성 분류에 근거하여 정리, 작성.

2) 중국 국가위생·계획생육위원회(현 중국 국가위생건강위원회, 2014), 「식품안전국가표준 보건식품」(GB16740-2014)

## 제2장 중국 기능성식품의 관련 정책 및 제도 실태

### 1. 중국 기능성식품 관련 법률체계

- 1997년 중국 국가기술감독국(현 중국 국가시장감독관리총국)이 승인한 「보건(기능)식품 통용표준」(GB16740-1997)에 따르면 보건(기능)식품(health [functional] foods)은 식품의 한 종류로 일반식품과 공통성이 있으며 인체의 기능을 조절해 특정인이 먹기에는 적합하지만 질병 치료에 목적을 두지 않는다고 규정했음.
- 2014년 중국 국가위생·계획생육위원회(현 중국 국가위생건강위원회)가 제정한 「식품안전국가표준 보건식품」(GB16740-2014)이 위의 「보건(기능)식품 통용표준」(GB16740-1997)을 대체하였고 이 표준이 미치는 범위를 보건(기능)식품에서 보건식품으로 변경하였음.
- 이후 기능성식품과 보건식품은 공식적으로는 같은 개념으로 등장하지 않게 되었고 기능성식품이란 용어는 업계에서 통용하는 용어로 나타나고 있음.
- 앞에서 분류한 바와 같이 기능성식품은 기능성 영양·기능 성분을 함유한 일반식품으로 분류되는 기능성 일반식품과 보건식품으로 나눔. 기능성 일반식품은 약식동원식품, 영양강화식품, 프로바이오틱스식품 등으로 나눌 수 있음.
  - 보건식품에 등록·비안[備案]되지 않았으며 기능성 영양·기능 성분을 함유한 기능성 일반식품은 일반식품으로 분류하여 관리함.

#### 1.1. 기능성 일반식품: 약식동원식품

- 약식동원식품은 중국 위생부(현 중국 국가위생건강위원회)가 2002년 발표한 「위생부의 보건식품원료관리를 진일보로 규범화하는 데 관한 통지」([2002] 51호), 중국 국가위생건강위원회와 국가시장감독관리총국에서 2019년에 발표한 「전통적으로 식품이면서 중약재인 당귀 등 6종을 새로 추가

하는 데 관한 공고」([2019] 8호)에서 공시한 일반식품으로 사용 가능한 물질 목록에 근거하여 식품이면서 약품, 중약재인 물질을 원부재료로 하는 식품임.

- 중국 국가위생건강위원회와 국가시장감독관리총국에서 2019년 발표한 「전통적으로 식품이면서 중약재인 당삼 등 9종의 물질 관리 시범 작업을 전개하는 데 관한 통지」([2019] 311호)에 공시한 9종의 물질은 현재 식품이면서 중약재이며 일반식품에 사용 가능한 물질 목록에 정식으로 등재하기 위해 시범 작업을 진행 중인 물질임.

□ 약식동원식품은 이들 문건의 규정에 따라 기능성 영양·기능 성분을 함유하지만 일반식품으로 분류되기 때문에 수입 시 통관, 현지 유통, 제품 표시, 광고 등 모든 분야에서 일반식품의 규정에 따라 관리됨.

- 상품의 표시에 효능 성분과 함량, 기능성을 표시할 수 없음.

**표 3. 약식동원식품 원부재료 물질에 관한 문건**

발표 시기	문건 명칭	관련 내용
2002년	위생부의 보건식품원료관리를 진일보로 규범화하는 데 관한 통지([2002] 51호)	87종 약식동원류 물질 열거
2019년	전통적으로 식품이면서 중약재인 당귀 등 6종의 물질을 새로 추가하는 데 관한 공고([2019] 8호)	당귀 등 6종 추가(향신료와 조미료에만 사용가능)
2019년	전통적으로 식품이면서 중약재인 당삼 등 9종의 물질 관리 시범 작업을 전개하는 데 관한 통지([2019] 311호)	당삼 등 9종을 추가하기 위해 일부 지역에서 시범적 전개

## 1.2. 기능성 일반식품: 영양강화식품

□ 영양강화식품은 필요에 따라 식품 본연의 영양분을 유지하거나 부족한 영양소를 보충하기 위해 식품에 일정량의 식품영양강화제를 첨가해 영양가를 높인 식품을 가리킴. 식품영양강화제는 식품의 영양성분(가치)을 증가시키기 위해 식품에 들어가는 천연 또는 인공적으로 합성된 영양소와 기타 영양성분을 가리킴.<sup>3)</sup>

3) 중국 위생부(현 중국 국가위생건강위원회, 2012), 「식품안전국가표준 식품영양강화제사용 표준」(GB14880-2012)

- 중국 위생부(현 중국 국가위생건강위원회)가 2012년에 발표한 「식품안전 국가표준 식품영양강화제사용표준」(GB14880-2012)에서 식품영양강화제의 사용 식품 품목, 사용 범위, 사용량(구간)을 비타민류, 무기질류, 기타류 등으로 분류해 명시함.
  - 본 표준에서는 일반식품에 사용하는 식품영양강화제에 관해 규정하고 있음.
  - 보건의약품에 식품영양강화제의 사용은 관련 국가표준 또는 법규 관리에 따른다고 명시함.
  
- 영양강화식품은 위 표준의 규정에 따라 비타민류, 무기질류, 기타류 등 영양소를 첨가하여 식품의 영양가를 높였으나 일반식품으로 분류되기 때문에 수입 시 통관, 현지 유통, 제품 표시, 광고 등 모든 분야에서 일반식품의 규정에 따라 관리됨.
  - 영양강화식품은 「식품안전국가표준 예포장식품영양라벨통칙」(GB28050-2011)에서 규정한 각각의 기준에 따라 첨가한 영양성분, 영양성분 함량, 영양성분 비교, 영양성분 기능을 표시할 수 있음.
  - 단, 영양성분 함량 표시 수치가 영양성분 함량 표시와 영양성분 비교 표시 조건에 부합할 경우 위 표준에서 정한 표준 용어로 영양성분 기능을 표시할 수 있음. 기능 표시 용어는 어떤 경우에도 삭제, 수정, 추가, 병합을 할 수 없음.

### 1.3. 기능성 일반식품: 프로바이오틱스식품

- 프로바이오틱스는 인체 내에서 증식해 숙주의 한 부위를 변화시키는 균군으로 숙주에게 유익한 일종의 활성 미생물임. 숙주 점막과 시스템의 면역기능을 조절하거나 장내 균군의 균형을 조절하여 영양 흡수를 촉진하여 장을 건강하게 유지하는 작용을 함으로써 건강에 유익하게 작용하는 미생물을 만들거나 혼합 미생물을 구성함.
  
- 프로바이오틱스식품은 표 4에서 열거한 문건 등에서 허용한 식품에 사용 가능한 프로바이오틱스 균종을 사용할 경우 일반식품으로 분류되어 수입 시 통관, 현지 유통, 제품 표시, 광고 등 모든 분야에서 일반식품의 규정에 따라 관리됨.
  - 보건의약품에 사용 가능한 프로바이오틱스 균종은 표 4에서 열거한 문건에서 별도로

규정하고 있음.

- 일부 프로바이오틱스 균종은 중국에서 신자원식품으로 구분되어 식품 유형에 따라 사용 가능 여부와 사용 제한량 관련 규정이 있음. 통관과 유통이 원활하게 이루어질 수 있도록 하려면 사전에 해당 균종 관련 규정을 검토할 필요가 있음.

**표 4. 식품에 사용 가능한 균종에 관한 문건 및 주요 내용**

발표 시기	문건 명칭	설명
2005년	「영양소보충제 신고와 심사 규정(시행)」 등 8개 관련 규정 배포에 관한 통지	보건식품에 사용 가능한 11종의 진균 균종, 프로바이오틱스 균종 10종을 규정
2010년	위생부 관공실의 '식품에 사용 가능한 균종 목록' 발표에 관한 통지(2010) 65호	식품에 사용 가능한 균종 목록을 규정(3분류 21종)
2011년	위생부의 영유아식품에 사용 가능한 균종 목록 발표에 관한 공고(2011) 25호	영유아식품에 사용 가능한 균종 목록을 규정(4종)
2014년	국가위생계획·생육위원회의 타가토스 등 6종 신식품자원의 승인에 관한 공고(2014) 10호	로이셀룰러균(균주번호 DSM17938)의 영유아식품 사용 동의
2016년	국가위생계획·생육위원회의 발효젖산균(CECT5716) 등 3종 균종에 관한 공고(2016) 6호	영유아식품에 사용 가능한 2종 균종, 식품에 사용 가능한 1종 균종 추가
2016년	신식품원료, 일반식품 목록 편람	식품에 사용 가능한 균종 목록을 갱신(3분류 29종)
2020년	국가위생건강위원회의 락토바실러스헬베티쿠스(R0052) 등 53종 '3신 식품'에 관한 공고(2020) 4호	영유아식품에 사용 가능한 3종 균종 추가
2021년	국가위생건강위원회의 「β-1,3/a-1,3-포도당 등 6종 '3신 식품'에 관한 공고」 해설(2021) 5호	영유아식품에 사용 가능한 1종 균종 추가

#### 1.4. 보건식품

- 기능성식품의 분류에서 정의한 바와 같이 보건식품은 특정 보건 기능이 있다고 표명하거나 비타민, 무기질의 보충을 목적으로 하는 식품임. 즉, 특정한 사람들이 식용하기에 적합하고 신체 기능을 조절하는 작용을 하지만 질병 치료를 목적으로 하지 않고, 인체에 급성, 준급성 또는 만성 위해를 가하지 않는 식품임.
- 보건식품은 중국 국가위생·계획생육위원회(현 중국 국가위생건강위원회)가



제정한 「식품안전국가표준 보건식품」(GB16740-2014)에서 규정한 원부재료, 감관 요구, 이화 지표, 오염물 제한량, 진균독소 제한량, 미생물 제한량, 식품첨가제와 영양강화제 등에 관한 기술 요건을 갖추어야 함.

- 보건식품의 원료는 표 5의 문건 등에서 보건식품에 사용 가능한 중약재 품목, 진균 균종, 프로바이오틱스 균종, 영양소보충제류(비타민, 무기질 등), 비영양소보충제류, 비안(備案)에 사용 가능한 보조원료 등으로 규정함.

**표 5. 보건식품 원료에 관한 문건 및 주요 내용**

발표 시기	문건 명칭	주요 내용	원문 연결
2002년	위생부의 보건식품원료관리를 진일보로 규범화하는 데 관한 통지([2002] 51호)	식품이면서 약품인 품목리스트, 보건식품에 사용 가능한 중약재 품목리스트, 보건식품 사용 금지 품목리스트를 규정.	<a href="http://www.nhc.gov.cn/wjw/gfxwj/201304/e33435ce0d894051b15490aa3219cdc4.shtml">http://www.nhc.gov.cn/wjw/gfxwj/201304/e33435ce0d894051b15490aa3219cdc4.shtml</a>
2005년	「영양소보충제 신고와 심사 규정(시행)」 등 8개 관련 규정 배포에 관한 통지	보건식품에 사용 가능한 11종의 진균 균종, 프로바이오틱스 균종 10종을 규정.	<a href="https://www.nmpa.gov.cn/xxgk/fgwj/gzwj/gzwjyp/20050520010101426.html">https://www.nmpa.gov.cn/xxgk/fgwj/gzwj/gzwjyp/20050520010101426.html</a>
2020년	보건식품 원료 목록-영양소보충제원료 목록(2020년 판)	영양소보충제류 보건식품 원료에 관한 규정.	<a href="http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/tssps/202012/t20201201_324005.html">http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/tssps/202012/t20201201_324005.html</a>
2020년	효소(Q10) 등 5종 보건식품 원료 목록 발표에 관한 공고	5종의 비영양소보충제 원료에 관한 규정.	<a href="http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/tssps/202012/t20201201_324007.html">http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/tssps/202012/t20201201_324007.html</a>
2021년	보건식품 비안(備案)에 사용 가능한 보조원료 및 사용 규정(2021년 판)	197종 보건식품 인증에 사용 가능한 보조원료에 관한 규정.	<a href="http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/tssps/202102/t20210220_326169.html">http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/tssps/202102/t20210220_326169.html</a>

- 보건식품은 「보건식품의 보건기능 표시 목록 영양보충제」(2020년 판) 등 문건의 규정에 따라 상품의 라벨에 효능 성분과 함량, 기능성을 표시할 수 있음.

- 보건식품에 상응한 원부재료를 사용한 제품이 보건식품에 등록·비안(備案)받지 않을 경우 보건 기능의 효능 성분과 함량, 기능성을 제품에 표시할 수 없고 또한 일반식품 규정에도 어긋나기 때문에 관련 제품 수입 시 통관, 현지 유통, 제품 표시, 광고 등에서 자유로우려면 반드시 사전에 보건식품에 등록·비안(備案)받는 것이 바람직함.

## 2. 중국 기능성식품의 인증제도 및 절차

- 기능성식품을 앞에서 기능성 일반식품과 보건식품으로 나눈 바와 같이 기능성 일반식품의 인증과 보건식품의 인증으로 나누어 살펴봐야 하지만 기능성 일반식품은 앞에서 살펴본 바와 같이 일반식품으로 구분되기 때문에 인증이라고 하기보다는 기능성 일반식품의 분류인 약식동원식품, 영양강화식품, 프로바이오틱스식품 등에 따르는 생산, 원료, 유통 등 규정에 따르는 것이 적절함.

### 2.1. 보건식품 인증제도: 등록제와 비안(備案)제<sup>4)</sup>

- 보건식품의 인증제도는 중국 국가시장감독관리총국이 2020년에 수정한 「보건식품 등록·비안[備案] 관리 방법」에 따라 등록제와 비안(備案)제로 나눔.
- **보건식품의 등록**이란 시장감독관리부서에서 신청인의 등록 신청 서류에 근거해 법적 절차, 조건, 요구 사항에 따라 등록을 신청한 보건식품의 안전성, 보건 기능, 품질 통제 가능성 등과 관련된 신청 자료를 체계적인 평가와 심의를 거쳐 등록 인증 여부를 결정하는 심사 과정을 말함.
- **보건식품의 비안(備案)**이란 보건식품 생산 기업이 법적 절차, 조건, 요구 사항에 따라 식품의 안전성, 보건 기능, 품질 통제 가능성을 입증하는 자료를 시장감독관리부서에 제출해 보관, 공개, 열람하는 과정을 말함.
  - 「보건식품 원료 목록-영양소보충제원료 목록」에서 규정한 영양보충제를 사용한 보건식품이 비안(備案) 대상임.
- 국가시장감독관리총국은 보건식품의 등록과 처음으로 수입하는 비타민, 무기질 등 영양물질을 보충하는 보건식품의 비안(備案) 업무를 관리하며 성, 자치구, 직할시 시장감독관리부서에서 담당하는 보건식품의 등록과 비안(備案) 관련 업무를 지도 감독함.
  - 국가시장감독관리총국 행정접수기관(이하 접수기관)이 보건식품 등록을 수리하고 수입 보건식품의 비안(備案)에 관한 서류를 접수함. 성, 자치구, 직할시 시장감독

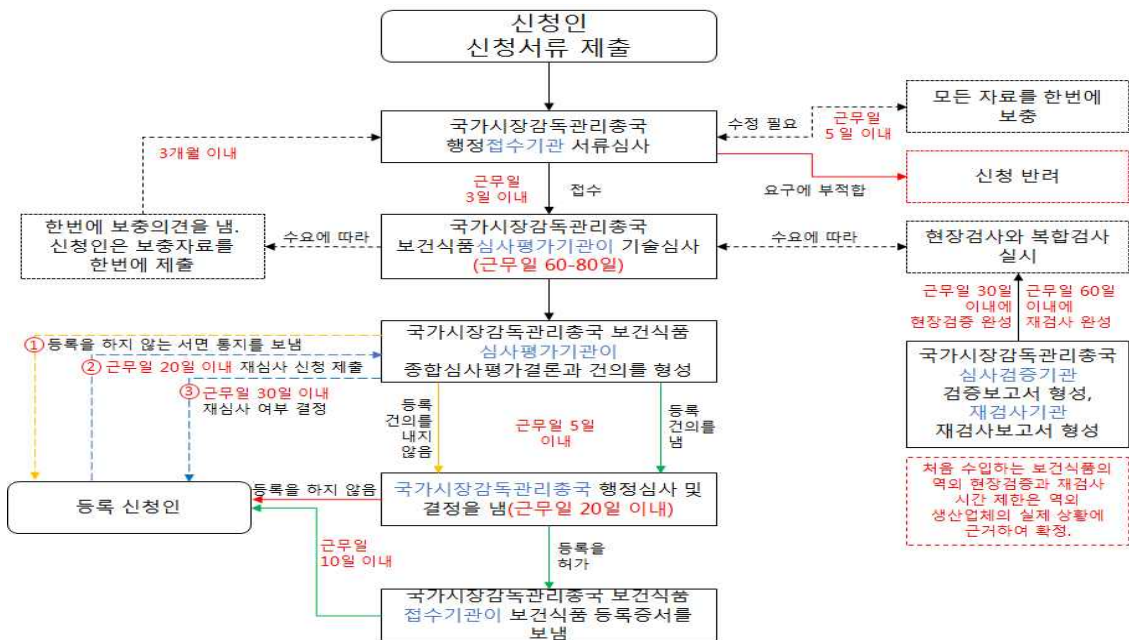
4) 중국 국가시장감독관리총국(2020), 「보건식품 등록·비안[備案] 관리방법」

- 관리부서는 관련 보건식품의 비안(備案)에 관한 서류를 접수함.
- 국가시장감독관리총국 보건식품 심사평가기관(이하 심사평가기관)이 보건식품 심사평가를 진행하고 심사 전문가를 관리하며 법에 따라 보건식품 비안(備案) 업무를 담당함.
  - 국가시장감독관리총국의 검사기구(이하 검사기구)는 보건식품 등록의 현장 실사를 담당함.

## 2.2. 보건식품의 등록 절차

- 보건식품 원료목록 이외의 원료를 사용하는 보건식품이나 처음 수입되는 보건식품(비타민, 무기질 등 영양물질을 보충하는 보건식품은 제외)은 보건식품 등록 절차를 거쳐야 함.
- 수입 보건식품의 등록 신청인은 출시한 보건식품의 역외 생산업체여야 함.

그림 3. 보건식품의 등록 절차 흐름도



출처: 중국국가시장감독관리총국(2020) 「보건식품 등록·비안(備案) 관리방법」에 근거하여 작성.

- 중국산 보건식품의 등록 번호 양식은 현재 《国食健注G+등록 허가 시의 년도 4자리 + 순서번호 4자리》이고 수입 보건식품의 등록 번호 양식은 《国食健注J + 등록 허가 시의 년도 4자리 + 순서번호 4자리》임.

사진 1. 중국산 및 수입 보건식품 시기별 등록 표시

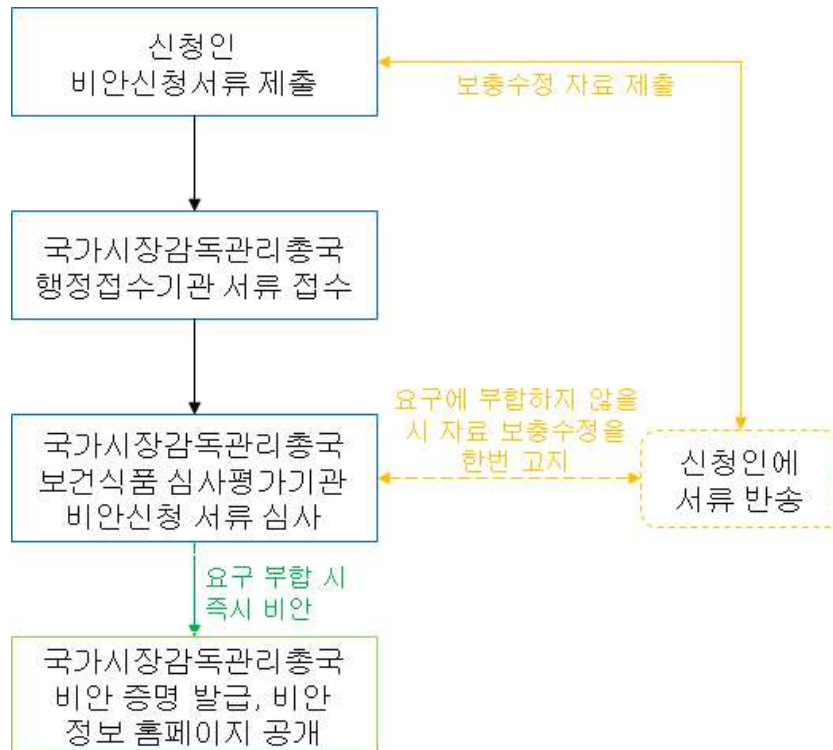
 <p>卫食健字(年份)第***号 中华人民共和国卫生部批准</p>	 <p>卫食健进字(年份)第***号 中华人民共和国卫生部批准</p>
<p>2003년 이전의 중국산 보건식품 등록 표시</p>	<p>2003년 이전의 수입 보건식품 등록 표시</p>
 <p>国食健字G200***** 国家食品药品监督管理局批准</p>	 <p>国食健字J200***** 国家食品药品监督管理局批准</p>
<p>2003년 이후의 중국산 보건식품 등록 표시</p>	<p>2003년 이후의 수입 보건식품 등록 표시</p>
 <p>国食健注G+4자리 년도+4자리 순서번호 国家食品药品监督管理总局批准</p>	 <p>国食健注J+4자리 년도+4자리 순서번호 国家食品药品监督管理总局批准</p>
<p>2016년 이후의 중국산 보건식품 등록 표시</p>	<p>2016년 이후의 수입 보건식품 등록 표시</p>

출처: 「중화인민공화국 식품위생법」(1995), 「보건식품 관리방법」(1996), 「보건식품 표시규정」(1996), 「보건식품 등록 관리방법(시행)」(2005), 「보건식품 등록·비안(備案) 관리방법」(2016) 등 문건에 근거하여 정리.

### 2.3. 보건식품의 비안(備案) 절차

- 보건식품 원료목록 내의 원료를 사용하는 보건식품이나 처음 수입되면서 비타민, 무기질 등 영양물질을 보충하는 보건식품은 보건식품 비안(備案) 절차를 거쳐야 함. 처음 수입되고 비타민, 무기질 등 영양물질을 보충하는 보건식품일 경우 해당 영양물질은 보건식품 원료목록에 들어있는 영양물질이어야 함.
- 수입 보건식품의 비안(備案)인은 출시한 보건식품의 역외 생산업체여야 함.

그림 4. 보건식품의 비안(備案) 절차 흐름도



출처: 중국 국가시장감독관리총국(2020) 「보건식품 등록·비안[備案] 관리방법」에 근거하여 작성.

- 중국산 보건식품의 비안(備案) 번호 양식은 현재 《食健备G+비안 허가 시의 년도 4자리 + 성급 행정구역 대표번호 2자리 + 순서번호 6자리》이고 수입 보건식품의 비안(備案) 번호 약식은 《食健备J+ 비안 허가 시의 년도 4자리 + 00 + 순서번호 6자리》임.

## 사진 2. 중국산 및 수입 보건식품 비안(備案) 표시

 <p>食健备G+4자리 년도+2자리 성급 행정대표번호+6자리 순서번호 “审批单位” 备案</p>	 <p>食健备J+4자리 년도+00+6자리 순서번호 国家食品药品监督管理局批准</p>
2016년 이후의 중국산 보건식품 비안 표시	2016년 이후의 수입 보건식품 비안 표시

출처: 「보건식품 등록·비안(備案) 관리방법」(2016)에 근거하여 정리.

- 보건식품 업계에서는 통상 보건식품의 등록 업무가 신청 준비 단계부터 3년에서 5년 정도 시간이 소요되며 보건식품 비안(備案)은 6개월에서 12개월 정도 소요된다고 보고 있음. 2016년에 실시하기 시작한 보건식품의 비안(備案)제는 비안(備案)제 해당 보건식품이 보건식품 인증을 획득하는 데 등록제보다 기간을 크게 단축되게 하였음.
- 보건식품 등록 인증의 유효기간은 5년이고 비안(備案) 인증은 유효기간을 두지 않음.

## 제3장 중국 기능성식품의 국내 시장 현황

### 1. 중국 기능성식품의 시장 규모 및 추세

- 국민 생활수준 향상과 기대 수명 연장, 인구구조 변화, 생활습관병 발병률 증가, 코로나19의 세계적 유행 등을 원인으로 과거 생존과 양적인 충족에 초점을 맞추던 식생활에서 식품의 안전·품질에 관심이 높아졌으며, 특히 건강·웰빙에 관심이 높아지면서 기능성식품에 관한 관심도 지속적으로 확대되고 있음.
  - 인구의 고령화, 영양 섭취 과다, 서구식 식생활 등에 따라 식생활 변화 등 식품 섭취 행태의 변화에 기인하여 비만, 당뇨병, 고혈압, 고지혈증 등 다양한 생활습관병 발병이 증가하고 있음.
  - 코로나19의 세계적 유행과 장기화가 이어지면서 소비자들은 감염 예방을 위해 사회적 거리두기와 마스크 착용, 소독제 사용 등의 조치와 함께 개인 면역력 향상을 위한 건강기능식품 등 기능성이 부가된 식품의 일상적인 섭취에 많은 관심과 노력을 기울이고 있음.

#### 1.1. 세계 기능성식품 시장 규모<sup>5)</sup>

- 유로모니터(Euromonitor) 자료에 따르면 2020년 세계 건강기능식품 시장의 총 매출액 2,732억 4,200만 달러 수준으로 전년 2,614억 달러 대비 4.5% 증가하며 2007년 이후 4~7%의 성장률을 지속적으로 보이고 있음.
  - 2019년 기준 세계 식품시장 전체 규모인 7조 9,448억 달러와 비교해 세계 건강기능식품의 총 매출액이 2,614억 달러로 비중이 3.3% 수준인 것으로 나타나 향후 발전의 여지가 큼.<sup>6)</sup>
  - 지역별 매출액 기준으로 살펴보면, 아시아·태평양 지역이 세계 시장에서 가장 큰

5) 중국영양보건식품협회(2021) 「2020년 세계보건식품시장분석총결」을 참고하여 작성, 해당 보고서는 Euromonitor Intertional의 「WORLD MARKET FOR CONSUMER HEALTH」 원재료를 활용함.

6) 식품산업통계정보시스템(aTFIS)의 세계 식품시장 규모(원자료 영국 리서치 Global Data) 자료를 활용함.



비중으로 점유하고 있고, 다음으로 북미 지역, 유럽, 중남미, 중동·아프리카 순임. 성장률이 가장 높은 지역은 아프리카로 9%를 초과하고 있고 그다음 중국이 8.7%로 높은 편임.

- 국가별로는 매출액 기준으로 미국이 가장 많아 1위를 차지하고, 그다음 중국, 일본, 브라질, 독일 순임. 중국의 경우 시장 점유율과 성장률이 모두 높은 국가임.

□ 2020년 중국 건강기능식품 시장 규모는 444억 4,200만 달러로 세계 건강기능식품 시장 가운데 미국 다음으로 2위로서 16.3%를 차지함. 중국 건강기능식품 시장의 성장률은 세계 수준의 2배인 8.7%에 달함.

□ 유로모니터는 건강기능식품을 비타민·식이보충제((Vitamins and Dietary Supplements), 전통보양제품(Herbal/Traditional Products), 스포츠영양제품(Sports Nutrition), 체중관리제품(Weight Management) 등 4종류로 구분함.

- **비타민·식이보충제**는 건강기능식품 중 가장 주요한 유형으로 인체에 필요한 미량 원소를 보충함.

- **전통보양제품**은 천연 원료의 사용이 광범위하고 대다수는 전통 생산 이론을 상품 설계의 기본 근거로 삼는 것으로 대표적으로 로열젤리, 구기자, 벌꿀 등임.

- **운동영양류**는 운동 중 영양 공급, 근육 강화 등의 기능이 있음.

- **체중 관리**는 체중을 줄이고 살을 빼는 역할을 하는데 중국의 대부분 체중관리 제품은 다이어트 차 종류인 반면에 일본과 호주는 식사대용 식품이 많음.

### 사진 3. 건강기능제품 분류 유형별 개요

<p><b>비타민·식이보충제</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 인체에 필요한 미량 원소 보충</li> <li>· 단백질, 비타민, 칼슘 등 보충제</li> </ul>			<p><b>운동 영양</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 운동 중 영양 보충, 근육 강화 등의 기능</li> </ul>
<p><b>전통보양식</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 중의약 이론 기초</li> <li>· 로열젤리, 구기자, 아교 등 전통 천연 재료 사용</li> </ul>			<p><b>체중 관리</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국 차종류</li> <li>· 일본 식사대용 식품</li> </ul>

출처: 유로모니터의 건강기능제품 분류 정의에 근거하여 정리.



- 세계 건강기능식품 시장의 품목별 현황을 살펴보면, 2020년 기준 매출액 규모가 가장 큰 품목은 여전히 전통적인 보양제품으로서 매출액이 1,187억 달러로 43.5%임. 다음으로 비타민·식이보충제 제품으로 1,152억 달러(시장 점유율 42.2%), 스포츠 영양제품은 218억 달러(시장 점유율 8.0%), 체중관리 제품은 175억 달러(시장 점유율 6.4%)임.
- 코로나19는 식이보충제의 면역력 지원에 더욱 관심을 갖게 해 2020년 비타민과 식이보충제 판매가 폭발적으로 늘었고 특히 면역류 제품이 많았음.
- 2020년 코로나19로 봉쇄와 마스크 착용, 사회적 거리두기, 손 소독 등 관련 공중보건 조치 시행으로 체중 관리와 건강, 특히 운동 보충 영양류 제품의 소비가 근래 들어 처음으로 전반적인 감소세를 보였음.
- 코로나 19의 일상화가 예상되면서 공중위생관리 조치가 해제되고 운동에 관심이 높아지면서 스포츠 영양 관리와 체중 관리 등에 따른 제품의 성장 회복도 예상됨.

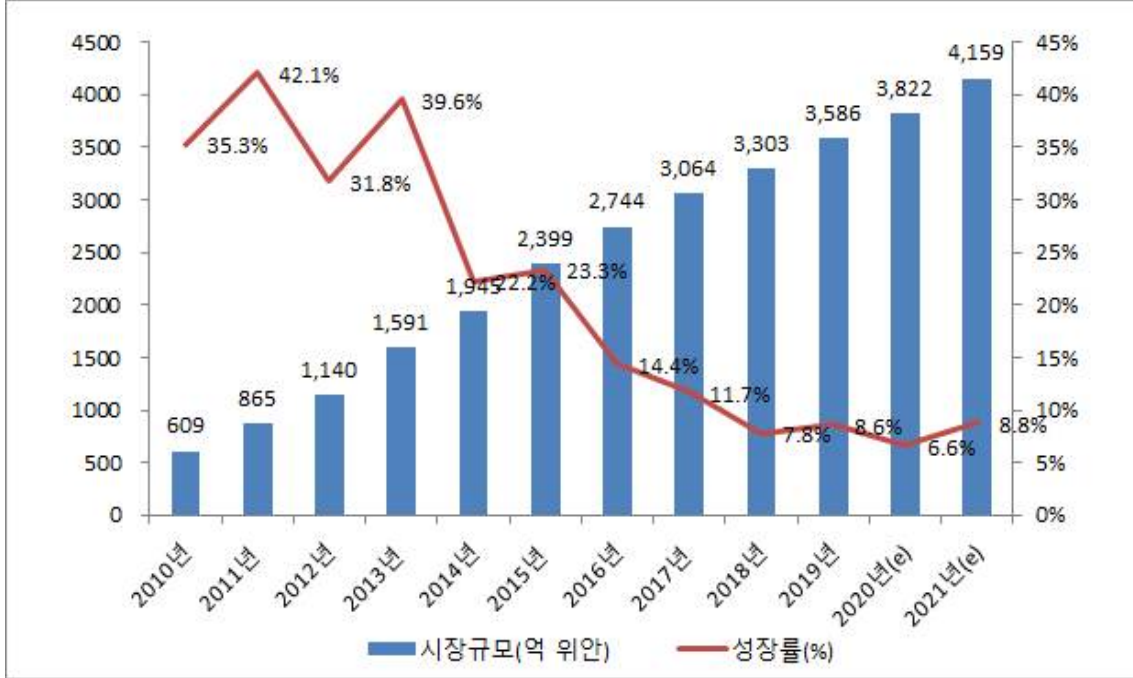
## 1.2. 중국 기능성식품 시장 규모<sup>7)</sup>

- 지연컨설팅에 따르면 2019년 말 기준으로 중국 기능성식품 시장의 매출액은 3,585억 8,000만 위안으로 전년 대비 8.6% 증가하며 중국 기능성식품 시장은 지속 성장세를 유지해 2021년에는 4,000억 위안을 넘어설 것으로 전망됨(그림 5 참조).(즈엔컨설팅, 2021)
- 2006~2016년 기능성식품 시장의 진입 장벽이 낮아지고 이윤이 높아져 중국 기능성식품 시장이 빠르게 발전하며 시장 규모가 450억 위안에서 2,743억 7,000만 위안으로 대폭 증가하였음.
- 2016년부터 중국 기능성식품 시장은 제도적인 관리와 함께 점차 정돈되면서 안정적으로 발전하며 2010~2019년에는 중국 기능성식품 시장이 연평균 23.7%의 성장세를 보였음.

7) 중국 기능성식품 관련 통계수치는 중국 즈엔컨설팅 정보를 참고로 함. 통계자료 수집 경로와 기능성식품 범위가 유동적임에 따라 해당 수치는 유로모니터 통계수치와 다소 차이가 존재함.

그림 5. 중국 기능성식품 시장 규모 변화 추이 및 전망(2010~2021년)

(단위: 억 위안, %)



주 1) 2020년 이후 수치는 전망치임.

2) 이 표의 기능성식품은 보건식품, 보양식 기능성식품과 질병예방식 기능성식품을 포함함.

출처: 즈옌컨설팅, 2021

□ 2016년 7월 1일부터 「보건식품 등록과 준비 관리 방법」이 정식으로 시행되면서 보건식품업계는 정식으로 ‘등록제’와 ‘비안(備案)제’ 병행 시대에 진입하면서 진출업체와 출시 제품 모두 증가하였음. 2020년 2월 말 기준으로 중국 보건식품 인증을 받은 제품은 총 1만 6,535건에 이르고, 그중 중국산 제품이 1만 5,752건, 수입 제품이 783건임(표 6 참조).

표 6. 중국 보건식품 제품 유형별 인증 수량(2020년 2월)

(단위: 건)

제품 유형	중국산 보건식품	수입 보건식품
면역 조절	4583	180
혈지 감소	1442	139
항피로	2058	69
다이어트	364	10
혈당감소	525	11
수면	477	47

칼슘 보충	1632	57
비타민 보충	2332	139
기억력 강화	248	3
항산화	212	5
기타	1879	123
소계	15752	783
총계	16535	

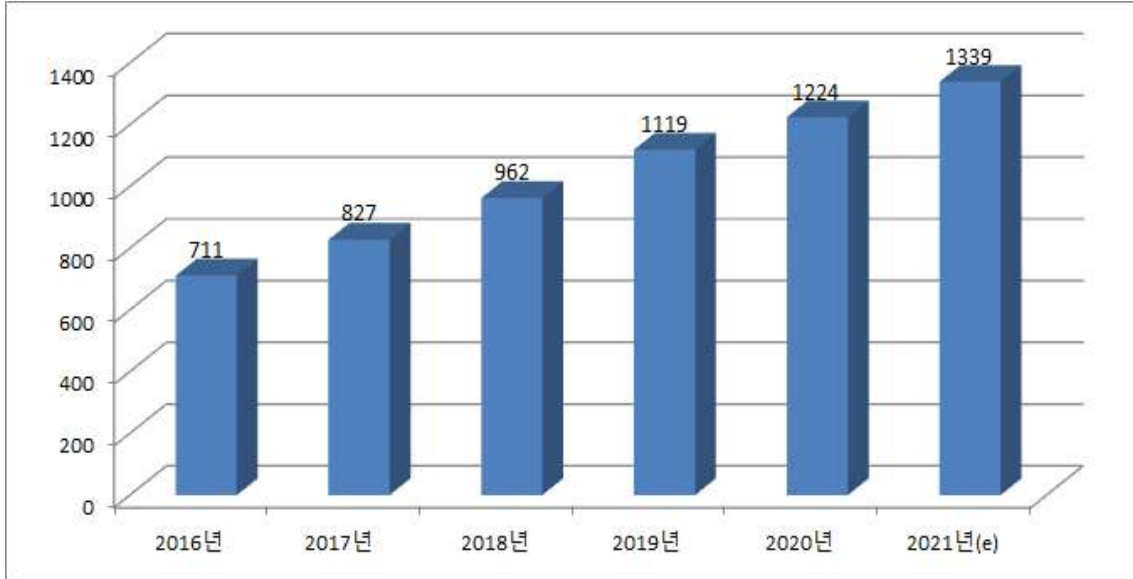
출처: 즈엔컨설팅, 2021

- 민텔(Mintel)의 연구에 따르면 식이보충제 시장은 여전히 가장 큰 비중을 차지함. 각종 비타민(82%)은 응답자에게서 가장 인정받은 면역력 향상 영양소이고 그다음으로 단백질(70%), 프로바이오틱스(63%)이며 그와 동시에 인삼(70%), 프로폴리스(63%), 동충하초(57%) 등 식물류도 인정받고 있음.<sup>8)</sup>
  - 여성은 단백질과 철분, 남성은 아연과 셀레늄, 18~24세 소비자는 인삼과 생강을 좋게 보고 있음.
  - 유로모니터에 따르면 중국 식이보충제 시장 점유율 기준 상위 5위 기업은 탕신페이젠(시장점유율 10%), 인피니투스(Infinitus, 无限极, 6%), 암웨이(Amway, 安利, 6%), 젠허(健合, 4%), 동아아교(東阿阿膠, 4%)로서 CR5가 31%를 차지함.
  - 탕신페이젠과 젠허의 점유율은 꾸준히 상승했고 나머지 회사들은 주춤했음. 2016년 4.6%였던 탕신페이젠의 시장 점유율은 2020년 10.3%로 상승하면서 인피니투스를 제치고 1위가 되었음. 젠허도 같은 추세로 2017년 호주 스위스(Swisse)의 인수가 완료된 뒤 점유율이 매년 확대되고 있음.
- 건강과 스포츠에 관심이 증가됨에 따라 기능성음료 시장이 급성장하고 있음. 2019년 중국의 기능성음료 시장 규모는 1,119억 위안으로 처음 1,000억 위안을 돌파하며 2020년에는 1,224억 위안에 달했고 2021년에는 중국 기능성음료 시장 규모가 1,339억 위안에 이를 전망이다(그림 6 참조).
  - 기능성음료는 에너지 음료, 스포츠 음료, 식이섬유 음료, 비타민 음료, 미네랄 음료 등이 있는데 에너지 음료가 전체 기능성음료의 70% 정도를 차지함.

8) 농수산식품유통공사 상하이지사, 「중국 소비자는 면역력 향상 위해 노력 중」, 농식품수출정보, 2020. 11. 06. 해당 보고서는 민텔 연구 통계수치를 활용함.

그림 6. 중국 기능성음료 시장 동향

(단위: 억 위안)



출처: 중상산업연구원, 2021

□ 중국 기능성음료 시장은 시장집중도가 높은 것으로 레드불(红牛, RedBull), 둥펑터인(东鹏特饮), 중위(中沃), 러후(乐虎), 잔마(战马), XS 등 브랜드 제품이 장악하고 있음. 2020년 중국 기능성음료 시장 구조를 보면 TOP3 기업의 시장점유율은 전체 시장의 73%, TOP5 기업의 시장점유율은 전체 시장의 89.8%를 차지함.

- 레드불이 41.2%로 1위, 그다음으로 둥펑터인 16.9%, 중위 14.9%, 러후 13.3%, 잔마 3.5%, XS 1.1% 순임.

사진 4. 기능성음료 상위 5대 브랜드 제품



출처: 징둥몰 <https://www.jd.com/>

- 최근 3년간 중국 기능성음료 수입액은 지속 증가하고 있는데 2020년 수입액은 전년 대비 84.79% 증가한 1억 9,789만 달러를 기록함. 중국 기능성음료 주요 수입 상대국은 태국, 프랑스, 일본으로 이들 국가로부터의 수입액은 전체 수입액의 40%이상 차지함.
  - 태국으로부터의 수입액은 전년 대비 397% 폭증하며 전체 수입액의 절반 이상을 차지함.
  - 한국으로부터의 수입액은 전년 대비 3.3% 증가한 697만 달러를 기록하며 전체 수입액의 3.5%를 차지함.
  
- 프로바이오틱스가 곧 장 건강이고 면역력 향상에 좋다는 소비자들의 인식이 확산되면서 프로바이오틱스 시장이 크게 확대되고 있음. 다만 일부 프로바이오틱스는 중국에서 신자원식품으로 식품 유형에 따라 사용 가능 여부와 사용 제한량 규정이 있는 점을 예의 주시해야 함.
  
- 2015~2019년 중국의 프로바이오틱스 제품의 시장 규모는 연간 12.2% 성장세를 보여 486억 위안에서 771억 위안으로 증가하였고, 2020년에는 849억 위안에 이를 것으로 전망됨(그림 7 참조).
  - 중국 프로바이오틱스 보충제 소비액은 이탈리아의 1/10, 미국과 프랑스의 1/6 수준인 것으로 향후 발전 여지가 큼.
  - 시중 판매되고 있는 프로바이오틱스 제품은 알약, 캡슐보다 분말 형태가 많음.

그림 7. 중국 프로바이오틱스 제품 시장 동향

(단위: 억 위안)



출처: 팡두안, 2021

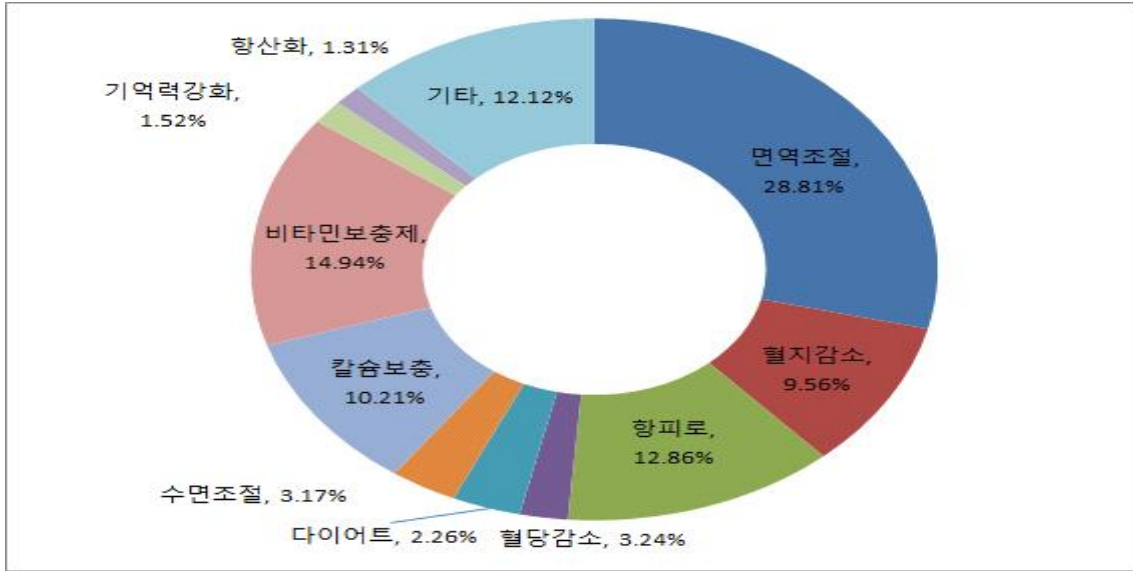
## 2. 중국 기능성식품의 유형

- 중국 시중에서 판매되고 있는 기능성식품은 앞장에서 분류한 기준으로 보건식품과 기능성 일반식품을 유형별로 살펴보도록 함.

### 2.1. 중국 보건식품의 유형

- 보건식품은 일반식품과 약품 사이에 존재하는 개념으로 「보건식품 등록과 준비 관리 방법」에 근거해 ‘등록제’ 혹은 ‘비안(備案)제’를 통해 중국 내에서 보건식품으로 인증을 받거나 등록해야 함.
- 2020년 2월 말 현재 중국 보건식품 인증을 받은 제품은 총 1만 6,535건에 이르고, 그중 중국산 제품이 1만 5,752건, 수입 제품이 783건임(도표 6 참조).
  - 보건식품을 대상으로는 줄곧 ‘등록제’를 시행해 왔던 중국이 2016년 7월 1일부터 ‘등록제’를 ‘등록제’ 혹은 ‘비안(備案)제’ 등 이원제로 변경했고, 비안(備案)제를 통해 보건식품 인증을 받는 데 소요되는 비용과 시간이 대폭 줄어들었음.
- 2020년 2월 말 현재 중국 보건식품 인증을 받은 국내외 보건식품을 제품 유형별로 구분해 보면 면역 조절과 피로 방지, 콜레스테롤 조절 등 기능성 제품이 보건식품 전체에서 50% 이상을 차지함. 그다음으로 비타민·칼슘 등 식이보충제가 25.2%를 차지함(그림 8 참조).

그림 8. 중국 보건의식품의 제품 구조(2019년)



출처: 즈엔컨설팅, 2021

- CNPP브랜드데이터연구원이 발표한 중국 내 인지도 기준 국내외 보건의식품 10대 브랜드는 중국 식이보충제 선두 주자인 국내 기업 탕천베이젠(汤臣倍健), 중국 전통 유명 중약기업 통런탕젠강(同仁堂健康)건강, 둥아아교(东阿阿胶), 양성탕(养生堂), 진웨이타(金维他) 등 국내 5개 브랜드와 뉴트리라이트(Nutriline, 纽雀莱), 센트룸(Centrum, 善存), 스위스(Swisse, 斯维诗), 칼트레이트(Caltrate, 钙尔奇), 블랙모어스(Blackmores, 澳佳宝) 등 5개 외국 브랜드를 포함함(사진 5 참조).
- 탕천베이젠은 중국 식이영양 보충제 리더 브랜드 기업으로 2018년 호주 프로바이오틱스 브랜드 라이프스페이스(Life-Space) 인수, 바이얼 산하 영유아 영양보충제 브랜드 펜타바이트(Pentavite)를 인수하였음. 2020년 유로모니터 데이터에 따르면, 탕천베이젠은 10.3%의 시장점유율로 중국 비타민 및 식이보충제 업계 1위를 차지하며 상승세를 끊임없이 확대하고 있음.
- 중국 보건의식품 유명 브랜드 기업은 여전히 통런탕, 둥아아교, 양성탕 등 중국 전통 유명 약재기업이 중요한 위치를 차지함.
- 2015년 허성위안(合生元)이 호주 비타민 및 초약과 광물질 보충제 기업 스위스웰니스(Swisse Wellness) 주식 83% 인수, 2016년 나머지 17%를 인수하면서 스위스의 전체 주식을 확보함. 2017년 첸허(健合, H&H)로 명칭을 변경하고 산하에 바이오스타임(Biostime, 合生元), 스위스, 헬시타임스(Healthy Times), 두다이(Dodie) 등 브랜드 제품을 보유함.



사진 5. 중국 내 인지도 기준 국내외 보건식품 10대 브랜드

브랜드 로고	브랜드명 및 기업	회사 개요	제품 유형
	탕첸베이젠 (湯臣倍健) 식이영양보충제 유명브랜드	1995년 설립 단백질, 비타민, 광물질 등 고품질 영양보충제와 기능성 건강식품	
	뉴트리라이트 (Nutrilite, 紐雀萊) 영양보건식품 유명브랜드	1934년 설립 영양보충식품, 기능성보건식품 및 특수영양식품	
	양성당 (養生堂) 식이영양보충제 유명브랜드	1993년 설립 미용복용 제품, 영유아영양 제품, 건강보양 제품	
	둥아아교 (東阿阿膠) 중화 전통 중약기업	1952년 설립 화문그룹 산하, 중성약, 보건제품, 생물약 등 아교 제품	
	통런탕건강 (同仁堂健康) 통런탕 산하 건강산업 주도 기업	보양양생, 영양보건, 천연초본, 건강주 등 4대 제품	
	센트룸 (Centrum, 善存) 미국 비타민, 고아물질 보충제 브랜드	1991년 설립, 1997년 중국 진출 GSK 산하, 비타민, 항산화, 면역력 강화 등 제품	
	스위스 (Swisse, 斯維詩) 호주 비타민 및 광물질 보충제 유명브랜드	1969년 설립 멀티비타민 및 식이보충 제품, 운동영양 제품, 미용영양 제품과 기능식품 등	
	칼트레이트 (Caltrate, 钙 爾奇) 미국 칼슘보충제 브랜드	1991년 설립 골격, 관절과 근육을 위한 운동 해결 방안 제품	
	진웨이타 (金維他) 멀티비타민보충제 유명브랜드	1985년 설립 식이구조 중 부족한 비타민A와 B 함량 강화	
	블랙모어스 (Blackmores, 澳佳宝) 호주 천연영양제품	1932년 설립, 2012년 중국 진출 고품질 식이영양보충제, 영유아분유, 미용제품	

출처: CNPP브랜드데이터연구원, 2021



## 2.2. 중국 기능성 일반식품의 유형

- 보건식품이 일반식품과 약품 사이에 존재하는 개념으로 보건식품으로 등록 혹은 인증되어야 함. 이에 비해 기능성 일반식품은 일반식품과 보건식품 사이에 존재하는 개념으로서 보건식품 인증을 별도로 획득하지 않아도 됨.
- 기능성 일반식품은 소비자들이 해당 제품의 원재료를 통해 기능성을 이미 알고 있는 제품이 대부분임. 일반식품과 동일하게 유통 및 판매할 수 있지만 보건식품 등록이 되어 있지 않기 때문에 제품의 기능성 홍보는 진행할 수 없음.
  - 「보건식품 등록·비안[備案] 관리 방법」에 따르면, 기능성 일반식품은 시중 유통 시 일반식품과 동일하게 유통 및 판매될 수 있으나 제품의 기능성에 관한 특정 홍보는 진행할 수 없음.
  - 예를 들면 제비집, 구기자, 벌꿀, 프로바이오틱스 등 제품은 원재료에 따라 기능성 식품으로 인지되는 것으로 원재료 홍보는 가능하지만 제품 자체의 기능성을 부각할 수는 없음.
- 시중에서 판매되고 있는 기능성 일반식품을 소비자들이 중요시하는 제품의 특징에 따라 원재료를 중시하는 약식동원류, 영양성분을 중시하는 영양강화류, 스포츠·다이어트·피부미용 등 기능과 보양을 중시하는 기능강화류와 프로바이오틱스 제품으로 구분하여 살펴보도록 함.
  - **약식동원류:** 중국 소비자들은 '약과 음식은 기원이 같다'라는 약식동원(藥食同源) 개념에 친숙함. 시중에서 인기 있는 약식동원 식품 중 주로 사용되는 원료로는 아교(阿膠), 인삼(6년근 이하), 구기자, 벌꿀, 산약(山藥), 흑깨 등으로 다양함.
  - **영양강화류:** 영양성분 강화 제품은 단백질, 비타민·칼슘보충제 등 전통적인 캡슐, 제분용뿐만 아니라 최근에는 미네랄, 셀라늄, 광물질 등 미세성분이 풍부하게 함유된 젤리, 차, 절편, 선식 등 다양한 제품이 인기가 많음.
  - **기능강화류:** 최근, 스포츠, 다이어트, 피부미용 등 기능성식품에 젊은 소비자층의 수요가 많아 다양한 제품이 판매됨. 특히 스포츠 기능성음료와 고급 보양식으로 알려진 제비집 제품은 중국 기능성식품 시장에서 상당한 비중을 차지하고 있고 지속적인 증가세를 보이고 있음.
  - **프로바이오틱스:** 프로바이오틱스가 곧 장 건강과 면역력 향상에 좋다고 인식되어 있어 프로바이오틱스 시장 수요가 크게 성장하고 있음.

사진 6. 기능성 일반식품 유형별 제품

유형	제품사진	제품명 및 가격	기능성 홍보 사진	기능성 홍보 개요
약식동원류		아교(阿膠) 쇼우시엔둔(小仙炖) 500g*2 139.0위안		천연 주원료 홍보
		동북인삼절편 500mg*65알 108위안		인삼원재료 홍보 건강보양기능 홍보
영양강화류		셀라늄 쌀 2.5kg 65.0위안		셀라늄 함량 인증보고서 첨부
		중노년단백강화분 1000g 139.0위안		각종 영양소 함유 단백질 중요성 홍보
기능강화류		레드불 운동음료 250ml 5.8위안		비타민맛 음료 피로회
		제비집 보양드링크제 45g*7 699위안		제비집 원료, 보양기능 홍보
프로바이오틱스		센트럼(善存) 프로바이오틱스 1.2g*10개 포장 98.0위안		소화불량, 위장
		합성원(合生元 Biostime) 영유아 프로바이오틱스 2g*30개 포장 199.0위안		영유아 적합 원재료 균종 홍보

출처: 징둥몰 <https://www.jd.com/>

### 3. 중국 기능성식품의 유통 현황

- 경제 수준의 향상, 전자상거래의 발전, 코로나19 사태의 장기화 등의 환경에서 최근 중국 농식품 유통 환경은 급격하게 변화하고 있음. 중국은 일반 약품을 슈퍼, 온라인 쇼핑몰 등 경로를 통해 판매할 수 있어 기능성식품의 유통경로가 다양한 편임.
- 중국 기능성식품의 유통은 크게 오프라인 경로와 온라인 경로, 신유통모델 등 세 개 유형으로 구분할 수 있음.

그림 9. 중국 기능성식품의 유통경로



출처: 중국 농업농촌부식품영양발전연구소, 2021

#### 3.1. 오프라인 경로

- 기능성식품은 일반식품과 차별화된 특징으로 오프라인 유통경로가 상대적으로 전문성을 지님. 중국 기능성식품의 오프라인 유통은 주로 약국을 비롯



해 건강보조식품 전문매장, 고급쇼핑몰 내에 위치한 프리미엄 마켓, 슈퍼마켓 내 건강보건식품 코너, 영유아제품 전문매장 등으로 구분할 수 있음(사진 7 참조).

사진 7. 기능성식품 오프라인 유통매장별 특징

매장 사진	유통매장별 개요
	<p><b>프리미엄 마켓: Olé 매장</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 고소득층 소비자와 현지 거주 외국인이 주요 고객</li> <li>· 대표적으로 BHG, Olé, 샘스클럽(Sam's Club)등</li> </ul>
	<p><b>슈퍼마켓: METRO 기능성음료코너</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 보건식품, 기능성 일반식품 코너 별도 운영</li> <li>· 우메이(物美), 다룬파(大潤發), 차오스파(超市發)와 외국계 Metro, 월마트 등</li> </ul>
	<p><b>신유통매장: 허마센성</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 온라인으로 주문받고 종합적인 오프라인 점포와 연계해 배송하는 O2O매장</li> <li>· 대표적으로 7Fresh, 차오지우중(超級物种), 쑤셴성(蘇鮮生), T11</li> </ul>
	<p><b>약국: 보건식품코너</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 약국에서 보건식품 코너 운영</li> <li>· 國大藥房、益丰大藥房、金象大藥房、大參林連鎖藥店 등</li> </ul>
	<p><b>전문매장: 퉁런탕</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 보건식품 생산기업 직접 판매 모델인 전문매장</li> <li>· 퉁런탕, 융안탕(永安堂), 바이차오탕(百草堂) 등</li> </ul>



출처: 바이두(<http://www.baidu.com>) 및 자체조사

- 그동안 건강기능성식품의 중요한 유통경로는 직접 판매를 주로 진행하는 전문매장이었음. 2005년 9월 중국은 《직판관리조례(直销管理条例)》를 발표해 다단계 판매를 금지하고 직판시장의 규범화를 진행하면서 직판인증 획득 기업의 수를 제한하였음. 따라서 전문매장을 통한 유통 비중은 감소 추세를 보이고 있음.
  - 전문매장을 통한 유통모델은 직거래 방식으로 직접 소비자들과 교류할 수 있어 소비자 교육을 통해 고객을 늘릴 수 있는 장점이 있는 반면에 과대 홍보를 통해 소비자를 현혹하는 폐단도 존재함.
  - 암웨이(Amway, 安利), Perfect(完美), Infinitus(无限极) 등 글로벌 직판 기업이 중국에 진출한 후 초반에는 '직판+다단계판매' 방식을 진행했음.
- 중국 약국이 프랜차이즈화로 발전하면서 약국에서 판매되는 제품 유형이 다양해지고 있음. 국가약품감독관리국이 발표한 《약품 감독관리 통계 연도 보고, 2020년(药品监督管理统计年度报告(2020年))》에 따르면, 2020년 전국 약국수가 55.39만개, 프랜차이즈 비율이 56.5%에 달함.
  - 그중 전국 1,000개 이상 약국을 보유한 프랜차이즈 기업이 19개, 500~1,000개 약국을 보유한 프랜차이즈 기업이 18개에 달함.
- 약국의 프랜차이즈화가 정돈, 발전됨에 따라 건강기능식품의 약국을 통한 판매경로가 활성화할 것으로 보임. 다만 보건식품 인증을 획득한 기능성식품만이 약국에서 판매할 수 있음.
- 기능성식품 소비가 점차 일상적인 소비재로 보편화되면서 건강기능성식품은 최근 중국 농식품 신유통환경의 주요 경로인 프리미엄 마켓, 슈퍼마켓, 신유통O2O매장 등을 통한 유통 비중이 증가하고 있음.

### 3.2. 온라인 유통경로

- 유로모니터에 따르면 지난 5년간 중국 건강기능성식품 온라인 판매 규모는 2016년 483억 3,900만 위안에서 2020년 1,161억 위안으로 상승하며 5년 동안 성장률이 25%, 유통 비중이 22%에서 40%로 높아져 판매 점유율이 가장 높은 유통경로가 되었음. 기능성식품의 온라인 유통경로는 종합쇼핑플랫폼, 일반 전문 온라인쇼핑몰과 약품 전문 온라인 쇼핑몰 등으로 구분할 수 있음.
- 알리바바(Alibaba, 阿里巴巴) 계열의 티몰(Tmall)과 타오바오(淘宝), 징둥 계열의 징둥(京东)몰, 쑤닝이거우(苏宁易购) 등이 종합쇼핑플랫폼 가운데서 대표적인.
  - 종합쇼핑플랫폼에는 의약보건→중서약품, 영양보건, 보양양생, 영양성분→면역조질, 약식동원, 골절건강, 미용다이어트, 위장보호 등의 카테고리가 설계되어 있어 국내외 다양한 기능성식품을 검색, 구매할 수 있음.

사진 8. 종합쇼핑플랫폼 중 기능성식품 카테고리



출처: 징둥몰 <https://www.jd.com/>

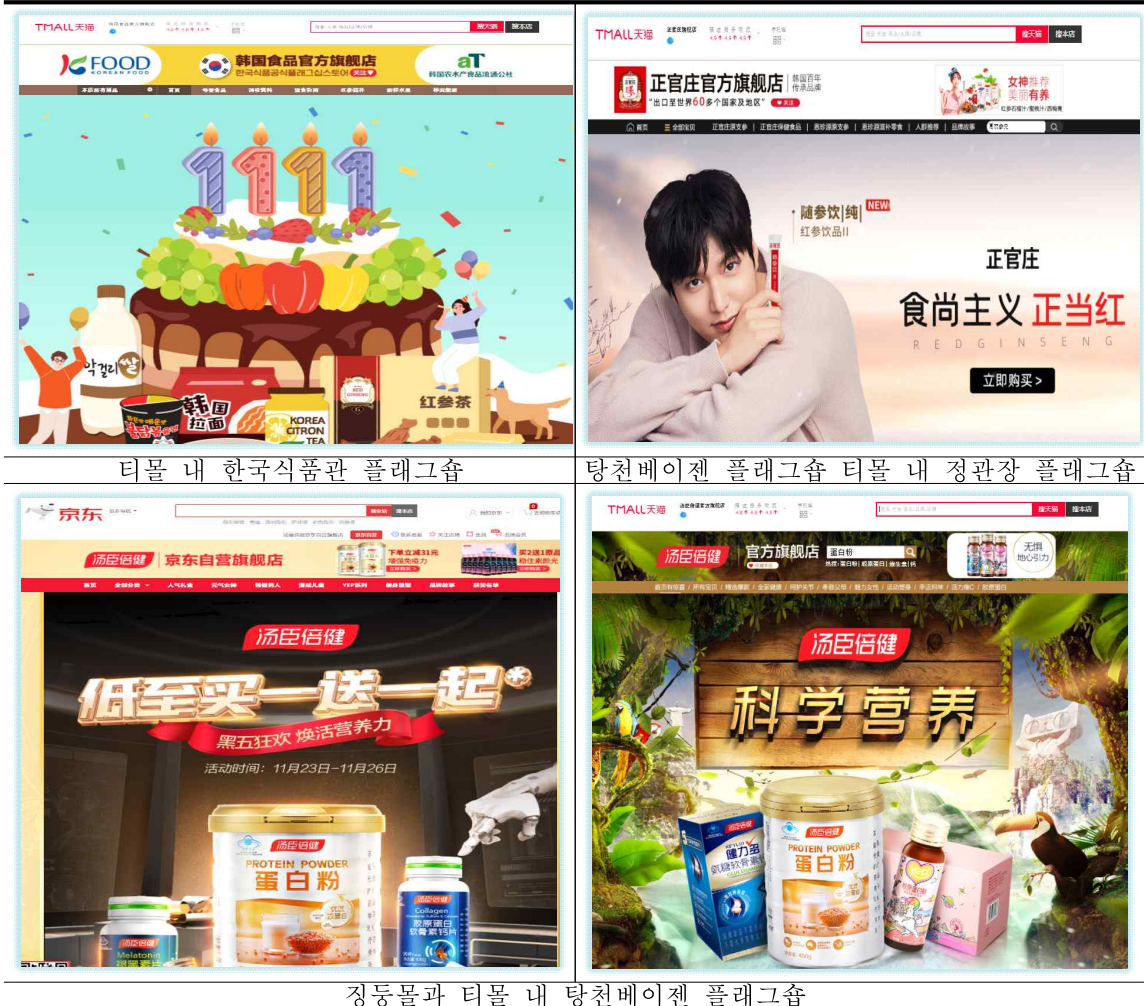
- 종합쇼핑플랫폼은 국가별, 브랜드별, 업체별 플래그숍을 운영하고 대부분의 국내외 유명 기능성식품 브랜드는 종합쇼핑플랫폼을 통해 자체 브랜드 플래그숍을 운



영함.

- 탕천베이젠 등 기업은 온라인판매를 적극 운영하고 유명 종합쇼핑플랫폼에서 동시에 플래그숍을 운영하고 있음.

### 사진 9. 종합쇼핑플랫폼 중 유형별 플래그숍



티몰 내 한국식품관 플래그숍

탕천베이젠 플래그숍 티몰 내 정관장 플래그숍

징둥몰과 티몰 내 탕천베이젠 플래그숍

출처: 징둥몰(<https://www.jd.com/>), 티몰(<https://www.tmall.com/>)

- 종합쇼핑플랫폼 이외에도 번라이성취(本来生活), 춘보(春播), 메이르유셴(每日优鲜), 중량위마이왕(中粮我买网), 튀튀궁서(沱沱工社), 레드베이비(Redbaby), 이귀(YiGuo, 易果网) 등 일반 전문 온라인 쇼핑몰이 있음.
- 전문 온라인 쇼핑몰은 특정 분야의 전문화된 온라인 쇼핑몰이라는 점에서 종합 쇼핑몰과 차이가 있음.
- 번라이성취는 '고품질 상품'으로, 춘보는 '안심하고 건강한 상품'으로, 메이르유셴

은 '산지 직송 고품질 농식품 및 2시간 내 배달'로, 위마이왕은 '국가대기업 중량의 믿음'으로, 튀튀공서와 레드베이비 그리고 이귀는 '유기식품 전문판매'로 소비자의 관심과 신뢰를 얻고 있음.

- 2016년 이래, 중국 온라인 의약품 시장이 폭발적으로 발전, 2020년 매출액 규모가 1,956억 위안(36조 5,499억원)으로 전년 대비 28.3%, 2016년 대비 105.9% 증가하였음. 2019년 기준, 중국 의약품 시장중 온라인 소매 비중이 5.0%로 미국의 33.3% 수준 대비 여전히 낮은 것으로 향후 확대될 공간이 큼(첸잔산업연구원, 2021).
  - 중국에서 온라인을 통해 의약품을 구매할 수 있게 된 것은 지난 2005년 정부가 《인터넷 의약품 거래 서비스 심사기준에 관한 임시 시행규정(互聯網藥品交易服務審批暫行規定)》을 발표한 이후부터임. 당시에는 의약품 온라인 판매가 OTC(일반의약품)에 한정됨.
  - 2015년 중국 정부가 처방전이 필요한 전문의약품(ETC)도 온라인 판매를 허용한다는 입장을 발표하면서 온라인 의약품 시장이 폭발적으로 발전했음.
- 온라인 의약품 시장이 활성화되면서 중국 기업과 중국 내 글로벌 기업들은 안정적인 메인 유통채널을 확보하기 위해 중국 현지의 전자상거래 기업과 적극적으로 협력하고 있음.
  - 대표적인 의약품 전문 쇼핑몰로는 량젠하오야오(亮健好藥), 이야오왕(益藥網) 등이 있음.
  - 미국 제약회사인 와이어스(Wyeth)의 브랜드 센트룸(Centrum)은 중국 전자상거래 기업 베이덴(Beiden)과 협력하여 임산부 등 특정 수요가 있는 고객층을 대상으로 멀티 비타민 제품을 확대
  - 미국 다국적 기업 GNC는 첫 번째 해외 O2O 리테일 체험샵을 중국 상하이에 오픈하는 등 전자상거래를 오프라인 스토어와 유기적으로 결합하여 중국 소비자를 대상으로 현지화하고, 개인 맞춤형 소비경험을 제공해 전자상거래 거래 비율이 높은 비타민과 식이보충제의 판매 확대를 이끌어냈음.

### 3.3. 신유통모델

- 경제와 정보통신의 쾌속 성장에 따라 중국 농식품유통환경은 급격하게 변화하고 있고 새로운 환경에 적응하는 새로운 유통모델이 흥행하고 있음. 기



능성식품 신유통모델로는 즉시배송 서비스, 약품전문배달 서비스, 라이브 방송 등을 꼽을 수 있음.

□ 음식배달 수요가 증가함에 따라 어러마(饿了么) 전문 배달업체가 설립, 그 후 메이똘(美团)배달, 바이두(百度)배달 등 대규모 전문 배달업체가 등장하면서 중국의 즉시배송산업이 빠른 속도로 발전하기 시작하였음. 즉시배송 서비스를 제공하는 매장과 배달업체는 대부분 약품도 취급함. 취급 약품 종류가 부족할 경우, 심부름 서비스도 진행하고 있어 즉시배송 서비스를 통해 건강기능식품 구매에 편의를 제공함.

- 하나는 온라인으로 주문받고 종합적인 오프라인 점포와 연계해 배송하는 O2O(Online to Offline) 방식으로 대표적인 업체로는 허마셴성, 7Fresh, 쑤셴성, T11 등으로서 반경 3km까지 30분 이내 혹은 1시간 이내로 배송이 가능해 신선식품류 주문에 많이 활용됨.
- 다른 한 가지 유형은 자체 오프라인 점포는 없지만, 타깃 소비자층이 모이는 곳에 창고를 많이 설치하고, 소비자들은 온라인(주로 모바일앱 사용)으로 주문하면 단 시간에 배송이 이루어지는 즉시 배송 서비스를 갖춘 유통 방식임. 대표적인 업체로는 메이똘마이차이(美團買菜), 징둥다오자(京東到家), 덩둥마이차이(叮咛買菜) 등임.

□ 즉시배송산업이 소비자들의 일상생활로 자리매김되면서 점차 전문화로 발전하고 있음. 소비자들의 일상 건강관리 수요에 따라 의약품 전문 배달 업체도 등장했음. 대표적인 업체로는 덩당콰이야오(叮当快药)임.

- 덩당콰이야오는 O2O 기반 의약 건강 관련 인터넷 제품으로 약국에서 편리한 주민 서비스를 제공하는 제3의 정보 전시 플랫폼임.
- 이용자가 덩당콰이야오 앱을 통해 주문하면 전문 약사가 안전한 투약 지도를 해주는 한편 약국 전문 배송요원이 주문 약품을 집까지 배달해 주고, 핵심 구역은 24×7 서비스로 28분 내 집까지 무료로 배달해 줌.
- 덩당콰이야오는 전국 200개 유명 약품업체와 공동으로 'FSC(Factory Service Customer) 약사연맹 건강서비스 프로젝트'를 구축하고 전통의약업체와 연계해 사용자와 약품공장을 연결하는 연결고리 역할을 함.

□ 2020 중국 인터넷 광고 데이터 보고서에 따르면, 2016년 라이브방송으로 상품을 판매하기 시작한 이래 시장 규모는 연 270%의 속도로 성장해 2020년에는 9,610억 위안에 달해 중요한 판매경로가 되었음. 인기 있는 라이브방

송 판매 플랫폼은 주로 전자상거래 플랫폼, 숏클립 플랫폼, 소셜 플랫폼 등 3가지로 구분됨.

- 대표적 전자상거래 플랫폼은 타오바오 라이브, 징둥 라이브 등임.
- 숏클립 플랫폼은 더우인(抖音, 틱톡), 콰이서우(快手), 샤오홍수(小紅書) 등
- 소셜 플랫폼은 웨이보, 텐센트 등이 있음.

□ 기능성식품은 선택적 소비재인 만큼 소비자들의 자발적 구매 욕구는 다른 필수품과 비교할 수 없음. 라이브방송은 소비자와의 상호소통을 통해 소비자의 욕구와 문제점을 발굴하고 소비자의 의구심을 즉시 해소하며, 양측의 정보 차이를 줄여 구매 욕구를 북돋울 수 있음. 이러한 판매 방식은 기능성 식품 특징에 어울리는 것으로 향후 기능성식품의 중요한 판매방식 중 하나로 부상할 수 있음.

사진 10. 인기 라이브방송의 제품 판매 상황



티몰 한국식품관 라이브방송

틱톡 영양강화 기능성식품 라이브방송

출처: 바이두 <http://www.baidu.com>

#### 4. 중국 기능성식품의 소비 동향

□ 중국은 2000년대부터 급속한 경제성장과 함께 점차 평균 수명이 길어지면서 점차 고령화사회에 진입함으로써 ‘삶의 질’, ‘건강’에 관심이 높아

지고 특히 코로나19 상황과 맞물려 중국 내 기능성식품 수요가 빠른 속도로 증가하고 있음.

- 민텔(Mintel)의 연구에 따르면 중국 소비자는 건강관리에 점점 많은 투자를 하고 있음. 2019년 중국 의료보건제품 지출 규모는 전년 대비 9% 증가하였음. 의료보건제품의 일인당 소비지출은 1,618위안(약 27만 6,000원)으로 일인당 전체 소비지출은 3만 1,160위안(약 531만 3,000원)의 5.2%를 차지하였음.

#### 4.1. 소비트렌드

- 기능성식품에 대한 인식이 점차 과학적이고 이성적으로 향상하였음.
  - 정보 획득의 채널이 확대되고 교육 수준이 높아지면서 차세대 소비자들은 과학성과 전문성을 중시하며, 건강식품을 고를 때 원료와 효능에 더욱 관심을 기울이고 있음.
  - 기능성식품 시장 발전 초반에 과대 선전으로 신뢰 위기가 해소되고 기능성식품의 인식 오류도 시정돼 '병 치료'에서 '예방 중시'로, 순수한 식품만 건강식품이라는 인식에서 식이영양보충제도 건강식품으로 인정하는 방향으로 전환하였음.
- 소비 수요는 대부분의 기초 기능부터 더 세분화, 다원화됨.
  - 소비자들은 기능성식품의 비타민, 단백질 분말 등 큰 기초 기능에 만족하지 않고 건강 문제를 맞춤형으로 조절하기를 원함.
  - CBNDdata 빅데이터에 따르면 면역 조절, 수면 및 뼈영양 개선을 위한 제품 증가 속도가 가장 높은 반면에 위장영양, 경구미용, 운동영양 등은 대다수 젊은층의 선호도가 높았음.
- 소비층이 젊음화 되면서 새로운 기능성식품유형 수요가 증가함.
  - 지우우허우(95后, 1995~1999년생)는 미용제품 주 소비층으로 피부 기능 개선, 노화 예방 등 효과를 지닌 미용식품이 인기가 있음.
  - 중국인 6명 중 1명이 탈모 증상을 겪는 데다 전체 탈모인 중 41.9%가 26~30세의 젊은 연령층인 것으로 탈모 예방 기능식품 시장은 성장 잠재력이 큼(코트라상해지사, 2021)

## 4.2. 소비층 분석

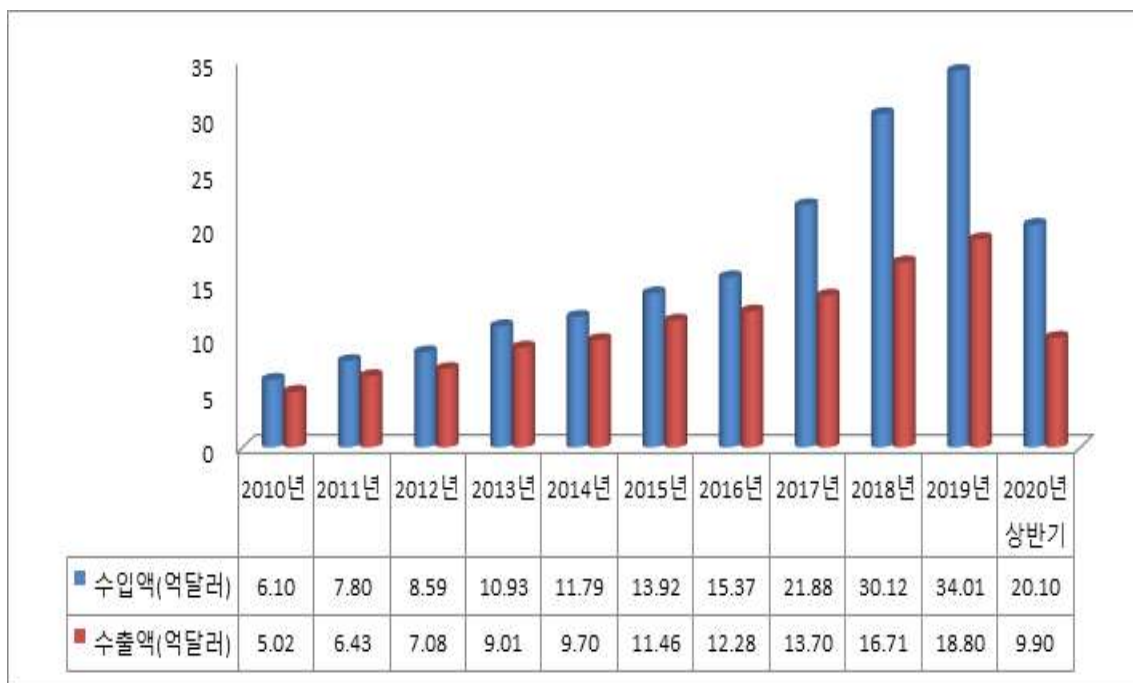
- 노년층은 기능성식품, 특히 보건식품 소비의 주력군임. 건강욕구+불안심리가 노인들의 건강관리에 힘을 실어주고 있음. 아이메이(艾媒)에 따르면 2020년 노년층 보건식품 시장 규모는 1,501억 8,000만 위안으로 전체 보건식품 규모의 50% 이상을 차지함.
  - 2014~2020년 노인 보건식품 시장은 연평균 13%의 성장세를 보였고 일인당 소비 지출이 2014년 340원에서 2020년 592원으로 꾸준히 증가하고 있음.
- 중국 전국고령화에 관한 발표에 따르면 2025년 중국의 60세 이상 인구가 3억 명으로 전체 인구의 5분의 1, 2033년 4억 명(4분의 1), 2050년 4억 8,700만 명(3분의 1)을 차지할 것으로 예상됨. 노인 일인당 보건식품 소비지출이 늘고 노인 인구가 늘어나는 가운데 노인 대상 보건식품 시장이 지속적으로 상승할 것으로 예상함.
- 기능성식품이 일상 소비재로 보편화되면서 소비층은 노년 위주에서 전 연령대로 확대되고 있음. 특히 젊은층과 영유아를 대상으로 다양한 기능성식품 수요가 증가하고 있음.
  - 현재 젊은 여성의 피부 관리, 생리조절
  - 임신부의 임신고혈당 예방, 영양 공급
  - 청년 사무직의 업무 불안 완화, 수면 보조
  - 중년 남성의 간 보호, 청소년과 아동의 지적 발달, 면역력 향상 등이 건강식품을 통한 예방적 수요로 이어져 기능성식품 소비층이 넓어지고 있음.
- 기능성식품 시장에서 주목할 점은 사용자와 구매자가 분리되어 있으며 젊은층이 구매의 주력이라는 점임. CBNDData에 따르면 티몰의 건강식품 구매자 중 약 40%가 지우링허우 (90后, 1990년생), 30%가 빠링허우(80后, 1980년대생). 이에 따라 노인 보건식품, 영유아 기능성식품을 보급하는 과정에서 젊은 구매자 접근에도 신경을 써야 할 것임.
  - 노인들의 보건식품 획득 경로는 대부분 자녀, 친지들의 선물이고 노인이 직접 구매하는 경우가 적음.
  - 영유아 기능성식품의 실구매자도 젊은 엄마들로서 이들 소비층의 소비 특징은 가격보다 과학적인 정보지식과 품질을 중시함.

## 제4장 중국 수입 기능성식품 시장 현황

### 1. 중국 기능성식품 수출입 규모

- 코로나19 상황, 세계경제의 지속적 하방, 보호무역주의 대두 등 도전에도 중국의 기능성식품 무역은 양호한 성장세를 보였음. 의약보건품수출입상회(醫藥保健品進出口商會)에 따르면 2019년 중국의 기능성식품 수출입 총액은 52억 8,000만 달러로 전년 동기 대비 12.8% 증가했음. 그중 수출은 12.7% 증가한 18억 8,000만 달러, 수입은 12.8% 증가한 34억 5,000만 달러로 무역적자는 15억 2,000만 달러로 확대됐음(그림 10 참조).
- 2020년 상반기 기능성식품 수출입 총액은 30억 달러임. 그중 수출액은 9억 9,000만 달러로 10.4%, 수입은 20억 1,000만 달러로 32.1% 증가했음.
- 2010~2019년의 10년 동안 중국 기능성식품 수입액은 6억 1,000만 달러에서 34억 8,000만 달러로 연평균 21% 성장률을 기록하였음.

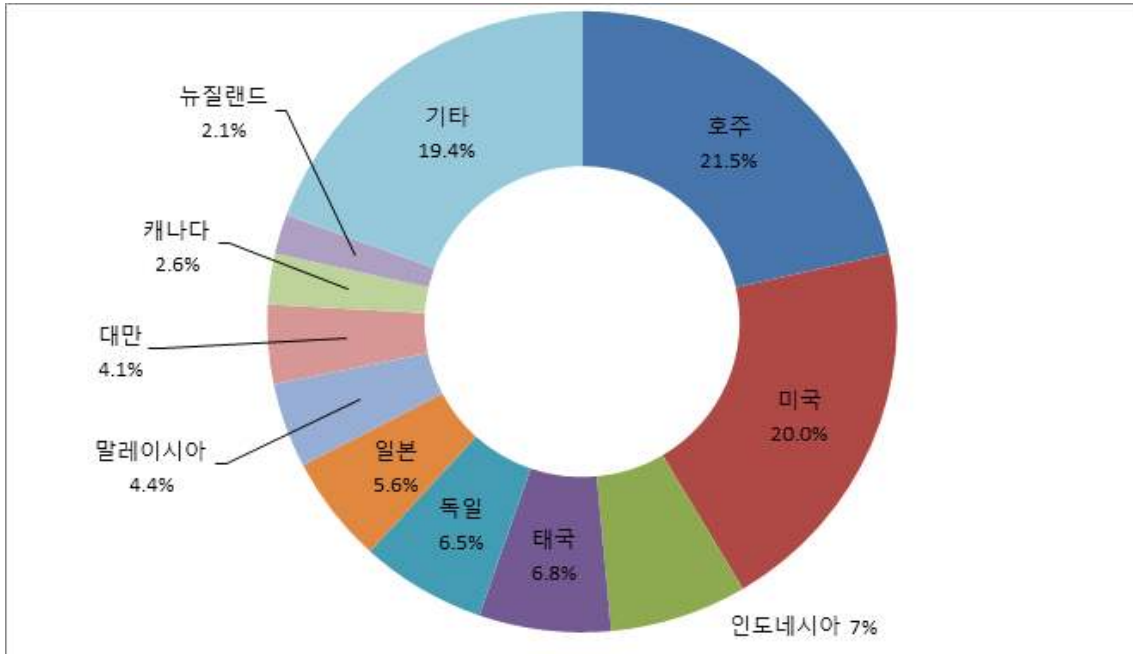
**그림 10. 중국 기능성식품 수출입 규모 변화 추이(2010~2020년 상반기)**



출처: 첸잔산업연구원(2020), 해당 보고서는 의약보건품수출입상회 수치를 활용함.

- 중국 기능성식품의 수입이 양호한 증가 상태를 유지하는 것은 크게 다음과 같은 세 가지 원인이 존재함.
  - 장기적인 홍보를 거쳐 중국 소비자의 건강, 보양에 관한 의식이 끊임없이 강화
  - 코로나19 발생은 소비자들로 하여금 자신의 건강에 더욱 관심을 갖게 하여 시장 수요가 더욱 확대
  - 갈수록 많은 해외 브랜드가 중국 시장 투자를 끊임없이 확대하며 크로스보더 수입, 소셜커머스, 라이브방송 등 새로운 패러다임으로 중국 시장 진출
  
- 중국 기능성식품 수출시장 대상 지역별로 2019년 수출액을 구분하면 미국이 3억 달러, 홍콩 2억 9,000만 달러, 일본 1억 1,000만 달러, 미얀마 8,600만 달러, 태국 8,200만 달러 순임.
  - 상위 5대 수출 지역 시장집중률(CR5)은 46.2%로 집중도가 높은 편임.
  - 주요 수출품목은 비타민류, 오메가 소프트 캡슐 등이고 수출액 규모가 가장 큰 지역은 장쑤성, 광둥성, 산둥성, 상하이, 저장성 등 전통적인 의약 대성임. 장쑤 엘란데(江蘇艾蘭得營養品有限公司), 전략건강(仙樂健康), 쓰촨 신메이카(欣美加生物醫藥有限公司)는 수출기업별 상위 3위를 차지함.
  
- 중국 기능성식품 수입시장 대상 지역별로 2019년 수출액을 구분하면 호주가 7억 3,000만 달러, 미국 6억 8,000만 달러, 인도네시아 2억 3,000만 달러, 태국 2억 2,000만 달러, 독일 2억 2,000만 달러임(그림 11 참조).
  - 상위 5대 수입 지역 시장집중률(CR5)은 61.9%로 집중도가 높은 편임.
  - 주요 수입품목은 비타민류, 제비집, 오메가 소프트캡슐, 칼슘보충제, 단백질분, 콜라겐, 프로바이오틱스 등임.
  
- 중국 기능성식품 주요 수입 시장은 아시아, 북아메리카, 오세아니아와 유럽임. 2019년 호주로부터의 건강기능성 식품 수입액은 7억 3,000만 달러로 전체 수입 금액의 22%를 차지했고, 2018년에 미국을 초과하여 중국 기능성식품 최대 수입국으로 부상하였음.

그림 11. 중국 기능성식품 수입 상대국별 시장 점유율(2019년)



출처: 채산산업연구원(2020), 해당 보고서는 의약보건품수출입상회 수치를 활용함.

## 2. 중국 기능성식품의 수입제도

- 앞에서 분류한 바와 같이 기능성식품은 기능성 영양·기능 성분을 함유한 일반식품으로 분류되는 기능성 일반식품과 보건식품으로 나뉨. 기능성식품을 수입할 경우, 반드시 수입 기능성식품에 대한 평가를 진행하여 해당 제품의 보건식품으로의 등록·비안(備案)이 필요한지/적합한지 여부를 우선 확인하여야 함.
- 중국은 해외 수입 기능성식품의 수입 이후 온·오프라인 일반 판매 목적인 수입과 전자상거래를 통한 판매를 목적으로 하는 수입 등의 판매경로가 다름에 따라 각각 다른 제도를 적용하고 엄격한 감독관리를 진행함.
  - 보건식품의 인증이 필요한 기능성식품이 중국 내 정식 통관 및 유통 절차를 통해 판매하고자 할 경우 관련 인증이 필요함.

- 그러나 국가 간 전자상거래만을 통해 판매할 경우 이러한 절차가 면제될 수 있음.

## 2.1. 일반판매 목적의 기능성식품 수입 규정

- 해외 수입 기능성식품이 중국내에 수입된 후 온·오프라인 일반 판매를 통해 기능성식품으로 판매를 원할 경우, 수출 전에 반드시 중국 「보건식품 등록·비안[備案] 관리방법」에 따라 수출 기능성식품의 등록 혹은 비안(備案)을 진행해야 함.
  - 보건식품 원료목록 이외의 원료를 사용하는 보건식품이나 처음 수입되는 보건식품(비타민, 무기질 등 영양물질을 보충하는 보건식품은 제외)은 보건식품 등록 절차를 거쳐야 함.
  - 보건식품 원료목록 내의 원료를 사용하는 보건식품이나 처음 수입되면서 비타민, 무기질 등 영양물질을 보충하는 보건식품은 보건식품 비안(備案) 절차를 거쳐야 함.
- 「보건식품 등록·비안[備案] 관리방법」에 따라 수입 기능성식품의 보건식품 등록, 비안(備案) 등 인증은 중국 국산품과 동일하게 진행하며 수입품에 대해서는 국산품에 필요한 자료를 제출하는 것 외에 다음의 자료를 제공해야 함.
  - ① 신청기업의 기업등록 증명서류
  - ② 신청기업의 보건식품류 생산기업 증명서
  - ③ 생산기업이 현지의 해당 생산 품질 관리 규범에 부합한다는 증명서류
  - ④ 중국 주재 외국기업 대표기구가 등록을 할 경우 '외국기업 중국 주재 대표기구 등록증' 사본을 제출해야 함. 국외 생산업자가 국내의 대리기관에 위탁하여 등록할 경우 공증을 받은 위탁서 원본과 위탁받은 대행기관의 사업자등록증 사본을 제출해야 함.
  - ⑤ 생산국(지역)에서 제품을 1년 이상 생산, 판매한 증명서류와 수출국의 제품 출시를 허용한다는 판매증명
  - ⑥ 생산국(지역) 또는 국제기구의 제품 관련 표준.
  - ⑦ 생산국(지역)에서 제품을 출시하여 사용하는 실제 포장, 라벨, 설명서.
- 중국 보건식품 등록·비안(備案) 절차를 거쳐 인증을 받은 수입 보건식품은 상품의 라벨에 중국 보건식품 로고를 부착(사진 1, 사진 2 참조), 중국 수입 이후 국산품 보건식품과 동일한 온·오프라인 유통경로를 통해 판매할 수



있음.

- 「보건식품의 보건기능 표시 목록 영양보충제」(2020년판) 등 문건의 규정에 따라 보건식품으로 등록·비안(備案)한 수입 보건식품은 상품의 라벨에 효능 성분 및 함량, 기능성을 표시할 수 있음.
- 중국의 관련 규정상 보건식품으로 분류되는 해외 보건식품이 중국 보건식품 등록·비안(備案) 절차를 거치지 않을 경우 일반 무역을 통해 중국에 수입되거나 중국 내 온·오프라인 일반 유통경로를 통해 판매할 수 없음.
- 보건식품에 등록·비안(備案)하지 않은 기능성 영양·기능 성분을 함유한 기능성 일반식품은 일반식품으로 분류되어 수입·통관·판매를 진행할 수 있음. 단, 기능성 일반식품으로 수입될 경우 제품의 효능 성분 및 함량, 기능성을 제품에 표시할 수 없고 관련 성분, 성분함량의 규정을 따라야 함.
- 해외 기능성식품의 중국 진출 시 중국 보건식품 등록·비안(備案) 절차를 거쳐 중국 보건식품 인증을 획득하고 중국 내에서 판매하는 데는 중국 온·오프라인 다양한 기능성식품 유통경로를 통해 판촉을 진행할 수 있는 장점이 있는 반면에 신청 절차가 복잡하고 많은 시간과 비용이 소요되는 등 단점이 존재함.
- 미국의 뉴트라이트, 센트룸, One a day, 호주 브랜드 스위스, 일본의 뉴질랜드 Bifina, 캄웨이타(康維他, comvita), 일본의 하오스(好侍, House) 등 중국 기능성식품 시장에서 영향력을 갖는 해외 보건식품 유명 브랜드 제품은 중국 보건식품 인증을 취득하여 전문매장, 약국, 온라인 등 다양한 판매경로를 통해 판매되고 있음.

## 2.2. 크로스보더 전자상거래 판매 목적의 기능성식품 수입 규정

- 중국 정부는 해외소비를 국내로 돌리기 위해 크로스보더 전자상거래 수입 허가 품목 리스트(跨境電子商務零售進出口商品)를 발표, 일반 화물 수입관세와 행우세(行郵稅)보다 낮은 크로스보더 전자상거래 종합수입세를 적용하는 등 해외직구 규제를 완화했음.
- 크로스보더 전자상거래는 전자상거래를 통해서만 판매되도록 제한된 보세수입(網購保稅進口, E-Commerce Bounded Import) 방식임(세관총서, 2018). 따라서 크로스보더 전자상거래 대상 품목은 재판매가 불가능하고, 전자상

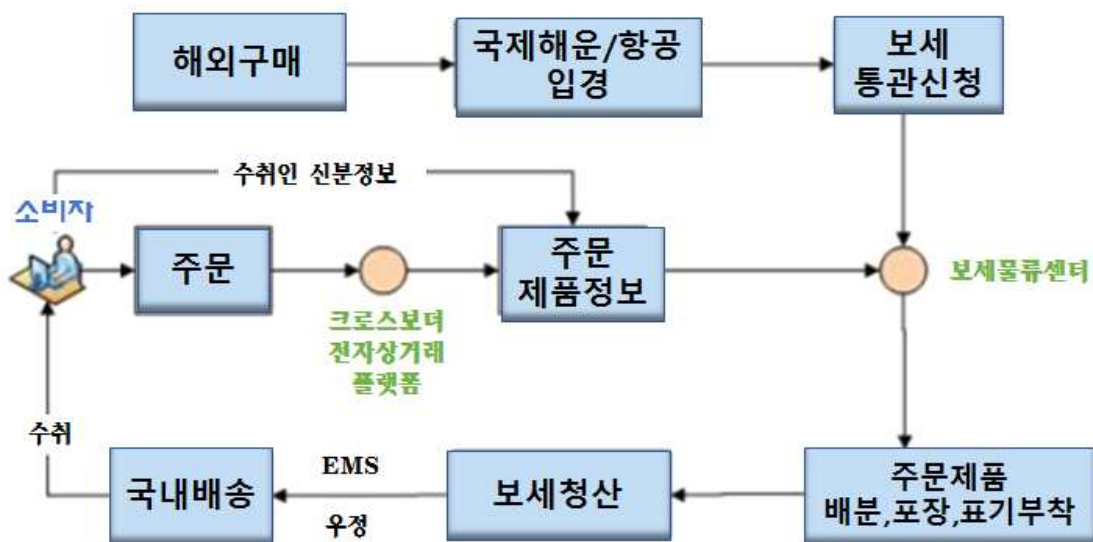
거래 운영 허가를 받은 온라인 플랫폼에서만 판매가 가능하다는 제한이 있음.

- 현재 중국 내 크로스 보더 전자상거래 운영 허가를 받은 온라인 플랫폼에는 징둥(京東), 티몰(天貓) 등 온라인 종합 쇼핑몰에서 징둥귀지(京東國際), 티몰귀지(天貓國際) 등 크로스보더 전문 플랫폼을 동시에 운영하는 방식과 알리익스프레스, 카오라하이거우(考拉海購), 양마터우(洋碼頭), Amazon 등 수입제품 전문 온라인 쇼핑몰 방식이 있음.

□ 크로스보더 전자상거래를 통해 수입한 제품은 모두 세관특수감독관리구역과 보세물류센터에서 직접 소비자에게 배달되어야 하고 재판매를 진행할 수 없으며 소비자에게 판매하는 방식은 크게 두 가지로 구분할 수 있음.

- 하나는 크로스보더 전자상거래 업체가 직접 해외직구를 진행하는 방식(B2C)임. 이 경우, 수입 제품은 이미 중국내 보세물류센터에 저장되어 있고 구매 고객이 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 제품을 주문 및 결제를 완료한 이후 주문제품은 보세물류센터로부터 지정 배송업체에 통해 소비자에 배달됨. 중국 자유무역구를 통해 입고된 후 전국 각지의 보세물류센터에서 배송이 되기 때문에 고객의 주문에서 배송에 소요되는 기간은 2~3일 정도로 배송 효율이 높음(그림 12 참조).

그림 12. 크로스보더 전자상거래 해외직구 방식(B2C)



출처: 바이두 <http://www.baidu.com>

- 다른 하나는 소비자가 크로스보더 전자상거래 쇼핑몰의 해외배송 제품을 주문해

구매하는 방식(C2C)임. 이 경우 중국 내에서 구할 수 없는 다양한 물건을 구매할 수 있다는 장점이 있으나 주문 및 결제가 완료된 제품이 상대국으로부터 발송되기 때문에 배송시간이 상대적으로 김.

사진 11. 크로스보더 전자상거래의 B2C와 C2C 방식



출처: 정등물 <https://www.jd.com/>

- 크로스보더 전자상거래 시장은 국내에서도 국내산과 차별화된 다양한 외국 제품을 구매할 수 있고 또한 품질과 가격 측면에서 경쟁력이 있어 빠르게 성장하였음. 중국 세관에 따르면 2020년 중국 크로스보더 전자상거래 수출입 규모가 1조 6,900억 위안으로 전년 대비 31.1% 증가했음. 그중 수출은 40.1% 늘어난 1조 1,200억 위안, 수입은 16.5% 늘어난 0.57억 위안이었음.
  - 크로스보더 전자상거래 고객 수는 2억 2,200만 명으로 전년 대비 41.6% 증가, 연령대는 주로 20~40대 임.
  - 크로스보더 전자상거래를 통한 수출입 거래 건 수가 24억 5,000만 건으로 전년 동기 대비 63.3% 증가했음.
  - 중국 전자상거래 축제일로 꼽히는 쌍11기간 동안 수출입 거래 건 수가 5,227만 건으로 전년 대비 25.5% 증가했음.
- 기능성식품이 중국 내 정식 통관 및 유통 절차를 통해 판매될 경우 관련 인증이 필요함. 그러나 현재 국가 간 크로스보더 전자상거래를 통해 판매할 경우 이러한 절차가 면제될 수 있음.
- 해외 기능성식품을 크로스보더 전자상거래를 통해 수입할 경우 해당 쇼핑몰에서만 홍보, 판매가 가능하고 기타 온·오프라인 매장에서는 판매할 수

없는 등 판매경로가 제한을 받는 단점이 있음. 반면, 보건식품 인증을 획득하지 않은 해외 보건식품도 복잡한 절차 추가 없이 수입 및 판매될 수 있다는 점에서 수입 기능성식품의 수입절차 간편화, 수입경로 확대에 유리하다고 볼 수 있음.

- 온라인 판매 경로는 오프라인 판매 경로 대비 상세한 제품 홍보를 할 수 있고 수입 식품, 기능성식품이라는 특징을 강조할 수 있어 수입 기능성식품에 적절한 유통경로라고 할 수 있음. 특히 크로스보더 전자상거래 플랫폼에서는 중국 보건식품 인증을 취득하지 않은 수입 기능성식품도 기능성식품임을 확인해 줄 수 있는 문구 혹은 국제 및 본국 인증을 홍보할 수 있기 때문에 중국 보건식품 인증 미취득 수입 기능성식품의 판촉에 유리함.
- 온라인 플랫폼에서 판매되는 수입 기능성식품은 온라인 공간에서 원산지 국가, 중국 혹은 국제 및 본국 기능성 관련 인증서, 제품 원료의 성분, 각종 기능 강화 등 내용의 홍보가 가능함.

사진 12. 온라인 쇼핑몰 내 수입 기능성식품의 홍보 유형



수입 기능성식품의 원산지 환경, 브랜드, 본국 인증서, 기능성 등 홍보

출처: 징둥몰 <https://www.jd.com/>

### 3. 중국 수입 기능성식품의 유형

- 중국 기능성식품 시장이 빠른 속도로 성장하면서 호주, 미국, 인도네시아, 태국, 독일, 뉴질랜드, 일본 등 많은 국가의 제품이 중국에 진출하여 국가별, 글로벌 브랜드 우위로 중국 기능성식품 시장에서 상당한 비중을 차지함.
- 2019년 호주산 기능성식품 수입액은 7억 3,000만 달러로 중국 전체 수입 금액의

22%를 차지하였고 2018년에 미국을 초과하여 중국 기능성식품 최대 수입국으로 부상하였음.

- 중국 기능성식품의 주요 수입품목은 비타민류, 제비집, 오메가 소프트캡슐, 칼슘보충제, 단백질분, 콜라겐, 프로바이오틱스 등임. 수입산 기능성식품은 중국 시장에서 높은 점유율을 보유하고 있음.
  - 티몰귀지(天貓國際) 온라인 몰 자체 조사에 따르면 미국산 비타민 보충제, 칼슘 보충식품, 일본산 식품효소, 호주산 피쉬오일 등은 판매량이 매우 많은 편임. 한국산 남극 크릴새우유(南極磷蝦油), 정관장 등도 인기상품임.
  - 중국은 제비집 최대 소비국이면서 대부분 수입에 의존함. 제비집은 영양보양 기능 강화 기능성식품으로 사치 정도의 고가임에도 불구하고 중국의 제비집 시장은 끊임없이 확대되고 제비집 수입량은 해마다 증가함. 중국 세관 통계에 따르면 2019년 총 3.2억 달러를 수입하여 전년 동기 대비 43.8% 증가했음.
  
- 글로벌 기능성식품 기업은 일찍부터 중국시장에 진출하여 대표 제품들이 중국 보건식품 인증을 취득해 중국 기능성식품 소비시장에서 매출액 기준 상위권을 차지하고 있음.
  - 중국 내 인지도 기준 국내외 보건식품 TOP10 브랜드 중 5개가 외국 브랜드로 뉴트리라이트, 센트럼, 스위스, 칼트레이트, 블랙모어스 등 임.
  - 식이보충제 시장은 기능성식품 시장가운데 여전히 가장 큰 비중을 차지함. 시장 점유율 기준으로 인피니투스, 암웨이, 젠허 등 3개 글로벌 기업이 상위 5위권에 포함됨.
  - 기능성음료 시장의 시장 점유율을 보면 태국 레드불이 41.2%로 1위를 차지함. 상위 5위 브랜드 중 3개가 외국 브랜드임.
  
- 수입 기능성식품의 중국 내 소비 동향을 살펴보기 위해 약식동원류, 영양강화류, 기능성음료, 프로바이오틱스 등 유형별로 구분하여 온라인 징둥몰에서 판매되고 있는 국내외산 인기 제품의 특징을 살펴봄.
  - 수입 기능성식품 유명 브랜드는 온라인 쇼핑몰에서 자체 브랜드 플래그숍을 운영해 온라인 쇼핑몰의 일반거래 방식과 크로스보더 전자상거래 중 B2C와 C2C 방식을 동시에 사용함.
  - 수입 기능성식품 유명 브랜드는 다양한 제품 중 몇 개 대표 제품이 중국 보건식품 인증을 획득하여 징둥귀지(京東國際), 티몰귀지(天貓國際) 등 수입품 플랫폼에서 판매할 뿐만 아니라 일반 온라인몰 플랫폼과 오프라인 매장에서도 판매되고 있음.



- 동종 제품의 경우 브랜드별 가격격차가 크고 중국산 제품도 기능성음료 이외에는 가격수준이 수입산과 비슷하거나 일부는 더 높은 수준임.
- 암웨이 제품은 중국 국내생산 판매, 보세창고 국내배송 판매, 해외 직접배송 판매 등으로 판매방식이 다양함. 국내생산 제품의 경우 770g포장 560위안(100g당 73위안), 보세구역 국내배송일 경우 450g 포장 330위안(100g당 73위안) 수준인 것으로 판매방식별 가격차이가 없는 것으로 나타남.
- 프로바이오틱스 제품은 알약, 캡슐보다 분말스틱 형태가 많음. 분말스틱 형태 프로바이오틱스 제품 중 한국산이 인기가 있고 가격경쟁력도 높은 것으로 보임. 시중에서 판매되고 있는 프로바이오틱스 제품은 활균수를 홍보하는데 활균수에 따라 가격차이가 큼. 일본 모리시타진탄 프로바이오틱스 2g\*21봉지 포장 스틱 제품의 경우 35억 활균수 제품가격은 169위안, 110억 활균수 제품가격은 459위안이었음.

사진 13. 중국 기능성식품 유형별 국내외 제품의 판매가격 비교

제품종류	수입브랜드제품 (해외배송/국내배송) 및 중국산 브랜드 제품		
약식동원류 (프로폴리스캡슐)			
	스위스 호주 해외배송 210알, 299위안	강웨이타 뉴질랜드 해외배송 365알, 759위안	동인당 중국 150알, 517위안
영양강화류 (멀티비타민/ 단백분)			
	센트룸 멀티비타민 국내배송 120알, 119위안	바이엘One a day멀티비타민 미국 해외배송 300알, 152위안	탕첸메이젠 멀티비타민 중국 90알, 134위안
			

	<p>뉴트라이트 단백질 미국, 국내생산 770g, 560위안</p>	<p>스위스 단백질 호주 해외배송 450g, 319위안</p>	<p>탕천베이젠 단백질 중국 600g, 339위안</p>
<p>기능성음료 (일반 기능성 음료/숙취 기 능)</p>			
	<p>레드볼 태국 국내배송 250ml, 5.8위안</p>	<p>암웨이XS 미국 250ml, 12.6위안</p>	<p>리후 중국 250ml, 3.8위안</p>
			
	<p>하우스House 숙취, 간보호 일본 해외배송 100ml, 36.5위안</p>	<p>홍삼원, 보양 한국 국내배송 100ml, 20.1위안</p>	<p>레디큐 숙취 한국 해외배송 100ml, 22.9위안</p>
<p>프로바이오틱스 (분말/캡슐)</p>			
	<p>모리시타진탄(森下仁丹) Bifina 일본 국내배송 2g*21봉지, 169위안</p>	<p>락토스 한국 해외배송 2g*50봉지, 129위안</p>	<p>형성우엔(合生元) BIOSTIME 홍콩 2g*30봉지, 195위안</p>
			
	<p>Life Space캡슐 호주 해외배송 60알, 199위안</p>	<p>Swanson캡슐 미국 해외배송 60알, 141위안</p>	<p>Wright Life 캡슐 홍콩 해외배송 60알, 168위안</p>

출처: 징동몰 <https://www.jd.com/>



- 중국 시장에서 판매되고 있는 한국산 인기 기능성식품은 주로 인삼제품, 기능성음료 제품, 프로바이오틱스 제품 등임.
- 한국건강기능식품협회는 중국 보건식품 인증 건수 중 한국산 제품은 중국 전체 인증 건수의 3%에 불과하며 인삼 제품 27종, 영양소보충제 11종, 어유 1종 등 제품군으로 편중돼있다고 지적한바 있음(정혜진, 2018).

## 제5장 중국 기능성식품 시장 진출전략

- 마슬로 수요차원론에 따르면 물질적 생활 여건이 개선되고 기본적인 생리적 욕구가 보장되면서 고품질의 건강한 삶에 대한 욕구가 높아짐. 기능성식품은 상대적으로 높은 경제수준을 바탕으로 선택 가능한 소비재임.
- 중국은 2000년대부터 급속한 경제성장과 함께 국민 생활수준 향상과 기대수명 연장, 인구구조 변화, 생활습관병 발병률 증가, 코로나19의 세계적 유행 등을 원인으로 과거 생존과 양적인 충족에 초점을 맞추던 식생활에서 식품의 안전·품질에 관심이 높아졌으며 특히 건강·웰빙에 관심이 높아지면서 기능성식품에 관한 관심도 지속적으로 확대되고 있음.
- 2020년 중국 건강기능식품 시장 규모는 444억 4,200만 달러로 세계 건강기능식품 시장 가운데 미국 다음으로 2위로서 16.3%를 차지함. 중국 건강기능식품 시장의 성장률은 세계 평균 수준의 2배인 8.7%에 달함.
- 중국 기능성식품 시장이 빠른 속도로 성장하면서 호주, 미국, 인도네시아, 태국, 독일, 뉴질랜드, 일본 등 많은 국가들이 중국에 진출하여 국가별, 글로벌 브랜드별 우위로 중국 기능성식품 시장에서 상당한 비중을 차지함.
- 중국 기능성식품 시장의 수급 상황, 중국산 기능성식품 시장과 수입 기능성식품 시장을 대상으로 한 심층 조사를 기반으로 다음과 같이 한국 기능성식품의 대중국 진출전략을 제시함.

### 1. 관련 법규·제도 동향 숙지와 대응

- 중국 정부는 기능성식품산업의 지속적인 제도개선을 통해 질적 성장을 모색하고 있음. 특히 고품질, 고가격, 건강 등 특징을 갖는 기능성식품의 소비수요가 급증하면서 과대선전, 가짜 혹은 인증제도 위배 제품의 유통 등을 중심으로 관리감독과 단속을 강화하고 있음.
  - 2005년의 「보건식품 등록 관리방법(시행)」이 2016년의 「보건식품 등록·비안[備案]관리방법」으로 대체되면서 비안(備案)제가 새롭게 추가됨.
  - 2020년에는 보건식품 업무 주관기관이 "국가식품약품감독관리총국"에서 "국가시장

감독관리총국'으로 변경됨.

- 기능성식품 분야에 관련 제품, 기술, 기업 등이 진출하려면 기능성식품 분야의 법규·제도를 숙지하는 것이 필수 조건임. 기능성식품 분야의 현지 법규·제도는 본 분야 업무진행에 가장 중요한 틀임. 이를 위해 한국 내 관련 정보와 자문, 지원 서비스 동향을 주목할 필요가 있음.
  - 한국농수산물유통공사(aT), 코트라, 한국식품연구원, 중소벤처기업부 등 기관에서 운영 중인 수출정보제공 및 수출컨설팅 등 수출지원서비스 활용.

## 2. 중국 기능성식품 시장에서 한국산 이미지 확립과 홍보

- 일상생활에서 기능성식품 소비가 빠르게 증가하는 데는 소비자의 건강, 영양에 대한 인식이 제고되었기 때문이라고 볼 수 있음. 중국 기능성식품 시장 추세와 전망을 보면,
  - 면역 조절, 수면 및 뼈 영양 개선을 위한 제품 증가 속도가 빠름.
  - 위장 영양, 미용, 운동영양 등은 대다수 젊은 층의 선호도가 높음.
  - 여성 보건의약품인 미용, 다이어트, 조혈작용 증진, 디톡스 분야가 새로운 유망시장으로 부상할 전망이다.
- 한국의 대중국 수출 농식품은 고품질이면서 웰빙이라는 이미지 부각에 노력해 왔고 한류 드라마 열풍 등에 힘입어 성장해 가고 있음. 동시에 중국인들이 한국의 성형, 피부관리 등 미용산업에 관해 관심을 갖고 관련 제품 선호도가 높음.
- 한국의 고품질, 웰빙, 미용보양 등 이미지를 충분히 활용하여 기존의 인삼 위주 제품에서 다양한 기능을 부각하는 제품을 개발하여 중국 시장에 진출할 수 있음.

## 3. 소비계층별로 적합한 기능의 제품 선택

- 건강에 대한 추구는 모든 소비층의 로망인 것은 틀림없음. 영유아, 청소년, 노년층, 여성의 미용과 다이어트, 남성의 스포츠 등은 모두 독특한 소비 특징과 성향을 지니고 있음.
- 영유아, 청소년 등의 성장기 건강관리에 적합한 기능성식품, 중장년과 노인

층의 비만, 성인병 등 예방 차원의 기능을 강조한 기능성식품, 여성의 관심이 높은 미용과 다이어트 및 남성의 스포츠 관련 기능성식품 등 각 소비계층 수요에 적합한 브랜드 이미지를 구축하는 것이 필요함. 또한 고소득층, 고학력층, 외국경력층 등의 수요에 알맞은 맞춤형 고급브랜드 제품 이미지 설정도 필요함.

#### 4. 적합한 유통경로 선택 및 새로운 판매경로와 방식 활용

- 약국의 프랜차이즈화가 발전됨에 따라 건강기능식품이 약국 판매망을 이용하는 것이 새로운 판매경로가 될 뿐만 아니라 의약품 온라인 판매경로, 즉시배송 서비스를 약국 오프라인 매장과 더불어 이용하는 것 또한 새로운 유통경로 확장의 기회가 될 것임.
  - 일반 의약품의 온라인 판매가 허용되지 않는 한국과는 달리 중국에서는 감기약, 진통해열제 등 일반의약품을 온라인 판매뿐만 아니라 28분내 즉시배송 서비스가 흥행하고 있음.
  - 다만 기능성식품이 약국 판매경로를 통해 판매되기 위해서는 보건식품 인증 획득이 우선시 되어야 함.
- 기능성식품의 온라인 유통경로는 다양한 방식으로 지속적으로 확대되고 있음. 징둥, 텐마오 등 전통적인 종합온라인쇼핑몰 뿐만 아니라 의약품 전문 온라인 쇼핑몰, 크로스보더 전자상거래 등 다양한 방식을 적극 활용할 필요가 있음.
- 중국 기능성식품의 구매에서 젊은 세대가 주를 이루는 점을 감안하여 라이브방송 등 새로운 판매경로, 인기 왕홍(網紅)을 통한 홍보방식이 효과적일 것임.

#### 5. 보건식품의 비안(備案) 인증 소요시간 우세 이용

- 보건식품 인증제도 중 비안(備案)제는 인증 소요시간이 통상 6개월에서 12개월 정도로 3년에서 5년 정도인 등록제보다 크게 짧고 인증 절차가 간소하며 비용 면에서도 크게 우세임.
- 비안(備案) 인증에 해당하는 보건식품은 보건식품 원료목록에 이미 등재된

원료를 사용하는 보건의품이나 처음 수입되고 비타민, 무기질 등 영양물질을 보충하는 것이고, 또한 해당 영양물질도 이미 보건의품 원료목록에 등재된 것이기 때문에 해당 보건의품은 사실상 이미 검증된 보건의품으로 통관, 유통 등 여러 면에서 등록 인증에 해당하는 보건의품보다 시간과 비용이 절감됨. 때문에 보건의품 원료목록을 자세히 살펴보고 비안(備案) 인증에 해당하는 보건의품에 먼저 포커스를 맞추는 것도 좋은 방법이라고 할 수 있겠음.

## 6. 기능성 일반식품 진출과 동보로 보건의품 개척 추진

- 보건의품 등록에 시간과 비용이 많이 소요되는 점을 감안해 우선 일반식품으로 분류되는 기능성 일반식품을 일반적인 식품 무역으로 현지 시장에 진출하는 동시에 동종 영양·기능 성분과 기능성을 강조하는 보건의품 진출을 동보로 추진하는 것도 바람직함.
- 우선 제품 중 대표 제품을 골라 중국 보건의품 인증을 취득하고 중국 내 온·오프라인 판매경로를 통해 품질, 기능성, 브랜드 홍보를 적극 진행함과 동시에 기타 제품은 기능성 일반식품으로 수입하여 판매할 수 있음. 이러한 경우 동일 브랜드의 포장, 사용원료 등 여러 면에서 유사성이 있는 기능성 일반식품과 보건의품이 소비자 인지도 향상에 상호 시너지 효과를 낼 수 있음.
  - 암웨이 브랜드 제품은 중국 국내생산 판매, 중국 보건의품 인증 획득 후 수입 판매, 보세창고 국내배송 판매, 해외 직접배송 판매 등으로 판매방식이 다양함.

## 7. 한국산 경쟁우위 기능성식품 발굴

- 앞에서 살펴본 바와 같이 한국산 기능성식품은 외국산 등 동종 제품에 비하여 가격이 저렴한 편이고 품질이 대중에게 중·상 레벨의 인정을 받고 있음. 한국산 기능성식품은 고품질에 합리적인 가격을 내세우는 홍보가 소비자에게 쉽게 다가가는 좋은 방법 중 하나라고 볼 수 있음.
- 티몰귀지(天貓國際) 온라인몰 자체 조사에 따르면 미국산 비타민 보충제, 갈슘 보충식품, 일본산 식품효소, 호주산 피쉬오일 등은 판매량이 매우 많

은 편임. 한국산 남극 크릴새우유(南極磷蝦油), 정관장 등도 인기상품임.

- 중국 시중에서 판매되고 있는 한국산 인기 기능성식품은 주로 인삼제품, 기능성음료 제품, 프로바이오틱스 제품 등임. 해당 제품은 동종 제품가운데서 고품질, 합리적인 가격과 세련된 제품 디자인으로 경쟁력이 높은 편임. 이미 자리매김 된 해당 분야의 제품유형과 판매방식을 다양화하여 판로를 확대함과 동시에 미용식품, 기능강화식품, 영유아, 청소년을 대상으로 하는 간식시장 등 비교우위 분야에 대한 진출을 시도할 수 있음.

## 참고문헌

- 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사, 2017, 「중국 신유통 채널 현황, 2017 해외이슈 조사 보고서」, 2017.12.
- 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사, 2017, 「중국 보건식품 인증 획득 가이드 및 수출 절차별 매뉴얼」
- 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사, 2020, 「2020 농식품 수출지원사업 가이드북」
- 식품의약품안전처, 2017, 「건강기능식품 수출가이드 중국」
- 정혜진, 2018, 「중국, 보건식품 수입 4.4%뿐...판매 1위 '단백질파우더」, 데일리팜. 2018.8.7.
- 조민, 2021, 「중국 기능성 음료 시장동향」, 코트라 해외시장정보, 2021.10.27.
- 채선희, 2021, 「먹는 화장품에 꽃힌 중국... '미백·보습' 미용식품 시장이 뜬다」 환경경제, 2021.3.19.
- 한국농수산물유통공사, 2020, 「해외시장 맞춤조사」
- 한국농촌경제연구원, 2021, 「기능성식품 경제적 효과 분석 및 수출확대 방안 조사」
- 관안보고망(觀研報告網), 2020, 「중국 기능성식품 시장규모의 안정 성장-55-64세 소비층 비중이 높음(中國功能性食品市場規模穩定增長-在55-64歲人群滲透率較高)」, 2020.10.12.
- 세관총서(海關總署), 2018, 「크로스보더 전자상거래 수출입 상품의 감독관리 사항에 관한 공고(關於跨境電子商務零售進出口商品有關監管事宜的公告)」, 세관공고2018년194호, 2018.12.
- 아이메이컨설팅(艾媒諮詢), 2019, 「2018-2019년 중국 온라인 배달산업 연구보고(2018-2019中國在線外賣行業研究報告)」, 2019.04.30.
- 즈옌컨설팅(智研諮詢), 2021, 「2021-2027년 중국 건강식품업 시장발전 조사 및 경쟁구도 예측 보고서(2021-2027年中國保健食品行業市場發展調研及競爭格局預測報告)」, 2021.01.
- 중국 국가시장감독관리총국(中國國家市場監督管理總局), 2020, 「식품위생허가관리방법(食品生產許可管理辦法)」
- 중국 국가시장감독관리총국(中國國家市場監督管理總局), 2020, 「보건식품 등록과 비안관리 방법(保健食品注冊與備案管理辦法)」, 2020년 개정판.
- 중국 국가약품감독관리국(中國國家藥品監督管理局), 2021, 「약품 감독관리 통계 연도보고, 2020년(藥品監督管理統計年度報告(2020年))」, 2021.4.20.
- 중국 국가위생건강위원회(中國國家衛生健康委員會), 2019, 「전통적으로 식품이면서 중약재인 물질의 당귀 등 신증가 6종 물질에 대한 공고(關於當歸等6種新增按照傳統既是食品又是中藥材的物質公告)」, 2019년제8호.
- 중국 국가위생건강위원회(中國國家衛生健康委員會), 2019, 「전통적으로 식품이면서 중약재인 물질의 당귀 등 신증가 9종 물질 관리 시범 업무에 대한 통지(關於對黨參等9種物質開展按照傳統既是食品又是中藥材的物質管理試點工作的通知)」, 국위식품문서(國衛食品函)[2019]311호
- 중국 국가위생계획생육위원회(中國國家衛生計劃生育委員會), 2014, 「식품안전국가표준-건강식



품(食品安全國家標準 保健食品)」(GB16740-2014)

중국산업경제정보망(中國產業經濟信息网), 2021, 「2020년 중국 기능성식품 산업시장 현황과 발전전망 분석(2020中國功能食品行業市場現狀與發展前景分析)」

중국영양보건식품협회(中國營養保健食品協會), 2021, 「2020년 세계 보건식품 시장분석 총결(2020年全球保健食品市場分析總結)」, 2021.5.21.

중국 위생부(中國衛生部), 2002, 「보건식품 원료에 대한 관리를 진일보 규범화하는데 관한 통지(關於進一步規範保健食品原料管理的通知)」

중국 위생부(中國衛生部), 2012, 「식품안전국가표준-식품영양강화사용표준(食品安全國家標準 食品營養強化劑使用標準)」(GB 14880-2012)

중상산업연구원(中商產業研究院), 2021, 「2021년 중국 기능성음료 산업의 전후방 시장분석(2021年中國功能飲料行業產業鏈上中下游市場分析)」, 2021.4.12.

중상정보망(中商情報網), 2021, 「2021년 중국 기능성식품 시장규모 및 발전추세 예측 분석(2021年中國功能食品市場規模及發展趨勢預測分析)」, 2021.8.19.

젠스제(健世界), 2021, 「프로바이오틱스 시장규모 천억 위안에 달해, 향후 5년간 국제적인 독점 전망(益生菌市場規模近千億, 未來五年有望突破國際壟斷)」, 2021.1.27.

천명야오(陳夢瑤), 2021, 「보건식품의 산업연구: 변혁가운데의 만억 규모 시장 탐색(保健品行業研究: 乘變革之風, 探萬億藍海)」, 국연증권(國聯證券), 2021.07.01.

첸잔산업연구원(前瞻產業研究院), 2021, 「2021년 중국 의약품 전자상거래 시장규모와 발전전망 분석(2021年中國醫藥電商行業市場規模與發展前景分析)」, 2021.6.18.

첸잔산업연구원(前瞻產業研究院), 2020, 「2020년 중국보건식품업계 수출입현황분석(2020年中國保健食品行業進出口現狀分析)」, 2020.7.22.

팡두안(方端), 2021, 「프로바이오틱스 영양건강식품 혁신 업그레이드(益生菌賦能營養健康食品創新升級), 건강 프로바이오틱스(微康益生菌)」, 2021.05.

CNPP브랜드데이터연구원(CNPP品牌數據研究部門), 2021, 「국내외 10대 보건식품」

네이버 지식백과 <https://terms.naver.com>:

바이두 <http://www.baidu.com>

징둥몰 <https://www.jd.com/>

티몰 <https://www.tmall.com/>

부록:

약식동원식품 및 보건식품 사용 증약재 물질 목록

① 일반식품에 사용가능한 약식동원류 물질 → 중국수출 가능

1.정향(丁香), 2.팔각회향(八角茴香), 3.도두(刀豆), 4.회향(小茴香), 5.소계(小薊), 6.산약(山藥), 7.산사(山楂), 8.마치현(馬齒莧), 9.오초사(烏梢蛇), 10.오매(烏梅), 11.모과(木瓜), 12.화마인(火麻仁), 13.등자나무(代代花), 14.옥죽(玉竹), 15.감초(甘草), 16.백지(白芷), 17.백과(白果), 18.백변두(白扁豆;강낭콩), 19.백변두꽃(白扁豆花), 20.용안육(龍眼肉(桂圓))(용안열매(桂圓)), 21.결명자(決明子), 22.백합(百合), 23.육두구(肉荳蔻), 24.육계(肉桂), 25.여감자(餘甘子), 26.불수감(佛手), 27.은행(杏仁)(감(甘), 고(苦)), 28.갈매나무(沙棘), 29.굴(牡蠣), 30.가시연밥(芡實), 31.산초(花椒), 32.적두(赤小豆), 33.아교(阿膠(膠)), 34.계내금(雞內金), 35.맥아(麥芽), 36.곤포(昆布), 37.대추(棗)(대조(大棗), 산조(酸棗), 흑조(黑棗)), 38.개여주(羅漢果), 39.옥리인(郁李仁), 40.금은화(金銀花), 41.감람나무열매(青果;올리브), 42.어성초(魚腥草), 43.생강(薑(姜))(생강(生薑), 건강(乾薑)), 44.호깨나무(枳椇子), 45.구기자(枸杞子), 46.치자(梔子), 47.사인(砂仁), 48.반대해(胖大海), 49.복령(茯苓), 50.시트론(香櫞), 51.향유(香薷), 52.도인(桃仁), 53.뽕잎(桑葉), 54.오디(桑椹), 55.귤홍(桔紅), 56.도라지(桔梗), 57.익지인(益智仁), 58.연잎(荷葉), 59.내복자(萊菔子), 60.연밥(蓮子), 61.고량강(高良薑), 62.담죽엽(淡竹葉), 63.담두시(淡豆豉), 64.국화(菊花), 65.엔다이브(菊苣), 66.황개자(黃芥子), 67.황정(黃精;등굴레), 68.자소(紫蘇;바질), 69.자소씨(紫蘇籽), 70.갈근(葛根), 71.검은깨(黑芝麻), 72.흑후추(黑胡椒), 73.괴미(槐米;건조시킨 느티나무 꽃봉오리), 74.괴화(槐花), 75.포공영(蒲公英), 76.벌꿀(蜂蜜), 77.비자(榧子), 78.산조인(酸棗仁), 79.생백모근(鮮白茅根), 80.생노근(鮮蘆根), 81.살무사(蝮蛇), 82.귤피(橘皮), 83.박하(薄荷), 84.의이인(薏苡仁), 85.해백(薤白), 86.복분자(覆盆子), 87.곽향(藿香) (2002년의 「위생부의 보건의약품원료관리를 진일보로 규범화할 데 관한 통지」([2002]51호)에서 이상 87종을 공시.) 1.당귀(當歸), 2.숙근초(山柰), 3.서홍화(西紅花), 4.초과(草果), 5.강황(薑黃), 6.필발(葎荳) (2019년의 「당귀 등 6종 전통에 따라 식품이면서 증약재인 물질을 새로 추가할 데 관한 공고」([2019]8호)에서 이상 6종을 추가 공시.향신료와 조미료에만 사용가능.) 1.党參당삼(黨參), 2.육종용(肉苁蓉), 3.철피석곡(鐵皮石斛), 4.서양삼(西洋參), 5.黃芪황기(黃芪), 6.영지(靈芝), 7.산수유(山茱萸), 8.天麻천마(天麻), 9.두충엽(杜仲葉)(2019년의 「당삼 등 9종 물질에 대한 전통에 따라 식품이면서 증약재인 물질 관리 시범 작업을 전개할 데 관한 통지」([2019]311호)에 근거하여 이상 9종에 대해 시범 작업 전개.)

② 보건식품에 사용가능한 증약재 물질(일반식품에 사용 불가능) → 중국 보건의약품 등록 후 수출 가능

1.인삼(人蔘, 6년근 이상), 2.인삼엽(人蔘葉), 3.인삼과(人蔘果), 4.삼칠(三七), 5.토복령(土茯苓), 6.대계(大薊), 7.여정자(女貞子), 8.산수유(山茱萸), 9.천우슬(川牛膝), 10.천패모(川貝母), 11.천궁(川芎), 12.마록태(馬鹿胎, 삼바의 태반을 말린 것), 13.마록이(馬鹿茸, 삼바의 뿔), 14.마록골(馬鹿骨, 삼바의 뼈), 15.단삼(丹參), 16.오가피(五加皮), 17.오미자(五味子), 18.승마(升麻), 19.천문동(天門冬), 20.천마(天麻), 21.태자삼(太子參), 22.파극천(巴戟天), 23.목향(木香), 24.목적(木賊), 25.우방자(牛蒡子), 26.우방근(牛蒡根;우엉뿌리), 27.차전자(車前子;질경이씨), 28.차전초(車前草), 29.북사삼(北沙參), 30.평패모(平貝母), 31.현삼(玄參), 32.생지황(生地黃), 33.생하수오(生

何首烏, 34.백급(白及), 35.백출(白朮), 36.백작약(白芍), 37.백두구(白苳藪), 38.석결명(石決明), 39.석곡(石斛)(사용증명서를 제출해야 함), 40.지골피(地骨皮), 41.당귀(當歸), 42.죽여(竹茹), 43.홍화(紅花), 44.홍경천(紅景天), 45.서양삼(西洋參), 46.오수유(吳茱萸), 47.회우슬(懷牛膝), 48.두충(杜仲), 49.두충엽(杜仲葉), 50.사원자(沙苑子), 51.모란피(牡丹皮), 52.노회(蘆薈;알로에), 53.창출(蒼朮), 54.보골지(補骨脂), 55.가자(訶子), 56.작약(赤芍), 57.원지(遠志), 58.맥문동(麥門冬), 59.귀갑(龜甲;거북이 등딱지), 60.패란(佩蘭), 61.측백엽(側柏葉), 62.제대황(制大黃), 63.제하수오(制何首烏;자른 하수오), 64.자오가(刺五加;가시오가피), 65.자매과(刺玫果), 66.택란(澤蘭), 67.택사(澤瀉), 68.매피화(玫瑰花;장미꽃잎), 69.낙신화(玫瑰茄), 70.지모(知母), 71.나포마(羅布麻), 72.고정차(苦丁茶), 73.금교맥(金蕎麥), 74.금회자(金櫻子), 75.청피(靑皮;덜익은 귤껍질), 76.후박(厚朴), 77.후박꽃(厚朴花), 78.강황(薑黃), 79.지각(枳殼), 80.지실(枳實;덜익은 탕자), 81.백자인(柏子仁), 82.진주(珍珠), 83.돌외(絞股藍), 84.호로과(胡蘆巴), 85.천초(茜草), 86.필발(葦芨), 87.구채자(韭菜子), 88.수오등(首烏藤), 89.향부(香附), 90.골쇄보(骨碎補), 91.당삼(黨參), 92.상백피(桑白皮), 93.상지(桑枝;뽕나무가지), 94.절패모(浙貝母), 95.익모초(益母草), 96.적설초(積雪草), 97.음양곽(淫羊藿), 98.토사자(菟絲子), 99.야국화(野菊花), 100.은행엽(銀杏葉), 101.황기(黃芪), 102.호북패모(湖北貝母), 103.번사엽(番瀉葉), 104.합개(蛤蚧), 105.월굴(越橘), 106.괴실(槐實), 107.포황(蒲黃), 108.질려(蒺藜), 109.프로폴리스(蜂膠), 110.인디안타마린드(酸角), 111.묵한련(墨旱蓮), 112.숙대황(熟大黃), 113.숙지황(熟地黃), 114.별갑(鱉甲;자라 등딱지).

### ③보건식품에 사용 금지된 중약재 물질→ 수출 불가능

1.팔각련(八角蓮), 2.팔리마(八里麻), 3.천금자(千金子), 4.토청목향(土靑木香), 5.아니소다민(山萆菴), 6.천오(川烏), 7.광방기(廣防己), 8.마상엽(馬桑葉, Leaf of Chinese Coriaria), 9.호미카(馬錢子), 10.육각련(六角蓮, *Dysosma pleiantha*), 11.천선자(天仙子), 12.파두(巴豆), 13.수은(水銀), 14.장춘화(長春花), 15.감수(甘遂), 16.생천남성(生天南星), 17.생반하(生半夏), 18.생백부자(生白附子), 19.생낭독(生狼毒), 20.백강단(白降丹), 21.석산(石蒜), 22.관목통(關木通), 23.농길리(農吉利), 24.협죽도(夾竹桃), 25.주사(朱砂), 26.미각(米殼)(앵속각(罌粟殼)), 27.홍승단(紅升丹), 28.홍두삼(紅豆杉), 29.홍회향(紅茴香), 30.홍분(紅粉), 31.스트로판투스(羊角拗), 32. 양척축(羊躑躅), 33.여강산자고(麗江山慈姑, *Iphigenia indica* A. Gray), 34.경대극(京大戟), 35.메역순나무(昆明山海棠, *Tripterygium hypoglaucom*), 36.하돈(河豚), 37.요양화(鬧羊花), 38.청가뢰(靑娘蟲, *cantharis sinica*), 39.테리스근(魚藤, tuba root), 40.디기탈리스(洋地黃), 41.양금화(洋金花), 42.견우자(牽牛子), 43.비석(砒石)(백비(白砒), 홍비(紅砒), 비상(砒霜)), 44.초오(草烏), 45.향가피(香加皮)(공유피(槿柳皮, *Periploca sepium* Bge)), 46.낙타봉(駱駝蓬), 47.귀구(鬼臼), 48.망초(莽草), 49.철봉추(鐵棒槌, *Aconitum szechenyianum*), 50.영란(鈴蘭), 51.설상일지호(雪上一枝蒿), 52.황화협죽도(黃花夾竹桃), 53.반모(斑蝥), 54.유황(硫磺), 55.웅황(雄黃), 56.뇌공등(雷公藤), 57.벨라돈나(顛茄, *Atropa belladonna*), 58.여로(藜蘆), 59.섬수(蟾酥)

출처: 중국국가위생건강위원회(2002), 「위생부의 보건식품원료관리를 진일보로 규범화할 데 관한 통지」(위법감발[2002]51호)