

중국 건강기능성식품(轻养生功能性食品)  
시장 트렌드 및 진출 전략



중국지역본부 상하이지사

## 〈제 목 차 례〉

<b>1. 요약문</b>	<b>1</b>
가. 작성 목적	1
나. 건강기능성식품 시장 개요	1
다. 유통 현황	2
라. 소비 동향	3
마. 건강기능성식품 관련 제도	5
바. 한국산 건강기능성식품 중국 수출 확대 방안	5
<b>2. 건강기능성식품 시장 개요</b>	<b>7</b>
가. 정의 및 분류	7
1) 정의 및 분류	7
2) 연구 범위	8
나. 시장 규모 및 전망	11
1) 시장 규모	11
2) 성장 동력	12
다. 품목별 시장 규모 및 전망	13
1) 기능성 음료	13
2) 커피·커피 음료	14
3) 식사대용식품(대체식)	15
4) 경구 미용식품	16
5) 식이보충제(VDS)	16
라. 지역별 판매 동향	17
1) 판매 지역 집중화	17
2) 화동·화남지역, 기능성 음료 및 커피·커피 음료의 주 소비 지역	18
3) 광저우, 기능성 유제품 공장 착공	18
<b>3. 유통 현황</b>	<b>20</b>
가. 유통 구조	20
1) 유통 채널(종합)	20
2) 품목별 주요 채널	22
나. 주요 유통 채널별 판매 현황	24
1) 온라인 채널(전자상거래)	24
2) 오프라인 채널	27

다. 주요 업체 동향 .....	30
1) 시장 참여자 .....	30
2) 주요 업체 .....	31
a. 글로벌 브랜드(중국 内 공장 보유 업체) .....	31
b. 로컬 브랜드 .....	32
3) 발전 추이 .....	33
a. RTD 커피·기능성 커피 음료의 高 품질화 .....	33
4) 신규 브랜드 유통 전략 .....	36
a. 바푸(霸符, BuffX) .....	37
b. 원더랩(WONDERLAB) .....	38
<b>4. 소비 동향 .....</b>	<b>40</b>
가. 소비자 분석 .....	40
1) 소비 특징 .....	40
2) 주 소비층 .....	40
3) 소비 트렌드 .....	42
나. 코로나19로 인한 소비 동향 .....	45
1) 면역력 향상 제품 관심 증가 .....	45
2) 기능성 음료 성분 다양화 .....	46
다. 인기 제품 .....	48
1) 오프라인 채널 .....	48
2) 온라인 채널 .....	49
라. 시장 트렌드 .....	52
1) 제품 카테고리 확장 .....	52
2) 소포장化, 편리化, 다양化 .....	53
3) 커피·커피 음료 수요 세분·다원化 .....	54
4) 소비자 건강 문제, 건강기능성식품 발전 방향 유도 .....	55
<b>5. 건강기능성식품 관련 제도 .....</b>	<b>57</b>
가. 인증 제도 .....	57
나. 라벨링 .....	59
다. 주의사항 .....	60
1) 수입·통관 주의사항 .....	60

6. 한국산 건강기능성식품 중국 수출 확대 방안 .....	62
가. 수입산 건강기능성식품 중국 수출 현황 .....	62
1) 식이보충제 수입 규모 .....	62
2) 대중 수출 현황 .....	63
나. 수입산 건강기능성식품 진출 현황 .....	67
1) 중국 건강기능성식품 시장 진입장벽 .....	67
a. 업계 ISSUE .....	67
b. 시장 기회 .....	68
c. 전통 브랜드 시장 전략 .....	68
d. 스타트업 사업 타당성 분석 .....	69
2) 성공 사례 I_한국 뉘옌서우(多燕瘦, dyesoo) .....	70
a. 회사 소개 .....	70
b. 홍보·마케팅 .....	72
3) 성공 사례 II_호주 스위스(Swisse) .....	74
다. 제언 .....	76
1) 업계 ISSUE 대처 방안 .....	76
2) 유망 품목 .....	78
3) 마케팅 방안 .....	80

## 〈표 차례〉

표 1: 중국 시장 内 건강기능성식품 분류 .....	7
표 2: 중국 시장 제품 형태에 따라 분류한 건강기능성식품 .....	10
표 3: 중국 소비자의 건강에 대한 자체 평가 .....	12
표 4: 30대 소비자 건강 문제와 건강 관리에 대한 인지도('22년) .....	13
표 5: 중국 보건식품(保健食品, 건강식품) 매출 상위 지역 .....	17
표 6: 중국 건강기능성식품 주요 유통 채널 .....	20
표 7: 2023년 중국 소비자가 식사대용식품(대체식)을 구매하는 채널 .....	22
표 8: 2022년 기능성 음료 구매 채널 및 정보 획득 경로 .....	23
표 9: 2022년 중국 전자상거래 플랫폼 매출 비중 .....	24
표 10: 2022년 온라인 거래 매출 상위 10대 식이보충제(VDS) 품목 .....	25
표 11: 2022년 온라인 거래 매출 상위 10대 식이보충제(VDS) 브랜드 .....	25
표 12: 온라인 거래 국가별 식이보충제 매출 비중 및 매출액 상승률 .....	26
표 13: 온라인 채널 1회 평균 식이보충제 구매 금액 .....	27
표 14: 2022년 약국에서 판매 중인 보건식품 매출 상위 기업 .....	28
표 15: 중국 시장에 출시된 콜드브루 및 코코넛 커피 .....	34
표 16: 2022년 중국에 출시된 RTD 커피 음료 .....	35
표 17: 2023년 중국에 출시된 RTD 커피 음료 .....	35
표 18: 커피 시장 스타트업의 기능성 커피 제품 .....	36
표 19: 기능성 젤리 브랜드 바푸(霸符, BuffX)의 온라인 마케팅 .....	38
표 20: 식사대용식품 브랜드 원더랩(WONDERLAB)의 마케팅 · 유통 구조 .....	39
표 21: 중국 건강기능성식품 시장 주 소비층 특징 .....	40
표 22: 체중 관리 · 미용 및 피부 관리 제품 주 소비층 분석 .....	42
표 23: 중국 30대 소비자가 선호하는 건강기능성식품 효능 .....	43
표 24: 중국 소비자가 구매한 경험이 있는 식이보충제 .....	43
표 25: 기능성 음료 선호도 및 커피 소비 빈도 .....	44
표 26: 월평균 건강 관리 제품 구매 금액 및 기능성식품 구매 이유 .....	45
표 27: 2021~2022년 보건식품 카테고리별 비중 .....	46
표 28: 중국 소비자의 음료에 대한 수요 및 새로운 기능성 음료 제품 .....	47
표 29: 중국 오프라인 채널 매출 상위 10대 보건식품(약국 기준) .....	48
표 30: 중국 온라인 채널 매출 상위 건강기능성식품 .....	49
표 31: 빈킹(Binking)의 철분 보충 홍양(红养) 비스킷 .....	53
표 32: 오프라인 커피 시장에 출시된 식물성 커피와 과일 커피 .....	55
표 33: 중국 소비자가 고민하는 상위 10대 건강 문제 .....	55

표 34: 중국 보건식품 란마오쯔(藍帽子) 인증 마크 .....	57
표 35: 보건식품 등록 및 비안(신고) 승인번호 형식 .....	58
표 36: 2022년 중국 식이보충제 주요 수입국 비중 .....	62
표 37: 중국 건강기능성식품 HS CODE 및 관세율 .....	63
표 38: 한국산 건강기능성식품 대중 수출 규모(종합) .....	64
표 39: 한국산 보건식품(인삼, 프로바이오틱스, 식이섬유 등) 대중 수출 규모 .....	65
표 40: 한국산 보건식품(각종 비타민과 파생 상품) 대중 수출 규모 .....	65
표 41: 한국산 단백질 파우더 대중 수출 규모 .....	66
표 42: 한국산 식물성·유산균 음료 대중 수출 규모 .....	66
표 43: 한국산 커피·커피 음료 대중 수출 규모 .....	67
표 44: 뉘엔서우(多燕瘦, dyesoo) 체형 관리 분야 건강기능성식품 .....	70
표 45: 뉘엔서우(多燕瘦, dyesoo)의 정다연 홍보 사진과 기술 혁신상 .....	71
표 46: 뉘엔서우(多燕瘦, dyesoo)의 KOL 마케팅 사례 .....	72
표 47: 뉘엔서우(多燕瘦, dyesoo)의 소셜 미디어 마케팅 .....	73
표 48: 뉘엔서우(多燕瘦, dyesoo)의 플랫폼별, 그룹별 KOL 협력 비중 .....	74
표 49: 중국 건강기능성식품 기능·효능별 주요 원료 .....	79
표 50: 중국 내 영향력이 큰 주요 플랫폼 소개 .....	81

## <그림 차례>

그림 1: 2018~2022년 중국 건강기능성식품 시장 규모 .....	11
그림 2: 중국 식사대용식품(대체식) 시장 규모 .....	16
그림 3: 중국 오프라인 약국 채널 보건의식품(保健食品) 판매 규모 .....	28
그림 4: 중국 건강기능성식품 기업 등록 건수 .....	30
그림 5: 수입산 보건의식품 등록(注册) 절차 .....	59

# 중국 건강기능성식품 시장 트렌드 및 진출 전략

## 1. 요약문

### 가. 작성 목적

- 본 보고서는 중국 건강기능성식품(轻养生功能性食品) 시장 조사를 통해 한국 농식품 생산 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함

### 나. 건강기능성식품 시장 개요

- 현재 중국에는 건강기능성식품(轻养生功能性食品, 가볍게 일상에서 건강을 챙기는 ‘칭양성(轻养生)’ 과 ‘기능성식품’ 을 합친 신조어로 새로운 생활방식을 대변함)에 대한 공식적인 명확한 기준과 범위가 없으나, 36커연구원(36氦研究院)은 건강기능성식품을 인체에 유용한 기능을 가진 원료나 성분을 일반식품보다 많이 포함하며, 영양소 조절, 생리학적 작용을 통해 신체 기능을 증진하거나, 질병 예방, 건강 유지에 유용한 효과를 얻을 수 있고, 치료를 목적으로 하지 않는 식품으로 정의하고 있음
- 최근 식음료 기업이 건강기능성식품 시장을 주목하고 있는 만큼 다양한 분야의 연구를 진행해 전면적이고 깊이 있는 시장 이해를 도모할 필요가 있어 연구 범위를 섭취가 편리한 보건의약품과 일반식품으로 분류되는 영양·보양식품, 기능성 음료, 약(弱) 기능성식품 등으로 넓히는 것이 중요하다고 생각됨. 중국 시장에 유통되고 있는 식품 종류와 형태에 따라 건강기능성식품을 기능성 음료, 커피·커피 음료, 기능성 차(茶), 식사대용식품(대체식), 기능성 유제품, 기능성 젤리, 식이보충제(VDS, 비타민 및 식이보충제)로 구분함
- 36커연구원(36氦研究院)이 조사한 데이터에 따르면, 중국 소비자의 건강과 웰빙에 대한 관심이 커지고, 기대 수명이 늘어나면서 건강기능성식품 시장은 2018년 1,627억 위안(한화 약 30조 원)에서 2022년 2,079억 위안(한화 약 38조 원)으로 CAGR(연평균성장률) 6.3% 성장해 전 세계 최대 규모의 건강기능성식품 소비 시장으로 부상함
  - 미국, 일본 등의 선진 국가에 비해 중국 건강기능성식품 보급률은 20%로 일본의 절반에 불과하고, 충성고객 비율도 10%로 일본의 1/5 수준이지만, 건강의 중요성을 실감하게 되면서 수요가 큰 폭 증가해 미래 성장성은 더 큰 잠재력을 가지고 있다고 평가됨
- 현대 사회의 빠른 생활리듬과 과도한 스트레스는 사람들의 신체 저항력을 저하하고 노화를 촉진하는 등 건강 및 각종 질환에 노출될 확률을 높임. 젊었을 때부터



경각심을 갖고 건강한 생활 습관을 유지해 건강을 관리하는 사람들이 증가하며 건강기능성식품 수요가 늘어나고 있음

- 기존 보건의약품은 약을 먹는다는 느낌이 강해 장기간 복용이 어렵고, 중장년층의 수요를 반영한 제품이 많으며, 제품 간 효능 차이가 크지 않아 동질화 현상이 나타나는 등 젊은 소비자의 건강 관리 요구를 만족시키기 어려움. 시장에 새로운 수요가 생겨남에 따라 업계는 품목과 제품을 세분화해 발전시키는 방향으로 나아가고 있음
- 중국 보건의약품 매출 상위 지역을 살펴보면, 지역 소득이나 소비 습관, 지방정부 정책 등의 영향으로 일부 도시에 집중된 것을 확인했고, 상위 5대 도시 판매 비중이 71.0%에 달함
  - 이 도시들은 산업, 상업, 금융 등이 발전해 소비자들의 소득 수준이 상대적으로 높은 편이고, 인구밀도가 높은 지역 중 하나로 소비문화가 다양하게 형성되어 있음. 그 밖에도 국민 건강 중요성이 높아지며 지방정부는 기능성식품 산업 촉진 방안 등 유관 정책을 제정·발표해 업계가 발전할 수 있는 발판을 마련함
- 화동·화남지역은 기능성 음료 시장에서 중요한 위치를 점하고 있음. 기능성 음료 제조업체, 원재료 공급업체, 관련 기술 및 서비스 제공업체 등이 근접해 있어 기능성 음료 산업 클러스터가 형성되어 있는 만큼 시장을 주도하고 있는 레드불(红牛, RedBull), 마이동(脉动) 등의 대형 브랜드가 남방 지역을 거점으로 삼고 있음. 이는 산업 간의 협력과 협업을 촉진하며, 기능성 음료 제조 기업들이 효율적으로 자원을 활용하고 경쟁력을 키울 수 있게 함

## 다. 유통 현황

- 중국 시장에서 건강기능성식품 주요 유통 채널은 크게 ① 마트·하이퍼마켓, 편의점, 약국, 영유아용품 전문 매장 등을 포함한 오프라인 채널과 ② 종합형·버티컬형 전자상거래, 콘텐츠 플랫폼 전자상거래, 크로스오버 전자상거래의 온라인 채널, ③ 온·오프라인을 융합한 옴니 채널(Omni Channel) 세 개로 구분됨
  - 란마오쯔(藍帽子, Blue Hat, 중국 주무 부처 승인받은 보건의약품 마크) 인증을 받은 일부 보건의약품은 약국을 통해 제품을 판매할 수 있지만, 수입 브랜드 제품은 번거로운 절차와 시간, 비용이 많이 소요되는 란마오쯔 등록을 피하고자 크로스오버 전자상거래 플랫폼을 활용해 중국 시장에 진출하는 사례가 많음
- 오랜 기간 안정적으로 사업을 영위하고 있는 대형 건강기능성식품 기업은 약국이나 영유아용품 전문 매장, 마트·하이퍼마켓 등의 오프라인 채널을 중심으로 유통망을 구축한 뒤 온라인 채널로 확대하고 있지만, 신규 업체는 콘텐츠 플랫폼을 활용해 마케팅을 추진하고 라이브 커머스로 제품을 판매하는 온라인 채널에 집중하고 있음
- 중국 빅데이터 서비스 제공업체 얼리데이터(Early Data)에 따르면, 2022년 온라인으로 거래된 식이보충제(VDS) 시장 규모는 835억 위안(한화 약 15조 원)이나, 소비자들에게

시간과 장소에 얽매이지 않고 다양한 브랜드와 제품을 한 곳에서 쉽게 찾아 비교할 수 있는 편리한 환경을 제공하고, 추가적인 가격 할인 혜택을 누릴 수 있는 온라인 채널이 빠른 성장세를 유지하고 있음

- 건강기능성식품의 오프라인을 대표하는 채널 중 하나인 약국에서 판매되는 보건식품 규모는 2018년 208억 위안(한화 약 3.8조 원)에서 2022년 170억 위안(한화 약 3.1조 원)으로 하락세를 보이고 있으며, 약국 비중이 줄어드는 주된 이유는 유통 채널 다양화, 시장 경쟁 및 가격 경쟁력 부족, 소비자 선호 변화 등을 들 수 있음
- 건강기능성식품 시장 참여자는 ① 브랜드와 ② 생산업체로 구분됨. 브랜드는 B2C(Business to Customer, 기업과 소비자 간 거래) 위주로 사업을 전개하며, 온라인을 기반으로 한 신규 브랜드와 안정적인 사업 기반을 既 구축한 전통 브랜드를 포함함
  - 건강기능성식품은 특정 영양성분이나 기능성 성분을 포함하고 있어 제조 과정에서 수준 높은 기술과 노하우가 요구되기 때문에, 연구·개발 역량이 부족하거나 자체 생산 시설이 없는 스타트업은 관련 경험이 풍부한 보건식품 생산업체와 협력해 위탁생산(OEM, ODM 등) 방식으로 시장에 진출하고 있음
  - 시장이 꾸준한 성장세를 유지하고, 긍정적인 소비자 반응이 이어지면서 건강기능성식품 스타트업 외에도 식음료와 보건식품 업체, 화장품 기업 등 다양한 영역의 대형기업이 시장에 진출하고 있음
- 건강기능성식품 업계 신규 브랜드는 진입 초기 신속하고 효율적으로 브랜드를 홍보하고 제품을 판매하며, 더 많은 잠재고객을 확보할 수 있는 온라인 채널을 활용해 시장 영향력을 확대한 뒤, 오프라인 채널을 보완·강화하는 전략을 활용하고 있음

## 라. 소비 동향

- 최근 중국 시장에는 젊은 세대를 중심으로 ‘펑커양성(朋克养生)’이라는 신조어가 유행하고 있으며, 이는 불규칙한 생활과 건강에 좋지 않은 행위를 하는 것과 동시에 건강을 잃지 않기 위해 노력한다는 의미를 지님
- 건강기능성식품 시장의 주 소비층은 크게 ① Z세대(1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 20대)와 ② 대도시에서 거주하는 화이트칼라(사무직 노동자)로 구분할 수 있음
  - 중국 Z세대는 2.6억 명으로, Z세대가 사회에 진출하기 시작하며 새로운 소비 주역으로 떠오름. 실용성보다는 심리적인 만족도를 중요시하고, 물질적인 소유보다는 경험과 감정에 가치를 두고, 여행, 음식, 문화 이벤트 등 새로운 경험을 추구하며, 관심사나 소비활동, 가치관, 자신의 취향을 소셜 미디어에 업로드하여 다른 사람들과 나누는 것을 즐김
  - 건강기능성식품을 구매하는 화이트칼라는 베이징시, 상하이시, 광저우시, 선전시(深圳市) 같은 대형 도시에 분포되어 있고, 업무 압박이나 책임 등 생활 속 스트레스를 쇼핑이나 소비를 통해 해소하며 일시적인 안락감이나 보상을 느낌. 야근이 잦은 직장인들은

시간을 효율적으로 활용하고 빠르게 만족감을 얻기 위해 온라인 쇼핑이나 배달 주문 같은 간편하고 편리한 방법을 선호함

- 건강에 대한 인식이 높아지면서 운동을 통해 체력과 면역력을 기르고 스트레스를 해소하며, 건강기능성식품을 섭취해 간편하고 편리하게 부족한 영양소를 보충하는 사람들이 증가하고 있음. 이어우즈쿠(亿欧智库, EO Intelligence)가 발표한 《30대 건강 관리 보고(90后养生报告)》에 따르면, 30대는 건강 관리를 위해 건강기능성식품을 구매하는 것을 긍정적으로 생각하고 있으며, 주로 면역력이나 수면 질, 항노화 및 피부 관리 분야에 관심을 두고 있음
- 코로나19의 전 세계적인 유행으로 중국인들의 영양·보건 의식과 건강 관리에 대한 인식이 강화되면서 질병 예방에 도움을 주는 수단 중 하나인 건강기능성식품에 대한 수요와 관심이 큰 폭 증가함
  - 코로나19가 기승을 부리던 2021년 중국 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)의 승인을 받은 보건식품 중 면역력 강화 제품 비중은 53%로 1위를 차지했으며, 2022년 역시 총 361건 중 205건(56.8%)이 면역력 관련 제품으로 여전히 압도적임을 확인함
- 건강에 대한 책임감과 자기관리의 중요성을 인식하는 소비자가 많아지며 기능성식품 수요가 증가하고, 기능성 음료가 대중화되고 있음. 기능성 음료는 수분 보충 외에도, 체력 보강이나 집중력 강화, 면역력 향상, 소화 촉진, 스트레스 감소 등의 기능성을 강화하는 데 초점을 맞추고 있으며, 비타민, 미네랄 등의 영양소를 함유하여 웰빙에 도움을 주는 제품으로 인식되어 건강한 삶을 추구하고 개인의 신체적, 정신적 건강을 중시하는 소비자를 중심으로 시장이 빠르게 성장하고 있음
- 약국에서 판매되는 매출 상위 10대 보건식품을 살펴보면, 브랜드로는 탕천베이젠(汤臣倍健)이 독보적인 인기를 끌고 있고, 제품으로는 글루코사민 칼슘제, 단백질 파우더, 비타민D·K 캡슐, 비타민B군, 비타민C, 프로바이오틱스, 루테인 에스테르 등을 포함함. 온라인에서 판매되는 건강기능성식품은 란마오쯔(藍帽子, Blue Hat, 중국 주무 부처 승인을 받은 보건식품 마크) 등록을 신청하지 않은 수입산 식이보충제 위주로 구성되어 있음
- 중국 건강기능성식품은 기능성 음료나 기능성 젤리 등 일부 품목에 집중되어 있으나, 시장이 상대적으로 성숙한 일본의 경우 특정보건용식품(FOSHU) 외에도, 다양한 브랜드와 제조업체들이 시장에 진출하여 비타민이나 미네랄, 프로바이오틱스, 콜라겐, 오메가-3 지방산 등의 기능성 원료를 함유한 기능성식품들을 시장에 출시하고 있음. 하지만 최근 중국도 건강기능성식품 시장이 확대됨에 따라, 단백질을 첨가한 간식이나 철분을 보충할 수 있는 비스킷을 생산하는 등 제품 카테고리가 확장되고 있음
- 건강기능성식품은 개인의 영양 요구나 식습관에 따라 섭취량이 달라질 수 있는데 개별 포장 제품은 이를 조절하여 맞춤형 섭취가 가능하고, 가족이나 친구들과 함께 나누며 소비자들 간의 공유와 사회적인 연결을 촉진할 수 있어 소포장 제품이 주목받고 있음. 그 밖에도 휴대성이 좋고, 제품의 오염과 변질을 방지해 신선도를 유지할 수 있어 젊은 세대나 1인 가구 사이에서 소포장 제품의 인기가 높아지고 있음

- 중국 커피 시장이 다년간 성장을 거듭하며, 커피·커피 음료에 대한 소비자 수요가 더욱 다양해지고 세분화되고 있음. 커피 시장은 창의적인 제조 방식을 도입해 커피를 음료화하여 젊은 소비자의 발길을 끌어당김과 동시에 향후 커피 시장의 새로운 발전 방향을 제시함

## 마. 건강기능성식품 관련 제도

- 중국 식품 관련 인증 대상은 크게 일반식품, 보건식품, 영유아식품, 특수의학용도조제 식품 4가지로 나누고 있어 건강기능성식품을 아우르는 명확한 규정이 없으며, 현재 시장에서 유통되는 기능성식품은 별도의 인증이 필요 없음
- 중국 보건식품 인증 마크인 란마오쯔(蓝帽子, Blue Hat)는 2016년 발표된 《보건식품 등록 및 비안(신고) 관리법(保健食品注册与备案管理办法)》을 근거로 보건식품의 안전성과 기능성을 검증한 후 허가하는 공식 인증으로, 업계에서 중요한 역할을 하고 있음
- 비타민, 미네랄 식이보충제를 제외한 제품은 등록(등록제 소요 기간 3년 이상, 비안(신고)제 소요 기간 3개월 전후)이 필요하지만, 중국 보건식품 등록 절차에 익숙하지 않은 외자 기업은 진입장벽이 높아 일정 수준의 기능성 원료만 포함한 일반식품 형태의 제품을 출시해 시장에 진입하고 있음
- 중국으로 수출하는 포장식품은 중국에 해당 제품 국가표준(国家标准)이 있어야 하며, 모든 수입 식품은 중국 표준에 부합해야 함
- 중국에 건강기능성식품을 수출하고자 하는 한국 기업은 새로운 라벨링 규정을 숙지해야 하며, 중문 라벨 확정 후에는 반드시 관련 전문가 또는 전문기관을 통해 중국 라벨 표준에 부합하는지 확인한 후 부착하여 위험성을 최소화해야 함

## 바. 한국산 건강기능성식품 중국 수출 확대 방안

- 건강기능성식품은 제품이 다양해 품목에 따라 HS CODE가 상이하며 성분, 함량, 형태 등에 따라 달라질 수 있으므로 수출하는 품목에 대한 HS CODE 사전 확인이 필수임
- 한국산 건강기능성식품의 대중 수출 규모를 살펴보면, 건강기능성식품의 증가세가 뚜렷하나, 일부 품목은 전체 시장에서 차지하는 비중이 높지 않아 성장 가능성이 높음
  - 한국산 음료는 다양한 맛과 풍미, 혁신적인 제품 개발 능력, K-Pop, K-Drama 등 한류를 기반으로 한 문화적 강점, 엄격한 품질 관리와 안전성 등의 경쟁력을 앞세워 중국 시장 영향력을 넓히고 있음
- 2015년 원조 한류 피트니스 스타 정다연이 설립한 한·중 합자 브랜드 뉘엔서우(多燕瘦, dyesoo)는 식이보충제와 다이어트 제품 등 체형 관리 분야 건강기능성식품을 생산하고 있음

- 뒤편서우는 중국 시장에서 인지도가 있는 정다연을 앞세워 제품을 홍보하는 것 외에도, 시장에서 영향력 있는 연예인과 메이저급 KOL(Key Opinion Leader, 해당 분야에서 영향력을 가진 사람)을 초청해 라이브 커머스를 추진하고, 미들급 KOL, KOC(Key Opinion Consumer, 소형 인플루언서)와 제품을 리뷰하거나 추천하는 등 인플루언서의 파급력을 활용한 마케팅에 총력을 다하고 있음
- 또한, 소셜 미디어 마케팅으로는 초기 웨이보(微博) 단일 플랫폼을 활용했으나, 샤오홍수(小红书), 더우인(抖音, TikTok), 위챗(微信, Wechat) 등 다중 플랫폼으로 확대하여 메이저급·미들급 KOL과 다양한 방식의 협업을 진행하고 있음
- 현재 중국 시장에 나타나고 있는 문제점을 파악해 대처 방안을 마련하는 것이 중국 시장에 진출하고자 하는 한국 기업의 최우선 과제임. 중국 건강기능성식품 업계 ISSUE는 크게 재구매율 저하, 빠른 시장 변화, 제품 동질화 심화, 즈상수이(智商税, 불필요한 비용 지출) 제품 증가 4가지를 꼽을 수 있음
  - 재구매율을 높이고 제품 동질화 문제에서 벗어나 시장 경쟁력을 강화하기 위해서 기업은 브랜드 인지도·신뢰도 제고, 제품 품질과 효능 강화, 지속적인 제품 혁신, 다양화, 고객 경험 개선 등의 노력을 기울여야 함
  - 시장 변화가 빠른 경쟁이 심화한 시장에서는 타깃 시장과 고객을 세분화해 대응해야 함
- 중국 건강기능성식품 시장 현황과 한국산 식음료의 경쟁 우위를 종합적으로 고려했을 때 성장 잠재력이 높은 품목은 ① 면역력 향상·증진 제품, ② 정신 건강 제품, ③ 미용·뷰티 제품, ④ 신체 건강 제품, ⑤ 식물성류를 포함한 기타 제품임
- 초기 라이브 커머스의 공격적인 판촉 행위로 소비자의 충동구매나 비이성적 소비가 이어졌으나, 시장이 발전함에 따라 ‘합리적 소비’로 돌아서고 있음
  - 라이브 커머스에 익숙한 소비자는 숏클립 동영상이나 라이브 커머스 방송을 통해 제품을 접한 뒤, 샤오홍수나 웨이보, 바이두즈후, 타오바오 등의 채널을 통해 제품에 대한 이해도를 높이고, 가격을 비교하여 구매하고 있음
  - 기업은 효율적인 마케팅 효과를 얻기 위해 KOL과 KOC를 적절히 배치해야 하며, 소비자가 중시하는 실제 구매 경험과 후기를 활용해 신뢰도를 높일 수 있어야 함
- 중국 소비 시장에서 영향력이 큰 플랫폼은 위챗(微信, Wechat), 웨이보(微博), 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai), 비리비리(哔哩哔哩, bilibili), 샤오홍수(小红书), 바이두즈후(百度知乎)이며, 플랫폼 특징을 이해하여 브랜드·제품에 적합한 플랫폼을 선정해 마케팅을 추진해야 함







## 2. 건강기능성식품 시장 개요

### 가. 정의 및 분류

#### 1) 정의 및 분류

- 현재 중국에는 건강기능성식품(轻养生功能性食品, 가볍게 일상에서 건강을 챙기는 ‘칭양성(轻养生)’ 과 ‘기능성식품’ 을 합친 신조어로 새로운 생활방식을 대변함)에 대한 공식적인 명확한 기준과 범위가 없기에, 중국 창업·투자 연구기관 36커연구원(36氪研究院)이 발표한 정의와 분류를 참고함
- 36커연구원은 건강기능성식품을 인체에 유용한 기능을 가진 원료나 성분을 일반식품보다 많이 포함하며, 영양소 조절, 생리학적 작용을 통해 신체 기능을 증진하거나, 질병 예방, 건강 유지에 유용한 효과를 얻을 수 있고, 치료를 목적으로 하지 않는 식품으로 정의하고 있음
- 또한, 효능에 따라 크게 ① 경구 미용 관련 제품, ② 기능성 강화 제품, ③ 질병 예방 제품, ④ 피로 완화 제품, ⑤ 체중감량·디톡스 제품, ⑥ 생체리듬 조절 제품 6개로 구분함

〈 표 1: 중국 시장 내 건강기능성식품 분류 〉

구분	주요 효능	대표 제품	
경구 미용 관련 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 항산화(피부 노화 속도 지연), 여드름 및 기미 제거, 피부 유수분 개선 등 피부 건강과 외모 개선에 도움을 주는 제품들을 포함</li> </ul>	일본 폴라(POLA) 미백케어	호주 스위스(Swisse) 히알루론산 콜라겐
			
기능성 강화 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면역력 강화, 산소 결핍에 대한 저항력 향상, 골밀도 증가 등 인체의 특정 기능을 강화하는 데 도움을 주는 제품들을 포함</li> </ul>	미국 암웨이 뉴트리라이트 (NUTRILITE) 단백질 파우더	한국 정관장 홍삼 스틱
			
질병 예방 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 혈중 중성지방 개선, 혈당·혈압 조절, 방사선 노출에 의한 질환 및 간과 위장 손상 보호 등 질병 예방에 도움을 주는 제품들을 포함</li> </ul>	베이징 통런탕(同仁堂) 통런차(同仁茶, 혈압 강하)	호주 블랙모어스 (BLACKMORES) 슈가밸런스(혈당 조절)
			

<p><b>피로 완화 제품</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 눈 피로 및 시력 저하 보호, 체력 증진, 스트레스 완화 등 피로를 완화하고 회복에 도움을 주는 제품들을 포함</li> </ul>	<p>슈정(修正) 블루베리 루테인</p> 	<p>레드불 (红牛, RedBull) 타우린 비타민 음료</p> 
<p><b>체중감량·디톡스 제품</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다이어트, 납 배출 촉진, 배변 활동 개선 등 체중감량과 해독에 도움을 주는 제품들을 포함</li> </ul>	<p>상단청(香丹清) 배변 활동 개선제</p> 	<p>비성위안(碧生源) 다이어트차</p> 
<p><b>생체리듬 조절 제품</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수면 및 기억력, 영양성 빈혈 개선, 장내 세균 조절, 소화 촉진 등 인체의 생리적 리듬을 조절하는 데 도움을 주는 제품들을 포함</li> </ul>	<p>장중(江中) 위 건강·소화 촉진제</p> 	<p>타이타이(太太) 심신 안정 음료</p> 

※ 출처: 36 커연구원(36 氩研究院)

## 2) 연구 범위

○ 36커연구원이 정의한 중국 건강기능성식품은 주로 보건식품(保健食品, 건강식품)에 집중되어 있으며, 주 고객층은 체중감량을 시도하는 중장년 여성과 불규칙한 야근과 잦은 회식, 음주로 건강을 위협받는 중년 남성, 면역력 향상 수요가 있고, 고혈압·고혈당(당뇨)·고지방(고지혈)을 앓고 있는 고령 인구 등 중장년층임

○ 최근 식음료 기업이 건강기능성식품 시장을 주목하고 있는 만큼 다양한 분야의 연구를 진행해 전면적이고 깊이 있는 시장 이해를 도모할 필요가 있어 연구 범위를 섭취가 편리한 보건식품과 일반식품으로 분류되는 영양·보양식품, 기능성 음료, 약(弱)기능성식품<sup>1)</sup> 등으로 넓히는 것이 중요하다고 생각되며, 대상 고객 역시 중장년층과 18세 이상의 젊은 소비자를 포함하여 연구를 진행할 예정임

1) 약(弱) 기능성식품: 비타민, 미네랄 또는 기타 인체에 유익한 기능성 원료가 첨가되어 있으나, 체내 기능 조절 효용 기준 미달로 란마오쯔(藍帽子, Blue Hat, 중국 주무 부처 승인을 받은 보건식품 마크) 등록을 신청할 수 없거나 제조사가 출시 기간 단축을 위해 주동적으로 란마오쯔 등록을 신청하지 않는 제품

- 중국 기능성 음료 시장에서 독보적인 지위를 유지하고 있는 레드불(红牛, RedBull) 출시 이후, 기능성이라는 개념이 식품 분야로 침투해 기능성 유제품, 기능성 식용유, 기능성 사탕·젤리, 기능성 차 등의 제품을 개발하기 시작함
  - 이 과정에서 중국 기능성식품은 의약품에서 식품으로, 특정 소비자군에서 일반 소비자로 확대됐으며, 질병 예방을 위한 ‘목적형’에서 건강 유지나 증진, 체질 개선에 도움을 주는 ‘일상화’로 발전함. 시장에 판매되고 있는 건강기능성식품은 일반식품에 기능성 원료를 강화해 제품을 업그레이드하거나, 새로운 유형의 제품 개발·출시를 유도하는 등 기존 보건의료의 형태와 품목을 뛰어넘음
    - 과거 기능성식품은 보건의료에 가까웠으나, 오늘날 건강기능성식품은 특정 효능을 가진 건강한 간식, 음료, 식사대용식품(대체식) 등으로 확장되었고, 해외 시장과 비교하면 중국 건강기능성식품 시장은 아직 초기 단계로, 본격적인 시장 형성을 위해 다양한 시장 참여자가 혁신적이고 도전적인 제품 개발을 위해 노력 중임
  - 건강기능성식품을 뜻하는 ‘칭양성공녕싱스핀(轻养生功能性食品)’ 중 ‘칭양성(轻养生)’은 가볍게 일상에서 건강을 챙기는 것을 의미하는 것처럼 휴대가 간편하고, 먹기 편리하며, 건강을 유지하고 개선하는 데 도움을 줄 수 있어야 함
    - 시장은 소비자 수요에 맞춰 성장을 거듭하고 있음. 건강기능성식품은 소비자 편리성을 고려하고, 식감과 재미를 더한 구미 젤리, 과육 젤리(젤리 속에 과육을 넣어 만든 제품)의 젤리 형태, 단백질바, 동결건조 간식이 주를 이룸
- 따라서 본 보고서는 중국 시장에 유통되고 있는 식품 종류 및 형태에 따라 중국 건강기능성식품을 기능성 음료, 커피·커피 음료, 기능성 차(茶), 식사대용식품(대체식), 기능성 유제품, 기능성 젤리, 식이보충제(VDS, 비타민 및 식이보충제)로 구분하여 성장 추세와 시장 동향, 성공 전략을 조사·분석하고, 더불어 한국산 건강기능성식품의 중국 시장 경쟁 환경과 기회, 이를 효과적으로 활용하기 위한 전략적 접근 방법에 대해 심층적으로 다룰 예정임
- 보건의료로 분류되는 기능성 주류(功能酒, 건강에 좋은 술, 약술), 인삼, 녹용, 제비집같이 명확한 건강 관리 특성을 보이는 보양식품, 낮은 연령층을 대상으로 한 영유아 조제분유, 어린이 식이보충제는 연구 범위에 포함되지 않음
  - 커피·커피 음료는 광의적 관점에서 기능성 음료로 분류할 수 있으나, 규모와 다양성을 고려해 별도의 시장으로 세분화하여 연구를 수행할 계획임
    - 커피·커피 음료의 주요 성분인 카페인은 적당량을 섭취했을 경우 이뇨 작용을 촉진하며, 중추신경계와 신진대사를 자극해 피로를 줄이고, 사고력을 향상하는 효과가 있음



- 커피·커피 음료는 제도가 번거롭고 휴대가 불편한 현모카페이(现磨咖啡, 현장에서 원두를 갈아 사용하는 블랙커피)와 커피 원두는 제외하고, 인스턴트 커피, 드립백 커피, 캡슐 커피 등의 커피와 바로 마실 수 있게 포장된 RTD(Ready to Drink, 구매 후 바로 마실 수 있는 캔·컵·병 등의 형태로 된 상품) 커피, 커피 음료 등의 제품을 포함

〈 표 2: 중국 시장 제품 형태에 따라 분류한 건강기능성식품 〉

구분	정의	대표 상품
기능성 음료	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수분, 전해질 및 에너지를 보충해 피로를 완화하고, 신체의 신진대사를 촉진하여 신체 활력을 증가시키는 기능이 있는 음료를 의미함</li> <li>• 스포츠 음료, 에너지 음료, 영양 음료 및 기타 특수 목적 음료의 4가지 범주를 포함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 레드불(红牛, RedBull) 에너지 음료</li> <li>• 위안치썬린(元气森林) 전해질 음료</li> </ul>
커피·커피 음료	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 커피는 원두를 로스팅한 뒤 분쇄하여 만든 음료이고, 커피 음료는 원두 추출물 또는 농축액을 주원료로 하여 가공하거나 커피를 원료로 식품첨가물을 첨가하여 만든 음료임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 맥심(Maxim) 커피 및 커피 음료</li> <li>• 스위스 네슬레(Nestlé) 커피 및 커피 음료</li> </ul>
기능성 차(茶)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 양성차(养生茶, 보양차)로도 불림</li> <li>• 차를 주원료로 하며, 계절이나 원료 특징을 고려해 다른 식재료나 약재를 배합하여 만든 차음료</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 라오진모팡(老金磨方) 대추·흑당·생강차</li> <li>• 통런탕(同仁堂) 국화·결명자차</li> </ul>
식사대용식품 (대체식)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성인의 체중 관리나 충분한 영양을 포함한 간편한 식사 등의 요구를 만족시키기 위해 조제, 배합 그리고 형태를 최적화해 제조한 제품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ffit8 에너지바</li> <li>• 원더랩(WonderLab) 셰이크</li> </ul>
기능성 유제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인체의 정상 기능이나 생리학적 활동에 효과가 있는 요소를 포함하며, 설계·가공을 거쳐 명확한 영양소 조절 기능을 가진 유제품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 완다산(完达山) 이양100(益养100) 식이섬유 우유</li> <li>• 하이웰(hiwell) 코리아 초유 분말</li> </ul>
기능성 젤리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비타민 보충, 장 기능 개선, 면역력 강화 등 특정 효능을 가지고 있으며 젤리 특유의 식감과 풍미가 있는 식품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 야메이웨이타(亚美唯他, AmeriVita) 철분 함유 젤리</li> <li>• 한국 레디큐(READY Q) 콜라겐 젤리</li> </ul>

기능성 식용유	<ul style="list-style-type: none"> <li>인체에 영향을 미치는 영양소를 함유한 식용유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>진롱위(金龙鱼) 칭이(轻怡) MLCT 식용유<sup>2)</sup></li> </ul>
식이보충제 (VDS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>비타민, 미네랄, 동식물 추출물 등을 주원료로 하여 인체에 필요한 영양소를 보충해 신체의 건강 수준 향상과 질병 위험 감소 목적을 충족시키는 제품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>호주 스위스(Swisse) 여성 멀티비타민</li> <li>일본 판클(FANCL) 영양제</li> <li>미국 암웨이 비타민E 과육 젤리</li> </ul>

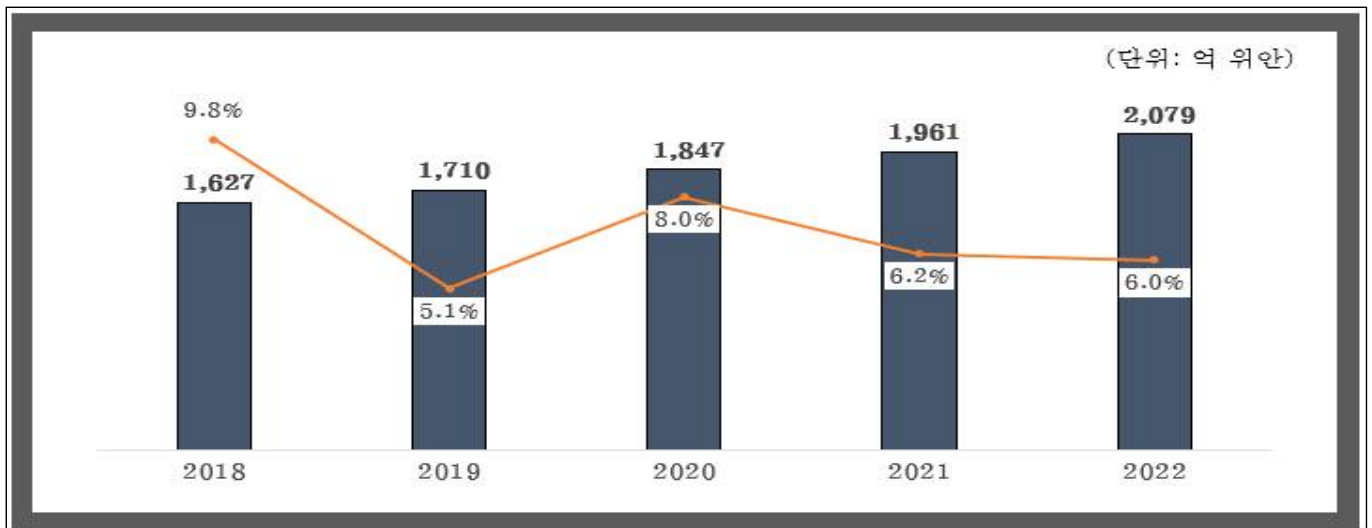
※ 식이보충제(VDS, Vitamins and Dietary Supplements, 비타민 및 식이보충제)는 일상적인 영양 결핍을 예방하고 영양성분을 보충하는 기능만 있음

## 나. 시장 규모 및 전망

### 1) 시장 규모

- 36커연구원(36氙研究院)이 조사한 데이터에 따르면, 중국 소비자의 건강과 웰빙에 대한 관심이 커지고, 기대 수명이 늘어나면서 건강기능성식품 시장은 2018년 1,627억 위안(한화 약 30조 원)에서 2022년 2,079억 위안(한화 약 38조 원)으로 CAGR(연평균성장률) 6.3% 성장해 전 세계 최대 규모의 건강기능성식품 소비 시장으로 부상함

< 그림 1: 2018~2022년 중국 건강기능성식품 시장 규모 >



※ 36 커연구원이 집계한 데이터는 본 보고서가 정의한 시장보다 범위가 작으므로, 참고용으로 활용하기를 권장함

※ 출처: 36 커연구원(36 氙研究院)

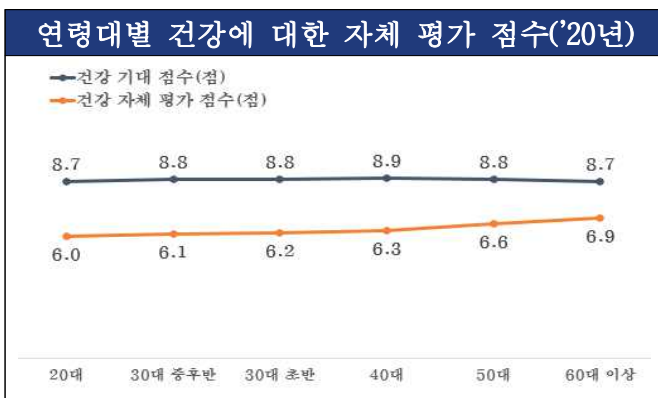
- 2) MLCT 식용유: 중간사슬-긴사슬 지방산 오일(Medium and Long-chain triacylglycerol Oil), 식용 식물성 기름과 중간사슬지방산 트라이글리세라이드(Triglycerides)를 원료로, 리파아제에 의한 에스테르 교환 반응과 증류 분리, 탈색, 탈취 등의 공정을 거쳐 만든 신식품원료(新食品原料) 중 하나임. 낮은 온도에서 액상 상태를 잘 유지해 일반 기름보다 분해되기 쉬워 체내 지방으로 저장되지 않는 특징이 있음

- 미국, 일본 등의 선진 국가에 비해 중국 건강기능성식품 보급률은 20%로 일본의 절반에 불과하고, 충성고객 비율도 10%로 일본의 1/5 수준이지만, 건강의 중요성을 실감하게 되면서 수요가 큰 폭 증가해 건강기능성식품 시장의 미래 성장성은 더 큰 잠재력을 가지고 있다고 평가됨
- 사회·경제가 발전함에 따라 건강 관리에 대한 관심이 커지면서 건강을 위해 투자를 아끼지 않는 사람들이 늘어나고, 젊은층을 중심으로 일상에서 건강을 챙기는 양성(養生, 양생, 보양) 문화가 확산하고 있으며, 건강 관리의 대중화와 다양한 정책 시행·도입으로 해당 시장은 또 한 번의 성장을 눈앞에 두고 있음
- 36커연구원은 중국 건강기능성식품 시장은 2022~2025년 CAGR 5.4% 성장을 거듭해 2025년 2,434억 위안(한화 약 45조 원) 규모의 시장을 형성할 것으로 전망함

## 2) 성장 동력

- 현대 사회의 빠른 생활리듬과 과도한 스트레스는 사람들의 신체 저항력을 저하하고 노화를 촉진하는 등 건강 및 각종 질환에 노출될 확률을 높임. 젊었을 때부터 경각심을 갖고 건강한 생활 습관을 유지해 건강을 관리하는 사람들이 증가하며 건강기능성식품 수요가 늘어나고 있음
- 중국 시장 조사 전문기관 아이리서치(艾瑞咨询, iResearch)가 진행한 조사에 따르면, 20대를 가리키는 Z세대(1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 젊은 세대)와 30대 90허우(90后, 30대 초반)의 건강에 대한 자체 평가 점수가 다른 연령대보다 낮아 젊은 세대가 자신의 건강 상태에 대해 걱정하고 건강 관리와 영양 보충에 높은 관심이 있음을 확인할 수 있음
- 알리바바 그룹 산하 리서치 전문기관 CBN데이터(第一财经商业数据中心, CBNdata)에 따르면, 2022년 현재 중국 젊은층 90% 이상은 건강 관리의 중요성을 인식하고 있음

< 표 3: 중국 소비자의 건강에 대한 자체 평가 >



순위	구분	비중
1	5점	47.2%
2	4점	40.4%
3	3점	11.8%
4	2점	0.6%
5	1점	0.0%

※ 출처: 아이리서치(艾瑞咨询, iResearch)

〈 표 4: 30대 소비자 건강 문제와 건강 관리에 대한 인지도('22년) 〉

30대에 나타나는 건강 문제			30대의 건강 관리에 대한 인지도	
순위	구분	비중	구분	비중
1	탈모	54%	신경 쓰이나, 별달리 관리하지 않음	40%
2	시력 저하	51%	매우 신경 쓰며, 관리하고 있음	24%
3	비만, 체중 증가	45%	신경 쓰며, 관리하고 있음	24%
4	운동능력 저하	41%	매우 신경 쓰며, 습관화됨	9%
5	면역력 저하	35%	신경 쓰지 않음	2%
6	청력 약화, 이명 등	23%	신경 쓰지 않아도 건강함	1%

※ 출처: CBN 데이터(第一财经商业数据中心, CBNdata)

- 《Z세대 영양 소비 트렌드 보고 2022(Z世代营养消费趋势报告 2022)》는 18~35세의 젊은 세대는 건강 관리 시장의 주역으로 전체 소비 인구 중 83.7%를 점하고 있으며, 이들은 맛있고, 즐겁고, 편리한 건강 관리를 즐기고, 아플 때 ‘약’을 챙겨 먹는 것보다, 아프기 전에 건강기능성식품을 섭취해 관리하는 것을 선호한다고 밝힘

○ 기존 보건의약품은 약을 먹는다는 느낌이 강해 장기간 복용이 어렵고, 중장년층의 수요를 반영한 제품이 많으며, 제품 간 효능 차이가 크지 않아 동질화 현상이 나타나는 등 젊은 소비자의 건강 관리 요구를 만족시키기 어려움. 시장에 새로운 수요가 생겨남에 따라 업계는 품목과 제품을 세분화해 발전시키는 방향으로 나아가고 있음

## 다. 품목별 시장 규모 및 전망

○ 중국 시장에 유통 중인 건강기능성식품은 품목이 다양하고, 제품 간 연관성이 커 세분화된 시장의 통계 자료를 확보하는 데 어려움이 있어 명확히 시장을 구분할 수 있는 일부 카테고리의 데이터를 조사·분석함

### 1) 기능성 음료

○ 중국 기능성 음료 시장 규모는 2020년 430억 위안(한화 약 8조 원)에서 2022년 448억 위안(한화 약 8.3조 원)으로 증가했으며, 2023년 전년 대비 13% 늘어난 506억 위안(한화 약 9.4조 원)의 시장을 형성할 것으로 전망되고, 이후 2027년까지 CAGR 7% 성장을 유지할 것임

- 2022년 상위 4대 업체의 매출총액은 377.8억 위안(한화 약 7조 원)으로 전체 시장의 84%를 점유하고 있어 시장집중도가 높은 편이나, 정형화된 소비 패턴이나 가격 체계가 형성되지 않아 신규 브랜드가 잇달아 도전장을 내밀며 시장에 활력을 더하고 있음
- 기능성 음료는 고농축·고농도, 높은 흡수율, 저칼로리·무당·무색소·무방부제, 풍부한 맛과 식감 외에도 세련된 포장 디자인과 휴대가 편리한 특징을 가지고 있음
- 그 밖에도 건강·웰빙에 대한 관심 증가와 개인화된 건강 관리, 편리한 섭취 방식, 혁신적인 제품 출시 등의 이유로 시장은 꾸준한 성장세를 이어갈 것으로 전망됨
  - 건강과 웰빙 관심 증가: 현대 사회에서 건강을 생각하는 사람이 많아지며 건강을 개선하고 유지하는 데 도움을 주는 제품에 대한 수요가 증가하고 있음
  - 개인화된 건강 관리: 소비자는 자신의 건강 상태를 관리하고 개선하기 위해 다양한 방법을 찾고 있음. 기능성 음료는 개인화된 건강 관리에 도움을 줄 수 있는 다양한 영양소와 천연 성분을 함유하고 있어 시장의 주목을 받음
  - 편리한 섭취 방식: 바쁜 일정 속에 시간과 장소에 구애받지 않고 영양소를 손쉽게 섭취할 수 있고, 식사를 대체할 수 있는 편리한 기능성 음료에 관심을 두는 소비자가 늘어나고 있음
  - 혁신적인 제품: 최근 다양한 영양성분, 천연 추출물, 비타민, 미네랄, 항산화제 등이 추가된 음료들이 출시되고 있으며, 이는 소비자들에게 다양한 선택지와 새로운 경험을 제공함

## 2) 커피·커피 음료

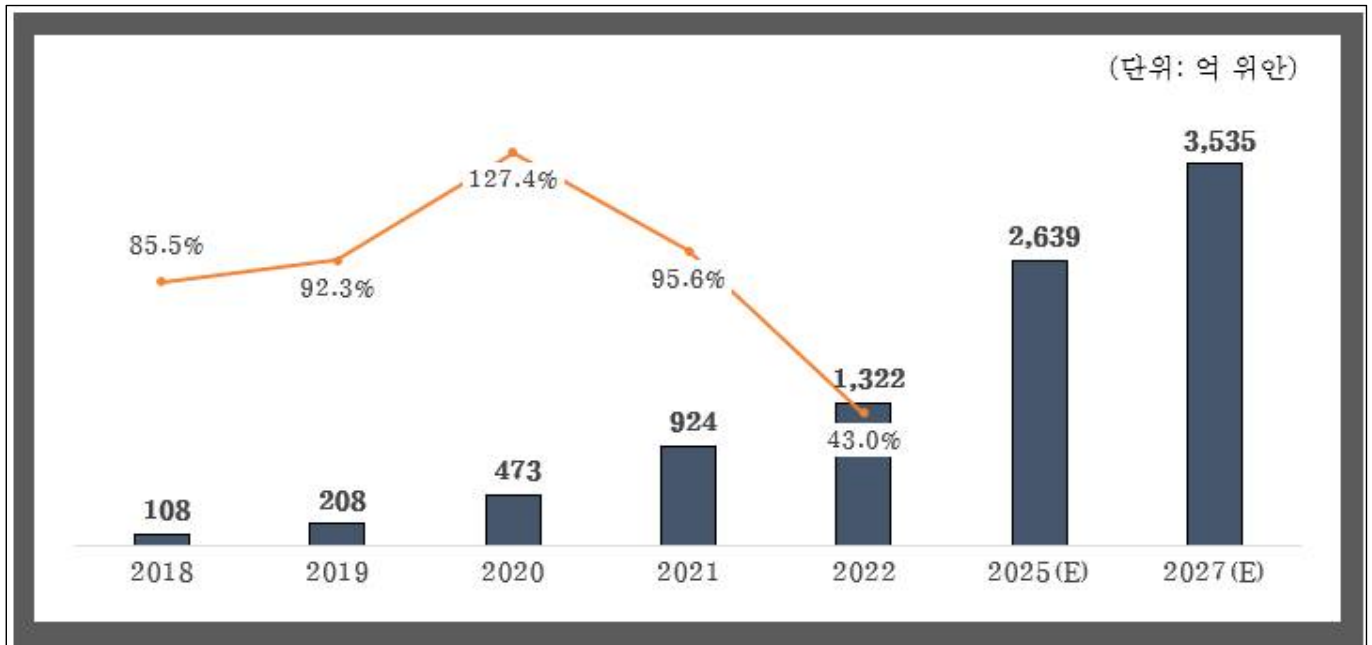
- 커피·커피 음료 효능은 일부 기능성 음료와 동일한 효과를 보이지만, 2022년 시장 규모는 2,800억 위안(한화 약 52조 원/블랙커피, 커피 원두, 커피추출기 제외)으로 기능성 음료 시장보다 더 큰 시장을 형성하고 있으며, 커피를 즐기는 중국인들이 늘어나면서 시장은 확대될 것임
  - 2022년 중국 1인당 연간 커피 소비량은 11.3잔으로, 유럽이나 미국, 일본, 한국 등 커피 시장이 성숙한 국가 소비량에 비해 낮지만(전 세계 1인당 평균 연간 커피 소비량 132잔), 커피를 즐기는 사람들이 늘어나면서 시장은 더 커질 것으로 예측됨
  - 중국 대형 전자상거래 플랫폼 징둥(京东, JD)이 자체적으로 운영하는 온라인 마트 징둥차오스(京东超市) 판매 데이터에 따르면, 인스턴트 커피는 커피 시장의 주력 상품으로 액상 커피와 커피 음료의 매출 증가율이 가장 빠른 것으로 조사됨
  - 또한, 커피 소비문화와 소비 습관 형성, 도시화에 따른 라이프스타일 변화, 커피 프랜차이즈 브랜드의 확장, 온라인 커피 판매 증가 등의 이유로 중국 커피·커피 음료 시장은 빠른 성장을 거듭하고 있음

- 커피 소비문화와 소비 습관 형성: 커피를 마시는 것이 사회적인 활동이나 개인적인 즐거움으로 인식되며, 젊은 세대를 중심으로 커피에 관한 관심이 높아지고 있고, 커피를 즐기고 경험하려는 사람들이 늘어남
- 도시화에 따른 라이프스타일 변화: 중국의 도시화가 가속화되고 현대적인 라이프스타일이 빠르게 확산하면서 커피를 찾는 소비자들이 꾸준히 증가하고 있고, 커피를 에너지 충전과 스트레스 해소의 수단으로 이용하며 커피 시장에 대한 수요가 확대됨
- 커피 프랜차이즈 브랜드의 확장: 세계적인 커피 프랜차이즈 브랜드들이 중국 시장에 진출해 고품질의 커피와 다양한 메뉴를 제공하며 소비자의 관심을 끌었고, 중국 소비자의 입맛과 스타일, 문화를 반영한 로컬 브랜드가 시장을 뒷받침하고 있음

### 3) 식사대용식품(대체식)

- 중국 시장 조사기관 아이미디어리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)는 중국 식사대용식품 (대체식) 시장은 2018년 108억 위안(한화 2조 원)에서 2022년 1,322억 위안(한화 24조 원)으로 CAGR 87%의 급속한 성장을 이루었으며, 2027년 3,535억 위안(한화 65조 원)으로 확대될 것이라고 함
- 중국 소비자의 건강에 대한 인식 변화와 생활 수준의 향상, 야젠강(亚健康, Sub-healthy, 별다른 증상 없이 신체적, 정신적 컨디션이 별로인 상태) 그리고 비만 인구 증가로 인한 체중 조절에 대한 수요가 늘어나며 시장이 성장하고 있음
- 중국 소비자가 식사대용식품을 구매하는 주된 이유로, 응답자 중 47.8%가 체중감량을 꼽았고, 외모 개선 등 미용 목적, 수면 질 개선, 탈모 방지가 그 뒤를 잇고 있음
- 식사대용식품 시장이 활성화되며 업체들은 제품 성분, 원료, 맛, 제품 유형, 포장 디자인 등의 각도에서 차별화를 더한 제품을 출시하여 소비자의 이목을 사로잡음

< 그림 2: 중국 식사대용식품(대체식) 시장 규모 >



※ 출처: 아이미디어리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)

#### 4) 경구 미용식품

- 터우바오연구원(头豹研究院)은 2022년 중국 경구 미용식품 시장 규모는 230억 위안(한화 약 4조 원)으로 시장 보급률은 선진 국가 대비 비교적 낮은 20% 수준이지만 미용과 외모 관리에 대한 중요성이 주목받으면서 사람들이 많은 관심을 두고, 식단을 통해 아름다움과 건강을 동시에 챙기고자 하는 성향이 짙어지며 성장 잠재력이 큰 분야 중 하나로 평가하고 있음
- 향후 시장은 CAGR 3.8%로 성장해 2025년 255.7억 위안(한화 약 4.7조 원)으로 확대될 것임
- 시장에서 사랑받고 있는 제품은 콜라겐류와 히알루론산류이며, 그중 체내 흡수가 빠른 콜라겐 펩타이드는 콜라겐류의 세분화된 품목으로 젊은 여성 소비자 사이에서 입소문을 타며 업계가 중시하고 있는 분야임

#### 5) 식이보충제(VDS)

- 식이보충제(VDS)는 1990년대 후반 중국 시장에 처음 진입하여 시장이 늦게 형성되었지만, 경제성장과 소득 수준 상승으로 인한 소비자들의 구매력 향상과 건강한 삶을 유지하고 질병 예방을 위해 영양 보충이 필요하다는 인식의 확산, 중국 소비자 수요를 반영한 제품 출시에 힘입어 지난 20년간 우상향 성장을 거듭함

- 어우루이데이터(欧睿数据, oIBP)에 따르면, 비타민, 미네랄, 단백질, 프로바이오틱스 등 다양한 영양성분을 포함한 제품들이 개발되면서 소비자들이 자신의 건강 상태와 요구에 맞는 제품을 선택할 수 있는 ‘개인 맞춤화’가 가능해짐에 따라 2022년 중국 식이보충제 시장 매출 규모는 2,001억 위안(한화 약 37조 원)을 넘어섰고, 2025년 3,000억 위안(한화 약 56조 원)을 돌파할 것임

## 라. 지역별 판매 동향

### 1) 판매 지역 집중화

- 중국 보건식품 매출 상위 지역을 살펴보면, 지역 소득이나 소비 습관, 지방정부 정책 등의 영향으로 일부 도시에 집중된 것을 확인했고, 상위 5대 도시 판매 비중이 71.0%에 달함
  - 그중 텐진시(天津市)가 33.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 광둥성(广东省) 20.8%, 산둥성(山东省) 7.7% 순임
  - 이 도시들은 산업, 상업, 금융 등이 발전해 소비자들의 소득 수준이 상대적으로 높은 편이고, 인구밀도가 높은 지역 중 하나로 소비문화가 다양하게 형성되어 있음. 그 밖에도 국민 건강 중요성이 높아지며 지방정부는 기능성식품 산업 촉진 방안 등 유관 정책을 제정·발표해 업계가 발전할 수 있는 발판을 마련함

〈 표 5: 중국 보건식품(保健食品, 건강식품) 매출 상위 지역 〉

순위	지역	비중
1	텐진시(天津市)	33.8%
2	광둥성(广东省)	20.8%
3	산둥성(山东省)	7.7%
4	랴오닝성(辽宁省)	5.3%
5	허난성(河南省)	3.4%
6	베이징시(北京市)	3.0%
7	지린성(吉林省)	3.0%
8	저장성(浙江省)	2.5%
9	장쑤성(江苏省)	2.0%
10	기타	18.6%

※ 출처: 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)



## 2) 화동·화남지역, 기능성 음료 및 커피·커피 음료의 주 소비 지역

- 화동·화남지역은 기능성 음료 시장에서 중요한 위치를 점하고 있음. 기능성 음료 제조업체, 원재료 공급업체, 관련 기술 및 서비스 제공업체 등이 근접해 있어 기능성 음료 산업 클러스터가 형성되어 있는 만큼 시장을 주도하고 있는 레드불(红牛, RedBull), 마이동(脉动) 등의 대형 브랜드가 남방 지역을 거점으로 삼고 있음. 이는 산업 간의 협력과 협업을 촉진하며, 기능성 음료 제조 기업들이 효율적으로 자원을 활용하고 경쟁력을 키울 수 있게 함
  - 중국 기능성 음료 시장은 성장기에 진입했으며, 현재 수십, 수백 개의 브랜드가 경쟁을 펼치는 다른 음료 시장과는 달리 레드불, 마이동, 젠차오(尖叫), 게토레이(佳得乐, Gatorade) 등 몇몇 핵심 브랜드가 시장을 장악하고 있음
  - 중국 음료 업계에 최초로 기능성 음료 개념을 전파한 레드불은 중국 기능성 음료 시장의 70%를 점유 중이고, 전국 전역으로 유통되고 있지만 매출 대부분이 광둥성에서 발생해 지역 브랜드 특성이 강함
  
- 중국 내 최대 커피 원두 생산 지역은 윈난성(云南省)이고, 주요 소비 지역은 베이징시, 상하이시, 광둥성, 장쑤성, 저장성, 쓰촨성, 허난성, 산둥성 등에 분포되어 있으며, 그중 화동·화남지역 비중이 50%임
  - 화동·화남지역은 중국 경제 중심지로 소득 수준이 높아 비교적 가격대가 높은 커피를 소비할 수 있는 여력이 충분함. 도시화·국제화된 지역이 많아 국내외 인적, 문화 교류가 활발하고, 중국 시장에 진출하는 글로벌 프랜차이즈 커피 브랜드가 화동·화남지역을 전략적 거점으로 활용하며 커피 문화가 발전됨

## 3) 광저우, 기능성 유제품 공장 착공

- 광저우화농대영양식품유한공사(广州华农大营养食品有限公司)는 지난 5월 광저우 명주공업원(明珠工业园)에 8천만 위안(한화 약 148억 원)을 투자해 8,133㎡(약 2,460평) 규모의 기능성 유제품 생산 공장을 건설하고 있으며, 연간 총생산액은 2.1억 위안(한화 약 389억 원)으로 예상됨
  - 공장은 제품 연구·개발(R&D)과 생산, 교육, 관광 견학 등을 통합한 ‘산학연(产学研, 산업계와 학계, 연구 분야를 아울러 이르는 말) 일체화’ 시스템을 기반으로 하며, 화농위안스(华农原实), 화농춘스(华农淳实), 화농젠스(华农健实) 등 브랜드에 프리미엄 기능성 유제품 제공을 공급할 예정임
  - 회사는 화남농업대학교(华南农业大学), 창장창청식음료유한공사(长江长城饮食有限公司) 등이 공동 투자한 하이테크 기업으로, 영양이 풍부한 건강식품 연구·개발, 생산을 위해

노력하고 있으며, 영양식품, 천연 과일 주스, 프로바이오틱스 함유 유제품 등의 건강기능성식품을 취급함

### 3. 유통 현황

#### 가. 유통 구조

##### 1) 유통 채널(종합)

- 중국 시장에서 건강기능성식품 주요 유통 채널은 크게 ① 마트·하이퍼마켓, 편의점, 약국, 영유아용품 전문 매장 등을 포함한 오프라인 채널과 ② 종합형·버티컬형 전자상거래, 콘텐츠 플랫폼 전자상거래, 크로스오버 전자상거래의 온라인 채널, ③ 온·오프라인을 융합한 옴니 채널<sup>3)</sup> 세 개로 구분됨
- 란마오쯔(藍帽子, Blue Hat, 중국 주무 부처 승인받은 보건식품 마크) 인증을 받은 일부 보건식품은 약국을 통해 제품을 판매할 수 있지만, 수입 브랜드 제품은 번거로운 절차와 시간, 비용이 많이 소요되는 란마오쯔 등록을 피하고자 크로스오버 전자상거래 플랫폼을 활용해 중국 시장에 진출하는 사례가 많음
- 기능성 음료, 커피·커피 음료, 기능성 유제품 및 기능성 간식은 다른 일반식품보다 자동판매기 매출 비중이 높은 편임

〈 표 6: 중국 건강기능성식품 주요 유통 채널 〉

구분		주요 플랫폼
온라인 채널	종합형 전자상거래	• 텐마오(天貓, Tmall), 타오바오(淘寶, Taobao), 징둥(京東, JD), 핀뉘뉘(拼多多, PDD), 쑤닝(蘇寧) 등
	버티컬형 전자상거래	• 웨이핀후이(唯品會, VIP), 미야(蜜芽), 바오바오수(寶寶樹) 등
	콘텐츠 플랫폼 전자상거래	• 샤오홍수(小紅書), 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai), 위챗(微信, Wechat) 모먼트·미니프로그램, 바이두즈후(百度知乎), 비리비리(哔哩哔哩, bilibili)
	크로스오버 전자상거래	• 텐마오글로벌(天貓國際, TMALL GLOBAL), 징둥글로벌(京東全球購, JD Worldwide), 카오라하이거우(考拉海購), 더우인글로벌(抖音全球購) 등
오프라인 채널		• 마트·하이퍼마켓, 편의점, 약국, 영유아용품 전문 매장, 브랜드 매장, 소규모 잡화점, 자동판매기 등
옴니 채널	신유통(新零售) <sup>4)</sup>	• O2O 신유통 플랫폼: 허마셴성(盒馬鮮生), 징둥치셴(京東七鮮, 7Fresh), KKV 등

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

3) 옴니채널(Omni Channel): 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스

4) 신유통(新流通): 2016년 중국 전자상거래 기업 알리바바 그룹 창업자 마윈(馬雲)이 주창한 개념으로, 빅데이터를 활용해 온라인과 오프라인을 결합한 새로운 방식의 유통

- 오랜 기간 안정적으로 사업을 영위하고 있는 대형 건강기능성식품 기업은 약국이나 영유아용품 전문 매장, 마트·하이퍼마켓 등의 오프라인 채널을 중심으로 유통망을 구축한 뒤 온라인 채널로 확대하고 있지만, 신규 업체는 콘텐츠 플랫폼을 활용해 마케팅을 추진하고 라이브 커머스로 제품을 판매하는 온라인 채널에 집중하고 있음
  - 건강기능성식품 시장 영향력 확대를 위해 오프라인 채널은 필수이지만, 통상적으로 오프라인 채널 구축에 2~3년이라는 긴 시간이 필요하고, 프랜차이즈 마트 입점 시 브랜드 인지도, 납품량 등 요구 조건이 까다로워 신규 브랜드가 단기간 내 확보하는 데 어려움이 있음. 이와 같은 이유로 스타트업은 비교적 진입장벽이 낮고, 제품에 대한 소비자 반응을 빠르게 살필 수 있는 온라인 채널을 이용함
  - 텐마오(天貓, Tmall), 징둥(京東, JD), 핀뉘뉘(拼多多, PDD) 등의 종합형 전자상거래와 샤오홍수(小紅書), 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)의 콘텐츠 플랫폼 전자상거래의 발전은 스타트업에게 상대적으로 저렴한 비용으로 브랜드와 제품을 홍보하고 마케팅할 기회를 제공함
    - 신규 브랜드는 플랫폼에 가입한 기존 사용자에게 제품을 홍보하고 판매하며 시장 접근성과 브랜드 인지도를 높이는 효과를 얻을 수 있음
    - 또한, 시스템을 갖추고 있는 대형 플랫폼 입점을 통해 소비자들이 직접 제품을 검색하고 구매할 수 있는 편리한 환경을 제공하고, 배송 등의 유통 과정에서 비용 절감 효과를 기대할 수 있으며, 플랫폼이 제공하는 사용자들의 관심사와 소비 패턴에 대한 데이터를 수집·분석해 정확한 타겟팅과 개인화된 마케팅을 수행하여 더욱 효율적으로 소비자에게 다가갈 수 있음
  
- 수입 브랜드는 주로 별도의 란마오쯔 등록이 필요 없는 크로스오버 전자상거래 플랫폼을 통해 제품을 판매하며, 이는 건강기능성식품 유통 시장에서 크로스오버 전자상거래 채널이 주목받게 된 주된 이유임
  - 2019년 말, 중국 정부는 크로스보더 전자상거래 세수 우대 한도를 늘리고, 소비자 수요가 많은 상품을 추가해 범위를 확대·조정한 《크로스보더 전자상거래 소매 수입 상품 목록 확대 조정에 관한 공고(关于调整扩大跨境电子商务零售进口商品清单的公告)》를 발표함. 크로스오버 전자상거래를 통해 판매되는 건강기능성식품은 중국 국가약품감독관리국(国家药品监督管理局)의 등록(备案/注册) 없이 중국 내 제품 판매가 가능함
    - \* 중국 정부가 규정한 수입 상품 목록과 생산국의 판매 허가만 필요
  - 현재 중국 크로스오버 전자상거래는 수입되는 제품을 관리하는 규정이 완비되지 않았고, 식품약품감독관리국(国家食品药品监督管理局)과 해관총서(海关总署) 간 관리 기능이 중복되는 부분이 있어 《광고법(广告法)》 같은 기본 법규만 적용되기에 보건식품보다 정책적 제약이 적음

- 글로벌 브랜드는 자체적으로 국제표준을 적용해 엄격하게 품질을 관리하기 때문에 중국 소비자는 수입 건강기능성식품이 안전하고 제품 품질이 우수하다고 인식하고 있음. 최근 몇 년간 스위스(Swisse), 블랙모어스(BLACKMORES) 등의 브랜드가 크로스오버 전자상거래를 활용해 중국 시장에 진출하며 온라인 소비의 급속한 발전을 이끌

## 2) 품목별 주요 채널

- 건강기능성식품 중 식사대용식품(대체식)은 오프라인 외에도 온라인을 이용해 제품을 구매하는 비중이 상대적으로 높지만, 기능성 음료는 편의점, 소규모 잡화점, 마트·하이퍼마켓 등 오프라인에 치중되어 있어 제품 특성과 주 고객층에 따라 주요 채널에 차이가 있음
- 식사대용식품을 구매하는 소비자는 20~40세의 젊은 직장인 여성임. 이들은 온라인에 익숙한 세대로 샤오홍수, 더우인, 콰이서우, 바이두즈후, 비리비리 등의 콘텐츠 플랫폼을 즐겨 사용하며, 전자상거래(22.9%), 위챗 모멘트 대리구매(16.4%) 등 온라인을 통해 제품을 구매하는 비중이 39.3%에 달함

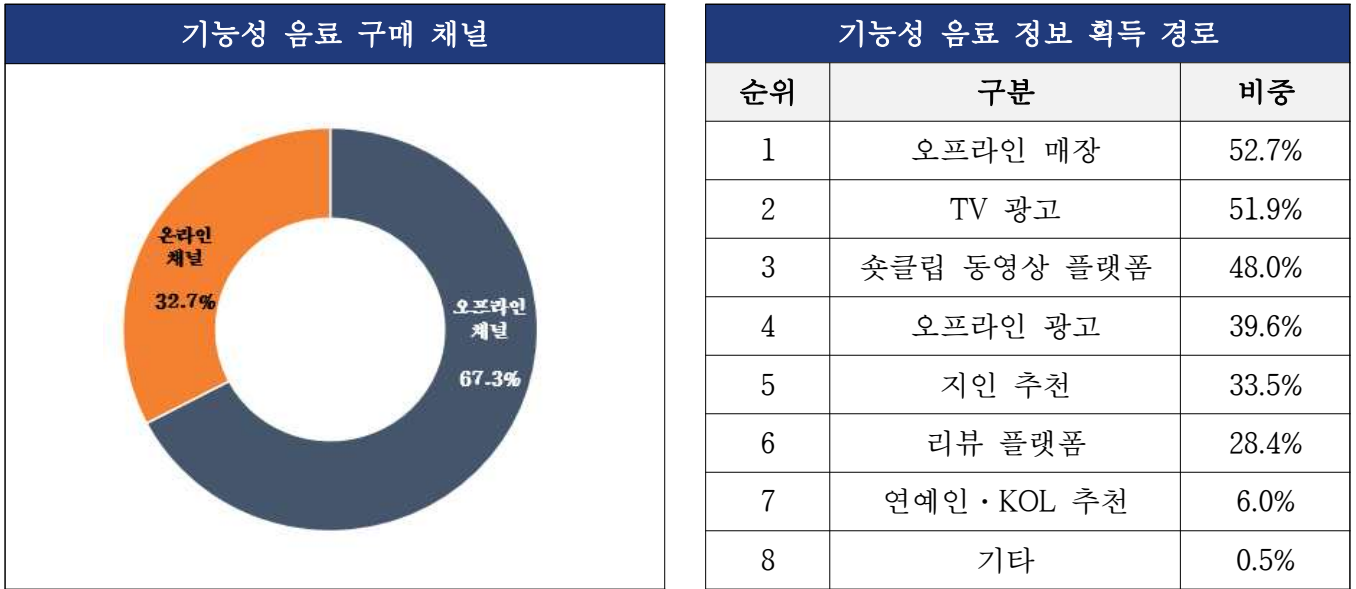
< 표 7: 2023년 중국 소비자가 식사대용식품(대체식)을 구매하는 채널 >

순위	지역	비중
1	마트·하이퍼마켓	26.7%
2	전문 매장	23.7%
3	전자상거래	22.9%
4	위챗 모멘트 대리구매	16.4%
5	편의점	10.2%
6	기타	0.1%

※ 출처: 아이미디어리서치(艾媒咨询, iiMedia Research), (2023년 3월 기준, n=2,053)

- 2022년 중국 소비자가 기능성 음료를 구매하는 주요 채널은 오프라인이 67.3%로 온라인 32.7% 대비 확연히 높았으며, 오프라인 채널 중 편의점/소규모 잡화점 비중이 47.4%로 가장 많고, 마트·하이퍼마켓이 21.9%임
- 기능성 음료는 소비자들이 빠르게 구매해 소비하려는 ‘즉각적인 수요(即時性需求)’가 강한 품목 중 하나로 오프라인 채널 비중이 큼. 또한, 기능성 음료 정보를 수집하는 주요 경로는 ① 제품을 직접 보고, 느끼고, 확인할 수 있는 오프라인 매장이 52.7%이며, ② TV 광고 51.9%, ③ 숏클립 동영상 플랫폼 48.0% 순임

< 표 8: 2022년 기능성 음료 구매 채널 및 정보 획득 경로 >



※ 출처: 아이미디어리서치(艾媒咨询, iiMedia Research), (2022년 8월 기준, n=1,767)

- 오프라인 마트·하이퍼마켓과 편의점은 커피·커피 음료의 핵심 채널로 전체 매출의 90%를 점하고 있음. 커피를 유통하는 오프라인 채널은 이 외에도 커피숍, 차음료점, 자동판매기 등이 있으며, 온라인 채널은 전자상거래 플랫폼, 위챗 미니프로그램, 커피 브랜드가 자체적으로 운영하는 애플리케이션(APP), 배달 플랫폼 등을 포함함
- 코로나19의 영향으로 온라인 프리미엄 인스턴트 커피 매출이 폭발적으로 증가함. 텐마오 데이터에 따르면, 2021년 전체 커피 카테고리 매출은 전년 대비 1,900%, 프리미엄 인스턴트 커피는 5,000% 이상 증가함
- 커피 시장을 주도하는 브랜드는 네슬레와 코스타(COSTA)이며, 동결건조 캡슐 커피로 시장에 도전장을 내민 신규 로컬 브랜드 삼둔반(三頓半) 매출액은 1억 위안(한화 약 185억 원)을 돌파함

## 나. 주요 유통 채널별 판매 현황

### 1) 온라인 채널(전자상거래)

- 중국 빅데이터 서비스 제공업체 얼리데이터(Early Data)에 따르면, 2022년 온라인으로 거래된 식이보충제(VDS) 시장 규모는 835억 위안(한화 약 15조 원)이나, 소비자들에게 시간과 장소에 얽매이지 않고 다양한 브랜드와 제품을 한 곳에서 쉽게 찾아 비교할 수 있는 편리한 환경을 제공하고, 추가적인 가격 할인 혜택을 누릴 수 있는 온라인 채널이 빠른 성장세를 유지하고 있음
- 그중 로컬 브랜드와 글로벌 브랜드 비중이 각각 58%, 42%이며, 매출 비중이 높은 플랫폼은 텐마오(17%)와 징둥(17%)이고, 성장이 빠른 채널은 핀뉘뉘(拼多多, PDD)로 조사됨
- 2022년 중국 전자상거래 매출 상위 플랫폼: ① 텐마오 17%, ② 징둥 17%, ③ 텐마오 글로벌(天猫国际, TMALL GLOBAL) 16%, ④ 징둥글로벌(京东全球购, JD Worldwide) 13%, ⑤ 더우인(抖音, TikTok) 10% 등

〈 표 9: 2022년 중국 전자상거래 플랫폼 매출 비중 〉

순위	지역	비중
1	텐마오(天猫, Tmall)	17%
2	징둥(京东, JD)	17%
3	텐마오글로벌(天猫国际, TMALL GLOBAL)	16%
4	징둥글로벌(京东全球购, JD Worldwide)	13%
5	더우인(抖音, TikTok)	10%
6	핀뉘뉘(拼多多, PDD)	5%
7	타오바오글로벌(淘宝全球购)	5%
8	카오라하이거우(考拉海购)	2%
9	웨이핀후이(唯品会, VIP)	2%
10	기타	13%

※ 통계는 종합형·버티컬형·콘텐츠 플랫폼·크로스오버 전자상거래 플랫폼을 종합적으로 집계·분석함

※ 출처: 얼리데이터(Early Data)

- 온라인 거래 매출 상위 10대 식이보충제(VDS) 품목 중 프로바이오틱스(유산균)가 11%를 점유해 1위를 차지하고 있으며, 성장률이 높은 제품은 ① 비타민C(60%), ② 프로바이오틱스(47%), ③ 미세조류 DHA(46%)임

< 표 10: 2022년 온라인 거래 매출 상위 10대 식이보충제(VDS) 품목 >

순위	지역	시장점유율	전년 대비 성장률
1	프로바이오틱스(유산균)	11%	47%
2	칼슘	6%	17%
3	체중 관리 제품	5%	24%
4	콜라겐	5%	41%
5	유청단백질 파우더	4%	13%
6	미세조류 DHA	3%	46%
7	NMN(항산화 원료)	3%	6%
8	피쉬오일	3%	18%
9	비타민C	3%	60%
10	관절 영양 제품	3%	7%

※ 출처: 얼리데이터(Early Data)

- 매출 상위 10대 브랜드 중 빠르게 시장에서 영향력을 확대하고 있는 신규 브랜드는 체코의 뉴트렌드(Nutrend), 중국 원더랩(WONDERLAB) 등임

< 표 11: 2022년 온라인 거래 매출 상위 10대 식이보충제(VDS) 브랜드 >

순위	브랜드	국가	시장점유율	전년 대비 성장률
1	스위스(Swisse)	호주	6%	16%
2	탕천베이젠(汤臣倍健)	중국	4%	10%
3	통런탕(同仁堂)	중국	3%	102%
4	뉴트렌드(Nutrend)	체코	2%	214%
5	런허(仁和)	중국	2%	72%

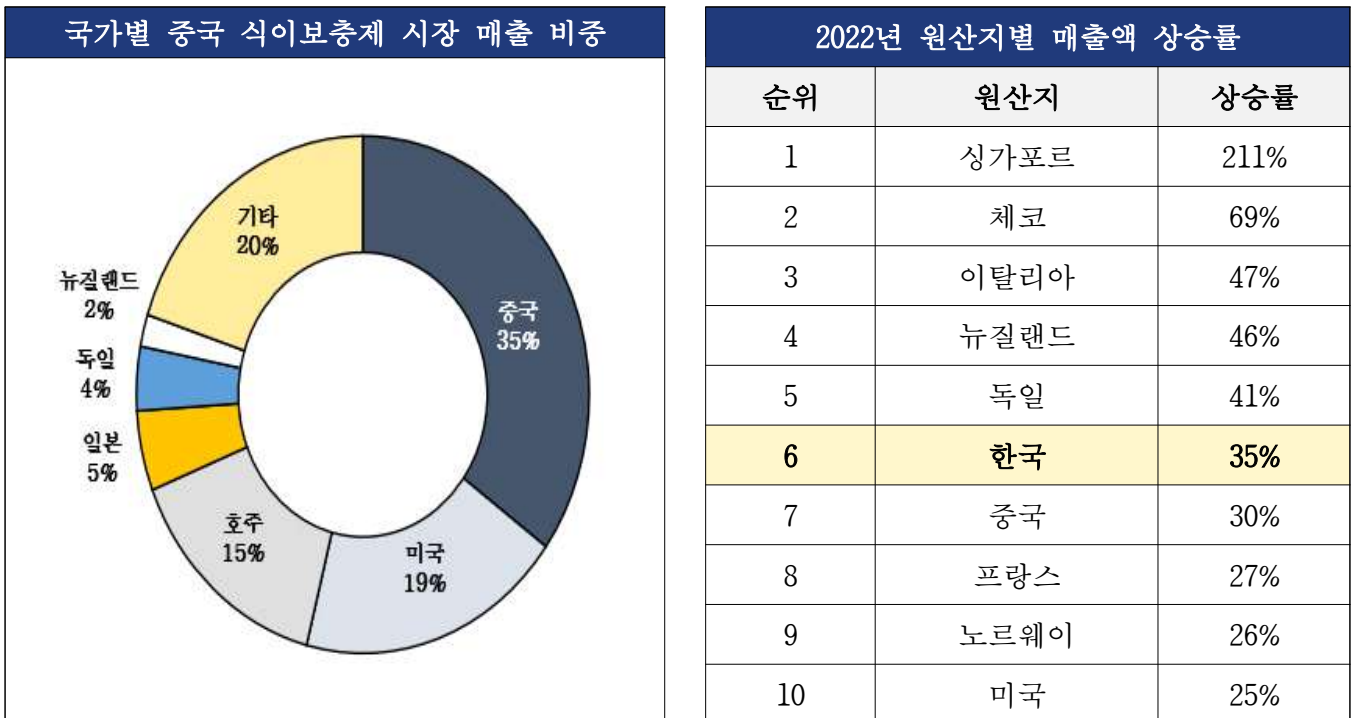


6	바이오 아일랜드(bioisland)	호주	1%	14%
7	블랙모어스(BLACKMORES)	호주	1%	14%
8	윈더랩(WONDERLAB)	중국	1%	178%
9	라이프 스페이스(Life · space)	호주	1%	39%
10	에스몬드 내추럴 (ESMOND NATURAL)	미국	1%	67%

※ 출처: 얼리데이터(Early Data)

- 국가별로 살펴보면, 중국 식이보충제(VDS) 시장 매출 비중은 중국이 35%로 가장 높으며, 미국 19%, 호주 15% 순임
- 2022년 기준 전년 대비 매출액 상승률은 싱가포르가 211%로 빠르게 시장 영향력을 확대하고 있고, 한국도 35% 성장해 6위에 이름을 올림

< 표 12: 온라인 거래 국가별 식이보충제 매출 비중 및 매출액 상승률 >



※ 출처: 얼리데이터(Early Data)

- 중국 소비자가 온라인 채널에서 식이보충제를 구매하는 1회 평균 금액은 100위안(한화 약 1.9만 원) 이하가 55%이며, 500위안(한화 약 9.3만 원) 이상은 3%임

< 표 13: 온라인 채널 1회 평균 식이보충제 구매 금액 >

순위	지역	비중
1	100위안 이하 (1.9만 원 이하)	55%
2	101~200위안 (1.9~3.7만 원)	25%
3	200~500위안 (3.7~9.3만 원)	17%
4	500위안 이상 (9.3만 원 이상)	3%

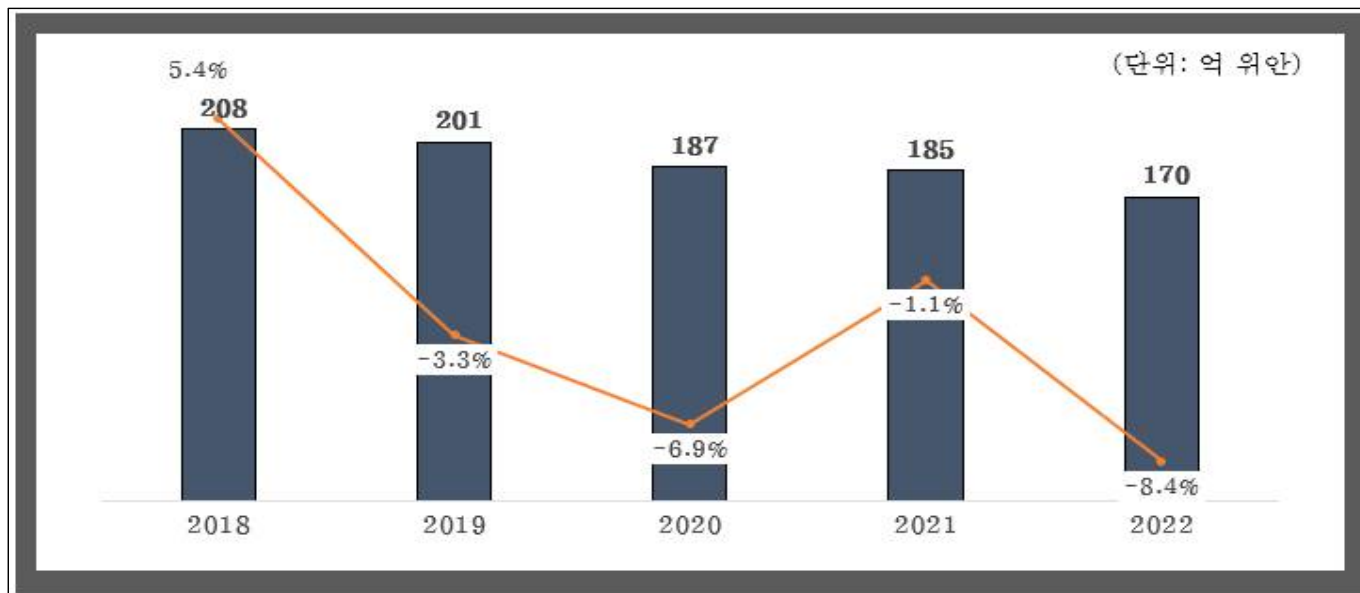
※ 출처: 얼리데이터(Early Data)

## 2) 오프라인 채널

- (약국) 건강기능성식품의 오프라인을 대표하는 채널 중 하나인 약국에서 판매되는 보건의약품 규모는 2018년 208억 위안(한화 약 3.8조 원)에서 2022년 170억 위안(한화 약 3.1조 원)으로 하락세를 보이고 있음
- 약국에서 판매하는 건강기능성식품은 주로 비타민류, 미네랄류, 단백질류 및 유산균류의 란마오쯔 인증을 받은 보건의약품임
- 건강기능성식품 유통 채널에서 약국 비중이 줄어드는 주된 이유는 유통 채널 다양화, 시장 경쟁 및 가격 경쟁력 부족, 소비자 선호 변화 등을 들 수 있음
  - 유통 채널 다양화: 약국은 의약품 판매를 전문으로 하는 곳으로, 기존에는 소비자들이 약국에서 판매하는 제품의 신뢰성과 안전성을 보다 높게 인식했으나, 온라인 채널 외에도 마트·하이퍼마켓, 편의점, 전문 매장 등 약국에만 의존하지 않고 다른 채널에서도 제품을 구매할 수 있게 되며 약국의 건강기능성식품 판매율이 줄어들음
  - 시장 경쟁 및 가격 경쟁력 부족: 건강기능성식품 시장 경쟁이 치열해지며 가격이 구매에 미치는 영향이 커지고 있음. 약국에서 판매되는 일부 제품은 다른 채널보다 높은 가격에 책정되어 있어 소비자는 좀 더 저렴하게 구매할 수 있는 선택지를 찾게 되고, 다양한 제품을 비교한 후 구매하기를 원하는 소비자가 늘어나며 다른 유통 채널로 이동하고 있음
  - 소비자 선호 변화: 약국은 의약품과 질병 치료에 중점을 둔 제품을 판매하고 있어 좀 더 가볍고 편하게 건강기능성식품을 구매하고자 하는 소비자들은 전문 판매점이나 온라인 채널로 발길을 돌림. 전문 판매원이나 상담사들로부터 제품의 특성, 효능, 복용

방법에 대해 조언을 얻고, 개인의 건강 상태나 필요에 맞는 제품을 추천받을 수 있으며, 이는 소비자에게 신뢰와 안도감을 주어 타 채널로 소비자들을 끌어들이는 효과를 일으킴

< 그림 3: 중국 오프라인 약국 채널 보건식품(保健食品) 판매 규모 >



※ 출처: 미네이왕(米内网, MENET)

- 2022년 약국에서 판매 중인 보건식품 매출 상위 기업은 오랜 기간 변화가 거의 없음. 탕첸베이젠(汤臣倍健)이 54억 위안(한화 약 1조 원) 이상의 매출을 기록해 1위 자리를 굳건히 하고 있으나, 대다수 기업의 매출 감소세가 지속되고 있는 상황임

< 표 14: 2022년 약국에서 판매 중인 보건식품 매출 상위 기업 >

순위	기업명	매출액	증감률	시장점유율
		(억 위안)	(%)	(%)
1	탕첸베이젠 (汤臣倍健)	54+ (1조 원 이상)	△3.2	32.4
2	셴러젠강과학기술회사 (仙乐健康科技公司, SIRIO)	10+ (1,850억 원 이상)	△17.0	6.1
3	장쑤아이란더영양품회사 (江苏艾兰得营养品有限公司, aland)	7+ (1,300억 원 이상)	0.5	4.6
4	양성탕약업 (养生堂药业)	5+ (925억 원 이상)	△10.0	3.5
5	웨이하이바이허성우기술회사 (威海百合生物科技有限公司, BIOHIGH)	4+ (740억 원 이상)	△7.5	2.8

※ 출처: 미네이왕(米内网, MENET)

- (마트·하이퍼마켓) 글로벌 시장 조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 2022년 중국 보건식품 유통 채널 중 마트·하이퍼마켓은 3% 전후에 불과하지만, 건강기능성 식품에서는 22~30%의 큰 부분을 차지하고 있음
  - 마트·하이퍼마켓은 1선, 新 1선, 2선 등 도시화한 중·대형 도시에서 중국 사람들이 식품을 구매하는 주요 수단으로 자리 잡음. 마트·하이퍼마켓은 일반적으로 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 장소에 위치해 편리성과 접근성이 좋고, 정부의 규제와 표준을 준수하는 제품들을 판매하기 때문에, 마트에서 판매하는 건강기능성식품을 신뢰하고 있음. 이뿐만 아니라, 마트는 대량 구매로 공급업체와의 협상력에서 우위를 점하고 있어 약국이나 편의점, 전문점보다 더 낮은 가격으로 제품을 제공해 유통 채널에서 차지하는 비중이 큼
  
- (편의점) 유통업계 흐름이 변화하며 오프라인 채널 성장이 둔화했지만, 접근성과 편의성이 높은 편의점은 성장세를 유지하고 있으며, 식음료는 편의점 주요 매출 항목 중 하나로 평균적으로 전체 매출의 50~70%를 차지함
  - 중국 편의점 산업은 빠르게 온라인 시스템을 도입해 온·오프라인 융합 전략을 적극적으로 활용하고 있음. 소비자들은 모바일 앱이나 웹사이트를 이용해 제품을 주문한 후 집이나 사무실로 배달받을 수 있고, 인공지능(AD), 자동화 기술, 사물인터넷(IoT)<sup>5)</sup> 등을 활용해 자동 결제 시스템, 얼굴 인식 기술, 스마트 쇼핑카트 등을 도입하여 소비자들에게 편리한 쇼핑 환경을 제공함
  - 소비자의 생활 반경에 밀접하게 맞닿아 있어 일상에 필요한 수요를 빠르게 해결해 주는 편의점은 식품과 음료 외에도 담배, 신문·잡지, 생활용품, 전자제품, 화장품 등 다양한 상품을 판매하지만, 바쁜 일상에 빠르고 간편하게 한 끼 식사를 해결할 수 있고, 각종 간식, 음료, 커피, 빵, 샌드위치, 라면 등 다양한 맛과 종류의 제품을 구비하고 있어 소비자들이 개인의 취향에 맞는 제품을 선택할 수 있는 만큼 식음료는 편의점 매출의 상당 부분을 점유하고 있음
  - 세븐일레븐의 경우 포장 식품과 음료 매출 비중은 49%이며, 즉석식품<sup>6)</sup> 매출은 8% 전후임. 또한, 편의점에서 판매 중인 건강기능성식품은 기능성 음료, 커피·커피 음료, 샐러드, 빵 등의 라이트푸드(轻食, Light Meal, 가볍게 먹는 식사)<sup>7)</sup>, 기능성 유제품, 기능성 사탕·젤리 등임

5) 사물인터넷(Internet of Things, IoT): 인터넷을 기반으로 모든 사물을 연결하여 정보를 상호 소통하는 지능형 기술 및 서비스

6) 즉석식품: 찜만두, 일식 어묵탕, 꼬치류, 도시락, 샌드위치 등의 즉석섭취식품(RTE, 별도의 조리 없이 바로 섭취)과 즉석조리(완조리)식품(RTH, 전자레인지나 뜨거운 물에 단시간 데운 후 섭취)을 포함

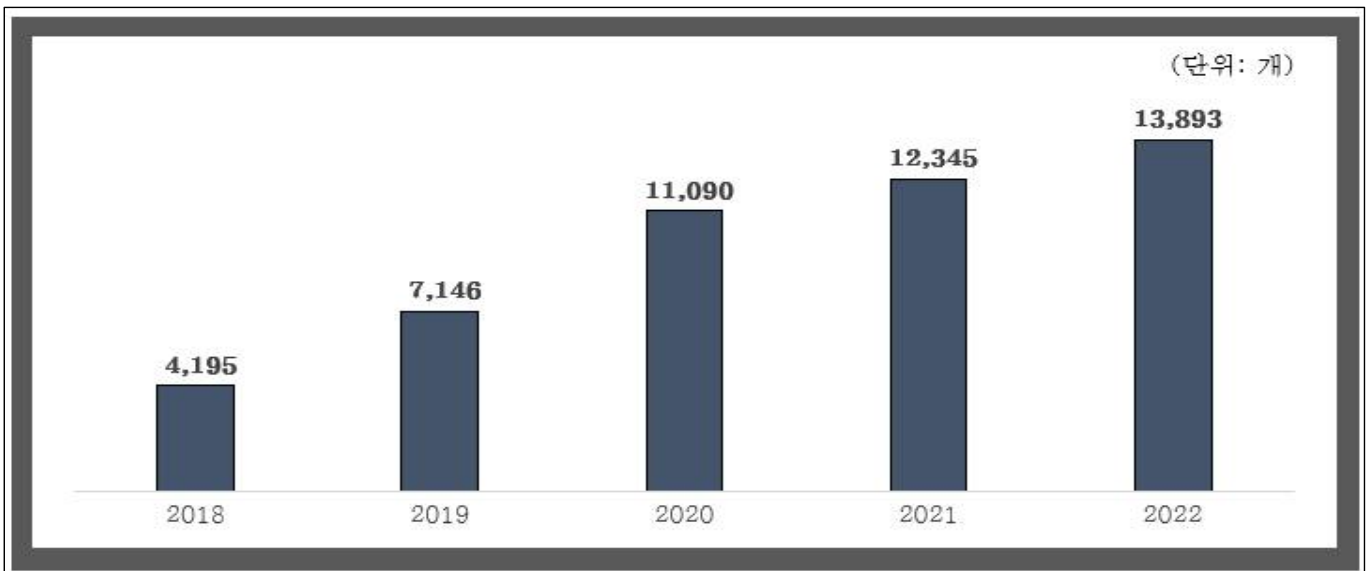
7) 라이트푸드(轻食, Light Meal): 시장 초기 먹기 편하고, 식자재가 간단한 적은 양의 간식이나 가벼운 식사를 의미했으나, 최근 건강한 식습관을 중시하는 경향과 맞물리며 라이트푸드의 ‘라이트(轻)’는 조리할 때 사용하는 기름이나 당, 나트륨 등의 요소를 낮추거나 뺀 ‘건강함’을 의미함

## 다. 주요 업체 동향

### 1) 시장 참여자

- 중국 기업정보 검색 플랫폼 치차차(企查查)에 따르면, 현재 중국에 등록된 건강기능성식품 업체는 68,736만 개이며, 2018년 한 해 동안 4.2천 개 업체가 등록했으나, 시장의 성장성이 주목받으며 2022년 13.9천 개로 크게 증가함

< 그림 4: 중국 건강기능성식품 기업 등록 건수 >



※ 출처: 치차차(企查查)

- 건강기능성식품 시장 참여자는 ① 브랜드와 ② 생산업체로 구분됨. 브랜드는 B2C(Business to Customer, 기업과 소비자 간 거래) 위주로 사업을 전개하며, 온라인을 기반으로 한 신규 브랜드와 안정적인 사업 기반을 既 구축한 전통 브랜드를 포함함
  - 건강기능성식품은 특정 영양성분이나 기능성 성분을 포함하고 있어 제조 과정에서 수준 높은 기술과 노하우가 요구되기 때문에, 연구·개발 역량이 부족하거나 자체 생산 시설이 없는 스타트업은 관련 경험이 풍부한 보건식품 생산업체와 협력해 위탁생산(OEM, ODM 등) 방식으로 시장에 진출하고 있음
  - 건강기능성식품 시장에서 좋은 반응을 얻고 있는 원더랩(WONDERLAB), 바푸(霸符, BuffX), 메이나유(美那有, minayo)는 대형 보건식품 생산업체 센러젠캉(仙乐健康), 아이란더(艾兰得), 바이허성우(百合生物)와 협업 중임
  - 시장이 꾸준한 성장세를 유지하고, 긍정적인 소비자 반응이 이어지면서 건강기능성식품 스타트업 외에도 식음료와 보건식품 업체, 화장품 기업 등 다양한 영역의 대형기업이 시장에 진출하고 있음

## 2) 주요 업체

### a. 글로벌 브랜드(중국 内 공장 보유 업체)

회사명	국가	회사 소개	건강기능성식품 제품 소개
댕옌서우 (多燕瘦, dyesoo) 	한국	<ul style="list-style-type: none"> <li>‘몸짱 아줌마’ 로 인기몰이하며 다이어트 여왕으로 불린 피트니스 스타 정다연이 출시한 브랜드</li> <li>프로바이오틱스, 효소, 비타민, 식이보충제를 생산하며, 다이어트, 식사대용식품 등 체형 관리 제품 생산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인기 제품: 프로바이오틱스 효소정, SOSO 블루베리 효소 젤리, 매실 프로바이오틱스 효소, 식사대용 비스킷 등</li> </ul>
압웨이 (Amway) 	미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국 미시간주에 본사를 둔 홈케어 제품 직판 업체</li> <li>’95년 광저우시(广州市)에 중국 본부를 설립하며 중국 시장 진출</li> <li>중국 공장은 해외 최대 규모의 생산기지로, 식이보충제, 화장품, 홈케어 용품 등 생산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>뉴트리라이트(NUTRILITE) 시리즈: 단백질 파우더, 식사대용 셰이크, 프로바이오틱스 고체 음료 등</li> <li>XS: 에너지 단백질바, 밸런스 음료, 스포츠 음료 등</li> <li>샤오n(小n) 시리즈: 루테인 에스테르 젤리, 콜라겐 젤리, 식이섬유 젤리 등</li> </ul>
허벌라이프 (HERBALIFE) 	미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>뉴트리션 전문기업으로, 글로벌 식사대용식품 분야 시장 1위 점유 - 중국 식사대용식품 시장점유율 91%이며, 7년 연속 80% 이상 시장을 확보한 선도 기업</li> <li>’05년 중국 진출 후, 체중 관리, 영양 및 에너지 보충 제품 생산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>매일 영양 시리즈: 단백질 파우더(9종류 맛), 단백질 셰이크(6종류 맛), 단백질 음료, 허브 차음료 등</li> <li>목표 영양 시리즈: 해조유(DHA) 젤리, 베리류 캡슐, 콜라겐 음료, 알로에베라 파우더 등</li> <li>운동 영양 시리즈: 에너지 음료, 단백질 파우더 등</li> </ul>
레드불 (红牛, RedBull) 	태국	<ul style="list-style-type: none"> <li>비타민 함유 기능성 음료 브랜드</li> <li>’95년 중국 본부 설립하며 정식으로 중국 시장 진출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>레드불 비타민 기능성 음료 (카페인, 타우린, 비타민 등을 첨가함)</li> </ul>
네슬레 (Nestlé) 	스위스	<ul style="list-style-type: none"> <li>다국적 식음료 기업으로 ’74년 중국에 진출했으며, ’17년 식사대용식품 시장에 진입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>식사대용식품 브랜드: 오티패스트(OTTIFAST), 빌드유(Build U), 네스큐노(nesQino)</li> </ul>

b. 로컬 브랜드

구분	회사명	회사 소개	건강기능성식품 제품 소개
기능성 음료	<p>와하하 (哇哈哈)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>'87년 설립됐으며, 생수, 단백질 음료, 탄산음료, 차음료, 과일주스 음료, 커피 음료 등의 음료 외, 유제품, 통조림 식품, 보건식품 생산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인기 제품: 전해질 음료, 타우린·비타민 함유 기능성 음료, 스포츠 음료, 비타민 음료 등</li> </ul>
	<p>위안치썬린 (元气森林)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>'16년 설립한 음료 제조업체로, 무당·무지방 기능성 음료 출시를 주력으로 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>곡물차: 옥수수수염차, 국화차, 빵잎차, 오디차 등</li> <li>기능성 차음료: 청귤보이차, 재스민차, 우롱차 등</li> <li>전해질 음료 와이싱런(外星人)</li> <li>14가지 맛의 요거트 등</li> </ul>
커피·커피 음료	<p>싼둔반 (三顿半, SATURNBIRD COFFEE)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>'15년 설립된 프리미엄 커피 브랜드로, 프리미엄 커피의 대중화에 앞장서고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>동결건조 커피 분말 외, 드립백 커피, 핸드드립 커피, 콜드브루 커피 등</li> </ul>
	<p>위텐촨 (隅田川, TASOGARE)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>좋은 품질의 커피를 편하게 즐길 수 있도록 한 프리미엄 인스턴트 커피 브랜드</li> <li>일찍이 중국 시장에 드립백 커피를 출시해 시장을 선점함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신선한 원두를 사용한 드립백 커피, 티백 커피, 커피 농축액, 동결건조 커피 분말 등</li> </ul>
식사대용 식품 (대체식)	<p>원더랩 (WONDERLAB)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>'19년 설립</li> <li>식사대용식품 외, 건강·영양 분야에 집중하여, 젊은 소비자의 스포츠 영양, 장 건강, 수면 건강을 위한 제품 생산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>원더랩 시리즈: 식사대용 셰이크, 단백질바 등</li> <li>유산균: 어린이용 프로바이오틱스, 구강 유산균, 여성용 프로바이오틱스 등</li> <li>그 밖에 루테인 에스테르 젤리, 콜라겐 젤리 등의 제품 출시</li> </ul>

8) 신식품원료(新食品原料): 기존에 식용(식품)으로 사용하지 않은 원료(식물, 동물, 기타 신규 개발 원료 등)에 대한 심사를 통해 식품 원료로 사용할 수 있도록 허가·관리하는 제도  
 9) 어자오(阿胶, 아교): 당나귀 가죽을 삶아 만들며, 자양 보혈제로 사용됨

<p>기능성 젤리</p>	<p>바푸 (霸符, BuffX)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>'20년 1월 젊은 세대를 겨냥해 출시한 기능성 젤리 브랜드</li> <li>주력 상품은 수면에 도움을 주는 기능성 젤리로, 대형 캐피탈로부터 몇 차례 투자 유치에 성공함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>졸음 방지 젤리 외, 집중력 강화 젤리, 숙취 해소 젤리, 비타민 젤리, 루테인 에스테르 젤리 등의 제품 생산</li> </ul>
<p>식이보충제</p>	<p>탕천베이젠 (汤臣倍健)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>'95년 설립됐으며, '02년 식이보충제 시장에 진입해 시장을 선도하는 기업으로 부상함</li> <li>산하에 탕천베이젠, 젠리뉘(健力多), 젠스자(健视佳) 등 다수의 브랜드 보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>탕천베이젠(汤臣倍健): 비타민 캡슐과 젤리, 발포 비타민 등</li> <li>젠스자(健视佳): 루테인 에스테르 캡슐 등</li> <li>그 외 면역력 향상 시리즈, 여성 미용 시리즈, 운동 영양 시리즈를 선보임</li> </ul>
	<p>화시성우 (华熙生物, BLOOMAGE BIOTECH)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>히알루론산 미생물 발효 생산 기술을 핵심으로 하는 하이테크 기업</li> <li>'21년 유제품, 음료, 주류, 코코아 제품, 젤리 및 기타 식품에 첨가할 수 있는 히알루론산나트륨 신식품원료(新食品原料)<sup>8)</sup> 승인받음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>산하에 다양한 시리즈를 출시해 히알루론산 젤리 및 쿠키, 생수, 히알루론산나트륨 기능성 커피 외, 콜라겐 음료, 유산균 젤리, 허니버터맛 유산균칩 등</li> </ul>
	<p>동아어자오 (东阿阿胶)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국의 전통 보양식으로 꼽히는 어자오(阿胶, 아교)<sup>9)</sup> 제품 전문 생산업체로, '96년 선전증권거래소(SZSE)에 상장함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>아교 분말, 아교 엑기스(진액), 아교 떡 등 아교를 활용한 식이보충제와 간식 제품</li> </ul>

### 3) 발전 추이

#### a. RTD 커피 · 기능성 커피 음료의 高 품질화

- 1998년 캔이나 병에 담긴 RTD 커피가 중국 시장에 처음 도입된 이후, 네슬레(Nestlé), 스타벅스(STARBUCKS), 산토리(Suntory) 등의 글로벌 브랜드가 앞장서 시장을 육성했으며, 구매 후 바로 마실 수 있어 편리하고, 취향에 따라 맛과 종류를 선택할 수 있는 장점이 있는 캔·병 타입 RTD 커피가 빠르게 시장을 장악함



- 중국인들의 커피 소비가 증가하며 커피 시장은 꾸준히 성장하는 매력적인 시장으로 손꼽힘. 이에 따라 글로벌·로컬 기업들은 특별한 원료나 기능성을 추가한 제품을 출시하여 시장 확대를 위해 노력하고 있음
  - 중국 RTD 커피 시장점유율 상위 5대 브랜드는 네슬레, 미국 스타벅스(STARBUCKS), 영국 코스타(COSTA), 중국 베이나쑹(贝纳颂, Bernachon)과 네버커피(NEVER COFFEE)로, 네슬레가 전체 시장의 절반 이상을 차지하며 굳건히 선두 자리를 지킴
  - 오랜 기간 소비자들의 사랑을 받는 제품은 우유를 함유한 카페 라테(Caffè latte, 우유를 탄 에스프레소(Espresso) 커피)나, 새로운 제품을 체험하거나 경험하길 원하는 소비자가 증가하며 콜드브루 (Cold Brew, 분쇄한 원두를 상온이나 차가운 물에 장시간 우려내 쓴맛이 덜하고 부드러운 풍미를 느낄 수 있는 커피)나 식물성 커피 등 차별화된 신제품이 등장하고 있음
  - 2022년 5월, 중국 식물기반식품<sup>10)</sup> 전문 생산업체 즈우야오첸(植物标签, Plantag)은 식물성 커피 브랜드 ‘셴카(鲜咖)’를 출범해 커피 시장의 진출을 알렸으며, 기존 우유 대신 천연 과일즙인 코코넛 밀크를 사용한 코코넛 커피를 선보임

〈 표 15: 중국 시장에 출시된 콜드브루 및 코코넛 커피 〉



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

10) 식물기반식품: 식물기반식품(植物基食品, Plant-based Food)은 식물성 원료(조류, 진균류 등을 포함) 또는 그 가공물을 단백질 공급원으로 가공해 만든 식품으로, 식품과 음료에 포함된 동물성 단백질을 식물성 단백질로 대체한 것이 특징임

- 스타벅스는 유럽에서 수입된 귀리를 사용한 무트렌스지방·무클레스테롤 식물성 커피 음료 오트밀 라테를 선보이는 등 다양한 노력을 기울인 덕분에 2022년 RTD 커피 시리즈 싱빙리(星冰乐, Frappuccino)의 매출이 큰 폭 상승했으며, 중국 대형 음료업체 와하하(娃哈哈)와 동펑(东鹏) 음료도 각각 RTD 커피 브랜드 카웨이(咖位)와 동펑다카(东鹏大咖)를 출시함

〈 표 16: 2022년 중국에 출시된 RTD 커피 음료 〉



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

- 그 밖에도 2023년 농푸산취안(农夫山泉, Nongfu Spring)은 숯불로 로스팅한 원두를 사용한 탄빙(炭冰, TANBING) 커피를 출시해 아메리카노와 재스민차 라테 제품을 시장에 내놓았고, 코스타는 RTD 커피의 시장 경쟁력 강화를 위해 코코넛 라테를, 스타벅스는 과일을 활용한 RTD 과일 음료 핑크 드링크(Pink Drink)를 선보이며 RTD 음료 시리즈의 라인업을 확장함

〈 표 17: 2023년 중국에 출시된 RTD 커피 음료 〉



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

- 불과 2~3년 전만 해도 중국 커피 음료 판매 가격은 4~6위안(한화 약 740~1,110원)이었으나, 최근 새로운 식감과 맛, 풍미, 포장 디자인의 제품이 출시되며 10~20위안(한화 약 1,850~3,700원)으로 가격이 오름세를 보임

○ 동결건조 커피 분말, 커피 농축액, 드립백 커피 등의 신제품이 유입되며 커피 시장은 기술 혁신을 통해 제품 업그레이드를 실현했으며, 소비자는 커피 음료를 커피 전문점에 가지 않고도 언제 어디서나 손쉽게 즐길 수 있는 고품질 음료로 인식하기 시작함

- 프리미엄 인스턴트 커피 브랜드 썬둔반(三顿半, SATURNBIRD COFFEE)은 동결건조 커피 분말을, 용푸(永璞)는 저온 감압·농축 방식으로 제조하여 상온에 보관했다 섭취할 수 있는 커피 농축액을, 위텐촨(隅田川, TASOGARE)은 드립백 커피를 대중화시켰으며, 2022년 위텐촨은 징둥에서 드립백 커피와 커피 농축액 분야 4년 연속 매출 1위를 기록함

< 표 18: 커피 시장 스타트업의 기능성 커피 제품 >

브랜드	대표 제품	제품 사진	제조 공법	특징
썬둔반 (三顿半)	동결건조 커피 분말		저온 추출 공법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 저온 상태에서는 커피의 단백질과 다양한 영양소가 손실되지 않고, 음용이 편리한 장점이 있음</li> </ul>
용푸(永璞)	커피 농축액		저온 감압·농축 방식	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 더욱 깊고 풍부한 커피의 풍미를 느낄 수 있음</li> </ul>
위텐촨 (隅田川)	드립백 커피		질소 충전 포장으로 신선도 유지 가능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% 천연 원두를 사용하며, 다른 첨가물을 첨가하지 않음</li> </ul>

※ 출처: 회사 홈페이지

#### 4) 신규 브랜드 유통 전략

○ 건강기능성식품 업계 신규 브랜드는 진입 초기 신속하고 효율적으로 브랜드를 홍보하고 제품을 판매하며, 더 많은 잠재고객을 확보할 수 있는 온라인 채널을 활용할 시장 영향력을 확대한 뒤, 오프라인 채널을 보완·강화하는 전략을 활용하고 있음

## a. 바푸(霸符, BuffX)

- 2020년 설립된 기능성 젤리 생산업체 바푸(霸符, BuffX)는 같은 해 10월 텐마오 플랫폼에서 처음으로 수면 유도 젤리를 선보였으며, 출시 한 달 만에 300만 위안(한화 약 5.6억 원)의 실적을 달성함
  - 안전하고, 효과 있는, 맛있는 기능성 젤리 생산업체로 자리잡는 것을 목표로 한 바푸는 설립 초기부터 ‘진실한, 가능성 있는, 생명력 있는 브랜드’로 포지셔닝하여 기존 보건식품 기업과 차별화된 방식으로 제품과 브랜드를 홍보함
  - 산하에 바푸X(霸符X, BuffX), 진르웨이타(今日维她), 쑹리(送理), 샤오슝보푸(小熊啾福), 샤오쯔부(小资补)의 타깃 대상층을 달리한 5개 브랜드를 출범해 집중력 강화 젤리, 숙취 해소 젤리, 비타민 젤리, 루테인 에스테르 젤리 등 70개 제품을 판매 중임
    - 바푸X는 젊은 Z세대 남성 소비자를, 진르웨이타는 여성 소비자를, 쑹리는 가족 고객을, 샤오슝보푸는 저연령층의 어린이를 대상으로 함
  - 바푸는 시장 진출 초기 온라인 채널을 중심으로 제품을 판매했으나, 최근 소비자들이 브랜드와 제품을 직접 체험하고 구매할 수 있도록 접점을 강화하고, 지속적인 성장 기반을 구축하기 위해 오프라인 채널 확대를 위해 노력하고 있음
    - 2020년 바푸가 중시한 온라인 채널은 핀뉘뉘와 텐마오이며, 이 두 채널의 수익 비중이 전체 매출의 40~60%를 점유함. 그 밖에 더우인, 징둥 등의 채널이 10~20%로 최대 80%의 매출이 온라인에서 발생했으며, 오프라인 비중은 20%에 불과함
    - 시장 기반을 확보한 바푸는 2021년 3월 이후 오프라인 채널 확대에 박차를 가했으며, 생활용품 전문 판매점 KKV와 다오써스(调色师, THE COLORIST)와 로손 편의점 등 3천여 개 매장에 입점함
    - 2021년 7월, 전체 매출 중 75%를 오프라인이 차지하며 바푸는 오프라인 채널 활성화에 성공했고, 영업이익률이 높은 채널로 일반의약품(OTC)을 취급하는 약국과 코스트코, 샘스클럽의 창고형 마트, 허마셴성(盒马鲜生)의 신유통 채널을 꼽음
  - 바푸는 1선, 新 1선, 2선 등의 대형 도시 외, 중소 도시로 시장을 확대하기 위해 해당 지역에서 경쟁력을 보유하고 있는 지역 대리상을 모색하는 등 소형 도시에 거주하는 젊은 세대를 공략하기 위한 전략을 추진 중임

< 표 19: 기능성 젤리 브랜드 바푸(霸符, BuffX)의 온라인 마케팅 >



※ 출처: 텐마오(天猫, Tmall), 핀뉘뉘(拼多多, PDD), 더우인(抖音, TikTok)

b. 원더랩(WONDERLAB)

- 중국 식사대용식품 브랜드로 시장에 진출한 원더랩(WONDERLAB)은 초기 방대한 사용자와 다양한 기능을 가지고 있는 위챗(微信, Wechat)을 활용해 인지도를 높인 후, 전자상거래 플랫폼과 오프라인 채널로 유통 채널을 확장함
  - 원더랩은 위챗의 모멘트(朋友圈)와 공식계정(公众号)을 사용해 브랜드와 제품을 홍보했으며, 원스톱으로 제품 구매가 가능한 미니프로그램(小程序)으로 소비자를 유인해 시장 기반을 조성함. 이후 더 많은 고객을 확보하기 위해 대형 전자상거래와 콘텐츠 전자상거래 플랫폼으로 채널을 확대했고, 오프라인 채널을 강화해 시장에서 신규 건강기능성식품 브랜드로서의 입지를 단단히 굳힘
  - 20~30대 여성을 대상으로 한 식사대용 셰이크를 출시해 시장의 문을 연 원더랩은 설립 첫 해 6천만 위안(한화 약 111억 원)의 매출액을 기록했고, 2020년 유산균으로 사업 범위를 넓혀 프로바이오틱스 제품을 출시해 ‘2020년 영양·건강산업 10대 우수 기업’, ‘2020년 영양·건강산업 혁신 기업’, ‘2020년 영양·건강산업 유산균 10대 혁신제품’ 대상을 수상하는 영예를 안음
  - 2021년 2월에는 텐마오에서 히알루론산 젤리 제품을 선보여 중국 최초의 경구 히알루론산 제품을 판매하는 브랜드로 위상을 높임

〈 표 20: 식사대용식품 브랜드 원더랩(WONDERLAB)의 마케팅·유통 구조 〉

① 위챗 광고	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· ‘명확한 포지셔닝+ 위챗의 고객 데이터 및 기능 활용+ 잠재고객 확보’</li> <li>- 사용자가 쉽게 접근하고 노출이 용이한 모멘트 (朋友圈)와 공식계정 (公众号)을 활용해 제품 홍보</li> </ul>
② 위챗 미니프로그램(小程序) 제품 구매	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원클릭 주문 시스템 도입해 구매 전환율을 높이고, 안정적인 성장 기반 구축</li> <li>- 9.9위안을 지불하면 무료 배송에 제품 샘플을 받아 볼 수 있는 행사 진행</li> <li>- 누적된 데이터베이스를 활용해 지속적인 제품 리뉴얼과 재구매 유도</li> </ul>
③ 전자상거래 + 콘텐츠 전자상거래 확대	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소비자 접근성을 높이기 위해 시장에서 주목받고 있는 전자상거래, 콘텐츠 전자상거래 플랫폼에 입점해 판매 채널 확대</li> </ul>
④ 오프라인 채널 강화	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 온·오프라인 채널을 융합해 서비스 제공</li> <li>- '20년 이후 오프라인 채널 확대를 위한 노력을 기울였으며, 젊은 세대들이 즐겨 찾는 벤리펑(便利蜂) 편의점 등 만여 개 매장에 제품 공급</li> </ul>

※ 출처: 위챗(微信, Wechat), 바이두(百度, Baidu)

## 4. 소비 동향

### 가. 소비자 분석

#### 1) 소비 특징

- 최근 중국 시장에는 젊은 세대를 중심으로 ‘펑커양성(朋克养生)’이라는 신조어가 유행하고 있으며, 이는 불규칙한 생활과 건강에 좋지 않은 행위를 하는 것과 동시에 건강을 잃지 않기 위해 노력한다는 의미를 지님
  - 콜라를 마실 때 혈당·혈압 강하 작용이 있는 당삼편(党参片)을 한두 조각 넣고, 기름에 튀긴 치킨을 먹을 때는 홍차를 곁들이고, 휘귀(火锅, 중국식 샤부샤부)를 먹을 때는 24가지 한약재를 넣어 달인 냉차 음료 왕라오지(王老吉)를 마시는 등 모순적인 방식이지만 건강에 관심 많은 Z세대가 자기만족을 위해 건강을 관리하는 방법을 표현하고 있음

#### 2) 주 소비층

- 중국 건강기능성식품 시장의 핵심 소비층은 크게 ① Z세대(1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 20대)와 ② 대도시에서 거주하는 화이트칼라(사무직 노동자)로 구분할 수 있음

< 표 21: 중국 건강기능성식품 시장 주 소비층 특징 >

소비자 유형	소비 특징
Z세대	<ul style="list-style-type: none"><li>• 새로운 소비 트렌드의 주역으로 부상한 Z세대(1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 젊은 세대)는 디지털 시대에 태어나 IT 기기·기술에 능숙하고, 개인주의적 성향을 보이고 있음</li><li>• 또한, 20대 젊은 소비자는 집 밖에 나가지 않고, 인터넷을 이용해 일상생활의 수요를 충족시키고 방문·대행 서비스에 의존하는 사람을 의미하는 ‘관자이경제(懒宅经济)’ 열풍을 불러일으킴</li><li>• 그 밖에도 자아실현과 자기만족을 위해 개성화된 소비를 하며, 신속함과 편리함을 추구함</li></ul>

<b>대도시에 거주하는 화이트칼라 (사무직 노동자)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다른 세대보다 외적 이미지, 제품 디자인을 중시하며, 비(非)이성적 소비를 대표하는 감성소비(필요보다 감각이나 기분에 따라 소비하는 것)와 충동구매 비율이 다른 세대에 비해 높음</li> <li>• 입소문(리뷰) 전파력·파급력이 강함</li> </ul>
--	--

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

- Z세대는 일반적으로 1995년부터 2000년대 초반에 태어난 세대를 가리키는 말로, 95허우(95后, 20대 후반)와 00허우(00后, 20대 초중반)를 포함함. 급속한 경제성장과 기술 발전의 영향은 이들의 소비에 영향을 미침
  - 중국 Z세대는 2.6억 명으로, Z세대가 사회에 진출하기 시작하며 새로운 소비 주역으로 떠오름. CBN데이터(第一财经商业数据中心, CBNdata)는 Z세대의 소비 규모는 4조 위안(한화 약 740조 원)으로 중국 가계 총지출의 약 13%를 차지하며, 소비 증가 속도는 다른 연령층을 훨씬 앞지르고 있다고 밝힘
  - Z세대는 디지털 네이티브(Digital Native, 어린 시절부터 디지털 환경에서 성장한 세대)로서 주로 전자상거래나 온라인 쇼핑을 통해 제품을 구매하고, 소셜 미디어를 활용해 상품 추천과 정보를 공유함
  - 가성비(가격 대비 성능)를 중시하던 부모 세대와는 달리 가격과 실용성보다는 심리적인 만족도를 중요시하는 성향이 짙음. 물질적인 소유보다는 경험과 감정에 가치를 두고, 여행, 음식, 문화 이벤트 등 새로운 경험을 추구하며, 관심사나 소비활동, 가치관, 자신의 취향을 소셜 미디어에 업로드하여 다른 사람들과 나누는 것을 즐김
  - 그 밖에도 개성과 차별화를 중요하게 생각해 이를 반영하는 제품과 브랜드를 선호할 뿐 아니라, 소셜 미디어에서의 브랜딩과 평판이 구매에 큰 영향을 미침
  
- 건강기능성식품을 구매하는 화이트칼라는 베이징시, 상하이시, 광저우시, 선전시(深圳市) 같은 대형 도시에 분포되어 있고, 업무 압박이나 책임 등 생활 속 스트레스를 쇼핑이나 소비를 통해 해소하며 일시적인 안락감이나 보상을 느낌. 야근이 잦은 직장인들은 시간을 효율적으로 활용하고 빠르게 만족감을 얻기 위해 온라인 쇼핑이나 배달 주문 같은 간편하고 편리한 방법을 선호함
  
- 건강기능성식품의 카테고리별 핵심 소비층을 살펴봐도 Z세대와 화이트칼라 여성 직장인에게 집중된 것을 확인할 수 있음



- 징동이 발표한 청년 건강 소비 보고에 따르면, 체중 관리·미용 및 피부 관리 제품을 구매하는 소비자는 1선과 新 1선 도시에 거주하는 젊은 여성으로 조사됨
- 아이미디어리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)는 커피·커피 음료를 구매하는 소비자는 여성이 62%로 남성 38%보다 많으며, 70% 이상이 1~2선 도시에 거주하고, 소득 수준이 높을수록 기능성 음료 수요가 증가한다고 함
- 2023년 식사대용식품(대체식) 주 소비층은 70%가 여성 소비자이며, 직장인 비중이 36.7%로 가장 많고, 90% 이상이 20~40세에 집중됨

〈 표 22: 체중 관리·미용 및 피부 관리 제품 주 소비층 분석 〉

성별	도시별			연령대별	
	순위	구분	비중	구분	비중
	1	베이징시(北京市)	12%	31~35세	26%
	2	광저우시(广州市)	12%	26~30세	23%
	3	쓰촨성(四川省)	9%	41세 이상	21%
	4	장쑤성(江苏省)	8%	36~40세	18%
	5	허베이성(河北省)	5%	21~25세	10%
	6	산둥성(山东省)	5%	18~20세	3%
	7	상하이시(上海市)	5%		

※ 출처: 징동(京东, JD)

### 3) 소비 트렌드

- 건강에 대한 인식이 높아지면서 운동을 통해 체력과 면역력을 기르고 스트레스를 해소하며, 건강기능성식품을 섭취해 간편하고 편리하게 부족한 영양소를 보충하는 사람들이 증가하고 있음. 이어우즈쿠(亿欧智库, EO Intelligence)가 발표한 《30대 건강 관리 보고(90后养生报告)》에 따르면, 30대는 건강 관리를 위해 건강기능성식품을 구매하는 것을 긍정적으로 생각하고 있으며, 주로 면역력이나 수면 질, 항노화 및 피부 관리 분야에 관심을 두고 있음
- 응답자 중 70% 이상이 자신의 건강 상태에 대해 걱정하고 있으며, 면역력 강화(77.2%), 수면 질 개선(59.3%), 집중력·기억력 강화(47.8%) 수요가 많음

< 표 23: 중국 30대 소비자가 선호하는 건강기능성식품 효능 >

순위	구분	비중
1	면역력 강화	77.2%
2	수면 질 개선	59.3%
3	집중력·기억력 강화	47.8%
4	눈 피로 해소	46.5%
5	미용·피부 관리	40.4%
6	체중 관리	39.4%
7	소화 촉진	36.2%
8	탈모 예방	32.4%
9	심뇌혈관 질환 예방	25.3%
10	심리·정서 안정	23.1%

※ 출처: 이어우즈쿠(亿欧智库, EO Intelligence)

- 글로벌 식음료 소비자 조사 업체 FMCG구루스(FMCG Gurus)가 중국 소비자를 대상으로 진행한 소비자 조사에 따르면, 식이보충제를 활용해 체중 관리를 한 경험이 있는 소비자는 오메가-3 등의 필수 지방산(56%)과 프로바이오틱스(54%), 단백질·아미노산(40%) 구매 경험이 있으며, 약초와 식물 성분 제품(40%)도 인기가 높은 것으로 조사됨

< 표 24: 중국 소비자가 구매한 경험이 있는 식이보충제 >

순위	구분	비중
1	필수 지방산(오메가-3 등)	56%
2	프로바이오틱스(유산균)	54%
3	단백질·아미노산	40%
4	약초와 식물 성분 제품	40%
5	비타민	27%
6	미네랄	27%
7	프리바이오틱스(유산균)	23%
8	식이섬유	15%
9	기타	8%

※ 출처: FMCG 구루스(FMCG Gurus), (2021년 7월 기준, n=2,000)

- 바쁜 일상에서 식단 관리에 시간을 할애하기 어려운 Z세대는 체력 증진, 면역력 강화, 에너지 보충, 집중력 향상 등의 효능이 있는 기능성 음료를 건강 관리를 위한 대안으로 인식하고 있으며, 전해질 음료(15.8%)와 식물성 음료(12.5%), 비타민 음료(11.2%)를 선호하는 것을 알 수 있음
- 아이미디어리서치 소비자 조사에 따르면, 매일 1잔 커피를 구매하는 소비자는 21.5%이며, 매주 1잔 이상 커피를 소비하는 소비자 비중 역시 60%를 넘어섬. 소득 수준이 높아지고 새로운 유형의 음료가 시장에 등장하며 커피·커피 음료가 다양해지기 시작했고, 이에 따라 커피를 구매하는 빈도수가 증가하고 있음
  - 중국 소비자가 커피를 구매하는 주된 이유는 ① 피로 해소 및 집중력 향상이 83%로 가장 높았으며, ② 기분 전환·스트레스 완화 68%, ③ 친구들과의 모임, 비즈니스 미팅 등 사회적 네트워크 형성 37%, ④ 개인의 취향과 가치를 표현하는 수단 13%가 그 뒤를 잇고 있어 커피 효능 같은 기능적인 부분 외에도, 사회적인 요소와 소통의 도구로 활용되는 사례가 증가하고 있음

〈 표 25: 기능성 음료 선호도 및 커피 소비 빈도 〉

Z세대의 기능성 음료 선호도			중국 소비자의 커피 소비 빈도	
순위	구분	비중	구분	비중
1	전해질 음료	15.8%	매주 2~3잔	43.4%
2	식물성 음료	12.5%	매일 1잔	21.5%
3	비타민 음료	11.2%	매주 1잔	15.6%
4	에너지 음료	9.5%	일정하지 않음	10.0%
5	특수 목적 음료	6.2%	매월 2~3잔	7.9%
6	단백질 음료	1.9%	커피를 마시지 않음	1.6%

※ 출처: (좌) 텐마오신제품혁신센터(天猫新品创新中心, TMIC), (우) 아이미디어리서치(艾媒咨询, iiMedia Research), (2022년 5월 기준, n=2,091)

- 월평균 100위안(한화 약 1.9만 원) 이상 건강 관리 제품을 구매하는 중국 소비자는 90.7%이며, 그중 100~300위안(한화 1.9~5.6만 원)이 34.2%로 가장 높고, 500위안(한화 9.3만 원) 이상 구매하는 소비자 비중은 22.6%임

- 텐마오글로벌(天猫国际, TMALL GLOBAL)의 《텐마오글로벌 소비 트렌드 전망(天猫国际消费趋势前瞻)》에 따르면, 기능성식품을 구매하는 주된 이유는 ① 간편·편리성 65%, ② 제품 효과 56%, ③ 휴대성 45%임

〈 표 26: 월평균 건강 관리 제품 구매 금액 및 기능성식품 구매 이유 〉

2023년 월평균 건강 관리 제품 구매 금액			2022년 기능성식품을 구매하는 이유	
순위	구분	비중	구분	비중
1	100~300위안 (1.9~5.6만 원 이상)	34.2%	간편·편리성	65%
2	300~500위안 (5.6~9.3만 원 이상)	33.9%	제품 효과	56%
3	500~1,000위안 (9.3~18.5만 원 이상)	16.6%	휴대성	45%
4	100위안 이하 (1.9만 원 이상)	9.0%	'약'을 먹는다는 느낌이 없음	38%
5	1,000위안 이상 (18.5만 원 이상)	6.0%	신선함	30%
6	구매하지 않음	0.3%	포장 디자인	23%

※ 출처: (좌) 아이미디어리서치(艾媒咨询, iiMedia Research), (2023년 3월 기준, n=2,066)  
(우) 텐마오글로벌(天猫国际, TMALL GLOBAL)

## 나. 코로나19로 인한 소비 동향

### 1) 면역력 향상 제품 관심 증가

- 코로나19의 전 세계적인 유행으로 중국인들의 영양·보건 의식과 건강 관리에 대한 인식이 강화되면서 질병 예방에 도움을 주는 수단 중 하나인 건강기능성식품에 대한 수요와 관심이 큰 폭 증가함
- 코로나19 기간 면역력 향상에 대한 대중의 관심이 높아지며 76% 이상의 응답자가 면역력에 대해 인지·이해하고 있으며, 90% 이상이 면역력 증진을 위한 노력할 것이라고 응답함. 동시에 업계도 면역력 개선 제품을 연이어 출시하는 등 외부 환경의 위협과 기회에 대응하고 있음
  - 코로나19가 기승을 부리던 2021년 중국 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)의 승인을 받은 보건식품 중 면역력 강화 제품 비중은 53%로 1위를 차지했으며, 2022년 역시 총 361건 중 205건(56.8%)이 면역력 관련 제품으로 여전히 압도적임을 확인함

〈 표 27: 2021~2022년 보건의식품 카테고리별 비중 〉

2021년			2022년		
순위	구분	비중	구분	등록 건수	비중
1	면역력 강화	53%	면역력 강화	205건	56.8%
2	피로 해소	16%	혈중 중성지방 개선	45건	12.5%
3	항산화(노화 속도 지연)	6%	피로 해소·체력 증진	36건	10.0%
4	수면 질 개선	5%	항산화	22건	6.1%
5	혈중 중성지방 개선	5%	수면 질 개선	20건	5.5%
6	기억력 개선	4%	기억력 개선	9건	2.5%
7	배변 활동 개선	2%	배변 활동 개선	7건	1.9%
8	피부 수분 보충	2%	피부 수분 보충	5건	1.4%
9	체내 지방 관리	2%	눈 피로 완화	4건	1.1%
10	눈 피로 완화	2%	위 건강 보호	3건	0.8%
11	기타	3%	장 건강 보호	2건	0.6%
12			기타	3건	0.9%

※ 출처: 중국 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)

- 시장에 출시된 면역력 강화 제품은 단백질 파우더, (홍삼·인삼 등) 삼류 추출물, 펩타이드(Peptide), 아미노산(Amino Acid), 초유 파우더, 스피루리나(Spirulina), 알리신(Allicin)의 7가지 제품군으로 구분할 수 있음
  - 그중 단백질 파우더 제품이 59%로 시장의 주를 이루고 있으나, 아미노산, 알리신, 삼류 추출물이 각각 140%, 100%, 90%의 성장세를 보이며 시장 영향력을 확대하고 있음
- 향후 몇 년 동안 ‘면역력’은 소비자와 시장이 주목하는 분야로 자리할 것으로 전망되며, 기업은 중국 소비자가 선호하는 성분 외에도 품질과 안전성에 대한 신뢰도 제고 등에 주의를 기울여야 함

## 2) 기능성 음료 성분 다양화

- 건강에 대한 책임감과 자기관리의 중요성을 인식하는 소비자가 많아지며 기능성식품 수요가 증가하고, 기능성 음료가 대중화되고 있음. 기능성 음료는 수분 보충 외에도, 체력 보강이나 집중력 강화, 면역력 향상, 소화 촉진, 스트레스 감소 등의 기능성을 강화하는 데 초점을 맞추고 있으며, 비타민, 미네랄 등의 영양소를 함유하여 웰빙에 도움을 주는 제품으로 인식되어 건강한 삶을 추구하고 개인의 신체적, 정신적 건강을 중시하는 소비자를 중심으로 시장이 빠르게 성장하고 있음

- 싱투데이터(星图数据, Syntun) 조사에 따르면, 음료가 포함하는 영양성분에 따라 효능이 결정되기에 응답자 중 52%의 소비자는 음료 구매 시 성분이나 원료를 중요시한다고 대답함

< 표 28: 중국 소비자의 음료에 대한 수요 및 새로운 기능성 음료 제품 >

음료에 대한 소비자 수요	새로운 효능의 기능성 음료 제품		
<p>저칼로리 기억력 증가</p> <p><b>천연 성분</b></p> <p>체중 관리</p> <p>집중력 향상</p> <p>식물성 <b>건강</b></p> <p>무첨가 여성 전용</p> <p>스트레스 해소</p>	<p>쓰수리(思速力) 집중력 강화 음료</p>	<p>팻블라스터(Fatblaster) 지방연소 음료</p>	<p>수이지취안(水肌泉) 히알루론산 생수</p>
			
	<p>양광셴성(阳光先生) 대나무 음료</p>	<p>완지(万基) 서양삼 음료</p>	<p>F6 식물성 에너지 음료</p>
			

※ 출처: 싱투데이터(星图数据, Syntun)

- 중국 B2B 디지털 마케팅 플랫폼 린치핀(Linchpin)이 발표한 <<2022년 중국 기능성 음료 업계 발전 트렌드(2022年中国功能饮料行业发展趋势)>>는 코로나19의 영향으로 당분 함유 음료나 기타 음료에 대한 수요가 기능성 음료로 옮겨가고 있으며, 면역력 향상에 도움이 되는 음료 매출이 꾸준히 증가할 것으로 예측함
- 또한, 유로모니터는 현재 기능성 음료 시장에서 큰 부분을 차지하고 있는 품목은 수분 보충과 에너지 음료지만, 향후 소화 촉진이나 면역력을 높이는 기능성을 갖춘 제품이 대세를 이룰 것으로 전망함

## 다. 인기 제품

### 1) 오프라인 채널

- 오프라인 채널에서 유통되는 건강기능성식품은 범위가 넓고 제품이 많아 약국에서 판매되는 보건식품을 위주로 인기 제품을 조사함
- 약국에서 판매되는 매출 상위 10대 보건식품을 살펴보면, 브랜드로는 탕천베이젠(汤臣倍健)이 독보적인 인기를 끌고 있고, 제품으로는 글루코사민 칼슘제, 단백질 파우더, 비타민D·K 캡슐, 비타민B군, 비타민C, 프로바이오틱스, 루테인 에스테르 등을 포함함

〈 표 29: 중국 오프라인 채널 매출 상위 10대 보건식품(약국 기준) 〉

순위	2021년		2022년	
	브랜드/제품	매출액 (억 위안)	브랜드/제품	매출액 (억 위안)
1	탕천베이젠(汤臣倍健), 글루코사민 칼슘제	12.6 (2.3천억 원)	탕천베이젠(汤臣倍健), 글루코사민 칼슘제	11+ (2천억 원)
2	탕천베이젠(汤臣倍健), 단백질 파우더	10.4 (1.9천억 원)	탕천베이젠(汤臣倍健), 단백질 파우더	9+ (1.7천억 원)
3	탕천베이젠(汤臣倍健), 칼슘·비타민D, K 캡슐	5.0 (0.9천억 원)	탕천베이젠(汤臣倍健), 칼슘·비타민D, K 캡슐	4+ (0.7천억 원)
4	셴러젠강(仙乐健康, SIRIO), 글루코사민 칼슘제	4.8 (0.9천억 원)	셴러젠강(仙乐健康, SIRIO), 글루코사민 칼슘제	4+ (0.7천억 원)
5	허성위안(合生元, Biostime), 과립 프로바이오틱스	3.9 (0.7천억 원)	허성위안(合生元, Biostime), 과립 프로바이오틱스	3+ (0.6천억 원)
6	양성당(养生堂), 천연 비타민E 캡슐	3.4 (0.6천억 원)	양성당(养生堂), 천연 비타민E 캡슐	3+ (0.6천억 원)
7	탕천베이젠(汤臣倍健), 비타민B 복합제	2.8 (0.5천억 원)	탕천베이젠(汤臣倍健), 비타민B 복합제	2+ (0.4천억 원)
8	아이란더(艾兰得, aland), 글루코사민·비타민D·칼슘제	2.7 (0.5천억 원)	아이란더(艾兰得, aland), 글루코사민·비타민D·칼슘제	2+ (0.4천억 원)
9	탕천베이젠(汤臣倍健), 비타민C	2.4 (0.4천억 원)	탕천베이젠(汤臣倍健), 과립 프로바이오틱스	2+ (0.4천억 원)
10	양성당(养生堂), 천연 비타민C군 젤리	2.1 (0.4천억 원)	탕천베이젠(汤臣倍健), 루테인 에스테르 β-카로틴 캡슐	2+ (0.4천억 원)

※ 출처: 미네이왕(米内网, MENET)

## 2) 온라인 채널

- 온라인에서 판매되는 건강기능성식품은 란마오쯔(藍帽子, Blue Hat, 중국 주무 부처 승인을 받은 보건식품 마크) 등록을 신청하지 않은 수입산 식이보충제 위주로 구성되어 있으며, 텐마오, 타오바오, 징둥, 더우인, 핀뉘뉘 등의 대형 전자상거래 판매량을 근거로 인기 제품을 조사·분석함

〈 표 30: 중국 온라인 채널 매출 상위 건강기능성식품 〉

〈 유산균 〉			
제품명	런허(仁和) 프로바이오틱스 동결건조 분말	원더랩(WONDERLAB) 프로바이오틱스 분말	통런탕(同仁堂) 프로바이오틱스 동결건조 분말
제품 사진			
판매 가격	99위안 (1.8만 원)	139위안 (2.6만 원)	43.8위안 (0.8만 원)
판매 규격	2g*20포	2g*10병	2g*10포

〈 체중 관리 〉			
제품명	원더랩(WONDERLAB) 흰 강낭콩 알약	판도라베이비 (PANDORABABY) 흰 강낭콩 식이섬유 분말	일본 필박스(PILLBOX) 오나카(onaka) 식물 추출 에센스
제품 사진			
판매 가격	169위안 (3.1만 원)	19.9위안 (0.4만 원)	168위안 (3.1만 원)
판매 규격	60정	5g*20포	60정/팩



< 미용 · 피부 관리 >

제품명	미국 에스몬드 네추럴 (ESMOND NATURAL) 포도씨 추출물 캡슐	싱가포르 바이오웰 (Biowell) 양태반 캡슐	탕천베이젠(汤臣倍健) 콜라겐 고체 음료
제품 사진			
판매 가격	498위안 (9.2만 원)	259위안 (4.8만 원)	269위안 (5.0만 원)
판매 규격	60정/병	60정/병	60포

< 수면 유도 제품 >

제품명	미국 지나이트(GNITE) 가바(GABA) 젤리	바푸(霸符, BuffX) 가바(GABA) 젤리	통런탕(同仁堂) 가바(GABA) 젤리
제품 사진			
판매 가격	148위안 (2.7만 원)	79위안 (1.5만 원)	39.8위안 (0.7만 원)
판매 규격	120정	60정	60정

< 눈 · 시력 보호 >

제품명	미국 오크리오스테 (AUCRIOSTE) 블루베리 루테인	일본 ISDG 블루베리 루테인	스위스(Swisse) 고농축 안토시아닌
제품 사진			
판매 가격	398위안 (7.4만 원)	98위안 (1.8만 원)	122위안 (2.3만 원)
판매 규격	60정	60정	30정

< 숙취 해소·간 보호 >

제품명	일본 판클(FANCL) 강황 커큐민	한국 베지토메토 (VEGTOMETO) 망고맛 강황 커큐민	스위스(Swisse) 간 보호제
제품 사진			
판매 가격	79위안 (1.5만 원)	88위안 (1.6만 원)	163위안 (3.0만 원)
판매 규격	1포(10회 분량)	10포/팩	120정

< 면역력 강화 >

제품명	한국 정관장 홍삼차	탕천베이젠(汤臣倍健) 유청 단백질 파우더	강언베이(康恩贝) 발포 비타민
제품 사진			
판매 가격	169위안 (3.1만 원)	389위안 (7.2만 원)	12.9위안 (0.2만 원)
판매 규격	150g	600g	20정

< 커피·커피음료 >

제품명	위텐찬 (隅田川, TASOGARE) 드립백 커피	한국 매일유업 바리스타룰스	한국 맥심 인스턴트 커피
제품 사진			
판매 가격	78위안 (1.4만 원)	168위안 (3.1만 원)	79.9위안 (1.5만 원)
판매 규격	8g*24개	250mL*10개	100개

〈 식사대용식품(대체식) 〉			
제품명	일본 칼비(Calbee) 시리얼	바오지두자오서우 (暴肌独角兽) 단백질바	미국 허벌라이프 식사대용 셰이크
제품 사진			
판매 가격	59.9위안 (1.1만 원)	24.9위안 (0.5만 원)	269위안 (5.0만 원)
판매 규격	400g	180g	750g/통

〈 기타 〉			
제품명	난팡(南方) 흑깨분말	통런탕(同仁堂) 구기자·결명자차	위안치썬린(元气森林) 와이싱린(外星人) 전해질 음료
제품 사진			
판매 가격	32.9위안 (0.6만 원)	49.6위안 (0.9만 원)	81위안 (1.5만 원)
판매 규격	560g	5g*30포	500mL*15병

※ 출처: 텐마오(天猫, Tmall), 타오바오(淘宝, Taobao), 징둥(京东, JD), 더우인(抖音, TikTok), 핀뉘뉘(拼多多, PDD)

## 라. 시장 트렌드

### 1) 제품 카테고리 확장

- 중국 건강기능성식품은 기능성 음료나 기능성 젤리 등 일부 품목에 집중되어 있으나, 시장이 상대적으로 성숙한 일본의 경우 특정보건용식품(FOSHU) 외에도, 다양한 브랜드와 제조업체들이 시장에 진출하여 비타민이나 미네랄, 프로바이오틱스, 콜라겐, 오메가-3 지방산 등의 기능성 원료를 함유한 기능성식품들을 시장에 출시하고 있음

- 최근 중국도 건강기능성식품 시장이 확대됨에 따라, 단백질을 첨가한 간식이나 철분을 보충할 수 있는 비스킷을 생산하는 등 제품 카테고리가 확장되고 있음. 소비자들의 건강 관련 인식이 높아지며 시장에 새로운 수요가 생겨나고 있어, 이를 만족시키기 위해 중국 시장에 진출한 글로벌, 로컬 기업들이 기존 식품 분야로 범위를 넓혀 기능성식품 개발에 노력을 기울이고 있는 만큼 앞으로의 시장 발전이 기대됨
- 샤먼룽성즈쿠성우과학기술회사(厦门龙胜智库生物科技有限公司) 산하 여성 소비자의 건강 관리를 전문으로 하는 건강기능성식품 브랜드 빈킹(Binking)은 면역력 강화, 숙취 해소, 수면 질 개선 등의 효능이 있는 기능성 차 제품을 출시해 기능성식품 시장에 진출했으며, 2022년에는 철분과 칼슘, 엽산, 아미노산 등의 영양소를 함유한 홍양(红养) 비스킷을 출시해 이목을 끌

< 표 31: 빈킹(Binking)의 철분 보충 홍양(红养) 비스킷 >



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

## 2) 소포장화, 편리화, 다양화

- 건강기능성식품은 개인의 영양 요구나 식습관에 따라 섭취량이 달라질 수 있는데 개별 포장 제품은 이를 조절하여 맞춤형 섭취가 가능하고, 가족이나 친구들과 함께 나누며 소비자들 간의 공유와 사회적인 연결을 촉진할 수 있어 소포장 제품이 주목받고 있음. 그 밖에도 휴대성이 좋고, 제품의 오염과 변질을 방지해 신선도를 유지할 수 있어 젊은 세대나 1인 가구 사이에서 소포장 제품의 인기가 높아지고 있음
- 바쁜 현대인들은 요리를 위해 오랜 시간을 할애하기보다는 빠르고 간편하게 섭취할 수 있는 식품과 휴대성이 뛰어나 이동 중에도 쉽게 섭취할 수 있는 제품을 선호하며, 이는 건강기능성식품뿐 아니라 전체 식품 업계의 트렌드로 자리잡음
- 소비자들의 생활리듬이 빨라지고, 여러 역할과 책임을 지게 됨으로 인해 시간은 절약하면서 신체가 필요로 하는 영양소를 섭취하는 방법에 관한 관심이 커지고 있음. 식품 가공이나 포장, 보관 기술 등 식품 산업이 발전하며 소비자 니즈를 충족시킬 수 있는 제품이 개발되고 있음

- 중국 건강기능성식품 시장은 발전 초기 단계로, 기존 ‘새로운 유형의 보건식품’으로 인식되던 시장이 ‘일상생활 속에서 편리하게 건강을 관리할 수 있는 식품’으로 자리 잡고 있음. 시장이 발전함에 따라 소비자 수요가 다양해지는 것은 필연적이기에, 면역력 향상이나 체중 관리, 피로 완화 및 수면 질 개선에 집중된 제품군 역시 세분화된 방향으로 발전할 것임

### 3) 커피·커피 음료 수요 세분·다원化

- 중국 커피 시장이 다년간 성장을 거듭하며, 커피·커피 음료에 대한 소비자 수요가 더욱 다양해지고 세분화되고 있음. 중소형 도시에 거주하는 소비자나 블루칼라(생산 현장) 노동자, 젊은 소비층은 인스턴트 커피를 선호하지만, 도시 중산층은 품질을 중요시하고, 학생은 편리하지만 맛이 풍부한 커피 농축액 제품을 구매함
- 커피 본연의 맛과 향을 자랑하는 제품을 기반으로 다양한 맛의 커피가 시장에 출시되며 중국 소비자에게 한 발 더 가까이 다가감. 프리미엄 커피 시장은 창의적인 제조 방식을 도입해 커피를 음료화하여 젊은 소비자의 발길을 끌어당김과 동시에 향후 커피 시장의 새로운 발전 방향을 제시함
  - 대형 전자상거래 플랫폼 징둥(京东, JD) 통계에 따르면, 아메리카노와 바닐라 마키아토의 매출이 빠르게 증가하고 있고, 코코넛 밀크를 사용한 식물성 코코넛 커피 성장이 두드러짐. 그 밖에도 바다 소금을 사용한 소금 커피나, 말차(抹茶, Matcha, 가루 형태의 녹차), 캐러멜, 화이트초콜릿을 더한 커피 제품, 술의 향을 입힌 커피도 인기를 얻고 있음
  - 오프라인 커피 브랜드도 계속해서 새로운 원료를 개발해 소비자들의 먹는 재미를 더한 제품을 출시 중임. 신선한 제철 과일을 사용해 맛을 풍성하게 하고, 특별 행사 같은 요소를 활용해 포장을 새롭게 하는 등 시장에서 차별화된 경쟁 우위를 형성해 새로운 소비자 그룹을 효과적으로 확보하고 있음
  - 광둥 지역의 커피 브랜드 번라이부가이유(本来不该有, THERE WAS NO COFFEE)는 과일 커피를 출시하여 과일 주스의 달콤함으로 커피의 쓴맛을 완화했으며, 청두 지역의 자인(加饮, Plus In)은 차음료와 커피를 결합해 커피에 익숙하지 않은 소비자들도 편하게 커피 맛을 접할 수 있게 함
  - 전통적인 아메리카노와 라테부터 식물성 커피와 과일 커피까지, 음료화된 커피는 시장의 트렌드로 부상했으며, 이는 중국 소비자의 음용 습관을 고려하여 커피와 다른 음료의 맛을 융합시키고, 익숙한 재료를 활용하여 맛을 풍부하게 해 소비자들이 쉽게 받아들일 수 있도록 함

< 표 32: 오프라인 커피 시장에 출시된 식물성 커피와 과일 커피 >

번라이부가이유 (本来不该有, THERE WAS NO COFFEE)		자인 (加饮, Plus In)
코코넛 아메리카노	양즈간루(杨枝甘露) <sup>11)</sup> 라테	차음료와 커피를 결합한 커피 제품
		

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

4) 소비자 건강 문제, 건강기능성식품 발전 방향 유도

○ 글로벌 여론조사업체 입소스(Ipsos)의 <<2022년 건강 통찰 보고(2022年健康洞察报告)>>에 따르면, 2022년 중국 소비자가 고민하는 상위 3대 건강 문제는 장과 위 건강 문제(39%), 수면 질 저하(36%), 면역력 저하(35%)로 2021년과 큰 차이가 없으나, 정신적 스트레스와 우울감·무기력함 문제가 빠르게 오름폭을 키우며 젊은층의 관심을 받고 있음

< 표 33: 중국 소비자가 고민하는 상위 10대 건강 문제 >

2021년			2022년	
순위	구분	비중	구분	비중
1	장과 위 건강 문제	34%	장과 위 건강 문제	39%
2	수면 질 저하	33%	수면 질 저하	36%
3	면역력 저하	33%	면역력 저하	35%
4	피로·체력 저하	26%	두피·모발 문제	35%
5	치아 건강 문제	26%	정신적 스트레스	32%
6	시력 저하	26%	치아 건강 문제	31%
7	정신적 스트레스	26%	체중 관리 문제	30%
8	두피·모발 문제	24%	피로·체력 저하	28%
9	피부 미용 문제	23%	우울감·무기력함	28%
10	체중 관리 문제	23%	시력 저하	27%

※ 출처: 입소스(Ipsos)

11) 양즈간루(杨枝甘露): 망고, 자몽, 코코넛을 섞은 디저트

- 건강기능성식품 시장은 소비자의 건강 문제, 즉 시장 수요에 따라 발전을 거듭하고, 최근 시장은 장과 위 건강, 수면 질 개선, 체중 관리 제품을 주목하고 있음
- 소비자들이 가장 많이 알고 있는 프로바이오틱스는 유제품, 음료, 젤리 등 응용 분야가 점차 넓어지고 있고, 기능성 젤리 생산업체 바푸(霸符, BuffX), 식사대용식품 생산업체 원더랩(WONDERLAB)은 수면 유도 물질인 가바(GABA)를 활용한 제품을 생산하는 등 소비자가 고민하는 건강 문제 해결을 위해 노력 중임

## 5. 건강기능성식품 관련 제도

### 가. 인증 제도

- 중국 식품 관련 인증 대상은 크게 일반식품, 보건식품, 영유아식품, 특수의학용도조제 식품 4가지로 나누고 있어 건강기능성식품을 아우르는 명확한 규정이 없으며, 현재 시장에서 유통되는 기능성식품은 별도의 인증이 필요 없음
  - 보건식품 목록은 중국 국무원(国务院, 중국 최고 행정기관) 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)과 국가중의약관리부서(国家中医药管理部门)에서 제정·조정함
  - 《식품안전법(食品安全法)》 제38조에 따르면 보건식품 이외의 식품은 건강 기능을 주장할 수 없으며, 2021년 6월 1일 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)이 제정·시행한 《보건식품 비안(신고) 상품 제형과 기술 요구(保健食品备案产品剂型及技术要求, 2021년)》는 젤리제(凝胶糖果, Jellies)와 분말제(粉剂, Powders)를 보건식품 비안(신고) 제형에 포함함
- 중국 보건식품 인증 마크인 란마오쯔(蓝帽子, Blue Hat)는 중국 내 식품, 의약품의 안전과 품질을 감독하고 관리하는 기관인 국가식품약품감독관리국(国家食品药品监督管理局)이 2016년 발표된 《보건식품 등록 및 비안(신고) 관리법(保健食品注册与备案管理办法)》을 근거로 보건식품의 안전성과 기능성을 검증한 후 허가하는 공식 인증으로, 업계에서 중요한 역할을 하고 있음

< 표 34: 중국 보건식품 란마오쯔(蓝帽子) 인증 마크 >



※ 출처: 국가식품약품감독관리국(国家食品药品监督管理局)



- 보건식품은 반드시 중국 정부가 지정한 권위 있는 검사기관의 검사를 받아야 하며, 보건식품 관리부서는 보건식품의 안전성과 건강 기능, 품질 통제성 등에 관련된 신청 자료를 체계적으로 평가하고 심사한 뒤 등록 허가 여부를 결정하여 인증증서와 승인번호를 발급해야 함
- 중국 보건식품 인증 제도는 2016년 7월 1일 시행된 《보건식품 등록 및 비안(신고) 관리법(保健食品注册与备案管理办法)》에 따라 등록제와 비안(신고)제로 구분되며, 높은 비용과 긴 시간이 소요되는 등록제에 비해 비안(신고)제는 별도의 기술 심사가 필요 없는 간소화된 절차를 의미함
- 국가시장감독관리총국은 중국산, 수입산 보건식품의 등록 업무를 책임지며, 각 성(省), 자치구(自治区), 직할시(直辖市) 시장감독관리부서는 비안(신고)제 업무를 관리함

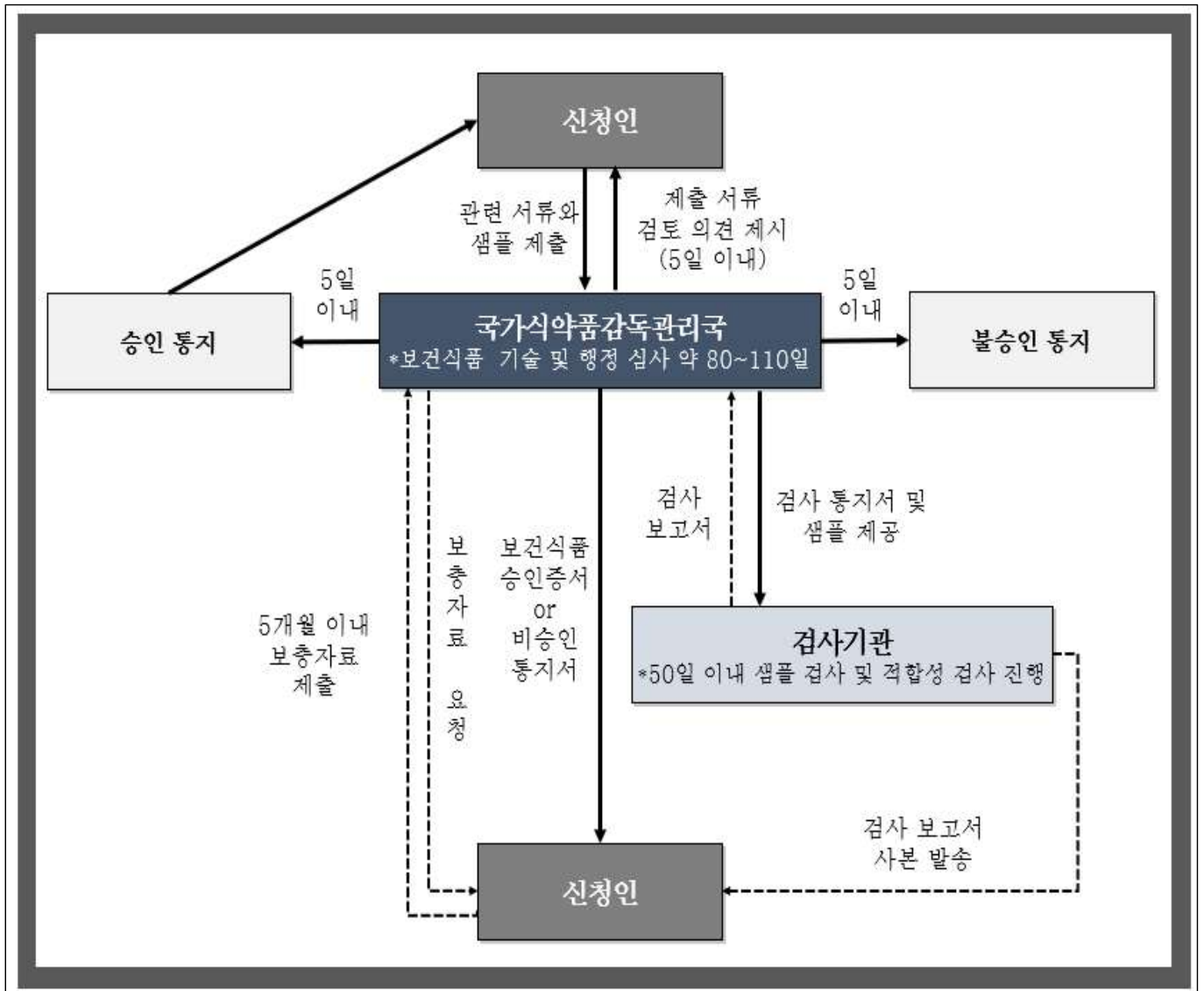
〈 표 35: 보건식품 등록 및 비안(신고) 승인번호 형식 〉

등록제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국산 보건식품 등록 승인번호               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 귀스젠주(国食健注)G+4자리 년도+4자리 순서 번호</li> </ul> </li> <li>• 수입산 보건식품 등록 승인번호               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 귀스젠주(国食健注)J+4자리 년도+4자리 순서 번호</li> </ul> </li> </ul>
비안(신고)제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국산 보건식품 비안(신고) 승인번호               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 슌젠베이(食健备)G+4자리 년도+2자리 행정 구역 코드+6자리 순서 번호</li> </ul> </li> <li>• 수입산 보건식품 비안(신고) 승인번호               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 슌젠베이(食健备)J+4자리 년도+00+6자리 순서 번호</li> </ul> </li> </ul>

※ 출처: 국가식약품감독관리국(国家食品药品监督管理局)

- 비타민, 미네랄 식이보충제를 제외한 제품은 등록(등록제 소요 기간 3년 이상, 비안(신고)제 소요 기간 3개월 전후)이 필요하지만, 중국 보건식품 등록 절차에 익숙하지 않은 외자 기업은 진입장벽이 높아 일정 수준의 기능성 원료만 포함한 일반식품 형태의 제품을 출시해 시장에 진입하고 있음

< 그림 5: 수입산 보건식품 등록(注册) 절차 >



※ 출처: 국가식품검독관리국(国家食品药品监督管理局)

## 나. 라벨링

○ 2022년 3월, 국가시장감독관리총국이 발표한 《보건식품 라벨 관리 강화에 관한 공고(关于加强保健食品标志管理的公告, 의견수렴본)》에 따르면, 제품의 최소 판매 단위 포장에 보건식품 마크를 표시해야 하며, 보건식품 마크는 국가시장감독관리총국이 규정한 도안이어야 하고, 명확하고 식별이 용이해야 함

- 그 밖에도 란마오쯔 인증을 받은 보건식품은 업장이나 판매 장소에 란마오쯔 마크를 사용할 수 있고 필요에 따라 크기를 조정할 수 있지만, 비(非)보건식품은 란마오쯔 마크를 사용할 수 없음

- 《수출입 포장식품 라벨 감독·관리에 관한 공고(关于进出口预包装食品标签检验监督管理有关事宜的公告)》 제2조는 수입 업체는 수입 포장식품의 중문 라벨이 중국 관련 법률 및 법규와 식품안전 표준 요구사항에 부합하는지 검토할 책임이 있다고 명시하고 있음
  - 수입 보건식품은 반드시 원산지와 중국 내 수입 업체 또는 대리 업체 명칭, 주소, 연락처를 표기해야 함
  
- 2021년 4월 13일 해관총서가 발표하고 2022년 1월 1일 시행된 《중화인민공화국 수출입 식품안전 관리 조치(中华人民共和国进出口食品安全管理办法)》 제30조 4항은 수입 보건식품과 특수 식사용 식품(特殊膳食用食品)의 중문 라벨은 반드시 제품의 최소 판매 단위 포장에 인쇄해야 하며, 부착해서는 안 된다고 규정하고 있음
  - 이는 수입 보건식품과 특수 식사용 식품의 중문 라벨은 입국 전 제품의 최소 단위 포장에 직접 인쇄해야 하며, 중국에서 라벨을 부착하는 것을 금한다는 것을 의미함
  
- 중국으로 수입되는 식품의 라벨 위법 행위는 아래와 같이 정의함
  - 기능성식품 라벨 중 제품명, 성분표, 칼로리, 영양소, 순 함량, 생산자 명칭과 주소, 제조 일자, 유통기한 및 보관 기간, 섭취 방법 중 항목이 누락된 경우
  - 유통 분야에 진입하는 수입식품 라벨에 중국어로 된 제품명, 순 함량, 원산지, 제조 일자, 성분표, 유통기한 및 보관 기간 중 항목이 누락된 경우
  - 음료 및 주류 라벨에 제품명, 성분표, 알코올 도수, 순 함량, 생산자 명칭 및 주소, 제조 일자, 원액 함량, 유통기한, 제품 유형 또는 당도 중 항목이 누락된 경우
  - 그 외, 식품 라벨이 없는 경우, 중문 라벨이 없는 중국산 또는 수입산 식품, 타인의 식품 라벨을 위조·도용한 경우, 제조 일자, 유통기한 또는 보관 기간을 위조·변조하거나 식품 라벨을 위조해 사용한 경우를 포함

## 다. 주의사항

### 1) 수입·통관 주의사항

- 중국으로 수출하는 포장식품은 중국에 해당 제품 국가표준(国家标准)이 있어야 하며, 모든 수입 식품은 중국 표준에 부합해야 함
  - 수입식품의 내·외 포장지에 모두 중국 등록번호를 표기해야 함
  - 해외에서 발급하는 원산지증명서, 검역증명서 등의 증빙서류는 반드시 사전에 적용 가능 여부를 확인해야 함

- 수입식품에 사용되는 원료는 식용 근거가 있어야 하며, 식품첨가제와 영양 강화제는 사용하는 물질이나 용량 등이 규정된 범위를 초과할 수 없음
- 중국에서 판매되고 있는 건강기능성식품은 당국의 복잡한 인증 절차를 회피하고자 ‘일반식품’ 형식으로 수입되는 제품이 증가하고 있음
- 일반식품 수입 절차를 거쳐 중국으로 수입되는 건강기능성식품의 경우 수출 품목에 부합하는 표준을 찾아 맞추는 것이 관건이며, 주로 고체 음료, 태블릿형 알약, 젤리형 사탕, 음료 등을 활용함
  - 소비자들의 건강기능성식품 섭취가 일상화되면서 ‘약(药)’ 보다는 건강을 유지하고 증진하는 ‘식품’ 으로 받아들이고 있음. 이와 같은 인식 변화로 거부감 없이 제품을 섭취할 수 있는 젤리 형태의 건강기능식품과 기능성 캔 음료 매출이 늘어남
  - 일반식품으로 수출할 때 제품 배합·처방 방법의 적합성에 유의해야 하며, 때에 따라 규정에 맞춰 배합·처방을 수정해야 할 수 있음
- 중국에 건강기능성식품을 수출하고자 하는 한국 기업은 새로운 라벨링 규정을 숙지해야 하며, 중문 라벨 확정 후에는 반드시 관련 전문가 또는 전문기관을 통해 중국 라벨 표준에 부합하는지 확인한 후 부착하여 위험성을 최소화해야 함
- 2018년 10월 1일, 통관 절차 간소화에 따른 라벨 관리 방법 조정으로 기존 식품 라벨의 사전 등록 절차를 취소함에 따라 수출 전 중문 라벨을 부착할 수 있음

## 6. 한국산 건강기능성식품 중국 수출 확대 방안

### 가. 수입산 건강기능성식품 중국 수출 현황

#### 1) 식이보충제 수입 규모

- 중국은 식이보충제 주요 소비국 중 하나로, 수입액이 해마다 증가하는 추세를 보이고 있음. 중국의약보건품수출입상회(中国医药保健品进出口商会) 통계에 따르면, 2022년 수입액은 전년 대비 14.6% 증가한 59.4억 달러(한화 약 7.4조 원)이며, 이는 2008년에 비해 13배 증가한 수치임
- 식이보충제 상위 5대 수입국은 미국 12.3억 달러(한화 약 1.5조 원), 호주 8.2억 달러(한화 약 1조 원), 독일 5.8억 달러(한화 약 7.3천억 원), 인도네시아 4.5억 달러(한화 약 5.6천억 원), 일본 3.1억 달러(한화 약 3.9천억 원)로 전체 시장의 58%를 점유하고 있으며, 한국은 2억 달러(한화 약 2.5천억 원)로 10위에 이름을 올림
  - 그중 전체 수입액의 21%를 차지하고 있는 미국은 세계 최대 식이보충제 시장이자 보급률이 가장 높은 국가로 시장이 일찍이 발전해 성숙기에 접어들
  - 호주는 천연자원이 풍부하고, 청정하고 안전한 식품 생산 환경으로 인정받고 있으며, 식이보충제에 대한 규제를 강화하여 소비자 신뢰를 증진해 2015년 이후 중국 수입 비중이 꾸준히 늘어남. 2018년 중국 최대 식이보충제 수입국으로 부상한 호주는 3년 연속 미국을 제치고 수입 우위를 점했을 뿐 아니라, 스위스(Swisse), 블랙모어스(BLACKMORES), 라이프 스페이스(Life·space) 등의 브랜드를 중국 시장에 성공적으로 시장에 안착시킴

〈 표 36: 2022년 중국 식이보충제 주요 수입국 비중 〉

순위	지역	비중
1	미국	21%
2	호주	14%
3	독일	10%
4	인도네시아	8%
5	일본	5%
6	말레이시아	4%
7	네덜란드	3%
8	태국	2%

9	홍콩	2%
10	한국	1.5%
11	기타	29.5%

※ 출처: 중국의약보건품수출입상회(中国医药保健品进出口商会)

- 그 밖에도 국가별로 수입되는 식이보충제 품목에 차이가 나타나는 것을 확인할 수 있음
  - 미국에서 수입되는 주요 품목은 비타민·미네랄류, 글루코사민류, 단백질 파우더류, 식이섬유 및 코엔자임 Q10 제품이며, 호주는 비타민·미네랄류, 글루코사민류, 피쉬오일류, 포도씨, 락토페린류임
  - 인도네시아의 주요 품목은 제비집 제품이고, 일본은 효소와 콜라겐 제품, 한국의 주요 품목은 홍삼 음료와 식물 단백질 음료 등임
  
- 수입 금액에 따라 살펴보면, 캐나다, 뉴질랜드, 일본, 호주, 미국 등의 평균 수입 금액이 상대적으로 높은 편이며, 독일, 호주, 미국에서 수입하는 식이보충제 평균 수입 금액이 전년 동기 대비 각각 64.0%, 20.6%, 17.3% 증가함

## 2) 대중 수출 현황

- 중국 《수출입 세칙(进出口税则)》을 참고해 건강기능성식품에 대한 통계 기준을 아래와 같이 확정함. 건강기능성식품은 제품이 다양해 품목에 따라 HS CODE가 상이하며 성분, 함량, 형태 등에 따라 달라질 수 있으므로 수출 시 수출하는 품목에 대한 HS CODE 사전 확인이 필수임

〈 표 37: 중국 건강기능성식품 HS CODE 및 관세율 〉

구분	HS CODE	품목	증치세 (부가가치세)	최혜국대우 (MFN) 세율	한국 협정 세율
보건식품 (건강식품)	2106.90	• 인삼, 프로바이오틱스, 식이섬유 등의 제품	13%	12%	11%
	2936	• 각종 비타민과 파생 상품	13%	4%	0%

단백질 파우더	2106.10	• 단백질 농축물과 텍스처화한(textured) 단백질계 물질	13%	10%	9%
식물성 음료	2202.99	• 기타 알코올을 함유하지 않은 음료	13%	5%	21%
유산균 음료	2202.99	• 기타 알코올을 함유하지 않은 음료	13%	5%	21%
커피 · 커피 음료	2101.12.00	• 커피를 기본 재료로 한 조제품	13%	12%	18%

※ 출처: 중국 해관총서(海关总署) 《수출입 세칙(进出口税则)》

○ 한국산 건강기능성식품의 대중 수출 규모를 살펴보면, 각종 건강기능성식품의 증가세가 뚜렷하나, 일부 품목은 전체 시장에서 차지하는 비중이 높지 않아 성장 가능성이 크다고 판단됨

- 한국산 음료는 다양한 맛과 풍미, 혁신적인 제품 개발 능력, K-Pop, K-Drama 등 한류를 기반으로 한 문화적 강점, 엄격한 품질 관리와 안전성 등의 경쟁력을 앞세워 중국 시장 영향력을 넓히고 있음

< 표 38: 한국산 건강기능성식품 대중 수출 규모(종합) >

(단위: 천 달러)

구분	순위	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('18~'22)
보건식품	8	80,453	57,839	95,846	135,024	156,221	18.0%
(2106.90)	(비중)	3.0%	1.9%	2.5%	3.3%	3.3%	-
보건식품	10	3,278	3,845	2,603	3,593	3,610	2.4%
(2936)	(비중)	1.1%	1.3%	0.8%	1.4%	1.8%	-
단백질 파우더	19	5	6	30	129	16	33.7%
(2106.10)	(비중)	0.0%	0.0%	0.1%	0.6%	0.2%	-
식물성 · 유산균 음료	1	67,616	99,650	109,843	162,110	136,462	19.2%
(2202.99)	(비중)	14.9%	17.3%	18.2%	23.3%	21.6%	-
커피 · 커피 음료	4	7,215	9,969	10,759	11,451	12,091	13.8%
(2201.12)	(비중)	5.5%	7.4%	6.8%	6.3%	6.0%	-

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署), ITC 트레이드 맵(Trade Map)

< 표 39: 한국산 보건의식품(인삼, 프로바이오틱스, 식이섬유 등) 대중 수출 규모 >

(단위: 천 달러)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('18~'22)
Total		2,717,012	3,122,560	3,835,344	4,070,764	4,700,789	14.7%
1	미국	605,460	725,386	843,296	947,807	1,155,675	17.5%
2	호주	644,580	693,688	875,900	684,573	766,737	4.4%
3	독일	192,990	191,815	249,567	306,276	451,452	23.7%
4	일본	178,997	213,276	256,122	299,423	287,866	12.6%
5	네덜란드	72,855	93,016	122,654	167,663	228,746	33.1%
8	한국	80,453	57,839	95,846	135,024	156,221	18.0%
	(비중)	3.0%	1.9%	2.5%	3.3%	3.3%	-

※ HS CODE 2106.90

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署), ITC 트레이드 맵(Trade Map)

< 표 40: 한국산 보건의식품(각종 비타민과 파생 상품) 대중 수출 규모 >

(단위: 천 달러)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('18~'22)
Total		295,999	289,779	316,739	256,667	204,880	△8.8%
1	스위스	157,671	68,333	69,570	70,322	55,967	△22.8%
2	독일	34,825	53,038	69,973	67,774	54,162	11.7%
3	미국	31,894	30,438	40,251	47,109	33,122	0.9%
4	일본	20,408	60,303	53,259	11,657	16,544	△5.1%
5	영국	7,859	10,638	10,357	10,760	9,032	3.5%
10	한국	3,278	3,845	2,603	3,593	3,610	2.4%
	(비중)	1.1%	1.3%	0.8%	1.4%	1.8%	-

※ HS CODE 2936

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署), ITC 트레이드 맵(Trade Map)



< 표 41: 한국산 단백질 파우더 대중 수출 규모 >

(단위: 천 달러)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('18~'22)
Total		25,029	23,634	20,289	20,965	9,630	△21.2%
1	미국	7,895	7,626	10,697	10,346	2,844	△22.5%
2	독일	968	761	325	2,321	2,434	25.9%
3	캐나다	811	664	370	1,310	850	1.2%
4	일본	2,957	2,871	978	350	786	△28.2%
5	호주	1,401	1,330	1,148	1,337	471	△23.9%
19	한국	5	6	30	129	16	33.7%
	(비중)	0.0%	0.0%	0.1%	0.6%	0.2%	-

※ HS CODE 2106.20

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署), ITC 트레이드 맵(Trade Map)

< 표 42: 한국산 식물성·유산균 음료 대중 수출 규모 >

(단위: 천 달러)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('18~'22)
Total		454,136	576,120	605,083	695,810	631,673	8.6%
1	한국	67,616	99,650	109,843	162,110	136,462	19.2%
	(비중)	14.9%	17.3%	18.2%	23.3%	21.6%	-
2	일본	26,206	53,036	55,111	60,358	72,232	28.8%
3	독일	15,521	17,083	26,226	39,363	64,275	42.7%
4	미국	54,280	75,745	101,750	89,244	62,069	3.4%
5	태국	53,678	44,684	43,143	42,634	53,964	0.1%

※ HS CODE 2202.99

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署), ITC 트레이드 맵(Trade Map)

< 표 43: 한국산 커피·커피 음료 대중 수출 규모 >

(단위: 천 달러)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('18~'22)
Total		131,591	135,595	158,300	182,563	201,105	11.2%
1	말레이시아	55,022	53,410	56,118	60,025	65,218	4.3%
2	베트남	23,399	39,825	43,653	43,903	54,626	23.6%
3	일본	2,604	3,387	14,450	26,534	34,523	90.8%
4	한국	7,215	9,969	10,759	11,451	12,091	13.8%
	(비중)	5.5%	7.4%	6.8%	6.3%	6.0%	-
5	호주	525	30	1,125	11,294	6,457	87.3%

※ HS CODE 2101.12

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署), ITC 트레이드 맵(Trade Map)

## 나. 수입산 건강기능성식품 진출 현황

### 1) 중국 건강기능성식품 시장 진입장벽

#### a. 업계 ISSUE

현존 문제	주요 내용
재구매율 저하	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 건강기능성식품 재구매율은 20% 전후임</li> </ul>
빠른 시장 변화	<ul style="list-style-type: none"> <li>최근 몇 년간 건강기능성식품에 대한 투자가 활발해지며 신규 브랜드와 새로운 제품이 시장에 속속 등장하고 있음 → 시장 경쟁 가속화</li> </ul>
제품 동질화 심화	<ul style="list-style-type: none"> <li>생산업체(생산공장)와 협력해 제품을 생산하는 스타트업이 증가하며 업스트림(Upstream, 후방산업, 소재나 원재료 공급에 가까운 업종) 집중도가 높아지고 있음 → 제품 간 성분이나 효능, 형태의 차이가 크지 않음</li> </ul>
즈상수이(智商税) <sup>12)</sup> 제품 증가	<ul style="list-style-type: none"> <li>히알루론산, 흰 강낭콩 등 새로운 원료를 사용한 제품이 출시되고 있지만, 효과나 기능에 대해 의문을 품게 하는 제품이 늘어나며 소비자의 피로도가 증가하고 있음</li> </ul>

12) 즈상수이(智商税): 물건을 살 때 판단력이 부족하여 값어치에 맞지 않는 소비, 돈 낭비를 했다는 뜻의 인터넷 용어

## b. 시장 기회

구분	주요 내용
정책 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>건강 관리에 도움이 되는 유효 성분을 포함하고 있다고 제품을 홍보하기 위해서는 반드시 중국 란마오쯔(蓝帽子) 보건식품 인증을 획득해야 하나 많은 시간과 비용 투자가 필요함</li> <li>란마오쯔 등록이 필요 없는 식이보충제의 경우, 크로스오버 전자상거래 플랫폼을 활용하여 제품 판매가 가능해 상대적으로 진출이 수월함</li> <li>그 외 건강기능성식품은 ‘일반식품’ 형태로 어렵지 않게 중국으로 수출할 수 있음</li> </ul>
자본 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>건강기능성식품 브랜드로서 중국 시장에 진출하기 위해서는 브랜드 마케팅이나 유통망 구축, 현지화 제품 연구·개발, 공장 건설 등에 막대한 비용 투자가 필요하나, 현지 시장에서 경쟁력과 영향력을 보유하고 있는 로컬 업체와 협력하거나 합자회사를 설립해 리스크를 줄일 수 있음</li> </ul>
경쟁 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>기존 시장에 주를 이루고 있는 품목은 제품 동질화로 시장 경쟁이 치열해지고 있음</li> <li>하지만 세분화·전문화된 시장은 성장 여력이 남아있어 차별성과 혁신성이 있는 기업에 기회를 제공함</li> </ul>
경영 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업의 성장을 위해서는 생산, 마케팅, (인사, 재무, 기획 등의) 관리 분야를 제어할 수 있어야 함. 안정적인 성장 기반을 마련하기 위해 전문 인재 확보가 필수적임</li> </ul>

## c. 전통 브랜드 시장 전략

생산 설비	<ul style="list-style-type: none"> <li>식품 생산기업은 맛이나 제품 혁신 역량을 확보하고 있고, 의약품 및 보건식품(건강식품) 생산기업은 원료나 기능, 효능 연구·개발에 대한 풍부한 경험을 보유하고 있음. 건강기능성식품은 맛과 효능을 두루 고려해야 하므로 기능성식품 분야로 사업을 확장할 때는 생산 공정부터 제품 성분, 기능, 형태에 걸쳐 전반적인 개선과 업그레이드가 필요함</li> <li>사업 초기에는 전문 생산업체와 손잡고 제품 연구·개발을 위탁하거나 협력해 시장에 진입한 뒤, 시장 기반 확보 후 자체 공급망 구축을 고려할 수 있음</li> </ul>
-------	---

<p><b>유통 채널</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 보건식품(건강식품) 구매 경험이 있는 소비자는 건강기능성식품을 선택할 가능성이 비교적 높음</li> <li>• 식품 생산기업은 기존 온·오프라인 유통 채널을 활용해 건강기능성식품을 판매할 수 있으나 브랜드 전략에 따라 보완·조정할 필요가 있고, 의약품 및 보건식품 생산기업은 비(非)의약품 채널 강화에 노력을 기울여야 함</li> </ul>
<p><b>제품</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장에서의 역량을 既 확보한 브랜드는 기존 제품을 업그레이드하거나 기존 고객층의 수요와 관련 있는 새로운 제품 카테고리를 개발하는 것이 중요함</li> <li>- 예를 들어, 화장품 생산기업은 최근 시장 수요가 증가하는 경구 미용식품 등 기능성 원료를 첨가한 제품을 개발해 기존 고객층의 요구를 충족시키면서 새로운 소비자를 확보하는 방향으로 전략을 모색해야 함</li> </ul>
<p><b>브랜드</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 란마오쯔 등록이 필요 없는 건강기능성식품은 마케팅에 제품의 기능과 효능을 사용할 수 없음 → 이 경우 소비자는 제품 품질과 제조공정, 식품안전을 신뢰할 수 있는 대형 브랜드나 인지도가 있는 브랜드를 선호함</li> <li>• 건강기능성식품의 주 소비층은 젊은 세대로, 신제품 개발과 홍보 방면에서 기존 브랜드의 한계를 깨고 타깃 소비자가 받아들이기 쉬운 방식을 채택하여 다가갈 필요가 있음</li> </ul>

**d. 스타트업 사업 타당성 분석**

- 업계는 기업의 자금과 연구·개발 역량에 대한 요구가 높은 편이며, 기업은 전문인력으로 구성된 전담팀을 구성해 대응해야 함. 또한, 제품 출시 시기를 제어할 수 없고, 투자금 회수까지 비교적 오랜 시간이 소요되며, 시장 경험이 풍부하고 필요 자원을 既 확보한 경쟁 업체가 많아 시장 우위 선점에 어려움이 있음
- 스타트업이 시장에서 독자적인 지위를 구축하기 위해서는 자체적으로 전문인력을 확보하거나, 연구·개발, 마케팅, 생산 분야 외부 파트너와의 협업을 통해 제품 개발과 마케팅에 필요한 역량을 보완해야 할 뿐 아니라, 이미 출시된 제품들과 차이를 느낄 수 있도록 고객의 수요와 요구에 부응하는 창의적이고 혁신적인 제품을 개발해야 함
- 경쟁이 치열한 시장에서 효과적으로 브랜드와 제품을 알리기 위해 대상 시장을 정확히 파악하여 소비자에게 가치를 전달할 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 하며, 시장 동향을 주시하고, 소비자 니즈 변화에 민감하게 대응하여 제품 라인업을 다양화하고 확장하는 등 지속적인 혁신과 성장 전략을 마련해야 함

- 그 밖에도 철저한 품질 관리 체계를 구축하고, 공신력 있는 인증·검증 기관과 협력해 제품의 효능과 안전성을 입증할 수 있어야 함. 란마오쯔 인증은 등록제와 비안(신고)제로 구분되기에 기업이 활용할 수 있는 자원을 종합적으로 고려하여 선택할 필요가 있음
- 등록제: 등록제는 제품 개발에서 내부 테스트, 외부 기관의 동물/인체 테스트, 유관기관 검토 및 승인까지 3~5년의 기간이 소요되고, 행정 심사의 영향을 많이 받아 제품의 출시 시기를 통제하기 어려움. 단기간 내 수익을 발생시킬 수 없어 기업은 자금력을 갖추어야 하며, 인증 후에는 등록된 제품의 조합·배합을 변경할 수 없으므로 미래지향적이고 장기적인 제품 기획력을 강화해야 함
- 비안(신고)제: 비안(신고)제 인증이 가능한 제품은 비타민, 미네랄 등 특정 5가지 기능성 원료에 국한되어 있어 제품 간 차별성이 크지 않고, 경쟁력 확보에 어려움이 있음. 또한, 비안(신고) 신청인은 생산업체여야 하기에 자체적으로 생산공장을 건설하거나, 생산업체와 협력하여 대리 신청하는 방법을 고민할 수 있음

## 2) 성공 사례 I\_한국 뉘엔서우(多燕瘦, dyesoo)

### a. 회사 소개

- 뉘엔서우(多燕瘦, dyesoo)는 2015년 원조 한류 피트니스 스타 정다연이 설립한 한·중 합자 브랜드로 식이보충제와 다이어트 제품 등 체형 관리 분야 건강기능성식품을 생산하고 있음
- 주요 제품은 지방 흡수 억제 프로바이오틱스 효소정, SOSO 블루베리 콜라겐 효소 젤리, SOSO 블랙커피 프로바이오틱스 젤리, 매실 프로바이오틱스 효소, 흰 강낭콩 젤리, 식사대용 비스킷 등임

< 표 44: 뉘엔서우(多燕瘦, dyesoo) 체형 관리 분야 건강기능성식품 >

지방 흡수 억제 프로바이오틱스 효소정	SOSO 블루베리 콜라겐 효소 젤리	SOSO 블랙커피 프로바이오틱스 젤리	식사대용 비스킷
			

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

- 제품 디자인은 새로운 것을 즐기고, 트렌드에 민감한 젊은 여성 소비자의 눈길을 사로잡을 수 있도록 밝고 화사한 색상을 사용했으며, 외포장지에 제품의 맛과 기능을 강조함. 또한, 중국 시장에서 ‘건강 아이콘’으로 자리 잡은 정다연 이미지를 활용하여 소비자에게 체중감량에 성공할 수 있다는 긍정적인 동기를 부여하고 있음
  - 댕옌서우는 ‘체중감량의 핵심은 30%가 운동, 70%가 식이요법’이라는 슬로건을 내세워 체형 관리에 도움을 주는 제품으로 마케팅하고 있음
  - 최근 주력하고 있는 스틱형 젤리는 쫄깃하고 탱글탱글한 식감을 살려 먹는 재미를 더했으며, 블루베리, 복숭아 등의 과일 맛 제품을 출시해 누구나 편하게 섭취할 수 있게 함
- 2023년 5월 19일, 텐진시(天津市)에서 개최된 제9회 식이섬유산업발전회의(膳食纤维产业发展大会)에서 댕옌서우의 러닝 워터(RUNNING WATER) 식이섬유 분말은 ‘2023년 식이섬유 기술 혁신상’을 수상함
  - 러닝 워터(RUNNING WATER) 식이섬유 분말은 6대 영양소로 불리는 식이섬유 제품으로, 국가표준 15배에 달하는 식이섬유를 함유(100g당 90g)하고 있고, 체형 유지에 효과적인 밤가루와 사과 분말(사과 폴리페놀 60%), 화이버솔-2(Fibersol-2) 난소화성 말토 덱스트린 등의 성분을 첨가함

〈 표 45: 댕옌서우(多燕瘦, dyesoo)의 정다연 홍보 사진과 기술 혁신상 〉



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

**b. 홍보 · 마케팅**

- 뒤엔서우는 중국 시장에서 인지도가 있는 정다연을 앞세워 제품을 홍보하는 것 외에도, 시장에서 영향력 있는 연예인과 메이저급 KOL(Key Opinion Leader, 해당 분야에서 영향력을 가진 사람)을 초청해 라이브 커머스를 추진하고, 미들급 KOL, KOC(Key Opinion Consumer, 소형 인플루언서)<sup>13)</sup>와 제품을 리뷰하거나 추천하는 등 인플루언서의 파급력을 활용한 마케팅에 총력을 다하고 있음
- 뒤엔서우는 브랜드 인지도와 신뢰도를 높이기 위해 중국을 대표하는 KOL 웨이아(薇娅)와 라이브 커머스를 진행했으며, 3분 만에 10만 개 이상의 제품을 판매하는 기록을 달성함

< 표 46: 뒤엔서우(多燕瘦, dyesoo)의 KOL 마케팅 사례 >

연예인	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>연예인 홍보:</b> 다수의 유명 연예인이 SNS를 활용해 뒤엔서 제품을 추천 글과 영상을 게시함</li> </ul>
메이저급 KOL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>메이저급 KOL 홍보:</b> 각 플랫폼에서 인지도가 높은 메이저급 KOL과 손잡고 라이브 커머스를 진행함</li> <li>• <b>연예인+KOL 홍보:</b> 유명 KOL이 진행하는 라이브 커머스에 연예인을 게스트로 초청해 팬덤경제를 활용하여 제품을 판매하고 브랜드·제품을 알림</li> </ul>
미들급 KOL+KOC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>미들급 KOL 그리고 팬덤은 크지 않지만, 충성도 높은 팬을 보유하고 있는 KOC과 손잡고 제품을 리뷰하거나 브랜드를 추천해 구매를 유도함</b></li> </ul>



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

13) KOC(Key Opinion Consumer, 소형 인플루언서): KOL은 자신의 분야에서 전문성을 갖추어 SNS에서 각종 정보를 공유하는 사람을 뜻하나, KOC는 소규모 팔로워를 확보한 인플루언서를 뜻하며, 솔직한 후기로 충성도가 높은 특징이 있음

- 소셜 미디어 마케팅으로는 초기 웨이보(微博) 단일 플랫폼을 활용했으나, 샤오홍수(小红书), 더우인(抖音, TikTok), 위챗(微信, Wechat) 등 다중 플랫폼으로 확대하여 메이저급·미들급 KOL과 다양한 방식의 협업을 진행하고 있음

< 표 47: 뒤엔서우(多燕瘦, dyesoo)의 소셜 미디어 마케팅 >

구분	마케팅 전략		주요 플랫폼
2019년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소셜 미디어 마케팅 추진</li> <li>- 웨이보(微博) 내 피부미용, 미식, 영유아용품 분야의 KOL을 섭외해 브랜드 홍보 진행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마케팅 비용: 22만 위안+ (한화 약 4천만 원)</li> <li>• KOL 협력 횟수: 17회+</li> <li>• KOL 유형: 피부미용, 미식, 영유아용품 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 웨이보(微博)</li> </ul>
2020년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소셜 미디어 마케팅 확장</li> <li>- 웨이보 외, 샤오홍수(小红书)로 플랫폼을 확대했으며, 협력 KOL도 뷰티, 스포츠, 패션 등의 분야로 넓힘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마케팅 비용: 19만 위안+ (한화 약 3.5천만 원)</li> <li>• KOL 협력 횟수: 48회+</li> <li>• KOL 유형: 건강, 미식, 미용·뷰티, 스포츠, 패션 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 웨이보</li> <li>• 샤오홍수</li> </ul>
2021년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소셜 미디어 마케팅의 전면적 배치</li> <li>- 더우인, 위챗 플랫폼으로 확장해 활발하고 공격적인 마케팅 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마케팅 비용: 111만 위안+ (한화 약 2억 원)</li> <li>• KOL 협력 횟수: 190회+</li> <li>• KOL 유형: 유머·개그, 일상생활, 연극 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 웨이보</li> <li>• 샤오홍수</li> <li>• 더우인</li> <li>• 위챗</li> </ul>

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

- 뒤엔서우의 플랫폼별 협력 KOL 비중은 샤오홍수와 웨이보가 각각 44%, 30%로 높은 비중을 차지하고 있으며, 사용자들이 제품과 브랜드에 대한 정보를 공유하고, 구매 경험을 나눌 수 있는 커뮤니티 역할을 하는 플랫폼을 중시하고 있음을 알 수 있음
  - 플랫폼별 특징으로는 샤오홍수는 제품 리뷰, 구매 경험, 여행 일지, 미용 팁 등의 글과 사진을 공유하는 플랫폼으로, 미용, 패션, 여행, 라이프스타일 등 여성 소비자가 좋아하는 주제를 주로 다루고, 소비자들의 신뢰도가 높아 제품 소개나 브랜드 홍보에 효과적임
  - 웨이보는 중국의 마이크로 블로그 플랫폼(중국판 트위터)으로, 글, 사진, 동영상 등 다양한 형식의 콘텐츠를 공유할 수 있고, 유명 KOL이 많이 활동해 다양한 주제의 커뮤니티가 활성화되어 있어 브랜드 홍보와 소비자 참여를 유도하기에 적합함




- 위챗은 중국 최대 모바일 메신저이자 소셜 미디어 플랫폼으로, 브랜드와 소비자 간의 소통과 고객 서비스를 위한 기능을 제공하고, 브랜드 마케팅과 커머스(Commerce) 기능을 통합할 수 있어 온라인 판매 채널로도 활용됨
- 더우인은 숏클립 동영상 콘텐츠를 공유하는 인기 소셜 미디어 플랫폼이자 라이브 커머스 시장을 주도하고 있는 플랫폼으로, 다양한 동영상 효과와 필터, 음악 등을 활용하여 창의적인 콘텐츠를 제작할 수 있으며, 젊은 세대를 중심으로 대중적인 인지도와 영향력을 가지고 있음




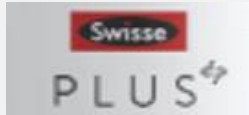


< 표 48: 뒤엔서우(多燕瘦, dyesoo)의 플랫폼별, 그룹별 KOL 협력 비중 >

뒤엔서우(多燕瘦, dyesoo) 플랫폼별 협력 KOL 비중			그룹별 협력 KOL 비중	
순위	구분	비중	구분	비중
1	샤오홍수(小红书)	44%	Tier 3(마이너급) KOL	46%
2	웨이보(微博)	30%	KOC	28%
3	위챗(微信, Wechat)	14%	Tier 2(미들급) KOL	24%
4	더우인(抖音, TikTok)	13%	Tier 1(메이저급) KOL	3%

※ 출처: 웨이보이데이터연구원(微播易数据研究院)

### 3) 성공 사례 II\_호주 스위스(Swisse)

회사 소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '69년 호주 멜버른에 설립된 스위스(Swisse)는 세계적인 건강기능성식품 브랜드로 성장했으며, '15년 H&amp;H(HH 글로벌)에 인수됨</li> <li>• 스위스의 주요 수입원은 호주, 뉴질랜드, 중국 3대 시장임</li> <li>• 스위스는 중국 온라인 플랫폼 매출 1위 건강기능성식품 브랜드로 5년 연속 선두 자리를 지키고 있음               <ul style="list-style-type: none"> <li>- '22년 기준, 스위스는 5년 연속 e커머스 전체 플랫폼 매출 1위를 기록하며 명실상부 국민 브랜드로 자리잡음</li> <li>- '22년 텐마오 '6·18 쇼핑 페스티벌' 기간 매출액은 동기 대비 32% 증가했으며, 징동 플랫폼 매출 역시 25% 증가해 1위를 차지함</li> </ul> </li> </ul>	
주요 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스위스는 산하에 스위스(Swisse), 스위스 미(Swisse me), 리틀 스위스(little Swisse), 스위스 플러스(Swisse PLUS) 브랜드를 출시함</li> </ul>	

	스위스 	스위스 미 	리틀 스위스 	스위스 플러스 
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스위스(Swisse) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대상 고객: 다양한 연령대의 성인</li> <li>- 주요 제품: 종합 멀티비타민 및 비타민 제품, 미네랄, 허브 보충제 등</li> <li>- 특징: 성인 남녀의 종합적인 영양 보충을 위한 제품 라인</li> </ul> </li> <li>• 스위스 미(Swisse me) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대상 고객: 바쁜 현대인, 체력 관리와 유지에 관심 있는 사람들</li> <li>- 주요 제품: 프로바이오틱스, 루테인 에스테르, 콜라겐 등을 활용한 젤리</li> <li>- 특징: 간편하고 효과적인 영양 보충을 위한 휴대용 제품 라인</li> </ul> </li> <li>• 리틀 스위스(little Swisse) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대상 고객: 어린이와 청소년</li> <li>- 주요 제품: 어린이 멀티비타민, DHA, 칼슘, 비타민C 등</li> <li>- 특징: 성장과 발달에 필요한 영양소를 강조한 어린이용 제품 라인</li> </ul> </li> <li>• 스위스 플러스(Swisse PLUS) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대상 고객: 중국 엘리트층, 고소득층</li> <li>- 주요 제품: NAD+ 리스토어(에너지 재생 복원), 밀크씨슬 등 면역 강화, 항산화, 피로 회복을 위한 제품</li> <li>- 특징: 고품질 원료를 사용한 프리미엄 제품 라인</li> </ul> </li> </ul>			
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스위스는 숏클립 동영상 플랫폼 더우인(抖音, TiTok), 웨이보(微博) 등의 다양한 소셜 미디어 플랫폼과 협력해 챌린지 이벤트를 진행하거나, 신뢰도와 인지도가 있는 유명 KOL을 초청해 섭취 방법과 효능 등에 대해 교육하는 등 소비자가 받아들이기 편한 마케팅을 진행하는 것으로 유명함</li> <li>• 또한, 2019년부터 중국에서 큰 인기를 얻고 있는 연예인 디리러바(迪丽热巴, Dilraba)를 홍보 모델로 기용해 젊고 활력있는 건강한 아름다운 이미지를 통해 스위스의 ‘매년 더 아름답다, 내면에서부터 나오는 자연스러움이 더 아름답다(每一岁更美, 由内而外自然更美)’ 는 가치를 전달하고, 대상 소비층을 젊은 세대로 넓힘</li> </ul> <div data-bbox="379 1579 920 1845">  </div> <div data-bbox="924 1579 1469 1845">  </div>			
유통 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주로 온라인 채널을 활용해 제품을 판매하고 있음</li> <li>- 텐마오, 징둥, 웨이핀후이(唯品会, VIP) 등의 대형 전자상거래 플랫폼과 더우인, 콰이서우(快手, Kwai), 핀뉘뉘(拼多多) 등의 라이브 커머스 플랫폼에 입점함</li> </ul>			

## 다. 제언

### 1) 업계 ISSUE 대처 방안

- 현재 중국 시장에 나타나고 있는 문제점을 파악해 대처 방안을 마련하는 것이 중국 시장에 진출하고자 하는 한국 기업의 최우선 과제임. 중국 건강기능성식품 업계 ISSUE는 크게 재구매율 저하, 빠른 시장 변화, 제품 동질화 심화, 즈상수이(智商税, 불필요한 비용 지출) 제품 증가 4가지를 꼽을 수 있음

현존 문제	해결 방안
재구매율 저하	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 효과적인 마케팅 방안을 마련해 브랜드 인지도와 신뢰도 제고</li> <li>• 제품 품질과 효능 강화 및 지속적인 제품 혁신과 다양화               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 변화하는 소비자 수요를 충족시킬 수 있는 제품 개발</li> <li>- 지속적인 혁신을 통해 효과적인 성분을 함유한 제품을 출시하고, 고객들이 믿고 구매할 수 있도록 안전성을 입증해야 함</li> </ul> </li> <li>• 구매 경로 최적화, 고객 서비스 품질 향상 등 고객 경험 개선</li> </ul>
제품 동질화 심화	
즈상수이(智商税) 제품 증가	
빠른 시장 변화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자층을 세분화하여 명확한 타겟 고객층 선정               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대도시 新 중산층, 중소 도시에 거주하는 젊은 소비자로 확대</li> </ul> </li> <li>• 효율적인 운영과 비용 관리로 경쟁 우위 확보</li> </ul>

- 재구매율을 높이고 제품 동질화 문제에서 벗어나 시장 경쟁력을 강화하기 위해서 기업은 브랜드 인지도·신뢰도 제고, 제품 품질과 효능 강화, 지속적인 제품 혁신, 다양화, 고객 경험 개선 등의 노력을 기울여야 함
  - 브랜드 인지도와 신뢰도를 높이기 위해 기업은 효과적인 마케팅 전략을 수립해야 함. 시장에서 주목받는 소셜 미디어 마케팅, 인플루언서 마케팅을 활용해 소비자에게 브랜드 메시지를 전달하여 관계를 구축하고, 고객들의 관심과 요구에 맞는 맞춤형 콘텐츠와 제품을 제공할 필요가 있음
  - 고객들이 제품의 실제 효능을 경험하고 만족할 수 있도록 제품의 품질을 높여야 할 뿐 아니라, 과학적인 연구와 혁신에 기반한 제품 연구·개발을 통해 효과적인 성분과 안전성을 입증해야 함
  - 또한, 시장 동향과 고객의 수요 변화를 지속적으로 파악하여 새로운 제품을 개발해 제품 다양성을 확보해야 함
- 최근 일상생활에서 편리하게 건강기능성식품을 섭취하고자 하는 소비자들이 증가함에 따라 휴대가 간편한 제품 출시를 고려할 수 있음

- 중국 소비자들의 건강 의식이 향상되며 영양성분에 대한 이해가 높아지고 시장의 관리·감독이 엄격해짐에 따라 향후 건강기능성식품 시장은 기능성 성분과 원료, 즉 기술 경쟁이 시장의 주도권을 잡는 핵심 요소로 자리할 것임
- 경구 액상 가공 기술, 분리·정제 기술, 저온 감압·농축 기술, 질소 충전을 이용한 신선도 유지 기술, 타정(의약품을 압축하여 일정한 모양으로 만드는 것) 기술 등의 첨단 기술은 점차 기능성식품을 생산하는 식품업체에서도 응용하게 될 것이며, 소비자는 제품 구매 시 기능성 성분 함량이나 효과의 우수성에 더 중점을 둘 것임
- 그 밖에도 소비자가 편리하게 제품을 구매할 수 있도록 유통 채널 다각화, 웹사이트나 애플리케이션(APP)의 사용 편의성 제고, 고객 서비스 품질을 향상 등을 고려해야 함

○ 시장의 변화가 빠른 경쟁이 심화한 시장에서는 타깃 시장과 고객을 세분화해 대응해야 함

- 건강기능성식품 시장의 주 소비층으로 부상한 Z세대와 도시의 화이트칼라 외에도, 대도시 新 중산층과 중소 도시에 거주하는 젊은 소비자에 중점을 둘 수 있음

소비자 유형	특징
대도시 新 중산층	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대도시 新 중산층은 안정적인 소득과 자산이 있고, 교육 수준이 높아 전문적인 기술과 노하우를 보유하고 있으며, 과거에 비해 더 많은 돈을 여가 활동, 여행, 유흥, 건강 관리, 패션 등의 분야에 투자하기에 프리미엄 브랜드 제품과 서비스에 대한 수요가 큰 특징이 있음</li> </ul>
중소 도시 젊은 소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 소비 시장의 새로운 트렌드를 이끄는 작은 도시나 농촌에서 성장한 청년들은 대도시에 비해 상대적으로 적은 비용으로 생활할 수 있어 소비 욕구가 높은 경향이 있음</li> <li>• 소비 특징               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품질 소비: 기본적인 생활 요구를 충족시키는 것 외에도 고품질 상품과 서비스 품질에 더 많은 관심을 기울임</li> <li>- 체험 소비: 소비 과정에서 더 많은 경험과 체험을 하는 것을 선호함</li> <li>- 터우즈(透支) 소비: 지출액이 소득액을 초과하는 소비 방식을 의미하는 ‘선(先)소비, 후(后)상환’의 소비 방식</li> <li>-攀比(攀比) 소비: 서로 다른 소비자가 소비 수준, 소비 구조, 소비 방식 등의 방면에서 서로 비교하여 다른 사람을 따라잡고 능가하려는 심리</li> </ul> </li> </ul>

○ 기업은 경쟁사들과의 가격 경쟁에서 우위를 확보하고 이윤을 창출하기 위해 운영 효율성을 높이고 비용을 관리하는 것이 필수적임. 생산성을 높여 자원 낭비를 최소화하고, 협력 파트너와의 관계를 강화해 시장에서의 경쟁력을 유지할 방안을 모색해야 함

## 2) 유망 품목

- 중국 건강기능성식품 시장 현황과 한국산 식음료의 경쟁 우위를 종합적으로 고려했을 때 성장 잠재력이 높은 품목은 ① 면역력 향상·증진 제품, ② 정신 건강 제품, ③ 미용·뷰티 제품, ④ 신체 건강 제품, ⑤ 식물성류를 포함한 기타 제품임

우선 순위	진출 영역	주요 내용
1	면역력 향상·증진	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 코로나19 확진자의 지속적인 발생으로 건강 관리의 중요성이 강조되면서 면역력 향상·증진 제품 수요가 증가함</li> <li>• 대상 소비층이 넓어 시장이 큼</li> <li>• 면역력 강화 제품의 원료인 아미노산, 알리신, 삼류 추출물이 각각 140%, 100%, 90%의 높은 성장세를 보이고 있으며, 이는 한국 기업이 원료 추출 및 제조 기술을 既 확보한 분야로 경쟁 우위를 점하고 있음</li> </ul>
2	정신 건강	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 입소스(Ipsos)의 &lt;&lt;2022년 건강 통찰 보고(2022年健康洞察报告)&gt;&gt;에 따르면, 정신적 스트레스와 우울감·무기력함 문제를 겪고 있는 중국 소비자 비중이 30%에 달하는 만큼 차별화된 제품을 출시해 시장을 선점할 필요가 있음</li> <li>• 한국 기업은 카페인, 타우린 등의 성분이 함유된 식품 분야에서 두각을 드러내고 있어, 현지 소비자의 요구를 반영한 신제품을 출시한다면 시장 영향력을 확대할 수 있을 것으로 생각됨</li> </ul>
3	미용·뷰티	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 젊은 소비층이 관심을 두는 경구 히알루론산은 ‘블루오션’으로 뜨고 있으나, 일정 규모 이상의 시장점유율을 확보한 선두 기업이 부재한 상황</li> <li>• 중국뿐 아니라 세계적으로 인정받고 있는 한국의 미용·뷰티 업계 경쟁력을 활용해 해당 시장에 진출할 필요가 있음</li> </ul>
4	신체 건강	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 기업은 프로바이오틱스, 유산균, 키큐민 등의 분야에서 우수한 제품을 보유하고 있기에 배합이나 조제 방식 업그레이드, 수요를 충족시킬 수 있는 새로운 맛의 제품 출시 등 기술력을 앞세워 현지 시장을 공략할 수 있음</li> </ul>
5	기타 (식물성류 포함)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 식물성 원료를 사용한 식품이 주목받으며, 향후 성장성이 기대되는 새로운 원료를 사용한 시장에 대한 투자 기회가 열려 있음</li> </ul>

〈 표 49: 중국 건강기능성식품 기능·효능별 주요 원료 〉

구분	기능·효능	주 소비층	주요 원료 (일부)
기능 강화	면역력 향상·증진	전 연령층	• 단백질 파우더, (홍삼·인삼 등) 삼류 추출물, 펩타이드, 아미노산, 초유 파우더, 스피루리나(Spirulina), 알리신
정신 건강	수면 보조, 불안 완화	직장인, 스트레스에 노출된 사람들	• 가바(GABA), L-테아닌, 산조인, 레몬밤, 시계꽃(Passiflora Caerulea L.)
	피로 완화	직장인, 학생	• 카페인, 타우린, 비타민B12, 동물성 단백질
미용·뷰티	스포츠 영양	운동선수, 취미로 운동을 즐기는 사람	• 유청 단백질, 식물성 단백질
	체중 관리	젊은 소비층, 여성	• 셀룰로스, 곤약 파우더, 치아시드, 흰 강낭콩
	피부·외모 개선	젊은 소비층, 여성	• 콜라겐, 히알루론산, 비타민C
신체 건강	장과 위 건강	젊은 소비층, 40대 중년층 이후	• 프로바이오틱스, 유산균, 식이섬유
	눈 보호 및 피로 해소	직장인, 학생	• 안토시아닌, 루테인, 루테인 에스테르, 엘더베리(Elderberry)
	간 보호 및 숙취 해소	직장인, 접대가 많은 직군 근로자	• 프로바이오틱스, 커큐민

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

- 개인의 건강과 다양한 식문화, 환경보호와 동물복지에 대한 소비자 관심이 높아짐에 따라 전 세계적으로 식물기반식품이 대중화되고 있으며, 중국인들의 건강 의식 향상과 소비 수준 확대, 전통 식품 기업의 경험 축적 등을 이유로 식품 업계에서 성장 잠재력이 높은 분야 중 하나로 식물기반식품이 주목받고 있음
- 식물기반식품(植物基食品, Plant-based Food)은 식물성 원료(조류, 진균류 등을 포함) 또는 그 가공물을 단백질 공급원으로 가공해 만든 식품으로, 식품과 음료에 포함된 동물성 단백질을 식물성 단백질로 대체한 것이 특징이며, 단백질 함량이 비교적 높은 콩류, 견과류, 곡물, 과일 및 채소 등을 주원료로 사용함
- 식물기반식품은 일정한 공법을 통해 동물기반식품(動物基食品, Animal-based Food)과 유사한 형태, 풍미, 식감을 유지하고 있으며, 크게 ① 육류 대용품(肉類替代, Meat Substitute), ② 유제품 대용품(乳品替代, Dairy Substitute), ③ 달걀 대용품(雞蛋替代, Egg Substitute)으로 분류됨

- 육류 대용품은 ① 식물성 대체육(Plant-based Meat)과 ② 기타 식물성 대체육(Other Plant-based Meat)으로 구분되며, 유제품 대용품은 ① 식물성 대체 우유(Plant-based milk)와 ② 기타 식물성 대체 유제품(Other Plant-based Dairy), 달걀 대용품은 식물성 대체 달걀(Plant-based Egg)로 나뉨
- KFC, 버거킹, 스타벅스 같은 다국적 외식 프랜차이즈 브랜드는 식물성 대체육을 사용한 햄버거와 샌드위치 제품을 선보였고, 식물성 대체 우유를 대표하는 오틀리(OATLY) 귀리 우유는 스타벅스, 시차(喜茶, HEYTEA) 등 프리미엄 프랜차이즈 음료 전문점과 협력해 기존의 우유를 귀리 우유로 대체해 제공하며 소비자 인식을 점차 확립해 나가고 있음

### 3) 마케팅 방안

- 초기 라이브 커머스의 공격적인 판촉 행위로 소비자의 충동구매나 비이성적 소비가 이어졌으나, 시장이 발전함에 따라 ‘합리적 소비’로 돌아서고 있음
  - 라이브 커머스에 익숙한 소비자는 숏클립 동영상이나 라이브 커머스 방송을 통해 제품을 접한 뒤, 샤오홍수나 웨이보, 바이두즈후, 타오바오 등의 채널을 통해 제품에 대한 이해도를 높이고, 가격을 비교하여 구매하고 있음
  - 과거 라이브 커머스 방송을 보며 구매를 결정하는 소비자가 적지 않았으나, 소비 행태가 변화하며 브랜드는 제품 특성에 따라 해당 시장에서 영향력 있는 피트니스 강사, 건강 관리 전문가, 영양사, 의사 등과 협력해 다양한 플랫폼에서 제품의 특징과 차별성을 알리는 데 총력을 다하고 있음
  - 기업은 효율적인 마케팅 효과를 얻기 위해 KOL과 KOC를 적절히 배치해야 하며, 소비자가 중시하는 실제 구매 경험과 후기를 활용해 신뢰도를 높일 수 있어야 함
- 건강기능성식품 브랜드는 기업의 전문성과 제품의 기능·효능을 더욱 쉽게 소비자에게 전달하기 위해 라이브 커머스를 활용할 수 있음
  - 대표적인 KOL 웨이야(薇娅)는 2019년 8월 타오바오 라이브(淘宝直播)에서 진행한 라이브 커머스를 통해 뉴질랜드산 리치오라(Rochora) 마누카꿀 목캔디 23.4만 개를 판매했으며, 신바(辛巴)는 스위스(Swisse) 식이보충제 30만 개를 판매함. 그 밖에도 더우인은 수입 건강기능성식품 단일 방송 매출 천만 위안(한화 약 19억 원)을 기록한 경험이 있음
- 라이브 커머스에서 진행자의 역량은 제품 판매에 큰 영향을 미침. 진행자가 제품의 특징이나 장점, 용도, 사용 방법을 명확하게 전달하여 시청자의 흥미를 유발할 수 있도록 건강기능성식품 기업은 진행자, 관리 업체와 긴밀한 협력 관계를 구축해야 함

- 중국 소비 시장에서 영향력이 큰 플랫폼은 위챗(微信, Wechat), 웨이보(微博), 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai), 비리비리(哔哩哔哩, bilibili), 샤오홍수(小红书), 바이두즈후(百度知乎)이며, 플랫폼 특징을 이해하여 브랜드·제품에 적합한 플랫폼을 선정해 마케팅을 추진해야 함

< 표 50: 중국 내 영향력이 큰 주요 플랫폼 소개 >

구분	위챗 (微信)	웨이보 (微博)	더우인 (抖音)	콰이서우 (快手)	비리비리 (哔哩哔哩)	샤오홍수 (小红书)	바이두즈후 (百度知乎)
							
건강기능성 식품 시장 기회	사회적 속성이 강함, 배너광고 효과가 높음	보급률 高, 전파력 强, KOL 영향력 大	젊은층이 애용해 먹방 콘텐츠를 쉽게 받아들임	라오테경제 (老铁经济, 친한 친구 문화) 활용, 상호 신뢰를 기반으로 유입량 제고	명확한 포지셔닝, 취미·흥미 위주의 콘텐츠, 제품 홍보에 적합	기능성 식품료 제품 홍보에 최적화된 플랫폼	수준 높은 콘텐츠로 브랜드 신뢰도 제고에 도움이 됨
플랫폼 속성	소셜 미디어, 콘텐츠 플랫폼	소셜 미디어, 콘텐츠 플랫폼	소셜 미디어, 콘텐츠 플랫폼	소셜 미디어, 콘텐츠 플랫폼	콘텐츠 플랫폼	제품 리뷰 플랫폼	질의응답 커뮤니티, 콘텐츠 플랫폼
'22년 월간 이용자	13.1억 명	5.9억 명	8.9억 명	6.1억 명	3.1억 명	2.0억 명	1.0억 명
트래픽 소스	폐쇄형 도메인 (자체 트래픽 소스 이용)	개방형 도메인 (계정 등록을 하지 않아도 콘텐츠를 볼 수 있음)	개방형 도메인, 방대한 트래픽 유발	폐쇄형 도메인	폐쇄형+ 개방형 도메인 병합	폐쇄형+ 개방형 도메인 병합	개방형 도메인
콘텐츠 특징	(다양한 방면의) 깊이 있는 정보	유머·개그, 팬덤문화, 패션	트렌드, 패션, 젊음	대중적인 제품 위주 (특산품, 미식 등)	젊은 세대 위주, 애니메이션, 애국주의 등	여성 소비자 중심, 제품 홍보에 적합	깊이 있는 정보, 전문성



<b>마케팅 포인트</b>	모멘트 (朋友圈), 채널(视频号), 일반 사용자의 추천 글 등	다V(大V) <sup>14</sup> , 제품 추천, 홍보 모델 마케팅, 실시간 검색어, 이벤트 마케팅 <sup>15</sup>	창의적인 영상, 쌍방향 교류, 제품 추천	스토리가 있는 콘텐츠, 라이브 커머스	심도 있는 평가, 강의·강좌, 젊은 브랜드 이미지 구축	제품 추천 기능, KOC 마케팅, 연예인 마케팅	지식과 경험 공유, 질문에 대한 해답 제공
<b>KOL 유형</b>	미니프로그램 (小程序) 활용해 제품 홍보	소수의 메이저급 KOL에 집중	소수의 메이저급 KOL에 집중	다수의 메이저급 KOL 분포	현재 해당 사업모델 테스트 진행 중	대표적인 인물 부재	대표적인 인물 부재
<b>주요 판매 제품</b>	미용·뷰티, 식음료 등	의류, 생활용품, 신발·모자·액세서리 등	미용·뷰티, 의류 등 200위안 상당 제품 비중 高	식품, 생활용품 등 가성비 높은 제품	정식으로 해당 사업모델 도입 前 상황	미용·뷰티 위주	미용·뷰티, 자동차, 일상생활, 전자 기기 등
<b>판매(사업) 모델</b>	모멘트+ 미니 프로그램+ 일반 사용자	실시간 검색어+ 라이브 커머스+ KOL 인지도	콘텐츠 마케팅+제품 홍보·구매 유도	라이브 커머스+ 인기 순위+ 라이브 채팅	콘텐츠+ 콘텐츠 전자상거래+ 라이브 커머스	제품 리뷰+ 라이브 커머스	브랜드와 제품 관련 질의응답

- 이 상 -

14) 다V(大V): V는 VIP(Very Important Person)을 나타내며, 웨이보, 텡쉰(腾讯), 왕이(网易), 신랑(新浪) 등 플랫폼에서 실명 인증을 받은 KOL 계정  
15) 이벤트 마케팅(事件营销, Event Marketing): 계획적으로 이슈가 될 만한 이벤트를 기획해 매체와 대중의 관심을 끌어 사회적 인지도와 기업의 이미지를 좋게 만들고, 자사의 상품이나 서비스 판매를 촉진하는 마케팅 방법