

중국 헬스 산업 현황 및 시사점

【 목 차 】

1. 중국 헬스산업 현황 2
2. 중국 헬스산업 특징 및 정책 환경..... 8
3. 전망 및 시사점 11

※ 본 조사보고서는 바이두, 비다즈원 比达咨询(BDR),
<2016-2017 중국 헬스산업 백서>, 중국체육총국, 중국 산업
정보망 통계자료를 중심으로 정리

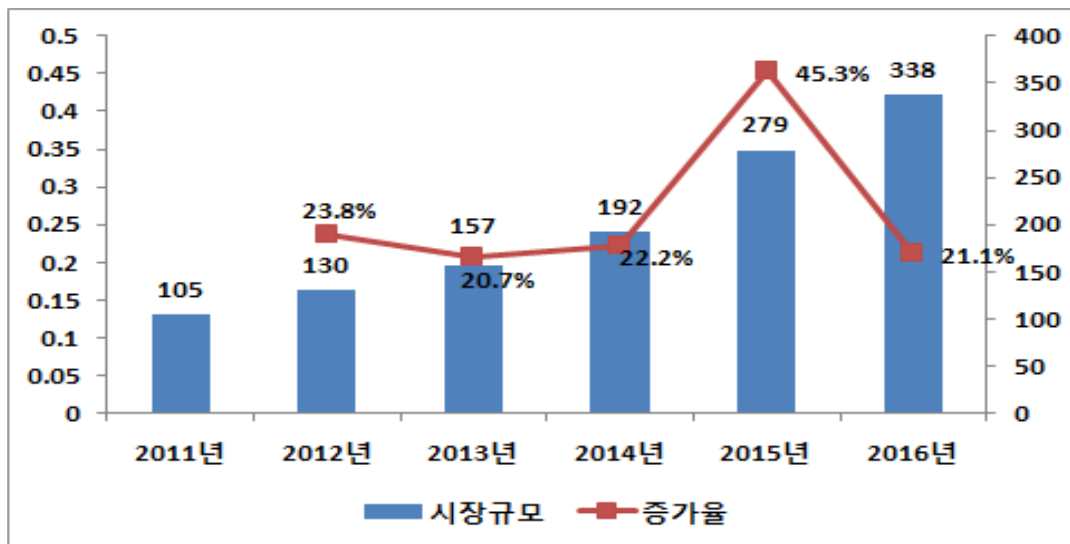
1. 중국 헬스산업 현황

(1) 헬스클럽 현황

- (시장규모) 2016년 중국의 헬스클럽 시장규모는 338억 위안에 달해 전년 동기대비 21.1% 증가

< 2011-2016 중국 헬스클럽 시장규모 >

(단위: 억위안)



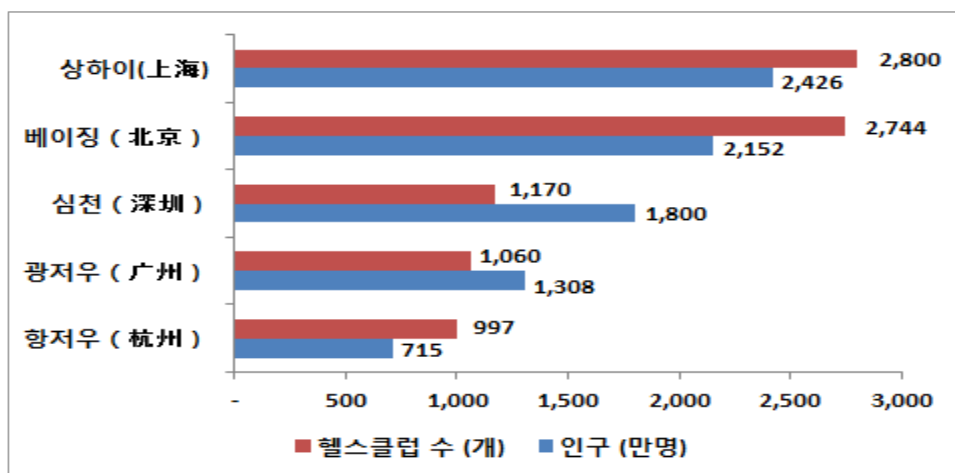
자료원: 중국 산업 정보망/ 2017-2022年中国健身房行业市场运营态势及与战略咨询报告

- (매장 수) 《2016-2017 중국 헬스산업 백서》에 따르면, 2017년 중국 내 소형헬스장(健身工作室, 트레이너가 운영하는 소규모 피트니스 클럽)과 종합피트니스클럽(健身俱乐部)을 모두 합한 수는 최소 37,627개임
- 그중, 소형헬스장은 약 26,414개 이상, 그 외 종합피트니스클럽은 약 11,212개 이상으로 각각 전체의 70.2%, 29.8%를 차지

□ (주요 도시별 분포) 2016년 1월 기준, 상하이의 헬스클럽 수가 2,800개로 가장 많았고, 다음으로 베이징 2,744개, 심천 1,170개, 광저우 1,060개, 항저우 997개 순임

- 심천은 헬스클럽 1개당 인구 15,384명으로 인구대비 헬스클럽 수가 가장 적었고, 항저우는 헬스클럽 1개당 인구 7,171명으로 인구대비 헬스클럽 수가 가장 많았음

〈 중국내 도시별 헬스클럽 분포 〉



자료원: 2015/2016 中国健身行业分析白皮书

□ (헬스클럽 브랜드) 2015년 기준, 중국 상위 10위 헬스클럽 브랜드의 시장점유율은 16.4%이고, 나머지는 프랜차이즈형이 아닌 소규모 헬스장들이 주를 이루고 있음

- 프랜차이즈형 브랜드는 베이징, 상하이 등의 1선 도시에 집중되어 있고, 연회비는 2,000~5,000위안 정도임
- 프랜차이즈형 종합헬스클럽은 계속해서 강세를 보이고 있고, 헬스 산업은 지역 장벽이 거의 없기 때문에, 확장세를 계속할 전망이다

< 중국 상위 10위 헬스클럽 브랜드 >

구 분	브 랜 드 명	소 개
1	一兆韦德	2001년 설립, 직원 약3000여명, 누적 회원수 100만명 이상을 기록하고 있는 중국의 대형 헬스체인
2	威尔士	1996년 설립, 회원수 80만명넘어섬
3	美格菲	홍콩에서 설립, 대형회원제 운영
4	中体倍力	미국 회사와 합작설립
5	青鸟健身	2000년 설립, 국내최초 헬스 체인화
6	浩沙	1997년 설립, 아시아 지역 최대 체인점 중 하나
7	英派斯	2002년 설립, 레저용품 판매, 헬스클럽 운영과 관리에 주력
8	中航健身	1995년 설립, (Wellness@Club)을 통해 고객에게 전문적인 건강관리 방안을 제공
9	舒适堡	1986년 홍콩에 설립, 현재 67개 지점운영
10	星之健身	2001년 설립, 30여개의 구장을 운영하는 대형스포츠센터

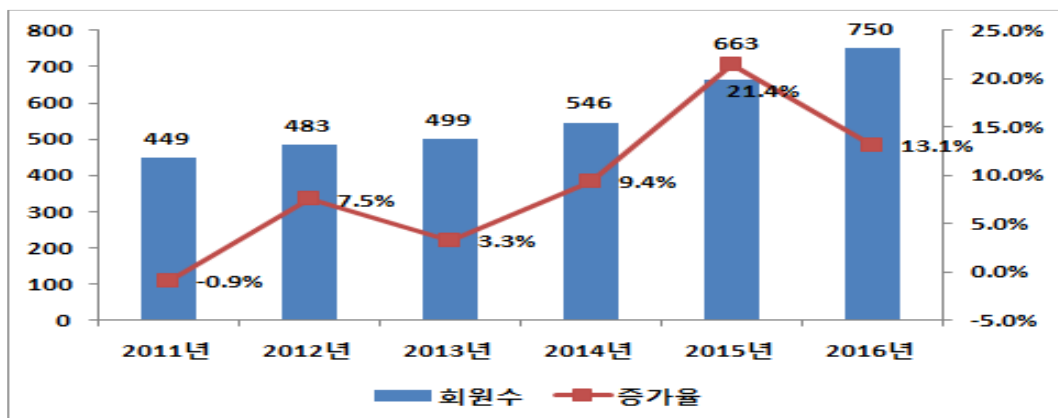
자료원: 2017年中国健身房市场规模预测及行业发展趋势

□ (월 매출) 《2016-2017 중국 헬스산업 백서》에 따르면, 소형헬스장의 월 평균 매출액은 193,050 위안, 종합피트니스클럽의 월 평균 매출액은 950,630 위안에 달함

□ (사용자) 2016년 중국내 헬스클럽 회원 수는 약 750만 명으로 전년 대비 13.1% 증가

< 중국 헬스클럽 회원 수 증가 현황 >

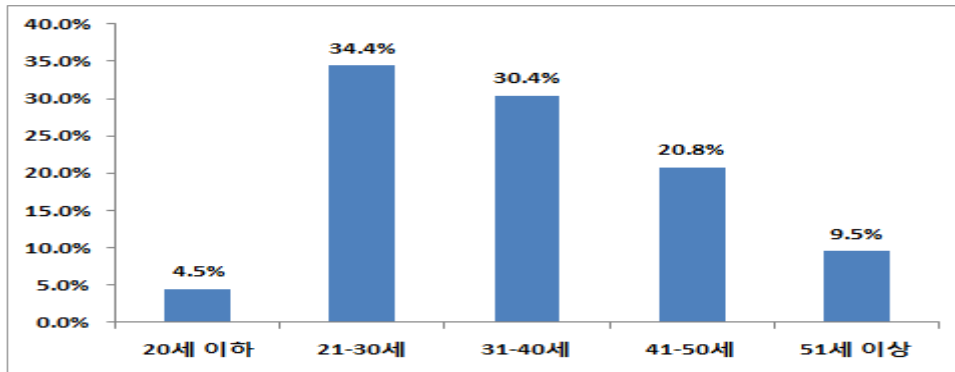
(단위:만명)



자료원: 중국 산업 정보망

- (연령대) 중국 헬스클럽 주요 연령대는 21-30세가 34.4%, 31-40세가 30.4%로 20-40세가 전체의 64.8% 차지

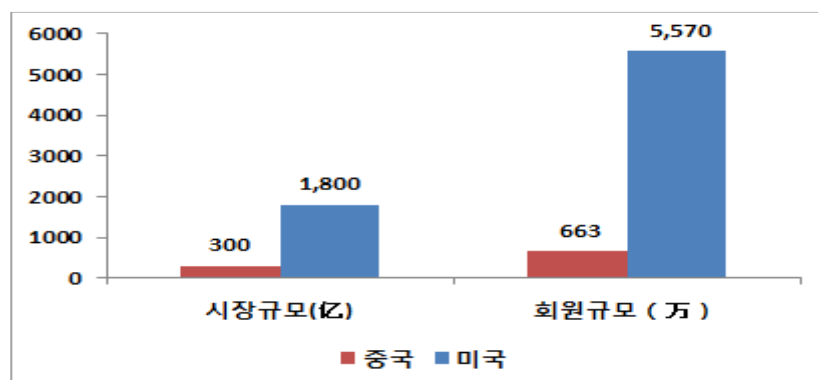
〈 중국 헬스클럽 주요 소비자 연령대별 분포 〉



자료원: 2017年中国健身房行业市场现状及发展前景预测

- (성별) <2015-2020년 중국 헬스클럽 시장조사 및 투자연구보고서>에 따르면 중국 헬스클럽 남녀 비율은 여성 64.2%, 남성 35.8%로 여성 비율이 더 높음
- (시장 규모) 중국 헬스클럽 시장규모는 미국, 영국, 일본 등 선진국에 비해 크게 낮은 수준이며, 헬스 산업의 GDP 비중은 1%에도 못 미침.
- 2015년 기준, 중국의 시장규모는 약 300억 위안, 회원 수는 약 663만명인데 비해, 미국의 시장규모는 약 1800억 위안, 회원 수는 약 5,570만명에 달함

〈중국과 미국 헬스클럽 시장 및 회원 규모 비교〉

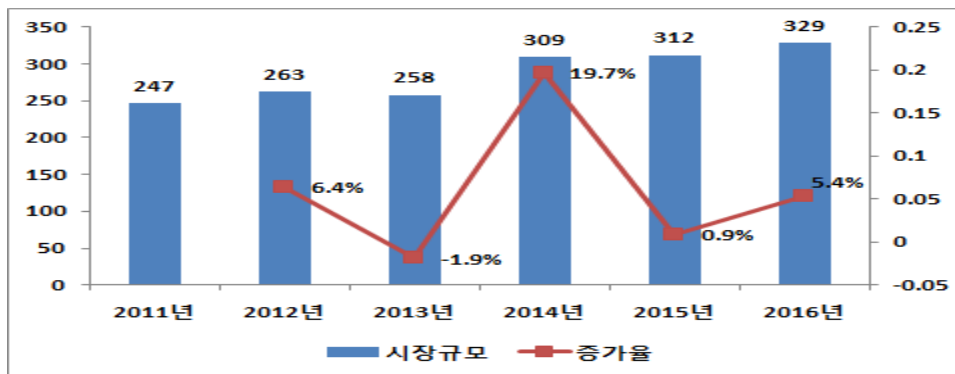


자료원: 2017年美国健身俱乐部行业发展现状及市场规模预测

(2) 헬스기구 현황

- (시장규모) 국가통계국에 따르면, 2016년 중국 헬스기구 시장규모는 약 329억 위안으로 전년 동기대비 5.4% 증가

〈 2011-2015 중국 헬스기구 시장규모 〉 (단위: 억위안)



자료원: 국가통계국, 2016年中国健身服务行业发展现状及未来市场规模预测分

- (헬스기구 브랜드) 중국은 1980년대 초반부터 세계 최대 스포츠 용품 제조국이 되었으나, 핵심 기술, 운영 능력, 판매 경로 부족으로 대부분의 헬스기구 업체들은 OEM 방식에 주력하고 있음
- 최근 생산 시스템, 브랜드 운영 노하우를 조금씩 축적해 중국내 헬스 자재 선두 기업들이 일부 국가와 지역 시장에 진출하는 추세를 보임
 - 2014년 기준, 징동몰 스포츠용품 판매액 증가율은 150%에 달해 같은 시기 징동몰 전체상품 증가율 107%보다 43%p 높음
 - 중국내 헬스기구업체는 온라인과 오프라인을 병행하는 O2O 판매형식으로 판매율 제고에 나서고 있음

〈 중국 헬스기구 브랜드 〉

구 분	브 랜 드 명	국 가	소 개
1	ICON Health & fitness	미국	미국 시장 점유율 60%, Nordic Track, PRO-FORM, WESLO 등의 브랜드보유
2	Life Fitness	미국	모회사는 Brunswick Corporation
3	乔山健康科技	중국/대만	아시아 대표 헬스기구 회사로 2015년 수입액이 51,517만 달러에 달함
4	Precor	핀란드	세계 대표 헬스기구 회사, 모회사는 Amer Sports
5	Technogym	이탈리아	1983년 설립
6	BH	스페인	1909년 설립

자료원:2016年中国健身器材行业发展趋势预测

□ (수출입 현황) 2016년 중국의 헬스기구 수입액은 1.1억 달러에 달해 전년 동기대비 31% 증가했으며, 최근 5년간 연 평균 28.6% 증가

- 2016년 중국의 헬스기구 수출액은 20.7억 달러에 달해 전년 동기대비 1.8% 감소했지만, 최근 5년간 연 평균 7.0% 증가

〈 2011-2016 중국 헬스기구¹⁾ 수출입 현황〉

(단위 : 천불, %)

년 도	수 출		수 입	
	금 액	증감률	금 액	증감률
2012	1,760,705	19.6	40,828	26.0
2013	1,859,330	5.6	56,241	37.8
2014	2,152,499	15.8	78,524	39.6
2015	2,112,477	-1.9	87,266	11.1
2016	2,075,458	-1.8	114,335	31.0

자료원:kita.net

1) Other equipment for exercise or recovery

2. 중국 헬스 산업 특징 및 정책 환경

☐ 소비자들의 관심 급증

- 최근 중국인들의 비만을 증가, 소득 수준 제고로 인해 운동에 대한 관심이 급격히 증가
- 미 워싱턴대 연구팀에 따르면, 2017년 기준 중국 내의 전체 비만 (BMI 25 이상) 인구는 9,000만 명이 넘어 미국을 제치고 세계 1위인 것으로 나타남
- 2014년 기준, 중국의 1인당 GDP가 7,590달러(약 890만5347원)에 달하는 등 중산층의 증가로 스포츠 소비 또한 증가하는 추세
- ‘健身女神(피트니스여신)’ 이 중국 젊은이들 사이에서 유행어가 되고, SNS에 운동 영상을 전문 트레이너처럼 올리는 사람들이 인기를 얻는 등 젊은이들의 관심 폭증

☐ 소규모 헬스장 인기

- 회원가입 강요, 이용 빈도에 비해 비싼 연회비와 트레이너 강습료, 짧은 운영 시간 등 종합피트니스클럽의 단점을 해소 시킬 수 있는 소규모 헬스장이 큰 인기를 얻고 있음

☐ ‘공유헬스장’ 등 새로운 서비스의 출현

- 베이징 청년보 (北京青年报)에 따르면, 현재 중국에 다양한 ‘공유 경제’ 방식이 쏟아지고 있는 가운데 베이징에서 ‘공유 헬스장’ 이 등장

- ‘미파오(觅跑)’ 라는 이름의 이 공유 헬스장은 99위안의 보증금을 충전한 뒤 사용할 수 있고 크기는 5㎡, 운동기구는 런닝머신 단 한 개, 이용가격은 1시간에 12위안(2000원)임
- 이용 방식은 공유 자전거처럼 애플리케이션을 다운로드 한 뒤 자기 주변의 공유 헬스장 사용 현황을 확인한 뒤 ‘예약’ 하거나 직접 가서 이용

□ 헬스와 모바일이 결합된 운동 관련 APP의 증가

- 빅데이터 리서치 기관인 비다즈션 (BDR)에 따르면, 킵(Keep), 핏타임(FitTime), 취동(去动), 필(Feel), 매일요가 등의 운동관련 APP의 인기가 갈수록 높아짐
- ‘킵(Keep)’ 어플의 등록자는 약 8,000만 명으로, 그중 여성비율은 69%에 이르는 등 여성 운동 인구 증가

□ 미세먼지의 영향으로 실내 운동 선호

- 징진지(베이징 · 텐진 · 허베이성)의 초미세먼지(PM2.5, 지름 2.5μm 이하) 농도를 보면 2013년 m³당 106μg에서 2014년 93μg, 2015년 77μg, 2016년 71μg로 매년 높은 수치를 기록
- 미세먼지의 영향으로 실내의 쾌적한 환경에서 운동할 수 있는 헬스 클럽의 인기가 높아지고 있고, 이와 함께 실내 헬스케어 용품들의 매출도 높아지는 추세

□ 중국 정부의 체육 진흥 정책

- 2016년 체육총국과 국무원은 각각 《체육발전 13.5규획》 및 《전 국민 헬스계획(2016~2020)》²⁾을 발표함
- 2020년까지 일주일에 1회씩 체육 단련에 참가하는 인구 약 7억명, 주기적으로 체육 단련에 참여하는 인구 약 4억 3500만 명, 스포츠 소비는 1억 5,000만 위안(약 246억 6450만원) 등을 목표로 한 국민 건강 증진 계획
- 또한 오는 2025년까지 스포츠 관련 산업을 8000억 달러(약 938조 4000억원) 규모로 성장시키겠다고 선언.

2) 全民健身計劃(2016-2020) 中 국무원에서 발표된 문건으로써 국민신체 건강, 및 스포츠산업의 향후 발전에 관련된 16개 지도적 의견을 제시함

3. 전망 및 시사점

□ 중국 소비자 니즈에 맞춘 신규 서비스 개발 필요

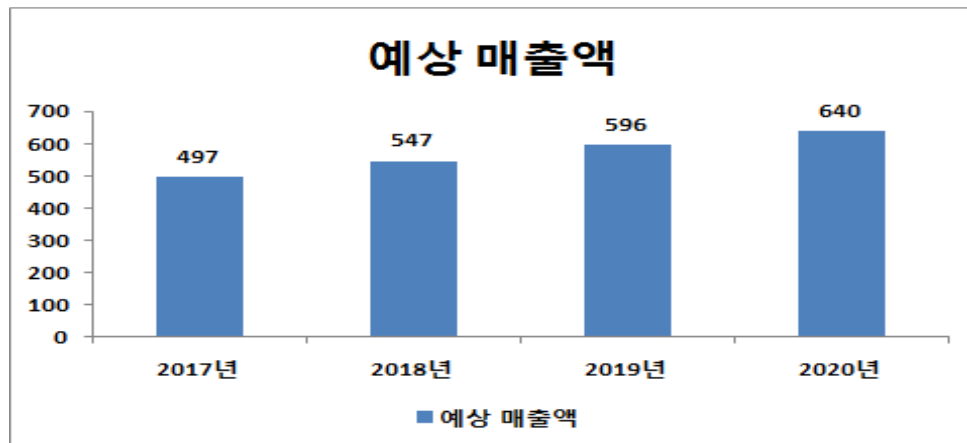
- 과거의 헬스클럽은 고소득층만이 누릴 수 있는 고급 서비스로 간주되었으나, 소득이 증가함에 따라 남녀노소 즐기는 대중화된 공간으로 인식되고 있음
- 헬스서비스에 대한 소비자들의 요구 수준이 높아지면서 그들의 니즈에 맞춘 신규 서비스 개발이 필요함. 특히 중국 헬스클럽 주요 소비자 연령대가 20-40대, 여성 등인 것을 고려해 다양한 고급화, 차별화 전략이 필요
- 대부분의 대형 프랜차이즈 헬스클럽은 대도시에서 집중되어 있어 2선, 3선도시의 헬스시장을 주요 타겟으로 개척할 필요도 있음
- 소형헬스장, 인터넷 헬스클럽, 공유헬스장 등 새로운 방식의 운동 공간이 인기를 얻고 있어, 다양한 아이디어를 접목한 새로운 서비스를 추구할 필요가 있음

□ 중국 헬스 산업 확대에 따른 한국 브랜드 진입 기회

- 중국의 헬스기구 매출액은 매년 증가하여 2020년 매출액은 640억 위안에 달할 것으로 예상됨
- 국제시장의 헬스기구 60% 이상이 중국에서 생산되지만, 기본적으로 OEM, ODM 방식의 외국 브랜드 위탁생산이고 상품 연구와 개발 속도 역시 아직 뒤떨어지는 단계이므로, 미국·유럽 제품 대비 가격 경쟁력을 갖춘 한국 제품의 시장진출 기회가 있음

< 2017-2020 중국 헬스기구 예상 시장규모 >

(단위: 억위안)



자료원: 2016年中国健身服务行业发展现状及未来市场规模预测分

□ 트렌드 변화에 따른 인터넷, 모바일 플랫폼 활용 필요

- 비다즈쉰 (BDR)에 따르면, 킵(Keep), 핏타임 (FitTime)등의 운동관련 어플에 하루 평균 접속하는 시간은 15분 이상, 지속적으로 활동하는 사용자는 500만 명 이상임
- 이러한 어플 들은 단순한 운동방법 공유뿐만이 아닌 운동 모임 소개, 다이어트 음식, 운동 기구 판매까지 하는 다양한 역할을 수행하고 있음
- 인터넷, 모바일 플랫폼을 활용한 서비스, 용품 판매 시장이 확대될 전망으로, 새로운 플랫폼을 활용한 마케팅 시도 필요