

중국 서남부 내륙시장 인삼제품 시장현황 및 진출전략

(조사지역 : 쓰촨성, 충칭, 윈난성, 구이저우성)

자료작성 : 베이징aT센터

□ 서남부 중약재(中药材) 시장현황

1. 청두국제상성허화츠약재도매시장(成都国际商贸城荷花池中药材专业市场)	
시장현황	- 서부지역 최대 중약재 시장으로 전통 약재시장을 현대적 도매 시장으로 개발 및 이전 (위치 : 시 중심에서 차로 30분) 1~3기가 운행 중이며, 쓰촨성 정부가 위생적, 합법적인 약재 거래 활성화와 서부지역 중심 유통지로 육성코자 지원 중 - 대다수 매장이 10~20평의 소규모이나, 200평 이상의 대형 도매상도 20여개 이상 영업 중 - 주요 거래품목 : 황기, 녹용, 해삼, 동충하초, 인삼, 제비집 등
인삼 유통현황	- 通达高丽参, 淑正别直参, 长白山红参 등 중국산 브랜드 유통 - 뿌리삼 외 절삼, 절편삼, 홍삼 선물세트 등 제품 형태 다양 - 동충하초홍삼분 등 현지 보양식 문화에 맞는 신규 제품군도 유통 - 고려삼 제품은 거의 없으며, 일부 한국산 위조제품 판매 중
기 타	- 현지 중국삼 유통가격은 뿌리삼(150g 기준) 50~60RMB - 춘절 기간에는 뿌리삼, 홍삼선물 세트의 판매가 30~40만RMB

2. 충칭동군각중약상성(重庆桐君阁中药商场)	
시장현황	- 소매 중심의 전통 약재시장으로 충칭 주요 중약상인 동군각이 인수·운영 중 (12년 하반기 폐점 후 충칭 외곽 이전예정) - 5~10평 내외 전통적 노점 판매식 업체 구성 (시설 낙후) - 주요 거래품목 : 당기, 녹용, 대마, 황기, 중국삼, 화기삼, 동충하초, 제비집 등 중·저가 약재 - 주요 거래층 : 50~70대 노년층 개별 소비자 위주
인삼 유통현황	- 정한장, 정산장, 개성삼 등 중국삼 현지 브랜드 유통 미비 - 노령층에 적합한 중국산 저가 뿌리삼 소량 직접 유통 - 고려삼 및 중국 주요 브랜드에 대한 판매상 및 소비자 인지도가 낮은 편임 - 일부 매장 중약재 코너에 인삼 및 녹용 전용 매대 설치 - 고려원 홍삼, 장백산 인삼분(캡슐), 동군각 PB홍삼 절편 등 판매

3. 충칭동군각서부대약방(重庆西部大药房楚其门店)	
시장현황	◦ 대형 할인점 형태의 중약, 양약, 건기식 제품 판매 운영 ◦ 1층 양약, 2층 중약의 복층 구성을 통한 약 1만평 규모의 서부 지역 최대 소매 판매점 ◦ 2층 중의원, 탕재실 운영 등의 종합 중약 센터 운영 중 ◦ 연매출액 2억원元, 중약재 매출 30% 차지
인삼 유통현황	◦ 2층 중약재 코너에 인삼, 녹용 전문 판매대 위치 ◦ 고려원 홍삼 75g(348元), 장백산 인삼분 캡슐 판매 중 ◦ 동군각 PB홍삼 절편 판매

□ 유통채널

- 인삼제품의 주요 유통채널은 중약재 판매 전문점, 약국(OTC), 중약재 시장, 유통상 직영매장, KA시장(대형유통매장, 백화점) 등이 있음
 - 상기 유통채널은 청두(쓰촨성), 충칭, 쿤밍(윈난성) 등 서남부 지역 각 성별 중심도시(省都)에 집중되어 있음
 - 대형유통매장 등 KA시장은 매장 내부에는 중약재, 보건식품 취급 애로로 드링크 제품 등 입점품목이 한정됨
- 청두 덕인당, 윈난 복림당 등 각 지역별로 로컬 유통채널이 발달되어 있으며, 인삼제품은 특히 중약재 전문 판매점, 도매시장을 통한 유통비중이 높은 편임

<서남부 인삼제품 주요 유통채널>

유통채널	유형	특이사항
동군각(桐君阁)	중약재 전문 판매점 (OTC 공급업체)	본사 : 충칭 전국 7,506개 매장 보유
복림당(福林堂)	중약재 전문 판매점 (중국 동북지역 특산물 위주)	본사 : 윈난성 소재 전국 86개 매장 보유
청두덕인당(德仁堂)	중약재 전문 판매점	본사 : 청두(2000년 설립) 직영점 : 368개, 가맹점 : 318
해왕성신(海王星辰)	약국(OTC 매대)	본사 : 심천(96년 설립) 전국 2,990개 매장 보유
화평약업	약국(OTC 매대)	본사 : 충칭(97년 설립) 전국 2,512개 매장 보유
건지가	약국(OTC 매대)	본사 : 쿤밍(98년 설립) 전국 750개 매장 보유

<주요 중약재 판매점>

		
청두 더런탕(德仁堂)	해왕성신(海王星辰)	동군각(桐君閣)

- 한국산은 인삼공사("정관장") 제품만이 서남부 지역에 진출해 있으며, 직영점(B/S), KA마켓, 중약판매점, 약국(OTC), 5성급 호텔에 공급 중
- － 북경동인당(北京同仁堂)에 한삼인 전종지 제품이 일부 유통되나 판매는 미비한 상황
- － 직영점(B/S)를 제외한 기타 채널은 유통상을 통해 공급하고 있으며, 월마트 등 KA마켓에는 홍삼드링크만 입점
- － 유통채널별 입점조건

· 약국(OTC) : 계약기간 1~3년 내외, 판매수수료 30%, 30일 결제

* 주요 약국 체인(해왕성신연쇄약점유한공사, 海王星辰連鎖藥店有限公司)

海王集團 - 중국내 최다 점포 보유 (1,400 점포)

- 본사 - 심천 소재 · 서약 / 보건식품 위주 취급
- 매출 20억元 (2,600억원) * 보건식품 4억元 (500억원)
- 1년 방문 고객수 약 9천만명

· 호텔, 백화점 등 : 판매수수료 20~30%, 30~45일 결제

· 유통매장 등 KA시장 : 판매수수료 25% 내외, 30~60일 결제

* 경소상을 통해 유통채널에 공급하는 경우에는 경소상의 규모, 판매실적 등에 따라 입점비, 프로모션 비용 등을 지원

□ 유통상 현황

- 서남부 지역은 광둥 등 화남지역에 비해 규모화된 인삼 유통상이 적은 편이며, 지역별로 대표적인 1~2개의 대표 유통상 존재
- － 중약재 유통상은 KA시장, 약국(OTC 매대), 중약재 판매점, 자체 보유매장, 도매시장 등 다양한 유통채널에 공급
- － 일부 대형 중약 대리상을 통한 유통으로 제한적인 매장판매, 소극

적인 마케팅(제품 진열 및 판매) 등의 애로사항 발생

- 대다수 유통상은 동충하초 유통에 중점을 두며, 유통품목 다양화를 위해 인삼제품을 취급하려는 경향이 있음

- 한국산 인삼제품 또한 대부분 중약재 경소상을 통해 도매시장, KA 마켓, 약국, 건강식품 전문 판매점, 직영점에 공급되고 있음
 - 경소상의 경우 통상 연간 매출목표를 부여하고 달성 시에 일정 부분 리베이트(매출액 기준 1~5%) 제공하는 방식으로 계약체결

□ 경쟁제품 현황

- 고려삼을 취급하는 현지 브랜드가 한국산 제품의 경쟁 제품군으로 정한(正韩), 정산장(正山庄), 동풍령(东风灵), 뢰운(雷允) 등이 있음
 - 한국산 제품과 비교해 중국산 제품의 가격은 약 70% 수준

- 드링크 제품의 경우 심천에서 생산되는 만기양삼인 (万基洋参饮) 등의 음료제품(서양삼 성분)이 경쟁 군임



- 서남부 지역에 한국산 제품의 브랜드 인지도 및 가격경쟁력이 낮아 현재 중국산 브랜드와의 경쟁에서 밀리고 있는 상황
 - 또한 중국산에 비해 유통망이 부족하여 판매에 애로
- 청두 시장의 경우 한국산 제품(정관장 등) 대리상이 적어 위조품, 유사품이 성행하고 있어, 한국산 유통에 애로
 - 근교의 충칭은 최근 시정부 단속 강화로 위조품이 거의 없음

<중국산 고려삼 유통제품>

정한(正韩) 고려삼	정산장(正山庄) 고려삼	동풍령(东风灵) 고려삼

□ 판매 및 소비현황

- 서부지역은 인삼 소비문화가 미발달되고 인지도가 낮아 매출저조
 - － 건강기능식품 복용문화 미비, 보양식으로 동충하초 위주 시장발달
 - * 경쟁제품(동충하초)에 비해 네임 밸류 및 선물용 포장 등 시각 효과 부족
 - － 연안 1선 도시 및 광동 등 남부지역에 비해 매출 부진
 - － 중약재 시장 매출순위 : 동충하초, 중국삼, 제비집, 고려삼 순

<중국산 동충하초 제품>



- 뿌리삼보다는 일부 제품류의 판매가 다소 높음
 - － 뿌리삼을 물에 다려 복용하는 식습관이 없어 홍삼 제품류 위주 판매
 - * 원난성, 구이저우성에는 뿌리삼 복용문화가 존재하나 저가 중국산 선호
 - － 뿌리삼의 경우에도 천삼(天蔘), 지삼(地蔘), 양삼(良蔘) 중 가격이 저렴한 양삼 단품 위주의 구매 선호

<홍삼 구분>

천삼(天蔘) : 홍삼 중 품질이 가장 양호한 특상품으로 내용 조직이 치밀하고 외형이 가장 좋은 것
 지삼(地蔘) : 천삼 다음의 등급으로 상품이며 내용 조직과 외형 면에서 천삼에 비해 약간 미약한 것
 양삼(良蔘) : 지삼 다음 등급으로 양호품이며 내용 조직과 외형 면에서 지삼에 비해 약간 미약한 것

- － 제품류 중에는 홍삼정, 홍삼드링크 제품의 매출이 상대적으로 높은 편
 - * 고가의 뿌리삼 매출저조로 뿌리삼과 제품류 간의 매출 차이가 없음
- 정관장 등 주요 한국산 제품의 브랜드 인지도 미비
 - － 일부 중약상, 연안 및 광동 등 남부지역 생활경험이 있는 고소득층만이 한국산 브랜드 인지, 브랜드 파워를 이용한 판매 애로
 - － 제품에 대한 낮은 이해도로 판매직원 추천에 의한 구매 비중이 높아 소비자의 피동적 구매현상이 강함

- 소비성향은 저가 및 소용량 제품을 선호하며, 직접 복용보다는 선물 용도로 주로 구매(자가 복용 비중 낮음)
 - 구매형태는 다수의 소비자가 지속적으로 구매하는 것이 아니라, 일부 고소득층이 일시에 많은 물량을 구입
 - 현지에 한인이 적은 관계로 구매층의 90%이상은 현지인
 - 여성 및 40대 중심으로 매출 발생하며, 실수요보다는 호기심 차원에서 구매하는 비중이 높음
 - * 50대 이상은 소비 구매패턴에 변화가 쉽지 않아 동충하초 등을 선호하나, 40대 및 여성층은 새로운 것에 호기심이 많고 도전적인 특성을 보임
- 최대 소비 시기는 춘절 기간을 맞는 1~2월이며, 통상 춘절 연휴 뒤인 3~4월은 보건의식품 판매 비수기
 - 통상 단오절, 국경절 등 중국 연휴를 앞두고 매출 증가

□ 주요 제품별 판매현황

- 홍삼 드링크
 - 인삼제품 중 가격대(병당 10元 내외)가 저렴하고 선물용으로 적합하여 매출이 높은 품목 중 하나. 단품보다는 20병들이 세트(선물 용)의 구매비중이 높음
 - 홍삼 본연의 맛이 강하고 무(無) 첨가제, 홍삼의 효능 등 건강식품이라는 인식이 높아 젊은 층보다는 중장년층 이상의 구매빈도 높음
 - * 주로 남성 고객층이 많으며, 숙취해소 및 건강증진을 위해 구매
- 홍삼정, 홍삼분, 홍삼정환
 - 한국에서는 인기제품이나 현재까지 서남부 지역은 복용방법, 효능 등에 대한 인지도가 낮고 가격 역시 용량 대비 비싼 편으로 판매에 애로
 - 중장년층(남성) 이상의 고소득층이 주로 구매하며, 제품이 농축성분으로 구성되어 맛이 강한 편이라는 의견이 많음
 - 뿌리삼과 함께 주력 제품군으로 브랜드, 효능, 복용방법 등에 대한 서남부 소비자 홍보가 많이 필요하다는 반응

○ 뿌리삼(지삼, 양삼)

- 광둥, 홍콩 등 중국 남부지역과 달리 서남부 지역은 뿌리삼을 복용하는 소비문화가 발달되지 않아 판매 저조. 인삼보다는 동충하초(冬虫夏草)를 건강식품으로 주로 복용
 - * 보통 구매자는 한국홍삼에 대한 이해도가 높은 고소득층으로 자가복용 목적 구매
- 판매 가격대(700~1,600元)가 현지 소득수준에 비해 매우 높은 편이며, 또한 현재까지 뿌리삼의 복용방법, 효능 등에 대한 인지도가 중국 내 타 지역에 비해 낮은 편임
 - * 중국산 뿌리삼의 경우 가격이 한국산에 비해 1/2 혹은 1/3 수준으로 저렴

○ 홍삼차 및 캔디

- 홍삼차 : 중년층 남성 고객층에서 건강증진 목적으로 주로 구매
- 홍삼캔디 : 가격대가 타 제품군에 비해 낮아 찾는 소비자가 많았으며, 주로 찾는 소비자 계층은 금연을 원하는 중·장년층의 남성 소비자

□ 시장현황 및 진출전략

기회 및 장점	위협 및 단점
· 빠른 경제성장 및 소득증가로 구매력 향상 · 수입산 보건식품에 대한 관심도 증가 · 고려삼 인지도 및 명성 확대 추세 · 자국산 건강기능식품에 대한 불신 · 로컬 유통업체 브랜드 발달 · 타 지역에 비해 수입산 건강기능식품 진입이 적어 경쟁이 상대적으로 약함 · 뿌리삼 위주의 중국산 제품에 비해 다양한 제품군(홍삼정, 홍삼분 등)	· 고려삼 복용문화 및 구매 관심 저조 · 한국산 브랜드 인지도 미비 및 진입애로 · 고려삼 위조품 및 유사품 성행 · 제한적인 중약재 유통상 · 자가 복용 및 재구매율 저조 · 연안 지역에 비해 낮은 소득수준 · 일부 대형 중약 대리상 중심 유통 · 고가 제품 브랜드 이미지 표출(포장) 미비 · 동충하초, 제비집 등 타 중약재와의 경쟁

○ 한국산 고려삼(高麗參)에 대한 홍보 확대

- 광둥 등 주요시장 대비 인삼 소비문화 부재, 인지도 미흡 등
 - * 동충하초 등 경쟁제품 대비 인지도 및 브랜드 파워 부족
- 고려삼 효능, 복용방법, 동충하초 등 중국산 약재와의 차별화 부각 등에 대한 온·오프라인 마케팅 필요
 - 서남부 지역 명절 대비 선물용품 전문박람회 참가 등
 - 중국산 대비 다양한 제품군(홍삼정 등)에 어필 및 홍보

<서남부 주요 박람회>

박람회	시기/지역	박람회 특성
쓰촨성 신춘소비구매절 박람회 四川新春消费购物节	1월 중 / 청두	13년 17회로 춘절 대비 선물용품 전문 박람회
중국당주교역회 中国糖酒交易会	3월 중 / 청두	청두에서 개최되는 서부 지역 최대 박람회
중국서부국제박람회 中国西部国际博览会	9월 중 / 청두	중추절, 국경절 대비 선물용품 전문 박람회

- 지역별 대형 중약 및 약국 OTC 거래상 발굴을 통한 공동 마케팅 추진
 - 인삼제품 인지도가 낮고 소비가 부진해 직영점, 백화점, 쇼핑몰 등 직접 진출은 고비용(임차비, 마케팅비, 인건비 등) 리스크가 높음
 - * 인지도, 브랜드 파워가 낮아 백화점, 쇼핑몰 등 진입이 어려우며, 진입 후에도 계약조건(높은 수수료 등)이 불리하거나 매출부진으로 퇴출 가능성이 높음
 - 기존 중약재 유통망을 활용한 인지도 제고 및 판로 확보 필요
- 포장 고급화 등 선물용 제품 개발
 - 선물용으로 구매비중이 높아 제품 포장이 구매요인에 크게 차지하나 한국산 제품은 경쟁제품에 비해 고객 유인력이 크지 않음
 - 춘절, 국경절 등 명절 수요에 맞는 선물 제품군 다양화 필요
- 불특정 다수가 아닌 VVIP 및 정부, 기업 대상 마케팅 확대
 - 서부지역은 소득수준이 낮아 고가의 인삼제품의 판매활성화에 애로
 - 고소득층 및 기업·정부 관계자 대상 인삼제품 설명회, 방문판매 마케팅 실시를 통한 오피니언 리더 공략 → 주변 소비자로 확대
- 홈쇼핑 등 신규 판매채널을 활용한 정보제공 및 판로개척
 - 싱쿵(星空) 홈쇼핑 등 현지 홈쇼핑 채널과 연계한 마케팅 및 판매
 - * 쓰촨성 최대 홈쇼핑 채널 : 사천광전성공전시구물(四川广電星空電視購物)
 - 쓰촨성광전집단(四川广電集團)이 07년에 설립했으며 TV, 인터넷 등 다양한 매체를 통해 식품, 공상품 등을 판매하고 있는 쓰촨성 최대업체 (회원수 : 약 50만명)