

한국 인삼의 중국수출 확대를 위한 +ALPHA 전략

조사기간: 2014. 5~8월

조사총괄: 베이징aT센터

<목차>

제1장. 조사개요

1. 조사목적
2. 조사방법
3. 소비자설문조사 설계

제2장. 중국 인삼시장 현황

1. 중국 보건의품의 정의
2. 중국 인삼분류
3. 중국 인삼 생산현황
4. 중국 인삼 소비현황
5. 중국내 인삼관할 정부기관
6. 중국의 인삼산업 육성정책
7. 중국의 신자원식품 정책
8. 중국 10대 인삼브랜드
9. 중국의 인삼유통 현황
10. 중국 10대 약품유통업체
11. 중국 10대 중약재시장과 온라인 쇼핑몰
12. 중국의 인삼 수출입현황
13. 중국내 인삼수입 통관절차

제3장. 중국 소비자 인식조사

1. 인삼 인지도 및 구매경로
2. 인삼브랜드 선호도
3. 원지삼과 가공품
4. 본인복용구매와 선물용구매
5. 한국인삼 구매요인

제4장. 한국인삼 SWOT 분석

1. SWOT 분석 요약
2. 한국인삼의 강점 (Strength)
3. 한국인삼의 약점 (Weakness)
4. 한국인삼의 기회 (Opportunity)
5. 한국인삼의 위협 (Threat)

제5장. 한국인삼 중국시장 수출확대를 위한 +ALPHA 전략

1. '+' (기존자산 적극활용)
2. Awareness (인지도 적극활용)
3. Luxury (고급화)
4. Place (유통망)
5. Holding Together (브랜드간 연합)
6. Advantage (시장기회 적극활용)

제1장 조사 개요

1. 조사목적

- 중국의 인삼시장 현황을 파악하고, 소비자들의 구매패턴 및 인식도 조사를 통해 한국 인삼의 수출증가를 위한 전략을 제시하기 위함이다.
- 주요 내용은 인삼시장 현황 및 특성 파악, 유통현황 조망, 통관절차 개괄, 중국정부의 인삼관련 정책을 비롯해 소비자들의 선호제품과 가격민감도, 구매패턴, 구매판단기준에 대한 분석이다.

2. 조사방법

- 본 조사는 문헌자료 분석, 유통업자 면담, 소비자 심층 면담, 소비자 설문조사 (450표본) 분석을 통하여 조사를 수행하였다.(‘14. 5~8월)

조사방법	세부내용
1) 기초자료	- 정부 : 중국 해관총서, 상무부, 위생계획생육위원회 - 민간 : 중국 신문기사와 브랜드 조사 사이트 등
2) 유통업자 면담	- 중국의 병원 및 대형약국 체인점 - 주요 인삼 유통업자 등을 대상으로 한 현황파악
3) 소비자 면담	- 소비자의 인삼에 대한 수요와 선호도, 판단기준, 잠재욕구, 구매동인 등 심층 인터뷰
4) 설문조사	- 설문목적 : 소비자들의 인식조사 - 설문표본 : 일반인 450명 (150명×3개지역) - 설문지역 : 베이징, 상하이, 광저우 (※ 인삼소비가 대도시에서 많은 점을 감안)

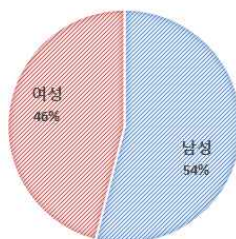
3. 소비자 설문조사설계

- 조사지역 : 베이징, 상하이, 광저우 (중국의 대표적 대도시)
- 조사대상 : 중산층 주거지역과 도심의 오피스타운 및 대형약국에서 무작위 선정하고 월소득 8천위안 이상, 인삼제품 구입경험자를 대상으로 하였다.

《지역별분포》



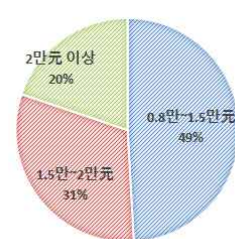
《성별분포》



《연령별분포》



《월소득별분포》



제2장 중국 인삼시장 현황

1. 중국 보건의품의 정의

- 중국에서 보건의품이라는 개념은 보건의식품, 보건의용품, 보건의기기, 보건의화장품 4가지를 포함한다. 보건의식품은 특정 사람에게 적용하고 인체의 기능을 조절하는 효능이 있지만 질병을 치료하는 목적이 아닌 식품으로 정의돼 있다.
- 보건의식품을 칼슘 보충류, 비타민 보충류, 다이어트류, 미용류, 두뇌영양류, 위장기능개선류, 면역력 증가류 등으로 구분하고 있다. 인삼류는 이 중 면역력 증가류에 포함된다.
- 중국국가표준에 따르면 보건의식품은 식품의 일종으로 일반 식품의 공통성을 구비하고 인체의 기능을 조절할 수 있으며 특정인들의 식용에 적합하지만 질병 치료 목적으로 사용되는 것은 아닌 것으로 정의되어 있다.

《중국 보건의품 분류》



2. 중국의 인삼분류

□ 관세제도에 의한 구분

- 관세제도상 인삼류는 서양삼, 야생삼, 기타 신선인삼, 기타 건조인삼, 관련 가공제품 등으로 구분하고 있다.

HS CODE ¹⁾	품목명
1211.2010.	서양삼
1211.2020.	야생삼
1211.2091.	기타 신선인삼
1211.2099.	기타 건조인삼
1302.1999.90	기타식물의 액즙 및 크림 (인삼정)
2106.9090.	품목이 열거되지 않은 기타식물의 기타 (인삼차)
2202.1000.	기타 조미물질을 첨가한 물(인삼음료)

□ 「인삼 가공제품 등급 품질 표준」에 의한 구분

- 1995년 국가기술감독국이 공포한 「인삼 가공제품 등급 품질 표준」에 의하면 인삼은 홍삼(紅參), 생쇄삼(生晒參), 활성삼(活性參), 보선삼(保鮮參) 등으로 구분된다.

종류	특성
홍삼	- 모압홍삼(摸壓紅參)과 홍삼(紅參)으로 구분 - 날개로 유통되며 약재상에서 중량을 측정하여 판매
생쇄삼	- 한국의 피부백삼 및 생건삼과 유사하게 가공된 건삼 - 포장되지 않은 상태로 약재상에서 무게를 측정하여 판매
활성삼	- 동결건조한 삼으로 세미(뿌리털)까지 붙어 있는 것, 세미가 붙어 있지 않은 것, 동체만으로 구성된 것 등이 유통됨
보선삼	- 수삼을 보선제(신선도유지제)로 처리 후 비닐 포장을 한 제품

□ 형태에 의한 구분

종류	특성
원지삼	- 중국에서 일반적으로 인삼은 '원지삼(原支參)'을 통칭함 - 삼의 형태를 그대로 간직하고 있는 것으로, 산삼(야산삼), 홍삼, 백삼 등으로 구분함 (하기표 참조) - 대체적으로 한국에서 인식하고 있는 품종 구분과 비슷함
인삼 가공식품	- 원지삼과 대비되는 개념 - 원지삼을 가공해 식품 형태로 만든 것 ⇒ 차(Tea), 캡슐(Capsule), 가루(Powder), 추출물(Extract) 등

《원지삼의 종류》

종류	야생삼	홍삼	백삼
제조 방식	산지에서 채취한 그대로의 상태	고온증기로 찐 후, 장기간 건조	찢어서 바늘로 구멍을 내 당즙에 담가 말림
특징	- 생산량 적음 - 가격 비쌈	- 한국의 대중적 제품 - 가장 빠른 효과	- 먹기에 용이 - 단, 효력 불충분
이미지			

1) HS CODE : 국제통일 상품분류체계 (Harmonized Commodity Description and Coding System)

□ 산지에 의한 구분

종류	특성
서양삼	- 미국/캐나다에서 수입했거나 종자를 들여와 재배(화기삼)
중국삼	- 중국 재배 인삼 ⇒ 대부분 길림성에서 생산(길림삼)
고려삼	- 한국/북한 생산인삼 ⇒ 한국-한국삼, 북한-조선삼

《참고 : 주요 인삼종류와 그 특징》

종류	특징
서양삼	- 미국/캐나다에서 수입한 인삼과, 이들 종자를 가져와 중국에서 재배한 인삼으로, 중국에서 가장 많이 판매되고 있음 - 기를 보충해주며, 열을 식히는 효과가 있어 여름철에도 복용 - 남녀 노소 누구나 복용 - 절편으로 복용, 차로 우려내 복용, 씹어서도 복용 - 다른 품종에 비해 기대효과가 크지는 않음
백삼	- 인삼을 말려 하얀색을 띠며 - 가장 대중적이며 어디서든 쉽게 구매 가능하나, 가장 저렴하고 품질이 낮은 제품이라는 인식 - 서양삼과 효능이 비슷, 원기를 보충하거나 혈을 보충하는 효능 - 다른 중약재와도 함께 복용
야생삼	- 산삼으로도 불리며, 최고의 품질과 효능을 가진 것으로 인식 - 가격이 비싸고, 소득이 높은 사람들이 구입 - 체질이 허약하거나 큰 수술 후 복용해서는 안됨 - 복용법이 어려움 - 가짜제품이 많이 유통
홍삼	- 홍삼은 고려삼이라는 인식이 존재 - 열을 많이 낸다는 인식 때문에 겨울철에 많이 복용 - 중국에서는 고혈압이 없고 나이가 든 사람이 복용 - 부정적인 인식 존재 (과다복용시 코/잇몸에서 피가 난다는 인식) - 오리/닭 등과 함께 탕으로 요리해서 복용
고려삼	- 고려삼은 한국삼과 북한삼을 통칭 - 북한삼보다는 한국삼의 품질이 더 우수하다고 인식 - 품질 및 효능은 우수하지만 가격이 비싸다는 인식 - 열을 나게 하기 때문에 여름보다는 겨울철에 많이 복용 - 고령자가 복용을 많이 하며, 젊은 층은 선호하지 않음 - 선물용으로도 환영받음 (젊은층은 선물용으로 주로 구입)

3. 중국의 인삼 생산 현황

□ 중국 인삼 생산액 추이

- (인삼생산액) '08년부터 '12년까지 연평균 성장률 31.7% 기록
 - 2008년 75억 원이던 인삼생산액은 2009년 99억 원, 2010년 141억 원, 2011년 196억 원을 거쳐 2012년 227억 원까지 증가하였다.
- (영업이익률) 중국 인삼업체들의 평균영업이익률은 '08년 5.9%에서 7%로 증가
 - 2008년 5.9%, 2009년 6.8%, 2010년 7.5%, 2011년 7.5%를 기록한 데 이어 2012년 7.2%로 다소 감소하였다.

□ 중국 인삼 주요 생산 지역

- 중국 토종인삼은 대부분 길림성에서 생산되며, 점유율은 85%를 차지하며, 이 밖에도 흑룡강성, 요녕성, 하북성, 산서성, 감숙성, 영하자치구, 호북성 등지에서도 재배되고 있다.
- 2012년에 중국의 인삼생산량은 2억3500만 톤의 생산량을 기록 ⇒ 이는 전세계 생산량의 70%이며, 그중 길림성 인삼 재배량은 2억 톤으로 재배 면적과 생산량이 전국의 85% 정도를 차지하였다. 중국에서 생산되는 서양삼은 연간 400~450 톤 가량 생산되며 세계 총생산량의 6%를 차지하고 있다. (동북지역에서 가장 많이 생산)
- 인삼관련 기업 역시 뚜렷한 1위업체가 출현하지 못한 채 약 5000여개 기업들이 난립해 있으며 5000개의 업체 중 길림성에 1000개 업체가 분하고 있다.

□ 생산량의 80%가 기타제품 원재료로 사용

- 인삼 신규 재배지 승인이 어려워졌으며 인건비 등 원가상승 압력으로 인해 재배지역 및 생산량이 감소하는 추세이다. 생산되는 인삼은 80%이상이 기타 제품의 원재료로 사용되어지며 약 15%정도가 원지삼, 뿌리삼, 절편 등 인삼약품 및 인삼 제품으로 제조되어 시장에서 유통되고 있다.

4. 중국의 인삼 소비현황

□ 연해지역이 주요 소비처

- 제품생산은 동북지역이 이루어지나, 소비는 상해시, 광둥성, 절강성, 장쑤성 등 비교적 경제가 발달한 연해지역이 대부분이다.

- 덥고 습한 지역에서 사람들은 쉽게 지치고 원기가 부족해지며, 이 같은 기후특성에 더해 경제적인 구매력이 뒷받침되어 남부 연안지역에서의 인삼소비가 상대적으로 원활한 편이다. 이들 지역의 인삼소비자들은 인삼절편을 선호하며, 그 다음으로는 인삼채, 인삼차, 인삼근 등을 구매하고 있다.

□ 한국과 달리 원지삼을 선호하는 소비성향

- 중국의 인삼 판매는 가공되지 않은 원지삼이 40%를 차지하고 있다. (인삼을 가공해 만든 건강식품 소비량은 60%)
- 인삼가공식품의 경우에도 인삼추출액이나 인삼절편, 인삼주의 형태가 대부분이며 생산제품의 절반이 해외 인삼기업에 수출되며, 주요 수출국은 같은 동양문화권 내인 한국과 일본이다. 한국 제품은 홍삼 위주로 중국에 수입되고 있다.

5. 중국의 인삼관할 정부기관

□ CFDA가 대부분 업무 총괄

- 인삼산업은 국가중점관리산업 중 하나로 지정되어, 재배에서 유통까지 국가임업부, 농업부, 상무부, 국가위생 및 가족계획위원회(NHFDX), 국가식품약품감독관리총국(CFDA) 등 다양한 주요 정부기관에서 해당 업무를 관할하고 있다.
- 2013년부터는 각 부서가 분산 관할하던 인삼 재배, 유통, 소비 등의 업무가 국가식품약품감독관리총국(CFDA)으로 이관되어 총괄관리하고 있다.

《중국인삼관련부서》

부서	업무
국가임업부(国家林业局)	인삼재배 지역 심의 기준
농업부(农业部)	인삼 재배 산업의 업무 관리
국가위생 및 가족계획 위원회 (国家卫生和计划生育委员会)	식품의 안전성 심의, 식품안전표준체계 확립
국가 식품약품 감독 관리총국 (国家食品药品监督管理总局, CFDA)	인삼 재배, 유통, 소비 등 안전관리
국가질량감독검역총국 (国家质量监督检验检疫总局)	출입국 검역 관리, 수입안전, 특허인삼표준화 등
상무부(商务部)	인삼 유통 환경 관리
공상부(工商部)	식품 유통 특허증 관리

6. 중국의 인삼관련 육성정책

□ 2000년대 들어 본격 육성

- 중국은 2000년대 들어서면서부터 인삼의 주요 생산지인 길림성을 중심으로 적극적인 인삼산업 육성정책을 펴기 시작하였다. 중국은 인삼 생산량은 많지만 품질이 낮아 단가 역시 낮은 편이다. 한국/일본의 인삼은 품질이 좋아 생산량이 적어도 높은 단가에 판매되고 있어 중국은 한국, 일본제품의 품질을 따라가기 위해 상당한 노력을 기울이고 있다.
- 인삼산업 육성정책은 중국의 12차 5개년 발전계획²⁾중 「국가기관 개혁 및 업무 전환 방안」의 핵심 안건으로 포함되었다.

□ 표준화작업 시작

- 중국내 인삼관련 표준은 모두 60여 가지로 국가표준(GB/T)이 14개, 산업 표준(NY/T)이 10개, 지역 표준(DB)이 35개로, 인삼 종묘 품질, 재배 방법, 제품 품질 안전 규정, 검사방법 및 가공 제품의 품질기준 등이다.
- 중국당국은 인삼 표준을 보급하기 위해 4개 지역에 국가급 인삼 표준화 시범 구역을 설정하여 길림성은 15개 현에 걸쳐 20개의 인삼 표준화 생산 시범 기지를 조성하였다.
- 인삼의 표준화를 위한 국가표준을 만들고 있는 기관은 전국 삼용제품 표준화 기술위원회로 이 기관은 지속적으로 국가 표준의 수정 작업을 시행하고 있다.
 - 이와 동시에 길림성도 홍삼정, 홍삼탕, 인삼 농축액 등 다양한 인삼 가공 제품에 대한 표준화 작업을 진행중이다.

□ 인삼재배지 제한

- 중국인삼의 주요 산지인 길림성은 2007년부터 인삼산업의 지속성장을 위해 재배지역을 제한하는 정책을 시행중이다.
 - 정책은 2010년까지 인삼재배면적을 3500~4000헥타르 내로 유지하고, 신규 인삼재배 승인 면적을 500제곱킬로미터 이내로 제한하고 있다.
 - 이전에는 인삼기업들이 재배지를 무분별하게 확장하였으나 2007년부터는 정부의 통제하에 엄격히 관리되고 있다.
- 2010년 11월 길림성 성정부는 인삼재배구역을 15개 현으로 제한했고, 길림성 전체 벌채(채취) 면적을 1000헥타르로 제한하고 있다.
- 이로 인해 중국의 인삼 재배 면적은 점점 줄어들고 있으며, 2009년 7200헥타르였던 것이 2012년 5000헥타르까지 축소되었다.

2) 2011년에서 2015년까지의 발전계획

7. 중국의 신자원식품 정책

□ 인삼을 약재에서 식품으로 규제완화

- 중국은 2011년 인삼을 약재가 아닌 식품으로 전환을 시키기 위한 논의를 진행한 끝에 2012년 5년근 이하 인삼을 신자원식품 항목에 편입하여, 5년근 이하 인삼이 식품으로 취급될 수 있는 길이 열리게 되었다.
- 이전에는 인삼을 원료로 생산된 제품은 식품생산허가증을 취득할 수가 없었고, 인삼은 약재로 분류되어 엄격한 관리와 통제를 받았었으나, 인삼업체들은 인삼가공식품 생산을 줄이고 관련 연구개발도 소홀했었다. 즉, 당국의 규제로 인해 인삼은 제약업체에서만 다뤄왔으며, 인삼을 약용으로만 가공해 왔다.
- 2011년 위생부(현 '위생생육계획위원회')는 인삼기업 육성을 위해 길림성의 인삼을 식품으로 사용할 수 있도록 규제를 완화시켰으며 2012년 3월 길림성의 25개 기업을 1차로 인삼신상품개발기업으로 공표하였다.

□ 인삼산업 현대화 급물살

- 인삼에 대한 규제가 완화되면서 많은 기업들이 인삼산업에 투자를 확대 중이며 제약사 뿐만 아니라 대형 식품기업들의 인삼시장 진출도 가속화되고 있다.
- 향후 중국 인삼산업의 대형화와 현대화를 촉진할 것으로 전망된다.

8. 중국의 10대 인삼브랜드

- ◆ 중국의 브랜드 전문웹사이트인 중귀판파이왕(中國品牌網)은 2013년 중국내 10대 인삼 브랜드를 발표했다. 사이트가 자체적으로 매출액, 유통망, 브랜드파워 등을 고려해 선정했다.
- ◆ 10대 인삼브랜드에는 대부분 장백산에 대규모 농장을 두고 있는 업체들이었으며 우리나라의 정관장도 10대 브랜드에 포함됐다.
- ◆ (1위) 신카이허 > (2위) 이성> (3위) 정관장 > (4위) 진리화 > (5위) 통런탕 > (6위) 즈신 > (7위) 아오둥 > (8위) 룡바오 > (9위) 허산탕 > 황평선

회사	특징
신카이허 (新开河,신개하) 	- 신카이허는 백두산을 수원으로 한 70km 길이의 강 이름으로 길림성 지안시 내에 위치. 이 일대는 지안시 인삼의 발원지 - 2009년 4월 캉메이(康美)약업에 인수됐으며, 인수 후 회사명칭이 캉메이신카이허(康美新开河)약업유한공사로 변경. 이 업체의 제품 브랜드명이 '신카이허'. - 주재배지는 압록강 주변, 이 일대는 인삼재배에 용이한 지형으

회사	특징
	로 인삼재배역사가 오래됨 ⇒ 국제적으로 공인된 인삼재배산지 - 2012년 매출액 111억원 (홍삼, 백삼, 야산삼, 서양삼, 녹용, 보 건식품, 토산품 등 300여 가지 제품 보유)
이성 (益盛,익성) 	- 길림성 지안시에 기반을 둔 이성제약의 인삼브랜드 - 1997년 창립 이래 현재 대형기업으로 성장. - 상하이증시에 상장됐으며 국가중점신기술기업, 국가생물의약품 업골간기업, 국가농업산업화주도기업 등으로 선정 ⇒ 이성 브 랜드는 중국공상국으로부터 저명상표로 지정됨. - 장백산에서 장백산인삼과 서양삼을 함께 재배/생산 - 2012년 매출액 6억원 (중국 전역 30개 성급 도시에 영업센터, 200개 도시에 영업소 운영)
정관장 (正官庄) 	- 중국내 정식명칭은 '정관장6년근상업상하이유한공사(正官庄六年 根商业上海有限公司)' - 115년의 전통을 지니고 있으며, 대만, 일본, 미국 등 세계 60여 개 국가에 진출했으며 '09년 중국 진출 - 중국내에서도 '한국의 명품'이라는 인식. - 중국본사는 상하이에 있고, 베이징, 샤먼, 항저우, 선전 등 중국 전역 32개의 전문판매점을 보유
진리화 (金立华,금립화) 	- 훈춘화루이(珲春华瑞)삼업생물공정유한공사의 인삼브랜드로 2006년 설립되었음 - 두만강 하구 훈춘 일대에 재배지를 두고 있으며, 대형 무공해인 삼재배지를 보유. 서양삼도 동시 재배. - 재배, 양식, 연구개발, 생산, 판매를 일체화시킨 기업. - 인삼류를 비롯해 기능성식품, 인삼식품, 인삼음료, 인삼화장품, 인삼일상용품 등을 제조판매
통런탕 (同仁堂,동인당) 	- 중국베이징통런탕그룹은 우리나라에도 동인당이라는 이름으로 잘 알려져 있는 중국의 대표적 제약회사. - 베이징시정부가 소유하고 있는 국영기업. - 1669년 창립됐으며 345년의 역사를 지니고 있음. - 중약재 현대화, 중약재 글로벌기업을 목표로 확장해가고 있는 중국의 1위 제약업체. - 통런탕의 약품 제조기술은 중국 무형문화재로 지정되어 있으며 해외 40개 나라에 진출 - 2013년 매출액 80억원 (중국 전역에 1500여개의 판매점 및 130여개 의료기관을 보유)

회사	특징
	- 모든 형태의 원지삼과 가공식품 판매. - 중국소비자들에게 높은 신뢰도 보유.
즈신 (紫鑫,자흠) 	- 1998년 설립된 길림즈신약업(吉林紫鑫药业)주식유한공사의 홍삼브랜드. - 연구개발, 제조, 생산, 가공, 판매조직을 갖추고 있음. - 인삼절편, 캡슐, 드링크, 환 등의 가공품을 주력상품으로 판매. - 2012년 매출액 4.1억원
아오둥 (敖东,오동) 	- 1993년 설립된 길림아오둥약업집단주식유한공사의 인삼브랜드로 전신은 1957년 성립된 국영엔벤둔화루창(延边敦化鹿场). - 1996년 선전거래소에 상장되었으며, 산하에 9개의 자회사와 3개의 영업법인, 3개의 가공공장, 2개의 고급건강식품회사 보유 - 인삼을 원료로 한 심리 안정제품, 혈액순환 촉진제품, 건강보조제품 등이 주력상품 - 2013년 매출액 14억원
룽바오 (龙宝,용보) 	- 룽바오선룽(龙宝参茸)주식유한공사의 인삼브랜드. - 인삼, 서양삼, 백삼, 고려삼, 동충하초 등 보양식품과 중약재 제품을 생산판매. - 산삼 재배도 겸하고 있음.
허산탕 (和善堂,화선당) 	- 1998년 설립된 길림성홍주허산탕(宏久和善堂)인삼유한공사의 인삼브랜드. - 길림성 푸송(抚松)현을 기반의 업체. - 인삼엑기스, 인삼절편 등을 제조판매.
황평선 (皇封参,황봉삼) 	- 장백산 황삼(皇封)삼업유한공사의 기원은 1677년. - 청나라 강희제가 장백산 일대에 인삼을 재배해 조정에 바치도록 한 이후 장백산 기슭에 대규모 인삼재배지가 조성됐음. - 1956년 국영기업으로 재탄생. - 역사 유래가 깊고 브랜드가치가 높아 고가에 판매되며 프리미엄 제품으로 자리잡음.

9. 중국의 인삼유통 현황

□ 대부분 약국 통해 유통

- 중국 인삼 유통채널은 중의약방(약국)과 보건식품전문점이 대표적이다. 인터넷 쇼핑몰에서의 판매량도 늘어나고 있는 추세지만 고가상품이며 진품을 사고 싶다는 욕구가 강한 품목이기에 여전히 오프라인 판매가 주를 이루고 있다.
- 약국과 보건식품 전문점을 통한 판매가 70%가량 차지
 - 보건식품 전문점 : 약국허가를 취득하지 않았지만, 제한적으로 건강보조식품을 파는 매장이다. (약재상도 보건식품 전문점)
- 소비자들이 인삼을 약재로 인식하고 있는 만큼 품질이 보장되고 믿을 수 있는 약국에서 구입하는 경우가 많음. 특히 지명도가 높은 약국 체인에서의 구매가 눈에 띄게 두드러진다.

《인삼구매채널 분포》

유통채널	약국	보건식품 전문점	대형마트	백화점	기타
판매점유율	37%	29%	15%	10%	9%

※ Source : 2013년 상무부

□ 가짜제품 구매를 피하기 위해 대형유통상 선호

- 소비자들은 인삼 구매 시 가짜제품 구매를 하지 않기 위해, 유통망의 신뢰도를 구매의 중요한 판단기준으로 삼고 있다.
- 2012년 인삼관련 규정이 완화된 이후 인삼제품의 식품화가 이뤄지고 있는 만큼 대형마트와 백화점에서의 판매량이 늘어날 것으로 예상된다.
 - 실제 대형마트와 백화점 등 유동인구가 많고 충동 구매율이 높은 곳에서의 판매가 증가하고 있으며, 지명도를 갖춘 대형약국 체인이 진출하지 않았거나 약국수가 적은 3, 4선 도시에서는 백화점과 마트의 판매가 높은 편이다.
- 중국의 인삼시장에서 인삼가공식품이 서서히 자리를 잡아가고 있기 때문에, 향후 5년근 이하의 인삼을 원료로 한 가공식품의 대형 마트 내 입점이 가능해지면, 대형마트 채널비중이 확대될 것으로 보인다.
- 이와 함께 인터넷쇼핑몰에서의 판매도 생겨나는 추세로 전문 인삼판매 사이트도 속속 개설되고 있다.

10. 중국 10대 약품유통업체

- ◆ 중국 내 약품을 취급하는 유통기업은 총 200여 개가 있으며 2012년 매출액 총합계는 1,474억 원에 달한다. 이 중 상위 15개의 기업의 매출 비중이 전체의 30%를 차지한다.
- ◆ 지역별로 강한 유통업체가 존재하고 있으며, 각 지역을 근거로 인근지역 확대를 꾀하고 있는 형국이다. 또한 지역별로 의료보험 기준이나 약국경영 기준이 다르기 때문에 전국적인 약국체인보다는 지역기반 약국체인이 많은 편이다
- ◆ 2012년 상무부가 매출액을 기준으로 선정한 상위 10개 약품유통업체는 다음과 같다.
(1위) 귀다야오팡 > (2위) 통런탕 > (3위) 통진거 > (4위) 하이왕싱천 > (5위) 다선린 > (6위) 허핑야오팡 > (7위) 이썬탕 > (8위) 통지탕야오팡 > (9위) 청다광위안 > (10위) 저장전위안

회사	특징
귀다야오팡 (國大藥房, 국대양방) 	- 중국 국유기업으로 '03년 설립, '09년 홍콩증시 상장 - 중국 최대의 약품, 보건제품 유통상으로 전중국을 커버하며, 관련 물류서비스를 제공. - 2005년 이후 의약품 유통상 중 매출액 1위를 기록 - 2012년 매출액 47억6049만 원. - 2013년 기준 체인점 2087개 (이 중 직영점 1599개)
통런탕 (同仁堂, 동인당) 	- 베이징시 국유기업으로 1669년 창립, 345년의 역사. - 2012년 매출 43억8312만 원 (약품유통사업부문) - 중국 전역에 1500여개의 판매점 및 130여개의 의료기관 보유 - 통런탕이라는 약국체인으로 300곳의 직영 약국 보유
통진거 (桐君閣, 동군각) 	- 통진거는 1908년 설립된 신뢰도 높은 약국 브랜드 - '북쪽에 통런탕, 남쪽에 통진거'라는 말이 나올 정도로 충칭시, 쓰촨성 지역에 인지도가 높음 - '87년 충칭중약주식유한공사가 충칭통진거, 충칭중약재 등 13개 지역업체들을 합병시켜서 만들어낸 대형기업. - 1996년 선전거래소 상장 - 2012년 매출액 43억6248만 원. - 8,306개의 체인점 보유 (이중 1306개 직영점 운영)
하이왕싱천 (海王星辰, 해왕성진) 	- 직영매장수가 가장 많은 약국체인 - 2002년 미국의 1위 약국체인인 메디신 숍(Medicine Shoppe)과 합작을 한 후 급성장 - 미국 뉴욕증시에 상장

회사	특징
	- 2012년 매출 39억7000만원 - 2013년 기준 2,066개 체인점 보유 (모두 직영점)
다선린 (大參林, 대삼림) 	- 광둥성 마오밍에서 1993년 2월에 설립. - 설립초기에는 인삼과 녹용을 주로 취급했지만 고품질의 약재만을 취급한다는 소문이 퍼지면서 급성장 - 2006년부터 중국 전역으로 확장. - 광둥성, 광시성, 푸젠성, 장시성, 저장성, 허난성 등 6개 지역에서 강세. - 2012년 매출액 39억870만원. - 1,400개의 약국 보유(모두 직영점)
허핑야오팡 (和平药房, 화평약방) 	- 1945년에 충칭에서 설립. - 1956년 공사합영체제로 전환. - 충칭시와 쓰촨성, 광둥성, 후베이성 등지에서 강세 - 2012년 매출액은 35억6000만원 - 2,610개의 약국 보유(모두 직영점)
이썬탕 (一心堂, 일심당) 	- 윈난성 최대 약국체인 - 윈난, 광시, 쓰촨, 충칭 등지에도 많이 분포 - 합리적인 가격으로 고객에 어필 - 2012년 매출액 32억5176만원 - 2013년 기준 2,389개 체인점 보유 (모두 직영점)
통지탕야오팡 (同济堂药房, 동제당약방) 	- 2000년 후베이성 우한시에서 설립 - 2007년 미국 뉴욕증시에 상장 - 2012년 매출액 30억2038만원 - 2013년 기준 4,762개 약국 보유(이 중 직영점 227개)
청다팡위안 (成大方圓, 성대방원) 	- 랴오닝성 산하 국유기업인 랴오닝청다그룹 자회사. - 2000년부터 약국체인사업을 펼치고 있음. - 요녕성 심양시를 중심으로 동북3성, 하북성, 북경, 천진시 진출 - 2012년 매출 28억2419만원

회사	특징
	- 885개 약국 보유 (이 중 직영점 716개)
저장전위안 (浙江震元, 절강진원) 	- 저장성에서 2001년 4월 설립. - 전위안탕이라는 청나라 건륭황제시기 만들어진 약국이 모태임 - 산하에 광위탕, 라오싼루이, 텐즈탕 등 여러 브랜드 약국 포진. - 2012년 매출액 22억7198만원. - 152개 약국 보유 (모두 직영점)

11. 중국의 10대 중약재 시장과 온라인 쇼핑물

- ◆ 중국 인삼시장에서 약국과 함께 2대 유통채널을 형성하고 있는 곳이 보건의식품 전문점이다. 보건의식품 전문점 판매량 중 다수는 중약재 시장이 차지하고 있다.
- ◆ 중국에서 중약재시장은 상당히 활성화 되어 있으며, 웬만한 지역별로 중약재시장이 개설돼 있는 상황이다. 중국의 10대 중약재 시장은 다음과 같다.

□ 10대 중약재 시장

- 중국 최대 규모의 약재 도매시장은 안휘성의 보저우(亳州) 중약재 시장이며 인삼 전문 도매시장은 길림성의 무송장백산(撫松長白山) 인삼 시장임

시장명	위치	비고
보저우(亳州) 중약재시장	안후이(安徽)성 보저우시	중국 최대 규모의 약재 시장 중국 4대 약재도시 중 한곳
위저우(禹州) 중약재시장	허난성 위저우현	중국 4대 약재도시 중 한 곳
허화츠(荷花池) 중약재시장	쓰촨성 청두시	중국 서부 최대 규모의 약재 시장 중국 4대 약재도시 중 한 곳
안궈(安國) 중약재시장	허베이(河北)성 안궈시	중국 북방 최대 규모의 약재 시장 중국 4대 약재도시 중 한 곳
장수(樟樹) 중약재시장	장시(江西)성 장수시	가장 오래된 약촌 집산지
칭핑(淸平) 중약재시장	광둥(廣東)성 광저우시	매년 교역량 10億元 이상
순왕청(舜王城) 중약재시장	산둥(山東)성 쥘안청(鄆城)현	산둥성 유일의 약재전문시장
산커수(三棵樹) 중약재시장	헤이룽장성 하얼빈(哈爾濱)시	동북3성과 네이멍구 지역 유일의 중약재시장

시장명	위치	비고
위린(玉林) 중약재시장	광시(广西)자치구 위린시	광시 지역 유일의 약재 시장
가오차오(高桥) 중약재시장	후난(湖南)성 창샤(长沙)시	후베이성 유일의 국가급 약재 시장
푸송창바이산 (抚松长白山) 인삼시장	길림성 푸송시	중국 최대 인삼 상품 교역 시장

□ 인삼 전문 온라인쇼핑몰

- 중약재 온라인 기업들은 매매, 대리업무, 검사 등의 다양한 서비스를 제공하며, 대표적인 온라인 기업으로는 약오통왕(藥通网)과 중약오춘텐디왕 (中藥村天地网)이 있다.
- 전자 상거래를 통한 인삼 판매 비율이 아직은 낮지만, 향후 발전가능성은 크다는 게 업계의 전망이다.

사이트명	개설년도	사이트주소
중약오마오이왕(中药贸易网)	2008년	http://www.zymyw.com
중약오춘텐디왕(中药村天地网)	2006년	http://www.zyctd.com/
약오통왕(药通网)	2005년	http://www.yt1998.com
캉메이중약오왕(康美中药网)	2011년	http://www.kmzyw.com.cn
중약오차이딩신왕(中药材鼎信网)	2010년	http://www.zycdxw.com

12. 중국의 인삼 수출입현황

□ 수입현황

- 중국의 인삼수입량은 2010년 372톤에서 2012년 534톤으로 증가하였다. (44.54% ↑)
- 중국 4대 인삼수입지역은 베이징, 상하이, 광둥성, 장쑤성
 - 베이징, 상하이는 고려삼을 광둥, 장쑤는 서양삼을 주로 수입하였다.
 - 중국에서 유통되는 서양삼은 대부분 광둥성을 통해 수입돼 유통된다. (서양삼 수입량의 71% 차지)

《지역별수입현황》

지역	수입량(톤)			수입액(만달러)		
	전체	서양삼	고려삼	전체	서양삼	고려삼
베이징	80.74	46.5	34.24	1,806	545	1,260
상하이	29.6		29.6	1,311		1,311
광둥성	326.01	324.92	1.09	1,062	1,021	41
장쑤성	81.62	81.6	0.02	123	123	0

※ Source : 해관총서, 2012

- 품종별 인삼 수입비중 : 2012년 기준으로 서양삼의 수입량은 85.07%를 차지했으며, 고려 인삼의 수입량은 14.47%이었다. 수입액 기준으로 보면 서양삼은 36.84%며, 고려인삼(한국삼과 북한삼 포함)은 63.05%를 기록하였다.

		2010	2011	2012
서양삼	수입량(톤)	338	451	454
	수입액(만불)	978	1,217	1723
	단가(만불/톤)	2.89	2.69	3.79
고려삼	수입량(톤)	33	120	79
	수입액(만불)	636	4,027	2,856
	단가(만불/톤)	19.27	33.55	36.15

※ Source : 해관총서, 2012

- 한국삼의 수입량 비중은 12.22%지만 수입액 비중은 59.31%로 우리나라 인삼과 인삼제품의 부가가치가 상대적으로 월등히 높은 상황을 반영한다.

《국가별 수입 비중》

(단위: %)

국가	캐나다	미국	한국	북한	기타	계
수입량비중	63	22.07	12.22	2.25	0.16	100
수입액비중	19.09	17.75	59.31	3.74	0.11	100

※ Source : 해관총서, 2012

□ 수출 현황

- 중국내 인삼 생산량이 줄어들고 있는 영향으로 중국인삼의 수출물량 역시 감소하는 추세지만, 품질향상과 함께 수출단가가 지속적으로 상승해, 수출액은 증가추세를 보이고 있다.

《중국 인삼 수출현황》

	2010	2011	2012
수출량(톤)	2,862	2,398	2,366
수출액(만불)	5,697	8,224	12,262
단가(만불/톤)	1.99	3.43	5.18

※ Source : 해관총서

- 주요 수출국가는 일본, 홍콩, 이탈리아, 대만이며, 대 한국 수출량도 증가추세를 보이고 있다. 일본은 중국 인삼의 최대 소비국으로, 2012년 일본에 대한 수출량은 총 수출량의 41.7%를 차지하였다.

13. 중국의 인삼수입 통관절차

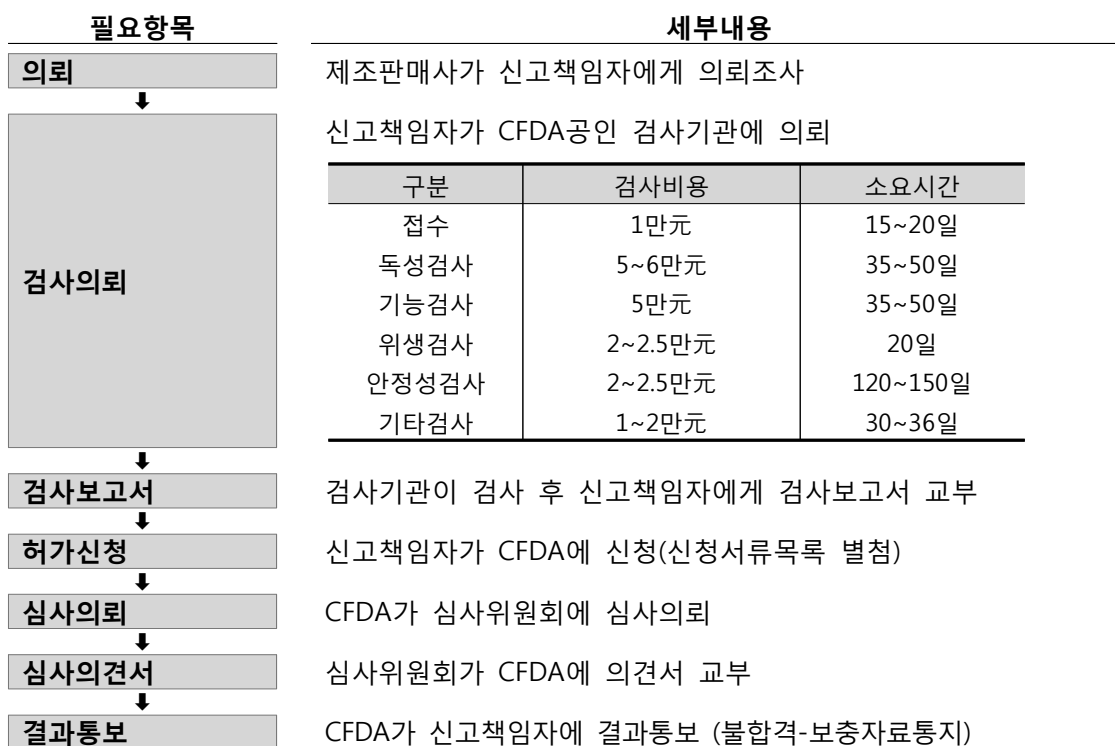
□ 인삼 수입 관할 부서

- 인삼 제품 수입과 관련되는 업무는 주로 국가식품약품감독관리국(CFDA)와 품질감독검역총국, 해관 등이 관할하며, 종류에 따라 약재 또는 식품으로 분류되어 수입자는 CFDA나 위생가족계획위원회의 기준을 득해야 한다.

□ 약재 인삼 수입비준서 발급절차

- 인삼을 약재로 수입 할 경우, 우선 보건식품으로 등록하는 과정이 필요하다.
 - 보건식품 등록을 위해서는 CFDA가 공인한 검사기관의 승인을 받아야 하며, CFDA가 공인한 검사기관은 모두 10곳이다. 검사기관은 안전성, 동물실험, 인체실험, 성분검사, 위생검사, 안정성검사 등을 시행하며 검사는 재료준비 및 상세분석 등의 이유로 1년까지 걸릴 수 있다.
- 약재 인삼 수입 신청인(신고책임자)은 반드시 중국의 '약품생산허가증' 또는 '약품경영허가증'을 취득한 약품생산기업 및 약품유통기업이어야 한다.

《보건식품 등록을 위한 인삼제품 수입비준서 발급절차》



※ Source : CFDA

《CFDA에 제출할 서류 목록》

-
- 수입보건식품 등록신청서
 - 신청인 영업집조 또는 기타 합법등기증명문서의 사본
 - 제품명칭이 타제품의 명칭과 중복되지 않는다는 증명 자료
 - 신청제품이 특허권을 침해하지 않는다는 보증서
 - 상표 등록 증명서
 - 제품 연구 개발 보고서
 - 제품 조제법(원료 및 부원료) 및 조제 근거
 - 효능성분, 지표성 성분, 함량과 이를 증명할 검사방법
 - 생산 공장도면 및 유관 연구자료
 - 제품 품질표시 및 구성설명
 - 포장재료 종류, 명칭, 품질표준 및 선택 근거
 - 검사기구가 발급한 검사보고서 및 유관 자료
 - 라벨, 설명서 샘플
 - 기타 비준에 도움이 되는 자료
 - 포장된 제품 샘플 2개
 - 생산국의 생산품질관리 기준을 통과했다는 증명문서
 - 외국기업 상주 중국 대표기관 등기증 사본 혹은 위탁 대리기관의 영업집조 사본
 - 제품 생산지에서 1년 이상 판매한 증명서류(공증기관과 중국대사관 확인 필수)
 - 생산국 혹은 국제기구의 국제조직의 관련 표준
 - 생산지 내에서 판매되고 있는 제품 포장, 라벨, 설명서 샘플
-

□ 신자원식품 인증절차

- 5년근 이하의 인삼을 신자원식품 원료로 수입하거나, 5년근 이하의 인삼을 가공해 만든 제품을 신자원식품으로 수입하는 경우, 위생가족계획위원회의 승인을 받아야 한다.
- 신자원식품 관련 정책이 수립된 지 얼마 되지 않아 심사하는 내용이 상당히 엄격한 것으로 알려져 있다. 현재 5년근 이하제품과 관련하여 구체적인 적용 범위가 확정되지 않아 5년 이하의 인삼에 대해서는 신자원식품으로 분류되어 규정상으로는 신청일로부터 60일 후에 비준 증서 취득 가능하다.

《신자원식품 수입비준 절차》

필요항목	세부내용
의뢰	제조판매사가 신고책임자에게 의뢰조사
↓	
검사의뢰	신고책임자가 위생위원회 공인 검사기관에 의뢰
↓	
검사보고서	검사기관이 검사 후 신고책임자에게 검사보고서 교부
↓	
허가신청	신고책임자가 위생위원회에 신청(신청서류목록 별첨)
↓	
심사의뢰	위생위원회가 심사위원회에 심사의뢰
↓	
심사의견서	심사위원회가 위생위원회에 의견서 교부
↓	
결과통보	위생위원회가 신고책임자에 결과통보 (불합격-보충자료통지)

※ Source : 국가질량검사검험검역총국《신자원식품안전성검사관리방법》

□ 인삼 제품 통관

- 5년근 초과 약재 인삼은 약품 및 보건식품과 관련한 규정에 의한 수입절차를 따라야 하며, 약재 인삼은 반드시 지정된 수입항구의 통관을 거쳐야 하며, CFDA기준의 수입약품통관규정에 의한 통관수속을 거쳐야 한다.
- 「중국 세관 신고 실용 안내」의 대응 HS 번호에 따라 관리감독증서 발급을 신청하며 해관 신고서, 영수증, 포장 명세서, 계약서 등 화물 자료를 함께 해관에 신고한다.
- 입항 수속 : 먼저 상품검사수령신청서를 작성한 후 상품검사를 받고, 최종적으로 상품검역절차가 진행 ⇒ 상품검역에 통과되지 못한 경우, 화물은 세관에 들어올 수 없으며 반송조치한다.
 - 상품 검사 : 화물 감독 관리 구역에서 신고된 화물에 대해 포장이 기준에 부합하는지, 수출국이 발급한 위생 면역 증서, 원산지 증서, 품질 보증서 등을 구비했는지 등을 심사 대조를 하는 절차
 - 상품 검역 : 검험검역국이 시행하는 조사로, 표본 검사 혹은 제출 검사 중 한 가지 선택 가능
 - ① 표본검사 : 검험검역국의 직원이 창고에서 화물 총수의 1000분의 1에 대해 표본 검사를 실시
 - ② 제출검사 : 수입업체가 모든 품종의 6~12개 제품을 샘플로 제출해야 하며 이 제품들이 위생 기준에 부합하는지 여부를 검사. (남은 샘플은 검험검역국이 보관)

《수입화물이 중국에 도착하기 전 인삼 기업이 제공해야 할 증명서/허가서》

- 원산지 증서
- 생산국 공식 위생 증서
- 생산업체가 작성한 성분표
- 검사기관의 검사 보고서
- 생산국의 판매 등록 및 비준 증명서
- 원포장 라벨 건본 1부, 중문, 영문 라벨 건본 3부
- 생산업체 공식 검역 증서
- 제공해야 할 기타 문서, 자료

※ Source : 해관정보망

□ 인삼 수입 관세

- 인삼 제품의 수입관세는 3~20% 범위 내에서 품목별로 각기 상이하며, 건조 인삼, 생인삼과 홍삼 제품의 경우 20%이다.
- 해관 분류센터는 북경 해관에 설치돼 있으며, 상해/광주/천진/대련에 하위 센터가 설치돼 있다. 각 센터는 해관이 부여한 권한 내에서 분류한다.

《인삼제품의 수입 관세》

상품구분	최저세율	부가가치세율
인삼 로얄제리 제제	3%	17%
제약용 인삼엑기스, 즙	20%	17%
인삼사포닌	6.5%	17%
인삼추출물	6.5%	17%
생삼 또는 마른 서양삼	7.5%	13%
생삼 또는 마른 야생 산삼	20%	13%
기타 생삼	20%	13%
기타 마른 인삼	20%	13%
기타 성분이 포함된 한약술	3%	17%

※ Source : 해관정보망

제3장 중국 소비자 인식조사

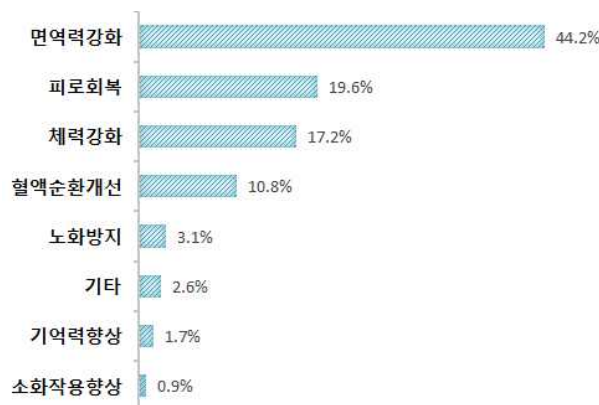
1. 인삼 인지도 및 구매경로

- ◆ 중국 소비자들은 서양삼에 대한 신뢰도가 높다. 서양삼에 비해 한국인삼은 인지도나 선호도 면에서 낮게 나타났다.
- ◆ 한편, 한국인삼의 장점은 체력(스테미너)강화, 부작용은 승열작용으로 인식하고 있어 이에 대한 바로잡는 홍보가 필요하다 하겠다.
- ◆ 중국소비자들은 대부분 약국에서 인삼을 구매하는 것으로 나타났다. 가짜제품이나 모조품 구매를 회피하기 위해 신뢰도가 높은 브랜드의 약국에서 구매를 하고 있는 것으로 분석된다.

□ 보건의식품 복용이유

- 중국인들의 보건의식품을 복용하는 가장 큰 이유는 면역력 강화임
- 면역력 강화 다음으로 피로회복, 체력강화, 혈액순환개선, 노화방지 순으로 답변
- 피로회복/체력강화보다 면역력강화를 더욱 중시하는 것으로 나타났음

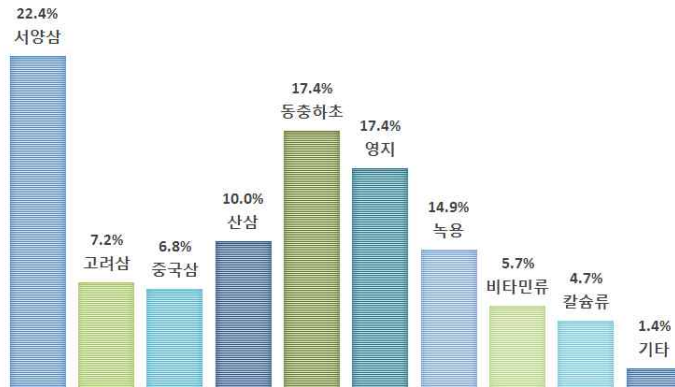
《보건의식품 복용이유》



□ 효능별 보건의식품 인지도

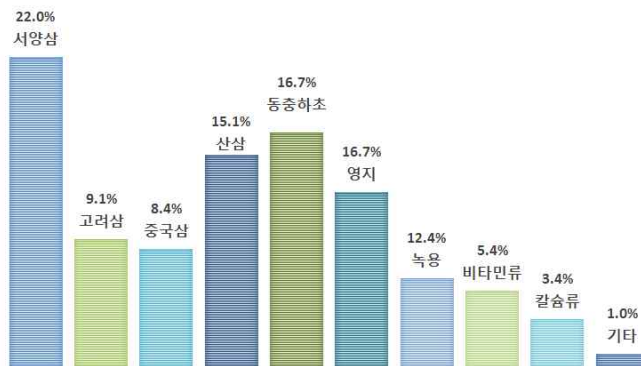
- 면담조사 결과 중국 소비자들은 주요 보건의식품으로 서양삼, 고려삼, 중국삼, 산삼, 동충하초, 영지, 녹용, 비타민, 칼슘류 등을 들었다.
- 각 효능별로 보건의식품 원재료의 인지도를 조사해본 결과 고려삼은 체력 강화에서 상대적으로 높게 나타났으며, 서양삼과 동충하초는 면역력 강화, 피로 회복, 체력 강화, 혈액 순환, 노화 방지, 기억력 향상 에서 높게 나타났다.
- 보건의식품에서 가장 중요하게 고려하는 효능인 면역력 강화에서는 고려삼이 서양삼 및 산삼, 타 보건의식품에 이어 6위 수준을 보였다.

《가. 면역력강화》



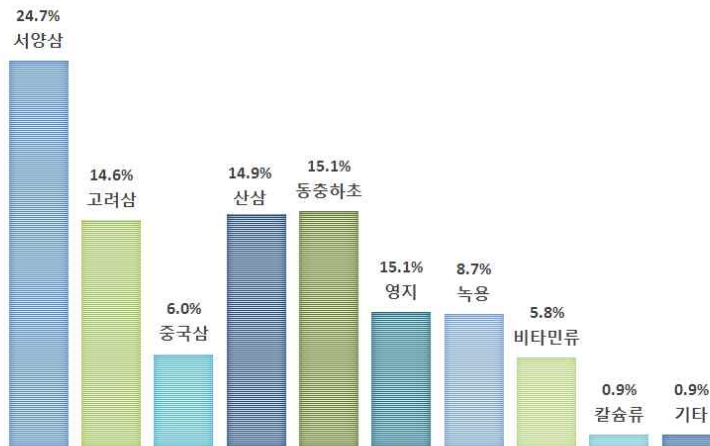
- 중국인들이 가장 중시하는 보건의식품 기능인 면역력강화에 가장 도움이 된다고 생각하는 보건의식품은 서양삼

《나. 피로회복》



- 피로회복에 도움을 주는 보건의식품을 묻는 항목에서 중국 소비자들은 역시 서양삼을 가장 많이 꼽았음

《다. 체력강화》

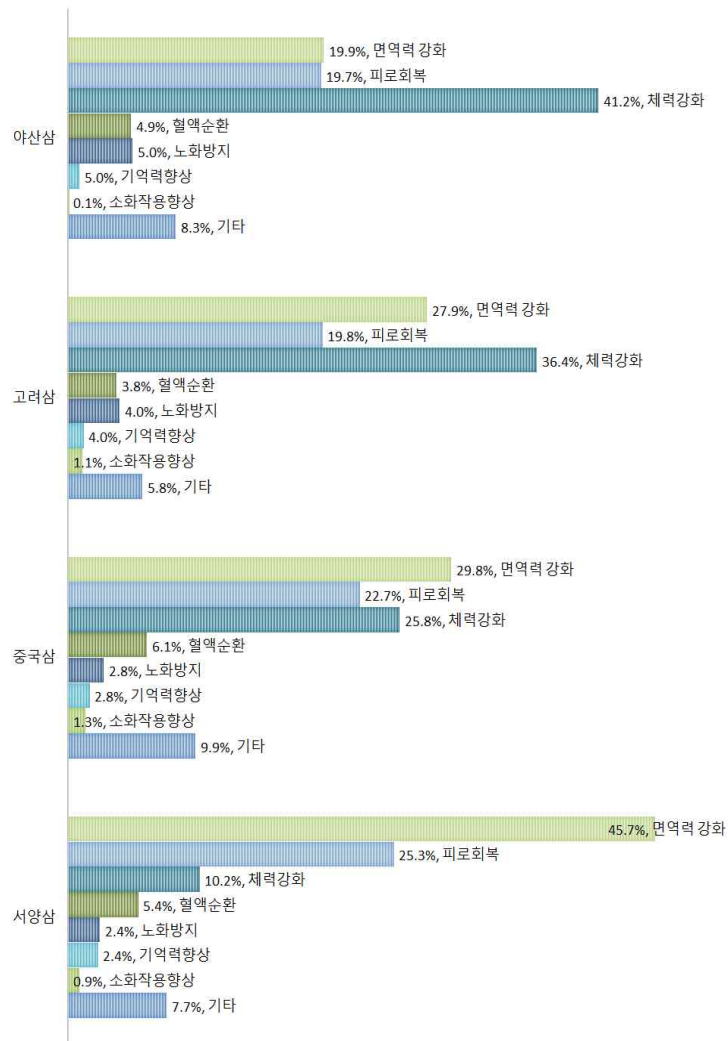


□ 인삼종류별 효능 인식도

- 중국시장내에서 유통되는 야산삼(산삼), 서양삼, 고려삼, 중국삼에 대한 효능인식도는 서양삼은 면역력 강화, 산삼과 고려삼은 체력강화 에서 강점을 보였다.

종류	설문조사결과 요약
야산삼(산삼)	- 체력강화에서 압도적인 응답률 - 체력강화나 원기회복분야에서 강한 이미지를 구축
고려삼(한국삼)	- 고려삼 역시 체력강화에서 강한 인지도를 보임
중국삼	- 중국삼은 이미지상 면역력강화에서 인지도가 높았음
서양삼	- 중국내에서 가장 인지도가 높고 구매선호도가 높음 - 서양삼은 조사 결과 면역력강화에서 45.7%의 응답률을 보였음

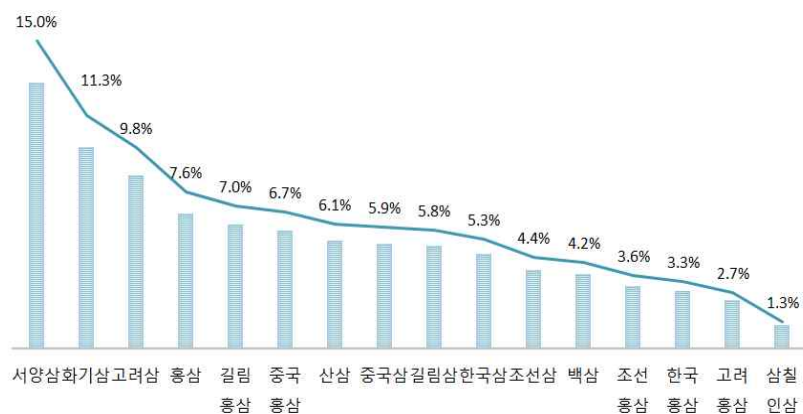
《인삼종류별 효능인지도 조사결과》



□ 인삼품종별 인지도

- 인삼 가운데 가장 인지도가 높은 것은 서양삼으로, 서양삼과 화기삼이 같은 품종이므로, “서양삼”으로 더 많이 알려져 있었다.
- 고려삼은 서양삼, 화기삼에 이어 세 번째로 인지도가 높았으며, 이어 홍삼, 길림홍삼, 중국홍삼, 산삼, 중국삼 등이었다.
- 홍삼류의 경우 홍삼, 길림홍삼, 중국홍삼, 한국홍삼, 조선홍삼, 고려홍삼 등의 이름으로 알려져 있으며, 지역별 인지도는 큰 차이가 없었다.

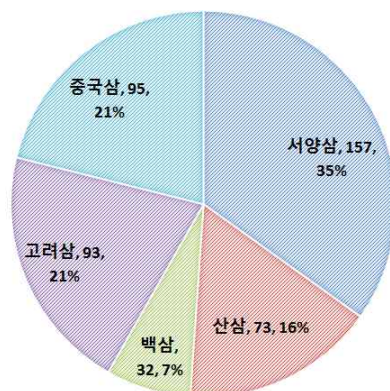
《품종별 인지도 조사 결과》



□ 선호인삼 품종

- 대표적으로 판매되는 인삼 종류인 서양삼, 고려삼, 중국삼, 산삼, 백삼을 선호도는 3개 지역 모두에서 서양삼의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 심층 면접에서는 서양삼은 가격이 저렴하고 부작용이 없고, 예방기능이 뛰어나다는 의견이 많았다.

《품종별 선호인삼 조사결과》



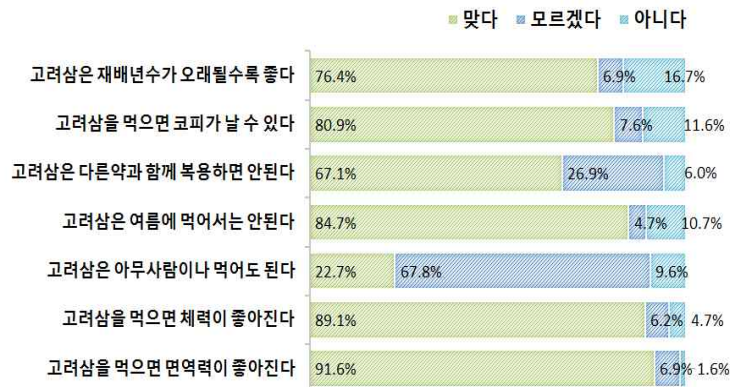
○ 심층면담 결과

- 중국삼 : 가격이 저렴, 구입이 용이
- 고려삼 : 품질이 좋고 체력회복에 좋지만, 가격이 높은 것이 단점
- 산삼 : 효능이 강하지만, 가짜제품이 많고 가격이 높은 것이 단점

□ 고려삼에 대한 인식조사

- 고려삼은 추울 때에만 먹으며, 열이 있는 사람이 먹으면 안 좋고, 잘못 먹으면 코피가 날 수 있으며, 서양삼이나 다른 약과 함께 먹어도 안되며, 재배년수가 오래 될수록 좋으며 체력이나 면역력이 좋아진다는 응답이 높았다.

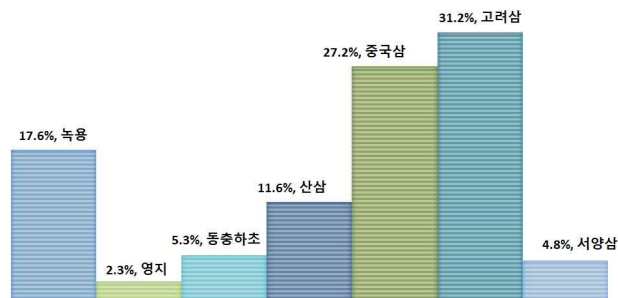
《고려삼에 대한 인식조사 결과》



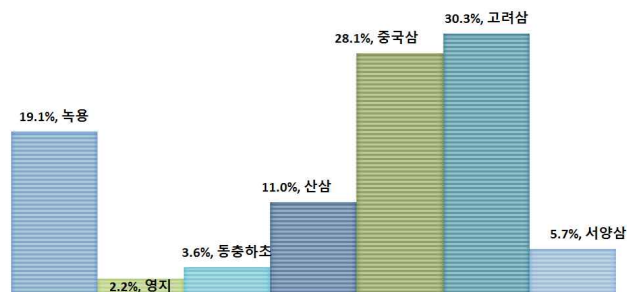
□ 부정적 효과에 대한 우려도 조사

- 심층면접 결과, 보건식품은 몸에 열을 높이는 작용이 있어 여름에는 복용해서 안되며, 보건제품 중 고려삼의 부작용에 대한 우려가 높았다.

《몸에 열을 높이는 작용을 하는 보건식품》



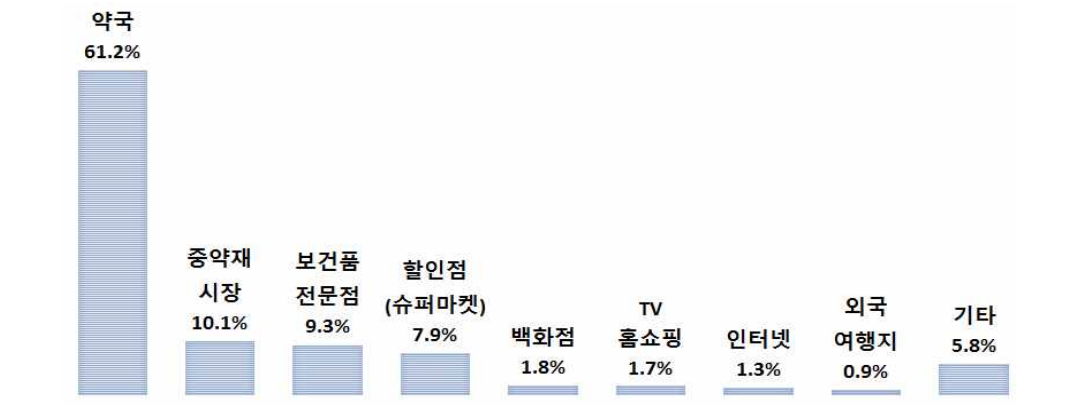
《여름에 먹으면 안 될것 같은 보건식품은》



□ 인삼구매채널

- 중국 소비자들의 인삼구매채널로는 약국이 가장 많았다.
- 브랜드화되어있는 대형 약국체인이 많으며, 전통있는 약국의 경우는 신뢰도가 높아, 유명한 약국에 가서 인삼을 구매하는 것으로 나타났다.

《인삼구입채널 조사결과》



- 중약재 시장은 가짜제품에 속지 않기 위해 직접 제품 상태를 확인하고 손으로 만져보고 구매하는 채널이다. TV홈쇼핑/인터넷을 통해 구매한다는 대답은 2% 미만으로, 직접 확인할 수 없어 낮은 구매율로 이어진 것으로 보인다.

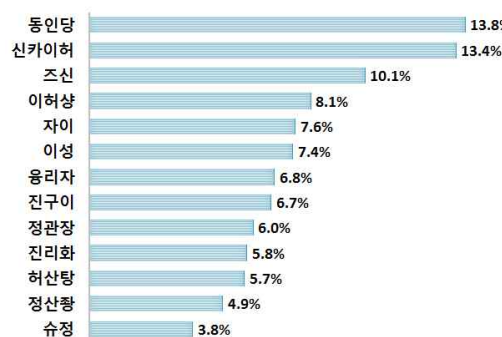
2. 인삼 브랜드 선호도

◆ 인삼브랜드 선호조사에서 인삼브랜드 13개 가운데 한국 정관장이 9위를 나타냈다

□ 인삼브랜드 선호도 조사

- 약국 및 소비자 면담조사를 통해 인삼브랜드 13개를 선정해 선호도를 조사한 결과, 「동인당」이 가장 높았다.

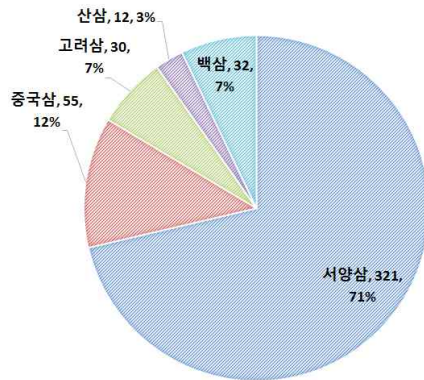
《인삼구입채널 조사결과》



동인당은 약국브랜드지만 인삼 구매채널에서는 가장 높았다. 동인당은 서양삼, 고려삼, 중국삼 등을 모두 판매하고 있다. 정관장은 9위로 6.0%의 선호도를 보였다. 광주보다는 상해와 북경에서의 정관장 선호도가 높았으며, 고가제품으로 대도시 위주로 유통되어 대도시에서의 선호도가 높은 것으로 보인다.

□ 주로 구매하는 인삼종류

《주요 구매 인삼종류》

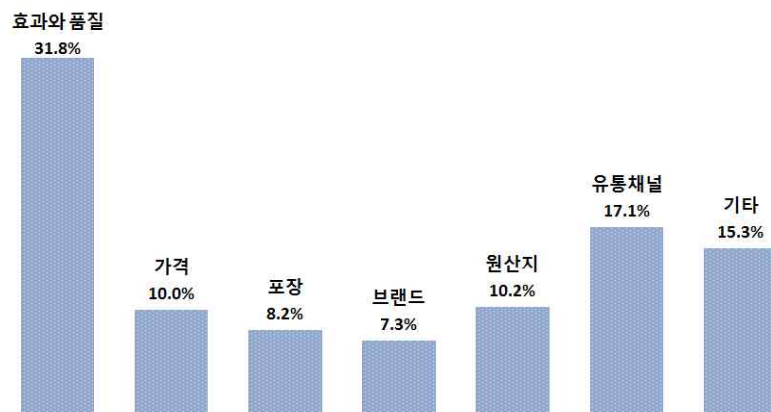


주로 구매하는 인삼종류는 서양삼이 가장 높았다. (450명의 응답자 중 321명 구매경험- 71%). 서양삼에 대한 높은 선호도가 구매로 이어지고 있는 것을 알 수 있다. 고려삼은 7%로 서양삼, 중국삼에 이어 3위를 나타냈다.

□ 인삼 구입시 고려 포인트

- 인삼 구입 판단기준은 ‘효과와 품질’이 가장 많았다. 두 번째 구매기준은 유통 채널로 중국내 가짜제품이 많이 유통되는 만큼 유통채널의 신뢰도가 높은지를 판단기준으로 삼은 것으로 보인다.
- 브랜드는 유통채널에 비해 영향력이 낮아 중국 소비자들에게 아직 브랜드에 대한 의존도는 비교적 낮은 것으로 보인다.

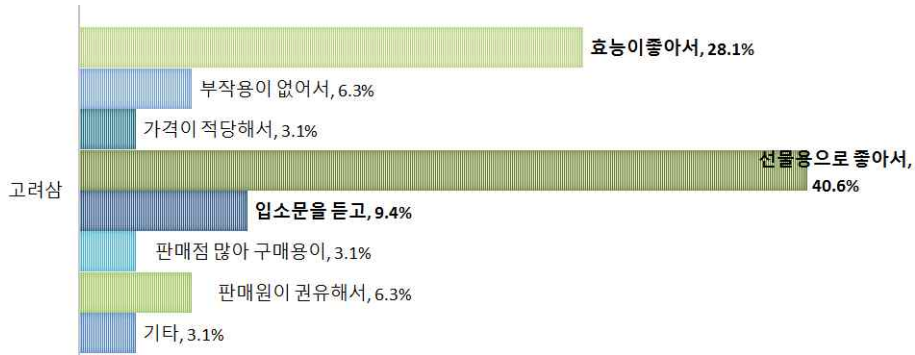
《인삼구입고려 포인트 조사결과》



□ 인삼 종류별 구매요인

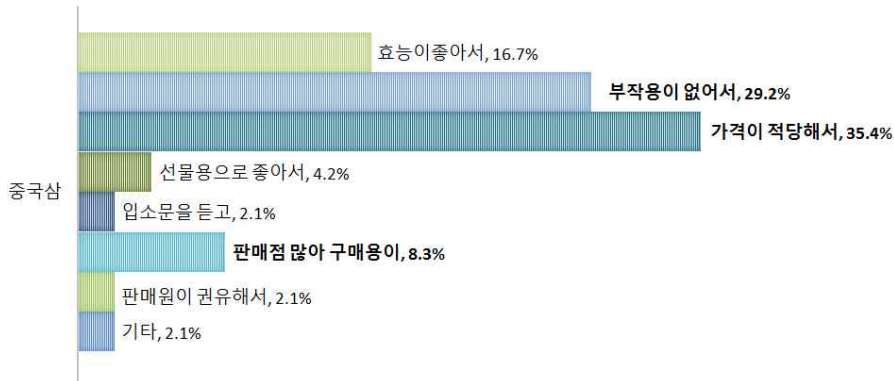
- 서양삼, 고려삼, 중국삼의 구매요인은 각기 달라 경쟁력이 다를 수 있다.

《가. 고려삼》



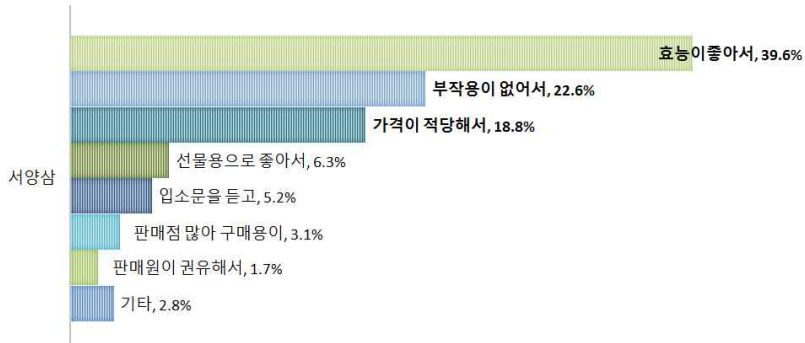
- 고려삼의 가장 큰 구매요인은 '선물용으로 좋아서'였으며, 면담조사에서는 고려삼은 고가이지만 품질이 좋고 포장이 세련되어 선물용으로 좋다고 나타났다.

《나. 중국삼》



- 중국삼의 가장 큰 구매요인은 '가격이 적당해서'라는 답변이 가장 높았다. '부작용이 없다'는 답변이 29.2%로 두 번째로 높았다. 역사적으로 오랜기간 복용해왔기 때문에 부작용이 없다는 인식이 큰 것으로 분석된다.

《다. 서양삼》



가장 대중적이며 저변이 넓은 서양삼은 '효능이 좋아서'라는 답이 가장 높았다

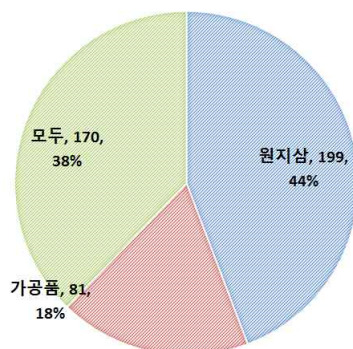
3. 원지삼과 가공품 선호도

- ◆ 중국의 소비자들은 가공품에 대해 불신하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 성분을 속여서 표기하거나, 품질이 안좋은 인삼을 사용하여 인삼가공품을 만들었을 것이라는 인식이 있었다.
- ◆ 한국을 찾는 중국 관광객들이 명동이나 공항 면세점에서 한국산 인삼가공제품은 구매하지만 중국에서 자국산 인삼가공품에 대해서는 신뢰도가 낮고 원지삼을 주로 구매하는 경향을 보인다.
- ◆ 하지만 한국 및 일본 제조사/유통사의 인삼가공품을 선물용으로 구매하고 있기에, 해당 수요는 분명히 존재하는 것으로 보인다.

□ 제품형태별 구매패턴

- 인삼가공품은 인삼이 100% 들어 있지 않고, 다른 성분이 들어 있어 효능이 원지삼보다 떨어지는 것으로 인식하는데, 이는 전통적으로 원지삼에 비해 가공품에 대한 선호는 높지 않기 때문이다. 하지만, 홍삼가공식품의 경우, 복용이 편하고, 휴대가 간편하며, 다른 성분과 혼합되면서 더욱 큰 효과를 내고, 부작용을 없앨 수 있다는 인식이 확대되면서 남성과 직장인들을 중심으로 그 저변이 넓어지고 있다.

《주요 구매 경험있는 인삼제품》



제품형태별 구매경험은 원지삼만 구매해봤다는 응답이 가장 높았다.(원지삼+모두, 82%) 인삼가공품을 구매해 본 응답자는 56%로 나타났다.

□ 인삼가공품 구매경험 분석

- 인삼가공품을 구매경험이 있는 경우, 캡슐제품을 구매경험이 가장 높았다.
 - 중국에는 캡슐형태의 인삼 가공품이 다양한 브랜드로 생산, 유통되고 있다.
 - 면담조사 결과, 캡슐형태는 먹기가 간편하며 휴대가 편리하다는 강점이 있으며, 쉽게 분해되며 내용물을 확인할 수 있다는 점에서 신뢰도도 높은 편이다.

《인삼가공품 구매경험》

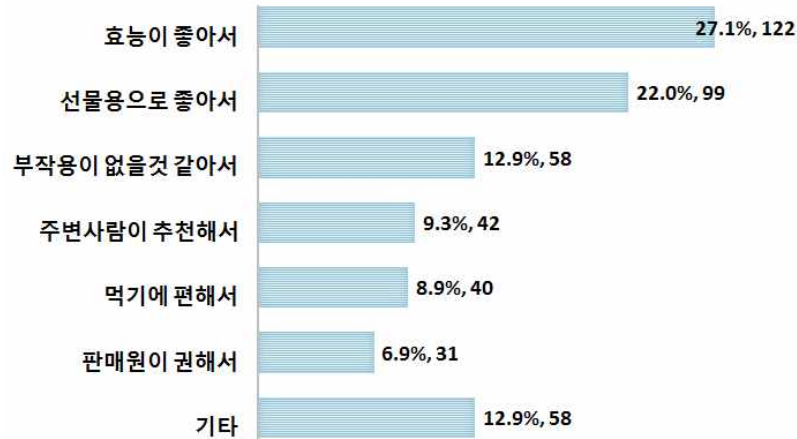


인삼분말(파우더)은 면담조사에서 캡슐에 비해 섭취가 불편하다는 단점이 있지만 성분에 대한 신뢰도가 높았다.

□ 인삼가공품 구매요인 분석

- 인삼가공품 구매이유는 효능이 좋아서가 가장 높았는데, 이는 한국여행시 한국산 인삼가공품의 높은 구매행태에서도 찾아볼 수 있다.

《인삼가공품 구매이유》



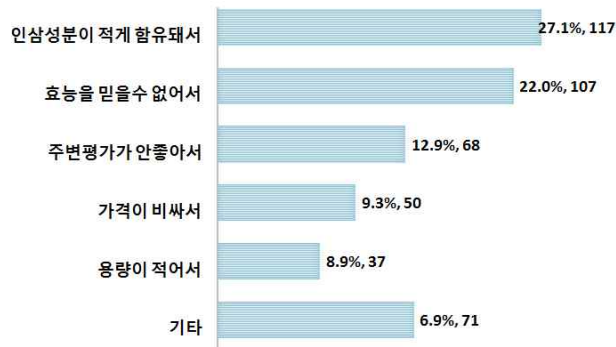
- 다음 설문 문항인 인삼가공품을 구매하지 않는 이유 중 대표적인 것이 효능에 대한 불신이지만, 구매 이유 중 가장 중요한 것도 '효능이 좋아서'라고 하여 상반된 답변을 보였다. 그 외 선물용, 부작용이 없을 것 같아서 라는 답변이 높았다. 람 추천'>'복용편리'>'판매원 권유'로 나타남

□ 가공품 비구매요인

- 중국 소비자들은 원지삼을 선호하는 경향이 있으며, 가공품은 인삼 성분이 부족하다고 생각해 제품의 효능이 떨어진다는 인식이 높았으며, 면담조사 결과,

품질을 눈으로 확인을 해야 신뢰할 수 있다고 답하여 가공품에 대해서는 의심이 간다는 반응을 보였다. 가공제품을 싫어하는 것이 아니라 성분에 대한 신뢰도가 떨어진다는 것이 주요 요인으로 보인다. 비구매 요인은 '인삼성분이 적게 함유돼서'라는 대답이 26.0%로 가장 많은 수로 나타났다.

《인삼가공품 비구매이유》

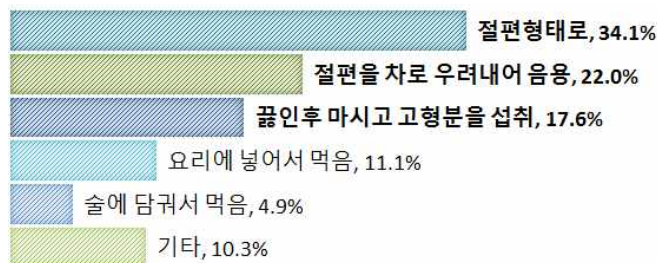


□ 원지삼 복용방식

- 중국 소비자들은 원지삼을 선호하는 경향이 있으며 소비자들이 원지삼 복용방법은 면담조사결과, 중국소비자들이 인삼을 복용하는 방식은 그냥 먹거나 차로 음용, 또는 달여서 먹거나 탕으로 요리를 하는 것이 일반적인 것으로 나타났다. 많은 소비자들이 약국에서 원지삼을 구입한 후 집에 가져와 절편으로 만들어 직접 복용하고 있다.

- 서양삼 : 주로 절편으로 만들어 그냥 먹거나 차로 마심
- 야산삼 : 달여서 복용, 백삼 : 탕으로 요리를 하여 복용
- 고려삼 : 달여서 먹거나 탕으로 요리를 하여 복용

《원지삼 복용방식》



- 설문결과에 나타난 원지삼 복용방식은 면담조사와도 일치하였다. 가장 많은 소비자가 절편을 그대로 복용한다고 답했으며, 절편을 차로 우려내어 음용한다는 것이 그 다음으로 많았다.

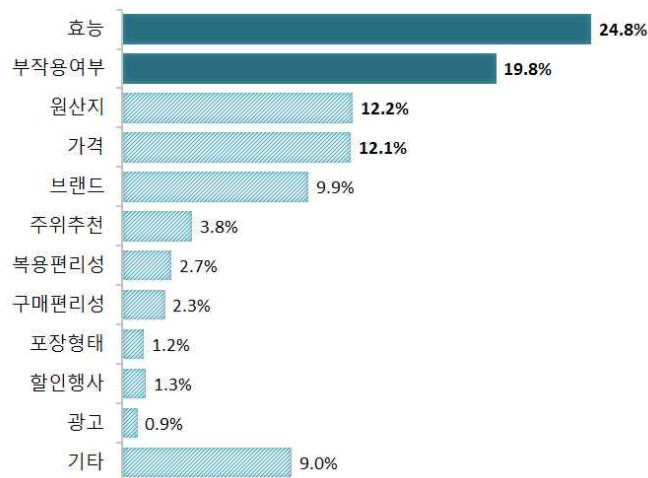
4. 본인복용 구매와 선물용 구매

- ◆ 중국 소비자들은 인삼을 선물용으로 구매하는 빈도가 높다. 인삼은 고가이며 약효가 증명된 보건의식품만큼 선물용으로 적합하며 중국인들에게는 선물을 주고받는 문화가 형성돼 있다.
- ◆ 고려삼을 구매하는 가장 중요한 요인으로는 선물용으로 적합하기 때문이다. 이는 유통업자와 소비자 면담조사에서도, 설문조사에서도 같은 결과가 나왔다.

□ 본인복용 구매 고려요인

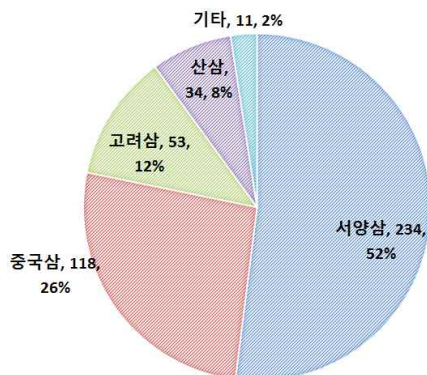
- 본인복용용으로 인삼을 구매하는 소비자는 효능을 가장 큰 고려요인으로 (24.8%), 부작용 여부를 두 번째로 (19.8%) 선택하였다. 특히 복용편리성이나 구매편리성 포장형태 등의 요인은 3% 미만의 낮은 응답률을 보였다.

《본인복용 인삼 구매요인》



□ 본인복용 구매 제품

《본인복용 인삼 구매제품》

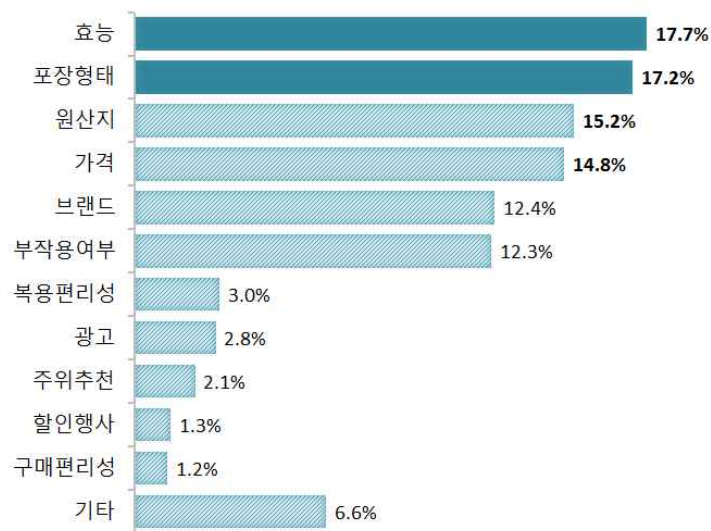


본인복용용 인삼구매 제품은 효능 인지도가 높은 서양삼이 가장 많았다.

□ 선물용 구매 고려요인

- 선물용 인삼 구매시 고려요인은 효능(17.7%), 포장형태(17.2%)가 많았다. 본인 복용 구매요인에서는 포장형태가 1.2%였던 것과는 대조를 보였다.
- 원산지, 가격에 대한 응답도 높았다. 면담조사에서는 가격이 너무 낮으면 선물용으로 부적합하다는 인식을 보여주었다.
- 브랜드와 부작용여부 응답도 높게 나타나 선물용 구매시에는 많은 요소를 골고루 감안한다는 것을 알 수 있다.

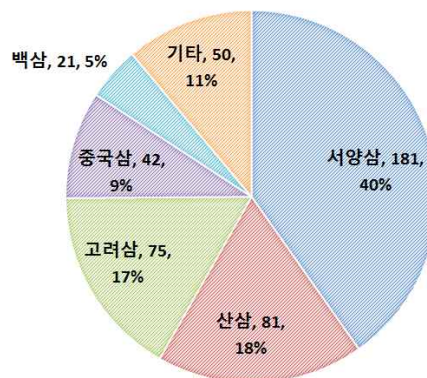
《선물용 인삼 구매요인》



□ 선물용구매 제품종류

- 선물용은 서양삼이 1위를 차지하였으며, 산삼 18%, 고려삼이 16.66%로 나타났다. 선물용 구매가 많은 대도시 응답자들은 고려삼을 본인 복용보다는 선물용으로 더 많이 구매하고 있었다.

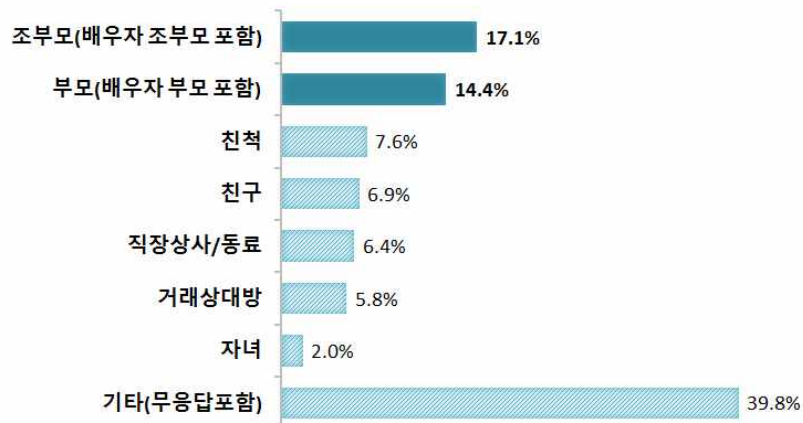
《선물용 인삼 구매제품》



□ 선물용 구매 인삼 증정대상

- 인삼을 선물용으로 구매해 증정하는 대상으로는 주로 조부모(17.1%)와 부모(14.4%)가 많았다. 친척(7.6%) 등 혈연관계의 연장자들을 위한 건강보조식품으로 구매하는 비율이 높다. 직장상사(6.4%)나 거래상대방(5.8%)에게 줄 선물로 구매한다는 응답은 상대적으로 낮았다.

《선물용 인삼 증정대상》



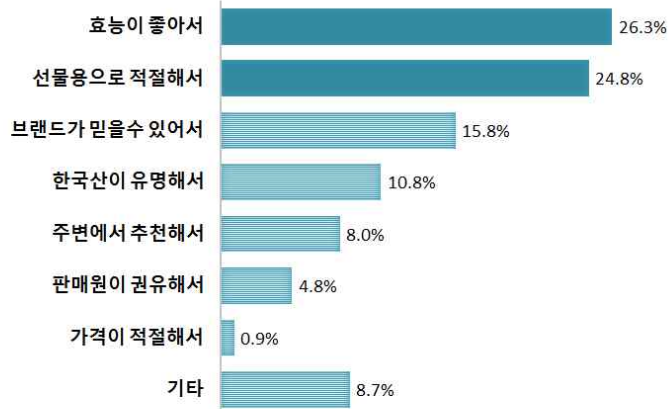
5. 한국인삼 구매요인

- ◆ 한국인삼은 원지삼보다는 가공품에서 강세를 보이고 있다. 홍삼엑기스, 홍삼분말, 홍삼음료, 홍삼캡슐 등 홍삼을 이용한 다양한 가공제품 인지도가 높았다.
- ◆ 따라서, 중국에서 원지삼 시장공략과 함께 가공품 시장에 대한 연구도 함께 진행되어야 하며, 한국인삼은 선물용 구매에서 강세를 보이고 있는 만큼 선물용 제품, 관련 타겟 마케팅을 펼치는 노력도 중요하다.

□ 한국인삼 구매요인

- 한국인삼은 품질과 효능이 좋으며 포장이 고급스럽고 브랜드가치가 높아 구매하고 있다. 아직은 유통망이 부족하고 인지도가 낮아 사람이나 판매원의 권유 등 인적 채널에 의한 구매 동인은 상대적으로 낮았다.
- 전반적으로 본인 복용보다는 선물용으로 한국인삼을 구입하는 경우가 상대적으로 높으며, 특히 상하이와 베이징 지역에서는 선물용 구입이 높았다.
 - 소득이 높을수록 본인복용용으로 한국인삼을 구매하는 비율이 높았다.
- 한국인삼을 구매하는 이유로는 효능이 좋다는 응답이 26.3%, 선물용이 그 다음으로 높았다.

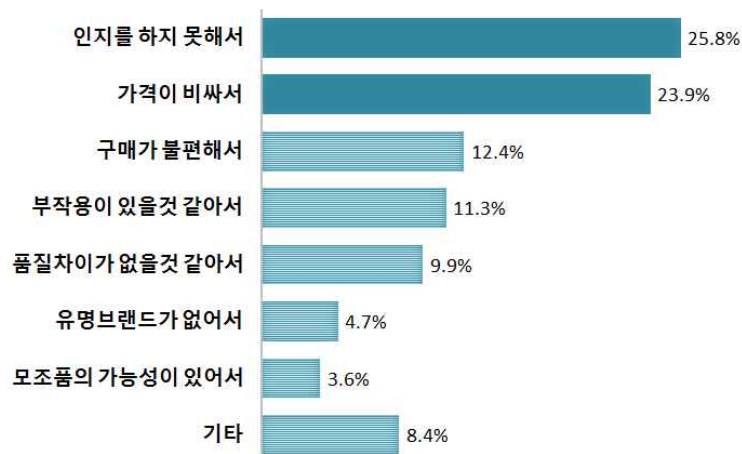
《한국 인삼 구매요인》



□ 한국인삼 비구매요인

- 한국산 인삼을 구입하지 않는 이유는 브랜드 인지도 부족과 비싼 가격이 가장 큰 요인으로 나타났다. 소비자 유통업체 면담조사에서는 한국인삼에 대해 들어 보거나 접해본 적이 없고, 브랜드를 인지하지 못했다가 공통요인으로 나타났다.
- 유사품이나 모조품이 시장에서 많이 유통되고 있다는 인식과 부작용에 대한 우려 역시 한국인삼을 구매하지 않는 이유로 나타났다. 승열작용에 대한 우려로 인해 한국인삼에 대한 구매율이 낮았다.
- '구매가 불편하다'로 유통망이 충분하지 않은 것도 지적되었다.

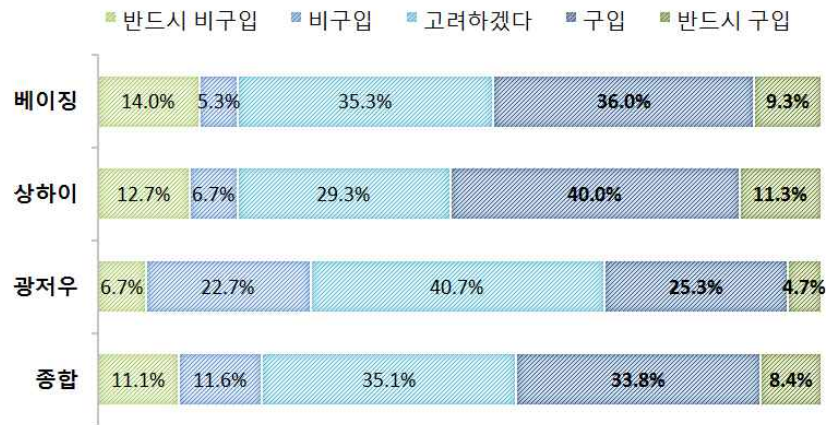
《한국 인삼 비구매요인》



□ 한국 원지삼 구매의향

- 한국원지삼 구매의향은 반드시구입 및 구입의향있음은 43.2%로 나타났다.
- 그 외 35.1%는 고려하겠다는 유보적인 답변을 보였다.
- 지역별로 살펴보면, 구매하겠다는 응답이 높은 지역은 상하이로 51.3%로 나타났다. 설문지역 도시중에서는 광저우가 상대적으로 가장 낮았다.

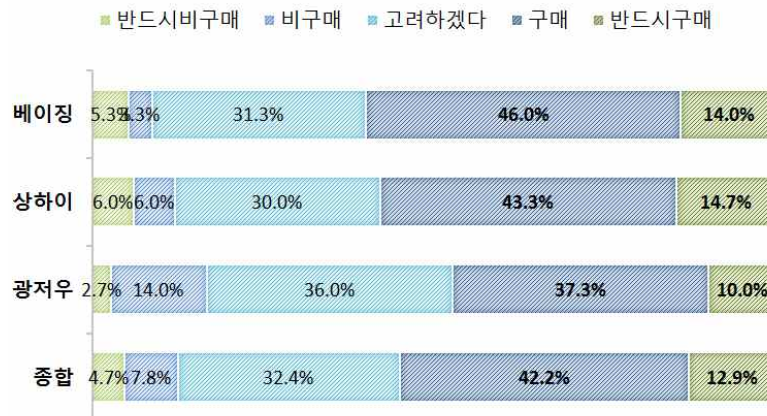
《한국 원지삼 구매 의향》



□ 한국 인삼가공품 구매의향

- 한국 인삼가공품에 대한 구매의향은 원지삼 대비 좀 더 높게 나타났는데, 면담 조사에서도 한국인삼 가공품에 대한 호감도가 높았다.
- 한국 인삼가공품을 구매하지 않겠다는 비율은 12.5%로 원지삼(22.7%) 비구매 의향보다 낮았다. 지역별로 보았을 때, 한국 인삼가공품을 구매하겠다는 응답이 높은 지역은 베이징(60%)으로 나타났다. 원지삼을 구매 의향이 높았던 상하이는 58%로 나타났다. 광저우는 47.3%(원지삼 구매의향은 30%)였다.

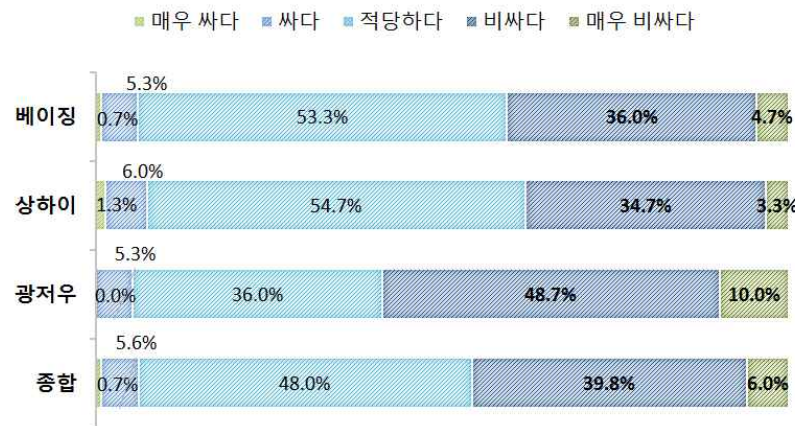
《한국 인삼가공품 구매 의향》



□ 한국인삼제품 가격만족도

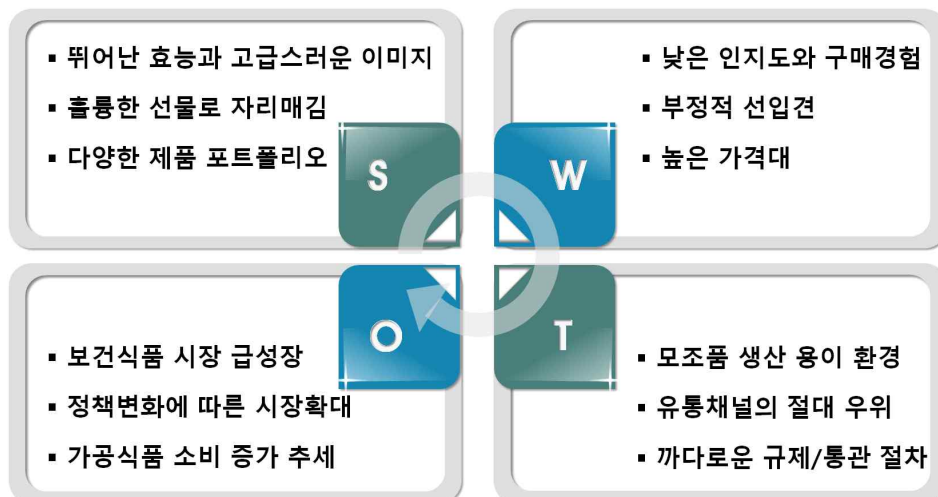
- 한국인삼 구입경험자들의 평가를 보면 비싼 가격에 대한 만족도가 가장 낮았고, 한국인삼은 원지삼, 가공제품 모두 중국삼과 서양삼에 비해 비싼 것으로 인식하고 있었다. 이는 유통업체 면담조사 에서도 같은 응답을 보여주었다.
- 광주우에서는 비싸다는 응답이 58.7%로 가장 높았다.

《한국 인삼제품 가격만족도》



제4장 한국인삼 SWOT 분석

1. SWOT 분석 요약



2. 한국인삼의 강점(Strength)

1) 효능에 대한 높은 평가

- 한국인삼제품은 중국 소비자들에게 품질이 우수하고 효능이 좋은 제품으로 인식되고 있다.

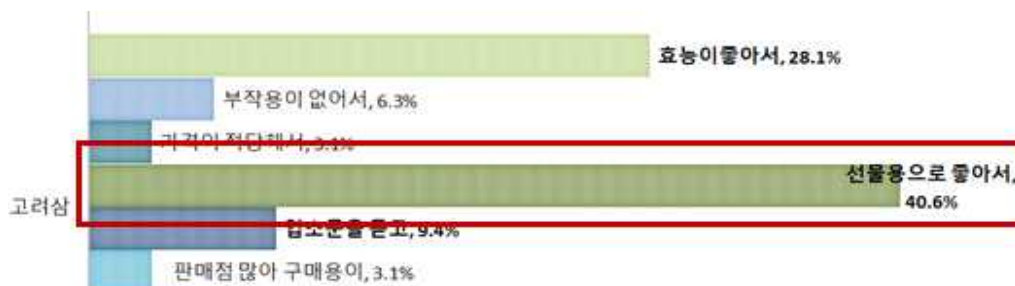
- 효능조사 결과 체력향상 항목에서 고려삼은 산삼과 동등한 인식도를 보였다. 중국 소비자들은 고려삼을 산삼에 버금가는 제품으로 인식하고 있었다.



- 믿을 수 있다는 한국의 국가이미지가 뒷받침되고 있기에 정품 보장만 된다면 기꺼이 비싼 값을 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다.

2) 고급스러운 이미지

- 한국인삼 제품은 효능에 더해 고급스러운 이미지를 지니고 있다. 한국 인삼제품은 우수한 품질의 제품을 개발해왔으며, 포장디자인 역시 세련미가 있다.



- 한국인삼은 중국시장에서도 고급 이미지를 구축하고 있어 한국인삼을 선물용으로 구매하고 있으며 조사결과에서도 한국인삼제품은 선물용 구매에서 강세를 보였다. 특히 선물을 구입할 때 본인의 경제력에 비해 다소 높은 지출을 결정하는 만큼, 비교적 비싼 가격대의 한국인삼은 선물용으로 적합하다.

3) 다양한 제품 포트폴리오

- 우리나라 인삼기업들은 원지삼과 함께 추출액, 분말, 캔디, 과자, 캡슐, 환 등의 가공식품들을 제품군으로 구비하고 있으며, 제품의 품질경쟁력도 우수하다.
- 한국산 제품은 타깃층을 세분화해서 여성용 제품, 노약자용 제품, 아동용 제품 등을 제조해온 만큼 제품 포트폴리오 면에서 중국기업 대비 경쟁력이 높다.

3. 한국인삼의 약점(Weakness)

1) 낮은 브랜드 인지도

- 한국 인삼은 브랜드 인지도가 낮아 비구매요인으로 나타났다. 면담 및 설문조사에서도 한국인삼을 구입하지 않는 주요 요인 중 1위가 ‘브랜드를 잘 몰라서’였다.
- 한국 인삼이 중국에서 유통되기 시작한 것은 2000년대 후반부터로, 역사적으로 고려삼이 중국인들에게 유명했지만, 양국교류에 50년 가까운 공백기가 있었던 만큼 현재 한국인삼의 인지도는 낮은 상황이다. 반면 서양삼은 중국에 진출한 지 30년이 지난 지금 높은 인지도를 누리고 있다.

2) 적은 구매경험인구

- 한국인삼을 구입해봤거나 복용해봤다는 소비자가 적은 것도 약점으로 지적된다. 보건식품의 경우 구전마케팅이나 입소문과 평판이 구매에 상당한 영향을 끼치기에 한국인삼을 복용해본 경험이 적다는 것은 큰 약점이다.
- 특히 고려삼은 소비자들에게 부작용에 대한 부담과 일부 대상충만, 겨울철에만 복용한다는 부정적 인식이 있다. 인식개선을 위해서는 제조사의 광고보다 주변사람들의 경험담이나 추천이 매우 중요한데, 한국인삼을 경험한 인구가 많지 않기 때문에 선입견 극복이 쉽지 않은 한계가 있는 것으로 보인다.

3) 높은 가격대

- 서양삼과 중국삼에 비해 한국삼의 가격은 1.5~2배가량 높은 수준에 형성돼 있다. 중국인들은 한국인삼이 품질 및 효능 대비 가격이 비싸다는 인식을 하고 있으며, 이러한 이유로 본인 복용용으로 인삼을 구매할 때에는 한국인삼이 아닌 대체재인 서양삼이나 중국삼을 선택하고 있다.
- 가격이 높아 소비자들은 본인복용용 보다는 선물용으로 한국인삼을 많이 구입한다. 중국내 가격이 높은 것은 수입원가가 비싸기 때문인 것으로 분석된다. 통관비용과 특별소비세 등이 비싸기 때문에 중국내 보급원가가 높다. 유통업자 입장에서도 가격대가 높기 때문에 고마진을 붙이기가 어려워, 한국인삼을 적극적으로 취급하려 하지 않는다.

4) 부정적 선입견 - 복용 시기 및 복용 대상의 제약

- 중국인들은 서양삼은 1년 4계절 복용이 가능하다고 생각한다. 하지만 한국인삼

은 승열작용이 있다는 인식 때문에 여름철에는 복용하지 않고, 주로 추운 겨울철에 복용하고 있다.

- 또한 서양삼은 남녀 노소 누구나 복용 가능하다고 인지하고 있는 반면, 고려삼 및 홍삼류는 열이 많은 사람이나 고혈압, 심장병이 있는 사람, 젊은 사람 등은 복용을 하지 않고 있다. 이런 이유로 추위를 많이 타는 여성이나 고연령층이 복용하고 있어 소비층에 제약이 있다.
- 특히, 최근에는 서양삼이 대중적인 이미지를 확고하게 구축하여 젊은 층을 중심으로 서양삼 선호 경향이 나타나고 있기도 하다.

4. 한국인삼의 기회(Opportunity)

1) 중국 내 보건의료 시장 급성장

- 중국 보건의료 시장은 빠른 소득 증가에 힘입어 2005년 500억 위안에서 2010년에는 1,300억 위안으로 발전했으며, 2020년에는 4,500억 위안(한화 약 74조원)의 시장규모를 형성할 전망이다.

(단위: 억원)

	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
생산액	75.7	99.0	141.3	196.3	227.7
증가율	28.54	30.77	42.72	38.92	15.99

※ Source : 국가통계국

- 업계에 따르면 우리나라나 일본의 경우, 1인당 GDP가 1만불을 넘어서면서부터 인삼제품 소비가 폭증했다. 중국 역시 같은 길을 걸을 것으로 전망된다. 대도시나 연안지역의 부촌에서는 인삼에 대한 구매가 이미 상당히 원활하다는 점이 이 같은 전망을 뒷받침한다.
- 중국 소비자들의 보건의료에 대한 지출액 상승에도 불구하고 아직까지 북미와 유럽지역 등에 비해서는 평균 지출액은 크게 떨어져 있는 상황으로, 미래의 시장 잠재력이 매우 큰 편이라고 할 수 있다.

2) 신자원식품정책 등, 정책 변화에 따른 시장 확대

- 중국은 인삼산업을 적극적으로 육성하고 있다. 또한 2012년 신자원식품정책을 발표해 인삼 가공식품에 대한 규제를 대폭 완화했다. 이로 인해 대형 인삼브랜드가 생겨나고 있으며, 이들이 인삼시장을 획기적으로 확장시키는 데에 기여할 것으로 기대되고 있다.

- 육성정책으로 중국의 인삼시장이 확대되면, 뛰어난 제품경쟁력을 지닌 한국인삼도 도약의 기회가 열리게 된다.

3) 가공식품 소비 증가 추세

- 중국 소비자들은 아직까지 원지삼을 많이 소비하고 있다. 하지만 최근 직장인 및 젊은 층을 중심으로 복용과 휴대의 편리성 때문에 가공품에 대한 소비가 증가하는 추세다.
- 한국인삼은 인삼가공품 분야에서 수십 년 동안의 노하우로 다양한 가공품이 있으며, 중국 소비자들의 인삼복용 패턴에 맞는 맞춤형 가공품도 쉽게 만들어 낼 수 있다.
- 가공품 소비가 증가해 간다면, 한국인삼은 더욱 우수한 품질과 고급스러운 이미지의 브랜드로 자리잡을 수 있다. 또한 시장확대의 기회로도 작용할 것으로 분석된다.

5. 한국인삼의 위협(Threat)

1) 낮은 인지율로 인한 모조품 생산 용이

- 중국에는 아직 저작권 개념이 정착되지 않아 모조품이 범람하고 있다. 게다가 한국인삼 제품은 인지도가 낮아 중국업체가 모조품을 생산해 유통시키기가 용이하다. 한국제품 정품은 가격이 비싼 만큼 모조품을 만들어 판매한다면 마진이 크게 된다.
- 최근에는 유사품이나 모조품 역시 포장에 잘 되어 있으며, 질 좋은 중국삼을 이용해 만들어 낸다면 품질구분이 쉽지 않을 것이라는 의견도 있다.
- 모조품을 구분하기가 힘들기 때문에 중국 소비자들은 브랜드가 있는 약국이나 대형 유통업체에서 한국인삼을 구입하려 한다. 인지도가 낮아 소비자는 물론이고 유통상 역시 모조품을 구분하기가 힘들다는 점도 위협요인으로 지적된다.

2) 유통채널의 절대우위

- 중국의 인삼시장에서는 브랜드 있는 유통상들이 구매력에서 우위를 점하고 있다. 소비자들은 약국을 신뢰하며, 약국에 대한 신뢰도는 제약업체나 인삼제품 생산업체에 대한 신뢰도를 뛰어넘는다. 아직 대형 인삼브랜드가 생겨나지 않았기에 발생한 현상으로 보여진다.
- 대형 유통상들이 시장영향력이 매우 크기 때문에 제조사들의 마진폭이 적다. 한국 인삼제품은 수입품이기 때문에 원가가 높으며 대형 약국체인을 진입하기 위해 초기 자본투자가 필요한 상황이다. 우리나라 인삼업체는 일시에 유통망을 확대시키기가 어려운 여건이다.

3) 까다로운 규제와 통관절차

- 우리나라의 인삼제품(약재용)이 수입되기 위해서는 제품별로 CFDA의 허가를 받아야 한다. 허가를 받기 위해 막대한 분량의 서류가 구비되어야 하며, 엄격한 검사절차를 통과해야 한다. 검사절차만 해도 길게는 1년까지 소요된다.
- 신자원식품 정책이 도입된 이후 5년근 이하의 인삼과 인삼제품에 대한 검사는 다소 완화된 편이지만, 현재는 정책도입 초반기인 탓에 엄격한 검사가 진행되고 있으며, 향후 서서히 검사의 강도가 약화될 것으로 전망된다.
- 인삼제품은 통관절차에서도 상당히 까다로운 조사를 받아야 하며, 조사를 통과하지 못하면 전량 반송처리 된다. 통관을 거친 제품에는 높은 특별소비세가 부과되며, 유통과정에서도 까다로운 법규정이 적용된다.

제5장 한국인삼 중국시장 수출확대를 위한 +ALPHA 전략



1. ‘+’ (기존자산 적극활용)

1) 중국시장에서 구축된 긍정적 이미지

- 한국인삼은 1982년 한중수교 이후 중국에 진출하여, 중국시장에 뿌리내린 온서양삼과 현지 중국삼을 상대로 홍보전략을 펼쳐왔다.
- 그 결과 여러 가지 한계점에도 불구하고 중국 소비자들에게 믿을 수 있고, 효능이 뛰어나며, 고급스러운 이미지를 구축하는 데에 성공한 것으로 평가된다.

2) 한국내 인삼연구 결과물

- 한국인삼은 과거 고려인삼이라는 이름으로 중국에서 고급약재로 쌓아온 명성이 있으며, 우리나라는 기후 및 토양이 인삼재배에 알맞고, 근대화 이후 재배 기술을 발달시켜온 인삼강국이다.
- 또한 학계의 인삼의 효능에 대한 연구가 활발히 진행되어 온 덕분에 관련 연구 업적들도 많다. 현재 한국에 축적된 연구결과를 활용해 중국 소비자들의 부정적 인식을 바꾸는 데 활용하여야 할 것이다.

3) 대표브랜드 '정관장'의 경험

- 우리나라 인삼은 대표적인 브랜드 정관장을 보유하고 있다. 정관장은 이미 중국에 진출해 활발한 영업활동을 펼치고 있다. 정관장은 인삼의 수입, 통관은 물론 현지 소비자들의 특성과 유통시장의 현황을 잘 파악하고 있다. 이미 중국 시장에 진출한 경험이 쌓여있는 만큼, 한국인삼의 중국내 저변 확대를 위해서는 정관장의 경험을 활용하는 것이 필요하다.

2. Awareness 인지도 적극활용

1) 낮은 브랜드 인지도 극복 필요

- 한국인삼의 가장 큰 장벽은 매우 낮은 브랜드인지도로 분석되므로 인지도 제고 및 인지도 확산이 우선과제일 것이다. 한국 인삼이 가진 이미지는 "오랜 전통과 높은 신뢰도"이다. 원산지를 강조한 포장으로 차별화된 이미지를 구축 할 수 있다.
- 홍삼의 최고품질은 고려삼으로 인식하고 있으며, 고려삼 중에서도 북한산보다는 한국삼을 최고로 인정하고 있으므로 원산지가 한국임을 적극적으로 홍보하여야 한다. 원산지가 한국임을 특별히 강조하여 모조품과의 차별화 및 위조방지 효과도 기대할 수 있다

2) 승열효과에 대한 오해불식 시급

- 한국 인삼을 구매하지 않는 이유 중 하나는 승열효과이다. 한국인삼의 주력 제품인 홍삼은 승열작용을 일으키지 않는다는 연구논문이 이미 많이 나와 있음을 적극적으로 활용해야 한다.
- 특히 홍삼은 인체균형을 맞춰주는 효능이 있어서 고혈압환자가 복용을 해도 문제가 없는 것으로 알려져 있다. 한국시장에서의 홍삼에 대한 인식은 매우 높

은 편인데, 중국시장에서도 이를 적극 홍보하고 긍정적 인식을 높이는 것이 필요하다.

3) 지속적이고 다각적인 홍보활동 필요

- 브랜드에 대한 인지도를 높이고, 홍삼의 우수성을 알리기 위해서는 지속적인 홍보활동이 필요하다. 적극적이고 체계적인 마케팅이 요구된다고 하겠다.
- 선물용도로 많이 판매되고 있는 만큼 춘절이나 중추절, 국경일에 집중적으로 홍보활동을 한다거나, 겨울철에 마케팅활동을 펼치는 등의 집중전략이 필요하다.

구분	특징
TV광고	- TV광고는 단기적인 효과가 뛰어나며 브랜드 인지도를 높이는 데 효과적이다.
신문잡지	- 신문이나 잡지를 통해서도 홍삼성과 복용관련 정보를 전달하기에 효과적이다. 전문가를 통해 브랜드 신뢰도를 증가시키는 역할도 한다. - 특히 고소득층을 타겟으로 하는 고급 전문 잡지나 젊은층이 선호하는 웹사이트 등에 대한 광고활동도 필요하다.
옥외광고	- 옥외광고나 대중교통광고도 브랜드 알리기에 효과적이다.상하이에서는 서양삼 옥외광고가 꽤 눈에 띈다. - 공항이나 고속도로 등 유동 인구 밀집 지역을 중심으로 대형 광고판을 운영하는 것도 효과적이다.
이벤트 행사	- 다양한 이벤트를 통해 브랜드 인지도와 친숙도를 향상시켜야 한다. - 중국 최대 명절을 겨냥한 다양한 선물 세트 판매, 전시장/전시코너를 통한 접근성 확대 등을 고려해볼 만하다.
PPL	- PPL에 적극적으로 인사를 활용하는 방법을 고려해야 한다. - 요리 관련 프로그램이나 건강정보 프로그램에 홍삼을 노출시켜야 하며, 드라마 PPL로 적극 활용해야 한다. - 특히 한류드라마에 PPL로 등장시키면 젊은층에 대한 파급효과가 크다. 한류스타가 홍삼을 복용하는 장면, 혹은 홍삼을 사랑하는 연인의 부모님에게 선물하는 장면 등은 중국의 젊은층에 대한 호감도를 높일 수 있다.
인적홍보	- 약사 및 매장 판매사원이 고려삼에 대해 정확한 정보를 전달할 수 있게 하고, 인센티브 판매제 도입도 고려해 볼 만하다. - 중약상이나 판매사원들을 한국으로 초청하는 기회를 만들어, 고려삼 부작용에 대한 잘못된 인식을 바로잡고, 정확한 효능을 홍보하고 전달할 수 있도록 한다.

3. Luxury (고급화)

1) 포장의 고급화 강화

- 한국인삼은 이미 고급스러운 이미지를 확보하고 있다. 한국인삼의 품질이 좋으며, 포장이 고급스럽고, 가격이 비싸기 때문이다.

- 고급화 전략은 높은 가격대를 유지할 수 있게 하며 높은 가격대를 유지해야 수출입비용과 유통비용을 상쇄할 수 있다. 또한 높은 가격대가 유지되어야 업체들의 수익을 보장해줄 수 있다. 때문에 우리나라 인삼은 고급화 전략이 필요하며, 고급화전략을 할 수 밖에 없는 상황이다.
- **포장을 더욱 고급화**해야 한다. 중국인들은 삼을 낱개로도 구입하고, 포장 내부의 내용물을 확인하고 싶어 하는 구매심리가 있으므로 고급스런 투명포장으로 내용물을 확인시키는 식의 포장개발과 중국고객을 겨냥한 특별한 디자인 개선도 필요하다.

2) 프리미엄 가격 지향

- 브랜드의 프리미엄 이미지 유지를 위해서는 일관된 가격 정책이 바람직하다. 가격이 비싸다는 점은 소비자들의 구매를 막는 요인이 되기도 하지만, 이로 인해 고급스러운 이미지, 선물용 적합하다는 인식에 기여하는 바는 크다. 한국 인삼은 접근하기 어려울 정도의 지나치게 고가인 가격대는 아니다. 또한 고가의 가격유지는 모조품과의 차별성을 두게 된다.
- 가격 저항감 해소를 위한 개별 포장 형태 제품 및 다양한 가격대의 가공품을 개발해야 한다. 중량을 줄이고 가격을 낮추는 전략도 고려해 볼 수 있다.
- 원지삼 제품과는 달리 가공품의 가격 정책은 다양한 단위 포장 제품 가격대와 저렴한 가격 제품을 출시할 수 있다. 다양한 소비 계층 및 젊은 층들을 유도할 필요가 있다.

4. Place(유통망)

1) 유통채널 확장

- 중국 소비자들이 한국인삼을 구매하지 않는 주요한 이유 중 하나는 유통망 부족으로 인한 구매불편이다. 접근성 높은 유통채널의 수를 확대해 확고한 유통망을 구축하여 고객과의 접점을 넓혀 나가야 한다.
- 잠재적 구매가 밀집해 있는 주거지역이나 상권핵심 지역에 위치해 있는 유통채널 확보가 시급하다.
- 중국 약국브랜드를 대상으로 한국인삼 전문취급점을 지정할 수도 있다. 인지도 높은 대형 약국체인을 한국인삼 전문취급점으로 지정한다면 위조품 유통을 막고, 유통 네트워크를 확보할 수 있으며, 소비자들의 구매편의성도 높일 수 있다.

2) 한국인삼 브랜드숍

- 한국인삼 브랜드의 전문 매장 및 전시장, 전시 코너를 확보 운영해야 한다. 소비자들이 제품을 제대로 볼 수 있도록 점진적으로 점점을 확대해 나갈 필요가 있다.
- 고소득층이 거주하는 지역에 입점하도록 하고, 위치는 1층이 적절하다. 주 구매층의 주거 지역이나 인접 상권 지역을 중심으로 하여, 소비자들의 구매편의성과 접근용이성을 고려해야 한다.
- 포장을 개봉한 제품도 함께 진열하고, 제작과정 모형도 진열해 놓는 등의 소비자 신뢰성을 제고시키는 홍보와 고급스런 브로셔와 팸플릿을 함께 진열하여 소비자들의 정보접근성도 높여야 한다.

5. Holding together(브랜드간 연합전략)

1) 거대시장 개척을 위한 연합

- 브랜드 인지도를 높이기 위한 작업과 유통망을 확대하는 작업은 막대한 자본이 투입되어야 한다. 중국 시장은 광대하고, 각 지역별로 그 지역의 특성이 있기 때문에 자본과 각 지역별 진출 전략수립이 필요하다.
- 우리나라 인삼기업이 중국에 진출했지만 고전을 면치 못하고 있거나, 중국진출을 원하는 많은 인삼업체들이 함께 공동으로 인지도제고 작업과 브랜드샵 진출로 '한국인삼' 혹은 '한국홍삼'을 내세워서 Multi Brand Shop을 개설한다면 중국소비자들에게 상당한 신뢰도를 줄 수 있을 것이다. 공동으로 '한국인삼' 혹은 '한국홍삼'을 소재로 광고홍보를 추진할 수도 있다.
- 유통상 면담조사나 소비자 면담조사 결과도 업체간 연합의 필요가 있음을 나타냈다. 또한 중국내 한국인 인삼유통상들 역시 같은 의견을 나타냈다.

2) 국가적 지원 역할 필요

- 업계에서는 이같은 업체간 연합을 성사시키고 유지하는 데 국가에서 나서서 매개역할을 해줄 것을 기대하고 있다. 한국인삼의 중국진출을 적극적으로 지원하고, 연합 마케팅활동을 벌일 수 있도록 플랫폼을 마련해야 할 것이다.

6. Advantage(시장기회 적극 활용)

1) 인삼제품 시장 확대

- 중국시장은 ①보건식품 시장확대, ②인삼가공품에 대한 관심증가 라는 기회요인이 있다. 한국인삼은 제품본연의 품질경쟁력과 인삼가공품 분야에 압도적인 경쟁력을 보유하고 있음으로 이 두 가지 기회요인을 적극적으로 활용해야 한다.
- 중국 소비자들의 구매력이 매년 증가하고 있으며, 건강에 대한 관심도 동반해서 높아지고 있다. 경제력상승으로 선물구매 수요도 높아지고 있다. 향후 보건식품시장은 확대될 수밖에 없으며, 중국정부 역시 보건식품 육성을 목표로 지원책을 내놓고 있다.
- 중국내 인삼소비량은 장기적으로 지속성장추세를 보일 것이며, 이 시장은 한국 업체들에게 성장의 기회가 될 것이다.

2) 가공식품 시장 확대

- 중국은 2012년부터 5년근 이하 인삼을 신자원식품 항목으로 편입시켜 5년근 이하 인삼은 약품이 아닌 식품으로 취급되며, 이로 인해 인삼을 이용한 가공식품을 만들 수 있는 문이 활짝 열렸다. 다만 아직은 정책이 공개된 초기라 세부사항이 확립되고 있는 시기이다.
- 우리나라 인삼업체들은 인삼가공식품 분야에 탁월한 강점을 보이고 있다. 많은 연구개발 경험도 축적되어 있기 때문에 중국 소비자들에 대한 연구가 선행된다면 중국용 맞춤 제품을 출시하는데도 경쟁력이 있다. 가공식품 시장이 확대되고 있는 만큼 이 기회 역시 적극 활용해야 할 것이다.

<저작권자 © aT 한국농수산물유통공사 & kati.net 무단전재 및 재배포 금지>

<참고> 인삼 수출동향

- 중국시장으로의 인삼수출금액은 **2013년 기준 2009년 대비 5.7배** 성장.
연평균 **54.6%** 성장하였음

(단위: 톤, 천불)

2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
313	6,830	417	16,148	640	45,607	1,052	32,209	1,379	39,067

- **2014년 6월 기준** 중국 수출액은 **17,308천불**로 전년동월대비 **31.5%** 증가하였음.

- 한국인삼의 주요수출국은 홍콩, 중국, 일본, 대만으로 전체 인삼수출의 **81%**를 차지하고 있음('14.6 기준) 중화권 인삼 수출은 전체 인삼수출 증가율 **12.6%**(최근 5년 평균)보다 높은 연평균 성장률(**26.2%**)을 보이고 있음.

