

**2024년 농식품 해외시장 품목조사**  
**- 홍삼 -**  
**(중국·베트남·홍콩·미국)**

2024.11.

## 1 개요

- 1 정의 및 유형
- 2 글로벌 시장규모
- 3 국내 수출현황

## 2 국가별 시장현황

- 1 중국
  - 1-1 시장규모
  - 1-2 수출입동향
  - 1-3 주요 브랜드 및 제품현황
  - 1-4 소비트렌드
  - 1-5 유통채널
  - 1-6 비관세장벽
- 2 베트남
  - 2-1 시장규모
  - 2-2 수출입동향
  - 2-3 주요 브랜드 및 제품현황
  - 2-4 소비트렌드
  - 2-5 유통채널
  - 2-6 비관세장벽

## 3 홍콩

- 3-1 시장규모
- 3-2 수출입동향
- 3-3 주요 브랜드 및 제품현황
- 3-4 소비트렌드
- 3-5 유통채널
- 3-6 비관세장벽

## 4 미국

- 4-1 시장규모
- 4-2 수출입동향
- 4-3 주요 브랜드 및 제품현황
- 4-4 소비트렌드
- 4-5 유통채널
- 4-6 비관세장벽

## 3 시사점

- 1 국가별 시장비교 및 요약
- 2 진출방안
  - 2-1 국가별 시사점
  - 2-2 수출 성장 가능성
  - 2-3 시장 진출 전략

# 1. 개요<sup>1)</sup>

## 1.1 | 정의 및 유형

홍삼은 수삼을 찢 후 건조하는 방식으로 제조하며, 최근 홍삼을 이용하여 음료나 과자, 사탕, 꿀 등 다양한 가공품을 생산한다.

국내 인삼산업법<sup>2)</sup>에 따르면, '홍삼(紅蔘)'이란 '수삼을 증기나 그 밖의 방법으로 찢서 익혀 말린 것으로서 농림수산물부령으로 정하는 색상(담적갈색·담황갈색·다갈색 또는 농다갈색)을 띠는 것'을 일컫는다.

식품의약품안전처 식품공전에는 '인삼·홍삼음료'를 '인삼, 홍삼 또는 가용성 인삼·홍삼성분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조한 것으로서 직접 음용하는 것'으로 정의한다.<sup>3)</sup> 인삼·홍삼음료에 그대로 넣는 수삼 원료는 3년근 이상이어야 하며, 병든삼이나 파삼은 사용할 수 없다. 또한, 춘미삼, 묘삼, 삼피, 인삼박은 사용할 수 없으며, 병든삼인 경우에는 병든 부분을 제거하고 사용할 수 있다.

전통식품으로서의 '홍삼가공품'은 '4년근 이상의 수삼(Panax ginseng C.A. Meyer)을 증기나 그 밖의 방법으로 찢서 익혀 말린 홍삼을 주원료로 하여 가공한 것'을 일컫는다.<sup>4)</sup> 홍삼가공품의 종류는 크게 △홍삼농축액 △홍삼 분말 △홍삼 환 △홍삼 고 △홍삼 추출액 △홍삼차(액상·과립·분말)로 분류할 수 있다.

<전통식품 표준규격상 홍삼가공품 종류 및 정의>

구분	명칭	정의	
1	홍삼농축액	홍삼만을 원료로 하여 물 또는 주정 또는 물과 주정을 혼합한 용매로 하여 추출, 여과, 농축 등의 공정을 거쳐 제조한 농축액	
2	홍삼 분말	홍삼을 그대로 분말화한 것	
3	홍삼 환	홍삼을 추출한 가용성 성분에 홍삼 분말이나 다른 식품 등을 첨가하여 환형으로 성형하고 선별, 건조한 것	
4	홍삼 고	홍삼과 생약제를 원료로 하여 이에 물 또는 주정 또는 물과 주정을 혼합한 용매로 하여 추출, 여과, 농축 등의 공정을 거쳐 제조된 것으로서 홍삼함량 10% 이상 사용한 것	
5	홍삼 추출액	홍삼에서 가용성 성분을 추출하여 그대로 또는 이에 다른 식품 등을 첨가하여 제조한 것	
6	홍삼차	액상홍삼차	홍삼농축액에 부형제를 혼합하고, 생약제의 추출물을 첨가하거나 하지 않고 제조한 것으로, 홍삼농축액을 20% 이상 사용한 것
		과립홍삼차	홍삼농축액에 부형제를 혼합하여 과립화, 사별, 포장하여 제조한 것으로, 홍삼농축액을 10% 이상 사용한 것
		분말홍삼차	홍삼농축액에 부형제를 혼합하여 분말화, 사별, 포장하여 제조한 것으로, 홍삼농축액을 10% 이상 사용한 것

\*출처: 국립농산물품질관리원 전통식품 표준규격 T079 홍삼가공품(2024.09.)

- 1) 건강기능식품을 제외한 일반 홍삼 가공품 기준
- 2) [시행 2012. 1. 26.] [법률 제10948호, 2011. 7. 25., 일부개정]
- 3) 식품의약품안전처 식품공전 제5.식품별 기준 및 규격 9-7.인삼·홍삼음료류
- 4) 국립농산물품질관리원 전통식품 표준규격 T079 홍삼가공품

<전통식품 표준규격상 홍삼가공품 분류>



홍삼은 HSK 체계상 '홍삼차(2106.90-3021)' 및 '홍삼차 외 홍삼조제품(2106.90-3029)'으로 분류할 수 있다.

<국가별 홍삼 HS코드>

국가명	HS코드	품목명
한국	2106.90-3021	홍삼차
	2106.90-3029	홍삼조제품(홍삼차 이외 기타)
중국	2106.90	기타 조제식료품
베트남	2106.90	기타 조제식료품
홍콩	2106.90	기타 조제식료품
미국	2106.90	기타 조제식료품

\*출처: 관세법령정보포털(<https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>)(2024.09.)

## ■ 1.2 | 글로벌 시장규모

정보원에서 제공하지 않음

## 1.3 | 국내 수출현황

2023년 한국산 홍삼 조제품 및 홍삼차 수출액은 전년 대비 12.6% 감소한 약 6,268만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.3% 증가했다.

2023년 홍삼조제품 수출액은 전체 수출액의 93.6% 비중(1위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 13.2% 감소한 약 5,869만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.3% 증가했다.

2023년 홍삼차 수출액은 전체 수출액의 6.4% 비중(2위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 3.3% 감소한 약 399만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.2% 감소했다.

<한국산 홍삼 유형별 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	49,070.5	55,814.1	67,347.9	71,724.2	62,675.6	100.0	-12.6	6.3
1 홍삼조제품	44,330.1	51,835.8	62,451.7	67,600.7	58,688.0	93.6	-13.2	7.3
2 홍삼차	4,740.4	3,978.3	4,896.2	4,123.5	3,987.6	6.4	-3.3	-4.2

\*주: HS Code 2106.90-3029(홍삼조제품(홍삼차 이외 기타)), 2106.90-3021(홍삼차)

\*\*출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)(2024.09.)

주요 수출국은 중국(32.8%), 베트남(25.4%), 홍콩(12.5%) 순으로 집계되었다.

2023년 중국으로의 수출액은 전년 대비 5.9% 증가한 약 2,056만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.2% 증가했다.

2023년 베트남으로의 수출액은 전년 대비 32.9% 감소한 약 1,591만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.3% 증가했다.

2023년 홍콩으로의 수출액은 전년 대비 142.1% 증가한 약 781만 달러로, 2019년 이후 연평균 13.9% 증가했다.

## &lt;한국산 홍삼 국가별 수출현황(2019~2023)&gt;

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	49,070.5	55,814.1	67,347.9	71,724.3	62,675.6	100.0	-12.6	6.3
1 중국	14,448.4	17,908.4	23,047.9	19,417.4	20,556.4	32.8	5.9	9.2
2 베트남	10,384.6	10,702.0	15,305.5	23,703.2	15,907.9	25.4	-32.9	11.3
3 홍콩	4,640.5	5,207.0	5,305.0	3,225.6	7,808.6	12.5	142.1	13.9
4 미국	4,793.3	8,928.4	8,162.2	10,645.2	6,092.3	9.7	-42.8	6.2
5 일본	7,343.1	5,968.3	5,628.7	3,996.7	3,783.8	6.0	-5.3	-15.3
6 대만	2,648.5	2,050.0	2,589.6	3,334.7	1,882.5	3.0	-43.5	-8.2
7 몽골	23.8	27.2	107.0	35.8	1,525.6	2.4	4,161.5	183.0
8 싱가포르	891.8	1,151.2	1,792.0	1,637.9	1,075.9	1.7	-34.3	4.8
9 러시아	361.3	257.5	533.0	608.6	506.2	0.8	-16.8	8.8
10 호주	381.7	490.2	1,254.6	1,019.0	494.4	0.8	-51.5	6.7

\*주: HS Code 2106.90-3029(홍삼조제품(홍삼차 이외 기타)), 2106.90-3021(홍삼차)를 합하여 집계함

\*\*출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)(2024.09.)

## 2. 국가별 시장현황

### ■ 2.1 | 중국<sup>5)</sup>

2023년 한국산 홍삼 수출액 규모 1위, 수요가 검증된 안정적 시장

#### 2.2.1 시장규모

정보원에서 제공하지 않음

---

5) 건강기능식품을 제외한 일반 홍삼 가공품 기준

## 2.1.2 수출입동향

### (1) 수출현황

2023년 중국의 홍삼 수출액은 전년 대비 22.5% 증가한 약 35억 664만 달러로, 2019년 이후 연평균 18.7% 증가했다.

주요 수출국은 홍콩(20.8%), 미국(11.2%), 말레이시아(7.9%) 순으로 집계되었다.

2023년 홍콩으로의 수출액은 전년 대비 83.6% 증가한 약 7억 2,901만 달러로, 2019년 이후 연평균 25.6% 증가했다.

2023년 미국으로의 수출액은 전년 대비 14.6% 감소한 약 3억 9,218만 달러로, 2019년 이후 연평균 10.1% 증가했다.

2023년 말레이시아로의 수출액은 전년 대비 106.1% 증가한 약 2억 7,647만 달러로, 2019년 이후 연평균 51.6% 증가했다.

2023년 한국으로의 홍삼 수출액은 전체 수출액의 2.4% 비중(11위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 21.4% 증가한 약 8,379만 달러로, 2019년 이후 연평균 28.9% 증가했다.

<중국 홍삼 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,769,265	1,962,399	2,346,525	2,862,350	3,506,640	100.0	22.5	18.7
1 홍콩	292,686	376,740	355,300	397,049	729,005	20.8	83.6	25.6
2 미국	266,915	310,931	382,921	459,498	392,183	11.2	-14.6	10.1
3 말레이시아	52,355	65,164	69,218	134,111	276,465	7.9	106.1	51.6
4 태국	78,193	69,629	110,112	110,978	214,736	6.1	93.5	28.7
5 베트남	36,251	37,274	64,034	131,973	150,332	4.3	13.9	42.7
6 인도네시아	59,951	51,675	63,147	113,662	142,468	4.1	25.3	24.2
7 필리핀	59,071	58,083	70,238	86,427	111,078	3.2	28.5	17.1
8 일본	103,928	95,538	103,891	113,060	106,116	3.0	-6.1	0.5
9 나이지리아	18,200	26,879	40,243	41,497	88,123	2.5	112.4	48.3
10 러시아	37,818	36,016	48,980	67,530	84,120	2.4	24.6	22.1
11 한국	30,362	39,443	57,114	69,010	83,794	2.4	21.4	28.9

\*주: HS Code 2106.90(조제 식료품 기타)

\*\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09)

## (2) 수입현황

2023년 중국의 홍삼 수입액은 전년 대비 15.6% 증가한 약 54억 3,186만 달러로, 2019년 이후 연평균 14.8% 증가했다.

주요 수입국은 미국(20.7%), 호주(16.9%), 독일(10.9%) 순으로 집계되었다.

2023년 미국산 수입액은 전년 대비 2.9% 감소한 약 11억 2,252만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.5% 증가했다.

2023년 호주산 수입액은 전년 대비 19.5% 증가한 약 9억 1,633만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.2% 증가했다.

2023년 독일산 수입액은 전년 대비 30.9% 증가한 약 5억 9,107만 달러로, 2019년 이후 연평균 32.5% 증가했다.

2023년 한국산 홍삼 수입액은 전체 수입액의 4.1% 비중(8위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 43.9% 증가한 약 2억 2,481만 달러로, 2019년 이후 연평균 40.4% 증가했다.

<중국 홍삼 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	3,122,560	3,835,344	4,070,764	4,700,789	5,431,862	100.0	15.6	14.8
1 미국	725,386	843,296	947,807	1,155,675	1,122,520	20.7	-2.9	11.5
2 호주	693,688	875,900	684,573	766,737	916,328	16.9	19.5	7.2
3 독일	191,815	249,567	306,276	451,452	591,069	10.9	30.9	32.5
4 홍콩	64,693	113,507	126,905	159,862	333,845	6.1	108.8	50.7
5 일본	213,276	256,122	299,423	287,866	262,431	4.8	-8.8	5.3
6 네덜란드	93,016	122,654	167,663	228,746	238,617	4.4	4.3	26.6
7 뉴질랜드	67,753	85,438	96,754	143,368	236,657	4.4	65.1	36.7
8 한국	57,839	95,846	135,024	156,221	224,809	4.1	43.9	40.4
9 태국	236,193	261,829	225,128	222,536	222,068	4.1	-0.2	-1.5
10 영국	64,122	93,037	112,932	151,766	180,848	3.3	19.2	29.6

\*주: HS Code 2106.90(조제 식료품 기타)

\*\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09)

## 2.1.3 주요 브랜드 및 제품현황

## (1) 주요 브랜드

## ① 정관장

JUNG KWAN JANG	회사명	KGC인삼공사	브랜드 국적	한국
	웹사이트	www.jungkwanjang.co.kr		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KGC인삼공사의 홍삼 제품 브랜드로, 6년근 인삼을 사용하여 제품 제조</li> <li>- 업계 최초로 ISO 22000을 획득하였으며, HACCP 및 GMP 인증 등 획득</li> <li>- 전 세계 40여 개 국가에 홍삼 가공식품을 수출하고 있으며, 미국, 일본, 홍콩, 대만, 베트남, 호주 등에 브랜드 스토어를 운영</li> </ul>			
주요 제품				
	홍삼원D		홍삼담은 석류	
				
	홍삼차		레네세 홍삼캔디 수(秀)	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.10.), 2024 홍콩 홍삼농축액(경쟁력 분석형)

## ② GINSSEN(진센)

	회사명	대동고려삼주식회사	브랜드 국적	한국
	웹사이트	http://ddkorea.co.kr/		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2002년 설립된 국내 인삼 및 홍삼 제품 생산기업으로, 흑삼 제품 브랜드(진센), 건강기능식품 전문 브랜드(블로건), 간편 건강기능식품 브랜드(더함) 등 보유</li> <li>- 6년근 인삼을 선별하여 9번 찌고 9번 건조하는 구증구포(九蒸九曝) 과정을 거친 제품을 생산</li> </ul>			
주요 제품				
	흑삼정 프리미엄 스틱		홍삼엔 석류	
				
	홍삼엔유산균		홍삼캔디	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.10.)

## (2) 제품현황

중국 온라인 유통채널에는 △홍삼음료 △홍삼차(과립형) △홍삼사탕 △홍삼젤리 등이 판매된다.

(유형별) 홍삼음료(63.9%), 홍삼차(16.7%), 홍삼사탕(16.7%), 홍삼젤리(2.8%) 순으로 구분된다.<sup>6)</sup> 홍삼음료는 유리병 또는 파우치 형태로 포장한 제품이 판매되며, 대추·구기자·석류 등을 첨가한 제품의 비중이 높게 나타난다. 홍삼차는 판매 제품 모두 따뜻한 물에 타 섭취하는 과립형 제품으로, 최소 20포에서 최대 100포 단위의 제품이 판매된다. 홍삼사탕은 60g 단위 소포장 제품 또는 240g 단위 제품이 판매되고 있다. 홍삼젤리는 대추 추출물을 첨가하고 철분 함량을 높인 중국산 제품이 판매된다.

(원산지별) 원산지별 판매 비중은 한국산(72.2%), 중국산(27.8%) 순으로, 한국산의 비중이 높은 편이다.

중국 온라인 유통채널에서 판매 중인 홍삼의 평균 단가는 100g(ml)당 69.38위안으로 집계되었다.

원산지별 판매 단가는 100g당 중국산(117.0위안) > 한국산(51.06위안) 순으로 집계되었다.

제품 유형별 판매 단가는 100g당 홍삼차(158.06위안) > 홍삼젤리(71.11위안) > 홍삼음료(51.0위안) > 홍삼사탕(50.84위안) 순으로 나타난다.

(중국산) 홍삼 음료의 비중이 높은 편이며, 이 외에도 홍삼차(과립형), 사탕 및 젤리가 판매되고 있다.

(홍삼음료) 개당 20~50ml 단위의 유리병 제품의 비중이 높은 편으로, 여성용 제품 또는 선물용 제품이 판매되고 있다. 해당 제품은 피로 회복 및 영양 보충을 위한 제품으로 홍보하고 있으며, 일부 제품은 한국어로 '홍삼 음료'를 표시하고 있다. 여성용 제품은 대추·구기자·석류·아세롤라 등 성분을 첨가하여 피부 미용 개선 및 영양 공급을 강조한다. 이 밖에도 30병 단위로 포장한 선물용 제품이 판매되고 있다.

(홍삼차) 혈액 순환 및 체력 증진을 주로 홍보하며, 제품의 안전성을 강조한 제품이 많다.

(홍삼사탕) 민트향을 첨가하여 청량감을 강조한 제품이 판매되고 있다.

6) 중국 온라인 유통채널(JD.com)에서 판매 중인 홍삼 36개 기준(2024.10.04.)

(홍삼젤리) 철분 함량을 높여 여성 건강에 좋은 제품임을 강조한다.

<중국 온라인 유통채널에서 판매 중인 중국산 홍삼>

제품 사진			
제품유형	홍삼음료	홍삼음료	홍삼음료
제품명	红参液 (홍삼음료)	红参浆口服液 (홍삼경구액)	阿胶红参饮阿胶多肽果味饮 (아교 홍삼음료)
브랜드	寻医草	茯苓堂	昌济平
가격	49.90위안 / 50ml*10개	119.00위안 / 300ml	113.21위안 / 30ml*10병
제품 사진			
제품유형	홍삼차	홍삼사탕	홍삼젤리
제품명	破壁红参 (홍삼가루)	红参润喉糖 (홍삼목캔디)	红参富铁软糖 (홍삼 철분 구미)
브랜드	草晶华	中甄道地	LZJV
가격	140.25위안 / 1g*20개	9.90위안 / 4g*15개	128.00위안 / 4g*45개

\*출처: [https://item.jd.com\(2024.09.\)](https://item.jd.com(2024.09.))

(한국산) 홍삼음료의 비중이 높은 편이며, 안전한 고품질 제품임을 강조한다.

(홍삼음료) 기력 보충 및 면역력 강화 등 기능성을 강조하는 한편, '한국 오리지널', '한국 수입' 등 한국산을 강조하는 제품이 주를 이룬다. 한국산 홍삼에 관한 설명과 특징점이 함께 제공되며, 대추·구기자·석류·매실 등 성분을 첨가한 제품이 판매된다. 파우치 제품의 비중이 높은 편으로, 선물용 제품이 판매되며, 이 밖에도 청소년 영양 공급 및 안구 건강 개선을 위한 제품이 판매되고 있다.

(홍삼차) 3g 단위로 포장된 과립형이 판매되고 있으며, 간편한 휴대 및 섭취, 부드러운 맛을 강조하는 것이 특징이다.

(홍삼사탕) 목 건강 회복을 위한 제품으로 홍보하며, 선물용 제품이 판매된다.

<중국 온라인 유통채널에서 판매 중인 한국산 홍삼>

제품 사진			
제품유형	홍삼음료	홍삼음료	홍삼음료
제품명	红参液 (홍삼액)	红参液 (홍삼액)	高丽参红石榴浓缩液 (홍삼 석류 농축액)
브랜드	정관장 홍삼원	정관장 홍삼원	정관장 굿베이스
가격	69.00위안 / 100ml*10병	69.00위안 / 50ml*10개	435.00위안 / 50ml*30개
제품 사진			
제품유형	홍삼차	홍삼차	홍삼 사탕
제품명	高丽参茶 (홍삼차)	高丽参茶 (홍삼차)	红参糖
브랜드	정관장	진센	청우
가격	108.00위안 / 3g*25포	158.00위안 / 3g*50포	37.40위안 / 150g

\*출처: [https://item.jd.com\(2024.09.\)](https://item.jd.com(2024.09.))

## 2.1.4 소비트렌드

중국 소비자는 한국 홍삼의 품질과 건강상 및 영양학적 효능을 우수한 것으로 평가했다.

현지 소비자는 홍삼을 신체 기능을 조절하고 면역력 향상에 도움이 되는 대표적인 건강 식품으로 인식하고 있다. 특히, 생육환경과 수확방법 등에서 중국산 홍삼과 한국산 홍삼이 차이가 있는 것으로 인식하고 있으며, 적절한 환경에서 과학적 방식으로 수확하는 한국산 홍삼을 고품질로 평가했다.

또한, 한국의 홍삼 가공 및 저장 기술이 발전함에 따라 가공 과정에서 발생하는 영양 손실과 제품 손상이 덜 하여 진세노사이드 성분이 풍부하고 효능이 우수한 것으로 인식한다.

현지에서 유통되는 자국(중국) 제품 중 문제 제품이 적발되면서, 고품질의 안전한 홍삼에 대한 관심이 증대되고 있다.

2016년 중국 중앙방송(CCTV)와 중국 정부가 공동으로 제작한 소비자 고발 프로그램 '3.15 완후이(晚会)'를 통해 홍삼 가공 과정에서 기준치 이상의 설탕을 첨가하여 홍삼의 무게를 늘린 제품이 보도되어 반향을 일으킨 바 있다.<sup>7)</sup>

중국 소비자들 사이에서는 소비자를 기만하고 부적절한 방식으로 생산된 홍삼 가공품을 구별하고 안전한 제품을 구매하는 방법이 공유되고 있으며, 소비자는 △색상(황갈색~적색) △단단한 식감 △뚜렷한 단면 △썩썩한 향과 풍부한 인삼 향 등을 기준으로 제품 품질을 판단한다.

<중국 소비자 고발 프로그램 화면 및 매체를 통해 소개된 고품질 홍삼 구별법>



\*출처: <http://finance.china.com.cn>, [www.sohu.com](http://www.sohu.com)(2024.10.)

7) 315晚会: 有商家在人参里掺糖增重 含糖量近半, <https://china.huanqiu.com>

**건강에 대한 소비자 관심 증대로 인해 설탕 함량을 줄인 홍삼 가공품에 대한 수요가 확대되고 있다.**

중국에서는 건강에 대한 소비자 의식이 향상되면서 과도한 설탕 섭취에 대한 우려가 확대되는 추세를 보인다. 2018년 국가영양조사 결과 1인당 연간 19.6kg의 설탕을 섭취하였는데 이는 30년 전보다 5배 높은 수치로, 과도한 설탕 섭취로 인한 과체중 및 비만, 각종 성인병 등 건강 문제가 사회적 문제로 부상하고 있다. 그 결과, 중국의 소셜 미디어인 샤오홍슈(小红书)에서는 '설탕 끊기(戒糖)', '설탕 조절(控糖)', '설탕 감소(减糖)'와 관련한 수십만 개의 게시글이 공유되는 등 설탕 섭취를 줄이는 문화가 확산되고 있다.

이에 따라 설탕을 함유하지 않거나 아이소말트(Isomalt), 말티톨(Maltitol) 등 대체당 성분을 첨가한 홍삼 가공품 수요가 증가한 것으로 나타났다. 중국 온라인 유통채널에는 무설탕 홍삼 절편이나 한국산 무설탕 홍삼캔디 등이 판매되고 있다.

## 2.1.5 유통채널

### (1) 유통채널별 규모

2023년 중국 오프라인 식품 유통채널 규모는 전년 대비 1.4% 증가한 9조 3,106억 9,290만 위안으로, 2019년 이후 연평균 0.5% 증가했다.

유통채널 유형별 비중은 소규모 식료품점(59.5%), 슈퍼마켓(28.8%), 하이퍼마켓(5.5%), 전문판매점(3.0%), 편의점(1.8%), 포코트리테일러(1.1%), 창고형 매장(0.3%), 할인점(0.0%) 순으로 집계되었다.

<중국 오프라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 백만 위안, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	9,141,957.5	8,823,449.4	9,407,856.6	9,185,513.3	9,310,692.9	100.0	1.4	0.5
소규모 식료품점	5,699,155.5	5,414,197.8	5,844,121.5	5,528,180.9	5,539,959.4	59.5	0.2	-0.7
슈퍼마켓	2,320,337.9	2,298,563.0	2,485,054.1	2,577,001.1	2,682,658.2	28.8	4.1	3.7
하이퍼마켓	634,495.8	616,936.3	539,908.4	520,537.1	508,564.7	5.5	-2.3	-5.4
전문판매점	280,383.0	266,364.0	287,515.2	271,971.8	274,787.8	3.0	1.0	-0.5
편의점	115,593.9	123,470.0	138,043.9	152,317.3	167,853.6	1.8	10.2	9.8
포코트리테일러	77,212.2	87,354.7	89,883.8	108,759.4	105,605.4	1.1	-2.9	8.1
창고형 매장	12,836.2	14,845.0	21,081.4	24,225.6	28,655.4	0.3	18.3	22.2
할인점	1,943.0	1,718.6	2,248.2	2,520.2	2,608.4	0.0	3.5	7.6

\*주: 전문판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장, 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매장

\*\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터)

2023년 중국 온라인 식품 유통채널 규모는 전년 대비 5.8% 증가한 6,381억 1,300만 위안으로, 2019년 이후 연평균 20.5% 증가했다.

<중국 온라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 백만 위안, %)

2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
302,852.7	409,166.3	485,209.4	603,209.1	638,113.0	5.8	20.5

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터)

## (2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Easy Joy	브랜드 국적	중국	
	웹사이트	www.ejoy365.com	매장 수	28,151개	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinopec Corp 산하 편의점 브랜드</li> <li>- Sinopec의 주유소 내 입점된 형태이며 운전자들이 주 소비자층</li> <li>- 앱을 통한 셀프 계산 서비스 등 스마트 무인 편의점으로서의 변화 추구 및 시범 운영 중임</li> </ul>					
매장 사진					
	외부 전경		내부 매대 전경		셀프계산 서비스

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 Easy Joy 홈페이지(ejoy365.com)

	브랜드명	Walmart Supercenter	브랜드 국적	미국	
	웹사이트	www.walmart.cn	매장 수	336개	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대형 할인매장 브랜드로, Walmart Inc 산하 브랜드</li> <li>- 신선식품, 의류, 가전 등 1만 여종의 제품군을 판매하고 있으며 '매일 특가'를 추구 및 실현하고 있음</li> <li>- 타이어, 애완동물 샵, 약국, 살롱 등 다양한 시설을 구축하여 고객을 유인함</li> </ul>					
매장 사진					
	외부 전경		내부 매대 전경		

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 Walmart Supercenter 홈페이지(www.walmart.cn)

	브랜드명	RT Mart	브랜드 국적	대만
	웹사이트	www.rt-mart.com.cn	매장 수	490개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alibaba Group Holding Ltd 산하 대형 슈퍼마켓(마트) 브랜드</li> <li>- 의류, 전자제품, 일용잡화, 대중 소비품 및 신선제품 등의 제품 판매 및 여가시간을 위한 쇼핑거리, 레스토랑, 약국 등 다양한 상가 입점</li> <li>- 인구 밀집 도시상가 및 주택가의 전략적 위치에 자리하고 있으며 옴니채널 형태로 운영됨</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 RT Mart 홈페이지(www.rt-mart.com.cn)

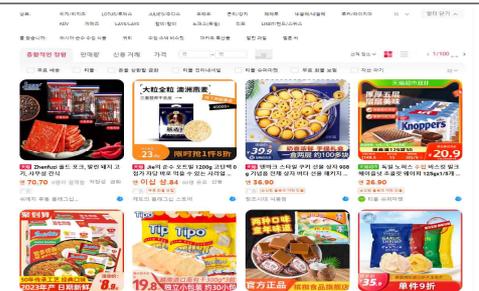
	브랜드명	Yonghui	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.yonghui.com.cn	매장 수	979개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 슈퍼마켓 브랜드로, Yonghui Superstores Group 산하 브랜드</li> <li>- 생필품, 의류, 신발 등 다양한 제품군을 보유하고 있으나 도매업자로부터 직접 조달받는 방식으로 인해 신선 농산물 사업의 매출이 대부분을 차지함</li> <li>- 가성비에 초점을 두되 상품력 또한 보장된 '정품 할인점' 매대를 전국 매장에 확대할 계획</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		'정품 할인점' 매대	

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 yonghui 홈페이지(www.yonghui.com.cn)

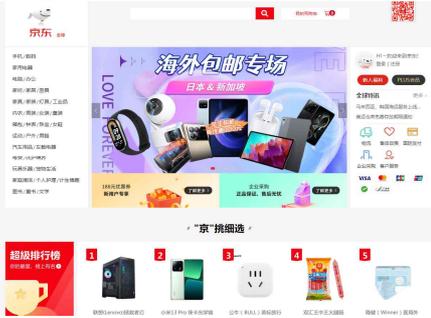
	브랜드명	Meiyijia	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.meiyijia.com.cn	매장 수	26,168개
- Dongguan sugar & Wine (Group) Co Ltd 산하 편의점 브랜드 - 2~3만 종의 제품을 판매하고 있으며 대도시로의 확장 계획 예정 - 옴니채널 형태로 운영되고 있으며 'Dada'와의 협업을 통해 배송 서비스 또한, 시행하고 있음				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	
				
				옴니채널 배송 서비스

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 CR Meiyijia 홈페이지(www.crv.com.cn)

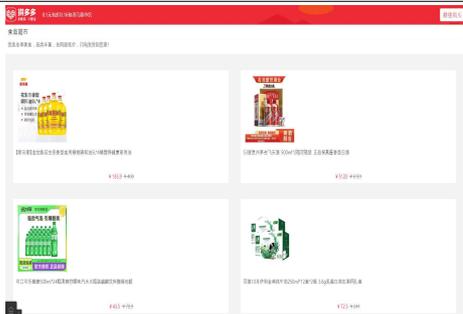
### (3) 주요 온라인 유통채널

	사이트명	Tmall	운영업체	Alibaba Group Holding Ltd
	웹사이트	www.tmall.com		
- Alibaba Group Holding Ltd에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 스낵류, 차 및 음료, 신선과일, 수입식품 등의 식품군뿐만 아니라 수입의류, 신발, 주얼리, 디지털 제품 등 다양한 제품들 판매 - 중국 및 글로벌 판매자들의 상품들을 접할 수 있으며 직접 소통할 수 있는 메신저 기능도 제공하고 있음				
사진				
	사이트 화면		수입식품 카테고리	

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 Tmall 홈페이지(www.tmall.com)

	사이트명	JD	운영업체	JD.com Inc
	웹사이트	global.jd.com		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- JD.com Inc에서 운영하는 B2C 전자상거래 사이트로, 고가의 전자제품을 중점적으로 판매하였으나 럭셔리, 신선식품 등 비가전 제품으로의 판매제품 다변화 시행</li> <li>- 아마존과 비슷한 물류 시스템 방식을 제공하여 자동화된 800개 이상의 창고 네트워크 구축</li> <li>- 대부분의 중국 지역에 1일 배송 서비스 보장</li> </ul>			
<p>사진</p>				
	사이트 화면		식품 카테고리(징동 슈퍼마켓)	

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 JD 홈페이지(global.jd.com)

	사이트명	Pinduoduo Marketplace	운영업체	Pinduoduo Inc
	웹사이트	m.pinduoduo.com		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pinduoduo Inc에서 운영하는 C2M(Consumer-to-Manufacturer) 전자상거래 사이트</li> <li>- 농산물 및 식품이 주요 판매제품이나, 의류 및 잡화 또한 판매되고 있음</li> <li>- 공동구매를 통한 초저가 소비에 초점을 두어 중국 내 중소도시의 주부들을 주 소비층으로 겨냥함</li> <li>- 모바일 메신저 위챗에 해당 앱 서비스를 탭으로 삽입하여 구매자가 직접 다른 구매자들을 모집할 수 있음</li> </ul>			
<p>사진</p>				
	사이트 화면		판매 제품 탭	

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 Pinduoduo Marketplace(m.pinduoduo.com)

## 2.1.6 비관세장벽

### (1) 통관 및 검역절차

對중국 수출입통관 절차는 '해외 식품 생산기업 등록 → 수출신고 및 선·기적 → 원산지증명서 발급 → 적하목록 제출 → 수입신고 → 수입검사 및 검역 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

①**해외 식품 생산기업 등록**: 중국에 식품을 수출하고자 하는 모든 해외의 식품 생산·가공·보관 기업은 사전에 해외 식품 생산기업으로 필수적으로 등록해야 한다. 해외 식품 생산·가공·보관기업은 제반서류를 구비하여 중국 국제무역단일창구(National Single Window)에 제출해야 하며, 기업 등록 후 교부받은 등록번호를 식품 라벨에 표시해야 한다. 중국 해관총서가 정한 18개 식품 품목 수출 시 유관기관을 통해 등록해야 하며, 그 외 품목은 수출기업이 자체적으로 등록할 수 있다.

#### <중국 해관총서 지정 추천등록 대상 식품유형>

①육류 및 육류 제품	⑦알 및 알제품	⑬조미료
②케이싱	⑧식용유지 및 유지 원료	⑭건과 및 씨앗류
③수산물	⑨소(餡) 함유 밀가루 음식	⑮건조 과일
④유제품	⑩식용 곡물	⑯로스팅을 하지 않은 원두 및 코코아
⑤제비집 및 제비집 제품	⑪보건식품	⑰특수 식이용 식품
⑥벌꿀	⑫신선 및 탈수 채소, 건조 대두	⑱곡물 제분 공업 제품 및 맥아

\*출처: 해관총서령 2021-제248호-중화인민공화국 해외 수입식품 생산기업 등록관리에 관한 규정(中华人民共和国进出口食品境外生产企业注册管理规定)

②**수출신고 및 선·기적**: 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.

③**원산지증명서 발급**: 한-중 FTA 협정세율을 적용하기 위해서는 관세청 또는 대한상공회의소를 통해 원산지증명서를 발급받아야 한다.<sup>8)</sup>

8) 원산지증명서 서식 조회: [www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntslid=2787](http://www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntslid=2787)

- ④**적하목록 제출:** 중국 수입업체 및 운송업체는 중국 국제무역단일창구(National Single Window)를 통해 해관총서에 전자적으로 △운송수단의 도착 예상 시간 △도착 목적지 △화물에 대한 정보 등이 포함된 적하목록을 제출해야 한다. 해상운송, 항공운송, 육상운송 등 운송수단별로 제출기한을 준수해야 한다.

&lt;운송수단별 적하목록 제출기한&gt;

유형	제출기한	
해상운송	비컨테이너선	중국 관세영역 항구 도착 24시간 전
	컨테이너선	선적 24시간 전
육상운송	철도	중국 철도역 도착 2시간 전
	도로	첫 번째 목적지 도착 1시간 전
항공	단거리 운송(4시간 이하)	항공기 이륙 전
	장거리 운송(4시간 초과)	중국 관세영역 공항 도착 1시간 전

\*출처: 해관총서령 제172호-중화인민공화국 해관의 출입국 화물 적하목록 관리조치(中华人民共和国海关进出境运输工具舱单管理办法)

- ⑤**수입신고:** 중국 수입업체는 중국 관세영역 도착 후 14일 이내에 중국 국제무역단일창구(National Single Window)를 통해 중국 해관총서에 △수입신고서 △상업송장 △포장명세서 △운송서류(B/L, AWB) △원산지증명서 △중문라벨 △그 외 당국이 요구하는 기타 서류 등 제반서류를 제출하여 수입신고를 실시해야 한다. 수입신고서 작성시 △HS코드 △선적항 △포장유형 △제품명 △제품 수량 및 총중량·순중량 △원산지 등 수입신고서에서 요구하는 정보를 정확하게 작성해야 한다.

- ⑥**수입검사 및 검역:** 중국 해관총서는 수입식품의 관련 요건 준수 등 적합 여부를 판별하기 위해 수입검사 실시하며, 중국 수입업체는 도착항의 해관에 국제무역단일창구(National Single Window)를 통해 제반서류를 제출하고 수입검사 신청해야 한다. 검사 신청 시 △무역계약서 △상업송장 △포장명세서 △화물운송서류(B/L, AWB) △제품의 중문 라벨 △그 외 당국이 요구하는 기타 서류를 제출해야 한다. 중국 해관은 수입식품에 대해 ①서류 검사 ②라벨 검사 ③현장 검사를 실시하며, 수입검사에 합격한 식품에 대해 수입품 검사검역증명서(入境货物检验检疫证明)를 교부한다.

## &lt;중국 수입식품 검사 유형&gt;

유형	내용
서류 검사	- 제출서류의 관련 요건 및 기준 준수 여부 검토 - 검사 결과 이상이 있거나 추가 검사 대상으로 선정된 경우, 추가적인 검사가 실시될 수 있음(현장 또는 영상으로 검사)
라벨 검사	- 운송수단 및 보관장소의 안전성, 위생요건 준수 여부 - 무작위로 현장(샘플)검사 대상으로 선정될 식품의 중문 라벨의 적합성 평가 - 수입검사 신청 시 신고된 내용 및 실제 제품과 실제 라벨과의 일치 여부 - 식품 라벨링 규정의 준수 여부
현장 검사	- 운송수단 및 보관 장소의 안전 및 위생요건 충족 여부 - △컨테이너 번호 △봉인 번호(Seal Number) △내·외부 포장의 로고 △실제 제품과 제출된 정보 및 서류와의 일치 여부 - 내·외부 포장재의 △사양 △오염 △손상 △젖음 △침투 발생 여부 및 식품안전 국가표준 등 관련 기준 준수 여부 - 내·외부 포장재의 △라벨 △로고 △설명이 식품안전 국가표준 및 해관총서의 식품 라벨 요건을 준수하는지 여부 - 식품의 관능적 특성의 일반적인 특성을 충족 여부 - 냉동냉장식품의 경우 △신선도 △중심 온도 △병변 발생 △보관 환경 온도 요건 준수 여부 - 현장 검사 결과 이상이 있거나 추가 검사가 필요한 경우 샘플을 채취하여 정밀검사를 실시

\*출처: 중화인민공화국 수출입식품의 안전관리방법(中华人民共和国进出口食品安全管理办法)

⑦ 관세 납부 및 반출: 중국 수입업체는 해관총서가 납부고지서를 발급한 날로부터 15영업일 이내에 관세를 납부한 후 물품을 반출할 수 있다.

## (2) 품질인증

對중국 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있다.

## ① 중국 유기제품 인증

인증기관	중국품질인증센터(CQC) 및 중국인증인가관리감독위원회(CNCA)	
필수 여부	권장	
목적	유기농 제품의 품질을 향상하고 안전관리를 강화하는 것	
취득절차	인증 신청 → 현장 심사 → 최종평가 → 인증서 발급	
필요서류	신청서, 기본 농장조사, 비즈니스 자격 문서, 관리시스템 문서, 환경 모니터링 보고서, 생산계획 등	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## ② ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## ③ FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## (3) 라벨링

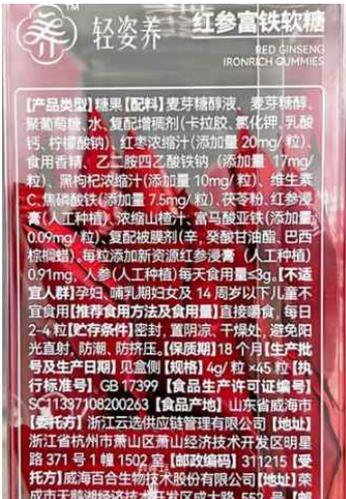
중국에서 유통·판매되는 모든 사전포장식품은 중국 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

제품 라벨에는 표준 중국어를 사용하여 △제품명 △배합원료표 △용량 및 규격 △제조일 및 품질보증기한 등 필수 표시항목을 모두 표시해야 한다. 중문으로 병기하는 경우에 한해 외국어로 표시할 수 있다. 제품 라벨의 글씨는 1.8mm 이상의 크기로 표시해야 하며, 상표를 제외한 외국어는 중문 한자보다 작게 표시해야 한다.

## &lt;중국 식품 라벨링 요구사항&gt;

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	- 라벨의 가장 잘 보이는 위치에 명칭을 분명하게 표시해야 하며, 규정이 있는 경우 해당 명칭, 없는 경우 식품의 속성을 나타내는 명칭 사용
배합원료표	필수	- 중국국가표준(GB)이 규정하는 식품첨가제 통용 명칭으로 표시 - 첨가량이 높은 순으로 나열할 것(첨가량 2% 미만은 순서 무방)
용량 및 규격	필수	- 법적 계량 단위((밀리)리터, (킬로)그램)를 사용 - 용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2-6mm) 준수
제조일 및 품질보증기한	필수	- 제조일자와 품질 보증기간을 '년, 월, 일' 또는 국가표준규정에 따라 분명하게 명시 - 별도 스티커나 보충 인쇄 불가
식품 업체 정보	필수	- 중국 국가표준에 따라 등록된 수입업체·대리업체·중개 판매업체 명칭·주소·연락처 표시 - 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰업체·위탁업체 명칭·주소 표시
보관 조건	필수	- 적절한 보관 조건 및 방법 표시
식품 생산허가증 번호	필수	- 승인된 식품 생산허가증 일련번호 표시
원산지	필수	- 수입식품은 원산지 국가명 또는 지역명 표시
영양성분표	필수	- 주요 영양성분(열량, 단백질, 지방, 트랜스지방, 탄수화물, 나트륨 등)의 함량 및 함유 비율을 백분율로 표시 - 각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분은 선택적으로 표시 가능 - △포장되지 않은 식품 △식품의 전체 포장 면적이 100cm <sup>2</sup> 이하 △최대 표면적이 20cm <sup>2</sup> 인 경우 영양성분표 표시 면제
알레르기 유발물질	권장	- 주요 알레르기 유발물질(△글루텐을 함유한 곡물 △어류 △계란 △땅콩 △대두 △우유 및 유제품 △견과류)은 배합원료표 내 또는 근처에 표시
로트 번호	권장	- 필요시 제품 로트 번호 표시
섭취방법	권장	- 필요시 용기 개봉 방법, 섭취방법, 조리방법 등 설명 표시

<중국 홍삼 라벨 표시 예시>



<b>제품명</b>	红参富铁软糖 (홍삼 구미)																							
<b>배합원료표</b>	말티톨액체, 말티톨, 폴리덱스트로스, 물, 복합증점제(카라기난, 염화칼륨, 젯산칼슘, 구연산나트륨), 대추농축과즙(첨가량 20mg/정), 식용향료, 나트륨 철 에틸렌디아민테트라아세테이트(첨가량 17mg/정), 구기자농축과즙(첨가량 10mg/정), 비타민C, 피로인산제이철(첨가량 7.5mg/정), 복령 분말, 홍삼추출물(인공재배), 산사나무농축과즙, 철무마레이트(첨가량 0.09mg/정), 복합코팅제(카프릴산 글리세리드, 카르나우바왁스), 1정에당 신자원홍삼농축액(인공재배) 0.91mg을 첨가하였으며, 인삼(인공재배) 하루 섭취량은 3g 이하임																							
<b>용량</b>	180g (4g * 45)																							
<b>제조일 및 품질보증기한</b>	제조일자: 별도 표시 유통기한: 18개월																							
<b>식품 업체 정보</b>	浙江云选供应链管理有限公司 / 浙江省杭州市萧山区萧山经济技术开发区明星 路371号1幢1502室																							
<b>보관 조건</b>	밀봉하여 서늘하고 건조한 곳에 보관																							
<b>식품 생산허가증 번호</b>	별도 표시																							
<b>원산지</b>	중국 (산동성 웨이하이시)																							
<b>영양성분표</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>항목</th> <th>100g당</th> <th>NRV%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>열량</td> <td>1440kJ</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>0g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>지방</td> <td>0g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>탄수화물</td> <td>84.7g</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>나트륨</td> <td>161mg</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>철분</td> <td>95.0mg</td> <td>633%</td> </tr> </tbody> </table>			항목	100g당	NRV%	열량	1440kJ	17%	단백질	0g	0%	지방	0g	0%	탄수화물	84.7g	28%	나트륨	161mg	8%	철분	95.0mg	633%
항목	100g당	NRV%																						
열량	1440kJ	17%																						
단백질	0g	0%																						
지방	0g	0%																						
탄수화물	84.7g	28%																						
나트륨	161mg	8%																						
철분	95.0mg	633%																						
<b>알레르기 유발물질</b>	없음																							
<b>로트 번호</b>	별도 표시																							
<b>섭취방법</b>	씹어서 섭취하세요. 임산부, 수유부, 14세 미만 어린이는 섭취하지 마세요.																							

#### (4) 수입제도 및 규정

중국 해관총서는 수출입식품의 안전관리방법(中华人民共和国进出口食品安全管理办法)에 근거하여, 수입식품의 안전성을 관리·감독하기 위해 수출국의 식품안전 관리 제도에 대한 평가·심사를 실시한다.

중국 해관총서는 △수출국에서 중국으로 특정 유형의 식품이 처음 수출되는 경우 △수출국의 식품안전시스템에 변화가 발생한 경우 △수입식품에 병원균 감염 등이 발생한 경우 수출국의 △식품안전 관리체계 △안전 및 위생관리 조치 △수출식품의 안전 감독 관리 조치 등에 대한 평가 및 심사를 실시하며, 결과에 따라 수입식품의 검사·검역 요건을 결정한다.

중국은 식품에 일관되고 통일된 규격을 적용하기 위해 ①국가표준 ②산업표준 ③지역표준 ④기업표준을 제정 및 시행하고 있어, 수출시 관련 표준에서 정하는 요구사항을 준수해야 한다.

전국적으로 통일된 기준규격을 일컫는 국가표준은 반드시 준수해야 하는 필수 국가표준(GB)과 준수가 권장되는 권장 국가표준(GB/T)으로 구분할 수 있으며, 중국에서 유통·판매되는 식품은 식품안전 국가표준(食品安全国家标准)을 준수해야 한다. 특히 필수 국가표준인 △식품 내 오염물질 제한량(GB 2762-2022) △사전포장식품의 병원균 제한량(GB 29921-2021) △식품첨가물 사용기준(GB 2762-2022) 등을 준수해야 한다. 이 외에도 산업표준·지역표준·기업표준은 필요에 따라 선택적으로 준수할 수 있다.

<중국 표준 유형>

구분	필수/권장	내용
국가표준 (国家标准)	필수 및 권장	전국적으로 통일된 기준규격으로, 필수적으로 준수해야 할 표준(GB)과 준수가 권장되는 표준(GB/T)으로 구분됨
산업표준 (行业标准)	권장	특정 산업의 기업, 협회, 연구기관 등에서 제정한 것으로 해당 산업 또는 시장 내에서 적용됨
지역표준 (地方标准)	권장	성, 시, 현 정부 또는 관련 부서에서 제정한 것으로, 특정한 지리적 범위 내에서 적용됨
기업표준 (企业标准)	권장	기업 자체적으로 내부 관리 및 기술 사양을 정의하기 위해 제정한 것으로, 기업 내에서 적용됨

## ■ 2.2 | 베트남<sup>9)</sup>

한류 확산이 높은 시장, 한국산 식품에 대한 높은 호감도가 있는 시장

### 2.2.1 시장규모

정보원에서 제공하지 않음

9) 건강기능식품을 제외한 일반 홍삼 가공품 기준

## 2.2.2 수출입동향

### (1) 수출현황

2022년<sup>10)</sup> 베트남의 홍삼 수출액은 전년 대비 25.3% 증가한 4억 1,602만 달러로, 2018년 이후 연평균 28.2% 증가했다.

주요 수출국은 필리핀(24.1%), 중국(22.3%), 태국(16.8%) 순으로 집계되었다.

2022년 필리핀으로의 수출액은 전년 대비 83.8% 증가한 약 10억 18만 달러로, 2018년 이후 연평균 30.4% 증가했다.

2022년 중국으로의 수출액은 전년 대비 7.6% 증가한 약 9,295만 달러로, 2018년 이후 연평균 36.1% 증가했다.

2022년 태국으로의 수출액은 전년 대비 3.9% 감소한 약 7,010만 달러로, 2018년 이후 연평균 15.8% 증가했다.

2022년 한국으로의 홍삼 수출액은 전체 수출액의 1.5% 비중(9위)을 차지했다. 2022년 수출액은 전년 대비 16.3% 증가한 약 643만 달러로, 2018년 이후 연평균 22.7% 증가했다.

#### <베트남 홍삼 가공품 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	153,942	201,438	252,598	332,058	416,021	100.0	25.3	28.2
1 필리핀	34,686	38,979	29,063	54,512	100,175	24.1	83.8	30.4
2 중국	27,052	37,979	51,672	86,385	92,954	22.3	7.6	36.1
3 태국	39,049	51,022	85,825	72,978	70,097	16.8	-3.9	15.8
4 미국	8,140	8,369	15,228	20,802	27,174	6.5	30.6	35.2
5 독일	3,066	3,776	7,918	14,575	23,498	5.6	61.2	66.4
6 네덜란드	2,156	4,062	7,572	9,929	16,784	4.0	69.0	67.0
7 일본	897	2,932	7,250	9,549	13,016	3.1	36.3	95.2
8 말레이시아	2,258	3,323	3,290	6,426	10,193	2.5	58.6	45.8
9 한국	2,838	4,471	5,406	5,530	6,429	1.5	16.3	22.7
10 호주	1,373	1,749	2,862	3,398	5,392	1.3	58.7	40.8

\*주1: HS Code 2106.90(조제 식료품 기타)

\*\*주2: 정보원에서 제공하는 최신자료(2022)를 기준으로 작성

\*\*\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09)

10) 최신자료

## (2) 수입현황

2022년<sup>11)</sup> 베트남의 홍삼 수입액은 전년 대비 20.7% 증가한 약 11억 3,701만 달러로, 2018년 이후 연평균 18.0% 증가했다.

주요 수입국은 싱가포르(24.4%), 미국(22.4%), 말레이시아(6.1%) 순으로 집계되었다.

2022년 싱가포르산 수입액은 전년 대비 34.0% 증가한 약 2억 7,788만 달러로, 2018년 이후 연평균 18.9% 증가했다.

2022년 미국산 수입액은 전년 대비 12.5% 감소한 약 2억 5,504만 달러로, 2018년 이후 연평균 9.8% 증가했다.

2022년 말레이시아산 수입액은 전년 대비 39.7% 증가한 약 6,896만 달러로, 2018년 이후 연평균 13.6% 증가했다.

2022년 한국산 홍삼 수입액은 전체 수입액의 4.8% 비중(5위)을 차지했다. 2022년 수입액은 전년 대비 31.9% 증가한 약 5,443만 달러로, 2018년 이후 연평균 22.4% 증가했다.

### <베트남 홍삼 가공품 수입현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	586,243	798,919	795,842	942,112	1,137,012	100.0	20.7	18.0
1 싱가포르	138,807	206,105	210,316	207,425	277,880	24.4	34.0	18.9
2 미국	175,259	259,378	227,588	291,516	255,042	22.4	-12.5	9.8
3 말레이시아	41,445	43,384	43,074	49,351	68,955	6.1	39.7	13.6
4 중국	26,198	29,131	32,504	37,336	60,889	5.4	63.1	23.5
5 한국	24,237	29,538	30,081	41,255	54,428	4.8	31.9	22.4
6 뉴질랜드	14,957	25,877	34,535	38,408	45,395	4.0	18.2	32.0
7 태국	17,209	24,711	26,315	30,305	41,984	3.7	38.5	25.0
8 스페인	3,013	4,973	17,530	28,454	39,791	3.5	39.8	90.6
9 러시아	1,869	3,905	10,983	24,555	36,897	3.2	50.3	110.8
10 네덜란드	14,226	20,792	23,085	25,524	35,613	3.1	39.5	25.8

\*주1: HS Code 2106.90(조제 식료품 기타)

\*\*주2: 정보원에서 제공하는 최신자료(2022)를 기준으로 작성

\*\*\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09)

11) 최신자료

## 2.2.3 주요 브랜드 및 제품현황

## (1) 주요 브랜드

## ① 정관장

JUNG KWAN JANG	회사명	KGC인삼공사	브랜드 국적	한국
	웹사이트	www.jungkwanjang.co.kr		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KGC인삼공사의 홍삼 제품 브랜드로, 6년근 인삼을 사용하여 제품 제조</li> <li>- 업계 최초로 ISO 22000을 획득하였으며, HACCP 및 GMP 인증 등 획득</li> <li>- 전 세계 40여개 국가에 홍삼 가공식품을 수출하고 있으며, 미국, 일본, 홍콩, 대만, 베트남, 호주 등에 브랜드 스토어를 운영</li> </ul>			
주요 제품				
	홍삼원D		홍삼담은 석류	
				
	홍삼차		레네세 홍삼캔디 수(秀)	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.), 2024 홍콩 홍삼농축액(경쟁력 분석형)

## ② 소백코리아

	회사명	소백코리아	브랜드 국적	한국
	웹사이트	http://www.sobaekkorea.com		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1997년 설립된 국내 인삼 및 홍삼 제품 생산기업으로, 인삼 가공 수출분야에서 1,000만 불 수출을 기록하며 사업을 확장</li> <li>- 홍삼액, 홍삼절편 및 정과, 홍삼꿀차, 홍삼사탕 등 일반 가공식품과 홍삼 농축액, 홍삼스틱 등 건강기능식품을 생산 및 수출함</li> </ul>			
주요 제품				
	홍삼액 프리미엄		홍삼꿀차	
				
	홍삼사탕		홍삼분말	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.), 2023 베트남 홍삼음료(경쟁력 분석형)

## (2) 제품현황

베트남 온라인 유통채널에는 △홍삼음료 △홍삼사탕 △홍삼젤리(스틱형) △홍삼차(과립형) △홍삼양갱 등이 판매된다.

(유형별) 홍삼음료(59.6%) > 홍삼사탕(17.1%) > 홍삼젤리(17.0%) > 홍삼차(2.1%) 및 홍삼양갱(2.1%) 순으로 집계<sup>12)</sup>된다.

베트남에서 판매 중인 **홍삼음료**는 모두 한국산으로 확인된다. 해당 제품은 '한국 홍삼음료' 또는 '고려 홍삼음료'로 표시하였으며, 한약재 및 과일 추출물을 함유한 제품, 선물용 제품 및 아동용 제품이 판매되고 있다. **홍삼사탕** 역시 모두 한국산 제품으로, 자일리톨 성분을 첨가하거나 대체당을 사용한 무설탕 제품이 판매된다. **홍삼젤리**는 자국(베트남)산 및 한국산 스틱형 제품이 판매되고 있으며, 판매 제품 모두 아동용 제품으로 나타난다. **홍삼차**의 경우 홍삼 효능을 강조한 한국산 제품이 판매되고 있다. **홍삼양갱**은 한국산 제품이 건강 간식 및 프리미엄 제품으로 판매된다.

(원산지별) 한국산 제품 비중이 95.7%에 달해 시장의 대부분을 차지하며, 이 외 일부 베트남산(4.3%)이 판매된다.

베트남 온라인 유통채널에서 판매 중인 홍삼의 평균 단가는 100g(mℓ)당 6만 8,334동으로 집계된다.

원산지별 평균 단가는 100g당 한국산(6만 8,859동) > 베트남산(5만 6,528동) 순으로 집계되었다.

제품 유형별 평균 단가는 100g당 홍삼차(12만 6,667동) > 홍삼사탕(10만 8,169동) > 홍삼젤리(9만 424동) > 홍삼음료(4만 785동) 순으로 집계되었다.

**(베트남산) 아동용 홍삼 젤리 스틱이 유일하게 판매되고 있다.**

홍삼 젤리는 아동의 면역력 및 소화 기능 강화, 영양 공급을 위한 스틱형 젤리 제품이 판매되며, 과일향을 첨가하여 아동이 쉽게 섭취할 수 있도록 한 제품이 주를 이룬다. 또한 홍삼의 효능을 강조할 뿐만 아니라, 제품에 함유된 비타민과 섬유질, 칼슘 등의 건강 효과를 중점적으로 홍보하고 있다.

12) 베트남 온라인 유통채널(Shopee)에서 판매 중인 홍삼 47개 기준(2024.10.04.)

## &lt;베트남 온라인 유통채널에서 판매 중인 베트남산 홍삼&gt;

제품 사진		
제품유형	홍삼 젤리	홍삼 젤리
제품명	Thạch hồng sâm SatiJelly	Thạch hồng sâm Red Ginseng Jelly M'Smarty For Baby
브랜드	Sati Jelly	M'Smarty
가격	240,000동 / 15g*30포	215,000동 / 15g*24포

\*출처: [https://shopee.vn\(2024.09.\)](https://shopee.vn(2024.09.))

**(한국산) 다양한 성분을 첨가하여 건강에 도움이 되는 제품으로 홍보하고 있다.**

**(홍삼 음료)** 유리병 또는 파우치 형태의 제품이 판매되며, 녹용·동충하초 등을 첨가한 제품 및 아동용 제품이 함께 판매된다. 한국산 제품 또는 한국산 홍삼 사용을 강조하며, 건강 증진 및 스트레스 감소, 피로 회복 등 효능을 주로 홍보하고 있다. 이 중 아동용 제품은 대부분 파우치형 제품으로, 사과·블루베리 등 과일향을 첨가하거나 인기 캐릭터를 포장에 삽입하여 흥미를 유도하는 것으로 확인된다.

**(홍삼 차)** 과립형 제품이 판매되며, 일반 인삼차와 비교하여 홍삼차의 효능을 강조한다.

**(홍삼 사탕)** 활력 증진 및 구취 완화, 집중력 강화 등의 효과가 있는 건강 간식으로 판매되며, 설탕 함량을 줄인 무설탕 제품이 다수 판매된다.

**(홍삼 젤리)** 아동용 젤리 스틱이 판매되며, 비타민·아연·칼슘 등 아동 성장에 필요한 영양성분 함량을 중점적으로 홍보하고 있다.

## &lt;베트남 온라인 유통채널에서 판매 중인 한국산 홍삼&gt;

제품 사진			
제품유형	홍삼 음료	홍삼 음료	홍삼 음료(아동용)
제품명	Nước hồng sâm chai Hàn Quốc	Nước Hồng Sâm Nhung Hươu Q Plus Hàn Quốc	Nước Hồng Sâm Chuchu
브랜드	동남메딕스	개성인삼농협	서울우유
가격	79,999동 / 100ml*10병	499,000동 / 50ml*30포	280,000동 / 100ml*10팩
제품 사진			
제품유형	홍삼 차	홍삼 사탕	홍삼 젤리
제품명	Trà Hồng Sâm KGS Hàn Quốc	Kẹo Hồng Sâm Không Đường	Thạch Hồng Sâm Baby SangA Hàn Quốc
브랜드	고려인삼이야기	정관장 레네세	상아키즈
가격	380,000동 / 3g*100포	184,000동 / 120g	450,000동 / 20g*30포

\*출처: <https://shopee.vn>(2024.09.)

## 2.2.4 소비트렌드

젊은 층의 홍삼 제품에 대한 관심이 증가하면서 소비층이 확대되는 추세를 보인다.

과거 홍삼 제품은 노화 방지 등의 목적을 위해 섭취하는 노년층 대상 제품으로 인식되었으나, 최근에는 면역력 증진이나 피로 회복 등 건강을 개선하고자 하는 젊은 소비자의 수요가 증가하고 있다.<sup>13)</sup> 최근 유명 배우가 출연하는 한국 드라마를 통해 젊은 베트남 소비자 사이에서 홍삼 음료 등이 확산된 데 이어, 한국 아이돌이 모델로 활동하면서 큰 화제를 모은 바 있다.

베트남 현지 매체에서는 홍삼을 면역력과 신체 저항력을 향상시키는 프리미엄 약재이며 온 가족을 위한 건강식품으로 소개했다.<sup>14)</sup> 미백 및 피부 건강, 체중 감소 등 미용 효능을 강조하는 홍삼 제품의 판매되는 등 여성 소비자를 겨냥한 홍삼 시장이 확대되고 있다.

### <베트남 여성 소비자를 겨냥한 홍삼>



\*출처: [https://shopee.vn\(2024.10.\)](https://shopee.vn(2024.10.))

젊은 소비자의 건강에 대한 관심이 계속해서 증가하고 있으며, 이에 따라 홍삼 인기가 지속될 것으로 전망된다. 시장조사기관 Decision Lab & Vero에 따르면, 코로나19 이후 젊은 연령대 소비자의 건강에 대한 관심이 크게 증가하였고 특히 건강한 식습관에 높은 관심을 보이고 있다.<sup>15)</sup> 베트남 밀레니얼 세대 및 Z세대 소비자 46%는 코로나19 이후 식습관이 바뀌었으며, 43%는 건강한 식습관에 대해 더 많은 지식을 습득하고 있다고 응답했다.

13) 2023 베트남 홍삼음료(경쟁력 분석형), 한국농수산물유통공사

14) [GIẢI ĐÁP] Hồng sâm có tác dụng gì? những ai không nên uống hồng sâm?, pharmacy.vn(2024.03.01.)

15) www.decisionlab.co

베트남 소비자는 소셜 미디어를 통해 홍삼에 관한 정보를 습득하고 제품 후기를 공유하는 경향을 보인다.

베트남 소비자는 페이스북(Facebook), 유튜브(Youtube), 틱톡(Tiktok) 등 소셜 미디어를 통해 홍삼 제품을 구매하거나 제품 후기를 공유하고 있다.

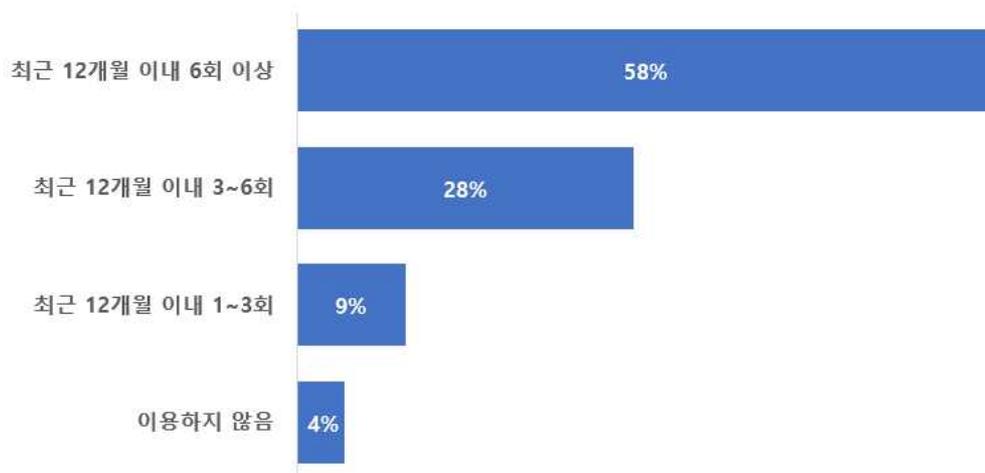
#### <베트남 소셜 미디어의 홍삼 소개 영상>



\*출처: [www.tiktok.com/@kichmoctocnhansamdo](http://www.tiktok.com/@kichmoctocnhansamdo), [www.tiktok.com/@myphamkangnam.official](http://www.tiktok.com/@myphamkangnam.official), [www.tiktok.com/@tana22796](http://www.tiktok.com/@tana22796)

베트남 소비자들은 간편한 방식으로 보다 할인된 가격에 제품을 구매할 수 있는 소셜 미디어를 자주 이용하고 있다. 현지 설문조사<sup>16)</sup>에 따르면, 2023년 베트남 소비자의 58%는 '최근 12개월 이내에 6회 이상 소셜 미디어를 통해 구매'하였으며, 28%는 '최근 12개월 이내에 3~6회 소셜 미디어를 통해 구매'한 것으로 나타났다.

#### <베트남 소비자의 소셜 미디어를 통한 쇼핑 빈도>

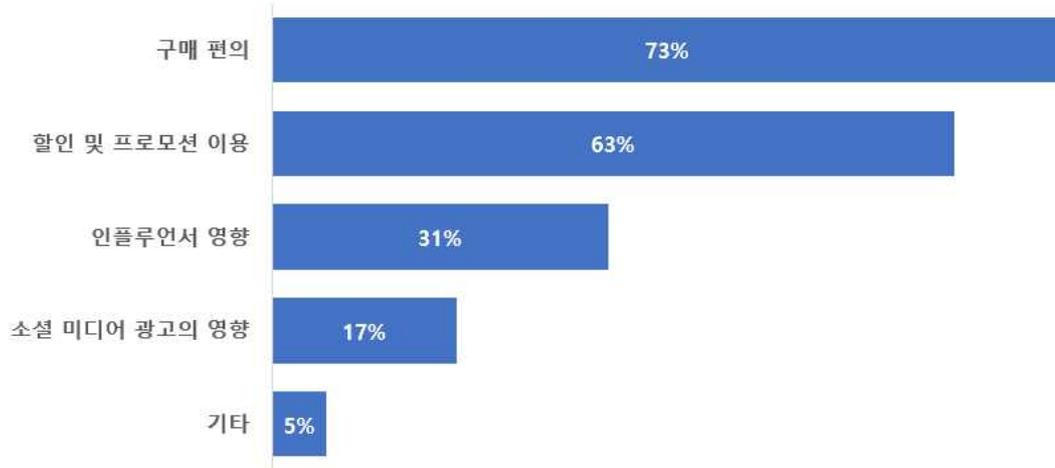


\*출처: <https://insight.rakuten.com>

16) 베트남 소비자 2,881명 대상(조사기간: 2023.02.09.~2023.02.28.), 출처: Rakuten Insight

특히, 소비자들은 소셜 미디어를 통해 제품을 구매하는 이유로 편의성(73%), 할인·프로모션 이용(63%), 인플루언서의 영향(31%) 등을 꼽았다.

#### <베트남 소비자의 소셜 미디어를 통한 쇼핑 이유>



\*출처: <https://insight.rakuten.com>

## 2.2.5 유통채널

### (1) 유통채널별 규모

2023년 베트남 오프라인 식품 유통채널 규모는 전년 대비 6.9% 증가한 1,308조 5,984억 동으로, 2019년 이후 연평균 3.3% 증가했다.

유통채널 유형별 비중은 소규모 식료품점(84.4%), 슈퍼마켓(7.8%), 하이퍼마켓(3.7%), 전문판매점(3.4%), 편의점(0.7%) 순으로 집계되었다.

<베트남 오프라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 십억 동, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,149,478.5	1,236,474.5	1,138,133.4	1,223,623.5	1,308,598.4	100.0	6.9	3.3
소규모 식료품점	1,003,842.1	1,072,103.4	966,378	1,038,886.4	1,104,045	84.4	6.3	2.4
슈퍼마켓	69,810.9	83,513.3	95,320.5	95,585.4	102,046.8	7.8	6.8	10.0
하이퍼마켓	29,769.8	31,460.3	30,999.5	38,973.1	48,476.3	3.7	24.4	13.0
전문판매점	39,576.6	42,267.8	38,099.6	41,604.8	44,499.3	3.4	7.0	3.0
편의점	6,479.1	7,129.6	7,335.8	8,573.8	9,531	0.7	11.2	10.1

\*주: 전문판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장

\*\*출처: 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터)

2023년 베트남 온라인 식품 유통채널 규모는 전년 대비 28.0% 증가한 9조 8,738억 동으로, 2019년 이후 연평균 41.7% 증가했다.

<베트남 온라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 십억 동, %)

2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
2,449.8	3,747.6	4,901.6	7,715.3	9,873.8	28.0	41.7

\*출처: 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Bach Hoa Xanh	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	www.bachhoaxanh.com	매장 수	1,900개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드로, Mobile World JSC 산하 브랜드</li> <li>- 미국, 한국, 일본, 호주 등지에서 식품, 일반 소비재 등을 수입하여 판매</li> <li>- 신선 및 냉동식품, 주류, 건강보조제, 미용 및 의류, 가전제품 등의 제품 판매</li> <li>- 베트남 내 10여 개의 지역 매장에서 온라인 물을 운영하며 옴니채널로의 전환 추구</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Bach Hoa Xanh 홈페이지(www.bachhoaxanh.com),

	브랜드명	WinMart	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	winmart.vn	매장 수	150개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 슈퍼마켓 브랜드로, Masan Group Corp 산하 브랜드</li> <li>- 마산그룹(Masan Group)이 빈그룹(Vingroup)으로부터 빈마트(Vinmart) 체인을 인수하여 윈마트(WinMart)로 브랜드 이름 변경</li> <li>- 신선 및 냉동, 가공 식품, 의류, 문구류, 가전제품 등 다양한 제품군 보유</li> <li>- 온라인 플랫폼도 함께 운영 중인 옴니채널 방식</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 WinMart 홈페이지(winmart.vn)

	브랜드명	Co.opMart	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	coopmart.vn	매장 수	128개
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saigon Union of Trading Cooperatives 산하 브랜드로, 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점</li> <li>- 신선 및 냉동 식품, 음료 및 주류, 유제품, 일반 생활용품, 가전제품 등을 판매</li> <li>- 채식에 대한 베트남인들의 관심도가 높아짐에 따라 채식품목 할인 및 철저한 관리 시스템 구축</li> <li>- 업체와 연계되는 카드를 발행하고 있으며, 카드 이용객을 위한 다양한 할인 서비스 제공</li> </ul>			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Co.opMart 홈페이지(coopmart.vn)

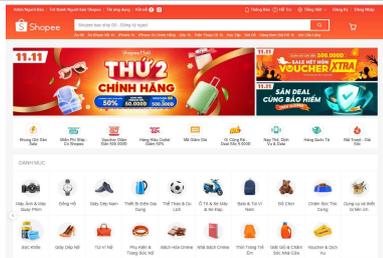
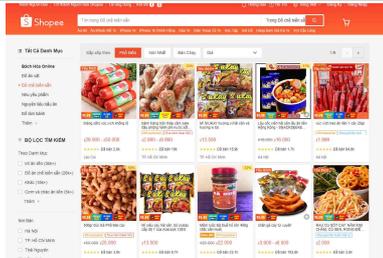
	브랜드명	Go!	브랜드 국적	베트남
	웹사이트	go-vietnam.vn	매장 수	26개
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Central Retail Corp 산하 하이퍼마켓 브랜드</li> <li>- 기존 Big C 매장 일부의 명칭, 서비스 및 시설이 업그레이드된 형태</li> <li>- 가격 기준을 보장하기 위해 국내외 공급업체와 직접 협력하여 안정적인 가격과 다양한 프로모션 제공</li> </ul>			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Go! 홈페이지(go-vietnam.vn)

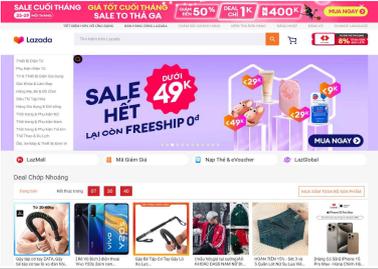
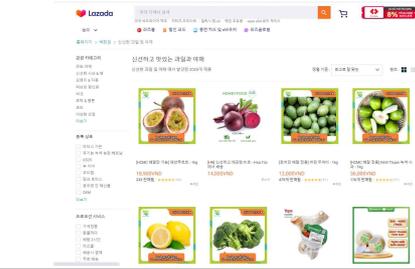
	브랜드명	Big C	브랜드 국적	태국
	웹사이트	www.bigc.vn	매장 수	12개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Central Retail Corp 산하 하이퍼마켓 브랜드</li> <li>- 다양한 쿠폰 제공, 무료 배송 및 선물 포장 등의 서비스 제공</li> <li>- 할러윈 프로모션 등 다양한 할인 행사 진행</li> <li>- 대형마트, 슈퍼마켓 외 편의점도 운영</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

\*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Big C 홈페이지(www.bigc.vn)

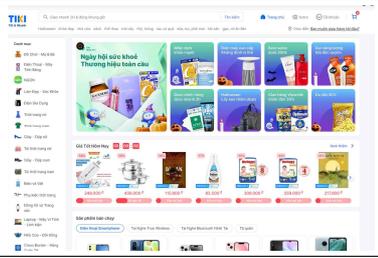
### (3) 주요 온라인 유통채널

	사이트명	Shopee Marketplace	운영업체	Sea Ltd
	웹사이트	shopee.vn		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sea Ltd에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼</li> <li>- 신선식품, 냉동식품, 주류, 건강보조식품, 의류, 화장품, 가전제품 등 다양한 제품 판매</li> <li>- 음식점 배달 애플리케이션 'shopee food' 서비스 제공</li> </ul>				
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

\*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Shopee 홈페이지(shopee.vn)

	사이트명	Lazada Marketplace	운영업체	Alibaba Group Holding Ltd
	웹사이트	www.lazada.vn		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alibaba Group Holding Ltd에서 운영하는 B2C 전자상거래 사이트</li> <li>- 여러 배달업체 및 편의점과의 협업을 통해 베트남 전역 배달 및 픽업매장 확대 운영</li> <li>- 여러 종류의 식품뿐만 아니라 의류, 가전제품, 액세서리류, 생활용품, 완구류, 스포츠용품, 악기류, 애완용품 등의 다양한 제품 판매</li> <li>- 씨티뱅크(Citi bank)와 협업하여 신용카드 '라자다시티(Lazada Citi)' 출시</li> <li>- 신속 배송이 보장되는 공급업체 제품을 한눈에 볼 수 있는 '라즈몰' 카테고리 제공</li> </ul>			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

\*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Lazada 홈페이지(www.lazada.vn)

	사이트명	Tiki	운영업체	Tiki JSC
	웹사이트	tiki.vn		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiki JSC에서 운영하는 B2C 전자상거래 사이트</li> <li>- 전자제품, 주방용품, 의류 및 액세서리, 식품, 화장품 등 다양한 제품 판매</li> <li>- 당일배송 서비스 'TikiNow', 항공권 호텔 예약 등과 같은 다양한 서비스를 제공하여 젊은 소비자에게 인기가 높음</li> </ul>			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

\*출처 : 「Retail in vietnam(2024.02.)」(유로모니터), 베트남 Tiki 홈페이지(tiki.vn)

## 2.2.6 비관세장벽

### (1) 통관 및 검역절차

對베트남 수출입통관 절차는 '자유판매증명서 발급 → 수출신고 및 선·기적 → 원산지증명서 발급 → 수입식품 등록 → 수입신고 → 세관심사 → 수입식품 검사 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

- ① **자유판매증명서 발급:** 베트남에서 유통·판매되는 수입식품은 수출국 관할 기관에서 발급한 자유판매증명서(CFS, Certificate of Free Sales)를 보유해야 한다. 자유판매증명서는 해당 제품이 제조국 내에서 실제로 판매되는 제품임을 증명하는 서류로, 베트남으로 식품 수출 전, 식품의약품안전처<sup>17)</sup>에 △식품 등의 제조·가공업 영업허가(신고)서 사본 1부 △수출제품 품목제조보고서 사본 1부 △영문으로 작성된 검사성적서 원본 1부(분석증명서를 받는 경우에 한함) △수출신고필증 등을 제출하여 자유판매증명서(영문) 발급을 신청해야 한다. 자유판매증명서 발급은 신청일로부터 약 3일이 소요되며, 별도의 비용은 발생하지 않는다.
- ② **수출신고 및 선·기적:** 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.
- ③ **원산지증명서 발급:** 한-베트남 FTA 및 한-ASEAN FTA, RCEP 협정세율을 적용하기 위해서는 세관 또는 대한상공회의소를 통해 원산지증명서를 발급받아야 한다. 인증 수출자의 경우, 원산지신고서를 자율적으로 발급하여 RCEP 협정세율을 활용할 수 있다.<sup>18)</sup>
- ④ **수입식품 등록:** 베트남 보건부는 해외에서 생산·가공된 식품이 베트남에서 유통·판매되는 경우, 해당 식품의 안전성을 보장하기 위해 등록할 것을 요구하고 있어 베트남 수입업체는 사전에 수입식품의 안전성을 공표하고 베트남 보건부에 등록해야 한다. 36개월 미만의 영유아식품, 의료용 영양식품 등 일부 식품을 제외한 대부분의

17) <https://www.foodsafetykorea.go.kr>

18) 원산지증명서 서식 조회: (한-베트남 FTA) <https://www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=2788>, (한-아세안 FTA) [www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=2779](http://www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=2779) (RCEP) [www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=6002](http://www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=6002)

사전포장 식품은 기업이 자체적으로 식품 안전성을 공표하여 등록할 수 있다.

- ⑤**수입신고:** 베트남 수입업체는 베트남 도착 전 또는 도착 후 30일 이내에 베트남 전자통관시스템(VNACCS)을 통해 베트남 세관에 △수입신고서 △상업송장 △포장명세서 △운송서류(B/L, AWB) △원산지증명서 △그 외 당국이 요구하는 기타 서류 등을 제출하여 수입신고를 실시해야 한다.
- ⑥**세관심사:** 베트남 세관은 화물의 위험도를 기준으로 △녹색채널(Green Channel) △황색채널(Yellow Channel) △적색 채널(Red Channel)로 통관 채널을 구분하여 수입검사를 실시한다. **녹색채널**은 저위험물품을 대상으로 전자신고만으로 수입신고가 수리되며, 세관의 서류심사 및 물품검사가 면제된다. **황색채널**은 중위험물품을 대상으로 서류검사를 진행하며, 필요한 경우 물품검사를 진행한다. **적색채널**은 고위험물품을 대상으로 서류검사 및 물품검사를 모두 실시한다.
- ⑦**수입식품 검사:** 베트남 수입업체는 물품 도착 전에 검사기관 또는 전자통관시스템에 △수입검사 신청서 △제품 자체 선언서 △포장명세서 사본 △위생증명서(육류 및 수산물 제품 및 신선 과일·채소 수입 시) 등을 제출하여 수입식품 검사를 신청해야 한다. 베트남 당국은 제출서류를 검토하여 △일반검사 △정밀검사 △축소검사 중 필요한 검사를 실시한다. 검사 합격 시 검사합격증명서가 발급되며, 불합격 시 당국의 지시에 따라 재처리, 폐기 또는 반송 처리해야 한다.

<베트남 수입식품 검사 유형>

유형	내용
일반검사	서류 검사 및 식품의 라벨, 포장 상태의 적절성 확인
정밀검사	일반검사 결과 이상이 발견된 경우, 샘플을 채취하여 정밀검사 실시
축소검사	세관이 연간 수입량의 최대 5%에 대해서만 서류 검사를 실시하며, △베트남과 식품 안전 검사 상호인정 협약을 체결한 국가의 관할 당국에서 인정하는 검사 결과 보유 △12개월 이내 일반검사 연속 3회 합격 △GMP·HACCP·ISO 22000·IFS·BRC·FSSC 22000 또는 이와 동등한 수준의 품질관리시스템이 적용된 시설에서 생산된 경우에 한해 축소검사를 실시

\*출처: 베트남 식품안전법 일부 조항의 이행에 관한 세부 규정(15/2018/ND-CP)

- ⑧**관세 납부 및 반출:** 베트남 수입업체는 관세 및 부가가치세를 납부한 뒤 물품을 보세구역에서 반출할 수 있다.

## (2) 품질인증

對베트남 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있다.

### ① GMP 인증

인증 기관	베트남 보건부(MOH/VFA) 지정 검사기관	
필수 여부	선택(건강기능식품에 한해 필수)	
목적	식품의 생산 안전성과 생산 품질 보증	
취득절차	서류제출 → 서류 검토 → 현장실시 및 시설조사 → 판정 → 인증발급	
필요서류	신청서 및 인증기관에서 요청하는 서류 등	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

### ② ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

### ③ FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

### (3) 라벨링

베트남에서 유통되는 식품은 베트남 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

주요 정보는 반드시 베트남어로 기재해야 하며, 외국어를 함께 사용하는 경우 베트남어 글자 크기보다 작게 표시한다.

#### <베트남 식품 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	- 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 위치에 표시 - 제품명에 성분의 전체 또는 일부를 포함하는 경우 해당 성분의 중량 표시
성분 목록	필수	- 중량 기준 내림차순으로 성분 및 식품첨가물 명칭을 표시하며, 식품첨가물 명칭은 국제코드 또는 물질명으로 표시
식품 사업자 정보	필수	- 수입식품에는 제조업체 및 수입업체의 이름과 주소 표시
원산지	필수	- 제품을 생산한 국가 또는 지역의 명칭을 표시하며, "made in", "manufactured in", "country of origin" 등의 문구 부기 - 원산지를 알 수 없는 경우, 제품이 최종적으로 완성되는 국가 또는 지역을 원산지로 간주하여 표시하며, "assembled in/at", "bottled in/at", "mixed in/at" 등의 문구 부기
순중량	필수	- 베트남 법률에서 정하는 측정단위 사용 - 수량으로 표시할 경우, 숫자(자연수)로 표시해야 하며, 포장에 담긴 상품 단위가 다를 경우 상품별 중량 및 총량 표시
제조일자 및 유통기한	필수	- 일반적으로 '일/월/연도' 순으로 표시하며, 이와 다른 순서로 표시하는 경우 순서에 관한 설명을 베트남어로 부기 - '일/월/연도'를 나타내는 숫자는 두 자릿수로 표시하며, 연도의 경우 네 자릿수로 표시 가능 - 제조일자는 'Ngày Sản Xuất' 또는 약어인 'NSX', 유통기한은 'Hạn sử dụng', 'Hạn dụng' 또는 약어인 'HSD', 'HD'와 같은 문구 부기
영양성분	필수	- 1회 섭취량 또는 100g(ml)를 기준으로 각 영양성분의 함량과 권장량 대비 함량 비율(NRV) 작성
섭취방법	필수	- 적절한 섭취방법 및 경고문구 표시

<베트남 홍삼 라벨 표시 예시>

	<p><b>제품명</b></p> <p><b>성분 목록</b></p> <p><b>식품 사업자 정보</b></p> <p><b>원산지</b></p> <p><b>순중량</b></p> <p><b>제조일자 및 유통기한</b></p> <p><b>영양성분</b></p> <p><b>섭취방법</b></p>	<p>Thạch hồng sâm SatiJelly (홍삼젤리)</p> <p>고려홍삼추출물 30mg, 제비집 25mg, L-라이신염산염 25mg, 키위 분말 25mg, 사과 분말 25mg, 프락토올리고당 25mg, 티모모듈린 10mg, 아연 글루코네이트 5mg, 베타카로틴 10%, 비타민B6 1mg, 비타민B2 0.5mg, 비타민B1 0.5mg, 비타민B3 0.5mg, 비타민D3 50IU</p> <p>CÔNG TY CỔ PHẦN NGHIÊN CỨU VÀ SẢN XUẤT DƯỢC PHẨM MERACINE Đường YP6, Khu công nghiệp Yên Phong, Xã Đông Phong, Huyện Yên Phong, Tỉnh Bắc Ninh, Việt Nam</p> <p>베트남</p> <p>15g * 10포</p> <p>NSX : 15/03/23 HD : 14/03/25</p> <p>별도 표시</p> <p>3~6세 어린이: 1포/회/일, 7세 이상 어린이 및 성인: 1포/회, 2~3회/일</p>
--	---	---

#### (4) 수입제도 및 규정

베트남 식품안전 유관기관은 △보건부 △농업농촌개발부 △산업무역부로 구분할 수 있으며, 기관별로 식품 안전 관리를 담당하는 품목이 상이하다.

베트남 식품안전법(No. 55/2010/QH12) 및 식품 안전법 일부 조항 이행에 대한 세부 규정(No. 15/2018/NĐ-CP)에 따라, 식품 유형별 안전성 관리 담당기관이 보건부, 농업농촌개발부, 산업무역부로 구분되며, 각 기관에서 품목별 품질 및 안전성을 관리·감독한다.

<베트남 식품 안전 관리 기관별 관할 품목>

구분		내용
보건부 (MOH, Ministry of Health)	담당 업무	- 식품 안전 전반에 대한 국가전략 및 계획 개발, 공포 및 실행을 총괄하며, 식품·식품 생산 시설·포장·포장재에 대한 안전 기준을 수립함 - 식품의 생산·가공·보관·운송·수출·수입·판매 등 전반적인 안전 관리 담당 - 산하 기관 식품청(VFA)은 식품 위생 및 안전과 관련한 베트남 식품기준 위원회의 역할을 수행함
	관할 품목	- 생수, 식용 얼음, 기능성 식품, 식품첨가용 미량 영양성분, 식품첨가물 및 각종 식품 가공 부재료, 식품직접접촉 포장재, 이외 농업농촌개발부와 산업무역부의 관할 품목이 아닌 모든 식품
농업농촌개발부 (MARD, Ministry of Agricultural and Rural Development)	담당 업무	- 관할 품목의 식품 안전에 대한 정책, 계획, 규정을 수립함 - 법률에 따라 위임된 농산물, 임산물, 축산물, 수산물, 소금의 생산·수확·처리(도살 등)·가공·보관·운송·수출·수입·판매 시 안전 관리를 담당
	관할 품목	- 곡류, 육류, 수산물, 원예농산물(채소, 과일 등), 알류, 신선 우유(원유), 벌꿀, 유전자조작식품, 소금, 향신료(소스 포함), 설탕, 차, 커피, 코코아, 후추, 캐슈넛, 각종 씨앗·식용 곤충 등 기타 농산물, 가공용 얼음
산업무역부 (MOIT, Ministry of Industry and Trade)	담당 업무	- 관할 품목의 식품 안전에 대한 정책, 계획, 규정을 수립함 - 법률에 따라 위임된 식품의 생산·수확·처리·가공·보관·운송·수출·수입·판매 시의 안전 관리를 담당
	관할 품목	- 맥주, 주류(포도주, 과일주), 음료, 가공 우유(발효유, 크림, 버터, 치즈 등 포함), 식물성 기름, 밀가루 및 전분, 과자류

\*출처: 베트남 식품안전법(No.55/2010/QH12), 베트남 식품 안전법 일부 조항의 이행에 관한 세부 규정(15/2018/ND-CP)

## ■ 2.3 | 홍콩<sup>19)</sup>

2023년 기준 3년간 한국 홍삼 수출액 성장률 상위, 빠르게 성장 중인 유망 시장

### 2.3.1 시장규모

정보원에서 제공하지 않음

19) 건강기능식품을 제외한 일반 홍삼 가공품 기준

## 2.3.2 수출입동향

### (1) 수출현황

2023년 홍콩의 홍삼 수출액은 전년 대비 17.1% 증가한 10억 2,495만 달러로, 2019년 이후 연평균 17.5% 증가했다.

주요 수출국은 중국(89.0%), 마카오(7.4%), 베트남(0.9%) 순으로 집계되었다.

2023년 중국으로의 수출액은 전년 대비 22.9% 증가한 약 9억 1,209만 달러로, 2019년 이후 연평균 20.2% 증가했다.

2023년 마카오로의 수출액은 전년 대비 26.2% 증가한 약 7,619만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.0% 증가했다.

2023년 베트남으로의 수출액은 전년 대비 12.1% 감소한 약 922만 달러로, 2019년 이후 연평균 25.1% 증가했다.

2023년 한국으로의 수출액은 전체 수출국 중 19위를 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 89.1% 감소한 약 40만 달러로, 2019년 이후 연평균 17.8% 감소했다.

<홍콩 홍삼 가공품 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	538,595	743,837	916,145	875,504	1,024,945	100.0	17.1	17.5
1 중국	437,488	666,316	792,679	742,402	912,089	89.0	22.9	20.2
2 마카오	62,648	42,687	60,407	60,353	76,194	7.4	26.2	5.0
3 베트남	3,763	2,329	7,115	10,490	9,224	0.9	-12.1	25.1
4 싱가포르	1,808	2,705	4,727	16,795	5,831	0.6	-65.3	34.0
5 말레이시아	3,274	3,139	2,343	3,235	3,351	0.3	3.6	0.6
6 호주	2,991	2,158	2,219	1,753	2,903	0.3	65.6	-0.7
7 대만	2,852	2,436	1,905	2,347	2,494	0.2	6.3	-3.3
8 미국	8,665	6,655	4,231	1,170	2,387	0.2	104.0	-27.6
9 일본	4,783	7,702	30,198	24,270	1,219	0.1	-95.0	-28.9
10 캐나다	1,397	1,313	1,336	1,490	1,139	0.1	-23.6	-5.0
19 한국	871	632	1,221	3,643	398	0.0	-89.1	-17.8

\*주: HS Code 2106.90(조제 식료품 기타)

\*\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09)

## (2) 수입현황

2023년 홍콩의 홍삼 수입액은 전년 대비 19.5% 증가한 약 14억 4,039만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.6% 증가했다.

주요 수입국은 중국(36.2%), 미국(13.0%), 독일(10.2%) 순으로 집계되었다.

2023년 중국산 수입액은 전년 대비 65.0% 증가한 5억 2,117만 달러로, 2019년 이후 연평균 28.2% 증가했다.

2023년 미국산 수입액은 전년 대비 17.7% 감소한 약 1억 8,670만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.0% 증가했다.

2023년 독일산 수입액은 전년 대비 152.5% 증가한 약 1억 4,744만 달러로, 2019년 이후 연평균 26.8% 증가했다.

2023년 한국산 수입액은 전체 수출액의 2.3% 비중(9위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 3.1% 감소한 약 3,321만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.6% 증가했다.

### <홍콩 홍삼 가공품 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	999,137	1,006,193	1,284,419	1,204,908	1,440,386	100.0	19.5	9.6
1 중국	193,125	224,345	268,531	315,846	521,171	36.2	65.0	28.2
2 미국	159,620	160,001	268,185	226,979	186,701	13.0	-17.7	4.0
3 독일	56,969	57,260	93,531	58,396	147,440	10.2	152.5	26.8
4 싱가포르	100,794	79,353	89,959	98,243	103,714	7.2	5.6	0.7
5 일본	87,038	127,470	170,546	101,047	79,588	5.5	-21.2	-2.2
6 네덜란드	41,382	49,429	65,889	79,773	73,534	5.1	-7.8	15.5
7 대만	50,222	46,774	52,976	51,745	58,793	4.1	13.6	4.0
8 호주	109,025	74,175	57,055	35,630	44,631	3.1	25.3	-20.0
9 한국	28,858	25,556	47,854	34,266	33,208	2.3	-3.1	3.6
10 프랑스	16,934	12,978	8,448	15,195	23,796	1.7	56.6	8.9

\*주: HS Code 2106.90(조제 식료품 기타)

\*\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09)

## 2.3.3 주요 브랜드 및 제품현황

## (1) 주요 브랜드

## ① 정관장

<b>JUNG KWAN JANG</b>	<b>회사명</b>	KGC인삼공사	<b>브랜드 국적</b>	한국
	<b>웹사이트</b>	www.jungkwanjang.co.kr		
<b>특징</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KGC인삼공사의 홍삼 제품 브랜드로, 6년근 인삼을 사용하여 제품 제조</li> <li>- 업계 최초로 ISO 22000을 획득하였으며, HACCP 및 GMP 인증 등 획득</li> <li>- 전 세계 40여개 국가에 홍삼 가공식품을 수출하고 있으며, 미국, 일본, 홍콩, 대만, 베트남, 호주 등에 브랜드 스토어를 운영</li> </ul>			
<b>주요 제품</b>				
	홍삼원D		홍삼담은 석류	
				
	홍삼차		레네세 홍삼캔디 수(秀)	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.), 2024 홍콩 홍삼농축액(경쟁력 분석형)

## ② 홍삼가 건보

	회사명	홍삼가 건보	브랜드 국적	한국
	웹사이트	http://www.kunbo.com		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1989년 설립된 국내 인삼 및 홍삼 제품 생산기업으로, 홍삼한방특구 지역으로 지정된 전라북도 진안에 위치</li> <li>- 홍삼 농축액, 홍삼음료, 홍삼분말, 홍삼정과, 홍삼차, 홍삼사탕 등 생산</li> </ul>			
주요 제품				
	아이나라 홍삼		석류앤홍삼	
				
	홍삼차골드		고려홍삼젤리	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## (2) 제품현황

홍콩 온라인 유통채널에는 △홍삼 액상스틱 △홍삼차(액상 및 과립) △홍삼사탕 △홍삼음료 등이 판매된다.

(유형별) 홍삼 액상스틱(36.4%) > 홍삼차(27.3%) 및 홍삼사탕(27.3%) > 홍삼음료(9.1%) 순으로 집계<sup>20</sup>된다. **홍삼차**는 자국(홍콩)산 액상차 및 한국산 과립형 홍삼차가 판매되며, **홍삼음료**는 주로 한국산 제품으로, 원산지(한국산) 및 홍삼 효능을 홍보하고 있다. **홍삼 액상스틱**은 한국산 홍삼 꿀스틱·감귤스틱·바나나스틱 등이 판매되며, **홍삼사탕** 역시 '고려홍삼'으로 표시된 한국산 제품이 판매된다.

(원산지별) 홍삼 제품은 모두 한국산 제품으로 나타났으며, 홍콩산 제품은 홍삼 및 대추 추출물을 이용한 액상차 제품이 유일한 것으로 확인되었다.

홍콩 온라인 유통채널에서 판매 중인 홍삼의 평균 단가는 100g당 127.74 홍콩 달러로 집계된다.

원산지별 판매 단가는 100g당 한국산(135.83홍콩달러), 홍콩산(46.84홍콩달러)으로 나타난다.

제품 유형별 판매 단가는 100g당 홍삼차(290.39홍콩달러) > 홍삼사탕(30.22홍콩달러) > 홍삼 액상스틱(93.34홍콩달러) > 홍삼음료(69.90홍콩달러) 순으로 집계되었다.

<홍콩 온라인 유통채널에서 판매 중인 홍콩산 및 한국산 홍삼>

제품 사진			
제품유형	홍삼차	홍삼차	홍삼음료
제품명	Korean Red Ginseng Tea	Ginseng Red Jujube Tea	Korean red ginseng concentrate
브랜드	녹차원	Nicole's Kitchen	정관장 홍삼원
원산지	한국	홍콩	한국
가격	99.00홍콩달러 / 3g*50포	178.00홍콩달러 / 380g	699.00홍콩달러 / 100ml*10병
제품 사진			
제품유형	홍삼 액상스틱	홍삼 액상스틱	홍삼사탕
제품명	Red Ginseng UMF™ 10+ Manuka Honey Drink	Korean Red Ginseng Liquid Jeju Tangerine Juice Stick	Korean Red Ginseng Candy
브랜드	정관장	홍삼가 건보	홍삼가 건보
원산지	한국	한국	한국
가격	699.00홍콩달러 / 15g*30포	351.16홍콩달러 / 10g*30포	65.36홍콩달러 / 300g

\*출처: www.hktvmall.com(2024.09.)

20) 홍콩 온라인 유통채널(HKTVmall)에서 판매 중인 홍삼 11개 기준(2024.09.27.)

### 2.3.4 소비트렌드

홍콩 소비자는 홍삼(Red Ginseng)으로 판매되는 제품을 한국산으로 인식하며, 한인 소비자를 중심으로 구매하는 것으로 나타났다.

일반적으로 홍콩에서 유통·판매되는 홍삼은 중약재로, 신체 활력 및 체력을 증진하고 기를 보충하는 약재로 이용된다. 인삼 가공품은 미국에서 생산된 인삼(화기삼)을 가공한 제품이 유통·판매되고 있으며, 홍삼 가공품은 한국에서 수입하거나 원료를 수입하여 현지에서 일부 가공한 제품으로 나타났다. 미국산 인삼 가공품은 캡슐 또는 정제형 건강기능식품, 건조한 뿌리 또는 절편, 차 등의 형태의 제품이 판매되고 있다.

#### <홍콩에서 판매되는 미국 인삼(화기삼) 가공품>



\*출처: www.hktvmall.com(2024.09.)

현지에서 판매되는 홍삼 제품은 홍삼 농축액이나 분말 등 건강기능식품의 비중이 높은 편으로, 이 외에도 홍삼사탕이나 젤리, 홍삼차 등이 판매된다. 한국산 홍삼이 매우 높은 비중을 차지하고 있어, 홍삼(Red Ginseng) 그 자체로 한국산 브랜드로 인식되고 있다.

홍삼 제품은 한인 소비자가 주로 찾는 한인마트를 중심으로 판매되고 있으며, 주요 소비층은 한인 교민 또는 한국제품에 익숙한 소비자로 분석된다.<sup>21)</sup> 상대적으로 인삼 및 홍삼 효능에 대해 잘 알고 있고, 액상스틱이나 젤리, 사탕 등 다양한 유형의 제품에 익숙한 소비자를 중심으로 소비되고 있다.

21) 2022 홍콩 홍삼(경쟁력 분석형)

## 2.3.5 유통채널

### (1) 유통채널별 규모

2023년 홍콩 오프라인 식품 유통채널 규모는 전년 대비 2.0% 증가한 1,042억 9,230만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.6% 증가했다.

유통채널 유형별 규모는 슈퍼마켓(40.6%), 전문판매점(24.8%), 편의점(18.2%), 소규모 식료품점(15.9%), 포코트리테일러(0.5%) 순으로 집계되었다.

<홍콩 오프라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위:백만 홍콩 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	97,768.0	99,715.7	96,159.2	102,237.1	104,292.3	100.0	2.0	1.6
슈퍼마켓	41,650.2	47,123.1	43,237.1	43,799.1	42,310.0	40.6	-3.4	0.4
전문판매점	28,478.1	24,860.5	24,196.3	24,752.8	25,866.6	24.8	4.5	-2.4
편의점	13,671.8	13,073.0	13,249.5	17,264.0	18,990.3	18.2	10.0	8.6
소규모 식료품점	13,472.3	14,179.0	14,980.0	15,913.2	16,597.1	15.9	4.3	5.4
포코트리테일러	495.6	480.2	496.4	508.0	528.3	0.5	4.0	1.6

\*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장, 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매장

\*\*출처 : 「Retail in Hong Kong, China(2024.03.)」(유로모니터)

2023년 홍콩의 온라인 식품 유통채널 규모는 전년 대비 0.8% 증가한 29억 9,900만 달러로, 2019년 이후 연평균 23.4% 증가했다.

<홍콩 온라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 백만 홍콩 달러, %)

2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
1,292.1	2,182.5	2,436.5	2,975.9	2,999.0	0.8	23.4

\*출처 : 「Retail in Hong Kong, China(2024.03.)」(유로모니터)

(2) 주요 오프라인 유통채널

	점유율	15.4%	브랜드 국적	영국
	웹사이트	www.wellcome.com.hk	매장 수	279개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일반 슈퍼마켓 브랜드로, 홍콩 전역에 위치함</li> <li>- 매장위치의 특성에 맞추어 최적화된 품목을 엄선하여 판매하는 등 공간을 효율적으로 활용함</li> <li>- 2020년 자체 브랜드 Meadows를 출시하고 취급품목을 확대해 나감</li> <li>- 신선식품 온라인 시장에 중점을 두고 온라인 쇼핑 애플리케이션을 강화함</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

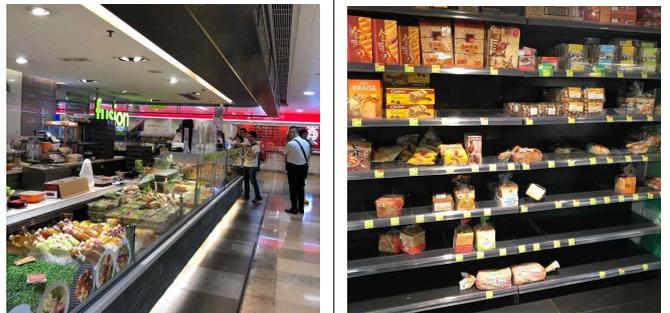
\*출처 : 「Retail in Hong Kong, China(2024.03.)」(유로모니터), Wellcome 홈페이지

	브랜드명	7-Eleven	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.7-eleven.com.hk	매장 수	1,012개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1981년 설립한 미국계 편의점으로 홍콩 내 편의점 브랜드 중 점유율 1위를 기록함</li> <li>- 많은 매장수로 홍콩 전역에 위치해 접근이 용이함</li> <li>- 편의점택배, 현금인출, 공과금 납부 등 다양한 서비스 제공</li> <li>- 다양한 자제브랜드 상품을 활발하게 출시하고 있음</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처 : 「Retail in Hong Kong, China(2024.03.)」(유로모니터), 7-Eleven 홈페이지

	브랜드명	ParknShop	브랜드 국적	홍콩
	웹사이트	www.parknshop.com/en	매장 수	159개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일반 슈퍼마켓 체인점으로 홍콩 전역에 분포함</li> <li>- 매장위치의 특성에 맞추어 최적화된 품목을 엄선하여 판매함으로써 공간을 효율적으로 활용함</li> <li>- 현지인, 중산층, 국외 거주자가 주 고객층임</li> <li>- 모든 종류의 식음료 및 가정용품, 자체브랜드 상품을 취급함</li> <li>- 영문·중문 온라인몰 사이트를 운영하며, HK\$500이상 구매 시 무료배송 서비스를 제공</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in Hong Kong, China(2024.03.)」(유로모니터), ParknShop 홈페이지

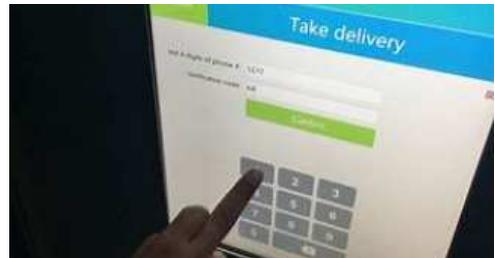
	브랜드명	Fusion	브랜드 국적	홍콩
	웹사이트	www.parknshop.com/en	매장 수	63개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- PARKnSHOP과 같은 계열사의 고급 슈퍼마켓 브랜드임</li> <li>- 주거단지 밀집 지역 위주로 위치해 있으며, 현지인, 중산층, 국외 거주자가 주 고객층임</li> <li>- 모든 종류의 식음료 및 가정용품, 자체브랜드 상품을 취급하고 있으며, 다양한 신선 농산물과 서양 식료품을 취급함</li> <li>- PARKnSHOP 온라인 쇼핑몰 함께 온라인 쇼핑몰을 운영 중</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in Hong Kong, China(2024.03.)」(유로모니터), Fusion 홈페이지

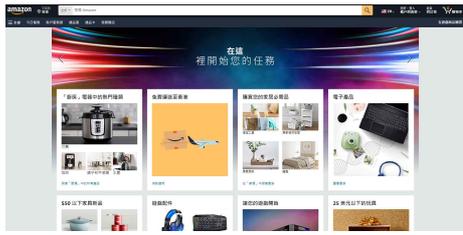
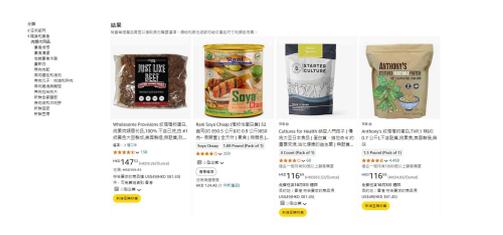
	브랜드명	Circle-K	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.circlek.hk	매장 수	410개
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1985년 설립된 미국계 편의점 브랜드</li> <li>- 자체 모바일 앱을 통해 무료 쿠폰 지급, 신상품을 홍보함</li> <li>- 식음료 뿐만 아니라, 잡지, 신문 등 다양한 제품을 판매함</li> <li>- 티켓팅, 현금인출, 공과금 납부 서비스 등 다양한 서비스를 제공하고 있음</li> <li>- 자체브랜드(Hot and IN)빵, 커피를 판매함</li> </ul>			
	매장 사진			
		외부 전경	내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in Hong Kong, China(2024.03.)」(유로모니터), Maxvalu 홈페이지

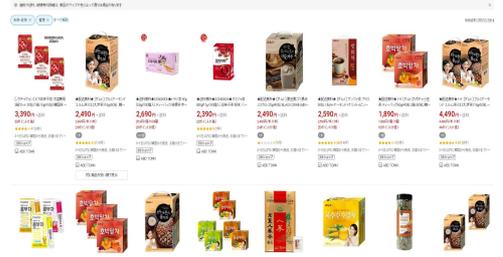
### (3) 주요 온라인 유통채널

	사이트명	HKTVMall	운영업체	Hong Kong Technology Venture Co Ltd
	웹사이트	www.hktvmall.com		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍콩 최대 종합 온라인 쇼핑몰로, 자체 배송 시스템 운영, 냉장·냉동 배송 가능, 배송 트럭 350대 보유 등 물류 인프라가 풍부하며 최근 물류 업체간 제휴를 통한 쿼커머스 'HKTVM익스프레스' 런칭</li> <li>- 한국식품을 전반적으로 취급하나, 신선식품의 비중은 낮음</li> <li>- 셀프 픽업이 가능한 스마트락커 90곳 운영</li> <li>- 식품, 패션, 미용, 가구, 스포츠, 가전제품을 취급함</li> </ul>			
	사진			
		사이트 화면	스마트락커 서비스를 이용하는 소비자	

\*출처: 「Retail in Hong Kong, China(2024.03.)」(유로모니터), HKTVMall 홈페이지

	사이트명	Amazon Marketplace	운영업체	Amazon.com Inc
	웹사이트	www.amazon.com		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amazon.com Inc 산하의 글로벌 B2C 전자상거래 브랜드</li> <li>- 제과류, 시리얼, 주류, 그리고 냉동 간편식까지 다양한 종류의 식품을 폭넓게 판매하고 있음</li> </ul>			
<p>사진</p>				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

\*출처: 「Retail in Hong Kong, China(2024.03.)」(유로모니터), Amazon 홈페이지

	사이트명	Rakuten Marketplace	운영업체	Rakuten Group Inc
	웹사이트	Rakuten.com.hk		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rakuten Group Inc가 운영하는 B2C 온라인 유통채널</li> <li>- 일본 최대의 종합 전자상거래 유통채널로, 홍콩으로 배송을 지원함</li> <li>- 신선 농수산물, 가공식품, 한국산 식품 등 다양한 식품을 판매함</li> </ul>			
<p>사진</p>				
	사이트 화면		사이트 내 한국식품 판매 페이지	

\*출처: 「Retail in Hong Kong, China(2024.03.)」(유로모니터), Rakuten 홈페이지

## 2.3.6 비관세장벽

### (1) 통관 및 검역절차

對홍콩 수출입통관 절차는 '수출신고 및 선·기적 → 수입신고 → 수입검사 및 검역 → 물품 반출' 순으로 진행된다.

- ①수출신고 및 선·기적: 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.
- ②수입신고: 홍콩 수입업체는 홍콩 도착 후 14일 이내에 해관에서 지정한 서비스 제공기관(SP)을 통해 전자 수입신고를 실시해야 하며, 건당 0.2홍콩달러의 수수료가 발생한다. 수입신고 시 △수입신고서 △상업송장 △운송서류 △포장명세서 △수출입계약서 △원산지증명서(필요시) △위생증명서(필요시) 등을 제출해야 한다.
- ③수입검사 및 검역: 홍콩 해관은 제출된 서류 내용과 수입화물 간 일치 여부에 관한 서류심사를 중점적으로 실시한다. 필요시 홍콩 식품안전센터(CFS)는 식물류나 건강기능식품 등 위험성이 높은 일부 식품 품목에 한해 수입검사가 실시하지만 일반적으로 검사 비율이 매우 낮은 편
- ④물품 반출: 홍콩은 일반 수입품에 대해 무관세를 적용하고 있어 한국산 홍삼 수입 시 관세가 부과되지 않으며, 수입통관 완료 후 즉시 반출할 수 있다.

## (2) 품질인증

對홍콩 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있다.

### ① ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

### ② FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## (3) 라벨링

홍콩에서 유통되는 식품은 홍콩 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

주요 정보는 영어 및 중국어를 병기하거나, 영어 또는 중국어 단독으로 표시해야 한다. 영어 및 중국어를 병기하는 경우 △제품명 △성분 목록 △영양성분은 두 언어로 모두 표시해야 한다.

<홍콩 식품 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	- 제품의 특성을 나타내는 명칭을 명확하게 표시
성분 목록	필수	- 중량 기준 내림차순으로 원재료 및 식품첨가물 명칭 표시 - "Ingredients", "Composition", "Contents" 또는 이와 유사한 의미를 가진 단어로 제목 표시
알레르기 유발 성분	필수	- 주요 알레르기 유발 성분(글루텐 함유 곡물, 계란, 땅콩, 대두, 우유, 견과류, 생선, 갑각류, 이산화황(10ppm 이상)) 함유 시 성분목록과 함께 표시
제조·포장업체 정보	필수	- 제조업체 및 포장업체의 이름과 주소를 표시해야 하며, 제조업체의 이름 및 주소가 표시된 경우 수입업체 정보 및 원산지는 선택적으로 표시 가능
순중량	필수	- 총 중량 또는 부피, 수량 등 표시
유통기한	필수	- 숫자 단독으로 표시하거나 영어 및 중국어를 병기하여 표시하며, 일반적으로 '일/월/연도' 순으로 표시
영양성분	필수	- 열량, 단백질, 탄수화물, 지방, 포화지방, 트랜스지방, 나트륨, 당류 함량 표시
보관방법	권장	- 적절한 보관조건 및 방법 표시

<홍콩 홍삼 라벨 표시 예시>

	<b>제품명</b>	Korean Red Ginseng Powder (홍삼 분말)																					
	<b>성분 목록</b>	100% 홍삼 분말																					
	<b>알레르기 유발 성분</b>	없음																					
	<b>제조·포장업체 정보</b>	원산지: 한국																					
	<b>순중량</b>	60g																					
	<b>유통기한</b>	2020.12.20																					
	<b>영양성분</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>제공량(2g)당</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>열량</td> <td>6kcal</td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>0.3g</td> </tr> <tr> <td>총 지방</td> <td>0.1g</td> </tr> <tr> <td>- 포화지방</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>- 트랜스지방</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>총 탄수화물</td> <td>1.4g</td> </tr> <tr> <td>- 식이섬유</td> <td>0.4g</td> </tr> <tr> <td>- 당류</td> <td>0.4g</td> </tr> <tr> <td>나트륨</td> <td>1mg</td> </tr> </tbody> </table>			제공량(2g)당	열량	6kcal	단백질	0.3g	총 지방	0.1g	- 포화지방	0g	- 트랜스지방	0g	총 탄수화물	1.4g	- 식이섬유	0.4g	- 당류	0.4g	나트륨	1mg
		제공량(2g)당																					
열량	6kcal																						
단백질	0.3g																						
총 지방	0.1g																						
- 포화지방	0g																						
- 트랜스지방	0g																						
총 탄수화물	1.4g																						
- 식이섬유	0.4g																						
- 당류	0.4g																						
나트륨	1mg																						
<b>보관방법</b>	직사광선을 피해 서늘하고 건조한 곳에 보관																						

#### (4) 수입제도 및 규정

홍콩에서 유통되는 식품은 홍콩 식품 안전 법령 및 규정을 준수해야 한다.

홍콩은 식품 안전 기본법인 '공중보건 및 시정 서비스 조례 제5부(Part V of the Public Health and Municipal Services Ordinance)(Cap.132)'를 비롯하여, 식품첨가물 및 유해물질 사용에 관한 규정을 시행하고 있다.

##### <홍콩 식품 안전 관련 법률 및 규정>

1	공중보건 및 시정 서비스 조례 제5부(Cap.132)
2	식품 내 색소 규정(Cap.132H)
3	식품 내 감미료 규정(Cap.132U)
4	식품 불순물 (금속 오염) 규정(Cap.132V)
5	식품 및 의약품 (구성 및 라벨링) 규정(Cap.132W)
6	식품 내 유해물질 규정(Cap.132AF)
7	식품 내 방부제 규정(Cap.132BD)
8	식품 내 살충제 규정(Cap.132CM)

## ■ 2.4 | 미국<sup>22)</sup>

현지 소비트렌드에 부합, 제품 수요 확대 가능성이 높은 시장

### 2.4.1 시장규모

정보원에서 제공하지 않음

22) 건강기능식품을 제외한 일반 홍삼 가공품 기준

## 2.4.2 수출입동향

### (1) 수출현황

2023년 미국의 홍삼 수출액은 전년 대비 5.4% 감소한 약 56억 8,895만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.2% 증가했다.

주요 수출국은 캐나다(26.9%), 멕시코(10.5%), 한국(6.3%) 순으로 집계되었다.

2023년 캐나다로의 홍삼 수출액은 전년 대비 7.6% 증가한 약 15억 3,216만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.0% 증가했다.

2023년 멕시코로의 홍삼 수출액은 전년 대비 2.8% 감소한 약 5억 9,829만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.1% 증가했다.

2023년 한국으로의 홍삼 수출액은 전체 수출액의 6.3% 비중(3위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 25.3% 감소한 약 3억 6,106만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.6% 감소했다.

<미국 홍삼 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	5,428,778	5,357,505	6,225,450	6,015,844	5,688,945	100.0	-5.4	1.2
1 캐나다	1,212,343	1,266,348	1,346,025	1,424,466	1,532,163	26.9	7.6	6.0
2 멕시코	509,180	453,191	619,052	615,822	598,292	10.5	-2.8	4.1
3 한국	496,343	441,536	516,386	483,225	361,064	6.3	-25.3	-7.6
4 중국	255,096	281,804	334,387	330,328	326,156	5.7	-1.3	6.3
5 네덜란드	235,437	250,496	268,468	187,483	188,946	3.3	0.8	-5.4
6 홍콩	219,593	204,147	211,224	175,964	182,422	3.2	3.7	-4.5
7 대만	147,299	139,949	205,808	196,566	173,748	3.1	-11.6	4.2
8 일본	189,529	192,897	209,500	189,991	125,125	2.2	-34.1	-9.9
9 호주	117,044	116,976	131,462	127,014	109,009	1.9	-14.2	-1.8
10 영국	144,214	167,212	160,643	135,815	104,419	1.8	-23.1	-7.8

\*주: HS Code 2106.90(조제 식료품 기타)

\*\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09)

## (2) 수입현황

2023년 미국의 홍삼 수입액은 전년 대비 15.7% 감소한 약 68억 2,440만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.0% 증가했다.

주요 수입국은 싱가포르(44.6%), 캐나다(14.9%), 중국(5.3%) 순으로 집계되었다.

2023년 싱가포르산 수입액은 전년 대비 25.2% 감소한 약 30억 4,630만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.6% 증가했다.

2023년 캐나다산 수입액은 전년 대비 1.1% 증가한 약 10억 1,911만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.3% 증가했다.

2023년 중국산 수입액은 전년 대비 21.1% 감소한 약 3억 5,839만 달러로, 2019년 이후 연평균 7.6% 증가했다.

2023년 한국산 수입액은 전체 수입액의 1.2% 비중(13위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 19.1% 감소한 약 8,067만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.9% 증가했다.

### <미국 홍삼 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)	
전체	5,826,461	6,386,648	7,171,392	8,090,713	6,824,395	100.0	-15.7	4.0	
1	싱가포르	2,973,256	3,205,307	3,461,753	4,069,893	3,046,297	44.6	-25.2	0.6
2	캐나다	829,314	825,655	946,513	1,008,373	1,019,106	14.9	1.1	5.3
3	중국	267,248	341,075	387,913	454,502	358,386	5.3	-21.1	7.6
4	멕시코	117,845	131,583	161,031	223,221	228,965	3.4	2.6	18.1
5	독일	141,181	161,415	180,876	192,356	177,992	2.6	-7.5	6.0
6	대만	82,483	83,413	168,430	191,661	177,467	2.6	-7.4	21.1
7	태국	197,317	226,041	208,730	237,725	174,083	2.6	-26.8	-3.1
8	이탈리아	88,693	107,234	136,389	175,098	153,064	2.2	-12.6	14.6
9	네덜란드	119,025	83,243	90,223	81,213	132,374	1.9	63.0	2.7
10	인도	42,209	55,733	74,567	93,391	113,935	1.7	22.0	28.2
⋮									
13	한국	57,363	73,638	80,732	99,699	80,666	1.2	-19.1	8.9

\*주: HS Code 2106.90(조제 식료품 기타)

\*\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09)

## 2.4.3 주요 브랜드 및 제품현황

## (1) 주요 브랜드

## ① 정관장

JUNG KWAN JANG	회사명	KGC인삼공사	브랜드 국적	한국
	웹사이트	www.jungkwanjang.co.kr		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KGC인삼공사의 홍삼 제품 브랜드로, 6년근 인삼을 사용하여 제품 제조</li> <li>- 업계 최초로 ISO 22000을 획득하였으며, HACCP 및 GMP 인증 등 획득</li> <li>- 전 세계 40여개 국가에 홍삼 가공식품을 수출하고 있으며, 미국, 일본, 홍콩, 대만, 베트남, 호주 등에 브랜드 스토어를 운영</li> </ul>			
주요 제품				
	홍삼원D		홍삼담은 석류	
				
	홍삼차		레네세 홍삼캔디 수(秀)	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.), 2024 홍콩 홍삼농축액(경쟁력 분석형)

## ② 삼시대

	회사명	금산덕원인삼약초 영농조합법인	브랜드 국적	한국
	웹사이트	http://www.dukwon.co.kr		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1995년 설립된 국내 홍삼 제품 생산기업으로, 홍삼 및 흑삼 가공식품과 수삼을 생산·판매함</li> <li>- 홍삼 가공식품으로, 홍삼농축액 및 홍삼액, 홍삼음료, 홍삼절편 및 천과, 홍삼차, 홍삼사탕 및 젤리 생산</li> </ul>			
주요 제품				
	맛있는 홍삼액마일드		고려홍삼차마일드	
				
	팽화홍삼차		고려홍삼캔디골드	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## (2) 제품현황

미국 온라인 유통채널에서는 △홍삼차 △홍삼젤리 △홍삼음료 △홍삼사탕 등이 판매되고 있다.

(유형별) 홍삼차(42.9%) > 홍삼젤리(21.4%) > 홍삼음료(14.3%) 및 홍삼사탕(14.3%) 순으로 집계<sup>23)</sup>된다. 홍삼음료는 주로 홍삼 성분을 함유한 에너지 드링크 제품이 판매된다. 홍삼차는 과립 및 분말형 제품의 비중이 높으며, 액상 또는 티백 제품이 일부 판매되고 있다. 홍삼사탕은 모두 한국산으로, 개별 포장된 제품이 판매된다. 홍삼젤리는 한국산 및 미국산 제품이 판매되고 있으며, 에너지 공급 및 면역력 강화 가능성을 주로 홍보한다.

(원산지별) 원산지별 판매 비중은 한국산(71.4%) > 미국산(28.6%) 순으로 집계된다.

미국 온라인 유통채널에서 판매 중인 홍삼의 평균 단가는 100g(mℓ)당 22.11달러로 집계되었다.

원산지별 판매 단가는 100g당 한국산(23.46달러) > 미국산(18.73달러) 순으로 집계된다.

제품 유형별 판매 단가는 100g당 홍삼차(35.96달러) > 홍삼젤리(11.99달러) > 홍삼음료(11.31달러) > 홍삼사탕(7.81달러) 순으로 나타난다.

(미국산) 홍삼 음료 및 차, 젤리(구미) 제품이 판매된다.

(홍삼 음료) 홍삼 성분을 함유하고 비타민 함량을 높인 에너지 드링크 제품이 판매되며, '제로 슈거', '카페인 프리(Caffeine Free)' 등을 강조하는 마케팅 전략을 취한다.

(홍삼 차) 건조 분말형 제품이 판매되며, '비건', '글루텐프리', '방부제 무첨가'를 강조한 제품이 주를 이룬다.

(홍삼 젤리) 뇌 건강 개선 및 에너지 공급에 효과적인 식이 보충제로 판매되고 있으며, 비건·Non-GMO 제품으로 홍보한다.

23) 미국 온라인 유통채널(Walmart)에서 판매되는 홍삼 14개 기준(2024.10.08.)

## &lt;미국 온라인 유통채널에서 판매 중인 미국산 홍삼&gt;

제품 사진			
제품유형	홍삼 음료	홍삼 차	홍삼 젤리
제품명	Ginseng Energy Drink	Red Ginseng Root Extract Powder	Korean Panax Red Ginseng Gummies
브랜드	Ginseng Energy	Eco-Taste	Wild&Organic
가격	42.0달러 / 8.4oz	24.99달러 / 60g	15.99달러 / 60정

\*출처: www.walmart.com(2024.09.)

(한국산) 미국산 대비 상대적으로 다양한 유형의 제품이 판매되고 있으며, 한국어로 '홍삼' 또는 '고려홍삼'을 강조한 제품이 판매된다.

(홍삼차) 과립·분말형 및 액상, 티백 등 다양한 유형의 제품이 판매되며, 혈액 순환 및 영양 공급 등 기능성이나 진세노사이드 함량을 강조한 제품이 주를 이룬다.

(홍삼사탕) '고려홍삼'을 표시한 제품이 대부분으로, '건강 사탕', '풍부한 맛'을 강조하고 있다.

(홍삼젤리) 홍삼 추출물 함량 및 기능성을 강조한 선물용 제품과 간편한 섭취 및 쫄깃한 식감을 강조한 스틱형 제품이 판매되고 있다.

## &lt;미국 온라인 유통채널에서 판매 중인 한국산 홍삼&gt;

제품 사진			
제품유형	홍삼차	홍삼사탕	홍삼젤리
제품명	Korean Panax Red Ginseng Tea	Korean Red Ginseng Candy	Korean Red Ginseng Jelly
브랜드	삼시대	삼시대	삼시대
가격	17.49달러 / 3g*50포	16.99달러 / 300g	12.99달러 / 300g
제품 사진			
제품유형	홍삼차	홍삼사탕	홍삼젤리
제품명	Cereal Red Ginseng Gastrodia Elata Blume Tea	Red Ginseng Black Candy	Korean Red Ginseng Jelly Stick
브랜드	KY식품	해태	애틀미
가격	32.95달러 / 20g*48포	19.99달러 / 7.05oz	62.98달러 / 30포

\*출처: www.walmart.com(2024.09.)

## 2.4.4 소비트렌드

미국 소비자는 인삼(화기삼)을 건강에 좋은 식품으로 인식하고 있으며, 홍삼에 대한 인지도가 점차 향상되고 있다.

소비자의 건강 의식 및 건강한 식품에 대한 수요가 증가하면서, 인삼(Ginseng)이 가진 건강상 효능에 주목하기 시작했다. 시장조사기관 스태티스타에 따르면 미국 소비자의 50%가 건강한 식습관을 적극적으로 시도하고 있으며, 이러한 경향은 베이비붐 세대와 Z세대에서 각각 뚜렷하게 나타났다. 현지 매체에서는 인삼이 면역력 증진 및 혈당 조절, 집중력 향상 등에 도움이 되는 식품으로 소개되었다.

최근 인삼(Ginseng) 및 홍삼(Red Ginseng)에 대한 인지도가 구축되어 향상되는 추세를 보인다. 미국에서도 위스콘신(Wisconsin)주, 노스캐롤라이나(North Carolina)주 등에서 인삼(화기삼)이 생산되고 있어, 자국산 인삼에 대한 인지도가 일부 구축된 것으로 보인다. 미국에서 생산되는 인삼의 약 90%가 위스콘신주에서 생산되며, 3~5년근 인삼을 주로 수확했다.<sup>24)</sup> 2022년 미국 소비자 100명을 대상으로 실시한 설문조사에서 응답자의 40%가 '홍삼 또는 홍삼 제품을 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다'고 응답하였으며, 25%는 '먹어본 적이 있다'고 응답했다.<sup>25)</sup>

현지 유통채널에서는 인삼을 이용한 제품이 주로 판매되며, 홍삼 제품은 한국산으로 인식하는 경향이 높게 나타났다.

인삼 원료를 이용한 캡슐 또는 정제 형태의 건강기능식품의 판매 비중이 높으며, 홍삼 또한 건강기능식품 비중이 높은 편으로 나타났다. 홍삼 가공식품 중 한국산을 제외한 제품은 캡슐 형태가 대부분이며, 한국산은 홍삼정, 홍삼액, 홍삼스틱 등 액상 제품이 주로 판매되는 것으로 나타나 섭취가 용이한 제형 및 포장에 대한 수요가 높은 것으로 분석된다.

<미국에서 판매되는 홍삼 건강기능식품>



\*출처: www.walmart.com(2024.09.)

24) Wisconsin-grown ginseng is in demand around the world, Wisconsin State Farmer

25) 2022년 소비자 조사형 미국 홍삼젤리 보고서, 한국농수산물유통공사

이 외에도 홍삼 캔디, 홍삼 젤리 등 홍삼을 이용한 가공품이 판매되고 있으며, 이러한 제품 대부분은 한국산 제품으로 나타났다. 홍삼 관련 제품 상당수가 'Korean Ginseng' 또는 'Korean Panax Ginseng'을 표시하고 있어, 많은 소비자가 '홍삼 제품은 한국산'으로 인식하는 경향을 보인다.

<미국에서 판매되는 홍삼 가공품(일반식품)>

			
홍삼 캔디	홍삼 젤리	홍삼차(액상)	홍삼차(원물)

\*출처: www.walmart.com

## 2.4.5 유통채널

### (1) 유통채널별 규모

2023년 미국 오프라인 식품 유통채널 규모는 전년 대비 4.0% 증가한 1조 7,436억 80만 달러로, 2019년 이후 연평균 6.1% 증가했다.

유통채널별 유형별 비중은 슈퍼마켓(39.4%), 하이퍼마켓(28.1%), 창고형 매장(11.0%), 포코트리테일러(8.6%), 전문판매점(6.2%), 소규모 식료품점(2.7%), 할인점(2.2%), 편의점(1.8%) 순으로 집계되었다.

<미국 오프라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,376,172.6	1,479,791.9	1,558,163.9	1,676,722.5	1,743,600.8	100.0	4.0	6.1
슈퍼마켓	543,615.3	594,410.9	607,804.4	658,069.1	686,182.9	39.4	4.3	6.0
하이퍼마켓	407,476.2	424,949.9	451,960.0	477,625.3	490,793.1	28.1	2.8	4.8
창고형 매장	132,126.6	146,988.6	163,093.7	181,182.2	192,172.0	11.0	6.1	9.8
포코트리테일러	112,218.5	118,296.6	127,678.4	141,293.6	150,039.9	8.6	6.2	7.5
전문판매점	86,732.0	95,883.6	101,456.5	104,530.6	107,762.4	6.2	3.1	5.6
소규모 식료품점	37,489.4	40,174.5	42,465.0	45,823.0	46,894.7	2.7	2.3	5.8
할인점	29,602.2	31,886.9	33,185.9	35,875.3	37,826.3	2.2	5.4	6.3
편의점	26,912.4	27,200.9	30,520.1	32,323.5	31,929.4	1.8	-1.2	4.4

\*주: 전문판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장, 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매장

\*\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터)

2023년 미국 온라인 식품 유통채널 규모는 전년 대비 12.0% 증가한 1,158억 7,200만 달러로, 2019년 이후 연평균 30.1% 증가했다.

<미국 온라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
40,455.2	76,210.2	90,064.0	103,417.7	115,872.0	12.0	30.1

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터)

## (2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Walmart Supercenter	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.walmart.com	매장 수	3,559개
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Walmart Inc 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드</li> <li>- 온라인 사이트를 운영하는 옴니채널 방식 도입</li> <li>- 다양한 종류의 식료품뿐만 아니라 유아 및 스포츠용품, 타이어, 서적 등의 비식품 카테고리를 판매</li> <li>- 현재 노스캐롤라이나와 아칸소 북서부 일부 지역에 드론 배송 서비스를 제공하고 있으며 점차 범위를 늘려나갈 계획임</li> </ul>			
	매장 사진			
외부 전경		내부 매대 전경		

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Walmart Supercenter 홈페이지(www.walmart.com)

	브랜드명	Costco	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.costco.com	매장 수	591개
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costco Wholesale Corp 산하 창고형 매장(warehouse club) 브랜드</li> <li>- 식료품, 전자기기, 의류, 가구, 서적, 타이어 등 다양한 제품군 판매</li> <li>- 다양한 브랜드의 제품을 보다 저렴한 가격에 대용량으로 판매</li> <li>- 1국가 1카드, 마진을 15%, 회원제 운영을 3가지 원칙으로 함</li> <li>- B2C 및 B2B 전자 상거래가 가능한 온라인 구매 사이트를 함께 운영함</li> <li>- 특정 지역에 한해 2-Day Delivery 서비스를 운영함</li> </ul>			
	매장 사진			
외부 전경		내부 매대 전경		

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Costco 홈페이지(www.costco.com)

	브랜드명	Target	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.target.com	매장 수	1,561개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Target Corp 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드</li> <li>- 식료품과 가정용품, 전자제품, 유아용품 등의 비식료품을 판매함</li> <li>- 미국 인구의 75%가 Target 매장에서 10마일 이내에 거주하고 있는 점을 활용하여 옴니채널형 방식으로 운영 중이며 특히 온라인 사업 부분의 공격적인 투자로, 온라인 매출액이 상승 추이를 보임</li> <li>- 2017년 식료품 배달 스타트업 Shipt를 인수하여 당일 주문 당일 배송 서비스를 제공함</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Target 홈페이지(www.target.com)

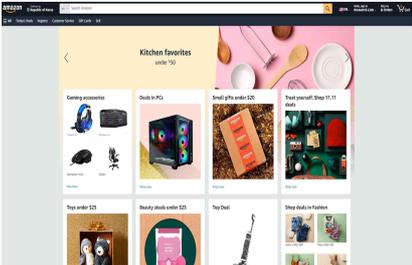
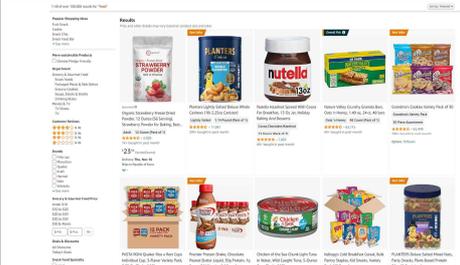
	브랜드명	Sam's Club	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.samsclub.com	매장 수	600개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Walmart Inc 산하 창고형 매장(warehouse club) 브랜드</li> <li>- 회원제로 운영되며 멤버십 가입 시 의료 및 자동차, 주택 관리 서비스 등을 제공함</li> <li>- 프리미엄 품질 자체브랜드(PB)인 Member's Mark 출시</li> <li>- 앱을 통한 온라인 구매가 가능한 옴니채널형 방식이며 앱 내 'Scan&amp;Go' 기능으로 오프라인 매장 내에서도 대기하지 않고 바로 결제할 수 있음</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Sam's Club 홈페이지(www.samsclub.com)

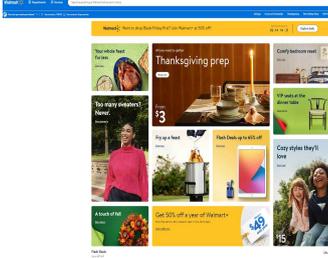
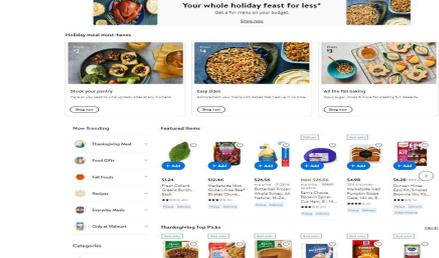
Publix	브랜드명	Publix	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.publix.com	매장 수	1,325개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publix Super Markets Inc 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드</li> <li>- 신선식품, 가공식품, 건강보조식품 등 다양한 종류의 식료품과 유아용품, 생활용품 등을 판매</li> <li>- 매장의 90%에 'Publix pharmacy'가 입점되어 있음</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경	매장 내 약국 매대	

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Publix 홈페이지(www.publix.com)

### (3) 주요 온라인 유통채널

amazon	사이트명	Amazon Marketplace	운영업체	Amazon.com Inc
	웹사이트	www.amazon.com		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amazon.com Inc에서 운영하는 글로벌 B2C 전자상거래 플랫폼</li> <li>- 2020년 신선슈퍼마켓 브랜드 아마존프레쉬(Amazon Fresh)를 오프라인 유통시장에 진출시켜 전역에 23개 매장을 보유하고 있음</li> <li>- 친환경 식료품 전문 슈퍼마켓인 홀푸드마켓(Whole Foods Market) 등 미국 전역에 600개의 오프라인 매장 또한 운영</li> <li>- 현재 전 세계적으로 175개의 물류센터를 보유하고 있으며, 그 중 110여 개가 미국에 위치</li> <li>- 지난 2013년 드론 배송 30분 서비스를 처음 발표한 이후 2022년 말, 캘리포니아 록퍼드에서 프라임 에어(Prime Air) 드론 배송 시작 계획을 발표</li> <li>- 당일 배송, 매장 픽업, 아마존 키(Amazon Key, 집안 또는 자동차 안에 배달) 등 여러 방식을 운영하며 배달 경쟁력을 강조함</li> </ul>				
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Amazon 홈페이지(www.amazon.com)

	사이트명	Walmart	운영업체	Walmart Inc	
	웹사이트	www.walmart.com			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Walmart Inc에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼</li> <li>- 시즌·각종 기념일·Flash deal 등 다양한 종류의 가격 프로모션을 진행함</li> <li>- 다양한 종류의 식료품뿐만 아니라 유아 및 스포츠용품, 타이어, 서적 등의 비식품 카테고리들 또한 판매함</li> <li>- 무료배송, 주유비 할인 등의 혜택 제공하는 'Walmart+' 멤버십 시행</li> <li>- 현재 노스캐롤라이나와 아칸소 북서부 일부 지역에 드론 배송 서비스를 제공하고 있으며 점차 범위를 늘려나갈 계획임</li> </ul>				
	사진				
		사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Walmart 홈페이지(www.walmart.com)

## 2.4.6 비관세장벽

### (1) 통관 및 검역절차

對미국 수출입통관 절차는 '식품 시설 등록 → 수출신고 및 선·기적 → 원산지증명서 발급 → 수입자 보안신고 → 사전통지 제출 → 수입신고 → 수입검사 및 검역 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

①**식품 시설 등록**: 미국에 식품을 수출하고자 하는 모든 해외 생산·가공·포장·보관시설은 미국 식품의약국(FDA, Food and Drug Administration)에 식품 시설을 필수적으로 등록해야 한다. 미국 FDA 시스템(FIS, FDA Industry System)을 통해 온라인으로 식품 시설에 대한 정보를 제출하여 등록할 수 있으며, 미국 FDA는 제출된 정보의 적합성 등을 검증한 후 시설등록번호를 발급한다. 발급받은 시설등록번호는 2년간 유효하며, 매 짝수년도 10월~12월 중에 미국 FDA 시스템(FIS)를 통해 갱신해야 한다.

<미국 FDA 식품 시설등록 시 제출정보>

구분	내용
필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시설명, 주소, 전화번호</li> <li>- FDA가 인정하는 시설의 고유시설식별번호</li> <li>- 등록시설의 비상연락정보(담당자명 및 전화번호)</li> <li>- 미국에 상주하는 대리인 정보(대리인명 및 전화번호)</li> <li>- 등록된 시설명 이외의 다른 상호명을 사용하는 경우 대체 상호명</li> <li>- 제품 유형(식품·동물용 식품)</li> <li>- 시설 운영 담당자의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소</li> </ul>
선택	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 연락 시 선호하는 시설의 주소 정보(시설명, 주소, 전화번호, 이메일 주소 등)</li> <li>- 등록 시설의 모회사가 있는 경우 모회사의 주소, 전화번호 등</li> <li>- 시설이 계절에 따라 운영되는 경우, 운영 개시월과 종료월</li> </ul>

\*출처: 미국 FDA 'FDA, Food Facility Registration User Guide: Update Facility Registration'

②**수출신고 및 선·기적**: 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.

③**원산지증명서 발급**: 한-미 FTA 협정세율을 적용하기 위해서는 권고서식을 활용하여 수출업체 또는 생산업체가 자율적으로 원산지증명서를 발급해야 한다.<sup>26)</sup>

- ④**수입자 보안신고:** 해상운송을 통해 수입할 경우 미국 수입업체 및 운송업체는 미국 관세국경보호청(CBP, Customs and Border Protection)에 화물 선적 24시간 전까지 수입자 보안신고(Importer Security Filing)를 제출해야 한다. 미국 수입업체는 △제조사 및 공급자 △판매자 △구매자 △수취인 △컨테이너 적입장소 △적입업체 △수입자 번호 △수하인 번호 △원산지 △HS 코드 등 정보를 제출해야 하며, 운송업체는 △화물 적재 계획서 △컨테이너 상태 등 정보를 제출해야 한다.
- ⑤**사전통지 제출:** 미국 수입업체 및 운송업체는 미국 FDA의 식품 사전통지(PNSI, Prior Notice System Interface) 시스템<sup>27)</sup> 또는 관세국경보호청의 ACE(Automated Commercial Environment) 시스템을 통해 △수입식품 정보 △수입업체 정보 등을 제출하여 식품 수입 사실을 사전에 통지해야 한다. 이때 △미국 내 도착항 △수입업체 및 운송업체 정보 △제품정보 △수량 및 포장 정보 △식품의 통관거부 이력 △식품 제조업체 및 생산시설 등록번호 등을 제출해야 한다. 미국 FDA의 사전통지 시스템을 활용하는 경우 미국 도착 15일 전부터, 관세국경보호청의 시스템을 활용하는 경우 미국 도착 30일 전부터 신고할 수 있으며, 운송수단별 사전통지 제출기한을 준수해야 한다.

<운송수단별 식품 사전통지(PNSI) 제출기한>

유형	기한
도로운송	도착 2시간 전
철도운송	도착 4시간 전
해상운송	도착 8시간 전
항공운송	도착 4시간 전

\*출처: 미국 연방관보 Title 21, Chapter I, Subchapter A, Part 1, Subpart 1

- ⑥**수입신고:** 미국 수입업체는 도착 후 15일 이내에 관세국경보호청에 제반서류를 제출하여 수입신고를 완료해야 한다. 미국 ABI(관세사 전용 인터페이스) 및 통관자동화시스템(AMS, Automated Manifest System)를 통해 △적하목록(CBP Form 7533) △수입신고서(CBP Form 3461) △통관권리증명서 △상업송장 △포장명세서 △기타 세관이 요구하는 서류를 제출해야 한다.
- ⑦**수입검사 및 검역:** 미국 FDA는 관련 요건 준수 여부 등 수입식품의 적합성을 판단하기 위해 △현장검사 △샘플검사 △라벨검사를 실시할 수 있다.

26) 원산지증명서 서식 조회: [www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntslid=2782](http://www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntslid=2782)

27) [www.access.fda.gov](http://www.access.fda.gov)

## &lt;미국 FDA 식품 수입검사 내용&gt;

구분	내용
현장검사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- △식품과 제출된 서류상의 정보의 일치 여부 △운송·보관 중 발생한 손상 △보관온도 △설치류 및 곤충의 침입 △식용색소 등 식품첨가물 요건 준수 여부 △서류상으로 의심되는 사항 및 관행의 발생 여부 등 검사</li> <li>- 미국 FDA가 정기적으로 국경검문소, 창고, 냉장시설 및 컨테이너 등에서 실시</li> <li>- 현장검사 결과 위반사항이 발견된 경우, 샘플검사가 진행될 수 있음</li> </ul>
샘플검사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 샘플검사 대상으로 선정된 경우 미국 FDA는 이를 통지하며, 수집된 샘플에 대해 공중보건기준의 충족 여부를 검토하기 위해 미국 FDA 실험실에 정밀분석 실시</li> <li>- 미국 FDA는 정기적으로 수입식품의 샘플을 수집하며, 이외에도 현장검사 결과 위험 요소가 발견되었거나, 과거에 위반이 발생한 식품이거나 해당 식품의 생산·운송·수입업체가 과거 규정을 위반한 이력이 있는 경우 샘플검사 대상으로 선정될 수 있음</li> <li>- 검사에 합격하기 전까지 미국 국내로 반출 불가</li> </ul>
라벨검사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- △식품 라벨상의 정보와 실제 식품간의 일치 여부 △식품명·원산지 등 라벨링 규정의 표시 항목 및 요건 준수 여부 검사</li> </ul>

\*출처: 미국 FDA 홈페이지(www.fda.gov)

⑧ 관세 납부 및 반출: 미국 수입업체는 화물이 보세구역에 장치된 날로부터 10일 이내에 관세를 납부해야 하며, △납세신고서(Entry Summary, CBP Form 7501) △추정관세 산정의 근거가 되는 서류와 추정관세를 납부한 뒤 화물을 반출할 수 있다. 제출서류를 토대로 확정된 최종 관세액에서 과부족분이 발생하는 경우, 이를 1년 이내에 추가로 납부하거나 환급받을 수 있다.

## (2) 품질인증

對미국 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있다.

## ① 글루텐 프리 인증

인증기관	Gluten-Free Certification Organization(GFCO)	
필수 여부	권장(민간인증)	
목적	글루텐 성분을 함유하지 않았음을 보장	
취득절차	제조공장 등록 → 인증기관 확인 → 인증 신청 → 신청서 검토 후 견적 → 견적승인 및 수수료 납부 → 공장실사 실시 → 감사보고서 수령 → 부적합 사항 시정 → 인증 결정	
필요서류	현재 제품 및 성분 목록, 조직도, 직업 세부설명, 구매 문서, 승인된 공급업체 목록, 글루텐에 대한 공급업체 명세서, 교육자료(직원 교육 기록), 검사 확인 문서, 글루텐 위험 분석, 포장/라벨 점검 문서, 전년 시정 조치 보고서	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

## ② USDA 유기농 인증

인증기관	미국 농무부(USDA)	
필수 여부	권장	
목적	유기농법에 따라 식품이 생산되었음을 증명	
취득절차	USDA 공인인증기관 검색 → 인증신청서 접수 및 수수료 납부 → 서류심사 → 현장실사 실시 → 조사결과 종합 및 인증서 발급	
필요서류	신청인 정보, 제품 정보, 이전에 신청한 모든 유기인증제 정보, 최근 3년 간 재배 등에 사용한 화학물질 이력, 유기농 생산 또는 시스템 계획서	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## ③ ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## ④ FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## (3) 라벨링

미국에서 유통·판매되는 모든 사전포장식품은 미국 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

제품 라벨에는 영어를 사용하여 △제품명 △순중량 △식품업체 정보 △성분 목록 등 필수 표시항목을 빠짐없이 표시해야 한다. 단, 외국어를 병기하는 경우 필수 표시사항을 모두 영어와 외국어로 표시해야 한다.

## &lt;미국 식품 라벨링 요구사항&gt;

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품의 일반적인 명칭 사용</li> <li>- 굵은 글씨체로, 일반적으로 라벨에 쓰인 가장 큰 단어 또는 그래픽의 절반 이상의 크기로 쓰여야 하며, 제품의 가장 하단과 평행으로 표시</li> <li>- 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상</li> <li>- 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 모두 표기</li> </ul>
순중량	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주 표시면 하단 30% 구역에 표시</li> <li>- 포장 용기의 중량을 제외한 실제 식품의 중량을 영미 파운드법으로 표시</li> <li>- 미터 단위계 병기 가능</li> <li>- 글자 크기는 세로와 가로 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이</li> <li>- 고휘 식품은 'Net Weight'라는 단어가 반드시 포함해야 하며, 액상 식품은 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어는 선택적으로 사용 가능</li> </ul>
식품업체 정보	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기</li> <li>- 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재</li> <li>- 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로명 및 번호, 도시, 주, 우편번호(Zip 코드) 등의 정보를 모두 포함</li> </ul>
성분 목록	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사용된 원재료의 중량을 기준으로 통상적인 명칭을 사용하여 내림차순으로 나열할 것</li> <li>- 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음</li> <li>- 허가된 방부제 첨가 시 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것</li> <li>- 공인된 색소는 약어 또는 특정 이름 사용</li> </ul>
알레르겐 정보	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요 알레르기 유발물질(△우유 △계란 △어류 △갑각류 △견과류 △밀 △땅콩 △대두 △콩 △참깨)이 포함된 경우 해당 알레르기 유발물질의 포함 사실을 반드시 표시</li> <li>- 눈에 잘 띄고 읽기 쉬워야 하며, 성분 목록의 문자 크기 이상으로 표시</li> <li>- 성분 목록에 원재료명을 작성한 뒤 괄호 안에 알레르기 유발물질의 명칭을 표시</li> <li>- 견과류, 어류, 갑각류는 정확한 종 표시</li> </ul>
영양성분표	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- △열량 △총 지방(포화지방, 트랜스지방) △콜레스테롤 △나트륨 △총 탄수화물(식이섬유, 총 당류, 첨가당), △단백질 △비타민D △칼슘 △철분 등의 함량을 표시</li> <li>- 1회 섭취량 및 1일 영양성분 기준치(%DV) 정보를 표시</li> <li>- 식품 라벨의 면적에 따라 영양성분표 표시 위치가 상이함</li> <li>- 영양성분표의 유형이 다양하므로 제품의 크기나 라벨의 면적에 따라 적절한 유형을 선택하여 표시 가능</li> </ul>
원산지	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미 FDA는 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관 및 관세국경 보호청은 원산지 표시를 요구</li> <li>- 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것</li> </ul>

<미국 홍삼 라벨 표시 예시>

	<p><b>제품명</b></p>	<p>Instant Wild American Ginseng Tea (인삼차)</p>																								
	<p><b>순중량</b></p>	<p>3.17 oz / 90g</p>																								
<p><b>식품업체 정보</b></p>	<p><b>식품업체 정보</b></p>	<p>751 N. Canyons Pkwy, Livermore, CA 94551, U.S.A. 1(800)732-2328</p>																								
<p><b>성분 목록</b></p>	<p><b>성분 목록</b></p>	<p>글루코스, 미국삼 추출물, 야생 미국삼 추출물</p>																								
<p><b>알레르겐 정보</b></p>	<p><b>알레르겐 정보</b></p>	<p>없음</p>																								
<p><b>영양성분표</b></p>	<p><b>영양성분표</b></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>영량</th> <th>제공량(3g)당</th> <th>%DV</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>총 지방</td> <td>0g</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>콜레스테롤</td> <td>0mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>나트륨</td> <td>0mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>총 탄수화물</td> <td>1g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>총 당류</td> <td>1g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>첨가당 1g 함유</td> <td></td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>0g</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	영량	제공량(3g)당	%DV	총 지방	0g	0%	콜레스테롤	0mg	0%	나트륨	0mg	0%	총 탄수화물	1g		총 당류	1g		첨가당 1g 함유		2%	단백질	0g	
영량	제공량(3g)당	%DV																								
총 지방	0g	0%																								
콜레스테롤	0mg	0%																								
나트륨	0mg	0%																								
총 탄수화물	1g																									
총 당류	1g																									
첨가당 1g 함유		2%																								
단백질	0g																									
<p><b>원산지</b></p>	<p><b>원산지</b></p>	<p>미국</p>																								

\*주: 미국 온라인 유통채널(Walmart, Weee!)에서 판매 중인 홍삼 제품의 라벨이 확인되지 않아, 인삼 가공품으로 대체

#### (4) 수입제도 및 규정

미국 식품안전현대화법(FSMA, Food Safety Modernization Act)에 따라, 미국으로 수출하는 국내 생산업체는 식품안전계획을 수립해야 한다.

식품안전현대화법은 현대식 식품 제조공정을 수립해 식품 안전상에 위협으로 작용할 수 있는 잠재적인 문제를 예방하고 안전한 식품을 미국으로 공급하기 위해 제정된 법률로, 식품 생산업체에 각종 식품안전관리계획을 수립할 것을 요구하고 있다. 미국으로 수입되는 인간용 식품의 생산업체는 ①박테리아, 바이러스, 기생충 등 생물학적 위험요소 ②식품 알레르겐, 방사능 등 화학적 위험요소 ③이물질 등 물리적 위험요소를 분석하여 이를 통제하는 식품안전계획을 서면으로 수립해야 한다. 또한, 식품안전계획에는 △공정상 통제 △알레르기 통제 △세척통제 △공급망 관리 △리콜 계획 및 △시정조치 등이 포함된 예방통제 계획이 포함되어야 한다.

미국 수입업체는 식품 공급업체 검증 프로그램(Food Supplier Verification Program, FSVP)을 통해 해외 식품 공급업체의 안전성, 이력 등을 검증할 수 있다. 식품안전현대화법에 근거한 식품 공급업체 검증 프로그램에 따라, 미국 수입업체는 해외 식품 공급업체의 안전성, 이력 등을 검증할 의무가 발생한다. 이에 따라 미국 식품 수입업체는 검증 활동 계획에 따라 해외 식품 공급(제조)업체에 관련 서류, 식품 샘플 검사 결과서 등을 요구할 수 있다. 미국 수입업체는 해외 식품 공급업체에 대해 하기 항목을 검증해야 하며, 검증 결과 위반이 발생한 경우 해당 업체의 식품은 미국으로 수입할 수 없다.

##### <미국 수입업체의 해외 식품 공급업체 검증 항목>

- 식품 위험 분석	- 과거 이력
- 식품의 미국 FDA 규정 준수 여부	- 식품 보관 및 운송 관행 등
- 식품안전 관련 생산공정, 절차, 프로세스 등	- 식품 및 해외 공급업체의 안전성 검증을 위해
- 과거에 발생한 문제에 대한 대응, 시정 조치 평가	필요한 기타 모든 사항

\*출처: 미국 FDA 홈페이지(www.fda.gov)

미국 FDA는 수입식품 안전요건을 위반한 식품 및 업체를 적색 리스트(Red List)에 등재하여, '물리적 검사 없는 자동 통관 억류(DWPE, Detention Without Physical Examination)' 대상으로 지정하였다.<sup>28)</sup>

미국 FDA는 수입검사 결과에 따라, △유해 세균<sup>29)</sup>·농약 성분·중금속 성분 검출 △승인되지 않은 색소 및 식품첨가물 사용 △식품 라벨상의 정보와 실제 식품이 상이 △미국 FDA의 해외 식품 시설 실사 중 위반 사실이 적발된 경우 규정 위반 위험

28) 한국식품 미국 FDA 통관거부 대응 지침서(2022.08. 발간), 한국농수산물유통공사

29) 리스테리아, 살모넬라, 보툴리누스 균 등 식품에서 주로 번식하는 유해한 세균

수준이 높은 것으로 판단하여 해당 식품 또는 업체를 적색 리스트로 분류하고 있다. 적색 리스트에 등재된 수입식품 및 특정 업체의 제품은 미국 수입시 미국 세관에 자동으로 억류된다.

억류된 제품을 미국 내로 반출하기 위해서는 수입 식품이 규정 위반 사실이 없음을 증명하거나 위반사항을 재조정하는 절차를 통해 미국 FDA의 수입허가를 취득해야 한다. 미국 FDA의 수입허가를 취득했다라도, 적색 리스트에 등재된 경우 이후 발생하는 對미국 수출에도 '물리적 검사 없이 자동 통관 억류' 대상에서 해제되는 것은 아니며, 별도로 적색 리스트에서 해제할 것을 미국 FDA에 청원해야 한다.

**미국 캘리포니아에서 유통·판매되는 식품은 주 정부의 식품안전 규제인 식수 안전 및 독성물질 관리법 제65호(Proposition 65)를 준수해야 한다.**

동 규정에 따라 식품 등 소비재에 인체에 암을 유발할 수 있는 일정 농도의 화학물질, 중금속 등 유해물질이 함유된 경우, 제품 라벨에 이러한 사실을 알리는 경고 문구를 부착해야 한다. 해당 규정은 캘리포니아에서 사업을 운영하거나 캘리포니아에서 식품을 유통·판매하는 10인 이상의 기업에 적용되어, 사실상 캘리포니아에서 유통·판매되는 한국산 수입식품 또한 동 규정을 준수해야 한다.

2024년 9월 5일 기준 약 1,000여 개 물질이 유해물질로 지정되어, 해당 물질을 기준치 이상 함유한 경우 △식품 포장 △매장 내 선반 △온라인 판매 페이지 등에 경고 문구를 표시하여 소비자에게 '유해물질이 법적 안전 허용치 이상으로 포함되어 있음'을 경고해야 한다.

<미국 캘리포니아 Proposition 65 경고 문구>

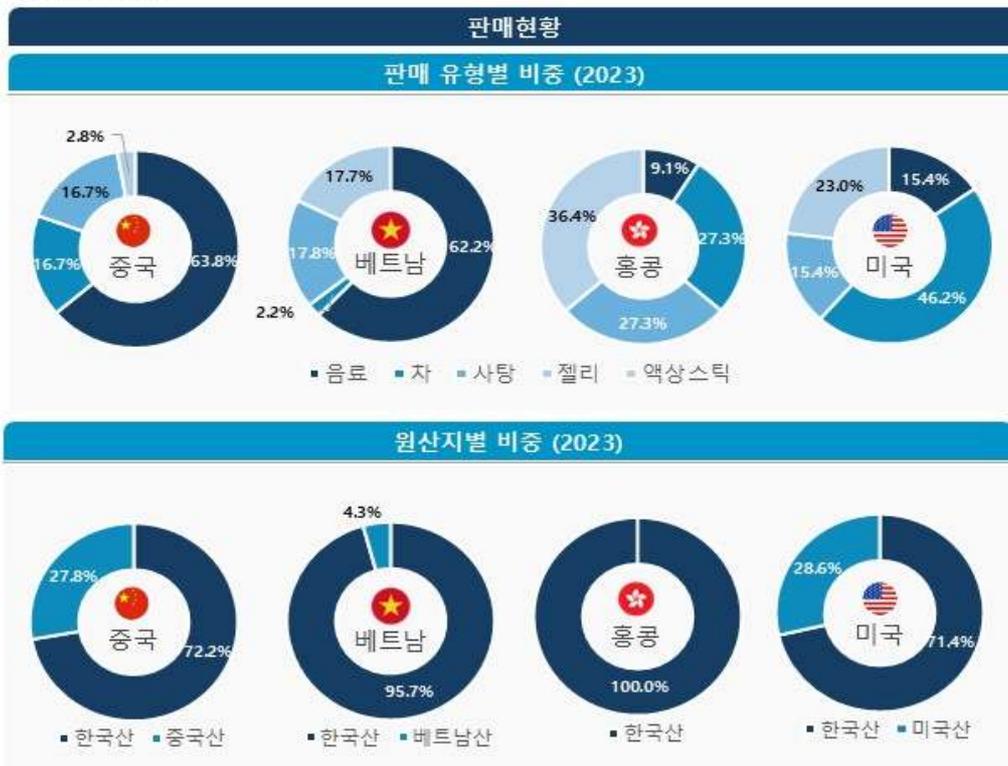
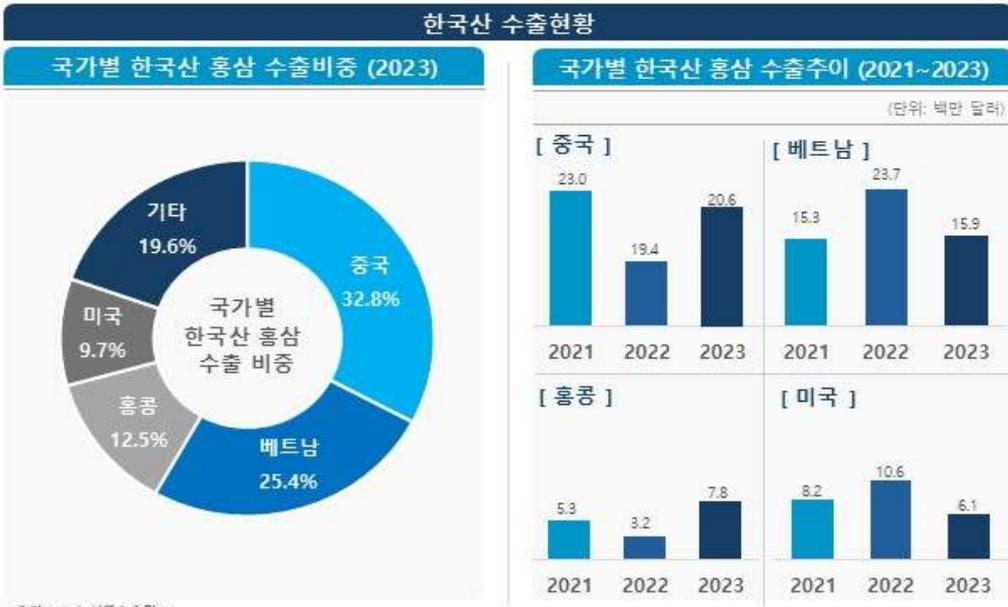


\*출처: <https://tetrainspection.com/california-proposition-65-prop-65>

### 3. 시사점

#### 3.1 국가별 시장비교 및 요약

## 중국·베트남·홍콩·미국 국가별 홍삼 시장 요약



## ■ 3.2 진출방안

### 3.2.1 국가별 시사점

#### 중국: 건강기능식품 기회와 소비트렌드 변화

중국 소비자들은 한국 홍삼을 면역력 향상 및 신체 기능 조절에 효과적인 대표적인 건강식품으로 인식하고 있다. 이는 한국산 홍삼이 과학적 방식으로 재배되고, 최적의 환경에서 수확됨에 따라 품질이 뛰어나다는 인식이 자리 잡고 있다는 점에서 비롯된다. 특히, 한국의 홍삼 가공 및 저장 기술의 발전은 진세노사이드 성분의 손실을 최소화하여 소비자에게 우수한 효능을 제공함으로써, 한국 홍삼의 시장 경쟁력을 강화하는 중요한 요소로 작용하고 있다.

건강에 대한 소비자 인식의 향상으로 인해 과도한 설탕 섭취에 대한 우려가 커지고 있는 가운데, 이에 따라 설탕을 줄이거나 대체당을 사용하는 홍삼 가공품에 대한 수요가 증가하고 있다. 온라인 유통채널에서 무설탕 홍삼 절편 및 캔디와 같은 제품이 인기를 끌고 있음을 나타낸다.

중국 소셜 미디어 플랫폼에서 건강 관련 정보가 활발히 공유되고 있는 현상은 홍삼 제품의 마케팅 전략으로 소셜 미디어를 효과적으로 활용할 수 있는 기회가 있다.

소비자와의 직접적인 소통을 통해 한국 홍삼의 효능과 품질을 효과적으로 전달하고, 설탕 감소와 같은 소비트렌드에 부합하는 홍삼 제품을 적극적으로 홍보함으로써 브랜드 인지도를 높일 수 있다.

#### 베트남: 건강기능식품 프리미엄 식품 이미지

베트남 시장에서는 한류의 영향으로 한국산 홍삼의 인지도가 높아지고 있으며, 면역력 강화와 피로 회복을 중시하는 소비자들이 늘고 있다. 특히, 20-40대 소비자들 사이에서 간편하게 섭취할 수 있는 스틱형, 파우치형 제품이 인기를 끌고 있다.

베트남 소비자들을 대상으로 프리미엄 이미지를 강조하면서도 가격 경쟁력을 유지해야 하며, 현지 소비자들의 기호를 반영한 제품 개발과 마케팅 전략이 필요하다.

현지 유통망을 통해 접근성을 높이고, 다양한 소비자 접점을 통해 브랜드 인지도를 강화해야 한다.

#### 홍콩: 한국 홍삼 프리미엄 이미지

홍콩 시장에서는 한국산 홍삼을 고급 건강식품으로 인식하며, 특히 선물용으로 높은 인기를 누리고 있다. 고급스러운 패키지와 프리미엄 제품이 주요 타겟이며, 홍삼의

전통성과 고품질 이미지를 강조하는 것이 중요하다.

홍콩은 비교적 개방된 수입 정책을 가지고 있어 프리미엄 제품 중심의 접근이 가능하며, 현지의 고급 백화점 및 건강기능식품 전문 매장을 통해 제품을 홍보하고 판매하는 전략이 효과적이다.

### 미국: 홍삼 시장의 성장 기회 및 소비자 인식 변화

미국 소비자들은 인삼(화기삼)을 건강 증진 식품으로 인식하고 있으며, 홍삼에 대한 인지도가 점차 향상되고 있는 추세이다. 건강 의식의 증가와 더불어 소비자들은 인삼의 면역력 증진, 혈당 조절, 집중력 향상 등 다양한 효능에 주목하고 있다. 이러한 추세는 건강기능식품 시장에서 인삼을 원료로 한 제품의 비중이 높아지는 배경으로 작용하고 있으며, 홍삼 제품은 한국산으로 인식되는 경향이 강하다.

미국 현지 유통채널에서는 캡슐 또는 정제 형태의 건강기능식품이 대중적으로 판매되고 있으며, 한국산 홍삼은 홍삼정, 홍삼액, 홍삼스틱 등 다양한 액상 제품 형태로 소비되고 있다. 홍삼을 원료로 한 가공품인 홍삼 캔디와 홍삼 젤리 등이 활발히 판매되고 있으며, 이들 제품의 대부분이 한국산으로 나타나고 있다.

이러한 경향은 소비자들이 'Korean Ginseng' 또는 'Korean Panax Ginseng'을 통해 홍삼 제품을 한국산으로 인식하고 있다는 점에서, 한국 브랜드의 차별화된 마케팅 전략이 절실히 필요함을 시사한다.

소비자 인식 제고와 신뢰 구축을 위한 포괄적인 마케팅 접근법이 필요하며, 이를 통해 한국산 홍삼 제품의 시장 점유율을 더욱 확대할 수 있는 기회를 마련할 수 있다.

## 3.2.2 수출시장의 성장 가능성 평가

### 건강 및 면역력 강화 수요 증가에 따른 시장 확장 가능성

팬데믹 이후, 전 세계적으로 면역력 강화에 대한 관심이 크게 증가하면서 홍삼은 면역 증진 효과가 있는 대표적인 건강식품으로 인식되고 있다.

중국과 미국 시장에서는 면역력 증진 기능을 가진 건강기능식품의 수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 이러한 제품에 대한 관심이 한국산 홍삼에 대한 수요로 이어지고 있다.

특히, 과학적 재배방식과 진세노사이드 함량을 유지하는 가공 기술이 한국산 홍삼의 경쟁력을 뒷받침하는 중요한 요소로 작용하고 있다.

## 한류와 프리미엄 브랜드 이미지를 통한 시장 확대

한류 콘텐츠의 글로벌 확산은 한국산 제품에 대한 신뢰도를 높이는 데 크게 기여하고 있다.

중국, 베트남, 홍콩 등 아시아 주요 시장에서는 한국산 홍삼이 고품질의 프리미엄 건강식품으로 인식되며, 전통성과 정통성을 강조한 마케팅 전략이 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻고 있다.

특히, 프리미엄 브랜드로 자리 잡은 정관장의 사례는 한국산 홍삼이 고급 소비층을 타겟으로 한 시장 확대에 적합한 위치를 점하고 있음을 보여준다.

미국 시장에서는 'Korean Ginseng'이라는 브랜드 아이덴티티가 고급 건강식품으로서의 이미지로 변화하고 있다.

## 체험형 마케팅을 통한 소비자 신뢰 확산

전통적인 건강기능식품은 소비자들이 직접 체험을 통해 제품의 품질을 확인하려는 경향이 강하다.

이러한 특성을 반영해, 중국과 홍콩에서는 건강기능식품 전문 매장, 고급 백화점, 한인 마트를 통해 한국산 홍삼의 접근성을 높이고 있다.

이들 오프라인 매장은 소비자들에게 제품의 효능을 직접 체험할 기회를 제공하며, 이를 통해 홍삼의 품질과 효능에 대한 신뢰를 구축하고 있다.

체험형 마케팅 전략은 한국산 홍삼의 고급스러운 이미지를 유지하면서도, 현지 소비자들에게 신뢰감을 전달하여 시장 내 입지를 강화한다.

결과적으로, 소비자 경험과 신뢰도가 향상되면서 홍삼에 대한 수요가 증가하고, 이는 한국산 홍삼의 시장 성장을 견인하는 중요한 요인이 되고 있다.

### 3.2.3 시장 진출 전략

#### 효능 중심의 콘텐츠 마케팅

각국 소비자들에게 홍삼의 주요 효능인 면역력 강화와 피로 회복을 집중적으로 알리는 현지화된 마케팅 전략이 필요하다. 인플루언서와 협력하여 소셜미디어와 유튜브 등에서 제품 사용 후기와 효능을 자연스럽게 소개하는 것이 효과적이다.

특히, 면역력과 피로 회복에 초점을 맞춘 마케팅 메시지를 현지 언어로 제공하여 소비자들이 제품의 가치를 쉽게 이해할 수 있도록 해야 한다. 이는 소비자들과의 신뢰를 형성하는 데 중요한 역할을 한다.

## 기능식품 전문점 협력 확대

홍삼은 건강 기능을 직접 체험하고자 하는 소비자들이 많기 때문에 오프라인 유통망을 확보하는 것이 중요하다. 미국의 GNC, 중국의 건강기능식품 전문점, 홍콩의 고급 백화점 등에 제품을 입점시켜 소비자 접근성을 높여야 한다.

현지 유통 파트너와 협력하여 주요 마트와 건강식품 전문점에 제품을 공급하고, 샘플링 이벤트를 통해 제품 체험 기회를 제공하는 전략이 브랜드 인지도 제고에 기여할 수 있다.

## 소비자 편의성 향상

각국의 바쁜 생활 패턴을 고려해 휴대가 간편한 스틱형, 개별 포장된 홍삼 제품을 개발하여 소비자 접근성을 높여야 한다. 이러한 제품들은 출퇴근 시간이나 야외 활동 중 간편하게 섭취할 수 있어 미국, 홍콩, 베트남 등에서 효과적이다.

전통적인 홍삼 제품 외에도 젊은 소비자층을 위한 과일 맛 홍삼 음료나 허브와 혼합된 제품 등 다양한 제품군을 개발하여 새로운 소비자층을 유입하는 데 집중해야 한다.

## 글로벌 품질 인증과 현지 규정 준수

각국의 규제에 맞는 기능성 인증을 준비하고, 수출 절차를 원활하게 진행하기 위해 현지 규제에 신속히 대응해야 한다. 중국에서는 까다로운 품질 기준을 만족시키고, 미국에서는 FDA의 건강기능식품 인증 등을 통해 제품의 신뢰도를 확보할 수 있다.

현지 소비자들이 제품의 정보를 쉽게 이해할 수 있도록 현지 언어로 된 라벨링을 제공하고, 이를 통해 제품에 대한 신뢰를 강화해야 한다.