

2018년 해외 이슈조사 보고서

중국
미용식품
시장조사



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사

1. 요약문	1
2. 미용식품 시장현황	5
1. 정의 및 분류	5
2. 시장규모	8
3. 주요 생산지	10
3. 유통현황	13
1. 유통채널 및 채널별 유통규모	13
2. 채널선택 의견	15
4. 소비시장 특징	17
1. 주요 수입국 인기제품 현황	17
2. 소비자 선호도 조사	23
3. 소비 트렌드	25
4. 관련 이슈 및 현안사항	26
5. 관련 인허가 제도	28
1. 미용 보건식품 관련 제도	28
2. 미용 일반식품 관련 제도	38
3. 실제 사례분석 및 수출시 유의사항	41
6. 한국산 진출현황	44
1. 중국에 진출한 한국산 인기 미용식품	44
2. 중국에 등록 완료한 한국 건강식품	47
3. 한국산 수출제품 SWOT 분석	49
7. 수출확대를 위한 제언	51
1. 제품유형 사전 확인	51
2. 배합 및 위생표준 사전 확인	52
3. 온라인 유통채널 확보	52
4. K-뷰티 활용	52

1. 미용식품 시장현황

(1) 정의 및 분류

- 신체 내부의 건강미를 만들어내고 피부를 곱고, 혈색을 좋게 하며 살찌게 또는 마르게 하는 효과가 있는 식품
- 효과별로 분류된 미용식품은 일반식품, 영양소 보충제, 보건식품으로 구분하면서 각각 대표적인 품목을 세분화하고 있음

(2) 시장규모

- 2017년 중국의 미용식품 시장규모는 358억 위안(한화 6.1조 원)이며 2013년 130억위안 대비 2.8배 증가하였으며, 연평균 44%의 성장률을 보이고 있음

(3) 주요 생산지

가. 종류별 미용식품 인기 브랜드 및 생산지

- 온라인 조사결과 대표적인 상품 유형에 따라 중국 브랜드 외에 일본, 호주, 독일, 프랑스, 한국 등 다양한 국가의 미용식품이 판매되고 있음

나. 콜라겐 미용식품 인기 브랜드 및 생산지

- 콜라겐 분말 같은 제품은 중국 광동성산(湯臣倍健, 顏如玉), 산동성산(姿美堂), 절강성산 (修正藥業) 등의 중국 브랜드를 접할 수 있음
- 콜라겐을 주성분으로 하는 드링크, 분말, 캡슐 등의 형태로 출시된 일본의 Fancl, 독일 Doppel Herz, 호주의 Swissee 등 수입 브랜드가 인기를 끌고 있음

다. 단백질 분말 미용식품 인기 브랜드 및 생산지

- 현지 유통되고 있는 대부분의 단백질 분말 미용식품은 미국 브랜드이며, 국민건강 유행에 따라 확대되고 있음

2. 유통현황

(1) 유통채널 및 채널별 유통규모

- 주로 직매, 지역 대리, 슈퍼/편의점/약국, 온라인, 신유통채널에서 판매하고 있음

(2) 채널선택 의견

- 미용식품이 중국에서 보건식품으로 분류되어 있기 때문에 보건식품 등록·취득 기간 및 비용이 많이 소요됨. 단, 온라인으로 판매하는 경우 인증 없이 판매가 가능함

3. 소비시장 특징

(1) 주요 수입국 인기제품 현황 (온라인 판매량 기준)

- 온라인 조사결과 현재 중국시장에 판매된 외국산 미용식품은 주로 일본, 미국, 한국, 독일, 호주 등의 국가에서 수입된 제품임

(2) 소비자 선호도 조사

- 소비자 연령대에 따라 선호도가 다름. 해외 브랜드 인지도는 58.8%로 소비자 선호도가 월등히 높음

(3) 소비 트렌드

- 오프라인 조사결과 30대는 중국 미용식품 주요 소비층으로 제품 안전성 및 유효성에 대한 관심이 높아 보이며 연령대 구분에 따라 소비 트렌드는 세분화되어 있음

(4) 관련 이슈 및 현안사항

- 해관 통관사례 중 미생물 초과, 원료 부합성, 검사검역 국가표준 미존재 등의 사유로 통관 불가된 사례 존재

4. 관련 인허가 제도

(1) 미용 보건의약품 관련 제도

- 중국은 현재 미용식품이 보건의약품으로 분류되고 있기 때문에 보건의약품 등록(註冊) 또는 신고(備案)허가 관련 사전취득이 필요하지만 미용 일반식품은 CFDA 사전 비준이 필요 없음

(2) 미용 일반식품 관련 제도

- 일반식품은 CFDA 사전인증이 필요 없지만 중문라벨이 있어야 하므로 중문라벨은 식품안전법 등 중국 기타관련 법률에 따라 사전검토 및 라벨설계 진행이 필요함

5. 한국산 진출현황

- 한국산 비타민, 콜라겐, 식물추출물 등과 같은 식품영양소가 K뷰티 트렌드 속에 꾸준한 판매량을 보임

6. 수출확대를 위한 제언

- 중국 내 인기 수입제품을 벤치마킹하여 블루오션 세부시장 진입을 목표로 하고 식품첨가제 사용을 최대한 억제한 다양한 형태의 미용제품을 개발해야 함
- 수입산 및 중국 국내산 인기제품과의 경쟁을 위해 한국 K뷰티 트렌드와 연계한 마케팅 적극 활용 필요

- 엄격한 관리제도, 기술규제, 진입장벽 등을 극복하기 위해 검증된 정부 유관기관의 수출지원서비스(aT현지화지원사업 등)를 통해 수출 전 철저히 사전준비 및 검토를 거쳐야 함
- 미용 일반식품 및 미용 보건식품의 수출절차, 비용 등의 커다란 차이로 수출 전 제품유형 확인이 필요함
- 세부시장 진입을 목표로 하고 식품첨가제 사용을 최대한 억제한 다양한 형태의 미용식품을 개발해야 함
- 한국의 미용식품을 중국 내 정착시키기 위해서는 SNS나 인터넷방송(왕홍) 등을 통해 끊임없이 제품을 노출시킬 필요가 있음

1. 정의 및 분류

- 미용식품: 신체 내부의 건강미를 만들어내고 피부를 곱고, 혈색을 좋게 하며, 살찌게 또는 마르게 하는 효과가 있는 식품
- 피부개선 식품으로는 콜라겐 분말, 홍삼음료, 비타민C 보충제, 제비집 등을 들 수 있음. 구체적인 분류는 아래의 표와 같음

효과	분류	대표적인 품목	미용 효과 소개
피부 개선	일반 식품	콜라겐 음료, 젤리 등	피부의 탄력을 유지하는 데 중요한 역할을 하는 보습력을 높이는 작용이 있음 ¹⁾
		홍삼 음료, 절편, 캔디 등 (5년 및 5년 근 이하)	서울대 보라매병원 피부과 조소연 교수와 서울대 병원 정진호 교수팀은 40세 이상 여성 82명을 대상으로 홍삼 분말을 1일 3g씩 24주간 섭취하도록 한 결과, 가장 깊은 주름은 23.5%, 평균 주름은 19.0% 감소했으며, type-1 프로콜라겐은 홍삼 섭취 전과 비교해 85%, 단백질 발생량은 약 65% 증가하는 등 피부 주름이 개선됐음을 확인했음 ²⁾
		아로니아 음료	아로니아에 함유된 안토시아닌은 식물세포 속에 생기는 활성 산소를 없애는 항산화제 작용을 한다. 아로니아에 함유된 안토시아닌은 포도의 80배, 야생 블루베리의 33배, 복분자의 20배, 아사이베리의 4.6배보다 더 많음
		제비집	폐음(肺陰)에 효과가 있다는 기록이 있고 ³⁾ 현재 안티에이징 또는 미백식품으로 홍보 및 판매되고 있음
영양소 보충제	영양소 보충제	비타민 A	비타민 A는 탄력적인 피부를 유지하는 데 중요함
		비타민 B	비타민 B는 피부를 매끄럽고 윤기나게 하는 작용이 있음
		비타민 C	비타민 C는 피부 및 점막의 건강유지를 돕는 것과 동시에 항산화작용이 있음
		비타민 E	비타민 E는 항산화 작용에 의한 피부 노화방지와 혈액 순환 촉진 기능 등이 있음

효과	분류	대표적인 품목	미용 효과 소개
	보건 식품	콜라겐 과립, 분말, 타블렛, 캡슐,	콜라겐을 주요 기능 원료로 하고 피부개선 기능이 있는 소동하 이알루로네이트, 포도씨 추출물, 비타민C (아세로라체리추출물 등 포함), 비타민드, 알로에 베라젤, 이소플라본 등을 보조 기능 원료로 하여 피부 수분개선 기능을 나타냄
		미백환, 옥용(玉容)캡슐	약재인 단삼, 홍화, 진주, 울금, 금은화, 울무, 갈근, 치자, 백지 등을 기능 원료로 여드름 및 기미 개선 기능을 나타냄
혈색 개선	일반 식품	대추차	대추는 따뜻한 성질을 지니고 있어 양기를 도와주고 혈색을 들게 하는 효과가 있음 ⁴⁾
		아교고 (阿膠糕)	아교는 빈혈을 개선하고, 적혈구와 헤모글로빈의 함량을 높이고 조혈하는 여러 기능을 가지고 있음, 양귀비 미용 중의 하나였음
	영양소 보충제	철분제	철분은 혈액 내의 헤모글로빈이 산소와 결합하는 데 많은 도움을 줌. 혈액 순환을 개선하고 안색이 창백하거나 손발이 차거나 기억력 저하, 다크서클 등의 증상을 완화하는데 많은 도움이 됨
	보건 식품	아교황기드링크	아교, 황기, 당귀, 숙지, 단삼 등 원료로 한 제품임

- 혈색 개선 식품으로 철분제 및 아교류 제품이 시장의 90%를 차지
- 몸매 개선 식품으로는 효소제, 유산균, 마티차, 다이어트차 등 여러 종류가 있으며 한국에서 많이 판매된 가르시니아 캄보지아 관련 제품은 중국에서 식품 원료로 사용 가능한 근거가 없기 때문에 수출 불가한 상태이지만 온라인 판매가 가능

1) <http://www.vitamallusa.com>

2) 국민일보: '피로 잡는 '슈퍼 푸드' 홍삼, 출혈 환자는 조심'

3) 本草綱目拾遺

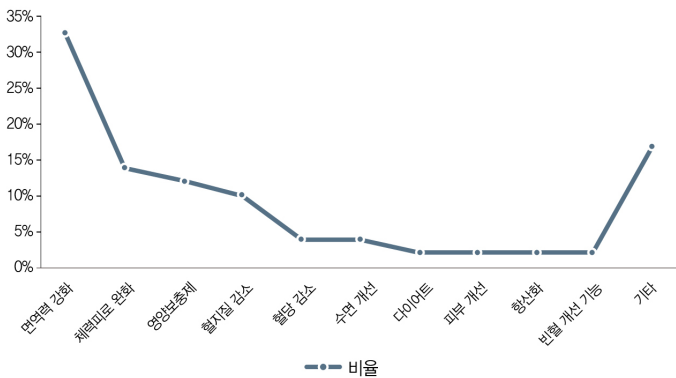
4) 중국약전-대추: 补中益气, 养血安神

효과	분류	대표적인 품목	미용 효과 소개
몸매 개선 (다이어트, 근육 생성)	일반 식품	유산균	장내 균종 조절 및 원활한 배변활동에 도움을 줄 수 있음
		효소	효소가 소화 기능을 좋게 하고 독소랑 노폐물을 배출해서 몸을 정화시키고 살 빼는 데 도움이 됨
		차 (녹차/보이차/마티차 등)	폴리페놀은 식물성식품 안에서 발견된 것이고, 차, 코코, 콩, 야채와 과일 안에 함유되어 있음. 폴리페놀은 항산화작용 외에 고지방 식품의 악영향을 억제하는 데 도움이 됨
		가르시니아 캄보지아 추출물	탄수화물이 지방으로 전환되는 것을 방지하는 데 도움이 됨(한국에서 일반식품 원료로 사용되고 있지만 중국에서 일반식품 원료로 사용 불가)
		단백질 분말	근육 생성
	영양소 보충제	비타민B	비타민B1: 탄수화물과 에너지 대사에 필요 비타민B2: 체내 에너지 생성에 필요 비타민B6: 단백질 및 아미노산 이용에 필요 비오틴: 지방, 탄수화물, 단백질 대사와 에너지 생성에 필요
	보건 식품	다이어트차/ 타블렛/엑기스/ 캡슐	녹차추출물, 카르니틴, 돌이, 결명자추출물, 연잎 추출물 등을 원료로 만든 다이어트 기능성 식품 * L카르니틴은 대사에너지 형태인 ATP를 생성하는 세포 내 미토콘드리아로 지방산을 운반하여 세포의 에너지 생성을 촉진시키는 영양성분임

2. 시장규모

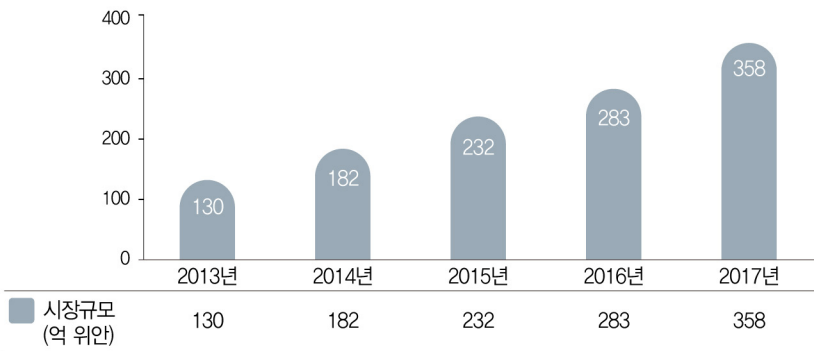
- 2017년 롤랜드버거의 최신 보고 <‘13차 5개년’ 중국 보건식품 산업 발전전략>에 의하면 중국 건강식품 시장규모가 2015년 1,200억 위안에서 2020년 1,800억 위안으로 확대되며 멀지않은 미래에 미국을 제치고 세계 1위의 건강식품 시장으로 부상할 것이라고 함
- 건강식품 시장의 약 20%가 미용식품 제품이 차지하고 있고 피부 미용식품, 다이어트 식품, 혈액개선 식품이 증가하고 있음. 2017년 중국 CFDA 데이터에 따라 현재 등록 완료한 영양보충제, 다이어트, 피부개선 및 빈혈 개선 기능성 식품이 각각 보건식품 전체의 12%, 2%, 2%, 2%임

NO.	보건기능	등록 제품량(개)	비율
1	면역력 강화	5,315	32%
2	체력 피로 완화	2,304	14%
3	영양보충제	2,052	12%
4	혈 지질 감소	1,702	10%
5	혈당 감소	597	4%
6	수면개선	585	4%
7	다이어트	399	2%
8	피부개선	303	2%
9	항산화	262	2%
10	빈혈개선 기능	216	2%
11	기타	3,107	17%
	합계	16,632	100%



- 식품업체가 미용식품 시장확대에 나서고 있고 전 연령층에 걸쳐 ‘건강한 아름다움’을 중시하는 트렌드가 확산되면서 건강식품을 통해 뷰티 고민을 해결하고자 하는 니즈가 증가하고 있음
- 이와 같은 변화에 따라 다이어트, 피부미용, 혈액개선 등 현대인들의 니즈에 맞는 제품들이 출시되면서 기능성식품 외에 유산균 고체음료, 효소제, 콜라겐 젤리 등 미용 일반식품도 증가하고 있으며 미용식품 시장이 한층 다양화되고 있음
- 2013년부터 2017년까지 5년 동안 중국의 미용식품 시장규모는 130억 위안에서 358억 위안(한화 6.1조 원)으로 증가했으며 연평균 44%의 성장률을 보이고 있음

■ 중국 미용식품 시장규모 ■



- 중국산업연구원이 발표한 데이터에 따르면 미용식품 시장의 규모는 매년 평균 20억 위안씩 성장중이라고 발표하였으며, 중국뿐만 아니라 전 세계적으로 건강한 몸, 피부에 대한 관심이 높아지며 미와 건강을 모두 챙길 수 있는 미용식품에 대한 관심이 날로 증가하여 미용식품 시장규모가 커지고 있는 추세임

3. 주요 생산지

가. 종류별 미용식품 인기 브랜드 및 생산지

- 자국 브랜드 외에 일본, 호주, 독일, 프랑스 등 다양한 국가의 미용식품이 판매되고 있으며 한국 브랜드는 상대적으로 인지도가 낮은 편임

분류	대표적인 상품 유형	인기 브랜드 및 생산지
피부 미백/ 주름 개선/ 노화 방지	콜라겐류	湯臣倍健(광동성), 姿美堂(산동성), 修正藥業(절강성), 顏如玉(광동성) fanci(일본), SHISEIDO(일본), swisse(호주), Doppel Herz(독일), HECH(독일), Expressions(대만), Nature's Bounty(미국), Biocyte(프 랑스), 주뉴트리(한국)
	비타민C, 비타민E (합성 비타민 &천연 비타민)	湯臣倍健(광동성), 康恩貝(산동성), 妙語(장쑤성), 禾博士(광동성) Unichi (호주), 경남제약 (한국)
	홍삼 제품	康象(길림성), 上品都(길림성), 정관장(한국)
	제비집	燕之屋(푸젠성 사먼시), 肌活(텐진), 正典(산동성 칭다오시), 艾尚燕 (장쑤성), 樓上(홍콩) * 주요 생산지: 말레이시아, 인도네시아
	아로니아 제품	Aronia Original Natu(독일), Aronia+(독일), GNM 자연의 품격(한국), (주)한미양행(한국)
포도씨 추출물	湯臣倍健(광동성), 同仁堂(북경), 修正藥業(저장성), swisse(호주)	
혈색 개선	대추 식품	西域之尚(신장), 秦之戀(허북성), 洛臻農(허남성), (주)한성식품(한국)
	아교 식품	東阿阿膠(산동성), 同仁堂阿膠(북경), 山東福膠集團(산동성)
	철분제	Salus-Haus(독일), 修正藥業(저장성)
다이 어트	차 (녹차/보이차 /마테차 등)	碧生源(북경), 修正藥業(광동성), 湯臣倍健(광동성), PLAYADITOYERBAMATE(아르헨티나)
	효소/유산균 /식이섬유	妙語酵素(장쑤성), 姿美堂酵素(후남성), 白雲山益生菌(광동성), 樂力 益生菌(장쑤성), 綠瘦膳食纖維(광동성)
	CLA/HCA /카르니틴	湯臣倍健(광동성), 修正藥業(광동성), MINU(한국), 뉴트리디데이(한국), swisse(호주)
	식사대용 식품 (쉐이크 /다이어트바)	活力達(산둥), 芋動(북경), 妙語(장쑤성), 綠瘦(광동성), 健元堂(산동 성), 怡力(광동성), 維維(저장성), MUSCLETECH(미국), PhD(영국), MUSCLEPHARM(미국)
근육 발달	단백질 보충제	MET-RX(미국), GNC(미국), 湯臣倍健(광동성), 康比特(북경)
	크레아틴 파우더(肌酸)	MET-RX(미국), GNC(미국), 湯臣倍健(광동성), 康比特(북경)

참고자료: 중국야교식품 시장발전 개황 향저우 '先略' 투자자문 유한회사 & 바이더 백과사전 & T Mall & JD.COM & TAOBAO

나. 콜라겐류 미용식품 인기 브랜드 및 생산지

- 중국 미용식품 시장에서는 콜라겐을 주성분으로 하는 드링크 및 분말제품이 가장 인기를 끌고 있고 캡슐, 정제(Tablet), 젤리, 소프트 캔디 등의 형태로도 출시되고 있음
- 일본의 Fancl, 독일의 Doppel Herz, 호주의 swisse등 수입 브랜드 외에 중국 광둥성의 湯臣倍健, 산둥성의 姿美堂, 절강성의 修正藥業, 광둥성의 顏如玉 등 많은 자국 브랜드도 쉽게 접할 수 있음

기능 성분	브랜드명	제품명	효능	이미지
콜라겐 비타민C	Swiss (뉴질랜드)	콜라겐 드링크	피부 건강, 모발 및 손톱 건강	
콜라겐 히알루론산 장미추출물 등	FANCL(일본)	콜라겐 드링크	피부 건강	
콜라겐 비타민 케비아추출물	HECH(독일)	케비아콜라겐캡	피부 보습, 피부 탄력, 눈가 탄력 개선	
콜라겐 효소	Nature's Bounty(미국)	콜라겐효소	피부 개선	
콜라겐 히알루론산 비타민E	修正藥業	히알루론산 콜라겐 비타민E분말 (보건식품 등록 완료)	피부 보습	
콜라겐 크랜베리 추출물	姿美堂	콜라겐 크랜베리 고체음료	피부 보습, 여성 건강	

다. 단백질 분말 미용식품 인기 브랜드 및 생산지

- ‘전 국민 건강’ 및 ‘건강 소비’ 유행에 따라 스포츠 영양 보건의료제품의 소비는 전문 운동선수에서 대중 소비자들까지 확대되고 있으며, 이에 따라 단백질 분말 등이 많은 인기를 끌고 있음

구분	브랜드명	제품명	기능 성분	이미지
근육 생성	MET-RX(미국)	Size up 헬스 보충제	단백질분말	
	GNC(미국)	단백질 보충제 가루	락트알부민	
	Gymmax(중국)	락트알부민 분말	락트알부민	
		카르니틴 아미노산 보충제	카르니틴아미노산	

3

유통현황

1. 유통채널 및 채널별 유통규모

- 미용식품의 유통채널은 주로 공장 직매, 지역 대리, 슈퍼/편의점/약국, 온라인 판매임

유통경로	소개
직매	무점포 판매의 일종으로 점포를 갖지 않고 세일즈맨이 소비자의 가정이나 직장을 방문하여 상품의 현물이나 카탈로그를 보여주고 상품을 판매하는 방법임
지역 대리	수입총판(총대리상), 지역총판(지역대리상)등을 통해 제품 판매
슈퍼/편의점/약국	따분파, 가르푸, 세븐일레븐, 로손, 요우커 등을 통해 제품 판매
온라인	티몰(天貓), 징둥닷컴(京東商城), 왕이카오라(網易考拉), 쑤닝(蘇寧易購), 샤오홍슈(Xia Hong Shu) ⁵⁾ 에서 제품 판매
신유통채널	허마셴생(盒馬鮮生) ⁶⁾ 등을 통해 제품 판매

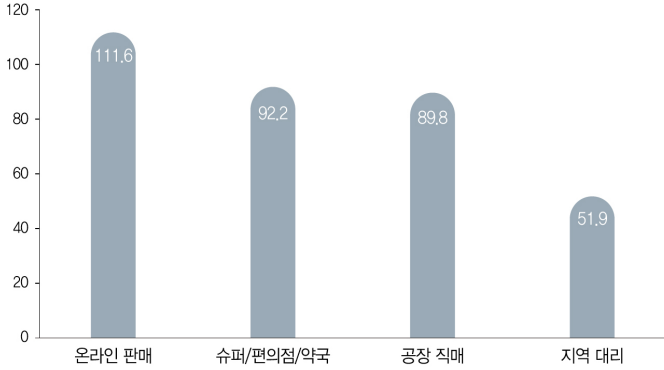
- 2017년 중국 미용식품 공장 직매 시장규모가 약 125억 위안, 슈퍼/편의점/약국 등 소매 채널 미용식품 시장규모가 약 92억 위안, 온라인 미용식품 시장규모가 약 75억 위안이었고, 지역대리 시장규모가 약 51억 위안이었습니다

5) 알리바바 계열사로 중국 내 온라인 B2C 시장의 50% 이상을 공급하는 중국 최대 온라인 쇼핑몰 '티몰'(Tmall), 이커머스업체 중 최대규모의 물류 인프라를 보유한 중국 전자상거래 2위 '징둥'(京東), 다양한 셀럽마케팅으로 독보적인 광고 파급력을 보여주고 있는 SNS기반 쇼핑몰 '샤오홍슈'(Xia Hong Shu), 종합쇼핑몰 '쑤닝' 등 중국의 대표적인 4개 온라인 채널임

6) 알리바바 계열사로 온라인 및 오프라인 판매 가능, 전 세계 103개국, 3,000종 이상의 상품을 전문적으로 판매하는 프리미엄 유통채널이고 연매출이 1조원

2017년 유통채널별 시장규모

(단위: 억 위안)

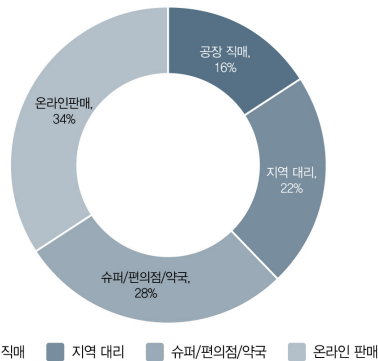


※ 출처: Qianxun 조사

- 다국적 회계컨설팅 기업인 프라이스워터하우스쿠퍼스(PwC)의 통계에 따르면 2017년 중국전자상거래 총액이 3조 6,000억 위안(약 608조 원) 돌파가 가능하고 이는 미국을 넘어 세계 1위를 차지할 만한 규모라고 밝힘
- 온라인 식품시장은 최근 급격한 성장세를 보이고 있으며 전자상거래 판매 증가율이 연 30%를 웃돌고 있는 등 백화점·대형유통업체 등의 전통적인 오프라인 유통채널의 성장세를 앞지르고 있음

2017년 유통채널별 시장규모

(단위: 억 위안)



※ 출처: Euromonitor, 中信证券, 千讯咨询整理分析

2. 채널선택 의견



- 공장 직매는 공장이 직접 소비자를 대응해서 마케팅하는 방식이기 때문에 제품원가와 유통시간을 절감할 수 있지만 국내지사 또는 공장이 있는 업체에 한하고 있고 외국업체는 주로 지역 대리, 슈퍼 또는 온라인 판매를 통해 판매되고 있음

유통경로	장점	단점
공장 직매(오프라인)	중간 유통비용 및 광고비가 상대적으로 없고 제품원가 절감 가능	중국 지사 또는 공장이 있는 업체에 한함, 직매에 대한 중국 소비자의 불신 심리가 심해지고 있음
지역 대리	빠른 시간 내에 각지 대리상의 유통망과 자본 이용 가능	대리상에 오래 의지하면 마케팅 병목을 돌파하기 어려움
슈퍼/편의점/약국	분산 판매를 통해 더 많은 시장점유율 차지 가능	광고비용 투입이 많음
온라인	기술규제 탈피 가능, 점포 및 직원 비용절감 가능	운송시간이 길고 반품이 불편하며 A/S 보장 불가
신유통채널	오프라인 확인 및 온라인 구매 가능	입점 문턱이 높음

- 미용식품의 대부분이 중국에서 보건식품으로 분류되고 통관 전 보건식품 등록증 취득 필요, 보건식품 등록증 취득하려면 시간 및 비용이 많이 소요되기 때문에 온라인을 통해 판매할 경우 인증없이 판매 가능
- 2017년 9월 20일 국무원 상무회의 내용에 따라 크로스보더 전자상거래 인증 실시 관련 기존의 2017년 말까지의 유효기간을 2018년 말까지로 연장, 이에 따라 2019년 1월 1일까지는 톈진(天津), 상하이(上海), 항저우(杭州), 칭다오(靑島) 등 시범도시의 경우 해외 직구한 상품이 보세지역으로 들어오면 CFDA 인증, 통관검사 및 검사검역증명서 없이 합법적으로 유통 가능 (육제품, 신선채소, 과일 등 동식물검역 사전 허가 필요한 제품 제외)
- 온라인 시장의 급성장 및 중국 기술규제가 엄격해짐에 따라 많은 외국 미용식품 업체는 전통적인 오프라인 유통채널보다 온라인 유통채널을 선택. 알리바바 계열사로 중국 내 온라인 B2C 시장의 50% 이상을 공급하는 중국

최대 온라인 쇼핑몰 '티몰'(Tmall), 중국 이커머스 업체 중 최대 규모의 물류 인프라를 보유한 중국 전자상거래 2위 '징동'(京東), 다양한 셀럽 마케팅으로 독보적인 광고 파급력을 보여주고 있는 SNS 기반 쇼핑몰 '샤오홍슈'(Xia Hong Shu), 종합쇼핑몰 '쑤닝' 등 중국의 대표적인 온라인 채널을 중국시장 확대를 위한 플래그십으로 삼고, 중국 유명 왕홍과 지속적으로 대규모 마케팅과 방송 판매를 전개해 여성의 마음을 사로잡는 현지화 전략을 펼쳐 나갈 필요가 있음

■ 대표적인 크로스보더 전자상거래 플랫폼 소개

분류	소개	입점 주의사항
<p>티몰(天貓)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 타오바오와 함께 중국 최대의 전자 상거래 기업인 알리바바의 대표 쇼핑몰 - 중국 최대의 B2C 쇼핑몰, 시장 점유율 과반을 차지하는 업계 1위 업체 - 2016 연간 총 거래액 254조 원, 동기 대비 24.0% 성장 - 2016 연간 활성 사용자수 4.5억 명 	<ul style="list-style-type: none"> - 까다로운 조건, 복잡한 절차 및 높은 입점 수수료 등으로 중소기업의 단독 입점 장벽이 높음 - 입점 후 현지 마케팅(엔진 내 브랜드 광고, 키워드 광고, 웨이브의 기업계정 마케팅, 웨신 마케팅, 쇼핑몰 내 배너광고 등)의 비용 감안 필요 - 중소기업의 경우 단독 입점보다 입점완료한 emart, interpark, NHnonghyup 등을 통해 제품판매 추천
<p>징동닷컴(京東商城)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국의 2대 전자상거래 기업으로, 포춘 500대 기업이자 나스닥 상장기업 - 중국의 2대 B2C 쇼핑몰, 온라인 쇼핑몰 중 최대규모 물류창고 보유, 시장점유율은 약 2할을 차지하는 2위 업체 - 2016년 연간 총 거래액 167조 원, 동기대비 54.8% 성장 - 2016년 연간 활성 사용자수 2억 명 	<ul style="list-style-type: none"> - 중소기업의 경우 단독 입점보다 입점완료한 emart, interpark, NHnonghyup 등을 통해 제품판매 추천

■ 오프라인 판매할 때 필요한 인증이 취득이 되면 약국보다 한국 화장품 브랜드샵 또는 올리브영 등 여성고객이 많은 점포에 입점시키고 판매하는 방식을 추천

4

소비시장 특징

1. 주요 수입국 인기제품 현황 (온라인 판매량 기준)



* CBNDData and Tmall Global released 《Insights into Consumption of Imported Goods in China》

- 현재 중국시장에 판매된 외국산 미용식품은 주로 일본, 미국, 한국, 독일, 호주 등 국가에서 수입한 제품들이고 티몰과 징동의 월 판매량을 통해 소비규모를 엿볼 수 있음

원산지	제품명	효능 및 기능 성분	평가	월 판매량	가격	이미지
일본	FANCL 콜라겐 드링크	피부 건강	호평: 효과 있음/ 맛이 좋음/ 위장 부담 없음	40,000병 (티몰+징동)	22元/ 병 (50ml)	
			혹평: 유효 기간 짧음/ 가격 비쌌			
	FANCL 과실 씨앗 추출물 드링크	피부 건강	호평: 효과 있음/ 맛이 좋음/ 위장 부담 없음	8,000병 (티몰+징동)	26元/ 병 (30ml)	
			혹평: 효과 느낌/ 가격 비쌌			
	FANCL L-시스틴 환	피부 건강	호평: 가격 저렴함/효과 있음	32,000포 (티몰+징동)	209元/ 상자 (180알)	
혹평: 효과 느낌/ 일 섭취량 많음						
POLA 과실 추출 드링크	피부 건강	호평: 효과 있음 / 유통기간 얼마 안 남음	45,000병 (티몰+징동)	44元/ 병 (30ml)		
		혹평: 가격 비쌌/ 가짜 많음				
DHC 올무 미백 캡슐	피부 건강	호평: 가격 싼/ 섭취량 낮음/ 효과 있음	50,000포 (티몰+징동)	50元/ 포 (30알)		
		혹평: 효과 느낌				

원산지	제품명	효능 및 기능 성분	평가	월 판매량	가격	이미지
미국	GNC健安喜 포도 씨앗 추출물 캡슐	피부 건강	호평: 효과 있음/ 위장 부담 없음	1052병 (티몰+징동)	176元/ 상자 (100알)	
			혹평: 효과 느낌			
	GNC健安喜 클로로필 캡슐	항산화	호평: 효과 있음/위장 부담 없음	700병 (티몰+징동)	180元/ 병 (90알)	
			혹평: 효과 느낌/ 유통기간 짧음			
	Jarrow Formulas 포도 씨앗 추출물 캡슐	피부 건강	호평: 효과 있음/장기간 보관 가능/위장 부담 없음	550병 (티몰+징동)	241元/ 병 (100알)	
혹평: 효과 느낌						
Youtheory 콜라겐 분말	피부 건강	호평: 효과 있음/ 위장 부담 없음/ 가격 저렴	380병 (티몰+징동)	228元/ 병 (290알)		
		혹평: 가짜 많음/ 섭취량이 많음				
Vitafusion 콜라겐 디	피부 건강	호평: 맛이 좋음/위장 부담 없음	650병 (티몰+징동)	259元/ 상자 (100알)		
		혹평: 효과 느낌				

원산지	제품명	효능 및 기능 성분	평가	월 판매량	가격	이미지
한국	레모나 비타민C 가루	피부 건강	호평: 효과 있음/ 맛이 좋음/ 위장 부담 없음/ 장기간 보관 가능	600통 (티몰+징동)	286元 /통 (90g)	
			혹평: 효과 느낌			
	레모나 결 콜라겐 콜라겐 분말	피부 건강	호평: 효과 있음/장기간 보관 가능/ 위장 부담 없음	50통 (티몰+징동)	63元/ 통 (14조)	
			혹평: 비린 냄새 있음			
	아모레 VB콜라겐 드링크	피부 건강	호평: 효과 있음/장기간 보관 가능 / 위장 부담 없음	800병 (티몰+징동)	29元/ 병 (20ml)	
			혹평: 맛이 없음			
아모레 과일 추출물 드링크	다이어트	호평: 효과 있음/ 위장 부담 없음/ 맛이 좋음/ 피부 건강 도움 있음	400병 (티몰+징동)	16元/ 병 (25ml)		
		혹평: 가짜 많음/				
정관장 홍삼타임	항산화	호평: 효과 있음/ 위장 부담 없음/	1,600상자 (티몰+징동)	22元/ 틱		
		혹평: 맛이 씁				
innerb(한국)클라 견히알루론산 캡슐	피부 개선	호평: 향기가 좋음, 화장품 샘플 등 경품이 있어서 좋음, 한국에서 사는 것과 동일함	200병	12元/ 알		

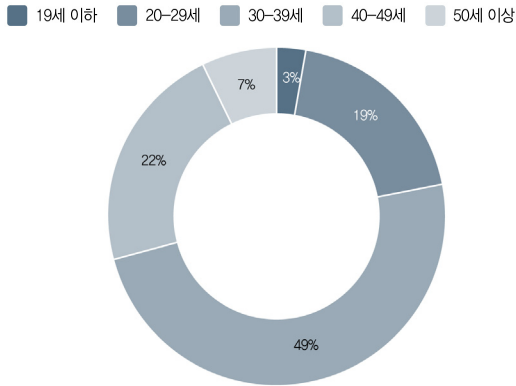
원산지	제품명	효능 및 기능 성분	평가	월 판매량	가격	이미지
호주	swisse 콜라겐 드링크	피부 건강	호평: 효과 있음/ 맛이 좋음/ 위장 부담 없음	1200병 (티몰+징둥)	179元/ 병 (500ml)	
			혹평: 효과 느낌			
	swisse 콜라겐 정제	피부 건강	호평: 효과 있음/장기간 보관 가능/ 가격 저렴	410병 (티몰+징둥)	176元/ 병 (100알)	
			혹평: 효과 느낌			
	NU-LAX 과수 추출물 통변 정제	다이어트	호평: 효과 있음/가격 저렴	1,400병 (티몰+징둥)	49元/병 (40알)	
혹평: 위장 부담 있음						
Nature's Way 콜라겐 드링크	피부 건강	호평: 열량 낮음/ 맛이 좋음/ 위장 부담 없음	100병 (티몰+징둥)	319元/ 병 (500ml)		
		혹평: 가격 비쌌				
Thompson's 포도 씨앗 추출물 정제	피부 건강	호평: 효과 있음/ 위장 부담 없음/ 효과 좋음	210병 (티몰+징둥)	399元/ 병 (120알)		
		혹평: 가격 비쌌				

원산지	제품명	효능 및 기능 성분	평가	월 판매량	가격	이미지
독일	salus 철 보충 드링크	피로 회복 피부 건강	호평: 맛이 좋음/효과 있음 혹평: 위장 부담 있음	45,000병 (티몰+징동)	200元 /병 (500)	 "Germany"
	Doppel Herz 발포 비타민+미네랄	피부 건강 피로 회복	호평: 맛이 좋음/ 위장 부담 없음 혹평: 가짜 많음/가격 비쌘	60,000병 (티몰+징동)	179元 /병 (10알)	
	Doppel Herz 비타민+미네랄 분말	피부 건강 피로 회복	호평: 맛이 좋음/위장 부담 없음/ 효과 있음 혹평: 가격 비쌘	20,000포 (티몰+징동)	359元 /포 (10틱)	
	Doppel Herz 콜라겐 정제	피부 건강	호평: 효과 있음 혹평: 가격 비쌘	15,000병 (티몰+징동)	359元 /병 (60알)	
	HECH 과일 효소 캡슐	다이어트 피부 건강	호평: 효과 있음/위장 부담 없음 혹평: 가격 비쌘/ 효과 느낌	6,500병 (티몰+징동)	898元 /병 (90알)	

2. 소비자 선호도 조사(맛, 포장, 원산지 선호도 등)

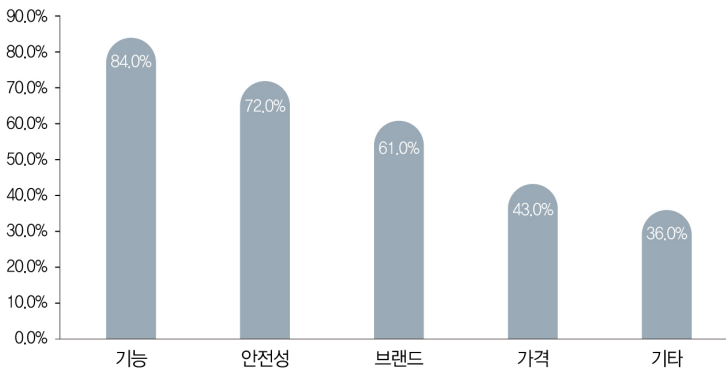
- 설문조사 결과에 따르면 중국 미용식품 소비자는 30~39세 사이의 여성이 전체의 약 50%를 차지하고 있음. 40~49세 및 20~29세의 소비자도 상당한 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남

|| 중국 미용식품 소비자 연령 구조 ||



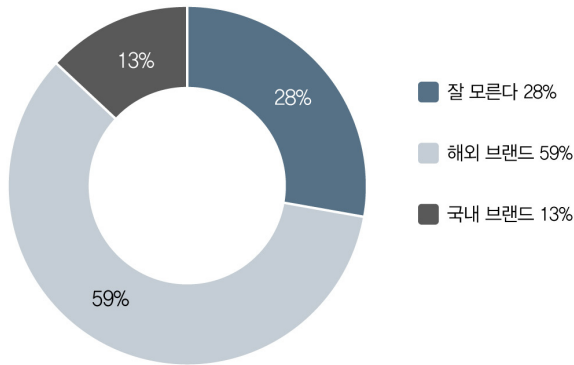
- 또한, 제품가격과 브랜드보다는 '기능성'과 '안전성'을 더 중요시하는 것으로 나타남

|| 소비자 선호도 조사 ||



- 미용식품 브랜드 인지도에 대한 조사결과, 58.8%의 소비자가 해외 브랜드가 더 믿음직하다고 답변하였으며, 12.9%의 소비자만이 국내 브랜드를 선택
- CBNDData의 통계자료에 따르면 해외 보건식품의 반복 구매율이 국내 보건식품보다 훨씬 높다는 결과를 발표
- 2016년 TMall에서 판매량 10위 안의 외국 브랜드 중 건강식품 브랜드가 40%를 차지하였으며, 이는 중국 소비자의 해외 보건식품에 대한 선호도를 나타낸다고 볼 수 있음

■ 소비자 국내외 미용식품 브랜드 인지도 조사 ■



3. 소비 트렌드

- 주요 소비층 30~39세(80後)
 - 피부에 대한 고민, 건강 트러블이 생기기 시작
 - 20대보다 경제적인 능력이 있음
 - 건강한 아름다움에 대한 관심이 많음
- 유효성 및 안전성 증시
 - 미용효과가 없으면 미용식품이라고 할 수 없고 제품의 유효성 역시 소비자가 제품을 선택할 때 제일 중요시하는 요소
 - 식품안전 문제 빈발로 국내 제품에 대한 신뢰도가 감소하였으며, 외국산 제품에 대한 수요가 증가하고 있는 추세
 - 식품안전 문제 증시, 인체에 무해한 포장지, 식품첨가제가 들어가지 않은 맛, 유기농 등에 대한 요구를 보여주고 있고, 소득수준이 높아짐에 따라 가격보다 품질 좋고 안전한 식품을 찾는 사람이 늘어나고 있음
- 온라인 연령별 인기품목을 보면 20~50대들이 단백질, 아미노산, 콜라겐 제품을 제일 선호하고 식품에센스/추출물, 영양소 보충제, 유산균 및 효소 등도 많이 소비하고 있음
- 이러한 현대인들의 니즈에 맞춰 효과 좋고 안전한 제품을 개발하는 데 힘을 기울일 필요가 있음

■ 온라인 판매 연령별 인기품목

线上海外膳食营养补充食品
各年龄按功能细分销售分布

功能细分	23-28岁	29-35岁	36-50岁
蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白	37%	25%	20%
植物精华/提取物	15%	17%	15%
维生素/矿物质/钙铁锌硒	15%	17%	20%
其他膳食营养补充食品	11%	15%	15%
菌/益生菌	12%	13%	12%
海洋生物类	6%	7%	13%
膳食纤维/碳水化合物	4%	5%	4%
动物精华/提取物	0%	1%	1%

단백분/아미노산/콜라겐
 식물에센스/추출물
 비타민/미네랄/칼슘, 철분, 아연, 셀렌
 기타 영양보충제
 균, 버섯, 효소
 해양생물류
 식이섬유/탄수화물
 동물에센스/추출물

4. 관련 이슈 및 현안사항

1	상품명: H사, D사, C사 등 25개 품목의 단백질 분말 기능: 근육생성 원산지: 미국	이슈 사항																										
		<ul style="list-style-type: none"> - 위생물 지표가 중국 국가표준에 부합하지 않음 - 범위 외의 식품첨가제(Sodium aluminium silicate)사용 																										
		주의 사항																										
		<ul style="list-style-type: none"> - 각국 식품표준의 차이로 식품첨가제 기준치 초과, 영양강화제 기준치 초과, 위생물 기준치 초과 등 검사 검역 불합격으로 반송 당한 경우가 많아 생산 및 수출 전 관련 제품 중국국가표준, 국가위생표준, 식품첨가제국가표준, 식품영양강화제국가표준 등의 사전확인 필요 - 고체음료 위생물 지표 																										
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="text-align: center;">항목</th> <th colspan="4" style="text-align: center;">샘플링방안^a 및 제한량</th> <th rowspan="2" style="text-align: center;">검사방법</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">n</th> <th style="text-align: center;">c</th> <th style="text-align: center;">m</th> <th style="text-align: center;">M</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">균락총수^b/ (CFU/g 또는 CFU/mL)</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">103</td> <td style="text-align: center;">5x104</td> <td style="text-align: center;">GB4789.2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">대장균군/ (CFU/g 또는 CFU/mL)</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">102</td> <td style="text-align: center;">GB4789.3 평판계량법</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">곰팡이/ (CFU/g또는CFU/mL)</td> <td colspan="4" style="text-align: center;">20(50)</td> <td style="text-align: center;">GB4789.15</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. 샘플링과 그 처리방법은 GB 4789.1과 GB/T 4789.21의 규정을 따름 b. 비살균형 유산균음료에는 적용되지 않음</p>	항목	샘플링방안 ^a 및 제한량				검사방법	n	c	m	M	균락총수 ^b / (CFU/g 또는 CFU/mL)	5	2	103	5x104	GB4789.2	대장균군/ (CFU/g 또는 CFU/mL)	5	2	10	102	GB4789.3 평판계량법	곰팡이/ (CFU/g또는CFU/mL)	20(50)		
항목	샘플링방안 ^a 및 제한량				검사방법																							
	n	c	m	M																								
균락총수 ^b / (CFU/g 또는 CFU/mL)	5	2	103	5x104	GB4789.2																							
대장균군/ (CFU/g 또는 CFU/mL)	5	2	10	102	GB4789.3 평판계량법																							
곰팡이/ (CFU/g또는CFU/mL)	20(50)				GB4789.15																							

2	상품명: B, Q, M사 등 아로니아 제품 기능: 피부개선 원산지: 한국	이슈 사항
		<ul style="list-style-type: none"> - 2018년 9월까지 일반식품 원료로 사용불가, 일반식품 원료로 사용하려면 먼저 신식품원료평가기준에 따라 신식품원료 등록 신청 필요(난이도 높음)
		주의 사항
		<ul style="list-style-type: none"> - 2018년 9월 아로니아가 신식품 원료로 등록 완료, 일반식품 원료로 사용 가능하게 되었음 - 요구: 섭취량≤10g/일, 중문 라벨에 '영유아, 임산부 및 수유부에 적용 불가'라는 문구 명기 필요

3	상품명: Z, H, V사 등의 홍삼 제품 기능: 피부 및 혈색 개선 원산지: 한국	이슈 사항
		- 일부 항구(상하이 등 남쪽 지방) 통관 시 홍삼으로 표시 불가
4	상품명: N, H, K사 등의 제비집 제품 기능: 피부 개선 원산지: 말레이시아, 인도네시아, 중국	주의 사항
		- 2012년 중국 위생부는 5년근 및 5년근 이하의 인삼을 '신자원식품'으로 분류했고 2013년 '신식품원료'로 수정했으며 이로부터 인삼을 일반식품 원료로 사용 가능 (위생부 2012년 17호 공고) - 한국인삼(고려인삼)은 동북인삼과 같은 종류에 속하고, 일반식품 원료로 사용 가능하지만 위생부 공고에 홍삼 언급이 없기 때문에 홍삼에 대한 이해 및 해석이 지역/항구 마다 다를 수도 있고 수출 전 사전 확인 필요
		이슈 사항
		- 현재 중국에서 제비집에 대한 품질 시험표준 미구축으로 시장에 널리 있는 제비집 제품에 대한 품질 검증 및 감독 관리진행 불가
		주의 사항
		- 제비집은 약품 또는 보건식품 원료 목록에 속하지 않고 일반식품 원료로 사용 가능하지만 일반식품으로 판매시 질병 치료, 미용미백 등 효과 표시/홍보/광고 불가

5

관련 인허가 제도

1. 미용 보건식품 관련 제도

가. 미용 보건식품의 유형 및 미용 일반식품⁷⁾과의 차이

미용 보건 식품	영양 보충제	신고제 (備案制)	비타민A, 비타민B, 비타민C, 비타민E, 철분 보충제, 아연 보충제, 종합비타민
	특정보 건기능 식품	등록제 (注冊制)	여드름 제거 기능성 식품, 기미 제거 기능성 식품, 피부 수분 개선 기능성 식품, 피부 유분개선 기능성 식품, 다이어트 기능성 식품, 결핍(영양)성 빈혈개선 기능성 식품, 장 균군 조절 기능성 식품, 소화촉진 기능성 식품, 변통(래변)기능성 식품

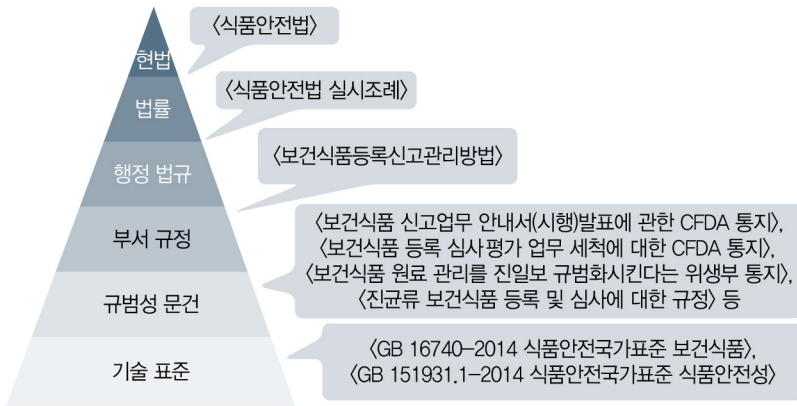
미용 보건식품	미용 일반식품
통관 전 CFDA ⁸⁾ 등록(注冊) 또는 신고(備案) 허가 사전 취득 필요	CFDA 사전비준 필요 없음
특정한 미용기능 강조/홍보 가능	미용기능 강조/광고할 수 없음
특정한 대상에 적용	모든 사람에 적용
정해진 섭취량/일	일반적으로 정해진 섭취량/일 없음

7) 미용 일반식품: 제품이 일반식품 형태를 갖추고 있으며, 원료는 '약품이면서 식품인 품목 리스트(既是食品又是藥品的物品名單)'에 포함된 원료, 등록된 신식품원료, 또는 기타 일반식품 원료이고 또한 어떠한 치료 또는 미용기능을 선전하지 않는 것

* 신식품원료: 중국에 식용 습관이 없거나 개별 지역에만 식용 습관이 있는 식품 원료는 중국 위생부의 안전성 평가를 거쳐 일반식품 원료로 인정받는 것(예: 5년 및 5년근 이하의 인삼), 등록된 신식품원료는 하기 사이트를 통해 조회 가능-<http://slps.wsjd.gov.cn/xwfb/gzcx/PassFileQuery.jsp>

8) CFDA: 중국 국가식품약품감독관리총국

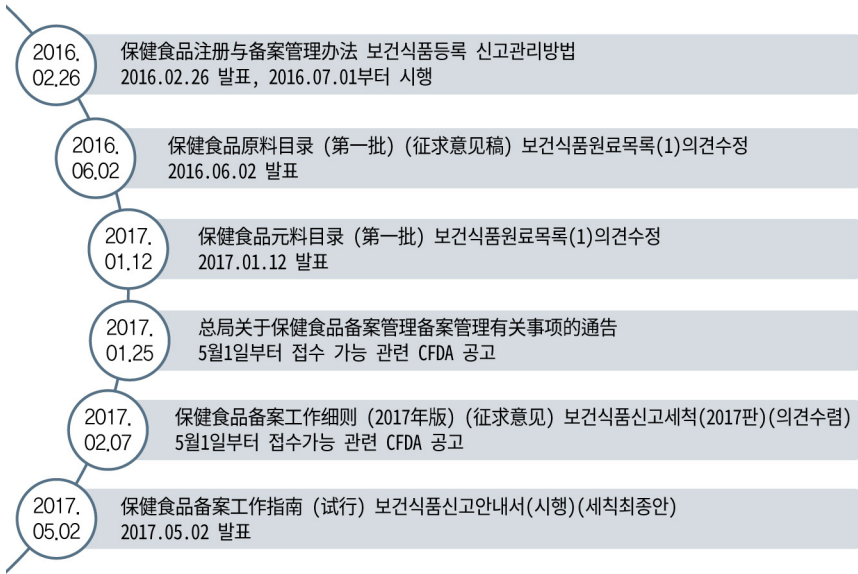
나. 관련 법령 체계 및 제도의 변화



(1) 주요 제도의 변화

연혁	내용
1995.03.05	'보건식품관리방법' 발표(위생부 제46호령)
1996.06.01	'보건식품관리방법' 시행
1997.05.01	'GB 16740-1997 보건식품통용표준' 시행(위생부)
2003.05.01	'보건식품의 검증과 평가기술 규범' 시행(위생부)
2003.10	위생부 보건식품의 심사권을 CFDA에 이관
2005.04.30	'보건식품등록관리방법' 발표(CFDA 제19호령)
2005.07.01	'보건식품관리방법' 폐지 및 '보건식품등록관리방법' 시행
2012.04.23	'보건식품의 검증과 평가기술 규범' 개정 및 시행 (항산화 등 9개 보건기능의 평가방법 개정)
2015.05.24	'GB 16740-1997 보건식품통용표준' 폐지 및 'GB 16740-2014 식품안전 국가표준 보건식품' 시행
2016.02.26	보건식품등록신고관리방법 ⁹⁾ 발표(CFDA 제22호령)
2016.07.01	보건식품등록신고관리방법 시행

(2) 신고제 실시 과정



다. 등록제와 신고제

(1) 등록제, 신고제 정의

- 보건식품 등록이란 식품약품감독관리부처가 신청인의 등록신청에 근거하여 법적 절차, 조건, 요구사항에 따라 등록 신청한 보건식품의 안전성, 보건기능, 품질통제 가능성 관련 신청자료에 대해 체계적인 평가와 심의를 하여 등록 허가 여부를 결정하는 심사 과정을 말하며¹⁰⁾, 즉 27종의 특정보건기능을 가진 보건식품, 기능검증 시험, CFDA 기술심사 등 필요한 절차에 따라 등록하는 제도

9) 부록3 참조 가능

10) 보건식품등록신고관리방법 제3조

- 보건식품의 신고(備案)란 보건식품 생산기업이 법적절차, 조건, 요구사항에 따라 식품의 안전성, 보건기능, 품질통제 가능성을 입증하는 자료를 식품약품 감독관리부처에 제출하여 보관, 공개, 열람하는 과정을 말하고¹¹⁾, 즉 <보건식품 원료목록>에 기재된 영양소 보충제, CFDA 기술심사 필요가 없으며 간소화된 신고절차만 필요한 제도

(2) 소요시간 및 비용

■ 등록제

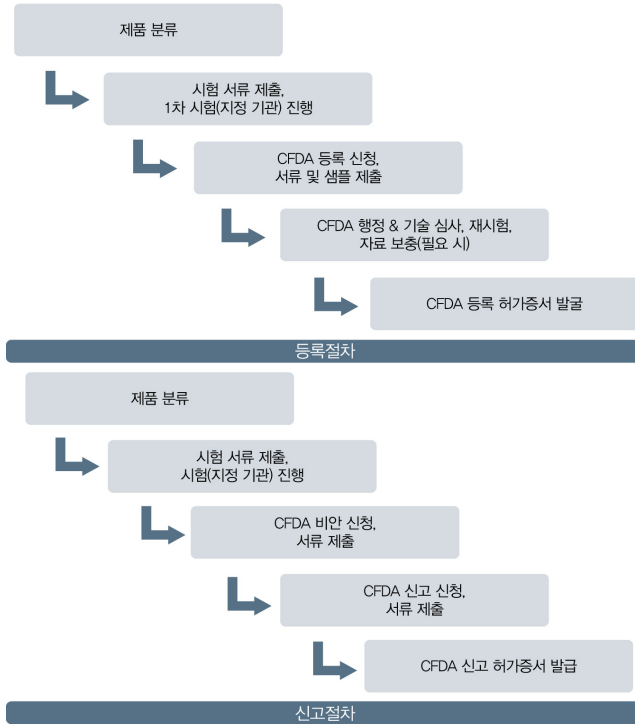
NO.	항목	소요 시간	소요 비용
1	제품 분류	3~6개월	0.2~2만원
2	시험 신청, 서류 및 제품샘플 제출	9~24개월 임상 필요시 약 18개월 추가	0원
	위생학, 안정성, 기능 성분 시험		6~12만원
	안전성(독리학)시험		7~12만원
	기능검증 시험		8~30만원
3	CFDA 등록 신청	12개월~18개월	0원
4	CFDA 행정 심사		
5	CFDA 기술 심사, 재시험, 서류 보충		
6	등록 허가증 발급		
합계		24개월~ (대기 시간 제외)	21.2만원~ (대행비 제외)

■ 신고제

NO.	항목	소요 시간	소요 비용
1	제품 분류	3~6개월	0.2~1만원
2	시험 신청, 서류 및 제품샘플 제출	4~6개월	7~12만원
	위생학, 안정성, 기능 성분 시험		
3	CFDA 신고 신청	1~6개월	0원
4	CFDA 행정 심사		
5	신고 허가증 발급		
합계		8~18개월	7.2원~(대행비 제외)

11) 보건식품등록신고관리방법 제3조

(3) 인증 절차



등록제 VS 신고제			
NO.	절차	등록제	신고제
1	제품 분류	○	○
2	시험서류 제출 및 시험 진행	○	○
-2.1	위생학, 안정성, 기능 성분 시험	○	○
-2.2	안전성(독리학)시험	○	X
-2.3	기능검증 시험	○	X
3	CFDA 등록/신고 신청	○	○
4	CFDA 행정 심사, 서류보충	○	○
5	CFDA 기술 심사, 재시험	○	X
6	등록/신고 허가증 발급	○	○

* 다이어트 기능 신청시 흥분제시험 추가 진행 필요

(4) CFDA 지정 시험기관

진균, 프로바이오틱스 균종 검정 지정 시험기관	
1.중국질병예방제어센터 영양및식품안전소	3.남개대학생명과학원
2.중국과학원미생물연구소	
기능검증시험, 안전성(독리학)시험 등 지정 시험기관	
1.중국식품약품검정연구원	34.길림성식품약품검사소
2.북경시약품검사소	35.길림성질병예방통제센터
3.북경시질병예방통제센터	36.흑룡강성질병예방통제센터
4.천진시약품검사소	37.북건성약품검사소
5.절강성식품약품검사연구원	38.산둥성식품약품검사소
6.절강성질병예방통제센터	39.산둥성질병예방통제센터
7.광둥성식품약품검사소	40.하남성질병예방통제센터
8.광주시약품검사소	41.광둥성질병예방통제센터
9.심천시약품검사소	42.광서장족자치구식품약품검사소
10.남경의과대학위생분석시험센터	43.광서장족자치구질병예방통제센터
11.국가식품안전위험평가센터	44.하얼빈의과대학위생검사센터
12.중국검사검역과학연구원종합시험센터	45.산둥대학위생분석시험센터
13.총후방지원부위생부약품의료기기검사소	46.사천대학화서공공위생학원분석시험센터
14.천진시질병예방통제센터	47.하북성질병예방관리센터
15.요녕성식품약품검사소	48.길림성중의약과학원
16.요녕성질병예방통제센터	49.절강성의학과학원
17.상해시식품약품검사소	50.산둥성의학과학원의학시험과 안전성평가센터
18.상해시질병예방통제센터	51.산서성중의약연구원 식품화학품시험검정센터
19.강소성식품약품검사소	52.중국질병예방관리센터 영양헬스연구소
20.강소성질병예방통제센터	53.북경연합대학 응용문리학원 보건식품기능시험센터
21.안휘성식품약품검사소	54.강소출입경검험검역국 동식품식품시험센터
22.북건성질병예방통제센터	55.소주시 식품약품검험소
23.강서성식품약품검사소	56.항주시 식품약품검험연구원
24.강서성질병예방통제센터	57.안휘성 의학과학연구원
25.하남성식품약품검사소	58.하문시약품시험소
26.호북성식품약품감독검사연구원	59.닝보출입경검험검역국 검험검역기술센터
27.호북성질병예방통제센터	60.광둥성질병예방제어센터
28.호남성식품약품검사연구원	61.상하이중위검측기술유한공사
29.호남성질병예방통제센터	62.산둥성식품약품검험연구원
30.호남성직업병 예방치료원	63.화측검측인증집단주식유한공사
31.사천성식품약품검사소	64.상하이질량감독검험기술연구원
32.사천성질병예방통제센터	65.청도중위안전검측유한공사
33.하북성식품약품검사원	66.광주시의건의학기술발전유한공사

라. 미용 보건식품 위생요구(GB 16740-2014)

■ 관능 요구사항 ■

항목	요구사항	검사방법
색과 광택	내용물, 코팅(coating) 또는 캡슐 껍데기(capsule shell)가 해당 제품 고유의 색과 광택을 갖추고 있음	적정량의 샘플을 취하여 50mL 비커 또는 백색 사기접시에 놓은 후, 자연광 아래에서 색과 광택 및 상태를 관찰한다. 냄새를 맡아보고 따뜻한 물로 입을 행군 후 맛을 봄
맛, 냄새	제품 고유의 맛과 냄새를 갖추고 있으며 이상한 맛이 없음	
상태	내용물이 제품 고유의 상태를 갖추고 있으며 정상시력으로 보이는 외부 이물질이 없음	

■ 오염물 제한량 ■

항목	지표	검사방법
납a (Pb)/(mg/kg)	2.0	GB 5009.12
총 비소b (As)/(mg/kg)	1.0	GB/T 5009.11
총 수은c (Hg)/(mg/kg)	0.3	GB/T 5009.17

a 티백류 제제의 납 \leq 5.0mg/kg, 액체 제품의 납 \leq 0.5mg/kg, 영유아 고체 또는 반고체보 건식품의 납 \leq 0.3mg/kg, 영유아 액체 보건식품의 납 \leq 0.02mg/kg

b 액체 제품의 총 비소 \leq 0.3mg/kg, 영유아 보건식품의 총 비소 \leq 0.3mg/kg

c 액체 제품(영유아 보건식품 제외)은 총 수은을 측정하지 않음. 영유아 보건식품의 총 수은 \leq 0.02mg/kg

■ 미생물 제한량 ■

항목	샘플 채취 방안a 및 제한량		검사방법
	액체 제품	고체 또는 반고체 제품	
균락총수b/(CFU/g 또는 mL) \leq	103	3 \times 104	GB 4789.2
대장균군(MPN/g 또는 mL) \leq	0.43	0.92	GB 4789.3 MPN 계산법
곰팡이 및 효모(CFU/g 또는 mL) \leq	50		GB 4789.15
황색포도상구균 \leq	0/25g		GB 4789.10
살모넬라균 \leq	0/25g		GB 4789.4

a 샘플 채취 및 처리는 GB 4789.1을 따르도록 함

b 최종산물에 활성균(호기성과 혐기성 프로바이오틱스)이 함유된 제품에는 적용하지 않음

마. 등록/신고 필수서류

- 『보건식품등록신고관리방법』에 근거하여 신청기업은 『수입보건식품등록 신청표』를 작성하고, 동시에 신고자료 및 샘플을 CFDA에 제출, CFDA는 5일 내에 신고자료의 완전성 및 규범성에 대한 심사를 진행하고 접수 또는 접수 거부 통지서 발송

- 등록제 제출 서류:

- (1) 수입보건식품 등록신청서
- (2) 신청자의 신분증, 사업자 등록증 또는 기타 합법적인 등록 증명서류 사본
- (3) 등록 신청하는 보건식품의 통칭이 등록 비준된 약품명과 동명하지 않은 검색자료
- (4) 신청자가 타인이 취득한 특허권을 침해하지 않은 보증서
- (5) 상표등록증명서류 (등록하지 않은 경우 면제)
- (6) 제품 연구개발보고서 (연구개발보고, 기능선별과정, 기대효과 등 포함)
- (7) 제품 배합 (원료 및 보조원료) 및 배합 근거
- (8) 효능성분/대표적인 성분, 함량 및 효능성분/대표적인 성분의 시험방법
- (9) 생산 공정도/흐름도 및 그에 대한 설명서 및 관련 연구자료
- (10) 제품 품질표준 및 그의 작성설명서 (원료 및 보조 원료의 품질표준 포함)
- (11) 제품을 직접 접촉하는 포장재의 종류, 명칭, 품질 표준 및 선택 근거
- (12) 검사기관에서 발급한 검사보고서 및 관련서류
- (13) 제품 증문라벨, 설명서
- (14) 제품기술요구
- (15) 제품 기능이 CFDA 발급한 기능목록에 속하지 않은 경우 관련요구에 따라 서류제출 필요
- (16) 생산국 해당 기관에서 발급하는 제품 생산업체가 현지 생산품질관리규범에 부합하는 증명서류
- (17) 중국기관을 통해 등록 진행할 경우 공증된 위탁서 원본 및 중국기관 사업자등록증 사본

- (18) 해당 제품이 생산국(지역)에서 1년 이상 판매 증명서류
- (19) 생산국(지역) 또는 국제기관의 제품 관련 표준
- (20) 제품은 생산국(지역)에서 판매시 사용하는 외 포장, 라벨, 설명서 실물 견본
- (21) 샘플
- (22) 기타

■ 『보건식품등록신고관리방법』에 근거하여 신청기업은 『수입보건식품신고 신청표』를 작성하고, 동시에 신고 자료를 CFDA에 제출, 서류가 요구사항에 부합하면 현장에서 신고(備案)하고 요구사항에 부합하지 않으면 신고(備案)자에게 관련 자료를 보충할 것을 한 차례 고지

- 신고제 제출서류:

- (1) 보건식품 신고 등기표 및 제출자료의 진실성에 대한 책임을 지겠다는 승낙서
- (2) 등록자의 등록증명서류 사본
- (3) 제품 기술요구서류
- (4) 자질이 있는 기관에서 발급하는 제품 기술요구에 부합하는 전 항목 검사 보고서
- (5) 제품의 안전성 및 보건기능을 증명할 수 있는 기타 서류
- (6) 제품 배합서류
- (7) 제품 생산 공정 서류, 생산 공정도/흐름도 및 이에 대한 설명, 생산 공정 중점관리 기준 및 이에 대한 설명
- (8) 안전성 및 보건 기능 평가서류(목록외의 원료 및 제품의 안전성, 보건기능 시험평가 서류, 인체식용 평가서류 포함), 기능 성분이나 대표적인 성분, 위생학, 안정성, 균종 감정, 균종 독성 등 시험보고서 및 흥분제, 금지 약물 성분 등에 대한 검사 보고서
- (9) 보건식품과 직접 접촉하는 포장재의 종류, 명칭, 표준 등
- (10) 제품 라벨, 설명서 견본, 제품 통칭이 등록된 약품명과 동명하지 않은 검색 자료
- (11) 제품생산국(지역) 정부주관부서나 법률기관에서 발급하는 보건식품 생산업체 자질 증명서

- (12) 제품생산국(지역) 정부주관부서나 법률기관에서 발급한 보건식품 시판 1년 이상의 증명서류 또는 외국 판매 및 인체식용상황에 대한 안전성 평가 보고
- (13) 제품생산국(지역) 또는 국제기관에서 발급하는 해당 제품의 기술법규 또는 기술표준
- (14) 생산국(지역)에서 판매된 제품의 외 포장, 라벨, 설명서의 실물 견본
- (15) 해외 등록신청자의 중국대표기관을 통해 등록할 경우 『외국기업 상주 중국 대표기관 등록증』 및 그의 사본 제출 필요, 해외 등록신청자가 국내 대리기관을 통해 등록할 경우 공증된 위탁서 원본 및 위탁받은 대리기관의 사업자 등록증 사본 제출 필요

2. 미용 일반식품 관련 제도

가. 중문 라벨링 제도 관련

- 일반식품은 CFDA 사전인증이 필요 없지만 중문 라벨이 있어야 하고 중문 라벨은 식품안전법, GB7718-2011 예포장식품라벨통칙, GB28050-2011 예포장식품영양라벨통칙, GB 13432-2013 예포장특수영양식품라벨통칙 및 중국 기타 관련 법률, 행정법규의 규정 그리고 식품안전 국가표준의 요구에 부합해야 하며, 예포장식품에 중문 라벨이 없거나 또는 라벨이 본 조항의 규정에 부합하지 않으면 수출 불가
- 사전검토 및 라벨 설계 등록 절차:
 - 통관사전검토, 위생표준사전검토
 - 제품 분류, HS 코드 및 FTA 관세율 확인, 해당하는 검사검역 표준 및 제품 중국 국가표준 확인 및 분석
 - 라벨사전검토(배합사전검토, 외포장사전검토)
 - 성분(식품 원료 및 식품첨가제) 및 함량의 중국 표준의 적합 여부 확인, 외포장 표시 문구의 적합성 여부 확인
 - 제품에 신식품원료, 신식품첨가제를 첨가했을 경우, NHFPC에 비준 신청 필요 (난이도 높음, 배합 변경 권장)
 - 필수서류 번역 및 정리, 중문 라벨 초안 제작(품목당 소요시간: 2~3주, 대행비: 200~3,000위안)
 - 일반 예포장식품 중문 라벨 필수 기입사항: 품명, 원산지, 성분, 생산일자, 유통기한, 보관조건, 국내 판매업체 정보 등 표시 필수
 - 중문 라벨 세관 시스템 등록(화물이 중국 항구에 도착하고 CIQ 신고 후 진행) 및 등록 번호 발급(소요시간: 3~7일, 대행비: 200~800위안/제품당)

품명	...(가능 강조/암시 불가)
원산국	...
순수함량	...
성분	...
생산일자	한국 외포장에 인쇄시 중문라벨에 외포장 **위치 참조, 또는 직접 년월일로 표시 (예로 20160224, 2016/02/24, 2016.02.24)
유통기한	**년 or **개월 or **일 or **년월일까지
보관조건	...
중국 책임업체	수입업체/판매업체/수입 대행업체 (식품 수입 또는 경영 허가가 구비한 업체)
중국 책임업체 주소	...
중국 책임업체 연락처	...
생산업체 및 수출업체명, 주소, 연락처	자율 표시사항
영양성분표	열량, 단백질, 지방(트랜스지방산 포함), 탄수화물, 나트륨, 영양강화제(비타민, 광물질)



- 주의 사항 :

- 한국에서 요구되지 않은 일부 품목의 영양라벨이 중국에서 요구되어 있음 (예: 김치)
- 제출한 배합표에 날인 필요, 제품 외포장에 나와 있는 배합과 일치 필요
- 일반식품 외포장에 숙취해소, 피로해소 등 표시 불가
- 중국 유기농인증이 없는 경우 유기농 표시 불가

■ 라벨 설계/등록 생산업체 준비사항(예포장식품에 한함)

1. 성분분석보고 (KTR 성분표 양식 참조, 제품 중문 명칭 표시 필요, 편집 가능한 word판 및 날인한 버전 필수)
2. 제품 기준 라벨 전자파일(컬러판, 사이즈 표시 필수, 高해상도)
3. 생산업체 사업자등록증 사본(도장필수)
4. 지리표시, 제품의 우수성, 등급 및 고품질 등을 강조하고 싶을 경우 관련증서 제출
5. 라벨에 특별한 성분이 있다고 강조하고 싶을 경우 관련 증명자료 제출
6. 영양성적서(열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨, 영양강화제 시험성적서, 제3자 시험 기관을 통해 시험 진행/KTR 통해 진행/ 자체 시험 또는 계산 가능)
7. 라벨에 GMP, HACCP, 혹은 ISO9002 인증마크가 있는 경우 증명자료 제출
8. 제품 샘플 또는 제품사진(앞면 사진, 뒷면 사진, 내용물 사진)
9. 중국 책임회사 정보제공(중국무역회사/중국바이어/중국판매 대리업체 사업자 등록증 사본, 담당자 성명 및 연락처)
10. 첫 수출시 해외생산 AQSIQ시스템등록 필수정보(KTR 양식 참조)
11. 간단한 생산 공정도(도장 필수)
12. 기타 필수자료

3. 실제 사례분석 및 수출시 유의사항

가. 콜라겐 분말 & 콜라겐 캡슐

NO.	브랜드명	제품명	유형	제형	이미지
1	修正药业(중국)	히알루론산 콜라겐 비타민E 분말	피부 수분개선 기능성 식품으로 등록 완료	분말	
2	姿美堂(중국)	콜라겐크랜베리 고체음료	일반식품 판매중	분말	
3	innerb(한국)	콜라겐히알루론산 캡슐	오프라인 판매시 보건식품 등록 필요, 해외직구 등 온라인 판매시 인증 필요없음	캡슐	

■ 형태:

- 제품1 및 2는 분말이고 『GB/T10789-2015飲料通則』에 따라 고체음료로 분류 가능
- 제품3은 캡슐이고 일반식품 국가표준이 존재하지 않기 때문에 일반식품으로 분류 불가

■ 원료:

- 제품1 및 3은 히알루론산을 첨가하여 일반식품으로 판매 불가, 제품2에 사용된 모든 원료가 일반식품 원료이고 일반식품으로 판매 가능

NO.	韩文成分名 한글 성분명	英文成分名 영문 학명	中文成分名 중문 성분명	사용 가능 여부	근거
1	콜라겐	collagen	胶原蛋白肽	보건식품 또는 일반식품 원료	GB 31645-2018
2	히알루론산	hyaluronic acid	透明质酸钠	보건식품 원료(≤200mg/일)	2008년 위생부 제12호 공고
3	크랜베리 추출물	Cranberry Extract	蔓越莓提取 物	추출물 일반식품 원료로 사용 불가, 크랜베리, 또는 그의 농축물이 일반식품 원료로 사용 가능	식물추출물 관련 규정
4	비타민E	vitamine E	维生素E	일반식품 또는 보건식품 원료	GB2760, GB14480, GB 29942 등

■ 기능 홍보/표시/광고 여부

- 제품1은 보건식품 등록을 완료했기 때문에 피부 수분개선, 항산화 등 기능
홍보/표시/광고가 가능함, 제품2는 일반식품으로 판매하고 있기 때문에 미용
기능 홍보 불가, 제품3은 보건식품 미등록이지만 크로스보더(Cross-border)
전자상거래 등 사이트에서 기능표시가 가능

■ 유의사항

- 일반식품으로 수출할 경우 제품이 일반식품 형태(분말, 액체음료, 캔디, 젤리
등)를 갖춰야 하고, 원료는 약품이면서 식품인 품목 리스트(既是食品又是藥品的
物品名單¹²⁾)에 포함된 원료, 등록된 신식품원료¹³⁾, 또는 기타 일반식품

12) 약품이면서 식품인 품목 리스트(既是食品又是藥品的物品名單)

정향, 팔각회향, 작두콩, 회향, 엉겅퀴, 마, 산사, 쇠비름, 오초사, 오매, 모과, 화마인, 광굴나무, 동굴레, 감초, 백지, 은행, 백변두(강낭콩), 백변두(강낭콩) 꽃, 용안육(용안의 열매), 결명자, 백합, 육두구, 계피, 암라(여간자), 불수감(베르가못), 아몬드(단것, 쓴것), 갈매나무, 굴, 가시연밥, 산초, 붉은팥, 아교, 계내금(닭 위의 속껍질), 맥아, 다시마, 대추(대추, 멧대추, 고욤), 개여주, 옥리인, 인동덩굴, 올리브, 어성초, 생강(생강, 건조 생강), 헛개, 구기자, 치자, 사인(Amomum), 반대해, 복령, 시트론, 향유, 복숭아씨, 병얌, 오디, 굴홍, 도라지, 익지인, 연잎, 내복자, 연밥, 고량강, 담죽엽, 담두시, 국화, 엔다이브, 황겨자, 황정(동굴레), 들깨잎, 들깨, 갈근(취부리), 검은깨, 흑후추, 건조시킨 회화(느티나무) 꽃봉오리, 회화꽃, 민들레, 꿀, 비자

원료이고 또한 어떠한 치료 또는 기능도 선전 불가

* 일반식품 수출절차: 첫 수출시 해외 수출업체 중국 AQSIQ¹⁴⁾ 시스템 등록, 증문 라벨 사전 검토 및 설계→ 선적→ 중국 항구 도착→ 세관 신고, 라벨 등록 신청→ 세관 랜덤 검사 및 관세 납부→ 라벨 등록 및 최종 심사, 증문 라벨 부착(입항 전 인쇄/부착 또는 입항 후 부착 진행)→ 샘플링 검사, 제품 검사→ 증문 라벨 등록번호 발급→ 검험검역증명서 발급→ 판매유통

- 제품이 정제, 캡슐 등 일반식품의 형태가 아니거나 모종의 보건기능을 표명하거나 원료 중 보건식품 원료가 있는 경우 보건식품 등록 필요, 시간 약 3년, 비용 약 9,000만원 소요
- 크로스보더 전자상거래를 통해 판매시 인증의 제한을 받지 않음

(Nutmeg), 산조인(멧대추씨), 신선한 백모근, 신선한 갈대뿌리, 살무사, 굴껍질, 박하, 울무쌀, 해박, 복분자, 곱향, 5년 및 5년 근 이하의 인삼(인공 재배)

13) 신식품원료 : 중국에 식용 습관이 없거나 개별 지역에만 식용 습관이 있는 식품원료는 중국 위생부의 안전성 평가를 거쳐 일반식품 원료로 인정받는 것(예: 5년 및 5년근 이하의 인삼), 등록된 신식품원료는 하기 사이트를 통해 조회 가능-<http://slps.wsjd.gov.cn/xwfb/gzcx/PassFileQuery.jsp>

14) AQSIQ: 국가질량감독검험검역총국

1. 중국에 진출한 한국산 인기 미용식품

원산지	제품명	효능 및 기능 성분	평가	월 판매량	가격	이미지
한국	레모나 비타민C 가루	피부 건강	호평: 효과 있음/ 맛이 좋음/ 위장 부담 없음	600통 (티몰+징동)	286元/통 (90g)	
			혹평: 효과 느낌			
	레모나 콜라겐 분말	피부 건강	호평: 효과 있음/위장 부담 없음	50통 (티몰+징동)	63元/통 (14조)	
			혹평: 비린 냄새 있음			
	아모레 VB콜라겐 드링크	피부 건강	호평: 효과 있음/위장 부담 없음	800병 (티몰+징동)	29元/병 (20ml)	
			혹평: 맛이 없음			
아모레 과일 추출물 드링크	다이어트	호평: 효과 있음/ 위장 부담 없음/ 맛이 좋음	400병 (티몰+징동)	16元/병 (25ml)		
		혹평: 가짜 많음				
정관장 홍삼타임	항산화	호평: 효과 있음/ 위장 부담 없음	1,600상자 (티몰+징동)	22元/틱		
		혹평: 맛이 씹				
innerb 콜라겐 히알루론산 캡슐	피부 건강	호평: 향기가 좋음, 화장품 샘플 등 경품이 있어서 좋음, 한국에서 사는 것과 동일함	200병	12元/알		
		혹평: 효과가 느낌				



- 비타민 명가(名家) 경남제약 ‘레모나’는 1983년 국내 최초 ‘물 없이 먹는 가루 비타민’으로 시장에 등장해 35년간 소비자들에게 꾸준히 사랑받고 있는 대한민국의 대표 장수 브랜드임. 레모나는 2014년 한류스타를 모델로 발탁해 ‘넌 예뻐야 하니까, 예쁜 비타민 레모나’라는 캠페인으로 한류바람을 타고 중국 관광객들에게 큰 인기를 누리면서 ‘먹어서 예뻐질 수 있다’는 한국식 이너뷰티 대표제품으로 각광받고 있음. 이를 입증하듯 중국 소비자가 뽑은 대한민국 올해의 브랜드 대상에서 이너뷰티 부문에 4년 연속 선정
- 2015년 6월 세계적인 시장전문 조사기관인 유로모니터는 홍삼 제품을 포함한 ‘정관장’을 세계 인삼 소매매출 1위로 조사하며 ‘The World No.1 Ginseng Brand’로 인증. 정관장은 새로운 홍삼 소비문화 정착을 위해 후대가 간편한 홍삼정인 ‘홍삼정 에브리타임’을 판매해 20~30대 고객층과 직장인들에게 큰 호응을 얻었음. 갱년기 여성을 위한 화애락 등 매년 다양한 브랜드를 선보이고 있음
- 한국 판도라뷰티 by 뉴트리의 대표 상품인 에버 콜라겐 타임은 2015년 11월 한국런칭 이후로 GS홈쇼핑에서 초당 5.4명이 판매. 자외선에 의한 피부 손상으로부터 피부건강을 유지하는데 도움을 주는 콜라겐 제품으로 한국

식약처에서 정식으로 인정받은 개별인정형 소재를 사용. 2016년 중국의 온라인 오픈마켓 사이트인 ‘징둥닷컴’에 입점했고 판매량은 서구 및 중국 국내 브랜드에 따라갈 수 없지만 ‘효과가 있다. 맛이 좋다. 휴대가 편하다, 물류가 빠르다’ 등 호평이 있었고 진품이 아닌 것 같다는 우려 및 첨가제가 좀 많다는 평가도 있었음

y***1

★★★★★

吃了一段时间了，效果还真的很不错，皮肤好了很多。

21支(1桶装,3周量)
2018-09-06 21:41

举报
👍 1
💬 0

y***4

★★★★☆

携带方便，不知道效果如何

21支(1桶装,3周量)
2018-07-20 13:17

举报
👍 0
💬 0

d***g

★★★★★

一直用挺好的

21支(8桶装，24周量)
2018-07-11 10:46

举报
👍 0
💬 0

j***4

★★★★★

质量非常好，描述的完全一致，非常满意,真的很喜欢，完全超出期望值，发货速度非常快，包装非常仔细、严实，物流公司服务态度很好，运送速度很快，很满意的一次购物!!! 非常感谢京东商城给予的优质的服务，从仓储管理、物流配送等各方面都是做的非常好的。送货及时，配送员也非常的热情，有时候不方便收件的时候，也安排时间另行配送。同时京东商城在售后管理上也非常好的，以解客户忧患，排除万难。给予我们非常好的购物体验。

21袋装 (推荐买2送1, 3盒1周用)
2018-05-07 11:31

举报
👍 0
💬 0

y***m

★★★☆☆

应该是假的

90天装
2017-03-18 08:22

举报
👍 1
💬 0

惠元保健食品专营店 回复：
 亲，感谢您对潘多拉美官方旗舰店的支持！我们是潘多拉美在京东唯一授权官方旗舰店，有正品保障的，潘多拉美旗舰店所有销售的产品都是有国家认可资质的，进口产品均有报关单和卫生证书的，请放心选购，感谢您对潘多拉美旗舰店的支持！祝您购物愉快！
 2017.03.20

e***y

★★★★☆

还没有喝不知道效果，但是不是说没有添加剂么，为什么配料里这么多

30天装
2017-02-24 09:30

举报
👍 2
💬 0

2. 중국에 등록 완료한 한국 건강식품

업체명	제품명	기능	기능 성분	등록 연도
(주)진생사이언스	参丽牌人参胶囊	면역력 증강	인삼	2009
	韩参牌人参胶囊	면역력 증강	인삼추출물	2014
일양약품(주)	元秘-D	피로해소	인삼추출물, 구기자, 비타민	1997
	元秘牌高丽人参茶	피로해소	인삼, 대추, 당귀	2001
일동제약(주)	日东牌益生维他片	비타민 보충	비타민	1998
신풍제약(주)	新丰牌好维他咀嚼片	비타민 보충	비타민, 광물질	2002
보령제약(주)	保宁牌高丽红参膏	피로해소	인삼	2004
(주)팜크로스	真参纳牌红参多维片	면역력 증강	홍삼	2009
	真参纳牌红参胶囊	면역력 증강	홍삼	2008
(주)동우산업	东佑牌鱼油软胶囊	현중 지질개선	어유	2008
한국유나이티드제약(주)	洪达敏牌洪达敏胶囊	피로해소	인삼, 알로에	1999
(주)한국홍삼공사	韩天牌高丽红参片	피로해소	홍삼	2004
삼아제약(주)	诺曼精灵牌多维咀嚼片	비타민 보충	비타민	2003
풀무원건강생활(주)	圃美多牌钙镁颗粒	비타민 보충	비타민	2014
	维生素c 锌颗粒	비타민 보충	비타민	2013
	圃美多牌铁叶酸维C片	비타민 보충	비타민	2015
대신제약(주) DAESHIN PHARM CO., LTD.	韩高参牌红参维康胶囊	피로해소	인삼	2001
개성인삼협동조합	韩松精牌高丽人参蜜饯	면역력 증강	인삼	2002
서울약품(주)	钙利安咀嚼片	비타민 보충	비타민	2000
(주)일화	一和牌人参膏	면역력 증강	인삼	2013
	一和牌高丽原参液	피로해소	인삼, 당귀, 구기자, 음양곽, 비타민	2003
(주)노바렉스	利美牌镁胶囊	비타민 보충	비타민	2018

업체명	제품명	기능	기능 성분	등록 연도
(주)한국인삼공사	正官庄牌高丽参元饮品	면역력 증강	인삼	1997
	正官庄牌红维果饮料	피로해소	인삼, 비타민	2014
	正官庄牌正源粉	피로해소	인삼, 대추	2014
	正官庄牌高丽参膏	면역력 증강	홍삼	1999
	正官庄牌高丽参吨饮品	면역력 증강	인삼, 계피, 당귀	1997
	正官庄牌高丽参茶	면역력 증강	인삼	1998
	正官庄牌高丽参粉	면역력 증강	인삼	2002
	正官庄牌高丽参胶囊	면역력 증강	인삼	1999
	正官庄牌高丽参精丸	면역력 증강, 피로해소	인삼	2000
	正官庄牌高丽参软胶囊	면역력 증강, 피로해소	인삼	2002
	正官庄牌人參大枣粉	피로해소	인삼	2012
	正官庄牌多丽健口服液 KoreanRed Ginseng Kid Tonic	면역력 증강	인삼	2014
	正官庄牌人參提取液 Korean Red Ginseng Pure Extract	피로해소	인삼	2012
	正官庄牌高丽参含片	면역력 증강, 피로해소	인삼	1999

3. 한국산 수출제품 SWOT 분석

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> · 한국 뷰티산업의 높은 인지도(K뷰티) 	<ul style="list-style-type: none"> · 개발된 미용식품 종류가 다양하지 않음 · 인기제품 대비 식품첨가제 다량 함유
기회	위협
<ul style="list-style-type: none"> · 다이어트, 피부미용, 혈색개선 제품에 대한 수요 급증, 다양한 형태의 제품 세부시장 형성 · 수입제품에 대한 수요증가(안정성, 신뢰성) 	<ul style="list-style-type: none"> · 중국 국내 제품 대비 가격경쟁력 낮음 · 독일, 일본 등 선진국가 제품의 우수 효능 (가성비 우수) · 미용식품 시장 급성장에 따라 기술규제 강화 (관리제도 및 진입장벽 강화)

■ 강점

- K-뷰티에 전 세계가 열광하고 있는 요즘, K-뷰티 인기를 활용해 날로 커지는 중국 내수시장 공략이 필요

■ 약점

- 상기 시장현황을 통해 알 수 있듯이 현재 중국시장에 제비집 드링크, 아교황기 드링크, 과일추출 드링크, 울무 미백환, 철 보충 드링크 등 다양한 미용식품이 개발되던데 반해 중국에 진출한 한국 미용식품은 콜라겐, 비타민 그리고 홍삼 제품에 국한되어 있음
- 식품 안전문제 증시, 인체에 무해한 포장지, 식품첨가제 들어가지 않은 맛, 유기농 등에 대한 요구를 보여주고 있고 소득수준이 높아짐에 따라 가격보다 품질 좋고 안전한 식품을 찾는 사람이 늘어나고 있음. 현재 중국으로 수출하는 한국식품은 인기제품 대비 식품첨가제가 많은 편으로 인공첨가제나 방부제를 줄이는 등 맛의 정직과 품질향상을 추구할 필요가 있음

■ 기회

- 2013년부터 2017년까지 5년 동안 중국의 미용식품 시장규모는 130억 위안에서 358억 위안으로 2.8배 증가했으며, 연평균 44%의 성장률을 보이고 있음. 전 연령층에 걸쳐 '건강한 아름다움'을 중시하는 트렌드가 확산되면서,

건강식품을 통해 뷰티 고민을 해결하고자 하는 니즈가 증가하고 있음. 이러한 변화에 따라 다이어트, 피부미용, 혈액개선 등에 대한 현대인들의 니즈가 증가하고 있고 다양한 형태의 제품 세부시장이 형성되고 있음

- 빈번한 식품안전성 문제 발생으로 중국 국내산 제품에 대한 신뢰도가 낮은 반면 안전성과 신뢰성이 확보된 수입산 제품에 대한 수요가 지속 증가하고 있는 추세임

■ 위협

- DHC, Fancl, 독일 Doppel Herz, 호주 swisse 등 미용식품 선진국 브랜드의 우수한 효능으로 위협성이 높고, 중국 湯臣倍健, 姿美堂, 修正藥業, 顏如玉 등 많은 자국 브랜드 제품과의 가격경쟁에 불리함. 그리고 미용식품 시장이 급성장함에 따라 기능 홍보에 대한 제한, 보건식품 등록 등 기술규제가 강화되고 있음

■ 종합 의견

- 중국 내 인기 수입제품을 벤치마킹하여, 블루오션 세부시장 진입을 목표로 하고 식품첨가제 사용을 최대한 억제한 다양한 형태의 미용제품을 개발해야 함. 이미 두터운 고객층을 확보한 수입산 및 중국 국내산 인기제품과의 경쟁을 위해 한국 K뷰티 트렌드와 연계한 마케팅을 적극 활용해야 함. 또한 엄격한 관리제도, 기술규제, 진입장벽 등을 극복하기 위해선 검증된 정부 유관기관의 수출지원서비스(aT 현지화지원사업 등)를 통해, 수출 전 철저한 사전준비 및 검토 필요.

1. 제품유형 사전 확인

- 일반식품 및 보건식품의 수출 절차, 비용 등의 커다란 차이로 수출 전 제품유형 확인이 필요
- 일반식품으로 수출시 사전에 사전검토 및 증문 라벨링만 실시하면 되는데 보건식품의 경우 사전 인증(보건식품 신고 또는 등록) 진행이 필요함
- 일반식품의 경우 제품이 일반식품 형태(분말, 액체음료, 캔디, 젤리 등)를 갖춰야 하고, 원료는 '약품이면서 식품인 품목 리스트(既是食品又是藥品的物品名單¹⁵⁾)'에 포함된 원료, 등록된 신식품원료¹⁶⁾, 또는 기타 일반식품 원료이고 또한 어떠한 치료 또는 미용 기능의 광고가 불가
- 제품이 정제, 캡슐 등 일반식품의 형태가 아니거나 건강기능을 표명하거나 원료 중 보건식품 원료가 있는 경우 보건식품 등록이 반드시 필요, 이를 피하기 위해 많은 외국 미용 보건식품은 크로스보더 전자상거래를 통해 판매

15) 약품이면서 식품인 품목 리스트(既是食品又是藥品的物品名單)

정향, 팔각회향, 작두콩, 회향, 엉겅퀴, 마, 산사, 쇠비름, 오초사, 오매, 모과, 화마인, 광굴나무, 둥굴레, 감초, 백지, 은행, 백변두(강낭콩), 백변두(강낭콩) 꽃, 용안육(용안의 열매), 결명자, 백합, 옥두구, 계피, 암라(여감자), 불수감(베르가못), 아몬드(단것, 쓴것), 갈매나무, 굴, 가시연밥, 산초, 붉은팥, 아교, 계내금(달 위의 속껍질), 맥아, 다시마, 대추(대추, 멧대추, 고욤), 개여주, 옥리인, 인동덩굴, 올리브, 어성초, 생강(생강, 건조 생강), 헛개, 구기자, 차자, 사인(Amomum), 반대해, 복령, 시트론, 향유, 복숭아씨, 병얌, 오디, 굴홍, 도라지, 익지인, 연잎, 내복자, 연밥, 고량강, 담죽엽, 담두시, 국화, 엔다이브, 황겨자, 황정(둥굴레), 들깻잎, 들깨, 갈근(참부리), 검은깨, 흑후추, 건조시킨 회화(느티나무) 꽃봉오리, 회화꽃, 민들레, 꿀, 비자(Nutmeg), 산조인(멧대추씨), 신선한 백모근, 신선한 갈대뿌리, 살무사, 굴껍질, 박하, 울무쌀, 해박, 복분자, 광향, 5년 및 5년 근 이하의 인삼(인공 재배)

- 16) 신식품원료: 중국에 식용 습관이 없거나 개별 지역에만 식용 습관이 있는 식품 원료는 중국 위생부의 안전성 평가를 거쳐 일반식품 원료로 인정받는 것(예: 5년 및 5년근 이하의 인삼), 등록된 신식품원료는 하기 사이트를 통해 조회 가능-<http://slps.wsjd.gov.cn/xwfb/gzcx/PassFileQuery.jsp>

2. 배합 및 위생표준 사전 확인

- 각국 식품 표준의 차이점으로 식품첨가제 기준치 초과, 영양강화제 기준치 초과, 위생물 기준치 초과 등 검사검역 불합격으로 반송 당한 경우가 많고, 생산 및 수출 전 관련 제품 중국국가표준, 국가위생표준, 식품첨가제 국가표준, 식품영양강화제 국가표준 등 사전 확인이 필요함(aT 현지화사업을 통해 사전검토서비스 무료신청 가능)
- 중국 첫 수출시 규제를 피하기 위해 엄격하지 않은 항구 또는 밀수를 통해서 통관 되어도 나중에 시장 유통시 문제가 되어 식품안전법에 따라 지불했던 값의 10배의 징벌배상액이 청구될 가능성 있기 때문에 증문라벨 표시기준이나 위생검사기준 등 중국정부가 요구하는 기준을 철저히 준수하고 수출하는 것이 중요함

3. 온라인 유통채널 확보

- 온라인 시장의 급성장 및 중국 기술규제의 강화로 전통적 오프라인 유통채널보다 '티몰'(Tmall), '징둥'(京東), '샤오홍슈'(Xia Hong Shu), '쭈닝' 등 중국의 온라인 유통채널 확보 필요
- 중국 유명 왕홍(網紅)과 지속적으로 대규모 마케팅을 추진하고 방송 판매, 그리고 K뷰티 마케팅을 전개하여 여성의 마음을 사로잡는 현지화 전략 추진

4. K-뷰티 활용

- 약국보다 한국 화장품 인기 브랜드샵 또는 올리브영 등 여성 고객이 많이 찾아가는 점포에 한국 미용식품을 입점시키면 K-뷰티의 열풍을 타고 판매량 확대시킬 가능성이 높음

[2018년 하반기 해외 이슈조사] 중국 미용식품 시장조사

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 상하이지사

발행 일 : 2018년 12월

발행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

