

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1810-41


품목: 통풍 개선 건강기능식품

(Dietary Supplement for Gout)

국가: 중국(China)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계	04
1. 수출환경 및 경제지표	06
2. 식품 산업현황	09
3. 수출입통계	16
II. 시장 트렌드	18
1. 소비 트렌드	19
2. 소비자 트렌드	22
III. 통관 및 제도	25
1. 통관 및 검역	27
2. 인증정보	40
3. 라벨링	42
4. 위생요건	46
IV. 경쟁제품	48
1. 경쟁제품 선정	49
2. 경쟁제품 분석	49
V. 경쟁사	53
1. 경쟁사 선정	54



2. 경쟁사 분석.....	55
----------------	----

VI. 유통채널 현황.....	57
------------------	----

1. 유통채널 개황.....	58
-----------------	----

2. 주요 유통업체 분석.....	63
--------------------	----



I. 국가 정보 및 시장통계

1. 수출환경 및 경제지표
2. 식품산업 현황
3. 수출입통계 및 생산통계

국가 개요

중국의 인구는 2017년 기준 약 13억 9,100만 명으로 세계 1위이고, 면적은 약 963만 km²로 세계 제 4위이며 한반도의 약 43배에 달함). 인구의 80% 이상이 동부지역의 50%를 차지하는 해안지방에 집중되어 있음. 인도, 파키스탄, 러시아를 포함해서 14개국과 접경을 이루며 정치·경제적으로 매우 큰 영향력을 가짐. 핵확산금지조약(NPT)에 가입한 유일한 아시아 핵보유국이며, 장거리 탄도미사일을 보유하고 있음

1970년대 후반에 시작된 경제 개혁으로 국제 경제의 강국으로 변모함. 약 1조 달러의 외국인 직접투자(FDI)가 유입되었고, 2012년 이후 상품 수출은 연간 2조 달러가 넘음. 그러나 노동력은 2010년대에 증가세를 멈췄는데, 이는 1979년에 시작되어 2016년 폐지된 한 자녀 정책에서 기인한 것임. 한편, 비록 초기 단계나 대기오염, 부패, 사양산업 및 에너지 체계 개혁에 대해 중앙정부의 적극적 대응이 이루어지고 있음

주요 정보

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ 국명: 중화인민공화국(The People's Republic of China: P.R.C.) ▶ 수도: 베이징 ▶ 국가원수: 시진핑 주석 ▶ 인구: 1,391백만 명(2017) ▶ 면적: 963.4057만 km²(한반도의 약 43배) | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 공식어: 중국어 ▶ 주요 도시: 베이징, 톈진, 충칭, 상하이 ▶ GDP: 12.2조 US달러(2017) ▶ 1인당 GDP: 8,688 US달러(2017) ▶ 경제성장률: 6.9%(2017) ▶ 화폐 단위: 위안(元, RMB)²⁾ ▶ 인터넷 보급률: 54.3%(2017) |
|---|--|

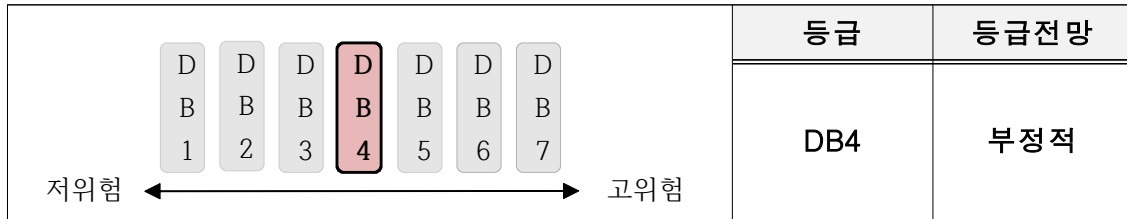


자료: 「Country Insight Snapshot China September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.09.11
 「2018 세계국가편람(중국 국가개황)」, 한국수출입은행 해외경제연구소, 2018.02.09
 「제 40차 중국 인터넷 발전상황 보고서」, 중국 인터넷 정보 센터(CNNIC), 2017.08.04., 자료 종합

- 1) 육지 국경선의 총 길이는 약 2만 280km에 달하며 해안선 총 길이는 약 1만 8,000km임
- 2) 1 위안 = 165.82원(KEB 하나은행 고시기준, 2018.01.21)

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가 위험등급 및 전망³⁾



자료: 「Country Insight Snapshot China September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.09.11

□ 주요 전망

구 분	세 부 내 용
긍정적	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년대에 이뤄진 꾸준한 임금 상승으로 가처분 소득과 도시가구 자산액이 크게 증가함 - 많은 주요 도시에서 서비스와 소비재 관련 매출 전망은 여전히 긍정적
부정적	<ul style="list-style-type: none"> - 지난 10년 이상의 신용 확대와 자본 배분 실패로, 중국의 금융 순환이 더욱 어려운 국면을 맞음 - 1979-2016년 동안 ‘한 자녀’ 정책의 실시로 세계에서 가장 급속히 노령화가 진행되는 국가가 되었으며, 2020년대에는 경제적 영향이 본격화될 것임 - 미국 무역정책의 변화로 적어도 트럼프 대통령의 임기인 2020년까지는 중기적인 불확실성이 존재함

자료: 「Country Insight Snapshot China September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.09.11

□ 주요 거시경제 지표

- 뉴노멀의 중저속 성장을 지속하여, 중국의 2018년 경제성장률은 6.5% 내외 전망
 - 글로벌 경기회복에 따른 수출 호조와 정부의 확장적 재정정책에 힘입어 중국의 2017년 경제성장률은 2015년 이후 최고 수준인 6.9%를 기록

3) D&B의 국가위험등급은 전 세계 132개 국가를 대상으로 각 국가별 정치, 경제, 사회적 측면의 다양한 요소를 수집, 조사, 분석하여 국가별 투자 및 상거래 위험 수준을 측정된 지표임. 대/내외 안보상황, 정책의 방향성 및 지속성 등의 ‘정치적 환경’, GDP 성장률, 인플레이션율, 무역규모, 재정 및 통화정책, 재정 균형 등의 ‘경제 및 상업환경’, 제도적 투명성, 사법체계, 계약의 준수 정도, 부패지수 등의 ‘사회적/ 제도적 환경’ 등을 모두 반영하며, 약 9개 항목으로 구성된 국가위험지표 테이블에 따라 산출됨 (자료: D&B Country Risk Indicator, Dun & Bradstreet)

○ 물가상승률은 환율 상승 등으로 2%대 회복 예상

- 위안화 가치 하락에 따른 수입물가 상승, 부동산 및 식료품 가격 상승 등으로 2016년 물가상승률은 2%대를 기록하였으나, 식료품 가격 하락 등으로 인해 2017년 물가상승률은 1.5%로 하락함

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
경상수지/GDP	2.8	1.8	1.3	0.5	0.3	-0.1	0.5	0.5
재정수지/GDP	-2.8	-3.7	-4.0	-4.3	-4.6	-4.9	-4.7	-4.9
물가상승률	1.5	2.1	1.5	2.1	2.7	2.7	3.0	2.8
경제성장률	6.9	6.7	6.9	6.5	6.1	5.8	6.2	5.9
도시 실업률	4.1	4.0	3.9	4.0	4.1	4.1	4.2	4.2

자료: 「Country Insight Snapshot China September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.09.11

□ 무역통상 환경

○ 중국의 정책 당국은 미-중 무역 전쟁뿐만 아니라 기업 재무구조 개선 문제에 대한 대책 마련에 부심하고 있음. 특히 지방정부 및 국유기업과 가계의 부채는 심각한 수준이며, 지난 5년간 상환 능력에 비해 훨씬 빠른 속도로 증가함

- 저장성은 지난 5월 70억 달러의 부채를 가진 민간기업 부문의 지원요청을 받았으며, 4대 직할 시 중의 하나인 톈진의 금융기관은 4월에 미지급 사태를 맞음
- 경제의 발전소라 할 만한 톈진과 상하이의 경제 배후지인 저장성의 이러한 침체는 어두운 경제 전망의 징조가 될 것임

□ 위험 및 기회요소

구분	세부내용
미-중간 무역갈등	<p>미-중 무역 협상</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 미국이 중국 수출품 1,333개에 25% 관세를 부과하고, 이에 대하여 중국이 미국 항공, 농산물, 화공 약품 및 자동차 수출품에 25% 보복 관세를 부과할지에 관한 불확실성이 5월까지 계속됨 • 거시경제적으로는 관세가 주는 충격이 크지 않아서 2017년 기준 중국과 미

	<p>국의 GDP에 미치는 영향은 각각 0.4%, 0.3%에 불과함. 한편, 미국 보복 관세의 파급효과는 거시경제에 매우 부정적이고 심대한 충격을 가져올 전망이다</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 미국과 중국의 무역 조치는 개별 기업 및 민간 부문에 심각한 영향을 미치며, 전례가 없는 양국 간 무역 갈등은 중국의 국가 위험 전망에 더욱 부정적 영향을 미침 • 2017년 양국 간 무역적자인 3,370억 달러를 2년 안에 2,000억 달러 수준으로 낮추라는 미국측 요구와 중국의 수출 자율규제는 해결될 가능성이 희박함 ▶ 301조 관세장벽이 계속되면 미국 선사들은 비관세장벽에서 적대적 환경을 맞이하게 될 것임. 5월에 그러한 암시가 있었고 실제로 포드의 2017 매출의 5%를 차지하는 중국 수출분 포드 링컨 자동차 및 SUV, 펄푸드, 농산물 수출에 대해 수입차를 완전히 해체하여 검사함 ▶ 2017년 중국의 대미 선적 규모는 금액 기준으로 전 세계 선적액의 1/3에 해당. 중국 보복관세의 영향은 차치하더라도, 미국의 관세가 유지되면, 중국 수출업자의 약 13%, 미국 수입업자의 약 5%가 영향을 받게 됨
--	--

자료: 「Country Insight Snapshot China September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.09.11

2. 식품 산업현황

1) 영양보충제 산업현황

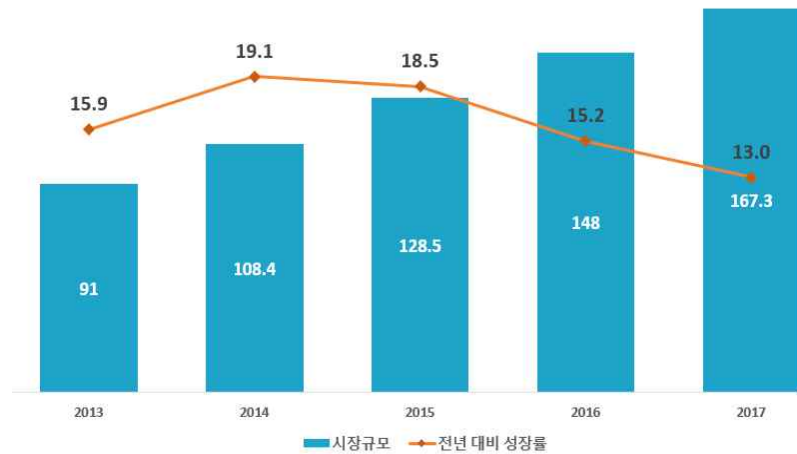
□ 시장 규모 및 전망

- 2017년 영양보충제(營養素補充劑)⁴⁾ 시장 규모는 약 1,673억 위안(약 27조 7,416억 원)로, 지난 5년간(2013-2017년) 연평균성장률 16.7%를 보이며 빠른 성장세를 이어감
 - 2011년에 실시된 《식품공업 12차 5개년 발전계획(食品工業“十二五”發展規劃)》에 따라, 영양 및 보건식품 산업이 처음 국가 중점발전 산업으로 선정되면서, 영양보충제 시장은 지난 7년간(2011-2017년) 연평균성장률 15.4%를 보이며 빠르게 성장
 - 그 외, 경제소득 및 교육 수준 증가, 건강트렌드 확산, 노년층 증가, 인터넷의 발달에 따른 해외 직구 증가 등이 영양보충제 시장 성장을 견인하는 주요 요인
- 중국산업정보망(中國產業信息网)에 따르면, 영양보충제 시장은 2020년 약 2,218억 위안(약 36조 7,766억 원)에 달할 것으로 전망
 - 미국인의 2/3 이상이 영양보충제를 주기적으로 복용하며 1인당 연간 영양보충제 지출액은 80달러임. 한국, 일본, 호주의 1인당 연간 영양보충제 지출액은 모두 70달러 수준임
 - 중국의 경우 영양보충제를 주기적으로 복용하는 비중은 20% 미만에 불과하며, 1인당 영양보충제 지출액은 10달러 수준으로 머물러 있음. 이와 같은 점을 고려할 때, 향후 성장 잠재력은 큰 것으로 분석됨

4) 영양보충제(營養素補充劑): 에너지 공급이 아닌 비타민 및 광물질 등 영양물질 보충을 목적으로 한 보 건기능의 제품임. 영양보충제는 식사로는 부족한 영양소 보충, 영양결핍 예방 및 만성형 퇴행성 질병 발생 위험을 낮춰주는 기능을 함(자료: 국가시장감독관리총국(國家市場監督管理總局))

표 1.2 영양보충제 시장 규모 및 전년 대비 성장률 추이(2013-2017년)

(단위: 십억 위안, %)



자료: 첸잔산업연구원(前瞻産業研究院)

□ 시장 특징

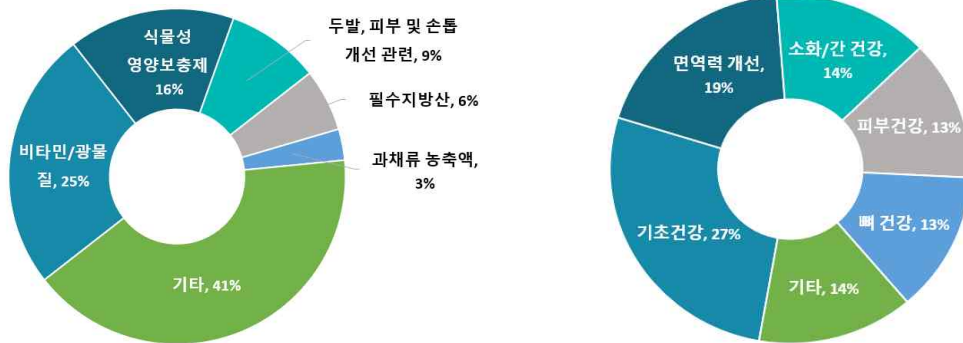
- 2012년 이후 이동통신의 발달, 정보화 확산 등의 영향으로 고성장세
 - 영양보충제가 중국에 처음 도입된 90년대를 기점으로, 중국 영양보충제 산업은 지난 20년간 4단계의 발전 양상을 보임
 - 90년대 후반, 건강기능식품 직접판매 기업인 Amway(安利)와 Perfect(完美)가 영양보충제를 중국 시장에 처음 도입함. 2002년 By-Health(汤臣倍健)는 영양보충제를 중국 일반 유통시장에 체계적으로 도입하면서 중국 대표 영양보충제 기업으로 성장함
 - 2003년 중증급성호흡기중후군(SARS) 발병 이후, 건강에 대한 인식과 관심이 대폭 증가하면서, 영양보충제를 포함한 전체 보건식품 시장이 4년간(2003-2006년) 2배 이상 성장함
 - 2008년 베이징 올림픽을 계기로 스포츠와 건강에 대한 전국민적 관심이 증가하면서, 영양보충제 시장의 성장세는 가속화됨. 또한 2012년 이후 이동통신 기술의 발달로, 정보 교류 및 공유가 활성화되면서 영양보충제에 대한 이해 및 접근성이 향상됨
 - 건강트렌드 확산, 정부의 건강식품 및 의료산업 육성 정책, 이동통신기술의 발달 등의 영향으로, 현재 영양보충제 시장은 매년 두 자릿수의 고속성장을 거두고 있음

○ 유형별로는 ‘비타민·광물질’, 기능별로는 ‘기초 건강’의 영양보충제 인기

- 2016년 영양보충제 유형별 시장점유율은 비타민·광물질 25%, 식물성 영양보충제 16%, 두발·피부·손톱 개선 관련 9%, 필수지방산 6%, 과채류 농축액 3% 순임
- 2016년 영양보충제 기능별 시장점유율은 기초건강 27%, 면역력 개선 19%, 소화·간 건강 14%, 피부건강 13%, 뼈 건강 13% 순임
- 직장인과 노년층을 중심으로, 면역력 개선 및 소화·간 건강 기능성 제품의 수요가 급격히 증가하는 추세임. Foodaily(每日食品)에 따르면, 아건강(亚健康) 상태⁵⁾에 처한 소비자 중 90% 이상이 장 건강에 문제가 있다고 응답했으며, 프로바이오틱스 영양보충제에 대해 수요가 높은 것으로 확인됨
- 전반적으로 기초 건강, 면역력 개선, 피로 및 스트레스 완화 제품에 대한 선호도가 높음. 여성의 경우 미용·디톡스·지방감소·임산부용 건강 개선 관련 제품, 남성의 경우 간 및 신장 건강·스포츠 건강기능 관련 제품, 노년층의 경우 눈 건강·심혈관 건강 관련 제품의 수요가 높음

표 1.3 영양보충제 유형별(좌) 및 기능별(우) 시장 점유율(2016년)

(단위: %)



자료: Innova Market Insights

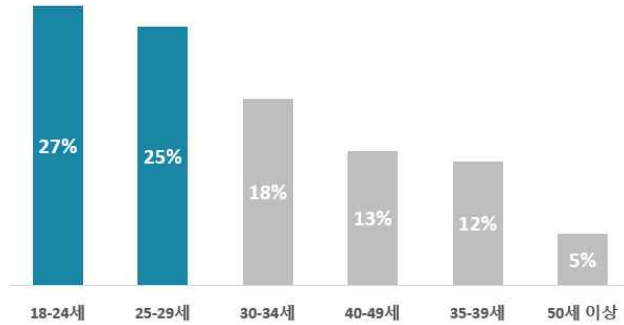
○ 건강 관련 제품의 주요 소비층의 성별은 여성, 연령은 30세 이하

- 2017년 AliHealth(阿里健康)가 발간한 《2017년 건강소비보고서(健康消费报告)》에 따르면, 2017년 건강 관련 제품을 구매한 소비자의 56%가 여성인 것으로 확인됨
- 연령별 소비자 분포 비중은 18-24세 27%, 25-29세 25%, 30-34세 18%, 40-49세

5) 아건강(亚健康)상태: 질병과 건강 상태의 경계를 의미함

13%, 35-39세 12%, 50세 이상 5% 순으로, 30세 이하의 소비자의 비중이 전체의 52%를 차지함

표 1.4 건강 관련 제품 연령별 소비자 분포 비중(2017년)



자료: AliHealth(阿里健康)

□ 경쟁 업체 동향

- o 2017년 기준 상위 6개 기업의 영양보충제 시장 점유율은 42.7%임
 - Infinitus(无限极)는 중국 영양보충제 시장점유율 1위 기업임. 1992년 설립된 최초의 중국 현지 영양보충제 직접판매회사로, 2015년 암웨이를 제치고 시장 점유율 1위를 차지함. 중약재 건강식품을 전문적으로 제조하며, 6개의 산하 브랜드 보유, 145여 개의 품목을 판매 중임
 - 대표 인기 제품은 표고버섯, 팡이버섯, 국화꽃 등의 한약재가 포함된 건강증진 내복액인 ‘증강구복액(增健口服液)’ 임. 체력이 약하거나 장기간 입원했던 환자의 면역력 회복에 효과적인 것으로 알려짐
 - 글로벌 최대 직접판매회사(Direct Selling Company) Amway(安利)는 1995년 중국 시장에 진출, 지난 23년간 꾸준히 성장하여 2017년 직접판매원 300만 명 보유, 매출액 200억 위안을 기록함
- o By-Health(汤臣倍健)는 최근 8년간(2010-2017년) 연평균성장률 23.1%를 보이며 상위 기업 중 가장 빠른 속도로 성장함
 - 1995년에 설립된 By-Health(汤臣倍健)는 영양보충제 비직접판매 부문 시장점유율 1위임. 2018년 1월, 호주의 유산균 브랜드인 Life-Space를, 5월에는 70년 전통의 다국적 화학·제약기업 바이엘(Bayer)의 계열사인 어린이 영양제 브랜드 Penta-vite를 인수함
 - 2017년 1월부터 11월까지, 타오바오(淘宝)의 인기판매지수(热销指数) 550,052를 기

록하며, 영양보충제 온라인 판매 상위 20개 브랜드 중 1위를 차지함

표 1.5 주요 영양보충제 브랜드 시장점유율 비교

(단위: %)

회사명	2010	2017
Infinitus(无限极)	7.2	11.9
Amway(安利)	16.2	8.5
Tiens(天獅集團)	2.7	6.4
By-Health(湯臣倍健)	1.4	6.0
Perfect(完美)	3.0	5.0
Deej(東阿阿膠)	2.8	4.9
합계	33.3	42.7

자료: 첸잔산업연구원(前瞻産業研究院)

□ 유통 현황

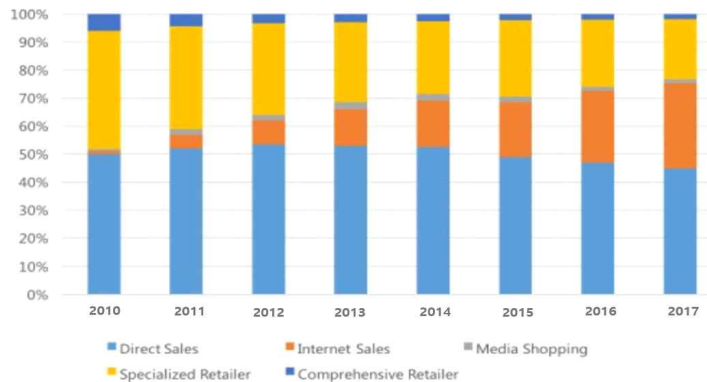
○ 2017년 기준 무점포 소매유통 비중은 79.9%

- 2010년 기준 무점포 소매유통 비중은 51.2%에서 2017년 79.9%로 증가함
- 영양보충제의 주요 유통채널은 직접판매와 온라인 쇼핑임. 최근 8년간(2010-2017년) 직접판매의 유통채널 판매 비중은 약 50%로 가장 높은 비중을 차지해 왔으나, 2015년 이후 지속적인 감소세를 보임

○ 최근 8년간(2010-2017년) 온라인 쇼핑의 판매 비중 약 30배 이상 성장

- 2010년 기준 온라인 쇼핑의 소매유통 비중은 1.1%에서 2017년 30.3%로 증가함
- 중국 상무부는 2017년 3일자로, 개인용품의 국가 간 전자상거래(cross-border retail) 허용 정책을 발표함. 2018년 1월 이후 해당 정책이 본격적으로 시행되면서, 대부분의 수입산 건강기능성 제품이 건강식품인증(藍帽子)이 필요하지 않은 ‘일반 식품(normal food)’ 으로 온라인상에서 판매되고 있음

표 1.6 중국 영양보충제 유통채널별 판매비중(2010-2017년)



자료: 첸잔산업연구원(前瞻産業研究院)

2) 통풍 개선 보건식품 산업현황

□ 시장 규모

- 중국약물응용및감측(中国药物应用与监测)에 따르면, 2017년 고노혈증 환자는 11억 7,000만 명이며, 그 중 47.1%인 8,000만 명이 통풍을 앓고 있는 것으로 확인됨
 - 통풍은 다빈도 대사질환 2순위 질병이며, 서구화된 식습관 등의 영향으로 최근 환자의 수가 계속 증가하는 추세임. 2020년에는 고노혈증 환자가 2억 명, 통풍 환자는 1억 명에 달할 것으로 전망됨
- 2016년 주요 유통채널의 판매액 기준 통풍치료제 시장 규모는 7억 3,000만 위안임
 - 중국 의약건강정보망(中国医药健康信息) Menet HDM에 따르면, 2016년 3대 주요 의약품 유통채널인 공립병원·약국·기초의료기관(基础医疗机构)의 통풍치료제 판매액은 약 7억 3,000만 위안(약 1,210억 6,320만 원)임
 - 2017년 주요 도시의 공립병원의 고노산혈증 및 통풍치료제 총 판매액은 전년 동기 대비 30.7% 증가한 약 1억 7,000만 위안(약 281억 9,280만 원)임. 최근 9년간(2009-2017년) 연평균성장률 32.1%를 보이며 빠른 속도로 성장함

표 1.7 고노산혈증 및 통풍치료제 시장 규모 및 전년 대비 성장률(2010-2017년)⁶⁾

(단위: 만 위안, %)



자료: Menet HDM

6) 주요 도시의 공립병원의 통풍치료제 총 판매액

□ 시장 현황

○ 약물치료 및 식이요법을 통한 통풍 치료가 일반적

- 《2016년 중국통풍진단지침(中国痛风诊疗指南)》에 따르면, 급성 통풍을 진단 받은 경우 우선적으로 비스테로이드 항염증제(NSAIDs)를, 만성 통풍을 진단 받은 경우 요산배출 촉진제인 벤즈브로마론(benzbromarone)과 요산생성 억제제인 알로푸리놀(Allopurinol) 복용을 권장함
 - 보편적인 통풍 개선 식이요법으로는 맵고 자극적인 음식 및 해산물, 샤브샤브(火锅), 내장류 등 푸린(Purine) 함유량이 높은 음식섭취 자제, 통풍 개선 및 예방에 효과가 있는 양배추와 셀러리 섭취 등이 있음
 - 현지 조사 결과, 의사 처방이 필요한 통풍치료제와 통풍 개선 보건식품의 주요 유통채널은 약국과 온라인인 것으로 확인됨
- 2017년 국가보약품목록(国家医保药品目录)에 따르면, 주요 4대 통풍치료제 중 페부소스타트(Febuxostat)의 사용 비중이 55.1%로 가장 높음
- 중국통풍진단지침(中国痛风诊疗指南)에 따르면, 급성통풍의 경우, 비스테로이드 항염증제 · 콜히친 · 당질 코르티코이드를 처방하여 항염 및 진통 치료를 진행함. 만성 통풍의 경우, 요산 배출 기능의 알로푸리놀 · 페부소스타트 · 벤즈브로마론 · 프로베네시드를 처방함
 - 주요 공립병원의 통풍치료제 사용 비중은 2015년 벤즈브로마론이 47.8%로 가장 높았으나 2017년 페부소스타트가 55.1%를 차지하면서 1위를 기록함. 그 외, 벤즈브로마론 31.2%, 알로푸리놀 31.2%, 콜히친 0.6% 순임

표 1.8 주요 공립병원의 통풍치료제별 사용 비중 비교(2015, 2017년)



자료: Menet HDM

- 주요 공립병원에 통풍치료제를 납품하는 제조업체의 수는 약 25개이며, 그 중 상위 5개 기업의 시장점유율⁷⁾은 86.5%임. 1위 기업인 Jiangsu Wan Bang biochemistry(江苏万邦生化)의 2017년 시장점유율은 34.6%임

표 1.9 주요 공립병원의 통풍치료제 주요 제조업체 시장점유율(2017년)

회사명	시장점유율(%)
Jiangsu Wan Bang biochemistry	34.7
Heumann Pharma GmbH & Co. Generica KG	18.6
Jiangsu Hengrui Medicine Co., Ltd	15.0
Heilongjiang aolida Pharmaceutical Co., Ltd.	9.5
Kunshan Rotam Reddy Pharmaceuticals CO.,LTD	8.7
합계	86.5

자료: Menet HDM

3. 수출입통계

1) 통계분석 기준 설정

□ 통계분석 기준 설정

- 섬썩부쟁이 제품의 글로벌 및 중국의 수입 규모를 확인하기 위해 전 세계 공통인 HS CODE 2106.90을 조사 기준으로 설정함

표 1.10 섬썩부쟁이 제품의 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명(한글)	품명(영문)
한국	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	Food preparations not elsewhere specified or included
	2106.90	기타	Other
	2106.90.9099	기타	Other
중국	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	Food preparations not elsewhere specified or included
	2106.90	기타	Other
	2106.90.9090	기타	Other

자료: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr), 중국 관세청(www.fta.mofcom.gov.cn)

7) 2017년 주요 도시의 공립병원의 고노산혈증 및 통풍치료제 총 판매액 약 1억 7,000만 위안 기준

2) 통계자료 확인

□ 섬쑥부쟁이 제품 수출입 통계

- 한국과 중국 모두 섬쑥부쟁이 제품을 별도로 구분하여 통계자료를 입력한 HS CODE가 없으므로 자료 추출 및 분석은 생략함
 - 한국 2106.90.9099 분류를 통해 섬쑥부쟁이 제품만이 포함된 통계자료를 추출하는 것은 불가능한 것으로 판단됨
 - 중국 2106.90.9090 분류를 통해 섬쑥부쟁이 제품만이 포함된 통계자료를 추출하는 것은 불가능한 것으로 판단됨



II. 시장 트렌드

1. 소비 트렌드

2. 소비자 트렌드

시장 트렌드 개요

1. 소비 트렌드

❖ 보건식품의 주요 소비층은 30대 이하, 구매 시 '효능'을 가장 중시

- 연령대별 보건식품 소비자 중 30대 이하의 소비자가 전체의 56%를 차지
- 젊은 세대의 건강 의식이 제고됨에 따라 보양식 수요 급증 추세
- '보건식품' 검색 시, 인기 연관 검색어로 '기능·효과·브랜드'가 최다 검색

❖ 호주산업무역기구(CMA), 중국 인기 보건식품 성분 5가지 발표

- 중국 소비자가 가장 선호하는 성분 5가지는 '프로바이오틱스', '프로폴리스', '칼슘', '엽록소', '크랜베리'

2. 소비자 트렌드

❖ 통풍 개선 보건식품 구매 시, '브랜드 인지도'와 '성분'을 우선적으로 고려

❖ 선호 제형은 '납작한 태블릿 제형과 캡슐'

❖ 한국산 통풍 개선 보건식품에 대한 소비자 수요 확대 및 인지도 제고가 필요함

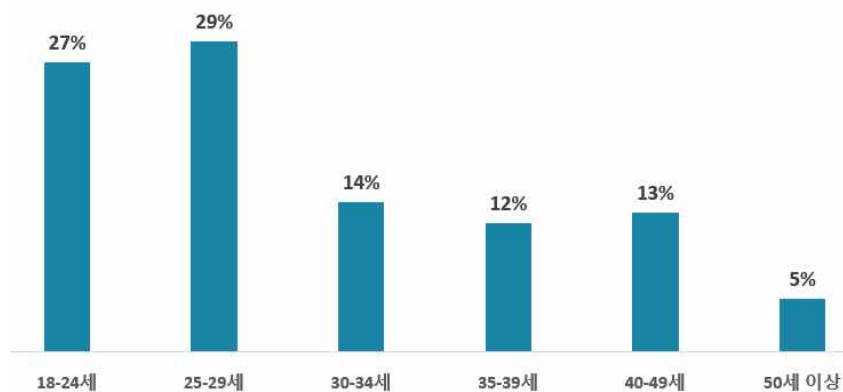
1. 소비 트렌드

□ 보건식품의 주요 소비층은 30대 이하, 구매 시 '효능'을 가장 중시

○ 중국 시장조사기업 따췌컨설팅(Daxue Consulting)에 따르면, 연령대별 보건식품 소비자 중 30대 이하의 소비자가 전체의 56%를 차지함

- 보건식품 구매율이 가장 높은 연령층은 25-29세 이하로, 전체 소비자의 29%를 차지함. 그 외, 18-24세 27%, 30-34세 14%, 40-49세 13%, 35-39세 12%, 50세 이상 5% 순

표 2.1 연령대별 보건식품 소비자 분포(2017년)

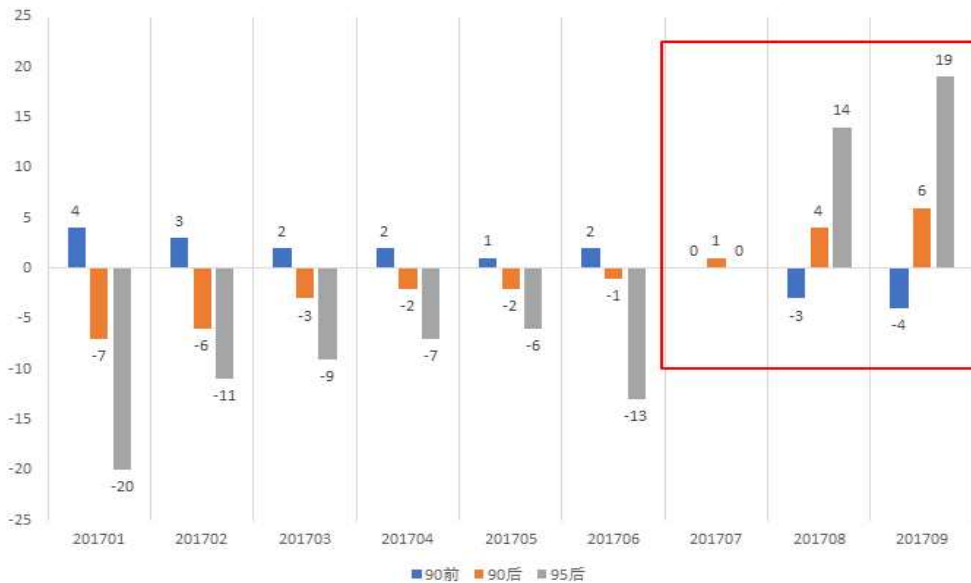


자료: Daxue Consulting

○ 젊은 세대의 건강 의식이 제고됨에 따라 보양식 수요 급증 추세

- 제일재경상업데이터중심(CBNdata)이 발표한 《2018년 생활 소비트렌드》 보고서에 따르면, 2017년 1월까지만 해도 보양식품에 대한 젊은 층의 선호도가 낮았으나 당해년도 7월을 기준으로 선호도가 급속히 상승함
- 지우우허우(95後)⁸⁾ 사이에서 인기 있는 5대 보양식품은 꿀, 구기자, 락트알부민(유청 단백질의 일종), 보양 차, 효소임
- 그 외 중국 대표 보양식인 제비집도 지우링허우(90後) 소비가 치링허우(70後)를 추월하는 등 주 소비층 세대교체가 이루어지고 있음

표 2.2 연령대별 보양식품 선호도



※ 선호도=(목표연령층의 월 “보양식품”검색량(PV) / 전체 연령층의 월 “보양식품” 검색량)*100-1, 0<인 경우 ‘선호한다’로 표기

자료: 알리데이터(阿里数据,dt.alibaba.com)

- o 중국 최대 검색엔진 바이두(百度)의 검색 지수 바이두지수(百度指数)에 따르면, ‘보건식품’ 검색 시, 인기 연관 검색어로 ‘기능·효과·브랜드’가 검색됨
 - 중국판 ‘네이버 지식인’으로 불리는 지식공유 플랫폼 즈후(知乎)에서 보건식품과 관련하여 빈도수가 가장 높은 질문은 세 가지로, ‘보건식품 선정 및 복용 방법’, ‘보건식품의 장단점’, ‘해외 브랜드 소개’임
 - 전국심부전일(全国心衰日)인 2017년 11월 26일, 비타민D가 심장기능 개선에 효과적이 사실이 입증되면서, 한동안 ‘비타민D’의 검색지수가 최고치를 기록함
 - 브랜드별로는 암웨이(Amway)와 By-Health가 검색 지수가 가장 높은 것으로 확인

8) 1995년 이후 출생한 20대를 의미함

됨

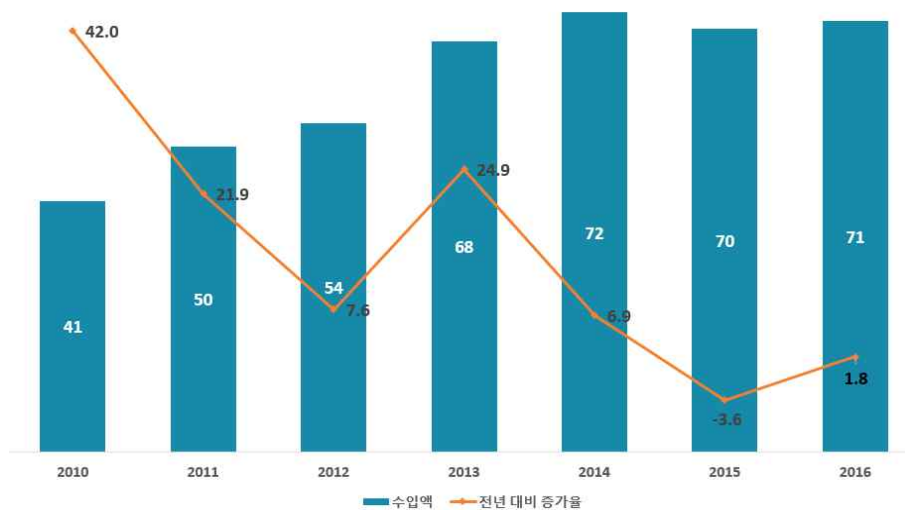
□ 호주산업무역기구(CMA), 중국 인기 보건식품 성분 5가지 발표

○ 수입보건식품에 대한 수요 증가 추세

- 2016년 보건식품의 수입규모는 약 71억 위안(약 1조 1,775억 원)이며, 최근 6년간(2010-2016년)의 연평균성장률은 9.4%임
- 인구고령화와 생활수준 향상으로 건강관련 식품에 관심을 보이는 소비자가 급증하면서 건강식품에 대한 수요가 증가하는 추세
- 그 외, 해외여행을 경험한 소비자 수 증가로 인한 수입 보건식품 브랜드에 대한 인지도 향상, 보건식품의 주요 유통채널인 국가 간 전자상거래(跨境电商)의 활성화 등이 주요 요인

표 2.3 보건식품 수입 시장 규모(2016년)

(단위: 억 위안, %)



자료: Daxue Consulting

○ 중국 소비자가 가장 선호하는 성분 5가지는 ‘프로바이오틱스’, ‘프로폴리스’, ‘칼슘’, ‘엽록소’, ‘크랜베리’

- 호주산업무역기구(CMA)는 최근 상하이에서 개최한 정상회의에서 호주에서 가장 빠르게 성장 중인 5가지 보건식품 성분을 공개하면서, 이 성분으로 제조된 건강식품의 주요 타깃시장은 중국이라고 밝힘
- 중국의 2017년 대비 수입 증가율 기준, 가장 인기 있는 품목은 프로바이오틱 10.2%, 프로폴리스 9.6%, 칼슘 9.1% 순

- 칼슘보조식품은 고령화, 스포츠의 보급화, 두 자녀 정책 등의 영향으로 수요가 급증하는 추세임. 2016년 춘절 기간에 온라인 및 오프라인 매장 판매량 1위를 달성함. 칼슘류 인기 제품은 By-Health(湯臣倍健)의 칼슘보충제(液體鈣軟膠囊), Swisse의 Calcium+Vitamin D임

표 2.4 연령별 보건식품 소비자 분포(2017년)

(단위: %)

성분명	특징	2017년 대비 수입 증가율
프로바이오틱스	• 소화기관 내 유익균과 유해균 사이의 균형을 유지할 수 있는 활성 미생물로, 대개 익생균을 함유한 유제품이나 액상약, 알약, 분말, 분말제 등으로 제조, 판매됨	10.2
프로폴리스	• 천연제품이지만 인공적으로 생산이 가능하여 상대적으로 가격이 저렴하고 안정적 공급이 가능함. 대체로 중장년층의 장기복용 용도로 선호	9.6
칼슘	• 칼슘은 인체 내에서 가장 풍부한 미네랄로 인체의 성장과 구성에 중요한 역할을 함. 칼슘이 함유된 알약은 중국 소비자들에게 가장 인기있는 건강식품 중 하나임	9.1
엽록소	• 엽록소는 비타민 C와 무기염류가 다량 함유되어 있어 인체활동에 꼭 필요한 물질이며 해독작용, 통증완화, 감염예방, 염증확산방지, 체액의 악알칼리성 유지 등에 도움이 됨	7.4
크랜베리	• 항산화물질을 다량 함유해 세포 손상을 막고 세포의 건강과 활력을 유지하는 데 도움이 되는 식품으로 중국에서는 건과일 또는 다른 식품에 함유된 형태로 주로 섭취함	6.9

자료: Daxue Consulting

2. 소비자 트렌드

[참고] 통풍 개선 보건식품 중국 소비자 및 판매직원 인터뷰

소비자 #1(20대 여성)
1) 통풍 개선 보건식품(혹은 기타 영양보충제) 구매 시 주요 고려사항 → 브랜드 인지도, 가격, 지인의 추천
2) 선호하는 통풍 개선 보건식품(혹은 기타 영양보충제) 제형 → 알약
3) 통풍 개선 보건식품(혹은 기타 영양보충제) 기대 효과 → 한 달 내의 개선 효과
4) 한국산 통풍 개선 보건식품(혹은 기타 영양보충제) 구매 경험 여부 및 만족도 → 매장에서 본 경험 없음
5) 한국산 통풍 개선 보건식품(혹은 기타 영양보충제)에 대한 인식 → 한국산 영양보충제는 정품만 취급하며 효과가 좋을 것 같아 신뢰도가 높음

<p>소비자 #2(30대 여성)</p> <p>1) 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제) 구매 시 주요 고려사항 → 브랜드 인지도</p> <p>2) 선호하는 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제) 제형 → 납작한 고체형의 제형을 선호함</p> <p>3) 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제) 기대 효과 → 통풍 예방에 효과적인 제품</p> <p>4) 한국산 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제) 구매 경험 여부 및 만족도 → 부모님께서 한국 G社の의 비타민C 제품을 구매한 경험이 있으나, 알약의 크기가 커서 복용에 어려움이 있었음</p> <p>5) 한국산 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제)에 대한 인식 → 영양보충제의 설명서가 한국어로만 표기되어 있으면 구매가 어려울 것 같음</p>
<p>소비자 #3(50대 남성)</p> <p>1) 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제) 구매 시 주요 고려사항 → 브랜드 인지도, 뚜렷한 효과</p> <p>2) 선호하는 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제) 제형 → 납작한 고체형의 제형을 선호함</p> <p>3) 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제) 기대 효과 → 뚜렷한 개선 효과</p> <p>4) 한국산 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제) 구매 경험 여부 및 만족도 → 구매 경험 없음</p> <p>5) 한국산 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제)에 대한 인식 → 약 포장이 세련되고, 최첨단의 과학기술을 바탕으로 제조되었을 것 같음</p>
<p>소비자 #4(30대 여성)</p> <p>1) 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제) 구매 시 주요 고려사항 → 브랜드 인지도, 적당한 가격</p> <p>2) 선호하는 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제) 제형 → 알약</p> <p>3) 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제) 기대 효과 → 빠른 통증 완화</p> <p>4) 한국산 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제) 구매 경험 여부 및 만족도 → 구매 경험 없음. 텔레비전 광고에서 고려인삼 제품을 본 경험은 있음</p> <p>5) 한국산 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제)에 대한 인식 → 제품 외관 포장이 세련되나 가격이 높을 것 같음</p>
<p>동인당(同仁堂)⁹⁾ 소주로(蘇州街)지점 매니저 인터뷰</p> <p>1) 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제) 소비 트렌드 → 통풍류 약품은 의사의 처방전이 필요함. 또한 통풍 개선 보건의식품은 취급하지 않음</p> <p>2) 판매량이 높은 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 보건의식품) 브랜드 및 제품(종류 및 맛 포함) → 소비자는 일반적으로 브랜드보다 성분을 고려하여 통풍류 약품을 구매함 → 콜히친과 벤즈브로마론 성분을 포함한 의약품 판매량이 많음</p>

3) 가장 인기가 많은 한국산 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제)

→ 본 매장에는 통풍 기능성을 포함한 한국산 영양보충제를 판매하지 않음

4) 통풍 개선 보건의식품(혹은 기타 영양보충제)에 대한 소비자 평가

→ 영양보충제의 제형은 연질캡슐류와 납작한 태블릿 제형을 가장 선호함

시사점

1. 통풍 개선 보건의식품 구매 시, '브랜드 인지도'와 '성분'을 우선적으로 고려

→ 소비자는 안전성과 신뢰도의 지표인 '브랜드 인지도'를 통풍류 영양보충제 구매 시 우선적으로 고려함

→ 소비자의 선호도가 높은 제품 성분은 '콜히친'과 '벤즈브로마론'

2. 선호 제형은 '납작한 태블릿 제형과 캡슐'

→ 복용의 편리성이 높은 납작한 태블릿 제형(편형) 및 연질 캡슐을 선호하는 소비자가 대다수


3. 한국산 통풍 개선 보건의식품에 대한 소비자 수요 확대 및 인지도 제고가 필요함

→ 중국 소비자는 통풍치료를 위해 의약품을 복용하나, 따로 영양보충제를 섭취하지 않음

→ 한국산 제품에 대한 긍정적인 이미지를 적극 활용하고, 의약품 대비 영양보충제의 이점을 강조하는 교육 및 마케팅을 통해 통풍 개선 보건의식품에 대한 소비자 수요를 우선적으로 이끌어낼 필요성이 있음

자료: 중국 현지조사원 인터뷰

9) 양약, 중약, 건강조식품 등을 파는 중국 대표 제약 브랜드



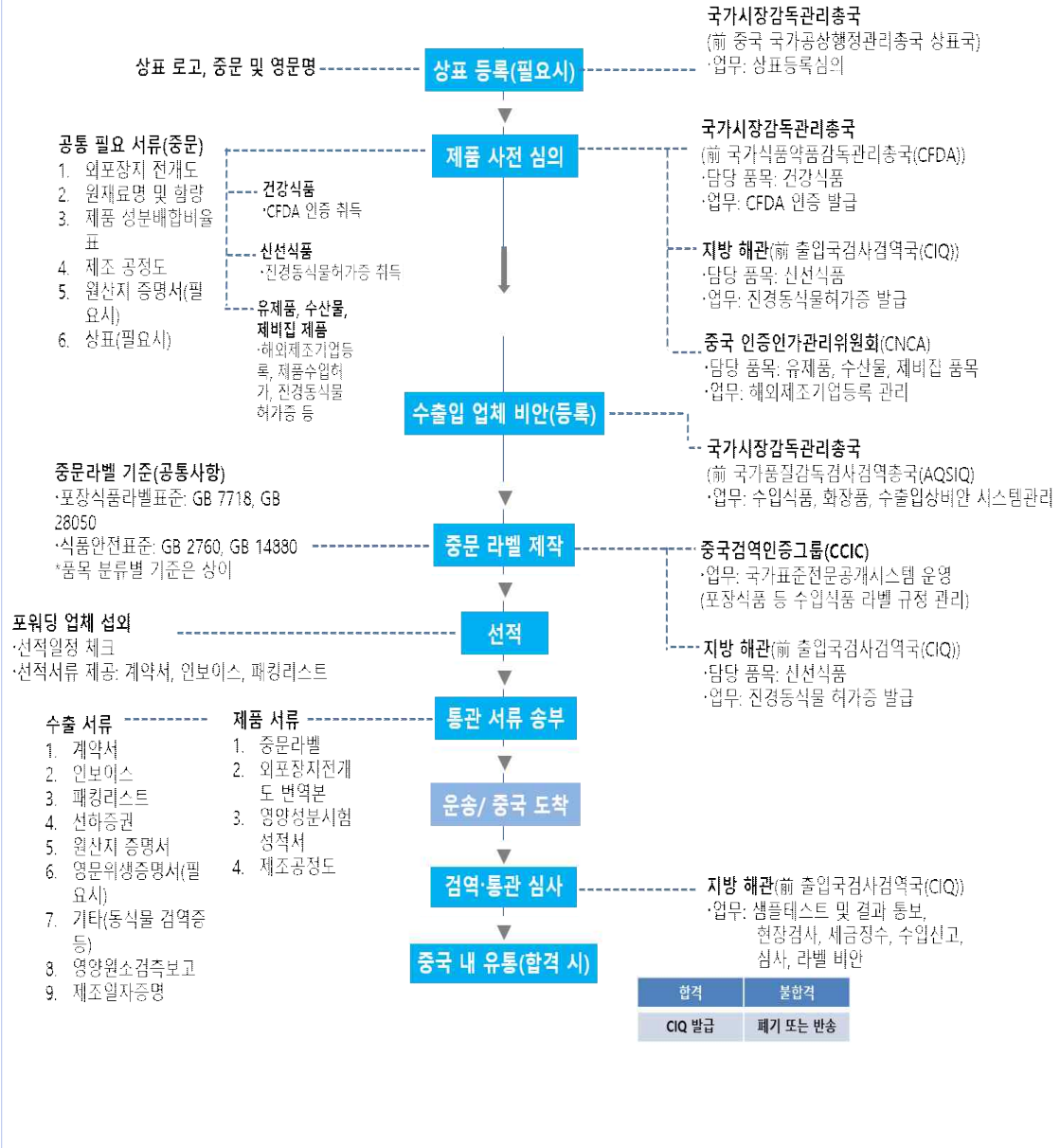
Ⅲ. 통관 및 제도

1. 통관 및 검역
2. 인증정보
3. 라벨링
4. 위생요건

통관 및 검역 개요

수입 통관 시 필요한 서류는 서명된 상업송장(Signed Invoice), 포장명세서(Packing list), 선하증권 또는 항공화물운송장(Bill of Lading or Delivery Order/Airway Bill), 운송보험서류, 소포명세서(우편운송의 경우), 화물수취증(육상운송의 경우), 일부 해당 물품의 경우 관련 수입 라이선스(동식물 수입허가증, 약품 수입허가증 등) 및 기타 세관이 필요 시 요구하는 서류 등임

❖ 중국 통풍 개선 보건식품 통관 및 검역 프로세스



1. 통관 및 검역

1) 보건식품 통관 절차

[1] 보건식품 이해

□ 보건식품 정의

○ 중국에서는 건강기능식품을 “보건식품”으로 지칭하며 “보건식품은 특정보건기능이 있다고 표명하거나 비타민, 무기질의 보충을 목적으로 하는 식품을 말함. 즉, 특정한 사람들이 식용하기에 적합하고 신체기능을 조절하는 기능이 있으며 질병치료를 목적으로 하지 않는 인체에 어떤 급성, 준급성 또는 만성 위해를 가하지 않는 식품”이라 정의함

- 보건식품 분류법에 따르면, 섬쑥부쟁이는 요산의 농도를 감소시켜 통풍 예방 및 개선에 도움을 주는 제품임. 요산의 농도는 항산화 작용과 밀접한 관련이 있으므로, ‘항산화 기능’의 특정보건식품으로 분류될 수 있음
- 그러나 ‘비타민류’로 수출할 경우 ‘영양보충제’로 통관이 가능함. 다만, 라벨링 시 성분은 기재 가능하나 ‘항산화 기능’ 혹은 ‘통풍 개선 기능’ 등의 특정 효과를 나타내는 단어를 기재할 수 없음

표 3.1 보건식품 분류

보 건 식 품	영양보충제	<ul style="list-style-type: none"> • 비타민, 광물질 보충제이고 ‘보건식품 원료 목록’에 따라 정해진 원료 및 일 섭취량이 있는 제품
	특정보건 기능식품 (27개 유형)	<ul style="list-style-type: none"> • 면역력 증강 기능, 수면 개선 기능, 체력 피로 해소 기능, 산소 부족 내구력 향상, 방사선 위해에 대한 보조·보호 기능, 간 기능 보호 • (기능 검증 시험 진행 시 동물 시험만 진행) • 시력 피로 완화 기능, 여드름 제거 기능, 기미 제거 기능, 피부 수분 개선 기능, 피부 유분 개선 기능(기능 검증 시험 진행 시 인체 시험만 진행) • 혈중 지질 강하 보조 기능, 혈당 강하 보조 기능, 항산화 기능, 기억력 개선 보조 기능, 납 배출 촉진 기능, 목을 상쾌하게 하는 기능, 혈압 강하 보조 기능 등

○ 중국 정부는 《중화인민공화국식품위생법》, 《보건식품관리방법》, 《위생부 ‘보건식품관리방법’ 중 문제에 관한 통지》, 《국가식품약품감독 관리국 약품등록사보 건식품등기관리방법(시행)》 등 법률 및 법규에 의거하여 보건식품을 관리, 단속함. 따라서 보건식품으로 유통 및 기능 홍보하고자 하는 자는 수출자와의 협의를 통해 수입 전 보건식품 등록이 요구됨

- 또한 수출 후 중국에서의 통관 지연 및 반송의 피해를 줄이기 위해 한국에서 중국 검수검역과학연구원에서 지정한 GJK INTERNATIONAL에 수입인증을 직접

접수하고 등록할 수 있음¹⁰⁾

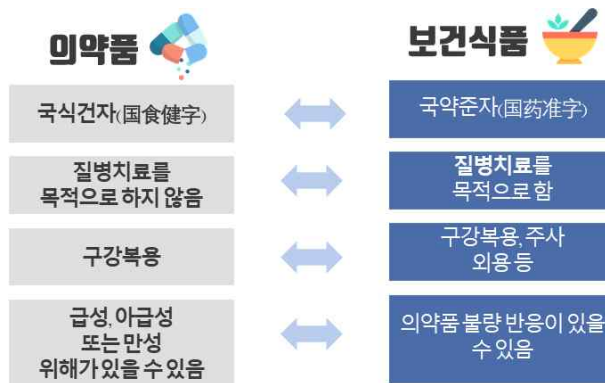
□ 일반식품과의 비교 보건식품 비교

- ‘일반식품’의 정의는 제품이 일반적인 식품의 형태를 갖추었고, 원료는 ‘약품이면서도 식품인 품목 리스트’에 포함된 원료, 등록된 신식품 원료 또는 기타 일반 식품 원료를 사용하며, 어떤 치료 또는 보건 기능도 광고하지 않는 것을 의미함
 - 신식품 원료란 중국에 식용 습관이 없거나 개별 지역에만 식용 습관이 있는 식품 원료 중 중국 위생부의 안전성 평가를 거쳐 일반식품 원료로 인정받는 것(예: 5년 및 5년근 이하의 인삼)을 뜻함
 - 중국 국가식품약품 감독관리총국(이하 CFDA)의 사전 비준이 필요하지 않음
- 보건 식품은 통관 전 CFDA 등록 혹은 비안 허가를 사전에 취득해야 함
- 보건식품은 질병치료를 목적으로 하지 않으며 구강으로 복용
 - 의약품은 질병치료를 목적으로 하며 구강복용 외에 주사, 외용 등의 방법으로 사용

표 3.2 보건식품과 일반식품 비교

보건식품	일반식품
통관 전 CFDA(중국 국가식품약품 감독관리총국) 등록(注册) 혹은 비안(備案) 허가 사전 취득 필요	CFDA 사전 비준 필요 없음
특정한 보건 기능 강조	특정 기능 강조할 수 없음
특정한 대상에 적용	모든 사람에게 적용
정해진 섭취량(일)	일반적으로 정해진 섭취량(일)없음

표 3.3 보건식품¹¹⁾과 의약품 비교



자료: 국가통계국(國家統計局)

10) 자료: CFDA 위생허가 획득 쉬워진다, 한국무역신문, 2018.07.03

11) 국외의 보건식품이 중국 시장에 진출하려면 '국가건자(國食健字)'라는 일련번호가 있어야만 중국 내에서 판매 가능

[2] 통관 절차

□ 수출(생산)업체 등록

- 질검총국(2012년 55호 공고) 수입식품수출입상비안 관리규정(进口食品进出口商备案管理规定) 법률에 근거하여, 중국으로 식품 수출을 하고자 하는 수출업체 및 생산자, 수입자는 중국 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ) 시스템에 관련 정보를 등록해야 함
 - 수출(생산)업체 등록 후 바이어에 등록 번호/조회 번호를 제공하거나, 수입상이 대행하여 등록하여도 무방함
- 수입업체 등록은 바이어(수입자)가 별도로 수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템(进口食品化妆品进出口商备案系统)에 등록 신청을 해야 함. 또한, 영업허가 범위에 ‘식품수입’, 유통범위에 ‘식품’ 이 있는 기업에 한해 수입업체 등록 서류를 구비하여 시스템 신청 후 원본 등을 관할지 CIQ12)에 제출해야 함

표 3.4 수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템 홈페이지 주소 및 기재 내용

구분	설명
홈페이지 이름 및 주소	수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템(进口食品化妆品进出口商备案系统), ire.eciq.cn
수출(생산)업체 기재 내용	기업영문명, 영문주소, 연락처, 담당자명, E-MAIL 주소 등

그림 3.1 수입식품/화장품 수출입상 등록 시스템 홈페이지 그림



자료: re.eciq.cn

12) 출입경검험검역국(出入境檢驗檢疫局)

□ 수출 전 준비서류

- 한국에서 생산된 식품을 중국으로 수출하여 유통을 하고자 하는 경우 중국의 ‘수출입 식품 안전관리방법’ 및 ‘수입식품 경외생산기업 등록관리규정’을 반드시 준수해야 함. 또한 중국 내 각 지역을 관할하는 성별 출입경 검사 검역국 식품안전 감독처의 검사과정을 따라야 정상적인 수출입 업무가 이루어질 수 있음
 - 현재 중국은 어느 때보다 식품위생을 강조하는 시기이므로, 식품별 관련 규정 및 검사과정에 필요한 서류, 증거물 및 상품수출 계약서를 꼼꼼하게 확인해야 하며 식품제조에 있어 중국 식품안전법에 위배되는 식재료 사용 등의 위반행위를 하지 않아야 함
- 중국으로 식품을 수출하고자 하는 경우 수출기업은 수출 전 아래의 명시된 서류를 준비해야 함

표 3.5 對중국 식품 수출기업 기본 선적서류 목록 및 발급처

선적서류 준비 항목	발급처	비고
- 패킹리스트 - 인보이스 - 계약서 - B/L 발급	- B/L은 화물 운송주선업자 또는 항공/해운사를 통해 수취 가능하며, 기타 서류는 수출업체가 직접 작성	중국 세관 및 CIQ 제출용
원산지 증명서 발급	- 대한상공회의소: 일반/특혜(FTA) 원산지 증명서 - 관세청: 특혜(FTA) 원산지 증명서	
CIQ 수출자 등록	- 등록시스템에서 수출자 등록	CIQ 제출용
영문 위생증명서 발급	- 농식품: 식품의약품안전처에서 발급 가능 - 수산물: 국립수산물 품질관리원	
동/식물 검역증 발급 (일부 품목)	- 농림축산검역본부	
성분배합 비율표 제조공정도 영양성분시험성적서 외포장지 라벨 번역본 및 중문라벨(CCIC인증서)	- 중국 식품수출 사전 준비 단계	

□ 보건식품 통관 절차

- 시험, 검역 허가 필수 식품 및 보건식품의 경우 수출 전 관련 증거 취득이 필수
 - 다음의 5단계를 거친 후 수출통관이 완료되어 중국 내 유통 및 판매가 됨

표 3.6 보건식품 통관 절차도



표 3.7 통관 절차별 법적 근거 및 주의사항

단계	절차	내역	근거
1	사전검토	통관, 배합, 위생 표준, 포장	해당 제품의 GB표준, GB2760-2011 식품첨가물 사용표준, GB14880-2011 식품영양강화제 사용 표준, 비준을 받은 신식품원료공고, 각 배합원료의 표준, 신식품원료안전성심사관리방법, 식품첨가물신품종관리방법 등
2	중문 라벨 설계	중문 라벨 초안 설계	GB7718-2011 예포장식품라벨통칙, GB28050-2011 예포장식품영양라벨통칙, 관련 제품의 국가표준
3	최초 수출 생산업체 및 수출업체 중국 ACSIQ 시스템 신고	<ul style="list-style-type: none"> 식품 수출 기업은 수출 전 등록해야 중국에 식품 수출 가능 온라인 신고 사이트 주소¹³⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> 수출입식품안전관리방법 수입식품수출입업체등록관리규정
4	사전 시험/허가 (일부 품목)	<ul style="list-style-type: none"> 보건식품 수출 전 CFDA 등록 허가증 취득 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 수출입식품안전관리방법 보건식품등록 및 비안전관리방법
5	세관 검사 및 통관	-	<ul style="list-style-type: none"> 중화인민공화국세관법 수출입관세조례
6	CIQ 검사 검역	<ul style="list-style-type: none"> 해당 제품의 중국 국가 GB표준에 따라 검사 검역 진행 	관련 제품의 국가표준 및 위생표준, GB7718-2011 예포장식품라벨통칙, GB28050-2011 예포장식품영양라벨통칙 *합격 시 중문 라벨 등록허가번호 발급
	CIQ 라벨 심사	<ul style="list-style-type: none"> 양식 심사 '예포장 식품 라벨 통칙(預包裝食品標籤通則)'에 따라 표시 여부 적합성심사: 표시 내용의 적합성 및 진실성에 대한 심사 	

13) ire.eciq.cn

□ 비안 절차 및 요건

o 섭취부쟁이 제품은 ‘영양보충제’ 로 수출 시, ‘비안제’ 적용 대상

- 보건식품의 ‘비안(備案)’ 이란 보건식품 생산 기업이 법적 절차, 조건, 요구 사항에 따라 식품의 안전성, 보건 기능, 품질 통제 가능성을 입증하는 자료를 식품약품감독관리부처에 제출해 보관, 공개, 열람하는 과정을 의미함(보건식품등록 비안 관리방법 제3조)
- 《보건식품 원료 목록(保健食品原料目錄)》에 기재된 영양보충제가 대상이며, CFDA 기술 심사 필요가 없고 간소화된 신고 절차만 필요한 제도임

표 3.8 영양보충제 원료 목록(營養素補充劑原料目錄)¹⁴⁾

영양소	화합물 명칭	표준 근거	적용 범위	일일 복용량				
				효능 성분	적용 대상	최저치	최고치	
비타민 A	레티닐 아세테이트 (Retinyl Acetate)	G B 1 4 7 5 0 《비타민 A》	전 연령대	비타민A (레티닐로 계산, μg)	1-3	50	300	비타민 A 보충
					4-6	60	400	
	레티닐 팔미테이트 (Retinyl Palmitate)	G B 2 9 9 4 3 《레티닐 팔미테이트 (팔미트산비타민 A)》	전 연령대		7-10	80	500	
					11-13	100	700	
	β -카로틴	GB8821 《 β -카로틴》 G B 2 8 3 1 0 《 β -카로틴》 (발효법) 위생과계획생육위원회 공고 2012년 제6호	전 연령대		14-17	130	800	
					성인	160	800	
임산부				160	800			
비타민 D	비타민D ₂	GB14755 《비타민 D ₂ (에르고칼시페롤)》	전 연령대	비타민 D2 (에르고칼시페롤)으로 계산, μg 비타민 D3 (콜레칼시페롤)으로 계산, μg	1-3	2.0	10.0	비타민 D 보충
					4-6	2.0	15.0	
					7-10	2.0	15.0	
					11-13	2.0	15.0	
	비타민D ₃	중국약전 《비타민D》			14-17	2.0	15.0	
					성인	2.0	15.0	
					임산부	2.0	15.0	
					유모	2.0	15.0	
비타민	엽산 차아민	G B 1 4 7 5 1	전	비타민	1-3	0.1	0.6	비

B ₁	《비타민 B ₁ (엽산치아민)》	연령대	B ₁ (티아민으로 계산, mg)	4-6	0.2	1.5	타민 B ₁ 보충
				7-10	0.2	1.5	
				11-13	0.3	2.0	
	질산티아민 중국약전 《질산티아민》			14-17	0.3	2.0	
				성인	0.5	20.0	
				임산부	0.3	2.5	
				유모	0.3	2.5	
비타민 B ₂	리보플라빈 GB 14752 《비타민 B ₂ (리보플라빈)》	전 연령대	비타민 B ₂ (리보플라빈으로 계산, mg)	1-3	0.1	0.6	비타민 B ₂ 보충
				4-6	0.2	1.5	
				7-10	0.2	1.5	
	리보플라빈 5'-인산 나트륨 GB 28301 《리보플라빈 5'-인산 나트륨》			11-13	0.3	2.0	
				14-17	0.3	2.0	
				성인	0.5	20.0	
				임산부	0.3	2.5	
유모	0.3	2.5					
비타민 B ₆	엽산피리독신 GB 14753 《비타민 B ₆ (엽산피리독신)》	전 연령대	비타민 B ₆ (피리독신으로 계산, mg)	1-3	0.1	0.6	비타민 B ₆ 보충
				4-6	0.2	1.5	
				7-10	0.2	1.5	
				11-13	0.3	2.0	
				14-17	0.3	2.0	
				성인	0.5	10.0	
				임산부	0.3	2.5	
유모	0.3	2.5					
비타민 B ₁₂	시아노코발라민 중국약전 《비타민 B ₁₂ 》	전 연령대	비타민 B ₁₂ (코발라민으로)	1-3	0.2	1.0	비타민 B ₁₂
				4-6	0.2	1.5	

					계산, μg)	7-10	0.3	2.0	보충
						11-13	0.4	2.5	
						14-17	0.5	3.0	
						성인	0.5	10	
						임산부	0.6	5.0	
						유모	0.6	5.0	
비타민 C	L-아스코르브산	GB 14754 《비타민 C (아스코르브산)》	전 연령대	비타민 C (L-아스코르브산으로 계산, mg)	1-3	6	60	비타민 C 보충	
	L-아스코르브산나트륨	GB 1886.44 《아스코르브산나트륨》			4-6	10	100		
	L-아스코르브산갈슘	GB 1886.43 《아스코르브산갈슘》			7-10	10	100		
			11-13		15	150			
			14-17		20	200			
			성인		30	500			
	팔미트산 아스코빌	GB 1886.230 《팔미트산아스코빌》	4세 이상		임산부	25	250		
					유모	30	300		
비타민 K	비타민 K ₁	중국약전 《비타민K ₁ 》	전 연령대	비타민K (파이토나다이온으로 계산, μg)	4-6	10	60	비타민 K 보충	
					7-10	10	70		
					11-13	15	80		
					14-17	15	90		
					성인	15	100		
					임산부	15	100		
	유모	15	100						
비타민K ₂ (발효법)	위생과계획생육위원회공고 2016년 제8호								
비타민 E	D- α -토코페롤	GB 1886.233 《비타민 E》	전 연령대	비타민 E(d- α -토코페롤로 계산,	4-6	1.5	9.0	비타민 E 보충	
	D- α -토코페릴아세테이트								
	D- α -토코				7-10	2.0	14.0		

	페릴석신산				11-13	3.0	25.0
	dl-α-토코페릴아세테이트	G B 1 4 7 5 6 《비타민E(dl-α-토코페릴아세테이트)》		mg)	14-17	3.0	25.0
	dl-α-토코페롤	G B 2 9 9 4 2 《비타민E(dl-α-토코페롤)》			성인	5.0	150
	비타민 E속신산 칼슘	G B 1 9 0 3 . 6 《비타민E속신산 칼슘》	4세 이상		임산부	3.0	25.0
					유모	4.0	30.0

o 등록제¹⁵⁾와 비안제의 소요 시간 및 비용 비교

- 등록제와 비교 시, 비안제는 ‘안정성(독리학) 시험’, ‘기능 검증 시험’, ‘CFDA 기술 심사, 재시험’ 절차가 생략됨
- 다만, 피로 해소·다이어트·다이어트 기능·성장 발육 개선 기능 신청 시 흥분제시험 추가 진행 필요

구분	등록제		비안제	
	소요 시간	소요 비용 (단위: 위안)	소요 시간	소요 비용 (단위: 위안)
제품분류	3-6개월	0.2-2만	3-6개월	0.2-1만
시험 신청, 서류 및 제품 샘플 제출	9-24개월 (임상 필요 시 약 18개월 추가)	-	4-6개월	6-12만
위생학, 안정성, 기능 성분 시험		6-12만		
안전성(독리학)시험		7-12만		
기능 검증 시험		8-30만		
CFDA(등록/비안) 신청	12-18개월	-	1-6개월	-
CFDA 행정 심사			CFDA 비안 신청·행정 심사·허가증 발급 포함 1-6개월	
CFDA 기술 심사, 재시험, 서류 보충				
(등록/비안) 허가증 발급				
합계	24개월 이상 (대기 시간 제외)	21.2만 이상 (대행비 제외)	8-18개월	6.2만 이상 (대행비 제외)

14) 영양소보충제 원료 목록(營養素補充劑原料目录) 중 ‘비타민’ 원료와 관련된 내용만 기재하였으며, 그 외 원료에 관한 내용은 하기 주소의 ‘부록’ 편을 참고하면 됨

(주소: www.kati.net/board/publishedMaterialsView.do?board_seq=85633&menu_dept=48)

15) 27종 특정 보건 기능을 가진 보건식품이 대상이며 기능 검증 시험, CFDA 기술심사 등 필요한 절차에 따라 등록하는 제도

- ‘보건식품등록비안 관리방법’에 근거해 신청 기업은 ‘수입보건식품 비안신청표’를 작성하는 동시에 신고 자료를 CFDA에 제출함
 - 서류가 요구 사항에 부합하면 현장에서 비안(備案)하고, 부합하지 않으면 비안(備案)자에게 관련 자료를 보충할 것을 한 차례 고지

표 3.9 비안제 제출 서류

<ul style="list-style-type: none"> • 보건식품 비안 등기표와 제출 자료의 진실성에 대한 책임을 지겠다는 승낙서 • 등록자의 등록증명 서류 사본 • 제품기술요구 서류 • 자질이 있는 기관에서 발급하는 제품기술요구에 부합하는 전 항목 • 제품의 안전성 및 보건 기능을 증명할 수 있는 기타 서류 • 제품 배합 서류 • 제품생산국(지역) 정부 주관 부서나 법률 기관에서 발급하는 보건식품 생산업체 자질 증명서 • 제품생산국(지역) 또는 국제기관에서 발급하는 해당 제품의 기술 법규 또는 기술 표준 • 해외 등록 신청자가 중국 대표 기관을 통해 등록할 경우 ‘외국기업 제품 생산 공정 서류, 생산 공정도·흐름도 및 이에 대한 설명, 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 안전성·보건 기능 평가 서류(목록 외 원료·제품의 안전성, 보건 기능 시험 평가 서류, 인체 식용평가 서류 포함), 기능 성분이나 대표 보건식품과 직접 접촉하는 포장재의 종류·명칭·표준’ 등 • 제품 라벨·설명서 견본, 제품 통칭이 등록된 약품명과 동일하지 않은 검색 자료 • 제품생산국(지역) 정부 주관 부서나 법률 기관에서 발급한 보건식품 • 시판 1년 이상의 증명 서류 또는 외국 판매 및 인체 식용 상황에 대한 안전성 평가 보고 • 생산국(지역)에서 판매된 제품의 외 포장·라벨·설명서 실물 견본 • ‘상주중국 대표기관 등록증’ 및 사본 제출, 해외 등록 신청자가 국내 대리 기관을 통해 등록할 경우 공증된 위탁서 원본 및 위탁받은 대리 기관의 사업자등록증 사본 제출
---	--

- 그 외 상세한 수입보건 식품의 상세한 비안 절차 및 작성안은 하기 주소를 참고함¹⁶⁾


2) 가공식품 검역 규정 및 절차

□ 검역 규정

- 가공식품 對중국 수출 시, 식품첨가제 등 관련 제품 성분이 중국 식품안전국가 표준에 부합해야 함. 이 때, 중국 국가질량감독검험검역총국(國家質量監督檢驗檢疫總局)에서 실시하는 검역 및 제품 검사, 위생 검사를 거쳐야 함

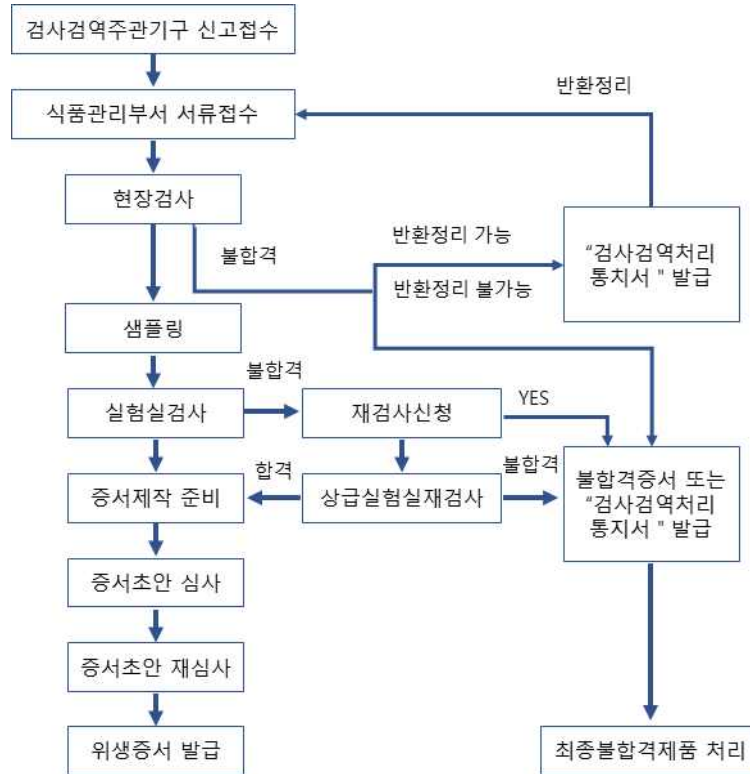
16) 2017 중국 보건식품 인증획득 가이드 및 수출 절차별 매뉴얼
 (www.kati.net/board/publishedMaterialsView.do?board_seq=85633&menu_dept=48)

- 세관 통관 완료 후 CIQ 지정 검역창고에 화물이 입고되면 담당 검역관 방문 후 샘플링, 라벨검역 및 실험실 검역 진행, 최초 실험실 검역은 국가표준에서 정한 항목 및 부정기 리스크 검사 항목에 따라 진행되며, 실험실 검역률은 통상 5-10% 수준임
 - 실험실 검역이 없을 경우 라벨 검사 후 이상이 없으면 위생증 발급, 출고 및 판매 가능함
 - 중국 국가발전개혁위원회와 재정부의 「수출입 검사·검역 비용 방법」에 따르면 식품 검역 비용은 수출품 가격의 0.0045%로 최대 400위안을 초과하지 않음
- 수입식품 위생 허가증이 발급된 제품은 포장에 CIQ 마크를 사용할 수 있음. CIQ 마크는 수입 식품이 품질 검사를 통과했음을 보증하는 마크이며, 중국 내 수입식품의 안전성을 검증한 결과라고 볼 수 있음
 - CIQ에서 위생증 발급까지의 소요 시간은 보통 실험실 검역이 없는 경우 업무일 기준 3-4일, 있는 경우 7-10일 소요됨

상품 품질 및 안전성 검사		
발행시관	중국 출입경검험검역국	
제출서류	통관신고서, 선화증권, 검사검역 신고서, 검사검역 위탁서	
비용	제품 가치에 따라 다름	
소요기간	1 -1.5개월	
갱신시간	수입 시마다 발급	
검역 항목	1. 라벨검역: 라벨 기재 내용 확인(인쇄상태, 글자크기, 부착위치 등) 2. 실험실 검역: 대장균군, 균락총수, 중금속, 농약잔류량, 식품첨가제 등	
발급절차	위생검역 서류 심사 및 신고 접수 > 검사 비용처리 > 검험검역 진행(미생물 검사, 중금속 검사 등이 포함) > CIQ 검사증명서 발급	

□ 검역 절차

표 3.10 검역 절차 흐름도



3) 관세율

□ 섬썩부쟁이 제품은 중국 HS CODE 2106.90.9090호로 분류, 기본세율 12% 적용

- 섬썩부쟁이는 혈중 요산의 농도를 감소시켜 통풍 등의 치료에 도움을 주는 식물로, 건조 및 정립, 혼합 등의 과정을 거친 후 타정한 물품이므로 건강기능식품으로 분류됨. 한국의 경우 건강기능식품을 별도로 분류하는 세번이 존재하지 않고 제 2106.90.9099호(기타 조제 식료품)로 분류
- 중국의 경우에도 건강기능식품을 별도로 분류하지 않고 기타 세번인 제2106.90.9090호로 분류함
- 중국의 경우 한-중 FTA 협정세율이 18.7%, 아-태 무역 협정 세율이 18.4%이므로 기본세율을 적용하는 것이 유리함
 - 해당 세번의 한-중 FTA 협정세율은 양허유형 ‘PR-8’ 에 해당되어 협정 발효

일을 시작으로 기준관세율의 8%를 5단계에 걸쳐 매년 균등하게 인하하고 이행. 5년차 1월 1일부터 기준관세율의 92%를 유지하므로 최저 협정세율이 18.4%임. 이에 따라 추후 FTA협정 세율을 적용하지 않아도 됨

- 중국의 경우 수입물품에 부가가치세인 증치세가 부과됨. 증치세율은 16%이며 증치세 계산산식은 다음과 같음

$$\text{증치세액} = (\text{CIF 금액}^{17}) + \text{수입 관세액} + \text{소비세액}) * \text{증치세율 } 16\%$$

표 3.11 중국 섬쑉부쟁이 제품 HS CODE 및 수입 관세율

국가	HS Code/ CCC Code	품명	관세율
한국	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	
	2106.90	기타	
	2106.90.9099	기타	
중국	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	기본세율: 30% 부가가치세: 5%
	2106.90	기타	
	2106.90.9090	기타	

자료: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr), 중국 관세청(www.customs.gov.cn)

4) 통관 주의사항

□ 한국 식품에 대한 라벨링 심사 강화¹⁸⁾

- 중국 국가질검총국 보고 자료에 따르면 2016년부터 2018년까지 중국으로 수입되는 식품에 대하여 식품첨가물 과다 또는 과소함유, 영양소 수취초과, 중국어 라벨링 미흡 등의 사유로 통관 거부한 사례가 안내되었음
- 수출기업은 원활한 중국 식품 수출을 위하여 수출 사전준비단계에서 중국 식품안전 국가표준을 확인하고 국가표준에서 규정한 검역 항목을 확인하여야 함. 동시에 중국어 라벨을 사전에 제작하여 중국 내 수입통관 단계에서 통관거부를 당하지 않도록 하여야 함
 - 중국 국가표준은 중국 위생부 홈페이지(www.moh.gov.cn)에서 다운로드 가능함

17) CIF 금액이란 수출자가 작성한 인보이스 상 물품금액에 중국 목적항까지 소요된 운임과 보험료를 더한 금액을 의미함.

18) 트레이드내비 보도자료 및 통관거부사례 자료

□ 통관 전 포장라벨 심의¹⁹⁾

- 한국 식품에 대한 라벨링 심사 강화에 따라 아래와 같이 통관 전 중국 세관에 미리 포장 라벨의 심의를 받을 수 있음
 - 심의기간: 접수기관(10일), 1차 심의기간(30일) 등 총 45일(공휴일 제외)
 - 심의비용: 식품 종류당 약 300위안

※ 필요 서류

1. 수입 식품 라벨심의 신청서
2. 식품 라벨의 설명 및 사용증명자료
3. 식품 라벨 상의 표식 내용에 대한 설명자료
4. 식품생산공정, 라벨상의 수치 근거(검험기구의 검험 결과서, 품질분석 보고) 및 검험 방법
5. 안전성 여부의 평가자료
6. 작용 효능 성분, 상관 증명자료 및 검험 방법
7. 생산국에서 발행한 제품의 생산, 판매허가증 및 위생허가증(혹은 문건)
8. 컬러로 인쇄한 식품 라벨 견본 8부(원문과 중문, 단, 라벨 견본 제출이 힘든 경우 사진으로 제출)
9. 식품 견본
10. 수출국의 식품라벨에 관한 규정
11. 기존 라벨은 라벨심의 및 등록 증명자료 제출

2. 인증정보

□ 유기농 인증

- 유기제품의 국가표준인 《GB/T 19630.1-2011》와 유기제품인증관리방법(有机产品认证管理办法)의 규정에 의거하여, 유기제품²⁰⁾의 생산 및 가공과정에 대하여 평가 심사하는 활동을 의미함. 곡물, 채소, 과일, 유제품, 축산품, 벌꿀, 수산물, 조미료, 가공사료, 가공식품 및 가공 섬유직물류 등이 포함됨
- 유기 원료의 함량이 95% 이상인 가공제품(물과 소금체적을 제외)에 대해 유기인증을 취득한 후 제품 혹은 제품 포장 및 라벨상에 “유기” 라는 글자를 표기할 수 있고 유기 인증마크를 부착 가능함


인증마크	
------	--

19) 중국의 식품통관 절차 및 유의사항에 대한 연구 (관세청)

20) 유기 원료의 함량이 95% 이상인 가공제품(물과 소금체적을 제외)에 대해 유기인증을 취득한 후 제품 혹은 제품포장 및 라벨상에 “유기” 라는 글자를 표기할 수 있고 유기인증마크를 부착 가능


	
인증/검사명	유기제품인증(有机產品認證)
인증 설명	유기 원료의 함량이 95% 이상인 가공제품(물과 소금체적을 제외함)에 대해 유기인증을 취득한 후 제품 혹은 제품포장 및 라벨상에 “유기”라는 글자를 표기할 수 있고 유기인증마크를 부착 가능함.
주관기관	중국 품질인증센터 중국 인증인가관리감독위원회 출입국검험검역기구
성격	권장
제출서류	- 유기제품 인증 조사표 - 유기제품 생산관리 기준서 인증 신청서 유기제품 생산계획서 기 취득한 유기인증서 등
소요기간	최소 6개월 (평균 24개월-36개월)
유효기간	1년
발급절차	1) 신청서류 제출 2) 서류심사 3) 현장조사 + 제품 테스트 4) 최종평가 5) 인증서 발급 6) 유기마크 및 판매증 발급

□ ISO 22000(Food Safety Management System)²²⁾

인증마크	
인증/검사명	ISO 22000
인증 설명	식품공급사슬 내의 모든 이해관계자가 적용할 수 있는 국제규격 ISO 22000은 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 HACCP의 7원칙과 12절차를 모두 포함하고 있음
발행/검사기관	한국표준협회, 한국품질보증원
성격	권장
제출서류	인증심사 신청서(홈페이지를 통해 다운로드 가능)
비용²¹⁾	기본 심사 수수료는 기업의 규모 및 투입심사관의 1인 하루 노동량(Man-day)기준에 따라 상이하며 지방일 경우 추가 출장비 발생함. (1인 하루 노동량 기준에 의거 소기업 72만원, 중견기업 90만원, 대기업 105만원)
소요기간	직원 수에 따라 인증 심사일수 상이
유효기간	3년(이후 3년 단위로 갱신)

인증절차	문의신청 → 예비심사 → 문서 심사 → 현장 심사 인증심의 → 인증서 발행 등록 → 사후관리 심사
유의사항	ISO 22000은 국제 표준의 식품 안전 경영 시스템 요구사항으로서 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있음. 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준으로 식품과 관련된 모든 기업에 적용이 가능함

□ HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point)

인증 마크	
인증/검사명	HACCP
인증 설명	식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 함
발행/검사기관	한국식품과학연구원 등 ²³⁾
성격	권장
제출서류	- 영업허가(신고)증 사본 - 영업자, 종업원 또는 농업인의 교육훈련 수료증 사본 1부 - 최근 3개월간의 생산 또는 영업실적 - 위생관리 프로그램 및 1개월 이상의 운용실적 1부 - 업종별 또는 품목별 자체 위해요소중점관리기준 및 1개월 이상의 운용실적 1부
비용	수수료 20만 원
소요기간	1년 전후
유효기관	3년(유효기간 이내 재심사 신청해야 함)
인증절차	1) HACCP 시스템수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성 2) 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등 나타내는 제품 기술서와 생산공정 흐름도 작성 3) 생산공정의 각 단계와 도출된 위해요소를 파악하여 위해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해 위험을 평가 4) 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP, Critical Control Points) 선정하여 식품안전을 위한 일반 관리 사항(POA) 파악 5) 모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지 여부를 파악할 수 있는 한계치 설정 6) 모니터링을 하며 서류기록을 한 뒤 지속적인 개선조치
이점	- 식품안전성 향상, 식품 안전성 지속, 제품 경쟁력 확보 - 국제 인증 규격

21) 한국표준협회, 한국표준협회 인증서비스본부 국제인증심사센터

22) 한국품질보증원(www.kqa.co.kr), NQA(www.nqa.com), BizCare(biz-care.kr)

23) 검사항목에 따른 검사기관 지정은 식약청 홈페이지 참고:

mfds.go.kr/brd/m_627/view.do?seq=32378&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0
&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

3. 라벨링

□ 식품 라벨링 법률 근거: 식품안전법 제97조 중문라벨 규정

- 수입 예포장식품²⁴과 식품첨가제는 반드시 중문라벨이 있어야 하며, 중국의 관련 법률, 행정법규의 규정과 식품안전 국가표준의 내용을 준수해야 함. 중문라벨, 설명서가 없거나 규정을 따르지 않을 경우 수입할 수 없음
- 중국의 모든 포장 식품에는 중국어 라벨이 부착되어야 하고, 중국으로 수입되는 모든 식품에는 중국 위생부에서 발표한 GB 7718-2004의 기준에 부합해야 함
- 생산품의 이름, 생산자 명칭 및 주소가 중국어로 표시되어 있어야 하나, 수입상품의 경우에는 원생산자의 이름과 주소 대신 생산품 원산지, 수입자 혹은 중국 내 판매자의 이름과 주소가 명확하게 표시되어야 하고 중국어 간체자로 표기되어야 함
- 해당 라벨을 표시하는 방법은 포장지 직접 인쇄 혹은 스티커 부착방식으로 구분되며, 포장지 직접 인쇄 시, 외국어가 중국어 문자 크기를 초과하지 못함
- 중문 라벨을 표시할 때 샘플 및 제출된 라벨 내용과 일치해야 하고 불일치 시 전체적인 라벨링 절차를 다시 거쳐야 하므로 사전에 점검이 필요함

□ 보건식품 라벨링 표기 주의사항

- 보건식품 등록 또는 비인(備案)을 신청하는 경우, 제품의 라벨과 설명서 샘플에는 반드시 제품명, 원료, 부재료, 효능 성분 또는 대표 성분과 함량, 사용적합군, 사용 부적합군, 보건 기능, 복용량과 복용 방법, 규격, 보관 방법, 유통기한, 주의사항 등의 내용과 관련 제정 근거와 설명 등이 포함되어야 함
- 보건식품의 라벨과 설명서에는 질병 예방, 치료 기능과 관련된 내용이 있어서는 안 되며 ‘본 제품은 약을 대체할 수 없다’ 고 밝혀야 함
- 보건식품의 명칭은 상표명, 통용명, 속성명으로 구성됨
 - 상표명: 보건식품이 사용하는, 법에 의거 등록된 상표명칭 또는 ‘상표법’ 규정에 부합하는 미등록된 상표 명칭을 가리키며 해당 제품이 고유하고 기타 유사 제품과 구분됨을 나타내는 용도로 사용
 - 통용명: 제품의 주요 원료 등 특성을 나타내는 명칭을 의미함
 - 속성명: 제품 제형 또는 식품 분류 속성 등을 나타내는 명칭을 의미함

24) 예포장식품(預包裝食品)은 벌크 상태가 아닌 일정 규격으로 정량 포장된 종량이나 체적이 일정한 식품을 말함

- 보건식품 명칭에는 다음의 내용이 포함되어서는 아니 됨
 - 허구, 과장, 절대화된 어휘
 - 예방, 치료 기능을 명시 또는 암시하는 어휘
 - 저속하거나 미신적인 색채의 어휘
 - 인체 조직 기관 등의 어휘
 - 따옴표 이외의 부호
 - 기타 소비자가 오해할 만한 어휘: 보건식품의 명칭에는 인명, 지명, 한어병음, 알파벳, 숫자 등이 포함되어서는 안 되지만 상표등록을 상표명, 통용명 중 국가 규정에 부합하는 알파벳과 숫자가 포함된 원료명으로 하는 경우는 예외로 함
- 통용명에는 다음의 내용이 포함되어서는 아니 됨
 - 이미 등록된 약품 통용명이지만 원료명으로 명명되거나 보건식품등록 승인 이전의 것이면 제외함
 - 보건 기능 명칭 또는 제품의 보건 기능 묘사와 관련된 어휘
 - 오해하기 쉬운 원료 축약명
 - 영양소 보충제 제품 배합 중의 일부 비타민 또는 미네랄
 - 법 규정에서 사용을 금지하는 기타 어휘
- 비안(備案)하는 보건식품의 통용명은 규정된 원료명으로 명명되어야 함
- 하나의 기업이 동일한 배합법을 사용해 다른 명칭의 보건식품을 등록하거나 비안(備案)해서는 안 되며 동일한 명칭으로 다른 배합법의 보건식품을 등록하거나 비안(備案)해서는 안 됨

□ 수입 식품 라벨 정보

표 3.12 중국 식품 라벨링 필수 표시사항

<ul style="list-style-type: none"> • 식품 명칭/ 원산지 • 생산업체의 명칭 및 주소와 연락 방식 • 식품의 생산일자, 품질보증기간, 저장조건 • 순함량, 고형물 함량(정량포장 식품일 경우) • 식품의 성분 또는 배합원료 리스트 	<ul style="list-style-type: none"> • 생산업체가 적용하는 제품 표준코드 • 식품의 품질등급, 가공기술(식품표준 요구 기준에 해당될 경우) • 식품생산허가증 번호 및 QS 마크(생산허가증이 필요한 경우) • 수출국 식품위생인증로고 • 경고마크 또는 중문 경고설명
--	--

표 3.13 수입식품 라벨 심사 절차 흐름도

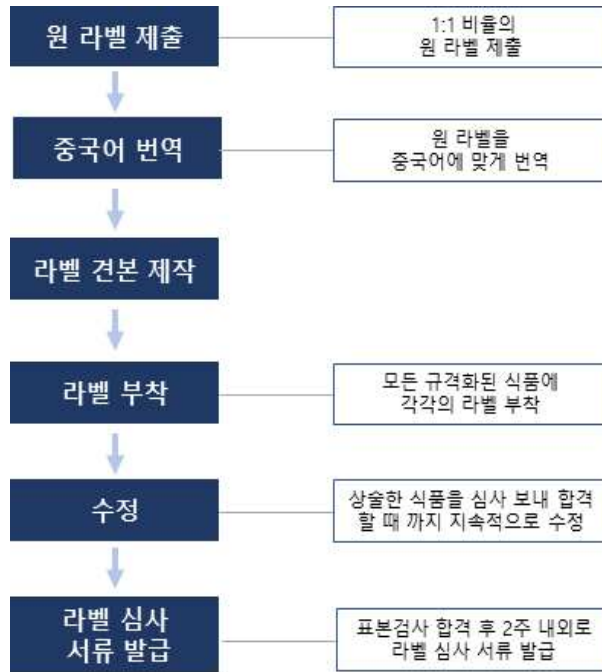


표 3.14 중국 라벨링 표시 상세

	항목	설명
1	표기 언어	중문 간체. 외국어를 동시에 사용할 수는 있으나 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함(상표, 수입 식품의 제조자 및 주소, 해외 판매자의 명칭 및 주소, 웹사이트 제외)
2	글자 크기	모든 외국어 표기는 외국어에 상응하는 한자보다 커서는 안 됨(상표 제외)
3	제품명 또는 설명	식품 라벨에서 가장 잘 보이는 위치에 식품의 속성을 반영하는 전용 명칭을 분명하게 표기해야 함
4	구성 성분	첨가량이 많은 순서로 하나씩 나열함. 첨가량이 2%를 넘지 않는 배합원료는 순서대로 나열하지 않아도 됨
5	순 중량	액체 식품은 리터(L, l), 밀리리터(mL, ml)를 사용하거나 또는 질량 단위인 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용함 고체 식품은 질량 단위인 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용함. 반고체 또는 점성 식품은 질량 단위인 그램(g), 킬로그램(kg)을 사용하거나 부피단위인 리터(L, l), 밀리리터(mL, ml)를 사용함
6	제조자, 수입자, 포장자 또는 유통자의 상호 및 주소	중국에 등록된 대리업체, 수입업체 또는 중개 판매자의 명칭, 주소 및 연락처를 표시해야 하고 생산자 명칭, 주소 및 연락처는 표시하지 않음
7	원산지	수입 식품은 원산지 국가명 또는 지역명을 표기
8	포장일자,	식품의 생산 일자 및 품질 보증 기간을 분명하게 표시해야 함. 만일 '포장

	유통기한	재 어떤 부분을 참조하세요'의 형식이라면 해당 포장재의 구체적인 위치를 표시해야 함 일자 표시는 절대 별도의 스티커 부착, 보충인쇄, 수정을 할 수 없음
9	보관 조건	식품 라벨은 보관조건을 표시해야 함
10	식품생산허가증 일련번호	식품 생산허가증 일련번호 사전포장 식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시해야 함
11	제품 표준코드	수입 식품의 경우 표준코드 및 시퀀스 번호를 표시하지 않아도 됨
12	표시 위치	포장 용기에서 쉽게 눈에 띄는 면을 표시면으로 함

자료 : 중화인민공화국국가표준 식품안전 국가표준 사전포장 식품 라벨 통칙

□ 라벨링 예시

표시사항	라벨링 예시
<ul style="list-style-type: none"> - 제품명 - 원료배합 - 유통기한 - 보관방법 - 제조일자 - 원산지 	

자료: 중국 현지 조사원

4. 위생요건

□ 보건식품 위생 요구

- 중국 내 유통되는 모든 보건식품은 국가식품약품감독관리국에서 제시한 중국의 강제성 표준인 GB16740-2014 《식품안전국가표준 보건식품(食品安全国家标准保健食品)》에 반드시 부합해야 함

표 3.15 검사 요구 사항(感官要求)

항목	요구 사항	검사 방법
색·광택	내용물, 코팅 또는 캡슐 껍데기(Capsule Shell)가 해당 제품 고유의 색과 광택을 갖출 것	적정량의 샘플을 50ml 비커 또는 백색 사기 접시에 놓고 자연광 아래에서 색·광택 및 상태를 관찰한다. 냄새를 맡고, 따뜻한 물로 입을 행군 후 맛을 봄
맛·냄새	제품 고유의 맛과 냄새를 갖추었고, 이미(異味)가 없을 것	
상태	내용물이 제품 고유의 상태를 갖추었고, 정상 시력으로 보이는 외부 이물질이 없을 것	

자료: 식품안전국가표준 보건식품(GB16740-2014)

표 3.16 오염물 제한량(污染物限量)

항목	지표	검사 방법
납 ¹ (Pb)/(mg/kg)	2.0	GB5009.12
총 비소 ² (As)/(mg/kg)	1.0	GB/T5009.11
총 수은 ³ (Hg)/(mg/kg)	0.3	GB/T5009.17

¹ 티백류 제제의 납≤5.0mg/kg, 액체 제품의 납≤0.5mg/kg, 영유아 고체 또는 반고체 영유아 액체 보건식품의 납≤0.02mg/kg
² 액체 제품의 총 비소≤0.3mg/kg, 영유아 보건식품의 총 비소≤0.3mg/kg
³ 액체 제품(영유아 보건식품 제외)은 총 수은을 측정하지 않음. 영유아 보건식품의 총 수은≤0.02mg/k

자료: 식품안전국가표준 보건식품(GB16740-2014)

표 3.17 미생물 제한량(微生物限量)

식품유형	샘플 채취 방안 ¹ 및 제한량		검사법
	지표	고체 또는 반고체 제품	
균락총수 ² (CFU/g 또는 mL) ≤	10 ³	3×10 ⁴	GB4789.2
대장균군(MPN/g 또는 mL) ≤	0.43	0.92	GB4789.3 MPN 계산법
곰팡이 및 효모(CFU/g 또는 mL) ≤	50		GB4789.15
황색포도상구균 ≤	0/25g		GB4789.10
살모넬라균 ≤	0/25g		GB4789.4

¹ 샘플 채취 및 처리는 GB4789.1을 따름
² 최종산물에 활성균(호기성, 혐기성 프로바이오틱스)이 함유된 제품에는 적용하지 않음

자료: 식품안전국가표준 보건식품(GB16740-2014)



IV. 경쟁제품

- 1. 경쟁제품 선정**
- 2. 경쟁제품 분석**

1. 경쟁제품 선정

o 분석기준 및 지표설정

- 온·오프라인 각 채널에서 가장 인기 있고, 브랜드 인지도가 높으며, 리뷰 수가 많은 제품 중에서 선별함
- 제품 상세 스펙에서 공통으로 확인되는 용량, 가격, 포장형태, 성분 등의 항목으로 분석함

o 대표 방문 및 조사 매장

약국					
	구전약국 (達慧堂藥房)	-	제인강 대약방 (濟仁康大藥房)	-	평기당약방 (平驥堂藥房)
온라인					
					
JD(京東)			Tmall(天貓)		

2. 경쟁제품 분석

□ 통풍치료제와 통풍 개선 보건의식품의 주요 유통채널은 각각 '약국'과 '온라인'

- o 드럭스토어, 편의점, 대형마트 등 8개의 유통채널을 방문했으나 약국에서만 통풍 개선 보건의식품을 판매 중임
 - 드럭스토어, 편의점, 대형마트의 경우 칼슘보충, 비타민 보충 등의 영양보충제가 판매되고 있으나 통풍 개선 보건의식품 및 약품은 판매하고 있지 않음
 - 약국의 현지조사 결과, 약사의 추천이 가장 많은 제품은 콜히친(Colchicine, 秋水仙碱片)과 벤즈브로마론(benzbromarone, 泄苯溴马隆片)이며, 제조사로는 시창반나반나약업유한책임공사(西双版纳版纳药业有限责任公司)와 광동피적약업유한공사(广东彼迪药业有限公司)인 것으로 확인됨
 - 통풍 개선 보건의식품이 판매되지 않은 약국의 경우, 통풍은 일상에서 식이조절로 치료가 가능하므로 약이나 영양보충제를 별도로 복용하지도 않아도 된다는 약사의 의견이 공통적임
- o 온라인상에서 통풍 개선에 효과가 있다고 밝혀진 특정 성분 혹은 제품을 해외에서

직구하는 추세


- 통풍 개선 보건식품은 온라인에서 해외 직구를 하는 경우가 대부분임. 인기 브랜드로는 호주산 Blackmores 및 Swisse, 인기 성분으로는 흑체리, 셀러리 등이 확인됨

□ 인기 제형은 ‘연질캡슐’과 ‘납작한 태블릿 제형’

- o 영양보충제의 제형은 부드러워 복용하기 쉬운 ‘연질캡슐’ 을, 의약품의 경우 납작한 태블릿 제형을 선호하는 것으로 확인됨

□ 오프라인 경쟁제품

구분		제품 #1	제품 #2
제품 이미지	앞면		
	뒷면		
제품 스펙	제품명	苯溴馬隆片(Benzbromarone)	秋水仙碱片(Colchicine)
	제조사	EXCELLA GmbH & Co KG	시샹반나반나약업유한책임공사 (西双版纳版纳药业有限责任公司)
	원산지	독일	중국
	포장 용기	종이 박스	종이 박스
	조사매장	달혜당약국(達慧堂藥房)	제인강대약방(濟仁康大藥房)
	제품가격	27위안(약 4,478원)	10위안(약 1,659원)
	중량	50mg/개	0.5mg/개
	제형	납작한 태블릿 제형	납작한 태블릿 제형
	유통기한	미표기	미표기
성분	Benzbromarone	Colchicine	
구분		제품 #4	제품 #3
제품	앞면		

이 미 지			
	뒷면		
제 품 스 펙	제품명	알로푸리놀 완방캡슐 (別嘌醇緩釋膠囊)	통풍정캡슐 (痛風定膠囊)
	제조사	Heilongjiang aolida Pharmaceutical Co., Ltd	사천승화약업주식유한공사 (四川升和藥業股份有限公司)
	원산지	캐나다	미국
	포장 용기	종이 박스	종이 박스 및 플라스틱 용기
	조사매장	달혜당약방(達慧堂藥房)	평기당약국(平驥堂藥房)
	제품가격	51위안(약 8,459원)	56위안(약 9,289원)
	중량	0.25g/개	0.4g/개
	제형	연질캡슐	연질캡슐
	유통기한	2년	2년
	성분	알로푸리놀	진교, 황백, 연호색, 적작, 천우술, 택사, 차전초씨, 토복령
기타 특징		중의약 성분 함유	

□ 온라인 경쟁제품

구분	제품 #1	제품 #2
이 미 지		
제 제 품 명	Uricsil(消尿酸)	Febuxostat Tablet

품스펙			(非布司他片)
	제조사	Vita Green	강소완방생화의약주식유한공사 (江蘇万邦生化医药股份有限公司)
	원산지	홍콩	중국
	제품 가격	499위안(82,769원)	175위안(약 29,027원)
	중량	400mg/개	40mg/개
	제형	캡슐형	납작한 태블릿 제형
	성분	진교, 황백, 연호색, 적작, 천우슬, 택사, 차 전초씨, 토복령	페부소스타트(Febuxostat)
구분	제품 #3		제품 #4
이 미 지			
제 품 스 펙	제품명	Blackmores celery 3000	Swisse High Strength Celery
	제조사	BLACKMORES	swisse wellness pty ltd
	원산지	호주	호주
	제품 가격	298위안(약 49,429원)	263위안(약 43,624원)
	중량	200g/병	50정/2병
	제형	알약	캡슐
	성분	셀러리 시드 액기스(3,000mg per tablet) 및 셀러 리 시드 기름(2mg per tablet)	고농축 셀러리씨
구분	제품 #5		제품 #6
이 미 지			
제 품 스 펙	제품명	Black Cherry	Febuxostat Feburi
	제조사	GNC	Thermo Fisher Scientific Inc.
	원산지	미국	프랑스
	제품 가격	142위안(약 23,554원)	240위안(약 39,809원)
	중량	120정	80mg
	제형	캡슐	알약
	성분	블랙체리 농축액(500mg), 셀룰로오스, 말토 덱스트린, 식물성 셀룰로오스 캡슐, 탄산칼 슘	페부소스타트(Febuxostat)



V. 경쟁사

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사 분석

1. 경쟁사 선정

□ 경쟁사 선정 기준

- 현지조사원의 실사와 온라인 검색 결과, 현재 중국 내 높은 인지도와 판매량을 기록한 통풍 개선 보건의품 브랜드는 Vita Green, Swisse, Blackmores로 확인됨
 - 따라서 상기 세 브랜드를 경쟁사로 선정

표 5.1 통풍 개선 보건의품 주요 경쟁사

홍콩산	호주산	
Vita Green	Swisse	Blackmores
		

2. 경쟁사 분석

□ Vita Green

기업 개요			
 <p>VITA GREEN 維特健靈</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1993년에 오색영지(五色灵芝)와 소아영지밀(小儿灵芝蜜) 두 품목의 판매를 시작으로 지난 25년간 꾸준히 성장함. 2018년 기준 제품 150개, 직원 550명, 해외 법인 6개를 보유한 홍콩 대표 의약품 및 영양보충제 기업임 대표 제품인 오색영지(五色灵芝)는 100% 야생영지 6종의 추출물로 구성되어 있으며, 홍콩 전역에서 14년 연속 판매량 1위를 기록함 통풍 및 관절강화 영양보충제로는 Uricsil Capsule 및 Doctor's Choice Joint Support 두 품목이 온라인상에서 판매 중 		
기업 유형	의약품 및 건강기능식품 브랜드	홈페이지	www.vitagreen.com
취급품목	비타민류, 종합 건강기능식품, 의약품, 화장품 등	연락처	+852 2901 6000
소재지	大埔工業村大禧街18号	설립연도	1993년
대표 제품	  		

자료: Vita Green 홈페이지





□ Swisse

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> 창립자인 케빈 링(Kevin Ring)이 스위스 여행 중 접한 자연 의학 요법을 적용하여 창립한 호주 대표 건강기능식품 브랜드로, 현재 200개 이상의 제품을 영국, 미국, 이탈리아, 중국 등 전 세계에 수출 중임 2017년 1, 2분기 기준 중국 매출액은 전년 동기 대비 14.2% 성장한 14억 7,000만 위안을 기록함. 당해년도 중국판 블랙 프라이데이인 광군제(11월 11일) 때 일일매출 2,000만 호주 달러를 기록함 중국 매출의 90%가 온라인 유통채널에서 발생하며, 대표 제품으로는 Breastfeeding Support, Daily Immune Probiotic, Daily IBS Probiotic 등임 통풍 개선 영양보조제로는 High Strength Celery 제품이 유명함 		
기업 유형	건강기능식품 브랜드	홈페이지	swisse.com
취급품목	비타민류, 종합 건강기능식품, 약제품 등	연락처	+61 1800 794 773
소재지	Cambridge Street, Collingwood Melbourne, VIC, Australia	설립연도	1969년

대표 제품	  
-------	---

자료: Swisse 홈페이지

□ Blackmores

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> 85년 전통의 호주 제1위 건강기능식품 브랜드로, 600개 이상의 비타민, 미네랄류, 식물성 영양보충제 등을 취급함 주요 직구 전자상거래 플랫폼인 티몰(Tmall), 징둥(Jingdong), 왕이카오라(Kaola), 웨이핀회이(VIP), 샤오홍슈(小紅書) 등에서 최대 61여 개의 제품을 판매 중(자사 홈페이지 품목 수 기준) 중국 내 인기 품목으로는 Fish Oil, Natural Vitamin E Cream 등이 있음 통풍 및 뼈 기능 개선 관련 제품은 Celery 300, Total Calcium Magnesium D3, Joint Formula Advanced, Glucosamine 		
기업 유형	건강기능식품 브랜드	홈페이지	www.blackmores.com.cn
취급품목	비타민류, 종합 건강기능식품, 의약품 등	연락처	+61 2 9910 5000
소재지	20 Jubilee Avenue, Warriewood, NSW 2102, Australia	설립연도	1930년
대표 제품	  		

자료: Blackmores 홈페이지

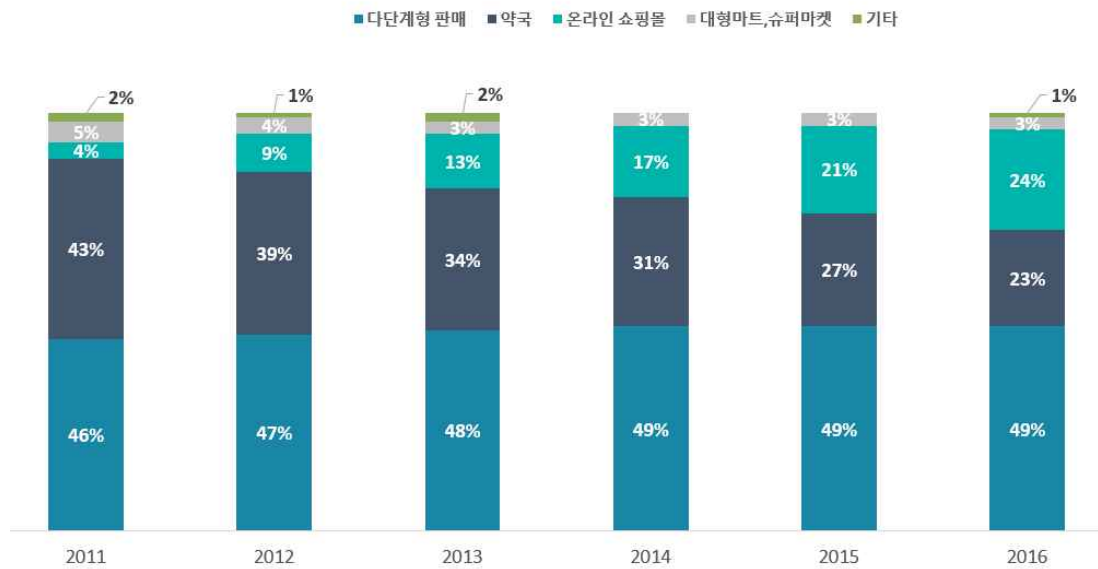


VI. 유통채널 현황

- 1. 유통채널 개황**
- 2. 주요 유통업체 분석**

1. 유통채널 개황

표 6.1 보건식품 유통채널 시장점유율 추이(2011-2016년)



자료: 중국산업정보망(中國產業信息网)

□ 보건식품의 주요 유통채널은 다단계형 판매 및 약국

- 중국산업정보망(中国产业信息网)에 따르면, 2016년 영양보충제가 포함된 보건식품의 주요 유통채널별 시장점유율은 다단계형 판매 49%, 온라인 쇼핑몰 24%, 약국 23%, 마트 3% 순임
 - 최근 6년간(2011-2016년) 유통채널별 시장점유율의 연평균증가율은 온라인 쇼핑몰이 43.1%로 가장 빠른 성장세를 보인 반면, 약국은 -11.8%로 지속적인 감소 추세를 보임

1) 다단계형 판매

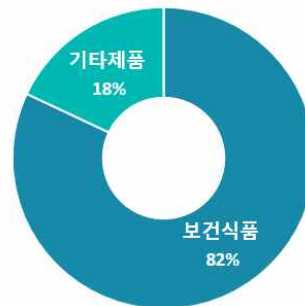
- 2017년 다단계형 판매 산업의 시장 규모는 2,180억 위안, 시장점유율 1위 기업은 Infinitus(无限极)
- 중국산업정보망(中国产业信息网)에 따르면, 2017년 다단계형 판매 산업의 시장 규모는 약 2,180억 위안이며, 최근 3년간(2015-2017년)의 연평균성장률 9.1%를 기록함

- 중국 상무부(商務部)가 2016년 9월 21일에 발표한 《직판제품 유형 및 생산 안내(直銷產品類別及生產指引)》에 따르면, 2016년 다단계형 판매 산업의 주요 6대 품목은 화장품·보건식품·청소용품·보건기기·소형 주방도구·가전제품임
- 2016년 83개의 합법적 다단계 기업 중 한 품목만을 취급하는 기업의 수가 38개로 가장 많음. 보건식품 관련 제품을 취급하는 기업의 수는 68개로, 전체 다단계형 판매 기업의 82%에 달함

표 6.2 다단계형 판매 기업 취급 품목 수 현황(2016년)

취급 품목 수	기업 수
1개	38개
2개	20개
3개	11개
4개	9개
5개	4개
6개	1개

표 6.3 보건식품 판매기업 비중(2016년)



자료: 중국 상무부(商務部)

- o 2017년 중국 최대 규모 다단계 판매 업체는 매출액 249억을 기록한 Infinitus(无限极)임
 - 2017년 매출액 기준 주요 다단계형 판매기업은 Infinitus(无限极), Amway(安利), Percept(完美), Percept(完美), Quanjian(权健), Sun Hope(权健) 순이며, 상위 5개 기업 중 Sun Hope(权健)가 유일하게 전년 대비 큰 폭의 성장률을 보임(33.3%)
 - 2017년 전년 대비 매출액이 가장 많이 증가한 상위 5개 기업은 Greenleaf(绿叶, 37억 위안), Melaleuca(美乐家, 26억 6,000만 위안), CNI(长青, 26억 위안), Sun Hope(尚赫, 25억 위안), Yofoto(三生, 19억 위안) 순

표 6.4 TOP5 다단계형 판매기업 매출액 추이(2016-2017년)

(단위: 억 위안, %)

순위	회사명	매출액		증감율(%)
		2016	2017	
1	Infinitus(无限极)	270	249	-7.8
2	Amway(安利)	230	230	-
3	Percept(完美)	220	200	-9.1
4	Quanjian(权健)	192	176	-8.3

5	Sun Hope(尙赫)	75	100	33.3
---	--------------	----	-----	------

자료: 세계직판중국연구중심(世界直銷國研究中心)

o 보건식품 최다 품목 판매기업은 Amway(安利)

- 2016년 다단계형 기업이 판매 중인 보건식품 품목 수를 조사한 결과, Amway(安利)가 총 44개로 가장 많음. 다음으로는 Avon(雅芳)·태양신(太陽神)·TIENS(天獅)가 각각 28개, Shuangdi(雙迪)·Jinri(金日)가 각각 20개 순임

표 6.5 TOP5 다단계형 판매기업 취급제품 수 및 비중(2016년)

(단위: 개, %)

순위	회사명	보건식품 제품 수	전체 제품 수	비중(%)
1	Amway(安利)	44	449	9.8
2	Avon(雅芳)	28	681	4.1
3	태양신(太陽神)	28	28	100.0
4	TIENS(天獅)	28	75	37.3
5	Shuangdi(雙迪)	20	115	17.4
6	Jinri(金日)	20	36	55.6

자료: 세계직판중국연구중심(世界直銷國研究中心)

2) 약국

□ 2017년 중국의 의약품 소매점 프랜차이즈 기업 수 5,409개, 상위 100개 기업의 매출액은 1,602억 위안

o 중국산업정보망(中国产业信息网)에 따르면, 2017년 전체 약국의 의약품 총 판매액은 3,723억 위안임. 상위 100개의 의약품 소매업 프랜차이즈 기업의 의약품 총 판매액은 1,602억 위안으로, 전체의 43%를 차지함

- 《2017년 식약품감독관리 통계연보(2017年食品药品监管统计年报)》에 따르면, 2017년 11월 기준 의약품 소매업 프랜차이즈 기업 수는 5,409개에 달함. 체인점의 점포 수는 2012년 15만 3,000개에서 2017년 22만 9,000개로 약 50% 증가함

o 2017년 기준 중국 의약품 소매업 프랜차이즈 상위 10개 기업의 시장점유율은 18.6%

- 2017년 판매액 기준 1위 의약품 소매업 프랜차이즈 기업은 GuoDa Drugstore(国大药房)임. 2017년 판매액이 110억8000만 위안에 달하며 중국 의약품 소매업 중

최초로 100억 위안을 돌파하는 기록을 세움

표 6.6 중국 프랜차이즈 기업 TOP 10(2017년 판매액 기준)

순위	기업명	기업 로고	설립 연도	매출액	점포 수
1	GuoDa Drugstore (國大藥房)		2004년	약 111억 위안	3,834개
2	T R T (同仁堂)		1669년	약 91억 위안	2,121개
3	YI XIN TANG (一心堂)		1981년	약 85억 위안	5,376개
4	LBX PHARMACY (老百姓大藥房)		2001년	85억 위안	3,000여 개
5	dashen (大參林)		1999년	약 83억 위안	3,234개
6	TONG JUN GE (桐君閣)		1987년	약 73억 위안	10,000여 개
7	YiFeng Pharmacy (益丰大藥房)		2001년	56억 위안	2,233개
8	HUASHI PHARMACY (華氏大藥房)		1994년	약 42억 위안	600여 개
9	READY (同濟堂)		2000년	약 38억 위안	3,700여 개
10	CDFY PHARMACY (成大方圓)		2000년	약 36억 위안	1000여 개

자료: 중국 상무부(商務部), 각 브랜드 홈페이지

3) 온라인

□ 2016년 중국 해외 직구 시장 규모 3,055억 위안, 해외 직구 사용자 수는 4,100만 명

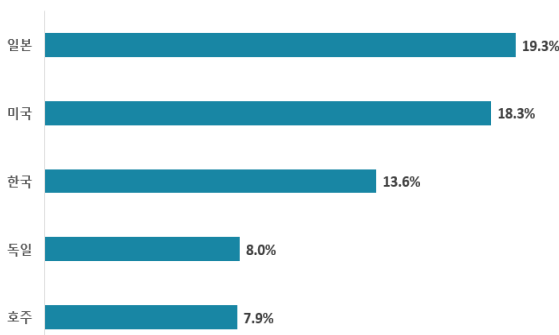
○ 중국 시장조사기관 이관(易觀)이 발표한 《과징수입전자상거래 2016년 및 2017년 (跨境进口电商的2016与2017)》에 따르면, 2016년 전자상거래 해외 직구 시장 규모는 전년 대비 약 48% 증가한 3,055억 위안임

- 향후 두 자릿수의 고속성장을 이어가며 2019년에는 2016년의 3배 이상 수준인 약 6,203억 위안에 달할 전망이다
- 소비수준의 향상으로 제품 구매 시 품질·다양성·정품 인증 여부 등을 종합적으로 고려하는 소비습관이 형성되면서, 고품질 제품을 해외 직구 플랫폼에서 수입하는 소비자가 증가하는 추세

○ 해외 직구 시장 점유율 1위 플랫폼 ‘티몰글로벌(天猫国际)’, 해외 직구 원산지 선호도 1위는 일본

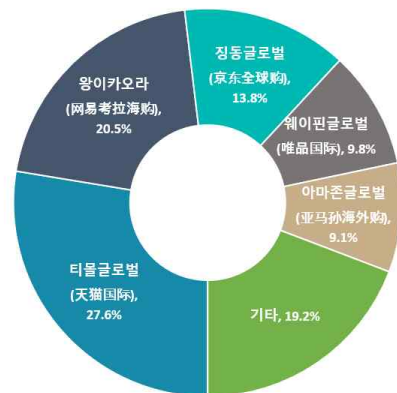
- 2017년 4분기 기준, 국제 전자상거래 b2c 플랫폼별 판매액 점유율은 티몰글로벌(天猫国际) 27.6%, 왕이카오라(网易考拉海购) 20.5%, 징둥글로벌(京东全球购) 13.8%, 웨이핀글로벌(唯品国际) 9.8%, 아마존글로벌(亚马逊海外购) 9.1% 순
- 2017년 소비자가 티몰글로벌(天猫国际)에서 직구한 제품 중 주요 3대 수입국인 일본·미국·한국의 점유율이 50% 이상을 차지함
- 인기 해외 직구 품목은 유아용품·화장품·식품·의류 등이며, 보건식품은 주로 미국·호주·독일 등에서 수입하는 것으로 확인됨

표 6.7 티몰글로벌(天猫國際) 해외 직구 제품 주요 수입국(2017년)



자료: 알리 데이터(阿里數據)

표 6.8 국제 전자상거래 b2c 플랫폼별 판매액 점유율(2017년)



자료: 이관(易觀)

o 인기 해외 직구 보건식품 브랜드 1위는 By-Health

- 시장조사 기업 지연컨설팅(智研咨询)에서 발표한 《2018-2024년 중국보건식품 시장산업형세 및 전략컨설팅연구보고서(中国保健食品市场运行态势及战略咨询研究报告)》에 따르면, 2018년 1월 매출 기준 해외 직구 보건식품 브랜드별 시장점유율은 by health 6.2%, Swisse 5.6%, xiuzheng(修正) 2.0%, muscletech(麦斯泰克) 1.6% 순
- 2019년 1월 기준 왕이카오라(网易考拉海购)에서 높은 판매량을 기록한 각 주요 브랜드별 제품은 표 6.9와 같음

표 6.9 주요 보건식품 브랜드별 판매량 1위 제품


이미지			
브랜드명	by health(湯臣倍健)	Swisse	muscletech(麥斯泰克)
제품명	Protein Powder	Calcium+Vitamin D	Platinum Mass Gainer

자료: 왕이카오라(网易考拉海購)

o 해외 직구 플랫폼을 통해 중국으로 수출되는 보건식품이 ‘일반 식품’으로 판매되는 경우, 별도 인증이 필요하지 않으므로, 중국 현지 해외 직구 플랫폼과의 협업을 통한 수출 확대 전략을 검토할 필요성이 있음

2. 주요 유통업체 분석

□ Amway

기업로고	
업체 개요 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 1995년에 중국 시장에 진출한 이후 22년간 꾸준한 성장세를 보이며 31개의 성 전역에 제품 공급, 2018년 매출액은 230억 위안을 기록함 • 인기 브랜드로는 건강기능식품 및 비타민 세계 판매 1위 브랜드 뉴트리라이트(Nutrilite), 피부미용 브랜드 아티스트리(Artistry), 정수기 전문 브랜드 이스프링(eSpring) 등이 있음
취급 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 건강보조제, 피부미용제품, 두발관리 제품, 정수기, 공기청정기, 주방도구류, 세제, 에너지음료 등
컨택포인트	<p>Tel: +886 2 8519 8198</p> <p>Address: 广东省广州市天河北路233号中信广场41樓</p>

	Website: www.amway.com.cn
제품 사진	

자료: Amway China 홈페이지

□ Infinitus(无限极)

기업로고	
업체개요 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 1992년 설립된 최초의 중국 현지 영양보충제 직접판매회사로, 100년 전통의 중국 조미료업체 리진지(李錦記)그룹의 계열사임 • 건강식품을 중심으로 6개의 산하 브랜드, 145여 개의 품목을 판매 중임. 2016년 12월 기준, 중국 전역에 지사 30개, 서비스센터 30개, 점포 6,800개를 보유함 • 2019년 1월, 3세 여아가 infinitus 직원의 조언에 따라 매일 8개 제품을 다량 복용한 결과 심근손상 및 저혈당 등의 질병을 진단받아 논란이 된 사례²⁵⁾가 있음
취급 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 건강기능식품, 피부미용제품, 일용품, 식품, 가전제품, 주방용품, 청결용품, 의류, 문구류 등
컨택포인트	<p>Tel: +886 400 800 1188</p> <p>Address: 广东省江门市新会区會成眞七堡工贸城北區三號</p> <p>Website: www.infinitus.com.cn</p>
제품 사진	

자료: Infinitus 홈페이지, 바이두(百度)

□ Perfect(完美)

기업로고	
------	--

25) 자료: ChinaDaily(中國日報网, 게시 일자: 2019.01.21))

	
업체개요 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> • Perfect(完美)는 말레이시아 기업으로 1994년 중국지사 개설, 2006년 12월 중국 정부로부터 합법적 다단계형 판매 기업으로서의 지위를 획득함. 현재 보건의료품, 소형 주방도구, 화장품, 청결용품 등을 판매함 • 중국 전역에 33개 지점 및 7,000개가 넘는 점포 보유
취급 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 건강보조제, 피부미용제품, 주류, 생활용품 등
컨택포인트	<p>Tel: +886 760 8870 1828</p> <p>Address: 广东省中山市石岐区东明北路民营科技园)</p> <p>Website: www.perfect99.com</p>
제품 사진	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>

자료: Perfect 홈페이지

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. 「Country Insight Snapshot China September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.09.11
2. 「2017년 식약품감독관리 통계연보(2017年食品药品监管统计年报)」, 중국산업정보망(中国产业信息网), 2017
3. 「직판제품 유형 및 생산 안내(直销产品类别及生产指引)」, 중국 상무부(商务部), 2016.09.21
4. 「2018년 생활 소비트렌드(2018年生活消费趋势)」, CBNdata, 2018
5. 「중국통풍진료지침(中国痛风诊疗指南)」, 중화의학회(中华医学会), 2016
6. 「과징수입전자상거래 2016년 및 2017년(跨境进口电商的2016与2017)」, 이관(易观), 2017
7. 「How China is becoming the largest and most diversified market for vitamin and dietary supplements」, Daxue Consulting, 2018.12.05.
8. 「2017년 중국보건식품산업개황 및 발전동향분석(2017年中国保健品行业概况及发展趋势分析)」, 중국산업정보망(中国产业信息网), 2017.09.19
9. 「2017년 텐몰글로벌 연도소비동향보고(2017天猫国际年度消费趋势报告)」, CBNDdata&天猫国际, 2018.02.8
10. 「2017 중국 보건식품 인증획득 가이드 및 수출 절차별 매뉴얼」, aT한국농수산물유통공사&농림축산식품부, 2018.02.21

■ 참고 사이트

1. 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr)
2. 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)
3. 트레이드내비(www.tradenavi.or.kr)
4. International Trade Centre(www.trademap.org)
5. 한국수출입은행 해외경제연구소(keri.koreaexim.go.kr)
6. 관세평가분류원(www.customs.go.kr/kcshome/site/index.do?layoutSiteId=cvnci)
7. 한국식품안전관리인증원(www.haccpkorea.or.kr)
8. 중국 상업발전연구원(商業發展研究院, www.cdri.org.tw)
9. 중국 경제부국제무역국(經濟部國際貿易局, cus93.trade.gov.tw)
10. 중국 관세청(www.customs.gov.tw)
11. 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院, bg.qianzhan.com)
12. 의약건강정보망(中国医药健康信息, www.meheco.com)
13. innova market insights(www.innovadatabase.com)
14. 알리데이터(阿里数据, dt.alibaba.com)
15. 세계직판중국연구중심(世界直销国研究中心, www.wdsrc.com)
16. Daxue Consulting(daxueconsulting.com)

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1810-41

품목: 통풍 개선 건강기능식품
(Dietary Supplement for Gout)

국가: 중국(China)

보고서 기획 및 작성
- 한국농수산물유통공사

발행일 2018
발행처 한국농수산물유통공사 수출정보부
(58217) 전라남도 나주시 문화로 227
02-6300-1119 <http://www.kati.net>
자료문의 aT수출정보부
02-6300-1119

- 본 자료는 한국농식품유통공사 농식품수출정보 사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.