

# 2019년 해외시장 맞춤형조사



- No. 1909-12
- 품목 : 홍삼농축액 (Red Ginseng Extract)
- 국가 : 중국 (CHINA)
- 구분 : 시장분석형

# Contents

## I. Market Size (시장규모)

SUMMARY	4
1. 중국 홍삼농축액 시장규모	5
2. 중국 홍삼농축액 수출입 시장규모	6
3. 중국 홍삼농축액 소비 시장규모	7

## II. Market Trend (시장트렌드)

SUMMARY	11
1. 중국 건강식품 홍보 문구에 대한 규제	16
2. 자양강장제로 널리 알려진 홍삼, 한국산 언급 다수	17
3. 주로 선물용으로 홍삼 구입, 비쌀수록 품질이 좋다고 여겨	18
4. 절편 및 액상 타입의 홍삼 인기, 한국산 외 서양 인삼도 판매돼	19

## III. Distribution Channel (유통채널)

SUMMARY	21
1. 중국 홍삼농축액 유통구조	22
2. 중국 홍삼농축액 주요 유통업체	23
3. 중국 홍삼농축액 B2C 소매채널	25

## IV. Customs·Quarantine (세관·검역)

SUMMARY	44
1. 중국 홍삼농축액 인증 취득	45
2. 중국 홍삼농축액 업체·제품 등록	47
3. 중국 홍삼농축액 라벨 심의	49
4. 중국 홍삼농축액 서류 준비	53
5. 중국 홍삼농축액 세금 납부	54
6. 중국 홍삼농축액 검역 심사	56

## V. Expert Interview(전문가 인터뷰)

SUMMARY	59
Interview ① 베이징초치엔웨이예과학기술발전유한회사(北京超前伟业科技发展有限公司)	61
Interview ② 광둥용리지아건강과학기술유한회사(广东永利佳健康科技有限公司)	63
Interview ③ 루위양칭위엔탕실업유한회사(洛阳青源堂实业有限公司)	65
Interview ④ 스바오중국투자주식유한회사(世宝中国投资控股有限公司)	66
Interview ⑤ 항저우루이쉬지투안유한공쓰(杭州瑞旭科技集团有限公司)	68

* 참고문헌	69
--------	----

# I. Market Size

## SUMMARY

1. 중국 홍삼농축액 시장규모
2. 중국 홍삼농축액 수출입 시장규모
3. 중국 홍삼농축액 소비 시장규모

# Market Size

(시장규모)

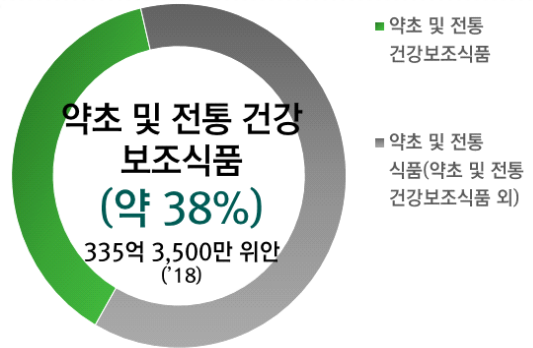
## 중국 (CHINA)

### 홍삼농축액 시장 규모

지표 설정 기준: 제품의 종류(홍삼농축액)

- 중국 약초 및 전통식품<sup>1)</sup> 시장 규모  
..... 882억 4,700만 위안('18)
- 중국 약초 및 전통 건강보조식품<sup>2)</sup> 시장 규모  
..... **335억 3,500만 위안('18)**

(\*) Euromonitor International

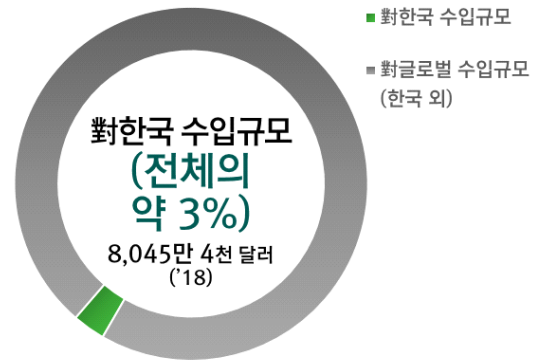


## 홍삼농축액 수출입 시장규모

지표 설정 기준: 제품의 원료(인삼 추출물)

- HS 2106.90<sup>3)</sup> '인삼 추출물과 다른 성분과의 혼합물'  
중국 對 글로벌 수입 규모  
..... 27억 1,701만 2천 달러('18)
- HS 2106.90 '인삼 추출물과 다른 성분과의 혼합물'  
중국 對 한국 수입규모  
..... **8,045만 4천 달러 ('18)**

(\*) International Trade Centre



## 홍삼농축액 소비 시장규모

지표 설정 기준: 조사 제품 '홍삼농축액'은 주원료인 홍삼을 타 약재와 혼합한 액체 제품임. 이에 홍삼의 잠재 소비층인 한인 교민 인구 규모와 중국 40-50대 인구를 파악하고자, '중국 내 한인 교민 규모와 지역별 분포', '중국 인구 규모와 연령대별 분포'를 조사함. 또한 구매력 있는 소비자층을 확인하기 위해 '중국 소득분포 및 고소득층 인구수'를 파악함

- |   |   |
|---|---|
| <p>① 중국 내 한인 교민 인구 및 지역별 분포 ('17)</p> <p>중국 총 한인 교민 인구 ..... 2,542,620 명</p> <p>선양 ..... 64.9 %</p> <p>베이징 ..... 11 %</p> <p>칭다오 ..... 10.2 %</p> <p>※상위 3개 지역의 한인 교민 규모를 제시함</p> | <p>② 중국 40-50대 인구수('18)</p> <p>40대 인구 ..... 2억 2,351만 5천 명(16%)</p> <p>50대 인구 ..... 1억 9,908만 7천 명(14%)</p> <p>③ 중국 고소득층 인구수 ('18)</p> <p>80만-200만 위안 ..... 1억 640만 명(7.60%)</p> <p>200만-500만 위안 ..... 448만 명(0.32%)</p> <p>500만 위안 이상 ..... 112만 명(0.08%)</p> <p>(*) World Bank, 외교부, 중국매일경제뉴스</p> |
|---|---|

1) 약초 및 전통 식품(Herbal/Traditional Products): 전통과 수십년의 명성을 가진 식물성 또는 전통적 치료제로, 표준 의학의 대체 치료제로 고려되는 제품임. 인도의 아유르베다, 중국의 전통 의학(TCM), 유나니의학과 한방의학이 포함되며, 동종요법의 약제는 포함하지 않음

2) 약초 및 전통 건강보조식품(Herbal/Traditional Dietary Supplements): 주로 식물성 또는 전통적인 재료들로 만들어진 건강식품보조제로, 전통 의학적 사용을 위한 동물 원료 제품도 포함함

3) HS CODE 2106.90: 조사 제품 '홍삼농축액'은 주원료인 홍삼을 감초, 갈근, 구기자 등과 혼합한 액체 제품임. 이에 '인삼음료 조제용으로 사용하는 인삼 추출물과 다른 성분과의 혼합물'을 포함하는 HS CODE 2106.90을 지표로 선정함

### 1. 중국 홍삼농축액 시장규모

조사 시장: 조사 제품 '홍삼농축액'은 홍삼을 원료로 면역력강화, 피로회복, 자양강장 등의 효능을 가진 제품임. 이에 제품의 원료와 용도를 기준으로 '약초 및 전통 식품'과 '약초 및 전통 건강보조식품'의 시장 규모를 조사함

중국 국가 일반 정보)

면적	960만 km <sup>2</sup>
인구	13억 9,538만 명
GDP	13조 4,573억 달러
GDP (1인당)	9,633달러

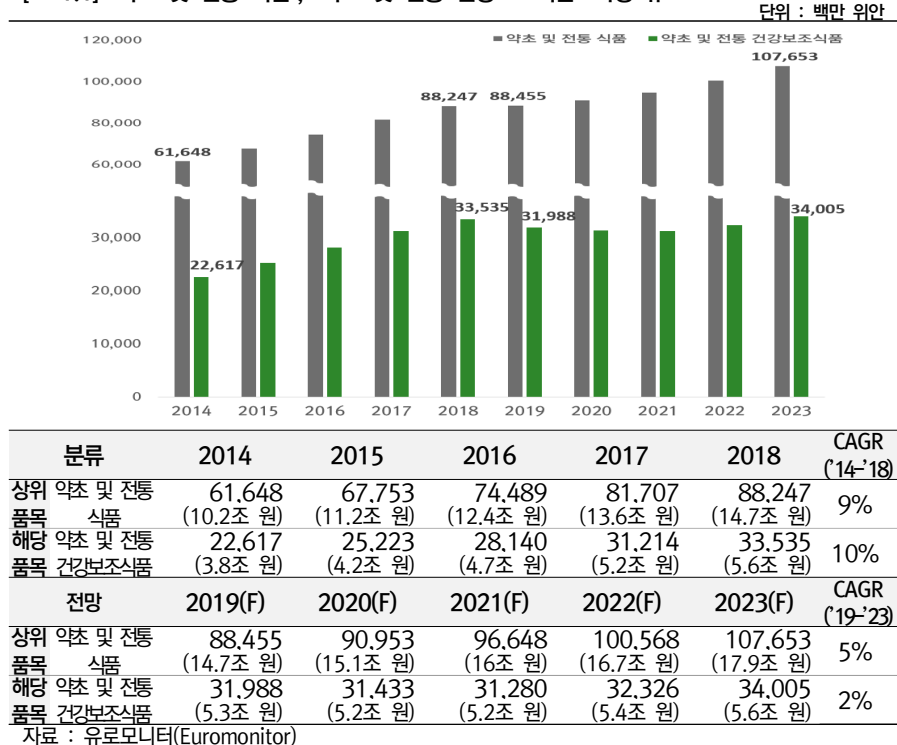
▶ 2014-2018년, 중국 '약초 및 전통 식품' 시장 규모 연평균성장률 9%

지난 5년간(2014-2018년) 중국의 '약초 및 전통 식품' 시장은 연평균 9%의 성장률로 꾸준히 증가하여 2018년 882억 4,700만 위안의 시장 규모를 기록함. 유로모니터에 따르면<sup>4)</sup>, 중국의 고령화 현상, 건강에 대한 인식 확산 및 소득 증가가 약초 및 전통 식품 시장 성장의 주요 요인임. 한편, '약초 및 전통 건강보조식품' 시장 또한 동기간 10%의 연평균성장률을 보이며 2018년 335억 3,500만 위안까지 성장함

▶ 2019-2023년, 중국 '약초 및 전통 건강보조식품' 시장 연평균성장률 2% 예측

중국 '약초 및 전통 건강보조식품' 시장은 연평균 2%의 성장률로 성장 동향을 이어갈 것으로 예측됨. '약초 및 전통 식품' 시장의 경우, 2014-2018년 기간 보였던 연평균 10%의 성장률이 2019-2023년 5%로 감소하지만, 2023년 까지 꾸준한 성장세가 이어질 것으로 예상됨

[표 1.1] '약초 및 전통 식품', '약초 및 전통 건강보조식품' 시장 규모<sup>5)6)</sup>



4) 자료: 유로모니터(Euromonitor), 「Herbal/Traditional Products in China」, 2019.10

5) 1위안=166.03원(2019.10.25., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6) 원 데이터와 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

## 2. 중국 홍삼농축액 수출입 시장규모

HS CODE 2106.90 : 조사 제품 ‘홍삼농축액’은 주원료인 홍삼을 감초, 갈근, 구기자 등과 혼합한 액체 제품임. 이에 ‘인삼음료 조제용으로 사용하는 인삼 추출물과 다른 성분과의 혼합물’을 포함하는 HS CODE 2106.90을 지표로 선정함

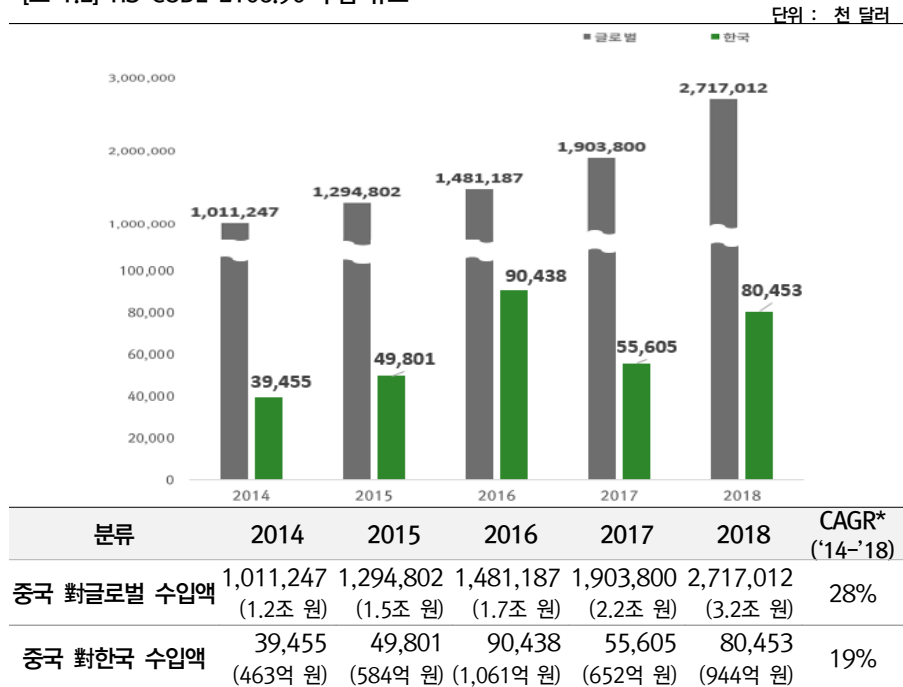
### ▶ 2014-2018년, 중국 對글로벌 수입액 연평균성장률 28%

중국 HS CODE 2106.90 품목의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2014-2018년)간 연평균 28%의 성장률을 기록함. 2015년부터 2018년까지 매년 두 자릿수 성장률을 보였으며, 특히 2018년 전년 대비 43% 급증하여 27억 1,701만 2천 달러의 수입액을 기록함. 이는 2014년 수입액 대비 1.6배 성장한 규모임

### ▶ 2014-2018년, 중국 對한국 수입액 연평균성장률 19%

중국 HS CODE 2106.90의 수입 국가 중 한국은 7위 수입 국가임. 사드의 영향을 받아 39%의 감소세를 보인 2017년을 제외하고 對한국 수입액은 매년 20% 이상의 높은 성장률을 보임. 특히 2018년 중국내 뿌리삼 재고 소진과 한류 열풍이 한국 인삼류 제품에 대한 높은 수요를 불러옴. 이에 2018년 對한국 수입액은 전년 대비 45% 증가한 8,045만 4천 달러를 기록함

[표 1.2] HS CODE 2106.90 수입 규모<sup>8)9)</sup>



자료 : ITC(International Trade Centre) HS CODE 2106.90 기준

7) 자료: 외교부(www.mofa.go.kr)

8) 1달러=1,173.10원 (2019.10.25., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

9) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

### 3. 중국 홍삼농축액 소비 시장규모

#### 1) 중국 내 한인 교민 규모

조사 제품 ‘홍삼농축액’은 홍삼을 원료로 면역력강화, 피로회복, 자양강장 등의 효능을 가진 제품임. 이에 홍삼의 잠재 소비층 규모를 파악하고자, ‘중국 내 한인 교민 규모와 지역별 분포’, ‘중국 인구 규모와 연령대별 분포’를 조사함. 또한 구매력 있는 소비자층을 확인하기 위해 ‘중국 소득분포 및 고소득층 인구수’를 파악함

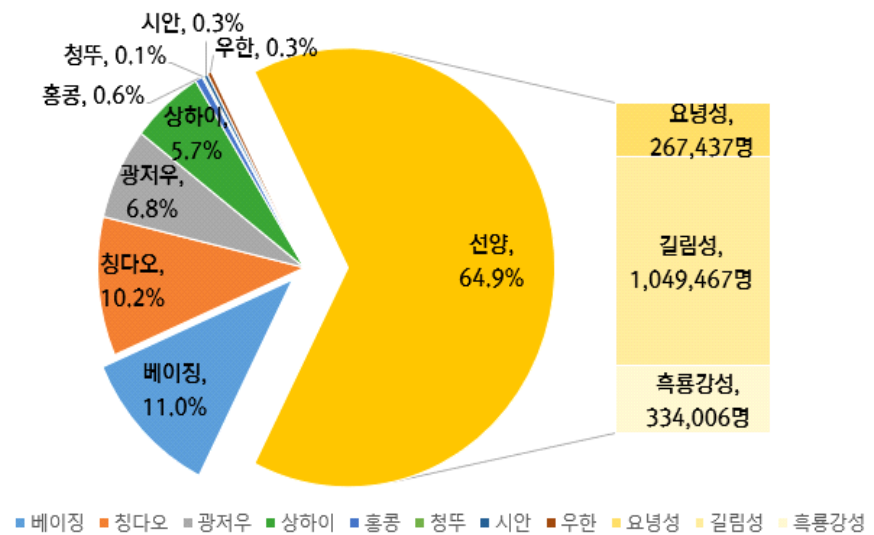
#### ▶ 2017년<sup>10)</sup>, 중국내 한국인 교민 수 총 254만 2,620명

외교부 자료<sup>11)</sup>에 따르면, 2017년 중국 내 한국인 교민 수는 총 254만 2,620명임. 이는 전세계 약 740만 명의 재외동포 중 약 34%에 해당하는 규모이며, 2017년 중국 전체 인구<sup>12)</sup>(13억 8,600만 명) 기준으로 0.2%에 해당함

한국인 교민 수가 가장 많은 것으로 확인된 지역은 교민의 60%가 거주하는 선양임. 선양 내에서도 한국인 교민수가 가장 많은 곳은 길림성으로, 길림성에는 총 104만 9,467명의 교민이 확인됨. 한편, 중국의 수도인 베이징에서 파악된 한인 교민은 총 28만 460명으로, 두 번째로 많은 한인이 거주하고 있으며 중국내 전체 한인 인구 중 약 11%를 차지함

[표 1.3] 2017년 중국 지역별 한인 교민 규모

단위 : %, 명



자료: 외교부

10) 검색일(2019.11.14.)기준, 외교부에서 조사한 자료 중 가장 최신 통계자료로 조사함

11) 자료: 외교부, 「재외동포현황2017」, 2017

12) 자료: 월드뱅크(World Bank), (www.worldbank.org)

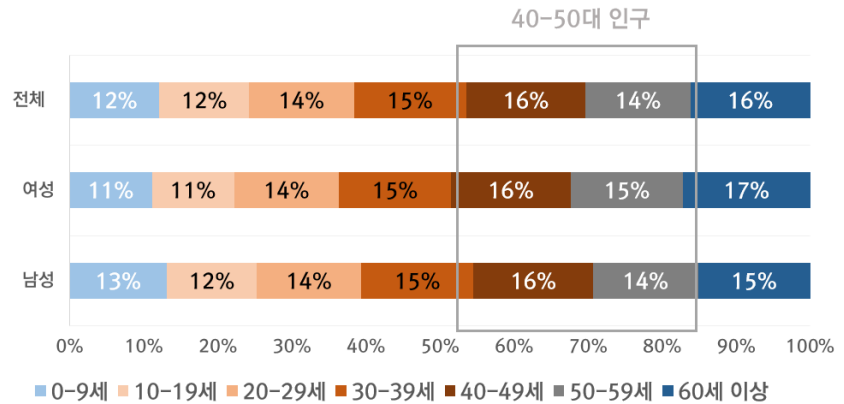
▶ 2018년, 중국 40-50대 전체 인구의 30% 차지

2) 중국 40-50대 인구수

월드뱅크 자료에 따르면, 2018년 중국 인구는 총 13억 9,273만 명임. 중국의 40-50대 인구수는 총 4억 2,260만 2천 명이며 이는 전체 인구의 30%를 차지하는 규모임. 40-50대 인구수 중에서는 40대 인구가 2억 2,351만 5천 명 (전체 인구의 16%)이며, 50대 인구는 1억 9,908만 7천 명(14%)임. 전 연령대 중 60세 이상 인구가 2억 2,732만 5천 명(전체 인구의 16%)으로 가장 많고, 10-19세 인구가 1억 6,174만 1천 명으로 가장 적음. 전체 인구 규모 순위는 60세 이상, 40대, 30대, 50대, 20대, 10세 이하, 10대 순이며 여성의 인구 규모도 같은 순위를 따름. 남성 인구 규모는 40대, 60세 이상, 30대, 50대, 10세 이하, 10대 순임

[표 1.4] 2018년 중국 연령대별 인구 분포<sup>13)</sup>

단위 :천 명



	0-9세	10-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60세 이상
전체	166,634 (12%)	161,741 (12%)	195,807 (14%)	209,587 (15%)	223,515 (16%)	199,087 (14%)	227,325 (16%)
여성	77,289 (11%)	75,255 (11%)	92,882 (14%)	102,374 (15%)	109,154 (16%)	98,306 (15%)	117,967 (17%)
남성	89,345 (13%)	86,486 (12%)	102,925 (14%)	107,214 (15%)	114,361 (16%)	100,781 (14%)	109,358 (15%)

자료: 월드뱅크(World Bank)

13) 인구수와 비율(%)은 반올림되어 작성된 수치로, 합산 시 전체 수 또는 전체 비율(%)이 미달, 초과될 수 있음



3) 중국 연간소득별 인구수

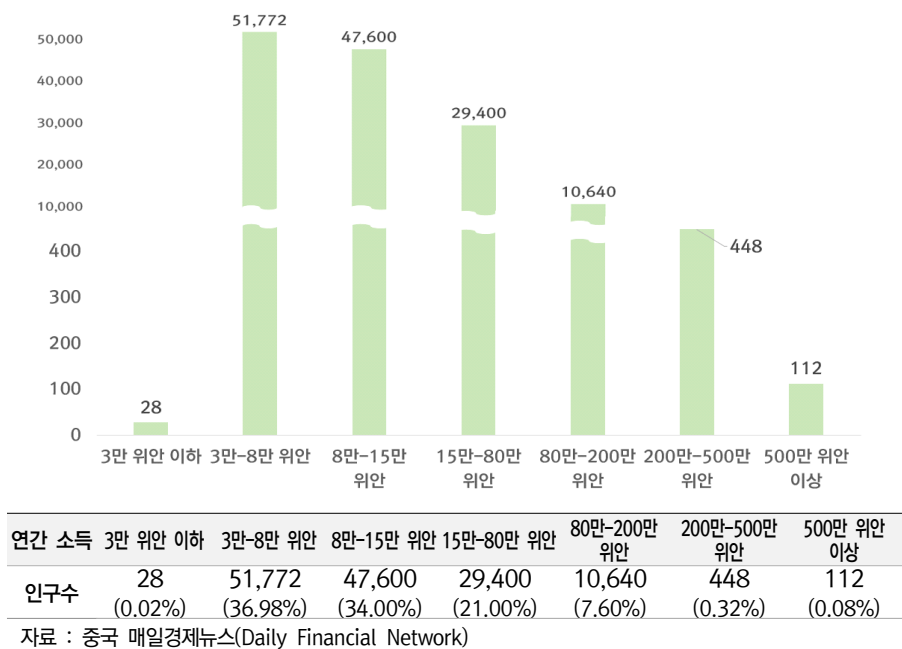
▶ 2018년 중국 연간 가처분 소득 80만 위안 이상 인구수 1억 1,200만 명

중국 현지 언론 매체인 매일경제뉴스(Daily Financial Network)에 따르면, 연간 가처분 소득 3만-8만 위안 구간에 해당하는 인구수는 5억 1,772만 명이며, 이는 전체 인구수의 36.98%로 가장 많은 비중을 차지함. 연간 가처분 소득 8만-15만 위안 구간은 4억 7,600만 명(전체 인구수의 34.00%)로 2위를 차지함. 15만-80만 위안 구간은 2억 9,400만 명(전체 인구수의 21.00%)로 3위를 차지하였으며 이 구간은 중산층 가정에 해당함

상위 세 개 구간인 연간 가처분 소득 80만-200만 위안, 200만-500만 위안, 500만 위안 이상 구간은 총인구수 1억 1,200만 명으로 전체 인구수의 8%임. 80만-200만 위안이 1억 640만 명(7.6%), 200만-500만 위안이 448만 명(0.32%), 500만 위안 이상이 112만 명(0.08%)로 연간 가처분 소득이 높아질수록 인구수가 감소하는 경향을 보임. 하위 세 개 구간은 9억 9,400만 명으로 총 인구의 71%를 차지함

[표 1.5] 2018년 중국 연간 가처분 소득별 인구수<sup>14)</sup>

단위 : 만 명



14) 해당 조사는 중국의 총 인구수를 14억 명으로 가정함. 따라서 소득구간별 인구수는 연간소득 구간에 따른 집계 비율을 총 인구수인 14억 명과 곱한 수치임

## II. Market Trend

### SUMMARY

1. 중국 건강식품 홍보 문구에 대한 규제
2. 자양강장제로 널리 알려진 홍삼, 한국산 언급 다수
3. 주로 선물용으로 홍삼 구입, 비쌀수록 품질이 좋다고 여겨
4. 절편 및 액상 타입의 홍삼 인기, 한국산 외 서양 인삼도 판매

# Market Trend

(시장트렌드)

## 중국 (CHINA)

### 홍삼 농축액 시장트렌드



건강식품과 함께 ‘안전’, ‘슬로건’, ‘광고’ 키워드 빈출  
‘인삼 언급량은 8.8%’



홍삼 원산지 관련해 ‘중국’ 다음으로 ‘한국’ 가장 많이 빈출  
‘원산지와 관련해 중국과 한국이 유명해’

#### ■ CHINA Issue ①

##### 중국 건강식품

##### 홍보 문구에 대한 규제

‘건강식품 라벨 지침 규정, 과장 광고 규제’

#### ■ CHINA Issue ②

##### 자양강장제로 널리 알려진 홍삼,

##### 한국산 언급 다수

‘홍삼을 인삼보다 효과가 좋은 자양강장제로 소개’



주요 구매 고려 요소는 ‘원산지’와 ‘가격’  
‘당류, 영양성분, 원재료, 효능, 한국, 가격 키워드 빈출’



식품 외에도 화장품으로 인기 높아  
‘아이크림, BB크림, 클렌징 등 화장품 다수 언급’

#### ■ CHINA Issue ③

##### 주로 선물용으로 홍삼 구입, 비쌀수록 품질이 좋다고 여겨

‘선물 키워드 포함 문건 수 압도적으로 높아’

#### ■ CHINA Issue ④

##### 절편 및 액상 타입의 홍삼 인기, 한국산 외 서양 인삼도 판매

‘절편, 액상타입(ml), 차(Tea) 빈출’

## 데이터 분석 프로세스

### ○ 데이터 분석 요약

●  
데이터 수집  
소스원  
  
(중국 매체 11개)

●  
데이터 분류  
키워드집  
(홍삼농축액 연관 키워드집)



●  
데이터 분석  
- 연관어 분석



1) 데이터 수집

데이터 수집 기준

데이터 수집

수집 기간	18.01 - 19.10
수집 데이터	21,290건

데이터 정제

정제 키워드	홍삼 (红参)
정제 데이터	4,256건

○ 데이터 수집

- 중국 홍삼 관련 매체, 잡지, 포스트

[표 2.1] 중국 매체 리스트

번호	매체명	홈페이지	비고
01	京东	jd.com	온라인 쇼핑몰
02	YHD	yhd.com	온라인 쇼핑몰
03	苏宁易购	suning.com	온라인 쇼핑몰
04	唯品会	vip.com	온라인 쇼핑몰
05	360搜索	www.so.com	뉴스매체
06	新浪财经	www.sina.com	뉴스매체
07	食品论坛	bbs.foodmate.net	뉴스매체
08	今日头条	tutiao.com	뉴스매체
09	知乎	zhihu.com	커뮤니티
10	微博	weibo.com	커뮤니티
11	百度贴吧	tieba.baidu.com	커뮤니티

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 홍삼 관련 매체 사전조사

[표 2.2] 중국 홍삼 관련 매체 리스트



현지 커뮤니티,  
홍삼 관련 이슈 및 인식



현지 뉴스매체,  
홍삼 관련 이슈



현지 온라인 쇼핑몰,  
홍삼 관련 제품 및 후기

키워드 ①	음료	키워드 ①	중국	키워드 ①	정(capsule/tablet)
키워드 ②	한국	키워드 ②	한국	키워드 ②	슬라이스
키워드 ③	브랜드	키워드 ③	음료	키워드 ③	한국
키워드 ④	건강	키워드 ④	효능	키워드 ④	차

2) 데이터 분류

● 키워드 수립 근거

참여 기업	한국 개발사 사용 키워드
기타	시장 사전 조사 결과 기반 수립

○ 데이터 분석 키워드집

- 중국 홍삼농축액 관련 데이터 분석 키워드집

[표 2.3] 중국 홍삼농축액 관련 분석 키워드

분류	키워드		수립 근거 <sup>(*)</sup>		
	한국어	중국어	참여기업	경쟁기업	기타
건강식품	진액	精华	0		
	안전	安全	0		0
	슬로건	宣传		0	
	광고	广告		0	
	비타민	维生素			0
홍삼	기	气	0		
	중국	中国		0	0
	영양	营养	0		
	열	热	0		
	혈액	血	0		
	유익한	益	0		
	음료	喝	0		
	의학	药	0		
	맥박	脉	0		
	한국	韩国	0		
	자연	自然	0		
	피부	皮肤	0		
홍삼 구매	선물	礼物	0	0	
	가격	价格	0	0	
	건강	健康	0		
	효과	效果	0		
	브랜드	品牌	0	0	

3) 데이터 분석

○ 데이터 분석 배경 및 목적

- 중국 소비자의 홍삼 선호도를 분석하기 위함
- 중국 소비자의 홍삼 제품 소비 이유(기대 효과)
- 중국 소비자의 홍삼 제품 구매 시 고려요소

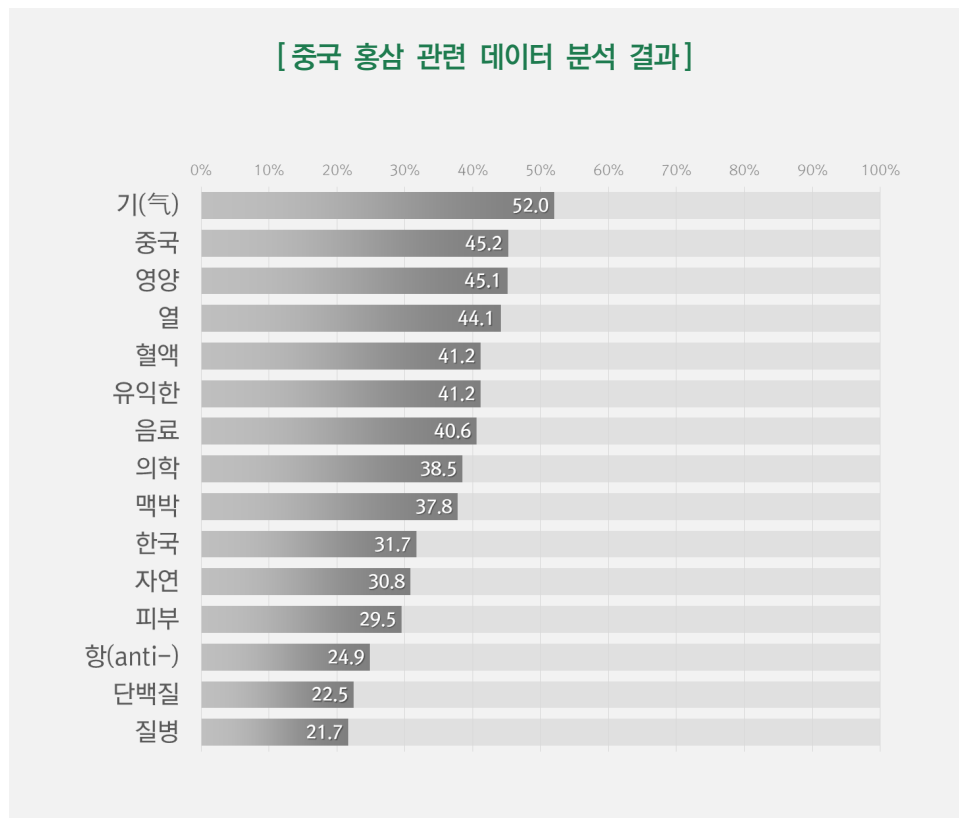
○ 데이터 분석 과정

1. 중국 언론매체, 커뮤니티 내 홍삼 관련 게시물 추출
2. 중국 온라인 쇼핑몰 내 인기순 나열 홍삼 상품의 키워드 추출
3. 주요 키워드 추출하기 위해 TF-IDF<sup>15)</sup>\* 값을 기준으로 선별
4. 주요 키워드가 포함된 문건 수 산출

○ 데이터 분석 값 정의

- 분석 값 : 홍삼 연관 해당 키워드 발생 빈도

●  
연관어 분석  
(Keyword Analytics)



15) TF-IDF란 Term Frequency-Inverse Document Frequency의 약자로 어떤 단어가 특정 문서 내에서 얼마나 중요한 것인지를 나타내는 통계적 수치임. 공식은 단어 빈도(TF)와 역문서 빈도(IDF)를 곱한 값

## 1. 중국 건강식품 홍보 문구에 대한 규제

패랭이꽃



이뇨 작용, 소염 작용, 폐 기능 보강 등의 효능이 있음

- 출처: 바이두백과(baike.baidu.com)

### ▶ 중국, 건강식품과 함께 ‘안전’, ‘슬로건’, ‘광고’ 키워드 다수 빈출

언론매체 내 건강식품 관련 글을 분석한 결과, ‘안전’, ‘슬로건’, ‘광고’ 키워드가 빈출함. 중국 소비자 협회가 발표한 ‘2018 건강 제품 소비 보고서’에 따르면, 시판 중인 건강식품들의 부작용 발생 및 안전성 우려가 높은 것으로 나타남.<sup>16)</sup> 이에 따라 소비자들이 제대로 알고 제품을 선택할 수 있도록 정부 차원에서 건강식품 라벨 지침을 규정하여 과장 광고 규제를 강화함<sup>17)</sup>. 따라서 중국 시장 진출 시 건강식품의 홍보 및 광고 규정을 숙지할 필요가 있음

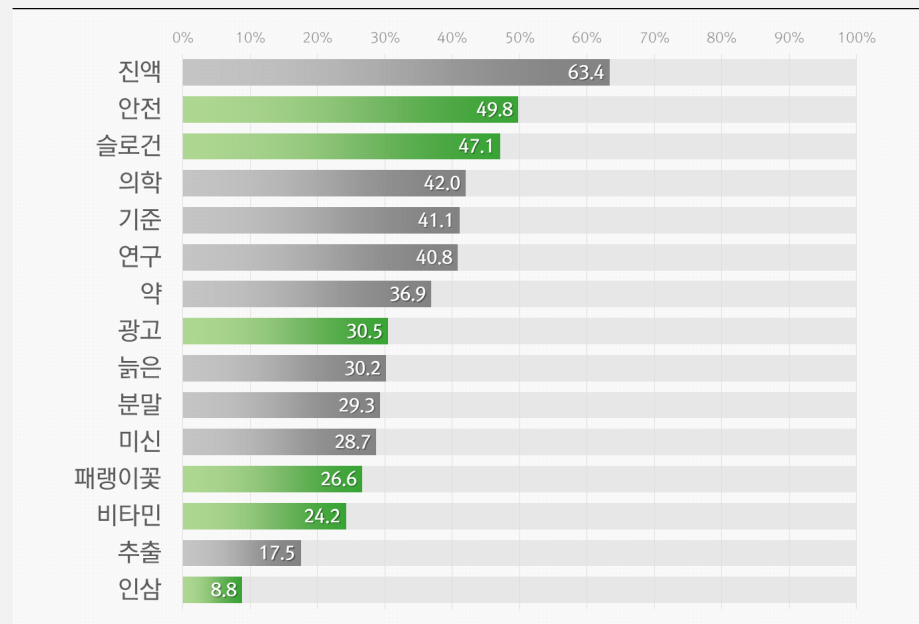
### ▶ 건강식품과 관련해 인삼 언급량은 8.8%

인삼 언급량은 8.8%로 높지 않은 편임. 인삼보다는 비타민, 패랭이꽃(석죽)의 언급량이 높음. 패랭이꽃은 중국 보건부가 규정한 건강식품으로 쓰일 수 있는 한방 재료로, 기력 증진, 진액 생성, 폐 기능 보강 등의 효능이 있음<sup>18)</sup>

### ▶ 중국 언론매체 내 ‘건강식품’ 주요 키워드

① 안전 ② 광고 ③ 패랭이꽃

[표 2.4] 중국 언론매체 내 건강식품 주요 키워드



자료 : 중국 언론매체 내 ‘건강식품’ 관련 게시물 331건 분석 (18.01 - 19.10)  
 값 설명: 해당 키워드 포함 문건 수/매체 총 문건 수(%)

16) 「“朋友圈”买保健品：售后难套路多」, 酒香网, 2018.12.17.

17) 「保健品警示语，很有必要」, Xinhuanet, 2019.10.10.

18) 「每天学一味中药：太子参」, 搜狐, 2019.01.03.



## 2. 자양강장제로 널리 알려진 홍삼, 한국산 언급 다수

### ▶ 중국, 홍삼을 인삼보다 효과 좋은 자양강장제로 소개

언론매체 내 홍삼 관련 게시글에서 ‘기(气)’에 대한 언급이 절반가량으로 가장 많음. 중국의 한 매체에서는 홍삼을 인삼보다 효과가 좋은 자양강장제로 소개함.<sup>19)</sup> 이 외에도 혈액, 맥박 등과 관련해 혈압에 미치는 홍삼의 효능이 다수 빈출됨

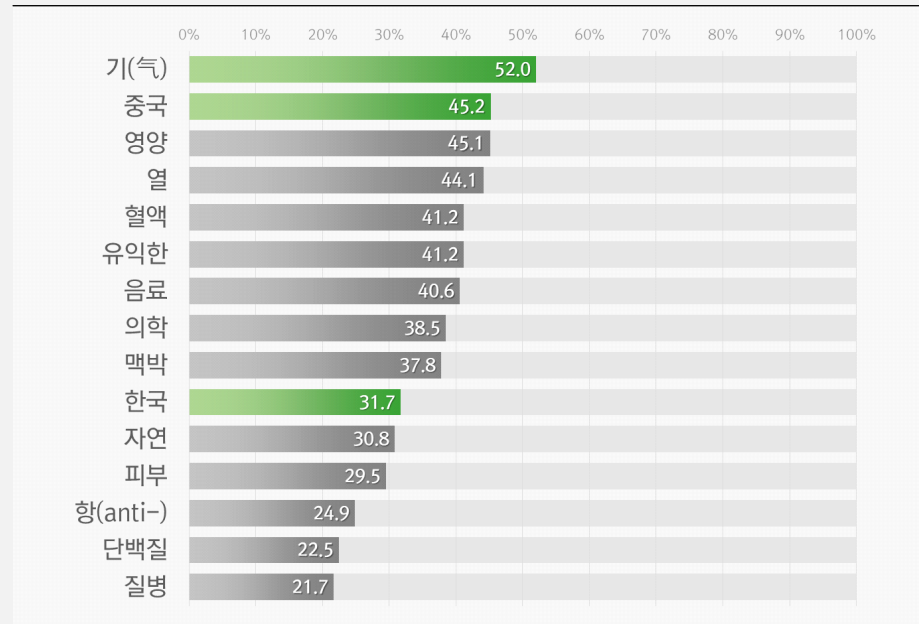
### ▶ 홍삼 원산지 관련해 ‘중국’ 다음으로 ‘한국’ 가장 많이 빈출

국가 키워드로 ‘중국’이 가장 많이 언급되었으며, 다음으로는 ‘한국’이 많이 빈출됨. 해당 키워드의 원문을 추적해본 결과, 중국 약용 인삼은 주로 홍삼과 백삼을 의미하며 이들 제품의 원산지로는 한국산, 중국산이 일반적임.<sup>20)</sup> 또한 고려삼으로 유명한 한국 인삼과 중국 인삼의 차이점을 설명하는 글도 보임<sup>21)</sup>

### ▶ 중국 언론매체 내 ‘홍삼’ 관련 주요 키워드

① 기(气) ② 중국 ③ 한국

[표 2.5] 중국 언론매체 내 홍삼 주요 키워드



자료 : 중국 언론매체 내 ‘홍삼’ 관련 게시글 852건 분석 (18.01 - 19.10)  
 값 설명: 해당 키워드 포함 문건 수/매체 총 문건 수(%)

19) 홍삼(红参), 바이두백과(百度百科)

20) 「中药人参种类多, 如何区别对待?」, 新浪, 2019.01.10.

21) 「中国红参和高丽参自己吃究竟买哪种?」, 新浪, 2019.11.05.

### 3. 주로 선물용으로 홍삼 구입, 비쌀수록 품질이 좋다고 여겨

#### 선물용 홍삼 제품 문의글

Q: 시어머니 몸이 좋지 않아 홍삼을 보내고 싶은데, 친구가 A사 제품을 추천했습니다. 어르신들에게 적합합니까?

A: 어르신들한테도 젊은이들에게도 적합한 제품입니다.

- 출처: 썬후(www.zhihu.com)

#### 한국산 홍삼에 대한 인식

“고려 인삼은 일반적으로 독성과 부작용이 없으며 모든 연령대에게 좋다. 활력을 돋우고 영양을 공급해준다”

- 출처: 썬후(www.zhihu.com)

#### ▶ 홍삼 제품 주로 ‘선물’용으로 구입

#### ▶ 제품 유형은 ‘액상’이 다수 빈출

커뮤니티 내 홍삼과 관련해 ‘선물’ 키워드 포함 문건 수가 압도적으로 높음. 선물용 홍삼 제품 문의 글도 많이 보여, 홍삼을 선물용으로 구입하는 소비자가 많은 것을 알 수 있음. 이 밖에 ‘액상’, ‘마시다’라는 키워드가 순위권에 속해, 음료 형태의 제품을 선호하는 것으로 보임

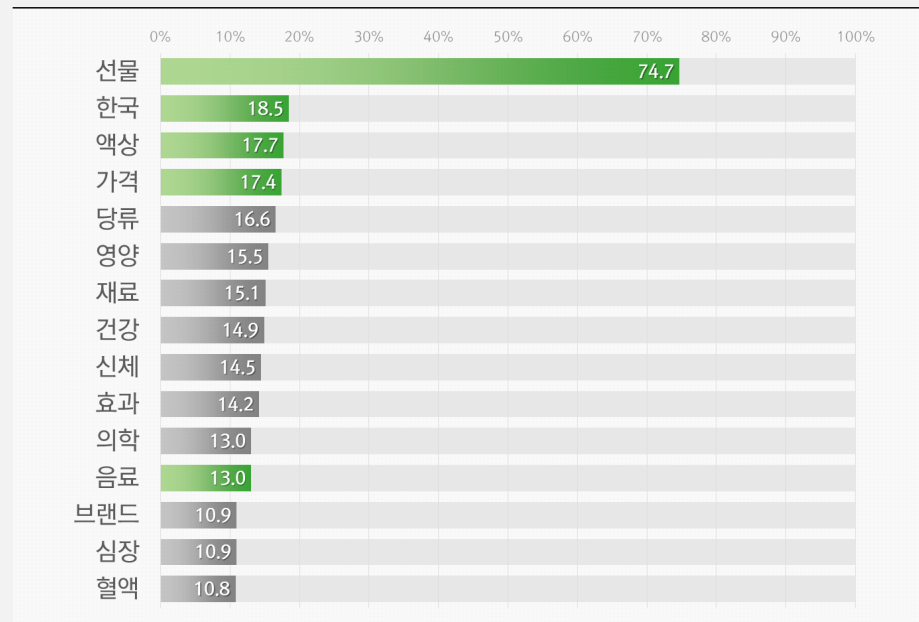
#### ▶ 주요 구매 고려 요소는 ‘원산지’와 ‘가격’

‘한국’ 키워드 빈출량이 높아 한국 홍삼의 인지도가 높은 것으로 보임. 실제 한 커뮤니티 글에서는 한국에 가면 꼭 사야할 제품으로 홍삼을 언급함. 또한 홍삼 제품의 당류, 영양성분, 원재료, 효능 등에 대한 언급이 많은 편임. 하지만 이보다 ‘가격’ 키워드 빈출량이 상대적으로 높아 주요 구매 고려 요소로 판단됨. 후기를 분석한 결과, 가격이 높을수록 품질이 좋을 것이라는 인식이 있는 것으로 보임

#### ▶ 중국 커뮤니티 내 ‘홍삼’ 관련 주요 키워드

① 선물 ② 한국 ③ 액상

[표 2.5] 중국 커뮤니티 내 홍삼 주요 키워드



자료 : 중국 커뮤니티 내 ‘홍삼’ 관련 게시물 530건 분석 (18.01 - 19.10)

값 설명: 해당 키워드 포함 문건 수/매체 총 문건 수(%)

#### 4. 절편 및 액상 타입의 홍삼 인기, 한국산 외 서양 인삼도 판매

##### 한국산 홍삼 제품



브랜드	A사
유형	홍삼농축액
가격	688위안 (약 114,229원 <sup>22)</sup> )
용량	10ml * 30
후기	품질이 우수하며, 피로 회복에 좋습니다. 포장이 고급 저 보이며 휴대성이 좋습니다. 면역력을 높여줍니다.

- 출처: 하이툰치앤치앤치우(海圖全球)

##### 절인 홍삼 섭취 후기



“뿌리가 매우 두껍다. 주전자에 타서 차로 마시면 매우 훌륭하다.”

- 출처: 하이툰치앤치앤치우(海圖全球)

##### 서양산 제품



브랜드	쉬앤칭(軒庆)
유형	인삼 분말
가격	108위안 (약 17,931원)
용량	100g

- 출처: 징둥(京东)

##### ▶ 홍삼 인기 제품으로 ‘절편’, ‘액상타입(ml)’, ‘차(Tea)’ 빈출

##### ▶ 식품 외에도 화장품으로 인기 높아

온라인 쇼핑몰 내 홍삼 인기 제품을 분석한 결과, ‘절편’이 가장 많이 빈출됨. 절편 외 ‘차’, ‘우려낸(泡水) 홍삼’, ‘ml’ 키워드가 다수 빈출한 점은 앞서 커뮤니티 조사 결과 소비자가 액상 형태를 선호하는 것과 부합하는 결과임. 홍삼 관련하여 식품 외, 아이크림, BB크림, 클렌징 등 화장품도 다수 언급되었으며, 주로 홍삼의 피부 보습 효과를 중점적으로 홍보함

##### ▶ 한국 고려삼 외에 중국의 국내산 제품과 서양 인삼 제품 다수 빈출

홍삼 제품을 인기순으로 나열하면, 한국산 제품이 상단에 가장 많이 위치해 있음. 하지만 인기순 10페이지까지의 제품 중에는 중국산과 서양인삼도 다수 판매되고 있는 점을 눈여겨볼만 함

##### ▶ 중국 온라인 쇼핑몰 내 ‘홍삼 제품’ 관련 주요 키워드

##### ① 차 ② 고려 인삼 ③ 한국

[표 2.6] 중국 온라인 쇼핑몰 내 홍삼 제품 주요 키워드

홍삼 제품 관련 키워드		홍삼 브랜드 및 원산지 관련 키워드	
키워드	빈도수	키워드	빈도수
절편	704	장백산(중국 브랜드)	979
ml	194	서양삼	832
차	121	고려 인삼	677
보습	93	한국	514
피부 관리	87	정관장	469
농축	78	수입	361
아이 크림	78	미국 인삼	295
크림	72	동인당(중국 브랜드)	119
면역	69	캐나다	78
BB	65		
클렌징	58		
에멀전	37		
캡슐	29		

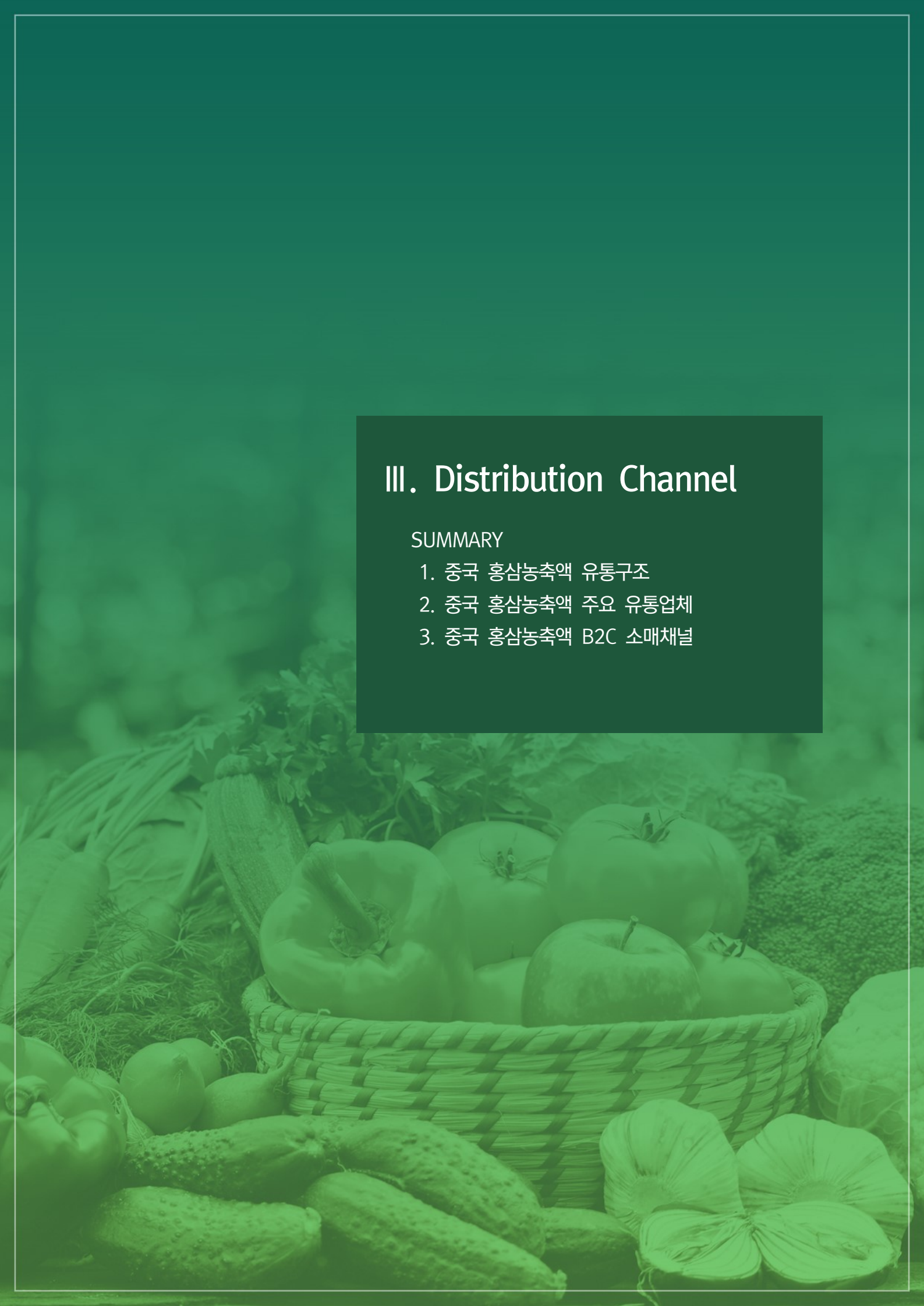
자료 : 중국 내 온라인 쇼핑몰(JD, YHD, Suning, VIP) 중 인기 홍삼 제품 2,354 건 분석  
값 설명: 전체 문서 내 해당 키워드 빈출량(빈도)

22) 1위안=166.03원 (2019.10.25., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

### III. Distribution Channel

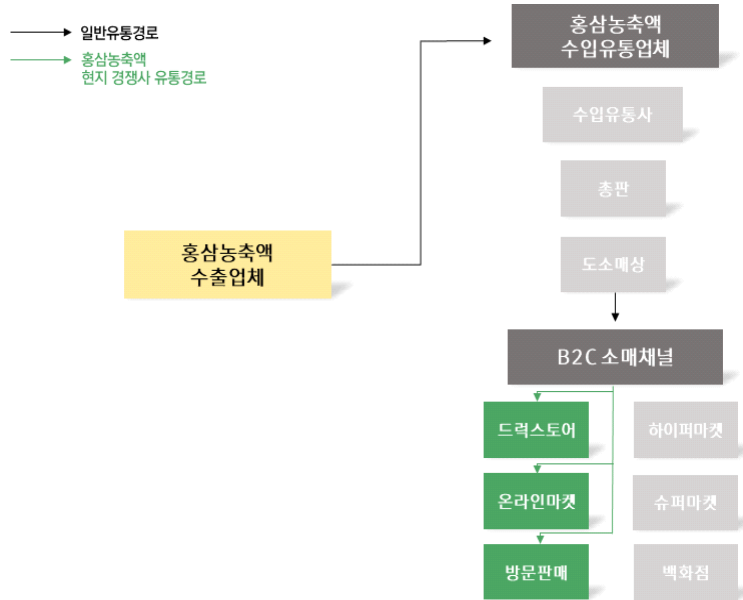
#### SUMMARY

1. 중국 홍삼농축액 유통구조
2. 중국 홍삼농축액 주요 유통업체
3. 중국 홍삼농축액 B2C 소매채널



# Distribution Channel

(유통채널)



## 중국 (CHINA)

### 홍삼농축액 유통채널 현황

채널 유형	채널 분류	점유율 <sup>23)</sup> 24)	주요 채널 <sup>25)</sup>
B2C 소매 채널	드럭스토어	47.4%	꾸오따야오팡(国大药房), 이신탕(一心堂), 따선린(大参林), 왓슨스(Watsons)
	온라인	25.7%	징둥(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨핑훤(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오티엔(Yhd.com)
	방문판매	22.9%	우시안지(无限极), 암웨이(Amway)
	비 식료품점	2.1%	(-)
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	1.9%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위예(Jiajiayue)

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

23) 2018년 기준, 중국 내 건강식품(Consumer Health)의 유통채널 점유율임

24) '홍삼농축액'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '건강식품(Consumer Health)'의 정보를 확인함

25) 채널 분류에 따른 중국 내 주요 유통채널로 현지 기업 외 외국계기업도 포함됨

### 1. 중국 홍삼농축액 유통구조

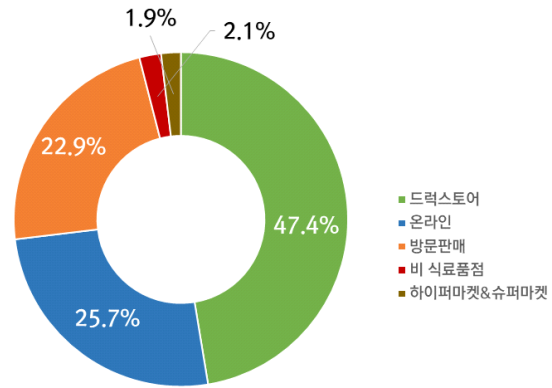
품목 구분 및 분류

품목	홍삼농축액
구분	건강보조식품
범주	건강식품 (Consumer Health)

▶ 중국 홍삼농축액 주요 채널

‘드럭스토어(47.4%), 온라인(25.7%), 방문판매(22.9%)’

[표 3.1] 중국 홍삼농축액 유통채널별 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor)

[표 3.2] 중국 홍삼농축액 유통채널 현황

채널 유형	홍삼농축액 채널 분류		
	채널 유형	점유율	채널명
B2C 소매 채널	드럭스토어	47.4%	꾸오따야오팡(国大药房), 이신탕(一心堂), 따선린(大参林), 왓슨스(Watsons)
	온라인	25.7%	징둥(JD), 수닝이꼬우(Suning.com), 웨핑훤(Vipshop), 티몰(Tmall), 아마존(Amazon), 이하오티엔(Yhd.com)
	방문판매	22.9%	우시안지(无限极), 암웨이(Amway)
	비 식료품점	2.1%	(-)
	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	1.9%	알티마트(RT Mart), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 씨알뱅가드(CR Vanguard), 옹후이(Yonghui), 테스코(Tesco), 우메이(Wumart), 화룬쑤꾸오(CR Sugo), 지아지아위예(Jiajiayue)

자료: 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

## 2. 중국 홍삼농축액 주요 유통업체

▶ **드럭스토어, 온라인, 방문판매가 대표적**

추가로, 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓에서 유사제품이 확인되어 조사채널에 포함

[표 3.3] 중국 홍삼농축액 취급 주요 유통업체

순번	기업명	기업구분	규모 (매출액 <sup>26)</sup> )	입점브랜드	유사제품 취급경험
1	꾸오따야오팡 (国大药房)	드럭스토어	16억 6,084만 달러 (약 1조 9,483억 원)	캉메이(康美), 아오둥(敖东), 러타오타오(乐陶陶)	0
2	이신탕 (一心堂)	드럭스토어	약 13억 259만 달러 (약 1조 5,281억 원)	홍시양(鸿翔), 999, 진르(金日), 런푸이아오(人福医药)	0
3	따선린 (大参林)	드럭스토어	약 14억 5,785만 달러 (약 1조 7,102억 원)	러타오타오(乐陶陶), 둥즈윈위안(东紫云轩), 아오둥(敖东)	0
4	티몰 (Tmall)	온라인	약 3,000억 9,972만 달러 (약 352조 470억 원)	정관장(正官庄), 진센, 참다한, 진린아오둥(吉林敖东)	0
5	징둥 (JD.COM/京东)	온라인	약 2,396억 6,297만 달러 (약 281조 1,486억 원)	정관장(正官庄), 난베이츠오(南北朝), 메이럴즈양(每日滋养), 카오산주양(靠山庄)	0

자료: 각 기업 홈페이지, 엘리멘테이션쿠체타드 연간보고서 2019(Alimentation Couche-Tard Annual report 2019), 잇터(Eater), 유로모니터(Euromonitor)

26) 1달러=1,173.10원 (2019.10.25., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

[표 3.4] 중국 홍삼농축액 취급 주요 유통업체

순 번	기업명	기업구분	규모 (매출액, 매장 수)	입점브랜드	유사제품 취급경험
6	수닝이코우 (苏宁易购)	온라인	약 475억 2,376만 달러 (약 55조 7,501억 원)	정관장(正官庄), 청위안당(靑源堂), 춘하이당(春海堂)	0
7	우시안지 (无限极)	방문판매	약 45억 달러 (약 5조 2,790억 원)	우시안지(无限极)	0
8	알티마트 (RT Mart)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 147억 1,788만 달러 (약 17조 2,655억 원)	이런탕(喜仁堂), 쉬스(许氏), 강푸레(康富来), 진르(金日)	0
9	까르푸 (Carrefour)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	약 951억 3,234만 달러 (약 111조 5,997억 원)	정관장	0
10	지아지아위에 (家家悦)	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	18억 4,543만 달러 (약 2조 1,649억 원)	정관장	0

자료: 각 기업 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)



### 3. 중국 홍삼농축액 B2C 소매채널

#### 1) 드럭스토어



#### ① 꾸오따야오팡(国大药房)

기업 기본 정보	기업명	꾸오따야오팡(国大药房)	
	홈페이지	www.guodadrugstores.com	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	매출액(*)	16억 6,084만 달러 (약 1조 9,483억 원)
기업 요약	기타 규모	- 매장 수(*19): 4,593개 - 직원 수(*18): 20,000명	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1997년 설립되어 2004년 시노팜(Sinopharm)에 합병</li> <li>- 중국 내 19개 성(省)에서 매장 운영</li> <li>- 북부를 중심으로 매장 위치</li> <li>- 2018년 월그린스 부츠 얼라이언스(Walgreens Boots Alliance)가 40% 지분 인수</li> <li>- 멤버십 가입 고객 수 약 2,184만 명 보유</li> </ul>	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 푸동 제약(Pudong Pharmaceuticals) 지분 인수</li> <li>- 2019년 상반기 매출액 전년 대비 19% 성장</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	아우등인선평왕꾸오푸예 (敖东人參蜂王浆口服液)
		종류	인삼농축액
		용량	200 ml
		원산지	중국

자료: 꾸오따야오팡(国大药房) 홈페이지, 비즈니스와이어(Business Wire), 통화순차이펑(同花顺财经), 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료: 꾸오따야오팡(国大药房) 홈페이지, 바이두(Baidu)


입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<p>• <b>입점 가능 품목</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 스낵류, 캔디류, 건강보조식품 등</li> <li>- 일반: 의료용품, 의약품, 화장품, 세제류 등</li> </ul> <p>• <b>선호 제품</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품질이 뛰어난 상품</li> </ul>	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>홈페이지 또는 이메일로 입점 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 접속하여 상단 메뉴 合作与发展 - 供应商 클릭</li> <li>- 품목별 제출 서류 확인 후 이메일로 송부</li> <li>- 간단한 문의 사항일 경우 홈페이지 合理化建议 클릭하여 진행</li> <li>- 등록 정보                         <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (사업자 등록증, 위임장, 식품 위생 허가증)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드명, 브랜드 정보, 제품명, 제품 샘플, 품질 보증서 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> </ul>
	<p>등록 조건</p>	<p>· 평가 기준 ① 1년 내 실시한 감사 내역</p>
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 문의사항 연락처 이메일: gdguoda@gdguoda.com 전화: +86-021-6039-9000</li> </ul>

자료: 쿠오따야오팡(国大药房) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

# 一心堂

## ② 이신탕(一心堂)

기업 기본 정보	기업명	이신탕(一心堂)		
	홈페이지	www.hx8886.com www.hxyxt.com		
	위치	윈난(Yunnan)		
	규모	매출액('18)	약 13억 259만 달러 (약 1조 5,281억 원)	
		기타 규모	- 매장 수('19): 6,216개 - 직원 수('18): 32,000명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1981년 설립</li> <li>- 온라인 몰 운영하여 제품 도매로 판매</li> <li>- 2017년 매출액 90억 위안(한화 약 1조 2,943억 원<sup>27)</sup>) 달성</li> <li>- 10개 성 280개의 도시에서 매장 운영</li> </ul>			
기업 최근 이슈		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년 1-9월 매장 595개 오픈</li> <li>- 2018 Hainan Xipuhui Gold Awards Ceremony 두 분야에서 1위 차지</li> <li>- 2019년 기준 약사 면허 보유한 직원 5,346명 근무</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	지르시양선함피엔 (金日西洋参含片)	
		종류	인삼환	
		용량	24알	
		원산지	중국	

자료: 이신탕(一心堂) 홈페이지, 파이낸스시나(finance.sina), 유로모니터(Euromonitor)  
사진 자료: 이신탕(一心堂) 홈페이지

27) 27) 1위안=166.03원 (2019.10.25., KEB 하나은행 매매기준율 기준)

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 중국 전통약재, 비타민, 건강보조식품, 차류 등</li> <li>- 일반: 유아용품, 욕실용품, 화장품, 의료용품, 의류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강보조식품</li> <li>- 다양한 제품군 공급업체 모집 중</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 몰 내 중국 전통약재 카테고리 제품 매우 다양</li> </ul> </li> </ul>	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	유선 연락을 통한 입점 문의(+86-4009-889-889) - 입점 후 공급업체 포탈 Merchant Center 이용 (hxyxt.com/merchantCancelAfterValid/toLogin) - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)
	특이사항	- 입점 문의는 유선 연락 선호

자료: 이신당(一心堂) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 따선린(大参林)

기업 기본 정보	기업명	따선린(大参林)	
	홈페이지	www.dslyy.com	
	위치	광저우(Ghangzhou)	
	규모	매출액(*18)	약 14억 5,785만 달러 (약 1조 7,102억 원)
		기타 규모	매장 수(*19): 4,153개 직원 수(*19): 23,000명
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1999년 설립</li> <li>- 2017년 상하이 증권거래소에 상장</li> <li>- 광둥성, 귀주성, 허난성 등 중국 동남부를 중심으로 매장 운영</li> <li>- 중국 드럭스토어 기업 중 4년 연속 Top 3 매출액 달성</li> </ul>	
		 	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유전자 연구 스타트업 기업 Genebox에 1,400만 달러 투자</li> <li>- 2018년 텐센트와 파트너십 체결하여 위챗페이 스마트 파머시 런칭</li> <li>- 2018년 매출액 전년 대비 약 20% 성장</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	아우동인선평왕쿠오푸예 (敖东人參蜂王浆口服液)
		종류	인삼농축액
		용량	100ml
		원산지	중국

자료: 따선린(大参林) 홈페이지, 파이낸스시나(Finance Sina), 차이나머니네트워크(ChinaMoneyNetwork), 유로모니터(Euromonitor)

사진 자료: 바이두(Baidu) 이미지, 따선린(大参林) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 건강기능식품 등</li> <li>- 일반: 의약품, 의료기기, 바다용품</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 장기적인 협력 및 안정적인 공급 중시</li> </ul> </li> </ul>	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	홈페이지 또는 유선연락 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈페이지 통해 작성 시 문의 내용과 연락처 기입 후 제출</li> <li>- 등록 시 필요한 일반적 정보                     <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 등)</li> <li>② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)</li> <li>③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등)</li> </ul> </li> </ul>
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 문의사항 연락처 이메일: dashenlinhr@126.com 전화: +86-020-8128-4688</li> </ul>

자료: 따선린(大參林) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

2) 온라인



① 티몰(Tmall)

기업 기본 정보	기업명	티몰(Tmall)	
	홈페이지	www.tmall.com	
	위치	항저우(杭州)	
	규모	매출액('18)	약 3,000억 9,972만 달러 (약 352조 470억 원)
		기타 규모	오프라인 창고 수('18): 28개
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008년 설립</li> <li>- 중국 내 온라인 B2C매장 1위</li> <li>- 식료품 외 종합적인 쇼핑 사이트</li> <li>- 2014년 해외직구 플랫폼을 출시하고 해외 제품 서비스를 시작</li> </ul>		
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 많은 소비자 데이터를 가지고 있는 바이에프코퍼레이션(VF Corporation)과 파트너십 체결</li> <li>- 럭셔리파빌리온(Luxury Pavilion)을 만들어 명품 브랜드 유통 개시</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	까오리슌6니엔 건홍센농쓰어예정 (高丽参6年根红参浓缩液正)
		종류	홍삼농축액
		용량	300ml
		원산지	한국

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 신랑커지(新浪科技), 유로모니터(Euromonitor), 퀴지(Quartz)  
 사진 자료: 티몰(Tmall) 홈페이지

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 의류, 액세서리류, 전자제품, 주방용품, 식기류, 서적류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 입점할 상품은 채널 내 분류가 명확히 되어 있어야 함</li> <li>- 건강식품과 유기농식품의 경우, 판매 지역의 정책에 부합해야 함</li> <li>- 과도한 제품의 효능 홍보 지양</li> </ul> </li> </ul>	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>1. 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알리페이 등록 후, 티몰 로그인 후 공급자 유치 온라인 신청</li> <li>- 온라인 플랫폼 도메인 선택 및 등록하고자 하는 이름 등록</li> <li>- 등록이 완료된 후, Tmall 관련 담당자의 최종 심사를 대기</li> <li>- 심사통과 후, Tmall 측에서 아이디와 비밀번호를 공급자에게 전달하면 공급자는 Tmall 공급자 센터에 등록 및 정보 보완</li> <li>- Tmall에 기업 관련 모든 정보 등록. Tmall 규정학습, 알리페이 출금 협의 체결, 온라인 시험 응시</li> <li>- 보증금 동결 및 기술 서비스 연체료 결제</li> <li>- 제품 온라인 플랫폼 등록 및 프로모션</li> </ul> <p>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</p>
<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 보증금 동결 및 기술서비스 연체료 결제 전, 알리페이에 충분한 잔액 확보 필요</li> <li>- 입주 후 3개월이 지난 상품에 대해 다른 프로모션 실시</li> <li>- 중국 법인 사업자(기업)만 입점 가능(개인판매자는 입점 불가)</li> </ul>	

자료: 티몰(Tmall) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰





② 징동(JD.COM/京东)

기업 기본 정보	기업명	징동(JD.COM/京东)
	홈페이지	www.jd.com
	위치	베이징(Beijing)
	규모	매출액(*18) 약 2,396억 6,297만 달러 (약 281조 1,486억 원) 기타 규모 직원 수(*18): 약 17만 8,000명
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2013년 설립</li> <li>- 중국 내 B2C 온라인 유통업계 2위</li> <li>- 약 4,020만 종류의 상품을 판매</li> <li>- 소비자들에게 품질과 안정적인 배송으로 가장 신뢰도가 높은 온라인 플랫폼</li> </ul>	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 빅데이터를 도입한 새로운 플랫폼 출시로 상시 재택근무, 장애인 취업 등 기회 창출</li> <li>- 베이징 물류센터 5G 기술과 IIoT<sup>28)</sup> 기술 적용하여 효율성 향상</li> </ul>	
유사제품 정보		<p>제품명 메이리쯔양가오리 순까오농쓰어에 (每日滋养高丽参膏浓缩液)</p> <p>종류 홍삼농축액</p> <p>용량 240g</p> <p>원산지 한국</p>

자료: 징동(京东) 홈페이지, 제트디넷(ZD Net), 유로모니터(Euromonitor)  
사진 자료: 징동(京东) 홈페이지

28) IIoT(Industrial Internet of Things): 산업용 사물인터넷

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 스낵류, 음료류, 즉석식품, 주류, 소스류, 김치류, 건강보조식품, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 전자제품, 잡화류, 의류, 화장품, 완구류, 의료용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 스낵 및 건강식품</li> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 입점 희망하는 제품의 품목 분류가 명확해야 함</li> <li>- 건강식품과 유기농식품 판매는 해당 제품이 판매되는 지역 정책과 부합</li> <li>- 과도한 제품의 효능 홍보 지양</li> </ul> </li> </ul>		
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<p>1. 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- JD.COM 접속 및 로그인 (계정 없을 시 회원가입 필수)</li> <li>- 입점안내 정독 및 동의</li> <li>- 등록 정보                             <ul style="list-style-type: none"> <li>① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자명, 연락처, 계좌정보, 사업자등록번호)</li> <li>② 공급 제품 정보 (제품 이름, 제품 사진, 판매 가격 등 제품 설명 자유 기재)</li> </ul> </li> <li>- 입점 제품 관련 정보 제출</li> <li>- 심사 통관 후 절차에 따라 입점</li> </ul>	
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 공급자 자격 심사 7일 / 재검토 1~15일 / 권한부여 1~3일 소요</li> <li>- 심사진행 현황은 '온라인 입점 시스템'으로부터 수시로 조회 가능</li> <li>- 규범을 어기고 허위 자격 요건의 발각으로 인해 JD.COM에서 탈퇴 당할 시, 영구적으로 입점 제한받게 되며 재입점 신청 자격 없음</li> <li>- 판매자 측에서 1년 안에 스스로 1번 탈퇴 시, 마지막 탈퇴일을 기점으로 향후 6개월 안으로 입점 불가</li> <li>- 문의사항 연락처: +86-400-136-6618</li> </ul>	

자료: 징둥(京东) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



③ 수닝이꼬우 (苏宁易购, Suning.com)

기업 기본 정보	기업명	수닝이꼬우(苏宁易购, Suning.com)		
	홈페이지	www.suning.com		
	위치	항저우(Hangzhou)		
	규모	매출액('18)	약 475억 2,376만 달러 (약 55조 7,501억 원)	
기업 요약	기타 규모	- 소매 클라우드 스토어: 1,666개 - 직원 수('18): 약 25만 명		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2009년 설립</li> <li>- 중국 민영기업 2위로 식료품뿐만 아니라 전 품목을 판매하는 B2C 온라인 플랫폼</li> <li>- 중국 유명 O2O 플랫폼으로 2017년에 처음으로 500위 내 기업 순위를 기록</li> </ul>			
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 지역 내 까르푸의 약 80%에 해당하는 지분을 인수함으로써 매출이 급격하게 상승</li> <li>- 2018년 '2018 차이푸(财富)<sup>29)</sup>에 427위의 기업으로 소개</li> <li>- 2019년 9월 기준 전년 대비 회원 수 6,300만 명 증가하여 약 4억 7,000만 명 달성</li> </ul>			
유사제품 정보		제품명	까오리순까오 (高丽参膏)	
		종류	홍삼농축액	
		용량	30g	
		원산지	한국	

자료: 수닝이꼬우(苏宁易购) 홈페이지, 베이꾸오왕(北国网), 펑후앙왕(凤凰网), 진롱지에(金融界), 징지꾸안차빠오(经济观察报), 와이(网易), 중꾸오징지왕(中国经济网), 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 수닝이꼬우(苏宁易购) 홈페이지

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 스낵류, 수입식품, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 완구류, 전자제품, 의류, 서적류, 주방용품, 유아용품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 스낵류 및 건강 제품</li> <li>- 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유통기한이 넉넉해야 함</li> <li>- 건강식품과 같은 경우 과도한 제품 효능 홍보 지양</li> </ul> </li> </ul>	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	홈페이지 통해 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수닝이코우 홈페이지 로그인 후, 온라인을 통해 공급자 입점자료 제출 (기업정보, 상점유형/품목, 브랜드정보/자격요건정보, 상점이름, 계약서확인 등)</li> <li>- 공급자 심사 결과 대기: 자격요건 심사와 브랜드 심사 포함 (약 3-6일 정도 소요)</li> <li>- 이푸빠오(易付宝) 서비스 제공: 이푸빠오(易付宝) 계정 활성화 (실명인증/일치성검증, 자동출금협약체결, 비용납부를 포함) (약 10분 소요)</li> <li>- 온라인 상점 등록: 제품 업로드, 유통 및 판매</li> </ul>
	등록 조건	· 평가 기준 ① 식품제조업 허가증 보유
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 平台商家(Platform merchant)와 Suning(苏宁易购) 두 종류 중 선택하여 입점 가능하며 Platform merchant 공급업체일 경우, 중국 현지에 발급되는 사업자등록증을 보유해야 함 (외국 기업의 경우, 현지 지사가 없으면 입점 불가능)</li> <li>- 공급자는 소비자에게 정규영수증을 제공하여야 함 (영수증 도장의 명칭은 Suning에 등록된 명칭과 일치해야 함)</li> </ul>

자료: 수닝이코우(苏宁易购, Suning.com) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

4) 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓



① 알티마트(RT Mart)

기업 기본 정보	기업명	알티마트(RT Mart)		
	홈페이지	www.rt-mart.com.cn		
	위치	상하이(Shanghai)		
	규모	매출액('18)	약 147억 1,788만 달러 (약 17조 2,655억 원)	
		기타 규모	- 매장 수('18): 408개 - 직원 수('18): 약 10만 명	
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1997년 설립</li> <li>- 1998년 상하이 첫 슈퍼마켓 오픈</li> <li>- 중국 오프라인 식품품 소매업체 선아트리테일(Sun Art Retail) 내 브랜드로 운영</li> <li>- 중국 내 29개의 성에 매장 보유</li> <li>- 약 1.7억 위안(한화 약 292억 원)의 자본금 보유</li> <li>- 2017년 알리바바(Alibaba) 기업의 선아트 리테일 지분인수를 통해 온·오프라인 융합 강화</li> </ul>			
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 500만 달러로 허난허마(盒马: 해산물 프리미엄 매장) 지분을 판매</li> <li>- 키톤유업(Keytone)<sup>30)</sup>과 대리판매 계약 체결</li> <li>- 알리바바 신유통 사업의 일환으로 100개 매장에 신속 배송 서비스를 개시하였으며, 2019년 말까지 남은 매장에도 해당 서비스 제공 예정</li> </ul>			
유사제품 정보		제품명	강푸레이양선한피엔 (康富来洋参含片)	
		종류	인삼환	
		용량	30알	
		원산지	중국	

자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 신랑신문(新浪新闻), 유로모니터(Euromonitor), 리테일매거진(Retail Magazine), 이컨설턴시(EConsultancy)  
사진 자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지

30) 뉴질랜드 내 유명 유제품 제조업체


## 입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 면류, 스낵류, 캔디류, 제과류, 신선식품, 음료류, 즉석식품, 소스류, 김치류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 영유아용품, 의류, 신발류, 주방용품, 가정용품, 화장품 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선도가 높은 제품</li> <li>- 간편하게 즐길 수 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중앙집권적 매장으로, 상하이에 전국 총 구매담당자 있으며 주로 인지도가 높은 벤더를 통해 제품 소싱</li> <li>- 입점 제품에 대해서는 지역 내 구매 담당자가 관리</li> <li>- 본사의 경우 특정 지역 매장에만 입점 되는 브랜드보다는 모든 매장에 입점 될 수 있는 제품을 선호</li> </ul> </li> </ul>	
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록      <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출</li> <li>- 전국의 구매담당자의 심사를 거침</li> <li>- 심사 통과한 제품은 알티마트 내부로부터 상품코드를 수취</li> <li>- 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달</li> <li>- 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매</li> <li>- 신상품 입점 및 판매</li> </ul> </li> <li>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ol>
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 5주</li> <li>- 총괄 구매 담당자가 선정한 제품을 신뢰 있게 보는 경향이 있음</li> </ul>

자료: 알티마트(RT Mart) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰



② 까르푸(Carrefour)

	기업명	까르푸(Carrefour)	
	홈페이지	www.carrefour.cn	
	위치	상하이(Shanghai)	
	규모	매출액(*18)	약 951억 3,234만 달러 (약 111조 5,997억 원)
기업 기본 정보	기타 규모	- 매장 수(*18): 234개 이상 - 직원 수(*18): 약 60,000명	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스 회사로, 1995년 중국 진출</li> <li>- 중국 내 210개의 대형 마트 및 24개 편의점 보유</li> <li>- 중국 내 22개의 성과 51개의 도시에 매장 보유</li> <li>- 약 60,000명의 직원 보유</li> <li>- 납품 업체의 상품을 대량 매입 후 고객에게 판매하는 저가 전략으로 시장 선점</li> <li>- 2013년부터 온라인 상점과 택배 서비스를 시작하였으나 가격, 서비스의 질, 배송시간의 문제로 점점 인기 감소</li> <li>- 매장 가격표와 계산대에서 받는 가격이 달라 허위 가격 표시 문제로 곤혹을 치룬 바 있음</li> <li>- 중국 내 가장 큰 유통채널이었으나 경쟁사들의 성장으로 인하여 인기 및 수익 하락 추세</li> </ul>	
기업 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 까르푸 중국 법인의 약 80%의 지분을 중국 온라인 유통업체인 '쑤닝닷컴'에 매각하기로 발표</li> </ul>		
유사제품 정보		제품명	홍삼정
		종류	홍삼농축액
		용량	120g
		원산지	한국

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 글로벌코스메틱스뉴스(Global Cosmetics News), 오프라인 매장 조사

입점 및 협력 정보

<p>입점 제품 특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 면류, 스낵류, 음료류, 농산품, 소스류, 냉동식품 등</li> <li>- 일반: 헤어용품, 욕실용품, 유아용품, 주방용품, 청소용품, 잡화류, 액세서리류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격 경쟁력이 있는 상품</li> <li>- 공급이 안정적인 상품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매담당자에게 제공하는 견적이 최저 견적이여야 함(타 유통채널 대비 가격이 높을 경우 반려)</li> <li>- 계약서에 있는 견적은 고정가격이어야 하며 부득이하게 견적 변동이 있을 경우 까르푸의 허가를 받은 뒤 1개월 후 변동 가능</li> </ul> </li> </ul>		
<p>입점 등록 절차</p>	<p>등록 유형</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록</p>
	<p>등록 방법 및 등록 정보</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 직접 등록                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매부로 제품 정보(샘플, 사진, 견적, 모든 자격증)와 ‘공급자 자료등록표’를 송부(<a href="http://www.carrefour.com/contact/page">www.carrefour.com/contact/page</a>)</li> <li>- 구매부 논의를 거쳐 관심이 있을 경우, 계약서 및 서비스 계약서를 체결</li> <li>- 입점 제품 등록 및 제품 프로모션 방법 선택</li> <li>- 상품 판매 및 유통</li> </ul> </li> <li>2. 로컬 에이전트를 통한 등록</li> </ol>	
	<p>등록 조건</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 평가 기준 ① 까르푸 공급업체 행동강령 준수</li> <li>· 평가 기준 ② 제품 안전성 기준 충족</li> <li>· 평가 기준 ③ ISO 26000 기반의 CSR 정책 실시</li> </ul>	
	<p>특이사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음</li> <li>- 계약서는 매년 1회 새롭게 체결해야 함(체결 날짜와 상관없이 유효 기한은 차년도 1월 1일까지)</li> <li>- 입주 비용이 높은 편</li> </ul>	

자료: 까르푸(Carrefour) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰





③ 지아지아위예(家家悦)

	<b>기업명</b>	지아지아위예(家家悦)	
	<b>홈페이지</b>	www.jiajiayue.com.cn	
	<b>위치</b>	웨이하이(Weihai)	
	<b>규모</b>	<b>매출액('18)</b>	18억 4,543만 달러 (약 2조 1,649억 원)
<b>기타 규모</b>		- 매장 수('19): 약 750개	
<b>기업 기본 정보</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1974년 설립</li> <li>- 중국 약 40개 도시에 750여 개의 매장 보유</li> <li>- 약 750개 매장 중 대형 슈퍼마켓 99개, 일반 슈퍼마켓 295개 보유</li> <li>- 주로 농산품 및 신선식품을 유통하는 것으로 유명함</li> <li>- 다양한 형태의 매장을 보유(일반 슈퍼마켓, 프리미엄 매장, 편의점, 특산품 전문매장)</li> </ul>		
<b>기업 요약</b>	 		
<b>기업 최근 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 산둥성 지역 내 약 200개의 슈퍼마켓 내부를 새롭게 인테리어 하였으며, 옌타이(烟台)와 웨이하이(威海)에 약 6억 위안(약 996억 원)의 물류센터 운영비를 투자할 예정</li> <li>- 제남에 최초의 무인 슈퍼마켓을 오픈한지 약 2달이 지났으나, 매출은 아직 기대에 못 미치는 상황</li> </ul>		
<b>유사제품 정보</b>		<b>제품명</b>	홍삼정 플러스
		<b>종류</b>	홍삼농축액
		<b>용량</b>	240g
		<b>원산지</b>	한국

자료: 지아지아위예(家家悦) 홈페이지, 유로모니터(Euromonitor)  
 사진 자료: 지아지아위예(家家悦) 홈페이지, 오프라인 매장 조사

입점 및 협력 정보

입점 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>입점 가능 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품: 신선식품, 스낵류, 음료류, 즉석식품, 소스류, 냉동식품, 육류 등</li> <li>- 일반: 욕실용품, 의류, 잡화류 등</li> </ul> </li> <li>• <b>선호 제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신선 식품</li> <li>- 농식품</li> <li>- 품목별 가격 경쟁력이 있는 제품</li> </ul> </li> <li>• <b>특이사항</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주로 농식품을 취급</li> <li>- 다양한 자체 브랜드 보유</li> <li>- 다양한 형태의 매장 보유 (백화점, 편의점, 프랜차이즈 매장)</li> </ul> </li> </ul>	
	등록 유형	<input checked="" type="checkbox"/> 직접 등록 <input checked="" type="checkbox"/> 벤더 등록
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	1. 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 정보와 '공급자자료등록표'를 작성하여 등록페이지에 등록 (qyeps.com/register?purchaserId=161784)</li> <li>- 구매부 내부에서 제출 자료 검토 후, 관심이 있을 경우 개별 연락</li> <li>- 공급자 필수 제출 서류 보완 제출: 구매담당자(2653502710@qq.com)</li> <li>- 심사 통과 후 계약서 체결</li> <li>- 상품 판매 및 유통</li> </ul> 2. 로컬 에이전트를 통한 등록
	특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소요시간: 약 한달</li> </ul>

자료: 지아지아위에(家家悦) 홈페이지, 유통채널 담당자와의 인터뷰

## IV. Customs·Quarantine

### SUMMARY

1. 중국 홍삼농축액 인증 취득
2. 중국 홍삼농축액 업체·제품 등록
3. 중국 홍삼농축액 라벨 심의
4. 중국 홍삼농축액 서류 준비
5. 중국 홍삼농축액 세금 납부
6. 중국 홍삼농축액 검역 심사

# Customs · Quarantine

(통관 및 검역)

■ 통관/검역 일반사항 | ■ 통관/검역 주의사항

구분	내용	참조처
Step 01. 인증 취득	<ul style="list-style-type: none"> <li>강제 인증 無</li> </ul>	(-)
Step 02. 사전 심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>사전 심사 無</li> </ul>	(-)
Step 03. 업체·제품 등록	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출(생산)업체 등록                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Online 시스템 등록(기업 기본 정보)</li> </ul> </li> <li>제품 등록</li> </ul>	(*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : <a href="http://www.ire.eciq.cn">www.ire.eciq.cn</a> (*) 중국 보건부 - 문의처 : <a href="http://www.zybh.gov.cn">www.zybh.gov.cn</a>
Step 04. 라벨 심의	<ul style="list-style-type: none"> <li>식품 라벨 표기사항                             <ul style="list-style-type: none"> <li>식품명, 원산지, 영양성분 정보 등</li> </ul> </li> <li>통관 시 라벨 심의</li> </ul>	(*) 중국시장감독관리총국 - GB 7718-2004 (포장 식품) - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>
Step 05. 서류 준비	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출 주의 서류                             <ul style="list-style-type: none"> <li>영양 성분 Test Report</li> </ul> </li> <li>국문 및 중문 라벨 견본 제출 필요</li> </ul>	(*) 중국시장감독관리총국 - 영양 성분 테스트 - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>
Step 06. 선적 및 운송	<ul style="list-style-type: none"> <li>포워딩 업체 섭외</li> </ul>	(-)
Step 07. 통관 신고	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입신고                             <ul style="list-style-type: none"> <li>서면 또는 전자통관 시스템을 통하여 진행</li> <li>수입신고서, 라벨견본, 상업송장 등</li> </ul> </li> </ul>	(*) 해관총서 - 문의처 : <a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a> (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>
Step 08. 세금 납부	<ul style="list-style-type: none"> <li>납세 신고                             <ul style="list-style-type: none"> <li>검역, 검사 수행 후 관세 납부</li> </ul> </li> <li>통관, 검역, 검사, 부두 사용료 등</li> <li>관세율 18.4%</li> <li>증치세 9 - 13%</li> </ul>	(*) 해관총서 - 문의처 : <a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a> (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>
Step 09. 검역 심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>물리(관능) 검사</li> <li>제품 검사                             <ul style="list-style-type: none"> <li>식품 첨가물, 라벨 등 검사 진행</li> </ul> </li> </ul>	(*) 해관총서 - 문의처 : <a href="http://www.customs.gov.cn">www.customs.gov.cn</a> (*) 중국시장감독관리총국 - 문의처 : <a href="http://www.samr.gov.cn">www.samr.gov.cn</a>

## 1. 중국 홍삼농축액 인증 취득

### 인증 취득

중국으로 제품 수입 시,  
필요하거나 선택 가능한  
인증 정보 제공

### 홍삼농축액

홍삼농축액 품목은  
일반가공식품으로  
분류하여 일반가공식품에  
해당하는 정보를 제공함

### ▶ 중국 수입 일반가공식품 ‘적용 받는 강제 인증 無’

중국으로 수출하고자 하는 홍삼농축액 제품이 현지 진출 시 꼭 취득해야 하는 강제 인증은 없는 것으로 확인됨. 일반가공식품의 식품검역을 담당하고 있는 중국시장관리감독총국(SAMR)은 식품의 안전이나 제조에 관하여 별도의 인증을 부과하고 있지 않음. 다만, HACCP, ISO 22000 등과 같이 식품의 생산과 그 안전성에 대한 인증의 경우 선택적으로 획득하여 활용할 수 있음

중국 현지에서 생산 공장을 운영하고자 하는 수출 기업은 현지 생산에 관한 사전 등록제도인 SC 인증을 획득해야함

[표 4.1] 중국 식품 인증 취득

인증명	인증 성격	강제 유무	발급 기관	인증 Mark
HACCP	식품 생산 안전 인증	선택	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	선택	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	선택	IFS 지정 인증기관	
BRCGS Food Safety	식품 생산 안전 인증	선택	BRC 지정 인증기관	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	선택	FSSC 지정 인증기관	
SC 인증	중국 현지 식품 생산 허가증	현지 생산 시 필수	중국시장감독관리총국 (SAMR)	

자료 : 각 인증기관

[표 4.2] 중국 식품 인증 취득

		절차	기간
HACCP		서류제출>서류심사>현장 확인 및 심사>판정>인증	40일
		서류	비용
		신청서, 식품안전관리인증계획서 등	20만원
ISO 22000		절차	기간
		서류제출>인증계약>계획통보>서류심사>현장심사>시정조치>인증심의>인증>사후관리심사>갱신 심사	-
		서류	비용
		신청서, 인증기관에서 요청하는 서류 등	-
IFS		절차	기간
		인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	약 24주
		서류	비용
		신청서 등	약 900-1,000만원
BRC Food Safety		절차	기간
		인증의뢰>사전심사>현장심사>부적합 사항 시정 조치>인증발급	-
		서류	비용
		신청서, 식품안전 및 품질에 관한 매뉴얼 등	약 900-1,000만원
FSSC 22000		절차	기간
		서류제출>1차 현장 평가>2차 현장 평가>인증>사후관리 심사	-
		서류	비용
		신청서, 회사 정보, 기 취득 인증 등	500-600만원
SC 인증		절차	기간
		신청서제출>서류심사>현장조사>평가>SC허가번호 발급	약 15일
		서류	비용
		사업자등록증사본, 식품위생허가증사본, 대표자 신분증사본, 식품상생공정도, 생산공장전경 사진 등	약 2,200위안

자료 : 각 인증기관

## 2. 중국 홍삼농축액 업체·제품 등록

### 업체·제품 등록

중국으로 제품 수입 시,  
요구되는 업체 또는 제품  
등록제도 정보 제공

### 홍삼농축액

홍삼농축액 품목은  
일반가공식품으로  
분류하여 일반가공식품에  
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 식품 수출을 위해 사전 ‘식품 수출업체 등록 필요’
- ▶ 중국 수출업체 등록 ‘온라인’으로 진행 가능

중국시장관리감독총국(SAMR)은 기존까지 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ), 중국 식품의약품관리총국(CFDA), 국가공상행정관리총국(SAIC)에서 중국 식품 위생법에서 정한 수입 식품 및 수출 무역관리 규정에 따른 의무를 수행하게 됨. 중국 내 수입업자, 해외 수출업체 또는 에이전트, 혹은 해외 생산기업들에게 관련 정보의 사전 등록을 요구함. 등록 절차는 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)에서 운영하는 온라인 포털을 통해 이루어짐. 해당 규정은 기업이 작성한 내용을 토대로 수입되는 식품의 유통과정을 모니터링하고, 발생 가능성이 있는 식품 안전 문제에 대해 신속하게 대응하고자 운영됨

중국으로 수출되는 식품 중 건강식품, 신선식품, 유제품, 수산물, 제비집 제품에 대해서는 통관 전 사전 심의를 통하여 수입 허가를 취득해야 하지만, 일반 가공식품류의 경우 해당 절차를 수행하지 않음. 다만, 중국의 경우 식품의 통관 과정에서 까다로운 통관·검역 심사를 진행하기 때문에, 사전에 식품 라벨, 식품 성분, 식품에 관한 국가표준<sup>31)</sup>을 숙지한다면, 원활한 통관 절차를 수행할 수 있음

[표 4.3] 중국 사전 식품 수출업체 등록 절차

적용 규제	중국 식품 위생법 ‘中华人民共和国食品卫生法’
세부 규정	수입 식품 및 수출 무역 관리 규정
발행 기관	중국시장감독관리총국(SAMR) - 온라인 : ire.eciq.cn - 오프라인 : 8 Sanlihe Donglu, Xicheng District, Beijing 100820
필요 정보	a. 수출업자와 수입자의 기업명 b. 수출업자와 수입자의 기업 주소 c. 수출업자와 수입자의 담당자명 및 연락처 d. 통관 예정 식품 범위
소요기간	신청일로부터 약 5 영업일(서류의 구비에 문제가 없는 경우)
유효기간	4년

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR)

31) GB14884-2016 : 과일, 채소 등을 주요 원료로 하고 식품첨가제 및 기타 보조 원료를 첨가 또는 첨가하지 않은 배합, 설탕이나 꿀이나 소금 절임의 가공 공정을 거쳐 생산된 미젠(蜜餞)류, 량귀(凉果)류, 량귀(凉果)류, 화화(话化)류, 과일케이크 류, 귀단(果丹)류 등을 포함

●  
업체·제품 등록

중국으로 제품 수입 시,  
요구되는 업체 또는 제품  
등록제도 정보 제공

●  
홍삼농축액

홍삼농축액 품목은  
일반가공식품으로  
분류하여 일반가공식품에  
해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 홍삼농축액 수출 ‘보건식품 or 일반식품’으로 가능
- ▶ 보건식품으로 수출 시, 까다로운 통관 규정 적용

중국으로 홍삼농축액 수출 시 중국식품위생법에 따른 사전심사를 통해 제품 등록을 하게 되며, 홍삼농축액은 사용된 원료에 의해 일반식품 혹은 보건식품으로 선택적인 등록이 가능함. 중국식품위생법에서는 식품 원료를 식품 또는 약품으로 모두 사용 가능한 원료, 보건식품에 사용되는 원료와 보건식품에 사용 금지된 원료 세 가지로 분류하고 있음. 보건식품으로 제품을 수출하는 경우 검역 시 까다로운 통관규정을 적용받게 되며, 중국 보건식품으로 등록을 신청한 후 지정되기까지도 약 12개월이 소요됨

[표 4.4] 중국 보건식품 원료 목록

적용 법률	‘中华人民共和国食品卫生法’(중국식품위생법)						
세부 규정	‘既是食品又是藥品的物品名單’(약품 및 식품 분류 기준)						
발행 기관	중국 보건부 보건식품심사평가센터 (www.zybh.gov.cn)						
세부 내용	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>식품 또는 약품으로 사용 가능한 항목</td> </tr> <tr> <td>대추, 칩뿌리 등 120여 가지 항목</td> </tr> <tr> <td>보건식품으로 사용 가능한 항목</td> </tr> <tr> <td>인삼, 황기, 뽕나무 등 120여 가지 항목</td> </tr> <tr> <td>보건식품으로 사용 금지된 항목</td> </tr> <tr> <td>홍두삼, 여로 등 70여 가지 항목</td> </tr> </table>	식품 또는 약품으로 사용 가능한 항목	대추, 칩뿌리 등 120여 가지 항목	보건식품으로 사용 가능한 항목	인삼, 황기, 뽕나무 등 120여 가지 항목	보건식품으로 사용 금지된 항목	홍두삼, 여로 등 70여 가지 항목
식품 또는 약품으로 사용 가능한 항목							
대추, 칩뿌리 등 120여 가지 항목							
보건식품으로 사용 가능한 항목							
인삼, 황기, 뽕나무 등 120여 가지 항목							
보건식품으로 사용 금지된 항목							
홍두삼, 여로 등 70여 가지 항목							

자료 : 중국 보건부 ‘일반 및 보건식품 첨가물 규정’



### 3. 중국 홍삼농축액 라벨 심의

#### ▶ 중국 라벨 규정

[표 4.5] 중국 라벨 관리 규정

●	<b>라벨 심의</b>	<b>라벨 표기사항 (항목)</b>	<b>적용 규제</b>	중국 식품 위생법 ‘中华人民共和国食品卫生法’	
●	<b>홍삼농축액</b>		<b>세부 규정</b>	GB 7718-2011 포장식품 라벨 통칙	
중국으로 제품 수입 시, 요구되는 제품에 대한 라벨 규정 정보 제공		<b>라벨 표기사항 (가이드)</b>	<b>세부 내용</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 식품명 / 원산지</li> <li>· 생산업체의 명칭 및 주소, 연락처, 대리인 정보</li> <li>· 생산일, 유통기한, 저장방법</li> <li>· 순중량, 고형물 함량(정량포장일 경우)</li> <li>· 영양성분 표시</li> <li>· 식품의 품질등급, 가공기술 (식품표준이 요구할 경우)</li> <li>· QS 인증 및 식품생산허가증 번호 (생산허가증이 필요한 경우)</li> <li>· 중문 주의사항 또는 경고마크</li> <li>· 수출국 식품 위생인증 로고</li> <li>· 생산업체가 적용한 제품 표준코드</li> </ul>	
홍삼농축액 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함				표기 언어	표준 중국어(병음 표기 가능) 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계 있어야 함 상표의 경우 중문과 외국문자의 동시 사용 가능
				글자 크기	1.8mm이상(35cm <sup>2</sup> 이상 면적 기준) 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함
				식품명	규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며, 없는 경우 식품의 속성을 반영하는 명확한 명칭 사용 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조, 모방 등의 문자를 붙일 것 가장 눈에 띄는 위치에 표시
				순중량	식품명과 동일한 페이지에 표시
				원료명	원료, 부형제 및 식품첨가물 명칭 표시 2% 넘지 않은 배합원료 순서대로 나열하지 않아도 됨 첨가량이 많은 순서로 표기
				유통기한	별도의 스티커 라벨로 부착 금지 생산일자과 품질 보증기간 분명하게 명시 알콜함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제 가능
				원산지	년, 월, 일 또는 국가표준규정에 따라 표기할 것 원산지 국가명 또는 지역명 표기
				생산업체	제품의 생산에 책임이 있는 분사 또는 자회사의 명칭과 주소 표기 분할포장 식품의 경우 분할포장업체의 명칭과 주소를 표기할 것

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR), 포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)

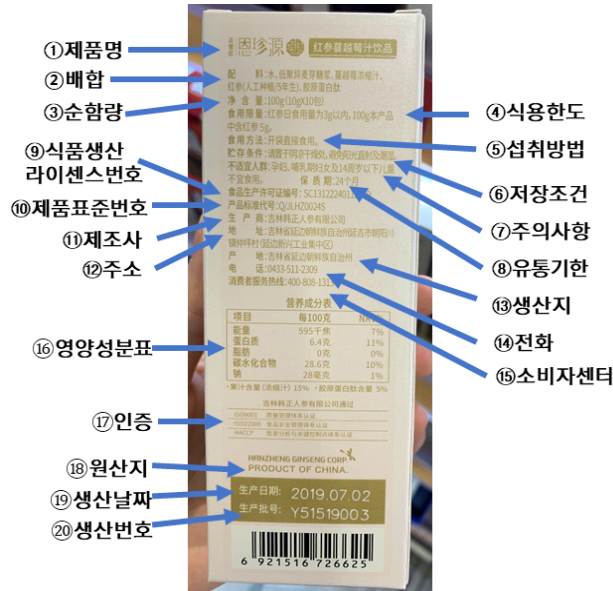
▶ 중국 라벨 규정

[표 4.6] 중국 라벨 관리 규정

세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	제품표준	가공에 사용된 국가표준, 산업표준, 지방표준번호 또는 등록된 기업표준 번호를 기재할 것
		기타	생산허가증관리 식품인 경우 식품생산허가증번호 및 QS 마크를 표기할 것 필요한 경우 섭취 시 주의 사항에 관하여 표기할 것 기타 관련 인증 라벨 등 표기 사항
		수입업체	수입업체명, 주소, 전화번호(팩스) 표기
		알콜음료 표기사항	%vol 단위로 알코올 농도를 표기할 것 '과도한 음주는 건강에 해롭습니다' 또는 이와 비슷한 내용의 문구를 반드시 기재할 것
		영양 성분표	매100그램(g)/100밀리리터(ml)/한 묶 기준
	라벨 표기사항 (영양성분)	강제표기	열량(K), 단백질(g), 지방(g), 탄수화물(g), 나트륨(g)
		트랜스지방(산)	경화유지 및 부분경화 유지가 포함되거나 생산과정에 사용한 경우 함량 표기
		선택표기	각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분
		기타사항	열량 및 영양성분 설명시 '함유', '고저', '유무', '증감' 등의 표기에 대한 구체적인 함량·기준조건

자료 : 중국시장감독관리총국(SAMR), 포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)

▶ 중국 홍삼농축액 라벨 샘플



[뒷면 라벨링]

뒷면(중문)

- ① 제품명: 正官庄 恩珍源 红参蔓越莓汁饮品
- ② 배합(配料): 水, 低聚异麦芽糖浆, 蔓越莓浓缩汁, 红参, 胶原蛋白肽
- ③ 순함량(净含量): 100g (10gx10包)
- ④ 식용한도(食用限量): 红参日食用量为3g以内, 100g本产品中含红参5g
- ⑤ 섭취방법(食用方法): 开袋直接食用
- ⑥ 저장조건(贮存条件): 请置于阴凉干燥处, 避免阳光直射及潮湿
- ⑦ 주의사항(不适宜人群): 孕妇, 哺乳期妇女及14周岁以下儿童不宜食用
- ⑧ 유통기한(保质期): 24个月
- ⑨ 식품생산라이센스번호(食品生产许可证编号): SC 13122240112519
- ⑩ 제품표준번호(产品标准代号): Q/JLHZ0024S
- ⑪ 제조사(生产商): 吉林韩正人参有限公司
- ⑫ 주소(地址): 吉林省延边朝鲜族自治州延吉市朝阳川镇仲坪村 (延边新兴工业集中区)
- ⑬ 생산지(产地): 吉林省延边朝鲜族自治州
- ⑭ 전화(电话): 0433-511-2309

뒷면(국문)

- ① 제품명: 정관장 은진원 홍삼 크랜베리 진액
- ② 배합: 물, 맥아 시럽, 크랜베리 농축액, 홍삼(인공재배/5년근), 콜라겐펩티드
- ③ 순함량: 100g(10gx10포)
- ④ 식용한도: 일일 섭취량 3g 이내, 100g 본제품에는 홍삼 5g이 함유되어 있습니다.
- ⑤ 섭취방법: 직접 열어 섭취할 수 있습니다.
- ⑥ 저장조건: 햇빛이 직사하지 않도록 서늘하고 건조한 곳에 두십시오.
- ⑦ 주의사항: 임산부, 수유기 여성 및 14세 이하 어린이에게 적합하지 않습니다.
- ⑧ 유통기한: 24개월
- ⑨ 식품생산라이센스번호: SC13122240112519
- ⑩ 제품표준번호: Q/JLHZ0024S
- ⑪ 제조사: 지린성 한정임삼여오센공소
- ⑫ 주소: 지린성 연변차오센주즈즈저우 엔지스 차오양촨전정핑촌(엔벤신상공예지중쑤)
- ⑬ 생산지: 지린성 연변차오센주즈즈저우
- ⑭ 전화: 0433-511-2309

⑮ 소비자센터(消费者服务热线):

400-808-1313

⑯ 영양성분표(营养成分表):

项目	每100	NRV%
能量	595千焦	7%
蛋白质	6.4克	11%
脂肪	0克	0%
碳水化合物	28.6克	10%
钠	28毫克	1%

果汁含量(浓缩汁)15%·胶原蛋白肽含量5%

⑰ 인증:

ISO9001 质量管理体系认证

ISO22000 食品安全管理体系认证

HACCP 危害分析与关键控制点体系认证

⑱ 원산지: PRODUCT OF CHINA

⑲ 생산일자(生产日期): 2019.07.02

⑳ 생산번호(生产批号): Y51519003

⑮ 소비자센터: 400-808-1313

⑯ 영양성분표:

항목	100g당	NRV%
에너지	595kcal	7%
단백질	6.4g	11%
지방	0g	0%
탄수화물	28.6g	10%
나트륨	28mg	1%

⑰ 인증:

ISO9001 품질관리체계 인증

ISO22000 식품안전관리체계 인증

HACCP 위해요소 분석 및 위생관리 체계 인증

⑱ 원산지: 중국산

⑲ 생산일자: 2019.07.02

⑳ 생산번호: Y51519003

#### 4. 중국 홍삼농축액 서류 준비

##### 서류 준비

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 서류 정보 제공

##### 홍삼농축액

홍삼농축액 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 영양성분테스트성적서 사전 준비 필요
- ▶ 중국 수입 업무, 수입 업체 또는 에이전트를 통해 진행 가능

중국의 수입신고는 수출입 당사자 또는 해당 업무의 수행을 위임받은 에이전트를 통하여 진행 가능함. 다만, 수출업체가 직접 해당 수입 통관 업무를 진행하기 위해서는 수입 라이선스가 필요하기 때문에, 해당 라이선스를 소지하지 않은 기업의 경우 에이전트나 수입업체를 통해 통관의 진행이 가능함

원산지증명서의 경우 기관증명방식으로 한국 관세청 또는 대한상공회의소를 통하여 발급받을 수 있음. 양국 간 영문으로 된 통일된 원산지 증명 양식을 사용하기 때문에 해당 양식에 맞는 서류를 발급받아야함. 원산지 증명서는 1회에 한정하여 적용되며, 매 수출 시마다 원산지 증명을 받아야 함

[표 4.7] 중국 통관 서류

구분	서류명	발급기관	
일반 서류	수입신고서	(-)	
	영양성분테스트성적서	(-)	
	국문 라벨 견본	(-)	
	중문 라벨 견본	(-)	
	상업송장 (또는 견적송장)	(-)	
	선적	포장 명세서	(-)
		계약서	(-)
		선하증권	(-)
	위생증명서	식품의약품안전처	
	수입 라이선스	(-)	
원산지 증명서	대한상공회의소 / 관세청		

자료 : 중국 해관총서(GACC)

## 5. 중국 홍삼농축액 세금 납부

### 세금 납부

중국으로 제품 수입 시, 통관 과정에서 요구되는 세금 정보 제공

### 홍삼농축액

홍삼농축액 품목은 일반가공식품으로 분류하여 일반가공식품에 해당하는 정보를 제공함

- ▶ 중국 홍삼농축액 식품 HS CODE 2106.90-90, 관세율 18.4% 적용
- ▶ 한-중 FTA 발효로 협정세율 적용

홍삼농축액의 경우 중국에서는 HS CODE 2106.90 (따로 분류되지 않은 조제 식료품 중 기타)의 2106.90-90 (기타) 세번을 사용하여 수입됨.<sup>32)</sup> 중국 수입 시 기본 세율은 90%이나 2015년 12월 20일자로 발효된 한·중 FTA 협정으로 협정 세율인 18.4%를 적용받음. 관세 외에도 증치세(Value Added Tax)를 납부해야하며 항목에 따라 9~13%의 세율을 적용받게 됨

- 수입 서류 심사비용에 120달러(한화 약 14만 원)<sup>33)</sup> 소요
- 수입 서류 심사 기간은 평균 24시간 소요
- 통관 비용은 335달러(한화 약 39만 원) 소요
- 통관에 걸리는 시간은 평균 48시간 소요

[표 4.8] 한국·중국 HS CODE 비교 및 중국 수입 세율

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품	
	2106.90	기타	
	2106.90-302	홍삼제품류	
	2106.90-3029	기타	
중국	2106.90.90	기타	
관세	기본관세율		90%
	협정 세율		18.4%
증치세			9-13%

자료 : 관세법령정보포털(UNIPASS)

32) 중국 세번의 경우 HS CODE 6자리에 해당하는 2106.90 중 홍삼농축액에 적합하다고 판단되는 세번 항목의 정보를 제공함. 다만, 해당 항목 판단의 경우 중국 세관당국의 판단과는 차이가 있을 수 있음. 중국의 HS Code에 관하여 확인하기 위해서는 문의할 수 있음

33) 1달러=1,173.10원 (2019.10.25., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

- ▶ 중국 원산지 결정 기준, 한-중 FTA 협정문 제3장 내용 적용
- ▶ HS CODE 2106.90 항목 ‘4단위 세번변경기준 적용’

홍삼농축액에 해당하는 HS CODE인 2106.90(기타) 세번의 경우 한-중 FTA 협정 제3장 제2부 품목별 원산지 규정에 따라 세번변경기준(CTC, Change in Tariff Classification Criterion)인 ‘4위 세번변경기준(CC)’에 의해 원산지 판정을 받게 됨. FTA 협정에 따라 역외가공품의 경우 일부 인정을 하고 있으나, 개성공단 생산품목 중 HS 6단위 기준 310개 품목만 인정받고 있어 기타 역외가공품은 인정받지 못함

4단위 세번변경기준<sup>34)</sup>이란 사용된 원재료의 세번(HS CODE 4단위)과 해당 원재료를 활용하여 생산한 제품의 세번(HS CODE 4단위)이 다른 경우, 당해 제품을 역내산으로 인정하는 기준임. 만약 비원산지재료의 세번(HS CODE 4단위)과 생산된 제품의 세번(HS CODE 4단위)이 같은 경우 역내산으로 인정되지 않음

[표 4.9] HS CODE 2106.90 원산지 규정

류 호	소호 (HS 2012) <sup>35)</sup>	품목명	적용가능한 품목별 원산지 규정
21		제 21류 각종 조제 식료품	
	21.06	따로 분류되지 않은 조제 식료품	
	2106.90	기타	4단위 세번변경기준

자료 : FTA종합지원센터, 한-중 FTA 협정문

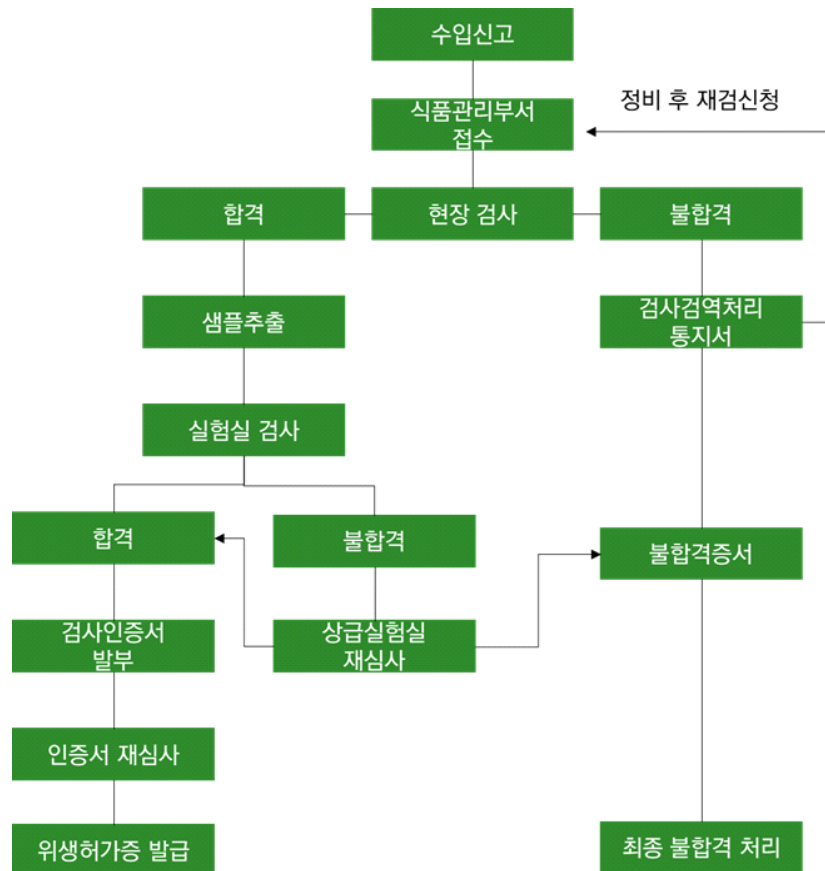
34) 세번이 변경되었다는 의미는 재료가 제품으로 가공되는 과정에서 실질적인 변형(형태, 성분, 성질, 용도 등이 이루어졌다는 의미이며, 이러한 실질적인 변형을 수행한 국가를 원산지국으로 보는 기준이 세번변경기준임. 세번의 변경 기준은 2단위, 4단위, 6단위 기준으로 나뉘며, 어떤 기준을 사용할 지는 각 협정에 따름

35) 제5차 HS협약 개정안에 따른 HS CODE임을 의미함

## 6. 중국 홍삼농축액 검역 심사

- ▶ 중국 수입식품 검사검역기구, 현장검사, 라벨검사, 실험실 검사 진행
- ▶ 수입 식품 위험도에 따라 차등 검사 진행

[표 4.10] 중국 통관 프로세스



	유형	명칭	최대 허용량 (mg/kg)
일반가공식품 연관 규제 첨가물 및 물질	식품첨가물	Adipic acid	일반사용기준
		Alginic acid	일반사용기준
	유해물질	Lead (pb)	0.3

자료 : KATI농식품수출정보



- ▶ 중국 식품의약품국의 첨가물, 유해물질 규정을 통해 확인 가능
- ▶ KATI 식품첨가물 및 유해물질 데이터베이스를 통해서도 확인 가능

식품 첨가물 규정

중국으로 제품 수입 시,  
요구되는 식품 첨가물,  
유해 물질에 관한 규정

홍삼농축액

홍삼농축액 품목의  
첨가물 규정은 KATI  
식품 유형 분류 중 음료류  
중 홍삼, 인삼음료로  
분류하여 해당 품목에  
해당하는 정보를 제공함

[표 4.11] 중국 홍삼농축액 식품 첨가물 규정

기능	이름	영문이름	최대사용량(mg/kg)
안정제, 증점제 등	잔탄검	Xanthan gum	일반사용기준
안정제, 유화제 등	자이리톨	Xylitol	일반사용기준
향미증진제	말톨	Maltol	일반사용기준
안정제, 보존제 등	아세트산칼슘	Calcium acetate	일반사용기준
산화방지제	퀘르세틴	Quercetin	일반사용기준
산도조절제	아세트산	Acetic acid	일반사용기준
청징제, 유화제 등	알긴산나트륨	Sodium alginate	일반사용기준
산도조절제, 보존료	초산나트륨	Sodium acetate	일반사용기준
산도조절제	숙신산	Succinic acid	일반사용기준
산도조절제 등	탄산칼슘	Calcium carbonate	일반사용기준

자료 : KATI농식품수출정보

## V. Expert Interview

### SUMMARY

Interview ① 베이징초치엔웨이예과학기술발전  
유한회사

(北京超前伟业科技发展有限公司)

Interview ② 광둥용리지아건강과학기술유한회사

(广东永利佳健康科技有限公司)

Interview ③ 루위양칭위엔탕실업유한회사

(洛阳青源堂实业有限公司)

Interview ④ 스바오중국투자주식유한회사

(世宝中国投资控股有限公司)

Interview ⑤ 항저우루이쉬지투안유한공쓰

(杭州瑞旭科技集团有限公司)

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Trend and Customers



- 인터뷰 기업 : 베이징초치엔웨이예과과학기술 발전유한회사  
(北京超前伟业科技发展有限公司)  
도·소매업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Qian  
(CEO)

### 중국 내 한국산 건강기능식품의 인지도는 높은 편

중국 시장에서는 다양한 국가의 건강기능식품이 판매되고 있으며, 그 중 한국산 건강기능식품의 인지도는 높은 편입니다. 저희는 한국산 홍삼농축액을 판매하고 있는데, 제품의 품질이 우수하며 소비자들의 평판도 좋습니다.

### 홍삼농축액의 주 소비자층은 25-50세 여성

대부분의 홍삼농축액은 남성 소비자들을 대상으로 출시되지만, 실질적으로 제품을 구매하는 것은 여성 소비자들입니다. 주로 25-50대의 여성소비자들이 남편이나 부모님을 위한 선물용으로 홍삼농축액을 구매합니다.

## Market Demand and Trend



- 인터뷰 기업 : 광둥용리저이건강과학기술 유한회사  
(广东永利佳健康科技有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Liu  
(Sales Manager)

### 중국 내 가장 수요가 많은 홍삼가공품은 홍삼절편

중국 시장에서 가장 수요가 많은 홍삼가공품은 홍삼절편입니다. 중국인들은 홍삼을 약재라고 생각하는 경향이 있어서, 홍삼을 절편이나 뿌리째 구매하여 조리해 먹는 경우가 많습니다.

### 중국 소비자들은 주로 선물용으로 홍삼농축액을 구매

홍삼농축액을 포함한 대부분의 홍삼가공품은 직접 섭취하는 소비자들도 많지만, 선물용으로 구매하는 소비자들도 꽤 많습니다. 따라서 제품 포장은 선물하기에 적당한 형태로 제작하는 것이 좋을 것입니다.

## Market Trend and Preference



- 인터뷰 기업 : 루위양칭위엔탕실업유한회사  
(洛阳青源堂实业有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Huang  
(Purchasing Manager)

### 건강기능식품 중, 홍삼가공품의 인지도는 낮은 편

다양한 종류의 건강기능식품 중 홍삼가공품의 인지도는 다른 제품에 비해 떨어집니다. 그러나 보양식의 수요가 늘어나는 겨울과 가을에 홍삼가공품의 수요가 증가합니다.

### 홍삼가공품 중 홍삼절편의 선호도가 가장 높음

현지 소비자들은 홍삼가공품 중 홍삼절편을 가장 선호합니다. 홍삼절편은 다른 홍삼가공품에 비해 활용도가 높고 쓴 맛이 덜해 선호도가 높습니다.

# Expert Interview

(전문가 인터뷰)

## Market Trend and Demand



- 인터뷰 기업 : 스바오중국투자주식유한회사  
(世宝中国投资控股有限公司)  
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Meng  
(CEO)

### 중국 내 홍삼가공품의 인지도는 점점 증가하는 추세

중국 내 홍삼의 인지도는 낮은 편이지만, 최근 들어 한류문화의 인기가 높아지고 한국 스타들이 광고하는 홍삼가공품이 많아지면서, 중국 내 홍삼가공품의 인지도가 점차 증가하고 있습니다.

### 중국 내 홍삼농축액의 수요는 낮은 편

중국 내 홍삼의 뚜렷한 효능은 잘 알려져 있지 않으며, 가짜 상품이 만연하고 있어 소비자들이 쉽게 홍삼농축액을 구매하려 하지 않습니다. 그리고 정품 홍삼농축액은 가격이 매우 높아 소비자들의 수요가 낮은 편입니다.

## Market Distribution and Customers



- 인터뷰 기업 : 항저우루이쉬지투안유한공쓰  
(杭州瑞旭科技集团有限公司)  
제품관리 및 컨설팅 업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Zhang  
(Manager)

### 5년 근 홍삼은 보건식품 인증이 필수적으로 요구됨

5년 근 홍삼은 중국 수출 시, 보건식품원료로 분류됩니다. 따라서 관련 제품을 중국 시장에서 판매하기 위해서는 사전에 중국 시장감독총국에서 보건식품 인증서를 필수적으로 발급받아야 합니다.

### 홍삼농축액 수출 시 18%의 관세, 13%의 증치세 적용

중국으로 홍삼농축액을 수출하기 위해서는 18.4%의 관세를 지불해야 하며, 13%의 증치세가 추가적으로 부과됩니다.

## Interview ① 베이징초치엔웨이에과학기술발전유한 회사(北京超前伟业科技发展有限公司)

36)

베이징초치엔웨이에과학기술발  
전유한회사  
(北京超前伟业科技发展有限公司)

전문가 소속

베이징초치엔웨이에과학기술  
발전유한회사  
(北京超前伟业科技发展有限公司)  
도·소매업체

전문가 정보

Mr. Qian  
(CEO)



### 베이징초치엔웨이에과학기술발전유한회사 (北京超前伟业科技发展有限公司) CEO, Mr. Qian

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

저희는 2011년에 설립된 도·소매업체로, 건강식품을 주로 판매하고 있습니다. 취급 품목으로는 홍삼농축액, 흑삼정, 흑삼차, 유산균, 콜라겐음료, 과일효소액 등이 있으며, 중국 내 유명 온라인 매장을 위주로 유통하고 있습니다.

**Q. 중국 내 건강기능식품의 수요가 어떻게 되나요?**

중국인들의 전반적인 생활수준이 증가하면서, 건강식품의 수요가 많아졌습니다. 이에 따라 저희는 효소, 유산균, 영양제 등과 관련된 건강기능식품을 중점적으로 판매하고 있습니다. 건강기능식품은 다양한 국가들로부터 수입하고 있으며, 그 중 한국산 제품의 인지도는 높은 편입니다. 저희는 한국산 홍삼농축액을 판매하고 있는데, 제품의 품질이 우수하며 소비자들의 평판도 좋습니다.

**Q. 중국 내 홍삼농축액의 주 소비자층이 어떻게 되나요?**

대부분의 홍삼농축액은 남성 소비자들을 대상으로 출시되며, 홍보 문구에 '남성', '노인' 등의 단어를 포함하여 남성들의 건강을 위한 식품으로 판매하고 있습니다. 하지만 실질적으로 홍삼농축액을 구매하는 소비자들은 남성보다 여성이 훨씬 많습니다. 저희 매장에서 홍삼농축액을 구매하는 주 소비자층은 25-50세의 여성이며, 대부분 남편이나 부모님 선물용으로 구매합니다.

36) 사진자료: 징둥닷컴(JD) 홈페이지 (item.jd.com/40756657010.html)

### Q. 취급하는 홍삼가공품 중 소비자들이 선호하는 제품유형은 무엇인가요?

소비자들은 1회분씩 소분된 스틱형태의 홍삼농축액을 가장 선호합니다. 말린 홍삼은 끓여서 섭취해야 하는 번거로움이 있는 반면, 홍삼농축액은 바로 섭취할 수 있어 편리합니다. 또한, 1회분씩 개별 포장되어 있는 제품은 휴대하기 편하며, 과다 복용할 우려 없이 한 번에 적정량을 섭취할 수 있어서 많은 소비자들이 선호합니다.

### Q. 제품의 용량 및 가격은 어느 정도가 적당한가요?

저희가 판매하는 홍삼농축액은 1회 분량이 50ml이며, 한 상자에 30포가 담겨 있습니다. 해당 제품은 양이 다소 많고 가격이 비싸게 느껴지며, 오히려 A사 제품의 용량이 적당하다고 생각합니다. 저희가 취급하는 제품의 가격은 고가의 프리미엄 제품으로, 한 상자당 1,480위안(245,724원)<sup>37)</sup>입니다. 만약 A사 제품의 품질이 한국 C사의 제품만큼 우수하다면, 상자당 가격으로 7-8만 원은 상당히 괜찮은 가격대입니다.

### Q. 소비자들이 선호하는 제품 포장은 무엇인가요?

현지소비자들은 중국산보다 한국산 홍삼농축액을 선호하기 때문에, 제품 포장만 봤을 때 한국 제품임을 인지할 수 있는 것이 좋습니다. 저희가 취급하는 한국산 홍삼농축액은 제품 포장지에 중국어만 적혀있어서 한국산 제품이 맞는지 확인하는 소비자들이 많습니다. 따라서 A사 제품을 중국에서 판매할 경우, 기존의 한국어 포장을 유지한 채 별도의 중문 라벨만 스티커로 제작하여 부착하는 것을 추천합니다.

### Q. 중국 건강기능식품 시장에서 홍삼의 트렌드가 어떻게 되나요?

건강기능식품 중 중국에서 가장 인지도가 높은 제품 브랜드는 호주산 동인당(同仁堂)과 양생당(養生堂)입니다. 대부분의 중국인들은 영양제보다는 영양식을 통해 영양보충을 하는 편입니다. 영양식 중 중국인들이 가장 선호하는 음식은 당나귀 가죽을 달여서 만드는 아교(阿膠)입니다.

37) 1위안=166.03원 (2019.10.25, KEB하나은행 매매기준율 적용)

## Interview ② 광둥용리시아건강과학기술유한회사 (广东永利佳健康科技有限公司)

38)

광둥용리시아건강과학기술  
유한회사  
(广东永利佳健康科技有限公司)

전문가 소속

광둥용리시아건강과학기술  
유한회사  
(广东永利佳健康科技有限公司)  
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Liu  
(Sales Manager)



광둥용리시아건강과학기술유한회사  
(广东永利佳健康科技有限公司)

Sales Manager, Mr. Liu

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

저희는 2011년에 설립된 수입유통업체로, 홍삼정, 홍삼차, 홍삼음료, 홍삼농축액, 홍삼절편 등 다양한 종류의 홍삼가공품을 취급하고 있습니다. 주로 한국 C사의 제품을 취급하고 있으며, 제품은 티몰(Tmall), 징둥닷컴(JD), 쉐이닝(Suning) 등의 온라인 매장으로 유통하고 있습니다.

**Q. 중국 내 홍삼가공품의 수요가 어떻게 되나요?**

중국 시장에서 가장 수요가 많은 홍삼가공품은 홍삼절편이며, 한국 C사의 제품과 중국 동인당(同仁堂), 반산농(半山农) 제품의 인지도가 높습니다. 따라서 저희 업체에서도 홍삼절편을 위주로 판매합니다. 중국인들은 홍삼을 약재라고 인지하는 경향이 있어서, 홍삼을 절편이나 뿌리째 구매하여 조리해 먹는 경우가 많습니다.

**Q. 홍삼가공품의 주 소비자층이 어떻게 되나요?**

중년층 이상의 소비자들이 주로 홍삼가공품을 구매합니다. 직접 섭취하기 위해 구매하는 소비자들도 많지만, 선물용으로 구매하는 소비자들도 꽤 많습니다. 소비자들은 제품 구매 시 브랜드 인지도를 가장 많이 고려합니다. 중국에서는 바이헬스(汤臣倍健), 지앤씨(健安喜), 뉴트리라이트(纽崔莱) 등의 브랜드가 건강기능식품 중 인지도가 높으며, 한국 브랜드 중에서는 C사의 인지도가 가장 높습니다.

38) 사진자료: 징둥닷컴(JD) 홈페이지 (mall.jd.com/index-23542.html)

### Q. 취급하는 인삼/홍삼가공품 중 소비자들이 가장 선호하는 제품은 무엇인가요?

대체적으로 중국 소비자들은 가공된 식품보다는 원재료를 더 선호합니다. 따라서 홍삼정, 홍삼농축액 등과 같은 2차 가공품보다는 홍삼, 제비집, 해삼, 녹용 등 고품질 원재료의 수요가 더 많습니다. 하지만 최근 들어 다양한 간편 식품이 출시되고 한국 드라마의 인기가 증가하면서 홍삼농축액의 수요가 이전보다 많아졌습니다. 특히, '태양의 후예'라는 한국 드라마에서 C사의 홍삼제품이 PPL로 등장함에 따라 한국산 홍삼농축액의 판매량이 급증했습니다.

### Q. 중국 내 가장 선호도가 높은 홍삼농축액 브랜드는 무엇인가요?

홍삼농축액을 취급하는 브랜드 중 한국 C사의 선호도가 가장 높습니다. C사의 제품은 당분이 첨가되어 있지 않아, 고혈압이나 당뇨병이 있는 소비자들에게 선호되며, 오랜 기간 중국에서 인지도를 쌓아온 브랜드여서 많은 소비자들이 믿고 구매합니다. 건강기능식품 중에서는 무가당 제품의 수요가 많은 편입니다.

### Q. 소비자들이 선호하는 제품 포장은 무엇인가요?

많은 소비자들이 선물용으로 홍삼농축액을 구매하기 때문에, 선물하기에 적당한 포장 형태를 지닌 제품의 수요가 많습니다. 제품 포장지의 디자인은 깔끔하면서도 최대한 고급스럽게 제작하는 것이 좋습니다.



## Interview ③ 루위양칭위엔탕실업유한회사 (洛阳青源堂实业有限公司)

39)

루위양칭위엔탕실업유한회사 (洛阳青源堂实业有限公司)

전문가 소속

루위양칭위엔탕실업유한회사 (洛阳青源堂实业有限公司)  
수입유통업체

전문가 정보

Mr. Huang  
(Purchasing Manager)



Qing · Yuan · Tang  
Natural & Health

青源堂



### 루위양칭위엔탕실업유한회사(洛阳青源堂实业有限公司) Purchasing Manager, Mr. Huang

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

저희는 2011년에 설립된 수입유통업체로, 동충하초, 홍삼, 제비집, 구기자 등의 건강식품을 주로 판매하고 있습니다. 쉐닝(Suning), 징동닷컴(JD), 티몰(Tmall), 해마(Hema) 등의 온라인 쇼핑몰이 핵심 유통채널이며, 대부분의 온라인 플랫폼 내 판매량 상위권을 차지하고 있습니다.

**Q. 중국 내 건강기능식품의 트렌드가 어떻게 되나요?**

건강기능식품은 수입절차가 복잡하고 필요한 인증 서류들을 준비하는 데에 투자해야 하는 금전적, 시간적 비용이 큼니다. 따라서 많은 유통업체들이 건강기능식품을 취급하는 것을 꺼려합니다. 그리고 건강기능식품 중 홍삼가공품의 인지도는 다른 제품에 비해 떨어집니다. 저희는 홍삼의 효능에 대해 열심히 홍보하고 있지만, 아직 중국 내 전반적인 홍삼시장의 매출은 낮은 편입니다.

**Q. 중국 내 홍삼가공품의 트렌드가 어떻게 되나요?**

홍삼가공품은 주로 30-60대의 여성 소비자들이 구매합니다. 대부분은 가정주부로, 가족들의 건강을 위해 구매하는 경우가 많습니다. 홍삼가공품의 수요는 계절 별로 상이한데, 가을과 겨울에 보양식의 수요가 늘어 홍삼가공품의 수요도 증가하는 추세를 보입니다. 그리고 최근 들어 중국산 홍삼가공품의 인기가 높아지고 있습니다. 그 중 가장 인지도가 높은 중국 브랜드는 청원당(青源堂)입니다.

**Q. 중국 내 가장 선호도가 많은 홍삼가공품은 무엇인가요?**

소비자들은 홍삼가공품 중 홍삼절편을 가장 선호합니다. 홍삼절편은 차로 우려마실 수 있고, 영양식 조리 시 첨가할 수 있습니다. 즉, 홍삼절편은 다른 홍삼가공품에 비해 활용도가 높으며, 쓴 맛이 덜하고 사용하기 편리하여 선호도가 높습니다.

39) 사진자료: 징동닷컴(JD) 홈페이지 (item.jd.com/100001913606.html)

## Interview ④ 스바오중국투자주식유한회사 (世宝中国投资控股有限公司)

40)

스바오중국투자주식유한회사  
(世宝中国投资控股有限公司)

전문가 소속

스바오중국투자주식유한회사  
(世宝中国投资控股有限公司)  
수입유통업체

전문가 정보

Ms. Meng  
(CEO)



### 스바오중국투자주식유한회사(世宝中国投资控股有限公司) Director, Ms. Hoa

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

저희는 2016년에 설립된 수입유통업체로, 건강식품을 전문적으로 취급하고 있습니다. 주로 해외 우수 브랜드의 제품을 수입하여 유통 외에도 시장마케팅, 시장조사 및 컨설팅 업무를 함께 진행하고 있습니다. 취급 품목으로는 홍삼정, 홍삼농축액, 석류즙, 각종 영양제 등을 판매합니다. 주로 중국 내 유명 온라인 매장으로 제품을 유통하고 있습니다.

**Q. 중국 내 홍삼 건강기능식품의 수요가 어떻게 되나요?**

최근 들어 한류문화의 인지도가 높아지고 한국 스타들이 광고하는 홍삼 건강식품이 많아지면서, 중국 내 홍삼가공품의 인지도 및 수용도가 점차 증가하는 추세입니다. 하지만 아직 중국은 한국만큼 홍삼의 인지도가 높지 않습니다. 홍삼의 효능은 제대로 알려져 있지 않아 잘 모르는 소비자들이 대부분이며, 중국에는 영양식을 직접 조리해 먹는 풍습이 남아 있어 가공된 건강식품을 선호하지 않는 소비자들이 많습니다.

**Q. 소비자들이 선호하는 홍삼가공품은 무엇인가요?**

소비자들은 홍삼을 원료로 하는 기능성 음료를 선호합니다. 기능성 음료는 홍삼절편이나 홍삼뿌리보다 휴대가 간편하며, 홍삼농축액보다 효능이 명확하고 가격도 저렴합니다. 저희가 취급하는 기능성 음료는 미백 기능과 항산화 효과가 있어서 여성 소비자들이 홍보 문구를 보고 구매하는 경우가 많습니다.

40) 사진자료: 징둥닷컴(JD) 홈페이지 (mall.jd.hk/index-645858.html)

### Q. 중국 내 홍삼농축액의 수요가 어떻게 되나요?

중국 내 홍삼농축액의 수요는 낮은 편입니다. 중국인들은 홍삼이 아주 좋은 건강식품이라는 점을 알고 있지만, 구매까지 이어지는 경우는 드뭅니다. 많은 소형업체들이 가짜 상품을 만들어 온라인 매장을 통해 판매하는 경우가 많으며, 정품은 가격이 매우 비쌉니다. 하지만 대부분의 소비자들은 구체적인 홍삼의 효능을 알지 못하여 그 정도의 가격을 지불하고 구매하려 하지 않습니다.

### Q. 중국 내 홍삼농축액의 주 소비자층이 어떻게 되나요?

홍삼농축액을 구매하는 소비자들은 대부분 자기관리에 관심이 많은 여성 소비자들입니다. 일반적으로 남성보다는 여성 소비자들이 건강식품을 구매하여 챙겨 먹고, 자신이나 가족들을 위해 몸에 좋은 식품을 찾아 구매하는 경우가 많기 때문입니다.

### Q. 소비자들이 선호하는 제품 포장은 무엇인가요?

앞서 언급했듯이, 중국인들은 제품의 효능이 뚜렷한 기능성 식품을 선호합니다. 따라서 제품 포장에는 제품의 주요 원료 이미지를 부각시켜 소비자들이 제품의 효능을 직관적으로 알 수 있도록 하는 것이 좋을 것 같습니다. 그리고 제품 포장의 디자인은 과하지 않고 정교하게 제작하여 소비자들의 제품 신뢰도를 높일 수 있어야 합니다.

### Q. 제품의 용량 및 가격은 어느 정도가 적당한가요?

A사 제품의 용량은 중국에서 유명한 한국 C사 제품의 용량과 동일하여 적당하다고 생각합니다. 하지만 저희 매장에서 인기가 높은 홍삼농축액의 가격은 한 상자당 179위안(29,719원)인 것을 고려했을 때 A사 제품의 가격은 비싼 편입니다. 이 정도의 가격으로는 중국 시장에서의 판매량을 보장할 수 없습니다. 중국 시장의 평균 소매가에 맞춰 가격을 조정하는 것이 좋을 것 같습니다.

## Interview ⑤ 항저우루이쉬지투안유한공쓰 (杭州瑞旭科技集团有限公司)

41)

항저우루이쉬지투안유한공쓰  
(杭州瑞旭科技集团有限公司)

전문가 소속

항저우루이쉬지투안유한공쓰  
(杭州瑞旭科技集团有限公司)  
제품관리 및 컨설팅 업체

전문가 정보

Mr. Zhang  
(Manager)



### 항저우루이쉬지투안유한공쓰(杭州瑞旭科技集团有限公司) Manager, Mr. Zhang

**Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.**

저희는 제품안전 관리 및 컨설팅 서비스 제공 업체로 식품, 화장품, 과학연구 등을 담당하는 업계 협회 등에 기술 컨설팅 및 규제 대응 서비스를 제공하고 있습니다. 특히 건강식품 분야에 전문성이 뛰어나며, 확실한 기업 제품 규제 대응으로 시장 진입 및 경쟁력 확보를 지원하고 있습니다.

**Q. 중국으로 제품 수출 시 필요한 서류 및 인증이 어떻게 되나요?**

5년 근 홍삼은 중국 수출 시, 보건식품원료로 분류됩니다. 따라서 관련 제품을 중국 시장에서 판매하기 위해서는 사전에 중국 시장감독총국에서 보건식품 인증서를 필수적으로 발급받아야 합니다. 보건식품 인증서 외에도 한국 공식 원산지증명서, 위생증, 자유판매증명서, 검사성적표, 고화질 포장 전개도, 라벨의 중문 번역본 등의 서류를 발급받아 제출해야 합니다.

**Q. 중국 시장 수출 및 해관통과 절차가 어떻게 되나요?**

제품 준비 후, 관련 서류를 제출하여 사전 심의를 거쳐야합니다. 허가를 받은 후에는 중문 라벨을 제작 한 뒤, 제품을 중국으로 수출할 수 있습니다. 중국 항구에 도착한 즉시 해관 신고를 진행해야하며, 그 후에 통관 검사를 통과하면 중국에서 제품을 판매할 수 있게 됩니다.

**Q. 홍삼농축액 수출 시 지불해야하는 세금에는 무엇이 있나요?**

중국으로 홍삼농축액을 수출하기 위해서는 18.4%의 관세를 지불해야 하며, 13%의 증치세가 추가적으로 부과됩니다.

41) 사진자료: 항저우루이쉬지투안유한공쓰(杭州瑞旭科技集团有限公司) 홈페이지 (kr.cirs-group.com)

## [참고문헌]

### ■ 참고자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Herbal/Traditional Products in China」, 유로모니터(Euromonitor), 2019.10
2. 「재외동포현황2017」, 외교부, 2017.
3. 「“朋友圈”买保健品：售后难套路多」, 酒香网, 2018.12.17.
4. 「保健品警示语，很有必要」, Xinhuanet, 2019.10.10.
5. 「每天学一味中药：太子参」, 搜狐, 2019.01.03.
6. 「中药人参种类多，如何区别对待？」, 新浪, 2019.01.10.
7. 「中国红参和高丽参自己吃究竟买哪种？」, 新浪, 2019.11.05.
8. 「Yixintang 2019 first three quarters: 6216 stores, revenue of 7.66 billion, net profit of 480 million!」, Finance Sina, 2019.10.31.
9. 「Alibaba's Tmall is becoming luxury fashion's online gateway to China」, Quartzly, 2019.10.09.
10. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS), 「Food and Agricultural Import Regulations and Standards」, 2019.02.22.

### ■ 참고 사이트

1. 유로모니터 (www.portal.euromonitor.com)
2. International Trade Center (www.trademap.org)
3. 외교부(www.mofa.go.kr)
4. 월드뱅크(World Bank)홈페이지, (www.worldbank.org)
5. 중국 매일경제뉴스(www.mrcjcn.com)
6. 징둥(京东) 홈페이지 (www.jd.com)
7. 와이에이치디(YHD) 홈페이지 (yhd.com)
8. 수닝이코우(苏宁易购) 홈페이지 (www.suning.com)
9. 웨이핀휘(唯品会) 홈페이지 (vip.com)
10. 360수색(360搜索) 홈페이지 (www.so.com)
11. 시나닷컴(新浪财经) 홈페이지 (www.sina.com)
12. 스피룬탄(食品论坛) 홈페이지 (bbs.foodmate.net)
13. 진르터우타오(今日头条) 홈페이지 (tutiao.com)
14. 쉰후(知乎) 홈페이지 (zhihu.com)
15. 웨이보(微博) 홈페이지 (weibo.com)
16. 바이두티에빠(百度贴吧) 홈페이지 (tieba.baidu.com)
17. 바이두백과(baike.baidu.com)
18. 지아지아위예(家家悦) 홈페이지 (www.jiajiayue.com.cn)
19. 꾸오따야오팡(国大药房) 홈페이지 (guodadrugstores.com)
20. 파이낸스시나(finance.sina) 홈페이지 (finance.sina.com.cn)
21. 따선린(大参林) 홈페이지 (dslyy.com)
22. 차이나머니네트워크(ChinaMoneyNetwork) 홈페이지 (chinamoneynetwork.com)
23. 티몰(Tmall) 홈페이지 (tmall.com)
24. 신랑커지(新浪科技) 홈페이지 (tech.sina.com.cn)
25. 쉰지(Quartzly) 홈페이지 (quartzly.com)
26. 징둥(京东) 홈페이지 (jd.com)
27. 제트디넷(ZD Net) 홈페이지 (zdnet.com)
28. 수닝이코우(苏宁易购, Suning.com) 홈페이지 (suning.com)
29. 빼이꾸오왕(北国网) 홈페이지 (lnd.com.cn)
30. 펑후양왕(凤凰网) 홈페이지 (ifeng.com)
31. 징지꾸안차빠오(经济观察报) 홈페이지 (eeo.com.cn)

## ■ 참고 사이트

32. 왕이(网易) 홈페이지 (163.com)
33. 진롱지에(金融界) 홈페이지 (jrj.com.cn)
34. 중꾸오징지왕(中国经济网) 홈페이지 (ce.cn)
35. 우시안지(无限极) 홈페이지 (infinitus.com.cn)
36. 소후(Sohu) 홈페이지 (sohu.com)
37. 암웨이(Amway) 홈페이지 (amway.com.cn)
38. 신랑신원(新浪新闻) 홈페이지 (news.sina.com.cn)
39. 리테일매거진(Retail Magazine) 홈페이지 (retailinginsight.com)
40. 이컨설팅시(EConsultancy) 홈페이지 (econsultancy.com)
41. 알티마트(RT Mart) 홈페이지 (rt-mart.com.cn)
42. 중국 국가질량감독검험검역총국 (AQSIQ) (english.aqsiq.gov.cn)
43. 중국시장감독관리총국 (SAMR) (www.samr.gov.cn)
44. 중국 해관총서 (GACC) (www.customs.gov.cn)
45. 관세법령정보포털 (UNIPASS) (unipass.customs.go.kr)
46. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)

사 업 명 : 2019년 해외시장 맞춤형조사  
발 행 처 : aT 한국농수산물유통공사  
발 행 일 : 2019.11.22

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는  
저작권법에 의하여 금지되어 있습니다. 본문 내용 중 문의사항이나  
개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로  
연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2019 aT 한국농수산물유통공사 All Right Reserved

