



對 홍콩 한국인삼 시장 진출전략

I. 서론

1. 글로벌 인삼유통 1위 홍콩시장현황	3
2. 홍콩 중약재시장 현황	8
3. 홍콩의 인삼 소비현황	19
4. 주요 중약재 유통체인점 현황	22

II. 對 홍콩 인삼 수출 국가별 분석

1. 캐나다	27
2. 미국	31
3. 중국	34
4. 한국	37
5. 한국 인삼의 수출확대 애로사항	40

III. 한국 인삼의 수출확대 전략

1. 지속적인 홍보를 통한 승열작용 오·인식 개선	45
2. 현지 소비자 기호에 맞는 다양한 신제품 개발	45
3. 판촉홍보 확대	46
4. 4P분석 활용방안	47

IV. 참고

51

I. 서론

1. 글로벌 인삼유통 1위 홍콩시장현황
2. 홍콩 중약재시장 현황
3. 홍콩의 인삼 소비현황
4. 주요 중약재 유통체인점 현황

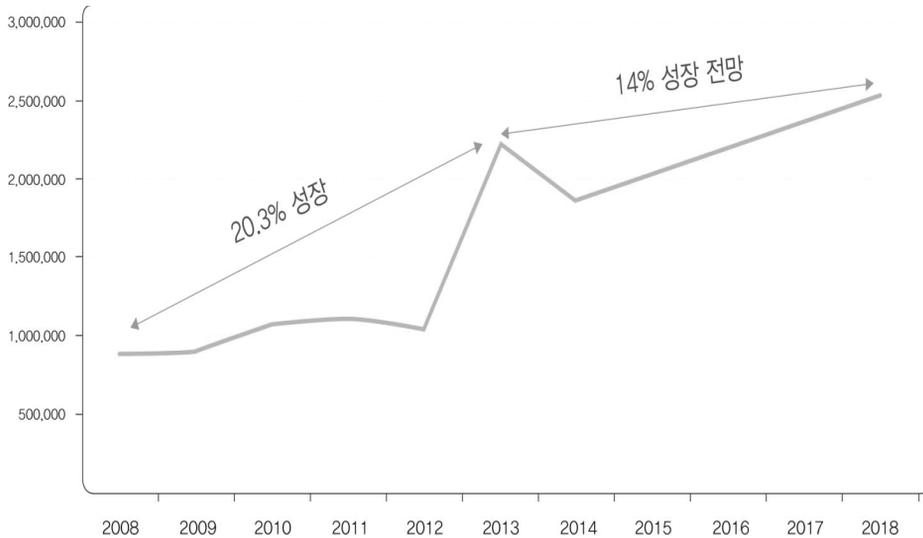
1. 글로벌 인삼유통 1위 홍콩시장현황

● 일반 현황

- 홍콩에서는 인삼 생산되지 않으며, 전량 수입에 의존하고 있음
 - 홍콩에서는 인삼재배가 직접적으로 이루어지지 않지만 많은 나라에서 다양한 인삼들이 수입되고 있으며, 타국으로의 재수출량도 많아 홍콩은 국제적 인삼 유통·판매시장으로 자리 잡음
- 홍콩은 역사적으로 남중국으로 가는 관문 역할을 했으며 특히 1949년 마오쩌둥(毛澤东)이 중국 본토의 무역을 봉쇄한 이후로는 그 역할이 강화되었고 인삼수요가 높은 중국 남쪽 지방의 수요를 충족시키기 위하여 홍콩은 인삼 거래의 최대 시장이 됨
 - 홍콩에는 인삼 관세가 없으므로 중국으로 수출하기에 편리한 거점으로 정착
- 주요 수입 상품인 홍삼은 한국산과 중국 본토산이며 미국과 캐나다에서 수입되고 있는 화기삼은 중국 본토와 다른 동남아시아 국가로 주로 재수출되고 있음
- <월스트리트 저널(Wall Street Journal)>의 최근 보도에 따르면 미국에서 수확한 인삼의 약 90%가 홍콩으로 수출되고 있으며, 마찬가지로 캐나다 통계청에 따르면 2013년 캐나다에서 홍콩으로 수출되는 인삼은 연 생산량의 약 90% 수준이었음
- 2008~2013년까지 홍콩으로 수송된 인삼 뿌리의 총 수입 금액은 연평균 약 20.3% 씩 성장하여, 2008년 약 8억 홍콩달러(미화 약 100백만불)에서 2013년 약 22억 홍콩달러(미화 약 290백만불)로 증가



2008~2014 홍콩 인삼 수입 동향 및 향후 성장 전망



출처 : 홍콩 조사통계국, Ipsos 조사 및 분석 결과

- 인삼 수입금액은 2012년에 전년대비 5.4% 만큼 소폭 감소한 후, 2012년에서 2013년에 113% 급증
 - 2013년에 인삼 뿌리의 수입금액이 대폭 상승한 원인은 그 해에 캐나다에서 수입된 화기삼의 총 수입금액이 158% 증가한 영향임
 - 동 기간 미국에서 수입된 화기삼의 총 수입금액도 105% 급증
 - 2013년 홍콩의 화기삼 수입금액이 급증한 이유는 최근 중국과 일부 아시아 국가에서 화기삼에 대한 수요가 대폭 증가하여 화기삼의 재수출을 위해 홍콩의 수입량이 늘어났기 때문임

- 한국이 홍콩에서 자국 인삼 브랜드와 소매업체에 대한 마케팅을 확대하면서 2012~2013년, 한국에서 수입되는 인삼의 전년대비 수입금액 증가율이 47%로 대폭 증가

Ⅰ 홍콩 인삼 수입동향 Ⅰ

(단위 : USD천불, 톤)

국가	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
캐나다	65,858	1,522	69,649	1,660	173,930	2,841	128,468	1,603
미국	27,632	69	27,991	68	58,269	107	52,537	57
한국	40,084	137	24,045	82	37,050	134	43,543	165
중국	1,479	121	4,723	212	8,775	311	10,244	332
총계	141,701	1,886	1,045	2,066	285,082	3,439	239,109	2,189

자료 : 홍콩무역국(HKTDC) 수출입통계 자료

● 수출입 통관제도

- 인삼관세율 : 0%
 - 담배, 술(30도 이상), 메틸알콜, 하이드로 카본오일 외에는 무관세이고 인삼제품 역시 무관세로 별도의 인증이 필요 없으며 수입절차 또한 일반상품과 동일하고 원산지에 대한 규제사항이 없음
- 거의 모든 제품의 수입은 자유로우며, 인삼 제품도 예외에 속하지 않기 때문에 인삼류 수입 및 재수출에도 규제가 없음
- 수입 통관 시 반드시 영문이나 중문(영문과 중문 동시 표기 가능)으로 인삼이 수입되는 것을 표시하여야 하며, 통관 시 수입업체가 수출입국(局)에 수입 신고만 하면 됨(수입 신고 양식은 매우 간단함)
- 통관 시 수시 검사를 실시하기도 하는데, 이에 대처하기 위하여 내용물의 자세한 내용, 즉, 규격, 수량, 중량, 제조일자 등을 반드시 기재하여야 함(평소에는 검사 절차를 생략하나, 수시로 샘플을 가져다가 위생국에서 검사 실시함)
- 수출입 상품 분류는 SITC와 HS를 함께 사용하고 있으며, SITC에 의한 인삼 분류번호는 29242(ginseng root)이고 HS에 의한 분류번호는 12112010임

HS 코드	HS 코드(세분화)	내 용
121120 (인삼류 전체)	12112030(화기삼)	AMERICAN GINSENG
	12112099(기타인삼)	OTHER GINSENG



- 다만, 인삼은 일반식품이 아닌 중약(약재)으로 취급되어 도소매업자의 경우 반드시 라이선스를 가지고 있어야 함
 - 인삼원재료 : Wholesaler License in Chinese Herbal Medicine
 - 인삼제품 : Wholesaler License in Proprietary Chinese Medicines

● 유통소비실태

- 홍콩내 인삼 유통경로는 타 품목에 비해 폐쇄적인 편이며, 통상적으로 독점 대리점의 형태로 운영됨
- 인삼 도매상은 약재상 골목으로 유명한 성완(Sheung Wan)에 수백 개의 상점으로 밀집되어 있으며, 제비집, 동충하초 등과 함께 인삼을 취급하는 도매상으로 도·소매를 겸하는 경우가 대부분임
- 오래된 상점들은 수십 년 동안 운영해온 점포가 많고 100년이 넘는 전통을 지닌 일부 약재상도 현재까지 영업 중임
- 홍콩 현지 소비자의 경우 성완에 있는 한약재 판매점을 더욱 신뢰하고, 노년층은 다른 지역보다 이 지역에서 중국 한약재를 구매하는 것을 더 선호함
- 중국 의약품 법령에 따르면, 중국 약초 및 전매 중국 의약품의 도매, 소매, 제조에 관여하는 회사를 비롯한 홍콩의 중국 약품 거래상은 중국의학위원회(Chinese Medicines Board)에서 발행한 면허를 획득해야 함
 - 2014년 12월 기준으로 홍콩의 중국 약초 공인 도매업체는 약 880개, 공인 소매업체는 약 4,600개로 확인
- 주요 소매상으로는 재래시장 내 상점, 중약체인, 대형유통업체 등이 있음

▣ 주요 유통망 종류 및 특징 ▣

성완 재래시장	체인점	대형유통매장
		
일반 노년층 소비자 선호	중소득 노년층 소비자 선호	젊은층 소비자 선호
대부분 제품은 무게로 제어 판매함	자체 OEM브랜드를 주로 판매하고 있음	홍콩 전 지역에 있지만 인삼 제품이 다양하지 않음

▣ 동일제품 가격분포도 ▣

한국산	중국산	미국산	캐나다
			
홍삼 뿌리	홍삼 절편	화기삼 뿌리	화기삼 절편
판매지 : Eu Yan Sang	판매지 : CR Care	판매지 : CR Care	판매지 : HK JEEN
소비자 가격 : USD 169.4/75g (USD 225/100g)	소비자 가격 : USD 51.3/114g (USD 45/100g)	소비자 가격 : USD 29.4/37.8g (USD 77/100g)	소비자 가격 : USD 36.7/151g (USD 25/100g)

- 브랜드 체인점 외에도 현지 홍콩 소비자들은 오래 전부터 주변 지역에 중국 약재 조제 카운터를 둔 개별 약재상에서 중약재를 구매해 왔음



- 개인 소유 약재상 대부분이 단골 고객에게 신뢰받고 있지만, 브랜드 이름을 가격표로 가리고 가짜 의약품을 본토 중국 관광객에게 판매하는 비양심적인 약재상이 늘어나 최근 이슈화됨
- 개인 약재상에서 가짜 제품들이 발견되어 이로 인해 많은 젊은 소비자들을 비롯하여 일반 소비자들도 체인점을 더욱 선호하기 시작하였음

2. 홍콩 중약재시장 현황

● 중약재시장에서 인삼의 위치

- 홍콩 사람들은 중화권 한방문화의 영향으로 다양한 약재와 보신용 식품을 애용하고 있으며, 덥고 습한 기후로 인해 ‘보양음식’에 관심이 많아 별도의 영양제 등 약품을 구입하기보다는 한약재 등 재료를 구입하여 탕을 끓여 먹는 등 건강식품을 음식으로 먹는 습관이 보편화됨
- 가장 일반적인 건강기능성 식품은 제비집(Bird's nest)과 동충하초, 인삼 등이 있으며, 건조 삭스핀, 전복, 해삼 등 수산물도 보양식 재료로 약재상에서 판매되고 있음
 - 제비집은 중국 및 동남아권에서 인정받는 건강식품으로 홍콩에서도 약재상에서 쉽게 볼 수 있으며, 인도네시아, 태국, 베트남 등에서 수입되며 베트남산이 가장 고품질로 인식되고 있음
 - 동충하초(冬虫夏草)는 중국에서 서북부에서 재배되는 약재로, 특히 칭하이(Qing Hai)와 티벳산 동충하초가 고품질로 유명하며, 몸통 두께가 두꺼울수록 효력이 더 좋아 큰 것을 선호함
 - 고급요리에서 빠질 수 없는 식재료로 주로 이용되는 삭스핀, 전복, 해삼 등도 건강기능성 식품으로 약재상이나 대형유통업체에서 판매되며, 최근에는 브랜드상품으로도 개발되어 판매되고 있음

		
제비집	동충하초	건조 삭스핀

- 인삼은 홍콩에서 제비집, 동충하초와 함께 3대 건강식품의 하나로 인식되고 있으며, 홍삼으로는 한국, 북한, 중국산이, 백삼으로는 미국과 캐나다산의 화기삼이 애용되고 있음

구 조

- 홍콩 시장에는 중약재 도매업체 약 860개, 중약재 소매업체 약 4,480개, 전매 중약재 제조업체 약 300개, 전매 중약재 도매업체 약 1,070개가 운영되고 있음
 - 중약재 도매업체 (Chinese medicine wholesalers)
 - 중약재 소매업체 (Chinese medicine retailers)
 - 전매 중약재 제조업체 (Chinese medicine manufacturers)
 - 전매 중약재 도매업체 (proprietary Chinese medicine wholesalers)
- 중약재 제조업계에 고용된 인력은 약 1,900명이며, 연간 총 매출액은 약 USD260백만불(한화 약 2,860억원)규모로 홍콩 GDP의 9% 수준임

규 모

- 홍콩은 중약재 국제거래의 중심지로 2014년 중약재 수출입규모는 USD25.8억불 규모로 수입은 약 USD17.8억불, 수출(재수출 포함)은 USD8.0억불 수준으로 전년 대비 수입은 약 6.2%와 수출은 8.7% 증가하였음

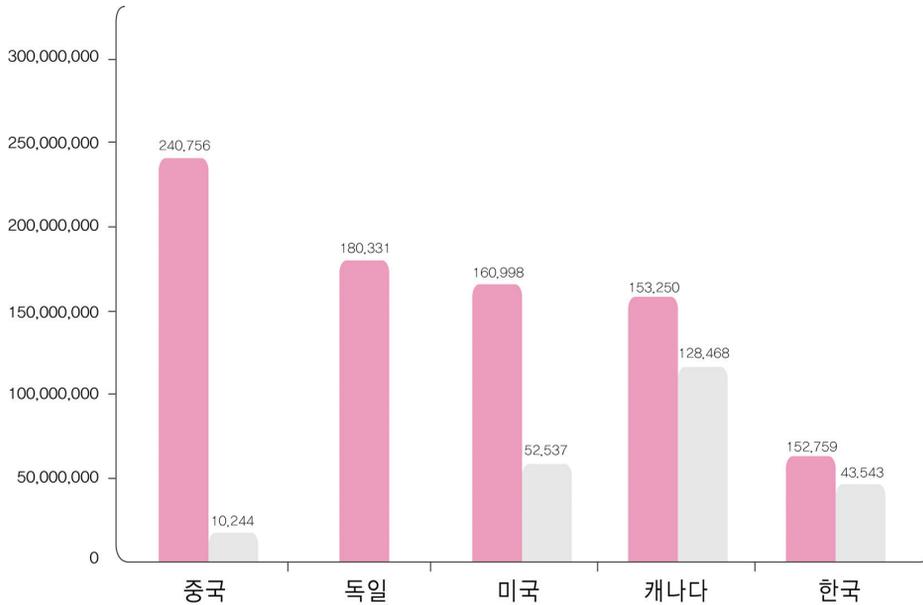


중약재 구분	HS Code	한글
Ginseng Roots	121120	인삼 뿌리
Plants and part of plants used primarily in perfumery, pharmacy	121190	향수 제조, 약재 제조에 필요한 식물과 식물 일부
Medicaments of two or more mixed constituents	300390	두가지 이상 성분 조합의 약재
Medicaments in measured doses	300490	측정된 양의 약재

- 홍콩의 주요 중약재 수입국 1위는 중국으로, 홍콩 전체 중약재 수입금액의 13.5%를 차지하며, 독일(10.1%), 미국(약 9.0%), 캐나다(8.6%), 한국(3.0%) 등 다른 국가들이 그 뒤를 잇고 있음
- 2014년 인삼 수입액은 USD239백만불로, 중약재 수입액의 약 13%를 차지
 - 중국과 독일 같은 경우에는 홍콩으로 수출하는 중약재 중 인삼의 비중은 매우 낮은편임
 - 중국은 인삼 뿐만아니라 당귀, 국화, 동충하초 등 홍콩에서 필요한 대부분의 중약재의 주 공급국가임
 - 독일은 중약의 원재료 보다는 현지 제약사에서 필요한 약재 성분을 주로 수출을 하고 있으며 인삼은 재배하지 않음
 - 미국에서도 기타 중약재 원재료와 약재 성분을 홍콩으로 수출하고 있으며, 그 중 화기삼은 총 중약재 수출액의 32%를 차지하고 있음
 - 과거에는 미국산 화기삼의 주 시장은 홍콩이었으나, 현재는 대중국 수출을 확대하고 있으며 대홍콩 수출은 캐나다산의 가격경쟁력에 밀려 점차 수출량이 감소하는 추세임
 - 캐나다에서 홍콩으로 수출하고 있는 중약재의 83%가 화기삼으로 대부분을 차지하고 있으며, 캐나다 수출업체들은 홍콩 수출을 선호함

2014년 홍콩의 중약재 수입현황

(단위 : USD 천불)



對 홍콩 2014년 인삼 수입통계

(단위 : USD천불, 톤)

국가	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
캐나다	65,858	1,522	69,649	1,660	173,930	2,841	128,468	1,603
미국	27,632	69	27,991	68	58,269	107	52,537	57
한국	40,084	137	24,045	82	37,050	134	43,543	165
중국	1,479	121	4,723	212	8,775	311	10,244	332
총계	141,701	1,886	1,045	2,066	285,082	3,439	239,109	2,189

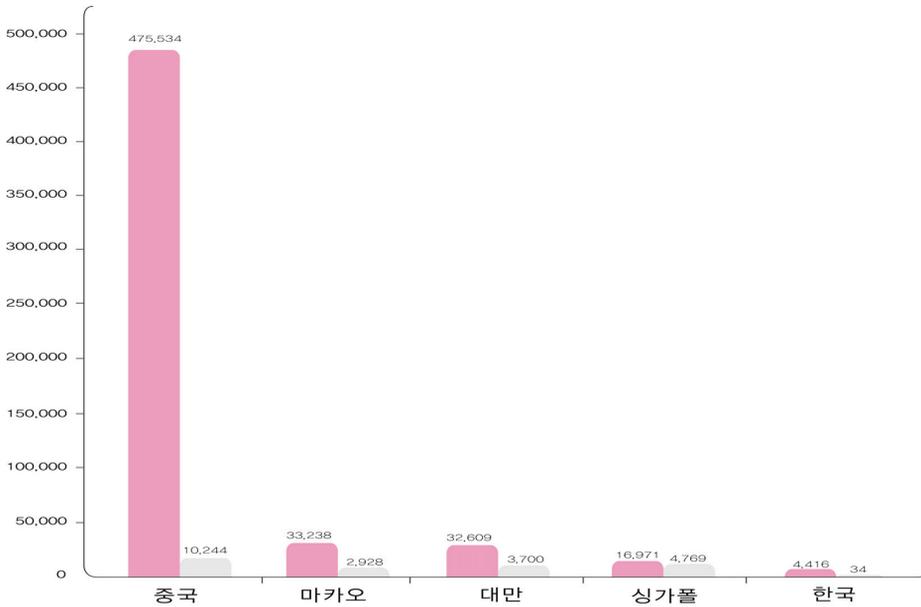
자료 : 홍콩무역국(HKTDC) 수출입통계 자료

- 수출(재수출)의 경우, 최대 수출시장은 중국(59.5%)이며, 마카오(14.1%), 대만(4.2%), 싱가포르(4.1%), 인도네시아(3.2%), 베트남(2%)이 그 뒤를 잇고 있음



2014년 홍콩의 중약재 수출현황

(단위 : 홍콩달러)



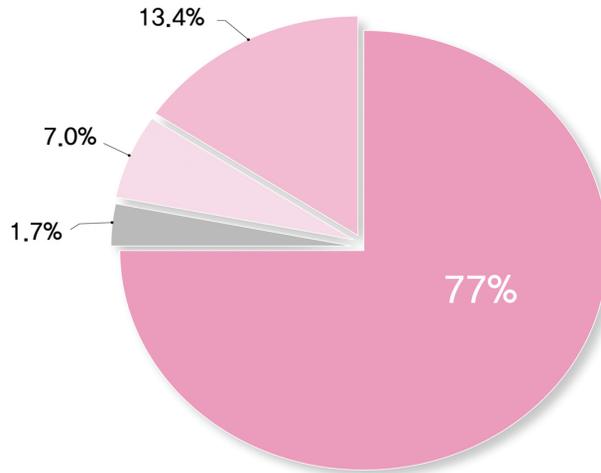
홍콩 2014년 인삼 (재)수출통계

(단위 : USD, 톤)

국가	2011		2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
중국	4,222	1,522	4,830	1,660	12,756	2,841	11,280	1,603
미국	5,749	69	6,083	68	5,360	107	9,699	57
캐나다	7,342	137	6,454	82	7,207	134	8,017	165
싱가폴	3,634	121	3,538	212	4,126	311	4,769	332
총계	29,530	1,886	28,200	2,066	42,133	3,439	44,526	2,189

자료 : 홍콩무역국(HKTDC) 수출입통계 자료

- 홍콩으로 수입된 중약재는 원재료를 1차 가공(재포장)하여 재수출이 되고 있으며, 최근에는 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 동남 아시아권으로 재수출이 증가하고 있는 추세임



- 약제, 측정된 1회분 복용량 (예 : 약용주, 탕약, 전매 한약재 등)
- 두 가지 이상의 성분을 혼합한 약제, 측정된 1회분 복용량 아님 (예 : 은행 로열젤리, 은행 영지 추출물, 프로폴리스 내복액 등)
- 식물 또는 식물의 일부 (예 : 당귀, 상당인삼, 국화, 동충하초 등)
- 인삼 뿌리 (생뿌리 또는 건조, 절단여부 무관, 으깨거나 분말화)

● 일반식품 및 중·의약품 적용법률 및 내용

- 일반식품 취급 및 수입에 대해서는 기본적으로 수출입법률 중 ‘Public Health and Municipal Services Ordinance(Cap. 132)’의 적용을 받음
- 일반 식품 중 의약(Medicine) 성분이나 의학적 효과문구를 포함하고 있는 제품에 대해서는 ‘Pharmacy and Poisons Ordinance(Cap. 138)’ 법률을 따르며, 이 중 중약 (Chinese medicine) 성분으로 구분되는 제품에 대해서는 별도의 ‘Chinese Medicine Ordinance(Cap. 549)’ 적용을 받음

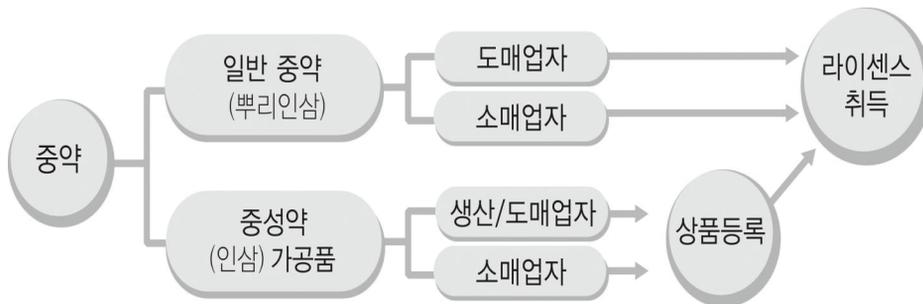
■ 식품 및 중·의약품 구분 및 적용

종류	기준	적용 법률
일반식품	기타 모든 식품	Public Health and Municipal Services Ordinance(Cap. 132)
의약품	의약성분 포함, 의약효과 문구포함	Pharmacy and Poisons Ordinance(Cap. 138)'
중약품	중약성분 포함	Chinese Medicine Ordinance(Cap. 549)



- 중약법률의 적용을 받는 중약은 크게 일반 약초(herbal) 성격으로 구분될 수 있는 일반 중약(Chinese herbal medicines)과 캡슐, 가루 등 가공 중약품에 해당하는 중성약(proprietary Chinese medicines)으로 구분할 수 있음
 - 인삼의 경우 백삼, 홍삼 등 뿌리인삼 제품은 일반 중약으로, 인삼차, 농축액 등 기타 인삼 가공제품은 중성약으로 분류됨
- 중약제품을 취급하는 도·소매업자, 중성약 생산·도매업자는 반드시 취급 전에 관련 법률에 따라 라이선스를 발급받아야 하며, 중성약 소매업자는 홍콩 중약의회(Chinese Medicines Council of HK)의 중약 이사회(Chinese Medicines Board)에 등록하는 것만으로 판매가 가능함

■ 중약 종류 및 등록 절차 ■



- 인삼, 화기삼 등 대부분의 뿌리인삼 제품은 일반 중약(총 574종)으로 포함되어 있어 중약 법률인 Cap. 549법의 적용을 받으며, 법률에 의해 중약으로 포함되어 있는 뿌리인삼 종류는 아래와 같음
 - Radix Ginseng(人參), Root of Panax ginseng C.A.Mey.
 - Radix Panacis Quinquefolii(西洋參), Root of Panax quinquefolium L.
 - Radix Notoginseng(三七), Root of Panax notoginseng(Bur.)F.H.Chen
 - Rhizoma Panacis Japonici(竹节參), Rhizome of Panax japonicus C.A.Mey.

- 상기 4종은 대부분의 뿌리인삼을 포함하는 것으로 뿌리인삼의 학명에 따른 일반 명칭 및 특성은 아래 표와 같음

■ 중약적용 뿌리인삼의 보통명 및 기타특성

학 명	보통명	기타명	분포지역
Panax ginseng C.A.Meyer	인삼	고려인삼, 고려삼, Korean Ginseng	한국, 만주
Panax quinquefolium L.	화기삼	미국삼, 캐나다삼, American Ginseng	북미 동부
Panax notoginseng Burkill	삼칠삼	전칠삼, 삼칠, Chinese Ginseng	중국운남, 광서
Panax japonicum C.A. Meyer	죽절삼	소삼, 죽절삼칠, Japanese Ginseng	일본, 중국운남

- 뿌리인삼 중약관련 라이선스 취득을 희망할 경우에는 신청서를 홍콩 중약의회에 제출하여 승인 후 발급받을 수 있으며, 2000년 이전에 라이선스를 이미 취득한 대상은 변경신청으로 가능함

- 변경신청 : Transitional licensing of Chinese medicines traders
- 소매업자 : Retailer Licence in Chinese herbal medicines
- 도매업자 : Wholesaler Licence in Chinese herbal medicines

■ 중약 라이선스 취득 문의처

구분	홍콩섬(HK Island)	구룡(Kowloon)
주소	Chinese Medicines Division, Department of Health, 32/F, Wu Chung House, 213 Queen's Road East, Wanchai, HK	Chinese Medicines Section, Department of Health, Chinese Medicine Council of HK, 2/F, Public Health Laboratory Centre, 382 Nam Cheong St., KL, HK
연락처	852-2574-9999	852-2319-5119



● 중성약 구분 및 등록방법

- 인삼이 포함된 의약품 및 가공식품 등 중성약에 관한 등록 신청은 홍콩 자체생산 제품의 경우에는 생산자에 의해, 해외 생산제품의 경우에는 수입업체(importer)나 현지 에이전트(local agent)에 의해서만 가능함
 - 현재는 등록 유예기간으로 규정되어 있어 판매가 가능하나, 2013년 6월 30일부터 관련 규정이 발효되어 사전에 등록되지 않은 상품은 판매 불가

- 중성약 구분은 크게 3가지로 나뉘는데, 구분에 따라 등록 시 신청양식과 구비서류가 다름
 - ① 기입증된 중성약 범주(Established medicines category)
 - ② 미입증된 중성약 범주(Non-established medicines category)
 - * 건강식품과 기타의약품 범주 포함
 - ③ 신규 중성약 범주(New medicines category)

- 중성약 등록시 필요한 서류는 중성약 범주에 따라 조금씩 차이가 있으나 크게 일반 서류, 제품 안전성 관련 서류, 효용성 관련 서류, 품질관련 서류 4가지로 약 30가지에 달함

■ 중성약 등록시 필요한 서류종류 ■

일반 서류(General documents)	범주 1	범주 2	범주 3
1. 일반 신청서 양식 및 체크리스트 (Application form & appropriate checklist)	P	P	P
2. 신청비(Application fee)	P	P	P
3. 신청업체 담당자의 개인정보 (Personal information of the person-in-charge of the company)	P	P	P
4. 제품 생산업체 또는 판매연혁 관련 입증서류 (Documentary proofs of manufacture or sales history of the product)	P	P	P
5. 원산지 국가로부터 발급받은 생산허가증 사본 (Copy of manufacturing authorization issued by the country of origin)	P	P	P
6. 원산지 국가로부터 발급받은 제품 무료판매서류 사본 (Copy of free sale documentation of the product issued by the country of origin)	P	P	P
7. 제품샘플 및 판매포장 원본 (Product samples and prototype sales pack)	P	P	P
8. 법률에 준하는 라벨링 및 포장상품 삽입내용 (Label & package insert that have complied with the laws)	P	P	P
9. 소유주 제조법(Master formula)	P	P	P
제품 안전성 서류(Product safety documents)			
1. 중금속 및 독성 요소 테스트 결과보고서 (Heavy metals and toxic elements test report)	P	P	P
2. 살충제 잔여 테스트 결과보고서(Pesticide residues test report)	P	P	P
3. 세균 한도 테스트 결과보고서(Microbial limit test report)	P	P	P
4. 급성 유독성 테스트 결과보고서(Acute toxicity test report)	P	P	P
5. 장기간 유독성 테스트 보고서(Long-term toxicity test report)	×	P	P
6. 현지 유독성 테스트 보고서(Local toxicity test report)	P	P	P
7. 돌연변이 테스트 결과보고서(Mutagenicity test report)	×	P	P
8. 발암성 테스트 결과보고서(Carcinogenicity test report)	×	P	P
9. 번식 및 재발 유독성 테스트 결과보고서 (Reproductive and development toxicity test report)	×	P	P
10. 제품 안전성 서류 요약보고서 (Summary report on product safety documents)	P	P	P
제품 효용성 서류(Product efficacy documents)			
1. 처방 공식화 해석 및 원리 (Interpretation and principle of formulating a prescription)	P	P	P
2. 제품 효용관련 참고자료 (Reference materials on product efficacy)	P	P	P
3. 주요 약력학 연구보고서 (Principal pharmacodynamic studies report)	×	×	P
4. 일반 약력학 연구보고서 (General pharmacological studies report)	×	×	P
5. 임상실험 실험계획 및 요약보고서 (Clinical trial protocol and summary report)	×	×	P
6. 제품 효용성 서류관련 요약보고서 (Summary report on product efficacy documents)	P	P	P
제품 품질 서류(Product quality documents)			
1. 생산 방법(Manufacturing method)	P	P	P
2. 천연 약품의 물리화학적 소유권 (Physicochemical properties of crude drugs)	P	P	P
3. 제품 분류, 분석방식 및 증명서 (Product specification, method and certificate of analysis)	P	P	P
4. 촉진/일반 안정성 테스트 결과보고서 (Accelerated stability test report or general stability test report)	P	×	×
5. 실시간 안정성테스트 결과보고서(Real-time stability test report)	×	P	P



- 관련 서류를 모두 구비한 후 홍콩 중약의회의 건강부문 중약 부서에 (Chinese Medicines Section of the Department of Health) 우편 발송이나 방문 접수를 통해 제출할 수 있음
- 신청서와 구비서류는 홍콩 중약의회의 “중약이사회”에 의해 평가되며, 모든 서류와 수수료 지급이 입증되면 중성약 등록증명서(Certificate of registration of proprietary Chinese medicine)가 최종 발급되어 5년간 유효기간이 인정됨
- 제출서류 양식은 아래의 홈페이지를 통해 다운로드 가능
 - 홈페이지 주소 : http://www.cmchk.org.hk/pcm/eng/#main_down02.htm
- 중약 라이선스 발급 및 중성약 등록 신청관련 비용은 아래와 같음

구분	비용 내역	금액
라이 센 스	일반 중약 도매업자 라이선스 발급비	HK\$1,210
	일반 중약 소매업자 라이선스 발급비	HK\$1,090
	중성약 도매업자 라이선스 발급비	HK\$1,210
	중성약 생산업자 라이선스 발급비	HK\$3,180
등 록	단일성분(single ingredient) 중성약 등록 신청비	HK\$500
	복합성분(multiple ingredients) 중성약 등록 신청비	HK\$1,000

※ 중성약 제품등록 문의처

- 주소 : Drug Office, Department of Health, 3/F, Public Health Laboratory Centre, 382 Nam Cheong St., KL, HK
- 연락처 : 852-2319-8460
- 약물처약물등록및수출입관리부 (藥物辦公室藥物注册及进出口管制部)

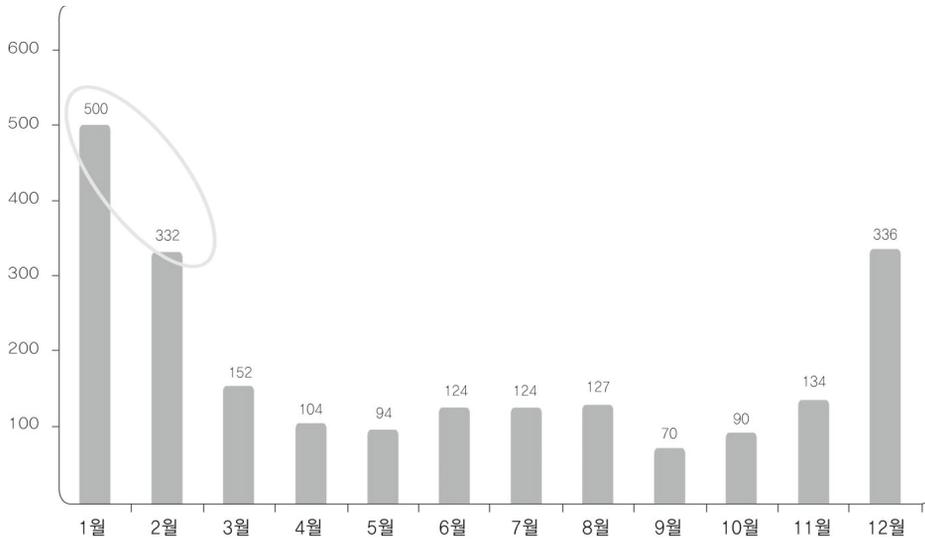
3. 홍콩의 인삼 소비현황

◆ 인삼에 대한 소비자 인식

- 홍콩 소비자는 인삼을 보조적 한약재로 여겨 주로 약재로 사용하고 있으나 캐나다와 미국산 화기삼은 일반 식품의 일종으로 간주되고 있음
- 홍콩 소비자는 야생삼이 재배삼보다 효과가 더 좋다고 생각을 가지고 있으므로 미국과 캐나다산 야생삼 및 특히 중국 본토 야생삼을 선호함
- 인삼은 복용 시기와 복용법에 따라 여러 가지 부작용을 유발할 수 있다고 생각하기 때문에 중약에서는 인삼을 겨울에만 사용할 것을 권하고, 오랜 기간 지속적인 복용을 권하지 않는 경향이 있음
- 홍콩인들은 주로 약재상에서 인삼을 구입하며, 한국 소비자와는 달리 음용이 용이한 엑기스, 음료 형태의 가공제품 보다는 전통적인 방법으로 인삼을 통째로 약탕기로 달여서 내리는 방법과 편으로 온수에 우려 마시는 방법을 선호
- 주로 보신용으로 탕에 인삼뿌리를 넣어 끓여 음용하는 용도로 구매하므로 홍콩 소비자들은 가격부담이 적은 캐나다산 및 미국산을 선호함
- 또한 현지에서는 인삼은 한 번에 두 달 동안만 쓰고, 한 달의 휴식기를 가진 다음 나중에 더 사용해야 할지 판단해야 한다고 권장함
 - 한방에서는 동지(연중 낮이 가장 짧은 날로 12월 20~23일 사이)부터 중앙절까지 인삼을 먹기에 가장 좋은 기간이라고 보기 때문에 동지 무렵에도 인삼 판매량이 증가함



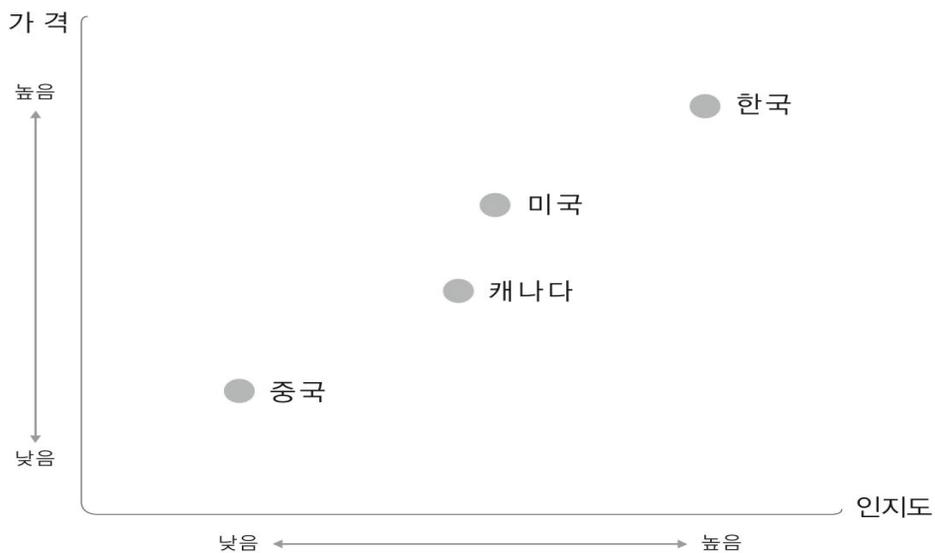
【 2014년 월별 인삼 수입량 】



출처 : HKTDC Business Stat Online

- 설 명절에는 젊은 세대 소비자들이 부모님이나 가족 중 웃어른, 친척들에게 선물하기 위해 인삼을 사기 때문에 가을과 겨울철에 인삼의 판매량이 호조를 보이는 경향이 있음

【 현지에서 판매되는 각종 국가 인삼의 인식 】



※ 자료 : 홍콩언론종합

- 홍콩에서 한국 인삼은 가격이 높은 고급 약재라는 인식이 강하나, 미국산 화기삼 역시 80년대부터 오랫동안 홍콩에서 유통되어 왔으므로 인지도가 높음
 - 많은 현지인들이 미국산 화기삼은 캐나다산에 비해 가격이 높다고 느끼고 있음
- 캐나다는 미국 화기삼보다 인지도는 낮으나, 미국산보다 가격이 비교적 저렴하여 미국 화기삼의 대체품으로 인기가 높음
- 중국산 인삼은 가격도 낮은 반면 선호도 역시 낮음
 - 인삼 뿐만 아니라 중국의 식품 안전성 문제가 빈번히 발생하여 전반적으로 신뢰도가 낮은 편임
- 중국은 1970년대부터 화기삼 종자를 들여와 생산하고 있으며, 중국내 주요 산지는 산둥성, 섬서성 및 동북지역에서 주로 생산되고 있음
 - 화기삼의 소비는 주로 복건성, 광둥성을 위주한 화남지역에서 이루어지고 있으며, 현재 중국내에서 생산되는 화기삼의 생산량은 1천톤 이상으로 추정됨

● 가격현황

(단위 : HKD /100g)

		미국산 야생삼			미국산 재배삼				
									
구분	등급	1급	2급	3급	4급	5급	6급	7급	8급
미국산 야생삼		6,800 (한화 98만원)	4,800 (69만원)	3,380 (48만원)	2,980 (43만원)	2,380 (34만원)	1,680 (24만원)	1,380 (20만원)	1,180 (17만원)
미국산 재배삼		200 (한화 28,000원)	190 (27,300원)	160 (23,000원)	140 (20,000원)	120 (17,300원)	90 (13,000원)	65 (9,400원)	40 (5,800원)



■ 현지 한국산 홍삼(정관장) 가격 ■

(단위 : HKD/600g)

천(天)		지(地)		양/절(良/折)	
					
천10지	75,600 (한화 1,090만원)	지10지	24,800 (한화 357만원)	양/절 10지	8,840 (127만원)
천20지	27,300 (393만원)	지20지	11,300 (163만원)	양/절 20지	5,040 (72만원)
천30지	21,100 (304만원)	지30지	9,300 (134만원)	양/절 30지	4,440 (64만원)

- 미국, 캐나다산 화기삼은 주로 무게를 달아 중량별로 판매하며, 한국산 인삼은 포장 단위별 가격표에 의해 판매되고, 중국산 인삼의 경우 중량별 또는 포장단위별로 판매됨

4. 주요 중약재 유통체인점 현황

- 체인점은 홍콩에서 중약재와 약을 판매하는 주요 유통 경로임
 - Tong Ren Tang, Eu Yang Sang, Tung Fong Hung과 같은 체인점이 홍콩의 대표적인 중약재 체인점임
- 양질의 제품을 취급하는 것으로 유명하고 브랜드 평판은 홍콩 소비자뿐만 아니라, 중국 본토에서 여행 오는 사람들을 비롯한 관광객 사이에서 높이 평가 받고 있음

- 이런 체인점을 통해 인삼을 판매하면 제품 평판을 높일 수 있음
- 홍콩의 가장 대표적인 중약체인점은 ‘화윤당’이라고 불리는 ‘CRCare’이며, 중국 China Resources Group 계열의 유통매장으로 전통적인 중약재를 비롯하여 최신 건강 제품까지 다양한 제품을 판매하고 있음

■ 홍콩 대표적인 중약체인점 종류 및 정보 ■

업 체 명	CRCare(화윤당)	대표자	Mr. Chen Lang
홈페이지	www.crcare.com.hk		
주 소	8/F, Pak Sik Godown No. 2, 15-29 Wo Shui Street, Fotan, Shatin, N.T., Hong Kong		
설 립 일	1995	브랜드 로고	
점 포 수	47개		
특이사항	- Bird's nest, 인삼가공품 등 자체 브랜드 개발에 많이 투자함		

업 체 명	Eu Yan Sang(위원상)	대표자	Mr. Richard Yu
홈페이지	www.euyansang.com		
주 소	Eu Yan Sang Center, Sha Tin (新界沙田香港科學園一期科技大道西2號 生物資訊中心1樓105-106室)		
설 립 일	1879	브랜드 로고	
점 포 수	46개		
특이사항	- Eu Yan Sang 브랜드에 300개 이상의 제품(Bak Foong 알약(여성 건강)과 Bo Ying 화합물(유아 건강) 등의 주력 상품 포함) - 1,000가지 이상의 한약재 및 전매 중국 약품		



업 체 명	Tung Fong Hung(동방홍)	대표자	Dr. Charles Chan
홈페이지	www.tfh.com.hk		
주 소	G/F, GMP Centre, 12 Tai Fu Street, Industrial Estate, Tai Po, N.T., H.K		
설 립 일	1971	브랜드 로고	
점 포 수	24개		
특이사항	<ul style="list-style-type: none"> - Tung Fong Hung 브랜드 이름으로 출시되는 인삼 시리즈, 건강 관리 시리즈, 전복 및 수프 시리즈, 천연 영양 시리즈, 허브 캔디 시리즈 및 차 시리즈 등 - 중약재, 식품 보조제, 건강 제품, 의약 제품 등 		

업 체 명	Nam Pei Hong(남베이홍)	대표자	Mr. Wong Siu Kang
홈페이지	www.nampeihon.com		
주 소	Rm B, 1/F, Gee LUen Chang Industrial Building, 11 Yuk Yat Street, To Kwa Wan, Kowloon		
설 립 일	1975	브랜드 로고	
점 포 수	12개		

Ⅱ. 對 홍콩 인삼 수출 국가별 분석

1. 캐나다
2. 미 국
3. 중 국
4. 한 국
5. 한국 인삼의 수출확대 애로사항

한국 인삼	캐나다 화기삼	미국 화기삼	중국 인삼 (재래종)	중국 화기삼 (국내 생산)
장점 - 인지도가 높으며 선물용으로 선호	장점 - 미국산 화기삼에 비하여 저렴하여 인지도가 상승 중	장점 - 화기삼 대표 국가로 현지인들에게 인지도가 높음	장점 - 가격이 저렴하여 한국 인삼 대체 품으로 사용	장점 - 수입 화기삼보다 가격이 저렴
단점 - 상대적으로 가격이 매우 높음 - 신규 소비자 확보가 어려움	단점 - 기후가 생산에 큰 영향을 미치므로 공급이 불안정한 경우도 있음	단점 - 가격이 지속적으로 상승하고 있음	단점 - 제품의 안전성에 대한 신뢰도가 낮음 - 원산지 둔갑, 짝통 등 제품 신뢰도가 낮음	단점 - 수입 화기삼보다 품질 및 인지도가 낮음

1. 캐나다

● 생산현황

캐나다 생산 현황		
주생산품	화기삼	
생산지	Ontario 주(Norfolk 지역)	
생산량	약 2,600톤	
수출액('14)	USD 238,401천불	
용도	수출액중 약 90%는 홍콩으로 수출, 10%는 대만, 미국, 싱가포르 등에 수출	

※ 자료 : Global Trade Atlas

對 홍콩 수출동향

(단위 : USD 천, 톤)

구분	수출액	성장률(%)	수출량	성장률(%)
2008	65,325	48.3	2,770	52.5
2009	40,760	△37.6	2,117	△23.6
2010	56,812	39.4	1,858	△12.2
2011	65,858	15.9	1,522	△18.0
2012	69,649	5.8	1,660	9.0
2013	173,930	149.7	2,841	71.2
2014	128,468	△26.1	1,603	△43.6

출처 : HKTDC Stats (홍콩무역발전국 통계자료)

- 2008~2014년, 캐나다에서 홍콩으로 수입되는 인삼 뿌리의 총 수입금액은 연평균 약 12% 성장하여, 2008년 USD65백만불에서 2014년 USD128백만불로 대폭 증가하였음
- 2013년 홍콩의 캐나다산 화기삼의 총 수입금액이 전년 대비 150% 대폭 증가
 - 화기삼 수입금액이 급증한 이유는 최근 중국내 인삼 생산량 감소에 따른 인삼 원재료 가격의 급등과 더불어 중국과 동남아시아 국가의 소득수준이 높아지면서 인삼에 대한 수요가 증가함에 따라 홍콩의 화기삼 수입이 대폭 증가하였음
- 2014년 홍콩의 캐나다산 화기삼의 수입금액이 전년 대비 26.1% 감소하였음
 - 중국 본토의 반부패 드라이브 및 저가 해외여행 금지 조치 등으로 인해 홍콩의 최대 방문객인 중국 소비자 감소 및 소비 심리 위축으로 인해 인삼수요 감소

캐나다 화기삼의 현지 타국산과의 SWOT 분석



● Strength (강점)

- 캐나다 인삼은 가격 경쟁력이 뛰어나고 공급량이 풍부함
- 비용을 낮출 수 있는 대량 생산이 가능함

● Weakness (약점)

- 날씨가 생산량에 큰 영향을 미치므로 공급이 불안정한 경우가 있음
- 동양 인삼보다 열등한 제품으로 간주되고 있음
- 캐나다산 화기삼 대표 브랜드가 없으므로 소비자에게 어필하기 위하여 마케팅 노력 강화 필요

● Opportunity (기회)

- 연중 생산되는 인삼 제품으로 (동양 산의) 대안 격인 평판을 이용해 마케팅 할 수 있음
- 현재 대부분 삼은 건조삼 뿌리와 1차 가공을 거친 절편 제품만 수출되므로 제품 다양성 면에서 개발의 여지가 많음



● Threats (위협)

- 제품이 다양하지 않아 현재 시장을 넘어서서 확장하기가 힘들 수 있음
- 재배한 화기삼 인삼의 가격이 떨어진 주된 이유는 중국에서의 생산량이 늘었기 때문임

● 캐나다 인삼의 경쟁력 분석

- 캐나다 화기삼은 현지에서 저렴한 미국산 대체품으로 소비자들에게 인기가 높음
- 90년도에 캐나다로 이민한 홍콩인들이 인삼 수출업체를 설립하여 홍콩의 도·소매 업체들에게 캐나다산 화기삼을 판매하기 시작하였으며 자기들만의 네트워크를 구성하여 홍콩 내 인삼 시장 점유율을 확장하였음
- 한국 인삼은 가격과 물량으로 승부하기 보다는 인지도 및 한류스타 파워 등을 사용하여 캐나다 화기삼에 대응하는 방법을 권함

本西洋參產自加拿大安大略省西南區域，那裏以出產高品質的西洋參而世界聞名。五年的生長時間，營養更豐富。本產品于去年11月收成，是目前市場上最新鮮的西洋參。您所購買的每顆西洋參均由本公司以手工精挑細選，以確保其最高品質。請保存于幹燥陰涼處。

貨真價實
一流品質

Canadian Ginseng Farm™
www.CanadianGinsengFarm.com
1.877.898.6188 1.416.800.9180 Toronto, Ontario, Canada

“경제적인 최고 품질”이라는 테그라인을 사용한 캐나다 화기삼 광고 포스터

2. 미 국

생산현황

미국 생산 현황		
주생산품	화기삼	
생산지	Wisconsin주	
생산량	약 350톤 ('14)	
매출액('14)	USD 77,301천불	
용도	생산량의 40%는 홍콩으로 35%는 중국으로 수출	
특이사항	정부에서 중국시장 진출을 위하여 많은 노력을 하고 있음	

※ 자료 : ChinaAG, 홍콩무역국(HKTDC)수출입통계 자료

對 홍콩 수출동향

(단위 : USD 천, 톤)

구분	수출액	성장률(%)	수출량	성장률(%)
2008	18,157	△62.8	114	△37.8
2009	43,275	138.3	165	45.3
2010	48,403	11.9	133	△19.7
2011	27,632	△42.9	69	△47.8
2012	27,991	1.3	68	△1.3
2013	58,269	108.2	107	56.8
2014	52,537	△9.8	57	△47.1

출처 : HKTDC Stats (홍콩무역발전국 통계자료)



- 2008~2014년, 미국에서 홍콩으로 수입되는 화기삼의 총 수입금액은 연평균 약 19.4% 성장하여, 2008년 USD18백만불에서 2014년 약 53백만불로 증가
- 2014년 미국의 대홍콩 화기삼 수출금액이 전년대비 9.8% 감소
 - 2013년에 중국의 인삼 생산량 감소 등으로 인해 수입이 늘어났으나, 인삼의 최대 소비국인 중국 정부의 반부패 척결과 중국 여행객 감소로 인해 2014년 화기삼에 대한 수요 감소로 인해 전년대비 수입량 감소

● 미국 화기삼 SWOT 분석



- Strength (강점)
 - 위스콘신 주에서 재배한 인삼은 최고급 품질의 미국산 인삼 제품이며 현지 인지도가 높음
 - 인삼 재배의 역사가 한 세기에 달해 브랜드 파워가 있고 고객의 충성도가 높음
- Weakness (약점)
 - 동양 인삼보다 열등한 제품으로 간주되고 있음
 - 비슷한 캐나다산 화기삼보다 가격이 높음

● Opportunity (기회)

- 연중 생산되는 인삼 제품으로 (동양산과의) 대안 마케팅 가능
- 다양한 제품으로의 발전 가능성 높음

● Threats (위협)

- 캐나다산 뿐 아니라 중국산 삼의 강력한 경쟁제품으로 인식
- 중국에서 미국산 인삼에 대한 수요가 높아져 몇몇 주에서 미국산 야생 인삼을 지나치게 많이 채취하는 상황 발생
- 일부 판매자들은 일반 인삼에 기존 인지도가 높은 지역인 위스콘신 주로 원산지를 둔갑시켜 판매하고 있음

◆ 미국 화기삼의 경쟁력 분석

- 미국 화기삼 브랜드는 오래전부터 홍콩에서 홍보활동을 진행하였으며, 한국산을 겨냥하여 “승열작용”이 없는 삼으로 강조
- 미국 화기삼에 대한 인지도가 높고 현지인들도 선호하지만 캐나다 화기삼의 수출이 시작 되면서 가격 등 경쟁력이 약해지고 있음
- 브랜드 파워로는 한국산 인삼의 인지도가 월등히 높으므로, 최근 미국산 화기삼은 제품의 품질로 경쟁 중임



80년도 미국 화기삼 차 TV광고



승열작용이 없다는 미국 화기삼차 광고



3. 중 국

● 생산현황

중국 생산 현황		
주생산품	인삼	
생산지	길림성(생산비중 80%이상), 요령성, 흑룡강성 등 동북3성이 주산지	
생산량	약 40~45천톤(추정)	
수출액('14)	USD 10,244천불	
용도	대부분은 국내 약재에 사용되며 극히 일부만 홍콩으로 수출되고 있음	

※ 자료 : Journal of Ginseng Research, 홍콩무역국(HKTDC) 수출입통계 자료

● 對 홍콩 수출동향

(단위 : USD 천불, 톤)

구분	수출액	성장률(%)	수출량	성장률(%)
2008	531	△6.0	26	△109.2
2009	593	11.7	67	163.5
2010	577	△2.8	49	△27.2
2011	1,479	156.3	121	146.3
2012	4,723	219.4	212	75.3
2013	8,775	85.8	311	46.9
2014	10,244	16.7	332	6.7

출처 : HKTDC Stats (홍콩무역발전국 통계자료)

- 2008~2014년, 중국 본토에서 홍콩으로 수입되는 인삼의 총 수입금액은 연평균 약 63.8% 성장해서, 2008년 USD531천불에서 2014년 USD10,244천불로 증가
- 중국산 인삼이 여전히 한국산 인삼보다 품질이 낮다는 이미지 때문에 이런 이미지 개선을 위하여 최근 몇 년간 인삼 재배 및 가공 기술을 향상시키고 있음
- 중국 인삼 산업의 경쟁력을 강화하고 현재 진행 중인 발전을 돕기 위해, 중국 보건 위생국은 5년근 이하 재배 인삼을 중국 전역에서 식품에 사용할 수 있게 허용
- 이러한 정부차원의 움직임은 중국의 인삼 업계를 발전시킬 수 있는 좋은 기회로 연결되며, 인삼을 식품으로 인정한 정책으로 연구 개발 확대 중
 - 이는 가격과 품질 개선은 물론, 중국내 인삼 재배의 증가 요인으로 작용하였고, 최근 이러한 영향으로 중국산 인삼은 가격 급등에도 불구하고, 해외 인지도가 상승 중임

● 중국 인삼 SWOT 분석



- Strength (강점)
 - 가격 경쟁력이 뛰어나고 공급량이 풍부함
 - 대량 생산이 가능하므로 비용을 낮출 수 있음



● Weakness (약점)

- 많은 인삼 재배자가 비료와 살충제를 과도하게 사용, 안전성 저하 등 품질에 악영향을 미치고 있음
- 같은 가격의 인삼에도 품질에 큰 차이가 있는 경우 발생
- 수년간 중국은 인삼 재배, 가공, 판매에 대한 표준화되고 일관성 있는 정보 및 데이터가 부족

● Opportunity (기회)

- 중국 보건위생국에서는 전국에서 재배한 인삼을 식품에 사용해도 좋다고 인가하였으며 이러한 움직임은 중국의 인삼 업계를 발전시킬 수 있는 좋은 기회임
- 인삼을 식품으로 인정한 정책으로 관련 R&D확대 및 재배 증가

● Threats (위협)

- 식품 안전은 인삼을 비롯한 중국산 식품에 여전히 위협으로 작용하고, 중국 인삼 브랜드에 부정적 영향을 미침

◆ 중국 인삼의 경쟁력 분석

- 중국의 인삼 업계 내 치열한 경쟁으로 공급가격이 급락하였고, 이로 인해 저가이미지 등 발생
- 중국 내 국가 차원의 독점이 없고 업체 간 치열한 경쟁으로 관련업계가 짧은 기간 내 성장할 수 있었던 측면도 있음
- 최근 중국 보건위생국의 인삼을 식품분류로 허용하기로 결정하여, 중국내 관련 산업 및 생산·가공분야 개선여지가 큼
- 유사 산업의 예를 볼 때, 중국의 사례와 같이 제품경쟁이 심한 업계에 관련 정책 변화 발생 시 품질과 생산성이 개선되는 효과도 있음
- 중국 소비자들은 유명 브랜드의 이미지를 선호하는 성향이 있어 자국 제품보다는 한국산 브랜드가 효능이 뛰어나다고 믿고 있음

4. 한국

● 對 홍콩 수출 동향

(단위 : USD 천, 톤)

구분	수출액	성장률(%)	수출량	성장률(%)
2008	210,428	-	235	
2009	235,012	11.7	233	△0.98
2010	207,544	△11.7	143	△38.4
2011	288,377	38.9	129	△10.1
2012	184,492	△36.0	79	△38.2
2013	271,939	47.0	122	52.8
평균성장률		5.3		△12.3

출처 : 홍콩 조사통계국(Census and Statistics Department of Hong Kong), Ipsos 조사 및 분석 결과

- 2008~2013년, 한국으로부터 홍콩에 수입되는 인삼 뿌리의 총 수입 금액은 연평균 약 5.3% 성장해서, 2008년 약 2억 1,000만 달러에서 2013년 약 2억 7,200만 달러로 증가하였음
- 한국 인삼 브랜드와 소매업체가 홍콩, 중국 등 아시아에서 마케팅 노력을 강화하면서 최근 판매량이 증가하였고, 한국에서 홍콩으로 수입되는 인삼 뿌리는 2012년에 36% 하락한 뒤, 2013년에 전년 대비 47% 반등
- 지난 2년간 정관장은 홍삼 신규제품을 런칭하여 한국의 여러 유명 스타들을 홍콩으로 초대해 해당 제품의 체험 후기와 이점 등을 홍콩의 소비자로 어필하는 등 다양한 마케팅 활동 실시
 - 새로운 시장 진입을 위한 제품 라인 확대와 한국 유명인을 동원하는 등 적극적 마케팅으로 최근 2년간 한국 인삼 판매량 상승에 기여
- 소비측면에서, 유통업체와 소매업체도 자체 유통 채널과 소매점 외 홍콩 브랜드 및 제품 엑스포(Hong Kong Brands & Prodcuts Expo)와 홍콩 식품 페스티벌(Hong Kong Food Festival)과 같은 다양한 인기 식품 박람회 등에서 한국 인삼 제품 홍보를 강화



- 이렇게 마케팅에 집중한 결과 홍콩 소비자의 관심을 집중시킬 수 있었고, 특히 중국 본토에서 온 관광객들의 경우 홍콩의 공인 소매점에서 제품을 구매하면 진품을 살 수 있다는 신뢰로 판매가 급증함

◆ 한국 인삼 SWOT 분석



■ SWOT분석을 통해 시장세분화, 타겟팅, 프로모션방법 제시 ■

Segmentation		Target		Positioning
고가제품인삼 (뿌리삼)	⇒	인삼에 대한 지식이 있으며 선물용으로 한국산 인삼을 구매하는 소비자	⇒	브랜드 전문점 및 고급 백화점 내 샵인샵에서 판매
중가제품인삼 (절편인삼, 인삼차)	⇒	인삼에 대한 지식이 있으며 직접 복용을 위하여 구매하는 소비자	⇒	개인 및 체인 약상
저가제품 (수삼, 인삼 에너지음료)	⇒	인삼에 대한 지식이 희박한 소비자	⇒	대중이 사용하는 유통매장, 편의점

● Strength (강점)

- 세계 최고급의 인삼을 오랫동안 생산해 온 것으로 인지도가 높음
- 해외에서도 인지도가 높은 인삼 브랜드가 많음
- 연구개발 능력이 뛰어나고 새로운 시장에 진입하기 위한 신제품 라인을 혁신적으로 개발하였음
- 한국인삼 홍보마케팅 및 연구개발에 대한 정부의 지원 확대

● Weakness (약점)

- 중국의 재배 인삼보다 가격 경쟁력이 취약함

● Opportunity (기회)

- 홍콩과 중국 본토에 노령화가 진행되면서 건강을 우선시하는 문화가 확산되고 있으며, 이는 한국 인삼에 대한 수요확대 가능성 높음
- K-팝 문화와 다른 한국산 제품이 인기를 끌면서 홍콩, 본토 및 아시아 소비자들이 한국 인삼 제품을 더욱 신뢰함

● Threats (위협)

- 농지가 줄어들고 있고, 농부의 노령화가 진행되고 재료와 노동 비용이 상승하고 있음
- 미국과 일본이 고급 가공 기술을 사용하고 중국이 저렴한 가격에 인삼을 대량 생산하면서 위협이 증가하고 있음
- 한국산 홍삼으로 둔갑한 짝통제품이 많으며, 이런 위조품으로 인해 한국 인삼에 대한 신뢰도 실추피해 증가

● 한국 인삼의 경쟁력 분석

- 한국산 홍삼의 인지도는 매우 높으나, 높은 가격으로 인해 일반인들이 구매하여 복용하기에 어려움
- 한국산 인삼의 매력은 아직 있으나 중국산 인삼 제품 수준이 더욱 높아질 경우에는 새로운 마케팅전략 없이는 시장 점유율을 유지하기 힘들 수 있음



5. 한국 인삼의 수출확대 애로사항

● 승열작용에 대한 오인식

- 70년대 홍콩 인삼시장에서 1위를 유지하고 있었던 한국산 인삼이 승열작용이 있다는 노이즈마케팅으로 인해 현재까지 소비자들에게 오인식되고 있음
- 승열작용이 없다는 광고는 지속적으로 하지만 소비자들의 고정관념을 바꾸기에는 부족한 수준임

● 높은 가격

- 고품질 홍삼의 생산량이 적어 가격이 지속적으로 급등함에 따라 한국산 홍삼을 한번 섭취해 보려는 새로운 고객들에게는 부담이 매우 큼
- 가격이 너무 높아지면 신규 소비자들은 홍삼, 화기삼 외에도 기타 보양품을 대체소비로 이어질 가능성이 있음

● 현재 소비 형태에 맞는 제품 개발 필요

- 탕 외에 다른 방법으로는 인삼을 많이 섭취하고 있지 않으므로, 한국에서 주로 복용하는 엑기스, 캡슐, 인삼 음료 등 제품은 지속적인 홍보 및 마케팅 없이는 인삼시장 성장에 한계
- 반면, 저가 제품인 차, 절편, 에너지 음료는 익숙하기 때문에 지속적인 마케팅을 통해 한국산 인삼 소비 및 이미지를 제고하는데 큰 도움이 될 것이며 전체적인 시장 점유율 증가에 기여할 것임

● 선호도 제품 비교

【 선호 제품 】

		
<p>인삼차</p>	<p>절편</p>	<p>에너지 음료</p>

【 비선호 제품 】

		
<p>엑기스</p>	<p>캡슐</p>	<p>인삼 음료</p>

Ⅲ. 한국 인삼의 수출확대 전략

1. 지속적인 홍보를 통한 승열작용 오인식 개선
2. 현지 소비자 기호에 맞는 다양한 신제품 개발
3. 판촉홍보 확대
4. 4P분석 활용방안

1. 지속적인 홍보를 통한 승열작용 오·인식 개선

- 대대적인 광고 및 이미지 마케팅을 통하여 한국산 인삼이 승열작용이 없다는 점을 현지 소비자 및 바이어에게 지속적으로 어필 필요
- 한국산 수삼에 대해서는 승열작용이 없는 것으로 인식되어 있으므로, 수삼 시장을 더욱 개발하고 한국산 인삼에 대한 이미지를 더욱 제고하면 홍삼 등 기타 제품과 연관되어 자연스럽게 승열작용이 없다는 점을 인식 확산

2. 현지 소비자 기호에 맞는 다양한 신제품 개발

- 안정적인 생산·재고관리를 통해 지속적으로 한국산 인삼이 안정적인 가격에 유통 가능하도록 관리
- 한국 및 일본 등 국가에서 인기가 높았던 가공제품을 현지인들에게 무조건 어필하는 것 보다는 현지 홍콩인과 중국 본토인들이 쉽게 이용하고 선호할 "현지화 제품" 개발이 중요
- 중국에서는 차를 매우 많이 마시는데, 한국산 인삼차는 파우더/가루 형식이어서 가공느낌이 강함
 - 가공 이미지를 탈피하고 고급 이미지를 형성할 수 있도록 파우더 형식 인삼차 보다는 건조 인삼 절편을 티백 등에 포장하여 새로운 개념의 인삼차를 홍콩시장에서 시도해 보는 것을 권함
 - 편리성, 친근함을 부각시켜 한국산 인삼 이미지 현대화

|| 중화권 시장 타깃 인삼 절편 Teabag 예시 ||



인삼 절편



예쁜 Teabag

- 젊은 수요층 대상으로 인삼 음료 자체를 홍보하는 것 보다는 인삼 성분이 함유된 라이프 스타일 에너지 음료로 홍보
 - 인삼 자체가 노령층을 위한 보양식품이라는 이미지가 강하므로 인삼이라는 부분을 강조하지 않는 에너지 음료를 홍보하는 게 젊은 층에 어필하기 수월함
 - 트렌디한 이미지를 부각시킬 수 있도록, 클럽이나 바에서 사용할 수 있는 주류 레시피 개발 등 다양한 방식의 제품 개발 노력 필요

3. 판촉홍보 확대

- 현재 한국산 뿌리삼 최대시장은 홍콩을 포함하여 광둥성·복건성 등이며, 현재까지 이루어진 마케팅전략은 B2B(기업대상)와 B2C(소비자대상)가 혼재된 홍보 및 마케팅 활동이었음
- 제품 성격상 중·도매상 등 영향력이 있는 주요 구매층, 즉 한국삼 구매력을 가진 타겟군을 선별하여 순수 B2B(기업 간) 마케팅을 통한 직접적인 사업효과를 창출해야 함
 - 소비자, 수입상 등 홍보 타겟의 혼재로 마케팅 집중도가 낮은 점을 개선함과 동시에 구매층인 수입사, 고급약재상(체인 등) 및 학술단체 등에 보다 직접적인 세일즈 활동을 진행해야 할 것임

4. 4P분석 활용방안

◆ 가격(Price) 및 제품 (Product) 포지셔닝

가격 구분	가격대	제품	
고가	10만원 이상	홍삼 뿌리삼, 봉밀 절편	
중가	2만원~10만원	인삼차, 건삼 절편	
저가	2만원 이하	수삼, 에너지 음료	

- 한국 인삼의 대표 제품인 홍삼은 소비자의 최선호 제품으로 포지셔닝을 해야 하므로, 고가 판매 전략을 수립하는 것이 유효하며, 세일 등 가격 인하와 같은 저가 프로모션은 지양해야 함
 - 한국 인삼의 프리미엄 이미지를 유지하기 위한 마케팅의 일환
- 인삼차, 절편 등 인삼 성분이 높은 가공 제품은 증가로 포지셔닝
 - 한국 인삼에 대한 인식이 있는 소비자들에게 향후 더욱 다양한 홍삼 제품을 소개할 수 있는 매개체로 포지셔닝
- 가공이 안 된 수삼뿌리, 인삼 성분이 낮은 에너지 음료 같은 경우는 저가 제품으로 포지셔닝
 - 한국 인삼을 부담 없이 구입하고, 시식할 수 있는 기회를 부여하여, 신규 소비자들에게 어필하기 위한 포지셔닝 필요



◆ 판매장소(Place) 및 프로모션(Promotion) 전략

- 고가 제품은 고급스러운 이미지를 유지하기 위하여 브랜드 전문점 및 고급 백화점 내 스킨숍 설치를 통한 제품 판매
 - 고가제품은 바겐세일 보다는 이미지 홍보를 지속적으로 하고, 재구매 소비자에게는 작은 증정품을 선물하는 등 뿌리삼 홍삼에 대한 소비자 충성도 향상 및 고급이미지 유지 노력 필요
- 중가 제품은 현지 개인 및 체인 약재상에서 판매하여 인삼 제품에 대한 인식이 높은 소비자들을 한국 인삼제품의 소비자로 전환 시키는데 기여
 - 평상시에는 정가 판매를 하지만 설이나 추석 같이 선물을 많이 하는 기간에는 평상시보다 20%~30% 정도 낮은 가격에 판매하여 가격에 민감한 소비자층에 어필
- 저가 제품은 일반 유통매장, 편의점의 신선코너와 음료코너에서 일반 식품과 같이 판매하는 것을 권장
 - 일반 식품과 큰 차이가 없으며 가격이 저렴하여 부담 없이 구매할 수 있다는 이미지로 새로운 소비자들에게 어필
 - 많은 대중들에게 어필하기 위하여 간간히 바겐세일 판촉을 진행하는 것을 권장

◆ B2B 판촉홍보 필요성

- 현재 바이어 등 한국산 고려인삼의 주요 B2B구매층에게 한국산 고려인삼의 장기플랜, 상품비전, 품질우수성 등을 주제로 한 마케팅 컨퍼런스 등의 실시로 “사업성 높은 제품”을 어필, 구매의욕 고취
- 동시에 이들이 궁금해 하는 한국인삼 주요 산지에 대한 홍보, 주요 브랜드의 기업 정보 등을 보다 면밀히 확인할 수 있는 장, 즉 인삼을 특화한 B2B 네트워크를 조성
- 즉, 올바른 정보와 최신 한국인삼의 트렌드를 컨퍼런스를 통해 전파하고, 다시 주요 업체의 쇼룸 등을 설치하여 현장 내 주요 바이어 대상으로 상담을 진행

- 이는 “(1)컨퍼런스→(2)제품상담→(3)계약”으로 원스탑 마케팅이 가능한 구도
 - (컨퍼런스) 한국 주요브랜드 제품홍보 발표, 주요 산지의 재배과정 및 정부의 품질관리 내역 등을 소개
 - (부스운영) 제한된 초청자대상 상품설명 및 상담이 가능한 특별홍보부스 설치
 - ※ 유명 모터쇼 신차발표회와 같은 형식의 쇼케이스 형식 부스설치로 하이라이트

■ 유사 성공사례 : 노르웨이 연어 마케팅 컨퍼런스(매년 개최) ■

			
행사참석 바이어	컨퍼런스 중 발표장면	유명요리사 발표장면	제품 전시

→ 해당행사의 지속적 개최로 “노르웨이 = 연어”의 이미지 각인성공

- 본 B2B 행사 등을 통해 장기적 관점의 지속적 행사 개최를 통해 인삼수출 선도국 이미지 전파와 동시에 컨퍼런스, 학술발표, 네트워크의 장 제공 등으로 타 경쟁국 대비 한국 인삼의 프리미엄 이미지 전파가 가능, 즉 차별화를 나타낼 수 있는 이점이 있음
- B2B 마케팅과 동시에 기존 소비자로의 한국산 인삼의 브랜드 인지도 확대를 위한 소매유통망(대형유통업체, 전문약방 등)내 비교적 수용 가능한 가격대의 홍삼제품을 출시하여 어필

IV. 참 고

홍콩 경제 전망

- 주요 선진국들의 낮은 성장 잠재력으로, 홍콩의 경제성장은 여전히 중국 본토를 대상으로 하는 기회들로 구성되어 있음
- 홍콩정부는 중국 본토와의 경제관계를 강화하기 위하여 홍콩의 경제개혁내용을 중국 본토의 것과 일치시키는 정책을 지속적으로 진행
 - 내부적으로, 홍콩 정부는 홍콩의 경쟁력을 유지하기 위하여 인력 및 산업구조를 향상시키는 노력을 지속할 것임
 - 향후 수년간 대규모 기간시설 공사는 계속 이루어져, 내수를 촉진시킬 것으로 기대됨

● 홍콩의 GDP 성장률 예측

- 홍콩정부는 2015년부터 2018년의 기간에 연 3.5%의 성장추세가 이어질 것으로 전망하고 있음
 - 동 전망에는 유럽연합 및 미국에서 발생하는 외부적 어려움, 중국의 경제개혁 및 개발의 낙관적 전망, 홍콩의 장점 및 인구학적 과제 등이 포함이 되어 있음¹⁾

● 홍콩의 소비자 물가지수 전망

- 중기에 걸친 인플레이의 위험은 홍콩정부에 있어 여전히 걱정거리가 되고 있음
- 계속되는 고도의 물가 상승은 이미 소비에 영향을 미치고 있음
 - 그러나 소비감소의 많은 부분이 중국본토 관광객들의 소비감소에 의한 것으로 파악되어 어느 정도 위안이 되고 있음
- 실질소득 및 소비의 측면에서, 소매 매출은 2010년 및 2011년도의 평균인 22.0%에는 미치지 못하지만 한 자리 수 성장률을 유지하고 있음²⁾

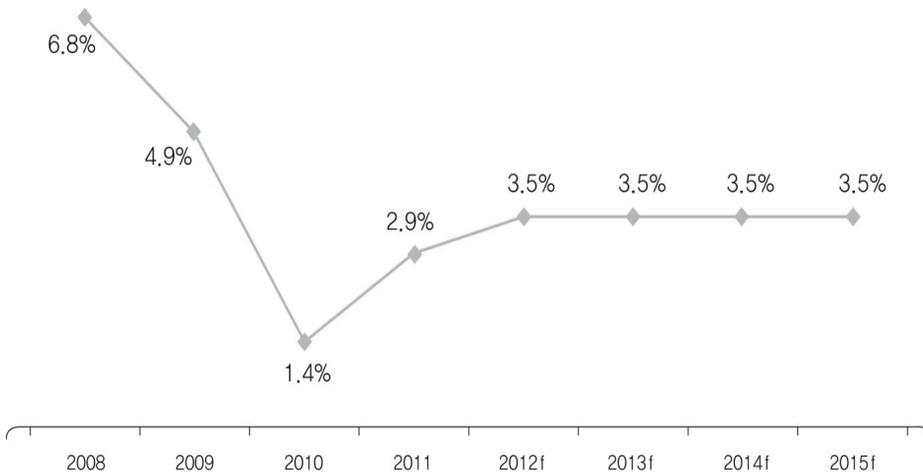
1) 2013 경제환경 및 2014 전망, HKSAR

2) Hong Kong 식음료 보고서, Business Monitor International

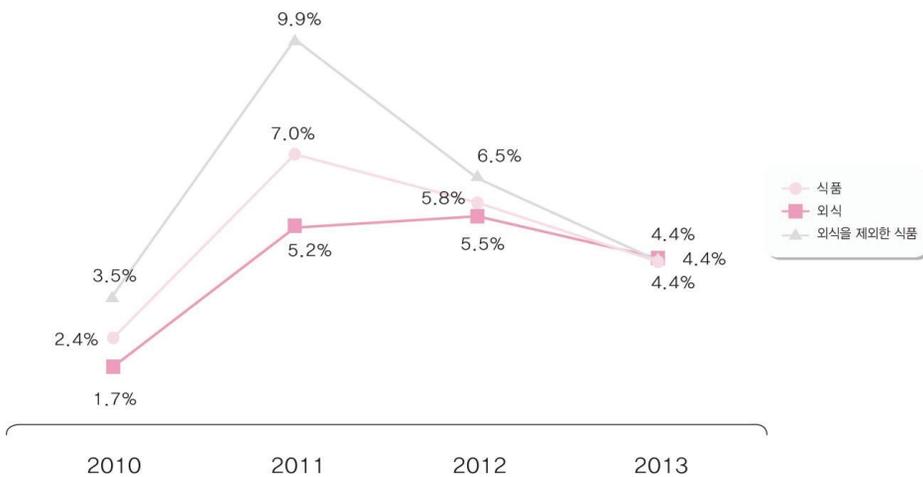


- 전반적으로 가격안정성이 회복되고는 있으나, 홍콩정부는 소비자 물가지수가 2015년부터 2017년까지 3년간 전년대비 평균 3.5%의 성장세를 이어갈 것으로 전망하고 있음³⁾
 - 소비자물가지수중 식품가격 지수는 지난 수년간 상당한 상승압력을 받으며, 2011년도에 최고점을 기록하였음

■ 2010~2017년도 홍콩 실질 GDP 성장률 전년대비 증가율(%) ■



■ 2010~2013년도 홍콩 소비자물가지수 전개 전년대비 증가율(%) ■



3) 2013 경제 환경 및 2014 전망, HKSAR

● 홍콩의 평균 가처분소득 및 지출

- 홍콩의 연간 가구 가처분소득은 꾸준한 증가세를 유지하며 2008년 535.7백만 홍콩달러(한화 약 770억 원)에서 2013년 581.5백만 홍콩달러(한화 약 835억 원)으로 연평균 1.7%의 성장률을 기록하였음
- 지난 5년간 홍콩의 연간 평균 가구 가처분소득은 소폭의 성장률을 기록하였으나 구직환경이 우수하여 홍콩은 다른 아시아 국가들에 비해 높은 가구당 가처분소득을 기록하였음
- 홍콩은 정부의 조세정책 및 사회혜택제도 등을 통하여 소득격차를 크게 감소시킴. 또한 정부의 주택, 보건, 교육 및 사회복지에서의 정책들은 가처분소득의 증가를 가져와 중·저소득 가구들의 생활수준을 향상시킴
- 가구당 평균 가처분소득의 증가로, 홍콩의 근로 및 노동계층은 증가한소비구매력을 식품구매에 사용하고자 함
- 홍콩의 연간 평균 가구 소비지출은 2008년 445.4천불 홍콩달러(한화 약 63백만원)에서 2013년 573.1천불 홍콩달러(한화 약 83백만원)으로 연평균 5.2%의 성장세를 기록하였음

■ 2008~2013년도 홍콩 가구 가처분소득 및 지출 전개 ■

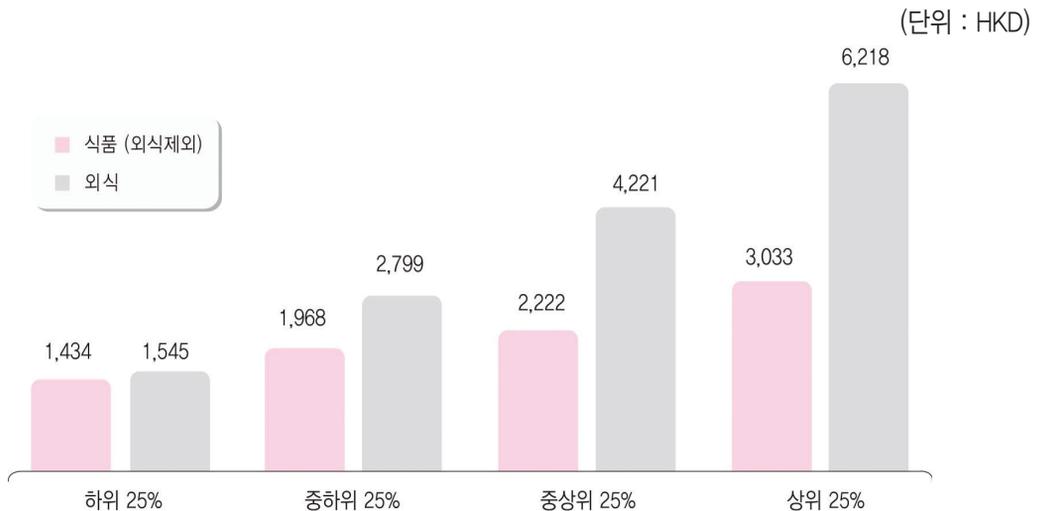
(단위 : HKD 천불)





- 2009/10년도의 가구 지출 조사에 따르면, 월평균 소득의 평균 27%, 금액으로는 5,859천불 홍콩달러(한화 약 84백만원)의 금액이 식품구매에 지출되었음
 - 동 비율은 지난 10년간 안정세를 유지하였음
- 식품에 대한 지출을 외식에 대한 지출 및 (외식을 제외하는) 식품 등 2분류로 나누면, 가장 낮은 식품지출금액을 기록하는 하위집단이 양쪽 분류에 걸쳐 비슷하게 지출하는 것으로 확인됨
 - 가장 높은 식품지출금액을 기록한 최상위집단의 경우, 외식에 지출하는 금액이 (외식을 제외하는) 식품에 대한 지출금액의 2배를 상회함
 - 동 결과는 포장식품 및 음료에 대한 수요 및 소비의 증가 등의 현상과 일치됨
- 소득의 증대 및 근로시간의 장기화 등은 편리한 식품대안에 대한 수요의 증가로 이어짐
 - 또한, 구매력이 높은 사람들은 외식을 주로 하는 경향이 강함

■ 2009~10년도 소득계층별 가구당 월간 평균 식품비 지출 ■



對 홍콩 한국인삼 시장 진출전략

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- 홍콩aT센터, Ipsos

발행일 : 2015. 3.

발행처 : 한국농수산물유통공사
520-350, 전라남도 나주시 문화로 227
061) 931-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 수출전략처 수출정보부
061) 931-0875

- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.