
대만 홍삼 시장 심층 조사 및 마케팅 전략 수립

2016.

Part 3. 대만 시장조사

제 1장 컨설팅 개요

1. 컨설팅 주제
2. 컨설팅 추진 필요성

제 2장 대만 시장 조사

1. 대만의 일반 현황

- 가. 대만 사회 현황
- 나. 대만 정치 현황
- 다. 대만 경제 현황
- 라. 대만 기술 현황
- 마. PEST분석

2. 대만의 식품 및 건강식품 시장

- 가. 대만 일반식품 시장
 - 1) 대만 일반식품 시장 규모 및 전망
- 나. 대만 건강식품 시장
 - 1) 건강식품 시장 현황
 - 2) 건강식품 시장 발전 추세

3. 대만 인삼/홍삼제품 시장

- 가. 대만 인삼/홍삼제품 시장 현황
 - 1) 대만 인삼/홍삼제품 시장 특징
 - 2) 대만 인삼/홍삼 제품 수입 현황
- 나. 대만 인삼/홍삼제품 유통구조 및 유통경로 분석
 - 1) 대만 인삼/홍삼 제품 유통 구조 및 경로
- 다. 대만 인삼/홍삼 소비 트렌드
- 라. 대만 홍삼 원료 수입 절차
 - 1) 통관
 - 2) 인허가

4. 홍삼 원료 시장 현황 조사

- 가. 대만의 건강기능식품 원료 시장
 - 1) 대만 건강기능식품 분류에 따른 원료 사용현황
 - 2) 건강기능식품 원료별 분석
- 나. 대만의 홍삼 원료 시장
 - 1) 대만 홍삼 원료 시장 현황
 - 2) 대만 시장 원료 제품

5. 경쟁사 및 경쟁제품 분석

가. 경쟁사 분석

나. 경쟁 제품 분석

- 1) 인삼 및 홍삼 황제품 경쟁 제품
- 2) 원료 경쟁 제품

Part 4. 대만시장 진출을 위한 마케팅 전략 수립

제 1 장 마케팅 전략 수립

1. SWOT 분석

가. SWOT요인 분석

나. SWOT요인 도출

다. SWOT MATRIX

라. 핵심 성공요소(CSF)분석

2. STP 전략

가. 시장세분화

나. 타겟팅

다. 포지셔닝

3. 4P 전략

가. 제품전략

나. 가격전략

다. 유통전략

라. 홍보전략

Part 5. 기대효과 및 사후 관리

1. 중장기 로드맵 수립

2. 기대효과

3. 사후관리

PART 3. 대만 시장조사

제 1장 컨설팅 개요

1. 컨설팅 주제

해외 진출(대만) 사전 준비를 위한 시장조사 및 전략수립

2. 컨설팅 추진 필요성

- 대만의 건강보조식품 시장규모는 2013년 기준 46만 달러로 전년 대비 5% 성장함. 경기불황의 여파로 간 기능 개선, 항스트레스 효과 제품이 주목받는 등 신체기능 개선 및 체력보충, 체질 개선을 목적으로 소비자들의 폭넓은 구매가 이어지고 있음.
- 대만은 연간 1500톤의 인삼과 인삼제품이 수입되어 팔리고 있으며 대만으로 수입되고 있는 대부분의 인삼은 한국과 중국산으로 전체 수입량 84%에 이르고 있음. (대만의 인삼시장은 전략 수입에 의존하는 것으로 조사됨. 최대 수입국은 한국 > 중국> 캐나다> 북한 순)
- 대만은 인구 2,500만명의 국가로 중국진출의 전초기지로 활용이 가능한 매력적인 국가임. 건강기능식품의 경우 효능에 따라 제형을 선택하고, 젊은층이 주 고객이나, 홍삼은 40대 이상 소비하고 있음.
- 대만의 홍삼 시장은 한국과 차이가 있는 홍삼문화, 대기업 중심의 유통구조로 인한 벤더 중심 유통, 높은 제품경쟁력 그리고 막대한 판촉비 필요 등 대만 시장은 한국과 유사한 완속기 시장을 형성하고 있음.
- 대만에서 유통되고 있는 인삼제품은 가공(인삼절편, 홍삼분말, 인삼분말, 홍삼분캡슐, 홍삼정캡슐, 홍삼정환, 홍기삼톤, 홍삼캔디, 인삼젤, 홍삼파워드링크, 홍삼미누)과 비 가공(홍삼, 백삼, 기타)으로 나누어 분류됨.
- 인삼류 중에서 '인삼뿌리(63%)'가 가장 큰 비중을 차지, 엑기스(18%)·가공식품(15%)·분말(4%) 순
 - 뿌리·엑기스·가공식품은 상승세 지속, 분말은 최근 주춤. 최대 수출국은 홍콩(27%)으로 일본(20%), 중국(20%), **대만(15%)**, 미국(7%) 순으로 대부분 중화권으로 수출 ('14년 금액 기준)



- 인삼의 의학적 효능에 대한 신뢰가 높은 홍콩, 중국, 대만 등 중화권로의 수출이 대부분을 차지(61.8%)함.**
- 최근 인삼류 수출 기업들이 중국 및 일본 등에 현지 법인을 설립하여 유통망을 확대하는 것도 수출 증가에 기여하고 있으며 한국 브랜드 한국인삼공사(KGC)는 최근 대만.중국.미국('09년), 일본('11년)에 현지법인을 설립하여 중화권 시장을 활발히 진출 중임.
- 한국의 대표적인 자양강장 식품인 인삼류(홍삼)은 세계적으로 가격 및 품질경쟁 우위에 있기 때문에 꾸준한 수요가 있는 것으로 조사되었으며 현재 대만의 홍삼시장은 주요 소비고객은 노년층이고 가장 젊은 나이가 40대로 향후 지속적 노년층 인구 증대에 따라 소비시장이 커질것으로 전망함.
- 또한, 대만은 지리적 조건상 중소기업이라도 국제 무역 실무에 능숙하고 신중해 상대적으로 신뢰도가 높은 편이므로 대만에서 협력업체를 선별해 장기간 우호 관계를 이어간다면 대만시장뿐만 아니라 중화권시장 동반 진출로 확대 발전할 수 있을 것으로 전망함.**

제 2 장 대만 시장 조사

1. 대만의 일반 현황

대만 국가 개요		
공식 명칭	중화민국(中華民國) *중화인민공화국인 중국과 구분 됨.	
면적	36,193 제곱 Km (한반도의 1/6배, 대한민국면적의 1/3배)	
기후	아열대 동북 몬순 기후권(겨울 평균 18°C, 여름 평균 28°C)	
인구	23,430천명(2014년 12월)	
종족	95% 이상 한족, 2% 오스트로네시아 족 원주민, 2% 주로 중국 대륙과 동남아시아 이주민	
정부	복수정당 민주주의	
총통	차이잉원(蔡英文)(2016년 5월 20일 취임)	
수도	타이페이	
다른 주요 도시	다이베이(인구 267만명), 다펬이(인구 393만명), 가오슝(인구 277만명)	
공식 언어	중국어(보통화)	
공통 화폐	신타이완달러(NT\$ 또는 TWD)	
GDP	US\$4891.3 억	
주요 종교	불교, 도교, 일관도(一貫道), 중국 민속 종교, 기독교, 이슬람교	
시간대	UTC +8 Hours	
국가 전화번호	+886	
전력	AC 110V/60Hz	

가. 정치 환경 (Political Factors)

1) 한국은 대만의 5대 교역국, 대만은 한국의 8대 교역국('15년 기준)으로, 생산재 제품이 교역의 큰 비중을 차지하였다.

- 가) 대중 무역의존도가 높은 한국과 대만은 주력 품목의 유사성으로 인해 경쟁상대로 인식 되나 상호 산업 내 교역도 활발 한다.
- 나) 산업 내 주요 교역품목: 반도체, 기구부품, 철강판, 합성수지, 기초유분, 정밀 화학 원료 등이 있다.
- 다) 한국의 대대만 수출 주요 품목별 비중(%) : 반도체(27.4%), 석유제품(9.9%), 기초유분(5.7%), 정밀화학원료(3.7%), 반도체 제조 용 장비(3.1%), 석유화학중간원료(2.6%), 철강판(2.6%)이 주요 품목별에 해당된다.

2) 대만은 對미국·일본 관심과 의존도가 상대적으로 더 크지만 新정부는 어떤 형태로든 한국과의 관계 재정립(한국학습)에 나설 것으로 예상 된다.

- 가) 대만 내 한국 인식은 크게 4단계 과정을 겪은 것으로 판단된다.
- 나) 아시아 대표 적자유민주혈맹관계('92 단교전)→ 반한분위기급속확산(단교후)→경쟁의식 확대(2010년대 초반 까지)→ 한국과 경쟁에서 뒤졌다는 인식 확산('10년대 중반이후)이 증대 되었다.



정치 환경 (Political Factors)
<ul style="list-style-type: none">❖ 양국간의 높은 교역량에 따른 시장 진입 가능성이 높을것으로 사료된다.❖ 대만의 한국 우호적 성향에 따른 마케팅 방향 모색이 필요하다.❖ 중국과의 교역 축소하여 타국가와의 교역 증대에 집중하며 외국인 투자에 중국 자본 제한 조치 착수 예정으로 이는 중국 투자 감소로 타국가 투자 방안 모색하고 있다.❖ 대만의 한국 우호적 성향으로 협력관계를 지속 구축 하지만 한국보다는 미국, 일본 관계 집중 예상된다.

나. 경제 환경 (Economical Factors)

1) 빈부격차 해소를 위한 서민생활 안정

가) (노동개혁)청년실업, 저임금 문제 해결

- (정책 방향) '최저임금법*(最低工資法)' 및 '파견법(派遣勞工專法)' 제정 추진한다.
 현행 법정 기본임금(최저임금)은 '노동법(勞動基準法)'에 의거하여 책정되고 있다.
- (현황) 대만판 88만원 세대(22K)와 청년실업으로 설자리를 잃은 청년들의 불안감 고조되고 있다.

<대만의 청년실업률 추세>(단위 : %)



주 1) '15년 통계는 '15.1~11월 평균

주 2) 청년 실업률은 20~29세 기준

자료원 : 대만 행정원 주계처

나) (주거안정) 내 집 마련 기회 보장

- (정책 방향) 8년 내 20만 가구 사회주택(공공임대주택) 건설
- (현황) 부동산 가격 급등 대비 임금 상승 정체로 내 집 마련의 기회 상실

2) 혁신을 통한 경제 활성화와 구조개혁

가) Smart Taiwan (주력산업 기반 산업구조 개편),대만의 주력산업(ICT 산업)에 기반하여 하이테크 산업 등 주요 산업의 구조 개편 과 발전을 도모할 계획이 있다.

- 혁신을 장려하는 기업 환경을 조성하기 위해 연구개발 관련 '인센티브 제도' 마련 한다.
- 중소기업·대학·연구기관·정부(금융 정책)의 역량을 결집하여 '혁신 생태계' 구축 한다.
- 혁신력을 키우기 위해 산학 협력을 통한 내국인의 '실무능력 향상', '해외 우수인재 유치' 장려하고자 한다.

나) (정책 방향) 5대 신산업(녹색에너지·방위·첨단·바이오·스마트 정밀기계) R&D단지를 조성하여 산업별 클러스터 구축 한다.

- (녹색에너지) 에너지 자급률(현재 3% 미만) 제고와 2025년 탈핵화를 목표로 정부의 추진력을 강화*할 계획이고 타이난(台南)에 산업단지 조성 할 계획이다.
- (방위) 미국과의 무기 구매 협력을 강화하되 항공우주·조선·정보보안 산업의 통합발전을 통해 방위산업의 자급률과 경제적 가치를 높일 계획이다.
- (첨단) 아시아 실리콘밸리로 도약하는 것을 목표로 타오위안(桃園)*에 '아태 지역 청년 혁신 IPO센터' 조성, 美실리콘밸리 기업의 對대만 투자유치를 확대하여, 자본·두뇌유출 문제를 해소하고 세계 첨단산업 밸류체인을 구축하여 사회 기여도를 높일 계획이다.
* S/W산업단지가 소재한 타이베이와 ICT제조업이 밀집된 신주(新竹) 사이에 위치 하며 국제공항이 위치해 있어 아시아 주변국의 주요 도시와도 접근성이 좋다.
- (바이오) '아태 지역 바이오/의료/제약 R&D산업 센터' 조성을 목표로 국내 산업의 클러스터화*와 GVC(글로벌 밸류체인) 참여를 확대하는 전략을 추진할 예정 이다.
* 타이베이의 '국가 바이오 R&D단지'를 주축으로 신주(新竹)의 바이오메디컬단지, 타이중과 타이난의 과학단지 간의 연계성 제고 한다.
- (스마트 정밀기계) 타이중(台中) 지역을 베이스캠프로 정부/연구기관/업체가 역량을 집결하여, 부품소재의 수출 경쟁력을 강화하고 생산 장비의 국산화를 제고할 계획이다.

3) 국제통상 강화를 통한 해외시장 확대

가) 메가FTA 조속 참여, 양자간 FTA 확대 노력

- (정책 방향) 메가FTA 가입은 신정부 통상정책의 최우선 과제 이다.
- (선행 과제) ECFA 후속 협상(상품·서비스 무역협정) 마무리 한다.

나) 인도·아세안과 협력 강화 한다.

- (정책 방향) 전담팀 구성, 아세안과 인도 반도 국가*와의 관계 강화 추진 계획 이다.
* 인도, 스리랑카, 방글라데시, 파키스탄 등

경제 환경 (Economical Factors)

- ❖ 빈부격차 해소를 위한 서민생활 안정을 경제 목표로 하고 있다.
- ❖ 혁신을 통한 경제 활성화와 구조개혁으로 시장 활성화를 하고자 한다.
- ❖ 국제통상 강화하여 대만-타국가와의 교류를 확대하고자한다.

다. 사회 환경 (Social and cultural Factors)

1) 저출산 고령화 사회

사회의 고령화(인구증가율 둔화 및 사망률 저하)로 차후 국가생산성에 차질이 우려되고 있다.

- UN이 정한 노령화 사회의 기준치를 근거로 대만은 1993년도에 65세 이상 노인 인구 비율이 7.03%로 노령화 사회에 진입했으며, 2008년에는 노인인구비율이 10%를 돌파한 10.4%에 달했다. 2018년에는 대만의 노인인구비율이 14%를 초과하며 고령사회로 접어들 것으로 전망되고 있다.

대만의 노령화 사회 발전 전망				
연도	1982~1993	1994~2005	2006~2020	2021~2051
노인인구비율	5~7%	7~10%	10~15%(f)	15~30%(f)

- 대만 정부는 1990년대부터 대만사회의 노령화 가속화와 심각해지는 출산율 저하 문제를 해소하기 위해 출산 및 자녀교육보조금 등 출산장려정책을 추진 중에 있으나 출산율은 좀처럼 증가하지 않고 있다.
- 2012년 대만행정원 통계에 따르면, 6년 후 대만의 고령인구 비율은 14%에 달할 것이며, 2025년 이후 65세 이상의 노인인구비율은 20%를 초과하여 대만 인구 평균 5명당 1명이 노인일 것으로 전망하고 있다.

2) 높은 인구밀도

2011년 영국 The Sun의 Migration Watch에 따르면 대만의 인구밀도(639/km²)는 방글라데시(1,033km²) 다음으로 세계 2위이다. (한국 484/km²로 세계 3위) 인구의 약 60%가 4대 도시인 타이베이(臺北), 까오슝(高雄), 타이중(臺中), 타이난(臺南)에 집중해 있으며, 타이베이(臺北)시의 인구밀도는 10,000/km²에 육박하고 있다.

3) 친환경 의식 강화

가) 환경문제 이슈 대두

- '60~'70년대의 고도 성장기에는 환경을 상대적으로 등한시하여 왔으나, '80년대 이후 환경에 대한 인식 전환, 민주화에 따른 국민들의 삶의 질 향상 욕구 등에 의해서 환경 문제가 새로운 이슈로 대두되고 있다.
- 1990년부터는 성장과 환경파괴비용을 동시에 고려하는 종합적인 정책을 실시 중에 있으며, 환경에 대한 인식개선에 따라 친환경산업 발전이 기대되고 있다.
- 이와 같은 환경에 대한 인식 개선으로 대만 초고층 101빌딩은 2011년 녹색건물인증제도(LEED)의 최고 등급인 플래티넘 인증을 획득하기도 하는 등 녹색건물에 대한 관심도 높아지고 있는 추세이다.

나) 환경문제 발전 규제 추세

- 관장하고 있는데, 환경관련 업무는 환경보호서(環境保護署) 및 지방자치단체가 환경 관련 규제를 강화해 환경보호에 대한 요구에 부응하고 국내 환경법제를 국제 수준에 맞추기 위해 노력하고 있다. 다만 내정부 건설서는 녹색건축을 더욱 활성화하기 위해 향후 실내 녹색건축자재 사용률을 기존의 30%에서 45%로, 실외 녹색건축자재 사용률은 최소 10% 이상으로 규정했다.
- 또한 대만 정부 역시 친환경 국가 조성을 위해 태양광 발전과 LED를 주축으로 풍력 발전, 연료전지, 바이오매스, 에너지자원 ICT, 전기자동차 등 7개 녹색에너지 산업에 대한 지원 방안을 마련하고 친환경 산업 발전의 법적 근간이 되는 '재생에너지발전조례'의 제정을 추진하며 친환경 산업 발전에 주력을 가하고 있다.
- '지속가능한 환경'은 마잉주 정부의 황금10년 정책 중의 하나로 에너지 절약, 이산화탄소 배출 감소, 신에너지 개발, 녹색산업 발전, 도시건설 시 녹색에너지 이용 등의 내용을 포함하고 있다.

사회 환경 (Social and cultural Factors)

- ❖ 저출산 고령화 사회의 문제가 대만 사회에서 이슈되고 있다.
- ❖ 높은 인구밀도로 환경적인 문제가 이슈되며 친환경 의식이 강화되고 있다.

라: 기술 환경(Technological Factors)

1)대표 산업별 동향

<p>가) (반도체) 업계 內, 업계 間 연합/제휴 활발 → 中 홍색 공급망 강화에 대응</p> <ul style="list-style-type: none"> • 대만 최대 팹리스 업체 MediaTek社 : 동종 업계와의 M&A 확대된다. • 세계/대만 최대 패키징 업체 ASE社 : 업계 2위 SPIL社 지분 매입 된다. • 세계적 입지 : ①세계 2대 생산국, ②세계 시장점유율 22%(‘14년도 매출액 기준), ③업종별로 파운드리업·패키징/테스팅업은 세계 1위, 설계업은 세계 2위로 하고 있다. • 국내 경제 기여 비중 : ‘14년 기준 GDP의 14%, 수출 규모의 22% 차지한다.(‘15년에는 반도체 산업의 수출 비중이 24%에 달할 것으로 예상 되고 있다) <p>나) 평판 디스플레이) 반도체 산업과 함께 양대 주축 산업으로 추앙되었으나 브랜드 파워와 투자력을 겸비한 주변 경쟁국(韓·中·日)에 눌러 시장 주도권이 위태로워진 상황이다.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 이에 대만 정부는 재기 기반 마련하기 위한 지원 전략을 기획 중이나 기대만큼 업계 역량을 끌어올릴 수 있을지는 미지수로 보인다. • 세계적 입지 : 세계 2대 생산국(‘14년도 산업생산액 기준 TFT LCD 분야 세계 시장점유율 25%) 국내 경제 기여하고 있으며 ‘14년 기준 GDP의 9.1% 차지 하고 있다. <p>다) (석유화학) 내수 시장 협소, 對中 수출 의존도 높아, 정부 주도 하 산업의 고부가가치화 추진, 업계에서는 리스크 분산과 글로벌 경쟁력 제고를 위해 해외 투자진출 확대 움직임이다.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 세계적 입지 : (‘14년도 에틸렌 생산능력 기준) 세계 10대 생산국이나, ‘15년에는 국제 추세에 역행한 생산능력 축소로 세계 순위가 14위로 밀려날 전망이다. • 국내 경제 기여 비중 : ‘14년 기준 GDP의 11.4%로 차지한다.



기술 환경(Technological Factors)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ (반도체) 업계 內, 업계 間 연합/제휴 활발 → 中 홍색 공급망 강화에 대응한다. ❖ 평판 디스플레이) 반도체 산업과 함께 양대 주축 산업으로 추앙되었으나 브랜드 파워와 투자력을 겸비한 주변 경쟁국(韓·中·日)에 눌러 시장 주도권이 위태로워진 상황이다. ❖ (석유화학) 내수 시장 협소, 對中 수출 의존도 높아, 정부 주도 하 산업의 고부가가치화 추진, 업계에서는 리스크 분산과 글로벌 경쟁력 제고를 위해 해외 투자진출 확대 움직임이다.

마. PEST분석

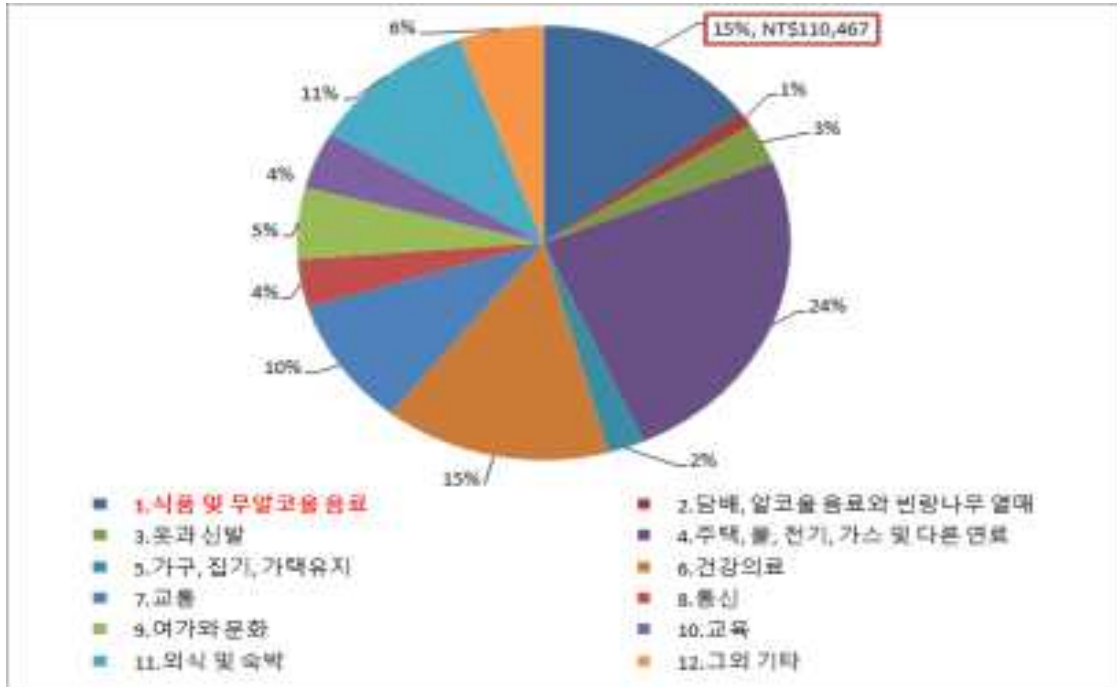
항목	내용
<p>정치 환경 (Political Factors)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 대만의 한국 우호적 성향으로 협력관계를 지속 구축 하지만 한국보다는 미국, 일본 관계 집중 예상 ❖ 5대정치 개혁을 통해 무역, 과학, 문화, 사회 교류 확대 ❖ 중국과의 교역 축소하여 타국가와의 교역 증대에 집중하며 외국인 투자에 중국 자본 제한 조치 착수 예정으로 이는 중국 투자 감소로 타국가 투자 방안 모색 예정 ❖ 대만과 한국간 높은 홍삼, 인삼 교역량에 따른 시장 진입 가능성 증대 예상
<p>경제 환경 (Economical Factors)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 대만국가 GDP 5,191억, 1인당 GDP \$22,044(세계 37위)으로 한국은 27,633\$(세계 29위)로 대만의 1인당 GDP는 인구대비 높음 (중국 8,261\$(세계75위)) ❖ 대만의 인구는 1950년대 798만명, 1990년대 2027만명, 2015년 2335만명으로 꾸준히 늘어나고 있으며 소비층도 증가 하고 있음 ❖ 대만의 수출을 GDP의 70% 이상 차지하며 수출 지향적 경제구조 보유 (전자기기 > 철강 > 플라스틱,고무 >기계 등) ❖ 천연자원 부족으로 수입에 대한 의존도가 높다. ❖ 대만의 주요 경제도시는 타이베이, 가오슝, 타이중, 타이이난 순임.
<p>사회문화 환경 (Social and cultural Factors)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ SNS 환경이 확대 되면서 온라인, 입소문이 가장 제품에 영향이 미침. 그중 대만의 C세대(SNS내 생겨난 세력;Connection, Creation, Community, Curation) ❖ 오렌지경제의 소비트렌드로 일찍이 저축을 시작한 은퇴 연령층이 소비의 잠재적인 시장으로 볼 수 있음. (보건식품>모바일커머스>자산관리>미용관리 등이 있음) ❖ 소비는 홈쇼핑과 온라인 판매는 지속적으로 성장 중임 ❖ 문화적으로 건강을 유지하기 위한 지식과 기술도 중국 본토보다 대만 사람이 선진적이라는 인식이 있음 ❖ 대만의 10대 한약재로 한국 고려홍삼이 가장 높으며 이러한 한약재는 대만의 약 7,000여개 있는 재래식 한약재상 위주로 유통되고 있는 현황임
<p>기술 환경 (Technological Factors)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 대만 제약회사의 한약초 개혁 투입모델 확대하며 연구개발 비중이 한약재 산업 위주로 진행되고 있어 기술수권, 기술투자등에 집중하고 있음 ❖ 대만의 건강기능식품 기술 분야에서는 미생물 원료 투자, 기술리 우수하여 유산균, 발효원료 분야에서 우세를 갖고 있음 ❖ 기술합작 기회 방식 활용하여 외자 기업들의 재력, 경영기술로 대만 시장 내 진입

2. 대만의 식품 및 건강식품 시장 조사

가. 대만 식품 시장 현황

1) 대만 식품 시장 규모 및 전망

<대만 전체 소비시장 품목별 소비 비중>



(출처: 대만 통계청, 2015)

2015년 식품 소비 연성장률	2.2%
2014년에서 2019년 총연성장률(CAGR)	+2.8%
2015년 1인당 식품 소비 연성장률	2.0%
2014년에서 2019년 식품 소비 연성장률	+2.6%
2015년 알코올음료 연판매률	2.2%
2014년에서 2018년 알코올음료 판매 연성장률	+0.7%
2015년 청량음료 연판매률	5.0%
2014년에서 2019년 청량음료 판매 연성장률	+5.1%
2015 식료품 소매업 연판매률	+4.6%
2014년에서 2019년 식료품 판매 연성장률	+4.5%

(출처: BMI Research, 2016)

■ 대만 식품 시장 규모

- 대만 식품 공장은 약 6천개, 산업종사자는 12만 명, 2014년 산업가치는 6,542억 대만 달러, 제조업산업가치 중 8위이다. 식품 생산의 대부분은 대만 국내 수요에 의한 것이다. 수출액은 736억 대만 원, 식품 전체 생산액에서 11.38%의 비중이다. 수입은 2,086억 대만 원으로 가공 식품 시장 수요에서 26.7%를 차지한다.
- 2012에서 2017년의 식품 가공업 성장률 예측치는 12%이다. 각 산업 업종의 생산가치에서 성장률이 10%를 초과하고, 규모는 280억 대만 원에 이를 것으로 보이는 산업에는 동물 사료 제조업, 도축업, 미 분류 기타 식품 제조업, 담배 제조업, 제분 제품 제조업, 식용 유지 제조업, 냉동·냉장 육류 제조업, 건조하고 증기 취사하는 식품 제조업이 포함된다.
- 경제사무국 통계부에 따르면 2013년 대만 식품산업생산량은 5,936억 대만 원이었다. 이는 작년과 비교해 1.14% 감소한 것이다. 2014년 전체 소비는 755,169 대만 원이었고, 이 중 식품 및 무알코올 음료는 110,468 대만 원만큼 이루어졌다. 이는 전체 소비 중 15%에 해당된다. 2015년 대만의 연령대별 식품 및 무알코올 음료 소비를 살펴보면 35세~44세 사이의 중·장년층의 소비가 32%로 가장 비중이 컸다.

■ 대만 식품 시장 전망

- 최근의 대만 소비자들은 건강 증진과 편리성에 초점을 맞춘다. 대만 식품 업자들은 식이요법에 대한 국내 수요에 부응하기 위해 편리하고 고품질의 건강 제품을 제공하고 있다.
- 2016년의 대만 식품과 음료 시장은 긍정적으로 보인다. 주로 대량식품소매업(MGR)과 음료 산업을 주축으로 시장이 성장할 것이다. 따라서 MGR 부문의 치열한 경쟁이 하이퍼마켓 및 편의점의 판매량을 증가시킬 것이다.
- 서양 문화가 증가함에 따라 위스키 산업과 같은 서양 식품의 수요도 증가할 것이다. 식품 산업은 동일 기간에 완만하게 성장할 것이다. 대만 FDA 식품처가 수입 상품에 대한 식품 규정을 더욱 강화할 것으로 보이기 때문이다.

나. 대만 건강식품 시장

1) 건강식품 시장 현황

■ 대만 건강식품 시장 규모

- 대만의 건강보조식품 시장규모는 2013년 기준 46만 달러로 전년 대비 5% 성장하였다. 경기불황의 여파로 간 기능 개선, 항스트레스 효과 제품이 주목받는 등 신체기능 개선 및 체력 보충, 체질 개선을 목적으로 소비자들의 폭넓은 구매가 이어졌다.
- 대만 식품소 ITIS의 2012년 건강보조식품 형태별 판매율을 살펴보면 캡슐 및 정제형 제품의 판매가 전년대비 13% 성장하였다. 특히 젯산균, 영지, 樟芝(Antrodia cinnamomea) 등 성분이 함유된 제품의 인지도 및 구매율이 증가한다.

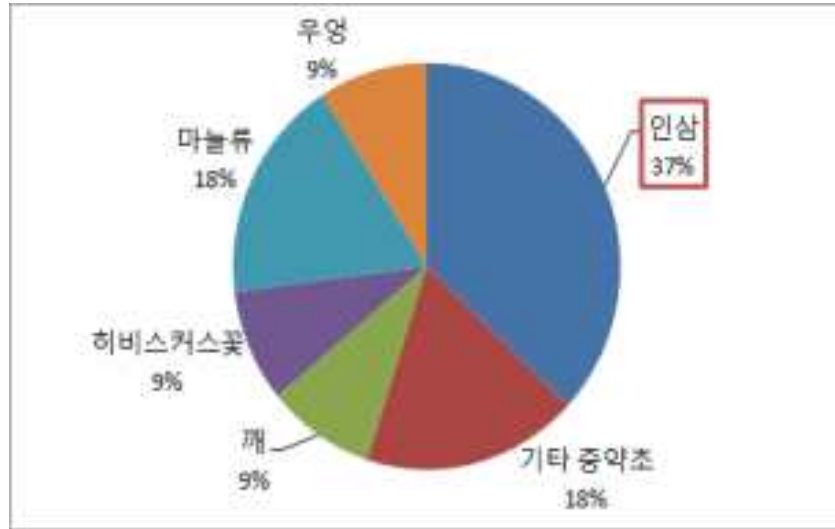
(단위: US\$ 천, %)

구분	2011		2012		2013	
	시장규모	증가율	시장규모	증가율	시장규모	증가율
시장규모 및 성장률	449	2.11	440	-1.82	463	5.11

자료원: 대만 경제부 통계청

- 현재까지 대만에서 건강식품인증을 통과한 상품은 228개이다. 상품의 원료로 주로 사용되는 것은 미생물이 35%로 가장 많다. 식물류가 29%, 동물류가 19%를 점유하고 있다. 미생물을 식품 원료로 사용하는 것은 영지, 효모균, 동충하초, 유산균, 홍국, 버섯 등이 주를 이룬다. 약류는 녹초, 스피롤리나의 사용이 비교적 많다.
- 식물류요소는 오곡·잡곡, 과일차류 및 보건식물 등 3종류가 있다. 이 중 오곡·잡곡류가 약 반을 차지하면서 건강식품 응용에서 가장 비중이 많은 것은 귀리 등이다. 채소·과일차류는 토마토즙, 녹차, 우롱차 및 양생차(養生茶)가 주를 이룬다. **보건 식물류의 응용 원료는 인삼, 한약초, 마늘, 우엉, 히비스커스꽃, 깨 등이 주를 이룬다. 이 중 인삼, 한약류, 마늘을 원료로 하는 종류가 가장 많다.** 이상의 자료에서 알 수 있듯, 대부분의 원료 물질은 국외로부터 수입에 의존한다. 예로 인삼, 귀리, 동충하초, 녹초, 스피롤리나, 상어연골, 면역분유, 유제품 등 특정 성분의 보건상품 등이 있다.

<대만 건강식품에 사용되는 식물 한약초 비율>



■ 주요 소비자 및 구매 패턴

• 주요 소비자 계층

-종합비타민 소비자의 60%는 여성으로 주요 연령층은 40~64세의 중장년층임. 전체 소비자와 비교했을 때 종합비타민 소비자는 전반적으로 건강한 식생활에 대해 인식을 강하게 하고 있는 것으로 나타났다. 이 외에 건강보조식품의 범위가 확대된 만큼 소비계층 또한 학생에서 노년층까지 다양해졌다.

-선호도가 높은 종합비타민 브랜드는 善存(25~49세, 다양한 영양소와 저항력 증강에 효과적), 銀寶善存(50세 이상), 萊萃美(25~54세), 克補(25~49세, 직장인 비율 80.3%) 등이다.

• 소비자 구매 동기

-대만 건강보조식품은 사용원료가 상당히 다양하며 식물·미생물류를 사용한 제품이 많다.

-면역력 증강 기능이 있는, 캡슐 및 정제형 제품 구매율이 비교적 높으며 이러한 제품은 사용이 편리하나 고가인 특성을 지닌다.

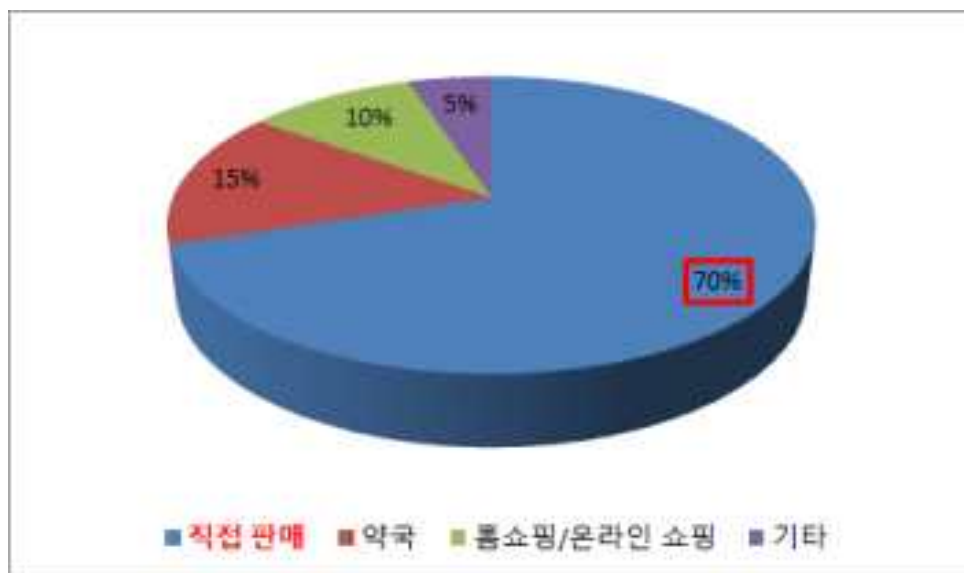
-현재 간 기능 및 위장기능 개선, 면역력 증강, 혈지방 조절이 가능한 제품이 소비자의 인기를 끌며 앞으로 관절보호, 노화방지, 혈압조절, 피로회복, 혈당조절, 피부미용 효과를 강조한 건강보조식품의 발전이 전망된다.

-대만 건강식품원료 전문 취급업체인 L 사 관계자에 따르면, 키토산 등 동물성 원료나 추출물로 개발한 제품은 적용된 소비자 범위가 상대적으로 제한적이고 알레르기 발생 우려나

이슈도 가끔 일어나 전망이 밝지 않으나 채식주의자의 식습관에 맞춰 식물성 원료 혹은 추출물로 개발한 당뇨병 예방 관련 건강식품제품은 광범위한 소비자의 주목을 받고 있다고 밝혔다.

■ 대만 건강식품 시장 유통 현황

<대만 건강식품 유통 채널별 비중>



(출처: Food Industry Research and Development Institute in Taiwan)

- **대만 건강식품의 판매 방법은 점차 다원화되고 있다.** 초기에는 점포 없는 판매 방법인 직접 판매가 주를 이루었다. 1999년 이후, 홈쇼핑 사업이 시작되고, 약방들이 미용 자료를 제공하는 약품-미용 점포(드럭스토어)를 제공하는 것으로 변화되었다. 그러나 두 유통경로의 소비층이 달라서 직접 판매상의 판매액이 줄지 않았다. 오늘날 재택근무 확산에 따라, 업자들은 건강식품의 홈쇼핑, 온라인 판매 및 택배 등 현실에 점포가 없는 유통이 발전할 것이라고 보고 있다.
- **비록 전 세계 금융위기가 발생하고, 소매유통업계에 큰 타격을 주었지만, 홈쇼핑과 온라인 판매는 지속적으로 성장하고 있다.** Euromonitor에 의하면 2010년 대만 홈쇼핑 시장 규모는 약 600억 대만 원이었다. 이는 전년에 비해 5%로 성장한 것이다.
- **대만 홈쇼핑 시장은 주로 5개의 동림경영(東森經營)의 동림덕의쇼핑채널(東森得意購物台), 2개의 부방momo 쇼핑채널(富邦momo 購物台), 1개의 중신viva 채널(中信viva 購物台)의 8개 채널이 있다.** 2007년 동림, 부방 및 중신 3개의 홈쇼핑 채널의 업자의 판매액 측면에서 보자면, 약 400억 대만 원이고, 2008년 매출액은 500억 대만 원에 달했고, 미래 시장은 1000억 대만 원까지 커질 것으로 보인다.

- **배송이 편리해짐에 따라 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자가 늘고 있다.** 온라인 구매 (B2C) 시장 규모는 약 1,360억 대만 원(TWD)이었다. 미용·보건 상품의 온라인구매 금액의 성장은 매우 빠르다. 미용·보건 상품의 연성장률(CAGR)에 성장률 49%에 달해서 2위에 위치했다. 온라인 예약 구매는 식용 제품, 품질보증을 갖춘 보건 식품 및 기타 건강식품이 주를 이룬다.
- **직접 판매 업체는 소비자들이 직접 판매에 가지는 부정적 관념을 없애기 위해, 점점 많은 업체가 실체가 있는 점포는 설립하였다.** 미상선니뇌덕(美商仙妮蕾德), 하보부(賀寶芙), 여신(如新), 안여(安麗), 미락가(美樂家) 등 직접 판매자들이 점점 실제 점포를 확장하고 있다. 소비자의 직접 판매업자에 대한 신뢰도와 참여도가 증가하고 있고, 더 나아가 회사의 형태를 만들고 있다.
- **건강식품 유통에서 대량 판매의 비중이 커지면서 각 유통상은 다른 전략을 활용해 시장을 확보하고자 한다.** 예를 들어, 대량 구매 방식으로 원금을 낮추는 Costco는 전국에 5개의 약국을 설립하여, Costco는 대량으로 보건식품을 판매하여 원금을 낮추고 있고, 회원에게 값싸고 질 좋은 자신의 브랜드를 팔고 있다. 현재 이 회사는 Kirkland라는 브랜드를 가지고 있고, 이 브랜드의 판매액은 전체 보건식품 판매액의 절반을 차지하고 있다.
- 2015년 1월부터 2016년 2월까지 대만의 국가별 인삼 함유 음료 수입액을 보면 한국으로부터 수입한 액수는 47,631 달러이었고, 성장률은 전년도 동 분기 대비 57.938% 증가했다.
- **대만에서 판매되는 인삼제품은 뿌리삼과 가공제품으로 나눌 수 있다.** 대부분의 인삼제조업체의 제품은 정관장과 대동소이하며 심지어는 포장까지도 거의 차이가 없어서 일반 소비자들은 정관장 외의 제품에 대해서는 한국제품인지 중국제품인지조차 구별하지 못하고 있는 실정이다.
- **대만 시장에서 한국 인삼의 수출은 20%를 차지한다. 홍삼 시장은 40%정도 된다.** 최근 몇 년 동안 가격은 낮고, 품질은 좋은 길림 인삼의 수입량이 증가하고 있는 추세이고, 한국 홍삼은 수입량은 점차 감소했다. 인삼 상품의 주류는 미국의 인삼과 상품과 한국의 인삼 상품이다. 한국 인삼 상품의 수출 통계는 약 100만 달러이다. 대표성 있는 인삼 상품은 인삼 분말과 인삼차로 시장의 70%를 점유하고 있다.
- **대만 시장에서 인삼류는 약 9000개의 재래식 한약재상을 통해 유통된다. 몇몇은 백화점, 유기농 식품점, 슈퍼마켓 등이 보조 유통을 맡고 있다.** 그러나 이중 인삼이 주요 경영 항목인 점포는 20~30% 미만이다. 지역별 분포에서 보면 타이페이 30%, 까오슝이 20%, 다른 지역이 50%를 점유하고 있다.

2) 건강식품 시장 발전 추세

■ 수요 증대 예상 요인

- 불황에 따른 과도한 업무량 증가와 함께 건강의 중요성이 대두되며 간 기능 개선 제품과 같은 기능성 제품의 소비가 증가함. 이 외에 다이어트, 피부미용, 자양강장제 등 건강보조식품의 선택폭이 다양해지면서 잠재소비계층이 더욱 확대된다.
- 비타민류의 판매율은 일정비율을 유지, 완만히 상승 중이며, 치킨엑기스(Essence of chicken), 재첩 추출물(extract of Clam), 제비집, 식물추출물(Essences of Herbs) 등의 건강보조 음료는 매출이 소폭 감소했다.

■ 수요 감소 예상 요인

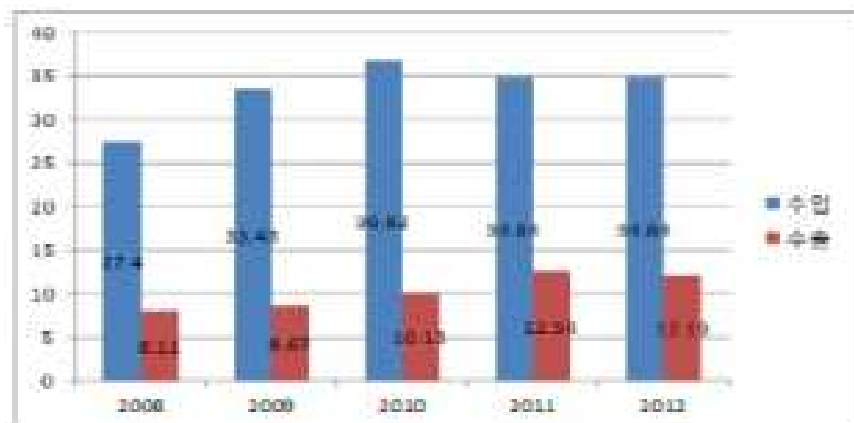
- 시장 경기가 건강보조식품에 미치는 영향은 이중적으로 나타난다.
- 불경기로 인해 개인의 노동 강도가 강화되고, 이를 건강보조식품으로 보충하고자 하는 욕구와 함께 소비심리 위축으로 식품구매가 아닌 운동을 통해 근원적인 문제를 해결하려는 소비자도 증가함. 실제 E-ICP 조사에 따르면 운동을 통해 건강을 유지하고자 하는 인구가 2009년 65.2%에서 2013년 76.9%로 크게 증가했다.

■ 무역 전망

- **대만의 건강보조식품은 일반보조식품과 건강식품으로 나뉜다.** 건강식품의 경우 행정원 위생복지부 식품약품관리서의 관련 인증을 획득해야 하는 제품이며, 이 외 합법적 범위 내 있는 모든 건강보조식품을 통칭 일반보조식품으로 구분함. 일반보조식품은 기능성 식품, 영양보충식품, 특수영양식품으로 세분된다.

<캡슐 및 정제형 건강보조식품 수·출입 변화>

(단위: NTD 억)



자료원: 식품소 ITIS(2013.5.)

- 전통적 식용형태인 기능성 식품은 스포츠음료, 젖산균 음료 등이며, 캡슐 및 정제형태의 영양보충식품은 영양소 보충과 생리적 균형을 유도하는 비타민이 대표적이다.
- **1999년 8월 '건강식품관리법' 실시, 2006년 5월 수정, 발표된 건강식품관리법 제2조에 의해 건강식품이 새롭게 정의되면서 건강보조식품의 확대 및 신뢰도 상승과 함께 소비자의 구매 욕구도 증가했다.** 건강식품이란 특수한 영양소 혹은 특정 기능을 함유한 식품으로 관련 인증을 획득해야 한다. 위생복지부에서 정한 건강식품 함유 기능은 (1)혈 지방조절 (2)면역력 증강 (3)위장 질환 개선 (4)골밀도 저하 개선 (5)치아 건강 (6)혈당 조절 (7)간 기능 개선 (8)피로 개선 (9)노화 예방 등이다.
- **2013년 5월 기준 대만 내 총 232개 상품이 건강식품 인증을 획득했다.** 전통식품 형태와 비전통식품 형태 제품의 인증 취득 비율은 54:46로, 즉 캡슐 및 정제형 제품의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 대만 소비자들은 건강보조식품 중 종합비타민을 주로 구매 한다.

■ 수입동향

대만 건강식품 수입현황(HS Code 210690 기준)

(단위: US\$ 천, %)

순위	국가	금액			점유율			증감률 13/12
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	
	총 계	466,362	486,589	505,781	100	100	100	3.94
1	미국	204,927	218,952	247,345	43.94	45	48.90	12.97
1. 2	일본	43,201	48,643	50,144	9.26	10	9.91	3.08
2. 3	태국	29,296	29,783	29,848	6.28	6.12	5.90	0.22
3. 4	네덜란드	32,499	34,759	27,488	6.97	7.14	5.44	-20.92
4. 5	싱가포르	23,830	25,101	26,998	5.11	5.16	5.34	7.56
5. 6	한국	19,201	21,728	25,416	4.12	4.47	5.03	16.97
6. 7	캐나다	23,116	25,727	14,084	4.96	5.29	2.79	-45.25
7. 8	말레이시아	11,361	11,227	12,198	2.44	2.31	2.41	8.64
8. 9	인도네시아	9,338	9,131	12,040	2	1.88	2.38	31.86
9. 1 0	독일	9,536	8,867	10,523	2.05	1.82	2.08	18.68

자료원: WTA(World Trade Atlas)

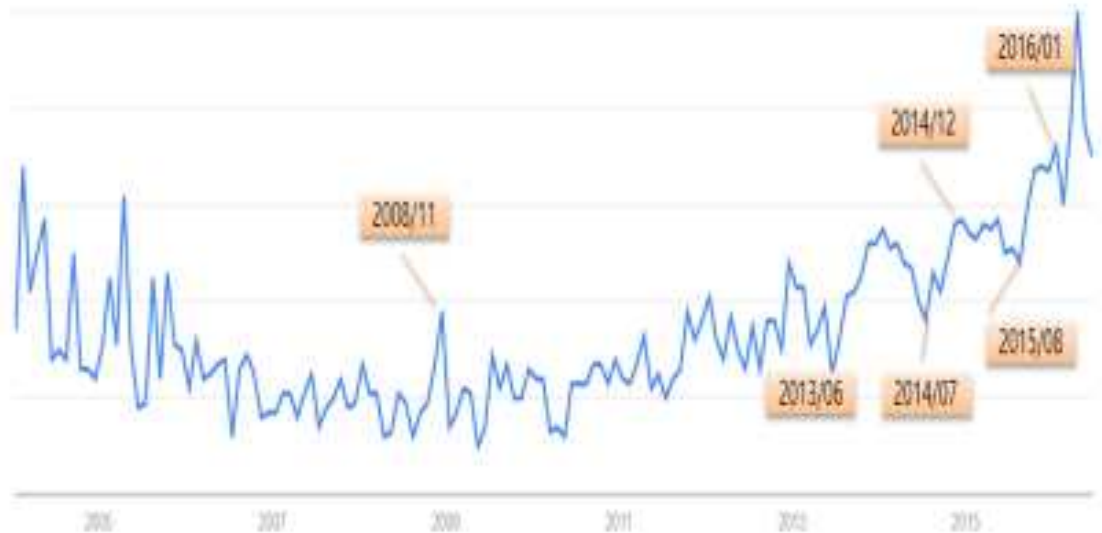
3. 대만 인삼/홍삼 제품 시장

가. 대만 인삼/홍삼제품 시장 현황

1) 대만 인삼/홍삼제품 시장 특징

- 대만에서는 일년 평균 1,500톤의 인삼과 인삼 제품이 수입되어 팔리고 있고 대만으로 수입되고 있는 대부분의 인삼은 **한국과 중국산으로 전체 수입량의 84%**에 이르고 있다.
- 홍삼제품은 철저하게 중·장년층이 복용하는 것으로 조사되었고, 이들 소비자들은 승열 반응을 믿고 있어 주로 11월에서 이듬해 5월까지 비교적 서늘한 계절에 복용하고 있다.
- 대만 수입인삼의 대부분(80%)은 한약상을 통해 홍삼원삼형태로 판매되고, 대만현지의 인삼 가공제품은 중국산이나 화기삼을 활용한 액상(병)형태로 대형할인점, 슈퍼마켓, 편의점 등을 통해 판매된다.
- 대만 소비자들도 글로벌 트렌드에 맞게 건강에 대한 관심도가 높아지고 소비생활의 질이 높아짐에 따라 인삼 및 홍삼 제품에도 관심도가 높아지는 것으로 보였다.

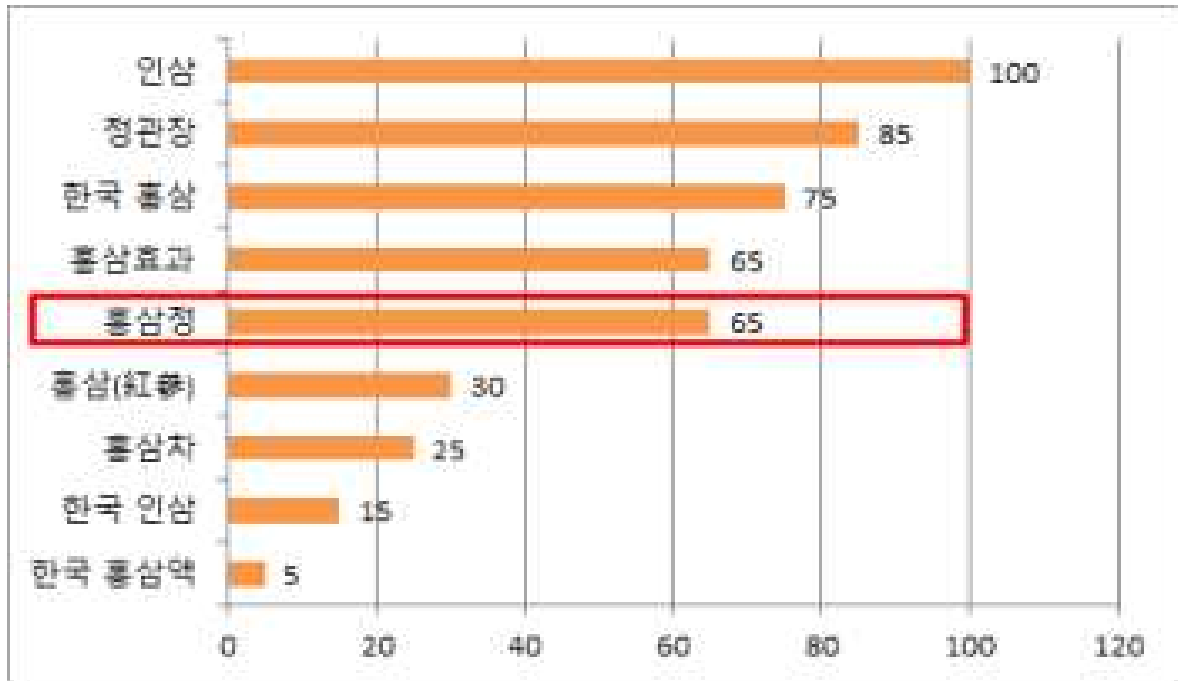
<대만소비자 연간 홍삼 소비>



(출처: google trend taiwan, 2016)

- 대만의 홍삼 검색 트렌드를 살펴보면 점차 검색이 증가하여 홍삼에 대한 관심도가 증가한다고 볼 수 있다. 홍삼 키워드에 대한 검색량이 가장 증가한 기간은 주로 여름에 하락(7~8월)해서 겨울에(1~2월)에 증가했다.
- 연관 검색어에서 홍삼 제품에서 가장 비중이 많은 것은 '홍삼정'이었다. 그 외에 '홍삼차'나 '홍삼액' 등이 있다. 홍삼은 주로 한국 홍삼 제품에 관심이 많은 것으로 보인다.

<홍삼(紅蔘) 연관 검색어 순위>



(출처: google trend taiwan, 2016)

2) 대만 인삼/홍삼 제품 수입 현황

■ 대만 인삼/홍삼 생산현황

- 자연 인삼은 위도 상으로 북위 33~43°지역에서 자라는 것으로 알려져 있고 북위 25.04°로 아열대기후에 속하는 대만에서는 인삼재배가 불가능하여 인삼재배를 하는 농가가 없었다.

<대만 수입 10대 한약재>

순위	약재유형	수입액	성장률	주요수입국가
1	고려홍삼	820,870	73.1	한국
2	길림인삼	280,552	58.0	중국
3	황기	131,080	7.6	중국
4	침향	119,574	12.5	인도, 말레이시아
5	구기자	101,937	-12.2	중국

(출처: 중국과 대만의 한약 산업 현황과 전망(中國與臺灣中藥產業現況與展望))

- 대만에서 재배가 가능한 인삼개발을 시도하였으나 효능 면에서는 한국에, 가격 면에서는 중국과의 경쟁이 어려워 연구를 중단했다고 알려져 있음 소규모 생산한다.

■ 대만 소규모 생산 추세

- 대만내 인삼 재배는 거의 없는 것으로 알려져 있으며, 2006년 이후 일부 지역에서 소규모로 재배를 시작한다.
- 해발 800미터의 산악지대인 운린씨엔 구캉씨앙 차오링쩐(雲林縣古坑鄉草嶺鎮)에서 대만 인삼재배를 시작해 1~3년산 인삼을 이미 생산 판매하고 있다. 소규모이라 시장에 미치는 영향은 아주 미미하다.

■ 대만 인삼/홍삼 수입 현황

- 대만에서 인삼은 대규모 자라지 않기 때문에 대만은 인삼의 판매 시장이다. 2010년에 대만으로 수출된 미가공 인삼은 1,262 톤이었다. 대만으로 수입된 인삼은 9000개 이상의 중국 허브 상점과 백화점, 녹색음식 체인점 그리고 슈퍼마켓에서 유통된다. 인삼 네트워크는 수입자, 도매상, 소매상을 아우른다. 인삼/홍삼 상품의 형태는 뿌리, 인삼 포함 음료, 농축액을 포함한 진액으로 구분할 수 있다.
- 2015년 1월부터 2016년 2월까지 대만의 국가별 인삼 함유 음료 수입액을 보면 한국으로부터 수입한 액수는 47,631 달러이었고, 성장률은 전년도 동 분기 대비 57.938% 증가했다.

<뿌리 인삼류 수입액: 국가별>

(단위: 달러)

국가	2014/01-2015/02	2015/01-2016/02	순위	성장률(%)
전세계	52,929,438	50,339,525	---	-4.893
중국	23,362,205	27,387,074	1	17.228
한국	16,554,164	12,129,304	2	-26.73
캐나다	9,769,412	8,056,858	3	-17.53
북한	1,374,242	1,442,899	4	4.996
미국	1,799,886	1,238,780	5	-31.175
일본	69,529	84,610	6	21.69

(출처: 대만 재무부 관세청)

- 대만의 최근 2년간 국가별 홍삼 수입량을 보면 한국은 2014년 4,7646kg이었고, 2015년 28,935kg를 수입하였다. 최근 2년간 홍삼의 수입 대부분은 한국에서 수입해오고 있다.

< 국가별 홍삼 수입량 >

	국가	상품 설명	무게	무게 단위	수입액
2014 년	일본	일본 홍삼(Radix ginseng rubra) (실뿌리, 줄기, 부서진 인삼 포함)	833	KGM	33
	북한	한국 홍삼(Radix ginseng rubra) (실뿌리, 줄기, 부서진 인삼 포함)	4554	KGM	1374
	한국	한국 홍삼(Radix ginseng rubra) (실뿌리, 줄기, 부서진 인삼 포함)	47646	KGM	11229
2015 년	일본	일본 홍삼(Radix ginseng rubra) (실뿌리, 줄기, 부서진 인삼 포함)	712	KGM	24
	북한	한국 홍삼(Radix ginseng rubra) (실뿌리, 줄기, 부서진 인삼 포함)	4176	KGM	1443
	한국	한국 홍삼(Radix ginseng rubra) (실뿌리, 줄기, 부서진 인삼 포함)	28935	KGM	8692

나. 대만 인삼/홍삼제품 유통구조 및 유통경로 분석

1) 대만 인삼/홍삼 제품 유통구조 및 경로

<대만 인삼/홍삼 유통경로>



- 인삼류의 유통은 이미 수입상, 도매상, 소매상의 단계적 유통 경로를 형성하고 있다. 유통 경로가 이미 체계를 형성했다고 하여도, 도매상, 중간도매상 등도 직접 소비자들과 만날 수 있다. 대도시외의 지역은 중간 도매상이 주로 유통하고 있다. 주변 한의학 병원의 단독의 전통 유통 통로는 없다.
- 대만 수입 홍삼의 80%는 한약상을 통해 홍삼 원삼 형태로 판매되고, 대만 현지의 인삼 가공 제품은 중국산이나 화기삼을 활용한 액상(병) 형태로 제약되어 약방, 백화점, 온-오프라인 쇼핑몰에 나오게 된다.

■ 약재상

- 디화지에는 타이페이에서 가장 역사 깊고 큰 도소매 거리이다. 거기에는 크고 작은 대만 약재상이 있다. 대다수의 대만 소비자는 약재상에서 인삼을 구매한다. 타이페이에서 가장 오래된 상가 거리에 위치한 100개 이상의 상점들은 여러 세대를 걸친 도매상이다. 인삼의 가장 큰 길목은 경쟁이 치열하다. 많은 소매상들이 단골을 가지고 있기 때문에 특정 대만 약품 상인들이 종종 같은 가게로 온다. 그리고 더 낮은 가격이나 다른 상품을 원하지도 않는다. 소위 경쟁이라는 것은 지나가는 고객에게나 적용된다. 이들은 인삼 판매자에게 매우 작은 비중은 차지하고 있다.

디화지에 상점1	디화지에 상점2	디화지에 인삼 상점
		

- 대만은 옛날부터 질병을 한약으로 치료하여 국민 건강을 지켜왔다. 오늘날, 서양 의학이 보편화되어서, 한의는 건강 보충품 및 건강 식사로 넓게 사용되고 있다. 따라서 민간 의학 발전에 한약방은 항상 중요한 역할을 해왔다.
- 대만 초기 농업 사회에서, 서방의약은 발달하지 않았기 때문에, 의료 자원은 부족했다. 당시 한의약방은 약을 판매하는 것 외에도, 진료의 성질을 가지기도 했다. 오늘날 의료 체제와 법령규범 하에서 조기에 의료 역할을 하던 한약방은 점차 한의약 판매업으로 전환 되었다. 그러나 한약방의 경역 방식은 변하지 않았다. 예부터 부자(父子) 혹은 사제(師弟)가 내려 받는 방식이었고, 보수적이고 전통적이며 피동적이다.

디화지에 한약방	타이중시 태평구 대원로 34호 한약방
	

- 재단법인 생물 과학 기술 개발 센터의 조사에 따르면, 대만의 한약 시장(식사 보충 한약재 포함) 전체 시장은 약 150-250억 대만 원 이었고, 대부분이 식보(원기(元氣)를 돕기 위(爲)하여 좋은 음식(飮食)을 먹음)의 용도였고, 20%만이 질병치료에 사용됐다. 서양 의학의 보편화 되면서 대만 대중은 한약을 질병 치료의 주요 선택으로 보지 않았다. 특히 정부가 전문적 보건을 실시한 후에는 한약방에 치료를 목적으로 약을 구하러 오는 사람들은 점차 줄어들었다. 또한 대만 경제 환경과 대중 음식 습관의 변화로 인해, 과거 한약방 보약을 구매해서 고기제품을 끓여 가족에게 원기를 보충하던 방식에서 각종 외식으로 대체되었다. 따라서 한약방에서 보약을 구매하는 사람들도 증가하지 않았다.

대만 한약방	한약방 인삼	한약방 정관장 홍삼
		

■ 제약 회사

- 경제부의 중소기업 인정 표준의 규정에 따라 직원 수를 기준으로 할 때, 약 89%의 제약 회사가 중소기업으로 나타났다. 현재 한약초 산업 구조에서 몇 개 새로운 시장 진입 회사 및 주요 한약 제조 회사 외에 대다수 회사는 중소기업에 속한다.
- 회사 개혁 모델에서는 현재 한약초 회사는 개혁에 투입하는 비율이 상당히 높다. 설문을 돌려받은 회사 중 70%상의 회사가 스스로 계속 연구 개발을 하고 있었으며, 연구 경비는 자본액의 비율 중 10.6%를 차지했다, 연구 개발이 현재 한약초 산업 중에서 중요성을 보여준다. 기술 수권과 기술 주식 구매의 관점에서 보면, 32%의 회사가 현재 기술 투자를 받고 있고, 최대 63%의 회사가 기술수권을 지불했다.
- 기술 투자 대표는, 창시 주주 본인이 기술 투자하는 경우고 기술 수권은 회사가 외래 기술의 상황을 사용하는 것이다. 높은 비율의 기술 수권은 회사를 나와 나타나는 것과 기술 기원의 고도 합작의 외에도, 또한 현재 정부가 한약초 산업의 산학 합작을 추진하고 혹은 정부 주도의 기술 이전을 위해 노력하고 있다.
- 회사 연구 개발 활동과 기술 취득의 주요 방식 중 회사가 스스로 연구하는 비율은 75%에 달한다. 국내 연구 기구 혹은 대학에서 진행하는 연구 합작의 비율은 80%에 달한다. 따라서 국내 연구 기구 혹은 대학 한약초 회사의 개혁 측면의 중요성을 알 수 있다. 그 외에 정부 주도 연구 계획 혹은 보조 계획은 60% 초과였고, 이중 정부 보조의 연구 계획이 비교적 중요하다.
- 한약초 산업 중, 동종 업계 간 기술 합작 혹은 상하 간의 수직 합작도 많다. 동시에 국외 기술 합작의 비율은 비교적 낮다. 연구 개발 사람들은 국내 인재가 주를 이룬다. 주로는 국내 공개 모집으로 새로운 사람 구인 및 국내학술연구기구로부터 전문가를 초청한다. 비율은 각각 78%와 53%이다. 그러나 동종 업계 간의 유동은 비교적 적다. 연구 개발 인원의 훈련은 회사 내부 자행 훈련과 정부 상관 훈련 과정에 보조 참가하는 것이 주를 이룬다. 비율은 69%와 71%이다. 따라서 정부의 한약초 산업의 인재 배양 산 중요성을 알 수 있고, 실제적 효과를 봄을 확신할 수 있다.
- 회사가 겪는 어려움에서는 우선 연구 단계에서 자금 획득이 회사가 직면한 주요 문제이다. 다른 중요한 항목으로 인재 모집, 기술/시장 자료 취득 및 다른 단위와 기술 수권에 속하는 특허권 금액이 높다는 것이 있다. 또한 법규 방면에서는 약 28%의 회사가 문제를 겪고 있고, 상품화 단계 중, 판매처를 설립하는 것이 회사가 겪는 주요 문제이다. 다른 것은 국제 시장에 진입하는 것 및 공중 태도/상품 수요도 등을 포함하는 것이 50%이상의 회사들이 어려움으로 인식했다. 다른 선택항목에서 법규, 자금, 인재 및 시장 자료 등은 약 20~30%의 회사들이 선택했다.

■ 백화점

- 근 십 몇 년에 대만 지의 유통업은 이전에 없었던 충격과 개혁 붐을 맞이하고 있다. 편의점, 슈퍼마켓은 점차 전통적 소매상으로 추대되고, 그들은 상품, 거리, 그리고 시간의 편리성으로 유통시장의 큰 비중을 차지하고 있다. 또한 대량 판매점의 진보는 전통 도매업을 위협할 뿐만 아니라 이 주차 편리, 큰 매장, 다양성, 저렴한 가격 등의 이유로 유통업계에서 빛나는 성적을 개발하고 있다.

<백화점의 부문별 판매 비중>



(출처: 대만 경제부 통계)

- 백화점은 대량판매업의 한 형태에 속한다. 대형할인 매장과는 반대로 백화점은 정교한 경영 방식으로, 각각 자신의 시장을 보유하고 있다. 그러나 경제 자유화와 시장 국제화의 움직임에 따라, 국외의 유통업 업자들이 합자 회사 혹은 기술 합작의 방식을 이용하고, 이것은 재력과 우세한 경영 기술로 대만 시장을 공략하며 유통업자들에게 압박을 주고 있다. 그러므로 백화점 업자들은 어떻게 현재 극렬한 시장 경쟁 중에서, 각종 다른 경영 전략을 통해 생존할 수 있는지가 과제이다.

<태평양 SOGO 홍삼 매장>

<p>台北店忠孝館 B2 正官庄</p>	<p>台北店敦化館 B2 天第名</p>
	
<p>원동 백화점(遠東百貨) (台中大遠百 B2 高麗人蔘 研究)</p>	<p>고웅 한신 백화점(高雄漢神百貨) (成功店 B3-Jasons마켓 高麗人蔘 研究)</p>
	

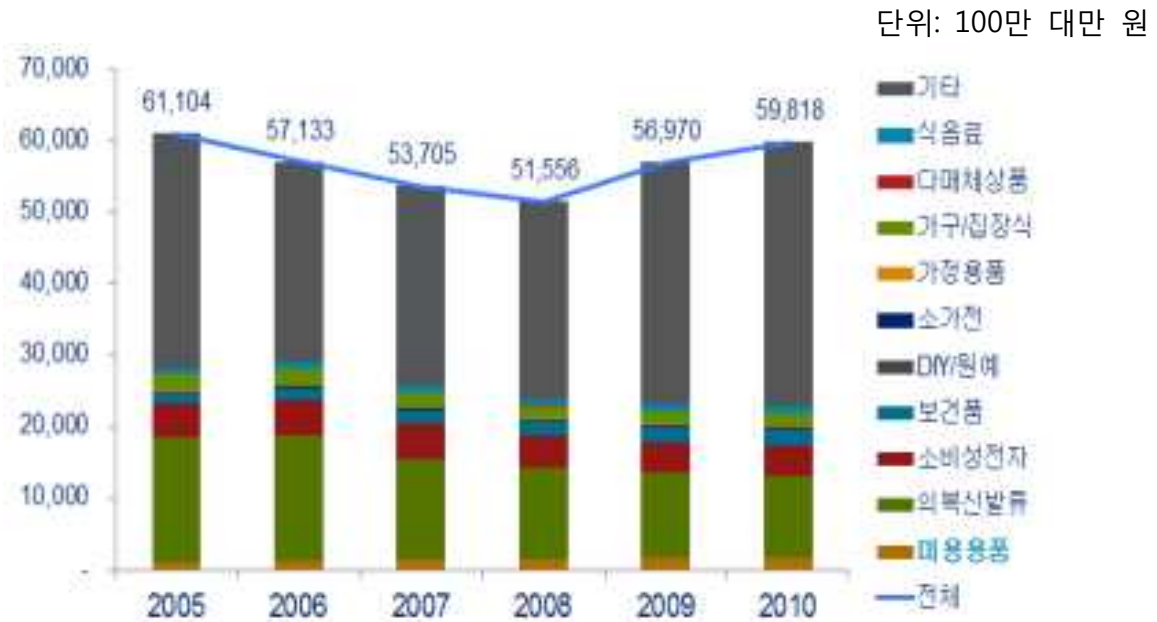
- 또한, 백화점업의 발전 단계는 일국 경제 발전의 정도와 직결된다. 대만의 1986년 국민 소득은 2.67조 대만원 이었고, 1995년 6.35조 대만원으로 1.38배가 성장했다. 민간 소비 총액은 1.37조 대만 원에서 4.11조 대만 원으로 2배 정도 성장했다. 동 기간 내에 백화점 전체 영업액은 3.5억 대만 원에서 천억 대만 원 가까이 증가하여 2.28 배 가량 성장했다. 이것으로 보아, 일국의 백화점 영업의 길흥과 이 국가의 경제 발전 과정은 상관이 높고, 대만 소비자의 소비 능력 또한 무시할 수 없다.
- 백화점의 흥망성쇠는 이 국가의 국민 소득 수준을 반영하는 것 외에, 일국의 도시화 집중 정도와 대한 소비 습관의 변화를 나타낸다. 일반 단일 상점 판매업과 가장 크게 다른 점은, 백화점은 대중이 편리하게 각종 생활용품을 구매하는 요구를 만족시키는 것 외에도, 또한 도시 주민의 평소 혹은 휴일에 휴식하러 갈 수 있는 주요 공간 중 하나이다. 특히 기능 백화점이 주류 트렌드가 된 후에는, 백화점은 대중에게 식사, 전시회 관람, 연극 감상, 예술 학습, 영화 감상 등 휴식 활동을 제공하여 트렌드에 집중한 기능을 강화하고 있다.

<유통상별 비교>

종류	평수	상품 항목수	상권 인수
쇼핑몰	1,100,000평 이하	종합성	300만명
백화점	10,000평	40만종	50만명
대량판매점	2,000평~4,000평	20만종	20만명
슈퍼마켓	400평	1.2만종	2만명
편리점	50평	0.3만종	0.3만명
전문점	불규칙	0.3만종	0.3만명

■ 홈쇼핑

2010년 대만 홈쇼핑 시장 산업 전체 시장 규모는 600억 대만 원에 달한다. 전년에 비해 5%로 성장했다. 이 중 의복신발류의 비중이 비교적 높아 30%를 차지하나, 전의 몇 년 대비 비교적 떨어진 추세이다.



(출처: 群邑媒體相關資訊, 2011)

• 동림홈쇼핑그룹

동림 홈쇼핑은 대만 제1의 홈쇼핑 채널이다. 2010년 이 영업액은 대만 전체 재택 구매 시장의 52%를 차지한다. 그룹은 5개의 채널을 제공하고, 각각은 다른 유형의 상품을 판매한다. 여행, 패션, 보건 및 소비성 전자제품을 포함한다.

• momo 및 viva

momo 및 viva의 2개의 큰 홈쇼핑 채널 영업액은 2010년 눈에 띄게 성장했다. 이 중 momo는 부방그룹에 속하며, 동시에 보건 미용 유통 및 백화점 유통에 특출 나다. 또한 판로를 중국 대륙에 넓힐 계획이고, 중국 대륙에 또한 홈쇼핑 채널을 열었다.

• 림림 홈쇼핑(u-life)

림림 홈쇼핑은 2010년 새로 만들어진 홈쇼핑 채널이다. 이 경영 계층은 원래 동림 홈쇼핑의 창립자이다. 2010년 1월 림림 홈쇼핑을 성립하여, 5개의 홈쇼핑 채널을 보유하고 있고, 동림 홈쇼핑의 가장 강한 적수 중 하나로 생각된다.

홈쇼핑은 종종 프로그램과 광고의 구분이 모호하다고 질책 받는다. 종종 '프로그램의 광고화' 현상이 나타난다, 광고는 과장되고 현실성이 없었다. 대만 신문방송국은 TV 프로그램의 광고 내용 평가 위원회가 있고, 프로그램 내용을 평가한다. 실제로 프로그램의 광고화 외에도, 소비자 분쟁이 가장 잘 일어나는 이유도 과장광고 때문이다. 특히 건강식품은 의료 효과가 있다고 선전하여 소비자들이 높은 가격을 지불하게 하지만 실제 효과는 그렇게 크지 않거나 부작용을 가져온 경우가 있다. 그러나 이런 종류의 프로그램 관습과 판매 방식은 매우 유용하여서 일반 사람들이 영향을 받기 쉽다.

■ 온라인 쇼핑

- **현재 대만의 인터넷 사용자 수는 2012년 1,100만 명을 돌파하여 1,102만 명이다. 더욱이 소비 형태의 변화에 따라, 소비자는 온라인으로 상품을 구매하는 게 점차 증가하는 추세이다.** 2011년 대만 전자 상무 발전 추세에서 2011년 대만 온라인 시장 규모가 4300억 대만 원이었고, 2010년 온라인 구매 금액 연 성장률은 20%였다. 자료 분석에 따르면 B2C시장은 2053억 대만 원(57.3%), C2C시장이 1530억 대만 원(42.7%)로, B2C 시장 판매 비율이 가장 많은 것으로 나타났다.
- 2012년 Pollster의 유선 시장 조사에 따르면, 온라인 소비 금액에서 과거 1년 동안 온라인 구매 경험이 있는 소비자는 온라인 구매에 '500-1000 대만 원'을 소비한 비중이 28.9%, '500 대만원 이하'가 28.1%, '1000-2000 대만 원'이 21.4%로 세 번째였다. 이는 온라인 구매가 점차 소비자 습관중 하나가 되지만 대다수는 소액으로 구매하는 것으로 나타났는데 이는 **온라인 구매 상품의 품질이 우려되고, 우선 소량을 구매 한 후에 높은 가격의 상품을 구매할지를 결정하기 때문이다. 따라서 작은 금액의 구매가 비교적 보편적으로 나타나는 현상이다.**

<【江守山醫師品牌: Dr. Vitamin】高麗蜜漬紅蔘切片 홍삼 제품 방송>



<【華陀天官】高麗人蔘精健康補養組 홍삼 제품 방송>

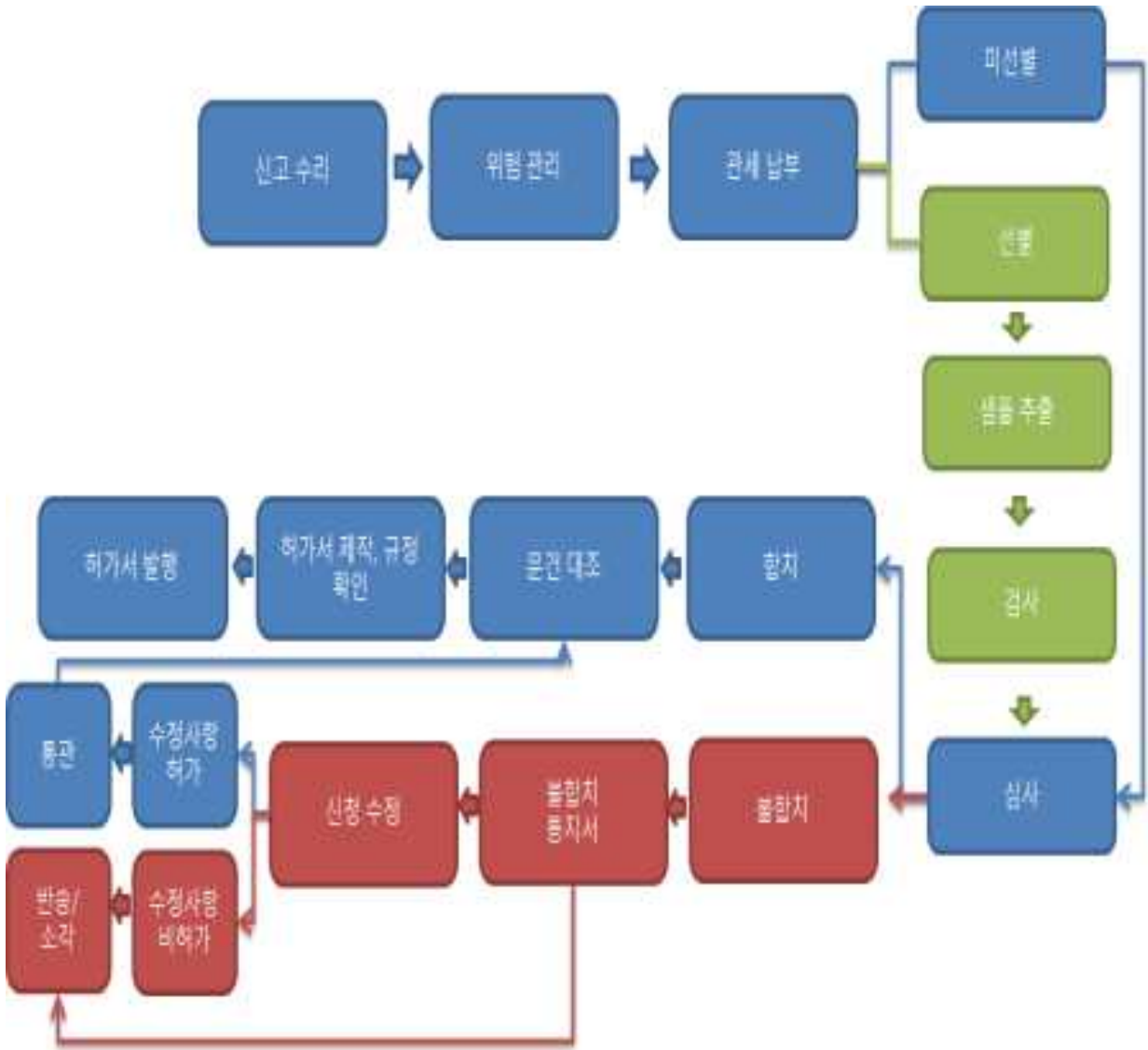


라. 대만 홍삼 원료 수출입 절차

1) 통관

수입 신고 접수 ⇒ 세관 시스템 등록 ⇒ 화물 분류 및 세금 납부 ⇒ 제품 심사 ⇒ 수입 허가증 발급 ⇒ 수입 허가 ⇒ 통관 ⇒ 대만 내 유통

<수입 검사 신청 과정도>



■ 관세 정보

<기타 식물 가루 관세 정보>

HScode	1211 20 2210(우리나라 통관) 1211 20 10007(대만 통관)
상품명	기타 건조 약용 식물 및 식물의 일부분(씨앗과 과실 포함), 잘라진 것, 부서진 것, 제분된 것, 말린 것에 상관없음.
상품 설명(영문)	Plants and parts of plants (including seeds and fruits) , of a kind used primarily in perfumery, in pharmacy or for insecticidal, fungicidal or similar purposes, fresh or dried, whether or not cut, crushed or powdered: - Ginseng roots:
기본세율	20%
FTA협정세율	17.3% (2015.12.20.:발효일자)

2) 인허가

홍삼을 원료로만 사용하여 약품을 만들어 판매할 경우 대만 내에서는 약품으로 관리한다. 그러나 뿌리 삼으로 수출하더라도 대만 내에서 가공식품의 원료로 사용될 경우 식품으로 관리한다. 만약 약품으로 관리될 경우 약품 등록 후 약품 허가증을 발급 받아야 하며, 식품의 원료로 사용될 경우 보건 효과를 명기하고 선전하기 위해서는 건강식품으로 등록하여야 한다.

인삼의 성분이 소량일 경우에 한해, 물을 부어 마시는 인삼차 티백, 화기삼차 티백, 홍삼차 티백 등을 만들 수 있다. 이는 모두 식품으로 관리되고, 업자는 의료 효능을 선전할 수 없다. 인삼이 한약재로 생각될 경우, 한약상 등록증을 보유한 사람만이 수입, 판매 할 수 있으며, 상관 검사는 규정에 부합해야 한다.

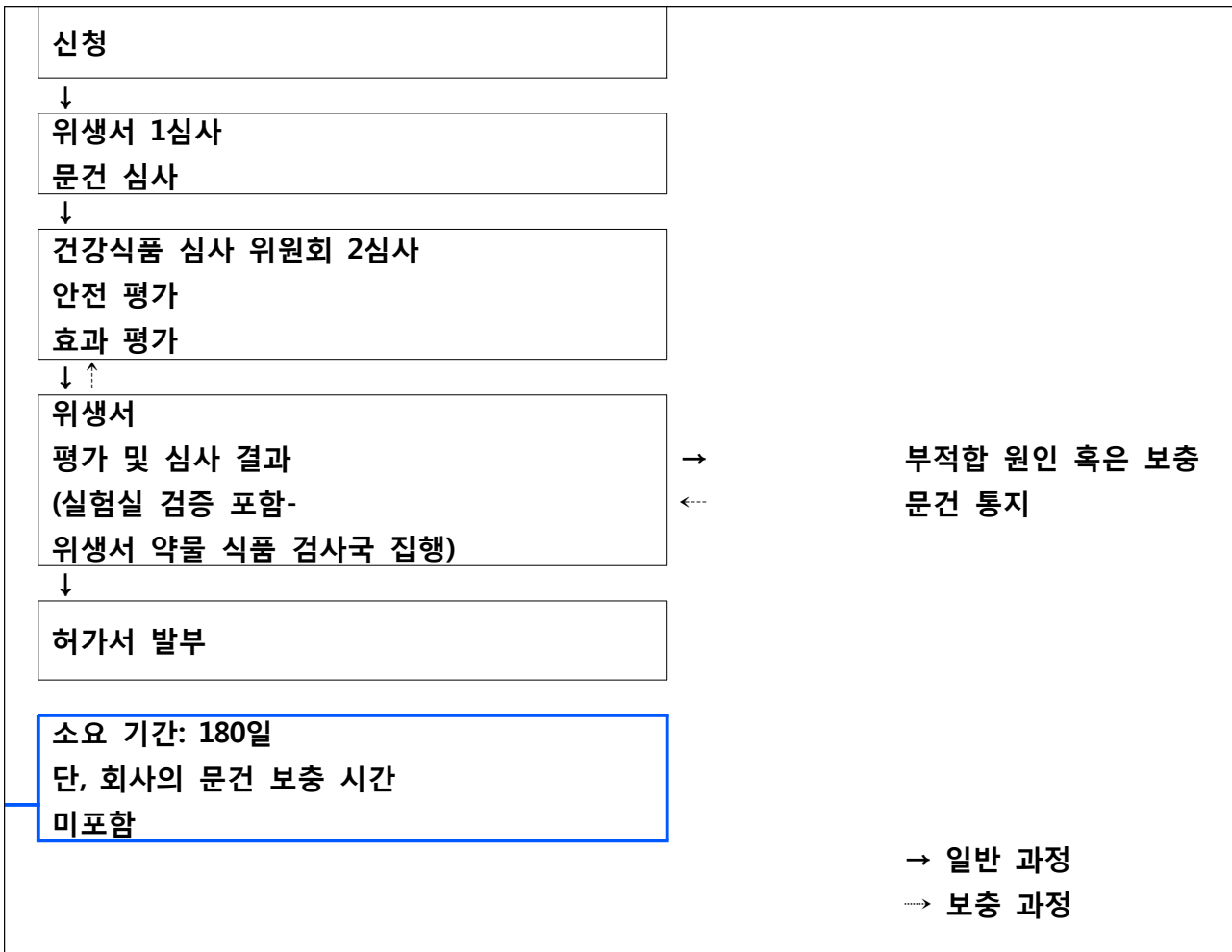
■ 건강기능식품 기준

‘보건 효과가 있고, 이 효과를 표시 혹은 광고하며, 실질적인 과학 증거를 가지는 것. 치료나 인류 질병을 개선할 의료적 효과를 목적으로 한 식품이 아님.’

■ 건강기능식품 등록 필요서류

- 신청서
- 상품 원료 성분 규격 함량표
- 상품 안전 평가 리포트
- 상품 보건 효과 평가 리포트
- 상품의 보건 효과 성분 검정 리포트 및 검사 방법
- 상품 및 이 상품의 보건 효과 성분 안전성 검사 리포트
- 상품 제조 공정 개요
- GMP 증명 자료
- 상품 위생 검사 규격 및 검사 리포트
- 일반 영양 성분 분석 리포트
- 상관 연구 보고 문헌 자료
- 상품 포장 라벨 및 설명서
- 신청하는 회사의 사업자 등록증 혹은 영업 허가증 증명 문건
- 완전한 샘플 및 심사비

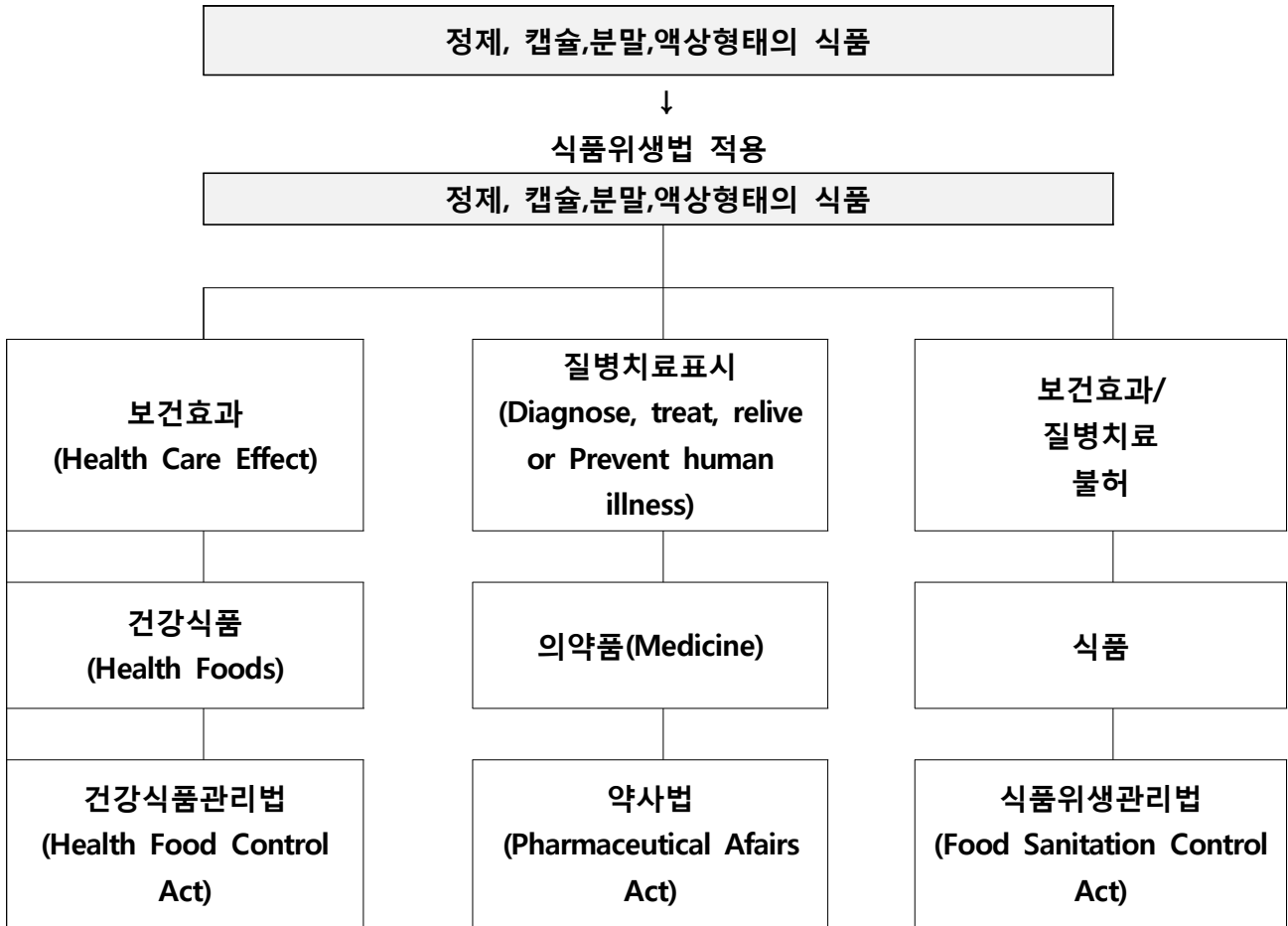
■ 건강식품 신청 허가 절차



4. 인삼 및 홍삼 원료 시장 현황

가. 대만 건강기능식품 원료 시장

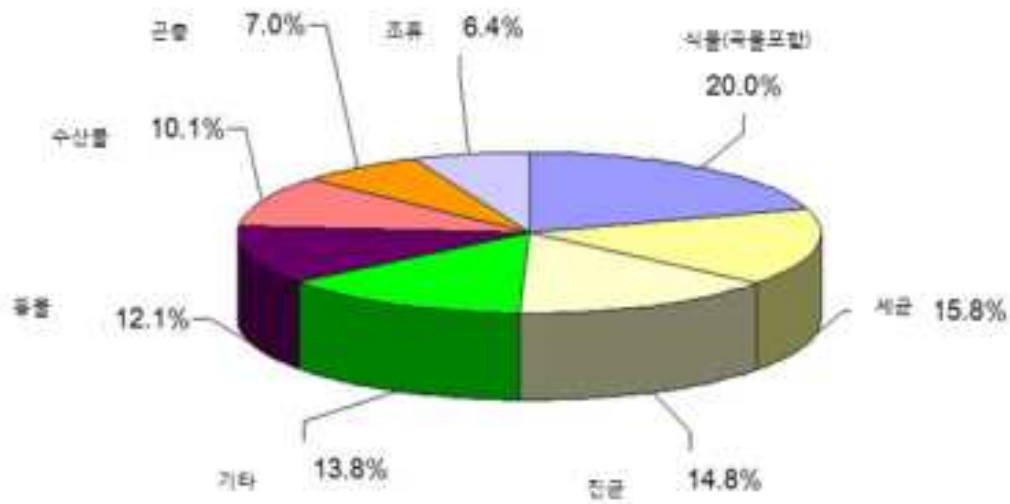
1) 대만 건강기능식품 분류에 따라 원료 사용 현황



■ 주요 건강기능식품 원료 시장 개황

- 현재 대만의 건강식품 주요 원료는 수입을 위주하고 수입 원료는 75%의 비율을 차지하고 있다. 품목으로는 식물(곡물 포함)의 수입 비중이 가장 높고 미생물 원료(유산균) 및 진균류(홍국, 영지, Antrodia camphorata) 원료가 뒤를 이었다. 대만의 건강식품 생산 현황으로 살펴보면 미생물 관련된 건강식품의 생산 대만 국내 건강식품의 생산 총량의 30%을 차지 되었다.

< 대만 건강식품 원료 구매율 >



출처: 대만 곡연소(穀研所)2010국내 건강식품 산업 현황 조사

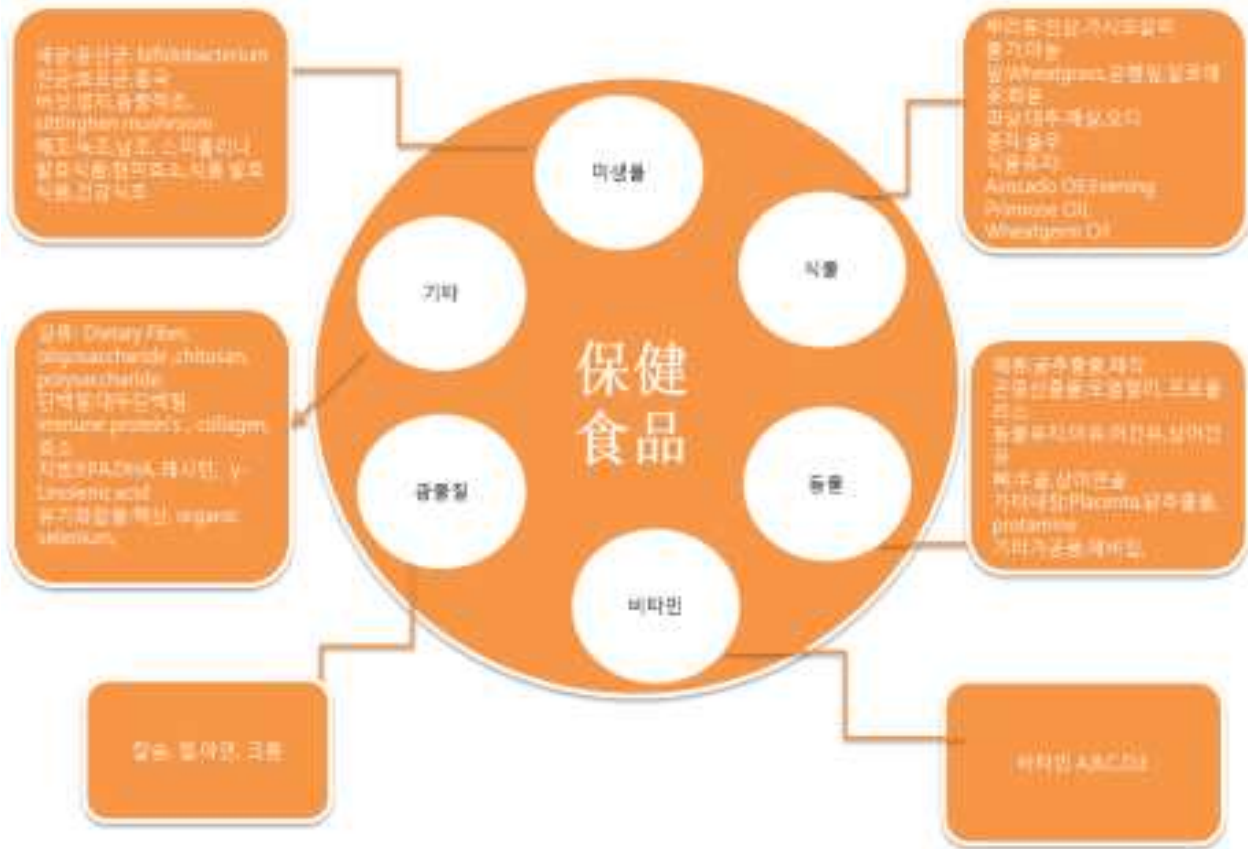
- 현재 대만 국내원료 산업 발전 추세로 분석 해보면 미생물 원료 산업이 가장 집약적으로 집중되어 있으며, Antrodia camphorata, 유산균, 홍국의 원료가 발전 전망이 높다고 보고 있다. 기능성 유산균 중에 면역력, 혈액 지질, 장건강 조절, 간 보호 등 기능 갖고 있는 균주(菌株)의 원료들이 대만 시장에서 좋은 인식을 가지고 있으며 시장이 커지고 있는 추세이다. 식물 원료로는 마늘, 인삼, 히비스커스 꽃, 울무 등의 원료를 많이 취급하고 있고 동물성 원료로는 콜라겐, 히알루론산 등의 원료가 가장 시장성 있는 원료로 조사되었다.
- 대만 식품소(台灣食品所)ITIS 통계된 데이터로 보면, 대만건강기능식품 원료 시장은 글로벌 기업 원료의 유통으로 점차 다원화 되고 있는 추세이며, 식물성, 동물성, 미생물, 바닷물, 산천수 등 기타 유기화합물 등 원재료를 유통하고 있고 사용량은 연간 꾸준히 증가하고 있다.

<대만 국내 건강식품 주요 업체의 원료 사용 현황 >



- 현재 대만 건강식품 제조업 사용하고 있는 원료의 비율을 살펴보면 식물성이 가장 많은 비율을 차지하고 있으며 오랜 기간 동안 시장의 50%의 점유율을 차지하고 있다. 그중에 인삼, 가시오갈피 등 근경류 식물을 위주로 많이 유통 및 판매되고 있다. 그 외 원료 성분으로는 알로에, 복분자 등 과실류 도 많이 사용되고 있다.
- 동물성 원료는 어패류, 로얄젤, 프로폴리스, 어유, 닭추출물 등을 위주로 유통되고 있으며, 대만에 유통되고 있는 미생물류로는 젖산균, bifidobacterium, 영지, 스피룰리나 등 이 조사되었다. 최근 대만의 식물류원료와 동물성 원재료의 70%는 수입 원료에 의지하고 있으며, 최근 채소 원료가 새로운 건강기능식품 원료로 대두되고 있다. .
- 건강기능식품 원료는 남녀 성별에 따라 선호하는 건강식품 성분의 종류에도 차이가 있는데 여성은 포도씨 추출물, 참깨 추출물, 빌베리(Bilberry), 복분자, 크랜베리(Cranberry), 은행잎추출물(GinkgoBiloba), 달맞이꽃 종자유, 콜라겐에 대해 높은 수요를 보였으며, 남성의 경우 닭추출물(Essence of Chicken Drink), 엔워(燕窩, 제비집), 재첩추출물, 마늘 추출물에 대한 수요가 높은 것으로 파악된다.
- 대만 식물류 원료는 85% 이상은 중국에서 수입하고 있는 것으로 조사되었다.

<대만 건강식품 주요 원료 구성도 >



2) 건강기능식품 원료별 분석

■ 미생물 원료

대만에서 미생물 원료가 발달하는 이유는 지역적인 이유도 살펴 볼 수 있는데, 국토면적의 제한적인 구조로 대만 원료 제조상들은 제약을 덜 받을 수 있는 미생물에 많은 투자를 하고 있으며, 현재 다른 원료 기술력보다 성숙한 시장을 형성 하고 있으며, 다른 원료에 비해 생산 원가를 낮출 수 있는 장점이 있다.

*대만의 주요 원료에는 각종 미생물 재료 보유: 유산균, 발효원료 또 대사물 원료, 진균류가 있다.


- 유산균 원료는 식품 오염 사건으로 인해 대부분 유산균 원료 공장(OEM)은 대만 시장에서 퇴출되고 있지만 유산균은 자체 개발 기술 보유 하고 있는 공장(OEM) 생존하여 새로운 유산균 공급사슬 형성 하고 있다. 유산균의 기능도 최초로 장내 면역 조절 기능에 간건강 조절 협압 조절 기능 으로 발전 되었다.

- 발효 원료(대사물 원료)는 미생물 발효 후 형성된 발효원료인데, 예를 들면 파인애플 효소, 모과 효소 등이 있다. 식물, 채소, 곡물, 중양 식물을 위주로 이용하는 유산균, 효모균 등 미생물 이용해서 발효 된 원료 이다. 주요 기능은 영양 보충이나 항산화 기능 위주로 알려져 있다.



- 진균 원료는 2011년 진균의 종류는 보건식품의 비율로 2010년 전체 생산액의 6%로 성장하였다. 진균류 원료는 다른 원료 보다 배양 하는 시간 더 길고 수확이 적다는 특징으로 고가 원료로 알리고 있다. 대표적인 진균 원료는 동충하초, Antrodia camphorata, 홍국 등이 있다.

*樟芝(Antrodia cinnamomea): 대만 특유의 대형 진균류로 해독 항암 효력이 알려져 있다

미생물류 원료 제조 업체	주요 제품	가격	사진
台灣亞芯生物科技 有限公司 (유산균)	Lactobacillus plantarum	100g/66.33(USD)	
	Lactobacillus salivarius	100g/88.45(USD)	
	Streptococcus thermophilus	100g/66.33(USD)	
鼎璽生物科技有限 公司 (효소)	종합과일 채소 효소 원액	1kg/208(USD)	
	매실 효소 원액	1kg/208(USD)	
	A n t r o d i a	1kg/208(USD)	

	camphorata 효소		
樂其實業有限公司 (진균류원료)	Antrodia camphorata	맞춤형 제조 (MOQ:50kg)	
	Antrodia camphorata분말	MOQ:50kg	

■ 식물 원료

대만 시장의 식물 원료로 개발 된 건강식품은 전통 액상 제품 위주로 유통되고 있다. 2010년 식물원료 로 제조된 제품은 생산치는 21.5억(TWD) 추산되고 있다. 주요 원료 품목은 숙지황, 당귀, 천궁, 인삼 등 원료 로 위주 하고 있고 중국에서 수입원료 로 많이 사용 하고 있다.

미생물류 원료 제조 업체	주요 제품	가격	사진
吉林长青参业有限公司	홍삼 추출물 분말 (중국산) Red ginseng extract	1kg/1,326 USD	
	장백산 인삼 추출물 분말 (ginseng extract)	1kg/g712. 13USD	
	인삼 ginseng liquid	1kg/194.6 2USD	


晒亞貿易有限公司	Cranberry extract aqueous(프랑스산)	-	
	Harpagophytum procumbens추출물 (프랑스산)	-	
	Garcinia cambogia 추출물 (인도산)	-	

■ 동물성 원료

대만의 동물성 원료는 아래 표와 같다.

어패류	굴추출물 ,패각
곤충산출물	로알젤리 프로폴리스
동물유지	어유,어간유,상어간유
뼈	우골,상어연골
기타	PLACENTA,닭추출물,PROTAMINE,제비집,콜라겐

- 대만건강식품의 원료 중에 콜라겐은 최근 인기를 얻고 있는 원료중 하나이다. 일반 소비자는 콜라겐원료 들어간 제품은 피부에 좋다는 인식을 갖고 있어서 여성소비자의 선호도가 높아, 현재 대만 건강식음료 제품 중에는 제일 인기 많은 제품으로 보인다.
- 2014년 대만의 콜라겐 음료 제품 생산량은 9억TWD 달하며 그만큼 콜라겐 원료 시장이 활발하게 움직이고 있다. .

미생물류 원료 제조업체	주요 제품	가격	사진
BIOMED HERBAL RESEARCH CO., LTD.	콜라겐 펩타이드 분말	\$20-25/kg	

MAW YANG TECHNOLOGY CO., LTD.	생선 기름/어유	\$90-109/kg	
BIOMED HERBAL RESEARCH CO., LTD.	특허 황금 왕실 젤리 본질	\$175-185/kg	
SHEN DEA INDUSTRIAL CO., LTD.	태반 미백 노화 혈청	견적 별도 문의	

■ 대만 건강식품 원료 의 발전 트렌드

<건강식품 의 향후 발전 추세에 대한 연구 결과 >		
순위	선호 원료	선호 기능
1	콜라겐	미용
2	유산균 /장내 유익균(Probiotics)	체지방 감소
3	코엔자임 Q10	갱년기 장애 개선
4	이소플라본	항암
5	펩타이드/아미노산	노화방지
6	효소류	혈중 지방 조절
7	티 폴리페놀(Tea Polyphenol)	혈당조절
8	Antrodia cinnamomea/홍삼	체력 개선
9	홍국(REY Yest Rice)	간 기능개선
10	칼슘	골다공증 개선
출처:식품 공업발전연구소		

나. 대만 홍삼원료 시장

1) 대만 홍삼원료 시장 현황

- 대만내 유통되는 인삼원료의 종류는 중국에서 생산되는 **길림인삼, 한국의 고려인삼, 일본 인삼, 미국 및 캐나다 등에서 생산되는 포삼(서양삼)이 있다.**
- 전 세계에서 생산되는 인삼의 연간 생산량은 1,200만근에 달하는 것으로 추정되고 있으며 이중 중국이 800만근, 한국이 200만근, 기타지역에서 약 200만근 정도 생산되고 있는 것으로 추산된다.
- 대만 내에는 소규모로 인삼이 재배되기도 하나 대만 기후의 특징상 인삼 재배가 쉽지는 않으며 대부분 수입 소비하고 있는데 수입량은 388만근 가량으로 전 세계 생산량의 32%를 차지하고 있다. 수입 인삼의 수량 면에서는 길림인삼이 333만근으로 전체의 86%를 차지하고 있다.
- 고려홍삼이 12만근으로 3%, 그 밖에 미국, 캐나다 등의 포삼이 4%, 기타가 7%를 차지하고 있으나 금액으로는 고려홍삼이 43%, 길림인삼이 33%, 미국, 캐나다의 포삼이 17%, 기타가 7%를 차지하고 있다. 고려홍삼은 수입량은 미미하지만 소비자들에게 깊은 이미지가 심어져 있어 여타 인삼에 비해 특히 선호되고 있으며 이로 인해 고가로 거래되고 있다.
- 대만시장은 세계인삼시장의 약 32%를 차지하고 있을 뿐만 아니라 한국 홍삼의 약 45%가 수출되는 제일 큰 시장이다.
- 인삼 소비층은 크게 한국산 고려홍삼 및 미국산 야산삼과 같이 값이 비싸고 효능이 뛰어난 제품을 선호하는 부유층과 중국 삼처럼 값이 저렴한 인삼을 찾는 일반소비층으로 구분할 수 있다.
- 대만 건강기능식품 유통상은 대부분 인삼, 홍삼만 전문적으로 취급하기보다 다양한 건강기능식품 원료와 같이 원료를 유통하고 있으며, 취급 하고 있는 홍삼 원료로는 미국산, 시베리아산 등의 원료를 대부분 취급하고 있다.

- 아래는 실질적으로 대만 건강기능식품 유통사가 취급하는 원료의 리스트이며, 유통사의 현황을 조사 결과 재고품은 따로 가지고 있지 않고 주문 시 제품을 들여오는 방식으로 미루어 보았을 때 아직까지 인삼 및 홍삼은 다른 원료에 비해 구매량이 높지는 않은 것으로 알 수 있다.









<유통사의 인삼/홍삼취급>

ULIOSCOREAE-KINIZOMA-EXTRACT 武龍蕈萃取粉 Gymnema Sylvestre Extract 瓜拿那萃取粉 Guarana Extract 刺五加萃取粉 Siberian Ginseng Extract 黨蔘萃取粉 Angelicae Sinensis Radix Extract 人蔘萃取粉 Ginseng Radix Extract	<table border="1"> <tr> <td>18</td> <td>Hardoon Berry Ext.</td> <td>China</td> <td>in stock</td> </tr> <tr> <td>19</td> <td>Lycium Barbarum Ext.</td> <td>China</td> <td>in stock</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>Isagold Ext.</td> <td>India</td> <td>in stock</td> </tr> <tr> <td>21</td> <td>Notoginseng Ext.</td> <td>China</td> <td>By order</td> </tr> <tr> <td>22</td> <td>Oaki Ext.</td> <td>Japan</td> <td>in stock</td> </tr> <tr> <td>23</td> <td>Pumpkin Seed Ext.</td> <td>China</td> <td>in stock</td> </tr> <tr> <td>24</td> <td>Red Clover Ext.</td> <td>China</td> <td>in stock</td> </tr> <tr> <td>25</td> <td>Red Clover Ext.</td> <td>China</td> <td>in stock</td> </tr> </table>	18	Hardoon Berry Ext.	China	in stock	19	Lycium Barbarum Ext.	China	in stock	20	Isagold Ext.	India	in stock	21	Notoginseng Ext.	China	By order	22	Oaki Ext.	Japan	in stock	23	Pumpkin Seed Ext.	China	in stock	24	Red Clover Ext.	China	in stock	25	Red Clover Ext.	China	in stock
18	Hardoon Berry Ext.	China	in stock																														
19	Lycium Barbarum Ext.	China	in stock																														
20	Isagold Ext.	India	in stock																														
21	Notoginseng Ext.	China	By order																														
22	Oaki Ext.	Japan	in stock																														
23	Pumpkin Seed Ext.	China	in stock																														
24	Red Clover Ext.	China	in stock																														
25	Red Clover Ext.	China	in stock																														

- 규모가 큰 유통상들은 원료 개발부서, 검사부서, 물류 부서, 마케팅 부서, 고객 서비스 부서 등을 각각 부서를 운영하여 조직적으로 원료를 관리 및 마케팅 판매하고 있다. 내부 구매 담당자가 외국 기업의 원료 구매 의사를 내부적으로 전달하면, 외국기업의 원료 성분 등을 1차적으로 대만 시장에 진출 가능한 품목인지 여부를 확인하게 된다. 제품의 적합성을 내부 확인하고 수출자 및 수출자의 원료가 검증되면, 인허가 추진 및 전략적인 마케팅으로 대만 건강기능 제조사들로 하여금 제품 마케팅을 하여 제품 공급 하는 구조로 진행된다.

2) 대만 시장의 원료 제품

	제품 이름	사진	단가 (위안)	단가 (달러)/kg	제조업체	판매 형태
1	RADIX GINSENG RUBRA P.E.		280	41.27	西安森冉生物工程 有限公司	분말
2	RADIX GINSENG RUBRA P.E.		150	22.11	西安奥赛生物科技 有限公司	분말

3	RADIX GINSENG RUBRA P.E.		250	36.85	西安瑞盈生物科技 有限公司	분말
4	RADIX GINSENG RUBRA P.E.		180	26.53	陕西森弗天然制 品有限公司	분말
5	RADIX GINSENG RUBRA P.E.		21	3.1	沾化县鲁滨海产 有限公司	분말
6	RADIX GINSENG RUBRA P.E.		270	39.8	西安优纯生物科 技有限公司	분말
7	RADIX GINSENG RUBRA P.E.		120	17.69	西安仁邦生物科 技有限公司	분말
8	ginseng liquid		1420	209.3	吉林长青参业有 限公司	액체
9	hongshenfen		300	4.22	陕西藤迈生物科 技有限责任公司	분말
10	RADIX GINSENG RUBRA P.E.		350	51.59	西安皓源生物技 术有限公司	분말

나. 경쟁 제품 분석

1) 인삼 및 홍삼 완제품 경쟁 제품

상품명	이미지	가격	설명
頂級六年根高麗紅 蔘茶 (3g*100 포)		1,520 NT	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<고려인삼연구소품 人生> • 포도당 66% 젓당 20% 6 년근 홍삼 농축액4% • (사포닌 73mg/g , 고정형 70% 이상)
頂級六年根 高麗紅蔘精 (50g)		2,850 NT	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<고려인삼연구소품 人生> • 6 년근 고려홍삼농축액 (사포닌120mg/g , 고정형 70% 이상)
頂級六年根 高麗紅蔘切片 (20g*5 포)		1,995 NT	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<고려인삼연구소품 人生> • 6 년근 고려홍삼 58%, 꿀 12.6%, 막당 29.4%
頂極養生 六年根紅蔘精 POWER 160 (240g)		8,337 NT	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<天第名養生> • 6 년근 홍삼정 (ginsenoide Rg1+Rb1 11.2mg/g) 100% • 240g(120g*2 병)
六年根紅蔘精 LIMITED (240g)		4,950 NT	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<天第名養生> • 6 년근 홍삼정 (ginsenoide Rg1+Rb1 7mg/g) 100% • 뜨거운 물/찬 물 모두 타 마실 수 있음.
六年根紅蔘精 Special (100g)		3,510 NT	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<天第名養生> • 6 년근 홍삼정 (Ginsenoside Rg1+Rb1 4mg/g) 100% • 소량을 장기에 복용. • 장수의 효과.

<p>6 年根高麗蔘 Power 活力液 (50ml*16 병)</p>		<p>1,139 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<天第名養生> • 유효기간 : 2016.11.30 • 6 년근 농축액 • (홍삼성분 80mg/g,고형분 65%)2%, 과당, 백작약뿌리, 당귀, 천궁, 황기, 감초, 대추·영지 추출액 0.1%、비타민, 벤조산 등.
<p>6 年根高麗紅蔘 活氣力液 (20ml*24 병)</p>		<p>1,247 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<天第名養生> • 유효기간: 2016.06.30 • 6 년근 홍삼 농축액(홍삼성분 80mg/g, 고형분 65%)5%, 과당, 당귀·천궁·황기·감초·대추·영지 농축액 , 비타민, 아미노산, 벤조산(방부제) 등.
<p>高麗蔘精 EVERYTIME (10ml*30 포)</p>		<p>2,937 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<정관장(正官庄)> • 70% 물, 29.7% 고려홍삼정, 0.3% 프락토올리고당. 바쁜 직장인 타겟팅
<p>高麗蔘精 PLUS (30g)</p>		<p>1,045 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<정관장(正官庄)> • 6 년근 고려홍삼 추출물 99%、프락토올리고당 1%、가족이 다 같이 먹을 수 있는 제품
<p>高麗蔘粉 (60g)</p>		<p>1,520 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<정관장(正官庄)> • 6 년근 홍삼 가루, 용출초, 미용 및 체질 조절. • 손님 접대에 적합
<p>高麗蔘精茶 (3g*100 포)</p>		<p>2,362 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<정관장(正官庄)> • 6 년근 고려삼 농축액 41.93%, 젓당, 대추 추출물 0.44% • 생리기능조절, 정신 맑아짐.

<p>高麗蔘精茶 COOL (50 포)</p>		<p>1,710 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<정관장(正官庄)> • 포도당, 6 년근 고려홍삼추출물, 대추 농축물, 사탕수수시럽 • 직장인, 운동인, 장기간 차량운전자 등 체력이 많이 필요한 직업 타겟팅.
<p>高麗蔘精錠狀食品 (200g)</p>		<p>3,613 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<정관장(正官庄)> • 6 년근 고려삼 추출물, 쌀가루, a-섬유소, 찹쌀가루, 비타민 등. • 직장인, 인삼 맛을 좋아하는 사람 타겟팅.
<p>高麗蔘精膠囊-金 (500mg*100 정)</p>		<p>1,500 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<정관장(正官庄)> • 6 년근 고려홍삼 농축가루, 소맥배아유, 종려유, 밀랍, 포도씨유, 비타민 등.
<p>活蔘 28D (100ml*20 병)</p>		<p>1,311NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<정관장(正官庄)> • 물, 전화당, 생강, 대추, 오미자, 구기, 황기, 6 년근 고려 홍삼 추출물, 타우린, 구연산, 비타민 등. • 숙취 해소용.
<p>熾盈美蔘飲 (50ml*6 병)</p>		<p>378 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<KGC> • 6 년근 고려삼 추출물, 에리트리톨(천연감미료), 녹차 추출물, 초록커피 추출물 등. • 운동 시 체중감량 효과, 다이어트 정체기에 효과 • 다이어트하는 여성 타겟팅
<p>勁蔘活力飲 (50ml*6 병)</p>		<p>374 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<KGC> • 6 년근 고려 홍삼을 기초로 천연 식물 추출물 및 섬유소 첨가 • 곱향을 첨가해 인삼의 쓴 맛을 감소.

<p>高麗蔘元 (100ml*20 병)</p>		<p>810 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<정관장(正官庄)> • 6년근 고려홍삼 추출물, 각종 식물 추출물, 맥아당, 멕스트린 등. • 高麗蔘燉(홍삼톤)을 사용하기 어려운 사람들 타겟팅.
<p>高麗蔘雞精 (62ml*9 병)</p>		<p>640 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<정관장(正官庄)> • 계정, 6년근 고려삼 농축추출액, 영지, 동충하초 균사체 • 대만에서 인기 있는 건강식품인 계정을 사용한 제품.
<p>高麗蔘蜆精 (62ml*16 병)</p>		<p>1,270 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<정관장(正官庄)> • 조개 추출액, 홍삼 추출액 • 台糖회사 독자적인 비린내 없애는 방법 차용. • 대만 생산.
<p>高麗蔘燉 Mild (50ml*30 포)</p>		<p>1,945 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<정관장(正官庄)> • 6년근 홍삼 농축액, 식물혼합농축액, 타우린, 구연산, 겨우살이 추출분말 등. • 부드러운 맛. 쓴 맛을 감소. 십전대보탕을 참조. • 학생과 직장인 타겟팅.
<p>蜂蜜切片 (20g*6 입)</p>		<p>1,639 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<정관장(正官庄)> • 6년근 홍삼, 벌꿀, 이소말톨올리고당, 생선콜라겐. • 고려삼의 쓴 맛을 싫어하는 사람에게 비추천. • 자주 홍삼을 먹는 사람 타겟.

<p>高麗蔘糖 (240g*4 팩)</p>		<p>340 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 설탕, 6 년근 홍삼농축액, 맥아당, D-자일로스, 홍삼 가루 등
<p>6 年根高麗蔘芝王 (100ml* 10 병)</p>		<p>544~660NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 6 년근 홍삼정, 영지정, 대추 추출액, 계피 추출액, 구연산, 꿀, 비타민.
<p>6 年根高麗紅蔘 濃縮精(膏) (60g)</p>		<p>1.399 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 6 년근 홍삼 농축정(고형분 68% 진세노사이드 Rg1+Rb1+Rg3=10 mg/g) • 대추, 말린 생강, 두충나무, 구기자, 숙지황, 백복령
<p>6 年根高麗紅蔘 鹿茸精膠囊 (830mg*120 정)</p>		<p>5,850 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 6 년근 고려 홍삼, 영지, 녹용, 로열젤리
<p>6 年根高麗紅蔘茶 (3g* 30 포)</p>		<p>599 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 한국에서 포장 후 수입, 순 천연, 인공착향료 무첨가. • 100% 6 년근 고려홍삼정 포도당과 유당 첨가. • 사람들의 입맛에 맞는 홍삼 알갱이. • 홍삼의 성분과 깊은 향이 보존되고, 단 맛도 있음.
<p>高麗紅蔘 滋補液_PLUS (10ml* 30 포)</p>		<p>3,900 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 6 년근 홍삼 농축정 48.3%, 녹용, 천궁, 당귀, 황기, 대추, 산수유, 꿀

<p>6 年根高麗紅蔘 滋補液 (50ml*60 포)</p>		<p>6,000 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 6 년근 고려홍삼, 정제 6 년근 고려홍삼액 : 무설탕, 무 알코올, 무색소, 무방부제
<p>6 年根高麗紅蔘 正果 (300g*6 뿌리)</p>		<p>6,600 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 6 년근 고려홍삼, 꿀 개별 포장 되어 있어서 가지고 다니면서 먹기 편함. • 남녀노소, 4 계절 가능 • 끓여서 달게 먹거나 차에 넣어 먹을 수 있음.
<p>6 年根高麗紅蔘 蜜片 (20g*5 입)</p>		<p>2,099 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 6 년근 고려 홍삼에 꿀을 첨가해 제조하고 절편으로 만들. • 하루에 6~15 개 섭취 권장.
<p>高麗紅蔘糖禮盒 (400g)</p>		<p>660 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 고려홍삼추출액(진세노사이드 70mg/g 이상), 설탕, 맥아당
<p>高麗紅蔘粉 (50g*1 병)</p>		<p>2,399 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 6 년근 고려 홍삼 97% • 동충하초 3%
<p>【우리 고려 홍삼】 高麗人蔘切片 (꿀홍삼맛) (10개 소포장)</p>		<p>1,980 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 쫄깃한 식감 강조 • 생산지: 한국

<p>【韓流小舖】 高麗紅蔘切片 (20g*10포)</p>		<p>1,980 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 6년근 홍삼 50% , 홍삼 추출물 • 생산지: 한국 • 제조상: 해가우린 • 대리 판매상: 韓流小舖
<p>【植研淬】 紅蔘複方植物精華 飲 (120ml*10포)</p>		<p>1,020 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 물 홍삼 용안육계원, 백합 • 생산지: 대만 • 新安東京海上產物保險(股)公司 보증 상품
<p>【美陸生技AWBIO】 黑蒜紅蔘萃取 (90정)</p>		<p>2,533 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 흑마늘 농축액과 한국산 발효 • 홍삼 농축 추출물 가루 함유, CS4동충하초 추출물 • 원료는 외국 수입
<p>【BioJoy百喬】 珍蔘_韓國雙專利頂 級 發酵紅蔘 (60정*2)</p>		<p>1,980 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 발효홍삼 추출물, 맥아당(말타아제) 등 • 원료산지: 한국 • 생산지: 대만

<p>【江守山醫師品牌: Dr. Vitamin】 高麗蜜漬紅蔘切片 (20g*10소포장)</p>		<p>5,500 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 6년근 고려 홍삼 사용 • 꿀에 담근 후 다시 말려서 식감이 단 것 강조.
<p>【桂格】 養氣人蔘滋補液 (60ml* 6병)</p>		<p>338 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 성분: 물, 당, 서양삼, 백삼편, 백합, DL-타르타르산, 구연산, 크산탄 겜 • 간 보호 기능 강조 • -혈청의 GOT, GPT 감소 • -혈청의 단백질 함량 증가 • 위생서 건강식품 제 A00059호 등록
<p>【葡萄王】 人蔘蜆貝群雙層加強錠 (30정/병*3)</p>		<p>1,280 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 성분: 황금조개 추출물, 각종 섬유소, 인삼 가루 등 • 인삼+황금조개: 황금 조합 이미지 강조
<p>【台塑生醫】 好憶多 漢方草本複方粉末 (30포)</p>		<p>980~985 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 성분: 인삼, 단삼 추출물, 홍경천 추출물 등 • 인증/특허 받은 원료 사용. • 미국/유럽의 제조공정 채택.
<p>【華齊堂】 高麗蔘燕窩飲禮盒 (60ml*12입*2)</p>		<p>1,980 NT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명:<금삼(金蔘)> • 성분: 고려 인삼 추출물, 연와·대추 추출물 등 • IS22000인증 획득 • 표백제, 방부제, 화학 향료 미 첨가.

PART 4. 대만 시장 진출을 위한 마케팅 전략

제 1장 마케팅 전략 수립

가. SWOT요인 분석

1) 강점 분석

현황분석을 통해 도출된 강점요인(Strengths)을 분석, 정리하면 다음과 같다.

분석 항목		분석 내용
현 황 분 석	강점 (STRENGTH)	<ul style="list-style-type: none"> -풍부한 수출 노하우 보유 -다양한 특허 및 인허가 보유(ISO2200, 코셔) -다양한 원료 개발 가능 -다국적 회사의 국내 Agent역할을 통한 기업 브랜드 가치 향상가능 -각 제품에 대한 기술적, 과학적 근거자료 보유 -바이어 니즈에 맞는 제품 개발능력 보유

2) 약점 요인분석

현황 분석을 통해 도출된 약점요인(Weakness)을 분석, 정리하면 다음과 같다.

분석 항목		분석 내용
현 황 분 석	약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> -대만 시장 특수성에 대한 이해 부족 -대만 언어적, 문화적 접근성 부족 -당사의 대만 네트워크 부재 -제한 적인 내수시장으로 인한 시장 확대 필요 -전략적 마케팅을 위한 자본력

3) 기회요인 분석

환경분석을 통해 도출된 기회요인(Opportunities)을 분석, 정리하면 다음과 같다.

분석 항목		분석 내용
현 황 분 석	기회 (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> - 대만소비자 한류에 대한 긍정적 이해 - 완제품의 시장 장악력(금산, 정관장 등 브랜드의 우위) - 지역적으로 근접한 이점 - 경제 수준 및 소비수준 향상에 따른 건강기능식품에 대한 수요 증가 - 신시장 개척의 기회 도래 - 온라인 종합 건강기능성 전문 유통 비중의 증가 - 제약/바이오산업에서의 인삼 수요 증가 추세

4) 위협 요인 분석

환경분석을 통해 도출된 위협요인(Threats)을 분석, 정리하면 다음과 같다.

분석 항목		분석 내용
위 협 분 석	위협 (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> -중국 영향 등으로 대만 경제의 악화 -인삼 및 홍삼 원료 사용에 대한 인식전환 필요 (대부분 저가) -인허가에 대한 장벽 -아직까지 저가 제품 선호 -중국 원료의 시장 장악 (70%) -한국산 기타 업체 제품의 낮은 시장 진입율 -고가 원료에 대한 인식 전환 필요

나. SWOT 요인 도출

Strength(강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> -풍부한 수출 노하우 보유 -다양한 특허 및 인허가 보유(ISO2200, 코셔) -다양한 원료 개발 가능 -다국적 회사의 국내 Agent역할을 통한 기업 브랜드 가치 향상 가능 -각 제품에 대한 기술적, 과학적 근거자료 보유 -바이어 니즈에 맞는 제품 개발능력 보유 	<ul style="list-style-type: none"> -대만 시장 특수성에 대한 이해 부족 -대만 언어적, 문화적 접근성 부족 -당사의 대만 네트워크 부재 -제한 적인 내수시장으로 인한 시장 확대 필요 -전략적 마케팅을 위한 자본력
Opportunities(기회)	Threats(위협)
<ul style="list-style-type: none"> - 대만소비자 한류에 대한 긍정적 이해 - 완제품의 시장 장악력(금산, 정관장 등 브랜드의 우위) - 지역적으로 근접한 이점 - 경제 수준 및 소비수준 향상에 따른 건강기능식품에 대한 수요 증가 - 신시장 개척의 기회 도래 - 온라인 종합 건강기능성 전문 유통 비중의 증가 - 제약/바이오산업에서의 인삼 수요 증가 추세 	<ul style="list-style-type: none"> -중국 영향 등으로 대만 경제의 악화 -인삼 및 홍삼 원료 사용에 대한 인식전환 필요 (대부분 저가) -인허가에 대한 장벽 -아직까지 저가 제품 선호 -중국 원료의 시장 장악 (70%) -한국산 기타 업체 제품의 낮은 시장 진입율 -고가 원료에 대한 인식 전환 필요

다. SWOT MATRIX

강점(Strengths), 약점(Weakness), 기회(Opportunities), 위험(Threats)의 4가지 요인에 따른 전략적시사점을 도출하여SO전략, ST전략, WO전략, WT전략에 따른 마케팅 대응방안을 제시한다.

<p style="text-align: center;">내부 환경</p> <p style="text-align: center;">외부 환경</p>	<p>S(강점요인)</p>	<p>W(약점요인)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> -풍부한 수출 노하우 보유 -다양한 특허 및 인허가 보유 (ISO2200, 코셔) -다양한 원료 개발 가능 -다국적 회사의 국내 Agent 역할을 통한 기업 브랜드 가치 향상 가능 -각 제품에 대한 기술적, 과학적 근거자료 보유 -바이어 니즈에 맞는 제품 개발능력 보유 	<ul style="list-style-type: none"> -대만 시장 특수성에 대한 이해 부족 -대만 언어적, 문화적 접근성 부족 -당사의 대만 네트워크 부재 -제한 적인 내수시장으로 인한 시장 확대 필요 -전략적 마케팅을 위한 자본력
<p>O(기회요인)</p>	<p>SO전략</p>	<p>WO전략</p>
<ul style="list-style-type: none"> - 대만소비자 한류에 대한 긍정적 이해 - 완제품의 시장 장악력(금산, 정관장 등 브랜드의 우위) - 지역적으로 근접한 이점 - 경제 수준 및 소비수준 향상에 따른 건강기능식품에 대한 수요 증가 - 신시장 개척의 기회 도래 - 온라인 종합 건강기능성 전문 유통 비중의 증가 - 제약/바이오산업에서의 인삼 수요 증가 추세 	<ul style="list-style-type: none"> -대만 시장에 진출해있는 유명한 브랜드 보다 좋은 품질 제품 개발 가능성 -마케팅 활동시 기업의 차별성 주력 홍보(제품 개발 가능성, 글로벌 기업의 한국 Agent 등) -제약/바이오산업의 시장 진입 가능성 모색 	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 지사화 및 네트워킹 가능한 협력사 발굴 및 마케팅 활동 수행 - 고가 제품 선호 타깃층 분석을 통한 맞춤형 제품 개발 모색 - 온라인 마케팅 활동을 통한 틈새 시장 구축(비용 절약) - 내부 담당자 배정을 통한 사업의 밀착성 구축

T(위협요인)	ST전략	WT전략
<ul style="list-style-type: none"> -중국 영향 등으로 대만 경제의 악화 -인삼 및 홍삼 원료 사용에 대한 인식전환 필요 (대부분 저가) -인허가에 대한 장벽 -아직까지 저가 제품 선호 -중국 원료의 시장 장악 (70%) -한국산 기타 업체 제품의 낮은 시장 진입율 -고가 원료에 대한 인식 전환 필요 	<ul style="list-style-type: none"> -풍부한 수출 노하우를 통하여 인삼/홍삼 원료에 대한 인시 고취 및 마케팅 활동 -지속적인 박람회 참여 등을 통한 제품 마케팅 (제품의 차별성, 우위성 등 홍보) -고가 원료를 활용한 제품개발 방안 전달을 통한 틈새 마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> -대만 시장을 이원화하여 프리미엄 시장 진입 방안 모색 -기존 인삼/홍삼 원료 취급 경험이 있는 유통사 섭외를 통한 인허가 문제 해결 -정부 연계사업을 통한 홍보 방안 마련

라. 핵심 성공요소(CSF)분석

대응 전략	
업무지원 차원	<ul style="list-style-type: none"> - 마케팅 활동시 기업의 차별성 주력 홍보(제품 개발 가능성, 글로벌 기업의 한국 Agent 등) - 제약/바이오산업의 시장 진입 가능성 모색 - 해외 지사화 및 네트워킹 가능한 협력사 발굴 및 마케팅 활동 수행 - 온라인 마케팅 활동을 통한 틈새 시장 구축(비용 절약) - 풍부한 수출 노하우를 통하여 인삼/홍삼 원료에 대한 인시 고취 및 마케팅 활동 - 지속적인 박람회 참여 등을 통한 제품 마케팅 (제품의 차별성, 우수성 등 홍보) - 대만 시장을 이원화하여 프리미엄 시장 진입 방안 모색 - 고가 원료를 활용한 제품개발 방안 전달을 통한 틈새 마케팅
시스템 차원	<ul style="list-style-type: none"> - 고가 제품 선호 타깃층 분석을 통한 맞춤형 제품 개발 모색 - 대만 시장에 진출해있는 유명한 브랜드 보다 좋은 품질 제품 개발 가능성 제시(이에 따른 제품 개발 방안 모색) - 기존 인삼/홍삼 원료 취급 경험이 있는 유통사 섭외를 통한 인허가 문제 해결
조직 차원	<ul style="list-style-type: none"> - 정부 연계사업을 통한 홍보 방안 마련 - 내부 담당자 배정을 통한 사업의 밀착성 구축

2. STP 전략

가. 시장 세분화

	간접적 요인	직접적인 요인
세분화 항목	지리적 특성에 의한 세분화	지리적 특성에 의한 세분화
지역 특색	한족 밀집 지역	유통사 밀집지역
상세 내용	-대만 인구는 약 2300만 명으로 거주민은 한족(汉族)과 대만 원주민을 포함하고 있으며, 한족은 총 인구의 약 98%를 차지해 가장 많으며, 그 외 2%는	-타이베이시는 2271.8km ² 당 270만 명 이상이 거주하고 있으며 주간에는 350만 명 이상의 인구가 활동하는 대만의 수도이다.

	<p>14개 민족의 대만 원주민과 중국 대륙으로부터 온 소수민족이다. 대만의 한족은 중국인과 과 비슷한 음식습관 갖고서 홍삼 원료 들어가는 식품에게 많이 선호 하고 있다.</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">많은 글로벌 기업이 몰려있는 경제 중심지인 타이페이</p> <p>-가오슝시는 1km²당 9,849명이 모여 있는 대만 최대 인구 밀집 지역이며 인구는 약 280만 명에 육박하고 있다.</p> <p>-타이중은 활기찬 도시로 전통 산업부터 소규모의 가족 운영 상점, 공장, 대형 공업단지, 번영하는 상업 부문까지 다양한 경제를 가지고 있다.</p>
--	--	---

<p>타깃 지역</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 타이페이 - 타이중 - 가오슝
--------------	--	--

-거래가 활발하게 이루어질 수 있는 인구 밀집 지역 및 경제활성화 도시의 유통사 섭외를 통하여 거래 타진을 모색할 수 있다.

소비자에 의한 시장 세분화	근거 자료	세분화에 대한 방향 모색				
<p>소비 능력</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">항목</th> <th style="width: 70%;">TWD/한달 기준</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>평균 임금</td> <td>45,835.00(약 한화165만원)</td> </tr> </tbody> </table> <p>(출처: http://www.tradingeconomics.com/taiwan/wages)</p>	항목	TWD/한달 기준	평균 임금	45,835.00(약 한화165만원)	<p>-완제품 판매시 부유층이 살 수 있는 완제품 판매할 수 있는 제조사 또는 대형 건강기능식품 유형 기업</p>
항목	TWD/한달 기준					
평균 임금	45,835.00(약 한화165만원)					

	<p>한국대졸자평균임금이 대만보다 2.78배 높다는 대만언론보도</p> 	
<p>건강에 관심을 갖기 시작하는 소비자층</p>	<p>-대만 위생서 '국민건강국 발표'에 의하면 대만의 성인 인구 비만율이 19.2%에 이르며, 주요 아시아 국가에서 가장 높은 수치를 기록함.</p> <p>-비만 및 성인병 문제에 대한 정부적 대응 방안도 증가 (패스트푸드 TV광고법안 발표, 건강식품 소비 장려 운동 등).</p> <p>-최근 대만 소비자들 사이에 한국산 식품은 안전하다는 인식이 확산되며 K-푸드의 전망이 긍정적일 것으로 예상됨.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>대만에서도 건강 기능식품에 대한 관심이 증가하는 추세이며 건강 유지목적, 체력 보충, 체질 개선을 위해 제품을 섭취함.</u></p>	<p>-원료 성분에 대한 과학적 근거, 특허 사항 등 제품 우수성 근거 자료를 바탕으로 원료 차별화 유통</p>
<p>중산층, 부유층이 섭취할 수 있는 프리미엄 제품 제조사 타겟 OR 유통사</p>		

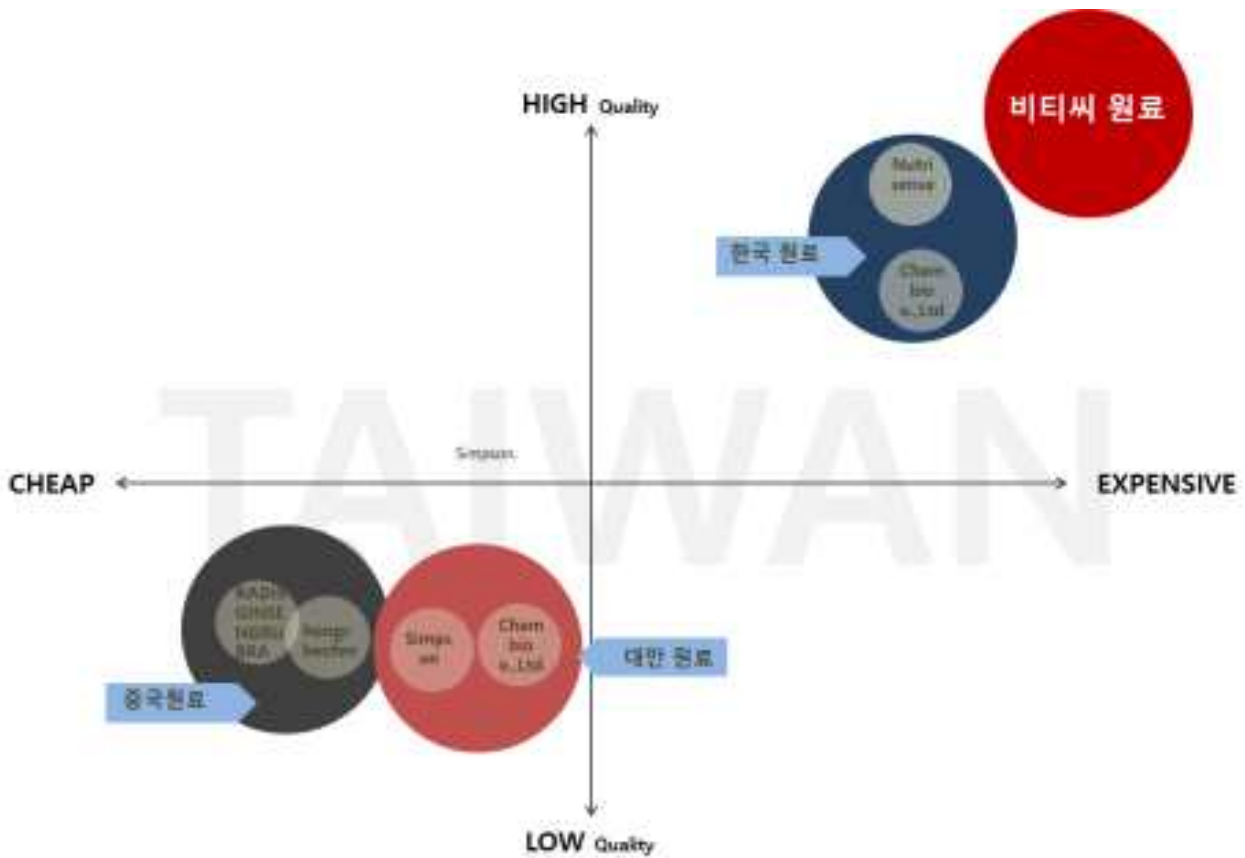
나. 타겟팅

타겟팅	세부 검토 사항	대상 소비자 층	위험 요소
<p>완제품 유통사</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 인삼 및 홍삼 전문 취급 유통상 • 한국산 완제품 취급 기업 대상 • 독점 시 거래량 확인 및 독점 기간 조율 • 연 매출액의 적정성 검토 필요 • 취급 하고 있는 제품의 품질 검토가 필요 	<p>중산층</p>	<p>-저가 브랜드를 같이 취급함으로써 이미지 저하</p>
<p>원료 유통사 (글로벌, 외국 건강기능식품 원료 취급 업체)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 수입 원료 취급 여부 파악(특히 한국 원료 취급 경험여부 파악-> 인허가, 통관 등의 용이점) • 전국망 확보: 원료 유통사의 독점/지역별 대리점 유무 확인 • 수입제품에 대한 A/S 유지 보수, 모니터링, 리콜 등에 대한 책임에 대한 의무 • 취급하는 원료의 특성 파악->고급 원료 유통 여부 확인 필요 	<p>중산층</p>	<p>-유통사 구매 담당자의 발표 홍삼에 대한 인식 부족 -유통사의 제한적 거래처에 대한 구매 여부 보류</p>

다. 포지셔닝

프리미엄 원료로 하여 포지셔닝 구축이 필요하다. 현재 대만시장에 유통되는 시베리아산, 미국산, 중국산 인삼 원료는 일반 인삼의 효능 및 가격적인 부분을 강조하여 유통하나 같은 시장범위와는 맞지 않을 것으로 판단된다.

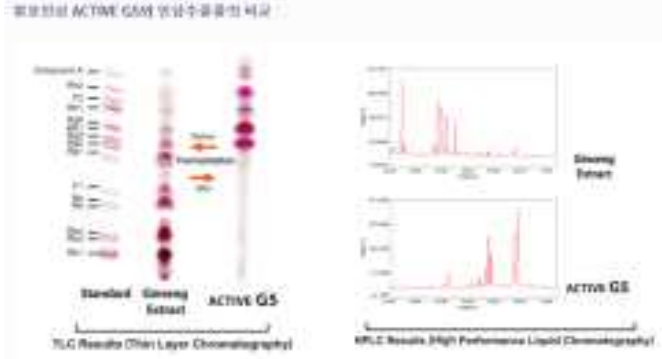


당사 발효 홍삼 원료의 효능, 기술적인 부분, 특허 등을 어필하여 기존 한국 인삼, 홍삼 원료를 유통하고 있는 유통사들을 타깃으로 하여 시장 진입 방법을 모색해 볼 수 있다.



3. 4P 전략

가. 제품전략

1) 발효 홍삼 원료

<p>원료의 차별점 강조</p>	<p>대만에서 인삼, 홍삼 원료 취급업체들은 우리나라의 발효 홍삼 원료와 같은 성능이 우수한 원료 보다는 중국산, 시베리아산, 미국산에 대한 인삼원료가 가능 흔하게 유통되고 있다. 이런 시장에 진입하기 위해서는 유통사의 제품에 대한 이해 및 인식 전환이 필요할 것으로 보인다.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>대만에 유통되고 있는 중국산, 미국산, 시베리아산과 차이점 비교</p> </div>
<p>우수점 강조</p>	<p>대만에 유통되고 있는 제품 분석 및 비교를 통하여 제품의 우수성 검증</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>이미 한국 발효 홍삼을 유통하고 있는 創百股份有限公司(Chambio o.,Ltd.)사와 같은 경우는 제품 단가와 제품의 경쟁력이 있다면 주요로 검토 할 수 있을 것임.</p> </div> <p>비티도 제품 성분 장점검토 및 당사 원료 장점 비교 분석을 통한 Comparison chart 준비</p> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>
<p>경쟁력 확보</p>	<p>-대만에서 유통되는 중국산 인삼 및 홍삼원료들은 대만 뿐만 아니라 글로벌 시장을 겨냥하여 유통하고 있으며, 이에 따른 기본 요건이 충족되어 있는 상태임.</p>

-관련해서 (주)당사의 경쟁력을 확보하기 위해서는 코셔, 할랄, 유기농 인증 등 국제적으로 인정받을 수 있는 인증 검토 및 취득이 필요할 것으로 보임.

2) 홍삼 원료를 사용한 완제품

현재 대만 판매되고 있는 경쟁사 제품을 분석하여 차별화된 제품 개발시 차별화 포인트 분석 및 개발하여 대만에 맞는 제품 출시할 수 있다.

	이미지	원료	마케팅 포인트
홍삼정		<ul style="list-style-type: none"> 6년근 홍삼정 (ginsenoide Rg1+Rb1 11.2mg/g) 100% 	<ul style="list-style-type: none"> 240g(120g*2 병)
		<ul style="list-style-type: none"> 6년 근 홍삼정 (ginsenoide Rg1+Rb1 7mg/g) 100% 	<ul style="list-style-type: none"> 뜨거운 물/찬 물 모두 타 마실 수 있음.
		<ul style="list-style-type: none"> 6년 근 홍삼정 (Ginsenoside Rg1+Rb1 4mg/g) 100% 	<ul style="list-style-type: none"> 소량을 장기에 복용. 장수의 효과.
		<ul style="list-style-type: none"> 70% 물, 29.7% 고려홍삼정, 0.3% 프락토올리고당. 	<ul style="list-style-type: none"> 바쁜 직장인 타겟팅
농축액		<ul style="list-style-type: none"> 포도당 66%, 젓당 20%, 6년근 홍삼 농축액 4% (사포닌 73mg/g, 고정형 70% 이상) 	-
		<ul style="list-style-type: none"> 6년근 고려홍삼농축액 (사포닌120mg/g, 고정형 70%이상) 	-
		<ul style="list-style-type: none"> 6년근 농축액 (홍삼성분 80mg/g,고형분 65%)2%, 과당, 백작약뿌리, 당귀, 천궁, 황기, 감초, 대추·영지 추출액 0.1%·비타민, 벤조산 등. 	-

		<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 홍삼 농축액(홍삼성분 80mg/g, 고형분 65%)5%, 과당, 당귀·천궁·황기·감초·대추·영지 농축액, 비타민, 아미노산, 벤조산(방부제) 등. 	-
		<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 고려홍삼 추출물 99%、프락토올리고당 1% 	<ul style="list-style-type: none"> 가족이 다 같이 먹을 수 있는 제품
		<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 홍삼 가루, 용충초 	<ul style="list-style-type: none"> 미용 및 체질 조절. 손님 접대에 적합
		<ul style="list-style-type: none"> 포도당, 6 년근 고려홍삼추출물, 대추 농축물, 사탕수수시럽 	<ul style="list-style-type: none"> 직장인, 운동인, 장기간 차량 운전자 등 체력이 많이 필요한 직업 타겟팅.
<p>홍삼차</p>		<ul style="list-style-type: none"> 100%6 년근 고려홍삼정 포도당과 유당 첨가. 	<ul style="list-style-type: none"> 한국에서 포장 후 수입, 순 천연, 인공착향료 무첨가. 사람들의 입맛에 맞는 홍삼 알갱이. 홍삼의 성분과 깊은 향이 보존되고, 단 맛도 있음.
<p>홍삼 뿌리</p>		<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 고려홍삼 	<ul style="list-style-type: none"> 꿀 개별 포장 되어 있어서 가지고 다니면서 먹기 편함. 남녀노소, 4 계절 가능 끓여서 달게 먹거나 차에 넣어 먹을 수 있음.
<p>홍삼 파우치</p>		<ul style="list-style-type: none"> 물 홍삼 용안육(계원), 백합 	<ul style="list-style-type: none"> 생산지: 대만 新安東京海上産物保險(股)公司 보증 상품

		<ul style="list-style-type: none"> 6년근 홍삼 농축액, 식물혼합농축액, 타우린, 구연산, 겨우살이 추출분말 등. 	<ul style="list-style-type: none"> 부드러운 맛. 쓴 맛을 감소. 십전대보탕을 참조. 학생과 직장인 타겟팅.
캡슐		<ul style="list-style-type: none"> 흑마늘 농축액과 한국산 발효 홍삼 농축 추출물 가루 함유, CS4동충하초 추출물 	<ul style="list-style-type: none"> 원료는 외국 수입
		<ul style="list-style-type: none"> 6년근 고려홍삼 농축가루, 소맥배아유, 종려유, 밀랍, 포도씨유, 비타민 등 	-
		<ul style="list-style-type: none"> 6년근 고려 홍삼, 영지, 녹용, 로열젤리 	-
음료		<ul style="list-style-type: none"> 물, 전화당, 생강, 대추, 오미자, 구기, 황기, 6년근 고려 홍삼 추출물, 타우린, 구연산, 비타민 등. 	<ul style="list-style-type: none"> 숙취 해소용
		<ul style="list-style-type: none"> 6년근 고려삼 추출물, 에리트리트(천연감미료), 녹차 추출물, 초록커피 추출물 등 	<ul style="list-style-type: none"> 운동 시 체중감량 효과, 다이어트 정체기에 효과 다이어트하는 여성 타겟팅
		<ul style="list-style-type: none"> 6년근 고려 홍삼을 기초로 천연 식물 추출물 및 섬유소 첨가 	<ul style="list-style-type: none"> 굴항을 첨가해 인삼의 쓴 맛을 감소.
		<ul style="list-style-type: none"> 6년근 고려홍삼 추출물, 각종 식물 추출물, 맥아당, 멕스트린 등. 	<ul style="list-style-type: none"> 高麗蔘燉(홍삼톤)을 사용하기 어려운 사람들 타게팅.
		<ul style="list-style-type: none"> 6년근 홍삼정, 영지정, 대추 추출액, 계피 추출액, 구연산, 꿀, 비타민. 	-

나. 가격전략

1) 발효 홍삼 원료 가격

(주)당사 발효 홍삼 원료의 특성상 기존에 유통되고 있는 제품에 비해 고가이며, 일반 시장 진입에서는 저가 제품과 비교했을 시 경쟁력이 어렵기 때문에 프리미엄 원료로 하여 공급해야한다. 대만에서 유통되는 원료가격은 원료 성분의 특징마다 가격은 천차만별이지만 몇 가지 성분의 가격 비교를 통하여 제품 경쟁력 여부를 검토 해 볼 수 있다.

분류	성분 가격	원료 가격
기타 건강 기능식품 원료 성분	Wild Balsam Pear Extract Health care supplement	90USD/1KG
	Fermented soybean extract powder	99~429USD/1KG
	Nattonikase powder	390~550USD/1KG
	Wild Balsam Pear Extract	85~90USD/1KG
인삼 및 홍삼 원료 가격대	Siberian Ginseng Powder	10~250USD/1KG
	American Ginseng Powder	10~100USD/1KG

2) 발효 홍삼 제품 가격

제품 타입별로 대만 시장에 진입하여 있는 제품의 가격을 검토하여 완제품 개발시 제품 품질에 맞는 가격 책정이 가능하다. 원료 배합비율에 따라 가격이 상하지만 대략적으로 농축액의 경우 약 4~5만원대, 10만원대, 고가로 나뉘어져 판매 되고 있었고, 홍삼음료의 경우 약 1,3000 원대로 조사되었다. 제품에 따라 원료가 다르지만 대부분 6년근 홍삼농축액을 주로 하여 나온 제품이 대만 시장에 많이 유통 되고 있다.

	이미지	가격	설명
농축액		1,520 NT (약 55,480 원)	<ul style="list-style-type: none"> 포도당 66%, 젓당 20% 6년근 홍삼 농축액4% (사포닌 73mg/g, 고정형 70% 이상)

	<p>2,850 NT (약 104,025 원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 고려홍삼농축액 (사포닌120mg/g, 고정형 70%이상)
	<p>1,995 NT (약 72,817 원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 고려홍삼 58%, 꿀 12.6%, 막당 29.4%
	<p>8,337 NT (약 304,300 원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 홍삼정 (ginsenoide Rg1+Rb1 11.2mg/g) 100%
	<p>4,950 NT (약 180,675 원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 홍삼점 (ginsenoide Rg1+Rb1 7mg/g) 100%
	<p>3,510 NT (약 128,000 원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 홍삼정 (Ginsenoside Rg1+Rb1 4mg/g) 100% 소량을 장기에 복용.
	<p>1,139 NT (약 41,570 원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 농축액 (홍삼성분 80mg/g,고형분 65%)2%, 과당, 백작약뿌리, 당귀, 천궁, 황기, 감초, 대추·영지 추출액 0.1%·비타민, 벤조산 등.
	<p>1,045 NT (약 38,410 원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 고려홍삼 추출물 99%·프락토올리 고당 1%, 가족이 다 같이 먹을 수 있는 제품
	<p>1,520 NT (약 55,480 원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 홍삼 가루, 용출초, 미용 및 체질 조절. 손님 접대에 적합

		2,362 NT (약 86,213 원)	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 고려삼 농축액 41.93%, 젓당, 대추 추출물 0.44% 생리기능조절, 정신 맑아짐.
		3,613 NT (약 131,874 원)	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 고려삼 추출물, 쌀가루, a-섬유소, 찹쌀가루, 비타민 등.
		1,270 NT (약 46,335 원)	<ul style="list-style-type: none"> 조개 추출액, 홍삼 추출액
음료		544~660NT (약 19,856 원)	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 홍삼정, 영지정, 대추 추출액, 계피 추출액, 구연산, 꿀, 비타민.
		378 NT (약 13,797 원)	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 고려삼 추출물, 에리트리톨(천연감미료), 녹차 추출물, 초록커피 추출물 등.
		374 NT (약 13,650 원)	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 고려 홍삼을 기초로 천연 식물 추출물 및 섬유소 첨가
캡슐		1,500 NT (약 54,750 원)	<ul style="list-style-type: none"> 6 년근 고려홍삼 농축가루, 소맥배아유, 종려유, 밀랍, 포도씨유, 비타민 등.
		2,533 NT (약 92,454 원)	<ul style="list-style-type: none"> 흑마늘 농축액과 한국산 발효 홍삼 농축 추출물 가루 함유, CS4동충하초 추출물 원료는 외국 수입

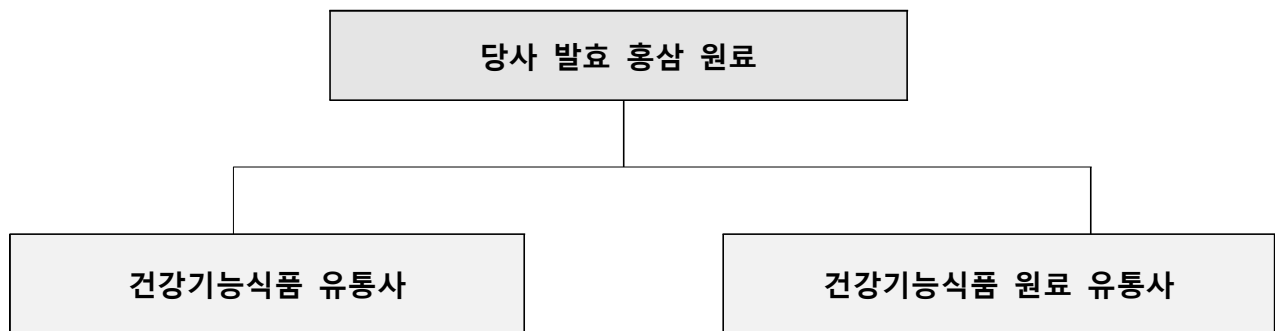
홍삼차		<p>599 NT (약 21,863 원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 한국에서 포장 후 수입, 순 천연, 인공착향료 무첨가. • 100% 6 년근 고려홍삼정 포도당과 유당 첨가.
홍삼정		<p>6,600 NT (약 249,000 원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 6 년근 고려홍삼, 꿀 개별 포장 되어 있어서 가지고 다니면서 먹기 편함.
		<p>2,099 NT (약 76,613 원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 6 년근 고려 홍삼에 꿀을 첨가
홍삼파우치		<p>1,020 NT (약 37,230 원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 물 홍삼 용안육(계원), 백합

다. 유통전략

대만은 인삼 홍삼 시장으로 긍정적인 시장으로 볼 수 있다. 한류, 근접지 등 여러 이유로 대부분 한국에 대해 잘 인지하고 있으며, 좋은 인지도를 가지고 있다.

홍삼 제품의 경우에서도 한국 제품은 품질이 좋고 브랜드 가치가 높은 것으로 평가 받고 있다. 특히 정관장 홍삼은 중국산이나 서양삼 보다 7배 정도 비싸지만, 효능이 더 좋다는 것을 알고 있다.

대만 유통 방식으로 크게 건강기능식품사에 완제품을 유통하는 방식 및 건강기능식품 원료사에 원료 유통방식으로 고려해 볼수 있다.



1) 완제품 유통 전략

홍삼 완제품에 대해서 우리나라 제품이 좋다는 것을 잘 알고 있으므로 완제품으로 하여 유통해보는 방법도 생각해 볼 수 있다.

이런 대만 시장을 위해서 KT&G 자회사인 KGC예본과 대만 건강기능식품회사 KG인터내셔널은 천연물 건강기능식품 소재 및 제품 개발을 위한 업무협약(MOU)을 맺고 천연물 소재 개발 및 제품화를 협력을 통하여 나가려고 추진 중이다.

<p>자사 제품 개발 및 유통</p>	<p>-프리미엄 제품 개발 및 대만 시장 제품 유통</p> <p>고려 사항</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제품 인허가 등 수입에 다수의 경험이 있는 유통사 - 이미 프리미엄 제품에 대한 고객층이 두터운 유통사 		
<p>협력사 구축 및 완제품 유통</p>	<p>-대만에서 건강기능식품을 제조할 수 있는 기업과 협력하여 제품 개발 및 유통하는 방식을 모색할 수 있다.</p> <table border="1" data-bbox="606 1904 1420 2016"> <tr> <td data-bbox="606 1904 829 2016"> <p>대만 제조사</p> </td> <td data-bbox="829 1904 1420 2016"> <p>-대만 시장의 니즈를 잘 알고 있어 제품 선별시 위험 요소 산출 용이</p> </td> </tr> </table>	<p>대만 제조사</p>	<p>-대만 시장의 니즈를 잘 알고 있어 제품 선별시 위험 요소 산출 용이</p>
<p>대만 제조사</p>	<p>-대만 시장의 니즈를 잘 알고 있어 제품 선별시 위험 요소 산출 용이</p>		

	당사	-원료 특성에 따른 원료 배합 등 제품 개발에 대한 노하우 보유
	대만 시장에 맞는 제품 개발 및 유통 가능 (시간, 인력, 기대비용 최소화 가능)	

2) 원료 유통 전략

茂世興業有限公司, 康普森貿易有限公司, 美商德曼生技有限公司, 鉅得生技股份有限公司, 美隆貿易股份有限公司 등 미국, 일본 등 외국에서 수입하여 대만에 원료를 유통하는 기업들을 통하여 제품 유통이 가능하다.

라. 홍보전략


1) 대만 전시회 참여

전시회명	2017年台灣國際醫療展覽會
기간	2017년6월15일~17일
공식사이트	http://www.medicaretaiwan.com/zh_TW/index.html
전시회 로고	
전시장소	世貿一館(台北市信義路五段5號)
전시규모	부스 600개
전시주최	주최기관 :대만 경제부 국제 무역국(經濟部國際貿易局) 주관기관:중화민국 대외 무역 발전 협회 (中華民國對外貿易發展協會) 지원기관:대만 의료 검 생물기술 기기공업 공회
전시분야	의료 기기(병원설비,IT설비,성형설비용품),실험실 용품 및 부품,약품 원재료, 건강식품 원재료,한약,의료 서비스업,중약,인공뼈 등.
참관대상	개인 병원 경영주, 제약회사,의료기기 제조상,약품 유통상,약재상,해외대리 상,대만OEM공장.

개최실적 (2016년 기준)	참여사 298개,부스 581개 .2015년 보단 6.61% 성장되었다. 참관자 63,395인 ,전문 바이어 1,272명 .		
	순위	국가/지역	비이어수
	1	中國大陸	540
	2	日本	236
	3	香港	74
	4	馬來西亞	66
	5	美國	65
	6	新加坡	42
	7	韓國	38
	8	泰國	32
	9	菲律賓	24
10	越南	16	

전시회명	제27회 다이베이 국제 식품 전시회(27屆台北国际食品展)		
기간	2017년 6월21일~24일		
공식사이트	http://www.foodtaipei.com.tw/en_US/index.html		
전시회 로고			
전시장소	다이베이 세계무역 센타/다이베이 난강컨베션세타(台北南港展覽館1館)		
전시규모	35,000 m ²		
전시주최	중화민국대외 무역 발전 협회 (中華民國對外貿易發展協會) (TAITRA)		
전시분야	과일, 술류, 커피류, 건강식품, 일반식품 , 간식류, 식품첨가제,식품 원재료 등		
참관대상	식품 제조상,유통상 ,건강식품유통상,원재료 유통상,원재료 제조상.		
개최실적 (2016년 기준)	2016년 참여업체 총 1,100개, 부스 2,148개 전문 바이어7,700명		
2016년 참여자	전시 카테고리	전시자	부스수
	국내 기업	561	634
	정부 관계자	57	85
	협회	168	504
	식품 및 음료 기업	198	628

	냉동 및 HMR식품	32	125
	와인, 커피, 티, 주스, 음료 등	41	112
	스낵 및 제과류	12	15
	야채 및 유기농 식품	15	24
	외국인 전시참여자	11	16
	미디어	5	5
	총 계	1,100	2,148

전시회명	대만생물 과학 기술 전시회	
기간	2017/6/29(四)至7/2(日) 參觀時間10:00-18:00	
공식사이트	http://www.biotaiwanexhibition.com/	
전시회 로고		
전시장소	다이베이 세계 무역 센터 난강전시관(台北世界貿易中心南港展覽館)	
전시규모	조립부스 1,400개	
전시주최	대만 생물 산업 발전 협회 (台灣生物產業發展協會)	
전시분야	의약,의료기기,생물과학기술 서비스 및 검역,설비,화장품,건강식품,원재료.	
참관대상	의료기기 제조상,건강식품 제조상,의약품 제조상,화장품 원재료 유통상,미용의료기기,OEM공장.	
개최실적 (2016년 기준)	참여업체 605개 총부스 1,305개	
	날 짜	참여자
	7/21(四)	23,434
	7/22(五)	31,244
	7/23(六)	25,411
	7/24(日)	20,697
	함께	100,786

전시회 사진



PART 5. 기대효과 및 사후관리

1. 중장기로드맵 수립

전 략	세부 활동	2016년		2017년		2018년		2019년	
대만, 러시아 심층 시장 조사 및 마케팅 전략 수립	-4P에 따른 산업동향 파악, 중장기 시장 진출 로드맵 설정 및 경영방향 검토		■						
유통사 확보를 통한 마케팅 방향 모색	-대만 및 러시아 카다로그 및 홈페이지 개선 등 마케팅 준비			■					
유통사 컨택 및 거래 타진	-정부 연계 사업을 통한 관련 박람회 참여, 바이어 매칭 등으로 바이어 섭외 (수출역량강화, 해외 민간네트워크 등) -대만 및 러시아 바이어 컨택 거래 타진 가능 모색			■	■				
제품 차별화와 신뢰성을 바탕으로 기업 브랜드 파워 강화	-글로벌 인허가 진행 (할랄, 코셔, 유기농 등), 원료 제품 경쟁력 강화				■	■			
판매 경로 확대(유통망 확대)	-고객 요구 및 불만 사항 관리 등 처리 방식 협의 점 논의					■	■		
제 3국 해외시장 진출 위한 준비(주변 영향국 위주로 조사 및 마케팅 전략수립)	-주기적인 목표시장 탐색 및 다양한 시장 조사 및 개척							■	
현지 로컬화 및 사업 안정화	-시장의 안정적 진입 타깃 지역의 영업망 확대를 위한 마케팅 전문 인력 확충 및 목표 달성을 위한 목표 수립 및 성과관리					■	■	■	■

2. 기대효과

가. 계량 기대효과

■ 잠재 및 유망 바이어 발굴

확보된 잠재 및 유망 바이어 리스트를 활용하여 잠재 바이어와 연락을 지속하고 점진적인 바이어망 확대 도모.

2016년	2017년	2018년
200개社	300개社	500개社

■ 고용 창출 효과

수출액 및 매출 증가로 인한 관련 업무가 추가됨에 따라 담당 인력을 충원하여 해외 수출관련 업무 및 바이어 대응 등의 업무를 수행할 것으로 예상됨.

2016년	2017년	2018년
1명	2명	3명

나. 비계량 기대효과

경제성	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 제품의 시장 적합성여부 파악을 통하여 제품 개발에 사전 검토 가능 - 시장진출을 위한 내부 경영 진단 가능(자체내 인력 구성, 관련 연계 사업 검토 등) 및 관련 리스크 최소화 가능 - 시장 진입 사전 대비를 통해 기회 비용 최소화 - 신시장 개척을 통한 브랜드 이미지 강화 및 수출력 확대
효율성	<ul style="list-style-type: none"> - 직접적인 러시아 시장 진입에 있어서 러시아 거시적인 시장 전망에 따라 진입 가능성 모색 가능 - 중장기적 로드맵 구축을 통하여 마케팅 전략수립 및 마케팅 전략 모색 - 기본 정보 및 세부 시장 진입 방향 사전 검토를 통해 인력 및 시장 진출 기간 최소화 - 러시아 시장 진출을 위한 필수 사항 검토(인허가, 유통, 물류 등)
만족성	<ul style="list-style-type: none"> - 내부 담당자의 전문 지식 능력 향상을 통한 시장 진입 가능성 확대 - 러시아 시장 조사를 통해 러시아 소비자 필요 요건사항, 성향, 경쟁 원료 분석 등 파악을 통해 진출 개발상품 개선보완 - 신시장 개척 및 주변국 시장 확대 가능성 확장

3. 사후관리

가. 사후관리 방안

내용	세부내용
자료 및 정보제공	-프로젝트 종료 후 6개월 간 이행 과정상에 필요 자료 및 정보제공 -정부지원 사업 연계 방안 제시
실행 모니터링	-프로젝트 종료 후 6개월 간 이행과정의 모니터링 -참여 컨설턴트를 멘토로 지정하여 주기적인 멘토링 실시
후견인 제도	-활동기간 : 프로젝트 종료 후 6개월 -후견인 : 양아름 컨설턴트 -후견인 주요활동 : 시장조사 결과에 대한 활용 및 Feedback에 대한 자문활동

나. 정부지원정책 연계 방안

- 컨설팅 종료 후에도 시장조사 및 마케팅 전략수립을 활용하여 직간접적으로 마케팅 활용 할 수 있는 정부 지원사업 연계

카테고리	연계 가능 사업	내용
마케팅	-수출역량강화 -해외민간네트워크 -글로벌 비즈니스 -수출 지원 기관 연계 사업 등	-중장기적 로드맵 구축을 통하여 해외 거점 확보, 박람회, 바이어 면담 등 실질적인 활동이 가능한 연계사업을 통하여 전략적인 마케팅 활동 -타깃 시장 진입시 필요한 인허가 추진 및 제품홍보를 위한 카탈로그 제작비용 지원 사업