

시장
분석형

2025 수출기업 맞춤형 조사

No. 202511-31

품목 홍삼음료(Red Ginseng Drink)

HS CODE 2202.99-1000

국가 러시아(Russia)



농림축산식품부

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2025 수출기업 맞춤형 조사

요약

I. 시장규모

- | | |
|--------------------|----|
| 1. 러시아 비탄산 음료 시장규모 | 06 |
| 2. 러시아 홍삼음료 수입규모 | 07 |
| 3. 러시아 홍삼음료 판매 현황 | 09 |

II. 시장트렌드

- | | |
|------------------------|----|
| 1. 러시아 홍삼음료 경쟁브랜드 분석 | 11 |
| 2. 러시아 홍삼음료 패키징 분석 | 13 |
| 3. 러시아 홍삼음료 정책 및 규제 이슈 | 15 |
| 4. 러시아 홍삼음료 유통 및 홍보 이슈 | 16 |

III. 유통채널

- | | |
|------------------------|----|
| 1. 러시아 식료품 유통채널 점유율 | 18 |
| 2. 러시아 홍삼음료 진입 유망 유통채널 | 19 |
| 3. 러시아 홍삼음료 주요 유통채널 | 20 |

IV. 진입장벽

1. 러시아 홍삼음료 통관 및 검역 절차	31
2. 러시아 홍삼음료 품질 인증	32
3. 러시아 홍삼음료 라벨링	35
4. 러시아 홍삼음료 성분 및 유해 물질	44

V. 인터뷰

1. 피토마켓(FitoMarket)	48
2. 콜라겐 MSC(Collagen MSC)	50
3. 탐콘(Tamkon)	52

VI. 시사점

1. 러시아 홍삼음료 시장 진출 단계 진단	55
2. 러시아 홍삼음료 시장 진출 시사점	56

※ 참고문헌59

SUMMARY

러시아 홍삼음료 시장

2025 수출기업
맞춤형 조사

시장
분석형

시장 현황

비탄산 음료 시장 규모



수입 현황 (HS CODE 2202.99 기준)



한국-상대국 HS CODE 및 적용 관세율

한국	HS CODE	2202.99-1000
러시아	HS CODE	2202.99-1800
	적용 관세율	기본 세율 8%
	EAU 공동관세	9.6%

시장 특성 및 트렌드

데이터 분석 결과

브랜드 미표기 아리조나
에코피티드
브랜드
마스테르스카야
바쿠사
대동 코리아 인삼
무드리이 필린

사세 박스
섬분 앰플
스틱 기타 포장 캔

* 러시아 온라인 쇼핑몰 앤덱스(Yandex) 판매 제품 내 '홍삼음료' 관련 게시글 250건 분석 결과

이슈 분석 결과

정책/규제 이슈

기능성 강조 시
건강보조식품 분류 리스크
치료, 의학적 기능
표현에는 별도 허가 필요

유통 및 홍보 이슈

프리미엄 소매 채널 중심
기능성 음료 수요 확대
온라인 채널 리뷰 기반
홍보가 효과적

진입 유망 유통채널

구분	주요 채널
프리미엄 슈퍼마켓	아즈부카 브쿠사(Азбука вкуса), 브쿠스빌(ВкусВилл)
온라인	와일드베리스(Wildberries), 오존(Ozon)
드럭스토어	36.6파마시(36.6 Pharmacy), 오비파(Ovita)

수출입 절차



현지 전문가 제언

Point 01

시장 수요

러시아에서는 웰니스 트렌드 확산과 건강 음료 수요 증가로 홍삼과 콜라겐이 혼합된 제품에 대한 관심이 높아지고 있음. 25~45세 여성 소비자가 핵심 타깃이며, 특히 중산층 이상의 도시 거주자가 SNS를 통해 한국 건강기능식품 문화를 접해 긍정적으로 반응할 것으로 예상됨

Point 02

차별화 전략

한국산 홍삼음료는 프리미엄 가격대에 포지셔닝되어 있으며, 일본 브랜드와 함께 독점성을 확보하고 있음. 고객사 제품의 경우 홍삼의 면역·에너지 효과와 콜라겐의 피부·미용 개선을 결합한 차별적 경쟁력 확보가 가능함

포장 형태

러시아 유통 환경에서 유리병 포장은 무게, 파손 위험, 높은 물류 비용으로 인해 대규모 소매 및 온라인 유통에 불리할 수 있음. 현지 유통업체들은 페트병, 알루미늄 캔, 플라스틱 스틱 형태 등 가볍고 내구성이 좋은 포장은 선호함

마케팅 전략

러시아 시장에서 건강 및 미용 음료 홍보는 인플루언서 마케팅이 가장 효과적이며, VK, 메타(Meta) 등 대형 온라인 플랫폼을 통한 디지털 마케팅이 타깃층 인지도 형성에 효과적임. 무료 샘플 제공 및 프로모션 활용으로 첫 구매를 유도하고, 약국이나 미용 전문점 진열대 배치를 통해 소비자 접점을 확대하는 것이 중요함

2025

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

시장규모

- 러시아 비탄산 음료 시장규모
- 러시아 홍삼음료 수입규모
- 러시아 홍삼음료 판매 현황

1. 러시아 비탄산 음료 시장규모

러시아 국가 일반 정보 ¹⁾	
면적	1,709만 km ²
인구	1억 4,563만 명
GDP	2조 1,612억 달러
GDP(1인당)	1만 4,794달러

▶ 러시아 2024년 비탄산 음료 시장규모, 1조 7,557억 원²⁾³⁾

2024년 러시아의 비탄산 음료 시장규모는 6조 3,279억 원으로 집계되었으며, 최근 5년(2020-24년)간 연평균 4.3%씩 성장한 것으로 확인됨. 이는 한국 비탄산 음료 시장규모(8조 2,218억 원)의 약 0.2배에 해당하는 수치이며, 러시아 비탄산 음료 시장은 꾸준한 성장세를 유지하고 있는 것으로 평가됨. 특히 2021년에는 전년 대비 18.3%의 높은 성장률을 기록하며 시장 확대를 보임

▶ 러시아 비탄산 음료 시장, 향후 5년간 연평균 2.4% 성장 예상

러시아의 비탄산 음료 시장은 향후 5년(2025-29년)간 연평균 2.4%씩 성장하여 2029년에는 2조 126억 원에 이를 것으로 예측됨. 최근 러시아에서는 건강과 웰빙에 대한 관심 증가로 기능성 음료 및 건강 지향적 제품 수요가 확대되고 있음. 도시 지역 소비자들을 중심으로 면역력 강화 및 천연 성분을 함유한 음료에 대한 선호도가 높아지고 있어, 흥삼음료를 포함한 건강 기능성 음료 제품의 수출 기회가 확대될 것으로 전망됨

[표 1.1] 러시아 비탄산 음료 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위 : 십억 달러



분류	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR ⁶⁾
비탄산 음료	1.04	1.23	1.11	1.19	1.23	
(한화추정액)	(1조 4,845억 원)	(1조 7,557억 원)	(1조 5,844억 원)	(1조 6,986억 원)	(1조 7,557억 원)	4.3%
분류	2025(F)	2026(F)	2027(F)	2028(F)	2029(F)	CAGR
비탄산 음료	1.28	1.31	1.35	1.38	1.41	
(한화추정액)	(1조 8,271억 원)	(1조 8,699억 원)	(1조 9,270억 원)	(1조 9,698억 원)	(2조 126억 원)	2.4%

자료: 스태티스타(Statista)

1) 자료: 외교부 홈페이지

2) 자료: 스태티스타(Statista), 'Non-carbonated Soft Drinks – Russia', 2025.10

3) 스태티스타에 따르면, 'Non-carbonated Soft Drinks'는 흥삼음료를 포함한 과즙음료, 기능성 음료, 건강 음료 등 탄산이 첨가되지 않은 음료 전반을 포함하는 제품군으로 분류됨

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 1달라=1,427.40원(2025.11.03., KEB하나은행 매매기준을 적용)

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 자속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 러시아 홍삼음료 수입규모

▶ 러시아 홍삼음료 HS CODE 및 관세율 확인

러시아로 홍삼음료를 수출할 경우, HS CODE는 2202.99-1800으로 분류됨. 이는 농축액, 추출물, 혼합음료 등이 포함되는 범주로, 홍삼 추출액 기반 혼합음료는 해당 코드로 분류되는 것으로 확인함. 러시아는 EAEU 회원국으로서 공통 대외 관세율을 적용하며, 기본 관세율은 8.0%로 확인됨. 한-러 간 FTA 미체결로 기본 관세율이 적용되며, 러시아가 한국을 '비우호국'으로 분류해 추가 관세 조치 가능성이 있음. 정확한 수입관세율은 러시아 연방관세청 또는 유라시아 경제위원회를 통해 확인 가능함

▶ 러시아 '사전품목분류결정' 제도 운영

러시아로 홍삼음료를 수출할 예정이나 정확한 HS CODE 분류가 불확실한 경우, 러시아 연방관세청은 '사전관세분류결정' 제도를 운영하고 있음. 이는 수입 통관 전에 해당 제품의 HS CODE 및 적용 관세율을 공식적으로 확인받을 수 있는 사전결정제도임. 신청 시에는 제품 설명서, 성분표, 사진, 포장 샘플 등 상세한 자료와 러시아어 번역 서류가 필요함. 결정된 품목분류 결과는 향후 통관 시 공식 증빙자료로 활용되며, 유효기간은 통상 3년이고 다른 EAEU 회원국에서도 유효함

▶ 통상환경 및 추가 고려사항

2022년 이후 러-우 전쟁으로 인한 국제 제재 및 러시아의 대응 조치로 무역 환경이 복잡해짐. 러시아는 한국을 포함한 49개 '비우호국'에 대해 특정 품목의 관세를 인상하는 조치를 시행 중이며, 현재까지 혼합음료는 추가 관세 부과 대상에 포함되지 않았으나, 향후 제재 확산이나 보복 조치로 수입 식품에 대한 관세 또는 검역 규제 강화 가능성이 존재함

[표 1.2] 홍삼음료 HS CODE⁷⁾

한국	HS CODE	2202.99-1000	
	품목 정의	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료/인삼음료	
러시아	HS CODE	2202.99-1800	
	품목 정의	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료/기타	
	적용 관세율	기본 세율	8%
		EAEU 공동관세	9.6%

자료: 한국무역협회, 관세법령정보포털

7) 각국의 관세율표 세율은 민원인의 편의를 위해 제공되는 참고용 자료로 법적 효력이 없으며, 국가별 관세율표 공표 시기 차이에 따라 실제 반영 시기는 상이할 수 있습니다.

▶ HS CODE 2202.99 러시아 對글로벌 수입액 1,585억 원

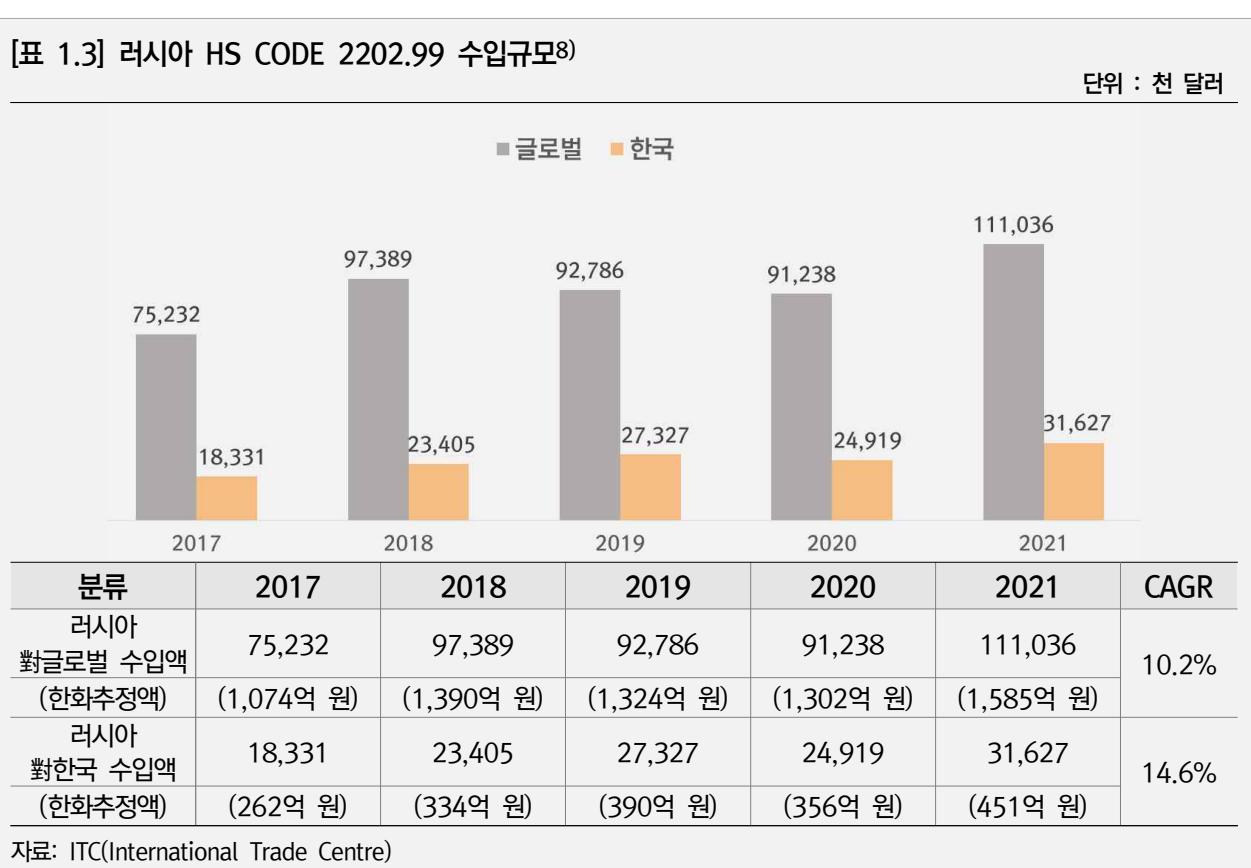
2021년 기준 HS CODE 2202.99 품목에 대한 러시아의 對글로벌 수입액은 1,585억 원으로 집계됨. 해당 품목에 대한 러시아의 對글로벌 수입액은 지난 2017-21년간 연평균 10.2%씩 증가한 것으로 확인됨. 특히 2021년에는 전년 대비 21.7%의 높은 성장률을 기록하며, 수입 흉삼 음료 제품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있음을 보여줌

▶ HS CODE 2202.99 러시아 對한국 수입액, 글로벌 1위

2021년 기준 해당 품목에 대한 러시아의 對한국 수입액은 451억 원으로 집계됨. 이는 글로벌 1위에 해당하는 수치이며, 전체에서 對한국 수입이 차지하는 비중은 약 28.5%로 높은 점유율을 보임. 러시아의 對한국 수입액은 지난 2017-21년간 연평균 14.6%씩 성장했으며, 이는 對글로벌 수입 증가율을 상회하는 수치임. 한편, 해당 품목에 대한 러시아의 국가별 수입액은 2021년 기준 2위 독일(206억 원), 3위 벨기에(171억 원), 4위 벨라루스(128억 원)로 집계됨

[표 1.3] 러시아 HS CODE 2202.99 수입규모⁸⁾

단위 : 천 달러



8) 러시아의 경우 UN Comtrade 데이터 미제공으로 인해 2021년 자료가 최신 통계치임

3. 러시아 홍삼음료 판매 현황

▶ 러시아 건강 음료 수요 확대 및 기능성 제품군 성장세⁹⁾¹⁰⁾

러시아 비알코올 음료 시장은 경기 둔화 속에서도 견조한 성장세를 유지하고 있으며, 소비자 수요가 건강 중심으로 빠르게 재편되고 있음. 조사된 자료에 따르면 러시아 소비자들이 음료 선택 시 건강 효능을 핵심 판단 기준으로 삼고 있다고 분석하며, 특히 피로 회복, 면역력 강화, 혈당 및 체중 관리 등 구체적 기능성을 제공하는 제품군의 수요가 두드러지게 증가하고 있다고 밝힘. 또한 글로벌 시장 트렌드 기사에 따르면, 홍삼·생강·페퍼류 등 허브 기반 자연 성분을 포함한 기능성 음료가 세계적으로 확대되고 있으며 이러한 흐름은 러시아 시장에서도 동일하게 나타나는 것으로 파악됨. 이에 따라 기존 탄산·청량음료 중심에서 벗어나, 건강·기능성 가치가 강화된 비탄산 음료가 차세대 성장축으로 부상하고 있다고 볼 수 있음

▶ 러시아 유통 트렌드 변화와 홍삼음료의 시장 전략 방향¹¹⁾

러시아 기능성 음료 유통은 기존 유통채널에서 온라인 채널과 오프라인 할인점 중심으로 이동하고 있는 것으로 확인됨. 팬데믹 이후 온라인 구매에 대한 신뢰가 높아졌고, 건강 관련 제품은 리뷰·SNS·인플루언서 노출에 민감하게 반응하는 소비 구조가 정착된 것으로 알려짐. 이 때문에 홍삼음료의 러시아 시장 진출 시 초기에 온라인 기반 D2C 모델 구축, 또는 현지 온라인 유통 플랫폼인 오존(Ozon), 와일드베리즈(Wildberries) 등이 제품의 시장 안착 속도를 높일 수 있을 것으로 보임. 또한 러시아 소비자는 홍삼 자체에 대한 이해도는 낮지만, '아시아 전통 건강소재'에 대한 신뢰도 측면에서 제품명·라벨링·효능 설명을 직관적·단순화된 커뮤니케이션 방식으로 제공하는 것이 중요함. 이에 따라 초기 시장에서는 과도한 프리미엄 포지션보다 합리적 가격대에서 효능을 명확히 전달하는 접근이 수용성을 높일 것으로 예상됨

9) 자료: EHL 인사이트(EHL Insights), 'Beverage Trends Hospitality Professionals Should Watch in 2026', 2025.11.24

10) 자료: 피치 솔루션(Fitch Solutions), 'Health Focus Shifts Drinks Spending In Russia', 2024.11.08

11) 자료: 6W리서치 (6Wresearch), 'Russia Non-alcoholic Drink Market (2025-2031) Trends, Outlook & Forecast', 2025.08

2025

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형



시장트렌드

- 러시아 홍삼음료 경쟁브랜드 분석
- 러시아 홍삼음료 패키징 분석
- 러시아 홍삼음료 정책 및 규제 이슈
- 러시아 홍삼음료 유통 및 홍보 이슈

1. 러시아 홍삼음료 경쟁브랜드



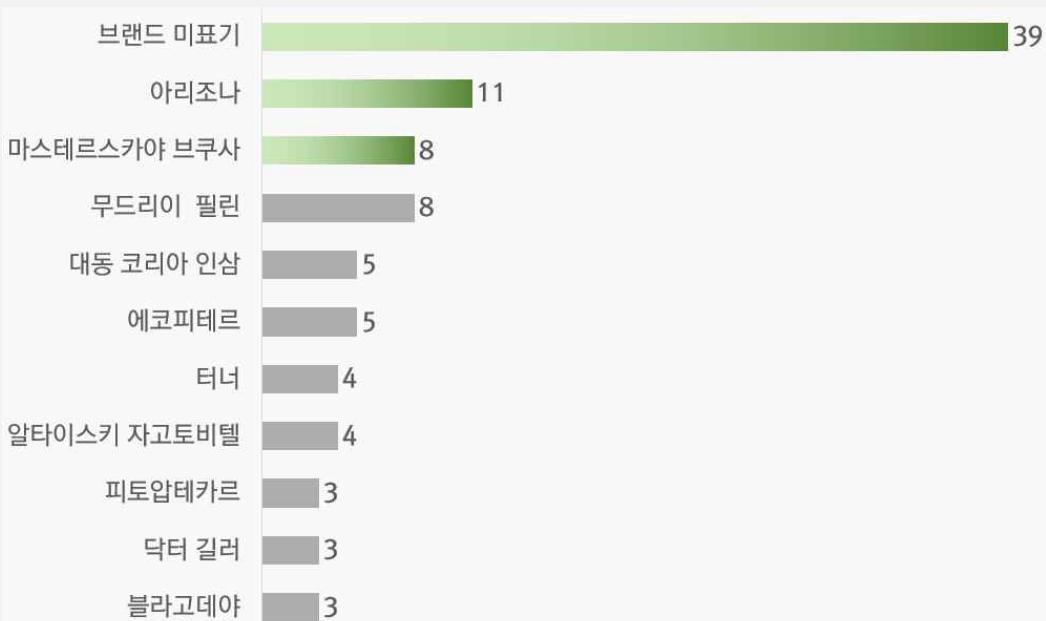
인기 경쟁 브랜드
'아리조나(Arizona)'¹²⁾



▶ 러시아 홍삼음료 시장 내 주요 브랜드 경쟁 현황

- 러시아 홍삼음료 시장은 브랜드 미표기(No Brand) 제품이 39회 출현하여 전체의 약 15.6%를 차지하며, 브랜드 파워를 배제한 제품이 주류인 점이 가장 큰 특징으로 확인됨
- 시장에 참여하고 있는 주요 브랜드로는 아리조나(Arizona) 11회, 마스테르스카야 브쿠사(Мастерская вкуса) 8회, 무드리이 필린(Мудрый Филин) 8회, 대동 코리아 인삼(Daedong Korea Ginseng) 5회, 에코피테르(Ekopiter) 5회 등으로 확인됨
- 상기 브랜드들의 빈도는 낮아, 특정 브랜드의 시장 지배력은 제한적이며 다수의 소규모 브랜드가 경쟁하는 구조로 파악됨

[표 2.1] 러시아 홍삼음료 경쟁브랜드 관련 키워드



자료: 러시아 온라인 쇼핑몰 얀덱스(Yandex) 판매 제품 내 '홍삼 음료(женьшень напиток)' 관련 게시글 250건 분석
(수집일: 2025.11.19)

12) 사진 자료: 아리조나(Arizona)

▶ 주요 브랜드 제품 포트폴리오 분석 및 차별화 전략

- 아리조나는 인삼 꿀 녹차(Green Tea with Ginseng and Honey) 제품군을 중심으로 650ml 금속 캔 포장 RTD 음료 시장을 공략함
- 마스테르스카야 브쿠사는 홍삼 액상 추출물 앰플과 대용량 엑시스를 동시 운영하며 다양한 가격대를 공략함
- 무드리이 필린은 러시아산 인삼 뿌리 건조 제품과 인삼 녹차 블렌дин 제품으로 현지 원료 기반의 제품 전략을 채택함
- 대동 코리아 인삼은 홍삼 사세¹³⁾ 제품을 주력으로 10개입, 50개입, 100개입 패키지 등 다양한 용량 구성으로 제품 라인업을 구축함
- 터너(Tunner)는 인삼 진액(Ginseng Shot) 제품으로 10개입과 20개입 소용량 앰플 형태의 즉석 섭취 제품을 전개함
- 에코피테르는 인삼 우롱차 250g, 500g, 1000g 등 다양한 용량으로 여성 소비자를 타겟팅해 건강음료 시장을 공략함

아리조나		마스테르스카야 브쿠사		무드리이 필린	
					
제품명	인삼 꿀 녹차	제품명	인삼차 추출물	제품명	비타민 C 인삼녹차
수량	1개입	수량	10포	수량	10개입
가격	327루블(5,778원 ¹⁴⁾)	가격	703루블(12,422원)	가격	2,001루블(35,358원)

[표 2.2] 주요 브랜드별 제품 포트폴리오

브랜드명	대표 제품군	차별화 전략
아리조나	인삼 꿀 녹차 중심	RTD 음료 형태의 접근성 강조
마스테르스카야 브쿠사	인삼차 추출물	즉석 섭취, 편의성
무드리이 필린	비타민, 콜라겐 등과 혼합한 인삼 녹차	현지 원료 활용
에코피테르	인삼이 함유된 우롱차 중심	250g, 500g, 100g 등 다양한 용량 선택지

자료: 러시아 온라인 쇼핑몰 앤데스(Yandex) 판매 제품 내 '홍삼 음료(женьшень напиток)' 관련 게시글 250건 분석
(수집일: 2025.11.19)

13) 사세(sachet): 1회분 또는 소용량으로 개별 포장된 작은 파우치 형태의 포장 단위

14) 1루블=17.67원(2025.11.03., KEB하나은행 매매기준을 적용)

2. 러시아 홍삼음료 패키징 분석

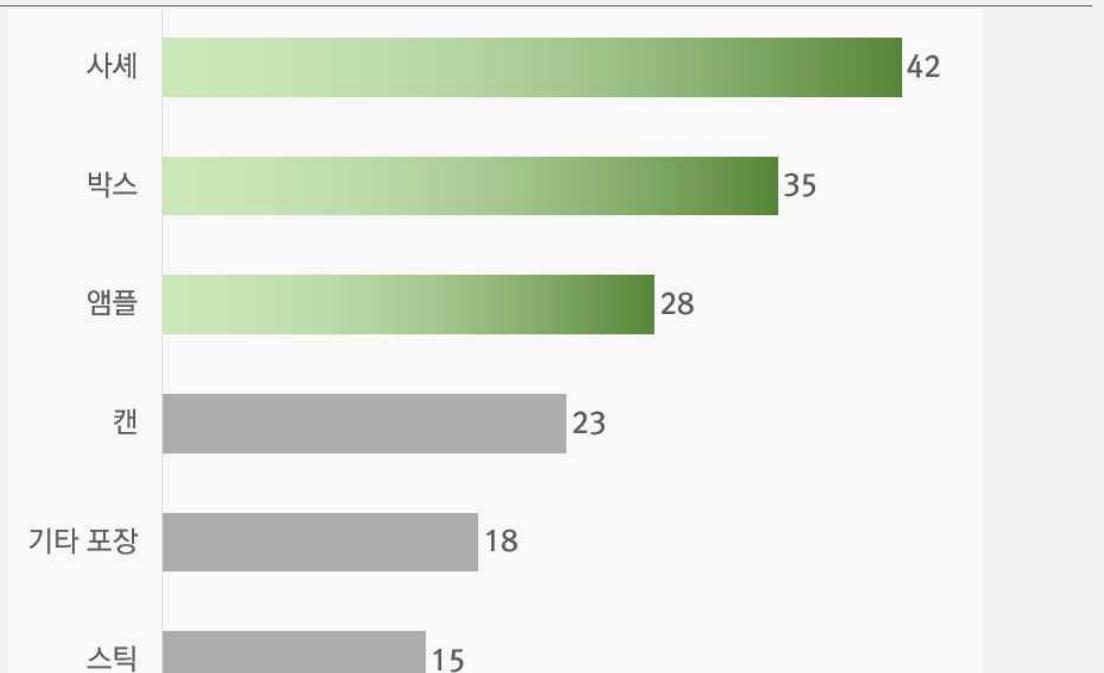
▶ 포장 형태 현황

- 사세(Sachet) 포장이 42회로 가장 높은 빈도를 보이며, 러시아 홍삼음료 홍삼음료 시장의 주력 포장 형태로 확인됨
- 박스 포장이 35회, 앰플 포장이 28회로 차순위 포장 형태를 구성하며, 선물용 및 프리미엄 제품군에서 주로 활용됨
- 캔 포장은 23회로, 아리조나의 인삼 꿀 녹차 650ml 캔 제품처럼 RTD 음료 형태에서 주로 사용됨

▶ 포장 형태별 제품 특징 분석

- 사세 포장은 대동 코리아 인삼의 100개입 제품과 싱기(Синги)의 30개입 제품처럼 휴대성과 1회 섭취 편의성을 강조한 제품에 집중됨
- 앰플 포장은 터너의 인삼 진액 10개입, 마스테르스카야 브쿠사의 홍삼 추출물 10개입 제품처럼 즉석 섭취용 액상 제품에 주로 적용됨
- 박스 포장은 30개입, 50개입, 100개입 등 대용량 제품에 활용되며, 장기 섭취용 및 가성비를 중시하는 소비자 타깃으로 구성됨

[표 2.3] 러시아 홍삼음료 경쟁제품 포장 형태별 제품 빈도



자료: 러시아 온라인 쇼핑몰 앤덱스(Yandex) 판매 제품 내 '홍삼 음료(женьшень напиток)' 관련 게시글 250건 분석
(수집일: 2025.11.19)

▶ 시사점

- 전체 포장 형태의 33.1%가 사세 포장으로, 휴대성과 1회 섭취 편의성을 중시하는 러시아 소비자 선호도를 반영함
- 앰플과 캔 포장이 시장 전체의 40.1%를 차지하여, 액상 형태의 즉석 섭취 제품군이 시장의 주요 트렌드로 형성된 것을 알 수 있음
- 선물 포장은 3회(2.4%)로 프리미엄 선물 시장은 아직 초기 단계이며, 명절 및 선물 시장 공략을 위한 전용 패키징 개발 기회가 존재함

[표 2.4] 러시아 홍삼음료 경쟁제품 패키징 현황

포장 형태	대표 제품명	용량	특징
사세	대동 코리아 인삼 홍삼차	3g×100개입	대용량 사세형
사세	싱기 한국 6년근 홍삼	10ml×30개입	프리미엄 시럽 사세
앰플	터너 인삼 진액	30g×10개입	즉석 섭취용 앰플
앰플	마스테르스카야 브쿠사 홍삼 추출물	10ml×10개입	액상 앰플
캔	아리조나 인삼 꿀 녹차	650ml×1개입	RTD 음료 금속캔
박스	아토미(Atomy) Red Ginseng 스틱 젤리	30개입	젤리 스틱 개별 포장, 외부 종이 박스
병	알타이(Алтайский) 인삼 추출물	200ml×1개입	유리병
선물포장	마스테르스카야 브쿠사 홍삼 엑기스 세트	240g×4병	선물용 세트

자료: 러시아 온라인 쇼핑몰 얀덱스(Yandex) 판매 제품 내 '홍삼 음료(женьшень напиток)' 관련 게시글 250건 분석
(수집일: 2025.11.19)

3. 러시아 홍삼음료 정책 및 규제 이슈

▶ 일반 식품(음료)으로서의 라벨링·표시 규제¹⁵⁾

러시아를 포함한 유라시아경제연합(EAEU) 회원국으로 식품을 수입하기 위해서는 기술규정 TR CU 021/2011의 ‘식품안전성에 관한 기술규정’을 준수해야 함. 이 규정에 따르면 기능성 성분이 포함된 음료는 안전성 평가, 라벨링 요구사항, 품질관리 기준 등을 충족해야 하며, 특히 식물 추출물이 포함된 제품의 경우 원료의 안전성과 품질에 대한 문서화된 증빙이 필요함. 홍삼음료와 같은 기능성 음료는 일반 음료보다 엄격한 검증 절차를 거쳐야 하며, 제품 등록 시 성분 분석서, 안전성 자료, 제조 공정 정보 등을 제출해야 함

▶ 음료 vs 액상 건강보조식품 구분 이슈¹⁶⁾

러시아에서 유통되는 모든 식품은 러시아어 라벨링이 의무이며, 소비자권리보호 및 복지감독청(Rospotrebnadzor)의 라벨링 규정을 준수해야 함. 건강기능성을 표방하는 음료의 경우 제품명, 성분표, 영양정보, 섭취 방법, 주의사항 등을 명확히 기재해야 하며, 의학적 효능을 직접적으로 주장하는 표현은 제한됨. 특히 치료, 질병 예방 등의 문구 사용 시에는 별도의 허가 절차가 필요할 수 있어, 마케팅 메시지 설정 시 신중한 접근이 필요함

▶ 유통 및 포맷 변화 대응 및 시장 진입 리스크¹⁷⁾

러시아 보건부 규정에 따르면 특정 농도 이상의 생리활성 물질을 함유하거나 치료 목적을 표방하는 제품은 의약품으로 분류될 수 있음. 홍삼음료의 경우 홍삼의 주요 활성성분인 진세노사이드의 함량과 제품의 마케팅 방식에 따라 일반 식품에서 의약품으로 재분류될 위험이 있으며, 이 경우 통관 과정이 복잡해지고 비용이 많이 드는 허가 절차를 거쳐야 할 수 있음. 따라서 제품 개발 단계에서부터 성분 농도와 효능 표시 방식을 신중하게 결정해야 할 것으로 보임

15) 자료: 유라시아경제위원회(Eurasian Economic Commission), ‘Technical Regulation TR CU 021/2011 On Food Safety’, 2024.12

16) 자료: 러시아 복지감독청(Rospotrebnadzor), ‘Food Labeling Requirements’, 2024.05

17) 자료: 러시아연방 위생규칙 및 규범(Russian Federal Sanitary Rules and Norms), ‘SanPiN 2.3.2.1078-01 Hygienic Requirements for Food Safety and Nutritional Value’, 2022.03

4. 러시아 홍삼음료 유통 및 홍보 이슈

▶ 프리미엄 소매 체널에서의 건강음료 시장 성장¹⁸⁾

러시아 식품 소매 시장에서는 건강 지향적 소비 트렌드에 따라 기능성 음료 및 건강식품 카테고리가 지속적으로 성장하고 있음. 특히 모스크바(Moscow), 상트페테르부르크(Saint Petersburg) 등 주요 대도시 지역의 프리미엄 소매 체인들은 소비자들의 웰빙에 대한 관심 증가에 대응하여 건강음료 전용 코너를 확대하고 있으며, 천연 원료와 기능성 성분을 강조한 제품들의 매출이 증가하고 있음. 아시아 전통 건강 원료를 활용한 음료들도 이러한 트렌드의 일환으로 러시아 소비자들의 관심을 받고 있으며, 프리미엄 포지셔닝을 통한 시장 진입 기회가 확대되고 있는 상황임

▶ 약국 채널을 통한 건강기능식품 유통 확대¹⁹⁾

러시아에서는 약국 및 드럭스토어가 건강기능식품과 기능성 음료의 중요한 유통 채널로 자리잡고 있음. 주요 약국 체인들은 일반 의약품 외에도 건강음료, 비타민, 건강보조식품 등을 적극적으로 취급하고 있으며, 약사의 전문적인 상담 서비스가 소비자 신뢰도를 높이는 요인으로 작용하는 것으로 보임. 이러한 전문 채널을 통한 유통은 홍삼음료의 프리미엄 이미지 구축과 타깃 고객층 접근에 효과적인 전략이 될 수 있음

▶ 디지털 마케팅과 이커머스 플랫폼 활용 증가²⁰⁾

러시아의 주요 이커머스 플랫폼인 와일드베리스(Wildberries), 오존 (Ozon) 등에서 건강음료 카테고리의 성장세가 지속되고 있으며, 온라인 쇼핑을 선호하는 소비자들이 증가하고 있음. 러시아 소비자들은 제품 리뷰와 평점을 중시하는 경향이 강해, 초기 브랜드 인지도 구축을 위해서는 온라인 채널에서의 마케팅 전략이 중요함. 또한 SNS 채널을 통한 건강 관련 콘텐츠 마케팅이 20~40대 도시 거주자들에게 효과적인 접근 방법으로 평가되고 있음

18) 자료: 러시아 식품산업연합(Russian Food Industry Union), 'Food Retail Market Trends 2023', 2023.11.15

19) 자료: 파마소유즈(Pharmasoyuz), 'Pharmacy Retail Market Overview', 2024.12.19

20) 자료: 러시아 전자상거래협회(RAEC), 'E-commerce Market Development', 2023.4.7

2025

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형



유통채널

1. 러시아 식료품 유통채널 점유율
2. 러시아 홍삼음료 진입 유망 유통채널
3. 러시아 홍삼음료 주요 유통채널

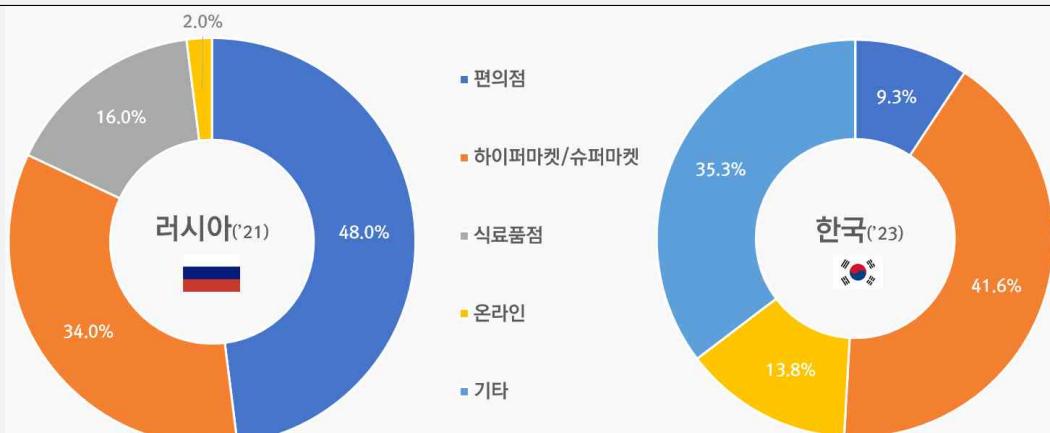
1. 러시아 식료품 유통채널 점유율

▶ 러시아 식료품 유통채널 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 중심²¹⁾

신청기업 조사 희망 유통채널	
①	프리미엄 슈퍼마켓
②	온라인 쇼핑몰
③	드럭스토어

2021년 기준, 러시아 내 홍삼음료를 비롯한 식료품 유통채널 중 ‘편의점’은 48.0%의 점유율로 1위 유통채널로 나타났음. 이어서 ‘하이퍼마켓/ 슈퍼마켓’은 34.0%의 비중으로 2위 유통채널을 차지함. ‘식료품점’은 16.0%의 점유율로 3위를 기록하였으며, ‘온라인’ 채널은 2.0%로 낮은 점유율을 보였음. 한국은 이와 다소 다른 형태로, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 41.6%의 점유율로 1위, ‘기타’가 35.3%로 2위, ‘온라인’이 13.8%로 3위를 차지함. 러시아에서 홍삼음료를 비롯한 식료품 유통 시, ‘편의점’과 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 채널에 중점을 두는 것이 중요할 것으로 보임. 또한, 코로나19 이후 ‘온라인’ 채널이 빠르게 성장하고 있으므로, 이에 대한 전략도 필요할 것으로 보임

[표 3.1] 러시아 및 한국 식료품 B2C 소매유통채널 점유율²²⁾²³⁾²⁴⁾ 비교



B2C 소매유통채널 점유율²⁵⁾ 비교

러시아 점유율	유형	한국 점유율
48.0%	편의점	9.3%
34.0%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	41.6%
16.0%	식료품점	(-)
2.0%	온라인	13.8%
(-)	기타 ²⁶⁾	35.3%

자료: 스탠티스타(Statista)

21) 조사대상 국가 소매유통채널 점유율에 관한 최신 자료 확인이 불가하여, 비교적 유사한 시기의 자료들로 분석을 진행함

22) 해당 장에서 ‘홍삼음료’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 상위 카테고리인 ‘식료품(Grocery)’의 유통채널 정보를 확인함

23) 자료: 스탠티스타(Statista), ‘Grocery shopping behavior among Russians in 2021, by store type’, 2023.02

24) 자료: 스탠티스타(Statista), ‘Grocery shopping by store type in South Korea 2023’, 2024.05

25) 각 점유율은 소수점 둘째자리에서 반올림한 값으로, 총합이 100.0%에서 ±0.1% 오차가 발생할 수 있음

26) 본 보고서에서 ‘기타’ 채널은 할인점, 전문점, 자판기, 드럭스토어 등을 포함하고 있음

2. 러시아 홍삼음료 진입 유망 유통채널

▶ 러시아 홍삼음료 시장, 대형 유통망의 초기 인지도 확보 필요

러시아 시장에 홍삼음료와 같은 혼합·건강음료를 유통하기 위해서는 프리미엄 슈퍼마켓, 드럭스토어, 온라인 채널을 중심으로 한 유통망 확보 전략이 효과적일 것으로 전망됨. 러시아 내 아즈부카 브쿠사 (Азбука вкуса), 브쿠스빌(Вкусвилл)과 같은 프리미엄 슈퍼마켓은 건강 지향 소비자들이 집중되는 핵심 유통채널로 기능하고 있음. 특히 아즈부카 브쿠사는 아시아 건강음료 전용 코너에서 인삼차, 녹차 등 전통 건강 원료 기반 음료를 진열하고 있으며, 원산지 표시와 건강 기능성 중심으로 소비자 인지도를 확보하는 구조를 보임. 브쿠스빌은 천연 원료와 무첨가 제품에 특화된 포지셔닝으로, 홍삼의 자연 건강 이미지와 부합하는 유통 환경을 제공할 것으로 판단됨

드럭스토어 채널은 건강기능성을 중시하는 소비자들이 집중되는 전문 유통망으로 확인됨. 이 약국 체인들은 미용 제품과 더불어 건강 식음료를 판매하는 방식으로 일반 식료품점과 차별화를 두고 있으며, 면역력 강화·피로 회복 등의 건강적 효능에 관심이 높은 30-60대 중산층 고객이 집중됨

온라인 채널은 건강음료 품목에서 빠른 성장세를 보이고 있으며, 와일드베리스(Wildberries), 오존(Ozon) 등이 기능성 음료 카테고리를 본격적으로 확장하고 있음. 이러한 플랫폼에서는 실제 후기를 중시하는 소비자들이 브랜드 인지도 구축에 중요한 역할을 하고 있으며, 건강 인플루언서들의 추천 콘텐츠와 연계한 마케팅이 효과적일 것으로 보임

[표 3.2] 러시아 홍삼음료 진입 유망 유통채널

구분	채널 예시	특징 및 사례
프리미엄 슈퍼마켓	아즈부카 브쿠사(Азбука вкуса), 브쿠스빌(Вкусвилл) 등	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 앱을 이용한 무인점포 시스템을 실험 무유당 제품 등 건강식품에 특화된 프리미엄 식품관 및 고급 소비층을 타깃팅한 매대 운영
온라인 쇼핑몰	와일드베리스(Wildberries), 오존(Ozon) 등	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 유통망이 전체 소매 판매량의 약 15%를 차지하며 매일 평균 750,000건의 주문을 처리함 코로나19 이후 빠르게 성장하며 식료품 카테고리 확대 중
드럭스토어	36.6파마시(36.6 Pharmacy), 오비따(Ovita)	<ul style="list-style-type: none"> 건강기능식품·비타민·피로회복 관련 제품을 취급하는 약국 기반 드럭스토어 신뢰도 높은 판매 환경을 갖추고 있으며, 피로 회복·면역 강화 콘셉트 제품이 주로 진열됨

자료: 러시아 현지 매체 뉴스 및 채널별 홈페이지 자료 취합

3. 러시아 홍삼음료 주요 유통채널 ① 아즈부카 브쿠사

기업 기본 정보	기업명	아즈부카 브쿠사(Азбука вкуса)	 азбука вкуса
	기업구분	프리미엄 슈퍼마켓	
	홈페이지	www.av.ru	
	규모	매출액('24) <ul style="list-style-type: none">1,000억 루블 이상	
기업 요약		기타 규모 <ul style="list-style-type: none">매장 수('25): 303개	
		<ul style="list-style-type: none">2024년 like-for-like 매출이 16% 이상 성장하며 매출이 1000억 루블을 넘어선 러시아 프리미엄 식품 소매 체인2012년부터 자체 준비식품 생산을 시작해 현재 모스크바와 상트페테르부르크에 5개의 자체 제조 공장을 운영하고 있으며, 2025년 기준 1200개 이상의 SKU를 보유모바일 앱을 이용한 무인점포 시스템을 실험하고 있으며 기술 혁신에 적극적인 프리미엄 유통업체	
유통 네트워크	오프라인 매장 유형	<ul style="list-style-type: none">데일리(Daily)라는 소형 매장 형태를 2014년부터 운영	
	온라인 채널	<ul style="list-style-type: none">모바일 앱을 통해 모스크바, 모스크바 주, 상트페테르부르크, 레닌그라드 주에 24시간 배송 서비스를 제공	
	배송 서비스	<ul style="list-style-type: none">24시간 연중무휴 배송, 집, 사무실, 별장까지 배송 가능	
제품 및 시장 정보	주요 취급 제품군	<ul style="list-style-type: none">식료품 및 신선식품(채소, 과일, 육류, 어류 등), 냉동식품, 가공식품생활용품, 가전, 의류 일부, 자체브랜드(PB) 상품 다양화	
	타깃 고객층	<ul style="list-style-type: none">일반 소비자, 중산층 이상 가구식품·생활용품 대량 구매 고객 및 소매업체	
	시장 점유율	<ul style="list-style-type: none">러시아 식료품 유통시장 내 1위 또는 상위권 지위 확보	
입점 정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none">각종 프리미엄 신선식품 및 수입식품, 천연 농산물 등 고급 식료품	
	선호 제품	<ul style="list-style-type: none">프리미엄, 수입품, 건강식품 등	
	입점/등록 방법	<ul style="list-style-type: none">홈페이지를 통한 공급업체 신청<ul style="list-style-type: none">홈페이지 '포스타브쉬킴(Поставщикам)' 메뉴 접속온라인 양식(Форма для подачи коммерческих предложений)을 통해서만 제안서 접수문의사항 연락처<ul style="list-style-type: none">전화번호: +7 (495) 504-3487이메일: welcome@azbukavkusa.ru	

자료: 아즈부카 브쿠사(Азбука вкуса)

사진 자료: 아즈부카 브쿠사(Азбука вкуса)

3. 러시아 홍삼음료 주요 유통채널 ② 브쿠스빌

기업 기본 정보	기업명	브쿠스빌(ВкусВилл)	
	기업구분	프리미엄 슈퍼마켓	
	홈페이지	www.vkusvill.ru	
	본사 위치	3A, Verkhnyaya Krasnoselskaya, Moscow, Russia	
	규모	매출액('24) <ul style="list-style-type: none"> 3,290억 루블 기타 규모 <ul style="list-style-type: none"> 매장 수('25): 2,480개 	
기업 요약		<ul style="list-style-type: none"> 2024년 670개 이상의 신규 매장과 <u>다크스토어</u>를 개설하며 593개 신규 매장(18% 증가)과 79개 <u>다크스토어</u>(전년 대비 3배 증가)를 포함해 급속 확장한 러시아 건강식품 전문 체인 무유당 제품 판매량 전년 대비 47% 성장, 건강식품 특화 에코마켓으로 880만명의 카드 보유 고객 확보 16개 신도시 진출 및 카자흐스탄 3개 매장 개설 등 해외 진출 개시, 93개 무인 야간 매장 및 35개 독특한 디자인을 매장 신규로 선보임 	
유통 네트워크	온라인 매장 수	<ul style="list-style-type: none"> 러시아 내 2,480개 매장 및 <u>다크스토어</u>²⁷⁾ 	
	온라인 매장 유형	<ul style="list-style-type: none"> 일반 매장, <u>다크스토어</u>, 무인 야간 매장, <u>가스트로다크</u>, 멀티서비스 매장, 전문 화장품 매장 등 다양한 형태 	
	온라인 채널	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 앱을 통한 무료 배송 서비스로 온라인 매출이 전체 매출의 50% 차지 	
	배송 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <u>모스크바</u>, <u>모스크바</u> 주, 상트페테르부르크 등에서 무료 배송, 스쿠터 배송으로 공원 벤치까지도 배송 가능 	
제품 및 시장 정보	주요 취급 제품군	<ul style="list-style-type: none"> 천연 식품, 준비식품, 건강식품, 무유당 제품, 무설탕 식품, 비건 제품, 약국용품, 반려동물 용품, 생활용품 	
	타깃 고객층	<ul style="list-style-type: none"> 건강 지향 소비자, 에코 라이프스타일 추구 고객 	
	공급업체 선정 기준	<ul style="list-style-type: none"> 러시아 내 생산 제품 87% 이상 우선 선정 양식 제출 후 기술자 검토를 통해 5-10 영업일 내 답변 품질 기준과 선정 기준에 대한 사전 검토 필수 	

27) 일반 고객이 직접 방문할 수 없고 온라인 주문 상품의 픽업과 배송만을 위한 창고형 매장으로, 매장 진열 없이 재고 보관과 주문 처리에 특화된 물류 거점

입점 정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 천연 농식품, 건강식품, 무유당 제품 등
	선호 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 천연, 건강, 무첨가, 에코 친화적 제품
		<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 양식을 통한 공급업체 신청 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 '신규 공급업체(Новым поставщикам)' 메뉴 접속 - 온라인 양식(Анкета нового поставщика) 작성 후 제출 - 또는 양식을 다운로드하여 이메일(zakupka@vkusvill.ru)로 발송 • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 구매 담당: zakupka@vkusvill.ru - 고객센터: +7(495)663-86-02 / 8 800 550-86-02(9:00-22:00)
	입점/등록 방법	

자료: 브кус빌(ВкусВилл)

사진 자료: 브кус빌(ВкусВилл)

3. 러시아 홍삼음료 주요 유통채널 ③ 와일드베리스

기업 기본 정보	기업명	와일드베리스(Wildberries)	
	기업구분	온라인 쇼핑몰	
	홈페이지	www.wildberries.ru	
	본사 위치	Koledino village, ter. Koledino Industrial Park, 6 p. 1	
	규모	매출액('24)	<ul style="list-style-type: none"> 77억 9,670만 달러
		기타규모	<ul style="list-style-type: none"> 직원수: 48,000명
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 2004년 설립된 러시아 최대 전자상거래 업체로, 고객이 픽업 포인트에서 주문 상품을 체험해보고 원하는 제품만 결제할 수 있는 독특한 서비스 모델로 러시아 전자상거래 리더 자리를 차지함 2023년 인터넷 매출이 73% 증가하여 러시아에서 가장 빠르게 성장하는 온라인 스토어 중 하나가 됨 현재 4만 8천 명의 직원과 함께 37,000개 브랜드의 의류, 신발, 화장품, 생활용품, 아동용품, 전자제품, 도서, 보석, 식품 등을 판매하며 평균 일 75만 건의 주문을 처리함 		
유통 네트워크	온라인 채널	<ul style="list-style-type: none"> 웹사이트(www.wildberries.ru) 	
	배송 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 2025년 현재 7개국에 걸쳐 58,000개 이상의 픽업 포인트 운영(2024년 대비 75% 증가) 주문의 90%가 브랜드 픽업 포인트로 배송되며, 택배 배송보다 픽업 포인트 방식을 선호 2,500개 이상의 픽업 포인트와 러시아 포스트 파트너십을 통해 주문의 95%가 24시간 이내에 고객에게 도달 	
제품 및 시장 정보	주요 취급 제품군	<ul style="list-style-type: none"> 가전제품, 생활용품, 미용용품, 장난감, 도서, 문구류, <u>스포츠용품</u> 등 가정용품 및 식품과 식료품(스낵, 음료, 생활용품 세제, 건강보조제 포함) 	
	타깃 고객층	<ul style="list-style-type: none"> 주 고객층은 25~34세 연령대이며, 남성 55.25%, 여성 44.75%로 구성 	
	시장 점유율	<ul style="list-style-type: none"> 2024년 러시아 온라인 쇼핑 시장에서 주문량 기준 56%, 매출액 기준 30%를 차지하여 1위 자리 유지 	
공급업체 관리	공급업체 선정 기준	<ul style="list-style-type: none"> 합법적인 사업체 소유(개인사업자, 유한회사 또는 주식회사) 유효한 세무번호 보유 및 사업의 합법성을 증명하는 등록 서류 제출 식품 및 음료 판매의 경우 수입 제품에 대해서는 수입 허가증 취득 필요 	

입점 정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 식품과 식료품(스낵, 음료, 생활용품 세제, 건강보조제)
	선호 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> 차, 과자류, 통조림 식품, 보존식품, 건과일 등이 인기 현지 생산품의 경우 요구사항이 덜 엄격함
	제품 선정 기준	<ul style="list-style-type: none"> 수입 식품 및 음료의 경우 라벨이 러시아어로 되어 있거나 러시아어로 번역되어야 함 국가 규정 준수를 보여주는 특정 표시가 포장과 병에 포함되어야 함 제품은 라벨에 명시된 조건에 따라 보관되어야 함 식품 라벨링에 대한 TR CU 022/2011 기술규정 준수 필요
	입점/등록 방법	<ul style="list-style-type: none"> 와일드베리스 웹사이트 방문 또는 모바일 앱 다운로드 <ul style="list-style-type: none"> ‘매장 열기’ 버튼 클릭 전화번호 입력 및 SMS 코드로 인증 등록 국가 선택 회사 정보 입력: <ul style="list-style-type: none"> 납세자 식별번호(ИНН) 제공 기본 국가등록번호(ОГРН) 및 세무등록사유코드(КПП) 입력 사업 조직 형태 명시 회사의 정식 명칭과 약칭 기입 CEO의 성명 입력 보증금 지불(추후 반환) 플랫폼 약관 검토 및 동의 ‘상품’ 섹션에서 상품 카드 작성 (설명, 크기, 색상 등) 문의사항 연락처: <ul style="list-style-type: none"> 전화번호: +7 4957755505 웹사이트: seller.wildberries.ru

자료: 와일드베리스(Wildberries)

사진 자료: 와일드베리스(Wildberries)

3. 러시아 홍삼음료 주요 유통채널 ④ 오존

기업 기본 정보	기업명	오존(Ozon)		
	기업구분	온라인 쇼핑몰		
	홈페이지	www.ozon.ru		
	본사 위치	Presnenskaya Emb. 10, bld. C, Moscow, Russia		
	규모	매출액('24) • 6,157억 루블		
기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 1998년 온라인 서점으로 시작하여 현재 러시아를 대표하는 최대 규모의 멀티 카테고리 이커머스 플랫폼 중 하나로, '러시아의 아마존'으로 불림 의류, 전자제품, 식료품, 도서 등 20개 이상의 카테고리에서 수억 개의 SKU(재고 관리 단위)를 제공하는 제3자 판매자 중심의 마켓플레이스를 운영 러시아 전역을 춤출하게 잇는 자체 풀필먼트(Fulfillment) 인프라와 45,000개 이상의 오프라인 주문 수령 지점(PVZ)을 통해 강력한 물류 경쟁력을 확보 			
유통 네트워크	온라인 채널	• 웹사이트(www.ozon.ru)		
	물류센터 위치	• 모스크바, 상트페테르부르크, 카잔, 노보시비尔斯크, 로스토프나도누 등 러시아 주요 거점 도시에 다수의 대규모 풀필먼트 센터를 운영		
	배송 서비스	• 택배 배송: 구매자 주소지로 직접 배송 • 픽업 지점(PVZ) 배송: 구매자가 지정한 PVZ로 배송하면 직접 수령 • 무인 보관함 배송: 24시간 이용 가능한 무인 락커로 배송 • 오존 익스프레스(Ozon Express): 일부 도시에서 제공하는 퀵커머스(1시간 내외) 배송 서비스		
제품 및 시장 정보	주요 취급 제품군	• 전자제품 및 가전, 의류 및 신발, 가정 및 주방용품, 아동용품, 뷰티, 스포츠용품, 식료품, 도서, 자동차용품 등 거의 모든 소비재 카테고리		
	타깃 고객층	• 러시아 및 CIS(독립국가연합) 전역의 온라인 쇼핑을 이용하는 모든 소비자 특히 편의성과 빠른 배송을 중시하는 광범위한 고객층을 타겟으로 함		
	시장 점유율	• 2024년 러시아 온라인 쇼핑 시장에서 주문량 기준 21%, 매출액 기준 23%를 차지하여 2위 자리 유지		

공급업체 관리	공급업체 선정 기준	<ul style="list-style-type: none"> 등록된 법인이 있어야 하며, 등록번호와 세무번호, 영문 법인명, 결제 정보, 국가, 도시, 주소를 제공해야 함
	제품 선정 기준	<ul style="list-style-type: none"> 식품 카테고리에서 상온(17°C~24°C) 보관이 가능한 식품, 과자류 및 음료만 허용 수입 제품의 HS 코드가 FEACN(TH ВЭД) 코드와 일치함을 증명해야 하며, 차류의 경우 GOST R 선언 또는 TR 인증서 요구 가능성 있음
	파트너십 특징	<ul style="list-style-type: none"> FBO (Fulfillment by Ozon): 제품을 오존 창고로 보내면 플랫폼에서 모든 물류를 처리함 FBS (Fulfillment by Seller): 자체 창고가 있는 기업이 오존 파트너 공급업체가 될 수 있으며, 플랫폼은 쇼케이스 역할을 하고 판매자가 직접 보관, 조립, 포장을 담당함
입점 정보	입점 가능 품목	<ul style="list-style-type: none"> 상온(17°C~24°C) 보관 조건을 만족하는 식품, 과자류 및 음료
	입점/등록 방법	<ul style="list-style-type: none"> 오존 셀러 포털(seller.ozon.com)에서 계정 등록 <ul style="list-style-type: none"> 회사 정보 입력(등록번호, 세무번호, 영문 법인명, 결제 정보, 주소) 회사 등록 문서 업로드(PDF, JPEG, PNG 형식, 최대 32MB) LianLian Pay 또는 PingPong 플랫폼에서 기업 지갑 연결 오존과의 계약(오피) 동의 후 제품 업로드 및 판매 시작 문의사항 연락처: <ul style="list-style-type: none"> 전화번호: +7 495 232-10-00 이메일: global@ozon.com 홈페이지: seller.ozon.com

자료: 오존(Ozon)

사진 자료: 오존(Ozon)

3. 러시아 홍삼음료 주요 유통채널 ⑤ 36.6파머시

기업 기본 정보	기업명	36.6파머시 (36.6 Pharmacy)	
	기업구분	드럭스토어	
	홈페이지	366.ru	
	본사 위치	8, Kutuzoff Tower Business Center, Ivana Franko st., Moscow, Russia	
	규모	매출액('23)	<ul style="list-style-type: none"> 749억 루블
		기타 규모	<ul style="list-style-type: none"> 매장 수('24): 2,151개
기업 요약		<ul style="list-style-type: none"> 1991년 약국으로 처음 개점하여 H&B 드럭스토어 체인으로 성장한 기업 상시 <u>프로모션</u>과 보너스 마일리지 시스템이 있어 전상품을 할인가로 구입할 수 있음 온라인이나 전화를 통한 주문 후 <u>오프라인</u> 매장에서 구매할 수 있음 '23년 기준 전년 대비 웹사이트 및 모바일 앱 접속량이 29.3% 증가함 	
유통 네트워크	온라인 매장 유형	<ul style="list-style-type: none"> 대형 약국 체인(Pharmacy Chain) 	
	온라인 채널	<ul style="list-style-type: none"> 공식 온라인몰(366.ru)을 통한 매장 핵업 및 배송 서비스 제공 	
	배송 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 주문 시 30분 내 배송, 전국 주요 도시 배송 가능 	
제품 및 시장 정보	주요 취급 제품군	<ul style="list-style-type: none"> 의약품, 의약외품, 화장품, 위생용품, 비타민 및 건강보조식품 등 	
	타깃 고객층	<ul style="list-style-type: none"> 20~50대 건강 관리 및 웰빙을 추구하는 중산층 이상 도시 거주자 	
	공급업체 선정 기준	<ul style="list-style-type: none"> 대량 공급 가능한 업체 품질 인증 보유 업체 안정적 공급망 보유 	



입점 정보	선호 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> 합리적인 가격의 H&B 제품
	제품 선정 기준	<ul style="list-style-type: none"> 러시아 식품 안전 기준 충족 업무용 적합성 회전율 및 수익성
	입점/등록 방법	<ul style="list-style-type: none"> 유선전화 또는 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 일반적으로 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사 소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +7-495-797-63-36 - 이메일: feedback@366.ru

자료: 36.6파마시(36.6 Pharmacy)

사진 자료: 36.6파마시(36.6 Pharmacy)

3. 러시아 홍삼음료 주요 유통채널 ⑥ 오비따

기업 기본 정보	기업명	오비따(Ovita)	
	기업구분	드럭스토어	
	홈페이지	ovita.ru	
	본사 위치	pom. 1, kom. 4, 5-th Donskoy Passage, 21 Б, str. 10, Moscow, Russia	
	규모	매장 수('24) • 약 200개	
	기업 요약	<ul style="list-style-type: none"> 러시아의 중견 드럭스토어 체인으로 의약품과 건강기능식품을 취급함 프리미엄 건강제품과 유럽산 의약품에 특화된 포지셔닝 온라인 주문 시스템과 오프라인 매장 연계 서비스 제공 건강 상담 서비스와 약사 전문 상담을 통한 차별화 전략 추진 	
유통 네트워크	온라인 매장 유형	<ul style="list-style-type: none"> 중형 약국 체인 	
	온라인 채널	<ul style="list-style-type: none"> 공식 온라인몰(ovita.ru)을 통한 주문 및 매장 픽업 서비스 	
	배송 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 주요 도시 당일 배송, 지방 지역 2-3일 배송 	
제품 및 시장 정보	주요 취급 제품군	<ul style="list-style-type: none"> 처방의약품, 일반의약품, 건강기능식품, 비타민, 허브제품, 화장품 	
	타깃 고객층	<ul style="list-style-type: none"> 30~60대 중산층 이상 웰빙 관심층 및 프리미엄 제품 선호 고객 	
공급업체 관리	공급업체 선정 기준	<ul style="list-style-type: none"> 유럽 및 아시아산 프리미엄 브랜드 	
	제품 선정 기준	<ul style="list-style-type: none"> 러시아 식품안전 인증, EAC 인증 보유 제품 	
입점 정보	선호 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> 러시아산 제품 우대, 지역 특산품 선호 	
	입점/등록 방법	<ul style="list-style-type: none"> 유선전화 또는 이메일을 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> 등록 시 일반적으로 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사 소개, 서비스 제공 범위, 키탈로그 등) 문의사항 연락처: <ul style="list-style-type: none"> 전화번호: +7-423-240-44-04 이메일: site@ovita.ru 	

자료: 오비따(Ovita)

사진 자료: 오비따(Ovita)

2025

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV

진입장벽

1. 러시아 홍삼음료 통관 및 검역 절차
2. 러시아 홍삼음료 품질 인증
3. 러시아 홍삼음료 라벨링
4. 러시아 홍삼음료 성분 및 유해물질

1. 러시아 홍삼음료 통관 및 검역 절차²⁸⁾

[표 4.1] 러시아 홍삼음료 수출입절차

프로세스	상세내용	주체
품목별 수입요건 파악	<ul style="list-style-type: none"> 수출 품목에 대한 러시아의 위생기준, 검역 요건, 포장 및 라벨링 요건 등 관련 요건을 사전에 파악 	
수출신고 및 운송수단 선적	<ul style="list-style-type: none"> 관세청 UNI-PASS 시스템을 통해 전자적으로 세관에 제반 서류 제출 제출서류: ①수출신고서 ②상업송장 ③포장명세서 등 수출신고 완료 후 '수출신고필증'이 교부되며, 수출신고가 수리된 날로부터 30일 내 운송수단에 선적 완료 	국내 수출업체
TRCU(EAC) 인증 취득	<ul style="list-style-type: none"> 유라시아 경제연합국 내로 수입되는 수입식품은 TRCU(EAC) 인증 취득 필요 대상 품목: 곡물류, 채소 및 과일음료, 유지류, 건강기능식품, 식품첨가물, 우유 및 유제품, 육류 등 식품안전 규정에서 정하는 식품 제출서류: ①인증 신청서 ②제품 설명서 ③제조 공정 설명서 ④라벨 샘플 ⑤기취득 시험 성적서 	
수입신고	<ul style="list-style-type: none"> 러시아 세관에 세관신고서 및 제반서류 제출 필요 제출서류: ①세관신고서 ②선하증권 ③상업송장 ④포장명세서 ⑤원산지증명서 등 	러시아 수입업체
수입검역	<ul style="list-style-type: none"> 식품 유형에 따라 수입검사 내용이 상이 ①식품위생검사 ②수의검역 ③식물검역 진행 <ul style="list-style-type: none"> ①식품위생검사: 미네랄워터, 어린이용 식품, 식이요법 제품, 유제품, 육류 및 육가공품, 유전자 변형 및 신기술로 제조된 식품 등 ②수의검역: 육류 및 육가공품, 우유 및 유제품, 동물을 원료로 제조된 식품, 동물 사료 및 의약품 등 ③식물검역: 식물 및 식물성 식품 	
관세 납부 및 반출	<ul style="list-style-type: none"> 관세 납부 후 물품 반출 가능 	

자료: aT한국농수산식품유통공사, 2024년 러시아 국가조사 보고서, 2024.12

28) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

2. 러시아 홍삼음료 품질 인증

▶ 러시아 홍삼음료, TRCU 인증 취득 필수

TRCU(Technical Regulation of the Customs Union) 인증은 유라시아 경제연합(EAEU)의 공동 표준 및 인증으로, 유라시아 경제연합 회원국 내로 수입 및 유통되는 제품은 해당 인증을 취득하여야 함. TRCU 인증은 취득한 후에는 제품 포장 또는 첨부 문서에 EAC(유라시아경제연합) 마크를 부착해야 함. TRCU 인증 대상 품목이 아닌 경우에는 기존의 GOST-K(Gosudarstvennyy Standart Kazakhstan) 인증을 발급받아야 함. 고객사 제품인 홍삼음료는 TRCU 인증 취득 대상 품목인 것으로 확인됨

[표 4.2] 러시아 TRCU 인증 취득 정보

취득 정보	
목적	<ul style="list-style-type: none"> 러시아를 포함한 유라시아 경제연합(EAEU) 가입국 시장 내 유통되는 제품의 안정성 제고
등록 기관	<ul style="list-style-type: none"> 유라시아 경제위원회(EEC: Eurasian Economic Commission)
적용 품목	<ul style="list-style-type: none"> 곡물 일반 식품 채소 및 과일 지방 및 유제품 다이어트 식품을 포함한 특정 유형 식품 식품첨가물 향료 우유 및 유제품 육류 및 육류제품 어류 및 어류제품 생수 및 광천수 주류 음료류 TRCU 021/2011 규정 및 기타 11개의 식품 관련 규정은 가공 식품에만 해당하며 가공하지 않은 제품의 경우에는 발행되지 않음
유효 기간	<ul style="list-style-type: none"> 인증별로 상이 (연속인증: 1~5년 / 단일인증)

출처: 유라시아 경제위원회(EEC)

[표 4.2] 러시아 TRCU 인증 취득 정보

취득 정보	
등록 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 유라시아 권역에 식품 등 수출(예정) 업체
인증 절차	<ol style="list-style-type: none"> 1. 유라시아 경제연합(EAEU) 소재의 시험 기관 및 인증 기관에 신청서와 제품 관련 서류 제출 2. 서류 검토 3. 적용되는 인증서 유형 확인 4. 시료 시험과 공장 심사 여부 확인 5. 견적서 발행 및 계약 6. 시료 시험 필요 시, 시료 발송 후 시험과 시험 성적서 발행 7. 공장 심사 필요 시, 심사 진행 8. 인증서 초안 발송과 고객 확인 9. 인증서 발행
제출 서류	<ul style="list-style-type: none"> • 신청서 • 기술 문서(해당 시) • 보유 중인 증서 • HS Code • 도면(해당 시) • 제품 설명서 • 보유 중인 시험 성적서 등
비용	<ul style="list-style-type: none"> • 650 ~ 25,000유로 (기관 및 제품 HS Code에 따라 상이)
소요 기간	<ul style="list-style-type: none"> • 2~4주 (인증서 발급 비용과 기간은 기관 및 제품 HS Code에 따라 상이)
통용 국가	<ul style="list-style-type: none"> • 유라시아 경제연합(EAEU) 소속 5개국 <ul style="list-style-type: none"> - 러시아, 카자흐스탄, 벨라루스, 아르메니아, 키르기스스탄

자료: 유라시아 경제위원회(EEC)

▶ 러시아 홍삼음료 수출 시 권장 인증 사항

러시아로 홍삼음료 수출 시 활용할 수 있는 식품 인증은 하기 표와 같으며, HACCP 인증을 비롯해 FSSC나 ISO 인증 등을 활용할 수 있음. FSSC 22000이나 ISO 22000 인증 등 국제 식품안전 인증을 통해 위생·품질 관리 체계를 입증할 수 있음. 이러한 인증은 글로벌 바이어 및 대형 유통망 입점 시 신뢰성을 높이는 역할을 함. 또한 러시아 내 소비자층의 다양성을 고려할 때, 필요 시 현지에서 공인되는 할랄 인증이나 자발적 GOST R 품질 인증을 추가 확보하면 특정 유통채널 진출 및 마케팅에 긍정적으로 작용할 수 있음

[표 4.3] 러시아 홍삼음료 인증 취득 정보

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
IFS	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	IFS 지정 인증기관	
HQC (Halal Quality Center)	할랄 인증	러시아 민간 인증	러시아 대표 할랄 인증기관	
GOST-R	러시아 기술표준 인증	러시아 정부 인증	러시아 연방 기술조정 및 도량기관	

자료: 각 인증기관

3. 러시아 홍삼음료 라벨링

[표 4.4] 러시아 홍삼음료 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 제품명	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 구분이 가능하도록 명확한 명칭을 사용할 것 특수가공 처리된 제품의 경우 해당 명칭을 제품명에 포함하거나 유사한 용어를 사용할 것 향미증진제를 함유하는 경우 해당 내용을 표시할 것
	2. 성분 목록	<ul style="list-style-type: none"> 식품 생산 기준 함유 비율에 따라 내림차순으로 성분명을 표시하며, 성분 목록 앞에는 '성분(Состав)'과 같은 제목을 표시해야 함 한 가지 단일 성분으로 구성된 식품에는 성분 목록을 표시할 필요가 없으며, 제품명을 통해 해당 성분의 포함 여부를 확인할 수 있어야 함 2개 이상의 복합 성분으로 구성된 경우, 모든 성분의 함유 비율을 괄호와 함께 표시함 식품첨가물, 향료, 생리활성물질, GMO 유래성분 등은 표시 면제 대상에서 제외되며, 함유 비율이 2% 이하인 성분의 경우에는 표시 의무가 없음 식품첨가물은 명칭과 함께 그 기능(예: 산도조절제, 안정제, 유화제 등)을 표시해야 하며, 명칭 대신에 국제분류번호(INS) 또는 유럽연합 분류번호(E Number)를 사용할 수 있음
	3. 식품 용량	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 수량 또는 중량(부피)을 표시해야 하며, 일반적으로 액상식품은 '부피', 고형 및 반고형 식품은 '중량', 점성이 있거나 반죽 형태의 식품은 '중량' 또는 '부피' 중 적절한 방식으로 표시해야 함 질량의 경우 g, kg 단위, 부피의 경우 mL, cL, L 단위를 사용함 동일한 이름의 낱개 포장 제품인 경우, 총 중량 및 수량을 전체 포장에 표시해야 함 서로 다른 이름의 개별 제품으로 구성된 경우, 각 제품명과 중량, 수량을 전체 포장에 표시해야 함 제품이 물, 염수, 식초, 수용액 등 액체에 담긴 경우, 전체 중량 또는 부피 외에도 제품 자체의 중량 또는 부피를 추가로 표시해야 함 제품에 얇은 얼음막을 입힌 냉동 글레이징 어류의 경우, 글레이징하지 않은 냉동 어류의 순중량을 표시해야 함

자료: 유라시아 경제위원회(EEC), TR-CU 022/2011

[표 4.4] 러시아 흥삼음료 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	4. 제조일자 및 품질유지기한	<ul style="list-style-type: none"> 제조일자 및 품질유지기한을 표시할 때, 유통기한에 따라 표시해야 하는 날짜 정보의 차이가 있음 품질유지기한이 최대 72시간인 제품의 경우 제조일자 및 품질유지기한은 '시, 일, 월'로 표시하며, 72시간에서 3개월 사이인 경우 제조일자 및 품질유지기한은 '일, 월, 연도'로 표시함 품질유지기한이 3개월 이상인 경우 제조일자 및 품질유지기한은 '월, 연도' 또는 '일, 월, 연도'로 표시할 수 있음 '제조일자(дата изготовления 또는 дата производства)'와 '품질유지기한(годен до 또는 годен, годен до конца)' 단어 뒤에는 날짜 또는 해당 날짜가 표시된 포장의 특정 위치를 기재해야 함 품질유지기한에 제한이 없는 식품에는 '보관조건을 충족할 경우 무제한 보관할 수 있습니다(Срок годности не ограничен при соблюдении условий хранения)'와 같이 표시할 수 있음
	5. 제조업체 및 수입업체 정보	<ul style="list-style-type: none"> 공급되는 모든 제품에 식품 제조업체의 상호 및 주소를 표시해야 함 유라시아경제연합 회원국에서 생산한 제품은 등록된 공식 명칭과 소재지(국가명을 포함한 주소) 정보를 표시해야 함 제3국에서 수입한 식품의 경우 제조업체 주소를 알파벳과 아라비아 숫자로 표시하거나 해당 국가의 언어로 표시할 수 있으나, 국가명은 러시아어로 표시해야 함 여러 제조업체가 생산한 제품에는 각 제조업체의 상호 및 주소를 표시해야 하며, 문자, 숫자, 기호 등을 사용하거나 글꼴을 다르게 표시하여 특정 식품별 제조업체를 강조할 수 있음 제조한 장소가 아닌 곳에서 포장한 경우(소매채널에서 포장한 경우 제외) 제조업체와 포장업체 상호 및 주소를 모두 표시해야 함 수입식품에는 수입업체의 상호 및 주소를 표시해야 함

자료: 유라시아 경제위원회(EEC), TR-CU 022/2011

[표 4.4] 러시아 홍삼음료 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	6. 영양 성분	<ul style="list-style-type: none"> 열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 비타민 및 미네랄 함량을 필수적으로 표시해야 함 영양성분은 100g(mL) 또는 1회 제공량을 기준으로 표시해야 함 열량은 칼로리(Calorie) 또는 줄(Joule) 단위를 사용하며, 단백질·지방·탄수화물 등은 그램(g) 단위를 사용하여 표시함 비타민 및 미네랄 함량은 밀리그램(mg) 또는 마이크로그램(μg) 단위를 사용함 열량, 단백질·지방·탄수화물 등의 함량을 표시할 때는 반올림 규칙에 따름 100g(mL) 또는 1회 제공량당 열량, 단백질, 지방, 탄수화물의 함량이 성인에게 필요한 평균 일일 요구량의 2% 미만인 경우, 영양성분 표시 여부는 제조업체의 재량에 따름
	7. 보관조건, 사용방법	<ul style="list-style-type: none"> 제품 개봉 후 맛이나 품질이 변질될 가능성이 있는 경우 권장되는 보관조건과 사용방법을 표시해야 함
	8. EAC 마크	<ul style="list-style-type: none"> 러시아에서 유통되는 모든 식품에는 EAC 인증 마크가 필수적으로 표시되어야 함 해당 마크는 유라시아경제연합 공동 표준 및 기술 규정을 충족함을 의미하며, 러시아를 포함한 유라시아경제연합 회원국 내에서 유통되거나 수입되는 모든 제품에 표시되어야 함
	9. 유전자 변형 성분	<ul style="list-style-type: none"> 유전자 변형(GMO)을 통해 얻은 성분이 0.9% 이상 함유된 경우 GMO 성분 함유 사실을 라벨에 표시해야 함 ‘유전자 변형 제품(генетически модифицированная продукция)’, ‘유전자 변형 유기체로부터 얻은 제품(продукция, полученная из генетически модифицированных организмов)’, ‘유전자 변형 성분을 함유한 제품(продукция содержащая компоненты генетически модифицированных организмов)’과 같이 표시할 수 있음
	10. 기타 표기 사항	<ul style="list-style-type: none"> 주류에는 ‘알코올 함유(Содержит алкоголь)’ 또는 ‘과도한 음주는 몸에 해롭습니다(Чрезмерное употребление алкоголя вредно для вашего здоровья)’와 같은 경고 문구를 표기해야 함 알코올 음료는 라벨에 알코올 함량(%)을 명확하게 표시해야 함 특정 집단(예: 임산부, 어린이 등)에 대한 소비 제한 사항을 표시해야 함 제품의 품질을 유지하기 위한 적절한 보관 조건을 명시해야 함 알코올 음료에 특정 색소(E122, E104, E110, E129, E124, E102)가 포함된 경우, ‘어린이의 활동성과 주의력에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 색소(염료)를 포함하고 있습니다(Содержит краситель (красители), который (которые) может (могут) оказывать отрицательное влияние на активность и внимание детей)’와 같은 경고 문구가 포함되어야 함

자료: 유라시아 경제위원회(EEC), TR-CU 022/2011

▶ 러시아 홍삼음료 라벨 샘플



[옆면 라벨링]

[옆면 - 러시아어]

① Биологически активная добавка к пище. Напиток с коллагеном ОМ-Х ампулы из полипропилена по 20 мл №5 В картонной коробке упаковано по 5 ампул. (Всего 15 ампул. Нетто - 300 мл)

② БАД не является лекарственным средством. Для поддержания функций кожи, опорно-двигательного аппарата и состояния соединительных тканей организма.

[옆면 - 국문]

① 식이 보충제 (건강기능식품)
콜라겐 음료 OM-X
폴리프로필렌 앰플 20ml × 5개
(총 15앰플 / 총량 300ml)

② 이 제품은 의약품이 아닙니다.
제품 설명
피부, 근골격계, 결합조직의 건강 유지에
도움을 주는 식이 보충제입니다.

③ Состав: коллаген гидролизованный, ферментированный экстракт ОМ-Х™ (ферментированные экстракты овощей, фруктов, морских водорослей, молочнокислых бактерий), фруктоза, растительный экстракт, концентрат китайской восковой груши, концентрат яблока, концентрат белого винограда, сок маки, сок личи, лимонная кислота, ароматизатор, вода.

④ Пищевая ценность (на 100 мл):
Энергетическая ценность – 37,0 ккал / 155,1 кДж, Белки – 1,5 г, Углеводы – 8,7 г, Жиры – 0 г.
Питательная ценность (на 1 ампулу, 20 мл): Белки – 0,3 г, Углеводы – 1,74 г, энергетическая ценность – 7,4 ккал.

⑤ Рекомендации по применению: Взрослым по одному флакону (20 мл) 1 раз в день. Первые 5 дней – ежедневно по 1 флакону, затем через 2-3 дня. Перед употреблением взбалтывать! В редких случаях возможно появление осадка – это не является дефектом. Противопоказания: индивидуальная непереносимость компонентов. Беременным и кормящим женщинам – после консультации с врачом.

③ 성분: 가수분해 콜라겐, 발효추출물 OM-X™ (야채, 과일, 해조류, 유산균의 발효 추출물), 과당, 식물 추출물, 중국산 배 농축액, 사과 농축액, 백포도 농축액, 마카베리 주스, 리치 주스, 구연산, 향료, 정제수.

④ 영양성분 (100ml당)
칼로리: 37 kcal / 155.1 kJ
단백질: 1.5 g
탄수화물: 8.7 g
지방: 0 g
1앰플(20ml) 기준:
단백질: 0.3 g
탄수화물: 1.74 g
에너지: 7.4 kcal

⑤ 섭취 방법
성인: 하루 1병 (20ml) 섭취
처음 5일간은 매일 1병씩, 이후에는 2~3일 간격으로 1병씩 섭취 권장.
섭취 전 반드시 잘 흔들어주세요.
드물게 침전물이 생길 수 있으나 이는 제품의 이상이 아닙니다.
주의사항
성분에 대한 개인적 알레르기가 있을 경우 섭취를 중단하십시오.
임산부나 수유 중인 여성은 의사와 상담 후 섭취하십시오.

⑥ Срок годности: 2026.09.12.

Изготовлено: 2024.05

Изготовитель: BIOBANK CO., Ltd.,
ЯПОНИЯ

Адрес: 388-1 Hirata, Kita-ku,
Okayama-shi, Okayama-ken, 700-0952,
Japan.

Производственная
площадка: API Co., Ltd., Japan,
Gifu-ken.

Импортер: ООО "ЛораФарма",
Республика Армения, г.
Ереван, ул. Сарьян, 25/15

⑥ 보관 및 유통기한

제조일: 2024년 5월

유통기한: 2026년 9월 12일

제조사

BIOBANK Co., Ltd. (일본)

주소: 388-1 Hirata, Kita-ku,
Okayama-shi, Okayama-ken,
700-0952, Japan

제조공장: API Co., Ltd. (Gifu-ken,
Japan)

수입 및 판매원

ООО “ЛораФарма” (로라파르마
유한회사)

아르메니아, 예레반, Saryan 거리 25/15

⑦ Организация, принимающая

претензии от потребителей:
ООО «Сакура Хелс», Россия,
117198, г. Москва, ул. Вавилова,
д. 97, корп. 2, пом. 3.

Тел.: +7(495) 740-07-35

Свидетельство о гос. регистрации
BY.70.06.01.003.E.003517.07.15 от
20.07.2015

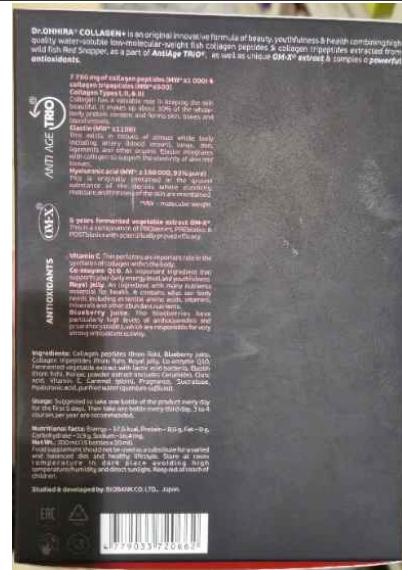
⑦ 소비자 문의 및 A/S 담당

ООО “Сакура Хелс” (Sakura
Health LLC) 러시아, 모스크바, Vavilova
거리 97, 건물 2, 사무실 3

전화: +7 (495) 740-07-35

국가 등록 인증 등록번호:

BY.70.06.01.003.E.003517.07.15
(2015년 7월 20일 발급)



[뒷면 라벨링]

[뒷면 - 영어]

① AntiAge TRIO®

7,750 mg of collagen peptides (MW $\leq 1,000$) & collagen tripeptides (MW ≤ 500)**

Collagen Types I, II, III

Collagen has a valuable role in keeping the skin beautiful. It makes up about 30% of the whole-body protein content and forms skin, bones, and blood vessels.

② Elastin (MW $\leq 1,100$)

This exists in tissues of almost the whole body including arteries (blood vessels), lungs, skin, ligaments and other organs. Elastin integrates with collagen to support the elasticity of skin and tissues.

③ Hyaluronic acid (MW $\leq 150,000$, 93% pure)

This is originally contained in the ground substance of the dermis where elasticity, moisture, and firmness of the skin are maintained. (MW = molecular weight)

[뒷면 - 국문]

① 7,250mg의 콜라겐 펩타이드(MW $\leq 1,000$) 및 트리펩타이드(MW ≤ 500)

콜라겐 유형: Type I, II, III

콜라겐은 피부의 탄력과 아름다움을 유지하는 데 중요한 역할을 하며, 인체 전체 단백질의 약 30%를 차지합니다. 피부, 뼈, 혈관의 구조를 형성하는 핵심 단백질입니다.

② 엘라스틴 (MW $\leq 1,100$)

신체의 거의 모든 조직(혈관, 폐, 피부, 인대 등)에 존재하며,

콜라겐과 결합해 피부와 조직의 탄력성을 유지합니다.

③ 히알루론산 (MW $\leq 150,000$, 순도 93%)

피부 진피층의 기질에 존재하며, 피부의 탄력, 수분, 탄탄함을 유지시켜줍니다.

(MW: 분자량)

④ Antioxidants

Vitamin C – This performs an important role in the synthesis of collagen within the body.

Co-enzyme Q10 – An important ingredient that maintains energy level and youthfulness.

Royal Jelly – An ingredient rich in many nutrients necessary to nourish your body (proteins, amino acids, vitamins, minerals and other abundant nutrients).

Blueberry Juice – The blueberries have large amounts of anthocyanidins and proanthocyanidins, which are responsible for very strong antioxidant activity.

⑤ Ingredients

Collagen peptides (from fish), Blueberry juice, Collagen tripeptides (from fish), Royal jelly, Co-enzyme Q10, Vitamin C, Hyaluronic acid, Lactic acid bacteria, Elastin (from fish), Probiotic wood extract (includes ceramide), Citric acid, Fragrance, Sucralose, Caramel (natural color), Water.

⑥ Usage

Shake well before use.

Take one bottle of the product every day or every other day. Continue for 3~4 courses (1 course = 15 bottles).

⑦ Nutritional Facts

Energy — 37.6 kcal

Protein — 8.5 g

Fat — 0 g

Carbohydrate — 0.9 g

Sodium — 16.4 mg

Net Wt: 300 ml (15 bottles × 20 ml)

④ 항산화 성분 (Antioxidants)

비타민 C — 체내에서 콜라겐 합성에 필수적인 역할을 합니다.

코엔자임 Q10 — 세포 에너지 유지와 젊음을 지켜주는 핵심 성분입니다.

로열젤리 — 단백질, 아미노산, 비타민, 미네랄 등 풍부한 영양소를 함유하여 신체 활력에 도움을 줍니다.

블루베리 주스 — 안토시아닌과 프로안토시아닌을 다량 함유하여 강력한 항산화 작용을 나타냅니다.

⑤ 성분 (Ingredients)

어류 유래 콜라겐 펩타이드, 블루베리 주스, 어류 유래 콜라겐 트리펩타이드, 로열젤리, 코엔자임 Q10, 비타민 C, 히알루론산, 유산균, 엘라스틴(어류 유래), 식물성 발효목 추출물(세라마이드 포함), 구연산, 향료, 수크랄로스, 천연 캐러멜 색소, 정제수.

⑥ 섭취 방법 (Usage)

사용 전 잘 흔들어주세요.

하루 1병 또는 격일로 1병씩 섭취하십시오. 3~4회 코스(1코스 = 15병)로 연속 섭취를 권장합니다.

⑦ 영양 정보 (1병 기준)

에너지: 37.6 kcal

단백질: 8.5 g

지방: 0 g

탄수화물: 0.9 g

나트륨: 16.4 mg

총 내용량: 300ml (20ml × 15병)

⑧ Storage

Food supplement should not be used as a substitute for a varied and balanced diet and healthy lifestyle. Store at room temperature in a dark place, avoiding high temperature, humidity and direct sunlight. Keep out of reach of children.

⑨ Studied & developed by: BIOBANK

CO., LTD., Japan

Barcode: 4 779033 720662

Symbols: EAC, recycling (PAP), glass, and keep dry icons.

⑧ 보관 시 주의사항

이 제품은 균형 잡힌 식단의 대체품이 아닙니다. 건강한 식습관과 함께 섭취하십시오. 서늘하고 어두운 곳에 보관하고, 고온·다습 및 직사광선을 피하십시오. 어린이의 손이 닿지 않는 곳에 보관하세요.

⑨ 연구 및 개발: BIOBANK Co., Ltd., Japan

(일본)

바코드: 4 779033 720662

(EAC 인증마크 및 재활용/습기주의 아이콘 포함)

4. 러시아 홍삼음료 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

러시아는 관세동맹기술규정 ‘식품첨가물, 향료 및 가공보조제 안전요건(TR CU 029/2012)’에서 식품첨가물 기준을 기술하고 있음. 본 제품은 인삼·홍삼음료로 분류되는 가공 혼합음료에 해당하므로, 산도조절제, 감미료, 보존료, 향료 등 일부 식품첨가물 사용이 허용되는 것으로 나타남. 다만, TRCU 029/2012에서 정한 허용 목록 및 사용 기준을 충족하지 않을 경우 EAC 적합성 마크 부착이 불가능하며, 러시아 및 EAEU 회원국 내 유통이 제한되는 것으로 보임. 하기 표는 러시아에서 인삼·홍삼음료에 적용될 수 있는 주요 식품첨가물 및 사용 기준의 일부 예시로, 세부 기준은 TRCU 029/2012 및 유해물질 DB에서 추가 확인이 필요함

[표 4.5] 러시아 홍삼음료 식품첨가물 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용 기준	식품 유형
1	에리스리톨	Erythritol	TI기준 ²⁹⁾	인삼·홍삼음료
2	소르비톨	Sorbitol	TI기준	
3	자일리톨	Xylitol	TI기준	
4	말티톨	Maltitol	TI기준	
5	만니톨	Mannitol	TI기준	
6	락티톨	Lactitol	TI기준	
7	이소말트	Isomalt	TI기준	
8	프로필렌글리콜	PropyleneGlycol	1g/kg	
9	폴리에틸렌글리콜	PolyethyleneGlycol	1g/kg	
10	β-사이클로덱스트린	β-Cyclodextrin	TD기준 ³⁰⁾	

자료: EAEU 기술규정 TR CU(Technical Regulation TR CU 029/2012), KATI 식품첨가물 DB

29) 유라시아경제연합 기술규정 TR CU 029/2012의 ‘식품첨가물의 안전성 요구사항에 관한 기술규정’ 부록에서 규정하는 기술적 필요에 따른 최소 사용량 기준

30) 제조업체의 기술 문서(Техническая документация) 또는 기업 표준(Технические условия, TU)에 따른 사용 기준

▶ 유해물질

러시아로 식품 수출 시 유라시아경제위원회(EEC)의 TR CU 021/2011(식품안전)을 적용하며, 여기에 따라 중금속, 방사성핵종, 농약 잔류, 곰팡이독소 허용 기준을 준수해야 함. 홍삼음료는 기능성 혼합음료로 분류되기 때문에 원료인 홍삼과 콜라겐에 잔류할 수 있는 농약, 곰팡이독소 관리가 중요함. 한편, 홍삼의 경우 재배 과정에서 사용되는 농약 잔류 검사와 함께 진세노사이드 등 활성 성분의 안전성 평가가 요구될 수 있음. 또한 가공 과정에서 중금속 오염 여부를 확인하기 위해 납, 카드뮴, 비소, 수은 등 시험이 요구될 수 있으며, 콜라겐 원료의 경우 동물성 원료 특성상 미생물 안전성 검사가 추가로 필요할 수 있음. 하기 표는 러시아에서 혼합음료의 유해물질 기준에 해당될 수 있는 기타음료 유해물질 항목의 일부 예시임³¹⁾

[표 4.6] 러시아 홍삼음료 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용기준	식품 유형
1	대장균군	Coliforms	불검출/0.1g	기타음료류
2	중온성호기성균	Mesophilic Aerobic Microorganisms	5×10^4 cfu/g이하	
3	황색포도상구균	Staphylococcus aureus	불검출/1.0g	
4	바실러스세레우스	Bacillus cereus	불검출/0.1g	
5	병원성미생물	Pathogen Microorganism	불검출/25g	
6	곰팡이및효모	Mold and Yeast	10cfu/g이하	
7	곰팡이	Mold	100cfu/g이하	
8	효모	Yeast	100cfu/g이하	
9	데옥시니발레놀	Deoxynivalenol(DON)	0.7mg/kg	
10	제랄레논	Zearalenone	1.0mg/kg	

자료: EAEU, TR CU 021/2011(On Food Safety)

31) KATI 유해물질 DB 검색 결과 인삼·홍삼음료에 해당하는 유해물질 DB가 없어 기타음료 분류에 해당하는 DB로 대체 조사함

▶ 알레르겐

유라시아 경제위원회(EEC)는 인체에 해로운 영향을 끼칠 수 있는 알레르기 유발물질을 함유한 식품에 대하여 해당 물질 표기를 규정하고 있음. 유라시아 경제위원회(EEC)에서 발표한 ‘식품 라벨링에 관한 기술 규정(TR CU 022/2011)’에 의하면 식품이 알레르기 반응을 일으킬 수 있거나 특정 질병에 영향을 미치는 하기 표의 15개 성분을 함유하고 있을 경우, 성분 목록과 함께 해당 성분을 표시해야 함. 콜라겐·홍삼 혼합음료의 경우 피시 콜라겐이 비타민 및 가능성 성분 함유 제제의 베이스로 사용되는 경우에는 어류 알레르겐 표시 의무에서 제외될 수 있으나, 인공감미료 사용 시 ‘아스파탐’, 보존료 사용 시 ‘이산화황 및 아황산염’ 등의 알레르겐 표시가 필요할 수 있음

[표 4.7] 러시아 알레르겐 성분 규정

순번	대상	순번	대상
1	어류 및 그 가공품 ³²⁾	9	우유 및 그 가공품(유당 포함)
2	조개류 및 그 가공품	10	땅콩 및 그 가공품
3	갑각류 및 그 가공품	11	견과류 및 그 가공품
4	아스파탐 및 아스파탐-아세설팜염 ³³⁾	12	참깨 및 그 가공품
5	거자 및 그 가공품	13	샐러리 및 그 가공품
6	이산화황 및 아황산염 (이산화황 기준 10mg/kg)이상	14	대두 및 그 가공품
7	글루텐을 함유한 곡물 및 그 가공품	15	계란 및 그 가공품
8	루핀 및 그 가공품		

자료: 유라시아 경제위원회(EEC)

32) 비타민 및 카로티노이드 함유 제제의 베이스로 사용되는 어류 젤라틴 제외

33) ‘페닐알라닌 공급원 함유(Содержит источник фенилаланина)’ 표시 필요

2025

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V

인터뷰

1. 피토마켓(FitoMarket)
2. 콜라겐 MSC(Collagen MSC)
3. 탐콘(Tamkon)

Interview ①

34)



피토마켓(FitoMarket) Category Manager

피토마켓 (FitoMarket)

- 유형: 온라인 쇼핑몰
- 업체 특징:
 - 2009년에 설립된 건강식품 전문 온라인 쇼핑몰
 - 모스크바(Moscow)에 본사를 두고 있으며 유럽과 러시아 현지 제품을 취급함

담당자 정보

Category Manager

Q. 러시아의 건강 음료 시장에서 어떤 소비자 그룹이 주요 구매층을 구성하고 있나요? 홍삼과 콜라겐이 함유된 제품에 대한 현지 인식은 어떤가요?

러시아에서 건강 지향적 음료의 주요 고객층은 25세 이상의 여성으로, 외적과 내면의 아름다움을 모두 중요시하는 소비자입니다. 대부분 중산층 이상의 도시 거주자이며 스포츠를 좋아하고, 활동적인 라이프 스타일을 가진 사람들입니다. 홍삼 음료의 경우, 일반적으로 면역 체계를 강화하고 에너지 수준을 높이기 위한 건강 음료로 인식됩니다. 그러나 소비자들은 보통 원산지를 구분하지 않으며, 검증된 상점과 유통업체만 신뢰하려는 경향이 있습니다.

Q. 러시아에서 건강 음료는 주로 어떤 유통채널을 통해 판매되나요? 고객사 제품의 100ml 유리병 혼합음료의 형태를 고려할 때 가장 적합한 진입 채널은 무엇이라고 생각하시나요?

최근 건강 음료와 식품만을 전문적으로 취급하는 전문점이 많이 생겼습니다. 이들은 배달 서비스를 제공하고 오프라인 매장에서도 제품을 판매합니다. 일부 건강 보조제는 슈퍼마켓, 약국 및 온라인 쇼핑몰에서도 찾을 수 있습니다. 홍삼 음료의 경우, 고객층에 더 잘 접근하기 위해 온라인과 오프라인 전문점 모두를 통해 유통하는 것이 더 좋다고 생각합니다.

Q. 유리병 포장은 도매 및 소매 유통 과정에서 단점으로 인식될 수 있는데, 현지 유통 환경에서 선호되는 포장 재료나 용량 형식은 무엇인가요?

러시아의 가능성 및 건강 지향적 음료 시장에서 유리병 포장은 일반적으로 무게, 운송 시 파손 위험, 높은 물류 비용으로 인해 비실용적으로 여겨지며, 대규모 소매 또는 온라인 쇼핑몰 유통 시 적합하지 않습니다. 대신 생산업체와 유통업체는 콜라겐이나 홍삼 강장제를 위한 페트병, 250-330ml 용량의 알루미늄 캔, 작은 PP 등의 형태를 선호합니다. 50-100ml 정도의 플라스틱 '샷'과 같은 가볍고, 내구성이 좋으며, 보관이 용이한 포장도 선호되는 유형입니다.

Q. 현재 러시아 시장에서 판매되는 건강 및 기능성 음료 중 가장 인기 있는 브랜드는 무엇이며 일반적인 가격대는 어느 정도인가요? 현지 브랜드와 비교했을 때 한국 제품의 포지셔닝은 어떠한가요?

미용 및 건강 음료의 경우, 파벨릭(Faberlik)와 시라타쿠(Shirataku) 브랜드가 현지 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있습니다. 가격대는 브랜드 이름과 용량에 따라 다르지만, 보통 900루블(15,903원³⁵⁾)부터 형성되어 있습니다. 한국산 홍삼음료는 독점성으로 인해 일본 브랜드와 마찬가지로 널리 유통되어 있으며, 상대적으로 더 높은 가격대에 포지셔닝되어 있습니다.

Q. 고객사 제품은 홍삼의 면역력 강화와 콜라겐의 피부 탄력이라는 기능성을 모두 강조하고 있습니다. 러시아 소비자 중 어떤 소비자층이 가장 긍정적으로 반응할 것으로 생각하시나요? 또한 어떤 홍보문구가 가장 효과적인가요?

내면의 아름다움과 건강 회복을 위한 일상적인 자기 관리 영역으로 음료를 포지셔닝하는 것이 외모와 전반적인 웰빙 두 가지 목적을 달성할 수 있을 것입니다. 이는 러시아 여성 및 젊은 전문직 종사자 소비층에게 강한 감성적 소구점으로 작용할 가능성이 있습니다. 특히 25세 이상의 여성들이 기능성 음료와 보조제의 주요 소비자입니다.

Q. 러시아 시장에서 건강 또는 미용 음료를 홍보할 때 효과적인 마케팅 전략은 무엇인가요?

타깃 소비자 그룹과의 주요 접점은 인플루언서를 통해 이루어지면 효과적입니다. 이는 브랜드 인지도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있습니다. 또한 약국이나 미용 제품 전문점의 진열대에 제품을 배치하는 것도 좋은 방법입니다.

Q. 귀사는 한국 또는 아시아 브랜드의 음료를 취급한 경험이 있나요? 새로운 브랜드를 소싱하거나 협력할 때 가장 중요한 요소는 무엇인가요?

저희는 주로 현지 생산업체와 협력합니다. 신규 브랜드를 소싱할 때에는 가격경쟁력과 브랜드 인지도에 주의를 더 기울이는 편입니다. 저희가 유통하는 모든 브랜드의 제품은 적절한 가격대와 인증을 요구하므로 판매 과정 자체는 원활하게 이루어집니다.

35) 1루블=17.67원(2025.11.03., KEB하나은행 매매기준을 적용)

Interview ②

36)



콜라겐 MSC(Collagen MSC) Sales Manager

콜라겐 MSC (Collagen MSC)

- 유형: 온라인 쇼핑몰
- 업체 특징:
 - 2011년에 설립된 건강식품 전문 온라인 스토어
 - 모스크바에 본사를 두고 있으며 중국과 러시아 현지 제품을 취급함

담당자 정보

Sales Manager

Q. 러시아의 건강 음료 시장에서 어떤 소비자 그룹이 주요 구매층을 구성하고 있나요? 홍삼과 콜라겐이 함유된 제품에 대한 현지 인식은 어떤가요?

20-40대 여성들이 콜라겐 제품의 주요 구매자로, 이를 전체적인 자기 관리 루틴으로 여깁니다. 콜라겐이 함유된 제품은 보통 피부 탄력, 모발, 손톱을 개선하는 면에서 긍정적으로 인식되지만, 일부 소비자들은 효과와 용량의 투명성에 대해 회의적입니다. 홍삼은 자연 에너지, 활력, 면역력과 연관되어 있으며, 종종 한국 전통 의학과 연결된 프리미엄 이국적 성분으로 인식됩니다. 그러나 주요 도시 외부 지역은 홍삼에 대한 인식이 제한적이므로, 명확한 홍보와 신뢰할 수 있는 브랜딩 과정이 필요합니다.

Q. 러시아에서 건강 음료는 주로 어떤 유통채널을 통해 판매되나요? 고객사 제품의 100ml 유리병 혼합음료의 형태를 고려할 때 가장 적합한 진입 채널은 무엇이라고 생각하시나요?

건강식품, 보조제 및 기타 비타민 음료가 러시아에서 인기를 얻으면서 현재는 대형 슈퍼마켓 체인부터 소규모 전문점, 온라인 쇼핑몰 등 어디에서나 구할 수 있는 제품이 되었습니다. 홍삼이나 다른 아시아의 건강 음료는 주로 전문점이나 아시아 마트에서 판매됩니다.

Q. 유리병 포장은 도매 및 소매 유통 과정에서 단점으로 인식될 수 있는데, 현지 유통 환경에서 선호되는 포장 재료나 용량 형식은 무엇인가요?

러시아 소매 및 유통업체는 파손 위험이 적고, 표준 매대 및 자판기에 적합하며, 휴대성과 편의성이 좋은 포장 유형을 선호합니다. 이는 보통 페트병, 알루미늄 또는 카톤(carton)³⁷⁾ 포장입니다. 고객사 제품과 같은 유리병 포장은 주로 프리미엄 또는 일부 소비자 직접 판매 제품에만 사용됩니다. 또한 분말 스틱 포장은 콜라겐과 같은 제품에서도 인기가 있으며, 특히 온라인 판매 시 소형이면서 배송이 용이하므로 선호됩니다.

36) 사진 자료: 콜라겐 MSC(Collagen MSC)

37) 종이 기반 소재로 만들어진 경량 포장재로, 우유나 주스 등의 액체 제품에 널리 사용됨

Q. 현재 러시아 시장에서 판매되는 건강 및 기능성 음료 중 가장 인기 있는 브랜드는 무엇이며 일반적인 가격대는 어느 정도인가요? 현지 브랜드와 비교했을 때 한국 제품의 포지셔닝은 어떠한가요?

저희 매장에서 유통되는 제품들 중 프레빗(Previt) 브랜드를 강조하고 싶습니다. 합리적인 가격과 효과가 뛰어나 인기가 많은 편입니다. 한국산 브랜드는 소비자들 사이에서 높은 신뢰도를 확보하고 있지만 비싸다는 의견이 많아 프리미엄 제품으로 인식되어 있습니다.

Q. 고객사 제품은 홍삼의 면역력 강화와 콜라겐의 피부 탄력이라는 기능성을 모두 강조하고 있습니다. 러시아 소비자 중 어떤 소비자층이 가장 긍정적으로 반응할 것으로 생각하시나요? 또한 어떤 홍보문구가 가장 효과적인가요?

홍삼의 면역 및 에너지 효과와 콜라겐의 피부·미용 개선을 결합한 제품의 경우, 가장 반응이 좋을 이들은 25~45세 여성, 특히 웰니스와 뷰티 트렌드를 적극적으로 따르는 도시 전문직 종사자 및 건강 중시 소비자층입니다. 콜라겐 기반 음료와 면역력과 활력을 지원하는 천연 강장제 등에서 수요가 있다는 통계를 기반으로 증명된 바가 있다고 볼 수 있습니다. 해당 소비자층은 일반적으로 중산층 이상이며, 눈에 보이는 자기 관리 결과를 중요시하고, SNS를 통해 한국 미용 및 건강기능식품 문화를 접해본 바 있습니다.

Q. 러시아 시장에서 건강 또는 미용 음료를 홍보할 때 효과적인 마케팅 전략은 무엇인가요?

건강 및 미용 전문점에서 제품을 판매하는 것은 소비자의 관심을 유도하기에 좋은 방법입니다. 마케팅 전략으로는 무료 샘플을 제공하거나 각종 프로모션을 활용하는 것이 소비자들에게 제품을 시도하게 만들 수 있습니다. 또한 VK, 메타(Meta)와 같은 대형 온라인 쇼핑 플랫폼을 통해 타깃층의 인지도를 높이는 디지털 마케팅도 중요합니다.

Q. 귀사는 한국 또는 아시아 브랜드의 음료를 취급한 경험이 있나요? 새로운 브랜드를 소싱하거나 협력할 때 가장 중요한 요소는 무엇인가요?

아니요, 이전에 한국 기업과 협력한 적은 없습니다. 함께 협업할 브랜드를 선택할 때는 명확한 성분, 인증서, 그리고 제조업체가 제공하는 계약 조건을 살펴봅니다.

Interview ③

38)



탐콘(Tamkon) Manager

탐콘 (Tamkon)

- 유형: 수입·통관 중개업체
- 업체 특징:
 - 2019년에 설립된 수입·통관 중개업체
 - 노보시비르스크 (Novosibirsk)에 본사를 두고 있음

담당자 정보

Manager

Q. 고객사 제품은 한국에서 건강기능식품이 아닌 홍삼과 콜라겐이 함유된 혼합 음료로 분류됩니다. 러시아로 수출할 때는 어떤 카테고리로 분류되나요? 필요한 등록 또는 인증 절차를 설명해 주시고 어떤 유형이 적용될지 알려주세요.

한국산 홍삼과 콜라겐이 함유된 혼합 음료는 의학적인 주장을 피한다면 일반적으로 식이 보조제가 아닌 비알코올성 기능성 음료로 분류됩니다. 따라서 유라시아경제연합(EAEU)의 기술 규정인 TR CU 021/2011 '식품 안전' 및 TR CU 022/2011 '식품 제품 라벨링'이 적용되며, 합법적인 판매를 위해 EAC(유라시아 적합성) 마크가 필요합니다. 수입업체는 구성, 안전성, 라벨링에 관한 서류를 제출하고 인증된 실험실의 테스트를 위한 제품 샘플을 제공해야 합니다. 인증이 완료되면 음료에는 EAC 마크가 표시되어야 하며 모든 성분과 영양 정보가 포함된 러시아어 라벨링이 포함되어야 합니다.

Q. 제품이 GMP(우수 제조 관리 기준) 인증을 받지 않은 경우에도 러시아에서 '면역 체계 강화' 또는 '피부 탄력 개선'과 같은 건강 기능성을 홍보할 수 있나요? 러시아 규정에 따라 허용되거나 제한되는 표현은 무엇인가요?

러시아와 유라시아경제연합에서는 적합 국가 등록이 되어 있고, 생물학적 활성 식품 보조제(BAFS) 또는 의약품으로 등록되지 않는 한 특정 생리적 또는 치료적 주장을 광고하거나 라벨에 표시할 수 없습니다. 이는 '면역력 강화', '피부 탄력 개선', '노화 지연' 등과 같은 메시지를 모두 포함합니다.

Q. 홍삼과 피시 콜라겐이 모두 함유된 혼합 음료를 수출할 때 세관 통관에 필요한 인증 및 문서는 무엇인가요? 주의해야 할 사항이 있다면 조언해 주세요.

홍삼과 피시 콜라겐이 함유된 해외의 혼합 음료를 러시아로 수입할 때, 국내 수입업자는 미생물·화학 안전성, 성분 구성, 분석 인증서, 유통기한 데이터를 확인할 수 있는 실험실 테스트 보고서와 EAC 적합성 증명서가 필요합니다. 필요한 세관 문서에는 계약서, 송장, 포장 목록, 원산지 증명서 등을 보여주는 러시아어 라벨도 포함되어야 합니다. 또한 제품에 특정 식품 첨가물이나 향료가 포함된 경우에는 TR CU 029/2012 식품 첨가물 규정의 준수 여부를 확인해야 합니다. 일반적인 세관 문제에는 잘못된 제품 분류, 누락된 성분 문서 또는 의약적 이점을 암시하는 주장이 포함되며, 이로 인해 재분류, 통관 지연 또는 입국 거부가 발생할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품의 HS 코드인 2202.99-1000을 수출하기 위해 제품 라벨에 러시아어로 명확하게 표시되어야 하는 정보는 무엇인가요?

식품 라벨링은 러시아어로 작성되어야 하며, 제품명, 전체 성분 목록, 순 용량, 100ml당 영양 성분, 제조업체 및 수입업체에 대한 세부 정보 등이 기재되어야 합니다. 또한 원산지, 생산 및 유통 기간, 보관 조건을 명확하게 명시하고, EAC 마크를 표시해야 합니다.

Q. 홍삼 추출물과 피시 콜라겐은 각각 식물 및 동물성 성분입니다. 이러한 유형의 원료와 관련된 러시아 수입 금지 규정, 검역 절차, 또는 기타 제한되는 사항이 있나요?

일반 음료의 경우 국가 위생 등록이 필요하지 않지만, 제품이 식이 보조제로 분류된다면 필요합니다. 이 경우 첨가물과 알레르기 항원을 포함한 모든 성분을 라벨에 표시해야 합니다.

Q. 최근 한국에서 러시아로 수입된 기능성 또는 건강 음료의 사례가 있나요? 유사한 제품을 수출하기 위해 미리 준비해야 할 필요 서류 또는 테스트에 관해 한국 기업에 조언할 내용이 있다면 알려주세요.

송장, 성분 목록 및 보유하고 있는 모든 인증서를 저희와 공유하면 상업적 제안을 해드릴 수 있고, 귀사를 위해 무엇을 제공할 수 있는지 살펴볼 수 있습니다.

2025

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI

시사점

- 러시아 홍삼음료 시장 진출 단계 진단
- 러시아 홍삼음료 시장 진출 시사점

1. 러시아 홍삼음료 시장 진출 단계 진단

▶ ‘2단계 - 경쟁력 확보’ 단계에 해당

러시아 홍삼음료 시장은 다수의 경쟁 브랜드가 진출 후 시장을 형성해 소비자들이 제품 카테고리를 인지하고 있는 상황으로, 인지도 홍보보다는 경쟁사 대비 가격·품질·기능 우위를 확보하는 것이 핵심 과제로 판단됨. 현재는 홍삼 진액, 사세(sachet) 등 다양한 형태의 제품이 유통되고 있으며, 콜라겐 음료 시장도 20~40대 여성 구매층을 중심으로 형성되어 있는 것으로 나타남. 따라서 고객사 제품은 홍삼과 콜라겐의 복합적인 기능성을 강조한 차별화 전략과 합리적인 가격경쟁력 확보가 필요한 경쟁력 확보 단계에 해당한다고 볼 수 있음

💡 진출 단계 판단 근거

- ① 경쟁 제품 다수 존재 및 시장 구조 형성
 - 온라인 쇼핑몰 내 홍삼음료 관련 제품이 250건 이상 유통되며 시장이 이미 형성된 단계
- ② 가격 및 제품 형태의 경쟁 심화
 - 경쟁사 제품 가격대가 327~2,001루블(5,778~35,358원³⁹⁾)까지 다양하게 분포
 - 사세 포장이 33%, 앰플과 캔 포장이 40%를 차지해 휴대성 및 섭취 편의성이 중요시됨
- ③ 복합 기능성을 통한 경쟁 우위 확보 가능성
 - 콜라겐 음료 시장이 20~40대 여성 중심으로 활성화되어 있으나, 홍삼음료와 콜라겐 복합 제품은 제한적
 - 한국 제품은 프리미엄으로 인식되나 가격 장벽이 있어, 합리적 가격대에서 효능을 명확히 전달하는 것이 경쟁력 확보의 핵심이 될 것으로 파악됨

[표 6.1] 시장 진출 4단계 진단 프레임워크



39) 1루블=17.67원(2025.11.03., KEB하나은행 매매기준을 적용)

2. 러시아 홍삼음료 시장 진출 시사점

1) 시장 경쟁 전략

▶ 경쟁 심화 속 성장 시장, 복합 기능성 제품군의 차별화 기회

러시아 비탄산 음료 시장은 2024년 기준 1조 7,557억 원 규모로, 향후 5년간 연평균 2.4%씩 성장하여 2029년 2조 126억 원에 이를 전망임. 러시아에서 HS CODE 2202.99 품목의 对한국 수입액은 451억 원으로 글로벌 1위를 차지하고 있어 한국 음료 제품의 시장 점유율이 나타남. 현재 홍삼음료 시장은 브랜드 미표기 제품이 15.6%를 차지하며 가격 중심 경쟁이 형성되어 있으나, 아리조나(Arizona)는 RTD 음료로, 대동 코리아 인삼은 다양한 용량으로 자사 제품을 차별화 중임. 한편, 러시아 시장에서 콜라겐 음료는 20~40대 여성 중심으로 활성화되어 있으나, 홍삼음료와 콜라겐 성분 복합 제품은 제한적이어서 경쟁 우위 확보가 가능하다는 전문가 의견을 확인함. 또한 최근 러시아 소비자들의 면역력 강화, 피로 회복, 피부 개선 등 구체적 기능성 제품 수요가 증가하고 있어, 고객사 제품과 같은 이중 성분이 있는 제품은 기존 콜라겐 또는 홍삼 단일 음료 대비 차별화된 포지셔닝이 가능할 것으로 보임

2) 타깃층 및 포지셔닝 전략

▶ 복합 기능성 강조 및 합리적 가격대 프리미엄 전략

현지 전문가 인터뷰에 따르면 홍삼음료의 주요 고객층은 25세 이상의 중산층 도시 거주 여성으로, 외적과 내면의 아름다움을 모두 중요시하며 활동적인 라이프 스타일을 가진 소비자임. 콜라겐 제품의 경우 20~40대 여성들이 주요 구매자로 이를 전체적인 자기 관리 루틴으로 여기고 있으며, 특히 웰빙과 뷰티 트렌드를 적극적으로 따르는 도시 전문직 종사자 및 건강 중시 소비자층에서 수요가 명확함. 경쟁사 제품 분석 결과, 경쟁사들의 홍삼 및 인삼 차, 음료등의 제품은 327루블(5,778원)에서 2,001루블(35,358원)으로 가격대가 다양하게 형성되어 있음. 한국산 홍삼음료는 독점성으로 인해 일본 브랜드와 마찬가지로 상대적으로 높은 가격대에 포지셔닝되어 있으나, 현지 전문가들은 프리미엄 포지션보다 합리적 가격대에서 효능을 명확히 전달하는 접근이 수용성을 높일 것으로 평가함. 홍삼과 콜라겐 복합 기능성 제품은 경쟁사들의 주요 제품인 단일 성분 음료와 차별화되는 점이므로, '면역력 강화+피부 탄력 개선'이라는 이중 효능을 핵심 메시지로 활용해야 할 필요가 있음

3) 유통채널 전략

▶ 경쟁사 채널 분석 기반 프리미엄 오프라인과 온라인 동시 공략

러시아 식료품 유통채널은 편의점이 48.0%, 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 34.0%로 오프라인 중심 구조이나, 건강음료 및 기능성 제품의 경우 프리미엄 슈퍼마켓, 드럭스토어, 온라인 채널이 핵심 유통망으로 부상하고 있음. 현지 전문가에 따르면 건강 음료는 전문점, 약국, 온라인 쇼핑몰을 통해 주로 판매되며, 최근 건강 음료와 식품만을 전문적으로 취급하는 전문점이 증가하는 추세임. 프리미엄 슈퍼마켓인 아즈부카 브쿠사 (Азбука вкуса)는 아시아 건강음료 전용 코너를 운영하고 있으며, 브쿠스빌(ВкусВилл)은 천연 원료와 무첨가 제품에 특화된 슈퍼마켓으로 건강 음료의 이미지와 부합하는 유통 환경을 제공함. 드럭스토어 채널인 36.6파마시((36.6 Pharmacy), 오비따(Ovita)는 건강기능성을 중시하는 30-60대 중산층 고객이 집중되는 드럭스토어로, 면역력 강화·피로 회복 콘셉트 제품이 주로 진열되며 약사의 전문적인 상담 서비스가 소비자 신뢰도를 높이는 요인으로 작용함. 온라인 채널에서는 와일드베리스(Wildberries), 오존(Ozon)이 건강음료 카테고리를 확장하는 것으로 파악됨

4) 통관·검역·인증 준비사항

▶ 필수 인증 확보 및 규제 대응 경쟁력 강화

러시아 수출 시에는 HS CODE 2202.99-1800으로 분류되며 기본 세율 8.0%가 적용됨. 한-러 FTA는 미체결로 기본 관세율이 적용되며, 한국을 비우호국으로 분류해 추가 관세 가능성이 있어 사전 확인이 필수적임. 제품 분류가 불확실한 경우에는 러시아 연방관세청의 사전품목분류결정 제도를 활용해 공식 HS CODE를 사전 확인받을 수 있음. 모든 수입 식품은 TRCU(EAC) 인증이 필수이며, 추가적인 국제 식품안전 인증을 보유할 시 대형 유통망 입점에 유리하게 작용할 것으로 파악됨. 제품 라벨링은 TRCU 기술규정에 따라 제품명, 성분 목록, 순중량, 영양성분표, 제조업체 정보 등이 러시아어로 표기되어야 하며 EAC 마크 부착이 의무화됨. 홍삼 추출물과 피시 콜라겐은 식물 및 동물성 성분으로 성분 분석서, 안전성 자료 등 문서화된 증빙이 필요하며, 특정 농도 이상 생리활성 물질 함유 시 의약품으로 재분류될 위험이 있어 성분 농도와 효능 표시의 신중한 결정이 요구됨. 한편, 현지 전문가에 따르면 ‘면역 체계 강화’, ‘피부 탄력 개선’ 등 구체적인 기능성 주장을 의약품 등록 없이는 광고나 라벨 표시가 불가하므로, 이를 반영한 홍보문구를 사용해야 할 것으로 보임

5) 현지화 및 마케팅 전략

▶ 복합 기능성 메시지 차별화 및 가성비 중심 마케팅

러시아 홍삼음료 시장은 다수의 경쟁사가 존재하나 대부분이 단일 기능에 집중하고 있어, 홍삼과 콜라겐의 복합 기능성을 강조하는 차별화 전략이 효과적일 것으로 보임. 현지 전문가에 따르면 25~45세 여성, 특히 웰니스와 뷰티 트렌드를 적극적으로 따르는 도시 전문직 종사자는 면역력과 활력을 지원하는 천연 강장제와 콜라겐 기반 음료에 대한 수요가 명확하며, 눈에 보이는 자기 관리 결과를 중요시하고 SNS를 통해 한국 미용 및 건강기능식품 문화를 접해본 바 있음. 고객사 제품은 '면역력+피부 탄력'이라는 이중 효능을 핵심 메시지로 설정하고, 한국 K-뷰티 및 건강기능식품의 프리미엄 이미지를 활용하되 합리적인 가격대 설정이 필요할 것으로 보임

또한 마케팅 채널로는 VK, 메타(Meta) 등의 대형 온라인 쇼핑 플랫폼을 통한 디지털 마케팅이 중요하며, 건강식품 인플루언서 및 뷰티 인플루언서를 활용한 제품 인지도 제고가 효과적이다는 전문가 의견을 확인함. 현지 전문가들은 무료 샘플 제공, 프로모션 할인, 번들 상품 판매 등을 통해 소비자들에게 제품 시도 기회를 제공하는 것을 권장하며, 특히 온라인 채널에서는 제품 리뷰와 평점이 브랜드 인지도 구축에 중요한 역할을 하므로 초기 리뷰 확보를 강조함

고객사 제품의 포장 형태인 100ml 유리병의 경우 프리미엄 이미지 구축에는 유리하나, 현지 유통업체들은 파손 위험, 높은 물류 비용으로 인해 페트병, 알루미늄 캔, 50~100ml 플라스틱 샷 형태를 선호하는 것으로 확인됨. 따라서 초기에는 유리병으로 프리미엄 이미지를 구축하되, 시장 반응에 따라 경쟁사가 선호하는 경량 포장으로의 전환을 검토해 유통 경쟁력을 확보해야 할 것으로 보임

참고문헌

■ 참고 자료

1. 스탠더드(Statista), 'Non-carbonated Soft Drinks - Russia', 2025.10
2. EHL 인사이트(EHL Insights), 'Beverage Trends Hospitality Professionals Should Watch in 2026', 2025.11.24
3. 피치 솔루션(Fitch Solutions), 'Health Focus Shifts Drinks Spending In Russia', 2024.11.08
4. 유네스코(UNESCO), 'Vzvar: a Drink From the Past', 2020.01.12
5. 6W리서치(6Wresearch), 'Russia Non-alcoholic Drink Market (2025-2031) | Trends, Outlook & Forecast', 2025.08
6. 스탠더드(Statista), 'Grocery shopping behavior among Russians in 2021, by store type', 2023.02
7. 스탠더드(Statista), 'Grocery shopping by store type in South Korea 2023', 2024.05
8. aT한국농수산식품유통공사, 2024년 러시아 국가조사 보고서, 2024.12
9. 유라시아 경제위원회(EEC), TR-CU 022/2011

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스탠더드(Statista) (www.statista.com)
3. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
4. KOTRA해외시장뉴스 (dream.kotra.or.kr)
5. ITC(International Trade Centre) (www.trademap.org)
6. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
7. 관세청 (www.unipass.customs.go.kr)
8. 유라시아경제위원회(eec.eaeunion.org)
9. 러시아 관세청(customs.gov.ru)
10. 아즈부카 브루사(Азбука вкуса) (www.av.ru)
11. 브루스빌(ВкусВилл) (www.vkusvill.ru)
12. 와일드베리스(Wildberries) (www.wildberries.ru)
13. 오존(Ozon) (www.ozon.ru)
14. 36.6파마시(36.6 Pharmacy) (366.ru)
15. 오비파(Ovita) (ovita.ru)
16. 피토마켓(FitoMarket) (fitomarket.ru)
17. 콜라겐 MSC(Collagen MSC) (collagenmsc.ru)
18. 탐콘(Tamkon) (tamkon.ru)
19. 얀덱스(Yandex) (market.yandex.ru)

2025

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

· 발행 및 편집 | aT 한국농수산식품유통공사
· 발행 일자 | 2025.11.28

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단 전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.

본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는

aT한국농수산식품유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2025 aT한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.



농림축산식품부



한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation