

# MEDICAL KOREA

# 2015

The 6th Global Healthcare &  
Medical Tourism Conference

메디컬 코리아 2015 - 제6회 글로벌 헬스케어 & 의료관광 컨퍼런스

APRIL 8-10, 2015 / COEX, SEOUL

**PROCEEDINGS**



**KIMA**  
Korea International Medical Association



# MEDICAL KOREA 2015

The 6th Global Healthcare & Medical Tourism Conference  
메디컬 코리아 2015 - 제6회 글로벌 헬스케어 & 의료관광 컨퍼런스

APRIL 8-10, 2015 / COEX, SEOUL

## Experience The Best

Korea International Medical Association (KIMA) is the association of the finest hospitals in Korea.  
Arranged with the world-renowned medical authorities and cutting-edge facilities,  
KIMA provides superb medical services of western and oriental medicine, intensive care, and cosmetic surgery.





# Medi-City Daegu

invites you to the best medical service!



**We suggest a healing trip to Daegu to create beauty, health, and style.**

Daegu is the representative 'Medi-city' of Korea. With 12 general hospitals and more than 7,500 medical experts equipped with high-end medical devices and techniques, various medical services are provided ranging from basic body check-ups to curing rare diseases at lower costs and better medical techniques.

Medi-city Daegu is striving to provide the comfort treatment and make a pleasant trip for the patients and tourists, and become a medical tourism hub in Asia and even in the World.

Daegu Medical Tourism is especially famous for the excellent medical technology in hair transplant, general health checkups, dental clinic and oriental clinic and etc. You will also have a great opportunity to visit all the cultural sights and tourist attractions.



## Contents

Program at a glance	6
Floor Plan	7
Program Details	8
Opening Ceremony (Keynote Speech)	15
Session 1. Global Medical Tourism Trend	19
Session 2. Global Healthcare Meets Health IT	85
Session 3. Strategy for Chinese Healthcare System Market	217
Session 4. How We Care for You : Speak up for Patient Safety	315
Session 5. Smart Care "Transplantation in Korea"	369
Session 6. Globalization of Traditional Korean Medicine	415
BIO KOREA 2015	563
BIO & MEDICAL EXHIBITION	572

## Overview

<b>Title</b>	<b>Medical Korea 2015</b> The 6th Global Healthcare & Medical Tourism Conference 메디컬 코리아 2015 - 제6회 글로벌 헬스케어 & 의료관광 컨퍼런스
<b>Date</b>	April 8(Wed) – 10(Fri), 3 days
<b>Venue</b>	COEX, Seoul
<b>Hosted by</b>	Ministry of Health and Welfare
<b>Organized by</b>	Korea Health Industry Development Institute (KHIDI)
<b>Special Sponsored by</b>	Korea International Medical Association (KIMA), Daegu Metropolitan City
<b>Sponsored by</b>	Seoul Metropolitan Government, SK telecom
<b>Website</b>	<a href="http://www.medical-korea.org">www.medical-korea.org</a>

***Thank you!!***

57

## ***Session 3. Strategy for Chinese Healthcare System Market***

***Yoo Seung Lee***

CEO, China Dental Partners.,co.ltd, China

***Bo Hyoung Kim***

Partner, King & Wood Mallesons, China

***Chang Hwan Choi***

Vice President, Beijing Parrallel World, China

***Sung Wook Ro***

Director, Newlake Alliance Management, Korea

***Dong Hun Yun***

General Manager, Inha University Hospital, Korea

***Jae Lyeong Lee***

CEO, Dain Medical Global Network, Korea





**Practice Share for Entering into the Chinese Healthcare System Market**

**Yoo Seung Lee**

CEO, China Dental Partners.,co.ltd  
China

**EDUCATION BACKGROUND**

- Graduated from Kyung Hee University with a degree in mathematics
- Shanghai FuDan University MBA

**POSITION**

**Consulting expert in Establishment and Management of a hospital in China**

1994 ~ 1998 : President of "Pearl Information Service" Information Service Center  
(1st Cyber hospital in Korea)

1998 ~ 2001 : President of " Dr. Crezio", subsidiary of KBS webcast medical portal  
(Organizer of 24-hour hospital webcast)

2002 ~ 2003 : Outside director of SK I-KANG hospital  
(Supported the establishment of SK hospital)

2004 ~ 2009 : General Manager of Shanghai YE hospital  
(Establishment and management of Shanghai YE hospital)

2010 ~ 2011 : President of Shanghai 秀 Medical Consulting

2012~ : President of CDP, China corporation of Medipartner

2014~ : General Manager of Zhanshi hengmei hospital, Fourth joint venture with Korea  
(Establishment and management)



China Dental Partners  
실전!!! 의료시스템의 중국진출

2015년 4월 9일 이유승

Ye 치과개발 | medpartner

### 1. China Dental Partners Executive Summary

CDP는 중국에 의료관련 사업을 전개하기 위해 설립한 중국 병원 경영 전문기업으로, 주요 프로젝트로는 YE 치과 중국 사업과 기타 성형외과, 피부과, 줄기세포 관련 기반으로 기업들의 중국 내 사업을 추진하는 기업.

회사명	China Dental Partners (CDP)
업종	의료경영컨설팅
설립일	2012년 3월 22일
중국 CDP 이유승 대표 약력	1994년 ~ 1998년 필정보서서비스 대표 (한국 최초의 사이버 병원) 1998년 ~ 2001년 KBS 인터넷 방송국 크레지오 의료포탈 자회사인 닥터크레지오 대표 (병원24시 인터넷 방송 주관사) 2002년 ~ 2003년 SK 아이캉 병원 사외 이사 (SK 아이캉 설립 지원) 2004년 ~ 2009년 상해 YE 병원 부총경리 (상해 예방원 설립 및 운영) 2010년 ~ 2011년 상해 秀 메디컬 컨설팅 대표 2012년 ~ 메디파트너 중국 법인 CDP 대표 2014년 ~ 4번째 중외합자 서안 잔스형메이 병원 총경리 (설립)

▶ 사업영역

중국병원  
경영지원

합작 병원  
설립

교육  
&  
컨설팅

임상기술  
교류

프랜차이즈  
사업

유통  
사업

Ye 치과개발 | medpartner

### [ 목차 ]

1. China Dental Partner 회사 소개
2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화
3. 외국계 진출 병원의 현황
4. 한국계 진출 병원의 성공과 실패
5. 중외합자병원 진출 분야별 실전 노하우

Ye 치과개발 | medpartner

### 1. 2015년 CDP의 중국내 사업 진행 중 (China Dental Partner)

**중외합자병원 직접 설립**

- 2015년 상해/충칭/남경에 중외합자병원 설립 진행 중
- 중국 상장사인 모 제약의 중국 내 30개 병원 설립 프로젝트
- 중국/미국 나스닥 모 상장사의 치과 300개 프랜차이즈 프로젝트

**한중 기술투자 지속 확장**

- 2012년 ~ 2014년까지 진행해 온 기술 교류 사업 (11개 지점)
- 2015년 추가로 9개 확장 중 (총 20개 지점)

**의료인 교육사업**

- 2015년말 상해/충칭에 치과 전문 교육센터 설립 진행 중
- \* 의 사 양성 교육 : 치과 각 시술별 전문 강좌
- \* 상담사 양성 교육 : 민영 병원의 경쟁력 강화 제고
- \* 리셉션 양성 교육 : 민영 병원의 경쟁력 강화 제고

**의료기기/제품 유통사업**

- 한국 Ye 치과 개발 판매 상품인 치약과 가글 유통망 확대 (기존 지점 병원 내 판매에서 홈쇼핑, 고급 슈퍼체인점)
- 줄기세포 제품 : 발모영양제, 잇몸강화치약, 피부영양비누 등
- 전산개발 제품 : 3D 교정진료 설계 프로그램 / 고객관리 APP

Ye 치과개발 | medpartner



**[ 목차 ]**

1. China Dental Partner 회사 소개
2. 중국의 외자기업 최근 정책
3. 외국계 진출 병원의 현황
4. 한국계 진출 병원의 성공과 실패
5. 중외합자병원 진출 실전 노하우
6. 질의 응답

Ye logo and medpartner logo at the bottom.

**2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화**

中华人民共和国卫生部、中华人民共和国对外贸易经济合作部令 第 11 号，自2000年7月1日起施行。

为进一步适应改革开放的需要，加强对中外合资、合作医疗机构的管理，促进我国医疗卫生事业的健康发展，

根据

《中华人民共和国中外合资经营企业法》  
《中华人民共和国中外合作经营企业法》  
《医疗机构管理条例》

等国家有关法律、法规，制定本办法。申请在中国境内设立中外合资、合作医疗机构，适用本办法。全文共七章三十八条。

Ye logo and medpartner logo at the bottom.

**2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화**

**中外合资、合作医疗机构管理暂行办法**

中华人民共和国卫生部、中华人民共和国对外贸易经济合作部令 第 11 号  
现发布《中外合资、合作医疗机构管理暂行办法》，自2000年7月1日起施行。

卫生部 部长 张文康  
外经贸部 部长 石广生

二〇〇〇年五月十五日

**POINT )**

- 1) 북경중일우호병원 → 기부 성격
- 2) 허뮤자병원 → 급작스러운 대외 개방에 따른 투자유치를 위하여 서양계의 국제학교, 국제병원에 대한 요구 조건을 들어줌.

Ye logo and medpartner logo at the bottom.

**2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화**

**第七条**

(三) 可以补充或改善当地在医疗服务能力、医疗技术、资金和医疗设施方面的不足。

**第八条**

设立的中外合资、合作医疗机构应当符合以下条件：

- (一) 必须是独立的法人；
- (二) 投资总额不得低于2000万人民币；
- (三) 合资、合作中方在中外合资、合作医疗机构中所占的股权比例或权益不得低于30%
- (四) 合资、合作期限不超过20年；
- (五) 省级以上卫生行政部门规定的其它条件。

**POINT )**

- 1) 시마다 다른 지역별 쿼터제, 거리 제한제 등 내부 별도 규제 존재
- 2) 제 7 조 3항의 주관적 해석으로 결정 됨. (국영병원과 대형민영병원의 견제)

Ye logo and medpartner logo at the bottom.

## 2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화

### 第十一条

省级卫生行政部门对申请材料及设区的市级卫生行政部门初审意见进行审核后报卫生部审批。

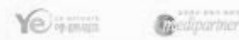
报请审批, 需由省级卫生行政部门向卫生部提交以下材料:

- (一) 申请人设置申请材料;
- (二) 设地设区的市级人民政府批准发布实施的《医疗机构设置规划》及设地设区的市级和省级卫生行政部门关于拟设置中外合资、合作医疗机构是否符合当地区域卫生规划和医疗机构设置规划的审核意见;
- (三) 省级卫生行政管理部门关于设置该中外合资、合作医疗机构的审核意见, 其中包括对拟设置中外合资、合作医疗机构的名称、选址、规模(床位、牙椅)、诊疗科目和经营期限等的意见;
- (四) 法律、法规和卫生部规定的其它材料。

卫生部应当自受理之日起45个工作日内, 作出批准或者不批准的书面决定。

#### POINT )

- 1) 구 위생국 → 시 위생국 → 성 위생국 → 중앙정부 위생부



본격적인 시장 개방을 앞둔 사전 정책 실시

## 2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화

### 제 1 차 보충 법령 위생부/상무부 고지 : 2008년 1월 1일 실행

中华人民共和国卫生部、中华人民共和国商务部令第57号  
《<中外合资、合作医疗机构管理暂行办法>的补充规定》经卫生部、商务部审议通过, 现予发布, 自2008年1月1日起施行。

卫生部部长陈竺  
商务部部长陈德铭

#### POINT )

香港、澳门服务提供者在内地设立的合资、合作医疗机构, 其投资总额不得低于1000万元人民币, 但申请在广东省设立合资、合作医院的, 对其投资总额不作要求。



## 2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화

### 第十二条

申请设置中外合资、合作中医医疗机构(含中外合资、合作中西医结合医疗机构和中外合资、合作民族医医疗机构)的, 按本办法第十条和第十一条要求, 经所在地设区的市级卫生行政部门初审和所在地的省级卫生行政部门审核, 报国家中医药管理局审核后转报卫生部审批。

#### POINT )

- 1) 한방(중의) 병원급의 중국 진출의 중앙통제 지속 유지
- 2) 민족성을 대표하는 외자병원의 중앙통제 지속 유지
- 3) 최근 대서부개발 정책에 의하여 중서부 한의사의 단기행의증 가능하게 변화
- 4) 한국 중국대학 유학생 양산 → 행의허가 중단 → 해제를 반복하면서 한국 정부의 다른 산업 시장 개방시 협상 카드로 사용  
(우루과이 라운드 / WTO / FTA 등 세계적 무역 협정 시 주요 AGENDA로 활용)



## 2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화

### 제 2 차 보충 법령 위생부/상무부 고지 : 2009년 1월 1일 실행

《中外合资、合作医疗机构管理暂行办法》的补充规定二中华人民共和国卫生部、中华人民共和国商务部令第61号现予发布, 自2009年1月1日起施行。

卫生部部长 陈竺  
商务部部长 陈德铭

二〇〇八年十二月七日

#### POINT )

- 一、香港、澳门服务提供者在广东省可以独资形式设立门诊部, 门诊部投资总额不作限制。
- 二、对香港、澳门服务提供者在广东省与内地合资、合作设立的门诊部投资总额不作限制, 双方投资比例不作限制。
- 三、香港、澳门服务提供者申请在广东省以独资或合资、合作形式设立门诊部的, 由广东省卫生行政部门负责设置审批和执业登记。
- 四、申请人在获得广东省卫生部门设置许可后, 向广东省商务主管部门提出申请, 由广东省商务主管部门审批。



본격적인 시장 개방 방향 결정 후 실시



## 2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화

### 제 3 차 보충 법령 위생부/상무부 고지 : 2011년 1월 1일 실행

卫生部、商务部关于落实内地与香港澳门更紧密经贸关系安排补充协议七有关事项的通知卫医政发〔2010〕105号

二、香港、澳门服务提供者申请在上海市、福建省、广东省、海南省、重庆市设立合资、合作医院的，对合资比例不予限制。(1%도 가능)

四、香港、澳门服务提供者可以在广东省设立**独资**、合资、合作疗养院，并提供医疗服务。

五、香港、澳门服务提供者申请在上海市、福建省、广东省、海南省、重庆市设立**独资**医院 (7개 지역 독자 허용 사전 실시 - 충청 제외)

#### POINT )

- 1) 지속적인 시장개방 수위 조절을 홍콩, 마카오 기업을 통하여 서부지역과 근접 지역에서 실험 운영 실시
- 2) 민족성을 대표하는 외자병원의 중앙통제 지속 유지
- 3) 최근 대서부개발 정책에 의하여 중서부 한의사의 단기행의증 가능



## 2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화

关于印发《四川省中外合资合作医疗机构管理办法》的通知

各市（州）卫生局、商务局、厅直属医疗机构、卫生部驻川医疗机构：

为进一步推动我省中外合资、合作医疗机构的管理工作，按照《中华人民共和国中外合资经营企业法》、《中华人民共和国中外合作经营企业法》、《中华人民共和国行政许可法》、《医疗机构管理条例》、《中外合资合作医疗机构管理暂行办法》（卫生部对外经贸部第11号令）以及《卫生部关于调整中外合资合作医疗机构审批权限》（卫医政发〔2011〕7号）的有关规定，结合我省实际，编制了《四川省中外合资合作医疗机构管理办法》（附后），现印发你们，请认真遵照执行。

附件：四川省中外合资、合作医疗机构管理办法

省卫生厅 省商务厅  
二〇一二年三月十五日



## 2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화

第八条 设立的中外合资、合作医疗机构应当符合以下条件：

- (一) 必须是独立的法人；
- (二) 投资总额原则上不得低于2000万人民币；
- (三) 合资、合作中方在中外合资、合作医疗机构中所占的股权比例或权益不得低于10%；根据《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》补充协议八规定，香港服务提供者可在成都市以独资形式设立医院；
- (四) 合资、合作期限不超过20年。

第十三条 申请人在获得省级卫生行政主管部门、省中医药管理部门设置许可后，按照有关法律、法规向省级商务行政主管部门提出申请，并提交以下材料：

第二十七条 申请在四川省内设立外商独资医疗机构的（香港服务提供者在成都市设立外商独资医疗机构除外）暂不予以批准。

제27조 사천성 내에 외상독자의료기구의 신청에 대해 일단 허가를 하지 않는다 (홍콩서비스 제공자가 성도시에 외상독자 의료기구를 설립하는 것은 제외).



## 2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화

### 제 1 차 보충 법령 국무원 고지 2010년 58호 : 2011년 1월 12일 고지

#### 중외합자, 합작 의료기구 심사허가 권한 조정에 대한 위생부의 통지

《발전개혁위원회, 위생부 등 부서의 사회자본 의료기구 설립을 장려 및 인도하는 것에 대한 의견 이첩에 대한 국무원 판공청의 통지》(国办发[2010]58호)의 요구에 따라, 《행정허가법》과 《의료기구 관리조례》에 의거하여 중외합자, 합작 의료기구 심사허가 권한을 조정하기로 결정한다. 관련 사항을 아래와 같이 통지한다.

1조) 중외합자, 합작 의료기구를 설립하는 경우 의료기구 소재지의 구를 설치한 시급(市級) 위생행정부서의 초보 심사를 거쳐 성급(省級) 위생행정부서에 보고하여 심사 허가를 받는다.

2조) 설립인이 설립한 중외합자, 합작 의료기구는 영리성 의료기구여도 되고 비영리성 의료기구여도 된다.

#### POINT )

- 1) 중외합자병원 법률이 생긴 후 제 1 차 대대적인 시장개방 확대 발표의 의미
- 2) 중앙정부의 지도 조직인 국무원 발표의 의미
- 3) 본 문건은 산둥성 위생국에서 공포한 것으로 2011년 12월 25일 공포됨.



## 2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화

### 제 4 차 보충 국가위계위(国家卫生计生委), 상무부(商务部) 고지

#### 2014년 7월 25일 중국 국가위계위(国家卫生计生委), 상무부(商务部)는 외자독자병원 설립 시행지역 업무에 관한 통지를 발표

- \* 중국 정부 7개 주요 도시에서 외국인 단독 병원설립 허용
  - 이전까지 상해자유무역구(FTZ)를 제외한 중국 내 외국인 자본은 현지 기업과 합작하지 않으면 병원을 설립하지 못할 뿐만 아니라 외국인 지분 또한 70%까지만 허용됐으나, 이번 통지로 인해 외국인 자본이 단독으로 병원을 설립할 수 있게 됨.
  - 건강서비스업 발전을 추진하고, 더 나은 국민의료서비스 수요를 만족시키기 위해 중국 국가위계위, 상무부는 《중국공산당중앙위원회의 전면적 개혁심화와 관련된 일련의 중대 문제에 대한 결정》 및 《국무원의 건강서비스업 발전에 관한 일련의 의견》(국발(2013)40호) 정신에 근거해 북경 등 7개 성(시)에 외자 독자병원 설립 시행을 전개하기로 결정함.
- 시행지역 범위 규정, 중의학 계통 병원 설립은 여전히 제한 받아
  - 해외투자자의 신설 혹은 인수합병 방식을 통해 베이징시, 톈진시, 상하이시, 장쑤성, 푸젠성, 광둥성, 하이난성에서 외자 독자병원 설립을 허가함.
  - 홍콩, 마카오, 대만 투자자를 제외한 기타 해외투자자는 위 성(시)에 중의병원을 설립할 수 없음



## 2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화

### POINT )

- 1) 중국 정부의 시장개방의 방향과 의도
  - \* 부족한 의료복지시설
  - \* 의료기술 발전 격차 해소
  - \* 열악한 서부지역 지원
  - \* 국영병원 구조조정
- 2) 왜 법률적 근거를 잘 활용해야 하는가 ?
  - 허가 진행 시 불확실성이 줄어 들었다
  - 허가 기간이 70% 이상 줄어 들었다
  - 합작 파트너와의 협상에서 우월해졌다
  - 지역 선정에 대하여 - 독자병원 허용 지역에 대한 의견 !!!

북경 / 상해 / 천진 / 강소성 / 광둥성 / 복건성 / 하이난성 7개 지역 독자 가능



## 2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화

단계	년도	특징
초기단계 1989년-1997년	1989년	중외합자 병원 설립이 제한적으로 허가됨, 외부 합자 투자자는 외국인과의 화교로 제한되며, 화교는 부분 지역별로 독자병원 설립이 허가됨 (복건성 위주 민영)
	1992년	외국 국적 의사의 의료행위를 허가하며 1년씩 연장 가능
제한적 개방단계 1997년-2010년	1997년	합자병원만 설립가능, 또한 중국 합자 투자자의 지분율이 70%이상 이여야 함. 같은 해에 7년의 준비를 거쳐 북경에 United Family Healthcare가 설립됨
	1999년	합자병원의 설립이 허가됨, 외국 투자자의 지분율 제한이 완화되었으나 외상합자 병원의 수가 제한됨.
	2000년	외상합자 병원의 제한 조건이 완화되었으나 외자 투자자의 지분율이 70%로 제한됨. 합자, 합작기간이 20년을 넘지 않아야 하며, 투자 총액이 2000만 위안이어야 함
	2001년	중국 의과대학 졸업한 외국인 유학생들에게도 중국 의사자격고시 응시를 허용
전면 개방단계 (2010년~현재)	2010년	외상독자병원의 제한을 정책적으로 완화함. 외자병원에 대한 심사가 중앙정부에서 지방(성급)정부로 이관됨
	2011년	홍콩, 마카오, 대만지역 독자병원 설립 허가, 2012년에 대만독자 上海禾新医院 이 설립됨
	2013년	상하이 자유무역 구역 내, 독자병원 설립 허가됨, 2014년에 외상독자병원인 Artemed 병원이 설립됨
	2014년	7개 성·도시의 외상독자병원 설립 허가, 홍콩, 마카오, 대만을 제외한 국가는 독자 중의병원 설립 제한



**[ 목차 ]**

1. China Dental Partner 회사 소개
2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화
3. 외국계 진출 병원의 현황
4. 한국계 진출 병원의 성공과 실패
5. 중외합자병원 진출 실전 노하우
6. 질의 응답





### 3. 외국계 진출 병원의 현황 \*

외국계 병원 진출 사례를 무조건 따라 해서 안 된다.



- 1) 설립시 목적과 중국 정부의 허가 목적이 다 다르다
- 2) 중국에서의 국가 브랜드는 예상하고 상상한 것 보다 중요하다
- 3) 투자자의 구성, 파트너의 선정, 지역에 따라 그 과정과 결과가 다르다.



외국계 병원 진출 사례를 보고 나만의 방식을 만들어야 한다 !!!



### 3. 외국계 진출 병원의 현황 \*

#### ■ 외자병원의 발전 장애 요인

1. 여전히 진입제한 : 비록 중국이 외자병원에 대해 점차 개방적으로 되고 있으나, 관련 법규는 상대적으로 미비되어 있다. 외자병원의 설립이나 설비구매 등은 여전히 제한적이며, 외자병원이 지점을 설립하는 것도 불가능하다.
2. 정책제한 : 중국의 의료시장은 매우 크고, 의료기관의 수요 역시 매년 증가하는 추세이다. 외자병원에 대해서는 중국 의료보험 환자진료 허가절차가 까다롭고, 보조금 등 많은 정책들이 외자병원의 가격 경쟁력에 불리하게 작용하고 있다.
3. 관리/감독제도 : 중국의 의료 관리·감독제도는 공립병원 기준으로 제정되어 있으며, 관리/감독 역시 공립병원 출신 전문가가 진행하므로 외자병원에게 불리하게 적용된다.
4. 전문가 확보의 어려움 : 공립병원의 급여, 학술 연구 기회로 인하여 공립병원의 우수한 의료전문가를 확보하기 어렵다.



### 3. 외국계 진출 병원의 현황 - 외자 병원의 중외합자 방법 다양화

#### 외자병원의 중국 진출 방식의 종류

NO	방식	개요	사례	국가
1	지분합병	중국 내 병원의 주식을 구매하여 인수하는 방식	大连新世纪医院	香港
2	자산인수	중국 내 병원의 자산을 구매하여 직접 자산을 운영하는 방식	上海辰华医院	台湾
3	합작투자	중국 내 병원과 공동투자 혹은 합자하는 방식	Sian International Hospital	新加坡
4	독자병원	국외 의료기관이 전액 투자를 하여 직접 병원을 설립하는 방식	上海禾新(허신)医院	台湾



### 3. 외국계 진출 병원의 현황 - 중국의 의료기관 현황

#### 2013년 중국 의료기관 유형별 현황

유형	분류	2013년 의료기관 수	점유율
의원	종합의원	15,887	3%
	中医의원	3,015	
	전문의원	5,127	
基层의료 위생기구	社区卫生服务中心	33,965	94%
	乡镇 보건소	37,015	
	村 보건소	648,619	
	门诊部	195,176	
전문 공공위생 기관	疾病预防控制中心	3,516	3%
	专科疾病防治院(所/站)	1,271	
	妇幼保健院(所/站)	3,144	
	卫生监督所(中心)	2,967	

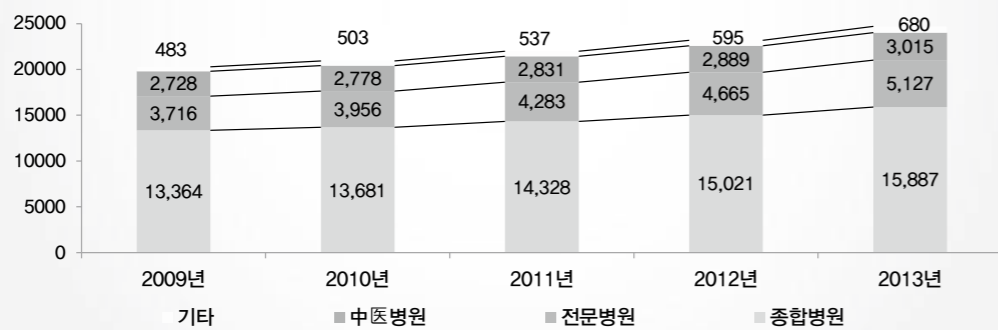


### 3. 외국계 진출 병원의 현황 - 중국 병원의 증가 현황

중국 병원 수는 증가하는 추세이다. 그 중 종합병원의 수가 가장 많으며, 현재 전체병원 중 60%를 차지하고 있다. 최근에 들어서는 전문병원 수의 증가가 매우 빠른데, 점유율 역시 상승하고 있는 중이다. 2009년 18%였으며 2013년에는 21%의 비율을 차지하고 있다

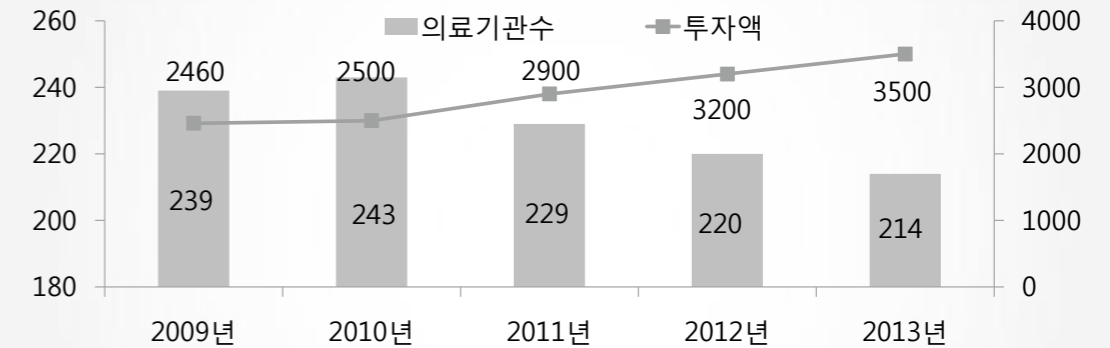
전문병원 중에서는 정신과 및 부인과의 비중이 매우 크며, 모두 20% 이상의 점유율을 보이고 있다. 또한, 최근에는 미용관련 병원도 매우 빠르게 성장하고 있으며, 2010년부터 매년 20% 이상의 성장세를 유지해 오고 있다.

2009년 ~ 2013년 각 유형별 병원 현황 (단위 : 개)



### 3. 외국계 진출 병원의 현황 - 외자 병원 현황

2014년 중국 내 외자병원은 200여 개로 적은 편이며, 경영 악화로 병원 수는 줄어들었으나 누적 투자액은 증가하고 있다. 이는 현재 외자병원이 대형 병원으로 발전을 시작하는 단계에 있음을 나타낸다. 향후에는 중국 외자병원 투자정책 완화로 점차 늘어날 것으로 예상된다.



구분	유럽·미국	일본	홍콩, 마카오, 대만	싱가포르	한국
진료과목	뇌혈관과 암센터	암센터, 치과	종합병원, 산부인과, 안과	종합병원, 산부인과	미용성형, 치과, 척추



### 3. 외국계 진출 병원의 현황 - 증가 속도에서 시장 상황 예측 필요

2009년 ~ 2013년 각 진료과목별 전문 의원 현황 (단위 : 개, %)

종류	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	평균 증가율
정신과	637	657	690	728	787	4.7
부인과	331	398	442	495	558	13.7
정형외과	367	385	422	464	505	7.5
치과	286	302	317	344	384	6.9
요양, 재활	255	268	301	322	376	9.5
안과	242	263	288	326	371	10.7
피부미용	64	82	110	132	164	31.3
미용성형	35	38	42	43	42	4.0
기타	1499	1563	1671	1811	1940	5.9



### 3. 외국계 진출 병원의 현황

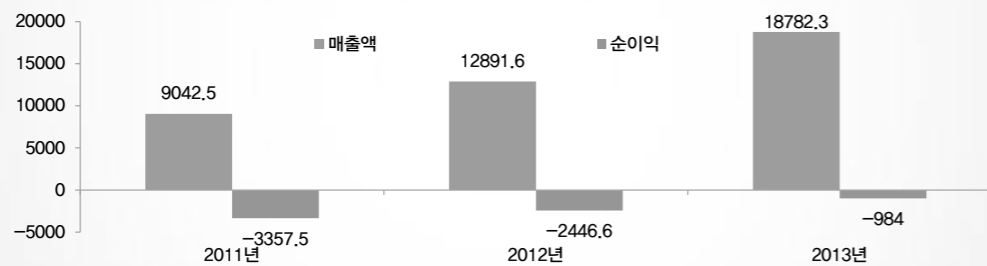
명칭	주소	진료과목	투자유형	규모(침상수)
厦门长庚医院	厦门市海沧区霞飞路123号	종합병원	台湾合资	2000
南京明基医院	南京市建邺区河西大街71号	종합병원	台湾合资	1500
苏州九龙医院	苏州市工业园区万盛街118号	종합병원	香港合资	870
深圳龙珠医院	深圳市南山区西丽龙苑路16号	종합병원	香港合资	800
西安高新医院	西安市团结南路16号	종합병원	英国合资	760
上海东方国际医院	上海市浦东新区551号	종합병원	美国合资	640
上海禾新医院	上海市徐汇区钦江路102号	종합병원	台湾独资	600
浙江新安国际医院	嘉兴市洪兴路2369号	종합병원	新加坡合资	600
上海逸仙医院	上海市枫林路180号	종합병원	香港合资	490
北京和睦家医院	北京市朝阳区将台路2号	종합병원	美国合资	150
北京天坛普华医院	北京市东城区天坛南里12号	脳科	美国合资	120
上海伽马医院	上海市吴中东路518号	종합병원	美国合资	100



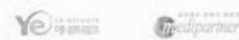


### 3. 외국계 진출 병원의 현황

회사명	浙江新安国际医院有限公司	
설립시기	2005년 1월 25일	법인대표 : 詹国团
투자자	新加坡国际医疗集团	자본금 1200만 달러 (싱가포르 합자)
주소	浙江省嘉兴市洪兴路2369号	
홈페이지	<a href="http://www.sian.cc/">http://www.sian.cc/</a> 주 진료과목 : 산부인과, 소아과, 신경외과	
규모	침상 1500개 계획 (현재 600개 침상), 병원 면적 4.1만㎡	
주고객층	상하이, 항저우, 자쑹(嘉兴)지역 환자	



- 2005년 01월, 병원 건설 정식 착공, 2009년 3월 개원
- 2008년 11월, 新加坡亚历山大医院과 기술협력 계약체결



### 3. 외국계 진출 병원의 현황

#### 〈 中外合资合作医疗机构的形式及地域分布 〉

中外合资合作医疗机构有明显的地域特点, 主要分布在经济比较发达的沿海地区。北京、天津、上海、黑龙江、吉林、辽宁、陕西、山西、河北、山东、湖南、湖北省、安徽、江西、四川、广东、广西、福建等19个省市自治区, 其中, 以北京、江苏、山东、辽宁、广东最多, 这5个省市占中外合资合作医疗机构的63.4%。

合资合作医疗机构的海外出资人主要来自美国、日本和港澳台地区, 其中美国占30.5%, 香港占29.3%, 其余来自日本、澳大利亚、韩国、加拿大等其他国家和国际组织, 包括中国台湾和澳门地区

#### POINT )

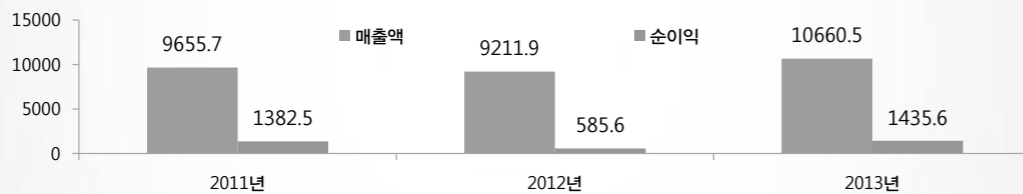
중국 지역별 특색은 ?

동북 3성 / 북경, 천진 수도권 / 서북 3성 / 상해 화동 / 중서부 지역  
광둥성 / 절강성 복건성 / 중부 3성 (안회위 후난성, 후베이) 등의 지역별 POINT



### 3. 외국계 진출 병원의 현황

회사명	上海伽玛(가마)医院有限公司	
설립시기	2005년 8월 1일	법인대표 : 丁强
등록자금	1290만달러	투자자 : 美国医疗国际集团 (미국 합자)
주소	上海市吴中东路518号	
홈페이지	<a href="http://www.shgkh.com/">http://www.shgkh.com/</a> 주 진료과목 : 뇌종양, 뇌혈관 질병	
규모	침상 100개, 병원 면적 2700㎡	
주 고객층	전국 단위의 뇌질환 환자	



- 1992년 04월 설립, 1994년 5월 정식 개원
- 1997년 上海伽马刀病원이 시 지정 의료보험지정기관이 됨
- 2002년 11월, 스위스 Elekta의 중국 내 유일한 교육센터가 됨
- 2005년 08월, 병원명 변경으로 신규 공상등록
- 2012년 07월, 감마나이프 치료 사례가 25,000건을 초과, 이 분야 감마나이프의 중점 병원이 됨
- 2012년, 스위스 Elekta의 VMAT의료용 직선가속기를 설치하여 방사 치료영역의 기술을 높임



<http://j.map.baidu.com/W iKh>





#### 4. 한국계 진출 병원 (현재 중국 진출 방식 및 진출 방법 추천)

##### [ 한국계 병의원 현행 진출 방법 및 한국계 병원의 중국 진출 방법 추천 ]

- 기술교류협력**  
 출장진료 : 주말 등을 활용한 성형외과, 피부과, 치과 위주의 진료 협력  
 기술전수 : 중국 병원에 특수한 기술을 전수해 주는 협력 (메디칼 과목)
- 경영기술협력 (2010년 이후 나타난 새로운 모델 Why?)**  
 경영자문 : 병원의 운영에 대한 컨설팅 팀이 결합을 하여 운영하는 협력  
 위탁경영 : 중국계 병원의 일부 또는 전체를 맡아 운영을 해 주는 협력  
 → 형식적 사업방식에서 중국내 경제력 상승과 경쟁력 강화로 주요한 협력 방식으로 떠 오르고 있음. (그러나.....)
- 원내원 협력 (초창기 가장 많이 사용하던 방법)**  
 중국 병원 안에 과목을 개설하거나 임대를 들어가 운영하는 방식
- 중국내자병원으로 설립 (상해 예병원/청도 GF 병원/상해 현대치과)**  
 중국인 명의로 중국 병원을 인수하거나 자본을 참여하여 운영하는 협력
- 중외합자병원 (SK 아이캉 / 루이리의원 / 우리들병원 / 서안잔스형메이)**  
 정식 허가를 받은 중외합자병원

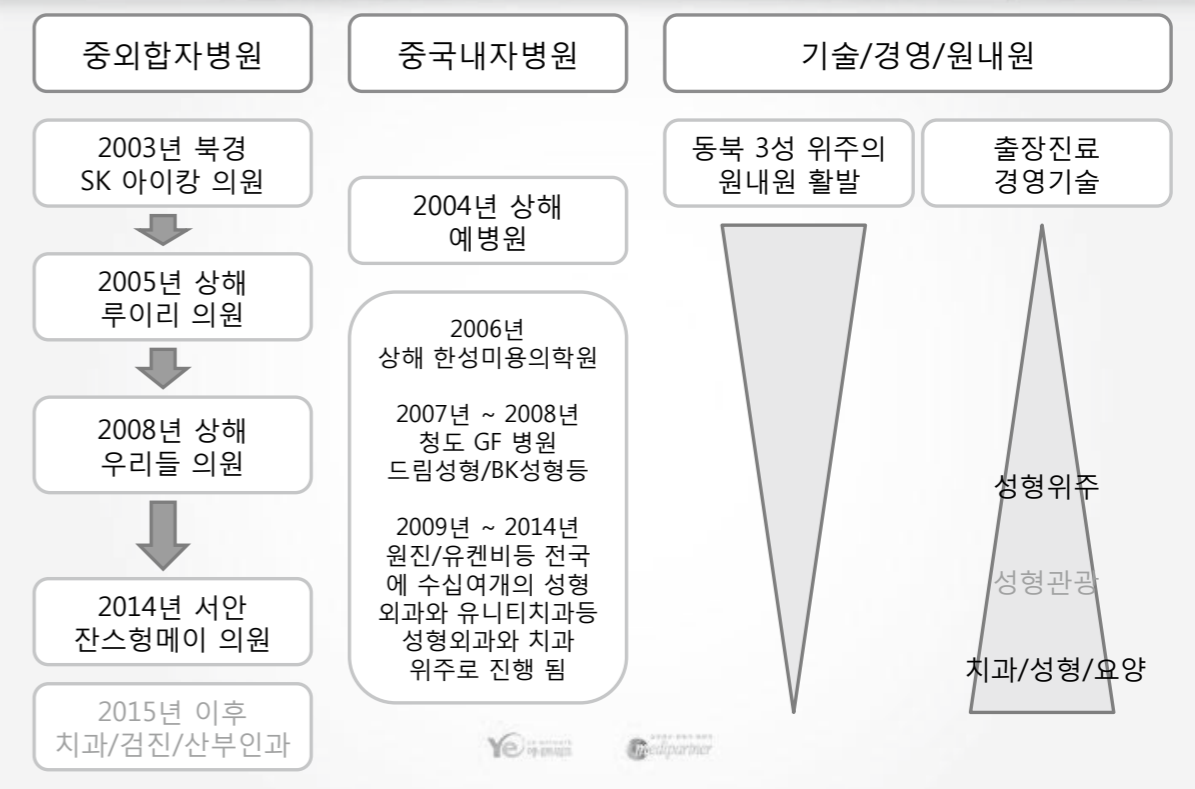


**[ 목차 ]**

1. China Dental Partner 회사 소개
2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화 (자간의 의미 파악)
3. 외국계 진출 병원의 현황
4. 한국계 진출 병원의 성공과 실패
5. 중외합자병원 진출 실전 노하우
6. 질의 응답

Logos for Ye and Medpartner are at the bottom.

#### 4. 한국계 진출 병원 (중국 진출 역사와 흐름)





4. 한국계 진출 병원 (실패원인\* 분석을 통한 학습)

2003년 북경 SK 아이캉 의원

1. 모두 다 하겠다는 모호한 포지션
  - 허가 명분과 실리 명분에서 포지션 선택을 잘못 함 (중의의 세계화와 한국미용 결합)
2. 대기업의 의료사업 미숙과 경영 마인드의 충돌
  - 대기업에서 총경리를 임명함으로 의료사업의 경험 부족
  - 대기업의 기업 경영 방식과 병원 파트너간 운영 방식의 충돌 (재무적 관점/사업적 관점 차이 큼)
3. 정치적 리스크
  - 북경의 특수성 / 한국계 최초라는 상징성으로 영사 사망 사건에 연루되어 보복 조치 당함
4. 대기업의 기업 이미지와 브랜드가 병원의 이미지와 브랜드에 앞섬



4. 한국계 진출 병원 (실패원인\* 분석을 통한 학습)

2008년 상해 우리들 병원

1. 사전 미숙한 준비
  - 중국 내 병원 운영 / 중국 파트너는 의료업 경험이 부족
  - 우리들 병원의 브랜드와 기술적 우위를 과신
  - 실패한 결정적인 원인은 병원의 입지 선정 실패
2. 운영의 어려움
  - 타 프로젝트에 비하여 주주간 신뢰는 좋았던 편
  - 입지의 잘못된 선정으로 마케팅의 효과가 반감
  - 병원 세팅 및 운영 경험 미숙으로 고임금의 한국 의사와 한국인 매니저들의 장기 파견으로 인한 고임금 구조로 운영비 소진이 빨랐음.
3. 2011년 상하이 정부가 인정한 우수지정병원을 받았으나, 메디컬 과목에서 국영병원에 대한 신뢰도를 깨기에는 역부족. 2013년 중국 파트너에게 매각하고 철수.



4. 한국계 진출 병원 (실패원인\* 분석을 통한 학습)

2005년 상해 루이리 의원

1. 사전 미숙한 준비
  - SK 아이캉에 참여를 검토하다 중단한 병원들끼리 결합하면서, 시간에 쫓기듯 진행하게 됨.
  - 이로 인하여 중국 경험 부족과 주주간 협의의 문제점 예측 못한 상태에서 시작
2. 실무의 경험 부족에서 나온 어려움
  - 한국계의 중국 병원 설립 역사가 전무해 전문가 부족.
  - 이로 인한 예산 낭비 / 마케팅 실패 / 국영병원 주주에 대한 과도한 의지.
3. 주주간의 갈등
  - 한국 병원들끼리의 합작으로 인하여 병원간 중재의 어려움으로 경영권 다툼 발생
  - 매출이 큰 과목과 적은 과목간의 갈등으로 결별의 수순 밟음
4. 예측하지 못한 국영병원을 파트너로 선정한 문제점
  - 국영 병원의 특성상 파트너인 종합병원 원장이 교체가 되면서 중외합작의 신뢰 유지가 어려웠음. (전임 원장과 신임 원장과의 관계 간과)



4. 한국계 진출 병원

2004년 상해 예메디컬센터 (상해 예병원)

1. 주주간의 갈등 - 파트너 성형외과의 의료사고 및 독립 (위기관리 실패)
  - SK 아이캉의 단점을 보완한 모델을 가지고 병원 같이 않은 병원을 모토로 시작.
  - 사업모델이 안정적이었고, 매출 성장세도 안정적으로 진행되어 3년차 b.e.p 도달
  - 성형외과 매출이 높아지자 D성형외과에서 상해내 다른 병원을 인수해 독립. (직원/환자 이동)
  - 종아리 퇴축술 시술 중 하반신 마비라는 대형 의료사고가 나면서 병원 브랜드 타격 심했음.
2. 주주간의 갈등 - 대기업 주주와의 갈등
  - 손익분기 도달했으나, 성형외과의 이탈과 3년간 누적 적자 된 자금이 필요해 투자 유치를 시도
  - 정상적인 중외 합자가 아니고, 내자법인으로 만들어져 있어 외부 투자유치가 어려운 구조였음.
  - 이로 인하여 2대 주주로부터 운영비를 차입하면서 임시로 대주주 양도. 양도 당시 경영권을 2년간 보장하고, 2년 안에 다시 지분을 인수하기로 합의 하였으나 계약서를 작성하지 않음.
  - 대주주 중재 후 대주주가 되자 주주총회를 소집해 경영권을 회수해 감.
  - 총경리의 2년 임기제로 재무적 + 1을 강조하며, 모든 고객 서비스를 중단하고 서비스직 해고
  - 2년간 지출은 30%를 줄였으나 매출은 60%가 줄면서 적자로 전환하여 2년 만에 매각하게 됨.



#### 4. 한국계 진출 병원

기타 사례 (준종합병원급의 실패 사례)

상해 한성미용의학원 → 파트너의 대정부 로비력 부재 / 한국 파트너의 중국 병원 설립 무지함  
병원 공사를 마치고 2년간 허가를 받지 못하다가 상해예비원에서 나간 D 성형외과에게 내자법인으로 매각됨.

GF 병원 (내소아과) → 메디컬 중심의 병원으로 성장세 이어갔으나, 한국인만 대상으로 하면서  
한국인의 경제적 능력에 의하여 매출의 낙폭이 커지다가, 금융위기로 50% 이상의 교민이 귀국하고, 경제력이 바닥을 치면서 어려움을 겪게 됨.

또한 중국인 명의의 내자법인의 불안정성으로 인하여 위생국 단속이 있을 경우, 명의 대여자가 불안해 하면서 병원을 정리하는 방향으로 잡았음.

상해현대치과 → 중국에서 가장 안정적으로 오래 진료를 하고 있는 치과  
중국인 명의로 13년 전 계약을 하면서 과도한 명의 사용료로 (매출의 15%)  
매출이 조금만 줄어도 적자로 전환 되는 구조를 가지고 있으며, 독립하거나 매각  
을 할 수도 없음. (모든 명의가 중국 파트너로 된 내자법인)



#### 4. 한국계 진출 병원 (실패원인\* 분석을 통한 학습)

기타 사례 (원내원 / 출장진료등의 성공과 실패 사례)

• • • • • • • • • •

중국 파트너의 마인드에 따라 성공과 승패 !!!



#### 4. 한국계 진출 병원 (실패원인\* 분석을 통한 학습)

1. 병원 지배 구조의 안정성을 명확히 할 것
  - 중외독자 / 중외합자 / 내자법인 / 원내원 선정에 대하여 정확한 포지셔닝 할 것.
  - 해당 방식에 대한 LSK를 인지하고, 다른 카드를 얻어 내거나, 빠른 회수 전략을 준비하여야 한다.
2. 한국 병원 주주간 합작계약서 작성의 치밀함 필요
  - 어떠한 이유로도 합작 병원 이탈 시 동일 지역 개원 및 별도 합자 금지 조치 (해당 병원의 중국 내 홍보 되었던 원장, 상담실장 등의 진료 경력자 및 직원의 동일 지역 근무 제한과 브랜드 사용 제한 - 3년 ?)
3. 한국/중국 파트너 선정의 신중성
  - 국영병원과의 합작 시 주의점
  - 한국 대기업과의 합작 시 주의점
  - 중국 파트너의 주요 사업의 내용에 따른 주의점
4. 한국과 다른 예산 정책
  - 주주간의 갈등 요인은 일정 기간 안에 정상화가 안 되는 것으로 가장 큰 이유로는 초기 설립 시 마케팅 분야와 설립 기간중의 운영자금의 예산 책정에 문제가 있음.
  - 한국과는 다르게 투자금의 30%를 1년 마케팅 비로 사용해야 자리를 잡을 수 있음
5. 중국 병원 전문가의 의견을 충분히 듣고 전문가를 보유 할 것. (무경험으로 인한 손실)



#### [ 목차 ]

1. China Dental Partner 회사 소개
2. 중국의 외자기업 최근 정책 변화
3. 외국계 진출 병원의 현황
4. 한국계 진출 병원 (현황/역사/실패원인 및 학습)
5. 중외합자병원 진출 실전 노하우
6. 질의 응답





### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

#### 1단계 : 파트너 선정에 대한 실전 (1)

[ 중국 파트너를 만나는 루트 ]

1. 다양한 사전 교류를 통한 자연스러운 합작 논의 (병원 참관 / 학술교류)
2. 타 프로젝트에 참여 후 독자적 행보를 결정하고 나올 때 파트너 발굴
3. 의사 결정권자의 지인이 중국에 거주하면서 소개를 해줄 경우
4. 중국 내 한국인 병원 전문가들에 의한 소개
5. 알고 지내던 중국인 지인을 통한 소개
6. 대기업, 대규모 프로젝트를 통하여 소주주로 참여를 시작하는 경우
7. 중국 파트너의 적극적인 한국 파트너 발굴을 통한 만남
8. 정부 행사, KOTRA, 협회, 박람회 등의 행사나 중재를 통한 만남

**MEMO )** 중간 소개자 또는 중간 자문 기업과의 정확한 역할분담/대가지급  
 한국 파트너 / 중국 파트너 측의 책임자의 중요성  
 언어 소통의 안정성과 정확성을 기할 수 있는 담당자의 중요성  
 정확한 회사 구조 파악 / 자금에 대한 의사 결정 및 흐름에 대한 이해  
 파트너의 병원 사업에 대한 비전은 무엇인가?  
 상식적이고 도덕적인 비즈니스의 기본 룰을 준수할 것 (중국인 특성 이해)

어떻게 판단해야 하는지?  
 느낌을 아는 자



### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

#### 1단계 : 파트너 선정에 대한 실전 (2)

[ 중국 파트너들의 기존 중국 내 보유한 사업 업종별 유형 분류 ]

1. 중국 내 이미 의료업을 영위하고 있는 파트너 (국영병원/민영병원)
2. 의료업을 하고 있으나 병원 사업으로 사업다각화 차원에서 시작할 경우 (제약회사/의료기기회사 등)
3. 부동산 개발 회사가 참여하는 경우 (임대 고민 → 한류 영향 → 중국 내 신동력 산업 → 합작 제안)
4. 의료업을 보유하지 못한 중국 대기업이 의료업에 진출 시
5. 다양한 부의 축적 과정을 거친 개인, 개인 사업자가 신규로 의료업을 진출 할 경우
6. 정부의 자회사 또는 산하기관과의 합작

**MEMO )** 1) 병원 사업을 영위하고 있는 국영병원 또는 국영기업  
 2) 병원 사업을 영위하고 있는 민영병원  
 3) 병원 사업을 영위하지 않고 있는 의료관련 기업  
 4) 병원 사업을 영위하지 않고 있는 일반관련 기업  
 5) 병원 사업을 영위하지 않고 있는 부동산 관련 기업  
 6) 병원 사업을 영위하지 않고 있는 개인 또는 개인 기업

어느 파트너가 가장 좋을지?



### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

#### 2단계 : 파트너 선정 후 지역 선정에 대한 실전 (1)

[ 중국의 도시 분류에 대한 정확한 이해 ]

1. 5성급 도시 : 북경/상해/광주/충칭/천진 등 인구 2,000만명에 육박하는 직할시
2. 4성급 도시 : 심양/정주/하얼빈/서안/남경/항주/무한/장사/성도/북주 등 각 성도와 심천등 경제지구 인구 1,000만명 ~ 2,000만명
3. 3성급 도시 : 4성급 주변의 위성도시 (인구 500만 ~ 1,000만)
4. 2성급 도시 : 3성급 주변의 위성도시 (인구 200만 ~ 500만)
5. 1성급 도시 : 2성급 주변의 위성도시 (인구 200만 이하)

**MEMO )** 1) 중앙 정부와 지방 정부의 정책적 특성을 파악 할 것 (EX) 서부대개발/경제특구투자유치  
 2) 대도시와 주변 위성도시와의 거리, 문화경제적 교류 특성 (EX) 안회위 우후  
 3) 대주주의 장기 사업 비전에 적합한 도시 선정 (과도한 마케팅 비용으로 어느 사업이든지 1개로는 남는 것이 없는 중국)  
 5성 → 4성 → 3성으로 발전할 것인가? 3성 → 4성 → 5성으로 키워 나갈 것인가?



### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

#### 2단계 : 파트너 선정 후 지역 선정에 대한 실전 (2)

[ 중국에서 지역 선정 시 고려되었던 방법 ]

1. 중국 합작파트너의 홈 그라운드 지역 선호 → 입지 선정의 유리, 허가를 득하는데 유리, 마케팅에 유리.
2. 중국 지인과의 관계로 인한 지역 선호
3. 귀에 익은 대도시 위주, 한국과의 교통이 편한 지역 선호

**MEMO )** 1) 중국 파트너만 믿고 입지와 허가 가능성을 맹신하지 마라  
 - 적어도 한국측 실무자 중 하나는 모든 과정을 이해하고 개입해야 실수를 줄인다  
 - 부동산은 반드시 실사를 거쳐 적합한 지역인지, 적합한 임대료인지, 건물권리 관계는?  
 - 해당 진료과목에 따른 지역 선정이 맞는지?  
 - 적어도 구 위생국장, 시 위생국 과장 이상까지는 만나 중외합자 지원 약속 받기  
 2) 익숙한 도시와 교통이 편한 도시에 대한 선입견을 철저히 배격하라.  
 3) 지역별 맹주는 누구인가? 경쟁 진료과목의 맹주는 누구인가?  
 이유가 무엇일까요? → 시장 경쟁상대라서요?  
 보이지 않는 중국 의료시스템이 숨어 있습니다.

익숙함에 대한 주의 요망!!!



### 5. 중의합자병원 진출 실전 노하우

3단계 : 파트너 결정 후 가장 먼저 동시에 해야 할일 (1)

1. 계약서 작성 (한국과 중국 파트너와의 계약서 작성)
2. 건물 선정 작업
3. 오픈 준비를 위한 TASK FORCE TEAM 구축
4. 설립 자금과 자본금 이동에 관한 검토 및 준비

중국에서 반드시 공증 받으세요  
- 국제심판청구가 가능한 기관

**MEMO )** 1) 계약서는 깨질 것을 대비하여 작성하는 것이다. - 계약서 작성은 전투적으로 임하라

- 2) 계약서에 꼭 들어가야 할 것
- 가장 기초적인 투자금, 지분율등을 통한 대주주의 결정
  - 경영권의 소유 (총경리 파견 권을 누가 갖는가?)
  - 재무권의 소유 (중국측이 소주주인 경우 반드시 재무권을 요청한다)
  - 경영권과 재무권이 분리가 될 경우 경영권 침해 요소를 해소해야 한다.
  - 이사회 의결 권한, 총경리 경영 권한등을 명확하게 해야 한다.
  - 증자에 대한 원칙이 반드시 계약서 안에 들어갈 것
  - 브랜드 사용, 브랜드 사용권, 브랜드 영역권을 명시 할 것 (중국식 브랜드? 한국 브랜드?)
  - 로열티를 별도로 받을 경우 반드시 계약서에 작성해야 한다.
  - 한국 합작 파트너간에는 중간에 합작을 중단하고 독립할 경우를 철저히 대비 한다.  
(어떠한 이유라도 중간에 나가게 된 파트너는 동일지역 개업/합작 금지 조항)



### 5. 중의합자병원 진출 실전 노하우

3단계 : 파트너 결정 후 가장 먼저 동시에 해야 할일 (3)

1. 계약서 작성 (한국과 중국 파트너와의 계약서 작성)
2. 건물 선정 작업
3. 오픈 준비를 위한 TASK FORCE TEAM 구축 (3,000 평방미터 진료과목 3과목 기준 / 4단계로 구분)
4. 설립 자금과 자본금 이동에 관한 검토 및 준비

**MEMO )**

1) 1단계 준비팀 : 사업 추진 결정으로 부터 건물 계약까지 약 3개월 ~ 6개월

- 한국에서의 주요업무 (2명 ~ 5명으로 구성)

한국 내 법률검토, 계약서 작성, 회사설립절차 진행, 주주모집, 사업모델 개발등으로 한국 현지 병원이나 기업의 규모에 따라.

- 중국에서의 주요업무 (총경리 예정자 1인, 통역은 한국인 중국어 능통자 1인)

합작파트너 발굴, 입지선정, 허가 가능성 파악 등의 기간 약 3-5개월은 경험 많은 신규사업개발자 또는 중국 병원 설립 경험자와 능통한 통역등 2인.



### 5. 중의합자병원 진출 실전 노하우

3단계 : 파트너 결정 후 가장 먼저 동시에 해야 할일 (2)

1. 계약서 작성 (한국과 중국 파트너와의 계약서 작성)
2. 건물 선정 작업
3. 오픈 준비를 위한 TASK FORCE TEAM 구축
4. 설립 자금과 자본금 이동에 관한 검토 및 준비

중국에서는 10번 확인 하세요

**MEMO )** 1) 건물 선정 시 체크할 사항

- 중국 파트너가 선정했다 하더라도 반드시 시장조사, 임대료 조사 직접 할 것
- 건물권리관계를 직접 행킨다. (건설 기간 중 부도나는 건물이 많습니다)
- 무료 임대기간의 중요성 (생각 보다 공사 기간은 길게는 4개월 더 잡아야 합니다)
- 자금력이 풍부하다면 매입을 적극 검토하라 (아직도 부동산 상승 여력 > 병원 수익율)

2) 건물 계약 전 반드시 해야 할일

- 위생국 내부 규정에 위배가 되지 않는지 반드시 반드시 살펴야 한다. (로비/쿼터제 등)
- 건물 주변 자치위원회 미팅, 소방국, 간판 (공상국)등의 미팅을 해봐야 한다.
- 사전 평면도면을 초안을 가지고 구두로 위생국의 동의를 구한 후 계약 한다.



### 5. 중의합자병원 진출 실전 노하우

3단계 : 파트너 결정 후 가장 먼저 동시에 해야 할일 (3)

1. 계약서 작성 (한국과 중국 파트너와의 계약서 작성)
2. 건물 선정 작업
3. 오픈 준비를 위한 TASK FORCE TEAM 구축 (3,000 평방미터 진료과목 3과목 기준 / 4단계로 구분)
4. 설립 자금과 자본금 이동에 관한 검토 및 준비

**MEMO )**

1) 2단계 준비팀 : 건물 계약 후 시공 후 1달까지 약 2 ~ 3개월 (병원 개원 6개월 전)

- 한국에서의 주요업무는 회사설립 진행, 자본금 준비, 설립 준비금 진입, 주주간 의사 소통, 비즈니스 모델 최종 확정, 언론 홍보등의 작업

- 중국에서의 주요업무 (기존 한국인 2인 + 한국인 1인 / 중국인 5인 추가 됨 = 7인)  
행정/총무 담당자 (현지인), 재무출납 담당자 (현지인), 시공/설비 담당자, 운전기사  
한국과의 소통 창구와 중국 주주와의 소통 담당 비서 (한국인 중 중국어 능통자)

\*\*\* 주의사항 1 : 중국 파트너의 인력 파견이 가능한 상태일 것으로 주주간 계약서에 의하여 경영권, 재무권, 인사권, 전결권등에 대한 정확한 규정하에 중국 파트너의 파견자를 파견.

\*\*\* 주의사항 2 : 행정/총무와 재무출납 담당자는 반드시 현지인을 채용해야 함.



### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

3단계 : 파트너 결정 후 가장 먼저 동시에 해야 할일 (3)

1. 계약서 작성 (한국과 중국 파트너와의 계약서 작성)
2. 건물 선정 작업
3. 오픈 준비를 위한 TASK FORCE TEAM 구축 (3,000 평방미터 진료과목 3과목 기준 / 4단계로 구분)
4. 설립 자금과 자본금 이동에 관한 검토 및 준비

#### MEMO )

1) 3단계 준비팀 : 시공 시작 1달 ~ 공사 완료 1달전 (병원 개원 2개월 전)

- 한국에서의 주요업무는 파견 의료진 준비, 파견 한국 인력 준비 및 관리
- 중국에서의 주요업무 (기존 한국인 3인과 중국인 5인 + 한국인 2인과 중국인 4인 = 14인)
  - \* 진료프로그램 개발 및 서비스 교육, 상담사 교육, 복장, 내부 마케팅 물 준비 가능한 한국인
  - \* 장비, 재료, 기구, 각종 서식등을 세팅 가능한 수술실 간호사 출신 한국인
  - \* 장비, 재료, 기구 세팅, 위생국 각종 규정 준비가 가능한 중국인 간호사장
  - \* 병원 허가, 회사설립, 위생국과 기타 정부기관 관리 가능한 중국인 총감 또는 병원장 내정자
  - \* 디자인 설계 가능한 중국인
  - \* 시장조사, 마케팅 플랜을 작성 할 수 있는 마케팅 책임자급 중국인



### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

3단계 : 파트너 결정 후 가장 먼저 동시에 해야 할일 (3)

1. 계약서 작성 (한국과 중국 파트너와의 계약서 작성)
2. 건물 선정 작업
3. 오픈 준비를 위한 TASK FORCE TEAM 구축 (3,000 평방미터 진료과목 3과목 기준 / 4단계로 구분)
4. 설립 자금과 자본금 이동에 관한 검토 및 준비

#### MEMO )

1) 중국은 병원을 다 지은 후 병원허가증과 상무국 외국 투자허가를 받은 후 영업집조를 받는다. 이로 인하여 설립 자본금의 60% ~ 70% 가량이 인테리어, 장비구매, 준비팀 운영비등으로 자본금 진입전 미리 사용을 해야 한다.

사전준비금은 한국측과 중국측 주주들이 지분비율만큼 사전에 납부 하여 사용한 후 자본금이 들어간 후 상환을 받아야 정상적인 재무처리가 가능하다.

중국측 주주들은 본인들이 회사, 자회사등이 있어 차입미 용이하나, 한국측은 외자로 송금이 되어야 하기에 미리 외자기업 (투자관리회사)를 하나 더 만들어야 한다. 수속기간은 2달.



### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

3단계 : 파트너 결정 후 가장 먼저 동시에 해야 할일 (3)

1. 계약서 작성 (한국과 중국 파트너와의 계약서 작성)
2. 건물 선정 작업
3. 오픈 준비를 위한 TASK FORCE TEAM 구축 (3,000 평방미터 진료과목 3과목 기준 / 4단계로 구분)
4. 설립 자금과 자본금 이동에 관한 검토 및 준비

#### MEMO )

1) 4단계 준비팀 : 공사 완료 1달전 ~ (병원 개원 2개월 전)

- 한국에서의 주요업무는 파견 의료진 서류 작업, 자본금 송금 진행, 주주간 의사소통
- 중국에서의 주요업무 (기존 14인 + 전 직원 채용 후 출근하여 교육, 마무리 세팅 진행)
  - \* 장비/재료 입고, 내부 마케팅 물 작업, 수가작업, 시장조사 후 마케팅 플랜 완성, 각종 인쇄, 복장 주문 입고, 전산시스템 설치, 전산/사무용품 진입 등 병원으로 이전하여 세팅 진행
  - \* 각 분야별 전직원 출근하여 정신교육, 실무교육, MOT 교육, 진료교육, 마케팅 시작, 개원식 준비 등 개원 준비

진료 팀은 위생국 규정이 있다.  
마케팅 팀을 외주로 할 것인가?



### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

3단계 : 파트너 결정 후 가장 먼저 동시에 해야 할일 (3)

1. 계약서 작성 (한국과 중국 파트너와의 계약서 작성)
2. 건물 선정 작업
3. 오픈 준비를 위한 TASK FORCE TEAM 구축 (3,000 평방미터 진료과목 3과목 기준 / 4단계로 구분)
4. 설립 자금과 자본금 이동에 관한 검토 및 준비

#### MEMO )

\* 주의사항 !!!

- 사전준비금을 사용하되, 모두 간이영수증을 받고 추후 정식 영업집조가 나온 후 정식영수증으로 발급을 받아야 하며, 그렇지 못한 경우 재무처리 불가로 잡히게 되어 병원 재무제표상 관리의 어려움이 나타난다. (병원 법인이 실제로는 적자인데 흑자로 나타나거나, 빌려준 기업이 재무상으로 손실로 나타나게 된다)

- 사전준비금을 전혀 고려하지 않고 시작하면 예상 보다 예기치 않은 일로 3개월 가량 개원이 늦어지고, 이로 인하여 경제적 손실, 주주간의 마찰이 발생한다.

- 충분히 검토하고 사전에 주주들과의 계약서에 사전 준비금 투여에 관한 계약도 마무리 해야 한다.



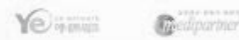
### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

3단계 : 파트너 결정 후 가장 먼저 동시에 해야 할 일 (3)

1. 계약서 작성 (한국과 중국 파트너와의 계약서 작성)
2. 건물 선정 작업
3. 오픈 준비를 위한 TASK FORCE TEAM 구축 (3,000 평방미터 진료과목 3과목 기준 / 4단계로 구분)
4. 설립 자금과 자본금 이동에 관한 검토 및 준비

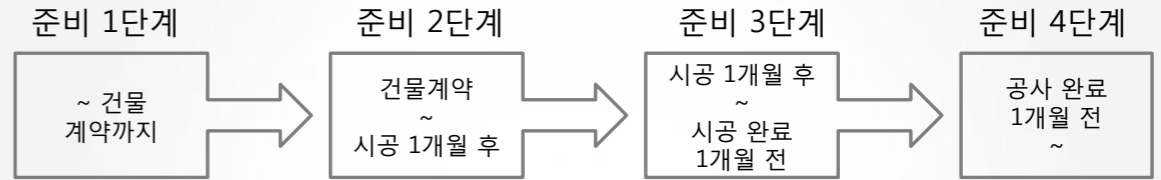
MEMO )

SAMPLE SHOW



### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

4단계 : 각 분야별 주의사항과 특이사항 - 인력 채용에 대하여



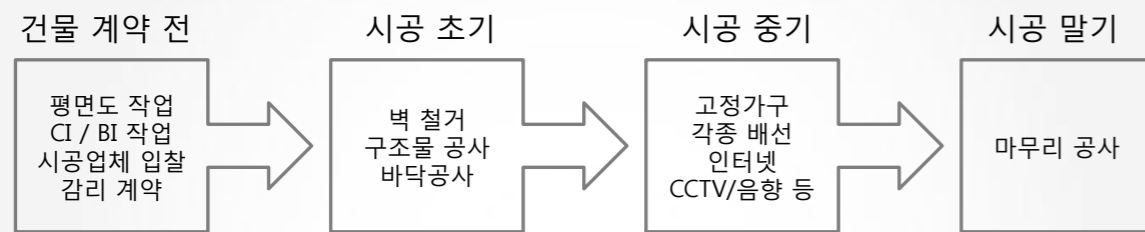
POINT )

1. 총경리 : 중국 내 병원 경험자 또는 40살 이상의 의료사업 경력자로 최소한 중국어 듣기 가능자.
2. 대외 : 중국인으로 병원 경력 10년 이상자로서 관공서 관리에 능숙한 자 (국영 출신 권한 주의)
3. 통역 : 조선족 교포 채용 지양, 핵심 통역 2인은 한국인 또는 한국학교, 나머지는 한족 한국 유학파
4. 재무/행정/총무는 반드시 해당 지역 고향 출신일 것 (특히 재무/출납은 人 보증을 세울 것)
5. 위생국에서 추천한 인사는 최대한 배제 (추천 기회를 만들지 말 것)
6. 중국 국영병원이 강한 지역, 해당과목 의과대, 치과대 존재 유무에 따라 중국 의사 구인난 심각
7. 한국 의료진은 상주와 출장을 적절히 활용하여 매출 흐름과 맞추어 준비할 것
8. 한국 직원 채용 (30대 후반/20대 초반/우울증/향수병/부적응/교민채용/퇴근 후 이미지)
9. 내부의 적의 다양한 형태
10. 구매/창고 담당자는 현지인이 아닌 외지인 선호하며, 타 부서 검증 후 이관이 좋음.
11. 인력 구인은 미리미리 1개월을 앞당겨 실시하고, 결정이 되면 묶어 두어야 함. (숙소/보조 급여 등)
12. 의료 인력은 반드시 사전에 위생국 규정을 숙지하고 모집해 나아가야 함 (명의만 필요할 경우도 있음)



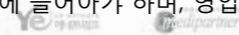
### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

4단계 : 각 분야별 주의사항과 특이사항 - 인테리어에 대하여



POINT )

1. 최대한 건물 계약을 미뤄라 (회사설립/허가 등 앞뒤로 한국 보다 3-4개월이 더 걸림)
2. 건물은 정해두고 계약은 미룬 상태에서 평면도, 시공 입찰등을 진행하고 무료 임대기간을 활용 할것
3. 반드시 설계회사는 한국 업체, 시공업체는 중국업체, 감리는 한국 설계회사에서 진행하도록
4. 기존 건물은 보통 3개월, 신축 건물은 6개월 정도 무료 기간을 얻을 수 있음.
5. 병원 임대 보증금은 보통 3개월치 임대료이며, 월 임대료는 보통 6개월치 선불 또는 1년치 선불 (예산 작성시 유의 바람)
6. 고정가구 작업일이 2개월 이상 걸리므로 사전에 준비팀에서 고정가구에 대한 준비를 3개월전에 해 두어야 공기가 밀릴 경우 시공업체에게 밀리지 않는다.
7. 시공비는 보통 계약 후 30%, 중간에 50%, 공사 마치고 10%, 1년 후 하자 보수 10% 지급
8. 시공시 각종 부대 공사에 대한 옵션을 면밀히 살펴야 한다.
9. 간판은 병원허가증이 나온 후 작업에 들어가야 하며, 영업집조가 나온 후 부착이 가능하다.



### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

4단계 : 각 분야별 주의사항과 특이사항 - 인사 관리

POINT )

1. 중국 병원을 운영할 때 중국인 의료직은 월급은 병원이 주지만 소속은 국가이다. - why ?
2. 사회주의 고발정신이 투철하여 전국민이 파파라치이다. - 현상금은 얼마 ?
3. 경쟁 병원의 다양한 견제 (가짜 직원, 산업스파이, 공무원 통한 접근, 고소고발, 헤드헌팅...)
4. 외자계 병원은 대우가 좋아 근무하고 싶어 하지만, 결정적으로 본인 업무와 연관되어 동종 업종인 중국계 회사나 사람과 소속한 병원이 충돌이 날 경우.... 뭐라고 하는지 아세요 ?
5. 주의 관찰 - 한국인 주재원, 한국인 현지채용, 한국학교, 한국유학파 한족, 조선족교포
6. 균기잡기 !! 이런 것이다 - 같은 중국 직원들끼리의 보이지 않는 위계 질서
7. 성적으로 한국보다 개방된 중국 여직원들과 한국 남자 직원들과의 관계 ?
8. 중국인은 자존심을 뭉개면 죽을 때 까지 복수한다 ? - 퇴사 직원의 발생시 행동요령 - 칭찬은 다 보는데서... 훈계나 훈육은 보이지 않는데서...
9. 중국인 직원들과 가장 친하게 지내는 한국 직원이 최고 MVP 직원이다.



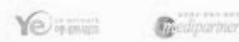
### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

4단계 : 각 분야별 주의사항과 특이사항 - 감독 기관에 대하여

POINT )

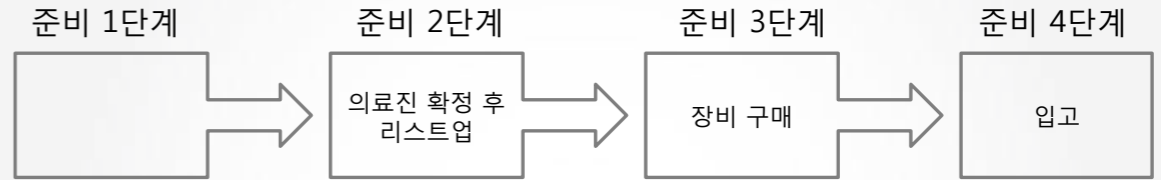
1. 위생국이 병원에 감독/단속을 나오는 경우 3가지 유형과 강도
2. 소비자가 병원을 주로 고발을 하는 곳
3. 공상국은 사업자에게 가장 어려운 최고의 권력기관
4. 직원들에게 보너스 줄 만하면 만날 수 있는 정부 요원과 세금도 벌금도 깎아 줍니다.  
- 오전에 병원에서 만나고, 점심때 식당에서 만나고, 오후에 병원에서 만나고, 저녁 때 조사 받고....
5. 일년에 한번은 만나야 하는 정부 기관은 무엇일까요 ?
6. 병원의 벌점 제도를 아시나요 ?
7. 역풍을 준비하는 현명한 경영자가 되어야 한다. (정치, 한류, 브랜드의 역풍)

\* 고발의 형태  
- 경쟁병원, 불만퇴사직원, 장비/재료업체, 민관합동, 환자 클레임



### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

4단계 : 각 분야별 주의사항과 특이사항 - 장비 구매에 대하여



POINT )

1. 장비의 구매시 한국에서의 구매 가격 보다 15% ~ 30% 높은 가격에 구매하면 정상.  
(한국에서 사용하는 대부분은 미국산, 한국산으로 중국에서는 모두 외산이다. 증치세와 관세로 인하여)
2. 중국 파트너 또는 중국인 담당자에게 총 책임을 맡기지 말 것
3. 같은 기계인데 다른 견적서가 들어온다.
4. 한국인 관리자를 설득하기 위하여 일시적인 조선족 통역을 데리고 온다.
5. 고가의 장비를 쉽게 깎아서 낙찰 받는 노하우.
6. 할부와 리스 제도가 아직 도입되지 않았다.  
(거래 신용도가 생기면 대단위 도매상은 할부 가능하며, 한국 업체는 가능)
7. 외산 장비는 3개월 전 도매상에게 중국 내 재고 유무 확인하고 없으면 발주 넣어야 하며,  
중국 국산 장비는 1.5개월 전에 확인 후 발주 해야 함 (재고가 있는 경우에는 적어도 20일 전에 주문)
8. 지급 방법은 계약금 50%, 물건 도착 40%, 일주일 후 10% 가 대부분의 방식임.
9. 장비/재료 업체 미팅 시 주의 사항.



### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

4단계 : 각 분야별 주의사항과 특이사항 - 직원들을 춤추게....

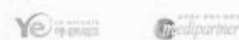
POINT )

1. 경제적 발전 속도보다 늦는 인건비 상승  
- 너무나도 급격한 경제성장 속에서 상대적 박탈감을 가지는 개인
  2. 문화대혁명 시절 몸에 베어버린 습성  
- 한번도 들어 보지 对不起 (잘못 했습니다)  
- 줄 서지 않으면 굶었던 시절의 부모를 둔 세대  
- 그래서 고발 정신에 투철해진 세대
- 중국 직원들이 서비스 정신이 없는 이유이자 능동적이지 못하고 주인이 없으면 나 몰라라 문화가 생김

어떻게 바뀌야 하는가...?

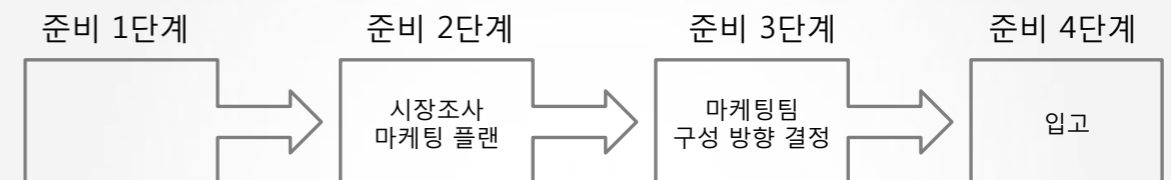
꿈과 비전을 온몸으로 받아 들이며, 한국 직원, 경영자들과 한 몸이 되어야 하면서도, 경제적으로 1원 더 주는 병원으로 안 가게 하고, 스스로 웃음을 짓게 만드는 방법

인센티브 제도의 합리적인 연구와 신중한 정책 제도 개발이 핵심.



### 5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

4단계 : 각 분야별 주의사항과 특이사항 - 시장조사와 마케팅



POINT )

1. 한국 병원들이 중국에 와서 중외합자병원이 모두 실패한 가장 큰 이유는 주주간의 갈등  
그러나 주주간의 갈등은 기본적으로 실적 부진에서 나타난다.  
한국 병원계들의 중국 진출시 가장 크게 중국을 이해하지 못한 것은 바로 마케팅 비용 책정과  
마케팅 방식에 대한 한국식 접근으로 인한 실적 부진이 가장 큰 실패 원인이라 할 수 있다.  
  
중국에서의 마케팅 비는 설립 자본금의 30%를 1년간의 마케팅 비용으로 예산을 사용해야 한다.  
그로부터 3년 정도는 매출대비 30%를 마케팅 비용으로 투자한다.  
따라서 병원 1개로는 수익성이 있을 수 없는 구조를 가지고 있다.

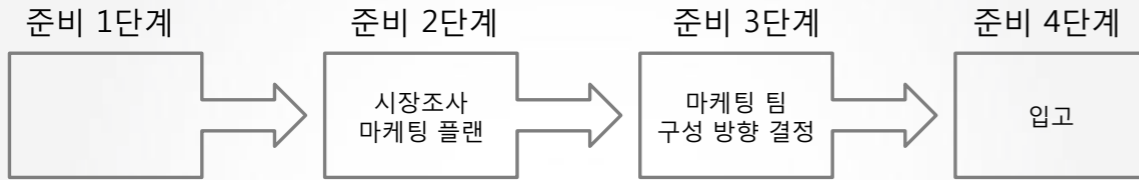
그 이유는...?





5. 중의합자병원 진출 실전 노하우

4단계 : 각 분야별 주의사항과 특이사항 - 시장조사와 마케팅



POINT )

2. 성공하는 중국 병원들의 마케팅 방식과 한국과 전혀 다른 핵심 운영 방법에 대하여...
  - 마케팅 팀 운영 방안이 다르다. (대형 이벤트/24시간콜센터/인터넷마케팅센터)
  - 외부 마케팅 조직의 활성화 (중국인들의 문화가 담겨 있는 정서는 무엇인가?)
3. 한국과는 아주 다른 고객들의 구매 성향에 대하여...
  - 외국계 병원을 찾는 소비자가 외국계 병원을 찾는 이유는...?
    - \* 중국 의사를 믿지 않는다? 국영의 서비스가 안 좋아서 온다?
  - 즉흥적 구매 형태에 대하여
  - 회원제, 회원카드, 선 구매의 활성화, 재벌기업 회장님도 깎아 달라고 하고 본다.



5. 중의합자병원 진출 실전 노하우

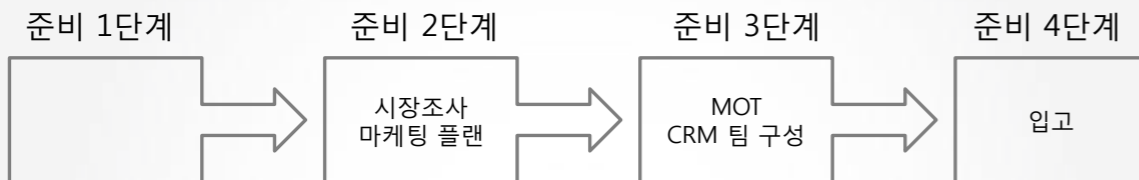
중국의 올바른 이해 일반론

1. 중국은 30년의 정치/경제/문화/사람이 공존한다
  - 머리로만 이해하기에는 너무 막대한 영향을 끼치는 일반론입니다.
2. 중국에서 책임 있는 일을 하려면 반드시 10번 확인 해라.
  - 같은 기관, 같은 시간, 같은 질문을 할 때 다른 답이 나오는 것은 부지기수
3. 판단이 어려울 경우 한국 사람이 한국에서 생각했던 상식으로 접근하면 답이 보인다.
  - 이건 아무리 생각해 봐도 아닌데... 맞습니다. 다시 검토해 보세요.
4. 중국에서는 모든 것을 합법적으로 진행해야 한다.



5. 중의합자병원 진출 실전 노하우

4단계 : 각 분야별 주의사항과 특이사항 - MOT & CRM



POINT )

4. 고객 관리의 노하우가 전무한 시기이며 급속한 속도로 학습의 열의가 나타나고 있음
5. MOT 개념이 희박 (서비스 하면 인사 잘하면 되는 정도의 수준이 90%, 10%는 이미 한국 이해)
6. 한국계 병원을 잘 활용하여 다양한 한류 이벤트, 행사, 프로그램 도입으로 고객관리를 하는 것은 큰 무기.
7. 독특한 광고비 지급 정산 방식
8. 기자들을 초청하여 기사를 나가게 할 때 드는 비용은...?
9. 가장 효과적인 광고 수단은...?



5. 중의합자병원 진출 실전 노하우

최근 기사로 보는 중국 진출 병원 분석 - (주) 리젠 : 코스닥 기업 (3월 5일)

사업 포트폴리오의 변신을 꾀하고 있는 (주)리젠이 중국에서 미용성형병원 사업을 추진한다. 중국 내 유망한 부동산 투자 기업과 손을 잡고 6개 도시에 순차적으로 프랜차이즈 병원을 세운다는 복안이다.

13일 리젠메디컬그룹에 따르면 자회사 (주)리젠 (2,800원 50 1.8%)은 지난 12일 중국 시야그룹과 장쑤성의 성도 난징에 미용성형병원을 설립한다는 내용을 골자로 하는 계약을 체결했다. 1992년 설립된 시야그룹은 주로 부동산 개발과 투자사업을 비롯해 호텔·무역·미디어 사업 등을 통해 사업 역량을 넓혀왔다.

(주)리젠과 시야그룹은 50대 50으로 출자해 병원 설립을 위한 한·중 합작 특수목적법인(SPC)을 세우고, 향후 병원 사업을 통해 발생하는 수익을 양사가 50대 50으로 갖는다는 내용에 합의했다.

(주)리젠 관계자는 "시야그룹의 자회사가 보유한 난징의 포춘센터에 미용성형병원을 설립할 예정"이라며 "이미 설립 병원의 진료과목과 규모 등에 대한 협의는 완료했으며 한국에서 운영 중인 병원과 동일한 컨셉으로 한국 내 인력을 파견하여 운영 할 계획"이라고 설명했다.

먼저 6개월 내 개원을 목표로 개원 허가 준비에 집중할 예정이다. 이후 리젠과 시야그룹이 함께 현지 병원의 경영을 맡고, 리젠의 모회사인 리젠메디컬그룹이 실제 의료부문을 지원하는 구조로 운영된다.

리젠과 시야그룹은 난징이 성도인 장쑤성(江蘇省)을 시작으로 저장성(江蘇省)·안후이성(安徽省)·산둥성(山東省)·푸지엔성(福建省)·상하이(上海) 등 6곳에 병원을 추가 설립하는 내용에도 합의했다. 향후 단계적으로 중국 주요 성과 도시에 프랜차이즈 형태의 병원을 설립해 연계해 나간다는 목표에서다.



### 5. 중의합자병원 진출 실전 노하우

#### 최근 기사로 보는 중국 진출 병원 분석 - 연세세브란스 치과 병원



산하 병원들 잇단 성과...시스템·의료진 등 방식 다각화

연세의료원이 해외시장 공략에 속도를 내고 있다. 세브란스병원 위주의 글로벌 정책에서 탈피해 최근 의료원 산하 병원들까지 잇따라 성과를 올리며 전사적 차원으로 확산되는 모습이다.

특히 투자비용과 위험성이 높은 단순 분원설립 방식이 아닌 그 동안의 병원 운영 노하우를 토대로 한 의료시스템 수출에 기반을 두고 있어 실적에 대한 기대감을 높이고 있다.

일단 가시적인 성과는 연세의료원이 지속적인 공을 들여왔던 중국에서 나타나고 있다. 의료원은 지난 2000년대 중반 이후 해외시장 진출의 필요성을 인식, 10억 인구의 중국을 첫 타깃으로 설정하고 다양한 노력을 기울여 왔다.

특히 '세브란스'라는 브랜드를 앞세워 세계 최대 의료시장으로 꼽히는 중국에서 확고한 입지를 다진다는 목표를 세웠다



### 5. 중의합자병원 진출 실전 노하우

#### 최근 기사로 보는 중국 진출 병원 분석 - 경희대 병원

SPC(특수목적회사)형태로 설립된 디올에이치앤비는 최근 중국 원저우 경제개발특구 내 의료복합단지 '의락원' 건립을 위한 총괄 계약을 체결했다.

의락원은 중국 저장성 원저우 진하이위엔취의 약 6만 평방미터 대지에 종합병원, 미용·성형센터, 산후조리원, 요양·재활센터, 메디텔 등을 모은 대규모 의료복합단지다.

현재 국내에서는 경희대병원과 디올클리닉이 참여를 확정된 상태다. 경희대병원의 경우 2000병상 이상의 종합병원 운영의 중심이 될 예정이며, 디올클리닉은 성형센터에 자리잡을 계획이다.

이번 계약을 체결한 문정일 대표는 "그간 사우디 진출 등 국내 병원의 수출은 단편적이고 수동적이었다"며 "기술력과 노하우를 가진 국내 병원이 주도적으로 이익을 생산해 중국과 공유할 수 있는 모델이 제시된 것"이라고 설명했다.

특히, 각 병원들이 개별적으로 맺어온 중국 파트너십도 작용했다. 보건산업진흥원 병원해외진출팀 구경미 연구원은 "이번에 선정된 기관 중에 독자적으로 중국에 진출하는 곳은 없다. 모두 합작 형태로 진출한다. 특히, 중국 파트너의 선(先) 제안으로 중국 진출을 결정한 경우도 있다"고 설명했다.



### 5. 중의합자병원 진출 실전 노하우

#### 최근 기사로 보는 중국 진출 병원 분석 - 연세세브란스 치과 병원

의료원은 지난 2012년 500만달러 규모의 병원수출 계약을 성사시키며 첫 성과를 냈고 이후 루이즈 검진센터, 소주 VIP병원 설립, ENN 그룹과의 검진센터 및 병원설립 계약 등을 잇따라 성사시켰다. 가장 최근에는 중국 내 다이아몬드 가공 및 교역시장 점유율 1위 기업인 신화진그룹과 청도에 1천병상 규모의 병원을 설립키로 하는 등 한층 속도를 내는 모습이다.

본원적인 세브란스의 선전에 힘입어 다른 산하 병원들도 해외진출에 열을 올리고 있다. 강남세브란스병원은 최근 카자흐스탄에 한국형 건강검진센터를 설립하고 본격적인 운영에 들어갔다. 카자흐스탄 현지에 대한민국 의료시스템 수출의 첫 사례다. 새로 문을 연 카자흐스탄 알파라비 국립대학 건강검진센터는 대학 측이 부지와 의료장비 등 제반 비용을 부담하고 강남세브란스병원이 설계 및 운영에 관한 컨설팅을 지원해 설립됐다.

연세대학교 치과대학병원 역시 중국진출 소식을 전해왔다. 연세대 치대병원은 최근 중국 청도국제경제협력구와 '청도연세국제치과병원' 설립을 위한 양해각서를 체결했다. 국내 치대병원으로는 첫 중국 진출이다. 청도연세국제치과병원은 6만6000㎡(1만9965평) 규모로 663억원이 투입된다.

연세의료원 고위 관계자는 "세브란스의 해외시장 진출은 이제 시작에 불과하다"며 "현재 물밑에서 논의 중인 사안이 많은 만큼 성과 발표가 계속될 것"이라고 말했다.

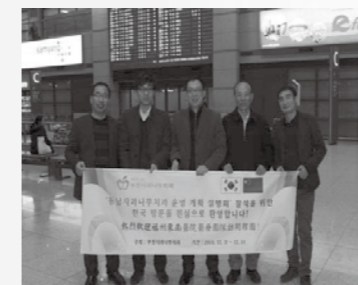
다만 그는 "원활한 의료시스템 수출을 위해서는 인력이 최대 관건"이라며 "해외시장 진출을 위한 전문인력 양성에 보다 노력을 기울일 계획"이라고 덧붙였다. <데일리메디>

[출처] 연세의료원, 해외로 해외로 | 작성자: 문정일 기자



### 5. 중의합자병원 진출 실전 노하우

#### 최근 기사로 보는 중국 진출 병원 분석 - 부천 사과나무 치과



중국 복건성에 위치한 동남병원의 의료진들이 부천 사과나무치과와 한중 합작 병원 설립을 위해 한국의 병원 시스템과 서비스 매뉴얼을 교육받고자 지난해 12월 11일 방한했다.

이번 방한은 부천 사과나무치과가 중국 복건성 복주시 소재 동남병원과 손잡고, 중국 내에 한국형 치과 병원을 설립하기 위한 한중 합작 병원 사업을 추진하는 데 따른 것이다.

동남병원은 건축 면적이 10,000여 평에 달하고 300여 병상을 보유한, 중국 내에서 3위 안에 드는 안과 전문 병원이다. 규모뿐 아니라 기술력 또한 일류 수준이라는 평을 받고 있어서, 중국 내에서 선호도가 높은 안과 병원이기도 하다. 동남병원의 의료진들은 한국에 4일간 머무르며 부천 사과나무치과에서 진행된 임플란트 수술을 참관하고, 다양한 서비스 매뉴얼과 병원 운영 관리법을 교육받았다. 이들은 중국 환자들에게 한국형 진료 서비스를 제공할 수 있을 것이라는 데 큰 기대감을 보였다.

동남병원 관계자는 "부천 사과나무치과와 손잡고 한국의 선진 의료 기술과 서비스를 중국 내에 전파할 수 있는 체계적 매뉴얼 작업의 첫 단추를 끼웠다"며, "특히 부천 사과나무치과의 병원 관리 시스템은 매우 뛰어나다. 이러한 양질의 한국형 의료 서비스를 중국에 제공할 수 있게 돼 기쁘다"고 전했다.

부천 사과나무치과와 동남 병원은 차후 주기적인 교류를 통해, 중국 내 합작병원 설립을 단계적으로 추진해 갈 것으로 밝혔다.





5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

최근 기사로 보는 중국 진출 병원 분석 - 부천 사과나무 치과

병원 마케팅 및 MSO 선두기업 DIC가 한국 부천 사과나무치과와 중국 동남병원의 의료 교류에 앞장서 괄목할 성과를 이끌어 냈다. 한국과 중국의 활발한 교류에 앞장섰던 DIC는 올해 부천 사과나무치과와 동남병원의 한중합작병원 설립이라는 쾌거를 거두게 됐다.

앞서 외국인 환자 유치를 비롯되어 서울대학교 치의학교육연수원과 중국 치과 의사 교육 프로그램을 성공적으로 진행한 바 있는 DIC는 12월 한국의 의료기술과 의료 서비스 매뉴얼에 대한 실질적 교류를 위한 교육의 일환으로 중국 의료진의 방한을 성공적으로 이끌어 냈다.

이번에 방한한 방문단은 부천 사과나무치과의 진료 시스템 체험, 양악수술 참관 및 한국의 병원 서비스 매뉴얼과 운영 관리법에 대한 강의를 받았고 매우 만족스러워 했다는 후문이다.

한국 양악수술을 참관 후 한 중국 의료진은 소감을 밝혔다. 양악수술은 아직 발달되지 않아 위험한 것이 사실이지만 한국에서는 안전하게 수술이 가능한 것에 놀랐다며 "한국의 우수한 의료기술을 하루빨리 중국에 전파하고 싶다.

DIC 이희영 대표는 "이번 방한을 통해 한국의 부천 사과나무치과와 중국 동남병원의 한중 합작병원 설립이 가속화 될 것으로 보인다"며 "중국 내 타 병원과도 한국형 합작병원 설립의 물꼬를 트는 계기가 될 것"이라고 전했다.



5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

30년이 공존하는 중국



5. 중외합자병원 진출 실전 노하우

최근 기사로 보는 중국 진출 병원 분석 - 예송 이비인후과

국내 이비인후과가 최초로 해외 진출에 성공했다. 예송이비인후과는 중국 난징에 위치한 동인병원과 합작, 난징동인예송음성센터를 오픈 했다고 8일 밝혔다.

국내 의원급 이비인후과가 자신의 브랜드로 중국에 의료 서비스를 수출, 합작병원을 설립한 것은 이번이 처음이다. 중국 내 목소리 치료를 전문으로 하는 음성센터가 설립된 것도 처음이다.

난징동인예송음성센터는 한국의 의료기술력과 최신장비, 체계화된 병원시스템을 기반으로 운영된다. 성악가·아나운서·가수·배우 등 음성 전문 직업군과 모든 음성질환자가 전문적인 관리와 치료를 받는다.

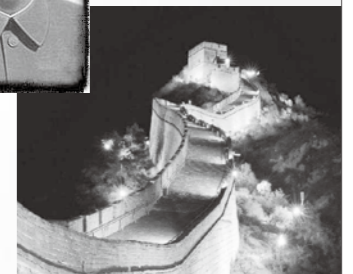
예송이비인후과는 병원경영과 진료시스템 등 통합의료시스템뿐 아니라 직접 개발해 특허 등록된 '발성역학적다차원측정기'를 중국에 함께 수출한다. 중국 내 성대 질환자나 음성전문인들의 목소리 질환 예방과 발생패턴 관리·재활에 유용하게 사용된다.

난징동인병원은 직원 1100명, 1500병상 규모의 종합병원이다. 이번 중국 진출은 한국보건산업진흥원 의료수출지원 사업의 지원을 받았다. 김형태 예송이비인후과 음성센터 원장은 "한국의 높은 의료기술력을 수출하는 만큼, 좋은 모델이 될 수 있도록 하겠다"고 말했다.



5. 중외합자병원 진출 실전 노하우 (2003년 최초의 중외합자 SK 아이캉 병원)

•북경 예치과(SK아이캉 병원)





5. 중외합자병원 진출 실전 노하우 (2005년 최초의 병원급 내자 병원)

•Ye MC 상해



4F 소아과/한국인 전용 클리닉  
3F 미용치과  
2F 성형외과  
1F Ye Café,/ SPA 노화방지



감사합니다



5. 중외합자병원 진출 실전 노하우  
(2014년 西安恒美 - 한국계 4번째 중외합자병원/ 서북3성 2번째 중외합자)



치과 / 성형외과 / 피부미용  
치과 교육센터



## Session 3. Strategy for Chinese Healthcare System Market

---



### ***An Analysis of Law and Regulations for Korean Healthcare System to Enter into the Chinese Market***

#### **Bo Hyoung Kim**

Partner, King & Wood Mallesons  
China

#### **EDUCATION BACKGROUND**

Received B.A in International Relations from Peking University; completed M.A. course in Graduate School of International Studies of Seoul National University; and received J.D. from Tulane University Law School.

#### **POSITION**

Corporate M&A Group Partner of King & Wood Mallesons

#### **MEMBERSHIP**

Member of New York Bar

KING & WOOD  
MALLESONS  
金杜律师事务所

## 중국진출의 법규 및 실무, 기술지분에 대한 이해 및 준비

KING & WOOD MALLESONS  
김보영

Healthcare industry in China

KING & WOOD  
MALLESONS  
金杜律师事务所

## 시장 개황

- 의료서비스시장은 중국 보건산업의 약 65%
- 2020년까지 의료산업 규모 8조 위안으로 확대 예정
- 높은 성장 잠재력 보유 단, 의료자원 부족한 상태
- 기존 의료 서비스에 대한 낮은 신뢰도
- 의료자원 지역별 편차 큼, 대도시 유명병원 선호도 높음
- 의료시장 수요확대, 고급의료시장의 성장
- 의료시장 선진화, 외국자본 의료시장진출 촉진

King & Wood Mallesons / www.kwm.com

2

Healthcare industry in China

KING & WOOD  
MALLESONS  
金杜律师事务所

## 중국 정부 의료 정책 주요 변화

12차 5개년 위생부 계획 (2012. 10. 8)

- 민간자본 의료기구 설립 장려**
  - 사회자본 개방영역 지속적 확대 / 영리성 병원 제한 완화
  - 정부/사업 분리, 관리/실행 분리 추진
  - 의료기관 설립구조 다원화 추진
  - 공립병원 구조조정 참여 장려 / 공립병원 민영화 촉진
  - 구조조정시 개혁시범지역 및 국유기업운영병원 우선
- 의료 인프라&정보화 강화**
  - 병원관리 제도 현대화
  - 주민건강프로파일 규범화율 75%이상 달성
  - 공공의료보험 지속적 확대 / 상업의료보험 활성화
- 절차 간소화 및 외국자본 지분을 제한 규정 철폐**
  - 의료기구를 '외상투자지도목록의 허용류' 로 조정계획
  - 홍콩/마카오/대만 우선특혜 인정
  - 7개 주요도시 외자독자병원 설립 허용
  - 외국자본 중서부지역 의료기구 경영장려
  - 외자의료기구 설립 절차 심사 비준 완화
    - 독자의료기구 설립 중앙 위생부/상무부 심사비준
    - 합작의료기구 설립 성급 위생부/상무부 심사비준

King & Wood Mallesons / www.kwm.com

3

Healthcare industry in China

KING & WOOD  
MALLESONS  
金杜律师事务所

## 관련 주요 법규

	법령	담당부서	주요내용
기본규정	중외합자합작 의료기관 관리장행방법	위생부, 상무부	설립요건 및 설립절차 규정
	중화인민공화국 중외합자경영 기업법 및 실시조례	국무원	-
	중화인민공화국 중외합자경영 기업법 및 실시세칙		
	의료기관관리조례 및 실시세칙		
보충 규정	중외합자합작 의료기관 관리장행방법의 보충규정1,2	위생부, 상무부	홍콩, 마카오자본 1000만위안 이상 광동성 독자병원 설립 가능
	중외합자합작의료기관 비준 권한조정에 대한 통지	위생부	비준권한 중앙위생부에서 성급위생단위로 이양 조정
	중외합자합작의료기관 관리방법	위생부, 상무부	
기타 관련 법령	외상투자산업 가이드목록	발개위, 상무부	외자 의료서비스기관 제한에서 허가 종목으로 변경
	사회자본의 의료기관 설립을 격려/인도하는 것에 관한 통지	발개위, 위생부 등	민자 및 외자에 대한 개방 폭 확대 시범지구 확대 상업의료보험 장려 등
	12차 5개년 계획 기간 의약위생시스템 개혁	국무원	
	건강서비스업 발전 촉진 방안	국무원	

King & Wood Mallesons / www.kwm.com

4



Healthcare industry in China

## 외상투자 의료기구 설립 조건

KING & WOOD MALLESONS  
金杜律师事务所

### 자격요건

주주
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중외 쌍방 모두 독립법인일 것</li> <li>• 의료위생 투자/관리 중사 경험</li> <li>• 아래 조건 중 최소 한가지 만족</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국제적 선진 의료기구 관리경험 및</li> <li>- 관리&amp;서비스 모델 제공 가능</li> <li>- 국제적 수준 의학 기술 및 장비 제공</li> <li>- 부족한 현지 의료자원 보완 가능</li> </ul>

의료기구
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 독립 법인일 것</li> <li>• 투자총액 2000만위안 이상</li> <li>• 중방 지분비율 30% 이상</li> <li>• 합자기간 20년 미만</li> <li>• 성급이상 위생부 요구조건 만족</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 의료기구는 규모와 등급에 따라 병원, 부녀아동보건원, 왕진/단지 위생원, 문진부, 진료소, 위생소, 의무실 등으로 구분됨</li> <li>- 중앙정부 위생행정주관당국은 각 유형 및 진료항목에 따라 기본적 자격요건 (진료실, 인력, 장비, 관리제도, 자본금 등) 규정, 각 성마다 일부 세부적 요건에서 다를 수 있음</li> </ul>

### 라이선스

의료기구 설치허가증
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 의료기구 설립전 사전심사로서 "의료기구 개설준비 행위"에 대해 관할 위생국이 발급하는 사전비준</li> <li>• 동 비준을 취득한 후 법인설립, 사이트 인테리어, 장비 구매, 직원모집 등 준비 작업을 진행함</li> </ul>

의료기구 영업허가증
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위생국 최종 심사 및 현장검수 후 &lt;의료기구영업허가증&gt; 발급, 정식 개업 가능</li> </ul>

모든 의료기구는 상기 2가지 라이선스를 기본으로 하며 건강검진, 성형, 치과 등 **진료항목**과 X-ray, 임플란트, IVF-ET 등 **검사/진료 기술**에 따라 <의료기구영업허가증>의 허가범위가 다름. 별도의 라이선스 취득이 요구될수도 있음.

King & Wood Mallesons / www.kwm.com

5

Healthcare industry in China

## 의료기구 설립투자구조

KING & WOOD MALLESONS  
金杜律师事务所

### 외상투자병원

#### 방안1. 7개 지역 외상투자병원 가능

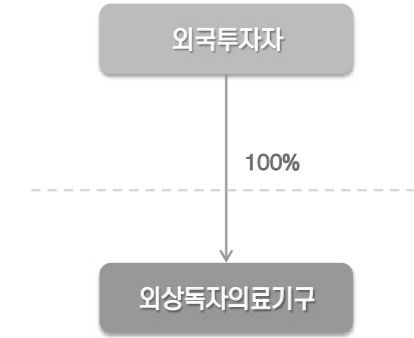
- 2014년 7월 25일부터 시행
- 북경, 천진, 상해, 강소, 복건, 광둥, 해남, 7개 지역 독자 허용
- 세척 미비로 현재까지 사례 없음

#### 방안.2 상해자유무역시험구(FTZ)내 외상투자병원

- 중국 내 외상투자에 대해 가장 개방적 정책 시행하는 시범지역
- 2014. 7 Artemed Group, MOU 체결
- **5년 이상** 의료기구 투자 및 관리 직접 중사 경험
- 단 FTZ구역 내 의료용 부지가 현재는 1개 밖에 없음

#### 방안.3 CEPA 규정 내 외상투자 의료기구

- 홍콩/마카오 서비스 제공자 (HKSS)는 중국 전지역 독자 허용. 자격요건: :
  - ✓ 의료사업 **3년 이상** 실질적 경영 경력
  - ✓ 납세증빙, 경영장소, 직원 등 제반조건 완비



King & Wood Mallesons / www.kwm.com

7

Healthcare industry in China

## 의료기구 진출형태

KING & WOOD MALLESONS  
金杜律师事务所

	진출형태	설명	특징
법인설립	외상투자법인	7개 시범 지역 CEPA 혜택	실시세척 미비, 성공사례 전무 3년 이상 경험의 의료기구
	중외합자법인	투자 비율에 따른 권리 행사	가장 직접적인 투자방안 비준이 매우 어려움
	중외합작법인	계약 조건에 따라 권리 달라짐	
계약형태	VIE (계약통제)	중국인 명의로 설립된 내자의료법인을 계약적으로 통제함	비준 용이 규제강화 추세
	원내원	중국 병원과 계약하여 병원 내 특정 과 운영	파트너 병원에 대한 의존성 크고 독자적 운영/마케팅 불가능
	Licensing	중국 병원과 브랜드, 기술(인력/시스템/노하우 등) 허가계약 체결	무형의 노하우를 적절하게 평가받기 힘들 장기 계약일 경우 계약 안정성 담보 어려움
	고용계약	상주 혹은 출장 진료 계약	의사행위 면허 및 정식 노동 계약 & 개인 소득세 납부 필요

King & Wood Mallesons / www.kwm.com

6

Healthcare industry in China

## 의료기구 설립투자구조

KING & WOOD MALLESONS  
金杜律师事务所

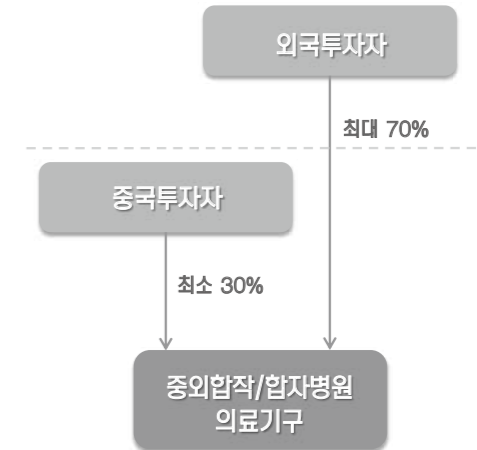
### 중외합자/합작병원

#### 중외합자/합작의료기구관리장형방법

- 외국투자자 지분 최대 70%
- 중방지분 최저 30%
- 합자기간 최대 20년
- 비준이 매우 어려움

#### Cases:

- **United Family Hospital** (1997 설립)
  - Chindex International (미국)
  - Xiehe Medical Tech (중국 국유)
  - 기타 4인의 중국 자연인
- **애강병원** (2002년 설립)
  - SK (한국)
  - 중국 위생부 국제교류합작중심(중국 국유)
  - 2009년 Evercare에 매각



King & Wood Mallesons / www.kwm.com

8

Healthcare industry in China

## 의료기구 설립투자구조

KING & WOOD MALLESONS 金杜律师事务所

### VIE구조

#### aka. Sina Model

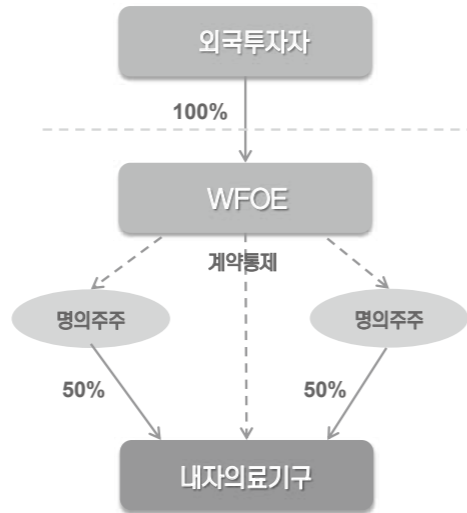
- 외투제 제한 산업의 해외상장을 위해 개발된 구조
- 애강국빈 등 내자의료기구가 미국증시 상장에 성공

#### 계약적 지배구조

업무경영계약 / 자산양도계약 / 지적재산권사용허가계약 / 독점자문서비스계약 / 지분인수권계약 / 지분질권설정계약

#### 리스크

- 정책적
- 구조적
- 계약적
- 출자금 및 세금



King & Wood Mallesons / www.kwm.com

9

Healthcare industry in China

## 의료기구 설립 절차

KING & WOOD MALLESONS 金杜律师事务所

### 1 파트너 및 사업구조 확정, 계약 체결

- 파트너 선정
  - 중국내 파트너 필수 (CEPA 또는 FTZ 제외)
  - 중국 내 강력한 자본력 & 네트워크 가진 파트너 (라이선스 이슈 및 향후 확장)

#### • 사업구조 확정 및 계약체결

- 필요한 자금규모 및 투입시기
- 사전 중국 현지 시장조사 및 사업계획 (예: 중국 의료장비가격 국내보다 평균 20% 이상 높음)
- 무형자산 및 프리미엄 인정 여부
- 사업실패 시 EXIT

### 2 병원명칭 예비인가 (공상국)

#### • 병원명칭예비인가

- 의료기구 명칭에 대해 특별규제가 존재하므로 위생국에 예정 명칭 사용 가능여부 사전확인 필수

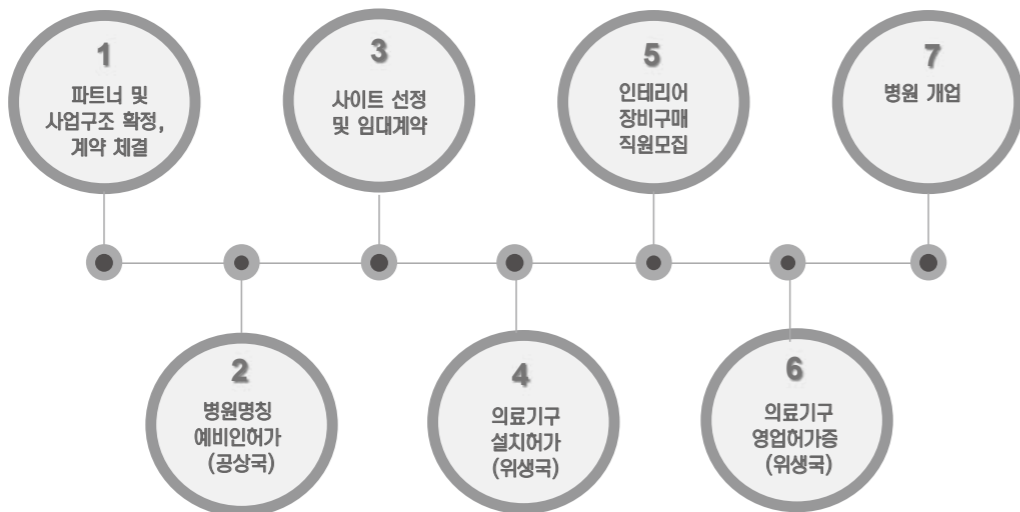
King & Wood Mallesons / www.kwm.com

11

Healthcare industry in China

## 의료기구 설립 절차

KING & WOOD MALLESONS 金杜律师事务所



King & Wood Mallesons / www.kwm.com

10

Healthcare industry in China

## 의료기구 설립 절차

KING & WOOD MALLESONS 金杜律师事务所

### 3 사이트 선정 및 임대계약

#### • 사이트 선정

- 의료기구 위치 및 건물자체에 대해 극히 상세한 요구가 있으므로, 사이트 선정 시 위생국에 설치가능 여부를 반드시 체크 (예: 삼천시의 경우 500미터 거리내 기타 의료기구가 없어야 함)
- 설계사 & 건축사와 사전 협의 요 (설치허가 신청 시 <장소선정보고서> 및 <건물설계도면> 제출 요)

#### • 임대계약

- 건물 및 소유권에 대한 사전 실사
- 임대계약 기간 & 가격 확인
- 인테리어 및 준비기간 내 가능한 긴 임대료 면제기간

### 4 의료기구 설치허가 (위생국)

#### • 의료기구설치허가

- 서류심사 → 사이트 현지 검사 → 설치장소 공시 → 주변 주민 의견청취 → 설치허가증서 발급
- 중요 신청서류: (1) 가행성연구보고서, (2) 장소선정보고서, (3) 건물설계도면, (4) 투자계약서 등
- 소요기간: 30영업일 (실제 심사비준기간 4개월 이상 가량 소요)

King & Wood Mallesons / www.kwm.com

12

Healthcare industry in China

KING & WOOD MALLESONS  
金杜律师事务所

## 의료기구 설립 절차

5

인테리어 장비구매 직원모집

- **인테리어 & 장비구매**
  - 오페물처리 (관련 감독관리 엄격 사전 체크 필수)
  - 대형 의료장비 구매 시 <대형의료장비배치허가> 필요 (수입허가가 어려워, 국내 구매가 요구될 수 있음)
  - 방사성 장비 (예: PET-CT) 구매시 <방사선로허가증> 필요, 방사선로실에 대한 현지 규정 검토 필
  - 시공 완료 후 환경보호, 소방안전 등 검수
- **직원모집 & 교육**
  - 의료기구 유통과 등급에 대한 최소 장비, 인력 등 요구 사전 체크
  - <외국지사단기의료행위허가증>은 영업허가증 취득 무 가능, 일부지역은 <외국인 의사면허시험> 요구

6

의료기구 영업허가증 (위생국)

- **의료기구영업허가증**
  - 절차: 서류심사 - 현장검수 - 영업허가증서 발급
  - 자본금 납입 조건: 영업허가 신청전까지 모든 자본금 납입 완료
  - 소요기간: 10-45영업일 (실제 심사비용 4개월 이상 소요)

King & Wood Mallesons / www.kwm.com 13

Healthcare industry in China

KING & WOOD MALLESONS  
金杜律师事务所

## 법률적 주요 고려사항

지분을 이슈 - 무형자산의 인정

• **합작**

- 경영수익 및 매각수익 배분의 자유로운 약정
  - 기술 및 노하우 등 무형자산 출자에 유리함
- 비준의 어려움
  - 개혁개방 초기 외국의 기술 유지목적으로 성행했던 형태로 최근 중국정부는 부정적인 입장
- 고정수익 약정은 금지되어 있음 (비율약정)
- 외국측 투자금 선취수 시, 청산자산 중방축 귀납
- 매각수익 관련 약정

• **합자**

- 무형자산의 출자는 “**화폐가치**” 환산가능 항목에 한 함
- 당사간 간 합의시 우회적인 방법 고려 가능
  - 프리미엄증자, 컨설팅대금 출자, 자본공적금 등
  - 협상시 주요 쟁점이 될 가능성 높음
- 충분한 논거로 가치입증 필요
  - 특허, 지적재산권, 상표권 화폐가치 환산 가능한 항목 최대한 확보
  - 무형의 유형화 전환
    - 노하우의 매뉴얼화
    - 경영System의 프로그램 화
    - 실험결과

King & Wood Mallesons / www.kwm.com 15

Healthcare industry in China

KING & WOOD MALLESONS  
金杜律师事务所

## 현지법인 설립 절차

1

법인명칭예비인허가  
(공상국/ 약 7영업일)

- 의료기구 명칭에 대해 특별규제가 존재하므로 위생국에 명칭사용 가능 여부 사전확인 필수

2

프로젝트 인허가  
(발개위)

- 프로젝트 투자규모에 따라 심사비용당국 등급이 (시급발개위로부터 최고 국무원까지) 다르며, 각각의 소요기간이 다름

3

외상투자법인 설립비준  
(상무국/약 20-45영업일)

- 합자/합작계약과 정관 심사
- 직접 의료기구로 설립 신청 시 설치허가를 선 취득해야 함

4

법인설립 등록  
(공상국/약 10영업일)

- 회사 기본정보, 임원, 주주정보 및 정관에 대한 등록
- <영업집조> 취득

5

후속절차  
(약 30영업일)

- 회사인감제작 & 신고
- 조직기구코드등기
- 세무등기
- 외환등기 (외환자본금 납입 가능)
- 회사계좌 개설

King & Wood Mallesons / www.kwm.com 14

Healthcare industry in China

KING & WOOD MALLESONS  
金杜律师事务所

## 법률적 주요 고려사항

경영적 측면 (Management)

- **이사회 배정 문제**
  - Deadlock 상황 고려 홀수 배정
  - 이사회 의결사항의 확정
    - Veto rights, 만장일치, 2/3, 과반
    - 경영진의 권한 부여
- **경영진 임면권**
  - 동사장, 총경리, 재무총감, 감사 외 기타 경영진 임면권
  - 직권의 세분화, 명확화
- **Deadlock 조항**

운영적 측면 (Operation)

- **일상경영권 (이사회, 총경리, 재무총감의 줄다리기)**
  - 설비 및 재고 구매 등의 자금운용, 인력문제 등등
  - 이사회 의결사항과 총경리 결정사항의 세분화
  - 재무총감 권한 (감독, 관리자의 역할 / 결재권자 / 공동결재)
- **불경쟁조항 (양날의 칼)**
  - 발목잡기형: 동반확장시 대부분 자본의 출자에 책임이 있는 중방축이 적극적이지 않은 경우
  - 토사구팽형: 기술이전 이후, 중방축이 독자 또는 다른 파트너와 확장을 모색하는 경우
  - 합작범위 (의료과목 등) 및 지역적 고려 필수
  - 신규사업 통보의무 > 우선참여권 > 지역적 배타권
- **불고용조항**
  - 한국인 파견 인력 및 숙련된 중국인력에 대한 일방적 고용 방지를 위한 상호 약정 필요

King & Wood Mallesons / www.kwm.com 16



Healthcare industry in China

## 기타 실무적 고려사항

KING & WOOD MALLESONS  
金杜律师事务所

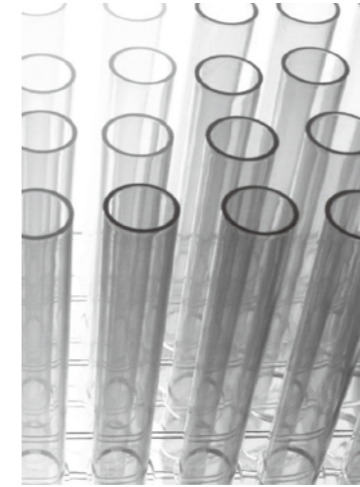
- **관련 법규** : 의료법, 노동법, 세무관련법, 의료광고법 등
- **의료법 현황** : 병원설립, 종별현황, 인력기준, 병원시설기준, 장비기준, 외국 의사 면허여가, 지역별 의료법 차이 등
- **파트너** : 후보파트너 조사 (평판, 매출액, 순이익, 사업내용, 주요지역기반, 계열사현황, 강점, 단점 등)
- **의료시장 현황** : 국/민영병원현황, 의료시장규모, 질환별 시장현황, 의료보험현황, 경쟁병원현황, 외국계병원 현황, 경쟁병원 진료수가, 외국병원 현지 진출방식 등
- **인력** : 의료인력현황(자격기준, 등급 등), 직종별/년차별 평균급여, 노동법, 사회보험현황, 급여테이블 구성, 복리후생기준, 노무관리방식, 근로계약방식 등
- **장비** : 장비구입체계, 주요 도매상현황, 주요장비 인허가, 주요장비 시장가격 등
- **건축** : 법적 병원건축기준
- **입지** : 지역별 병원현황, 인구분포, 소득수준, 외국인 거주현황 등
- **마케팅** : 의료광고, 매체별 광고단가, 홍보방식, 홍보대행사, 광고대행사, 민영보험사현황, 제휴 대상 중국병원 및 외국계병원, 특수한 현지 마케팅방식, 거리표지판, 인터넷광고현황, 한인회, 한국상회, 한국회사현황 등
- **병원 운영시스템** : 현지 운영시스템, 자트 기재방식, 보건당국 규정 운영시스템(규정, 절차, 양식 등)
- **의료정보시스템** : 현지 프로그램 현황, 가격, server 및 DB 가격
- **재무** : 회계기준, 개인소득세 납부방식, 법인세, 과실송금, 외환거래 관련 법규 등
- **기타** : 한국인력 비자, 주재원 거주 임대료 및 자녀교육 관련 학교현황, 인구통계학적 자료 (인구, 소득수준, 연령별 인구분포, 연령별 질환 등), 지역별 자료(고소득층 밀집 지역, 외국 주재원 밀집 지역, 주요 관광서현황, 지아철/도로 현황 등)

King & Wood Mallesons / www.kwm.com

17

Less risk executing your deal

KING & WOOD MALLESONS  
金杜律师事务所



김보형  
King & Wood Mallesons  
[bokim@cn.kwm.com](mailto:bokim@cn.kwm.com)  
T: +86 10 5878 5179  
[www.kwm.com](http://www.kwm.com)

King & Wood Mallesons / www.kwm.com

19



KING & WOOD MALLESONS  
金杜律师事务所

530+ Partners

2700+ Lawyers

31 Offices

King & Wood Mallesons / www.kwm.com



## **Characteristics and Marketing Strategy for the Chinese Healthcare System Market**

### **Chang Hwan Choi**

Vice President, Beijing Parallel World  
China

### **EDUCATION BACKGROUND**

- Department of International Trade, Sungkyunkwan University
- Master courses graduation.

### **POSITION**

Vice President of Beijing Parallel World; In charge of business development in medical and healthcare industries. Beijing Parallel World is committed to consulting and communication services on Korea-China related global healthcare business to public institutions (KHIDI, KOHI, KITA, Korea Medical Holdings, and etc.) and local government (Seoul Gangnam District, KyungGiDo, DaeGu City, and etc.) and Hospitals. It also provides consulting on entry China market and Match Making in global healthcare industries to hospitals.

### **RESEARCH INTERESTS**

#### **Research Interests**

- Strategy for Korea medical/ healthcare services to enter the China market

#### **Professional Experiences**

- Leader of Marketing and Planning Department, Beijing SK Aikang Hospital
- Leader of Marketing Team, SK China's Property Business Department
- More than 10 years of experiences in marketing and business strategic planning, SK China
- Leading researches on strategic entry and localization of Korean health care services into China market, based on integrated experiences of hospital launching and operating in China, China real estate business development and management, and strategic planning in Fortune 500 companies.

#### **Researches**

- Korea Healthcare Services Entering China Market - Present Situation Analysis and Customized Strategy (KDIHI), Growing China Healthcare Market and Entry Changes in the Future Five Years (KITA), and etc.
- Speech/Lecture: KDIHI, KOHI, Korea Trade Research Association, Severance Hospital and etc.
- Invited as speech representative of Korea to conferences including International Medical Tourism Conference and Exhibition in China, China International Health Tourism Industry Investment Development and Resource Cooperation Conference, China International Healthcare Services Industry Innovation Development Forum, and etc.

## PRESENTATION SUMMARY

### 1. Characteristics of China Healthcare Market and Importance of Marketing

Different from in what in Korea, China allows existence of profitable private hospitals, and medical resources are allocated unevenly. Moreover, Chinese customers/patients highly trust state-owned hospitals and are doubtful towards small-scale private hospitals.

Therefore, marketing is especially important for foreign and private hospitals.

### 2. Strategic Positioning

Position business based on integrated thinking of location, pricing, service portfolio, competitive and partnership and overall market environment.

- Location factors: unevenly income distribution, complex combination of urban and rural areas, economic circles and etc.
- Pricing: diversified income distribution patterns.
- Service providers: different positions of state-owned hospitals and private hospitals
- Service portfolio: gap between income/demand and supply; huge potential market

### 3. Characteristics of Chinese Customers (Patients) and Major Marketing Channels in China

Customers (Patients) in China are more diversified than in Korea, which leads to need of differentiated marketing strategies to target different audience groups. It is important to learn about target audience and select effective marketing channels accordingly.

- Design service portfolio and style according to target audience's special needs
- Characteristics and cost of major marketing channels in China
- Approaches of using different channels.

### 4. Successful Cases and Marketing Best Practices

Each successful hospital in China has developed its own marketing style and unique approaches based on specific position and focused target audience.

- Segment China market firstly and then introduce relevant cases and best practices accordingly
- Conclude general marketing rules for China market.

### 5. Marketing Guide and Highlights

- Explain characteristics that are most difficult to understand to Korean healthcare institutions
- Conclude guideline from positioning, marketing planning to execution.

## 중국 의료시장의 특징 및 마케팅 가이드

2015.04



### 목차

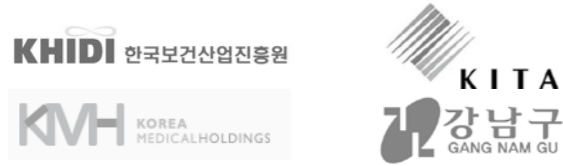
1. 중국 진출 시 마케팅의 중요성
2. 전략적 포지셔닝
3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션
4. 마케팅가이드



### 회사 소개

북경평행세계는 한국 의료서비스의 중국 진출 전문 컨설팅 회사로, 북경대 헬스케어 그룹을 비롯해 다수의 중국 지방정부, 의료기관, 부동산개발회사, 실버타운 사업자, 관련 협회 등의 클라이언트를 보유하고 있음

한국 공공기관/지자체에게 중국 의료 관련 컨설팅 서비스 제공  
중국 진출 추진 한국 의료기관에게 컨설팅/시장개발 서비스 제공



'중국 국제서비스무역 박람회 (경교회)' 의료무역 섹션 등 다수의 중국의 글로벌 헬스케어 행사에 초청 발표



중국 지방정부, 의료기관, 부동산개발회사, 실버타운 사업자 등에게 한국 의료자원 소싱 관련 컨설팅 서비스 제공: 중화국제의료관광협회와 전략적 제휴, 북경대 Healthcare 그룹에게 한국 의료자원 소싱



### 발표자 소개

• 최창환 (북경평행세계 부사장)  
- 성균관대학교 무역학과 석사 수료

• 주요 경력  
- SK 주식회사 신규사업개발본부  
- SK China Life Science 사업본부  
- SK 아이강병원 기획&마케팅팀장  
- SK China 자산관리부 마케팅팀장

• 강의/발표  
- 한국보건산업진흥원, 한국보건복지인력개발원, 한국무역학회, 연세의료원 등  
- 중국 국제의료관광 컨퍼런스, 중국건강서비스산업 창신발전 포럼, 중국 국제건강산업 자원합작과 투자 촉진 대회

• 자문  
- 한국무역협회, 코트라 (글로벌 지역전문가) 등

• 집필  
- 한국보건산업진흥원: 의료서비스 중국진출 현황분석 및 맞춤형 진출전략 연구, 중국 의료관광시장 현황 및 과목별 중국인환자 유치가이드, 중국재활의료 시장조사 및 한국 의료기관 진출전략 연구, 중국건강검진 시장조사 및 한국 의료기관 진출전략 연구  
- 한국무역협회: 성장하는 중국 의료시장, 향후 5년이 진출 기회  
- Korea Medical Holdings: 중국 의료시장 월간 동향 등

### 1. 중국 진출 시 마케팅의 중요성 1) 포지셔닝

지역 간 소득/의료인프라의 현격한 차이, 다양한 스펙트럼의 고객, 다양한 유형의 의료기관 등의 이유로 타깃시장을 정확하게 분석하고, 차별적으로 포지셔닝하는 것이 무척 중요

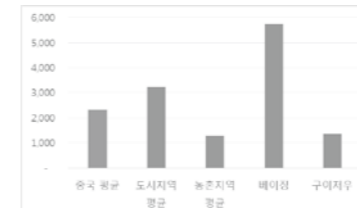
#### 수요

- 지역/계층별로 소득/의료지출 현격한 차이
- 지역별 1인당 GDP (2013)  
: 3,686US\$ (구이저우) ~ 16,020US\$ (톈진)
- 지역별 1인당 위생지출 (2013)  
: 1,378위안 (구이저우) ~ 5,751위안 (베이징)

#### 공급

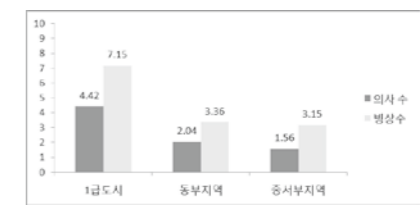
- 전국 의료기관 수 (2013년) : 974,938
- 다양한 유형의 의료기관 존재  
: 소유제 (공립/민영/혼합소유), 성격 (영리/비영리/비영리 기관 내 특수문진), 국적 (내자/외자/독자), 보험 (공공의보, 상업보험, 비보험)
- 지역별 의료 인프라 차이 큼

[중국 1인당 위생지출 (위안, 2013)]



자료 : 중국위생통계연감

[지역별 인구 천명 당 의료인프라]

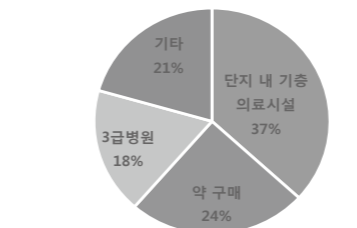


자료 : 중국위생통계연감 등

### 1. 중국 진출 시 마케팅의 중요성 2) 브랜드

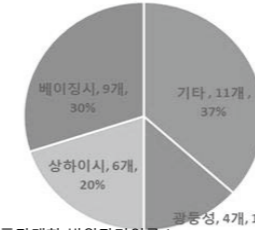
중국 환자들은 긴 대기시간, 불친절한 서비스에도 불구하고 대형 공립병원에 대한 선호도가 높고, 민영병원에 대한 신뢰도가 낮으므로, 브랜딩이 무척 중요함

[작은 질병 시 선택하는 의료기관/해결방법 (%)]



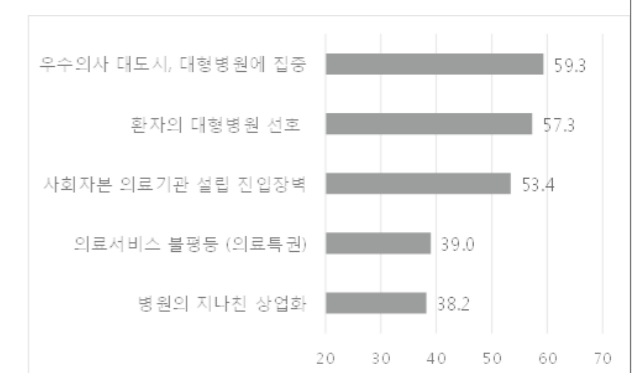
자료 : 베이징통계국

[중국 우수병원 분포 현황 (Top 30, 2012)]



자료 : 푸단대학 병원관리연구소

[진료받기 어려운 (看病难) 요인 (%)]



자료 : 광둥성 현대사회 조사와 평가 연구원

### 1. 중국 진출 시 마케팅의 중요성 3) 차별화된 "포지셔닝 + 브랜드"

한국과는 다른 중국 의료시장의 특징으로 인해 외자계 (민영) 병원이 중국시장에 진출할 시 차별화된 포지셔닝 및 브랜드가 무척 중요함

**환자의 다양한 스펙트럼, 지역별 의료환경 차이**

- 소득 격차가 아주 크고, 의료서비스 구매스타일 다양
- 지역별로 의료인프라 등 의료서비스 시장이 상이

**과목별 의료공급 차이가 크고, 다양한 유형의 Player 존재**

- 예방/재활/양로 및 대부분의 웰니스과목 공급 부족
- 공립, 혼합소유, 민영, 외자 등 다양한 Player 존재

**대형 공립병원 선호, 민영병원에 대한 신뢰도 낮음**

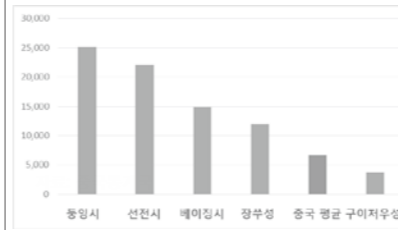
- 대형공립병원 환자 쏠림 정도 큼
- 민영병원은 낮은 의료수준, 과장 광고로 신뢰성 낮음

- ① 정확한 시장조사, 타깃시장 분석에 기반한 차별화된 포지셔닝
- ② 현지화된 마케팅 커뮤니케이션을 통한 신뢰도 높은 브랜드 구축

### 2. 전략적 포지셔닝 1) 중국의 특징 ② 소득 수준 기준 타깃 고객 및 의료서비스 수가

중국은 지역별로 그리고 지역 내에서도 소득 편차가 큼. 이로 인해 공립병원과 High-end 영리성병원의 의료서비스 수가 차이도 큼  
 → 소득 수준을 고려한 타깃 고객 선정 → 수가 책정/보험 정책 (공공보험/상업보험/비보험) (중국에는 공공보험과 상업보험 모두 사용 가능한 민영병원도 적지 않음)

[주요 지역 1인당 GDP (US\$, 2013년)]



지역명	설명
동잉시	인구 2백만 이상 도시 중 1인당GDP 가장 높음
선전시	유명 도시 중 가장 높음
장쑤성	성 중 가장 높음
구이저우성	성 중 가장 낮음

자료: 중국통계국

[고자산가의 지역별 분포]



자료: 후룬리포트 2013

[의료서비스 수가 비교 (위안)]

구분	공립병원 (베이징)	허무지아
진료비	3~10	1,200
제약 절개	검사	3,000~4,000
	수술	5,000~8,000
건강검진	300~2,000	1,650~15,000

자료: 베이징시 물가국 등

### 2. 전략적 포지셔닝 1) 중국의 특징 ① 타깃 지역/상권

중국 의료기관의 타깃 상권은 전국부터 근린까지 다양함 → 적절한 타깃 지역의 선정

- ① 베이징/상하이 일부 유명 공립병원은 전국에서 환자가 쏠림
- ② 고속철도의 발달로 1~2시간 내 이동이 가능한 광역경제권 형성
- ③ 중국 도시 내에는 일반적으로 도시 지역보다 큰 농촌 지역이 존재
- ④ 치과/중의과 등을 제외하고는 근린상권 대상의 민영 의료기관은 거의 없음
- ⑤ 2013년 기준 인구 200만 이상 도시 중 약 30개 도시의 1인당 GDP가 12,000 US\$ 이상임

1. 전국      2. 광역경제권/성      3. 도시      4. 도시 내 도시지역      5. 구      6. 근린



면적: 한국의 약 100배  
베이징의 일부 유명공립병원들은 전국에서 환자가 쏠림

면적: 베이징/톈진/허베이 광역경제권 면적은 한국의 약 2배, 인구 약 1억 5천  
성급 대형병원의 경우 광역경제권/성 내에서 환자 쏠림

면적: 베이징시 면적은 '서울+경기도'의 약 1.5 배  
시급 대형공립병원의 경우 시 전역에서 환자가 쏠림. 중국 도시에는 일반적으로 광범위한 농촌지역 존재

면적: 베이징시의 도시화 면적은 서울보다 큼  
※ 의료기관 유치 수요가 많은 중국의 개발구/특구의 상당수는 신도시 혹은 농촌 지역에 위치 하므로, 진입 시 도시계획/시장성숙도 등을 엄밀히 고려해야 함

면적: 차오양구의 면적은 서울의 약 80%  
이전에는 보건소 위주. 의원급 의료기관은 치과/중의과 등을 제외하고는 극소수, 최근 근린 상권 중심의 Family Care Center 증가 추세

### 2. 전략적 포지셔닝 1) 중국의 특징 ③ (핵심) 과목 선정

중국의료서비스는 공공의료 차원의 임상 중심으로 발전되어 왔음. 이로 인해 최근 수요가 증가하고 있는 신수요 과목 및 High-end 웰니스 과목의 공급이 부족함

→ 민영병원은 주로 클리닉/1급 병원(테마 중심의) 전문병원이 다수. 차별화된 특수클리닉 개설 시 하이엔드 포지셔닝이 용이

[유망 진출 과목 예시]

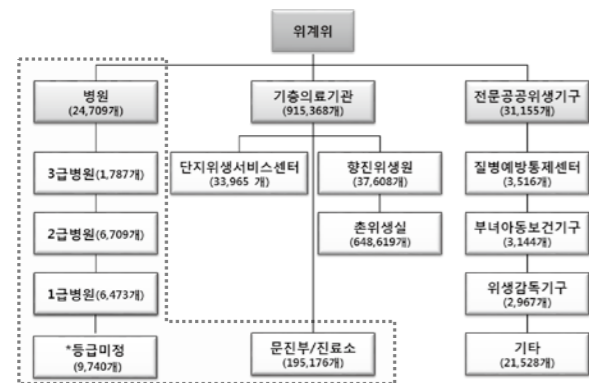
구분	과목 예시	설명
한국 브랜드	의료미용	• 대도시 내 유명의료미용병원은 대부분 한국과 합작 or 한국 의사 채용 • 노화방지, 비만관리 등 중국 내 시장이 성숙하지 않은 특수클리닉을 통한 차별화 필요
수요의 고급화	소아과, 부인과, 건강검진, 산후조리원	• 고소득층의 증가로 일부 과목의 하이엔드 수요가 증가하고 있음 • 특수클리닉 개설 시 High-end 포지셔닝이 용이 예) 어린이 성장발달클리닉
수요의 급증	재활의료, 양로, 성인병, 안티에이징	• 수요가 급증하고 있으나 기존에 우수한 의료자원이 없어 공급 부족 • 재활/양로 등은 정부의 육성정책으로 각종 혜택 가능

자료: 성장하는 중국 의료시장, 향후 5년이 진출기회, 한국무역협회, 최창환/김정덕 공저

## 2. 전략적 포지셔닝 1) 중국의 특징 ④ 유형 - 소유제/투자자/성격/보험

의료기관의 소유제, 투자자, 성격, 보험 등 다양한 측면의 고려가 필요  
 → 외자병원은 일반적으로 민영합자병원으로 진출하고 상업보험/비보험 대상으로 타깃

[중국 의료기관 유형 및 개수 (2013년)]



자료: 중국위생통계년감  
 주: 점선은 외자 의료기관이 진출 가능한 의료기관 유형

[중국 의료기관의 구분]

구분	종류	비고
소유제	공립, 민영, 혼합소유	혼합소유: 공립과 민영자본이 함께 투자
투자자	로컬, 합자, 독자	외자독자는 일부 지역 혹은 일부 국가 (타이완 등) 만 가능
성격	영리성, 비영리성, 비영리성 기관 내 특수문진/국제부	민영병원의 대다수는 영리성 (일부 대형병원은 비영리성도 있음)
의료 보험	공공의료보험 지정, 상업의료보험 제휴	고가의료기관의 경우 상업의료보험 위주, 공립병원의 경우 공공의료보험 지정, 일부 민영병원도 공공의료 지정
관리 부서	위계위(위생부), 민정부, 장애인연합회, 군부대 등	대다수 의료기관은 위계위가 관리, 민정부와 장애인연합회는 재활 등 특수 기관 위주

## 2. 전략적 포지셔닝 2) Case ② 佳美(지아메이) 치과 클리닉 체인

[지아메이 치과의 포지셔닝]

구분	설명
포지셔닝	대도시의 화이트 칼라와 중산층을 대상으로 한 스타벅스 같은 치과클리닉
입지	1선 도시 및 주요 2선 도시의 핵심상권 및 고급 주택가
주요 고객	30~40대 화이트칼라, 여성이 60% 이상
과목	미백, 임플란트, 스켈링, 보철 등 미용 관련 과목 위주 (60%)



- 1993년에 설립된 중국 최초의 기업형 치과 체인 중 하나
- 베이징, 상하이, 선전, 광저우 등 1선 도시 및 난징, 항저우 등 주요 2선도시에 약 60개의 체인 운영
- 회원수: 약 130만 명

## 2. 전략적 포지셔닝 2) Case ① 허무지아 병원

[허무지아 병원의 포지셔닝]

	초기	현재
포지셔닝	대사관 및 다국적기업 내 외국인에게 양질의 의료서비스 제공	부유층에게 건강서비스 제공 (현재 베이징 본원의 50% 이상이 중국 고객, 주력 과목인 산부인과/소아과는 90% 이상)
입지	외국인 밀집지역	중국인 밀집지역으로의 확장 추진
보험	상업건강보험	상업보험이 없는 고객을 위해 멤버십 활용
과목/성격	외자 종합 Family Care Center	종합병원, 전문병원 (재활, 암 등), 일부는 공립 의료기관과 위탁운영 방식의 합작 (국제부 등)



- 1997년에 설립. 중국에서 가장 유명한 외자병원 그룹, 최고가 의료기관
- 베이징 8개 포함 전국에 15개 의료기관 운영
- 2012년 민영병원 경쟁력 순위 8위 (2급 병원으로는 유일)

## 2. 전략적 포지셔닝 2) Case ③ 아이캉구오빈의 VIP검진센터 아이캉쥘안 (爱康君安)

[아이캉쥘안의 포지셔닝]

구분	설명
포지셔닝	중국 최초의 (민영) 정밀검진 VIP건강관리센터 (아이캉구오빈 검진 체인의 VIP점)
입지	베이징 CBD (외자 기업 및 대형 기업 밀집지)
설비 및 환경	Siemens 128 채널 CT 등 최고급사양 장비 도입, 면적 6,000 평방미터, 남/여 검진 공간 구분, 멤버십 회원 대상 VVIP Zone 운영
가격	검진패키지 가격 3천 ~ 1만 5천 위안, (아이캉구오빈 일반점은 300 ~ 3,000 위안 수준) VIP 멤버십 회비는 3만 ~ 28만 위안 (약 5천만원)
현황	2013년 설립 후 고객 지속적 증가 (소화기내시경센터의 경우 2014년 하반기 고객 상반기 대비 약 2배 증가)

[아이캉구오빈 일반 체인과 아이캉쥘안]



- 아이캉구오빈은 중국 전역에 약 50개 검진 체인을 운영하고 있는 중국 검진센터체인 Big 3 중 하나
- 아이캉구오빈 일반점은 B2B 검진 위주
- 나스닥 상장
- 골드만삭스/메릴린치 등의 투자 유치



### 2. 전략적 포지셔닝 3) 포지셔닝 수립을 위한 주요 체크 포인트

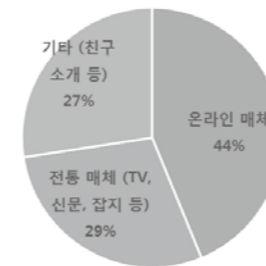
포지셔닝은 내부역량/수요/경쟁 등을 종합적으로 고려하여 수립하여야 함  
수요/경쟁을 분석/예측하기 위해서는 정부의 정책방향이 아주 중요함

- 기존 경쟁 의료기관이 운영하고 있지 않은 특수클리닉 운영 가능성?
- Willing to Pay 를 할 수 있으나 원하는 의료서비스를 공급받고 있지 못하는 고객Segment는?
- 경쟁이 치열하지 않는 틈새시장은?
- 미래의 발전 추세는? - 외국의 의료서비스 발전 과정/New Model, 중국정부의 정책

### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 1) 중국 고객의 건강 관련 구매 스타일

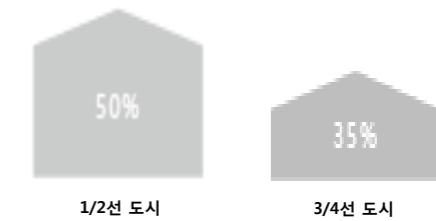
최근 온라인 매체를 통해 건강정보를 입수하는 비율 (44%) 이 증가하고 있으며, 구매 결정 시에는 주변의 추천이 중요함

[건강정보 입수 경로 (2013년)]



자료 : Sohu

[건강 관련 식품 구매 시 주변의 영향 (2012년)]

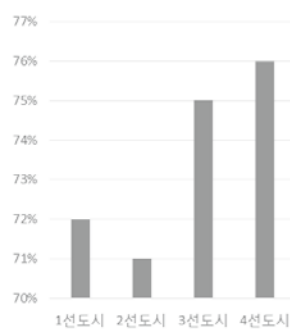


자료 : GroupM

### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 1) 중국 고객의 건강 관련 구매 스타일

중국은 지역별로 구매스타일의 차이가 큼. 대도시의 경우 바쁜 생활로 인해 건강을 구매하려는 경향이 크고, 고소득층이 많은 동부연안 지역의 경우 고가품을 감성적으로 소비하는 경향이 큼

[생활방식 개선을 통해 건강을 추구하는 비율]



자료 : GroupM

[지역별 고가품 소비 특징]



자료 : GroupM

### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 2) 마케팅 채널 ① 리스트

타깃고객에 적합한 채널을 선정 후 해당 병원의 포지셔닝 및 브랜드 구축 방향에 맞는 방식으로 마케팅을 진행

채널		배포/대상 지역	타겟팅	활용 방법 (예시)
ATL (Above the Line)	오프라인	신문	지역 (성/시) 중심	어려움 유명신문에 칼럼 기고로 지명도 제고
		잡지	전국/지역	비교적 쉬움 전문잡지에 칼럼 기고로 지명도 제고
		TV	전국/지역 (성/시)	보통 의료/건강 프로그램의 건강강좌에 출연
	온라인	키워드	전국/지역	아주 쉬움 Baidu에 핵심 과목 키워드 광고
		배너	전국	비교적 쉬움 전문 포털사이트에 배너 광고
BTL (Below the Line)	온라인	SNS	전국	아주 쉬움 마이크로블로그 및 모바일 SNS 운영
		옥외 광고	상권	비교적 쉬움 개원 시 병원 근처 주요 도로변에 옥외광고
		이벤트		아주 쉬움 공익활동 + 기자회견
		고객관리		아주 쉬움 회원 대상 Party
	제휴	아주 쉬움 상업건강보험회사와 제휴		

### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 2) 마케팅 채널 ㉔ TV

중국에는 TV 방송국만 수천 개가 있어, 한국 대비 시청률이 무척 낮음. 광고보다는 건강/의료 프로그램을 합작제작하거나 강좌프로그램에 전문가로 참여하는 방식이 적합

[ CCTV 및 주요 성급방송국 채널 수 ]

방송국	위성 채널	지역 채널	국제 방송	합계
CCTV	디지털채널, 유료채널, 이동채널 등 포함			42
상하이	4	14	1	19
광둥성	8	7	4	19
푸젠성	4	10	2	16
후난성	3	11	1	15
쓰촨성	3	11	1	15
베이징	2	11	1	14
충칭	2	11	1	14
산둥성	3	10	1	14
젠진	2	10	1	13
장쑤성	3	8	1	12
총계	394			

- 중국에는 수천 개의 TV 방송국이 있고, 전국을 커버하는 중앙방송국(CCTV) 및 성급/시급 방송국 등으로 분류됨
- 채널 수가 많으므로 시청률은 무척 낮은 편임. 2014년 전체 프로그램 중 시청률이 가장 높은 TV 드라마는 1.64%, 예능 프로그램은 3.88%임
- 시청자들은 거주지 지역방송국의 채널 전부와 CCTV를 포함한 타 성급방송국의 위성방송 등을 시청할 수 있음. 최근 중국에서는 디지털TV 가입자가 늘고 있는데, 가입자는 백 개 이상의 채널을 시청할 수 있음
- 방송국과 제휴할 경우 채널의 가시청 범위, 프로그램의 시청률 및 주요 타깃층, 인터뷰 후 방송 가능성 (인터뷰 이후 방송국 내부 심사 불합격 시 방송이 안 될 수도 있고 애초의 기획의도와 다르게 편집될 수도 있음) 등을 종합적으로 고려해야 함

### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 2) 마케팅 채널 ㉕ 일간지

일부 중앙관영지 이외의 대부분 신문은 지역지임. 많은 수의 일간지가 있으므로 미디어의 신뢰성이 무척 중요함. 신화사 및 인민일보, 광명일보 등의 영향력 있는 관영 미디어의 보도 시, 독자들에게 신뢰성을 주고, 다수의 인용보도로 효과가 배가 됨

[ 베이징시 주요 일간지 ]

신문명	발행량	주요 타깃
北京晚报	100만	서민층, 공산당원
北京娱乐信报	100만	불특정 (지하철 등에서 무료로 배포)
京华时报	80만	서민층, 외지인
法制晚报	80만	중산층
北京青年报	56만	중산층
新京报	50만	학생 및 중산층
北京日报	40만	당 기관지
北京晨报	34만	서민층
亮报	20만	젊은 층

- 일간지는 일부 관영지를 제외하고는 대부분 지역지임
- 전국으로 배포되는 중앙 관영지는 인민일보, 광명일보, 환구시보 등이 있음
- 베이징의 유력 일간지로는 베이징판파오 (北京晚报), 베이징청니엔파오 (北京青年报), 징화쓰빠오 (京华时报), 신징빠오 (新京报) 등이 있음. 각 신문마다 타깃층이 많이 다르고 발행량도 상이함. 일간지를 이용한 홍보 시에는 브랜드와 함께 구독층도 고려해야 함
- 신화사 및 인민일보, 광명일보 등 유력 관영미디어에 보도될 경우 독자의 신뢰성이 크고, 다수의 타 언론에서 인용보도를 함

### 참고) 중국 유명 건강/유행 관련 TV프로그램 예시

[CCTV-2 健康之路 (건강의 길)]



[BVT-7 魅力前线 (매력전선)]



### 참고) 중국 유명 신문 예시 (통신사 포함)

[ 인민일보 ]



[ 광명일보 ]



[ 신화사 보도의 인용보도 사례 ]

북경평행세계가 주관한 중화국제의료관광협회의 대구시 팸투어는 신화사 기자가 동반  
신화사 보도 이후 인민일보(인민일보), CCTV 및 4대 온라인 포털 포함 100여 개 미디어가 인용보도

新华网 国内 > 正文

国际医疗旅游年增20% 行业规范亟待建立

新华网上海1月5日电(记者 何悦) 临近春节, 国内旅游市场升温, 作为其中的医疗旅游近年来发展迅速, 增速远高于传统旅游, 受到各方关注。与此同时, 一些海外医疗市场, 专家指出, 医疗旅游市场需求巨大, 但因其横跨多个行业, 监管存在一定盲区, 今年规范医疗旅游市场呼声很高。

医疗旅游是... 已超2006年... 认为已超过1... 随着国内... 医疗和巨大的... 需求, 到... 治疗, 康复的... 一些海外... 医疗市场... 特殊的医疗旅...

新华网北京1月5日电(记者 何悦) 临近春节, 国内旅游市场升温, 作为其中的医疗旅游近年来发展迅速, 增速远高于传统旅游, 受到各方关注。与此同时, 一些海外医疗市场, 专家指出, 医疗旅游市场需求巨大, 但因其横跨多个行业, 监管存在一定盲区, 今年规范医疗旅游市场呼声很高。

구분	명칭		소개	*Alexa 순위 (14.01.17)	
	중문	한/영		중국	세계
주요 언론	新华网	신화왕	신화사 온라인사이트	20	92
	人民网	인민왕	인민일보 온라인사이트	13	73
	中国网	중국왕	국무원이 관리하는 중국 대표 뉴스 사이트	23	157
주요 온라인 포털	CCTV	CCTV	중국 제1 방송국	55	467
	腾讯	QQ		2	7
	新浪	Sina	중국 4대 포털	4	14
	网易	163		5	17
	搜狐	Sohu	10	33	
정부 기관	商务部	상무부	중앙정부 상무부 홈페이지	-	-

### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 2) 마케팅 채널 ④ 잡지

잡지는 주제가 다양하고 소득별로 타겟팅이 용이하나, 유명 잡지의 대부분은 전국지임

[주요 여성잡지]

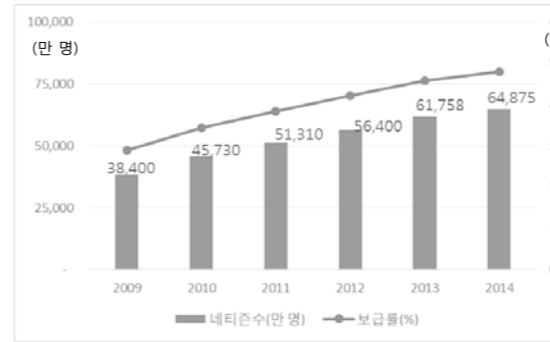
회사	잡지	주제	발행량	비고
时尚 그룹	时尚伊人	유행,미용,건강	1,966,000	Cosmopolitan
	时尚健康	건강,심리	403,200	
	时尚芭莎	패션	395,000	Harper's BAZAAR
	时尚生活家	소비,LifeStyle	830,000	Good Housekeeping
	时尚新娘	결혼	530,000	
瑞丽 그룹	瑞丽服饰美容	패션,미용	1,050,000	
	瑞丽伊人风尚	패션,미용,건강,생활	680,000	
	瑞丽时尚先锋	트렌드	1,060,000	
精品 그룹	精品购物指南.风格周刊	트렌드	900,000	전국
	精品购物指南.生活周刊	Life Style	400,000	베이징
	时尚生活导报	Life Style	100,000	선양
	精品生活	Life Style	500,000	광저우
	新潮生活周刊	Life Style	140,000	청두

- 잡지는 전국지와 지역지로 나뉘고, 유력 잡지의 대부분은 전국지. 일반적으로 베이징, 상하이, 광저우, 선전 지역에 배포되는 양이 가장 많음
- 여성잡지  
중산층 이상의 해외 트렌드에 관심 있는 여성들이 주로 보는 잡지는 스상(时尚) 그룹 계열, 루이리(瑞丽)그룹 계열, 정품(精品)그룹 계열 등이 있음. 스상그룹의 잡지들은 고소득층이 타겟이고, 다수의 잡지를 해외잡지사들과 판권을 계약해 발행. 루이리그룹의 잡지들은 일반적으로 스상 계열 잡지에 비해 연령층이 낮고, 중산층 이상을 주 타겟으로 함. 정품그룹은 주로 중산층의 Office Lady가 주타겟
- 남성잡지  
부유층 남성 대상 잡지로는 스상그룹의 남성 Life Style 잡지인 Esquire (时尚先生)와 남성건강전문 잡지인 Men's Health (时尚健康)가 유명
- 경제잡지  
유명한 경제잡지로는 제일재경주간 (第一财经周刊, 격주간), 재경(财经, 월간) 등이 있음

### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 2) 마케팅 채널 ⑤ 온라인

중국 온라인 미디어는 급속도로 보급되고 있고, 2014년 보급률은 48%임. 메신저의 사용률이 가장 높고, 최근 온라인쇼핑/결제 등의 사용 증가율이 높음

[중국 네티즌 규모 및 인터넷 보급률]



자료 : CNNIC

[서비스 유형별 사용률]

구분	2013		2014		사용자 증가율 (%)
	사용자 (만 명)	사용률 (%)	사용자 (만 명)	사용률 (%)	
메신저	53,215	86.2	58,776	90.6	10.4
검색엔진	48,966	79.3	52,223	80.5	6.7
온라인뉴스	49,132	79.6	51,894	80.0	5.6
온라인동영상	42,820	69.3	43,298	66.7	1.1
온라인쇼핑	30,189	48.9	36,142	55.7	19.7
온라인결제	26,020	42.1	30,431	46.9	17.0
인터넷뱅킹	25,006	40.5	28,214	43.5	12.8
E-mail	25,921	42.0	25,178	38.8	-2.9
Micro Blog	28,078	45.5	24,884	38.4	-11.4
공동구매	14,067	22.8	17,267	26.6	22.7
BBS	12,046	19.5	12,908	19.9	7.2
Blog	8,770	14.2	10,896	16.8	24.2

자료 : CNNIC

### 참고) 중국 유명 잡지 예시

[스상선생 (Esquire)]



[재경]



[스상그룹의 주요 여성 잡지]



(时尚伊人/유행      时尚健康/건강      时尚芭莎/패션)

### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 2) 마케팅 채널 ⑤ 온라인

Baidu, Sina, QQ 등 대형 온라인 서비스공급회사들은 주제/Format 별로 다양한 서비스를 제공하고 있음

[주요 온라인 채널]

분류	명칭	URL	규모	특징	
Baidu	검색엔진	Baidu	www.baidu.com	중국 검색시장 약 80% 차지	Alexa 순위 4위, 즈따오, 티에바 통합 검색
	지식인	즈따오	zhidao.baidu.com		중국 최대 문답 플랫폼
	BBS	티에바	tieba.baidu.com	BBS 약 800만개	중국 최대 온라인 Community
Sina	종합 포털	Sina	www.sina.com	일 방문자 약 3천5백만	Alexa 순위 14위
	마이크로 블로그	Weibo	www.weibo.com	계정수 약 5억	많은 기업들이 홈페이지와 함께 개설
	블로그	Blog	blog.sina.com	계정수 약 2.5억	긴 아티클 작성 가능
QQ	종합 포털	QQ	qq.com	메신저 (활성) 계정수 약 8억	Alexa 순위 10위, 메일 계정수: 약 2.6억, 미니홈피: 약 6.3억, 마이크로 블로그: 약 5.4억
	모바일 SNS	WeChat	weixin.qq.com	계정수 약 4억	성장률 가장 빠름



참고) 중국 Site 트래픽 순위

[Global Top 10 Site (3곳이 중국 사이트)]

1	Google.com	Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More
2	Facebook.com	A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More
3	Youtube.com	YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More
4	Baidu.com	The leading Chinese language search engine, provides "simple and reliable" search exp... More
5	Yahoo.com	A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... More
6	Wikipedia.org	A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... More
7	Amazon.com	Amazon.com seeks to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and disc... More
8	Twitter.com	Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface.
9	Taobao.com	Launched in May 2003, Taobao Marketplace (www.taobao.com) is the online shopping destination of... More
10	Qq.com	China's largest and most used Internet service portal owned by Tencent, Inc founded in Nov... More

자료 : Alexa, (2015.3.22 기준)

[중국 Site 트래픽 순위]

순위	URL	종류	비고
1	Baidu.com	검색엔진	
2	Taobao.com	전자상거래	
3	Qq.com	포털	
4	Sina.com.cn	포털	Sina 계열
5	Weibo.com	SNS	
6	Tmall.com	전자상거래	
7	Hao123.com	포털	Baidu 계열
8	Sohu.com	포털	
9	360.cn	백신	
10	163.com	포털	
11	Gmw.cn	뉴스	광명일보
12	Amazon.cn	전자상거래	
13	Cntv.cn	TV	CCTV
14	Soso.com	검색엔진	
15	Jd.com	전자상거래	
16	Xinhuanet.com	뉴스	신화통신
17	Youku.com	동영상	
18	Google.com.hk	검색엔진	
19	Alipay.com	지불	
20	Tudou.com	동영상	

자료 : Alexa, (2015.3.22 기준)

참고) O2O (Online to Offline) 의료 서비스

중국의 3대 IT 기업인 BAT (Baidu, Alibaba, Tencent (QQ)) 는 최근 O2O의료 사업을 적극적으로 추진하고 있음

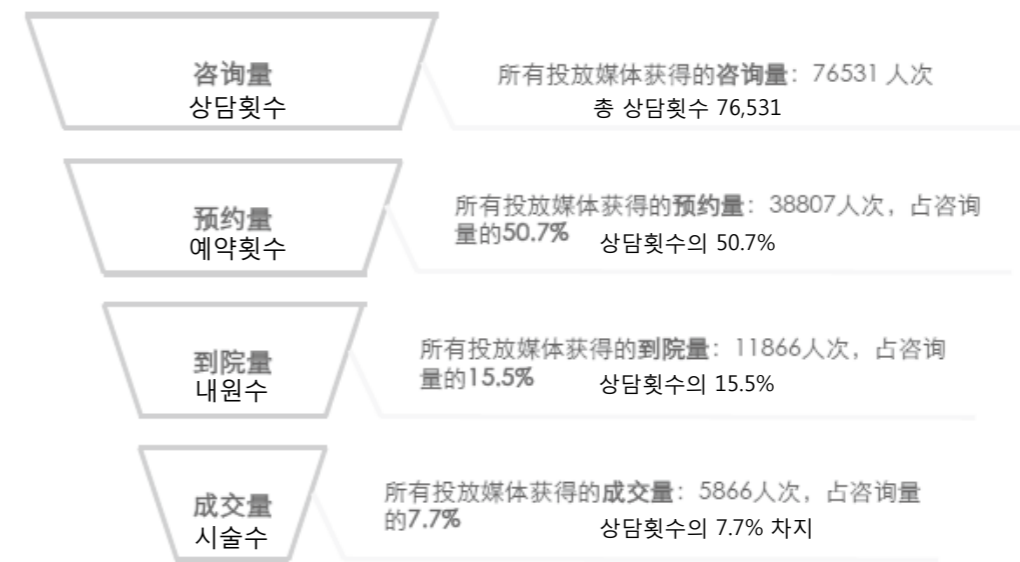


자료: 중국미디어대학 온라인의료 중국대회

3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 2) 마케팅 채널 ⑤ 온라인

종류	활용 예시
키워드 광고	Baidu를 많이 사용, 관련 주요 키워드 광고가격(15년 3월 20일 기준)은 검색어 서치 후 병원 홈페이지 링크 클릭 수 기준으로, "한국성형" 20위안, "한국미용" 18위안 (한화 약 3,200원) 정도임
종합 포털	QQ, Sina, Sohu, 163 (왕이) 가 4대 포털임, 배너광고, 컨텐츠 제휴, 이벤트 등으로 활용
전문 포털	일반적으로 4대 포털의 관련 채널보다 방문자수가 적으나 내용이 더 풍부하고, 방문자들의 충성도도 높은 편임. 여성 전문 포털로는 루이리왕, 태평양(太平洋), YOKA등이 있음
Baidu의 즈따오 (지식인)	질문에 대한 답변 개제
Baidu의 티에바 (BBS)	Baidu 와 통합검색이 되므로 효과가 좋음. 최근 중국에서 인기가 높은 김수현씨의 티에바는 2015년 3월 기준 누적 아티클이 약 1,900만 개임. 정성 (整形, 성형) 티에바의 경우 누적 아티클이 300만이고, 정롱 (整容, 성형) 티에바는 아티클은 154만이 넘음. 한국성형 티에바의 아티클은 11만 여 개임. 관련 티에바에 아티클 개제, 티에바 개설 등으로 활용 가능
SNS/Blog	Sina의 Weibo 및 Blog가 유명하데, Blog의 경우 더 긴 글을 쓸 수 있는 장점이 있음. Micro Blog인 Weibo가 더 인기 있는데, 많은 기업들이 홈페이지와 함께 (기업용) Weibo를 같이 운영함. 중국 유명 성형외과 체인인 이메이얼 (伊美尔)의 Weibo는 2015년 3월 기준 누적 아티클이 6,685 편임, 각 SNS 의 특징을 이해한 후 활용해야 함 (런런왕(人人网)의 경우 많은 이용자가 게임을 이용하기 위해 방문하고, 학교 관련 커뮤니티부터 출발했으므로 상업적 활용도가 떨어짐), QQ 서비스의 경우 간단한 조작성을 통하면 Blog와 WeChat에 같은 콘텐츠를 Release 할 수도 있음
QQ메신저/WeChat	QQ의 서비스 중 메신저와 WeChat이 좋은 Tool 임. QQ메신저는 상담기능으로 활용할 수 있으며, 카카오톡과 비슷한 WeChat은 상담 및 마이크로 블로그의 역할을 동시에 할 수 있음, 최근에는 홍보용으로 기업용 Account 를 개설하는 기업 증가

참고) 병원 온라인광고 효과분석 예시



자료: iResearch

참고) 키워드검색, 티에바, WeChat

[Baidu 한국성형 검색 결과]



[김수현씨의 티에바]



[허무자병원 WeChat]



참고) 허무자병원과 제휴 (Direct Billing) 되어 있는 상업건강보험사 리스트



3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 2) 마케팅 채널 ⑥ 영업

- 하이엔드 민영병원들은 하이엔드 커뮤니티를 대상으로 한 Direct 마케팅을 많이 활용함
  - 형식: 건강강좌, 파티, 무료 검진/진료 등
  - 주요 하이엔드 커뮤니티: 국제학교/고급사립학교 학부모 모임, 고급 비즈니스멤버십, 지역별 상회(예: 베이징시 저장상인회), 고급 에스테틱, 최고경영자과정 동문회 등임
- 하이엔드 의료서비스를 제공하는 의료기관은 상업건강보험과의 제휴를 통해 보험가입자를 유치하고 있음: BUPA, CIGNA, 알리안츠 등의 외국계 보험사 및 평안보험 등 중국 유명 보험사
- 일부 과목의 경우 환자 유치 에이전시를 활용하는 경우도 있음. 특히 성형외과와 건강검진 관련 에이전시가 발전되어 있고, 온라인과 오프라인 에이전시가 있음

[환자 유치 에이전시 예시 (검진)]



3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 3) Case ① 모 종양병원 마케팅활동 리스트

- 온라인: 홈페이지 운영, 포털사이트 검색어, SNS
- 인센티브: 직원 및 환자
- 텔레마케팅
- 영업직원을 통한 직접 영업
- 기념일 이벤트: 법정 휴일, 종양기념일, 여성의날, 병원 창립일 등
- 주요 이벤트 발생 시 적극적으로 언론 활용: 예) 환자의 감사패 증정 등
- 기업/기관/학교 등 무료 검진 및 건강강좌
- 기층 공공의료기관 (보건소 등) 과 refer Network 구축
- 할인카드 등 카드 발급
- 학술회의 등 개최
- 장비 도입 시 체험 이벤트
- CSR



### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 3) Case ② 과장광고

일부 민영병원들의 과장/허위 광고 등으로 인해 민영병원들의 신뢰도가 하락했음

베이징신싱(新兴) 병원: 2003년에 베이징에 설립된 불임치료 전문병원

- 일반인을 환자로 꾸며 불임치료를 성공해 병원에 감사하는 거짓 스토리를 언론 보도 및 TV 광고 등에 활용
- 불임치료 약의 치료 효과 등에 대해 고객 컴플레인이 증가하는 와중에도 전국의 20여 개 위성 방송국에서 광고를 해서 환자와 언론이 고소
- "전면적인, 모두, 무엇이든지 가능, 최고" (全面, 所有, 都能, 最高) 등 사용으로 "광고법" 과 "의료광고관리방법" 을 위반하여 관련 당국의 처벌을 받았으나 지방 방송국에서 계속 관련 광고 집행. 광고 시 "정자를 선물하는 관세음보살 (送子观音)" "의료수준이 하늘에 달한다 (医术通天)" 등의 자극적 표현 사용



35

### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 3) Case ③ 물량 광고

민영병원의 한계인 환자의 불신을 극복하고자 푸티엔 (莆田) 계열 병원은 대량광고-물량공세를 통해 인지도를 제고하는 것에 주력 (주로 키워드 검색, 옥외광고, TV) 하는 경향이 있음. 최근에는 광고효과가 떨어지며 효율적인 광고를 하는 흐름이 형성되고 있음

半年回本的时代

- 많은 푸티엔 계열 민영병원들이 매년 천만 위안 이상의 광고 집행
- 일부 병원들은 안정화 이후에도 마케팅비가 매출의 30% 이상
- 푸티엔 계열 민영병원들의 2013년 바이두 키워드검색 광고지출 약 120억 위안으로 추정 (每日经济新闻)

36

### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 3) Case ④ 브랜드 중심 - 의료기술 강조

고가 병원의 경우 고급 의료인력 및 선진의료기술 확보를 통해 의료 Quality를 제고하고 이를 유명잡지 기고, TV 출연, 잠재고객 대상 행사/이벤트 등의 PR 중심으로 알리는 브랜드 중심의 마케팅을 선호

병원	예시
허무지아	JCI 인증 취득, 중국 유명 병원과의 협력을 통한 유명 의사 회진 (베이징의대 제3병원 등), 의료 Quality 관리는 외국국적 시니어 의사가 담당
AMCare	개원 시 중국에서 가장 유명한 산부인과병원 중 하나인 베이징산부인과병원 의사를 다수 초빙
이메일	다수의 레이저장비를 중국에서 처음 도입, 한국 등 성형 선진국과의 교류, 업계의 원로의사 초빙
루이얼	대형 치과전문병원 오픈

37

### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 3) Case ④ 브랜드 중심 - SK아이강병원

SK아이강병원 성형외과의 경우 스상(时尚) 계열의 유명 여성잡지에 칼럼 기고, 베이징TV의 트렌드 관련 프로그램인 [매력전선]"한국성형" 특집코너 합작 제작, 지방방송국과 합작한 Before/After 프로그램 등을 통해 한국의사의 스타 마케팅을 진행 → 병원 전체 매출의 50% 이상 달성 (병원 개설 과실 10개)



· 时尚好管家 (Housekeeper) 嘉人(Marie Claire) 등 유명잡지에 성형 시리즈 기고

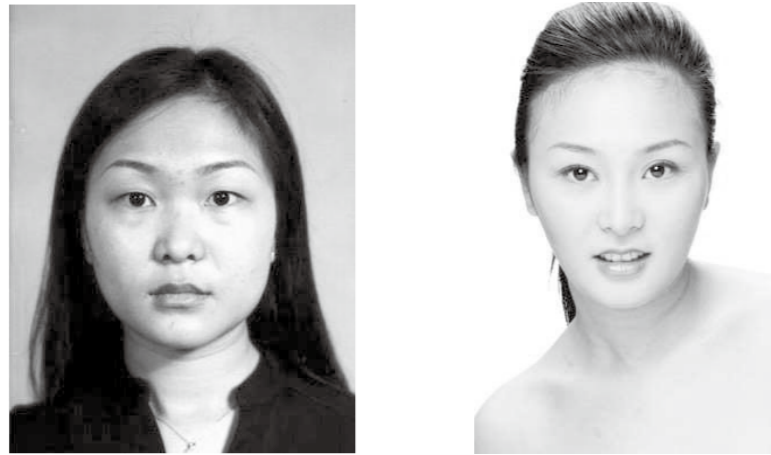
· 北京TV의 Trends 관련 프로그램 [魅力前线] (매력전선) 및 유명외국인 초청 토크쇼 [国际双航线]에 전문가 혹은 게스트로 출연

38



### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 3) Case ④ 브랜드 중심 - 이메이얼성형병원

중국의 대표적 성형외과 체인 중 하나인 이메이얼(Evercare)은 이슈를 만들어 비용 대비 이상의 효과를 보는 마케팅캠페인에 강점. 개원 초기에 환자에게 전신 성형을 한 후 "중국 제1호 전신성형미녀" 라는 타이틀로 유명인사로 만든 후 병원홍보대사로 활용하는 마케팅으로 전국적 인지도 확보



39

### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 3) Case③ 브랜드 중심-우저우부인소아과병원



베이징 CBD 지역 인근에 위치한 부인과/소아과 전문병원  
면적은 약 12,000 평방미터.  
총칭, 내이명구 등에 계열병원 운영



슬로건, 경영이념 등  
Concept 위주의 홍보

PR, 소비자 초청, CSR  
등으로 브랜드 홍보

다양한 이벤트/합작 진행으로 고객 유인  
: 어머니날 이벤트, 건강 & 아름다움 체험 이벤트, 기업제휴 등

41

### 3. 브랜딩을 위한 마케팅커뮤니케이션 3) Case③ 브랜드 중심-우한아시아심장병병원



1999년에 우한시에 설립된 중국 최대의  
심장병 전문 병원 중의 하나.  
중국 민영병원 경쟁력 4위 (2012년)

- CCTV, 건강보 등 유명 매체 활용, 우한시방송국과는 프로그램 합작제작
- 심혈관질병 관련 심포지엄 및 타 병원 의사 교육 수시로 개최
- 외국의 의사 및 자선단체들과 협력하여 어린이 무료 수술 이벤트



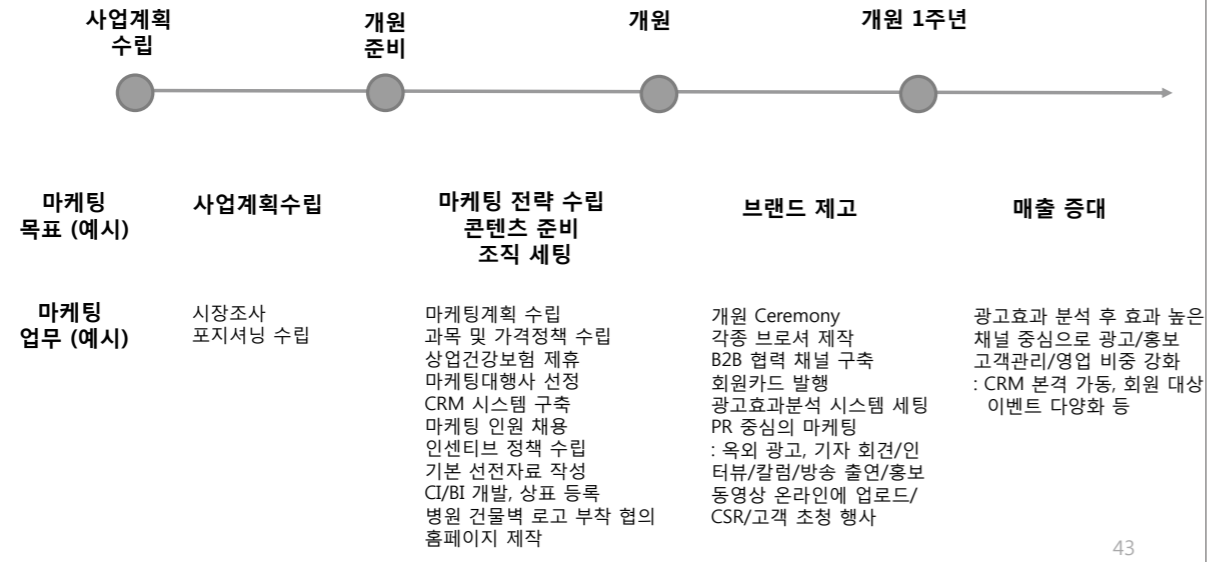
40

### 4. 마케팅가이드 1) 유의점 및 주의 사항

- 파트너 선정 시 영업능력과 마케팅 마인드를 필수적으로 고려해야 함
- 광고비가 상대적으로 비싸고, 리베이트가 상대적으로 많음  
: 일부 유명 매체를 제외하고는 협상에 따른 할인 폭이 비교적 큼
- 개원 초기에는 인지도 제고를 위해 대량의 노출이 수반된 적극적인 홍보가 필요
- 중국에는 영리성병원 및 기업화된 대형 의료그룹들이 많으므로 민영병원의 상업성에 대한 거부감이 상대적으로 적음
- 인터뷰, 칼럼 형식의 광고는 광고비를 줄이고 지명도를 제고하는 효과를 얻을 수 있으나, 일반적으로 병원 홈페이지, 연락처, 위치 등 자세한 내용을 전달하는 것에는 제약이 있음
- 인터뷰 내용의 경우 언론사 내부 심사과정에서 내용 등이 변경되기 쉬움. 특히 권위가 높은 관영언론일수록 내부 심사절차가 까다로움. 능력 있는 PR 대행사를 써야 하고, 지역 내 유력 언론사의 건강 관련 기사는 상시적으로 관리를 해야 함
- 의료광고는 심의가 필요함 (중국 광고법 및 의료광고 관리방법 등 준수). 병원 홈페이지는 온라인 의료보건정보 서비스관리 규정을 참고해서 제작해야 하고, 온라인상으로 상업 활동을 하기 위해서는 온라인사이트 경영 허가증인 ICP(Internet Content Provider)를 취득해야 함
- 적지않은 한국 의료기관의 선전 자료에는 한국식 중국어 표현, 잘못 번역된 의료용어, 저급한 표현의 중국어 등을 종종 발견할 수 있음. 한-중 번역은 의료 side와 마케팅 side의 검수를 모두 거쳐야 함

42

#### 4. 마케팅가이드 2) 단계별 주요 마케팅 예시



감사합니다  
谢谢  
[smallcom@nate.com](mailto:smallcom@nate.com)

#### 참고) 중국 주요 마케팅 대행사

- 외자: Ogilvy & Mather, Saatchi & Saatchi, Dentsu, McCann, Publicis 등
- 내자: 广东省广告, 昌荣传媒, 北京广告 등
- 온라인: Opentide (제일기획 자회사), 北京新企在线 등
- 병원 전문: 上海医略营销 (브랜드), 重庆合迈网络 (온라인) 등



***Entering into the Chinese Healthcare Market with a Financial Investor***

**Sung Wook Ro**

Director, Newlake Alliance Management  
Korea

**EDUCATION BACKGROUND**

Mr. Ro holds an MBA from Kellogg School of Management at Northwestern University, and graduated with a BS in Applied Statistics from Yonsei University.

**POSITION**

Sung Wook Ro is a Director at Newlake Alliance Management with focus on healthcare practices within Newlake. Mr. Ro also serves as one of key named principals for the soon to be launched Global Healthcare Fund II. Prior to joining Newlake, Mr. Ro was at Woori Private Equity where he focused on management of the Woori Blackstone Korea Opportunity Fund.

**PRESENTATION SUMMARY**

***Discuss key considerations and synergy points involved with partnering with a financial investor (i.e. private equity fund) when entering the Chinese Medical Market.***

- Introduction of Newlake Alliance Management and its healthcare practice
- Overview of Korean PE Industry
- Key Considerations/Conditions for a successful partnership with a financial investor
- Various synergy points



## Session 3. Strategy for Chinese Healthcare System Market

---



### ***Korean Consulting and Consigned Management Project in Beijing***

#### **Dong Hun Yun**

General Manager, Inha University Hospital  
Korea

#### **EDUCATION BACKGROUND**

MBA

#### **POSITION**

General Manager / International Affairs Team INHA UNIVERSITY HOSPITAL



보건복지부  
인증획득

국제의료기관  
재인증획득

## 의료시스템 중국진출 사례





인하대병원  
INHA UNIV. HOSPITAL

### □ 중국 청도시 인민병원 국제진료센터

#### 1. 청도 성양구 인민병원 현황

- 1) 개원: 1994년
- 2) 시설현황 : 건축면적 7.4만평, 대지면적 7.7만평
- 3) 병실현황 : 800병상
- 4) 인력현황 : 약 800명 (의사직 약 210명)
- 5) 진료현황 : 2009년 외래환자 45만명, 입원환자 2만명, 수술 6,500건
- 6) 장비현황 : MRI 도입, 필립스社 16CH CT



국제협력팀

### □ 사례

인민  
병원

#### 1. 청도인민병원

- 2008년 7월 국내 대학병원 최초 해외 병원에 국제진료센터 개소
- 2013년 센터진료 종료 및 신규협약 진행

선방  
병원

#### 1. 북경선방병원

- 2014년 4월 KHIDI 주최 **MEDICAL KOREA 첫 미팅 진행**
- 2015년 4월 의료시스템 수출을 위한 구체적 업무협약 체결 목표

국제협력팀

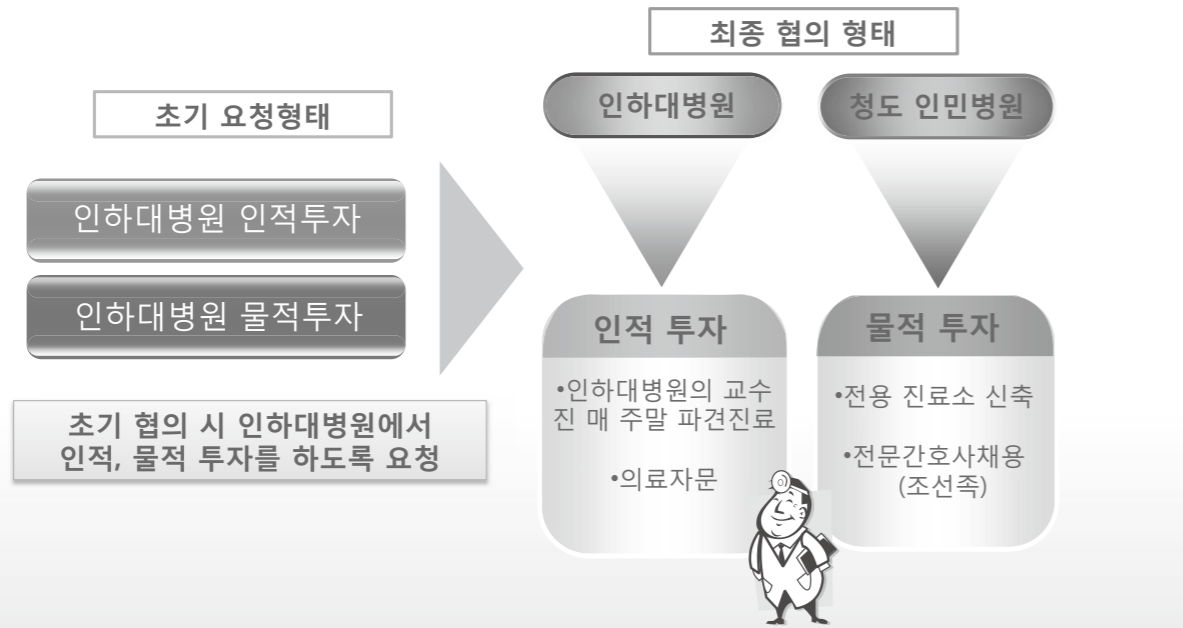
### □ 국제진료센터 구축배경

중국 청도시 외자유치국의 제안과 인하대병원의 지향점이 부합  
중국 청도 인민병원 내에 국제진료센터 구축 합의



국제협력팀

### □ 국제진료센터 개요



국제협력팀

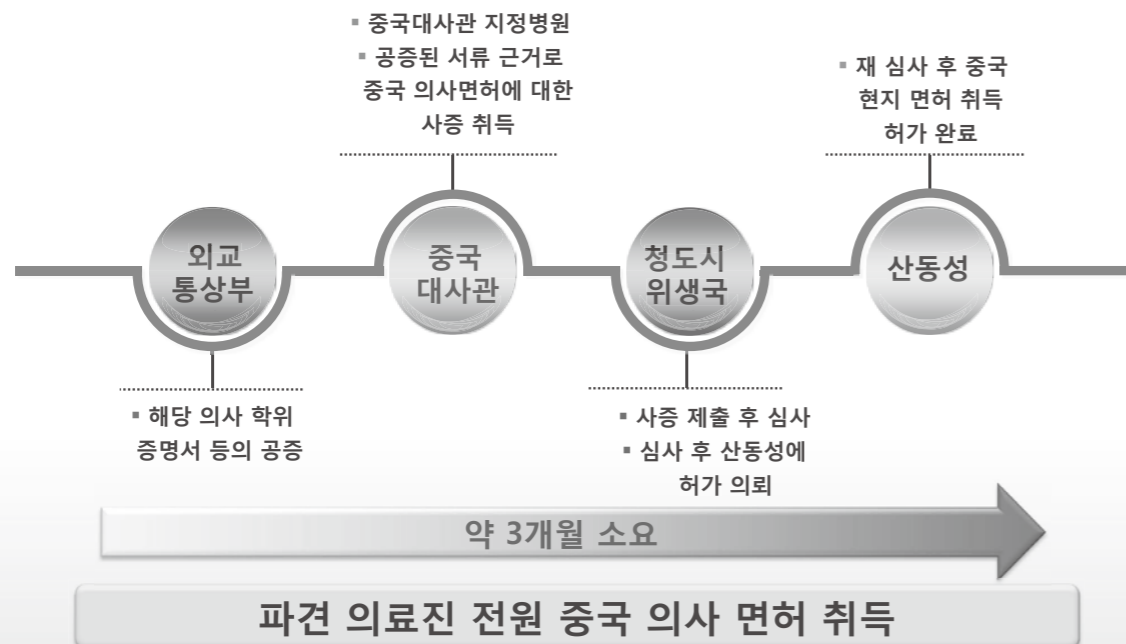
### □ 국제진료센터 운영성과 및 한계

#### 1. 국제진료센터 운영 한계 (2013.03월 센터 파견진료 종료)

- 시장성**
  - ▶ 진료수요 감소
    - 2010년 부터 시작된 세계적 경제침체와 중국내 부동산 가격(임대료) 상승에 따른 한국기업들의 철수 및 이전으로 진료수요 감소
    - \*센터의 주진료 대상인 한국인 및 교포로는 시장의 한계성 직면
- 경쟁성**
  - ▶ 원내원 진출에 따른 한계
    - 원내원 진출로 독립적 의사결정 및 마케팅에 한계
    - 중국정부의 중외합작 의료기관 설립시 영리병원에 면세혜택, 영리수가 자율결정 등 지원으로 영리병원 진출이 가속화 될 경우 경쟁적 한계
- 수익성**
  - ▶ 중국정부(인민병원)의 수가통제
    - 인민병원의 직접적 수가통제로 국제수가 개발 및 적용 어려움
    - 진찰 및 상담 위주의 외래진료 시스템으로는 수익에 한계

국제협력팀

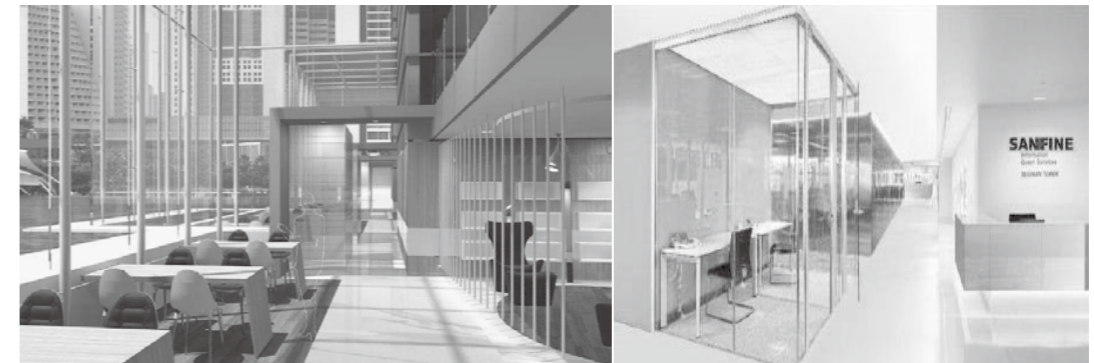
### □ 중국 의사 면허 취득절차



국제협력팀



## SANFINE INTERNATIONAL HOSPITAL 善方医院







## Located

- Downtown Beijing (*Sanlitun district*)  
 -- Beijing's Central Business District  
 -- Embassy districts



## □ 진출 배경 및 동기

### 진출 배경

- ▶ 청도국제진료센터 진료철수 후 새로운 활로 모색
- 2013년 3월 청도국제진료센터 진료 철수 후 새로운 시장 개척 필요
- \*청도센터 운영의 노하우를 바탕으로 안정적이고 지속적인 해외진출시스템 검토

### 진출 동기

- ▶ 2014년 4월 KHIDI 주최 MEDICAL KOREA에서 첫 미팅 시작
- 의료기관 소개 및 해외진출 사업에 관한 주제로 미팅 진행
- 선방병원에서 검진센터 운영에 대한 컨설팅 의뢰

국제협력팀



## Our Service

--One-stop solution

- ◆General Surgery
- ◆Family medicine
- ◆Internal medicine
- ◆Gynecology
- ◆Anesthesia
- ◆ENT
- ◆Eye Clinic
- ◆Dental care
- ◆Plastic /Cosmetic service
- ◆TCM
- ◆Anti-aging
- ◆Rehabilitations

-- and more to be coming



## □ 향후계획 및 의의

### ○ 의료시스템 중국진출 협약서 체결

- ▶ 2014.03월 현재 업무협약서 체결을 위한 세부사항 조율 진행
  - 비용부담 및 의료사고 시 책임소재 등
- ▶ 2014.04월 의료시스템 해외진출 정식 업무협약 체결
  - 선방병원 개원식에 본원 임원진 참석 현지 업무협약 진행

### ○ 의료시스템 중국진출 의의

- ▶ 2014년 4월 한국보건산업진흥원 첫 미팅을 시작으로 약 1년의 시간 동안 의료기관 해외진출 사업에 관련된 여러 가지 협의를 진행하였습니다. 본 사업의 의의는 글로벌 의료사업 활성화와 중국 고객 유치 활성화를 위한 직접적 자금 투자 없는 지적 서비스 판매 방식 형태의 의료시스템 수출에 있다고 하겠습니다.

국제협력팀

## Session 3. Strategy for Chinese Healthcare System Market



### ***Korean Dental Clinic Project with Consortium in Hangzhou***

#### **Jae Lyeong Lee**

CEO, Dain Medical Global Network  
Korea

#### **EDUCATION BACKGROUND**

Korea University  
Major : Chinese language and literature  
Graduation Date : February, 1985

#### **POSITION**

CEO (Chief Executive Officer) of Dain Medical Global Network

#### **PRESENTATION SUMMARY**

- Chinese medical market introduction of Zhejiang Province
- The process introduction of finding China joint venture partners
- How to take advantage of government organizations in Korea

## 중국 합작파트너 결정 노하우

정부 유관기관을 활용한 방법

다인 MGN 이재령 대표

### 의료기관의 해외진출 관련 정부기관



➢ 사업초기부터 상기 두 기관을 최대한 활용하여 사업을 추진하였음

### 합작사업 추진시 주요 확인 사항

- 정보
  - 중국정부의 정책 - 지역별 특화사업
  - 현지 시장조사 + 의료산업관련 법규 및 정책의 변화 지속적 조사
- 합작파트너
  - 사업 성공의 가장 핵심적 요소
  - 한국 의료기관의 지명도 영향
- 중국사업 추진 인재
  - 중국에 대한 이해 + 중국어 가능 + 중국인 인맥
- 자금

### 한국보건산업진흥원 지원 활용

- 한국보건산업진흥원 의료시스템 해외진출 프로젝트 지원사업 신청
  - 사업추진에 필요한 긴요한 자금 지원
  - 중국측과 협의시 한국정부가 지원하는 의료기관으로 신뢰도 상승
- 한국보건산업진흥원의 중국관련 의료정보 활용
  - 한국보건산업진흥원에서 제공하는 기본적인 국내 및 중국 의료관련 정보
  - 기 지원받은 의료기관들의 사업결과보고서를 통해 중국 현황 이해 용이



### 한국보건산업진흥원 지원 활용

#### ▣ 의료시스템 해외진출 프로젝트 지원자금 활용

##### □ 컨설팅 - 시장분석과 사업성분석

- 코트라를 통한 현지시장 분석도 병행추진하지만
- 전문성 있는 자료나 분석은 전문컨설팅 업체를 통해 자세히 작성 되어져야 함
- 대부분의 중소 의료기관들은 이러한 컨설팅비용이 부담이 되어 결국 주먹구구식의 정보를 토대로 판단을 하여 사업을 어렵게 만드는 경우가 있음

##### □ 법률자문 - 사업의 안전성 확보

- 제안서 작성부터 최종 계약서까지 정확한 법률적 자문
- 중요한 법적내용 양측의 협의시 변호사의 동반참석을 통해 효율성 제고
- 사업의 안정성을 찾을 수 있으며 동시에 신속한 결정으로 사업의 속도가 가속화

### 코트라 활용 방법

#### □ 코트라 지사화 사업 신청

- 코트라 지사화사업을 통해 공식적인 채널로 활용
  - 코트라는 중국내 19개의 현지 무역관 운영
  - 해외에 조직이 없는 의료기관의 입장에는 매우 유용한 서비스
  - 현지 지사의 역할로 현지 직원이 배정되어 업체와 편리한 교신을 유지
- 주요 협력분야는 현지 시장조사 및 파트너 물색을 위함
  - 출장시 편리함 도모 (출장미팅 사전안내, 차량지원, 호텔예약, 회의실사용, 무역관 자문, 회사소개증문자료 제작협조, 연회장 예약, 회의록 작성 등)

#### □ 코트라 현지시장 조사 요청

- 현지 의료시장 분야에 대한 기본적 정보 정리
- 현지 의료사업관련 정부기관의 정책방향 확인
- 현지 해당분야 중국계 의료기관과 외국계 의료기관 정보

### 한국보건산업진흥원 지원 활용

#### □ 현지 출장 및 초청 - 사업 속도의 가속화

- 출장비 지원을 활용하여 필요시 수시로 출장 → 신속한 결정
- 중국측 주요인사를 초청하여 한국에서 현지실사 및 사업설명회 추진
- 현지실사 및 사업설명회를 통해 한국측 의료기관에 대한 확신을 갖게 됨

### 코트라 활용 방법

#### □ 정부 관련부서 방문 미팅

- 외국 일반 기업이 직접 정부 관련기관의 고위층과 미팅하는 것은 매우 어려운 일이므로 코트트라를 통해 공식 채널로 미팅을 주선
- 코트라 무역관 관장의 동반 참석으로 관계기관 고위층 참석 유도
- 성정부 국가위생계획생육위원회, 상무청 방문
- 관련기관의 의료분야에 대한 정확한 정책방향 및 정보 확인
- 관련기관을 통한 지역내 유력 의료관련기업 추천 유도
- 향후 인허가 절차시 지원 요청

**코트라 활용 방법**

□ **협력파트너 대상기업 선정**

- 해당지역 100 대 기업목록 조사
- 해당지역 100 대 의료관련기관 목록 조사
- 무역관내 전문가(고문) 및 담당직원과 심층분석
- 한국측의 협력대상기업 요구조건에 따른 선별
- 협의대상으로 10개 기업 우선협상대상 선정

□ **정부 관련기관 고위층 지원을 통한 미팅 안내**

- 현지 정부 공상행정관리국등의 유력인사를 통해 대상기업 현황 재확인
- 정부측 유력인사의 추천을 통한 미팅 일정 안내
  - 미팅 요청 공문은 코트라 무역관 명의 발송
- 대상 중국기업의 미팅 참석자는 유력인사의 추천으로 인해 그 기업내 고위간부급 이상이 참석하게 됨

**코트라 활용 방법**

□ **대상기업 공식미팅 진행**

- 현지 출장을 통한 대상기업과의 공식 미팅 진행 - 업체 현지 실사
- 당사에 대한 추가적인 상세한 소개 - 정확하고 인상깊은 프레젠테이션 준비
- 중국측 업체의 상세한 소개를 통한 정확한 업체현황 파악

□ **우선 협상대상기업 선정 및 계약체결**

- 수차례 직접적인 회의를 통해 확인한 기업중 당사의 주요 조건에 가장 부합되는 기업을 우선 협상대상기업으로 선정하였으며 최종적으로 계약을 체결함



컨설팅을 통한 정확한 정보, 법무법인을 통한 안정된 협상, 현지 조직활용을 통한 출장 및 회의의 편리함 등 정부기관의 지원을 바탕으로 빠른 시일내에 계약을 성사하게 됨

# Session 4.

## We Care for You : Speak up for Patient Safety

**Joyce Chang**

Director, JCI Asia-Pacific Office, Singapore

**Kyu Sang Yoo**

Team Manager, Gachon University Gil Medical Center, Korea

**Ju Kyoung Yeo**

Chief Investigator, Korean Medical Dispute Mediation and Arbitration Agency(K-medi), Korea

**Il Hak Lee**

Assistant Professor, Yonsei University College of Medicine, Korea

**Won June Yoon**

Legislation Director, The Korean Association of Plastic Surgeons, Korea

**Dong Wook Kim**

Manager, Hyundai Marine & Fire Ins., Korea



# The best medical city in Korea, **Medi-City Daegu!**

## World-recognized specialized medical fields and low medical costs.

Daegu boasts its excellent medical service including the world's best technology of hair transplant(Kyungpook Hair Transplantation center), health screening, oriental medicine, cosmetic surgery, cosmetic dermatology, obstetrics and gynecology. You will receive the best medical service with world-class medical technology at a reasonable cost.



### Hair Transplant

- Male hair/Female hair
- Eyebrow transplant on scar sites



### Dermatology

- Skin care, Laser toning& Whitening, Botox, Filler, Scalp&Hair Care, etc.



### Ophthalmology

- LASIK, LASEK, Intraocular lens insertion, Laser cornea keratectomy, Cataract surgery, etc



### Obstetrics&Gynecology

- OBGY examinations
- Surgery : Infertility, Childbirth, etc.
- General surgery : Breast, Thyroid etc.



### Plastic Surgery

- Plastic surgeries for eyes, nose, wrinkles, breasts, facial bone, etc.



### Oriental Medicine

- Oriental aesthetics
- Acupunctures and Moxibustion/Oriental plastic surgery



### Dentistry

- Cavity treatment, Scaling, Teeth whitening, Implant, Aesthetic treatment, Prosthodontics, Mandibular joint treatments, Orthodontics, Periodontal treatments, etc.



### Health Screening

- Basic check up
- Additional check-up (Cancer, Brain strokes, Heart, Lung and Gastrointestinal systems, Gynecologic diseases, Obesity, etc)







Smart Care  
**MEDICAL**  
KOREA



**KIMA**  
Korea International  
Medical Association



# MEDICAL KOREA 2015

The 6th Global Healthcare & Medical Tourism Conference  
메디컬 코리아 2015 - 제6회 글로벌 헬스케어 & 의료관광 컨퍼런스

APRIL 8-10, 2015 / COEX, SEOUL

# Experience The Best

Korea International Medical Association (KIMA) is the association of the finest hospitals in Korea.  
Arranged with the world-renowned medical authorities and cutting-edge facilities,  
KIMA provides superb medical services of western and oriental medicine, intensive care, and cosmetic surgery.

[www.koreahealthtour.co.kr](http://www.koreahealthtour.co.kr)



The background features several overlapping, wavy bands in shades of purple, yellow, red, and blue. Each band contains a repeating geometric pattern. In the lower half, there are stylized white and yellow outlines of medical equipment: a microscope, a graduated cylinder, a beaker, a test tube, and a stethoscope.

Smart Care  
**MEDICAL**  
**KOREA**

Secretariat of Medical Korea 2015

187 Osongsaengmyeong2(i)-ro, Gangoe-myeon, Cheongwon-gun, Chungcheongbukdo, 363-951 Korea  
Tel. +82-43-713-8240 Fax. +82-43-713-8936 E-mail. [info@medical-korea.org](mailto:info@medical-korea.org)