



2018
권역별 진출전략
중 국

kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

2018 중국 진출전략

C o n t e n t s

I. 시장 평가 및 주요 이슈 3

1. 개요	3
가. 시장전망	3
나. 주요 권역별 경제지표	3
2. 2018년 주요 이슈 및 전망	4
가. 4차 산업혁명을 계기로 스마트 제조강국 도약	4
나. 일대일로 프로젝트를 통해 글로벌 질서 재편 시도	5
다. 시진핑 기대주 숭안신구의 발전가능성	8
라. 환경단속 강화 통한 친환경, 녹색성장 추구	9

II. 비즈니스 환경분석 13

1. 정치/경제/산업/정책 환경	13
2. 시장분석	21
가. 시장특성 및 전략적 가치	21
나. 수출입	23
다. 투자진출	25
3. 한국과의 경제교류 및 주요 협력의제	27
가. 교역	27
나. 투자	29
다. 주요 협력의제	31

III. 진출전략 33

1. SWOT 분석 및 전략도출	33
2. 주요 이슈별 진출전략	36
3. 주요 산업별 진출전략	48
첨부 1. 수출유망품목(상품)	63
첨부 2. 수출유망품목(서비스)	70
첨부 3. 2018년도 KOTRA 주요사업 (잠정)	74

I 시장 평가 및 주요 이슈

1. 개요

가. 시장전망

□ 중 경제성장률 6.5% 내외 유지 전망

- 뉴노멀의 중저속 성장 지속, 2018년 경제성장률은 6.5% 내외 전망
 - 글로벌 경기회복에 따른 수출호조와 정부 확대재정정책에 힘입어 중국 2017년 상반기 경제성장률은 2015년 이후 최고 수준인 6.9% 기록
 - 2017년 하반기 중국경제는 소비가 안정적 성장을 이어가고 수출이 확대될 전망이나, 고정투자가 둔화되면서 상반기보다 낮은 6.6% 수준 성장률 예상(연간 6.7%)

나. 주요 권역별 경제지표

주요 지표	단위	2010년	2012년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
인구	백만 명	1,341	1,354	1,368	1,375	1,383		
명목 GDP	십억 달러	5,930	8,227	10,430	10,983	11,199		
1인당 명목GDP	달러	5,870	6,094	7,572	7,990	8,123		
실질성장률	%	10.4	7.7	7.3	6.9	6.7	6.4	6.2
실업률	%	4.1	4.1	4.1	4.05	4.1		
소비자물가상승률	%	3.3	2.7	2.0	1.4	2.0		
재정수지(GDP대비)	%	-0.7	0.1	0.6	-1.3	-1.8		
총수출	백만 달러	1,578,444	2,050,109	2,343,222	2,280,541	2,135,308		
(對韓 수출)	"	68,811	87,647	100,402	101,429	95,747		
총수입	"	1,393,909	1,817,344	1,963,105	1,601,761	1,524,704		
(對韓 수입)	"	138,024	166,590	190,286	174,289	158,762		
무역수지	백만 달러	184,535	232,765	380,117	678,780	610,604		
경상수지	"	35,390	41,527	56,055	49,730	40,723		
환율(연평균)	현지국/US\$	6.6515	6.2900	6.1238	6.4476	6.9182		
해외직접투자	억 달러	688	878	1,231.2	1,456.7			
외국인직접투자	억 달러	1,147	1,211	1,285	1,356			

주: 2017년은 추정치, 2018년은 전망치 기입
 자료: 국가통계국, 상무부, GTA, IMF

2. 2018년 주요 이슈 및 전망

- 중국의 4차 산업혁명 핵심정책은 '중국제조 2025'와 '인터넷 플러스' 정책임
- 중국의 산업 경쟁력 강화가 우리기업에게는 도전이 될 것이나, 중국의 산업 업그레이드와 우리기업의 경쟁력을 결합하는 상생 비즈니스 모델 구축 필요함.
- 특히, 일대일로와 송안신구 등 국책 프로젝트 및 친환경, 녹색성장 추진에 따라 우리기업의 프로젝트 시장 등 관련 비즈니스 기회가 확대될 것으로 예상됨

가. 4차 산업혁명을 계기로 스마트 제조강국 도약

□ 핵심정책: '중국제조 2025'와 '인터넷 플러스'

- 4차 산업혁명 시대에 주도권을 확보하기 위한 국가전략 마련
 - 대표적인 국가정책으로는 '인터넷 플러스'와 '중국제조 2025'가 있음
 - 국가전략을 기반으로 한 인공지능, 5G, 스마트홈 등 정부의 적극적인 지원 지속 예상
- (중국제조2025) 4차 산업혁명에 대응하는 중국 정부의 중장기 하드웨어 업그레이드 정책
 - 2009년 10대 산업진흥계획, 2012년 7대 산업정책에 이어 2015년 '중국제조 2025' 등 종합적인 제조업 육성정책 발표
 - 10대 전략산업 육성과 차세대 IT/자동차/첨단장비 하드웨어 혁신으로 4차 산업혁명 경쟁력 확보 의지 구현
 - 노동집약적 제조 방식에 ICT 기술을 접목, 품질 및 브랜드 가치 향상, 환경 보호 등 질적 성장 도모
 - 스마트공장, 녹색제조 등 10대 유망산업 육성 정책을 병행하고, 민관협력을 통해 기존 정부 중심에서 시장 중심으로 경제구조 전환 도모

(중국제조 2025 전략 10대 중점산업과 5대 중점 프로젝트)

10대 중점산업	차세대 정보기술, 바이오의약 및 고성능 의료기기, 전력설비, 선진 궤도 교통설비, 항공우주장비, 해양장비 및 첨단기술 선박, 신소재, 고정밀 수치제어 및 로봇, 농업기계장비, 에너지절약 및 신에너지 자동차
5대 중점 프로젝트	제조업 혁신센터, 스마트제조공정, 공업기반 강화공정, 녹색제조 공정, 고급장비 혁신공정

자료: 중국 국무원

- (인터넷 플러스) 중국 4차 산업혁명 또 하나의 축으로, 정책 핵심은 소프트 인프라(인터넷 플랫폼, 유통 물류)임
 - 2015년 양회에서 리커창 총리가 제시한 '인터넷 플러스'는 초연결, 대융합 시대를 관통하는 중국의 미래 산업전략으로 채택됨

〈인터넷 플러스 전략〉

구분	내용
발전 목표	<ul style="list-style-type: none"> • 2018년 : 제조업, 농업 등 인터넷과 산업의 결합 제고, 사회서비스 내 영역 확대, IoT, 클라우드 컴퓨팅, 인공지능, 보안 등 기반 확보, 인터넷 산업 표준화 및 법규 확립 • 2025년 : 인터넷화, 지능화, 서비스화, 협력화를 기본 골자로 한 인터넷 플러스 산업(신경제) 생태계 구축
7대 육성 정책	1) 인프라 구축 2) 혁신발전 강조 3) 산업 선진화를 위한 제도 정비 4) 해외협력 강화 5) R&D 확대 및 지원 6) 금융지원 확대 7) 핵심조직 구성
11대 핵심 분야	1) 창업 2) 제조업 3) 현대농업 4) 에너지 5) 금융 6) 복지 7) 물류 8) 전자상거래 9) 교통 10) 환경 11) 인공지능 등 분야와의 결합을 강화

자료: 중국 국무원

□ 기타 지원책

- (비즈니스 환경) 융합을 독려하는 생태계 조성으로 정부, 기업, 학계뿐만 아니라 글로벌 기업으로까지 협업 경계 적극 확장
 - 데이터 소스, 플랫폼, 첨단기술을 보유한 알리바바, IBM 등 국내외 기업이 보유한 자산을 자국 정부의 행정, 국민복지 서비스 향상 등에 활용
- (투자/기술 이니셔티브) 4차 산업혁명 기반기술 선점을 위한 과감한 투자와 기술합작 등을 통해 글로벌 수준으로 자국 기업 기술력 견인
 - 자국 주도의 인프라 프로젝트와 ICT 연계, 외자유치 등 가용 자본 확충에도 주력

□ 시사점

- 우리 기업에게는 기회와 도전으로 동시에 작용할 것으로 예상
 - 중국의 제조업 육성정책에 따른 산업수요 확대 및 대외개방 확대는 우리기업의 대중국 진출의 비즈니스 기회로 작용
 - 다만, 중국의 '혁신발전'에 따른 산업 선진화전략 추진에 따라 중국 제조업의 질적 성장이 예상돼 우리 기업과의 경쟁이 더욱 치열해질 전망

나. 일대일로 프로젝트를 통해 글로벌 질서 재편 시도

□ '일대일로' 프로젝트란?

- 중국의 대외 수요 확대 및 성장동력 확보를 위한 국정 사업
 - (대내적) 신규 수요 창출 및 철강, 시멘트 등 과잉생산 분야의 판로 개척
 - (대외적) 에너지 확보, 미국주도 경제질서 견제, 중국의 국제적 위상 강화 등

〈일대일로 전략 개요〉

내용	일대(육상): 실크로드 경제벨트, 일로(해상): 21세기 해상 실크로드
슬로건 (5通)	① 정책 소통 ② 인프라 연결 ③ 무역 원활화 ④ 자금 융통 ⑤ 민심 상통
연선국가	총 65개 국 (동아시아 1개국, AESAN 10개국, 서아시아 18개국, 남아시아 8개국, 중앙아시아 5개국, CIS 7개국, 중동 유럽 16개국)
관련 금융기구	아세아인프라투자은행(AIIB), 브릭스 은행, 실크로드 펀드
중국의 목표 (경제분야)	① 과잉생산 업종의 수출처 확보 ② 경쟁력이 낮은 생산능력 이전, 혁신 추진 ③ 중서부 지역 발전 추진 ④ 위안화 국제화 박차 ⑤ 외화보유고 운용처 다각화 ⑥ 에너지 조달처 다각화



자료: KOTRA 베이징무역관 종합

일대일로 2.0 시대 개막을 선포한 '일대일로 국제협력 정상포럼'

- 2017.5.14~15일(2일), 28개국 정상을 포함해 130여개국의 고위급 대표단 참석
- 포럼 기간 중국은 68개 국가 및 국제기구와 협정을 맺고 270개 항목의 성과를 거둠
- 중국 상무부는 포럼에 참가한 60여개국 관련부처 및 국제조직과 "일대일로 무역원활화 협력 창의"를 제출
 - 주요 내용은 무역원활화를 위한 협력조치, 무역편리화, 신산업 발전, 상호투자 측면에서 혁신투자 모델 발굴 및 투자가 무역에 미치는 영향을 확대하고, 공동 산업협력지역을 건설하여 국제 에너지 협력을 추진하는 것임
 - 이번 포럼에서 2018년 중국 국제수입박람회 개최 결정
- 시진핑 주석이 제창한 일대일로가 "2.0 시대"를 맞이하여 본격화되고 있음을 의미

□ 핵심 프로젝트

○ 일대일로 6대 경제회랑을 통한 중국 기업의 연선 국가에 대한 투자 확대

- ‘경제회랑’이란 주요 경제권을 철도·도로 등 물류망을 중심으로 연결하는 프로젝트로 일대일로 구상을 추진하는데 중추적 역할 담당
- * 6대 경제회랑: 중국-몽골-러시아, 신 유라시아 대륙 교량, 중국-중앙아시아-서부아시아, 중국-중남 반도, 중국-파키스탄, 방글라데시-중국-인도-미얀마 등
- * 2017년 1~4월 45개 중국 기업이 일대일로 연선국가에 투자 실행하여, 투자총액은 39억 8천만 달러에 달함. 전체 중국 기업 대외투자에서 15.1% 비중을 차지
- * 동 기간 내 61개 일대일로 연선국가와 1,862개 프로젝트 수주계약 체결, 계약금 규모는 318억 5천만 달러에 달함

〈일대일로 연선 6대 경제회랑〉



자료: 일본 다이와중합연구소(2016년 9월)

□ 금융지원 플랫폼

○ 아시아 인프라투자은행(Asian Infrastructure Investment Bank, 이하 ‘AIIB’) 발족을 통한 인프라 건설자금 조달 및 위안화 국제화를 위한 강력한 플랫폼 구축

- * 한국은 지분을 3.81%, 투표권 3.50%로 각각 5위 수준
- 2013년 10월 중국 시진핑 주석이 처음 창설 제의, 2014년 10월 아시아 21개국이 AIIB 설립을 위한 양해각서(MOU)에 공식 서명, 초기자본금 500억 달러 규모로 공식 출범
- 미국과 일본이 주도하는 IMF(국제통화기금), 세계은행, 특히 ADB(아시아개발은행)의 부족한 자금력을 보완하는 것도 중국이 AIIB를 주도하는 목적

AIIB 대출제공 상황

- 2017년 5월 기준, AIIB는 총 13개 프로젝트에 대해 21억 7500만 달러 대출 제공
 - AIIB 대출지원금액은 2016년 17억 3천만 달러, 2017년 1~5월 사이 4억 4,500만 달러임
 - AIIB의 금융지원은 철도, 도로, 항구 등 교통 인프라 건설, 석유, 천연가스 수송과 같은 에너지 공급 시스템 구축, 전력 과 통신 인프라 건설에 집중
 - 아시아, 특히 중국과 주변국간의 도로, 철도 등 교통 인프라를 연결하고 개발도상국의 인프라 구축에 대한 투자가 대대적으로 진행됐고, 투자 대상국은 모두 일대일로 연선국가임
- 현재 심사 중인 프로젝트는 12개, 대출예정액은 23억 1,770만 달러에 달함
 - AIIB가 대출심사를 진행하고 있는 분야는 주로 에너지, 교통, 인프라에 집중됨

□ 시사점

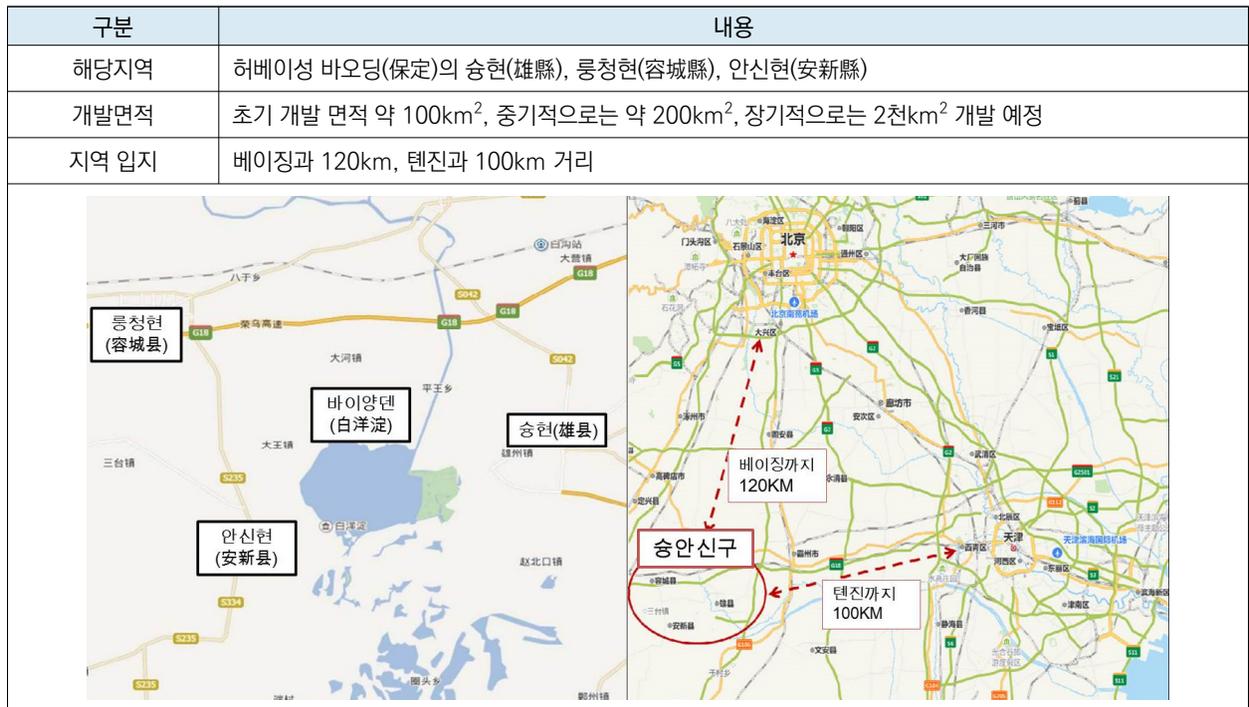
- 중국 정부가 중점적으로 육성하는 국가 전략 프로젝트에 참여하면서 새로운 비즈니스 기회 발굴이 중요함
 - 특히, 연선국가에서 발생하는 프로젝트에 중국기업과 협력하는 비즈니스 모델 구축이 중요. 이를 위해서는 중국기업의 본부와의 비즈니스 외에도 연선국 내에서의 협력도 효과적임
 - 연선국가에서의 협력 경험은 향후 중국시장에서 중국기업과의 협력에 있어 중요한 기회가 되므로 전략적 활용 필요
 - 향후 연선 국가들의 인프라 구축 동향에 주목하고, ICT 분야 외에도 철강 등 인프라 구축 관련 산업의 대외수출 확대 노력 필요

다. 시진핑 기대주 송안신구의 발전가능성

□ 천년대계, 국가대사(千年大計, 國家大事)

- 송안신구는 시진핑 주석이 수도권 통합발전을 위해 실시하고 있는 징진지 (京津冀) 프로젝트의 핵심
 - 징진지 프로젝트는 베이징, 톈진, 허베이성 세 지역을 아우르는 메가시티를 건설하여 베이징과 톈진의 일부 산업을 허베이성으로 분산시키고, 지역 균형발전을 이룸과 동시에 베이징의 인구집중 및 환경오염 문제 해소를 위한 프로젝트

〈송안신구 개요〉



자료: KOTRA 베이징 무역관

- 최고지도자 지정 국가급 경제특구로 중앙정부의 전폭적인 제도적 지원이 따를 것으로 기대, 중국 국유 기업들이 대거 지원사격에 나선 상황
 - 중국철도건설회사, 중국교통건설회사, 중국건축공정총사 등 국유건설사, 시노펙, 중국 야금과학공업그룹, 중화전력(中電)그룹 등 에너지기업 및 차이나 유니콤과 같은 통신사들도 송안신구에 대한 투자의향을 밝힘

□ 전망

- 숭안신구는 1) 베이징의 비수도기능*의 이전 2) 허베이성의 산업구조조정 3) 징진지 일체화 추진을 조성목적으로 함
 - * 베이징시가 지정한 수도기능 : 정치 중심, 국제교류 중심, 과학기술혁신 중심, 문화 중심
 - 숭안신구의 설립으로 징진지의 경제성장을 이끌고 베이징의 인구 과밀화 및 스모그까지 완화 기대
- 숭안신구의 경제발전 단계이나 입지환경은 선전, 푸둥신구와 다르므로 발전속도와 주변지역에 대한 견인력은 선전, 푸둥에 비해 못할 것이라는 평가도 있음
 - 선전특구가 출범한 1980년대, 푸둥신구가 선정된 1990년대는 개혁개방 초기로써 경제성장률이 두자리수의 증가폭을 보이고 신규 건설, 생산확대로 실물경제가 급속 팽창하던 시기인데 반해 현재의 중국 경제는 중속성장 시기 진입
 - 선전특구는 실물경제가 뒷받침하고 있으나, 현재의 허베이성은 철강 등 전통산업에 과도하게 의존해 신흥산업 육성이 어렵고, 부동산 가격이 급등함

□ 유망산업 및 시사점

- 시진핑 주석이 지시한 '숭안신구 7대 건설 요구'에 의해 친환경, 인프라, IT 산업, 공공서비스 등도 유망산업으로 전망됨. "인프라, 친환경, 스마트"가 3대 키워드로 꼽히고 있어, 향후 로드맵이 발표되면 관련 비즈니스 기회 참여 필요

〈숭안신구 7대 목표 및 유망산업〉

연번	목표	유망산업
1	녹색 스마트 시티 건설	친환경, 정보산업
2	친환경 생태 도시 건설	환경보호, 수질개선
3	하이테크 산업 육성, 혁신형 경제성장 추진	정보서비스, 빅데이터, IT 분야
4	수준 높은 공공서비스 제공	교육, 의료 등 공공서비스
5	편리하고 효율적인 교통 네트워크 구축	교통인프라
6	행정체제개혁 심화	기업설립 절차 간소화
7	전방위 대외 개방 확대	외자진입 규제 완화

자료: 일본 MUFJ

라. 환경단속 강화 통한 친환경, 녹색성장 추구

□ 사상 최대 규모이자 최고 강도의 환경단속 실시

- 2016년부터 중국 정부는 중앙 감찰, 지방 점검, 특별 순찰을 결합한 대대적인 환경단속 시행
- (중앙감찰) 중앙정부 차원에서 실시된 '환경보호 감찰'이 전역(31개 성)에서 실시 완료
 - 2016년 16개 성을 대상으로 1·2차, 2017년 15개 성을 대상으로 3·4차 감찰실시
 - 중앙환경 감찰조는 해당지역에 1개월간 체류하며, 환경점검 실시(고발 접수, 정책집행 여부, 환경현황 점검)

〈중국 중앙환경 감찰 현황〉

구분	파견시기	대상	감찰 대상(省)	추진상황
시범	2016년 1월	1개 성	허베이성	완료
1차	2016년 7월	8개 성	네이멍구(內蒙古), 헤이룽장(黑龍江), 장쑤(江蘇), 장시(江西), 허난(河南), 광시(廣西), 윈난(雲南), 닝샤(寧夏) 등	2017년 4월 개선방안 공개
2차	2016년 11월	7개 성	베이징, 상하이, 후베이(湖北), 광둥(廣東), 충칭(重慶), 산시(陝西), 간쑤(甘肅) 등	2017년 3~4월 감찰결과 발표
3차	2017년 4월	7개 성	톈진, 산시(山西), 랴오닝(遼寧), 안후이(安徽), 푸젠(福建), 후난(湖南), 구이저우(貴州) 등	2017년 4월 감찰개시
4차	2017년 8월	8개 성	지린, 저장(浙江), 산둥(山東), 하이난(海南), 스촨(四川), 칭하이(青海), 신장(新疆)	2017년 8월 감찰 개시

자료: 중국 환경보호부

중국의 환경보호 감찰 제도

- 환경보호부가 직접 각 지역에 감찰조를 파견해 환경문제를 점검하는 제도
 - 2015년 7월 '환경보호감찰방안' 문건 통과에 따라 환경보호감찰기제 마련 (환경감찰 목표를 확정하고, 제도적 근거와 틀 마련)
 - 오염물질 배출 규제기준과 오염 배출 기업에 대한 처벌을 강화하는 한편, 정부의 강제력과 집행력을 높이고 지방정부에 대한 환경평가지 도입
 - 지방정부의 눈감아주기식 관행과, 지방 민영기업의 '판시' 로비로 인해, 환경점검이 제대로 이뤄지지 않고 있어 중앙 감찰조직을 통한 검사를 통해 효과를 높이기 위한 것

- (특별순찰) 지역 내 환경오염 상황에 따라 중앙 환경보호부의 환경감찰과 연계하여 “특별 단속” 실시
 - 대기오염이 심각한 수도권 지역에서는 1) 대기 환경 관리를 위해 징진지 및 주변지역 대기환경관리 관련 기구 설립 2) 지역별 오염방지 공동 대응 및 통일 관리 준비

징진지 및 인근지역 특별단속

(1단계) 2017년 4월 5일부터 징진지 '2+26'개 도시에 대한 환경감독 실시

- 징진지 환경 점검을 위해 올해 1년간 환경 점검을 실시, 5,600명의 인력을 28개 도시에 연간 25회 순차적으로 파견(1개 도시당 8명 인원 파견)

(2단계) 2017년 9월 1일~2018년 3월 29일까지 소규모 오염기업에 대한 특별 단속 실시

- 소규모 오염기업(散乱污), 보일러 개조, 청정 난방 및 연료 교체, 공업류의 환경개선 프로젝트, 공업류 도태 및 이전 프로젝트, 중점 업종 오염배출물 허가증 발급, 휘발성 유기물 정비 프로젝트, 공업기업 방진 관리 현황, 스모그 응급조치 등에 대한 감독 강화
- 2017년 9월 15일~2018년 1월 4일까지 102개 팀의 순찰공작조를 징진지 및 주변지역에 파견, 4개월간의 일상적인 순찰 업무 수행
- 중앙 환경감찰과 연계한 게릴라식 환경감찰 수행, 환경문제가 심각한 8~10여개 시(구)에 대해서는 생산공장을 급습하는 식의 게릴라식 환경감독 시행 예정
- 시 당서기, 시장, 부시장 등의 문책 범위 규정, 2017년 9월부터 매월 환경보호부 감독강화 혹은 감찰기간 동안 지적된 문제 시정 여부를 계량화해 문책

□ 환경단속에 의한 처벌도 역대급

- 정부의 강력한 점검 및 단속이 시행되면서 영업정지 등 처벌 기업 급증
 - 2016년 1년간 환경보호 위반으로 전국에서 9,976개 공장이 폐쇄/압류, 5,673개 공장이 생산 제한 또는 정지되었고, 환경법 위반으로 8억 위안 이상 벌금 납부
 - 2017년 상반기 징진지 지역 환경보호 위반 기업 17만 6천여개로 전체 2/3를 차지할 정도로 엄격한 감독을 하고 있으며, 기한 내 시정조치를 하지 않을 경우 생산중단 등 단속대상이 될 수 있음
- 징진지 지역 환경점검 및 감독 결과 9,937개 기업을 조사했으며 이 중 6,634개 기업이 적발됨(조사기업의 67.06% 차지)(환경보호부, 2017.5.12)
 - 소규모 오염기업(散亂汚)이 2,249곳, 오염물 처리시설 미비 636곳, 오염 처리시설을 정상으로 운행하지 않는 기업 604곳, VOCs 문제기업 242 곳으로 나타남

□ 환경법 정비 가속화

- 중국 정부는 최근 환경보호법과 대기오염방지법 등 관련 법규를 정비해 분야별 환경목표 강화
 - 1989년 제정 이후 25년 만에 대폭 개정·강화된 환경보호법이 2015년 1월부터 시행되었고, 관련 각종 행정법규와 지침 등도 제·개정됨
 - 2015년 4월 수질오염방지행동계획(일명 수십조)을 공포하였으며, 기업 처벌 수위 강화 내용을 담은 대기오염방지법이 개정(2015.8), 시행됨
 - 2016년 환경영향평가법 개정, 환경보호세법 제정 및 발표를 통해 환경영향평가와 환경보호세 납부의 법적 근거 마련

〈중국 환경보호 관련 법규 개정 연혁〉

발표시기	법규	내용
2013	대기오염예방 행동계획 (대기 10조)	2017년 전국 일정규모 이상 도시의 PM10농도를 2012년에 비해 10% 이하 감축하고 징진지, 창장삼각주, 주장삼각주 등의 지역 PM2.5 농도를 각각 25%, 20%, 15% 감축
2014	환경보호법	감독관리체계 완비화, 처벌 수위 강화 등 사상 가장 엄격한 환경보호법으로 평가
2015.4월	수질오염방지행동계획 (수십조)	전국의 수질을 2020년까지 단계적으로 개선하고 심각한 수질오염 면적 대폭 감소를 목표로, 엄격한 수원(水源) 보호제도, 손해배상제도, 책임규명제도, 생태 복원제 실시 예정
2016	대기오염예방법	시행
2016	환경영향평가법	시행
2016	환경보호세법	2018.1.1일부로 시행

자료: KOTRA 베이징무역관

□ 시사점

- 환경감독 강화는 시진핑 집권 2기의 주요 정책기조 중 하나로 2017년 환경감독 강화는 일시적 조치가 아님
- 2017년까지 법 제도를 구축하며 환경 점검을 시범적으로 실시했다면, 2018년부터는 단속을 강화하고 상시화 하는 등 환경보호를 위한 규제수위를 더욱 높일 예정

2018년 주요 일정

- 중국 양화: 2018.3.3.~15(베이징)
- 한-중 수교 26주년: 2018.8.24.
- 보아오포럼: 2018년 3월 중(하이난성 보아오시)
- 중국국제수입박람회(일대일로 연계): 2018년 5월 중
- 19기 중앙위원회 1, 2차 회의
- 중앙경제공작회의: 2018년 12월 중
- 중앙농촌공작회의: 2018년 12월 중

II 비즈니스 환경분석

1. 정치/경제/산업/정책 환경

- 정치적으로는 19차 당대회 개최를 통해 시진핑 2기 집권이 본격화될 예정
- 경제적으로는 뉴노멀 시대가 중속 성장기로서 안정적인 성장을 유지하면서 4차 산업 연관 수요, 서비스 및 내수시장 발전을 추진할 것으로 예상됨

가. 정치 환경

□ 시진핑 집권 2기

- 19차 당대회를 계기로 “시진핑 1인 중심체제” 강화
 - 역대급 반부패 투쟁으로 시진핑의 대중적 위신이 크게 제고, 당·정·군 장악
 - 18기 6중전회(2016.11월)를 통해 당의 “핵심 지위” 부여받음
 - 2017년 10월 제19차 당대회에서 중앙정치국 상무위원 전체 7명 중 시진핑과 리커창을 제외한 5명 교체 예상
 - * 고위 간부 인사원칙인 '칠상팔하(七上八下: 만 67세가 넘는 정치국원 이상 간부는 퇴진)' 유지될 경우
- 중국 고위 요직 대거 교체, 시자권(習家軍: 시진핑 측근) 핵심 요직에 배치
 - 2016년초부터 31개 성·시·자치구 중 23개 성 당서기 및 24개 성 성장 교체
 - 행정부인 국무원 8개 부처의 부장(장관)과 4개 위원회의 위원장, 중앙기율위 등 공산당 내 주요 조직의 요직 8곳 자리교체
 - 시진핑 핵심 측근 인사들이 주요 부처와 지방정부 장악
 - * 예: 천민얼(陳敏爾) 충칭시 서기, 차이치(蔡奇) 베이징시 서기, 허리펑(何立峰) 발개위 주임, 중산(鍾山) 상무부 장관 등
- 집권 2기에도 “반부패” 투쟁은 지속될 전망
 - ‘정치 순시(政治巡視)’를 당내 감독 강화와 당내 기율 강화 수단으로 활용 예정
 - * 2017년 7월 17일 인민일보에 왕치산 중앙기율검사위 서기 기명의 칼럼을 게재했는데 당중앙 권위 확인, 순시조(巡視組) 파견을 통한 당내 기율 강화를 골자로 함
- 당의 기업에 대한 관리 강화
 - 2016.10월 시진핑 주석은 “중국특색이 있는 현대 국유기업제도의 가장 큰 특징은 당의 지도가 기업관리 모든 절차에 녹아드는 것”이라고 지적

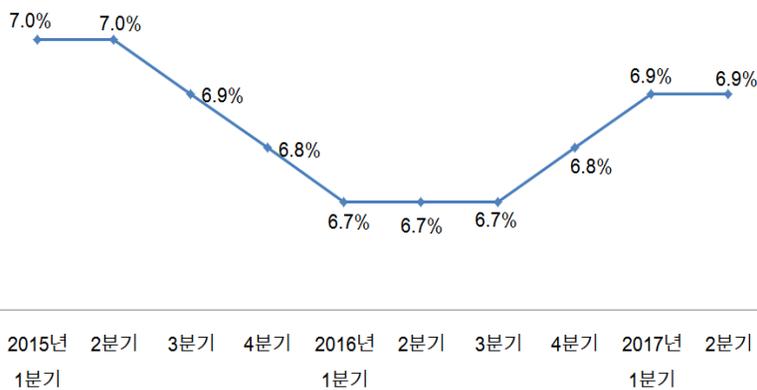
- 2017.5월 중국 국무원은 “국유기업 구조조정을 추진함에 있어 당 지도를 견지해야 한다”는 원칙 강조
* 國무원 〈關於進一步完善國有企業法人治理結構的指導意見(2017.5.3)〉
- 2017년 4~7월 197개사가 기업정관 변경, 중국 상장기업 정관에 “당의 경영개입”을 명문화(니혼게이자이, 2017.7.1.)

나. 경제 환경

□ 뉴노멀(New Normal, 新常態) 지속

- (경제성장) 2017년 상반기 GDP 6.9% 달성하며 예상 밖 호조세를 보였으나 하반기 경기 하방압력, 연간 경제성장률 6.7% 전망
 - 2014년 말 시진핑 주석의 뉴노멀 공식 언급 이후 2015년 7% 이하 감소, 2016년에 26년 만에 최저치인 6.7% 기록
 - 금융 당국의 관리·감독 강화 및 부동산 규제 정책 등에 따라 성장률 둔화 예상

〈최근 중국 경제성장률 추이〉



자료: 중국 국가통계국

- (교역) 상반기 교역액은 1조 8,849억 달러로 10.9% 증가
 - 2017년 대외수요 회복으로 교역액 증가세 전환, 국제 원자재 가격 상승으로 수입액 급증

수출입 현황(2017년 1~6월)

(수출) 2017.1~6월, 1조 502억 달러(전년 동기대비 5.3% 증가)

- (국가별) 미국, 홍콩, 일본, 한국, 독일 순
- (품목별) 무선전화기, 전기제품, 가구침구, 의류, 플라스틱제품 등

(수입) 2017.1~6월, 8,348억 달러(전년 동기대비 18.9% 증가)

- (국가별) 한국, 일본, 미국, 대만, 독일 순
- (품목별) 전기제품, 원유, 농산물, 집적회로, 첨단기술 제품 등

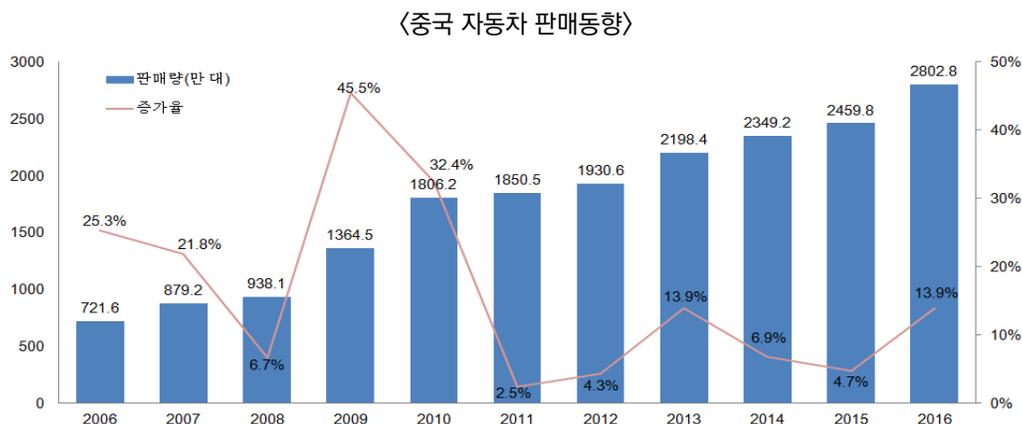
자료: GTA(Globla Trade Atlas)

- (FDI) 외국인투자 둔화세, 서비스업에 투자 집중
 - 2017년 1~7월 FDI(외국인직접투자) 전년동기비 6.5% 하락한 721.4억 달러로 집계, 이 가운데 서비스업이 70% 비중 차지
 - 2012년 FDI 유입액이 감소한 뒤 2015년까지 증가율이 한 자릿수로 둔화, 2016년 0.16% 소폭 하락
 - 중국정부는 첨단산업으로의 해외투자 유도 및 환경 조성, 자유무역시험구 설치 등을 통해 전략적 육성산업에 대한 해외투자를 유인하고 있음
- (ODI) 2017년 1~7월 중국 기업의 해외 투자는 572억 달러로 전년 동기대비 44.3% 감소, 2016년 2분기 이후 감소세 유지
 - 중국 정부의 자본 유출에 대한 관리감독 강화와 중국기업의 인수합병에 대한 상대국의 견제 강화 주요 원인
 - 해외투자 기초 변화에 따라 에너지 자원에 대한 투자는 감소한 반면 제조업, 정보통신기술 분야 투자는 빠르게 증가
 - '일대일로' 연선국가에 대한 중국기업의 투자 확대는 증가할 것이나 2017년 중국의 해외투자 증가세는 둔화될 전망
- (정책기조) 2018년 주요 경제정책은 “온중구진(穩中求進: 안정 속 발전)” 기조를 유지하면서 공급구조 개혁 심화와 시스템적 금융 리스크 방지 중점 예상
 - 2017년 하반기 시진핑 2기 지도부 구성을 앞두고 전반적인 금융시장 리스크 방지 조치가 계속될 것이나 ‘안정 속 발전’을 위해 재정투자 확대와 유동성의 유연한 조절 예상
 - 통화정책은 안정·중립적인 기조가 유지되는 가운데 거시 금융안정에 초점이 맞춰질 전망
 - 재정정책은 기업 감세정책의 지속추진과 대형 인프라투자 등 지출확대 기조가 이어질 것으로 예상

다. 산업 환경

□ 자동차 산업

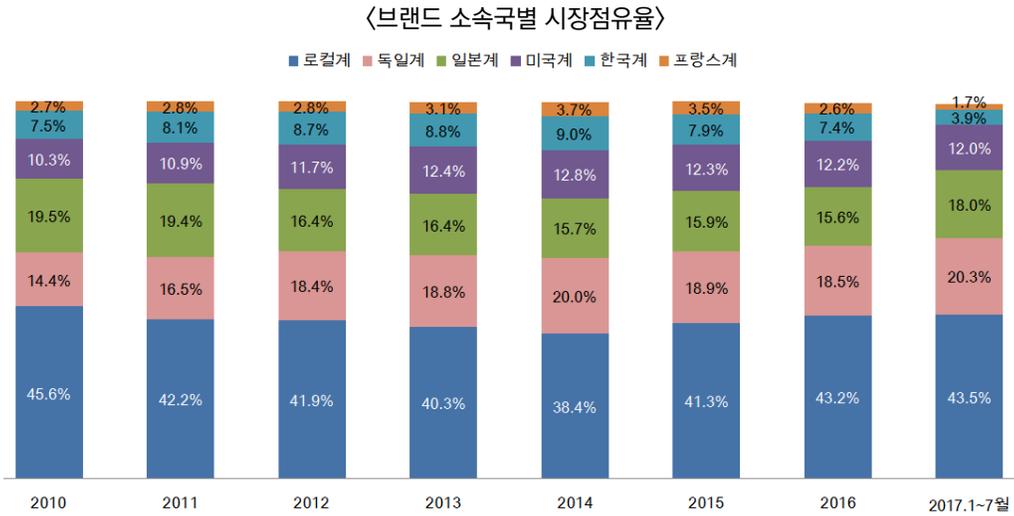
- 세계 최대 자동차 보유국(2016년 기준 1억 9천만 대)이나 최근 판매율 둔화
 - ‘자동차 구매세 인하 정책’의 영향으로 2016년 중국 자동차 시장은 전년대비 13.9% 증가한 2,803만 대 기록(8년 연속 세계 판매량 1위 유지)



자료: 중국자동차공업협회

○ 로컬계와 일본계 약진, 한국계와 프랑스계 부진

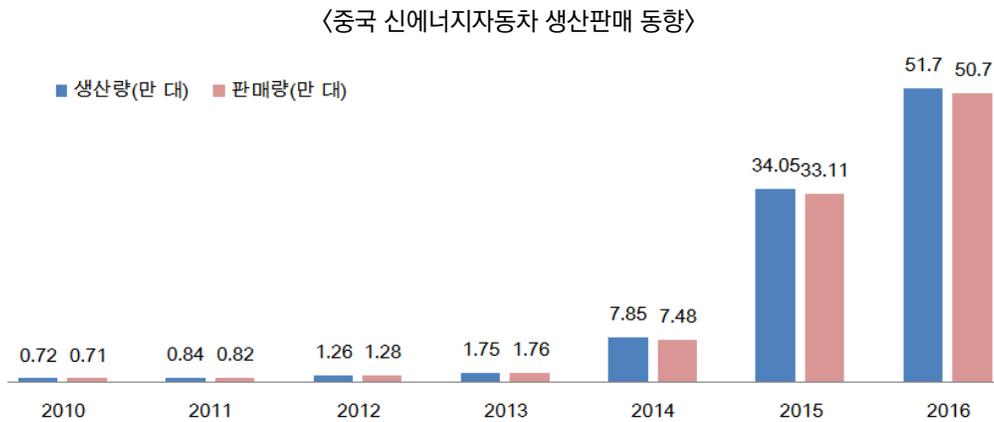
- 외자계에 대한 소비자 선호에도 불구하고 정부 육성정책에 따른 설비 확대로 로컬계 시장점유율 점진적 증가(2014년 38.4% ⇒ 2017년 1~7월 43.5%)
- 외자계에서 독일·미국계 소폭 증가, 한국·프랑스 급감 추세인데 반해 일본계는 전년 동기대비 16.7% 증가(2017.1~7월), 이에 반해 한국차와 프랑스차는 전년 동기대비 각각 44.4%, 36.8% 급감
- * 판매량 기준으로는 독일차가 262.79만 대로 1위를 차지했으며, 그 뒤를 이어 일본이 232.31만 대로 2위를 차지하고 있음(2017.1~7월)



자료: 중국 자동차공업협회

○ 신에너지 자동차시장 급성장

- 2016년 기준 신에너지 자동차 생산량과 판매량은 각각 전년대비 51.7%, 53% 증가해 51만 7천대, 50만 7천대 기록



자료: 중국자동차공업협회

○ 신에너지 자동차 집중 육성, 내연기관 차량 판매금지 시간표 발표

- 2020년까지 연간 전기차 등 신에너지 자동차 생산과 판매량을 각 200만대 확대하고, 2025년 신에너지자동차 생산량을 3,500만대로 확대해 신에너지 자동차가 전체 자동차 시장에서 차지하는 비중을 20% 이상 높일 예정
- '2025~2040년 이후 내연기관 차량 생산 판매 중단' 타임라인 발표

□ ICT

- 중국 ICT 기업, 글로벌 인터넷 기업으로 급부상
 - 주요 추진동력은 ICT 시장규모 확대와 정부의 강력한 산업 육성정책
 - 2016년 ICT 상장기업의 시가총액은 5조 2,300만 위안이고, 영업수익은 1조 위안을 초과했으며, 그 증가율은 41%임
 - 글로벌 TOP 10(시가총액 기준) 중 미국(7개사) 다음으로 중국(3개사)이 2위 차지

〈2016년 글로벌 인터넷 기업 시가총액〉

순위	기업명	시가총액 (억 달러)	순위	기업명	시가총액 (억 달러)
1	Alphabet	5,390.68	6	Priceline	723.43
2	Amazon	3,563.13	7	바이두	570.36
3	Facebook	3,315.93	8	Netflix	531.28
4	텐센트	2,318.17	9	Salesfor	476.96
5	알리바바	2,172.36	10	Paypal	476.26

자료: 중국정보통신연구원

- 거대한 내수시장과 공격적인 M&A를 통한 로컬기업 약진
 - 화웨이, OPPO, 부부가오(步步高·BBK) 등 중국의 스마트폰 제조기업은 비약적 성장을 통해 중국 내 스마트폰 시장 점유율 1위 차지
 - * 2016년 말 중국 스마트폰 출시량은 전년대비 14% 증가, 5억 2,200만 대를 기록, 그 중 중국 토종브랜드 비중 93.2%
 - 로봇, 사물인터넷(IoT), 바이오 등 분야에서 선진국 우수기업 공격적 인수
 - 중국기업이 보유하지 않은 칩, 디스플레이 등 핵심기술 집중공략, 기술 우위 유지 관건

□ 거대시장으로 급성장하는 온라인시장

- 2013년 이후 전 세계 최대 시장으로 부상
 - 2016년 전자상거래 교역액은 전년대비 25.5% 증가한 22조 9,700억 위안, 그 중 B2B 시장 매출액은 16.7조 위안, 온라인 소매 매출액(B2C, C2C)은 5조 3,000억 위안, O2O 생활서비스 교역규모는 9,700억 위안임
 - 2017년에는 7조 5,693억 위안에 달할 것으로 전망

〈중국 사회소비품소매총액 및 온라인 소매비중(2011~2016년)〉

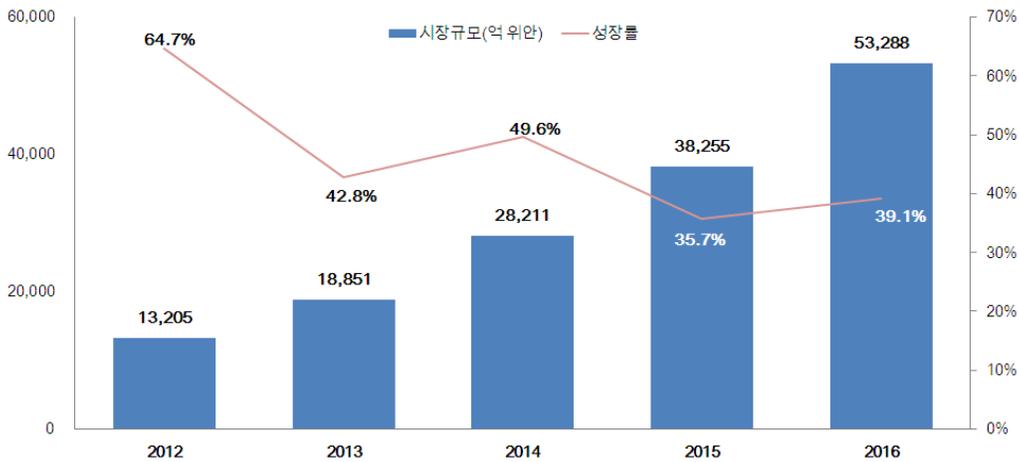
(단위: 억 위안, %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
사회소비품 소매총액 (전년대비 증감률)	181,226 (17.1)	210,307 (14.3)	234,380 (13.1)	262,394 (12)	300,931 (14.7)	332,316 (10.4)
온라인 소매 비중	4.3	5.6	8.1	10.7	12.7	14.9

자료: 중국 상무부

- ‘급성장’에서 벗어나 ‘안정적 속도’ 유지의 ‘성숙기’에 진입
 - 2012년 성장률 64.7%로 최고, 2013년부터 하락 시작, 2015~2016년 30%대 유지

〈최근 5년 간 중국 온라인 시장 규모〉



자료: 중국전자상거래연구센터

- 온라인 시장은 알리바바와 징둥(京東) 등 대기업에 집중
 - 2016년 B2C 시장의 시장점유율을 살펴보면 티몰(T Mall) 57.7%로 절대 점유율, 징둥(京東) 25.4%로 2위, 웨이핀후이(唯品会) 전년보다 0.5% 상승한 3.7%로 3위 순
- 해외직구족 급증, 크로스보더(cross border) 전자상거래 시장 급성장
 - 2016년 크로스보더 전자상거래 규모는 전년대비 24% 증가한 6조 7천억 위안으로, 해외직구 중국 소비자 수는 7,100만 명, 전년대비 61.3% 증가
 - * 중국 소비자들이 해외제품을 구매하는 플랫폼 TOP 10은 티몰국제(24%), 타오바오 글로벌 구매(淘宝全球购 11.7%), 왕이 카오라(网易考拉, 11.7%), 징둥 글로벌구매(京东全球购 9.9%), 웨이핀국제(唯品国际, 8.3%), 양마터우(洋码头, 7.9%), 아마존(7.7%), 샤오홍수(小红书, 5.3%) 순
- O2O 서비스시장 폭발적 성장
 - 2016년 배달서비스 시장교역규모가 2015년보다 232% 급증한 1,524억 위안에 달함
 - 온라인 교통서비스 교역규모는 전년대비 104% 증가한 2,038억 위안, 온라인 여행 서비스 시장은 전년대비 36.8% 증가한 6,138억 위안 기록

□ 화장품

- 중국은 2013년 이후 미국 다음으로 세계 제2위 화장품 소비시장으로 부상
 - 2011~2015년 화장품 소매시장 연 20.6% 급성장
 - 2016년 소매시장 규모는 6천억 위안 수준이며, 2017년 7천억 위안 예상

〈중국 화장품 소매시장 규모(2011~2018년)〉

(단위: 억 위안, %)

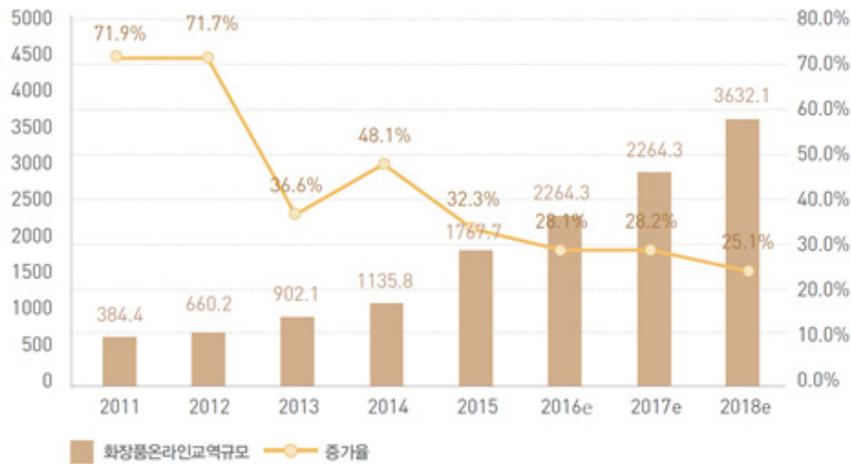


자료: 중국산업신식

- 중국 온라인 쇼핑시장의 폭발적 성장과 더불어 화장품 온라인 거래도 증가추세, 최근 30~40% 정도의 화장품 소비가 온라인에서 발생
 - 2016년 중국판 블랙 프라이데이인 광棍제(光棍節) 당일, 중국 온라인 화장품 판매액은 212억 4천만 위안으로 총 매출액의 12% 비중 차지
 - 광棍제(光棍節) 2,000억 위안 이상 화장품 매출 중 14.9%가 해외직구임
 - 2018년 이후 화장품 소비 중 50% 이상 차지할 것으로 전망

〈중국 화장품 온라인 상거래 규모(2011~2018년)〉

(단위: 억 위안, %)



자료: 중국산업신식

- 중국 화장품 시장에서 과거 10년 동안 중국과 한국 기업의 점유율 상승세
 - 중국 기업은 브랜드파워나 제품개발에 있어 지속적으로 연구개발
 - 한국제품은 주로 색조화장품에서 경쟁 우위, 중국 온라인 색조화장품 시장은 50% 이상 외국 브랜드가 점유하고, 이 중 한국산은 15.2% 차지

○ 화장품 시장에 대한 정부의 관리감독 강화 추세

- 중국 국가식품약품감독관리총국(CFDA)은 중금속 함유량을 엄격하게 제한하는 '화장품안전기술규범'을 2016년 12월 1일부터 시행

* 사용 금지 성분 : 총 1,388개. 2007년 규범 대비 133개 추가 및 137개 수정

* 사용 제한 성분 : 총 47개. 2007년 규범 대비 1개 추가 및 31개 수정

라. 정책 · 규제 환경

□ 자국 자동차산업 육성정책

○ 최근 중국정부는 2020년까지 자동차 산업 육성을 위한 중장기 발전계획 발표

- 1,000억 위안 규모의 '공룡급' 자동차 부품사 육성

- 로컬 자동차기업 및 부품사의 글로벌 Top 10 진입 지원

자국 자동차 산업 육성책에서 제시한 목표

- 2020년까지 연간 전기차 등 신에너지 자동차 생산과 판매량을 각 200만대로 확대, 2025년 신에너지자동차 생산·판매 비중을 전체 자동차 시장의 20% 이상 확대
- Car Sharing(자동차 공유)과 스마트교통 등 관련 기술의 융합 및 응용 지원
- 2025년까지 자동차 핵심분야 스마트화 실현, 자동차 애프터 시장 비중을 55%까지 확대
- 외자지분을 최고 50%로 제한한 외국기업의 중국 자동차시장 진입 조건도 점차 완화

□ 외환유출 방지 및 해외투자 규제

○ 자본유출을 방지하기 위해 개인의 해외송금 및 기업의 해외투자 규제

- 중국 외환관리국은 개인별 연간 환전 가능 상한액을 5만 달러로 엄격히 제한

○ 중국 기업의 해외투자 가이드라인 발표, '제한, 장려, 금지' 부문으로 구분

- 부동산, 호텔, 영화, 엔터테인먼트, 스포츠클럽 등 제한/금지항목 분류 및 투자 규제

〈중국기업 해외투자 가이드라인〉

장려	제한	금지
<ul style="list-style-type: none"> • 일대일로 사업 • 첨단 기술, R&D • 에너지 자원 탐사 및 개발 • 농업과 어업 	<ul style="list-style-type: none"> • 부동산·호텔·영화·엔터테인먼트·스포츠 분야 • 해외 펀드 및 투자 플랫폼 • 노후 생산 설비 	<ul style="list-style-type: none"> • 핵심 군사 기술, 카지노, 성매매, 국가 안보에 반하는 분야 • 중국과 수교하지 않은 국가 • 환경·에너지·안보기준 부적합 국가

자료: 중국 국무원

□ 외자규제 완화

○ 외국인 투자규제 업종 30개 축소

- 2017.7.28일부 '네거티브 리스트' 제도를 도입한 "외국인산업지도목록" 시행

- 외국인 투자규제 업종을 93개에서 63개로, 금지업종을 36개에서 28개로 축소

* 대형 테마파크 건설, 바이오 액체연료 생산, 열병합발전소 건설 및 운영, 도로 여객 운송, 신용등급 평가서비스, 골프장 및 별장 건설 등이 외국인의 자유로운 투자가 가능한 업종으로 분류

- 향후 외자 유입의 급속한 둔화 시, 규제 완화조치 발표 가능
 - 2012년 FDI 유입액이 감소한 뒤 2015년까지 증가율이 한 자릿수로 둔화, 2016년에는 0.16% 소폭 하락
 - 매년 최저임금 인상, 정부의 가공무역 규제, 외자 기업 세제우대 축소, 경제 성장세 둔화 등 중국 투자 메리트 감소가 FDI 유입액에 직접 영향

2. 시장분석

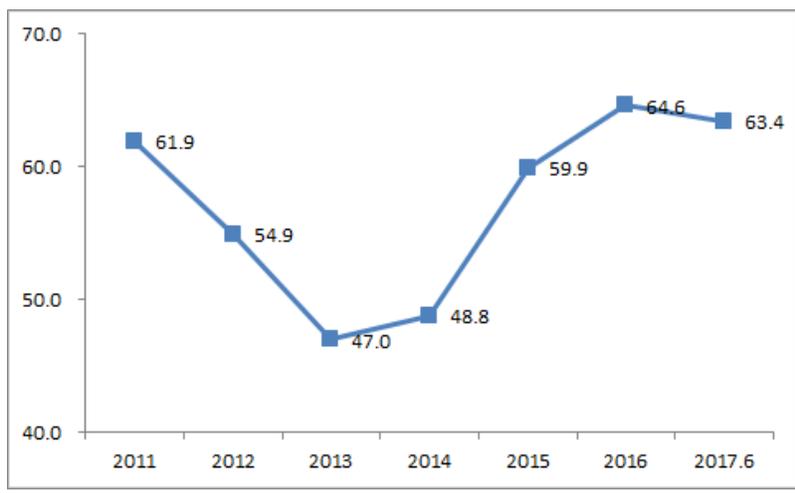
- 내수시장 확대를 통한 질적 성장으로 전환되고 있음
- 중국정부는 PPP나 일대일로 등 대규모 프로젝트를 통한 대외개방·협력 확대 및 미래 성장 동력을 확보하고 있음
- 또한 첨단산업 제조업, 서비스업, 환경산업 분야 투자유입이 증가하고 있으며, 향후 시장기회 창출이 기대됨

가. 시장특성 및 전략적 가치

□ 안정적·질적 성장 및 내수시장 확대

- 중고속 성장시대에 돌입하며 안정적 성장 추구
 - 뉴노멀 시대(新常态)로 접어들며 생산과잉 해소, 산업구조조정, 신규성장동력 확보 등 체제개선을 위한 대대적 전환·개혁단계 직면
 - 양적 성장보다 질적 성장을 추구하며, 경제성장률 8% 목표를 수정하여 6%대의 경제성장률을 유지하고 있음
 - * 경제성장률 추이 : (1999) 7.6% ⇒ (2007) 14.2% ⇒ (2014) 7.4% ⇒ (2015) 6.9% ⇒ (2016) 6.7% ⇒ (2017.6) 6.9%
 - 특히 소득수준의 안정적 향상, 소비방식 다양화, 소비환경 개선 등으로 내수소비와 서비스산업으로 성장 축을 전환
 - * 소비시장 규모 : 2015년 USD 4.6조 ⇒ 2020년 USD 7.7조 예상
 - * 인당 GDP(위안) : 2012년 40,006 ⇒ 2014년 47,203 ⇒ 2015년 50,251 ⇒ 2016년 55,413

〈최종 소비지출의 경제성장 기여도〉



자료: 중국국가통계국

- 중국제조 2025와 신형 전략산업 집중육성으로 산업구조 고도화
 - 서비스업과 첨단기술 관련산업 중심으로 FDI 유치가 집중되고, 3차 산업의 GDP 비중은 2012년 처음으로 2차 산업을 앞지름
 - * 서비스업 GDP 비중 : (2010년) 43% ⇒ (2016년) 51.6% ⇒ (2017.6) 54.1%
 - 인터넷 플러스 정책으로 ICT와 전통 제조업과의 융합, 서비스산업과의 융합을 통한 전반적인 산업구조 업그레이드 추진
 - 신유통 서비스와 전자상거래, 공유경제, 빅데이터, 모바일 결제 등 인터넷을 기반으로 온·오프라인을 연계한 다양한 융복합 비즈니스 모델이 창출되고, 인터넷은 중국 내수시장을 이끌어가는 새로운 모델로 자리매김
- '13차 5개년 계획' 시행을 통한 질적 성장 공고화 추진
 - '13차 5개년 계획'으로 2020년 중국의 전면적 샤오강(小康, 중산층 사회) 건설
 - 공급구조 개혁*, 중국제조 2025, 지역발전전략, 농촌현대화 전략 등 포함
 - * (3去) 과잉생산설비 해소, 재고해소, 금융리스트 최소화, (1減)기업원가 절감, (1補) 제도개혁 및 보완

〈13.5 계획 기간 목표〉

항목	목표
GDP 연평균 성장률	6.5~7%
경제총량	90조 위안 이상
도시 신규취업자수 증가규모	5,000만 명 이상
도시 실업률	4.5% 이하
상주인구 도시화율	60%
호구인구의 도시화율	45%
지급(地級) 이상 도시 공기질량 양호일수 비중	80% 이상
고속철도 운행거리 및 운행범위	3만km, 대도시의 80% 포함

자료: 국무원 발표자료 정리

□ 미래 성장동력 확보를 위한 새로운 시장 창출

- PPP(Public Private Partnership)
 - 정부-사회자본간 인프라·공공서비스 제공 목적의 장기협력관계로 정의
 - * (정부) 가격·품질 관리감독, 공익 우선(민자·외자) 설계·건설·운영·유지보수
 - 2017년 6월 기준 전국 PPP 종합정보 플랫폼에 게재된 PPP 프로젝트 규모는 13,554건, 16.4조 위안이고, 도시건설, 공공사업, 교통운수가 상위 3대 분야로 55% 차지
 - * 연간 총 낙찰액 규모 : (2015년) 9400억 ⇒ (2016년) 3.97조 ⇒ (2017.6) 5.56조 위안
 - * 주요 PPP분야 : 생태환경, 도시종합개발, 의료양로, 교육, 체육, 산업과학혁신, 수리, 거주개선, 농림어유, 대중교통, 기타 등
 - 화동, 화중, 서북 지역 순으로 프로젝트 수가 많으며, 이는 자금력과 산업발전이 우수한 화동지역, 서부대 개발과 일대일로 영향 받는 화중이나 서북지역에 대한 정책적 효과 및 산업이전 효과 결과임
- 일대일로(一帶一路, Belt & Road)
 - 중국 내륙지역 개발과 주변국 연계 개발, 나아가 유라시아 및 아프리카 대륙을 중국과 연결코자 하는 개발 프로젝트
 - * 일대일로 연선국가 : 서남아시아(26), 중앙아시아(5), CIS(7), 중동 및 유럽(16), ASEAN(10), 몽골 총 65개국

- 세계경제 변화와 중국의 성장둔화에 직면하여 글로벌 자유무역과 개방형 경제체제를 유지하기 위해 구상한 전략으로, 인프라 및 물류연계에서 출발하여 정책, 통상, 금융, 문화·인적교류까지 포괄하는 종합적 협력모델로 확대

〈중국 일대일로 전략의 협력분야〉

구분	내용
정책협조	정부간 협력·정책공조·실무협력 등 일대일로 추진 보장수단
인프라	일대일로 직접 추진사업으로 도로, 철도, 항구, 에너지 분야 기획·표준·직접적 프로젝트 추진 포함
무역·통상	역내(관련지역) 무역 및 통상 촉진을 위한 네트워크, 경제통합 시도
자금	일대일로 사업자금 확보 수단으로 아시아인프라투자은행(AIIB)·브릭스개발은행 등 국제투자은행 설립과 화폐 교환·결산시스템 구축
인적교류	일대일로의 저변 확대를 위한 인적·문화적 교류 확대

자료: 해외시장뉴스 및 심층보고서(KOTRA 발간)

나. 수출입

□ 중국의 교역동향

- 2017년 1~7월 총 수출입은 2.25조 달러, 무역수지는 2,300억 달러 기록
 - 수출은 1조 2,437억 달러로 전년 동기대비 5.4% 증가했으며, 수입은 9,770억 달러로 18.2% 증가
 - 최대 수출국은 미국이고 상위 5개국은 미국, 홍콩, 일본, 한국, 독일 순이며, 최대 수입국은 한국이고 상위 5개국은 한국, 일본, 미국, 대만, 독일 순
 - * 2016년 기준 무역규모 최대국은 미국, 중국, 독일이며, 2014~2015년에는 중국이 1위임

〈상위 10개 수출입국가(2017년 1~7월)〉

(단위 : 억 달러, %)

수출			수입		
국가명	금액	증감률	국가명	금액	증감률
미국	2,307	10.7	한국	946	8.6
홍콩	1,463	-7.4	일본	904	15.2
일본	763	5.7	미국	837	16.5
한국	577	8.6	대만	807	9.8
독일	396	7.0	독일	526	7.4
인도	383	14.5	호주	497	49.2
베트남	375	11.2	브라질	342	28.6
네덜란드	357	15.9	말레이시아	297	15.4
영국	317	2.9	러시아	232	29.8
싱가포르	255	-6.0	태국	231	21.8
총계	12,437	5.4	총계	9,770	18.2

자료: KITA

- 주요 수출품목은 무선통신기, 기계 부품 및 부속품, 메모리 등이며, 주요 수입품목은 석유와 역청유, 프로세서와 컨트롤러, 메모리 등임
 - 호주, 브라질, 러시아로부터의 수입이 크게 증가했는데, 호주는 광·슬래그·회(HS26), 브라질은 광·슬래

그·회(HS26)와 광물성 연료 에너지(HS27), 러시아는 광물성 연료 에너지(HS27) 등의 수입이 크게 증가했기 때문임

- 실제로 중국 총수입 중 가장 많은 HS26과 HS27의 수입은 각각 전년 동기대비 49.1%, 47.9% 증가했으며, 총수입 증가분의 46.6% 차지
- 전기기기TV·VTR(HR85) 수출증가로 對韓 수입은 전년 동기대비 8.6% 증가

〈중국 상위 10개 수출입 품목(2017년 1~7월)〉

(단위: 억 달러, %)

수출				수입			
코드	품목명	금액	증감률	코드	품목명	금액	증감률
851712	통신망이나 그 밖의 무선 통신망용 전화기	593	7.7	270900	석유와 역청유(원유로 한정함)	930	52.0
847130	휴대용 자동자료 처리기계	479	12.8	854231	프로세서와 컨트롤러[메모리·변환기·논리회로·증폭기·클록·타이밍 회로나 그 밖의 회로를 갖춘 것인지는 상관없음]	571	5.0
851770	부분품	265	2.6	260111	응결시키지 않은 것	445	52.2
851762	음성·영상이나 그 밖의 자료 수신용·변환용·송신용·재생용 기기[교환기와 라우팅	187	11.2	854232	메모리	441	33.4
847330	기계 부분품과 부속품	160	16.6	854239	기타	254	-8.1
854231	프로세서와 컨트롤러	154	-0.4	120190	기타	230	27.2
854232	메모리	145	17.6	870323	실린더용량이 1,500CC 초과 3,000CC 이하인 것	213	9.2
901380	그 밖의 기기	142	-0.7	851770	부분품	194	0.9
950300	세발자전거·스쿠터·페달 자동차와 이와 유사한 바퀴 달린 완구, 인형용차, 인형과 그 밖의 완구, 축소 모형과 이와 유사한 오락용 모형(작동하는 것인지에 상관없음), 각종 퍼즐	123	50.0	901380	그 밖의 기기	173	-0.7
640299	기타 신발류	110	3.4	260300	구리광과 그 정광	135	20.4
총계		12,437	5.4	총계		9,770	18.2

자료: KITA

○ 비관세장벽

- 주요 비관세장벽으로 가공식품 수출 시 식품안전법, 식품안전실시조례, 수출입식품안전관리방법, 포장식품라벨통칙, 포장식품 영양성분 라벨표시 통칙 등이 있고, 이들 비관세장벽 관련 법규 및 국가표준에 대해 숙지해야 함
- (가공품 등) 육류 및 육류가공품, 수산물과 유제품은 수입식품 해외생산업체 등록실시 목록에 포함된 품목별 해외생산업체 정보등록이 필요하고, 미등록 업체인 경우 수입이 금지됨
- (분유) 영유아 분유 조제법 등록제에 따라 업체별로 3개 브랜드, 9종 제품 이내로 등록이 제한되고, 이는 국내외 기업에 동일하게 적용됨. 또한, 조제성분의 명확한 기재도 필요
- (건강식품) 건강식품 등록 및 제출관리 방법에 따라 등록 및 심사제로 구분·관리하며, CFDA 인허가가 있어야 건강식품 마크 부착 가능함
- (화장품) 화장품위생조례 제15조에 의거 화장품 설명서, 품질기준, 검사방법 등 관련 자료 및 샘플을

CFDA에 제출하고 인허가를 취득해야 함. 종류에 따라 일반, 기능성, 허가제, 등록제로 구분·관리됨. 최근 수차례 조례 개정과 수입화장품 추적관리시스템 도입 등을 통해 관리감독을 강화하고 있음

○ 수출제품 라벨링 문제

- 제품품질법 등 관련규정에 의거 모든 수입상품의 중문라벨 부착 의무화
- 라벨 관련 기준(requirement)은 다음과 같음

- 번역한 중국어 명칭이 제품내용과 일치할 것
- 번역한 중국어 명칭이 명확하고 오해의 소지가 없을 것
- 번역한 중국어 명칭의 타 브랜드 상표권 침해 불가
- 원산지 표시
- 대리업체, 수입업체, 판매업체의 등록 정보(제조사 명칭) 및 소재지 표시
- 제품품질검사합격증명서의 관련 정보 기재 의무화
- 강제성 국가표준, 업종기준 및 지방표준의 유무 확인, 해당 표준에 부합되어야 하며 '부합됨'을 명시할 것

- 제품 특성에 따라 아래 내용도 명시 필요

- 제조일자와 안전사용기한 모두 표시 혹은 유통기한만 표시(제조일자, 보존기한, 제품품질보증기한 등 표시 없음)
- 제품 특징 및 사용요구에 기초하여 규격, 등급, 수량, 용량, 주요 성분 명시
- 경고마크 및 설명(부적절한 사용, 제품 파손이 있는 경우, 또는 인체 건강 및 심신과 재산안전을 위협하는 제품일 경우)
- 설치, 보수유지, 사용법 설명(성능, 구조 및 사용방법이 복잡하고 설치 및 사용이 어려운 제품)
- 제품인증마크(강제제품 인증실시 제품목록에 해당하는 제품일 경우)

다. 투자진출

□ 대 중국 외국인 투자동향

- 중국은 미국과 영국 다음으로 세계 제3위 투자대상국임
 - 경제성장률 둔화에 따라 FDI 증가세는 예년 대비 소강상태를 보이고 있음
 - * 과잉산업 구조조정, 중국정부의 부채상환(지방채/신탁) 및 부동산경기 위축 등 영향으로 중국 내부 투자도 침체
 - 2017년 상반기 FDI(실행기준)는 656.5억 달러로 전년 동기대비 5.4% 감소
 - 상위 10대 투자국가(지역)는 624.7억 달러로 전체의 95.2% 차지
 - 한국은 하락세 지속 중 2016년 반등했으나, 다시금 하락세로 전환하여 상반기 기준 동기대비 31% 감소함

〈FDI 유입현황〉

(단위 : 억 달러)

국가명	2012	2013	2014	2015	2016
전세계	15,926	14,432	13,239	17,740	17,464
미국	1,990	2,014	1,716	3,484	3,911
영국	554	517	448	330	2,538
중국	1,211	1,239	1,285	1,356	1,337
한국	95	128	93	41	108

자료: UNCTAD

〈2017년 상반기 투자유치 10대 상위국(지역)〉

(단위 : 억 달러, %)

순위	국가	금액	비중(%)	순위	국가	금액	비중(%)
1	홍콩	484.3	73.8	6	미국	14.5	2.2
2	대만	30.0	4.6	7	네덜란드	13.2	2.0
3	싱가포르	25.1	3.8	8	독일	11.0	1.7
4	일본	17.3	2.6	9	영국	8.0	1.2
5	한국	15.4	2.3	10	프랑스	5.9	0.9

자료: 중국 상무부

○ 하이테크 제조업 및 서비스업으로 FDI 유입이 집중되고 있음

- 중국 GDP에서 3차 산업 비중 확대와 정부의 정책적 육성으로 국내투자는 물론 외국인 투자도 서비스와 하이테크 분야에 집중되고 있음
- 하이테크 제조업의 FDI는 373.9억 위안으로 동기대비 8.3% 증가했으며, 특히 컴퓨터 및 사무설비 제조업, 의약제조업, 전자 및 통신설비 제조업 분야 FDI는 각각 85.4%, 9.8%, 6.3% 증가
- 하이테크 서비스업의 FDI는 703.1억 위안으로 동기대비 16.8% 증가했으며, 특히 정보서비스, R&D 및 설계서비스, 과학기술성과 상용화서비스는 각각 13.6%, 8.9%, 47.3% 증가

□ 외상투자산업지도목록

- 2017년 6월 29일, 국가발개위와 상무부는 2017년판 '외상투자산업지도목록(外商投資產業指導目錄, 이하 '목록')'을 발표
 - 수정판은 7월 28일부터 시행하며, 네거티브 리스트를 도입하여 외국인 투자 제한 품목을 대폭 축소함
 - 외자 인허가형 시 기존의 심사(審批)에서 등록(備案)관리로 변경하여 외국인투자 절차를 간소화하고 규제 완화 확대
 - 중국제조 2025 등 혁신산업 발전전략에 따라 스마트, 하이테크 등 산업에 대한 외국인 투자를 장려하기 위해 외자규제 항목을 대폭 감소시키고, 네거티브 리스트를 도입함
 - * 추가 항목 : 스마트 응급의학 설비제조, 센서제조, VR, AR 설비제조, 3D 프린터 핵심 부품 제조 등
 - * 삭제 항목 : 궤도교통설비, 해양공정설비 제조, 선박 디젤유 엔진 및 크랭크축 제조, 종합수리시설의 건설과 경영, 회사 및 심사 등

〈2015년판과 2017년판 비교〉

구분	2015년판	2017년판	비고
장려목록	349	348	7개 삭제, 신규 6개 추가
외자규제	93	63	대폭 축소
장려항목 내 제한류	19	0	네거티브 리스트로 편입
제한목록	38	35	8개 삭제, 신규 3개 추가
금지목록	36	28	9개 삭제, 신규 1개 추가

자료: KOTRA 베이징무역관 정리

3. 한국과의 경제교류 및 주요 협력의제

가. 교역

□ 한국의 최대 무역 대상국

- 최근 3년간 대중 교역 의존도는 하락세에도 여전히 높은 수준 유지
 - 2016년 교역액 2,113.6억 달러(-7.0%), 무역수지 374.6억 달러 기록(-20.1%)
 - * 2017년 1~7월 한-중간 교역액 1,317.5억 달러(12.6%), 무역수지 207.9억 달러(4.9%) 기록
 - 한-중 교역액은 2년 연속 감소했으나, 전체 무역액 비중은 20% 이상 유지
 - * 중국 비중 2012년 24.5% ⇒ 2015년 26.0% ⇒ 2016년 23.5% ⇒ 2017년 7월 21.9%

〈한-중 교역 추이〉

(단위 : 억 달러, %)

연도	무역총액	수출	수입	무역수지
2013	2,288.8(6.4)	1,458.4(8.6)	830.4(2.8)	628.2(17.3)
2014	2,383.6(4.1)	1,452.8(-0.4)	900.8(8.5)	552.1(-12.1)
2015	2,273.7(-3.4)	1,371.2(-5.6)	902.5(0.2)	468.7(-15.1)
2016	2,113.6(-7.0)	1,244.1(-9.3)	869.5(-3.7)	374.6(-20.1)
2017(1~7월)	1,317.5(12.6)	762.7(11.5)	554.8(14.2)	207.9(4.9)

자료: KITA

- 대 중국 수출 상위 5대 품목 비중은 점차 상승하고 있음
 - 2016년 기준 5대 품목은 집적회로 반도체, 평판 디스플레이, 합성수지, 석유화학중간원료, 자동차부품으로 비중은 46.6%임(MTI4 기준)
 - * 연도별 Top 5 비중 2013년 42.6% ⇒ 2015년 45.4% ⇒ 2017년 7월 48.5%
 - 2017년 7월 수출 중 집적회로 반도체가 전년 동기대비 증가액 중 62.8% 차지, 수출증가를 주도한 것으로 나타남

〈주요 대 중 수출품목 현황〉

(단위 : 억 달러, %)

품목(HS)	2014년		2015년		2016년		2017년 7월	
	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
전자집적회로(8542)	221	23.9	243	10.0	210	-13.3	172	52.2
액정디바이스(9013)	163	-7.7	153	-6.0	124	-19.0	57	-17.7
환식탄화수소(2902)	76	2.7	64	-16.3	64	1.1	47	28.6
석유와역청유(2710)	55	-22.4	33	-39.9	38	15.4	26	16.2
일차전지와 축전지의 웨이스트(8548)	0	-12.0	0	-30.0	0	-38.9	21	434.85
총 계	1,453	-0.4	1,371	-5.6	1,244	-9.3	763	11.5

자료: KITA

〈2017년 상반기 상위 5개 한국산 제품 대 중 수출경쟁국 현황〉

(단위: 백만 달러)

제품	한국	경쟁국				
		순위	국가	수입액	점유율	점유율 변화
전자집적회로 (8542)	순 위 : 2위 수출액 : 32,979 점유율 : 25.0% 증감률 : 15.3%	전체		131,883	100	
		1	대만	39,915	30.2%	4.8%
		3	말레이시아	12,788	9.7%	-3.7%
		4	일본	7,766	5.9%	5.9%
		5	미국	5,838	4.4%	8.7%
액정디바이스 (9013)	순 위 : 2위 수출액 : 5,880 점유율 : 28.3% 증감률 : -19.8%	전체		20,784	100	
		1	대만	6,072	29.2%	15.5%
		3	일본	2,859	13.8%	15.7%
		4	태국	920	4.4%	49.4%
		5	베트남	593	2.9%	757.5%
환식탄화수소 (2902)	순 위 : 1위 수출액 : 4,711 점유율 : 43.2% 증감률 : 26.5%	전체		10,895	100	
		2	일본	1,626	14.9%	7.9%
		3	대만	949	8.7%	7.5%
		4	싱가포르	746	6.8%	105.6%
		5	사우디	502	4.6%	1.2%
석유와 역청유 (2710)	순 위 : 1위 수출액 : 2,349 점유율 : 28.4% 증감률 : 0.2%	전체		8,259	100	
		2	싱가포르	1,957	23.7%	115.4
		3	러시아	566	6.9%	11.0
		4	일본	382	4.6%	-2.4
		5	말레이시아	334	4.0%	33.6
일차전지와 축전지의 웨이스트(8548)	순 위 : 4위 수출액 : 46 점유율 : 4.7% 증감률 : -37.5%	전체		969	100	
		1	일본	366	37.8%	-13.6%
		2	말레이시아	113	11.7%	14.8%
		3	대만	97	10.0%	29.7%
		5	코스타리카	43	4.4%	-51.0%

주: 중국 수입기준

자료: KITA

○ 서비스 무역은 지속 증가

- 2012년부터 무역흑자를 유지하고 있으며, 2014년 흑자 최고치 기록 이후 수출 감소와 수입 증가로 흑자 폭 감소세
- 2016년 기준, 수출은 여행과 운송수지, IP사용료가 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 수입은 가공서비스 수입, 여행, 운송, 기타사업서비스가 큰 비중 차지

* 수출 : 여행 49.9%, 운송 26.1%, IP 8.8% / 수입 : 가공 34.7%, 여행 23.1%, 운송 20.3%

- 여행수지 흑자는 유커의 방문, 가공서비스 적자는 가공무역의 구조적 요인에 기인한 것으로 분석

〈서비스 교역과 수치〉

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
수 출	14,802.8	18,418.9	22,310.3	20,917.7	20,483.1
수 입	13,577.0	13,083.2	14,437.2	15,164.7	16,403.4
수 지	1,225.8	5,335.7	7,873.1	5,753.0	4,079.7
총 액	28,379.8	31,502.1	36,747.5	36,082.4	36,886.5
- 가공서비스 교역	6,799.5	6,061.1	5,958.0	6,220.3	5,892.2
- 운송 교역	10,795.5	11,270.1	11,454.6	11,063.5	8,680.0
- 여행 교역	5,558.2	7,829.4	11,483.0	11,701.8	14,015.3
- 보험서비스 교역	53.0	51.0	68.5	67.5	69.3
- 지식재산권사용료 교역	1,252.4	1,541.7	2,064.1	1,781.1	1,884.2
- 통신, 컴퓨터, 정보서비스 교역	303.5	646.2	426.6	431.2	426.6
- 기타사업서비스 교역	2,887.2	3,322.3	4,305.5	3,723.5	4,448.4
- 정부서비스 교역	84.4	126.5	191.7	245.1	265.7
- 기타서비스 교역	646.1	653.8	795.5	848.4	1,204.8

자료: 한국은행

〈대표적 수출 성공사례〉

성공사례 1. 애완동물 용품 유통판매 A사

- **(전략적 파트너십)** 애완동물 용품을 유통·판매하는 A사는 현지 최대 유통기업과의 조인트벤처를 통해 시장에 진출, 현지 소비자들의 선호를 파악한 트렌디한 제품을 합리적 가격에 출시하며 인기를 얻음
- **(친환경 상품개발 및 체험 마케팅)** 애완동물 피부에 적합한 저자극 샴푸, 계면 활성제를 첨가하지 않은 귀세정제를 개발하여 먼저 애완동물샵에 샘플을 전달하고 후기를 받는 방식의 효과적인 체험마케팅 시행
- **(성공요인)** 친환경 애완동물 세정제에 대한 잠재적 시장수요를 판단하고 현지 파트너십을 구축하여 효과적인 마케팅을 통해 브랜드 인지도 제고 성공

성공사례 2. 컬러렌즈 제조업체 L사

- **(고객 니즈에 맞는 제품 개발)** 컬러렌즈 제조·판매하는 L사는 현지 유명한 렌즈 제조업체로 렌즈시장 발전 동향 및 제품에 대한 소비자 선호도를 파악하여 고객 니즈에 맞는 제품 디자인
- **(연구개발 및 유통채널 확대)** 꾸준한 연구개발과 유통·판매 채널을 확대하기 위하여 현지 고급 체인 브랜드와 공동 연구 개발 및 OEM 생산을 진행하며 시장 공략
- **(성공요인)** 렌즈시장에 대한 충분한 연구를 바탕으로 현지 마케팅을 진행했으며, 성공적인 협업을 통해 고급 브랜드 이미지를 구축하고 유통·판매 채널 확대에 성공

나. 투자

□ 한국의 對中 투자 둔화세

- 1992년 한중 수교 이후 2017년 6월까지 한국의 대 중 투자는 누적 56,844건, 575억 1,460만 달러 기록
 - 2016년 대 중 투자건수(1,681건)는 전체 해외 투자건수(10,765건)의 15.6%, 투자금액(33억 달러)은 전체 해외투자금액(352.5억 달러)의 9.4% 차지
 - 2016년 해외 투자건수 기준 중국은 3위, 투자금액 기준은 2위임
 - * 신고건수 기준 최대 투자대상국은 베트남(2,137건), 미국(1,727건), 중국(1,681건), 일본(635건), 홍콩(570건), 투자금액 기준 미국(129억), 중국, 케이만군도(32억), 베트남(22억), 홍콩(15억) 순

- 對中투자는 2016년을 제외하면, 2013년부터 꾸준한 감소세 보임
 - 인건비, 관리비 등 중국 내 비용 상승, 로컬기업과의 경쟁 심화 등 채산성 악화에 따라 투자 축소 및 일부 생산기지 동남아 이전
 - 2017년 상반기 양국관계 악화로 투자심리 위축, 대 중 투자 유보 혹은 제3국으로 전환하며 감소세

〈연도별 대중투자 추이〉

(단위 : 백만 달러, 건)

연도	신고건수	신규법인	신고금액	송금횟수	투자금액
2010	2,295	898	4,400	3,766	3,656
2011	2,211	827	4,800	3,493	3,537
2012	1,862	722	6,649	2,863	4,036
2013	1,878	816	4,700	2,666	5,007
2014	1,612	701	3,754	2,299	3,132
2015	1,250	541	2,316	1,755	1,936
2016	1,681	695	4,001	2,455	3,301
2017.6	765	299	1,298	1,116	1,063

자료: 수출입은행

□ 서비스업 비중 확대 및 동부지역에 대한 투자 집중

- 2008년 글로벌 경제위기 이후 서비스업에 대한 투자 점차 확대
 - 2016년 기준 제조업 투자비중은 72.3%로 여전히 가장 크나 감소하고 있으며, 서비스업은 27.5%까지 상승
 - * 금융 및 보험업, 전문과학 및 기술 서비스업, 부동산 및 임대업 등 투자금액 큰 폭 상승
- 지역별로는 동부 및 연해지역으로 투자 집중
 - 장쑤성, 베이징시, 광둥성, 산둥성, 상하이시 순으로 Top 5를 구성하고 있으며, 서부, 중부, 동북부 순으로 투자금액이 많음
 - 2016년 기준 동부 투자비중은 83.2%로 압도적이고, 중서부는 각각 3.4%, 8.1%로 비중은 작지만, 투자 속도는 빠르게 증가하고 있음

〈투자진출 성공 및 실패 사례〉

성공사례. 화장품 생산·유통업체 B사, 부단한 원가절감으로 일궈낸 성공

- **(전략)** 화장품 유통·판매에서 반드시 고가 또는 명품 전략이 통하는 것은 아니며, 쉽고 저렴하게 구매하도록 하는 것이 핵심이라고 판단해, 중국 브랜드보다 싸게 생산해 가격경쟁력 확보 전략수립. 회사 내부적으로 절약문화를 전파해 전사적으로 각종 관리비용 절감 등 노력 투입
- **(타깃시장)** 대도시가 아닌 2~3선과 내륙도시의 가격 경쟁력이 있는 지역에서 제품을 과대포장하지 않고 대리상을 거치지 않도록 하여 소매 판매가격의 60% 할인된 금액으로 제품 공급
- **(성공요인)** 화장품의 가격경쟁력 확보를 통해 중국 내륙도시에서 내수 마케팅에 성공, 현재 중국 내 28개 도시에 100개 이상 가맹점을 유치하고 있음

실패사례. 전자부품 생산업체 P사, 사전준비 및 시장조사에 소홀

- 전자부품 생산업체 P사는 중국 내 생산공장을 건설하며 진출했으나, 현지시장 개척에 실패하고 철수함. 주요 실패원인은 아래와 같이 분석됨
- 실패원인
 - 동종업체가 많아 경쟁이 매우 치열했으나, 단순 저임금 노동력과 거대한 내수시장이라는 점만 보고 투자 결정
 - 원가경쟁을 해야 하나, 원가 절감에 소홀하여 가격 경쟁력 확보 실패
 - 기술력이 부족하여 중국 중견기업과의 차별화 실패
 - 마케팅 대상을 중국 대기업으로 한정하여 판로개척 실패

다. 주요 협력의제

□ 한중 FTA와 비관세장벽

- 한중 FTA 활용 제고 위한 협의
 - FTA 발효에도 불구하고 2016년 양국간 수출입은 모두 감소세를 보였으며, 대중 교역의존도 역시 하락세가 나타남
 - 한중 FTA는 2015년 12월 20일 정식 발효되어 올해로 3년차이지만, 활용률은 2016년 기준 43%에 그치는 등 기대보다 낮은 수준에 머무르고 있음
 - 통관 및 원산지 검증절차 등이 까다로운 반면, 관세혜택은 상대적으로 적어 기존 절차를 선택하는 경향이 있음
 - 아시아태평양 무역협정(Asia-Pacific Trade Agreement)보다 혜택이 적고, 중국 정부의 잠정세율 조정 등으로 FTA 활용도가 상대적으로 낮아, 향후 이 부분에 대한 정부간 협상이 필요해 보임

□ 각 산업 부문 협력

- 제조업 부문
 - 중국은 제조업 강국 진입과 산업구조 업그레이드를 위해 제조 2025를 발표, 제조업과 ICT의 융합으로 첨단기술을 접목하여 산업 스마트화를 목표로 함
 - 기초 기술 분야는 많은 진전이 있었으나, 첨단 하이테크 분야는 아직 기술력이 부족하며, 많은 부분을 수입으로 대체하고 있는 상황임
 - 일대일로, 징진지 등 대규모 프로젝트에 막대한 자본금과 함께 기술력을 지닌 파트너십도 필요로 하는 바, 해당 분야에서 다양한 협력방안을 모색할 수 있을 것으로 기대
- 환경보호산업
 - 환경보호 및 개선 중요성을 더욱 강조하고 있으며, 규제 및 행정조치 등을 지속적으로 강화하고 있는 추세임
 - 대기수질 등의 오염문제가 날로 심각해지고 있는데다, 황사와 미세먼지 등은 주변국가에도 영향을 미쳐 단순 국내가 아닌, 국제문제로 간주 및 심각성을 인지하고 해결의지를 보임
 - 한국의 기술력과 중국의 자본을 결합하여 해당 산업에 공동으로 진입하는 모델이 바람직함

○ 의약보건의산업

- 의약보건의산업 분야 교역액은 1995년부터 2016년까지 연평균 20% 성장률을 보였으며, 향후에도 발전 가능성이 많을 것으로 기대
- 특히, 중국 소비자의 소득이 향상되고 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 의료기기, 화장품, 건강식품 등에 대한 소비가 증가하는 추세에 있으며, 가격보다 제품의 신뢰도가 중요해져 한국제품은 경쟁력이 있음
- 특히, 동양인의 체질에 맞는 제품 개발 및 제공이 가능하다는 점은 소비자가 선호하는 이유 중 하나임
- 의약보건의산업 분야는 성장 초기단계인 만큼 향후 보다 수요가 증가하고, 협력분야가 확대될 것으로 예상되고, 한국은 이 분야에서 경쟁우위를 지님

Ⅲ 진출전략

- 중국정부의 4차 산업 강력 육성에 따라 기술우위 분야에 있어 우리기업의 중국기업과 협력가능한 분야가 증대될 것으로 기대됨
- 일대일로, PPP 등 대규모 프로젝트 참여, 전자상거래 활성화에 따른 소비재 시장 유통채널 개편 등은 기회 요인으로 평가됨
- 다만, 최근 사드의 영향으로 'Made in Korea'의 프리미엄이 과거보다 축소될 것으로 보이고, 중국기업의 글로벌화 및 기술경쟁력 강화, 중국정부의 통관, 인증, 환경단속 강화 등 정부규제는 위협 요인으로 작용할 것으로 예상됨

1. SWOT 분석 및 전략도출

〈중국지역 SWOT 분석〉

강 점(Strength)	약 점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> • 정부의 4차 산업 강력 육성, 협력수요 급증 • 전기전자, 반도체 등 기술우위 분야 진입 유리 • 스타트업 등 신산업분야 수요 다대 • 전자상거래 활성화로 거대시장 형성 	<ul style="list-style-type: none"> • 가공무역 제한정책으로 중간재 수입 감소 • 중국기업의 중간재 자금률 제고 • 중국기업 기술력 향상, 대외 기술의존도 감소 • 사드로 인한 우리기업의 마케팅 제한
기 회(Opportunity)	위 험(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> • 한-중 FTA에 따른 무역장벽 완화 • 일대일로, PPP 등 대규모 프로젝트 • 기술우위 분야 정부 및 기업의 협력수요 • 소비자층의 구매력 및 라이프스타일 향상 	<ul style="list-style-type: none"> • 4차 산업분야 중국의 경쟁력 강화 • 투자, 통관, 인증, 환경 등 정부규제 강화 • 중국기업의 글로벌화 및 경쟁력 강화 • 글로벌기업 진출 확대로 시장경쟁 심화 • 사드로 인한 'Made in Korea' 프리미엄 축소

전략방향	세부전략
SO 전략 (역량 확대)	<ul style="list-style-type: none"> • 4차 산업, 기술우위 분야 전략적 협력 강화 • AIIB, 정부채널 활용 대규모 프로젝트 입찰참여
ST 전략 (강점 활용)	<ul style="list-style-type: none"> • 전자상거래 활용 'Made in Korea' 선호 고객 마케팅 강화 • 준법경영을 통한 투자리스크 관리 및 신산업분야 협력 강화
WO 전략 (기회 포착)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국의 글로벌 기업과의 협력체계 구축을 통한 중국 내수시장의 안정적 공급망 구축 • R&D를 통한 기술우위 분야의 경쟁력 지속확보
WT 전략 (위험 대응)	<ul style="list-style-type: none"> • 미개척 시장 및 틈새시장 공략 • 비즈니스 모델 현지화, 현지 마케팅 방식 전환



진출전략
기술력 기반 4차 산업 협력수요 발굴
전자상거래 활용 유통시장 공략
중국의 글로벌 기업 밸류체인 진입
정부주도 대형 프로젝트 참여확대

□ (강점) 4차 산업혁명 관련 산업협력 수요 다대

- ICT, 빅데이터, 로봇 등 4차 산업 혁명 관련 분야에 대한 협력 수요 큼
 - 4차 산업 육성을 위해 중국은 제조 2025, 인터넷 플러스 등 정책 발표
 - 중국기업의 핵심기술이 부족한 스마트 제조, 로봇, 빅데이터 분야 등에 대한 중장기적 투자로 협력기회 창출 가능
- 정부의 적극적 육성정책으로 거대한 크로스보더 전자상거래 시장 형성
 - 차별화된 제품으로 중대형 유통 플랫폼 입점을 통한 전자상거래 시장 진출

□ (약점) 중국기업의 기술력 향상, 가공무역 제한정책으로 인한 수출환경 악화

- 중국기업의 기술력 향상으로 대외기술의존도 감소 및 중간재 자급률 제고
 - 제조업 선진화 정책 추진으로 기술력 강화 및 국산화율 제고
- 가공무역 제한정책으로 인한 중간재 수입 감소

□ (기회) 한-중 FTA에 따른 관세장벽 완화 및 대규모 프로젝트 협력 수요 다대

- (대규모 프로젝트) 일대일로 관련 대규모 프로젝트 수주기회 확대
 - 프로젝트 참여와 함께 중국 서부시장 개척 모멘텀으로 작용 가능
- 관세·비관세 장벽 해소 및 서비스 분야 양허 확보
 - 신속통관, 비관세 장벽 제거, 서비스 투자환경 개선 등 효과

□ (위협) 정부규제 강화 및 사드로 인한 'Made in Korea' 프리미엄 축소 우려

- 통관 및 인증, 환경규제 등 중국정부의 규제 강화로 수출기업 애로 가중
 - 전국 세관통관 일체화 개혁(2017.7.1 시행) 및 AEO 인증(2014.12.1 시행)으로 수출기업의 준법경영 필요
 - 최근 환경법 정비를 가속화하고 환경점검을 대대적으로 하였으며, 향후 환경단속이 상시화 될 전망
- 사드로 인한 한국 제품에 대한 바이어 및 기존 고객의 선호도 감소

[참고] 중국의 통관 및 인증 관리전략

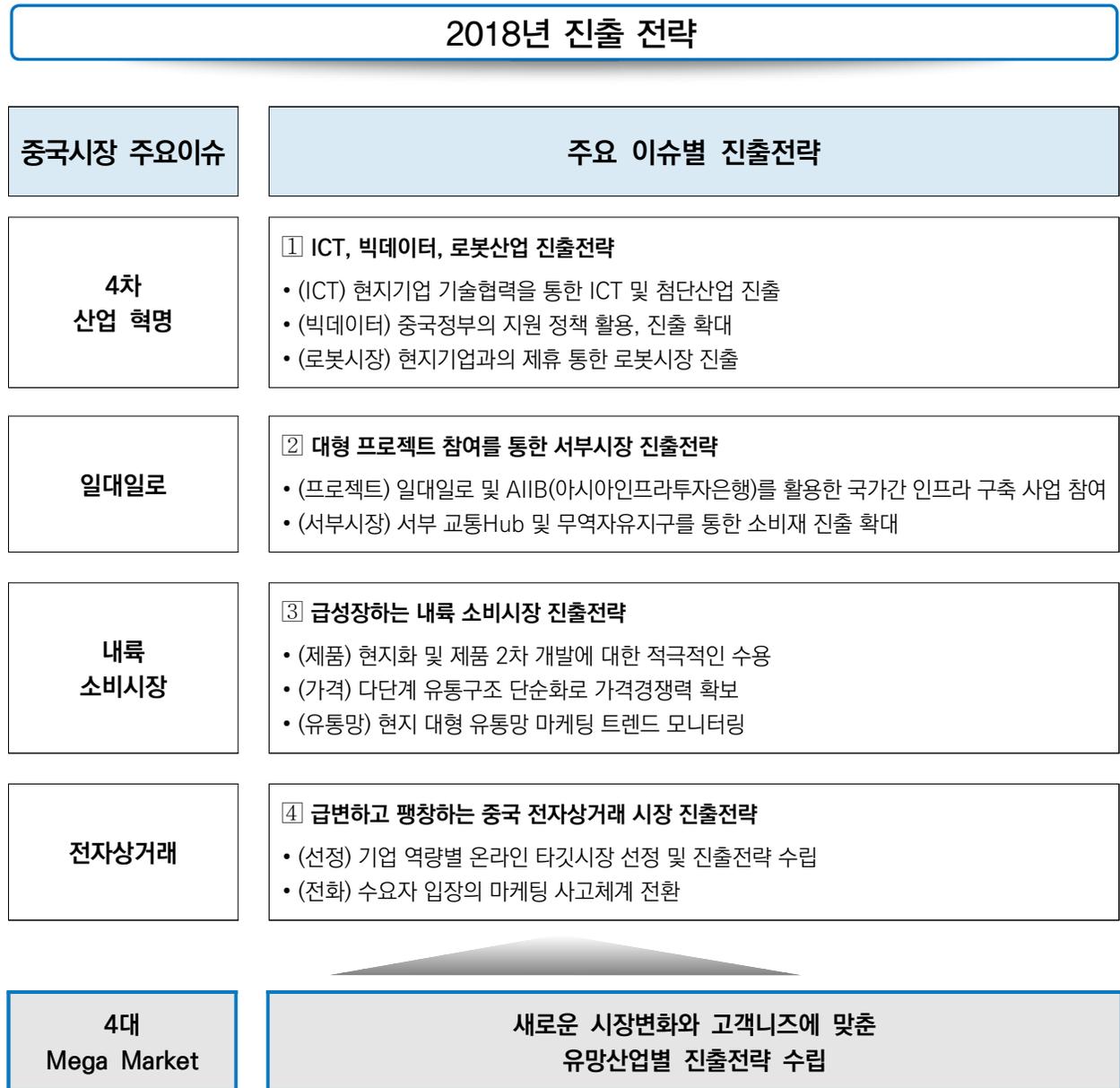
① 통관일체화

- 전국 세관 통합제도가 전면적으로 실시됨으로써 기업은 세관업무 처리 시 각각의 세관과 직면하는 것이 아니라 전중국 세관시스템과 연결됨. 안전하고, 투명하며, 예측가능한 간소화된 통관이 가능해졌으며, '전국 1관(전 중국 하나의 세관)'이 구축됨
- 세관 통합제도 실시에 따라 다음과 같이 변경됨. 전국적으로 통일된 형식과 표준을 통해 수입통관 정책을 관리하게 되며 세관 수입통관절차가 더욱 통일화됨. 출입국 관리사무소 수입통관절차가 간소화되고 통관시간도 단축되어 기업의 통관 원가 절약가능. 지역적 측면에서 기존의 세관신고 구역제한이 없어져 기업은 희망 지역 세관에 신고할 수 있음
- 통관 일체화 개혁 후 세수징수 관련, 수입통관을 마친 후 사후심사 강화 체제로 변경. 징세관리센터는 물품 통관 후 리스크 심사 대상을 선별하여 무작위로 수입신고 서류심사, 관세평가 등 업무를 진행함. 세관은 검사 시 수출입신고서, 계약서, 회계장부, 수출입업무와 직접 관련된 기타 자료들의 열람을 기업에 요청할 수 있음. 따라서 기업은 세관 개혁의 혜택을 누리는 동시에 법적 책임 부담이 가중되므로 준법경영을 강화해야 함
- 또한, 관련 업계 협회, 정부기관 및 관련기업 등을 통하여 특정 상품, 업계, 수출입 활동 관련 정보 수집 등 빅 데이터로 분석한 결과를 토대로 할 경우 세금 추징액이 더 늘어날 가능성이 높음. 따라서 기업은 품목분류, 과세가격, 원산지, 특허권 사용료, 특수 관계자, 보세자재 관리, 소요량, 불량품처리, 내수판매 등 평소 내부 기업관리를 철저히 해야 함

② AEO 인증

- 'AA등급, A등급'은 폐지됐으나 관련법규에 의하면 기존 AA등급 기업은 고급인증 기업으로 분류되며, A등급 기업은 일반인증 기업으로 분류됨
- 중국 해관총서는 계획대로 기존의 AA등급 기업에 대해 대한 재인증을 2017년 말까지 실시하므로 현지 한국기업 중 AA등급 기업이 있을 경우 반드시 재인증을 위한 사전 준비 필요
- AEO 인증을 통과하려면 연간 최소 1회 수출입 업무에 대한 내부 회계감사를 실시하므로 관련 보고서를 잘 보관해야 함. AEO 인증 신청 후 기업의 모든 재무관련 지표는 수정이 불가하므로, AEO 인증을 계획 중인 회사는 사전에 미리 철저한 대비 필요
- AEO 신청 계획 중인 회사는 정보관리시스템(ERP 시스템) 도입 필요
- 한국 기업들의 대 중국 수출 시 중국 AEO 고급인증 물류회사, 수입상 등과 협력하여 이익을 극대화할 수 있음. 한국기업들은 AEO 인증을 이용하여 수출 경쟁력을 강화해 중국의 AEO 인증기업 발굴 후 거래해야 함

2. 주요 이슈별 진출전략



2-1. (4차 산업혁명) ICT, 빅데이터 및 로봇시장 진출전략

시장여건 및 전략적 가치

4차 산업혁명의 핵심은 설비, 생산라인, 공장, 공급상, 제품, 고객까지 모두 긴밀하게 연결 및 스마트화 하는 것으로, 축적된 빅데이터를 분석하여 시장과 소비자 수요를 분석·파악하고 산업을 효율화시킴. 중국은 제조업 2025 및 인터넷 플러스 정책을 통해 산업발전을 촉진하고 있어 보다 가속화될 것으로 예상됨

□ 주요 이슈 및 트렌드

- 산업간 융합을 위한 정부의 정책 지원
 - 실물경제를 기반으로 한 국가발전 대계를 수립하고, 제조업 강국으로 도약하고자 발전목표와 핵심산업 육성정책 등 로드맵 제시

- 제조업 2025, 인터넷 플러스 정책으로 노동집약적 산업에서 탈피, ICT와의 융합으로 경제·사회·산업 연결 및 스마트화로 질적 성장 도모
- (빅데이터) 8천억 달러 규모의 중국 빅데이터 시장에 주목
 - 정부는 구이저우성(貴州省) 빅데이터 기지 설립 및 각종 지원 정책 발표
 - 구이저우성은 2014년 중국 내 최초 빅데이터 종합시범구로 선정, 2017년 빅데이터 산업클러스터 개소로 '중국의 빅데이터 수도(中国大数据之都)'라 불림
 - * Dell, 알리바바, 텐센트, 징둥(京东), 치후(奇虎360)등 중국 및 글로벌 빅데이터 기업이 대거 구이저우성에 진출 예정
- (로봇산업) 스마트 제조시대에 대응하기 위해 '2013.5 계획'의 일환으로 로봇산업 발전계획(2016~2020)을 발표(2016.4.6)하고, 도약과 업그레이드 전략 제시
 - 중국 로봇산업은 국제 경쟁력이 취약하고 핵심기술을 보유하고 있지 않거나, 핵심부품 생산능력이 부족한 로봇기업이 대부분임
 - 로봇 핵심부품, 첨단제품에 있어 도약을, 로봇의 품질, 시장 점유율, 선도기업 경쟁력에 있어 업그레이드를 실현코자 로봇 클러스터* 형성 추진
 - * (충칭) 최대 로봇단지인 량장로봇산업원(重庆两江机器人产业园)은 입주 로봇기업에 일회성으로 50만 위안 지급하고 매년 판매액의 5~10%에 달하는 생산보조금을 주는 등 파격적인 정책 추진

[심층분석] 구이저우 빅 데이터 기지 개요

조성계획	<ul style="list-style-type: none"> • 구이저우 성정부는 '빅데이터 산업의 실리콘밸리'를 목표로 2017년 2월 빅데이터산업 클러스터구축을 목표로 함 • 가오신개발구 빅데이터 산업생태기지(高新區大數據產業生態示範基地) 등 16개 분소로 구성된 구이저우 빅데이터 기지 출범
주요구성	<ul style="list-style-type: none"> • 빅데이터 자원관리 및 공유, 빅데이터센터 통합, 빅데이터 자원응용, 빅데이터 유통, 유관산업 집중, 국제협력, 제도 구축 등 7대 주요업무 수행 • 2017년 빅 데이터 중점 기업 107개사를 발표함
투자 인센티브	<ul style="list-style-type: none"> • 빅데이터 산업발전기금 마련 • 공장 및 사무실에 보조금 지원, 전기세 인하(0.56위엔 → 0.35위엔/kWh), 물류비 보조, 기업세 감면 • 고급인력 채용 시 10만 위엔의 주택보조금 지원 등 다양한 인센티브 제공
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> • 구이저우 성정부는 2020년까지 기지 내 총수입은 약 450억 달러로 예상 • 빅데이터 산업발전과 기업유치를 통해 상대적으로 낙후한 지역경제에 획기적인 전기가 될 것으로 기대

□ 진출전략

- ICT 및 첨단산업 분야의 타깃팅
 - 부품 국산화 전략으로 기술력 향상이 이뤄졌으나, 첨단기술 분야는 여전히 외국 수입 의존도가 높음
 - 또한 산업수요 확대로 연결, ICT 및 첨단산업 분야 협력창출 기대
- 산업 선진화 전략 추진으로 경쟁이 한층 치열해질 것으로 예상되며, 우리기업의 경쟁력 확보를 위한 미래 전략수립 필요
- (빅데이터 산업) 구이저우성 빅데이터 기지의 지원정책 활용, 진출 확대
 - 의료, 금융, 소비패턴 분석 등의 영역에서 빅데이터 수요가 크며, 구이저우성 정부의 각종 세제 및 보조금 정책이 마련되어 전략적 진출 필요

- (로봇 산업) 산업용 로봇 등 핵심기술 중심으로 현지기업 협력을 통한 시장 진출
 - 단순부품 수출보다는 현지기업과의 제휴로 직접진출, 기술제휴, 인수 등의 방식을 통한 진출로 지방정부의 지원을 받는 것이 효과적임

[성공사례] 재활로봇기업 P사

- 성공 포인트 : 독보적 기술 확보 및 적극적인 해외마케팅을 통해 중국 진출 성공

품목	(의료/재활) 보행 재활로봇
제품의 비교우위	세계 최초로 발목관절구동기술 및 관절간 길이조절 기능 등 현지기업 제품과 차별화되는 기술력 보유
마케팅 전략	STEP 1: 유력 마케팅 플랫폼(재활분야 유력 전시회 등) 참가 통해 거래선 발굴 STEP 2: 현지 마케팅 거점 확보를 통한 마케팅 톨 다변화
성공사례	중국 베이징 소재 재활병원에 최초 납품 성공 후 현지 재활교육센터를 설립해 주변지역으로 성과확산 추진 중

2-2. '일대일로(一帶一路)' 대형 프로젝트 시장 진출전략

시장여건 및 전략적 가치

일대일로는 육지 및 해상 실크로드를 설정하고, 연선국가에 대한 투자 프로젝트를 실행하여 중국의 대외수요를 확대하고, 미래 성장동력을 확보하는 프로젝트임. 프로젝트 주요 내용은 무역원활화를 위한 협력조치, 무역편리화, 신산업 발전, 상호 혁신투자 모델 발굴 및 투자의 무역에 미치는 영향 확대, 공동 산업협력지역 건설로 국제 에너지 협력 추진 등임

□ 주요 이슈 및 트렌드

- '일대일로'는 중국의 대내외적 난제 해결 및 지속가능한 성장 비전 제시
 - 2013년 9월 시진핑 주석이 중앙아시아 및 동남아시아 순방 중 처음 제시한 개념으로 육로를 잇는 실크로드 경제벨트(絲綢之路經濟帶)와 해상을 연결하는 21세기 해상 실크로드(21世紀海上絲綢之路)로 구성됨
 - * '일대일로' 프로젝트가 완성되면, 총 64개 국가를 잇는 거대 경제권이 구축되며, 해당 지역 총 인구 및 경제규모는 각각 전 세계의 63%(약 44억명), 29%(약 21조원)를 차지할 것으로 예상

〈일대일로 정책 로드맵〉



자료: KOTRA 충청무역관 종합정리

- ‘일대일로’의 최대 수혜지역은 서부내륙지역
 - 중앙아시아의 수입수요가 많은 기계, 전자, 설비 등 기업들의 서부 이전이 탄력을 받으면서 서부내륙에서 생산된 제품의 해외시장 진출 용이
 - * 2016년 각 성시별 GDP성장을 상위 10위 중 서부지역이 5개 차지, 중 경제의 견인차 역할 수행
 - * 충칭 및 쓰촨의 현대자동차, 시안 삼성반도체 등 서부지역 진출 활발
 - 서부지역을 거점으로 한 서부 내륙시장 및 변경무역(CIS, 동남아) 확대 가능

□ 진출전략 및 유망품목

- (소비재 유통) 서부 교통 Hub 및 무역자유지구를 통한 소비재 진출 확대
 - 기존 연안-내륙 유통구조에서 서남-내륙/중앙아시아로의 유통구조 변경
 - 교통 Hub 및 자유무역지구로 부각되는 충칭을 기점으로 하여 인구 8천만명의 서부 최대 소비 시장인 청두 및 윈난, 구이저우와 변경무역(동남아, 중앙아시아) 으로도 확대 가능
 - (프로젝트 진출) 일대일로 및 AIIB(아시아인프라투자은행)를 활용한 국가간 인프라 구축 사업 참여
 - 공항, 항구, 철도, 도로, 통신, 에너지 및 건설장비, IT 등 한국기업이 장점을 지닌 SOC 건설 수요 증대
 - * 일본 불참, PPP(민관협력사업) 증대, 우수한 건설 분야 기술력 등을 최대한 활용
- 한국 해외건설 연 600억불 내외 수주실적 거양(누적 7,000억불, 세계 5위)
 - 기존 중동 건설(30~50%) 분야에서 AIIB 주도의 아시아 건설시장 수요 증가
- 한중 공동 합작 프로젝트 발굴을 통해 공동으로 진출하거나, 한국이 2차 벤더로서 중국 대기업 등 1차 벤더와의 기술협력, 공동마케팅, 기술이전, 설비수출 가능

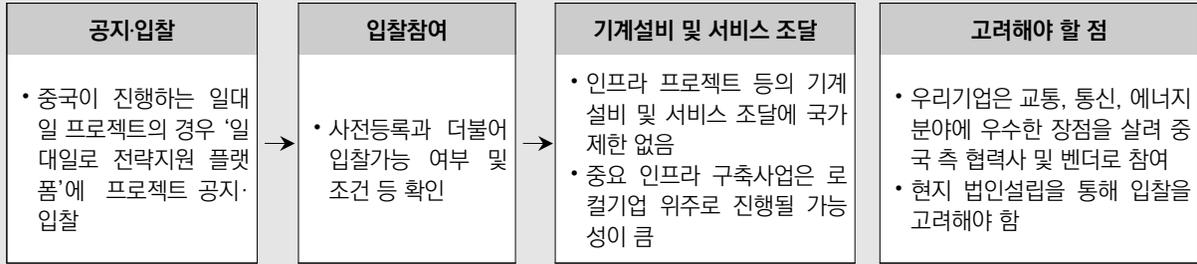
[벤치마킹 사례] 일대일로 프로젝트 참여 사례

① 일대일로 프로젝트 주요 사례

- 중국 국경지역 및 일대일로 구역범위에 포함된 60여개 국가와 지역 내 프로젝트는 2016년 7대 핵심 인프라 구축 영역 (공용사업, 교통, 전신, 사회, 건설, 에너지, 환경)에서 진행 중

명칭	주요 내용	투자기간/투자액
중국-파키스탄 경제회랑 (中巴经济走廊)	• 중국-파키스탄 경제교류를 위한 기점(起點) • AIIB 첫 프로젝트 신장에서 파키스탄 과다르항을 잇는 프로젝트	15년/550억 달러
중-라오스 철도 (中老铁路)	• 운남성에서 시작되어 라오스까지 이어지는 약 500km 철도 • 태국, 말레이시아까지 이어질 예정	5년/75억 달러
스리랑카 콜롬보 항구도시 건설 (斯里兰卡科伦坡港口城)	• 스리랑카의 수도 콜롬보 항구 근처의 매립지에 편의시설 건설 프로젝트	25년/14억 달러
중-미얀마 원유가스 수송관도 프로젝트 (中缅油气管道项)	• 미얀마 시트웨에서 시작하여 중국 쿤밍까지 이어지는 2380km에 달하는 원유수송관 • 연 수송량 2,000만 톤 목표	5년/25.4억 달러
방글라데시 파드마 대교 (孟加拉国帕德玛大桥)	• 중국기업이 참여한 해외교량 건설사업 중 가장 큰 규모 • 길이가 6.15km에 이르며, 2018년 개통 예정	4년/15.49억 달러
중국-벨라루스 공업원 (中国-白俄罗斯工业园)	• 중국지분 60%, 벨라루스 지분 40%로 구성 • 민스크 근교 내 전자정보, 생물의학, 정밀화학 중심으로 구성 • 중국 최대의 해외 공업단지	2020년 1기 완성 2030년 제2기 준공/ 50억 달러

㉔ 일대일로 참여 주요 프로세스



㉕ 일대일로 프로젝트 참여 외국기업 사례

- 중국 상무부 지정 '경외경제무역합작구(20개국)' 내 외국기업 적극 참여
- 상무부 합작사에 따르면 외자기업의 배타성 없는 일대일로 프로젝트에 참여하기 위해 '경외경제무역합작구' 내 적극진출 필요(일본, 한국, 싱가포르 등 국가 참여 중)
 - * 예) 베트남롱주공업원(越南龙江工业园), 캄보디아 시엠립공항경제구(柬埔寨西哈努克港经济特区) 등
- 특히, 캄보디아 시엠립 공항 투자사로 원년투자그룹이 선정됨에 따라 한국 H사 건설관련 주주참여를 위해 현지 무역관에서 측면 지원 중

2-3. 급성장하는 내륙 소비시장 진출전략

시장여건 및 전략적 가치

중국의 내륙시장, 특히 중부 5개성(후베이, 후난, 허난, 안후이, 장시성)의 사회소비재소매총액은 급속하게 증가하고 있고, 도시화율 또한 급격히 상승하고 있음. 정부에서 온오프라인 소비 관련 인프라에 대대적인 투자를 하고, 크로스보더(cross-border) 전자상거래 보세구 확대 실시로 인하여 외국상품 유입채널이 확보됨. 내륙시장에서 외국 소비재는 해외직수입보다는 연해지역 수입상으로부터 단단계 유통구조를 거쳐 내륙시장에까지 유통됨. 급격히 팽창하는 내륙 소비재 시장에 진출하기 위해서는 내륙지역만이 갖는 소비재 유통구조에 대한 이해가 선행되어야 하고, 현지인 니즈에 맞는 제품의 2차 개발, 유통구조 단순화를 통한 가격경쟁력 확보, 믿음직한 현지 유통벤더 발굴 등이 무엇보다도 중요함

□ 주요 이슈 및 트렌드

- (수요) 중부 5개성 및 서부(충칭, 쓰촨) 지역 소비수요 성장률 전국 선두
 - 2015년 중부 5개성* 사회소비재소매총액² 전년대비 증가율 모두 12% 초과, 그 외 지역 평균 9.8% 수준
 - * 2015년 사회소비재소매총액 증가율 : (상하이) 8.9%, (베이징) 7.3%, (중부5성) 12~12.5%, (충칭) 12.5%
 - * 5개성 : 후베이, 후난, 허난, 안후이, 장시성
 - * 사회소비재소매총액 : 중국 소비수요 대표 지표, 소비재 상품 도소매 및 요식, 숙박업 매출액 통계
- (도시화) 향후 5년 중부지역 도시화율 급성장 예상
 - 2016년 중부 6개성 도시화율이 모두 전국평균 미만이며, 상하이(88%), 광둥(67%), 절강(62%) 등 연해지역 대비 매우 낮은 수준
 - * 2016년 도시화율: (전국 평균) 57%, 후베이(54%), 산시(52%), 장시(48%), 후난(48%), 안후이(47%), 허난(42%)
 - 중앙 중부균기 정책의 핵심인 도시화를 통해 향후 5년 도시 소비인구 급증 예상

- (인프라) 오프라인 소비 관련 인프라에 대한 대대적인 투자 진행 중
 - 중부 대도시(우한, 정저우 등) 규모 대비 오프라인 상권 등 소비 인프라 미약
 - 중부지역 경제, 인구규모 최대 도시 우한(면적 서울의 14배), 오프라인 상권 10개 미만, 핵심 상권 3개 미만
- (대외개방) 제3차 자유무역구의 중부지역 확대로 수입시장 확대 추세
 - 자유무역구 내 외국기업 투자 증가 및 대외무역 빠른 확대
 - 크로스보더(Cross-border) 전자상거래 보세구 확대 실시로 외국산 상품 유입 증가

□ 진출전략 및 유망품목

- (제품) 현지화 및 제품 2차 개발에 대한 적극적인 수용 자세 필요
 - 현지 소비패턴을 발빠르게 반영한 맞춤형 제품 개발

KOTRA 지사화기업 현지화 요청 사례

- 웰빙 식사용 포장 김 ⇒ 짭짤한 간식용 소포장 김
- 한 끼 식사대용 유기농 컵누룽지 ⇒ 맛이 좀더 자극적인 저렴한 간식용 컵누룽지

- (유통) 가격경쟁력은 중부지역 소비재 시장 진출 필수 조건
 - 현지 대형 유통망 및 벤더의 해외 직수입 비중 미미
 - 해외 업체와의 직거래 기피 및 다단계 내륙 유통구조로 가격경쟁력 약화

KOTRA 내륙 소비재 무역사절단 개최 시 현지 바이어들이 자주 묻는 질문 Top 2

- 중국 수입채널(수입 유통상 등) 보유 여부
- 성급 대리상(省代理), 화중지역 대리상(区域代理) 등 보유 여부

- (홍보) 현지 대형 유통망 마케팅 트렌드 모니터링 중요
 - 현지 대형마트 및 유명 상권 : 현지 소비 트렌드의 척도 역할
 - 집중된 오프라인 상권에서의 기획 마케팅은 가장 효과적인 홍보 수단

[성공사례] 유아용 세제류 H사 (중국내륙 수출)

- 중국 화중지역 최대 유통매장에 연간 2만 불 수출
- 중국 대한민국 유아용 세제류 수입 2년 연속 증가세(중국해관 통계치)

HS코드(6단위)	세부품목	對(韓수입증가율(2015))	對(韓수입증가율(2016))
3402.20	WATER DETERGENT FOR BABY	39.5%	27.9%

- 제품 비교우위: 물류창고운영+현지 판촉전 활용, 현지 소비자 취향 반영 제품 개발
 - 정저우 물류창고 활용을 통한 신속한 제품 배송
 - 현지 최대 유통매장(우상그룹) 한국상품판촉전 활용, 사전 테스트판매를 통한 현지 소비자 선호품목 위주의 시장 진입

• 마케팅 Tool

필수 인증	무
성약 소요기간	약 3개월 / 판촉전 후 최종 납품까지
바이어 발굴경로	<input type="checkbox"/> Telemarketing <input type="checkbox"/> 전시회 <input checked="" type="checkbox"/> Sales Rep. <input type="checkbox"/> PR agent <input type="checkbox"/> 기타(온라인서치)
바이어 D/B	우상그룹 등
유망전시회	중국 수출입상품 박람회(中国进出口商品交易会) (매년 봄/가을 2번 개최)

• 무역관 담당자가 말하는 유의사항

판촉전 활용	<ul style="list-style-type: none"> • 중국내륙 시장에서 수입산 유아용 세제류 제품은 독일, 미국 등 기업들이 시장을 장악하고 있음 • 높은 진입 장벽으로 현지 소비자 취향 분석을 위한 사전 테스트 판매 및 맞춤형 마케팅전략 수립 중요
선호품목별 포장 및 단가 조율	<ul style="list-style-type: none"> • 웰빙 트렌드에 맞춰 제품의 우수성 홍보 • 동시에 현지인이 선호하는 품목별 포장단위와 단가를 조율하여 소비자들의 부담 없는 구매 및 제품 인지도 제고
물류참고	<ul style="list-style-type: none"> • 내륙의 경우 제품의 신속한 납품을 위한 물류참고 활용 매우 중요

[성공사례] 원액기 회사 H사, 서부내륙시장 맞춤형 시장진출

- **(한류 활용)** 동부 연안지역 중심의 마케팅에서 탈피, 웰빙에 대한 관심 증대와 현지 중서부지역 한류 붐을 타고 내륙시장 진출에 성공(유명 한류 연예인 광고가 주효)
- **(유통 채널 확보)** 수출입 애로와 물류 및 유통문제 해결이 가장 관건인 내륙지역 특성을 파악하고, 현지 시장에 진출(판매 + a/s + 시음 모두 가능한 전문 H주스카페), 창업 및 대형유통망 내 물인물 프랜차이즈 방식 등으로 이원화하여 현지시장 진출 성공
- **(제품 차별화)** 기존 원액기와의 차별적 원리를 고객에게 직접 설명하고 한류를 활용한 차별성 있는 홍보 마케팅 실시. 기술적 차별성 및 세련된 디자인 등을 무기로 현지 시장 내 브랜드화를 위해 KOTRA를 통한 현지 사업참가, 전시참가 등을 지속적으로 병행

2-4. 전자상거래 시장 진출전략

산업여건 및 전략적 가치

세계 최대 규모의 중국 전자상거래 시장

- 2014년 현재 중국 온라인 쇼핑 시장 규모는 약 4,263억 달러이며 이는 한국(331억 달러)보다 약 13배 큰 규모. 연평균 성장률은 약 35%로 주변국 전자상거래 성장률의 2배를 상회하는 초고속 성장
- 구매력 증대에 따른 고급소비재 구매증가 및 인터넷 플러스등 IT육성 정책에 힘입어 온라인 쇼핑이 중국 소비재시장의 핵심 유통루트로 성장 전망 (중국 소비재 총 판매액 중 전자상거래 비중 : 약 12.4%)

수입산 소비재 인기와 국경간 전자상거래(크로스보더) 시장 확대

- 중국 소비재시장에 있어 부가가치가 높은 사치재(화장품, 패션 등)는 여전히 해외수입 브랜드에 대한 선호도가 높으며, 특히 화장품의 경우 한류드라마 영향으로 인해 기초분만 아니라 색조화장품도 인기
- 중국은 주요 도시에 국경간 전자상거래 종합 시범구를 13개 설치하며 국경간 수출입 화물에 대한 장벽을 낮추고 있으며, 특히 한국제품의 경우 해외 역직구나 보세구를 활용한 국경간 B2C거래 증가

□ 주요 이슈 및 트렌드

○ 한-중 국경간 전자상거래 시장규모 확대

- (한국 최대의 역직구 수출 상대국) 2015년 중국의 국경간 전자상거래를 통한 해외직구 수입규모는 약 2,064억 위안으로 전년대비 약 60% 증가. 중국의 최대수입국인 한국은 전체 시장의 약 42.2% 점유율 차지
 - * 2015년 기준 약 45,000천 달러 규모
- (한국산 프리미엄 소비재 선호) 기초 화장품, 마스크팩, 바디용품 등 뷰티제품 위주로 한국산 소비재의 소비자 선호도 지속. 중국 블랙프라이데이 “광군제(11.11)” 기간 한국산 소비재의 역직구 수출액은 약 6백만 불 규모
 - * 품목별 비중 : 기초화장품(50.2%), 헤어제품(12.4%), 바디용품(8.4%), 색조제품(4.9%) 등
- (역직구 물류/통관 방법 다변화) 국경간 전자상거래 물류는 형태에 따라 크게 두 가지로 “보세창고”와 “해외직송” 방식이 있으며, 업황별 전략적 선택가능

〈보세창고/해외직송 프로세스 비교〉

보세창고 모델		해외직송 모델	
1	해외 대량 구매 및 보관	1	고객 주문
2	통관등록(해관비안) 국제항운/해운 방식 입고	2	해외 구매
3	보세구에 보관	3	주문서 분류 및 라벨링
4	고객주문	4	국제항운을 통한 공항입고
5	주문서 분류 및 라벨링	5	해관 검역장 진입
6	보세통관 및 리패키징	6	택배/우편 통관
7	국내배송	7	국내 배송

자료: 항저우무역관 정리

○ 중국 전자상거래 육성 및 관련 정책 변화

- (국제 전자상거래 시범구) 중국 정부는 중국 전역 13개 도시에 국제 전자상거래 종합 시범구를 설립하여 수출입 크로스보더 전자상거래 무역 활성화. 특히 항저우, 상하이 등 주요 전자상거래 도시를 중심으로 B2B2C보세수입 확대

참고자료. 중국 전자상거래 산업 생태계의 메카 “항저우”

- 중국 대표 전자상거래 기업 알리바바(Tmall, Taobao), Kaola.com 등 본사 소재지
- 중국 최초 국제전자상거래 종합 시범구 선정, 국경간 전자상거래 생태계를 구성하는 “플랫폼-물류-결제-운영상 등” 제반 시스템 인프라 구축(관련 업체 약 40만개)
- B2B2C (B to B to C) 전자상거래 활성화 : 기업간 거래(B2B)와 소비자간 거래(B2C/C2C) 결합
 - 13개 국제 전자상거래 종합 시범구 중 보세창고를 활용한 B2B2C 전자상거래 거래규모 최대
 - 지정된 13개 시범구 외 다른 지역에서는 B2B2C 보세수입을 불허, 해외직송 방식만 가능
 - (한국 제조사-중국 보세구 창고업자/플랫폼-소비자) 상호 연결을 통한 입점/판매

- (세수관리 강화) 중국 정부는 2016년 4월 해외직구 세수제도를 정비하여 B2B2C보세수입 및 B2C/C2C 해외직구 상품에 대한 세수관리 강화안 발표, 정부차원의 국경간 전자상거래 관리감독 강화를 통해 중앙/지방 정부 세수확대

- (통관관리 강화) 중국 재정부, 발개위 등 11개부처 공동 “국경간 전자상거래 소매수입리스트” 발표 ((2016.4.8) Hs-code 8단위 1,293개 리스트에 없는 제품 전자상거래 수입불가, 최초로 수입되는 화장품에 위생허가서 요구, 기타 관리감독이 필요한 특수식품 및 의료기기 수입계약 및 CIQ(중국검험검역) 통관신고서 요구
- (정책유예안 발표) 해외직구 신정책 시행 이후, 업계 반발 및 업황악화로 인해 정책개편안을 17년 말까지 유예하기로 결정. 세수정책은 기존 변경안대로 정상 시행되며, 통관요구 개편안(세관신고서, 위행허가 요구)는 잠정 유예 조치

참고자료: 중국 국제 전자상거래 관련 세수/통관 정책 이슈

- (2014.7) 중국 해관총서 “56호 공고문” 국제전자상거래 관련 기업/개인을 모두 해관감독체계 편입 “대외무역 전자상거래의 수출입 화물상품에 대한 관리감독 공고” 발표, 국제전자상거래-해관 연결
- (2016.4) [세금개편안] 해외직구 상품에 적용하는 “행우세” 제도 대폭 개정
 - 개인당 해외직구 구매한도 상향(2천위안/회, 2만위안/년), 행우세 면세혜택 철폐 및 세율구간 간소화
 - 해외직구 한도내에서 세금혜택(관세면제, 증치세 및 소비세 30% 감면 등) 제공
- (2016.4) [통관개편안] 국경간 전자상거래 소매수입품 포지티브 리스트 발표
 - 1차 포지티브 리스트 : 1,142개 제품, 2차 포지티브 리스트 151개 제품(HS code 8단위 기준)
 - 일부 식품, 화장품, 전자기기, 유아용 조제분유, 약용 조제식품 등 수입조건 추가(위생허가 요구)
- (2016.5) [개편안유예] 국경간 전자상거래 통관 개편안 2017년 5월까지 유예 조치
- (2016.11) [개편안유예] 국경간 전자상거래 통관 개편안 2017년 12월 31일까지 유예 연장 조치

○ 온라인-오프라인의 경계를 허무는 O2O선도시장

- (온오프라인 신유통) AR, 핀테크, 빅데이터, 스마트물류 등 첨단 기술을 기반으로 온오프라인 유통이 융합되는 신유통(新零售) 비즈니스모델 확대. 『상권정보+구매이력+창고물류 데이터』의 결합을 통한 온오프라인 통합 위탁판매 유통체인 확대
 - * 예) 링소유통 : 알리바바 원스톱 유통체인 플랫폼, 티몰웨이진마트, 허마센성 등
- (O2O확대 저변, 모바일결제 시장) 2017년 중국 모바일 결제 거래규모는 약 58조 위안(9000조원) 수준으로 연평균 100% 이상 초고속 성장세. 중국 모바일 결제시장은 알리페이(알리바바), 위챗페이(텐센트)가 90% 이상 점유. QR코드 기반의 모바일결제 Tool 보급으로 온-오프라인(O2O) 소매유통 연계 확산
 - * (IPSOS 설문조사 결과) 중국인의 약 84%가 현금/카드 등 결제수단 없이 모바일로 구매생활
- (O2O 공유경제 확대) 모바일을 기반으로 현실공간의 재화와 서비스를 공유하는 O2O공유경제 확산. (16년 중국 공유경제 시장교역액 약 3조원) 단순한 재화의 셰어링 (자전거, 전기차, 명품)을 넘어 공유침대, 공유헬스장 등 서비스영역으로 확장

□ 진출전략 및 유망품목

○ 기업 역량별 온라인 타깃시장 선정 및 진출전략 수립

- (플랫폼 선정) 전자상거래 플랫폼 비즈니스 모델별로 직영몰, 입점 오픈마켓으로 구분되며, 판매되는 제품 카테고리에 따라 종합몰 및 전문몰로 구분. 플랫폼 점포별 수요에 따라 “직영+입점” 방식이 혼합된 경우도 있음

직영몰

- 플랫폼 자체에서 제품을 사입하여 내수 및 보세창고에 입고 후 판매
- B2B 판매모델이라 공급자에게 가장 이상적이나, 수요자(플랫폼)의 구매조건이 높음

입점 오픈마켓

- C2C 오픈마켓(타오바오)은 별도의 MD승인 없이 오픈 및 운영 가능
- 진입장벽이 낮은 반면, JD.com 등 MD승인을 통한 B2C입점은 진입이 쉽지 않음

자료원 : 상하이 무역관

- (직접입점/간접입점) 입점의 목적과 방식에 따라 직접 점포 보증금을 납부하고, 연간 운영비를 투자하여 운영하는 직접 입점방식, 이미 개설된 타인의 점포에 수권서(授權書)를 주고 간접입점 방식으로 구분

직접입점	장점	대기업의 경우 브랜드 자체 단독 플래그십스토어(旗舰店) 및 전매점(专卖店) 개설, 중장기 브랜드 홍보 및 소비자 신뢰구축을 통한 판매 확대
	단점	단독 점포 개설을 위한 보증금, 기술수수료 등 고정투자비용 발생
간접입점	장점	수입 브랜드로부터 수권서를 받아 다수의 제품을 입점하여 판매하는 기존 전문매장(专营店) 점포에 입점하여 초기 입점 및 판매 호·부진 테스트 가능
	단점	여러 브랜드가 혼합으로 입점되어 있기 때문에, 자사 브랜드 및 제품 홍보를 위한 별도의 마케팅 투자 필수(제품 노출률이 낮은 편)

- (파트너사 협력) Tmall, JD, VIP 등 주요 메이저플랫폼에 입점한 브랜드의 경우 입점 런칭부터 현지 TP사 및 운영대행사와 파트너십을 체결한 경우가 많음.
 “점포개설-운영-프로모션-판매-CS관리” 등 제조사 혹은 브랜드가 모두 커버할 수 없는 운영의 제반관리를 통해 안정적으로 판매, 재고, 고객 관리 가능
 * TP사란? : Taobao Partner를 의미하는 용어로, 티몰/타오바오 운영마케팅 대행사 Accomate, Cmate 등 한국계 메이저급 운영상 등 규모별로 수백여개의 TP운영사가 있음

○ 수요자 입장의 마케팅 사고 체계 전환

- (브랜드마케팅) 제품 기능도 물론 중요하지만, 일반 소비재의 경우 브랜드 인지도를 기반으로 구축된 소비자 선호에 따라 판매성고가 달라짐. 중국 온라인몰 입점과 병행하여 합리적인 비용으로 자체 SNS플랫폼 관리, CPC광고, 배너광고, 왕홍 마케팅 등 마케팅 투자가 반드시 필요
- (가격결정) 중국에서는 “싸면 잘 팔린다” 라는 인식은 잘못된 생각이며, 제품의 특성에 따라 필수재와 사치재로 나눠 온라인 가격 결정이 필요함. 특히, 초기 시장에 진출하는 중소 비브랜드 소비재의 경우, 시장경쟁자의 동종 제품 평균 가격대와 타겟 소비층의 구매력을 입체적으로 검토해야 함
- (CS관리와 물류배송) 최근 “7일내 무조건 반품” 등 고객만족 극대화를 위한 CS관리 중요성 부각. 스마트 물류시스템을 통해 내륙간 2~3일 배송이 보편화 되어, 물류관리도 온라인 매출 확대의 중요 요소임. 유력 운영상과의 제휴를 통해 꾸준한 CS관리(댓글 및 클레임 관리 등) 및 대형 물류사와의 협업을 통한 물류시간 감축 노력 필요

○ 떠오르는 온라인 블루오션 시장 공략

- (영유아용품) 중국 영유아제품의 시장규모는 2016년 기준 이미 70억 위안이고 연평균복합성장률(CAGR) 기준 약 20%임. 특히 높은 구매력이 있는 1~2선 도시를 위주로 고가의 영유아제품 소비 수요가 높으며, 특정 브랜드에 대한 충성도보다 안전에 대한 관심이 높아 가격 민감도가 낮고 외국제품 선호

* 중국 영유아제품의 온라인 플랫폼 침투율은 약 15.5%(미국 20%)로 낮은 수준

* 영유아용품의 경우, 유명 온라인몰(티몰, JD.com 등)보다는 소비자 후기나 댓글 등 안정성과 품질에 대한 충분한 정보가 있는 영유아전문몰(Beibei.com 등)을 선호하는 경향

		
Beibei.com 영유아 전문몰 1위	Mia.com 영유아 전문몰 2위	Haiziwang.com 영유아 O2O전문몰

- (신선식품) 중국 신선식품 전자상거래 시장 규모는 약 500억안(15년 기준)으로 연평균 성장률 100%를 상회하며 초고속 성장 중. TMALL, JD.COM 등 종합 온라인 몰에서도 신선식품 코너를 별도로 구성하고 있으며, 텐텐과원(天天果园) 및 쉬시엔(许鲜)등 과일/채소 식품 전문몰도 등장하고 있음

* 중국 스마트물류 발전과 함께 주문 배달시장(外卖)이 확대되며 신선식품 오프라인매장에서도 O2O플랫폼을 통해 온라인소 비자에게 신선식품 공급(온라인 주문 후 30분 내 배송)

* (2017년) 알리바바 신선식품 O2O매장(盒马鲜生) 주요 3개 도시 운영 중(베이징, 상하이, 닝보). 신선우유, 영유아용 부식 제품, 아이디어 간식제품 등은 외산제품에 대한 수요가 있는 편임

[성공사례] 확장품 B사

- 2015년 주요제품들의 위생허가를 신청했고, 진입장벽이 상대적으로 낮은 타오바오 진입 준비
- 브랜드 인지도 제고를 위해 KOTRA 타오바오 파워셀러 입점상담회에 참가하여, 40개 파워셀러들과 상담 후 제품 수출계약 체결
- 전략 선택

무역방식	통일성 구축	홍보 효율성
<ul style="list-style-type: none"> • 위생허가 취득으로 해외 직구가 아닌, 일반무역 방식으로 제품 수출계약 체결 	<ul style="list-style-type: none"> • 40개의 파워셀러가 모두 동일한 가격과 이미지, 마케팅 키워드를 활용 • 같은 기간에 이벤트를 추진토록 계약, 브랜드 가격 및 이미지에 통일성 부여 	<ul style="list-style-type: none"> • 파워셀러 활용한 마케팅으로 홍보 효율성 제고 • 매출 지속 증가

• 무역관 담당자가 말하는 유의사항

- 제품의 브랜드화, 이미지 제고, 이윤 창출 등 장기적 시장진출 확대를 위해서는 위생허가가 반드시 있어야 함
- 아울러 제품 수입통관 감독 강화 및 수입제품의 추적시스템을 도입하는 등 준법경영을 강조하고 있으므로 정부정책 변화에 발빠르게 대응하고 맞춰 나가는 노력이 필요함
- 제품 특성과 소비자들의 니즈에 따른 명확한 시장 포지셔닝이 수반되어야 하며, 정확한 유통 및 마케팅 채널을 선택해야 함

[성공사례] 영유아 세제용품 생산업체 M사(영유아 온라인 블루오션 시장 개척)

- 영유아 전용 치약, 섬유유연제 등 친환경 베이비용품 생산 및 유통업체
- 신라면세점, 쿠팡, 위메프 등 국내 주요 온오프라인몰 입점 판매 (월평균 판매액 US\$2만 불)

HS코드(6단위)	세부품목	對中 수출액 (15년)	對中 수출액 (16년)
340119	비누, 계면활성제	N/A	US\$ 160,424

- 제품의 비교우위: 브랜드 인지도보다 제품의 안전성에 민감한 품목인 영유아제품으로 중국시장 타깃
 - 국내 주요 온오프라인 매장 입점 및 SNS 홍보를 통한 브랜드 신뢰도를 토대로 중국시장 진출
- 마케팅 Tool

Product	영유아용 세탁비누, 세제, 유연제, 선크림, 치약 등
Price	7위안~50위안
Place	(한) 신라면세점, 쿠팡, 위메프 / (중) 华南城, 重庆渝欣, 海外秀进口母婴店, 曼蒂全球购
Promotion	네이버 블로그, 웨이보 및 위챗모먼트 등 SNS를 활용하여 한중 소비자 바이럴마케팅 지속

- 마케팅 성공전략
 - (SNS 홍보) 중소기업 비브랜드 제품의 낮은 인지도와 소비자 신뢰도 부족을 타개하기 위해 한-중 SNS채널을 통해 지속적인 소비자 교감, 인지도 확대
 - (마케팅 채널확대) 신라면세점 입점을 하나의 레퍼런스로 활용해, 중국 1tier급 온라인몰(Tmall, Kaola)뿐만 아니라 지역별 2Tie급 영유아전문몰(Beibei.com, Haiziwang 등)에 입점해 꾸준히 판매실적 달성
 - (물류비 절감) KOTRA 항저우 B2C 공동물류지원 사업을 활용하여 B2C 판매건별 물류비 지원을 받아 경비 절감, 경쟁사 제품 대비 경쟁력있는 가격 제시를 통해 소비자 호감도 상승

3. 주요 산업별 진출전략

2018년 진출 전략

분야	산업별 진출전략
자동차	<p>① 제품과 시장 재구성을 통한 경쟁력 강화</p> <ul style="list-style-type: none"> • (차종) SUV 사업 강화로 중국 SUV 시장에서의 점유율 확대 • (타깃시장) 4~5선 도시에 대한 적극적 공략 • (신 시장) 신에너지 자동차시장 진입 및 영업확대 도모 • (다각화) 로컬 및 합자기업으로 매출처 다각화 추진
소비재	<p>② 온라인 활용 소비자 니즈에 맞는 소비재 개발 및 판매</p> <ul style="list-style-type: none"> • (의약품) 오프라인보다는 온라인을 활용한 진출전략 수립 • (화장품, 농수산물) 중국 중산층 타깃 프리미엄 제품 출시 • (생활용품, 패션) 프리미엄 전략보다는 실용성 제고 주력
문화콘텐츠	<p>③ 저작권 보호전략 수립 및 유망 유통플랫폼 협력 진출</p> <ul style="list-style-type: none"> • (파트너) 문화콘텐츠 산업 진입장벽이 높아 현지 유통플랫폼 협력 • (저작권) 저작권 불법침해 방지를 위해 저작권 보호장치 마련 • (유망분야) IP 라이선싱, VR 콘텐츠, 모바일 게임
모바일 부품	<p>④ 중국 모바일 기업의 혁신적 탑재기능 수요 발굴</p> <ul style="list-style-type: none"> • (유망분야) 인공지능화, 카메라, 무선충전 관련 기술수요 높음 • (전략) 차별화된 혁신기술로 현지 모바일 제조회사와 협력
반도체 및 연관산업	<p>⑤ 반도체시장의 지속적 수요 확대 공략</p> <ul style="list-style-type: none"> • GP, 기술교역 활용 반도체 설비 부품 솔루션 진출 공략
조선 기자재	<p>⑥ 현지 에이전트와의 중장기 협력관계 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> • 조선 기자재 수입 에이전트와의 중장기 협력관계 구축
홍콩 소비재	<p>⑦ 유통매장 입점이나 온라인 판매를 통한 효과적 시장진출</p> <ul style="list-style-type: none"> • (화장품) 건강미용 전문매장 입점을 통한 화장품 유통채널 확보 • (식품) 수입상을 통한 슈퍼마켓 입점으로 식품 유통채널 마련 • (패션) "Shop in Shop" 또는 온라인 판매 전략으로 시장 진출
6대 유망분야	<p>새로운 시장변화와 고객니즈에 맞춘 유망산업별 진출전략 수립</p>

3-1. 자동차 산업

산업여건 및 전략적 가치

- 세계 자동차 산업에서 중국 영향력의 지속적인 확대
 - * 세계 자동차 생산량 중 중국비중 증가 (2014년) 26.4% ⇒ (2015년) 27.0% ⇒ (2016년) 29.6%
- 핵심 부품 및 첨단기술제품은 여전히 수입에 의존하고 있어 기술협력 수요가 큼
 - * 2017년 상반기 중국 자동차 부품 수입액은 150.3억 달러로 전년 동기 대비 10.2% 증가

□ 주요 이슈 및 트렌드

- 중국 승용차 시장이 2017년 들어 판매 부진
 - 2017년 상반기 승용차 판매량은 1,335.4만대로 전년 동기대비 3.8% 증가해 증가폭이 둔화되었고, 향후 5~10년 내 중국 자동차판매 증가율은 4~5% 수준으로 둔화될 것으로 예상
- 한국계 자동차의 중국시장 판매량 급감
 - 2017년 상반기 현대자동차(베이징현대), 기아자동차(동평위에다가이아)의 중국 내 판매량은 전년 동기대비 각각 42%, 55% 감소
 - * 한국계 자동차의 중국 시장 점유율은 2014년 9.56% ⇒ 2015년 8.29% ⇒ 2016년 7.35% ⇒ 2017년 상 3.83%
 - 해외 브랜드의 가격 인하와 중국 로컬 브랜드의 기술력 제고로 한국 자동차 브랜드의 경쟁력 약화에 원인이 있는 것으로 분석
- 신에너지 자동차시장 성장세 둔화
 - 2016년 중국 신에너지 자동차 판매량은 전년 대비 53.1% 증가한 50.7만대임
 - 2017년 정부보조금 20% 감소로 상반기 신에너지 자동차 판매량은 전년 동기 대비 14.4% 증가한 19.5만대에 그침

□ 진출전략 및 유망품목

- 경쟁력 강화를 위한 중장기적 전략 구축 필요
 - 한국계 자동차의 판매량 급감은 '사드' 영향보다 브랜드파워 부재 등 자체적 부족에 기인
 - * 한국계 자동차의 기존 이미지인 우수한 가성비와 디자인 등 우위 약화
 - 자체 경쟁력이 약화되고 있는 상황 고려 시, 단기간 내 회복보다는 중장기적으로 경쟁력을 강화하여 시장 재포지셔닝 전략 필요
 - * 소비계층별, 지역별 특성을 고려하는 동시에, 중국 정부의 정책 변화 등을 감안한 차종 개발·출시 필요
- SUV 부문 강화로 중국 SUV 시장에서의 점유율 확대 기대
 - 최근 3년간 SUV 판매량은 고성장세 지속
 - * 2017년 상반기 SUV가 판매량은 전년 동기 대비 16.8% 증가, 전체 승용차 판매량의 40.2% 차지
 - 로컬기업 성장과 글로벌 기업과의 경쟁이 심화되므로 시장진출을 위한 가격 재조정, 디자인 혁신 등 필요
- 잠재 소비력이 큰 4·5선 도시 시장 주목해야 함
 - 자동차의 주요 소비시장으로 부상한 4·5선 도시는 한국 자동차업체가 공략하기에 유리한 지역이며 최초 차량 구입자가 많아 경제형, 중소형 차량을 선호하는 것으로 분석됨
 - * 4·5선 도시 소비자에게 한국차가 중급차로서 여전히 매력이 있으므로 적극적인 홍보활동을 통해 수요 차종을 판매해야 함

○ 중국 신에너지 자동차시장 진입 및 영업확대 필요

- 중국의 심각한 대기오염과 정부의 육성정책을 고려하면, 중국 전기차 시장은 향후 지속 성장 가능성이 매우 높다고 평가됨
 - * 향후에는 보조금을 축소하는 대신 전기차 의무판매, 탄소거래권 할당, 충전인프라 건설 등으로 지원방향 전환 예상
- 한국 기업들은 중국의 전기차 시장 니즈에 부합하는 기술력 확보가 필요하며, 국내 협력사 외에도 로컬 및 글로벌 부품사와의 강력한 네트워크를 구축하고 판로확대를 모색해야 함

○ 부품협력사의 경우 로컬 및 합자기업으로 매출처 다각화 추진 필요

- 한·중 양국간 이슈에 따른 피해 최소화를 위해서는 장기적으로 국내 완성차업체에 대한 의존도를 전략적으로 관리할 필요 있음. 이를 위해 로컬 및 합자기업 대상 제품공급 확대 또는 신규 거래 추진을 통해 매출처를 다각화 해야 함
- 중국계 글로벌 완성차 기업 및 부품기업과 매칭 상담회 개최 확대 필요
 - * 중국지역본부 GP 상담회 2017년 2회 개최(8.23, 베이징 / 8.24, 선양)

[성공사례] 유리승강기 및 도어시스템 생산업체 K사 (현지합자진출)

삼방합자회사	매출처 다각화	4·5선 도시 진출 목표
<ul style="list-style-type: none"> • 한국본사, 선양시정부, 현지중국 기업들이 투자 • 현재 연평균 RMB 약 2억의 매출액 유지 중 	<ul style="list-style-type: none"> • 한-중간 정치적 이슈에 따른 피해 최소화 가능 • 현지 완성차 업체와의 신규 수주를 위해 3년간 꾸준히 노력 • 수주견적 참여 등 소기의 성과 이룸 	<ul style="list-style-type: none"> • 잠재소비력이 큰 4·5선 도시 • 법인운영을 기반으로 내륙지역 대상 법인 진출 확대 및 신규수주 주력 중임 • 북경, 곤산, 대푹, 충칭 공장을 설립, 중국 내 5개법인 운영 중

- 무역관 담당자가 말하는 성공포인트
 - 현지 경쟁력 확보를 위한 성공적인 중장기적 전략 구축
 - * 중국 현지에서의 설계·개발·시험을 통하여 양질의 품질보증이 가능한 제품검증시스템 구축으로 품질·가격 양 측면 모두 로컬기업보다 우위를 점할 수 있었음

[성공사례] 자동차부품기업 A사

- 친환경제품인 기술린·디젤 자동차용 터보차저 생산 업체로, 2013년부터 중국에 진출
- 2014년 우시정부와 투자협약을 체결, 공장을 지었고 유명 로컬 완성차 업체와 계약 체결에 성공
- 비교우위 : 친환경에 기술집약적 제품으로 진입장벽이 매우 높음

기술	친환경 제품	계약 체결	시장진출 확대
<ul style="list-style-type: none"> • 터보과급기 독자 설계, 시험, 평가, 제조, 양산기술 보유 • 전세계 5개사에 불과하며, 한국 내에서는 유일함 	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경 제품으로 중국정부의 환경보호 기조와 맞닿음 • 기술린·디젤자동차 비중이 90%에 달하는 시장구조 • 자동차 성장률보다 잠재력이 높은 것으로 평가됨 	<ul style="list-style-type: none"> • 동평자동차 및 상하이자동차와 납품계약 체결 • 중국시장 진출의 교두보를 마련함 	<ul style="list-style-type: none"> • 연 생산 85만 대에서 총 300만대까지 생산능력 증가 • 본격 시장진출 확대 예정

- 무역관 담당자가 말하는 유의사항
 - 중국은 자동차 최대 생산 및 판매국이며, 각 브랜드의 신제품 발표가 가장 먼저 이뤄지는 시장임
 - 수입브랜드의 현지화 전략을 많이 적용하면서 경쟁이 보다 치열해지고 있고, 또 환경보호 관련 정책들이 발표되어 중국 진출이 더욱 까다로워지고 있음
 - 기술력을 갖춘 동시에 적절한 포지셔닝과 중국정부 정책방향에 맞춰 신속대응할 수 있는 능력을 갖추어야 함

3-2. 중국 소비재 시장 3대 키워드 : 온라인, 프리미엄, 실용성

산업여건 및 전략적 가치

- 새롭고 참신한 제품, 중국 소비시장을 주도
- 경제성장에 따른 중산층 증가, 건강에 대한 관심 증대로 프리미엄 소비재 인기
- 오프라인보다는 온라인 위주로 빠른 성장세

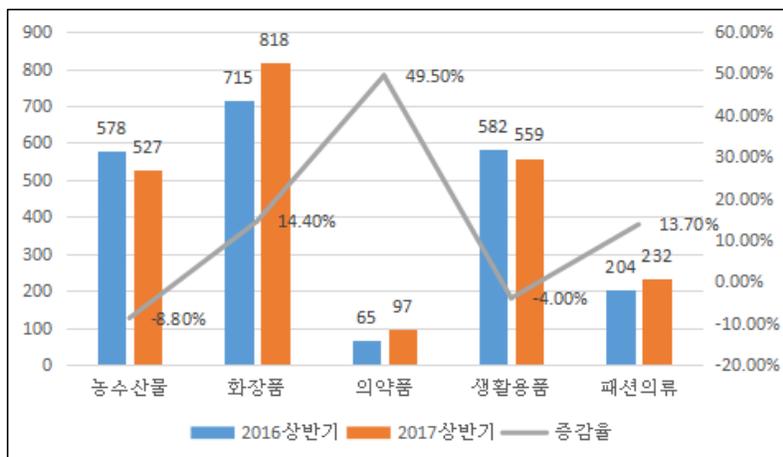
□ 주요 이슈 및 트렌드

- 17년 상반기 5대 유망소비재의 대중수출은 화장품, 의약품, 패션의류가 전년 동기대비 늘어났으며, 농수산물과 생활용품은 감소

* 증감률(%) : (의약품) 49.5, (화장품) 14.4, (패션의류) 13.7, (생활용품) -4.0, (농수산물) -8.8

〈최근 5대 유망소비재 대중수출 증감률 및 규모〉

(단위: 백만 달러, %)



자료: KITA

- 정책적 수혜와 결제시스템 발달로 성장하는 “온라인마켓”
 - 2017년 1월 중국 인터넷 약품시장 인증 간소화정책* 시행을 전격 발표함에 따라 의약품 기업의 온라인시장 진출이 더욱 용이해질 전망
 - * 국무원은 신 규정을 통해 인터넷 약품교역 관련 B증 및 C증의 심사비준 취소 발표
 - 전자상거래를 활용한 온라인 배송·결제 시스템 발달로, 온라인 농수산물 시장의 급격한 성장세를 보임
 - * 중국 농수산물 온라인 시장규모(억 위안) : (2015) 500 ⇒ (2016) 900 ⇒ (2017 상반기) 1,500
- 17년 상반기, 중국 화장품 수입시장 점유율 1위로 올라선 한국
 - 중국의 대한 화장품 수입액은 2017년 상반기 처음으로 프랑스를 제치고 점유율 1위를 차지할 정도로 큰 인기
 - * 대한수입 시장규모(백만 달러) : (2013) 305 ⇒ (2014) 595 ⇒ (2015) 1,186 ⇒ (2016) 1,577
- 저가형·실용성 중심으로 빠른 성장추세를 보이는 패션·생활용품
 - 일본 저가용 생활용품 SPA 브랜드 중국 내 확산
 - * 일본 저가형 SPA 브랜드 “미니스” : 13년 중국 1호점 설립 이후, 16년까지 2,000여개 매장 오픈

- 중국 의류수입이 동남아 국가 위주로 증가해, 최근 로컬SPA 브랜드와 같은 중저가이면서 실용성이 강한 제품에 대한 수요 증가
 - * 2016년 중국 대 ASEAN 의류 수입 증감률(%) : 12.44%
 - * 중국 로컬브랜드 MJstyle 점포수 : 160개(2016년) ⇒ 200개(2017년 상반기)
 - * 중국 로컬브랜드 Urban Revivo 점포수 : 10(2011년) ⇒ 150개(2016년)

□ 진출전략 및 유망품목

- 다양한 품목에 맞는 맞춤형 진출전략 수립 필요
 - 중국 화장품 시장은 고급화, 특정계층 공략이 관건
 - * 중국 소비자의 고급화장품 검색빈도가 매년 증가하고 있으며, 최근 한국산 제품 중 특정계층을 겨냥한 고급 SPA용 제품, 토텍크림 등이 인기
 - 농수산물, 의약품 분야는 온라인 시장을 공략할 필요성이 있으며, 농수산물의 경우 한국이 경쟁력을 갖춘 가공제품(라면, 혼합주스 등)은 전망이 밝음
 - * 중국 대표 온라인 플랫폼인 알리바바는 B2C 시장 공략을 위해 2016년 하반기 티엔마오 의료관을 개설했고, 이어 2016년 5월 중국 대표 의약품 업체와 협업을 통해 중국 전역에 2만 여개의 “중국 의약 O2O 체험센터” 설립
 - * 중국인의 생활수준 향상에 따른 웰빙식품 수요확대로 한국산 라면 및 혼합주스 인기
 - 실용성과 저가시장 위주의 생활용품·패션시장의 경우, 초기자본비용이 적고 다양한 형태를 띠고 있는 온라인시장 혹은 중국 내 활동 중인 기존 SPA 브랜드와 협업 필요
 - * 중국 온라인 의류시장 규모(억 위안) : (2014) 4,349 ⇒ (2015) 6,153 ⇒ (2016) 7,457

[성공사례] 유자차 유통전문기업 P사 : 가격경쟁력과 고객니즈에 맞는 제품 개발

- 동종제품 대비 저렴한 가격경쟁력과 깊은 맛으로 진출 3개월 만에 3만 달러 수출
- 중국의 대 한국 유자차 수입은 2년 연속 증가세(World Trade Atlas 통계치)

HS코드(6단위)	세부품목	對(韓수입증가율(2016))	對韓수입증가율(2017.8월)
200830	유자차	22.27%	11.97%

- 제품의 비교우위: 가격경쟁력, 성수기 집중마케팅 전략
 - 영농법인으로부터 직접 제품을 납품받아, 마진율을 최소화 하여 동종제품대비 20% 저렴한 가격판매
 - 유자차가 동절기에 잘 팔린다는 점에 착안, 해당시점에 온-오프라인을 넘나드는 집중마케팅

• 마케팅 Tool

필수 인증	식품위생허가증
성약 소요기간	3개월 / 2017.6(공동물류 가입) ~ 2017.9(성약)
바이어 발굴경로	■ Telemarketing □ 전시회 □ Sales Rep. □ PR agent ■ 기타 : 무역관 발굴
유망전시회	The China (Shanghai) high-end food and Beverage Exhibition/상하이 국제 고단 식품 및 음료 전시회(2017. 12. 03~05 / 1년 주기)

- 무역관 담당자가 말하는 유의사항 : 중국 내륙지역은 중소기업이 많이 모여있고, 수입제품에 대한 취급경험이 적어 바이어의 최소 주문량이 상당히 적은 경우가 많음. 이에 중국지역에 제품을 보관해 두고, 수시로 대응할 수 있는 창고가 반드시 필요함. 또한, 제품별 유행시기가 다르기 때문에 그 점을 잘 파악한 후 해당시기를 잘 포착하여 마케팅을 추진해야 함. 마지막으로 기업차원에서 동종제품 대비 중국 현지 가격현황을 잘 비교하는 등 철저하게 전략을 수립하여 중국시장 진출을 도모해야 함

[성공사례] 전기압력밥솥 제조사 C사 : 프리미엄 시장 공략과 유통채널 다각화로 승부

- Key Point : 프리미엄 이미지 + 유통채널 다각화 + 현지화를 위한 특화제품 개발
- 성공전략
 - (프리미엄 시장) 중국 제품과 차별성 있는 명품 이미지 구축을 위해 고급 유통매장 내 직영매장 입점 및 TV 광고 등에 집중 투자하며 주력제품의 프리미엄 마케팅 전략 구사
 - (유통 채널 확보) 전국 주요 각 성시의 20개 직영매장 및 중국 수닝 국제몰 등 대형 직구 플랫폼 입점 등 온오프라인을 동시에 집중하여 공략하고 있으며, 온라인 구매 증가에 따라 향후 온라인 판매채널을 다각화할 계획임
 - (제품의 현지화) 현지 법인설립을 통한 중국 주요 도시의 직영 매장 내 A/S망 구축 및 중국인의 식생활에 맞는 죽 요리 기능 추가, 중국어 음성지원, 디스플레이 탑재 등 현지에 맞춘 특화상품 출시를 통한 제품과 브랜드 현지화 성공

우한 우상량판 등 대형마트 입점제품 신규소싱 방법

Q1-1: 최근에 수입식품 신규 소싱은 어디에 초점을 맞추고 진행하는지?

- A: 대형마트는 비정기적으로 판촉전 등 기획 마케팅을 진행하고 있으며, 우리 기업과 같은 제품업체와 사전 협의를 통해 협업하는(제품 소싱) 경우가 많음
- A: 현지 오프라인 대형 상권에서의 마케팅 사업은 온오프라인 홍보가 매우 효과적이며, 마켓 테스트와 사후 제품 소싱 및 입점을 진행할 수 있음

Q1-2: 최근에 진행한 기획 마케팅은?

- A: 우한 대형마트 우상량판에서 “다시 가는 실�크로드, 동유럽을 맛보다”라는 동유럽 식품전 개최. 우한-유럽 화물열차 활성화로 우한 시민들이 동유럽의 질 좋고 값싼 수입식품을 집 앞에서 접할 수 있게 됨
- A: 동 행사로 현지에서 동유럽 식품 열기를 띄워 동유럽의 우유, 해바라기씨유 등 다양한 제품 신규 소싱 및 납품 진행

Q2: 수입식품 신규 소싱 시장조사는 어떻게 하고 있는지?

- A: 상하이(상하이식품전), 청두(당주회), 한국(서울식품전), 동남아 등 현지 유명 식품전시회에 정기적으로 참가
- A: 중부지역의 경우 현재 전국적인 유명 소비재 전문전이 없어, 현지 메이저 벤더들은 상기 전시회들에 많이 참가하고 있음

Q3: 또 다른 수입식품 소싱 채널은?

- A: 현지 유통사들은 대부분 직수입하지 않으며, 전국국 대리상, 성급 대리상을 통해 제품을 조달받고 있음. 따라서 1급 대리상 및 연해지역 대리상들로부터 유망제품 정보 취득 중

3-3. 문화콘텐츠

산업여건 및 전략적 가치

- 중국인의 생활수준 향상에 따라 문화콘텐츠 수요는 빠르게 증가 추세. 중국 문화부는 <13.5 문화산업 발전계획>을 통해 연예, 오락, 애니메이션, 게임, 독창적 디자인, 인터넷 문화, 문화여행, 예술품, 공예예술, 문화전시회, 문화 장비 제조 등 11개 분야를 중점 발전분야로 정하고 정책적 지원 확대. 따라서 중국 문화산업의 시장 규모는 향후에도 빠르게 확대될 전망
 - * 2016년 중국 문화산업 규모이상 기업의 영업수입은 8조 314억 위안으로 전년대비 7.5% 증가
 - * 성장이 가장 빠른 분야는 문화정보전송서비스업(30.3% ↑), 문화예술서비스업(22.8% ↑), 문화레저오락서비스업(19.3% ↑) 등임
- 2015년 중국 국무원은 <서비스무역 발전 가속화에 관한 의견>을 발표해 문화예술, 방송영상 등 문화 서비스산업의 수출을 적극 촉진하고, 문화서비스 영역의 개방 역시 강화. 2017년에는 <대외개방 확대와 외자유입의 적극 개방 조치에 대한 통지>를 통해 문화인터넷, 교육, 통신 등 서비스업을 개방 범위에 포함. 문화콘텐츠 분야의 개방 확대에 따라 중국의 자유무역시험구 등을 중심으로 외국 문화콘텐츠 산업 진출이 늘어나는 기회가 될 전망
- 문화콘텐츠는 부가가치가 높고 파생상품 등으로 산업 확대 가능. MCN, 애니메이션, 웹툰, SNS 캐릭터 등 최근 모바일을 통한 문화콘텐츠 시장에 진출 유망

□ 주요 이슈 및 트렌드

○ 문화콘텐츠 산업의 빅 이슈, '인터넷 플러스'

- 인터넷의 빠른 발전으로 문화콘텐츠의 생산부터 소비까지 인터넷을 통해 이뤄짐. 문화콘텐츠 산업과 인터넷 융합은 문화콘텐츠 산업 방향을 전환시켰고 새로운 시장 창출
 - * 인터넷 플러스 : 인터넷 플랫폼 및 정보통신기술을 활용하여, 인터넷과 전 산업의 융합을 통해 새로운 경제발전 생태계 창조 전략
- VR, 실시간 방송, 인터넷드라마, 실시간 댓글 등 인터넷을 통한 문화콘텐츠는 2016년부터 급속히 성장을 시작해 현재는 인터넷이 문화콘텐츠 산업의 가장 중요한 유통경로로 부상
 - * TV 콘텐츠는 소비자의 시청방식 변화에 따라 인터넷 연결을 통해 시청률 유지. 영화, 공연 분야도 인터넷을 마케팅 및 파생상품 판매에 활용. 출판업계 역시 모바일을 활용한 전자책, 음성책 출판 확대 등

○ 타 산업의 문화콘텐츠 분야 투자진출 확대

- 문화콘텐츠 산업이 각광을 받으면서 투자기업, 부동산기업 등이 문화콘텐츠 분야에 활발히 진출. 문화콘텐츠 산업은 풍부한 자금지원을 통해 더욱 규모가 빠르게 증가 추세
 - * 중국 대표 부동산기업 원다그룹(萬達集團)은 기존 부동산 자산인 호텔, 쇼핑센터 등을 매각하면서도 영화, 테마파크, 문화여행 등 분야는 유지, 자사를 중국 최대 '문화기업'이라고 밝힘

□ 진출전략 및 유망품목

○ 우수한 협력 파트너 발굴 및 저작권 보호가 가장 중요

- 중국은 수입 콘텐츠에 대해 유통 등 각종 규제가 있어 현지 파트너의 역할이 매우 중요. 유력 유통 플랫폼 등과 협력을 통한 진출 필요
- 저작권 보호방안 마련은 중국시장 진출의 선제조건. 유사 콘텐츠 및 불법 파생상품으로 인한 피해를 막을 수 있도록 사전 준비 필요

- 유망품목으로는 IP 라이선싱, VR 콘텐츠, 모바일 게임 등
 - (IP 라이선싱) 문학, 게임, 영상, 애니메이션 등 유망한 IP 라이선싱이 많은 관심을 받고 있음. 특히 게임IP ⇒ 드라마, 애니메이션IP ⇒ 게임 등 다른 콘텐츠의 IP를 활용한 새로운 콘텐츠 제작 등 활용분야 확대 추세
 - (VR 콘텐츠) VR 기술은 IT산업 발전의 새로운 방향으로 관련 콘텐츠 수요가 크게 증가 전망. VR 콘텐츠는 동영상, 게임, 여행 등 다양한 분야 응용 가능
 - (모바일 게임) 2016년 중국 게임산업은 이미 모바일 게임이 PC게임을 넘어섰으며 모바일 사용자 증가에 따라 모바일 게임 성장은 지속될 전망. 변화하는 소비자의 수요를 만족시킬 수 있는 참신한 제품 개발 필요

3-4. 모바일 시장

산업여건 및 전략적 가치

- 중국 모바일 브랜드 판매량 및 중국 내 모바일 사용자의 지속 증가에 따라 관련 기술 및 부품에 대한 수요가 있음
- * 모바일 브랜드 다수가 스마트폰의 인공지능화를 위한 기술수요가 높음. 특히 카메라 기술(SL, TOF, 듀얼 카메라 등), 무선 충전기술, 홍채인식, 지문인식 기술 및 솔루션에 대한 협업 의지가 있는 것으로 보임

□ 주요 이슈 및 트렌드

- 모바일, 스마트폰 부품·장비 관련 시장
 - 글로벌 스마트폰 시장에서 중국 브랜드 판매량이 지속적으로 증가하고 있음
 - 시장조사기관 가트너에 따르면 2017년 2분기 글로벌 스마트폰 시장 점유율은 삼성(22.5%), 애플(12.1%), 화웨이(9.8%), OPPO(7.1%), VIVO(6.6%) 순으로 중국 3대 스마트폰 제조사 판매량(8,638만대)이 삼성(8253만대)을 앞지름
 - 중국 기업들은 지속적인 시장 확대를 위해 혁신적 기능 탑재에 관심이 많음
 - 공신부 통계에 따르면 2017년 2분기 중국 이동통신 누적가입자는 약 13.6억명으로 꾸준히 증가하고 있음

□ 진출전략 및 유망품목

- 향후 인간의 생활을 지원하는 스마트폰 인공지능화 관련 기술수요가 높음
 - 중국 모바일 기업은 다양한 사물인터넷 서비스와 상품을 개발하고 다양한 업계 파트너와의 협업을 통해 광범위한 스마트산업 체인 구축에 노력

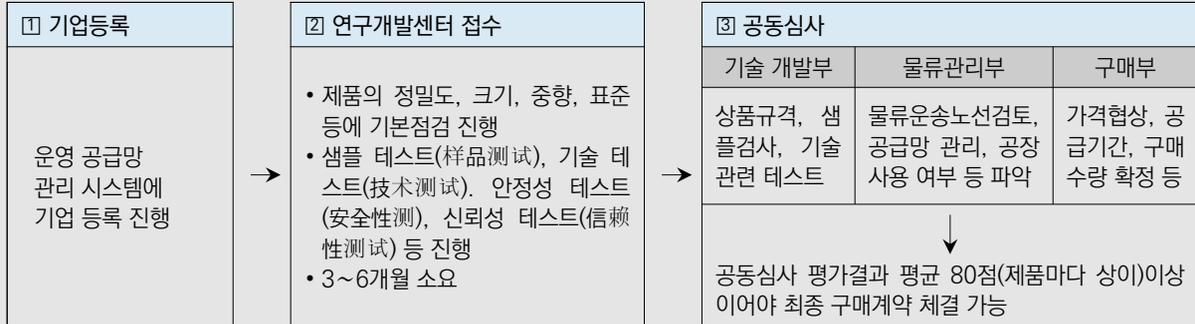
샤오미 '미노트 3' - 안면인식 기능

중국 토종 스마트폰 브랜드 샤오미가 2017.9.11일 최초 안면인식 스마트폰 '미 노트3' 및 '미믹스 2'를 공개함. 미노트3의 경우 중국 시각 인공지능 기술업체 기술을 적용하여 중국 최초로 안면인식으로 잠금해제가 가능한 제품을 선보임

- 중국의 주요 모바일 기업은 무선충전 기술, 카메라 기술(SL, TOF 기술, 듀얼카메라 등), 홍채인식, 지문인식 기술 및 솔루션 등 신기술에 관심이 많음

- (진출전략) 차별화된 혁신 기술을 보유한 업체는 중국 모바일 제조파트너와의 협력을 통해 중국 모바일 시장 진출 유리

[심층분석] 중국진출 성공 모바일 부품기업의 협력구축 프로세스



※ 참고 : 중국 모바일 기업과의 협력프로세스는 공급부품, 기술에 따라 업체별로 상이

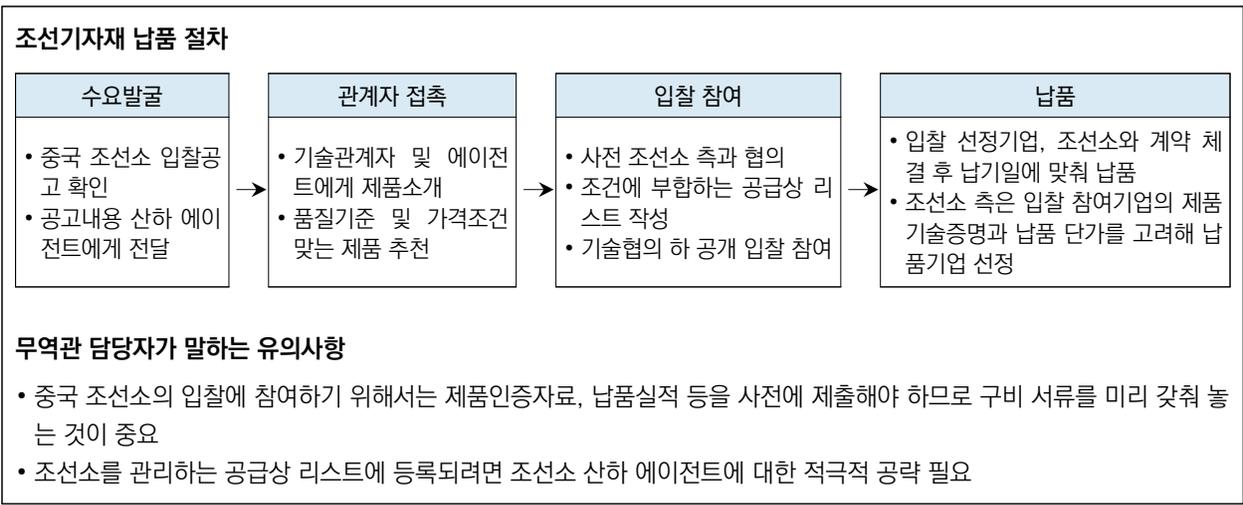
3-5. 조선기자재

산업여건 및 전략적 가치

- 중국은 2017년 1~8월 기준 195척, 422만 CGT를 신규 수주한 세계 최대의 신규 선박 수주국
 - 중국선박공업협회 자료에 따르면 같은 기간 중국의 수주잔량은 2,583만 CGT로 전 세계 34%를 차지하고 있으며 이는 경쟁국인 한국(1,610 CGT), 일본(1612 CGT)보다 약 15% 이상 많음
 - * VLCC(초대형 광탄선), VLCC(초대형 원유 운반선), LPG선, LNG선, 화학제품운반선 위주
- 첨단기술선박장비 분야의 중국 국산화율은 30% 미만으로 수입기자재 수요 다대
- 중국 내 후동중화조선만이 최근 신규 주문이 급증하는 LNG선 건조 가능
 - * LNG선 납품경험이 풍부한 한국산 조선 기자재 진출 유리

□ 주요 이슈 및 트렌드

- 중국 조선업 경기 회복세
 - 중국선박공업협회에 따르면 2017년 1~8월 중국의 수주잔량은 2,583만 CGT로 전 세계 34%를 차지하고 있으며 이는 경쟁국인 한국(1,610 CGT), 일본(1,612 CGT)보다 약 15% 이상 많은 수치임
 - 중국 국영기업 중국선박공업집단공사(CSSC) 산하 후동중화조선, 상하이와이가오차오조선 등이 프랑스 해운사로부터 총 9척의 2만2천TEU급 컨테이너선을 수주하는 등 중국 조선업 경기는 회복세를 보이고 있음
- 세계해사기구(IMO), 선박환경 규제 강화
 - 2017.9.8일부터 선박에 대한 선박평형수 처리장치 의무화
 - * 2022년 전 세계 선박평형수 처리장치 시장규모가 한화 30조원에 이를 전망
 - 2020년부터 선박배출가스인 황산화물(SOx) 감축 규제 실시
 - * 중국은 2017.9.1일부 장강삼각주 배출규제지역을 대상으로 황산화물 감축규제 도입



□ 진출전략 및 유망품목

- (유망품목) 선박안전제품, 선박환경보호제품(파랑계측시스템, 전자해로표시정보시스템, 선용보일러, 소화시스템, 가스누설 감지기, 가스켓 등)
- (진출전략) 현지 에이전트와의 증장기 협력관계 구축을 통한 시장진출
 - 조선소에는 무역 업무를 전담하는 인력이 없고 에이전트를 통해 수입기자재를 납품받기 때문에 에이전트와의 관계구축이 매우 중요함
 - 실력 있는 에이전트를 발굴해 증장기적인 협력관계를 구축하고 장기적 관점에서 영업을 하는 것이 매우 중요함
 - 에이전트와의 업무상 혼선을 방지하기 위해, 품목별로 서로 다른 바이어에게 대리권을 주거나, 프로젝트별로 분할하여 수권 계약을 지양해야 함
 - 중국의 조선기자재 무역회사는 가성비가 높고, 조선소의 기술적 요청에 맞춰 제품을 융통성 있게 생산해 준다는 점에서 한국기업을 선호하기 때문에 에이전트 거래관행을 개선할 필요가 있음

[성공사례] 선박안전장비 생산업체 S사

- 중국선박공업집단공사(CSSC) 산하 조선기자재 에이전트를 통해 수출 성공
- 칭다오베이하이중공에서 수주한 광석운반선(VLOC) 8척에 사용되는 홀스트레스탐지기(Hull Stress Detection System) 납품계약 체결
 - 중국선박공업집단공사 산하 조선소인 칭다오베이하이중공은 초상유륜(招商游轮), 중국광운(中国矿运)으로부터 광석운반선(VLOC) 8척 수주
 - S사는 칭다오베이하이중공의 공개입찰에 선정되어 현재 2척에 대해서는 홀스트레스탐지기 납품을 완료했으며 나머지 6척에 대해서는 2018년까지 칭다오베이하이중공에 납품 예정

* Hull Stress Detection System : 선체 갑판에 설치된 센서를 통해 선박의 운항 및 선적에 가해지는 응력(Stress)을 측정하는 장비로 선체에 가해진 충격을 측정해 선체 상태를 파악하는 선박안전진단시스템

3-6. 중국 반도체 산업 및 생산확대 대응 설비부품 등 진출

산업여건 및 전략적 가치

- 반도체산업은 2008년 금융위기 이후 구조조정을 거쳐 현재 인텔, 삼성반도체, SK하이닉스 마이크론 등 소수의 글로벌 기업이 독점하는 시장임
- 기존 PC용 메모리반도체 비중은 축소되었으나, PC 이외 기기가 새로운 수요 기반으로 등장하고 미국, 일본, 유럽, 중국, 인도 등 경제대국의 IT시장과 신산업 성장에 힘입어, 이를 뒷받침하는 반도체산업이 슈퍼호황을 보이고 있음
- 스마트폰을 포함한 모바일 기기, 스마트기능 가전, 헬스케어, 자율주행 자동차, 빅데이터, 인공지능, 사물인터넷(IoT)산업이 급속 발전하고 있어 향후 시장규모의 지속적 확대가 전망되나, 중국의 반도체 생산 공급 증가, 주요 글로벌기업들의 공장 증설로 인한 가격하락도 예상됨
- * 최근 중국 정부는 '중국제조 2025 정책'을 시행하여 부품의 국산화를 추진 중이며 거대한 경제력, 시장잠재력을 등에 업고 반도체공급 전략을 적극 펴고 있음
- 한국은 메모리반도체시장을 선도하고 있으나 경쟁자로서 중국과의 기술격차가 감소되고 있고, 급부상 중인 중국 반도체 발전에 대응한 설비 부품 솔루션 등 수출기회를 모색해야 함

□ 주요 이슈 및 트렌드

○ 반도체 사용 분야 변화 및 범위 확대

- 반도체 사용분야별 비중 변화를 살펴보면 1998년 50%에 달했던 컴퓨터용이 감소하고 최근 자동차와 공업, 공공인프라 등에 대한 비중이 확대되고 있음. 중국은 사물인터넷(IoT), 빅데이터, 인공지능(AI), 스마트제조, 자율주행 자동차 등 신산업에 대한 육성과 지원정책을 강화하고, 동 산업 발전에 따라, 반도체 사용 범위와 신규 수요가 확대될 것으로 전망됨

○ 중국의 반도체 시장 현황

- 중국 반도체 시장에서 집적회로가 차지하는 비중은 81%에 달하며, 2015년 기준 중국의 집적회로 시장은 전 세계의 1/3규모로, 증가 속도가 세계 평균의 3배에 달함
- IC insights 통계에 따르면 중국의 집적회로 생산액 규모는 2007년 45.9억달러로 전 세계 시장 점유율이 1.96%에 그쳤으나, 2012년에 89.1억 달러와 3.5%로 상승하였고, 2017년 말에는 7.73%까지 상승될 것으로 전망됨
- 중국 집적회로산업의 매출액은 2016년 기준 4,335.5억 위안으로 동기 대비 20.1% 증가하였는데, 그 중에서 설비가 31% 증가하고 설계, 제조, 테스트, 재료분야는 증가율이 각각 24.1%, 25.1%, 13%, 10%로 세계 평균을 상회함
- * 2016년 전 세계 집적회로산업에서 설비는 13% 증가하고, 설계, 제조, 테스트, 재료 등 분야의 시장 규모는 10% 증가세를 유지하였음

○ 중국의 반도체산업 정책 지원

- 중국은 제조업 육성 정책인 <중국제조2025>을 추진하고, 2016년 6월 <국가 집적회로산업 발전 추진 강령>을 발표하여 반도체산업을 향후 중점 발전산업 분야로 강조한 바 있음. 또한 중국이 반도체산업 육성에 2025년까지 1조 위안(한화 약 170조원)을 투입할 계획으로 알려짐
- * 중국제조2025 : 중국이 제조업 강국으로 도약하기 위한 산업발전 전략으로, 혁신능력 및 품질을 제고하고 제조업과 정보화의 결합, 녹색성장 내용을 포함

- 중국 정부의 13차 5개년 계획(2016년~2020년)에서 반도체 산업, 로봇, 항공 설비, 위성 설비 등 산업 분야의 발전을 목표로 연관 산업에 투입하는 연구비가 GDP의 2.5% 비중에 달함(12차 5개년 계획의 2.1% 대비 상승)

○ 중국기업의 반도체 생산 규모 확대 및 기술 발전

- 2017년 3월부터 중국 국내 5대 반도체 공장, 즉 우한 XMC 반도체 2기, 미국 AOS 충칭 반도체, 허페이 창신(合肥长鑫) DRAM, 대만 TSMC 반도체, 회안 드커마(淮安德科码) 반도체 등의 공장 건설 및 생산 예정 혹은 추진 중
- 창장메모리반도체(长江存储)와 중국과학원(Chinese Academy of Sciences) 마이크로 전자연구원에서 함께 진행하는 3D NAND Flash 메모리 제품 연구 개발 프로젝트가 새로운 연구 성과를 거둔 바 있고, 32층 NAND Flash 제품이 테스트 단계를 거쳐 2019년 상반기 정식출시 예정

□ 진출전략 및 유망품목

○ 국내 반도체산업 현황

- 무역협회에 따르면, 한국의 강점분야인 메모리반도체 수출의 세계시장 점유율은 2011년 23.9%에서 2016년 27%로 지속 상승
- 2017년 하반기부터 중국 산시성(陕西省) 시안에서 삼성반도체 2기 공장 증설이 개시되고, SK하이닉스는 2019년 중국 우시 공장 완공 예정

○ 중국의 반도체산업 발전에 대응한 진출전략

- 중국 국내 5대 반도체 공장 건설이 추진 중이고, 반도체 호황기에 삼성 반도체와 SK하이닉스를 포함한 해외 기업들의 중국 내 투자 및 생산 규모 확대 예정 혹은 진행 중
- 중국의 반도체 시장은 전 세계 시장 수요의 30%를 차지함에도, 생산 능력이 부족하여 현재 소비되는 반도체의 상당부분을 외국기업 및 수입에 의존하고 있어 중국 반도체 자급률이 20%에 불과
 - * 중국의 집적회로는 대외수입량이 많은 품목 중 하나로, 2015년 기준 수입액이 2,307억 달러이며 시장 규모 대비 95% 이상 제품 공급을 외자에 의존하고 있음
- 중국 정부의 적극적인 정책지원과 기업들의 공격적 참여·투자로 중국 내 반도체 생산능력이 증대되고 시장수요가 확대 중이며, 반도체 설비와 부품 솔루션 수입 수요확대와 기술교역 수요가 당분간 지속될 것으로 보임
- 한국기업은 보유 기술 및 제품 수출 경쟁력을 면밀히 분석하여 중국 시장 진출전략을 수립해야 함
- 중국 내 반도체 기업을 대상으로 우리기업의 수출가능한 제품 설비와 솔루션을 홍보하고, 부품 설비 솔루션 공급, 공동 R&D, 기술제휴 등 상호 윈윈할 수 있는 기회를 모색하여야 함
- 최근 중국의 기술교역 수요확대에 주목하여, 현지에서 운영하는 기술교역 플랫폼과 관련기관 네트워크를 활용한 기술수요 매칭을 고려해야 함

○ 유망품목

- 국제 반도체 설비재료 산업협회(SEMI) 보고서에 따르면 2015년~2017년 기간 전 세계에 17개 반도체 공장이 설립되었고, 그 중 10개는 중국에서 설립됨. 2015년부터 중국 반도체 공장 건설에 투입될 자금이 약 1조 위안에 이를 전망으로 그 중 반도체 설비 구입에 대규모 자금이 투입될 것으로 보임

- 현지 반도체업체 관계자에 따르면 2016년 들어 반도체 분야 웨이퍼 가공 설비, 조립 및 포장 설비, 검측 설비, 생산안전 설비, 환경오염 설비 및 솔루션 등 수입 수요가 확대되는 바, 동 분야 진출이 유망할 것으로 전망

3-7. (홍콩) 소비재 시장

산업여건 및 전략적 가치

- 대 중국 진출의 관문이자 소비시장 큰 손인 중국인 관광객 공략 가능
 - * 홍콩은 중국 본토와 별도의 관세 지역으로 많은 부분에서 본토와 다른 규정을 적용 받음. 화장품, 식품 등의 위생허가 없이(신선육, 유제품 등 일부 품목은 예외) 수출이 가능하며, 홍콩을 방문하는 중국인 관광객을 대상으로 판매하면서 중국 진출 전 단계로 활용하기 좋음.
- 중화권 및 아시아 진출을 위한 테스트마켓
 - * 홍콩에서 개최되는 중요 전시회를 통해 세계 각지 및 중국 바이어를 만날 수 있으며, 홍콩을 기반으로 소싱하여 중화권 및 아시아에 유통하는 파트너들과 협력할 수 있음

□ 주요 이슈 및 트렌드

- 2년 연속 마이너스 성장한 홍콩 소매경기, 회복세로 전환
 - 중국인 관광객의 소비는 전체 홍콩 소매경제의 35%를 차지할 정도로 막대한 영향력을 가지고 있음. 반중 정서, 위안화 약세 영향으로 중국인 관광객이 급감하여 홍콩 소매경기에 직격탄으로 작용
 - 본토 관광객 감소, 내수경기 침체로 2015년~2017년 24개월 동안 마이너스 성장을 계속했던 홍콩 소매경기가 2017년 3월부터 서서히 회복세로 전환되기 시작, 2018년에는 경기 회복세를 이어갈 것으로 전망
 - 한국 제품 수입 및 판매도 소매경기 회복에 긍정적인 영향을 받을 것으로 기대
 - * 2016년 홍콩의 인바운드 관광객 수는 약 5,630만 명으로 전년 동기대비 -4.5% 감소함. 비 중국인 유입은 3.1% 증가한 반면 본토인은 -6.7% 감소하여 관광객 급감의 최대 요인임
- 소수 유통망에 집중된 홍콩 시장, 늦은 성장 시작하는 이커머스가 기회
 - 홍콩은 작은 도시 규모, 높은 인구 밀집도 등의 특성으로 이커머스 시장이 미미한 상황이었으나, 최근 현지 신생 온라인 쇼핑몰, 모바일 결제 및 배달 비즈니스가 늦었지만 주목할 만한 성장세를 보임
 - 특히, 이커머스 품목별 성장 추이를 살펴보면 식품·음료, 의류·신발, 비디오게임기기 등 분야가 시장 성장을 주도할 것으로 전망
 - 홍콩은 화장품은 미용 전문매장(Sasa 등), 식품은 슈퍼마켓(Parknshop 등) 점유율이 6~70%를 차지하는 상황으로 소수 유통망에 집중됨. 이커머스 성장은 국내 중소기업의 다양한 제품의 현지 진출에 기회로 작용할 것으로 기대

〈중국, 홍콩 이커머스 성장 예상 추이〉

(단위: 십억 달러, %)

구분	매출액			연평균 성장률		소매유통업 비중		
	2011	2016	2021	11-16	16-21	2011	2016	2021
중국	34.1	366.1	766.4	60.8	15.9	2.5	17.1	24.7
홍콩	0.9	1.8	3.7	15.1	16.1	1.7	3.1	6.1

자료: 유로모니터, 홍콩무역발전국

- 중-홍 CEPA 상품, 서비스, 투자, 경제기술협력 협의로 경제협력 긴밀화
 - 2003년 최초로 체결된 중-홍 경제긴밀화협정(CEPA)은 매년 보충협정 체결을 통해 무관세 혜택 및 자유화 범위를 확대함. 2016년 서비스협약, 2017년 투자, 경제기술협력 협약 체결로 중-홍 경제 관계는 더욱 긴밀해지고 있음
 - 상품무역은 원산지 인정에 소요되는 생산 비용 문제로 외국 기업이 혜택을 받기 어려우나, 서비스무역은 금융, 운송, 통신, 콘텐츠 등의 분야에서 활용 가능
 - * (상품) 홍콩을 원산지로 하는 상품은 대 중국 수출 시 무관세가 적용되며 2017년 9월 기준 1,891개 품목이 무관세 혜택을 받음
 - ** (서비스) WTO기준 160개 서비스 섹터중 153개 분야에 대해 전부/일부 개방이 이루어졌으며 CEPA 혜택을 받기 위해서는 홍콩서비스사업자 자격(HKSS) 취득 필요. ① 3년 이상 홍콩 내 법인/사무실 운영 ② 법인세 납부 ③ 현지인 50% 이상 고용 조건을 충족하면 외국기업도 HKSS 취득 가능
- 주강아오 대교, 홍콩-광저우 고속철도 완공으로 광둥성 경제통합 가속화
 - 2018년 말까지 홍콩-주하이-마카오를 연결하는 강주아오 대교, 홍콩-광저우를 연결하는 고속철도가 완공됨에 따라 홍콩-광둥성의 단일 경제권 형성이 가속화될 것으로 예상
 - 광둥성 내 생산/물류 흐름 변화, 홍콩-광둥성 교역량 및 GDP 상승이 예상되며, 한국기업에게는 홍콩을 통한 대 중국 수출확대 기회로 활용할 수 있음

□ 진출전략 및 유망품목

- 수입점유율 1위를 이어나가는 한국 화장품
 - (진출현황) 2013년 수입점유율 5위(9.8%)에 불과했던 한국산 화장품은 2015년 수입점유율 1위(18.4%)를 기록하였고 2016년~2017년 25% 대의 점유율을 유지하고 있음
 - (진출전략 ①) 홍콩 화장품 시장은 미용 및 건강 전문매장(Sasa, Watsons 등)의 시장점유율이 약 60%에 달할 정도로 소수의 유통채널에 집중됨
 - (진출전략 ②) 강력한 판매채널을 갖춘 주력 유통망에 입점하는 것이 가장 효과적이며, 현재는 수많은 한국산 화장품이 경쟁하고 있는 상황으로 입점 후에도 적극적인 매장 판촉, SNS 이벤트, 블로거 등을 활용한 홍보가 중요함
 - (유망품목) 한국 화장품이 가장 인기를 끌고 있는 세부 품목은 마스크팩, 쿠션류, 프리미엄 스킨케어, 트렌디한 색조 화장품, 캐릭터 패키징 제품임
- 한국 식품 수입 금액과 물량 모두 대폭 성장
 - (진출현황) 2012년~2015년까지 홍콩의 한국식품 수입금액은 연평균 7% 성장, 향후 5년간 현재 수입점유율 14위에서 상승 가능성이 기대됨
 - * (무역발전국 통계) 2016년 수입점유율: 중국(23.9%), 미국(16.8%), 브라질(9.1%), 네덜란드(6%), 일본(5.3%)
 - 라면, 만두, 과자 등 기존 인기있는 가공식품을 비롯하여 딸기, 포도, 한우 등의 다양한 신선식품이 진출에 성공하여, 현지 유통망에 납품되는 한국 식품의 종류와 판매량이 계속 늘어나는 추세
 - (진출전략 ①) 1, 2위 슈퍼마켓 체인 점유율이 약 70%에 달할 정도로 집중도가 높아 주력 유통망 입점이 제일 효과적이며, 식품 수입상을 통한 입점이 보편적
 - (진출전략 ②) 최근 온라인 장보기, 식품 전문 쇼핑몰(육류, 유기농 전문 등) 트렌드가 확산되고 있으며,

온라인 쇼핑몰들은 새로운 제품의 소싱에 큰 관심

- (유망품목) 최근 한국산 과일의 신선함과 품질에 대한 인식이 올라가고 있으며, 가공식품은 한국에서 유행하는 신제품에 대한 호기심과 구매 수요가 높음

○ 디자인 브랜드부터 동대문 의류까지 한국 패션 인기 지속

- (진출현황) 홍콩 패션 편집숍 I.T에서 다수 한국 패션 브랜드가 판매되고 있으며 '스타일난다, 에이랜드'는 중심 상권에 국내 의류 편집 매장을 운영하고 있음
- (진출전략) 홍콩의 높은 임차료 때문에 리테일 매장 비용 대비 수익 창출이 쉽지 않음. 중저가 패션 브랜드의 경우 현지 편집숍 내 숍인숍(Shop in Shop) 형태로 입점하거나 Zarola 등 패션 온라인 몰에서 판매하는 것이 효과적임
- (유망품목) 한류 영향 및 관광객 증가로, 한국의 브랜드와 쇼핑에 친숙한 홍콩 젊은 층들이 늘어나고 있음. 한국 패션에 관심 많은 소비자들을 대상으로 한국의 유행 아이템을 빠르게 소개하는 전략이 필요함

[성공사례] 화장품 종합 유통판매 T사

- **(진출 현황)** 2009년 홍콩 수출계약을 시작으로 Sasa 등 화장품 전문매장 입점, 최대 쇼핑몰 하버시티 단독매장 입점, 지하철역 내 매장 개점 등 사업을 성공적으로 확장하고 있음
- **(홍콩 시장 적절한 진출 시기)** 한국 화장품 수요가 급증하기 전, 철저한 사전 시장분석
- **(고객 수요를 만족시킨 히트 상품)** 번지지 않는 아이라이너, 과일 모양의 핸드크림, 특별한 재료를 첨가한 크림 등 소비자 니즈를 포착한 히트 상품을 다수 확보하는데 성공해 빠르게 브랜드 인지도를 높임
- **(고가/저가로 양분된 홍콩 시장의 중저가 시장 형성)** 명품 화장품 브랜드와 저가형 제품으로 나누어져 가격과 품질을 동시에 만족시키는 중저가 시장이 없었던 홍콩시장에서 새로운 수요층 창출
- **(철저한 상권 분석으로 현지 소비자와 관광객 동시 공략)** 홍콩의 상징적 의미가 있는 명소 및 핵심 쇼핑 상권에 매장을 운영하여 현지 주민과 관광객 소비를 동시에 창출

첨부 1. 수출유망품목(상품)

품목명1	HS Code	3305 1000	수입관세율 (%)	6.5 (MFN) 5.1(한중FTA)
탈모샴푸	수입액 (2016/US\$백만)	155	대한수입액 (2016/US\$백만)	56
	선정사유	중국 내 탈모인구수는 2억5천만 명, 매년 15~18% 증가		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 탈모 인구수 2명 중 남성 탈모 절반 이상 차지 • 중국 헤어제품 시장 소비총액 45억 위안(2017년 추정치) • 20, 30대 연령층이 탈모현상이 일어나는 등 연령층이 현저하게 낮아지고 있음 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> • 2016년 한국산 중국 수입시장에서 1위(점유율 36.3%) • 한국산 화장품 및 미용 제품에 대한 인지도, 선호도 급증 * 선호 브랜드는 려(呂), 케라시스, 리엔 등 브랜드임 • 2016년 탈모샴푸 10대 브랜드 중 중국 브랜드 4개, 프랑스 2개, 스위스, 독일, 이탈리아, 영국 각각 1개 차지함(中國産業信息網) • 중국 소비자들은 중저가제품(40~80위안)을 많이 선호 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> • 한중 FTA 적극 활용 권장 • 중국 내 수입제품 관리 감독 강화에 따른 철저한 준비 필요 • 중국 소비자들 천연제품, 오염방지, 무색소 등 녹색제품 선호, 소비자 취향 저격해야 함 		
품목명 2	HS Code	8509.80-90	수입관세율 (%)	15
전동칫솔	수입액 (2016/US\$백만)	70	대한수입액 (2016/US\$백만)	2
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> • 중국인구의 90%가 크고 작은 구강질환을 앓고 있으며, 생활수준 향상과 함께 구강 케어에 대한 국민들의 의식도 크게 높아짐 • 특히 선진국에 비해 전동칫솔 시장이 아직 초보적인 수준에 머물러 있어 잠재력이 매우 큰 것으로 평가되고 있음 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> • 유로모니터에 따르면 2016년 중국 전동칫솔 매출액은 8억 2,000만 위안이며, 2021년에는 11억 4,000만 위안으로 성장할 전망 • 스마트화 열풍에 힘입어 스마트형 전동칫솔, 어린이 건강을 고려한 어린이용 전동칫솔 등이 더 큰 인기를 끌고 있음 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> • 전동칫솔 시장은 고가 외국브랜드와 중저가인 중국 브랜드가 시장을 양분하는 것으로 나타났다 • 현재 중국시장에 출시된 전동 칫솔 브랜드는 약 170개이며, 가장 큰 점유율을 보이는 브랜드는 필립스(Philips)와 오랄비(Oral-B)임 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> • 중국수출을 위해서는 사전에 CCC인증을 받아야 함 • 이미 시장을 선점한 고가 외국브랜드에 맞서 품질과 가격경쟁력으로 무장해야 하며, 잠재력이 높은 어린이용 전동칫솔 투자가 유리함 		
품목명 3	HS Code	3306.90.00	수입관세율 (%)	7
구강청결제 (가글)	수입액 (2016/US\$백만)	19(+94.7%)	대한수입액 (2016/US\$백만)	3(+52.2%)
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> • 중산층 소득과 소비수준 업그레이드, 소비자들이 건강에 대해 많은 관심을 가지면서 관련 제품이 시장에서 인기가 높아질 전망 • 2015년 중국과 미국 100명당 가글 사용자의 차이는 50명(중국 6명, 미국 56명)이며, 선진국 대비 구강케어가 아직 초보적 수준에 머무르고 있어, 성장 잠재력이 매우 큰 것으로 평가하고 있음(AC닐슨) • 구강케어 및 예방치료 시장은 2020년까지 5,000억 위안을 넘어설 것으로 예상함 • 한중 FTA에 따라 관세를 10단계에 걸쳐 매년 균등철폐, 2024년 완전 철폐 예정 		

1) 80허우(80后): 1980년대 생
 2) 2013년 11월 11월 제18기 3중 전회, 부부 중 한 명이 독자면 두 자녀 출산 허용/2015년 10월 제18기5중 전회-전면적 두 자녀정책
 3) 4(조부모, 외조부모) + 2(부, 모) + 1(외동자식)을 가리킴

구강청결제 (가글)	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> • 2010년~2017년 구강청결제 시장 점유율은 꾸준히 성장했고, 2016년에는 15.35%, 2017년 1분기 16.28% 기록함 • 구강청결제 시장규모는 2016년 481.2만 위안으로 12% 증가율을 기록하면서 빠른 성장을 보였으며, 구강청결과 관련된 제품의 시장규모도 빠르게 확대 중 • 1970, 1980, 1990년대 생을 중심으로 사용자가 크게 증가하고 있으며, 특히 80허우(80后)의 2016년 시장 점유율은 전년대비 43.56% 증가 • 웰빙을 고려한, 한방 등 천연 원료를 사용한 제품 선호 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> • 2016년 기준, 소비자 구매 전환율이 가장 높은 브랜드는 Listerine(15.82%)이며 2위 대비 5.05% 높음 * 2016년 중국 10대 브랜드 순위: 1. Listerine 2. Colgate 3. Ora2 4. Glistar 5. Crest 6. Saky 7. Darlie 8. Walch 9. 黑妹 10. Lion 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> • 전자상거래의 비중이 점차 높아지고 있는 추세로 온라인 채널을 적극 공략할 필요가 있음 • 브랜드 인지도가 큰 영향을 미치는 만큼 버즈마케팅을 포함한 각종 홍보활동을 통해 구매전환율을 높여야 함 • 유명모델을 내세운 마케팅도 효과적임. 일본 Propolinse는 유명스타를 모델로 “신기한 가글” 이미지를 형성하여 큰 효과를 얻음 		
	유망국가	중국 및 기타 개발도상국		
품목명 4	HS Code	3304	수입관세율 (%)	색조 10 기초 2
화장품	수입액 (2016/US\$백만)	4,003	대한수입액 (2016/US\$백만)	1,080
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 소비자의 소득수준 향상에 따라 화장품은 소비자 관심이 가장 많은 제품 중 하나임 • 화장품 수입은 매년 증가 추세이며 2016년 수입증가율이 30.5%에 달함 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 화장품 판매규모는 2010년 2,045억 3,300만 위안에서 2016년 3,360억 6,100만 위안으로 증가 • 중국은 세계에서 미국에 이어 2대 화장품 소비대국으로 성장 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> • 2016년 프랑스 화장품의 대중 수출액은 15% 증가한 7억 8300백만 유로로 중국 화장품 수입의 31% 차지 • 일본은 2016년 화장품 수출액이 처음으로 수입액을 초과했으며, 중화권으로의 수출이 전체 수출액의 65% 차지함 • 2016년 한국의 화장품 대중 수출액은 53.3% 증가했고 그 중, 아모레퍼미양은 중국시장에서 20% 이상 성장을 기록 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 수입화장품 관련 정책을 확인하고 사전 준비 필요. 중국 CFDA는 2017년 3월 1일부터 상하이 자유무역구의 일부 시험지역에서 특수 용도가 아닌 화장품을 허가 아닌 등록 관리 제로 바꾼 바 있음. 정책완화 활용 필요 • 대형 수입업체, 지명도 있는 온라인 플랫폼 등 능력을 갖춘 현지 에이전트 및 파트너를 선정하고 파트너의 운영정책이나 마케팅 계획을 상세히 검토 		
품목명 5	HS Code	902000	수입관세율 (%)	4
방진 마스크	수입액 (2016/US\$백만)	38	대한수입액 (2016/US\$백만)	1
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> • 중국의 스모그 문제가 날로 심각해지면서 미세먼지를 차단해주는 마스크에 대한 수요 급증 • 중국 정부가 스모그 예방 관련 조치정책을 잇달아 마련하고 있으나, 스모그 문제는 단기간 내에 해소되기 어려운 것으로 보이며, 방진마스크 등 관련 제품 수요가 지속적으로 증가할 전망 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 방진마스크 시장은 스모그 문제가 부각되기 시작한 2013년 이래 꾸준히 성장해 2017년 약 46억 위안 규모로 급팽창 • 중국정부는 빠르게 성장 중인 국내 방진마스크 시장을 규제하기 위하여 2016년 11월 1일부터 자국 최초의 방진마스크 품질 기준 도입. 향후 중국 내 마스크 시장의 진입장벽이 더욱 높아질 것으로 예상 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> • 외국 업체가 중국 방진마스크 시장을 주도하고 있으며, 이는 상대적으로 중국 국내 기술수준이 떨어지기 때문 • 특히 미국 기업 쓰리엠(3M)사는 중국 방진마스크 시장의 약 70% 이상 차지해 스모그 경제의 최대 수혜자로 뽐힘 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인·기능성·품질에 차별화 전략을 내세워 품질 낮은 제품이 유통되고 있는 마스크 시장에서 우위를 점할 수 있음 • 어린이용 마스크·패션에 민감한 젊은 층을 공략한 마스크 등 틈새시장 공략 필요 		

품목명 6	HS Code	19011010	수입관세율 (%)	5
유아용 분유	수입액 (2016/US\$백만)	3,010	대한수입액 (2016/US\$백만)	99
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> 중국 두 자녀 허용정책으로 2017년 중국의 신생아 수가 크게 늘어남. 매년 약 800만 명의 인구가 증가할 것으로 전망되며, 이로 인해 분유 수요 급증 중국은 모유수유 비중이 낮고 점점 더 하락하는 추세로 분유에 대한 수요는 꾸준히 존재함. 특히 1980~1990년대생 부모들은 고품질 수입 분유에 대한 선호가 강함 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> 중국해관 통계에 따르면 2016년 중국 유아용 분유 수입규모는 22만 1,300톤으로 전년대비 25.8% 증가 대형마트를 통한 유통이 가장 일반적이거나, 최근 온라인 플랫폼 발전에 의해 인터넷으로 분유를 구입하거나 수입 분유 직구 사례도 급증하고 있어 주목할 필요가 있음 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> 2016년 중국은 주로 네덜란드, 아일랜드, 뉴질랜드, 독일, 프랑스로부터 분유를 수입함. 이 국가들로부터의 수입규모가 전체 79%에 달함. 그 중 뉴질랜드로부터의 수입률이 증가하고 있음 2016년 한국으로부터의 수입은 13.7% 증가 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> 중국 수입 분유 관련 정책에 대한 이해가 필요함. 2016년 1월 1일 시행된 <유아용분유제품 등록 관리법>에서는 자국산 및 수입 분유에 대해 통일적으로 등록 관리를 하도록 함 전문 수입업체, 온라인 플랫폼 현지 유통을 제대로 수행할 수 있는 파트너 발굴이 매우 중요 		
품목명 7	HS Code	96190010	수입관세율 (%)	7.5
유아용 기저귀	수입액 (2016/US\$백만)	1186.937	대한수입액 (2016/US\$백만)	153.157
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> 중국 사업이 시작단계에 있는 80허우¹⁾ 부모 비중이 점차 증가하고 있음. 업무 스트레스와 시간부족 등 관계로 80허우 부모들은 세척이 필요한 중국 전통 순면 천기저귀 대신 일회용 기저귀를 더욱 선호함. 따라서 중국 유아용 기저귀시장은 양호한 성장 전망을 보임 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> 2017년 생산량은 348.9억장을 기록할 것이며 2021년 중국 기저귀 생산량은 564.4억장으로 전망함 유아용 기저귀 판매액은 전 세계 평균 수준인 4%를 초과해, 지속적으로 10% 이상 유지함. 향후 5년간 유아용 기저귀 시장은 2자리수 성장세를 유지할 것이며 2020년까지 중국 유아용 기저귀시장 판매액은 약 1,000억 위안으로 전망함 중국 유아용 기저귀 보급률은 일본과 미국 보급률(90%)을 미치지 못하므로 시장전망은 매우 밝음 외자브랜드는 중국 유아용 기저귀시장에서 2/3 점유율 차지 2016~2020년간 중국 유아용 기저귀는 폭발적 성장을 맞이하며 일평균 사용량 증가와 더불어 시장점유율도 대폭 증가할 것임 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> 푸젠, 광둥, 저장, 후난 등 4곳을 중심으로 중국 4대 기저귀 제조공장을 설립함 중국 고급 유아용 기저귀시장의 80%는 팜퍼스, 하گی스, 마미포크, 메리즈 등 외자브랜드가 차지함. 시장점유율은 각각 26%, 19%, 12%, 10%임 중국 브랜드의 시장점유율이 점차 확대됨에 따라 외자브랜드 영향력은 감소할 추세임 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> 현재 중국에서 영유아용품 전문매장은 원스톱서비스, 전문성 및 종합성 등으로 젊은 부모의 인기를 얻어 1위 판매경로(약 60%)가 됨. 중국 내 대리상을 찾을 경우 전국적인 프랜차이즈 등 큰 규모의 영유아용품 전문매장을 주목해야 함 기저귀 제품은 온라인에서 많이 판매되어 한국기업이 온오프라인이 결합된 판매경로를 개척해야 함. 특히, 중국에서 6월 18일, 11월 11일, 춘절은 전국적인 온라인 판촉 행사기간으로 시기별 이벤트를 진행하여 제품 판매 및 홍보 효과를 극대화 할 수 있음 기저귀 상품특성을 고려해 중국 수입전자상거래 시범도시를 잘 활용하여 보세창고를 보유한 온라인 판매플랫폼 혹은 플랫폼 대리회사와 협력하여 보세수입할 경우 제품 판매 시 가격경쟁력이 있음. 수입전자상거래 추가 시험도시도 주목할 필요가 있음 * 수입전자상거래 시범도시: 텐진, 상하이, 항저우, 닝보, 정저우, 광저우, 선전, 충칭, 푸저우, 핑탄(2018년 1월1일후 청두, 다롄, 칭다오, 쑤저우, 허페이도 시험예정) 영유아 기저귀의 주요 구매자는 "85년생 후" 소비자라 가격보다 품질을 더욱 중시함. 중국 소비 수준 향상에 따라 한국회사는 제품품질, 재질, 개성화 등 측면에서 지속적인 개선 필요 		
유망국가	일본, 미국, 한국			

품목명 8	HS Code	82152000	수입관세율 (%)	12.6
아동용 스테인리스 식기류	수입액 (2016/US\$백만)	600	대한수입액 (2016/US\$백만)	147
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> • 2015년 두 자녀정책²⁾이 시행됐으나, 대부분 가정에서 자녀는 한 명으로, 이른바 “4+2+1”³⁾로 가계에서 아이에 대한 지출이 큰 비중을 차지함 • 대부분의 가정에서 아무리 고가여도 하나뿐인 자녀를 위해 지갑을 여는 경향이 매우 강하며, 유아용품 시장은 지속적인 성장이 예상됨 • 한편, 대다수는 한 자녀에 그치지만, 두 자녀 정책 시행 이후 두 자녀 가정도 조금씩 늘고 있는 추세(신생아 수 2013년 1,688만 명 ⇒ 2016년 1,783만 명)이며 유아인구의 점진적 증가로 시장 확대 기대 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> • 소우후차이징(搜狐财经) 데이터에 따르면, 2015년 중국 스테인리스 식기 시장 규모는 약 46.5억 위안(전년대비 18.9% 성장), 2016년은 전년대비 18% 성장 • 창사시 소매협회는 이 중 아동용 식기가 60%(전체 스테인리스 식기 시장규모와 업계에서 추산하는 아동용 비중을 기재)를 차지할 정도로 중요하다고 급성장 중이라 함 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 중국 아동 식기류 시장에는 약 90개의 브랜드가 유통 중. TOP 10 브랜드 점유율 45.9% • 경쟁이 점점 심해지며 상위 브랜드가 대부분의 점유율을 차지하는 경향 지속(2017년 7월 babycare, 하오인베이(好伊贝), 베이친(贝亲) 각각 11.73%, 7.87%, 5.61%) • 한국(2위 수입 국가)이 중국 아동 스테인리스 식기 시장에서 선전하고 있음 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보 측면에서 전문전시회 지속적 출품 및 참가 중요 • 비용 측면에서 초기부터 오프라인 매장을 진출하기 보다는 전자상거래 위주로 시작하여 시장 진입 시 필요한 비용을 줄이면서 빠르고 고객의 수요에 대응하는 것이 중요 * 2015년부터 전자상거래 통한 매출 급증(최근 1년간 시장규모 5.8억 위안 증가) 		
품목명 9	HS Code	610910	수입관세율 (%)	5.6
아동상품	수입액 (2016/US\$백만)	396	대한수입액 (2016/US\$백만)	539
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> • 두 자녀정책에 힘입어 현재 약 4.7억의 유아인구는 2028년을 정점으로 제5차 “베이비붐”이 예상됨 • 업계에 따르면 향후 20년간 지속적인 성장 기대 • 2016년 중국 아동소비시장 규모가 4.5조 위안에 이르렀고, 향후 5년간 연평균 20% 이상 성장할 것으로 내다보고 있음 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> • 2015년 중국아동류시장 규모 1,372억 위안, 성장률은 8%에 육박 • 두 자녀 정책과 더불어 증가하는 소비로 2017년 시장규모는 1,500억 위안 돌파 예상, 이후에도 지속적 성장 기대 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> • TOP 20 브랜드가 전체 매출 15.2% 차지 • 현지브랜드가 절대적으로 유리한 상황으로 상위 20개 브랜드 중 12개를 차지하고 있으며 매출 또한 증가 추세 • 업계에서는 소비자가 중국 브랜드 디자인을 더 선호하기 때문인 것으로 보고 있고, 중국의 고비용, 특수한 유통구조, 프로모션 방식에 외국브랜드가 적응하는데 고전하고 있기 때문인 것으로 분석됨 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> • 오프라인 아동복 프랜차이즈와 전자상거래 병행 필요 • 프랜차이즈 브랜드를 통해 인지도를 제고하면서 동시에 전자상거래를 통해 온라인에서 고객 수요에 빠르게 대응하는 것이 중요함 		
품목명10	HS Code	0802 200819	수입관세율 (%)	0~22.5
견과류	수입액 (2016/US\$백만)	662	대한수입액 (2016/US\$백만)	22
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> • 소득수준이 높아짐에 따라 중국 소비자들이 웰빙 음식을 찾게 됐으며, 프리미엄 웰빙 식품 개념으로 견과류 수요증가 • 중국 소비자들은 자주 찾는 간식으로 사탕, 과자 다음으로 견과류를 선호하는 것으로 파악됨 • 견과류는 남녀노소가 모두 즐길 수 있고 최근에는 특히 노인, 어린이, 임산부 등 풍부한 영양 공급이 필요한 소비층을 중심으로 수요가 늘고 있음 		

견과류	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> 중국 산업발전연구원(中国产业发展研究网) 보도 자료에 의하면 중국 견과류시장 매출액은 2011년 444억 위안에서 2016년 780억 위안으로 증가, 연평균 13% 성장률을 보였으며, 2017년에는 861억 위안 매출을 올릴 것으로 예상, 2020년 시장규모는 1,000억 위안 이상으로 성장될 전망 알리바바 플랫폼 판매량 순위에서 보면 중국인이 선호하는 견과류는 잣, 마카다미아, 피칸, 호두, 캐슈넛, 아몬드, 해바라기씨, 땅콩, 피스타치오, 콩류, 밤 등이 있음 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> 중국 로컬기업들도 견과류 시장의 잠재력에 눈을 뜨고 앞 다투어 신제품을 선보이고 있음. 견과류(HS Code 200819 기준) 주요 수입국으로는 미국, 베트남, 터키, 파키스탄, 한국 등이 있으며 미국의 수입점유율은 30% 이상임 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> 견과류 관련 국제 전시회에 지속적으로 참가하여 바이어들과의 꾸준한 교류로 인지도 제고. 한국의 허니버터맛 아몬드, 불닭볶음맛 아몬드 등 독특한 맛을 첨가한 견과류 제품이 소비자 호응도가 높은 편임 		
	유망국가	미국, 베트남, 터키, 파키스탄, 한국		
품목명11	HS Code	90181210	수입관세율 (%)	7
		90181291		5
	수입액 (2016/US\$백만)	12.04	대한수입액 (2016/US\$백만)	0.113
		945.911		88.213
의료용 초음파 진단기	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> 중국이 의료산업 개혁을 심화함에 따라 농촌을 비롯한 현 급 이하 지방도시 의료체계도 점차 개선되고 있음. 이에 따라 의료수요가 확대됐으며, 초음파 진단기는 의료기구의 기본적인 설비로 빠른 발전 속도로 현급 이하 병원에서 보급되고 업그레이드됨 또한 중국 의료영상기술 발전에 따라 대형병원의 고성능 초음파 설비에 대한 수요가 끊임없이 증가하고 있음 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> 현재 중국은 전 세계 초음파 진단기 성장 속도가 가장 빠른 시장 중 하나이며 대규모로 확대해가는 과도기에 있음 2019년 중국 의료용 초음파 진단기 시장규모는 약 91억 위안에 달할 것으로 전망함 중국의 초음파 설비는 주로 대형병원의 초음파과, 중소형 병원의 전기진단과, 물리진단과, 특별진단과 등 부서에서 많이 사용됨 중국 관련 기업 수는 많으나 기업 규모가 작고, 기술 수준이 낮은 특징을 나타냄 현재 시장구조에서 보면 외국 브랜드는 여전히 중국에서 70~80%의 높은 시장점유율을 확보하고 있으며 첨단 영상설비 시장에서 차지하는 시장점유율은 더욱 높음 2016년 11월 기준 중국은 총 70여 건의 초음파 진단기 CFDA 허가를 발표함 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> 중국 초음파 진단기 시장의 경쟁주체는 주로 두 종류임 하나는 풍부한 연구개발 실력과 제조능력을 보유하고 있으며, 핵심기술과 첨단제품으로 시장 주도적 지위를 차지한 대형 다국적 기업으로 제너럴 일렉트릭(GE), 필립스(Philips), 지멘스(Siemens) 등임. 이러한 기업은 일반적으로 업계의 표준제정을 담당하고 있으며 고급 시장에 주력함 또 하나는 핵심기술을 보유하고 있는 중국 대형 의료용 초음파 진단기 기업으로 마이뤄의료(迈瑞医疗), 카이리의료(开立医疗), 산터우차오성(汕头超声) 등이 있음. 이러한 기업은 자체개발 핵심기술을 바탕으로 수년간의 발전을 거쳐 중국 의료용 초음파 진단기 중 저가 제품 시장에 주도적 지위를 차지했으며 점차 고급시장으로 사업을 확장하고 있음 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> 한국에서 진단기 판매 성공사례나 진단기를 이용 중인 병원명단 등 현장감 있는 사진과 설득력이 있는 중문 카탈로그를 준비해야 함 한국 관련 업체는 중국에서 영향력있는 대형 의료기기 전시회 참가를 통해 제품 및 브랜드 홍보 중국의 일부 생산업체는 자사제품 판매하는 동시에 바이어 요구를 맞추기 위해 더욱 우수하고 차별화된 외국기기 대리판매도 가능함. 따라서 생산업체에 제품을 홍보하여 중국 제조공장을 대리상으로 전환시킬 수도 있음 중국의 유력한 대리상을 찾아 적극적인 방문상담 등을 통해 제품 추천 광둥지역에 집중 되어있는 의료기기 생산업체와 기술 제휴 등 방식으로 업무 협력 중국 병원, 의료 관련 잡지, 뉴스 등 매체를 통한 광고 홍보 중국시장 진출 시 중국 전체에 판매를 추진하기보다는 한 지역 혹은 한 병원에 집중 판매 하는 것을 권유 중국은 고급 첨단 의료기기 제조능력이 낮아 미국, 일본 등 국가 제품 수입에 의존하고 있음. 한국 의료기기는 기능 및 A/S서비스에서 선진국 보다는 뒤떨어지나 가격 경쟁력이 우수함. 따라서 제품 기능 개선 및 A/S서비스 향상을 통해 우수한 품질과 가격경쟁력으로 현지 수요를 확대시켜야 함 A/S 품질 향상 및 제품 가격 경쟁력을 갖기 위해 앞으로 현지투자생산이나 위탁가공방식을 고려해야 할 필요가 있음 		
	유망국가	한국, 미국, 일본, 프랑스, 오스트리아		

품목명12	HS Code	3822009000	수입관세율 (%)	5.6
POCT 의료기기	수입액 (2016/US\$백만)	1,435	대한수입액 (2016/US\$백만)	14.8
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> 중국 POCT시장은 병원 등 전문 의료시설 외에는 보급률이 저조하며, 아직까지 발전 초기단계이어서 성장 잠재력이 큰 시장임. 현재 중국 POCT 기술수준은 미국과 유럽 등 선진국의 90년대 수준에 머물러 있음 고령인구 수가 빠른 속도로 증가함에 따라 예방의학 관련 OTC(Over the Counter, 처방전 없이 살 수 있는 약) 제품이나 간편히 건강상태를 진단할 수 있는 POCT의 수요도 크게 늘고 있음 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> 2015년 기준 중국 POCT 시장 규모는 약 7억4000만 달러로 매년 약 20% 성장률을 보이며 꾸준히 성장할 것으로 전망됨 POCT 종류가 세분화됨에 따라 혈액검사 기기 비중이 점점 줄어들고 전염병 검사, 임신테스트기 등 기타 기기들의 비중이 늘어날 것으로 예상 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> 현재 POCT의 주 수입처는 미국, 독일, 일본, 영국 등 국가이고 한국의 경우 대 중국 수입액 순위가 13위로 분석됨 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> 중국 POCT시장은 아직 널리 보급되지 않은 단계로, 중·대형 병원이나 지방 중점 보건소 위주로만 분포돼 있고, 기기 당 검사 표본 수도 매우 많아 유지비용이 많이 들어가는 편임. 때문에 가격에 민감하며 가격 대비 성능이 우수한 제품을 선호함 미국산 및 독일산 POCT 제품에 비해 품질뿐만 아니라 가격 경쟁력 우위가 중요한 진출 조건임 		
	유망국가	미국, 독일, 일본, 영국, 한국 등		
품목명13	HS Code	8479.90	수입관세율 (%)	0
산업용 로봇 부품	수입액 (2016/US\$백만)	665	대한수입액 (2016/US\$백만)	74
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> 중국은 세계 최대 로봇 소비시장, 특히 산업용 로봇시장은 세계시장의 1/4 점유 로봇산업은 중국 정부가 지정한 미래엔진 산업, 집중적인 정책지원에 힘입어 기술의 고도화와 규모화가 빠른 속도로 진행 중 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> 2017년 기준 중국 내 로봇 사용량은 47만 대 이상, 로봇 판매량도 4년 연속 세계 1위, 그 중 산업용 로봇 판매량은 2014년 5만 7천대⇒2015년 6만 8천대⇒2016년 9만 2006대 기록, 2017년 11만 5천대 도달 예정(중상산업발전연구망) 중국 산업용 로봇 기술력이 낮은 것이 문제, 핵심부품은 수입에 의존 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> 세계 최대 산업용 로봇 제조사인 FANUC(일본), ABB(스위스), YASKAWA(일본), KUKA(독일) 등 4대 글로벌 로봇 기업이 전체 산업용 로봇 매출의 70% 차지 중국 로봇시장 점유율은 FANUC(13%), YASKAWA(12%), KUKA(10%), ABB(9%) 순(중상정보망, 2016년 기준) 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> 중국기업과의 협력 과정에서 정부정책, 산업단지 등 정책적 지원을 활용해야 함 중국 현지에서 로봇 핵심 부품 관련 수요가 꾸준해 중국시장 진출에 더욱 전략적인 접근이 요구됨 브랜드파워 면에서 약세인 우리기업에 대해 현지 바이어들은 한국 내에서 검증된 기술력(기존 납품 경험 유무 등)이 있어야 하고 A/S 신속성과 지속성 및 가격경쟁력 등을 확보해야 한다는 입장 		
품목명14	HS Code	8531.20.2000	수입관세율(%)	0
OLED 평판 디스플레이	수입액 (2016/US\$백만)	182(-16.8)	대한수입액 (2016/US\$백만)	33 (-71.1%)
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> 중국 정부는 OLED를 중점 육성 산업으로 선정 2016년 12월 재정부는 대형 평판 디스플레이 산업 육성을 위해 원자재 및 부품 관세 감면 정책을 2017년부터 2020년까지 연장 시행할 예정 화웨이, OPPO, Vivo 등 휴대폰 제조업체간 경쟁이 심화되고 있고 애플의 신규모델로 인한 엄청난 수요로 OLED의 공급부족이 나타나고 있으며, 이는 산업 체인에도 영향을 미침 또한 4차 산업혁명을 맞아 OLED 생산기술 발전에 따른 원가 및 불량률 하락, VR, 3D프린터 등 신기술 발전에 따른 새로운 수요가 창출될 것으로 기대함 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> 전 세계 OLED 생산 2위국으로 2016년 기준 중국 출하량은 5700만㎡, 세계시장의 30%를 차지하고 있으며, 특히는 2만 개가 넘어 전 세계의 약 10% 차지 스마트폰과 HDTV에 OLED를 사용, 2017년 전 세계 OLED 시장은 32% 성장하여 192억 달러 규모에 이르고 출하량도 22% 증가할 것으로 전망 		

OLED 평판 디스플레이	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> 한국제품이 선두였으나, 중국과 일본, 대만이 추격하고 있는 상황. 특히 중국의 텐마, CSOT, BOE 등 기업들의 투자로 중국 기업의 시장점유율이 2016년 3%에서 2020년 19%까지 상승 예상 2016년 글로벌 스마트폰 LED시장 점유율은 중국이 32%로 1등이고, 한국 27.6%, 대만 27%, 일본 13.5% 순임 징동팡은 245억 위안을 투자하여 제6세대 LTPS/AMOLED 생산라인을 건설하고, 텐마와 에버디스플레이(EDO)도 생산라인을 늘릴 계획 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> 핵심 부품과 재료는 여전히 수입 의존도가 매우 높아 업스트림 기업에 기회가 많을 것으로 기대 원재료 및 부품 수입 시 관세감면 등 중국정부의 정책적 지원이 있어 현지기업과 협력관계를 구축할 필요가 있음 		
	유망국가	중국 및 기타 개발도상국		
품목명15	HS Code	85423190	수입관세율 (%)	24
처리장치 및 제어장치로 사용되는 집적회로	수입액 (2016/US\$백만)	104,744	대한수입액 (2016/US\$백만)	15,281
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> 한국은 주요 수입국 중 하나로 높은 시장수요를 갖고 있음. 중국의 집적회로 생산액은 전 세계 7% 미만이지만, 시장수요는 전 세계 1/3가량 차지하고 있음 중국의 자급률은 매우 부족한 상황으로, 중국 국내시장의 집적회로 수요는 주로 수입에 의존함. 한국은 주요 수출국 중 하나로 3위 차지 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> 2016년 집적회로 판매액은 4,335.5억 위안임. CCID thinktank(赛迪智库)는 2020년 국내 집적회로 산업규모가 7,000억 위안 돌파할 것으로 전망 2017년 글로벌 집적회로 공급업체인 Ferrotec과 Entegris는 중국 내수시장 잠재력을 높이 보고 중국시장 진출 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> SMIC, Unigroup 등 중국기업의 규모는 크나 기술은 여전히 해외기업과 큰 격차를 보이고 있음. 인텔, GlobalFoundry 등 글로벌 선두기업은 중국에서의 투자와 기술개발을 확장하고 있음 TSMC는 총 30억 위안을 투자해 난징에 공장을 설립. 2017년 10월 본격 생산을 가동할 예정이며 300억 달러의 산업사슬이 형성될 것으로 예상 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> 중국시장 발전현황을 이해하고, 기업의 기술적 장점을 명확히 하여 개발과 혁신이 요구됨. 이를 바탕으로 단가인하 등을 통한 경쟁력 확보 필요 시장진입 여부는 사용자에게 의해 판단되므로, 실용성 강화 및 시장 효용가치를 높일 필요가 있음 		
품목명16	HS Code	870840	수입관세율 (%)	6.5
자동차 변속기	수입액 (2016/US\$백만)	11,398	대한수입액 (2016/US\$백만)	2,007
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> 2016년 중국 승용차 판매량은 2,368만 대로 동기대비 17% 증가. 이에 따라 변속기 수요 역시 증가 추세임 중국 자동차의 변속기 기술은 매우 낙후되어 있음. 중국이 직접 연구개발을 통한 변속기시장 점유율은 10% 미만 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> 승용차 시장 판매량 증가에 따라 변속기 시장 역시 함께 성장하는 추세임. 2021년 변속기 판매량은 3,000만 대에 달할 것으로 전망됨 차종마다 사용되는 변속기 차이는 제품 시장 선정 및 공급체계에 큰 영향을 미침. 한국, 미국, 프랑스는 AT 종류가 과반이상을 차지함. 그러나 중국 자체생산 차량들은 주로 MT변속기를 이용하며, 일본산 차량은 CVT, 독일산은 DCT를 이용하므로 AT보다 적음 자동변속기는 전체 변속기 시장의 약 61% 차지 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> 현재 중국 국내시장에선 일본 Aisin과 독일 프리드리히스하펜이 주도하는 추세임. 그러나 해외시장에 과도한 의존으로 국내 자동차기업 리스크가 점차 커짐에 따라 자유변속기 제품 개발을 시작함. 비교적 유명한 제품으로는 GEELY와 DAE 등이 있음 EV자동차의 보편화가 이루어지고 있으며, 일본 중소기업들은 계속해서 중국시장을 개척 중임. 올해 일본 오사카 변원제작소는 중국 자동차 기업 10곳으로부터 EV자동차 설계와 EV용 변속기 제작에 관한 의뢰를 받은 바 있음 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> 중국의 도로조건을 충분히 고려한 후 도로 상황에 맞는 제품 연구개발이 요구됨 입문자들이 이용 가능한 저렴한 차량 모델은 원가요인으로 MT변속기가 주를 이룸. 자동차 완성품 등급과 가격이 올라갈수록 변속기는 '자동화'에 가까워짐. 특히, 중상급 이상 시장에서는 대부분 자동변속기로 대체되었으며, 자동변속기 시장점유율 역시 지속적으로 증가하고 있음. 이에 따라 한국기업은 시장 수요에 맞는 제품의 장점을 부각하며 시장을 개척해 나갈 필요가 있음 		

첨부 2. 수출유망품목(서비스)

품목명1		수입관세율 (%)	-
	수입액 (2016/US\$백만)	-	-
의료 서비스	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> 중국에서는 사람들의 소득 수준이 향상되면서 양질의 의료 서비스 수요도 높아지고 있는 추세 중국은 빠르게 증가하고 있는 의료서비스 수요와 대조적으로 중국의 의료서비스 공급은 매우 부족한 상황 	
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> 중국 의료서비스 지출 규모가 지속적으로 발전 추세에 있음. 중국 산업연구원 통계에 따르면 2015년 중국 의료 서비스 지출은 3.25조 위안에 달했으며, 2011~2015년 동안 18.52% 증가함 해외로 출국해 의료서비스를 받는 중국인들이 한해 6천만 명에 이르면서 시장 규모가 10억 위안으로 확대됨 보쓰(博思)데이터연구센터에 따르면 매년 해외에서 의료서비스를 받는 중국인 환자가 2006년 2천만 명에서 2014년 5천 만 명으로 늘어났음. 이는 중국 내 고급 의료서비스가 부족하다는 것을 의미함 2021년 중국 의료 서비스는 8.84억 위안에 달할 것으로 예측 중국의 노령화 추세로 인한 인구구조 변화가 향후 의료 서비스 산업에 이익을 가져올 것으로 전망 딜로이트(Deloitte德勤)통계에 따르면 2012년 65세 이상 인구의 의료 서비스 소비액은 1072.3억 위안에 달해, 향후 의료 서비스 수요가 지속 증가할 것으로 예측 	
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> 중국에서 외상독자 의료 기구는 일부지역에서 제한적으로 설립가능. 외자의료 기구는 중국에서 아직 합자, 합작 방식이 주를 이룸 예를 들어, Amcare (美中宜和医院)은 미국화평(华平)투자그룹과 련상(联想)그룹이 공동투자하여 설립된 합자병원임. 허무지아(和睦家)는 Chindex Medical(美中互利公司)와 중국의 학과학원이 설립한 합작병원임 중국 최대 부동산 기업인 다렌완다그룹도 지난해 영국 국제병원그룹(IHG)과 손잡고 중국 현지에 3곳의 병원 설립에 150억 위안(약 2조 원)을 투자한다는 계획 공개함 	
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> 한국 병원이 중국 현지 투자 혹은 중국병원과 공동 투자 가능. 합자 병원 설립 후 한국 의료 기술 및 병원 관리시스템을 도입하여 현지 환자에게 한국과 같은 수준의 의료서비스 제공함 중국 현지 병원에 투자할 시 경제발전지역을 우선 선택하여 진출함. 예를 들어 베이징, 상하이, 광주, 장강삼각주 지역, 구강삼각주 지역임 외상독자병원은 상하이 자유무역 시험구, 베이징, 톈진, 상하이, 장쑤, 푸젠, 광둥, 하이난에서 설립 가능 현지에서 한국병원을 투자할 경우 종합병원보다 진료센터 혹은 전문병원(안과, 치과, 산부인, 소아과, 암센터 등)이 투자자본 회수가 상대적으로 쉬운 편임 브랜드 양성 및 전문성, 인성화(人性化) 의료서비스 제공. 외자병원의 주요고객은 중국에 있는 외국인뿐만 아니라 중국 고수입층 환자도 있음. 환자에게 일반병원보다 차별화된 인성화 서비스를 제공해야 함 중국 병원과 협력하여 의료진 초청을 통해 상담, 수술 등 의료서비스 제공 	
	유망국가	미국, 영국, 한국	
품목명2		수입관세율 (%)	-
	수입액 (2016/US\$백만)	-	-
의료관광 서비스	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> 전세계 의료관광 시장규모 증가속도는 관광업의 2배이며, 2017년 의료관광 수입은 6,785억 달러로 관광 총수입의 16% 비중을 차지할 것으로 예측 중산층 소득 증가 및 소비수준의 업그레이드로 건강을 지키고자 하는 소비자가 증가했으며, 의료건강 수요가 크게 증가 젊은 층은 외모에 대한 투자, 중장년층은 보건에 대한 수요로 의료관광 수요가 나타남 	

의료관광 서비스	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> • 2016년 중국 의료관광 시장은 500% 성장했으며, 의료관광을 목적으로 출국한 여행객 수는 50만 명, 1인당 평균 5만 위안을 소비한 것으로 집계됨 • 2016년 기준 해외의료관광으로 가장 각광받는 목적지는 일본, 한국, 미국, 대만, 독일, 싱가포르, 말레이시아, 스위스, 태국, 인도임 • 해외의료관광 수요가 가장 많은 도시는 베이징, 상하이, 톈진, 항저우, 선전 순임 • 정기 검진(건강검진, 조기 암 검진, 심장, 전유전체 등 포함)이 50%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 성형도 큰 인기를 끌고 있음 • 중국은 잠재력이 높은 한의학을 접목한 중의의료관광 시장을 발전시키고자 하나, 아직은 초보수준에 그치고 있으며, 관광객을 주로 내보내고 있는 상황 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> • (한국) 2016년 의료관광객은 10만 명을 넘었으며, 성형이 가장 큰 인기를 얻음 • (일본) 암 예방 및 조기발견 기술이 뛰어나 특히 고소득층의 고급검진항목 수요가 많음 • (미국) 호텔-요식-관광-의료설비를 묶은 의료관광 발전 노력으로 최대 의료관광지로 부상함. 10년 비자 발급으로 시험관 아기 등 오랜 시간이 소요되는 항목의 소비자도 왕복을 용이하게 해줌 • (동남아) 가격 면에서 경쟁력을 지님. 싱가포르는 국제 의료 기구를 설치하여 원스탑 서비스를 제공하며, 태국은 저렴한 가격과 양질의 서비스, 비자 면제 등으로 관광객 유치 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> • 의료분야의 핵심은 제품과 서비스 수준의 품질을 유지하는 것으로 구미국가는 의료기술, 한·일 양질의 서비스와 높은 가성비, 동남아 국가는 가격 부문에서 경쟁력을 지니고 있음 • 소비자들의 수요를 사전에 파악하고 소득수준에 맞춘 의료서비스 항목을 구비하고, 개인별 맞춤형 일정설계 등 서비스 제공이 필요 • 버즈마케팅을 효율적으로 활용해야 하며, 의료기관과의 협력을 통해 가격경쟁력 확보도 필요 		
	유망국가	중국, 베트남, 인도네시아 등		
품목명 3		수입관세율 (%)	-	
산후조리원	수입액 (2016/US\$백만)	-	대한수입액 (2016/US\$백만)	-
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> • 유행에 민감하고 웰빙생활을 추구하는 80허우, 90허우가 결혼 적령기에 들어서면서 산후조리원에 대한 수요 급증 • 중국의 두 자녀 정책이 시행되면서 산후조리원이 중국 베이비붐을 겨냥한 수혜업종으로 급부상 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> • 중국의 경제발전과 함께 생활수준 향상, 여성의 사회활동 증가 및 건강 문제에 대한 관심 급증으로 산후조리원 시장이 빠르게 성장 • 천진산업연구원(前瞻产业研究院)에 따르면 2016년 중국 산후조리원의 시장규모는 82.6억 위안으로 추산되며, 2010~2016년의 연간 평균 성장률은 41.6%임 • 두 자녀정책 시행 이후 중국의 신생아 수는 매년 1,600만 명에 달하며 향후 중국의 국가정책, 소비관념, 소비수준 등 지속적인 변화와 함께 산후조리원 시장규모 또한 지속적으로 성장해 2022에 300억 위안을 기록할 전망 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> • 천진산업연구원(前瞻产业研究院) 통계에 따르면 중국 산후조리원은 약 800개를 초과, 주로 경제가 발전한 베이징, 상하이, 광저우 등 1, 2선 도시에 집중 • 산후조리원 가격은 한 달 평균 2~10만 위안 수준으로 산후조리원마다 가격이 천차만별이며, 일부 최고급 산후조리원은 100만 위안을 넘기도 함 • 베이징, 상하이, 선전 등 대도시에는 체인점을 둔 산후조리원 '신위예후이' 등이 성황리에 영업 중이고, 영국, 미국, 한국 등 자본이 투입된 산후조리원도 생김 • 그러나 중국의 산후조리원 업종은 아직 초기단계에 있음. 제대로 된 규격이 미흡하고, 산후조리원 개업 조건이 까다롭지 않아 전문성이 떨어지는 실정 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> • 우리나라 산후조리원 시설 및 서비스 우수성, 안정성 등을 강조하는 마케팅 전략 필요 • 단순한 산후조리 서비스 외에 다이어트, 체형보완 및 흉터 회복에 도움이 되는 마사지, 식단 관리 등 젊은 산모들의 요구에 맞는 다양한 서비스를 제공해야 함 • 산모용 서비스 외에 갓 태어난 아이를 위한 영·유아 서비스 및 산모와 그 가족 대상으로 영·유아 교육에 관한 전문지식 교육 등을 제공하는 것이 바람직함 		

품목명 4			수입관세율 (%)	-
뤼파이 (旅拍, 신혼여행+ 웨딩촬영)	수입액 (2016/US\$백만)	-	대한수입액 (2016/US\$백만)	-
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 들어 신혼여행과 웨딩촬영을 겸해 시간과 경비를 절약할 수 있는 뤼파이(旅拍) 상품 인기 • 중국 웨딩촬영시장 규모는 2010년 375억 위안에서 2013년 500억 위안으로 3년간 33% 성장 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> • 매년 1,000만 쌍의 부부가 결혼식을 올려 16년까지 매년 1,100만 쌍이 넘는 것으로 분석됨 • 중국의 웨딩사업 시장은 2017년 1만 4,640억 위안에 달할 것이며, 향후 5년간 연평균 복합 증가율은 약 23.11%, 2021년 시장규모는 3만 3,630억 위안에 달할 것으로 전망 • 원주앤싱(同卷星)에 따르면 중국인들의 웨딩촬영업체 선택기준으로는 촬영 퀄리티와 차별성이 각각 19%로 가장 높았고 가격 17%, 컨셉의 다양성 16%, 인지도 및 외부평가가 각각 12%, 증정품 및 할인행사 여부가 5%로 가장 낮았음 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 중국에는 45만개의 웨딩업체, 500만 명의 관련 사업 종사자가 있고 대부분 웨딩업체들은 관련 박람회 참여하여 인지도를 높이고 있음 • 일반적으로 뤼파이 상품은 국내지역일 경우 해당 지역에 매장이 있어 현지 지역 직원들이 케어해 줌. 해외지역일 경우 미용사, 촬영사, 통역사 등 스태프들이 함께 동행하는 경우도 있고, 해당 지역에 매장이 있을 경우 그 지역 직원들이 케어해 줌 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 웨딩 박람회 참가 및 한류를 통한 홍보 필요 • 현지 신혼부부들의 취향 저격 필요 • 다양한 콘셉트와 편리한 서비스 제공 		
품목명 5	HS Code	-	수입관세율 (%)	-
캐릭터 라이선싱	수입액 (2016/US\$백만)	-	대한수입액 (2016/US\$백만)	-
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> • 중국에서 캐릭터를 기업, 제품, 서비스 및 브랜드 마케팅에 활용하는 사례가 크게 증가. 수요 증가에 따라 캐릭터의 상업적 가치가 매우 높아짐 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 애니메이션 라이선싱 시장규모는 아시아에서 일본에 이어 2위 차지 • 중국의 캐릭터 판매시장 규모는 1,000억 위안을 초과함 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> • 2015년 중국 애니메이션 라이선싱 산업 '10대 해외 브랜드' 발표에 따르면 미국과 일본 브랜드가 50%를 차지하고 한국 브랜드는 1개에 불과 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 국제 애니메이션 및 파생상품 라이선싱 전시회, 광저우 국제 브랜드 라이선싱 전시회, 중국 애니메이션 캐릭터 마케팅 대전 등 주요 전시회 참가를 통한 파트너 발굴 • 캐릭터는 반드시 중국 내에서 규모와 실력을 갖춘 파트너를 발굴하여 라이선싱 진행 필요. 또한 사전에 브랜드 및 캐릭터 저작권 보호방안을 마련해 파생상품의 무분별한 제작 방지 		
품목명 6			수입관세율 (%)	-
애니메이션	수입액 (2016/US\$백만)	722	대한수입액 (2016/US\$백만)	-
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> • 즈엔컨설팅(智研咨询)의 2015년 보도 자료에 의하면 만화 소비자(二次元用户)수를 강성 소비자라고 하며 5,939만 명에 이르고 총 소비자는 2억 1,900만 명으로 추산 • 주로 90후(90后)와 00후(00后)의 62.9%가 애니메이션 소비자임을 언급하며 이들이 애니메이션 업계의 성장 동력으로 분석한 바 있음 • 산아제한정책 공식폐지로 두 자녀 인구가 늘어나며 2016~2018년 사이 출생자가 곧 애니메이션 수요를 증가시켜 중국 애니메이션 시장에 긍정적 영향 끼칠 것으로 예상됨 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> • 중국투자컨설팅(中投顾问产业) 연구소에 따르면 향후 5년간 중국의 애니메이션 산업은 약 13% 성장률을 보일 것으로 예상되며, 시장규모는 2,100억 위안에 달할 전망 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> • 즈엔컨설팅의 2015년 애니메이션 업계 분석 보고'에 따르면 중국 애니메이션의 자국 내 점유율은 11%에 그친 반면, 일본 애니메이션의 경우 60% 이상 점유율을 보이는 것으로 나타남 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> • 중남카툰그룹 등 대규모 관영 방송국을 보유하고 있는 중국 애니메이션 기업과의 지속적인 네트워킹이 필요하고, 중국 기업과의 파트너십 구축 및 시장 진출 전략을 모색하는 것이 중요 • 현지 주요 진출을 모색하는 기업들은 현지기업과의 공동제작 및 IP 라이선싱 판매 방식으로 진출 가능 		
	유망국가	미국, 일본, 한국 등		

품목명 7			수입관세율 (%)	-
프랜차이즈 서비스	수입액 (2016/US\$백만)	-	대한수입액 (2016/US\$백만)	-
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> • 중국의 소득증가에 따른 소비시장 활성화로 외식 또는 서비스업 프랜차이즈 시장 지속 확대 전망 • 중국 소비자들은 브랜드에 대한 신뢰도가 높은 경향이 있어 브랜드 인지도가 일정수준 이상 되면 단기간에 가맹점이 폭발적으로 증가하는 경향이 있음 • 외식업: 주요시장(중국전체 프랜차이즈시장의 31%)으로 소규모 자본도 시장진출 가능 • 교육업: 한 가구, 두 자녀 정책으로 교육수요 대폭증가 • 기타 : 자동차수리서비스, 미용, 애완동물 서비스, 아동 사진촬영, 편의점 등 		
	시장동향	<ul style="list-style-type: none"> • 중국에 등록된 프랜차이즈 총 기업 수 : 3,162개사 • 지역별 프랜차이즈 현황: 베이징(22.4%), 상하이(12.1%), 광둥성(9.3%), 충칭(7.4%) • 업종별 프랜차이즈 현황: 소매업(37%), 외식업(31%), 생활서비스(10%), 숙박(2%) • 가맹점 소유 현황: 10개 이하(55%), 11~30개(18%), 31~50개(8%) 		
	경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> • 시장점유 분포(중국 100대 프랜차이즈 기업 분석) 중국민영기업(51%), 국유기업(12%), 외국독자기업(13%), 중외합작기업(11%), 홍콩/마카오/대만(5%) 등 * 최근 중국민영기업과 국유기업은 감소하고 외자기업 진출이 크게 증가하고 있는 추세임 		
	진출방안	<ul style="list-style-type: none"> • 중국소비자들의 현지 기호에 대해 면밀한 선행조사 필요 • 업종다변화 : 외식업 또는 교육 중심에서 신분야 개척필요 • 투자방식 및 합작파트너 선정에 신중해야 함 • 점포수 및 입지조건, 영업방식, 직원채용 및 관리, 품질유지 방법 등에 파트너와 충분한 사전 협의 필요 • 현지직원 교육시스템 구축 및 상표 선 등록 필수 • 다양한 마케팅 방식 적극 활용 : O2O 플랫폼 구축 등 		
	유망국가	중국, 미국, 동남아(필리핀, 싱가포르, 인니), 일본 등		

첨부 3. 2018년도 KOTRA 주요사업 (잠정)

□ 2018 중국 국제 프랜차이즈 전시회

- 일자/장소 : 2018. 5월(잠정)/베이징
- 품목 : 교육, 음식 등 프랜차이즈 가능 품목
- 지원내용 : 관련 바이어 매칭지원, 한국관 운영 및 홍보

□ GP China 2018

- 일시/장소 : 2018년 9월, 중국 베이징
- 주요분야 : 자동차, 기계, 전자 등 종합
- 참가규모 : (중) 글로벌기업 20개사 (한) 국내 부품소재사 30개사

□ 중국 공공조달 파트너링 상담회

- 일시/장소 : 2018. 6월, 중국 베이징
- 주요내용 : 공공조달 전자상거래 벤더와 국내기업간 파트너링
- 참가규모 : (중) 벤더기업 10개사 (한) 국내기업 10개사

□ 2018 세미콘 차이나 전시회/FPD CHINA 2018

- 일자 : 2018. 3. 14(수)~16(금)
- 장소 : 상하이 푸둥 신국제전람중심
- 주요품목
 - 세미콘 : 반도체 제조용 장비와 소재 및 부품
 - FPD : 평판디스플레이 제조용 장비와 소재 및 부품
- 내용 : 협회 및 KOTRA 주관 한국관 참가(2002년/2006년부터 매회 참가)
- 참고사항 : 2017년 총규모는 60,000㎡, 20개국 800여개 업체, 참관자 약 6만명
 - * 한국관 각 21개사, 22개사 참가

□ 중국 화동지역 한국기업 채용상담회

- 일자 : 2018년 하반기
- 참가대상 : 진출기업 30개사, 화동지역 한국 및 현지인력
- 내용 : 현지 진출기업과 취업희망 구직자간 1:1 면접 진행

□ 2019년 중국 경제전망세미나

- 일자 : 2018년 4분기
- 참가대상 : 현지 진출기업·기관, 중국기업 및 잠재투자자 200명
- 내용 : 중국 경제 주요 이슈 점검 및 전망
- 참고사항 : 2013년부터 매년 개최(2017년 제5회 개최)

□ 중국 수출입상품 교역회(캔톤페어) 한국관

- 일시/장소 : 2018년 4월, 10월/광저우
- 규모 : 중소·중견기업 약 100개사, 180개 부스(춘·추계 합산, 중복기업 포함)
- 특징 : 중국 최대 수출 플랫폼인 캔톤페어를 활용해 중국 및 제3국 시장 진출 지원

□ 중국 유통망 입점 상담회

- 일시/장소 : 2018년 9월/광저우
- 규모 : 소비재 기업 20여개사, 중국 유통망 및 밴더 50여개사
- 특징 : 중국 유력 유통망의 MD 및 밴더를 초청해 우리 소비재의 유통망 진출 지원

□ 조선기자재 글로벌 파트너링 상담회

- 일시/장소 : 2018년 12월/광저우
- 규모 : 조선기자재 기업 15개사, 중국 조선소 및 밴더 20여개사
- 특징 : 광저우 선박 전시회 연계, 중국 글로벌 조선기업 대상 마케팅 기회 제공

□ K-프랜차이즈 쇼케이스 in 구이저우(貴州), 서부(청두-귀주)

- 추진 배경 : 중국 서부 내륙지역의 한국형 프랜차이즈 시장진출 지원
- 한류 붐에 따른 한국형 서비스업에 대한 선호도 높은 시장 효과적 공략
- 일시/장소 : 2018년 상반기(잠정)/청두 및 구이저우(청두무역관 협업)
- 추진 방식 : 1:1 파트너 발굴 상담회 + 현지 시장분석 세미나
- 사업 규모 : 한국형 프랜차이즈 10개사 내외

□ 내수시장 개척을 위한 한국우수상품전시상담회 개최

- 일시/장소 : 2018년 3분기, 산둥성 제남시
- 참가규모 : 한국기업 300개사, 중국 전역 바이어 3,300개사 참가, 참관객 11만 명
- 내용 : 우수상품 전시회 및 상담회 개최
- 주관 : KOTRA, 부산광역시, 산둥성 상무청, 제남시 상무국
- 부대사업 : 모조품식별 상담회, 지적권 보호 설명회, FTA 활용방안 설명회 등 연관 설명회 개최

□ 하얼빈 국제 무역투자 박람회 한국관 참가

- 일시/장소 : 2018년 6월, 중국 흑룡강성 하얼빈
- 참가규모 : 화장품, 가공식품 등 종합품목 30개사

□ 중국이치(中国一汽)그룹 GP 상담회

- 일시/장소 : 2018년 하반기, 중국 길림성 장춘
- 참가규모 : 이치그룹 희망품목 국내 부품사 30개사
 - * 이치그룹 구매정책 설명회 및 공장 투어 연계 추진 예정

□ 청두무역관 2017 한원난 미래협력프라자

- 배경 : 신시장으로 부상하는 중국-동남아 교역거점 '원난성' 진출 교두보 마련
- 일시/장소 : 2018년 6월(잠정) / 윈난성 쿤밍시 소재 호텔
- 추진 방식 : 상담회 + FTA 포럼 + MOU 등 융복합사업

□ 한중 항공 협력 교류회

- 시기/장소 : 2018년 9월(잠정), 톈진
 - 주요 사업 내용 : ① 한중 항공 파트너링 상담회* ② 한중 항공 협력 포럼
 - * 현지 진출 보잉, 에어버스 등 글로벌 항공기 제조사 및 로컬 대표 기업 대상

□ 홍콩 선물용품전 한국관 운영

- 기간/장소 : 2018.4.27~4.30/HKCEC
- 규모 : 63,000 sqm 규모 약 4,300개 부스, 약 47,000 관람객 참가 * 2017년 기준
- 지원내용 : 국내 유망 선물용품 및 소비재 기업 바이어 매칭 지원, 한국관 운영 및 홍보

□ 홍콩 COSMOPROF 한국관 운영

- 기간/장소 : 2018.11.14.~11.17/HKCEC, AWE
- 규모 : 컨벤션센터, 아시아월드엑스포 두 개 전시장에서 98,000 sqm 규모로 동시 개최되며, 약 2,700개 부스, 약 77,000 관람객 참가 * 2016년 기준
- 지원내용 : KOTRA, 대한화장품협회, 한국무역협회 등 통합 한국관 운영, 바이어 초청 및 매칭지원 등

〈작성자〉

*무역관 순서 : 가나다 순

연번	작성자	직책	소속	Tel	Email
1	이지훈	차장	중국지역본부	86-10-6410-6162(56)	zhoon@kotra.or.kr
2	김우정	과장	광저우무역관	86-20-2208-1604	yuting95@kotra.or.kr
3	문은혜	과장	난징무역관	86-25-8328-8991(20)	gracemoon@kotra.or.kr
4	박지수	과장	다롄무역관	86-411-8253-0051(109)	jisoo@kotra.or.kr
5	김윤희	차장	베이징무역관	86-10-6410-6412(19)	alea@kotra.or.kr
6	이윤식	과장	상하이무역관	86-21-5108-8771(109)	moglee@kotra.or.kr
7	허영애	현지	샤먼무역관	86-592-210-3190(107)	mingai@kotra.or.kr
8	배서은	과장	선양무역관	86-24-3137-0770(816)	shuen@kotra.or.kr
9	김영석	과장	선전무역관	86-755-8335-9991(801)	youngseok@kotra.or.kr
10	이창익	과장	시안무역관	86-29-8883-1060(102)	ick83@kotra.or.kr
11	최원석	과장	우한무역관	86-27-5930-9299	ws.choi@kotra.or.kr
12	승종한	과장	정저우무역관	86-371-8616-3927(202)	seong@kotra.or.kr
13	김주철	관장	창사무역관	86-8564-0062	freesyle@kotra.or.kr
14	이대용	과장	청두무역관	86-28-8672-3501(35)	daeyonglee@kotra.or.kr
15	박영규	과장	충칭무역관	86-23-6039-1005	572park@kotra.or.kr
16	심 룰	과장	칭다오무역관	86-532-8388-7931(104)	shimryul@kotra.or.kr
17	엄선혜	과장	톈진무역관	86-22-2329-6631	sunhye@kotra.or.kr
18	최성진	과장	항저우무역관	86-571-8110-3099(112)	csj@kotra.or.kr
19	이경남	과장	홍콩무역관	852-2545-9500	leekyungnam@kotra.or.kr