

IIT

INSTITUTE FOR  
INTERNATIONAL  
TRADE

ISSN 2093-3118



한국무역협회  
국제무역연구원

iit.kita.net



# TRADE FOCUS

2019년 2호

## 중국 서비스시장 유망 진출 분야와 수출 전략

2019년 2월

전략시장연구실 심혜정 수석연구원

“융복합 시대, 미래무역의 글로벌 리더 한국무역협회”

— KITA, Smart BRIDGE to the Future Trade —



# CONTENTS

[요 약]	i
I. 연구배경	01
II. 중국 서비스시장 규모와 국제 비교	03
III. 중국 서비스시장 진출 유망 분야	11
IV. 중국의 서비스업 규제와 현지 애로사항	21
IV. 결론 및 시사점	25

□ 보고서 내용 문의처

전략시장연구실 심혜정 수석연구원 (02-6000-5159, hshim@kita.net)



중국의 서비스 시장규모는 과거 10년간 급속히 확대되고 있으며, 2013년 이후부터 중국은 미국에 이어 세계 2위의 서비스 수입국으로 부상하였다. 전체 GDP에서 서비스업이 차지하는 비중은 2017년 58%에 이르는 한편 서비스 고용 비중도 전체 고용인원 대비 절반을 넘어서면서 산업구조가 서비스업 중심으로 재편되고 있다. 소득 증대, 삶의 질 향상, 여가중시 성향 등에 따라 자국 내 서비스 수요가 꾸준히 확대되고 있는 가운데 중국 정부도 중국형 서비스 양성과 자국 서비스 경쟁력 강화를 목표로 서비스업 발전전략을 추진하면서 향후 중국 서비스시장의 성장성이 기대되고 있다.

이러한 중국 서비스산업의 높은 성장 기대로 글로벌 기업들의 진출이 활발해질 것으로 전망된다. 우리나라는 중국과 문화적, 지리적으로 접근성이 높고, 기 체결한 한·중 FTA(2015.12월)을 통해 양국간 서비스 협력 발판을 마련하여 여타 경쟁국에 비해 비교적 진출이 유리할 것으로 전망된다. 향후 중국의 인구구조 변화, 소득 증대, 문화소비 성향 등을 종합적으로 고려할 때, 유망 서비스 진출 분야로는 의료 및 헬스케어, 문화콘텐츠, 교육/이러닝, 관광, 디자인 등 다섯 가지 분야를 꼽을 수 있다. 우리나라는 이들 분야에 이미 기업들이 진출하여 시장선점 및 안정적인 유통망 구축을 위해 힘쓰고 있다.

중국은 자국 서비스 발전을 위해 외자유치를 확대하고자 하면서도 동시에 규제 수준이 높아 해외기업의 진출이 쉽지 않은 시장이다. 중국 정부는 대부분 서비스 분야에서 현지 기업과의 합자형태로 해외기업 진출을 허용한 상태이며, 이에 우리 기업들은 안정적인 수출기반 확보에 많은 어려움을 겪고 있다.

따라서 중국 서비스 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 수출기업과 정부의 다각적인 노력이 요구된다. 정부는 지재권 보호, 과도한 규제 완화 등 실효성 있는 대책 마련에 고심하고 한중간 서비스부문 협력 강화를 위해 노력하여야 한다. 특히 2019년 한·중 FTA 서비스투자 후속 협상에서 중국 서비스시장 진입장벽을 완화하는데 각별한 노력이 필요하다. 수출기업들은 현지화 전략, 틈새시장 발굴, 서비스업의 스마트화, 현지 파트너십 강화 등을 통해 차별화된 전략을 구사할 필요가 있다.



# 본 문





## I. 연구 배경

### ■ 중국 정부가 내수기반 확충을 경제정책 중심 기조로 전환함에 따라 중국 서비스 시장은 빠르게 성장하고 있음

- 중국은 2013년 이후 미국에 이어 세계 2위의 서비스 수입국으로 부상하며 서비스 산업의 양적, 질적 확대가 진행 중임
- 최근 수년간 도시화, 소득수준 향상 등에 힘입어 서비스에 대한 수요가 꾸준히 확대되면서 산업구조도 서비스업으로 재편
  - 금융, 부동산, 정보·소프트웨어 등 고부가가치 서비스업이 큰 폭으로 성장하고 있으며, 전자상거래, 모바일 결제, 공유경제 등은 여타국보다 빠르게 확산되는 추세

### ■ 또한 중국 정부는 중국형 서비스 양성과 서비스 무역의 경쟁력 강화를 목표로 구체적이고 체계적인 서비스업 발전 전략을 마련하고 있음

- 「13차 5개년 계획(2015~20년)」에서는 서비스업의 전반적 품질개선, 대외개방 확대, 전문화 촉진 등의 정책방향을 구체적으로 제시
  - \* 계획기간 중 고성장 할 서비스산업(생산서비스, 인터넷 정보, 관광, 문화, 헬스케어, 양로, 금융, 물류) 8개 리스트를 발표
- 2018년 양회에서는 국민 생활수준 향상을 위해 교육, 의료, 양로 등 민생분야 공공서비스 확대 추진전략을 발표
  - 리커창 총리는 <정부업무보고>에서 서비스산업이 경제성장의 주요 동력(경제성장기여도 58.8%)임을 언급하며 향후 서비스업 고용인구 증대와 대외개방 확대 계획을 발표

■ 우리나라는 중국과 문화적·지리적 접근성이 높아 중국 서비스 시장 진출에 상대적으로 유리하다고 판단됨

- 현재 식음료, 유통 분야에 우리 기업의 진출 성공사례가 존재하며, 문화콘텐츠, 미용 및 건강관리 등 진출 분야도 다양
- 한중 FTA(2015.12월 발효)를 통해 양국간 서비스 협력 발판을 마련한 점도 우리의 중국 서비스시장 진출에 유리하게 작용할 전망
  - 중국의 서비스관련 정책은 외자유치 확대를 추진함과 동시에 일부 분야에서는 규제수준 및 진입장벽이 높은 상반된 모습을 지님

■ 이에 따라 중국의 업종별 서비스시장 현황을 살펴봄으로써 우리 기업의 중국 진출 유망 분야를 발굴하고, 향후 우리의 對중 경제 및 무역전략에 대해 모색하고자 함

- 중국 경제의 서비스산업 확대에 따라 우리의 대중국 진출 전략도 제조업 위주에서 서비스업으로 전환이 예상
- 중국의 서비스 수요 전망과 함께 외국인 참여에 대한 정책도 종합적으로 검토하여 우리 기업들의 진출 기반을 마련하고자 함

## Ⅱ. 중국의 서비스 시장 규모와 국제 비교

### (1) 생산 및 부가가치

■ 중국의 서비스산업은 지난 수년간 지속적으로 규모가 확대되면서, 전체 경제구조도 서비스업 위주로 재편

- 2017년 중국의 서비스 GDP는 약 6.3조 달러<sup>1)</sup>(42.6조 위안)를 기록하며, 2011년 대비 두 배 이상 늘어남

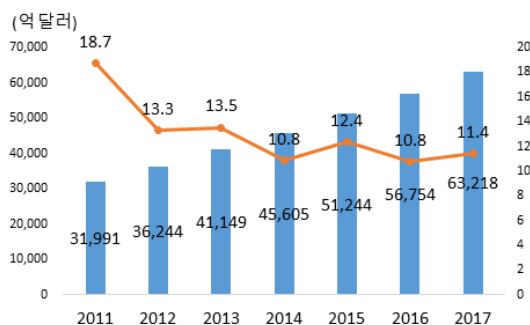
– 최근 들어 증가세는 둔화되고 있으나, 2010년 이후 매해 두 자릿수의 증가세를 보임

- 이에 따라 중국 서비스업의 총 GDP 대비 비중은 2015년 절반을 넘어서면서 2차 산업 비중을 앞지른 이후 2017년은 51.6%를 차지

- 서비스업의 경제성장 기여도는 2017년 58.8%를 기록하면서 2010년 39.0% 대비 19.8%p 증가

\* 중국 서비스업 경제성장 기여도(%): ('00) 36.2 → ('10) 39.0 → ('15) 52.9 → ('17) 58.8

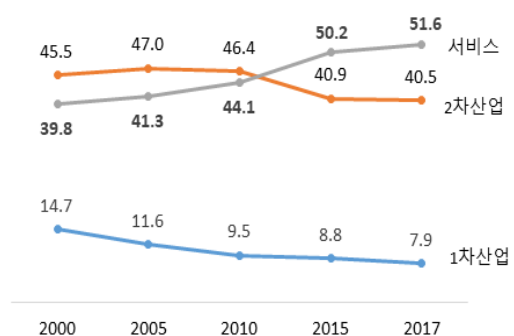
<중국 서비스업 GDP 추이>



주 : 부가가치 기준, 연평균 위안/달러 환율 적용하여 달러화

자료 : 중국 국가통계국

<중국의 산업별 GDP 비중>



자료 : 중국 국가통계국

1) 2017년 연평균(일일 종가기준) 위안/달러 환율(6.7549위안/달러) 적용

## ■ 세부 업종별로 살펴보면, 도소매, 금융, 건설 순으로 생산 비중이 큰 것으로 나타남

- 2000년 이후 금융(총GDP 대비 비중 3.1%p 증가), 부동산(2.4%p 증가) 등 고부가가치 서비스업 분야의 GDP 비중이 확대됨

<중국의 업종별 서비스업 GDP 비중>

연도	건설	도소매	운송창고우편	식음료 숙박	금융	부동산
2000	5.5	8.1	6.1	2.1	4.8	4.1
2005	5.6	7.5	5.7	2.2	4.0	4.5
2010	6.6	8.7	4.5	1.9	6.2	5.7
2015	6.8	9.6	4.4	1.8	8.4	6.1
2017	6.7	9.4	4.4	1.8	7.9	6.5

주 : 전체 GDP 대비 비중, 이외 서비스는 기타로 분류(미표기)  
자료 : 중국 국가통계국

## ■ 지역별로 살펴보면, 대도시를 제외하고 대체로 서비스업 비중이 절반 이하인 것으로 나타나 향후 여타 지역의 서비스시장 확대 여력이 클 것으로 판단

- 2017년 기준 31개 행정구역(4개 시, 22개 성, 5개 자치구) 중 서비스업 비중이 50%를 초과하는 지역은 13개 지역에 불과한 것으로 나타남

<중국의 지역별 서비스업 비중>

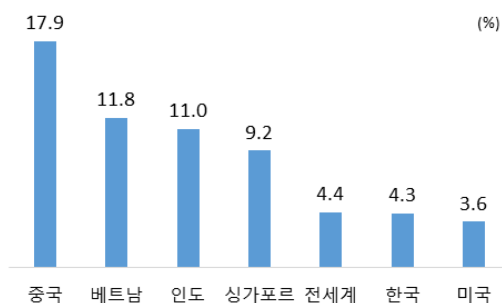
구분	지역 (비중)
50% 이상	베이징(80.6), 상하이(69.2), 톈진(58.2), 하이난(56.1), 헤이룽장(55.8), 간쑤(54.1), 광둥(53.6), 저장(53.3), 랴오닝(52.6), 산시(51.7), 티벳자치구(51.5), 장쑤(50.3), 네이멍구자치구(50.0)
50% 이하	시추안(49.7), 후난(49.4), 충칭(49.2), 산둥(48.0), 윈난(47.8), 닝샤후이자치구(46.8), 칭하이(46.6), 후베이(46.5), 신장자치구(45.9), 지린(45.8), 푸젠(45.4), 구이저우(44.9), 광시좡족자치구(44.2), 허베이(44.2), 허난(43.4), 안후이(42.9), 장시(42.7), 섬서(42.4)

주 : 2017년 기준  
자료 : 중국 국가통계국

## ■ 주요국과 비교하여 중국의 서비스산업은 지난 10여년 간 가장 빠르게 성장하고 있음

- 2005~2016년 중국 서비스산업의 연평균 증가율은 17.9%를 기록하며, 세계 평균(4.4%)보다 4배 이상 빠른 증가세를 보임
- 1인당 부가가치는 2017년 1.1만 달러 수준으로 약 한국의 1/3, 일본의 1/9 수준이지만, 2010년 이후 주요국 대비 가장 크게 증가

<주요국 서비스 GDP 증가율>



주 : 2005~2016년 연평균, 명목기준  
자료 : World Bank

<주요국 서비스산업 1인당 부가가치>

(천 달러)		
국가	2010년	2017년
미국	100.4	104.1
일본	90.1	91.8
독일	77.6	79.3
한국	35.2	37.6
중국	8.3	11.2

주 : 2005년 실질가격 기준  
자료 : OECD

## (2) 교역

### ■ 중국은 서비스 순수입국으로 매해 서비스 수입이 크게 증가 추세

- 과거 10여년 간 중국 서비스 교역규모는 지속 증가세를 보이며 2017년 서비스 수출과 수입은 각각 2,281억 달러, 4,676억 달러를 기록
- 2005년 서비스 수입이 전체 수입에서 차지하는 비중은 11.3%에 불과하였으나, 최근 20%를 상회하면서 약 2배 확대
  - 이에 따라 서비스 적자규모도 2005년 55억 달러에서 2017년 2,395억 달러로 대폭 늘어남

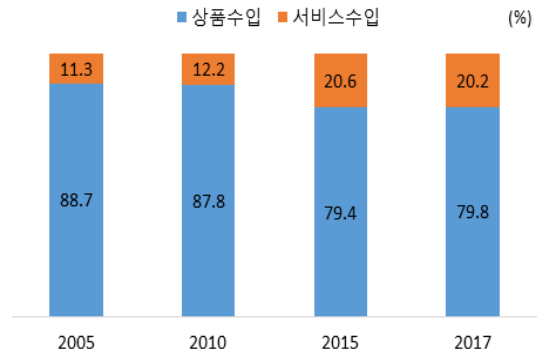
### <중국의 서비스 교역 추이>

(억 달러)

	2005	2010	2015	2017
수출	785	1,783	2,186	2,281
수입	840	1,934	4,355	4,676
교역	1,624	3,717	6,542	6,957
수지	-55	-151	-2,169	-2,395

자료 : WTO

### <중국의 상품 및 서비스 수입 비중>



- 업종별 서비스 수입을 살펴보면, 2017년 중 여행(비중 54.5%), 기타상업(24.4%), 운송(19.9%) 순으로 수입비중이 큰 것으로 나타남

- 2010년 이후 문화·오락(연평균 33.2% 증가), 통신 관련 서비스(24.6%)와 여행(24.5%) 서비스의 수입 증가세가 두드러짐

### <중국의 서비스 수입 현황>

(억 달러, %)

세부 업종	2010	2017		
		금액	비중	연평균 증가율 (2010~2017)
총서비스	1,934	4,676	100.0	13.4
상업서비스	1,923	4,641	99.3	13.4
여행	549	2,548	54.5	24.5
기타상업	740	1,140	24.4	6.4
운송	633	929	19.9	5.7
기타영업	-	429	9.2	-
지적재산권	130	286	6.1	11.9
통신·컴퓨터·정보	41	192	4.1	24.6
보험	158	104	2.2	-5.7
건설	51	86	1.8	7.8
문화·오락	4	28	0.6	33.2
상품관련	1	24	0.5	63.0
금융	14	16	0.3	2.2

자료 : WTO

### ■ 주요국과 비교하여 중국은 세계 최대 서비스무역 적자국임

- 세계 10대 무역대국 중 두 번째로 큰 서비스 교역규모에도 불구하고 서비스 수입이 수출을 압도하며 최대 적자규모를 나타냄

- 10대 상품 무역대국 중 서비스적자 2위국인 한국의 8배에 달하는 규모임
- \* 서비스 적자 순위(세계전체): 1위 중국, 2위 사우디, 3위 한국, 4위 브라질, 5위 러시아

#### <주요국 서비스무역 비교>

(십억 달러, %)

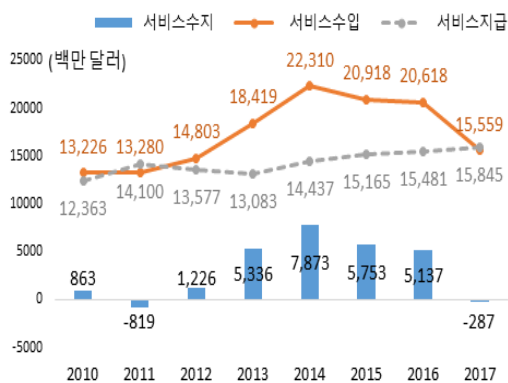
국가	교역	수출	수입	수지
미국	1,319	781	538	243
중국	696	228	468	-239
독일	628	304	324	-20
영국	566	351	215	136
프랑스	490	249	240	9
네덜란드	429	218	211	7
일본	376	185	191	-6
이탈리아	226	111	115	-4
한국	209	87	122	-34
홍콩	181	104	77	26
세계	10,533	5,351	5,182	169

주 : 상품교역 10대 대국 비교, 2017년 기준  
자료 : WTO

#### ■ 우리나라의 對중국 서비스 수지는 흑자이나 최근 들어 흑자폭이 둔화되고 있으며, 관광분야에 대한 의존도가 높음

- 2014년을 고점으로 대중국 서비스 흑자가 줄어들면서, 2017년에는 사드 제재로 인한 여행수지 감소 영향으로 2.87억 달러 적자를 기록
- 부문별로는 2017년 여행, 지식재산권, 운송 부문은 흑자를 기록한 반면 가공 서비스 부문은 큰 폭의 적자 기록

#### <한국의 對중국 서비스 교역>



자료 : 한국은행

#### <한국의 對중국 서비스 수지>

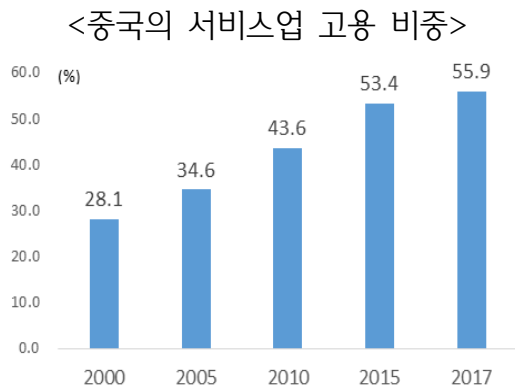
부문	2016 (a)	2017 (b)	차 (b-a)
여행	7,784	3,471	-4,314
지식재산권	1,675	1,804	130
운송	1,857	1,029	-828
기타서비스	448	247	-201
통신, 정보	183	145	-38
보험	8	28	20
정부서비스	-63	-65	-1
기타사업	-1,100	-707	394
가공	-5,654	-6,239	-585

주 : 2017년 기준  
자료 : 한국은행

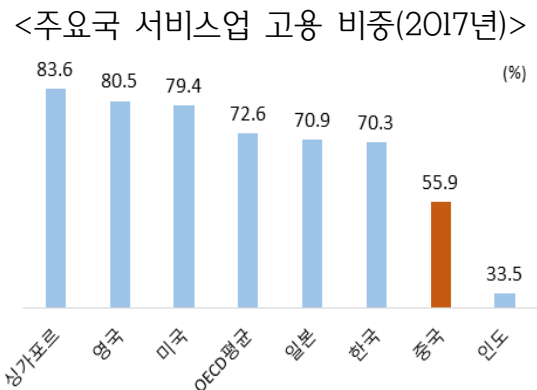
#### (4) 고용

##### ■ 중국의 서비스산업 고용 비중은 절반을 넘어섰으나 선진국과 비교하여 여전히 낮은 수준

- 서비스 고용이 전체 고용에서 차지하는 비중은 2017년 55.9%로 2000년 28.1% 대비 2배 가까이 확대됨
- 이는 OECD 평균(72.6%)을 밑도는 수준으로 일본(70.9%), 한국(70.3%) 보다는 현저히 낮음



자료 : World Bank



자료 : World Bank

#### (5) 외국인 투자

##### ■ 중국 서비스시장은 발전 초기 단계로 해외 기업 투자에 의존하고 있음

- 2017년 중 중국의 서비스 분야 외국인 투자금액은 940억 달러를 기록
- 중국 서비스시장에 대한 외국인 투자가 늘면서 전체 외국인 투자에서 차지하는 비중도 2014년 64.0%에서 2017년 71.8%로 확대됨
  - 반면, 제조업은 높은 임금상승률, 제조시설에 대한 규제 심화 등으로 인해 외국인 투자금액이 감소세를 보임



### <중국 외국인투자 추이>

(십억 달러, %)

부문	2014	2015	2016	2017
총외국인투자	120	126	126	131
- 제조업	40	40	35	34
(비중)	(33.4)	(31.3)	(28.2)	(25.6)
- 서비스업	77	84	88	94
(비중)	(64.0)	(66.5)	(69.8)	(71.8)
· 전기가스수도 및 건설	3	4	5	6
· 그 외 서비스 11개 부문	73	80	83	88

주 : 실제 집행 금액  
자료 : 중국 상무부

- 우리나라의 대중국 투자 중 서비스 비중은 꾸준히 증가하고 있으며, 2017년 중 25%를 넘어섬

- 2017년 기준 업종별로는 도소매, 부동산, 금융 및 보험 등의 분야에 대한 투자 비중이 큰 것으로 나타남

### < 한국의 대중국 투자>

(백만 달러, %)

연도	총투자	서비스투자	(비중)
2014	3,195	608	19.0
2015	2,969	581	19.6
2016	3,368	841	25.0
2017	2,964	768	25.9

주 : 2017년 기준, 14개 부문<sup>2)</sup> 합계  
자료 : 한국수출입은행

### <한국의 대중국 서비스 업종별 투자>

(백만 달러, %)

업종	신규 법인수	투자	
		금액	(비중)
도소매	163	305	39.7
부동산	4	136	17.8
금융보험	7	134	17.4
숙박음식	10	48	6.2
정보통신	43	44	5.7
전문과학기술	34	32	4.1
운수창고	8	16	2.0

주 : 2017년 기준, 비중은 전체 서비스업 투자 대비 비중  
자료 : 한국수출입은행

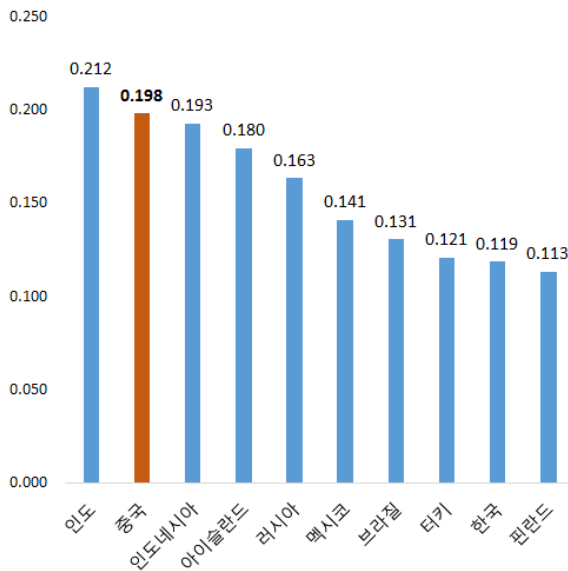
2) 전기가스수도, 건설 및 도소매, 보험, 과학, 금융 등 서비스 12개 부문 합계

## (6) 규제

### ■ 중국의 서비스산업 규제장벽은 주요국 대비 높은 것으로 나타남

- OECD를 포함한 주요국<sup>3)</sup> 중 두 번째로 서비스 산업의 해외자본 진입에 대한 제한이 높은 것으로 나타남
- 서비스 무역에 있어 유통, 방송, 영화, 법률 등의 규제 지수가 높은 반면, 철도 및 도로 운송, 건설 등은 비교적 낮은 것으로 나타남

<서비스업의 해외자본 진입 규제수준>



주 : 2017년, 규제수준을 0~1로 표시.  
22개 서비스산업 평균

자료 : OECD

<중국의 서비스 무역 규제 지수>

유통	0.88
방송	0.68
영화	0.59
법률	0.47
항공	0.47
보험	0.45
통신	0.44
상업금융	0.41
회계	0.39
물류	0.35
건설	0.30
철도운송	0.29
도로운송	0.24

주 : 2017년, 규제수준을 0~1로 표시.  
자료 : OECD

3) OECD 36개국과 브라질, 콜롬비아, 중국, 인도, 인도네시아, 러시아, 남아공 비교

### Ⅲ. 중국 서비스시장 진출 유망 분야

#### 〈유망 서비스 분야 선정 기준〉

향후 중국의 서비스 수요가 크게 확대될 것으로 예상되는 분야 중,

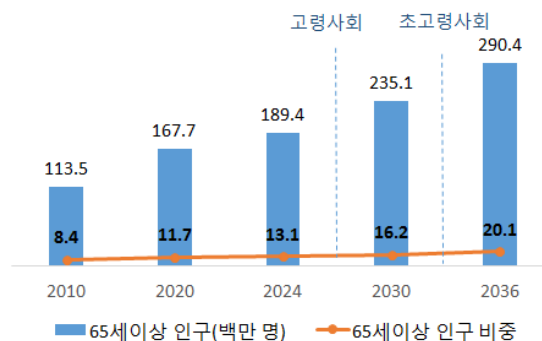
① 한국 서비스에 대한 우호성 ② 규제수준 ③ 한국기업의 성공사례 유무 ④ 중국기업과의 경쟁정도 등을 종합적으로 고려하여 선정<sup>4)</sup>

#### [1] 의료/헬스케어

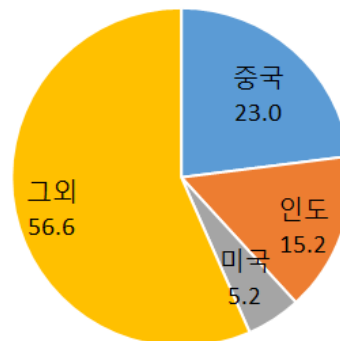
##### ■ 중국은 현재 고령화가 급속히 진행 중이며 향후 세계 최대의 실버시장을 형성할 전망

- 기대수명 증가, 산아제한 정책으로 인한 출산율 감소 등으로 인해 2035년 중국의 65세 이상 인구는 전체인구 대비 20%를 넘어서며 초고령사회<sup>5)</sup>에 진입할 전망
  - 빠른 고령화로 중국 사회에서는 ‘부를 쌓기 전에 늙는다(未富先老)’는 우려도 제기되고 있음
- 2050년에는 전세계 65세 이상 인구의 23%를 차지하면서 세계 최대의 노인 인구를 보유할 것으로 추정됨

<중국의 65세 이상 인구 전망>



<2050년 65세 이상 인구비중>



자료 : UN Population Division

주 : 65세이상 세계 전체 인구 대비  
자료 : UN Population Division

4) 일례로, 모바일 결제는 자국 서비스기업(위챗페이)의 시장점유율이 높으며, 보험, 법률 등의 전문분야는 진입장벽이 높아 선정에서 제외

5) 총인구 중 65세 이상 인구가 차지하는 비율이 14% 이상이면 고령사회, 20% 이상이면 초고령 사회로 정의

■ 삶의 질 추구 및 건강 중시 풍토가 확산됨에 따라 의료 및 헬스케어 서비스 수요는 지속 성장할 것으로 기대

- 1인당 연간 헬스케어 지출 규모는 2017년 3,784위안(약 560 달러<sup>6)</sup>)로 근래 상승세가 지속되고 있으며, 1인당 GDP대비 6.3%까지 확대

- 중국의 건강 및 의료서비스 지출은 2020년 2조 위안으로 확대될 전망

\* 중국 건강제품 및 의료서비스 지출(십억 위안, 유로모니터) : ('14) 1,069→('18) 1,646→('20) 2,009

■ 현재 중국은 인구구조 변화에 대한 사회적 대비 없이 급속하게 고령화 현상을 맞이하면서 실버산업 기반이 부족한 상황임

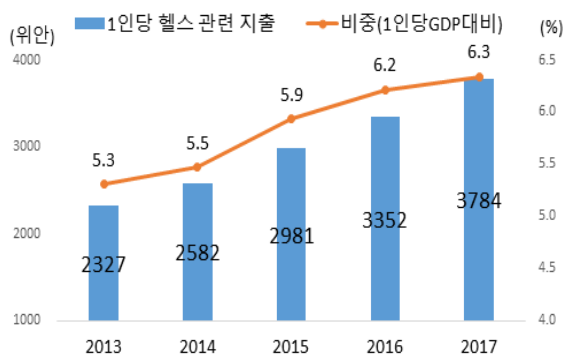
- 선진국과 비교하여 의료서비스 분야 인프라와 인력이 부족

- 중국의 국민 천명 당 의사 수는 0.14명에 불과한 실정으로 유럽 및 미국 등과 비교하여 현저히 낮은 수준

- 중국 국가의료보험\*은 큰 질병 및 입원치료 위주로 구성되어 있어 외래 및 만성질환의 혜택을 받기 힘들고, 이용가능한 시설이 적어 실질적인 혜택에 한계가 있음

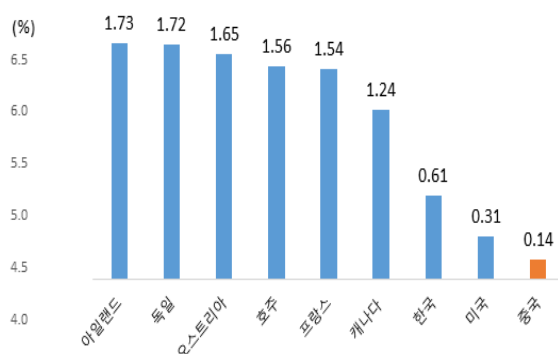
\* 도시종업원 기본의료보험, 도시주민 기본의료보험, 신농촌합작 의료보험 등

<중국의 1인당 헬스케어 지출 규모>



자료 : 중국 국가통계국

<인구 천 명당 일반의사 수 비교>



주: 2015년 기준  
자료 : OECD

6) 2017년 연평균(종가기준) 위안/달러 환율(6.7549위안/달러) 적용

- 중국 IT산업의 발전과 함께 스마트 의료서비스 산업도 발전하고 있으나 스마트화 수준은 높지 않은 단계
- 중국의 바이두, 알리바바, 텐센트는 자사의 검색 및 전자상거래 부문의 강점을 활용해 디지털 헬스케어 분야에 진출을 시작

## ■ 의료 관련 서비스의 고급화, 미용 특화, 스마트화 등 전략을 통해 중국 시장을 공략할 필요가 있음

- 고령자의 만성질환 치료를 위한 간병 서비스 및 건강검진, 식습관 관리 등 건강관리 서비스 수요가 지속적 확대 전망
- 한국 문화에 대한 높은 관심과 문화적 친숙도로 치과, 성형외과, 피부과 등 미용 목적의 의료서비스가 유망할 전망
- 전통 의료산업과 모바일 인터넷이 결합된 스마트 의료, 스마트폰으로 건강 관리를 하는 디지털 헬스케어 분야는 기술력과 콘텐츠를 보유한 우리 기업들의 경쟁력이 상대적으로 높음

### (사례 ①) 국내 의료기관의 중국 진출 성공 사례

- N병원은 2018년 상해 27개 외국계 의료기관들 중 병원급으로 8번째로 인허가를 획득하고 개원. 중국 정부가 공식 인정한 중외 합자병원 중 한국 병원브랜드로서는 상해에 처음 진출함
- 연세 의료원은 중국 신화진 그룹과 50대 50 투자 계약을 2015년 체결하여 칭다오에 2020년 병원 개원 예정

### (사례 ②) 중국 모바일 의료 및 헬스케어 시장 진출 사례

- S사는 2023년 까지 중국 5개 권역 총 200곳의 병원 및 보건소에 만성질환 관리 솔루션을 공급할 예정. 이미 장쑤성 우시의 병원에서는 서비스 공급을 시작했으며, 향후 바이오·헬스케어 사업으로 영역을 확대해 나갈 예정
- 국내 헬스케어 중소기업 D사는 AI 기반 의료영상 시스템을 2018년 9월 중국 대형병원(알리바바 제후병원) 10곳에 공급함. 근골격계, 척추골절, 치과질환 등의 영상 분석 시스템은 이후 고도화 작업을 통해 중국 전역으로 공급할 계획

## [2] 교육/이러닝

### ■ 중국 정부는 2016년부터 1가구 2자녀 정책으로 전환한 이후 강도 높은 출산 장려정책을 펼치고 있음

- 고령화 사회 진입속도를 늦추고, 성비 불균형을 해소하기 위해 중국 정부는 1979년부터 실시한 ‘1가구 1자녀’ 정책을 2015년 전면 폐지하고 ‘두 자녀 정책’을 시행

– 2017년 중국 출생인구는 1,723만 명으로 정책 시행 전인 2015년 1,655만 명 대비 68만 명 증가

\* 중국 출생인구(만 명; 국가통계국) : (‘15년) 1,655 → (‘16년) 1,786 → (‘17년) 1,723

- 범 국가적 차원의 출산정책 변화와 함께 육아서비스 지원 확대, 출산 관련 인사제도 개선 등 추가적인 출산장려 정책을 시행

\* 중국의 출산 장려정책은 지방정부마다 다양함. 대표적으로 후베이성 동남부는 3세 미만 돌봄 서비스 지원, 임산부 의료보조금 지원 등, 북경은 30일의 출산장려 휴가 추가 제공, 상하이시는 출산휴가 연장, 보육비 지원 등을 시행

### ■ 향후 자율 출산정책으로의 전환이 예상됨에 따라 중국의 영유아 교육서비스 시장의 성장잠재력이 클 것으로 판단

- 현재 중국 정부는 출산제한 정책의 전면 폐기\*를 적극적으로 검토
- 2018년 중국의 20세 이하 인구 비중은 20%를 상회하며, 일본, 한국과 비교하여 높은 수준을 유지하고 있음
- 바링허우(80后)\*세대가 부모세대로 진입하였고, 이들 세대는 자녀 교육에 대한 관심이 크고 구매력을 갖추고 있어 양질의 교육 서비스에 대한 수요는 충분한 것으로 예상됨

\* 바링허우(80后)세대 : ‘1가구 1자녀’정책 시행 이후 태어난 ‘샤오황디(小皇帝)’세대로 소비 지향적 성격이 강하며, 현재 부모세대 중 약 85%가 바링허우에 해당함

■ 교육 부문은 전통적인 내수형 산업으로 인식되었으나 최근 외국어 및 전문분야에 대한 이러닝(e-learning) 콘텐츠를 통해 수출산업으로 변모

- 중국의 인터넷 보급률 상승과 함께 상대적으로 저렴하고 시간과 공간 제약이 없는 온라인 교육이 유행하고 있음

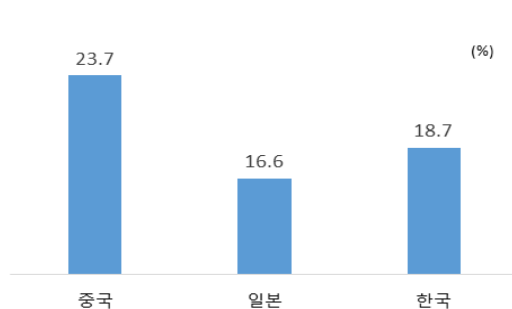
\* 2017년 인터넷 보급률(중국인터넷정보센터) : 중국 55.8%, 세계평균 51.7%

- 중국의 자녀에 대한 교육 투자 열기로 인하여 영유아에 대한 영어 중심의 외국어 교육 열풍이 불고 있으며, 검증된 콘텐츠를 보유한 업체들의 중국 진출 시동

- 중국 국가위생계획생육위원회 산하 교육센터는 의료인력의 보수교육을 강화할 목적으로 정기적 교육을 온라인 이러닝 중심으로 바꾸며 2018년 본격적으로 시행

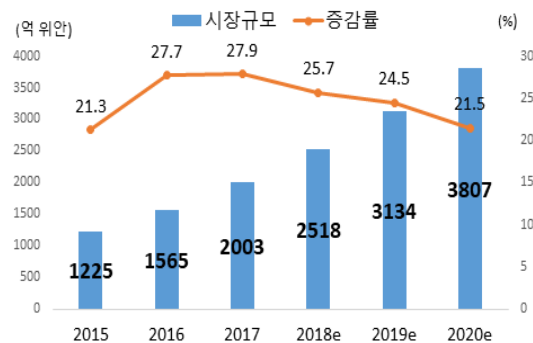
\* 중국은 2년마다 의료면허 갱신을 해야하기 때문에 보수교육 이수가 필수

<20세 이하 인구 비중(2018년)>



자료 : UN Population Division

<중국의 온라인교육 시장 규모>



자료 : iResearch

(사례 ①) 영어 교육시장 진출 사례

영어 교육업체 C사는 2018년 중국 국영 교육업체인 신남양과 전략적 파트너십을 체결하여 중국 시장에 진출. E사는 2018년 9월 중국 스타트업에 국내 영어 교육 콘텐츠 500종을 공급하고 발생하는 수익을 나누는 로열티 계약을 추진

(사례 ②) 의료 관련 교육 진출 사례

의료기기 제조업체인 I사는 2018년 중국 인피나코리아와 의료교육 콘텐츠를 제공하는 업무 협약 체결함. 연간 3000편의 콘텐츠를 공급할 계획

### [3] 문화콘텐츠

■ 중국은 생활수준 향상에 따라 문화소비 욕구가 증가하며 방송영상, 영화 등 콘텐츠 시장이 발달하고 있음

- 소득수준 상승으로 문화·오락 소비가 증가함과 동시에 정부가 문화산업 육성 정책을 추진하면서 관련 투자와 인력도 늘어나고 있음

- 1인당 교육·문화·오락 지출비가 1인당 전체 지출에서 차지하는 비중은 2013년 10.6% 대비 2017년 11.4%로 확대됨

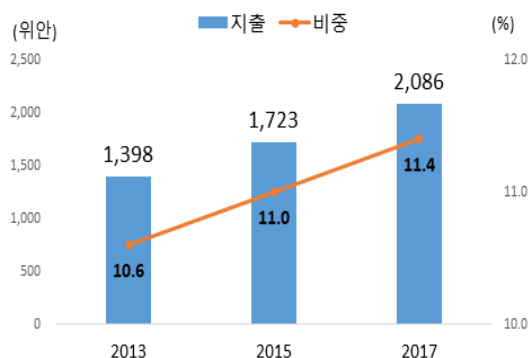
- 모바일 네트워크 확대, 스마트기기 보급률 증가도 문화 콘텐츠산업 성장을 견인

- 현재 중국은 미국에 이어 세계 2위의 콘텐츠시장으로 자리매김 하였으며, 문화콘텐츠 시장규모는 2020년 2,703억 달러에 달할 전망

\* 세계 콘텐츠시장 규모(2015년, 억 달러; 한국콘텐츠진흥원) :

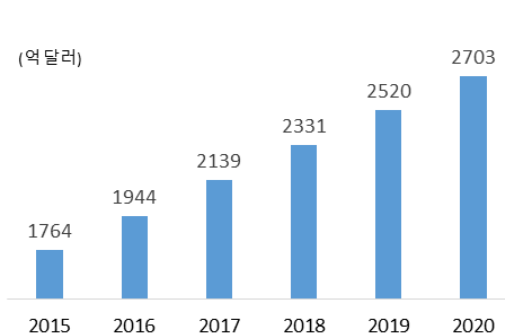
1위 미국 7,010, 2위 중국 1,764, 3위 일본 1,600, 4위 영국 970, 5위 독일 910

<중국 1인당 교육·문화·오락 지출>



주 : 1인당 총지출 대비 비중  
자료 : 중국 국가통계국

<중국의 문화콘텐츠 시장전망>



자료 : 한국콘텐츠진흥원, 「2016년 중국, 대만 콘텐츠 시장 동향」 재인용

■ 중국 정부의 문화콘텐츠 산업 진흥정책에 기반하여 성장 잠재력이 높은 시장으로 주목받고 있음



- 「13차 5개년 계획(2015~20년)」에서 문화산업 관련 기업 육성, 자국 콘텐츠 소비진작 등 문화산업 경쟁력 제고를 명시

■ 한류열풍에 기반하여 중국내 한국 콘텐츠에 대한 선호와 영향력이 높아져 타국가와 비교하여 우리 기업의 진출이 비교적 유리

- 중국은 한국 콘텐츠에 대해서 일본 및 미국 콘텐츠 대비 우수한 가격경쟁력, 세련된 이미지, 제작기술의 우수성, 정서적 유사성 등에 큰 관심을 보이는 것으로 조사<sup>7)</sup>

- 한국 게임, 방송콘텐츠(드라마, 예능)에 대한 인기가 유난히 높음

<중국 콘텐츠산업 시장 전망>

세부 분야	동향 및 시장 전망
게임	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근 10여년 간 대규모 투자와 게임산업 관심 증가, 개발인력 확보로 지속 성장세</li> <li>- 2017년 게임 매출 최대국가는 중국(275억 달러)이며, 2위 미국(250억 달러), 3위 일본(125억 달러) 순임(「2017 세계 게임시장 보고서」참고)</li> </ul>
영화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 영화산업 성장 배경은 ‘도시화’를 들 수 있으며, 주요 도시에 영화관이 생기면서 물리적 인프라가 형성</li> <li>- 중국 100만 명당 스크린 개수는 33개로 여전히 부족한 수준이고(미국은 124개), 연평균 관람횟수도 1.17회로 영미권 국가의 1/3 수준으로 향후 성장 잠재력이 큼</li> <li>- 중국 박스오피스 31.5억 달러로 미국 28.5억 달러를 넘어섬</li> </ul>
애니메이션/캐릭터	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 글로벌 애니메이션 시장의 최강자는 미국으로 2016년 기준 40%의 점유율을 보였으며, 중국은 8%에 그치고 있으나, 자국 만화시장 개발을 통해 향후 중국만의 새로운 비즈니스 시장을 개척할 수 있을 것으로 보여짐</li> <li>- 중국 애니메이션 산업 성장이 예측됨에 따라 IT 기업을 주축으로 ‘중국만의 개성이 담긴’ 만화 개발에 박차를 가하고 있음.</li> </ul>
웹드라마	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 웹드라마 시장이 5년 전에 비해 거의 10배 규모로 성장하여 2017년 약 15.5조를 기록, 2018년 약 16조 원 돌파 전망</li> <li>- 중국 정부의 검열 심화로 영화 제작사들이 웹드라마로 관심이전</li> <li>- 웹드라마 주요 플랫폼은 아이치이(爱奇艺), 유쿠(优酷, YOUKU), 텐센트(腾讯视频), 망고TV(芒果TV) 등이며, 이들 기업들은 투자를 본격적으로 늘려 웹드라마를 자체 제작하기 시작함</li> </ul>

자료 : 한국콘텐츠진흥원 「2018년 콘텐츠시장 동향」 참고하여 저자 정리

7) 윤홍(2015), “한중FTA 환경에서의 문화산업 무역과 협력”, 미디어리더스 국제포럼 《한중 FTA시대, 한중 교류와 관계강화를 위한 미래 전략》

## [4] 관광

### ■ 중국의 소득 증대, 비자발급 편의성 향상, 삶의 질 중시 성향 등으로 해외여행에 대한 수요가 지속적으로 늘어나고 있음

- 중국의 해외 관광객 수는 1억 명을 돌파하며 세계 최대의 해외방문 국가로 부상. 2010년~2018년 기간 중 연평균 12% 증가함

\* 중국 해외 관광객 수(백만 명, 중국 문화여유국) : ('10) 57 → ('12) 83 → ('14) 109 → ('16) 122 → ('18) 143

- 이에 따라 중국인의 해외관광 지출 소비는 2010~2016년 동안 연평균 30% 이상 증가하며 2016년에는 2,610억 달러를 돌파

\* 중국 여행업체 추이(개수; 중국 국가통계국) : ('10) 22,784 → ('12) 22,944 → ('14) 26,650 → ('16) 27,939

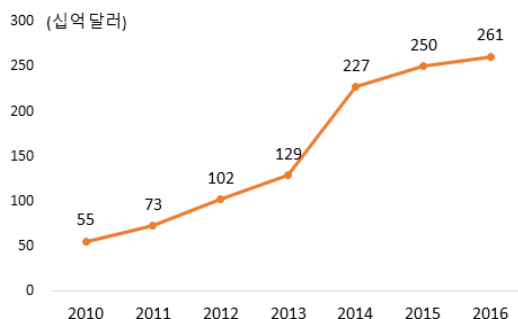
### ■ 중국은 우리나라를 방문하는 해외 여행객이 가장 많은 국가임

- 2017년 사드제재 이전 중국은 우리나라 전체 외국인 관광객의 40%를 차지했으며, 2018년 24%로 여전히 가장 큰 비중을 차지

- 하지만 사드제재 이후로 중국인 한국관광객 수가 급감하면서 2018년 336만 명 수준에 그침

\* 중국의 한국방문 관광객 추이(만 명, 전체 한국방문 관광객 대비 비중) : ('14) 477, 33.6% → ('16) 695 40.3% → ('18) 370, 24.1%

<중국의 해외 관광지출 현황>



자료 : UNWTO; 한국문화관광연구원 재인용

<한국의 해외 관광객 현황(2018년)>

(천명, %)

순위	국가	인원	비중
1	중국	3,702	24.1
2	일본	2,864	18.7
3	대만	1,095	7.1
4	미국	748	4.9
5	홍콩	670	4.4

주 : 전체 해외관광객 대비 비중

자료 : 한국문화관광연구원

■ 중국인의 해외관광 성향이 자유여행, 맞춤형여행으로 변화함에 따라 이를 겨냥한 여행상품 개발 등을 통해 중국 여행업 진출 기회로 적극 활용할 필요

- 여행앱(APP) 통한 정보공유, 체험문화 중시 성향 등으로 기존의 명소관광, 저가위주의 상품에서 여가와 체험을 중시하는 여행으로의 수요가 확대

- 중국인의 해외 여행시 항공, 숙박을 온라인을 통해 예약하면서 온라인 여행업의 성장도 부각되고 있음

\* Ctrip, Qunar 등 온라인여행 플랫폼이 개인여행 시장을 이끌고 있음. 단체여행은 지역마다 중국 여행사가 경쟁중

## [5] 디자인

■ 중국 디자인 산업은 단기간의 고도성장을 하고 있으며, 내수시장 확대, 정부의 지원정책에 힘입어 미래 성장성이 높은 분야로 각광

- 중국 정부는 2000년대 중반 이후 산업고도화를 위한 창의 산업을 육성하기 시작하여 디자인산업 역사는 비교적 짧은 편임

- 하지만 급속한 성장으로 중국은 2017년 세계 산업디자인 등록 건수의 60% 이상을 차지하면서 최대 디자인 시장으로 부상

- 중국은 이미 2014년 미국, EU에 이어 세계 3번째로 큰 디자인시장을 형성

- 디자인과 직접적인 연관성이 큰 의류, 건축, 패키징 시장의 성장과 함께 독창적인 디자인 수요가 급증한 것도 한 요인

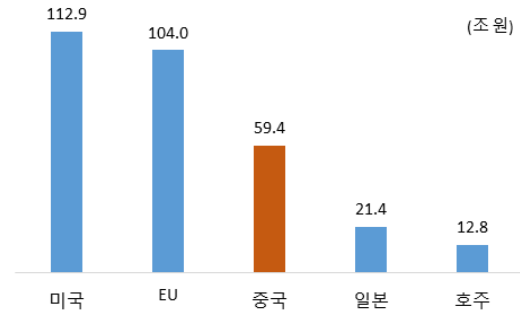
- 화장품 및 식음료는 디자인과 제품 이미지가 직결되므로 최근 디자인 투자가 급증 추세

<세계 산업디자인 등록 건수 순위>

국가	등록건수	(비중)
세계	945,100	100.0
중국	628,658	66.5
유럽	111,021	11.7
한국	67,357	7.1
터키	46,875	5.0
미국	45,881	4.9

주 : 2017년 기준  
자료 : WIPO

<세계 디자인 산업 규모>



주 : 2014년 기준  
자료 : 한국디자인진흥원

## ■ 중국 정부는 국가적 차원에서 제조업 업그레이드와 ‘창조 중국’ 실현을 위해 디자인 발전 촉진전략을 추진 중

- 정부 정책상 디자인 산업단지를 중심으로 기업이 밀집하는 경향이 있으며, 베이징, 상해, 선전 등 3개 디자인 육성도시를 중심으로 대규모 투자가 집행

## ■ 중국 디자인 산업의 양적, 질적 성장이 지속될 전망에 따라 우리 기업의 중국시장 진출은 좋은 기회로 판단

- 중국 디자인시장의 양극화에 따른 틈새시장, 문화적 친밀도로 한국 디자인에 대한 높은 선호도 등은 우리의 성공 가능성을 높이는 요인
- 중국은 한국 디자인 벤치마킹 선호가 높으며 한국 인력 유치를 통해 자국 디자인 발전을 도모 중임
- 다만 최근 중국내 유학과 귀국, 유럽 디자인 기업의 중국 진출 증가로 우리 디자인 기업의 단가인하 압력이 작용

### (사례) 중국 디자인 진출 성공 사례

S사는 중국시장에서 2017년 1000억 원 이상의 매출을 달성함. 개성 있는 디자인, O2O (Online to Offline) 전략, 가격 경쟁력, 한류 콘텐츠를 통한 광고, 중국 편집숍 아이티(I.T)를 통한 진출 등이 큰 역할을 한 것으로 분석

## IV. 중국의 서비스 규제와 현지 애로사항

### ■ [의료/헬스케어] 정부정책 상 단독 진출이 힘든 상황으로 현지 기업과의 파트너십을 통한 합자형태의 진출만이 가능

- 중국 내 7개 도시에 외국 자본이 단독 투자한 병원의 설립이 가능<sup>8)</sup>해졌으나 의료 관련 분야는 중국의 인증·허가제도 문제로 우리 기업의 단독 진출은 힘든 상황임
- 시장조사, 법률검토 등을 통해 관련 수요를 파악하고, 신뢰할 수 있는 현지 파트너를 활용하는 등 철저한 사전 준비를 통해 의료시장 진출시 문제가 발생하지 않도록 업계의 대응이 필요

#### 중국진출 D차과 대표 인터뷰

중국 현지파트너와 공동으로 설립하여 합자형태로 운영. 합자병원의 경우 서류심사 기간이 길고, 절차도 까다로워 우리 기업들의 진출이 어려움. 무엇보다도 의료분야 정보가 없어 설립 요건에 대한 정보가 미미하고, 7개 시범지역에서만 외자병원 운영이 가능해 제약이 큼. 또한 외국인이 중국 유학으로 의사 라이선스를 발급받을 수 있으나 유효기간이 1년으로 짧아 갱신을 해야하는 불편함이 있으며 직급별 시험응시가 불가능해 처우도 불평등함.

### ■ [교육/이러닝] 중국에서의 온라인 교육은 비교적 새로운 분야로, 외국인투자 혹은 외국기업이 중국기업과의 합작 등에 대한 전문 규정이 아직 미미한 상태

- 중국 오프라인 교육서비스(학원 설립 등) 진입장벽은 그리 높지 않은 편임
- 중국 온라인 교육기업과 공동으로 교육 콘텐츠를 개발하거나 협력을 강화하여 시장을 개척하는 방안 검토 필요

8) 외자 독자병원 설립시행 작업에 관한 통지(2014.8)

- ‘외국인투자자본 특별관리 조치(네거티브리스트)’를 통해 학령기전 교육, 고등학교 및 대학 교육과정 기관 설립은 중국 파트너의 주도하에 외국기업이 설립 가능한 것으로 제한적 허용(2018.6월)

- 2019년부터 ‘중국 전자상거래법’을 시행하면서 인터넷을 통한 서비스 활동에 규제를 본격적으로 도입

\* 인터넷을 통해 상품 혹은 서비스를 제공하는 경영활동은 모두 본 법의 규제를 받으며, 일부 주민 편의 서비스 및 산발적 소액거래 외에 모두 법에 따라 사업자등록을 하고 납세 의무를 이행해야 함

## ■ [문화콘텐츠] 중국 문화콘텐츠 산업은 대외개방도가 낮고 해외 콘텐츠 유입을 가로막는 보호정책을 강화하고 있어 우리 기업의 진입장벽이 높은 분야임

- 중국은 자국의 문화콘텐츠 진흥정책을 추진함과 동시에 산업보호, 체제 안정 측면에서 해외 콘텐츠 관련 규제도 날로 강화

- 인기를 끄는 해외콘텐츠가 등장하면 중국 정부는 즉시 관련 규제를 강화하는 방식임

- 2018년 양회에서는 문화콘텐츠 산업은 중국공산당 선전부의 영도를 받도록 규정하면서 관리 강화 의지를 표명

### <중국 콘텐츠산업 규제 사례>

세부산업	규제 내용
게임	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018년 8월 온라인 게임 총량제 도입을 발표. 신규 온라인 게임 등록이 제한되며, 이미 1년간 신규게임을 런칭하지 못한 넥슨, 넷마블, 엔씨소프트 등은 추가 허가권을 발급받지 못할 우려</li> <li>- 청소년 게임 사용시간을 제한하는 ‘셧다운제’도입 방안 검토</li> </ul>
방송	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외 영화 및 드라마의 하루 방송시간은 해당 채널에 당일 영화 및 드라마 방송 시간의 1/4을 초과 할 수 없으며, 황금시간대(19시~22시)는 편성할 수 없음</li> <li>- 사전심사제 실시</li> </ul>
비방송 부문	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인 동영상 플랫폼에서 방영되는 콘텐츠 방영편수는 자국 콘텐츠 분량의 30%를 초과할 수 없음</li> </ul>
영화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스크린쿼터, 영화관 설립 지분제한(49%)</li> </ul>

자료 : 언론 및 정책자료 종합하여 저자 정리

- 우리 기업들은 규제에 맞춰 제작 방식과 유통 채널을 변경하거나 중국 측 유통사에 의존하는 간접 진출 방식을 채택하고 있어 안정적인 수출 기반 확보에 애로를 겪음
- 최근 중국 내 인기가 높은 한국 프로그램의 포맷 무단 도용이 급증하고 있으나 법적 보호장치가 제대로 마련되어 있지 않음

#### 중국진출 게임업체 C사 대표 인터뷰

현재 중국 게임시장 포화상태로 중국 정부당국이 규정을 날로 강화하고 있음. 신규게임의 경우 중국업체들도 한달씩 출시를 보류중인 상황이며 우리 기업들은 2018년부터 판호를 받지 못한 상태. 현재는 문화경영허가증이 중요한 이슈로 부각되고 있음. 최근에는 중국이 VPN 업체들을 불법으로 규정하면서 이를 통한 해외 온라인게임 접속이 차단되는 문제가 발생

#### CJ 엔터테인먼트 인터뷰

최근 한국 인기 예능 프로그램을 중심으로 포맷 표절사례가 급증하고 있음에도 불구하고 우리 산업의 보호장치가 미미한 상황. 문화공연의 경우 중국배우 참여 형식으로 유지. 사드제재 이후 문화산업 분야의 제한이 장기화

- 기존 한·중 FTA에서 중국은 엔터테인먼트업 일부를 개방했으나 수량 및 편성, 투자제한 등은 후속협상 의제로 미룬 상태

#### <중국의 FTA 문화콘텐츠 부문 시장개방 현황>

영화			비디오		음반		TV방송		공연	
제작	배급	상영	제작	배급	제작	배급	제작	전송	중계	운영
공동	0	0	0	0	0	0	공동	△	0	0

자료 : 한국무역협회, 「한중 FTA 서비스·투자 후속협상, 중국 문화콘텐츠 유통규제 철폐가 관건」, 2016년 9월

#### ■ [관광] 외국 여행사의 아웃바운드 사업 제한이 가장 큰 애로사항이며, 사드 제재 이후 여전히 한국 관광에 대한 제한이 남아있음

- 중국은 합자여행사로 승인받아 2년 영업을 해야만 향후 아웃바운드사업 신청을 할 수 있도록 규정하고 있음
- 한국 관광에 대한 제한이 풀리고 있으나 여전히 4개 지역(북경, 산둥, 우한, 중경)에 대해서만 단체 관광이 허용

- 과거 2017년 3월 자국 여행사에 한국관련 상품 판매 금지를 구두 지시. 단체 관광이 아닌 썬커(개별방문)만 허용
- 중국 2~3선 도시에서 출발하는 한국행 전세기, 크루즈는 여전히 모두 불허 상태임. 허용된 상기 4개 지역의 경우에도 모집 광고를 할 수가 없기 때문에 한국 상품 개발에 소극적

#### 한국관광공사 북경지부 인터뷰

단체비자 신청시 관할지역(성,시)의 여유위원회에 명단을 제출해야함. 실제로는 단체관광이지만, 개별비자로 신청을 하고 있으며, 이에 발급기간이 더 소요되는 불편함이 있음. 2017년 VIP의 한국방문 등으로 일부 지역에 단체 한국관광 제한이 풀렸으나 여전히 한국 관련 상품 판매에 대한 제약이 따르고 있음. 중국 여행사들의 한국상품 개발도 거의 전무한 상황임. 국가적 차원에서의 협력과 지원이 필요함

#### ■ [디자인] 디자인 보호권 등 법적 보호장치가 한계가 있다는 점이 우리 기업의 진출에 걸림돌로 작용.

- 중국 디자인시장은 규모가 거대하고 규정 사례가 제한적이라 디자인 보호에 한계가 있음. 따라서 디자인 핵심 역량과 인력이 노출되지 않도록 보안 및 관리가 중요
- 중국의 디자인 경쟁력이 갈수록 향상되고 있고, 현지 맞춤형 디자인개발, 고급화 전략 등 차별화에 더욱 고심할 필요
  - 중고가 시장은 미국 및 유럽 선진 디자인업체가 치열한 경쟁 중으로 빠른 진입을 통한 시장 선점이 관건
- 중국으로의 디자인 수출은 중국 제조업체의 수주를 받아 이루어지는 만큼 중국 제조업-디자인 클러스터와의 협업이 중요

#### 디자인진흥원 북경사무소 인터뷰

중국은 한국 인력을 통해 자국의 디자인 경쟁력을 강화하기를 희망함. 중국 진출 기업의 가장 어려운 부분 중 하나는 대금의 본국 송금 문제로, 중국 정부내 법인 설립을 지속적으로 요구하고 있으나 지연되고 있는 상황임



## V. 결론 및 시사점

- 향후 중국 서비스시장의 지속 확대 전망에 따라 글로벌 기업들을 필두로 시장 진입에 활발한 움직임을 보이고 있음
  - 중국의 서비스 수요확대와 더불어 정부의 서비스업 육성 정책으로 향후 서비스업의 급속한 성장이 기대
  - 중국 서비스시장은 양적 성장과 더불어 고부가가치 및 4차산업 혁명 기술을 활용한 스마트화가 활발히 진행중임
- 중국 서비스시장은 규제 장벽이 비교적 높아 해외 기업의 진출이 쉽지 않으므로 실효성 있는 전략 마련이 과제
- 중국 서비스시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 우리 기업들은 차별화된 전략을 마련할 필요가 있음
  - (현지화 전략) 중국인의 생활방식과 문화적 특색을 반영한 현지화는 반드시 필요한 요소
  - (틈새시장 발굴) 시장조사와 미래수요 전망을 통해 틈새시장 및 유망 진출 분야를 발굴하는 노력이 필요
    - 수익성이 높은 서비스의 경우, 현지 기업의 시장참여로 경쟁이 과열되는 경우가 많음
    - 현지 저가형 서비스와 차별을 두고, 고급화 전략을 구사하는 것도 한 방법임
  - (감성/맞춤형 서비스 개발) 제품에 담긴 이야기나 감성을 자극하는 차별화된 서비스, 경제적 수준이나 연령에 따른 맞춤형 서비스 발굴

- 문화 산업의 경우 초기 진입은 어렵지만, 시장에 안착하면 지속성을 발휘하기 쉽고 관련 상품 소비로 이어지므로 시장 선점이 중요
- (현지 파트너십 강화) 서비스 분야는 정부 및 현지 기업과의 공동 협력 및 파트너십 강화가 성공을 좌우
  - 대규모 유통망을 보유한 기업과의 협력을 통한 매장 확보(도소매), 공동 투자(의료), 공동 제작(영화, 공연), 시스템공급자(SP) 확보(콘텐츠) 등을 추진
  - 지방 정부마다 추진하는 시범사업을 파악하여 진출 가능 분야를 찾아보는 것도 대안이 될 수 있음
- (서비스업 스마트화) 중국 서비스산업은 정보통신 기술과 연계하여 초기 단계부터 첨단화되어 발전함. 사물인터넷, 인공지능 등 ICT 기술을 각 산업에 접목시켜 서비스업의 스마트화를 추진
  - 중국 정부도 ‘현대적 서비스산업’이라 명명하며 4차산업 기반 기술을 바탕으로 서비스산업의 육성을 추진 중
- (서비스 홍보채널 다양화) 온라인을 활용하여 젊은 소비층을 대상으로 소셜 커머스나 주문·배달 체계를 구축, 온라인을 통한 홍보 강화

■ 정부 차원에서도 중국의 국내기업에 대한 차별적 규제의 철폐 및 완화를 위한 제도적 기반 마련에 노력해야 함

- 지재산 보호\*, 인허가 획득 규제\*\* 완화 등 실효성 있는 대책을 마련하여 효율적인 시장진출을 뒷받침해야 함
  - \* 산업디자인, 예능 및 드라마 포맷 보호 등
  - \*\* 의료기관, 여행사 설립시 합자형태 진출만 허용하여 규제 장벽이 높음
- 법률 등 전문서비스, 금융, 항공 등 실질적 외국기업의 진출이 어려운 분야의 과도한 진입장벽을 완화하고 한중간 서비스 협력을 강화해야함

- 특히 한·중 서비스에 대해 네거티브 방식 채택, 최혜국 대우 적용 등 넓은 범위의 서비스개방 합의에 힘써야 함

- 우리 정부는 한·중 FTA 서비스·투자 후속 협상을 지난해 개시한 이래 2019년 내 타결을 목표로 하고 있음

<한중 FTA 서비스분야 협정 주요 내용>

분야	내용
의료	한국인 다수 지분이 허용되는 합작회사 병원 및 의원 설립 가능
관광	관광 관련 협력 강화, 정보교환 협력
금융	금융 관련 소송 제기 시 금융당국 간 사전 협의 근거조항 포함, 금융서비스 위원회 설치
물류	항만운영 및 관리 협력 강화, 해운물류기업의 중국 진출 토대 마련
유통	중국내 30개 이상 점포를 가진 소매 유통업체 도서 판매 허용
콘텐츠	공연장 사업분야 49% 지분 한국기업 허용

자료 : KOTRA, 「권역별 분야별 서비스 해외진출 전략 로드맵」 2017.5월

**중국 서비스시장  
유망 진출 분야와 수출 전략**

Trade Focus 2019년 2호

발행인 | 김영주

편집인 | 신승관

발행처 | 한국무역협회 국제무역연구원

발행일 | 2019년 2월 11일

인쇄처 | (주)보성인쇄기획

등록일자 | 1960년 5월 26일

등록번호 | 2-97호