

미래 어젠다 연구

중국 문화 비교 연구

Vol. 1

본 연구는 디자인산업 육성을 위한 기반 연구와 정보를 제공하고,
한국 디자인의 글로벌화 도모 및 외연 확대를 위한 해외진출 국가 이해도 제고를 위해
교육, 연구를 위한 목적으로 인용 작성한 연구보고 자료입니다.

중국 문화 비교연구

- 01 중국 개요
- 02 한·중 관계
- 03 중국 미래 소비시장 트렌드
- 04 중국 주요 이슈 및 정책

중국 문화 비교연구

- 01 중국 개요
- 02 한·중 관계

미래 어젠다 연구

01 중국 문화 비교 연구

한국 오전9시
중국(베이징 기준) 오전8시
(국가번호 +86)



중국 문화 비교 연구

중국 개요

□ 국가명 : 중국 (China)

- 수도: 베이징시(인구 2,154만명, KIDP 한-중 디자인센터 위치, 한인 6만여명 거주 중)
 - 베이징은 서울의 약 27배의 크기에 달함. 행정구분으로 14개구, 2개현으로, 하이엔/동청/시청/조양 4개구가 중심. 한국유학생은 하이디엔구에 위치한 오두구 지역에 가장 많이 거주하고 있음. 북경의 한인타운은 “왕징”으로 이해하면 쉬움
- 인구: 약 13억 9,008만명(대만, 홍콩, 마카오 제외)
- 민족: 漢族(한족)과 55개 소수민족(총인구의 8.5%)
- 기후: 중국의 기후는 최남단의 열대에서 서부의 건조기후, 동북삼성의 냉대에 이르기까지 지구상의 다양한 기후가 대부분 나타나고, 지형고도면에서도 동부의 저지에서 서부의 8000m급 고산지에 이르기까지 차이가 크게 나타난다
- GDP: 12조 2,377억 47만 9,375달러 **세계 2위** 경제성장률: 6.81%/2017년(한국 3.1%, 중국 6.9%, 인도네시아 5.1%)
- 1인당 GDP: 8,826.99달러 **세계 65위**
- 언어: 중국어(지역에 따라 소수민족 언어 병용)
- 정치체제:
 - 정체: 勞農연맹에 기초한 인민민주주의 사회주의 국가 (82년 개정 헌법 제1조 규정)
 - 권력형태: 실질적 공산당
 - 주요지도자: (※ 현임지도자는 2017년 10월, 2018년 3월 선출)
 - 黨총서기 겸 국가주석: 시진핑(習近平, Xi Jinping)
 - 黨중앙 및 국가중앙군사위원회 주석: 시진핑(習近平, Xi Jinping)
 - 國務院총리: 리커창(李克強, Li Keqiang)
 - 국가부주석: 왕치산(王岐山, Wang Qishan)
 - 全國人民代表大會 상무위원회 위원장: 리잔수(栗戰書, Li Zhanshu)
 - 人民政治協商會議 전국위원회 주석: 왕양(汪洋, Wang Yang)
 - 외교부장: 왕이(王毅, Wang Yi)

미래 어젠다 연구

02 중국 문화 비교 연구



중국 문화 비교 연구

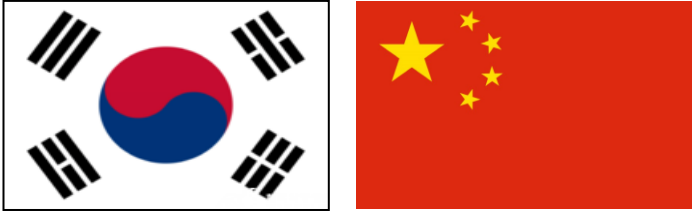
한중관계

□ 전반적인 한중관계:

- 한중관계는 1992년 수교 이래 제반 분야에서 비약적으로 발전하였으며, '08년' 전략적 협력동반자관계 '로격상
 - ※ 우호협력관계(92년) → 21세기를 향한 협력동반자관계(98년) → 전면적 협력동반자관계(03년) → 전략적 협력동반자관계(08년)
 - 2016년 7월 사드 배치 결정 이후 양국 관계는 전반적으로 경색되었다가 2017년 5월 문재인 정부 출범 이후 관계 회복
 - 2017년 12월 문재인 대통령의 국빈방중을 통해 한중 교류·협력의 복원 및 발전 등 양국 관계 정상화 국면 진입
- 한중관계 발전 지표
 - 양국간 교역규모 약 38배 증가(1992년 63억불 → 2017년 2,399억불)
 - ※ 2018년 7월 기준, 중국은 우리의 최대 교역대상국, 우리는 (홍콩 제외 시) 중국의 최대 수입대상국·제3위 수출대상국·제3위 교역대상국
 - 양국간 인적교류 약 62배 증가(1992년 13만명 → 2017년 803.3만명)
 - 항공편수: 여객 주 967회 노선(우리측 65개 주 482회, 중국측 71개 주 485회) (2017년 평균, 한국공항공사)

미래 어젠다 연구

02 중국 문화 비교 연구



중국 문화 비교 연구

한중관계

□ 경제통상

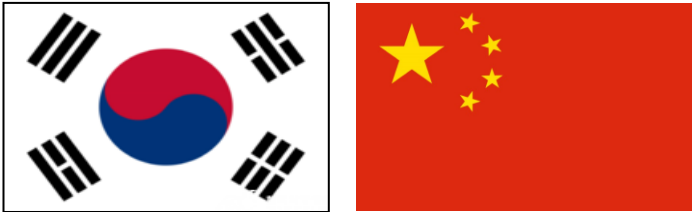
- 중국은 우리의 제 1위 교역국, 수출국 및 무역흑자국
 - 2017년대중국교역 규모 2,400억달러 (중국통계 2.802억달러)
 - 대중수출 1,421억달러, 수입 979억달러 (흑자 422억달러)
 - ※ 2017년 한국은 중국의 제 3위 교역대상국 (출처: 중국해관총서)
 - 수입면에서는 2013년 우리가 일본을 제치고 중국의 최대수입대상국으로 부상
 - 한중수교 당시(1992년) 64억달러이던 교역액이 2017년 약 38배 증가
- 대중국 교역 주요 품목(2017년)
 - 수출: 집적회로반도체, 액정디바이스, 나프타, 석유와 역청유, 일차전지와 축전지 등 5대 품목이 전체 수출의 약 44%를 차지
 - 수입: 집적회로반도체, 전화기, 자동차자료처리기기, 절연전선·광섬유케이블, 반도체디바이스 등 5대 품목이 전체 수입의 약 27%를 차지

□ 경제현황

- 2008년 이래 중국은 미국에 이어 우리의 제 2위 투자대상국
 - 2017년대중국투자액 29.7억달러 (출처: 한국수출입은행, 실제투자기준)
 - ※ 2017년 우리나라는 홍콩(989억달러), 대만(47억달러) 제외 시 싱가포르에 이어 중국의 제 2위 투자유입국 (출처: 중국상무부, 실제투자기준, 금융업제외)
 - 2017년까지 대중국 투자누계액은 596.4억달러 (출처: 한국수출입은행, 실제투자기준)
 - ※ 우리의 해외투자 총누계액의 14.8% 점유
- 중국의 대한국 투자(신고기준)는 (2011) 6.51억달러, (2012) 7.3억달러, (2013) 4.8억달러, (2014) 11.9억달러, (2015) 19.8억달러, (2016) 20.5억달러, (2017) 8.1억달러
 - 2017년까지 투자누계는 109.7억달러

미래 어젠다 연구

02 중국 문화 비교 연구



중국 문화 비교 연구

한중관계

□ 기업 진출 현황

- 2017년말누계기준 **중국 진출 우리기업은 26,846개**(출처:한국수출입은행)
- 중국의 환경규제 강화, 임금상승의 영향으로 중소기업 위주의 투자는 상대적으로 축소되고 대규모, 고부가가치 투자 증가
- ※ 최근 10년간 규모별 투자비중 추세(금액기준)
- 2007년(대기업 57%, 중소기업 43%) → **2017년(대기업 81%, 중소기업 19%)**
- ※ 최근 고부가가치 투자 내용
- 삼성디스플레이(수주), LG디스플레이 8세대 LCD투자(광저우), 삼성SDI 전기차배터리 공장(시안), SK화학 나프타 분해시설(우한) 등
- KOTRA, 대한상공회의소, 무역협회 등이 사무소를 설치, 기업 활동 지원 중
- KOTRA는 베이징, 상하이, 칭다오, 선양 등 지역에 19개의 무역관 설치

□ 문화 인적 교류

• 방한시장 현황

- 중국 관광객 방한현황 (2013~2017) 통계

구분	2013	2014	2015	2016	2017
방한중국인(천명)	4,327	6,127	5,984	8,068	4,169
(성장률, %)	(52.5%)	(41.6%)	(-2.3%)	(34.8%)	(-48.3%)

- 최근 중국 관광객 방한현황 (2018년도) 통계

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	1~6월
방한중국인(천명)	305	345	403	367	370	380	2,171
(성장률, %)	(-46.0%)	(-41.5%)	(11.8%)	(60.9%)	(46.1%)	(49.0%)	(-3.7%)

□ 중국인 방한 관광 추이

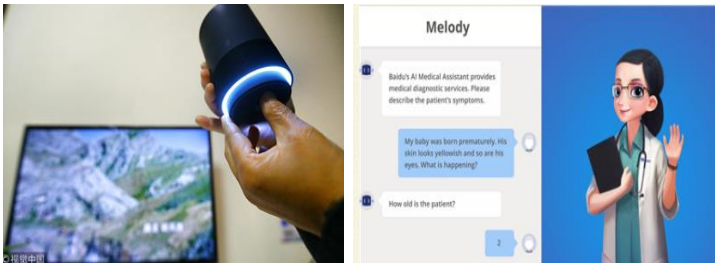
- 중국인 방한관광 규모는 수교 이후 매년 빠른 증가세를 보이면서 전체 외국인 방한관광시장의 성장을 견인해왔음
- 2015년 메르스(중동호흡기증후군) 사태로 중국인 방한관광객 규모는 전년보다 2.3% 감소했으나 뒤이은 2016년 다시 34.8% 증가해 역대 최고치인 8,068천명을 기록하였음
- 2017년도 중국관광객수는 한중관계 경색으로 전년 대비 48.3% 감소한 4,169천명이었고,
- 2018년 들어서는 1월~6월간 현재 2,171천명이 방한해 전체적으로는 전년 동기 대비 다소 감소(-3.7%)하였으나 월별로는 증가 추세를 보이고 있음

중국 문화 비교연구

03 중국 미래소비시장 트렌드

미래 어젠다 연구

03 미래소비시장 트렌드



추청(褚橙) 로고 © 봉황망(凤凰网)

중국 문화 비교 연구

미래소비시장 트렌드 (키워드 : 실버산업)

□ 중국의 실버 시장이 열린다.

- 2020년 중국 고령층 잠재 구매력은 9조2000억위안(1,560조원)으로 확대될 것으로 전망, 2030년 중국 전체 GDP 추산치의 15% 정도에 해당 (중국 노령과학연구센터)
- 중국 정부는 '건강중국2030'을 선포하고, 실버산업 육성에 관심 쏟을 것, '대건강산업'과 '디지털헬스케어 시스템 구축'을 주목하고 있음

□ 하버드 대학 병원도 뛰어드는 '대건강산업'

- 의료서비스, 건강식품, 약로 및 생활체육 등 다양한 분야가 포함된 복합 헬스케어 산업, ex) 종합병원 사업과 실버타운 산업
- 하버드 대학 병원의 자후이 국제병원 설립
 - 2017년 하버드 대학의 메사추세츠 종합병원은 자후이 의원과 손을 잡고 상하이에 자후이 국제병원을 설립 (1만평면적, 500여개의 침상 및 400여명의 직원)
- 부동산 개발업체들의 실버타운 설립
 - 경제력을 갖춘 노인들에게는 실버타운도 좋은 반응을 얻고 있음.
 - 리조트처럼 숙박과 식사 제공할 뿐 아니라, 질환이 있는 노인들의 질병 치료와 건강관리까지 책임

□ 중국의 거대 IT 기업들이 주도하는 '디지털 케어 시스템 구축'

- 알리바바의 스마트 양로원
 - 2017년 12월 26일 알리바바는 중국 최초로 스마트 양로원 시범 프로젝트 시작
 - 알리바바가 개발한 시스피커 '티몰지니'가 탑재되어 가전제품들을 음성 명령으로 작동 가능, 방안 온도, 습도, 채광 뿐만 아니라 노인들의 움직임까지도 체크
- 바이두의 인공지능 헬스케어 프로그램
 - 2016년 중국의 포털 회사 바이두는 '멜로디(Melody)'라는 이름의 인공지능 헬스케어 프로그램 개발
 - 인공지능이 탑재된 자동 채팅 프로그램이 수시로 환자 몸 상태 파악 및 의사에게 전달, 의사와 환자 사이에 신속한 의사소통을 가능
- 텐센트의 스마트 의료
 - 모바일 메신저 위챗(Wechat)에 스마트 의료 서비스 개시
 - 위챗 스마트 의료: 병원 내원 시간 줄이고 복잡한 의료 절차 간소화

미래 어젠다 연구

03 미래소비시장 트렌드



중국 문화 비교 연구

미래소비시장 트렌드 (키워드 : 공유경제)

□ 중국의 새로운 경제 패러다임, 공유경제

중국 공유경제의 예: 교통과 생활서비스 일상과 관련된 다양한 사례

1) 공유 자전거: MOBIKE, OFO 등

- 중국의 자전거 사용 장려를 위한 자전거 도로 확충
- 대여/반납 장소가 특정되어 있지 않음(주변에 보이는 자전거 주차장에 주차(free-floating))

2) 공유 보조배터리: 라이덴, 샤오덴, 제덴

- 공유 보조배터리 기업 앱 설치 후 공유 보조배터리 자판기의 QR코드를 스캔하여 앱 실행 및 결제하면 사용할 수 있는 배터리의 위치가 앱 화면에 표시됨, 사용 후 반납도 앱이 표시하는 위치에 꽂아 넣음 됨

3) 공유 우산

- 사용 후 반납처를 찾지 못한 사람들이 길거리에 방치해 도시미관을 해치는 이유로 서비스가 중단되었으나, 여전히 사용자들의 요구로 화웨이 등 기업에서 고객 서비스 일종으로 실시 중

4) 공유 세탁기

- 여럿이 공통으로 사용하는 세탁기라 위생면에서 우려의 목소리가 있으나 공유 세탁기는 도시 곳곳에 설치되어 유료로 서비스 중임

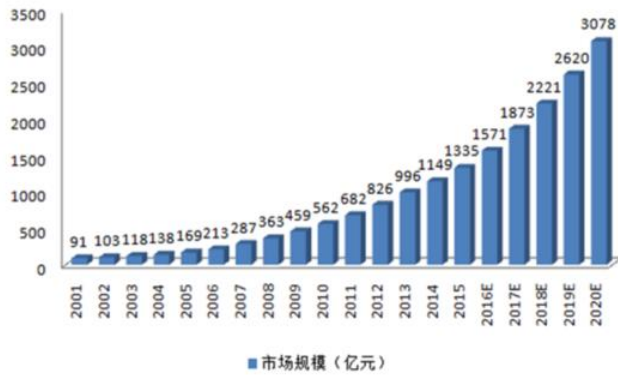
현재 연간 40% 이상 성장하고 있는 중국 공유경제 산업은 공유식당, 간호사 등 명품과 같은 제품도 공유를 하는 형식으로 다양하게 활성화되고 있음. 합리적인 삶을 지향하는 새로운 가치관과 사회주의 문화로 소유에 대해 의미를 두지 않는 중국 소비자들의 심리를 반영한 다양한 아이디어 서비스가 활성화 될 것으로 전망

미래 어젠다 연구

03 미래소비시장 트렌드



무잉즈자(母婴之家) 홈페이지



■ 市场规模 (亿元)

资料来源: 百度

2001년~2020년 중국영아식품시장 규모 통계 및 예측

중국 문화 비교 연구

미래소비시장 트렌드 (키워드 : 중국 영유아 식품산업)

□ 중국 2016년부터 1가구 2자녀 정책 시행

- 1가구 1자녀 정책이 폐지된 2016년 1,700만 명이 태어남. (2020년에는 0~6세 영유아 인구가 1억 명을 넘길 것)

□ 영유아 식품 시장 도시 지역 (전체 신생아 76%) 수요 급증 (소비 규모 1,348위안)

- 중국은 수입 영유아 식품을 좋아한다.
- 2008년 중국 전역에서 6명의 유아 사망, 30만명 피해 입은 ‘멜라닌 분유 파동’
 - > 최근 포장만 바뀌어 판 ‘멜라닌 분유’ 사건으로 중국산 분유 및 식품에 불신
 - 조제 분유는 네델란드, 뉴질랜드, 싱가포르, 프랑스, 아일랜드 등 주로 유럽 상품권 인기, 최근 아시아산 분유가 중국 영유아에 더 잘 맞다는 인식 확산으로 한국산 제품 수요 급증

□ 영유아 식품 온라인 매장이 뜬다

- 대형마트, 백화점, 유아용품 전문점 유통 위주 -> 온라인 시장 급성장 (온라인 시장 구매 비중 2012년 8% -> 2016년 23%)
 - 바랑허우 (80년 이후 출생한 세대)가 중국 영유아 부모의 85% 차지 (인터넷 모바일로 온라인 커뮤니티 등을 통해 정보 수집 및 물건 구매에 익숙함)
- 해외 직구 사이트 “무잉즈자”: 수입산 영유아 식품 해외 직구 온라인 서비스 등장

중국 영유아 식품 시장 진출 시 유의점:

- 중국에서 많이 사용하는 위챗, SNS 통한 온라인 마케팅 전략 수립
- 상품의 안전성을 강조하는 소비자 트렌드에 맞춘 안전성을 인증 받은 제품군 위주 시장 진출

미래 어젠다 연구

03 미래소비시장 트렌드



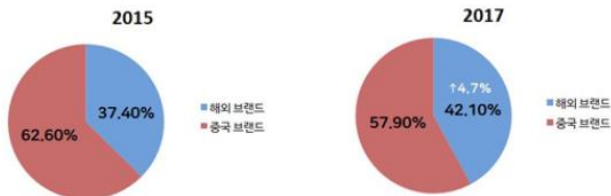
영유아 스킨케어 시장규모



자료원: 중국산업연구원(中國产业研究院)

영유아 스킨케어 시장규모 통계

중국 브랜드와 해외 브랜드의 시장점유율 비교



자료원: CBN DATA

중국 문화 비교 연구

미래소비시장 트렌드 (키워드 : 중국 영유아 스킨케어, 화장품)

□ 영유아케어 화장품 시장 확대

- 영유아용품 시장 규모: 2020년까지 한화로 약 660조원에 다다를 것으로 예상
- 스마트한 젊은 엄마들이 아토피, 미세먼지, 자외선으로부터 아이들의 연약한 피부를 보호할 수 있는 영유아케어 화장품 니즈 확대
- 경제력 및 소비력이 높아지고 있는 중국, 유아제품 역시 고급화되고 안전한 상품 선호, 해외 프리미엄 제품에 속하는 우리나라 유아 브랜드의 중국 진출 가능성 큼

□ 중국 유아용품 소비자의 특성

- 8090년생의 젊은 중국 부모들은 분유나 장난감 등 구매시 약 80%가 특정 브랜드만 구매하는 특징이 조사됨(브랜드 애착과 충성도가 높음)
- 그러나 유아케어용 화장품만큼은 특정 브랜드에 대한 충성도가 아직 높은 편이 아니며, 무조건적으로 순한 성분, 안정성을 우선으로 꼼꼼히 체크하는 것으로 나타남
- Made in Korea 제품에 대한 안전성에 대한 신뢰도가 높음

□ 중국 진출한 한국 어린이 화장품 현황

- 아가방에서 출시한 '퓨토'와 '에코뮤': 중국내 유아용품 전시회 출품 등 홍보 강화
- 제로투세븐 '궁중비책': 중국 현지 유통망 확대, 홍콩, 마카오까지 진출 선점 (중국맘들의 필수품이 된 궁중비책 유아크림: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=722191>)

2017년 영유아 스킨케어 시장 112억 위안 규모
 젊은 신세대 부모 해외 브랜드 제품 선호
 관세인하로 인해 수출 증가 기대

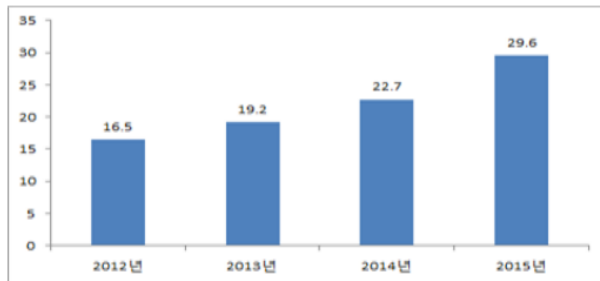
미래 어젠다 연구

03 미래소비시장 트렌드



중국 서비스 로봇 시장규모

(단위: 억 위안)



자료원: 중국 산업연구원

중국 문화 비교 연구

미래소비시장 트렌드 (키워드 : 중국 영유아 로봇(교육))

□ 중국 로봇 스타트업 ‘유비테크로보틱스’

- 휴머노이드 패밀리 로봇 Alpha1 Pro(알파1 프로)와 인터랙티브 블록 코딩 로봇 Jimu Robot(지무로봇) 4종 출시(2017년 6월 한국내 출시)
- 8세 이상 어린이들이 블록 코딩 프로그래밍을 이용해 STEM 교육과 컴퓨터적 사고방식을 이해할 수 있도록 도와 특히 주목받는 모델
- 8억\$ (8천6백억원) 투자 유치 성공 - 2018.05
 - 유비테크의 로봇에는 모션 컨트롤 알고리즘, 컴퓨터 비전, 머신러닝, 감성 인식 기술이 집대성
 - 현재 교육용, 가정 애완로봇으로 포지셔닝 중이지만 로봇의 기능이 더욱 고도화될수록 가사노동 등 서비스업으로 침투 가능할 것
 - 이미 전세계 40개국 7000여개 매장에서 판매 중

□ 휴머노이드 로봇시장에 대한 소비자 니즈 계속적으로 이어질 전망

- 아이들의 학습을 돕는 교육용 로봇 뿐만 아니라 애완로봇, 유모로봇 등 반려로봇 등 가정내 다양한 환경속 다양한 로봇에 대한 기대는 자꾸 높아질 전망

<참고> 중국 로봇시장 성장세 (<https://blog.lgcns.com/1758>)

- ‘중국제조 2025’ 정책 선언 이후 빠른 속도로 기술력과 기업이 성장세를 보임
- 중국 내 글로벌 로봇 업체(일본 등)와 협력을 통해 산업용 로봇에서도 기술력이 일본, 한국 뿐만 아니라 전 세계 로봇 산업계에서 맹위를 떨칠 날이 머지않아 보임

- 2017년 영유아 스킨케어 시장 112억 위안 규모
- 젊은 신세대 부모 해외 브랜드 제품 선호
- 관세인하로 인해 수출 증가 기대

- 시장 성공 요인 차별화 된 기능
- 다양한 콘텐츠 개발 필요
- 안전성을 강조한 마케팅 포인트

미래 어젠다 연구

03 미래소비시장 트렌드



출처 : <https://blog.naver.com/hhmszu/221378116239>

중국 문화 비교 연구

미래소비시장 트렌드 (키워드 : 중국 영유아 키즈 카페)

□ 중국 1가구2자녀 정책 시행의 수혜 업종으로 키즈카페 시장 성장세

- 2024년까지 중국 어린이 수는 2억 6,500만 명에 이를 것으로 예상
- 여행과 쇼핑을 좋아하는 바링허우들은 대기질 걱정으로 쾌적한 실내 환경에 식사까지 해결 가능한 키즈카페 방문이 늘고 있음

□ 한국 키즈카페 인기

- 프리미엄 고급화된 어린이 체험 공간으로 호평
 - '점프노리' 2014년 중국 산둥성 연태에서 시작, 지금 5호점 오픈
 - 키즈팩토리, 슈슈봉봉 등은 중국 북경, 상해, 청도, 심천 등 대도시를 중심으로 확대
- 어린이들이 좋아하는 색채와 인테리어 디자인, 다양한 교구가 주목

□ 중국 내 키즈카페 시장 진출 전략

- 세련된 디자인과 기존 프랜차이즈와 차별화된 체험 콘텐츠 확보
 - 한국의 키즈카페 트렌드도 놀이 위주에서 미술, 음악 등 예술 체험형으로 교육 콘텐츠를 강화하는 추세, 이런 트렌드를 반영하여 차별화 전략 필요
- 무독성, 친환경 소재의 인테리어 공간 디자인으로 기존 업체보다 더 프리미엄 공간으로 주요 고객 니즈에 더 부합할 것
- 키즈카페 내 판매하는 음식들도 친환경, 유기농 유아식품과 제휴를 통해 안전한 먹거리, 믿을 수 있는 먹거리 제공 서비스

미래 어젠다 연구

03 미래소비시장 트렌드



왕홍마케팅 동향

구분	브랜드
자동차	Cadillac, BMW, Volvo, Mercedes
요식업	McDonald's, KFC, Coca-Cola, Haidilao
뷰티	LANCÔME, L'ORÉAL, CHANEL, ESTÉE LAUDER
패션	PIH, LeeMIX, NIKE, TOREAD
IT	Canon, SAMSUNG, HUAWEI, lenovo
가전	dyson, Midea, Haier, P&G



중국 문화 비교 연구

미래소비시장 트렌드 (새로운 온라인 마케팅 전략 왕홍시장)

□ 현재 중국 왕홍시장

- 왕홍: 인터넷 방송과 SNS 등을 통해 자신의 개성과 매력을 드러내며 높은 인기를 얻은 인터넷 스타 지칭
- 유명 왕의 경우 SNS 팔로워가 수백만명 수준으로 이들의 패션, 소품 등이 모두 화제가 되며 제품 판매에 영향을 미침
- 중국 시장 조사 기관인 iResearch에 따르면 올해 왕홍시장의 팔로워 규모는 총 5.9억명, 왕홍은 팔로워의 규모에 따라 막대한 경제적 수익 창출하고 있음

□ 왕홍 경제의 보이지 않는 손, MCN(Multi Channel Network)

- MCN: 왕홍과 전략적으로 제휴해 교육부터 콘텐츠 기획·제작, 프로모션, 수익관리까지 제작에 필요한 전 과정을 체계적으로 지원해 왕홍들이 콘텐츠 제작에 집중할 수 있도록 돕는 연예 기획사의 의미
- iResearch에 따르면 중국 MCN 산업은 올해 시장 규모 100억 위안 돌파로 추정

□ 중국인의 마음을 사로잡은 한국인 왕홍들

- 최근 한국인들의 중국내 왕홍 활동이 활발해짐
- PONY: 걸그룹 2NE1 멤버 CL 메이크업 담당 아티스트로 유명세 / 웨이보 팔로워 670만명
- 한국 화장품 업체 Menebox와 협력해 자신만의 브랜드 설립, 중국 타오바오 입점, 엄청난 매출을 거둠
- 한국동동: 회당 평균 300만명이 시청하는 콘텐츠 제작자, 방송 구독자 약 63만명
- 한국과 중국 양국의 문화를 주제로 방송 콘텐츠 제작으로 주목받음, 주로 음식, 연예, 패션 등 많은 사람이 공통적으로 관심 가질 수 있는 대중 문화를 주제로 콘텐츠 제작

왕홍시장 및 산업에 대한 조사 및 분석은 중국 관련 산업의 새로운 마케팅 전략 도출 및 트렌드 조사에 활용될 수 있음

중국 문화 비교연구

04 중국 주요 이슈 및 정책

미래 어젠다 연구

04 중국 주요 이슈 및 정책



- 2019년 개혁개방 확대 본격화와 시스템 정비에 따라 정책 발표
- **소비분야**: 해외직구 규제 완화, 소비자 권익 보호 강화
- **환경규제**: 중앙환경감찰이 전국 시행, 환경 관련 법제화가 가속화될 것으로 예상
- **산업 업그레이드**: 환경 이슈와 신사업 육성과 연계된 신에너지 자동차 육성, 온라인 콘텐츠 규제

중국 문화 비교 연구

[정책] 中, 2019년 새해에 바뀌는 정책

□ 소비분야

- **해외직구 규제 완화 (시행시기: 2019.01)**
 - 해외직구 품목 총 13,21개 확정으로 수입허가 및 등록요건 폐지
 - 해외직구 통관 정책 시범 도시 확대 - 기존 15개 지역에서 37개
- **전자상거래법 시행 (시행시기 2019.01.01.부)**
 - 중국 최초의 전자상거래법으로 소비자 권익 보호를 위한 제도적 장치
 - 전자상거래법 변화



- ✓ 개인 구매 대행도 사업자 등록증 및 영업허가증 필요
- ✓ 플랫폼 입점 기업과 플랫폼 경영자의 연대 책임
- ✓ 제품 평가 내역 조작 금지
- ✓ 바가지, 끼워 팔기 행위 금지
- ✓ 소비자 권익 침해 시 전자상거래 플랫폼 책임 명문화

□ 무역분야

- 수입 잠정 관세 추가 인하 (706개 상품의 수입 잠정 관세 인하)
- 홍콩산 제품 무관세 수입 - 1월 1일부터 홍콩산 수입품 모두 무관세 통관
- 고체 폐기물 수입 금지 (시행시기: 2019.12.31.부)

□ 환경 보호 분야

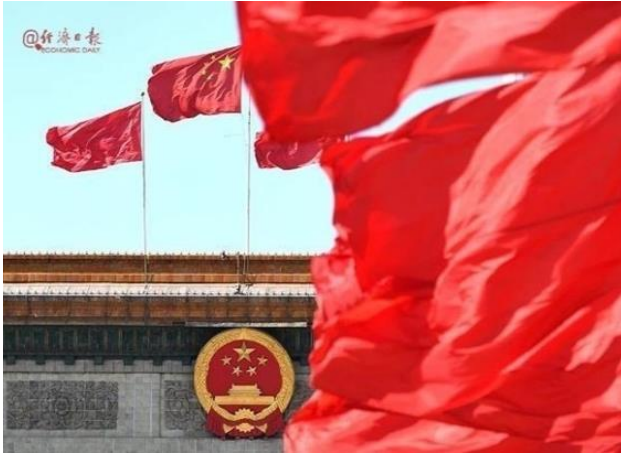
- 2차 중앙 환경 감찰 실시 (중앙 환경 감찰 팀을 파견해 해당 지역에 체류하여 환경 점검 수행)
- 토양 오염 예방 관리 법 시행 (시행시기: 2019.01.01.부), 환경 보호 법 시행 이후 오염 방지에 관련 법안 제정 가속화
- 환경영향 평가 과정에 민중 참여도 제고 및 법제화 시행으로 지역 주민의 신고, 관련 부처의 신고 접수, 감찰 등 행정 과정을 제도화

□ 산업 업그레이드

- 신에너지 자동차 더블 포인트 제도 (시행시기: 2019.01.01.부)
- 자동차 산업 투자 관리 규정
- 신자동차 생산 기업 및 제품 시장 진입 방법 시행 (시행시기: 2019.6.1.부)
 - 주요 기술: 신기술, 신소재 R&D, 자율주행차 등 신차종 시장 진입 추진 / 자동차 R&D 기업이 기존 생산 기업을 활용한 시장 진입 허가 / 화물차 위탁 생산 관리 제도 내용 등
- 온라인 콘텐츠 규제 (시행시기 2019.01.01.부)

미래 어젠다 연구

04 중국 주요 이슈 및 정책



중국 문화 비교 연구

[이슈] 2019년, 주목해야 할 중국 10가지 이슈

올해 신중국수립 70주년을 맞아 중국이 '샤오캉'(모든국민이 풍족하고 편안한 생활을 누리는 사회)를 본격 건설하는 중요한 해로 이루어짐. 이에 따라 양회 '일대일로' 국제협력 정상포럼, 제2회 중국 국제수입박람회, 신개인소득세법 등 국가차원의 '대사'가 진행될 예정. 새해 주목해야 할 10가지 이슈에 대해 1일 경제일보가 아래와 같이 정리를 함

1. 눈부신 70년, 중화인민공화군 수립 70주년 : 중국의 새로운 역사의 좌표로 여겨지는 신중국 70주년 기념을 전세계가 관심을 가지고 있음
2. '홍bao오비(紅包雨)'의 습격, 새로운 정책, 법률, 법규 대거 시행: 개인소득세법 적용, 전자상거래법, 토양오염방지법, 의료위생법 등
3. '고품질 발전'을 위한 데이터 지원, 제4차 경제 조사 실시: 4차 경제조사 실시, 중국의 경제 사회적 발전, 역사적, 산업 발전 등 조사
4. 국가 방침을 함께 논하는 자리, 2019년 전국 양회
5. 초심을 잃지 말라, 5·4 운동 100주년
6. 대국 외교의 새길, 제2회 '일대일로' 국제협력 정상포럼·제2회 중국 국제수입박람회: 고규격, 고품질, 높은 기준, 고수준 등 규모와 스케일
7. 중국 5G 네트워크 상용화 임박: 차이나모바일, 차이나유니콤, 차이나텔리콤, 5G 시스템 진행
8. 달 탐사 프로젝트, 창어(嫦娥) 5호 발사: 토양 샘플을 가지고 지구로 귀환하는 임무를 목표
9. '웰컴 투 베이징'... 세계 원예박람회 개최, 다싱 국제공항 오픈: 베이징 신공항 건설 및 운영 준비
10. 마카오 반환 20주년: 20주년 기념하는 해로 마카오와 중국 신시대 국가 개혁 개방 과정에서 대체 불가능한 지위와 우세를 가질 것으로 기대

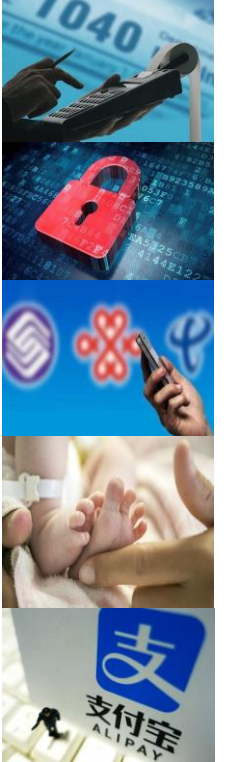
미래 어젠다 연구

04 중국 주요 이슈 및 정책

중국 문화 비교 연구

[이슈] 2019년, 중국이 이렇게 달라진다

- 중국 금융정보자동교환협정 시행 :
 - 금액에 상관없이 한 중상대국 거주자의 모든 계좌 정보가 양국 세무당국에 자동 보고
- 사이버보안 강화 '네트워크 안전법': 사이버보안 강화 정책으로 외국계 기업들은 서버 이전과 관리에 대한 비용 부담이 예상
 - 특히, 위반할 경우 벌금 최대 50만 위안 또는 연 매출액의 4%가 벌금으로 부과되며 영업정지 등 조치도 취해질 수 있음
- 타지역 휴대번호 해지 기능:
 - 그동안 사용자들은 타지역에서 휴대폰 번호 해지에 어려움을 겪었다.
 - 이에 공신부는 3대 통신사들로 하여금 전국적으로 휴대폰 번호 타지역 해지 서비스를 제공토록 함
- 무통분만병원 시범 운영:
 - 국가 위생건강위원회에서 전국의 일부 병원을 중심으로 분만 진통 치료의 시범 운영안을 발표. 최근 들어 사회적으로 분만 과정에서의 체력 소모와 고통을 줄이는 요구가 점점 커지고 있는 것에 대한 정부 조치
- 서울 택시 즈푸바오 결제 가능
 - 중국 관광객들이 서울에서도 즈푸바오로 택시 요금을 결제할 수 있게 된다. 택시마다 간편 결제할 수 있는 QR코드 설치하여 카카오페이와 연동되게 할 수 있는 시스템
- 독생자녀 보조금 기준 인상:
 - 의료위생영역 중앙 지방 재정 직권 및 지출 책임 구획 개혁 방안이 시행되면서 공공 위생 서비스는 중앙 지방의 공동 재정 직권으로 명확히 하고, 중앙 재정 및 지방 재정 지출 책임을 공동으로 담당하도록 제공
- 전자증명서 신(新) 기준 마련: 온라인 원스톱 정무처리 서비스
 - 국가 시장 감독 관리 총국, 국가 표준화 관리 위원회, 국가 전자 문서 관리 부의 연맹회의 판공실은 전자 관련 신규 법을 6개 발표

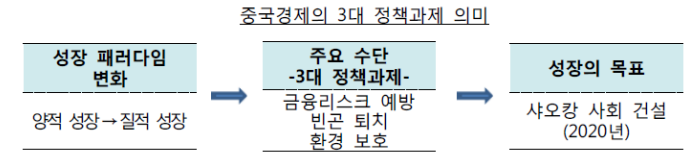


미래 어젠다 연구

04 중국 주요 이슈 및 정책

중국 문화 비교 연구

[정책] 중국 경제 3대 주요 정책과제 현황과 전망



□ 3대 정책과제

- (배경) 중국 정부는 지속가능하며 질적인 형상 성장을 위해 다양한 정책들이 집행되고 있는 가운데 대내외적으로 다양한 파급효과 전망
 - ① **금융리스크 예방**: 중국의 금융리스크가 확대되고 실물 경제에 영향을 미칠 가능성이 커짐에 따라 금융리스크 예방 정책의 최우선 순위로 유지될 전망
 - ② **빈곤 퇴치**: 그동안의 빈곤 퇴치 정책이 괄목할 성과를 이룬 가운데 중산층 확대는 소비 중심으로의 성장 구조 전환에 결정적인 역할 수행 기대
 - 향후 중국 정부는 민생 보장 확대와 빈곤 구제를 통한 국민 생활 수준 향상 등 질적 성장 노력을 지속할 전망 (교육, 의료, 양로 등 공공서비스 확대 추진)
 - 빈곤 계층의 중산층 (연소득 4,015~40,150 달러) 전환으로 중국 중산층의 소비 규모는 2020년 6.8조 달러로 미국 (4.7조 달러) 을 추월한 글로벌 1위 전망
 - ③ **환경 보호**: 환경 규제 강화는 장기적으로 산업 구조 조정 촉진과 질적 성장의 기반 구축에 도움이 되나 단기에는 경제 성장의 둔화 요인으로 작용할 가능성
 - 중국 정부는 18년 3월 기존 환경 보호 부를 확대 개편하여 환경 관련 업무 총괄할 '생태 환경부' 신설
 - 중국의 폐기물 수입 금지 등 제반 환경 정책은 글로벌 이슈 확산될 가능성

□ 향후 정책 방향

- 3대 과제 관련 정책이 세분화 되는 가운데 경제에 미칠 부정적 효과와 관련하여 정책의 강도, 속도 등에 대한 완급 조절이 중요해질 전망
 - 중국의 금융리스크가 확대되고 실물 경제에 영향을 미칠 가능성이 커짐에 따라 금융리스크 예방은 최우선 정책 과제로 당분간 추진될 전망
 - 민생 보장 확대와 빈곤 구제를 통한 질적 성장 노력이 지속되는 가운데 환경 관련 규제는 점차 세밀화, 다양화, 전문화될 전망

□ 시사점

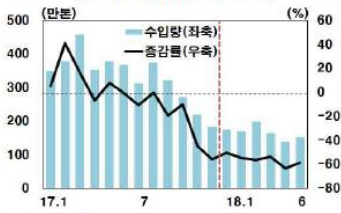
- 3대 정책과제의 해결 과정에서 파생될 부정적 영향 등 국내외 미칠 충격과 영향을 어떻게 극복할 것인가 핵심
 - 중국 국내적으로 3대 정책과제 해결 과정 중 발생 가능한 단기적 경기 둔화를 완화시킬 방법 모색
 - 우리나라를 포함한 글로벌 경제에 미치는 다양한 영향을 비용 편익 측면에서 점검하고 대배하는 노력 필요
 - 중국 경제에 대한 집중도 완화, 새롭게 창출되는 중산층 소비 시장의 적극적 공략, 친환경 사업체 진출 및 합작투자 등

중국 고정자산투자 증가율¹⁾(%)



주: 1) 전년 동기 대비 누계
자료: CEIC

중국 폐기물 수입액



자료: CEIC

미래 어젠다 연구

04 중국 주요 이슈 및 정책



중국 문화 비교 연구

[정책] 중국, 환경보호 강화를 위한 환경보호 세법[환경보호세 과세로 오염배출권 폐지]

□ 환경보호세법의 발표

- 환경문제를 해결하기 위한 정부의 정책적 움직임
- 2018년 1월부터 <<중국환경보호세법>>과 <<중국환경보호세법 실시조례>>가 정식으로 발효되어 시행되고 있음
- 오염배출비용징수 사용관리 조례는 폐지
- 중국 정부는 환경문제의 해소와 녹색 세제체계를 갖추어 구조적 개혁과 산업발전의 구조에 변화를 주기 위해 오염배출권을 폐지하고 환경보호제로 전환
- 특히 세제 도입으로 기업의 오염 배출에 대한 책임을 강화함과 동시에 오염물질 배출이 적은 기업에게 세제 혜택을
- 부여하여 기업이 스스로 환경보호를 위해 힘쓰도록 동기를 부여하기 위함.

□ 의의와 전망

- 기업이 더 적극적으로 환경보호에 동참하게끔 하기 위한 규제 강화에 목적을 둠
- 환경보호는 중국 정부가 개선 및 해소하고자 하는 분야로, 관련 기업은 충분히 연구할 필요가 있음
- 환경보호세법은 기체, 유체, 고체 및 소음 등 각종 오염물질을 배출하는 제조업과 오염물질 배출이 심각한 가공업 분야 기업들을 대부분 포함시킨 것으로 나타남
- * 화력발전, 철강, 시멘트, 알루미늄 전해, 석탄, 야금, 건자재, 양조, 방직, 가죽제조, 발효, 전기도금, 인쇄, 제지, 식품가공, 화공, 제약 등 분야
- 환경문제는 중국 정부가 의지를 갖고 개선 및 해소하고자 몇 년째 노력하는 분야이며, 지역별로 다소간 과세기준에 차이가 있으므로, 분야에 해당 되는 기업들은 충분히 연구하고 참고할 필요가 있음



출처 : 코트라 2019.01 [정책] 중국, 환경보호 강화를 위한 환경보호세법

<http://news.kotra.or.kr/>

중국 생태환경부, sohu, 바이두, 왕이, h2o-china.com, KOTRA 상하이 무역관

미래 어젠다 연구

04 중국 주요 이슈 및 정책

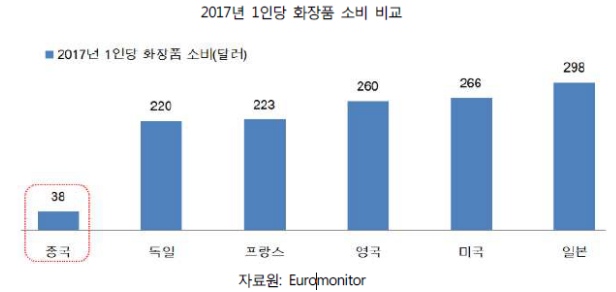


중국 문화 비교 연구

[이슈] 꼭 알아야 할 중국 뷰티 시장 트렌드

□ 중국뷰티시장규모

- 중국의뷰티시장규모는미국에이어 세계2위로지난해중국시장규모는535억달러,5년전인2012년에비해45%성장
- 2022년까지시장규모가704억달러에달할전망(Euromonitor)



□ 중국화장품 시장 4대 키워드

- 1) 신세대 영향력 확대: 30세 이하 신세대 뷰티 시장 주력군으로 부상
- 2) 색조화장품 고성장: 기초화장품 17%, 색조화장품 30% 성장 (특히 립스틱이 빠른 성장세를 보이며 색조화장품의 고성장 견인)
- 3) 로컬 브랜드 급부상:
 - 중국 바이체링은 중국 화장품 브랜드 중 유일하게 1억 회가 넘는 구매 횟수를 기록, 2년 연속 기초 화장품 시장 1위
 - 색조 화장품 시장 메이블린 1위, 한국 아모레퍼시픽 이니스프리는 5위 랭킹, 한국 화장품 중 가장 높은 순위 기록
- 4) 오프라인 크로스오버: 모바일 인터넷이 중심이 되어 전자상거래 플랫폼 발달로 온라인 구매 증가와 동시에 오프라인 구매 비중 또한 증가

□ 시사점

- 젊은 소비자 공략에 힘을 쏟아야: (위챗 등 SNS 플랫폼을 통해 브랜드와 상품에 대한 정보를 충분히 제공하고 고객과 소통을 꾸준히 해야 함)
- O2O 전략 활용: 신유통 시대 소비자들에게 온라인과 오프라인이 결합된 쇼핑 경험 제공

이 자료는 저작권법에 의거하여
보도, 비평, 교육, 연구를 위한 목적으로만 사용 가능하며,
정당한 범위에서 공정한 관행에 합치되게 사용시 인용이 허용됩니다.
또한, 자료를 이용하는 자는 자료상의 원 출처를 명시하여야 합니다.