

**공무 국외출장 결과보고서**  
**- 중국 상하이 -**

**2025. 6.**



**국회예산정책처**  
National Assembly Budget Office



## 목 차

I. 출장 개요 .....	1
II. 출장 내용 .....	4
1. 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 상하이무역관 방문 및 면담 ....	4
2. 한국무역보험공사 상하이대표처 방문 및 면담 .....	18
3. 한국보건산업진흥원 중국대표처 방문 및 면담 .....	25
4. 상하이 진출 국내기업 사무소 및 현지 매장 시찰 .....	32
5. 범무법인 율촌 중국사무소 방문 및 면담 .....	45



# I. 출장 개요

## 1

### 출장 목적

- 국내기업의 해외진출 및 양국 간 무역 지원 정책 등을 조사하기 위한 관련 기관 방문 면담 및 현장 조사
  - KOTRA 상하이무역관을 방문하여 상하이 경제 현황 및 최근의 산업·투자 유치 동향과 무역관의 기능 및 주요 사업 조사
  - 한국무역보험공사 상하이대표처 방문 및 관계자 면담을 통해 중국 수출기업에 대한 단기·중장기 수출보험과 신용보증 지원 동향 등 점검
  - 한국보건산업진흥원 중국대표처를 방문하여 중국 내 건강보험 현황 및 제약바이오산업 육성 정책과 비대면 진료 시장 동향 및 향후 전망에 대한 자료 수집
  - 상하이에 진출한 국내 기업인 이마트 노브랜드 상하이법인과 쟈들몬스터 플래그십 매장 방문 및 관계자 면담을 통해 현지 사업 모델과 경영 현황 등 조사
  - 법무법인 율촌 중국사무소 방문 및 관계자 면담을 통해 중국 진출 국내기업이 겪는 법적 애로사항을 조사하고 효과적인 조세지원 방안 모색

## 2

### 출장기간 및 출장지역

- 출장기간: 2025. 5. 26(월) ~ 5. 29(목) (3박 4일)
- 출장지역: 중국 상하이
- 방문기관
  - 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 상하이무역관
  - 한국무역보험공사 상하이대표처
  - 한국보건산업진흥원 중국대표처
  - 이마트 노브랜드 상하이법인 및 젠틀몬스터 상하이 HAUS NOWHERE
  - 법무법인 율촌 중국사무소

## 3

### 출장단

- 단장: 백경엽(추계세제분석실 세제분석2과장)
- 단원
  - 김효진(추계세제분석실 추계세제총괄과 추계세제분석관)
  - 윤주철(추계세제분석실 추계세제총괄과 추계세제분석관)
  - 임슬기(추계세제분석실 사회비용추계과 추계세제분석관)

## 4

## 출장 일정

일 정	주요 내용	비고
5. 26 (월)	한국 인천 국제공항 → 중국 상하이 푸둥 국제공항	오전 2시간 15분 소요
5. 27 (화)	KOTRA 상하이무역관(韩国大韩贸易投资振兴公社上海代表处) 방문 및 면담	오전
	한국무역보험공사 상하이대표처(韩国贸易保险公社上海代表处) 방문 및 면담	오후
5. 28 (수)	한국보건산업진흥원 중국대표처(韩国保健产业振兴院中国代表处) 방문 및 면담	오전
	이마트 노브랜드 상해법인(上海易买得贸易有限公司) 방문 및 면담	오후
	젠틀몬스터 상해 플래그십 매장(HAUS NOWHERE) 방문 및 면담	
5. 29 (목)	법무법인 율촌 중국사무소(律村法律事务所中国代表处) 방문 및 면담	오전
	중국 상하이 훙차오 국제공항 → 한국 김포 국제공항	오후 2시간 5분 소요

## II. 출장 내용

### 1 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 상하이무역관 방문 및 면담

#### 가 기관 개요

---

- 명칭: 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 상하이무역관  
(韩国大韩贸易投资振兴公社上海代表处)
- 위치: 上海市长宁区兴义路8号(万都中心)3110室
- 주요 기능
  - 전략사업 개발 및 수출기업화 지원 등 해외시장 개척 지원
  - 중소기업 해외지사 설립 및 마케팅 전략 수립, 법률 자문 등 현지화 지원
  - 각국 경제·산업 동향 등 해외시장 조사 및 정보 제공
  - 한국 투자 환경 홍보 및 투자 프로젝트 발굴 등 외국인 투자 유치
  - 국내 및 해외 기업 간 협력 촉진 등 해외 네트워크 구축

#### 나 면담 개요

---

- 일시: 2025. 5. 27. (화)
- 장소: 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 상하이무역관
- 면담자: 정영수(대한무역투자진흥공사 상하이무역관 관장 / 수석대표)  
정연수(대한무역투자진흥공사 상하이무역관 부관장)  
김소현(대한무역투자진흥공사 상하이무역관 차장)

## 다 주요 면담 내용

### □ 최근 중국 경제 동향

- (통상) 주요국의 중국 견제가 심화됨에 따라 일대일로 관련국과 신흥국을 중심으로 교역을 확대하여 대중 압박에 대응하고 공급망 안정화 도모
  - 중국은 미국 등 선진국에 대한 무역 의존도를 낮추면서 일대일로 관련국 및 아세안, 브릭스(BRICS)와의 경제협력을 확대하는 한편, 자원 보유국\*과의 투자협정 체결을 통해 주요 원자재·광물의 안정적 수급 등 공급망 안정화 노력
    - ※ 가나(철광석), 인도네시아(니켈), 카자흐스탄(텅스텐), 에리트레아(갈륨) 등
- (경제) 내수 부진에 대응하기 위해 저가 수출을 통해 해외 판로 확보 지속
  - 워드 코로나 전환 후에도 국내 소비의 회복 흐름이 저조한 가운데, 공급 과잉 및 내수시장 경쟁 격화 극복을 위해 수출 지속 확대
  - 중국의 수출 확대는 세계시장 수요보다 중국 제품의 가격 경쟁력이 작용한 결과이며, 특히 철강, 전기차 및 배터리 등 품목의 수출에서 호조를 보임
- (산업) 전통 제조업 중심의 경제성장·생산방식에서 벗어나기 위해 정부 주도에 따른 첨단기술 및 신산업 육성 및 투자를 확대할 것으로 전망
  - 2023년 9월 시진핑 주석 “신질생산력(新质生产力)\*” 개념 제시
    - ※ 전통 제조업 중심에서 첨단기술 중심 첨단화·녹색화·스마트화 성장으로 전환하여 지속가능 성장을 실현
  - 선진국의 대중 기술 봉쇄 대비를 위해 정부 주도의 지원을 바탕으로 국유기업이 자금 출자 등을 통하여 연구개발(R&D) 투자를 주도하는 구조가 지속 강화될 전망
- (소비) 부동산 경기 침체가 장기화 양상을 보이며 소비 둔화세가 심화되고 있으며, 신수요·신제품 성장세가 두드러지며 시장 구조조정 가속화
  - 2024년 상반기 중국 소매 판매는 저조한 회복 흐름을 보였으나, 콘서트 관객수와 콘서트 공연 수입은 각각 333%, 493% 급증하며 문화 분야 수요 급증
  - 2024년 9월 내연기관 차량 누적 판매량은 전년 동기 대비 16% 감소한 반면 전기차 등 신에너지 차량 판매량은 37.5% 증가했으며, 7월에는 신에너지 차량 판매량이 처음으로 내연기관 차량 판매량을 초과

## □ 주요 산업별 전망

- (모빌리티) 탄소중립 기조에 따라 전기차 중심으로 시장이 재편되며 신에너지차 생산량과 판매량이 9년 연속 세계 1위를 기록하였으며, 2025년에도 정부 지원 등을 기반으로 안정적으로 성장할 것으로 전망
  - 2024년 1~3분기 중국 신에너지차 판매량은 832만대로 전년 동기 대비 32.5% 증가하였으며, 중국 현지 기업의 기술력이 발전함에 따라 합자 기업의 시장 입지가 약화되는 추세
    - ※ 2024년 상반기 중국 승용차 시장 현지 기업 시장 점유율은 62%로 최고치 기록
  - 중국 중앙정부 및 지방정부는 자동차 구매 보조금 및 세금 감면, 자동차 교체 보조금 지원, 기업 기술 개발 및 상업화 지원 등 다양한 지원 정책 추진
- (반도체) 반도체 장비 국산화율이 지속 확대되고 있으나 수입 의존도는 여전히 높은 상황
  - 중국 베이징반도체협회에 따르면 2024년 국산화율은 13.6%에 달할 것으로 전망
    - ※ 중국 반도체장비 국산화율: (2020) 7.2% → (2021) 9.3% → (2022) 10.7% → (2023) 11.7%
  - 중국 정부는 공급망 안정을 위해 반도체 산업의 국산화와 함께 반도체 대기금(국가집적회로산업투자기금) 조성, R&D 투자 지원, 세제 지원 및 인재 유치 등 실시 중
- (신소재) 정부가 신소재 산업을 국가 신흥전략 산업으로 지정하고 정책적 지원 및 투자 확대 등을 적극 추진 중
  - 주요 도시와 지역에 신소재 산업 클러스터 구축을 추진하는 등 지속적인 정부 지원을 바탕으로 2024년 중국 신소재 산업 생산 규모는 9조 위안을 초과할 것으로 전망되며, 특히 스마트 전자 및 가전제품, 자동차 등 분야에서의 수요가 높게 나타남
  - 다만, 여전히 특수 합금 등 핵심 신소재에 대해서는 해외 의존도가 높으며, 반도체·디스플레이 재료의 경우 70% 이상을 수입하는 상황
- 그 밖에 스마트 제조 산업의 가속화에 따른 휴머노이드 로봇 수요, 소비 촉진을 위한 가전·가구 시장 등 수요 확대 전망

## □ 정책 및 규제 동향

### [정책 동향]

- (이구환신) 침체된 소비를 진작하여 내수를 확대하기 위해 이구환신(以舊換新) 정책 추진
  - 2024년 3월 중국 국무원이 “대규모 노후 설비·소비재 이구환신 추진 행동방안”을 발표한 후 자동차·설비·소비재·관광·에너지 분야 등에 대하여 재정 및 금융 지원 강화, 재활용 체계 구축 및 관련 기업 육성 등을 추진 중
- (부동산 경기 활성화) 부동산 경기 침체 극복을 위해 대출 금리 인하 및 금융 지원 확대 등 활성화 방안 마련
  - 2024년 베이징·상하이·광저우·선전 등 일부 구역을 제외하고 부동산 구매 제한을 철폐하였으며, 주택 구매 시 계약금 최저한도를 하향하는 등 부동산 대책 시행

### [규제 동향]

- (수출 규제) 자국 산업 및 전략적 자원 보호를 내세워 글로벌 공급망 내 비중이 높은 핵심 소재 및 기술을 중심으로 수출 통제 진행 중
  - 2024년 10월 1일부터 “희토류 관리 조례”를 시행하여 희토류 채굴, 제련·분리, 재활용 및 유통·수출입 등 전체 산업망 및 공급망 관리
  - 외국의 중국산 제품 대상 관세 조치에 대하여 상호주의 원칙에 따라 상응하는 조치를 시행할 수 있도록 법적 근거 마련
- (수입 규제) EU·미국 등 주요국을 대상으로 반덤핑관세를 부과하는 등 수입 규제 시행
  - EU의 중국산 전기차 추가 관세 부과에 대응하여 EU산 브랜드와 돼지고기·유제품 등에 대한 반덤핑 조치 및 조사 실시
  - 2024년 4월 미국산 프로피온산<sup>1)</sup>에 대하여 반덤핑 조치 시행

1) 식품첨가물로 식품 보존제와 방향제 등으로 사용

## □ 중국 소비 시장 특성

- 고령화, 저출산, 1인 가구 등 사회구조 변화에 따라 실버산업, 영유아 관련 산업, 반려동물산업 성장세
  - 2023년 전체 인구 중 65세 이상 인구 비중이 15.4%(2억 1,700만명)로 실버 산업 규모가 약 7조 1,000억 위안이며, 가정용 의료기기, 가사도우미 서비스, 실버관광, 실버패션, 건강기능식품 등 5개 분야가 높은 성장세를 보임
  - 저출산이 심화되고 1인당 소득 및 소비 지출이 증가함에 따라, 2030 젊은 부모들이 높은 구매력을 바탕으로 영유아 및 산모 관련 제품 수요를 견인하고 있으며, 수요가 고급화 및 세분화되는 추세
    - ※ 2023년 영유아용품 시장 규모 3,014억 위안, 이유식 시장 규모 422억 위안
- 경제성장 둔화로 이성(理性), 엔즈(颜值), 귀차오(国潮), 웨지(悦己) 소비가 新 소비 트렌드로 부상
  - (이성소비) MZ 세대의 “요노(Yo-No, 불필요한 지출 최소화)”가 두드러짐에 따라 중고거래\*, 할인소매업, 금(金)테크 등의 합리적 소비 형태 확산
    - ※ 중국 최대 중고거래 앱 “시엔위(闲鱼)”의 2025년 앱 유저 수는 5억 명으로, 일 평균 거래액 10억 위안 초과
  - (엔즈소비) SNS에 민감한 젊은 세대를 중심으로 뷰티 및 피트니스 등 엔즈(颜值, 외모 중심의 소비활동 경제) 소비 확산
    - ※ 2023년 엔즈 시장은 3조 7,000억 위안 규모이며, 젊은 남성 소비자들도 시장에 유입되는 추세
  - (애국소비) 자국 브랜드를 우선시하는 귀차오(国潮) 소비 확대
  - (웨지소비) 웰빙을 중시하는 라이프스타일로 가심비를 추구하는 웨지(悦己, 자신을 위한 소비) 소비 패턴으로 변화
    - ※ 대표적으로 2023년 건강기능식품 시장 매출액은 전년 대비 14.3%, 스킨케어 시장 매출액은 전년 대비 12.3% 증가
- 온라인 유통 판매 채널 다각화로 온라인 소비 증가
  - 징둥(京東) 등 전통 전자상거래 플랫폼 이외에도 틱톡(抖音), 콰이쇼우(快手) 등 숏폼 형태의 전자상거래 플랫폼이 등장하여 온라인 소매 판매 비중이 지속 확대되는 추세

## □ 한-중 교역 및 대중 투자 현황

- (대중 수출) 2023년 중국 경제 부진과 미-중 무역 분쟁 등의 영향으로 우리나라 총수출 중 대중국 수출 비중이 19년 만에 20% 아래로 하락
  - 2024년 9월 기준 우리나라의 대중 수출은 979억 달러로 우리나라 총수출의 19.2% 차지
  - 다만, 반도체, 무선통신기기 등을 포함한 중간재 수출 비중이 전년 대비 상승하면서 2024년 9월까지 우리나라는 중국의 제2수입대상국 순위를 유지 중
    - ※ 2024년 중국 주요 수입대상국: (1위) 대만, (2위) 한국, (3위) 미국, (4위) 일본, (5위) 호주
    - ※ 우리나라 대중 수출 10대 품목(2024년 1~9월)
      - ① 반도체, ② 무선통신기기, ③ 합성수지, ④ 기초유분<sup>2)</sup>, ⑤ 평판 디스플레이 및 센서, ⑥ 석유화학 중간원료, ⑦ 반도체 제조용 장비, ⑧ 정밀화학원료, ⑨ 석유제품, ⑩ 플라스틱제품
- (대중 수입) 우리나라 총수입 중 대중국 수입 비중은 전년 동기 대비 소폭 감소하였으나, 여전히 수입대상국 1위를 유지 중
  - 2024년 9월 기준 우리나라의 대중 수입은 1,035억 달러로 총수입 중 21.9%를 차지
    - ※ 우리나라 대중 수입 10대 품목(2024년 1~9월)
      - ① 반도체, ② 정밀화학원료, ③ 컴퓨터, ④ 산업용 전기기기, ⑤ 의류, ⑥ 철강관, ⑦ 무선통신기기, ⑧ 건전지 및 축전지, ⑨ 농약 및 의약품, ⑩ 자동차 부품
  - 2025년 연내 한·중 자유무역협정(FTA) 2단계 협상 재개로 문화·관광 등 서비스 분야까지 교류 및 개방이 확대될 것으로 예상
    - ※ 판호(版号, 서비스 허가권) 발급 확대로 우리나라 게임 등 수출 증가 전망
- (대중 투자) 반도체 분야 투자 급감 및 중국 내 외국인 투자환경 악화 등의 영향으로 2023년 대중 투자금액은 전년 대비 78.1% 급감한 18억 6,700만 달러 기록
  - 중국 내 외국기업에 대한 규제를 강화하는 “반간첩법” 과 첨단과학기술 보호를 목적으로 하는 “국가기밀보호법” 등의 시행에 따라 대중 투자에 대한 리스크 존재
    - ※ 대중국 신규 법인 및 투자금액: (2020) 246개사, 51.2억 달러, (2021) 262개사, 67.3억 달러, (2022) 190개사, 85.4억 달러, (2023) 204개사, 18.7억 달러, (2024.3분기) 139개사, 6억 달러

2) 석유화학 공정에서 생산되는 기초 유기 화합물 성분으로, 에틸렌, 프로필렌, 부타디엔 등을 가리킴

## □ 우리나라 기업의 진출 전략 및 유망 분야

[소재·부품·장비]

- 우리 기업의 강점인 신소재, 반도체, 디스플레이 재료 등을 중심으로 확실한 경쟁력을 확보할 필요가 있으며, 중국기업의 해외 진출을 기회로 한-중 협력 新모델 구축 필요
  - 중국은 반도체 국산화를 지속 추진 중이나 2023년 반도체 국산화율은 11.7%로 모든 영역에서 국산화가 가능한 것은 아니며, 특히 우리 기업의 강점인 신소재, 반도체, 디스플레이 재료의 경우 70%를 수입에 의존하고 있어 외국기업의 진입 여력 존재
  - 다만, 수입제품은 독일·일본 등 외국 하이테크 기업들이 시장을 주도하고 있으므로 확실한 경쟁력을 갖추지 않으면 진입이 어려운 측면
  - 중국기업의 해외 진출을 기회로 삼아 우리나라 기업이 상대적 우위를 갖는 ①브랜드 이미지와 ②특허, 디자인 등 지식재산권을 바탕으로 한-중 협력 모델 구축하는 방안 고려
- 중국 내 중소기업의 수요 기술을 바탕으로 우수 기술을 보유한 우리 기업과 비즈니스 매칭을 통한 협력 기회 창출
  - 중국 정부는 최근 국가전략 및 경제 안보 차원에서 전정특신(專精特新)\* 중소기업 육성 정책을 본격 추진 중
    - ※ 전문화(專), 정밀화(精), 특성화(特), 혁신성(新)을 갖춘 기업
  - 중국 부품 국산화 정책으로 인해 외국기업은 중국 내 대기업과 거래가 어려운 경우가 있으므로, 중소기업과의 협력을 통해 공급망에 진입하는 방안 고려
    - ※ 다만, 우리나라 「국가첨단전략산업 경쟁력 강화 및 보호에 관한 특별조치법」에 따른 전략기술 보호조치 준수 필요
- 미·중 경쟁 장기화에 대응하여 핵심 원자재 수출 통제 등 차이나 리스크에 대한 철저한 점검과 대비 필요
  - 트럼프 정부 2기의 대중 견제에 따른 중국 수출 감소 및 우회수출 차단에 따른 공급망 불안정 등의 영향에 대비하고, 이로 인해 발생 가능한 한·중간 교역 리스크 등에 상시 대비 필요

## [소비재]

- 중국 내 변화한 소비 패턴에 맞춘 마케팅 전략 수립 필요
  - 중국 소비시장에서 Z세대를 중심으로 품질과 가격을 중시하는 실용적 트렌드가 우세해짐에 따라, 이를 타겟팅한 미용, 패션, 게임 등의 분야 공략 가능
  - 저출생 현상과 젊은 세대의 소득 증가에 따른 영유아 분야 수요 고급화를 고려할 때 프리미엄 유아용품, 영유아 영양제 등도 진출 전략 모색 가능한 분야
  - 1인 가구 확대에 따른 소형 가전제품과 반려동물용품, 여성의 사회활동과 소득 증가에 따른 이너뷰티, 건강 및 다이어트 제품, 실버산업의 확대에 따른 스마트 헬스케어와 건강식품 등도 유망한 분야로 고려 가능
- 크로스보더 전자상거래 플랫폼 입점을 통한 제품 유통 및 시장 진출 도모
  - 크로스보더 전자상거래\* 플랫폼을 활용할 경우 현지 직접 진출에 따른 위험 부담과 투자비용을 경감할 수 있으며, 각종 인허가 제외, 통관시간 단축 및 낮은 수입세율 적용 등 이점이 있음
    - ※ 국경을 넘어 이루어지는 온라인 쇼핑/거래
  - 중국 4대 크로스보더 전자상거래 플랫폼 알리익스프레스, 테무, 쉬인, 틱톡샵 중심의 온라인 시장 모델을 통한 제품 판매망 구축
  - 특히 최근 Z세대가 주로 이용하는 플랫폼 “더우(得物)”의 경우 판매자나 개인이 플랫폼에 상품을 제공하면 플랫폼이 구매자와 연결해주는 사업 모델을 활용하는바, 이러한 모델도 시장 진출 방안으로 고려 가능
- 중국 신흥 유통망인 창고형 회원제 마트, O2O 마켓 입점을 위한 협력 방안 모색
  - 코스트코, 샘스클럽, Hema(허마) 등 주요 창고형 회원제 할인 매장은 대량 구매에 따른 단가 인하로 가성비를 충족하고, 홍보를 위해 인플루언서를 적극 활용하면서 성장세를 보임
  - 현지 네트워크를 활용하여 바이어의 수요에 맞는 제품을 신속히 발굴·유통하고 마케팅을 실시함으로써 수출 판로 확보할 수 있도록 지원 필요

## [그린산업]

- 탄소중립은 중국 산업 분야의 주요한 과제로, 유망 분야를 중심으로 차별화된 친환경 기자재를 수출하거나 탄소중립 핵심기술을 공동 연구개발하는 등의 협업 고려 가능
  - 수소에너지, 친환경 조선 및 철강, 수처리 산업 등의 분야에서 협력 방안 모색 가능
  - 우리나라의 탄소 절감 기술을 접목시킨 고부가가치 기자재 및 장비를 중심으로 수출 및 기술 협력 등의 기회 모색 필요
- 중국 ESG 정책에 대한 이해와 함께 시장 경쟁력을 높이기 위한 평가, 공시체계 대응 전략 수립 필요
  - 중국의 ESG 관련 정책은 에너지 절약, 탄소배출 감소 등 기본적인 의제 외에도 중국 특색에 부합하는 공동 부유, 농촌 진흥, 일대일로 등의 목표를 보고서에 담도록 하고 있음
  - 중국 시장에 진출하거나 진출을 계획 중인 우리 기업은 중국의 독특한 ESG 평가 체계와 향후 변화 방향을 지속적으로 분석하고, 취약한 부분이 있는 경우 사전에 파악하여 대응할 필요

## [헬스케어]

- 중국 실버세대의 소비 트렌드를 포착하여 유망품목을 발굴하고 제품 개발 추진 필요
  - 리우링허우(60后) 세대는 기존 고령세대에 비해 소비를 많이 하고, 외식·오락·문화 등 가치소비를 즐기며, 디지털 문화에 익숙하여 온라인 소비를 즐기는 것이 특징
  - 실버산업은 미용, 건강보조식품, 의료기기 등 다양한 분야에서 시장 전망이 밝은 편으로, 실버세대를 타겟팅한 상품·서비스도 유망 품목으로 검토 가능
- 우리나라가 강점을 갖는 치과용 기자재에 있어서 주요 유통 채널을 확보하고 지역별로 차별화된 유통 전략을 고려하는 것도 효과적
  - 중국 민영 치과병원과 클리닉은 한국 수입 제품의 사용 비율이 높은 편이므로, 현지 대리점과 협력하여 안정적인 유통 채널을 확보하거나 직판 네트워크를 구축하는 등의 방안 고려 필요

- 소득수준이 높은 화동지역에는 고가의 프리미엄 제품, 서남지역에는 가성비를 충족하는 제품을 판매하는 등 지역별로 차별화된 유통 전략을 전개하는 것도 효과적일 수 있음
  - 우리 기업의 의료미용 제품 및 서비스 경험을 활용하여 현지 파트너 발굴
    - 현재 중국에 유통 중인 보톡스 제품은 모두 해외 제약사와 협업하는 방식으로 공급되고 있으므로, 해외 기업 진출 사례 검토를 통해 현지 시장에 대한 이해도를 높일 필요
    - 진출 초기 단계에는 전자상거래를 통한 유통망으로 인지도를 높이는 한편 마케팅을 활용하여 브랜드 평판을 확보하고, 장기적으로는 정식 인증 취득을 준비하여 당국의 관리·감독에 대비할 필요
- ※ 주사용 히알루론산의 경우 약 2~3년, 보톡스의 경우 약 7~8년 소요

[주요 질의·응답 내용]

- (질문) 최근 상하이 소비재 시장의 트렌드를 바탕으로 볼 때 주목할만한 산업 분야는 무엇인지? 우리 기업이 현지에 진출하여 효과적으로 정착할 수 있는 업종이 있을지?
- (답변) 중국 소비재 시장은 상하이 등 주요 도시를 중심으로 가치소비·이성소비가 확대되며 프리미엄 상품에 대한 수요가 증가하는 추세이나, 우리 기업이 아직까지 이에 대한 인식이 낮은 측면이 있어 안타까움. 화장품을 예로 보면, 중저가 모델의 제품을 대량 수출하던 과거와 달리 현재 중저가 보급형 화장품의 경우 중국 내 기업의 제품으로 대부분 대체되었음. 이는 품질의 경우 우리 기업의 제품과 중국기업의 제품이 거의 동등한 수준인데, 가격 경쟁력 면에서 우리 기업이 경쟁 우위를 확보하기 어렵다는 점에 기인함.  
이에 따라, 우리 기업이 소비재 시장에 진출하기 위해서는 과거와 달리 높은 품질의 프리미엄 제품을 중심으로 공략할 필요가 있을 것으로 보임. 특히 최근 상하이는 디자이너 패션과 뷰티크 의류에 대한 수요가 확대되는 추세로, 패션 분야를 중심으로 프리미엄화 전략을 구사하는 것도 효과적일 것임.
- (질문) 우리 기업 중 이러한 프리미엄화 전략을 통해 현지에 진출한 사례가 있는지?
- (답변) 현지 시장에 성공적으로 정착한 사례로 “젠틀몬스터”를 들 수 있음. 현재 상하이 신천지(新天地) 등 주요 변화기를 중심으로 스토어를 운영 중인데, 특히 화이하이중루(淮海中路)에 위치한 4층 규모의 플래그십 스토어에서는 디자이너 선글라스와 안경을 주력 제품으로 하는 젠틀몬스터 외에도 동일 기업의 다른 브랜드인 탬버린즈(향수, 핸드크림, 핸드워시, 손 소독제), 누데이크(커피)를 함께 운영하고 있음. 이외에도 우리나라의 디자이너 의류를 함께 판매하고 있는데, 젊은 여성향 디자인 의류 외에도 남성 캐주얼 의류 등을 입점시켜 다양한 수요층을 충족할 수 있도록 하고 있음.

- (질문) 소비재 외에 소부장 산업 또한 전망이 긍정함. 우리 기업의 주력 수출 품목인 모빌리티의 경우 대중 수출에 있어서 그다지 두각을 드러내지 못하는 것으로 보임. 상하이 내 운행 중인 승용차의 전기차 보급률이 상당한 수준이나, 우리 기업의 브랜드는 찾기 어려웠음.
- (답변) 2024년 9월 중국의 전기차 등 신에너지 차량 판매량은 전년 동기 대비 37.5% 증가하면서 큰 성장세를 보이고 있으며, 7월에는 신에너지 차량 판매량이 처음으로 내연기관 차량 판매량을 초과하기도 했음. 중국 대표 전기차인 BYD는 2024년 1~4월 86.7만대를 판매하며 글로벌 점유율 20.2%로 1위를 차지했음. 중국의 전기차 분야 기술력과 가격 경쟁력은 이미 상당한 수준으로 중국 내 시장의 경우 자국 제품의 점유율이 압도적인 실정임. 우리 기업은 우리나라 기술이 우위를 갖는 전자브레이크 등 부품을 중심으로 중국 진출 기회를 노려보는 것 또한 방법이 될 수 있음. 모빌리티 이외에 석유화학과 조선 분야에서는 성공 사례도 있음. 대표로 석유화학 분야의 사례를 말씀드리면, 누수 측정제어기 및 온습도 센서 등을 연구개발, 생산하는 전정특신(專精特新) 중소기업이 오일 감지 센서를 공급해줄 우리나라 기업 발굴을 요청하여 선전 무역관이 이를 중개하여 제품 테스트 및 화상상담을 추진한 바가 있음. 일반 중국기업의 경우 자사의 요구사항과 맞지 않으면 곧바로 연락을 중단하는 경우가 많으나, 전정특신 중소기업의 경우 장기적으로 공급망 완비 계획을 보유하고 있어 수출 성약으로 이어질 가능성이 높다는 점에서 전정특신 기업을 중심으로 중국 공급망 진입을 시도하는 것도 효과적인 전략이 될 수 있음.
- (질문) 중국의 헬스케어 분야는 어떠한지? 최근 주목할만한 정책이나 참고할 만한 성공 사례가 있는지?
- (답변) 중국이 빠르게 고령화되면서 실버산업은 차세대 핵심 산업으로 성장 중임. 이와 관련하여 전문 의료지식이 없는 일반인들도 쉽게 사용 가능한 혈압 측정기, 산소포화도 측정기, 체온계 등 가정용 의료기기를 중심으로 한 수요 증가에 주목할 만함. 건강기능식품 또한 유망한 품목 중 하나임. 중국 내 해외 건강기능식품 수입은 크게 일반식품, 보건식품, 크로스보더 이커머스(중국 소비자가 크로스보더 이커머스 플랫폼을 통해 해외 제품을 직구하는 것)의 3가지 방식으로 이루어 지므로, 기업별 수입 방식에 따른 유통 판매 진출전략을 수립할 필요가 있음. 일반식품으로 수입 되는 경우 보건식품 등록 허가 등의 복잡한 절차 없이 신속하게 제품 수입 및 출시가 가능하다는 점에서 장점이 있음. 또한, 크로스보더 이커머스 방식의 경우 일반 무역과 달리 상품의 최초 수입 허가 문서나 등록 등을 요구하지 않으며, 원산지 품질, 안전, 라벨 등 표준 기술규범 요구에 부합하면 중국 내 수입이 가능하다는 이점이 있음. 한편, 젊은 세대에서는 우리나라처럼 비수술적 목적의 미용시술이 대중화되면서 보톡스·필러·레이저 등 회복이 빠른 시술을 중심으로 선호도가 증가하고 있음. 최근 KOTRA 충청 무역관에서

중국 바이어의 의료용 바늘에 대한 긴급 수요를 파악하여 20만 달러 규모의 수출을 성약한 사례가 있음. 미용산업이 발달한 지역에서 의료용 바늘은 필수품으로 자리잡고 있으며, 우리나라 제품의 경우 항공운송을 통해 단기간 내에 현지 수요를 맞출 수 있다는 점에서 중국 바이어에게 선호됨. 현지 수요를 타겟팅하고 우리나라 제품의 강점을 살려 수출에 성공한 사례로 검토할 만함.

- (질문) 설명하신 것처럼 기존 소비재 산업뿐만 아니라 소부장 산업 등 다양한 분야에 있어서 우리 기업과 중국 기업의 기술 경쟁, 가격 경쟁이 격화되고 있으며 이는 우리 기업의 중국 진출을 저해하는 요인 중 하나인 것으로 생각됨. 이에 따라 중국 내 KOTRA 무역관에 대해서도 과거와는 다른 역할이 요구될 것으로 보임.

- (답변) 기존 중국 내 KOTRA 무역관은 우리나라 제품에 관심을 갖는 현지 바이어와 중국 시장 진출에 관심이 있는 유망 기업을 연계하여 판로를 확보하는 등 현지 지사화 사업을 바탕으로 수출 지원 역할을 주로 수행하였음. 여전히 이러한 역할은 주효하나, 최근에는 상하이에 소재한 글로벌 기업의 지역구매본부(소싱센터)에 우리나라 제품을 납품하거나 수입선을 다변화하는 것도 무역관의 중요한 역할로 고려될 수 있음. 현재 상하이에 아태구매본부 등 소싱센터를 둔 글로벌기업은 약 180개사로 추정되는데, 이를 통해 국내 기업의 제품을 납품하기 위해서는 상하이 현지에서 직접 접촉이 필요하므로 무역관이 그 역할을 수행할 수 있음.

또한, 최근 미-중 관세 경쟁의 격화로 차이나리스크를 회피하려는 수요가 있는 만큼, 이러한 기회를 활용하여 소싱센터의 수입선을 중국에서 우리나라로 다변화한다면 우리 기업의 글로벌 시장 진출에 큰 도움이 될 것으로 보임. 우리 기업의 경우 ESG 측면에서 현지 기업보다 유리한 측면이 있으므로 이러한 부분을 강점으로 활용할 수도 있음.

- (질문) 중국에서의 기업 운영에 대한 어려움과 우리나라의 유턴기업에 대한 재정·조세 지원 등을 이유로 현지 진출 후 국내 유턴을 고려 중인 기업도 상당수 있는 것으로 알고 있음. 유턴을 고려하는 기업의 주된 애로사항은 무엇인지?

- (답변) 중국에 진출한 우리 기업의 경우 현지인과의 고용 관계와 중국 지방정부로부터 지원받은 보조금이나 세제 혜택 등이 존재하여 유턴 수요를 밝히거나 이를 드러내고 추진하지는 못하는 어려움이 있음. 익명 보장을 전제로 제조업을 운영 중인 우리 기업을 인터뷰한 결과, 중국 현지에서의 기업 운영에 대한 어려움으로 ①업체 간 경쟁 과열, ②생산 원가 상승, ③세금 추징(가산금 등 가혹한 세무조사), ④중앙정부 및 지방정부의 자국기업 대상 보조금 지급으로 인한 경쟁력 저하를 꼽았음.

이로 인해 베트남 등 동남아시아로 생산기지를 이전하는 것 또한 고려되나, 동남아시아의 경우 원·부자재 등에 대한 공급망이 완전히 갖춰져 있지 못하고 숙련인력 또한 부족하여 실제로 공장을 이전하는 데에는 많은 어려움이 있는 실정이라고 함. 우리나라의 경우 비수도권 유턴 기업에 대한

재정·조세 지원 등이 있기는 하지만 비수도권으로 복귀해야 하고, 해외 사업장을 완전히 청산해야 하는 등 지원 조건이 까다로운 편임. 또한, 중국의 생산 원가에 비해 인건비 등에 있어서 경쟁력도 크게 떨어지는 문제가 있음. 이로 인해 중국기업에 매각하는 형태로 사업을 청산하는 사례가 상당히 있음.

- (질문) 무역관 업무를 수행하는 데 따른 어려움이 있는지?
- (답변) 중국은 새로운 시장과 트렌드가 계속해서 창출되고 있기 때문에, 이에 대응하여 무역관의 주요 업무 전략 또한 바뀔 필요가 있음. 앞서 말씀드린 소싱센터에 대한 우리 기업 제품의 납품과 수입선 다변화 또한 새로운 업무의 일부임. 그러나, 코트라의 사업 성과지표는 여전히 현지 지사화 건수, 투자유치금액 등 전통적인 정량 지표를 중심으로 구성되어 있으며, 새로운 도전에 대한 인센티브 또한 크지 않음. 무역관이 수행할 수 있는 새로운 역할과 기능을 중심으로 성과평가가 이루어질 수 있다면 바람직할 것으로 생각됨

## 라 방문 사진

[대한무역투자진흥공사(KOTRA) 상하이무역관 방문 및 면담]





www.kotra.or.kr



**丁永洙** 馆长 (首席代表)  
韩国大韩贸易投资振兴公社 | 上海代表处

上海市长宁区兴义路8号上海万都中心3110室  
(200336)  
T 021-5108-8771(#101) F 021-6219-6015  
M 131-6220-2885 E lanmaj@kotra.or.kr



www.kotra.or.kr



**郑然寿** 副馆长  
韩国大韩贸易投资振兴公社 | 上海代表处

上海市长宁区兴义路8号上海万都中心3110室  
(200336)  
T 021-5108-8771(#105) F 021-6219-6015  
M 166-2137-5510 E ysjeong@kotra.or.kr



www.kotra.or.kr



**金昭贤** 次长  
韩国大韩贸易投资振兴公社 | 上海代表处

上海市长宁区兴义路8号上海万都中心3110室  
(200336)  
T 021-5108-8771(#104) F 021-6219-6015  
M 131-6647-1285 E shsh1224@kotra.or.kr



## 2

## 한국무역보험공사 상하이대표처 방문 및 면담

### 가 기관 개요

---

- 명칭: 한국무역보험공사 상하이대표처(韩国贸易保险公社上海代表处)
- 위치: 上海市长宁区兴义路8号(万都中心)2208-2209室
- 주요 기능
  - 해외 바이어 리스크 평가 지원
  - 수출 및 프로젝트 금융 연계 지원
  - 보험 사고 발생 시 현지 대응 및 채권 회수 활동
  - 정부 및 유관기관 협력과 시장 개척 지원

### 나 면담 개요

---

- 일시: 2025. 5. 27. (화)
- 장소: 한국무역보험공사 상하이대표처
- 면담자: 김민수(한국무역보험공사 상하이대표처 수석대표 / 지사장)  
김형진(한국무역보험공사 상하이대표처 대표 / 부지사장)

## 다 주요 면담 내용

### [대중국 수출 중 무역보험 이용 현황에 대한 이해 제고]

- 우리나라의 대 중국 수출실적 중 무역보험 이용실적은 연평균 20조원 내외 규모
  - 2024년 기준 대 중국 수출실적은 1,330억불, 이 중 무역보험 이용실적은 20.6조원 규모

#### ※ 무역보험에 대한 이해

- 무역보험이란, 국내 수출기업이 수출대금을 회수하지 못하거나 이를 제공한 금융기관이 대출금 미회수 손실이 발생하는 경우 이를 보상하는 정책보험을 말함
  - 국내 수출기업이 수입업자로부터 수출대금을 지급받지 못할 경우 무역보험공사에서 수출기업에 보험금을 지급함(보험, 대외위험 보장기능)
  - 국내 수출기업 또는 현지 수입업자가 은행에 수출금융을 대출할 때 무역보험공사가 보증함(보증, 금융조달기능)
- 대중 수출실적과 무역보험 이용실적 추이를 보면, 2020년 대중 수출실적 1,326억불, 무역보험 이용실적 17.1조원에서 2024년 1,330억불, 20.6조원 규모 유지

[대중 수출실적과 무역보험 이용실적 추이]

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년 4월
수출실적(억불)	1,326	1,629	1,558	1,248	1,330	396.6
무역보험 이용실적(조원)	17.1	21.1	22.7	18.0	20.6	7.3

자료: 한국무역보험공사 상하이지사

- 무역보험공사 상하이지사에는 우리나라 수출기업에 대한 무역보험 마케팅 업무뿐만 아니라 중국 수입업자에 대한 신용조사 등 보험 인수심사를 지원하고, 보험금 지급건에 대해 채권 사후관리 등을 수행
  - 상하이지사에는 한국직원 2명, 현지직원 3명 등 총 5명이 근무하며, 중국 동남부지역 8개성(절강, 복건, 강서, 광둥, 호남, 해남, 강소, 안휘), 2개 특별행정구(홍콩, 마카오), 1개 직할시(상해)를 관할
  - 주요 업무는 첫째, 중국에 진출한(또는 진출하고자 하는) 우리나라 수출기업에 무역보험을 마케팅함
    - 이러한 무역보험 홍보는 현지 유관기관(코트라 무역관, 수협, aT 등) 및 민간 협의회 등과 협업하여 수행
    - 최근 주요 행사로는 「상하이 식품·화장품 바이어 상담회」(5.16., 코트라 상하이 무역관 협업), 「K-SEAFOOD 성도무역상담회」(3.27., 수협 협업), 「상하이 식품박람회 한국관 참여기업 대상 상담회」(5.19.~20., aT 협업) 등

[한국무역보험공사 상하이지사의 주요 마케팅 행사(2025년)]



자료: 한국무역보험공사 상하이지사

- 둘째, 중국 수입업자에 대한 신용조사 등 보험 인수심사를 지원함
  - 보험 인수심사 관련 업무로는 중국 수입업자에 대한 신용조사, 계약체결 여부 및 연대보증 조사 등이 있음
  - 이러한 인수심사와 관련하여 중국정부의 정책, 법령, 제도 등을 조사하고, 중국 내 경제 및 산업 동향을 조사함

- 셋째, 무역보험 채권에 대한 사후관리를 직간접적으로 수행함
  - 먼저, 무역보험 관련 사고 발생 건에 대해 조사하고, 우리기업이 수출대금을 받지 못할 경우 채권추심, 중재, 소송 등 사후관리를 수행함
  - 또한, 무역보험 미부보 사건에 대해 회수대행과 회수 관련 자문 업무를 수행함

[한국무역보험공사 상하이지사 주요 업무실적]

(단위: 건)

구분	신용조사	계약확인	기타조사	사고조사	채권회수(천불)	사후관리(천불)	대외활동
2022년	115	-	272	31	1,195	7,968	87
2023년	132	5	232	24	756	11,062	134
2024년	131	4	230	15	535	12,067	138
2025년 4월	33	-	144	11	23	12,595	37

자료: 한국무역보험공사 상하이지사

### [최근 미국의 관세정책 변화에 대한 현지 의견 청취]

- 무역보험공사 상하이지사는 트럼프 2기 출범 등에 따른 무역환경 변화에 맞춰 정부의 비상수출대책을 지원하고, 현지기업에 대한 홍보를 강화
  - 정부의 비상수출대책(2025.2.28.)의 주요 내용은 무역보험 257조원 포함하여 총 366조원의 무역금융 공급 확대 등

[정부의 비상수출대책 중 무역보험 중소·중견기업 지원 대책]

구분	대책 내용
총량 확대	(중소중견) 무역보험 100조원 공급
우대 지원	(중소중견) 보험·보증료 50% 할인(수출실적 U\$1백만 이하 보험료 90% 할인)
	(수입보험) 한도 우대(2배)
	(환변동보험) 한도 우대(1.5배) 및 보험료 할인 30%
	(관세 피해기업) 단기보험 한도 우대(2배), 중소기업 보험료 할인 60% 등
신규 제도	옵션형 수입환변동보험, 지방은행과 지역 수출기업 제작자금 확보 및 수출채권 조기현금화, 비대면·온라인 대출보증 프로그램, 자동차 대기업 협업을 통한 협력사 대상 '수출공급망보증', 중소기업 방산 협력사 지원을 위한 '벤더수출금융' 등

자료: 한국무역보험공사 상하이지사

□ 최근 무역보험공사 상하이지사는 보다 적극적으로 중국 진출을 도모하는 다양한 고객들을 대상으로 맞춤형 현장 마케팅을 강화

- 단순히 공사의 제도를 소개하거나 나열하는 방식이 아니라, 중국 법제의 특성, 무역 사기, 미부보채권 추심, 회수불능 확인 등 주요 관심주제를 선정하여 홍보

[한국무역보험공사 상하이지사의 마케팅 자료]



자료: 한국무역보험공사 상하이지사

- 2025년 5월 이후에도 유관기관과 협업하여 무역보험에 대한 마케팅 강화 예정
  - (수협 협업) 푸저우 바이어 상담회(6.11.~12.)
  - (코트라 무역관 협업) 난징 투자진출기업 대상 세미나(6.18.)

[주요 질의·응답 내용]

- (질문) 수출입은행과의 업무 중복 문제는 지속되고 있는가?
- (답변) 과거에 기능 중복 문제가 있었으나, 2013년 이후 기능조정이 이루어짐. 먼저, 수출입대금에 대한 무역보험은 공사의 고유한 업무임. 그리고 보증의 경우 업무 자체는 중복으로 보일 수 있으나 보증 대상이 어느 정도 구분되어 있음. 예를 들어, 수출입은행의 경우, 대규모 중장기 프로젝트 파이낸싱 중심으로 국내 금융기관의 현지기업에 대한 대출 보증 업무를 주로 하며, 무역보험공사는 국내 중소중견 수출기업의 수출입에 대한 보증 업무를 수행함.

## 라 방문 사진

[한국무역보험공사 상하이대표처 방문 및 면담]





**韩国贸易保险公社 上海代表处**

上海市兴义路8号上海万都中心2208-2209室(邮编:200336)

**Tel** (021)5208-1181/2 **Fax** (021)5208-1186

**Mobile** 156-1877-9873

**E-mail** kms0440@ksure.or.kr



金 旻 秀  
首席代表/支社长

**韩国贸易保险公社 上海代表处**

上海市兴义路8号上海万都中心2209室(邮编:200336)

**Tel** (021)5208-1181/2 **Fax** (021)5208-1186

**Mobile** 131-2790-8060

**E-mail** khj0678@ksure.or.kr



金 亨 镇(김형진)  
代表(부지사장)

### 3

## 한국보건산업진흥원 중국대표처 방문 및 면담

### 가 기관 개요

---

- 명칭: 한국보건산업진흥원 중국대표처(韩国保健产业振兴院中国代表处)
- 위치: 上海市闵行区古北路1699号(古北1699商业广场)2105-1室
- 주요 기능
  - 중국 보건의료산업 조사 및 분석
  - 한국 제약·바이오 기업 및 병원의 중국 진출 지원
  - 현지 진출 협력기반 구축 및 글로벌 협력사업 연계 등

### 나 면담 개요

---

- 일시: 2025. 5. 26. (월)
- 장소: 한국보건산업진흥원 중국대표처
- 면담자: 백승수(한국보건산업진흥원 중국지사장)

## 다 주요 면담 내용

### □ 중국의 보건의료체계 및 건강보험제도

- (의료전달체계) 1차 의료기관에 속하는 기층보건의료기관과 2·3차 의료기관에 해당하는 병원의 형태로 구분
  - (1차 의료) 기층보건의료기관은 ‘저소득층 및 취약계층’을 위한 기관으로써, 병원보다 작은 규모의 지역위생서비스센터, 농촌위생원, 진료소와 의무실 등 지역보건의료기관을 말함
  - (2·3차 의료) 종합병원, 중의병원, 중서의결합병원\*, 민족병원 등 각종 전문병원<sup>3)</sup>
    - ※ 중의학(전통의학)과 서양 의학을 통합하여 진료하는 병원으로, 중국 정부가 적극 장려한다는 특징이 있음. 따라서 중의병원이나 중서의결합병원이 2·3차 기관으로 분류됨
- (건강보험제도) 2011년 7월 첫 시행되었으며, 기초연금보험, 기본의료보험, 산재보험, 출산 보험 등을 포함
  - 건강보험은 도시지역과 농촌지역으로 구분되며, 도시지역의은 ‘도시 근로자 기본 건강보험’ 과 ‘도시 주민 기본 건강보험’ , 농촌지역은 ‘신형농촌합작 건강보험’ 으로 구성
  - 2023년 말 기준, 기본의료보험 적립금은 약 3.4조 위안으로 인구고령화, 만성 질환자 증가로 2034~2036년 고갈이 예상됨
  - 신형농촌합작 건강보험의 경우 상대적으로 재정 여건이 취약하고 정부 보조에 의존하고 있으며, 지역별 고령화 편차에 따라서도 건강보험 재정의 차이가 존재<sup>4)</sup>

3) 우리나라와 달리 1·2차 병원의 진료의뢰서가 없이도 3차 병원에 접근할 수 있어 경증환자의 중·대도시 3차 병원 솔림 현상이 나타남

4) 예시로, 광둥성의 경우 2024년 기준 65세 인구 노인 비중이 10%로 중국 31개 성 중 3번째로 65세 인구 노인 비중이 낮으며, 동북 3성(헤이룽장성, 지린성, 랴오닝성)은 약 20%로 높게 나타남

[중국 기본 건강보험제도]

구분	도시지역		농촌지역
명칭	도시 근로자 기본 건강보험	도시 주민 기본 건강보험	신형농촌합작건강보험
행정단위	시(市)	시(市)	현(縣)
관리기관	인력자원사회보장부	인력자원사회보장부	위생건강위원회
시행연도	1998년 (농민공의 경우 2006년)	2010년	2003년
가입	개인별 강제가입	세대별 임의가입	세대별 임의가입
대상	공무원, 기업근로자 (농민공 포함), 퇴직자, 자영업자 등	학생, 아동, 청소년, 도시 미취업자	농촌 주민

자료: 한국보건산업진흥원 상하이지사

## □ 중국 보건의료산업 현황 및 고령화 이슈

- 중국의 보건의료산업\* 규모는 2022년 기준 1조 489억 달러(약 2,010조원)으로 최근 5년(2018~2022년) 간 연평균 8.8% 증가하는 등 미국에 이어 세계 2위 규모의 의료시장으로 성장

※ 의료서비스, 제약, 의료기기등을 포함하며, 중국에서는 대건강(大健康)이라고 함

- 중국 정부는 정부 재정을 공공의료에 집중하고, 고급의료서비스 및 전문병원에 대한 민간의 투자를 장려하는 이원화 정책을 지속적으로 추진 중
  - 2024년 11월 29일, ‘독자 병원분야 개방 확대 시범사업 방안’ 발표를 통해 베이징, 상하이, 광저우, 하이난 등 9개 지역에 외국인 독자병원 설립을 시범적으로 허용하였음
  - 한국보건산업진흥원에 따르면, 본 시범사업은 아직 초기 단계에 그치며, 제도적 리스크가 존재
- 2023년 기준 중국의 65세 이상 인구는 14.3%, 합계출산율은 1.0명 수준으로 인구고령화가 급속히 진행되고 있음
  - 2035년 65세 이상 인구 비율은 21%에 이르러 초고령사회에 진입할 것으로

예상됨에 따라 중국 정부는 산아제한 완화 정책( ' 16년 2자녀, ' 21년 3자녀 허용)을 시행

- 이후 양로산업 및 난임 등 관련 수요가 증가할 것으로 예상됨
- 또한 고령화로 인한 만성질환자 증가에 따라 만성질환의 체계적 관리 및 지역별 의료서비스 격차 해소를 위한 디지털 헬스케어 수요 증가 예상

## □ 중국의 비대면 진료 및 온라인 의료 플랫폼 정책 방향

### [비대면 진료]

#### ※ 중국의 비대면 진료 정의

- (비대면 진료 서비스 관리규범(시행) 제1조) 비대면 진료는 의료기관 사이(중국 내 의료기관 사이 혹은 중국 내 의료기관과 해외 의료기관 사이)에 정보화 기술을 운용하여 요청자(의료기관)의 환자를 위해 의료 서비스를 제공하는 의료활동을 의미함
  - (온라인 의료서비스 관리 방법(시행) 제2조) 온라인 의료서비스는 의료기관 내에 등록된 의사가 인터넷 등 정보기술을 이용하여 환자의 일반적인 질병, 만성질환 등에 대한 의료서비스를 제공하는 의료활동을 의미함
- 
- 중국은 의료접근성이 떨어지고 지역 간 의료서비스 차이가 큰 환경으로 특히 코로나 이후 비대면 진료에 대한 필요성이 더욱 커지는 추세
  - 이에 중국 정부는 비대면 진료에 대한 규제를 완화하고 있으며, 2020년 ‘비대면 진료 네트워크 역량 강화에 대한 통지(关于进一步加强远程医疗网络能力建设的通知)’를 발표하여 인터넷 병원의 진료 및 운영 발전을 위해 노력
  - 이후, 2021년 10월 중국 정부는 ‘인터넷진료 관리감독 세칙 초안(互联网诊疗监管细则)(征求意见稿)’을 발표하여 비대면 진료에 대한 가이드라인을 제시

- 비대면 진료는 흔한 질병이나 만성질환의 재진에 한해서 가능하며, 기타 질환에 대해서는 초진 혹은 비대면 진료 상담을 제공할 수 없음
- (비대면 진료 가능 유형) 병리진단, 진료 영상 진단, 모니터링, 상담, 외래환자 상담, 사례 토론, 상급 성급 건강 및 가족 계획 관리 부서에서 지정한 기타 항목
- 외국 의사의 경우, 중국 내 의료기관의 요청 혹은 취직의 방식으로 중국 내에서 1년 이내 동안 비대면 진료를 진행하려면 등록 절차를 거치고 외국 의사 단기간 진료활동허가증을 취득해야 함
- 한국 내 의사가 중국 내 환자를 대상으로 진료하는 행위는 중국의 입법목적에 저촉되는 부분이 있으나, 현행 법률 상 명확하게 금지하거나 제한하지는 않고 있음. 그러나 향후 비대면 진료의 보편화에 따라 이와 관련한 법규가 출범될 것으로 보임

### [온라인 의료 플랫폼]

- 중국은 현재 오프라인 의료기관 중심의 가치사슬에서 벗어나 의료플랫폼, 빅데이터, 인공지능 등 다양한 분야와 연계하여 새로운 부가가치 창출 및 신산업 생태계를 구축하고 있음
- 중국 대표 IT 공룡기업인 BAT(바이두, 알리바바, 텐센트)는 물론 최대 민영보험사인 평안그룹 등 다양한 시장 참여자가 헬스케어 분야에서 사업을 확장하는 중
  - ※ 알리바바-알리헬스(AliHealth), 텐센트-위닥터(WeDoctor), 진동지엔캉(京東健康), 평안그룹의 평안굿닥터(平安好医生) 등

### □ 한국 제약바이오 중국 진출

- 1995년 녹십자를 시작으로 2021년 수젠텍, SK바이오팜, 2024년 HLB등의 다양한 국내기업이 기술이전, 현지 생산 등의 형태로 중국에 진출하고 있음
  - 참고로, 해외 의료기관 진출의 경우 2023년 기준 총 27건 중 10건이 중국에 진출
- 중국은 총 42개의 의료특구(의료 대외개방 시범지역)를 지정해 외국기업 및 외국 의약품·의료기기 등에 대한 규제를 완화하고 있으므로 이를 적극 활용하여 양국의 보건의료산업 협력을 추진할 필요가 있음

- 의료특구 외에도 중국 전역 총 168개의 고신개발구와 웨강아오 대만구, 하이난 보아오 러청의료관광선행구, 지난메디컬센터 등 자유무역 우대 정책과 선행선시(先行先試)\* 실험구 등이 지정된 지역 진출을 장려할 수 있음

※ ‘먼저 실행하고 먼저 시험한다’라는 뜻으로, 규제없이 기술을 시장에 적용하고 이후에 보완 발전하도록 하는 중국의 정책 조치

## 라 방문 사진

[한국보건산업진흥원 중국대표처 방문 및 면담]





**MEDICAL KOREA**

**KHIDI**  
Korea Health Industry  
Development Institute

**白承洙**  
首席代表  
韩国保健产业振兴院  
中国代表处  
M 16601876442  
E ssbaek1@khidi.or.kr  
www.khidi.or.kr

上海市 闵行区 古北路 1699号 2105-1室

## 4

## 상하이 진출 국내기업 사무소 및 현지 매장 시찰

### 가 기관 개요

#### □ 명칭

- 이마트 노브랜드 상해법인(上海易买得贸易有限公司)
- 젠틀몬스터 HAUS NOWHERE 상해점(GENTLE MONSTER HAUS NOWHERE 上海店)

#### □ 위치

- 이마트 노브랜드 상해법인: 上海市长宁区遵义路150号南丰城C座
- 젠틀몬스터 HAUS NOWHERE 상해점: 上海市黄浦区淮海中路798-812号1-4层

#### □ 주요 기능

- 이마트 노브랜드 상해법인
  - 중국 현지 제조사 직소싱 등을 통한 노브랜드 상품 기획·조달
  - 노브랜드 상품 수입 및 한국·해외시장 수출
  - 현지 파트너십 및 유통 네트워크 구축
- 젠틀몬스터 HAUS NOWHERE 상해점
  - 4개 층으로 구성된 매장 및 복합 문화 공간
    - \* 젠틀몬스터: 선글라스, 안경
    - \* 탬버린즈: 핸드크림, 퍼퓸
    - \* 누데이크: 디저트
    - \* 한국 디자이너 편집숍 및 글로벌 컨템포러리 브랜드

## 나 면담 개요

---

- 일시: 2025. 5. 28. (수)
- 장소
  - 이마트 노브랜드 상해법인
  - 젠틀몬스터 HAUS NOWHERE 상해점
- 면담자: 변신건(이마트 노브랜드 상해법인 전무 / 대표이사)  
          젠틀몬스터 HAUS NOWHERE 상해점 매니저

## 다 주요 면담 내용

---

### < 이마트 노브랜드 상해법인 >

- 중국 소비재 시장 주요 이슈
  - 新 소비 주도 세대를 중심으로 소비 패턴이 변화하고 있으며, 하침시장(下沉市场)의 성장 잠재력도 지속될 전망
    - Z세대(10~20대), 쉬코노미(여성경제), 新노인(실버경제)의 새로운 소비 주도 세대(新三代)가 소비 트렌드를 주도
    - 하침시장(下沉市场)은 3선 이하의 도시 및 농촌지역으로 전체 인구의 64%를 차지하며, 모바일 및 인터넷에 의존하고 가성비 소비를 추구한다는 특징이 있음

[중국 주요 소비 계층별(新三代) 소비 트렌드]

Z세대(10~20대)	쉬코노미(여성경제)	新노인(실버경제)
1995~2009년 출생 세대	중산층 여성	50~70세 노인
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인 맞춤형 다양성·개성형 소비 추구</li> <li>- 주택 구입 등 장기적 소비보다 스포츠, 여행, 미용·패션 등 자기만족형 소비 선호</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고소득 및 라이프스타일 추구</li> <li>- 전자상거래, 뷰티산업, 여행업, 콘텐츠 등 주요 타깃</li> <li>- 온라인 커뮤니티형 소비 추구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 문화 및 여행, 취미 기반 소비 및 건강 관리 등 보상형 소비</li> <li>- 스마트 양로, 건강관리 등 '젊은 노인'을 위한 제품 및 서비스 확대</li> </ul>

- 기존 도매업 위주 B2B 협력 방식에서 다양한 B2C 크로스보더 전자상거래 플랫폼 출현
  - 리오프닝 후 해외상품 구매가 증가하고 있으며, 2023년 이후 중국 크로스보더 전자상거래 시장이 회복세로 진입
  - 중국의 대표적인 전자상거래 플랫폼인 알리익스프레스, 테무 등 B2C 모델 외에도 샤오홍슈 등 B2K2C\* 모델 등이 생겨나고 있음
    - \* 기업과 소비자를 중간에서 연결하는 키섹터가 추가된 모델로, 인플루언서 및 소비자 오피니언 리더 등을 활용
- 창고형 할인 매장 및 특가 마트가 수입 상품의 주요 오프라인 유통 채널로 부상
  - 중국 소매업체의 할인화 전략은 지속 확대될 전망으로, 이는 최근 중국의 경제 성장 속도 둔화와 미래 소득 불안정성 증가 등의 영향에 기인
  - ALDI(독일), 코스트코(미국), 샘스클럽(미국) 등 글로벌 할인 매장은 축적된 경영 노하우와 글로벌 브랜드 신뢰도를 활용하여 중국 각 지역으로 빠르게 매장을 늘려가는 추세

□ 우리나라 과자의 중국 시장 유통 및 판매 동향

- 2023년 상반기 기준 중국의 한국과자 수입금액은 전체 과자류 수입금액의 15%를 차지하며, K-푸드 열풍과 함께 우리나라 과자의 인기가 지속되는 추세
  - 조사기관 공연왕(共研网)에 따르면 중국 과자 시장 규모는 2023년 기준 190억 위안(약 27억 달러)에 이를 것으로 추정

- 중국의 우리나라 과자 수입금액은 증가세를 보이고 있으며, 2023년 상반기 기준 과자류 수입액 약 2억 8,000만 달러 중 우리나라로부터의 수입금액은 4,400만 달러로 전체 수입액의 15%를 차지
  - ※ 특히 곡물로 만든 과자의 2023년 1~6월 대한국 수입금액은 2022년 대비 50% 늘어난 2,800만 달러를 기록
- 우리나라 과자는 K-콘텐츠와 연계된 브랜드 인지도 상승으로 프리미엄 이미지를 형성하고 있으며, 젊은 소비층(90后·Z세대)을 중심으로 한국 과자의 SNS 바이럴 소비 활발
- 주요 인기 품목은 마시는 젤리, 감자칩, 초코파이, 김 스낵 등 가벼운 스낵류로, 소비자들은 식품안전·위생·고품질 이미지로 우리나라 제품을 신뢰함 → 로컬 브랜드 대비 다소 높은 가격에도 “가심비” 소비 경향 나타남
- 오프라인 유통 채널을 보면, 우리나라 과자 중 중국 현지에서 생산되는 제품은 대형마트에도 입점해있으며, 수입 한국 과자는 주로 수입제품 마트, 프리미엄 마트를 중심으로 판매
  - 중국에서 판매되고 있는 우리나라 과자는 중국 현지에서 생산된 제품과(오리온, 농심 등), 우리나라에서 생산 후 중국으로 수입된 제품(크라운, FINUTE, 바프 등)으로 분류
  - 현지 마트와 슈퍼에서 판매되는 우리나라 과자는 농심, 오리온 등 중국 현지에서 생산된 제품이 많으며, 수입 과자는 주로 OLE, 샘스클럽, 7FRESH 등 수입제품 마트 및 프리미엄 마트에서 판매
- 온라인 유통 채널을 보면 티몰마트(天猫超市), 징둥마트(京东超市) 등의 플랫폼을 중심으로 우리나라 과자를 판매 중이며, 빠른 배송과 할인 행사로 판매 실적이 좋은 편
  - 티몰마트에서 누적 판매량이 1만개 이상인 우리나라 과자의 종류는 60개가 넘으며, 이 중 10여종의 과자는 월평균 매출량이 2,000개를 초과
  - 최근에는 전통적인 온라인 쇼핑 플랫폼 외에도 더우인, 타오바오 라이브 등 라이브 방송을 시청하면서 제품을 구매하는 소비자도 꾸준히 늘어나고 있으므로 해당 유통 경로도 활용 대상으로 고려 필요

- 오프라인 마트의 경우 공급업체의 생산능력, 납품주기, 판매단가 등 다양한 요소를 심사하여 입점을 허가함에 따라 인지도가 낮은 과자의 경우 진입이 어려운 측면이 있으므로 초기 진입 시에는 온라인 유통 채널 활용 가능
- 경쟁 격화와 위생 기준 통과 등 진출 시 유의 사항 존재
  - 중국 로컬 및 일본 제품과의 경쟁이 심화되고 있어 차별화 전략 필수
  - 중국의 식품 등록, 라벨링, 위생기준 등이 강화되는 추세이므로 수출 시 필요한 행정절차에 대한 고려 및 사전 준비 필요
    - ※ 2022년 초부터 수입식품 해외 생산기업 등록 제도(进口食品境外生产企业注册)가 실시되어, 과자 생산기업이 중국 해관에 정보를 등록한 후 취득한 번호를 과자 포장이나 라벨에 기재하여야 함

## □ 이마트 중국 진출 및 사업모델 변화 과정

- 진출 초기(~2004년): 중국 1호점
  - 1997년 상하이 취양점에 국내 대형마트로는 첫 단독 진출
  - 점포별 셔틀버스를 운영하는 등 우리나라의 유통 경영 노하우를 활용
  - 유기농 및 해외 명품 소비재 등 프리미엄 전략 도입
- 확장기(2004~2010년): 공격적 매장 확대
  - 2004년 상하이 2호점인 루이홍점을 개장하면서, 중국 내 1,000개 매장 보유를 목표로 이후 2~3개씩 점포 수를 확대 ⇒ 2010년에는 점포수가 27개까지 확대
  - 까르푸, 월마트 등 글로벌 유통기업과의 경쟁 격화
- 구조조정(2011~2015년): 수익성 악화 대응
  - 현지화 및 입지 선정 실패와 임대료 부담 등 경영 여건의 어려움 가중
  - 2011년 11개 점포를 일괄 매각하며 대규모 구조조정을 시작하였으며, 이후에도 지속적인 폐점으로 2017년 점포 수가 6개까지 감소
    - ※ (2010) 27개 → (2011) 16개 → (2014) 10개 → (2015) 8개 → (2016) 7개 → (2017) 6개
- 사드 여파 및 철수 결정(2016~2017년)
  - 2016~2017년 이마트·롯데 등 유통업계에 사드 보복 여파 발생

- 영업이익 적자와 누적 적자가 지속되는 등 수익성 저조
- 2017년 상반기, 정용진 부회장 연내 전면 철수 결정
- 2017년 하반기, 6개 점포 중 5개를 태국 CP그룹에 매각하는 등 전면 철수 완료
- 철수 후 전략 전환(2018년~)
  - 중국에 직접 진출하는 대신 글로벌 유통기업 SPAR International과 협약을 체결하여 노브랜드, 피코크 등 PB상품을 공급하고 중국 내 400여개 SPAR 오프라인 매장에 유통
  - 오프라인 입점과 함께 전자상거래, 크로스보더 판매 채널 또한 확대
- 글로벌 PB 수출&직소싱 확장 모색(2023년~)
  - 이마트 중국법인을 통해 현지에서 노브랜드 등 자체 PB 상품을 직접 소싱하고 해외 수출 기반을 강화
  - 상해사무소를 철수하고 담당 업무를 중국 법인으로 이관하는 등 현지 법인을 중심으로 조직 재정비 시작 ⇒ 조직 슬림화 등을 통해 직소싱 사업의 효율성을 제고하려는 목적

[주요 질의·응답 내용]

- (질문) 이마트의 경우 중국 시장에서 적극적으로 사업 확장을 시도했던 것으로 알고 있는데, 진출 이후 경험했던 애로사항과 전면 철수하게 된 배경은?
- (답변) 까르푸 등 글로벌 유통기업, 화룬완지아 등 현지 유통기업과의 경쟁이 격화되면서 수익성 확보가 쉽지 않았던 점이 주된 원인일 것 같음. 후발주자로 입지상 불리한 점과 높은 임차료, 외국기업으로서 갖는 현지화에 대한 어려움 또한 현지 상품 조달 등에 있어 한계로 작용하였음. 아울러 2016년 당시 사드 사태로 인한 보복과 중국인의 반한 감정도 영향을 미쳤다고 볼 수 있음.
- (질문) 현재 운영 중인 노브랜드 상품 위주의 사업은 과거 사업 방식과 어떻게 다른지?
- (답변) 과거 이마트는 우리나라에서와 같이 현지에서 대규모 할인점을 운영하는 방식이었다면, 현재는 별도의 매장을 두지 않고 현지 프리미엄 마트와 수입제품 마트 등을 중심으로 노브랜드 제품을 공급하고 있음. 그리고 우리 제품을 중국에 공급하는 것 외에도 에어프라이어 등 중국산 소형 가전을 우리나라에 공급하는 역할 또한 수행하고 있음.

- (질문) 판매 실적이 높은 제품으로는 무엇이 있는지?
- (답변) 소프트콘과 체다치즈볼의 판매 실적이 높음. 우리나라 과자의 경우 중국 과자와 비교할 때 가격 경쟁력 면에서 우위를 점하기는 어려운 측면이 있음. 소프트콘의 경우 일반적인 과자와 달리 “소프트콘” 자체로 포지셔닝하여 틈새 시장을 타겟팅하고 프리미엄 수요를 공략한 성공 사례라고 할 수 있음.
- (질문) 우리 과자의 주요 오프라인 유통 채널로는 어떤 매장들이 있는지?
- (답변) 중국의 경우 레저식품에 대한 오프라인 매장 판매 비중이 매우 큰 편임. 중국에서 과자를 판매하는 오프라인 매장은 크게 ①대형마트(화문완지아, 까르푸), ②프리미엄마트(7FRESH, 허마셴성), ③수입제품마트(Ole, 샘스클럽), ④편의점(세븐일레븐, 로손)으로 구분해 볼 수 있음. 노브랜드 과자는 이 중에서도 Ole, 러거우(乐购), 7FRESH(七鲜) 등 프리미엄마트나 수입제품마트를 중심으로 입점해 있음.
- (질문) 제과류에 대한 식품위생상 규제는 어떠한지? 이로 인한 애로사항이 있는지?
- (답변) 중국의 식품위생 규제는 주요 외국과 비교하더라도 매우 엄격한 수준임. 또한, 규제 여부와 수준을 판단하는 상당 부분이 당국의 재량으로 식품 허가나 승인을 위해 준비하는 과정에서 결과를 예측하기 어려운 면이 있음. 우리나라와 중국 간 외교 문제의 영향을 받기도 하는 것 같음. 조사 또는 허가승인을 담당하는 공무원 등 관계자와 네트워크를 구축하는 것이 중요하다고 할 수 있음.
- (질문) 중국 이마트와 노브랜드 사업을 오랫동안 담당하셨던 것으로 알고 있는데, 사업을 하시면서 느끼신 바가 있다면?
- (답변) 후발주자로서 유통기업이 현지에서 성공적으로 자리잡는 것은 홀로 단기간에 이루어내기는 어려운 문제라는 점임. 현지 매장을 운영하는 방식은 안정적인 수요를 필요로 하고, 궁극적으로는 현지화를 이루어내야 하므로 네트워크 구축 또한 중요한 요소가 됨. 일례로 일본의 경우 과거 현지 진출 시 유통기업뿐만 아니라 해당 입지를 주된 생활권으로 하는 다른 업종의 기업이 함께 진출하여 시너지 효과를 창출하였음. 또한, 오랫동안 쌓아온 현지 수입상과의 장기적인 네트워크를 통해 신뢰할 수 있는 관계를 구축하고 이를 통해 제품의 안정적인 조달을 보장함. 후발주자에 해당하는 우리나라 기업이 이를 단기간에 따라잡기는 어렵겠지만, 지속적인 사업 경험을 통해 노하우와 네트워크를 축적해나가는 것이 필요할 것으로 보임. 또한, 정부가 기업의 애로사항에 귀를 기울이고 재정·조세상 지원 등을 통해 기업의 활동을 뒷받침해줄 수 있다면 효과적일 것임.

## < 젠틀몬스터 HAUS NOWHERE 상해점 >

### □ 아이아이컴바인드 중국 진출 현황

- 2011년 아이아이컴바인드 설립, 같은 해 첫 브랜드 “젠틀몬스터” 론칭, 2017년 “탬버린즈”, 2020년 “누데이크” 출시
  - (젠틀몬스터) 안경 및 선글라스 브랜드로 고가의 제품을 예술 공간처럼 구성된 매장에서 판매. 드라마 “별에서 온 그대” 선글라스로 중국 내 인지도 상승
  - (탬버린즈) 향수, 핸드크림, 디퓨저 등 스킨케어 · 퍼퓸 브랜드
  - (누데이크) 비주얼 중심 베이커리 브랜드로, 시각적으로 소비를 유도하는 독특한 디자인의 빵과 디저트를 판매
- 2015년 중국 법인을 설립한 뒤 2016년 베이징과 상하이에 매장을 열면서 본격 진출하였으며, MZ세대 중심의 고급 소비 타겟팅
  - “HAUS NOWHERE” 라는 예술 전시형 플래그십 매장을 중심으로 파격적이고 감각적인 매장 디자인을 통해 소비자의 방문 경험을 강조하며, 미래 · 곤충 등 예술적 테마로 현지 젊은 세대 및 글로벌 소비자 유입
  - 블랙핑크 제니를 모델로 기용함으로써 글로벌 브랜드 이미지 구축
- 중국과 일본을 중심으로 매장을 확대하고 있으며 매출 또한 성장세
  - 중국 내 15개 도시에 20개 매장을 보유 중이며, 매장 설계 역량을 인정받아 2021년에는 우리나라 기업 최초로 중국 글로벌 백화점인 SKP-S 베이징점의 공간 설계를 맡기도 함
  - 아이아이컴바인드 매출액(연결 기준)은 2023년에 약 6,083억원으로 설립 이래 최초로 6,000억원을 넘어섰음. 이 중 해외 매출은 약 2,279억원이며, 특히 중국과 일본 법인 매출이 많음(베이징, 상하이, 도쿄 등)
  - 다만, 매장 확장 및 적극적인 마케팅으로 인해 판매관리비가 높은 편으로 2023년에는 영업 적자가 발생하였으며, 이를 해소하기 위해서는 비용 절감 및 효율화 필요

## □ 젠틀몬스터 HAUS NOWHERE 상해점 현황

- 2021년 9월 상하이 황푸구(黄浦区) 화이하이중루(淮海中路)에 개장
  - “HAUS NOWHERE” 프로젝트로 2021년 9월 전 세계 두 번째로 오픈
  - 총 4개 층(약 3,000m<sup>2</sup>)으로 이루어진 대형 복합 문화 공간
- 입점 브랜드는 젠틀몬스터(GENTLE MONSTER), 탬버린즈(Tamburins) 및 누데이크(NUDAKE)이며, 한 층에는 디자이너 의류 편집숍도 입점
  - 젠틀몬스터의 주력 품목은 선글라스 및 안경, 탬버린즈는 핸드크림, 퍼퓸, 손소독제 등 아트 향수, 누데이크는 독특한 비주얼의 디저트와 커피를 판매
  - 일부 층에는 우리나라 디자이너 편집숍 등이 입점해 있으며, 상하이 패션위크 참여 브랜드와 콜라보레이션 하는 등 프리미엄 의류를 중심으로 판매
  - 프리미엄화 전략에 따라 전반적인 가격대는 높은 편
    - ※ 젠틀몬스터의 프레임 평균 가격은 약 300~600달러(미국 달러 기준), 매장에서 판매되는 의류의 가격대는 200~1,300달러
- 기계·로봇·유기체 등 초현실적 오브제를 중심으로 공간을 조성하여 마케팅 효과 극대화(공간 마케팅)
  - 디자인 스튜디오 및 아트 디렉터와의 협업 프로젝트를 통해 매장을 전시 및 문화 공간으로 조성하고, 주기적인 테마 변경으로 소비자 유입 지속
    - ※ 로봇과 초현실적 조형물, 기하학적 구조의 공간 분할, 관객 움직임에 반응하는 미디어아트 등을 활용
    - ※ 육족 로봇 “THE PROBE”의 경우 젠틀몬스터 로봇 랩이 1년여 연구를 통해 개발하여 전시
  - 구매력을 가진 20~30대 MZ세대를 타겟층으로 하여 포토존을 중심으로 인스타그램·샤오홍슈(小红书) 친화적 공간을 설계하였으며, 이에 따라 SNS를 통한 홍보 효과 높은 편
    - ※ 해시태그 #hausnowhere 게시물 100만개 이상
  - 브랜드 인지도 제고 및 소비자 유입을 위한 한정판/콜라보 상품 또한 지속 출시
    - ※ 철권과 콜라보 진행한 선글라스 및 액세서리가 SNS를 중심으로 크게 인기
- 인기 요인으로는 세련된 제품 디자인과 체험 위주의 공간 구성에 따른 예술·상업의 융합, 지역화 전략, 최신 기술을 활용한 조형물, SNS를 통한 홍보 등

- 상하이 HAUS NOWHERE는 평일 방문객 3,000명, 주말 방문객 5,000명으로 중국 현지에서 성공적으로 정착
  - ※ 매출액의 경우 공식 발표는 없으나 업계 추정 월평균 약 200만 달러 이상
- 쇼핑 목적 없이 방문하여도 미디어 아트와 전시물 등 문화적 체험을 즐길 수 있어 지속적으로 방문객을 확보하고 있으며, 공간 조성 시 인터랙티브 아트 및 로봇 공학 등 최신 기술을 활용하여 프리미엄 브랜드 이미지 공고화
- 우리나라 브랜드임을 전면에 드러내지 않아 귀차오(国朝) 소비에 따른 배제를 최소화하고, TikTok, 샤오홍슈 등 현지 SNS를 중심으로 이미지 및 커뮤니티 형성

[주요 질의·응답 내용]

- (질문) 상하이 HAUS NOWHERE 매장에 대해 간략히 소개해달라.
- (답변) 상하이 HAUS NOWHERE 매장은 2021년 오픈한 4층 규모의 대형 매장임. 1층에는 누데이 크와 탬버린즈, 2층에는 젠틀몬스터, 3층에는 패션디자이너 편집숍이 입점해 있으며, 4층은 테라스 등 휴식 공간으로 조성하였음.
- (질문) 평균 방문객은 어느정도이고 매장 내 판매 실적이 좋은 품목은 무엇인지?
- (답변) HAUS NOWHERE는 판매 공간이면서 전시 공간으로, 물건을 구매하는 소비자뿐만 아니라 관람을 목적으로 하는 방문객 또한 많이 방문하고 있음. 일 평균 방문자는 적을 때는 약 3천명, 많을 때는 5천명 가량임. 브랜드별로 보면 탬버린즈의 경우 체인 핸드크림과 에그 핸드크림이 인기가 많고 Evening Glow와 같은 여성스러운 향의 향수 판매가 증가하는 추세임. 젠틀몬스터의 경우 개성을 중시하는 젊은 세대의 특징을 반영한 라이더 안경 형태 등의 유니크한 디자인과 선명한 채도의 컬러가 인기가 있음. 또한 최근에는 명품 브랜드 메종 마르지엘라와 협업하여 한정판 선글라스를 출시·판매하고 있는데 이 또한 인기가 좋음.
- (질문) 전반적인 가격대가 한국보다 높게 책정된 것 같음. 탬버린즈의 경우 판매하는 향수의 용량과 향의 종류가 한국과 동일한데도 가격대는 중국에서 조금 더 높은 것으로 관찰됨.
- (답변) 젠틀몬스터와 탬버린즈는 구매력이 있는 젊은 세대를 중심으로 프리미엄 브랜드 전략을 구사하고 있음. 현재 입점해 있는 의류브랜드를 포함하여 전반적인 제품 가격이 저렴한 편이 아님에도 불구하고 매장에서의 체험과 제품의 품질에 높은 가치를 부여하는 소비자가 많아 판매 실적은 우수한 편임.
- (질문) 3층에 위치한 의류 브랜드의 판매 특징과 입점 기준은?

- (답변) 입점 의류브랜드는 그때그때 다르며, 한국 및 로컬 디자이너의 편집숍으로 구성되어 있음. 현재 디피된 상품은 주로 여성 패션으로, 독특한 소재를 활용한 제품과 함께 젊은 세대가 선호하는 짧은 상의와 여유 있는 하의 핏 등 트렌디한 스타일을 중심으로 구성됨. 해당 층에서 가장 저렴한 가격의 브랜드는 남성용 티셔츠 및 모자 등을 판매하는 캐주얼 브랜드로, 가격대는 1,000~1,500위안(한화 20~30만원) 정도임.
- (질문) 매장 내 곳곳에 조형물이 위치해 있는데 특별한 의미가 있는지?
- (답변) 브랜드 1층에는 탬버린즈의 새로운 향 “Pumkini”를 상징하는 호박 조형물을 활용함. 매장 우측에 위치한 조형물은 움직이는 형태로 흥미를 끌 수 있도록 디자인되었으며, 다정한 노부부를 묘사하여 따뜻한 느낌을 주고자 하였음. 2층에는 5m 높이의 얼굴 조각품인 “The Giant”가 설치되어 있음. The Giant 앞은 우리 매장에서 가장 인기가 많은 포토존으로 전면에서 조형물을 배경으로 사진을 찍으려는 방문객으로 항상 줄이 길게 늘어서 있음. 조형물은 두 얼굴이 각각 등을 지고 눈을 감은 형태로 머리카락이 서로 연결되어 있으며, 머리카락을 통해 두 인물이 감각과 경험을 공유한다는 메시지를 담았음. 4층에는 나뭇가지와 돌 등 자연의 소재를 활용하여 휴식 공간의 이미지를 조성하고자 하였음. 이러한 조형물과 인테리어는 매장에 방문한 소비자의 예술적 체험을 극대화하여 프리미엄 브랜드 이미지를 구축함.

## 라 방문 사진

[이마트 노브랜드 상해법인 방문 및 면담]



边信建  
SK.Byun

执行董事兼总经理  
Executive Director & President

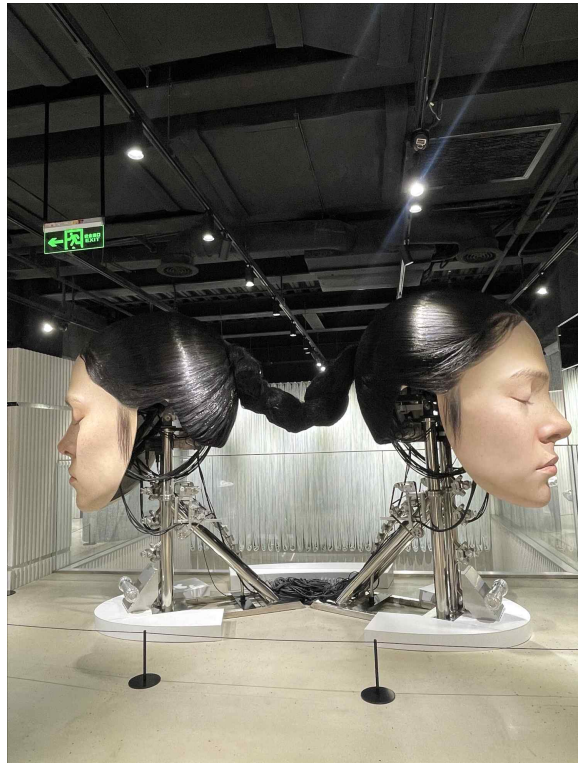
易买得(香港)贸易有限公司  
EMART (Hong Kong) TRADING CO.,LTD.

上海市长宁区遵义路150号南丰城C座  
906-908室  
86.186.1663.1098  
skbyun@emart.com  
skbyun88@163.com

emart

[젠틀몬스터 HAUS NOWHERE 상해점 방문 및 면담]





## 5

## 법무법인 율촌 중국사무소 방문 및 면담

### 가 기관 개요

---

- 명칭: 법무법인 율촌 중국사무소[法务法人(有)律村]
- 위치: 上海市浦东新区花园石桥路66号东亚银行金融大厦8层828
- 주요 기능
  - 국제거래, 투자, 금융, 부동산, IPO, 조세, 공정거래, IP, 노동, 소송/중재 관련 법률자문

### 나 면담 개요

---

- 일시: 2025. 5. 29. (목)
- 장소: 법무법인 율촌 중국사무소
- 면담자: 정상훈(법무법인 율촌 파트너 변호사)

### 다 주요 면담 내용

---

- 최근 중국의 해외투자 유치 정책에 대한 평가
  - 중국 역시 우리나라와 마찬가지로 외국인 투자유치가 경제 발전 촉진의 중요한 동력으로 간주하고 있으며, 외국인 투자 유치 확대를 위해 높은 수준의 대외 개방을 추진 중

- 2024년 8월 리창 총리가 국무원 회의를 통해 <외국인 투자 접근 특별 관리 조치(外商投资准入 特别管理措施(负面清单)(2024年版)>를 발표하면서, 제조업 분야의 외자 진입 제한 조치를 전면 해제하고 통신, 교육, 의료 및 기타 서비스 분야의 개방을 가속화할 것을 시사

※ 외국인투자 접근 특별관리조치

- 중국은 일부 특정 산업에 대해 외국인 투자를 금지하거나 제한을 두고 있는데, 네거티브 리스트 관리업종은 2017년 93개에서 2021년 31개로 축소하였고, 2024년에는 29개까지 축소

<2024년판 중국 외국인 투자 네거티브 리스트>

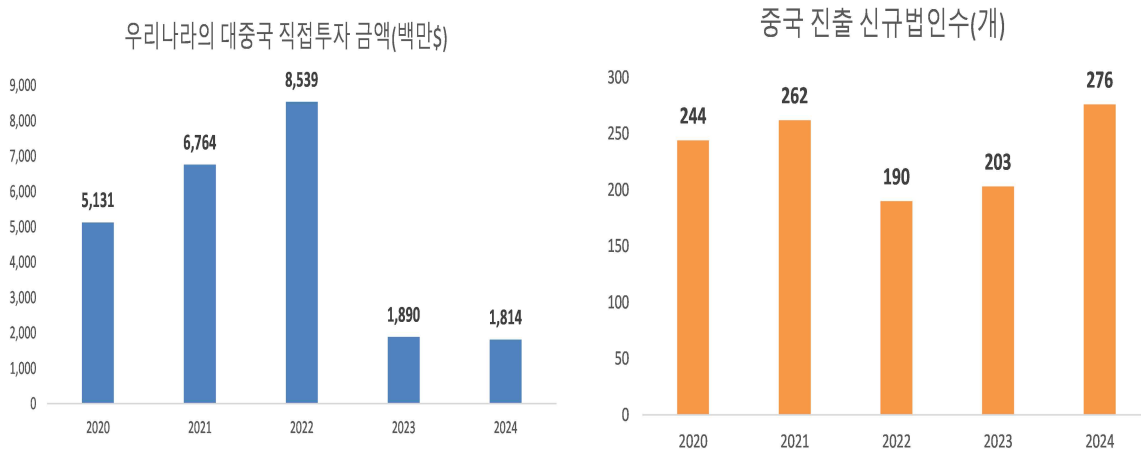
연번	업종	규제내용
1	농업·임업·목축업·어업 (4)	- 밀, 옥수수 신품종 육성 및 종자개발 생산 (제한) - 희귀 우량품종, 유전자 변형 품종 개발 및 생산 (금지) - 중국 수역 수산물 포획 (금지)
2	채광업 (1)	- 희토류, 방사성 광산, 텅스텐 탐사/채굴/선광 (금지)
3	전력, 열력, 가스 및 용수의 생산 및 공급업 (1)	- 원자력 발전소 건설/경영 (제한)
4	도소매업 (1)	- 담배류 도소매 (금지)
5	교통운수, 저장 및 우정업 (4)	- 수상·공공항공 운송회사, 민용공항 건설/경영 (제한) - 교통 관제탑 건설/운영, 서신의 중국 내 우정업무 (금지)
6	정보전송, 소프트웨어 및 정보기술 서비스업 (2)	- 통신회사 (제한) - 인터넷 정보전파/콘텐츠 관련 업무 (금지)
7	정보전송, 소프트웨어 및 정보기술 서비스업 (2)	- 법률 자문, 중국 내 로펌 파트너, 사회조사 (금지) - 시장 조사 (제한)
8	과학연구 및 기술서비스업 (3)	- 인체 줄기세포 및 유전자 진단 치료 기술 개발 및 응용, 인문학과 연구기관, 지리 측량 및 지질 조사 (금지)
9	교육 (2)	- 유아, 고등 교육기구 (제한) - 의무, 종교 교육기구 (금지)
10	위생과 사회업무 (1)	의료기구 (제한)
11	문화, 체육 및 오락업 (7)	- 언론, 콘텐츠 제작, 문화재 경매, 판매 및 국유문물박물관, 문화예술공연단체 (금지)

주: ‘금지’는 외국인 투자 금지, ‘제한’은 외국인 투자가 반드시 중국기업과 합자 또는 협력하되 일부 사업은 중국측이 다수 지분을 보유해야 함을 의미함

자료: 「외국인 투자 네거티브리스트」, 2024년 판, 중국 상무부

- 최근 5년(2020~2024년) 중국에 대한 우리나라의 직접투자 금액은 2022년 8,539백만\$을 기록한 후 2023년과 2024년은 1,800백만\$ 수준으로 감소하였으나, 중국 진출 신규 법인수는 2022년 190개에서 2024년 276개로 증가

[우리나라의 중국 직접투자 현황: 2020~2024년]



자료: 한국수출입은행

- 중국의 경우 조세 측면에서 한국과 달리 재산세 같은 보유세가 없다는 매력 있으며, 첨단 제조업(설(바이오 에너지 신기술 및 신제품, 의약품제조업, 첨단기술 금속재료 등)에 대한 투자에 대해서는 법인세율 인하, 토지사용료 경감, 설비 수입에 대한 관세 면제 등 조세 인센티브를 강화
  - ① 법인세를 정상 세율인 25%가 아닌 특혜 세율인 15%를 적용
  - ② 토지사용료의 경우 중국 공업용지 최저기준의 70% 수준으로 경감
  - ③ 투자총액 범위 내에서 수입하는 설비에 대해서 관세를 면제
- 중국의 경우 전기자동차 관련 업계의 기술수준이 높고 자율주행과 관련한 데이터가 많이 축적되어 있어 이들 기업과 협업을 위해 국내자동차 생산기업도 중국에 자율주행 학습을 위한 데이터센터를 구축을 위한 논의가 진행 중
- 마지막으로 중국은 투자유치에 기여한 공무원에게도 최고 2만\$의 인센티브를 주고 있으며, 중국의 정치적 특성상 투자유치를 위한 혜택이 중장기적으로 지원됨에 따라 정책의 일관성이 높은 것으로 평가

## □ 중국 진출시 지배구조 및 규제상 유의해야 할 사항

- 한국기업이 중국에 진출하는 형태는 전체적으로 “합자”에서 “독자”로 전환되고 있지만 여전히 합자기업 형태가 다수
  - 중국 법률상 일부 업종(생명보험, 영화관, 부가통신사업등)의 경우 독자로는 진출할 수 없어 반드시 중국파트너와 합자하여야 하는 경우가 있으며, 업종별로는 중국 현지 파트너의 도움이 필요한 경우도 존재(중국측 영업망 등)
- 특히, 합자 형태로 중국에 진출하는 경우 지배구조 측면에서 한국과 차이를 우선 고려할 필요
  - 우선, 한국은 주주총회에서 대표이사를 선임할 수 있고, 대표이사가 회사의 경영권을 대표하지만, 중국 합자기업의 경우 주주총회와 대표이사제도가 없음
  - 중국 합자회사는 한국의 이사회에 해당하는 ‘동사회’가 최고의사결정기구이며, 대표이사가 아닌 ‘동사장((董事長, Chairman)’<sup>5)</sup>과 ‘총경리((總經理, General Manager)’<sup>6)</sup>를 각각 1명씩 임명해야 함
  - 또한 중국의 동사회는 지분율이 아닌 동사회 구성원의 수에 따라 주요 경영의사결정이 진행되는 구조<sup>7)</sup>
- 또한, 중국으로 진출한 기업 중 기업결합신고 같은 관계기관에 대한 신고의무와 관련하여 기업들이 중국법상 기업결합신고 의무가 발생하였음에도 불구하고 신고할 필요가 없다고 오해하는 경우가 유의할 필요
  - 중국의 반독점 정책 실시 및 법 집행기관인 국가시장감독관리총국(国家市场监管总局, State Administration for Market Supervision)<sup>8)</sup>은 2018년 3월 설

5) 대외적으로 회사를 대표하는 법정대표

6) 대외적인 대표권이 없고, 일상적인 경영업무를 담당

7) 따라서, 지분율은 중요하지 않고, 동사회 구성원의 임명권이 중요. 지분율이 51:49이더라도 합자계약에서 동사회 구성원을 동수(3:3 혹은 2:2)로 구성하면 의사결정권에 있어서는 50:50인 회사가 되는 것이고, 지분율이 51:49 혹은 50:50이더라도 동사회 구성원을 3:2로 구성하면 동사회 구성원 3명을 임명하는 쪽이 주요 의사를 결정함

8) 국가시장감독관리총국은 중화인민공화국 국무원 직속 기구로, 중국의 시장상황을 감독하고 기업 등록 및 해체 등의 관리, 중국 내 물류 동향 파악 및 관리 등을 담당하는 기관임. 업무범위는 시장에 대한 종합적 감독·관리 및 법집행, 시장주체의 통일적 등록 및 정보공시제도의 확립, 반독점 관련 법집행, 시장질서의 규범화, 공업제품 및 식품의 품질 안전, 특수설비 안전에 대한 감독·관리, 계량 및 표준의 통일적 관리, 인증·인가 등을 수행하는 데, 시장진입부터

립된 이래 지금까지 30여건의 기업결합 미신고 사건에 대해 처벌 결정을 내렸고 중국 감독당국의 조사 및 처벌이 강화되는 추세

- 우리나라의 달리 중국의 경우 외국회사와 외국회사 간 중국 외에서 이루어지는 거래에 대해 기업결합신고가 필요 없다고 오해하는 경우가 많아 주의할 필요)

※(사례) 중국 진출기업인 대만콘크리트 주식회사와 터키 법인 Ordu Yardimlasma Kurumu간에 중국 외에서 JV인 Dutch Oyak TCC Holdings B.V.를 설립하여 40:60의 지분비례로 JV에 대한 공동지배권을 취득하는 거래를 수행하였으나, 이에 대한 신고가 없었음.

- 국가시장감독관리총국은 양 당사자의 기업결합 미신고에 대해 각각 30만 위안(약 한화 5,100만원)의 과징금을 부과하였음

## □ 최근 중국진출 기업 중 국내복귀를 희망하는 기업이 증가에 대한 견해

- 과거와 달리 최근에는 중국으로 진출하기 위해 컨설팅을 의뢰하는 기업의 수보다 한국으로 복귀 또는 다른 국가로 이전을 희망하는 기업의 컨설팅 의뢰가 증가
  - 2023년 무역협회의 ‘2023년 해외진출기업 국내복귀 수요조사’ 보고서에 따르면 설문에 응답한 384개 기업 가운데 111개 기업(28.9%)이 국내 복귀 의향이 있는 것으로 조사
  - 이는 2022년 조사에서 734개 기업 중 33개 기업(4.5%) 만이 국내 복귀의향이 있는 것으로 조사된 것과 달리 큰 폭으로 증가한 것
- 특히, 트럼프의 對중국 고율관세 정책 등의 영향으로 중국에 진출한 기업들 중 상당수가 제조기지의 이전을 고민하는 것으로 보이나, 이들 기업이 한국으로 복귀보다는 베트남이나 동남아 지역으로 이전에 대한 컨설팅 의뢰가 많음

경쟁, 표준 및 인증을 포함한 품질안전까지 모두 관찰함.

- 9) 다음과 같은 외국기업은 중국외에서 발생하는 기업결합행위라 하더라도 기업결합신고를 할 의무가 발생함
- 결합에 참여하는 모든 사업자의 직전 회계연도 전세계 매출액 합계가 100억 위안(약 한화 1조 7천억원)을 초과하고, 그 중 적어도 2개 이상의 사업자의 직전 회계연도 중국 내에서의 매출액이 각각 4억 위안(약 한화 680억원)을 초과할 경우
  - 결합에 참여하는 모든 사업자의 직전 회계연도 중국 내에서의 매출액 합계가 20억 위안(약 한화 3,400억원)을 초과하고, 그중 2개 이상의 사업자의 직전 회계연도 중국 내에서의 매출액이 각각 4억 위안(약 한화 680억원)을 초과할 경우

- 중국에서 한국으로 복귀하는 기업이 많지 않은 것은 우선적으로 인건비가 베트남이나 동남아와 비교해서 한국이 높은 것이 부담으로 작용함
- 다음으로 중국에서 고용되어 있던 숙련된 인력을 한국으로 이전하는 것이 쉽지 않음. 이들이 한국에서 취업하기 위해서는 E-7 취업비자가 필요한 데, 발급 요건이 까다로움
- 마지막으로, 한국으로 복귀할 경우 세제나 보조금 혜택을 받기 위해서는 수도권 외 지역으로 이전해야 하는데, 입지 측면에서 메리트가 낮다는 것으로 걸림돌로 작용함
- 최근에는 오히려 중국기업이 한국으로 진출을 희망하는 경우가 많음
  - 실제로 중국 기업인 A사가 한국에 1억\$ 규모의 투자를 희망한다는 의뢰를 받아 한국의 지자체 2곳과 미팅을 진행한 바 있으며, 그 중 한 곳과 투자계약을 진행하고 있음

## □ 2024년 말 증치세법 제정에 대한 평가

- 중국은 우리나라의 부가가치세와 유사한 증치세를 30년 동안 조례형태로 운용해 왔음. 그러다 2024년 12월 그동안 잠행 조례 형태로 적용해온 증치세를 법률로 격상함으로써 법적 안정성이 높아짐.
  - 2024년 기준 중국의 국내 증치세 수입은 6조 9,300억위안(약 1,389조 4,000억원)이며, 수입 단계에서의 증치세 수입은 1조 8,400억위안, 수출 증치세 환급은 1조 7,100억위안으로 이를 합한 총 세수는 7조 600억 위안으로, 이는 전체 세수의 39%를 차지
- 증치세법 제정과 별개로 2024년 12월부터 수출 증치세 환급품목 중 구리 및 알루미늄 반제품이 제외되었기 때문에 해당 제품을 중국에서 생산하여 수출하는 국내진출기업의 애로가 예상되나, 반대로 우리나라 기업은 수혜를 받을 것으로 예상됨
  - 중국의 경우 지정된 품목을 수출하면 정부로부터 13%의 증치세를 환급받는 구조임. 이로 인해 구리 및 알루미늄 반제품 수출기업은 낮은 가격으로 수출할 수 있었지만, 증치세 환급 폐지로 인해 가격 상승이 예상됨

## 라 방문 사진

[법무법인 율촌 중국사무소 방문 및 면담]





**郑湘勳** 律师 | 合伙人

**法務法人(有) 律村**

中国上海浦东新区花园石桥路66号东亚  
银行金融大厦8层828

**T** +86 21 6179 9836

**M** +86 186 0219 4020

**E** shjeong@yulchon.com