

TRADE
BRIEF

2022.12.29 No.21

ISSN 2093-3118

중국 소비시장의 패스트 트랙,
과징(跨境, 해외역직구) 제도 현황과 우리 기업의 활용전략

중국 소비자가 전자상거래 시스템을 활용해 해외제품을 수입하는 과징(해외역직구) 시장은 중국 전자상거래 활성화와 함께 빠르게 성장했다. 우리 기업들은 과징 제도를 활용해 수출할 경우 위생검역, 강제인증 등을 면제받을 수 있어 빠른 중국시장 진출이 가능하다. 하지만 설문 결과 우리 기업의 74.7%가 과징 제도를 알고 있으나 36.7%만이 활용 중인 것으로 드러났다. 이는 플랫폼내에서의 치열한 경쟁과 높은 입점비 등이 애로사항으로 작용하기 때문이다. 애로를 극복하고 성공적인 과징 제도 활용을 위해서는 장기적인 관점에서의 철저한 준비가 필요하다. 먼저 치열한 경쟁에 대비하여 지나친 한류 프리미엄을 경계하고 제품 자체의 경쟁력을 강화해야 한다. 또한 회사내에 중국 전문인력을 육성하고 빅데이터를 활용하여 중국시장에 대한 분석능력을 키우고 급변하는 시장에 효과적으로 대응하는 한편, 안정적인 비즈니스 모델을 구축해야 한다. 우리 정부와 지원기관 역시 플랫폼 입점, 매출실적 달성 등 단기적인 성과보다 우리 기업들이 중국 시장에서 살아남을 수 있도록 종합 역량 강화에 초점을 맞춘 연속성 있는 지원책 마련을 고심해야 할 것이다.

신성장연구소

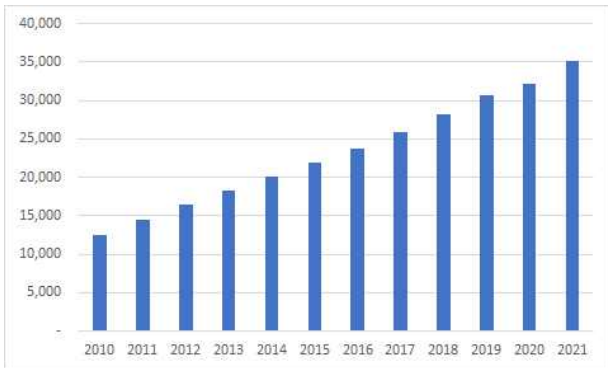
안병선 수석연구원
02-6000-5463, ansopn@kita.net

I • 중국의 과징 활성화 배경

- 중국의 크로스보더 이커머스¹⁾를 뜻하는 과징(跨境, 해외역직구, 이하 ‘과징’)은 중국 소비자들의 구매력 증가와 전자상거래의 빠른 발전에 따라 활성화되기 시작
- 중국의 1인당 가처분소득은 2010년 12,520위안에서 2021년 35,128위안으로 연평균 약 10.9%씩 성장하였으며 소비지출 역시 동 기간 9,378위안에서 24,100위안으로 연평균 약 9.0%씩 성장

<중국 1인당 가처분 소득 증가 추이>

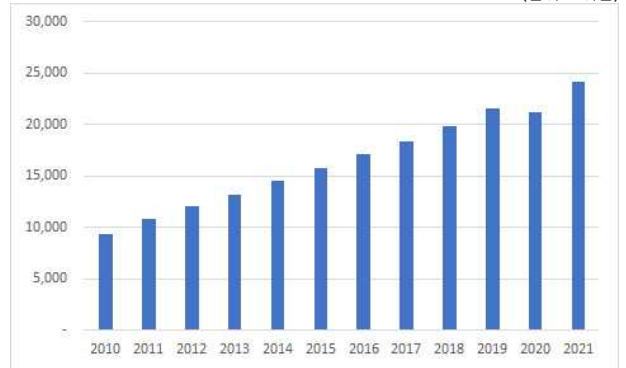
(단위 : 위안)



자료: 국가통계국

<중국 1인당 소비지출 증가추이>

(단위 : 위안)

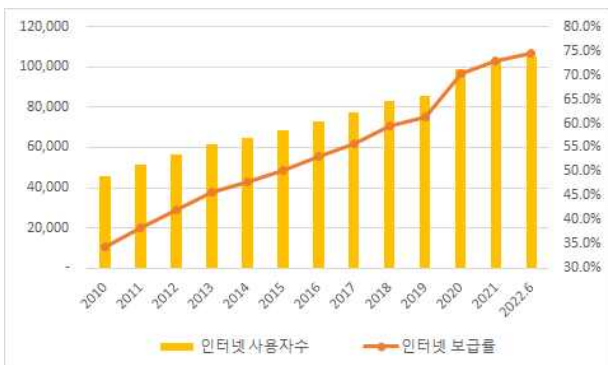


자료 : 국가통계국

- 또한 중국의 인터넷 보급률은 2010년 34.3%(4.6억 명)에서 2022년 6월 74.4%(10.5억 명)으로 10년 새 두 배 이상 증가하였으며, 전자상거래 시장 규모는 2011년 6.1조 위안에서 2021년 42.3조 위안으로 약 7배 가량 성장

<중국 인터넷 사용자수 증가 추이>

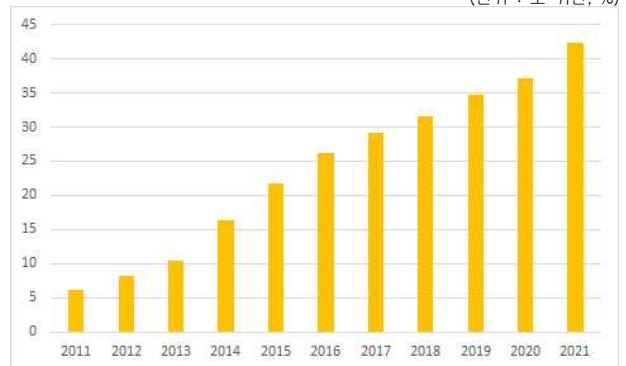
(단위 : 만 명, %)



자료: 中国互联网络信息中心

<중국 전자상거래 거래액 증가추이>

(단위 : 조 위안, %)



자료 : 중국 상무부

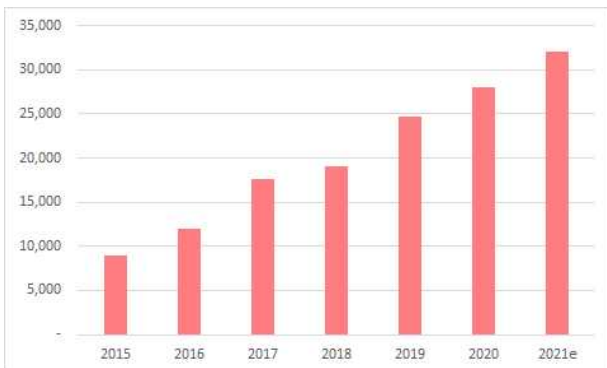
1) 크로스보더 이커머스(cross border e-commerce)란 전자상거래 플랫폼을 통해 국가간 제품의 교역이 이루어지는 국제 상업활동을 의미하며 본 연구에서 다루는 과징은 중국 소비자의 해외제품 수입을 연구 대상으로 한정

● 소득 증가와 전자상거래 부문의 발전에 따라 과징 규모 역시 지속 증가

- 과징 규모는 2014년 중국정부의 과징 제도정비 이후, 2015년 9,000억 위안에서 2021년 3.2조 위안으로 연평균 28.9%씩 상승
- 이에 따라 전자상거래를 활용한 수출입 중 수입이 차지하는 비중 역시 2015년 16.7%에서 2021년 23.0%로 6.3%p 상승

<과징 규모 증가 추이>

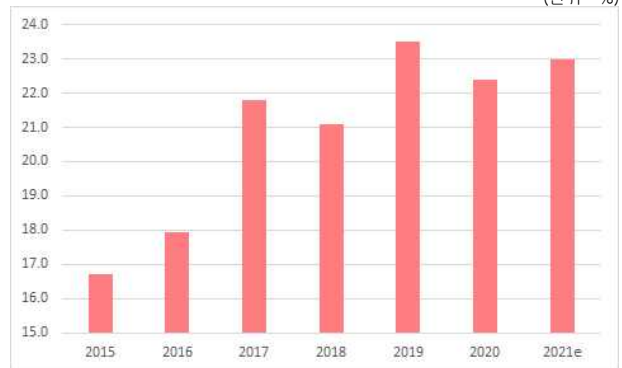
(단위 : 억 위안)



자료 : 网经社

<전자상거래 수입 비중 변화>

(단위 : %)



자료 : 网经社

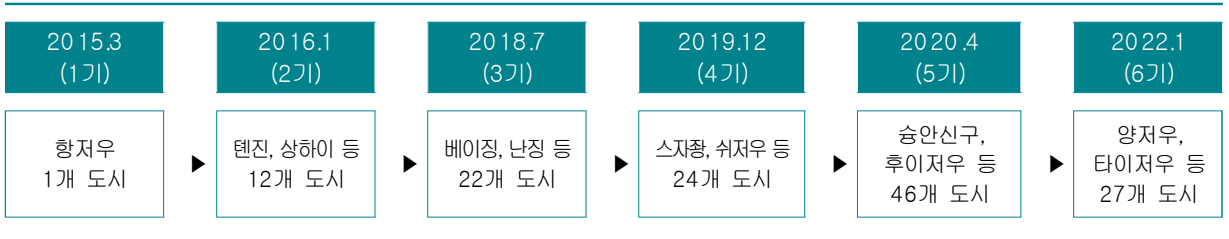
[참고] 중국 소비자의 과징 관심 품목

- 최근 중국의 후이보컨설팅이 시행한 조사에 따르면 중국 소비자의 과징 관심품목은 미용·화장품(61.4%), 영유아용품(48.5%), 식품(47.1%), 건강식품(42.0%), 아웃도어/캠핑용품(40.0%), 의류/가방(40.0%), 전자제품(39.8%), 가정용품(36.2%), 신발(35.4%) 순임

II • 과징제도의 운영 현황 및 활용 요건

- 중국 정부는 과징의 활성화를 위하여 2014년부터 관세율 인하, 인허가 요건 간소화 등 지원책을 시행하고 2015년부터는 과징 시범구를 지정하여 운영
 - 중국 정부는 늘어가는 모조품 및 불법수입에 대응하기 위해 과징 활성화 대책을 마련
 - * 초기 중국 전자상거래 플랫폼에서는 늘어나는 해외제품에 대한 수요를 겨냥한 불법 가품의 증가로 플랫폼의 신뢰도 하락, 지적권 분쟁, 국가 이미지 실추, 소비자 피해 등 다양한 문제점들이 발생
 - * 해외제품에 부과되는 높은 관세를 회피하기 위한 따이공(代工, 보따리상인)들의 불법 수입 역시 시장 교란요인으로 작용하여 중국 정부는 이러한 문제점을 해결하기 위한 조치의 일환으로 과징 지원책 시행
 - 2014년 중국 정부는 과징을 통해 수입되는 물품들에 대해 일반 관세보다 할인된 ‘과징 종합세’를 부과
 - 과징 종합세는 제품 수입 시 부과되는 수입관세, 증치세, 소비세 중 수입관세는 0%, 증치세와 소비세는 70% 할인을 적용
 - * 증치세는 우리나라의 부가가치세에 해당하는 세율로 수입물품에는 보통 13% 또는 17%에 해당하는 세율이 부과됨
 - * 소비세는 우리나라의 개별소비세와 유사한 성격의 내국세로 사치품, 기호품 등에 부과됨
 - 또한 과징 수입물품에는 위생검역(NMPA), 중국 강제성 제품인증(CCC) 등 인허가 요건을 간소화하고 중문라벨 및 성분검사 등의 절차 생략
 - 2015년 3월 중국 정부는 항저우를 시작으로 현재까지 총 132개 도시를 과징 종합시범구로 지정하여 세제 혜택 제공, 보세구 운영 및 신속통관 등의 과징 활성화 조치 시행 중

<중국 과징 종합시범구 지정현황>



◎ 과징 활용을 위해서는 두 가지 필수요건과 거래금액 상한기준을 충족해야 함

<과징 활용 요건>

구 분	내 용
필수요건	- 중국 정부가 정한 <과징 소매수입 상품리스트>에 포함된 제품일 것 - 중국 세관 시스템과 연동된 전자상거래 플랫폼에서 거래가 이루어질 것 * 중국 세관 시스템과 연동되지 않은 플랫폼에서 거래가 이루어질 경우 물류사에서는 전자상거래 기업과 대금 지급 기업의 위탁을 받아 관련 정보를 제공할 수 있어야 함
거래금액	- 1인 기준, 1회 5천 위안 이하 - 연간 합산 거래금액 2.6만 위안 이하

* <과징 소매수입 상품리스트>는 포지티브 방식으로 관리되고 있음
 * 연간 합산금액이 기준 금액을 초과 할 경우 일반무역으로 전환

◎ 과징의 물류유통 방식은 주로 직구수입(直购进口, 해관 감독관리코드 9610)과 보세수입(网购报税进口, 해관 감독관리코드 1210)으로 진행됨

- 직구수입은 소비자의 주문건에 대하여 상품을 국제택배로 개별 발송하는 일반적인 해외직구를 뜻함
- 보세수입 방식은 중국 보세구 내 마련된 보세창고를 활용한 방식으로 판매제품을 일정량 이상 보세창고에 보관하고 주문 발생시 보세창고에서 제품을 소비자에게 배송하는 방식

<직구수입과 보세수입 방식의 장단점>

구분	장점	단점
직구수입	- 개별 발송으로 재고 관리 용이 - 보세창고 비용이 발생하지 않음	- 개별 발송에 따른 높은 물류비 발생 및 긴 배송시간 - 교환환불이 보세수입 방식대비 어려움
보세수입	- 짧은 배송시간 - 대량 수출에 따른 물류비 절감	- 물품 판매가 저조할 경우 재고보관에 따른 추가적인 보세창고 비용 발생

◎ 주요 과징 플랫폼으로는 티몰, 징둥, 샤오홍수, 카오라 등이 있음

- 티몰, 징둥, 샤오홍수, 카오라 등 중국을 대표하는 대형 과징 플랫폼은 전세계 80여개 국가의 1~3만 개 브랜드 취급
- 플랫폼 활용 비용은 보증금, 거래수수료, 사용료 등으로 구분되며 플랫폼마다 상이
- 플랫폼 기업과의 비즈니스 방식은 크게 수출기업이 플랫폼내에 직접 물을 오픈하여 운영하는 직영방식과 플랫폼 기업이 수입제품을 일정 수량 미리 구매하여 재고를 확보해 두는 사입판매 방식으로 나뉨

<중국의 주요 과징 플랫폼>

플랫폼	오픈	특징	비즈니스 방식	보증금	거래 수수료	플랫폼 사용료
티몰 인터내셔널 (天猫国际)	2014	중국 최대 전자상거래 플랫폼인 티몰의 해외직구 플랫폼으로 약 87개국 29,000여개의 해외 브랜드가 입점해 있음	직영, 사입 모두 가능	10만RMB	2~5%	6만RMB/년
징동국제 (京东国际)	2004	티몰과 함께 함께 중국을 대표하는 전자상거래 플랫폼 기업으로 약 70개국 20,000개 브랜드가 유치되어 있음		1.5만 불	2~6%	1천 불/년
샤오홍수 (小红书)	2021	중국의 인스타그램으로 불리는 소셜미디어가 결합된 플랫폼으로 2.5억 명 이상의 회원을 보유하고 있으며 70% 이상이 90년 이후 출생임		35천 불	5%	-
카오라 (网易考拉)	2015	해외직구 시장점유율 1위를 차지한 바 있으며, 약 80개국 10,000개 이상의 브랜드 제품을 판매하고 있음 *2019년 알리바바 그룹에 인수됨		1.5만 불	5~12%	-

* 보증금, 거래수수료 등 비용은 세부 품목, 기업 요건 및 시기에 따라 수시로 변동됨

III • 우리 기업의 과징 활용 현황 설문조사 결과

● 對중국 소비재 수출 중소기업 대상 과징 활용 관련 설문조사 시행

<설문조사 개요>

구분	주요내용	
목적	중국 소비시장의 주요 진출 방법인 과징 활용 현황 파악 및 활성화 방안 모색	
조사기간	2022. 9. 23 ~ 10. 5	
대상기업	對중국 소비재 수출 중소기업	
응답기업	221개 사	
조사방법	온라인 설문(e-mail)	
설문내용	과징 활용 현황	(1) 활용 여부 (2) 업종 및 진출 지역 (3) 활용 기간 및 방식
	플랫폼 활용 현황	(1) 활용 플랫폼 (2) 플랫폼 선정 사유 (3) 비즈니스 방식 (4) 운영대행사 사용 유무 및 선정 기준
	장점 및 핵심역량	(1) 활용의 장점 (2) 활용에 필요한 핵심역량
	애로사항 및 향후의사	(1) 애로사항 (2) 향후 활용의사
	활용효과	(1) 활용에 따른 수출 증대 유무 (2) 활용에 따른 마진 증대 유무
	기타	(1) 향후 중국 소비시장 진출 전망 (2) 건의사항

1. 과징 활용 현황

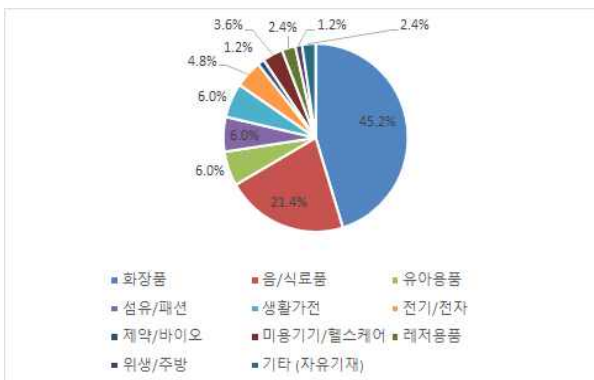
● [활용 여부] 대부분의 기업이 과징을 알고 있었으나 활용률은 저조

- 총 응답기업 221개 사 중 과징을 알고 있다고 응답한 기업은 165개 사로 74.7%에 달했으나 실제 활용하고 있는 기업은 81개 사로 36.7%에 불과

● [업종 및 진출지역] 과징 활용기업의 업종은 화장품과 음·식료품이 2/3를 차지하고 있으며 상하이 지역으로의 진출이 가장 많았음

- 과징 활용기업 중 화장품 기업은 45.2%, 음·식료품 기업이 21.4%로 전체의 66.6%를 차지하고 있으며, 진출지역은 상하이가 23.2%로 가장 높고 베이징과 칭다오가 13.1%로 뒤를 이음

<과징 활용기업 업종>



<과징 활용기업 주요진출 지역>

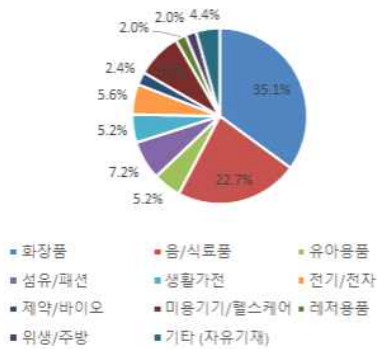


미활용기업과의 비교

- 과징 활용기업 중 화장품 기업의 비중(45.2%)은 미활용기업(35.6%) 대비 9.6%p 높음
- 진출지역에 있어 활용기업과 미활용기업은 모두 상하이, 베이징 등 1선 도시의 비중이 높으나, 활용기업의 상하이 수출 비중은 23.2%로 미활용기업 26.0% 대비 낮은 수준이며, 기타지역 비중은 19.2%로 미활용기업 16.3% 보다 높음

⇒ 우리 기업들은 과징 제도를 주로 화장품 업종에서, 그리고 1선을 포함한 2,3선 지역에서도 활발히 활용하고 있음을 알 수 있음

<과징 미활용기업 주요 업종>



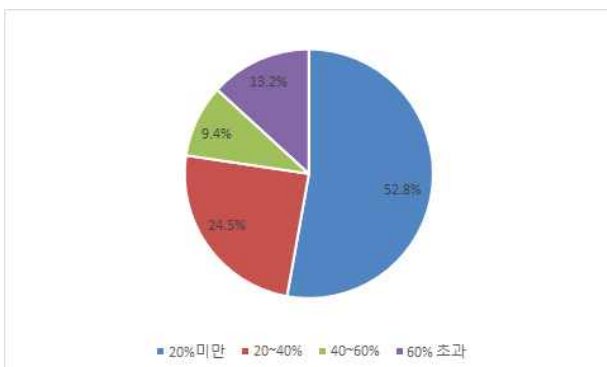
<과징 미활용기업 주요 진출지역>



◎ [활용 비중 및 방식] 우리 기업들은 대부분 과징 제도를 일반무역과 병행하여 활용하고 있었으며, 물류유통 방식은 주로 보세창고를 활용 중

- 전체 對중 수출 중 과징 제도 활용 비중이 20% 미만이라고 응답한 기업이 52.8%, 20~40% 사이라고 응답한 기업이 24.5%로 나타나 대부분(77.3%)의 기업이 일반무역과 병행하고 있는 것으로 응답
- 한편, 과징 물류유통 방식은 보세창고 방식이 67.9%로 해외직배송 방식(32.1%)보다 두 배 이상 높은 것으로 나타남

<과징 활용 비율>



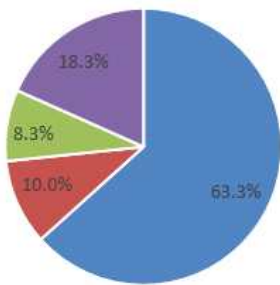
<물류유통 방식>



2. 과징 플랫폼 및 운영대행사 활용 현황

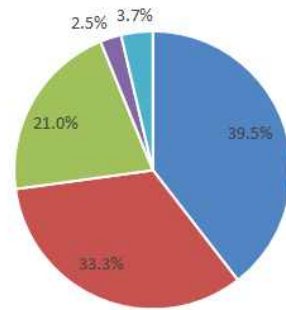
- **[활용 플랫폼]** 우리 기업이 가장 선호하는 플랫폼은 티몰국제이며 플랫폼 선정에 있어 핵심 고려사항은 플랫폼 활용 고객 유형과 편의성으로 나타남
- 중국 최대 플랫폼인 티몰국제 선호도가 63.3%로 가장 높았으며, 샤오홍수(10%), 징둥(8.3%)외에 기타 플랫폼의 선호도도 18.3%로 나타나 다양한 플랫폼을 선호하는 것으로 파악됨
- 플랫폼 선정시 주요 고려사항에 대한 응답으로는 ‘플랫폼의 주요 고객층’이 39.5%로 가장 높았으며 ‘플랫폼 운영의 편의성’이 33.3%, 낮은 입점비 및 수수료가 21.0%로 뒤를 이음

<주요 활용 플랫폼>



■ 티몰 ■ 샤오홍수 ■ 징둥 ■ 기타

<플랫폼 선정시 주요 고려사항>



■ 플랫폼의 주요 고객층 ■ 플랫폼 운영의 편의성 ■ 낮은 입점비 및 수수료
■ 플랫폼의 주요 타겟 지역 ■ 기타(자유기업)

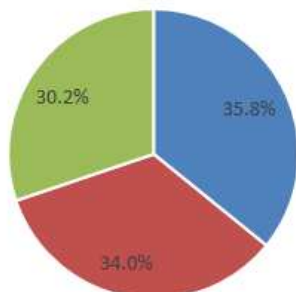
- **[비즈니스 방식]** 플랫폼 기업과의 선호하는 비즈니스 방식은 직영(B2C), 사입판매(B2B) 및 혼용(B2B, B2C) 방식에 큰 차이가 없는 것으로 나타남

- 직영(B2C)는 34.0%, 사입판매(B2B)는 30.2%, 혼용(B2B, B2C) 방식은 35.8%로 큰 차이를 보이지 않음

* 직영(B2C) : 플랫폼에 직접 스토어를 오픈하여 운영하는 방식

* 사입판매(B2B) : 플랫폼 기업이 수출제품을 매입하여 재고를 보유한 후 판매하는 방식

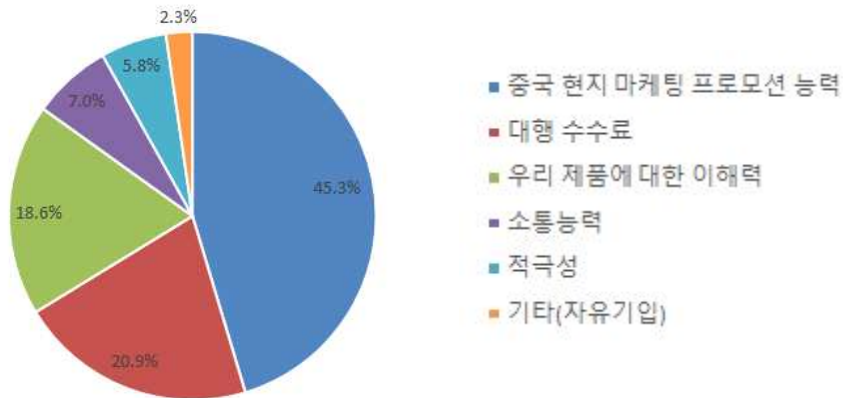
<과징활용 비즈니스 방식>



■ 혼용(B2B, B2C)
■ 직영(B2C)
■ 사영(B2B)

- [운영대행사 활용] 대부분의 과징 활용기업이 운영대행사를 사용하고 있으며, 운영대행사 선정에 있어 주요 고려사항은 대행사의 마케팅 프로모션 능력으로 나타남
- 플랫폼 운영대행사를 활용하는 기업은 68.8%에 달함
- 운영대행사 선정의 주요 고려사항으로는 '중국 현지 마케팅 프로모션 능력'이 45.3%로 가장 높았으며 '대행 수수료'가 20.9%, '우리 제품에 대한 이해력'이 18.6%로 뒤를 이음

<과징 운영대행사 선정 고려사항>

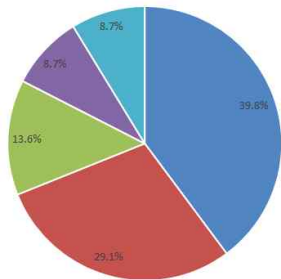


3. 과징 제도 활용의 장점과 필요 역량

◎ [장점] 기업들은 인허가 요건 간소화 및 온라인 프로모션을 통한 빠르고 효과적인 시장접근성을 과징 제도의 주요 장점이라고 응답

- 과징 제도의 활용 장점에 대한 기업들의 응답은 ‘인허가 요건 간소화에 따른 빠른 중국 진출 및 시장반응 파악’이 39.8%로 가장 높았으며 ‘온라인 프로모션을 통한 새로운 지역 및 고객층 판로개척’이 29.1%로 뒤를 이음

<과징 활용 장점>

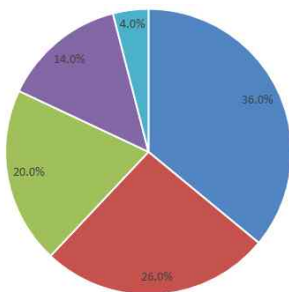


- 인허가 요건 간소화에 따른 빠른 중국진출 및 시장반응 파악
- 온라인 프로모션을 통한 새로운 지역 및 고객층 판로개척
- 세금 감면 등 정부의 지원책에 따른 비용 절감
- 안전한 거래로 인한 비즈니스 리스크 감소
- 전자상거래 플랫폼 활용을 통한 실시간 모니터링 및 고객관리

미활용기업과의 비교

- 미활용기업들도 과징 제도 활용시 예상되는 장점으로 ‘인허가 요건 간소화에 따른 빠른 중국진출 및 시장반응 파악(36.0%)’과 ‘온라인 프로모션을 통한 새로운 지역 및 고객층 판로개척(26.0%)’을 꼽음
- 하지만 ‘안전한 거래로 인한 비즈니스 리스크 감소’에 대한 응답에서 활용기업의 응답률은 8.7%에 그친 반면, 미활용기업의 응답률은 20.0%에 달함
- 또한 ‘전자상거래 플랫폼 활용을 통한 실시간 모니터링 및 고객관리’에 대한 응답률에서도 활용 기업은 8.7%, 미활용기업은 4.0%로 차이를 보임

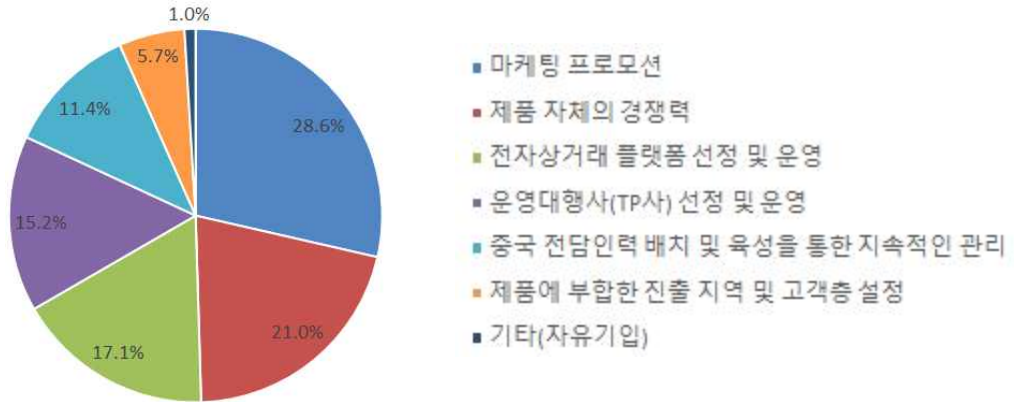
<미활용기업이 예상하는 과징 활용 장점>



- 인허가 요건 간소화에 따른 빠른 중국진출 및 시장반응 파악
- 온라인 프로모션을 통한 새로운 지역 및 고객층 판로개척
- 안전한 거래로 인한 비즈니스 리스크 감소
- 세금 감면 등 정부의 지원책에 따른 비용 절감
- 전자상거래 플랫폼 활용을 통한 실시간 모니터링 및 고객관리

- [핵심 역량] 기업들은 과징 활용의 핵심 역량으로 마케팅 프로모션 역량과 제품 자체의 경쟁력이 가장 중요하다고 응답
- 과징제도를 활용에 있어 가장 중요한 역량에 대한 응답은 '마케팅 프로모션'이 28.6%로 가장 높았으며 '제품 자체의 경쟁력'이 21.0%로 뒤를 이음

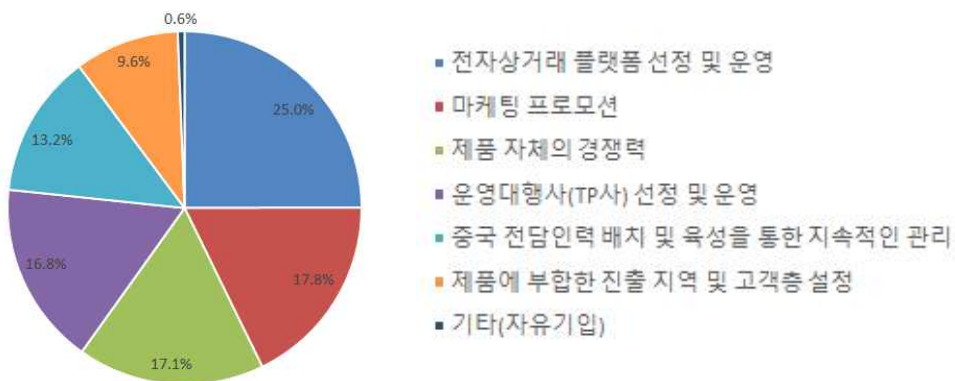
<과징 활용에 필요한 핵심 역량>



미활용기업과의 비교

- 활용기업은 '마케팅 프로모션 역량(28.6%)'이 가장 필요한 핵심역량이라고 응답한 반면, 미활용기업은 '전자상거래 플랫폼 선정 및 운영(25.0%)'이 가장 필요한 역량일 것이라고 예상
- '제품 자체의 경쟁력' 대한 응답에서 활용기업의 응답률은 21.0%, 미활용기업의 응답률은 17.1%로 차이를 보였으며, '제품에 부합한 진출 지역 및 고객층 설정'에 대한 응답에서도 활용기업의 응답률은 5.7%, 미활용기업의 응답률은 9.6%로 차이를 보임

<미활용기업이 예상하는 과징 활용에 필요한 핵심역량>

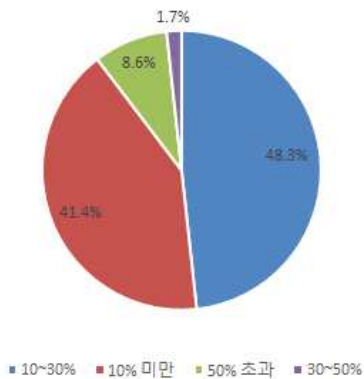


4. 과정 활용 효과

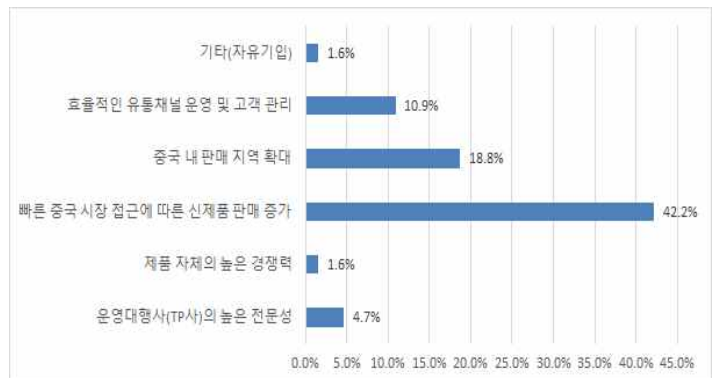
◎ [수출 증가 효과] 과정을 활용기업의 대부분은 과정 제도를 통해 빠른 중국 시장접근이 가능하며, 수출이 10~30% 증가했다고 응답

- 과정을 활용 후 對중 수출이 늘었다고 응답한 기업은 71.6%임
 - * 단, 코로나 이후 과정을 통해 對중 수출이 증가하였는지를 묻는 질문에 그렇다고 답변한 기업은 전체기업의 58.0%에 그침
- 과정을 통해 10% 이상의 수출증가를 경험한 기업은 전체의 58.6%에 달함
 - * 수출 규모 증가 수준은 10% 미만이라고 응답한 기업이 41.4%, 10~30%라고 응답한 기업이 48.2%, 50%를 초과한다고 응답한 기업이 8.6%임
- 수출 증가 주요 요인으로는 빠른 중국 시장 접근에 따른 신제품 판매증가와 중국내 판매지역 확대를 지목

<과정을 통한 수출 증가폭>



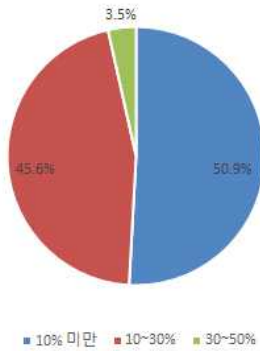
<수출 증가 요인>



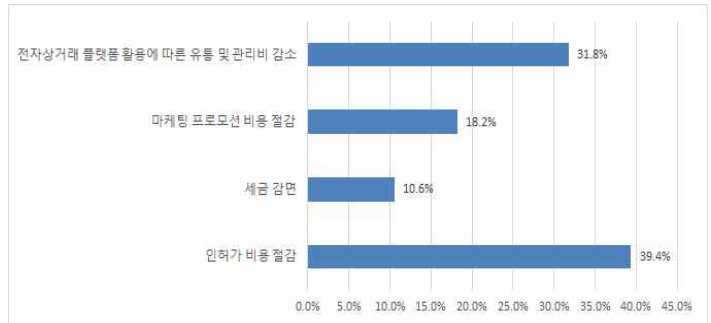
◎ [마진 증대 효과] 대부분의 기업이 과정을 활용에 따라 인허가 비용절감, 유통 및 관리비 감소 등으로 10~30% 수준의 수출 마진이 증가

- 과정을 활용 후 對중 수출 마진이 증가하였다고 응답한 기업은 70.4%임
- 절반에 가까운 기업이 과정을 통해 10% 이상의 마진이 증가했다고 응답
 - * 마진 증가폭이 10% 미만이라고 응답한 기업이 50.9%, 10~30%라고 응답한 기업이 45.6%, 30~50%라고 응답한 기업이 3.5%임
- 마진 증가 주요 요인으로는 인허가 비용 절감과 전자상거래 플랫폼 활용에 따른 유통 및 관리비 감소를 지목

<과징 활용 이후의 마진 증가폭>



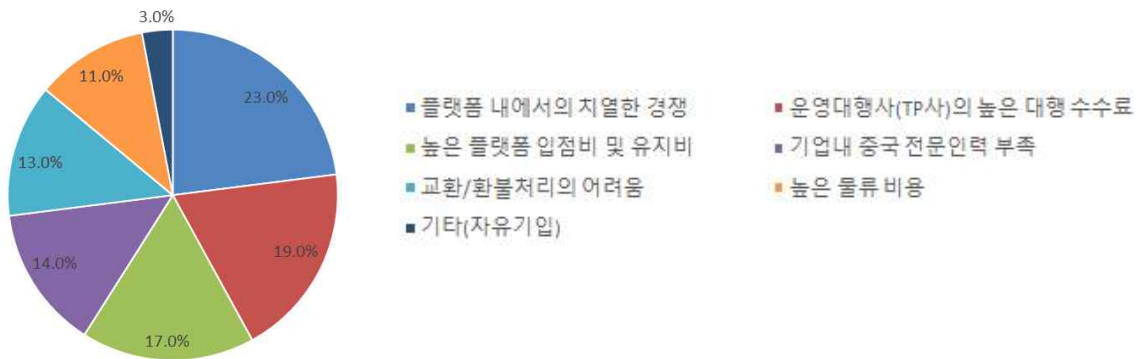
<마진 증가 요인>



5. 과징 활용 애로사항 및 향후 활용의사

- **[애로사항]** 기업들은 플랫폼 내에서의 치열한 경쟁과 비용적인 부담을 주요한 애로사항으로 지목
 - 기업들은 과징 제도 활용의 주요 애로사항으로 '플랫폼 내에서의 치열한 경쟁(23.0%)'를 꼽음
 - 또한 비용적인 측면에서 '운영대행사(TP사의) 높은 대행 수수료(19.0%)'와 '높은 플랫폼 입점비 및 유지비(17.0%)'도 주요 애로사항으로 지목됨

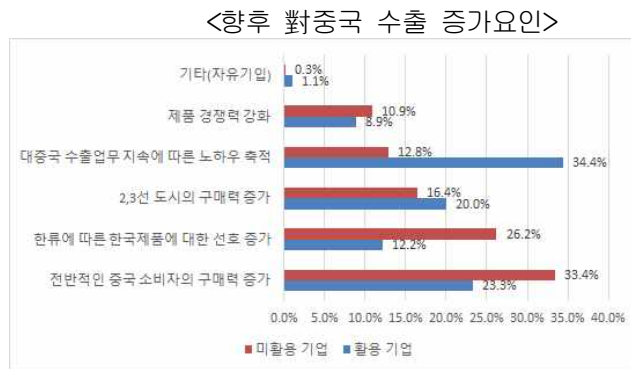
<과징 활용 애로사항>



- **[향후 활용의사]** 대부분의 기업들이 과징을 지속적으로 활용할 의사가 있다고 밝힘
 - 설문에 참여한 기업의 80% 이상이 향후 과징제도를 활용할 의사가 있다고 밝힘
 - 현재 활용하고 있는 기업들 가운데 84.0%가 지속 활용할 의사가 있다고 밝혔으며, 현재 미활용기업들 가운데 83.6%도 향후 활용을 검토하고 있다고 응답

6. 기타 : 향후 중국시장 전망 및 건의사항

- [향후 중국시장 전망] 설문에 참여한 기업들 대부분이 향후 중국 소비시장을 긍정적으로 전망하였으나 긍정요인에 대해서는 과징 활용기업과 미활용기업간의 의견차이를 보임
 - 설문참여 기업들 중 향후 자사의 對중 수출이 증가할 것으로 예상하는 기업의 비중은 84.6%에 달함
 - 하지만 수출증가 요인에 대해서는 과징 활용기업과 미활용기업이 다른 견해를 가지고 있는 것으로 나타남
 - 과징 미활용기업은 수출증가 이유로 '전반적인 중국 소비자의 구매력 증가'를 가장 중요한 요인이라고 꼽은 반면, 활용기업은 '對중국 수출업무 지속에 따른 노하우 축적'을 가장 중요한 요인으로 응답
 - 또한 '한류에 따른 한국제품에 대한 선호 증가'의 응답률에 있어 미활용기업은 24.2%에 달한 반면, 활용기업의 응답률은 12.2%에 그침
 - 이외에도 '2,3선 도시의 구매력 증가'에 대한 응답률에도 미활용기업 16.4%, 활용기업은 20.0%로 차이를 보임



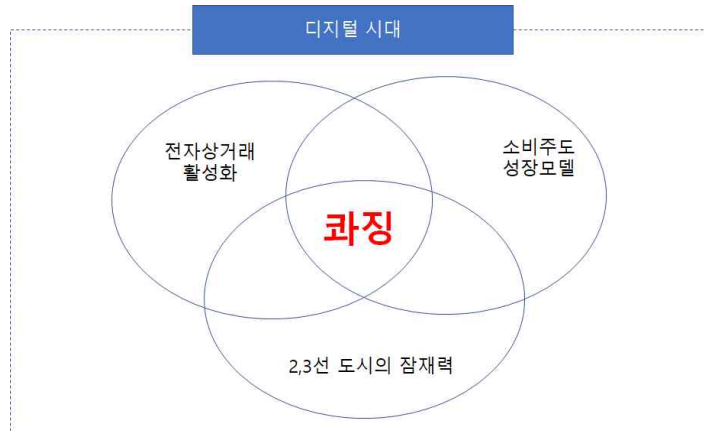
- [건의사항] 우리 기업들은 과징의 보다 적극적인 활용을 위해서는 정보제공 확대, 전략수립 지원, 전문인력육성 지원, 비용지원 등이 필요하다고 건의

<과징 활용을 위한 건의사항>

구 분	주요의견
매뉴얼 및 교육 제공	국내 기업들은 과징 활용에 대한 기반지식이 부족하므로 관련 매뉴얼과 교육을 제공
	과징 활용을 위한 기업과의 1:1 멘토링 서비스 제공
	중국 플랫폼은 높은 초기자금이 필요하여 첫 진출은 손해를 감수해야 함, 이를 최소화 할 수 있는 가이드라인을 제공
운영대행사 선정 및 육성	단순 1회성이 아닌 지속적인 관리 필요
	공신력있고 실력있는 운영대행사 Pool의 구축 및 기업 매칭 지원
중국 전문인력 양성지원	정부차원에서 한국기업들에게 적합한 운영대행사를 직접 육성해 줄 것을 요청
관리 시스템 구축	적극적으로 마케팅을 시행하고 고품질의 고객응대 서비스를 제공하여 고객 브랜드 충성도를 제고할 수 있는 중국 전문인력 양성 지원 희망
	부족한 전문인력을 대체할 수 있는 과징 관련 시스템 구축 요청
마케팅 전략 수립	중국 시장은 매우 넓고 고객층이 다양하므로 지역별, 연령별 세부 진출전략 수립 지원 필요
	한류 콘텐츠와의 연계를 통한 마케팅 전략 수립 지원 요청
비용지원	초보 수출기업 대상 입점비, 물류비 등 비용 지원

IV • 결론 및 시사점

- 과징 제도는 디지털 시대 중국 소비시장을 공략하는 패스트 트랙으로 수출증가 및 마진확대에 도움이 되는 만큼 우리 수출기업들의 전반적인 활용을 제고 필요



- 중국 정부는 2015년부터 산업의 디지털 전환 정책인 인터넷플러스(+) 정책에 전자상거래를 포함시켜 적극 육성해왔으며 소비주도 성장모델 구축을 위해 다양한 활성화 정책을 펼침
 - 중국의 전자상거래 시장 규모는 2011년 6.1조 위안에서 2021년 42.3조 위안으로 약 7배 가량 성장하였으며 온라인 소비자 규모는 약 6억 명으로 세계 온라인 소비자의 42%에 육박
 - 전자상거래를 통한 해외제품 수입 규모는 2015년 9,000억 위안에서 2021년 3.2조 위안으로 연평균 28.9%씩 상승하였으며 동기간 전자상거래를 활용한 수출입 중 수입이 차지하는 비중은 16.7%에서 23.0%로 6.3%p 상승
- 중국의 소비시장은 빠르게 성장하고 있으며 특히 3선 이하 도시는 높은 잠재력이 있는 만큼 향후 과징을 활용한 진출 가능성을 적극 모색할 필요
 - 2020년 기준 중국의 소비시장은 5.6조 달러로 미국의 39.9%에 해당하며 2030년까지 약 12.7조 달러까지 성장할 것으로 전망됨
 - 특히 중국 337개 도시 중 288개에 달하는 3선 이하 도시는 중국 인구의 68.5%에 달하는 10억 명의 인구가 거주하고 있으며 소비 시장 규모 역시 중국 전체의 약 56.2%를 차지하고 있는 만큼, 향후 과징을 활용한 적극적인 공략이 필요
- 과징은 우리 기업들이 중국시장을 빠르게 접근할 수 있는 패스트 트랙이며 앞으로도 지속 확대될 것으로 전망되는 만큼 우리 기업들의 성공적인 활용을 지원방안 마련이 필요

● 성공적인 과징 활용을 위해서는 기업의 종합적인 역량 강화와 정부의 중장기적인 지원책이 뒷받침되어야 할 것임

● 성공적인 과징 활용을 위해서는 중국 전문인력을 육성하고 제품 자체의 경쟁력을 강화해야 함

- 설문 결과 우리 기업들은 플랫폼 내에서의 치열한 경쟁을 과징 활용의 주요 애로사항으로 지목하였으며 과징 활용의 핵심역량으로는 마케팅 프로모션 역량과 제품 자체의 경쟁력을 꼽음

- 따라서 우리 기업들은 과징 활용에 있어 장기적인 관점에서 중국 마케팅 역량을 강화하고 제품 자체의 경쟁력을 강화시켜야 할 것임

- 또한 단순 중국어 가능 인력만을 보유하는 것이 아닌 치열한 경쟁에 대응할 수 있는 중국 전문인력을 육성하는 노력도 기울여야 할 것임

● 빅데이터를 활용하여 유연한 마케팅 전략을 구사 필요

- 고객을 직접 마주하지 않는 전자상거래에서 데이터는 Customer Service의 출발점으로 작용하는 만큼 데이터 활용이 필수

- 특히 중국은 지역별, 연령별, 특성별로 소비층이 다양한 만큼 데이터의 활용이 필수이며 활성화되어 있음

* 중국은 전자상거래 시장의 발전으로 2015년 온라인 소비를 중심으로 한 '신소비'의 개념이 등장하였으며, 이에 따라 온라인 소비 관련 데이터를 기반으로 소비시장을 공략하는 기업의 대응책인 '신유통'의 개념이 등장, 중국기업들은 소비시장 공략에 있어 데이터 분석을 필수로 간주

- 현재 중국 전자상거래 시장은 빅데이터를 기반으로 한 다양한 시장분석 툴이 존재하는 만큼, 경쟁사 분석, 신규고객층 탐색, 진출지역 확대 등에 적극 활용할 필요가 있음

[참고] 티몰국제 데이터 분석툴-성이찬모(生意参摸)

- 성이찬모는 알리바바 그룹이 운영하는 티몰국제 데이터 분석툴로 플랫폼내 판매자 아이디로 등록하여 활용이 가능(유료서비스)
- 성이찬모에서는 타오바오, 티몰 등 전자상거래 플랫폼에서 축적된 빅데이터를 기반으로 다양한 데이터 분석 결과를 제공
- 시장, 브랜드, 마케팅, 물류 등 큰 카테고리 하에서 시장규모, 브랜드 판매 순위, 소비자 트렌드, 경쟁사 분석, 제품별 평가 및 분석 등 다양한 정보를 확인 가능

● 안정적인 온·오프라인 하이브리드 비즈니스 모델 구축 필요

- 과징은 빠르게 중국 시장에 접근할 수 있으나, 교환환불이 어려워 지속적인 고객관리 및 애프터서비스 제공이 어려움

- 더불어 오프라인 매장의 부재는 마케팅의 핵심 요소인 고객경험을 제공할 수 없다는 점에서 지속적인 경쟁력 유지의 제약요인으로 작용

- 따라서 신제품을 과징을 활용하여 빠르게 중국에 출시하고 데이터 분석을 통해 정확한 피드백을 수렴하는 한편, 제품 출시 주기를 적절히 조절하고, 기출시 제품에 대한 인허가를 획득하여 일반무역을 병행하는

‘온·오프라인 하이브리드 비즈니스 모델’을 구축할 필요가 있음

● 지나친 한류 프리미엄을 경계하고 현지화 역량을 강화해야 할 것임

- 설문 결과 현재 과징제도를 활용하고 있는 우리 기업들은 한류 프리미엄을 향후 중국 소비시장 진출 확대에 긍정적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 보지 않음
- * 최근 중국에서는 MZ세대를 중심으로 애국소비가 확대됨에 따라 중국 전통문화를 적극 반영한 중국 화장품 기업인 이센(퍼펙트다이어리)과 저장이거(화시즈)의 시장점유율이 각각 2018년 69, 70위에서 2020년 19위, 30위로 급상승
- 반면 對중 수출업무 지속에 따른 노하우 축적과 2,3선 도시의 구매력 증가를 중요한 요인으로 지목
- * 향후 중국 소비시장 진출 확대에 긍정적인 영향을 미치는 요인 : 대중 수출업무 지속에 따른 노하우 축적(34.4%), 2,3선 도시구매력 증가(20.0%), 한류 프리미엄(12.2%)
- 따라서 지나친 한류 프리미엄을 경계할 필요가 있으며 수출업무에 대한 역량 강화와 2,3선 도시를 공략할 수 있는 현지화 역량을 강화해야 할 것임

참고 과정 활용 성공과 실패 사례

<성공사례> 하이브리드 전략을 활용한 고객경험 해결 및 안정적인 비즈니스 모델 구축

- 과징 시장이 활성화 되기 이전부터 타이공을 통해 중국시장에 제품을 수출하던 V사는 과징 시장이 활성화되기 시작함에 따라 다양한 플랫폼에 제품을 출시하여 판매하기 시작함
- V사는 빠르게 신제품을 중국시장에 출시함과 동시에 데이터 분석 프로그램을 활용하여 제품에 대한 피드백을 파악하고 이를 다음 모델에 반영하였으며 시장 상황에 따라 제품 출시 주기를 조정함
- 하지만 V사는 이것만으로는 고객경험이라는 숙제를 해결할 수 없다는 점에서 위기감을 느끼고 일반 수출을 병행하는 방안을 검토함
- V사는 과징 수출과 일반 수출의 병행을 위하여 신제품 출시 주기를 조정하고 온·오프라인 가격을 일치시키는 등의 조치를 취한 결과 시장에서 브랜드 포지셔닝을 견고히 함과 동시에 안정적인 비즈니스 모델을 구축할 수 있었음

<실패사례> 브랜드 육성 로드맵 부재와 무분별한 마케팅으로 인한 Jump-up실패

- 기초 화장품을 판매하는 B사는 기관의 지원을 받아 티몰국제 입점 후 왕홍을 활용한 공격적인 마케팅을 통해 ‘서민가격’의 가성비 포지셔닝으로 소비자들에게 인기를 누림
- 기관 지원이 끝난 후 B사는 비즈니스 확대를 위해 현지 대리상을 늘리고 다양한 프로모션 활동을 추진했으나 지나친 대리상 확대와 사은품 또는 증정품으로 풀린 물량은 B사가 구축해가던 ‘가성비 한국제품’이라는 브랜드 포지셔닝을 ‘단순 저가 제품’으로 격하시키는 결과를 초래
- 이후 판매율 저하로 재고문제가 발생하고 대리상들과의 배상청구 등 갈등에 휩싸이며 중국 시장에서 철수하기에 이룸
- B사의 사례는 첫째 시장 규모 파악 실패, 둘째 중국 대리상 관리 역량 부족, 셋째 장기적인 브랜드 육성 로드맵 부재로 인한 Jump-up 실패사례로 분석됨

- 정부와 지원기관은 기업의 종합역량 강화에 초점을 맞춘 중장기적인 지원책을 마련해야 할 것임
 - 우리 기업들의 성공적인 과정 활용을 지원하기 위해서 정부와 지원기관은 빠른 플랫폼 입점, 매출 달성 등 단기적 성과를 지표로 삼는 것이 아닌, 기업의 종합역량 강화에 초점을 맞춘 다양한 지원책을 제공해야 함
 - 지역별, 연령별로 다양한 중국 소비시장 트렌드와 다양한 마케팅 기법 등에 대한 정보를 지속 제공하는 한편, 2,3선 이하 도시들에 대한 정보제공을 강화하여 우리 기업들의 새로운 판로개척을 지원해야 할 것임
 - 또한 이미 보편화되고 있는 빅데이터 분석을 활용한 비즈니스 전략 수립에 대한 교육과 컨설팅을 강화하여 우리 기업들이 유연하게 시장에 대응하고 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 지원할 필요가 있음
 - 더불어 치열한 경쟁에서 지속적인 경쟁력을 갖추기 위해 현지화 전략 마련을 지원하고 기업들의 장기 브랜드 육성 계획 수립과 안정적인 비즈니스 모델 구축을 지원하는 등 중장기적인 관점에서의 다양한 지원책을 종합적으로 제공해야 할 것임

<성공적인 과정 활용을 위한 기업과 정부 역할>



<2022년도 국제무역통상연구원 Trade Brief 발간 현황>

발간 호수	보고서 제목	작성자
2022.01.05 No.1	CES 2022를 통해 본 코로나 공존시대 혁신 트렌드	박가현
2022.02.18 No.2	최근 러시아-우크라이나 사태 현황 및 우리 기업 영향	김꽃별, 조의운
2022.02.28 No.3	중국의 귀차오(애국소비) 열풍과 우리 소비재 기업의 대응전략	편명선
2022.03.24 No.4	해외바이어의 한국 국가브랜드 및 한국제품에 대한 인식 조사	김문선, 박가현
2022.05.03 No.5	글로벌 공급망 위기와 우리 기업의 대응현황	박가현
2022.05.06 No.6	최근 엔화 약세의 우리 수출 영향	조의운
2022.05.17 No.7	우리 수출기업의 친환경 소비트렌드 대응현황과 시사점	임지훈
2022.05.19 No.8	중국의 봉쇄조치 시나리오별 한국 경제에 미치는 영향 분석	강내영, 양지원
2022.05.30 No.9	최근 무역수지 적자 평가 및 전망	홍지상, 김꽃별
2022.06.08 No.10	한국의 중국 수입시장 점유율 하락과 우리의 대응방안	김아린
2022.06.30. No.11	브렉시트 이후 1년, 영국의 대외교역과 시사점	강상지
2022.07.05. No.12	주요국의 실버시장 현황과 우리 기업에의 시사점	김문선
2022.07.22. No.13	미·중 하이테크 수입시장에서의 한국수출 동향 및 시사점	김민우
2022.08.19. No.14	최근 對중국 무역수지 적자 진단	홍지상, 조의운
2022.08.24. No.15	가속화되는 중앙은행 디지털 화폐 도입과 시사점(중국 디지털 위안화를 중심으로)	안병선, 편명선
2022.09.08. No.16	코로나 전후 주요국 전기차 시장 동향	김꽃별
2022.09.28. No.17	한국과 대만의 대중 무역구조 비교 및 시사점	김경훈
2022.10.21. No.18	제조업의 미래 I, 중간재로서의 서비스업 위상 제고 및 시사점	강내영
2022.11.21. No.19	제조업의 미래 II, 제조업의 서비스화 사례와 우리 기업의 혁신 전략	양지원, 강내영
2022.12.05. No.20	도전하라 무역강국! 도약하라 대한민국!(제 59회 무역의 날 기념)	정혜선, 김아린
2022.12.28. No.21	중국 소비시장의 패스트 트랙, 과징 제도 현황과 우리기업의 활용 전략	안병선