

# 주간무역 Global Market Now 게재 추진

## - 중국 서비스 산업 -

2014. 2. 28.

중국실

- 게재 예정일자 : 3월 10일
- 게재 위치 : 주간무역 해외면 Global Market 시장정보(Market Info & Trend)

### 1. 중국 서비스업의 발전 현황

#### □ 중국 서비스업의 발전 현황

- 중국의 2012년 서비스업 생산액(경상가격 기준)은 23조 1,406억 5천만 위안으로 개혁개방이 시작된 1978년의 872억 5천만 위안에 비해 약 265배 증가
- 중국 GDP에서 서비스업이 차지하는 비중은 2012년 44.6%로 제2차 산업(건설업 포함)의 45.3%에는 못 미치나 순수 제조업(38.5%) 보다는 높은 비중
  - 1978년 중국의 GDP 기준 산업구조는 제1차 산업이 28.2%, 제2차 산업이 47.9%, 제3차 산업(서비스업) 23.9%로, 서비스업은 제2차 산업은 물론 제1차 산업에 비해서도 낮은 수준
- 그러나 서비스업은 그 후 빠른 발전을 보여 1985년에는 제1차 산업을 앞지르고, 2001년에는 처음으로 제조업을 앞지름

#### 【중국의 산업별 국내총생산 및 비중 추이】

단위: 억 위안, %

	1978	1990	2000	2011	2012
제1차 산업	1,027.5	5,062.0	14,944.7	47,486.2	52,373.6
(비중)	(28.2)	(27.1)	(15.1)	(10.0)	(10.1)
제2차 산업	1,745.2	7,717.4	45,555.9	220,412.8	235,162.0
(비중)	(47.9)	(41.3)	(45.9)	(46.6)	(45.3)
제3차 산업	872.5	5,888.4	38,714.0	205,205.0	231,406.5
(비중)	(23.9)	(31.5)	(39.0)	(43.4)	(44.6)

국내 총생산	3,645.2	18,667.8	99,214.6	473,104.0	518,942.1
(비중)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

자료: 중국국가통계국, 『2013 중국통계연감』, 2014.1

### □ 중국 GDP 비중의 국제비교

- 중국 서비스업이 최근 빠른 발전을 보이고 있지만 전체 경제에서 차지하는 비중은 미국, 일본 등 선진국은 물론 우리나라나 인도, 러시아 등에 비해서도 낮은 **후진국형 산업 구조**를 보임
  - 중국 서비스업의 명목 GDP 비중은 꾸준히 증가하고 있으나 2012년 기준 **44.6%**로 주요국 대비 상당히 낮은 수준
    - \* 2011년 주요국의 서비스업 명목 GDP 비중(%) : 미국(78.6%), 일본(72.7%), 한국(58.1)
- 2010년 기준, 중국의 1인당 서비스업 생산액은 1,892달러로 우리나라의 12,179달러의 15.5%에 불과한 매우 낮은 수준
  - 이처럼 낮은 서비스업 비중과 1인당 서비스 생산액은 오히려 향후 **중국 서비스업의 성장 잠재력이 높다는 것을 의미하기도 함**

### □ 중국 서비스업의 업종별 구조

- 중국 서비스업의 업종별 구조를 살펴보면 2011년도 기준 **도·소매업**이 21.2%로 가장 높고, **부동산업**과 **금융업**이 각각 13.1%와 12.2%를 차지
  - 도·소매업, 교통 운수, 보관, 숙박·음식업, 부동산업, 가사와 기타 서비스업 등 전통 서비스업이 53.2%를 차지하며 업종 구조가 상대적으로 낙후
  - IT(컴퓨터·정보서비스·소프트웨어 등)나 과학기술 등과 같은 지식 서비스업은 발전모델이나 기술제도 등의 제약으로 발전이 더딘 편

#### 【중국 서비스업의 업종별 구조(생산액 기준)】

단위: %

	1978	1990	2000	2010	2011
교통 운수, 보관, 우편	20.9	19.8	15.9	11.0	10.9
정보전달, 컴퓨터서비스, 소프트웨어	-	-	-	5.1	4.8

도·소매업	27.8	21.5	21.1	20.6	21.2
숙박·음식업	5.1	5.1	5.5	4.6	4.5
금융업	7.8	17.3	10.6	12.1	12.2
부동산업	9.2	11.2	10.7	13.1	13.1
리스와 사업 서비스	29.3	25.0	36.2	4.5	4.6
과학연구·기술서비스·지질탐사업	-	-	-	3.2	3.4
수리환경·공공시설관리업	-	-	-	1.0	1.0
가사 서비스·기타 서비스업	-	-	-	3.5	3.5
교육	-	-	-	6.9	7.0
보건·사회보장·사회복지	-	-	-	3.4	3.7
문화·스포츠·오락	-	-	-	1.4	1.5
공공관리·사회조직	-	-	-	9.3	8.8

자료: 중국국가통계국, 『2013 중국통계연감』, 2014.1

- 생산액 기준 업종 구조를 보면 중국은 우리나라에 비해 고부가가치 업종인 사업서비스, 교육, 보건, 문화 등의 분야에서 낮은 비중  
→ 향후 이들 분야에서 한중간 상호 보완성이 클 수 있다는 가능성 존재

**【한국과 중국의 서비스 업종 구조 비교】**

단위: %

한 국			중 국		
업종	2007	2011	업종	2007	2011
도·소매업	17.8	19.1	도·소매업	18.8	21.2
운수보관업	7.6	6.4	운수보관업	13.1	10.9
금융보험업	11.6	12.1	금융보험업	11.1	12.2
부동산 및 임대업	13.2	12.0	부동산 및 임대업	12.4	13.1
사업서비스업 (통신업, 출판 포함)	16.0	15.8	사업서비스업	13.3	12.7
사업서비스업	8.6	9.1	정보전달	6.0	4.8
통신업	3.6	2.9	리스와 사업서비스	4.2	4.6
출판, 방송, 영화, 정보서비스	3.8	3.9	과학기술연구	3.1	3.4
공공행정 및 국방	10.6	10.7	공공행정 및 국방	12.8	12.4
			수리환경, 공공시설물 관리	3.1	3.7
			공공관리와 사회조직	9.7	8.8
교육	10.6	10.4	교육	6.9	7.0
보건 및 사회복지	6.8	7.8	보건 및 사회복지	3.6	3.7
문화 및 오락서비스	2.3	2.4	문화 및 오락서비스	1.5	1.5
기타서비스	3.4	3.3	기타서비스(가사)	3.6	3.5

자료: 중국국가통계국, 『2013 중국통계연감』, 2014.1

□ 중국 서비스업의 고용

- 2012년 기준 중국의 서비스업 취업자 수는 2억 7,690만 명으로 전체 취업자 수의 **36.1%**를 차지
  - 2012년 기준 : 제1차 산업(33.6%), 제2차 산업(30.3%), 제3차 산업(36.1%)
  - 1994년에 제3차 산업 취업자 수 비중이 제2차 산업 취업자 수 비중을 추월 함으로써 서비스업이 중국 최대 고용부문으로 부상함
- 다만, 이러한 고용 비중 역시 선진국에 비해 낮은 수준임

□ 중국의 서비스 교역

- 중국의 서비스업은 제조업에 비해 글로벌화가 늦어 상대적으로 국제 경쟁력이 취약
  - 2012년 기준 중국 서비스 수출액의 전세계 비중은 4.4%로 상품 수출의 전세계 비중(11.1%)의 절반에도 미치지 못함

【중국 상품·서비스 수출액의 전세계 비중 추이】

단위: 억 달러, %

연도	상품 수출			서비스 수출		
	전세계 시장 규모	중국의 수출 규모		전세계 시장 규모	중국의 수출 규모	
		금액	비중		금액	비중
2008	161,600	14,307	8.9	38,464	1,464	3.8
2009	125,540	12,016	9.6	34,814	1,285	3.7
2010	152,830	15,778	10.3	38,197	1,612	4.2
2011	183,190	18,984	10.4	42,583	1,757	4.1
2012	184,010	20,487	11.1	43,499	1,904	4.4

자료: WTO, 『Merchandise trade by selected groups of economies』, 『Merchandise trade by selected groups of economies』, 『World exports of commercial services by region and selected economy』 (2002-2012)

□ 한·중 서비스 교역

- 한·중 서비스 교역현황을 보면 2011년 대중 수출은 141억 2,000만 달러, 수입은 120억 4,000만 달러로 약 20억 8,000만 달러의 흑자를 보임
  - 對중국 서비스 교역은 2000년 중반까지는 적자를 기록하였으나 2007년 이후 지속적인 흑자를 보임

### 【한국의 對중국 서비스 교역 현황】

단위: 억 달러

	對전세계			對중국		
	수출	수입	수지	수출	수입	수지
1998	263.5	246.5	17.0	11.5	14.0	-2.5
2005	497.4	597.0	-99.5	59.6	64.4	-4.9
2006	568.4	701.7	-133.3	69.3	75.8	-6.5
2007	729.9	849.6	-119.7	91.4	89.7	1.7
2008	906.3	963.7	-57.3	132.7	106.9	25.8
2009	735.8	802.2	-66.4	97.8	86.7	11.1
2010	872.8	959.1	-86.3	137.5	106.5	31.0
2011	952.6	1,011.1	-58.5	141.2	120.4	20.8

자료: 한국은행 경제통계시스템

- 우리나라 전체 서비스 수출에서 대중 서비스 수출이 차지하는 비중은 1998년 4.4%에서 2011년 14.8%로, 동기간 수입은 5.7%에서 11.9%로 크게 증가
- 아직 상품 교역에는 크게 못 미치나 중국이 우리의 서비스 교역에 있어서도 갈수록 중요성을 더해가는 교역 상대국임을 시사

### 【한국의 전체 서비스교역 중 對중국 서비스교역 비중】

단위: %

	서비스 교역		상품 교역	
	수출	수입	수출	수입
1998	4.4	5.7	9.0	6.8
2005	12.0	10.8	21.7	14.7
2006	12.2	10.8	21.1	15.5
2007	12.5	10.6	21.8	17.5
2008	14.6	11.1	21.5	17.3
2009	13.3	10.8	24.9	16.3
2010	15.8	11.1	26.1	16.4
2011	14.8	11.9	25.2	16.2

자료: 한국은행 경제통계시스템

## 2. 중국의 서비스업 육성정책

### □ ‘12차 5개년 계획’ 을 통한 서비스업 육성

- 중국 정부는 2010년 12·5 계획(2011~2015)의 발표를 통해 서비스업 발전방향 및 이에 대한 육성의지를 표명

- 이를 근거로 ‘서비스업 발전 12·5 계획’ 및 ‘서비스무역 발전 12·5 계획’을 추가로 공포하여 서비스 산업 진흥 및 서비스 해외시장 진출의 종합적인 지침과 정책 방향을 제시

**【중국의 주요 서비스업 육성정책 목표 및 주요 내용】**

	목표	주요 내용
서비스업 발전 12·5 계획	서비스업 경제적 비중 증대	- 2015년 서비스업 GDP 비중 47%로 제고
	서비스업의 질적 성장	- IT화의 진전과 생산성 서비스업의 산업구조 조정 - 서비스업의 신흥영역 개척 - 농촌 서비스업 수준 제고
	서비스업의 개혁개방 촉진	- (국유)독점 부문 개혁 심화 - 공공부문 개혁 추진 및 시장 메커니즘 도입 - 대외개방 분야 확대 및 국제화 수준 향상
	서비스업의 고용 강화	- 2015년 서비스업 종사 비중 38.6%로 제고
서비스무역 발전 12·5 계획	서비스 무역규모 확대	- 2015년 서비스 수출 6,000억 달러 달성(연평균 증가율 11%)
	서비스 무역구조 구도화	- 지식, 기술집약 등 고부가가치 서비스 비중 45% 이상 달성
	서비스 개방 확대	- 서비스 무역 대외 개방도 제고
	국제경쟁력 강화	- 자체 지식재산권과 지명도 있는 브랜드 보유 중점기업 육성 - 국제적 자질과 브랜드를 가진 서비스 아웃소싱기업 육성
	지역간 협조 발전	- 지역별 차별화전략 실시 및 서비스 무역 비교우위 실현 - 서비스업의 지역간 협력적 발전 도모

\* 주) 생산성 서비스업 : 금융업, 현대물류업, 고기술서비스업, 비즈니스 서비스업의 4개 서비스업  
 고부가가치 서비스 : 통신, 컴퓨터 및 정보서비스, 금융, 문화, 컨설팅 등을 의미  
 원자료: 중국 국무원, 상무부 발표자료

□ 중국의 서비스업 외자 유치 노력

- 중국은 11·5 규획부터 첨단기술산업, 현대서비스업, 최첨단제조분야, 기초 시설, 생태환경보호, 중서부지역과 동북지역 등 구공업기지 등에 대한 외국인 투자를 장려
- 12·5 규획의 경우 산업분야에 대해서는 일부 조정을 가하여 현대농업, 첨단기술, 선진제조, 에너지 절약과 환경보호, 신재생에너지, 현대서비스업 등의 분야를 발전 중점분야로 선정
  - 지역 개발에서는 중서부 지역에 중점을 두는 방향으로 전환
- 2011년 4월 새로운 『외상투자산업 지도목록』을 통해 외자기업에 대한 서비스 시장 개방 확대
  - 벤처 캐피탈, 지식재산권 서비스, 가사 서비스, 직업기능 훈련업을 장려산업에 추가하고, 기존 제한산업이던 의료기관 설립, 금융 리스업, 프랜차이즈 경영 등이 삭제되어 허가류로 분류됨
  - \* 『외상투자산업 지도목록』은 외국인 투자 프로젝트를 장려산업, 제한산업, 금지산업으로 구분하고, 이 3가지 분류에 들어있지 않은 산업을 허용산업으로 분류함
- 고부가가치 서비스업에 대한 증치세 개혁
  - 2013년 8월부터 교통운수업, 연구개발·기술, 정보기술, 문화창작, 물류보조, 인증·컨설팅, TV방송, 유형동산 임대업에 부과되던 영업세를 전면 폐지하고 증치세로 통합
  - 상기 분야의 서비스 기업들에 대한 감세효과 발생
- 상하이 자유무역시험지구 설치
  - 2013년 9월 29일 정식 발족된 상하이 자유무역시험지구는 외국인 투자기업의 설립절차를 간소화하고 특히 서비스업에 대한 진입 규제를 대폭 완화
  - 금융(은행·보험·리스), 해운(화물 및 운수·국제선박), 상업무역(통신·게임기), 사회(직업훈련·의료), 전문(법률·신용조사·인력중개·여행·투자관리·설계·건축), 문화(공연기획·오락시설) 서비스에 대한 시장 개방 단행

### 3. 중국 서비스업 내수 진출 유망분야

#### □ 내수 진출 서비스업 유망분야

- 전체적으로 향후 우리 서비스 기업의 대중 투자가 유망한 분야는 중국 시장의 성장성이 높고 국유기업 비중은 낮으며, 외국인 투자가 상대적으로 활발하고 정책적 장려대상 업종일 것임
  - 소매업, 운수업, 사업 서비스업 분야가 비교적 유망
  - (사업 서비스업) 국내 기업의 역량이 다소 약하나 중국의 성장속도가 빠르고 정책적인 장려 대상이기 때문에 경쟁역량을 보유한 분야의 경우에는 진출이 비교적 유망
  - (소매업) 일반 소매업보다는 국내 기업이 어느 정도 역량을 축적하고 있는 무점포 판매나 전자상거래 분야가 비교적 유망
- 문화콘텐츠, 관광업, 의료 서비스의 경우도 비교적 유망한 분야로 선택적 진출을 모색할 수 있는 분야로 꼽힘
  - (문화콘텐츠) 지리적 인접성, 한국 문화에 대한 상대적 친화성 및 한류를 바탕으로 어느 정도 수용성을 보이고 있어 외국인 투자 활발
  - (관광업) 중서부 지역의 정책적 장려분야이며, 지역 수요와 결합된 진출 모색 및 시장 선점효과 기대 가능
  - (의료 서비스) 아직 수익성은 낮으나 장기적 안목에서 중국 국유 의료기관과의 협력 통한 진출 모색 필요

#### □ 중국 내수 서비스시장 진출의 제약요인

- 현재 도소매업 분야의 외국인투자기업은 중국 국내 기업에게는 적용되지 않는 많은 제한과 법규상의 불투명성 문제를 제기하고 있는 실정
  - 금액상의 제한 외에 심의준비허가를 받아야 하고, 경영기한과 특정제품 경영과 관련한 여러 제약요인이 존재



- 의료업의 경우에도 점차 개방이 진전되고 있으나 여전히 투자비율 제한, 경영 기한 제한 등의 제한 규정이 유지되고 있으며, 설립, 심사 및 등기절차가 복잡하고 상당한 시간이 소모됨

## 4. 중국 서비스업 내수 진출전략

### □ 정부의 지원방안

- 정부 차원의 정보 공유체계 및 협의체계 구축
  - 현재 기업들이 접하는 각종 정보는 단편적이거나 잘못 알려진 것들이 적지 않아 기업들의 중국 진출 여부 모색, 판단에 있어 많은 애로 호소
  - 우리 서비스 기업들의 중국시장 진출 성공사례나 관련정보 수집, 현지 기업과의 매칭 등의 효과적 지원을 위한 정보 공유체계 및 전략적 협의 체계 구축 필요
- 서비스 기업 진출과 관련한 상시적 제도개선 노력
  - 중국은 법률적 규제나 제도뿐만 아니라 심사기간 장기화, 잦은 제도 변경, 과도한 재량적 판단 등 제도운영과 관련한 다양한 문제들 존재임
  - 개별 기업 차원의 대응은 한계가 있으므로, 한·중 FTA 등 통상협상을 통해 중국 서비스시장진출 관련 규제 완화 및 제도운영의 투명성 제고를 위한 지속적인 정책적 뒷받침 필요
- 중국 진출기업에 대한 자금지원 확충
  - 중국 진출 기업의 경우 시장 기회와 함께 불가측성 위험에 노출
  - 무역투자 관련 금융보험 제도의 개선 및 지원범위 확대 검토 필요
- 현지 기업과의 네트워크 구축 지원
  - 합자·합작 방식에 의해 우수한 현지 파트너와의 협력이 이루어질 경우 진출과 관련한 어려움의 해소나 효율적인 현지화 추진에 매우 유리

→ 정부 차원에서 현지 파트너 기업과 국내 서비스 기업간 매칭을 지원할 수 있는 다양한 프로그램의 도입 및 시스템 구축 필요

## □ 기업 차원 대응방안

### ○ 시장 세분화

- 중국의 경우 지역이 넓고 지역간 소득, 도시화 수준 등의 차이가 매우 큼  
→ 목표 고객을 대상으로 한 정확한 시장 세분화와 세부 시장에서의 포지셔닝, 진출 지역 선정과 함께 세부 업종·업태·투자방식의 선정 필요

### ○ 현지화 전략 강화

- 중국 진출 서비스 기업은 단순한 생산요소 분야에서의 협력을 뛰어넘어 현지 사회와의 공존과 같은 광의의 현지화 개념 하의 전략 수립이 요구됨  
→ 빠른 현지화를 위해서는 기업 내부적으로 중국의 문화와 상관습 등을 반영한 업무와 경영관리 기법의 표준화·매뉴얼화 필요