



한·중 FTA 활용 포인트 8가지

한국무역협회 북경지부장 최용민

□ 대중국 무역 동향

○ 지난해 한국의 대중국 수출액이 1,902.1억 달러(중국 기준)에 달해 전년보다 3.9%가 증가하여 선전한 것으로 평가됨.

- 가공무역용 수출액은 987.2억 달러에 달해 전년보다 13.3%가 증가한 반면, 중국 내수시장을 겨냥한 일반무역은 636억 달러에 머물면서 증가율이 1.6%에 그침.

○ 2014년도 한국의 대중국 수출에서 가공무역이 차지하는 비중이 51.9%에 달해 지속적으로 낮아지던 그 비중이 다시 50%대로 올라서는 역주행을 보임.

- 가공무역은 중국에서 임가공한 후에 한국이나 제3국으로 수출되기 위해 수입(한국의 수출)된 것으로 관세와 증치세(부가가치세)를 내지 않는 혜택이 있음.

【참고】 중국에서 가공무역이란? 중국에 대한 수출액 중 임가공을 통해 한국이나 제3국으로 다시 수출될 것을 전제로 중국에 수입된 것으로 현지시장을 통해 중국 소비자에게 파고드는 내수시장 공략과는 관련이 없는 수출방식이다. 본 자료에서 가공무역은 내료가공(來料加工, 원료의 해외조달)과 진료가공(進料加工, 일부 원료의 중국조달)에 가공무역용 수입설비를 더한 것이며, 그 비중은 전체 무역액에서 차지하

는 수치를 말함.

○ 중국 내수시장 규모가 세계 1위를 넘볼 정도로 급속히 팽창하고 있어 일반무역 비중의 신장이 긴요한데 우리나라의 경우 오히려 가공무역 비중이 2013년 47.6%에서 지난해 4.3%포인트나 상승함.

- 중국의 평균적인 가공무역 비중은 물론 주요 경쟁국을 비교할 때도 우리나라의 가공무역 무역비중이 지나치게 높다는 지적이 나오고 있음에 유의할 필요가 있음.

- 지난해 중국의 전체 수입액 중 가공무역 비중은 26.8%에 달해 우리나라의 절반에 불과하였음.

※ 미국의 대중국 수출 중 가공무역 비중은 15.7%에 불과하고, 같은 아시아권인 일본과 홍콩도 각각 34.2%와 37.7%로 우리와 큰 차이를 보이고 있음.

※ 다만, 경쟁국인 대만은 가공무역 수출비중이 지난해에 상승(2013년 46.3% => 2014년 50.1%)

그림 1 한국의 대중국 수출 중 가공무역 비중 추이(단위: %)



자료 : 중국 해관(한국무역협회 재가공)

○ 한편, 지난해 한국기업의 대중국 투자액이 2006년 이후 8년 만에 최고치를 기록하면서 누계로 600억 달러 시대에 진입

- 2014년도 한국 기업의 중국에 대한 실제 투자액(중국 상무부 집계, 은행, 증권, 보험 등 금융부분 제외)이 39.7억 달러에 달해 전년보다 29.7% 늘었음.

- 지난해 투자액은 2006년(39.9억 달러)의 수치와 비슷한 것으로 8년 만에 최고치임
- ※ 중국의 외국인 총 투자액에서 차지하는 한국의 비중도 지난해 3.3%를 기록하여 전년의 2.6%에 비해 높아졌음.

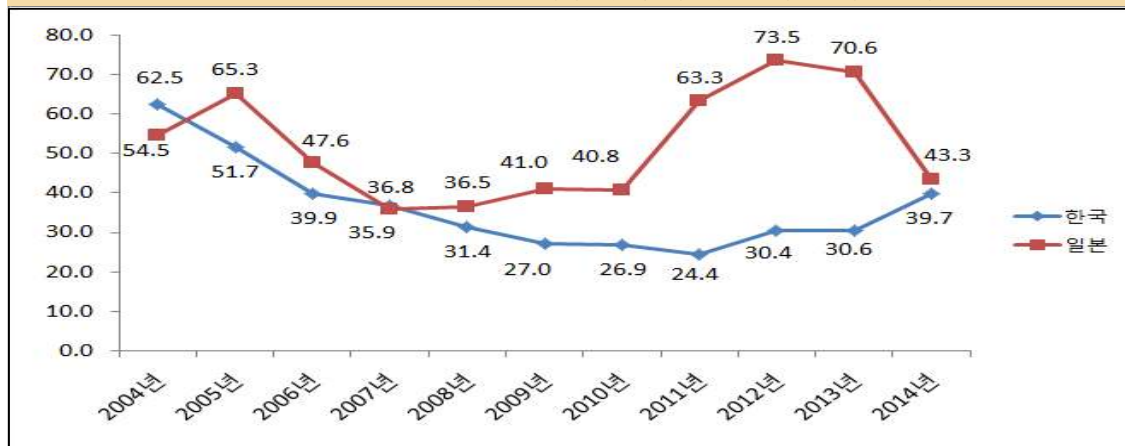
그림 2 한국의 대중국 수출 중 가공무역 비중 국별 비교(단위: %)



자료 : 중국 해관(한국무역협회 재가공)

【참고】 일본기업의 대중국 투자동향은? 우리 기업들의 투자액이 크게 늘어난 반면, 일본 기업들의 대중국 투자액은 대폭 줄면서 양국간의 연간 투자액 격차가 3억 달러 선으로 좁혀짐. 지난해 일본 기업의 대중국 투자액이 43.3억 달러에 그쳐 전년보다 38.8%나 준 것임. 2011년부터 3년간 일본의 투자액이 우리의 2배를 넘는 70억 달러 전후를 기록하였음을 감안할 때 지난해 투자액은 상당히 이례적으로 적은 금액임.

그림 3 한·일간 연도별 대중국 실제투자액 추이(단위 : 억 달러)



자료: 중국 상무부

□ 한·중 무역의 미래와 FTA 활용

○ 2015년도 중국 경제의 키워드가 신창타이(新常態, 성장률을 낮추고 내수 진작에 치중)임을 감안할 때 한국은 중국 내수시장 공략에 박차를 가할 필요가 있음.

- 올해 시진핑 정부가 내세운 경제성장률 목표치 7%는 11년 만에 최저수준이지만 투자보다는 소비증대에 전략하겠다는 실천전략을 감안할 때 소비 폭의 증대를 기대할 수 있음.

【참고】 중국의 소비시장 규모를 보여주는 사례는? 꼭 1년 전인 2014년 3월에 일어난 일. 중국에서 온라인 판매사이트인 이하오디엔(1號店)에서 빠르게 우유를 판매하는 기록에 도전함. 준비된 물품은 모두 수입된 것으로 30개 컨테이너(60만개) 분량이어서 시간은 고사하고 매진조차 힘들 것이라는 평가가 있었지만 결과는 놀라웠음. 정확하게 52분 25초 만에 모두 판매되어 기네스북에 그 기록을 올림. 50% 할인행사였다는 점을 감안해도 중국 시장이 얼마나 큰지를 보여주는 단적인 사례라고 할 수 있음. 더욱이 2달 후에 같은 행사가 다시 진행되었는데 이번에는 5분 47초 만에 매진됨.

○ 올해 소비를 진작하기 위해 중국 정부가 재정지출을 확대할 방침

- 중국 정부는 올해 재정적자로 1조 6,200억 위안을 책정했는데 이는 지난해보다 2,700억 위안을 증가시킨 것임.

○ 투자보다는 소비를 더 진작시키려는 중국 경제정책을 감안할 때 우리의 히든카드는 한·중 FTA임.

- 우리 기업들이 관세를 내지 않는 가공무역에 주로 의존해 수출했는데 FTA가 발효되면 중국 소비자를 직접 겨냥한 내수 상품에도 비슷한 혜택이 주어지기 때문임.

- 우리의 대중국 수출 경쟁국 중에서 FTA가 광범위하게 발효될 국가는 한

국이 유일

- 현재 중국에 대한 5대 수출국(한국, 일본, 미국, 대만, 독일) 중 FTA가 일부라도 발효되고 있는 곳은 대만이 유일하지만 대만은 일부만 개방한 상태임.

○ 향후 한·중 FTA 관련 핵심사항은 FTA 활용과 서비스분야에 대한 개방 확대임.

- FTA의 조기 발효를 통해 가격적인 이점을 살리고 서비스 투자환경 개선, 비관세장벽 제거, 신속한 통관 등이 가능하게 되면 중국 내수시장 개척에 시너지효과가 발휘되어 우리 기업들이 신창타이에 보다 쉽게 올라탈 수 있을 것이라고 기대됨.
- 서비스 분야에 대한 협상은 FTA 발효로부터 2년간 진행되는데 현재 합의된 분야 중 가장 유망한 산업은 환경 서비스임.

표 1 한·중 FTA 중 환경서비스 개방내용

환경서비스 종류	합의내용
- 하수처리 서비스	독자 서비스 가능
- 폐기물처리 서비스	
- 위생서비스(도로청소, 제설 등)	
- 배기가스(대기) 정화서비스	
- 소음저감 서비스	
- 자연 및 환경보전 서비스	합자형태로만 가능(지분제한 없음)
- 기타 환경서비스(환경영향 평가 등)	

자료 : 주중 한국대사관

□ 한·중 FTA 활용을 쉽게 하는 포인트(8가지)

① 누적적 기준의 활용

- 서로 상대국에서 조달한 원부자재에 대해 국산으로 인정하는 것이 누적적 기준으로 이는 부가가치 기준의 예외에 해당하는 중요한 원칙임.

- 한·미 FTA 등 거의 모든 FTA에 같은 원칙이 적용되지만 지난해 한·중간에 부품소재 교역액이 1,437억 달러에 달해 한·미간의 그것 보다 3.1배나 많고 일본과의 교역액보다도 3배 이상 많아 누적적 기준의 활용이 용이함.

② 신속통관과 지리적 이점 활용

- 중국이라는 거대시장은 성장 속도가 빠른 만큼 부침이 심하고 보건식품 등 안전한 먹거리에 대한 수요가 적지 않을 것으로 기대되는데 텐진(天津)항 등은 화물을 통관하는데 5일 정도가 걸리는 것으로 알려지고 있어 48시간 통관조항은 물류비 절감은 물론 농식품류의 수출경쟁력 향상에 크게 도움이 될 것임.
- 중국은 농산품에 대해 품목수 기준 91%를 자유화(냉동고기, 과실류, 채소류는 10년내 개방하고 신선육류, 과채류 가공품 등은 20년내 개방)하고 수산업에 대해 99%(품목수 기준) 개방
- 중국은 김, 미역, 넙치, 전복, 해삼 등 우리의 주력 수출품목에 대한 관세율을 10년내 조기철폐

③ 소비재를 신규 수출품목으로 육성

- 소비재는 기존 사업영역이 아니더라도 쉽게 수출품목에 넣을 수 있음을 감안하여 관세 절감 정도가 큰 품목을 중심으로 신규 수출아이템을 적극 개발
- 관세율 인하 폭이 상대적으로 큰 일부 중소형 생활가전(전기밥솥, 세탁기, 냉장고 등) 및 의료기기 등을 눈여겨 볼 필요가 있으며, 콘택트 렌즈, 주방용 유리제품, 플라스틱제품, 섬유류 등 향후 중국내 수요 증대가 예상되는 품목도 관세인하를 감안하여 마케팅을 적극 전개한다면 시장개척이 보다 용이해질 것임.

④ 중국진출 한국법인의 생산기지에 대한 역할 변경

- 중국내 생산기지를 가공무역에서 내수진출(중국 로컬기업에 대한 원부자재 공급)로 마케팅 전략을 전환
- 대중국 투자액이 600억 달러(누계액, 중국기준)에 달하는 상황에서 기존에는 철강(냉연·열연·도금강판 등)·석유화학(프로필렌·에틸렌 등) 등 일부 주력 소재에 대해 관세를 내지 않기 위해 가공무역에 중점을 두었지만, 앞으로는 한국에서 조달하는 원부자재 중 관세가 취소(또는 인하)되는 품목을 중심으로 중국내 로컬기업에 대한 공급루트를 확보하고 마케팅도 강화

표 2 중국진출 한국법인의 원자재 조달구조(단위: %)

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
현지 매입	59.2	62.3	57.6	56.7	50.5
한국 수입	24.1	24.6	30.3	30.6	27.0
제3국 수입	16.7	13.1	12.1	12.7	22.5

자료: 한국수출입은행(2014년 12월)

⑤ 역외가공지역(개성공단)을 효과적으로 활용

- 한·중 FTA가 발효됨과 동시에 한반도 외역가공지역에서 생산된 제품(HS6단위 기준 310개, 매년 변동가능)이 관세혜택을 받을 수 있게 됨에 따라 1차적으로 위탁생산이 유망하며, 중장기적으로는 중국기업의 개성공단 입주도 추진할 수 있음.
- 북한 근로자의 저렴한 임금, 한·중간 거래시 관세혜택, 한국 원산지 부여에 따른 프리미엄 등에 따라 개성공단이 중국 비즈니스맨에게 매력적으로 변함.

⑥ 중국이 체결한 FTA(20개국)를 적극 활용

- 중국에 진출한 현지법인들은 한·중간은 물론 아세안 등 양국이 체결한 모든 FTA를 최대한 활용하여 원가절감을 극대화해야 함.
- ※ 예를 들어 중국과 호주간 FTA 발효가 임박한데 중국에 진출한 기업이라면 호주산 쇠고기(25%), 양고기(23%), 분유(15%), 포도주(30%), 피

혁(14%) 등이 단계적으로 무관세화 된다는 점을 감안하여 신규 비즈니스를 추진할 수 있음.

※ 화교들이 많은 아세안 국가와는 한국-아세안-중국을 잇는 벨류체인을 통해 경쟁력 향상을 도모할 수 있음.

그림 4 중국의 FTA 관련, 관세율 조회 사이트(ftatax.mofcom.gov.cn)

The screenshot shows the '中国自由贸易区服务网' (China Free Trade Area Service Network) website. The main search form is titled '自贸协定具体商品税率查询' (Query specific commodity tariff rates under free trade agreements). It includes fields for '出口国(地区): VN-越南' (Export country/region: VN-Vietnam), '进口国(地区): CN-中国' (Import country/region: CN-China), and '商品编码(进口国/地区):' (Commodity code (import country/region)). A '编码查询' (Code search) button is next to the code field. Below these fields is a '输入验证码:' (Enter verification code) field with the value '3488' and a '税率查询' (Tariff query) button. A red text example '编码示例: 0101.90.0010' is visible on the right. The page also shows a date '北京时间: 2014年11月5日' and various navigation links like '首页', '新闻发布', '政务信息', etc.

⑦ Made with China를 실행에 옮기기 위한 한·중간 전략적 제휴

- 중국에서 새로 회사를 세우고 공장을 만드는데 많은 비용과 시간이 소요됨을 감안할 때 한국내 본사나 중국기업의 투자가 예상되는 새만금공단에서 중국산 원부자재를 활용하여 가공한 후에 미국과 EU로 수출할 경우 세제혜택을 받을 수 있어 중국 자본의 투자유치에도 크게 도움이 된다고 할 수 있음.
- 한중 FTA로 개방되는 서비스 분야에서도 상생협력을 적극 전개
- 콘텐츠 분야에서 합작투자(49% 허용) 이후에 콘텐츠를 만들면 중국산으로 인정받아 외국산에 대한 규제로부터 자유롭고 시장이 급속히 확대되고 있는 환경 분야도 한국의 단독법인 설립이 가능하여 시장성이 매우 높음.

⑧ 수출증대를 위해 온라인 비즈니스를 강화

- 새로운 유통채널인 O2O(Online to Offline)가 일반화되고 있음을 감안하

고 단기간에 다수의 중국 소비자에게 접근할 수 있는 수단이 사이버 마케팅이라는 점을 감안하여 온라인 사이트 개설은 물론 SNS와 파워블로거를 활용한 소비자 접근채널을 강화할 필요가 있음.

- 온라인에서 단순히 상품 품질만을 강조하기 보다는 FTA와 한류 등을 활용한 스토리가 있는 마케팅을 전개하는 노력이 필요하고 가격만을 중시하는데서 벗어나 디자인, 브랜드, 안전성(건강식품 등) 등 비가격 경쟁력을 높이는 방향으로 급속히 전환함이 바람직

□ 맺음말

- 중국 내수시장 규모가 세계 1위를 넘볼 정도로 급속히 팽창하고 있어 FTA를 활용한 내수시장 공략이 절실한 때

- 기업의 대중국 마케팅을 뒷받침하기 위해 올 하반기에 FTA를 발효시킴이 바람직함.

【참고】 2013년도의 중국 생활용품 시장 규모는 우리(31조원)보다 10배 이상 큰 316조원으로 추정되어 우리 기업에게 중국은 선택이 아닌 필수시장임.

- FTA는 단순히 한국기업 제품이거나 한국에서 왔다는 이유로 혜택을 주는 것이 아니라 일정한 요건을 갖추고 신청해야만 혜택이 부여됨.

- 1차적으로 양허리스크를 확인하고 2차적으로 원산지 기준을 충족해야 하며 원산지관련 서류를 정확하게 제출해야 함.

- FTA가 새로운 기술이자 특허라는 생각 하에 연구(교육)하고 적극적으로 활용한다는 CEO의 마인드가 중요

- 대중국 수출규모가 수백만 달러 이상이고 양허대상이라면 전담팀을 마련하여 FTA 혜택을 극대화하는 노력을 경주할 필요가 있음.