Global Market Report 20-004

중소중견기업의 해외시장 진출
글로벌 일자리 창출 선도

kotra

포스트 코로나19
중국 유망 상품, 유망 서비스

Global Market Report

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

목 차

요 약 / 1

Ⅰ. 최근 중국 경제동향

5 - 1. 경제동향 및 전망
7 2. 소비현황 및 패턴 전환

Ⅱ. 중국 新 비즈니스 트렌드

11 1. 비즈니스 생태계의 변화
14 2. 앞서가는 기업들
24 3. 유망 분야

Ⅲ. 유망 상품 및 서비스

38 1. 유망 상품
53 2. 유망 서비스

Ⅳ. 시사점 및 대응방안

66 1. 시사점
69 2. 대응방안

참고문헌 / 74

요 약

□ **[경제동향] 중국은 포스트 코로나19를 '방역 뉴노멀(常態)'로 받아들이고, 투자와 소비진작책을 통해 경제 부활을 도모**

○ 2분기부터 경기 부양책 전개, 하반기 경기 회복에 총력 예상

- 코로나19의 상황을 뉴노멀로 받아들이고, 생산, 소비, 투자 활동의 원상복귀를 서두르고 있으며, 양회를 계기로 가속화될 것으로 전망

○ 중국, 黨중앙 정치국 상무회의에서 新SOC 7대 분야* 2조 위안 (한화 350조원) 상회 투자 결의

* 5G, 스마트그리드, 신에너지자동차, 빅데이터, 인공지능, 산업용인터넷, 고속철 등

○ 또한, 코로나19로 위축된 소비 촉진을 위해 중앙* 및 지방정부 차원의 소비활성화 정책도 쌍방향으로 전개 예정

* 중, 23개부처 공동 '소비확대를 통한 국내시장 강화 실시의견' 공포 (2.28)

□ **[소비패턴 전환]** 코로나19는 **소비인식, 구매채널, 소비품목** 등 소비 전반에 걸쳐 다양한 변화 발생

① 상품 및 서비스 소비 온라인화 ② 건강을 위한 소비 중시 ③ 편리한 소비 선호 ④ 언택트 소비 패턴

○ **(소비인식)** 코로나19를 계기로 중국인의 보건위생과 방역에 대한 인식 개선으로 관련 제품의 수요 증가 전망

- SARS, MERS, 조류독감 등의 전염병을 경험하면서 평시 소비 뿐만 아니라, 건강을 의식한 미래 대비 소비도 병행

○ **(구매채널)** SNS 특히 위챗을 활용한 언택트 소비 성향은 더욱 뚜렷

- 이 밖에도 배달서비스, O2O서비스 등의 활성화로 온라인 소비행태는 더욱 보편화
- 또한, 바링허우(80년대생), 지우링허우(90년대생)에서 **중장년층으로,** 배송서비스가 **소도시까지 확대**되어 온라인 소비는 더욱 증가 전망

○ **(소비품목)** 주요 소비품목으로 마스크, 손소독제 등 방호·위생용품 뿐만 아니라, 헬스케어제품, 간편 식품 등의 소비 증가 예상

- 또한, 이러닝, 클라우드게임, 원격의료 및 O2O배달서비스 등의 서비스도 주목

□ **[유망 분야] 홈코노미, 인터넷+/5G 비즈니스, 무인화, 헬스케어** 관련 상품 및 서비스가 향후에도 지속 성장 예상

○ **(홈코노미)** 코로나19로 본격 주목을 받았던 홈코노미(homeconomy)는 이후 다양한 비즈니스 모델 파생 예상

- 간편식 제품, 신선식품, 스마트 회의기기 등 재택근무 전자기기, 마사지 기기, 간편 미용기기 등 홈뷰티케어 제품이 각광
- 또한, O2O 배송서비스, 이러닝, OTT, 어플리케이션 등의 서비스도 코로나19 이후에도 유망할 것으로 전망

○ **(인터넷+/5G)** 중국 정부의 코로나19 대응을 위한 공격적인 투자로 인터넷+, 5G 관련 비즈니스도 지속 성장

- 특히 중국의 3대 전기통신 사업자는 5G 네트워크 구축사업에 31조원 이상의 자금을 투입, '20년 하반기 5G 서비스 상용화를 계획
- 이러한 정책 속에 스마트폰 및 통신장비 산업, 어플리케이션 등 소프트웨어, 자율주행기술 뿐만 아니라 코로나19로 인해 원격의료, 스마트러닝 등의 분야까지 더 많은 파급 효과 예상

○ **(무인화)** 코로나19 방역기간 효력을 발휘한 무인물류, 무인서비스, 무인주문 등은 비즈니스 트렌드로 정착

- 무인서비스는 기업의 업무 효율 제고 뿐만 아니라 일반 소비자의 생활 속에서도 편리함을 제공하여 비즈니스 모델로 정착 전망
- 무인화 환경 구축을 위해 중국은 로봇, IoT, 빅데이터, AI 기술 접목을 확대할 것으로 예상되며, 특히, 로봇은 방역, 치료 등 의료 분야에서 활용 확대 기대
- 자율주행 배송차, 물류 및 서비스 로봇, 드론 등의 상품이 유망

○ **(헬스케어)** 코로나19로 인해 중국인의 건강과 위생에 대한 의식이 높아지며 헬스케어 분야에 많은 관심과 투자 전망

- 코로나19 이후 소비지출 의향 상품 조사 결과 위생 방역(전체 응답자의 37.9%)이 가장 큰 비중을 차지했고, 의료·생명보험(31.4%), 의약품(24.3%), 건강식품(18.2%) 등에 대한 지출에도 관심이 높았음
- 체온측정 헬멧, 가정용 소독기, 원격진료서비스, 심리상담서비스 원격PT 등 상품과 서비스가 유망

□ 시사점 및 대응방안

시사점

○ **(언택트)** SNS를 활용한 비즈니스는 코로나19 이후 더욱 탄력을 받아 '언택트' 비즈니스는 하나의 비즈니스 유형으로 정착 예상

- 비대면 비즈니스는 산업 전반에 걸쳐 이뤄질 것으로 예상되며, 무인화, 원격 및 재택 비즈니스는 더욱 활성화 전망
- 10억명 이상의 가입자 수를 보유한 위챗 등 SNS를 활용한 '언택트' 온라인 비즈니스는 기존보다 더욱 다양화되고 활용도가 높아질 것임
- 원격의료, 스마트 이러닝, 동영상 스트리밍 플랫폼 등 서비스 분야에서도 '언택트'는 더욱 가속화

○ **(온라인)** 오프라인 접근방식을 기본 시장접근방식으로 생각하던 고정관념을 깨고, 온라인 플랫폼, 모바일, O2O 비즈니스 등 다양한 방식이 동시에 작동

- 중국 정부는 코로나19 이후 인터넷+, 5G 등과 같은 디지털 인프라 구축 및 서비스 확대를 추진 중으로 소비 뿐만 아니라 무역, 투자에서도 모바일과 온라인 활용 확대
- 정부의 전자쿠폰 지원, 온라인 판촉전 등 소비부양책으로 온라인 비즈니스는 더욱 활성화
- 이에 따라 동 업종에 대한 중국의 정책 및 육성 지원방안 모니터링, 소비자 선호도 조사를 통해 진출 방안 수립 필요

○ **(뉴노멀)** 양회(兩會) 이후 중국은 본격적인 경기부양책 시행 전망, 특히 코로나19로 인한 변화를 뉴노멀로 받아들이고, 이에 맞는 대응정책 추진

- 중국의 코로나19 대응 소비부양정책은 선별성과 간접성, 그리고 디지털 온라인 기반 강화가 특징
- 자동차, 가구, 가전 등의 소비 촉진책과 전자쿠폰 발행 등 실질 소비행위를 유도할 수 있는 정책이 시행될 것으로 전망되는 바, 이에 맞는 대중 수출 준비 필요
- 투자는 중앙의 7대 新인프라 투자 외에 각 지방정부 투자도 주목

대응방안

○ **(전자상거래 활용)** 중국 경제·산업 활동 전반에서 온라인화가 가속됨에 따라 전자상거래·SNS 플랫폼을 적극 활용한 전략 수립

- 소비재의 경우 전자상거래는 중국시장 진출의 필수 유통방식으로 자리잡음. 중국시장 진출 경험, 브랜드 인지도, 자금 능력 등을 종합적으로 고려해 진출 플랫폼 선정 및 진출 방식 검토
- 코로나19의 전세계적 확산으로 글로벌 공급망 재편과 온라인 전환이 동시에 진행됨. 이에 따라, B2B 전자상거래 플랫폼과 O2O 비즈니스도 더욱 활성화되고 있어 중국 진출시 적극 활용 필요
- SNS 마케팅, 왕홍 마케팅 등 온라인에 특화된 마케팅 활용으로 제품 및 브랜드 인지도 제고 추진

○ **(온라인 활용 확대)** 코로나 사태 안정화 이후에도 오프라인 수출마케팅 활동의 보완책으로 온라인마케팅 지속 활용

- 사전 화상상담과 이후 대면상담을 연계해 효율 및 성과 제고
- '온라인 전시회 한국관' 참가를 통해 상시로 동영상 및 디지털 자료로 홍보함으로써 수출성약 가능성 제고
- KOTRA는 BuyKorea 사이트에 'Online Trade Show' 및 '산업별 특별관', '지역별 온라인한국상품전'를 운영 중임

○ **(신소비층 공략)** 기존 도시 젊은층 위주의 온라인 소비가 코로나19를 경험하며 중장년 및 노년층, 3~4선 도시 및 농촌 지역으로 확대. 이에 따라 새롭게 확대된 신 소비층을 적극 공략할 필요

- 헬스케어 제품, 건강식품 등 고연령층의 주요 소비 제품에 대해 온라인 플랫폼 또는 신유통* 방식으로 진출 고려 가능

* 신유통(新零售, New Retail) : 소비자 체험 중심의 데이터 기반 유통 형태

- 3~4선 도시 및 농촌 지역의 경우, 한국제품에 대한 우호적인 이미지를 활용해, Made in Korea를 강조하는 마케팅 전략 필요

○ **(진출지역 다변화)** 코로나19로 인한 대도시병 폐해로 도시 클러스터와 중심도시 분산 정책 실시가 예상되는 바 중국 진출지역 다변화 전략 필요

- 소비력을 보유한 내륙 2선 도시, 3~4선 도시까지 진출범위 확대

Ⅰ 최근 중국 경제동향

1. 경제 동향 및 전망

□ (동향) 코로나19 발생 전부터 경기 전반 위축세를 보인 중국 경제는 코로나19 여파로 성장 감속 가속화

○ 중국의 1분기 경제성장률은 국내외 예상과 대로 -6.8% 마이너스를 기록

- 1992년 통계 발표 후 첫 마이너스 경제성장률 기록하였으나, 국내 감염 기본적 차단, 조속한 조업재개, 주요 업종 및 제품 생산 증가로 경제사회 안정 회복 평가
- 조업중단의 충격을 많이 받는 2차산업과 3차산업의 증가율이 급락

  * (2차산업) 전년동기 6.1%, 전분기 5.8%에서 △9.6% 급락
    (3차산업) 전년동기 7.0%, 전분기 6.6%에서 △5.2% 급락

○ '20년 1분기 투자, 소비, 생산 등 주요 경제 지표도 코로나19 충격에 직격탄을 맞아 모두 감소

- (투자) 2월 급락했으나, 3월에는 대규모 인프라 투자와 공장 재가동으로 코로나19 이전보다 높은 증가율 기록

  * (1월) △2.2 → (2월) △22.1 → (3월) 6.1
- (소비) 경제활성화의 척도인 소매판매는 1월 급락세에서 3월 플러스 증가율 회복, 하지만 여전히 소비위축

  * (1월) △13.2 → (2월) △3.6 → (3월) 0.2
- (생산) 공업생산지수는 2월 △24.9% 까지 급락했으나 정부의 신속한 조업재개 조치에 힘입어 3월은 회복세

  * (1월) △2.7 → (2월) △24.9 → (3월) △1.1

○ 다만, 경기선행지수로 판단되는 PMI 지수가 2월 사상 최저 수준인 28.9p로 떨어졌다가, 3월 53.0p로 반등

* 경기선행지수(PMI) : (제 조 업) (1월) 50.0 → (2월) 35.7 → (3월) 52.0
  50이하 경기위축 (비제조업) (1월) 54.1 → (2월) 29.6 → (3월) 52.3

□ **(전망)** 1분기에는 마이너스(-6.8%) 성장하였으나, 2분기부터 본격화될 경기 부양책 효과로 4분기 경기 추세치 회복 예상

○ 코로나19의 상황을 뉴노멀로 받아들이고, 생산, 소비, 투자 활동이 원상복귀를 서두르고 있으며, 양회를 계기로 가속화될 것으로 전망

○ 중국, 올 3.4일 개최된 黨중앙 정치국 상무회의에서 新 SOC 7대 분야* 2조 위안 (한화 350조원) 상회 투자 결의

* 5G, 스마트그리드, 신에너지자동차, 빅데이터, 인공지능, 산업용인터넷, 고속철 등

○ 또한, 코로나19로 위축된 소비 촉진을 위해 중앙* 및 지방정부 차원의 소비활성화 정책도 쌍방향으로 전개 예정

* 중국, 23개부처 공동 '소비확대를 통한 국내시장 강화 실시의견' 공포 (2.28)

<新 SOC 투자 예상 규모>

(단위 : 위안)

구분	규모	구분	규모
5G 기지국, 관련설비	3,800~4,000억	특고압설비, 스마트그리드	900억
도시간 고속철도, 도시궤도교통	1조 6,000억	신에너지자동차 충전 기반	100억
빅데이터센터	600~800억	인공지능	300억
산업용 인터넷	500~1,000억		

○ 하지만, 올 중국 경제성장률은 코로나19의 여파로 연초 예상치 6% 보다 하회 예상

- 중국 인민은행 관계자 또한 코로나19 영향으로 올해 중국 GDP 성장률 6% 달성은 어려울 것으로 전망하며, 금년 경제성장 목표 재설정은 무의미하다고 언급(자료: 财经早餐/'20.4.1)
- Barclays, Goldman Sachs, Citi 등 세계 주요 IB들은 중국의 1~2월 실물경제 지표 발표(3.16) 이후, 중국의 2020년 경제성장률 전망치 지속 하향 조정하는 추세*

* '20년 중국 성장률 전망 : (IB 평균) '20년 1월초 5.8% → 2월초 5.3% → 3월초 4.8% → 3.26일 2.7% / (IMF) 6.0% → 1.2%

2. 소비 현황 및 패턴 전환

□ **(현황)** 최근 5년간 중국 1분기 GDP의 평균 70.7%를 차지한 소비는 코로나19로 인해 전년 동기 대비 대폭 감소

○ 중국 경제의 계절적 특성상, 1분기는 투자보다는 소비가 경제의 주요 견인차 역할 담당

- 지난 5년간 매 1분기 소비지출은 당해 분기 GDP의 평균 70.7% 차지
  . 1분기에 '춘절 특수'로 인한 폭발적인 소비 지출 요인

○ 하지만, 금년은 코로나19 여파로 소비의 GDP 점유율이 전년 동기 대비 대폭 감소

- 특히 교통, 여행, 외식업, 문화·엔터테인먼트 등 서비스업에 대한 파급 영향 막대
- 올 1분기 소비품 판매총액은 전년 동기 대비 19.6% 감소한 7조 8,579억 달러에 그쳐, 코로나로 인한 소비 충격이 컸음을 알 수 있음(자료: CEIC, '20.4.21)
  . '15년~'20년 1분기 소비품 판매총액을 보면, '15년~'17년 두 자리 수의 증가세, '18~'19년 증가세 둔화, '20년 급격한 감소세를 보임

<중국 GDP내 소비 비중>

자료 wind, 招商銀行

< 매 1분기 말 소비품 판매총액>

자료: CEIC('20.4.21)

○ 소비의 위축과 함께 일부 오프라인 소비도 온라인 소비로 대체되는 등 소비 구조도 변환

- 언택트 경제, 온라인 비즈니스, 건강·위생 등 헬스케어에 중점에 둔 소비 활성화 예상
- 중국의 신경제 발전과 함께 인터넷+, 무인화, 5G 관련 소비행태도 활기를 띨 것으로 전망

□ **(소비 활성화 정책)** 코로나19 이후 소비 확대 및 타격 업종 회복을 위해 중국 중앙 및 지방정부 차원의 양방향 소비 활성화 정책 실시

<중국 소비시장 활성화 정책>

내용	출처
○ 상무부, 코로나19 대응 자동차 소비 진작책과 수출 지원책 강구	상무부홈페이지(2.20)
○ 우한, 원격의료, 인공지능, 심리치료 등 7개 분야의 온라인 서비스 강화를 위한 온/오프라인 융합 서비스 제공	국무원(2.28)
○ 中, 23개부처 공동 '소비확대를 통한 국내시장 강화 실시 의견 공포	국무원(2.28)
○ 23조 위안 규모 9개 대형 프로젝트 발표 - 인프라, 공공 보건위생시설 및 유통망 구축에 집중	21세기경제보도(3.5)
○ 중국 방역기간 침체된 소비수요 발굴, 新소비 관련 산업 육성 - 대형 프로젝트 및 인프라 투자 확대, 5G등 新인프라 구축 추진	중국정부망(3.6)
○ 산둥성, 문화관광산업 발전을 위한 관련의견 발표	산둥성정부(3.11)
○ 리커창 총리, 혁신. 투자정책 과제 제시 - (혁신) ①방역강화, 노동자 복귀, ②통제완화·서비스 강화, ③혁신·창업 촉진, ④인터넷+ 플랫폼 경제 강화 - (투자) 인프라 투자 확대, 투자·내수 확대 위한 정책 과제 제시	국무원(3.19)
○ '중소기업 디지털화 지원 액션플랜' 발표 - 정보기술 활용, 온라인 업무·교육 강화, 네트워크, 컴퓨팅·안전 등 디지털 서비스 강화	공업정보화부(3.20)

내용	출처
○ 자동차·가구·가전 소비 진작책 검토	상무부(3.20)
○ 新소비 육성, 양로·육아서비스 공급 확대, 3~선 도시·농촌 소비수요 발굴 조치 통해 소비성장 촉진	발개위(3.20)
○ 재정금융지원·세수우대 정책, 5G망 구축 등 신인프라 건설 강화를 중점으로 하는 디지털문화관광산업 육성책 발표	문화여유부(3.20)
○ 중소기업 스마트와 전문 행동방안 시행 - 중소기업의 클라우드 활용 지원, 新비즈니스 트렌드, 新시장 수요에 대응 디지털경제 발전 촉진	공업정보화부(3.23)
○ 저장성 닝보, 5G 인터넷, 헬스케어, 스마트 물류 등 신산업 프로젝트에 대해 1,100억 위안 여신 제공	저장성 닝보시 투촉국(3.23)
○ 리커창 총리, 소비 신업태 육성 발표 - 중소기업, 개인사업자 지원, 해외주문 위축 대응 온라인 상담·전시 강화	중국정부망(3.25)
○ 저장, 랴오닝, 장시, 허베이 등 중국 10여개 성시 소비쿠폰 발급 계획(총 10억 위안)	차이징자오찬(3.30)
○ 국무원 상무회의, 자동차 소비촉진 3개 조치 결정	중국정부망(3.31)
○ 상무부 추진 소비촉진 지원 8가지 방안 ①조업재개 추진, ②도시소비 촉진(보행거리 개선, 브랜드편의점 육성 등), ③농촌소비 제고(전자상거래, 농산품, ④상품소비 확대(중고차교체,수입박람회 등), ⑤서비스소비 촉진, ⑥신형소비 육성(온라인,디지털·플랫폼, 신업종 등), ⑦소비활성화(지방 소비쿠폰 등), ⑧소비환경 개선	상무부 온라인 기자회견 (4.2)

□ **(소비패턴 전환)** 코로나19는 소비인식, 구매채널, 소비품목 등 소비 전반에 걸쳐 다양한 변화* 발생

* ① 상품 및 서비스 소비 온라인화, ② 건강을 위한 소비 중시, ③ 편리한 소비 선호, ④ 언택트 소비 패턴 전환 등

○ (소비인식) 코로나19 계기로 중국인은 보건위생과 방역에 대한 인식 개선으로 관련 제품의 수요 증가 전망

- SARS, MERS, 조류독감 등의 전염병을 경험하면서 상품 소비와 생활방식 건강화에 관심 제고
  . 상품 측면에서는 위생 및 고품질 건강 제품군이 대폭 성장
  . 생활방식 측면에서는 면역력, 운동, 여가 향유 등을 중시
- 알리페이·위챗페이와 같은 전자현금 사용 확대 등은 온라인 소비행태를 더욱 보편화하는데 인식 전환
- 또한, 바링허우(80년대생), 지우링허우(90년대생)에서 중장년층으로, 배송서비스가 도시화가 부족한 소도시로까지 확대되고 있는 추세

○ (구매채널) 온라인 플랫폼 및 위챗 등 SNS채널을 활용한 언택트 소비 성향은 더욱 뚜렷

- 기존 타오바오, 징동 등 온라인 플랫폼은 더욱 각광을 받을 것으로 예상됨. 실제 코로나19 이후 소비자 구매행동 변화를 분석한 자료(딘힘비)에 따르면, 중국의 온라인 쇼핑 이용률은 61%에 달해 주요 19개국 중 가장 높았음
- 구매채널 중에는 O2O옴니채널의 활성화가 가장 두드러질 것으로 예상. 편의점 및 식당과 소비자를 연결하거나, 신선식품의 경우 농장 및 창고와 소비자(前置倉)를 연결하는 등의 비즈니스 모델은 더욱 확장
- 또한, 코로나19를 계기로 급성장하고 있는 '생방송 쇼핑(라이브 스트리밍 전자상거래)'은 온라인 분야의 새로운 동력으로 부상

○ (소비품목) 주요 소비품목으로 마스크 등 방호·위생용품 뿐만 아니라, 헬스케어제품, 간편 식품 등의 소비 증가 예상

- '클라우드' 라이프 모드 추세는 엔터테인먼트, 교육, 의료, 업무, 영화 뿐만 아니라 심지어 여행, 판매처, 외식업 등 모두 온라인화로 전환 촉진
- 원격진료 또한 코로나19 방역기간 수요 크게 증가, 현재 3% 정도의 원격진료율이 향후 상승 예상

Ⅱ 중국 新비즈니스 트렌드

1. 비즈니스 생태계의 변화

□ 넥스트 노멀* 시대 진입

○ 코로나19 전과 비교 시 코로나 19이후 중국의 산업 생태계는 큰 변화를 보일 것으로 전망

* 맥킨지가 코로나19 이후 나타나는 새로운 현상을 '넥스트 노멀(next normal)'로 부르기 시작

- 사는 방식, 일하는 방식 등 중국 경제와 사회질서에 극적인 변화 발생 예상
- 이런 변화는 인터넷에서 모바일과 클라우드 관련 IT 신기술로 더욱 진화한 新경제 발전 촉진

○ 바이러스 공포로 경제활동 무대가 '집'으로 바뀌면서 '홈코노미(Home+Economy)' 업종에 대한 수요 확대

- 온라인 교육, 원격근무 서비스형 소프트웨어, 신선식품 전자상거래, 온라인 의료 등은 대표적인 신경제 아이템임
- 반면, 요식업과 관광 등 전통 산업은 기업규모 및 주력 분야를 중심으로 재편 전망

○ SARS 당시 알리바바는 재택근무를 실시하면서 온라인시장 개척을 위해 다양한 시도를 하여 새로운 전기를 마련한 바, 코로나 후에도 급성장하는 기업, 신 비즈니스 출현을 기대

□ 디지털 경제 가속화

○ 디지털 혁신은 비즈니스의 패러다임 전환 촉진

- 코로나19 기간 중국의 AI 및 5G 기술 응용은 중국의 코로나 방역 퇴치에 큰 역할을 담당
- 코로나 19와의 전쟁기간 중 AI 스마트 운송 로봇이 접촉 감염을 최소화 하였으며, 실제 화웨이 5G 무인차는 병원 격리구역을 자유롭게 드나들며 약품과 의료 자재 등 각종 필요물자와 필요인력을 운반함

○ 이에 따라 코로나19 이후 중국의 '인터넷 플러스(+)'정책과 디지털 경제가 경제성장을 강력히 뒷받침할 것으로 전망

- 중국의 현재 개인 인터넷 소비는 향후 5년 간 매년 평균 21%의 속도로 증가 예상(알리연구소,BCG)
- 중국 디지털경제의 GDP 비중은 2018년 이미 34.8%에 달하고, GDP 성장 기여율은 67.8%임(中중앙재경대인터넷 경제연구원)
- 향후 디지털경제가 사회 전 부문에서 영향력 대폭 확대

. (전체) 디지털 업무 환경에 대한 투자 강화
. (금융) 핀테크, 비대면 고객서비스 강화
. (IT) 서버용 반도체 수요 증가 및 IT 서비스업 확산
. (유통) 오프라인 ⇒ 온라인으로 채널 재편 가속화
. (외식) 오프라인 식당 불황, 배달음식 확산
. (레저) 다중 밀집사업 사양화 ⇒ 1인실, 분리공간 등으로 변신
. (제조) 무인화에 대한 긍정적 시각 강화 (기존 : 인건비 절감 ⇒ 향후 : 질병에 대한 안전망)

○ 특히, 중국의 모바일 비즈니스는 더욱 진화할 것으로 전망

- 코로나19를 계기로 일반 생활 뿐만 아니라 비즈니스 영역에서도 모바일과의 연결은 더욱 밀접해 질 것으로 예상
- 코로나19 확산 이후 한층 성장한 O2O 비즈니스는 앱을 기반으로 향후 다양화 전망

□ 비즈니스 생태계의 핵심, 플랫폼 발전

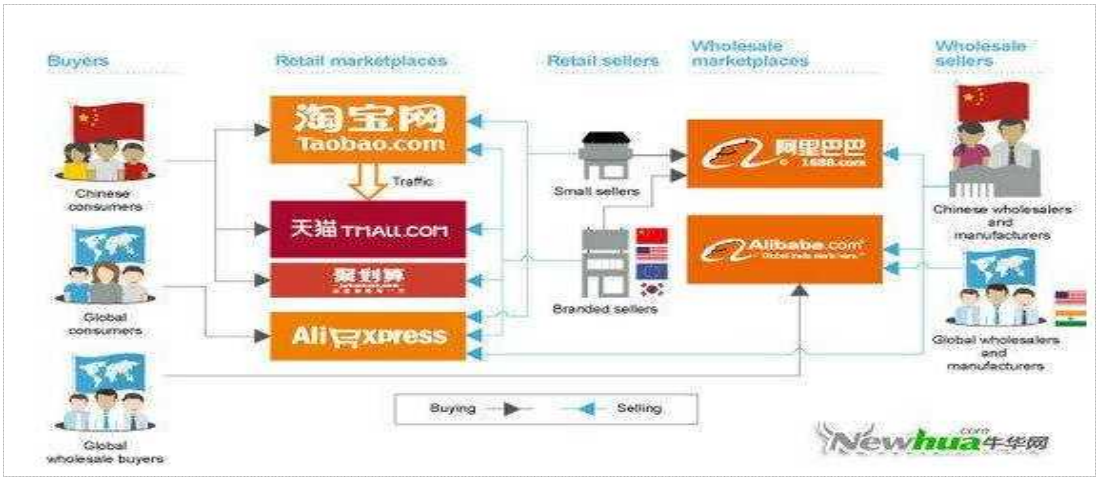
○ 최근 비즈니스 세계에서 상품과 서비스의 복합도가 높아지고 있으며, 공급자와 소비자 간 네트워크의 효과가 커지면서 경쟁 양상이 기업 간 경쟁에서 기업 생태계 간 경쟁으로 변화

- 이러한 네트워크 효과를 최대한 이끌어 낼 수 있는 비즈니스 기반 구조가 플랫폼이라는 것이 증명되면서 플랫폼이 급부상
  . 플랫폼이 기업 생태계의 경쟁력을 결정짓는 핵심요소로 부각

○ 플랫폼의 발상지는 미국이지만, 전 국가적인 차원에서 가장 잘 활용하고 있는 곳은 중국임

- 내수시장이 방대하기 때문에 플랫폼을 성립시키기 쉬우며, 아직도 다양한 일상 서비스에 있어 플랫폼을 통해 개선할 수 있는 영역이 많음
- 알리바바(쇼핑, 물류, 금융), 텐센트(메신저), 바이두(검색), 디디추싱(승차), 메이투안(음식배달) 등 대표적인 플랫폼의 확장세가 눈에 띄고 있음
  . 특히, 코로나19기간 위의 플랫폼 기업들은 소비자의 일상 경제활동 영역에서 수요 확대를 끌어냈으며, 향후에도 다양한 행태의 신 비즈니스 모델 구축 예상

<알리바바의 플랫폼 구축 현황>



자료 : 중국 바이두

2. 앞서가는 기업들

□ 시장 변화를 선도하는 기업 출현

○ 코로나19의 확산은 비즈니스 및 소비 트렌드를 변화시켰으며, 변화를 빠르게 포착하고 대응한 기업에게 시장 선점과 성장의 기회로 작용

- 특히, 홈코노미, 인터넷+, 무인화, 헬스케어 등 코로나19로 수요가 크게 증가한 비즈니스 분야에서 시장을 선도하는 기업이 나타나기 시작
- 이들 기업은 코로나19 기간 소비자가 필요로 하는 서비스를 적극적으로 제공*함으로써 소비자에게 인지도 및 호감도를 높이고, 이후 세분화되는 고객 수요에 맞게 더욱 다양한 상품과 서비스를 제공하는 방식으로 시장에서의 입지를 강화해 나감

* 알리바바가 출시한 스마트 이동 사무실 플랫폼인 딩톡(釘釘)은 코로나19 기간 일 사용자 수 1억 명, 화상회의 2천만 건을 돌파하는 등 서비스 수요 급증, 신스치(新世器)는 방역, 소독 등에 자사 무인차량을 활용해 무인차량의 비즈니스 가능성을 제시하고 온라인 플랫폼과 협업해 무인 배송업무 확대

○ 대기업들도 코로나19를 계기로 기존 사업영역 새로운 비즈니스 분야에 진출하며 POST 코로나 시대를 준비

- 특히, 원격진료 등 헬스케어 분야의 경우 중국정부의 '대건강(大健康)'* 정책으로 알리바바, 헝다, 핑안보험 등 다양한 대기업 진출. 코로나19로 인해 헬스케어 분야에 더욱 많은 기업이 진출하고, 이에 따라 산업은 더욱 빠르게 발전할 것으로 전망

* 대건강(大健康) : 중국정부의 민생개선을 위한 건강산업 육성계획. 건강서비스업의 산업규모를 2020년 8조 위안, 2030년 16조 위안으로 확대 추진

* 핑안보험, 핑안하오이성(平安好醫生)이라는 원격진료 APP 출시 후, 코로나19를 계기로 사용자 급격히 확대. 알리바바 계열 음식배달업체 어러머(餓了么)는 코로나19로 상비약 배달 사업으로 영역 확장

□ 대표 유망기업

○ 원격근무 시장 급성장을 예견한 '딩토크'

기업명	Ding Talk(釘釘)	설립년도	2014
취급 품목 및 서비스	스마트 이동 사무실 플랫폼/업무용 메신저		
기업 소개	ㅇ 중국 최대 전자상거래업체 알리바바가 2015년 1월 출시 - 원격화상회의, 일정 공유, 온라인 문서 결재, 온라인 출퇴근 체크, 커뮤니케이션 등 기능을 PC, Web, Mac 및 모바일, TV판 등으로 제공 - 정보를 전화 혹은 메시지로 전환해 전달하는 '딩 메시지', '딩 공고' 기능 보유 ㅇ 현재 중국 인타이그룹(銀泰集團) , 푸싱그룹(复星集團) 등 대기업과 항저우시공안국여항분국(杭州市公安余杭分局)등 정부기관이 활용하고 있음		
뜨는 사유	ㅇ 이번 신종 코로나 확산 사태에서 온라인 근무수요를 만족하고 기업이 업무상황을 실시간으로 체크할 수 있어 대세로 부상 - 일 사용자 수 1억 명, 화상회의 2천만 건을 돌파하는 등 서비스수요 급증('20. 2월말 기준) ㅇ 초중고등학교 온라인 수업, 숙제독촉 등 학업 원격 관리에 활용 - 코로나19 사태 기간 1.2억 명의 학생이 딩톡으로 온라인 수업 진행		
대응 방식	ㅇ 코로나19 세계 확산세에 따라 '20.4.8일 해외판 DingTalk Lite 출시 - 번체중문, 영어, 일본어, 베트남어 등 다양한 버전을 지원 . 화상회의, 라이브방송, 일정관리 등 코로나19 방역기간에 전 세계 사용자에게 무료 제공		
참고 이미지			

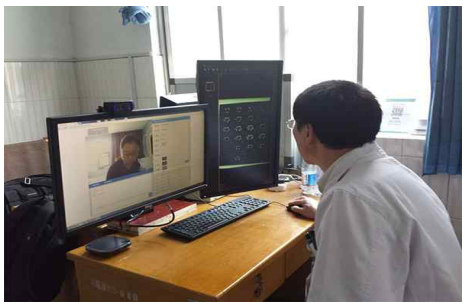
○ VR/AR의 시대를 여는 선도기업 'Goerktek'

기업명	Goertek(歌尔)	설립년도	2001
취급 품목 및 서비스	음향기기 및 부품, VR/AR 디바이스 제조, 각종 전자 부품 기기 OEM ODM 등		
기업 소개	○ 2019년 매출액은 전년대비 47.9% 증가한 351억 위안 기록. 순이익은 전년대비 47.58% 증가한 12.8억 위안 달성 ○ 애플 '에어팟' 생산 업체인 Goertek은 애플, 삼성, 소니, 화웨이 등 다수 글로벌 기업과 협력을 진행 중임 ○ 2019 세계 VR 산업 대회에서 발표한 '중국 VR 50강 기업'에서 2위 기록		
뜨는 사유	○ 2019년 중국 VR/AR 시장규모는 147.7억 위안, 2021년에는 544.5억 위안에 이를 것으로 전망됨. 5G 상용화에 따라 교육, 의료, 엔터테인먼트 등 다방면으로 활용되면서 VR/AR 시장은 더욱 빠르게 성장할 것으로 전망됨 ○ Goertek은 VR/AR 생산에 필요한 공업 디자인, 광학디자인 기술 및 MEMS 센서, 프레넬 렌즈등 주요 부품 생산 및 양산 능력을 보유하고 있음. VR 디바이스 생산에 필요한 부품의 약 30%를 자체 생산하고 있어 가격경쟁력도 높아 추후 시장 점유율이 더욱 확대될 전망		
대응 방식	○ 1월 중 'CES 2020'에 참가하여 완제품인 소형 VR/AR TWS 헤드셋뿐만 아니라 VR/AR 관련 렌즈 및 솔루션 등을 소개하며 코로나로 형성된 시장수요 선점을 위해 발빠르게 대응		
참고 이미지			

○ 온라인 교육의 메카 '신둥팡'

기업명	新東方教育科技集團有限公司 (New Oriental Education& Technology Group)	설립년도	1993
취급 품목 및 서비스	종합 교육 업체(온·오프라인)		
기업 소개	○ 1993년 11월 영어 사교육업체로 출발 ○ 2006년 교육 관련 기업으로 최초 미국 나스닥 상장 ○ 신둥팡 그룹 산하 주요 교육 기업 - 新东方在线(신둥팡온라인) : 온라인 교육업체로 각종 고시 대비 과정을 비롯해, 외국어 교육, K12(초중고 교육과정), 유학준비 등 광범위한 교육 사업 전개. 2019년 매출 전년 대비 41.3%증가한 9.2억 위안을 기록 - 新东方满天星(신둥팡만톈싱) : 영유아 교육사업 주로 추진 - 国际游学(궈지유쉐) : 유학 준비 컨설팅 및 교육 지원 - 泡泡少儿(파오파오사오얼) : 초·중등 학생 지원 교육 프로그램 운영		
뜨는 사유	○ 중국 교육시장, 특히 사교육 시장 고성장세 유지 ○ 중국 인터넷 사용 및 5G 보급과 전반적인 과학기술 발전에 따른 온라인 교육 업종 성장세 견지 ○ 코로나19로 인한 비대면 기반의 '언택트 산업(온라인 교육)' 빠르게 발전		
대응 방식	○ 무료 교육 제공 확대 - (1.27) 중국 교육부에서 개학 연기 발표에 따라 초등학생 및 중학생 대상 유료 수업 무료로 제공(100만 개) - (1.30) 대학생 대상 영어, 대학원 및 교사 준비 과정 등 무료로 제공(10만 개) - (2.7) 초등·중학생 보충 수업 무료 제공 - (2.20) IELTS, TOEFL 준비 무료 수업 제공(10만개) - 5G를 통해 학습자별 컨설팅 제공을 통해 적합한 수업 추천		
참고 이미지	新东方在线 新东方 XDF.CN		

○ 원격 의료 프론티어 '핑안하오이성'

기업명	핑안하오이성(平安好医生)APP	설립년도	2015
취급 품목 및 서비스	원격 의료상담, 온라인 컨설팅, 전문가 상담 및 상담예약 등		
APP 소개	ㅇ 중국핑안보험(中國平安保險) 산하 핑안건강의료과기유한공사(平安健康医療科技有限公司)에서 운영하는 원격 진료 및 의료 컨설팅 APP ㅇ 모바일과 AI기술을 결합해 건강상태 확인 및 진료 등 의료서비스 제공으로 중국의 열악한 오프라인 의료서비스 대안으로 부상 - APP를 통해 병원, 진료과목 등을 선택할 수 있으며 진료비는 19위안부터 100위안 이상까지 서비스 별 상이 ㅇ 코로나19 사태 이후 플랫폼 이용자가 연인원 11억1천만 명에 달하며, 코로나 발생 전보다 회원 수가 10배 증가		
뜨는 사유	ㅇ 코로나19 기간 비대면 방식의 공공 의료서비스 수요 증가 ㅇ 중국의 병원들과 전략적 제휴를 통해 온라인 진료 실시 ㅇ 우한, 허페이 등 지역정부 보건당국과의 감염병 방지 무료 온라인 진료소를 개설해 전화 문진 서비스 제공 ㅇ 또한 인공지능(AI) 챗봇인 AskBob이 간단한 자가진단 기능, 증상, 의약품, 확진자 이동경로 안내 등의 서비스 제공		
대응 방식	ㅇ 코로나19 기간 원격 진료 서비스를 제공하며 정부기관과 협력관계를 구축하고 700여 기업과 함께 공익사업 참가 ㅇ 올해 4월에는 영어 서비스 출시와 함께 해외고객 대상 서비스 확대		
참고 이미지			

○ 글로벌 시장으로 확장 하는 체외진단장비기업 '3D Med'

기업명	3D Med(思路迪医藥)	설립년도	2010
취급 품목 및 서비스	체외 진단 장비, 유전자 진단 시약, 2019-nCoV 진단 시약		
기업 소개	ㅇ 2010년도에 설립되었으며, 본사 소재지는 중국 상하이 ㅇ 중국과학원(中國科學院) 및 유럽(하이델베르크 대학), 미국(하버드 대학) 등 주요 바이오 테크 학술진 공동 창업 ㅇ 제품은 체외 진단 및 유전자 진단 시약 장비로 주로 종양, 대사, 생식, 유전 4가지의 분야를 포함함		
뜨는 사유	ㅇ중국 최초 코로나19 바이러스 관련 제품 연구개발 - 2020년 2월 중순, 미국 FDA 표준에 의거하여 2019-nCoV 바이러스 진단 시약 개발 및 테스트를 진행 완료 - 2020년 3월, 중국 기업 중 처음으로 미국 EUA(긴급사용허가)를 신청하였으며 승인 심사 中		
대응 방식	ㅇ 해외 선도기업과 합작을 통한 기술 선도 - 2020년 3월, 미국 체외진단분야의 선도기업인 Todos Medical사와 사업 합작 협의를 체결 ㅇ 기술 표준화를 위한 R&D 주력 - 단순히 코로나19 바이러스 진단키트(2019-nCoV qRT-PCR Detection Kit) 뿐만 아니라 동시에 자동화 핵산 추출 장비 및 시약을 포함한 분자진단 작업의 표준화를 위한 기술 Set 개발		
참고 이미지			

○ 집콕 소비를 선점하는 '거리전자(Gree)'

기업명	珠海格力電器股份有限公司 (Gree Electric Appliances, Inc)	설립년도	1991
취급 품목 및 서비스	가정용 에어컨, 냉장고, 휴대폰 등 다양한 가전제품 연구, 생산, 판매 및 서비스 제공		
기업 소개	○ 거리(Gree)전자는 중국 최대 에어컨 제조업체로 전세계 160여 개 국에 수출되고 있으며 '18년 기준 거리전자의 에어컨 점유율은 전 세계 20.6% 차지. - 에어컨 사업에서의 성공을 기반으로 세탁기, 공기청정기, 스마트폰 등 분야에 진출해 적극적인 사업 다각화에 나섬 ○ "자주창신"의 발전 이념을 바탕으로 기술력 확보를 위해 연구개발에 적극 투자 - 약 6만 9천여 개의 특허 및 3만 여개의 발명 특허를 출원 ○ 거리전자 18년 매출규모 2000억 24만 위안 달성 ○ 2019년 중국 제조업기업 500강 중 37위 랭크		
뜨는 사유	○ 바이러스 공기 전파 우려로 공기청정기 및 공기소독기 사용 수요 증가. - 점진적으로 영역 확대하고 있는 거리전자는 우수한 기술력, 지속적인 고품질의 다양한 제품공급으로 고객 신뢰를 확보		
대응 방식	○ 거리는 기존 공기청정기 기술 기반으로 코로나19 등 바이러스를 소멸할 수 있는 공기청정기 신제품 출시 - 코로나19 대응 계기로 의료기기관련 자회사 설립해 의료기기 산업 진출 본격화		
참고 이미지			

○ 물류 혁신을 선도하는 '신스치'

기업명	신스치(新石器)	설립년도	2018
취급 품목 및 서비스	스마트로봇, 무인차		
기업 소개	○ 15년 9월 신스치(新石器)는 L4급 무인차 프로젝트 연구개발 시작 이후, 현재까지 2개의 무인차 제품을 발표, 차량 네트워크 AI플랫폼, L4급 자율주행시스템을 보유 ○ 18년 2월 신스치후이퉁(新石器慧通)기술회사로 정식 설립 ○ 18년 7월 무인차 시장에 정식으로 진출 이후 화웨이, 징둥, 메이투안 등 150대의 L4 무인차 생산 및 공급 ○ 18년 8월부터 베이징 차오양공원, 꽃 박람회, 빈수공원 등지에 신스치(新石器) 무인차 진출 ○ 19년 5월 신스치(新石器)는 중국 상주지역에 13,600㎡ 규모로 공장건설, 연간 L4무인차량 생산 가능대수 3만대에 도달 ○ 19년, 20년 엔젤투자자로부터 3억 위안 규모의 투자 ○ 19년 9월 신스치(新石器)는 중동 전자상거래업체 헤이마와 협의하여 중동지역의 B2C플랫폼에 5,000대의 무인차 주문제작합의		
뜨는 사유	○ 20년 중국 내 택배건수가 740억 건까지 증가할 것으로 예측되는 데 반해, 중국 내 노동가능인구의 감소로 무인차의 수요는 증가할 것으로 예상됨. ○ 코로나19의 영향으로 배송, 소독, 온도측정 등의 업무가 '무인화' 되는 추세에 맞춰 수요 증가 중 ○ 라스트마일 물류서비스의 중요성이 부각되는 만큼 단거리 무인배송차량에 특화된 '신스치(新石器)' 업체 부각		
대응 방식	○ 코로나19의 영향이 큰 지역을 대상으로 자율주행승합차를 이용해 의료용품을 운송하고, 노동력 부족문제를 해결 ○ 바이두 아폴로(Apollo)와 협력하여 베이징 병원내 살균작업 실시		
참고 이미지			

○ O2O 서비스의 다크호스 '허마셴성'

기업명	허마셴성(盒马鲜生)	설립년도	2015
취급 품목 및 서비스	신선제품 전자상거래(O2O플랫폼)		
기업 소개	○ 알리바바그룹 산하의 신선제품 전자상거래 O2O플랫폼으로 온·오프라인을 접목한 마케팅 능력 및 물류·유통의 강점을 바탕으로 급성장 중임. - (오프라인) 야채시장, 편의점, 음식점 등을 포함한 대형 슈퍼마켓을 운영 중이며 주로 1, 2线 도시에 집중됨(주요 운영 점포 면적: 4000~6000평, 5000여 상품군) - (온라인) 휴대폰 APP를 통해 주문과 배달이 가능함(3km 거리내 무료 배달서비스를 제공하고 30분내 배송을 완료) ○ 소비계층은 주로 인터넷에 익숙한 80~90년생 이였으나 코로나19 이후부터 중장년층 소비자가 급증하고 있는 추세임 ○ 코로나19 기간 생필품 및 신선제품 등 수요가 급증하면서 주문양이 지난해 동기 대비 220% 증가함		
뜨는 사유	○ 합리적인 가격과 편리한 이용방법으로 시장에 진입 ○ 상품이 다양하고 차별화가 강함(200여개 나라 및 지역에서 수입) ○ 자체 브랜드를 적극 양성하는 등 시장진입을 위해 끊임없이 노력하고 있으며, 우수한 고객서비스(배송 및 환불 등) 등이 장점		
대응 방식	○ 알리페이로만 결제가 가능하며 소비자의 구매 데이터를 수집하고 분석 후 적극 활용 ○ 큰 점포 외에 더욱 더 세분화된 운영방식(허마F2、허마 mini、허마 야채시장 등)으로 지역사회 및 3,4线도시로 진입 중임 ○ 코로나 기간 내 무접촉식 배달방식을 실시하여 호응을 얻음 ○ 코로나19로 인한 주문량 급증과 직원 수 부족을 타 브랜드 등과 직원을 함께 '공유'함으로써 배송지연 문제를 해결하였음. 이로 인해 소비자의 신뢰와 기업에 대한 호감도가 크게 높아짐		
참고 이미지	 사진 출처 : 쩨맨뉴스(界面新闻)、소후(搜狐)		

○ 농촌 전자상거래 시장 선점하는 '핀둬둬'

기업명	핀둬둬(拼多多)	설립년도	2015
취급 품목 및 서비스	전자상거래 플랫폼		
기업 소개	ㅇ 핀둬둬는 공동구매로 시작해 시장점유율을 급격히 확대한 전자상거래 플랫폼임 - 주요 상품은 일반소비재, 3C제품, 가전제품, 신선식품, 가정용품 등 - 저렴한 가격을 내세워 2~3선 도시 등 중소도시를 중심으로 사용자 다수 확보 - 핀둬둬는 맞춤형 제품 생산, 농산품 원산지에서부터 직접 공급 등 형식으로 제품의 공급체인을 간소화하여 더 저렴한 제품을 판매하도록 노력하여 소비자의 사랑을 받음 ㅇ '19년 사용자 5.85억 명, 온라인 샵 360만개이며 '19년 매출 규모 10066억 위안으로 전년대비 113% 상승		
뜨는 사유	ㅇ 구매자들의 자발적 공유, 바이럴마케팅의 사업모델 - 친구들에게 제품 공동구매 링크 공유를 통해 가격할인이 가능한 해당 판매모델은 소셜효과와 오락성을 가지고 있음 - 단체구매의 주최자는 좋은 호응을 얻을 수 있음		
대응 방식	ㅇ 지방정부와 협력하여 코로나19로 오프라인 판매에 어려움을 겪는 지역 특산물을 온라인으로 판매 시작 - '20.2.10일 핀둬둬는 '코로나19 대응 농산품 판매' 전문관을 구축하여 중국 400개 농산지의 농산품을 판매하기 시작함 - 또한 우한시정부와 협력하여 4.8일 우한시 통제해제 당일 우한제품전용관을 구성해 현지 농산품을 판촉함 ㅇ 농산물 전자상거래 시장을 빠르게 선점해 POST 코로나 준비 - 핀둬둬는 "시장에서 온라인 생방송"이벤트를 진행하고 있으며 3.31일까지 산둥, 저장, 안후이, 광둥, 광시 등 지역과 협력해 온라인 생방송 약 20여 차례를 진행하였고 농산품 주문량 3,200만개 달성.		
참고 이미지			

3. 유망 분야

□ 홈코노미

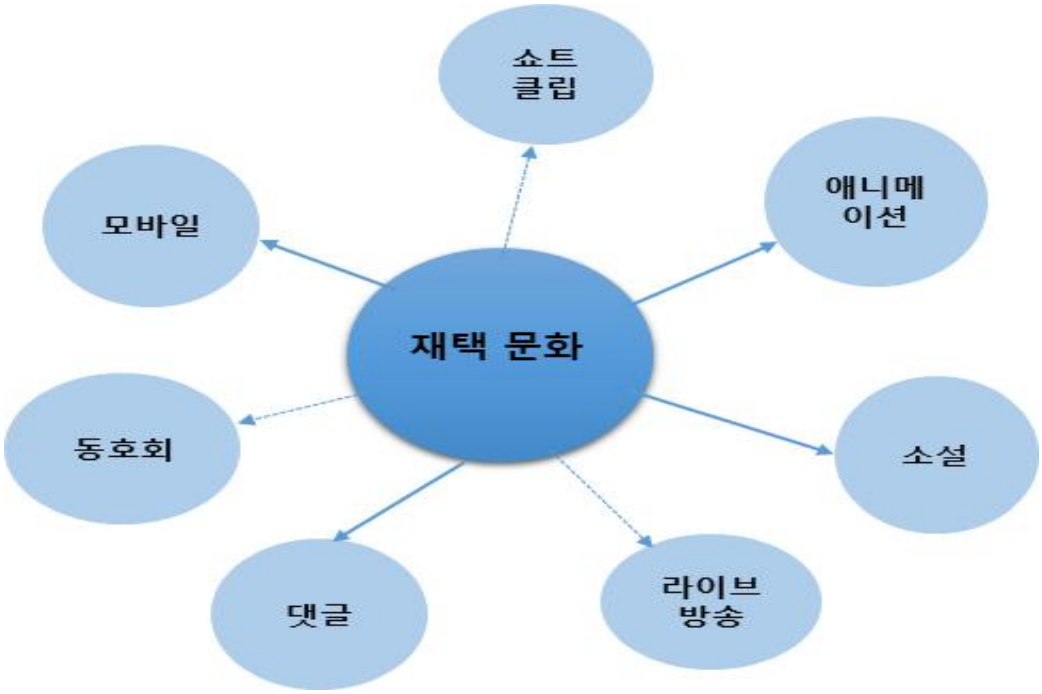
○ ‘코로나19’로 본격적인 주목을 받은 홈코노미 산업은 향후 다양한 비즈니스 모델 파생 예상

- 홈코노미(재택경제) 활성화로 재택 관련 제품 및 서비스 지속 성장 전망
  . 간편식 제품, 신선식품, 스마트 회의기기 등 재택근무시 필요한 전자기기, 마사지기기, 간편 미용기기 등 홈뷰티 케어 제품이 각광
  . 또한, O2O 배송서비스, 온라인 교육, OTT, 어플리케이션 등의 서비스도 코로나 19 이후에도 유망할 것으로 전망

○ 모바일 인터넷 정보 플랫폼인 ’Quest Mobile’에 따르면 중국의 ‘홈코노미’ 이용자는 이미 수 억명에 달하고 있으며, 다양한 업종으로 확산되고 있는 것으로 나타남

○ 실제 알리바바(阿里巴巴), 메이퇀(美团) 등 전자상거래 및 외식배달업체는 코로나19로 인해 춘절기간이 연장되자 직원들의 재택근무를 즉각 실시

- 알리바바에서 출시한 딩딩(钉钉, Ding Talk)은 서로 다른 공간에 있는 직원들이 협업할 수 있도록 문서관리, 고객정보 공유, 출퇴근 등 근태점검 기능을 제공하고 있어 재택근무를 하는 기업들 사이에서 인기가 높음
- 판웨이(泛微)는 모바일폰으로 사용 가능한 클라우드 서비스를 제공하고 있으며 팀원 간 스케쥴 확인 및 회의자료 공유 등이 가능해 모바일 오피스(移动办公)라고도 불림
- 인터넷 사무용품 및 통신 챗팅 소프트웨어의 수요도 급증, 효과적인 비즈니스 모델 지속 확대 예상



자료: 財中金控(2020年疫情下的經濟狀況和企業發展戰略, '20.2.11)

□ 인터넷+ 경제

○ (신선식품 온라인 구매 및 배송) '온라인에서 구매한 신선식품의 빠른 배송 시스템'은 코로나19 방역기간 폭넓게 응용되고 있는 비즈니스 모델로 홈코노미 발전의 버팀목이 되고 있음

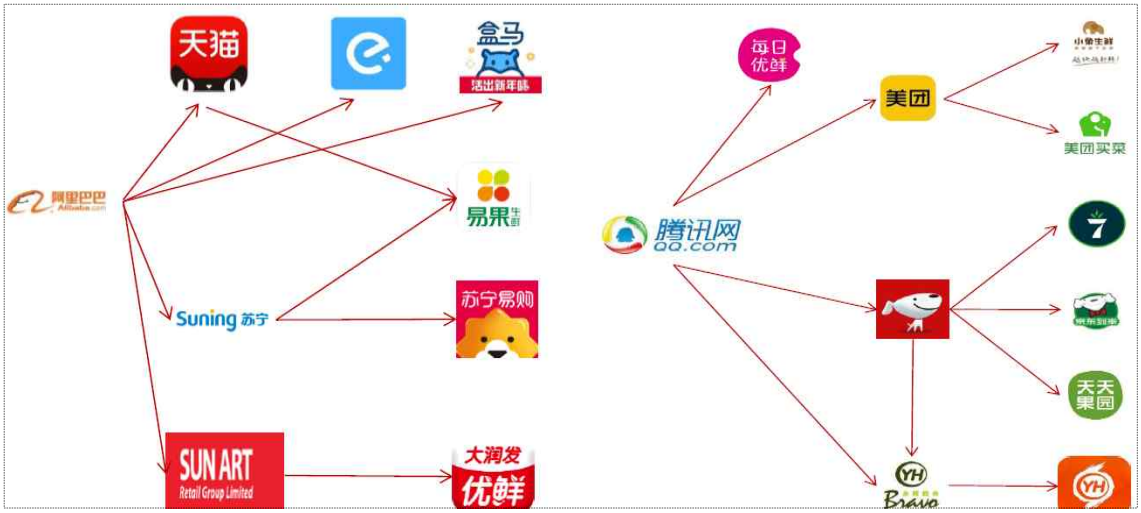
- 실제, 징둥다오자(京东到家)는 춘절기간 플랫폼 전체 매출이 전년 대비 약 374% 증가. 이 중 슈퍼마켓의 매출은 지난해보다 415.8%, 신선 야채시장은 341.4% 증가
- 징둥성셴(京东生鲜)의 제품 거래액 또한 전년 동기 대비 215% 증가, 이중 신선야채 거래액은 전년 동기 대비 450% 가까이 증가
- 코로나19로 인해 신선식품의 배송인력 부족이 문제가 되자, '허마셴성(盒马鲜生)'과 '1919'는 전국적인 협력을 통해 배송인력을 공유하는 방식으로 20여 개 도시를 커버함. 이는 플랫폼의 자원공유 협력 사례로 중국 인터넷+ 경제의 개방성을 잘 드러냄

<주요 배송 플랫폼 동향>

플랫폼	소개	최근 동향
 징둥다오자 (京东到家)	. 징동그룹이 2015년 구축한 O2O 생활 서비스 플랫폼 . 전통적인 B2C모델에서 '대체 주기가 빠른 상품' 위주로 전환하기 위해 시작한 신 비즈니스 모델에 기반을 두고 있음	. 금년 춘절연휴 기간 징동 다오쟈 플랫폼 매출은 2019년 동기대비 370% 증가 . 올 1.24~2.2일 간 식재료, 육류 및 유제품, 채소과일, 만두 등 냉동식품 매출 비중이 높음
 징동성셴 (京东生鲜)	. 징동성셴은 징동 산하 신선식품 전문플랫폼(애플리케이션)으로 해물수산, 과일, 채소, 육류 및 계란, 냉동식품 등 10만 여 종의 식품 판매중임	. 징동성셴의 매출액 증가에는 '단지내 일괄배송(집단배송)'이 큰 역할을 차지함 . 단지(아파트 등)의 편의를 위해서 주민들의 오더를 모아 일괄적으로 발주한 후 전용차에서 단지 지정 장소로 배송하는 서비스를 제공함
  1919	. '1919'는 중국 주류 유통계 대표회사로 주류 주문 즉시 소비자 주변의 오프라인 매장에서 주류를 배송해 주는 애플리케이션. . 주류만 전문적으로 판매하고 다양한 주류를 즉시 배송받을 수 있는 장점이 있음 . 19년간의 주류업계 마케팅 경험을 집대상하여 9년 간 실적을 100배 이상 올림	. '1919'는 무접촉 배송과 함께 전자상거래 플랫폼에 개인별 판매업무 실시 . 개인은 1919에 소플리에로 등록한 후 개인점포를 개설하여 자체적으로 상품을 선정, 판매, 운영 가능 . 오프라인 판매는 멈췄으나 온라인 점포를 운영할 수 있도록 장려하며, 1919가 출하와 배송 담당

자료 : KOTRA 해외시장뉴스(청두무역관)

<알리바바 및 텐센트의 신선식품 온라인 판매 흐름도>

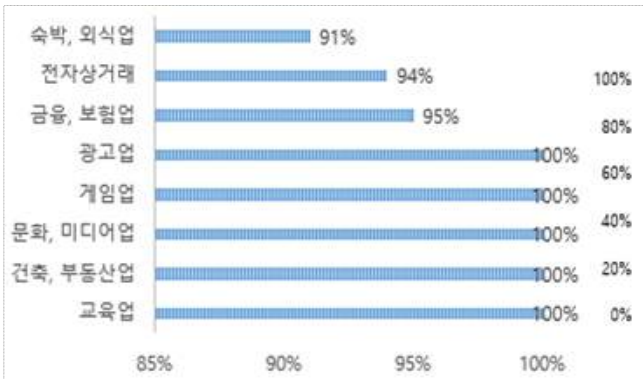


자료: "宅"改变消费模式，利好线上消费（华西证券，'20.2.12)

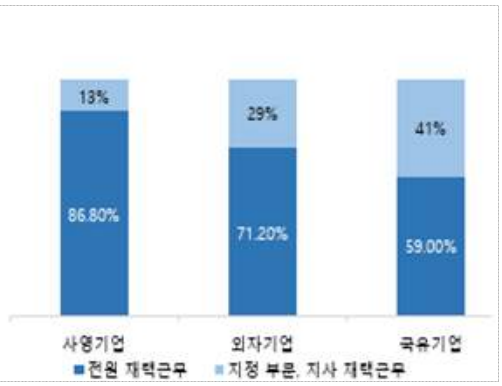
○ (원격근무) 재택 근무, 화상회의 확대 등으로 관련 소프트웨어 및 하드웨어 보급 활성화 예상

- 지리적 공간의 제약을 받지 않고 개개인 업무협조가 가능하다는 업무 효율성 이점으로 향후 원격근무 관련 소프트웨어 수요 증가 전망
- 미국 IT 리서치 기업인 Gartner는 전 세계 원격근무 관련 시장이 2018년 약 US$28억, 2023년에는 US$48억에 달할 것으로 전망. 향후 5년간 복합성장률 15% 추산

<중국 8대 업종 재택근무 비율>



<중국 재택근무 인원수>



자료 : iResearch, 國泰君安証券研究('2020.2)

* 주: 상기 표 수치는 모두 코로나19기간의 재택근무 비율을 의미

○ (온라인 직무교육) 코로나19로 인해 钉钉(Ding Talk), 기업웨이신(企业微信) 등 원격 업무 플랫폼과 원격 수업 플랫폼이 작업장 및 교육부문에서 종전의 보조역할에서 주역으로 전환

- K12(초중고 교육과정) 교육기관도 온라인 교육 방식을 광범위하게 사용
- 올 춘절 기간 동영상 프로그램 중 의료건강과정 교육프로그램이 가장 수요가 많았음

○ (온라인 교육) 코로나19 영향으로 초중고대학 모두 개학일을 연기하면서 대체 교육기관으로 신둥팡(新东方), 하오웨이라이(好未来), 위안푸다오(猿辅导) 등 온라인 교육 플랫폼이 부상

- 현재 중국 교육부는 22개의 온라인 교육 플랫폼을 조직하여 2만 4천여 건 과목을 무료로 제공 중

. 왕이유다오콩카이커(网易有道公开课), 쉐얼쓰왕샤오(学而思网校) 등 온라인 사설 교육 플랫폼 회사들은 무료교육 프로그램을 제공하여 자사의 인지도 제고

. 이번 코로나 19 기간 상하이, 항저우 초중고에서는 '인터넷+'를 활용한 원격수업을 진행하여 "수업은 쉬지만, 학습은 멈추지 않는다(停课不停学)"는 모토 실현

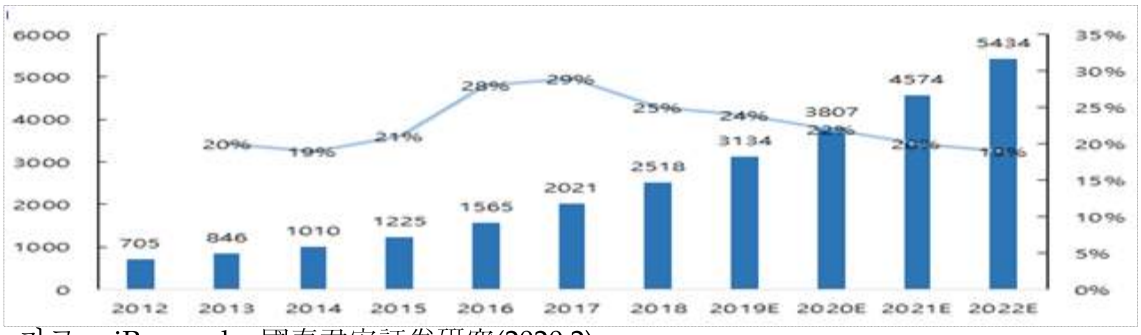
<인기 무료 인터넷 강의>

순위	과정명
1	왕이유다오콩카이커(网易有道公开课)
2	베이와이왕커(北外网课)
3	중궈다쉐 MOOC(中国大学MOOC)
4	신동팡짜이셴(新东方在线)
5	CSDN쉐위엔(CSDN学院)
6	쉐얼스(学而思)

자료 : 더우인(抖音)

<중국 온라인 교육시장 규모>

(단위 : 억 위안)

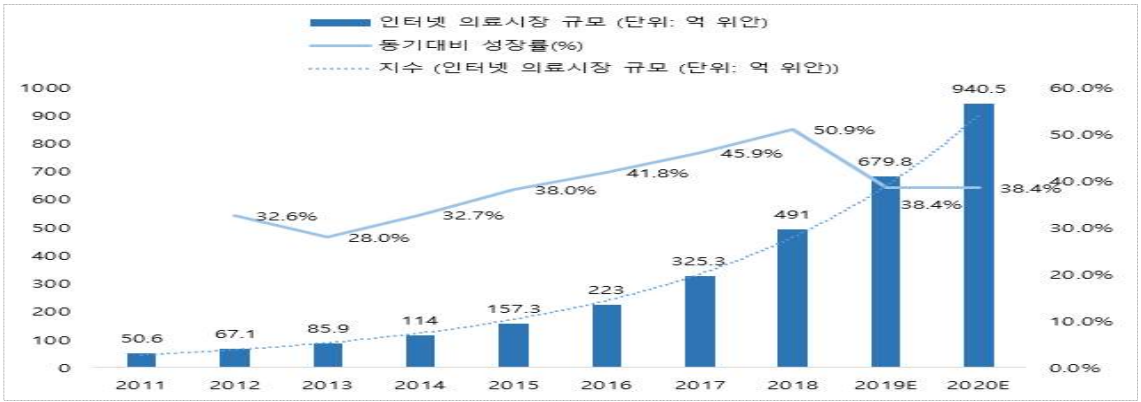


자료 : iResearch, 國泰君安証券研究(2020.2)

○ (원격진료) 코로나19 기간 원격진료는 유효한 치료 및 방역 수단으로서 역할 담당

- 중국 알리바바는 올 1월 코로나19 발병지역인 중국 후베이성의 알리페이앱과 타오바오앱의 이용자 대상으로 온라인 클리닉 서비스 개시
  . 2월부터는 만성질환자를 겨냥해 약품 배송 서비스 제공, AI를 활용한 질병 판독 서비스 시작
- 바이두 또한 온라인 진료 서비스 제공, 총 1,500만명 이상의 이용자와 10만 명의 의사들이 접속, 진료 중
- 코로나19 상황 안정 후에도 중국 정부는 원격진료를 응급관리시스템의 일환으로 채택 예상

<원격진료 시장 규모>



자료 : 健康界，国泰君安证券研究(2020.2)

<원격진료 관련 온라인화 시스템>

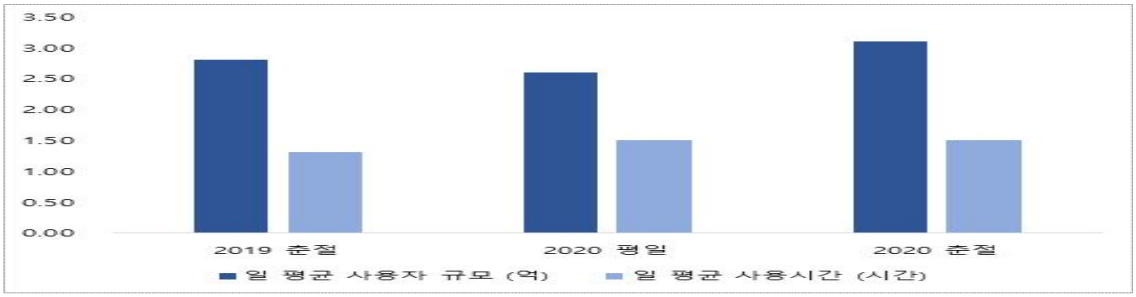
자료 : 卓健科技, 国泰君安证券研究(2020.2)

○ (온라인 엔터테인먼트) 금년 1월21일~27일 게임류, 동영상, 의약관련 온라인 방송이 각각 52%, 8%, 6%를 차지

- 아이치이(爱奇艺), 텅쉰(腾讯) 등 동영상 스트리밍 플랫폼 유료 이용자수 대폭 증가. 더우인(抖音), 콰이서우(快手) 접속 이용자도 대폭 증가
- 특히 온라인 게임*은 이번 춘절기간의 최대 수혜자

  * 王子荣辉， 彩虹岛，和平精英， 狼人杀
- 텅쉰(腾讯/Tencent)이 만든 중국 모바일 게임 '王子荣辉'는 올 춘절 전날에 '19년 보다 7억 위안이 증가한 20억위안(약 1조 7천억원) 상당의 순매출 달성

<동영상 시청 현황>



자료: QuestMobile, 國泰君安証券研究

□ 무인화

○ (무인 물류) 무인 자율주행, 무인배달, 무인택배 등 물류 시스템은 코로나19 확산 방지에 효과적일 뿐만 아니라, 업무 효율성 제고

- 노동 구인난 해소 및 노동비용 절감을 위한 중요한 조치로 향후 광범위한 영역에 적용 예상
- 다만, 무인 물류화는 과거 노동력을 자원으로 하는 구조에서 탈피, 생산설비 업그레이드, 사물인터넷((IoT), 인공지능(AI) 등 기술혁신을 통해 가능한 것으로 이에 대한 뒷받침되는 전반적인 기술이 필요함

○ (무인 서비스) 무인서비스는 물류 외에 일반 개인의 생활 영역으로의 침투 가속화 전망

- 비대면 접촉으로 상호 감염과 노동자 고용 애로가 없으며 관리에 따른 고비용 부담도 없음
- 일부 도시의 회사, 아파트 단지 등을 중심으로 생겨났던 무인 편의점도 코로나19를 계기로 더욱 확대 예상

○ (무인 특수서비스) 고위험성, 열악한 환경속의 고강도 작업을 무인화로 전환

- 스마트 청결소독 로봇, 신기술 방역로봇
  . 실시간 위치 추적과 지도 구축, 환경감지 등 기능, 자외선 소독 살균, 초음파 소독액 살포 시스템, 습윤제 바닥 청소를 무인화 시스템을 통해 진행
- 코로나19 확산 속에 의료, 배송, 모니터링, 소독 등 분야에서 서비스 인공지능 로봇이 큰 활약을 펼침

○ (무인식당) 스마트 주문기기를 통한 주문 및 고객의 기주문 메뉴 데이터에 근거하여 고객의 선호도 분석

□ 5G

○ (5G 투자 확대) 중국은 신모델·신산업·신업태를 육성하기 위해 디지털 인프라 건설을 적극 추진 중이며, 5G 네트워크 구축이 핵심 견인축 역할 수행

- 중국 공업정보화부에 따르면, 2025년까지 5G 네트워크 누적 투자액은 3조 5,000억 위안 상회 전망
- 5G 산업 육성을 위해 중국 공업정보화부는 '5G 발전과 추진을 위한 통지'를 발표('20.3.24)

. 현재까지 중국 20여개 성에서 '5G 관련 지도의견 행동방안' 발표

- 중국정부의 적극적인 5G 구축 및 통신망 개선에 따라, 얼굴인식, AI, 블록체인, 빅데이터 분석, 스타트업, 혈당 측정기, 드론 등 사물인터넷 서비스 산업 활성화 전망

○ (산업 연계성 제고) 5G 서비스는 코로나19로 신 비즈니스 분야로 주목받고 있는 원격 근무, 온라인 교육 및 쇼핑 등 인터넷+ 산업 발전 촉진 예상

- 중국 정부는 5G 네트워크 구축이 관련 산업에 불러올 파생 투자 효과가 향후 5년 내 3조 5,000억 위안(약 600조원)에 달할 것으로 기대
- 2020년에서 2025년까지 5G 상용화*로 인한 신흥 소비가 8조 위안(약 1,387조원) 상회 예측 * '20년 7월부터 5G 상용화 개시

<5G+ 파생 산업 현황>

자료: 財中金控(2020年疫情下的經濟狀況和企業發展戰略.2.12)

□ 헬스케어

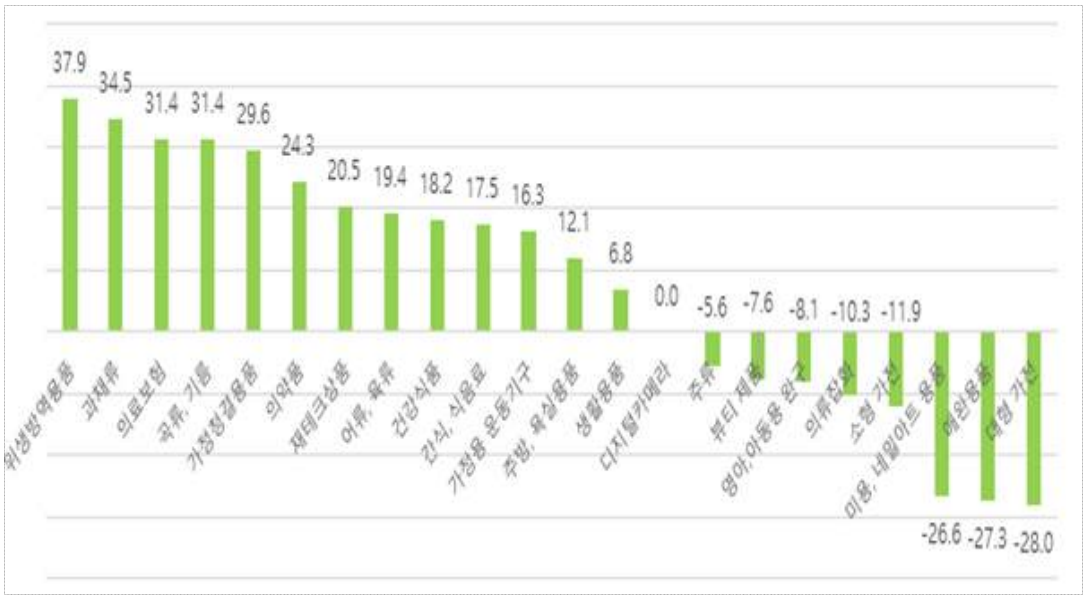
○ (소비 지출 확대) 코로나19 이후 헬스케어 분야에 소비자들의 지출 증가 예상

- 중국 빅데이터 기반 시장조사기관인 왕이딩웨이&CTR(网易定位&CTR)이 소비자 대상으로 실시한 '코로나19 후 소비지출 의향 품목' 조사 결과 헬스케어 부문이 모두 10위권에 랭크됨
  . 이 중 위생방역(전체 응답자의 37.9%)부문에 대한 소비지출 의향 비중이 가장 높았고, 의료보험(31.4%), 의약품(24.3%), 건강식품(18.2%)에도 관심이 많은 것으로 조사됨
  . 반면 의류, 반려동물, 가전제품 등에 대한 소비 지출 의향은 낮은 것으로 나타남

- 이에 따라 향후 중국 정부 차원의 약제품 개발 투자뿐만 아니라, 개인 차원의 헬스케어 제품에 대한 수요 확대 예상

<코로나19 이후 각 상품에 대한 소비지출 변화 비율>

(단위: %)



자료: 网易定位('20.3)

○ (제약 R&D) 코로나19 백신 및 치료제 개발의 시급성 및 중요성으로 제약 및 바이오산업이 주목받고 있음

- 이에 따라, 중국에서는 질병 치료 및 백신 개발에 사용될 수 있는 기술 개발 및 의료인력 육성 등에 관심 고조
  . 중국 최대 콘텐츠 업체인 텐센트는 각종 세균을 육성하고 치료법을 찾기 위한 슈퍼 컴퓨터 연구소를 설립
  . 자동차 공유 서비스업체 디디추싱은 백신 개발에 활용하도록 자사 보유 알고리즘과 슈퍼컴퓨터를 국내외 연구기간에 제공

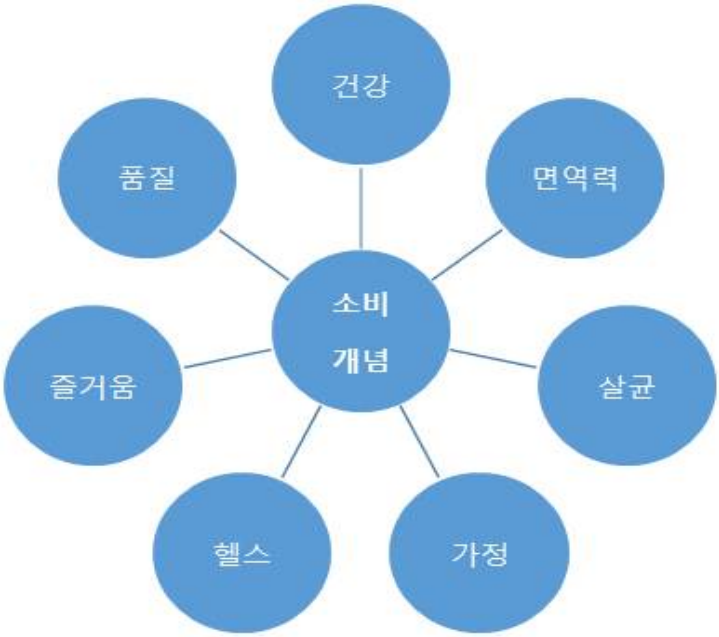
- 중국정부는 신속하고 정확한 약제 연구개발만이 미래의 우환을 방지하는 근본책으로 인식하고 향후 백신 개발에 박차 예상

○ (건강 환경) 밀폐된 실내의 정화 및 소독, 가정, 사무실 및 차량 소독이 중요해짐. 특히, 자연 친화적이고 인체에 무해한 실내 소독 설비 및 관련 제품·서비스 발전 전망

- 중국정부 차원의 건강·환경 부문 투자뿐만 아니라, 사무실 방역 장비, 가정용 공기정화기·공기소독기 등 개별 사업자 및 소비자의 수요로 시장 확대 전망

- 그 외에도, 코로나19 이후 폐기물 처리 관련 중앙 및 지방정부의 추가 조치가 예상되며, 고체 폐기물 처리 솔루션, 위생 장비 운용 기술 등 관련 기술 및 서비스 수요 증가 예상
  . 코로나19로 막대한 양의 의료 폐기물 발생에 따라, 폐기물 처리에 대한 투자확대 및 관련산업 수요증가 기대
  * △베이징, 마스크 분리수거, 쓰레기 처리 강화 등 시행조치 발표(신경보(2.28)), △다롄, 방역기간 수질·토양오염 방지 등 환경보호계획 수립(다롄일보(3.16)), △허베이성, 의료폐기물 응급처리 예산 1천만 위안 편성(허베이성정부(3.3)) 등

<코로나19 이후 건강화 소비개념 제고>

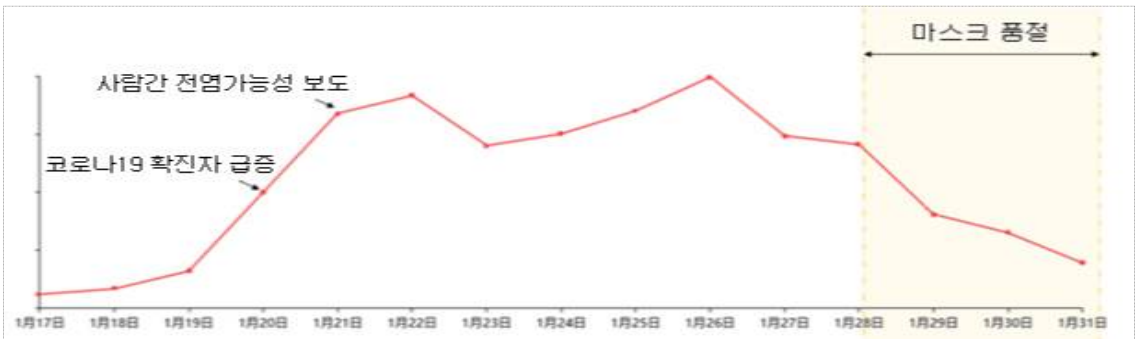


자료 : 奥维云网，国泰君安证券研究

○ (방역용 제품) 마스크, 방호복, 소독액 등 향후 가정 상비용품 뿐만 아니라, 중국 정부 차원에서도 전략적 비축량이 많아질 것으로 보임

- (보호제품) 실제 올 중국 춘절기간 티몰(TMALL)에서 마스크, 보호안경, 방호복의 판매액이 전년 동기 대비 각각 18.3배, 97배, 10배를 기록

<2020년 춘절기간 마스크 판매액 추이>



자료 : KOTRA 해외뉴스(칭다오무역관)

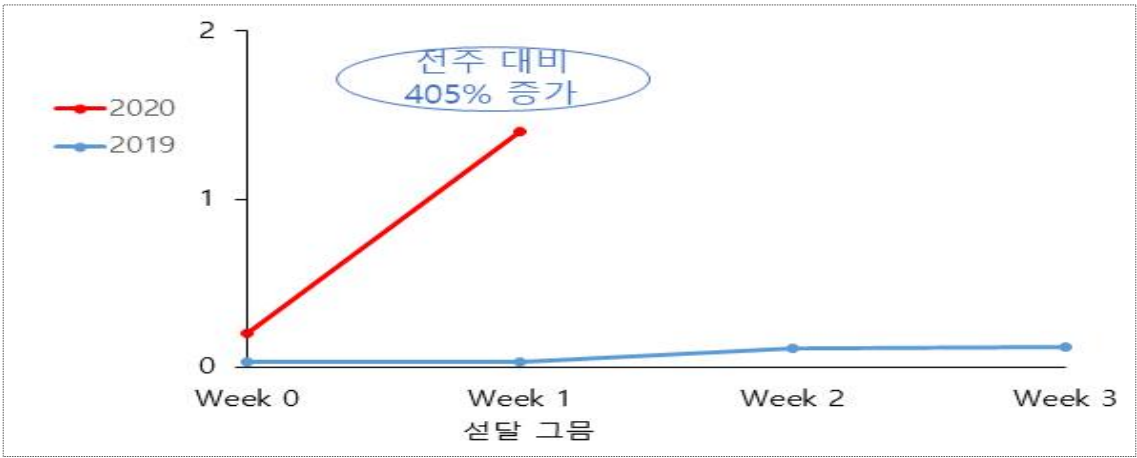
- (소독제품) 외출에 필수인 마스크 제품 외에 가정용 소독제품에 대한 수요도 늘어나고 있음

. 손세정제, 가정용 소독액 및 피부소득 케어제품(75% 알코올 스프레이, 소독액)은 눈에 띌 정도로 판매 증가

. 2020년 중국 춘절기간 티몰에서 손세정제, 가정 청결용 소독액 및 피부소득 케어 제품의 판매액은 전년 동기 각각 37배, 33배, 31배 늘어남

. 주간별 판매를 보면 코로나19 사태가 심화되는 춘절기간에 피부소독케어제품(75% 알코올 스프레이, 소독액)에 대한 소비자 지수가 급격히 증가함

<2020년 춘절기간 티몰 피부소독 케어제품 판매액 추세>



자료: KOTRA 해외뉴스(칭다오무역관)

- (방역용 가전제품) 코로나19로 인해 건강, 살균, 소독의 속성을 띤 가전기기가 지속적인 인기를 끌고 있고, 관련 제품에 대한 선호도 상승

. 티몰, 징둥, 핀둬둬 등 주요 온라인 쇼핑 플랫폼에서 '살균가전' 관련 코너를 개설해 이벤트 진행

. 2003년 사스가 크게 번졌던 광둥성 지역은 사스 이후 대부분 가정에 식기살균기를 구비한 바 있음. 코로나19로 중국 가정에 살균가전이 필수품이 될 것으로 전망

<2020년 춘절기간 주요 방역용 가전제품 판매 현황>

자료: 티몰

. 실제로 2020년 춘절기간 내 기능성 램프(살균등)는 폭발적으로 증가하였으며, 살균등, 해독·오존 살균기, 스팀 청소기, 초음차세척기 등 가정 내 소독 및 청결유지 관련된 제품도 방역 기간 수요 확대

자료 : 凤凰网

주 : 수치는 2019년 춘절기간 판매 대비 증가한 수치임

Ⅲ 유망 상품 및 서비스

1. 유망 상품

○ 스마트 회의기기

HS Code	8517.12	수입관세율(%)	0
수입액('19/US$백만)	438.1	對韓수입액('19/US$백만)	24.5
선정사유	○ 코로나19 사태로 외출자제, 재택근무가 길어지면서 기업 온라인회의 수요 급증		
시장동향	○ PC, 노트북, 전화, 모바일 디바이스 등을 통해 일대일 또는 일대다 미팅을 진행하는 데 쓰이는 화상회의를 위한 스마트단말기 - 특징은 LED 터치 화면, PC와 연결하거나 자체 OS를 기반으로 구동, 멀티미디어 자료 활용 가능, 손가락/터치펜으로 판서, 네트워크와 연결한 자료 공유 등 ○ '17년부터 주목받기 시작한 전자칠판 역시 온라인 회의 증가로 판매량 증가 - 전자칠판 판매량: ('17) 10.1만 대→('18) 29.5만 대→('19) 32.9만 대[AVC(奧維雲網)] ○ 재택근무 일상화 추세로 기업들이 효율성을 향상시킬수 있는 다양한 非대면 근무 형태를 고민하면서 연내 시장수요 급증 전망		
경쟁동향	○ 레노보, 화웨이 등 통신설비 선도기업, Horion 등 화상회의기기 전문 업체들이 시장 주도 - 로컬기업들이 가성비를 내세워 치열한 경쟁 중		
진출방안	**※ 바이어사 인터뷰 : 기기 제조사 B사** - 비접촉 비즈니스 혁신 요구가 분출되면서 시장수요 확대 예상 - 안정적이고 원활한 화상회의 플랫폼, 강화된 보안전략, 상시적인 AS도 동시에 요구되며 가격경쟁력 있는 로컬기업과 경쟁하려면 중장기적 협력과 함께 기술 경쟁력을 확보해야 함 ○ 2~3선 도시의 시장수요를 눈여겨 볼 필요 - 베이징, 상하이 등 1선 도시는 막강한 정부재정으로 '과학굴기'를 추진하고 있음. 첨단 연구역량과 국내외 대기업이 포진해 4차산업 분야에서 세계를 선도하는 수준으로 발전 중 ○ 소형화, 스펙 高사양화로 기술개발 및 이를 뒷받침해줄 자금력이 중요해지고 있어 중국기업과의 협력 모델을 새로운 관점에서 모색해야 함		
상품 이미지			

○ 미니빔 프로젝터

HS Code	8528.69	수입관세율(%)	9.8%(APTA)
수입액('19/US$백만)	118.3	對韓수입액('19/US$백만)	1.3
선정사유	○ 코로나19로 홈코노미가 대세로 떠오르며 재택근무에 사용되는 가정용 빔프로젝터도 각광받기 시작		
시장동향	○ '19년 상반기 가정용 빔프로젝터 판매량 134만 대 (전년 동기대비 54.4%↑) - 미니멀 라이프 열풍으로 다성능·소형화 추세		
경쟁동향	○ 시장집중도 강화 추세 - Hisense, 샤오미, GIMI 등 상위 3대기업이 시장의 65% 차지 (출처: IDC) ○ 브랜드파워 보다는 신흥강자들이 고퀄리티(고화질), 가성비를 내세워 경쟁		
진출방안	**※ 바이어사 인터뷰 : 전자상거래기업 A사** - 혁신 제품, 디자인이 독특한 제품에 대한 선호도가 높은 Z세대를 사로잡기 위해 한국기업의 강점인 빠른 시간 내 신제품을 만들어내는 인프라, 뛰어난 아이디어 등 강점을 충분히 살려야 함 - 중국 소비자들은 외국산 스마트 제품을 구매할 경우, 로컬제품과 IoT 스마트연결이 원활하지 않을 것을 우려하므로 다양한 제품과의 융합·연결 서비스가 필요 - 샤오미가 미니 빔프로젝트와 같은 신형가전시장에서 급부상한 데는 샤오미의 스마트홈 장치와 연동할 수 있다는 장점이 크게 한 몫을 했음 ○ 다성능, 고화질, 소형화 등 소비수요를 겨냥한 제품을 내세워 온라인 유통채널 확대 필요 ○ 핵심기술 확보와 함께 다양한 파트너와의 협력을 통해 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 응용서비스도 중요		
상품 이미지			

○ 스마트 워치

HS Code	8517.62.99	수입관세율(%)	0
수입액('19/US$백만)	2,851.5	對韓수입액('19/US$백만)	149.7
선정사유	○ 안면접촉 없이 사용 가능하며, 신체 상황(심박, 체온) 수시 확인 간편화로 특수 상황 속 이용자 증가 추세 ○ 코로나19 기간 수요 및 체험기회 증가로 일반 대중에게도 친숙 ○ 또한, 스마트워치의 가장 큰 약점이었던 “가격 대비 콘텐츠 부족” 요소가 해결될 것으로 예상, 시장 확대 기대 가능 ○ 특히, 다수 국가에서 금지돼 왔던 맥박·혈압 등 사용자 건강상태의 실시간 병원 전송 기능의 허가가 최근 코로나 사태로 재검토되고 있어 활용도 제고 예상		
시장동향	○ '19년 전 세계 웨어러블 디바이스의 출하량은 '18년 대비 89% 성장한 3억 3,650만대 기록. 이 중 스마트워치는 전체 웨어러블 출하량 중 2위(9,240만대, 27.5%)차지(자료: IDC) ○ 올 1.25일(춘절 당일) 징둥 내 스마트워치 거래성사액은 전년 동기 대비 90% 증가, '19년도 双十一 개시 당일 스마트워치의 초반 30분 거래성사액이 전년 동 시간 대비 7배 증가하는 등 할인시점을 겨냥한 소비의사 또한 빠르게 증가 중		
경쟁동향	○ 화웨이(38.5%), 애플(20.5%)이 중국내 점유율 1, 2위 기록 ○ 가성비면에서 한국산과 중국산 간 큰 차이가 없으나, 스마트폰과의 동기화가 필요한 스마트워치의 특성상 보유중인 스마트폰과 브랜드를 일치시키는 경우가 일반적. 스마트폰 점유율에서 앞선 브랜드가 스마트워치 시장 내에서도 우위 점유 추세 ○ 삼성전자의 중국 스마트워치 시장 점유율 약 8%(4위)		
진출방안	**※ 바이어사 인터뷰 : 시안 스마트워치 판매 S사** - 3.15일을 기점으로 스마트워치 구매 및 문의 지속 증가 - 한·중·미 3개국 제품 간 성능의 차이는 존재하나 기능상으로는 소비자가 체감할 수 있는 차이가 적어 가격이 중요 변수되는 경우가 많아, 저가보급형 제품 개발도 필요 - 다만, 디자인 측면에서 여성 소비자를 타켓팅한 미국 A사 제품은 시장 내 경쟁제품이 적은 반면, 남성을 주 타겟층으로 한 한국 S사와 중국 H사 제품 간 경쟁구도 존재 - 주로 패션과 스포츠용으로 구매하며, 여성의 경우 레드 및 로즈골드, 남성의 경우 골드와 브라운 계열 색상에 대한 수요가 증가하고 있음		
상품 이미지			

○ 가정용 소독기

HS Code	8419.20.00	수입관세율(%)	4
수입액('19/US$백만)	83.3	對韓수입액('19/US$백만)	0.4
선정사유	○ 기존 공기청정기와 달리, 공기정화기능과 공기 중 세균바이러스 퇴치 기능을 강화한 제품으로 병원, 사무실, 공공서비스기관, 가정, 양로기관, 제조업체 등 위생을 요하는 모든 장소에서 필요 ○ 코로나19로 인한 방역 의식 강화로 미래 상비 설비로서 시장 성장 안정적 기대		
시장동향	○ 중국의 수입증가율은 '18년 2.4%, '19년 1월~11월 24.6%. ○ 최근 대기오염 만연으로 가정용 공기청정기에 대한 수요 증가, 바이러스 제거성능에 집중된 공기소독기의 시장잠재력 증대 ○ 코로나19의 영향으로 인해 주거환경에 대한 소독 중요시, 전문화된 소독기 수요 지속 증가 전망		
경쟁동향	○ 일본 Panasonic 외 소규모 브랜드가 대부분 * 수입규모 한국 17위 ○ 공기청정기가 주경쟁제품임이나, 소독기능은 공기청정기 보조기능일 뿐 공기 소독 개념으로 봤을 때 공기소독기가 더 전문적임 ○ 코로나19 이후 공기청정기 보유 가정도 전문적인 공기소독기에 대한 관심 증대		
진출방안	○ 일반 상품으로, 특별한 수입 제한 없음. 일반무역으로 수출 혹은 중국 내 유명 가전업체와 합작생산 방식 진출 가능 ○ 시장 진출초기에 소독에 강한 전문소독기 브랜드 강조를 통해 소비자 인식 제고 필요 **※ 바이어사 인터뷰 : 전자상거래플랫폼 청두지사 S사** - 최근 5년간 공기청정기 수요는 소비자 소득수준 향상, 공기오염의 심각성과 이에 따른 공기청정기의 필요성 인식 강화에 따라 급격하게 증가함. - 공기소독기는 아직 시장이 미형성되어 있으며, 보완재이자 대체재 성격을 가지고 있어, 기존 공기청정기 잠재 소비자군을 대상으로 한 마케팅 필요		
상품 이미지			

○ 자동차용 필터

HS Code	8421.99.90	수입관세율(%)	0
수입액('19/US$백만)	1,510.6	對韓수입액('19/US$백만)	113.3
선정사유	○ 코로나19 영향으로 대중교통 회피, 자가용 수요 증가 ○ 이에 따라 '건강 자동차' 수요가 최근 확대되면서 N95 마스크에 준하는 필터 장착 자동차에 대한 인기		
시장동향	○ 2.17일 지리 자동차(吉利汽车)에서는 "CN95 차량 에어컨 필터" 제작에 성공 발표(158대의 방역차에 우선 사용 개시) - 2.19~3.31간 전국 지리 차량 소유주(일부 모델)는 무료 'CN95 차량 에어컨 필터' 교체 신청 서비스 진행 ○ 광치 신에너지 자동차(广汽新能源) 또한 "아이안(埃安) 여과살균 일체형" 건강 좌석을 연구하여 제작에 성공 - 이는 N95급의 여과능력외에 "원격 살균" 기능도 구비		
경쟁동향	○ 중국 자동차기술연구중심 화청인증중심(中國汽車技術研究中心華誠認证中心)으로부터 'CATARC CN95' 인증을 획득한 기업은 지리, FAW, BAIC, BYD, 볼보, 베이징현대 등 9개 자동차 기업이며 중국 로컬 브랜드가 다수임. * 중국 자동차기술연구중심 화청인증중심(中国汽车技术研究中心华诚认证中心)은 중국 국내 유일한 "차량 에어컨 필터 CN95" 인증 기관으로서 "C"는 "CAR", N95는 의료용 N95 마스크 수준 필링 효과가 있다는 것을 뜻함		
진출방안	○ 중국 자동차 산업의 시장과 정책에 대한 트렌드를 파악하여 중장기적인 진출 전략을 수립할 필요가 있음 - 또한 자동차산업에도 친환경 및 승객의 건강과 안전에 대한 새로운 수요가 증가함에 따라 관련 신제품 개발과 차별화된 마케팅 수립, 그리고 적합한 현지 유통업체를 파트너 및 협력 업체로 선정하는 것이 중요함. **※ 바이어사 인터뷰 : 자동차부품 수입상 A사** - 현재 중국 소비자들은 차량내부 필터 제품 선택시 미세먼지 제거효율과 더불어 항균 및 항바이러스 기능까지 겸비한 새로운 제품을 더욱 선호 - 가격보다는 이러한 추가 성능을 갈수록 더욱 중시하는 추세. 향후 시장 성장 가능성 유망		
상품 이미지			

○ 건강 간편식 식품

HS Code	1902.20.00	수입관세율(%)	9.0
수입액('19/US$백만)	9.9	對韓수입액('19/US$백만)	0.7
선정사유	○ 코로나19 영향에 따른 외식 자제로 건강 간편식 식품 수요 급증 ○ 소비자의 입맛에 맞는 여러 다양한 요리 제공 가능 ○ 어디서나 손쉽게 조리가 용이, 요리 미능숙한 젊은층 혹은 몸이 불편한 소비자에게 편리하게 제공 가능		
시장동향	○ '19년, 중국 RTC/RTH/RTE* 식품 시장규모는 1,199억 위안에 달했으며, 2024년까지 약 30%가 증가할 시 1,600억 위안을 돌파할 것으로 전망 * RTC(Ready to Cook), RTE(Ready to eat), RTH(Ready to heat) ○ 코로나19 기간 중국 내 소비량 급성장으로 품절사태가 발생하는 등 이후에도 지속적으로 수요 증가 예상		
경쟁동향	○ 중국의 전통적인 면류 외 뤄쓰펀(螺蛳粉, 광서 쌀국수), 즉석훠궈(自熱火鍋) 등 다양한 상품이 출시 중 ○ 중국산이나 타 국가 관련 식품보다 맛과 위생, 홍보측면에서 앞서는 한국 제품이 충분한 시장 경쟁력 보유 분석		
진출방안	○ 한국의 RTC/RTH/RTE 식품은 중국 시장점유율이 아직 크지 않은 편이며, 향후 제품 종류와 품질 측면의 지속적인 향상과 더불어 적극적인 홍보와 마케팅이 필요할 것으로 보임. **※ 바이어사 인터뷰 : 식품 바이어 A사** - 코로나19로 인해 급증한 건강 간편식 식품은 향후 지속 성장 예상. 또한 온라인 상 배송시간이 점차 길어지고, 제품 품절 현상 발생함에 따라 오프라인 매장 내 판매 증가도 예상됨 - 이에 따라 우리 기업의 경우 현지 온·오프라인 시장을 접목한 다양한 방식의 채널을 통해 관련 제품 공급 및 홍보 필요		
특이사항	○ 식품안전위생허가 등 수출시 관련 내역을 사전에 꼼꼼히 확인 필요 ○ 유통기한이 짧은 RTC/RTH/RTE 제품의 경우 현지 투자진출을 통한 현지 제품생산과 공급이 바람직		
상품 이미지			

○ 건강 보조식품

HS Code	2936	수입관세율(%)	0
수입액('19/US$백만)	290.1	對韓수입액('19/US$백만)	3.8
선정사유	○ 바이러스에 대한 공포로 '면역력 강화'가 화두		
시장동향	○ '19년 중국 건강보조식품시장 3천억 위안 돌파 예상 - 향후 5년간 연평균 성장률은 8.24% 예상 (중국투자산업연구센터) - 중국 인구고령화에 따른 건강의식 제고로 건강보조식품 시장은 연평균 10% 상회하는 증가세		
경쟁동향	○ 로컬제품, 직구시장, 중국시장 진출 외자기업들 간 경쟁하고 있으며 시장집중도가 낮음 - 온라인 시장점유율 1위 브랜드 BY-HEALTH(汤臣倍健)는 8% 수준('19.5월, 알리바바 산하 플랫폼상) ○ 인삼제품 이외의 한국산 건강식품에 대한 중국 소비자의 인지도가 낮음 - 중장년층은 중의약 기반의 로컬제품에 대한 선호도 높음 - 직구를 통해 중국시장 진출한 제품은 젊은 층이 주요 소비군이며 이들에겐 구미산, 호주산, 일본산 제품이 인기를 얻고 있음		
진출방안	○ 비관세 장벽에 유의 필요 - 영양소 보충제는 등록(備案), 기타 기능성 건강식품(27 개 유형)은 인허가(注冊)를 받아야 함 * 영양소보충제 : 비타민(A, B, D, E등), 광물질(칼슘, 마그네슘, 칼륨, 망간 등) **※ 바이어사 인터뷰 : 전자상거래 플랫폼 J사** - 한번의 식품안전사고는 제품 및 기업 이미지에 심각한 타격을 줄 수 있으며 플랫폼까지 당국의 단속 대상이 될 수 있으므로 당국의 시장 정비에 상시 대비해야 함 - 소비자는 '모든 연령대에 적용하는 제품'보다는 '개인체질에 맞는 건강식품 솔루션 제공'을 원하므로 적용대상을 세분화하고 제품 설명을 보다 상세하게 할 필요		
상품 이미지			

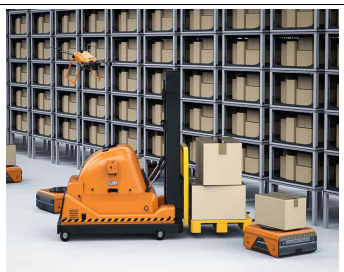
○ 민감성 스킨케어 화장품

HS Code	3304.99	수입관세율(%)	1
수입액('19/US$백만)	11,714.7	對韓수입액('19/US$백만)	2,912.2
선정사유	○ 생활스트레스 증대, 환경오염 등 영향으로 중국 여성 중 민감성 피부 발생률이 36.1%로 매우 높음 ○ 특히, 코로나19 기간 마스크 착용에 따른 피부트러블 발생으로 민감성 피부 관리용 화장품에 대한 관심도 증대		
시장동향	○ '12년~'18년 중국의 화장품 시장 연평균 성장률은 6.52%로 그 중 기초피부케어제품이 전체 시장의 52% 차지. '19년 중국 화장품 업계 소매판매액은 3천억 위안으로 추산		
경쟁동향	○ 한국은 일본과 함께 중국의 최대 화장품 수입국으로 전 중국 수입액의 1/4 차지하고 있음 ○ 소득수준의 증가에 따라 미국, 유럽지역 화장품에 대한 관심도가 점차 증가하는 추세지만, 한국과 일본 화장품의 경우, 유사한 피부특성을 가지고 있으며 화장품 품질에 대한 신뢰도가 높아 선호 추세 여전		
진출방안	○ 비특수용도 화장품의 경우 신뢰할 수 있는 파트너를 경내책임자로 지정하고, NMPA와 성급 MPA에 사전 등록절차가 필요함 ○ 온라인 매출액 비중이 커지고 있지만, 여전히 오프라인과 융합한 마케팅이 유효한 것으로 보이며, 특히 오프라인 매장에 전문 브랜드 구역을 조성하는 것이 브랜드 이미지 확립에 도움을 줄 수 있음 ○ 최근에는 오히려 중국화장품 기업이 '자국산'을 마케팅 포인트로 하고 있음. '한류'로 승부하기 보다는 수많은 화장품 브랜드 중 우리기업의 차별화 포인트와 가격경쟁력을 확보하는 것이 관건으로 보임 **※ 바이어사 인터뷰 : 왕홍 매니지먼트회사** - 소비재품목의 경기 온도차는 코로나 이전과 이후 더욱 확연하게 나눠지고 있음. 식품류 다음으로 화장품이 왕홍을 활용한 온라인마케팅의 효과를 보고 있음. - 코로나기간 억누르고 있던 2,30대 여성의 '미'에 대한 수요가 '보복성 소비'로 이어지고 있어, 발빠른 마케팅 전략 수립이 중요		
상품 이미지			

○ 가정용 미용기기

HS Code	9019.1010	수입관세율(%)	6
수입액('19/US$백만)	101	對韓수입액('19/US$백만)	4.1
선정사유	○ 코로나19 확산 우려에 따라 피부과 방문 대신 집에서 스킨케어를 하는 사람들 증가		
시장동향	○ '14-'18년 중국 미용기기 시장 규모는 연 평균 18% 이상 증가. '19년도 시장규모는 65억 위안(첸잔산업연구원) ○ 타오바오몰 1~2월 미용기기 매출은 각각 전년 동기대비 174%, 198% 증가, 최근 3개월 간 20만여 개 신상품 출시 ○ 미용기기 관련 해외 브랜드 온라인 매장 증가율은 전년 동기대비 327%로, 해외 브랜드에 대한 개방도 높음		
경쟁동향	○ 중국 미용기기 시장은 안면 피부 관리용 전동기기, 안마기 등 다양한 제품이 판매되고 있으며 유럽, 일본, 한국 브랜드 시장 점유율이 약 80%에 달함 ○ 미용기기 상위 2개 브랜드인 아몽(雅萌)과 Dr.Arrivo의 '19년도 타오바오 거래액은 각 5억 위안을 넘는 등 시장을 주도하고 있으며 아몽(雅萌)의 20년 2월 매출은 7천만 위안으로 전년 동기대비 10배 증가 ○ '18년도 수입액 기준, 일본, 미국, 독일이 상위 3개 수입국(일본 수입액은 전체 36% 차지) - 일본 브랜드 Refa는 타오바오와 전략적 협력 체결을 통해 중국 미용기기 시장 진출('17년 거래액 700% 증가)		
진출방안	○ 전자상거래 플랫폼에서 신규 미용기기 브랜드 입점 적극 추진. 온라인 및 SNS 마케팅 전략 효과적 ○ 브랜드 인지도 확대를 위해 오프라인 매장 체험, 온라인 구입 등 O2O 방식의 마케팅 전략 활용 필요 **※ 바이어사 인터뷰 : 톈진 미용기기 유통상 L사** - 최근 중국의 미용기기는 내수 브랜드 증가로 경쟁이 치열해지고 있으나 코로나 19로 홈 뷰티가 더욱 각광받으며 장기적으로 전체 시장 꾸준히 확대 예상 - 한국 제품 품질 매우 우수. 세련된 포장 디자인으로 부가가치를 높이고 온라인 툴을 활용한 적극적인 마케팅 필요		
상품 이미지			

○ 물류 로봇

HS Code	8428.90.40	수입관세율(%)	5
수입액('19US$백만)	288.3	對韓수입액('19/US$백만)	41.2
선정사유	○ 5G 기술의 물류 활용영역은 주로 물류단지의 보안, 고화질 비디오 감시 카메라, 스마트 일정관리, 스마트 화물 등임 ○ 코로나19 이후 온라인 구매가 늘어나며 물류 시스템의 효율화 수요 증가, 스마트 무인화 물류 도입 확대 ○ 중국은 제3위 물류 로봇 수입국(2019년 기준)		
시장동향	○ '18년 중국 무인운반로봇(AGV)의 판매량은 전년 동기대비 35% 증가한 2만 9,600대, 8년 간 연평균 51% 성장 (첸잔산업연구원) ○ 중국 내 5G 인터넷 상용화 가속화로 AGV의 이동 동선에 제약이 사라지고, 온라인 연결을 통해 연속적 작업 수행 가능. ○ 5G 활용 실시간 원격 조종으로 고온, 고압 등 인력 투입이 어려운 생산환경에 AGV 투입 증가		
경쟁동향	- 무인운반로봇의 핵심 부품인 정밀감속기, 센서, 제어시스템 장비 위주로 수입산 경쟁 - 일본, 스위스, 미국, 독일 등 구미권 글로벌 기업 중심으로 하이엔드 시장 진출 기업과 경쟁		
진출방안	○ 중국 정부, 물류원가 절감과 스마트물류 관련 기술 영역 투자 적극적 확대. 현지 물류기업과 협력진출이 바람직 **※ 바이어사 인터뷰 : 전기 완성차 제조사 H사** - 5G시대의 도래와 함께 다양한 물류 운송 데이터를 집적한 시스템의 산업 현장 응용이 확대 예상 - 산업별로 생산 공정의 안정성 요구 수준에 부합하는 맞춤형 시스템이 필요하며, 사후 AS 요구에 상시 대응을 하는 등 고객 서비스가 필요한 바, 외자기업은 중장기적 시각에서 진출 필요		
상품 이미지			

○ 자율주행 배송차

HS Code	8709.11.90	수입관세율(%)	4
수입액('19/US$백만)	3.2	對韓수입액('19/US$백만)	1.7
선정사유	○ 코로나19로 인해 전자상거래 및 배달음식 등 온라인 소비 대폭 증가로 배달 수요 폭증		
시장동향	○ '19년 중국 총 택배량 전년대비 25.3% 증가(635억 2000만건) ○ 자율주행 배송차는 주로 산업단지, 학교, 병원, 아파트단지 등 인구밀집도가 높은 지역과 호텔, 음식점, 상점 등 라스트 마일(1kM내 목적지)용 실내 배송에 응용 ○ 징동(京东), 알리바바, 차이냐오(菜鸟), 쑤닝(苏宁), ZTO 등 기업에서 무인배송차 테스트 및 운영 시작 ○ 개발 초기라 교통상황 정보 수집 및 자기주도 학습능력이 떨어져 안정성이 낮음		
경쟁동향	○ Neolix (新石器无人车) : 주요 생산제품은 단거리 무인배송차량으로, 무인차량의 L4엔진을 연간 3만대 수준으로 생산 가능. 자율주행배송차 사업 진입 후, 화웨이, 알리바바, 메이투안 등에 백여 대의 무인차량을 공급함. ○ 징둥사업부 : 징둥배송로봇 4.0 개발완료. 무인순찰차, 무인관광차 등 다기능 무인차량에 활용할 예정		
진출방안	○ 중국 정부, 물류원가 절감과 스마트물류관련 기술 영역 투자 적극적 확대. 현지 물류기업과 협력진출이 바람직 ○ 레이다 영상기록장치, ADAS(Advanced Driver Assistant System)기술, HUD(Head Up Display) 등 자율주행차의 기반 기술 개발 중요 ○ 라스트마일 물류서비스는 고객만족도를 좌우하는 핵심단계인 만큼 현지 특성 및 수요에 맞는 중국맞춤 제품개발 필요 **※ 바이어사 인터뷰 : 로봇제조업체 S사** - 중장기적 관점으로 안정적이고 차별화된 기술이 필요 - 소비시장 외 공장, 시설건축 등 다양한 분야로 확대 응용 가능한 분야인 만큼 맞춤형 제품필요		
상품 이미지			

○ 서비스용 로봇

HS Code	8479.50	수입관세율(%)	0
수입액('19/US$백만)	989.9	對韓수입액('19/US$백만)	50.0
선정사유	○ 코로나19 확산 속에 의료, 배송, 모니터링, 소독 등 분야에서 서비스 인공지능 로봇이 큰 활약을 펼치며 로봇산업은 폭발적인 성장이 기대됨. ○ 노령화 심화 및 의료 서비스 수요 증가 등으로 중국 로봇 산업 지속 성장 전망		
시장동향	○ '19년 중국 서비스 로봇산업 시상규모는 약 22억 달러로 전년대비 33.3% 증가, 2021년 시장규모는 40억 달러에 이를 전망 - 가정용 서비스 로봇, 의료서비스 로봇, 공공 서비스(상용) 로봇의 시장 규모가 각각 전체 서비스 로봇 시장의 48%, 28%, 24% 차지(첸잔산업연구원) ○ 노령화 심화 및 의료 서비스 수요 증가 등으로 가정용(특히 가사 로봇) 및 의료 로봇 시장의 성장 잠재력 큼		
경쟁동향	○ 아직 발전 초기로 시장은 지속 예상. 국내외 브랜드 간 치열한 시장점유율 경쟁 전망. 의료 또는 물류 서비스 로봇의 완성품 또는 소재 핵심 부품에 대한 수요가 급증 전망		
진출방안	○ 중국 서비스 로봇 산업은 아직 연구개발 단계에 있어 양산 단계로까지 발전시키기에는 시간이 필요할 것으로 보임 ○ 핵심부품의 수입 의존도가 높아 로봇산업이 발달한 對 한국의 수입량 확대 전망 ○ 이에 따라 우리 기업들은 대중국 로봇 핵심 부품 수출 방안 강구 필요 **※ 바이어사 인터뷰 : 광둥성 로봇 제조 기업 H사** - 중국의 로봇제조 기술은 여전히 미성숙한 단계이며, 특히 공정과정에서 작업 안정성에 다소 문제가 있음(여전히 작동오류가 많음). 중국 로봇 산업에서 상기 안정성에 초점을 맞춘 기술 개발이 중요할 것으로 보이며, 이에 따라 로봇 제조 선진국과의 협력할 여지가 많음. - 외국기업이 중국시장에 진출 시, 자사 제품의 중국 로컬 기업 제품 대비 뛰어난 성능을 최대한 홍보하면서, 동시에 내수시장에 대해 잘 알고 있는 중국 현지기업과 생산협력, 또는 전략적 마케팅 협력 방안을 마련해야 함		
상품 이미지			

○ 농업용 드론

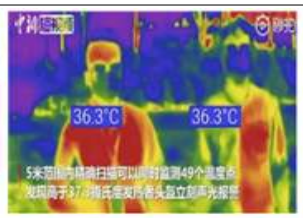
<table>
<tr><td>HS Code</td><td>8802.11.00</td><td>수입관세율(%)</td><td>0</td></tr>
<tr><td>수입액('19,US$백만)</td><td>144.3</td><td>對韓수입액('19/US$백만)</td><td>-</td></tr>
<tr><td>선정사유</td><td colspan="3">○ 중국정부, 농촌 고령화로 인한 인력부족해소를 위한 자동화기기 활용을 통한 스마트 팜으로의 전환 정책 시행
○ 코로나 19 방역에 각종 농업용 및 산업용 드론들이 활용되고 있어 단기간 매출 급상승. 5G 시대 도래에 따라 농업용 드론의 활용도 상승 전망</td></tr>
<tr><td>시장동향</td><td colspan="3">○ '18년 기준 중국 산업용 드론 시장 규모는 60.8억 위안이며 그 중 농업·임업용 드론 시장은 41.5%를 차지
○ 5G 기반 첨단기술을 농업·농촌 분야에 사용됐던 드론을 산업용으로 활용하고 있어, 향후 수요 증가 예상</td></tr>
<tr><td>경쟁동향</td><td colspan="3"><주요 기업 동향>
<table><tr><th>기업명</th><th>동향</th><th>비고</th></tr><tr><td>지페이(极飛科技,Xaircraft)
(광저우,'07년)</td><td>- 물류, 농업관련 산업용 드론 제작
- 글로벌 최대 농업용 드론 제조사(중국 농업용 드론 시장 점유율 약50%)</td><td>GPS보다 정확한 RTK* 칩 개발</td></tr><tr><td>DJI(선전,'07년)</td><td>- 소비자, 산업용 드론 제조, 드론제어 시스템 등</td><td>전 세계 민간용 드론 상당수 제작</td></tr></table>*RTK(Real time Kinematic)</td></tr>
<tr><td>진출방안</td><td colspan="3">○ 중국 기업은 핵심 부품을 해외 수입에 의존하고 있어 기술 개발을 통해 중국 시장 진출 시도 가능

※ 중국 드론기업 인터뷰 : 선전 드론 기업 A사
- 대부분 중국 드론기업의 경우 부품 및 기술 개발을 직접 진행하고 있으나, 핵심기술의 경우 협력이 가능함 한국기업 D사와 협력하여 수소전지팩을 탑재한 모델을 생산한 경험 있음
※ 중국 드론기업 인터뷰 : 선전 드론 기업 D사
- 카메라, 배터리 등 부품은 외부 제품을 구입하고 있음. 열화상 카메라는 플리어사와, 배터리는 한국 L사와 협력을 진행 중임</td></tr>
<tr><td>상품 이미지</td><td colspan="2">
Xaircraft사 2019년형 농업용 드론</td><td>
DJI사 농업용 드론 AGRAS</td></tr>
</table>

○ 원격 진단기기

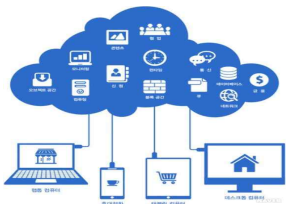
<table>
<tr><td>HS Code</td><td>3822.00.90</td><td>수입관세율(%)</td><td>5</td></tr>
<tr><td>수입액('19/US$백만)</td><td>1,534.6</td><td>對韓수입액('19/US$백만)</td><td>1.7</td></tr>
<tr><td>선정사유</td><td colspan="3">○ 중국 POCT시장은 병원 등 전문 의료시설 외에는 보급률이 저조 하며, 아직까지 발전 초기인 성장 잠재력이 큰 시장임
○ 고령인구 수의 급속도 증가로 예방의학 관련 OTC(Over the Counter, 처방전 없이 살 수 있는 약) 제품이나 간편하게 건강 상태 진단 가능한 POCT 수요 크게 증가
○ 또한 5G 도래와 함께 원격 진단기기 진단 설비와 관련 의료정보 데이터에 대한 분석 솔루션 수요도 확대</td></tr>
<tr><td>시장동향</td><td colspan="3">○ '18년 기준 중국 POCT 시장규모 약 14억 3000만 달러 (전년 대비 24.3% 성장). 20년 중국 POCT 시장규모 26억 달러 예상
○ POCT의 종류의 세분화로 혈액검사 기기의 비중 감소, 전염병 검사, 임신테스트기 등 기타 기기들의 비중 증가 예상</td></tr>
<tr><td>경쟁동향</td><td colspan="3">- 주로 미국, 독일, 일본 등에서 수입(대한국 수입순위 12위)</td></tr>
<tr><td>진출방안</td><td colspan="3">- 중국 POCT시장은 중·대형 병원이나 지방 중점 보건소 위주로만 배포로 성장단계. 기기당 검사 표본수도 매우 많아 유지비용 많이 소요
- 때문에 가격에 민감하며 가성비 높은 우수 제품 선호. 미국 및 독일산 POCT 제품 대비 품질뿐만 아니라 가격 경쟁력의 우위가 중요한 진출 조건임
※ 바이어사 인터뷰 : 상하이 의료기기 전문기업 C사
- '20년 코로나19후, 진단 설비 수요가 늘어나며 POCT 시장에 대한 성장 잠재력 증대
- 현재 중국내 업체들의 시약 개발 및 대량 생산수준은 많이 향상됐으나, 검측 장비의 기술이 비교열위상태임
- 향후 고품질의 하이엔드 제품군중에 중국 의료기기 위생허가 인증 취득 수입 제품은 지속적 시장 수요 예상
- 또한 5G시대에 맞게 환자의 의료정보 DB를 관리, 원격 전송 가능한 원격 진단 솔루션에 대한 수요도 증가 예측</td></tr>
<tr><td>상품
이미지</td><td colspan="3"> </td></tr>
</table>

○ 체온측정 헬멧

HS Code	9025.19	수입관세율(%)	2.8
수입액('19/US$백만)	399.8	對韓수입액('19/US$백만)	9.7
선정사유	○ 체온측정 헬멧은 AI기술 접목으로 인구 유동성이 많은 공공장소에서 사용 가능. 코로나19 방역기간 중국 전역에서 주목받고 있음 ○ 5m 범위 내에서 적외선으로 다수에 대해 무접촉식 온도 식별, 체온 측정 목표자의 체온 데이터 실시간 표시, 체온 이상시 즉시 경보·신고 등 기능이 있음 ○ 체온측정 정확도는 ±0.3℃ 수준으로 방역과정에서 의심환자 사전 검열 및 교차 감염 위험을 낮추는 제품 ○ 5G 기술 접목으로 AR,VR 어플 개발과 응용 가능 판단		
시장동향	○ 중국전신(차이나텔레콤), 중국이동(차이나유니콤) 등 중국 대표 이동통신사는 빠른 속도로 VR/AR를 응용한 어플 개발 * 중국전신 : VR/AR을 5G 10대 어플(스마트경찰업무, 스마트교통, 스마트생태계, 미디어라이브, 스마트의료, 차량IoT, 스마트교육, 스마트투어 등)에 포함시킴 * 중국이동 : AR 안경, 5G 기반 드론, 모바일 볼 컨트롤, 고정 카메라, AR 경찰용 헬멧 등 기술을 원격협조, AR 스마트 순찰, AR 스마트 보안 등 5G와 연동 추진 ○ 5G 기술 응용 분야가 다양해지며, AI 및 AR 등 기술 접목 스마트 헬멧 널리 활용 전망 ○ 코로나19 사태로 인해 중국의 여러 도시의 공항과 지하철 등 장소에서 스마트 체온 측정 헬멧 배치		
경쟁동향	○ 스마트 헬멧은 단기간 내 수요가 높아진 방역제품으로 아직 뚜렷한 시장 경쟁 동향이 포착되지 않음 ○ 이동식 체온 측정헬멧을 생산 중인 Chengdu Guangqi (成都光啓)사는 경찰용 전문 헬멧 제조업체로 동 분야 선두주자임		
진출방안	**※ 현지기관 인터뷰 : 저장성 상무청 대외합작처 담당자** ○ 한국은 IT 통신기술 강국으로 5G를 활용한 혁신 산업 분야의 다양한 기술에 있어서 중국 기업과의 협력 잠재력이 큼 ○ 혁신 제품 기술 개발 기업 및 인재의 경우 정부 차원의 지원정책도 많은 바, 적극적인 내수시장 개척을 권고함		
상품 이미지			

2. 유망 서비스

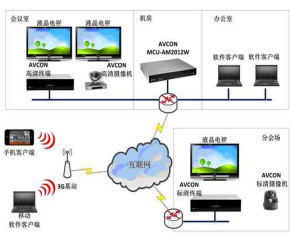
○ 클라우드 라이프(雲生活)

구분	내용
선정사유	○ 코로나19로 클라우드 기반의 화상회의, 재택근무, 홈엔터테인먼트가 확대되면서 '클라우드 라이프'(雲生活)란 신조어 등장 - 非대면·非접촉 소비가 트렌드로 자리를 잡으며 클라우드 기반 온라인 수업, 원격의료, 클라우드 게임이 보편화되고 클라우드 회식, 클라우드 클럽 등 새로운 소비방식도 등장
시장동향	○ '19년 중국 클라우드 시장규모 1,312.5억 달러(전년대비 36.3%↑) - 이중 퍼블릭 클라우드 668.3억 위안(52.8%↑), 프라빗 클라우드 644.2억 위안(22.6%↑) ○ 3년 후('22년) 2배 수준으로 성장 전망 * 중국정보통신연구원 * 퍼블릭 클라우드: ('20) 949.6억 위안→('21) 1297.8억 위안→('22) 1731.3억 위안 프라빗 클라우드: ('20) 787.8억 위안→('21) 961.9억 위안→('22) 1171.6억 위안
경쟁동향	○ 중국 대표IT사, BAT(알리바바·텐센트·바이두)가 시장 주도 - '19년 시장점유율: 알리바바(46.4%), 텐센트(18%), 바이두(8.8%) ○ 중국기업들은 ①비용 및 이전의 어려움, ②보안문제, ③규제 등으로 인해 외자기업(구글, 아마존 등)보다 로컬기업을 선호 * 맥캔지, '18년
진출방안	○ 외자기업 독자 진출 시 난항 예상, 현지 파트너 선정이 과제 - 중국정부가 개방폭을 확대하고 있지만 사이버보안 상 '모든 데이터가 중국내에 있어야 한다' 등 규제 존재 ○ 소비, 라이프스타일의 클라우드화를 주목 필요 - 코로나19로 오프라인 소비가 둔화되는 대신, 非대면업무나 무인시스템이 활성화되는 추세 **※ 바이어사 인터뷰 : 베이징 IT기업 A사** - 코로나19로 제약 없이 어디서나 연결 가능한 클라우드 소비가 트렌드로 자리 잡으며 성장 잠재력 확대 - 대기업들의 막강한 자금력과 정부의 대대적인 지원에 힘입어 로컬기업의 혁신력과 기술수준 끊임없이 향상 중 - 최적화된 서비스 방안과 맞춤형 솔루션 제공이 성공의 관건
서비스 이미지	

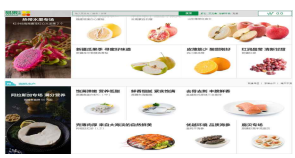
○ 온라인 교육

<table>
<tr><td>구분</td><td>내 용</td></tr>
<tr><td>선정사유</td><td>○ 코로나19 기간 온라인 교육 플랫폼 이용자수 급증
○ 5G와 스마트폰 보급에 따라 온라인 교육이 더욱 활성화</td></tr>
<tr><td>시장동향</td><td>○ '18년 온라인 교육 시장 규모 약 3,480억 위안(전년동기대비 21.2%↑)
○ 코로나19로 인해 신둥팡(北京新东方), 하오웨이라이 (好未来), 위안푸다오(猿辅导) 등 온라인 교육 플랫폼 이용자 수 증가
- 코로나19 기간 쉐얼쓰왕샤오(學而思网校)는 일부 학생 대상으로 무료강의 진행, 인지도 제고
○ 5G 상용화, 스마트폰 보급으로 스마트폰을 이용한 온라인 교육 더욱 활성화 될 전망</td></tr>
<tr><td>경쟁동향</td><td>○ 신동방(新东方), 쉐얼스(学而思) 등 두 기관이 시장 주도
-신동방 신동방온라인(新东方在线), 동방유보(东方优播), dona(多纳), 쿠쉬에잉위(苦学英语) 등 운영
<신동방 주요 플랫폼 제공 과정>
<table><tr><th rowspan="2">과정</th><th colspan="4">플랫폼명</th></tr><tr><th>新东方在线</th><th>东方优播</th><th>多纳</th><th>苦学英语</th></tr><tr><td>대학 준비</td><td>○</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>유학준비</td><td>○</td><td></td><td></td><td>○</td></tr><tr><td>영어</td><td>○</td><td></td><td></td><td>○</td></tr><tr><td>K12 교육</td><td>○</td><td>○</td><td>○</td><td></td></tr><tr><td>유아교육</td><td>○</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
- 쉐얼스(学而思) : 2003년에 베이징에 설립한 온·오프라인 교육회사로 미국에 상장(시가총액 약 43조원)
. 초중등 교육을 주로 제공하고 있으며 온라인 뿐만 아니라 오프라인에서도 다양한 교육서비스를 제공</td></tr>
<tr><td>진출방안</td><td>○ 중국 온라인 교육기업과 교육 콘텐츠, 기술 등 분야 협력 진출 필요
※ 중국 진출 기업 A 사 인터뷰
- 한국이 강점을 갖고 있는 외국어교육, 아동 교육 등 콘텐츠와 온라인 기술 등 분야 협력 고도화가 필요
- 또한 중국 진출한 한국 게임, VR등 기업과의 협력으로 기존 거점 활용과 현지 업체를 통한 판로 개척 검토도 필요</td></tr>
<tr><td>서비스 이미지</td><td> </td></tr>
</table>

○ 화상회의 서비스

구분	내 용
선정사유	○ 코로나19에 따라 대다수 기업이 재택근무를 실시했으며 화상회의에 대한 수요 증가 ○ 통신기술과 데이터 저장방식의 변화에 따라 화상회의 시스템 내에서 다양한 서비스 구현 가능
시장동향	○ 정부 추진 IT 프로젝트 등 관련 IT기술 및 설비 조달 플랫폼인 IT구매왕(IT采購网)은 '20년 중국 전역 화상회의 시스템 시장규모는 500억 위안을 넘어설 것으로 전망 ○ '19년 중국 전역에서 공개 입찰 방식으로 조달한 화상회의 시스템 구축 프로젝트는 918건으로 규모는 약 8억 위안으로 나타났으며 이중 1000만 위안 이상 프로젝트가 9건임
경쟁동향	○ 전 세계적으로 화상회의용 프로그램으로 스카이프(Skype for Business), 시스코 웹엑스(WebEx), 블루진(BlueJeans), 브로드소프트(BroadSoft), 비도(Vidyo), 줌(Zoom) 등이 있으며 대다수 웹클라우드 방식의 영상회의 서비스를 제공 ○ 화상회의 시스템의 기술적 완성도를 높이기 위해 기기와 연결된 영상 및 음성 설비도 중요하며 화웨이(华为)와 쑤저우커다(苏州科达)는 중국 내 화상회의 설비 시장 점유
진출방안	○ 자체 플랫폼을 개발 중인 수요처(지역 내 대학교 또는 연구기관)와 함께 공동 프로젝트 참가방법 모색 **※ 바이어사 인터뷰 : 다롄 IT기업 Y사, K사** - IT기업 다롄위천인터넷과기유한공사(大连裕宸网络科技有限公司)와 다롄커디화상기술유한공사(大连科迪视频技术有限公司)는 다롄이공대학(大連理工大學)에서 사용할 수 있는 화상회의 플랫폼 개발을 위한 협력 프로젝트 진행 중
특이사항	○ 대다수 기업은 클라우드 기반의 영상회의 시스템 활용 ○ 통신상태 및 이용자 수에 따라 회의가 원활하지 않을 수 있어 네트워크 안정성이 중요
서비스 이미지	

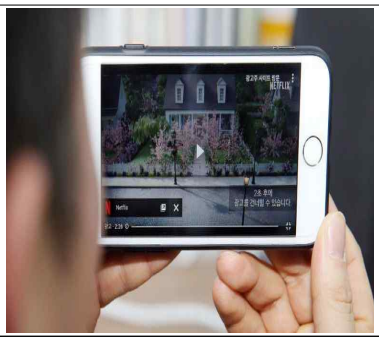
○ 신선식품 O2O 서비스

구분	내용
선정사유	○ 코로나19 확산으로 사람들은 마트 및 시장에서 채소, 과일 신선식품 구입자제, 온라인을 통해 주문 등 비대면 거래 방식이 사회의 트렌드로 자리잡고 있음
시장동향	○ 데이터 분석기관인 Quest Mobile(데이터 분석기관)에 따르면, 중국 춘절기간 신선식품 APP의 일평균 사용자수 1,000만명 기록, 3월 현재까지 일평균 약 1,200만명 돌파한 것 으로 나타남 ○ 중상산업연구(中商产业研究院)의 발표 내용에 따르면, '19년 중국 신선식품 플랫폼 시장규모는 3,225억 위안으로, '18년 대비 49.4% 상승 - '20년 시장규모는 4,600억 위안 돌파 예상
경쟁동향	○ 신선식품 배송 전문 플랫폼은 딩동마이차이(叮咚买菜), 메이르유셴(每日优鲜), 허마셴성(盒马先生), 징둥다오쟈(京东到家), 쑤닝차이창(苏宁菜场), 메이톈마이차이(美团买菜), 이궈성셴(易果生鲜) 등으로 비교적 활발한 비즈니스 중 ○ 기존의 월마트, 용휘이(永辉)등 오프라인 중심의 유통매장 또한 온라인 구매 수요에 대응하기 위해, 징둥다오쟈(京东到家), 어러머(饿了么) 등 전자상거래 플랫폼과 협력해 O2O 서비스를 도입하였으며, 최근에는 중국석화(中国石化)가 운영하는 주유소에서도 O2O 편의점 식품 서비스*를 도입함. 향후 관련 산업 성장과 더불어 경쟁 심화 예상 * APP으로 식품 주문 시 차량 뒷자석·트렁크로 배달
진출방안	○ 한국 식품기업들은 현지의 주요 신선식품 플랫폼과 협력하여 중국 시장진출을 적극적으로 모색할 필요가 있음 ○ 신선제품의 신선도 유지를 위한 선진화된 창고관리 및 콜드체인 운반기술을 보유한 우리기업의 경우 발달된 식품관리 노하우와 차별화된 서비스를 바탕으로 현지시장 진출을 시도해 볼 수 있을 것으로 예상함 **※ 바이어사 인터뷰 : 신선식품 수입상 S사** - "신선식품은 유통기한이 짧고 종류가 다양해 제품의 유통 및 판매과정에서의 손상율이 30%에 달함 - 창고 관리의 시스템화 및 데이터화를 통해 새로운 관리 모델 적용이 필요한 시점이다"라고 밝힘.
서비스 이미지	

○ VR/AR(가상현실) 기술서비스

구분	내용
선정사유	○ 교육,게임,의료 등 다방면에 접목되는 VR/AR 기술은 코로나19 방역기간 재택 소비자에게 새로운 엔터테인먼트 수단으로 부상 ○ VR/AR 콘텐츠와 기기의 판매량 증가, 높은 성장 가능성
시장동향	○ '19년도 중국 VR/AR 시장 규모는 147.4억 위안, '21년 기준 544억 위안에 달할 것으로 전망(Ccid 컨설팅) ○ 일반 소비자 대상 일체형 VR 기기 제품이 주로 판매, 비교적 저렴한 가격과 용이한 사용 방법, 공간의 제약을 받지 않는 특성으로 선호도가 상승('20.1월 판매량 전달 대비 30% 이상 증가) ○ VR 영화관, VR 체험관, VR 게임장 등 관련 엔터테인먼트 매장은 코로나 19 사태 이전 영업이 매우 활성화 되었으나 현재 일시적으로 중지된 상태. 하지만 향후 비대면, 가상현실 게임 시장은 지속 확대될 것으로 전망
경쟁동향	○ '18년도 중국 VR/AR 시장에서는 중국 진출 대만기업인 HTC가 시장 점유율 5.6%로 1위 차지(그 다음이 Pico사, 아이치이, 소니 순임) ○ '18년 페이스북(Facebook) 산하 VR 기업인 오큘러스(Oculus)사는 샤오미(小米)와의 합작을 통해 중국 시장에 진출. 샤오미의 생산 및 유통 플랫폼을 활용하는 전략으로 중국 내수시장 적극 공략 중
진출방안	○ 5G보급화에 따라 기존 하드웨어 중심의 산업 구조가 아닌 콘텐츠 중심의 산업구조로 전환에 따라 콘텐츠 분야 진출 고려 필요 - 현지 유망 파트너와 협업으로 현지화를 통한 진출 모색 필요 * 사례1 : VR게임 업체 D사 중국 현지 VR 하드웨어 플랫폼 기업 P사와 현지 게임 출시 *사례2 미국 회사 Zspace는 '15년도에 중국기업과 분할 판매협약을 체결하여 중국 VR 교육 시장에 성공적으로 진출 **※ VR/AR 관련 현지 투자가 인터뷰 : T사** - 최근 방영된 한국의 VR 다큐멘터리가 좋은 반응을 얻으며 한국 VR 기술의 위상이 높아졌음. 게임, 애니메이션 외 의료, 교육 등 적용 분야 확대 진출 필요 - 향후 중국 VR시장 성숙화에 따라 협력 기회 확대 가능
서비스 이미지	

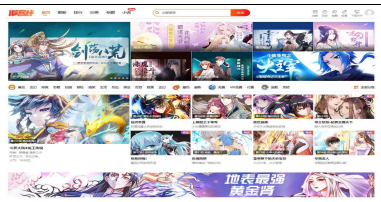
○ 모바일 애니메이션

구분	내용
선정사유	○ 코로나19 확산에 대한 방역 조치 강화로 중국 정부의 초·중·고 개학 연기 조치 (4월 이후 개학 예정) ○ 오프라인 수업 제한에 따라 교육기관의 원격 화상교육 진행 - 교육, 영상물 교육 등 콘텐츠를 활용한 교육 수요 확대 ○ 중난(中南)그룹 등 대규모 관영 방송국을 보유하고 있거나, IPTV 운영사 등 자체 방송 채널을 보유한 기업의 경우 신규 판권에 대한 수급 수요 다대
시장동향	○ '18년 상반기 기준 중국 애니메이션 상장기업 중 수익을 창출한 60% 이상 기업이 조기교육, 게임 등 특정 컨셉으로 애니메이션 IP 자체 제작, 수익 창출 ○ IP를 활용한 교육 프로그램 등 부가 콘텐츠를 개발해 인터넷 TV 채널을 통해 방송하는 등 IP 수권 수익 극대화를 위한 노력을 지속 ○ 코로나19로 인한 원격 영상 교육 수요 증가에 따라 관련 콘텐츠 IP 수급 수요도 증가 기대
경쟁동향	○ 최근 중국 애니메이션 자체 제작 기술 향상, 중국산 콘텐츠에 대한 정부 지원 확대로 외산 IP에 대한 무분별한 수입 수요는 제한적인바, 경쟁력 있는 현지 파트너사와 공동 진출 방향 모색 필요
진출방안	○ 현지 주요진출을 모색하는 기업들은 현지기업과의 공동제작 및 IP 라이선싱 판매 방식으로 진출 가능 **※ 바이어사 인터뷰 : 항저우 IPTV 운영 채널 H사** ○ 5G시대에 실시간 스트리밍 고화질 영상 콘텐츠 구현이 가능해지며 영유아 콘텐츠 IP 수요 증가 하고 있음 ○ 특히 영유아용 애니메이션 교육 콘텐츠 IP를 현지 교육 프로그램에 접목시킬 수요가 크다며 경쟁력 있는 IP를 다수 보유한 해외 업체의 현지기업 파트너십 가능성 시사
서비스 이미지	

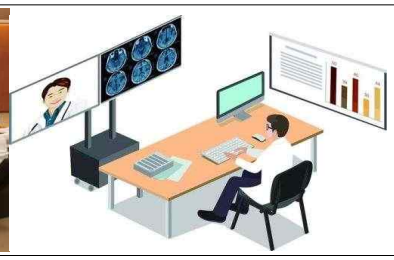
○ 모바일 게임

구분	내용
선정사유	○ 코로나19 여파로 중국 모바일 게임 수요 폭발적 증가 ○ 코로나19 기간 신규 게이머 등장, 중국 모바일 게임 사업 전성기 도래
시장동향	○ 중국 모바일 게임 사용자 '19년 4.68억 만 명으로 증가 ○ 코로나19로 인해 '20년 춘절 7일 간 모바일 시장 규모 47.7억위안으로 '19년 동기 대비 32.9% 성장
경쟁동향	○ 중국 게이머들이 가장 많이 이용한 모바일 게임은 중국산 외에 대부분 한국과 일본산임 ① 한국 모바일 게임의 대표작 <리니지2M>는 그래픽이 정교하고 화질은 최고 수준인 반면 많은 시간 투입이 필요함. 또한 한국산 모바일 게임에는 진도율 제고를 위한 클라우드폰을 준비 하는게 일반적인데 이는 게임에 많은 시간을 투입할 수없는 게이머들을 위한 24시간 게임 진도율 제고 서비스임. ② 일본 대표작으로 전 세계에서 매출액이 가장 높은 모바일 게임 중의 하나인 'FGO'는 금액 충전 여부가 게이머들 순위 격차를 결정. ③ 중국산 모바일 게임은 많은 돈과 시간을 낭비하지 않고도 부담 없이 즐길 수 있는 장점이 있음. 별도 장비를 구매하지 않고 한 두달 게임에 접속하지 않아도 게임 캐릭터 레벨 및 흥미도에 미치는 영향은 크지 않음.
진출방안	○ 중국 모바일 게임 시장 진출을 위해서는 서비스 권한인 판호를 획득해야 함 ○ 판호 획득 후, 중국 문화부가 발급하는 비안(허가) 번호를 획득해야 함. 총 10가지 서류 제출이 필요하며 관련 내용은 문화부 사이트에서 조회 가능. ○ 판호 발급이 지속적으로 어려운 상황이라면, 중국 내 파트너와 함께 합작회사를 설립하여 진출하거나 판호에서 자유로운 애플 앱스토어를 이용하는 방법도 가능. 앱스토어를 통해 게임을 출시하는 경우, 별도의 판호 발급 없이도 모바일 게임 출시가 가능함 **※ 바이어사 인터뷰 (Flaregames CEO Mickael Bougis)** - 게임 판호 발급이 필요하기 때문에 가능한 텐센트나 넷이즈와 같은 대형 배급사와 협력이 바람직함
서비스 이미지	

○ 웹툰 콘텐츠

구분	내용
선정사유	○ 코로나19 방역 강화로 인해 일상 생활의 여가범위가 축소되며 개인 엔터테인먼트에 대한 수요 증가 - 스마트기기 보급으로 주요 콘텐츠 소비 플랫폼이 온라인에서 모바일로 이동, 짧은 시간에 스낵을 먹듯이 간편하게 콘텐츠를 소비하는 “스낵컬쳐” 트렌드 확대 - 주로 웹툰, 웹소설, 웹드라마, 인터넷 클립 영상이 주요 소비. 특히 특히 웹툰 콘텐츠의 경우 IP판권의 중국향 판매가 확대되고 있어 양질 콘텐츠에 대한 수요증가는 지속될 것으로 전망
시장동향	- 중국인터넷네트워크정보센터(中国互联网络信息中心)의 보고에 따르면 2017년 12월 기준 웹툰과 웹소설, 잡지, 논문 등을 포함한 ’디지털 구독(数字阅读)’의 전체 시장 규모는 152억 위안에 달하며, 이는 전년동기 대비 26.7% 성장한 수치임 - 중국 웹툰 1위 플랫폼 “콰이칸” 기준 월 고객 트레픽 약 4,500만명으로 시장 선도, 유료화 확대로 웹툰 비즈니스 수익구조 개선
경쟁동향	- 최근 중국 웹툰 플랫폼의 투자 확대 및 글로벌 진출로 인해 중화권 웹툰 IP 시장 점유율 증가 (사례: 텐센트, 태국 Ookbee Comics 지분 투자 등) - 중국의 자사 콘텐츠IP 육성 정책으로 현지에서 양질의 콘텐츠가 지속 생산되면 외국산 IP경쟁력 위협
진출방안	- 라인웹툰, 레진코믹스, 카카오페이지 등 국내 주요 웹툽 플랫폼은 중국향 독자를 타켓으로 킬러 콘텐츠의 중문화 배포에 주력하고 있음 - 국내 웹툰 플랫폼를 통한 IP 인지도 제고와 함께 콰이칸, 텐센트만화 등 현지 플랫폼에 IP 라이선싱 수출 판매를 위한 홍보마케팅 전략이 병행 요구됨 **※ 바이어사 인터뷰 : 항저우 웹툰 배급사 P사** ○ 탄탄한 스토리라인을 보유한 한국 웹툰은 중국 소비자들에게도 높은 인기를 구가하며 중국 진출에 성공한 한국IP 사례도 많음 ○ 하나의 콘텐츠를 게임, 드라마, 영화 등의 다양한 방식으로 개발 판매하는 OSMU 전략으로 해외 IP 판권을 활용한 다양한 제휴가 가능 할 것으로 사료됨
서비스 이미지	

○ 원격 진료서비스

구분	내 용
선정사유	○ 대면 접촉을 경계하는 코로나19 방역기간 원격 시스템을 활용한 의료서비스 수요 증가 ○ 모바일 휴대전화 APP으로 접수, 진료, 결과확인 등 이용 간편화로 소비자들의 서비스 활용 확대 예상
시장동향	○ '12~'18년 중국의 원격 의료 서비스 시장규모는 67억 위안에서 491억 위안으로 급속 발전(연평균 복합성장률 39.43%) - '20년 시장 규모는 940억 위안에 달할 것으로 예측 ○ 코로나19 방역기간 중국 대표 원격의료 플랫폼 핑안 굿닥터(平安好医生) 누적 방문자수는 11억 명을 돌파. 앱 신규 가입자수는 10배 이상 증가
경쟁동향	○ 핑안굿닥터(平安好医生)를 필두로 샤오더우먀요(小豆苗), 굿닥터온라인(好大夫在線), 위닥터(微医) 등 로컬기업이 시장 주도 ○ IT기업인 신이국제데이터시스템유한공사(心医國際數字医療系統有限公司)는 의료·바이어기업 궈야오러런탕의약유한공사(國藥樂仁堂医藥有限公司)와 함께 데이터 기반의 원격의료 플랫폼을 구축 ○ 상하이 소재 IT기업인 아이캉정보기술(艾康(上海)信息技術有限公司)은 첨단의료기술을 갖춘 병원대상으로 의료기록 관리, 원격진료 등이 가능토록 온라인 플랫폼 구축 지원
진출방안	○ 원격의료 시장진입 문턱이 높아, 직접 투자보다는 현지 업체와의 협력방안 강구 필요 - 현지 기관과의 ICT 분야, 의료 관련 협력을 추진하는 편이 투자 리스크를 최소화할 수 있음 **※ 바이어사 인터뷰 : Y사** - 의료 서비스를 받기 어려운 농촌지역에 원격진료 시스템 구축 및 의료설비 보급 프로젝트 진행 중으로 원격진료의 수요는 더욱 확대될 것으로 예상
서비스 이미지	

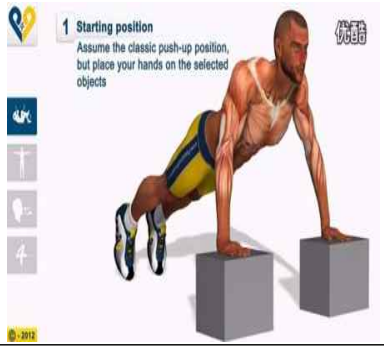
○ 홈닥터서비스

구분	내용
선정사유	○ 단순 원격진료에 그치지 않고 진단 후 증상에 맞는 처방과 처방에 따른 약까지 배송해주는 서비스를 말함 ○ 온라인의료(홈닥터) 분야는 중국 집중육성 IoT(인터넷+)산업 이며 코로나 기간 외출이 제한된 상황에서 그 효율성과 발전가능성이 크게 주목받음
시장동향	○ 핑안하오이셩(平安好医生), 지우이160(就医160), 이야오왕(1藥网), 치러캉(七樂康) 등 다양한 플랫폼 존재 ○ '19.11월까지 등록된 온라인 의료분야 기업은 294개사 중 '19년 한해 등록된 업체 수만 148개사로 고속성장 중 ○ 중국의 온라인 의료시장 규모는 '18년 490억 위안에서 '20년에는 1천억위안 규모로 성장할 것으로 예상됨
경쟁동향	○ 병원, IoT기업, 제약기업, 배송기업, 교육기관 등 다양한 기업의 투자와 연구개발이 이루어지고 있음. ○ 딩샹망(丁香网) 보고서에 따르면 현존병원의 80%가 2년 내 온라인의료 분야 개발 계획 보유 ○ 온라인병원은 오프라인병원, 프랜차이즈 약국, 물류회사 등과 결합하여 발전하는 추세이며 다양한 AI, 5G를 활용한 첨단기술을 도입하는 추세임
진출방안	○ 국가 위생건강위원회 '온라인병원 관리방법(시행)(2018)'에 따르면 ①오프라인 병원이 운영하는 온라인병원과 ②오프라인 의료기구에 위탁하여 독자적으로 설립한 온라인병원으로 오프라인 병원이 반드시 있어야 함 ○ 중국내 전국 유명 어플 혹은 온라인병원 기능을 보유병원 등 현지 기업과의 협력방안 모색 필요 ○ 서비스 대상에 대한 특정, 차별화된 서비스 방안 등 외국기업이 진출할 수 있는 분야를 통한 진출방안에 대한 고민 이 필요함 **※ 칭다오 소재 외국인 전문병원 : J사** - '18년부터 중국내 교민대상 홈닥터 서비스 시행 중. 중국 내 타지역 진료도 가능. 코로나 기간 산둥성 교민 대상 무료 진료, 호텔 격리자 대상으로 의약품 무료 배송 서비스를 제공한 사례가 있음.
서비스 이미지	

○ 심리상담 서비스

구분	내용
선정사유	○ 高전염성 바이러스인 코로나 발병으로 인한 정부의 강력 방역 및 격리기간 장기화로, 신체적인 건강뿐 아니라 심리적인 건강에 대한 관심도 증대 ○ 국가 측면에서 심리건강에 대한 우려 해소를 위해 각종 심리상담 핫라인, 전문상담기관 등을 활용한 심리상담 서비스 제공 ○ 이를 계기로 심리 상담에 대한 사람들의 인식과 태도에 변화가 발생함. 부정적이고 소극적 태도에서 필요성과 긍정적 효과를 인식하고 심리 상담을 새로운 시장으로 바라보는 계기가 됨.
시장동향	○ 코로나 기간(1.1-2.27) 심리자문플랫폼 이신리(壹心理)를 이용한 상담자 수 2만 2천여명 중 코로나바이러스 관련 상담자수는 6,500여명에 달함 ○ 이신리(壹心理) 보고서에 따르면, 전국 도시거주자 중 심리 건강자의 비율은 16%에 불과하여, 중국인 대다수가 중증 이상의 심리적 어려움을 가지고 있다고 분석 ○ 코로나기간 상담의 45% 이상이 심리상담 플랫폼을 활용한 화상으로 전환됨
경쟁동향	○ 코로나 기간 내 정부 및 기관에서 무료 제공하는 서비스는 추후 전문적인 심리상담 및 정신과 서비스에 대한 수요 증가로 이어질 전망 ○ 중국싱크탱크교육연구소(智库教育研究院) 데이터에 따르면 '17년까지 중국 내 심리치료사는 약 6천명, 전문심리지도사는 2만명 내외로, WHO 권고 수준(1/1,000) 도달을 위해서 130만 명이 추가로 필요한 상황임.
진출방안	○ 전문 의료 분야, 정신과 방면은 외자기업 진출이 불가하므로 병원 협력 혹은 자문서비스로 진출 가능 ○ 개인에 대한 심리자문 서비스 이외에도 심리자문교육 프로그램, 기업의 직원복지 관련 단체 서비스 제공 등 다양한 진출 방안에 대한 고민 필요
서비스 이미지	

○ 원격 PT

구분	내용
선정사유	○ 생활수준 제고, 웰빙 라이프와 건강에 대한 관심 확대 ○ 코로나19를 계기로 외출이 어려워지면서 원격PT의 수요는 증가추세. 1인 가구 증가, IT기술 발달 등도 향후 원격PT 확산에 긍정적
시장동향	○ 중국 내 원격PT 사용자 수는 '14년 1,040만 명에서 '19년 사용자 규모는 1억 6500만 명에 달함 - '18년 중국의 원격PT 업계 광고 수입은 3억 4,500만 위안이며, 제품 및 서비스 수입은 9,700만 위안에 달함
경쟁동향	○ '19년 2월까지 중국의 원격PT 앱 수는 9,944개에 달했으며, 그 중 조깅류 앱은 원격PT 앱 시장점유율은 34.27%이고, 달리기와 헬스는 각각 34.0%와 18.0%의 시장점유율을 기록중임 ○ 중국 원격PT 대표기업으로는 KEEP, 구동(咕咚), 웨동취안(悦动圈) 등임 - KEEP는 헬스류 애플리케이션 87.73%의 시장 점유율을 기록하고 있고, 구동은 달리기 어플리케이션 시장점유율 30.5%을 기록하고 있으며, 웨동취안(悦动圈)은 조깅 응용분야에서 49.2%의 시장점유율을 차지하고 있음.
특이사항	○ 원격PT 사용자의 최우선 관심사는 앱의 전문성, 커리큘럼의 가성비, 운동건강 수요에 맞춰 전문과학적인 피트니스 지도 가능여부임
진출방안	**※ 바이어사 인터뷰 : 원격 PT 서비스 기업 A사** - 원격 PT는 온라인을 통해 과학적인 헬스 계획 제공 가능 - 시간과 장소를 자유롭게 선택할 수 있어 온라인 활용에 익숙한 20~30대를 중심으로 이용 증가 전망 - 원격 PT 사용자 증가에 따라 스마트 웨어러블 디바이스에 대한 수요도 급격히 증가할 전망
서비스 이미지	

<제품별 중국의 수입 현황>

제품명(HS Code)	수입국가 현황('19 순위)
POCT 원격 진단기기 (3822.00.90)	① 미국 ② 독일 ③ 싱가포르 ④ 일본 ⑤ 영국
AGV 물류 로봇 (8428.90.40)	① 일본 ② 독일 **③ 한국** ④ 이탈리아 ⑤ 스위스
자율주행 배송차 (8709.11.90)	**① 한국** ② 프랑스 ③ 독일 ④ 네덜란드 ⑤ 미국
서비스용 로봇 (8479.50)	① 일본 ② 독일 **③ 한국** ④ 프랑스 ⑤ 덴마크
체온측정 헬멧 (9025.19)	① 일본 ② 미국 ③ 독일 ④ 멕시코 ⑤ 중국
스마트회의기기 (8517.12)	① 중국 ② 베트남 ③ 말레이시아 **④ 한국** ⑤ 태국
미니 빔프로젝트 (8528.69)	① 일본 ② 캐나다 ③ 독일 ④ 미국 ⑤ 영국
농업용 드론 (8802.11)	① 캐나다 ② 이탈리아 ③ 프랑스 ④ 미국 ⑤ 독일
가정용 소독기 (84192000)	① 스웨덴 ② 미국 ③ 이탈리아 ④ 슬로베니아 ⑤ 독일
스마트워치 (8517.62.99)	① 중국 ② 대만 **③ 한국** ④ 미국 ⑤ 일본
자동차용 필터 (8421.99.90)	① 미국 ② 독일 ③ 일본 **④ 한국** ⑤ 네덜란드
건강보조식품 (2936)	① 스위스 ② 일본 ③ 독일 ④ 미국 ⑤ 프랑스
화장품 (330499)	① 일본 **② 한국** ③ 프랑스 ④ 미국 ⑤ 영국
가정용 미용기기 (9019.1010)	① 일본 ② 인도네시아 ③ 중국 ④ 대만 ⑤ 미국

자료 : GTA('20.3.31)

Ⅳ 시사점 및 대응방안

1. 시사점

□ **(언택트)** 코로나19을 계기로 비대면 비즈니스가 정착되고 있으며, '언택트(Untact)' 비즈니스는 지속 확대 예상

○ 비대면 비즈니스는 산업 전반에 걸쳐 이뤄질 것으로 예상되며, 무인화, 원격 및 재택 비즈니스는 더욱 활성화 전망

- 중국은 무인슈퍼, 무인커피점, 무인식당 등 무인화 추세가 빠르게 도입되었으며, 코로나19를 계기로 로봇, 드론, 모바일을 활용한 무인화 산업은 더욱 성장할 것으로 전망
- 기업 전용 클라우드 서비스, 화상회의 등 재택 비즈니스에 필요한 서비스 및 제품에 대한 수요도 증가 추세
- 특히, 코로나19로 타격을 받은 기업들은 리스크를 줄이기 위해 단기간 내 스마트팩토리 및 물류 자동화 가속화 예정

○ 기존 오프라인 구매자도 온라인 구매를 선호하면서 소비행위에서의 '언택트' 가속화

- 10억명 이상의 가입자를 보유한 위챗 온라인 마켓은 기존보다 더욱 다양한 플랫폼으로 활용도가 높아질 것임

* 2018년 기준 위챗에서 농산품 온라인 판매상 1,200만 개사 이상

○ 비즈니스 뿐만 아니라 교육, 여가활동 등 전반적인 생활패턴이 비대면으로 전환되고 있음

- 안전한 환경에서 양질의 컨텐츠로 자녀를 교육시킬 수 있는 온라인 교육에 대한 관심 지속 증가

* 중국 최대 교육서비스 기업 신동방, 1월부터 온라인교육으로 전환

- 홈트레이닝 등 비대면 여가활동에 대한 만족도도 높아 기존 오프라인 방식 대체 예상

□ **(온라인)** 오프라인을 기본 시장접근방식으로 생각하던 고정관념을 깨고, 온라인 및 모바일 플랫폼, 인터넷 라이브 쇼핑, O2O 비즈니스 등 다양한 방식의 접근 필요

○ 코로나19 확산을 계기로 O2O비즈니스*는 더욱 활기를 띄고 있으며, 인터넷 라이브 쇼핑**은 규모가 커지고 있음

* 주로 식당과 마트가 전자상거래 플랫폼과 결합하는 형태가 다수

** 타오바오즈보 상품판매량 : ('18년) 1,000억元 → ('19년) 4,000억元

- 기존 B2C에 집중하던 완제품 관련 기업들은 이러한 동향에 주목하여 활용 방안 모색

○ 중국 정부는 코로나19 이후 인터넷+, 5G* 등과 같은 디지털 인프라 구축 및 서비스 확대를 추진 중으로 소비 뿐만 아니라 무역, 투자에서도 디지털화 가속

* <5G 가속 발전 추진에 관한 통지> 총 18개 조항 [①인프라 확대, ②5G 응용 확대(소비·산업인터넷·커넥티드카 등), ③기술연구(표준·검측 등), ④5G안전 등]

- 무역 거래의 전자상거래 플랫폼 활용 및 온라인을 통한 투자유치 등 산업경제 각 분야에서의 디지털화 추진 중

○ 이러닝, 의료, 콘텐츠, 배달서비스 등 많은 서비스 분야도 빠르게 온라인화

- 중국 내수확대 정책에는 서비스도 큰 축으로 역할을 하고 있어 코로나19를 계기로 시장 확대가 예상
- 코로나19는 오프라인이 주가 되었던 교육, 의료, 문화활동, 외식생활 등에 큰 영향을 미쳐 포스크 코로나 시대에는 온라인이 동 분야에서 차지하는 비중이 높아질 것임

○ 온라인 중 특히 모바일을 활용한 비즈니스 더욱 활성화

- 코로나19 확산으로 신규고객 감소 등으로 '20년 1분기 중국 통신업계 성장은 둔화하였으나, 반면 디지털 서비스 수요는 증가세
- 포스트 코로나 이후, 소비 뿐만 아니라 서비스, 무역, 금융 등 폭넓은 분야에서 모바일의 비즈니스 활용도는 높아질 것임

□ **(뉴노멀)** 양회(兩會) 이후 중국은 본격적인 경기부양책 시행 전망, 특히 코로나19로 인한 변화를 뉴노멀로 받아들이고, 이에 맞는 대응정책 추진

○ 중국의 코로나19 대응 소비부양정책은 선별성과 간접성, 그리고 디지털 온라인 기반 강화가 특징

<소비 분야 부양 정책 현황>

구 분	주요 내용
①시장공급	국산품과 서비스 경쟁력 제고, 자체 브랜드 구축, 수입품 공급 개선, 면세정책 보완 등 시장공급 강화
②소비의 질	특색 문화관광상품 개발, 여행자 구매환경 개선 등 문화·여가 소비의 질적 업그레이드 추진
③소비네트워크	지역간 연계 강화를 통해 소비심리 제고, 물류 인프라 건설 강화 등 도·농 융합 소비 네트워크 건설
④소비생태계	5G 등 차세대 정보인프라 구축, 온·오프라인 통합 등 新소비모델 발전, 스마트한 소비 생태계 구축
⑤소비능력	중산층 소비 잠재력 제고, 재산성 수입의 안정적 유지 등 주민 소비 능력 향상 추진
⑥소비환경	시장질서 감독 강화, 소비 신용시스템 건설, 소비자 권리보장 등 안전한 소비 환경 조성

* (중국 상무부) 소비 확대 및 시장 강화 촉진 의견(2.28)

○ 자동차, 가구, 가전 등 소비 촉진책과 전자쿠폰 발행 등 실질 소비 행위를 유도할 수 있는 정책이 시행될 것으로 전망되는 바, 한발 앞선 대중마케팅 확대방안 마련

- 지급된 전자쿠폰은 위챗페이나 알리페이를 통한 소비가 예상되는 바, 온라인 플랫폼을 통한 소비는 더욱 증가할 것임

○ 중국 상무부가 4.2일 발표한 '소비촉진 지원 8대 방안'에는 코로나19로 뜨는 온오프라인 융합 강화, 온라인·플랫폼 활성화, 서비스 소비 촉진 등을 강조한 바, 이 분야 주목 필요

①조업재개추진, ②도시소비 촉진(보행거리 개선, 브랜드편의점 육성 등), ③농촌소비 제고(전자상거래, 농산품, ④상품소비 확대(중고차교체, 수입박람회 등), ⑤서비스소비 촉진, ⑥신형소비 육성(온라인, 디지털·플랫폼, 신업종 등), ⑦소비활성화(지방 소비쿠폰 등), ⑧소비환경 개선

2. 대응방안

□ **(전자상거래 활용)** 중국 경제·무역 활동 전반에서 온라인화가 가속됨에 따라 온라인플랫폼, SNS, 홈쇼핑 등을 적극 활용한 진출전략 수립

○ 소비재의 경우 전자상거래는 중국시장 진출의 필수 유통방식으로 정착. 중국시장 진출 경험, 브랜드 인지도, 자금 능력 등을 종합적으로 고려해 진출 플랫폼 선정 및 진출 방식 검토

- Taobao 등 오픈마켓, JD.com, 웨이핀후이(唯品會) 등 B2C 플랫폼, Kaola 등 해외직구 플랫폼과 같이 다양한 판매방식의 전자상거래 플랫폼 존재
- 품목별로도 종합몰, 전문몰 등 다양하므로 자사 상황에 가장 유리한 플랫폼부터 선택하여 진출

* 코로나19 방역기간인 '20.1~2월 온라인 상품 판매액은 전년동기대비 3.0% 증가한 1조 1,000억 위안 기록. 같은 기간 전체 소비 판매액은 20.5% 감소한 5조 2,000억 위안으로 온라인 판매의 비중이 크게 상승

○ 코로나19의 전 세계적 확산으로 글로벌 공급망 재편과 온라인 전환이 동시에 진행됨. 이에 따라, B2C분야 뿐만 아니라 B2B분야에서도 전자상거래를 통한 거래가 증가하고, O2O 비즈니스도 더욱 활성화되고 있어 중국 진출시 적극 활용 필요

- 중국 정부는 사회경제의 디지털 전환을 위해 산업용 전자 상거래 및 플랫폼 경제 시스템 구축을 추진, 향후 플랫폼을 통한 B2B 거래도 더욱 활발해질 전망
- 상무부 역시 코로나19 확산에 따른 GVC 영향 대응을 위해 수입조달처 발굴, 국제전자상거래(CBT) 해외 창고·국제물류조달처 이용 등을 강조. 중국기업의 온라인 공급망 구축에 참여할 수 있는 방안 모색 필요

○ SNS 마케팅, 왕홍 마케팅 등 온라인에 특화된 마케팅 활용으로 제품 및 브랜드 인지도 제고 추진

- 위챗, 웨이보, 틱톡 등 중국 SNS를 활용해 브랜드 및 제품을 홍보하고, 왕홍을 활용한 온라인 판촉전 개최 등 온라인 마케팅 중점 추진 필요

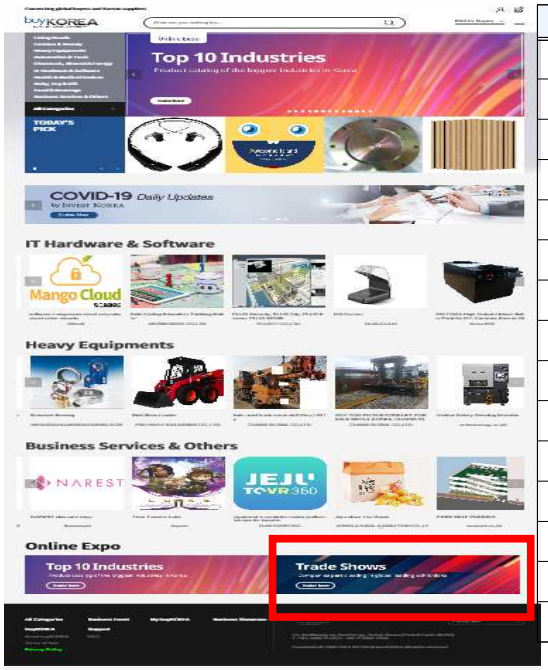
□ **(온라인 활용 확대)** 코로나19 상황 안정화 후 오프라인 수출 마케팅 활동의 보완책으로 온라인마케팅은 지속 활용

○ 비대면-디지털 트렌드는 코로나 후에도 지속될 것으로 예상되는 바, 실제 상담 전, 화상상담으로 상품과 동향에 대한 이해를 제고하고, 면대면 상담을 진행하는게 효과적임

○ '온라인 전시회 한국관' 참가를 통해 상시로 동영상 및 디지털 자료로 홍보함으로써 수출성약 가능성 제고

- KOTRA는 BuyKorea 사이트를 통해 'Online Trade Show'를 운영중에 있으며, 연중 운영 계획임

<KOTRA 해외전시회 온라인 한국관 운영 현황>



연번	중국 온라인 한국관 운영박람회
1	중국 베이징 스포츠용품의류 전시회
2	중국 광저우 남부 국제 치과전시회
3	중국 상하이 반도체 전시회
4	중국 상하이 플랫패널디스플레이 전시회
5	중국 베이징 석유,오일가스,조선해양 전시회
6	중국 우한 냉동공조 전시회
7	중국 홍콩 선물용품 전시회
8	중국 홍콩 9월 쥬얼리 & 시계
9	대만 타이베이 반도체 전시회
10	중국 광저우 추계 수출입 상품전시회
11	중국 홍콩 추계 조명 전시회
12	중국 상하이 추계 인터텍스타일 전시회
13	중국 홍콩 뷰티 전시회
14	중국 선전 하이테크 전시회
15	중국 상하이 자동차부품 전시회

자료: KOTRA

□ **(신소비층 공략)** 기존 도시 젊은층 위주의 온라인 소비가 코로나19를 거치며 중장년 및 노년층으로 확대되는 등 신 소비층을 적극 공략 필요

○ 헬스케어 제품, 건강식품 등 고연령층의 주요 소비 제품에 대해 온라인 플랫폼 또는 신유통 방식으로 진출 고려 가능

* 중국소비자협회, "코로나19 기간 많은 노년층이 전자상거래 방식으로 식품, 생활용품 등을 구매하기 시작. 온라인 소비시장에서 무시 못 할 세력으로 성장"

- 중국의 고령화가 급속히 진행되고 있어 실버산업은 유망 산업은 각광받아 왔으며, 코로나19를 계기로 온라인으로 유통되는 실버제품 수요는 더욱 확대될 전망

○ 모바일게임, 웹툰 등 주고객이 젊은층이던 온라인 컨텐츠로 중년층 소비자 공략

- 경제적 여유가 있고 코로나19 여파로 외부 취미 활동이 줄어든 점을 고려하여 맞춤형 유료서비스 등 전략 마련

○ 신선제품 구매 시 기존 오프라인을 선호하던 중장년 및 노년층도 온라인 구매 활용 추세

- 코로나19 여파로 식품의 신선도 및 위생을 가장 먼저 고려하는 만큼, 제품의 위생 및 안정성을 부각시키고 현지 입맛에 맞는 신제품 출시 등 차별화 전략 추진

○ 또한, 코로나19로 인해 나이불문 건강에 대한 인식 변화가 큰 만큼 젊은층도 건강제품의 신소비층에 포함

- 20~30대 젊은 소비자에 맞는 편리함과 프리미엄, 셀프메디케이션(Self-Medication)을 추구하는 제품으로 공략
- 젊은 층에 맞는 최신 트렌드를 고려한 디자인과 SNS 광고 등의 마케팅 전략 수립 필요

□ **(진출 지역 다변화)** 코로나19의 순간적인 확산이 중국의 대도시병(大城市病)*과 관련이 있다는 지적(IDC중국**)이 있어, 향후 도시 클러스트와 중심 도시의 분산 정책 실시 예상. 중국 진출 지역 다변화 전략 필요

* 대도시는 인구 밀집지역으로 확진자 격리가 어렵고 관리 역시 지체되는 문제에 직면, 또한 편리한 교통으로 인적왕래가 잦아 감염병 통제에 애로

** '코로나19가 중국 경제 및 ICT에 시장에 미치는 영향' 보고서

○ 향후 중국의 연해도시, 대도시 위주의 마케팅 전략에서 소비력을 보유한 내륙 2선 도시 및 3~4선 도시까지 시장 진출 모색

- 소비력을 보유한 내륙의 대표적인 2선 도시로는 지난, 쿤밍, 란저우, 우루무치, 난창 등이 있으며, 코로나19를 계기로 여러 소비진작정책을 전개할 예정으로 우리 기업들도 진출을 모색
- 내륙 도시 마케팅을 위해서는 초기에는 지방정부에서 중점을 두고 있는 전시회 등의 사업에 편승하는게 효과적이며, 이후에는 지방정부와 연계성이 높은 있는 비즈니스에 집중하고, 지방정부와 파트너쉽이 있는 파트너와 사업 추진

○ 중국의 신형 도시화 정책*에서도 중소 도시에 대해서는 호구 전면 개방책 실시

- 농촌인구의 중소 도시로의 유입으로 소비시장 확대 전망

* 중국은 신형도시화 정책에서 300만 명 이하의 중소 도시에 대해서는 호구제한을 전면 해제(国家发展改革委,"2020年新型城镇化建设和城乡融合发展重点任务" 발표('20.4.9))

○ 온라인 구매율이 높은 내륙 중소도시에서는 한국 제품에 대한 우호적인 이미지를 활용해 Made in Korea를 강조하는 한류마케팅 전략이 효과적임

□ **(서비스시장 진출)** 중국 소비부양책의 양대 축인 서비스 분야 진출기회 확대, 현지 유망파트너 발굴, 현지화

○ 중국 정부는 코로나19로 인해 침체된 서비스산업 부양을 위해 서비스소비 촉진 정책을 발표
- 관광, 요식업, 문화산업이 주를 이루고 있으며, 이러닝, 공중위생서비스, O2O서비스도 활성화 추진

○ 특히 서비스업의 디지털 경제화를 우선 고려 필요
- 코로나19로 인해 모바일, 인터넷, 빅데이터, 클라우드 등과 같은 디지털과 접목된 서비스가 더욱 활성화
- O2O 배달서비스, 원격의료, 스마트 이러닝 모두 디지털과 접목하면서 급성장하고 있으며, 특히 모바일을 활용한 서비스가 가장 두드러지고 있음

○ 현재 중국제도상 독자 진출이 어려운 상황으로 중국 서비스시장 진출을 위해서는 현지 유력 파트너쉽 구축이 중요
- 서비스 관련법 연구, 현지시장 조사, 무역관 사업참여 등을 통해 현지 유력 파트너를 발굴, 협력하여 코로나19로 창출된 서비스시장 진출 기회 모색

○ POST 코로나 시기에 유망한 서비스 분야로는 의료서비스, 클라우드 게임, 스마트 이러닝, O2O서비스 등 4개 분야 선정
- 특히, 모범방역서비스로 전세계에 입증된 한국의 의료서비스와 언택트 사회분위기 확산으로 급증하고 있는 O2O서비스 주목

○ 한중 FTA 서비스·투자 후속협상이 진행됨에 따라 향후 우리나라에 중국 서비스 시장 개방이 확대될 전망. 개방 확대에 따른 기회를 잡을 수 있도록 사전에 중국 서비스 시장에 대한 면밀한 분석과 사전 준비가 필요

참고 문헌

<국문자료>

김우진, 이치훈, 2020, 중국경제, 코로나19 후유증 예상보다 클 가능성, 국제금융센터
뉴스핌, 2020.3.23., 코로나19로 확 바뀐 중국 '新경제 산업' 투자 지형도는?

<중문자료>

財中金控，2020.2,「2020年疫情下的經濟狀况和企業發展勇策略」
徐林鋒，2020,2,「"宅"改變消費模式，利好線上消費」，華西证券
范楊，2020.2,「疫情重塑消費習慣」，國泰君安证券
安泰經管學院,2020,2,「新冠肺炎疫情對若干行業的影響分析」，上海交通大學行業研究院
FT中文网,2020.2.「化 "疫"爲翼：中國新産業的危与机」
盛旭，2020.2,「如何判斷疫情對不同行業的影響」,广發证券
iResearch, 2020,2,「疫情黑天鵝，多岐路安在?_疫情影響下的用戶消費指數趨勢報告」
姜超，2020.2,「思考疫情過后的几个長期變化」，海通证券
王宇鵬，2020.3,「疫情之后會有强刺激吗？」，東興证券
張文郎，黃文靜，2020.3「疫情過后，那些消費或率先反彈？」，光大证券
丁安華,2020.3,「与病毒共存：下周中國經濟年度預測」，招商銀行
网易定位，2020.3,「2020 「新冠疫情_消費者行爲態度影響与趨勢報告」
黃文濤、2020.3,「决胜2020之冲擊篇」,中信建設证券
諸建芳,2020.3,「尋找中國消費市場的新亮点」，中信证券
財經早餐，2020.4.1.「財經關注」，澎湃新聞

<영문자료>

Michael G. jacobides, In the Ecosystem Economy, What's Your Strategy?, Harvard Business Review

<일문자료>

金坚敏,2020.3,「新型肺炎の中国ICT市场へのインパクト(1,2)」,富士通總研

작 성 자

- 신북방·동북아팀 정도숙
- 베이징무역관 김성애
- 상하이무역관 이대용
- 광저우무역관 김학빈
- 다롄무역관 박지수
- 청두무역관 장다연
- 시안무역관 김태민
- 선양무역관 김호대
- 충칭무역관 이형직
- 정저우무역관 승종한
- 항저우무역관 최성진
- 선전무역관 김영석
- 톈진무역관 이시흔
- 칭다오무역관 한여령
- 난징무역관 이민호

Global Market Report 20-004

포스트 코로나19

중국 유망 상품, 유망 서비스

발 행 인 | 권평오
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2020년 4월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13 (06792)
전 화 | 02-1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
문 의 처 | 신북방·동북아팀 (02-3460-7491)
I S B N | 979-11-6490-409-9(95320)

OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지 공공누리 공공저작물 자유이용허락

Global Market Report

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency