



(제 182 호 2012. 6. 25)

- 목 차 -

1. China Market | 시장

중국 PC방 시장의 발전 현황 ----- 2

2. China Enterprise | 기업

중국 남성셔츠 1위 브랜드, 야거얼(雅戈尔, YOUNGOR) ----- 7

3. China Focus | 포커스

서비스무역 발전 12차5개년 계획(3) ----- 13

4. Column | 법률칼럼

세관법 상의 최신 규정 및 판례분석 ----- 25

※ 코참 차이나비즈니스정보에 실린 내용은 대한상공회의소의 공식견해가 아니며, 중국 현지 자료를 종합 정리한 것 입니다.
※ 본 저널에서 소개하는 관련업체는 중국 내에 상장되어 있거나 인지도가 높은 기업들을 위주로 소개하고 있습니다.

1. China Market | 시장

중국 PC방 시장의 발전 현황

<개요>

- 컴퓨터와 인터넷 기술의 발달과 함께 1990년대 중반부터 중국에서도 인터넷 서비스를 제공하는 영리성 PC방이 생겨나기 시작했다. 그러나 산업 체계와 시장 질서가 제대로 잡히지 않은 상태에서 발전한 PC방 시장은 유해사이트와 미성년자들의 온라인 게임 중독 등 문제를 불러일으켜 일명 ‘흑 PC방(黑网吧)’이라는 이미지가 점차 깊어지기 시작했다. 이에 정부는 체인형 PC방의 발전을 지원함으로써 PC방 시장의 건전한 발전을 유도하고 있다. 그러나 2010년까지 성장세를 보이던 중국 PC방 시장은 2011년 모바일 인터넷의 발전과 경영원가 상승으로 인해 처음으로 동기대비 19.7% 감소했다.

□ 중국 PC방 시장의 발전 과정

- 컴퓨터와 인터넷 기술의 발달과 함께 중국에서도 인터넷 서비스를 제공하는 영리성 PC방이 생겨나기 시작함
- 중국내 최초의 PC방은 1995년 ‘3C+T’라는 이름으로 상하이에서 개업해 ‘인터넷 카페’ 형식으로 운영된 것이었음
- 1995년~1998년, 온라인 게임이 크게 성행하면서 PC방에 청소년들이 몰리기 시작했고 오락장소로서의 전문 PC방이 생겨남. 이때부터 PC방은 인터넷 서비스 제공이라는 본질적 목적은 퇴색하고 온라인 게임을 위한 오락장소로 변질되어감
- 이에 따라 유해사이트와 미성년자들의 온라인 게임 중독 등 사회문제를 야기시켜 일명 ‘흑 PC방(黑网吧)’이라는 이미지가 점차 굳어지기 시작함

- 그러나 폭발적인 사회 수요를 충족시키기 위해 전국적으로 PC 방 수는 우후죽순으로 증가했으며, 1998년부터 2003년까지 PC 방 산업은 고속 발전기에 접어들
- 양적 발전에 이어 2004년부터 PC 방의 질적 발전이 시작됨. 체인형 PC 방은 컴퓨터 설비를 전면 교체하고 서비스 종류 확대와 경영관리 개선 등을 통해 건전한 PC 방 산업의 발전을 유도함
- 정부는 체인형 PC 방의 발전을 지원하는 한편, ‘흑 PC 방’ 문제가 만연한 개인 PC 방의 발전에는 제동을 걸기 시작함. 2004년부터 정부는 개인 PC 방의 설립 허가를 전면 중단함
- 2007년 들어, 정부의 설립허가 제제로 인해 PC 방 수는 거의 일정한 규모를 유지하였고, 이윤도 감소하기 시작해 ‘박리 시대’로 진입함
- 현재 체인형 PC 방은 꾸준한 성장을 유지하고 있는 반면, 개인 PC 방은 상대적으로 완만한 발전을 보이고 있음. 정부도 PC 방의 체인 경영을 장려하기 위해 최소한의 PC 보유대수 등 PC 방 규모를 제한하는 방법으로 개인 PC 방을 시장에서 도태시키고 있음

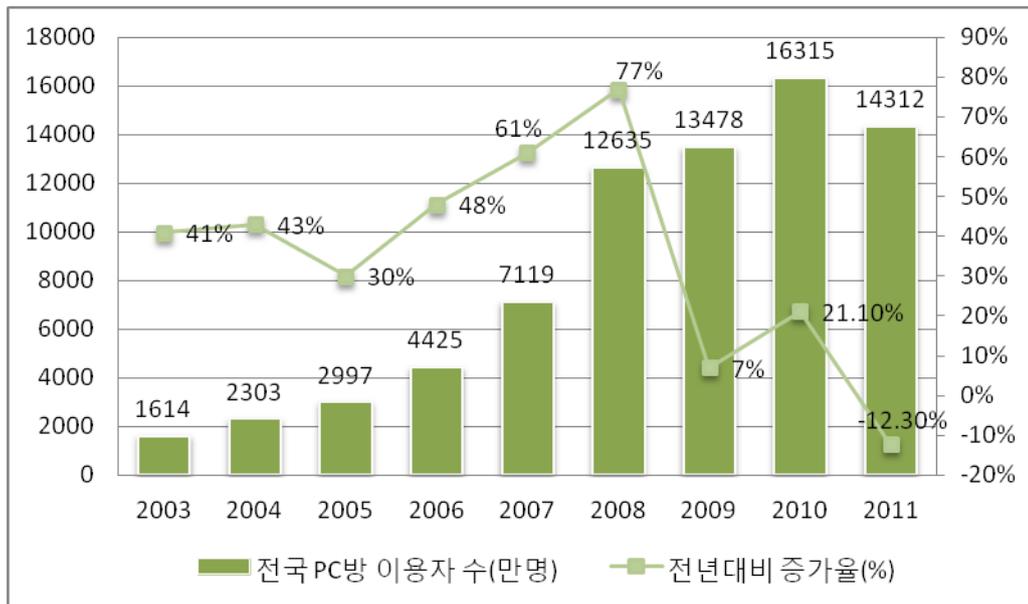
□ 중국 PC방 시장 현황

- 최근 문화부가 발표한 <2011년 중국 PC방 시장 연간보고>에 따르면 2011년 중국 PC방 시장 규모는 모바일 인터넷의 발전과 경영원가 상승에 따른 영향으로 동기대비 19.7% 하락한 619.05억 위안으로 나타남
- 최근 개인 PC의 보급과 스마트 폰을 이용한 인터넷 사용자가 급증하면서 PC방 이용자가 크게 줄어든 것도 주된 원인으로 꼽힘
- 문화부는 향후 중국 PC방 시장에 대해 경제가 발전된 동부지역에서는 PC방의 고급화가 추진되고, 투자 매력도가 점차 커질 것이며, 전자상거래와 PC산업 등 관련 산업과의 연계가 강화될 것으로 예측함

○ <2011년 중국 PC방 시장 연간보고> 주요 내용

- 2011년 PC방 이용자 수는 약 14,312만 명으로 집계돼 전년동기 대비 12.3% 감소함. 2011년 말, 중국 네티즌 수는 5.13억 명으로 그 중 약 27.9%가 PC방으로 이용하는 것으로 나타남. 이 수치는 2010년보다 7.8% 감소한 것으로 처음으로 마이너스 성장을 보임

<2003-2011년 중국 PC방 이용자 수 증가 추이>



*출처: 文化部 <2011中国网吧市场年度报告> 2012.4

- 2011년 중국 전국 PC방 수는 총 14.6만 곳이며, 종사인원은 106.6만 명으로 나타남. 그 중 18~23세의 청년층이 거의 절반(48.8%)을 차지함. 이들은 대부분 고졸이나 전문대졸 학력을 가지고 있었으며, 대졸 이상 학력을 가진 사람은 19.1%에 불과함
- 지역별로 베이징과 상하이에는 이미 인터넷 보급률이 거의 선진국 평균 수준에 달해 PC방 시장이 포화상태에 있고, 광둥성은 현재 인터넷 보급률이 수요에 비해 다소 부족한 편이나 제조업이 동부연해에서 중서부지역으로 이전해감에 따라 장기적으로 봤을 때 광둥성도 곧 포화상태에 이를 것으로 예측됨

- PC 방이 지역적으로 대도시와 계획도시에 집중 분포되어 있어 인터넷 보급률이 비교적 낮은 3급 이하의 지역에서는 PC 방 시장의 발전잠재력이 큼
- 또한 베이징과 상하이, 광둥 등 도시에서는 가정마다 광대역이 널리 보급되어 있고, 직장내에서 주로 PC 를 사용하는 사람들이 많아 PC 방 이용자가 적은 편이고, 장쑤, 저장 등지도 이용자가 지속적으로 감소하고 있음
- 그에 반해 제조업과 가공업 공장 부근지역에서는 PC방 이용자가 증가하는 것으로 드러났고, 그 밖에 산시(山西), 후난(湖南), 후베이(湖北), 허난(河南) 등에서도 제조업의 이전 효과로 PC방 이용자 수가 증가하고 있음
- 2011 년도 PC 방 시장은 체인경영이 지속적으로 증가하는 추세를 보여 현재까지 체인형 PC 방미 40%까지 증가함
- PC 방 체인기업 중 전국적 네트워크를 보유한 기업은 4 곳 뿐이며, 성(省)을 커버하는 기업은 232 곳, 성 이하의 지역성 체인기업은 343 곳으로 집계됨
- PC 방 체인기업은 정부의 적극적인 지원 하에 인터넷 카페, 온라인 게임, 온라인 교육, 온라인 배틀, 영화/TV 프로그램 방영 등 사업 범위를 넓혀가고 있음
- 이용자들이 주로 이용하는 서비스는 여전히 온라인 게임과 온라인 음악으로 나타났으며, 각각 85.8%, 51.8%를 차지함. 인터넷 영상 이용률도 크게 증가해 35.6%를 차지함

○ PC 방 이용자 행위 분석¹

- iReaserch 가 PC 방 이용자를 대상으로 한 설문조사 결과, PC 방 이용자 중 94.6%가 남성으로, 여성 이용자는 5.4%에 불과한 것으로 나타남

¹ iReaserch <2011 년 중국 PC 방 업종 연구 보고(中国网吧行业研究报告 2011)>, 2012.6

- 연령대별로 18-24 세가 전체 이용자의 76.6%를 차지했고, 25~30 세는 17.8%, 30 세 이상은 5.7%로 나타남
- 결혼 여부에 따라서도 명확한 차이를 나타냈는데, 전체의 87.4%가 미혼이라고 응답함
- 교육 수준 별로는 고졸이 73.5%, 전문대학 17.4%, 대학 학사 8.3%, 석사 이상은 0.8%로 교육수준이 높을수록 PC 방 이용률이 낮은 것으로 나타남
- 소득수준에 대해 조사한 결과, PC 방 이용자의 평균 소득은 2108.9 위안/월로 나타남. 개별로 무소득자가 22.9%를 차지했고, 가장 많은 비중을 차지한 소득 수준으로 1,000~2,000 위안이 25.3%, 2,000~3,000 위안이 26.2%으로 나타남
- 또 49.9%는 스마트 폰을 소지하고 있다고 응답했고, 태블릿 PC, PDA 를 소지하고 있는 사람은 각각 6.8%, 1.5%로 나타남

*출처: 中央政府门户网站(www.gov.cn), 文化部<2011中国网吧市场年度报告>(www.ccnt.gov.cn), iReaserch <中国网吧行业研究报告2011>

[Top](#)

2. China Enterprise | 기업

중국 남성셔츠 1위 브랜드, 야거얼(雅戈尔, YOUNGOR)

<개요>

- 30 여년의 역사를 자랑하는 중국 로컬 의류 브랜드 야거얼은 창업 초기 여느 기업과 마찬가지로 타사 제품을 OEM 해주던 작은 공장에서 출발했다. 셔츠 한 벌에 당시 1 위안도 남지 않는 힘든 OEM 제조였지만 기술력과 자본이 부족했던 야거얼은 오로지 성실함을 무기로 묵묵히 일해 파트너의 신임을 얻게 되었고, 기술과 설비를 전수받으면서 야거얼이라는 자체 브랜드의 남성 셔츠로 중국 남성의류를 대표하는 기업으로 우뚝 섰다. 이후 야거얼 산하 다양한 의류 브랜드를 선보이고 부동산 개발, 금융투자도 그룹의 외형을 키웠지만 최근 금융위기로 어려움이 가중되자 본연의 의류업에 더욱 집중하겠다고 밝히고 있다. 중국 남성 의류의 대표 브랜드 야거얼과 야거얼그룹을 소개한다.

□ 야거얼그룹(雅戈尔集团)

- 야거얼그룹은 1979 년에 설립되었으며 32 년의 역사를 자랑하는 의류 브랜드로 그룹 산하 의류사업부, 부동산개발사업부, 금융 투자사업부가 있으며, 5 만 여명의 직원을 거느린 대형기업으로 산하 야거얼 그룹유한공사(雅戈尔集团股份有限公司)는 상장사임



- 총자산 규모가 600 억 위안에 달하고 2011 년 그룹 매출은 360 억 위안, 순이익이 33 억 위안에 달하며 수출입 총액은 27 억 달러에 달하고 있음

- 의류사업은 야거얼 그룹의 기반 산업으로 30 여 년 동안 브랜드 의류를 중심으로 방직 의류 수직 계열화를 이룸. 2011 년 브랜드 파워를 한층 강화하여 비약적인 발전을 이룸
- 현재 야거얼은 전국에 100 여개의 지사, 400 여개의 자체 매장을 보유하고 있으며 2,000 여개의 비즈니스 네트워크를 보유하고 있음
- **주력제품인 셔츠는 업계에서 처음으로 국가 수출 검역 면제 상품으로 지정되었고 연속 17 년간 시장 종합 점유율 1 위를 기록하고 있으며 양복은 연속 12 년간 종합 점유율 1 위를 기록하고 있음**
- 2007 년 세계 브랜드 랭이 발표한 2006 년 중국 500 대 브랜드 가운데 91.81 억 위안의 브랜드 가치로 52 위를 차지한 바 있으며 중국 방직 의류 브랜드 가운데 1 위를 차지함
- 야거얼 브랜드는 여러차례 소비자들이 가장 선호하는 브랜드, 업계 대표 브랜드로 선정된 바 있음
- 야거얼 브랜드는 정부가 인정한 ‘중국 유명 상표’이며 중점 지원 육성의 ‘명품 수출 상품 브랜드’로 ‘중국 최고 의류 브랜드’, ‘소비자가 꿈은 가장 입고 싶은 남성 브랜드’에 여러 차례 꼽힘
- 남성 셔츠 분야에서 기술적 난관을 뚫고 ‘국가 중점 신제품’ 칭호를 받았으며 수평적 연합(horizontal integration)에서 독자적인 브랜드 구축에 이르기까지 십여년간 중국 시장 점유율 1 위를 고수하였고 신소재 응용과 연구개발에 많은 노력을 들이면서 국가급 첨단 기술 기업으로 거듭남



○ 야거얼 브랜드

- 최근 야거얼은 의류 제조업에서 브랜드 창조자로 변신 중에 있으며 독창성과 혁신을 통해 5 개 브랜드군을 구축하여 제품 라인을 더욱 다양화시키고 있음
- 주력 브랜드인 YOUNGOR 은 기능성을 강조하였고 고급 브랜드인 MAYOR 는 중국의 맞춤 브랜드를 표방하며 중후하고 클래식한 멋을 추구하고 있음
- GY 브랜드는 패션 트렌드에 맞춰 젊은이들의 새로운 세계관을 표현하고 있으며 HANP 는 건강하고, 친환경적이며 참신하고 자연스런 멋을 추구하고 있으며 Hart Schaffner Marx 는 전통 아메리칸식 캐주얼 스타일을 추구하고 있음
- 2011 년 야거얼은 앞다퉈 베이징, 시안, 항저우 등지에 1,000 평방미터의 대형 플래그쉽 매장을 열고 매장에는 여러 브랜드를 같이 입주시켜 다양한 야거얼의 브랜드를 볼 수 있도록 함
- 야거얼은 우수한 인재 양성에도 힘써 일본, 유럽 등 일류 디자이너들과 공동 협력을 진행하고 이태리 등 국가에 디자인 센터를 세워 패션트렌드의 앞선 정보를 수집하고 최신 디자인 컨셉을 받아들이고 있음

■ 주요 발자취

1979년	영의류 공장 설립, 야거얼 그룹의 전신
1983년	첫 브랜드인 '베이룬강(北仑港)' 을 선보임.
1992년	부동산 개발업에 발을 들임.
1998년	상하이증권 거래소 상장
2001년	국제 패션타운 준공, 국내 최대 의류제조 단지 조성
2004년	방직타운 준공, 국내 최고급 방직 직물 생산기지 조성
2007년	신마그룹 인수, 해외 경영에 나섬.
2008년	상하이에 카이스트투자관리 회사 설립, 투자관리 자문시작
2009년	야거얼 패션홀딩스, 야거얼 부동산 홀딩스(주)설립
2010년	야거얼 산하 5개 브랜드 런칭

○ 야거얼 발전 스토리

- 야거얼은 처음에 영캐주얼 옷을 만드는 조그만 의류 공장에서 출발했음. 하지만 자본도 설비도 없어 공장을 제대로 운영하기도 어려웠음
- 어느날 상하이의 ‘카이카이(开开)’라고 하는 셔츠 브랜드 회사로부터 위탁 생산 주문을 받게 됨. 하지만 위탁생산으로 벌 수 있는 마진은 당시 셔츠 한벌에 몇 마오로 1 위안도 안되는 수준이었음
- 리루청(李如成)대표는 불만스러워 하는 직원들을 다독이며 카이카이의 위탁주문 생산을 계속했고 리 대표의 성실함을 눈여겨본 카이카이 사장이 1년 뒤 정식으로 기술과 자체 상표의 옷을 생산할 수 있도록 해주고 30만벌의 생산 계약을 맺음으로써 이듬해 매출이 1,000만 위안에 달하게 되어 기반을 잡게 됨
- 이렇게 어려운 시간을 견딘 리루청의 영캐주얼 공장은 첫번째 도약의 시기를 맞게 되고 관리면에서 기술면에서 실력을 쌓게 되고 나름 시장을 갖게 됨
- 그 기회를 빌어 자신들의 첫 브랜드인 ‘베이룬강(北仑港)’을 선보이게 되었고 유명세를 타기 시작함
- 자리를 잡아가던 야거얼은 80년대 패션업계의 유명 해외브랜드가 속속 중국 시장에 진출하면서 또 한번 시련을 맞게 됨
- 피에르가르댕의 경우 중국에 진출해 1984년 한해 중국 시장 매출만도 5.5~6억위안에 이르렀음. 한벌에 십 몇 위안하는 베이룬강이라는 중저가 브랜드로는 도저히 해외 브랜드와 맞서 경쟁할 수 없었던 야거얼은 다시 결단을 내려야 했음
- 지인으로부터 마카오의 난광이라는 인터내셔널무역 회사(澳门南光国际贸易公司)의 부사장이 항저우를 방문한다는 소식을 듣고 곧바로 항저우로 달려가 부사장을 만나 공장을 보여주고 투자를 설득했음

- 줄곧 무역 업무만 했던 난광은 야거얼의 비전과 리루청 대표의 성실함에 탄복해 합자를 결정하고 의류회사를 설립하기로 하여 **1990년 8월 중외 합자사인 야거얼의류회사가 탄생하게 됨**

○ 야거얼의 새로운 재편과 도약

- 2011년 야거얼의 영업 총 수입은 115.39억 위안으로 동기대비 20.49% 하락하였고 순이익은 17.62억 위안으로 동기대비 34.03% 하락하여 예상수준을 밑돌았음
- 중국 의류업계의 리딩기업으로서 30여 년의 역사를 가지고 있는 야거얼은 최근 몇 년간 경영 다각화 전략으로 부동산, 금융 투자에 발을 들였지만 세계 금융위기로 인해 어려움을 겪으면서 자신들의 주력 사업인 의류 사업마저 타격을 입고 있음
- 따라서 리대표는 향후 야거얼 그룹은 본연의 주력 사업인 패션사업에 더욱 힘쓰겠다고 밝히고 있음
- 야거얼은 20회 중국 인터내셔널 패션박람회에 자신들의 5대 브랜드의 신제품을 모두 선보이고 있음
- YOUNGOR는 주력제품으로 비즈니스 정장, 비즈니스 캐주얼, 시티 캐주얼 3 계열이 있으며 GY는 패션 감각이 새로운 출퇴근 의류 계열과 시티 캐주얼 위주이며, Hart Schaffner Marx는 전통적인 아메리칸 신사 패션이고 MAYOR는 맞춤형 의류이고 한마(汉麻)는 자연주의 친환경 패션임
- **전체적으로는 실적이 다소 나빠졌지만 야거얼의 브랜드 의류 매출은 동기 대비 24.7% 성장하였고 2011년에만 157개 매장이 늘어 매장수가 2,302개에 달해 동기 대비 15%이상 성장하였음**
- 특히 YOUNGOR 브랜드의 경우 1991년에 런칭하여 벌써 20여 년의 시간이 흘러 시장과 소비자들의 인정을 받고 있고 점유율이 계속 높아지고 있으며 매년 20% 이상씩 성장하고 있는 브랜드임

- GY 브랜드의 경우도 영거브랜드에 비하면 신생브랜드이지만 화동 지역을 기반으로 이미 매장이 100 개를 넘어서고 있으며 특히 장쑤 성과 저장성 지역의 판매가 매우 호조를 보이고 있어 2011 년 총 매출액이 1 억위안으로 넘어설 것으로 예상하고 있음. 앞으로 베이징, 톈진 등 대도시로 확장해 나갈 예정임
- 2008 년에 런칭한 한마스자(汉麻世家)는 친환경 자연주의 패션으로 소재의 재배에서 생산 설비에 이르기까지 야거얼이 직접 제작하고 있는 미래 지향적인 브랜드임
- 현재까지 22 개의 매장을 열었고 곧 30 개 정도로 확장될 것으로 보이며 이익을 내고 있음
- 함께 런칭했던 Hart Schaffner Marx, MAYOR 두 브랜드도 빠르게 성장하고 있으며 매출이 안정적으로 상승하고 있음
- ‘세계적인 브랜드, 100 년 기업’이 되는 것이 목표인 야거얼은 30 년 후 세계 명품브랜드로 도약하는 비전을 가지고 있음

*출처: 야거얼 공식사이트(www.youngor.com), 百度(www.baidu.com), 中国品牌服装网(www.china-ef.com), 中国服装网(www.efu.com.cn), 中国网(www.china.com.cn) 등

[Top](#)

3. China Focus | 포커스

서비스무역 발전 12차5개년 계획 (3)

[첨부] 서비스무역 발전 중점영역

8. 철도운송서비스

▲ 발전목표

- ‘도입과 해외진출’의 수요에 따라 철로 발전을 더욱 서두르고 기능 완비, 잘 짜여진 대외 철로 운송 통로 연결을 이루고 항구와 유기적으로 연결된 집하운송 체계를 구축하며 대외 경제와 기술 협력을 한단계 끌어올리고 주요 기술장비가 세계적 수준에 이르도록 하고 운송 능력과 서비스 품질을 높임

▲ 중점업무

- 철로 전체 발전을 가속화시킴과 동시에 기존의 육로 교각통로와 지역 협력 경로 루트를 완비하고 변경지역 개방형 포트 철로를 건설하며 국제 운송 관련 철로 건설을 추진하고 기능이 완벽한 대외 철로 운송 통로를 구축함
- 철로 포트 정보 플랫폼을 전면 건설 사용하고 대통관 전략을 실시하며 수송 효율을 한층 더 높여 기업 물류 코스트를 낮추고 항구의 후방 통로 건설을 강화하며 철해(铁海)의 유기적으로 연결된 항구 집하운송 시스템을 구축함
- 원천적인 혁신, 집성 혁신과 도입, 소화, 흡수, 재창조를 통해 기술 장비수준을 제고하고 철로 업종 관련 기업의 기술장비 수출입을 지원함

- 적극적으로 대외교류와 협력을 전개하고 해외진출 전략을 실시함. 정부 유도 철로 관련기업 연합을 주체로 중국 철로 산업 융합 경쟁력을 발휘하고 중국 철도의 기술과 표준체계를 사용하고 중국 철로 브랜드를 만들고 국제시장을 적극 개척함

9. 도로운송 서비스

▲ 발전목표

- 주변국가와 지역의 도로 운송 교류와 협력을 강화하고 중국 도로 운송 영역의 대외개방 수준을 제고하고 중국 도로 운송 기술 표준 규범의 국제화를 추진하며 국제 도로운송 서비스무역 규모를 확대하고 무역 구조를 개선함

▲ 중점업무

- 도로 포트 관리체계를 더욱 완비하고 국제 도로 운송발전을 추진하며 검사기구가 도로운송에 우수한 서비스를 제공하도록 함
- 국제 협력을 강화하고 현재 자동차 운송 협정과 국내 관련 법규, 규장 중 국제 도로 운송 간소화에 부합하지 않는 관련 조항을 개정하도록 하고 적극적으로 중국이 가입한 국제도로운송 공약 절차를 가동함
- 중국과 주변국가의 도로운송 제도, 차량 기술표준과 규범을 조화시키고 국내 대형 운송기업이 적극적으로 국제 도로 운송에 참여하도록 장려함

10. 화물운송 에이전트서비스

▲ 발전목표

- 자원 통합을 강화하고 서비스구조를 업그레이드하며 경영방식을 전환하여 해외시장을 개척함
- 대외무역 운송 에이전트 주도권 장악 능력을 제고하고 운송서비스 무역 역조를 줄이며 국제 물류 코스트를 3% 낮춤

- 80%의 기업이 업그레이드, 기술개조, 정보화 구축을 실현토록 하고 70% 기업이 해외 서비스 네트워크 구축을 완성하도록 함
- 전문 인재 50 만명을 교육하고 2 만명의 관리자와 4 만명의 서비스 직원을 해외로 수출함

▲ 중점업무

- 법률·법규와 관리체계를 완비하고 업계 규범과 표준을 구축하며 리스크 관리 메커니즘과 신용관리 체계를 구축하고 시장주체 능력을 강화하며 시장질서를 유지하고 국제 복합운송, 공급체인 관리와 종합 물류서비스를 시행함
- 국제 산업 이전과 물류업무 외주 수주를 늘리고 화물운송 에이전트 서비스를 통해 수출입 화물 공급원의 규모화와 집약화를 촉진하고 보세물류와 금융물류의 발전을 추진함
- 대외교류와 협력을 강화하고 국제 화물 에이전트 물류 협력메커니즘을 구축하며 해외 서비스네트워크를 구축하고 해외시장을 개척함
- 예상 가능한 운임체계를 구축하고 공공 정보플랫폼을 구축함
- 혁신능력을 강화하고 브랜드 가치를 높임
- 직업 종사 기능 교육을 강화하고 인재발전 전략을 실시함
- 기업이 M&A 를 통해 자원을 통합하고 기업의 국제 경쟁력을 높이도록 장려함

11. 의료와 생물의약 서비스

▲ 발전목표

- 국제시장이 주도하는 중의약 서비스무역 촉진체계를 구축하고 중의약 서비스무역 발전을 촉진하는 법규체계를 완비함

- 중의약 서비스무역 인재팀을 만들고 중의약 서비스수출의 품질과 부가가치를 향상시키며 중의약 서비스 수출의 전면적인 성장을 촉진함
- 바이오의약 서비스무역 발전을 촉진하고 국제적인 영향력의 유명 브랜드를 만듦

▲ 중점업무

- 의약보건 체계 개혁을 심화하고 제도혁신을 추진하며 공공보건과 의료서비스 체계를 더욱 완비하고 의료기관 관리를 강화하여 의료 서비스 품질을 제고하고 건전한 약품 공급 보장체계를 구축하며 건전한 산업 발전을 서두름
- 보건 국제 협력과 교류를 강화하고 의료 서비스무역 발전을 촉진함
- 중의학 특색과 장점을 발휘하고 중의약 서비스무역을 적극 발전시키며 중의학 서비스업계 국제 표준 인증체계를 구축하고 국제 종사 인력의 서비스 수준 등급 평가와 인증제도를 확립함
- 해외 중의학 종사인력의 교육과 훈련을 강화함
- 중의학 서비스무역 전문 관리인재 훈련체계를 구축하고 외향형 중의학서비스 인재팀을 구성함
- 중개기구 건설을 강화하고 중의학 서비스무역 정보 지원체계를 구축함
- 국내외 중의학 서비스 시범기지를 구축하고 대중형 중의학 서비스 무역 수출기업을 지원하며 국제적인 지명도의 브랜드를 육성함
- 바이오의학 기술의 국제시장 진입을 촉진함

12. 교육서비스

▲ 발전목표

- 개방수준을 한층 높이고 우수한 교육자원을 도입함
- 국내 교육기관의 역량을 높이고 학교 설립 수준과 인재 양성 수준을 높임. 대대적으로 중국 유학교육을 발전시키고 중국을 아시아 지역 최대 유학 목적국으로 만듦
- 중국어의 세계 보급을 서두르고 중국어의 국제영향력을 높임
- 경외 학교 설립의 건전한 발전을 촉진함
- 교육서비스 국제시장을 점진적으로 개척하고 국제 교육서비스에 적극 참여함

▲ 중점업무

- 우수자원을 도입하도록 장려하고 교육기관 역량 강화를 서두르며 국내 교육기관이 적극적이고 안정적으로 교육서비스 수출을 확대하도록 하고 정책 지원을 확대함
- 교육 서비스무역 간소화를 적극 추진하고 중국 교육서비스 수출을 위해 유리한 국제 환경을 조성함
- 국내 교육기관이 교육서비스 혁신역량과 경쟁력을 제고하는 것을 지원하며 국제적인 경쟁력과 비교우의를 지닌 교육서비스 프로젝트를 개발 육성하는 것을 지원함
- 교육기관 개발, 국제시장 경영을 장려하고 국제경쟁에 적극 참여하도록 함
- 적극적이고 안정적으로 공자학원 개설을 추진하고 중점지역에 대한 투자를 확대하며 교육서비스 무역 영역의 지적재산권 보호를 강화하고 경내외 교육서비스 지원네트워크를 구축하며 전인교육 서비스 품질 감독 체계, 정보서비스 체계, 정책보장 체계, 조직관리 체계를 구축함

13. 회계서비스

▲ 발전목표

- 회계심사 표준의 국제화를 추진하고 회계심사 기준과 주요 경제체의 등가(等效)를 추진함
- 중국 경제발전 요구에 부합하는 서로 다른 규모의 회계서비스 체계를 구축하고 대형 회계서비스 기구의 국제화 발전을 촉진하며 범국경 종합서비스를 제공하고 5년 정도의 시간을 들여 업무 수행 네트워크, 서비스 역량, 수입 규모, 시장영향력 면에서 세계적인 수준을 갖춘 회계사무소 10 개를 집중 육성하고 이를 기반으로 최소 3 개의 로컬브랜드 사무소가 세계 30 위 안에 들도록 함
- 최소 5~10 개의 대형 사무소가 최소 세계 30 여 개국과 지역에 업무 수행 지점을 두도록 하고 100 개 정도의 업무기구를 설립하고 브랜드 식별통일, 자원정보 공유, 품질관리 감독 일체화, 관리운영 고효율을 실현함
- 신규증가 공인 회계사 고시 합격자 수가 10 만 명에 이르도록 하고 종사 공인 회계사가 15 만 명에 달하도록 하며 이를 기반으로 400 명의 리더들을 양성하고 1,500 명의 국제적인 자질을 갖춘 공인회계사, 2000 명의 신입무 영역의 멀티형 업무 책임자를 양성함

▲ 중점업무

- 회계심사 기준과 회계서비스 업종 관련 법규 건설을 강화하고 회계심사 기준과 주요 경제주체 등가를 추진함
- 공인 회계사 종사 팀의 전문성, 업무수행 능력과 직업도덕 수준을 전면 제고함
- 회계서비스 기구의 대형화를 장려하고 국제 인지도를 높임

- 새로운 국제 서비스 프로젝트와 기술을 도입하고 국내 회계서비스 기구가 업무범위를 확장하는 것을 장려하며 다각화를 모색함
- 중소회계 서비스기구 서비스 품질을 지속적으로 높이고 전문화를 추구하며 회계서비스 정보시스템을 완비하고 통계분석체계를 구축함

14. 문화예술서비스

▲ 발전목표

- 문화 서비스무역 기업을 적극 육성하고 적절히 국제시장 수요, 민족적 특색의 문화프로젝트를 발굴하며 중화문화의 세계적 영향력을 높임
- 8~12 개 세계적 경쟁력을 갖춘 문화예술 서비스무역 기업을 육성하고 정기적으로 해외 비즈니스 전람을 조직함
- 5~10 개 해외 정규 연출장소를 설립하고 10~20 개의 해외 장기 거주지 혹은 순회연출의 작품을 개발하며 10 개의 해외 중국 예술품 무역센터를 세우고 해외에서 10 차례 중국 예술품 전람회를 개최하며 중국 예술기업의 국제적인 전람회를 조직하여 중국 문화예술 시장의 영향력을 확대하고 국산 우수 애니메이션 작품이 국제시장에 진입하도록 하고 시장점유율을 높여나감
- 5~10 개 게임을 개발해 구미 등 국가 주류시장에 진출시키고 경쟁력이 우수한 게임을 일본, 한국, 동남아, 구미시장에 진출시키며 네트워크 문화상품의 동남아 국가, 대만, 홍콩, 마카오 지역 시장 점유율이 20% 이상이 되도록 함

▲ 중점업무

- 원작 연출작품(原创演艺产品) 수출을 장려하고 우수한 연출기업이 국제협력과 해외경영을 추진하도록 돕고 북미, 일본, 한국, 유럽 연출서비스 시장을 개발하며 주변국과 신흥국(지역)시장을 육성하고 예술전람 국제화, 상업화 운영을 강화하며 북미와 주변국가(지역)의 중국예술품 무역과 전람시장을 개발함

- 애니메이션 기지의 역할을 발휘하고 애니메이션게임 수출을 추진하며 문화서비스 거래 플랫폼을 완비하고 중국(선전)국제문화산업 박람회 등 중점 국제 문화상품 거래 플랫폼 발전을 지원하며 해외에서 개최되는 중국 문화산업 박람회 등을 지원함
- 문화프로젝트 수출과 관련 인력의 출국 수속을 간소화하고 문화서비스 무역 관련 법률·법규를 완비하며 각 부서 자원을 통합하고 문화서비스 무역 통계분석 체계를 완비함
- 해외 문화센터 건설을 강화하고 국제 문화 서비스무역 규칙 제정에 적극 참여함

15. 방송영상서비스

▲ 발전목표

- 전세계 방송영상 전략을 실시하고 국제 국내 두 시장을 통합하고 여러 가지 전송, 커버, 송출자원을 통합하며 국제경쟁에 참여하는 방송영상 시장주체를 양성하고 중국 방송영상 상품과 서비스의 국제시장 점유율을 높이고 중국 방송영상의 국제 전파력과 영향력을 높여나감

▲ 중점업무

- 수출형 방송영상 프로그램의 창작, 제작, 번역제작, 패키징을 강화하고 중국 방송영상 문화상품과 서비스의 품질수준을 높이며 우수한 국산 영상애니메이션 프로그램이 국제시장에 진출하도록 하고 국내외 전람, 영상물페스티벌 등 플랫폼을 적극 활용하며 중국 공동 전람의 방식으로 국내 우수 프로그램자원을 통합하며 홍보 보급을 강화하고 영상프로그램의 국제 협력을 추진하여 중국 방송영상 프로그램의 국제 영향력을 높임
- 국제 경쟁력을 갖춘 시장주체를 적극 육성하고 독자적인 지적재산권과 핵심경쟁력을 갖춘 국제 영상문화 유명 브랜드를 구축함

- 조건을 갖춘 영상문화 기업이 M&A 합자, 협력 등 여러 방식으로 해외에 지사를 설립하는 것을 장려하고 해외시장 개척과 마케팅 역량을 강화함
- 방송영상 서비스 통계분석 체계를 완비하고 제때 효율적이고 빠르게 업계 동태 데이터를 파악하고 세계 지적재산권 조직이 제정한 방송조직 권리조약의 관련 업무에 적극 참여하며 중외 영상 문화 상품 판권보호협약 메커니즘을 구축하고 판권관리를 규범화함

16. 뉴스·출판서비스

▲ 발전목표

- 해외시장 개척능력을 향상시키고 뉴스 출판 기업이 해외에 상업 존재를 설립하고 국제 한자문화권, 서방주류 문화시장, 주변국가와 지역 문화시장을 중심으로 적극적으로 판권거래, 상품수출, 대외 투자를 추진하며 6~7 개 국제경쟁력을 갖춘 대형 미디어 그룹과 국제화된 디지털 출판기업을 육성하고 뉴스 출판제품과 서비스의 국제시장 점유율을 높여 뉴스 출판 서비스무역 역조를 줄여나감

▲ 중점업무

- 국제경쟁력을 갖춘 대외형 출판 기업을 육성하고 출판이 중심이 된 대형 미디어그룹을 조직하며 기업이 해외에서 독자, 합자, 협력 파트너와 M&A 를 진행하는 것을 장려하고 비공유제 기업이 해외 뉴스 출판 서비스에서 중요한 역할을 담당하는 것을 장려함
- 뉴스 출판 서비스무역 기지를 육성하고 베이징을 중심으로 대외 판권 수출 기지를 건설하며 베이징, 상하이, 광둥 지역을 중심으로 뉴스 출판 대외투자 기지, 디지털출판 범지역 서비스 기지, 국제 문화 무역 플랫폼, 애니메이션 출판물 국제거래 플랫폼을 구축하고 장강삼각주, 주강삼각주, 환발해경제권을 중심으로 뉴스 출판 국제 서비스 외주 수주 기지를 구축함
- 발전방식을 혁신하고 시장화 운영으로 더 많은 출판제품의 해외 진출을 추진하며 독자적인 지적재산권과 핵심경쟁력의 유명 브랜드

를 만들고 기업이 적극적으로 국제 출판 발행 루트를 개척하는 것을 장려하며 중국 출판물 판매에 도움이 되는 전세계 네트워크를 구축함

- 중국 원작 네트워크게임 출판물의 판권 수출을 서두르고 온라인 게임 출판물이 판권수출과 출판협력 등 방식으로 적극적으로 국제 출판시장 경쟁에 참여하는 것을 장려함
- 중국어 열풍을 계기로 대외 중국어 교재가 출판 서비스 수출에서 선도적인 역할을 차지할 수 있도록 하고 해외 뉴스 출판 서비스 외주를 적극적으로 수주하며 서비스 외주의 부가가치를 점차 높여감
- 네트워크 등 새로운 매개와 기술 수단으로 해외시장을 개척하고 중점 기업의 디지털 출판 사업을 지원하며 5~10 개 대형 데이터 베이스 수출에 종사하는 네트워크 출판기업을 육성하고 중국 문화 학술자원의 국제 영향력을 확대함
- 뉴스출판 서비스무역 촉진센터와 해외 컨설팅센터를 구축하고 뉴스 출판 서비스 시장 데이터와 상품무역 정보를 수집함

17. 보험서비스

▲ 발전목표

- 적극적이고 안정적으로 대외개방을 추진함
- 보험 서비스무역 규모를 확대하고 국제경쟁력을 갖춘 대형 보험(금융)그룹과 독자적인 혁신역량을 갖춘 전문 보험기업을 육성함
- 서비스무역 체계를 완비하고 보험 서비스무역 영영과 보장범위를 적극 개척하며 보험업 경제보상, 자금 유통과 사회관리라는 중요한 역할을 제대로 발휘하도록 하고 보험감독을 강화하며 보험감독의 국제협력을 촉진하고 리스크 관리 수준을 제고하여 리스크를 효과적으로 대비하고 보험서비스 무역의 건전한 발전을 이룸

▲ 중점업무

- 국제 보험감독 협력을 적극 추진함
- 중국 보험업이 상업 존재 방식으로 국제시장 점유율을 확대하도록 하고 우수한 경쟁력과 경영관리 능력을 갖춘 보험기업이 해외에 기구, 네트워크, 브랜치를 증설하는 것을 장려함
- 상업존재가 합리적이고 체계적으로 진입하도록 유도하고 대외개방의 질적 수준을 높이고 해외진출한 중국 기업들에게 보험 서비스를 제공하며 보험서비스 규모와 서비스 범위를 확대시킴
- 서비스 무역의 각 영역과 서비스무역 기업의 상업 신용 리스크 보장 지원을 확대하고 리스크관리 수준을 높임
- 보험 서비스무역 시장진입과 퇴출메커니즘을 완비하고 관련 보험 서비스무역의 법률과 법규를 완비함
- 보험 서비스무역 영역의 독자적인 혁신을 추진하고 보험 서비스 무역 인재의 양성과 도입을 강화하며 보험서비스의 경쟁력과 국제 영향력을 높임

18. 증권 선물서비스

▲ 발전목표

- 적극적이고 안정적으로 대외개방을 추진하고 경내 증권선물 경영 기구 발전 확장을 지원하며 경내 기구의 국제 경쟁력과 범지역적 업무 시장 점유율을 높이고 경내 기업의 해외진출을 위해 우수한 증권 선물서비스를 제공함
- 시장감독과 국제협력을 강화하고 금융 리스크를 효과적으로 대비함

▲ 중점업무

- 현행 개방정책을 점진적으로 완비하고 증권 선물시장 서비스무역의 대외개방을 확대해 나감

-
- 여러 레벨의 자본 시장체계를 완비하고 시장 상품과 수단을 지속적으로 다양화하며 조건에 부합하는 경외 기구와 기업이 경내에서 인민폐 채권과 인민폐 주식을 발행하는 것을 연구 모색하고 경내 기업의 해외 상장을 지원함

 - 점차적으로 주식, 이율, 환율, 은행대출 등을 기초로 한 금융파생 상품을 선보이고 선물시장의 발전을 확대하며 체계적으로 새로운 선물상품을 선보여 경외 장기 자금이 경내 시장에 유입되도록 유도하고 QFII 규모를 확대해 나가고 내자증권 선물 경영 기구의 해외 진출을 지원하며 QDII 시범지역을 추진하고 시장 감독과 감독 협조를 강화함

 - 중국 증권 선물업의 국제 경쟁력을 제고함
- * 계획의 주요 내용만을 발췌 번역한 것임을 밝혀두는 바입니다. 따라서 편집번호는 계획의 원문과 일치하지 않습니다.
- * 원문출처: <http://www.chinaero.com.cn/rdzt/sewghzt/hygh/2012/01/113909.shtml>

[Top](#)

세관법 상의 최신 규정 및 판례분석

법무법인 북두정명 김현묵 변호사 기고
lawpark@126.com

1. 2012년 5월 29일, <국가품질감독검사검역총국 2012년 제 82호 공고>를 반포

수출 공산품의 품질안전 수준을 진일보 제고하고 대외무역의 발전을 촉진하기 위하여 수출입 검사검역기관에서는 상품의 수출 반품의 원인에 대하여 소급조사를 진행하기로 하였으며, 이에 관하여 <수출공산품 반품 소급조사 사업에 관한 문제> 제82호 공고를 반포하였다. 2012년 6월 10일부터 관련 규정에 대하여 개정하였으며 새로운 내용은 다음과 같다.

가. 본 공고에서의 수출 공산품에 대한 반품 소급조사는 출입국 검사 검역기구에서 중화인민공화국 경내의 공산품 생산기업들에서 생산 수출한 상품이 경외의 정부 또는 무역 상대인으로부터 반품을 받았을 경우 이에 대하여 진행하는 자료수집, 원인조사, 리스크 판정, 정보처리 등 업무를 가리킨다. 식품, 화장품 및 동식물 제품에 대하여서는 따로 규정을 한다.

나. 입국 검사보고서 또는 신고서에 무역방식이 ‘화물반품’ 또는 ‘원료 도입 완제품 수출(進料成品退換)’로 기재되어 있을 경우에는 신청인은 반드시 수입화물 세관신고서 또는 세관 등록명세서를 제공하여야 하며 동시에 원본 수출화물의 세관신고서 또는 세관 등록명세서 등 관련 자료를 제공하여야 한다. 동시에 <수출화물 반품 상황 등기표>를 작성하여 관련 상황에 대하여 사실대로 보고

하여야 한다. 항구의 수출국 검사검역기구에서는 <등기표> 및 관련 서류에 대하여 심사를 거친 후 통관·통행 수속을 진행할 수 있다. 서류에 대한 심사를 통하여 확실히 조사를 진행할 필요가 있을 경우에는 수출국 검사검역기구에서는 실제 상황에 근거하여 현장 조사, 서면조사 또는 등록조사를 진행할 수 있다.

2. 임시 수출입 화물을 판매함으로써 인한 세관 조사사건

가. 사건개요

2009년 8월, 국내의 B회사에서는 2대의 검사설비에 대하여 임시 수출입방식으로 수입을 진행할 것을 세관에 신청하였으며 가격은 대략 인민폐 800만 위안에 달하며 외국 수출회사는 B회사의 모회사인 미국 A회사였다. 세관의 비준을 거쳐 B회사는 2009년 12월에 정식으로 위 검사설비에 대한 수입 절차를 진행하였다. 2010년 5월에 이르러 B회사에서는 세관에 6개월 연기신청을 하였으며 2010년 8월까지 검사 연구를 완수하지 못하였다. 때마침 A회사에서는 B회사에 2대의 검사 설비에 관하여 국내의 C회사와 판매 협정을 맺었음을 통지하였다. 또한 A회사는 B회사에게 부탁하여 B회사에서 A회사를 대표하여 C회사와 판매계약을 체결하였으며 2010년 10월에 납품하기로 하였다. 2010년 9월 6일, C회사에서는 약속대로 B회사에게 30%의 구입대금을 지불하였다. 2010년 9월 13일, B회사 소재지의 세관 관리부서에서는 회사직원으로부터 회사에서 세관감독 관리 하에 있는 물품에 대하여 무단 판매하였다는 신고를 받았다. 따라서 세관에서는 B회사에 대하여 전면 조사를 실시하였다. 세관 조사부서에서는 회사의 장부, 세관보고 서류, 사무용 컴퓨터 등에 대하여 압수 수사를 벌였고 회사의 책임자, 재무담당, 세관업무 담당에 대하여 문의조사를 벌였다. 세관은 B회사에게 일주일 내에 세관에 관련 상황에 대한 해명보고서를 제출할 것을 요구하였다.

B회사의 책임자인 정모씨는 유선 상으로 전문 변호사에게 상담을 하였으며 변호사에게 위탁하여 해명보고서를 작성하였다. 이에 변호사는 B회사를 방문하여 회사의 관련 직원과 상의하고 실태를 조사하였

으며, A회사와 연계하여 설비 판매계약의 전반적인 과정에 대하여 파악하게 되었다. 변호사가 파악한 상황에 의하면 비록 B회사에서는 설비 2대를 C회사에 판매하였지만 아직 납품을 하지 않은 상태이며 납품하기 전에 세관에 일반 무역 수입방식으로 신청하여 세관보고 절차를 밟을 계획이었다고 한다. 이에 기초하여 변호사는 상세한 해명보고서를 작성하여 전반적인 사건 경과를 설명하였다. 동시에 무역서류, 그간 오고 간 서면서류 등을 증거자료로 제공하여 B회사는 세관의 감독하에 있는 물건을 무단으로 판매한 행위가 존재하지 않음을 증명하였다. 특히 ‘무단판매’에 대한 법률상의 적정한 구성 요소에 대하여 충분한 설명 분석을 하였다. 이에 세관에서는 B회사의 해명을 접수하였으며 회사에 대하여 어떠한 처벌도 하지 않았다.

나. 변호사 검토의견

<중화인민공화국 세관 임시 수출입 화물 관리방법>(세관총서령 2007년 제157호)의 규정에 의하면 임시 수출입 화물이란 임시로 수출 또는 수입을 하는 화물로서 규정된 기간 내에 반드시 재수출 또는 수입을 진행하여야 하는 화물을 가리킨다. 임시로 수출입을 진행함으로써 관세 또는 수입과정에서의 부가가치세 징수를 유예해 주는 화물로서 세관의 감독관리 하에 있는 화물에 속한다. <세관법>제37조의 규정에 의하면 세관에서 감독관리하는 화물은 세관의 동의가 없이는 개봉, 인출, 납부, 교체, 재포장, 담보, 저당, 양도, 표식변경, 다른 용도로 대체 사용 또는 기타 형식으로 처리할 수 없다.

본 사건에서 A회사에서 임시로 수입한 화물을 C회사에 판매한 행위가 세관의 감독관리 하에 있는 물건을 무단 판매한 행위에 속하느냐가 본건의 쟁점이 되는 문제이다. A회사가 위 검사설비에 대하여 소유권을 가지고 있는 것은 의심할 바가 없으며 소유권을 가지고 있기에 물건에 대하여 처리할 수 있는 권리가 있다. 하지만 B회사에서 세관의 비준을 거치지 않고 설비를 C회사에 납부할 경우에는 세관법의 관련 규정을 위반하는 행위가 된다. 하지만 판매행위가 존재한다 하여 반드시 세관의 감독관리를 위반하는 것 만은 아니다. 본 건과 같이 B회사에서는 설비를 C회사에 납품하기 전에 일반 무역 수입절차를 진행할 수 있다.

세관의 감독관리 하에 있는 물품에 대하여서는 판매를 허용하지 않는 것이 아니라 감독관리를 해제하지 않은 상황에서 판매하여 감독관리 하에 있는 화물이 공제를 받지 못하는 상황이 발생하는 것을 금지하는 것이다. 끝.

[Top](#)