



한한령 해제 움직임과 우리의 대응전략

미-중 갈등 심화 속에서 중국은 인접국가인 한국과의 관계 개선을 도모하고 있으며, 최근 APEC 정상회담을 계기로 중국의 한한령 해제 가능성이 거론되고 있다.

한한령 해제는 우리 기업의 중국 시장 진출 기회를 확대하며, 국내 관광 산업에도 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 예상된다. 그러나 중국의 내수 부진, 중국 시장의 소비 트렌드 변화, 중국 제품의 자체 경쟁력 강화로 인해 한한령 해제 효과는 반감될 수 있다. 특히, 한한령 기간 중국 콘텐츠 산업의 역량이 크게 향상되어 중국 콘텐츠 시장에서의 한-중 간 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

따라서, 우리는 과거의 성공 공식을 답습하기 보다는 변화한 중국 시장의 트렌드에 맞춘 새로운 진출 전략을 마련하여야 한다. 또한, 한국 상품의 품질 향상 및 서비스의 내실화를 도모하여 중국 소비자들에게 ‘고품질 K-브랜드’ 이미지를 다시금 각인시켜주어야 한다.

1. 배경

▶ 2017년 한국의 사드(THADD)배치에 대한 보복 조치로 시행된 한한령(限韓令)은 한국의 對中 문화콘텐츠, 관광서비스 및 소비재 수출에 타격을 입힘

- 중국은 자국 산업 타격이 크지 않고, 제재가 용이한 서비스와 소비재 업종 위주로 제재 단행 * 중간재 품목은 제재 대상에서 제외

- 중국 정부의 공식적 입장은 ‘한한령은 존재하지 않는다’였으나, 실제로 한국 방문 관광, 콘텐츠 송출 등이 중국에서 대거 불허됨

- (관광) 중국인 단체 관광이 중단되었으며, 한한령 여파로 방한 외국인 내 중국인 비중이 크게 하락하였음

- * 방한 외국인 관광객 중 중국인 비중 : (2016) 46.8% → (2017) 31.3% → (2023) 18.3%¹⁾

- (콘텐츠) 신규 게임의 판호 발급이 지체되었으며, 방송산업의 對중국 수출은 현재까지 완전히 회복되지 않음

- * 한한령 이후 6년동안 신규 판호발급 9건에 불과²⁾

- ** 방송 산업 대중국 수출(백만 불) : (2016) 94.0 → (2017) 68.4 → (2022) 54.0³⁾

- (소비재) 반한 감정이 고조되며 K-뷰티 화장품 기업의 매출 성장세 둔화

- * 화장품업종 전체 매출 성장률 (CAGR, %) : ('14~'16년) 18.6 → ('17~'19년) 3.9⁴⁾

1) 한국관광공사 데이터랩 (2025.3.13. 검색) 활용 저자 계산

2) 우리금융경영연구소(2023.3.10.) 한한령 해제에 따른 기대효과

3) 한국콘텐츠진흥원 (2025.3.13. 검색) 콘텐츠산업 통계조사

4) 우리금융경영연구소(2023.3.10.) 한한령 해제에 따른 기대효과

▶ 미-중 갈등이 심화되는 가운데 최근 APEC 정상회의를 계기로 한한령 해제 가능성 대두

- 양국의 연이은 APEC 정상회의 개최, 고위 지도자 면담을 계기로 문화교류 재개 움직임 표출
- 공식 규제가 아니었던 만큼, 정부 차원의 발표 대신 민간 차원의 교류 확대로 나타날 가능성 농후

한한령 해제의 움직임

시기	내용	세부 언급 사항
2024.11	무비자 입국 허용	중국이 한국을 무비자 대상국으로 지정
2024.11	장관급 회담	유인촌 문화체육관광부 장관-쑤에리 중국 문화여유부장 회담 문화예술·콘텐츠·관광 분야 교류 협력 논의
2025.2	韓국회의장-中國가주석 면담	우원식 국회의장-시진핑 중국 국가주석 회담, 문화 교류의 중요성 언급
2025.3	韓 영화 중국 개봉	봉준호 감독의 신작 '미키17'의 중국 개봉 한한령 해제에 대한 기대감 고조

자료: 언론·보도자료 종합

- 한한령 해제를 통해 중국은 한국과의 관계 개선 및 한국 기업의 대중국 투자 확대 기회 모색
- 트럼프 2기 행정부의 강화된 압박에 대응하기 위해 중국은 주변국과의 우호적 관계 구축을 도모하는 등 유연한 외교 전략을 채택
- 중국은 최근 '2025 외국인투자안정화행동계획 《2025年稳外资行动方案》'를 발표(2.19)하는 등 외국인 투자 유치 확대를 통한 경제 성장 도모

* 외국인투자기업의 중국 내 재투자 지원 강화, 인력 이동 원활화, 자금 조달 채널 확대 등

2. 한한령 해제 시나리오를 가정한 국내 산업 영향

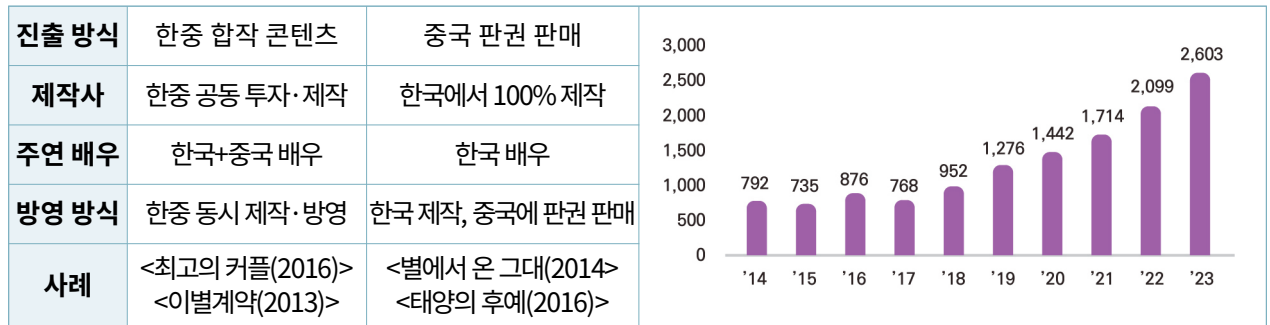
▶ (문화콘텐츠) 중국 시장 진입 장벽이 낮아져 한국 콘텐츠의 대중국 수출 기회 증가

- (기회 요인) 국내 콘텐츠 기업의 온·오프라인 방식을 통한 대중국 콘텐츠 수출 확대 기회 형성
- 중국 콘텐츠 시장은 전세계 2위 규모를 자랑하며, 전세계 1위인 미국보다 빠른 속도로 성장 중
- * 국가별 콘텐츠 시장 규모(2023, 억불) : (미국) 912.2 (중국) 328.1 (한국) 41.2
- 국가별 콘텐츠 시장 성장 전망 (2023-2028, CAGR %) : (미국) 4.9, (중국) 9.1, (한국) 3.5⁵⁾
- (방송) 중국 대형 OTT 대상 고가 판권 판매, 한중 합작 콘텐츠 제작 등 과거 성공 사례 재현 가능

5) 한국콘텐츠진흥원 (2024.12.20.) 2024 해외 콘텐츠 시장 분석

- (K-POP) 한한령 이전에 비해 높아진 글로벌 위상을 기반으로 중국 내 오프라인 K-POP 콘서트 재개, 한국 가수의 중국 방송 출연, 중국 음원시장 재진입을 통한 중국 시장에서의 성과 도모 가능
 - * 한한령 이후 K-POP은 미주·유럽 시장에 진출, 전세계 음원시장에서 강세를 보이는 등 글로벌 경쟁력이 강화됨
 - ** 중국에서는 지방정부가 해외 뮤지션의 자국 내 공연을 승인할 권한을 가진다는 점에서, 2024. 12월 한국 인디밴드 '검정치마'의 중국 콘서트 개최는 한한령 해제에 따른 K-POP스타들의 중국 내 활동 가능성을 보여줌

한한령 이전 K-영화·드라마의 중국 진출 성공 사례 K-POP 해외 스트리밍 서비스 매출액 추정치 (단위:억 원)



자료: 저자 정리

자료: 한국문화관광연구원 (2024)

- (게임) 원활한 '판호' 발급이 이루어질 경우, 다양한 장르의 한국 게임의 중국 내 출시 기대
 - * 판호(版號): 중국 정부에서 발급하는 고유 번호로, 중국에서 게임을 출시하기 위해 반드시 필요한 인허가권
 - ** 한한령 이전 3년간(2014~2016) 중국은 48건의 한국 게임을 수입 승인하는 등 K-게임의 중국 진출 활발⁶⁾

• (위협 요인) 중국 방송·게임 제작 기업들의 역량이 한한령 이전에 비해 크게 향상됨

- (방송) 중국 드라마 히트작은 판권 판매를 통해 넷플릭스 등 해외 OTT에서도 성공적으로 방영되는 수준
 - *아이치이, 텐센트 비디오 등 중국 OTT들은 디지털 경제 성장 잠재력이 높은 동남아시아 시장 진출 도모⁷⁾
- (게임) 중국의 자체 게임 개발 역량이 상승하여 중국산 게임이 글로벌 시장에서 선전을 거듭
 - *중국 자체 개발 게임의 해외 시장 판매 수익은 185.57억 달러에 달하며, 미국(31.1%), 일본(17.3%), 한국(8.9%) 등이 중국산 게임의 주요 수입 국가⁸⁾

중국 드라마 글로벌 성공 사례

	제목	방영년도/실적
1	<장안 12시진 (長安十二時辰)>	2019년 방영 중국 드라마 최초 아마존 프라임 비디오 진출
2	<겨우 서른 (三十而已)>	2020년 방영 넷플릭스 판권 판매, 한국 방영 동남아 지역에서 리메이크됨

자료: 저자 정리

중국 게임 글로벌 성공 사례

	제목	출시년도/실적
1	<블랙미스: 오공 (黑神话: 悟空)>	2024년 출시 Steam, Playstation 등 글로벌 플랫폼에서 판매 상위 랭킹
2	<원신 (原神)>	2020년 출시 글로벌 모바일 게임 시장에서 6개월만에 10억 달러 매출 달성

자료: 저자 정리

6) 조선비즈(2024.10.28.) 올해만 '판호' 7종 획득... 中 빗장 풀리자 K-게임 기대감 '쑹'

7) 한국방송통신전파원 (2021.2.25.) 트렌드리포트 04 중국 드라마의 해외 시장 진출 전략

8) 游戏智库(2024.12.13.) <2024年中国游戏产业报告> 正式发布

▶ (관광) 중국 내 험한 정서 및 타 아시아 국가들과의 관광객 유치 경쟁이 변수로 작용

• (기회 요인) 한-중 문화교류 확대와 함께 방한 중국인 관광객 증가 가능

- 면세업계의 '큰 손'으로 불리우는 단체관광객이 증가할 경우, 실적 부진 해결에 도움이 될 전망

*한한령 이후 한동안 중국인 단체 관광이 사실상 불가능했으나, 2023년 8월 중국은 한국을 3차 단체관광 허용 국가 명단에 포함시켜⁹⁾ 현재 중국인은 한국 단체관광과 개별여행이 모두 가능

• (위협 요인) 경쟁 국가인 일본에 비해 낮은 재방문율, 동남아시아에 비해 높은 물가, 양국 간 반중·반한 정서 확산은 방한 관광객 증가를 저해

*2022년 기준 일본의 외국인 관광객 재방문율은 77.2%인 반면, 한국의 재방문율은 53.1%에 불과 ¹⁰⁾

** 중국인의 한국에 대한 이미지 설문조사 결과 (비중%): 비호의적(38.4), 중립적(47.6), 호의적(13.9)¹¹⁾

- 관광객이 증가하더라도 최근 외국인 관광객이 다이소, 올리브영 내 가성비 제품을 선호하는 만큼 고가 프리미엄 제품군을 취급하는 면세점 수요 증가가 나타나지 않을 수 있음

*2024년 4분기 외래관광객조사에 따르면 외국인이 가장 선호하는 쇼핑 장소로 로드샵(48.0%)이 선정됨 ¹²⁾

▶ (소비재) 한류의 긍정적 효과 및 중국 내 생산·소비 트렌드 변화에 따른 부정적 효과 상존

• (기회 요인) K-콘텐츠가 중국내 재확산될 경우 한국 제품에 대한 긍정적 인식이 증가할 수 있음

- 중국은 전세계적인 K-뷰티 열풍의 원조격인 국가이자 미국에 이은 전세계 2위 뷰티·퍼스널케어 시장

* 뷰티·퍼스널케어 시장 규모 (2022년, 백만 불) : (미국) 110,374 (중국) 78,823 (일본) 29,955

• (위협 요인) 중국의 내수 부진, 강화된 자체 생산 능력, 애국 소비 트렌드의 시장 압박 존재

* 중국 소매판매 증가율(yoy %): (2019) 8.0 (2020) -3.9 (2021) 12.5 (2022) -0.2 (2023) 7.2 (2024) 3.5¹³⁾

** 중국 뷰티·퍼스널케어 시장에서 중국 화장품 브랜드가 상위를 차지하며 중국 브랜드의 자국 내 위상을 반영

중국 뷰티&퍼스널케어 시장 점유율 상위 기업

(단위: 비중%)

순위	기업명	국적	점유율	순위	기업명	국적	점유율
1	로레알	프랑스	14.1	7	프로야(珀萊雅)	중국	1.9
2	프록터&갬블	미국	8.4	8	콜게이트 팔모라이브	미국	1.8
3	에스티로더	미국	5.2	9	갈란(伽藍)	중국	1.7
4	LVMH	프랑스	3.0	10	상하이 베이클라이트(上海百雀羚)	중국	1.6
5	시세이도	일본	2.9	11	쿤밍 보타니(昆明贝泰妮)	중국	1.4
6	유니레버	영국	2.4	12	원난 바이야오(云南白药)	중국	1.2

주: 본사 국적 기준 / 자료: Euromonitor (2023)

9) 한국문화관광연구원 (2024.3.20.) 중국인 방한관광 재개의 효과 분석

10) 아놀자리서치 (2024.12.27.) Vol.22 관광산업 진단을 통해본 대한민국 관광대국 도약의 조건

11) 清华大学战略与安全研究中心 (2023.5.24) “中国人的国际安全观”民意调查报告

12) 한국문화관광연구원 (2025.2.28.) 2024년 외래관광객조사 4분기 보고서

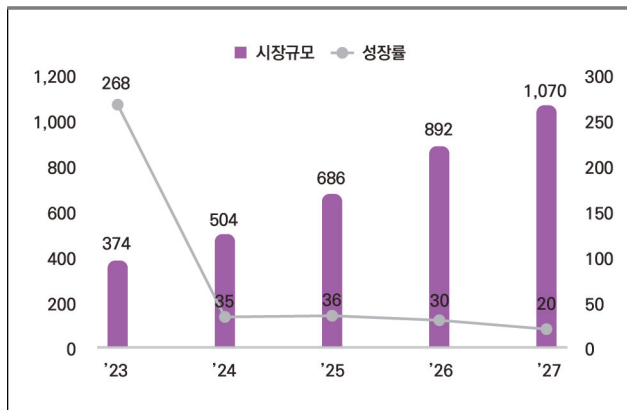
13) CEIC Data (2025.3.18. 검색) Retail Sales of Consumer Goods

3. 우리의 대응 전략

▶ 한한령 이후 변화된 중국의 최신 소비 트렌드를 반영한 제품·맞춤형 서비스 개발

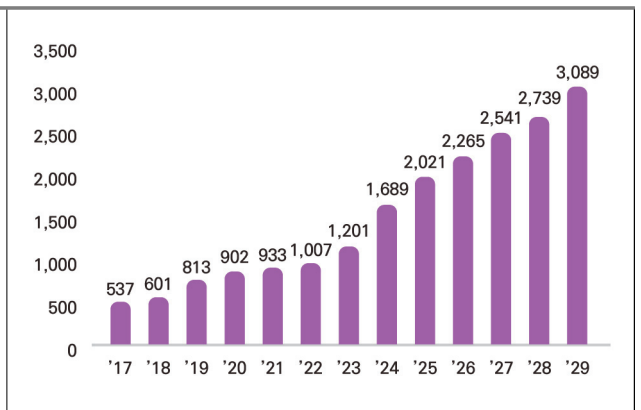
- (드라마·영화) 기존의 한-중 콘텐츠 협업 방식(합작 콘텐츠, 판권 판매 등)외에 웹 기반 숏폼 드라마(微短剧) 등 중국의 최신 트렌드에 맞춘 콘텐츠 판매
 - 중국 숏폼 드라마 시청자는 5억 7,600만명(2024년 6월 기준)에 달해 전체 인터넷 이용자 수의 과반(52.4%)을 차지¹⁴⁾
 - * 숏폼 드라마: 한 편의 에피소드 길이가 최대 15분 정도로, 비교적 명확한 주제와 줄거리를 가진 콘텐츠
 - ** 최근 중국에서는 숏폼 드라마 영향력의 확대로 인해 숏폼 드라마 출신 벼락스타가 탄생하기도 함¹⁵⁾
- (K-POP) 현지 오프라인 행사 재개 기회를 적극적으로 활용한 ‘몰입형(沉浸式)’ 행사 개최 필요
 - 최근 중국에서는 VR, AI 등을 활용해 관객의 체험을 극대화 하는 ‘몰입형’ 예술이 인기를 끄
 - * 한국 엔터테인먼트사는 홀로그램 공연, VR 콘서트 등 첨단 기술을 활용한 행사 개최 경험을 이미 보유하고 있음
- (게임) 게임 캐릭터를 활용해 중국에서 빠른 성장을 보이는 굿즈·웹툰 시장 진출 도모
 - 최근 일본의 ‘이타이(痛) 문화’가 중국에 급속도로 확산되며 굿즈 제품에 대한 수요가 증가¹⁶⁾
 - * 이타이 문화: 좋아하는 애니메이션, 만화, 게임 캐릭터 등의 이미지를 다양한 물건에 장식하는 것
 - 중국에는 텐센트동만(腾讯动漫), 빌리빌리(哔哩哔哩) 등 웹툰·웹소설 플랫폼이 활성화 되어 있음

중국 숏폼 드라마 시장 규모 및 전망 (단위:억 위안, 성장률%)



주: '25년도부터는 전망치
자료: 中国网络视听协会(2024)

중국 굿즈 시장 규모 및 전망 (단위:억 위안)



주: '25년도부터는 전망치
자료: 新浪财经(2025)

14) 人民网(2024.11.7.) 《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》发布八大主要发现

15) 正观新闻(2025.3.3.) 接广告、拍长剧……微短剧头部演员“上桌”了

16) 新浪财经(2025.3.2) 千亿谷子经济, 升级进行时

- (관광) 유커(단체관광)에서 싰커(개별관광)으로 바뀐 트렌드에 맞추며, 연령·계층별 관광상품 제공
 - 젊은 개별 여행객 대상 경험 소비 제공, 고지출 여행객 대상 럭셔리 여행 상품 구성
 - * 중국 고지출 해외여행객은 주로 1인당 3만 위안(약 600만원)이상의 예산을 보유하며, 1,2선 도시에 거주¹⁷⁾
- (소비재) 중국의 전자상거래 트렌드에 맞춘 온라인 공동구매 플랫폼 진출 및 PPL 활용 홍보 필요
 - * 한국 연예인 중국 활동 재개와 연계한 메이크업 커버·갯레디윗미·왓츠인마이백 영상 제작
 - 중국은 글로벌 전자상거래 시장 1위 국가로, 12년 연속 전세계 최대 규모를 자랑하며¹⁸⁾ 중국의 커뮤니티 공동구매(社区购物)는 중국에서 부상하는 소매 유통 플랫폼 중 하나¹⁹⁾

▶ 더욱 치열해진 경쟁 속 중국 소비자의 호응을 얻기 위한 한국 제품·서비스의 품질 향상 도모

- (관광) 교통 인프라 개선 및 지역 특화 관광의 내실화를 통해 기존 방한 관광객의 재방한 유도
 - 개별 여행객도 국내 비수도권 관광지를 자유롭게 방문할 수 있도록 관광지 이동 편리성 강화 필요
 - * 최근 유명 여행유튜버가 관광지 이동 불편과 관련하여 언급한 영상의 조회수가 185만회 (2025.3.17. 기준)를 돌파하는 등 지역 내 관광 교통 개선 필요성에 대한 공감대 증가²⁰⁾
 - 경쟁국 일본의 경우 도시별 특색이 명확해 관광객이 수도인 도쿄 외에도 다양한 도시를 방문
 - * 韓 외국인 관광객 방문 주요 도시(2023년): 서울 (80.3%), 부산 (17.6%), 경기도 (13.3%)²¹⁾
 - 日 외국인 관광객 방문 주요 도시(2023년): 도쿄 (48.6%), 오사카(43.5%), 지바(36.1%), 교토(33.7%)²²⁾
- (소비재) 단순히 ‘한국’이라는 브랜드에만 의존하기보다, 제품 퀄리티를 높여 치열한 중국 내수 시장에서의 경쟁력을 확보하는 것이 중요
 - 한한령 기간 중국 소비자들한테 다소 희미해진 고품질 K-브랜드 이미지를 재확립 할 필요성 존재
 - 무역협회 설문조사(2024)에 따르면 중국 바이어들은 3년 후 한국제품의 경쟁력은 ‘품질’(29.0%)이 될 것이라 응답²³⁾

17) 新浪财经(2025.2.27.) 年中国高消费旅客出境游洞察报告报

18) 中国政府网 (2022.2.28.) 中国连续12年成为全球最大网络零售市场——促消费，电商展现更大作为

19) 한국무역협회(2024.4.29.) 중국 바이어가 본 한국 소비제품 경쟁력 및 시사점

20) 유튜브 채널 ‘빠니보틀’ (2025.2.7.) 한국 관광은 대체 뭐가 문제일까? 【경주】

21) 한국문화관광연구원 (2024.6.3.) 2023년 외래관광객조사

22) Japan Tourism Statistics (2025.3.4.검색) 2023年 都道府県別訪問率ランキング (全体・観光・レジャー)

23) 한국무역협회(2024.4.29.) 중국 바이어가 본 한국 소비제품 경쟁력 및 시사점