

중국 가전제품 유통시장의 현황분석

김 상 용 *
김 상 균 **

.....

급변하는 중국의 가전제품 유통시장의 현황을 사례와 함께 정리하였다. 그 결과, 중국 시장의 체계적인 관리를 위한 통합 마케팅의 실시, 선택과 집중 전략의 강화, 유통에 적합한 이원화된 유통관리 등이 필요하며 이를 위한 전사적인 역량과 노력의 집중이 요구된다.

〈중요단어〉 중국가전시장, 유통현황, 통합마케팅

.....

1. 서론

중국의 WTO가입이 2001년말로 가시화되면서 중국시장의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 이러한 중국의 경제는 덩샤오핑(鄧小平)의 등장으로 1978년 말부터 시작된 중국의 개혁·개방 정책으로 1999년 GDP가 8조 2,054억원으로 세계9위에 달했다.

소비시장도 경제성장에 따른 급속한 소득증가와 함께 빠른 속도로 확대되었는데 소비시

장 규모를 파악할 수 있는 근로소득도 국가통계국에 따르면 1999년 중국 도시 노동자 평균임금이 4,177원(U\$504.9, 평균환율 8.2780원 /U\$)으로 1998년대비 15.9% 증가하였다.

이와 같은 중국의 경제성장과 단계적인 개혁·개방 정책에 의거하여 한·중간의 무역도 <표1>에서 나타나듯이 1986년 약 7억불(수출 1억 2천만불, 수입 6억 2천만불)에서 1999년 약 225억불(수출 136억 9천만불, 수입 88억 7천만불)로 대폭적으로 증가했고 무역수지도

* 고려대학교 경영대학 조교수
** 삼성전자 글로벌마케팅실 차장

1999년에 48억불의 흑자를 달성함으로써 한국의 무역에서 중국은 매우 중요한 시장으로 부상하였다.

그러나, 이러한 교역의 증가에도 불구하고 중국에 대한 한국 제품의 수출은 브랜드 관리를 비롯한 마케팅 활동이 효율적이지 못했다.

1980년대 초부터 시작된 한·중간의 무역은, 1992년 한·중 수교가 수립되기 전까지는 미수교국이라는 이유로 無브랜드나 주문자상표부착(OEM) 방식에 의한 수출이 대부분을 차지하였고 중국을 방문하여 실시하는 시장조

사나 마케팅 활동에 있어서도 많은 제약이 있었다.

이로 인하여 중국 시장에 대한 제품 판매는 주로 홍콩의 수입상을 통해 간접적인 방식에 의존하여 이루어졌다. 1992년 한·중 수교가 수립된 이후에도 중국의 수입제품에 대한 높은 관세 및 비관세 장벽 등으로 인해 정식통관에 의해 이루어지지 못하고 여전히 홍콩 수입상을 통한 간접수출 형태로 중국시장에 판매하였으며 중국시장에서의 마케팅 활동도 여전히 많은 제약이 있었다.

〈표 1〉 한·중간 연도별 수출·수입 추이

(단위 : 천불, %)

구분	수출		수입	
	금액	증감액	금액	증감액
1986	12,478		620,768	
1987	211,024	70.9	865,972	39.5
1988	372,250	76.4	1,386,693	60.1
1989	437,355	17.5	1,704,540	22.9
1990	584,854	33.7	2,268,137	33.1
1991	1,002,511	71.4	3,440,548	51.7
1992	2,653,639	164.7	3,724,941	8.3
1993	5,150,992	94.1	3,928,741	5.5
1994	6,202,986	20.4	5,462,849	39.0
1995	9,143,588	47.4	7,401,196	35.5
1996	11,377,068	24.4	8,538,568	15.4
1997	13,572,463	19.3	10,116,861	18.5
1998	11,943,990	-12.0	6,483,958	-35.9
1999	13,684,599	14.6	8,866,667	36.7

자료원 : KOTRA 교역통계

그러나, 중국의 WTO 가입에 따른 전면적인 시장개방이 예상되어 기존과는 완전히 다른 시대가 전개될 전망이다. 그럼에도 불구하고, 국내 학계에서의 중국시장에 대한 연구는 흔하지 않다. 물론, 중국에 진출하는 한국기업의 마케팅전략의 유형을 분류하는 실증적인 논문(예: 한충민 2000)등이 차츰 나타나고 있으나, 중국 유통시장의 현황을 분석하여 정리한 논문은 흔하지 않다. 본 연구에서는 변화하고 있는 중국의 가전제품의 유통시장의 현황을 정리하고 A전자의 사례를 중심으로 중국 가전제품 유통시장에 대한 마케팅의 나아갈 방향을 제시하고자 한다.

II. 중국 가전제품 유통시장의 개념과 특성

1. 중국 가전제품 시장의 특징

1.1 가전제품 시장 현황

중국의 가전산업이 주목할만한 발전을 이룩하기 시작한 것은 80년대부터이며 현재는 가전제품 생산대국으로 부상하여 냉장고, 세탁기, 선풍기 등의 생산량은 세계 1위를 차지하고 있다.

과거 외국제품에게 빼앗겼던 내수시장도 칼라TV의 경우에는 長虹(Changhong), 康佳

(Konka), 에어컨의 경우에는 春蘭(Chunlan), 科龍(Kelon), 냉장고의 경우에는 海爾(Haier)등 유명 중국 가전업체들의 기술개발과 적극적인 마케팅에 힘입어 중국산이 외국 제품들을 제치고 시장점유율을 높이고 있다. 가구당 가전제품 보유량도 상당한 수준에 이르렀으며 신규수요 성장폭이 완화되는 동시에 교체수요가 대량으로 증가하고 있다.

특히 1990년대 중반부터 교체수요가 대폭 늘어나 시장수요 증가폭이 가속화되기 시작했다. 이에 따라 시장경쟁이 날로 치열해지자 제품의 집중 생산도가 높아지고 주요 업체의 경우 규모의 경제를 실현하여 대량생산을 통해 저가 공세로 시장점유율을 높여가고 있다.

중국의 가전시장은 2000년 들어 수출호조세 유지와 소비수요 증가, 물가 인하폭 감소로 가전제품 산업발전에 양호한 발전환경이 마련되기 시작했다. 이러한 전망의 근거로는 중국 정부가 국내 소비 촉진책으로 공무원 임금인상, 부동산 시장에 대한 세금정책 조정 시행을 언급하고 있고 연간 800만쌍에 달하는 신혼부부의 가전제품 구매수요와 80년대에 구입한 가전제품의 교체수요가 대량으로 발생하기 시작하였다. 그 추세와 규모는 <표2>와 <표3>에서 짐작할 수 있다. 또한, 교체주기도 점차 줄어들어는 추세를 보이고 있다. <표4>에서 제시하듯 도시에 비해서 특히 농촌에서의 주요 가전제품의 보급률이 낮는데, 1999년 하반기 중국 국가통계국에서 실시한 구매의향 설문조사에 따르면 농민 중 40%가 칼라TV, 냉장고, 세탁기 등의 가전을 구매하겠다고 응답하였다.

〈표 2〉 주요 가전제품 생산현황

(단위 : 만대)

구분	컬라텔레비전	냉장고	세탁기	에어컨
1995년	2,057	918	952	682
1996년	2,537	979	1,074	786
1997년	2,711	1,044	1,254	974
1998년	3,497	1,060	1,207	1,156
1999년(1~9)	2,847	929	860	1,105
1999년 전년 대비 증가율	23.8%	16.3%	4.3%	34.2%

자료원: KOTRA, 상품산업, 2000

〈표 3〉 2000년 주요 가전제품 수요량 예측

(단위:만대)

구분	컬라텔레비전	냉장고	세탁기	에어컨
수요량	3,200	1,500	1,500	1,000

자료원 : KOTRA, 상품산업, 2000

〈표 4〉 1998년 백가구 당 주요 가전제품 보유량

(단위:대)

구분	컬라텔레비전	냉장고	세탁기	에어컨
도시주민	105	76	90.5	20.0
농촌주민	32.5	9.2	22.8	-

자료원: KOTRA, 상품산업, 2000

1.2 중국 소비자의 소득 수준의 향상

1978년 말부터 시작된 중국의 개혁·개방 정책으로 <표5>에서 보여지듯이 연평균 10% 이상의 경제성장을 계속하였다. 최근에는 중국 국무원발전연구센터의 취판(翟凡)은 중국

경제가 2000~2010년에는 연간 7.9%의 성장률을 유지하고 2011~2020년에는 연간 6.5%의 성장률을 지속할 것으로 예측하였으며 2020년에는 경제총량은 일본을 초과하여 세계2위로 부상할 것이라고 전망했다.

1978년 개혁·개방의 원칙이 확립되고 경

<표 5> 주요 경제지표

구분	1978	1996	1997	1998	1999
GDP(억원)	3,624	67,885	74,772	79,553	82,054
1인당 GDP(원)	379	5,576	6,079	6,404	6,546

자료원 : 중국통계연감, 중국금융전망, 국민경제발전통계공보(KOTRA)

제정책에 대한 국가의 통제가 완화되면서 형성되기 시작한 중국의 소비시장은 경제성장에 따른 급속한 소득증가와 함께 빠른 속도로 확대되기 시작하였다.

소비시장 규모를 파악할 수 있는 근로소득도 1999년에 4,000원을 넘어선 것으로 보도되고 있다. 국가통계국에 따르면 1999년 중국 도시 노동자 평균 임금이 4,177원(U\$504.9, 평균환율 8.2780원/U\$)으로 1998년 대비 15.9% 증가 하였다. 특히 수입제품의 소비가

활발한 대도시를 기준으로 상해(上海)시 통계국이 시내 500가구를 대상으로 표본 조사한 결과, <표6>에 나타나듯이, 1인당 가처분소득을 살펴보면, 전국35개 주요도시의 1인당 가처분 소득은 7,709원이었으며, 특히 심천(深圳 Shenzhen), 광주(廣州 Guangzhou), 상해(上海 Shanghai)는 10,000원을 상회하였다. 주목할 점은 한 가정을 3인으로 환산하면 한 가정의 가처분 소득은 30,000원(약 U\$ 3,624.00)을 상회하고 있다.

<표 6> 전국 35개 주요도시의 1인 당 가처분 소득

지역별	深圳	廣州	上海	廈門
연평균 소득(원)	20,548	12,326	10,932	9,626
지역별	寧波	北京	杭州	35개 도시 평균
연평균 소득(원)	9,492	9,182	9,085	7,709

자료원 : 상해(上海)시 통계국

1.3 중국 소비자의 가전제품 구매 고급화

중국 소비자들의 가전제품 구매가 대형화, 고급화 추세를 보이고 있다. 이같은 대형, 고급 가전제품은 가전시장이 공급과잉되어 상대적으로 고가품의 가격인하가 경쟁적으로 이루어지고 있는 것과 함께 브랜드와 품질에 대한 선호도가 높아졌음을 보여주는 것으로 해석된다. 중국 소비자들의 가전제품 구매심리가

중전의 '있기만 하면 된다'에서 이제는 이왕이면 '다홍치마'를 선호하는 것으로 바뀌고 있는 것도 가전제품 구매의 대형, 고급화 열기를 낳고 있는 또 다른 요인으로 작용하고 있다. <표 7>를 보면, 실제 칼라TV는 29인치 이상이 전체시장의 35% 상당을 차지하고 있고 에어컨은 소음이 적은 분리형이 전체의 62%를 차지할 정도이다. 이러한 추세는 향후에도 지속적으로 높아질 것으로 예상된다.

<표 7> 중국의 주요 가전제품별 대형제품 구매비중

	칼라 TV	냉장고	세탁기	에어컨
구분	29인치이상	181~220L	전자동 드럼형	분리형
구매비중	34.92%	51.25%	54.70%	61.54%

자료원 : 信息時報(98.2.4)

*주 : 600개 가전제품 판매점을 대상으로 98년 연간 판매량 가운데 해당 제품 판매량이 차지하는 비중을 조사한 내용임

1.4 중국 소비자의 가전제품 정보접촉 상황

중국 소비자들의 라이프스타일에 관해 1998년에 북경, 상해, 광주에서 조사한 中國物價出版社의 총서에 의하면 지역별로 다소간의 차이는 있으나 공통적으로는 상점을 방문한 직접접촉을 통한 정보습득이 가장 많은 비

율을 차지하고 있고 그 다음으로는 전파매체를 통한 접촉, 인쇄매체를 통한 접촉 등의 순으로 나타나고 있다(<표8>과 <표9> 참조).

따라서 중국의 가전제품 광고·판촉은 소비자들이 직접 접할 수 있는 상점에서의 디스플레이 및 판촉요원을 통한 제품 판촉이 매우 중요한 요소로 분석된다.

〈표 8〉 北京의 TV 등 A/V 가전제품

성별 연령별	인원	직접접촉	전파매체 통한 접촉	인쇄매체 통한 접촉	구전에 의한 접촉
전체	987	56.5	36.0	25.2	20.8
남성	492	62.4	34.3	29.7	20.5
여성	495	50.7	37.6	20.8	21.0

자료원 : 김용준, 사례와 통계로 본 중국소비자와 중국시장, 박영사, 2000

〈표 9〉 上海의 백색 가전제품

(복수응답/백분비)

성별 연령별	인원	직접접촉	전파매체 통한 접촉	인쇄매체 통한 접촉	구전에 의한 접촉
전체	990	35.9	20.4	16.6	11.3
남성	499	34.3	19.2	17.6	11.8
여성	491	37.5	21.6	15.5	10.8

자료원 : 김용준, 사례와 통계로 본 중국소비자와 중국시장, 박영사, 2000

1.5 가전제품 구매시의 선택요소

중국 소비자들의 가전제품 구매시의 선택요소는 제품별 지역별로 약간의 차이는 있으나 TV의 경우에는 브랜드이미지, 가격, 선명도, 기능구비, 색상도의 순으로 나타났고 냉장고의 경우에는 가격, 브랜드 이미지, 용량, 절전, 외관등의 순으로 나타났으며, 세탁기의 경우에는 가격, 브랜드 이미지, 용량, 기능구비의 순이고, 에어컨의 경우에는 브랜드 이미지,

가격, 소음, 절전 등의 순으로 나타났다 (〈표 10〉~〈표13〉 참조).

이는 가전제품의 구매시의 선택요소 중 브랜드 이미지가 차지하는 중요성을 짐작케 한다. 결과적으로 브랜드 이미지를 어떻게 관리하느냐, 가격경쟁력을 어떻게 갖추느냐가 가장 중요한 선택요소로 나타남에 따라 중국에서 가전제품의 판매를 성공적으로 수행하기 위해서는 가격경쟁력과 더불어 브랜드 이미지의 관리가 더욱 중요한 요소로 판단된다.

〈표 10〉 TV 선택시의 고려 요소

(복수응답/백분비)

순위	北京	上海	廣州
1	브랜드 이미지(44.3)	브랜드 이미지(47.6)	브랜드 이미지(43.9)
2	가격(42.4)	가격(40.8)	가격(39.2)
3	선명도(38.0)	선명도(37.2)	선명도(39.0)
4	기능구비(25.3)	색상도(24.5)	색상도(32.0)

자료원 : 김용준, 사례와 통계로 본 중국소비자와 중국시장, 박영사, 2000

〈표 11〉 냉장고 선택시 고려요소

(복수응답/백분비)

고려요소	北京	上海	廣州
가격	38.5	32.8	39.2
브랜드 이미지	35.6	36.7	34.5
용량	29.1	25.4	23.1
절전	26.3	22.6	33.6

자료원 : 김용준, 사례와 통계로 본 중국소비자와 중국시장, 박영사, 2000

〈표 12〉 세탁기 선택 시의 고려요소

(백분비)

고려요소	北京	上海	廣州
가격	47.1	44.6	44.7
브랜드 이미지	39.9	39.6	28.7
용량	35.1	26.0	23.5
기능구비	27.9	31.3	40.0

자료원 : 김용준, 사례와 통계로 본 중국소비자와 중국시장, 박영사, 2000

〈표 13〉 에어컨 선택 시의 고려요소

(백분비)

고려요소	北京	上海	廣州
브랜드 이미지	41.0	45.5	37.8
가격	38.4	36.9	38.7
낮은 소음	31.1	27.6	33.1
절전	26.2	24.1	39.0
A/S	25.0	24.7	17.1

자료원: 김용준, 사례와 통계로 본 중국소비자와 중국시장, 박영사, 2000

2. 중국 가전제품의 유통시장 발전 추세

2.1 전반적 유통 발전 추세

중국은 개혁·개방 이후 유통도 私營化가 활발히 진행되고 있는 추세인데 개인소유의 전자 전문점이나 한국의 용산상가 형태의 밀집전자상가의 발달로 국영유통의 비중이 현저히 줄어 들고 있는 실정이다. 또한, 이는

WTO의 가입으로 외국기업의 유통업 제한 철폐가 예상되는 바, 유통의 대외 개방속도가 빨라질 것으로 전망되고 있으며 이로 인해 유통업계의 경쟁이 더욱 치열해지는 반면, 거래 조건은 국제화가 진전될 전망이다. 유통 부문 별로 분석해 보면 전체적으로는 도매유통의 발전이 정체될 것으로 보인다. 대도시의 경우에는 메이커에서 소매점으로의 직거래 형태가 증가 하는 추세에 있기 때문이다.

〈표 14〉 전자제품 도·소매 비중

(단위:억불)

구분	1997		1998		1999	
	영업액	비중	영업액	비중	영업액	비중
도매 (전체도매)	287.2 (4,532)	4.3% (68%)	358.1 (5,104)	5.2% (75%)	439.3 (5,424)	6.1% (76%)
소매 (전체소매)	179 (2,130)	2.7% (32%)	202.3 (1,711)	3.0% (25%)	240.7 (1,741)	3.4% (24%)
계 (전체 유통계)	466.2 (6,662)	7.0% (100%)	560.4 (6,815)	8.2% (100%)	680 (7,165)	9.5% (100%)

자료원 : 삼성전자 중국시장조사 자료

전자제품 유통의 경우에는 상대적으로 소매 비중이 높다. 이는 외국에 비해 도매유통업이 매우 취약한 형태인데, 1982년 기준으로 1,000개 소매점당 도매점을 비교해 보면, 중국은 30개, 미국 216개, 일본 249개를 나타내고 있다. 국영 도매상들의 경영악화로 인해 중소형 도매상들은 합병하거나 업종 전환을 하는 추세이며, 또 다른 한편, 대형 소매상이 도매를 병행하는 경우가 증가하고 있다. 그리고 대형 할인점, 전문점, 밀집전문상가 등 신흥전자 소매상이 급격히 증가하는 추세이다.

전국망 기반의 도매 유통의 발전은 둔화되고 지역망 기반의 도매 유통이 발전되고 있다는 것도 특색 중의 하나이며 이로 인해 전국 도매상의 물류 역할이 위축되고, 지역 도매상의 유통 역할이 강화되고 있는 추세에 있으며,

도시는 소매상 위주의 유통 발전 추세가 특징이라 할 수 있다. 그러나 중소도시나 농촌은 여전히 도매 유통위주로 전개되고 있다는 점도 유의할 필요가 있다.

2.2 소매유통의 발전 추세

최근에는 소매유통이 다양화, 전문화, 복잡화되고 있다. 1990년대 이전 백화점 위주의 유통형태에서 연쇄점, 전문점, 대형할인점 등으로 유통형태가 다양화 되고 있으며 전자제품의 경우에는 한국의 용산상가와 유사한 형태의 전업 시장(上海 曲陽, 廣州 海印 太平洋 등)이 발전하고 있고 할인매장의 판매비중이 증가되고 있는 추세이다.

〈표 15〉 시장별 유통형태별 판매비중

구분	北京			上海			廣州			
	1997	1998	1999	1997	1998	1999	1997	1998	1999	
Audio Video	백화점	75%	62%	39%	71%	69%	51%	35%	34%	30%
	전문점	23%	34%	53%	10%	7%	6%	3%	5%	7%
	할인점	2%	4%	8%	1%	2%	10%	5%	10%	12%
	전업시장				18%	22%	33%	57%	51%	50%
백화점	백화점	93%	86%	78%	66%	58%	47%	22%	25%	24%
	전문점	6%	12%	15%	16%	12%	11%	15%	16%	17%
	할인점	1%	2%	7%	1%	3%	9%	4%	6%	7%
	전업시장				17%	27%	33%	59%	53%	52%

자료원 : 삼성전자 시장조사 자료

2.3 유통형태별 시장 차별화 추세

대형 백화점은 고급화, 전문점은 양판점화, 전업시장 및 대형할인점은 가격차별화 전략으로 발전하는 추세를 나타내고 있다. 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

대형 백화점은 브랜드를 중시하나 가격에 비탄력적이며 쾌적한 구매공간과 신뢰감을 추구하는 소비자 층을 목표로 하여 고급화하는 추세이다. 전문점은 가격과 제품의 선택도를 중시하는 합리적 소비자 층을 목표로 하여 양판점화 하는 추세이다. 대형 할인점은 가격을 중시하는 소비자 층을 목표로 하되 쾌적한 구매공간과 점포의 이미지를 소구점으로 하는 추세이다. 전업시장은 제품의 다양한 품종과 완전경쟁 환경에서 가격을 추구하는 소비자 층을 목표로 발전하는 추세를 보이고 있다.

제품군별 판매비중을 살펴보면 오디오/비디

오(A/V) 제품군은 백화점 판매비중이 급속히 하락하고 있는 반면 전업시장 및 전문점 시장 위주로 확대되고 있는 추세에 있다. 이는 공급 업체간 가격경쟁 상황에서 판매비용이 높은 백화점 판매에 어려움이 있기 때문이다. 따라서 백화점은 부가가치가 높은 고급 수입 브랜드 중심으로 판매 전략을 전환하는 추세에 있다. 백색가전 제품군은 백화점 유통 판매 비중을 현상 유지하고 있으며 전자 전문점 유통의 판매도 지속적으로 성장하고 있는 추세에 있다. 이는 私營 소매업의 작은 공간을 갖고있는 특성상 중저가 대형제품의 경우 취급을 꺼리고 있기 때문으로 분석된다. 그러나 기존의 일부 A/V위주 전자 전문점은 백색가전 제품을 확대 취급하는 경향을 보이고 있는데, 이는 A/V의 성수기가 9월부터 5월까지이며 백색가전의 성수기가 3월부터 8월까지이기 때문에 성수기 상호 교차를 통한 비수기 한계 극복에

〈표 16〉 유통형태별 입지 현황

구분	점포수			주요 판매 제품	교통 편리성	상대가격
	北京	上海	廣州			
백화점	108	60	30	백색위주 다품종 수입브랜드 포함 중·상위 제품	시내 중심지	100
전문점	33	18	22	A/V 위주 다품종 수입, 국산 유명 브랜드	부심지	90~95
대형할인점	20	26	12	상대적 소품종 수입, 국산 유명 브랜드	부심지 거주지	90~95
전업시장		4	5	A/V, 에어컨 위주 다품종	부심지	85~95

자료원:삼성전자 시장조사 자료

목적이 있는 것으로 분석되고 있다.

2.4 도매유통의 발전 추세

전국 도매유통의 발전이 정체되고 특히 공업제품의 도매유통은 역성장 추세에 있다.

1998년 전국 도매기업의 전년대비 자산은 1.4% 증가하였으며 매출은 4.9% 증가하였고 이윤은 8.3% 증가하는데 그쳤다. 1998년 공업품 도매기업의 전년대비 자산은 23.7%가 감소하였으며 매출은 30.6%가 감소하였고 이윤은 41.4%가 감소하였다.

가전제품의 유통간 발전 추세를 살펴보면 가전제품의 도매유통은 크게 위축되고 있으며 과거의 대도시 도매에서 농촌 도매로 급속히 전환되고 있는 추세에 있다.

2.5 글로벌 유통의 발전 추세

중국은 외국 유통업체의 중국 진출을 매우 제한적으로 허용해 왔으며, 대부분의 진입형식은 합작 대형 소매기업, 외국 위탁경영, 합작부설상점, 전문대리점, 임대경영 등의 형식을 취하고 있다. 1999년 현재 국무원 비준 합작 소매기업은 20여개 업체로 북경4, 상해4, 광주2, 천진 2개 등이며, 국별로 보면 홍콩7, 일본 5, 태국 2개 등의 업체이다.

이러한 외국 업체들은 1995년을 기점으로 Price Club, Metro, Wal-Mart 등의 歐美 글로벌 유통업체를 중심으로 중국에 대거 진출하였으며 지역별로는 주로 연해의 개방 도시에 집중 진출하면서 도시 내 중/상류 계층의

거주지 및 교통 요지에 위치하고 있는데 매년 20~30%의 매출 신장율을 보이고 있다. 특히 가전제품은 매년 30~40%의 고성장을 구가하고 있다.

외국 유통업체들의 전략은 가격면에서는 백화점과 전문점의 중간 가격대에 포지션을 하고 있으며, 가격을 주 경쟁요소로 하되 매장 환경(점포의 고급 이미지 연출)과 차별화된 서비스를 소구(예:Carrefour는 上海 본부에서 물품 일괄구매 각 지역별로 배분)한다. 제품은 중국산 유명 브랜드와 수입 브랜드 제품을 위주로 취급하고 있다.

현재까지는 중국 정부의 엄격한 심사와 제한으로 인해 일부 외국의 유통회 사만이 중국에 진출하였으나, WTO에 가입하게 되면 유통 개방 확대와 외국 유통 업체에 대한 제한 철폐로 시장이 지속적으로 확대될 전망이다. 그렇다면, 이와 같은 변화를 겪고 있는 중국의 가전제품 유통시장의 상황에서 한국기업 A전자는 어떤 위치에 놓여있는지 살펴보고 앞으로의 마케팅 전략적 방향을 모색하고자 한다.

III. A전자 중국 영업현황 사례

1980년 초부터 중국시장에 가전제품을 수출하기 시작한 A전자의 판매는 중국정부의 정치상황에 밀접하게 연관되어 큰 폭의 기복을 보여왔다. 1980년 초부터 한·중 수교가 이루어

어지기 전까지의 수출형태는 A전자의 자가브랜드의 형태가 아닌 브랜드가 없거나 수입상들의 요구에 따른 OEM(주문자상표부착)방식으로 판매가 이루어졌는데 이는 중국정부에서 'made in Korea', 'A전자', A전자의 logo 등이 부착되었을 경우에는 수입을 불허하였기 때문이다.

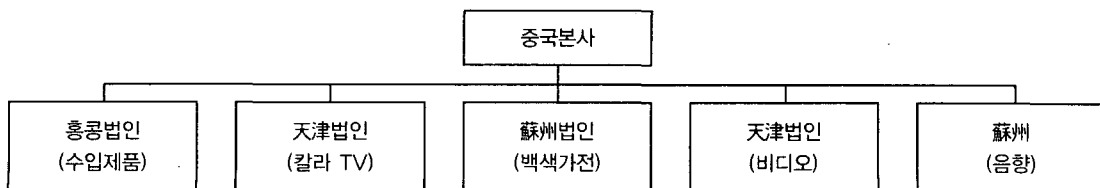
따라서, 1992년 한·중 수교가 체결되기 전까지의 가전제품 수출은 진정한 의미의 판매라 할 수 없으며, 1992년부터 자가브랜드를 부착하기 시작함으로써 본격적인 중국 시장에 대한 공략을 개시하였다. 그러나 한·중 수교 초기에는 가전제품에 대한 중국 시장 진입이 중국정부의 수입허가제 및 높은 관세 등의 이유로 정식으로 수입되는 경우는 거의 없었고 대부분이 홍콩 수입상을 통하여 중국으로 유입되었는데 이러한 비정상적인 절세통관 또는 우회통관의 형태를 통한 중국시장으로의 유입은 일본 브랜드의 경우에 1960년대부터 시작되어 일반화된 형태이기도 하였다. 그러나, 이러한 통관형태는 정상적인 수입이 아니기 때문에 정상적인 마케팅 활동을 할 수 없었을 뿐 아니라 중국정부의 정기적인 통관단속(주로, 구정, 노동절, 추석, 연말에 걸쳐 매년 4~5회)으로 판매활동이 불안정하였다. 그런 가운

데에서도 중국 소비자들의 수입제품에 대한 높은 선호도와 수요가 있고, 홍콩 수입상들의 중국 지방 정부들과의 유착에 따른 통관이 가능하였기 때문에 불안정하지만 지속적으로 수입은 이루어졌었다. 그러나, 1998년부터 중국정부의 대대적인 밀수단속 및 절세통관 등에 대한 단속이 이루어지면서 이러한 비정상적인 수입은 급속도로 위축되었다.

이런 상황을 극복하기 위해서 A전자는 중국 시장에서의 가전제품 판매활동을 크게 2가지의 형태로 운영하고 있다. 2개의 중국 현지 생산법인을 통한 현지생산/현지판매 형태와 한국에서 생산된 선진제품을 홍콩법인에서 수입상을 통해 중국시장에 판매하는 형태이다.〈그림1〉에서 현지생산 혹은 판매 형태와 홍콩법인 형태로 구성되는 전체적인 A전자의 중국본사 조직을 보여주고 있다.

A전자의 경우, 중국 가전시장에서 적극적인 마케팅 활동을 하는 법인은 수입제품의 판매를 담당하는 홍콩법인과 중국에서 칼라TV의 생산과 판매를 담당하는 天津법인, 백색가전(냉장고, 세탁기, 에어컨, 전자레인지)의 생산과 판매를 담당하는 蘇州법인이다. 이 두 현지법인은 그 운영현황이나 마케팅전략에서 매우 유사하다. 한편, 비디오를 생산하는 天津B

〈그림 1〉 A전자 중국본사 조직도



와 음향기기를 생산하는 惠州는 대부분의 생산품이 제3국으로 재수출되는 형태로서 마케팅과는 거리가 먼 경우이다. 따라서 이 글에서는 홍콩법인과 중국시장의 마케팅 측면에서 의미를 갖는 현지법인 특히, 칼라TV를 판매하는 天津법인에 대한 영업현황에 대하여 살펴본다.

1. 홍콩법인 운영현황

홍콩법인은 지점형태로 운영되다가 1989년에 법인으로 독립했으며 홍콩 시장에 대한 판매와 한국에서 생산된 선진제품을 중국으로 수출하는 기능을 담당하고 있다. 중국으로 수출하는 형태는 한국본사 → 홍콩법인 → 홍콩수입상 → 중국 수입상 → 내지 도매상 → 내지 소매상 → 소비자의 다소 복잡한 유통을 거치게 된다.

홍콩법인은 본사에서 생산된 제품을 홍콩으로 수입하여 홍콩의 수입상에게 판매를 하게 되면 일단 판매의 모든 행위는 완료된다. 그러나, A사 브랜드의 제품이 중국 내지에서 어떤 형태로든 유입이 되어 판매가 이루어지기 때문에 궁극적으로 A사의 브랜드자산 관리 측면에서 시장을 관리할 필요가 있다. 따라서 중국 내지에 있는 북경, 상해, 광주지점을 통해 시장 관리를 하고 있으나, 주로 제품의 판매현황, 진열상태 등에 대한 정보조사 및 중요도매상의 관리를 하는 정도의 제한적인 형태로 시장관리를 하고 있다. 이는 중국의 현행법상 지점은 판매에 관련된 행위를 일절 할 수 없기 때문에 매우 제한적인 마케팅 활동을 하고 있

는 상황이 현실이다.

여기에서 중요한 사항은 첫째, 판매되는 제품이 내지 현지 생산법인에서 생산할 수 없는 일부의 선진제품으로 제한되어 있어 수량이나 금액면에서는 중국 전체의 가전제품 판매비율이 5%미만으로 미미하다. 둘째, 중국 시장에서의 마케팅 활동은 중국 내지 생산법인의 어떤 조직의 협조나 관련성이 없이 독자적이고 제한적인 활동을 하고 있다는 점이다. 따라서, 홍콩법인의 판매활동은 향후에도 매우 제한적이고 극히 일부의 제품에만 국한되어 운영될 수 밖에 없다는 점이다.

2. 천진법인 운영현황

천진 현지법인은 한국의 A전자와 천진통신 광과공사가 50:50으로 지분을 출자하여 1994년에 시작하였다. 그 후 4년이 지나서 지분비율이 94.3:5.7로 변경되었다. 연간 칼라 TV 생산능력은 75만대 규모로 98년 중국 전체 생산량 3,497만대 생산량에서 2%정도에 해당하는 규모이다. 법인의 운영은 한국의 영상사업본부의 관할하에 독자적인 생존전략을 취하고 있다. 'A' 브랜드는 1999년 8월부터 본격적으로 생산 및 판매를 개시하였다. 칼라 TV의 마케팅 활동은 독자적으로 행해지고 있으며, 자세한 마케팅믹스는 다음과 같다.

1) 유통전략

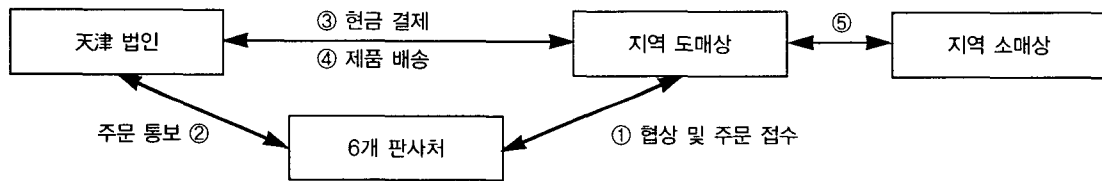
판매지역(조직)은 1999년 현재 6개의 거점을 중심으로 운영되고 있다. 즉 天津, 北京,

上海, 廣州(廣東省), 西安(陝西省), 濟南(山東省) 등에 판매조직인 6개 판사처가 있으며 조직은 天津법인에서 직접 관리하고 있다. 판매 형태를 보면 천진법인 → 판사처 → 지역 도매상 → 지역 소매상의 단계를 거치게 되는데 이를 도표로 보면 다음과 같다.

- ① 6개 판사처는 지역 도매상과 협상을 거쳐 도매상의 주문을 받는다.
- ② 6개 판사처는 천진법인에 담당 도매상의 주문 현황을 전달한다.

- ③ 天津법인은 지역 도매상으로부터 주문량에 대한 결제를 확인한다 (100% 현금 결제 조건임).
- ④ 天津법인은 결제를 확인한 후 해당 제품을 지역 도매상에게 배송한다.
- ⑤ 지역 도매상은 담당 지역 내의 모든 상점들에게 제품 공급을 담당한다 (백화점, 대형 할인점, 전업시장 등 모든 소매상 포함).

〈그림 2〉 天津법인 판매 형태



이와 같은 유통전략은 현재 중국시장에서 나타나고 있는 대형할인점을 중심으로 하는 소매유통의 활성화의 추세와 위축되고 있는 도매유통에 적합하지 않는 유통전략으로 판단된다.

2) 제품전략

제품 라인업은 아직은 제한적으로 운영되고 있다. 중국의 유통형태가 대형 할인점, 가전 밀집 상가, 백화점, 전업상점 등으로 다양화되고 있고 또한 유통 형태별 소비자에 대한 전략이 상이함에도 불구하고 천진법인의 제한적인 라인업으로 인해 각 유통형태별로 차별적으

로 공급하지 못하고 대형할인점, 가전 밀집 상가, 백화점, 전업상점에 동일한 모델과 디자인을 동시에 공급함으로써 유통에서는 상이한 유통간 가격 등에서 충돌이 발생하고 이로 인해 각 유통에서는 'A'브랜드를 소극적으로 취급하거나 취급을 꺼리고 있는 실정이다. 제품 개발의 측면에서도 한국 본사에서 개발된 제품을 약간의 수정 과정을 거쳐 중국시장에 출시하였다. 그러나, 그 수정이 중국소비자의 욕구를 파악해서 충족시키는 것과는 거리가 있기 때문에 중국소비자의 큰 환영을 받지 못하는 실정이다. 특히 유통업체의 글로벌화로 세계 유명브랜드 제품이 소개되어 현재와 같은 소극적인 제품전략은 중국의 전자제품 시장의

현황측면에서 볼 때 시대착오적인 것으로 판단된다.

3) 가격전략

중국 시장에서 판매되는 가격은 중국산 브랜드의 가격 대비 100~110%를 유지하고 있다. 이는 수입 브랜드라는 차별화된 이미지를 유지하려는 의도가 있으나 고가의 중요한 부품들은 한국에서 수입하고 있는 실정이기 때문에 중국산 브랜드와 10% 정도의 차이를 갖고 가격경쟁력을 유지하는 것이 쉽지는 않다.

중요한 것은 A사의 칼라TV를 중국산 브랜드의 경쟁제품으로 포지셔닝하는 것으로서 끝낼 것인가 하는 문제이다. 세계적으로 유명한 브랜드의 중국시장에서의 확산 현황을 고려할 때, 가격전략의 검토가 요구된다.

4) 광고·판촉전략

제품에 대한 광고·판촉전략은 중국본사나 타 생산법인과는 무관하게 독자적으로 실행하고 있다. 즉 광고·판촉의 계획 수립이나 광고의 실행 판촉의 실행이나 판촉방법, 판촉인원에 대한 채용, 교육, 운영 등이 독자적으로 실행됨으로써 중국 시장 전체에 대한 관리 방향이나 장기적인 전략이 없이 실행되고 있는 실정이다.

IV. 중국 가전제품 유통시장 변화에 대한 대응 방향

앞에서 A전자의 중국시장 운영현황을 검토함으로써 몇 가지 문제점을 도출 하였다. 우선 각 법인별로 각자의 마케팅 전략을 구사함으로써 중국 시장에 대한 체계적인 시장관리의 부재 및 중복된 판매망과 판매조직을 운영함으로써 발생하는 방만하고 비효율적인 조직운영, 대형 할인점과 전업시장 등의 급성 장하는 신규 유통에 대한 소극적인 대처로 인한 판매 확대의 한계, 각 법인별로 판매 지역의 확대 경향, 시장에 적합한 마케팅 믹스 전략의 부재 등이 큰 문제점으로 부각되고 있는 실정이다.

따라서, 유통에 대한 변화에 제대로 적응하고 이에 적극적으로 대처하는 기업은 중국시장에서의 판매가 더욱 확대될 것이고 그렇지 못한 기업은 도태될 것이다. A전자의 사례를 분석한 결과를 토대로, 중국 시장의 체계적인 관리를 위한 통합 마케팅의 실시, 선택과 집중 전략의 강화, 유통에 적합한 이원화된 유통관리 등이 필요하다고 판단되며 이를 위한 전사적인 역량과 노력의 집중이 요구되어진다.

1. 통합 마케팅

중국의 가전제품 시장에 대한 소비자들의 선택요소를 분석한 결과, 중국 소비자들은 제품 선택에 있어 가격도 중요하지만 브랜드 이미지도 중요한 요소로 분석되었음에 주목할

필요가 있다.

그러나, A사의 현재와 같이 각 법인별로 독립된 마케팅 활동을 수행하게 된다면 단기적으로는 판매확대의 효과가 있다 하더라도 장기적으로는 브랜드에 대한 종합적이고 체계적인 관리가 불가능하게 됨으로써 중국 시장에 대한 공략이 정체되거나 후퇴할 수 있다. 따라서, A사의 홍콩법인, 天津법인, 蘇州법인 등이 각자 독자적인 마케팅 계획 수립 및 실행을 하였던 것을 향후에는 중국 본사가 이의 기능을 통합하여 종합적 마케팅 관리를 할 것을 제안한다.

그러므로 현재 중국에 진출해 있는 기업들은 중국 소비자들의 제품 선택에 있어 가격도 중요하지만 브랜드 이미지도 중요한 요소임을 인지하고 지역별 시장개척과 함께 중국본사를 중심으로 하는 일관되고 통합적인 마케팅 방안을 수립하고 실행하여야 할 것이다. 그렇게 함으로써 중국본사와 한국의 제품별 사업부간의 혼란을 제거하고 종합적이고 체계적인 시장관리를 할 수 있을 것이다.

2. 통합 판매조직 및 거래선 관리

현재 A사는 각 법인별로 판매망과 거래선을 별도로 운영 및 관리함으로써 조직의 중복과 이로 인한 고비용, 저효율 구조의 문제를 갖고 있다. 즉, 상해의 한 대형 할인점에 A사의 제품을 공급하는 경우, 홍콩법인의 판매조직, 천진 법인의 판매조직, 소주법인의 판매조직 등이 통합형태의 전략적인 접근이 이루어지지 않고 있다. A사의 사례가 중국에 진출한 국내

기업들의 일반적인 행태와 크게 다르지 않다면, 종합적인 시장관리나 체계적인 거래선 관리가 요구 된다. 그러므로, 독립적인 판매조직을 지역별로 통합하여 체계적인 시장 및 거래선 관리가 가능토록 전환이 필요하다.

3. 유통경로 관리

중국의 유통은 기존의 백화점을 위주로 하는 유통과 다국적 기업의 중국 진출로 새롭게 떠오르고 있는 대형 할인점 및 가전 밀집 상가 형태로 발전하고 있는 전업시장이 급성장하고 있다.

그러나, A전자를 비롯한 국내 가전제품 업체는 이러한 새로운 유통에 대해 매우 제한적이고 소극적으로 대처함으로써 판매확대로 연결이 잘 되지 않고 있다. 특히 대형 할인점의 경우에는 대량 판매의 조건으로 전문 모델의 제공, 여신의 제공 등을 요구하고 있는 바, A전자의 기존의 중국 영업 형태(즉, 동일 모델, 현금 결제)로 보면 이들의 요구를 만족시킬 수 없다.

따라서, 중국에 진출하려는 기업은 유통별 특성에 맞게 이원화된 관리가 필요하다. 첫째, 기존의 백화점, 전업시장에 대해서는 도매상을 통한 판매 방식을 그대로 유지한다. 둘째, 대형 할인점의 경우에는, 특화된 제품전략과 여신 등을 제공하고, 이들에 대한 관리도 가능하면 대형 할인점의 중국본부와 직접 진행하는 방식이 필요하다. 단, 유통별 특성에 맞게 제품을 차별화해서 유통간 충돌을 최소화하는 방향으로 조정하여야 할 것이다.

4.4 선택과 집중

A사의 경우, 天津법인은 6개의 판매조직, 즉 <그림2>의 6개의 판사처, 蘇州법인은 12개 판사처를 운영하고 있으며, 2001년에는 이 판매조직을 더욱 확대할 계획으로 있다. 그러나, 현재의 생산량과 판매량으로 판매조직을 더욱 확대한다는 것은 앞서 언급한 문제점들을 고려하면 고비용, 비효율의 조직 구조를 더욱 심화할 수 있는 위험성이 내포되어 있다.

따라서 중국에 진출하였거나 진출하려는 기업은 판매지역 및 판매조직에 대한 선택과 집중의 전략이 절실히 요구되며, 선택된 지역에 대해서는 일정한 기간 모든 자원을 집중 투자하고 관리함으로써, 선택된 지역에서 확고한 브랜드 이미지와 판매를 달성하고 일차 선택된 지역에서의 성공을 바탕으로 이를 단계별로 확대시켜 나가는 전략이 필요하다.

V. 결 론

중국의 가전제품은 중국 소비자의 소득수준 향상과 더불어서 함께 빠른 속도로 성장하고 있다. 특히 중국 소비자들의 가전제품 구매가 대형화와 고급화의 추세를 보이고 있으며, 이들은 제품을 선택할 때 가격 이외에도 점차 브랜드 이미지를 더욱 중요시하고 있다.

중국 가전제품의 유통시장은 소매유통을 중

심으로 발전하고 있다. 그 경향은 백화점 위주에서 연쇄점, 전문점, 대형할인점 등으로 다양화 되고 있으며 점차 할인매장의 판매비중이 증가되고 있다. 또한 미국과 유럽의 글로벌 유통 업체들의 진출이 활발히 전개되고 있으며, 이들은 도시 내 중/상류 계층의 주거지 및 교외지역에 위치하여 매년 높은 신장률을 보이고 있다.

본 연구에서는 이처럼 변화하고 있는 중국의 가전제품의 유통시장의 현황을 정리하고 A사 사례를 중심으로 중국 가전제품 유통시장에 대한 마케팅의 나아갈 방향을 제시하였다. 그 결과, 중국 시장의 체계적인 관리를 위한 통합 마케팅의 실시, 선택과 집중 전략의 강화, 유통에 적합한 이원화된 유통관리 등이 필요하고 이를 위한 전사적인 역량과 노력의 집중이 요구되어진다. 한편, 중국 시장의 현황을 분석함에 있어서 본 연구는 많은 한계점을 갖고 있다. 현황을 정리하고 문제점을 제시함에 있어서, 구체적인 수치를 통한 비효율성의 증거 제시나 구체적인 전략의 실행 등에 대한 서술은 생략된 경우가 많다. 이것은 A사의 현실적인 문제와 연결되어 밝힐 수가 없었음에도 기인한다. 또한 A사의 사례를 통한 결론이 반드시 중국 시장에 진출하는 모든 한국 기업에 적용되는 것은 아니라는 점이다. 그리하여 실천적인 개선방안을 제시하지 못하고 앞으로의 방향을 제시하는데 그쳤다는 것이다.

그러나, 중국은 우리나라의 주요 무역 파트너이고, 향후 그 규모에서 제1의 시장으로 성장할 것으로 기대되어 중국시장에 관한 많은 연구보고서가 발표되고 있는 시점에서 전반적

인 유통의 방향을 제시하였다는 점에서 본 연구의 의의가 있다 하겠다.

〈논문접수일: 2001.02.13〉
 〈게재확정일: 2001.07.03〉

참고문헌

- 김상균(2001), 중국 가전제품 유통시장 변화에 따른 대응 방안, KAIST 테크노경영대학원 석사학위논문.
- 김용준(2000), 사례와 통계로 본 중국소비자와 중국시장,
- 박영사, 김익수(1999), 중국의 WTO가입이 동아시아와 한국경제에 미치는 영향, KIEP.
- 대한무역진흥공사(1995), 중국유통시장 진출 가이드.
- 대한무역진흥공사(1996), 달라지는 중국시장.
- 대한무역투자진흥공사(1997), 중국 유통시장:이렇게 공략한다.
- 삼성전자(2000), 중국 유통 조사 자료.
- 신태용(1997), 중국 유통업의 구조변혁과 우리의 진출전략, 산업연구원.
- 한충민(2000), "중국시장에서의 마케팅전략·성과에 관한 탐색적 연구", 마케팅연구, 15 (2), 1-12.
- KOTRA(2000), 상품산업.
- KOTRA(2000). 통상뉴스.

A Study of Marketing Channels of Korean Electronic Consumer Goods in China

Sang Yong Kim
Sanggyun Kim

Abstract

We analyze the fast changing Chinese electronic consumer goods market based on the Korean manufacturer's case. We suggest the Korean manufacturer to implement the systematic management of integrated marketing in China with segmenting and focusing strategies. Also, we suggest two layer marketing channel strategy in China.