

우리나라 가전산업, 중국을 어떻게 극복할 것인가?

- 삼성경제연구소 윤종언상무 -

본회 전자기기부품산업팀에서는 지난 10월 11일 한국전자전 부대행사로 COEX 에서 『우리나라 가전산업, 중국을 어떻게 극복할 것인가?』라는 주제로 산업계, 학계, 관련기관 200여명이 참석한 가운데 대중국 가전산업 특별 세미나를 개최하였다.

이에 본란에서는 삼성경제연구소 윤종언 상무가 발표한 내용을 요약 정리하였다. (편집자)

1. China Shock

중국은 1970년대 주은래 국무원총리 제창으로 1단계('80~'88년) 1인당 GNP 2배로 증가, 2단계(~2000년)는 1인당 GNP 다시 2배로 증가, 3단계(~2050년) 중진국에 진입하겠다는 계획을 발표하였다. 이에 1단계달성, 2단계 목표초과 달성하였다.

중국은 1978년 덩소평이 개혁개발정책을 실시하였으며, 1979년 중미수교를 통해 4개도시를 경제특구로 지정하여 외국인직접투자를 허용하였다.

1984년 「계획적인 상품경제」의 원리를 도입하여 소유와 경영을 분리하였고, 14개 연해도시를 개발하였다.

1989년에는 천안문사건으로 장쩌민 공산당 총서기가 취임하였으며 1992년 한중 수교를 하였고 1993

년 「사회주의시장경제」를 헌법에 명시하여 개혁개방을 가속화 하였다.

1994년에는 단일변동환율제를 도입하여 인민폐의 태환화, 경제국제화와 시장화를 촉진하였다. 1997년 중국은 홍콩으로 반환되었고 2000년 경제규모 세계 7위를 차지하면서 GDP 1조달러를 돌파하였는데 이는 80년의 20배 수준이다.

중국은 세계 경기침체하에서도 고성장세를 지속시키면서, 세계 2위의 FDI유치국이 되었다.

■ 중국의 「힘」

중국은 인구 12.7억으로 2050년에는 16억에 달할 것이며, 1인당 GDP 840달러로 구매력은 4700달러의 거대한 내수시장을 형성하고 있으며 개혁개방이후 100만명 외국유학, 15% 귀국등 우수한 노동력을 확보하고 있다. 또한, 8500억달러의 개인예금 중 기업

활용분(주식, 채권)은 20%에 불과한 막대한 투자여력을 가지고 있으며 냉전이후 미·소·일의 기술이전과 OEM으로 기술력이 급성장하고 있다.

■ 미국적 경영방식

상해시 외자유치 담당 공무원의 급여는 다른지역 공무원의 2배 이상이며 각 시·도의 투자유치공사 외자유치 실적에 따라 인센티브를 지급하는등 인센티브로 관료주의를 타파하였다. 또한, 첨단산업의 투자인가는 2주일이면 완료하고 정부가 필요하다고 판단하면 법규에 구애받지 않고 처리하는 등 신속한 의사결정이 이루어지고 있다.

- ex. 하이얼그룹 - 사원의 제안을 가격으로 평가, 실적을 게시판에 공개, 연봉 10배차이
 - R&D 부문도 공개입찰, 개발된 상품의 판매실적에 따라 차등 보상
- TCL그룹 - 자회사 주식의 40%를 관리직에서 분배
 - 업적이 목표를 초과하면 초과분만큼 신주지급, 배당을 보너스로 지급 (유사 스톡옵션 제도)
- 렌상그룹 - 정형화된 승진·급여제도가 없음
 - 주 1회 「자기비판」

및 본격적인 시장경쟁이 시작되었다. 94년에는 가전 수입관세가 대폭 인상으로 한해동안 20여사가 진출하였다.

96년~97년에는 과당가격경쟁을 타파하기 위해 대규모 M&A를 실시하였다. Local 기업의 기술축적과 생산규모를 확대하는 등 가전 및 오토바이 등 수백개의 Local기업이 등장하여 가격, 품질, 서비스 경쟁이 일어났다.

98년에는 CTV, 세탁기, 에어컨, 냉장고 등 상위 3~6사가 50%~80%를 점유하는 등 시장집중이 심화되었다. 99년에는 해외시장과 농촌지역으로 진출하기 시작했으며 2000년에는 가격경쟁으로 마진을 축소하며 사업다각화, 고부가가치화에 힘쓰고 있다.

■ 가전은 소비와 성장의 주역

중국의 80년대 전반에 제1차로 라디오, 재봉틀, 자동차에 대한 가전제품의 소비붐이 일어났으며 80년대 후반에는 제2차로 CTV, 냉장고, 세탁기가 등장하면서 소비붐을 주도하였고, 90년대부터 현재까지는 제3차로 에어컨, 컴퓨터, 자가용의 소비붐이 일어나고 있다.

또한, 가전제품은 90년대에 2.4억달러의 가전수출을 하였으나 2000년에 들어서는 55억달러의 수출을

II. 중국 가전산업의 도전

■ 중국가전산업의 성장과정

80년대 외국인 투자 허용이래 일본기업의 기술지원 및 부품을 공급하였다. 소비붐과 神器에 힘입어 시장이 확대되었으며 90년대 외자계와 Local 기업간의 경쟁강화, 기업규모의 대형화를 이루었다.

91~93년에는 대형업체 브랜드가 급성장 (Haier 등)하였고, 92년에는 일본기업의 기술지원에서 합작으로 전환하였으며 94년~95년에는 외국기업 진출

<한·중 전자수출 비교 (억달러)>

- 중국 -

	1998	1999	2000
전자제품 수출(A)	268	390	551
총수출(B)	1837	1949	2492
A/B	15%	20.0%	22.1%

- 한국 -

	1998	1999	2000
전자제품 수출(A)	52	64	75
총수출(B)	1323	1437	1723
A/B	3.9%	4.5%	4.4%

하는 등 가전제품은 소비 뿐만아니라 성장의 주역이 되었다.

III. 중국 가전시장과 주도기업

중국정부의 생산력 증강 정책 및 다국적기업의 오아시스 집결 결과 공급능력은 수요의 1.5~3배를 차지하고 있다.

Major Players	가전제품 보급률(100 가구당)	
	전체	상해
• 日系 10여社	• CTV 114	142
• 지멘스, GE, 필립스, 삼성, LG...	• 세탁기 90	91
• Local 100여개社	• 냉장고 80	102
	• 에어컨 28	92
	• 전자렌지 16	76

'96년 長虹이 CTV 가격 18% 인하한 이래 이전 투구 양상으로 CTV(29인치) 360달러('96)→204달러('01), 에어컨 67만원('96)→42만원('01)→24만원으로 하락하였다. 20대 전자업체의 순이익율은 7.5%('99)→6.6%('00)으로 감소하였다.

또한, Price War가 유통업체의 대형화를 촉진하여 90년대 후반 가전양판점과 대형할인점이 급증하였고, 전자전문 유통단지가 대도시(북경, 상해, 심천 등) 중심으로 확산되었으며 백화점은 매장의 대형화·고급화로 대응하였다.

유통업체들이 가격인하 경쟁을 주도하여 메이커들의 가격카르텔에 맞서 협정가격보다 낮은 특가모델을 출시하여 메이커들에게 특정모델의 생산을 요구하고 있다.

제조업체들은 「Value War」로 전환 중으로 지속적인 가격인하에 대비하여 부품가격인하를 요구하고 가격카르텔을 결성하여 가동을 일시중단 하며 서비스 네트워크 확충 및 High-end 제품의 확대를 추진하고 있다.

■ 전문 Local 기업이 시장 주도

Local 기업이 제품별 전문성과 저가를 무기로 내수시장 70% 장악하였다.

- C T V : 長虹, 康佳, TCL, Hisense, Panda, Guandian, 아모이소닉
- 냉 장 고 : Haier, 容聲, 新飛, Kelon
- 세 탁 기 : Haier, 小天鵝(시아오티엔어), 小鴨(시아오야), 威力, 水仙
- 에 어 컨 : Haier, Gree(格力), Midea(美的), 春蘭, Kelon
- 전자렌지 : Galanz

Value Chain의 운영능력을 바탕으로 해외시장의 진출을 확대하는 등 90년대 초부터 독자기술로 해외공장을 건설하였고, 고유브랜드로 수출을 확대하였다.

■ 주력상품은 백색가전

	에어컨	냉장고	세탁기
수출액(억달러)	7.8	2.8	0.9
(한국수출 : 억달러)	(10.6)	(7.7)	(3.5)
전년대비 성장률	63%	49%	58%
가전수출 중 비중	14%	5%	2%

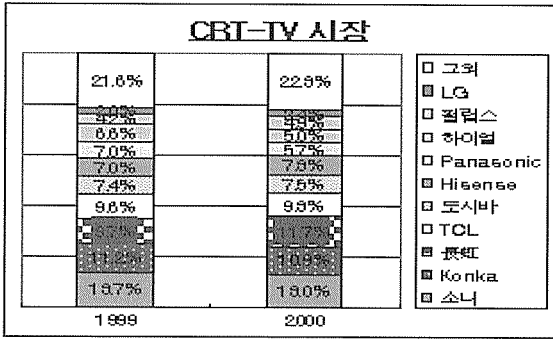
2000년에 들어 백색가전이 수출 호조세를 보이고 있다.

그중 냉장고는 도시지역에 보급률이 거의 100%를 육박하고 있어 고급품 위주의 대체수요가 일어나고 있고 농촌지역은 저가품 중심의 신규수요가 늘어나고 있다. 세탁기는 도시지역의 보급률이 90%를 초과하여 신형(節水型 등) 위주의 소폭 증가하고 있다.

에어컨은 시장 주도제품으로서 생필품화가 되고 있으며 2001년 생산대수는 2,100만대이다.

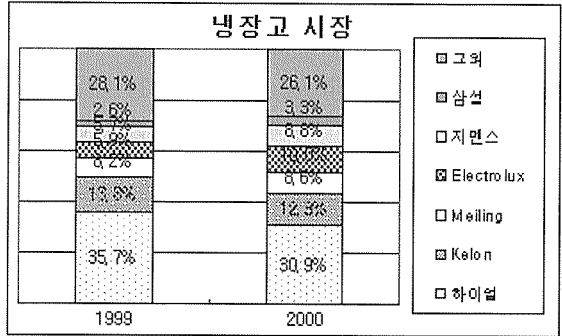
■ 주요 제품별 시장

- C-TV



C-TV의 시장규모는 크나 성장세는 둔화되어 생산과잉, 시장포화(생산능력은 판매량의 1.7배)현상을 나타내고 있다. Local 기업이 점유율 67%로 주도하고 있으며 M&A 지속으로 업체수 100여개이나 연산 100만대 이상 생산업체는 10개사 정도이다. C-TV를 생산하는 상위 5개사의 점유율을 살펴보면 1999년에는 42%였으나, 2000년에 들어 44%로 증가하였다.

- 냉장고

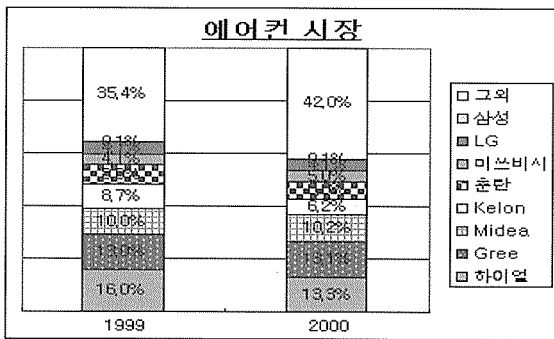


과잉생산능력은 수요의 1.5배로 대도시 보급률은 거의 포화상태이다.

하이얼사 등 Local 리더들의 점유율은 하락추세이다.

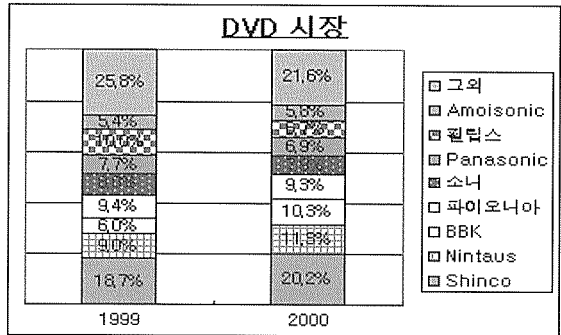
High-end 시장을 외자계 업체가 잠식중이다. 지멘스, Electrolux 등 외자계기업이 Mid-to high, High-end시장을 성공적으로 공략하고 있다.

- 에어컨



에어컨은 공급과잉이 가장 심한 품목의 하나로 생산능력은 판매량의 3배이나 대도시 보급률은 포화상태이고, 농촌은 아직 시장이 형성되지 못하였다. 또한, 업체의 난립으로 보급율이 낮은 시장으로 상위기업의 점유율이 하락추세이다. 그러나 Local 기업의 시장지배력이 가장 확고한 시장이다.

- DVD



중국시장은 VCD에서 DVD로 급속적인 전환추세이며 외자계 기업들의 시장점유율은 지속적으로 하락하고 있다.(소니, 파이오니아, 필립스, 파나소닉, 삼성 등 5대 외자계 기업의 점유율은 99년 41%→2000년 25%) 그러나 Local 업체들의 시장지배력은 상승하고 있다.(상위 4社 점유율 : '99년 43.1%→2000년 51.1%)

IV. 국내 가전업계의 대응

WTO가입 이후의 중국 가전산업은 관세인하로 인한 수입증가 효과는 크지 않을 전망이다.

경쟁력 약한 고부가가치 제품은 관세인하를 최소화하여 한국산 제품의 완제품 수출은 늘지 않을 것 같다. 또한, 수입제품은 판매망과 A/S망 확보가 곤란한 실정이다.

< 주요제품 관세인하 계획(%) >

	에어컨		세탁기		비디오		TV	
	창문, 벽형	자동차형	자동	탈수기내장	마그네틱	DVD 등	프로젝션	PDP, LCD
2000년	23.0	36.7	30.8	33.3	55.5	36.7	33.3	45.0
2005년	15.0	30.0	10.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0

자료 : LG경제연구원(2001, 7)

수출계약조건 완화, 무역마찰 감소, 무역관련제도의 정비와 투명성제고, 외자계기업에 대한 무역권 부여 등 무역환경 개선으로 수출확대에는 긍정적으로 작용할 것이다.

또한, 한국기업들의 對中 직접투자 및 부품수출은 늘어날 것으로 기대된다.

중국은 우리에게 기회보다는 위협으로 작용하여 오아시스 보다는 Black Hole로 인식 될 것이다. 이에 우리는 China Shock에의 대응으로 첫 번째, Value Chain의 혁신인 무형자산(브랜드, 디자인)을

< 국내업계의 주력제품(중국시장) >

	삼성	LG
현재 주력제품	컬러모니터(브라운관) 에어컨, 냉장고 MP3, CDT/CPT	CD롬 드라이버 컬러모니터(브라운관) CTV, 에어컨
향후 주력제품	PDP TV LCD TV DVD, MP3	PDP TV LCD TV DVD

확충하고, 핵심부품을 생산하며 상품기획과 마케팅, 판매후 서비스를 강화하여야 할 것이다.

두 번째 브랜드力 강화로 高價시장을 공략하여야 한다.

소니는 Price War 속에서도 확고한 브랜드力으로 수익을 창출하였으며 고소득층이 몰린 대도시(상해, 북경, 광주)를 집중공략하고 첨단제품에 적응이 빠른 젊은층을 대상으로 Target Marketing을 해야 할 것이며 韓流 활용, 방송프로그램·스포츠대회를

후원하는 등 Image Marketing을 이용, 추진해야 한다.

세 번째, 기존제품의 고부가가치화를 위해 투도어 냉장고, PDP·LCD·프로젝션 TV, 대형평면브라운관, 디지털가전, 복합제품, 네트워크 제품에 주력해야 할 것이다.

< 본사와 중국 현지법인간의 역할 분담(日系기업) >

	중국 공장	일본 공장
소니	무거운 것	고밀도 실장이 필요한 것 R&D 기능과 핵심부품 장악
松下	성숙제품(백색가전)	첨단제품(대형평면브라운관) 핵심부품
샤프	브라운관 TV(일본은 철수)	LCD TV
도시바	백색가전(위탁생산) DTV(현지생산)	Poly Si-LCD, DSC
三菱	브라운관 TV(일본은 철수) 와이드 TV(OEM)	PJTV