

중국 WTO 가입에 따른 우리 전기산업계에 미치는 영향 및 대응 방안

한국전기산업진흥회 | 통상전시팀

중국의 WTO 가입은 수입관세 인하 등 시장개방이라는 수출증대의 호기로 작용할 것이 분명하지만 중국시장에서 각국들의 경쟁이 격화됨에 따라 수출 채산성이 악화될 것이라는 우려와 수입관세 인하 등 시장개방이라는 측면에서 호기로 작용할 것이라는 기대도 있어 우려와 기대로 양분된 게 사실이다.

◎ 개요

◇ 중국은 덩샤오핑이 개혁·개방을 부르짖은 이래 15년간 갈망하던 세계무역기구(WTO)에 가입함으로써 드디어 시장경제의 고속도로를 타게 되었다. 즉 중국은 1986년 세계무역기구(WTO)전신인 관세와 무역에 관한 일반협정(GATT)체제하에서 가입을 신청한 후 지난 2001년 9월 13일 멕시코와의 협상 타결을 끝으로 37개국과의 양자협상을 완료하고 2001년 9월 17일 WTO 가입의정서 작업을 마무리함으로써 카타르 도하에서 열린 제4차 WTO 각료회의(2001. 11. 9~11. 13)에서 중국은 2001년 11월 10일 WTO 가입승인을 받아 2001년 12월 11일 드디어 WTO의 143번째 회원국 자격을 정식으로 획득하게 됨.

◎ 우리 전기산업계에 미치는 영향

◇ 중국의 WTO 가입은 수입관세 인하 등 시장개방이라는 수출증대의 호기로 작용할 것이 분명하지만 중국시장에서 각국들의 경쟁이 격화됨에 따라 수출 채산성이 악화될 것이라는 우려와 수입관세 인하 등 시장개방이라는 측면에서 호기로 작용할 것이라는 기대도 있어 우려와 기대로 양분된 게 사실이다.

〈유리한 점〉

◇ 중국이 WTO에 가입함에 따라 가장 큰 호재는 수입관세율 인하라고 생각한다. 따라서 현행 평균 18.1%인 관세가 점차적으로 5년 후에는 9%까지 인하됨으로써 그동안 중국제품과의 가격 경쟁력에서 항상 불리하게 적용하였지만 관세 인하에 따라 가격 경쟁력이 회복됨으로 수출이 큰 폭으로 증가할 전망

임. 따라서 우리 전기기기 제품이 아직까지는 기술력 및 품질 면에서 우위에 있기 때문에 가격경쟁력까지 갖추게 된다면 수출증대에 많은 이점이 있으리라 생각됨.

〈불리한 점〉

◇ WTO 가입으로 인하여 점차적으로 관세가 인하됨으로써 중국의 수입장벽이 낮아짐에 따라 중국 내수시장은 각국의 치열한 격전장이 될 것으로 보인다. 즉 단가 인하경쟁이 가속화할 것으로 우려됨에 따라 수출단가 하락현상이 지속되는 우려가 현실화될 전망이다. 또한 중국이 WTO에 가입이후 현지투자기업들에게 중국산 원·부자재 구매 비중을 늘리도록 유도하여 우리 중전기 제품 수출이 급강할 우려도 있다. 즉 중국의 WTO 체제 편입으로 수입 빗장을 푸는 대신 자국산 원·부자재 구매를 독력함은 물론 반덤핑 등 수입제한 조치가 남발될 가능성도 배제할 수 없는 등 중국 입장에서 자국시장 보호를 위한 최대한 방법을 이용할 우려도 우리 중전기 제품 수출에 애로점으로 부각될 전망이다.

◎ 중국 진출에 따른 주의점

◇ 중국이 WTO에 가입한다고 해서 시장의 고수익이 저절로 보장되지 않으며 금방 시장이나 자국경제에 직접적인 영향을 주는게 아닌 만큼 신중한 시장진출 전략 및 접근이 필요하다.

◇ 중국의 WTO 가입의 진정한 의미는 중국이 앞으로 수년간 경제와 시장개혁을 중단 없이 단행한다는 점을 중국에 진출코자 하는 기업가들에게 확신시켜 주는 데 있다고 전제하고 이런 점에서 중국 시장이 상당히 유망하지만 여전히 기회와 문제점들이 병존, 고수익 창출과 동시에 위험성도 대단히 높게 상

존하고 있는 점을 인식하고 진출하여야 한다고 판단됨.

◇ 중국은 또한 중국 당국의 시정노력에도 불구하고 경제가 여전히 불법복제 과다한 보호정책 등으로 혼란을 겪고 있는 실정이다. 일부 문제점들은 다소 개선되고 있으나 어떤 분야와 산업들에서는 여전히 무질서가 존재하고 있는게 사실이며 따라서 경제질서 확립이 시급한 과제라고 분석되고 있음.

◎ 중국의 전기산업의 현황

◇ 최근 중국은 내륙지역 개발정책과 중국의 산업화로 인한 사회간접시설 확충 및 급속한 경제성장으로 전력수요 성장은 매년 12%대로 크게 증가할 것으로 전망되어 발전 및 송변전 설비투자 등의 전력설비 확충에 많은 투자가 예상되며 또한 WTO가입으로 전 산업의 개방뿐만 아니라 전력기기 시장의 개방도 대폭 확대될 전망이다.

◇ 중국의 전기기기 기술력 및 품질수준은 전반적으로 우리 나라 보다 다소 뒤진면이 있으나, 기초기술 및 저전압 제품의 품질이 80%선으로 향후 저전압 제품에서의 중국과의 경쟁력이 매우 치열하게 전개될 전망이다.

◇ 중국에는 현재 세계 다국적 전기기기 제조업체인 독일의 SIEMENS, 스위스의 ABB, 미국의 WH, GE, 일본의 미쓰비씨, 히다치, 도시바, 후지 등이 현지에 진출하여 값싼 노동력과 입지조건을 활용하여 가격이 저렴하고 품질이 우수한 전기기기 제품을 생산하고 있으므로 앞으로 우리 나라 전기기기 제품의 대 중국 전력기자재 수출에 많은 어려움을 겪을 것으로 예상되고 있음.

◇ 특히 중국이 WTO에 가입함에 따라 앞으로도

외자유치가 확대되고 첨단기술이 유입되면서 중국제품의 가격 및 품질경쟁력이 향상될 것으로 보여 우리 전기기기 제품과 중국제품과의 치열한 경쟁이 확대될 것이 예상되므로 제3국에 대한 수출에서도 우리 전기기기 제품이 크게 위축될 것으로 전망됨.

◎ 우리 전기산업계의 대응방안

◇ 거대시장인 중국에 대하여는 '99년도까지는 무역흑자가 발생되고 있는 국가이었으나 2000년도에 들어와서는 거꾸로 86백만불의 무역역조가 발생되고 있으므로 전기기기 업계에서 이러한 현실을 인식하고 이에 대한 대책을 강구하여 '90년도와 같이 무역 흑자국으로 전환하지 않으면 우리나라 전기기기 산업은 중국에 대하여 영원히 적자국에서 탈피하지 못할 것으로 판단되므로 우리 나라 전기기기 업계는 이 같은 현실을 감안하여 적극적인 수출노력 및 대응방안을 마련하여야 함은 물론이고 전기산업진흥회도 이러한 문제점을 정확히 분석하여 대책을 세워야 하겠다.

<대응방안>

◇ 중국에 대한 전기기기 수출 확대를 위해서는 기존 단순품목보다는 전력전자가 응용된 신상품을 위주로 공략하고 현지 언론 및 광고 매개체를 통한 한국상품 이미지 개선을 위한 다각적인 노력이 필요함.

◇ 현지 유관기관과의 업무 협조와 동종업체와의 무역 상담회를 주선하며, 우리의 기술과 제품을 소개할 수 있는 한·중 국제세미나를 개최하고, 전기기기 관련 각종 전시회에 출품 또는 참관토록 하는 것이 필요함.

◇ 중국으로부터 무분별하게 수입되어 우리 나라

전기기기 업계에 피해를 주는 품목을 조사하여 대책을 강구하는 것이 필요함.

◇ 동남아에 주력하고 있는 우리 나라 전기기기 수출전략도 과감히 개선하여, 거대시장인 중국과 가격 및 품질과 기술력에서 경쟁력 있는 제품을 우선적으로 선정하여 적극적으로 수출전략을 세울 필요성이 있음.

◇ 중국 전력집단공사에 기자재납품과 현지 업체와의 협력관계를 이끌어 내기 위하여 중국전력공업 및 전력집단공사의 기술분야 및 해외 구매담당 임직원을 초청하여 우리 업체의 기자재 생산과정, 성능시험과 품질검사과정 등을 직접 보여주는 방안을 서울국제종합전기기기전과 연계하여 추진하는 방안도 필요함.

◇ 지역별 각종 정보자료를 수집하여 현지에 진출코자 하는 우리 전기기기 업체에 각종 정보자료 및 거래알선을 위한 창구를 마련하는 것이 필요함.

◎ 對 중국에 대한 브랜드 전략

<중국의 브랜드 현황>

◇ 중국시장이 세계 유수 브랜드의 격전지로 변하고 있다. 다국적 기업들은 자사의 브랜드를 중국 소비자들에게 홍보하기 위해 막대한 비용을 지출하고 있으며, 중국 로컬기업 역시 브랜드 가치를 높이기 위한 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있다. 따라서, 한국 기업은 중국시장의 특수성을 감안한 현지화된 브랜드 전략을 실행해야 할 필요가 있다.

◇ 이제는 중국 시장을 초일류 다국적 기업들이 경합을 벌이는 글로벌 마켓으로 인정하지 않을 수 없게 된 것이다. 따라서 한국 기업들은 중국 시장의 빠른 변화와 선진기업들의 동향에 예의주시 하면서



기업의 최고 역량을 투입하여 진검 승부를 펼쳐야 한다.

〈중국의 브랜드 인식〉

◇ 브랜드는 기업의 가장 중요한 무형자산중 하나이며, 글로벌 시장에서의 전략적 활용도 또한 매우 높다는 것은 의심의 여지가 없다. 하지만 과거 중국 시장에서는 브랜드에 대한 중요성이 크게 인식되지 못했다. 소비자들은 제품의 품질과 가격 이외의 다른 구매 고려 요인을 잘 이해하지 못했으며, 중국 로컬기업 역시 눈에 보이지 않는 브랜드의 가치를 높이기 위한 투자에 인색했다.

◇ 그러나 현재의 중국 시장은 전 세계 톱 클래스 브랜드들이 넘쳐나고 있으며, 소비자들 또한 유명 브랜드 제품에 대한 강한 선호 경향을 보이고 있다. 참고로 상하이대학 사회과학원의 대도시 소비자 조사 결과에 의하면, 중국의 소비자가 제품을 구매할 때 가격 보다 브랜드를 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

◇ 이에 따라 중국 기업의 브랜드에 대한 인식 또한 빠르게 변해 왔다. 개혁개방 이전, 계획경제 체제 하에서의 중국 기업은 브랜드 관리를 중요한 기업 활동 요소로 인식하지 못했다. 당시의 관심사는 시장의 수요보다는 목표생산량의 달성, 자원의 적절한 분배 등에 있었으며, 개혁개방 이후 '80년대에도 이와 같은 현상은 지속되어, 중국 기업은 해외 선진 기술의 습득과 투자 유치 등에만 관심을 보였다.

◇ 중국기업이 브랜드에 대해 크게 관심을 보이기 시작한 것은 기업간 경쟁이 가속화되기 시작하던 '90년대에 들어서였다. 중국 기업은 고객을 대상으로 한 마케팅 활동을 전개할 만한 역량과 인프라를 갖추지 못한 상태였으며, 타사의 제품과 비교될 수

있는 가장 강력한 경쟁 우위 수단은 “가격”이었다.

◇ 따라서 엄청난 가격 인하 전쟁이 필연적으로 발생했으며, 이로 인해 다수의 기업이 수익성 악화로 도산하게 되었다. 또한 '90년대에는 세계적인 다국적 기업들이 줄을 이어 중국 시장으로 진출하기 시작했다. 가전 산업의 경우 하이얼, 창홍과 같은 로컬 기업은 월폴, 소니 등과 같은 공룡들을 상대해야만 했다.

◇ 이렇듯 내부와 외부의 경쟁 압력이 모두 높아지는 상황에서, 더 이상 규모의 경제를 구축하는 것만으로는 시장에서 살아남을 수 없음을 파악한 중국 기업들은 소비자의 성향을 파악하고 신제품을 개발하는 등 마케팅 활동에 힘을 쓰기 시작했고, 자사의 브랜드 이미지를 개선하기 위한 투자에도 적극적으로 관심을 보이기 시작했다.

〈對 중국 브랜드 전략〉

◇ 기업이 해외 시장에 진출함에 있어서 현지화의 첫 단추는 바로 “브랜드 네이밍”(Brand Naming)이다. 성공적인 브랜드 네이밍을 수행하기 위해서는 해당 국가의 문화적, 역사적 특수성을 파악하는 등의 현지 소비자에게 친숙한 브랜드 네이밍을 하기 위한 노력이 필수적이라 할 수 있다.

◇ 특히 중국 시장에서는 브랜드 네이밍의 중요성이 더욱 강조된다. 왜냐하면 중국 브랜드 관련 법 규정상 중국 시장에 진출한 외국 기업의 제품은 반드시 표준화된 중국 문자를 사용해야 하기 때문이다. 이 때문에 중국 시장에 진출한 다국적 기업들은 브랜드 네임을 선별하는 과정에서 마케팅 매니저, 광고 에이전시, CI 에이전시, 소비자, 유통업자 등을 모두 참여시키고 있다.

◇ 중국에서의 브랜드 네이밍의 중요성은 중국인

의 언어가 영어와는 달리 “표의문자언어”라는 데에서 다시 한번 찾을 수 있다. 다국적 기업의 브랜드는 대부분 알파벳 문자로 표기되어 있는데, 이를 표의 문자인 중국어로 번역하는 과정에서 반드시 언어학적 차원에서의 세밀한 검토가 수반되어야 한다.

◇ 과거 중국 소비자들은 외국어로 표기된 브랜드를 외제상품으로 인식하여 더 선호하는 경향을 보였다. 그래서 다국적 기업들은 자신의 고유 영문 브랜드를 소비자에게 어필하는데 브랜드 네이밍의 초점을 맞춰왔다. 하지만 최근의 연구결과는 이를 반박하며 중국인들은 언어적 습관에 의해 ‘음’ 보다는 ‘뜻’을 통해 단어를 기억한다고 말하고 있다.

◎ 對 중국과의 전기산업 교역규모

◇ 거대시장인 중국에 대한 전기기기 제품의

2000년도 수출은 전선을 포함하여 413백만불로 '97년 이후 2000년도까지 연평균 12.3%의 수출 증가율을 보이고 있으며, 2001년도 10월까지도 전년도 대비 12.4%가 증가하여 중국에 대한 수출은 10%의 수출증가율은 꾸준히 보이고 있어 다른 국가와는 달리 우리 전기기기 품목의 최대 주력 수출시장으로 부각되고 있음.

◇ 수입에서는 '97년도 이후 2000년도까지 연평균 34.7%가 증가하여 수출보다도 수입이 큰 폭으로 증가하고 있는 실정임. 따라서 '96년도까지만 하여도 138백만불의 흑자국이었으나 '99년도까지 매년 흑자가 줄어들어 결국 2000년도에 와서는 86백만불의 적자가 발생되어 최대 흑자국에서 적자국으로 전환되고 있어 이에대한 원익분석 및 대책을 강구하여 나가야 되겠다.

표 <1-1> 對 중국 전기산업 교역규모

(단위 : 백만불, %)

구 분	1997		1998		1999		2000		
	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입	
중전기 (증감율)	196 (6.7)	154 (38.1)	156 (△20.5)	130 (△15.1)	211 (35.7)	213 (62.9)	298 (41.1)	375 (76.6)	
전 선 (증감율)	119 (△4.6)	77 (32.7)	93 (△22.3)	65 (△15.5)	95 (2.8)	92 (70.8)	114 (20.1)	124 (34.5)	
계 (증감율)	315 (2.1)	231 (36.2)	248 (△21.2)	196 (17.9)	307 (23.4)	305 (55.7)	413 (34.6)	499 (63.9)	
비중	금액	1,779	3,099	1,546	1,847	1,725	2,402	2,083	3,172
	비중(%)	17.7	7.4	16.1	10.6	17.8	12.7	19.8	15.7

※ 자료원 : 한국무역협회 “무역동향” “수출·입 통계”

비 중 : 우리 나라 중전기 총수출·입 대비 중국과의 수출·입 규모임.

〈중국과의 품목별 전기산업 수출현황〉

표 <1-2> 중국과의 품목별 전기산업 수출현황

(단위 : 백만불, %)

품 목	1997	1998	1999	2000	년평균(%)	2001. 10		
						금 액	증감율	
발 전 기	8,408	12,105	6,950	4,909	-32.7	2,826	-33.0	
전 동 기	25,788	22,085	33,631	52,493	31.3	45,626	8.3	
전 동 공 구	3,596	1,924	2,522	1,533	-18.2	497	-39.9	
변 압 기	70,254	70,046	107,967	141,042	28.1	111,579	-6.4	
차 단 기	1,322	523	2,001	2,494	82.3	2,121	15.0	
개 폐 기	11,276	4,936	6,121	7,911	-0.9	7,730	20.8	
배전제어장치	20,397	3,943	3,539	7,814	9.9	7,826	90.1	
변 환 장 치	20,250	12,624	16,856	30,586	25.8	18,565	-27.4	
전 기 로	5,134	4,215	1,374	2,976	10.4	4,895	112.9	
전기 용접기	10,614	6,809	10,506	19,521	34.8	16,808	15.7	
기타중전기기	18,921	16,578	19,963	26,206	13.1	26,989	21.4	
중전기기총계	195,960	155,788	211,430	298,327	18.8	245,462	0.8	
전 선	119,155	92,612	95,193	114,323	0.2	134,169	42.2	
총 계	315,115	248,400	306,623	412,650	12.3	379,631	12.4	
비 중	총 수출	1,778,604	1,545,785	1,724,875	2,082,853	6.4	1,897,773	13.5
	비중(%)	17.7	16.1	17.8	19.8	17.9	20.0	-

※ 자료원 : 한국무역협회 “무역동향” “수출·입 통계”

비 중 : 우리 나라 전기산업 총수출 대비 중국과의 수출 규모임.

⑩ 품목별 수출 증감율 분석

<발전기>

'97년도 이후 2000년도까지 연평균 32.7%가 감소하고 있는 품목으로 이는 다국적 기업들의 현지 진출로 인하여 기술수준향상과 품질이 우수할 뿐만 아니라 가격경쟁력에 기인하여 우리제품의 경쟁력이 전반적으로 하락하였기 때문으로 분석됨.

<전동기>

장기호황에 따른 시설투자 확대와 가공무역에 따른 원자재의 수입증가로 우리 중전기 제품 수출 증가가 '97년도 이후 2000년도까지 매년 31.3% 증가하고 있음.

<전동공구>

현지에 진출한 세계적인 중전기 제조업체들이 값싼 노동력과 입지조건을 이용하여 우리나라 제품보다 기술 및 품질과 가격경쟁력이 있는 우수한 제품들을 제조하고 있기 때문에 우리업체들의 진출이 어려워 2000년도까지 18.2%가 감소하였을 뿐만 아니라 2001년도 10월까지 39.9%가 감소하는 등 전 품목중 수출폭이 크게 감소하고 있는 품목임.

<변압기>

우리나라 중전기 제품중 수출비중이 가장 큰 변압기의 수출이 증가하고 있는 원인은 중국의 내륙지역개발 정책과 사회 간접시설 확충 및 급속한 경제성장으로 전력수요가 매년 12%대로 크게 증가하기 때문에 이에 대한 발전 및 송변전 설비투자 등의 전력설비 확충으로 '97년도 이후 2000년도까지는 연평균 28.1%가 증가하였음.

<배전제어장치>

'96년도에 39백만불, '97년도에 20백만불의 수출 실적을 보여 수출비중이 큰 품목이었으나, '98년도 이후에는 3백만불대로 대폭 감소하고 있는 품목으로 이는 기술력과 품질 면에서 우리나라와 비슷한 수준에 있기 때문에 매년 수출이 감소하고 있는 품목임.

<변환장치>

'97년도 이후 2000년도까지 연평균 25.8%대의 수출이 꾸준히 증가한 품목이었으나 2001년 10월까지의 수출은 27.4%가 감소하고 있어 이 품목 또한 중전기 다국적기업들의 진출로 인하여 우리나라 제품의 경쟁력이 떨어지고 있기 때문으로 분석됨

<전선>

'97년도 이후 2000년도까지의 수출은 매년 변동 없이 100백만불 대의 수출을 하였으나 2001년 10월까지 42.2%대의 수출이 증가하였는데 이는 중국의 IT산업의 발달로 인하여 광섬유케이블의 증가가 두드러져 수출이 대폭 증가하였음. ○

<중국과의 품목별 전기산업 수입현황>

표 <1-3> 중국과의 품목별 전기산업 수입현황

(단위 : 천불, %)

품 목	1997	1998	1999	2000	년평균(%)	2001. 10		
						금 액	증감율	
발 전 기	273	276	971	1,369	97.9	1,291	15.8	
전 동 기	30,726	15,472	18,074	37,375	24.6	34,448	13.7	
전동공구	6,369	620	3,711	8,404	178.2	9,163	33.5	
변 압 기	75,518	75,847	127,644	192,888	39.9	172,165	9.0	
차 단 기	321	77	179	500	78.6	918	158.9	
개 폐 기	2,611	1,012	567	1,683	30.6	2,449	92.4	
배전제어장치	327	537	609	6,397	342.7	4,449	-7.2	
변 환 장 치	23,354	23,322	40,578	98,921	72.5	116,440	46.2	
전 기 로	1,300	54	55	1,838	1,049.3	317	-82.6	
전기용접기	1,319	226	3,585	1,942	452.6	1,103	-26.8	
기타중전기기	11,441	12,999	16,556	10,425	1.3	23,579	23.8	
중전기기총계	153,559	130,442	212,529	375,408	41.5	366,322	20.2	
전 선	77,324	65,339	92,257	124,054	20.1	84,577	-19.6	
총 계	230,883	195,781	304,786	499,462	34.7	450,899	10.0	
비 중	총 수입	3,099,266	1,846,650	2,402,286	3,171,548	7.2	2,214,478	-17.0
	비중(%)	7.4	10.6	12.7	15.7	11.6	20.4	-

※ 자료원 : 한국무역협회 “무역동향” “수출·입 통계”

비 중 : 우리 나라 전기산업 총수입 대비 중국과의 수입 규모임.

⑩ 품목별 수입 증감율 분석

<발전기>

발전기는 수입에서 차지하는 비중은 적지만 '99년도에는 251.8%가 증가한 971천불, 2000년도에는 41.0%가 증가한 1,369천불로 '99년도 이후 수입증가폭이 큰 품목으로 이는 '99, 2000년도에 반도체 경기의 호황으로 인하여 반도체장비의 일부 부분품인 750W 이하의 발전기 수입이 증가하였기 때문으로 분석됨.

<전동기>

변압기 다음으로 수입비중이 큰 품목으로 이는 중국제품이 기술과 품질 면에서 경쟁력이 있고 또한 가격 면에서 우리나라 제품의 70%선으로 가격경쟁력에서 우위에 있기 때문에 수입도 '97년도 이후 2000년도까지 매년 20%대의 수입증가율을 보이고 있는 품목임.

<전동공구>

'97년도 이후 2000년도까지 연평균 178.2%가 증가하고 있으며 2001년도 10월까지도 33.5%가 증가하고 있는데 이는 가격경쟁력에서 절대 우위에 있기 때문에 기술력 및 품질에서 우리제품이 우수하나 소비자들이 저가인 중국산을 선호하기 때문에 수입이 대폭적으로 증가하고 있음.

<변압기>

세계의 다국적 중전기 제조업체들이 중국현지에 진출하여 값싼 노동력, 입지조건을 활용하여 우리제품과 경쟁력이 있고 또한 가격 면에서 70%선으로 가격경쟁력 면에서 절대 우위에 있기 때문에 '99년도의 경우 68.8%증가한 193백만불이 수입되었을

뿐만 아니라 2000년도에는 전년대비 51.1%가 증가하는 등 매년 대폭적으로 증가하고 있는데 이에 대하여 우리 변압기 제조업체들은 정확한 원인분석이 필요하며 더욱더 기술개발 투자 및 품질과 가격 경쟁력 해소에 많은 노력이 필요하다고 생각됨.

<변환장치>

다른 중전기 제품들은 중국에서의 수입이 대폭 증가하고 있지만 변환장치 품목은 금액 면에서도 수입비중이 큰 품목으로 '97, '98년도에만 하여도 20백만불이 수입되었으나 '99년도에는 40백만불 2000년도에는 전년대비 143.8%가 증가한 99백만불로 변압기 다음으로 수입비중이 큰 품목이며 주로 수입이 증가되고 있는 것은 정류기, UPS, 밧데리충전기 등이 저가로 대량 수입이 되어 수입이 대폭 증가되고 있음.

<전선>

'97년도에서 2000년도까지의 수출증가율이 0.2%대로 변동이 없었으나 수입에서는 '97년도 이후 2000년도까지 평균 20%대로 증가하고 있으므로 수출과 대조를 보이고 있는데 이는 저가인 일반 전선들의 수입이 꾸준히 증가하고 있기 때문으로 분석됨. ○