

중국진출의 문제점 및 대응방안

〈KOTRA 박한진 과장〉

본고는 지난해 한국전자회로기술세미나 내용중 KOTRA 박한진 과장이 발표한 내용을 중심을 요약 정리한 내용임. (편집자)

1. 중국시장 특성과 환경변화 및 진출전략

1. 중국시장 특성

■ 계획경제요소와 시장경제요소가 병존하는 혼합형 경제체제

개혁개방 진전에 따라 시장경제요소가 급속 확대되고 있으나 이른바 '중국식 사회주의 경제체제'를 표방하며 여전히 정치부문(黨)이 행정부문(행정부)의 우위에 있는 것이 현실이다. 그러나, '90년대 말 이래 중국의 디플레이션 대책은 전형적인 케인즈식 처방이라 할 수 있는 재정정책(공공부문 투자확대를 통한 경기진작)이다. 현재 중국의 경제정책은 '스탈린+케인즈'라는 맥락에서 분석할 수 있다.

■ 브랜드 이미지가 중요한 중고급품 시장

최근 중국의 생산력 향상과 함께 中外합자기업이 생산한 고급품이 출시되면서 브랜드 이미지가 중요한 시장으로 전환되고 있는 가운데 다국적 기업들은 선진국과 중국시장에 신제품을 동시 출시하는 전략을 구사하였다. 중국시장을 단순히 재고품 처리시장으로 간주할 경우, 소비자들이 외면할 것이다.

■ 제품 Life Cycle이 짧은 시장

가전제품 등 내구성 소비재의 경우, 일반 일용잡화와는 달리 제품 수명주기가 매우 짧은 특성을 보이고 있다. 이는 중국 자체의 생산력 향상 및 외국기업의 중국내 생산 확대추세, 중국 소비자들의 소득수준 향상 등에 따른 결과이다.

■ 지적재산권 보호가 미흡한 복제품 시장

정부가 지적재산권 보호 장치를 강화하고 있으나 특허권, 상표권 등에 대한 중국기업의 인식은 여전히 부족한 상황이다. 앞으로 중국은 중국내 지적재산권 보호문제는 반덤핑 문제와 함께 중국과 주요 통상국간 민감한 문제로 제기될 가능성이 크다.

중국은 거대경제체제, 광활한 국토, 지역/계층별 현저한 소득 격차, 전환중인 정치/경제체제 등의 요인으로 인해 시장특성을 일괄적으로 규정하기 어렵다. 그러므로 다양성과 이질성이 공존하는 시장으로 인식해야 한다.



2. 시장환경 변화

■ 산업구조의 변화

외자유치 가속화와 함께 개혁개방과 구조조정이 동시에 진행되고 있어 전통 제조업의 급속한 경쟁력 향상과 첨단산업(IT 등)이 태동하고 있다. 특히, 자국산업 보호정책과 외자 및 기술 도입 활성화가 맞물리면서 Leapfrog(기술도약) 현상을 보이고 있어 일부 산업 및 지역의 성장은 이미 중진국 이상의 수준에 달한다.

섬유, 백색가전 부문에서 한국을 추월한데 이어 향후 10년내 반도체를 제외한 산업 전반에 걸쳐 한국을 추월할 가능성도 있다. 원자재 중심의 대중직수출 및 가공무역형 투자 환경은 갈수록 악화되고 있다.

■ 세계 최대의 생산기지 부상

중국의 생산력 향상과 함께 외국기업의 중국 현지 생산체제가 심화되면서 세계 최대의 생산기지로 전환중이다.

(에어컨과 오토바이는 세계 생산량의 50% 내외 차지, TV는 40%, 복사기는 60%)

시장 전반에 걸쳐 상품경쟁이 치열해지고 품목별로는 과당경쟁에 따른 가격폭락세도 나타나 단순한 가격경쟁력에 기초한 상품은 시장 환경이 더욱 어려워지고 있다.

■ 경제 호재 지속

WTO 가입과 2008년 베이징올림픽 등 경기진작을 위한 호재가 지속돼 중국 경제의 예측 가능성을 확대시켜 주고 있다.

■ 국가경쟁력 급상승

개혁개방 확대에 따른 급속한 경제성장으로 경제대국화가 예상되는 가운데 국가경쟁력 상승으로

국제무대의 영향력이 확대되었다. 중국은 국제무대에서의 발언권 확대를 바탕으로 반덤핑 등 민감한 통상 현안에 적극 대처하는 한편, 자국시장 개방일정에 대해서는 상황에 따라 緩急을 조정할 가능성이 예상된다.

※ 중국시장의 특성과 환경변화에 맞는 진출전략 요망

→ 중국을 경쟁상대로만 인식해 맞대결하기 보다는 '韓中 Win-Win' 효과를 염두에 둔 양국간 산업간/산업내 협력강화 전략이 필요함

■ 중국의 대외수출 부진

구·미·일 경기 침체의 여파로 최근 중국의 대외수출이 부진세를 면치 못하고 있다. 우리나라의 대중 수출구조가 원부자재 위주(약 70%)인 이유로 인해 중국의 대외수출이 부진하면 한국의 대중수출도 함께 감소하는 특성을 갖고 있다.

지난 '97년부터 중국의 대외수출 증감률 곡선과 한국의 대중수출 증감률 곡선은 거의 똑같은 움직임을 보이고 있다.(동행곡선) 따라서, 우리나라의 대중 수출이 증가하기 위해서는 중국의 대외수출이 반드시 회복돼야 한다는 전제조건이 있다. 물론, 이에 대한 대응방안으로 원부자재 위주의 수출구조와 가공무역형 투자구조를 시급히 개선해 내수시장 위주로 개선해야 한다.

■ 중국의 공격적 통상정책 우려

중국이 발전된 경제력과 WTO 가입으로 최근 공격적 통상정책으로 급선회하고 있다.

일례로, 중국정부가 만든 중국반덤핑 웹사이트(www.cacs.gov.kr)에는 '중-한 무역마찰'을 다룬 별도의 코너를 마련해 앞으로 한-중 통상관계가 만만치 않을 전망이다.

■ 중국의 한국 뚫어보기 강화 움직임

최근 중국 언론들은 한국언론의 중국관련 보도를 매우 상세하게 전달하고 있고 이는 중국의 對韓 통상교섭정보로 그대로 축적되고 있는 바, 향후 적절한 대책마련이 필요하다. 우리의 중국시장에 대한 지나친 기대감 내지는 '중국시장 공략' 등의 보도가 여과없이 중국에 흘러들어간다면 역효과가 우려된다.

3. 시장진출 전략

■ 산업별 특화전략 수립

중국의 산업구조 변화를 분석, 업종별로 산업간 또는 산업내 협력방안을 도출하는 산업별 특화전략의 수립이 필요하다. (KOTRA의 중국시장 중장기 진출전략)

중국은 세계 주요 기업들의 생산기지로 급부상하고 있어 중국과 완제품 생산을 직접 경쟁하기 보다는 핵심 부품 및 소재, 중간재 공급에 특화하고 있다. 이와 함께, 지역별/계층별로 세분화한 목표시장 설정후 마케팅역량의 집중이 필요하다.

■ 내수시장 진출 가속화

對中 수출의 약 80%가 원부자재인 현재의 수출 품목 구조를 소비자들과 직접 만날 수 있는 고부가가치형 특화 상품으로 전환해야 한다. 대중 투자도 가공무역업 위주의 제조업 일변도에서 벗어나 유통, 광고, 물류, 금융, 통신, 건설 등 신규 개방시장 영역으로 넓혀가야 한다. 특히, 중국내 일본상품 선호도가 큰 것은 과거 일본이 홍콩과 광둥성을 중심으로 백화점 등 유통업 분야로 진출, 자국상품을 집중 홍보했기 때문이라는 사실은 고려해야 한다.

■ 신산업 분야 시장선점 노력

IT(정보통신), BT(생명공학기술) 등 떠오르는

신산업 분야 시장선점 노력이 필요하다.

신산업 분야는 단독진출 여건이 어려운 만큼 중국기업과의 전략적 제휴를 모색해야 한다.

■ 국가 및 브랜드 이미지 제고 노력

최근 중국내 '韓流'(한국열풍)와 2008년 베이징 올림픽을 국가 이미지 제고 및 기업 마케팅 활동에 직접 연계해야 한다. 과거와 같은 밀어내기식 수출로는 한국상품을 저가·저급상품으로 고착화해 국가 및 브랜드 이미지 제고에 역효과가 우려된다.

■ 비현실적 기대감은 금물

중국의 WTO 가입 및 베이징올림픽과 관련, 무조건 특수가 있을 것이란 막연한 기대감은 절대 금물이며 현실적으로 우리 기업의 진출이 가능한 부분을 세부적으로 발굴해야 한다.

원부자재와 가공무역 위주인 對中 수출 및 투자시스템을 내수시장 중심으로 시급히 전환해야 한다. 현재의 수출/투자 시스템은 중국 소비자 보다는 (중국내) 생산자들과 접촉하는 구조적 한계성을 갖고 있다.

II. 우리기업들의 중국진출 경험담 5가지

1. 의료기업체 A사 : 합자법인 설립으로 생산·영업 총괄

가. 중국진출 배경

A사는 미국의 GE, 독일의 지멘스 등 세계 유수 기업과 경쟁하는 의료기 전문업체로서 1989년부터 해외수출 시작, '90년 중국시장에 선을 보였다. 당시 A사의 초음파 진단기를 수입 판매한 상해 의료기창과 인연이 되어 '92년 US\$ 850만을 투자,



상해에 합자투자 진출하였다. (현재 합자파트너는 상해 의료기기 집단공사)

나. A사의 강점

A사의 상해법인은 연간 1,200대 가량의 초음파 진단기를 생산하였다. (매출액 1억 元/年 이상)

생산 형태는 한국산 수입 부품과 중국현지 조달 부품을 결합, 조립 생산, 중국시장 전역을 대상으로 판매하였다. 대부분의 초음파 진단기 회사들이 중국현지 대리상을 통해 판매하는데 반해, A사는 중국에 직접 합자법인을 설립, 현지 생산과 영업을 총괄하였다.

최근 중국 의료관리법 개정으로 외국 경쟁사들도 중국내 합자파트너 물색에 나서고 있으나 A사는 비교적 조기에 현지화체제를 갖추었다.

다. A사가 전하는 중국 의료기기 시장

〈의료기기 및 관련 부품 수입허가〉

의료기기 판매관련 허가는 '수입 허가'와 '내수 판매 허가'로 나뉘어져 있다.

(내수 판매하려면 각 지방 의약감독국(분국)을 경유, 중앙의 국가의약감독국의 허가를 득해야 함)

중국 대외무역경제합작부 機電辦公室(중국내 기계 및 전자 제품의 수입을 허가하는 기관)가 발행하는 수입 허가증이 있어야만 수입 가능하다.

(자동차 수입 허가증 만큼이나 엄격하게 관리되고 있어 제도와 규정 숙지가 필수적)

중국내 생산 공장을 가진 업체의 부품 수입시에도 수입허가증이 필요하다.

완제품 수입이 가장 어렵고 모듈 부품, 부품 등 부품으로 갈수록 수입 허가증을 받기가 비교적 수월하다.

〈입찰 위주의 구매형태〉

병원 등 의료계가 정부 예산으로 운영되는 체계로 병원들이 의료기기를 구매시 정부예산 사용과 마찬가지로 입찰 방식을 쓰고 있다.

〈높은 수입 관세율〉

중국은 수입 관세율과 수입 부가가치세가 아주 높다. (의료기기 관세율은 부가가치세 포함, 30~35%로써 한국산 원자재가 필요한 업체들은 중국 투자시 각별한 주의 요망)

소득세도 지역에 따라 차이가 있어 개발구내에선 15% 정도이나 다른 지역은 위치에 따라 24~33%선이다.

〈인건비 부담〉

의료기 등 고부가가치 업종일수록 임금이 높은 수준이다.

(A사의 사무직은 2,500~3,500元 수준으로 판매직은 기본급, 생산직은 성과급 체계로 운영)

〈내수판매와 대금회수 문제〉

A사는 각 성별로 대리점을 운영한다. 대금 회수를 보장받기 위해 계약서(인도 및 대금회수 기한 명시)부터 납품증명서까지 제반 서류를 완벽하게 갖추어야한다.

중국 회사들은 대금회수를 위해 전담 직원과 법률 고문을 두거나 신용정보 회사와 채권회수 협력계약을 맺는 경우도 있다.

대금회수 안전장치 확보 차원에서 대리상(대리점)이 어느 지역의 어떤 실수요자에게 납품하는지 정보를 파악하고 대리상(대리점)이 대금회수에 비적극적일 경우, 소송을 통해 제품이라도 찾아와야 한다.

〈과실송금〉

중국에서 정상적으로 영업하고 소득세 등 제 세 공과금 납부 증명서를 갖추면 과실송금이 가능하다.

〈중국 의료기 시장 전망〉

2005년경 US\$ 10억/年 규모로 성장할 전망이다.

A사는 향후 5년내 중국시장에서 승리하는 기업이 전세계 의료기기 시장을 석권할 것으로 내다보고 있다.

2. 컨설팅업체 B사 : IT분야에 특화

가. 중국진출 배경

E사는 상하이에 진출한 IT 전문 컨설팅 회사이다. 총경리는 '92년부터 한국기업의 중국법인 및 미국계 IT 기업에 근무한 경험을 바탕으로 2000년 4월 창업하였다.

한국 IT 기업들을 대상으로 컨설팅 업무를 하는 투자자문유한공사와 상하이에서 인터넷 업무를 하는 정보기술유한공사로 조직되었으며 직원 16 명으로 상하이 지역 교민들을 위한 인터넷 방송을 추진하고 있다.

일반 제조업투자 컨설팅은 많은 사람들이 뛰어들어 경쟁력이 없다고 판단, IT 분야로 특화하였다. 파리엔 미국계 컴퓨터회사 근무시 한국의 IT CEO들로부터 자문의뢰를 받은 것이 창업의 계기이다.

초기 시장조사 서비스 및 법인/연락사무소 설립을 대행한다. 수수료는 연락 사무소와 법인이 각각 US\$ 2,000 및 US\$ 4,000 이다.

나. 한국 IT업계를 위한 조언

〈너무 큰 계획보다 거점을 확보해야〉

일반적으로 한국의 IT 기업들은 중국의 시장 환경과 중국이 요구하는 사항들을 도외시한 채 자기 기술 및 자기 제품이 최고라고만 생각한다. (한국의 기술이 앞서고 있으나 웬만한 IT 기술은 중국도 이미 보유하고 있고 단지, 응용 및 상용화 기술에서 뒤진 상황)

한국 기업들은 중국 시장을 다 차지하겠다는 생각으로 큰 계획을 세우지만 너무 큰 그림보다는 실리추구 차원에서 먼저 거점을 확보해야한다. (중국 시장이 워낙 크기 때문에 대기업들도 지역 별로 분할, 진출)

〈벤처, IT 업계의 중국 전문인력 양성 시급〉

한국 IT 기업들의 해외사업 전담 인력은 고작 1~2명, 많아야 5~6명이다.

중국 전문가를 사내에서 육성해야한다. (기술과 제품을 다 아는 사람들에게 시간과 비용, 노력을 들여 인재를 키워야만 성공 가능성을 높일 수 있음)

정보획득 채널의 다원화가 필요하다.

〈중국 사업에서도 신용이 가장 중요〉

중국 기업들은 한국의 IT 기업들에 대해 불만이 많다. (수백 개의 기업들이 중국에서 MOU를 체결하고 돌아간 뒤 소식이 없다는 것임)

MOU를 작성시 반드시 지킬 수 있는 내용만을 포함, 서명해야 한다. (수많은 MOU중 계속 진행되는 건은 10% 미만인 것으로 파악)

중국 세관도 한국인은 신용이 없다하여 부당한 벌금을 부과하는 경우가 자주 발생하였다.

(모 컴퓨터 업체는 데이터 관리 서버를 휴대, 중국 공항을 통과하다가 인보이스 가격의 3배에 달하는 담보금을 내고 임시 통관)



〈경쟁이 격화되는 중국의 통신시장〉

중국 통신시장은 과거의 차이나텔레콤 독점체제에서 聯通, 吉通, 網通, 鐵通 등 다양한 경쟁 체제로 돌입하였다. (여기에 차이나 이동통신, 차이나 모바일, 중국 위성통신 등도 등장)

중국 정부는 외국 기업들이 본격적으로 들어오기 전에 국내에 완벽한 경쟁 시스템을 만들어 놓을 계획을 추진중이다.

통신 단말설비인 LAN, Home PNA, ADSL, IP Phone 등은 갈수록 마진이 적어지고 대만과의 경쟁이 치열해 지고 있다. (대만기업들의 동향을 예의 주시해야함)

향후 정보검색, 게임, 동영상 서비스 등이 발전하면서 시장확대 전망이다.

〈한국의 진출이 유망한 분야〉

동영상 압축 기술 및 응용(한국의 세계 최고수준급 기술), BT(생명공학)

단, 이 분야는 투자자금 회수가 시일을 요함, STB(Set Top Box) 기술 (TV와 인터넷을 결합시키는 기술로 중국의 광전총국이 심혈을 기울이고 적극적으로 추진하는 사업임. 한국의 STB 회사들은 SW 면에서 중국보다 앞서 있는 상황)

홍콩과 대만의 부동산 재벌들은 중국의 인터넷 방송구축, 멀티 미디어 콘텐츠 분야에 많은 투자를 하고 있는 것으로 알려지고 있다.

현재는 음반 임대업 등을 하지만 다른 한편으로는 멀티 미디어 콘텐츠를 만들면서 인터넷 시장을 노리고 있다. 우리 기업들의 우수한 기술이 사장되지 않도록 IT 분야에 적극 진출모색이 필요하다.

3. DVD 부품업체 C사 : 中-美 합자社에 기술투자 참여

가. 중국진출 배경

본사가 경기도에 소재한 C사는 DVD 기기의 핵심 부품인 DVD-load, DVD-ROM 등을 생산하는 회사로 중국, 미국의 합자설립법인에 디지털 기술로 투자, 51%의 지분을 보유하고 있다.

중,미 합자회사는 상해 공업투자집단 유한공사와 상해 중북성시 투자건설 유한공사, 미국의 디지털 비디오 시스템사 등 3자가 US\$ 600만을 투자, 설립한 회사이다.

회사의 위치는 상해시내 남서부 외곽에 위치한 漕河涇(차오허쥘) 개발구이다. 이 개발구는 3M, 대만의 Acer 등 세계 유명기업들이 진출한 공단 지역이다.

나. 현황

이 회사는 연면적 10,000㎡ 에 달하는 6층 건물을 사용하고 있는데 1~2층은 창고, 3~5 층은 생산공장, 6층은 사무실, 상담실, 식당으로 구성되어 있다.

현재 3층에는 3개의 생산라인을 갖추고 매 라인마다 35명의 직공을 배치하였다. 현재 총 9개 라인을 가동, 매월 45~50만개 씩, 연간 600만개 생산한다.

이 회사의 법정대표인 동사장은 중국측, 부동산장은 미국 화교와 1사가 담당(1사 대표는 총경리도 겸임)한다.

부총경리는 중국 경험이 풍부하고 중국어가 능통한 한국 대기업 출신이다.

생산 제품은 히다찌, 마쓰시다 등 세계 최고기업들에게 공급되고 있고 향후 성장 전망이 밝다.

4. 차량용 에어컨업체 D사 : 수출경험을 투자로 연결

가. 중국진출 배경

D사는 US\$ 410만을 투자, 설립한 버스용 에어컨 생산공장이 2001년 3월 28일 생산을 개시하였다.

투자지역인 상해시 송강 공업구의 적극적인 지원을 받아 2001년 초 투자를 신청, 2월 12일 영업 집조(영업 허가증)를 받았고 3월 20일 자본금을 100% 불입하고 4월 1일부터 정식 생산을 시작하였다.

나. 현황

주요 생산제품은 대중형 버스 에어컨으로 생산 능력은 연간 3,500대 이다.

D사는 이미 '94년부터 중국시장에 차량용 에어컨 약 4,500대(US\$ 3,500만)와 가정용 에어컨을 수출하였다. (차량용 에어컨은 중국 버스용 에어컨 수입시장 점유율 1위)

중국시장내 주요 고객은 10위권 이내의 버스 산업체인 하문금룡, 계림 대우, 아성벤츠, 상해신옥, 심양하이노, 광주객차, 수경객차, 단동황해, 중경객차 등 유력 버스업체이다.

(최근 현대자동차와 협력하고 있는 합비객차 공장에도 공급방안 협의중)

매출목표는 1차 년도(2001) 6,000만원, 2차 년도 10,000만원 으로 김치 냉장고, 열차용 에어컨 등으로 생산영역을 확대할 예정이다.

5. IT업체 E사 : 마케팅 능력 不在

가. 현황

E사는 중국 IT산업의 메카인 베이징에 2000년 말에 진출하였다. 현재 베이징에 진출한 한국 IT기업은 약 70개사로 추산된다. 이 중 매출실적이 있는 기업은 10개 사에도 못 미칠 정도로 전반적

으로 고전하고 있는 상황이다.

나. 마케팅 능력 부재가 주요인

베이징에 진출한 우리 IT기업들중 중국내 자체 유통망을 구축하고 있는 기업이 드물고 인력 구성에서도 마케팅 분야보다는 개발인력 위주이다.

우리나라에서는 어느 정도 품질 경쟁력을 갖추고 있으면, 마케팅에 크게 힘을 쏟지 않아도 판매가 가능하나 중국시장에서는 현지 마케팅과 프로젝트 수주 능력에서 우위인 중국 현지기업과 우수한 품질 경쟁력을 갖추고 있는 외국기업의 협공에 밀려 아직 이렇다한 나름대로의 시장을 확보하지 못하고 있는 실정이다.

중국 문화에 대한 이해 부족도 해결해야 할 문제이다. 현지 마케팅은 결국 현지 사람과 문화의 이해에서 출발한다. 아무리 우수한 제품도 현지 시장 정서를 이해하기 못하고는 존립할 수 없다.

다. 개선 방향

틈새시장 공략이 필요하다. 금융 전산화 프로젝트와 같이 대규모 국책프로젝트의 수주에서 중국 현지 기업과 경쟁은 현실적으로 불가능하지만, 이러한 프로젝트를 수주받은 중국기업과의 협력관계를 구축하여, 이들이 필요한 프로젝트의 일부를 재하청을 받는 방법도 현지 마케팅을 강화할 수 있는 차선책이다.

다수 관련 업계의 공동 마케팅 추진도 한 방법이다. 중국 바이어들은 한국 IT기업에 대한 불만 중 업체별 취급 품목이 1~2가지로 제한적이라는 점을 지적하였다. 업계 공동 마케팅은 다양한 제품으로 현지 바이어에 어필할 수 있는 효과적인 방법이다. 또한, S/W 중심의 진출전략을 강화해야 한다.