

중국시장의 성공진출전략

기술표준정보과 행정사무관 이덕웅
02)509-7397 dwlee@ats.go.kr

다음 글은 2002.10월 제3회 세계지식포럼 (World Knowledge Forum) 본회의에서 “중국 시장의 성공진출 전략”이란 주제로 발표된 내용을 발췌·번역한 것임

{발표자}

- 피울 디파올라 : 중국Bain & Company社 전문
- 판 강 : 중국개혁재단 국가경제연구소장
- 로버트 용 : 인텔社 수석기술전문
- 짜오민 : 시노트러스트 경영컨설팅 회장

피울 디파올라 (중국 Bain & Company社 전문)

상하이 폭스바겐(SVW)과 P&G는 중국에서 성공하는 방법을 보여주는 가장 유명한 사례다. 우선 폭스바겐은 중국시장에 침입하기 위하여 현지회사와 긴밀한 유대를 강화한다. 그리고 나서 폭스바겐은 유대관계를 한층 강화하기 위하여 원료공급기지를 현지화시킨다. 중국의 중앙 및 지방정부는 폭스바겐을 지원하고 있다.

P&G의 경우, 중국에서 가장 구별할 수 있는 전략

은 파트너쉽(제휴)이다.P&G는 폭스바겐처럼 대부분의 보통원료를 현지자원을 사용한다. 또한 P&G는 혼합배분방식을 채택한다. P&G는 지역적인 분배센터와 현지분배 네트워크를 조심스럽게 선택하고 운영한다.

WTO에 가입함에 따라 중국에서는 성공적인 파트너쉽을 이루고, 운영을 현지화시키고, 분배네트워크를 설치하는 것이 가능해졌다. 제반 규정과 조건들조차 현지제휴지를 위하여 외국인투자수요에 맞게 자유화되어 투자위험이 감소되었다. 현지화된 운영은 현지에서 필요한 것을 충족하게 된다. 분배네트워크는 시장에서 경쟁이 심화됨에 따라 점차 중요해졌다.

판강 (중국개혁재단 국가경제연구소장)

중국에서 해외투자의 80%이상은 실패한다. 그러나 이 80%역시 보통 시장실패율의 평균비율보다는 낮다. 그것은 중국에서의 시장이 사업개발에 있어 아직 초기단계에 있기 때문이다. 그러므로 중국보조금보다는 차라리 중국회사들의 전반적인 가격연결고리에 주의하는 것이 중요하다. 신흥시장은 보통 문제점이 많다.-기구,규정,법적기반,정책변화,정부효율,부패 등등...투

자기들은 투자환경을 증진시키기 위하여 현지 제휴자 및 현지정부와 함께 일해야만 한다. 또한 그들은 사람이 경제적으로는 모두 동일하다는 것을 이해하여야만 한다.

특별한 행동양식과 색다른 성격을 가진 사람은 주목할만한 독특한 방법을 소유하고 있는지 모른다. 그들이 경쟁에 직면하게 될 때 네가지 전략이 있다. 먼저 현지와 해외의 두시장에서 경쟁자를 택해야만 한다. 두번째로 많은 도전이 있게 될 신흥시장에서 가장 우수한 사람을 선임하는 것이 필수적이다. 동시에 장기전략과 현지화는 중요하다.

로버트 용 (인텔사, 수석기술전문)

인텔은 중국에서 전망, 핵심, 실행의 3가지 전략에 있어 성공한 것 같다. 동시에 생산 및 수요가 발생하고 증가하는 컴퓨터와 인터넷붐이 일어났다. 생산의 경우, 일시해고와 같은 구조조정은 생산과 판매에 있어 더 좋은 기회가 된다.

3개의 인텔법칙이 있다. 무어의 법칙은 끊임없이 산출을 증가시키는 것이다. 예를들어 30년내에는 통합된 회로마다의 트랜지스터들이 매 18개월마다 배로 증가한다. 두번째, 전산화수요가 있다.

세번째 법칙은 전산화 및 통신의 수렴이다.

중국에서는 무엇이 혁신을 가능하게 하는가? 4가지 요인이 있다. 중국은 세계에서 가장 재능이 풍부한 국가들중 하나이다.

산업표준은 동일방향의 혁신을 가능케 하고 규모의 경제를 증가시킨다. 자본시장은 기업가정신을 가능하게 한다. 지적재산보호는 투자에 대한 보상이 중요하다. 요약컨대 전망, 핵심, 실행이 있어야만 한다. 혁신 역

시 성공에 결정적인 요소가 된다. 그러나 혁신은 지식, 산업표준, 자본시장과 지적재산보호를 필요로 한다는 것이 중요하다.

짜오민 (시노트러스트 경영컨설팅 회장)

2002년 경제성장은 GDP의 30%이상 기여한 투자와 저축에 영향을 받아 7%이상까지 차솟을 것이다. 동북아시아 국가인 홍콩, 대만, 한국이 경제침체 혹은 경제성장의 부진으로 고전을 하고 있음에도 불구하고 중국경제는 대단한 양상을 보여주고 있는 것이다.

중국의 제조부문에 있어 WTO가입의 여파는 2006년까지 다양하게 전개될 것이다. 자동차와 그 부품들이 가장 부정적인 영향을 받는 반면 의류에 있어서는 긍정적인 영향을 받을 것이다. 오늘날 중국회사에서 완전경쟁자에 관한 새로운 표현들이 있다. 신흥산업에서의 기업가정신과, 기계주의를 혁신하는 소유제도의 두가지 요인에 의하여 보다 큰 발전이 이루어질 것이다.

한편 하나의 hole clip을 제작하는데 있어, 그 경영에 관한 4가지 단계가 있다. 그것은 정보, 수준높은 표준, 지속성, 그리고 사람이다.

동시에, 8가지 방식의 브랜드마케팅 커뮤니케이션이 있어야 한다.

그것은 방송, 웹, 대중포럼, 교육, 출판, 연관산업, 대학과 정부다.

간단히 말해서, 중국에서의 브랜드마케팅 커뮤니케이션은 칭하이로부터 상하이까지의 기다란 강과 같다.

중국은 금전지향적일뿐 아니라, 보다 사람지향적, 시장지향적이다. ♣