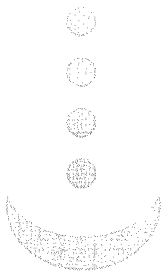


전시참가

중국 전자부품 『해외시장개척단』 운영을 마치고



전자부품산업팀
하몽렬 대리



전자산업진흥회는 지난 11월 26일부터 12월 3일까지 8일간 중국 북경, 상해, 광주 등 3개지역을 순회하며 중국 전자부품·소재의 해외시장개척을 위해 (주)칩스브레인 등 9개사 16명과 함께 수출상담회를 가졌다.

‘세계의 공장’ 중국시장에 대한 전자부품·소재기업의 수출거래선 신규발굴 및 수출기반을 확대하고, WTO 가입으로 관세 인하효과가 큰 전자부품 분야의 중국시장 진출확대 및 시장선점의 기반조성을 위해 마련된 이번 행사는 KOTRA와 공동으로 추진되었으며, 참가한 업체에게는 바이어 발굴비용, 상담회장 비용, 통역원, 기타 인터넷라인 설치비 등을 전액 지원하였다.

이번 수출상담회에서 네트워크 카메라용 시스템 온칩을 생산하는 (주)칩스브레인(www.chipsbrain.com)의 경우 왕용社로부터 월 10만개, 금액으로 약35만불 규모의 수출 상담을 하였으며, 북경 점성공관 책화유한공사로 부터는 오는 12월 시스템 제조업체와 함께 3개의 본사와 연구소를 방문키로 하는 등 이번 기간동안 총 22백만불 규모의 수출상담과 함께 2백만불의 수출계약을 체결하였다.

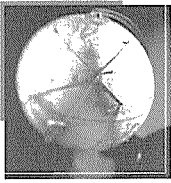


또한 솔더 크립을 생산하는 (주)암트론(www.ammtron.com)은 중국 전자기전 공업총공사와 수출상담을 벌여 월 15만불 규모의 수출상담을 하였으며 이밖에 북경시 대외 무역진출구공사와 중국대리점 개설에 대해 협의하는 등 총 4백만불 규모의 수출상담을 벌였다.

전자부품용 점착테이프를 생산하는 (주)극동상

공(www.goldpony.com)역시 북경 삼포수자과기 유한공사와 북경에 총판매 대리점을 개설하기로 하였으며, 이번 수출상담회 기간동안 3백만불 규모의 수출상담 실적을 거두게 되었다.

이밖에 (주)성우가 250만불, 포인칩스 9백만불 등 총 85백만불의 수출상담과 20백만불의 수출계약을 체결하였다.



〈상 담 실 적〉

(단위:천불)

구 분	북 경		상 해		광 주		계	
	상담액	계약액	상담액	계약액	상담액	계약액	상담액	계약액
암 트 론	1,200	0	320	0	1,650	0	3,170	0
코 셋	3,100	500	2,500	0	1,500	0	7,100	500
성 우	0	0	510	510	2,620	1,750	3,130	2,260
에이엘테크	366	0	960	790	26,520	0	27,864	790
칩스브레인	16,980	0	2,224	720	2,275	1,225	21,479	1,945
포인칩스	9,850	7,800	3,150	380	816	690	13,816	8,870
극동상공	0	0	90	0	2,570	2,120	2,570	2,210
휴 비 디	580	530	840	585	1,420	1,420	2,840	2,535
청운산업	500	0	1,000	0	1,000	0	2,500	0
계	32,576	8,830	11,594	2,985	40,371	7,205	84,469	19,110

한편, 우리 나라의 대중국 전자부품 수출은 지난해 21.3% 감소한 1,637백만불이었으나, 금년들어 10월까지 수출은 45% 증가한 1,913백만불을 기록, 519백만불의 무역수지 흑자를 기록하였다.

주요 품목별로는 반도체가 584백만불, CRT 등 음극선관은 612백만불, 인쇄회로기판이 97백만불, 콘텐서 등의 축전기가 68백만불을 기록하고 있다.

한편 대중국으로의 수출규모는 수교 당시에 비해 8.1배로 성장하였으며, 미국(20.7%) 다음으로 일본(12.0%)을 제치고 수출비중이 12.3%로 2위를 기록하고 있다.

대중국 투자현황은 '91년 69건, 4천 2백만불에 불과하던 대중투자(실행기준)는 국교 수립후 8년간 연평균 6%씩 성장하였다.

〈참가 업체 : 9개사 11명〉

순번	업 체 명	담 당 자	전 화
1	(주)암트론	이장하 팀장, 백영진 팀장	02-3282-0783
2	(주)코셋	윤석재 과장	031-731-1647
3	(주)성우	윤영만 차장	054-473-4100
4	(주)에이엘테크	최현석 과장(교환105)	02-566-5093
5	(주)칩스브레인	김재현 실장(시개단 단장), 김룡훈 부장	02-866-9462
6	(주)포인칩스	김형진 실장	02-508-2443
7	극동상공(주)	김 항 이사	02-585-3600
8	(주)청운산업	임수진 주임 (개별 이동/개별 숙박)	032-667-0078
9	(주)휴비디	최정민 팀장	031-425-5890

2001년(누계) 실행기준으로 5,854건, 50억 2천만불로, 중국은 미국(28.4%)에 이어 제2위의 해외투자국으로 성장하였으며, 중국통계로 한국은 미, 일, 싱가포르에 이어 제4위 해외투자국이 되었다.

〈 한 · 중 교역 추이 〉

(단위 : 백만불, %)

구 분	2000년	2001년	2002. 10월 누계
총 액	31,254	31,492	32,835
대중수출	18,455	18,190	18,840
대중수입	12,799	13,302	13,995
무역수지	5,656	4,888	4,845

자료:KOTIS

〈 대중국 전자부품산업 수출 〉

(단위 : 천불)

구 분	2001년	2002. 10월 누계
전자산업	3,741,421(-0.9)	5,706,590(52.5)
산업용전자	1,429,100(41.0)	3,113,736(181.9)
가전용전자	675,826(-0.9)	680,125(18.3)
전자부품	1,636,495(-21.3)	1,912,729(44.8)
반도체	371,941(-35.4)	583,720(98.4)
CRT	979,328(-20.5)	935,232(16.4)
PCB	53,424(42.5)	96,785(127.5)
축전기	76,253(-28.8)	67,600(10.5)
커패시터	35,709(13.7)	54,807(91.9)

자료:KOTIS

한편 대중국으로의 수출규모는 수교 당시에 비해 8.1배로 성장하였으며, 미국(20.7%) 다음으로 일본(12.0%)을 제치고 수출비중이 12.3%로 2위를 기록하고 있다.

대중국 투자현황은 '91년 69건, 4천 2백만불에 불과하던 대중투자(실행기준)는 국교 수립후 8년간 연평균 6%씩 성장하였다.

2001년(누계) 실행기준으로 5,854건, 50억 2천만불로, 중국은 미국(28.4%)에 이어 제2위의 해외투자국으로 성장하였으며, 중국통계로 한국은 미, 일, 싱가포르에 이어 제4위 해외투자국이 되었다.

〈 한국의 대중국 투자현황 〉

(단위:건, US\$ 천)

연도	허 가 기 준		실 행 기 준	
	투자건수	투자금액	투자건수	투자금액
1991	112	84,722	69	42,469
1996	920	1,680,129	730	835,667
1997	743	907,490	623	633,241
1998	308	820,872	242	630,843
1999	539	451,638	430	307,753
2000	781	838,651	656	293,034
2001	1,051	881,836	944	392,493
누계	7,354	8,640,087	5,854	5,018,857

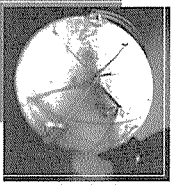
※ 자료원:수출입은행

대중 투자 흐름

1단계(1989~1994) : 중소기업, 경공업, 동북지역 위주
 2단계(1995~1999) : 대기업, 중국 소비시장, 연해지역
 3단계(2000~) : IT 등 벤처기업, 3차산업 진입 시작

지역별로는 산동성이 총 투자액의 27.5%를 차지하고 있으며 길림, 요녕, 흑룡강성 등 동북3성, 베이징, 상해 등 환발해, 화동지역 투자가 비교적 활발하며, 업종별로는 의류, 섬유, 화학, 전기전자 등 제조업 투자가 82.9% 점유하고 있다.

2002년 대중투자는 WTO가입에 따른 유통, 건설 등 서비스업종에 대한 진출이 확대되어 IMF이전 수준인 연간 6~8억불 이상으로 늘어날 전망이다. (한국통계 총투자 기준)



대중 진출전략

1. 시장세분화 - 목표시장 설정

중국시장은 '통일된 단일시장'이 아니라 '분할된 시장의 집합체'로 소비자간의 단절과 지역별 진입장벽이 심해 획일적 접근방식으로는 효과적인 시장공략이 어렵다. 따라서 지역별, 계층별로 세분화한 목표시장 설정후 마케팅역량을 집중해야 한다.

◎ 지역별 접근

경제규모, 구매력, 수입규모 등을 고려, 소비수준이 높고 소비시장확대 잠재력이 큰 화동, 화남, 환발해 경제권지역에 수출 및 투자 우선 확대한다.

◎ 계층별 접근

소비자 집단 가운데 원바오(溫飽)족, 샤오캉(小康)족 및 지식인족은 향후 안정적인 성장층, 신세대족은 급격한 증가, 여피족은 꾸준한 성장세를 보일 것으로 예상된다.

한국기업이 마케팅 대상으로 분류할 수 있는 집단은 원바오, 샤오캉, 지식인, 신세대족이다.

학생층(신세대족)이 새로운 소비주도층으로 급부상 중이다. (중국인구 13억명중 33% 이상이 20세 이하)

2. 시장진입방법의 검토

◎ 투자형태 전환 (합자/합작 → 독자)

시장개방 추세와 함께 독자기업 경영 분야에

대한 제한이 축소/철회되고 있어 과거 중국기업과 합작, 중국에 진출했던 외국기업들이 최근 독자로 전환하였다. 중국의 외상독자기업은 프로젝트 건수면에서는 97년부터, 계약금액은 98년부터, 실행액은 2000년부터 합자기업을 초과한다.

◎ 홍콩/대만기업과의 제휴

중국사정에 밝은 홍콩/대만기업과 상품의 특성 및 기술합량별로 차별화된 다양한 제휴방안을 마련한다.

3. 전략상품의 선정

전략상품의 선정과 신제품, 신모델, 신기호품의 지속적인 개발, 시장개척에 유리하고 중국 소비자층에 어필할 수 있는 전략상품의 선정과 개발이 되어야 한다. 중국시장을 단순히 재고품이나 구형 모델을 처리하는 시장정도로 생각할 경우 소비자들로부터 외면당하게 된다. 중국시장은 '올림픽 경기'에 비유되고 있어 진출국가별 대표급 상품 경쟁이 되고 있다.

4. 브랜드 중심의 마케팅

구매력이 높은 소비자들은 외국의 유명브랜드 상품이나 외자기업체품을 선호하고 있어, 미국, 유럽 및 일본 기업들이 고급제품을 가지고 현지화된 마케팅 전략을 통해 내수시장에 진출하고 있다.

한국의 경우 대부분의 수출품이 원부자재 및 중국상품과의 단순한 가격경합을 보이는 중저가 상품으로 구성되어 있으며, 브랜드 이미지도 상품

보다는 삼성, 현대 등 기업이름 위주로 알려져 있어 실제 상품구매와 연결되기 어렵다.

따라서 중국시장에서 인정받고 있는 대기업 브랜드를 활용하여 중소기업 제품 수출 촉진전략 모색 필요하다.

대기업의 브랜드·마케팅력과 중소기업의 제품 생산력을 결합시키는 협력 체제를 구축한다.

특히, IT 분야의 경우 중국시장에서 경쟁력을 보유하고 있음에도 벤처기업의 마케팅 능력 부족으로 시장개척에 한계가 있다.

5. 유통시장 진출 확대

세계 50대 유통업체 중 70%가 중국의 수퍼, 대형할인매장에 진출(미국의 월마트, 프랑스의 까르푸, 독일의 메트로, 일본의 이토요우 등), 중국내 수시장 거점확보한다.

내수시장공략의 성패가 궁극적으로 유통시장 확보여부에 달려있음을 감안할 때, 백화점업계를 중심으로한 대형 유통매장 진출 시급하다.

중소기업의 경우, 현지 외자계 백화점 등에 입차 또는 합작에 의한 매장확보한다.

외자계 백화점 및 도·소매업체에 대해서 총 매출액의 30% 이내로 외국제품의 수입판매 허용하고, 진열상품과 브랜드의 고급화, 매장 디자인의 현대화, 양질의 서비스 등에서 고객 차별화 전략이 필요하다.

6. 문화 및 스포츠 산업의 마케팅 접목

중국 신세대족의 韓流 분위기를 최대활용하여

문화예술활동과 상품을 접목한 스타마케팅 활동을 전개한다.

예를들면 한국 가수들의 공연 스폰서 참여 (홍보수단) 그리고, 스타 모방 욕구를 자극, 스타의 의류, 신발, 잡화 등을 통한 상품 판매확대 등이다.

중국인들에게 인기높은 농구, 축구, 탁구 등 스포츠행사 후원 또는 지방소재 스포츠단에 공식 후원업체로 참여하여 홍보효과를 극대화한다.

7. 지역개발정책 참여

◎ SOC → 외국 주요기업과의 컨소시엄 구성 참여

중국정부는 기본적으로 부족한 운송망(도로/철도/내륙항만/공항), 발전설비 건설 등에 외국의 자본을 유입 개발할 계획 (BOT방식 선호)이다.

◎ 자원개발 → 장기적인 차원에서 자원 및 원자재 개발 수입

타림분지 유전개발, 천연가스, 석탄 등 에너지 원 및 여타 광물자원(니켈,백금 등)등에 대해 중국측과의 공동개발을 통한 장기적인 에너지 수급선 확보 및 원자재 공급선 확보 → 산업경쟁력 확보 및 강화한다.

중전 대중투자를 주도해온 노동집약산업의 경우 연해지역 편중에 의한 과당경쟁이 심화되고 있고 특히 경제특구, 개발구 등에서 기존에 부여했던 우대조치 철회 움직임을 보임에 따라, 정부의 내륙지역 개발정책에 맞춰 투자환경이 개선되고 있는 내륙도시로의 투자거점과 생산, 판매기지 이전한다.