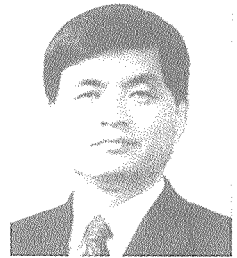


## 중국가전시장의 트렌드(I)



본회 전자산업연구소장  
윤 동 훈 경제학박사

### ☀ 개요

중국은 세계전자시장에서 미국, 일본과 나란히 할 정도로 외형이 커지고 있다. 지구상 인구의 20%를 바탕으로 강력한 경제개방과 경제개발을 추진하면서 전자기기에 대한 수요와 공급이 확대일로를 보이고 있는 것이다.

세계 각국이 앞다투어 중국에 투자하고 있으며, 중국은 세계전자산업의 용광로(Melting pot)와 같은 역할을 하고 있다. 특히, 일반 소비자가 사용하는 가전제품의 공급에 있어 세계 1위로 등극하는 경우가 속속 나타나고 있다. 중국 파워의 진면목이 여실한 셈이다.

### ☀ 세계가전산업의 현황

#### 👉 가전산업의 분류

전자산업은 용도에 따라 가전용 전자기기와 정보통신산업용 전자기기, 그리고 전자부품 등 크게 3가지로 분류된다. 가전이란 주로 가정에서 사용되는 모든 전자제품을 말한다.

산업자원부와 한국무역협회가 작성한 MTI수

출입통계 품목 분류에 의하면, 전자전기제품(Electrical articles, electronic articles)이 81에서부터 82, 83, 84, 85까지 구성되어 있고, 이 중에서 81에서 83까지가 전자제품이다.

분류번호 81은 산업용 전자제품(Industrial electronic articles), 82는 가정용 전자제품(Household electronic articles), 83은 전자부품(Electronic components)을 가르킨다.

2단위 기준인 가정용 전자제품의 분류번호를 3단위 기준으로 세분하면, 821이 영상기기(Video apparatus), 822가 음향기기(Audio apparatus), 823이 냉장고(Refrigerator), 824가 가정용 회전기기(Consumer rotary equipment), 825가 난방 및 전열기기(Space heating apparatus and electro-thermic appliance), 826이 조명기기(Lighting apparatus), 827이 전자시계 및 게임기(Electron clock and electronic games), 829가 기타 가정용 전자로 구성된다.

디지털시대에 들어 과거에는 볼 수 없었던 전혀 새로운 디지털 전자기기들이 속속 출시되면서, 특히 가전분야에서 지속적으로 신제품들이 선을 보이면서 품목분류가 시장을 따라가지 못하는 어려움이 발생된다.

〈가전의 MTI통계 품목분류표〉

구 분	MTI코드	품 목 명
MTI 821 영상기기	8211	칼라 TV
	8212	흑백 TV
	8213	VCR
	8214	비디오카메라
	8215	영상기록매체
MTI 822 음향기기	8221	라디오
	8222	라디오카세트
	8223	카 스테레오
	8224	컴포넌트
	8225	스피커
	8226	마이크 및 헤드폰
	8227	오디오 테이프 및 레코드
	8228	음향기기 부품
	8229	기타 음향기기
MTI 823 냉장고	8230	냉장고
MTI 824 가정용 회전기기	8241	세탁기
	8242	에어컨
	8243	선풍기
	8244	환풍기
	8245	진공 청소기
	8246	믹서
	8247	접시세척기
	8249	기타 가정용회전기기
MTI 825 난방 및 전열기기	8251	난방기기
	8252	전기다리미
	8253	헤어드라이어
	8254	전자레인지
	8255	전기밥솥
	8256	보온밥통
	8257	토우스터
	8258	난방 및 전열기기 부품
	8259	기타 난방 및 전열기기
	MTI 826 조명기기	8261
8262		전구 부품
8269		기타 조명기기
MTI 827 전자시계 및 게임기	8271	전자시계
	8272	전자게임기
MTI 829 기타 가정용전자	8291	기타 가정용전자
	8292	기타 가정용 전자부품

## 가전산업 기술적 특징

오늘날의 전자시장은 디지털기술의 획기적인 개발이 바탕을 이루고 있다고 해도 과언이 아니다. 가전기술이 아날로그방식에서 디지털방식으로 바뀌면서, 새로운 장이 열리고 있다. 전자기술의 디지털화로 말미암아 네트워크화, 유비쿼터스화 방향으로 쭉쭉 뻗어나가고 있다.

가전산업은 디지털화로 급속히 이루어지면서 사양산업에서 성장산업으로 다시 살아나고 있다. 아날로그제품이 포화단계에 다다랐던 얼마 전까지만 하더라도 가전산업은 굴뚝 이미지가 강하였으나, 이제는 디지털 전자기기 중에서 가장 빠르게 진화되고 있는 것이다.

전자기술이 발전할수록 기존의 국한된 영역에서 벗어나 환경, 문화 등 다른 분야로 상호 융합하는 추세를 보이고 있다. 이종 산업간 연계성이 없다는 전래의 통념을 깨뜨리고 오히려 신 개념의 고부가가치 산업이 창출되고 있다.

IT(정보기술)로 대표되는 디지털전자산업은 BT(생명기술), ET(환경기술) 등 여러 분야로 기술이 응용되고 있으며, 선진국이 앞장서 이런 분야에 집중적인 투자를 행하고 있다. IT는 기계와 금속으로 이루어진 자동차산업과 결합되어 텔레매틱스(Telematics), IT와 NT, BT 등이 융합된 로봇틱스(Robotics), IT와 BT가 합쳐진 바이오매틱스(Biometrics) 등이 대표적인 퓨전 산업이라 할 수 있으며, 차세대 유망산업으로 각광을 받고 있다.

새로운 가전기기가 속속 출시되고 있다. DVD플레이어, MP3플레이어 등 많은 디지털가

전 신제품들이 선을 보이고 있다. 여기에다 컨버전스현상도 두드러지고 있다. 하나의 기능을 가진 단품에서 다기능을 수행하는 단품으로 변하고 있다. 전자기기의 기능이 다양화하면서 이를 하나의 제품에 통합하는 추세라 할 수 있다.

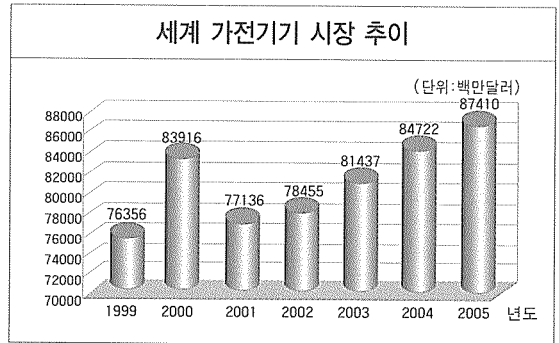
그러한 사례로서, VCR과 DVD플레이어의 기능을 묶은 복합비디오가 세계시장에서 크게 히트를 치고 있다. 복합비디오는 DVD플레이어의 고화질과 VCR의 풍부한 타이틀을 함께 활용한 제품이다.

특히, 디지털혁명이라고 불리는 현상이 발생하고 있다. 고밀도 집적회로기술의 급속한 진전과 더불어 전자산업에 디지털화가 일어나면서, 음성, 자료, 영상을 저장, 전송, 재생할 수 있는 기술이 개발되었고, 이로 말미암아 가전, 컴퓨터, 통신의 전 부문에서 멀티미디어로 통합되는 방향으로 나아가고 있는 것이다.

그리고, 가전분야에서 홈네트워크화가 진전되고 있다. 가정 내에 있는 TV, 냉장고, 에어컨 등 모든 가전기기를 하나의 서버를 통해 외부에서도 작동할 수 있도록 하는 홈네트워크 시스템이 개발되고 있으며, 디지털가전의 정보화가 더욱 확대될 것이다.

## ▶ 세계가전산업 동향

세계가전시장에서 미국, 유럽 등 선진국을 중심으로 디지털방송이 본격화 되고 있어, 디지



털가전기기의 성장에 이바지할 것이다. 디지털 TV는 2005년까지 연평균 50% 이상 증가되는 등 아날로그 가전기기가 디지털 가전기기로 대체되고 있음을 나타내고 있다.

2001년 세계가전생산은 771억 달러로 전년보다 7.4% 증가하였고, 세계전자산업에서 7.4%의 점유율을 나타내었다. 세계가전시장 2위이고, 생산량 1위인 중국의 가전산업이 크게 신장되고 있다.

칼라TV, 냉장고, 에어컨, 세탁기, 전자레인지 등 주력 백색가전분야는 중국이 세계 생산시장을 주도하고 있으며, 최근에는 영역을 넓히면서 고부가가치 품목까지 생산하기 시작하고 있다.

칼라TV는 2002년 중 1억 41백만대로 전년보다 4% 정도 증가하고, 이 중에서 디지털TV는 820만대로 증가율이 67.3%에 달할 것으로 추정된다. DVD플레이어는 4천만대로 전년보다 60% 증가하며, MP3플레이어를 포함한 디지털

### 〈세계 가전기기 시장 추이〉

(단위 : 백만달러)

구 분	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
전자산업(A)	1,056,493	1,193,227	1,046,312	1,065,136	1,128,778	1,202,671	1,258,509
가정용기기(B)	76,356	83,916	77,136	78,455	81,437	84,722	87,410
비중(B/A, %)	7.2	7.0	7.4	7.4	7.2	7.0	6.9

자료: Yearbook of World Electronics Data 2002.

〈주요가전 교역국 현황 (2000년)〉

(단위 : 백만달러)

구 분	수 출	수 입
일 본	13,534	5,705
미 국	4,281	30,469
싱 가 포 르	2,555	2,318
한 국	3,731	811
대 만	964	528
말 레 이 시 아	6,979	346
독 일	2,313	5,630
영 국	2,289	4,567

자료:Yearbook of World Electronics Data 2002(중국제외).

오디오는 19.2% 증가한 31백만대로 추정되고 있다. 전체 오디오는 2억 56백만대로 전년보다 2.4% 증가한 것으로 산정된다.

냉장고는 8천만대로 전년보다 2.4%, 세탁기는 57백만대로 2.7%, 전자레인지는 39백만대로 6% 각각 증가되었다. 전통적인 백색가전의 증가율이 디지털가전에 크게 미치지 못하고 있는 것임을 알 수 있다. 특히, 비디오(VCR)는 4천만대로 전년보다 마이너스 15%에 달하였다.

세계가전기기의 교역은 2000년에 증가하였다.

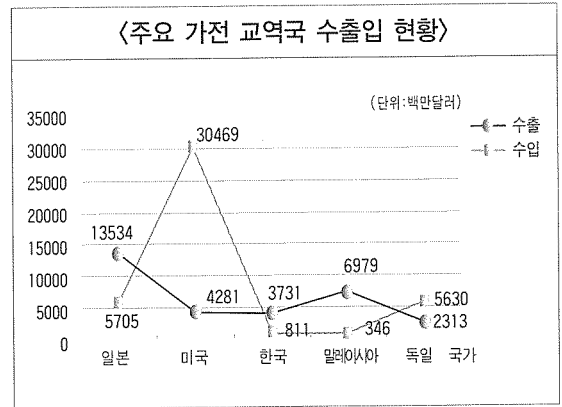
〈주요가전 교역국 현황 (2000년)〉

(단위 : 백만달러)

구 분	1999년	2000년	2001년	2002년
미 국	6,246	6,391	5,873	5,990
일 본	18,604	19,332	17,093	16,768
한 국	4,521	5,237	4,732	4,788
싱 가 포 르	1,336	1,245	1,073	1,091
대 만	784	1,101	957	952
말 레 이 시 아	6,107	7,158	6,839	6,943
독 일	1,942	1,644	1,558	1,520
영 국	3,073	3,009	2,863	2,916

자료:Yearbook of World Electronics Data 2002(중국제외).

〈주요 가전 교역국 수출입 현황〉

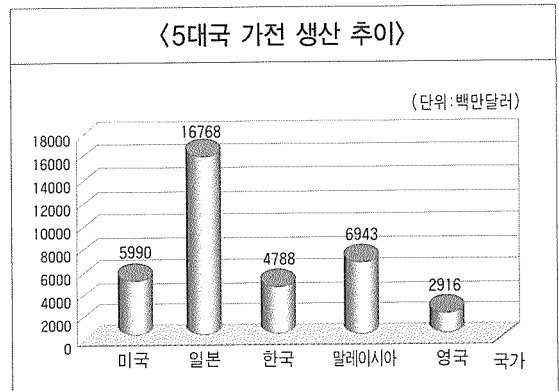


수출에 있어, 중국을 제외하고, 1999년의 583억 달러에서 2000년에 648억 달러로 11.2% 늘어났으며, 주요 수출국으로는 미국과 아시아국들을 들 수 있다.

가전제품의 수출국으로, 일본이 135억 달러로 세계가전수출시장의 20.9%를 차지하고 있으며, 말레이시아가 70억달러, 미국이 43억달러이 그 뒤를 잇고 있으며, 한국은 37억달러로 4위를 차지하고 있다.

가전기기의 세계 수입은 1999년의 712억 달러에서 2000년에 810억 달러로 13.9%가 증가했다. 미국을 비롯한 유럽, 일본 등이 주요 가전

〈5대국 가전 생산 추이〉



기기 수입국이다. 미국이 305억달러로 세계가전 수입시장의 37.6%를 점하는 최대 가전 수입국이며, 일본이 57억달러로 그 다음이고, 독일과 영국 순임. 한국은 8억달러로 세계가전수입시장의 1%를 차지하며, 6위이다.

세계 가전기기의 생산은 일본이 가장 앞선 가운데 아시아와 미국 등이 상위권을 점하고 있다. 일본이 2001년에 170억 달러로 세계 최대의 가전기기 생산국이며, 2002년에는 이보다 다소 줄어든 167억 달러로 추정되고, 일본은 2000년의 피크를 고비로 가전 생산이 감소하고 있다.

말레이시아는 세계 2위의 가전생산국으로 2001년에 68억 달러, 2002년에 69억 달러로 회복되고 있으며, 미국은 세계 3위로서 2001년에 59억 달러, 2002년에 60억 달러이다. 한국은 세계 4위의 가전생산국으로 2001년에 47억 달러, 2002년에 48억 달러를 기록했다.

## ▶ 신경쟁형태 출현

인터넷과 PC의 대중화, 세계무역기구(WTO)의 자유무역의 보편화에 의해 세계전자시장도 글로벌화가 촉진되고 있다.

미국, 일본 등 앞서가는 다국적 기업만이 세계를 상대하였으나, 디지털시대가 본격화되면서 소비자나 생산자 모두 전세계를 상대로 게임하는 양상을 나타내고 있다. 이와 함께 적대적인 경쟁 관계를 가져왔던 전세계의 전자업체들이 글로벌 경쟁에서 지리적 취약점을 보완하거나, 지역적 경쟁력을 보완하기 위해 상호 전략적 제휴, 인수 합병도 빈번하게 나타나게 되었다.

일본의 주요 가전업체와 한국의 가전업체가

특정분야에서 공동 개발을 추진하기로 약정을 맺거나, 최대의 시장으로 떠오른 중국시장을 공략하기 위해 각국의 가전업체들과 중국의 가전업체들이 서로 공조관계를 모색하는 것이다.

국가 차원에서 활동이 전개되고 있다. 각국은 해외의 주요 전자업체들을 유치하기 위해 많은 특혜와 지원책을 제공하고 있는 등 유치경쟁이 치열해짐에 따라, 기술력이 있는 전자업체일수록 더 많은 호조건 하에서 공장을 건설할 수 있다.

중국의 해외 유명 전자업체의 유치 활동은 중국의 무한한 잠재시장과 맞물려 큰 효과를 나타나고 있다. 저렴한 인건비와 물류비, 토지비 등은 높은 생산비용에 시달리고 있던 선진국의 많은 전자업체들에게 중국으로 이전하려는 강한 인센티브를 주고 있는 것이다.

## ▶ 중국가전시장의 현황

### ▶ 중국가전산업 특징

세계의 공장이자 세계의 시장으로 바뀐 중국에 해외 투자가 활발하게 유입되고 있으며, 주력산업인 전자산업에 많은 관심이 쏠리고 있다. 중국에 대한 투자는 서양에서는 소비 측면에, 일본은 생산거점에 초점을 맞추어 왔지만, 근간에는 중국 디지털 전자시장이 생산과 수요의 양 측면이 모두 고려되고 있다. 일본의 경우, 중국에서 생산되는 전자기기의 종류에 있어 휴대폰, 노트북 등은 동시에 출시되거나, 시차 없이 중국시장에 판매되는 전자제품이 점점 늘어나고 있다.

디지털시대를 맞이하여 가전산업의 성장이 비약적으로 이루어지고 있다. 디지털 전자기술이 발전하고 전자기기의 수요가 전세계적으로 포화상태에 빠지면서 새로운 시장으로 급부상한 중국은 수십년간의 개방정책이 결실을 본 90년대 들어 전자기기의 생산과 소비시장의 대국으로 자리잡게 된 것이다.

2000년 기준, 중국의 가전산업의 규모는 생산에서 1위인 일본을 제치고 세계 1위에 등극하였고, 내수에 있어 미국에 이어 세계 제 2위의 시장이 되었다. 일본은 내수에서도 중국으로 말미암아 2위에서 3위로 한 단계 밀려났다. 미국의 가전수요는 279억 달러, 중국의 가전수요는 120억 달러, 일본은 100억 달러 내외로 추정된다.

중국의 전자산업은 개방과 국민소득의 증가에 따른 가정생활이 윤택해지면서 가정에서 필수품인 가전기기 중심으로 가장 먼저 발전하게 되었고, 신흥 대도시의 소비계층을 배경으로 급성장하게 된 것이다.

## 가전생산 동향

세계전자산업의 생산 규모가 2001년 기준, 1조 21백억 달러이고 중국이 7.8%의 비중인 945억 달러로 3위를 차지하고 있다. 미국이 31백억 달러로 1위이며, 2위인 일본이 23백억 달러, 4위는 한국이 673억 달러이다.

중국이 비록 세계 3위에 있지만 생산이 지속적으로 증가하는 궤도를 밟고 있는데다 다른 나라에 비해 두 자리의 높은 증가율을 보여주고 있다. 중국의 2002년도 전자산업의 생산은

세계전자산업의 생산 증가율인 전년대비 3%대보다 크게 높은 17%대에 달할 것으로 추정된다. 2001년의 중국 전자산업은 16.7%의 증가율을 기록했다.

부문별 생산구조를 살펴보면, 정보기기가 42.9%로 가장 높고, 전자부품이 19.6%, 통신기기가 15.4%이며, 가전기기가 17.5%이다. 이러한 중국의 정보기기의 비중은 2000년의 33.9%에서 증가한 것이다.

우리나라와 일본은 전자부품부문이 50.7%, 37.3%로 가장 높은 편이고, 미국은 통신기기가 31.4%로 높은 비중을 점하고 있다. 세계 전자생산에 대한 구성은 정보기기가 29.7%, 전자부품이 27.4%, 통신기기가 24.5%, 가전이 7.6%, 기타 등이다. 정보기기의 비중은 상향하고 있으나, 전자부품의 비중은 점점 하향되고 있다.

중국가전산업은 대량 생산이 가능한 규모의 시스템이 이미 가동되고 있어 기존의 세계전자시장 구도에 위협적인 존재가 되고 있다. 칼러TV는 37백만대, 세탁기 13백만대, 냉장고 12백만대, 에어컨 10백만대 등 주요 가전 제품의 시장은 중국 13억 인구에 걸맞게 천만대 이상의 방대한 규모의 경제를 과시하고 있다. TV의 경우, 1983년에 최초의 칼러TV공장이 중국에 세워진 이후 외국에서 첨단기술이 급속하게 도입되었고 이에 양산체제가 갖추어지게 된 것이다.

## 전자수출입 동향

중국은 전자산업에서 2000년에 6억 25백만 달러의 무역적자를 기록하였고, 전자산업의 수

출은 479억 달러로, 정보기기와 전자부품이 수출을 주도하였다. 정보기기의 비중이 37.3%로 가장 많으며, 전자부품이 30.7%이고, 가전은 18.4%이며, 통신 10.7%, 기타 등이다.

전자산업의 수입은 2000년 기준, 485억 달러이고, 전자부품과 정보기기가 수입을 주도하고 있다. 중국은 세트형태의 전자기기를 대량 생산하고 수출하고 있지만, 아직까지 이에 소요되는 전자부품의 상당량을 해외에 의존하고 있는 실정이다. 분야별 수입 비중을 보면, 전자부품이 62.2%로 절반을 크게 넘어서고 있으며, 정보기기가 20.5%, 통신이 10%이고, 기타가 6.8%이며, 가전은 단지 0.5%밖에 되지 아니한다.

전자산업의 무역에서 적자 규모는 1999년의 15억 달러에서 2000년에 6억 달러로 큰 폭 줄어들어, 무역수지가 개선되고 있는 중이다. 정보기기의 수출이 178억 달러, 수입이 99억 달러로 무역흑자가 78억 달러가 발생하고, 가전기기에서 수출이 87억 달러, 수입이 2억 달러로 무역흑자가 85억 달러이며, 통신기기에서 수출이 51억 달러, 수입이 48억 달러로 무역흑자가 3억 달러에 달하였다. 그러나, 전자부품에서 수출이 147억 달러, 수입이 302억 달러로 무역적자가 154억 달러발생한 것이다.

## ▶ 가전시장 흐름

가전기기의 보급률은 경제개발이 가속화되고 있는 대도시지역에서 성장단계를 지나 부분적으로 포화단계에 접어들고 있다. 또한 일반 전자제품에서 고급 전자제품의 선호도 점점 증가하고 있다.

도시지역은 개방정책의 효과를 가장 많이 보고 있어, 소득 수준이 가장 빠르게 올라갈 뿐만 아니라 전력과 애프터서비스의 인프라가 정비되었기 때문에 가전제품의 수요가 급속도로 팽창하고 있다.

칼러TV의 보급률은 3년전 조사통계에 의하면, 111.6으로 100가구에서 칼러TV의 보유대수가 111대를 상회한다는 의미이고, 도시지역에서 칼러TV를 2대 이상 보유한 가구가 37%에 달하는 것으로 조사되었다.

냉장고의 보급률은 77.7이고, 세탁기의 보급률은 91.4에 달하고 있으며, 이들 제품의 수요가 최근 정체된 양상을 나타내고 있다. 중국 사회의 구조가 여성들의 사회 참여가 다른 나라에 비해 많아 인력에 의한 세탁보다는 기계에 의한 세탁을 선호함으로써, 세탁기의 보급률이 상대적으로 높은 편이다.

냉장고가 비교적 더디게 보급되는 이유는 중국인들이 저장된 음식보다 요리된 음식을 즉시 먹는 식습관이 내려오고 있어, 냉장고에 대한 수요가 소득증가에 비례하지 않는 것이다.

상하이, 광둥 등 무덥고 습기가 많은 남부지역은 에어컨 보급률이 80을 넘는 높은 수치를 나타내고 있으나, 건조하고 시원한 날이 많은 동북부지방은 에어컨 보급이 별로 확산되지 않고 있다.

DVD플레이어, VCD, PC 등 디지털방식의 전자기기들의 보급률은 4분의 1 정도로 향후 성장 가능성이 매우 높다. 이들 제품은 10여년 전에 시장에 선보인 것이므로 중국 성년 소비자들에게 생활 필수품이라는 인식보다 사치품에 가깝다는 평가를 받고 있다.

반면, 서구적 취향을 가진 청소년 소비계층에  
 기는 DVD플레이어, MP3플레이어 등 최신 디  
 지털제품의 인기가 높고, 새로운 모델에 대한  
 관심도가 매우 높다. 매니아층의 소비가 확산되  
 는 추세를 맞고 있다.

개방정책은 대도시와 동남부 해변을 중심으  
 로 강력하게 추진됨으로서, 소득의 증가와 문화  
 생활의 향상은 주로 도시민들에게 돌아가고 있  
 는 실정이다. 중국의 경제여건에 비추어볼 때,  
 가전제품의 가격은 적지 않은 부담을 주고 있  
 어 농촌지역보다는 도시지역이 가전수요의 중  
 심적 역할을 하고 있는 것이다.

생활 습관이 서구화되고 있는 등 가전기기가  
 기능할 수 있는 각종 여건이 잘 구비되어 있으  
 며, 인구의 30% 정도인 4억명이 도시지역에 몰  
 리고 있다. 도시화가 추진되고, 새로이 유입되  
 는 인구 증가는 정부에서 신규 주택 개발이 도  
 상기에 있으며, 또한 아파트를 선호하는 추세에  
 있어 가전제품의 수요가 지속적으로 증가될 재  
 료로 작용하게 되는 것이다.

신식산업부가 조사한 가전시장 결과에 의하  
 면, 2000년부터 5년간 도시민들의 가전수요가  
 칼러TV가 20%, 냉장고와 에어컨이 각각 15%  
 등 꾸준한 구입 의사를 표시하고 있다.

TV의 경우, 소득이 올라갈수록 규모가 소형  
 에서 대형화로 이전되고 있으며, 실제 25인치  
 이상 사이즈의 TV 판매가 계속 증가하고 있다.  
 뿐만 아니라 도시의 부유층들은 이미 세컨TV  
 에 대한 선호도 확산되고 있다.

특히, 에어컨은 주거형태가 밀집된 주택에서

아파트형으로 빠르게 변모하고 있어, 쾌적한  
 환경을 원하는 소비층을 중심으로 수요가 크  
 게 증가할 전망이다. 인터넷이 기업과 청소년  
 층에서 급속하게 애용되면서 PC와 함께 DVD  
 플레이어, VCD 등 새로운 디지털 가전 제품  
 의 수요도 증가하고 있다. 고속통신망, 무선통신  
 등 인터넷을 사용이 활성화되어, 이에 사용될  
 수 있는 주변 전자기기시장이 커지고 있는 것  
 이다.

중국의 농촌 인구는 대략 9억명으로 추계되  
 고 있으며, 전자제품에 대한 거대한 잠재시장으  
 로 간주되고 있다. 가전제품의 농촌 보급률은  
 매우 낮은 수준이므로 경제개발의 여파와 농촌  
 소득의 향상과 함께 크게 높아질 것이다.

농촌의 가전보급률은 2000년 중국통계연감에  
 의하면, 칼러TV가 38%, 세탁기가 24%, 냉장고  
 가 10% 정도의 매우 낮은 수준이다. 국무원 통  
 계조사에 의하면, 2000년부터 2005년까지 칼러  
 TV를 구매할 의향이 있는 농촌가구는 32%에  
 달하고, 세탁기는 17%, 냉장고는 21%에 달하고  
 있다.

농촌지역의 주민들은 도시민에 비해 가전제품  
 의 가정내 비치에 더 큰 관심을 보여주고 있다.  
 도시민들이 이미 가전제품의 생활화가 되고 있  
 음에 비해 농촌은 아직까지 전반적으로 가전제  
 품이 일반화되지 못하였음을 반영하는 것이다.

농촌 주민들은 가전제품의 구매를 하겠다는  
 계획을 도시민보다 더 높은 비율로 나타나고  
 있으며, 이 수치가 단기간에 현실화되지 못한다  
 는 제약조건이 상존하고 있다. 도시 1인당 가처  
 분소득은 6천 달러에 근접하고 있으나, 농촌지



역은 2천 달러를 겨우 넘는 수준이고, 경제성장이 대도시를 중심으로 가속화되는 추세에 있어, 도시와 농촌 간 소득격차는 더욱 벌어지고 있다.

경제일보에 의하면, 상하이시민은 주택구입에 30%, 컴퓨터에 15% 등에 가장 높은 관심을 보이고 있는 반면, 농촌주민은 가전제품에 22%, 실내장식에 18% 등 높은 선호를 나타내고 있다.

가전기기를 사용하기 위해 사회적 인프라가 뒷받침되어야함에도 불구하고, 농촌지역은 기반 설비가 미비되어, 가전기기에 대한 구매가 저해되고 있는 것이다. TV가 송신되지 않는 지역이 많은 편이고, 전기사정이 어려운 곳은 냉장고를 포함한 일부 가전기기의 사용이 불가능하다.

## ▶ 가전시장의 공급과잉

중국의 가전산업은 수요에 비해 공급이 더 큰 초과생산능력을 보유하고 있다. 칼러TV를 비롯한 범용 가전제품은 공급과잉인 상태이고, 프로젝션TV 등 고급형의 가전제품은 대체로 수급이 맞은 상태이다.

중국가전협회에 의하면, 2001년 기준 칼러TV는 생산능력이 75백만대이나 생산은 4천만대를 약간 웃도는 수준이고, 냉장고는 26백만대의 생산능력에 14백만대의 생산 수준이고, 세탁기는 25백만대의 생산능력에 14백만대의 생산 수준을 나타내고 있는 등 이들 품목은 가동률이 50%를 다소 상회할 뿐이다.

국유기업은 각 지방을 기반으로 가전사업을 펼쳐왔지만, 개방정책이 본격화된 80년대 후반부터 지방별 제한이 완화되면서 경쟁적으로 증설되었고, 공급과잉이 초래된 것이다. 각 지방 정부가 관리하거나, 지역경제에 큰 기여를 하고 있으므로 지방재정과 고용이 중요한 변수가 되고 있어, 적자에 빠져 있음에도 불구하고 각 지방 정부는 지원을 계속하고, 적자 가전기업이 시장에서 도태되지 않는 것이다.

지난 90년대 각국에서 중국내 전자분야에 많은 투자를 하였을 뿐만 아니라 중국의 국내 기업들도 집중적인 전자 투자를 추진함으로써 공급과잉의 조짐이 시작되었다.

칼러TV의 생산은 1990년에 1천만대였지만 2000년에 4천만대 수준에 달할 정도로, 10년 사이에 비약적인 생산 증가현상을 나타내었다. 냉장고도 이 기간 중 4백만대에서 12백만대를 넘어섰고, 에어컨은 백만대도 안되는 수준에서 2천만대 내외로 크게 늘어났다.

이렇게 공급과잉현상이 나타나자 가전메이커들간 가격 인하 경쟁이 벌어지면서 전자제품의 가격이 급속히 하락하고 있다. 칼러TV는 특정 기업이 주도하고, 다른 메이커들이 수차례의 연쇄가격 인하가 뒤따라 2년 사이 30% 이상 가격이 떨어진 것이다.

중국산 새로운 전자제품이 출시되면 초기 높은 가격 수준을 유지했던 외국 브랜드 제품도 가격이 하락하고 있다. 평면TV의 경우 중국산이 시장에 나오면서 가격이 3분의 1정도로 대폭 떨어졌고, 이는 한국내 가격보다 20% 이상 저렴한 수준이다.

TV에서 시작된 가격경쟁은 에어컨 등 다른 품목으로 확산되고 있다. 신규 가전메이커들의 다각화 전략과 시장 진입 등에 기인한 것이다. 소득 증가에 따라 에어컨의 수요가 크게 늘어나면서 기존의 에어컨메이커 외에도 여타 전자메이커들도 에어컨시장에 참여, 공격적인 마케팅을 추진하여 시장쟁탈전이 발생한 것이다. 가격 인하가 시장점유를 높이는 것이 확인되자, 메이커들간 가격 경쟁이 격화된 것이다.

중국의 주요 물가변화를 추이를 살펴보면, 소매물가가 상승할 때도 가전제품의 가격이 하락하였으며, 소매물가가 하락할 때는 가전제품의 가격하락이 더 커지는 추이를 보여주고 있다.

중국통계적요 2002년판에 의하면, 1996년에 소매물가 전체가 6.1% 상승하였지만, 가전제품은 1.3% 하락하였고, 이들 두 지수는 1997년에 0.8%, -4.4%, 1999년에 -3.0%, -6.0%, 그리고

2001년에 0.8%, -6.1%를 각각 기록하였다. 전자기기의 공급과잉과 가격전쟁은 중국에서 디플레이션 가능성에 우려를 자아내고 있다.

### 가전 품목별 수출입 추이

국내의 거대한 시장을 바탕으로 경쟁력을 지닌 하이얼, TCL 등 대형 메이저 전자업체들은 세계전자시장을 적극적으로 개척하고 있다. 가장 큰 전자업체인 하이얼의 경우 전자수출 금액이 2억 달러를 상회하고 있으며, 전세계에 판매망을 구축하고 해외공장도 가동중에 있을 정도로 세계에서 널리 알려지고 있다.

하이얼은 미국 소형냉장고시장의 30% 이상을 차지하고 있으며, 냉장고와 에어컨 등은 생산의 3분의 1 이상을 해외로 수출하고 있으며, 미국과 유럽 등 선진국 시장을 먼저 공략하여 제품의 테스트를 거치는 전략을 추진하고 있다.

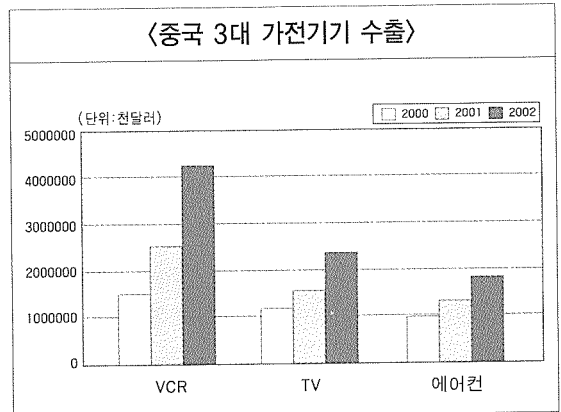
〈중국 가전품목별 수출 추이〉

(단위:천달러, %)

품 목 명	2000년		2001년		2002년	
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
냉장고	401,746	59.5	530,884	32.1	728,312	37.2
TV	1,298,455	61.5	1,591,919	22.6	2,399,966	50.8
칼라TV	1,114,862	76.1	1,406,419	26.2	2,138,950	52.1
흑백 또는 단색TV	164,478	6.0	144,998	-11.8	171,895	18.6
진공청소기	373,596	46.9	501,849	34.3	682,603	36.0
세탁기	133,854	54.4	181,086	35.3	245,088	35.3
MWO	473,823	32.9	592,103	25.0	802,187	35.5
전기다리미	211,587	35.7	232,527	9.9	281,641	21.1
전기밥솥	83,684	30.5	95,116	13.7	111,496	17.2
에어컨	950,233	60.1	1,303,251	37.2	1,679,688	28.9
VCR	1,495,026	84.8	2,545,969	70.3	4,335,443	70.3
비디오카메라	328,104	131.8	514,886	56.9	927,709	80.2
조명기기	739,769	39.6	1,009,176	36.4	932,896	-7.6

중국의 가전 수출 규모는 지난 10년 사이 매

〈중국 3대 가전기기 수출〉



년 20% 이상 큰 폭으로 증가하고 있다. 1990년에 2억 달러대에 불과하였으나, 2000년에 55억 달러에 달하여, 범용 전자시장을 석권하게 되었다. 전자레인지와 포함한 일반 가전기기의 수출 비중은 절반을 상회하는 경우도 있으며, 대부분 상당한 수출 비중을 점하고 있다.

중국해관통계에 의하면, 2001년 기준 전자레인지가 68%, VCD가 64%, 휴대폰이 45%를 비롯하여 칼러TV가 28%, 냉장고가 28%, 그리고 에어컨이 25%에 달하고 있다.

가전 수출품목의 구성은 주로 소형 가전 등 단순 저가에서 냉장고, 칼러TV 등 본격적인 가전기기 위주로 재편되고 있다. 소형 가전의 수출 비중은 줄어들고, 수출 주력 품목으로 대형 백색가전기기의 수출 비중이 늘어나고 있다. 여기에다 고성능과 고기술, 고품질의 제품도 빠

〈중국 가전품목별 수입 추이〉

(단위:천달러, %)

품 목 명	2000년		2001년		2002년	
	금 액	증감률	금 액	증감률	금 액	증감률
냉장고	437,031	32.9	571,599	30.8	711,619	24.5
TV	60,544	-57.9	40,295	-33.4	36,704	-8.9
칼러TV	47,483	-62.5	25,342	-46.6	16,417	-35.2
흑백 또는 단색 TV	6	-97.6	118	1,977.1	238	102.0
진공청소기	1,950	-24.9	1,069	-45.2	1,872	75.2
세탁기	22,074	14.4	24,360	10.4	21,017	-13.7
MWO	2,790	-49.0	1,107	-60.3	1,758	58.9
전기다리미	2,089	22.9	1,125	-46.2	1,775	57.8
전기밥솥	2,643	-16.0	1,363	-48.4	757	-44.4
에어컨	256,037	2.7	282,245	10.2	334,173	18.4
VCR	24,625	7.9	41,297	67.7	72,821	76.3
비디오카메라	46,145	50.0	54,559	18.2	85,687	57.1
조명기기	148,628	27.1	172,286	15.9	217,522	26.3

르게 늘어나고 있다.

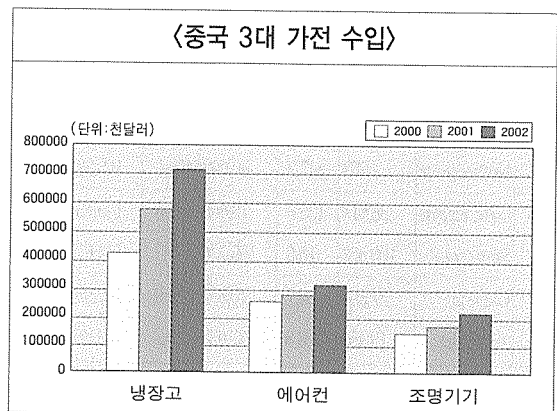
중국의 주요 가전제품의 수출 추이를 살펴 보면, TV, 냉장고, VCR 등을 중심으로 크게 증가하고 있다. 그만큼 중국의 세계시장 활약을 입증하는 것이다. 2002년 기준, 가장 수출 규모가 큰 VCR은 지난 3년간 매년 70% 이상의 고도 성장을 나타내었다. 2000년에 14.9억 달러에서 2002년에 43.3억 달러로 3배 가까이 증가했다.

TV의 수출은 2000년의 12.9억 달러에서 2002년에 23.9억 달러로 두 배 증가하였고, 이 중 칼러TV가 대부분 차지하고 있다. 10억 달러 이상을 수출하는 품목은 VCR, TV 그리고 에어컨인데, 에어컨의 수출은 2000년의 9.5억 달러에서 2002년에 16.7억 달러에 달했다.

그 다음 순은 조명기기가 2002년에 9.3억 달러를 수출하였지만, 연간 증가율은 7.6%로 한자리수에 지나지 않는다. 비디오카메라의 2002년 수출은 9.2억 달러로 전년보다 80.2% 증가했다.

전자레인지(MWO)와 냉장고의 2002년 수출

〈중국 3대 가전 수입〉



은 8.0억 달러, 7.2억 달러로 전년 대비 35.5%, 37.2% 각각 증가하였고, 진공청소기의 수출은 6.8억 달러로 전년보다 36.0% 증가하였다.

가정에 필수적으로 사용되고 있는 세탁기의 수출은 2001년의 1.3억 달러에서 2002년에 2.4억 달러로 증가하였다. 전기다리미와 전기밥솥은 2002년에 전년보다 21.1%, 17.2% 각각 수출이 증가했다.

주요 가전제품의 수입 추이를 보면, 10억 달러 이상이 수입되는 가전기기는 없으며, 억 단위의 수입 품목도 3개에 불과한 실정이다. 중국의 가전수출입시장이 수출 위주로 편성되고 있음을 나타내고 있는 것이다.

가장 큰 규모로 수입되고 있는 냉장고의 경우, 2000년의 4.3억 달러에서 2002년에 7.1억 달러에 달했다. 냉장고의 수입은 주로 해외로부터 디자인이 우수하고 고가의 형태가 많은 편

이다.

두 번째로 많은 규모로 수입되고 있는 에어컨은 같은 기간 2.5억 달러에서 3.3억 달러로 다소 증가하는 양상이다. 조명기기는 2000년에 1.4억 달러에서 2002년에 2.1억 달러로 두 배 가까운 높은 증가율을 기록했다. 비디오카메라의 수입은 같은 기간 46백만 달러에서 85백만 달러로 크게 증가하고 있다. 많이 수출되고 있는 VCR도 수입되고 있는데, 2000년에 24백만 달러에서 2002년에 72백만 달러로 3배 정도 증가했다.

마이너스 수입을 나타내는 가전 품목을 보면, TV의 수입은 2000년의 60백만 달러에서 2002년에 36백만 달러로 절반 정도 감소했다. 세탁기의 수입도 2000년의 22백만 달러에서 2002년에 21백만 달러로 약간 줄어들었고, 전기밥솥의 수입도 같은 기간 2.6백만 달러에서 0.7백만 달러로 큰 폭 감소했다.

〈중국 VCR 국가별 수출 추이〉

(단위:천달러, %)

순위	품 목 명	2000년		2001년		2002년	
		금 액	증감률	금 액	증감률	금 액	증감률
1	United States	634,206	106.6	1,191,754	87.9	1,998,639	67.7
2	Hong Kong	184,515	91.0	265,828	44.1	468,898	76.4
3	Germany	27,688	349.4	57,342	107.1	190,006	231.4
4	Japan	75,496	10.6	150,952	100.0	174,328	15.5
5	Netherlands	7,563	347.2	40,698	438.1	165,221	306.0
6	United Kingdom	36,614	135.8	73,065	99.6	135,735	85.8
7	Singapore	100,523	18.5	105,736	5.2	114,676	8.5
8	Canada	27,592	84.7	70,892	156.9	102,930	45.2
9	Australia	13,459	228.8	37,638	179.7	84,867	125.5

〈중국 VCR 국가별 수출 추이(2002년)〉

