

중국 휴대폰 시장 및 제조사 동향

2005년 4월 현재 중국 휴대폰 서비스 가입자 비율은 25.9%이며, 가입자는 약 3억 4900만 명에 이른다. 2004년 신규 가입자는 6487만 명이다.(중국 신식산업부 자료) 가입자의 대부분은 차이나 모바일의GSM 서비스 가입자이며 차이나 유니콤의 CDMA 가입자는 전체 시장의 10% 정도인 3000만 명(2005년 4월 현재)이다. 글 | 이원도(NextGSM)



주요 시장조사업체들에 따르면 2005년도 중국 시장의 휴대폰 수요는 약 7,600만대 (GSM-6,000만대, CDMA 1,600만대) 정도로 예측하고 있다. 중국 휴대폰 시장 성장률은 시장 포화로 인해 점차 둔화돼 올해는 16% 정도 성장할 것으로 추정되고 있다. 중국은 세계 최대의 휴대폰 시장이다. 이러한 세계 최대의 휴대폰 시장에서 선도적 위치를 점하는 것은 휴대폰 제조사의 장기적 생존에 있어 매우 중요하다. 이러한 이유로 중국 시장은 현재 세계에서 가장 치열한 경

쟁이 존재하는 휴대폰 시장 중에 하나이다. 현재 약 600여 개의 휴대폰 모델이 중국 시장에서 경쟁하고 있는 것으로 파악된다.

중국 휴대폰 시장의 최신 동향

중국 로컬(Local) 휴대폰 제조사들의 시장점유율이 점차 감소되고 해외 대형 휴대폰 제조사의 시장 점유율이 증가하는 추세다. 2003년도 중국 국내 시장의 50% 이상을 점유하던 중국 37개 로컬 휴대폰 제조업체들의 2004년도 시장점유율은 약 34% 정도로 추정되며, 2005년도에는 더 감소될 것으로 예상된다. 이러한 중국 휴대폰 제조사의 점유율 감소의 주 원인은 치열한 시장 경쟁과 점차 확대돼가는 멀티미디어 지원 휴대폰 시장에서의 기술적 약세에 기인한다.

2005년 중국 휴대폰 시장은 MP3 지원 멀티미디어 휴대폰이 주도할 것으로 예측된다. 2003년엔 칼라 LCD휴대폰이, 2004년에는 카메라 휴대폰이 시장을 주도한 데 이어, 2005년에는 MP3 휴대폰이 주류를 이룰 것이다. 메카픽셀 카메라폰에 대한 중국 소비자의 반응은 아직 적극적이지 않다. 현재 대부분의 중국 소비자 들은 구매시 카메라 장착여부 정도만 고려한다. 아직 중국 시장에서 메카픽셀 지원 여부는 구매에 크게 영향을 미치는 것 같지 않다.

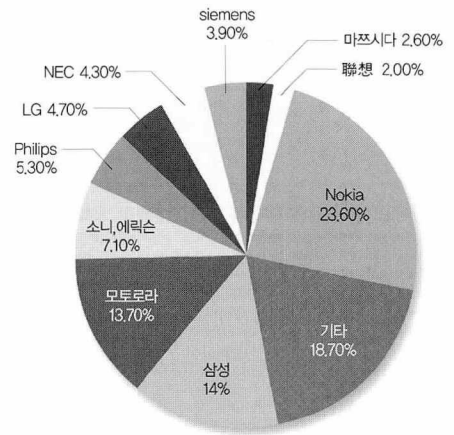
중국 시장에서 휴대폰 시장 수명이 단기화되는 것도 주목할 만한 부분. 중국의 휴대폰 가입자 비율(약 25%)은 선진국의 가입자 비율(약 80% 이상)에 비해 아직 미미하지만 중국시장은 고기능의 첨단 휴대폰이 주로 유통되고 있는 시장이다. 수요 중 칼라 휴대폰 비율이 약 70% 이상이며, 이중 카메라 휴대폰의 비중은 30% 정도이다. 올해에는 MP3폰과 같은 멀티미디어 지원 휴대폰에 대한 수요가 시장을 주도할 것으로 보인다. 보통 고기능 첨단 제품의 제품 교체 주기는 일반 저가 기본 기능 위주의 휴대폰에 비해 상대적으로 짧다. 중국시장에서 고기능 첨단 휴대폰의 수요의 증가는 결국 짧은 제품 교체 주기로 이어진다.

중국 휴대폰 제조사 현황

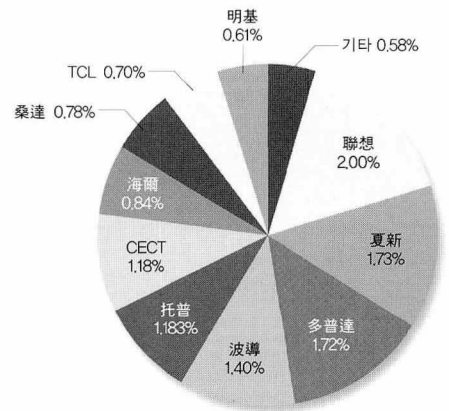
중국 시장 내 치열한 가격 경쟁으로 인한 마진 감소로 인한 운전 자본(Working Capital)의 감소 및 미수금이 증가하고 있다. 치열한 가격 경쟁의 한가지 예로, 현재 중국 시장에서 MP3가 지원되는 일부 칼라 카메라 휴대폰이 제조사 가격으로 USD100 이하(US\$95~ US\$100)로 유통되고 있다. 이러한 제품은 대만의 미디어텍 솔루션을 사용, 저가를 실현하고 있다. 또한 저가 휴대폰용 마더보드(Mother Board) 생산업체의 파격적 가격도 시장가격에 영향을 줘 제조사가 적절한 마진을 취할 수 없게 하고 있다.

중국 내 휴대폰 제조사의 생산과잉(37개 제조사의 약 2억 5천만대 생산능력)과 판매 저조로 인한 재고 누적이 문제시되고 있다. 이러한 상황 역시 수익성 악화와 관련이 있다. 현재 중국 로컬 휴대폰 제조사의 카메라 휴대폰 재고가 제조사가격으로 75~80 달러에 팔리고 있다. 카메라가 없는 모델의 경우 사정은 더 나쁘다. (제조사가 50~55 달러 정도)

현재 중국 내에는 유통되는 약 600여 종류의 휴대폰이 기능과 디자인이 서로 매



중국시장 내 상위 10개 휴대폰 브랜드 점유율 (2005년 3월 기준) - 출처 ZDC 2005, 4월



중국 10대 로컬 휴대폰 브랜드 점유율 (2005년 3월 기준) - 출처 ZDC 2005, 4월

“현재 중국 휴대폰 제조사들 중 화웨이 및 ZTE 정도만이 좋은 성과를 거두고 있고 나머지 대부분의 중국 휴대폰 제조사들은 최근 수년 동안 해외 시장 공략을 시도했지만 낮은 브랜드 인지도와 저품질이라는 부정적 이미지를 극복하지 못해 좋은 성과를 거두지 못하고 있다. 이에 따라 중국 휴대폰 제조사들은 부정적 이미지를 탈피하고 해외 마케팅을 강화하려는 목적으로 한국을 이용한 해외 마케팅을 추진 중이다.”

우 유사해 차별화가 어렵다는 것도 한 현상. 주요 제조사들은 이러한 유사한 휴대폰 모델들이 많이 존재하는 시장에서 제품의 업그레이드와 편리한 유저 인터페이스로 차별화를 시도하고 있다.

앞으로도 중국 로컬업체들은 3G 및 하이엔드 멀티미디어 시장에서 기술적 약세로 인한 시장 잠식이 불가피할 것으로 예상된다. 기술적 약세는 단기간 내에 극복할 수 있는 사항이 아니므로 당분간 중국 로컬 제조사들은 기술력 있는 세계적 대형 제조사에게 시장잠식을 허락할 수밖에 없을 것으로 예측된다.

아울러 중국의 로컬 제조사들은 노키아, 모토로라, 삼성전자 등 세계적 대형 제조사에 비해 규모가 작아 원가 경쟁력 확보에 어려움을 겪고 있다. 이러한 이유로 중국의 제조사들이 세계 시장에서 경쟁력을 확보하기가 매우 어려운 상황에 직면해 있다.

기존 중국 로컬 휴대폰 제조사들의 강점인 저가와 강력한 유통채널의 효과 역시 상실되는 추세다. 2003년 중국 로컬 제조사의 시장 점유율이 50% 이상을 차지했으나 이 시기 이후 작은 시장을 관리 할 때와 달리 큰 시장을 관리해야 하므로 적절한 서비스가 점차 어려워지고 또한 품질에 문제가 발생, 2003년 이후 급격히 외국 대형 업체에 시장을 잠식 당하고 있다.

또한 중국 로컬 휴대폰 업체들은 이익율 감소로 인해 기존 고비용 다층 유통채널을 유지하기가 힘들어졌다. 또한 휴대폰 유통 체인점의 규모가 대형화돼 이들의 판매능력에 더욱 더 의존하게 됐다. 반면 외국 기업들은 영업조직망(유통구조)의 개선, 멀티미디어 휴대폰 출시, 제품개선, 저가시장 공략 등으로 시장 확대에 성공하고 있다.

통신사업자가 요구하는 사양에 맞춘 단말기의 비중이 증가하는 것도 로컬 업체의 어려움을 더하고 있다. 차이나 모바일은 10% 이상, 차이나 유니콤은 50% 이상의 휴대폰을 그들이 원하는 사양으로 휴대폰 제조사들에게 만들어 공급할 것을 요구하고 있다. 이에 따라 중국 내 휴대폰 제조사의 통신 사업자에 대한 의존이 점차 심화될 것으로 예상된다.

중국 제조사들은 이러한 위기 타개를 위해 세계적 대형 제조사와의 제휴를 적극 추진하고 있다. 중국 내 시장에서 생존이 가능한 휴대폰 제조 업체는 기술 능력과 브랜드파워를 모두 갖고 있는 업체만이 가능할 것이다. 2004년부터 중국의 업체들은 생존을 위한 돌파구를 찾기 위해 시도하고 있다. 기술능력 제고와 브랜드파워 강화는 외국 대형제조사와의 제휴를 통한 방법을 모색하고 있다.

한 예로, TCL은 알카텔과의 제휴를 통해 시너지 효과를 기대하고 있다. 그리고 차

이나 버드(China Birds)는 사켄이나 지멘스 등과 전략적 제휴를 통해 부족한 자본 유입을 기대하고 있다.

하지만 이들의 기대와는 달리 TCL의 경우 약점이 있는 회사간의 제휴(Weak plus weak alliance)는 파급 효과를 만들지 못하고 상황을 더 악화시킬 수 있다는 우려도 있다. 차이나 버드의 경우, 자본유입이 이뤄지지 않고 또한 기술 이전에 있어서도 이들 외국 대형 제조사로부터 전폭적인 지원도 이뤄지지 않는 상황이다.

중국 로컬 휴대폰 제조사들 대부분은 현재 중국 내에서의 저조한 판매를 만회하기 위해 해외 시장의 문을 두드리지만 약한 브랜드 인지도 및 적절한 A/S 등의 문제로 인해 해외 시장 공략에 어려움을 겪고 있다.

중국제조사의 주 무기는 저가 공세이다. 이러한 저가 공세는 향후 덤핑 문제로 발전할 소지가 있으며, 또한 저가 브랜드 이미지로 각인돼 향후 고사양 제품 시장에서 제값을 받기도 어려울 것이다. 중국 내 총 생산 가능한 휴대폰 수량은 약 2억 5천만대이고 최근 수년간 중국 내 휴대폰 수요는 65~75M 정도를 유지하고 있으므로 현재의 중국 내 과잉 생산량을 해소하기 위해서는 수출이 절실하다.

중국 전자정보산업발전원(CCID) 자료에 따르면, 중국에서 외국으로 이뤄지고 있는 수출 중 약 95.7%가 중국에 있는 세계적 브랜드의 공장에 의해 이뤄지고 중국 국내 브랜드에 의한 수출은 단지 4.3% 정도로 아직 미비하다. 중국 제조사들은 해외 시장 세분화를 통한 수출로서 악성재고의 처리와 중국 내에서의 판매 부진을 만회하려 하고 있다.

현재 중국 휴대폰 제조사들 중 화웨이 및 ZTE 정도만이 좋은 성과를 거두고 있고 나머지 대부분의 중국 휴대폰 제조사들은 최근 수년 동안 해외 시장 공략을 시도했지만 낮은 브랜드 인지도와 저품질이라는 부정적 이미지를 극복하지 못해 좋은 성과를 거두지 못하고 있다.

이에 따라 중국 휴대폰 제조사들은 부정적 이미지를 탈피하고 해외 마케팅을 강화하려는 목적으로 한국을 이용한 해외 마케팅을 추진 중이다. 반제품인 휴대폰 마더 보드를 한국의 자회사로 보내 케이스 작업을 해 '한국 제조(Manufactured in Korea)'라는 이름으로 브랜드 인지도를 강화 하려는 계산인 것으로 파악된다.☞

