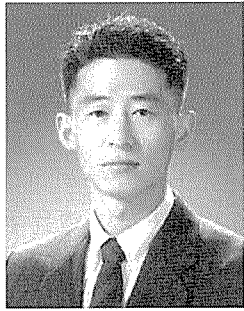




세계로 진출하는 중국 전자업체



김대성 과장
KEA 산업총괄팀

- I. 중국 전자산업의 현주소
- II. 중국 전자업체 글로벌화 전략
- III. 하이얼 & 레노버 성장전략
- IV. 중국 전자업체 한국시장 공략

II. 중국 전자업체 글로벌화 전략

1. 중국기업의 현주소

중국의 대표적인 가전업체인 하이얼의 2004년 매출실적은 1,016억 위안(123억 달러)에 달해, 삼성전자 중국법인 전체 매출실적과 맞먹는 실적을 달성하였다.

IT업계의 대표주자 레노버(联想)와 종합가전 업체인 TCL은 각각 991억 위안(120억 달러), 517억 위안(60억 달러)을 기록하였다.

중국기업의 시장점유율 역시 꾸준한 증가세를 보이고 있다. Sino-MR의 조사결과에 의하면 중국 내 이동단말 시장의 점유율(수량 기준)은 2004년 1~8월 중, 노키아(15.4%), 모토로라(15.0%), 삼성(10.3%)에 이어 중국 로컬 기업들인 보다오(Bird)가 7.1%, TCL이 6.4%, 샤신(Amoi)이 4.1%를 차지하였다.

중국 PC 시장의 경우에는 2004년 기준 레노버가 28.7%의 점유율로 델(7.2%), HP(5.1%)에 비해 압도적인 시장지배력을 유지하고 있으며, TV 시장은 창홍, TCL 등 중국기업이 석권하고 있다.

중국 백색가전도 2004년 기준으로 하이얼(Haier), 거리(Gree), 메이더(Media), 갈란츠(Galanz) 등 로컬기업 전체의 시장점유율이 50%를 상회하고 있다.

그러나, 중국기업의 시장 지배력 확대는 주로 저가 공세를 통해서 이루어져 왔기 때문에, 양적 성장의 이면에는 '수익성 저하'라는 위기가 내재되어 있다.

하이얼, TCL, 창홍 모두 해당 산업군에서 1위의 위치를 지키고 있는 중국 대표 기업들이다. 하지만 TV, 냉장고 등 대부분 가전시장에서 공급과잉으로 인한 가격전쟁으로 이들 기업의 수익률도 점차 감소추세에 있다.

2. 기술의 선진화를 통한 고부가가치화

원부자재 가격상승과 가격전쟁의 장기화로 수익성이 악화되자, 중국기업들은 프리미엄 제품군 개발에 심혈을 기울이고 있다.

과거 중국시장 내 글로벌기업과 중국기업의 경쟁구도는 글로벌기업이 프리미엄 시장, 중국기업이 중저가 시장에 주력하였으나, 최근에는 모든 품목에 있어서 글로벌-로컬 기업들간에 경쟁이 치열하다.

중국기업의 기





술 선진화 노력은 글로벌 기업들에게 커다란 위협으로 작용하고 있다. 2004년 LCD TV 시장에서 중국기업인 샤화가 15% 이상의 점유율을 기록했으며, 강자는 중국 최대 크기인 55인치 LCD TV를 출시해 시장을 이끌어가고 있다.

또한 창홍은 'Digital Changhong' 이라는 슬로건 하에 디지털TV 및 홈씨어터 등 고부가가치 제품 개발에 역량을 집중하고 있으며 하이신은 PDP 모듈 개발에 향후 10억 달러 이상의 투자를 계획하고 있다.

3. 사업 다각화를 통한 미래 성장엔진 모색

하이얼은 과거 냉장고에서 출발하여 백색가전 전체로 사업의 다각화를 진행한 후 영상가전, 이동단말까지 진출했으며 최근에는 노트북 PC, MP3P 등 IT 업종까지 사업 영역을 확대하고 있다.

TV 제조업체인 TCL은 이동단말 부문에서 성공한 후 최근에는 백색가전 및 IT 업종까지 사업영역을 확장하고 있으며, 레노버는 2002년에 샤화의 이동단말 부문을 인수한 데 이어 2005년 4월에는 IBM의 PC 사업부마저 인수하여 명실공히 세계 3위의 PC업체로 급부상하였다.

창홍은 TV사업에 주력해 오다가 2004년 9월 IT시장 진출을 위해 5개기업간 전략적 합의를 서명하였으며, 중국 이동단말 시장의 1위 로컬업체인 보다오는 탄탄한 자체

유통망을 통하여 평면TV 시장에 진출중이다. 이외에도 우수한 기술력을 가진 중견 이동단말 및 IT 업체인 샤신은 향후 TV사업을 본격화 할 것으로 예상된다.

4. 다양한 형태의 전략적 제휴

중국기업은 해외시장 개척, R&D 역량 강화, 기술 표준화 등 다방면에서 글로벌 기업과 전략적 제휴를 맺어왔다.

첫째, 해외시장 개척을 위한 전략적 제휴는 TCL-톰슨간의 Big Deal이 대표적이다. TCL은 유럽의 대표적인 가전 메이커인 톰슨의 글로벌 영업망을 통해 해외시장을 개척하고, 톰슨은 TCL의 유통망을 통해 중국시장 진출을 도모할 수 있게 되었다.

둘째, R&D 역량 강화를 위한 전략적 제휴는 동종 업계의 후발 주자인 중국기업이 성장하기 위한 필수적인 사항이다. TCL은 마츠시다와 영상가전 방면의 포괄적인 기술 제휴, 에릭슨과 GPRS 단말기 기술 제휴 등을 통해 기술 역량 강화를 도모해 왔으며, 레노버는 지멘스, 핸드스프링 등의 기업과 기술교류를 진행해 왔다.

최근 기술 제휴 형태가 과거와 차별되는 부분은, 과거에는 중국시장 진출을 꾀하는 글로벌기업과 선진기술 습득이 목적인 중국기업과의 '시장-기술 교환' 형태가 대다수였다면, 최근에는 글로벌기업이 중국의 기술잠재력을 활용하여 '글로벌 연구개발 센터' 설립을 위한 전략적 제휴가 증가하고 있다는 것이다.

셋째, 기술 표준화를 위한 다 기업간 연합은 최근 전략적 제휴의 가장 큰 이슈다.

대표적인 사례로 샐리엔은 2003년 7월 신식사업부의 비준 하에 레노버, TCL, 강자, 하이신, Great Wall 등 5개사가 발기한 모임으로, 기업,



공공장소, 개인 및 가정에 이르는 모든 전자제품의 호환성 표준화 작업을 공동으로 추진해 나가고 있다. 산리엔은 중국 정부가 지대한 관심을 보이고 있을 만큼 향후 홈 네트워크 분야에 파급효과가 클 것으로 예상되며, 현재 30개 이상의 회원사를 보유하고 있다.

5. 해외시장 진출 가속화

내수시장의 치열한 경쟁 속에서 살아남은 중국기업은 해외시장 개척을 통한 지속적 성장을 도모하고 있다. 이미 해외에 13개 생산법인과 165개국에 수출하고 있는 하이얼은 미국 시장을 먼저 개척하여 역량을 쌓겠다는 '선난후이(先難後易)' 전략을 실행해 왔다. 그 결과 북미 및 유럽시장의 매출비중이 하이얼 해외 매출의 60% 이상을 차지하고 있다. 또한 하이얼은 최근 중위엔(中遠) 집단과 전략적 제휴를 체결, 해외시장 진출에 박차를 가하고 있으며 이미 글로벌 판매 네트워크를 구축한 일본 및 미국 가전기업의 인수까지 고려중인 것으로 알려지고 있다.

또한 평면TV 전문 메이커인 샤화는 2004년 상반기에 수출물량이 53만대에 달해 전년 동기대비 39%의 성장률을 기록하였다. 또한 해외시장을 겨냥한 대규모 '브랜드 순회공연'도 추진 중이다. 이 밖에도 창홍, 하이신 등의 기업들은 아프리카 시장까지 진출, 10~20% 가량의 시장점유율을 기록하고 있다.

6. 글로벌 브랜드가치 제고

중국기업이 해외시장에서 글로벌 기업과의 격차를 극복하기 위해서는 근본적인 기술력 보완과 함께 브랜드가치 제고를 동시에 고려하여야 한다. 해외시장에서 좋은 성과를 올리고 있는 하이얼은 오래 전부터 미국, 유럽 등 선진시장에서도 인지도 제고를 위한 마케팅 활동을 진행해 왔으며, 그 결과 2004년 브랜드가치가 616억 위안(8조원)에 이르는 것으로 나타났다.

또한 레노버(联想)는 2003년도에 기업브랜드를 Legend에서 Lenovo로 교체하고, 2008년 북경 올림픽 Sponsorship 활동 등을 통해 글로벌 브랜드로 거듭나기 위해 노력하고 있다.

지난해 8월에 영국 파이낸셜타임즈와 맥킨지(경영 컨설팅 기관)가 공동으로 세계 70개국 구독자 3,500명을 대상으로 핵심 중국기업 30개사를 평가한 결과, 하이얼이 가장 강력한 브랜드 이미지를 가진 기업으로 선정되었고 2위로는 미국 IBM PC 사업부를 인수한 레노버가 차지했다.

