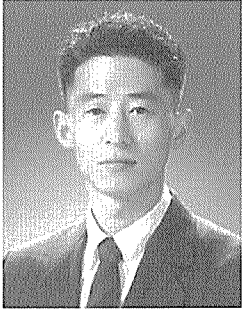


세계로 진출하는 중국 전자업체



김대성 과장
KEA 산업총괄팀

I. 중국 전자산업의 현주소

II. 중국 전자업체 글로벌화 전략

III. 하이얼 & 레노버 성장전략

IV. 중국 전자업체 한국시장 공략

IV. 중국 전자업체 한국시장 공략

1. 중국 전자업체 국내진출

지금까지 국내시장에 진출한 중국 전자제품은 주로 소형가전이었고 국내에 판매한 물량도 미미한 수준이었다. 주요 중국업체들이 국내시장에 진출하지 못한 이유는 ① 중국 내 내수경쟁이 치열하여 해외시장에 투자 또는 마케팅 노력을 기울일 만한 여력이 거의 없었고 ② 한국의 가전 대기업들의 기술경쟁력 우위와, 전속 대리점 및 A/S 시스템으로 인해 유통과 서비스 부문 공략이 어려웠으며 ③ 한국 소비자들의 생활습관, 문화, 소비취향 등에 대한 정보부족과, 디자인 및 기술경쟁력 열위로 인하여 국내 소비자들을 만족시키기 힘들었다.

한국시장 공략이 본격화된 1990년대 후반, 중국 전자제품의 국내진출 및 유통경로는 크게 ① 하이얼, 레노버와 같이 한국에 법인을 설립하여 제품을 판매하거나 무역상사의 중계를 통해 제품을 직수입하는 자사브랜드 진출이 있고 ② 국내 대형 할인점(박리다매(薄利多賣) 전략)의 Needs에 의하여 중국 제품을 수입한 후 유통상표(Private Brand)를 부착하여 판매하는 OEM 진출이 있다.

중국 전자제품은 저가격과 높은 유통마진을 무기로 대형 할인점을 중심으로 국내시장을 공략하고 있다. 판매가

격을 국산 가전제품보다 10~20% 싸게하고, 유통마진은 국내 대기업의 2배에 해당하는 10~25%를 보장하는 전략을 구사하고 있다.

자사브랜드로 국내에 진출한 대표적인 중국 업체들로는 하이얼코리아, 한국 레노버, TCL을 들 수 있다. 하이얼코리아는 2003년 5월에 한국 판매법인을 설립한 이후로 와인냉장고, 홈바, 소형냉장고, 소형세탁기, 에어컨(15평형 이하), LCD TV 등을 본사로부터 국내에 들여와 판매하고 있다. 레노버는 IBM PC 사업부를 인수한 후인 2005년 5월에 한국에 법인을 설립하여 데스크탑과 노트북 PC 신제품 출시 및 공격적 마케팅을 통해 판로확보에 나서고 있다. TCL은 2003년에 한시적으로 국내에 TV를 판매하였으나, 정전기 등 제품 결함으로 소비자 불만이 커져 같은 해 말에 철수하였다.

지난해 하이얼코리아(이하 하이얼)에서는 LCD TV(디지털TV)를 인터넷 쇼핑몰을 통하여 예약판매를 실시하였고, 한국 레노버(이하 레노버)도 지난해 9월에 씽크패드 노트북을 개발·출시하여, 중국 전자제품의 국내진출 분야가 기존 소형가전 → 백색가전 → 영상가전/IT 등 첨단 디지털 제품군으로 확대되고 있다.

이렇듯, 중국업체들은 국내 가전 대기업들과 정면승부를 피하면서 국내시장을 공략할 수 있다는 장점 외에, on/off-line 할인매장 판매로 불특정 다수의 소비자들에게 자연스럽게 광고가 되는 효과까지 볼 수 있게 되어 별도의 마케팅 비용이 들지 않는다는 이점도 가지게 되었다.

2. 중국 전자제품 경쟁력 분석

국내 할인점에서 판매되는 중국제품은 국산제품에 비해 대부분 20~30% 가격경쟁력 우위를 점하고 있다. 1990년대 중반부터 국내 진입된 OEM 소형가전 제품들의 수요는 점진적으로 확대되고 있다.

중국제품과 국산제품간의 제품별/부문별 경쟁력을 비교해 보면, 가격경쟁력은 중국제품이 110~135로 뛰어나고, 디자인/품질은 국산제품이 월등히 우수한 것으로 나타났다. 중국과의 전반적인 기술격차는 1~2.5년 차이가 있는 것으로 추정된다.

휴바/와인냉장고/PC는 중국업체의 디자인과 품질이 국산 제품 수준에 근접하였고, 높은 가격경쟁력까지 보유하고 있어 향후 국내 고급주류 소비가 늘어날 경우에는 국내 시장 점유가 확대될 것으로 보인다.

에어컨은 디자인과 품질이 아직까지 우리나라에 비해서는 떨어지지만, 가격대비 성능이 좋아서 향후 수요증대가 예상된다.

소형 냉장고/세탁기는 품질과 디자인이 떨어지고 기술격차도 국내업체보다 1.5년 이상 뒤떨어져 저렴한 가격만

중국 전자제품 경쟁력 분석

품목명(11개)	가 격	디 자 인	품 질	기술격차
휴바	135	95	90	1년
와인냉장고	140	95	90	1년
소형냉장고(250ℓ 이하)	130	85	85	1.5년
소형세탁기(4kg이하)	115	95	90	1.5년
에어컨(벽걸이·4~10평형)	120	85	80	1.5년
PC(노트북/데스크탑)	105	100	100	-
진공청소기(Handy형)	120	75	80	2년
전기밥솥	120	70	75	2.5년
헤어드라이어	110	80	80	2년
믹서기	115	85	80	1.5년
칫솔살균기	125	80	75	2년
토스터기	120	85	85	1.5년
전기다리미	125	85	80	1.5년

*자료 : KEA

주) 국산제품을 100으로 볼 때, 중국업체 제품경쟁력 지수

으로 국내시장 공략은 어려울 것으로 보인다.

OEM으로 유통되는 중국 전기밥솥, 헤어드라이어, 믹서기, 칫솔살균기, 토스터, 전기다리미 등은 국산대비 디자인, 품질 격차가 많고 기술격차도 1.5~2.5년이기 때문에 확산속도가 크지 않을 것으로 예상된다.

3. 전자 유통점 실태조사 결과 (2005년말 기준)

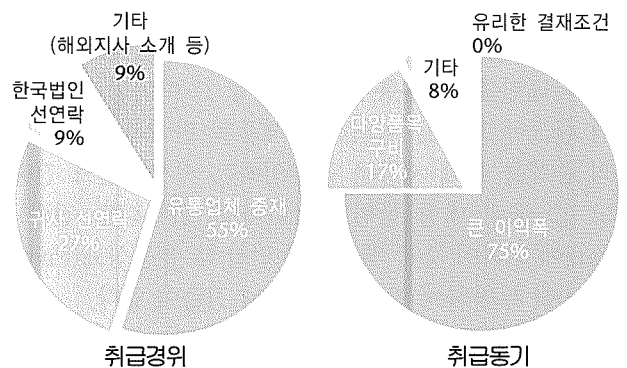
가. 중국 전자제품 취급경위 및 동기

대상업체(11개사)로는 중국 전자제품의 취급이 가장 많은 할인점과 백화점을 조사업체로 선정하였고, 기타 유통업체도 일부 조사하였다.

중국 전자제품의 취급 경위는 무역상사 중계(55%) 또는 국내 유통점의 자체 Needs(27%)에 의한 것이 대부분이다.

취급동기로는 유통업체에게 부여되는 높은 유통마진(75%)이 가장 큰 매력으로 작용하고 있으며, 중국 제품들이 대부분 틈새시장을 겨냥하고 있어 다양한 상품들을 구비(17%)할 수 있다는 게 그 다음 강점으로 작용하였다.

중국 전자제품 취급경위 및 동기

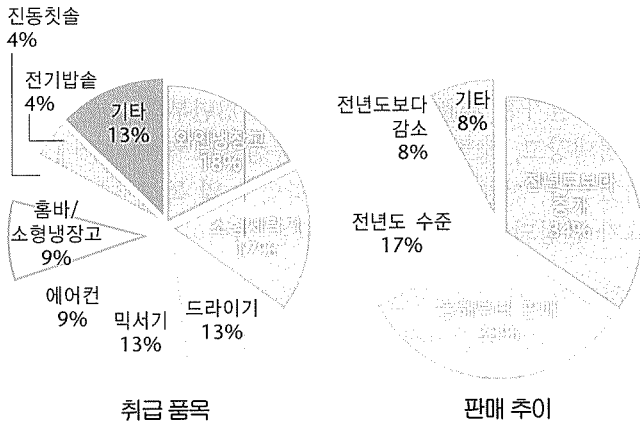


나. 중국 전자제품 판매실태

현재 유통점에서 취급하는 주요 중국 전자제품으로는 와인냉장고·소형세탁기가 각각 16%, 헤어드라이어·믹서기가 각각 13%, 기타 에어컨·흡바가 각각 9%를 차지하여, 소형 가전제품 및 틈새시장 위주의 제품들이 국내 유통점에서 주로 판매되고 있는 것으로 나타났다.

판매동향은 전년도 보다 증가했다는 응답이 34%, 전년도와 같은 수준은 17%, 올해부터 판매하기 시작했다는 응답도 전체의 3을 차지하여, 중국 전자제품에 대한 국내 수요가 점진적으로 확대되고 있다는 것을 알 수 있었다.

중국 전자제품 취급품목 및 판매추이



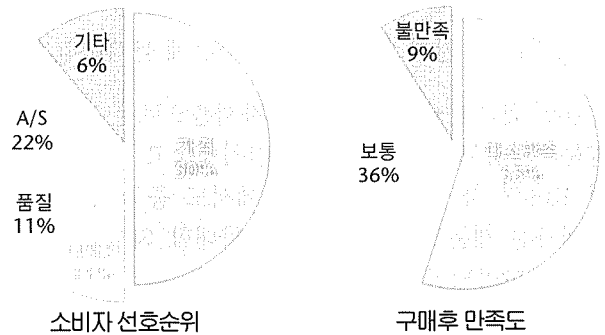
다. 중국 전자제품 소비자 인식정도

유통업체를 통하여 간접적으로 조사한 소비자의 중국 전자제품 선호사유는 저렴한 가격(50%)이 가장 큰 장점이고, 기타 A/S, 품질, 디자인 등이 가격대비 괜찮다는 평가였다.

소비자들의 중국 전자제품 구매 후 만족도는 대체로 만족한다는 응답이 55%를 차지하였고, 불만족은 10% 미만이었었는데 A/S·디자인·품질이 떨어진다고 생각하고 있지만, 소비자들의 중국제품에 대한 인식전환이 이루어지

고 있다는 것도 동 조사에서 나타났다.

중국 전자제품 소비자 선호순위 및 만족도

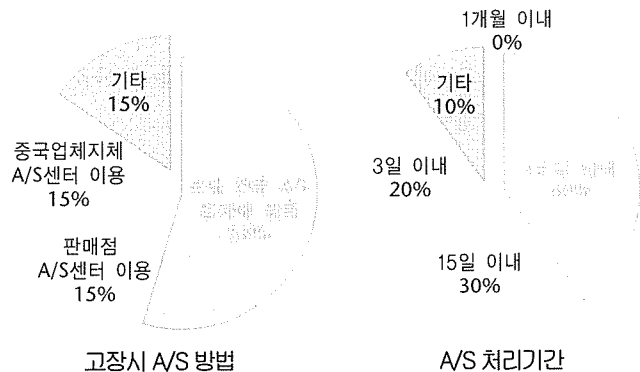


라. 중국 전자제품의 A/S 실태

유통업체의 대부분이 소비자들이 제품을 구매한 후, A/S를 의뢰했을 때 처리방법으로 국내 전문 A/S업체에 위탁(55%)을 하는 것으로 나타났고, 기타 판매점이나 중국업체들이 제휴한 국내 중소 A/S점포(30%)를 활용하고 있다.

A/S 처리기간은 대부분 1주일 이내(60%)이고, 제품 고장상태가 심각한 경우에도 15일 이내(15%)에 제품을 수리·교환해 주는 것으로 나타났다.

중국 전자제품 A/S 방법 및 기간

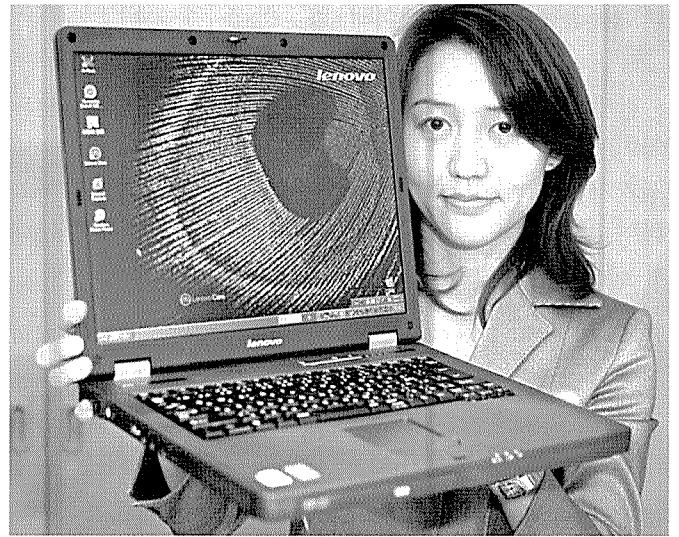
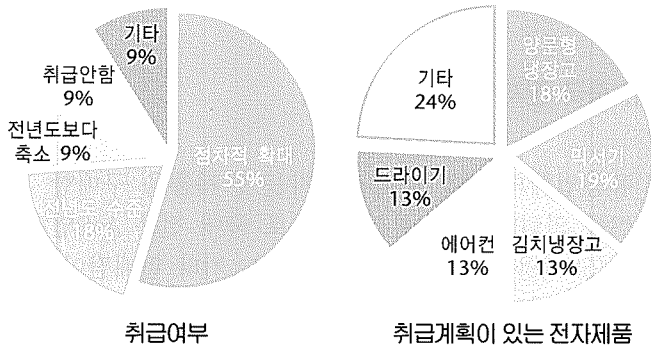


마. 중국 전자제품 향후 판매계획

대부분 향후에도 중국 전자제품을 전년도 수준 또는 점차적으로 확대할 것이라고 응답(73%)하였고, 전년대비 축소 및 취급을 안하겠다는 업체는 18%에 불과하였다.

향후 취급하고 싶은 중국 전자제품으로는 믹서기(19%), 양문형냉장고(18%), 에어컨·김치냉장고·드라이기가 각각 13%씩 차지하여, 유통업체에서도 중국 소형가전에서 백색가전 제품으로 취급품목을 확대할 의사를 갖고 있는 것으로 파악되었다.

향후 중국 전자제품 판매계획



등 다국적 기업이 국내시장에서 부동의 시장을 확보하고 있어 중국제품의 판매는 저조하다.

디지털가전 제품은 하이얼이 2003년부터 와인냉장고, 소형냉장고, 소형세탁기 등을 중심으로 국내시장에 진출 하였으나, 전문 Bar, 원룸, 숙박업소 및 독신자층 등에 수요가 한정되어 있어 시장점유율은 미미하다.

하지만, 지난해 TV홈쇼핑을 통해 에어컨 제품이 10회이상 방영되면서 할인점 및 온라인 쇼핑몰 등으로 판매가 확대되고 있는 추세이다.

또한, 하이얼은 본사로부터 첨단제품인 디지털 LCD TV와, 노트북 PC 등과 대형/고급 디자인의 신제품을 들여와 점차로 국내에 유통시키면서 시장확대를 꾀하고 있어 2007년 이후에는 국내시장 잠식속도가 가속화 할 것으로 예상된다.

컴퓨터는 레노버가 IBM의 브랜드 인지도를 활용하여 2006년부터 본격적으로 TV광고 등으로 국내시장을 공략하고 있으며, Dell·HP 등 다국적 기업 및 국내 제조업체와의 치열한 경쟁이 불가피 할 것으로 보인다.

그리고, 전국 208개 유통점 실태조사 결과, 향후 중국제품 취급을 점진적으로 확대(60% 응답)하겠다고 함에 따라, 중국제품의 국내시장 진출이 확대될 것으로 예상되어 이에 대한 전략적인 중장기 대응책마련이 요구된다.

4. 중국 전자업체 국내진출 시사점

1990년대말 이후, 현재까지 중국업체는 소형가전 제품 중심으로 저가격 및 높은 유통마진을 이용해 다양한 경로로 국내진출을 시도하였으나, 브랜드인지도, 소비자인식 저조, 품질, A/S, 에너지효율 등으로 인하여 아직까지는 국내시장에 큰 영향은 못 미치고 있다.

소형가전 제품은 국내진출 시기가 7~8년 정도 지났지만, 국내 전문업체들이 중국 현지에서 생산 후 국내로 제품을 들여와서 판매하고 있기 때문에 국내 중소기업들과 비교했을 때 가격경쟁력은 비슷한 수준이다.

게다가 필립스(네델란드), 브라운(독일), 테팔(프랑스)