

한·중 FTA 체결에 따른 한국기업의 시장 진출 전략

임천혁*

-
- I. 서론
 - II. 한·중 FTA의 발효 내용 및 특징
 - III. 한국기업의 중국시장 진출 사례 및 시사점
 - IV. 중국시장 진출 전략 방안
 - V. 결론
-

주제어 : 한·중 FTA, 중국시장, 수출마케팅, 관세율, 현지화전략

I. 서론

한국과 중국이 한·중 자유무역협정(FTA) 협상을 시작한지 3년만인 2015년 6월 1일 서울에서 정식 서명됐으며, 12월 20일 발효가 되었다. 한국은 2014년 중국의 수입시장에서 점유율 9.7%로 1위를 기록한데 이어 2015년도 하반기에도 10.7%의 점유율로 1위를 차지했다. 한·중 FTA가 발효되면서 한국의 對중국 수출 구조가 크게 변화될 것으로 예상된다.¹⁾ 그동안 석유화학, 철강, 기계제품 등 중간재 중심의 수출이 생활가전, 패션, 식품 등 최종 소비재까지 확대될 수 있는 계기가 될 것으로

* 건국대학교 국제통상학전공 강사, E-Mail : lch1125@kku.ac.kr

1) 중앙일보, 2015. 11. 5, p. 3.

예상된다. 중국의 생활수준 향상과 소득 증대, 한류 열풍 등으로 중국 내 한국산 소비재 수요는 지속적으로 증가하고 있는 실정이다.

중국의 국내 상황도 최종소비재 수출이 증대될 수 있는 기회를 제공하고 있다. 중국은 최근 산아제한정책 폐지, 임금소득 확대, 소비세 인하 검토 등을 통하여 내수를 진작하는 정책을 지속적으로 전개하고 있다. 양적 성장 대신 경제 성장의 질을 제고하는 방향으로 경제구조 전환을 모색하고 있는 것도 중국 소비재 시장에 진출할 수 있는 최적의 기회를 확대하기에 유리한 통상환경이다.

한·중 FTA는 한·중간 ‘비즈니스 패러다임’의 변화와 기회요인을 예고한다. 양국 교역 물품의 관세인하(또는 철폐)로 교역 비용이 줄어들고, 통관 절차 같은 비관세 장벽도 크게 낮아질 것이기 때문이다. 각국의 기업들은 이제 새로운 국제통상 환경에서 다양한 기회를 찾아야 하는 과제를 안게 됐다. 한국을 추격하는 중국 기업들의 위협은 더 거세졌다. 2014년 기준 전자산업의 한국과 중국의 기술격차는 1.8년이다. 2008년 3.4년이던 게 6년 만에 절반 수준으로 좁혀진 것이다. 단적인 예로, 스마트자동차(5.4 → 2.9년), 고부가 선박(6.6 → 3.6년)과 같은 미래 유망산업에서도 중국의 추격이 빨라지고 있다. 석유화학이나 철강금속은 이제 기술 격차가 1년이 채 되지 않는다.

이에 한·중 FTA는 양국간 긴밀한 경제협력 관계를 진일보시키고 양국의 경제성장 동력을 확보할 수 있는 중요한 계기가 될 것이다. 중국은 그 동안 아세안이나 대만, 칠레, 뉴질랜드 등 소규모 개방국가를 중심으로 FTA를 체결해 왔기 때문에 한·중 FTA는 중국의 입장에서 한국과 같이 경제규모가 큰 국가와 체결하는 FTA라는 점에서 특별한 의미를 지닌다.

본 연구는 현재 발효 중인 한·중 FTA의 내용과 특징을 분석하고 한국기업의 중국시장 진출 사례와 전략을 모색하는 것을 연구목적으로 하고 있다. 연구목적을 달성하기 위하여 한국정부의 발간자료, 학술논문, 유관기관 자료 등을 참고하였다. 제1장 서론에 이어 제2장에서는 한·중 FTA의 발효 내용과 특징을 구체적으로 분석하였다. 제3장에서는 한국기업의 중국시장 진출 사례와 시사점을 살펴보는 동시에 제4장에서는 시장 진출에 따른 전략방안을 제시한 다음 제5장에서는 연구의 내용을 요약하고 결론을 제시하였다.

II. 한·중 FTA의 발효 내용 및 특징

중국에서는 최근 들어 개혁개방 이후 고도성장 과정에서 경제 전반에 걸쳐 표출된 구조적 문제의 해결에 대한 필요성이 대두되고 있다. 대내적으로 산업구조의 고도화, 투자위주 성장에서 소비위주 성장방식에서의 전환, 전면적인 시장중심적 경제체제로의 전환, 개인소득 증대, 소득격차의 축소, 도시화 촉진, 서비스산업 육성 등이 필요하다. 그리고 대외적으로는 동남아시아 등 개발도상국과의 가격경쟁, 선진국과의 기술자본집약적 산업에서의 경쟁에 직면해 있다. 또한 미국의 TPP 추진으로 대표되는 ‘아시아 희귀전략’에 따른 동아시아 지역에서의 영향력 약화 가능성은 역내 FTA 전략 등에 있어서 상당한 압력으로 작용하고 있다.²⁾

중국은 2001년 ASEAN과 FTA를 주도적으로 추진한 이후 FTA 체결에 적극적인 자세를 견지해 오고 있다. 중국이 FTA를 적극적으로 활용하는 배경은 WTO 다자간 협상의 한계, 동아시아 및 세계경제의 패권을 위한 정치적 고려, 자원 및 에너지 확보 등 중국 내외의 이슈들과 밀접한 관련이 있다. 현재까지 중국이 FTA를 체결하였거나 협상 중인 국가는 아시아의 인접국가이거나 자원이 풍부한 국가들이 대부분이다. 지역주의의 확산 속에서 중국은 미국이 주도하고 있는 TPP, TTIP, PSA에 대한 대응방안의 강구가 필요한 상황이다.

1. 발효내용

1) 상품관련 분야

상품분야에서는 중국 전체 품목의 91%(7,428개)의 단계적 관세 철폐에 따라 국내 수출업체의 가격경쟁력 제고 및 주요 경쟁국(미국, 일본, 독일, 대만 등)에 비해 중국 수입시장에서 유리한 조건의 선점을 기대하고 있다. 중국은 전체 농수산물의 93%에 대한 관세를 철폐하였는데, 우리 30대 주력 수출품목(전체 수출액의 93%) 중 21개 품목에 대해 양허 조건을 개선하였으며 한·중 FTA를 통해 대중 수출 458억 달러에 해당하는 기존 유관세 물품이 관세가 10년내 철폐됨에 따라 우리기업의 대중 수출 활로 개선에 도움이 될 것으로 기대되고 있다.

원산지분야에서는 개성공단(한반도 역외가공지역)에서 생산되는 제품의 원산지

2) 산업연구원, “글로벌 통상질서의 개편과 우리 산업의 대응방안”, 2014. 12, p. 102.

지위 인정 및 특혜관세 부여에 합의하였다. 또한 수입 시 원산지증명서를 구비하지 못한 경우, 수입일로부터 1년 이내에 특혜관세 사후 신청이 가능하도록 규정하였다.

통관 및 무역원활화분야에서는 상품의 반출시 전자적 서류제출³⁾, 48시간 내 통관 원칙⁴⁾ 및 부두 직통관제를 명시하고 특송화물에 대해 간소화된 별도 절차가 적용되도록 함에 따라 통관 소요시간이 단축되는 효과를 기대할 수 있게 되었다.

위생 및 식물위행조치(SPS) 및 무역기술장벽(TBT)분야에서는 검역주권에 대한 우리 농업계의 우려를 반영하여 WTO/SPS 협정 수준의 SPS챕터 구성에 합의하였다. 또한 WTO 무역기술장벽 협정 수준 이상의 TBT 애로 완화 방안을 포괄적으로 규정하여 향후 기술협력 확대 필요성에 대한 공감대를 형성하게 되었다.

2) 서비스 및 투자관련 분야

서비스 분야에서는 한국과 중국이 DDA 플러스 수준의 서비스 분야 개방에 합의하여 한국은 한·아세안 FTA보다 낮은 수준으로 개방하였으며, 중국은 중·뉴질랜드 FTA 및 중·스위스 FTA 보다 다소 높은 수준으로 개방하였다. 또한 Positive 자유화 방식을 채택하여 협정문 및 양허를 작성하고 후속 협상을 통해 Negative 방식으로 전환하는 것에 합의하였다.

무역장벽 완화를 통한 양국간 통신서비스 시장 진출 기반을 조성하여 통신분야의 별도 챕터 구성을 통해 여타 서비스 분야와의 동반성장 및 활성화를 기대하게 되었다.

투자분야에서는 내국민대우(NT), 이행요건 부과금지, 투자자 국가 분쟁해결절차 등 투자보호 조항을 협정문에 포함하였으며 협정 발효 후 2년 내 설립전 투자를 포함한 네거티브 방식 후속 협상 개시에 합의함으로써 포괄적 투자 자유화 및 강화된 투자 보호 효과를 기대할 수 있게 되었다.

2. 특징

2015년 12월에 한·중 FTA가 발효됨에 따라 958개 품목에 대해 관세가 없이 중국으로 수출할 수 있는 길이 열리게 되었다. 기존에 무관세로 대중국 수출을 진행할 수 있었던 집적회로반도체, 맥주 등 691개 품목 외에 고주파의료기기 등 958개가

3) 전자적 서류제출을 통해 사전 수입신고를 할 경우 물품 도착 즉시 반출이 가능하도록 하였다.

4) 특별히 규제되는 물품 이외에 관세 납부 등 법령상의 모든 요건을 충족한 경우 48시간 이내에 통관이 진행되도록 하였다.

추가되어 총 1,649개 품목에 대해 관세가 없이 중국에 수출할 수 있게 되었다. 즉시 관세철폐가 아닌 품목들도 2015년 12월 20일에 1차, 2016년 2차 관세가 인하되어 5년이나 10년 이내에 관세가 단계적으로 철폐되는 품목들도 실효성 있는 혜택이 돌아가게 되었다. 특히 전기밥솥과 진공청소기 등은 두 차례 관세인하로 수출에 탄력이 기대되고 있다.

한·중 FTA를 통해 급성장하는 중국 내수시장을 선점하고, 경쟁국 대비 유리한 교역조건을 확보할 수 있게 되었으며, 발효 즉시 중국으로 수출되는 연간 87억 달러 상당 물품의 관세가 철폐되면 10년 내에 458억 달러 상당 대중 수출품의 관세가 철폐된다. 더불어 기존 주력 소재 부품에 더하여 패션, 영유아용품, 의료기기, 고급 생활가전 등 중소기업 제품 경쟁력 강화를 통해 소비재 수출 기회를 확대할 수 있게 되었다.⁵⁾

한편, 2016년 7월부터 2023년까지 참가국들은 ITA(정보기술협정) 적용대상 제품에 대해 매년 단계적으로 관세를 균등하게 철폐하기로 합의하였다. 중국은 3~5년 내에 관세를 철폐할 예정이며, 한·중 FTA에서 중국측이 양허⁶⁾를 제외한 22개 품목(HS 8단위 기준)이 이번에 포함됨에 따라 중국시장 진출 확대에도 기여할 것으로 전망된다.⁷⁾ 2012년 5월부터 시작된 ITA 확대협상에는 EU 28개국을 포함해 한국, 중국, 미국, 일본 등 53개 WTO 회원국이 참가했으며, 관련 제품의 전세계 무역규모가 1.3조 달러에 달해 세계 IT제품 무역액의 90%이자 세계 상품교역의 10% 수준에 도달하였다. 이번 ITA에는 처음 체결된 1996년에 관세인하 안(270여개)에 비해 201개 품목(HS 6단위)이 추가되었다(중국은 2003년에 ITA에 가입).

한·중 FTA 체결로 인해 최초로 전자상거래, 금융, 통신이 독립 챕터에 포함됐으며 지적재산권, 경쟁, 환경, 투명성 등 한국기업의 관심이 높은 새로운 통상 이슈가

- 5) 현재는 비주력 내수 중심의 제품이다라도, 정부의 '내수 중소기업 및 농수산 기업의 수출기업화 정책'등과 연계 추진하여 향후 주력 수출품목으로 발전 가능성이 있다.
- 6) 한·중 FTA의 상품 양허수준은 한·미 FTA와 한·EU FTA의 경우와 비교할 때 아주 낮은 수준이다. 그러나 한국경제가 중국에 의존하는 정도를 고려하면 낮은 수준의 FTA라 할 지라도 한국경제에 미치는 영향은 오히려 미국이나 EU와의 FTA보다 클 수 있다.

중국·미국·EU와의 FTA 자율화율 비교(10년내 철폐율)

(단위 : %)

	품목수 기준		수입액 기준	
	한국	상대국	한국	상대국
한·중 FTA	79.2	71.3	77.1	66.2
한·미 FTA	98.3	99.2	97.4	100.0
한·EU FTA	98.1	99.6	99.5	100.0

자료 : 산업통상자원부, 2015. 5. 20

- 7) 한국무역협회, "2016년 중국의 관세율 변화와 수출마케팅상의 유의점", 2016. 1, pp. 7~8.

독립 챕터로 구성되었다.⁸⁾ 국내의 식품안전 우려를 감안하여 SPS 협정에서 지역화·동등성 개념을 불포함하였고, 환경 챕터에 각국의 환경보호수준 제고 의무 포함, 모조품 등 지적재산권 침해 물품의 압류·폐기 명문화, 외국 유명 상표 보호 강화, 식물 신품종 지적재산권 보호 수준을 강화하였다.

또한 한·중 양국 투자기업 애로사항 해소 담당부서 지정, 정부간 비관세 조치 협의기구 설치, 비관세 조치 관련 분쟁해결 신속해결 절차 도입 등 제도적 기반을 마련하였으며 통관, 시험인증, 지적재산권 등 우리 수출기업의 애로사항 해소를 위한 규정⁹⁾ 등을 포함하였다.

이러한 한·중 FTA가 한국에 미치는 영향은 다음과 같다. 첫째, 한국의 최대 수출 시장이자 세계에서 가장 빠르게 성장하는 중국이라는 거대시장을 우리의 제2내수 시장으로 선점할 수 있는 기회를 확보할 수 있게 되었다. 중국의 소비시장 규모는 2013년 4.7조 달러로 2015년 5.7조 달러, 2020년 9.9조 달러로 증가할 것으로 예상되고 있다. 둘째, 비관세장벽 및 기업의 애로사항 해소를 위한 제도를 강화하게 되었다. 對중 투자확대에 따른 재중 기업이 어려움을 겪고 있는 중국내 각종 비관세장벽 해소 및 현지 진출기업 보호를 위한 제도적 기반을 강화했다. 셋째, 세계 3대 경제권(미국, EU, 중국)과의 FTA 체결을 통해 FTA 네트워크를 완성하게 되어 FTA 허브국가로 발돋움할 수 있게 되었으며 이를 통해 국내 투자유치 확대와 일자리 창출 효과도 얻게 될 것으로 기대된다. 마지막으로 한·중간 협력 동반자 관계의 강화를 기대할 수 있다. 한·중 FTA를 통한 양국간 인적·물적 교류의 확대는 양국의 전략적 협력 동반자 관계 강화 및 한반도 평화 안정에도 기여하게 된다. 특히, 한반도 역외가공지역(개성공단)에서 생산되는 제품에 대한 원산지 지위 인정¹⁰⁾과 더불어 한국의 기체결 FTA에 비해 역외가공 인정지역을 개성공단만으로 한정하지 않는 ‘개성공단 플러스’ 방식으로 하였으며, 양허 품목 수나 범위도 포괄적이다.¹¹⁾

8) 한·중 FTA는 전체 22개 챕터가 채택되어 중국이 기체결한 FTA(뉴질랜드 18개, 스위스 16개 챕터) 보다 포괄적으로 챕터가 구성되었다.

9) 통관 분야에서는 48시간 통관 원칙, 700달러 이하 원산지증명서 제출 면제, 일관적인 세관 집행 원칙을 포함하였고, 시험인증 분야에서는 국제공인 시험성적서 상호수용 촉진, 시험인증기관 상호인정 협력 강화를 포함하였으며, 지적재산권 분야에서는 외국 유명상표 보호 강화, 지적재산권 침해물품의 압류 및 폐기, 권리구제 장치 설치 등을 포함하였다.

10) 한·중 FTA가 발효된과 동시에 한반도 역외가공지역에서 생산된 제품(HS 6단위 기준 310개, 매년 변동가능)이 관세혜택을 받을 수 있게 됨에 따라 1차적으로 위탁생산이 유망하며, 중장기적으로는 중국기업의 개성공단 입주도 추진할 수 있다. 북한 근로자의 저렴한 임금, 한·중간 거래시 관세혜택, 한국 원산지 부여에 따른 프리미엄 등에 따라 개성공단이 중국 비즈니스맨에게 매력적으로 변하고 있다.

11) 우종국, “한·중 FTA 협상 실질적 타결”, *함께하는 FTA*, 제31권, 2014, pp. 6~7 ; 산업통상자원부, *한·중 FTA 상세 설명자료*, 2014. 11 ; 이영수·권순국, “한·중 FTA와 한국 농식품의

<표 1> 한·중 FTA 주요 품목 관세철폐 일정

양허유형	중국 양허	
	품 목	품목 수
즉시철폐(무관세)	집적회로반도체, 평판디스플레이 제조용 장비, 채소종자, 맥주, 소금	691
즉시철폐(유관세)	동박, 항공등유, 플라스틱금형, 고주파의료기기	958
5년 철폐	액화프로판, 지게차, 전동기 부품, 공업용 사파이어, 이온 교환 수지	1,679
10년 철폐	냉장고(550L이하), 세탁기(10kg이하), 에어컨, 전기밥솥, 전공청소기, LCD패널, 스테인리스 냉연강관, 중후판, 에틸렌, 프로필렌, 유아복, 운동복	2,518
15년 철폐	나프타, 석유아스팔트, 디젤트럭, 순면사	1,108
20년 철폐	대형 냉장고, 콘택트렌즈, 목재 가공기계, 디젤버스, 유압식 원동기	474
부분감축	삼푸, 린스, 기타 조제식료품, 방향성 전기강관	129
양허제외	쌀, 밀, 건조 인삼, 테레프탈산	637
합 계		8,194

자료 : 산업통상자원부

<표 2> 한·중 FTA 발효 업종별 전망

구 분	영 향
전자, 석유화학	기존에 대부분 무관세(저관세)라 영향 제한적
자동차	관세철폐 대상 제외. 현대·기아차 현지 생산 체제 구축해 영향 미미
자동차 부품	다수의 부품업체가 현지에 공장, 관세 장기간에 걸쳐 철폐해 영향 미미
철강, 기계, 섬유, 패션, 화장품	관세철폐로 대중 수출 탄력
농식품	한국은 높은 수준으로 보호하고 중국은 넓게 개방해 수출 탄력

자료 : 저자 작성

중국 수출확대 방안”, 무역상무연구 제67권, 한국무역상무학회, 2015. 8, p. 189에서 재인용.

Ⅲ. 한국기업의 중국시장 진출 사례 및 시사점

한·중 FTA에 따른 중국의 수입구조는 내수용으로 전환될 것으로 예상되는 가운데 對중국 수출을 지속적으로 늘리기 위해서 중간재 중심의 수출에서 내수 소비재 중심 수출 구조로의 전환이 요구되고 있다. 우리나라 최대 수출국인 중국의 대외 수입이 큰 폭으로 감소되고 있다. 이는 국제유가 등 원자재 가격 하락의 원인이 크지만, 중국의 내수중심 성장 전략으로 그동안 우리나라의 對중국 주요 수출품인 중간재 등의 가공무역용 수입의 감소도 주요 원인으로 지적되고 있다.

중국시장 진출에 있어 중장기적인 전략을 중심으로 중국 소비자의 교육수준 및 소득 향상에 따른 가치소비를 지향한 브랜드 가치 구축 전략을 고려할 필요가 있다. 브랜드 선호 경향이 강한 중국 중·고가 시장 소비자의 특성을 고려하여 가격 경쟁에서 벗어나 차별화된 고객체험, 지역경제에 기여하는 동반성장 기업의 이미지 구축 등의 전략¹²⁾이 필요하다.

이에 따라 한국기업의 중국시장 진출사례를 통하여 구체적인 현황과 전략 등을 살펴보고자 한다.

1. 시장 및 고객의 니즈 파악 후 맞춤형 고객을 확보한 KH 바텍

KH 바텍은 1992년 설립이후 ICT 기기의 부품 및 모듈을 생산, LED 조명 및 연성인쇄회로기판 등 사업영역을 확대하고 있는 기술 중심 중견기업으로 2002년 코스닥에 상장하여 고유기술을 다수 보유하고 있으며, 중국, 캐나다, 핀란드 등 글로벌 판매사무소를 보유하고 있다. 다이캐스팅 및 여타 성형공법을 기반으로 ICT 기기의 현지 및 슬라이드 모듈부터 금속 내외장재를 양산·공급하고 있으며, 신제품 및 차세대 기술 확보를 위해 연구개발을 지속하고 있다.

중국시장의 진출배경은 기존 내수시장으로서는 기업의 지속적인 성장 한계에 직면, 협소한 고객수를 다변화하여 글로벌 경쟁력을 확보하고자 추진하였으며, 해

12) 중국시장 진출초기에는 면밀한 시장조사 소수 정예 인력 채용을 통한 고정비 경감전략이, 성장기에는 제품·인력의 현지화와 판매시장 관리를 통한 매출 증대 전략이, 성숙기에는 중국 소비자의 브랜드 선호 성향을 고려하여 중장기 브랜드 구축 토대 마련을 위한 마케팅 전략이, 중장기적으로는 최종 의사결정권자의 현지화와 중국 소비자의 가치소비 니즈를 충족시킬 수 있는 기업 이미지 구축 전략이 필요하다.

외시장 진출을 위해 마케팅, 인재 발굴, 글로벌 경쟁력 확보라는 3가지 관점에서 고객니즈와 시장 동향을 파악하여 전략을 수립하였다.

KH 바텍의 성공요인은 중국계 기업과의 경쟁을 위해 QCD¹³⁾ & 기술 관점의 경쟁 우위 확보를 통한 해외 기업 공략을 강화하였으며, 대만 및 중국업체와 비교하여 탁월한 품질을 확보하여 노키아 등과 더불어 고객사의 업체평가지 메탈(metal) 관련 최고회사로 선정되기도 하였다.

중국업체의 저가 공세에 대비하기 위해 원가 경쟁력을 확보하여 공정 혁신을 통한 원가 개선, 생산성 혁신에 주력하는 한편 물류비용 절감과 저인건비 활용을 위해 중국에 제조법인을 설립하여 운영하고 있다. 또한 납기 축소를 위한 VASA/VAAM¹⁴⁾을 제안하여 고객원가 절감 효과, 자사매출 및 이익을 극대화시키고 있으며, 연구개발을 위한 지속투자, 매커니즘 모듈 기술 경쟁력 확보와 진공성형을 접목한 외장 메탈 케이스 개발을 통해 고객 니즈를 고려한 기술을 개발하고 있다.¹⁵⁾

2. 지방정부와의 끈기 있는 협력으로 우수한 협력파트너를 발굴한 H사

소형 주방가전을 제조하는 H사는 2011년 중국시장에 독자적으로 진출한 업체이다. 제품 케이스는 한국에서 수입하고 플라스틱 부품은 현지 생산이 필요했으나 현지에서 장기적으로 친환경 제품을 공급할 업체 물색이 쉽지 않아 중국시장 진출 초기 현지 생산에 필요한 협력업체 발굴에 많은 어려움을 겪었다. 중국 시 정부 관계자들과의 긴밀한 연락을 통해 협력업체를 물색하여 1년 반의 노력 끝에 친환경 플라스틱 부품 생산업체를 선정하여 전략적 파트너십을 체결하였다.

H사의 성공요인은 첫째, 자동화 시설 및 체계적 시스템 운영을 통해 제품 품질이 보장되면서 소비자들의 신뢰를 획득하였으며, 둘째, 중국 정부의 긴밀한 협조하에 우수업체 발굴 및 협력 파트너십을 체결하였고, 셋째, 쇼핑몰, 백화점, 전문점은 물

13) QCD는 품질(Quality), 원가(Cost), 납기(Delivery)의 약자로 고객이 요구하는 이상의 제품을 생산하고 불필요한 낭비를 제거하여 적정원가로 생산하며, 필요할 때 필요한 양만큼 생산할 수 있는 능력을 의미한다.

14) VASA(Value Adding Sub-assembly)은 VAAM에서 진일보된 개념으로 VAAM에서 구현된 모듈에 각종 전기물 및 외장류를 장착하여 보다 높은 부가가치와 확장된 조립품을 제공하는 기술이다.

VAAM(Value Adding Assembly for Mechanism)은 기술적 우위요소를 핵심 역량화하기 위해 생산하는 주력 제품 및 매커니즘의 핵심 기술이다.

15) 고희채, "한·중·일·미 글로벌 가치사슬 분석과 우리기업의 진출방안 연구", KOTRA, 2015. 9, pp. 38~40.

론 중국에서 인지도가 높은 온라인 사이트에서 제품을 판매하여 온·오프라인 유통 채널을 적극 활용하였으며, 끝으로 생활소비재 관련 전시회에 참가하여 브랜드 인지도 제고와 동시에 잠재 바이어를 발굴한 점이 차별화된 요인으로 꼽을 수 있다.

현재 H사는 차별화된 디자인과 우수한 품질로 소비자가 가장 선호하는 원액기로 자리매김하고 있으며 미국, 동남아, 유럽 및 중국에 수출 중이며, 공장 규모 확대에 따라 월평균 30만대 생산을 목표로 하고 있다.

3. 통관 및 결제시스템 직접 운영·관리로 제품 유통경로 안전성을 실현한 C사

영유아생활용품을 제조하는 C사는 2011년 독자적으로 중국시장에 진출한 업체이다. 다롄지역에 위치하고 있어 필요서류 구비에도 통관이 잘 안 되는 경우가 있는 등 큰 어려움이 존재하여 관련 담당자들과 지속적 접촉을 통해 친밀한 관계 형성 후 통관절차가 점차 순조러워지게 되었다. 이에 중국 진출시 현지 지역 설정과 문화 등 여러 특징에 대한 이해가 필수라 하겠다.

동북 3성은 불법 유통되는 영유아용품으로 정식통관을 거친 제품의 가격경쟁력 하락상황이 발생하고, 동부 연해지역에서 정식통관을 거친 제품들은 고급 백화점, 마트 등으로 유통이 되어 상대적으로 통관시스템이 잘 갖춰져 있는 지역을 표적으로 제품을 판매하는 어려움도 있었다.

C사의 성공요인으로는 첫째, KOTRA 무역관 서비스를 활용하여 대외 신용도를 극대화 하였고, 둘째, 통관 작업 및 결제를 위한 자체 시스템을 마련하고 직접 관리 운영하여 고품질 제품에 주력하고 대기업 제품과의 차별성을 위해 소비자 맞춤형 특화 제품을 공급한 점이 우위요소로 볼 수 있다.

동북 3성 뿐만 아니라 동부 연해지역 중심으로 시장을 개척하여 저장, 산둥, 광저우, 베이징, 상하이에 위치한 고급 백화점, 마트 등을 중심으로 시장을 개척하는 동시에 제품 유통경로를 다양화하는 전략을 추진하였다. 현지 협력업체들과 광고 및 촉진 전략을 통한 공동 마케팅을 진행하여 브랜드 이미지를 수립, 상생의 길을 도모하는 한편 중국 지사와 물류센터를 운영하여 아시아 시장을 직접 관리하고 중국, 미국, 태국, 싱가포르를 비롯한 8개국에 제품을 수출하고 있다.¹⁶⁾

16) 대한무역투자진흥공사, "중소기업 중국 내수시장 진출 종합 안내서", 2015. 1, pp. 324~325.

4. 도시별 특성을 활용하여 영업전략을 추진한 L사

밀폐용기를 제조하는 L사는 중국 선전에 위치하고 있으며 단독으로 중국시장에 진출한 업체이다. L사는 외국기업으로서 영업적 한계 극복을 위해 대리점을 활용하였으며, 제품 특성상 대량 주문하는 선물용품 공급업체를 주목했으며 관련 대체제·보완제 유통업체들과 접촉을 통해 전략적 제휴를 맺음으로써 어려움을 극복하기도 하였다.

성공요인으로는 첫째, 선전과 광저우의 지리적 특성을 활용한 영업전략 추진이다. 선전에는 판매대리업체와 공장이 다수 위치하여 제품 디자인 등의 여건이 양호하며 지리적으로 홍콩 시장 진입에 유리하며, 광저우는 판매 영업에 지리적 이점을 가지고 있고 각종 전시회를 통한 바이어 발굴이 용이하다. 따라서 광저우에는 영업 중심의 지사(分公司)를, 선전에는 개발 및 유통 대리 법인을 설립하였다. 둘째, 적절한 브랜드 네이밍을 통한 성공전략이다. 중국 소비자가 선호하는 표현의 중국어명을 사용하여 브랜드 이미지 구축에 긍정적 효과를 이루었으며, 최근 영유아용품, 여행용품 등 분야에 부속 브랜드를 내세워 별개의 독립 브랜드로서 사업을 확장하였다.

L사의 중국시장 진출 성과로는 현재 중국 내 영업법인과 생산 공장, 물류창고를 운영 중이며 직영점과 백화점, 할인점, TV홈쇼핑 등의 유통채널에 입점하였으며 중국기업브랜드연구센터(CBR)가 실시한 '2013년 중국 브랜드파워지수(C-BPI)'에서 밀폐용기와 보온병 2개 부문에서 1위로 선정되기도 하였다.

5. 철저한 사전준비로 현지 시장진출의 기반을 마련한 C사

중국 상하이에 위치한 C사는 화장품을 제조하는 업체로서 2004년에 독자적으로 진출한 기업이다. 중국시장 진출에 앞서 6년간의 철저한 사전 준비 과정을 통해 자사의 장단점을 분석하고 진출 시뮬레이션을 수차례 시행하였다. 시장 진출에 앞서 오너의 직접 경영 또는 중국에 정통한 인물의 경영 체제 하의 현지화 전략을 추진하는 것, 5년 내 추격이 어려운 기술적, 시스템적 경쟁 우위를 확보하는 것, 3년 이상 운용 가능한 자금을 확보하는 것 등의 3가지 원칙을 수립하였다.

C사의 성공요인은 4가지로 분석할 수 있다. 첫째, 2005년 이후 급성장한 중국의 화장품 시장에 한류를 활용하여 이미지 제고와 홍보 노력을 통해 단순 임가공 제조 공장에 머물지 않고 내수시장 개척을 위한 적극적 영업 전략을 추진하였다. 둘

째, 상호 신뢰형성을 위해 현지 직원 관리에 많은 투자를 아끼지 않았다. 셋째, 판시(關係)¹⁷⁾ 활용과 법률 준수 사이에서 적절한 균형을 유지하였다. 넷째, 중국 제조업 환경에 맞는 단계별 성장 전략을 3단계로 수립하였다. 1단계는 임대공장 형태로 시작하여 초기 투자 리스크를 최소화하고, 2단계는 1단계의 경험을 기반으로 시장성 및 운영성, 경제성을 확인 후 토지 매입과 공장을 건축하고, 3단계는 시장의 반응을 관찰한 이후 대규모 선투자로 시장 지배력 강화와 차별화 전략 등을 추진하는 것이다.

중국 현지에 성공적으로 거점을 구축한 기업의 사례를 통해 살펴본 결과, 철저한 사전 시장조사, 효율적 현지 인력 관리 및 현지화 전략, 브랜드 가치 제고, 지역 경제 공헌 등의 전략을 추진하였다.

한국의 최대 수출국인 중국의 수입구조가 내수용으로 전환됨에 따라 우리의 對중국 수출 전략 변화가 요구되고 있다.¹⁸⁾ 급성장하고 있는 중국 내수시장에 진출하여 수출 및 현지판매 확대를 위하여 중국 현지에 성공적인 거점을 구축할 필요가 있다.¹⁹⁾

IV. 중국시장 진출 전략 방안

최근 중국 정부는 경제 뉴노멀(新常態, 신장타이 ; 성장률은 낮추고 내수 진작에 치중) 시대의 진입에 맞춰 경제운영 중점업무에 내수진작을 위한 소비확대 정책과 더불어 13차 5개년 계획의 원년이자 일대일로(一夫一路) 프로젝트를 통한 경제성장의 동력 확보와 지역경제 통합의 주도권을 확보하기 위한 노력을 진행하고 있다. 이러한 중국 경제정책의 변화는 한국 기업의 중국 내수시장 진출을 위한 중요한 기회가 될 수 있다.

17) 넓은 지역, 많은 인구, 다양한 민족(56개 민족)이 함께 거주하는 특성 때문인지 일부 중국 인들은 새로운 상대방에 대한 의심이 매우 많다. 따라서 지연·학연 등 각종 이해관계에 얽힌 판시(關係)가 매우 중요시 된다. 중국과 무역을 한다거나, 중국에 투자해 사업을 벌인다거나, 공무를 수행한다거나, 또는 시장정보를 수집하는 경우에 중국인과의 판시를 잘 활용하면 기대 이상의 성과를 경제적이고 효율적으로 달성할 수 있다.

18) 중국의 가공무역 수입비중은 2005년 42.0%를 정점으로 점차 하락, 2015년 1~10월 중에는 26.5%까지 하락하며 내수용 수입비중이 상승하였다.

19) 중국은 세계 2위 내수시장으로 이는 한국의 약 10배에 해당하는 수준으로 향후 지속적 성장세를 전망하고 있다(한국무역협회 국제무역연구원, “중국 속 기업, 그들의 성공 전략 - 한·일·유럽 기업의 사례를 중심으로”, Trade Focus, 2015. 12, p. 13).

한국기업이 중국시장에 진출할 때 몇 가지 기회요인을 감안할 필요가 있다. 한·중 FTA의 발효와 중국의 소비재 관세 인하 추세에 따라 한국 소비재들의 對중 수출 여건이 개선되었다. 한국의 對중 수출은 중간재 비중이 너무 크고 소비재 비중이 5%가 안된다. 이는 현재 약점으로 지적되는 요인이지만 미래를 생각하면 기회이다. 최근 한국 제품에 대한 소비자들의 높은 선호도와 온라인 구매를 바탕으로 화장품과 의류·생활용품 등 소비재 수출을 확대할 수 있기 때문이다. 또한 환경·기계설비·프로젝트 분야에서의 진출 기회가 한층 많아질 전망이다.²⁰⁾

중국의 국내총생산(GDP) 증가율이 서서히 낮아지고 있음에도 불구하고 3차 산업인 서비스업 분야가 여전히 8% 이상 성장하는 것도 주목할 부분이다. 의료·프렌차이즈·문화콘텐츠 등 한국이 경쟁력을 갖춘 분야에서의 수요가 확대될 것이기 때문이다.²¹⁾ 중국 경제는 지금 변화고 있다. 중국시장에 진출할 때에는 넓은 영토만큼 소비자 기호는 물론 유통망별 순위, 상관습 등이 상이하다는 점을 고려해 제품과 기술의 특성을 고려해 차별화된 전략을 써야 한다. 이에 한·중 FTA 체결에 따른 한국기업이 중국시장에 진출 시 몇 가지 전략과 고려사항 등을 살펴보고자 한다.

1. 잠정세율 및 관세율 확인

한·중 FTA 발효와 더불어 잠정세율 등을 통한 소비재 품목에 대한 관세인하는 한국기업의 중국 내수시장 공략에 유리한 조건이 마련되었다. 현재 중국시장에서 인기를 끌고 있는 화장품과 일부 의류 및 가방 등에 대한 한국기업들의 적극적인 중국 내수시장 공략이 필요한 시점이다. 따라서 중국으로의 수입과정에서 부과되는 증치세(통상 13%~17%)와 소비세(화장품은 30%, 주얼리 5~10%) 등도 정확하게 확인하여 반영해야 할 필요가 있다. 아울러 중국 정부가 적극적으로 시장을 개방하고 우수한 외국제품의 수입을 확대하려는 기회를 잘 활용하여 공격적인 시장 진출 전략으로 선점해야 한다.

중국시장 진출 시 2016년부터 새롭게 적용되는 관세율을 먼저 확인하고 시장진출 전략을 수립할 필요가 있다. 한·중 FTA 세율, 중국의 잠정세율, 정보기술협정세율²²⁾, 아시아태평양무역협정 세율²³⁾ 등을 종합적으로 비교하여 가장 유리한 제

20) 중앙일보, 2016. 1. 12, p. 29.

21) 새롭게 주목받는 '신에타이(新業態; 산업구조 전환에 따라 인기가 높아질 새로운 산업)'에 대한 적극적인 공략이 필요하다. 향후 중국의 성장동력이 투자와 제조업에서 서비스와 소비로 옮겨가고 있음을 감안할 때 환경, 아동, 노인, 의료 등과 관련된 상품에 집중하여 마케팅을 전개해야 한다. 따라서 신에타이 상품에 대한 관세율 인하를 꼼꼼하게 체크하여 가격전략을 다시 세우고 환경 서비스를 중심으로 우리에게만 개방한 분야에 적극적으로 진출해야 한다.

도를 활용하여 가격 경쟁력을 제고할 필요가 있다. 이번에 발표된 잠정세율의 인하 폭이 50% 이상인 경우가 적지 않아 한·중 FTA 발효를 통해 얻을 수 있는 관세 인하 혜택보다 더 클 수가 있어 세심한 점검이 필요하다.²⁴⁾ 정보기술협정과 아시아 태평양무역협정에 의해 신속하게 관세가 인하되는 품목도 유의하여 적극적으로 공략해야 할 필요가 있다.

잠정세율과 정보기술협정 세율은 원산지증명서 등이 필요하지 않아 자동적으로 적용되지만 한·중 FTA와 아시아태평양무역협정은 원산지증명서를 첨부하고 반드시 특혜관세 적용 신청을 해야 한다는 점에 유의해야 한다.²⁵⁾ 원산지 규정은 수출입 물품의 원산지를 결정하기 위한 기준 및 절차로 물품에 대한 국적을 판정하고 확인하는 법규, 법령 및 규칙으로 정의된다. 원산지규정은 FTA 체결에 따른 특혜관세 혜택을 신청함에 있어 제3국 기업에 의한 무임승차 문제를 방지하기 위해 필수적인 반면, 각 FTA 별로 원산지규정의 일관성이 부족해지면서 원산지규정의 잠재적 무역왜곡 가능성과 숨겨진 무역장벽의 효과에 대한 우려가 더욱 높아지고 있다.²⁶⁾

2. 현지시장에 대한 철저한 사전 마케팅

중국 시장에 진출에 성공하기 위해서는 먼저 현지시장에 대한 면밀한 파악이 중요하다. 국내에서 성공한 업종이라고 해서 반드시 성공한다고 보장할 수 없으며, 현지에서의 시장성 유무를 객관적으로 평가해야 한다. 또한 현지의 문화, 언어, 소

-
- 22) 2015년 12월에 타결된 ITA 확대 협상에 따라 전기기기, 의료기기, 계측기기, 음향기기 등은 2016년 7월부터 관세인하가 실행에 옮겨져 3~5년 내에 관세가 철폐될 예정이다. 2016년 7월 1일부터 2023년까지 참가국들은 ITA 적용대상 제품에 대해 매년 단계적으로 관세를 균등하게 철폐하기로 합의하였다.
- 23) APTA 제4라운드 협상이 2015년 12월에 타결되면서 한국 기업의 對중국 수출기회가 더욱 확대될 것으로 기대되고 있다. APTA는 아시아태평양 개도국 간 무역자유화 및 교역확대를 통해 회원국의 경제발전을 도모하기 위해 체결된 협정으로 협정 체결 이후 3차례 상품 관세양허를 진행하였으며, 2007년부터 제4라운드 협상을 진행해왔다.
- 24) 2016년 수입관세가 잠정적으로 인하되는 품목은 787개인데 여기에는 농수산물, 소비재, 산업재 등이 다양하게 포함되어 있다. 예를 들어, 모제 남성재킷의 경우 한·중 FTA 발효를 통해 원래 16%의 수입관세(양허기간 10년)가 올해 초부터 12.8%로 인하되지만, 잠정세율에 따른 2016년의 수입관세는 8%이다.
- 25) 한국무역협회, 전제자료, pp. 11~12.
원산지 기준을 맞추기 힘들다는 점이 중소기업의 가장 큰 애로점인데, 한·중 FTA에서는 서로 상대국(한국의 경우 중국)에서 조달한 원부자재에 대해 국산으로 인정하는 조항이 삽입되어 쉽게 원산지 기준을 충족할 수 있다.
- 26) 조미진·이병문·송경은, “국내기업의 FTA 활용에 따른 원산지 관리비용 분석”, 무역상무연구 제67권, 한국무역상무학회, 2015. 8, p. 164.

비자의 기호 변화 등에 대해 직접 경험하는 것도 필요하다.

중국 내 지역별 특성을 파악하고 목표 지역을 선택하는 것도 필수적인 요소이다. 중국의 지역별 상이한 특성 맞춤형 전략을 위하여 지역별 소비자 특성 파악은 시장조사에서 가장 중요한 부분이다. 글로벌 컨설팅 회사 맥킨지는 중국을 22개의 도시 클러스터로 나누어 6~7개의 연계도시의 공통성을 공략하는 전략 수립을 강조한 바도 있다.

이에 구체적 진출 전략으로는 업종의 시장성과 소비자 성향을 현장에서 직접 경험하면서 조사해야 하며, 중국시장을 34개(23개성, 5개 자치구, 4개 직할시, 2개 특별행정 구역) 국가로 인식하여 지역 선택 후 집중 공략하는 것도 진출전략으로 볼 수 있다. 중국시장은 지역별로 특성이 강하고 유통채널, 미디어 광고 등이 상이하므로 상세하고 구체적인 조사가 필수요소이다. 또한 진출에 따른 조급증을 버리고 최소 3~5년에 걸쳐 서서히 진출해야 한다.²⁷⁾

3. 적극적인 수출마케팅 전개 및 중소기업 지원

한·중 FTA를 계기로 한국 산업 및 제품에 대한 중국 기업 나아가 중국 소비자들의 인식을 크게 높일 필요가 있다. 한국 산업 및 제품에 대한 대대적인 홍보전략, 특히 각 산업별로 상대국의 특수한 수요에 초점을 맞춘 적극적인 마케팅활동을 전개할 필요가 있다. 2년 연속 뒷걸음치는 對중국 수출을 돌려놓을 수 있는 대안은 한·중 FTA를 적극적으로 활용하는 것이다. 관세율이 최대 20년에 걸쳐 철폐되지만 2015년 12월 20일에 발효되면서 1차로 인하되는데 이어 2번째 인하조치가 실행에 들어갔다. 연도별 인하 폭이 미미하더라도 첫해부터 새로운 기술이나 특허라는 인식을 갖고 적극적으로 활용할 필요가 있다. 기존 무관세로 對중국 수출을 진행할 수 있었던 집적회로반도체, 매주 등 691개 품목 외에 고주파의료기기 등 958개가 추가되어 총 1,649개 품목이 무관세로 중국에 수출할 수 있게 되었다.

또한 FTA를 하락추세인 수출입 곡선을 상승세로 전환시키기 위해서는 철저한 사전 준비와 CEO의 마인드 전환이 필요하다. 중국시장에 진출할 모든 기업은 FTA 전담자를 지정해야 하고, 만약 對중국 수출액이 500만 달러를 넘는다면 전담팀을 구성하는 것도 중요하다. FTA 발효 후에 관세율 변화와 원산지 기준에 대한 이해

27) 한국기업이 진출사례로는, 중국에서 매년 매출액 3~4배 이상 성장하고 있는 해충방제 서비스 기업인 세스코는 90년대 중·후반부터 고객 요청에 의해 중국진출을 고려하였으나 5년 넘는 다각적인 검토와 분석을 통해 2003년 정식 진출하였다(한국무역협회 국제무역연구원, 전개자료, pp. 2~3).

가 필요하고 이를 기준으로 원자재 조달선을 재점검하고 중장기적으로는 연구개발의 방향도 수정해야 한다.

관세율 인하 폭이 상대적으로 큰 일부 중소형 생활가전(전기밥솥, 세탁기, 냉장고 등) 및 의료기기 등을 눈여겨 볼 필요가 있으며, 콘택트 렌즈, 주방용 유리제품, 플라스틱 제품, 섬유류 등 향후 중국내 수요 증대가 예상되는 품목도 관세인하를 감안하여 마케팅을 적극 전개한다면 시장개척이 보다 용이해질 것이다.²⁸⁾

중국에 투자법인이 있다면 양국간 FTA 뿐만 아니라 중국이 제3국과 맺고 있는 FTA도 세세하게 검토하여 마케팅 전략을 다시 수립해야 한다.²⁹⁾ FTA는 기업이나 브랜드가 기준이 아니라 어디에서 생산했느냐를 의미하는 원산지가 중요하기 때문이다.³⁰⁾

한·중 FTA 이후 더욱 심한 경쟁을 맞이하게 될 중소기업들을 지원하되, 고부가가치 산업구조로의 구조조정을 효율적으로 도모해야 할 것이다. 단기적이고 일회적인 양적 지원을 지양하고 첨단 산업기술 개발 및 사업화의 직접적 지원과 기술 시장 활성화 지원 등 산업경쟁력 강화를 지향해야 할 것이다. 이를 위하여 FTA 피해기업을 지원하는 무역조정지원 제도의 실효성을 높이고 관련된 재원의 일부는 FTA 수혜기업들에 보조하도록 하는 것이 바람직하다. 그러나 기업의 수익 원인은 다양하여 FTA로 인한 이익 정도를 산정하기 어려우므로, FTA 활용도가 어느 수준 이상 높아지는 등 제도가 안정된 이후부터 FTA 이용과 직결되는 절차에 수수료를 부과하는 방안을 검토해볼 필요가 있다.³¹⁾

4. 체계적인 현지화 전략 전개

한국기업의 중국시장 진출에 따른 현지화 전략을 다음과 같이 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 판매시장의 피드백을 통한 목표 시장의 맞춤 대응이 중요하다. 목표시장의

28) 산업연구원, “한·중 FTA 활용 포인트 8가지”, 중국산업경제브리핑, 2015. 4, p.59.

29) 중국이 체결한 FTA(20개국)를 적극 활용할 필요가 있다. 중국에 진출한 현지법인들은 한·중간은 물론 아세안 등 양국이 체결한 모든 FTA를 최대한 활용하여 원가절감을 극대화해야 한다. 예를 들어 중국과 호주간 FTA 발효가 임박한데 중국에 진출한 기업이라면 호주산 소고기(25%), 양고기(23%), 분유(15%), 포도주(30%), 피혁(14%) 등이 단계적으로 무관세화 된다는 점을 감안하여 신규 마케팅 전략을 추진할 수 있다.

30) 산업연구원, “중국 내수시장 진출 전략 : 한·중 FTA 활용”, 중국산업경제브리핑, 2016. 1, pp. 38~39.

31) 국회입법조사처, “한·중 FTA의 산업영향 및 대응방안”, 이슈와 논점, 제1029호, 2015. 7. 1. pp. 2~4.

소비층이 특별히 선호하는 상품의 종류, 색상, 컨셉 등을 파악하고 이에 맞는 제품 개발이 필요하며 상품 및 기업의 이름 또한 현지 언어 네이밍으로 친근한 이미지를 어필할 수 있어야 한다.

둘째, 현지 문화와 상권에 대한 이해도가 높은 현지 고급 인력 채용으로 경쟁력을 강화하는 것이다. 주재원의 인건비는 초기 진출 시 높은 고정비용의 주요인이므로 파견인원을 최소화해야 하며, 중국 문화의 금기사항 등을 완벽하게 이해하는 현지 인력을 활용하여 효율적인 현지파트너 대응이 중요하다.

셋째, 의사결정권자가 현지 기업 문화를 이해하지 못하면 현지 인력을 제대로 관리할 수 없으며 이는 곧 인력 관리와 의사결정 실패로 이어질 수 있다. 일부 중국 진출 일본 기업의 경우 의사결정권자의 현지화가 단기간 내 쉽게 개선되지 않기 때문에 중국인을 임원으로 채용하여 일본 대표의 의사결정 과정을 보완하였다.

이에 중국시장에서 현지화 전략을 구체적으로 이행하기 위해서는 제품 기획 및 개발은 현지법인에 재량권을 대폭 이양하고, 중국 현지 전문 인력을 활용함으로써 중국인의 마인드로 시장에 대응할 필요가 있으며, 중장기적으로는 중국의 역사·문화·언어·사고방식에 대한 이해를 바탕으로 한 최종 의사결정권자의 현지화 노력이 적극적으로 필요하다.³²⁾

5. 브랜드 가치 제고

중국 중산층 소비자는 브랜드 선호 경향이 강하며, 제품 구매 결정시 가격보다는 품질 및 브랜드를 중시한다. 일본경제신문사(2015. 2)에서 실시한 ‘아시아 10개국 젊은이 소비의식 조사’에 따르면 중국 젊은 소비자는 구매 결정시 품질(27.5%) 다음으로 브랜드(25.5%)를 중시하는 것으로 나타나 중장기 전략으로 기업의 브랜드 구축이 필요하다.

단순 제품 판매가 아닌 소비자 니즈를 충족시킬 수 있는 특별한 경험 및 가치를 제공함으로써 브랜드 이미지를 제고할 필요가 있다. 중국 국내기업과의 가격경쟁은 유통구조 차이 등으로 인해 불리하기 때문에 새로운 차별화 전략이 요구된다. 또한 제품 차별화만으로는 한계가 있으며 ‘가치소비’를 지향하는 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있어야 한다.

이에 브랜딩을 통해 브랜드 가치를 높일 수 있는 전략으로는 가격경쟁은 피하고

32) 중국 시장내 한국기업의 현지화 전략의 사례로는 2007년 중국에 진출하여 중국의 대표적 프리미엄 아동복으로 유명한 제로투세븐의 브랜드 ‘알로앤루’를 들 수 있다. 중국 현지 법인에 30~40% 상품기획을 할 수 있는 재량권을 부여하고 있으며 그 결과 현지 문화가 반영된 명절용 唐衣, 중국의 계절과 난방상황을 반영한 울스웨터, 발을 싸지 않는 유아 우추복 등은 완판을 기록하기도 하였다.

브랜드 이미지 제고에 주력하고, 제품 판매와 함께 차별화된 고객 체험을 제공하는 한편 on-off line의 일관된 가격 정책으로 프리미엄 이미지 구축과 함께 소비자의 신뢰를 확보하는 것도 중요하다.³³⁾

새로운 유통채널인 O2O(Online to Offline)가 일반화되고 있음을 감안하고 단기간에 다수의 중국 소비자에게 접근할 수 있는 수단이 온라인 마케팅이라는 점을 감안하여 온라인 사이트 개설은 물론 SNS와 파워블로거를 활용한 소비자 접근 채널을 강화할 필요가 있다. 온라인에서 단순히 상품 품질만을 강조하기 보다는 FTA와 한류 등을 활용한 스토리가 있는 마케팅을 전개하는 노력이 필요하고 가격만을 중시하는데서 벗어나 디자인, 브랜드, 안전성 등 비가격 경쟁력을 높이는 방향으로 급속히 전환함이 바람직하다 볼 수 있다.

6. 글로벌 Value Chain을 활용한 경쟁력 제고

<표 3> 중국시장 진출을 위한 준비사항

항 목	발생 문제	발행 이유	해결 방안
소개 자료	중문자료 부재	- 중국 바이어 영어 약함 - 번역 미흡으로 호소력 약화	- 제품 소개자료 중문화 - 제조공정과정 동영상 - 홍보자료 동영상
기술 자료	- 실험, 시험자료 미흡 - 중국 현지 테스트 결과 자료 부재	중국 현지화 자료 부재	- 위생허가 관련 자료 중문화 - 인허가 관련 자료 중문화 - 현지 테스트 결과 확보 필요 - 필요 시 대체 자료 준비
가격	- 국내 판매대리가격만 결정 - 중국 공급가(FOB or CIF) 미결정 - 관세 및 물류비용 인지 부족	중국 상해항 또는 현지 도착, 인도가격을 대부분 요구	- Price list 준비 - HS 코드에 따른 관세 확인 - 반제품일 경우 조건 제시 - CIF 가격 준비
제약	- 정상적 통관에 따른 상	위생허가 등 상관 인증비	- 정부지원 인증사업 활용

33) 중국 시장내 한국기업의 브랜드 가치를 제고한 사례로는 2007년 중국시장에 진출하여 매년 100% 이상의 매출 신장률을 달성, 매장 200여개를 보유한 한국 의류 브랜드 ‘헤지스’를 들 수 있다. 철저한 프리미엄 전략을 구사하고 고소득층이 쇼핑을 위해 방문하는 상하이 강후이, 난징 금융 등 지역 명품 백화점이나 대형 쇼핑몰 위주로 입점하는 전략으로 중국내 의사, 변호사 등 전문직 고객들이 선호하는 브랜드로 자리매김 하였고 최근 키즈 라인까지 확장하였다.

항 목	발생 문제	발행 이유	해결 방안
조건	관 인증 - 위생허가 비용 및 소요 기간 - 대행업체 선정 및 부담	용 및 시간소요로 상관인 증이 없는 제품은 대리상 취급을 꺼려함	- 독자적 사전 준비(신뢰 성 강화 요인) - 대리상 통한 인허가 진행
통관*	판매대리상이 통관을 진 행 요구	중국 대리상 대부분이 통 관절차를 잘 모르는 경우 많음(중간도매상 등)	거래 통관대행사 준비
대리상	- 판매대리상의 견본 지원 - 판매대리상의 홍보 지원	중국 대리상의 무리한 견 본 요구 및 견본 테스트 와 다양한 홍보 및 각종 지원	중문자료, 대리상 운영정 책, 동영상 자료, 객관적 실험 데이터, 무역 8대조 건 등에 대한 대비

자료 : 대한상공회의소·(주)토크스경영컨설팅, “중국 내수시장 진출 주요사례”, 2014. 3.

주: 중국이라는 거대시장은 성장 속도가 빠른 만큼 부침이 심하고 보건식품 등 안전한 먹거리에 대한 수요가 적지 않을 것으로 기대되는데 텐진(天津)항 등은 화물을 통관하는데 5일 정도가 걸리는 것으로 알려지고 있어 48시간 통관조항은 물류비 절감은 물론 농식품류의 수출경쟁력 향상에 크게 도움이 될 것이다.

2014년 기준으로 한국의 부품 및 소재 수출입 규모가 對중 1,437억 달러(수출 953억 달러, 수입 484억 달러)를 기록함으로써 對일 445억 달러(수출 141억 달러, 수입 304억 달러)에 비해 3.2배 크기 때문이다.³⁴⁾ 또한 중국시장이 최종 소비재 시장만 존재하는 것이 아니라는 점에서 기존 세계의 공장 및 생산기지로서의 역할을 충분히 활용함으로써 제3국 비즈니스의 기회도 모색할 필요가 있다. 아직까지 중국시장은 부품소재 산업에서 매우 고도화되고 정밀화되었다고 판단하기는 다소 이르다고 평가된다.

따라서 중국시장을 겨냥한 부품소재 경쟁력(R&D for China)을 다각적으로 추진하는 동시에 중국내 서비스부문 내수시장을 진출(Marketing with China)함으로써 이를 활용한 제3국 비즈니스(Made with China)를 모색할 필요가 있다.³⁵⁾

한·중 FTA는 관세 인하에 기여하면서 수출 감소를 완화하는데 버팀목 노릇을 했다. 그러나 각종 비관세장벽³⁶⁾이 등장하고, 중국과 미국간의 통상전쟁 우려까지

34) 최용민, “한·중 FTA 시대의 개막과 新비즈니스 전략”, KOTRA 한·중 FTA 설명회 자료집, 2015. 8, p. 33.

35) 서창배, “한·중 FTA 체결의 의의와 對중 비즈니스 활용 방안”, 한중사회과학연구 제14권 제1호, 한중사회과학학회, 2016, p. 266.

상대적 비교우위가 높은 고부가가치 품목의 수출을 촉진하는 한편, 한·중간 수직적 생산분업 구조에서 수평적 생산분업 구조로 보완할 필요가 있다.

36) 중국이 자국 시장 육성에 박차를 가하면서 비관세장벽과 반덤핑 규제 등 무역장벽을 두텁게 쌓고 있다는 점이다. 중국은 2016년 9월 한국산 설탕에 대한 세이프가드 조사를 시작한

커지면서 대외무역 여건은 갈수록 나빠지고 있다. 수출기업이 이 같은 무역 파고를 이겨내려면 한·중 FTA를 더욱 적극적으로 활용해야 하는 상황을 맞은 셈이다.

V. 결 론

한·중 FTA를 통해 급성장하는 중국 내수시장을 선점하고, 10년 내에 458억 달러 상당 대중 수출품의 관세가 철폐되어 경쟁국 대비 유리한 교역조건을 확보할 수 있게 되었다. 더불어 기존 주력 소재 부품 이외에 패션, 영유아용품, 의료기기, 고급 생활가전 등 중소기업 제품 경쟁력 강화를 통해 소비재 수출 기회를 확대할 계기가 되었다. 이는 우리 산업의 생명력과 성장 잠재력을 시험할 수 있는 커다란 위기이자 기회이다. 이를 성공적으로 활용한다면 한국 산업의 고도화와 중국 13억 내수시장 선점이라는 결실을 거둘 수 있을 것이다.

한·중 FTA라는 제도적 틀을 통해 양국 경제관계를 안정적으로 관리하고, 중국 내 각종 비관세장벽 및 우리기업의 애로사항 해소에 역점을 둔 다양한 제도 및 절차를 도입하였다. 또한 미국, EU, 중국 등 글로벌 3대 경제권과 FTA를 모두 체결함으로써 FTA 네트워크를 완성하고 경제 영토를 확대하였으며, 글로벌 FTA 허브로서의 지위를 확보하고 동북아 및 아태지역 경제통합 과정에서 핵심축 역할을 할 수 있는 발판을 마련하는 계기가 되었다. 중국 내수시장 규모가 세계 1위를 넘볼 정도로 급속히 팽창하고 있어 FTA를 활용한 내수시장 공략이 절실한 때이기도 하다.

이에 따라, 본 연구에서는 한·중 FTA 체결에 따른 한국기업의 중국시장 진출 사례와 전략 등을 거시적으로 살펴보았다. 성공적 의사결정을 위해 중장기적으로 체계적인 현지화가 반드시 필요하며, 전략적 사회 환원 활동 등으로 지역경제에 기여함으로써 소비자의 신뢰도를 확보하는 것도 중요하다. 한·중 FTA를 통해 누릴 수 있는 각종 혜택 요인 외에 한국이 기존 체결한 FTA에 따른 부수적인 혜택을 극대화하는 전략도 필요하다. 특히 FTA가 주는 가장 큰 혜택, 즉 관세율 인하를 FTA 상대국별로 확인하고 이를 활용하는 전략이 필요하다.

또한, 최근 급변하고 있는 O2O 유통시장에 대한 적절한 대응과 중국인, 중국문화 등에 대한 철저한 이해를 통해 불필요한 위험요인들을 사전에 예방하는 전략들이 강구되어야 할 것이다. 한·중 FTA가 한국기업에게 중요한 시장진출 요인으로

데 이어 10월에는 화학제품인 폴리아세틸에 대한 반덤핑 조사도 개시했다.

작용하기 위해서는 종합적이고 합리적인 대응방안 모색과 함께 정부·기업·학계 등 다차원적인 노력이 동시에 필요하다고 생각된다. 특히, 중국 소비시장이 지닌 각종 특징들을 면밀하게 살펴보는 것도 매우 중요한 포인트가 될 것이다.

2016년 1월~11월 對중국 수출은 지난해 같은 기간보다 10.9% 줄었다. FTA 발효 전인 지난해(-5.6%)보다 감소폭이 커졌다. 교역량도 8.5% 줄었다. 중국시장에서의 한국 제품 수입 점유율은 10월 현재 10.5%를 기록해 1위를 유지했지만 지난해 점유율(10.9%) 보다는 감소했다.

더욱이 중국은 최근 THAAD 배치를 문제 삼아 노골적인 통상보복 움직임을 보이고 있으며, 롯데의 중국 사업장에 대한 고강도 세무조사, 한류 제한조치(限韓令) 등 전방위 공세에 나서고 있다. 중국이 내수 중심 경제로 변화하는 것에 대응해 FTA를 적극 활용하여 소비재 수출을 확대하고, 부품 등 중간재는 부가가치를 높이는 방향으로 나가야할 필요가 있다.

향후 연구에서는 좀 더 세부적으로 품목별, 지역별로 구분하여 진출전략을 모색해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 고희채, “한·중·일·미 글로벌 가치사슬 분석과 우리기업의 진출방안 연구”, KOTRA, 2015. 9.
- 국회입법조사처, “한·중 FTA의 산업영향 및 대응방안”, 이슈와 논점, 제1029호, 2015. 7. 1.
- 대한무역투자진흥공사, “중소기업 중국 내수시장 진출 종합 안내서”, 2015. 1.
- 대한상공회의소·(주)툼스경영컨설팅, “중국 내수시장 진출 주요사례”, 2014. 3.
- 산업연구원, 글로벌 통상질서의 개편과 우리 산업의 대응방안, 2014. 12.
- _____, “한·중 FTA 활용 포인트 8가지”, 중국산업경제브리핑, 2015. 4.
- _____, “중국 내수시장 진출 전략 : 한·중 FTA 활용”, 중국산업경제브리핑, 2016. 1.
- 산업통상자원부, 한·중 FTA 상세 설명자료, 2014. 11.
- 서창배, “한·중 FTA 체결의 의의와 對중 비즈니스 활용 방안”, 한중사회과학연구 제14권 제1호, 한중사회과학학회, 2016.
- 이영수·권순국, “한·중 FTA와 한국 농식품의 중국 수출확대 방안”, 무역상무연구 제67권, 한국무역상무학회, 2015. 8.
- 우중국, “한·중 FTA 협상 실질적 타결”, 함께하는 FTA, 제31권, 2014.
- 조미진·이병문·송경은, “국내기업의 FTA 활용에 따른 원산지 관리비용 분석”, 무역상무연구 제67권, 한국무역상무학회, 2015. 8.
- 최용민, “한·중 FTA 시대의 개막과 新비즈니스 전략”, KOTRA 한·중 FTA 설명회 자료집, 2015. 8.
- 한국무역협회, 2016년 중국의 관세율 변화와 수출마케팅상의 유의점, 2016. 1.
- 한국무역협회 국제무역연구원, “중국 속 기업, 그들의 성공 전략 - 한·일·유럽 기업의 사례를 중심으로”, Trade Focus, 2015. 12.
- 중앙일보, 2015. 11. 5 일자.
- 중앙일보, 2016. 1. 12 일자.

ABSTRACT

Korean Company's Market Strategy According to The Korea · China FTA

Cheon-Hyeok LIM

This study looked at the Korea enterprise in China market practices and strategies in accordance with the Korea · China FTA macroscopically.

And the systematic localization in the mid-to long-term decisions necessary for successful, it is important to the local economy by contributing to strategic social contribution activities also ensure the reliability of consumers.

In addition to factors that may enjoy various benefits from an Korea · China FTA strategy it is also needed to maximize the additional benefits of the FTA signed by Korea before.

In particular, this strategy requires that the biggest benefits of FTA, that determine the tariff cuts by FTA partners to take advantage of it.

In addition, the strategy that should be taken in advance to prevent any unnecessary risks through the recent rapid and thorough understanding of the appropriate response, Chinese, Chinese culture on O2O retail market.

It is considered that the Korea · China FTA requires multidimensional efforts with seeking a comprehensive and affordable countermeasures in order to act as an important factor for Korea market companies, government, companies and academia at the same time.

In particular, the idea to carefully look at the various features with the Chinese consumer market will be a very important point.

Keywords : Korea-China FTA, China Market, Export Marketing, Tariff Rate, Localization