

개도국 지역이슈 리포트

【지역이슈분석 2012-14】

2012. 6. 12.

우리나라 중국 투자 20년의 명암과 향후 과제

목 차

I. 중국 투자 현황과 성과 분석	1
II. 중국 투자의 명암	9
III. 향후 과제	15



■ 1992년 한·중 수교 이후, 우리나라의 중국 투자가 본격화 되면서 노동력과 저임금 활용을 위한 투자 위주로 중국이 제2위 투자국, 제1위 수출국으로 부상. 그러나 중국이 '세계의 공장'에서 '세계의 시장'으로 전환되면서, 최근 투자의 순수출 유발효과가 크게 감소. 이러한 변화에 대응하여 이하에서는 지난 20년간 우리나라의 중국 투자현황을 살펴보고, 성과를 분석해봄으로써 최대 시장으로 부상하는 중국 시장에 대한 투자를 통한 수출과 내수확대 방안을 모색하고자 함.

I. 중국 투자 현황과 성과 분석

1. 투자 현황¹⁾

- 우리나라의 중국 직접투자는 2011년 말 현재 2만 2,552건, 368억 달러로 우리나라의 전체 해외직접투자 건수와 금액의 각각 41.6%, 19.1% 차지
- 2001년 중국의 WTO 가입에 따라 2002년부터 급증하여 건수로는 2006년 2,395건으로, 금액으로는 2007년 55억 달러로 최대 기록
- 최근에 투자건수는 감소하지만 건당 투자금액은 증가하는데, 이는 중국을 생산기지에서 시장으로 보는 경향을 반영
- 2011년 말 현재 우리의 대 중국 투자가 건수, 금액 면에서 각각 1위와 2위

1) 우리나라의 중국 투자는 1992년 한·중 수교 이후 본격화 됨



<표1> 우리나라의 연도별 중국 투자 추이

단위: 백만 달러, 건

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
금액	1,511	1,113	1,865	2,403	2,857	3,452	5,503	3,832	2,170	3,620	3,576
건수	524	1,422	1,728	2,229	2,360	2,395	2,216	1,356	769	930	860

자료: 한국수출입은행(이하 같음)

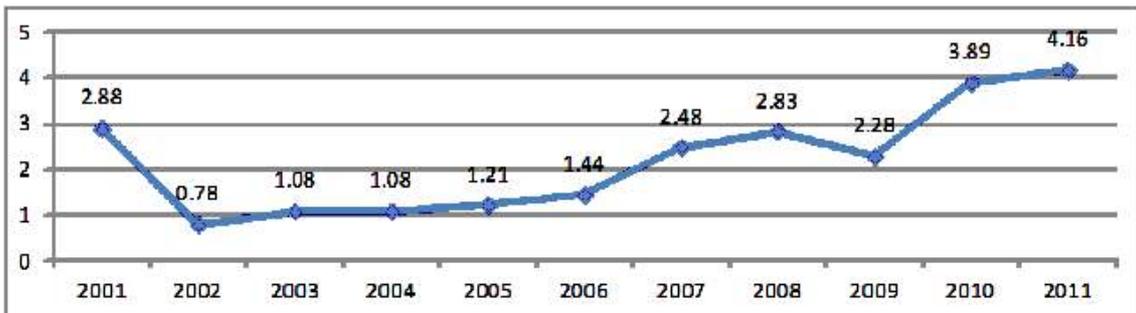
<그림1> 우리나라의 연도별 중국투자 추이

단위: 백만 달러, 건



<그림2> 우리나라의 연도별 중국투자 건당금액 추이

단위: 백만 달러



□ 제3국 진출을 위한 생산기지로의 투자는 감소한 반면, 현지시장 확대 위한 투자는 증가

- 투자목적별 직접투자 추이를 건수기준으로 살펴보면, 2006년에 현지시장 진출이 5.9%에 불과하였으나, 2007년부터 증가하기 시작하여 2011년에 67.5%로 확대
- 중국을 생산기지로 하는 진출은 2006년에 65.0%에서 2011년 31.2%로 축소



- 중국이 2008년부터 내외국인 기업 소득세를 25%로 일원화하는 한편, 이익발생년도부터 기업소득세 2년간 면제, 3년간 50% 감면 혜택 폐지 등이 생산기지로서의 기능 약화 초래
- 이에 따라 우리나라는 2008년부터 중국을 생산기지에서 시장으로 접근

<표2> 투자목적별 직접투자 추이(건수기준)

단위: %

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
현지시장 진출	5.9	41.4	60.8	64.7	65.1	67.5
제3국 진출 ¹⁾	65.0	49.5	36.5	32.7	33.5	31.2
기타 ²⁾	29.1	9.1	2.7	2.6	1.4	1.3

1) 제3국 진출에는 저임활용, 수출촉진, 보호무역타개 포함

2) 기타에는 자원개발, 선진기술도입, 원자재 확보 포함

□ 기업 규모에 관계없이 건당 투자규모 확대

- 건당 투자 규모가 2006년에 대기업은 1,804만 달러에서 2011년 3,210만 달러로, 중소기업도 122만 달러에서 243만 달러로 확대
 - 기업 규모에 관계없이 건당 투자규모는 2006년 144만 달러에서 2011년 416만 달러로 확대
 - 기업 규모별 직접투자를 보면, 금액 기준으로는 대기업이 2006년 55.8%에서 2011년 72.4%로 증가한 반면, 중소기업은 35.5%에서 24.8%로 감소
 - 건수 기준으로는 대기업이 3.1%에서 2.3%로 약간 감소하였고, 중소기업은 42.1%에서 42.6%로 미미하게 증가



<표3>

기업 규모별 직접투자 추이

단위: 억 달러, %

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
대기업	금액	19.3	36.8	22.5	13.3	26.3	26.0
	비중(%)	(55.8)	(66.8)	(58.6)	(61.2)	(72.6)	(72.4)
	건수	107	113	93	46	85	81
	비중(%)	(3.1)	(2.1)	(2.4)	(2.1)	(2.3)	(2.3)
중소기업	금액	12.3	15.4	14.1	7.5	9.0	8.9
	비중(%)	(35.5)	(27.9)	(36.8)	(34.6)	(24.5)	(24.8)
	건수	1,005	914	584	345	398	366
	비중(%)	(42.1)	(41.3)	(43.1)	(44.9)	(42.8)	(42.6)
기타 ¹⁾	금액	3.0	2.9	1.7	0.9	1.4	1.0
	건수	1,277	1,188	677	378	446	413

1) 기타는 개인 및 개인사업자 등임

□ 제조업 비중이 여전히 높지만, 최근 서비스업에 대한 투자 증가

- 건수 기준으로 2006년 제조업이 66.4%에서 2011년 52.0%로 감소하고, 서비스업은 20.3%에서 36.0%로 증가
- 금액 기준으로도 제조업이 2006년 84.2%에서 2011년 77.6%로 감소한 반면, 서비스업은 8.9%에서 18.0%로 증가

<표4>

업종별 추이

단위: 억 달러, %

구분	비중(%)	2006	2007	2008	2009	2010	2011
		금액	2.9 (84.2)	3.8 (69.3)	2.3 (69.8)	1.7 (78.2)	2.7 (75.7)
제조업	건수	1,544 (66.4)	1,340 (61.4)	692 (42.2)	390 (52.6)	512 (56.0)	441 (52.0)
	금액	0.3 (8.9)	0.5 (8.9)	0.3 (7.6)	0.3 (11.7)	0.4 (11.2)	0.6 (18.0)
서비스업	건수	471 (20.3)	544 (25.7)	754 (45.9)	245 (33.0)	311 (32.9)	305 (36.0)
	금액	0.2	1.2	0.8	0.2	0.5	0.2
기타 ¹⁾	건수	309	299	195	106	92	102

1) 기타에는 광업, 건설업 등이 포함



2. 진출기업 성과분석²⁾

□ 중국 진출 현지법인의 기업당 매출액 증가

- 중국 진출 현지법인의 기업당 매출액은 2006년 5천 5백만 달러에서 2010년 9천만 달러로 증가
 - 2010년 중국 진출 현지법인 1,456개사의 총 매출액 1,314억 달러, 영업이익 51.3억 달러, 당기순이익 41.6억 달러를 기록
 - 우리나라 중국 투자에서 분석대상 기업의 건당 투자규모가 2006년 10.8백만 달러에서 2010년 13.3백만 달러로 확대
 - 중국 투자에서 분석대상 기업이 차지하는 비중은 2006년 건수와 금액 비중이 각각 5.7%, 56.3%에서 2010년 6.7%, 58.2%로 증가

<표5> 분석대상 기업투자 규모

단위: 백만 달러, %

구분		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
우리나라 중국 투자 ¹⁾ (A)	건수	11,666	14,026	16,421	18,637	19,993	20,762	21,692
	금액	11,785	14,642	18,094	23,598	27,430	29,601	33,221
	건당금액	1.0	1.0	1.1	1.3	1.4	1.4	1.5
분석대상 기업 ²⁾ (B)	건수	463	598	943	1,222	1,361	1,328	1,456
	금액	5,079	6,739	10,191	15,160	15,127	16,863	19,345
	건당금액	11.0	11.3	10.8	12.4	11.1	12.7	13.3
B/A	건수비중 (%)	4.0	4.3	5.7	6.6	6.8	6.4	6.7
	금액비중 (%)	43.1	46.0	56.3	64.2	55.1	57.0	58.2

- 1) 각 년도 말 현재 건수와 금액
- 2) 당해 연도 결산서 제출기업(투자금액 100만 달러 이상으로 수출입은행에 결산서를 제출한 기업)

2) 중국 진출 현지법인으로서 한국수출입은행에 결산서를 제출한 기업을 대상으로 분석. 투자금액 100만 달러 이상인 기업이 주로 결산서 제출



<표6>

중국진출 현지법인의 경영현황

단위: 억 달러, %

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
기업수(개)	463	598	943	1,222	1,361	1,328	1,456
매출액 (기업당 매출액)	292.6 (0.63)	390.0 (0.65)	517.8 (0.55)	620.9 (0.51)	819.8 (0.60)	959.0 (0.72)	1314.0 (0.90)
매출총이익	-	41.0	56.3	73.4	89.7	111.8	151.6
영업이익	8.5	6.1	11.7	18.8	15.6	35.7	51.3
당기순이익 (기업당 순이익)	7.5 (0.016)	5.1 (0.009)	10.2 (0.011)	17.0 (0.018)	11.9 (0.009)	26.8 (0.020)	41.6 (0.028)
흑자기업비율 ¹⁾ (%)	48.2	48.3	49.7	50.9	42.6	50.2	61.1

1) 결산서 제출 기업 중 순이익 시현 기업의 비율

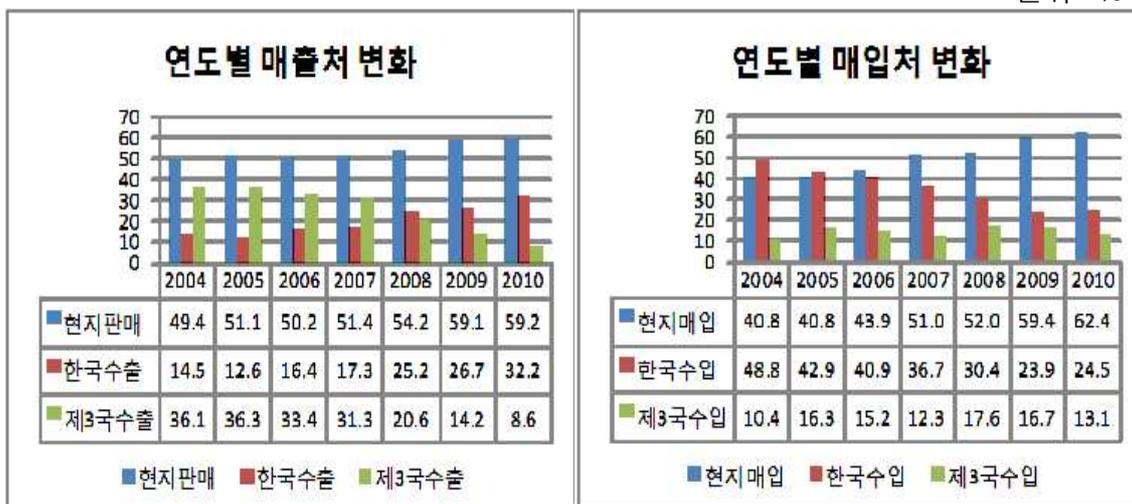
□ 중국 진출 현지법인의 한국수출 비중이 증가한 반면, 원부자재의 현지조달 증가로 수입비중 감소

- 한국 매출은 2004년 14.5%에서 2010년 32.2%로 17.7% 포인트 증가한 반면, 대한국 원부자재 구입은 48.8%에서 24.5%로 24.3% 포인트 감소
 - 한국 매출이 2007년에 17.3%였으나, 2008년에 25%를 상회하며 비중 크게 증가
 - 한국 수입은 2007년에 36.7%에서 2008년에 30.4%로 크게 감소
- 원부자재의 현지매입이 2004년 40.8%에서 2010년 62.4%로 크게 증가. 이는 협력기업의 중국 진출 증가, 중국 기업의 경쟁력 상승 등에 기인



<그림3> 중국 진출 현지법인의 매출과 매입처 변화

단위: %



□ 중국 투자의 순수출 유발효과³⁾가 2008년부터 마이너스로 전환

- 중국 현지법인앞 수출이 2008년 190.5억 달러이고, 수입은 206.4억 달러로 우리나라의 순수출이 △15.9억 달러로 처음으로 마이너스 기록
- 2010년에는 중국 현지법인에 대한 수출이 253.9억 달러이고, 수입은 423.6억 달러로 순수출이 △169.7억 달러로 확대
- 중국 진출 현지법인앞 수출이 중국 전체 수출에서 차지하는 비중도 2006년 24.3%를 최고로 2010년에는 21.7%로 소폭 감소한 반면, 중국 진출 현지법인앞 수입은 같은 기간 중 17.5%에서 59.2%로 대폭 상승

3) 순수출 유발효과는 중국 진출 현지법인의 원부자재의 한국 수입과 한국 수출만을 계산. 현지법인 증가와 관련된 기계설비 등은 편의상 제외



<표7> 중국 진출 현지법인의 한국 수출입 추이

단위: 백만 달러, 개

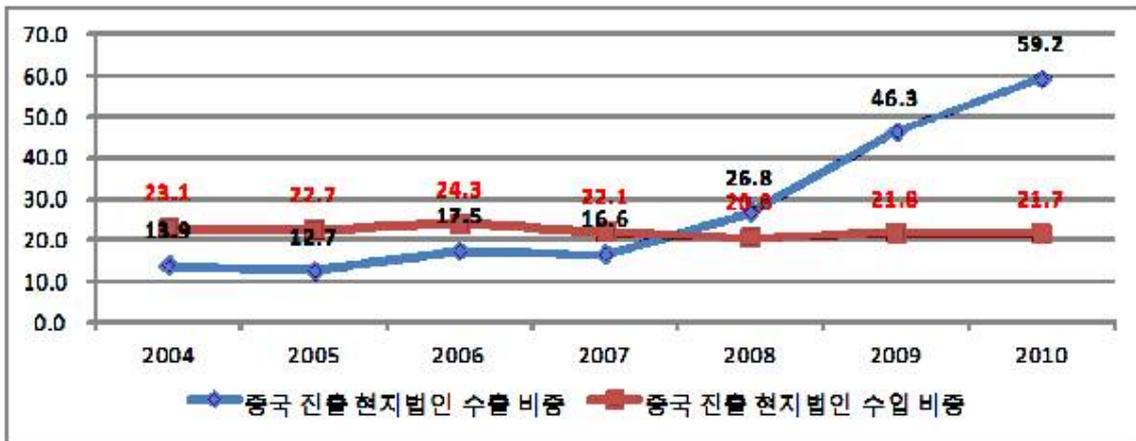
구분	기업수	한국수출(A)		한국수입(B)		순수출 ¹⁾	개별기업당 순수출
		금액	비중 ²⁾ (%)	금액	비중 ²⁾ (%)	금액	
2004	463	4,106	13.9	11,476	23.1	7,370	15.9
2005	598	4,917	12.7	14,047	22.7	9,130	15.3
2006	943	8,510	17.5	16,874	24.3	8,364	8.9
2007	1,222	10,479	16.6	18,158	22.1	7,679	6.3
2008	1,361	20,641	26.8	19,054	20.8	-1,587	-1.2
2009	1,328	25,117	46.3	18,867	21.8	-6,250	-4.7
2010	1,456	42,358	59.2	25,392	21.7	-16,966	-11.7

1) 한국 기준

2) 한국의 중국 수출과 수입금액에서 중국 진출 현지법인의 수출과 수입 비중

<그림4> 한국의 중국 수출입에서 중국 진출 현지법인의 수출입 비중

단위: %



□ 투자기업 증가와 기술계약 체결 등으로 배당금 및 로열티 관련 소득수지 증가

- 2010년 중국 진출 현지법인의 한국에 대한 배당금 지급액이 7.8억 달러로 2006년의 약 3.3배 수준
- 로열티 지급액도 12.4억 달러로 약 1.6배 수준
- 주목되는 점은 배당금수입보다 로열티수입이 더 크다는 점으로 단독이나 합작투자 시에 특허권, 노하우 등을 기술계약으로 적극 체결한 결과



<표8> 투자를 통한 배당금 및 로열티 추이

단위: 억 달러, 개

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
기업수	463	598	943	1,222	1,361	1,328	1,456
배당금	2.0	-	2.4	5.1	4.5	0.09	7.8
로열티	4.9	5.7	9.16	11.02	15.60	10.80	12.42
합계	6.9	5.7	11.6	16.1	20.1	10.9	20.2
기업당 평균 (백만 달러)	1.4	0.9	1.2	1.3	1.5	0.8	1.4

<표9> 배당금 및 로열티의 경상수지 개선효과

단위: 억 달러, 개

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
순수출	73.7	91.3	83.7	76.8	-15.9	-63.0	-170.1
배당금 및 로열티	6.9	5.7	11.6	16.1	20.1	10.9	12.4
합계	80.6	97.0	95.3	92.9	4.2	-52.1	-157.7

II. 중국 투자의 明暗

	明	暗	비고
생산기지 (~2007년)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제3국 수출시장 확보 ○ 대중국 원부자재 수출 확대 ⇒ 투자의 순수출 유발효과 증대(2003년부터 중국이 제1위 수출국 부상) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 내수시장 확대기반 조성 미흡 ○ 노후설비와 저임금 활용으로 기업 이미지 확보 미흡 ○ 흑자기업의 비율 저조 	노동력, 저임금 활용
내수확대 (2008년~)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 내수시장 확대 기회 ○ 국가 이미지와 기업브랜드 제고 가능 ⇒ 배당, 로열티 등 소득 수지 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 투자의 순수출 유발효과 마이너스 전환 ○ 역수입으로 국내 산업 기반 약화 우려 	시장 확대 기회



1. 생산기지 시기(~2007년): 노동력, 저임금 활용

<중국 투자의 明>

□ 제3국 수출시장 확보

- 중국의 풍부한 노동력과 저렴한 인건비 등의 활용을 통한 제3국 시장 확대

□ 대중국 원부자재 수출 확대

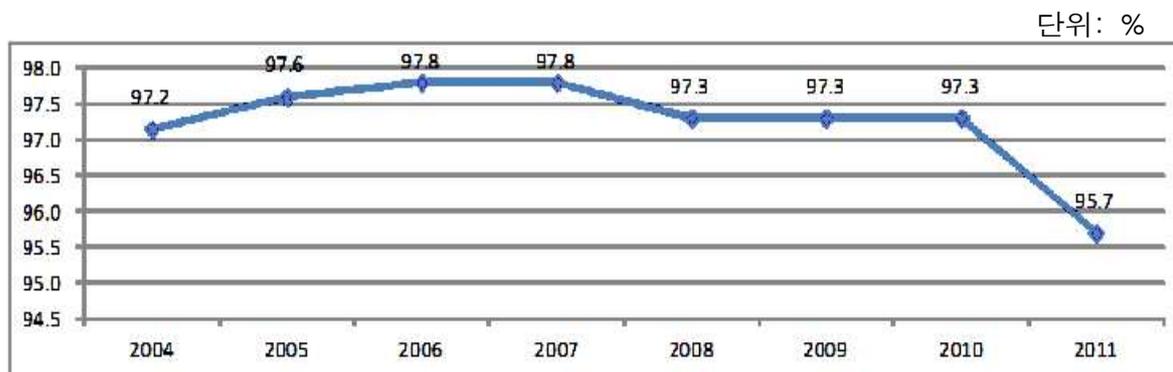
- 선진국 경제 호황기와 중국의 생산기지 역할이 크게 확대됨에 따라 2007년까지 중국 투자 진출에 따른 원부자재 수출도 확대
 - 중국투자법인의 대 한국 원부자재 수입은 2004년 48.8%에서 2007년 36.7%로 12.1%포인트 감소(<그림3>)하였지만, 금액으로는 2004년 73.7억 달러에서 2007년 76.8억 달러로 소폭 확대(<표7>)
 - 2003년 중국이 우리나라 제1위의 수출국 부상

□ 이에 따라 투자의 순수출 유발효과도 긍정적

- 중국 투자에 따른 순수출 유발효과가 2007년까지 플러스로 나타나고, 개별기업당 순수출 유발효과도 2004년 15.9백만 달러에서 2007년 6.3백만 달러로 감소하지만 플러스 상태(<표7>)
- 투자 상위 10위 지역(산둥, 강소, 북경, 요녕, 천진, 광둥, 상해, 절강, 길림, 호남)에서 길림·호남을 제외하고 모두 우리의 대 중국 수출 상위 10위 지역에 포함될 정도로 투자의 수출 유발효과 긍정적
 - 중국 수출 상위 10위 지역의 우리나라 중국 수출 비중이 2007년 97.8%를 최고로 점차 감소하기 시작하여 2011년에 95.7%로 다소 축소



<그림5> 우리나라의 중국 상위 10위 지역의 전체 수출 비중 추이



자료: 한국무역협회

<중국 투자의 암>

□ 중국 내수시장 확대기반 조성 미흡

- 중국 투자진출 목적이 거의 대부분 제3국 시장을 지향한 투자로 인해 중국의 상관습 이해부족, 현지 유통망 확보 미흡과 마케팅 노하우 부족으로 중국 내수시장 확대기반 조성 미흡
- 최근 KOTRA가 실시한 설문조사에 따르면, 내수확대 곤란에 대한 이유로는 복수응답에서 소비 침체(26.2%), 대금 회수 지연(21.3%), 중국 제품 경쟁력 강화(15.6%) 등으로 나타남

□ 이에 따라 소비재와 최종재도 수출 부진

- 중국을 생산기지로 인식한 접근으로 소비재와 최종재 수출에 대한 전략 부재
- 우리나라의 중국 수출에서 중간재 비중이 2007년 76.8%
- 따라서 중국 내수시장과 직접 관련있는 소비재와 최종재 수출이 2007년까지 22.3%에 불과



- 2008년부터 소비재와 최종재 수출이 비교적 크게 증가하여 2010년에 31.2% 차지

<표10> 가공단계별 우리나라 중국 수출 비중

단위: %

		2006	2007	2008	2009	2010
1차 산품		0.7	0.9	1.6	1.8	1.6
중간재		79.3	76.8	70.0	68.3	67.2
최종재	계	20.0	22.3	28.4	29.9	31.2
	자본재	16.7	19.4	24.7	26.1	26.9
	소비재	3.3	2.9	3.7	3.8	4.3

자료: 한국무역협회

<표11> 가공단계별 주요국의 중국 수출 비중(2010년)

단위: %

		한국	대만	일본	미국	독일
1차 산품		1.6	1.9	5.1	36.3	4.2
중간재		67.2	76.0	59.3	35.2	44.5
최종재	계	31.2	22.1	35.6	28.5	51.3
	자본재	26.9	20.3	25.4	19.2	28.5
	소비재	4.3	1.8	10.2	9.3	22.8

자료: 한국무역협회

□ 노후설비와 저임금 활용 투자로 인한 우리기업의 이미지 부정적

- 제3국 시장 확보를 목적으로 한 중고설비와 낙후기술 투자로 인해 중국의 산업구조 고도화에 기여 미흡
- 또한 저임금을 활용한 임가공으로 노동력 착취라는 부정적 인식 초래

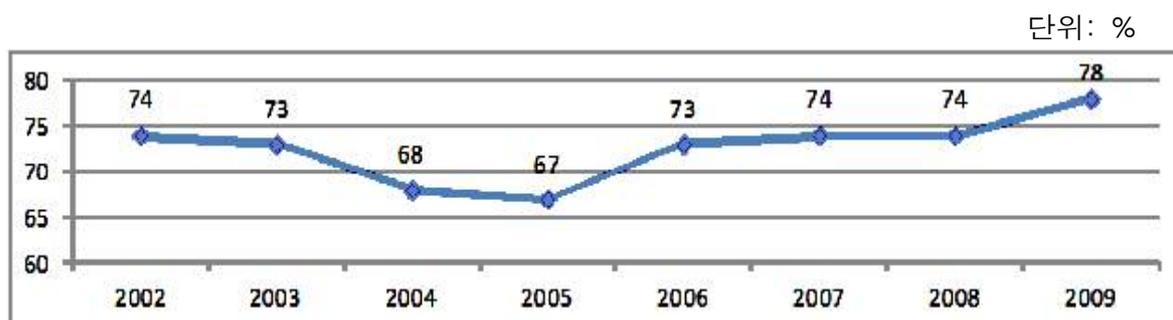
□ 흑자기업의 비율도 저조

- 분석대상기업의 이익실현기업 비율이 2007년까지 48%~50% 수준으로 비교적 낮음(<표6>). 이는 원부자재의 가격변동과 중국 기업 제품과의 제3국 수출 시장에서 가격경쟁 등이 작용한 것으로 판단됨



- 반면, 미국기업은 내수시장 위주의 영업, 첨단 기술과 설비 사용, 높은 현지화 등으로 미국기업의 흑자비율이 2007년에 74% 수준

<그림6> 미국의 중국 현지법인 흑자 비율 추이



자료: Business survey 2011, American Chamber of Commerce People's Republic of China

2. 내수확대 시기(2008년~): 시장 확대

<중국 투자의 明>

□ 중국 내수시장 개척 기회

- o 2008년 이후 내수시장 개척목적의 투자 급증이 향후 확대되는 중국 내수시장에서 긍정적으로 작용 기대
 - 내수시장 목표 지향의 투자가 증가함으로써 단순히 생산기지로서 활용했던 시기에 비해 중국의 상관행, 현지화, 유통망구축, 마케팅 측면에서 보다 적극적인 대응 가능
 - 중국 정부도 2008년부터 진행된 글로벌 금융위기 등에 따른 대외 수요 위축에 대응하기 위해 내수확대 추진
- o 게다가 우리기업이 제조업 위주에서 서비스 산업으로 투자를 다양화함으로써 산업간 융합으로 보다 폭넓은 시장개척 가능



- 특히 중국정부는 12차 5개년(2011-2015년) 계획에서 서비스 산업을 중점 육성함으로써 GDP에서 서비스산업 비중(43.6%,2010년)을 4% 포인트 증가시키는 한편 일자리 창출 모색

□ 국가 이미지와 기업 브랜드 제고에 기여

- 중국 소비자의 브랜드 선호경향을 반영하여 우리나라의 국가 이미지와 기업의 브랜드를 제고함으로써 소비재 수출 증대 가능
- 고급소비재의 경우, 중국 소비자들이 중국 현지에서 생산 판매하는 것보다 한국산 제품을 선호. 동일 브랜드라도 made in China보다 made in Korea 선호
- 중국의 사치품 소비자의 86%가 자국산 제품을 구매하지 않을 것(中國經濟週刊, 2012. 5. 8)이라고 밝힘. 중국 소비자의 선호브랜드(복수 응답)는 루이비통 46%, 샤넬 38%, 구찌 30%, 디올 22%, 아르마니 15%, 로렉스 14%, 카르티에 14%, 프라다 8%, 버버리 8% 등의 서구제품 위주

□ 현지화 등으로 소득수지(배당금, 로열티) 확대 가능

- 중국 시장에 특화하는 R&D투자는 물론 현지인력 활용 등 현지화 전략을 통해 흑자기업의 비율 제고 기대
- 이를 통해 배당금, 로열티 등의 소득수지 확대 가능

<중국 투자의 암>

□ 투자의 순수출 유발효과 마이너스 고착화 우려

- 중국 진출 현지법인으로 인한 순수출 유발효과가 내수시장 지향의 투자가 시작된 2008년부터 마이너스로 전환된 이후, 점차 확대(<표7>)



- 이러한 경향은 중국기업의 경쟁력 향상, 우리 부품기업의 중국 투자 진출증가, 글로벌 금융위기와 유럽재정 위기로 인한 제3국 시장의 위축 등이 상호 작용한 결과로 분석되며, 향후 이러한 경향이 추세화 될 가능성 배제 못해

□ 국내 수출산업기반 취약도 우려

- 중국 진출 현지법인의 한국 수출 증가가 지속될 경우, 국내 부품이나 완성품 산업기반이 약화되어 한·미, 한·EU FTA로 인한 수출 확대 기회 상실 가능성
- 더욱이 국내 산업이 기존인력의 퇴직에 따른 인력확보가 이루어지지 않을 경우 이러한 경향 더욱 가속될 가능성

Ⅲ. 향후과제

투자를 통한 수출 기회 추가 발굴과 현지화를 통한 내수시장 확대로 무역수지와 소득수지 흑자 병행 확대

1. 수출확대 방안

□ 중국의 소득증대와 지역균형발전 정책에 호응한 자본재와 소비재 수출 확대

- 소득수준 향상에 따라 안전성·차별성·편의성 등을 갖춘 소비재 발굴: 분유, 휴대폰, 의류 등의 브랜드제품
- 완성에 필수적인 핵심부품 및 소재: 반도체, OLED 등
- 지역균형발전과 인프라 확충: 원자력, 담수처리, 기계장비 등



□ 중국의 내수확대 정책에 부응한 중서부지역의 투자확대로 수출 기회 발굴

- 최근 투자의 순수출 유발효과가 크게 감소하고 있지만, 수출기반의 다양화를 위해 우리기업의 중서부 내륙지역에 대한 투자 확대를 통한 수출 기회 발굴
- 우리기업이 중국 내수시장 확대에 의해 수출 상위 10위 지역 이외 지역으로 2008년부터 미미하지만 수출의 다양화 조짐(<그림5>)

□ 중서부지역에 인지도 높은 기업의 선단식 투자로 국가 이미지와 기업의 브랜드 병행 제고

- 브랜드 인지도 높은 기업이 주도하여 인지도 낮은 협력업체와 동반 진출
- 2011년 4월에 현대차가 쓰촨성 청두(四川省 成都) 난권자동차(南駿汽車)와 2013년부터 트럭, 버스 등 상용차 생산을 위한 지분 50대 50의 합작계약 체결(2013년 총 36억 위안을 투입하여 연산 15만대 생산 후, 2017년 40만대, 2020년 70만대 생산 목표)
- 롯데는 랴오닝성 선양(遼寧省 瀋陽)과 쓰촨성 청두에 각각 2013년과 2015년 완공을 목표로 백화점, 호텔, 쇼핑몰, 대형마트, 테마파크 등을 갖춘 롯데타운 건설 추진
- ⇒ 직할시, 성도 및 경제 발달 도시로 진출
 - 1선도시(一線城市): 北京, 上海, 廣州, 深圳
 - 2선도시(二線城市): 대부분 省都 및 靑島, 大連, 寧波, 廈門, 蘇州, 煙臺, 東莞 등
 - 3선도시(三線城市): 銀川, 西寧, 拉薩 등

□ 한·미, 한·EU와의 FTA활용을 위해 중국 생산시설의 국내 이전 추진으로 산업기반 확충

- 협력업체에 원·부자재를 공급하기 위해 중국으로 생산기지를 완전



이전한 경우, 미국과 유럽의 FTA로 인한 관세혜택을 위해서는 국내에서 제품별 일정 수준 이상의 부가가치 창출 필수

- 국내로의 생산시설 이전을 통해 FTA 체결지역에 대한 수혜는 물론, 향후 한·중 FTA가 타결될 경우 중국으로의 수출도 관세 혜택 가능
- 다만, 중국 시장에 지속적인 부품공급을 위해서는 한·중 FTA 발효 시기를 고려하여 점진적인 국내 이전 고려

□ 기업의 브랜드화 추진에 정부와 은행 등의 적극 지원 필요

- 브랜드는 궁극적으로 기업이 만들어야 하지만, 필요에 따라 정부와 지자체가 적절하게 지원할 경우 효과적으로 브랜드화 가능
- 신제품 개발이나 혁신제품 개발을 위한 R&D투자 지원 등
- 히든챔피언 등으로 선정된 기업 중심으로 해당 제품의 브랜드화를 추진하고 이들 기업에 한류를 입혀 해외시장 개척에 활용
- 은행 등은 히든챔피언 유망기업 등을 발굴하여 금융지원 실시

2. 소득수지 확대

□ 중국인 관광객과 유학생에 대한 브랜드인지도 제고 및 확산에 주력

- 백화점, 면세점, 대형마트 등의 매장 활용과 영화, 드라마, K-pop 등 한류를 활용하는 직·간접 광고로 국산 브랜드 인식 제고
- 구전효과를 통해 내수확대는 물론 수출 기반 마련



□ 음식문화의 서구화에 호응한 식문화 등 투자 진출

- 패스트푸드나 커피 등이 서구 식품이지만, 한국 토종브랜드로 중국의 식문화 변화를 반영한 가능성에 주목한 적극적인 진출 필요
 - 카페베네는 2012년 4월 베이징에 3개 매장을 시작으로 3년내 매장을 1,500개로 확대 예정
 - 미스터피자도 2012년 5월 중국에 3년내 매장 1,000개를 목표로 중국기업과 합작계약 체결
- ※ 2010년 기준 세계 커피시장규모는 대략 12조 위안이며, 미국이 이 가운데 3조 시장을 차지하는 반면, 중국은 700억 위안에 불과. 그러나 최근 중국의 18~39세 연령대들이 커피를 마시면서 연간 30%로 시장이 확대(자료: 中華工商時報 2011. 6. 1)
- 영화, 음악, 드라마 등의 합작제작이나 상영권 진출
 - 2011년 중국 상영권 매출은 21억 달러로 5년 전의 5.3억 달러에 비해 크게 증가. 2015년에 매출 50억 달러로 확대 전망⁴⁾
 - 중국의 수입 외화가 연간 20편으로 제한되었으나 조만간 34편으로 확대 예상⁵⁾

□ 식품안전, 신선 식품 운송과 관련된 냉장·냉동 물류분야 진출

- 지역적으로 광대한 국토로 인해 농수산물의 안전하고 청정한 유통이 어려운 점을 고려하여 이 분야에 진출

4) 'SEC Probes Studios on China', The Wall Street Journal, April 26. 2012.

5) 주4)와 동일

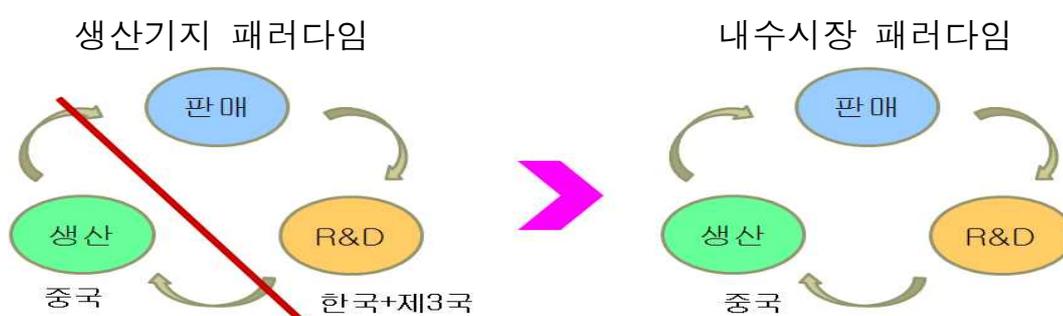


3. 내수시장 진출 전략

□ '중국에서 생산하여 중국에서 판매한다'는 전략으로 R&D 투자와 인력 현지화 확대

- 기업의 중장기전략은 R&D 투자에서 비롯되는 만큼, 중국기업으로 인식될 수 있도록 R&D 투자 등의 적극 실시
 - R&D 투자 활동은 ① 중국 시장에 적합한 제품개발, ② 중국시장에서 중국 기업으로 존립 의지 표명, ③ 대학, 연구기관과의 제휴로 공동연구 및 이를 통해 자사 제품의 중국 시장표준 채택에 영향력 발휘, ④ 우수 인재 확보, ⑤ 기업 이미지 제고 등에 긍정적 영향
- 중국 생산 → 중국 판매 → 중국 R&D → 중국 생산으로 순환
 - 구미계 기업은 중국 진출 초기부터 중국을 내수시장으로 접근하여 진출함으로써 우리기업보다 중국 시장에 대한 이해도가 훨씬 높음

<그림7> 중국 진출 기업의 현지화 패러다임 변화



□ 첨단 설비와 기술로 투자함으로써 중국 시장 선도는 물론 산업구조 고도화에 기여

- 중국 근로자들도 갖고 싶은 제품으로 승부



- 과거 제3국 시장을 확보하기 위한 중고설비의 투자방식 지양
- o 한국기업이 중국 산업구조 고도화에 기여한다는 인식 제고 필요

□ 문화적 차이와 소비자의 선호도를 반영한 제품 출시와 마케팅 실시

- o 현지화 과정에서 지나치게 중국적인 것을 표방할 경우, 선진국 소비자에 비해 싸구려 제품을 수용하는 것으로 인식될 수 있기 때문에 선진국 수준의 제품이면서도 중국 소비자 취향을 반영하였다는 점을 어필
- 북경현대차가 아반테를 중국 현지실정에 맞게 개발한 ‘웨둥’(悅動)으로 현지에서 호평
- o 소비자의 기호를 직접 체험하는 방식으로 소비자의 취향 수집

□ 파견 관리자의 장기 근무로 현지법인의 안정화와 커뮤니케이션 원활화 추진

- o 국내 파견 관리자의 잦은 교체는 현지 관리자 및 근로자와의 커뮤니케이션 애로 초래
- o 또한 현지 근로자에 대한 비전 제시와 안정적인 근무환경 제공

작 성 : 해외경제연구소
수석연구원 김주영 (3779-5714)
jykim@koreaexim.go.kr
자료정리 : 해외경제연구소
인턴 정가영 (3779-5723)
gyjung@koreaexim.go.kr