

경쟁우위 업종 중심의 해외투자 증대 예상

현재 중국은 개발도상국 가운데 세계 최대의 외국인투자 유치국이다. 1998년 말 기준으로 전세계의 對개도국 외국인투자 가운데 약 40%가 중국에 집중되었다. 그만큼 중국은 세계의 주된 투자처로서 확고한 자리 매김을 하고 있다. 이와 함께 최근 수년간 중국계 기업의 해외투자도 점증하고 있어 관심의 대상이 되고 있다. 중국에 진출한 세계 우수 기업들과의 치열한 경쟁에서 살아 남은 중국계 기업들이 이를 바탕으로 세계시장에 도전장을 내밀기 시작한 것이다. 그 동안 중국계기업의 해외시장 진출은 규모도 미미하고, 투자업종도 자원개발과 섬유·의류 등과 같은 경공업 분야에 집중되어 있었다. 그러나 최근 투자규모가 점증하고 있으며, 업종도 기존의 자원개발형 위주에서 경공업 및 가전, 기계 등의 중공업 분야로까지 확산되고 있다. 이하에서는 중국의 해외투자 동향과 가전 부문의 대표기업인 하이얼(海爾)의 해외투자 사례를 검토해 봄으로써 중국 해외투자의 향후 전망을 가늠해보고자 한다.

자원개발형에서 점차 임가공형 해외투자로 방향 전환

중국계 기업의 해외투자는 80년대 말까지 지지부진한 양상을 보이다가 90년대 초반 덩샤오핑(鄧小平)의 南巡講話 등 개혁·개방의 열기가 확산되면서 크게 증가하였다. 1994년 정부가 맹목적인 해외투자를 자제시키는 한편, 해외투자를 빌미로 한 국유자산의 불법 유출을 엄격히 통제하였다. 이에 따라 중국 해외투자는 일시적으로 위축되었으나 1996년 이후 정부가 다시 해외투자를 장려하면서 점차 늘어나는 추세를 보이고 있다.

투자 업종에 있어서도 1990년대 중반 이전에는 자원개발형 투자와 경공업 분야의 투자가 주류를 이루고 있었다. 특히 자원개발형 투자는 현재 중국 총 해외투자의 60%를 차지하고 있을 정도로 압도적이었다. 이를 통해 정부는 경제개발 과정에서의 부족한 자원을 안정적으로 확보하고자 했기 때문이다. 한편, 투자지역에 있어서는 중남미, 아프리카 등지에 집중되어 있는데 이는 자원개발형 투자에 집중되어 있는 것파도 그 맥을 같이 한다. 그러나 1997년 정부는 수출 증대책의 일환으로 임가공형 방식의 해외투자를 장려하였고, 이를 통해 기계, 가전제품 생산기업의 해외투자가 점차 활성화되고 있다.

<표 1> 중국의 해외투자 추이 및 투자지역

단위 : 社, 백만 달러

해외투자 추이			주요 해외투자 지역(1997년)		
연 도	기업수	투자액	투자지역	기업수	투자액
~1990	801	1,029	짐바브웨	2	27.0
1991	207	367	브라질	1	25.8
1992	355	195	과푸아뉴기니	2	17.6
1993	209	72	캄보디아	9	10.0
1994	106	71	수단	4	9.8
1995	119	106	남아공	11	8.4
1996	114	301	이집트	3	7.0
1997	158	196	적도기니	1	6.0
1998	187	209	홍콩	14	5.7
			라트비아	1	5.6
합 계	2,256	2,546	세계합계	158	196.3

자료 : 大原盛樹, '中國企業の海外進出', アジ研ワード・トレード, アジア經濟研究所, No.56(2000.5)

가전 기업 이미 자국에서 경쟁우위 확보

현재 중국계 기업이 중국 내에서 경쟁우위를 지니고 있다고 여겨지는 대표적인 업종이 바로 가전산업이다. 이미 대부분의 가전제품에 있어 중국산 브랜드가 시장을 장악한 상태이다. 1999년 중 현재 중국에서의 주요 가전제품 판매량 가운데 중국산 브랜드가 차지하는 비중은 대부분이 절반을 넘어섰으며, 특히 소비량이 많은 컬러TV, 세탁기와 냉장고의 경우에는 80%를 넘어설 정도이다. 특히 하이얼(海爾)은 컬러TV를 제외하고는 세탁기, 냉장고 등 상당수의 가전제품에서 서열 1, 2위를 다투고 있는 중국의 대표적인 가전제품 생산기업으로 부상하였다.

중국 내에서 외국인투자기업이 생산한 가전제품이 우수한 성능을 갖고 있음에도 불구하고 이처럼 열세에 놓여 있는 것은 여러 가지 이유가 있다. 민족기업을 살리려는 중국정부의 지원도 한 몫을 하였지만 이보다는 해당 기업들의 시장 순응적 기업운영이 더 큰 역할을 한 것으로 보인다. 외국인투자기업들은 대개 한 개 지역에서 제품을 생산하는 지역적 한계와 제품 종류를 다양화하기 어려운 제품개발에 있어서의 한계를 갖고 있다. 생산공장을 여러 곳에 설립하고자 할 경우, 중국 정부의 허가가 요구된다. 판매 영역을 전국으로 확대하고 싶어도 애프터서비스 등 사후관리가 어렵다. 또한 기본적인

제품개발은 母기업에서 하고, 개발된 제품을 중국에 들여와 생산하기 때문에 유행에 따른 신속한 제품 생산이 어렵다. 결국, 외국인투자기업들은 이러한 여러 가지 시간적·공간적 껍으로 인해 중국에서 시장점유율을 증가시키는데 한계를 갖고 있다.

<표 2> 주요 가전 제품의 기업별 시장점유율 현황

순위	컬러TV		세탁기		냉장고		에어컨	
	기업명	점유율	기업명	점유율	기업명	점유율	기업명	점유율
1	康佳	15.9	海爾	35.0	海爾	35.7	海爾	27.0
2	長虹	13.2	小天鵝	21.6	客聲	12.9	美的	8.8
3	TCL	11.0	榮事達	10.7	新飛	9.1	上海샤프	7.3
4	海信	8.5	小鴨	7.1	美菱	8.4	上海히타치	7.1
5	海爾	7.8	杭州 마쓰시다	5.8	일렉트로 닉스	5.9	海信	6.3
6	廈華	6.5	威力	3.3	지멘스	5.4	春蘭	5.5
7	創維	4.5	金羚	3.2	長嶺	4.2	天津LG	5.4
8	上海소니	3.6	지멘스	2.7	上菱	4.1	長虹	5.0
9	熊貓	2.9	上海히타치	2.5	蘇州삼성	2.4	科龍	3.8
10	LG	2.8	LG	1.9	上海샤프	1.7	格力	3.2
국내 브랜드(국산)		80.8		84.6		81.6		69.9
외국 브랜드(국산)		16.6		15.1		18.2		24.8
수입 브랜드		2.6		0.3		0.2		5.3
합 계		100.0		100.0		100.0		100.0

자료 : <표 1>과 동일.

반면에, 중국계 기업들은 이러한 외국인투자기업이 갖는 껍을 최소화할 수 있어 유리하다. 이들은 스스로 시장의 변화에 적극적으로 대응할 수 있고, 중국 전역에 걸쳐 애프터서비스 망을 확충함으로써 소비자의 불만과 욕구를 적기에 충족시킬 수 있다. 하이얼의 경우, 사업초기에 브라운관 등과 같은 핵심부품을 외국에서 수입하거나 중국 내 외국인투자기업들로부터 구입하여 완제품을 생산하는 기술적 열세에도 불구하고, 다양한 신제품 개발, 철저한 애프터서비스, 광고 강화 등의 마케팅 전략으로 시장에서 수위를 차지할 수 있었다.

중국 정부, 해외투자 규제 완화 움직임

최근 중국 정부는 해외투자에 대한 규제를 완화할 움직임을 보이고 있다. 해외투자를 통해 중국산 브랜드 이미지를 제고시키고, 해외에서의 각종 수입 장벽을 타개함으로써 궁극적으로 수출을 증대시킬 수 있기 때문이다. 정부 스스로가 해외투자 확대를 위해 장애요인이 되고 있는 각종 심사절차를 간

소화시켜야 한다고 지적하였다. 그리고 가전, 일반기계, 석유개발 등 경쟁우위 부문의 선두업체를 중심으로 해외투자를 확대하는 것이 필요하다고 주장하고 있다. 이러한 정부의 해외투자에 대한 전향적 자세로 보아 향후 중국의 해외투자 절차는 다소 완화될 것으로 보인다.

한편, 조만간 단행될 중국의 WTO 가입으로 외국기업의 對중국 진출이 더욱 활발해지고 이로써 중국 시장 자체가 세계시장의 각축장으로써 더욱 경쟁이 치열해질 것으로 예상된다. 따라서 중국 기업들도 이러한 자국 시장에서의 경쟁에서 살아남기 위해서는 우선 기업 스스로가 글로벌화에 동참할 수 있는 역량을 갖추어야 한다는 판단 하에 해외시장 개척을 꾀하고 있다.

현재 중국 가전 기업들은 외국계기업들과의 치열한 경쟁에서 우위를 점하였고, 이를 바탕으로 세계시장의 진출을 꾀하고 있다. 이하에서는 현재 적극적으로 기업의 글로벌화를 꾀하고 있는 하이얼의 사례를 통해 중국 기업의 해외진출 상황을 점검해 보고자 한다.

하이얼은 1980년대 중반 독일의 한 가전 기업으로부터 냉장고 생산 기술을 도입해 녹다운 방식으로 제품을 생산하였다. 이후 지속적인 부품 국산화 노력으로 1988년부터 OEM으로 수출하였고, 1990년에는 자사브랜드로 수출하는 등 점차 입지를 확보해 나갔다. 그리고 하이얼은 미쓰비시, 메를로니(이탈리아) 등과 합작으로 에어컨, 세탁기 공장을 설립, 제품 생산의 다원화를 꾀하였다.

한편, 하이얼의 해외진출은 1996년부터 시작되었다. 인도네시아(냉장고) 진출을 필두로, 1997년 필리핀(냉장고), 말레이시아(세탁기), 1998년 이란(세탁기) 1999년, 미국 사우스캐롤라이나(냉장고) 등지로 진출 시장을 확대하였다. 동남아시아 3개국과 이란의 합작공장은 현지법인이 경영권을 갖고 있으며, 하이얼에서는 주로 기술을 제공한다. 하이얼의 동남아 진출 시기와 맞물려 동아시아 경제위기가 발생함에 따라 이 곳에서의 제품 판매율이 다소 저조하지만 이란 공장의 경우에는 순조로운 생산과 판매 실적을 갖추고 있는 것으로 알려지고 있다. 특히 하이얼이 관심을 두는 곳은 총 2,000만 달러를 투자하여 연40~50만대 규모를 생산하는 미국의 냉장고 공장이다. 미국 공장은 향후 하이얼의 해외진출에 있어 중요한 위치를 차지하고 있다. 현재 하이얼의 총 수출 가운데 미국을 포함한 구미 시장에서의 수출 비중은 60%를 넘어서고 있다. 따라서 미국 시장의 진출은 현지생산과 판매를 통해 거세진 미국의 수입장벽을 넘어섬과 동시에 미국 공장을 통해 제품의 품질과 기술경쟁력을 높여 향후 유럽 진출의 노하우를 획득하겠다는 전략이 내포되어 있다.

외환부족 등으로 단기간내 중국 해외투자의 급증 기대 난망

중국의 WTO 가입 이후, 외국계기업의 활발한 진출로 중국 시장 내에서의 글로벌 경쟁이 더욱 심화될 것이다. 중국 기업들은 이러한 체질적 변화가 예상되는 중국 시장에서의 경쟁우위를 유지하기 위해서는 선진국의 기술 및 경영시스템에 대한 경험과 노하우가 필요할 것이다. 이러한 관점에서 하이얼과 같은 우량 중국 기업들을 중심으로 한 해외투자는 꾸준히 늘어날 것으로 보인다.

그러나 단기간 내에 중국의 해외투자가 급증하기는 어려울 것으로 생각된다. 우선 기업의 해외투자를 위한 여건이 아직 제대로 갖추어지지 않은 상태이다. 해외투자를 하려면 정부의 엄격한 심사와 비준을 받아야 한다. 최근 정부는 해외투자의 필요성을 인정하고, 절차를 간소화하려는 움직임을 보이고 있어 다소나마 규제가 완화될 것이다. 그러나 아직까지 자국의 西部大開發 등의 정책 추진에 있어 외화가 절대적으로 부족한 상황이기 때문에 외화 반출이 동반되는 해외투자에 그다지 적극적인 태도를 보이지는 않고 있는 실정이다. 따라서 당분간 정부는 기업의 해외투자를 심사하는 과정에 있어 여전히 자원개발과 같은 정책적 측면을 중시할 것이며, 해외투자를 원하는 기업에 대해서는 이미 세계시장에서 상당한 경쟁력을 갖추어져 있는 경우에 한해 해외투자를 허용할 것으로 보인다.

기업의 입장에서 보더라도 중국에서 완전한 경쟁 우위를 점하지 않은 상태일 경우, 해외투자보다는 중국 시장 점유율 확대가 보다 중요할 것이다. 또한 중국은 아직 자본시장이 성숙되어 있지 못하며, 중국 기업이 금융기관으로부터의 해외투자용 자금 차입도 용이하지 않아 해외투자時, 자기자본으로 충당해야 하는 것도 부담으로 작용할 것이다. 중국의 우량기업이 해외에 진출한다 할지라도 반드시 성공할 것이라고 보장하기도 어렵다. 중국기업의 자국에서의 경쟁우위는 계획경제와 시장경제가 접목되는 특수한 상황하에서의 변화에 적절히 대응하며 성장해 왔기 때문이다. 즉, 중국 정부는 민족기업의 육성차원에서 적극적으로 이들을 지원하였으며¹⁾, 중국 기업들도 복잡한 유통시스템과 상관습의 활용에 있어 외국인투자기업보다 유리한 위치에 있

1) 이에 대한 대표적인 사례로는 중국 컴퓨터업체인 렐상(聯想)의 시장점유율 급증을 꼽을 수 있음. 1990년대 중반까지만 해도 중국 컴퓨터시장은 컴팩, HP, IBM 등 외국계 기업이 수위를 차지하였으나 공공기관의 컴퓨터 구입시 자국산 이용 권장 등 정부의 자국 컴퓨터기업 진흥 정책으로 1996년부터 렐상의 시장점유율이 급속히 증가하면서 1위로 올라섰음.

있던 것이다.

하이얼 역시 이러한 중국만의 특수한 상황을 적절하게 활용함으로써 중국 내에서 단기간에 급성장할 수 있었다. 그러나 하이얼이 미국이나 여타 진출국에서도 여전히 경쟁우위를 확보할 수 있을 지는 장담하기 어렵다. '하이얼'이라는 브랜드 네이밍이 중국에서처럼 확고하게 구축되어 있지 않고, 또한 전국에 걸친 철저한 애프터서비스 망을 확보하기도 어렵기 때문이다. 하이얼은 중국이 계획경제에서 시장경제로 변화하는 과정에서 여타 경쟁기업이나 외국인투자기업에 앞서 나름대로 중국인의 정서에 맞는 서비스 체제를 확충함으로써 경쟁우위를 확보할 수 있었다. 그러나 미국과 같은 선진국에서도 이러한 마케팅 전략이 주효할지는 장담하기 어려우며, 또한 이미 체계적인 시스템이 갖추어져 있는 상태에서 하이얼이 후발주자로 뛰어들었기 때문에 중국에서와 같은 마케팅 노하우를 적용하기 어렵다는 문제도 있다. 이렇게 보면 중국의 해외투자가 점진적으로 증가하는 추세를 보일지라도 급격히 증가하는 데에는 다소의 시간이 필요할 것으로 보인다.

【全善俊】