

경쟁이 치열한 가전산업 새로운 발전모색

중국 가전산업은 내·외자기업 간의 치열한 경쟁을 통해 최근 새로운 발전을 위한 다양한 방안들이 모색되고 있다. 지난해 중국 가전제품의 생산량은 컬러 TV 4,000만 대, 전자레인지 1,600만 대, 에어컨 1,600만 대, 세탁기 1,320만 대, 냉장고 1,220만 대, 온수기 700만 대 등을 기록했으며, 지난 20여 년 동안의 발전을 통해 중국은 수량 면에서 세계 제1위의 가전제품 생산기지로 발돋움하였다.

가전시장, 치열한 가격경쟁 벌어져

중국 가전산업의 성장은 다음과 같은 요인에 의해 이루어졌다고 볼 수 있다.

먼저 가전산업 부문의 높은 이윤이 기업의 투자의욕을 고취시켰다. 개혁개방 당시 중국은 소비재의 심각한 공급부족에 직면해 있었다. 개혁개방이 농업부문에서 공업부문으로 전환된 1980년대 중반부터 1990년대 중반까지 10년 동안 가전분야 기업의 평균 이익율은 10%를 상회하였으며, 지방 정부들도 가전산업, 특히 TV 생산 투자를 경쟁적으로 독려하였다¹⁾.

다음으로 내자기업들의 치열한 경쟁을 들 수 있다. 중국 기업들의 주된 경쟁수단은 가격이다. 기업들은 시장 점유율을 높이기 위해 품질과 서비스보다는 가격을 가장 주된 무기로 삼아 경쟁기업이 더 이상 가격을 인하할 수 없을 정도로 인하하는 전략을 주로 사용하고 있다. 이러한 현상은 특히 컬러 TV 제품에서 심하게 나타나는데, 현재 중국의 컬러 TV 가격은 21인치가 588위안(71달러), 25인치가 1,000위안(121달러), 29인치가 1,599위안(193달러), 34인치가 4,799위안(580달러) 정도에 불과하다. 심지어 일부 지역에서는 컬러 TV를 무게 단위로 팔기도 한다. 최근에는 가격인하 경쟁 외에 경품 경쟁도 나타났다. 예를 들면, 2,380위안(287달러)의 냉장고 판매에 전기밥솥 등 600위안 상당의 사은품을 증정하고 있다. 전자레인지를 주력 품목으로 하는 거란

1) 현재 중국의 TV 생산기업이 대략 80개이고, 이들 기업 생산라인이 100여 개로 생산능력이 5,000만 대를 넘고 있으며, 국내 소비량이 2,000만 대, 수출은 1,000만 대로 결국 2,000만 대가 유휴설비 상태임.

스(格蘭仕)는 금년 7월 에어컨 시장에 진출하여 2,680위안(324달러 상당)짜리 에어컨을 판매하면서 2,000위안 상당의 고급 손목시계를 사은품으로 증정하였다.

마지막으로 다국적 기업이 세계화 전략의 일환으로 생산기지를 중국으로 이전하였다. 조기에 진출한 후지·쇼군·샤프·마쓰시다·소니 등 일본기업이 고가제품을 중심으로 중국 가전시장을 선점하여 왔다. 1990년대 중반 이후에는 LG, 삼성 등 우리 기업과 홍콩, 대만 기업들도 경쟁에 가세하였다. 그 동안 다국적 기업들은 첨단기술과 핵심부품을 장악하고 고가제품 시장에서 경쟁을 벌여왔다. 그러나 중국 기업인 창홍(長虹)이 43인치 대형 평면 TV를 12,000위안(1,550 달러)의 가격에 출시하면서 고가제품 시장에서도 가격경쟁이 촉발되었다. 즉, 43인치 대형 평면 TV의 경우, 대당 가격을 히다치는 14,200위안(1,715 달러)에서 12,780위안(1,543 달러)으로, 도시바는 16,800위안(2,030 달러)에서 12,980위안(1,568 달러)으로, 한국의 삼성과 LG도 비슷한 수준으로 인하한 것으로 알려지고 있다. 이에 대응하기 위해 창홍은 9,999위안(1,208 달러)으로 가격을 인하하였다²⁾.

<표>

중국 가전제품 생산과 수출 현황

단위: 만 대, %

	컬러 TV	전자레인지	에어컨	세탁기	냉장고
생산량	4,000	1,600	1,600	1,320	1,220
수출량	1,000	837	370	101	289
비 중	25.0	52.3	23.1	7.6	23.7

자료: <http://news.xinhuanet.com/fortune>

내·외자기업의 경쟁가열로 중국의 가전산업은 급속한 성장을 이루었으며, 이러한 발전을 바탕으로 최근에는 중국에서 생산된 가전제품의 수출도 증가 추세를 보이고 있다. 1993년 이후 지난해까지 냉장고와 에어컨 수출이 각각 연평균 37%와 32%의 증가율을 기록하였다. 지난해 주요 가전제품의 수출 실적을 보면, 컬러 TV 1,000만 대, 전자레인지 837만 대, 에어컨 370만 대, 세탁기 101만 대, 냉장고 289만 대 등이다. 이러한 양적 성장의 이면에는 다국적 기업들의 중국 현지 생산공장이 큰 역할을 하고 있는데, 에어컨과 전자레인지 수출의 절반 이상을 이들 다국적 기업들이 차지하고 있다.

2) 지난해 소니가 중국에서 컬러 TV를 100만 대를 판매하여 10억 위안(1.2억 달러)의 이익을 실현한 데 반해, 중국 기업들은 중·저가제품 시장에서의 출혈경쟁으로 5.4억 위안(0.65억 달러)의 이익을 실현하는 데 그친 것으로 알려짐.

가전업체, OEM 등 다양한 생존전략 추구

가전산업, 특히 컬러 TV를 생산하는 내자기업의 경우 치열한 경쟁으로 새로운 경영전략을 모색하고 있다. 첫 번째로 고려하는 것이 사업부문의 다각화이다. 이는 최근 2~3년 가장 보편적인 형태로 나타나고 있다. 미국을 중심으로 한 선진국들의 신경제 확산으로 정보산업이 각광을 받으면서 정보산업으로 진출을 모색하고 있는 기업들이 늘고 있는데, 여기에는 하이얼(海爾)·TCL·하이신(海信)·아오커마(澳柯瑪) 등이 해당된다. 또한, 냉장고·에어컨·세탁기 등 소위 '백색가전'과 전기밥솥·녹즙기·진공청소기·가스레인지·온수기·선풍기 등 소형 가전제품 생산으로 생산품목의 다각화를 도모하고 있는 기업들도 있는데, 여기에는 커룽(科龍)·메이디(美的) 등이 있다.

다음으로 OEM 생산으로의 전환이다. 일부 기업들은 국내에서의 출혈 경쟁을 피하는 한편, 해외시장을 개척할 수 있는 가장 효과적인 생존전략의 하나로 OEM 방식을 고려하고 있다. 이러한 전략에 적극적인 기업이 창웨이(創維)이다. 창웨이는 중국을 비롯한 아시아 가전산업의 경쟁력은 생산비용 절감에 있다고 판단하고 다국적 기업과 적극적인 OEM 계약을 체결하고 있다. 금년 들어 창웨이는 미쓰비시, 산요, GE와 각각 100만 대, 50만 대, 200만 대의 TV 생산을 위한 OEM 계약을 체결했다. 이와 같은 노력으로 창웨이는 금년 상반기 컬러 TV 수출실적이 63만 대로 전년 동기 대비 32% 증가하였고, 현재 이미 150만 대 분량의 주문을 확보하고 있으며, 이를 바탕으로 중국 제 1위의 컬러 TV 수출기업으로 부상하는 것을 목표로 하고 있다.

또 하나는 전략적 제휴관계 모색이다. 전략적 제휴가 비교적 활발한 분야 역시 시장경쟁이 가장 치열한 컬러 TV 생산기업들이다. 특히, 창홍은 1998년부터 중국의 컬러 TV 가격경쟁을 주도하면서 가격경쟁으로 인한 막대한 손실을 감수해야 했다. 따라서 최근 2년간 가격경쟁으로부터 돌파구를 찾기 위해 자체 기술개발센터를 설치, 현재 600명의 전문인력이 신제품 개발을 진행하고 있다. 이러한 결과가 앞에서 언급한 대형 평면 컬러 TV를 만드는 데 결정적인 기여를 한 것으로 판단된다. 창홍은 여기에 그치지 않고 도시바·산요·필립스 등 다국적 기업들의 연구개발센터와 업무제휴를 맺어 관련 분야의 첨단기술 습득에 노력하는 한편, 내자기업간의 전략적 제휴를 추진하고 있다. 여기에는 하이신과 룽스다(榮事達), 커룽과 샤오텐어(小天鵝) 등이 해당된다. 한편, 컬러 TV 업계는 베이징(北京)과 상하이(上海)에 샤화(夏華)·강자(康佳)·창홍이 상하이 자오통(交通) 대학·베이징 칭화(淸華) 대학 등과 연

구센터를 설립, 산학 연구를 진행하고 있다.

일본 기업들, 중국 진출에 적극적

최근 중국 가전산업에 진출하였거나 진출하려는 다국적 기업들은 완성품과 부품 산업에 모두 관심을 갖고 있는 것으로 나타나고 있다. 중국 내자기업들은 대부분 관련 제품의 핵심기술을 습득하지 못하여 다국적 기업에 의존하고 있는 실정이다. 이의 대표적인 부품이 브라운관, 컴프레서 등이다. 이에 따라 다국적 기업의 對중국 투자도 점차 핵심부품 생산에 관심을 높이고 있다. 즉, 완제품 생산은 생산능력 확대로 이윤확보가 매우 어려운 데 반해, 관련 핵심부품은 공급부족 등으로 이윤확보가 상대적으로 용이하기 때문이다. 이와 함께 다국적 기업들은 중국과 동남아 지역 제품들에 비해 불리한 가격 경쟁력을 극복하기 위해 중국으로의 생산기지 이전을 고려하고 있다.

특히, 과거 對중국 투자진출에 보수적인 태도를 취해 왔던 일본 기업들은 중국 시장에서 한국 기업들보다 못한 성과를 거둔 것으로 자체 평가하고 있다. 최근 일본 기업들은 부품 산업을 중심으로 중국진출을 고려하고 있는데, 대표적인 기업이 마쓰시다·도시바·샤프·히다치 등이다. 마쓰시다는 미국 켄터키 주의 전자레이저 생산공장을 상하이(上海)로 이전하기로 하였고, 도시바도 일본내의 CRT와 디지털 TV 등 TV 관련 생산시설을 중국으로 이전하기로 하였다. 한국 기업으로는 LG가 국내 가전제품 생산시설의 점진적인 對중국 이전을 도모하고 있는 것으로 알려졌다.

가격경쟁, 유통시장으로 옮겨져

중국의 가전산업은 생산자의 치열한 가격인하 경쟁이 점차 유통시장으로 옮겨지고 있다. 향후 가전산업의 마케팅 전략은 다음과 같이 변화될 것으로 예상된다. 첫째, 가격경쟁이 앞으로도 지속될 전망이다. 향후 3~5년 동안 가격경쟁을 통해 경쟁력 약화 기업이 도태되면서 산업집중도가 높아질 것이다. 둘째, 제품 생산기업간의 가격 경쟁이 유통가격 경쟁으로 전환될 전망이다. 종전에는 생산기업이 제품가격 결정권을 갖고 있어 유통단계 가격은 생산기업의 가격조정에 연동되었으나, 대형 가전 유통점의 등장³⁾으로 생산기업보다

3) 현재 가전 유통기업으로 대표적인 기업은 귀메이(國美 電器)·귀통(國通)·쑤닝(蘇寧)이 있음. 귀메이는 전국에 70개의 연쇄점망을 갖추고 대량 구매에 따른 저렴한 비용을 이용, 기존 국유기업 중심의 가전판매기업에 대해 공격적 전략을 구사하고 있음. 특히, 최근 귀메이는 선양(沈陽)에 진출하면서 국유 가전판매기업보다 낮은 가격으로 제품을 공급함으

는 유통기업에 의해 가격결정이 좌우될 것으로 예상된다. 물론 생산기업들이 자체적인 유통망을 확충하는 경향도 지속 확대될 것이다. 자체 판매망을 확충하고 있는 기업은 창홍·하이얼·TCL 등이다. 셋째, 백화점 같은 대형 상점의 기능은 약화될 전망이다. 백화점이 자체적인 유통망을 갖지 못하거나, 대형 백화점이 연합하여 전국적인 영업망을 갖춘 유통전문회사와 같은 수준으로 가전제품 구입비용을 절감하지 못한다면 대형 백화점의 가전제품 판매는 축소될 수밖에 없을 것이다. 넷째, 세계적인 유통기업의 진출을 들 수 있다. 즉, 까르푸, 월마트 등과 같은 세계적인 유통기업이 중국의 WTO 가입을 계기로 진출을 강화함으로써 이들 기업과 내자 유통기업과의 경쟁을 예상해 볼 수 있을 것이다.

핵심부품 생산 위주로의 진출 바람직

이와 같은 중국 가전산업의 현실을 감안하여 우리 기업들, 특히 중소기업의 경우 경쟁이 날로 치열해지고 있는 중국 가전산업 진출에 보다 신중한 자세가 요망된다. 최종 완성품 시장 진출보다는 핵심부품 산업에 초점을 맞추고 진출하는 것이 바람직할 것이다. 현재 중국 가전제품 시장은 지난 수년간 치열한 가격경쟁으로 인해 90% 이상을 내자기업이 점유하고 있다. 게다가 최근 일본 기업들이 중국 시장에서의 상대적 열세를 만회하기 위해 중국 진출을 가속화할 것으로 예상되는 만큼, 핵심부품 중심의 생산에 관심을 제고할 필요가 있다. 또 한 가지 고려할 점은 중국 소비자들이 단순 저가품을 선호하지 않는다는 점이다. 금년에 상하이에서 실시한 복수응답 설문조사에서 소비자는 컬러 TV 구매시 품질, 애프터 서비스, 상표, 가격에 대해 각각 84%, 43%, 39% 및 25%의 선호도를 보였다. 결론적으로 중국 가전제품 시장 진출은 고가제품 위주로 하되, 중국 기업이 기술력을 확보하지 못한 핵심부품을 중심으로 진출하는 것이 바람직하다고 판단된다.

【金 周 永】

로써 중흥(中興)·련잉(聯營)·테바이(鐵百)·상예청(商業城) 등 국유 판매기업의 시장 점유율을 84%에서 67%로 끌어내린 바 있음. 이에 따라 4개 국유기업들은 기왕에 조직된 '가전제품가격협회' 명의로 공동으로 귀메이의 가격경쟁에 대응하고 있음. 선양시는 이들 4개 기업이 국유기업이고, 이익률이 10%로 조세부담이 높고, 시장안정에 기여한다는 이유로 국유기업을 지지하는 양상을 보이고 있음. 그러나, 마케팅 전문가들은 귀메이와 같은 경영형태가 향후 주류를 이룰 것으로 예상하고 있음.