

중국 家電産業의 국제경쟁력 평가

(페이홍핑(費洪平) 國家發展計劃委員會 産業發展研究所 박사)

1. 발표요지

1) 중국 가전산업의 발전현황과 특징

□ 1980년 중국 가전산업의 총생산액은 8.6억 원에 그쳤으나 1999년은 1,500억 원을 기록함. 현재 가전기업은 총 2,675 개임.

- 1999년 주요 제품 생산량:

- △ 냉장고 1199.3만 대, 세계 총생산량의 16%
- △ 세탁기 1,342.2만 대, 세계 총생산량의 24%
- △ 에어컨은 1,337.8만대, 세계 총생산량의 30%
- △ 선풍기는 1억 여대, 컬러TV 3,528만대

□ 중국 가전산업은 20년의 고속 성장기를 거쳐 성숙기에 진입함.

- ① 성장속도의 둔화. 대형 가전이 상대적인 안정 성장기에 진입함.
- ② 생산능력의 과잉. 냉장고와 세탁기 생산능력은 각각 2,000만대와 2,100만대에 달하여 시장수요의 2배에 이름.
- ③ 시장쟁탈을 위한 과열 가격경쟁 및 광고 경쟁
- ④ 신제품 개발압력이 커지고 기술투입이 대폭적으로 증가
- ⑤ 가전기업의 이윤이 뚜렷하게 감소

□ 소규모 분산생산에서 대형화 규모생산으로 전환 및 생산 집중도가 지속적으로 향상되고 있음.

- 일부 메커니즘이 민활하고 경영수단이 있는 대기업은 연합, 합병 등 다양한 경영을 통해 경영과 브랜드 우위를 충분히 발휘시킴으로써 일련의 시장을 주도하고, 유명 브랜드와 비교적 높은 마케팅수준을 갖춘 대기업집단이 형성됨.

- 반면 일부 규모가 작고 효율이 낮으며 제품 경쟁력이 낮은 기업은 퇴출되거나 대형기업에 합병되는 현상이 발생함.

□ 대형 가전기업은 자산개편과 연합합병을 통해 구조조정을 가속화하고 다원화 경영을 실시하고 있는바, 많은 기업들이 단일 제품에서 다원화 품종 생산으로 확대하고 있음.

- 예를 들면 춘란집단은 윤전세탁기, 냉장고, 컬러TV 등의 생산을 새로 추가시켰으며, 하이얼은 주방용 가전제품에서 시청각 가전제품으로 제품을 확대하고 의약과 정보산업 등으로 사업 다각화를 추진하고 있음.

□ 국산 브랜드의 가전시장 주도 및 기업간 경쟁이 치열해짐.

- 최근 수년간 외국 유명 브랜드 제품의 수입과 합자공장의 생산이 모두 증가세를 보이고 있으나, 국산 브랜드가 여전히 압도적인 우위를 차지하고 있음.

- 동시에 가전산업의 경쟁이 전례 없이 치열한바, 주요 특징은 다음과 같음.

- ① 가전시장 경쟁이 가격전에서 가격, 품질, 성능, 브랜드, 서비스 등 전방위적인 경쟁으로 전환됨.
- ② 시장점유율이 지속적으로 일부 유명 브랜드에 집중되고 있음. 예를 들면 냉장고는 科龍, 海爾, 新飛, 美菱, 세탁기는 榮事達, 小天鵝, 海爾, 에어컨은 格力, 春蘭, 海爾, 美的, 냉동고는 澳柯瑪, 전자레인지는 格蘭仕 등이 업종내 시장점유율이 매우 높음.

□ 1992년부터 외국 유명 기업들이 내수시장을 겨냥하여 독자기업의 설립이나 국내기업과의 합작을 적극적으로 실시하고 있음.

- 기술도입 및 브랜드도입과 더불어 일부 외국 가전기업들이 중국의 유명 브랜드 가전기업과 합병, 주식통제 등 수단으로 일부 경쟁에서 밀려난 과거의 유명 브랜드제품을 구매하여 중국시장을 점유하고 있는바, 이들은 과거의 기술 수출방식을 바꾸어 자본수출방식을 취하고 있음.

2) 중국 가전업종의 기술수준 및 국제경쟁력 비교 평가

□ 전체적으로 중국의 가전산업은 이미 일정한 경쟁능력을 갖추었음.

- ① 개혁개방이후 가전산업이 성장이 빠르고 비교적 경쟁력을 갖춘 신흥산업으로 부상함.
- ② 다국적기업들이 이미 국내에 합자기업을 설립, 국내외 기업들이 국내에서 개방된 경쟁구도를 형성함. 현재 합자기업수는 약 60개로서, 전체 가전제품 생산량의 10%를 차지함.
- ③ 국내 유명 브랜드를 보유한 가전기업의 성장 속도가 빠름. 대형 가전기업의 내수점유율은 80%에 달하며, 海爾, 科龍, 春蘭, 格力, 小天鵝 등은 해외시장에도 진출하고 있음.
- ④ 국내제품이 성능과 가격면에서 상대적 우위를 갖고 있음. 그러나 첨단제품의 경우 국내 기업의 생산능력이 떨어짐.

□ WTO가입 이후 관세의 대폭적인 인하는 가전제품의 수출에 유리함.

- 이미 해외 기업들이 중국내 가전 공장을 설립, 자사 제품을 생산, 판매하기 때문에 관세인하에 따른 내수시장 점유율 상승은 그리 크지 않을 것임.
- 그러나 브라질, 인도 등 중국 제품에 그동안 50% 이상의 고관세를 부과한 국가들이 WTO 가입을 계기로 관세를 인하할 것이기 때문에 중국 가전업체의 해외시장 진출은 활발해질 것임.
- 또한 수입부품에 대한 관세인하로 가전산업의 제품원가가 평균 2% 하락할 것으로 예상됨.

3) 가전산업의 발전 과제

□ 가전산업에 대한 정부의 효율적인 정책 수단 결여로 중복건설이 두드러짐.

- 또한 해외 기술의 수입만 중시하고 연구개발을 도외시 한 결과 첨단제품의 개발이 더딤.
- WTO 가입에 따른 수입관세의 인하는 고급가전제품의 수입을 확대시킬 것인바 외국기업에 고급 가전시장을 내어줄 가능성도 있음.
- 불공정경쟁이 늘어나고 그 수단 또한 교묘해 지고 있음.

4) 시사점

□ 중국 가전산업의 발전 및 경험으로 볼 때 반드시 다음과 같은 관계를 정확하게 처리해야 함.

- 계획과 시장간 관계. 가전산업의 초기 발전단계에서는 부품의 국산화 정책 등 정부 정책이 실효를 가져왔으나, 과잉설비에 따른 수급불균형은 정부의 역할에 대한 문제점을 야기하였음. 따라서 계획시스템에 의해 형성된 관리방식을 철저히 개혁하고 시장의 역할을 더욱 발휘해야 할 것임.
- 보호와 경쟁간 관계. 만약 초기의 보호가 없다면 대량의 해외 가전제품이 국내 가전시장을 선점하였을 것임. 발전 초기의 보호정책은 불가피하였지만 궁극적으로는 경쟁을 통해 활력을 증강시켜야 함.
- 기술도입과 자체개발간 관계. 국외 유명 브랜드기업과의 합작생산과 핵심설비도입, 플랜트기술, 생산라인 도입 등 다양한 방식을 통해 선진기술과의 격차를 단축시켜야 함. 그러나 진정한 핵심기술은 직접도입 보다는 자체 개발을 통해 획득할 수 있을 것임.
- 국제화와 현지화간의 관계. 기술수입 및 브랜드 수입과 더불어 일부 국외 가전기기업은 점차적으로 현지화 전략을 실시함으로써 내자기업과 다국적 회사의 협력 및 제휴를 촉진시키고 관련 내자기업의 공동발전을 유발해야 함. (***)