

중국경제 현안 브리핑

05-13호 / 9월 16일

중국 가전업계의 최근 현황과 내재적 한계

I. 개 요

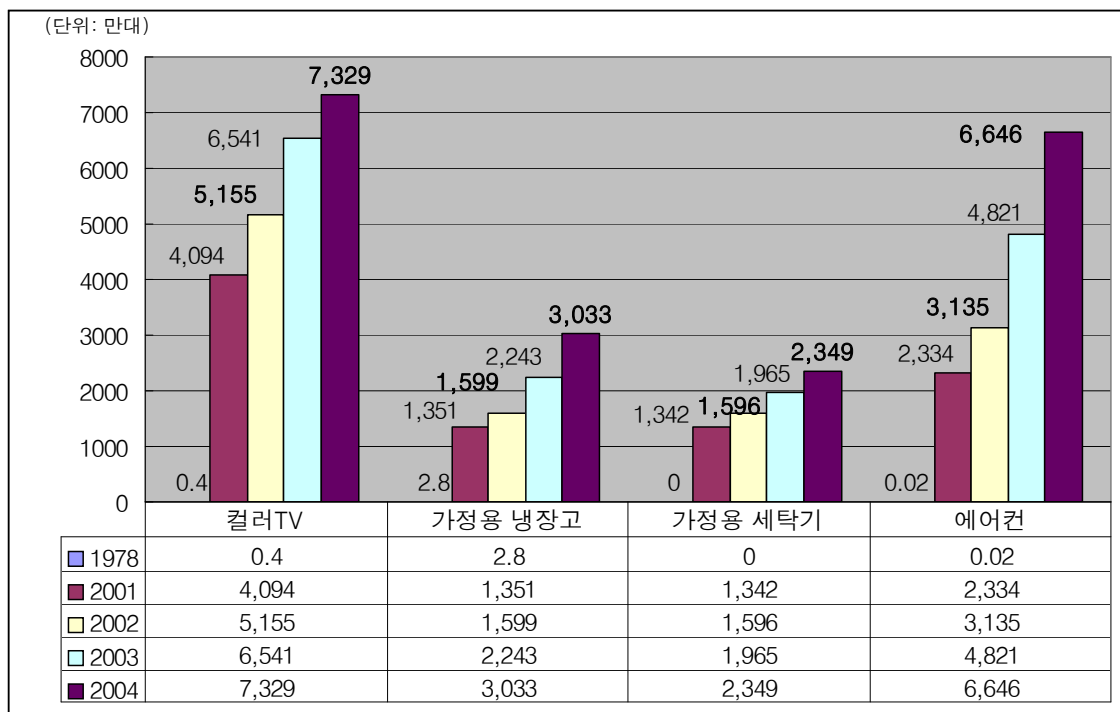
- 중국의 가전산업은 내수확대 정책과 소득증가 등에 힘입어 급성장을 거듭, 현재 가전제품생산대국으로 성장함.
 - 그러나 핵심기술과 새로운 기술개발 부족 등으로 인해 국제시장에서의 경쟁력은 매우 낮은 편임.
 - 국내시장에서도 다수 외자기업들의 중국시장 진출, 낮은 브랜드 인지도 등으로 인해 국내기업의 어려움이 가중되고 있음.
- 특히 최근에는 중국내 가전시장이 ‘생산자’ 중심에서 ‘소비자’ 중심으로 전환되고 있어 생산업체간의 경쟁은 더욱 과열되고 있음.
 - 공급과잉에 따른 과열 경쟁은 지속적인 가격인하 경쟁을 유발하여 결국 국내 가전업체들의 순이익 감소로 이어짐.

II. 최근 현황

- 컬러 TV 생산량은 2001년 4,094만대에서 2004년 7,329만대로 증가, 79.0%의 증가율을 기록함.

- 특히 가정용 에어컨 생산량은 2001년 2,334만대에서 2004년 6,646만대를 기록, 큰 폭의 증가세(184.8%)를 보임.
- 가정용 냉장고와 세탁기 생산량도 2001년 1,351만대와 1,342만대에서 2004년 각각 3,033만대(124.5%), 2,349만대(75.1%)로 증가함.
- 한편, 생활수준 향상에 따라 식기세척기(152.3%)와 가정용 전기오븐(53.0%) 등의 생산량도 빠르게 증가하는 추세임.

<도표-1> 중국의 주요 가전제품 생산량 추이



자료: 『中國統計摘要 2005』.

□ 원자재 및 물류비용 상승 등으로 판매원가가 크게 증가하였음에도 오히려 가격인하가 계속되는 기현상을 보이며 생산업체의 이윤감소로 이어짐.

- 중국내 각종 언론매체들의 발표에 따르면, 원자재, 에너지, 물류 등의 가격 상승이 가전제품 원가상승의 8~15%를 차지함.
- 2004년 1~10월 중 소비재가격지수는 전년동기대비 6.3% 상승했으나, 가전제품의 가격지수는 전년동기대비 2.8% 하락함.

<표-1> 중국 가전업체의 이윤 증감률 (2004.1~11)

구 분	전년동기대비 증감률	비 고
가전업체 이윤 (실제액 기준)	4.0%	매출액 증감률: 30% 상승 (전년동기대비)
가정용 냉각기	-4.2%	
가정용 주방전기제품	-24.6%	
가정용 위생관련 전기제품	-9.6%	
가정용 에어컨	14.6%	

자료: 國家統計局.

Ⅲ. 내재적 한계

- ☐ 외국기업과의 기술격차로 인해 중국은 소형가전 부문에서 세계 최대의 OEM 가공기지로 전락
 - 중국 가전기업 중 극히 일부만이 핵심기술을 보유하고 있어 컬러 TV, 에어컨 등의 핵심부품 대부분을 일본, 영국 등으로부터 수입
 - 제품 R&D 속도도 매우 완만하고 개발된 일부 신기술도 외국기술의 모방에 그쳐 외국기업과의 기술격차는 더욱 확대
 - 외국 유명업체에 비해 매우 적은 R&D 비용도 기술격차 해소를 어렵게 하는 요인 중 하나임.
 - o 파나소닉의 R&D 비용이 연 50억 달러인데 비해 중국 최대 가전업체인 하이얼(海爾)¹⁾의 R&D 비용은 30억 RMB(약 3.7억 달러²⁾)에 불과함.
- ☐ 부품업체 등 관련업체와의 유기적 결합이 충분치 않은 산업구조가 중국 가전업체들의 기술력 향상과 원가절감을 어렵게 하고 있음³⁾.
- ☐ 최근 들어 중국 가전업체의 해외진출(走出去)이 크게 증가하고 있으나, 아직까지 뚜렷한 수익률을 기록한 기업이 전무(全無)한 상태임.

<표-2> 중국기업의 해외 진출 현황

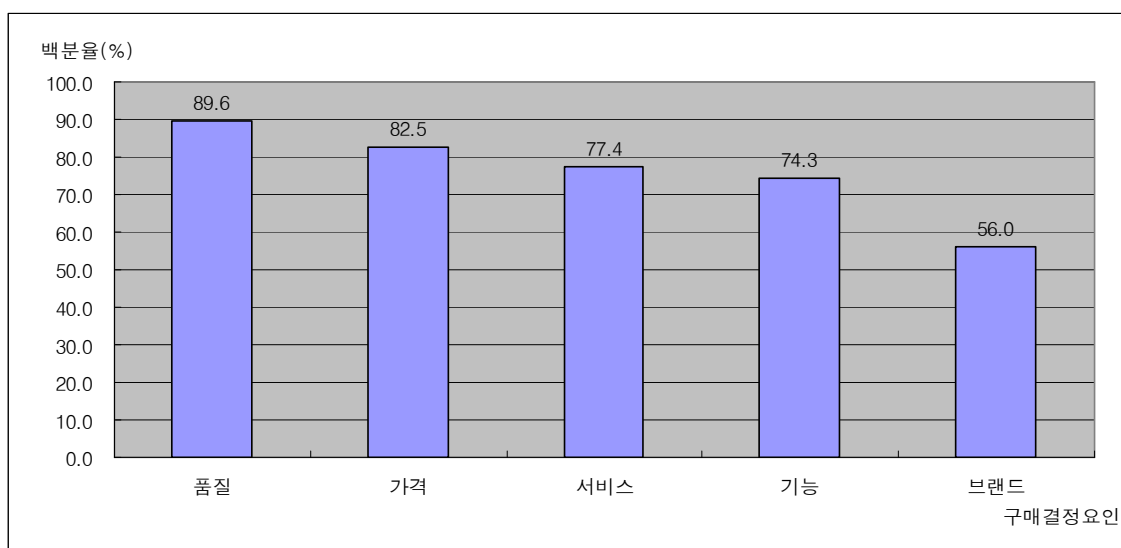
기업명	투자대상지역	투자액	제품	비고
海 尔	미 국	3,000만 달러		사우스캐롤라이나주
T C L	베트남	1,000만 달러	컬러 TV	
	인 도	2,000만 달러		바론국제(주)와 공동투자 톱슨과의 M&A 추진 중
格 力	파키스탄	2,000만 달러	에어컨 본체	주식합병 방식
解 信	아프리카	400만 달러		대우 현지공장 인수
MIDEA	베트남			공장 건설 중

자료: 《21世紀經濟報道》, 2005. 9. 8일자 내용 정리.

□ 낮은 브랜드 인지도가 중국 가전업체의 경쟁력 제고에 장애요인으로 작용

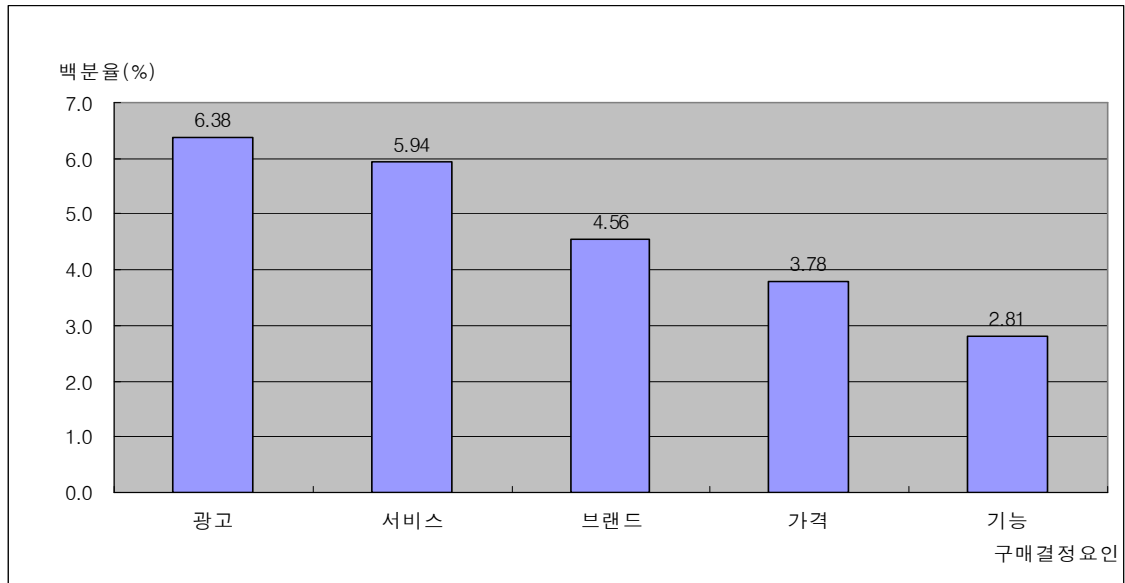
- 중국 소비자들의 국산제품 구입시 海尔, MIDEA 등 브랜드 차이보다는 디자인과 설계구조상의 차이점 등을 고려하여 결정하는 것으로 나타남.
(도표-1, 2 참조).
- 이는 마케팅, 기술력, 제품성능, 서비스 등의 측면에서 중국 가전업체간의 차이점을 발견하기 어렵기 때문인 것으로 보임.

<도표-2> 중국 도시지역 소비자들의 가전제품 구매 결정 요인



자료: 國務院 發展研究中心, 「家電市場調查諮詢報告」.

<도표-3> 중국 농촌지역 소비자들의 가전제품 구매 결정 요인



자료: 國務院 發展研究中心, 「家電市場調查諮詢報告」.

- 중국의 가전업체는 적극적인 시장개척 없이 규모의 확대에만 치중한 나머지 마케팅 전략 및 자체 판매망 구축을 소홀히 함.
- 최근 들어 가전업체별로 최종 소비시장 접근을 위한 다각적인 전략이 추진 중에 있으나(표-3 참조), 苏宁, 国美, 三联, 까르푸, 월마트, METRO 등 국내외 거대 상업자본의 영향력 확대로 어려움을 겪음.

<표-3> 중국 가전업체의 판매망 구축 현황

기업명	판매망 구축 현황	비 고
海 尔	지역별 판매센터 구축	소매상에게 직접 제품을 공급
格 力	전문판매회사 설립	지역별 주요 중개상들과 공동출자
长 虹	전국적인 소매영업망 구축	2.5억 RMB 투자, 약 1만개 구축
TCL	전국적인 소매영업망 구축	약 8,000개 구축, 판매인원 1.2만 명, 연평균 10억 RMB 투자
MIDEA	‘최종 판매시장 강화’	2000년부터 주요 전략으로 채택
科 龙	‘500工程’ · ‘5,000工程’	2001년부터 추진: 대도시내 500개 판매망과 소도시 · 농촌지역 5,000개 직판체제 구축

자료: 《21世紀經濟報道》, 2005. 9. 8일자 내용 정리.

- 이러한 거대 상업자본들은 수시로 대폭적인 가격인하를 단행함으로써 유통시장의 혼란을 가져오고 생산업체의 어려움을 더욱 가중시킴.⁴⁾

- 1) 하이얼(海尔)은 중국 가전기업 중 유일하게 연매출액 규모가 50억 달러에 달함.
- 2) 2005년 9월 15일 종가기준 달러대비 인민폐 환율(1 : 8.09) 적용
- 3) 관련 업체와의 유기적 결합을 통해 성공한 대표적인 사례로는 '90년대 중반 메이더(美的, MIDEA, 에어컨 제조업체)와 '90년대 후반 거란스(格蘭仕, GALANZ, 전자렌지 제조업체)가 있음.
- 4) 본문은 《21世紀經濟報道》2005年 9月 8日, 《中國統計摘要 2005》, 《中國電子報》등을 주로 참고하여 작성.