

최근 중국 백색가전 업계의 M&A 현황과 시사점

1. 개요

- 최근 중국의 백색가전 업계는 지속적인 M&A에 힘입어 과점화 경향이 뚜렷해짐.
 - 주요 백색가전 기업들은 이를 통해 경쟁자 축소, SCM(Supply Chain Management)의 강화를 통한 생산 효율성의 제고, 규모의 경제 실현 등을 꾀하고 있음.
- 중국 최대 백색가전 기업인 미디어(美的, Media)그룹은 샤오텐어(小天鹅, Little Swan)를 인수합병함으로써 종합 백색가전브랜드로 거듭남(2008.2.27).
 - 이번 M&A를 마지막으로 중국 백색가전업계의 M&A 열풍이 일단락
- 향후 백색가전 시장에서는 하이얼(海尔, Haier), 미디어, 하이센스(海信, Hisense) - 커룽(科龙, Kelon), 창홍(长虹, Changhong), 거리(格力, Gree) 등 5개 주요 기업군을 중심으로 한 경쟁이 치열해질 것으로 예상됨.

2. 최근 중국 백색가전 시장의 호황: “백강흑약(白强黑弱)”

□ 최근 흑색가전 산업의 성장이 상대적으로 저조한 반면, 냉장고, 에어컨, 세탁기 등 백색가전 시장은 지속적인 호황을 누리고 있음.

- 평면 TV, DVD 플레이어 등 제품수명주기가 짧아 기술혁신의 중요성이 강조되는 흑색가전 산업의 경우 핵심기술을 보유한 한국, 일본 등에 비해 단순조립을 중심으로 하는 중국기업의 경쟁력이 크게 떨어짐.

- 또한 주요 원재료의 하나인 철광석의 가격 및 평균 임금의 상승으로 제조단가가 꾸준히 상승함에도 불구하고 시장 점유율 확대를 위해 치열한 가격 경쟁을 벌여야 하는 흑색가전 기업들의 이윤은 크게 감소할 수밖에 없는 상황임.

□ 이와 반대로 백색가전 시장은 지속적인 성장을 구가하고 있음.

- 백색가전제품의 경우 기술혁신의 속도가 상대적으로 느리고 제품형태가 비교적 단순하여, 기술혁신이 아닌 조립제조능력으로도 경쟁력을 갖출 수 있기 때문

- 백색가전 시장에서는 흑색가전 시장과 같은 치열한 가격경쟁이 아직 나타나지 않고 있으며, 생산량, 판매량 모두 꾸준히 상승

· 일례로 냉장고의 경우, 2007년 연 판매량 4,319.2만대, 국내 판매량 2,682.7만대를 기록, 각각 전년 대비 29.14%, 35.63%의 증가율을 기록

3. 최근 백색가전 업계의 M&A 현황

□ 2004년 이후 주식매입, 인수합병 등을 통한 백색가전업계의 과점화 경향이 뚜렷해짐.

- 기술혁신의 속도가 상대적으로 더디고, 제품형태가 비교적 단순한 백색가전제품의 특성상 대규모

생산을 통한 규모의 경제 실현이 가능하기 때문

- 또한 흑색가전 업계의 경험을 통해 업스트림(up-stream), 다운스트림(down-stream) 기업과의 SCM의 중요성을 깨달은 것도 백색가전업계의 M&A를 자극한 주요 요인으로 작용

□ 이에 따라 백색가전의 경쟁구도가 단품경쟁에서 기업 간 경쟁, 즉 핵심기업을 중심으로 여러 하청기업과 중소기업이 연합된 그룹(Group) 형태의 경쟁으로 전환)

- 중국의 주요 백색가전 기업 중 미디어와 창홍 등은 1)경쟁자 제거, 2)시장점유율 확대, 3)기업의 활동영역 확대, 4)규모의 경제 실현, 5) SCM의 효과적인 운용 등을 위해 적극적으로 M&A를 추진

<표 1> 최근 중국 백색가전업계의 주요 M&A

시기	M&A의 주요 내용	의미
2004. 5	△미디어가 롱스다(荣事达)-민테크(美泰克, Mintech)합자회사의 주식 50.5%를 2천만 위안에 인수	미디어의 세탁기시장 진출
2004.11	△미디어가 화링(华菱)의 주식 42.4%를 2.34억 위안에 인수함으로써 화링의 최대주주가 됨	미디어의 냉장고시장 진출
2006. 4	△하이센스가 커룽의 주식 26.4%를 6.8억 위안에 인수함	하이센스의 냉장고, 에어컨 시장점유율 확대
2007.12	△창홍이 화이(华意)컴프레셔의 주식 29.9%를 2.34억 위안에 인수함으로써 화이의 최대주주가 됨	창홍의 냉장고시장 진출
2007.12	△창홍이 메이링(美菱)의 주식 29.92%를 인수 후, 정식으로 메이링의 최대주주가 됨	창홍의 냉장고, 에어컨시장 진출
2008. 2	△미디어가 롱스다세탁기의 주식 25%, 롱스다그룹의 6개 자회사의 주식 각각 25%를 총 1.44억 위안에 인수함으로써 미디어·롱스다합자회사(美的荣事达合资公司)를 완성	미디어의 세탁기시장 진출
2008. 2	△미디어가 샤오텐어의 주식 24.01%를 16.8 억 위안에 인수함으로써 최대주주가 됨	미디어의 세탁기시장 진출

자료: 참고자료를 기초로 작성

1) 중국의 주요 신문 및 저널에서는 이를 “항공모함전략(航母企业战略)”이라고 일컬음

4. 미디어의 샤오텐어 인수합병

- 2008년 1월 28일 주요 세탁기 생산업체인 샤오텐어의 최대주주 시궈롄(无锡国联)은 자신들이 보유하고 있던 주식 24.01%를 공개경매 방식으로 전부 매각하기로 발표
 - 1958년 설립된 샤오텐어는 중국최초의 전자동세탁기를 제조한 국민브랜드로서 2007년 세탁기판매량 2위를 차지
- 이후 샤오텐어 주식의 공개매각 행방은 중국 가전업계로부터 큰 주목을 받기 시작하였으며, 창홍과 미디어의 경쟁이 있었으나 결국 미디어가 샤오텐어를 인수하기에 이룸.
 - 창홍, 미디어 이외에도 이탈리아 가전업체 멀로니(Merloni)가 초기 경합을 벌이다가 최종적으로는 창홍과 미디어의 대결로 전환
 - 창홍과 미디어 두 기업은 모두 샤오텐어의 인수가 세탁기시장 진입의 밑거름이 될 것으로 평가
 - 창홍은 16.5억 위안의 최저양도가격이 지나치게 높다고 판단하고 경합 포기를 공식적으로 발표(2008.2.15)하였으며, 최종적으로 미디어가 샤오텐어의 주식 24.01%를 16.8억 위안에 매입(2008.2.27)
 - 미디어 총재 팡홍보(方洪波)는 16.5억 위안의 양도가격은 관련 규정을 준수²⁾한 합리적인 것이었으며, 샤오텐어의 시장점유율과 보유기술 등의 가치를 고려할 경우 16.8억 위안³⁾이 소요된 이번 거래가 결코 손해가 아니라고 밝힘.
- 이번 인수과정에서 미디어는 샤오텐어의 드럼세탁기 제조기술 연구개발 능력을 높게 평가한 것으로 파악됨.

2) 샤오텐어의 주식양도 가격은 중국증권감독관리위원회(中国证券监督管理委员会)의 규정에 따라 매각 관련정보가 알려진 날을 기준으로 30일 이전까지의 교역일 동안 회사의 평균주식가의 90% 수준보다 낮게 책정될 수 없음. 이에 따라 샤오텐어 주식 양도의 최저가는 16.54억 위안으로 결정됨.

3) 최종 거래는 우시궈롄이 제시한 최저양도가격보다 약 3천만 위안 높은 16.8억 위안으로 이루어짐

- 관련 전문가들은 중국 국내기업 중 드럼세탁기기술 연구개발 능력을 갖춘 기업은 하이얼과 샤오텐어 둘 뿐이며, 미디어가 중국 국내 드럼세탁기의 시장잠재력을 매우 높게 평가하고 샤오텐어 매입에 적극 참여한 것으로 보고 있음.

- 중국국가정보센터(中国国家信息中心)가 최근 발표한 《2007년도 세탁기 국내시장 백서(2007年度洗衣机国内市场白皮书)》에 따르면, 해외 세탁기시장의 경우 드럼세탁기의 비중이 80~100%인데 비해 중국은 아직 보급수준이 낮아 30~50%의 추가 성장이 가능한 것으로 나타남.

□ 샤오텐어를 인수함으로써 미디어는 세탁기 부문에서도 지위가 크게 상승할 것으로 기대

- 미디어는 세탁기 부문에서 높은 시장점유율을 보여 온 롱스다에 이어 샤오텐어를 인수함으로써 세탁기 시장에 성공적으로 진입

- 2007년 판매량 기준, 롱스다와 샤오텐어의 시장점유율은 각각 6.2%, 7.4%로 이를 합치면 시장 점유율이 13.6%에 달해 하이얼의 뒤를 이어 업계 2위가 됨

- 특히 세탁기 부문에서 미디어, 롱스다, 샤오텐어의 정리합병을 통해 미디어는 고급, 중급, 저급 상품군을 모두 생산할 수 있게 되었음

- 기존 에어컨 부문에서 강세를 보여온 미디어는 화링을 인수하면서 냉장고 부문으로의 진출을 시작했으며, 롱스다와 샤오텐어를 인수함으로써 세탁기 부문에서도 시장점유율을 크게 높여 종합가전브랜드로 거듭날 계기를 마련

5. 향후 백색가전 시장 전망

□ 샤오텐어의 M&A를 마지막으로 백색가전 업계의 M&A 열풍은 일단 가라앉을 것으로 보임.

- 이에 따라 중국 백색가전 업계의 경쟁구도는 크게 하이얼, 미디어, 하이센스, 커룽, 창훙, 거리 등 5대 그룹으로 좁혀짐

- 세탁기 부문은 하이얼과 미디어, 냉장고부문은 하이얼과 하이센스-커룽, 에어컨부문은 거리와 미디어의 경쟁이 예상되며, 창홍 역시 백색가전시장에서 그 입지가 빠르게 확대될 것으로 전망

<표 2> 백색가전 5대 그룹의 현황 및 향후 전망

기업군	현황 및 향후 전망
하이얼 (海尔, Haier),	<ul style="list-style-type: none"> · 중국 최고의 백색가전 브랜드 · 2007년, 세탁기, 냉장고, 에어컨 부문 각각 판매량 1위, 1위, 3위 · 고급브랜드 Casarte(卡萨帝)로 해외진출을 꾀하고 있음
미디어	<ul style="list-style-type: none"> · 에어컨 업계 2위; M&A 이후 세탁기 부문에서도 업계 2위를 차지 · 2010년까지 허페이(合肥)지역에 냉장고, 세탁기 생산기지 완공 예정 · 생산기지 완공 후 연생산량은 냉장고 1,000만 대, 세탁기 800만 대에 달함 · 2010년 미디어의 예상 판매수입은 1,000억 위안에 달할 것으로 기대
하이센스(海信, Hisense)-커룽(科龙 Kelon)	<ul style="list-style-type: none"> · 하이센스-커룽-룽성(容声)은 에어컨업계 4위, 냉장고업계 2위 · 하이센스-커룽이 순조로운 구조조정을 이룬다면, 향후 에어컨과 냉장고부문에서 상당한 경쟁력을 갖출 것으로 보임
거리 (格力, Gree)	<ul style="list-style-type: none"> · 에어컨 부문에서 압도적인 1위 · 여타 기업과 달리 세탁기, 냉장고 부문으로 기업의 역량을 분산시키지 않고 에어컨 부문에 집중 · 자체 구축한 독자적인 판매망 및 현재의 기업 이미지 등을 고려할 때, 향후 세탁기나 냉장고 부문에 진출할 경우 상당한 경쟁력이 예상
창홍 (长虹, Changhong)	<ul style="list-style-type: none"> · 현재 흑색가전기업의 선두 · 메이링과 화이콤프레셔를 인수합병하면서 백색가전 시장으로 진출을 시도 · 메이링과 화이 두 기업의 시너지효과가 충분히 발휘될 경우, 백색가전 시장에서도 입지가 빠르게 상승할 것으로 예상

자료: 참고자료를 기초로 작성

- 향후 주요 기업군의 주요 과제는 그룹 내 자회사간 유기적 체계 구축과 다수 브랜드의 적절한 운용이 될 것으로 파악됨.

- 자회사간의 불필요한 마찰과 경쟁 등으로 인해 그룹 내 역량이 분산되는 것을 피하고 전략적 구조조정을 통해 최대한의 시너지 효과를 얻는 것이 중요함.

- 다양해진 브랜드를 적절히 운용함으로써 다양한 소비 집단을 효과적으로 공략하는 전략이 필요

- 한편 업계의 과점화가 이루어지면서 중소기업이 점차 사라지게 될 것으로 예상됨.

- 거대 그룹과의 경쟁이 불가능한 중소기업은 그 입지가 빠르게 줄어들고 있는데, 2007년 기준에

어컨, 세탁기 부문에서 각각 19개, 20개의 브랜드가 사라졌음.

<참고 자료>

- 《南方都市报》, “2007家电业年终盘点: 白强黑弱 集团化竞争”, 2007.12.28
- 《中国证券报》, “白色家电行业规模优势显现”, 2008. 2.20
- 《中国经营报》, “白电星云”, 2008. 2.25
- 《深圳特区报》, “白电巨头将演排位赛3强争霸势头初现”, 2008. 2.29
- 《消费日报》, “国产三大白电鼎足之势悄然形成”, 2008. 3.4
- 《数字商业时代》, “竞购小天鹅 美的助推白电业集中化”, 2008. 3.5
- 《新快报》, “兼并重组暂平息 白电“五强争霸””, 2008. 3.6
- 《CCTV》, “焦点: 美的牵手小天鹅 一笔看似昂贵的收购”, 2008. 3.13
- 《财经》网络版 “谁将捕获‘小天鹅’”, 2008. 1.22
- 《财经》网络版 “美的加入竞购小天鹅”, 2008. 2.4
- 《财经》网络版 “长虹放弃竞购小天鹅”, 2008. 2.17
- 《财经》网络版 “小天鹅飞落美的 白电‘无足鼎立’处成”, 2008. 2.28

(자료정리: 대외경제무역대학 중국WTO연구원 박사과정 이은경)

부록: 2007년 중국 백색가전 기업 판매량 및 시장 점유율⁴⁾

1. 세탁기

순위	기업	판매량(만대)	시장점유율(%)
1	하이얼	809.94	23.4
2	샤오텐어	255.61	7.4
3	LG	223.81	6.5
4	파나소닉	216.70	6.3
5	롱스다	215.70	6.2
6	삼성	208.30	6.0
7	신러(新乐)	154.60	4.5
8	진슈아이(金帅)	102.00	3.0
9	진링(金羚)	86.85	2.5

2. 가정용 에어컨

순위	기업	판매량(만대)	시장점유율(%)
1	거리	1,572.0	22.9
2	미디어	1,337.0	19.4
3	하이얼	539.0	7.8
4	LG	414.2	6.0
5	삼성	403.3	5.9
6	즈가오(志高)	362.5	5.3
7	Aux(奥克斯)	301.9	4.4
8	파나소닉	246.0	3.6
9	갈란츠(格兰仕)	250.1	3.6
10	커롱	188.7	2.7

3. 냉장고

순위	기업	판매량(만대)	시장점유율(%)
1	하이얼	836.0	19.4
2	커롱	365.3	8.5
3	메이링	319.5	7.4
4	삼성	214.9	5.0
5	중산아오마(中山奥马)	208.0	4.8
6	신페이(新飞)	207.1	4.8

4) 자료: 《中国经营报》, “白电星云”, 2008. 2.25