

# “부품소재기업의 대중국 시장진출 다변화 전략 및 신시장 진출 연구” 수행을 위한 중국 현지 기업 조사

-이문형 연구위원(국제산업협력실)

## I. 출장개요

□ 기 간 : 2008.10.19(일)~10.23(목)

□ 출장지 : 중국 북경

□ 출장 목적

- “부품소재기업의 대중국 시장진출 다변화 전략 및 신시장 진출 연구” 수행을 위한 중국 현지 기업 조사
  - 조립가공형 중국 기업들의 수출용 또는 내수용 한국산 부품소재 수입현황 실태 조사
  - 한국산 부품소재 수입시 문제점과 신규 부품소재 발굴을 위한 현지 조사

○ 중국 거시경제 전문가 면담을 통한 최근 중국경제 동향도 파악

□ 출장자(1명) : 이문형(국제산업협력실 연구위원)

□ 출장 일정 및 방문 기관

일시(요일)	방문기관	면담자	기타
10월 19일 오전	인천-북경 이동		
10월 19(일) 오후	중관촌 서점 및 서단 서점		용역 관련 자료 구입
10월 20(월) 오전	대한상의	김종택 소장	현대기아차 빌딩
오전	현대기아자동차	김종학 구매부장	현대기아차 빌딩
오후	중국인민전기집단 북경설비유한공사	딩린핑 사장	망징 보아국제호텔 7층
10월 21(화) 오전	두산투자유한공사	이원규 구매부장	가정광장
오전	POSRI	심상형 박사	가정광장
오후	중국사회과학원 세계경제연구소	장빈 연구원	중국 거시경제 동향 및 미국발 금융 위기에 대한 중국 대처
10월 22일(수) 오전	건흥리서치	이수연 연구원 등	프로젝트 수행 관련 면담
오전	KOTRA	곽복선 관장 등	최근 중국경제 동향 및 우리업체 동향
오후	철도통신	엄핑우에이 구매팀장	풍대구 소재
10월 23일(목) 오전	북경벤츠	황칭웬 구매팀장	북경경제기술개발구 소재
오후	덕신무선통신과기공사	왕시아포 구매팀장	
오후	북경-인천 이동		

## Ⅱ. 주요 방문 기관 세부 면담 내용 및 특이 사항

### 1. 차이나테통 북경지사(北京鐵通; 北京市豐臺區富豐路8)

□ 방문일시 : 2008년 10월 22일 15시~16시

□ 면담자 및 참석자:

- 차이나테통 북경지사 기술계획부 옌홍웨이(嚴宏偉) 총경리
- KIET 이문형, 조철 박사, 건홍리서치 이창(衣闖), 이수연 연구원

□ 주요 면담내용

#### 1) 회사 소개:

- 중국테통그룹유한공사(中國鐵通集團有限公司, 차이나테통)의 전신은 철도통신정보유한책임공사(鐵道通信信息有限責任公司)로 2000년 12월 26일 에 설립, 省급 지사가 31개, 지방도시급 지사가 321개, 직원수는 7만명이며 대형 국유기초통신운영업체임.
  - 2004년 1월 20일 국무원의 비준을 거쳐 철도부는 관리권을 국무원 국유자산감독관리위원회로 넘기면서 명칭을 “중국테통그룹유한공사(中國鐵通集團有限公司)”(이하 차이나테통)로 변경했으며 2004년 6월 국무원 국유자산감독관리위원회는 이사회 테스트기업으로 선정함.
  - 2008년 통신업 구조조정 후 차이나모바일의 자회사로 됨.
- 회사의 주요 영업수익은 2001년 37억 4,000만위안에서 2006년 155억위안으로 증가했으며 연 평균 증가율은 30%이상에 달함.
  - 2006년말 기준으로 회사의 자산총액은 553억위안으로 설립초기 대비 약 3배 증가함.
  - 유선전화 사용자수는 1,820만가구, 인터넷 광대역 사용자수는 "0"에서

2006년말의 314만가구로 증가했으며 전체 사원의 노동생산성은 연 평균 33% 증가함.

- 차이나테통은 여전히 계속 유선통신망 서비스와 인터넷 광대역 접속서비스를 담당하며 3G서비스에 개입하지 않고 있음.
  - 개인 유선통신망 서비스의 증가세는 현재 정체된 상태이며, 지금은 주로 기업용 개발 위주로 진행
  - 차이나모바일은 현재 주로 차이나넷콤의 광케이블을 임대 사용하고 E1 기술을 통해 기지국과 연결함.
- 광케이블의 개인 주택 접속은 국외에서 수요가 있으나 중국에서는 비용이 비싸 활용도가 낮고 대신 기업용 수요가 많은 편이며, 최근에는 WiFi와 결합되어 활용되고 있는 추세

<표 > 중국 티에통집단유한공사 개요

기업	기업 정보
기업명	차이나테통 북경지사(中國鐵通集團有限公司北京分公司)
주소 및 우편번호	北京市豐臺區富豐路8號
주요 제품	유선전화서비스, 인터넷서비스
업계내 순위	유선통신망 제3대 운영업체
2007년생산액(백만달러)	매출액약2,600만달러
기업형태 및 외상투자비율	국유기업, 차이나모바일 자회사
상장여부	미상장
직원수	약7만명
- 그중R&D인원	아주 적음
책임자	옌홍웨이(嚴宏偉)
-직위	기술계획부 총경리
-연락방식(전화, 팩스)	010-52970061
-e-mail	yhw@cttbj.com

2) 차이나테통의 설비 및 원자재 구매 현황

- 주요 구매 제품은 전송, 스위칭 제품 및 전원, 네트워크설비와 광케이블

을 포함함.

- 그 중 광케이블이 구입액의 약 10%를 차지하고 있음.
- 기존에는 유선통신망 서비스는 주로 전력케이블을 사용했으나 현재는 광케이블을 광범위하게 사용해 광대역 접속문제에 대응하고 있음.
- 광케이블 조달시 중국내 구입을 위주로 하고 제품간 품질 격차가 작으므로 가격을 가장 중시하는 편임.
  - 차이나테통에서 일반적인 광케이블 제품에 대한 수입 수요는 없으나 장거리 광케이블은 수요가 있을 수 있음.
  - 차이나테통 북경지사는 도시간 광케이블을 사용하고 본사와 기타 지사간의 장거리 광케이블도 중국산 제품을 구매하고 있음.
  - 주로 우한창페이(武漢長飛), 그리고 저장(浙江) 등 지역 기업의 제품을 포함한 중국산 제품을 포함하고 구입제품은 주로 곁이형, 스틸코어 강화형 및 직접 매장형 등 유형의 제품을 포함함.
- 3G 사업 추진에서 광케이블에 대한 높은 요구는 없으나 고속철도 건설시에는 장거리 광케이블 수입수요가 있을 수 있으며, 이때 제품 조달 결정권은 철도부가 갖고 있음.
  - 최근 중국은 대량으로 고속철도를 건설하고 있으며, 철도선을 따라 광케이블을 부설하고 있음.
  - 현재 차이나텔레콤, 차이나넷콤 등 운영업체도 적극적으로 개입하고 있으나 차이나테통은 이 방면에서 비교 우위를 가짐.

#### 4) 제품 조달 과정과 의사 결정권

- 중국에서 광케이블 제품의 품질 격차가 작으므로 물품 구매시 가격은 가장 주요한 고려요소가 되고 있음.

- 의사결정 절차면에서 본사는 몇 년마다 한차례씩 구매를 진행하며 입찰과 평찰을 결합해 공급업체범위를 확정함.
- 일반적으로 구입과정은 프로젝트 진행상황에 근거해 결정되고 지사는 자체로 모델 선택과 입찰을 진행하나 절차는 엄격하지 않음.
  - 지사마다 구매부서가 있으며, 지사 물품 구매는 본사에서 지정한 공급업체를 대상으로 지사 임원들이 자체적으로 결정하나 교환기와 같은 중요 핵심 물품이나 거래 규모가 큰 물품들은 본사가 직접 구매하여 지사에 제공
  - 지사 물품 조달시에 조달표준이 있으나 현장에서는 의미가 없고 ‘관시’와 판매 능력이 중요한 것 같음.
  - 대다수 제품이 운수, 재고 등 문제와 관련되어 비교적 복잡하므로 지사 자체가 확정함.
  - 일반적으로 지사는 안전재고를 보유하고 있어 프로젝트 진행상황에 따라 구입주문을 진행하고 있으며, 해외 구매시에는 운수, 물품관리 등이 매우 복잡함.

##### 5) 중국산 제품을 구입하는 이유

- 중국산 제품을 구입하는 가장 주요한 원인은 가격임. 기업의 부품조달시 정부의 간섭은 많지 않고 국가는 기술표준에 부합할 것을 요구하며 통신망 가입 관련 허가가 있으나 중국산 제품비율을 제한하지 않고 기업에서 자체적으로 구입함.
- 수입제품은 서비스 원가가 높아 제품 가격이 비싸고 이외에 물품도착 시간, 응답 시간(응답 적시성) 등도 중국내 기업에 비해 떨어짐.
  - 만일 합자기업의 제품이 가격우위가 있고 제때에 응답할 경우 구입시 고려할 수 있음.

## 6) 제품정부 취득 경로

- 정보 취득방면에서 주로 공급업체가 직접 방문해 제품을 설명하며 대부분은 공급업체가 직접 판매하는 방식임.

- 단지 차별화된 제품인 경우 테통이 자발적으로 찾아야 함.

- 기존에는 AD 설비에 시스코 등 해외제품을 사용했으나 현재는 기본적으로 중국산 제품을 사용하고 있음. 중국산 제품은 가격우위가 있는 동시에 서비스와 용량 확장 원가도 낮음.

## 7) 수입시 고려 요소와 애로 사항

- 현재 수입하는 주요 제품은 서버, 방화벽 등이고 수입시 일반적으로 수입 대리상을 통함.

- 해외 업체는 일시불을 요구하나 중국산 제품은 분할지불이 가능함. 차이나 테통은 분할지불방식을 사용함.

- 기술차원에서 앞에서 언급한 서버, 방화벽 등 제품을 제외한 기타 국내외 제품은 기본적으로 기술 격차가 없음.

- 국외제품의 A/S 서비스는 일부를 자체로 해결하고 일부는 대리 구매업체에서 해결함.

- 해외 수입시 주요한 애로 사항은 납품기간, 서비스, 대금결제 등 문제점이고 기타는 가격이 너무 높은 것임.

## 8) 한국제품에 대한 이해 정도

- 한국제품에 대해 잘 알지 못하며 일본제품에 대한 이해도도 적은 편임.

- 현재 사용하고 있는 중국 제품의 주요 경쟁대상은 미국 Corning사임.

- 대만 우위 제품은 산업용 컴퓨터 등이고 중국 제품의 품질과 대만제품을 비교할 경우 아직 다소 격차가 존재함.

<표 > 한국제품에 대한 인지도 설문조사

	한국	일본	대만	중국	미국
제품품질	100	110	100	90	110
가격(元)	100	110	90	80	110
기술수준	100	110	95	90	110
A/S서비스	100	90	100	110	100

### 9) 향후 조달정책 방향 및 기타

- 향후 차이나테통의 조달 업무는 점점 규범화 될 것이고 입찰은 더욱 빈번해질 것이며 공급업체의 기회도 보다 많아질 것임.
  - 그러나 수입이 필요한 제품은 극소수이며 네트워크설비와 네트워크 보안제품(하드웨어와 소프트웨어)의 경우 수입 수요가 있을 것임.
  - 해외 브랜드는 최대한 중국현지에서 생산해야 가격우위가 있으며 미국 Corning사는 중국내에 생산공장이 있으나 가격이 비교적 높은 편임.
- 현재 한국제품은 중국에서 인지도가 낮으므로 판매능력을 증가해야 할 뿐만 아니라 기업 및 조달 관계자와의 관계를 강화해야 함.
  - 만약 중국에서 합자로 생산할 경우 동등한 가격조건하에서 한국제품은 우위가 있으나 사용자의 A/S 및 물류재고 서비스도 지원되어야 함.
  - 중국에서는 광고나 인터넷보다 아직도 직접 대면하는 영업 세일즈맨이 매우 효과적이라고 판단되므로 영업세일즈맨을 체계적으로 양성함이 바람직

### 2. 베이징 벤츠자동차(BBDC: 北京經濟技術開發區博興路8號)



□ 방문일시 : 2008년 10월 23일 10시~11시

□ 면담자 및 참석자:

- 면담자: BBDC 전동과 세시시스템 황청위안(黃程遠) 고급 매니저
- 참석자: KIET 이문형 박사, 조철 박사, 건홍리서치 이창(衣闔), 이수연

### 1) 회사 개황

- BBDC(北京奔馳－戴姆勒克萊斯勒汽車有限公司)는 베이징자동차공업지주유한책임공사(北京汽車工業控股有限責任公司)와 Daimler(戴姆勒股份, Daimler Northeast Asia Ltd(戴姆勒東北亞投資有限公司)의 합자회사로 중국 및 외국측의 지분 보유비율은 50%: 50%이고 2005년 8월 8일에 설립됨.
  - 그 전신인 베이징지프자동차유한공사(北京吉普汽車有限公司)는 1983년 5월 5일에 설립되었으며 중국 자동차산업에서 최초로 설립된 완성차 합자기업임.
- BBDC의 신규 공장은 베이징경제기술개발구(北京經濟技術開發區)에 위치해 있고 연간 10만대 자동차를 생산할 수 있음.
  - BBDC는 5대 특색(국제표준의 4대 기술, 우수한 제품, 엄격한 품질제어, 탁월한 생태환경, 고소질의 기술자)으로 현대화 자동차기업의 새로운 기준을 정의함.
- 주요 생산제품으로는 Mercedes-Benz E급, C급 세단승용차, Chrysler 300C, Chrysler Borui 등 제품을 생산하고 있으며 기존의 베이징지프자동차유한공사의 제품은 베이징자동차공업지주유한책임공사로 이전해 생산하고 있음.
- 2007년 Benz는 1만5,000대, Chrysler Borui와 300C는 합계 1만대를 생산해 58% 증가했고 현재 C급 세단승용차의 최저가격은 34만 8,000위안으로 고급 세단 승용차의 경쟁력을 갖추.

- 2009년 Benz시리즈의 생산 및 판매 예상량은 3만대이고 2010년 신규 C급(차체길이 150cm 연장, 2009년 유럽 출시 후 중국으로 진출) 출시 후 예상 생산 및 판매량은 6만대에 달할 것임.
- 수입차의 판매상황이 양호하며 2008년 상반기 수입한 Benz S급 판매량은 1만대임.
- 현재 Chrysler Borui와 300C의 국산화율은 40%이상, Benz E급은 15%정도, C급은 10%정도임.
- C급은 개선으로 인해 신규 자원을 투입하지 않고 2009년 9월에 도입하는 신규 C급의 국산화율도 40%이상에 도달해야 함.

<표 > BBDC(北京奔馳－戴姆勒克萊斯勒汽車有限公司) 개요

기업	기업정보
기업명	BBDC(北京奔馳－戴姆勒克萊斯勒汽車有限公司)
주소 및 우편번호	北京經濟技術開發區博興路8號
주요 제품	중고급 세단승용차
업계내 순위	고급 세단승용차시장중 순위가 비교적 높음
기업형태 및 외상투자비율	합자기업, 중국 및 외국측 지분보유비율 50%:50%
상장여부	미상장
직원수	약 3,400명
- 그 중 R&D인원	연구원 2,280명, 그 중 기술 엔지니어 113명
책임자	황청위안(黃程遠)
-직위	전동과 세시시스템 고급경리
-연락방식(전화, 팩스)	010-67823337
-e-mail	huangchy@bbdc.com.cn

2) 부품 조달시 고려요소

- 파워포인트에 대한 국산화를 중국정부가 강력히 요구하고 있으며, 자동차의 8대 파트중 6개 이상을 반드시 국산화하여야 함.

- 현재 BBDC는 해외에서 변속기와 엔진부품을 수입해 자체로 조립함. 변속기는 7단 변속기를 사용하고 기타 기업의 제품은 이러한 기술수준에 도달하지 못함.
  - 점화플러그, 실린더 헤드 등 일부 엔진부품은 향후에 국산화를 진행할 예정임. 중국정부의 정책에 부응해 주로 새시와 전동계 부품에 대한 국산화를 진행하고자함.
  - 연료탱크, 유리, 좌석, 차체, 타이어, 배기시스템, 조명등, 조향기, 브레이크 등 기타 파트는 대부분이 중국내 생산제품(합자 포함)임.
  - 차체의 핵심부품은 자체로 가공하는 외에 나머지 대부분은 중국내 하청업체에서 제공함.
- 정책적 고려 외에 원가절감도 국산화 요인이나 중급 자동차의 연간 생산량이 5만대 이상 도달해야 국산화의 경제적 의미가 있으며, BBDC와 같은 고급 자동차 생산업체는 3만대/년 이상이어야 경제효과가 있음.
  - 서브프레임과 같이 간단한 부품일지라도 설비에 대한 투자를 많이 요구하고 있음.
    - 국산화 품질은 주로 설비와 원자재에 의존하고 BBDC의 하청업체는 수입 원자재를 사용해 중국내 가공하는 경우가 많으며 설비도 수입한 것임.
    - 원가절감을 위해 국산화를 진행하는 제품은 주로 내·외부 인테리어용 제품들임.
  - 이 외에 환경보호, 3C 등에 대한 법률적 요구도 중요한 고려요소임.

### 3) 부품업체 현황

- 현재 중국내에는 200여개의 하청업체가 있고 그 중 유럽기업(독자와 합자기업 포함)이 60%, 중국본토기업이 20%, 기타 기업(미국기업 등)이 20%

를 차지함.

#### 4) 부품조달 과정과 의사결정

- 다임러벤츠사는 비교적 보수적인 기업으로 독일의 대형 국유기업(BMW는 사영기업에 해당)에 해당하고 2005년 중국에 진출해 2007년 6월에 국산화를 시작함.
  - 새로운 것을 쉽게 받아들이지 않고 현재 공급업체 중 80%는 독일본사에 익숙한 기업(기존의 부품제공업체 혹은 거래가 있는 기업)으로 원가에 민감하지 않음.
  - 부품업체의 80% 정도가 벤츠와 전통적 관계를 유지한 업체들이며, 나머지 20% 정도가 합작 파트너인 중국 베이징자동차가 추천한 업체들임.
- 부품조달 결정은 기업 구매위원회에서 결정하고 위원회는 중국 베이징자동차계 2명, 다임러클라이슬러계 2명으로 구성
  - 일반적으로 프로젝트 입안시 공급업체를 확정된 후 국산화 발전정도에 따라 구입상황을 결정하며 매 차종마다 1개의 공급업체만 있으므로 기존의 공급업체가 중대한 품질 문제 혹은 파산 등 의외 상황이 발생하지 않을 경우 기타 공급업체는 개입하기 어려움.
  - 향후에는 차종 부품간의 통용성을 강화해 구입 규모를 늘리고 공급업체간의 경쟁을 유도해 원가를 절감할 계획
- 현재 해외 구입은 패키지방식으로 진행되고 주로 물류부분에 포함시켜 관리함.
  - 조달시 시간이 많이 소요되지만 A/S서비스는 별도의 시스템을 통해 비교적 빠른 편임.
  - 향후에는 합자공장에서 A/S를 책임질 것이고 현재 A/S서비스는 수입제품을 사용하고 있으나 향후에는 중국산을 사용할 가능성이 있음.

- 해외구입은 Part By Part방식을 사용하고 구입관리 난이도가 점점 확대되고 있음.

#### 5) 중국산 제품을 구입하는 이유

- 주된 이유는 중국정부의 정책적 요구이고 다음으로는 가격 요인임.

#### 6) 부품 정보 취득경로

- 현재 하청업체는 주로 독일 본사의 기존 하청업체이고 합자기업에서 추천한 제품은 중국내에서 생산한 제품으로 일반적으로 부품업체가 자발적으로 연락함.
- 한국기업은 이 방면에서 비교적 적극적이고 자발적임.
  - 일진 등 기업은 기존의 포드사와 접촉이 비교적 많았으나 BBDC에서 구매할 가능성이 작으며 현재 접촉하고 있는 한국기업도 비교적 적음.

#### 7) 수입시 고려 요소와 애로사항

- 하청업체가 주로 고려하는 요소는 원가이나 BBDC가 관심 갖는 요소는 개발능력, 독일측 R&D 부문과의 직접적인 커뮤니케이션 가능 여부이고 공급업체의 기술인증은 독일에서 진행되므로 공급업체의 데이터인터페이스, 언어, 커뮤니케이션 등 능력은 매우 중요함.
- 부품조달시 주요 애로사항은 하청업체와 중국 현지 합자공장의 협력이 순조롭지 못하는데 이는 중국 현지 합자공장의 지위가 높지 못하기 때문임.
- 과거 포드사에서 한국제품 구입시 한국제품이 테스트를 통과하지 못한 상황이 발생했으나 가격 우위로 인해 최종적으로 사용된 적이 있음.
  - 한국 일진사는 Chrysler와 협력시 생산능력 조정문제로 모순이 발생한 적이 있음.

## 8) 한국제품에 대한 이해 정도

- 한국제품은 미국제품에 상응하는 수준으로 한국 부품업체들은 비한국계 자동차기업에 납품할 의향이 있다고 듣고 있음.
- 반대로 일본기업은 일반적으로 기타 국가의 완성차업체에 부품을 납품하지 않는 경향이 강했으나 최근에서 개선되고 있는 상황
- 유럽제품은 비싸고 일반적으로 유럽계 기업에 부품을 제공하고 설비도 비싸며 동일제품에서 미국제품이 30% 저렴함.

## 9) 향후 구매 발전 추세와 기타 사항

- 현재는 CKD 단계라 현지 부품업체가 완성차업체에 대해 발언권이 없는 편이나 이후 현지화가 많이 진척되면 현지 부품업체의 역할과 조달 물량이 많아질 것으로 예상
- 당분간 BBDC는 한국제품을 구입할 가능성이 없음.
  - 한국기업이 BBDC에 납품하려면 우선적으로 독일 벤츠사와 관계를 형성해 실력을 인정받는 것이 급선무
  - 어려운 제품보다는 인테리어 등 쉬운 제품부터 진입하는 것이 바람직
  - 중국내 부품납품 실적이 좋은 기업을 인수해 진입 교두보를 확보하는 것도 방안
  - 한국기업들의 R&D능력이 떨어진다는 인식도 시급히 개선해야할 과제
- 마지막으로 중국에서 자동차 관련 교육, 세미나 포럼을 조직해 자동차 기술, 제품과 업종방면의 내용을 제공하고 자동차기업을 초청해 상호 교류를 활성화시키는 것이 바람직

- 이는 원가가 적고 효과가 양호하며 BOCSSH, TRW 등은 모두 이러한 행사 진행 경험이 있음.

### 3. TechFaith(德信無線通訊有限公司): 中國北京朝陽區酒仙橋北路甲10號電子城)

□ 방문일시 : 2008년 10월 23일 2시~3시30분

□ 방문 장소: 中國北京朝陽區酒仙橋北路甲10號電子城

□ 면담자 및 참석자:

- TechFaith 구매부 배터리 구매 전담요원 왕샤오보(王小波)
- KIET 이문형, 조철 박사, 건홍리서치 쑤수위(孫思宇), 이수연 연구원

□ 주요 면담내용

#### 1) 회사 소개

- 주사업분야: 휴대폰 설계 및 OEM 생산, 무선랜카드, PHS 등 무선제품의 설계 및 OEM 생산
- 2002년 7월 설립. 중국 최대 무선통신단말 개발 전문기업
  - 북경에 2.5G GSM폰 R&D기지 설립, 2.5G GSM폰, WCDMA 기술 R&D 수행
  - 상해에 CDMA1X폰 R&D기지 설립, CDMA1X폰, CDMA2000(EVDO) 기술 개발 수행
  - 심천에 휴대폰 구조센터와 생산지원센터 설립
- 자회사 北京賽福同舟科技有限公司, 北京啓迪賽福通訊技術有限公司, 中訊潤通科技(北京)有限公司, 勵德通訊科技(上海)有限公司와 휴대폰 산업설계/

## 구조설계센터 운영

- 사무실 면적 15,000m<sup>2</sup>, 직원수 600여명, 그 중 R&D인력 90% 차지. 시장과 소비자 수요를 잘 아는 경영팀과 우수 기술인력 확보

### <표 > 중국 TechFaith(더신무선통신유한공사) 개요

기업	기업 정보
기업명	TechFaith(德信無線通訊有限公司)
주소 및 우편번호	中國北京朝陽區酒仙橋北路甲10號電子城 100015
주요 제품	휴대폰, 무선제품 설계 및 OEM 생산
업계내 순위	2005년 1위, 현재 5위
2007년생산액(백만달러)	매출액 약19,000만달러
기업형태 및 외상투자비율	주식회사
상장여부	NASDAQ 상장
직원수	600명
- 그중R&D인원	90%이상
책임자	왕샤오보(王小波)
-직위	구매부 배터리부분 담당
-연락방식(전화, 팩스)	13810684140

## 2) TechFaith의 설비 및 원자재 구매 현황

- 휴대폰, 무선제품 설계 및 OEM 생산에 필요한 부품(인쇄회로기판, 전자 부품, 카메라, 리튬이온 배터리 등)은 거의 전부 외부에서 조달함.
- 외국계 기업(재중국 외자기업 포함)에서 구입하는 전자부품 비중이 60% 차지
- 니켈수소 배터리, 리튬이온 배터리 등 배터리 부품 중 70%-80%는 중국 로컬기업에서, 20%-30%는 외국으로부터 수입
  - 고객사에서 배터리에 대해 특별한 요구사항이 있는 경우를 제외하고, TechFaith 자체로 배터리 조달.



- 중국의 휴대폰 제조기업들은 대부분 리튬이온 배터리를 사용하며 니켈 수소 배터리를 사용하는 경우가 매우 적음.
- 수입 배터리 중 일본산이 대부분을 차지함
- 외국에서 배터리 수입하는 주요 원인
  - 고객 요구사항
  - 특수제품에 사용되는 고용량 배터리와 특수 사이즈 휴대폰에 필요한 배터리를 중국 국내에서 조달하기 어려움

#### 4) 제품 조달 과정과 의사 결정권

- 중국 배터리 시장경쟁이 치열함. 구매시 고려요인은 가격, 서비스와 납품 기간, 품질 순임. 품질은 TechFaith의 기준에 부합되면 OK
- 의사결정절차와 결정자
  - 고객이 필요한 배터리를 지정할 경우 고객의 의사에 따라 구매함.
  - 고객이 지정하지 않을 경우, 배터리 구매 전담요원이 공급사를 물색하고 가격 상담을 한 후 이를 구매부서 총괄에게 보고함. 구매부서 총괄이 승인한 후 TechFaith 총경리의 승인을 받아야 구매 가능.
  - TechFaith와 공급사가 구매의향서 체결. TechFaith에서 모든 부품비용과 OEM 제품원가를 정산한 후 고객사(즉 위탁생산업체)와 가격 협상, 계약 체결

#### 5) 중국산 제품을 구입하는 이유

- 중국산 제품을 구입하는 가장 주요한 원인은 가격임. 중국산 배터리는 일본산 배터리보다 가격이 60%-100% 정도 저렴함.

- 나스닥 상장기업으로 불투명한 거래를 하지 않음. 배터리 구매시 정책적 영향을 거의 받지 않음

## 6) 제품정부 취득 경로

- 주로 기존 공급사들로부터 정보 취득. 기타 업체에서 파격적인 가격을 제시하지 않는 한, 기존의 공급사와 협력 유지.
- 한국제품정보 취득 경로
  - 주로 공급사가 TechFaith를 찾아와 제품 소개를 하는 방식임. 가끔 인터넷에서 공급사를 물색하기도 함. 공급사가 어느 나라 기업인지는 중요하지 않음. 주로 중국내 Agent를 통해 조달

## 7) 수입시 고려 요소와 애로 사항

- 수입시 고려요인은 납품기간, 기술수준, 가격과 품질 순임. 동일제품 구매시 납품기간을 잘 맞추고 협조를 잘 할 수 있는 중국 국내기업 우선 고려
- 해외 수입시 주요한 애로 사항은 납품기간이 길어 급히 필요한 부품을 신속히 조달할 수 없기 때문에 사업진행에 영향을 미칠 수 있다는 점임
- 한국부품 구매시 주요한 애로 사항
  - 한국기업은 A/S와 사업지원에 비협조적임. 이로 인해 마찰이 생긴 적이 있어 TechFaith는 한국산 부품을 구매하는데 대해 회의적임.
  - 대부분 한국기업은 현지화 수준이 낮음. 한국의 명절이 되면 한국인 관리자들이 출근을 하지 않기 때문에 급한 상황이 발생할 경우 실무자와 연락을 취하기 어려움.
  - 휴대폰 설계 및 OEM 생산은 고효율성을 강조하는 업종으로, 시간이 지연됨으로 인해 큰 손실을 초래할 수도 있음.

## 8) 한국제품에 대한 이해 정도

- TechFaith이 구매한 한국산 부품은 ‘삼성’ LCD와 카메라 위주.
- 한국 전자부품산업의 주요 경쟁대상은 대만임.
- 배터리의 경우 일본이 우위에 있음. 한국산 배터리의 가격과 기술성능은 중국산보다 높고 일본산보다는 낮은 수준임. 저성능 배터리 부분의 주요 경쟁대상은 중국기업, 고성능 배터리 부분의 주요 경쟁대상은 일본기업임.
  - 실제 사용결과, 한국산 배터리는 기술성능과 제품품질에 문제가 발생한 적이 없음. 그러나 일본산 배터리는 대부분 고성능 배터리로 기타 국가의 업체들이 생산하기 어려운 제품들임.
  - 2005년 TechFaith이 한국기업과 가격협상을 마치고 구매의향서를 체결한데 이어 고객사(즉 위탁생산업체)와 정식계약을 체결한 상황에서 한국기업이 가격인상을 요구한 적이 있음. 당시 TechFaith는 고객사에 가격인상을 요구할 수 없는 상황으로 배터리 가격 인상에 따른 손실을 자체로 부담해야 했음.
  - 2005년 한국기업으로부터 부품을 수입한 적이 있음. 초반에는 협력이 잘 되었으나 당해 시장수요 대비 공급이 부족한 상황이 발생하면서 한국기업이 공급을 중단, TechFaith에 막대한 손실을 끼쳤고 그 이후로 한국 부품에 대해 부정적인 이미지를 갖게 됨

### <표 > 한국제품에 대한 인지도 설문조사

	한국	일본	대만	중국	기타
제품품질	100	130	100	80	
가격(元)	100	150	90	70	
기술수준	100	130	90	70	
A/S서비스	100	80	120	150	

## 9) 향후 조달정책 방향 및 기타

- 현재 경기가 위축되고 있어 향후 공급사를 줄여야 할 것임. 사업을 잘 협조해줄 수 있는 대형 공급사와 협력관계를 유지하는 대신 소규모 공급사와는 협력을 중지해야 할 것으로 보임. 불황이 계속되면서 원가의 중요성이 더 부각될 것임.
- 특수성능 IC의 수입량을 늘릴 가능성이 있음. 경쟁우위에 있는 대형 공급사를 선택할 것임
- 한국산 휴대폰 카메라는 향후에도 계속 수입할 예정임. 그러나 배터리의 경우, 한국기업의 판촉노력이 부족하고 TechFaith의 한국산 배터리에 대한 이해가 부족하기 때문에 당분간 고려하지 않음

## 4. 인민전기그룹 북경플랜트설비유한공사(人民電器集團北京成套設備有限公司)

□ 방문일시 : 2008년 10월 20일 3시~4시30분

□ 방문장소: 北京朝陽區利澤中一路博雅酒店

□ 면담자 및 참석자:

- 면담자: 인민전기그룹 북경플랜트설비유한공사 동사장 덩린핑(丁琳平)
- 참석자: KIET 이문형 박사, 조철 박사, 건홍리서치 모영주 사장, 샤오귀주(邵國柱), 이수연 연구원

### 1) 회사 개황

- 1996년 설립으로 산업전기제품을 중심으로 에너지, 도시화 건설, 현대물류, 상업무역, 수출입무역, 투자, 전자정보기술 등 사업 다각화에 주력
  - 절강, 상해, 강서, 호북 등지에 생산기지를 설립하고 12개 독자 자회사,

85개 지주 자회사를 두고 있으며 800여개 하청기업, 1,800여개 판매회사와 협력. 현재 18,000여명의 직원 보유

- 제품은 포동(浦東)공항, 삼협(三峽)공사, 북경지하철, 올림픽 경기장 등 국가급 프로젝트에 사용되고 있으며 50여개 국가와 지역으로 수출됨.

○ 자산 및 브랜드 가치

- 총자산은 50억 9,900만위안, 전기제품 생산/판매량은 전국 선두를 차지함. ‘글로벌 500대 기계기업’ 중 하나로 ‘인민(人民)’ 상표는 중국 국가공상관리총국에서 선정한 ‘중국유명상표’에, ‘인민(人民)’ 제품은 ‘중국유명제품’과 ‘국가 검사면제 제품’에 선정됨. ‘인민(人民)’ 브랜드는 중국에서 가장 가치있는 브랜드 중 하나로 꼽히며, World Brand Lab는 ‘인민(人民)’ 브랜드 가치를 41억 2,500만위안으로 평가함.

- 주요 생산제품으로는 저압전기제품, 고압전기제품, 전기플랜트설비가 있음.

<표 >인민전기그룹 북경플랜트설비유한공사 개요

기업	기업정보
기업명	중국 인민전기그룹 북경플랜트설비유한공사(中國人民電器集團北京成套設備有限公司)
주소 및 우편번호	北京朝陽區利澤中一路1號博雅酒店8層
주요 제품	시트 스탬퍼, 단조 프레스, 에어해머 등
업계내 순위	중국 5대 전기제품기업, 중국 500대 기업, 글로벌 기계산업 500대 기업에 랭킹
기업형태 및 외상투자비율	사영기업
상장여부	미상장
책임자	딩린핑(丁琳平)
-직위	동사장
-연락방식(전화, 팩스)	86-10-84782678
-e-mail	<a href="http://www.pe-p.com">http://www.pe-p.com</a>

2) 인민전기그룹의 설비 및 원자재 구매 현황

- 주로 시트 스탬퍼, 단조 프레스, 에어해머 등 설비 구매

### 3) 부품업체 현황

- 대부분 중국내에서 조달함.
  - 80% 이상은 중국 국내에서 조달. 수입제품은 독일과 프랑스산 위주
  - 핵심장비의 중국 현지구매비중 80% 이상 .

### 4) 부품조달 과정과 의사결정

- 구매시 고려요인은 기술성능, 협력관계 유무, 가격
- 의사결정절차와 결정자
  - 회사 정보담당부서에서 기업정보 수집→구매부서→총경리 승인→구매부서에서 구매
  - 의사결정자: 총경리, 정보담당부서, 구매부서

### 5) 중국산 제품을 구입하는 이유

- 주된 이유는 중국정부의 정책적 요구이고 다음으로는 가격 요인임.

### 6) 부품 정보 취득경로

- 주로 재중국 외국기구와 업계 지인들을 통해 정보 획득. 정부측 협조는 거의 전무
- 한국제품정보 취득 경로
  - 당분간 없음

## 7) 수입시 고려 요소와 애로사항

- 수입시 고려요인은 기술수준과 품질
  - 가격과 납품기간 등은 중요한 고려요소가 아님
- 동일한 조건, 혹은 (국산설비의) 품질이 다소 떨어지더라도 국산설비 선택
- 수입시 합자기업의 이익도 고려
- 해외 수입시 주요한 애로 사항
  - 핵심기술 혹은 핵심설비를 직접 수입할 경우 수입대상국의 제한을 받을 수 있음
  - 중국 로컬 대기업들은 정부규제를 받고 있으며 대기업으로서의 사회적 책임을 수행해야 하는 의무가 있음
- 한국부품 구매시 주요 애로 사항
  - 한국제품 구매한 경험 없음. 아마도 신뢰성 있는 정보부족일 듯함.

## 8) 한국제품에 대한 이해 정도

- 한국제품에 대해 아는 바가 거의 없음. 한국제품의 시장 포지셔닝에 대해 정확히 모르지만, (중국인의 정서를 고려할 때) 한국의 주요 경쟁대상은 중국 본토, 대만, 일본 순이 될 것이라고 생각함

<표 > 한국제품에 대한 인지도 설문조사

	한국	일본	대만	중국	기타
제품품질	100	120	100	90	
가격(元)	100	150	90	70	
기술수준	100	120	90	70	
A/S서비스	100	80	110	150	

## 9) 향후 구매 발전 추세와 기타 사항

- 주요 해외 공급사로부터 필요한 제품을 안정적으로 조달하고 있으며 수입확대 움직임이 없음. 중국은 소수 기술과 설비 분야에서 선진국과 큰 격차가 있을 뿐, 대다수 설비는 자체로 개발할 수 있기 때문에 국산설비 구매비중이 늘어날 것으로 보임. 현재로선 설비 수입이 확대될 것으로 예상되지 않음.
- 한국제품 구매의향이 있음. 단, 아래와 같은 조치가 마련되어야 한다고 생각됨.
  - 한국제품의 인지도 제고: 주중 한국 대사 혹은 상무 참사관이 행사를 주최하는 등 방식으로 한국제품의 영향력을 확대시키는 노력이 필요하다고 사료됨
  - 한국기업이 중국과 한국의 문화 동질성을 활용한 마케팅을 펼칠 것을 제안함
  - 국가 이미지는 기업 마케팅에 중요한 영향을 미침

## 5. 기타 사항

### (1) 김종택 대한상의회장

- 한국 대기업들 이미 내수시장에서 고전하기 시작, 특히 승용차의 경우 브랜드 이미지 약화와 기술력 부족이 요인
- 중국 경제 외형상으로는 좋은 듯하나 실제로는 이미 정부의 긴축정책과



미국발 금융위기 여파로 내수와 수출 모두 안좋은 양상

- 원자재 가격 인상이 반영되지 못하고 있고 계약 이행이 실제로 이루어지지 않아 중국에 진출한 한국 무역상사들의 어려움이 가중
- 중국정부의 긴축정책이 노동집약적 산업에 종사하는 민영기업에 악영향을 미치고 있음.
- 한국 환율의 불안정과 급격한 원화가치 하락이 최근 대중국 수출입에 악영향을 미치고 있음.
- 내년도 중국경제는 성장률이 둔화될 것은 분명하나 급격한 경기둔화는 없을 것으로 예상
- 중국에 부품수출 확대를 위해서는 첨단, 고가 위주로 나아가야하고 국가 브랜드 제고 및 기술력 제고에 주력할 필요
- 중국 현지 마케팅 능력 강화도 필요, 현재 마케팅을 추진하고 인력이 극소수이며, 대부분 조선족이나 중국인이 담당하여 적극성이나 기술력 설명력이 부족, 이공계나 경상계 중심으로 마케팅 인력을 보강할 필요

## (2) KOTRA 광복선 북경 관장

- 이제 거시연구는 그만하고 산업별, 품목별 미시연구에 주력할 때
- 정보 부족으로 우리 기업들이 중국 시장의 빠른 변화에 전혀 대응하지 못하고 있는 실정
- 기술력 좋은 중소기업의 중국 진출을 적극 도와주어야할 때
- 실제로 업무 과정에서 유망한 중소기업과 제품을 많이 만나고 있으나 이들 기업들이 자금력과 정보력, 인력 부족으로 중국시장에 효율적인 진출을 못하고 있는 상황

- 부품과 소재를 결합하여 시너지 효과를 발휘할 수 있도록 정책을 마련
- 중국의 다양한 무역전람회를 활용하여 중소기업의 중국 내수시장 진출을 적극 지원(예: 의료기기(인슐린 펌프), 특수 공구 등)
- 중국 틈새시장을 겨냥하자 ☞