

중국 핸드폰 시장 상황 파악

-김화섭 연구위원(국제산업협력실)

1. 출 장 개 요

- 출장기간 : 2010.08.22 ~ 2010.08.25
- 출장지역 : 중국 북경
- 출 장 자 : 김화섭 연구위원 (국제산업협력실)
- 방문기관 : 삼성전자, LG전자, 무역협회

2. 출 장 목 적

- 2009년 중국에서도 3G시대가 개막됨에 따라 중국 핸드폰 시장은 2G(신규시장)과 3G(대체시장)시장이 공존하는 형태로 발전. 특히 2G시장은 농촌, 2선 도시 및 3선 도시에서 수요량이 지속 확대될 것인바 중국 시장 전략 또한 모든 스펙을 대상을 사업을 전개하는 것이 바람직. 정부는 중국에서 표준 산업 제정시 우리 진출업체가 정식회원으로 참석할 수 있도록 중국측과 협의 필요

3. 출장 일정 및 주요 면담자

<LG 전자>

- 3G → 스마트 폰 이전 과정에서 중요한 것은 컴퓨터 기능 추가
- 현재 3G 핸드폰에 관심 多, 향후 스마트 폰에 대한 관심 급증 예상
 - 삼성 및 LG 역시 스마트 폰 출시. 그러나 내부 통계적으로는 아직 미출시
 - 왜냐하면 (LG)의 경우, 현재 중국 핸드폰 시장에서 4-5%의 시장 점유율으로 보유하고 있는 바 스마트 폰 출시 이후 적어도 4-5%의 시장 점유율이 보장된다는 확신이 있어야 출시. 즉 LG의 휴대폰 출시는 다소 지연될 전망
- 중국 시장 전체에서 아직도 2G 시장이 3G시장에 비해 大
그러나 증가율에서는 3G시장이 高
- 현재 중국에서는 2000위안대 중저가 스마트 폰 이미 출시
- 한편 3G에서도 밀수 및 산자이 가능할 것으로 판단
 - 이미 IPHONE 짝퐁 출시, 특히 안드로이드 OS를 탑재한 IPHONE
 - 가격은 600-900 위안 정도
 - 그러나 '앱 스토어' 대한 접근 불가, 용량 1-2기가에 불과

○ 짝퐁(산자이)

- 하자품(밀수품)

- 정품 級

팩스콘 등에 공급하는 납품업체가 산자이업체에 공급 차이는 플랫폼 등 S/W에서 즉 '기술'의 문제가 아님.
(삼성도 밀수품 미리 출시한 것으로 추정)

○ 인민망

- 핸드폰은 항상 수중에 있기 때문에 고장 多
그러나 글로벌 업체가 단독으로 AS업체 세우기는 어렵기 때문에 난점 가운데 하나(이미지 不好)
· 칠이 잘 벗겨진다 내부 심이 잘 망가진다.

○ LG의 강점은 디자인 S/W의 강세는 애플 MS,
그래도 결국은 S/W에서 승부

- 팍스콘이 중저가를 내놓는 이유는 얼리 어댑터가 중국시장에서 중요

즉 중국시장에서 일부 매니아 + 부와너동

예 : 안드로이드가 더욱 뛰어난에도 불구하고 애플 20만개인데 비해 안드로이드는 2만개

얼리 어댑터가 아니면 이들에게는 가격이 더욱 중요 → 팍스콘 중저가에 관심

- LG는 그래서 기존 가전시장에 악영향을 줄 우려로 인해 출시에 어려움을 겪고 있음. 그렇다고 해서 출시하지 않으면 여타 가전제품에 불리한 영향

- 또 하나의 약점은 S/W 경쟁력 부재 → 제조업 생산에 초점(중저가 스마트폰에 주력)

중국 시장 전체가 저가, 중가, 고가가 동시 존재

그래서 핸드폰 시장 구 제너레이션 폐기는 어려움

LG로서는 2G, 3G, 동시에 갈 수 밖에 없다.

결국 중국 시장 스펙이 넓기 때문에 모든 제너레이션 생산 가능

- LG 경쟁전략

· 가격 : 약간 낮은 고가

· 디자인 : 초콜렛---아이스크림---

· S/W : 不重視

- 노키아 : 특히 신뢰도에서 강점(최고) 특히 중저가에서 넓은 스펙 트럼 보유
- 삼성 : 유행을 선도(디자인 강점, 프론티어)
- LG : 스펙이 넓긴하나 노키아 만큼 넓지 않아... '조금 늦게 및 조금 싸게' 이미지

○ 중국시장의 특성

- 건너뛰기 존재 : 2G → 스마트 폰으로 바로
 - 최근 젊은이들 사이에 PC 접근은 핸드폰으로만 하는 것으로 인식

○ 핸드폰 관련 중국 정책

- 가전 정책 반영이 가장 어려운 부분
- 기존 가전과는 성격이 땀

○ 통신표준과의 관계

- 통신업계와 협력 불가피 → 마케팅에 어려움 존재
- 특히 초기 SET-UP 단계에서 대단히 중요
그러나 셋업이 끝난 상태에서는 별 의미 無
- 만약 4G가 출시된다면 통신회사와의 관계가 또 다시 중요

<무역 협회>

- 중국내 핸드폰에 대한 강력한 홍보 효과는 한국 드라마
 - 그러나 대도시에 비해 소도시 및 농촌에서는 不多 → 향후 전망 明
- 향후
 - 1:多, 多 : 多 통화 선호

<삼성 전자>

- 시장이 있으면 대응하는 전략
- WCDMA 빠른성장 여기에 대해 대응하고 있음. 내년까지는 당분간 병행 → 라인 업 같이 구상. 3G가 가격인하 되더라도 초저가까지 내려가지는 않을 것으로 판단
- 2G에서 20% 시장 점유면 3G에서도 20% 점유 가능. 왜냐하면 가격 인하 가능
- 중국 이동(TD-SCDMA) : 성장세 뚜렷 그러나 WCDMA보다는 더딤
중국 이동은 CMMB에 주력(중국 광전 총국이 여기에만 모바일 TV 허가)

- 정책
 - 휴대폰 생산에 미치는 영향 : 중요하지만 알기는 難
 - 그러나 나름대로 채널 구축 특히 네트워크 업체와, 화웨이, 중흥 등
 - 중국은 표준 결정과정에서 단말기 생산업체 의견 청취

중국 로컬 업체는 자기들끼리 정보 공유, 외국업체는 읍저버로 참석

- 대사관 : 중국업체 표준 정할 때 회의 읍저버가 아닌 정식 회원으로 참여할 수 있도록 노력 필요

○ 3G 짝퉁에 대한 견해 : 당연히 동시에 발생 및 움직임

○ 삼성의 경쟁 포인트 : 시장이 있으면 대응

- 제품 포기 불가, 저가 포기 불가 → 풀라인 업 전략

○ 저가시장에서 가격과 경쟁사 특징은?

- 초저가 시장 : 삼성과 노키아

- 중저가 : 로컬 업체 1,000-1,500위안 대, 삼성↓ 노키아↓
스펙은 넓지만 가격은 계속 인하

- 1,500위안 이상 중고가 : 삼성과 노키아

○ 스마트 폰 시장

- 아직 제대로 출시되지 않았음

- 개념이 모호 → 그래서 심비안 6.0 이 스마크 폰으로 인정되는 수준
그러나 실제 이는 SOCIAL HUB가 안됨

- 현재 중국시장에서 노키아 심비안 6.0을 제외하면 스마크 폰은 없는 상태

- 노키아가 빨리 심비안 6.0에서 탈피하지 못하면 위험
왜냐하면 다양한 제품 계속 출시

- 중국시장에서 아이폰이 미국에서 처럼 성공을 거둔다는 보장 없음
 왜냐하면 : 가격이 지나치게 높다
 WIFI 중국정부가 허가 잘 안한다
 중국의 많은 가입자는 이동통신(中國移動) 번호 이전
 불원

- 모토로라와 삼성이 안드로이드를 계기로 변화를 시도

- 중국 3G → 4G로의 건너뛰기 가능성, 왜냐하면 3G가 충분히 빠르
 지 않아 사업성이 낮기 때문
 - 삼성의 경우 통신방식이 바뀌면 기기 변화. 이러한 업무는 본사
 r&d 조직에서 관장 · 중국 현지에서 본사에 분위기 파악 전달
 중요

- 삼성과 부품
 - 자체조달 : 반도체, LCD(삼성전기)

 - S/W 경쟁력 : 익숙한 콘텐츠. 이런 면에서 노키아 유리
 그러나 장기적으로 안드로이드 바다 등을 이용하는
 삼성이 다양성 측면에서 유리할 것으로 기대
 (미국에서는 안드로이드 > 애플)
 - 특히 하드웨어 디자인에서 유리

 - 한편 애플은 갤럭시를 만들 수 있으나 노키아는 불가
 기종마다 플랫폼에서 차이. 중요한 것은 OS가 무엇이나. 중요한 것
 은 사용 편리성 탑재량 등에 초점. 심비안 6.0은 구현 수준 자체가
 ↓
 콘텐츠는 소비자가 잘 볼 수 있는 환경이 중요

- 중국 소비자들은 SNS를 특히 좋아하는데 이러한 점에서는 삼성이 강점 그러나 심비안 6.0은 곧 퇴출될 가능성 ↑
(인터넷 휴대폰 이용률 중국이 8%로 세계 최고)

○ 건의사항

- 대사관 등을 통한 표준 결정시 정식 회원으로 참여할 수 있도록 노력
- 한류 자원 활용 방안
스마트 폰 소비자와 한류 심미자 일치
- 중국 정부와 접촉할 수 있는 기구 마련
기업은 중국 정부 접촉 어려움 (예:
- 주재원 주재기간 너무 短 : 중국내 한국기업에게 별 도움 안되
- 산학관 협력이 왜 잘 안되는지 파악 필요