

현지법인의 현황 파악 및 정책지원 관련 시사점 모색

-하병기 선임연구위원(산업경제연구실) 외 1인

1. 출장자

- 하병기 선임연구위원(산업경제연구실), 김진웅 연구위원(산업경제연구실)

2. 방문시기 및 국가

- 2010년 9월 1일(수) - 9월 3일(금)
- 중국 북경 및 천진
 - LG전자, 삼성전자, 북경현대투자유한공사, KOTRA 북경지원, GOME 등 중국 시장

3. 방문 목적

- 한국 현지법인의 성장 과정을 살펴보고 애로사항 등의 파악을 통해

정부 정책 지원과 관련한 시사점을 모색

- 현지법인의 성향이나 발전 추세 등을 파악하고자 하는 것이 목적임.

4. 조사 내용

(1) 투자 관련

- 중국진출 현지기업의 업종 및 기술변화에 따른 노후설비의 처분문제
 - 중국기업은 특성상 최신기계만을 도입하므로 현지법인이 기술의 한계연령에 다다른 공장매각에 어려움.
- 중국현지시장에 진출을 타진하는 기업은 서비스산업이 증가하고 있음.
 - 예) 본죽, 세탁업 등
- 중국시장에서는 종전에는 외국기업과 경쟁하였으나 이제(특히 경제위기 이후) local 기업과 경쟁하는 상황에 다다르고 있음.
 - 리닝(스포츠용품 회사)등 중국 local 기업이 major로 등장하면서 경쟁 치열
 - 특히, 문화적 차이점으로 인하여 한국기업이 경영상의 어려움이 있음: 노동관행, 공장 생산품의 유출 등

(2) 내수시장 진출 관련

1) TV

- 중국 시장의 TV부문은 다수의 메이커 경쟁이 가열되고 있어서 수익성 확보가 매우 어려움.
 - 중국 정부의 정책 등 제반 요인을 고려, 한국 업체는 고부가가치 제품에 치중
 - TV 저가제품은 수익성 없음.
 - 현재 TCL이 local TV업계 최초로 적자(2010년 상반기 4,300만 홍콩달러 적자)로 인해 중국시장에서 수익성이 낮아지고 있다고 판단
 - 중국 가전시장에서 점차 기술격차가 축소되고 있으며, 기존 수요의 교체수요에 대한 중요성이 높아지면서 원천기술의 중요성이 더욱 높아지고 있음.
 - TV의 신규 수요에 대한 급속한 양적 팽창은 거의 종료된 것으로 파악되며, CRT에서 LCD로 전환중이고 추후 LCD TV시장은 점진적으로 확대될 것으로 파악
 - 현재 중국 TV시장은 수량면에서 미국과 비슷한 수준에 다다르고 있는데, 향후 1-2년내에 미국을 능가할 것으로 전망됨.
 - 중국 TV시장은 금액기준으로는 미국의 절반수준
 - 중국시장에서는 높은 수준의 비관세장벽 존재(정책 및 문화적 특성 포함)하며, 가전하향정책은 외국기업의 경우 단가를 맞추기 어려워 local 가전기업을 위한 정책
- *문화적특성차이:중국시장은 대형 양판점이라 하더라도 shop-in-shop 형태를 선호하고 있어, 동일 기능 제품에 대해 여러 생산자 제품을

한번에 비교할 수 있는 방식(미국의 Best Buy와 같이)의 마케팅 전략이 통하지 않아 품질비교에 다소 어려움. 즉 직접 바로 옆에서 한국제품과 중국 local 제품을 포함한 타 제품과 비교하면 한국제품의 품질적 차별성이 두드러지지만 이러한 비교가 어려우므로 품질경쟁력보다는 가격경쟁력이 과대작용하는 경향

- * 사례: 중국에서 PC 외자기업 중 1위였던 HP사임. 지난 3월 품질 및 A/S문제를 고발한 중국언론의 HP 때리기로 HP의 시장점유율이 하락(외자기업중 1위자리를 빼앗김) 외국기업의 서비스센터 행동에 대한 몰래카메라를 TV에서 방영하는 등의 행동으로 인한 대중심리가 이동.
- GUME, SUNING과 같은 전국적 가전제품 양판점의 power가 막강하므로, 판매지역선택에 대한 자유의사와 상관없이 입점하여 입점료를 지불해야하는 (판매)지역선택의 부자유 존재.
- 중국 TV 시장에서 한국 기업은 고가품 전략을 유지하고 다양한 판매전략을 고려
 - 중국내에서 삼성은 현재 중국TV시장에서 수량기준 6-7위정도이나 금액 면으론 이보다 상위에 랭크되는 등 삼성은 판매대수 점유보다는 수익성 중심 전략을 추구
 - * 특히 46인치 대형 LCD TV시장에서 삼성은 점유율 1위
 - 주요 외자기업으로 시장점유율로 볼 때, 소니, 샤프, 삼성, LG중심임.
 - 종전에는 외국기업: local 기업 시장 지배율 비율은 7:3(수량기준)이었으나 2008년부터 소니, 삼성이 이익중심으로 전략을 수정하면서 이 비율이 (수량측면에서) 뒤바뀜(약 3:7로)

- 저가제품은 수익성이 맞지 않고, 가전하향 등으로 인하여 더욱 가격경쟁력에 취약
 - 중국 local 기업은 기존의 탄탄한 판매망에 더하여 중국정부의 지원(visible as well as invisible)등에 힘입어 확고한 위치를 유지할 것임.
- 향후 중국시장이 global standard에 접근해 갈수록 한국 기업으로는 긍정적인 기대를 하고 있음.
- (i) 중국정부의 간섭이 줄어들고 (ii) 전반적인 인건비상승은 중국 local 가전사들의 현재 가장 큰 무기인 가격경쟁력을 약화시킬 것으로 기대
 - 또한, 현재 중국에서 거의 방송되지 않고 있는 HD방송(천안문 근처에서 일부시간대에 시험방송을 하고 있으나 아직 일반화되지 않았음)이 일반화되면 한국기업의 질적 우위를 기대
- 반대로, 북경올림픽에 따른 인한 인지도 상승에도 불구하고, 중국 local 기업은 세계시장에서의 진출이 힘들 것으로 보임.
- (i) 국제화 노력 (ii) 중국식 관행 개선 (iii) 유통망 확보 등 여러모로 갖추어야 할 숙제들을 해결해야 함.
 - 중국 TCL의 최근 적자 중 일부가 유럽에 대한 환차손으로 인한 것이라는 소문으로 미루어 국제위기관리에 허점을 보완하여야 Global 시장에 진출가능
- 다만, 패널공장의 중국설립은 불가피하나 중국local 기업에 유리할 것으로 판단

- 중국정부가 최근 패널에 대한 관세인상을 추진한 것은, 관세로 인하여 패널공장을 중국에 설립하도록 유인하여 이를 통해 중국 local 기업에 유리한 조건을 주기위해서임.
- 패널 생산업체인 삼성, LG, 샤프 등은 패널수출로 인한 초과이익을 향유하고 있는 반면, TV 완성품에서는 상대적으로 적은 이익을 얻고 있음.
- 패널공장의 중국설립을 통해 중국 local 기업들에게 보다 싼 가격에 패널을 공급할 수 있는 환경을 제공하는 효과

2) 자동차

- 2009년 기준 중국의 수입차시장은 약 36만대이며, 이중에서 기아 및 현대차는 약 10%에 해당하는 4만 여대를 점유
 - 현대의 수입회사는 완성차만 수입하여 판매하며, 판매망도 자체 network를 보유하고 있음.
 - 완성차에 대한 관세는 공식적 25%(by WTI)이지만 아태무역협정에 의거하여 실질적으로는 22.5%임.
- 올해 중국에서의 현대 및 기아차 생산의 목표는 현대차생산 67만대, 기아차생산 33만대, 그리고 완제품 수입 판매 5만대임.
- 지금까지의 중국 자동차시장 성장은 예상을 뛰어넘는 것임
 - 2002년 현재 2010년의 중국 전체 자동차시장 예상치는 500만대였으나 실제로 2009년에 이미 약 1,000만대에 이를 정도로 빠른 성장.

○ 장기적으로는 협력업체도 local화해서 시장에 진출해야 할 필요성을 강조

- 비록 최근 협력업체들이 전가동을 해도 현대, 기아의 필요물량을 채우기에 빠듯했으나, 향후 local 시장에서 자체 경쟁력을 가지는 것이 필요

○ 특히, 노동문제와 관련하여서는 공산당이 존재하는 한 노동운동의 본격화가 진행되지 않을 가능성이 크며, 제한된 범위 내에서만 노동운동이 일어날 가능성

(3) 현지 생산 관련

1) 사례 1

○ 이어폰생산업체(대기업 1차밴드)는 2002년 2월에 중국에 진출했으며, 진출이후 제품변화가 없었음.

- 수익성 악화로 어려움 호소

- 한국 대기업의 지나친 매입가 인하조치로 어려움을 겪고 있으며, 중국내 하청업체(한족)도 수익성 악화로 비용절감을 위해 하청업체를 내륙지방으로 이전하고 있음.

○ 이 업체는 대기업-중소기업 상생의 핵심은 가격이며, 설비지원 등은 주변요인이라고 지적

- 저가매입 그리고 이러한 관행이 매년 발생하면서 대기업의 손실이 중소기업으로 전가되고 있음.

- 동사는 미국 일본 납품에서는 적자보지 않지만, 한국 대기업에

대한 납품에서는 적자

- (1) 대기업이 중소기업의 손실을 한번쯤을 돌아볼 필요, (2) 대기업 구매팀에 대한 인사고과 작성시 담당자가 저가부품을 매입하는 경우 높은 고과를 주는 관행 폐지 주장

2) 사례 2

- 일산에 본사를 두고 2004년 중국에 진출하였으며, 핸드폰 모듈을 생산하여 대기업에 전량 납품
 - 현재 1,500명 규모(한국파견 10여명 정도)
 - 중국진출 초기에는 모듈의 발광부품인 BLU를 생산 납품하였으나 점차 대기업 자체 생산하던 모듈자체에 대한 기술을 이전받아 품종 고부가가치화를 이룬 업체
- 현재 공급물량이 600만개 정도(모듈 420만, BLU 180만)로 수량 증가 중이며 인원 확충에 어려움을 겪고 있음.
- 현지에서 자금조달이 어려운 것이 애로라고 할 수 있음.
 - 추가적인 사업을 개시하려면 생산기지인 중국에 투자되어야 하는데 이러한 경로개척에 다소 어려움
 - 모기업의 경우 영업직 소수(50명 정도)만 있어 모기업을 통한 자금조달도 쉽지 않음.
- 투자 경험이 없어 현지법인에서 기술료 등을 모기업으로 지출하도록 하지 못한 점이 아쉬움.

- 중국진출초기에는 한국 내 및 해외 여러 곳에 생산기지가 있었으나 점차 중국이외의 생산기지를 폐쇄한 현 상황을 예상하지 못하였음.

5. 평가

- 중국 진출 기업이 내수 중심으로 전환하고 있으며, local업체와의 차별성 확보를 위해 노력
 - 해외투자시 기업의 장래 비전 등을 면밀히 검토하지 않을 경우 필요한 사항을 소홀히 할 가능성 있음.
- 기술료 이전, 향후 금융 조달 등