

중국 LCD TV 시장 현황 조사

-김석진 연구위원(국제산업협력실)

1. 출장 개요

- 출장자: 국제산업협력실 김석진 연구위원
- 지역: 중국 베이징
- 기간: 2010년 8월 31일 ~ 9월 3일
- 목적: 2010년 연구과제("중국 내수시장에서 한국 주요제품 경쟁력 분석") 중 LCD TV 부분 집필을 위한 중국 LCD TV 시장 현황 조사

<출장 일정 및 방문 기관>

일자	방문기관	면담자
8.31(화)	- 서울 출발, 베이징 도착 - 가전 양판점 Gome 매장 방문	- 매장 매니저
9.1(수)	- KOTRA 베이징 KBC 방문 - 삼성전자 중국본부 방문 - LG전자 중국본부 방문 - LG경제연구원 중국 사무소 방문	- 함정오 관장, 박한진 부관장 - 진용택 부장 - 이상용 부장, 이한식 팀장 - 이철용 연구위원
9.2(목)	- (베이징 현대차 지주회사 방문)* - KIEP 북경 사무소 방문	- 김영만 부사장 - 양평섭 소장
9.3(금)	- 베이징 출발, 서울 도착	

* 타 출장팀과 동행 (중국 내수시장 전반적 평가 관련)

2. 중국 LCD TV 시장 현황

(1) 삼성전자, LG전자 면담 결과

□ 중국 LCD TV 수요 전망

- 2010년 중국 LCD TV 판매 상황은 당초 예상보다 훨씬 부진
 - 2010년 초 세계적인 시장조사기관 디스플레이 서치는 중국의 2010년 LCD TV 수요를 3,900만대로 전망
 - 그러나 2010년 상반기 판매 실적이 매우 부진해 2010년 전체로 3,400만대 정도에 그칠 전망
- 세계 LCD TV 시장에서 중국이 차지하는 비중은 아직 낮은 편
 - 디스플레이 서치는 2011년부터 중국이 세계 최대의 LCD TV 시장으로 부상할 것으로 전망
 - 그러나 최근 판매 상황 및 기타 여건으로 미루어 볼 때 시일이 몇 년 더 걸릴 가능성이 높음
 - 디스플레이 서치의 전망은 수량 기준에 불과한 것으로, 금액 기준으로 볼 경우 2010년 현재 중국 시장의 크기는 북미 시장의 60% 내외에 불과
 - 삼성, LG의 글로벌 TV 판매에서 중국시장이 차지하는 비중도 선진국 시장에 비해 훨씬 낮음
- LED, 3D TV 등 첨단 프리미엄 제품에 대한 수요도 매우 미약
 - 브랜드 이미지 구축 차원에서 첨단 제품 판촉 활동을 열심히 하고 있긴 하지만, 판매 실적은 부진
 - 중국에서는 아직 TV 방송사들이 HD 프로그램 제작을 본격 개시하지 않고 있기 때문에, 고화질을 구현하는 고급 TV가 큰 의미를

갖지 못하며, 이것이 LCD TV 시장 전체의 수요 확대를 제약하는 중요한 요인

- HD 프로그램 제작비용 부담 때문에 방송사들이 아직까지 HD 방송을 본격화하지 않고 있는 실정
- 중국 정부는 관련 산업 발전을 촉진하기 위해 TV 방송의 디지털 및 HD화를 적극 추진한다는 입장을 갖고 있으며, 이에 따라 중국 TV 방송사들은 2011~2015년 사이에 점진적으로 HD 프로그램 제작·송출을 확대할 계획
- 이에 따라 향후 2015년까지 LCD TV 수요는 꾸준히 증대할 것으로 보이며, 앞으로 수년 후에는 중국 TV 시장도 선진국 시장과 유사한 특성을 보일 것으로 기대

□ 중국 로컬 및 기타 외자 메이커들에 대한 평가

- TV 세트에 관한 한, 제조와 R&D 측면에서 중국 로컬 메이커들의 경쟁력은 한국 및 기타 글로벌 기업들과 큰 격차 없음
 - TV 세트는 조립 산업으로서 특별한 첨단기술을 요하지 않으며, 중국 로컬 메이커들도 이미 규모의 경제를 확보
- 중국 내수시장 마케팅에서는 로컬 기업들이 우세
 - 로컬 기업들은 외자 기업들에 비해 전국적으로 훨씬 광범위한 유통망과 AS망을 확보
- 중국 로컬 메이커들에 대해서는 중국정부의 보이지 않는 지원 존재
 - 은행 대출, 세금 및 사회보험료 납부 등에서 로컬 메이커들이 유리한 대우를 받고 있는 것으로 추측
 - 중국정부가 최근 실시하고 있는 '가전하향', '이구환신' 등 가전제품 내수 진작 정책은 중저가 제품 위주로서 중국 로컬 메이커들에게

훅썻 유리

- 그러나 로컬 메이커들의 글로벌 경쟁력은 아직 크게 차지는 편
 - 중국 로컬 메이커들은 세계 시장에서 브랜드 이미지를 아직 구축하지 못하고 있고, 선진국 시장 진출을 위한 유통망 구축에도 오랜 시일과 많은 비용 소요
 - 따라서 중국 로컬 메이커들은 동남아 등 주변 신흥시장 진출을 우선적으로 모색할 것
 - 중국 내수시장에서 외자 기업들이 상당한 비중을 차지하고 있기 때문에 내수시장 경쟁이 더욱 치열한 상태이며, 이로 인해 중국 로컬 기업들의 수익성과 성장세도 제약을 받고 있는 상황
- TV 세트만이 아니라 패널까지 포함한 디스플레이 산업의 종합적 경쟁력 측면에서도 로컬 메이커들은 아직 불리한 위치
 - 삼성, LG, 샤프 등은 LCD 패널 산업에서 세계적 경쟁력을 확보하고 있는 데 반해, 로컬 메이커들은 패널 산업에 아직 미참여
 - 단, 최근 대만 LCD 패널업체들과 중국 로컬 메이커들의 협력이 강화되고 있고, 중국정부가 LCD 패널 국산화 정책을 강력히 추진하고 있어, 장기적으로는 중국 로컬 메이커들의 경쟁력이 차츰 강화될 전망
 - 삼성, LG 및 기타 대만 기업들의 LCD 패널 공장 중국 현지 투자는 로컬 메이커들에 대한 공급을 목표로 하고 있어 로컬 세트 메이커들에게는 원가 경쟁력을 강화하고 모델 출시 소요기간을 단축할 수 있는 기회 확대
- 세계 LCD TV 시장에서는 삼성, LG가 일본 메이커들보다 우세한 위치를 점하고 있으나, 중국 LCD TV 시장에서는 샤프, 소니 등 일본 메이커들이 한국 기업들과 대등한 시장점유율 확보

- 일본 기업들은 중국 시장에 한국 기업들보다 훨씬 일찍 진출하여 브랜드 이미지와 유통망 구축
- 또한, 샤프는 해외시장 중 중국시장에 특별히 집중하는 전략 채택

□ 마케팅 전략 이슈

○ 시장점유율과 수익성 사이의 상충 관계

- 판가를 인하하면 시장점유율을 쉽게 높일 수 있으나 그 경우 수익성이 악화되는 문제 존재
- 중국 시장에서는 워낙 많은 메이커들이 치열하게 경쟁하고 있어 수익성 확보가 매우 곤란
- 한국 및 일본 출신 외자 메이커들은 로컬 메이커들에 비해 판가를 높게 책정하고 있음에도 수익이 잘 나지 않고 있는 실정

○ 모델 라인업 전략

- 중국 LCD TV 시장에서는 아직 중소형 및 중저가 제품이 주류를 이루고 있으나, 이들 제품은 영업이익 확보가 매우 곤란
- 수익성 확보 및 장기적인 브랜드 파워 구축 측면에서는 중대형 및 고급 제품 위주의 프리미엄 전략 필요
- 그러나 중대형 및 LED, 3D 등 고급 제품에 대한 수요가 그렇게 빨리 늘지 않아 고민
- 꾸준히 브랜드 이미지를 구축하고 일정 수준의 시장점유율을 확보하면서 수년 후 고급 제품에 대한 수요가 본격적으로 형성될 때에 대비 중

○ 유통 채널 개선 문제

- 외자 가전 메이커들은 중국 시장 유통 채널을 주로 대형 가전 양판점(國美, 蘇寧 등)에 의존

- 외자 메이커들은 주요 도시 중심으로 마케팅을 하고 있고 주요 도시 지역 가전 유통은 주로 가전 양판점이 담당하기 때문
- 이에 비해 로컬 메이커들은 중소 도시와 농촌 등에 광범위한 유통망을 갖고 있어 가전 양판점에 대한 의존도가 훨씬 낮음
- 독과점 체제를 형성하고 있는 대형 가전 양판점은 높은 유통 마진을 요구하기 때문에 메이커들에게 불리
- 다른 가전 메이커들과의 경쟁 못지않게 유통업체와의 수익 배분 문제가 수익성에 큰 영향
- 가전 양판점 외의 다양한 유통 채널을 확보하여 유통업체의 마진을 낮출 필요가 있으나, 여기에 많은 비용과 시간이 소요될 전망
- 지방 중소도시 및 농촌 시장 확보를 위해서도 다양한 유통채널 확보 필요성이 큰 상태

□ 부품조달 및 판로 현황

- TV 주요 부품은 자사의 한국 공장, 중국 공장 및 중국에 동반 진출한 협력업체 등 여러 경로로 조달
- 중국 내 LCD TV 생산공장에서 생산한 제품은 대부분 중국 내수시장 판매 중

(2) 가전 양판점 방문 결과

- 브랜드별 매장 및 전시 현황
 - 삼성, 소니, 샤프 등 주요 외자 메이커가 가장 좋은 위치에 가장 넓은 매장 확보 중
 - 이들 메이커는 중대형 모델, LED TV 등 프리미엄급 제품을 다수 전시
 - 이에 비해 로컬 메이커들은 매장이 더 작고 중소형 모델의 비중이 더 높음

○ 가격 수준 및 추세

- 대체로 외자 브랜드의 판매가가 높은 편
- 춘절이나 노동절 등 주요 판매 기간에 가격이 하락하는 계단식 하락 추세 지속
- 출장기간 중에도 '北京家電節'(8.27 ~ 9.12)이라는 이름으로 세일 진행 중

○ LCD TV 판매 예상보다 부진

- 당초 기대에 비해 올해 LCD TV 판매 상황이 부진하다고 함
- LED, 3D 등 고급 제품에 대한 수요도 많지 않은 편
- 특히 로컬 메이커들의 유통 재고가 많이 쌓여 있어 향후 추가 가격 하락 예상
- 가전하향 보조금 인상, 이구환신 정책 확대 등으로 향후 상황이 다소 나아질 것으로 기대

3. 중국경제 및 내수시장 상황 평가

○ KOTRA, KIEP, LG경제연구원 면담 결과

○ 중국경제는 글로벌 금융위기로 조성된 불리한 여건에 비교적 무난하게 대처하고 있는 중

- 성장률은 2009년 9.1%로 하락했으나, 2010년 상반기에는 다시 11%로 상승
- 하반기 이후 투자와 수출이 위축되면서 다소 성장세가 둔화될 것으로 보이지만 견조한 소비 추세에 힘입어 일정 수준의 성장률 방어 가능
- 부동산 버블이나 지방정부 재정 부실 등에 대한 우려가 제기되고

있으나, 중국 정부가 이로 위한 위험을 통제하기 위해 여러 가지 정책을 펴고 있으며, 중앙정부 재정이 비교적 건실하기 때문에 경착륙보다는 연착륙 가능성이 높

○ 중국정부의 소비 진작 정책에 따라 내수 소비시장은 꾸준히 성장할 전망

- 지난 수년 간 급격한 임금 상승세가 계속된 결과, 개인소비 지출 규모가 크게 확대
- 중국경제에 대한 낙관적 기대가 자리를 잡고 있어 소비심리 활발
- 중국정부는 농민 등 저소득층을 위해 '가전하향', '자동차하향' 등 내구 소비재 구매시 보조금을 지급하는 정책을 실시 중이며, 소비 부양책의 지역적 범위 및 지원 규모를 계속 확대

○ 중국의 성장전략 전환에 따라 중국은 장기적으로 '세계의 시장'으로 부상할 전망

- 과거 중국은 투자 및 수출 주도로 성장해 왔기 때문에, 고도 성장에도 불구하고 소비시장 규모는 제한적
- 그러나 최근 수년간 임금 상승, 소비 부양책, 소득 격차 완화 정책 등에 따라 소비 주도 성장으로 전환하는 추세
- 장기적으로 중국 내수 소비시장이 부상할 전망이므로 우리 기업들의 중국 내수 진출 전략을 지속적으로 강화할 필요

○ 향후 LCD TV 시장은 HD 방송, IP TV 보급 등 신규 방송 및 네트워크 비즈니스의 영향을 많이 받을 것으로 보이는데, 중국은 이런 신규 비즈니스가 정착되기까지 선진국에 비해 시일이 더 오래 소요될 전망

- 중국의 정보 인프라는 아직 전반적으로 뒤떨어져 있는 상태이며, 중국 정부는 이를 개선하기 위해 방송, 통신, 인터넷 등 3망 융합

을 추진한다는 입장

- 3망 융합 사업이 본격 추진되어야 TV 시장도 고급화 추세를 보일 수 있을 것으로 보이며, 여기에는 상당한 시일이 필요