

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 박 단

중국 IT 산업과 각국의 중국 시장 진출 현황

A Study on Chinese IT Industry and Various Nations'

Advancements into the Chinese Market

2003年

漢城大學校 國際大學院

國際地域學科

東亞細亞學專攻

김 형 진

중국 IT 산업과 각국의 중국 시장 진출 현황

A Study on Chinese IT Industry and Various Nations'

Advancements into the Chinese Market

위 論文을 國際地域學 碩士學位論文으로 提出함

2002年 12月

國際大學校 國際大學院

國際地域學科

東亞細亞學專攻

김 형 진

김형진의 國際地域學 碩士學位 論文을 認定함

2002年 12月

審査 委員長 윤 혜 영 印

審査 委員 황 혜 성 印

審査 委員 박 단 印

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 목적	1
2. 연구의 방법 및 범위	2
II. IT 산업의 개념과 각국의 IT산업	3
1. IT 산업의 정의	3
1) IT 산업의 개념	3
2) IT산업의 중요성	8
2. 각국의 IT산업	9
1) 미국	10
2) 일본	13
3) 유럽	14
4) 한국	15
III. 중국 IT 산업의 현황과 시장 특성	18
1. 중국 IT 산업의 현황	18
1) PC 산업과 SW 산업	21
2) 통신산업	26
3) 디스플레이 산업	28
4) 인터넷 및 전자상거래	31
2. IT 산업별 업체들과 시장 특성	32

IV. IT 산업분야별 각국의 중국 진출사례	36
1. PC 및 S/W 산업	36
2. 통신산업	38
3. 디스플레이 산업	40
4. 인터넷 및 전자상거래	44
 V. 중국진출 전략 및 방안	47
1. 장기적이고 총체적인 플랜	47
2. 지역별 차별화 전략	48
3. 산업분야별 진출 형태의 조정	48
 VI. 결론	51
 참 고 문 헌	53

표 목 차

<표 2-1> IT산업의 분류	5
<표 2-2> 한국 IT산업 분류 구분	6
<표 3-1> 중국이동통신 시장 전망	27

그림 목차

(그림 2-1) 미국의 과잉 투자 규모	11
(그림 3-1) 중국의 PC 판매량	22
(그림 3-2) 중국의 기업 정보화 시장	24
(그림 3-3) 중국의 기업정보화 시장 분포(2001)	25
(그림 3-4) 중국의 인터넷 이용자 수 증가	32

I. 서 론

1. 연구의 목적

최근, 기술의 발전이 빛의 속도에 비견될 만큼 빠른 속도로 이루어지고 있으며 그 변화의 양상도 기존의 틀을 깨는 혁신적인 모습을 하고 있다. 이러한 변화의 핵심은 IT(Information Technology; 정보기술, 이하에서 IT로 칭함)라고 할 수 있다. IT는 정보사회로의 발전을 가져 왔으며 삶의 질 향상에 기여하였을 뿐만 아니라 경제, 사회 등 광범위한 분야에서 변화를 가져왔다. 향후 전문가들조차 전망하기 힘들 정도의 변화가 있을 것이라고 한다.

기업들도 IT를 경쟁력의 전략적 요소로 인식하고 있는데, IT가 내부적으로는 판매, 마케팅, 연구개발 및 생산 등 각 기능 또는 부서들 간의 연계를 강화하고 공급자와 동업자간의 호환성을 높이는 데 활용됨으로써 생산성 향상, 새로운 생산방식 도입, 재고감소 등의 경제적 효과를 가져올 뿐만 아니라 소비자와의 관계도 변화시키고 있기 때문이다.

IT는 자본과 노동의 생산성을 향상시키는 데도 큰 기여를 하고 있으며 그 기여도 또한 증가하고 있다. 캐나다, 영국 그리고 미국의 최근 예를 보면 자본생산성 증가에 기여한 몫 중 절반 이상이 IT로부터 발생한 것이라고 한다. 그러나 그간, IT에 대한 미국의 지나친 과잉 투자로 인해 2001년 사상 최대의 침체를 겪었던 세계 IT산업은, 2002년 초 만해도 미국경기의 빠른 회복세와 반도체 가격 상승이 이어지면서 회복에 대한 기대감이 높았다. 그러나 이

러한 기대감은 미국 주식시장이 침체를 겪고 IT산업 특히 통신장비 산업의 침체가 지속되면서 불안감으로 바뀌고 있다. 이렇게 전세계적인 IT불황에도 불구하고 최근 한국의 IT수출이 회복세를 보이고 있는 것은 중국 IT산업의 급성장에 힘입은 바 크다. 따라서 본 연구의 목적은 급성장하고 있는 중국 IT시장을 중심으로 한국의 현재 대중국 IT 산업 진출전략시 고려 사항, 삼성의 CDMA사업 등 국내외 기업의 중국진출 성공사례 등을 살펴보고 이를 토대로 개선책을 모색함으로써 바람직한 진출 전략을 제시하는 것이다.¹⁾

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 방법은 문헌연구를 중심으로 중국 IT산업 관련 보고서, 논문, 정부기관과 연구기관의 통계자료를 기초로 하였으며 세계 제 1의 생산기지이자 시장으로 떠오르고 있는 중국의 IT산업을 대상으로 바람직한 진출전략에 대해 다루고 있다.

제 1장은 연구의 목적과 방법 및 범위를 다루었다. 제 2장은 IT산업의 개념과 각국의 IT산업의 특성을 비교하였으며 제 3장에서는 중국 IT산업의 현황과 시장특성을 기술하였다. 제 4장에서는 IT 산업분야별 대중국 진출사례를 다루었다. 제 5장에서는 이상의 논의를 토대로 바람직한 중국 IT산업 진출전략을 열거하였다. 제 6장은 마지막으로 결론부분으로서 본 연구의 내용을 정리하고 연구의 한계와 향후 연구과제를 언급하였다.

1) 현재, 우리 나라의 IT 수출은 미국을 중심으로 하면서 일본과 동남아시아에 부분품을 수출하는 구도를 가지고 있다. 그러나 동남아와 일본에서 생산하는 제품의 대부분은 미국으로 수출되고 있어 전반적인 IT수출의 핵심은 미국 IT경기라고 해도 과언이 아니다. 그러나 최근 부상하고 있는 중국 IT시장의 잠재력을 볼 때 IT수출구도의 변화가 필요하다고 본다.

II. IT 산업의 개념과 각국의 IT산업

1. IT 산업의 정의

21세기는 정보 통신의 시대라고 할 수 있다. '정보기술(IT)이 세계 경제 지도를 재편하고 있다'는 말처럼 이제는 정보와 지식이 산업 주도권을 장악하는 시대인 것이다. 20세기말까지 세계 경제를 주도해오던 미국과 일본은 IT 산업의 전략적 육성 성패에 따라 희비가 엇갈리고 있다. 클린턴 정부 때 미국은 앨 고어 부통령의 주도로 '정보 고속도로' 프로젝트를 비롯, IT와 벤처 산업 육성 등을 기치로 오늘날 세계 경제주도권을 다시 장악하는데 성공했다. 반면 정교한 설계기술과 저임금에 기반한 대량생산으로 전통적인 제조업에만 의존해왔던 일본은 경제력이 퇴조하고 있다. 인터넷과 IT산업에서 활로를 찾아낸 미국과, 기존 산업의 성공에서 안주했던 일본의 희비가 극명하게 갈린 것이다.

1) IT 산업의 개념

(1) IT의 기본개념

IT의 개념은 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있다. 얼(Earl)은 정보기술을 컴퓨팅(computing), 정보통신망, 그리고 자동화 기술로 파악하였으며, 오닐(O'Neil)은 정보의 생산, 통제, 유통을 원활하게 하는 컴퓨터 기술과 전기통신기술 및 이와 관련된 절차, 제도, 매뉴얼(manual) 등을 의미하는 것으로 정의하였다. 이처럼 IT는 구성요소를 강조하여 "서비스, 소프트웨어, 기기 및

인적자원을 포함하는 개념”으로 정의되기도 하고, 정보기술의 이용 목적을 강조하여 “정보의 저장, 처리 및 통신에 기여하는 자원으로서 과업을 수행하는 시스템 자원들의 조직”으로 정의되기도 한다.

경제학용어사전에서는 “IT는 컴퓨터·멀티미디어 등 하드웨어, 생활·경영혁신·행정쇄신 등에 맞게 효용성을 붙여넣는 소프트웨어, 양자를 조화롭게 묶는 시스템 등 정보화 수단의 총체적인 유형·무형기술이다”라고 정의하고 있다. 정보통신은 IT를 활용하여 시장경쟁을 촉진하고 조직구조를 혁신함으로써 고비용구조를 개선하고 경제효율을 극대화하는 경제구조개혁의 핵심적인 수단이다. 바디(Body)와 뷰캐넌(Buchanan)(1986)은 정보기술의 응용분야로 CAD/CAM, FMS 등의 17가지 생산관련 분야와 WP, LAN, VAN 등의 16가지 사무 관련 분야를 제시하였다. 한편 슈트라움(Straub)과 웨더브(Wetherbe)(1989)는 1990년대 조직에 현실적으로 도입되어 활용할 수 있는 정보기술의 응용분야를 CAD/CAM, E-mail, EDI, CD-ROM, LAN, PC, dBASE 등 29가지를 제시하고 있다.²⁾

본 연구에서 IT(information technology)를 다음과 같이 정의하고자 한다. 즉, IT는 컴퓨터 활용으로 대표되는 정보처리기술과 네트워크라는 용어로 상징되는 정보통신기술(ICT : information and communication technology)이 합체된 것이다.

2) 1.워드프로세서(WP) 2.개인용컴퓨터(PC) 3.소형/중형컴퓨터 4.DBMS 5.윈도우형 소프트웨어 6.근거리 통신망(LAN) 7.외부DB검색시스템 8.CAD/CAM 9.전자우편(E-mail) 10.질의언어 11.데이터베이스컴퓨터 12.4세대언어(4GLs) 13.임원정보시스템(ELS) 14.병렬처리 15.의사결정지원시스템 16.전자자료교환(EDI) 17.CD-ROM 18.통계패키지 19.전자식도서검색시스템 20.워크스테이션 21.CASE 22.Prototyping 23.종합통신정보망(ISDN) 24.탁상출판(DTP) 25.전문가시스템/인공지능 26.광역통신망(WAN) 27.전자회의 28.음성전달(Voice-mail) 29.하이퍼미디어(텍스트)

(2) IT산업의 기본개념

IT산업은 일반적으로 정보전달과 관련된 기기의 제조업과 관련 서비스업을 지칭하나 범위는 관련 상품 및 서비스의 생성·발전 속도가 빨라 현재까지 명확하게 정해지지 못하고 있다. 그 결과 IT산업의 분류체계는 작성기관에 따라 차이가 있는데, 미국 상무부에서는 하드웨어, 통신기기, 소프트웨어 및 서비스, 통신서비스 등 4개 부문으로 분류하며 OECD에서는 정보통신기기제조, 상품관련서비스, 무형서비스 등 3개 부문으로 구분한다.

<표 2-1> IT산업의 분류

구분	미국(상무부)	OECD	한국(통계청)
명칭	정보기술생산산업 (IT producing industry)	정보통신기술산업 (ICT industry)	정보통신산업
포괄 범위	○ 하드웨어 - 컴퓨터 및 관련기기 - 계산기 및 사무용 기기 - 마그네틱 및 광학 기록기 - 반도체 등 전자부품 - 산업용 계측기기 등 ○ 통신장비 - 오디오 및 비디오 기기 - TV 및 통신기기 ○ 소프트웨어 및 서비스 - 프로그래밍 서비스 등 - 소프트웨어 생산 및 판매 ○ 통신서비스 - 방송 통신 등	○ 정보통신기기제조 - 컴퓨터 및 사무계산용 기기 - 반도체, 전자관 등 전자부품 - 라디오, TV, 전화기 등 ○ 통신기기 - 계측기기 및 검사기기 등 ○ 상품관련 서비스 - 정보통신기기 도·소매 - 정보통신기기 임대 ○ 무형서비스 - 통신 - 컴퓨터 관련 활동	○ 정보통신기기제조 - 컴퓨터 및 주변기기 - 계산 및 사무용 기기 - 반도체, 전자관 등 전자부품 - 라디오, TV, 전화기 등 - 영상, 음향 및 통신장비 - 측정, 시험 및 항해기기 ○ 정보통신서비스 - 방송, 통신 등 ○ 소프트웨어 및 컴퓨터관련 서비스 - 소프트웨어 생산 - 프로그래밍 서비스 등 ○ 정보통신기기 유통 ○ 정보통신 공사

자료 : 1) 한국 통계청, "정보통신산업통계보고서", 2000.

2) 미국 상무부, "The Emerging Digital Economy II", 1999.6.

3) OECD, "Information Technology Outlook 2000", 1999.10.

한편 한국은 IT산업(정보통신산업)을 정보통신기기제조업, 정보통신공사업, 정보통신기기유통업, 정보통신서비스업, S/W 및 컴퓨터 관련서비스업 등 5개 부문으로 정의하고 있다. 따라서 IT산업은 IT를 제공하는 설비를 제조하거나 IT와 관련된 서비스를 제공하는 산업인 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠 등 관련된 모든 서비스와 유통기술을 망라하는 산업이다.

<표 2-2> 한국 IT산업 분류 구분

구분	주요 산업 분류
정보통신기기제조업	- 컴퓨터 및 그 주변기기 제조업(3001) - 기타 전기기계 및 전기변환장치 제조업(31) - 전자부품, 영상, 음향 및 통신장비 제조업(32)
정보통신공사업	- 통신공사업(4632)
정보통신기기 유통업	- 컴퓨터 및 패키지소프트웨어 도매업(51891) - 통신 경보 및 탐지용 장비 제조업(51893) - 통신기기소매업(52514) - 컴퓨터 및 소프트웨어 소매업(52631)
정보통신 서비스업	- 통신업(64), 방송업(872)
S/W 및 컴퓨터관련 서비스업	- 정보처리 및 기타 컴퓨터운영 관련업(72)

자료 : 통계청 · 정통부, 정보통신산업통계조사보고서, 2001

한국에서 산업화과정이 시작된 지 30년이 지났다. 1960년대 말부터 시작된 공업성장 우선 정책의 추진으로 대규모 산업단지의 조성이 이루어졌으며, 이러한 산업단지의 조성과 함께 섬유, 기계, 조선 등 몇몇 전략산업의 집중적인 육성정책을 추진하였다. 이러한 전략산업들은 성장과 쇠퇴를 거듭하면서 이제 새로운 변신을 도모해야 하는 시기에 이르게 되었다.

한편 1990년대 중반부터 시작된 신 산업에 대한 정책적 지원과 기대가 모아지면서 세계적으로 컴퓨터 등의 IT 산업육성을 위한 각종 지원책들이 홍

수를 이루게 되었다. 경제성장의 핵심으로 인식되고 있는 IT에 대응하여 우리 나라에서도 정부차원에서 많은 정책적인 지원과 육성이 이루어지고 있다.³⁾ 정부에서는 전통산업의 IT화, 이른바 e-Manufacturing⁴⁾ 등의 시책을 통하여 전통산업의 IT 접목을 시도하고 있다.

이러한 시대적인 요구에 따라 기존 산업의 구조재편에 대한 필요성이 커지고 있다. 특히 컴퓨터 활용 및 인터넷의 등장으로 시작된 IT화는 국민들의 생활뿐만 아니라 산업, 경제활동 전반에 걸쳐 많은 변화를 가져오고 있다. 특히 IT는 기업에만 필요한 것이 아니라 국가전체의 경쟁력과 산업구조의 고도화를 위해서도 긴요한 요소가 되어가고 있다. 이 때, 날로 급성장하고 있는 중국 시장은, 결코 포기할 수 없는 전략적 중요성을 갖고 있다. 특히 우리 나라가 분야별로 경쟁력을 갖추고 있고 경쟁력을 확보해 나가야하는 IT산업의 경우 그 의미가 더욱 크다고 할 것이다.

3) 이와 관련하여 신경제란 용어가 최근의 미국경제, 특히 IT와 연계된 미국경제의 성과를 표현하는데 사용되었다. 신경제는 IT에 대한 투자와 경제의 구조조정을 통해 물가상승 압력이 없는 지속적인 성장을 의미한다. 신경제의 특징은 첫째, 고성장으로서 IT의 활용으로 기업활동이 효율화되고, 요소생산성이 상승하는 데서 발생한다. 둘째, IT가 인플레이션과 실업사이의 단기적 상쇄관계를 변화시켜 인플레이션을 낮추면서 임금인상을 억제한다. 셋째, 신경제는 IT외에 다른 성장요인이 존재하되 네트워크효과와 외부효과가 있으며, 이는 요소생산성의 증가에 기여하여 더 높은 성장의 엔진이 된다는 것이다.

4) 최근 급속히 발전하는 인터넷 및 IT기술을 이용하여 주력산업의 업무방식 및 사업의 패러다임을 혁신하는 기술로서 아래 내용을 포함한다.

- 설계 및 제품개발, 엔지니어링, 제조 및 생산, 물류 및 유통, 구매 등에 걸친 업무 프로세스와 방식을 인터넷 및 IT기술을 이용하여 혁신
- 인터넷을 이용하여 기업간 거래방식을 혁신하여 공급체인/가치사슬 전체에 걸쳐 정보공유, 협업, 거래 및 업무 프로세스 통합을 통해 납기, 품질, 원가 경쟁력 제고
- 인터넷으로, e-Marketplaces, Informediary, e-Logistics, e-Services 등의 e-Manufacturing과 관련한 새로운 비즈니스 창출
- e-Manufacturing시스템의 구현을 위한 SW시스템 솔루션 설계 및 개발,
<http://ie.kaist.ac.kr/korean/courses/eml.htm>

2) IT산업의 중요성

전통 산업의 경우 더 이상 새로운 시장 창출에 한계가 있다. 반면 IT산업의 경우, 중동·유럽·동남아·중국 등 세계에서 동시 다발적으로 새로운 시장이 이어짐으로써, 경제 지도를 크게 수정하고 있는 형국이다.

그간 북미에 비해 등한시돼 온 세계 여타 지역에서 정보화가 속속 궤도에 오르면서 이 지역들이 IT 시장의 '신대륙'으로 부상하고 있다. 전문가들은 이에 대해 북미 지역에 대한 IT 수출 증가율이 99년 96%, 2000년 49.1%으로 떨어진 반면 중동·유럽·중국·러시아·중남미 등에 대한 수출 증가율은 지속적으로 확대될 것으로 예측했다. 그 중에서도 중국은 IT산업의 제조기지이자 시장으로서의 중요도가 날로 높아지고 있다.

한국의 IT수출은 미국과 일본 IT경기의 불황에도 불구하고 지난 해 7월 이후 지속적인 회복세를 보이고 있다. 반도체를 포함할 경우 2002년 3월부터 전년 동월 대비 증가율이 +로 반전되었으며 이미 4월부터 2자리수의 수출증가율을 보이고 있다. 이러한 IT수출의 빠른 회복⁵⁾은 세계 IT경기의 침체와 크게 상반된 모습을 보이고 있다.⁶⁾

중국 IT 시장의 급격한 성장은 그 동안 미국과 일본에 크게 의존하고 있던 우리 나라와 동남아 국가들에게 새로운 시장으로서의 가능성을 제시하고 있다. 더구나 중국은 WTO 가입 이후 관세, 비관세 장벽을 크게 낮추고 있으

5) 최근, 우리 나라는 미국IT경기 불황의 원인인 컴퓨터, 유선장비 분야의 수출이 2002년 상반기까지 두 자리수의 마이너스 증가율이 계속되고 있는 반면 무선통신장비와 단말기, 액정 모니터의 수출이 크게 호황을 보이고 있다. 이는 중국, 동남 아시아에서 신 시장을 형성하고 있는 무선 통신단말기 시장에서 큰 성장세를 보이고 컴퓨터 주변기기인 TFT-LCD 수출이 큰 호조를 보이고 있기 때문이다.

6) 이우성, LG 주간경제 687호(2002. 8 .7) p.16

며, 특히 ITA 협약 가입으로 IT 제품에 대해 제로(0) 관세율을 적용하게 되므로 향후 중국 시장에 대한 수출 전망이 매우 밝다. 여기에 고도 성장 지속에 따른 IT 제품 수요의 급증, 2008년 올림픽 개최에 대비한 첨단 제품 수요 등은 매우 유리한 기회이다. 미국 시장에서의 집중도가 중국 수입수요의 급증으로 완화될 수 있다면 아시아 역내 무역으로 미국시장 침체의 역풍을 완화하는 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 각국의 IT산업

현재 세계 IT산업이 동시다발적으로 심각한 불황을 보이고 있는데는 미국의 과잉투자가 최대의 원인이라고 할 수 있다. 지금까지 세계 IT산업은 미국을 중심으로 확장되어 왔기 때문이다. 미국 증시에서 자금을 조달한 닷컴 기업과 미국 전통기업들의 활발한 투자가 소프트웨어 및 하드웨어의 수요를 확대시키면서 미국 IT산업의 수요를 증대시켰고 이는 아시아 각국 조립생산기지의 생산 확대로 이어졌다. 여기서 한국, 일본을 비롯한 아시아 각국은 미국과 아시아로의 완제품, 부분품의 하드웨어 수출역할을 담당하였고 미국은 아시아에 대한 소프트웨어와 첨단장비 수출을 확대하는 패턴을 갖고 있다.

반면에 유럽시장은 IT산업에 있어서 이러한 미국과 일본을 두 축으로 한 하드웨어와 소프트웨어의 산업 내 무역 관계에서 상대적으로 독립적인 패턴을 유지하고 있다. 유럽시장은 무선통신산업이 미국과의 연관성이 높을 뿐이다.

1) 미국

미국의 디지털 붐은 실물부문에서 지나친 IT투자 과열로 이어졌다. 미국의 전통 대기업들과 벤처기업들은 e-business와 업무효율화를 위한 시스템 통합, 자동화를 위해 막대한 투자비를 지출하였다. 이러한 과열투자 과정에서 통신장비에 대한 수요가 급증하였고 통신산업 역시 통신망의 과잉투자가 양산되었다. 여기에 인터넷 단말기로서의 컴퓨터, 그 부분품으로서의 반도체 등의 수요가 크게 늘어난 것은 두말할 필요가 없다. 그러나 2000년 하반기 이후 이러한 과잉투자의 반작용으로 미국 IT산업은 극심한 불황국면으로 접어들었다. 결국 현재 IT산업의 향방은 소비자들의 IT지출 회복보다는 미국 기업들의 IT투자 회복이 중요한 열쇠이며 IT부문의 과잉설비 조정 여부가 핵심적인 과제임을 알 수 있다.⁷⁾

최근 들어, 미국경제의 회계와 금융시스템에 대한 불신, 달러화 가치의 하락, 주식시장의 약세 등 투자여건이 급속도로 악화되고 있는 상황으로 인해 미국 기업들의 생산성 향상을 위한 IT투자 회복이 쉽지는 않을 것이다.⁸⁾

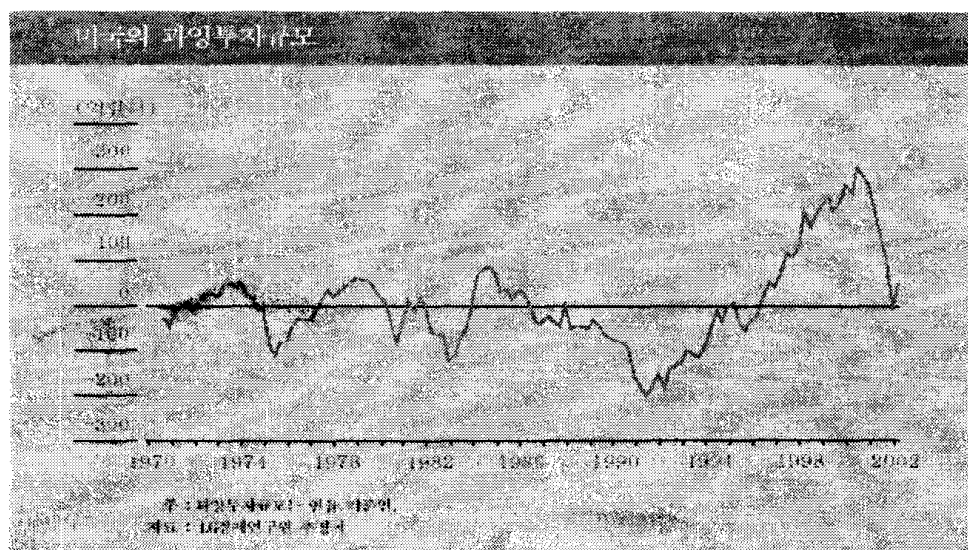
전체 투자 회복이 더딘 양상을 보인다면 IT산업 역시 회복시점이 늦춰질 수밖에 없을 것이다. 컴퓨터와 사무장비, 반도체와 관련전자부품의 생산이 지난 4/4분기부터 회복세를 보이며 높은 성장을 기록하고 있지만 가동률은

7) 2002년 1/4분기의 자료까지 포함, 추정한 결과 미국은 90년대 후반부터 과잉투자의 양상을 보였으며 2001년 1/4분기에 정점을 이룬 것으로 나타난다. 이후 과잉투자가 급속도로 줄어들어 2002년 1/4분기에는 적정 수준으로까지 하락한 것으로 보인다.(구체적인 추정방법은 이우성, LG 주간경제 634호 “미국 IT침체 얼마나 지속될 것인가”, (2001. 8. 1), pp.10-11 참조)

8) 미국의 산업생산 증가율은 2002년 들어서 1년 이상 지속된 마이너스 성장(2001년 3/4분기 -4.7%, 4/4분기 -6.7%)을 마감하고 1/4분기와 2/4분기 모두 연율로 2.6%, 4.6%의 성장을 기록하였다. 그러나 소비재 생산은 1/4분기와 2/4분기 3.7%, 1.7% 늘어난 데 반해 사업장비(business equipment)는 아직 -4.4%, -2.1%로 마이너스 성장을 지속하고 있다.

70%를 넘지 못하고 있다. 컴퓨터와 반도체 생산이 늘어난 것도 수요측 요인보다는 지난 1/4분기 미국 재고투자변화분이 지난 4/4분기에 비해 큰 폭으로 줄어들어 따라 재고투자분을 상쇄하기 위한 생산이었을 가능성이 높은 것으로 보인다.

(그림 2-1) 미국의 과잉 투자 규모



더욱이 통신장비의 경우 산업생산이 올해 2/4분기까지 마이너스 성장이 계속되고 가동률이 계속 하락하여 2002년 2/4분기 현재 최저치인 53.5%를 기록하고 있어 가장 큰 침체를 기록하고 있다.

향후에도 이 같은 침체국면이 크게 바뀌기는 어려울 전망이다. 컴퓨터 산업의 경우 컴퓨터 주변기기의 회복세가 빠른 반면 컴퓨터 본체의 회복은 불투명한 것으로 나타났다.⁹⁾

9) 컴퓨터 본체의 경우 작년 8월 이후 하락하기 시작했던 재고율(inventory-shipment ratio)이 2002년 1월 0.76에서 5월 0.87을 기록하여 오히려 높아지고 있다. 이는 재고물량이 늘어난 결과이다. 즉, 산업생산이 출하보다는 재고로 이어졌다고 볼 수 있다. 반면에 컴퓨터 주변기기는, 재고율이 지난 해 8월 이후 지속적으로 하락하였으며 연초 2002년 1월 1.78에서 5월 1.51로 낮아지고 있다.

IT산업의 핵심 선행지표라고 할 수 있는 컴퓨터의 판매 부진이 지속되고 있다는 것은 컴퓨터 본체 대신에 컴퓨터 주변기기의 교체수요만이 상승하고 있음을 보여주는 것이다. 결국 컴퓨터와 반도체 산업은 과잉설비가 점진적으로 해소되면서 기술적인 측면에서 수요반등은 있을 수 있으나 선진국 시장에서의 보급률 포화, killer applications의 부재, 통신산업의 불황으로 올해에도 본격적인 회복이 어려울 것으로 보인다.

미국내 통신산업의 불황은 다른 IT부문보다 훨씬 심각하다. 통신장비 분야의 재고율은 계속 낮아지고 있는 추세이지만 이는 산업생산 자체가 크게 축소되고 있기 때문이며 가동률도 사상 최저 수준이다. 여기에 월드콤의 파산과 미국 통신사업자들의 과도한 부채수준이 더 우려된다. 북미지역에서 파산한 통신업체는 글로벌 크로싱, PSINet 등 10여개에 달하며 미국 통신장비 업체에서 2001년 이후 해고된 종업원도 50여만명에 달한다. 통신업체의 부채가 높은 상태에서 월드콤의 파산은 상호의존도가 높은 통신시장에서 연쇄적인 파산의 우려를 불러 일으키고 있다.

2001년 닷컴 기업들의 붕괴로 통신장비, 컴퓨터 등에 대한 IT 투자수요가 급감하였다면 통신업체의 파산과 버블붕괴는 닷컴붕괴와 IT투자 감소의 후폭풍과 같다고 할 수 있다. 주식시장의 침체도 IT 회복을 어렵게 하는 요소이다.¹⁰⁾

IT산업의 핵심이라고 할 수 있는 컴퓨터 본체의 경우 신규주문 증가율도

10) 닷컴기업에 대한 환상과 정보통신에 대한 기대로 전반적인 주가수준이 크게 상승하였으나 장기적인 기업들의 수익악화와 경기침체 과정가운데 드러난 회계부정 여파로 주식시장이 타격을 받았다. 결국 미국 IT산업은 컴퓨터 주변기기를 중심으로 한 완만한 수요회복에도 불구하고 올 해 본격적인 회복은 어려울 것이며 공급측면에서 과잉설비를 해소하는 과정에서 과소투자가 이루어질 것으로 보는 견해가 지배적이다.

5월까지 전년동월대비 20%이상의 감소율을 지속하고 있고 6월 내구재 주문 지표는 더욱 하락하여서 올 해 실질적인 회복을 기대하기 어렵다. 닷컴기업의 붕괴로 IT수요의 한 축이 무너진 상태에서 통신업체의 불황이 또 다른 IT투자수요 붕괴를 가져올 것으로 예상되며 향후 기업들의 투자심리가 위축될 것으로 예상되기 때문이다.

내년도 미국 IT산업의 회복도 투자수요의 회복과 과잉설비의 해소, 공급구조 조정에 달려 있다. 올 해 미국 기업들의 과잉설비를 상쇄하는 과소투자가 계속된다면 내년 초에는 과소투자의 바닥에 도달할 수 있을 것으로 예상된다. 여기에 부채 문제가 심각한 통신산업과 반도체 산업에서 합병과 파산 등 공급 구조조정이 원활히 진행된다면 내년도 미국 IT산업과 일본, 아시아 국가의 IT산업의 실질적인 회복국면 진입이 가능할 것으로 보인다.

2) 일본

세계 IT산업의 향방은 미국IT산업에 집중되어 있지만 지역적으로 한국은 미국경제와 일본경제에 대한 의존도가 높으며 IT산업에 있어서도 마찬가지이다. 지난해 한국의 IT수출 불황에는 IT수출대상 2위 국인 대일 수출의 급감(2001년 -23.3%)도 큰 몫을 차지하였다.¹¹⁾

일본도 PC산업의 침체가 지속되고 있는 것으로 나타난다. 일본의 경우 역시, 반도체 산업의 생산 회복세가 나타나고 있는 반면에 PC산업은 지난해와 마찬가지로 지지부진한 산업생산이 지속되고 있다. 지난 해 2/4분기까지 10% 이상의 성장을 하던 PC산업생산이 3/4분기부터 2002년 6월까지 15% 가까운

11) 이우성, LG 주간경제 687호(2002. 8. 7), p. 15

하락세가 지속되고 있으며 회복기미가 나타나고 있지 않다. 반면 반도체 및 부분품의 경우 지난해와 올 해 1/4분기까지 20%이상의 감소를 겪다가 2/4분기에는 두 자리 수의 회복을 나타내고 있다.

일본경제의 경우 IT산업에 대한 과도한 투자는 없었지만 미국에의 수출의 존도가 높은 점과 일본이 동남아시아에 수출하고 있는 부분품과 자본재가 이들 동남아 국가들의 대미수출 중간재로 사용된다는 점은 일본도 미국 IT침체의 여파에서 크게 벗어나기 어렵다는 점을 보여주고 있다. 그리고 통신장비 시장도 크게 침체를 겪고 있다. 일본의 통신장비 산업은 지난 해 3/4분기부터 30% 가까운 마이너스 성장을 기록하며 침체 상황이 지속되고 있는 실정이다.

3) 유럽

유럽 IT산업은 통신분야의 막대한 부채가 IT회복의 걸림돌이다. 유럽의 경우 컴퓨터와 소프트웨어, 전자장비 분야의 부채는 각각 121억 달러, 372억 달러 수준으로 미국기업의 부채(794억 달러, 911억 달러)에 비하여 크게 낮은 수준이다. 반면 통신분야의 부채는 미국이 5,104억 달러, 유럽이 5,026억 달러로 막대한 규모를 가지고 있으며 특히 3G특허권 획득을 둘러싼 무선통신 분야의 부채가 심각하다. 일본의 경우에는 컴퓨터와 소프트웨어, 전자장비, 통신분야의 부채가 각각 149억 달러, 161억 달러, 485억 달러 수준으로 과잉투자의 가능성이 적어 보인다.

다행히 유럽시장 통신업체의 불황이 한국 IT수출에 미치는 영향은 크지 않을 것이다. 한국의 10대 IT 수출국 가운데 속하는 영국과 독일의 점유율은

각각 4.1%와 3.8%로 10% 미만에 머물고 있으며 그 가운데 통신장비 시장이 차지하는 비중은 더욱 적어 한국 IT수출에 미치는 영향은 미미할 것으로 예상된다.¹²⁾

4) 한국

지난해 IT부문 무역수지 및 수출입 증감 동향을 살펴보면 다음과 같다. 즉, IT부문 무역수지는 2000년에 비해 크게 감소하였지만, '01. 1~11월간 수출 353억불, 수입 256억불로서 97억불의 흑자를 기록('00. 1~11월 143억불 흑자) 하였다.¹³⁾ 그 동안 흑자를 주도하였던 반도체부문이 적자로 전환하였음(-11억불)에도 불구하고, 무선 통신 기기(67억불) 등의 흑자에 힘입어 전체적으로 흑자를 실현하였다. 반도체를 제외할 경우, 흑자규모는 108억불로서 전년동기(86억불)대비 24.6%증가하였다. IT 수출입은 2000 3/4분기를 정점으로 증가세가 급속히 둔화하여, '01.1~11간 전년동기대비 수출 증가율은 -24.6%, 수입증가율은 -21.3%를 기록하였다. 다만, 4/4분기에는 수출입 모두 감소세가 둔화되었다.

최근, 정통부가 발표한 IT산업 수출입 현황에 따르면 지난 3월 이후 IT부문의 수출이 증가추세를 거듭하고 있으며 국내 경제 전반에 대한 기여도도 높아지고 있는 것으로 분석된다.¹⁴⁾

이처럼 IT수출이 호조를 보인 것은 지난해 수출부진에 의한 기술적 반등도 한몫을 했지만 이동전화단말기를 비롯한 무선통신기기와 모니터, 노트북

12) 이우성, 상계서, pp. 15~16

13) 재경부, 2001년 IT 수출입 동향, 2001. 1

14) 전자신문, '정통부 발표 'IT산업 수출입 현황' 분석, 2002. 9. 24

PC, 반도체 등 주력 IT품목의 수출증가가 주요 원인이라고 분석되었다.

이동전화단말기는 올 들어 8월까지 54억8000만 달러(증가율 37.4%)의 수출 실적을 기록해 IT수출 확대를 이끌었다. 이를 포함한 통신기기의 수출은 77억4000만 달러에 달한다. 노트북PC와 LCD모니터 등의 수요증가로 정보기기 부문도 25.7% 증가한 61억9000만 달러의 수출을 기록했으며 위성방송수신기의 수출도 호조다.

그러나 수출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 반도체 부문의 수출증가율 둔화가 하반기 발목을 잡을 전망이다. 반도체 가격이 지난 8월 이후 하락세를 거듭하고 있기 때문이다. 또 패키지 소프트웨어 부문의 수출액이 300만 달러에 그치고 있는 데다 지난해 보다 절반 이상 줄어들어 일부 제조부문에 집중된 국내 IT수출의 단점이 아직 극복되지 못한 것으로 나타났다.

반도체와 부분품을 포함한 부품은 반도체 수출경기의 완만한 회복으로 8월까지의 누적증가율이 4.2%(수출액 142억9000만 달러)에 그쳤다. 반도체 가격은 7월 개당 3.46달러(128MD램 기준)에서 8월 3.29달러로 떨어져 증가율이 둔화됐으며 하반기에도 가격하락이 예상돼 반도체 부문의 수출증가율 기여도는 하락세를 면치 못할 것으로 예상된다.

또한 소프트웨어 부문의 약세와 일부 품목에 수출이 편중된 점 등이 지속될 것으로 점쳐진다.

각 국가별로 보면 중국시장에 대한 수출이 크게 약진한 것으로 나타났다. 중국은 지난해 같은 기간 수출액 기준 6위로 기록됐으나 올해 2위로 뛰어올랐다. 8월까지 중국을 대상으로 올린 수출액은 31억5000만 달러(증가율 89.2%)에 이른다. 대 중국 수출확대는 올 들어 8월까지 이동전화단말기 등

무선통신기기(8억6000만 달러, 232.5% 증가), LCD모니터 등 컴퓨터 주변기기(6억2200만 달러, 341.1% 증가) 등 첨단 IT제품이 주류를 이뤘다. 중국경제는 2006년까지 연 7.5~8.3%의 성장률을 유지할 것으로 예상돼 대 중국 수출은 증가추세를 거듭할 것으로 전망된다.¹⁵⁾

그러나 8월까지 누적 수출액이 68억3500만 달러에 이르는 최대 시장인 미국에 대한 수출이 지난해에 비해 감소추세를 보이고 있다. 미국에 대한 수출은 지난해 같은 기간보다 9000만 달러(1.3%)가 줄어들었다. 일본에 대한 수출도 25억2500만 달러에 그쳐 지난해보다 7.3% 감소했다. 특히 일본은 지난해 미국에 이어 수출액이 두 번째로 많았으나 올해 8월까지 실적은 미국, 중국, 홍콩에 이은 4위에 그쳤다.

15) 전자신문, '정통부 발표 'IT산업 수출입 현황' 분석, 2002. 9. 24

Ⅲ. 중국 IT 산업의 현황과 시장 특성

1. 중국 IT 산업의 현황

중국은 기계, 전자, 석유화학, 자동차, 건설 등 전통 제조업 부문에서 세계 상위권의 기반을 갖추고 정보통신, 생명공학, 신소재, 우주항공 등 신산업 육성단계로 이행하면서 IT 분야에서도 ‘세계의 공장’으로 부상하였다. 2000년 중국 내 IT제품 생산은 전년비 38.4% 성장한 255억 달러로서 처음으로 대만을 추월하면서 세계 3위로 부상하였다.¹⁶⁾ 중국은 외국인 투자자들에게 저렴한 가격과 빠르며 유연한 생산환경과 급성장하고 있는 IT시장을 동시에 제공함으로써 ‘투자가 투자를 부르는’ 선순환구조가 정착되었으며 중국정부의 육성정책 등에 힘입어 중국 IT산업은 급속도로 발전하고 있다. 2000년 중국으로 유입된 직접투자의 30%가 IT부문에 집중되었고 대만기업의 생산기반이 중국으로 이동하는 추세도 보인다.

이렇게 급속한 발전을 이룬 데에는 여러 가지 요인이 있겠지만 중국 정부의 IT 정책에 힘입은 바 크다. 중국정부의 정보산업 10차 5개년 계획을 살펴보면 다음과 같다. 즉, 중국은 21세기초 5년에서 10년을 중국 국민경제와 사회발전의 중요시기로 정해 놓았으며 당의 ‘15기 5중전회’ (中全會; 중국 공산당 중앙위원회 제5차 전체회의)¹⁷⁾에서 정보화를 중국 국민경제를 선진수준

16) 미국 1위(885억 달러), 일본 2위(455억 달러), 대만 4위(231억 달러)

17) 중국공산당 중앙위원회는 전당대회 격인 당 전국대표대회에서 5년마다 선출되며 중앙위원과 중앙후보위원으로 구성돼 있다. 이들이 참석하는 회의가 중앙위원회 전체회의로 보통 중전회로 불린다. 1997년 9월 제15차 전국대표대회에서 새로 선출된 제15기 중앙위원회는 정원이 343명으로 전체 당원 6,400만명을 지도한다. 이번 전체회의가 15기 중앙위원회의 다

으로 올려놓는 초석이라고 지명하였다.¹⁸⁾

이에 따라 신식산업부는 폭넓은 의견과 당의 15기 5중전회의 전체적인 요구를 반영해 ‘정보산업 十五계획 강령’을 작성했다. 이는 ‘十五’기간 중국 정보산업 발전을 거시적·전략적·정책적으로 이끄는 기초라는 점에서 시사하는 바가 크다.¹⁹⁾

중점 분야는 △통신업 △전자정보상품 제조업 △소프트웨어 산업으로 압축된다. 통신업 가운데 광전송망은 지속적으로 건설발전의 중심으로 육성하고 전송망의 규모, 용량, 기술수준도 높인다. 20만km의 장거리 광케이블을 건립하고 장거리 광케이블 전송망의 광케이블 길이는 50만km 이상으로 한다. 통신 업무망의 경우 농촌과 중서부 지역은 유선전화망을, 대도시는 광대역 데이터망을 가속화하도록 한다. 특히 이동통신망은 2003년부터 제3세대 이동통신시스템을 시작, ‘十五’기간 말에는 제2세대와 제3세대가 공존토록 한다.

전자정보상품 제조업의 경우 집적회로 설계능력을 대폭 강화한다. 기술수준은 0.18~0.25마이크론 정도다. 또 다기능을 지원하는 신형 컴포넌트를 개발, 차세대 디지털기기 수요에 대처한다. 이외 GSM 디지털 이동통신제품 국산화, CDMA 기술, 무역 결합 프로젝트를 지원함으로써 자체 브랜드의 이동통신 제품을 국내 시장의 주류상품으로 만든다.

첫번째 회의이기 때문에 ‘제15기 5중전회’가 되는 것이다.

18) 한국경제, [국내 IT산업 ‘中’ 경제경보] 中 IT제품생산 세계 3위 급성장, 2002. 10. 30

19) 이에 따르면 중국은 2005년까지 산업규모를 2000년의 두배 수준으로 육성하고 정보산업 증가치는 GDP의 7%를 넘어선다는 것이 핵심골자이다. 구체적으로는 국내 광케이블을 250만km로 늘리고 ISP/ICP 수도 5000개까지 육성한다. 연 생산량은 집적회로 200억개, 전자 컴포넌트 5000억개, 마이크로형 컴퓨터 1800만대, 이동통신단말기 1억개, 광케이블 2000만km, 컬러TV 4000만대, 컬러 모니터 4500만대, 네트워크 판매 370억위안, 소프트웨어 판매 2500억위안 수준이다. 이를 위해 ‘十五’기간에 1조7000억위안을 투자할 계획이다.

소프트웨어 산업은 중문 운영시스템 개발을 적극 지원하고 기술개발 플랫폼, DB관리시스템, 네트워크 관리시스템도 개발토록 한다. CMM 관리 강화 및 소프트웨어 단지 건설도 이 기간 주력사업이다.

이를 위한 구체적인 사업내용은 다음과 같다. △전신법, 무선전법, 정보법, 체신법을 수정하는 등 정책 법규를 정보산업 발전에 유리하게 조정하고 시장 경쟁 환경을 조성한다. △국제적인 정보기술 발전 추세에 따라 정보산업기술 정책을 제정하고 성과물에 대한 산업화를 촉진한다. △자금 비용조정은 과학적이고 합리적인 비용정책을 제정한다. △인력육성에 관한 전반적인 계획을 수립한다. △투·융자 메커니즘을 전환하고, 은행간접융자에 의존하던 것을 국내외 금융시장의 직접융자로 전환해 기업의 부채부담을 낮춘다. △중서부 지역 개발을 강화한다. △기술표준을 제정하고 국제 표준제정에 중국의 참여도를 높인다.

특히 중국 전자정보상품 제조업과 소프트웨어 산업의 주체인 전자 국유기업에 대해서도 조정을 한다.²⁰⁾ 또 국유기업의 구조조정을 확대 실시하되 지적재산권을 보유한 신상품은 세수 우대정책을 실시하고, 기업 연구개발 비용에 대해서도 세수 공제 제도를 실시한다.

이에 따라 9.5계획(1995~2000년) 기간 중 중국의 IT산업은 연평균 30% 이상 성장하여 TV, VCD/DVD, CRT, 자동교환기, 이동전화, 모니터 등의 주요 제조국으로 부상하였으며 이들 제품의 수출액은 전기·전자제품 수출액의 50%를 차지하였다. 2000년 전자 및 정보통신 제품의 총생산액은 1조위안(약

20) 이의 일환으로 국가 안전과 관련이 있거나 공공제품 및 서비스, 주요 지주기업은 주식제 기업으로 개편하고 현대적인 기업제도에 적응할 수 있는 기업 운영체제와 근로자 고용제도, 분배 메커니즘을 확립할 방침이다.

1,200억 달러)이며 국내 매출액은 5,800억 위안(약 700억 달러), 수출액은 551억 달러이다.

2001년에도 전자 및 IT산업 생산은 전년 동기 두 자리수 성장을 이룩하였고 통신관련제품이 IT산업 전체에서 차지하는 비중이 상반기 중, 전년동기의 9%에서 15%로 증가하였다. 중국내 100대 기업 중 소프트웨어 개발, 반도체, 컴퓨터 생산, 통신 등 전자 및 IT 관련 기업이 약 75%를 차지하였다.²¹⁾

1) PC 산업과 SW 산업

2000년 중국의 컴퓨터 제품의 매출액은 2000억 위안이며 연간 판매규모는 700만대로서 일본을 제외한 아시아 최대시장으로 부각되었다. 중국산 PC 생산량은 2000만대 이상(가공무역 포함)으로서 모니터 생산의 경우, 4500만대를 돌파하였다.

중국 PC시장의 주력 제품인 데스크탑 시장에서 중국 기업이 외국업체를 몰아낸지 오래이다.

렌상(聯想, Legend) 팡정(方正, Founder) 창청(長城, Changcheng)등 '빅3'의 중국 시장 점유율은 40% 가량이며 여기에 초저가를 무기로 한 100여개 군소업체의 조립제품까지 합할 경우 중국업체의 자국시장 점유율은 80%를 넘는다. 외국 브랜드로는 IBM 정도가 Top 5안에 버티고 있지만 중국기업의 공세에 밀려 해마다 점유율이 크게 하락하고 있다. 이것은 주로 중국기업의 저가공세에 따른 가격경쟁력 상실에 기인하지만 중국 제품의 품질이 크게 향상된 점도 빼놓을 수 없는 원인이다.

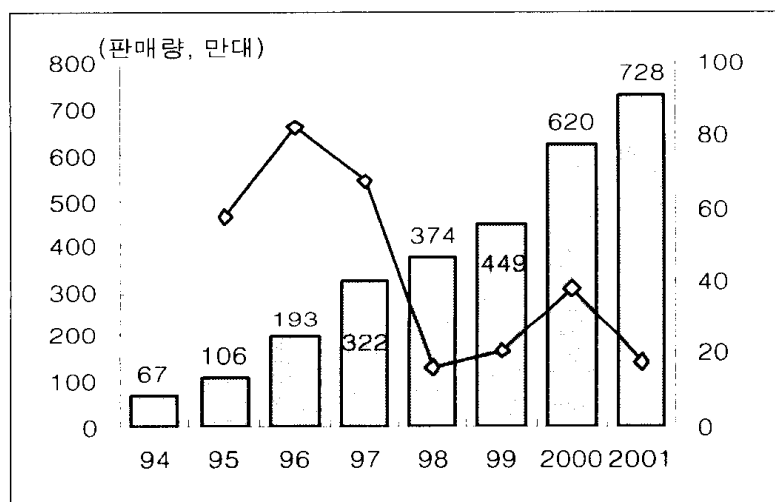
21) 한국경제, 2002. 10. 30

PC 판매액은 아시아 금융위기의 여파로 소비가 급감했던 1998년을 제외하고는 1995년 이래 연평균 20% 이상의 증가세를 지속하고 있다. 2001년 상반기 매출액도 전년 동기비 17.9% 증가하였다.

특히 세계적인 IT산업 침체에도 불구하고 2001년 상반기 PC수출이 전년동기비 36.4% 증가한 108.9억 달러를 기록하여 PC산업에서도 중국의 ‘나홀로 성장’ 현상이 나타나고 있다.

중국의 PC 시장은 고속성장을 지속하여 향후 1~2년간 연평균 30% 이상 확대될 전망이다. 2003년에는 PC 판매량이 1,500만대를 돌파할 것으로 전망된다.

(그림 3-1) 중국의 PC 판매량



자료 : 한국인터넷기업협회 세미나 자료

전체 IT산업의 규모 역시, 중국 정부는 2005년까지 2000년의 두배로 확대, GDP(국내총생산) 가운데 차지하는 비중을 7%로 높인다는 계획이다.

소프트웨어 산업은 아직 기술수준이 취약하나 관련업체가 2,200여 개, 종사

인원이 16만 명에 달하고 매년 30%정도 성장하고 있다.

2000년 중국 S/W 산업의 총매출액은 560억 위안(약 70억 달러)이며 그 중, S/W 제품의 시장규모는 230억 위안이다. S/W 서비스 시장규모는 330억 위안으로서 중국 S/W 시장 규모는 세계 S/W시장의 1.2%를 차지하였다. S/W 생산총액은 2000년 중국 GDP 비중의 0.03%에 불과하지만 향후 급증할 것으로 보이는데 10.5 계획(2001~2005년)에 따라 2005년 중국의 S/W 시장 규모는 2,500억 위안으로 늘어날 것으로 예상되기 때문이다.

WTO 가입에 따른 불법복제율 감소 역시, SW시장 확대의 청신호로 받아들여지고 있다. 현재 중국에서는 인터넷의 성장에 발맞춰 인터넷 관련 솔루션과 각종 e비즈니스 솔루션 및 보안 S/W가 크게 성장할 것으로 보인다.²²⁾

패키지SW시장의 경우, 운용체계(OS), 일반사무용 SW, 개발도구, 임베디드 SW 등의 패키지SW 시장규모는 내년 486억위안에 달할 것으로 전망된다. 이 시장은 현재 마이크로소프트·오라클 등 미국계 기업이 주도하고 있으며 경쟁이 매우 치열해 국제적인 경쟁력이 있는 외국계 기업이나 중국 현실에 부합하는 SW를 만드는 중국기업이 아니면 성공하기 어려운 것으로 알려져 있다.

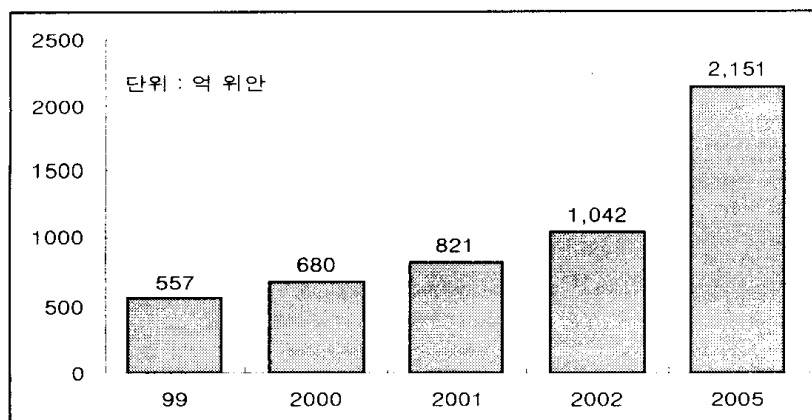
한편 전문가들은 현재는 외국계 기업이 시장을 좌우하고 있지만 점차 중국 기업이 강자로 떠오를 것이란 예측을 내놓고 있다. 중국은 특히 보안상의 이유로 마이크로소프트의 독점을 우려하고 있으며 리눅스를 대안으로 삼고 있어 리눅스업체들의 시장점유율이 크게 높아지고 있다. 중국 리눅스업체로는 중국 컴퓨터 소프트웨어 및 기술 서비스 총공사, 베이징중커홍치소프트웨어

22) 전자신문, 2002. 01. 11

기술유한공사, 렌샹그룹, 선전란덴소프트웨어기술유한공사, 베이징튀린쓰소프트웨어유한공사, 베이징충량플랫폼소프트웨어기술유한공사 등이 있으며 정부기관인 정보산업부 역시 직접 리눅스회사를 운영하고 있기도 하다.

솔루션시장은 보안솔루션·전사적자원관리(ERP)·고객관계관리(CRM)·공급망관리(SCM)·지리정보시스템(GIS)·지식관리(KMS) 등으로 나뉘지며 빠른 성장이 예상된다.²³⁾ 컨설팅서비스가 병행돼야 한다는 점에서 불법복제로 인한 타격을 받지 않고, 또 공공기관·대기업·중소기업 등 확실한 수요가 있기 때문에 많은 수익을 내고 있는 분야이다. 지금까지 ERP와 보안솔루션이 시장성장을 주도하고 있으며 KMS·SCM 등도 기대주다. 솔루션시장 역시 외국계 기업의 점유율이 높지만 중국기업의 활약 역시 두드러진다. 이 중 융유소프트웨어는 중국 현지에 적합한 ERP를 개발, 현재 이 시장에서 1위를 달리고 있다. 현지화를 무기로 세계적인 경쟁에서 이긴 대표적인 사례이다.

(그림 3-2) 중국의 기업 정보화 시장



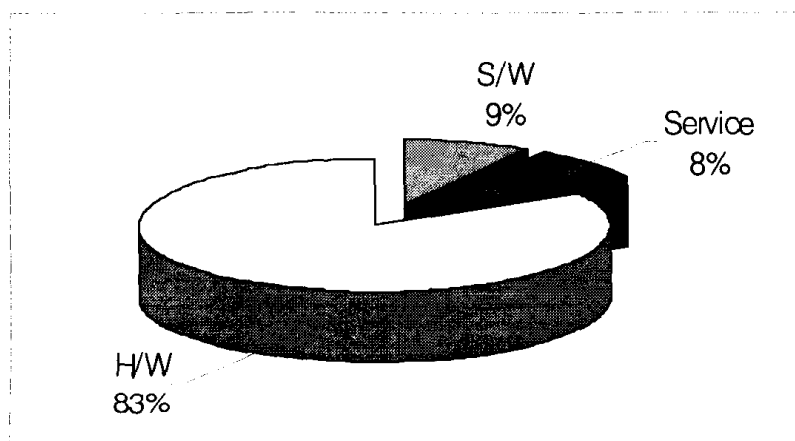
자료: 한국인터넷기업협회 세미나 자료, 2002. 3. 28 (CCID, 2001. 8)

23) 한국인터넷기업협회 세미나 자료, 2002. 3. 28 (CCID, 2001. 8)

SI시장은 공공기관이나 금융기관·일반기업의 전산화, 네트워크 구축 프로젝트에 힘입어 SI시장 역시 큰 성장이 예상되는 분야로 CCID는 내년 490억 위안의 예상치를 내놓고 있다.

SI시장의 주요 고객은 통신·금융·에너지·정부 부문이며 통신회사와 금융권이 각각 21.6%, 20.0%로 주요 수요층을 이루고 있다. 공공시장 역시 정부 정보화사업이 진행되면서 수요가 늘고 있는데 베이징·톈진·상하이·광저우 등은 1999년에서 2001년 사이 교육정보망·보안·지불시스템·전자상거래시스템 등을 구축했다.

(그림 3-3) 중국의 기업정보화 시장 분포(2001)



자료: 한국인터넷기업협회 세미나 자료, 2002. 3. 28

현재 IBM·HP·컴팩·시스코·모토로라 등이 이 시장에 참여하고 있으며 국내의 경우 삼성SDS·포스데이타·현대정보기술 등이 진출해 있다. 중국업체로는 베이징·상하이·선전·광저우·난징 등을 중심으로 CS&S·디지털차이나·량차오·MCM 등 40여 개가 활동하고 있지만 아직까지 전문성이

떨어진다는 평가다.

2) 통신산업

중국은 1998년 이후 통신산업의 구조 재편이 본격화하고 통신시장의 경쟁 체제가 가속화되었다. 中國電信(중국전신, China Telecom)은 1994년 우전부 산하의 국가전신총국에서 독립하고 우전부와 전자공업부가 信息産業部(신식산업부)로 통합되었다.

1999년 中國電信이 사업 영역별로 中國移動(중국이동, China Mobile: 이동통신), 中國電信(일반전화), 中國衛星(중국위성, China Satellite: 위성통신) 및 國信尋呼(국신심호, China Radio Paging: 무선호출)의 4개 기업으로 분할되었다. 같은 해, 中國網通(중국망통, China Netcom: 데이터 통신)이, 2001년에는 中國鐵通(중국철통, China Railcom: 일반전화, 인터넷)이 신규로 시장에 참여하였다. 중국의 이동 통신 시장은 2001년에 이미 세계 1위의 규모로 성장하였다. 2001년 7월말 기준, 휴대폰 가입자수가 1억 2,060만 명으로 미국의 1억 2,010만 명을 추월하였다. 아울러 이동통신관련 제품이 주요 수출 품목으로 성장하였으며 휴대폰 수출은 2000년 2,275만대로서 금액은 26억 달러에 달했다. 2001년말 현재, 총 전화가입자수는 3억 2,385만 명이다. 고정전화 가입자수는 1억 7,903만 명(24% 증가)이며 이동전화 가입자수는 1억 4,481만 명(70% 증가)이다. 중서부 지역의 이동전화가입자 증가율이 높으며 이동전화 가입자의 56%가 동부에 집중되어 있다. 2001년 중부와 서부 지역의 이동전화 가입자 증가율은 각각 73%와 83%를 유지하였다.²⁴⁾

24) 한국경제, 2002. 11. 4.

중국은 최근 GSM 위주의 이동 통신 시장 구조를 탈피하고 CDMA 방식의 이동 통신 시장을 빠르게 육성하고 있다.²⁵⁾ 2002. 1월, China UNICOM의 CDMA 서비스(약 1,500만 회선)가 개시되었다. 이는 GSM과 CDMA의 경쟁을 통해 중국이 보다 유리한 입장에서 선진 기술 습득이나 중국 기업 경쟁력 향상을 위한 협상을 진행하기 위함인데, CDMA 기술력에서 우위를 점하고 있는 우리 나라 기업들로서는 보다 많은 기회를 가지게 된 셈이지만 거대 외국통신기업과의 경쟁 및 중국의 자체 표준추진으로 쉽지 않을 전망이다.²⁶⁾

<표 3-1> 중국이동통신 시장 전망

항목	구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
가입자수 (천 명)	CDMA	0	2117	4930	17358	33415	48206
	GSM	8222	135885	196568	252776	287807	299023
	합계	8222	138002	201498	270134	321222	347229
장비시장 (백만 \$)	CDMA	880	1398	2062	1426	1209	710
	GSM	2680	4318	5867	5684	3774	4156
	합계	3560	5716	7929	7110	4983	4866

자료: OVUM FORECAST. 2001. 5 (CDMA는 중국 + 홍콩 수치임)

25) 19개 CDMA 단말기 제조업체를 지정(2001.8)하여 2001년 말 현재 약 3,000만 대 생산 능력을 구축하였다. 『전자신문』, 2002. 6. 3

26) 중국은 광대한 국내 통신 시장을 무기로 독자적인 기술 표준을 개발, 핵심 기술 보유면에 서 서구 선진 기업들과의 기술 격차를 만회하기 위해 노력하고 있다. 중국이 자체개발 중인 이른바 중국식 TD-SCDMA(시분할 부호분할 동시다중접속)가 동기식 CDMA 2000과 비동기식 W-CDMA를 중심으로 한 차세대 이동통신 표준게임에 변수로 등장할 조짐이다. 아시안 월스트리트 저널(AWSJ)은 우방귀 국무원 총리를 비롯한 정부 고위관리 및 양대 이동통신 서비스업체, 그리고 주요 장비업체들간 'TD-SCDMA 산업연맹' 설립방안에 관한 논의를 보도하면서 이를 독자적 표준에 대한 중국의 의지로 분석했다. 또 파이낸셜 타임스(FT)는 중국 정부가 다탕통신 등에 TD-SCDMA 기술을 완성할 시간을 주기 위해 3G 표준 선택작업을 늦추고 있다고 보도, 이번 산업연맹 역시 그런 차원임을 암시했다. 『한국경제』, 2002. 11. 4

3) 디스플레이 산업

국내 제조기업에 있어서 중국은 두 가지 의미를 갖는다. 13억 인구로 대변되는 대규모 소비시장으로서의 중국과, 저렴하고 풍부한 노동 자원을 제공하는 글로벌 생산 기지로서의 중국이 그것이다. 가전산업을 예로 들면, 중국은 1999년 일본을 제치고 미국에 이어 세계 2위의 소비 시장으로 성장했으며, 생산 면에서도 역시 2000년 일본을 제치고 세계 1위에 올라섰다. 전자 산업의 기반이 되는 부품이나 고부가가치 분야인 컴퓨터 산업의 경우 아직 세계 시장에서 차지하는 비중이 낮은 것은 사실이지만 이러한 신산업 분야의 성장 또한 90년대 후반 이후 빠르게 이루어지고 있다.

① 중국 PC 모니터 시장 연평균 20% 성장 전망

2001년 중국의 모니터 판매량은 830만대로 2000년 710만대에 비해 약 17% 증가했다. 이는 1999~2000년 기간의 44% 성장률에 비하면 다소 저조한 수치이지만 같은 기간 전세계 모니터 시장이 1% 성장에 그친 것을 감안하면 여전히 놀라운 성장세라고 할 수 있다.²⁷⁾

중국 신식산업부 산하 컨설팅 기관인 CCID는 중국의 모니터 시장이 향후 5년간 연평균 20%씩 성장하여 2006년에는 중국 내 수요가 2천만대에 달할 것으로 전망하고 있다. 세계 시장이 2002년 1억 1,300만대에서 2006년 1억 3,900만대로 연평균 약 5.3%의 성장률을 보일 것이라는 전망과 비교해 보면 연평균 20%에 달하는 중국 모니터 시장의 성장률은 대단히 높은 것이다. 이는 중국과 함께 이머징 마켓으로 주목받고 있는 인도 및 중남미 지역과 비교

27) 한수연, LG주간경제 683호, 2002. 7. 10, pp.22~23

해도 조금씩 높은 수준이다. 이에 따라 중국 모니터 판매량이 세계 시장에서 차지하는 비중도 점차 증가하여 2001년 약 8%에서 2006년에는 14%까지 확대될 것으로 예상된다. 이는 전세계 IT 산업의 침체 및 선진국의 PC 보급률 포화 상황에서 중국이 세계 모니터 수요를 견인할 주요 시장으로 부상하고 있다는 사실을 말해준다.

그렇지만 CRT 모니터를 대체할 차세대 제품으로 주목받고 있는 LCD 모니터의 경우에는 2001년 세계시장 점유율이 14%를 상회한 반면 중국 모니터 시장에서의 점유율은 3.7%에 그쳤다. LCD 모니터가 가장 먼저 보급되기 시작한 일본의 경우 이미 2000년에 LCD 모니터 점유율이 50%를 넘어선 것과 비교하면 중국은 많이 뒤져있는 모습이다.

② 세계 제 1의 TV 수요국

2001년 중국 내 TV 수요는 약 2,685만대로 세계 전체 수요의 17.4%를 차지하며 미국을 근소한 차이로 누르고 세계 제일의 TV 수요국으로 부상하였다. 향후 중국 TV 시장의 성장률 또한 전세계 평균을 무난히 웃돌 것으로 보인다. 시장조사 기관인 Stanford Resources에 따르면 전세계 TV 시장은 2001년 1억 5,400만대에서 2007년 1억 9,900만대로 연평균 4.4% 성장할 것으로 전망된다. 이에 비해 중국은 2007년 약 3,600만대의 시장 규모를 형성해 연평균 5~6%의 성장률을 달성할 것으로 예상된다. 이러한 성장률은 중남미나 극동 지역 등 기타 이머징 마켓과 비교하면 낮은 수준이지만 중국이 TV의 최대 수요국이라는 타이틀을 지키는 데에는 문제가 없을 것으로 전망된다.

브라운관 TV를 이을 차세대 제품으로 관심을 모으고 있는 프로젝션 및 PDP, LCD TV의 경우 프로젝션 방식을 제외하고는 높은 가격 때문에 중국 시장이 밝지 않을 것 같다. 이러한 문제점은 타 지역에서도 나타나고 있지만 1인당 GDP가 선진국에 비해 현저히 낮아 고가품인 차세대 TV의 보급률은 LCD 모니터에서와 같이 상대적으로 더 낮을 수밖에 없다. 예를 들어 미국이나 일본, 유럽 선진국의 경우 1인당 GDP가 2만~3만5천 달러를 상회하는 반면 중국은 8백 달러를 조금 넘는 수준이다. 그러나 소수의 부유층을 대상의 고가품 영업전략이 일부 성과를 올리고 있는 것으로 알려지고 있어 차세대 TV 분야에서 기대 이상의 수요 확대도 가능할 것으로 보인다. 중국 인구의 5%에 해당하는 이들 부유층은 6천500만명에 달해 한국 인구보다도 많다.²⁸⁾

PDP는 제품 특성상 물류비 비중이 높다. 그만큼 현지 생산을 통한 물류비 절감 효과가 중요하다고 하겠다. 이러한 관점에서 볼 때 PDP TV 생산라인의 현지화가 선행되고 이에 따라 PDP 모듈 생산 라인도 자연스럽게 현지로 이전되는 형태가 바람직할 것이다. 그러나 중국에는 아직 PDP 기업이 생산라인을 구축할 상황이 조성되어 있지 않다. 일본 세트 메이커들이 PDP TV 생산라인을 중국 현지에 구축할 계획을 밝히고 있지만 주로 중국 시장을 선점하기 위한 소량 생산이 목적인 것으로 보인다. 일본의 松下(마쯔시다)는 PDP 기업 중 유일하게 중국의 상하이윤신(上海永新) 등과 합작사를 설립하여 내년 가동을 목표로 상하이에 PDP 모듈 라인을 건설하고 있으나 PDP TV의 중국 수요는 아직 충분한 규모의 경제를 실현할 수 없는 수준이다. 오

28) 고가의 대화면 TV 대표주자로 2001년 약 220~240만대의 시장을 형성한 프로젝션 TV의 경우 판매량의 80~90%가 미국 시장에 집중되어 있긴 하지만 그 외에는 중국이 대부분을 차지한다는 사실이 중국 시장의 가능성을 기대하게 한다. 한수연, 상계서, p. 24

히려 국내 PDP 기업으로서는 일본을 제외하고 PDP TV의 최대 소비지로 예상되고 있는 유럽 및 북미 지역에 역량을 모아야 할 때이다. 단 메이저 PDP TV 메이커의 중국 현지화 전략은 지속적으로 주시할 필요가 있을 것으로 보인다.

4) 인터넷 및 전자상거래

중국의 인터넷 산업은 발전 초기 단계이나 발전 속도는 세계 최고 수준이라고 할 수 있다. 인터넷 인구는 2001년 6월말 기준 2,650만 명으로 전년도에 비해 1,000만명, 2000년 말에 비해 400만명이 증가하였다. 2001. 12월말 현재 중국의 인터넷 이용자 수는 3,370만 명으로 증가하였다.²⁹⁾

2001년 6월말 기준 인터넷에 연결된 컴퓨터 호스트 수는 1,002만대로 전년 동기비 54% 증가했으며 3년 전에 비하면 18.5배라는 비약적인 증가 추세를 보이고 있다.

전자상거래 분야의 경우, 컴퓨터, 책, 오디오, 비디오 디스크와 일상용품 등에 대한 전자 상거래 규모는 해마다 늘어나 2004년까지 32억달러(약 3조8400억원)가 될 것으로 조사됐다.³⁰⁾ 주요한 소비층인 여성의 인터넷 사용자 수도 꾸준히 증가하는 추세이며 연령이나 학력에 상관없이 대중화되어 가는 추세이나 북경, 상해 등 일부 도시 중심이라는 점이 걸림돌이다.³¹⁾

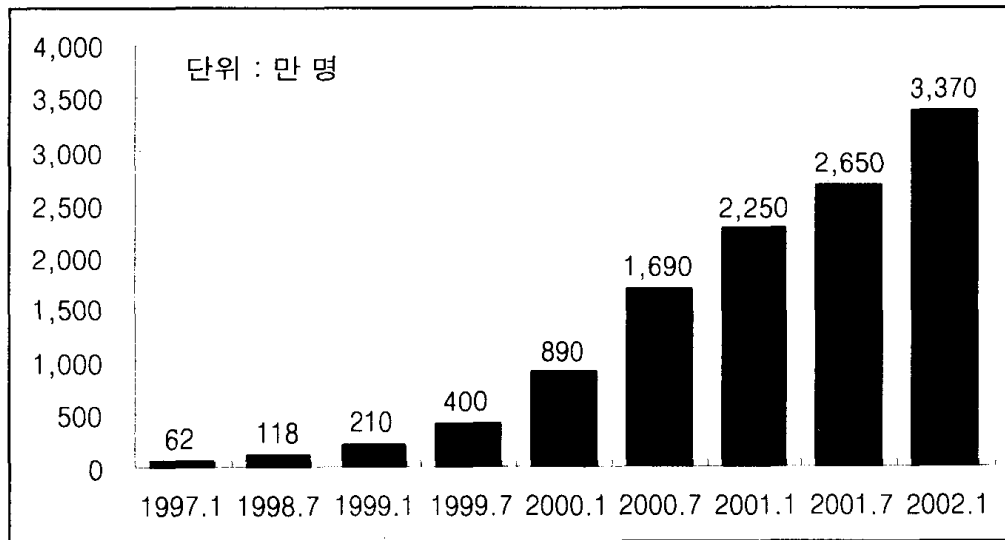
29) 한국인터넷기업협회, 세미나 자료, 2002. 3. 28

30) 한겨레신문, 2002. 10. 21

31) 중국 전국의 인터넷 보급률은 2.7%의 낮은 수준이다.

- 북경 23.9%, 상해 18.5%, 천진 9.1%, 중경 1.7%, 광둥성 4.1%
- 지역별로는 화북지역 4%, 화동지역 3.3%, 동북지역 2.7%, 화남지역 2.3% 수준
- 서북, 서남 등 중서부 지역은 2% 미만의 낮은 보급률 유지,
한국인터넷기업협회, 세미나 자료, 2002. 3. 28

(그림 3-4) 중국의 인터넷 이용자 수 증가



자료: 한국인터넷 기업협회 세미나 자료, 2002. 3. 28

2. IT 산업별 업체들과 시장 특성

중국시장에 진출하기 위해선 중국내 주요 업체들의 진출현황을 살펴보는 게 필요하다. 특히 중국시장은 WTO 가입 이전부터 해외 IT업체에 문호를 개방했지만 여전히 중국 토착기업들의 약진세가 두드러진다. 중국내 기업과 해외진출업체들의 현황을 살펴보면 다음과 같다.

이미 앞에서 보았듯이, PC 산업에서는 자국기업인 렘상(聯想, Legend, www.legend-holdings.com) 팡정(方正, Founder, www.founder.com.cn) 창청(長城, Changcheng)등 ‘빅3’의 중국시장점유율은 40% 가량이며 군소업체의 조립제품까지 합할 경우 중국업체의 자국시장 점유율은 80%를 넘는다. 외국 브랜드로는 IBM 정도가 Top 5안에 버티고 있지만 중국기업의 공세에 밀리고 있다. 높은 기술력이 필요한 노트북 시장은 외국업체가 주도하고 있다.

S/W산업을 살펴보면, 용유그룹공사(www.wecoo.com)는 국내에도 널리 알려진 기업으로서 지난 88년 설립됐으며 ERP·CRM 등 기업용 솔루션을 제공하고 있다. 특히 용유의 회계프로그램은 중국내 시장점유율 40%를 차지하고 있으며 10년 연속 업계 1위를 지키고 있다. 용유는 50개의 지사·자회사, 500개의 대리점, 100개의 교육센터를 보유하고 있다.

쓰통그룹은 중관춘에서 가장 빨리 성공한 기업이다. 문자처리기시장에서 중국 최고의 지명도를 갖고 있으며 SI와 포털 사업에 주력하고 있다.

통신·운송·금융·에너지 분야에서 10년 이상의 SI프로젝트를 수행하고 12개의 자회사를 거느린 이양그룹(www.boco.com.cn)은 소프트웨어개발·네트워크통합·시스템관리·교육사업 등을 진행하고 있다. 주요 고객으로는 차이나텔레콤·차이나모바일·철도청·유난통신공사 등이 있다.

첸룽(www.qianlong.com.cn)은 Ningbo 첸룽소프트웨어·첸룽테크놀로지·위리프리컨설팅·모던타임재무정보 등 기업을 아우르는 지주회사다. 첸룽은 지난 2000년 1190만위안의 매출을 달성, 전년 대비 71.7%의 성장을 기록했다. 순이익이 210만위안에 달한다. 첸룽의 증권분석 SW는 중국 증권분석SW시장에서 1위를 달리고 있으며 홍콩 GEM시장에 가장 먼저 등록된 SW기업 중 하나다. 첸룽은 기존의 유통채널 외에도 SW서비스분야가 강화된 ‘첸룽세상’이라는 유통채널을 운영하고 있다.

치모(www.kimo.com.tw)는 지난 2000년 11월 자사 주식 51%를 야후차이나에 매각하는 형식으로 전략적 제휴를 맺은 후 중국에 진출했다. 야후차이나에 매입되기 전 치모의 하루 페이지뷰는 매일 2500만 회수에 이르는 대만 최고의 포털이었다. 치모는 야후차이나와 콘텐츠를 상호 공유하고 중국 네티

준을 공략하려는 전략을 갖고 있다.

트렌드과학기술그룹(www.trendmicro.com.cn)은 중국 상하이에 지사, 베이징에 영업사무소를 설치하고 있으며 난징에는 연구개발센터를 운영하고 있다. 트렌드마이크로는 렌샹·차이나넷 등과 제휴하고 있으며 PC실린·인터스캔 등 백신 및 서버 제품을 판매중이다. 트렌드마이크로는 통신·ISP 등 사업자를 중심으로 활발한 영업활동을 전개하고 있다.

컴퓨터어소시에이츠(www.cai.com.cn)의 중국진출전략은 ASP시장에서 확고한 위치를 점하는 것이다. 이 회사는 지난 98년 CA-진첸을 시작으로 합작기업 설립에 열을 올리고 있는데 CA-레젠드소프트웨어, CA-동신소프트웨어, 그랜드호라이즌-CA, 베이징 안이 등 합작법인을 설립했다. 초기에는 주로 중소기업에 위한 솔루션에 집중했으나 지금은 대기업으로 시장을 확대하고 있다.

야신과학기술유한공사(www.asiainfo.com)는 지난 93년 설립된 미국계 SI기업이다. 주력분야는 통신분야 SI사업이며 인텔·스리콤·시스코·볼랜드·오라클 등과 협력하고 있다. 야신은 중국 최초로 인터넷 백본망인 차이나넷과 성 최초의 인터넷 백본망인 광동넷을 만들었다.

인터넷, 전자상거래 산업의 경우, 대형제조업체가 구축한 B2B 사이트로서는 하이얼(海爾集團)과 KONCA(康佳集團)의 B2B사이트가 대표적이다. 전문 B2B 전자상거래업체가 구축한 전자무역사이트 회사인 알리바바(阿里巴巴)와 8848교역망(交易網)이 대표적이다. 업종별 사이트로는 中國紡織電子商務網(중국방직전자 상거래 네트워크)와 eb2000 등이 있다.

통신 시장의 경우, 상해를 중심으로 한 장강델타 지역에 구미 제조업체들

이 집중되어 있으며 이들은 최근 현지투자를 더욱 강화하는 모습이다. 선두 기업인 노키아, 모토로라는 2000년에 중국투자 규모를 각각 160억 위안, 100억 위안으로 확대하고 현지사업기반을 강화하고 있다. 독일의 지멘스는 2005년까지 5억 달러를 추가 투자, 해외투자로서는 최대규모인 총 10억 달러를 중국 이동통신 사업에 투자할 방침이다. 알카텔은 99년 8,400만 달러를 투입, 소주에 휴대폰 공장을 설립하였다. 그간 현지 진출에 소극적이던 NEC, 마쓰시다통신 등 일본업체들도 중국진출을 본격화하고 있으며 중국의 WTO가입으로 IBM, AT&T, HP 등 미국기업들의 대거 진출이 예상된다.

이상과 같이 세계 거대기업들의 각축장이 되고 있는 중국 IT 시장의 특성을 요약하면, 자국 회사에 대한 우대, 중국정부의 강한 기술 이전요구, 금융·세제상 어려움, 소비시장의 양극화와 사회간접자본 부족에 따른 물류 부담, 현지 원자재 조달의 어려움 등으로 정리할 수 있다.

IV. IT 산업분야별 각국의 중국 진출사례

1. PC 및 S/W 산업

많은 업체들이 중국시장에 진출하지만 그 결과는 천차만별이다. 단기간에 성공을 거둔 업체가 있는가 하면 마이크로소프트처럼 10년간 공을 들여도 아직 큰 성과를 못보고 있는 업체도 있다. 퇴출된 업체도 부지기수다.

우선 국내업체의 진출 성공 사례를 살펴보기로 한다. 중국시장에 진출한 대표적인 국내업체로는 한글과컴퓨터·3R소프트·엑토즈소프트·소프트파워 등이 있다. 한글과컴퓨터는 몇 번의 중국진출에 따른 시행착오를 거친 후 지금은 어느 정도 정착단계에 와 있다고 한다. 아래아한글 중국어버전인 문결이 칭화동팡사에 23만카피 번들공급되고 한때 유통업체 연방사의 S/W 판매량에서 2위를 차지하는 등 수요확대를 이루고 있다. 이 같은 성과를 위해 그동안 한글과컴퓨터가 기울인 노력은 다양하다. 연변과학기술대학과의 산학협동, 한소프트차이나를 통한 인터넷서비스, 웹스테이션을 통한 PC방사업, 월드포스팅과 제휴한 중국 우편사업, 아래아한글 중국어버전인 문결사업 등을 진행한 것으로 알려졌다.

지난 2000년 3월 중국법인을 설립한 3R소프트도 비교적 중국시장에 성공적으로 진입한 경우인데 고객 타겟과 유통 전략을 잘 수립한 것이 요인으로 꼽힌다. 대기업은 대형 SI업체들이 장악하고 있고 개인은 불법복제가 판치는 상황에서 실제 수익이 나는 중소기업을 대상으로 기업용 웹메일 솔루션을 공

급해 성과를 거뒀다. 유통에서도 온라인과 오프라인을 적절히 활용해 브랜드 가치를 높였으며 이밖에 중국 컴퓨터잡지사 출신을 홍보담당으로 영입해 홍보에서도 상당한 효과를 얻었다. 인터넷게임업체인 엑토즈소프트는 중국에서 특히 큰 인기를 누리고 있다. 인기게임 3위안에 천년, 미르의전설Ⅱ를 올려 놓는 등 활약이 눈부시다. 이들 게임은 계약금 20만~30만 달러에 매달 매출액의 25~27%를 로열티로 받고 있다. 이 같은 성과는 중국인 정서에 맞는 무협물이라는 점이 가장 크게 작용했으며 대만을 거치면서 현지화를 어느 정도 이루고 중국에 진출했기 때문에 가능한 것으로 분석되고 있다.³²⁾

마이크로소프트는 지난 92년 베이징 연락사무소를 개설해 중국시장에 진출한 이후 단 한번도 적자에서 벗어난 적이 없다. 10년이 지났지만 MS차이나에 대한 중국내 여론은 좋지 않으며 중국정부의 입장도 부정적이다. MS차이나가 중국어 입력을 편하게 하고 다양한 공공기관과 긴밀한 관계를 유지하며 중국 전역 220개의 교육기관을 통해 20만명 이상을 교육시켰음에도 불구하고 중국시장에 제대로 정착하지 못하는 이유는 중국에 대한 이해가 부족한 상황에서 여러 실책을 범했기 때문이다. 진출 초기에 대만 출신을 사장으로 임명하고 원도 중국어버전 역시 대만 엔지니어를 통해 작업토록 함으로써 중국의 자존심을 건드렸다. 또 불법복제가 판치는 중국을 두고 98년 빌게이츠가 '중국이 SW를 훔친다. 내버려두다가 10년 후 비용을 돌려 받을 것이다' 등의 발언을 함으로써 반감을 고조시키는 계기가 됐다. 이밖에 MS의 중국 기업 고소, 비너스 프로젝트 실패 등도 MS의 중국 전략 실패에 한몫 거들었다. 그러나 최근 MS는 전략을 수정해 중국 정부와의 화해를 시도하고 있으며

32) 산업자원부, 「중소기업 IT화의 획기적 전환점 마련 : 1만개 중소기업 IT화 촉진 대회」, 산업자원부(전자상거래지원과). 2001.

중국을 정치적 시장으로 규정해 순수 사업목적보다는 정치적, 사회적으로 접근하며 재기를 노리고 있다

2. 통신산업

세계적 통신 기업인 노키아(핀란드)의 중국시장진출은 1985년 북경에 사무소를 설립함으로써 시작되었다. 주요사업은 기지국과 기지국기기, 이동교환센터와 접속설비, 디지털 교환기와 디지털 전송장비, 휴대전화 단말기의 생산과 판매이며 노키아의 대중 투자액은 2000년 말 현재 누계 17억 3,000만 달러에 이른다.

중국 휴대폰(GSM)시장에서 노키아의 점유율은 99년 3위였으나 2000년 말에는 1위(점유율 36%)로 부상하였다. 중국 내수 판매액이 28억 달러, 수출은 15억 달러이다.³³⁾ 노키아의 입장에서 중국은 미국에 이어 제 2위의 시장이다. 중국 시장에 성공적으로 진출했다고 볼 수 있는 노키아의 중국시장 전략은 다음과 같다.

중국에서의 파트너를 정부, 합작선, 고객 3가지로 분류하고 중국정부로부터의 요구는 기술이전, 현지화, 수출 및 연구개발이라고 판단하고 기술이전과 투자 두 가지를 해결하여 시장진입이 가능하다는 시각이다.

CDMA시장의 경우, 中國聯通(중국연통, China Unicom Ltd.)사의 고위인사 발표에 의하면, 최근 중국 CDMA휴대전화단말기 이용자가 300만 관문을 돌파하였다.³⁴⁾ 中國聯通(중국연통)사는 광고를 활발히 전개하고 동시에 적극적

33) 한수연, LG경제연구원, 주간경제 683호 2002. 07. 10

인 판촉활동을 실시하여 CDMA이용자가 지속적인 증가 추세를 보이고 있다. 동시에 中國移動(중국이동, China Mobile Communications Corp.) 역시 판촉 활동을 시작하여 이용자 감소를 방지하고 있어 聯通(연통)과 移動(이동) 양사의 경쟁은 더욱 더 치열해질 전망이다.

알려진 바에 의하면, CDMA이용자가 대폭 증가하는 동시에 中國移動(중국이동) 영업부에 가입신청 탈퇴비율이 증가하고 있다. 그리고 상당수의 中國移動(중국이동)이용자가 일시적으로 단말기이용을 중지하는 단계이며, 또한 2대의 휴대전화단말기를 동시에 이용하는 과도기적인 단계에 접어들었다.

순조롭게 CDMA 1X단계로 업그레이드 될 경우, 보다 많은 이용자가 GSM 단말기 이용을 포기할 것으로 예측된다. 이에 中國移動(중국이동)은 안정적인 고객확보를 위해 영업판매활동을 시작하였다.

중국도 이제 CDMA시대로 전이되는 과정의 기로에 서있다. 이로 인해 CDMA강국인 한국업체의 휴대전화단말기 및 관련설비시스템 수출로 이어져 발전이 기대된다. 중국도 경제성장의 흐름이 점차 소비자에게 넓게 퍼져나가면서 실용성위주에서 점차 기능성, 다양성위주의 제품으로 나아가고 있는 시점에 CDMA단말기의 최근 가격인하 풍조가 소비자로 하여금 소비풍조를 강력하게 자극하고 있는 것이다. 이처럼 중국에서 CDMA의 인지도가 높아짐에 따라서 기술력이 있는 한국 상품 또한 열풍을 끌기 시작했다.

한국기업의 CDMA휴대전화단말기 및 시스템의 수출총액은 41억 달러에 달해 전세계시장 점유율의 78%를 점유하고 있다. 이 때문에 삼성의 이동전화단말기가 1차로 한국의 이동전화단말기업체중에서 聯通(연통)의 CDMA1X

34) 델타텍코리아 세미나자료, 중국에서의 삼성, LG의 CDMA 단말기 사업, 2002-11-06

단말기 공개입찰에서 선두를 획득하였다는 점에 대해 당연시하는 입장이다.

2001년, 삼성전자는 26%의 시장점유율로 세계 CDMA부문에 선두를 차지하였다. 아울러 미국, 한국, 브라질, 이탈리아 그리고 중국 홍콩 등 국가와 지구에서의 시장 점유율이 모두 1위를 차지하였다. 특히 2001년 5월 삼성전자는 聯通(연통)사 CDMA 1기공정 구축 입찰에 따낸 후 2002년 1월-8월에 N299, A399, A539 그리고 A599 이상 4종 CDMA단말기를 출시하였다. 중국산 이동전화단말기가 현재 거의 일정 수준이 미치지 못함에 따라 삼성의 이동전화단말기는 중국에서의 위력을 더욱 떨칠 전망이다. 또한 연간 생산량 1,000만대의 CDMA이동전화단말기 생산기지를 선전(深圳)에 구축하기로 하였다. 이는 중국 최대의 CDMA생산기지라 할 수 있다.³⁵⁾ 2003년 3월에 준공한 후 양산에 들어간다. 2003년에 500만대를 생산하고 2004년도에는 1,000만대의 CDMA 단말기를 생산할 계획이다.

중국에서 이 같은 삼성의 활약은 CDMA의 인지도가 높아지고, 한류를 타고 있는 중국의 실정과 삼성의 기술력이 받쳐주었기 때문으로 풀이할 수 있다.

3. 디스플레이 산업

중국은 이미 1990년대 후반부터 PC 모니터의 글로벌 생산기지로서 중요하

35) 알려진 바에 의하면, 해당기지는 중국 深圳科建(kejiangroup)과 삼성전자가 공동으로 1.2억 위안을 투자하기로 하였으며 점유면적은 2.5만평방미터이다. 1분기 공정의 건축면적은 6.8만평방미터 규모이다. 과건(科健)의 CDMA 합자프로젝트는 작년연말에 深圳에서 체결되었다. 체결된 자금은 2,000만달러이며 총투자액은 5,900만달러에 이른다.

게 인식되어 왔다. 중국은 상대적으로 낮은 원가의 생산조건과 방대한 소비 시장을 발판 삼아 가장 대표적인 자본 및 노동 집약형 IT 산업이라 할 수 있는 모니터 부분에서 외자 유치에 적극 나서왔다. 특히 전세계 모니터 생산의 50% 이상을 차지하는 대만 기업들을 다양한 방법으로 유치하며 대륙 전체를 대규모 모니터 생산기지로 키우고 있다. 반면 한국과 일본의 투자는 동부 연해 지역의 상하이(上海), 장쑤(江蘇), 쑤저우(浙江), 후난(湖南)성 등 주로 대륙 중남부 지역에 몰려 있다. 그러나 최근 이들도 현지 기업들과의 협업을 통해 북쪽으로 투자지역을 넓혀가고 있는 추세이다. 중국의 모니터 생산량은 1995년부터 2001년까지 6년간 연평균 43%의 빠른 성장세를 보였으며 세계 모니터 시장에서 차지하는 비중도 2000년 40%에서 2001년 43%로 꾸준히 늘어나고 있다.³⁶⁾

1996년 이후 공급 과잉 문제로 고전하던 CRT 기업들은 생산원가 절감 및 신흥 시장 선점 목적으로 노후 설비를 폐쇄하고 중국으로의 생산 거점 이동을 가속화할 것으로 전망된다. 업계 1, 2위를 기록하고 있는 우리 나라 기업들 역시 중국을 새로운 생산 기지로 집중 육성할 움직임을 보이고 있다. LG.Philips Displays는 대만 공장을 폐쇄하는 한편 중국 창사를 집중 육성할 방침으로 기존 공장 인근에 신공장을 건설, 생산규모를 확장하고 있으며, 삼성 SDI도 늘어나는 중국 내 브라운관 수요를 충족시키기 위해 작년 중국 선전 및 텐진의 생산라인을 대폭 늘렸으며 현지 조달 체제를 강화한다는 방침이다.

생산 효율화를 통한 원가 절감의 중요성이 갈수록 높아질 것으로 예상되는

36) 한수연, 전계논문, p.24

CRT 분야에서는 중국 내 현지 조달 및 현지 생산 시스템을 통한 원가 경쟁력 확보와 물류 비용의 최소화가 핵심 성공 요인이 될 것으로 보인다.

그러나 TFT-LCD 분야에서의 중국 시장 진출은 주의를 요한다. 앞서 언급한 것과 같이 LCD 모니터의 내수 시장은 아직 매력적인 수준에 이르지 못하고 있으며 TFT-LCD의 또 다른 주 수요처인 노트북 PC 시장 역시 2000년 현재 중국 내 점유율이 8% 정도에 그치고 있기 때문이다. 젊은 층 및 전문직 종사자를 중심으로 중국에서도 노트북 PC 수요가 빠르게 늘어나기는 하지만 전세계 평균 노트북 PC 점유율이 20%를 상회하는 것을 감안하면 아직 많은 차이를 보인다.

그러나 세트 메이커의 중국 진출이 빠르게 진행되고 있다는 측면에서 TFT-LCD 기업들의 대응에도 관심이 모아지고 있다. IBM, Dell 등 세계적인 PC 업체들이 상하이 인근 지역에 PC 조립 공장을 가동하고 있으며 Sony는 작년 말 강소성에 노트북 PC 공장을 설립하고 현지 생산 및 현지 판매를 준비하고 있다. 대만 PC 및 모니터 기업들의 중국 진출도 최근 2~3년 사이 활발히 이루어져 올해의 경우 노트북 PC 및 LCD 모니터 생산량의 30% 및 55% 정도를 각각 중국에서 생산할 예정이다.

실제로 대만 TFT-LCD 기업의 중국 진출은 이미 시작되었다. 후공정인 모듈 공장이긴 하지만 AUO, 중화영관(CPT), CMO, HannStar 등은 모두 올 2~3분기에 양산을 시작하고 꾸준히 생산량을 늘린다는 계획이다. 1조원 이상의 대규모 투자 재원을 필요로 하는 전공정 생산라인의 건설도 조심스럽게 계획되고 있다. 일본의 NEC는 상하이 광토클럽(SVA)과 합자회사를 설립하고 2004년에는 중국에서 TFT-LCD 생산라인을 가동할 것이라고 2002년 4월

발표했다.

반면 삼성 전자 및 LG Philips LCD 등 국내 기업들은 중국진출에 신중한 태도를 보였으나 최근 투자를 확대하고 있다. 즉, LG 필립스가 2002년 9월, 중국 난징에서 기공식을 갖고 현지 TFT LCD 모듈공장 설립에 착수한 데 이어 삼성전자도 2002년 10월, 쑤저우 플레시메모리모듈 공장 인근에 현지 TFT LCD 법인인 ‘SESL’ (법인장 박재욱)의 모듈공장 착공식을 갖는 등 중국진출에 박차를 가하고 있다.³⁷⁾

컬러 TV의 경우, 중국은 1998년부터 연평균 약 37%의 생산 증가율을 기록하며 2000년에는 약 4천만 대에 이르고 있다. 이는 전세계 TV 수요의 30% 이상을 담당하는 것으로 분석된다. 특히 일본 기업들은 하이테크 분야에서까지 중국으로의 생산설비 이전을 본격화하며 중국 내 TV 생산 증가에 일조하고 있다. 일본 선진 가전기업들은 얼마 전까지만 해도 백색가전 등 성숙제품의 생산은 해외로 이전하되 하이테크 성장제품의 생산은 일본에 남기는 전략을 취했다. 그러나 2000년대에 들어서서는 일본 내에서 하이테크 제품의 가격 경쟁 심화로 생산원가 절감 압력이 거세지는 가운데 중국 내 하이테크 시장의 급성장으로 시장 선점 차원의 대응 필요성이 높아지면서 하이테크 분야에서도 중국을 생산 거점화하고 있다.

예를 들어 Toshiba는 일본에 있던 TV 생산라인을 모두 중국으로 이전했으며 2001년 봄부터는 디지털 TV까지 중국에서 생산하기 시작, 일본으로 역수출하고 있다. PDP TV 분야에서도 중국 현지 생산화가 빠르게 전개될 것으로 보인다. 일본 기업들이 원가 절감 속도를 가속시키기 위해 빠르면 내년

37) 전자신문, 2002. 10. 17.

부터 중국에서 PDP TV를 생산하겠다는 계획을 밝히고 있기 때문이다. Toshiba는 이미 상하이에 중국 현지 기업과 합작사를 설립하여 PDP 패널 생산을 준비중인 Matsushita로부터 패널을 현지 조달해서 2003년 초부터 PDP TV를 생산한다는 계획이다. 초기에는 PDP TV 생산량 모두가 일본으로 공급될 예정이다. 반면 Hitachi와 Sanyo는 소량이기에는 하지만 주로 중국 내수 시장을 겨냥할 목적으로 PDP TV의 중국 생산을 추진하고 있다. 이들은 일본으로부터 PDP 패널을 조달, 중국 현지에서 TV를 생산하고 이들 대부분을 중국 현지에서 판매할 계획이다.

4. 인터넷 및 전자상거래

인터넷, 전자상거래 산업의 경우, 대형제조업체가 구축한 B2B 사이트로서는 하이얼(海爾集團)과 KONCA(康佳集團)의 B2B사이트가 대표적이다. 전문 B2B 전자상거래업체가 구축한 사이트는 전자무역사이트 회사인 알리바바(阿里巴巴)와 8848교역망(交易網)이 대표적이다. 업종별 사이트로는 中國紡織電子商務網(중국방직전자 상거래 네트워크)와 eb2000 등이 있다.

2000년 중국 인터넷데이터센터(IDC) 시장규모는 6억5600만위안으로 전년 대비 167.8% 성장했다. 시장수요는 네트워크서비스업체가 3억9300만위안, 일반기업이 2억6300만위안을 형성했다.³⁸⁾ 2000년 현재 전국에는 80여개의 IDC가 설립돼 있다. 지역별 분포는 베이징 40개, 상하이 20개, 광저우 10개 등이

38) IDC 구축을 위해 전국에 15만6000여대의 서버(PC서버 포함)가 신규 공급됐다. 공급업체별로는 263서우시엔·스지인터넷·왕수 등 인터넷서비스제공(ISP)업체들이 68.2%를 차지해 시장을 주도했고 중국전신·중국연통·지통 등 통신업체들이 9.1%를 기록했다.

다.

2000년 중국 내 전자상거래(EC) 총 거래액은 771억6000만위안으로 이 중 B2B시장이 767억7000만 달러, B2C거래량이 3억9000만 달러에 달했다. 2000년 말 현재 5700개의 EC사이트가 운영중이다.

중국 전자상거래 시장에 진출한 국내기업으로는 한솔CSN(대표 김홍식)이 있다. 국내 인터넷 쇼핑몰 모델의 첫 해외시장진출이다. 한솔CSN이 추진중인 합작법인은 자본금 100억 원 규모에 기업간(B2B) 거래, 쇼핑몰(B2C), 개인간(C2C) 거래 모델을 기반으로 설립되며 점차 아시아권으로 시장을 넓혀 나갈 계획이다.

한솔CSN은 전자상거래에 필요한 솔루션과 기술, 쇼핑몰 노하우, 물류와 배송 시스템 등을 턴키방식으로 공급하며 이를 통해 벌어들인 수익을 다시 합작법인에 재투자해 중국 기반의 전자상거래 업체로 육성할 방침이다. 특히 한솔CS클럽과 연계해 특화상품을 개발하는 등 한중 전자상거래 모델을 통해 시너지를 올릴 수 있는 사업을 적극 발굴해 나가기로 합의하였다.³⁹⁾

중국의 B2B 사이트는 중국의 전반적인 인터넷 인프라 낙후에도 불구하고 빠른 속도로 발전하고 있는데 유통 코스트를 줄일 수 있고 메이커의 재고 부담을 경감시켜 경영효율을 높일 수 있다는 장점 때문이다. 그러나 아직 대다수의 중국기업들은 B2B 전자상거래에 참여할 수 있는 준비가 부족한 것으로 평가된다. 이관네트워크컨설팅(易觀網絡諮詢公司)의 조사에 따르면 2000년 11월말 현재 전자·화공·방직·강철의 4대 업종에서 중대형 기업의 90% 이상

39) 이 회사 황병중 사업 본부장은 “중국 쪽에서 먼저 제휴 여부를 타진해 합작법인을 추진하게 됐다”며 “아마도 국내 온라인 쇼핑몰 업체가 처음으로 해외 시장에 진출하는 사례가 될 것”이라고 말했다. 전자신문, 2002. 04. 09

이 사내 통신망 및 자체 홈페이지를 보유하고 있으나 B2B 전자상거래에 참여할 수 있는 전 단계인 ERP를 도입한 업체는 30% 정도에 불과하며 이미 ERP 시스템을 구축하고 B2B 전자상거래를 실시하고 있는 업체 중 3분의 1은 자체 전자상거래 사이트를 구축하여 사용하고 있으며 나머지 3분의 2기업은 전문 B2B 전자상거래 업체의 플랫폼과 서비스를 이용하고 있다. 그러나 전자상거래를 이용하고 있는 업체도 거래협상·주문·결제·배송·AS 등을 망라하는 진정한 의미의 전자상거래와는 아직 요원한 실정인데 대다수가 B2B 전자상거래 사이트를 자사 제품의 수급정보를 대외적으로 발표하는데 이용하는 수준에 머물러 있다. B2C 역시 아직은 미흡한 수준이다.

중국의 전자상거래는 잠재력은 있으나 아직 한계가 있어 전통적 상행위처럼 보편화되려면 수년은 소요될 것으로 보인다. 낮은 PC보급률, 높은 전화요금과 인터넷 사용료, 전자지불 시스템 및 배송 시스템 미비, 신용카드의 낮은 보급률 등 관련 인프라가 취약하여 전자상거래 발전의 걸림돌로 작용하고 있으며 전자상거래에 대한 안전성·신뢰성·보안성, 품질, 가격경쟁력 미흡, 중국의 전통적 상거래 습관과의 괴리 등도 장애요인이 되고 있다.

V. 중국진출 전략 및 방안

중국 시장을 효과적으로 공략하기 위해 가장 중요한 것은 장기전에 대비한 기업 경쟁력 강화라고 할 수 있다. 이 같은 경쟁력 요소에는 인력 육성, 중국 정보 확보, 자금 등의 직접적인 부문도 있지만 중국의 우수 인력을 유치할 수 있는 고용구조, 합리적인 의사결정 구조와 같은 회사 내 프로세스의 정비도 더욱 절실하다고 할 것이다.

1. 장기적이고 총체적인 플랜

중국 시장의 경우에는 특히 풍부한 마케팅 자금, 우수한 현지인력 확보, 장기적인 접근이 더욱 필요하다. 소위 관시문화(關係文化)⁴⁰⁾가 일반화된 만큼 중국 내 실무자 및 관계자들과 관시를 맺기 위해서는 마케팅비용이 많이 들어간다.

그러나 돈만으로는 안되며 그들을 만족시켜줄 수 있는 회사 내부 문화, 규정 등을 세계 수준으로 맞춰야 한다. 마이크로소프트나 트렌드마이크로 등이 중국 시장에 진출한 지 10년이 지났음에도 별다른 성과가 없다는 사실에 주목할 필요가 있다. 따라서 조급한 마음을 버리고 최소 2년은 투자한다는 생각으로 장기적인 관점의 플랜을 작성해야 한다.

40) 상거래에 있어 계약보다도 평소의 인간적인 관계를 우선시하는 중국인 특유의 장기적 상거래 문화

2. 지역별 차별화 전략

중국은 하나의 국가이기는 하지만 31개의 행정구역(22개 성과 5개 자치구, 4개 직할시)으로 이뤄져 있는 거대한 다국가체제이기도 하다. 중국에서 진출할 만한 지역은 베이징 지역, 상하이로 정점으로 하는 양쯔강 델타지역, 선전과 광저우의 주장 델타지역이 꼽힌다.

베이징 지역의 경우 패키지SW업체에 다소 유리하다. IT대기업이 많고 SW 유통망이 비교적 잘 돼있으며 중관춘 입주혜택이 다양한 것도 이 점이다. 상하이 지역의 경우 기업이 많고 대규모 소비시장과 금융기관이 밀집해 있는 만큼 기업용 솔루션을 판매하는 업체나 게임업체, 금융관련 솔루션 업체에 보다 적합하다.

주장 델타지역은 제조업체가 밀집해 있어 기업용 솔루션 업체에 많은 기회가 있을 것으로 예상되지만 다른 지역에 비해 발전속도가 뒤진다는 점은 감안해야 한다. 종합적으로 보면 1단계 3년 동안 베이징에서 교두보를 마련한 다음 2단계 3년 동안 상하이에 진출하며, 마지막으로 전국적인 유통망을 구축해 중국 전역으로 사업을 확대하는 것이 기본 전략이라고 할 수 있다.

3. 산업분야별 진출 형태의 조정

중국 진출형태는 수출에 의한 진출, 기술이전, 전략제휴, 투자에 의한 진출로 나뉜다. 투자는 다시 합자기업, 합작기업, 독자기업으로 구분된다.

S/W산업의 경우, 국내 업체가 중국에 투자할 때는 합작형태는 크게 이로운 것이 없다.⁴¹⁾ 수출은 위험이 가장 적지만 파트너 기업 관리를 잘 해야 효

과를 볼 수 있다. 합자는 영업력을 갖춘 중국 기업과 기술력을 갖춘 한국 기업이 협조하면 시너지가 가능하지만 여러 가지 불협화음을 미리 감안해야 한다. 독자진출이 국내 업체들에는 가장 익숙한 방법이지만 좋은 마케팅 파트너를 구하기 힘든 것이 최대 단점이다.

90년대 후반과 2000년까지는 합자기업이 선호됐지만 현실적으로 시장에서 성공한 기업들을 보면 수출과 독자기업 형태 진출이 많다. 인터넷 게임은 라이선스 형태 수출이 효과적이며 솔루션 분야는 독자형태가 경쟁력이 있다. 협상력에 자신이 없다면 합자진출은 여러 가지 면에서 위험부담이 많다. 어떤 경우라도 좋은 파트너를 발굴하는 것은 사업 성공의 관건이다.

유망 진출 분야로는 SI, 중소기업용 경영 솔루션, 게임, 인터넷 관련 솔루션 등이다. SI의 경우 기존 모 기업의 중국 진출을 감안해 SDS, LGCNS, 한전KDN 등이 진출해 있으며 모 기업 SI사업을 통해 거점을 마련했다. 중소기업용 경영 솔루션은 현재 가장 유망한 분야로 3R소프트, 파워소프트, 더존디지털웨어 등이 진출해 있다.

이 분야에 대한 중국 중소기업의 요구가 높는데다 시장이 막 형성되고 있는 만큼 한국기업의 활약이 기대된다. 서버 판매업체인 IBM, 컴팩 등과 전략 제휴를 통한 진출이 주류를 차지하고 있으며 ERP, CRM, SCM, 웹메일 등이 유망한 분야다.

온라인게임은 중국의 인터넷 성장과 함께 고속 성장이 예상되는 분야로 중국 문화에 맞게 현지화된 게임을 만든다면 승산이 크다. 액토즈소프트, 엔씨소프트, CCR, 넥슨 등이 진출해 있다.⁴²⁾

인터넷 솔루션의 경우는 전화접속 위주의 저속인터넷을 쓰고 있는 중국 사

41) 전자신문, 2002. 8. 1

42) 전자신문, 2002. 4. 15

정을 감안, CDN이나 캐시 솔루션 등 인터넷 성능 향상 솔루션을 공급하는 업체들의 성과가 기대된다.

디스플레이 분야도 글로벌 기업들의 중국행이 시작되고 있지만 디바이스별로 차별화 된 전략이 필요하다. CRT는 적극적인 진출과 함께 현지조달을 통한 원가절감이 시급하다. TFT-LCD와 PDP는 선진기업들의 동향은 주시하되 중국 내 연관산업 인프라가 어느 정도 확충될 때까지 신중한 자세가 필요하다.⁴³⁾

우리 나라가 특히 강점을 가지고 있는 디스플레이 분야에서 어떠한 기회가 존재하며 그러한 기회를 선점하기 위해 선택 가능한 전략을 살펴보기 위해서는 디스플레이 디바이스의 최대 수요처인 PC 모니터 및 텔레비전 세트의 중국 시장 전망을 검토할 필요가 있다.

국내 디스플레이 기업들에게 중국은 많은 기회와 위험을 동시에 제공할 것으로 보인다. 내수 시장의 매력과 함께 글로벌 생산기지로서의 중요성도 점점 커지고 있지만 첨단 제품의 경우 완제품인 전방 산업과 부품 및 설비의 후방 산업이 아직 고루 발전되어 있지 않아 특히 주의를 요한다.

디스플레이 디바이스별 발전주기에 맞는 선별적인 전략을 택하는 것이 중요하며 무엇보다 가격 경쟁력 확보를 위해서는 규모의 경제를 달성할 수 있는 투자규모의 확보와 철저한 현지화를 통한 생산비용 절감이 요구된다.

전자상거래산업의 경우, 아직 인프라가 미약하지만, 솔루션과 기술, 쇼핑몰 노하우, 물류와 배송 시스템 등의 분야에서 중국 현지사와 합작하고 수익을 재투자해 중국 기반의 전자상거래 업체로 육성하는 것이 바람직하다고 본다.

43) 한수연, 전제논문, p. 26

VI. 결 론

중국시장은 엄청난 규모와 현지 생산기지로서의 장점으로 인해 세계 각국에서 진출한 거대 기업들의 치열한 격전장이 되고 있다. 인접한 한국으로서는 결코 포기할 수 없는 시장이며 미래 전략산업으로 각광받고 있는 IT산업의 경우, 더욱 그러하다. 이상에서 논의한 한국 IT산업의 중국진출 전략을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 장기적이고 총체적인 플랜의 마련이다. 이를 위해서는 산, 학, 연, 관이 큰 그림 밑에서 각자의 역할을 충실히 수행하려는 노력이 필요하다.

둘째, 지역별 차별화 전략이다. 중국은 하나의 국가이기는 하지만 31개의 행정구역으로 이뤄져 있는 거대한 다국가체제이기도 하다. 중국에서 진출할 만한 지역은 베이징 지역, 상하이로 정점으로 하는 양쯔강 델타지역, 선전과 광저우의 주강 델타지역이 꼽힌다.

셋째, 산업분야별 진출 형태의 조정이다. 중국 진출형태는 수출에 의한 진출, 기술이전, 전략제휴, 투자에 의한 진출로 나뉜다. 투자는 다시 합자기업, 합작기업, 독자기업으로 구분된다.

각 산업의 특성에 맞춰 합작형태, 수출, 독자진출 등 적절한 전략을 구사할 필요성이 크다. S/W 산업 중 인터넷 게임은 라이선스 형태 수출이 효과적으로 보이며 솔루션 분야는 독자형태가 경쟁력이 있다. 협상력에 자신이 없다면 합자진출은 여러모로 위험부담이 많다. 어떤 경우라도 좋은 파트너를 발굴하는 것은 사업 성공의 관건이다. 인터넷 솔루션의 경우는 전화접속 위주의 저속인터넷을 쓰고 있는 중국 사정을 감안, CDN이나 캐시 솔루션 등 인터넷 성능 향상 솔루션을 공급하는 업체들의 성과가 기대된다.

디스플레이 분야도 글로벌 기업들의 중국행이 시작되고 있지만 디바이스별로 차별화된 전략이 필요하다. CRT는 적극적인 진출과 함께 현지조달을 통한 원가절감이 시급하다. TFT-LCD와 PDP는 선진기업들의 동향은 주시하되 중국 내 연관 산업 인프라가 어느 정도 확충될 때까지 신중한 자세가 필요한 것으로 보인다.

전자상거래산업의 경우, 아직 인프라가 미약하지만, 솔루션과 기술, 쇼핑몰 노하우, 물류와 배송 시스템 등의 분야에서 중국 현지사와 합작하고 수익을 재투자해 중국 기반의 전자상거래 업체로 육성하는 것이 바람직할 것이다.

국내 IT 기업들에게 중국은 많은 기회와 위험을 동시에 제공할 것으로 보인다. 내수 시장의 매력과 함께 글로벌 생산기지로서의 중요성도 점점 커지고 있지만 첨단 제품의 경우 완제품인 전방 산업과 부품 및 설비의 후방 산업이 아직 고루 발전되어 있지 않아 주의를 요한다. 각 산업별 발전주기에 맞는 선별적인 전략을 택하는 것이 중요하며 무엇보다 가격 경쟁력 확보를 위해서는 규모의 경제를 달성할 수 있는 투자규모의 확보와 철저한 현지화를 통한 생산비용 절감이 요구된다.

본 연구는 중국 IT산업과 관련된 각종 연구논문, 보고서, 관련 정부기관과 연관 단체의 정책자료와 통계자료, 관련 기관의 세미나 자료 등을 위주로 연구를 진행하였으며 이에 따라 각 IT 산업별로 충분한 검토와 세부 전략에 대한 상세한 조사·분석 부분이 미흡하였다. 또 연구자의 시간적, 물리적인 제약으로 인해 중국 현지 조사와 각 산업별로 전문화된 연구가 이루어지지 못하였다.

향후 각 IT산업의 전문분야별로 심층적인 내용의 많은 연구가 이루어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

강봉균. 『한국경제와 IT산업』. 한국개발연구원(2001.6)

권오혁 편. 『신산업지구 : 지식·벤처·젊은 기업의 네트워크』. 한울아카데미(2000)

김병준. 「IT중심 미국 신경제 세계로 확산」. 정보통신정책연구원(2000)

김수경. 「인터넷경제의 도래와 IT산업의 지형변화」. 정보통신정책연구원.
정보통신정책DB(1999)

김정호·장성원. 『디지털 기술과 산업의 미래』. 삼성경제연구소(2000.4)

동아일보. 「IT산업 세계 경제지도 바꾼다」. OECD 정보기술 보고서(2000.3)

박기홍 외. 「정보통신산업의 경쟁력과 규제제도」. 산업연구원(1998.9)

박성진. 「컨텐츠 중심지 뉴욕 실리콘밸리 현황」. 정보통신정책연구원(1999)

박정수. 「통신기기산업의 지식경쟁력 강화방안」. 산업연구원(1999.12)

서환주·이영수. 「OECD 가입국의 IT투자와 성장격차간의 동태적 관계: 누적성장모형」. 제9차 한국경제학회 국제학술대회 발표 논문(2000.8)

산업연구원. 「전자·정보산업의 발전전략」. (1999.4)

-----, 「부상하는 디지털경제 II」. 美상무부 발표자료(1999. 6) 요약
(1999)

산업자원부. 「대기업과 중소·벤처기업간의 협력관계 발전방안」. (2001.8)

-----, 「디지털시대의 산업경쟁력 강화방안」. (2000)

-----, 「e-비즈니스를 통한 산업경쟁력 강화」. (2001)

-----, 「중소기업 IT화의 획기적 전환점 마련 : 1만개 중소기업 IT화

- 촉진대회」, 산업자원부(전자상거래지원과)(2001.3.13)
- 산업자원부·중소기업청. 「1만개 중소기업 IT화 지원 보완대책」. 중소기업
IT화 관련 공청회 자료(2001)
- 삼성경제연구소. 「산업지도를 바꾸는 인터넷 비즈니스」. CEO Information
193호(1999.5)
- , 「21세기 10대 주력산업」. (2001.1)
- , 「IT산업과 표준경쟁」. CEO Information 286호(2001.3)
- , 「디지털 충격과 한국경제의 선택」. (2000.8)
- 신현암 외. 「전통기업의 e-Transformation 전략」. 삼성경제연구소(2000.10)
- 이동현·신철호. 「디지털 혁명과 기업의 e-Business 전략」. 대한상공회의
소 경제연구 총서 제 348호(2000.10)
- 이기석. 「정보통신망의 혁신과 도시체계의 구조적 변화에 관한 연구」. (1992)
- 정보통신부. 「IT분야 발전전략(안)」. 차세대 성장산업발전전략회의 자료
(2001.8)
- 정보통신정책연구원. 「일본 중소기업의 IT화 추진계획」. (2001.3)
- , 「정보통신산업 동향」. (2000)
- 홍동표·유선실. 「한국과 미국의 IT산업 비교분석」. 정보통신정책연구원
(1999)
- 홍동표 외. 「디지털경제에서의 기업 및 산업구조와 정책연구」. 정보통신정
책연구원(2000)
- 한국은행. 「미국의 신경제론과 정책적 시사점」. (1999.6)
- , 「정보통신산업의 경제적 파급효과」. (2000.12)

통계청. 「정보통신산업통계조사보고서」 (1998)

-----, 「광공업통계조사보고서」 (각년도)

-----, 「정보통신산업 통계보고서」 (각년도)

IT Business(2001.6.1). 삼성 · 현대 · LG · SK그룹 IT인프라 집중점검.

David Mammen. 『Digital Media City: Lessons from New York's Silicon Alley』 . Institute of Public Administration (2001.5)

Krugman. P, Fujita. M, Venables. A. J. 『The Spatial Economy』 . the MIT Press(2000)

OECD. 「The Economic and Social Impact of Electronic Commerce」 (1998.10)

-----, 「Information Technology Outlook 2000」 (1999.10)

-----, 「A New Economy: The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth」 (2000.6)

OECD. OECD Science. Technology and Industry Outlook (2000)

U.S. Department of Commerce. 「The Emerging Digital Economy II」 (1999.6)

U.S. Department of Commerce. 「Digital Economy 2000」 (2000.6)

U.S. Government. 「Economic Report of the President」 (2000.2)

ABSTRACT

A Study on Chinese IT Industry and Various Nations' Advancements into the Chinese Market

Kim, Hyeong-jin

Major in East Asian Studies

Dept., of International Region

Graduate School of International Studies

Hansung University

The purpose of this study is to review the Chinese IT market which grows rapidly, and thereby, examine some desirable strategies of advancing into the Chinese IT market for the Korean companies by reviewing Samsung's CDMA business in China and other successful cases and addressing the problems.

The strategies for the Korean IT businesses to advance into the Chinese market can be summed as follows;

First, it is necessary to design a longer-term and comprehensive plan. To this end, it is essential to establish a cooperative system among industry, academy, research institute and government, each of which is

obliged to play their role faithfully.

Second, a region-wise differentiation strategy is required.

Third, it is necessary to adjust the strategies among businesses by industry.

Although our global display companies are rushing to China, it is required to design some differential strategies by device.

In e-commerce industry, the infrastructure seems to be still poor, it is desirable for domestic e-commerce businesses to join hands with Chinese partners in such areas as solution, technology, shopping mall knowhow, logistics and delivery system and reinvest the profits in their e-commerce businesses to have them established in the Chinese market.

In addition, it is important for domestic IT businesses to selectively adopt the strategies fitting their developmental cycles, and in order to sharpen their price competitive edges, it is necessary for them to increase their investment meeting the requirement of a economy of scale and localize the production thoroughly to save the cost.