

韓國企業의 對中國 海外直接投資 戰略方案

指導教授 金熙哲

趙欣

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 12月

趙欣의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 大學院

2009年 12月

Korea company investment strategy in China

Xin-Zhao

supervised by professor Hee-Cheol Kim

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of business Administration

2009.12

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, prof. of International Trade

2009. 12.

Department of International Trade

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I 서론

제1절 연구목적.....	1
제2절 연구방법.....	2

II 한국기업의 대중국 해외직접투자현황 및 특징

제1절 중국의 투자환경.....	5
1. 중국의 8대 경제구역.....	5
2. 중국의 투자환경.....	10
제2절 한국기업의 대중국 해외직접투자 현황.....	16
1. 대중국 해외직접투자의 전반적 추이.....	16
2. 업종별 직접투자 현황.....	20
3. 목적별 직접투자 현황.....	23
4. 지역별 직접투자 현황.....	24
5. 규모별 직접투자 현황.....	25
6. 대중국 해외직접투자의 발전 단계.....	26
제3절 한국기업의 대중국 해외직접투자의 특징.....	27
1. 제조업 위주의 투자.....	27
2. 투자지구(地區)의 집중.....	28
3. 급속한 성장률.....	29
4. 한국기업의 중국 현지화.....	30
제4절 한국기업의 대중국 해외직접투자의 향후 전망.....	31
1. 신규투자는 당분간 줄어들 전망.....	31
2. 제조업 공동화 전망.....	32

3. 내수시장을 목적으로 진출하는 기업이 증가 전망.....	33
4. 중국정부의 투자정책에 따른 투자 전망.....	33

III 한국기업의 대중국해외투자 사례

제1절 실패사례.....	34
1. 베이징 B사의 중국진출 사례.....	34
2. K사의 중국진출 사례.....	35
3. 합자기업 A사의 중국진출 사례.....	37
4. 실패사례의 시사점.....	39
제2절 성공사례.....	41
1. E-MART 중국진출 사례.....	41
2. “초코파이” 중국진출 사례.....	42
3. LG전자의 중국진출 사례.....	45
4. 성공사례의 시사점.....	48

VI 한국기업의 대중국 해외직접투자의 유의점과 향후

발전방향

제1절 한국기업의 대중국 해외직접투자의 시사점.....	51
1. 현지 방문과 사전조사.....	51
2. 투자 관련법 숙지 및 개정 여부 주시.....	52
3. 현지에 대한 시장 조사 및 파트너 선정.....	52
4. 중국 현지 문화에 대한 연구.....	52
5. 전문적인 컨설팅.....	53
6. 전문 인력의 육성.....	53

제2절 한국기업의 대중국 해외직접투자 향후 전략적 투자방안...54	
1. 중국시장에서의 현지화 전략추진.....54	
2. 내수시장 개척 강화.....55	
3. 투자업종의 고도화.....56	
4. 투자방식의 다양화.....56	
5. 판시(關係) 및 준법경영 전략.....57	
6. 중국의 경제정책 친화적 기업전략.....57	
7. 정보체계의 구축 전략.....58	
8. 브랜드 이미지 구축하는 전략.....58	
9. 가격경쟁과 소포장전력을 강화.....59	
10. 광고 및 홍보 전략.....60	
11. 애프터서비스 강화 전략.....61	
12. 차별화 전력의 추진.....62	
13. 한국기업간의 협력 추진.....63	

V 결론

결론.....65	
참고문헌.....69	
초 록.....73	

<표 목 차>

<표1-1 > 자료수집 방법.....	4
<표2-1 > 중국의 발전현황.....	11
<표2-2 > 2000-2008년 중국 무역 상황.....	11
<표2-3 > 최근 몇 년 환률 변화.....	12
<표2-4 > 2002년 대중국 투자한 국가/지역 중 상위10위.....	14
<표2-5 > 2007년까지 대중국 투자한 국가/지역 중 상위 10 위.....	14
<표2-6 > 최근 중국 외국인 투자 관련 주요 정책.....	15
<표2-7 > 대중국 업종별 직접투자현황.....	21
<표2-8 > 제조업 및 도소매업 투자 추이(금액기준).....	21
<표2-9 > 제조업 부분별 투자현황(제조업 중, 누계기준 상위10개).....	22
<표2-10> 목적별 투자현황.....	23
<표2-11> 지역별 투자현황(2008년 기준).....	24
<표2-12> 투자자규모별 현황.....	26
<표2-13> 최근 몇 년간 한국의 대 중국투자 증가 일람표.....	29

<그 립 목 차>

<그림3-1>중국의 8대 경제구역.....	10
<그림3-2>한국 해외투자에서 총 투자현황.....	17
<그림3-3>최근 몇 년간 한국기업 대중국투자 현황과 추이.....	18
<그림3-4>최근 몇 년간 한국기업 대중국투자 현황과 추이.....	19
<그림3-5>한국 해외투자에서 중국 비중 추이.....	19

I 서론

제1절 연구 목적

본 논문은 한국기업들의 대중국 직접투자의 현황과 한국기업의 대중국 투자의 사례를 분석하고, 향후 한국기업들의 대중국 직접투자의 전략적인 투자방안을 제시하고자 하였다.

최근에 한중 양국의 무역거래가 점차 증가하고, 한국의 대중국투자 비중도 점차 증가하고 있다. 한중 두 나라는 1992년에 외교관계를 수립이후 1998년에 21세기의 협력 파트너관계를 수립, 2003년 한중 전면적인 협력파트너 관계를 수립했으며 두 나라 정부는 많은 경제무역협정 등에 서명하였다. 2001년 이래 한국기업이 중국에 직접투자의 수준이 비교적 높아졌으며, 2004년 대중국투자금액이 62.5억에 달했을 뿐만 아니라, 같은 해 다른 국가에 비해 중국에 많은 투자를 하였고, 또 2004년 11월 한중 두 나라 지도자가 FTA타당성 민간공동 연구를 진행하기로 하였다. 2007년 한국이 중국에 투자한 금액은 36.8억 달러이며 이미 일본의 투자액을 초과하여 중국에 대한 투자금액이 제일 높은 나라로 되었다.

중국통계에 따르면 현재 한국이 중국에 설립한 기업이 4만개 정도이며 실제투자금액은 380억 달러에 해당되어 일본, 미국 다음의 세 번째로 중국에 투자가 많은 나라로 부상되었다.

중국경제의 지속적인 성장, 중국의 WTO 가입으로 인한 투자환경개선, 서부대개발(西部大開發) 사업 추진, 2008년 베이징올림픽을 개최했으며, 앞으로도 2010년 상해 세계무역박람회 유치 등 한국경제의 활로를 찾기 위한 대중국투자의 꾸준한 증가는 지속될 것으로 보인다. 따라서 향후 중국시장의 전략적 중요성을 고려하여, 본 논문은 한국기업의 대중국투자의 현황과 발전방향을 평가하고 이를 토대로 향후 효율적인 대중국 진출전략방안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 현재 중국에 관한 정보와 자료는 넘쳐나고 있으며, 중국현지에는 KOTRA, 한국수

출입은행, 무역협회, 대사관 경제과, 중소기업진흥공단, 재중한국상회, 재중한국인회, 각 은행지점 등 한국기업의 중국 진출과 투자에 도움을 주는 기관이 적지 않다. 중국 어느 지역을 가더라도 현지에 진출한 한국의 기업들이 있다. 먼저 진출한 한국기업들로부터 현지 사정을 듣는 것은 필수적이라고 생각 된다.

제2절 연구방법

본 논문은 문헌적 연구방법이 주를 이루고 있다. 즉 자료 수집에 있어서는 한국 측의 한국무역협회, 국회전자도서관, 국회중앙도서관, 각 대학교중앙도서관, 제주대학교 중앙도서관, 각 기관이 발간하는 정기 통계자료, 한국세관, www.kita.net, www.naver.com, www.daum.net, www.google.com, www.koreaexim.or.kr, www.kotra.or.kr 등과 중국 측의 中華人民共和國商務部 www.fdi.gov.com, 중국무역협회, 중국세관, 중국吉林省吉林農業大學圖書館, 吉林省吉林大學圖書館, www.baidu.com, www.sina.com, www.yahoo.com, www.cnarb.com, 등에서 수집한 자료가 기초자료가 되었으며 이론전개의 주요한 근거가 되었다. 또한 각종 통계자료를 통해 사례의 분석과 예방, 해결방안을 찾는 데 참고 하였다.

중국시장에 관한 자료나 소개를 수집하는 방법이 다음 <표1-1>와 같다. 물론 현지의 사정에 정통(精通)한 전문조사 기관이 있다면 자체 조사와 병행하여 활용하는 것도 좋은 방법이 된다. 객관적으로 평가할 수 있다는 장점 이외에도 투자자들이 중국시장에 대하여 전면적으로 이해할 수도 있다. 현지 경영과 노무관리 등을 위해서 현지방문에 대한 깊은 이해가 필요하다.

본 논문은 모두 5장으로 구성하고 있다.

제 I 장 서론에서는 본 논문의 연구목적 및 연구의 방법에 대해서 논술을 하였다.

제 II 장 한국기업의 대중국 해외직접투자현황 및 특징에서는 한·중 수교 이후

한국기업의 대중국 해외직접투자의 현황과 특징을 살펴보았다. 이러한 현황에 대한 고사에 따라 한국기업 대중국 해외직접투자의 방향을 제공하게 된다.

제Ⅲ장 한국기업의 대중국 해외직접투자 사례에서는 한국기업의 대중국 해외직접투자의 사례에 관한 분석하고, 실패 및 성공의 시사점 제출된다.

제Ⅳ장 한국기업의 대중국 해외직접투자의 시사점과 투자방안에서 제2부분의 분석결과를 살펴보고, 제3부분의 사례를 통해 및 가지 시사점과 전략적 투자방안을 연구 하였다.

제Ⅴ장에서는 본 논문의 결론으로 마감하였다. 그 동안 투자동기와 투자방향을 연구하며, 대중국투자에 대한 전반적인 현황, 관계를 분석하였다.



<표1-1> 자료수집 방법

구 분	내 용
컨설팅회사 의회	.중국 사회과학원 소비시장 조사팀 .市場貿易와 開發中心(상무부 산하) .중국 갤럽 -상기3개 기관은 비용의 낮아드나 비교적 신뢰도가 높은 시장 조사 가능 .기타 민간 컨설팅기업 활용
기 초 자 료 수 집	한 국 자 료 .한국수출입은행(www.koreaexim.go.kr) .한국무역투자진흥공사(www.kota.or.kr) .중소기업진흥공단(www.bizonk.or.kr) .대외경제정책연구원(www.kiep.go.kr) .한국무역협회(www.kita.or.kr) .기타 중국내 각 지역별 외국인 투자 서비스센터
	전 시 회 세 미 나 참 가 .국내 각종 중국 투자관련 세미나 참석 .중국내 각종 전시회 참가 -中國投資貿易洽談會(www.chinafair.org.cn) -中國國際高新科技術成果交易會(www.chtf.com) -中國商品交易市場(www.chinamarket.com.cn) -上海國際工業博覽會(www.sif-expo.com) 등 .기업과 접촉을 통한 동종 기업 현황 .전신상품 동향 및 기술수준 파악
	중 국 자 료 -중국상무부(http://www.fdi.gov.cn) -중국정부망(http://www.gov.cn/) -중국신화망(http://www.xinhuanet.com/) -백도재경(http://finance.baidu.com/) -주한중국대사관(http://www.chinaemb.or.kr/chn/) 등
	진 출 지 역 조 사 .지역별, 도시별, 소득계층별, 연령별 다양화 .대도시-대도시 .대도시-주변 소도시 --중소기업일수록 특징 단일 도시 중심의 마케팅 필요

자료:한국수출입은행 www.koreaexim.go.kr 2008.12

II 한국기업의 대중국 해외직접투자현황 및 특징

제1절 중국의 투자환경

1 중국의 8대 경제구역

중국은 960만 평방미터의 광대한 영토를 가진 나라이며, 13억에 인구를 가진 인구대국이며, 23개성(省), 5개 자치구(自治區), 4개 직할시(直轄市) 및 2개 특별행정구(特別行政區) 등 34개성급(省級) 행정구역(行政區域)으로 구성되어 있다. 지리상에서 광대한 면적을 자랑하는 중국은 각 지역마다 역사적 배경, 기후, 문화가 다르지만 크게 나누어 보면 화북(華北), 화중(華中), 화남(華南), 동북(東北), 서북(西北), 서남(西南) 지역으로 나눌 수 있다.

경제상에서 다음과 같은 8개 경제구역을 나눌 수 있다.

1) 동북삼성 (東北三省) 경제구역: 동북3성이라 일컫는 흑룡강 (黑龍江) 성, 지린 (吉林) 성과 랴오닝 (遼寧) 성을 묶어서 한 권역으로 본다. 중공업 지역이었던 이곳은 다른 경제 구역에 비해 상대적으로 발전이 더딘 점이 없지 않지만, 최근 노 공업기지(老工業基地)를 개조하고 국채를 발행하는 등 중국의 새로운 공업기지로서의 부상을 노리고 있다. 또한 이 지역은 옥수수, 대두, 쌀 등 중국 최대의 곡창지역으로서 향후 곡물 관련 산업의 발전 가능성이 높다. 원래는 국영기업의 중공업이 발달된 구역으로 유명했으나 개혁·개방 이후 외국 기업, 특히 일본과 한국 기업들의 임가공기지나 곡물, 수산물, 식품 등의 투자 대상 지역으로 이루어졌다. 또한 이 구역의 흑룡강(黑龍江)과 지린(吉林)을 변경(邊境) 성으로서 경제합작구로 개방된다.

2) 북부연해 (北部沿海) 경제구역: 이 지역은 수도 베이징 (北京) 을 중심으로 하여 톈진 (天津) 과 허베이 (河北) 성, 산둥 (山東) 성을 묶어 하나 구역으로

구분 지을 수 있다. 수도로서의 명성뿐만 아니라 IT산업의 메카인 중관촌(中關村)으로도 베이징에는 4,000여 개의 정보통신 관련 기업과 17만여 명의 전문 인력이 있다. 산둥(山東) 성은 칭다오(靑島), 웨하이(威海), 옌타이(煙臺) 등을 중심으로 발전을 거듭하고 있는데, 그 지리적 이점으로 한국이나 일본과 교류 증대에 힘입어 비약적인 발전을 거듭하고 있다. 현재 산둥 성의 한국인만도 8,9만여 명이상으로 추정되고 있다.

3) 동부연해(東部沿海) 경제구역 : 이 지역은 상하이, 강수와 철강 성을 묶어서 한 구역으로 구분 지을 수 있다. 이 지역은 중국 산업에서 가장 중요한 중심지이다. 상하이(上海)는 이미 세계적인 도시가 되었고, 푸둥(浦東)은 금융과 무역 서비스에 관련된 기업과 기관이 모여 있으며, LG 등 반도체와 첨단IT산업을 생산하는 기업들도 들어차고 있고, 이와 관련된 공장들이 주변의 도시에 포진해 있다. 1994년 중국 국무원과 싱가포르 정부의 합작에 의해 쑤저우(蘇州) 공업원구(工業園區)를 설치하고, 회사보장과 복지제도에 대한 특별 정책이 있다. 2003년 상하이 와이가오차오(外高橋) 항구를 보세물류원구(保稅物流園區)¹⁾로 지정하여 국제물류, 구입 및 중계무역 등의 기능이다.

4) 남부연해(南部沿海) 경제구역: 이 구역은 복건(福建), 광둥(廣東), 하이난 성을 묶어서 한 지역으로 본다. 1980년 중국 첫 경제특별구로 광둥성의 성편(深圳), 주하이(珠海), 샤먼(廈門), 산터우(汕頭) 등 4개 도시 지정된다. 이 구역은 경제구역 가운데 가장 먼저 자유 시장 체제를 도입하여 외국자본과 선진 기술이 도입된 곳으로, 중국 개방시현대의 성공작이라 할 수 있다. 이 구역에서 복건(福建) 성은 대만(臺灣) 성과 지리적으로 가까운 특성으로 인해 대만(臺灣) 상인들의 진출이 많으며, 특히 대기업 위주보다 중소기업 위주의 가공 산업이 발달되어 있다.

5) 황하중류(黃河中流) 경제구역: 산서(山西) 성, 섬서(陝西) 성, 허어난(河南) 성, 내몽고(內蒙古) 자차구 등에 있는 황하중류에서 일반 경제 구역 : 최대 규모의

1) 생산형 외국인투자기업의 소득세율: 15%

석탄 광산 및 석탄 제가공 기지, 천연 가스와 수력 발전 기지, 철강 산업 기지, 비 - 철 금속 산업 기지, 유제품 기지들이 설치되고 있다. 산서 성은 석탄의 매장량은 중국에서 최고이다.

6) 장강중류(長江中流) 경제구역: 이 구역은 후난(湖南) 성, 후베이(湖北) 성, 안후이(安徽) 성 및 장시(江西) 성을 묶어 하나 구역으로 보는 경제구역이다. 안후이 성 및 장시 성은 내륙에 치우쳐 있어 다른 구역에 비해 개발이 더딘 편이었다. 그러나 최근 장강 삼각지대의 개발과 장강 삼각지와 연결되는 교통편이 발달로 장강 삼각지의 경제를 받아들임과 동시에 주변 지역으로서의 이점과 시너지 효과로 부상하고 있다. 특히 중국 정부의 내륙 중시 정책에 맞추어 내륙으로서 내륙 정책의 수혜도 받으면서 연안과 가까운 이점을 활용하려는 투자처로서 관심이 높아지고 있는 시점이다. 요즘 중국정부가 상대적으로 낙후된 6개 성을 발전시키기 위한 ‘중부굴기(中部屈起)’²⁾라는 지역 균형발전 정책을 실행하고 있다. 이에 따라 중서부로의 투자가 증가할 것이다. 또 이 지역의 우후(蕪湖), 쥬찌양(九江), 우한(武漢), 황시(黃石), 이창(宜昌), 위에양(岳陽), 장강연안 개발도시 구역으로서 지정된다.³⁾

7) 서남부(西南部) 경제구역: 이 구역은 쓰촨(四川) 성, 광시(廣西) 성, 궈저우(貴州) 성 및 윈난(雲南) 성을 묶어 하나의 구역으로 보는 경제구역이다. 특히, 쓰촨(四川)성 석화산업은 천연가스, 유황, 인, 티타늄, 간수 등 우위 광산자원 화공산업 및 중국 정부가 추진하는 중대형 제련 일체화 프로젝트인 석유화학산업을 위주로 빠른 발전을 하고 있다. 중국정부의 서부 대개발정책을 실행에 따라 여러 프로젝트 중에서 가장 중요한 프로젝트는 서기동수(西氣東輸)이라고 하는 것과 서전동수(西電東輸)이라고 하는 것이다. 서전동수(西電東輸)서부지역에서 생산된 전력을 북부, 중부, 남부로 나누어 동부지역으로 송전하는 사업으로 송전규모 점차 확대하고 있다. 서기동수(西氣東輸)는 쓰촨에서 상하이까지 가스 파이프

2) 산시(산서), 허난(하남), 안후이(안휘), 장시(강서), 후베이(호북), 후난(호남) 등 경제가 상대적으로 낙후된 6개 성을 발전시키기 위한 중국 정부의 국가전략이다.

3) 원칙적으로 외국인투자기업에 적용되는 세율은 33%로 국제 30%, 지방세 3%이나, 경제특구, 보세구, 수출가공구 등에서는 15%의 우대세율이 적용되기도 하고, 여기 개발도시 구역은 24%의 우대세율이 적용한다.

및 전기전송 건설이 말한다. 그래서 연해지역 뿐만 아니라 서부지역도 투자가차가 충분히 있다고 본다. 석유화학산업 분야에서는 경쟁우위를 가지고 있고, 천연가스 관련 산업 분야는 풍부한 자원을 보유하고 있는 쓰촨성이 경쟁력을 가지고 관련 산업을 적극 육성하고 있고, 이 때문에 천연가스 관련 화공산업에 대한 투자 및 자원 확보 등에 있어서는 쓰촨성 투자가 좋은 환경을 제공하고 있다. 가스 파이프 라인 관련 1기 사업은 2004년 이미 완공된 것이다. 2기 사업은 진행 중이며 3기 사업은 계획 중이다.

쓰촨분지의 천연가스 매장량은 1억 7000만 m³로 중국 1위로 현재 이미 몇 개 큰 천연가스 화공 중점기업들이 있다. 천연가스 화공산업 중 암성암모늄, 요소, 멜라민 생산능력은 각각 450만 톤, 420만 톤, 14만 톤으로 전국 1위를 기록하고 있으며, 메탄올 및 다이메틸에테르기술 등 역시 국제 선진 수준에 도달한 것으로 나타난다. 서기동수 사업은 관련 산업에 큰 영향을 미치고 있으며, 중국 정부는 자국산 기자재 우선 구매 원칙을 적용하지만 사업은 조업을 개시할 후에 인접국가와의 고속도로망 확충에 중점을 둘 전망이다.

8) 대서부부(大西部) 경제구역: 이 지역은 감숙(甘肅) 성, 청해(青海) 성, 닝샤(寧夏) 자지구, 티벳(西藏) 자지구, 신장(新疆)자치구를 묶어 하나의 경제구역으로 본다. 이 지역은 에너지가 풍부하기 때문에 가장 중요한 전략은 에너지개발 전략이다. 현재 대다수의 외자기업이 동부 연해지역에 밀집되어 있으나, 중서부 낙후 지역 투자에 대한 정부차원의 인센티브와 ‘중부굴기(中部屈起)’와 ‘서부대개발(西部大開發)’⁴⁾ 등 지역 균형발전 정책에 따라 중서부로의 투자가 증가할 것으로 전망된다. 서부대개발 관련 2009년까지 총 120개 사업 실시하고, 도로, 철도 등 인프라 확충 사업에 주력으로 한다. 그리고 최대 규모로 뽑히는 목화, 과일, 곡물, 축산물 가공기지로서 최고의 품질을 자랑하고 있다. 경제발전으로 보면 서부지역은 경제기지의 위치에서 중앙아시아 경제발전의 중심지로 성장할 것이며, 관광의 중심지로도 기대할 수 있다고 본다. 앞으로 서부 경제 기지 위치와 중앙아시아 지역의 오픈 그리고 관광기지의 특성이다. 특히 이 지역의 신장(新疆)자치구는

4) 중서부의 풍부한 천연자원과 동부연안의 자본을 연계해 대륙의 균형발전을 꾀하기 위한 중국의 21세기 주요 전략

에너지 자원이 풍부하며, 에너지 수송관련 중요 거점으로 2008년 원탄 생산량 6767만 톤, 2005년 대비 74% 증가하였다. 원유 생산량 2722만 톤으로 중국에서 두 번째로 큰 원유생산지역, 천연가스생산량 240억m², 중국 내 가장 많은 생산량을 보유하고 있다. 2008년 발전 가능량 천만KW 돌파했으며, 479억KW 전기 생산하며, 2005년 대비 55% 증가하고, 전국 평균 성장률 보다 17% 높은 수준이다.

지역규획(區域規劃)으로 볼 경우 연해지역발전 외, 중국의 동부, 남부에서 동북부, 중부, 서부 지역으로 확장되었으며 예전의 외향성 증가구조로부터 “외수, 내수를 공동 발전시키는”구조로 전환되는데 중점을 두었다. 실제 중국 정부는 10년 전부터 지역경제발전을 염두에 두고 있었으나 갑자기 들이닥친 금융위기로 중국 정부는 지역경제의 조화로운 발전에 중점을 두기 시작한다. 중국 경제전문가들은 국가측면에서 지역경제관리기구(地域經濟管理機構)를 설립하여 현재 각기 다른 부서에서 관리하고 있는 지역관리기능을 통합하여 관리하며 총괄적으로 각 지역에 대한 지원업무를 할 것을 건의한다. 2009년 1월 1일 중국 발전과개혁위원회(發展과改革委員會)는 “주강삼각주개혁발전규획개요2008~2020년(珠江三角洲改革發展規定概要)”을 반포하였으며 선후로 “북건설해협서안경제구 건설 관련의견”, “중-천수경제구발전규획”, “강소연안지역발전규획”, “형금총체발전규획”, “요녕연해경제지역발전규획”, “중국 도문강(圖門江)지역 합작개발규획개요”, “중부지역궈기규획추진계획” 등 7개 발전규획을 반포하였다, 이런 경제개발구가 설립되게 되며 2020년까지 연해지역경제구조도가 설립되어 더 빠른 경제발전을 추진하게 될 것이다.⁵⁾

5) http://www.globalwindow.org/wps/myportal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd4238DUBSYGZAR76kWBGoAFczMsEKOakzicIU8zbDVPMyxQh5uuRn5uqD9SoHE2kOFHlxNdaPyklNT0yu1A

<그림2-1> 8대경제구역도



2 중국의 투자환경

2007년 중국 GDP는 24조 9,530억 위안(약 3조 4,252억 달러)으로 전년대비 11.4% 증가, 5년 연속 10% 이상 성장을 기록하였으며, 국가별 순위는 미국, 일본, 독일에 이어 세계 4위 . 1인당 GDP는 약 2천불. <표2-1>보면 2000년-2008년 9년 동안 GDP가 지속적으로 증가하고 있다.

중국의 산업은 1978년 개혁개방 이후 1980년대의 양적 확대에서 1990년대 이후 산업고도화와 고부가가치화가 진행 중이다.

개혁개방 이래 풍부한 노동력, 이공계 인재 축적, 시장경쟁 도입을 통해 제조업 중심의 공업이 빠르게 성장하였으나, 최근 서비스업이 크게 성장, 산업 내 비중이 점차 확대되고 있는 추세이며, 최근 IT산업을 비롯한 하이테크산업도 빠르게 성장하고 있다.6)

6) 國際商務對外經濟貿易大學學報, 韓國對華投資的現狀特点及發展趨勢, 2005年2期

<표 2-1> 중국의 발전현황

연 도	GDP (억 위안)	GDP 증장률	1인당GDP(위안)	CPI ⁷⁾
2000	99215	7.2%	7858	0.4%
2001	109655.2	8.3%	8622	0.7%
2002	120332.7	9.1%	9398	-0.8%
2003	135822.8	10.0%	10542	1.2%
2004	159878.3	10.1%	12336	3.9%
2005	183084.8	10.2%	14040	1.8%
2006	211923	11.6%	14250	1.5%
2007	249530	11.9%	14934	4.8%
2008	316508	11.5%	21100.5	5.9%

자료: 중국 상무부(www.fdi.gov.com) 2008.12

2007년 소비재 매출총액은 8조 9,210억 위안으로, 지난해대비 16.8% 증가, 2006년 대비 3.1% 포인트 증가된다.

중국정부는 자동차, 여행, 주택, IT 시장의 확대와 이에 대한 민간수요를 촉진하기 위한 정책을 시행하고 있다.

<표2-2>2000-2008년 중국 무역 상황

단위: 억 달러

연도	수출	수입	수출입 총액	수출입 차액
2000	2492.03	2250.94	4742.97	241.09
2001	2661	2435.5	5096.50	225.50
2002	3255.96	2951.70	6207.66	304.26
2003	4382.28	4127.60	8509.88	254.68
2004	5933.20	5612.30	11545.50	320.90
2005	7619.5	6599.5	14219.1	1020
2006	9689.356	7914.609	17603.96	1774.8
2007	10934	8684	19618	2250
2008	14285.5	11330.8	25616.3	2954.7

자료: 중국 상무부(www.fdi.gov.com) 2009.2

중국은 2000년대 고성장, 저물가 기조를 유지해 왔으나, 2007년 CPI가 4.8% 성장을 기록하면서, 인플레이션 우려가 되었으며, 2000~2006년 소비자물가지수는

7) [CPI: (Consumer Price Index) 소비자물가지수라고 한다. $CPI = \frac{\text{(Price of basket of goods and services)}}{\text{(Price of basket in base year)}} * 100$]

연평균 1.24%를 기록하였다.

가파른 물가상승을 억제하기 위한 2007년 1년 동안 기준율 10차례 인상, 금리 6차례 인상 및 시장수급 조절노력 등 정부의 노력에도 불구하고, 2007년12월 6.5% 상승하였다.⁸⁾

<표 2-3> 최근 9년간 환율 변화

연 도	한국/위안	달러/위안
2000	125/1	7.9/1
2001	126/1	8.0/1
2002	130/1	7.98/1
2003	130/1	8.0/1
2004	125/1	8.2/1
2005	120/1	8.1/1
2006	120/1	8.0/1
2007	139/1	7.6/1
2008	165/1	7.1/1

자료: 중국 상무부(www.fdi.gov.com) 2009.2

외국인의 대중국투자 면에서 보면 중국은 2005년 603억불, 2006년 695억불에 이어 2007년 783억불을 기록하였다. 이 와중에서 한국 기업의 대중국 해외직접투자는 1988년 홍콩을 경유, 우회투자의 형태로 처음 이루어진 이후 간헐적으로 추진되어 오다가, 1992년 한중 양국이 우호 수교를 체결할 때부터 한국의 대중국 투자의 증가 속도는 매우 빨랐다. 중국의 통계자료에 의하면 1992년 한국의 대중국 직접투자액은 1.19억 달러였지만, 2002년에는 27.21억 달러로 상승했다. 연평균 증가율은 36.78%이고 같은 기간에 다른 나라의 대중국투자는 10.87%의 증가율을 보였다. 한국은 이제 중국의 주요 투자 국가 중 하나가 되었다.

최근 외자유치 정책 실시와 중국내 생산원가 상승 및 기업 법제환경 정비 수출억제 정책 등의 실시로 기업환경이 과거에 비해 불리해졌음에도 불구하고 외국자본이 지속적으로 유입되는 추세이며, 2006년 대비 12% 증가하였다.

중국 상무부에 의하면 2006년 설립한 외국투자기업은 41,485개, 실제 투자된 외자 금액은 694.68억 달러로 동기대비 5.76%, 4.06% 각각 하락하였다. 이중, 금

⁸⁾<http://kin.naver.com/detail/detail.php?dlid=6&dir>

용 분야(은행, 보험, 증권)에서 새로 설립된 중외합자은행, 보험회사, 기금관리회사는 실제 사용된 외자금액은 64.47억 달러로 동기대비 33.33%, 46.64% 각각 하락하였다.

외국투자 산업구조를 놓고 보면 2006년 특히 통신설비제조업, 광전자부품제조업, 전자계산기제조업에 실제 사용된 외자금액의 증가 폭은 각각 61.40%, 50.97%, 48.63%에 달했다. 비금융 서비스업 분야의 외상투자 성장세도 가속화되었다. 2006년 비금융 서비스업에서 실제 사용된 외자금액은 146.92억 달러로 동기대비 25.79% 증가한 것이며, 이는 전국에 유치한 총 외자 금액의 비중이 4% 가까이 상승한 것이다. 제조업에 실제 사용된 외자금액은 400.77억 달러로 동기대비 5.6% 하락한 것이며, 차지하는 비중도 6.78% 감소하였다.

외국기업들 투자 지역 보면. 2006년 동부지역에 실제 사용된 외자 569.22억 달러로 전국 총액의 90.32%, 중부지역에 실제 사용된 외자는 39.22억 달러로 전국 총액의 6.22%. 서부지역에 실제 사용된 외자금액은 21.77억 달러로 전국 총액의 3.45%를 차지했다. 동북지역의 전통공업기지에 실제 사용된 외국자본 총액은 24.66억 달러로 전국 총액의 3.91%를 차지하였다.⁹⁾

2007년 중국에 새로 설립된 외국투자기업 수는 총 37,888 곳으로 동기대비 8.69% 하락세를 보인 반면, 실제 사용외자금액은 826억 5800만 달러로 동기대비 13.8%의 증가세를 보였다. 이 가운데 같은 기간 전국 비금융 분야에 신설된 외국투자기업도 37,871 곳으로 동기대비 8.69% 감소한 반면, 실제 사용외자금액은 747억 6800만 달러로 동기대비 13.59% 증가를 보였다.

9) 08년 우리기업의 대중국 직접투자 동향과 시사점, 한국수출입은행, p3

<표 2-4> 2002년 대중국 투자한 국가/지역 중 상위10위

금액단위: 억 달러

국가/지역	건수	%	신고금액	%	실제금액	%
합계	424,196	100	828.05	100	447	100
홍콩	210,876	49.71	373.80	45.14	204.87	45.73
미국	37,280	8.79	76.28	9.21	39.89	8.9
일본	25,147	5.93	49.53	5.98	36.33	8.11
대만	55,691	13.13	61.47	7.42	33.11	7.39
영국령 버진제도	6,659	1.57	49.34	5.96	24.38	5.44
싱가포르	10,727	2.53	40.15	4.85	21.47	4.79
한국	22,208	5.24	27.47	3.32	15.19	3.39
영국	3,418	0.81	19.63	2.37	10.69	2.39
독일	3,053	0.72	14.32	1.73	7.99	1.78

자료: 중국상무부외자사. <http://www.fdi.gov.cn>

<표2-5> 2007년 대중국 투자한 국가/지역 중 상위10위

금액단위: 억 달러

국가/지역	항목수	%	신고금액	%	실제금액	%
합계	16,342	100	921.91	100	495.87	100
홍콩	3,452	21.12	345.63	37.6	186.55	37.62
영국령 버진제도	1,562	9.5	228.4	24.5	129.14	26.04
한국	2,865	17.53	113.64	12.38	55.3	11.15
일본	1,620	9.9	58.3	6.35	28.1	5.67
싱가폴	878	5.37	47.55	5.18	22.45	4.53
미국	2,143	13.11	34.68	3.78	19.87	4.0
개만군도	277	1.7	30.44	3.32	17.88	3.6
사모아	662	4.05	22.5	2.45	14.57	2.94
중국대만	2,685	16.43	21.8	2.37	12.94	2.61
모리셔스	198	1.21	19	2.07	9.07	1.83

자료: 중국상무부외자사. <http://www.fdi.gov.cn>

중국의 외국인 투자 정책은 한국과 같이 외자도입에 의한 산업육성 정책이 아닌 다국적기업이 투자한 선진설비와 기술을 통한 자국 산업 육성 정책이기 때문에 외국인 투자 유치에 매우 적극적이다.

WTO 가입 이후 중국의 외국인 투자정책은 그동안 양적 위주에서 질적인 수준을 높이는 산업정책과 연계되는 방향으로 전환되고 있다.

<표 2-6> 최근 중국 외국인 투자 관련 주요 정책

주요 내용	
2003. 3	외국인 투자자의 중국 역내기업의 인수 잡정규정(外國投資者并購境內企業暫行規定): 인수 요건은 외국인투자 산업지도 목록에 따름
2004.11	외국인 투자지도 목록(外商投資指導目錄): 장려 분야 축소; 첨단기술 분야 중심 유치
2006. 2	국무원의 "장비제조업의 가속 진흥에 관한 몇 가지의 의견"(關於加快振興裝備製造業的若干意見): 대형 핵심 장비기업 경영권의 외국자본 이전시에 국무원 관련 부처의 의견 징구
2006. 6	사무부의 "중국 산업에 대한 외국자본 제어보고서"(中國企業外資控制報告): 선진기술 확산; 경영관리와 마케팅 기법 이전 등의 효과미흡 결론
2006. 8	외국인 투자자의 중국 역내기업 인수합병에 관한 규정(關於外國投資者并購境內企業規定): 국가 주요 업종, 경제안전 위협, 유명 상표, 전통 명가 기업(老字號) 등에 대한 실질적인 경영권 장악 시 상무부에 보고, M&A 관련 독과점 규제로 a. 중국 내 자산 30억 위안; b. 인수 기업의 매출액 15억 위안, c. 시장 점유율 20% 어느 하나에 해당하거나 합병 후 시장 점유율 25%일 경우 상무부에 보고
2006.11	11차 5개년 기간의 외자이용 계획(利用外資十一五規劃): 외자의 양적 추구에서 질적 추구로 전환; 첨단기술 R&D 분야; 환경보호, 자원절약형 분야; 서비스 분야; 중서부지역 투자; 외자의 국가 기간산업 M&A에 대한 심의 강화; 외자의 부동산 개발 관리 강화
2007. 3	2007년 외국인 투자 유치 지도 의견(關於2007年全國吸收外商投資工作指導性意見): 외국인 투자 유치의 질적 수준 제고; 선진기술, R&D 분야; 환경보호; 자원 절약형 분야; 중서부지역 투자.
2009.6	외국투자자의 중국 역내기업 인수 합병에 관한 규정(關於外國投資者并購境內企業規定)

자료: 한국수출입은행 www.koreaexim.go.kr 2009.9.30

이 같은 외국인 투자정책 변화는 내/외부적 요인의 의해 나타나고 있는데, 내부적 요인은 고도성장의 후유증 해소와 지속가능한 발전을 모색하기 위한 것이다. 그동안 동부 연해지역 중심의 적극적인 외국인 투자 유치로 제조업 기반 육성과 고용창출 정책을 실시하는 한편, 국유기업의 구조조정에서 발생된 실업자 흡수를 위한 민간기업의 경영활동도 보장된다.¹⁰⁾

10) http://www.koreaexim.go.kr/kr/oeis/m01/sub02_04read 2009.2

제2절 한국기업의 대중국 해외직접투자 현황

1 대중국 해외직접투자의 전반적 추이

1990년대 중반을 이후 한국기업들이 중국에 진출이 시작하고, 한중 간 직접투자는 1986년 민간차원의 교류증가로 시작된 이래, 최근 크게 증가하였고 중국에 대한 투자는 지속적인 증가세를 보이고 있다. 최근 중국이 WTO가입 이후 경제 개방화 진전이 가속화 되면서, 대규모 투자와 IT분야 투자를 중심으로, 동남연해 지역으로 분산화 투자하는 특징을 나타내고 있다고 본다.¹¹⁾ 중국은 1998년 처음으로 "외국인투자 산업지도 목록(外商投資產業指導目錄)"을 제정한 이래, 2002년, 2004년 두 차례의 수정을 거쳐 하이테크 산업 장려, 농촌의 현대화 및 과잉투자 억제 등 자국 산업의 발전을 유도하고 있고, 2007년 중국 국가발전개혁위원회와 상무부는 이 목록의 3차 수정안을 발표한 것이며, 장려분야에 하이테크산업, R&D·제조·판매가 동시에 이루어지는 형태의 제조업, 서비스업 관련 아웃소싱 산업, 현대 농업, 물류업, 환경보호 산업이 추가된 것으로 수정되고, 이 정책에 의하여 향후 한국기업의 대중국 해외직접투자가 이쪽으로 투자할 것이 추측된다.¹²⁾ 2008년 전세계적으로 경제 위기로 심각한 타격을 받았고 몇 년 동안 계속된 호황에만 의존해 뒤늦게 투자했다가 난처한 상황에 빠질 것이다. 이 때문에 2009년의 투자전략은 최악의 상황을 대비하는 방식이어야 한다. 이 번 위기가 2009년 3/4기 이후에나 회복이 가능할 것으로 전문가들은 예상하고 있다.언제가 될 것은 모르지만 위기 이후를 적극적으로 준비해야 합니다. 과거 금융위기 때와는 달리 이번 위기는 전세계적인 공조와 각국의 적극적인 해결노력 등으로 생각보다 빨리 해결국면으로 접어들 수도 있다. 물론 세계 경제가 언제 다시 침체를 벗어나 성장세로 돌아설지는 알 수 없지만 침체기 때 벌어지는 자산의 가격 폭락은 유리한 투자 기회였다는 사실이다. 특히 세계경제가 회복국면으로 접어들 때 선진국보다는 개발도상국가 더 가파르게 복원되는 특징에 주목할 필요가 있다.

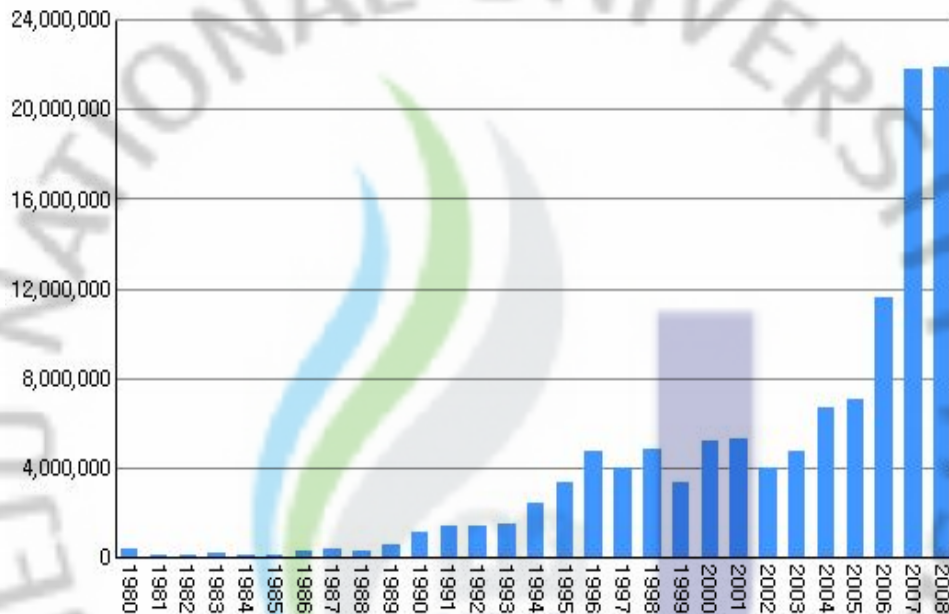
11) 여필순, 연변대학교 리학원, 지리학연구 제25호, 2006.2, p59

12) <http://www.kotra.or.kr/wps/portal/dk> 해외투자정보, 2007투자핵심가이드, 2009.12

비록 미국 경제 침체로 인한 수출 부진 등으로 어려운 상황에 빠져 있긴 하지만 여전히 중국을 중심으로 하는 개발도상국들의 투자매력은 가지고 있다. 거대한 내수 소비 시장과 도시화의 진전, 풍부한 재정 흑자와 달러 보유 등은 탄력적인 경제회복으로 이끌 것이다. 13)

<그림 2-2> 한국 해외투자에서 총 투자현황

단위: 달러



자료: 한국수출입은행 www.koreaxim.go.kr 2002.2

연도별로 보면, 한국의 대중국투자는 투자 금액 기준으로 1992년 1억 달러를 돌파한 이래 급증하기 시작하여 2007년 53.34억 달러로 최고치를 기록하였다. 건수 면에서 2005년에 신고건수와 실제건수로 각각 2,265건, 2,232건으로 최고치를 기록하였다. 14)

2008년 세계경제위기 때문에 한국대중국투자는 1,343건, 38.3억 달러로 투자건수, 금액 모두 전년대비 -39.5%, -30.8% 감소되었다. 2008년 말 대중국 직접투자 누계는 19,960건, 272.5억 달러로 전체해외투자 건수와 금액의 각각 45.4%와

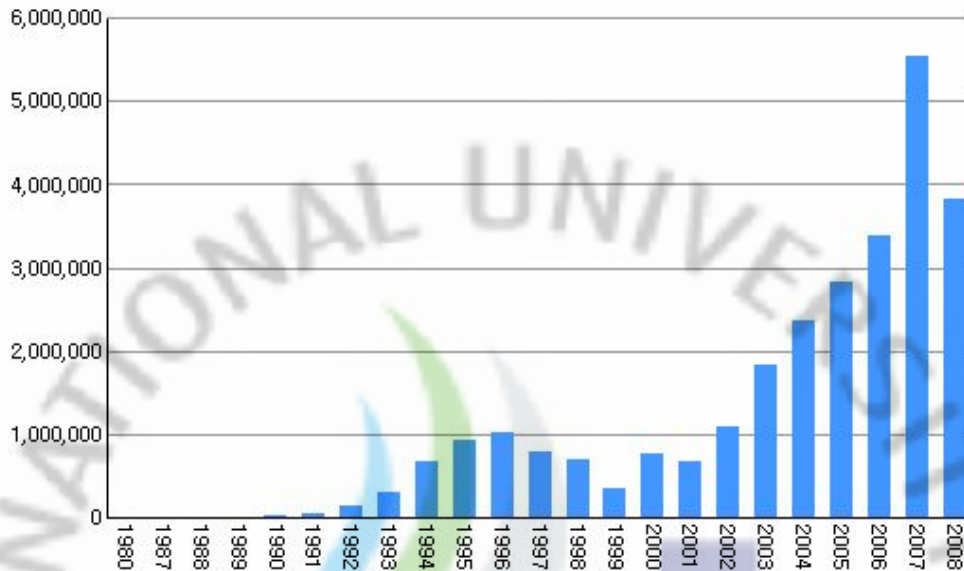
13) 國際商務對外經濟貿易大學學報, 韓國對華投資的現狀,特点及發展趨勢, 2005年2期

14) 중국 상무부 통계자료 2008. 12

23.5%를 기록을 하였다.

<그림 2-3> 한국기업 대중국투자 현황 (투자금액에 의함)

단위: 달러



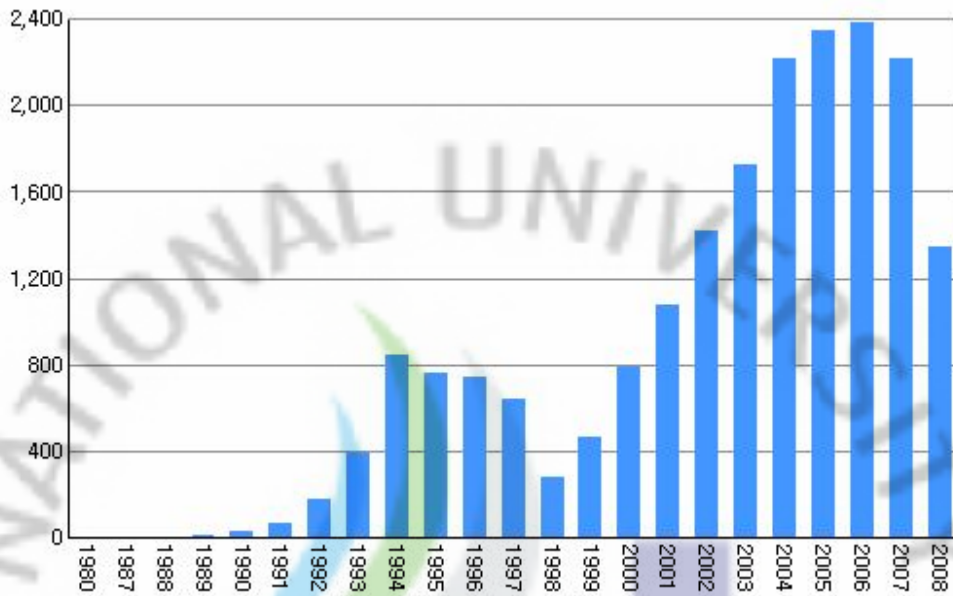
자료: 한국수출입은행 www.koreaxim.go.kr 2002.2

한국의 전체 해외투자에서 중국의 차지하는 비중은 건수는 2003년 이후, 금액은 2005년 각각 최고점을 기록한 후 점차 감소하는 추세로 발전하고 있다. 특히 2008년에 한국의 전체해외투자금액은 2007년과 비슷함에도 불구하고 중국의 비중이 줄어들었으며, 미국이 중국을 제치고 제1투자국으로 부상한 반면 저임 노동력을 활용한 원가절감형 투자지로서의 매력 감소하고, 원화 환율의 위안화, 달러화 대비 급속한 절하로 투자 금액이 훨씬 많이 소요되며, 세계경제위기로 기업들의 투자 심리가 급속히 위축되고 있어 당분간 지속적으로 줄어들 것으로 예상된다. 15)

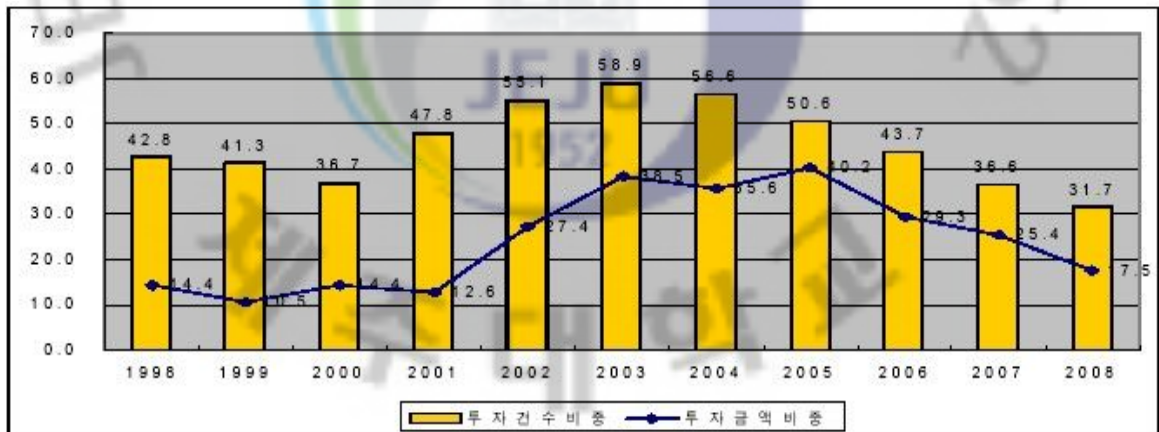
15) 08년 우리기업의 대중국 직접투자 동향과 시사점, 한국수출입은행, p1

<그림 2-4> 한국기업 대중국투자 현황과 추이(투자건수에 의함)

단위: 건



<그림 2-5> 한국 해외투자에서 중국 비중 추이



자료:한국수출입은행 www.koreaxim.go.kr 2002.2

2 업종별 직접투자 현황

한국기업의 대 중국투자에서 제조업이 차지하는 비중은 절대적으로 높은 편이다. 2007년 말까지 대중국투자의 80.8%가 제조업 분야이다. 한국기업의 대 중국투자에서 제조업은 높은 이유는 무엇보다 중국을 제조업 기지로 활용하는 세계적인 흐름에 한국기업이 동참하고 있기 때문이다. 중국 정부가 오래전부터 제조업 중심으로 외국인 투자를 유치해왔으며, 중국경제와 산업의 발전에 따라 중국에 “세계의 공장”이 형성되면서 제조업 기지로서 중국의 투자 흡인력은 점점 더 강해지고 있다.¹⁶⁾

한국기업의 대중국 투자에 업종별 분포를 살펴보면, 다음 표<2-7>에 나와 있는 바와 같이 2008년 말까지 실행기준으로 볼 때 업종별 투자순위는(금액기준): 제조업, 도소매업, 금융 및 보험업 등의 순제조업이 여전히 가장 많은 비중을 차지하고 있으나 제조업투자 비중이 점차 줄어들고 있는 반면 비제조업의 비중은 늘어나고 있다. 특히, 도소매업으로의 투자는 할인점 등의 투자에 힘입어 크게 증가된다. 2008년 도소매업 투자금액은 540.7백만 달러로 전년대비 2배 이상 증가하였다.¹⁷⁾

<표 2-7>와<표 2-8>에 살펴보면 제조업으로의 투자가 여전히 많으나 비중이 줄어들어 가는 가운데 도소매업의 비중이 점차 증가하고 있다. 금융 및 보험업이 소폭으로 늘고 있다. 한편 제조업부문에 대한 투자는 조립금속, 석유화학, 봉제, 완구, 전자부품, 식품가공, 석유, 방직, 기계 등 업종이 다양하나 주로 중국의 상대적으로 저렴한 노동력을 이용하여 단순가공 후 수출하는 중소기업형(中小企業型) 가공무역업(加工貿易業)이 대부분을 차지하고 있다. ¹⁸⁾

그러나 2003년부터 중국의 통신시장 개방을 계기로 전자통신 분야가 제조업 안에서 큰 비중을 차지하고 있고, 이외에도 화학, 비금속광물(시멘트 등), 기계와 장비 등 자본집약적 업종의 투자도 점차적으로 늘고 있다. 제조업의 비중은 2003년 83.6%에서 2004년 89.4%로 증가하여, 2005년 77.4%로 소폭하락하고, 2006년 81.3%, 2007년 67.2%, 2008년 59.4%로 소폭 감소한다, 반면 도소매업의

16) 당소, 한국기업의 대 중국직접투자에 관한 연구, 숭실대학교 대학원, 2008.6, p14

17) 한국수출입은행 홈페이지, 해외경제투자정보 2009.2

18) 한국수출입은행 홈페이지, 해외경제투자정보 2009.2

<표 2-7> 대중국 업종별 직접투자현황

(단위: 건, 달러)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
노임어업	22	31	35	28	24	12
	4,875	11,375	10,060	12,337	19,888	7,844
광업	6	12	4	20	5	6
	8,186	2,854	14,008	19,930	43,876	141,239
제조업	1,394	1,679	1,521	1,544	1,343	689
	1,531,446	2,122,232	2,243,580	2,757,872	3,717,196	2,273,581
건설업	15	23	58	74	36	29
	13,541	36,329	67,625	90,434	162,822	134,382
도소매업	96	101	262	290	351	289
	73,330	72,516	186,534	226,949	211,548	540,566
금융보험업	5	3	7	1	19	22
	113,038	25,985	118,872	15,100	886,165	319,951
운수업	4	9	15	24	36	23
	4,159	1,501	24,949	10,953	49,767	48,532
숙박 및 음식점업	31	95	105	99	96	46
	6,315	21,176	25,421	24,394	28,994	60,267
부동산업	39	65	54	23	38	12
	35,263	38,164	51,866	94,542	147,395	76,676
통신업	8	11	18	60	48	44
	7,781	4,858	6,190	15,407	30,167	24,833
기타	103	187	267	216	224	201
	32,384	34,723	318,773	123,498	237,1921	201,957
계	1,723	2,216	2,346	2,379	2,220	1,343
	1,830,291	2,371,713	2,899,997	3,391,416	5,535,009	3,829,828

자료: 한국수출입은행 www.koreaxim.go.kr 2009.2

<표 2-8> 제조업 및 도소매업 투자 추이(금액기준)

(단위: 백만 달러, %)

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	전 체
제조업	금액	1,531.4	2,122.2	2,243.6	2,757.9	3,717.2	2,273.6	20,611.9
	비중	83.7	89.5	79.3	81.3	66.9	59.4	75.7
	건수	1,407	1,695	1,570	1,544	1,343	689	14,841
	비중	81.7	76.5	66.9	64.9	60.5	51.3	74.6
도소매업	금액	73.3	72.5	186.5	226.9	211.5	540.6	1,556.6
	비중	4.0	3.1	6.6	6.7	3.8	14.1	5.7
	건수	96	101	262	290	352	289	1,664
	비중	5.6	4.6	11.2	12.2	15.8	21.5	8.4

자료: 한국수출입은행 www.koreaexim.go.kr

비중을 2003년 4%에서 2008년 14.1%로 점차 증가한다.

<표 2-9>에서 보면 한국기업 대중국시장에 해외직접투자의 업종별 분류 중의 제조업에서는 섬유·의류 등 노동집약적 분야로 투자는 줄어드는 가운데 전자통신, 자동차 관련 산업, 기계장비 등 기술집약적 분야로의 투자가 많이 이루어지고 있다.¹⁹⁾ 제조업 해외 이전의 구체적인 내용을 보면 단순히 숫자보다도 더 큰 의미를 가진다. 최근 한국에서 해외투자가 급증하고 있는 것이 큰 관심을 끈 이유는 해외투자가 급증함으로 인해 국내에서 산업생산 특히 제조업의 생산이 위축됨으로써 경제전반의 성장 잠재력이 하락 되고, 해외투자가 없었더라면 국내에서 창출

<표 2-9> 제조업 부분별 투자현황(제조업 중분류, 누계기준 상위10개)

단위: 백만 달러

	1995	2000	2005	2007	2008	총합계
전자부품, 컴퓨터,영상, 음향 및 통신장비	90.6	147.3	478.1	1,471.1	390.9	5,568
자동차 및 트레일러	48.5	4.3	353.9	410.7	321.6	2,358.7
화학물질 및 화학제품 제조업	47	25.2	129.2	199.8	140.4	1,277.7
1차 금속	22.5	3.4	236.2	173.5	166.7	1,271.5
금속가공제품	58.5	21.5	84.2	208.7	121.5	1,255.7
기타 기계 및 장비	49	14.7	105.8	236.4	243.3	1,138.8
섬유제품 제조업(의복제외)	80.5	16.2	87.3	128.1	40	1,060.1
비금속 광물제품	93.2	174.5	111.1	53.1	82.6	1,009.8
의복 및 모피제품	54.1	23	147.2	80.3	54.7	988.3
기타 운송장비 제조업	0.9	12.4	72.5	297.5	356.5	920
총 합 계	710.1	554.9	2,243.6	3,707.2	2,273.6	20,611.9

자료: 한국수출입은행 www.koreaxim.go.kr

할 수 있었던 투자기회가 상실될 것이란 "제조업 공동화"에 대한 우려 때문이다. 제 1차 산업 공동화 시기로 불리는 10여 년 전의 기업 엑소더스 시기에는 신발, 섬유, 완구류 등 노동집약적인 경공업제조업 부문이 중심이 되었다. 그러나

19) 한국수출입은행, 해외경제연구 국별조사실 2009.3

최근 해외 이전 추세는 고부가가치제품과 연구개발 등 핵심 부문에까지 확산되고 있다.

3 목적별 직접투자 현황

2008년 한국기업의 해외투자 건수가 -30% 이상 줄어들었음에도 불구하고 현지시장진출 목적의 투자는 크게 줄어들지 않다. 한국기업의 투자목적별 현황 <표 2-10>에서 보면 2008년 경제위기로 인한 전체적인 투자 감소추세에도 불구하고 저임활용 목적의 투자는 급속히 감소한 반면 내수시장 진출 목적의 투자가 증가하였다.

<표 2-10> 목적별 투자현황

단위: 건

연도	보호 무역 타개	선진 기술 도입	수출 촉진	원자재 확보	자원 개발	저임 활용	제3국 진출	현지 시장 진출	기타	총합계	현지 시장 비중
~02	142	31	2815	296	207	2935	-	65	1202	7690	0.9
2003	30	10	552	55	28	611	-	42	397	1725	2.4
2004	42	26	584	79	45	810	-	41	602	2229	1.8
2005	41	24	588	90	63	798	2	67	684	2357	2.8
2006	39	16	600	117	71	768	2	107	676	2396	4.5
2007	17	18	441	15	76	579	22	865	187	2220	39.0
2008	4	11	228	-	23	228	19	775	55	1343	57.7
합계	315	136	5805	652	513	6729	45	1962	3803	19960	9.8

자료: 한국수출입은행 www.koreaxim.go.kr 2009.2

<표 2-10>에서 본듯이 요 몇 년간에 다른 목적으로 투자한 것 보다 현지시장 진출 목적으로 투자한 것이 오히려 큰 폭으로 증가하였다. 지난 2005년 107건에 불과하던 내수시장 진출 목적의 투자가 2007년 865건, 2008년 775건으로 최근 들어 급속히 증가한다. 반면, 저임 활용 목적의 투자는 2005년 798건에서 2008년의

228건으로 급속히 줄어들었다. 지난 20여 년 간의 고속 성장에 따른 중국인의 구매력 증대와 중간재 수요 증대에 따라 중국 내수시장 진출과 아울러 제3국 시장 수출을 목적으로 대중국 상위 기술 품목 중심으로 대규모 투자를 점점 증가하였고, 중국경제의 지속적이고 급속한 발전하며, 지금의 중국은 "세계 공장"에서 "세계의 시장"으로 전변하기 때문이라고 볼 수 있다.

4 지역별 직접투자 현황

한국기업들의 지역별 대중국투자실적은 다음 표<2-11>에서와 같다. 최근 한국

<표 2-11> 지역별 투자현황

단위: 달러, 건

	신고건수	신규법인수	신고금액	송금횟수	투자금액
합계	3,406	1,343	4,892,868	6,640	3,829,828
산둥 성	1,011	340	922,589	2,282	798,265
요녕 성	322	149	826,463	634	521,213
베이징	323	147	736,533	500	696,422
강수 성	414	130	608,329	901	504,846
천진 시	293	116	475,034	536	169,000
상해 시	435	189	361,218	691	304,194
광둥 성	177	73	333,173	298	257,176
절강 성	124	65	159,579	230	122,075
강서 성	16	4	105,467	37	133,035
길림 성	68	38	54,538	123	23,389
헤이난 성	10	2	44,214	10	7,657
허베이 성	51	18	44,039	112	30,770
자치구	18	12	40,855	33	31,352
산서 성	3	2	29,781	4	130,751
안휘 성	17	8	26,386	41	16,121
흑룡강 성	15	6	21,848	43	20,005
호남 성	5	1	18,650	6	6,277
복건 성	30	8	18,223	50	18,289
호북 성	9	6	17,490	22	4,105
감숙 성	5	0	17,350	25	5,255
허어남 성	9	4	11,933	10	5,375
쓰촨 성	34	11	11,568	25	6,550
운남 성	10	8	4,880	18	15,674
섬서 성	4	4	1,292	6	589
웨이우 성	1	0	1,248	1	1,257
청해 성	2	2	188	2	188

자료: 한국수출입은행 www.koreaxim.go.kr 2009.2

기업의 대 중국 투자의 지리적 분포 현황을 다음 <표2-11>에서 보면, 2008년의 투자금액을 기준으로 산둥 성을 중심으로 발해만지역과 요녕(遼寧)을 중심으로 동북삼성(東北三省)지역, 그리고 항해와 광둥(廣東) 등 동남연해(東南沿海)지역으로 집중되어 중국 전체 투자의 88.1%를 차지하고 있다. 투자금액과 거수 기준 모두에서 발해만(渤海灣)지역이 대중투자의 집중지역으로 단연 우세하게 나타난다. 동북지역과 동남연해지역은 건수와 금액 면에서 서로 다른 패턴을 보면 투자 건수로는 동북삼성지역이 우세하나 금액 기준으로는 동남연해지역으로의 투자가 우세하게 나타난다. 이는 동북삼성지역의 투자가 주로 노동 집약적인 산업부문의 진출이 우세하여 건수 당 투자규모가 상대적으로 적은 반면, 동남연해지역은 1990년대 중반부터 본격화 된 대기업위주의 대규모 투자가 주종을 이루고 있기 때문으로 분석되고 있다.²⁰⁾

5 규모별 직접투자 현황

한국의 대중국 직접투자를 규모별로 보면, <표2-12>에서 보는 것과 같이 대기업이 건수로는 483건, 금액으로는 10,24.9백만 달러이다. 중소기업은 7,056건에 7,295.4백만 달러를 투자하였다. 이렇게 대중국직접투자의 경우 다른 지역의 투자에 비해 중소기업의 비중이 높은 편이다. 그러나 중국정책의 변화, 임금상승, 투자비용상승 등 원인에 따라 중국의 투자환경이 악화되고 있다. 그런데 최근 중국정부가 경공업분야에 대한 투자를 제한하는 반면, 자본/기술집약적 분야에 대한 투자를 장려하고 있고, WTO 가입을 계기로 중국에서의 사업 환경에 대한 불확실성이 점차 불식되어짐에 따라 앞으로 중소기업보다는 대기업의 투자비중이 점차 높아질 것으로 보인다.

1990년대 한국에서는 급격한 임금상승과 산업구조 고도화가 이루어짐에 따라 노동집약적 분야에 중요하는 중소기업의 국내 경영 여건이 악화되었다. 경제위기 직전까지 원화가치는 상대적으로 고평가된 상태였고 이는 어려운 상황에 몰린 중소기업의 해외투자를 더욱 촉진하였다. 한편 중국정책의 변화, 임금상승, 투자비용상승 등 원인에 따라 중국의 투자환경 특히 중소기업 및 기타기업의 투자

20) 김길성, 대중투자 기업 전략적 적합도와 기업성장에 실증적 연구, 한국동서경제연구 제v집 제1권 2003.2, p217

환경이 악화되었다.

<표 2-12> 투자자규모별 현황

(단위: 건, 백만 달러)

연 도	대 기 업		중 소 기 업		합 계	
	건 수	금 액	건 수	금 액	건 수	금 액
2000년	14	472.2	555	175.4	569	647.6
2001년	16	257.8	740	288.5	756	546.3
2002년	32	394.1	923	481.1	955	875.2
2003년	43	494.4	1,134	783.5	1,177	1,277.9
2004년	29	270.4	465	391.9	494	662.3
2005년	104	1,442	917	1,100	1,021	1,542
2006년	83	1,883	931	1,199	1,014	3,028
2007년	90	3,472	847	1,529	937	5,001
2008년	72	2,239	544	1,347	616	3,586
누 계	483	10,924.9	7,056	7,295.4	7,539	17,166.3

자료: 한국수출입은행 www.koreaxim.go.kr

6 대중국 해외직접투자의 발전 단계

1) 초기 단계 (1988-1991)

외교 관계를 수립하기 전 한국기업은 홍콩을 통해 간접적으로 투자 하였으며, 1988 년까지 중국에 직접 투자를 시작하기 되었다. 1988-1991 년, 한국 기업이 중국에 대한 투자는 184 건, 투자 금액의 경우에 보면 6,500만 달러 규모였다.

2) 고소 발전단계(1992-1996)

한국은 1992년 한국기업의 대중국 투자는 비공식에서 공식으로, 간접 투자의 제 3 국 (지역)을 통해 규모에서 직접 투자로, 투자규모가 점진적 확대되었으며, 1994 년 이후 한국기업 대중국 투자는 큰 폭으로 증가되었다, 그 중 석유, 신발, 식료품 및 기타 저부가가치의 기업에 대한 투자가 증가하였고, 조명 산업과 중소기업은 주로 투자 항목으로 선정되었다. 1997 년 아시아 금융 위기의 전까지 , 1992년-1996년 대중국투자는 1억4000만 달러에서 10억2천만 달러로, 1억9800만

달러의 평균 연간 성장률을 기록하였다.

3) 소폭 감소단계(1997-2001)

1997년 아시아 금융 위기로 한국의 국내경제는 전반적인 침체로 대중국투자가 크게 줄었으나 2001년 빠른 성장의 추세를 복원되었다.

4) 성장단계(2002-2007)

1997년 경제 위기 후에 한국기업의 대중국 직접투자는 큰 폭으로 성장하였다. 중국상무부의 통계 따르면 한국의 대중국 직접투자는 홍콩, 버진 아일랜드, 일본에 이어 외국인 투자는 중국의 4번째 투자국이었다.

5) 감소단계(2008-2009.4)

이 단계에서 한국의 대중국 직접투자는 2008년 1,343건, 38.3억 달러로 투자건수, 금액 모두 전년대비 -39.5%, -30.8% 감소하였다. 이는 중국의 인건비 상승, 노동집약적 산업에 대한 우대정책 철폐, 위안 환율 절상, 글로벌 경제위기에 따른 투자 위축 등이 복합적인 원인으로 감소하였다. 한국기업은 수요 감소에 따른 경영실적 악화로 인한 현금유입의 감소로 도산의 위험에 직면하게 된다.

제3절 한국기업의 대중국 해외직접투자의 특징

1 제조업 위주의 투자

한국 수출입은행의 자료에 따르면, 1993~2008년, 한국의 중국에 대한 직접투자 항목(項目)에서 제조업 프로젝트의 수는 75.7%를 차지하고, 투자금액으로 보면 77.7%를 차지하고 있다. 한국의 중국에 대한 직접투자는 제조업 중 의류, 방직, 가축류, 가구 등의 노동 집약형 제조업 등이었고, 또한 금속부품, 석유화학 등의 자본 집약형 제조업도 있었다. 그 중 프로젝트의 수량을 상위 순으로부터

보면, 전자제품, 컴퓨터 등 17.9%로 최대의 비중을 차지했다. 그러나 투자 금액의 상위로는 전자제품 등도 차지한 비율이 27%로 가장 높았다.

2006년도에 처음으로 제조업 분야의 투자금액은 감소하면서 반전되기 시작하여, 2007년에는 전년도 대비 208건 줄어든 3,230건의 제조업 진출 프로젝트가 이루어졌는데, 이 분야가 투자 프로젝트 중에서 차지하는 비중은 작년보다 2.9% 포인트 감소한 70.4% 차지하였다. 2008년에는 전년도 대비 1,090건 줄어든 2,150건의 제조업 진출 프로젝트가 이뤄졌는데, 이 분야가 투자 프로젝트 중에서 차지하는 비중은 작년보다 3.9% 포인트 감소한 66.5% 차지하였다. 제조업 분야에 실제 투입 자금(資金)은 2007년보다 22.7억 달러로 9.6% 포인트 감소한 60.3%로 제조업 투자진출 비율의 저하하기 시작된다. 21) 그러나 한국의 주 중국 대사관 경제 공사의 분석에 의하면, 한국 기업의 최근 몇 년간 중국에 대한 투자 영역은 주로 IT, 석유화학공업, 철철, 자동차 등이었다. 한국 자본 투자의 방향은 제조업으로부터 서비스업으로, 또한 연해에서 내륙으로 전환하고 있다. 몇 년 후에 금융, 기술 등 서비스를 포함하는 종합성을 띄게 되며, 중국도 한국의 가장 중요한 파트너가 될 것이라고 했다.

2 투자지구(地區) 비교적 집중

지리와 언어를 고려해 보면, 한국의 대중국직접 투자는 주로 중국의 흑룡강(黑龍江), 지린(吉林), 려오닝(遼寧)과 베이징(北京), 허베이(河北), 산둥(山東) 등 지역에 집중하였으며, 한국기업의 대중국 직접투자의 85%를 차지하였다.22)

그러나 중국이 WTO가입 후 한국기업의 중국투자의현황과 특징은 2001년 이후 대중투자의 규모가 급증하는 가운데, 제조업 위주의 투자, 높은 중소기업 비중, 낮은 투자규모 등 기존의 투자가 있는 반면, 중국의 WTO 가입에 따른 투자환경의 급변으로 한국의 대중투자는 고도화 되고 있으며, 시장추구형 투자가 증가하고 서비스업으로의 진출이 증가하면서 대중투자에 있어 지리적 패턴에 영향을 주고 있다. 즉 동북3성과 발해만(渤海灣) 연안지역으로 집중되었던 대중투자의 지리적 패턴이 상하이와 광주를 중심으로 동남연해지역으로 분산화 되고 있

21) 國際經貿合作, 韓國對華直接投資特点和發展趨勢, 2002年9月

22) 김병추, 마지막 기회의 땅-중국, 박영사, 2005.11, p50

다. 2002년과 2003년 2년 동안 한국의 자본은 모두 산둥 성의 외자도입 중에서 가장 많은 비중을 차지하였고, 외자 도입 비중의 23%와 27%를 차지하였다. 2004년에 장쑤 성은 이미 한국의 중국에 대한 투자 중 1순위 지구로 한국 자본의 중국에 대한 투자에서 장쑤(江蘇) 성의 비중은 전년의 15.4%에서 22.8%로 증가했다. 주강삼각주(珠江三角洲)의 각 도시들이 한국 자본을 유혹하는 많은 정책을 취했기 때문에 한국의 자본이 대거 들어가는 좋은 현상도 나타났다.

3 급속한 성장률

국교수립 당시 한국의 대중국투자는 1.19억 달러였다. 10여년 후 한국의 대중국투자는 이미 중국의 외자 유치 가운데 가장 중요한 하나의 원천이 되었다.²³⁾

<표 2-13> 최근 몇 년간 한국의 대 중국투자 증가 일람표

연 도	중국외자 총액(\$US)	성장률(%)	한국자본(\$U S)	성장률(%)	점유율(%)	순 위
2000	407.1	14.89	-	-	3.6	-
2001	468.7	19.62	21.51	44.45	4.58	-
2002	527.4	12.51	27.21	26.44	5.15	5
2003	535	1.44	44.9	65	8.4	4
2004	329	-12	35.2	54.4	10.7	3
2005	603.25	-5	32.8	-8	5.43	4
2006	694.68	3.81	33.9	3	4.87	4
2007	747	28.5	55.3	64.7	8.66	3
2008	923.95	23.58	38.3	-30	4.14	6

자료: 중국상무부(www.fdi.gov.com)

유치된 외자 중에서 매우 낮은 비중이어서 고려되지 않을 정도로 미미한 것이었다. 한국은 2007년 해외의 대중국투자 중 17%를 차지했다. 홍콩과 버진제도 등의 자유항 외에, 한국은 이미 미국, 일본을 제치고 중국 외자의 최대 투자국이 되었다. 최근 몇 년 중국이 한국자본을 유치하는 것의 지위는 1년 만에 한 단계 상승한 것이다.²⁴⁾

23) 조선일보 2002.9.3

24) 조선일보 2002.9.3

4 한국기업의 중국 현지화

삼성, 현대, LG 등 중국에 투자한 대기업들은 큰 나무와 한 개의 붓이다. 초기 투자의 생산 및 판매의 성공은 합자 기업 양쪽 모두를 크게 고무시켰다. 이 한국 기업들은 2007년에 7.4억불 달러를 투자하였고, 베이징에서 현대자동차 제 2공장을 건설, 2008년까지 베이징이 현대자동차를 사용하고, 연간 생산과 소비량은 60만대에 달하게 된 것이다. 현대자동차 그룹의 베이징에서의 투자는 베이징 경제 발전을 상당히 촉진할 수 있었다.

베이징 일간 신문에 의하면, 2003년 베이징의 현대 자동차 생산액은 전체 시공업 생산액의 12%를 차지한다. 그 밖에 한국의 현대 자동차 계열사인 기아 자동차는 장쑤(江蘇)와 안후이(安徽)에 거액의 투자를 계획하고 있다. 한국 현대 자동차 그룹은 2010년에는 세계의 5대 자동차 메이커가 되고, 자동차의 연간 생산과 판매는 500만대가 될 것으로 예상하고 있다. 그 중 중국현대 자동차는 100만대를 생산 할 것이다.²⁵⁾

연합통신(닝보)의 보도에 의하면, LG화학은 중국의 Ningbo(寧波) LG용두 공장의 성공과 관련해 기자회견에서 2009년 사분기까지 폴리염화비닐(PVC)과 아크릴-니트릴-부투디엔-스티로폼의 삼원중합수지(ABS)의 생산규모를 각각 연간 100만 톤과 70만 톤으로 생산하는 것으로 확대 결정하고, 중국 최대의 석유 화학공업 기업이 된다는 것이다.

LG화학은 2008년 연말까지, LG의 PVC의 연 생산 규모를 21만 톤에서 55만 톤까지 증가시키고 푸조우(福州) 지구에서 45만 톤 규모의 공장을 세워 연생산량을 중국에서만 100만 톤의 PVC를 생산함으로써 이 분야에서 제1의 기업이 될 것이라는 계획을 하였으나, 2008년 세계적인 경제위기로 인해 예상을 달성하지 못하였으나 중국에서의 점유율은 낮지 않다. ²⁶⁾

한국의 대기업이 대중국투자에는 몇 가지 특징이 있다. 초기에는 중 과의 합자를 통해 지속적인 발전을 시키고, 일정한 정도의 주식 소유 단계까지 이르게 되

25) <http://k.daum.net/qna/view>. 2008.12

26) <http://kin.naver.com/detail/detail.php?d1id> 2008.12

면, 이후에는 몇 개의 단계를 거쳐 독자적인 경영이 가능하다. 경영 방식은 한국에서 제품을 연구·개발하고, 중국에서는 주로 단일의 생산기지로 하여 세계 각지에 제품을 판매하고 있다. 그 다음 단계로 중국에서 생산, 판매하는 것도 중요해짐에 따라 중국에서 연구·개발 센터를 설립하게 된다. 예를 들면 삼성은 2000년에 베이징에 삼성의 통신연구소를 설립했고 2003년 쑤저우(蘇州)와 항저우(杭州)에 반도체 연구·개발 센터를 설립하였다. 최근에 중국 시장에 들어간 현대자동차의 장기 계획에는 중요한 내용이 있다. 이것은 중국에서 연구·개발 센터를 설립하고, 생산라인을 만들어 내며, 직접 중국에서 자동차를 생산하는 것이다. 분명히 한국 기업의 중국에서의 경영 목표는 최대의 제조 센터를 경영하고, 생산과 판매를 달성하고 연구·개발까지 하는 것이다.²⁷⁾ 한국자본의 중국기업모형은 작은 것도 있고 큰 것도 있다. 최근 들어 이들 기업들은 중국본부 혹은 제 2의 본부를 만들고 있다. 삼성, LG의 경우, 본부를 모두 중국에 두고 “제2의 삼성”, “제2의 LG”를 만드는 것을 희망하고 있다. 그들은 자신들의 기업이 한층 “중국화”를 행하는 것에 관심을 두고, 한국 자본 기업들의 종업원 중에서 저급 관리인원을 대량으로 중국인으로 채용할 뿐만 아니라 고급 관리인원마저도 중국인을 채용하고 있다.

제4절 한국기업의 대중국 해외직접투자의 향후 전망

1 신규투자는 당분간 줄어들 전망

중국으로의 투자는 저임 노동력을 활용한 원가절감형 투자지로서의 매력을 감소하고, 원화 환율의 위안화, 달러화 대비 급속한 절하로 투자 금액이 훨씬 많이 소요되며, 세계경제위기로 기업들의 투자심리가 급속히 위축되고 있어 당분간 지속적으로 줄어들 것으로 전망된다.²⁸⁾ 2009년에도 전세계적인 경제위기의 그늘에서 쉽사리 벗어나지 못할 지도 모르고 세계 경제는 이번 위기를 거치면서 지금

27) <http://kin.naver.com/detail/detail>

28) 한국수출입은행, 해외경제투자정보, 해외경제연구소, 국별조사실, 2009.3.9

까지 경험하지 못했던 또 다른 새로운 국면으로 바뀔 수 있기에 언제나 어떤 방식으로 바뀔 것인지는 누구나 알 수 없다.

2 제조업 공동화 전망

90년대 초부터 서서히 진행되기 시작한 한국 기업의 해외 이전은 1997년 말 외환위기로 다소 주춤했다가 99년 이후 반등하기 시작, 해마다 늘어가고 있는 추세다. 기업의 입장에게는 해외 이전이 원가 절감과 해외 시장 직접 진출 등 경쟁력 강화의 수단이 될 수도 있지만 국가적 관점에서 보면 지역경제의 침체, 고용의 감소 등 많은 문제가 있을 수 있다.

해외로 진로를 결정하는 기업들의 이전 사유를 조사해 보면 대부분 비용 절감, 인력난 해소, 해외시장 개척, 국내정책의 불확실성, 대립적 노사관계, 과도한 규제 탈피 등에 집중되어 있다.

한편, 중국현지시장에서 있는 기업 중 2003년 9월 현재 삼성전자가 PC제조라인의 중국 이전을 결정한데 이어 기아자동차는 중국 장쑤성 옌청 공장에 30만대 규모의 공장을 건설을 추진하고 있다. 효성과 코오롱 등 국내 화학부문 대기업들도 중국에 대규모 설비투자를 계획하는 등 대기업의 '탈한입중(脫韓入中)'은 꾸준히 진행되고 있다.²⁹⁾

제조업 해외 이전의 구체적인 내용을 보면 단순히 숫자보다도 더 큰 의미를 가진다. 10여 년 전의 기업 엑소더스 시기에는 신발, 섬유, 완구류 등 노동집약적인 경공업제조업 부문이 중심이 되었다. 그러나 최근 해외 이전 추세는 고부가가치제품과 연구개발 등 핵심 부문에까지 확산되고 있다.³⁰⁾ 제조업 공동화의 정도는 업종별로 큰 차이를 보이고 있다. 산업연구원에 따르면 가전의 공동화 정도가 가장 높고 의류와 신발 등 전통제조업에서 상대적으로 높은 수준을 보이고 있다.

2004년 중소기업협동조합중앙회, 대한상공 회의소 등 경제단체들의 조사에 따르면 조사대상 기업들의 50~87%가 4~5년 이내 이전할 것을 계획하고 있는 것으로 나타나고 있는 만큼 기업들의 탈 한국 추세는 앞으로도 꾸준히 이어질 것으로 전망된다.

29) 한국수출입은행, 해외경제투자정보, 해외경제연구소, 국별조사실, 2009.3.9

30) <http://www.kotra.or.kr/wps/portal/dk> 해외투자정보, 해외투자속보, 투자환경, 2009.12

3 내수시장을 목적으로 진출하는 기업이 증가 전망

중국의 늘어나는 구매력, 비관세 장벽의 단계적 철폐 등을 감안하여 중국 내수 시장 개척의 필요성이 대두되고 있다. 현재 중국이 위안화 환율 상승, 인건비 등 비용의 상승 인해 저가 생산기지로서의 매력도가 낮아지는 반면 내수시장의 잠재력이 크고 꾸준히 성장될 것으로 전망된다. 특히 최근 중국정부는 세계경기 침체에 따라 경기둔화를 막기 위해 내수 확대를 통해 경기부양책을 실시하여, 내수 시장 확대의 계기를 마련하고, 향후 전체적인 투자 감소세에도 불구하고, 대기업, 중소기업 모두 중국 내수시장 진출목적의 투자가 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 중국은 중앙정재원의 약 70%를 서부지역개발에 투입할 예정인바, 중국 서부지역의 구매력 증대가 예상된다.

4 중국정부의 투자정책에 따른 투자 전망

중국의 외국인투자 정책의 총체적인 방향은 산업정책과 연계된 질적인 투자와 내국민 대우에 중점을 두고, 구체적인각론은 대내외적인 요인들을 감안하여 수시로 변동될 것으로 예상된다. 중/서부지역으로의 투자와 첨단기술 산업 개발과 관련된 투자에 대해서는 우대정책을 지속적으로 추진하는 한편, 그 외의 사항에 대해서는 중국기업과 동등대우로 취급할 전망되고, 세계경제가 회복된다고 하더라도 중국의 투자환경 변화가 저부가가치 및 노동집약적 산업 등의 투자 억제에 초점을 맞추고 변화하고 있다. 이에 따라서 석유화학산업 분야, 첨단기술 분야, 선진제조기술 분야, 에너지 분야 및 환경보호 등 분야에서는 경쟁우위를 가지고 있는 한국기업의 경쟁력을 관련 산업을 적극 육성하도록 하는 것이다.

Ⅲ 한국기업의 대중국해외직접투자 사례

제1절 실패사례

1 베이징 B사의 중국진출 사례

1) 중국시장 진출

소재지 : 베이징
투자형태 : 단독투자
진출년도 : 2005년
업종 : 의류제조업
투자규모 : US\$ 20만
종업원 수 : 400명

2) 투자진출 경과

동 기업은 2006년 5월18일에 도산하면서 부공장장 C모씨를 해고하였다. 기업에 따르면 동 인은 회사규정을 어기고, 10여일의 파업을 주도하는 등 회사운영에 치명적인 손실을 입혔다고 판단, 해고와 함께 손해배상을 청구하였다. C모씨는 이에 노동법상의 체불임금과 보상금, 기타 동 회사에 판매한 설비대금을 지급할 것을 요청하여 소재지 노동 중재위원회에 중재신청을 하였다. 중재위원회는 C모씨의 지급요청 건이 정당하며, 동 기업의 손해 배상 건은 인정되지 않는 것으로 판결하였다, 회사규정을 어겼음을 증명하는 내부규정이 명확치 않고, 동 규정을 공지하였음도 증거가 안 되기 때문이라 한다. 현재 직원들의 체불임금 지급시위가 간헐적으로 일어나고 있어, 공장을 폐쇄한 상태. 정상회복이 불가능한 상태이며, 청산/파산을 통한 철수를 준비 중이라 한다.

3) 철수원인 및 시사점

파업 등 노동 분규로 인한 영업 손실 및 이로 인한 임금체불이 가장 큰 원인인 것으로 판단된다. 사내 명료한 업무규정과 이의 고지를 통해 직원들을 관리하여야 함에도 동 규정이 없었으며, 이로 인해 객관적인 해고사유도 제시할 수 없었다. 특히 분규가 중재나 소송으로 발전할 경우, 법적으로 대항하기 위해서도 반드시 직원의 권리와 의무, 업무 처리 매뉴얼 등을 서명 공람시켜야 할 것이다.³¹⁾

2 K사의 중국진출 사례

1) 중국시장 진출

소재지: 베이징

투자형태: 경영위탁관리

진출년도: 1995년 10월

투자규모: \$ 150만

업종: 유통업

2) 투자진출 경과

당시 국내 유통업의 대외개방을 앞두고 국내시장의 소극적 방어대신 중국이라는 신흥시장의 개척 필요성이 대두되었으며 유력한 일본의 유통업체와의 협력으로 중국시장 진출에 대한 자신감을 가지질 수 있었다. 한편 K사는 약 30여개의 국내 유명 의류 및 제화 브랜드와 동반 진출함으로써 수출시장 확대효과를 기대하였다. 동 현지 법인은 900평 면적의 건물 한 층을 임차하여 국내 의류 및 잡화상품(여성의류 50%, 남성의류 30%, 잡화 20%수준)을 판매하기 시작하였다. 가격대가 고가인 국산상품은 품질 면에서 좋은 평가를 받았으나 외국산 브랜드와의 경쟁 하에서 낮은 브랜드 인지도로 매출은 당초의 기대수준을 충족시키지 못하게 되었다. 또한 중국의 독특한 법인형태인 2급 법인으로 등록된 동 현지법

31) <http://www.kotra.or.kr/wps/portal/dk/kcxml/04-2009.9>

인은 1급 법인과 구별되며 엄밀한 의미에서 완전한 법인형태는 아니었기 때문에 위탁경영만 가능하고 독자적인 영업은 불가능하였다. 한편 중국의 대형 백화점의 경우 수출입 권한을 보유하고 있으며 현지 유통망을 구축하고 있어 제품 조달이 용이한 반면, 동 현지법인은 한국제품의 수입 시 중개상을 통하여 높은 수수료를 제공하고 매입하게 되어 불리한 상황에 처하게 되었다.

3) 실패사유 및 시사점

동 현지법인은 경영부진을 이유로 1998년 4월 해산을 개시하여 투자금액을 회수하지 못한 채 1999년 9월 청산을 종료하였다. 현지법인 철수의 배경은 경영부진 뿐만 아니라 중국의 유통업 관련 제한요인과 당시 IMF로 국내사정으로 인한 본사의 지속적인 지원중단 등 여러 가지 요인이 복합적으로 작용하였다. 현지법인의 경영부진 원인을 살펴보면 낮은 브랜드이미지와 차별화 실패, 제품조달 능력 부족, 현지상권 미성숙, 채산성 악화 등을 꼽을 수 있다.

동 현지법인이 진출한 지역은 당시 신흥상권지역(新興商圈地域)으로 상권형성이 다소 미흡했다고 할 수 있으며 충분한 준비과정과 세부적인 전략을 수립하지 못한 채 외부환경의 변화에 대하여 낙관적인 입장을 가지고 서둘러 진출한 것이 가장 큰 실패의 원인으로 들 수 있다. 현지에 진출한 동 현지법인은 설립당시 2급 법인으로 독자경영이 불가능한 상황에서 한국의 동반 진출업체의 상품에 의존함에 따라 경쟁업체와 비교하여 현지인의 기호에 적합한 디자인, 가격, 품질수준을 맞추기 어려웠고 결국 매출부진에 따라 채산성이 악화로 이어졌다. 또한 국내업체와의 동반 진출로 중국내 저렴한 현지제품을 조달하는 데에도 한계가 있었으며 한국상품 수입시 중개상에게 수수료를 지불하여야 하는 등 조달제품과 시기에 있어서 경쟁력을 확보하지 못하게 되었다. 한편 현지에서 한국제품은 품질에 비하여 브랜드 인지도가 낮아 고가품 시장에서 외국 유명업체와의 경쟁에 취약한 측면을 가지고 있으며 이러한 열위를 극복하기 위해서는 적극적인 홍보 전략과 마케팅 전략이 필요하지만 이에 대한 준비가 미흡하였으며 경쟁업체와의 차별화에 실패하였다고 할 수 있다.

3 합자기업 A사의 중국진출 사례

1) 중국시장 진출

투자형태: 합자투자

진출년도: 2005년9월

업종: 부동산개발

투자규모: 1,000만 위안

2) 투자진출 경과

A사와 B사는 중외합자(中外合資)부동산개발회사를 설립하기로 계약을 체결하였다. 계약규정에 따르면 합자기업의 납입자본은 1,000만 위안이며 쌍방은 각각 50%씩 출자하기로 하였다. 합자기업의 설립이후 투자자 쌍방은 기한에 맞추어 출자를 완료하였다. 합자기업의 경영과정 중 기업의 모든 경영권은 중국 측 A사가 가지게 되었고 B사는 사실상 경영일선에서 완전히 배제되었다. 이러한 이유로 B사는 수차례 걸쳐 경영기한에 대하여 조기 계약을 종료하고 합자기업의 청산을 요구하였다. 그러나 합자기업의 청산관련, 중국 측 A사는 동의하지 않았고 결국 B사는 방향을 바꾸어 지분양도를 통한 철수방법을 제시하였다. 여러 차례의 협상을 거쳐 B사가 가진 합자기업의 모든 지분을 중국 측 A사에 양도하기로 합의하였다. 나중에 중국 측 A사가 차일피일 시간을 미루며 지분양수 금액을 지불하지 않자 B회사는 법원에 중재를 요청하여 중국 측 A사가 지분양수 금액 전체를 지불하고 B사의 손실에 대하여 배상할 것을 정식으로 요청하였다.

중재법정에서는 조사를 통하여 B회사와 중국 측 A회사 간의 지분양수도가 합자기업의 원 비준기관의 승인을 받지 못한 것을 알게 되었다. 이것은 법률상으로 지분 양수도시 원 비준기관의 승인을 얻어야 하는 규정을 위반한 것으로 동 계약을 무효로 판결하고 B회사의 중재요구를 기각하였다.

3) 실패원인 및 시사점

이러한 사건의 주요 법률문제는 합자기업의 지분 양수도 관련, 어떠한 법률적 조건을 충족시키는가에 대한 것이다. 중외합자기업은 중국정부의 비준에 의하여

중국의 주권 영토 내에 설립된 기업으로 외국의 개인, 기업 혹은 기타경제주체와 중국의 개인, 기업 혹은 기타경제주체가 공동으로 투자하여 공동관리, 공동분배 그리고 공동책임을 지는 주식형 기업이다. 합자기업의 형식은 유한책임회사로 중국법인이다. 합자기업의 각 투자자는 자신의 요청에 의하여 합자기업의 지분전체 혹은 일부를 양도할 수 있으며 이 지분은 합자기업의 다른 투자자 혹은 제3자에게 양도될 수 있다. 투자자의 지분양도는 반드시 법률에 부합하여야 하는 강제규정으로 그렇지 않을 경우 무효가 된다. 《중화인민공화국 중외합자경영기업법 실시조례》 제20조 규정을 보면 “합영 일방은 제3자에게 지분의 전체 혹은 일부를 양도할 수 있으며 반드시 다른 투자자의 동의를 얻어 원 비준기구에 승인을 받아야 한다. 또한 등기관리기구에 등기수속신청을 하여야 한다. 합작 일방이 지분의 전체 혹은 일부를 양도할 경우 다른 일방이 우선 구매권을 갖는다. 합작 일방이 제3자에게 제공하는 지분양도조건이 합작 타일방의 양도조건보다 더 나을 수는 없다. “ 상술한 이러한 규정을 어기게 될 경우 그 지분양도는 무효가 된다.

상술한 규정에 따르면 중외합자기업의 지분양도는 다음과 같은 순서에 의하여 몇 가지 조건을 충족시켜야 한다. 우선 이사회의 결의와 파트너의 동의를 거쳐야 한다. 우선적으로 파트너가 우선적으로 지분을 양수하고 파트너의 인수 포기 시 제3자에게 인도한다. 추후 인가기관의 인가를 얻은 후 지분을 철수하게 된다. 법률적인 조건으로 우선 지분양도는 파트너의 동의, 원 투자비준기관의 허가, 파트너 우선인수권이 지분양수도의 기본조건이 된다. 이러한 3가지 조건을 충족하지 못할 경우 법률적으로 무효가 된다. 동 사건의 경우 B회사는 중국측 A회사의 동의를 얻었지만 인가기관의 승인과 등기수속을 하지 않아서 법률적으로 무효가 된다. 이 밖에도 B사의 지분을 A회사에 양도할 경우 이 회사는 외상투자기업의 지위를 상실하게 되고 유한책임회사의 지위도 함께 잃게 된다. 이는 중국 공사법에 의하면 국유독자기업을 제외하고 유한책임공사는 2인 이상의 주주를 갖도록 규정하고 있기 때문이다.

중국의 경우 합자회사의 지분양도과정에서 가장 문제가 되는 것이 양도쌍방이 계약을 체결하였으나 아직 비준을 받지 못하였을 경우에 양도계약의 효력이 어떠한지 어떻게 양도계약을 이행시킬 것인가이다. 지분양도시 중국측의 법률적 클

레이를 사전에 예방하기 위해서는 중국법률이 규정한 지분양도절차를 준수하고 지분양도계약을 체결하면서 양도금의 대부분을 먼저 받아 놓아야 한다. 이러한 조건이 충족되기 전에는 회사의 지분을 미리 넘겨주어서는 안되며 지분양도 전에 법률적으로 규정한 절차를 준수하기 위한 서류를 완벽히 준비하는 것이 중요하다. 통상적으로 원 비준기관의 승인은 최소한 1개월에서 1년 이상까지 장기간이 소요되는 점을 감안 중국기업의 양수도계약 무효 주장의 경우에 대하여 사전 준비가 필수적이다.

4 실패사례의 시사점

위에 사례를 살펴보고, 3개 기업은 실패하는 주로 원인을 중국의 현지시장 투자 환경, 파트너 선정 및 법률에 대한 사전 조사를 부족하여 융통하기 어렵다는 것이다. 외국인직접투자방식은 독자투자(獨資投資), 합자투자(合資投資), 합작투자(合作投資), 합작개발(合作開發), 인수·합병(併購) 등으로 구분되고, 상품신용거래방식은 입가공위탁생산(對外加工裝配)과 보상무역(補償貿易), 합작생산(合作生產) 방식으로 나누어진다. 보통 현지법인 설립이나 인수·합병 방식을 통한 투자를 말하며, 현지법인 설립은 보통 위에서 언급한 독자, 합자, 합작 투자 방식이다. 한국 투자자의 출자가 없고, 현지법인 설립을 하지 않는 방식이므로 투자가 아닌 무역으로 분류된다. 여기서는 한국 기업이 중국에 진출할 때 주로 이용하는 현지법인(독자, 합자, 합작), 연락사무소, 입가공위탁생산, 인수·합병의 개념을 살펴보기로 한다.

중국에서 투자할 때 적절히 현지 전문가를 활용해야 된다. 투자자는 한국에서의 기업경영 경험만으로는 부족하기 때문에 중국 업계에 대해서 비교적 잘 알고 있는 전문가의 도움이 필요하다. 중국 정부는 관련법규를 통해 외국인투자를 일정한 방식으로 제한하고 있으며 각 방식별 출자와 경영방식이나 이윤배분 방식 등이 복잡한 면을 보이고 있다. 다소 과장된 면이 없지 않지만 투자방식의 선택이 중국투자의 성패를 가름한다 해도 과언이 아니라는 것이 대 중국 투자방식 선정의 어려움과 중요성을 시사하고 있다. 이외 합작투자의 경우에는 중국측 투자자의 능력도 판단해야 하는데 이는 반드시 현장방문을 통한 실사를 원칙으로

해야 한다. 실패사례 K사 자문회사에 관리를 맡긴 후 자체적으로 하는 것보다 관리가 잘 됐다고 생각을 하며, 위탁경영방식이 선택하지만 중국의 현지 투자환경과 법률을 잘 이해하지 못하고, 진출한 지역은 당시 신흥상권지역(新興商圏地域)으로 상권형성이 다소 미흡했다고 할 수 있으며 충분한 준비과정과 세부적인 전략을 수립하지 못한 채 외부환경의 변화에 대하여 낙관적인 입장을 가지고 서둘러 진출한 것이 가장 큰 실패의 원인이다. 또 위에 사례 베이징 B사는 중국시장 진출할 때 노무관리에 대한 법률 및 정책을 이해하지 못해서, 노동 분규로 인한 영업 손실 및 이로 인한 임금채불이 가장 큰 원인인 것으로 실패사례이다. 중국경내에서 종업원 채용은 공회(노동조합) 또는 직원대표와의 협상을 통한 단체교섭 방식으로 체결할 수도 있고 개인과 기업 간 개별적으로 체결할 수도 있다. 계약기간 만료 시 근로계약은 자동 해지될 수 있으며, 계약기간 중 사용자측의 이유로 해고 시에는 경제보상금(퇴직금)을 지급해야 한다.³²⁾ 이런 법률 및 정책을 잘 알아야 투자를 잘 될 수 있다. 그래서 시공사 선정 및 계약 단계부터 확인해야 할 것들에 대해 잘 알고 있다고 되기 때문에 전문가 고용해야 한다. 전문가 고용비용이 이후 설계변경 및 서류미비 등으로 인한 추가발생 비용보다 적다. 또한 계약서를 무엇보다 꼼꼼히 살피고, 모든 협의는 서류로 작성하여 쌍방의 도장을 받아야 된다. 사전에 관리를 위한 제도를 마련하고 이를 계약서에 꼼꼼히 기록해야 하고, 아무리 사소한 협의나 변경사항도 모두 기록해야 사후에 가격인상 및 분쟁의 소지를 줄일 수 있다.

32) <http://www.kotra.or.kr> 해외투자정보, 해외투자속보, 중국투자핵심가이드, VI 노무 관리, 2009.2

제2절 성공사례

1 E-MART의 중국진출 사례

1) 중국시장 진출

소재지: 상하이

투자형태: 합자투자(합작형태 : 99% 이마트 소유. 사실상 단독기업)

진출년도: 1997년2월

업종: 도·소매업

투자규모: \$ 5백10만

종업원 수: 400 여명

2) 현지 마케팅 전략

마케팅의 주요 대상은 제품의 소비자이다. 중국에서의 소비자는 중국인이다. 따라서 중국인다운 마케팅 방법, 중국인의 마음을 흔드는 마케팅 전략, 중국인의 관심을 끌어들이는 마케팅 광고 및 홍보는 필연적으로 고려되어야 할 사항이다. 이마트 중국시장에서의 현지화 전략을 간단히 언급해 보기로 한다. 한국적인 것으로 승부를 건다는 전략이다. 즉, 상하이시민의 소비패턴이 한국과 비슷하게 발전하고자 함이다.

①제품(Production)

상하이 사람들도 한국 사람과 같이 쇼핑하러 와서 먹고 즐기는 등의 공간을 원한다. 대부분 맞벌이 부부인 이들은 하루에 1주일 쇼핑을 끝내며, 편의점이 백화점을 압박하고 있는 것도 한국과 비슷하기 때문이다. 또한, 신선한 야채로 주부를 끌어들이어 추가 쇼핑을 유도하는 전략이 상하이에서도 빛을 발한다.

②유통(Place)

상하이 이마트의 또 다른 성공 요인으로서는 지리적 위치. 이마트는 이웃의 여러 상점들과 어울려 시너지 판매 효과를 내는 대형 쇼핑센터의 핵심지역에 등지를

틀었다. 이마트 위층에는 가전 및 가구 전문 매장이, 옆에는 홈인테리어 전문매장이 포진해 있다. 이들이 내구소비재를 공급한다면, 이마트는 생필품을 제공하는데, 이는 "원스톱 쇼핑"을 제공한다는 전략이다. 게다가 이민허루 주변은 중산층 집결지역으로 할인매장 수요가 몰려 매장은 언제나 인산인해다. 이마트의 성공에는 상품조달 노하우도 큰 힘이 됐다. 20여명에 달하는 최고수준의 현지 유통 전문가(바이어)들을 배치, 저가 고품질 제품을 찾고 있다. 이들에 대해서는 급여를 아끼지 않는다.

이마트와 발음이 비슷하면서도 뜻이 통하는 이름을 찾기 위해 중국인을 대상으로 앙케이트에 투자. 수개월간의 작업 끝에 얻은 이름이 이마이더(易買得)이다. 이마이더(易買得)란 중국말로 쉽게 사서 이득을 얻는다는 뜻으로 편리를 좋아하는 중국인 문화에 쉽게 접근하게 되었다.

3) 이마트 상하이점 현황

상하이 이마트의 매출액대비 순익은 1%남짓으로 아직 만족스런 수준은 아니다. 상하이점은 그러나 돈으로 환산할 수 없는 효과를 보고 있다. 중국최대 소비시장인 상하이에서 선진업체와 어깨를 나란히 경쟁하고 있다는 사실은 큰 수확이다. 상하이점은 중국유통시장 공략의 노하우를 하나하나 쌓아가면서 이마트의 중국 진출 교두보로서 터를 다지고 있다. 33)

2 (주) 동양제과의 중국진출 사례

1) 중국시장 진출

소재지: 허베이

투자형태: 합자투자

진출년도: 1993년

업종: 식품·농산품 가공업

투자규모: \$ 1,920만

33) http://k.daum.net/qna/view.html?category_2009.6

종업원 수: 1000명

2) 중국진출 경과

1990년대 중반부터 제과부문의 글로벌 비즈니스를 적극적으로 추진해온 오리온그룹은 현재 동양제과를 중심으로 해외사업부문에서 괄목할만한 성과를 보이고 있다. 동양제과는 1995년 수출 1천만불 탑을 수상한 이래 지속적으로 수출물량 및 지역을 확대하며 제과수출사업을 강화하는 한편, 해외 생산 현지화 작업을 적극적으로 추진하는 글로벌네트워크 구축에 역량을 기울여 왔다. 현재 동양제과는 중국 허허베(河北)성 량팡 경제기술 개발구에 현지법인인 오리온식품유한공사(Orion Food Company Ltd)를 통해 연산 2,000만 달러가 넘는 대규모 초코파이 및 카스텔라, 껌 공장을 운영하고 있으며, 중국 화남권의 중심인 상해에도 3년간 4,000만 달러를 투자해 대규모 종합제과공장을 건설한다는 계획으로 2001년 7월 착공식을 거행, 2002년 6월 완공을 목표로 달성된다. 동양제과의 중국 현지법인은 중국 진출 2년 만에 흑자를 기록함으로써 중국에 진출한 해외 글로벌 기업 중 가장 성공한 사례로 손꼽히고 있다. 동양제과는 향후 중국에서의 성공적인 안착을 통해 러시아를 중심으로 한 동부유럽권, 베트남을 중심으로 한 동남아시아권역에도 생산공장을 건설해 현지 네트워크를 더욱 강화해 나갈 것으로 오는 2004년까지 제과 해외사업에서 1억 달러의 매출을 달성한다. 현재 동양제과는 오리온초코파이를 비롯한 50여 종의 제품을 동남아시아, 유럽, 남미, 오세아니아, 아프리카 등 50여 개국에 수출하고 있다.

3) 현지 마케팅 전략

'주력시장과 주력제품에의 집중화'라고 말할 수 있는 이 정책은 국내 1위의 경쟁력을 갖고 있는 초코파이를 전략상품으로 선정하고, 본격적인 초코파이 수출 강화에 들어가게 했다. 이에 따라 러시아, 대만, 중국을 주력시장으로 각종 시식회, 판촉행사, 광고 등의 마케팅 전략을 강화해 나가기 시작했다. 또한 기존 'CHOCOLATE-PIE' 'ORION CHOCO-PIE' 등으로 다양하게 주문되어 제작, 수출되던 초코파이의 명칭을 'ORION CHOCO PIE'로 통일했으며, 패키지도 내수용과 같은 BLUE 계통에서 RED 계통으로 MAIN COLOR를 변경해 단일 디자인

을 도입했다. 또한 표기도 기존 영어와 아랍어에서 중국어, 러시아어를 추가로 제작 표기하기 시작했다. 이와 함께 제품도 12개입 1종에서 6개입 및 10개입으로 2종을 추가해 각국의 요구에 부응하는 다양화 정책을 펴나갔다.

94년까지 초코파이의 수출 성공 가능성을 모색한 동양제과는 95년에 들어서면서 초코파이에 대한 글로벌 전략을 본격적으로 추진하기 시작한다.

동양제과는 시장을 개척할 때, 수출 주력지역과 초코파이 아이টে임을 결부시킨 것이다. 1995년 2월엔 중국 천안문 광장에 초대형 초코파이 입간판을 설치했으며, 베이징 중심가의 대형슈퍼를 통해 시식회도 자주 가졌다. 또한 동남아시아의 베트남, 미얀마, 인도네시아 등지에서도 각종 박람회 및 전시회에 참가하며 초코파이 알리기에 주력했다. 이제 이 나라 어디를 가도 초코파이를 볼 수 있게 되었으며, 모르는 사람이 없게 되었다.

동양제과는 해외마케팅을 지속적인 전략으로 펼쳐나가면서 판매의 기본이 되는 영업망 구축에 큰 노력을 기울였다. 그 1단계는 93년부터 94년까지의 약 1년 동안의 기간으로 '해외시장 침투'를 목적으로 한 수출, 수입상을 통한 간접유통 판매 전략의 실천이었다. 이 시기는 해외시장에 본격적으로 뛰어들기 위해, 기존 시장에 보다 많은 수출 루트를 통해 진출하는 것이 관건이었다. 그러다 보니 Open Market을 지향, 다(多)Buyer 전략을 채택할 수밖에 없었다. 94년말부터 96년말까지 동양제과는 강력한 시장 확대전략인 Master Sole System 전략을 구사하며 2단계의 영업망 구축에 들어갔다. 이것은 국가별, 품목별 총대리점을 지정하여 안정적인 수출물량 확보는 물론 해당국가 내 초코파이의 가격안정, 시장안정을 추구하는 전략이었으며, 해당지역의 물류 및 유통을 현지 학습화함으로써 중국 같은 경우 대도시를 중심으로 한 Route Sale 개념을 도입한 직·간접적인 방식으로 현지 유통을 직접 운영한다는 것이었다. 이러한 Master Sole System 전략은 동양제과가 수출전략을 추진하는 데 있어 안정된 공급망의 확보, 일관된 가격정책을 유지해 제품의 이미지를 높혀 수출을 지속적으로 확대하는데 큰 기여를 했다. 이러한 2단계의 Master Sole System을 토대로 3단계의 시장을 완전히 확보하겠다는 Area Sole System 유통전략이 확립됐다. 이는 2단계의 전략을 통해 확대된 해당 국가내 문화적, 지리적 차별화된 시장을 거점으로 세분화하여 궁극적으로는 현지화 전략을 구사, 거점 시장에서 우위를 확보하겠다는 전략이었

다. 동양제과는 향후 2005년까지 해당지점 내 물류 및 영업정책으로 직조직 형태의 판매전문회사를 설립한다는 전략을 세우고, 이의 실현을 위한 노력을 집중해 나가고 있다.

중국에서의 텔레비전 광고는 그 광고효과가 상당히 높은 것으로 파악되고 있다. 초코파이, 중국 파이류 중 브랜드 지명도 가장 높다. 브랜드 지명도 10.5%, 시장점유율 53.5%로 98년 이어 2년 연속 1위 오리온초코파이(好麗友·派)가 중국중앙TV(CCTV)와 인민일보가 공동으로 실시한 1999년 전국 도시 소비자 조사에서 파이류 브랜드 지명도 10.5%(1998년 14.1%), 시장 점유율 53.5%(1998년 10.9%)로 1998년에 이어 연속 2년간 1위를 차지했다. 특히 이번 조사에서는 오리온초코파이의 시장점유율이 지난해 10.9%에 비해 무려 42.6%나 증가한 53.5%를 기록했다. 1999년 중국현지 법인인 OFC와 OFS는 1,100만 불의 매출과 90만 불의 순이익을 기록했으며, 이는 1998년 대비 각각 55%, 75% 성장한 수치다.³⁴⁾

3 LG전자의 중국진출 사례

1) 중국시장 진출

소재지: 후이저우(惠州)

투자형태: 단독투자

진출년도: 1993년

업종: 전자제품

투자규모: \$850만

종업원 수: 1만 8000명

2) 중국시장 진출경과

LG전자는 1993년 후이저우 법인을 시작으로 본격적인 현지 경영을 시작한 바 있으며 1995년 중국지주회사 설립에 이어 지속적인 투자를 통해 현재 13개 법인

34) <http://www.ois.go.kr> 2009.8

과 7개 자사, 1만 8000명의 임직원을 보유하고 있다. 특히 음향기기와 CD-ROM 등을 생산하는 후이저우(惠州)법인(LGHEZ)과 에어컨, 전자레인지 등을 생산하는 백색가전 생산기지인 텐진법인(LGETA)의 규모는 단일공장 규모로 현지 진출기업 중 수위를 차지하고 있다. 이 밖에 컬러TV를 생산하는 선양(沈陽)법인, 모니터 생산법인인 난징(南京)법인, 휴대폰 생산법인인 옌타이(煙台)법인 등이 10개의 고부가제품 생산체제를 구축하며 중국 시장을 공략하고 있다.

LG전자는 중국에서 고부가제품 생산체제 구축 등을 통해 주요 제품별 시장점유율에서 CD-ROM(25%, 1위), 전자레인지(39.7%, 1위), 프로젝션TV (20%, 2위), 전자동세탁기(10%, 3위), 에어컨(8%, 3위), 냉장고(4%, 10위) 등을 기록하였다.

LG 전자는 중국에 제2의 본사를 설치, 현지에서 생산은 물론 연구개발과 마케팅까지 이루어지도록 하였으며 특히 국내 R&D활동과 별도로 중국 현지의 R&D 기능을 강화해 중국 소비자들의 취향과 기호에 맞는 제품을 집중 개발하는데 주력하고 있다. 중국 가전시장의 경쟁이 갈수록 치열해짐에 따라 세계적인 전자 메이커들은 R&D 센터를 중국으로 이전하는 등 효과적인 중국시장 공략에 고심하고 있으며, 당초 합자방식으로 진출한 외자기업들도 시간이 지남에 따라 독자방식으로 전환하는 예가 늘고 있다. 현재 LG전자의 10,000여명의 직원 중 98% 이상이 중국인으로 구성되어 있으며 생산 원부자재의 현지 조달은 80% 이상으로 현지 연구개발-생산-판매-수출 등 현지에서 모든 생산, 판매, 연구 활동이 이루어지고 있어 기업의 현지화가 완벽하게 이루어지고 있다.³⁵⁾

가격 면에서 보면 LG전자는 중국시장의 특성상 단기간에 성과를 보기 어렵다는 점을 감안해 중/장기적인 관점에서 일관된 마케팅 전략을 공격적으로 펼치는 한편 철저한 현지화를 통해 가격경쟁력을 높인 것이 성공의 요인으로 작용하였다. LG전자는 1990년대 중반 이미 중국내 10여개의 생산기지를 구축하여 생산 원가를 낮춤으로써 외국의 우수업체와 경쟁할 수 있는 가격경쟁력을 확보하였다. LG 전자의 컬러 TV 가격은 중국산 보다 약10-20%가량 높지만 높은 품질경쟁력을 가지고 있으며 미국, 일본 등 선진국 제품보다 낮은 가격을 유지하고 있다. 최근 중국내 시장경쟁의 격화에 따른 과잉공급으로 가격인하추세가 지속되고 ‘출혈전’의 국면에 까지 치닫고 있으나 LG의 경우 품질대비 가격경쟁력을 무기로

35) <http://k.daum.net/qna/view.html> 2009.6

높은 시장점유율을 유지하고 있다.

전세계 인구의 4분의1이 사는 최대규모의 시장인 중국시장에서 오랫동안 비즈니스를 하자면 제일 필요한 것이 브랜드이다. 중국시장에서는 유명 브랜드 전략(명품전략)이 비교적 잘 먹혀 들어가는 시장이다. 중국시장에 진출한 한국의 대기업은 물론 일부 중소기업도 장기적인 관점에서 자체 브랜드를 육성 발전시켜 나가야 할 필요성이 있는 것이다.

LG전자는 TV, 옥외광고와 같은 제품 마케팅 뿐만 아니라 중국 현지 '토착화' 이미지 구축을 위한 토착화 마케팅에 주력해왔다. LG전자는 현지 지역사회에 대한 지원 사업을 지속적으로 벌여온 결과 LG전자 심양법인(LGESY)이 만들어 놓은 LG촌과 LG학교가 각각 5개에 달하고 있다. 현재 중국 대도시의 가전시장은 이미 포화상태를 보이고 있으나 농촌시장과 내륙시장은 여전히 커다란 잠재력을 가지고 있어 이러한 소외지역을 대상으로 하는 마케팅은 장기적으로 기업의 이미지 제고뿐만 아니라 잠재고객 확보에도 매우 중요하다. 이밖에도 다양한 이벤트를 활용한 문화마케팅과 운동경기 스폰서 등을 통한 스포츠 마케팅 등을 통하여 글로벌 기업의 이미지를 강화하고 있다.

애프트 서비스는 소비자에게 제품의 판매 후의 전 과정에 대한 필요한 모든 서비스를 제공한다. 이 전략은 거의 모든 높은 경제적 가치의 긴 수명주기, 그리고 고도의 기술은 복잡한 제품의 구조가, 같은 시간에, 최대한 범위를 적용할 수 있다, 그리고 기업에게도 경쟁력을 강화하고 시장 점유율을 확대, 경제 및 사회적 혜택을 좋은 사업을 가져올 수 있다.

중국 소비자들에게 서비스가 약간만 좋지 않으면 제품의 위상은 바로 실추해 버리는 수가 많다. 중국에서 외자기업의 AFTER SERVICE가 가장 민감한 분야이다. 중국 사람들은 자기한테 무시하는 행위를 가장 민감하다, 심지어 분노까지 낼 수 있다. LG전자의 경영자들은 A/S를 중시하며, 노력하고 있기 때문에 중국 시장에서 이미지를 강화하고 있다.

3) LG전자 의 중국시장 진출 이후

LG전자는 중국에서 앞으로 연구개발(R&D) 부문 강화에 주력해 중국 현지에서 매출 1백억 달러를 달성해 중국 내 가전업계 2위를 목표로 설정하였다. 이를

위해 1등 사업 육성, 정보통신 사업 추진, 글로벌 사업 역량 강화, 현지화 경영 지속 추진과 1등 조직문화 정착 등 5가지 경영방침을 적극 추진키로 하였다. 또 PDP(플라즈마 디스플레이 패널)TV, 프로젝션 TV, LCD 모니터, DVD 등을 전략사업으로 선정, 1등 사업으로 육성키로 했으며 광스토리지 에어컨, 세탁기, 전자레인지 등도 "중점사업"으로 전개해 나갈 계획이다. LG전자는 중국사업 확대를 위해선 R&D 역량 구축이 필수적이라고 보고 베이징R&D센터를 중심으로 현지 R&D 인력을 2005년까지 2천명으로 늘릴 방침이다. 이를 통해 4대 핵심사업 부문에 대한 연구개발 활동을 강화하기로 했다. 아울러 생산 마케팅 인재 R&D 등 "4대 현지화 전략"도 지속적으로 추진하여 대형·고부가가치 제품 중심으로 생산을 전환하고 디지털 관련제품의 투자를 확대해 중국을 LG전자의 글로벌 생산기지로 육성할 방침이다. 36)

4 성공사례의 시사점

성공사례를 살펴보면 현지시장에서 치열한 경쟁이 전개되고 있음에도 불구하고 이 들은 선발, 선두제품으로 너무 안주한 결과라고 본다는 이유가 다음 몇 가지 있다.

첫 번째는 고유상표와 적절한 수준의 품질을 갖춘 제품전략이다. 기업의 마케팅전략 중 가장 중요한 요소라고 할 수 있는 것이 제품전략이다. 제품의 중심이 구체적으로 표현하면 품질, 디자인, 브랜드명, 포장 등 있다. 제품전략에 의해 가격, 촉진, 유통전략이 결정되며, 고객 및 경쟁자도 제품에 의해서 결정된다고 볼 수 있기 때문이다.³⁷⁾ 제품은 고객에게는 요구와 욕구를 주고 기업에게 수익을 안겨준다. 이 2가지는 서로 균형이 맞아야 한다. 브랜드 이미지는 한번 사람 머리 속에 자리 잡으면 쉽사리 바뀌지 않는 특성 있다. 제품의 품질이 어떻게 변하든 제품에 대한 이미지를 그대로 간직하는 경향이 있는 것이다.³⁸⁾ 그렇다면 브랜드가 제품의 차별화 뿐만 아니라 몇 개의 효과기도 있다, 우선 선택적 수요의 환기와 반복 구매 촉진 할 수 있다. 소비자는 브랜드가 붙어 있으면 그때까지 한 번

36) <http://www.globalwindow.org/wps/myportal/gw2/kcxml/04> 2009.8

37) 김주현, 국제마케팅: 환경과 전략, 문영사, 2004.1, p305

38) 김주현, 국제마케팅: 환경과 전략, 문영사, 2004.1, p312

도 구입한 적이 없는 상품이라도 “좋은 상품일 것이다”라는 기대감과 신뢰감을 가진다. 특히 LG전자의 제품을 요 몇 년 동안 좋은 품질과 강한 브랜드 이미지전략을 실행하기 때문에 브랜드 충성도를 지닌 고객이 적지 않다. 중국시장은 내부에 수십 개 또는 수백 개 시장으로 나뉘어져 있다고 보는 것이 타당하다. 초고소득층의 시장이 존재하는가 하면 농촌시장과 같이 초저소득층 시장도 엄청나게 많다. 이는 곧 구매욕구가 있는 잠재 소비계층은 많지만 실제 구매력이 따라가지 못하는 잠재 고객층들이 엄청나게 많다는 뜻이다. 이들 잠재 고객의 구매를 유도해 낼 수 있는 전략이 소포장 제품 전략 또는 초소형포장 제품의 출시이다. 소포장 또는 초소형포장 체제를 통한 단가 인하 효과로 저소득 계층의 수요를 흡수하고 창출하는 것이다. 실제 식품의 경우를 살펴보면 초소형 포장이나 소포장이 먹혀 들어갈 확률이 매우 높다.

두 번째는 가격전략이다. 가격이 어떻게 설정하는가는 제품개발만큼 중요하다. 가격은 제품의 판매, 이익, 시장점유율 증감에 직접적으로 영향을 준다. 또한 경쟁자의 신규 참여를 저지하는 역할을 하고 브랜드 이미지의 확보와 유지에도 공헌한다.³⁹⁾ LG전자나 동양제과처럼 높은 가격이 존재 가치를 나타내는 품질의 상징이 되는 경우가 이다. 최근 LG의 경우 높은 품질경쟁력을 가지고 있으며 미국, 일본 등 선진국 제품보다 낮은 가격을 유지하고 있다. 높은 시장점유율을 유지하고 있는 이유가 바로 품질대비 가격경쟁력을 가지고 있는 것이다. 만일 가격이 잘못 정해지면 상품과 브랜드 이미지를 확보하고 유지하기 어렵고, 고객 불만을 초래한다. 가격은 잘 정해지면 기업의 시장점유율을 높아질 수 있다. 시장점유율이 1위가 되면 소매점에서 넓은 공간을 차지할 수 있고, 해당산업에서 공정한 지위를 확립하고 안정적인 판매를 올릴 수 있다. 특히 신제품에 대한 판매가 더 유리하다. LG전자는 좋은 품질을 가지고 있으며, 일본, 미국 등 선진국의 제품보다 저렴한 가격으로 시장점유율이 올라가고 있기 때문에 이익을 확보할 수 있다.

셋 번째는 잠재적 소비자에 대한 설득적 커뮤니케이션 역할을 담당하는 촉진 활동이다. 촉진활동은 지업에 대한 정보 및 제품 가치를 알려주고 인지도를 높여 주며, 호의적인 태도를 가지도록 한 후 최종적으로 구매를 이끌어내는 중요한 수

39) 효도 토무, 초보자도 쉽게 알 수 있는 마케팅, 도서출판, 2002.3, p160

단인 것이다. 촉진활동은 일반적으로 광고, 인적판매, 홍보, 판매촉진 등 4가지 형태로 구분된다. 동양제과도 중국시장에서 광고 전략으로 성공한 사례를 볼 수 있다. 이 같은 중국시장에서 광고 전략으로 성공한 케이스를 보면 아무래도 중국의 문화를 활용하여 광고 및 홍보 소재를 마련한 케이스가 많다. 이를 활용해야 한다는 것은 의문의 여지가 없다. 그러나 한국기업이라는 사실을 홍보 및 광고 전략에 넣어야 할까 하는 점에 대해서는 한국기업/한국제품이라는 사실을 넣어도 무방하다.

넷 번째는 제품이나 서비스를 소비자가 사용하거나 소비할 수 있도록 이전시키는 과정에 개입되는 개인이나 관련조직들의 집합으로 정의되는 유통전략이다. 중국시장에서도 유통이 제조업에 대해 우위를 점유하고 있다. 중국시장에서도 유통이 제조업에 대해 우위를 점유하고 있다. 외자 대형 유통업체가 중국시장에 진출하는 것과 때를 같이 하여 발생한 유통업체의 기업에 대한 우위 점유로 인한 유통기관의 횡포가 나타나기 시작한 것이다. 이와 같은 현상은 유통업체의 직원들이 자신들의 친척이나 친구들을 입점한 제조업체에 취직시키도록 압력을 가하는 현상을 필두로 입점조건을 두고도 자신들의 불공평한 조건을 무조건 받아들이도록 강요하는 상태로까지 발전하고 있다. 이러한 상황이기는 하지만 기업들이 자기 제품을 판매하기 위해 입점시키고자 할 때는 유통업체의 선정에도 많은 신경을 써야한다. 중국의 유통업체가 일반 기업체들에게 요구하는 입점조건은 대체로 불합리하고 일방적인 경우가 대부분이다. 예를 들면 기업체가 직접 유통업체와 입점조건을 협상하게 되면 입점비용이 엄청 높지만 그들 유통업체가 지정한 대리점이나 아니면 이들 유통업체와 특수 관계가 있는 특정 대리점을 통해 입점하면 입점비가 엄청 싸게 된다. 그러나 입점조건에서 훨씬 유리하다 해서 대리점을 경유하게 되면 직접 판매의 유리한 점이 사라지게 됨은 물론 대리점 체제의 횡포를 막을 방법이 없어지게 되므로 신중히 결정하여야 할 사항이다. 특히 이러한 대리점들은 여러 기업들의 제품을 같이 취급하게 되고 특히 경쟁사들의 경쟁 제품들도 함께 취급하는 경우가 허다하여 자기 기업제품의 판매에 그들의 역량을 집중한다는 것은 기대하기 어렵기 때문에 저자는 가급적이면 직접 점포와 협상을 하도록 하고 대리점을 이용하는 것은 배제하는 것이 옳다고 생각한다.

IV 한국기업의 대중국 해외직접투자 시사점과 투자방안

제1절 한국기업의 대중국 해외직접투자의 시사점

앞에서 제2,3에서 살펴본 바와 같이 대중국 해외투자의 유의점을 다음과 같이 6가지는 제시하였다.

1 현지 방문과 사전조사

WTO가입 후 중국은 모든 무역정책의 국제화를 시작하였다. 또한 외국 투자자에 대한 많은 장벽을 점점 폐지하고, 새로운 제한도 제정한다. 이에 따라서 중국 투자 검토 지역이 선정되면 현지방문을 통하여 확인하는 과정을 반드시 거쳐야 한다. 중국으로 투자를 하고자 하는 목적과 방향에 대한 사전 개념정립이 필요하다. 중국 내수 유통시장에서의 경쟁력 확보를 위해 현지에서 자사 제품을 생산 판매한다는 등의 목적과 방향을 정립한 후, 경쟁동향 등 시장조사와 적격 투자지역 등 제반사항에 대해 충분한 사전조사를 해야 향후 발생할 수 있는 리스크를 줄일 수 있다.

중국은 지역이 광대하고 문화다양 하는 특성을 가지고 있기 때문에 한국인들의 가치관 과 편협한 견해가지고 중국에 진출할 경우 사업실패의 위험이 대단히 크다 . 더욱 중국경제가 계획경제체제에서 시장경제체제로 급격히 전환하는 과도기에 있어 제도와 관습 등 수시로 변화하기 때문에 충분한 사전 조사 없이 중국 시장의 잠재력만 보고 즉흥적으로 투자하는 것이 실패의 원인이 될 수 있다. 요컨대 중국시장에 대한 정보수집과 사전준비를 철저히 해야 투자리스크를 줄이고 사업계획을 최대한 활용할 수 있을 것이다.

2 투자 관련법 숙지 및 개정 여부 주시

중국은 법규가 복잡하고 자주 개정될 뿐 아니라 중앙과 지방의 정책이 혼선을 빚을 때가 많으므로 투자 관련법을 숙지하고 개정 여부에 관심을 기울여야 한다. 중국의

3 현지에 대한 시장 조사 및 파트너 선정

중국의 사업 파트너나 지방정부의 정책만 믿고 투자를 감행하는 경우 투자 실패로 가는 지름길이다. 요컨대 현지 직접 방문으로 통해 투자 타당성에 대한 면밀한 조사는 꼭 거쳐야 하는 과정이다. 특히 지역별로 각기 다른 법률, 제도가 적용되기 때문에 보다 구체적이고 세밀한 조사는 필수적이다. 중국 내수시장 목표로 진출하는 기업은 초기 진출 시 내수판매망 구축 및 유통채널 확립의 어려움과 비용 발생으로 유능한 현지 파트너의 도움을 받아 진출하는 편이다. 합자형태로 진출할 경우, 중국기업을 사업 파트너로 받아들여므로 중국 측은 이사회에도 참여하는데 중국 측의 공공연한 경영개입과 간섭으로 경영 목표 성과달성에 차질을 빚는 경우가 많고 중국 파트너의 능력이 생각만큼 따라주지 못해 실망할 수 있다.⁴⁰⁾ 중국유통에 대한 확신이 없다면 합자투자방식이 바람직하지만 이미 독자적인 유통채널을 갖고 있고 기업 특유의 기술우위를 가지고 있다면 독자투자방식이 더 유리하다.

4 중국 현지 문화에 대한 연구

현지 시장 경영과 노사관리 등을 이해하기 위해 현지 문화에 대한 신도 있는 연구가 필요하다. 특히, 한국인의 우월감으로 인해 중국인을 무시한다면 성공적인 비즈니스를 이루기 힘들게 된다. 또한, 현지 문화를 신도 있게 이해하면 시장은 자연스레 눈에 보이게 된다. 물론 현지의 인맥도중요하지만 조직과 법률에 능통한 전문조사 기관이 있다면 자체 조사와 병행하여 활용하는 것도 좋은 방법이 될수 있다. 여기서 유의해야할 점은 합작파트너의 권리 및 책임의 범위는 출자비율에 의해 자동적으로 결정되지 않다는 것이다.

40) 안은진, 중국진출 한국 중소기업의 직접투자 전략에 관한연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 2006년 p57

5 전문적인 컨설팅

현지 비즈니스에 관한 법률/세무 등 중요한 사안에 대해 변호사나 회계사의 도움을 받지 않아 향후 큰 문제가 생기는 경우가 많다. 중국은 경제적으로 시장 경제를 도입하고는 있지만 정치적으로는 아직 사회주의 체제를 견지하고 있어서 정부정책이 중국경제에 미치는 영향이 대단히 크다. WTO 가입 후 점진적인 시장개방이 이루어지는 상황에서 중국은 자국경제의 경쟁력 강화와 지역적 균형발전을 위해 우대정책의 일부폐지 와 새 정책의 출두를 통해 외자를 선별하는 작업을 강화하고 있다. 한국기업들은 최근 전개되고 있는 중앙정부와 지방정부 간의 정책 변화를 정확히 파악해야 유비무환 할 수 있다. 또한 중앙정부 및 지방정부는 장려사업에 대한 투자를 추진하고 있다. 장려사업 해당되지 않을 경우 여러 혜택을 놓칠 수 있다. 이러한 투자환경의 변화를 고려하여 지방정부의 장려사업 분야에 대한 투자를 고려할 필요가 있다. 앞으로 중국정부의 외국인 투자정책이 더욱 첨단기술, 고부가가치기업에 대한 선별적인 특혜정책으로 전환할 전망이다. 이런 점을 고려하고 대비하여 기술개발을 강화하고 고부가가치 산업을 육성하는데 주력해야 할 것이다.

6 전문 인력의 육성

중국경제의 특성상 중국문화의 이질성과 지역적인 특별화 및 정책정치적 변화 같은 중국관련 모른 분야에 숙련된 전문적 인력을 육성하는 것이 필요하다. 관리 및 기술적 능력을 갖추고 있는 현지 종업원이 상대적으로 미흡한 중국에서 이러한 능력을 구비하고 있는 현지인을 확보하는데 결정적인 역할을 교육을 통해서 이루어진다. 현지에서 채용된 중국사람에게 진출기업의 제품과 정책 및 업무수행 절차 등을 교육함으로써 투자기업의 경영활동에서 수반되는 문화적 충격을 극복하고 업무에 적응할 수 있도록 도와준다. 진출기업은 공장의 단순 노동자부터 시작해 중간관리자, 고급관리자에 이르기까지 다양한 중국인을 고용한다. 그들은 바로 부가가치 창출의 원동력이 될 수 있기 사업의 성패는 중국 종업원들이 미치는 효과와 밀접한 관계가 있다. 그대기업의 경우는 중국 전담반을 구성하는 것도 좋은 방법이며 중소기업의 경우 중소기업 협도조직이나 중소기업 진흥공사 같은 곳에서 공동으로 전문 인력을 양성하면 될 것이다. 이런 전문 인력은 대중

국 수출시 중국의 전체적인 경제정책의 방향을 고려할 수 있어야 된다. 물론 지역적 수출전략을 세밀하게 세울 수 있어야 하고 수출로 인한 위험성까지도 분석할 수 있어야 한다.

제2절 향후 전략적 투자방안

1 중국시장에서의 현지화 전략추진

한국기업은 향후 적극적으로 현지화 전략을 추진해야 할 것이다. 현지국의 경영환경에 부합하는 유연한 현지화 전략은 현지국 시장 환경에 적절히 대응할 수 있는 기업경영방식이다. 현지화는 주로 인력자원 현지화, 원-부자재조달의 현지화, 마케팅의 현지화, 자금조달 현지화, 연구개발의 현지화 등이 있다.

인력자원의 현지화는 문화적 차이에서 오는 갈등과 위험을 최소화할 수 있다. 특히 노사분규문제 면에서 현지관리자를 육성시켜 중국인 직원에 대한 노무관리를 중국인이 담당하게 함으로써 문화적 오는 갈등을 줄어나갈 수 있다고, 인적관리의 효율성을 높일 수 있다.

중국현지에서 원-부자재를 조달할 때 품질이 떨어지거나 적기에 조달되지 않는 경우에 대비해 미리 충분한 재고를 확보하고 거래처와의 양호한 관계유지와 지속적인 품질에 대한 감독이 필요하다.

현지화 중에서 마케팅현지화를 가장 중요한 부분이다. 마케팅의 주요 대상은 제품 소비자이다. 중국에서의 소비자는 중국인이다. 따라서 중국인다운 마케팅 방법, 중국인의 마음을 흔드는 마케팅 전략, 중국인의 관심을 끌어드리는 마케팅 광고 및 홍보는 필연적으로 고려되어야 할 사항이다. 주요 다국적 기업의 중국시장에서의 현지화 전략을 간단히 언급해 보기로 한다. 모토롤라는 중국적 의식구조/정신을 표방하고 다음과 같은 구호를 기업 내에 보급 시켰다. 즉, “以中國爲家”(중국을 하나의 가정으로 간주하자), “比中國公司還中國”(중국의 국유기업보다 더욱더 중국적인 모토롤라를 만들자), 講究 “愛心, 耐心, 誠心”(사랑하는 마음, 참

아내는 마음, 성의를 다하는 마음을 연구하자) 등이 그것이다.

2 내수시장 개척 강화

한국의 대중투자는 그 동안 중국의 외국인투자정책과 수출기업 육성정책에 부응하여 내수시장 개척형보다는 중국의 저렴한 노동력을 활용하여 한국에서 설비와 원자재를 조달해 현지 가공 후, 한국으로 재수입하거나 제3국에 수출하기 위한 우회 생산기지형이 주류를 이루어 왔다. 그러나 최근 중국이 높은 경제 성장률을 시현함으로써 구매력이 크게 상승하고, 외자기업에 대한 내수비율제한을 철폐하고, WTO가입을 통해 관세·비관세 장벽, 업종별 진입장벽을 완화함에 따라 내수시장을 개척하기 위한 한국기업들의 대중투자가 크게 활성화된 것으로 보인다. 다만 효과적으로 내수시장 개척을 수행하기 위해 필요한 몇 가지 사항을 열거하도록 한다.⁴¹⁾

첫째, 한국기업이 중국 내수시장 진출시 겪고 있는 가장 큰 애로점은 관료확보의 어려움과 생산대금 미화수라 할 수 있는데, 이를 해결할 수 있는 유효한 수단이 중국시장내에 유통망을 구축하는 것이라 하겠다. 그러나 중국은 다민족 국가인데 광대한 국토로 지역마다 상관습이나 거래형태가 다양하므로 일시에 영업망을 확대하기보다는 특정지역을 거점으로 삼되, 점진적으로 확대해 나가는 것이 바람직할 것으로 보인다. 둘째, 중국시장은 통일된 단일시장이 아니고 분할된 시장의 집합체이고 지역 간의 구매력의 차이가 커고, 내수시장을 효과적으로 공략하기 위해서는 지역별, 계층별로 차별화되고 세분화된 전략을 수립, 실행하도록 한다. 셋째, 중국의 내수시장 및 잠재력을 활용하기 위해서는 대기업과 중소기업 간의 협력체계를 강화하도록 한다. 넷째, 중국시장에서 경쟁상대는 중국기업이 아니고 다국적기업이라는 인식이 필요하다. 중국내에서 중국 소비자들의 구매력이 급속히 증가하고 중국제품의 품질향상으로 고급제품에 대한 수요가 증가되고 있으므로 저가품시장보다는 고가품시장에서 승부를 찾도록 하여야 한다. 다섯째, 중국 내수시장에서도 가전, 정보통신 등 고급내구소비재 분야에서 선진 다국적기업과의 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 이를 위해 한국 기업들 역시 중국 현지

41) 임재일·권종욱, 한국기업의 대중국 투자진출방안, 경영과학연구 제30집(2004) p171

연구개발 확대를 통해 중국시장에서 경쟁력을 확보하고 중국의 우수인력을 한국의 연구개발능력 확충에 활용하여 글로벌 경쟁력을 강화하는 등 적극적인 대비책을 강구하고 실행할 필요가 있다.

3 투자 업종의 고도화

중국정부는 최근 첨단산업 유치 위주의 외국인투자정책을 펴고 있고, 내수시장을 선진기술과 맞교환하고 있어, 중장기적으로 선진기술을 보유한 기업의 경우 중국의 내수시장을 먼저 선점할 수 있는 기회를 가질 수 있을 것으로 보인다. 최근 각국 기업들은 이에 부응, 중국의 내수시장 확보를 위해 고급기술의 중국진입을 빠르게 진행하고 있어, 과거와 같이 기술노출을 우려하여 기술의 이전을 주저해서는 중국시장에 진입하기가 대단히 어려울 것으로 보인다. 따라서 단순히 중국의 값싼 노임만을 활용하겠다는 한국기업들의 기존의 투자전략은 중국의 내수시장 진입장벽을 뚫는데 한계가 있으므로 한국 기업들이 중국의 시장환경 변화에 능동적으로 대응한다는 차원에서 기술우위산업에 대한 투자확대를 통해 점진적인 시장개척노력이 필요하다.⁴²⁾

4 투자방식의 다양화

대중국기업의 경우 투자기업의 업종, 경영전략에 따라 적절한 투자방식이 선택되어야 한다. 최근 중국의 WTO가입으로 인수·합병에 관한 법률이 제정되고, 중국정부가 산업구조조정 수단으로 하나로 기존업체의 해외매각을 장려하고 있어, 인수·합병방식에 의한 중국시장 진출이 더욱 유망할 것으로 판단된다. 그러나 아직 인수·합병이 제도적으로 정착되지 않은 단계에서 중국기업을 인수하는 데는 많은 비용이 수반될 수 있으므로 인수·합병투자 진출 시 중국내 관련 법률 및 소유권 문제, 노사관계 등 장애요인에 대한 충분한 검토가 요망된다. 그러나 궁극적으로는 한국기업의 중국투자에 대한 경험이 축적되어 중국시장에 대한 이해의 폭이 확대되고, 중국이 WTO에 가입함에 따라 중국정부정책에 대한 투명성이 높아지고 중국의 시장경제체제로의 이행이 가속화됨으로써 쌍방 간의 갈등

42) 福州秘書團 2006-11-21 2009.8 검색

을 피할 수 있는 단독투자의 형태로 진출하는 것이 바람직한 것으로 보인다 .43)

5 판시(關係) 및 준법경영 전략

전세계 어느 시장과 마찬가지로 중국시장도 유통이 제조(생산)를 지배하는 시장으로 볼 수 있다. 따라서 한국기업들이 중국에 진출하여 내수사업을 하게 될 경우, 유통기관과 양호한 관계를 유지하는 것이 가장 중요하다, 그렇지만 오늘날의 중국 비즈니스에서 판시(關係)라는 말은 이제 사라지고 있다. 간혹 판시(關係)로 문제를 해결할 수 있기는 하나 나중에 문제가 발생하여 큰 낭패를 보는 경우가 많고, 특히 탈세의 경우에는 엄중한 처벌이 기다리고 있다. 법을 준수하는 경영만이 중장기적으로 중국 비즈니스에서 살아남는 방법이다. 그렇지만 중국인 의사회적, 개인적 관계를 통칭하는 판시(關係)는 중국사회를 움직이는 중요한 동인으로 인식되어 왔으며, 기업활동 차원에서도 그중요성을 간과할 수 없다. 수 천 년 이래 형성되는 "판시(關係)"문화가 이삼일 제거할 수 없다. 중국인의 판시(關係)는 원칙적으로 개인 대 개인으로 맺어지는 것이지 조직 대 조직으로 형성되는 것이 아니다. 그래서 개인차원의 판시(關係)를 조직차원으로 발전시키는 것이 중요하다. 일반적으로 기업의 상위관리자와 판시(關係)를 구축할 경우 그 부하 직원과의 판시(關係)도 보장 받을 수 있고, 개인이 다른 조직으로 옮겨갈 경우 판시도 개인을 쫓아 이동하게 된다.

6 중국의 경제정책 친화적 기업전략

중국의 경제적으로는 시장경제를 도입하고는 있지만 정치적으로는 아직 사회주의 노선을 견지하고 있어서 정부접촉이 중국경제에 미치는 영향이 대단히 크다. WTO 가입 후 점진적인 시장개방이 이루어지는 상황에서 중국은 자국경제의 경쟁력 강화와 지역적 균형발전 위해 우대조치의 폐지 및 부여를 통해 외자를 선별하는 작업을 강화하고 있으므로 한국기업들은 최근 전개되고 있는 중앙정부와 지방정부 차원의 정책의 변화를 파악하고 있어야 한다. 특히 중앙정부 및 지

43) 임재일·권종욱, 한국기업의 대중국 투자진출방안, 경영과학연구 제30집(2004) p172

방정부의 장려사업에 해당되지 않을 경우 여러 가지 명목으로 불이익을 받을 수 있으므로 이러한 투자환경의 변화를 고려하여 지방정부의 장려사업 분야에 대한 투자를 추진할 필요가 있다. 아울러 앞으로 중국정부의 외국인 투자정책이 더욱 첨단기술, 고부가가치기업에 대한 선별적인 특혜정책으로 전환할 것이기 때문에 이에 대비하여 기술개발을 강화하고 고부가가치 산업을 육성하는데 주력해야 할 것이다.

7 정보체계의 구축 전략

중국은 지역이 광대하고 문화가 다양하기 때문에 한국기업들이 확인적인 판단 잣대와 전략을 가지고 중국에 진출할 경우 사업실패의 위험이 대단히 크다 하겠다. 더욱이 중국경제가 계획경제체제에서 시장경제체제로 급격히 전환하는 과도기에 있어 제도와 관습 등이 수시로 변하기 때문에 충분한 사전 조사 없이 중국 시장의 잠재력만 믿고 즉흥적으로 투자하는 것은 실패의 가능성을 높아질 수 있다. 그래서 중국시장에 대한 충분한 정보수집과 사전준비를 통하여 투자리스크를 줄이고 사업기회를 최대한 활용할 수 있도록 하여야 한다.

8 브랜드 이미지 구축하는 전략

중국시장에서의 브랜드 가치는 다른 시장에서의 브랜드 가치와 비교할 때, 특별한 의미를 지니고 있다고 볼 수 있다. 13억이라는 거대한 시장인 관계로 적어도 중국시장에서 브랜드를 중시한다는 사실은 다른 시장에서의 브랜드의 의미와 가치와는 다른 개념으로 봐야 한다. 그래서 중국시장에서는 브랜드의 가치가 공장가치보다 더 크다고 보는 학자들이 많으면 브랜드를 갖고 있는 것이 공장을 갖고 있는 것 보다 낫다는 주장들이 많다. 중국 소비자에 잘 먹혀 들어가는 브랜드 이미지는 주로 중국 문화와 관련된 것으로 볼 수 있다. E-MART의 경우, 중국문화의 가치관을 반영하는 전략의 일환으로 “易買得”(쉽게 사서 이득을 얻는다는 뜻)을 강조하여 성공하였다. 이마트와 발음이 비슷하면서도 뜻이 통하는 이름을 찾기 위해 수개월간의 모집하고, 얻은 이름이 이마이더(易買得)이다. 위에 언급한 오리온초코파이도 중국 문화와 관련된 중국 브랜드명 “好麗

友·派” (좋은 친구, 예쁜 친구의 뜻) 이다. 또한 중국사회가 계층별 빈부격차의 확대 및 지역 간 소득격차의 확대 등으로 인해 다국적 기업들의 상당수가 복수 또는 다수 브랜드 전략을 구사하는 경향을 보이고 있다. 다국적 기업의 복수 또는 다수 브랜드 전략은 이제 중국시장에서는 굳어진 추세로 볼 수 있다. 이는 중국시장에서의 각 소비계층간의 소득격차가 확대되면서 중국시장이 여러 개의 이질적인 시장으로 분화되고 있다는 것을 의미한다. 한국의 대기업들도 자사 제품의 브랜드 전략에서 소득수준이 다른 각 계층을 겨냥한 복수 또는 다수 브랜드 전략의 성공을 거두고 있다.

그 외에도 한류열풍으로 형성된 한국과 한국인에 대한 긍정적 인식을 적극 활용하여야 한다. 중국은 13억이라는 거대한 시장이지만 지역별로 문화와 기호 그리고 소비수준이 각기 다르기 때문에 각 경제구역, 각 도시별 목표시장을 세분화할 필요가 있다. 각 지역의 사람은 브랜드를 선호하는 경향이 강하므로 제품 브랜드 인지도 향상에 노력하여야 할 것이다. 이를 실현하기 위하여 중국어와 중국의 관습에 대한 이해를 바탕으로 한 브랜드를 네이밍하면 훨씬 좋은 효과를 얻을 수 있다.

9 가격경쟁과 소포장전력을 강화

중국시장은 내부에 수십 개 또는 수백 개 시장으로 나뉘어져 있다고 보는 것이 타당하다. 초고소득층의 시장이 존재하는가 하면 농촌시장과 같이 초저소득층 시장도 엄청나게 많다. 이는 곧 구매욕구가 있는 잠재 소비계층은 많지만 실제 구매력이 따라가지 못하는 잠재 고객층들이 엄청나게 많다는 뜻이다. 이들 잠재 고객의 구매를 유도해 낼 수 있는 전략이 소포장 제품 전략 또는 초소형포장 제품의 출시이다. 소포장 또는 초소형포장 체제를 통한 단가 인하 효과로 저소득 계층의 수요를 흡수하고 창출하는 것이다. 실제 식품의 경우를 살펴보면 초소형 포장이나 소포장이 먹혀 들어갈 확률이 매우 높다.

위에서 언급한 대로 중국시장은 소비자 계층이 상이한 수많은 시장으로 구성되어 있다. 따라서 지역별, 시장별로 차등가격 제도를 실시하는 것이 합리적인 것으로 생각하여 많은 외자기업들이 동일한 제품에 대해 차등 가격제도를 실시하게 된다. 그러나 이 경우, 대리점 또는 기타 유통기관의 조작 또는 편법에 의

해 저가격 시장에서 유통되어야 할 제품들이 메이커의 의사와는 무관하게 고가격 시장으로 유입되는 경우가 다반사이다. 따라서 이런 현상들은 외자기업의 정상적인 마케팅 전략을 무력화 시키고 엄청난 부작용과 후유증을 유발함으로써 급기야는 기업을 도산으로까지 몰아가고 있다. 이런 문제를 해결하기 위해서는 각 지역별로 가격은 단일화 하고 지역별로 서로 다른 다양한 할인판매 활동의 전개를 통해 단일가격제도의 폐해를 최소화하는 전략이 필요하다.

요컨대 지역 간 소득격차가 커서 각기 다른 판매전략을 구사해야 할 정도라 할 수 있다. 사실 중국시장에서의 소비계층 분화는 중국 자체가 대형국가인 관계로 한국시장과는 비교가 되지 않을 정도로 그 정도가 심하다. 소비의 양극화는 구매욕구와 소비행태에 큰 변화를 야기시키고 계층 간, 지역 간 구매력 차이가 갈수록 확대되고 있는 것이다. 외국인 밀집거주 지역의 경우엔 외국인과 현지 고소득층이 고급품 소비계층으로 분화되고 있다. 좋은 브랜드는 주로 상해와 북경을 중심으로 판매활동을 집중하고 있고 기타 지역에는 고소득층 밀집주거 지역의 한두 개 점포에만 진열, 판매하고 있는데 이런 현상 역시 중국의 소비자 계층의 극단적인 분화현상을 잘 설명하고 있다 하겠다. 판매전략에서나 마케팅 분야에서 각 지역에 따라 상이한 전략을 수립하고 실천하는 전략이 매우 중요하다는 것을 입증하고 있는 것이다.

10 광고 및 홍보 전략

현지홍보를 성공적으로 하기 위해서는 홍보 콘텐츠를 현지화 하는 것은 도 중요하다. 모든 나라에 첩편일률적인 메시지를 전달하는 것보다는 현지 소비자의 관심사에 맞게 홍보 이슈를 만들어야 최대의 효과를 거둘 수 있다. 그리고 중국에서의 텔레비전 광고는 그 광고효과가 상당히 높은 것으로 파악되고 있어야 된다. 각 지방의 주민들의 55%-70% 정도의 시청자가 하루 약 2시간에서 4시간 동안 TV를 시청하는 것으로 알려져 있다. 대도시의 경우, 각 매체별 시청율·구독율 현황을 보면 텔레비전의 경우 대개 98%를 넘고 라디오는 45%를 넘는 수준이며 신문 구독율은 90%가 넘는 수준이다. 잡지는 지역에 따라 큰 편차를 보이고 있으나 대개 45% 수준을 넘는 것으로 알려져 있다. 텔레비전 광고의 경우 특정 지역에 집중 판매하는 경우는 지방 텔레비전중 제일 시청율이 높은 TV 방송국

이 좋고 전국적으로 광범위하게 판매되는 경우는 CCTV가 좋다고 한다.

또한 중국에서 신문기자와 친하면 자사 제품에 대한 기사성 광고를 하기도 매우 쉽다. 이 경우에는 광고 자금도 들어가지 않고 상당히 효과 있는 광고를 할 수 있어 권장할 만한 전략이다. 평소 신문 또는 방송기자들과 자주 식사하고 조그마한 선물 정도면 충분하다. 이들을 전략적으로 활용하는 방안을 모색하도록 해야 한다. 중국 광고법에 의하면 광고비 집행은 매출액의 2%를 초과하지 못하도록 규정하고 있고 非매체의 광고지출이나 업무 선전비도 매출의 5%를 초과하지 못하도록 규정함으로써 기업의 자율적인 활동을 제약하고 있다. 문제는 정부가 이런 규정을 만든 이유가 기업들이 광고비 지출을 과다하게 책정하거나 또는 타 비용을 허위로 광고비에 포함시켜 공제 혜택을 받는 행위를 함으로써 국가 稅收가 줄어드는 현상을 방지하고자 함에 있다는 점이다. 너무 많은 업체가 난립하여 생존차원에서 광고효과가 가장 높은 TV광고를 선호하다 보니 광고전으로 치달았다. 비록 지명도가 높은 제품이 지명도가 낮은 제품보다 구매력 방면에서 유리하다는 고정관념이 TV 광고에 몰리는 국면을 초래하였다. 그러나 주의하여야 할 것은 지나친 광고에의 의존은 정상적인 기업경영을 위해서도 좋지 않은 결과를 초래한다. 상당수 중국 국유기업들이 광고 전략에 치중하다가 도산한 케이스가 아주 많기 때문이다. 중국시장에서의 광고효과는 중국 소비자들이 광고맹신이 크기 때문에 적절한 양의 광고는 반드시 추진하는 것이 효과적이다.

11 애프터서비스 강화 전략

중국시장진출을 앞두고 다른 기업보다 경쟁력을 갖추려면 애프터 서비스가 중요한 요인이 될 수 있을 것이다.

애프트 서비스(After-sales service)란 제품의 제조상이 소비자에게 문제와 방문을 대답 하고 접대하는 것이다. 동시에, 상황을 개선하기 위해 제품의 품질과 다양한 방법으로 의견을 수집하고, 적시에 개선하는 서비스이다.⁴⁴⁾

애프트 서비스는 소비자에게 제품의 판매 후의 전 과정에 대한 필요한 모든 서비스를 제공한다. 이 전략은 거의 모든 높은 경제적 가치의 긴 수명주기, 그리

44) 中國論文網, 電子閱覽圖書, 售后服务论, 2009.10

고 고도의 기술은 복잡한 제품의 구조가, 같은 시간에, 최대한 범위를 적용할 수 있다, 그리고 기업에게도 경쟁력을 강화하고 시장 점유율을 확대, 경제 및 사회적 혜택을 좋은 사업을 가져올 수 있다.

제3장의 LG전자 사례 살펴보았 듯이 “중국 소비자들에게 서비스가 약간만 좋지 않으면 제품의 위상은 바로 실추해 버리는 수가 많다. 중국에서 외자기업의 AFTER SERVICE가 가장 민감한 분야이다. 중국 사람들은 자기한테 무시하는 행위를 가장 민감하다, 심지어 분노까지 낼 수 있다.” 언급을 했다. 1990년대 10여 년간은 한국 자동차의 이미지가 그리 좋지 않음을 보고 매우 가슴 아파한 적이 있었다. 2000년도 이후는 상당히 개선되어 가고 있지만 1990년대 10년간 고착된 한국산 자동차에 대한 나쁜 이미지 때문에 지금도 브랜드 이미지 제고 면에서 고전을 하고 있는 것이다. 그 핵심적인 이유가 1990년대의 빈약한 애프터서비스 문제 때문이었다.

세계 어느 시장 이상으로 소비자의 서비스 기대 수준이 높고 특히 성격이 성급한 중국 사람들의 경우 최근 들어 이러한 A/S에 대한 기업 관심이 대단히 높아지고 있다. 소비자에 대한 설문조사를 토대로 IT, 금융, 자동차 등 15개 상품 분야의 A/S 최강자와 실패자를 가렸는데. 이 중 전자, 건설, 인터넷 분야에서 평가 결과가 뚜렷하게 대비되는 기업들을 중심으로 A/S 성공 비결과 실패 요인을 짚어보도록 하겠습니다. 진정한 마케팅 활동은 소비자가 구매하는 순간 끝나는 것이 아니라 제품의 효용이 다하는 순간까지 계속되어야 합니다. 45)

12 차별화 전략의 추진

중국은 지역별로 투자환경이 상이하고 경제발전단계가 한국기업들이 전 중국을 통일된 단일시장으로 파악하여 진출하고자 하는 것은 대단히 무모한 일이라 하겠다. 따라서 중국에 투자를 할 때 어떤 일률적인 전략은 바람직하지 않고, 각 지역의 사정에 따른 차별화 전략을 추진해나가는 것이 바람직하다.

개방이 일찍부터 추진된 연해지역은 외국인 투자가 집중되어 이미 포화상태에 있기 때문에, 동 지역에 진출할 경우 중국정부의 정책적인 차원에서 진입제약을

45) 中國論文網, 電子閱覽圖書, 售后服务论, 2009.10

받을 수 있을 뿐만 아니라, 진출기업들과의 치열한 경쟁, 높은 임금, 높은 지가를 감수하여야만 할 것으로 보인다. 이러한 차원에서 한국의 전통적인 노동집약적 가공무역형 투자의 경우 중/서부 내륙지역으로 투자지역을 다변화해야 할 것으로 보인다. 특히 최근 중국은 지역격차의 악화, 내수시장의 확대 등을 겨냥하여 서부대개발을 추진하고 있다. 비록 이들 지역은 대체로 인프라를 비롯한 투자환경이 동부연해지역에 비해 열악하지만, 동부연해지역에 비해 외국인투자에 대해 보다 폭넓은 우대조치를 제공하고 있고, 여타국과의 경험도 비교적 치열하지 않고 중국측이 요구하는 산업기술 수준도 상대적으로 높지 않기 때문에 한국 기업, 특히 중소기업의 진출 기회도 그만큼 많다고 할 수 있다. 따라서 동부지역과 상이한 진출 전략이 요구된다.

내수시장 개척형 투자의 경우 남부연해지역, 특히 상해지역이나 광둥 성 지역이 개방의 역사가 길고, 시장규모가 크므로 금융, 보험, 통신, 유통 등의 서비스 분야 등은 오히려 이들 지역의 광대한 시장을 겨냥하여 진출하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 고저 풍부한 노동력과 싼 임금을 이용해 가공, 생산하여 제3국에 수출하는 전통적인 한국 대중투자의 경우 구매력의 규모, 소비자와의 근접성이 투자대상지 선정에 있어 커다란 고려요인이 되지 못하였으나, 투자동기가 내수시장 개척형으로 바뀌고 있는 현 시점에서는 임금보다는 오히려 소비확대 잠재력이 크고 통신, 수송, 유통이 비교적 좋은 대도시 지역이나 근교에 생산기지를 설립하는 것이 유리할 것이다.

13 한국기업간의 협력 추진

중국이 WTO에 가입함에 따라 중국 시장의 전면개방이 이루어지고 이로 인해 중국시장에서 외자(外資)기업간, 내외자기업간의 경쟁이 치열해질 것으로 보인다. 특히 첨단기술 분야나 금융, 서비스분야가 신규로 개방되게 되며, 이는 외자기업들에게 중국의 서비스분야와 고부가가치 창출분야에 대한 신장선점과 사업확대를 위한 격전장이 됨을 의미한다고 할 수 있다. 기업의 경쟁력을 높이기 위해서 자신의 생산 라인 적극적으로 개선해야 원가 절감과 효율, 이익의 최대화를 실현할 수 있다. 한국기업간의 협력도 그 필요성이 점차 커지고 있다. 한국기업간의 협력도 그 필요성이 점차 커지고 있다. 한국기업간의 상호협력을 통하여 생

산, 판매, 관리 등 경험을 나누는 동시에 상대방의 생산과 판매 방식도 이해하고 교류를 확대할 수 있다.⁴⁶⁾



46) 탕소, 한국기업의 대 중국직접투자에 관한 연구, 숭실대학교 대학원 석사학위논문, 2008년6월 P49

V 결론

해외직접투자(FDI)란 기업의 자사가 보유하고 있는 자본, 경영능력, 기술, 상표 등의 생산요소를 복합적으로 해외에 이전시켜 해외현지의 생산요소인 노동, 토지와 결합하여 해외에서 제품을 생산, 판매하는 기업 활동으로서 투자기업이 직접 경영에 참가함을 목적으로 행하는 국제경영방식을 의미한다. 시장을 개척하기 위하여 비교우위가 있는 산업을 해외에 이전시켜 현지생산-판매를 동시에 도모하는 형태의 시장지향형 투자, 자원개발을 위한 투자의 목적은 본사 및 해외자회사의 제조활동에 필요한 원자재를 저렴하고 안정적으로 공급하기 위해, 본국의 다른 기업에게 판매하기 위해, 제3국에 판매하기 위한 천연자원지향형 투자, 생산요소 중 노동력은 국제적 이동에 많은 제한을 받기 때문에 국내의 노동력이 부족하고 임금이 비싼 경우 노동력이 풍부하고 임금이 저렴한 국가에 직접투자하는 노동지향형 투자, 현지국의 국내시장을 목표로 하는 시장지향형 투자와 대비되는 형태의 무역지향형 투자, 고도의 첨단기술이나 경영기법을 습득하기 위한 투자로서 기술이 발달한 선진국에 자회사를 설립하거나 기존 첨단기술보유기업을 인수함으로써 그 목적을 달성할 수 있게 되는 기술지향형 투자, 세계시장이 글로벌화되고 또 현지정부가 외국계기업에 대한 통제력을 강화함에 따라 다국적기업의 기업 간 협력관계 구축이 절대적으로 필요하게 되는 글로벌 네트워크 추구형 투자 등 유형이다. 이에 따라 다국적기업의 네트워크를 구축하기 위한 합작투자나 컨소시엄, 또는 전략적 제휴 등이 이용되고 있다. 한중 양국의 무역거래가 일일 빈번하고, 한국 대중국의 해외직접투자는 노동지향형 투자에서 글로벌 네트워크 추구형 투자로 발전하고 있다. 현재 한국은 이미 중국의 제2 투자국을 이루어진다.

1980년대 말 구소련 및 동구권의 붕괴 이후, 한국 정부는 세계적인 화해와 협력의 조류에 부응하여 북방외교정책을 대대적으로 추진하였으며, 그 결과 1992년 8월 24일 중국과 수교된다. 그전까지 한국기업의 대중국 투자는 소규모적이고 시험적일 수밖에 없었다. 이 단계에 한국기업들의 투자는 지역성을 보여주었는데

대다수가 산둥반도와 길림성 연변지역에 집중되었다.

한중 양국의 수교는 양국 간 경제무역 관계의 전면적 발전을 위한 기본조건을 마련해주었다. 이때부터 한국기업의 대중국 투자는 비공식에서 공식으로 제3국을 통한 간접투자에서 직접투자로, 소규모에서 대규모로 급속히 성장하였다. 수교 후 17년의 짧은 기간에도 불구하고, 한·중 양국 관계는 정상간 교류는 물론 당·의회 등 상호 고위급 인사 교류 등 계기를 통해 빠르게 발전되었다.

2008년8월 胡錦濤 중국 국가주석의 국빈 방한 시 양국정상은 상기 “전략적 협력 동반자”관계 심화를 위한 협력 방안을 협의하였다.

한중 양국관계를 앞으로 더욱 발전시키고자 하는 양국 정부 및 국민의 확고한 의지에 따라, 향후 양국관계는 더욱 크게 발전해 나갈 것으로 전망된다.

한국기업의 중국투자는 한중수교와 함께 빠른 성장세를 거듭하였다. 중국의 소비 시장은 개혁-개방 이후 연평균9%를 상회하는 고도성장으로 인해 큰 변화를 보이고 있다.

초기 한국기업의 중국의 거대 내수시장의 진출이 목적이 아닌 값싼 임금과 풍부한 노동력을 통해 수출기지국으로서의 역할에 비중을 두었다.

2008년까지 한국기업의 대중 투자누계는 17,763 건 135.5 억불임 (중국측 통계로 38,868 건에 311 억불). 이러한 추세에 힘입어, 한국은 2005년에는 중국에 가장 많은 투자를 하는 국가가 되었으며, 현재 중국 내에는 약 2 만여 개의 한국기업이 진출해 있는 것으로 추산되고 있다.

개혁개방이 일찍부터 추진된 연해지역은 외국인 투자가 집중되어 이미 포화상태에 있기 때문에 , 동 지역에 진출할 경우 중국정부의 정책적인 차원에서 진입 제약을 받을 수 있을 뿐만 아니라, 진출기업들과의 치열한 경쟁, 높은 임금, 높은 지가를 감수하여야만 할 것으로 보인다. 이러한 차원에서 한국의 전통적인 노동 집약적 가공무역형(加工貿易型) 투자의 경우 중/서부 내륙지역으로 투자지역을 다변화해야 할 것이다. 개혁개방후, 중국의 연해지역은 신속한 발전을 가져왔으며 20세기 80년대 췌전(深圳)경제특구의 설립은 주강삼각주지역의 경제발전을 추진하였으며 20세기 90년대 상해포동신구는 장강3각주의 경제발전을 이끌었으며 21세기부터 임해지구와 광서북부만지역 경제구의 설립은 환발해지역과 북부만지역경제 발전을 추진하였다. 또한 최근 중국은 지역격차의 확대, 내수시장의 확대

등을 겨냥하여 서부대개발(西部大開發)을 추진하고 있다. 비록 이들 지역은 대체로 인프라를 비롯한 투자환경이 동부연해지역(東部沿海地域)에 비해 열악하지만, 동부연해지역(東部沿海地域)에 비해 외국인투자에 대해 보다 폭넓은 우대조치를 제공하고 있고, 여타국과의 경험도 비교적 치열하지 않고 중국측이 요구하는 산업기술 수준도 상대적으로 높지 않기 때문에 한국 기업, 특히 중소기업의 진출 기회도 그만큼 많다고 할 수 있다. 앞으로 내수시장개척형 투자의 경우 남부연해지역(南部沿海地域), 특히 상하이(上海)지역이나 광둥(廣東) 성 지역이 개방의 역사가 길고, 시장규모가 크므로 금융, 보험, 통신, 유통 등의 서비스 분야 등은 오히려 이들 지역의 광대한 시장을 겨냥하여 진출하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 과거 풍부한 노동력과 싼 임금을 이용해서 생산하는 제품을 제3국으로 수출하는 전통적인 한국 대중투자의 경우, 소비자의 구매력, 통신·수송 등이 투자대상 지역의 선택 문제 상 중요한 고려요인이 되지 못하는 반면 투자동기가 내수 시장개척(開創)형으로 바뀌고 있는 현 시점에서는 임금보다는 오히려 소비확대 잠재력이 크고 통신·수송·유통인프라가 비교적 좋은 대도시이나 근교에서 생산기지(基地)를 선택하는 것이 이익을 많이 볼 수 있다. 중국이 현지화 비율규제를 심하게 두고 있기 때문에 그만큼 현지화 진출보다 글로벌 진출이 힘이 든다는 것이다. 세계시장이 글로벌화 되고, 또 현지정부가 외국계기업에 대한 통제력을 강화함에 따라 다국적기업의 각 자기업간 협력관계 구축이 절대적으로 필요하게 되었다. 이에 따라 다국적기업의 네트워크를 구축하기 위한 합작투자나 콘소시엄, 또는 전략적 제휴 등이 이용되고 있는 로벌 네트워크 추구형 투자를 시대의 요구에 더 부응하다고 한다. 이 외에도 중화인민공화국 정부와 대한민국 정부는 양국 간의 경제협력을 강화하기를 희망하고, 투자 및 투자와 관련된 사업 활동에 대하여 각국이 부여하는 호의적인 대우와 보호를 통하여 타방 국가의 영역 안에서 일방국가의 투자자에 의한 투자에 유리한 조건을 조성하기를 희망하며, 투자의 증진과 상호보호가 양국 간 경제와 기술교류를 촉진시킨다는 것을 인식하여, “중화인민공화국 정부와 대한민국 정부 간의 투자의 증진과 상호보호에 관한 협정”을 합의하였다. 한중경제무역협약의 지속적인 발전하는 가운데, 한국은 중국의 미국과 일본 다음의 제3대 무역 합작 국가로 되었다. 중국도 연속 4년간 한국의 가장 큰 무역 교역국 및 수출시장이며 2007년에는 제일 큰 수입시장으로 되

었다. 2002년부터 시작하여 중국은 한국기업들의 가장 큰 투자 대상국 이었으며, 2013년에는 투자액 2500억 달러에 달할 것으로 보인다. 현재 한중 두 나라는 FTA체결에 전면적인 연구를 진행하고 있으며, 만일 FTA 체결 후 두 나라의 무역관계는 새로운 발전단계에 진입하게 함으로서 한국기업들은 중국시장에 쉽게 진출할 수 있는 것으로 기대된다.



참고문헌

I 한국문헌

- 1) 반연매, 한·중 무역과 투자정책 및 통상말찰, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2007년9월
- 2) 김병추, 마지막 남은 기회의 땅 중국, 박영사, 2005년11월
- 3) 곤도 요시오 음·김범수 김기열 감역, 중국 진출기업 100문100답, 도서출판, 2004년6월
- 4) 최승두·남상구·이영기, 기본투자론, Mc Craw-Hill Korea, 2004년8월
- 5) 정민명, 대중투자 뉴 트렌드와 시사점, 박영사, 2008년7월
- 6) 김익수, 중국투자론 이론과 실제, 박영사, 1999년9월
- 7) 강청송, 중국시장 진입방식 결정요인 및 성과에 관한 연구 :한국의 대중국 투자 기업을 중심으로, 충북대학교 대학원 석사학위논문, 2008년
- 8) 배수진, 중국에 진출하는 한국기업의 투자효율화 방안, 한국기업경영학회, 2006년
- 9) 로정흠, 한국기업의 중국투자 성공요인에 관한 연구, 대불대학교 대학원 석사학위논문, 2008년
- 10) 김영우, 한국기업의 중국 투자시장 진출전략에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2000년
- 11) 김상덕, 중국의 투자유치정책에 따른 한국기업의 대중국 투자활성화 방안에 관한 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2006년
- 12) 김민성, 한국기업의 해외진출을 위한 브랜드 전략 :중국시장 진출을 중심으로, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2006년
- 13) 팽설, 지역마케팅을 활용한 한국 기업의 중국 서부지역 투자 전략에 관한 연구 :쓰촨성을 중심으로, 목원대학교 대학원 석사학위논문, 2007년
- 14) 김민수, 한국 기업의 대 중국 투자 전략에 관한 연구 :중소기업의 투자전략 개선을 중심으로, 한성대학교 대학원 석사학위논문, 2005년
- 15) 장행복, 한국기업의 중국투자에 관한 연구 :칭따오(청도)지역을 중심으로, 한국

산업경제학회, 2006년

- 16) 박은규, 중국이동통신 시장의 변화에 따른 한국 이동통신기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2006년
- 17) 양평섭, 중국 진출 한국기업의 매입·매출 전략과 대중국 투자의 수출유발효과, 경희대학교 사회과학연구원, 2007년
- 18) KOTRA, 중국 산둥성 청두 한국투자기업 현황, 전문보고서, 2001년12월
- 19) 한선화, 한국의 대 중국 직접투자와 성공사례에 대한 연구, 호서대학교 대학원 석사학위논문, 2006년
- 20) 노성태, 대중국 해외투자의 국내고용 및 투자에 대한 효과분석, 한국경제연구원, 2005년
- 21) 위진, 중국의 외국직접투자 유치정책 변화에 따른 한국기업의 대중국투자전략에 관한 연구, 우송대학교 대학원 석사학위논문, 2009년
- 22) 호명홍, 대중국 투자 한국기업의 생존전략에 관한 연구, 배제대학교 대학원 석사학위논문, 2008년12월
- 23) 탕소, 한국기업의 대 중국직접투자에 관한 연구, 숭실대학교 대학원 석사학위논문, 2008년6월
- 24) 안은진, 중국진출 한국 중소기업의 직접투자 전략에 관한연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 2006년
- 25) 임재일·권중욱, 한국기업의 대중국 투자진출방안, 경영과학연구 제30집 2004년
- 26) 한국동서경제연구, 제xv집 제1권, 2003년3월
- 27) 동북아경제연구, 제19권 제2호, 2007년
- 28) 경제경영연구, 제8권 제1호, 2007년2월
- 29) 지리학연구, 제25호, 2006년2월
- 30) <http://www.naver.com/>
- 31) <http://www.kotra.or.kr/wps/portal/dk>
- 32) <http://www.koreaexim.go.kr/kr/index.jsp>
- 33) <http://www.daum.net/>
- 34) <http://www.kita.net/>
- 35) <http://www.google.co.kr/>
- 36) <http://www.globalwindow.org>

II 중국문헌

- 1) 北方財經, 韓國對華直接投資的特点及發展趨勢, 1997年4期
- 2) 財貿經濟, 韓國對華直接投資分析, 2002年11期
- 3) 國際經貿合作, 韓國對華直接投資特点和發展趨勢, 2002年9月
- 4) 國際商務對外經濟貿易大學學報, 韓國對華投資的現狀,特点及發展趨勢, 2005年2期
- 5) 國務院發展研究中心信息网, 2006.10.11
- 6) 龐博, 韓國對華直接投資的結構及特点分析,東北師範大學 碩士學位論文, 2006
- 7) 李蓮花, 韓國對華直接投資研究, 吉林大學 碩士學位論文, 2006.08.30
- 8) 王麗穎, 韓國對華直接投資及其對策, 東南大學生 碩士學位論文, 2007.06.11
- 9) 權地勛, 韓國對東北三省直接投資研究, 吉林大學 碩士學位論文, 2007
- 10) 崔東原, 韓國企業在華報告, 對外經貿大學 碩士學位論文, 2006.6.27
- 11) 陳繼永等著, 國際直接投資的新發展与外商對華投資研究, 人民日報出版社, 2004年2月
- 12) 姚戰棋, 外商對華投資市場戰略差异的實証分析, 山西財經大學報, 2004年 第2 期
- 14) 中華人民共和國商務部 www.fdi.gov.com
- 15) 中國論文网 <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFD>
- 16) 每日經濟新聞
- 17) 中國吉林大學校報
- 18) www.sina.com
- 19) www.yahoo.com
- 20) www.baidu.com
- 21) www.backchina.com
- 22) www.sohu.com
- 23) 人民網 世界財經
- 24) 中國駐韓國大使館 www.chinaemb.or.kr/-21k
- 25) 中國駐韓國大使館經貿參贊處 www.kr.mofcom.gov.cn/index.shtml-30k
- 26) 中國政府网www.gov.cn/xxgk/pub/govpublic/jianjie_822.htm
- 27) 人民網<http://finance.people.com.cn/GB/index.html>
- 28) 中國投資指南<http://www.fdi.gov.cn>

29) <財經時報>

30) <http://www.worldbank.org.cn/Chinese/>



關於韓國對中國海外直接投資的研究

趙欣

濟州大學校 大學院

貿易學科

從古至今，相近的地理、文化及歷史使中韓兩國經貿交流十分活躍。特別是1992年兩國建交以來，兩國的經貿往來發展更為迅猛。目前韓國已成為中國第三大貿易對象國和第三大投資來源國，同時中國是韓國第一大出口國、第一大貿易伙伴國和第一大投資對象國。

与其它國家和地區的投資者相比，韓國投資者進入中國相當晚，1992年8月兩國建交后才真正進入中國投資。目前，韓國已成為中國最大的外商投資來源地。然而，韓國企業對華投資急速發展的同時，在投資中也暴露出這樣或那樣的問題。中國各地的韓資企業在生產經營中也面臨着一些具體困難。本文旨在考察韓國企業對中國投資的歷史和現狀特征，分析其中存在的問題及成因，以提出改善的有效方法，並探索出其未來發展前景。幫助韓國投資者和企業了解和吸取在中國投資的一些經驗和教訓，以便今后在中國投資和經營取得更大成功。也使得中韓雙方在未來的友好經貿合作中互惠互利，共同發展。韓國從開始對華直接投資到現在，已經由微不足道的投資小國轉變成中國吸收外資最重要的來源地之一。

同時中國是全球最大的FDI流入國之一，FDI對中國經濟發展貢獻巨大。韓國作為中國第二大FDI來源國，在中國外資中擁有最高的增長比率，對中國經濟發展的推動日益增大。正確理解韓國對華直接投資的特點和發展趨勢，分析韓國企業對華投資主要動機和戰略傾向，客觀認識韓國對華直接投資對中韓兩國經濟的影響，對中國，特別是相關城市和地區有效引進、利用韓資，具有重要意義。本文借鑒相關研究成果，對韓國對華直接投資及其對中國經濟的影響進行比較系統和深入的分析。主要對韓國對華直接投資的結構及特點進行了比較全面、系統和深入的分析，從中發現韓國在對中國投資中存在的問題，並在此基礎上提出了進一步促進韓國對華直接投資和提升其利用質量的政策性建議。

本論文所站的立場不是中國側,也不是韓國側,本文站在一个比較中立的立場進行分析,希望能對中韓間的貿易往來有所幫助.



한국기업의 대중국 해외직접투자 전략방안

조 혼

제주대학교 대학원

무역학과

예로부터 지금까지 가까운 지리, 문화와 역사이기 때문에 한중 양국의 무역교류를 활발하게 이루어졌다. 특히 1992년 양국 수교 이래 양국 간의 무역거래가 더욱이 빠른 속도로 발전해왔다. 현재 한국은 중국의 제3위의 무역대상국과 상위의 투자대상국이다. 또한 중국은 한국의 제1의 수출국과 제1의 무역합자 파트너이나 제1 투자대상국이다.

다른 나라와 지역의 대중국 해외투자들과 비교를 했을 때 한국기업은 중국시장의 진출이 늦은 편이다, 1992년 8월 양국수교 이후 본격적으로 중국시장을 진출하고 투자했다. 지금 한국기업 대중국 해외직접투자가 이미 큰 비중을 차지하고 있다. 그러나 한국기업의 대중국 해외직접투자가 급속히 발전하는 동시 투자과정 중 여러 문제점들이 속속히 들어나고 있다. 중국현지 시장에서 각 지역에 있는 한국기업들은 투산, 생산 및 경영 중에서 여러 구체적인 문제들을 직면하게 된다. 본문의 목적은 한국기업의 대중국 해외직접투자의 현황 및 특징을 조사하며, 중국현지시장에 진출한 성공과 실패의 사례를 분석하고 그중의 발생하는 문제나 시사점을 분석하여 문제점을 개선할 유효방법을 제시하고, 미래의 발전방향을 탐색하고자 한다. 한국투자자와 기업들 경험과 교훈을 이해하고, 향후의 투자자들에게 도움이 되고자 한다. 양국 간의 경제과 무역을 공동 발전할 수 있다. 한국은 1992년 한국기업의 대중국 투자는 비공식에서 공식으로, 제3국을 통한 간접 투자에서 직접 투자로 인한 투자규모가 점진적으로 확대되었으며, 1994 년 이

후 한국기업 대중국 투자는 큰 폭으로 증가되었다, 지금은 한국이 중국의 주요 투자국으로 부상되었다.

중국은 전세계 FDI의 최대수입국 중의 하나이며 FDI가 중국의 경제발전에 큰 영향을 주었다. 한국은 중국의 FDI 상위 도입국로서 중국시장에서 투자자본 중 최고 성장비율을 갖고 있다. 한국기업의 대중국 해외직접투자의 특징과 발전방안을 정확히 이해하고, 한국기업의 대중국 해외직접투자의 주요 전략을 분석하고, 한국기업의 대중국 해외직접투자가 양국시장에 큰 영향을 미친다.



Abstract

Korea company investment strategy in China

xin-zhao

department of international
trade graduate school

jeju national university

South Korea is a China's close neighbor and one of the important economic and trade partners who has similar background in culture and history. So communication especially in economic area between the two countries goes actively from ancient times. Since the two countries established their official diplomatic relations in 1992, the ratio of the investment of South Korea in China to its total overseas investment has increased rapidly. And Korea is now the biggest country of foreign investment in China. South Korea has already become one of the most important origin places for foreign capital's direct investment to China from the beginning to the present.

And China is one of the biggest in flowing countries of FDI in the world, and FDI plays a very important role in boosting its economic development. Korea, as the second largest FDI source country, which has supreme acceleration in her direct investment into china, has its impact on Chinese economy unimpeachably. To understand the characteristics and future developing trend of FDI from Korea correctly, grasp the motive and development strategy of Korean enterprises in China. This article embarks from the structure and the characteristic angle, carried on the comprehensive, systematic and the thorough analysis to South Korean direct

investment to China, discovers the character is ticand the questions existed at present, and proposes some policy suggestions. It is hope that have some help to the area's development and the industrial structure.

In the paper, not stand on the china side, and not on the korean side, it's from a more objective analysis of the neutrality position. I hope that is the paper can be helpful between the china and south korean to the trade development.

