



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

중국 자동차기업의 세계시장
진출방안 연구

濟州大學校 大學院

貿易學科

王 羽 磬

2011年 8月

중국 자동차기업의 세계시장 진출방안 연구

指導教授 文元錫

王羽磬

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2011年 8月

王羽磬의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2011年 8月

<목 차>

제1장 서론	1
제1절 연구 목적	1
제2절 연구 방법	3
제2장 세계 자동차산업의 현황과 발전전략	4
제1절 세계 자동차산업의 현황	4
1. 세계 자동차시장의 현황	4
2. 주요국의 생산동향	7
3. 주요국의 판매동향	15
제2절 세계 자동차업체의 발전전략	24
1. 미주업체들의 전략	25
2. 유럽업체들의 전략	27
3. 아시아업체들의 전략	28
제3장 중국 자동차산업정책의 전개	34
제1절 중국 자동차산업정책의 내용	34
1. 외자정책	36
2. 에너지절약 및 배기가스 감소정책	41
3. 신에너지 자동차 정책	46
제2절 중국 자동차산업정책의 변화	48
1. 정부역할의 변화	48
2. 해외시장환경의 변화	54
제4장 중국 자동차산업의 발전과 해외진출 현황	55

제1절 중국 자동차산업의 발전을 위한 R&D의 특징과 성과	55
1. 중국 자동차 R&D의 특징	55
2. 중국 자동차 R&D의 성과	57
제2절 중국 자동차 해외진출 현황	60
1. 장성(長城) 자동차의 진출 현황	60
2. 체리(奇瑞) 자동차의 진출 현황	60
3. 길리 (吉利) 자동차의 진출 현황	63
4. 화천(華晨) 자동차의 진출 현황	65
제5장 중국 자동차 해외진출 방안	66
제1절 중국 자동차 해외진출의 문제점	66
1. 기술 능력의 열위	66
2. A/S(애프터서비스)미흡	67
3. 자동차 산업의 낮은 집중도	68
4. 높은 해외운송비용	70
제2절 중국 자동차 해외진출 방안	70
1. 기업의 대응책	70
2. 정부지원	75
제6장 결 론	77
참고문헌	79
ABSTRACT	82

<표 차례>

<표 2-1> 세계 지역별·주요국별 자동차 판매 추이 및 전망	5
<표 2-2> 세계 지역별·주요국별 자동차 생산 추이 및 전망	6
<표 2-3> 2010년 미국 자동차 생산량	7
<표 2-4> 2010년도 미국 승용차 및 경트럭 생산량	8
<표 2-5> 일본 형태별 국내 자동차 판매 추이	10
<표 2-6> 일본 차종별·차급별 국내 판매 추이	11
<표 2-7> 일본 차종별 자동차 생산 추이	12
<표 2-8> 폭스바겐의 5개년 투자 계획	13
<표 2-9> 미국 자동차 판매 및 생산 추이	16
<표 2-10> 미국 세그먼트별 소형상용 판매 추이	17
<표 2-11> 캐나다 자동차 수입시장 현황	18
<표 2-12> 도요타 경영실적	19
<표 2-13> 닛산 경영실적	20
<표 2-14> 2007~2010년 세계 자동차 판매	24
<표 2-15> 포드 경영실적 추이	26
<표 2-16> 일본 업체별 국내 자동차 판매 추이	30
<표 2-17> 현대자동차그룹의 중국내 자동차 및 엔진생산 거점 개요	32
<표 2-18> 현대자동차그룹의 중국내 생산능력 확충 추이	33
<표 3-1> 해외공장의 건립상황	40
<표 3-2> 시기별 중국자동차산업의 발전양상 및 특징	48
<표 3-3> 중국이 WTO가입 전 자동차산업 정책	50
<표 3-4> 중국이 WTO가입 후 자동차산업 정책변화	50
<표 3-5> WTO가입 전과 후의 중국 자동차시장	51
<표 3-6> 중국의 승용차 판매량 상위 10대 기업 현황	53
<표 4-1> 2009년 중국자동차그룹 판매량	58
<표 4-2> 중국 승용차생산량 비중 추이	59

<표 4-3> 체리자동차 국내외 공장설립 현황	61
<표 4-4> 길리자동차 국내외 공장설립 현황	63
<표 4-5> 화천자동차 국내외 동장설립 현황	65

<그림 차례>

<그림 2-1> 폭스바겐의 매출액 대비 투자액 추이	14
<그림 2-2> 2009년 1~7월 일본자동차 판매량	21
<그림 5-1> 중국 생산 집중도 CR3추이	69

제1장 서론

제1절 연구 목적

글로벌 금융위기를 거치면서 중국의 자동차 관련 경제의 선진시장에서 신흥시장으로 가속화되고 있다. 2009년 신흥시장의 비중은 50%를 넘어섰으며, 2015년에는 59%에 이를 것으로 전망되고 있다. 신흥시장으로의 시장 이동을 주도하고 있는 것은 바로 중국이다.

자동차산업은 철강, 비철금속, 전기 전자, 석유화학, 플라스틱, 고무, 유리, 에너지 등 공업부문의 발전을 크게 촉진하고 있을 뿐만 아니라 금융, 유통, 판매, 보험, 운송 등 서비스 산업에도 큰 영향을 주고 있다. 또한 자동차산업은 국민 총생산에 대한 공헌과 일자리 창출, 환경보호, 인류사회의 생활방식 등에도 영향을 미친다. 이와 같이 중요한 역할을 가진 자동차산업은 어느 국가도 무시할 수 없는 한 나라의 핵심 산업이라고 할 수 있을 것이다.

중국은 2001년 WTO 가입 이후 자동차산업은 세계가 놀랄만한 빠른 속도로 성장을 거듭하였다. 2008년 북경올림픽이후 중국 자동차산업의 발전을 더욱 눈부신 것으로 볼 수 있다. 자동차 내수 시장이 크게 팽창하여 2010년 1826만 대 판매 규모를 달성하여 미국시장을 넘어서 세계 1위 국가로 성장하였다¹⁾. 중국 자동차 산업의 해외시장 진출은 이미 상당한 수준에 달해있으며 자동차의 수출을 확대하고 지적재산권과 자신의 브랜드 자동차 수출을 실현하는 것은 한 국가의 공업 기술수준과 종합적 경쟁능력을 대표한다. 중국의 일부 국유 대형 자동차 생산기업은 거의 다국적 자동차 제조 기업과 합작기업을 설립하였으며 중국내에서 외국브랜드의 조립, 생산하여 주로 국내시장에 판매하고 있다. 미국GM, 포드, 독일의 폭스바겐, 일본 도요타가 진출해 있고, 기타 일본의 닛산, 스즈키, 독일BMW, 한국의 현대 등의 중국 메이커와의 합작회사가 다수 설립되어 있다. 최

1) 中國統計摘要 國家統計局, 2011.2.

근 일부 국내 메이커가 성장하고 있지만, 2008년 중국 승용차 시장에서 독자 브랜드의 점유율은 25.9%밖에 되지 않고 외자 브랜드가 전체의 약 3/4를 차지하고 있다²⁾. (일본계 30.8%, 독일계 20.3%, 미국 12.2%). 이들 외자는 고급차를 거의 독점해온 결과로 금액 면에서 점유율이 높았고 국내 메이커는 비교적 싼 소형차에 한정되어 있어 이러한 점유율의 차이가 나타났다. 소형차를 생산하는 기업 가운데 경쟁에서 질 버티고 있는 것은 기존 대형 국유기업이 아니라 역사가 짧은 신흥기업이다. 장성자동차(長城汽車), 체리자동차(奇瑞汽車), 길리자동차(吉利汽車) 3사는 저가격을 무기로 시장 점유율을 늘려나가고 있다. 세계의 자동차회사들이 방대한 중국의 자동차시장에 뛰어들고 있는 가운데 중국의 자동차회사들은 낮은 가격과 나아진 안정성과 연비를 바탕으로 해외시장으로 진출하고 있다.

중국시장의 주요 특징 중 하나는 정부의 영향력이 매우 크다는 점이다. 간접적인 지원이나 공정거래 중심의 소극적 정책을 펼치는 선진국 정부와는 달리 중국 정부는 직접적이면서도 대규모의 자동차산업 육성정책을 펼치고 있다. 글로벌 금융위기에도 불구하고 2009년 중국시장이 큰 폭으로 성장할 수 있었던 것도 바로 중국 정부의 구매지원정책 때문이었다. 정부 정책에 따른 시장 흐름의 급격한 변화는 업체 간 판도에도 큰 영향을 미치고 있다. 특히 2010년은 향후 5년간 정책 방향을 제시하는 12·5계획이 발표되었다. 중국 정부는 과거 양적 성장에서 질적 성장을 추구하고, 신에너지자동차 뿐만 아니라 각종 자동차 관련 기술개발을 지원할 계획이다.

본 논문에서는 세계자동차산업의 현황, 세계자동차시장의 동향 및 세계 주요자동차 업체들의 발전전략 분석을 통해서 중국 자동차기업의 발전방안으로서 앞으로 중국 자동차의 해외시장 진출방안을 제시하는데 목적이 있다.

2) 王德功, 『我國汽車自主品牌戰略及其對策研究』, 吉林大學 工商管理 碩士學位, 2009, p.11.

제2절 연구 방법

본 논문의 연구는 기본적으로 2차 자료에 주로 의존하였다. 2차 자료는 주로 회사 내부 자료, 국회도서관, 한국 자동차 공업협회, 중국 자동차산업 관련서적 및 연구논문과 보고서 등을 이용하였고 이 수집한 자료 분석을 통해서 논문 내용을 작성하였다.

그 구성 내용을 개략적으로 살펴보면 제1장 서론에 이어 제2장에서는 세계 자동차산업의 현황 및 세계 자동차업체의 발전전략에 대해 살펴보았다. 제3장에서는 중국 자동차 산업정책의 내용 및 정책의 변화에 관해 그리고 제4장에서는 중국 자동차기업의 발전과 해외진출 현황을 고찰하였고 제5장에서는 중국 자동차 해외진출의 전략방안을 제시하였다. 마지막으로 제6장에서는 본 연구의 결론을 맺었다.

제2장 세계 자동차산업의 현황과 발전전략

제1절 세계 자동차산업의 현황

1. 세계 자동차시장의 현황

2010년 세계 자동차산업은 금융위기에서 벗어나며 세계 경기가 서서히 회복세를 보임으로써 선진국 시장이 점차 회복되고 신흥시장은 괄목할 만한 성장세를 지속해 판매대수에서 2007년 수준을 넘어섰다. 2010년의 세계 자동차 판매는 7,152만 3천 대로 전년보다 12.3% 증가하여 2007년 수준을 넘어섬으로써 금융위기의 여파로 2년 연속된 감소세에서 벗어났다. 이는 세계 경기가 서서히 회복된 가운데 자동차 대중화 단계에 들어서 있거나 접근해 있는 신흥시장이 괄목할 만한 호조를 보였기 때문이다. 선진시장의 경우 유럽이 전년대비 감소했으나 미국과 일본이 호조를 보여 예상보다 저조했지만 다소 회복되었다. 미국은 1,155만 5천 대의 자동차 판매로 전년보다 11.1% 증가했다. 이는 미국 경기가 점차 회복된 데다 최근의 급감을 포함하여 4년 연속된 수요 감소로 대기 수요가 누적되었으며 전년의 기저 효과도 작용한 결과다. 또 일본은 495만 6천 대로 500만 대 선을 회복하지는 못했으나 자동차 판매가 전년대비 7.5% 증가했다³⁾.

세계 자동차 판매는 각국의 신차구입정책에 힘입어 2009년 8월 이후 회복세로 전환되었다. 그 과정에서 상대적으로 금융위기의 피해가 적었던 중국이 단일국가로는 세계 최대의 시장 및 생산국으로 부상하였으며 정부 지원이 집중되었던 소형차의 판매 비중도 크게 확대되었다. 글로벌 금융위기 이후 세계 자동차산업은 시장과 업체들의 구조적 변화가 동시에 진행되고 있다. 이전까지 자동차시장을 주도해왔던 미국, 유럽, 일본 등 선진시장의 회복세가 예상보다 더딘 반면 신흥시장은 급성장을 거듭하고 있다.

3) 한국자동차산업연구소, 『자동차산업』, 2011, p.84.

<표 2-1> 세계 지역별·주요국별 자동차 판매 추이 및 전망

(단위: 만 대)

		2006	2007	2008	2009	2010	2011
북미		1,930.6	1,890.0	1,590.6	1,265.2	1,383.2	1,532.0
	미국	1,656.4	1,615.7	1,324.7	1,043.7	1,146.3	1,284.4
	캐나다	161.6	165.4	163.7	146.1	155.4	159.6
	멕시코	112.7	108.8	102.2	75.3	81.4	87.9
서유럽		1,670.4	1,684.0	1,535.8	1,493.8	1,428.2	1,415.9
	독일	366.6	337.1	331.5	397.4	308.1	332.7
	프랑스	244.1	252.7	251.0	264.3	259.3	239.2
	영국	267.7	274.9	243.0	218.8	227.4	218.0
	이탈리아	255.6	274.0	238.4	233.5	213.2	216.9
	스페인	191.0	189.2	132.8	106.0	110.5	104.6
아시아 태평양		1,833.2	1,967.3	2,001.2	2,424.1	2,998.6	3,210.3
	한국	117.4	123.4	118.7	142.4	144.3	144.7
	중국	672.2	799.1	859.4	1,298.1	1,686.3	1,836.0
	인도	148.0	170.9	173.4	205.9	279.5	327.0
	태국	66.7	61.5	60.2	53.6	74.7	78.2
	인도네시아	29.1	38.6	53.8	43.4	67.7	74.2
	말레이시아	48.6	48.3	54.4	53.1	60.3	63.0
	필리핀	9.9	11.7	12.3	13.0	16.6	16.7
	호주	94.3	102.5	99.1	92.1	100.8	107.1
	일본	561.2	524.7	498.7	455.6	492.7	481.4
남미		313.5	396.0	410.9	414.5	463.9	493.7
	브라질	184.4	237.7	267.3	300.7	324.7	340.8
	아르헨티나	41.5	52.6	57.5	49.4	61.2	65.4
동유럽		439.5	542.9	574.6	336.5	387.6	413.5
	러시아	192.2	259.3	293.8	147.5	189.5	201.4
	폴란드	28.0	35.0	38.1	36.4	36.4	35.8
	체코	17.0	19.0	19.4	17.5	17.9	18.7
	터키	62.2	59.5	49.4	55.7	73.3	73.7
세계 전체		6,624.7	6,954.5	6,601.9	6,369.0	7,152.3	7,584.5

자료: Global Insight, World Car Industry Forecast Report, Dec, 2010.

주: 1) 중·대형 상용차 제외

2) 자료원의 차이로 국별 통계와 다를 수 있음.

<표 2-1>에서 보는 바와 같이 2011년 세계 자동차 판매는 전년 대비 6.4% 증가한 7,584만 5천 대로 전망된다. 이는 세계 경제가 금융위기에서 벗어나 회복되고 있으나 그 속도가 둔화될 것으로 보이는 데다 주력 시장으로 부상한 신흥시장이 그 동안의 고성장 지속으로 일시 성장 동력이 약화될 것으로 보이기 때문이다.

선진시장의 경우 미국의 대기수요 적체로 판매 증가세를 지속할 것이나 경기 회복 지연으로 증가율은 전년보다 다소 둔화될 전망이다. 서유럽은 프랑스를 제외하면 폐차인센티브 종료에 따른 후유증이 크지 않을 것이나 역시 경기 회복의 지연으로 자동차 판매는 소폭 증가할 것으로 보인다.

<표 2-2> 세계 지역별·주요국별 자동차 생산 추이 및 전망

(단위: 만 대)

		2006	2007	2008	2009	2010	2011
북미		1,526.5	1,503.0	1,258.7	856.6	1,180.9	1,233.4
	미국	1,081.4	1,048.5	845.6	558.9	757.2	814.1
	캐나다	249.7	254.2	204.6	147.9	206.6	222.5
	멕시코	195.5	200.3	208.5	149.7	217.1	196.8
서유럽		1,574.3	1,616.0	1,462.4	1,202.3	1,337.8	1,330.2
	독일	563.5	601.0	583.3	513.2	571.5	575.7
	프랑스	311.1	394.6	249.7	201.8	223.5	230.7
	영국	163.0	173.1	162.2	108.0	134.2	135.5
	이탈리아	117.3	124.5	98.6	82.5	81.6	73.5
	스페인	267.8	286.2	251.6	216.2	237.4	211.5
아시아		2,611.0	2,827.6	2,870.5	2,899.6	3,668.7	3,906.6
태평양	한국	379.7	403.4	377.8	347.0	411.6	427.1
	중국	671.2	810.1	858.2	1,288.6	1,648.6	1,797.8
	인도	168.0	196.4	206.5	240.2	324.2	388.8
	태국	117.9	127.1	137.8	99.0	156.8	168.1
	인도네시아	27.2	43.4	52.6	45.3	61.0	67.0
	말레이시아	49.9	43.8	52.4	48.3	56.8	57.8
	필리핀	6.7	6.7	7.7	6.0	9.5	8.2
	호주	32.8	33.2	32.2	22.3	25.1	30.0
	일본	1,107.6	1,115.4	1,110.1	769.2	935.1	922.4
남미		306.3	360.4	377.4	369.0	409.8	429.5
	브라질	227.6	264.9	286.6	293.1	312.9	324.5
	아르헨티나	42.9	54.2	58.8	50.6	69.8	75.6
동유럽		514.7	612.7	657.7	482.1	574.4	619.6
	러시아	139.0	152.0	166.7	66.9	124.1	141.8
	폴란드	71.8	79.0	93.1	87.6	87.7	84.7
	체코	85.0	93.0	92.9	98.1	103.9	99.6
	터키	93.6	105.3	109.7	85.3	103.4	105.4
세계 전체		6,709.1	7,102.4	6,820.0	5,936.0	7,295.7	7,639.2

자료: Global Insight, World Car Industry Forecast Report, Dec, 2010.

주: 1) 중·대형 상용차 제외

2) 자료원의 차이로 국별 통계와 다를 수 있음.

<표 2-2>에서 보는 바와 같이 2010년의 세계 자동차 생산은 전년보다 22.9% 증가한 7,295만 7천 대로 판매에 비해 증가율이 매우 높았다. 이는 2010년 판매가 서유럽을 제외한 모든 지역에서 호조를 보인 데다 2009년의 자동차 생산이 판매보다 훨씬 적었기 때문이다. 즉 금융위기로 2008년의 4/4분기의 판매가 급감하여 누적된 재고가 2009년으로 이월되어 나타난 결과다. 선진 지역의 경우 미국과 일본이 큰 폭으로 증가했으나 서유럽은 소폭 증가에 그쳤다.

2. 주요국의 생산동향

1) 미국

<표 2-3> 2010년 미국 자동차 생산량

(단위: 대 %)

구분	2009년	2010년	증가율(%)
1월	289,273	579,208	111.8%
2월	411,853	607,253	41.6%
3월	475,930	712,593	55.8%
4월	446,251	630,670	45.7%
5월	360,322	675,505	84.0%
6월	374,432	709,703	94.1%
7월	385,790	608,533	57.7%
8월	557,714	708,091	27.0%
9월	653,733	699,539	7.0%
10월	668,385	711,572	6.5%
11월	599,066	607,096	1.3%
12월	532,321	559,915	5.2%
합계	5,766,881	7,808,849	35.4%

자료: American Automotive News, 2010.12.

주: 월별 생산량은 각 해당월말에 파악된 집계자료로서, 수치조정에 의해 연도전체 합계와 상이할 수 있으며, 이상 각 도표에도 동일함.

<표 2-3>에서 보는 바와 같이 2009년 하반기 이후 지속된 판매시장 회복세에 힘입어 대부분 자동차 업체의 생산이 크게 증가했으며, 증가폭은 전년 동기 대비 35.4% 기록하다. 2009년의 경우, 중고차보상프로그램 실시 직후인 9월 이후 생산

이 본격 회복돼 전년대비 2010년의 월별 생산량은 상반기가 상대적으로 우월하다. 단체구매 증가, GM과 Chrysler의 구조조정 작업 마무리 단계 진입, 업계의 판매 경쟁 강화 등으로 인한 판매시장 회복세에 힘입은 것으로 분석이다. 자동차 생산량은 승용차 및 SUV, 크로스오버, 픽업트럭 등의 경트럭류를 포함하며, 상업용 대형 트럭이나 중장비는 제외했다.

<표 2-4> 2010년도 미국 승용차 및 경트럭 생산량

(단위: 대 %)

구분	승용차		경트럭	
	생산량	증감률	생산량	증감률
1월	224,029	116.9%	355,179	108.7%
2월	246,814	27.0%	360,439	38.1%
3월	273,759	53.4%	438,834	57.3%
4월	253,717	68.0%	376,953	33.8%
5월	263,983	72.3%	411,522	92.4%
6월	272,863	69.1%	436,840	113.8%
7월	214,331	40.2%	394,202	69.2%
8월	251,835	5.7%	456,256	42.8%
9월	264,610	-0.6%	434,929	12.2%
10월	247,530	-16.0%	464,042	24.2%
11월	243,597	1.6%	427,219	18.8%
12월	194,259	-12.7%	365,656	18.1%
합계	2,940,173	26.1%	4,868,676	42.3%

자료: American Automotive News, 2010년 12월.

주: 월별 생산량은 각 해당월말에 파악된 집계자료로서, 수치조정에 의해 연도전체 합계와 상이할 수 있으며, 이상 각 도표에도 동일함.

<표 2-4>에서 보면 2010년 5월 이후 픽업트럭 판매 증가에 따른 수요로 경트럭류 생산 대폭 증가했다. 연초 승용차 생산량 증가가 경트럭류 생산량 증가보다 다소 두드러지는데, 이는 금융위기 째 생산된 경트럭류 재고가 미소진됨에 따른 영향으로 분석된다. 특히 중반기 들어 유가의 안정세가 지속되고 금융위기 이후 약 2년간 억제돼 왔던 SUV 등 경트럭류 대기수요가 시장에 진입했고, 최근 들어서는 승용차 판매 증가율에 비해 거의 2배가 되는 Full Size 픽업트럭의 판매증가가 경트럭류 생산 증가를 견인하고 있는 곳으로 파악된다.

2) 캐나다

2008년에 2백5십만 대 이상의 차량을 생산하면서 캐나다는 전 세계 자동차생산 10위국 이자 1인당 자동차생산대수 1위국 자리를 차지했다. 그러나 2009년에는 세계 금융위기의 여파로 차량생산대수가 1백5십만 대까지 급락하여 멕시코가 그 자리를 대신했다. 최근 20년간의 자동차제조업계 동향을 정리하면, 이른바 ‘빅 3(GM, Ford, Chrysler)’가 일본의 자동차제조업체를(Toyota와 Honda)과 자동차수입업체들(Mercedes, Audi, Nissan, BMW, Volvo, Hyundai, Kia)이 중심이 된 ‘New North American Manufacturers’로 인해 계속해서 시장점유율을 잃고 있는 상황이다.

캐나다의 자동차산업에서는 승용차, 미니밴, 소형트럭과 같은 경자동차와 트럭, 도심버스, 스쿨버스, 군용차량과 같은 대형자동차가 제조되고 있다. 1970년만 하더라도 생산차량의 78.9%가 승용차였으나, 2008년에는 이 비율 45.3%까지 급락했다. 반면, 소형유틸리티차량(light duty vehicle) 또는 “소형 트럭(light truck)” 생산대수는 지난 20년간 약증했다. 하지만, 유가상승 등의 요인들로 2005년 이후 또다시 역전 양상이 나타났다. 2008년 ‘소형 트럭(light truck)’ 트럭 생산을 전년보다 6.4% 감소하여 약 75만대에 그쳤다(전체 생산물량 가운데 승용차가 54.7%, 소형트럭이 45.3%를 차지했다)⁴⁾. 대형차량의 경우 캐나다 자동차산업이 북미 총생산에서 차지하는 비중은 트럭은 평균 수준이지만, 버스, 오토카, 특수 차량은 상당한 편이다.

3) 일본

2010년 일본의 자동차 생산은 내수가 다소 회복되고 수출이 큰 폭으로 증가하여 전년보다 21.3% 증가한 962만 6천 대를 기록했다. 일본 판매는 495만 6천 대로 2009년보다 7.5% 증가했으나 500만 대 회복에는 실패했다. 더구나 친환경차

4) 안국현, <http://cafe.naver.com/vitaplan/4735.2009>.

구입에 대한 정부의 적극적인 지원에도 불구하고 일본의 국내 수요 감소가 5년 연속된 점을 감안할 때 일본의 내수 여건이 이전보다 악화된 것은 분면하다. 반면에 자동차 수출은 483만 8천 대로 2009년보다 33.8% 증가하여 일본의 생산 회복을 견인했다. 그러나 이는 글로벌 금융위기 이전인 2008년의 672만 7천 대에 비해 70% 약간 상회하는 수준으로 세계 자동차 수요가 아직 회복 단계에 있는 데다 연초부터 악화된 도요타의 리콜 사태에 큰 영향을 받았기 때문이다. 도요타의 2010년 자동차 수출은 전년보다 20.8% 증가하여 업체 평균에 비해 매우 부진했다⁵⁾.

<표 2-5> 일본 형태별 국내 자동차 판매 추이

(단위: 만 대 %)

	2006	2007	2008	2009	2010	증가율
등록차	371.6	343.4	321.3	292.1	323.0	10.6
경차	202.4	192.0	187.0	168.8	172.6	2.3
계	574.0	535.3	508.2	460.9	495.6	7.5

자료: 일본자동차공업회, 『자동차통계월보』, 2011년

<표 2-5>에서 보는 바와 같이 일본의 2010년 국내 자동차 판매는 500만 대 선을 회복하지 못했으나 495만 6천 대로 전년대비 7.5% 증가하여 5년 연속된 감소세에서 벗어났다. 이렇게 2010년에 일본 판매가 증가한 것은 금융위기 이후 시작된 정부의 친환경차에 대한 보조금 지원에 기인한 것이다. 이는 동 제도가 종료된 이후인 4/4분기 판매가 91만 6천 대로 전년동기대비 24.0% 감소했을 뿐 아니라 판매 규모가 2000년대 들어 가장 낮았다는 점에서 잘 나타난다.

판매를 차종 및 차급별로 보면, 금융위기의 영향이 컸던 상용차, 그 중에서도 중·대형 트럭이 다소 높은 증가율을 나타냈고 승용에서는 도요타 프리우스의 판매 급증에 따라 보통 승용이 판매 증대를 이끌었다. 도요타 프리우스는 높은 연비와 친환경차에 대한 각종 지원책에 따른 가격 하락 효과로 2010년에 31만 7천 대가 판매되어 1990년에 코롤라가 세운 최다 판매 기록 30만 8천 대를 갱신했다.

한편 업체별 판매에서는 리콜 사태의 영향에도 불구하고 프리우스의 판매 급

5) 한국자동차산업연구소, 『전게서』, 2011, p.144.

증과 신모델 사이 등의 호조로 도요타가 가장 좋은 판매 실적을 거두었다. 반면에 스즈키와 다이하츠 등 경차 비중이 높은 업체들은 친환경차의 호조에 따른 경차의 판매 부진으로 현상 유지에 머물렀고, 중·대형 트럭의 수요 증가로 이스즈 등의 상용차 전문 업체들은 모두 호조였다.

<표 2-6> 일본 차종별·차급별 국내 판매 추이

(단위: 만 대 %)

		2006	2007	2008	2009	2010	증가율
승용	보통(중·대형)	122.6	129.9	125.1	116.0	142.0	22.4
	소형	190.8	165.4	155.0	148.0	150.8	1.9
	경형	150.8	144.7	142.7	128.3	128.5	0.1
	계	462.4	440.0	422.8	392.4	421.2	7.4
상용	중대형트럭	20.9	17.2	14.7	8.8	10.2	16.0
	소형트럭	35.5	29.3	25.0	18.1	18.8	4.0
	버스	1.8	1.6	1.5	1.3	1.3	1.6
	경형	51.6	47.3	44.3	40.5	44.2	9.1
	계	109.8	93.7	85.5	68.6	74.4	8.5
합계		574.0	535.4	508.3	460.9	495.6	7.5

자료: 일본자동차공업회, 『자동차통계월보』, 2011.

<표 2-6>에서 보면 2010년 일본의 차급별 판매는 중·대형이 두드러지게 호조를 보여 승용의 경우 전년대비 22.4%, 상용차는 16.0% 증가했다. 반면에 소형 및 경승용과 버스는 1.9% 이하의 낮은 증가율에 그쳐 전년보다 차급 비중이 감소되었다.

2010년에 차급별 승용 판매에서 두드러진 것은 친환경차에 대한 지원에 힘입어 하이브리드차의 호조가 이어지면서 일본 판매를 견인했다는 점이다. 특히 도요타 프리우스는 2009년보다 51.1% 증가한 31만 6천 대 판매되어 2년 연속 최다 판매 모델의 자리를 차지했을 뿐 아니라 1990년 도요타 코롤라가 기록한 단일 모델 판매 기록을 경신했다. 반면에 소형승용은 하이브리드차 호조의 영향으로 2009년 대비 1.9% 증가에 그쳤고 차급 비중도 35.8%로 1.9%에 낮아졌다. 더구나 경승용은 친환경차 지원 효과가 가장 낮아 판매가 정체될 보임으로써 차급 비중도 크게 낮아졌다. 상용차에서는 2009년에 40% 이상 판매가 감소한 기저 효과로 중·대형트럭의 판매가 16.0% 증가한 반면 경형은 친환경차 지원에 힘입어 전년

보다 9.1% 증가했고 버스 판매는 정체를 나타냈다.

<표 2-7> 일본 차종별 자동차 생산 추이

(단위: 만 대 %)

		2006	2007	2008	2009	2010	증가율
승 용	보통(중·대형)	491.5	586.4	578.6	346.0	484.3	40.0
	소형	330.2	263.9	271.4	214.5	215.9	0.6
	경형	153.7	144.1	142.7	125.7	130.5	3.8
	계	975.5	994.5	992.8	686.2	830.7	21.1
상 용	트럭	164.1	153.8	150.8	98.5	120.9	22.8
	버스	8.6	11.4	13.9	8.7	10.9	26.0
	계	172.8	165.2	164.7	107.2	131.9	23.0
합계		1,148.4	1,159.6	1,157.6	793.4	962.6	21.3

자료: 일본자동차공업회, 『자동차통계월보』, 2011.

<표 2-7>에서 보는 바와 같이 자동차 생산을 차종별로, 승용과 상용차 모두 21%대의 증가율로 거의 비슷했다. 차급별 생산에서는 승용의 경우 내수와 수출 모두 큰 폭으로 증가한 중·대형승용이 전년대비 40.0% 증가하여 생산을 견인했다. 반면에 소형 및 경승용은 내수와 수출 모두 소폭 증가에 그쳐 생산도 사실상 형상유지에 머물렀다. 한편 상용차의 경우에는 중·대형 트럭이 내수와 수출 모두 호조인 보여 전년대비 40.1%의 증가율로 생산 증가를 주도했고 소형 트럭은 11.0% 증가에 머물렀다.

2011년 일본의 자동차 판매는 446만 5천 대로 전년보다 9.9% 감소할 전망이다. 그 중에서 승용은 378만 2천 대로 전년대비 10.2% 감소할 것이며 트럭과 버스는 8%대의 감소율이 예상된다.⁶⁾

4) 독일

2010년 중 독일에서 생산된 자동차 대수만을 의미하며, 독일 업체들이 2010년 중 해외에서 생산한 575만 7천 대를 종합하면 독일자동차업체가 생산하는 연간

6) 한국자동차산업연구소, 『전게서』, 2011, p.94.

자동차 대수는 1020만대에 달했다⁷⁾.

<표 2-8> 폭스바겐의 5개년 투자 계획

부문	계획	투자액
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 모듈화 플랫폼 전략을 기반으로 한 신모델 개발 - 다양한 신차, 파생모델, 친환경차 출시 	277 억 유로
생산	<ul style="list-style-type: none"> • 독일, 중국, 미국 등 국내외 주요 공장의 생산능력 확대 • 모듈화 플랫폼 생산을 위한 생산 설비 현대화 	136 억 유로
연구개발	<ul style="list-style-type: none"> • 하이브리드차, 전기차 등 친환경차 기술 개발 	103 억 유로
중국 사업	<ul style="list-style-type: none"> • 전기차를 포함한 신모델 출시 확대 • 남부지역 신공장 건설 등 	106 억 유로

자료: 폭스바겐그룹 2010.12.

<표 2-8>에서 폭스바겐이 2018년 세계 1위 도약을 위한 5개년(2011~2015년) 투자 계획을 발표했다. 2015년까지 제품, 생산, 연구개발 등 주요 부문에 총 516 억 유로를 투자하는데, 제품과 생산 설비 부문에 각각 277억 유로와 136억 유로를, 친환경 신기술 연구개발에 103억 유로를 투자한다. 총 투자의 50% 이상이 생산 공장이 집중되어 있는 독일에서 이루어질 예정이다. 폭스바겐의 금번 5개년 계획은 전 브랜드에 걸친 그룹의 중장기 전략적 투자의 밑그림이다.

분야별로 보면, 폭스바겐, 아우디, 스코다 등의 라인업 확충을 위한 신 모델 개발에 총 투자액의 절반 이상인 277억 유로를 투자한다. 그룹 내 브랜드와 차급간 플랫폼 및 모듈을 공유하는 모듈화 플랫폼 생산 방식의 적용을 확대해 신 모델, 신차, 파생모델 등 다양한 모델을 출시할 계획이다. SUV투아렉 신형, 아우디 컴팩트차 A1 신형 등 내년에만 약 70여 개의 신 모델을 글로벌 시장에 출시할 예정이다⁸⁾.

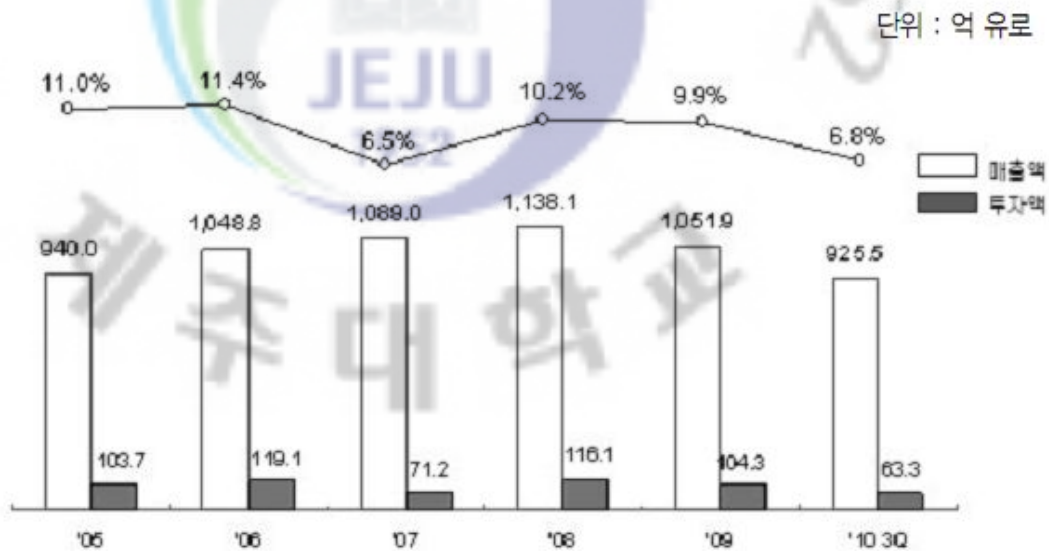
생산 부문에 136억 유로를 투자한다. 독일, 중국, 미국 등 국내외 공장의 생산능력 확대, 설비 현대화 작업, 신 공장 건설 등을 추진한다. 내년에는 폭스바겐 SUV 티구안의 생산능력 확대를 위해 독일 볼프스부르크 공장에 4위 유럽을 투

7) 중국자동차공업협회, 홈페이지, 2011.

8) 이진화, 『폭스바겐, 세계 1위 도약 위해 투자 확대』 2011, p.14.

자할 계획으로 티구안의 일 생산대수가 현재 750여 대에서 1천 대로 증사할 전망이다. 또한 2012년 유럽시장에 출시예정인 폭스바겐 픽업 아마 록의 생산거점이 독일 하노버 고장으로 결정됨에 따라 하노버 공장의 생산 설비를 확충할 예정이다. 해외공장의 생산능력을 확대하는 데에도 투자할 계획인데, 현재 건설 중인 남부지역 신공장과 내년 하반기 완공 예정인 미국 채터누가 신 공장 완공에 집중한다.

<그림 2-1> 폭스바겐의 매출액 대비 투자액 추이



자료: 폭스바겐그룹 2010.12.

친환경 기술 연구개발에 103억 유로를 투자한다. 기존 엔진보다 성능은 좋고 배기가스 배출량은 적은 차세대 내연 엔진과 하이브리드차, 전기차 등 친환경차의 엔진 개발에 집중할 계획이다. 한편, 금번 투자와는 별도로 중국 사업에 106억 유로를 투자한다. 이는 중국형 모델 개발 및 생산능력 확대에 쓰이며 상하이-폭스바겐, 이치-폭스바겐 등 중국 합자회사의 유동 자금으로 충당할 계획이다⁹⁾.

폭스바겐은 제품, 생산, 연구개발 등 주요 부문에 투자를 집중해 기본 체질을

9) 이진화, 『폭스바겐, 세계 1위 도약 위해 투자 확대』 2011, p.16.

강화할 전망이다. CEO 빈터 콘은 “폭스바겐이 세계에서 가장 경쟁력 있는 자동차업체로 성장하기 위해 ‘전략 2018(Strategic 2018 폭스바겐 그룹의 10개년 중장기 경영전략)’을 수행하고 있으며, 금번 투자계획은 이에 크게 기여할 것이다”고 언급했다. 금번 투자 계획이 중장기 전략상 중요한 역할을 할 것을 강조한 것이다.

3. 주요국의 판매동향

1) 전체 판매 동향

각국 신차구입 지원 정책에 힘입어 감소폭 둔화, 2009년 하반기 이후 증가세 전환이다. 1~9월 판매, 전년동기대비 9.4% 감소한 4,620만대, 각국 정부의 폐차 인센티브 도입, 소비세 인하 등 신차구입지원정책 효과로 연초의 극심한 부진에서 점차 회복 추세는 중국, 브라질, 독일 등 주요국의 정부 정책 효과가 주요 요인이다¹⁰⁾. 최근 들어 연초의 극심한 경기부진, 금융불안 등에서 점차 회복되는 것도 시장 회복 요인이다.

(1) 미국

아래<표 2-9>에서 미국 2010년 자동차 판매는 1,155만 5천 대로 전년비 11.1% 증가하여 2년 동안 이어진 부진에서 벗어났다. 그러나 2010년의 판매대수는 금융위기 직적인 2007년의 1,608만 9천 대에 비해 71.8% 불과한 수준이며 예상보다 낮았다. 차종별 판매에서는 유가 안정의 영향으로 소형상용 판매가 CUV를 중심으로 크게 증가하여 최근 2년 동안의 승용 우위에서 소형상용 우위로 반전되었다. 2010년에 소형상용은 591만 9천 대 판매되어 전년보다 18.4% 증가했으나 승용 판매는 4.3% 증가한 563만 5천 대에 그쳐 승용의 판매 비중은 전년의 51.9%에서 48.8%로 낮아졌다.

10) 한국자동차산업연구소, 『세계 경제』, 2010.

<표 2-9> 미국 자동차 판매 및 생산 추이

(단위: 만 대 %)

	2006	2007	2008	2009	2010	증가율
판 매	1,650.4	1,608.9	1,319.5	1,040.2	1,155.5	11.1
승 용	782.1	761.8	681.4	540.1	563.5	4.3
소형상용	868.4	847.1	638.1	500.1	591.9	18.4
생 산	1,079.8	1,047.3	845.6	557.0	758.8	36.1
승 용	436.7	392.4	377.6	224.5	273.2	24.4
소형상용	643.1	654.9	468.0	332.6	485.6	43.6

자료: Ward's Communications, Ward's Automotive Reports.

Ward's Communications, Ward's Automotive Yearbook.

주: 중·대형 상용차(차량 총중량 14,001파운드 이상)는 제외

2010년 미국의 승용 판매는 563만 5천 대로 전년보다 4.3% 늘어난 데 그쳐 최근 2년 동안 감소한 222만 대에 비해 회복이 크게 다였다. 이를 차급별로 보면, 유가 상승 이후 호조를 보여 온 소형이 205만 1천 대 판매되어 전년대비 0.7% 증가에 그쳤다. 반면에 고급형은 11.7% 증가했고 규모가 가장 큰 중형은 236만 8천 대, 5.0% 늘어 소폭이지만 상대적으로 호조를 보였다.

아래<표 2-10>에서 보는 바와 같이 2010년 미국의 소형상용 판매는 전년보다 18.4% 증가한 591만 9천 대로 5년째 이어진 감소세에서 벗어났을 뿐 아니라 소형상용 판매 비중이 51.2%로 높아져 2년 연속되어 부진에서 벗어났다. 소형상용의 차급별 판매에서는 모든 차급이 두 자릿수의 증가율로 호조를 보인 가운데 2000년대 이후 점유율이 빠르게 상승해 온 CUV의 호조와 SUV의 부진이 이어졌다. 밴과 픽업은 전년대비 증가율이 16% 안팎에 이르렀으나 CUV의 호조로 점유율은 하락했다.

2010년 CUV 판매는 전년보다 22.3% 증가한 283만 6천 대에 달해 소형상용 내 점유율이 47.9%로 전년대비 1.5%p 상승했다. 이는 수요자들의 CUV 선호가 지속된 데다 포드에 이어 GM까지 SUV의 CUV화 전략을 대폭 강화한 결과다. CUV의 호조 지속으로 점유율이 계속 축소되어 온 SUV는 80만 1천 대 판매로 전년대비 12.1% 증가에 그쳐 소형상용 중 가장 부진했다. 이는 그동안 이 차급

에 중점을 두어 온 포드와 GM이 CUV로 전략을 전환한 것이 주요인이다.

<표 2-10> 미국 세그먼트별 소형상용 판매 추이

(단위: 만 대 %)

	2006	2007	2008	2009	2010	증가율
CUV	234.3	276.0	241.4	231.9	283.6	22.3
소형	39.6	40.0	30.5	20.5	22.7	11.1
중형	121.7	156.4	145.7	148.6	186.2	25.3
대형	29.0	28.1	24.0	28.5	35.5	24.6
고급중형	31.6	37.4	30.1	27.3	29.7	8.5
고급대형	12.3	14.1	11.0	7.0	9.5	36.4
SUV	216.1	191.6	116.4	71.4	80.1	12.1
소형	25.8	34.2	23.0	17.5	17.2	-1.9
중형	111.3	79.4	43.7	21.1	27.3	29.3
대형	58.9	55.8	35.6	22.8	24.5	7.3
고급중형	7.1	10.1	5.8	4.8	5.2	9.7
고급대형	12.9	12.0	8.3	5.3	6.0	13.3
밴	132.6	111.9	84.1	58.3	67.8	16.3
소형	97.1	79.3	59.2	42.4	48.8	15.0
대형	35.6	32.6	24.9	15.9	19.1	19.7
픽업	284.6	266.9	195.8	138.1	160.1	15.9
소형	61.7	51.7	39.2	27.0	26.5	-1.9
대형	223.0	215.2	156.6	111.1	133.6	20.2
기타	0.8	0.7	0.5	0.3	0.3	17.1
합계	868.4	847.1	638.1	500.1	591.9	18.4

자료: Ward's Communications, Ward's Automotive Reports.

Ward's Communications, Ward's Automotive Yearbook.

주: 중·대형 상용차(차량 총중량 14,001파운드 이상)는 제외.

2) 캐나다

2008년 10월 누계 기준, 캐나다 자동차 수입시장은 <표 2-11>에서 보는 바와 같이 전년 동기간 대비 7.32% 감소한 208억 캐나다달러를 기록하고 스웨덴을 제외한 미국(-1.95%), 일본(-9.76%), 독일(-15.56%), 멕시코(-19.18%) 등 주요 국가의 대 캐나다 자동차 수출액 감소했다. 그리고 일본, 독일 제조업체는 판매실적 증가를 기록했음에도 불구하고 캐나다 시장에서 2008년 판매 가격을 하향 조정

하여 대 캐나다 수출액 기록했다.

<표 2-11> 캐나다 자동차 수입시장 현황

(단위: US\$ 천)

	2007	증감률	2008.10누계	증감률
미국	12,858,708	10.10%	12,145,020	-1.95%
일본	4,555,739	14.07%	3,740,375	-9.76%
독일	1,981,701	19.84%	1,649,042	-15.56%
멕시코	1,318,321	2.07%	1,123,760	-19.18%
한국	1,377,819	4.74%	1,100,552	-10.83%
영국	324,827	8.41%	267,112	-12.08%
벨기에	89,320	75.58%	72,905	-62.63%
브라질	106,028	136.74%	79,679	-13.96%
재수입(캐나다)	105,773	108.75%	71,364	-48.03%
스웨덴	194,480	-9.86%	173,941	53.16%
총합계	25,360,815	10.47%	20,800,569	-7.32%

자료: 캐나다 통계청

주1: HS 코드 8703 자동차부품 기준.

주2: 2007년 순위 기준.

2008년 10월 누계 기준, 캐나다의 자동차부품 수입은 전년대비 11.82% 감소한 155억 6000만 달러를 기록하고 대 캐나다 자동차부품 최대 수출국가인 미국, 멕시코, 일본은 주요국가 중 최대 폭의 수출액 감소했다. 미국, 멕시코, 일본의 대 캐나다 수출액은 전년대비 각각 13.45%, 7.2%, 13.31% 감소했다. 특히 일본은 2007년에 이어 두 자릿수의 수출 감소를 기록하고 있으며, 엔고 현상으로 한국 대비 수출경쟁력을 잃어가는 양상을 보인다.

3) 일본

2011년 회계연도(2010년 4월~2011년 3월)에 도요타의 매출은 소폭 증가하는 반면에 수익성은 크게 개선될 전망이다. 2/4분기(2010년 4월~12월)실적을 보면 매출액이 14조 3,516억 엔으로 전년 동기대비 5.0% 증가한 것으로 나타났으며, 연간으로는 전년 동기대비 1.3% 증가한 19조 2,000억 엔의 매출이 예상된다. 같은 기간 영업이익은 <표 2-12>에서 보면 4,221억 엔으로 전년 동기의 523억 엔

이 비해 크게 개선되었다. 2011년 3월 회계연도 1~3분기(2010년4~12월)의 영업 이익을 발생 지역별로 보면 일본 국내에서는 전년 동기의 2,237억 엔 적자에서 2011년에는 1,744억 엔 적자로 적자 폭이 줄어들었으나 여전히 가장 수익성이 떨어지고 있다.

<표 2-12> 도요타 경영실적

(단위: 만 대 억 엔 %)

	2006	2007	2008	2009	2010(4~12월)
판매대수	852	891	757	724	552(6.2)
매출액	239,500	262,892	205,296	189,509	143,516(5.0)
영업이익	22,400	22,703	-4,610	1,475	4,221(708.0)
순이익	16,440	17,178	-4,370	2,094	3,827(293.7)

자료: 도요타 Annual Report, 각년.

도요타 2010년 3/4분기 실적보고서.

주: 2010년은 추정치임.

<표 2-12>에서 보는 바와 같이 도요타는 회사 설립 이후 처음으로 2008년에 영업적자를 기록하는 등 급격한 경영부진을 겪었지만, 2010년 3분기(4월~12월)까지 실적만으로 2009년의 전체 영업이익과 순이익을 넘어서는 흑자를 달성했다. 이러한 결과는 금융위기와 대규모 리콜사태를 감안할 때 상당히 빠른 회복세라 할 수 있다. 판매 대수나 매출액 등은 2009년 동기에 비해 소폭 증가하는 데 그쳤지만, 원가 및 절감과 금융부문에서의 이익 증가가 수익성 개선의 주요 원인으로 작용했다.

금융위기가 한창이던 2008년에도 주요 일본 업체 중 유일하게 흑자를 달성한 혼다는 글로벌 금융위기의 영향을 비교적 작게 받았던 것으로 평가 받고 있다. 2009년과 비교하여 북미와 아시아지역(일본 제외)에서의 판매가 증가하면서 전반적인 실적 개선이 이루어졌다. 특히 순이익은 큰 폭으로 증가하여 금융위기 이전 수준에 근접한 4,084억 엔을 기록했다.

닛산은 2010 회계연도(2011년 3월 결산)에 매출 확대와 더불어 수익성이 개선되었다. 3분기(2010년 4~12월) 누계 매출액은 전년 동기대비 19.4% 증가한 6조

2천억 엔을 기록했으며, 회계연도 전체로는 전년대비 17.1% 증가한 8조 8천억 엔의 매출이 예상된다. 수익성 개선의 요인으로는 무엇보다 판매대수 증가 및 제품구성의 개선이 가장 중요한 요소로 작용했다. 3분기 누계 영업이익은 <표 2-13>에서 4,489억 엔으로 전년 동기대비 2배 가까이 증가했으며, 회계연도 전체로는 전년대비 71.1% 증가한 5,350억 엔의 영업이익이 기대되고 있다. 또한 순이익도 3분기 누계로 2,884억 엔을 기록했고, 회계연도 전체로는 3,150억 엔이 예상된다¹¹⁾.

<표 2-13> 닛산 경영실적

(단위: 만 대 억 엔 %)

	2006	2007	2008	2009	2010(4~12월)
판매대수	348	370	341	352	302(20.5)
매출액	104,686	108,242	84,370	75,173	64,218(19.4)
영업이익	7,769	7,908	-1,379	3,116	4,489(96.1)
순이익	4,608	4,823	-2,337	424	2,884(434.5)

자료: 중국자동차공업협회 통계중심 2011.1.

주: ()는 전년동기비 증가율.

(1) 일본 자동차 관련 내수 및 수입시장의 변화

일본자동차판매협회연합회에 의하면 2008년 12월 일본 국내 신차 판매대수는 전년 동기대비 22.3% 감소한 18만 3,579대로 5개월 연속 감소이다. 2008년 전체로는 전년 대비 6.5% 감소한 321만 2,342대로 5년 연속 전년을 밑돌았으며 1974년 이래 34년만의 낮은 수준을 기록했다.

(2) 2011년 일본 업체의 경영전략

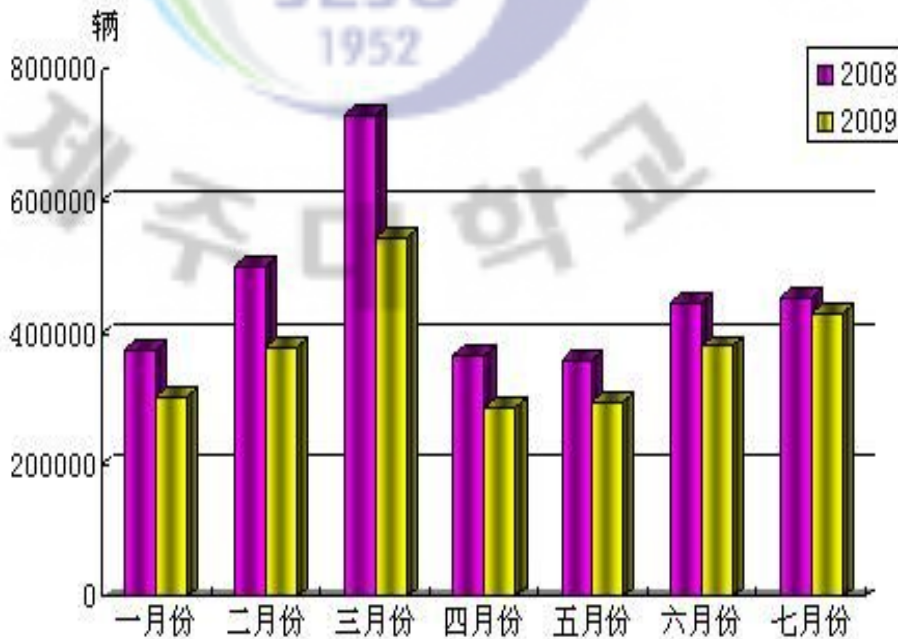
글로벌 금융위기 이후 일본 업체들은 크게 3가지 전략적 변화를 추진하고 있

11) 한국자동차산업연구소, 『전계서』, 2011. p.226.

다. 또한 지금부터는 이러한 변화가 보다 가시화될 것으로 예상되는데 그 구체적인 내용을 <그림 2-2>에서 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 선진시장에 편중되어 있던 기존 전략을 신흥시장 중심으로 전환하고 있다. 둘째, 이를 위해 품질 기준을 신흥시장 중심으로 수정하거나 독자브랜드를 출시함으로써 신흥시장 내 가격경쟁력 확보에 주력하고 있다. 셋째, 친환경차 라인업 강화 및 일본 내 생산체제 재편 등을 통해 선진시장에서의 경쟁 우위 지속을 도모하고 있다.

<그림 2-2> 2009년 1~7월 일본자동차 판매량

(단위: 대)



2009年1-7月份日本汽车销量月度对比图

자료: 百度网, www.baidu.com.

일본 업체의 선진시장 대응은 기존에 확보한 경쟁력을 향후에도 지속적으로 유지하기 위한 전략을 중심으로 전개할 전망이다. 일본 업체들은 주력시장인 선진시장이 전반적으로 침체된 가운데 대규모 리콜로 인한 브랜드 이미지 악화와

모델 라인업의 노후화까지 겹치며 경쟁업체 대비 판매대수의 회복이 더딘 상황이다. 따라서 친환경차의 라인업 강화와 일본 내 생산체제 재편을 통해 기존 선진시장에서의 경쟁우위 유지 전략을 도모할 계획이다¹²⁾.

(3) 친환경차 라인업 강화

하이브리드차를 중심으로 형성된 친환경차 시장이 선진국에 집중되어 있다는 점에서 도요타, 혼다 등 일본 업체들은 선진시장 공략을 위해 친환경차 라인업을 더욱 확대해 나간다는 전략을 세우고 있다. 또한 친환경차의 지속적인 출시를 통해 대규모 리콜사태로 하락한 일본 업체의 브랜드 이미지와 모델 라인업의 노후화에 동시에 대응한다는 계획이다.

2010년에 하이브리드차의 신 모델 출시가 없었던 도요타는 2011년에 3개의 새로운 모델을 출시한다. 먼저 지난달 하이브리드 전용 모델인 'CT200h'를 일본에서 출시했다. 특히, CT200h는 올해 일본시장 내 렉서스의 전체 판매 중 40%를 담당하는 등 향후 렉서스의 판매를 견인할 주력모델로서, 올 2월부터는 미국, 유럽 등 해외지역에서도 출시될 예정이다. 한편, 올 5월에는 프리우스의 왜건 모델을 출시하고 비즈급의 고연비(10·15모드 기준, 40km/ℓ) 소형 하이브리드차도 연내에 출시할 계획이다. 도요타는 2012년까지 총 11개의 하이브리드 모델을 투입하여 하이브리드의 풀라인업을 구축하고, 2015년까지는 전체 판매비중의 15%를 목표로 친환경차 시장을 선도할 계획이다. 이를 위해 현재까지는 일본과 미국 시장에 집중하고 있으나, 향후 유럽시장의 판매 확대도 적극적으로 추진하고 있다.

4) 독일

폭스바겐그룹은 2010년에 전년대비 15.3% 증가한 727만 8천 대의 자동차 세계 시장에서 판매하여 역대 최대의 판매 실적을 기록했다. 또 영업이익도 66억 7,700만 유로로 전년보다 116.5% 증가했다.

폭스바겐의 2010년 자동차 판매는 수요가 감소한 서유럽 시장에서 소폭 감소

12) 한국자동차산업연구소, 『세계 자동차산업』 2010, p.28.

했으나 미국시장과 수요가 크게 증가한 중국, 러시아 등 신흥시장에서 두드러지게 호조를 보였다. 폭스바겐은 상하이 폭스바겐이 전년대비 37.5% 증가한 100만 1천 대, 이치 폭스바겐이 30.0% 증가한 87만 대를 판매하여 중국 내 판매가 187만 1천 대에 달했는데 이는 전년보다 47만 4천 대 증가한 것이다. 브라질에서는 70만 대를 판매하여 전년보다 2.0% 증가했고 러시아에서는 39.4% 증가한 13만 1천 대를 판매했다. 또 2009년에 현지 생산을 시작한 인도에서는 2010년에 3만 2천 대를 판매하여 계열 스코다를 포함한 그룹 전체 판매는 5만 2천 대를 나타냈다. 한편 선진시장에서는 미국 판매가 29만 6천 대로 전년보다 21.0% 증가했으나 서유럽 판매는 272만 1천 대로 4.7% 감소했다.

독일 고급 브랜드가 미국시장에서 디젤 모델 출시를 확대할 계획이다. 메르세데스 벤츠는 금년 하반기에 플래그십 모델인 S-Class의 디젤 버전을 출시하고 2014년까지 현재 4개인 디젤 모델(M, R-Class 등) 라인업을 8개로 확대할 계획이다. 폭스바겐의 고급 브랜드 아우디 또한 향후 2년 동안 A6, A8 세단의 디젤 모델을 출시해 총 4개의 디젤 라인업을 구축할 계획이다¹³⁾. 독일 고급 브랜드의 디젤 모델 확대 전략은 렉서스, 인피니티 등 일본 고급 브랜드가 최근 하이브리드 모델 확대 계획을 발표한 것과는 대조적인 행보로 그 배경에는 독일과 일본 고급 브랜드의 친환경차 전략의 차이를 들 수 있다. 일본 고급 브랜드는 이미 프리우스 등으로 시장성과 기술력이 검증된 하이브리드 모델에 집중하고 있는 반면, 독일 고급 브랜드는 유럽에서 널리 판매되고 기술 측면에서 강점을 보유한 클린디젤 엔진 기술을 통해 친환경 트렌드에 대응하는 전략을 수립한 것으로 보인다. 현재 렉서스는 GS, HS, LS, RX 등 총 4개의 하이브리드 모델을, 인피니티는 M35 하이브리드 모델을 판매 중이다.

그동안 유럽과 달리 미국시장에서 디젤차는 환영 받지 못했다. 아직까지도 대부분의 미국인들은 디젤차가 가솔린차에 비해 가속도가 떨어지고 소음과 매연이 심하다는 부정적인 선입견을 갖고 있기 때문이다. 독일 업체들은 향후 디젤차 판매를 확대하기 위해서 최우선적으로 이러한 부정적인 인식을 변화시켜야 한다고 생각했고 이를 위한 첫 번째 단계로 일반 브랜드를 구매하는 소비층에 비해 신

13) 광태운, 『독일 고급 브랜드, 미 디젤시장 공략 강화』 2011, pp.9~10.

기술 수용도가 높은 고급차 구매층을 공략하기로 했다. 고급 브랜드의 후광효과로 인해 디젤차에 대한 심리적 장벽을 허물기가 상대적으로 용이할 수 있기 때문이다. 최고급 모델의 디젤차가 출시되면 소음과 매연이 심한 차라는 이미지가 약화되고 오히려 고급 브랜드에 장착되는 최신 기술로 인식될 수 있기 때문이다.

실제로 폭스바겐 골프, 제타의 디젤 모델은 가솔린 모델 대비 25% 이상 높은 가격에 판매되고 있어 일반 소비자들이 구매하기에는 어려움이 있다. 하지만 아우디 A3, BMW X5 등의 고급 브랜드는 디젤 모델과 가솔린 모델의 차이가 10% 내외로 적다. 이와 같이 고급 브랜드의 디젤 모델 확대는 디젤에 대한 부정적인 이미지를 단기간에 개선시키고 고가격으로 인한 디젤 모델 구매 저항을 극복하는 데 효과적일 수 있다.

제2절. 세계 자동차업체의 발전전략

<표 2-14> 2007~2010년 세계 자동차 판매

(단위: 만 대)

	2007년	2008년	2009년	2010년
전 세계	6,963 (4.9)	6,618 (-4.9)	6,133 (-7.3)	6,492 (5.9)
미국	1,609 (-2.5)	1,319 (-18.0)	1,030 (-21.9)	1,180 (14.6)
EU	1,823 (1.8)	1,673 (-8.2)	1,560 (-6.8)	1,550 (-0.6)
중국	879 (21.8)	938 (6.7)	1,288 (37.3)	1,356 (5.3)
인도	199 (13.7)	198 (-0.5)	219 (10.6)	242 (10.5)
러시아	257 (34.1)	291 (13.4)	153 (-47.4)	174 (13.7)
브라질	238 (27.8)	265 (11.5)	291 (9.8)	308 (5.8)
한국	127.2 (-2.5)	121.6 (-4.5)	139.0 (14.3)	141.0 (1.4)

자료: 中國汽車工業協會, 2010年.

주:1) 중국, 인도, 한국은 중대형 상용 포함, 미국 유럽, 러시아, 브라질은 중대형상용 제외.

2) ()안은 전년동기대비 증가율.

경쟁업체들도 세계 자동차 시장의 회복과 양상에 대응하기 위해 대응 방안을

마련하고 있다. <표 2-14>에서 2009년 부진을 면치 못했던 일본 업체들은 판매력 강화 및 저가차와 친환경차 라인업 확대에 주력할 전망이다. 구조조정을 마무리한 미국업체들은 고연비 소형차 중심으로 라인업을 재구축하고 마케팅 활동을 강화해 나갈 계획이다. 유럽업체들도 글로벌 생산능력을 확대하고 신흥시장에서의 전략 모델 출시를 서두르고 있다.

1. 미주업체들의 전략

경쟁력 회복세가 가시화되고 있는 빅 3은 성장기반인 미국시장 판매가 한계에 이르고, 엔고 극복을 위해 원가절감 노력을 경주 해왔던 일본 자동차업체들과 유럽 자동차업체들이 미국시장에 재진입하면서 경쟁이 심화되자 아시아 국가를 중심으로 한 개도국시장 진출을 강화하고 있다.

빅 3은 일본, 한국, 인도네시아시장의 개방과 생산여건이 양호한 태국 및 성장 잠재력이 막대한 중국과 인도시장에서의 현지생산을 적극 추진하고 있다. 빅 3은 일본시장 진입에 성공한 후 아시아 2위 시장인 한국 시장 진입을 적극 모색하고 있다. 빅 3은 중국과 인도시장이 잠재력은 크나 낮은 소득과 열악한 시일이 소요될 것으로 평가하고 있다. 또한 빅 3은 다음과 같은 점을 고려하여 아세안시장 진입을 강구하고 있다. 우선 말레이시아와 인도네시아는 자국 자동차산업을 적극 육성하고 있고, 베트남은 아세안지역에서 가장 작은 시장 규모에도 불구하고 14개 업체가 난립해 있으며, 싱가포르의 시장규모가 협소하고 현지 생산업체가 전무하나 수입차에 대해 높은 관세를 부과하고 좌측 핸들자동차만이 등록될 수 있는 점이 진입장벽으로 작용하고 있다고 평가하고 있다. 빅 3은 아시아 개도국 자동차업체에 대한 기술이전에는 신중한 태도를 보이고 있으며, 아시아시장의 초기 진입비용이 높으나 이윤은 낮고 경쟁이 갈수록 심화되어 투자비용의 회수에는 8~10년이 소요될 것으로 전망하고 있다.

포드의 2010년 매출액은 <표 2-15>에서 보는 바와 같이 1,290억 달러로 전년에 비해 10.9% 증가했다. 세전이익은 전년대비 175.1% 증가한 71억 5천만 달러를 기록했다. 자동차 부문의 세전이익은 41억 달러로 적자구조에서 완전히 탈피

하는 모습을 보였으며, 금융 부문에서는 매출액이 감소했음에도 불구하고 세전이익은 확대되는 모습을 보였다. 판매 지역별 수익 구조를 보면 북미지역에서 54억 달러의 세전이익을 올려 자동차 부문 수익의 대부분을 차지하고 있다. 반면에 유럽이나 아시아·태평양·아프리카 지역에서의 세전이익은 각각 2억 달러에도 미치지 못하는 수준이었다.

<표 2-15> 포드 경영실적 추이

(단위: 백만 달러)

		2007	2008	2009	2010
자동차	매출액	152,691	127,635	103,868	119,280
	세전이익	-5,510	-12,314	785	4,416
금융	매출액	16,193	15,949	12,415	9,674
	세전이익	1,224	-2,581	1,814	3,003
합계	매출액	168,884	143,584	116,283	128,954
	세전이익	-4,286	-14,895	2,599	7,149

자료: 포드 Annual Report.

포드 2010년 4/4분기 실적보고서.

빅3 중 가장 앞서 소형차 시장에 대한 공략을 본격화했던 포드는 2010년에 서브컴팩트급과 컴팩트급에 전략 모델 피에스타와 포커스를 각각 출시해 소형차급의 강자로 인정받았던 여세를 몰아, 2011년 말에는 7인승 다목적모델인 C-Max를 선보일 예정이다. C-Max는 포커스와 플랫폼을 공유한 모델로 원래 유럽시장 공략용으로 만들어졌으나, 원 포드 전략 하에 미국 시장에도 동일 모델을 출시한다. 따라서 포드는 2011년 출시된 포커스와 피에스타의 시장 입지를 강화하는 한편, C-Max를 통해 MPV 차급으로 소형차 라인업을 확장하여 북미 시장에서의 소형차 우위를 더욱 공고히 할 계획이다¹⁴⁾.

세계화를 적극 추진하고 있는 포드는 유럽지역 공장의 재편을 추진하는 한편 브라질과 태국에 공장을 건설하여 현지 시장을 공략하고 있으며, 중국에서의 생산을 적극 추진하고 있다. 크라이슬러는 구조개편의 일환으로 유럽사업 부문을 매각한 바 있으나, 산업과 시장의 세계화에 부응하여 해외 직접투자를 재개하고

14) 한국자동차산업연구소, 『전계서』 2011. p.215.

있다. 크라이슬러는 오스트리아와 중국에서 승용차와 지프를 합작 생산하고 있으며, 동남아와 중남미에서의 합작 생산도 고려하고 있다. 선진 자동차업체의 대 브라질 자동차 부문 직접투자 역시 지속적으로 이루어져 브라질은 남미의 생산 기지로 부상하였다. 브라질에는 GM, 포드, 유럽의 다임러크라이슬러, 피아트, 푸조시트로엥, 르노, 일본의 도요타, 혼다, 닛산이 진출해 있으며, 이들 업체들은 저 임금과 정부의 적극적인 유치정책, 저렴하고 풍부한 입지로 인해 브라질에 투자하였다.

2. 유럽업체들의 전략

2010년 유럽의 자동차 판매는 1,443만 2천 대로 전년대비 3.4% 감소했으며, 그 중에서 승용은 1,297만 6천 대로 전년대비 5.0% 감소했다. 이는 세계 금융위기에 대응하여 시행해 온 폐차인센티브가 프랑스를 제외한 각국에서 종료된 데 주로 기인한다. 2010년 프랑스의 승용 판매는 연말까지 연장 시행된 폐차인센티브와 업체들의 가격 할인 등에 힘입어 전년대비 2.2% 감소한 225만 2천 대로 다소 호도를 보였다. 그러나 2010년에는 폐차인센티브 지원액이 전년의 1,000유로에서 6월까지 700유로, 연말까지 500유로로 점차 축소되었고 지원 기준도 전년의 CO2 배출량 130g/km에서 125g/km로 강화되었다.

벤츠와 BMW가 대미 직접투자를 실시하였으며, 벤츠는 6억 달러를 투자하여 앨라배마주 공장에 M-클래스 스포츠유틸리티 생산공장을 추가로 건설할 계획이다. 유럽 업체들을 브라질과 멕시코에서의 생산을 적극 추진하고 있으며, 폭스바겐은 중국시장에서의 입지를 강화하고 있고, 르노는 일본과 한국시장에서 경쟁지위를 강화하고 있다. 폭스바겐과 제휴하고 있는 스카니아는 한국에 상용차 공장을 건설할 계획이며, 다임러크라이슬러도 아시아시장 진출을 확대할 계획이다. 한편, GM과 포드는 유럽 소비자들의 욕구를 만족시킬 수 있는 차종 개발의 부진으로 영업실적이 악화되자 대대적인 구조개편을 추진하고 있다.

동구지역의 자동차생산은 폭스바겐, GM, 피아트와 르노 4대 업체가 주도하고 있다. 국가별로는 폴란드의 경우 대우FSO, 피아트와 GM이 주요 생산업체 있었

으나, 대우의 구조조정 이후 피아트의 시장 지배력이 강화되고 있다. 헝가리는 외국 업체의 유치를 위해 관세자유지역을 설치하여 스즈키를 포함한 완성차업체와 물류설비의 투자를 유치하였고, 체크는 스코다의 민영화를 통해 폭스바겐을 유치하였다. 일본 업체들의 동구 진출은 도요타의 진출이 성공을 거두자 증가하였다. 2010년 폭스바겐은 미국에서 25만 7천 대(아우디를 포함하면 35만 8천 대)를 판매하여 시장 점유율은 2.2%였다. 이는 폭스바겐의 세계 속 위치나 경쟁력 수준에서 볼 때 매우 낮을 뿐 아니라 중국에 이어 세계 두 번째인 미국의 시장 규모를 감안하면 ‘전략 2018’ 달성 차원에서 매우 불만족스러운 실적이다. 따라서 미국 내 판매를 점차 늘려 2011년에 30만 대, 2018년에는 80만 대를 달성한다는 목표를 세웠다. 미국 사업 강화를 위해 폭스바겐은 현지 생산 확대와 신차 출시를 통한 라인업의 강화, 경쟁력 향상 등 다각적인 대응 전략을 계획이다. 우선 현지 생산의 경우 테네시주 채터누가에 1억 달러를 투자하여 연산 15만 대 규모로 건설에 들어갔다. 이 공장은 2011년 중반 준공되어 2개 모델을 생산할 예정인데 판매 상황에 따라 25만 대 까지 증설할 수 있도록 계획되어 있다¹⁵⁾.

3. 아시아업체들의 전략

아시아지역에서는 일본과 한국 업체들이 해외투자를 주도하고 있다. 일본 업체 중에는 혼다와 닛산, 도요타가 해외 직접투자를 활발히 추진하고 있다. 해외진출이 상대적으로 늦었던 도요타는 글로벌 네트워크의 구축 차원에서 해외 직접투자를 활발히 추진하고 있다. 도요타는¹⁶⁾ 자동차산업 내 우수 경영사례를 지속적으로 벤치마킹하여 경쟁력을 강화하고 있으며, 수출중심의 기업에서 해외 직접투자를 통해 글로벌 생산체계를 갖춘 완성차업체로 변신하고 있다. 스즈키는 인도, 헝가리와 동남아 등 자사가 비교우위를 보유하고 있는 소형 승용차와 경트럭 수요가 높은 지역에 현지생산 체제를 구축하였다.

15) 한국자동차산업연구소, 『전계서』, 2011. p.122.

16) 도요타는 캐나다 온타리오주 케임브리지, 미국 캘리포니아주 플레몬트, 켄터키주 조지타운, 인디애니주 프린스톤에서 공장을 가동 중임.

글로벌 네트워크를 구축하고 있는 도요타는 현재 24개국 41개의 제조 법인에
서 21만 명의 근로자를 고용하여 581만대의 자동차를 생산하고 있으며, 멕시코에
북미지역에서는 5번째의 공장을 건설할 계획이다.

2010년 들어 나타난 엔화의 급속한 가치 상승으로 일본 업체들의 수익성이 크
게 저하되었다. 이에 대응하여 일본 자동차업체들은 수출 비중이 높은 업체를 중
심으로 생산라인 이관, 생산 효율성 제고 등비용 절감을 위한 전략을 추진하고
있다. 생산체제 재편에서 가장 두드러진 업체는 닛산이다. 닛산은 신형 마치의
생산라인을 일본 오펜마 공장에서 태국, 중국, 인도 등 신흥 5개국으로 전면 이
관하고 동 공장에서 생산된 마치를 역수입하여 판매한다는 전략 아래 이를 추진
하였다. 이와 같이 주력 모델을 해외에서 생산한 후 역수입하는 전략은 일본 업
계 최초의 사례로서 주목받고 있다. 또 닛산은 일본 내 최대 수출 거점인 큐슈
공장의 경쟁력 강화에 나섰는데 이는 이 지역의 인건비가 일본 내에서도 상대적
으로 낮기 때문이다. 즉 큐슈 공장의 분사화를 추진하는 한편 지리적으로 가까운
한국과 중국으로부터 부품 조달을 확대하여 생산비를 낮춘다는 계획이다¹⁷⁾.

도요타는 일부 수출 모델 생산을 해외로 전환하고 기존 공장은 신제품 및 신
기술 개발을 위한 연구기지로 사용하려는 계획을 검토하고 있다. 또 기존 생산
라인을 통·폐합하고 라인 당 생산 모델 수를 대폭 늘리는 생산체제 재편을 추진
하고 있는데 이를 통해 생산 유연성을 높이고 공장간 가동률의 평준화를 모색하
려는 것이다.

미쓰비시도 2010년 10월, 닛산과 비슷하게 소형차 생산 라인을 해외로 이관하
고 이를 역수입하여 판매한다는 계획을 발표했다¹⁸⁾. 이는 태국에 20만 규모의
생산 라인을 신설하며, 향후 점진적으로 태국 이외의 글로벌 생산 거점으로 소형
차 생산 이관을 확대해 나갈 것이라는 내용이었다. 한편 마쓰다 완성차와 엔진
부문에서 혼류 생산을 확대하여 생산 유연성을 더욱 제고하는 방향으로 생산체
제를 개편하고 있다. 마쓰다의 경우 수출 비율이 70~85%로 일본 업체 중에서도
매우 높기 때문에 엔고에 따른 압박이 매우 크다.

17) 한국자동차산업연구소, 『전계서』, 2011. p.96.

18) 한국자동차산업연구소, 『전계서』, 2011. p.97.

도요타의 향후 중국사업 전략은 2단계로 나누어 볼 수 있는데, 1단계는 2020년까지 중국 시장 점유율 10%를 목표로 고급 차종의 대 중국 수출을 강화하여 그 이익을 현지 생산 거점에 투입하고 중급 및 대중형 경제차량의 현지 생산기지를 강화하는 것이다. 2단계는 저가 차량의 일부와 일부 개발 업무를 중국으로 이전하여 중국사업을 북미사업, 유럽사업, 일본 국내 사업과 나란히 4극 사업 체제로 육성하는 것이다. 도요타는 이러한 목표를 달성하기 위하여 부품 계열사의 대폭적인 중국 진출, 제일그룹과의 전면적인 합작 등을 추진하고 있다¹⁹⁾.

닛산은 64만 5천 대로 판매가 7.7% 증가함으로써 5년 만에 증가세로 전환하는데 성공했다. 닛산도 친환경차 지원 대상 모델과 신모델을 중심으로 판매가 증가했다. 즉 2010년 새로 출시한 쥬크와 전면 변경된 마치, 2009년말 투입된 룩스 등이 호조를 보였고 폴모델 체인지 세레나는 11월 출시되어 판매가 소폭 감소했다. 특히 룩스는 경승용시자이 정체를 나타냈음에도 신모델 효과로 5만 1천 대 판매됨으로써 닛산의 증가세 전환에 크게 기여했다.

<표 2-16> 일본 업체별 국내 자동차 판매 추이

(단위: 만 대 %)

업체	2006	2007	2008	2009	2010	증가율
도요타	166.0	158.7	146.9	137.5	156.5	13.9
닛산	76.7	72.1	67.8	59.9	64.5	7.7
혼다	70.2	62.2	62.5	62.6	64.7	3.5
미쓰비시	33.5	27.7	23.0	18.2	20.1	10.4
마쓰다	26.9	25.4	24.5	20.4	22.4	9.5
기타	174.5	166.3	163.3	145.5	148.6	2.1
수입차	26.2	23.7	20.3	16.8	18.8	11.4
계	574.0	535.4	508.3	460.9	495.6	7.5

자료: 일본자동차공업회, 『자동차통계월보』

주: 미쓰비시는 미쓰비시 후소 포함.

<표 2-16>에서 보면 혼다는 전년대비 3.5% 증가한 64만 7천 대의 자동차를 판매하여 2년간 2위의 자리를 가까스로 유지했으나 주요 업체 중 가장 부진했다.

19) 중국자동차산업발전연구소, 『도요타의 중국진출』 2005, pp.231~240.

이는 혼다 판매의 약 2/3를 차지하는 소형차 시장이 프리우스 돌풍으로 위축된 데다 신모델 부족으로 경승용 판매에서 고전한 데 기인한다. 그러나 소형승용 판매는 시장 부진에도 불구하고 2009년보다 4.3% 증가하는 호조를 기록했는데 이는 10월에 투입한 피트 하이브리드 판매가 지원책의 종료에도 불구하고 2만 4천 대에 달한 데 힘입은 것이다. 이에 따라 2010년 피트의 총 판매는 17.9% 증가한 18만 5천 대를 기록했다.

도요타, 혼다 등 일본업체들은 부품 공급 중단에 대응하기 위해 새로운 부품 공급처를 발굴하거나 공동구매를 추진할 계획이다. 자동차용반도체 등 핵심 부품은 2011년 6월 이후 부품 공급 부족 현상이 더욱 심각해질 것으로 예상되기 때문에 특단의 조치를 취한 것으로 보인다. 특히 세계 자동차용반도체의 40% 이상을 공급하는 르네사스의 가동 중단이 장기화되고 있어 일본 완성차업체는 르네사스와의 거래 실적 등에 비례해 반도체 부품 공급량 할당을 실시하는 등의 대책을 검토하고 있다. 일본 공정거래위원회는 일본 완성차업체의 공동 구매가 독점금지법을 위반하는 것이지만, 일본 대지진이라는 특수한 상황을 고려하여 법적 적용을 한시적으로 완화할 방침을 발표했다.

한국 자동차기업은 다른 유럽, 미국, 일본기업계보다 늦게 중국 자동차시장에 본격 진출했다. 현대자동차로 대표되는 한국자동차의 중국진출은 2002년 설립된 베이징현대로 시작했다. 그동안 현대자동차의 중국진출은 좋은 출발을 보였고 설립한지 2년 만에 15만대를 생산, 판매하여 중국승용차 판매의 10위권에 들었다. <표 2-17>에서 보는 바와 같이 2006년 29만대의 판매량으로 승용차 판매 순위 5위권에 들어 “베이징현대 스피드”라는 명성을 얻었다. 동년 베이징현대는 30만대의 생산능력이 포화상태에 120억 위안을 투자하여 2공장과 연구개발센터의 건설을 시작했다. 준공된 2공장의 제1기 생산능력은 20만대, 제2기 생산능력은 10만대로 모두 완공되면 베이징현재의 총생산능력은 60만대에 도달하여 중국내 최대 승용차 공장 중 하나가 될 것이다.

<표 2-17> 현대자동차그룹의 중국내 자동차 및 엔진생산 거점 개요

거점		설립	소재지	출자비율
北京現代	1공장	2002.10	北京市	현대차50% 베이징기차16.38% 수도강철33.62%
	2공장	2008.05		
	1엔진공장	2004.04		
	2엔진공장	2006.05		
東風悅達起亞	1공장	2002.07	江蘇省 鹽城市	가아자50% 동풍기차25% 열달집단25%
	2공장	(2007.12)		
威亞汽車發動機 (산둥)		2006.09	山東省 日照市	현대차 22%
				위아 30%
				기아 18%
				일조항 30%
榮成華泰汽車		2000.09	山東省榮成市	기술 및 브랜드공여
江淮汽車		1999.09	安徽省合肥市	기술공여(제휴해소상태)
廣州現代商用車		2005.06	廣東省 廣州市	현대차 50% 광주기차 50%
		설립합의		
		2008.03 제휴해소		

자료: 中國自動車調査月報, 『現代, 起亞自, 中國 100万台販賣体制の現地開發の部門調達能力の強化』 2008.

2008년 8월 중국 승용차 판매량은 내수부양책과 경제지표 개선, 경기호조에 대한 기대감으로 90.2% 증가한 858,278대 판매하고 상용차를 포함한 중국의 총 자동차판매는 전년 동월대비 81.0% 증가한 1,138,498대로 6개월 연속 100만대를 돌파하였으며 누계로는 29% 증가한 8,331,285대 기록했다.

<표 2-18>에서 보는 바와 같이 2009년 중국 세금감면과 유가인하에 따라 1.6ℓ 이하 소형차(엘란트라, 세라토)판매증가와 신차(포르테)의 본격판매로 현대, 기아의 중국공장 생산이 각각 318.5%, 66.1% 증가했다. 중국시장에서 현대는 8월 전년 동월대비 208.2%증가한 50,713대로 월간 최고치고 전년 동기대비 78.2% 증가한 351,529대 판매하고 제품도 초기의 중·고급형 소나타 한 모델로부터 중급의 엘란트라, 소형의 엑센트, SUV 투산 등으로 비교적 완벽한 제품 시리즈를 형성

했다. 기아는 104.9% 증가한 20,502대를 판매하여 3개월 연속 2만대를 돌파했다. 이달에 현대와 기아자동차를 더해서 중국자동차시장에서 7.8%의 점유율을 기록했다. 1~8월의 현대·기아 중국 판매는 전년 동기대비 65.4% 증가한 484,266대 판매하고 승용차 판매는

<표 2-18> 현대자동차그룹의 중국내 생산능력 확충 추이

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
北京 現代	1공장	150	300	300	300	300	300	300
	2공장	0	0	0	0	200	300	300
悅達 起亞	1공장	100	130	130	130	130	130	130
	2공장	0	0	0	150	150	150	150
소계		250	430	430	450	780	880	1,030
榮成華泰		70	70	70	70	70	70	70
합계		320	500	500	650	850	950	1,100

자료: 中國自動車調査月報, 『現代, 起亞自, 中國 100万台販賣体制的現地開發的部門調達能力的強化』 2008.

6,226,420대로 전년 동기대비 36.8% 증가한 가운데 소형차 비중이 높은 중국계와 한국계의 증가세 지속할 예상된다²⁰⁾.

20) 산업연구원, 『중국 진출 한국자동차업체의 현황과 발전방향』 2008.8.18.

제3장 중국 자동차산업정책의 전개

제1절 중국 자동차산업정책의 내용

중국은 2004년 4월에 ‘신자동차산업정책’을 통해 자동차 산업을 수출기간산업으로 설정하고, 정책목표를 국내수요에 대응에서 수출경쟁력을 갖춘 자동차산업의 육성으로 변경하였다. 그리고 ‘11차 5개년 계획’을 통해 자동차산업의 육성을 가속화 하였다. 중국 정부는 ‘11차 5개년 계획’에서 기존의 외자기업 중심의 발전 체제를 중국 독자기업 중심으로 전환하고 국내기업의 독자 모델 개발능력 확보와 핵심 부품산업의 육성을 최대 목표로 설정하였다²¹⁾.

11차 5개년 계획의 주요 내용은 승용차 독자모델의 개발과 핵심 부품산업의 발전을 최우선 과제로 선정하였다. 그 내용은 첫째, 신차개발 능력을 강화하고 지적재산권을 보유한 자동차엔진, 자동차전자, 주요 완성품 및 부품의 발전을 가속화 하는 것이다. 둘째는 핵심기업의 역량발휘와 보유브랜드 승용차의 시장점유율을 제고한다. 셋째는 에너지절약, 환경보호와 신형 연료를 사용하는 자동차의 개발을 장려 하는 것이다. 넷째는 기업 간 경쟁을 통해 합병과 구조조정을 유도하고, 생산능력 100만대의 기업을 육성하여 자동차대국에서 자동차강국으로 전환을 시도하는 것이다. 다섯째로는 동북 지역과 중부지역 발전을 위해 자동차산업을 육성하려고 한다.

중국 자동차산업은 관련 산업과의 연관효과가 높은 중추 산업으로서 간주하였고 그 중요성을 계속 강조하고 있다. 특히 개혁개방 후, 승용차산업을 자동차산업의 핵심육성산업으로 지정하면서 국민경제의 육성하기 위해 많은 노력을 기울였다.

중국의 자동차 생산기술이 매우 낙후하고 설비투자를 위한 현지조달이 필요하자 중국 외국기업들의 직접투자를 장려함으로써 자동차산업을 육성하려는 계획

21) 中國“十一五”規劃, 人民網, (<http://finance.people.com.cn/GB/8215/53907>)

을 세웠다.

중국 자동차 산업의 발전을 위해서 중국정부는 “시장으로 기술을 교환 한다(以市場換技術)”는 원칙아래 자동차기업의 기술 혁신, 중국 자동차부품산업의 육성, 해외시장의 진입 등 발전전략을 수립하여 중국 자동차시장을 개방하면서 자동차기업들은 정부의 주도하에 외국기업들과 협작을 통해 중국 자동차기업들의 성장을 도모해왔다. 중국 자동차사업은 지속적으로 발전하기 위하여 제품 및 기술 혁신, 부품산업의 육성, 기업의 국제화, 글로벌 자동차 생산기업의 합작, 마케팅의 확충 등 전략적인 방법 이용해야 한다.

2011년부터 12차 5개년 계획²²⁾이 시작되지만 아직 완전한 계획이 작성되지 않았고, 자동차공업협회에서 공업신식회부에서 위탁을 받아 실시한 연구보고서만 나와 있는 상황이다. 이 보고서에 따르면 12차 5개년 계획기간 동안 중국 자동차산업의 발전목표는 안정적 성장 유지, 구조조정의 확실한 성과 도출, 신차개발혁신 능력의 강화, 국내 시장에서 중국자동차제품의 주도적 지위 확보, 세계 자동차수출기지 및 수출 대국 건설, 세계 자동차산업에서의 지위 향상 등이다. 이 보고서에서는 2015년 생산 목표를 2,500만 대로 설정하고 있는데, 현재 중국 자동차산업의 성장추세로 보아 이를 크게 초과할 것으로 판단된다, 2010년 이미 중국 자동차생산은 1,800만 대를 초과하여 2011년의 예상치를 뛰어넘었다. 또한 집중도를 제고하여 상위 5개사의 시장점유율을 2010년에 비해 10%높이고, 3~4개의 연 생산량 40만 대 이상 대형기업을 육성한다는 목표를 내세우고 있다. 신에너지 자동차육성과 관련하여 작중 하이브리드 승용차의 생산비율이 10~15%에 달하게 하고, 플러그인 하이브리드 자동차의 소규모 상품화를 실현하며, 각종 순전기승용차의 생산비율을 3~5%가 되게 한다는 목표이다. 연료전지 자동차도 소규모 시범운행을 실시할 예정이다.

12차 5개년 계획에서는 신에너지자동차관련 기술뿐만 아니라 차량설계기술, 고효율 저 배기가스 배출 엔진기술, 선진 자동차변속기 기술, 전자제어 기술, NVH 제어 및 측정 기술, 경량화 설계 및 응용 기술 등의 발전에도 주력한다는 계획이다. 중국자동차 혁신능력 및 자동차브랜드 발전을 위해 연구개발비의 20~50%를

22) 계획은 정부의 주도적 역할이 큰 경우를 말하며, 계획은 정부가 방향을 제시하고, 적절한 지원을 실시하는 경우를 말하는데, 5개년 계획도 9차까지는 계획이라고 명명하다가 10차부터 계획으로 전환.

국가의 재정보조나 세금감면 등을 통해 지원하며, 국가급 중요 실험실 건설에 국가가 건설비용의 70%를 지원하는 등 연구개발지원을 실시하도록 건의하고 있다. “에너지절약 및 신에너지자동차산업 발전규획(2011~2020)”에서는 에너지 절약 및 신에너지자동차산업 발전에 12차 5개년 계획기간인 향후 5년간 중앙정부가 300억 위안을 투자할 것을 건의하고 있다. 또한 2020년까지 중앙정부에서 1,000억 위안을 투자해 신에너지 자동차의 획기적 발전을 도모하고 연간 500만 대 정도의 친환경차가 보급되도록 유도할 계획이다. 지역, 산업, 소유제 등을 뛰어넘은 인수합병 등 구조조정이 이루어지도록 각종 장애요소를 제거하는데 정부가 노력할 예정이다²³⁾.

1. 외자정책

외자정책은 수입차 급증, 투자자금 부족, 기술 낙후 등의 문제를 해결하는 수단으로 80년대 이후 지방정부를 중심으로 외자기업의 진입허용 수단으로 적극적으로 추진되었다. 외자정책은 초기에는 외자도입을 장려하다가 일정요건을 부여하는 규제정책으로 전환되었다. 그러나 규제정책은 점차 완화되다가 WTO 가입을 계기로 폐지하는 방향으로 바꿨다.

중국의 외국인직접투자(이하‘FDI’)규모는 2008년 금융위기의 영향으로 2008년 4분기부터 2009년 7월까지 연속 감소세를 이어갔다. 금융시장이 안정되면서 2009년 8월부터 FDI 규모도 회복세를 보이고 있지만 외자이용에 대한 산업별, 지역별 구조조정과 더불어 외자 유치 규모를 더욱 확대하기 위하여 2010년 4월부터 국무원 및 국무원 산하 국가발전개혁위원회와 국가 공상행정관리국은 외자 유치 활성화를 위한 일련의 규정을 발표하였다. 2010년 4월 13일 중국은 정부가 기존 이 『외상투자산업 지도목록』을 수정하여, 외자개방 분야 확대와 첨단제조업 및 첨단기술산업, 선진서비스산업, 신에너지 및 저 에너지사용 환경산업 등에 대해서는 외자기업의 투자를 장려하는 반면 高에너지사용, 高오염물질, 資源소비형 산업과 저부가가치, 과잉생산확장형 항복에 대해서는 엄격한 제한을 두겠다고 밝혔다. 중국정부의 ‘兩高一資’ (高에너지사용, 高오염물질 배출, 資源소지형) 정책

23) 조철, 『자동차사업 정책 동향과 전망』 산업연구원 연구위원, 2011, pp.42~43.

이 3가지 특성을 가진 산업을 兩高一資산업이라고 한다. 이 정책은 외자이용구조의 최적화, 외자의 중서부지역으로 이전 및 투자확대 지도, 외자이용방식 다양화 촉진, 외자투자 관리체계개혁 심화, 양호한 투자환경 조성 등 5가지로 요약할 수 있다.

자동차 산업발전 초기 중국정부는 외자도입의 필요성을 인식하면서도 동시에 독자적인 발전을 위하여 구제도 불가피하다고 인식했다. 이러한 인식에 바탕을 둔 외자통제정책은 WTO 가입 시점까지 견지되었다. 중국정부는 WTO 가입에 따른 최혜국대우뿐만 아니라 세계 각국과의 자유무역협정 체결을 통해 자동차 수출의 확대를 모색하고 있다. 중국 정부는 선진국 업체들의 진출이 상대적으로 미약한 회교권 국가들과 신흥개도국에 자국 업체들의 진출을 촉진하기 위해 통상외교를 강화하고 있는 상태이다.

중국 자동차시장에서의 가격과 자동차업체의 순이익은 공급과잉으로 인해 하락하고 있고, 중국의 자동차 생산능력은 1,300만대를 상회하고 있으며 도요타, 현대, 포드 등 10대 업체의 가동률을 80% 이상을 유지하고 있다. 이와 같이 공급과잉이 심화되자 중국 정부는 자동차산업에 대한 신규 외국인 직접투자의 경우 최소 투자비가 2억 5천만 달러를 상회하고 연구개발 실비투자 규모도 6천2백만 달러를 상회해야 허가하기로 결정하였다. 또한 중국 정부는 기 진출 외국 완성차업체가 신규공장 건설 허가를 취득하려면 기존 공장의 가동률이 80%를 상회하고 중국 브랜드 차량은 생산해야 한다는 점을 명시했다. 이에 따라 폭스바겐과 현대 등은 제일과 상하이자동차, 베이징자동차와 공동으로 중국 브랜드 차량의 개방에 착수하였다²⁴⁾.

중국 정부는 자국 자동차시장의 성장 잠재력을 활용하여 선진국 자동차업체의 투자를 유치한 후 조기에 자동차산업을 육성하기 위해 선진 자동차업체의 첨단 기술 이전을 요구하면서 각종 규제를 강화하였다. 중국 정부는 선진국 완성차업체와 부품업체의 중국 직접투자를 통한 기술습득과 기능 향상을 모색하였으나 외국 자동차업체가 첨단기술의 이전을 회피하자 외국인의 신규 및 재투자에 대한 규제를 강화하였다. 또한 자동차산업 구조의 고도화를 위해 선진 기술을 보유

24) 쑤시아오메이, 『한중 FTA추진에 따른 중국자동차산업의 변화 전망과 발전전략에 관한 연구』 2009.2, pp.97~98.

한 외국 자동차업체를 인수하고 연구개발 투자를 확대하였다.

1) 국제화의 발전전략

중국 자동차 기업들이 연이어 해외 시장으로 눈을 돌리는 이유로는 먼저 자본과 외환이 풍족해지면서 해외진출 여력이 생겼기 때문이다. 중국은 개혁 개방 이후 고성장, 무역 흑자, 외자유치 등에 힘입어 자본 및 외환 잉여 국가로 전환되었다.

중국 내수 시장의 포화와 치열한 경쟁이 해외진출의 동력으로 작용하고 있다는 것이다. 중국정부의 건축정책과 기업들의 잇따른 공장 신설로 최근 몇 년 사이 심화된 가격경쟁이 통제할 수 없는 출혈경쟁으로 이어졌다. 최근 GM과 상하이자동차는 상하이 인근에 연간 17만대의 “Buick”과 “Cadillac” STS세단을 생산할 수 있는 공장을 오픈하였다. 혼다는 광주자동차, 동풍자동차와의 제휴를 통해 2009년 초까지 93만대의 “Accord” 세단과 다른 모델들을 생산하였다.

중국정부는 기업의 ‘저우추취(走出去) 전략’²⁵⁾에 대한 적극적인 지원과 장려를 하고 있다. 중국은 정부차원에서 예전처럼 해외투자 유치에만 치중하는 것이 아니라 눈을 밖으로 돌려 직접 필요한 기술과 브랜드를 사들이고 자원을 확보하기 위한 노력을 하고 있다.

중국자동차산업은 ‘해외진출’을 실현해야 부가가치가 높은 단계로 들어갈 수 있다. 중국은 이미 자동차 제조대국의 되었지만 자공 제조 단계에서 벗어나지 못하고 있어 자동차 제조 대국들과의 격차는 여전히 크며 독자적인 연구개발 능력이 취약하다. 때문에 중국 자동차산업은 국제 자원과 시장을 이용해야만 부가가치를 높일 수 있으며 자동차 공정기술 연구, 세금, 국제무역 등 분야에서 정부의 지원이 필요하다.

최근 중국기업들이 세계시장으로 눈을 돌리고서 해외진출을 강화하고 있다. 상하이 자동차의 쌍용 자동차 인수 등에서 보듯이 M&A에 적극 나서고 있다²⁶⁾.

중국기업의 해외 진출은 제품구조, 브랜드 전략, 제도 환경 등의 측면에서 아

25) 중국 장무부, 『저우추취 전략: 走出去·밖으로 나간다-기업의 해외진출』, 2007.8, p.36.

26) 김주영, 『M&A를 통해 본 중국자동차산업의 세력 판도: 승용차를 중심으로』 2004. p.18.

직 초기단계이다. 하지만 그 잠재력은 막대한 것으로 평가된다. 개혁개방이후 중국에 진출한 선진기업들로부터 글로벌화 경험을 습득했고, 외환보유고가 6천억 달러를 넘어섰으며, 거대 내수시장을 보유하고 있기 때문이다. 낙후된 경영시스템 등으로 인하여 본격적인 글로벌화까지는 다소 시간이 걸릴 것이다. 하지만 중국 기업들은 장래 기존의 가격 우위에 기술과 브랜드력을 보강하여 세계적 경쟁력을 갖춘 기업으로 부상할 가능성이 있다. 또한 베이징 올림픽, 상하이 엑스포 등 국가 이벤트들이 중국기업의 도약의 계기가 된다. 중국 기업의 해외진출 확대는 세계 경제가 큰 영향을 줄 것이다.

또한 중국 자동차 기업의 해외산업 전략을 세우기는 엄청 중요하다. 해외기지 건설 및 국제화 인력 육성을 통해 해외 판매망을 발전시키고 시장규모를 형성하며 경영방식을 국제관례에 맞게 조정할 수 있다. 완성차, 부품 수출을 확대하고 일반무역 모델에서 제품 수출, 기술 수출, 자본 수출 방식으로 전환 “경영의 국제화”를 위한 기반을 다져야 한다.

해외업체를 유치해 자동차 생산대국으로 성장한 중국이 이제 독자브랜드 차량을 해외에서 본격 생산하는 단계로 접어들고 있다.

최근 들어 중국 자동차 메이커들이 연이어 해외에 공장을 건설하고 있다. 이 기업들의 해외 공장 건설 규모나 투자는 다국적 기업들과 비교해 보았을 때 많은 차이를 보이고 있지만, 이러한 움직임은 중국 자동차 공업의 전반적인 실력이 향상하고 있다는 사실을 보여주고 있다.

체리는 이란의 SKT사와 합작하여 이란에 연산 5만대의 CKD²⁷⁾ 세단 공장을 건설한 바 있으며 2005년부터는 말레이시아에 CKD 공장을 건설하고 있다. 길리는 말레이시아에 완성차 프로젝트 합작 및 CKD 프로젝트 합작 계약을 체결하였고 2008년 말레이시아에 1만대의 완성차와 CKD방식으로 3만대 수출하였으며, 쑹썩자동차(中興汽車)는 가까운 시일에 북아프리카와 남미 및 러시아에 4~5개의 CKD 공장을 건설할 계획을 세우고 있다.

승용차 업체뿐만 아니라 상용차 업체의 해외 공장 건설도 활발한 움직임을 보이고 있다. 중대형 버스 생산업체인 정저우 위통(宇通)은 중남미 시장을 겨냥하

27) CKD(complete knock-down) 생산은 품목단위로 완전분해된 형태로 수입되어, 수입국에서 용접, 조립하는 것을 의미한다.

기 위해 쿠바의 트랜스버스와 연간 1천 5백대의 버그를 생산할 수 있는 합작공장 건설을 협의 중이며 쿠바를 제외하고도 이란, 베트남, 인도네시아, 이집트, 짐바브웨, 가나 등에도 공장을 세우기 위한 협상을 진행 중에 있다. 장안자동차(長安汽車) 그룹의 장안 쿼위에 자동차는 2010년부터 베트남에 6500만 달러를 투자하여 현지 업체와 합작하여 공장을 건설하고 있으며, 경형 픽업트럭을 생산하고 있다. 또한 장안자동차(長安汽車) 역시 이란, 이집트, 나이지리아, 베트남 등에 공장 건설을 계획 중에 있다²⁸⁾.

<표 3-1> 해외공장의 건립상황

2003년 2월	중국의 奇瑞汽車公司와 이란의 SKT회사가 이란에서 공동으로 자동차 생산기업을 설립하였다.
2003년 9월	중국의 長城汽車公司, 東風汽車公司, 奇瑞汽車公司, 廣州華南摩托車公司 합의해서 가나의 SNED회사와 가나에서 자동차생산 기지를 설립하였다.
2004년 11월	말레이시아 ALADO회사가 중국의 奇瑞汽車公司와 합의해서 말레이시아 ALADO회사가 전권으로 奇瑞汽車의 수출을 담당하기로 했다.
2005년 4월	중국의 中大集團은 사우디아라비아 ICP회사와 사우디아라비아에서 대형 승용차 생산기업을 설립하였다.
2005년 4월	중국의 華晨集團은 이집트의 BAG회사와 이집트에서 공동으로 中華牌자동차 생산기지를 설립하였다.
2005년 5월	중국의 吉利集團 말레이시아 EGC회사와 말레이시아에서 공동으로 吉利牌자동차를 생산기지를 설립하였다.

자료: 羅國勁, 『國際市場營銷』 2007, 5.10.

<표 3-1>에서 보면 해외공장 건설방식은 해외시장을 개척하는 전략으로 상당히 좋은 방식이라고 할 수 있다. 중국 자동차 메이커들이 공장을 건설하고 있는 나라들은 대부분이 개발도상국이기 때문에 노동원가가 중국보다 저렴하여 현지에서의 중국 자동차의 경쟁력 향상을 가져올 수 있다. 2008년 2월 중국의 奇瑞汽車公司와 이란의 SKT회사가 이란에서 공동으로 자동차 생산기업을 설립한 것을 시작으로 가나, 말레이시아, 사우디아라비아, 이집트 등에 현지생산기지를 설립하였다. 이처럼 현지 업체와의 합작을 통해 현지시장 동향 파악이 용이하여 중국 자동차의 간접적인 수출에 큰 도움이 된다.

28) 人民網, 『中國自本土汽車的發展』, 2007.11.5.

현재 중국 완성차 수출의 주력군은 중국 자동차 시장에서 주류가 아닌 비주류 메이커들이다. 작년까지 체리, 길리와 쑹싱 등 소수의 자동차 메이커만이 수출을 이루어 냈지만 지금 들어서는 적지 않은 중국 본토 메이커들이 수출계약을 체결, 계획 등을 세우고 있다.

중국 자동차 메이커의 수출을 대부분이 동남아시아와 북아프리카 등지에 집중되어 있지만 현재 유럽 진출도 이루어지고 있다. 강릉자동차(江鈴汽車)의 ‘랜드윈드’는 네덜란드 수입업체가 수입하여 2008년 7월부터 유럽 27개 국가에서 판매권을 갖고 대당 15,000유로의 비교적 저렴한 가격에 판매하고 있으며, 약 500대 정도가 판매되었다. 또한 신생 자동차 메이커인 지오자동차(吉奧汽車)는 유럽시장에 독자 브랜드 SUV 수출을 개시하였다. 중화자동차(中華汽車)도 2008년 세단 ‘중하(中華)’를 독일에 수출하였다.

중국 자동차의 수출 시장은 동남아시아와 아프리카 시장 등에 집중되어 있으며 유럽이나 북미, 일본 등지는 거의 백지에 가까운 상태이다. 그렇지만 중국 정부가 중국 독자브랜드 자동차의 해외진출을 적극 지원키로 해 향후 세계 자동차 시장에서 중국 브랜드 자동차의 선진이 예고되고 있다²⁹⁾. 중국 상무부는 조만간 독자 브랜드를 보유한 완성차 및 부품업체 가운데 100개사를 선정, 지원할 계획이다. 중국은 이러한 자동차사업의 발전을 바탕으로 해외기업의 인수합병 및 현지생산, 수출 등 해외진출을 본격적으로 추진하며, 중국의 대형업체들은 해외기업의 인수합병을 통해 기술력과 브랜드 이미지, 판매 네트워크 등을 획득하여, 이를 적극적으로 활용할 계획도 세워야 한다.

2. 에너지절약 및 배기가스 감소정책³⁰⁾

10%의 자동차구매세를 1.6L 이하의 소형차에 대하여 2009년 5%로, 2010년 7.5%로 낮추어주던 정책이 지난해 말로 종료되었고, 자동차 농촌 구매 및 노후화된 차량의 교체 등에 주어지던 혜택이 없어진 반면, 소형 및 경형 중심의 차량

29) 고해과, 『중국시장에서 자동차기업 성장전략에 관한 연구 :승용차산업을 중심으로』 연세대학교 대학원 경영학 석사학위논문p.51.

30) 조철, 『자동차산업 정책 동향과 전망』, 산업연구원 연구위원, 2011.3, pp.39~40.

에 대한 정부의 보조금 지급, 배기량별 차이를 두는 신자동차선박세 정책 마련 등을 통해 에너지절약 배기가스 감소정책을 강화하고 있다.

2010년 중국 인민대표대회 상무위원회는 새로운 자동차선박세법을 통과시켰다. 이번 세법개정 목적을 에너지절약 및 신에너지 차량에게 세금을 감면하거나 면세하는데 있다고 밝히고 있다. 기존의 자동차선박세법에서는 9인승 이하 승용차에 대해, 1L 이하만 기본세액을 60~480위안으로 설정하였고, 1.0L 이상의 기본세액은 360~660위안으로 차별을 두지 않았다. 이러한 세액의 범위 내에서 지방정부가 세액을 결정하는데, 이번 세법 개정에서는 1.0L 이상의 승용차를 6단계로 나누어서 세액의 범위를 달리하였다. 2.0L 이하의 경우 오히려 전체적으로 상한선이 낮아지거나 같았지만, 2.0L 이상 배기량이 큰 차량에 대해서는 상한선을 크게 높였다. 2.0L 이하에서는 전체적인 세부담이 낮아질 것으로 보이지만 배기량이 낮은 차를 타는 것이 세제상 유리하도록 세법을 고친 것이다. 또한 2.0L 이상의 대형차에 대해서는 세액을 크게 높여 부담을 크게 증가시킨 것이다. 현재 일률적으로 10% 부과되고 있는 자동차구매세도 배기량별로 차등세제를 도입해야 한다는 의견이 제시되고 있고, 12차 5개년 계획관련 보고서에서는 자동차선박세와 마찬가지로 7단계로 나누어 세율을 1~40%까지 크게 차등을 두는 방안이 강구되고 있다.

2010년 6월 중국 국가발전개혁위원회, 공업신식화부, 재정부 등은 에너지절약 제품 우대 프로그램의 일환으로 에너지절약 자동차 목록을 제시하였다. 배기량 1.6L 이하 승용차 중 현행 표준에 비해 20% 이상 낮은 유류를 사용하는 휘발유, 디젤승용차(하이브리드 및 2가지 이상 연료사용 자동차 포함)에 대해 에너지절약 자동차로 지정하고, 중앙재정에서 3,000위안의 보조금을 지급한다는 정책이다. 1회차 71개 모델, 2회차 61개 모델, 3회차 74개 모델, 4회차 60여개 모델, 최근 5회차 69개 모델이 지정되었다. 베이징현대의 130, 엑센트, 엘란트라, 엘란트라 위 에 등은 1,2회차에서 이미 에너지절약 차량으로 지정되어 보조금을 받고 있다.

1) 독자기술 확보를 위한 제품 및 기술혁신 전략

중국정부는 정부정책, 법률, 제도 등 측면에서 자동차생산기업의 기술 혁신과 제품 개발에게 지원할 뿐만 아니라 자동차기업들이 적합한 개발전략을 이용해서

신기술 연구 개발능력을 향상시켜야 한다.

자동차 과학기술의 발전하기에 따라서 자동차 제품의 새롭게 바뀌는 속도는 매우 빠르다. 제품의 수명주기는 짧아지고 기업 간의 경쟁은 점점 치열해지고 있다. 이 경우에는 자동차기업은 시장에 첨단기술의 신제품을 제공하지 않으면 기업은 장기 생존할 수 없고 반전도 할 수 없다.

2010년 중국자동차산업은 판매총액은 566.94억 달러이다. 하지만 기술과 제품의 연구 개발비용은 중국자동차 판매총액은 1,28%를 차지하였다³¹⁾. 그리고 중국 자동차 산업은 제품 개발 및 기술 혁신 측면에서는 발전이 늦었으며 기술과 인재도 심각하게 모자라기 때문에 중국 자동차기업의 기술과 제품 연구개발은 매우 곤란하다. 최근 몇 년 이래 중국 자동차산업은 비록 체리(奇瑞), 길리(吉利), 화전(華晨) 등 자동차기업은 신제품의 연구 개발은 새로운 진전을 이루지만 기업 전체는 모방, 개선의 초급 단계에 처하기 때문에 중국 자동차 기업은 강한 경쟁력을 갖고 있는 기술과 제품능력을 형성할 수 없다. 그래서 중국자동차 기업은 신기술 신제품 개발에게 노력해서 투자를 증가해야 생존의 경쟁력을 최고할 수 있으며 장기적인 발전과 수익을 받을 수 있다. 중국 자동차 마케팅 시장을 확실하게 이해해야 하고 자동차 개발 전략을 탄력성 있게 운용해야 자동차기업은 장기적으로 발전할 수 있다.

첫째, 제품 구색을 다양화해야 한다. 자동차기업은 소비자의 다양한 소비욕구를 충족하고 경영 위험을 감소하기 위해 다국적 자동차기업들은 제품을 다양화하고 있다. 예를 들어 가솔린과 디젤엔진을 동시에 개발하고, 경차부터 고급차까지 line-up을 하며, 승용차와 상용차를 같이 공급하고 있다.

둘째, 자동차 기업이 다양한 제품을 공급하더라도 모두 소비자의 수요를 만족하는 것은 어렵다. 그래서 자동차 기업은 자신의 우위를 발휘할 수 있는 분야에 특화하여야 하며, 신제품의 개발은 가장 큰 시장 수요에 맞추어야 한다.

셋째, 우위요소는 서로 보충한다. 자동차는 복잡한 기계를 때문에 어떠한 자동차기업은 모두 제품과 부품의 연구, 개발, 생산을 포함할 수 없다. 자동차 기업들이 통상적으로 수 백 개 심지어 수 천 개 부품 생산기업 자동차기업과 공동으로 제품을 협력해서 생산한다. 그래서 자동차 기업은 자원은 조정해야 하고 각 부품

31) 중국자동차공업협회, 『중국자동차 산업의 신차개발능력 제고』, 2008.3.3.

생산기업의 우세를 충분히 이용하고 긴밀한 협력관계를 건립하여야 한 반면 다국적 자동차 기업들과 전 세계 범위 하에서는 자원을 조정하며 합병이나 합작의 방식으로 우세를 서로 보완하고 공동으로 신제품을 개발한다.

넷째, 두 개의 시장전략이다. 중국정부는 중국자동차 제품을 빨리 국외시장에 등록하는 것을 기대한다. 이것은 자동차 기업의 장기적인 목표이다. 중국 자동차 생산기업은 국외 자동차 시장의 추세를 열심히 분석하고 국제 표준화 규칙을 널리 시행하여서 국외 과학기술의 발전 추이를 파악시켜야 한다. 동시에는 국내 내수시장에서 제품생산과 판매를 중시시킨다. 국내 자동차 수출은 어렵기 때문에 초기 단계의 경영 전략은 탄력성 있는 “두 개 시장, 두 개 브랜드, 두 개 표준, 두 개 가격”의 전략은 운용한다.

다섯째, 독립 연구과 기술 도입이 서로 결합의 전략, 연구과 기술 도입이 서로 결합한다. 제품 개발 주기를 단축시키는 것을 위해 국외 선진 기술을 도입하여야 하지만 동시에는 기술의 결정권을 보호하는 것을 위해 독립 연구의 과제를 중시해야 한다.

여섯째, 기술을 비축하는 것을 강화시켜야 한다. “3个1代”³²⁾ 전략을 시행한다. 자동차 제품의 개발 특징 중에 하나는 연구개발 주기가 긴 것이다. 자동차 시장의 수요를 따라서 “3个1代” 전략은 자동차 기업은 기술우세를 쟁탈하는 주요한 방식이다. 자동차 제품의 주기성의 변화가 과학기술을 끊임없이 창조하는 과정이다. 그 중에 과학 인재, 과학 정보, 과학 연구 성과, 과학 연구 개발 수단 등 자원을 포함한다.

일곱째, 자동차 기업은 특색을 갖고 있는 제품을 창조하면 자동차 시장에서 뚜렷한 특징이 확립할 수 있다. 자동차 기업은 자기의 독특한 브랜드 우세를 형성하여야 한다. 동시에 중국 자동차 기업은 제품개발 관리를 중시하여 국외 선진 경험을 흡수해야 한다. 신제품의 연구 개발은 매우 복잡하고 어렵다. 거대한 자금을 투입하여야 할 뿐만 아니라 위험부담도 매우 크다. 이 때문에 신제품 개발의 성공을 위해 합리적인 신제품 개발 관리 시스템을 건립하여야 한다. 자동차 사업은 통상적으로 신제품의 구상, 제품 개념의 형성, 시장 분석, 신제품 연구 개

32) “3个1代” 전략은 생산기업은 이세대의 제품을 생산하면서 동시에는 다음 세대의 제품 연구 개발하고 제3세대의 제품도 구상하고 있다는 전략이다.

발, 소규모 시장 판매, 제품 개선, 대규모 생산과 판매 등 방식을 통해서 신제품의 개발을 완성시킨다. 그중에 어떠한 부분 실패하면 신제품은 성공하지 못하기 때문에 자동차기업은 제품의 개발 관리를 중시하여야 한다. 현재 세계 자동차산업은 개방적인 체계이기 때문에 중국 자동차 기업들이 지속적으로 세계 선진 기술과 선진 관리 경험을 흡수하고 동시에는 자신의 우세를 결합해서 계속 개혁하고 신제품과 신기술을 창조하여야 지속적으로 발전할 수 있다³³⁾.

이처럼 첨단기술을 적극 도입하여 자동차공업을 발전시키며 중국과 외국과의 기술격차를 신속히 축소해야 한다.

자동차산업에 응용되는 전자, 정보 등의 기술수준을 발전시킨다. 또한, 전자상품의 비율을 증가시키고 고성능, 경량(輕量), 에너지 절약, 환경 보호형 소재 이용을 확대하며 대체연료자동차에 대한 응용사업을 적극 추진해야 한다. 그리고 안전, 환경보호, 에너지 절약 등의 분야와 관련된 중국 자동차 상품도 발전시켜야 한다.

우량기업이 첨단기술을 이용하도록 장려하고 완벽한 상품개발센터를 구축하도록 지원해야 한다. ‘제9차 5개년 계획’기간 중, 급속한 발전을 이룬 차대 개발 방향을 시스템 개발 쪽으로 유도해야 한다. 계속해서 CAD, CAM, CAE, CAT 등 기술의 보급을 확대하며 데이터베이스를 구축, 개선하고 네트워크 설계 플랫폼을 건립해야 하며, 중국 내 합자기업을 국제적인 자동차 대기업의 개발 사업에 동참시켜 개발기간을 단축하는 동시에 중국 자동차공업의 독자개발능력도 차츰 강화해야 한다. 뿐만 아니라 전기 동력 및 혼합동력자동차의 연구개발을 추진하고 대체연료 자동차의 보급, 사용을 서두르는 등, 자동차공업을 신속히 발전시키고 재 활용 가능한 환경 보호용 소재에 대한 연구와 응용을 확대해야 한다.

우량기업으로 하여금 네트워크기술을 활용하여 판매, 부품 공급, 정비 및 A/S, 피드백 정보 등이 일체화된 현대화 판매경영시스템을 구축, 개선하도록 장려하고 지원해야 하며, 집중관리가 유리하고 자원매입에 있어 우위를 점하며 매입원가를 절감할 수 있는 매입시스템을 구축하게 하는 등, 생산기업이 고객, 판매상, 공급자 등과 새로운 업무관계를 유지하도록 유도하여 경쟁력을 향상시키기 위해 노력해야 한다.

33) 李海濤, 『中國汽車的自主開發戰略』2008.6, p.12.

현재 중국 내의 자동차 생산은 “3대 3소 2미”로 불리는 8개 업체들이 주도하고 있다. 이들 업체 이외에도 GM, 도요타, 현대, 기아 자동차 등이 중국 진출에 성공하였다. 다수 중국 자동차 생산기업은 현재도 외국 브랜드 차종을 생산하는데 치중하고 있는 반면 소수의 기업들만이 외국 브랜드 차종이 많고 경쟁이 치열한 고급 자동차시장을 회피하고 배기량이 작은 차종을 연구, 생산하고 있다. 또한 중국부품산업의 제품 생산 및 기술능력도 매우 취약하다. 따라서 독자기술 확보를 위한 기업 자신의 제품 및 기술 혁신전략도 세워야 한다.

첫째, 품질은 기업의 생명이다. 자동차기업의 품질관리제도를 실시하여, 설비, 생산, 개발, 설치와 서비스의 품질 보증 모델에 부합하려고 노력하고 있다.

둘째, 자동차기업은 공장계획, 가공제조, 사무 처리의 과정마다 엄격하게 통제해서 원재료와 에너지원의 절약을 강조한다. 제품생산 관리에 대한 품질목표의 관리방법을 사용한다.

셋째, 기업은 박사, 석사, 학사 등 고급 인재를 고용한다. 대학 졸업생은 영어와 컴퓨터를 다 잘 할 수 있어야 된다. 기술 중견사원을 선발하고 선진국에서 훈련시키고 연수하여야 한다.

넷째, 기업 자기의 기술 테스트센터에 많이 투자하여야 하고 계속 기술 인재 교육 훈련에 투입해야 한다.

다섯째, 법률 고문실을 세워야 한다. 기업생산제품의 판매, 기술품질, 지적 재산권 보호를 제공한다³⁴⁾.

오늘날 자동차기업은 불확실한 경영환경 속에서 지속적인 기술변화에 직면하고 있다. 이러한 기술변화에 능동적으로 대처하여 지속적인 혁신을 수행하는 기업은 계속 생존할 수 있다.

3. 신에너지 자동차 정책

빠른 속도로 성장하고 있는 자동차생산 및 소비에 따라 발생하는 환경 및 에너지문제를 해결하고, 자동차 강국으로 부상할 목적으로 중국 정부는 신에너지자동차산업 육성에 많은 노력을 기울이고 있다. 중국 신에너지자동차의 연구개발

34) 新浪网, 『中國汽車企業的技術擴大』2006.4.

지원정책은 제 8차 5개년 계획 시기부터 시작되었다. 이후 신에너지자동차 연구 개발 지원정책은 5개년 계획에서 중요한 자동차정책 중 하나가 되었다. 2006년에는 중국 과학기술부가 863계획(중국 핵심과학기술연구프로젝트)에 신에너지자동차 핵심프로젝트를 포함시켰다. 2009년에는 10대 산업 구조조정진흥계획의 일환으로 수립된 “자동차산업구조조정진흥계획”에서도 신에너지 자동차 육성을 중국의 국가 핵심 사업으로 선정하였다³⁵⁾.

2010년에도 중국정부는 연구개발을 중심으로 하는 전기자동차관련 종합대책들을 계속 발표하거나 계획을 수립해왔다. 전기자동차의 핵심기술 확보와 신차개발 시스템 구축을 핵심 목표로 하는 “전기자동차과학기술발전 제 12차 5개년계획”을 수립하고 있다. 2020년까지 신에너지 자동차의 획기적 발전을 도모하도 연간 500만 대 정도 친환경차가 보급되도록 유도하는 “에너지절약 및 신에너지자동차 산업 발전계획(2011~2020)”도 발표를 앞두고 있다. 또한 『산업구조조정지도 목록』 및 『자동차산업발전정책』을 개정하여 전기자동차의 발전 및 연구개발 지원을 보다 구체화하였다. 특히 전기자동차 중심의 신에너지 자동차를 중국 정부가 차세대 성장동력 산업인 전략형 신흥산업에 포함할 정도로 중시하고 있다.

2009년 7월 1일에는 중국 국가공업신식화부가 신에너지자동차생산 기업 및 제품에 대한 보다 세세한 규정인 “신에너지생산기업 및 제품 진입관리규칙”을 발표하였다. 이 규칙은 하이브리드자동차, 순전기자동차, 연료전지자동차의 안전, 기술조건, 표준 등뿐만 아니라, 전기차량용기름이온전지 표준 등을 규정하였다. 중국 전기자동차산업 지원정책에서 가장 특징적인 것은 보급관련 지원정책으로 이미 공공부문 시범단계를 지나 일반 소비자에게 판매하는 지원정책까지 마련되었다. 2009년 2월 중국 재정부와 과기부는 “에너지 절약 및 신에너지자동차의 시범 보급관련 재정부조금 관리 임시조치”를 발표하여 시범사업을 본격 실시하고 있는데, 신에너지자동차를 하이브리드, 순전기, 연료전지 등 전기자동차로 정의하고 있다. 2009년 베이징, 상하이 등 13개 도시에서 시범사업을 시작하여 2010년 20개시 이상으로 확대 실시하고 있다. 2010년 6월 1일부터는 상하이, 창춘, 선진, 항조우, 허페이 등 5개 주요 자동차생산도시를 중심으로 “신에너지자동차 구매에 관한 일반 보조금 제도”를 도입하고 있다.

35) 조철, 『자동차사업 정책 동향과 전망』 산업연구원 연구위원, 2011.3.

제2절 중국 자동차산업정책의 변화

1. 정부역할의 변화

<표 3-2> 시기별 중국자동차산업의 발전양상 및 특징

구분	신 생기 1949~1957	기반 조성기 1958~1977	기반확대기 1978~1986	전면발전기 1987~1993	개방 확대기 1994~2002
산업 특징	중국자동차산업의 초창기	제품별 분업체제 및 다면적인 분업구조 구축	다국적기업 진출 본격화 및 자동차산업 현대화와 발전방향 구상	승용차의 국산화 정책 추진 및 승용차를 자동차산업의 중심으로 육성	승용차에 대한 민간수요 증가 및 자동차산업 수출입 증가
자동차산업주요연혁	1953년 길림성 창춘에 소련의 자동차 공장을 모델로 “제일자동차”설립	1958년: 제일가 중국최초의 국산승용차 “紅旗”생산 1972년:1성1공장체제 구축	1984년:VW의 합자회사인 상하이 VW설립 1986년:“2000년 자동차공업 계획”발표	1989년“승용차 부문“三大三小”프로젝트실시 1992년: 자동차 생산량 100만대 돌파	1994년:‘자동차 산업정책’ 발표 2002년: WTO가입 및 승용차 100만대, 자동차 300만대 돌파
생산규모	1957년 자동차:8천대 승용차:0대 완성차업체:1사 부품업체:97사	1977년 자동차:10만대 승용차:2천대 완성차업체:54사 부품업체:1,900사	1985년 자동차:44만대 승용차:5천대 완성차업체:114사 부품업체:2,429	1993년 자동차:130만대 승용차:23만대 완성차업체:124사 부품업체:1,711사	2002년 자동차:325만대 승용차:109만대 완성차업체:106사 부품업체:2,800사

자료: 산업연구원 2004, p.4.

중국정부는 수입차에 대한 관세율을 2002년 70~80% 수준에서 2006년 25%까지 인하하였다. 대표적인 비관세장벽이었던 수입허가증제도와 수입차 총액 쿼터제도는 사실상 2005년부터 폐지되었다. 아울러 중국정부는 자동차 금융, 보험, 유통 및 판매 부문에 대한 외자기업의 진출을 원칙적으로 금지하였던 정책을 변경

하여 2005년부터는 외자기업들도 자동차 도소매, 리스 및 AS 시장에 독자적으로 진출³⁶⁾할 수 있도록 하였다.

한편 중국 국가발전개혁위원회는 2004년 신정책에 자동차소비정책을 별도로 포함시켜 소비자 권익을 강화하고 수요촉진의 일환으로서 자동차 신용대출을 장려하기 위한 구체적인 내용을 담았다. 이는 중국정부가 독자적인 모델개발 및 부품 국산화율 제고만큼 자동차 내수시장의 발전을 중요하게 인식하고 있음을 보여주는 대목이라고 할 수 있다.

앞서 <표 3-2>에서 알 수 있듯이 개혁개방정책 이전까지는 자동차산업 기반 조성기로서 국가가 지정한 국유기업들이 주어진 계획에 따라 자동차를 생산하는 것이 산업생산의 전형적인 패턴이었다. 즉, 공급자 위주의 시장이었고 자동차 수요자도 공공기관이나 국유기업 등 각급 정부와 그 산하단체였으며 버스, 트럭 등 상용차가 생산의 주축이었기 때문에 자동차는 소비재라기보다는 생산재에 가까웠다.

특히 2001년 중국이 WTO에 가입한 이후 자동차 산업뿐만 아니라 대부분의 산업에서 정부보호와 진출입 제한정책은 지속적으로 약화되고 있으며, 정부보다는 시장의 힘이 중국 자동차산업구조조정의 촉매제 역할을 수행할 가능성이 높다³⁷⁾. 아울러 WTO 가입은 장기적으로 중국 자동차산업과 시장을 국제적인 시장 규범에 전면적으로 노출시킬 것이라는 중국정부의 의지를 담고 있기 때문에, 산업정책 추진과정에서 과거와 같은 중국정부의 역할을 기대하기는 매우 어려운 상황이라고 할 수 있다. 더 나아가 첨단기술과 정보의 특화 및 분산, 시장 환경 변화의 신속성으로 인해 중국정부가 수립한 자동차산업 법규와 정책이 그 포괄성이나 일관성 면에서 시장 참여자들의 신뢰를 획득하는 것도 갈수록 힘들어지고 있다. 결국 중국 자동차산업 발전에 있어서 중국정부는 과거와 다른 새로운 역할을 정립해야 하고, 원하든 원하지 않든 정부개입의 필요성과 근거에 대해서 고민해야 할 시점을 맞이한 것이다.

중국 자동차산업은 산업 초기부터 지방분권주의 등으로 인한 군소 메이커 난

36) 이는 어디까지나 중국 중앙정부가 발표한 WTO 가입 양허안에 따른 계획일 뿐이며, 실질적인 진행상황은 각 지역의 시장상황이나 지방정부의 입장에 따라 다를 수 있음.

37) 國際商報, 『加入WTO后中國汽車產業變化回顧』, 2006.6.

립, 엄격한 정부 규제에 의한 메이커들의 독자개발능력의 결여, 그리고 상용차 생산의 지나친 편중 등과 같은 고질적인 문제들이 지속적으로 드러나고 있다. 중국정부는 이와 같은 문제점들을 극복하기 위해 발전단계에 따라 <표 3-3>과 같이 산업의 발전 방향을 제시하기 위한 정책들을 내놓고 이를 실현하기 위해 노력하고 있다.

<표 3-3> 중국이 WTO 가입 전 자동차산업 정책

년도	관련정책	취지	주요내용
1992년	3대 3소 2미 체제	자본과 기술의 불필요한투자를 피해 자동차산업의 규모의 경제 실현	-제일, 상해, 동풍, 천진, 북경, 광주, 장안, 귀주 등 8개 승용차 메이커 그룹을 중점 투자 대상으로 선정
1994년	자동차공업 산업정책	2010년에 기계 산업의 진흥을 실현, 국민 경제의 자주 산업으로서의 기초 확립	-양에서 질로 전환, 수출 강화 -장비산업으로부터 소비, 서비스산업으로 유도 -농촌수요 대응
2001년	자동차 산업 10·5계획 (2001~2005)	WTO 가입에 대응한 자동차산업의 국제 경쟁력 확보, 2005년 자동차산업 수치 목표 설정	-2005년까지 생산 목표 320만대 -대형자동차 생산그룹 2~3개(M/S 30% 이상)육성 -세계수준의 자동차 및 부품기술 획득

자료: 중국자동차기술연구센터 『중국자동차공업연간』 중국공업 출판사, 2009, p.47.

특히 중국의 자동차산업에 대한 정책은 2001년 12월 11일 중국이 WTO회원국이 됨으로써 큰 변화를 맞게 된다. <표 3-4>에서 보는 바와 같이 가장 중요한 환경변화는 개방과 자유화이다. 중국정부는 WTO가입 합의사항으로 2006년 6월 까지 금융 분야의 외자규제 완화, 수입관세 인하와 수입허가제 철폐, 현지부품 조달, 외화조달, 기술이전 의무 폐지 등이 있다.

<표 3-4> 중국이 WTO 가입 후 자동차산업 정책변화

년도	관련정책	취지	주요내용
2005년	자동차 소비정책	환경친화적인 소형 승용차를 중심으로 건전한 개인 소비 시장을 육성해 자동차 산업 육성에 필요한 조건 형성	-등록제도의 간소화, 세금제도의 개혁 -금융제도의 구축 및 중고차 시장의 육성 -개인 소비 장려 및 공무원 차량제도 개혁
2009년	자동차공업 신산업정책	자동차산업의 구조조정 및 산업재편을 추진하고 제품의 시장경쟁력을 제고하여 산업의 건강한 발전을 촉진, WTO 가입 후 국내외 자동차산업 발전의 새로운 조류에 적응하기 위해 제정함	-자동차산업의 법제화 관리 실현 -자동차산업의 구조조정과 업그레йд 추진 -생산, 판매, 서비스 시스템의 균형발전 실현 -독적 브랜드 경영전략 실시

자료: 중국자동차기술연구센터, 『중국자동차공업연간』 중국공업 출판사, 2009, p.48.

아래 <표 3-5>에서는 WTO가입 이전과 이후의 중국 자동차시장의 정책변화를 보여 준다.

<표 3-5> WTO가입 전과 후의 중국 자동차시장

	WTO 가입 전	WTO 가입 후
관세	1980년대: 200% 1990년대: 80~100%	2009년까지 25%
수입쿼터	해외메이커에게 연간 3만대 허용	-2009년까지 년 20%씩 증가 -이후 쿼터제 폐지
현지화 비율	-생산 1년차: 40% -생산 2년차: 60% -생산 3년차: 80%	현지화 비율 불필요
판매, 배급상, 해외 메이커 참여	-JV에 의한 도매에 한전 -수입상, JV의 판매조직 설립금지	-자동차 도·소매조직 소유 허용 -2009년까지 판매조직 통합허용
할부금융	해외 비은행 금융기관 금지	허가 비역에서 제한적 허용 이후 점진적 철폐

자료: 중국자동차기술연구센터, 『중국자동차공업연간』 중국공업 출판사, 2009 p.109.

우선 2010년 6월까지 완성차와 부품 평균관세율 수준을 각각 25%와 10%로 인하하기로 되었다. 현재 수입 승용차의 시장가격에 영향을 주는 요인은 관세(현재 43.8%~50.7%), 기타세(소비세 3~8%, 부가가치세 17%), 판매비용(통관비용, 수입 허가 중 비용 등) 및 이윤이다. 따라서 WTO 유예기간이 끝나는 시점에서 관세 25%, 기타 부대비용이 없는 상황을 전제로 하면, 수입 승용차 가격은 CIF(원가 cost, 보험료insurance, 운임 freight를 합산한 가격으로 정하는 매매계약이나 가격) 가격의 160%까지 낮아지게 되어 현재보다 30% 이상 낮아지게 되었다³⁸⁾.

다음은 각종 비관세장벽의 철폐 또는 완화이다. 중국이 현재 비관세장벽을 시행하고 있는 품목 중에서 자동차와 관련된 비관세장벽이 전체의 60%를 차지하고 있을 정도로 자동차 수입에 대한 규제가 심하다. 그런데 WTO 가입에 따라 수입쿼터제도 및 수입물량제한을 점차적으로 완화하여 2005년 1월부터 완전 폐지하였다. 또한 수입금액도 WTO 가입 초년 도에 60억 달러에서 시작하여 매년 15%씩 증가시켜 5년 이내에 120억 달러까지 확대한 후 2005년 1월 1일부터는 완전 폐지하였다.

이와 함께 무역과 유통관련 서비스 개방도 이루어져서 자동차 할부금융 등 비은행 금융서비스가 허용되었다. 2001년 9월 1일부터는 리스 및 렌트회사에 대한 외국자본의 참여를 허용했다. 판매와 서비스 분야의 경우 WTO 가입 후 3년 후부터 외국기업이 중국에 판매회사를 세워 부품 판매업은 물론 수익업도 제한없이 할 수 있다. 그리고 부품 국산화 의무비율(40%)도 철폐하여 책임감 현식의 자동차 판매업에 대한 외국자본의 진입도 2002년부터 개방에 합작자동차 판매업체 설립이 가능하게 되었다. 그러나 이러한 판매업체의 체인 대리점 수가 30개를 초과하면 외국지분이 50%를 넘을 수 없도록 제한되어 있었는데, 이러한 제한도 2006년에 폐지하였다.

2. 해외시장환경의 변화

현재 중국의 대형 합자기업들의 역할이 다국적기업 파트너의 자동차산업 세계화 전략에 따라 신속하게 재편성되고 있는 점은 해외 자동차시장 환경변화와 관

38) 張弘, 『加入WTO中國汽車工業發展戰屢研究』, 武漢大學出版社, 2005, p.118.

런하여 가장 유념해야 할 부분이다. GM, 다임러 크라이슬러, 포드, 폭스바겐, 도요다, 혼다, 현대 등 중국에 진출한 다국적기업들은 현대 자동차산업의 주요 패러다임인 판매와 부품조달의 글로벌 네트워크 형성 및 플랫폼³⁹⁾ 공통화에 적극적으로 나서고 있다. 이는 완성차 양산업체의 경우, 소비자의 기호가 갈수록 다양해지고 변덕스러워짐에 따라 신차개발 리드타임을 최대한 단축시키고 빠른 시간 내에 양산 및 글로벌 공급능력을 갖추는 것이 사업성공의 관건이 되었기 때문이다.

<표 3-6> 중국의 승용차 판매량 상위 10대 기업 현황

(단위: 만 대 %)

구분	2009년			2010년		
	기업	판매량	증가율	기업	판매량	증가율
1위	上海GM(오릉)	97.68	66.68%	上海GM	103.89	42.8%
2위	上海폭스바겐	72.82	48.59%	上海폭스바겐	100.13	32.3%
3위	上海GM	70.84	63.97%	一汽폭스바겐	87	22%
4위	一汽폭스바겐	66.92	34.13%	北京현대	70.3	21.8%
5위	北京현대	57.03	93.65%	치이리	68.2	36.3%
6위	東風일산	51.90	48.06%	東風일산	66.09	27.4%
7위	장안	51.85	95.16%	비아디	51.98	16%
8위	치이리	50.03	40.50%	一汽도요타	51	20.6%
9위	비아디	44.84	13%	갈라	41.52	27.1%
10위	一汽도요타	41.73	14%	창성	39.7	77%

자료: CHINADAILY 中國頻道, 2011.2.11.

앞서 <표 3-6>에서 볼 수 있듯이, 현재 중국의 자동차시장을 지배하고 있는 다국적기업은 폭스바겐과 GM이지만 최근 2~3년 동안 이들 기업의 시장지배력은 과거에 비해 대체로 약화된 반면, 도요타, 혼다, 현대 등 한국과 일본기업들의 시장점유율은 승용차를 중심으로 갈수록 상승하고 있다.

중요한 것은 중국정부가 '시장을 주고 기술을 받는다(以市場換技術) 전략'을 지속적으로 추진하여왔음에도 불구하고 핵심기술과 첨단기술은 여전히 다국적기업 파트너의 통제 하에 있으며, 이러한 현상은 앞으로도 단시간 내에 개선되기 어려울 것이라는 점이다. 특히 중국이 WTO에 가입한 이후 중국 자동차 산업이 세계

39) 자동차산업에서 플랫폼(platform)이란 자동차의 기본 골격으로 엔진, 트랜스미션 등을 장착하기 위한 틀을 형성하고 있는 '차대'를 가리킴.

화의 조류에 신속하게 편승하게 되면서, 중국의 주요 국유기업 산하 합자기업과 합자파트너인 다국적기업간의 관계는 ‘상호 협력형’에서 ‘일방 주도형’내지는 ‘통제형’으로 전환되고 있다. 즉, 상하이폭스바겐과 제일폭스바겐은 서로 경쟁관계라기보다는 양사 모두 폭스바겐 산하기업으로서 폭스바겐의 세계화 전략을 위한 상호 보완관계 내지는 네트워크형 협력관계 성격이 더 강하다고 볼 수 있다. 특히 주요 국유기업 산하 대형 합자기업들이 이미 다국적기업의 세계화 전략 일원으로서 편입되었다는 점은 중국 자동차시장에서 완성차 제조업체들의 영향력 확대 및 정부개입 여지의 축소라는 측면에서 큰 의미를 갖는다. 아울러 중국 자동차산업에서 다국적기업의 기술력과 정보력 우위가 앞으로도 상당기간 지속될 것이라는 예측과 세계 자동차업계의 신차개발 컨셉 및 첨단기술의 동향이 갈수록 에너지와 환경, 디자인을 중시하고 있다는 점도 중국정부 역할의 축소와 시장동력의 증가를 촉진시키는 요인이다.

한편 월드뱅크나 중국국무원발전연구중심 등 국내의 연구기관들은 2020년까지 중국이 연평균 6~7%의 경제성장률을 유지할 것으로 내다보고 있으며, 2010년 중국자동차 판매량은 1,800만 대를 넘어섰다. 이러한 성장세에 힘입어 중국의 연간 자동차 판매량도 2015년경에 2,500만 대로 넘어설 것으로 예상된다. 그러나 자동차 생산량과 판매량이 증가함에 따라 완성차 생산과 운행에 필요한 각종 원자재와 에너지 소비증가 및 배기가스에 의한 환경오염도 점차 심각한 문제로 대두될 것이다. 이는 중국뿐만 아니라 자동차산업 선진국들도 이미 경험하고 있는 국제적인 이슈이다. 실제로 에너지절약형, 친환경 자동차 개발 및 양산능력이 향후 세계 자동차시장에서 중요한 성공요건으로 변해가고 있는 현 상황은 이제 막 가솔린엔진 차량이 양산능력을 갖추기 시작한 중국기업들 입장에서는 여간 버거운 변화가 아닐 수 없다. 가솔린엔진 차량의 독자모델 개발과 양산, 고급화 및 대체에너지를 사용한 친환경 자동차 개발이라는 두 마리의 토끼를 동시에 쫓아가야 하기 때문이다⁴⁰⁾. 다만 중국정부도 자동차산업 발전이 동반하는 환경오염, 원자재 및 에너지소비 급증을 매우 심각하게 받아들이고 있기 때문에 에너지절약형, 친환경 자동차를 개발하고 보급하기 위한 국제적인 움직임은 중장기적으로 중국정부의 지속 가능한 성장기반 마련 전략과 상당히 부합된다고 하겠다.

40) 이효룡, 『중국자동차산업의 발전전략』 순천향대학교 대학원 무역경제학 석사학위논문 2008, pp.23~24.

제4장 중국 자동차산업의 발전과 해외진출 현황

제1절 중국 자동차산업의 발전을 위한 R&D의 특징과 성과

1. 중국 자동차 R&D의 특징

중국 자동차산업이 점점 증가하지만 국제 자동차시장에서 미소한 비율을 차지하고 있다. 중국 자동차기업들의 신차개발이 이유가 무엇인지를 밝히는 것보다 신차개발 재촉 요구의 타당성 및 다국적 합작기업 지배구조에 대한 다양한 논의들을 정리하고 정책의 큰 방향을 잡는 것이 중국정부엔 더욱 긴요한 일이라고 할 수 있다⁴¹⁾.

중국 자동차의 신차개발과 관련하여 중국에는 크게 두 가지 특징이 존재한다. 첫째는 대형 국유기업이나 중소형 국유 및 민영기업의 신차개발 필요성을 지나치게 강조하거나 재촉할 필요가 없다는 주장이다. 이는 다국적기업이 개발한 모델이든, 중국 기업이 개발한 모델이든 중국에서 생산되기만 한다면, 내수시장이나 해외시장에서 잘 팔리는 모델을 만드는 것이 가장 중요하다는 생각에 바탕을 두고 있다. 또한 이제는 중국 자동차산업이 한국이나 일본식 발전모델만 고집하여 독자모델 개발을 최우선 목표로 삼을 것이 아니라, 세계 자동차산업의 가치사슬에서 완성차 제조 및 부품제조기지가 되는 것에 대해 좀 더 긍정적으로 생각할 필요가 있다는 주장도 있다⁴²⁾.

중국 자동차의 신차개발에 관한 두 번째 특징은 중국 자동차기업들이 배타적인 권리를 행사할 수 있는 신차개발을 하루 빨리 앞당기는 것이 자동차산업 발전의 핵심과제라는 주장이다. 이는 중국정부가 시장점유율 경쟁에 기반을 둔 자동차산업 구조조정 촉진이나 생산 집중화, 대형기업 육성보다는 대형기업이든 중소기업이든 또는 국유기업이든 민영기업이든 중국기업들의 신차개발능력 확대를 정책의 최우선 과제로 삼아야 한다는 의미를 내포하고 있다. 아울러 신차개발에

41) 胡潤峰, 『質疑我國汽車產業政策：世界主義和本土注意較大較量』, 2003.8, p.9~10.

42) 張娟, 『跨國公司對我國汽車業技術轉移模式分析』, 汽車工業研究所, 2005.9

대한 강력한 의지와 가능성을 지닌 신규기업에 대해서는 자동차산업 진입장벽을 대폭 낮추고, 독자모델 차량에 대한 공공 부문의 구입 확대 및 신차개발 기업에 대한 우대정책을 좀 더 공격적으로 펼쳐야 한다는 주장⁴³⁾도 제기되고 있다.

중국 자동차 기업은 50년 동안 발전을 거듭하여 현재 중국은 미국, 일본에 이은 자동차 수출대국이 되었다. 2008년 중국 자동차 수출량은 처음으로 수입량을 초과하였으며, 이는 중국 자동차 수출 국면을 변화시키는데 중요한 계기가 되었다⁴⁴⁾. 중국 정부는 자동차를 수출 산업화하기 위해 독자모델 개발 정책에 대해 강력한 의지를 가지고 있다. 이를 위해 정부는 자동차 업체들에게 압력을 가하고 있고 이런 상황에서 중국기업들은 독자모델을 개발 속도를 높이고 있다. 하지만 현재까지 독자모델 개발에 적극적인 기업은 3대 국영기업(제일, 상하이, 동풍)보다는 체리, 길리와 같은 민간 토중기업들이다. 중국 완성차 및 부품업체들은 자국의 막대한 외환보유고를 배경으로 한 풍부한 자금력으로 경영난을 겪고 있는 해외 업체들의 인수를 통해 기술력을 더욱 강화할 전망이다. 그러나 해외 인수 경험이 부족한 중국 업체들은 인수한 업체들의 상이한 경영기업 및 사고방식, 노조 등의 문제로 어려움에 직면할 가능성도 높다. 따라서 중국 업체들은 무조건적인 저가인수가 아닌 업체별 중장기 전략을 기반으로 기술력 및 브랜드력을 제고하는데 부합되는 업체를 인수해야할 과제를 안고 있다. 중국 시장에서 완성차 업체들의 가격인하 경쟁이 지속되는 가운데 중국토중기업들은 개발비 축소를 위해 리버스 엔지니어링(Reverse engineering)과 지적재산권을 침해하여 제품을 출시해 왔다. 특히 디자인을 도용한 경우에는 해외 업체들이 법적인 소송을 통해 피해를 축소하여 하였지만 패소한 사례들이 많다. 초기 중국 모방 업체들의 시장 지배력이 낮아 해외 업체들이 피해를 보고도 적극적인 대응을 못하는 실정이지만 이들의 시장 점유율이 높아지면서 선진 업체들의 지적재산권 보호가 강화될 것이다. 따라서 향후 토중업체들의 개발비용은 증가하고 소송으로 인한 비용도 증가할 가능성이 높다. 중국의 대형 3사는 토중업체들에 비해 독자기술력이 낮지만 내수 시장에서 상대적으로 브랜드 이미지가 고급화되어 있어 향후 고가의 대

43) 左延安, 『自主開發和自主品牌需要政府大力支持』, 經濟參考報, 2004.3.

44) 왕수원, 『중국 자동차산업의 대외수출 확대방안에 관한 연구』, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2010. p.42

형차 시장에 진입하기에는 유리한 입장이다. 중국의 자동차산업은 정부의 유도로 인해 내부 산업구조 조정을 가속화할 계획이다. 중국 정부는 상하이, 제일, 동풍, 창안 4개 대형 업체들을 전국범위, 베이징, 광저우, 체리, 중국중형(中國重型)을 지역범위의 M&A 추진 주도 업체로 선정하여 이들의 중소형업체 인수합병이 활발해질 전망이다.

2. 중국 자동차 R&D의 성과

중국이 환율개혁 이래, 인민폐가 벌써 5% 이상 평가절상 되었다. 인민폐 절상은 원래 이익이 적은 중국 자동차산업에 심각한 손상 입혔다. 중국 대부분의 자동차기업 수출제품의 이익률이 이미 10%를 떨어졌다. 만약에 인민폐가 이렇게 지속적으로 올라가면 중국 자동차브랜드 빈약한 수출이익을 유지하기 더 힘들다. 국내 합자기업의 강한 경쟁력과 동급 차종이 비극적 경쟁을 감안하면 해외투자는 자동차의 주요 전략과 이익의 원천이다.

이 경우, 지금 있는 자동차 시장을 지키기 위해서 이익을 낮추든지 가격이 올라가든지 두 옵션이 다 자동차기업에 큰 영향을 미칠 것이다. 반면, 중국 자동차기업이 직접 수출국가에서 현지 공장을 설립하는 것은 최선의 방법이다. 원가를 낮출 뿐만 아니라 교통비용도 많이 절약할 수 있다. 사실은 최근 몇 년 동안, 국산 자동차 기업이 벌써 외국에서 자기 자동차 공장을 설립하기 시작했다⁴⁵⁾.

중국 내부에서는 중국 자동차기업들의 신차개발능력이 여전이 취약한 점과 다국적 합자기업의 주력 모델이 다국적기업의 기준 모델이라는 점을 이유로 자동차산업에서 합자관계를 통한 ‘시장기술교환(以市場換技術)’ 전략은 이미 실패했다는 주장이 점차 많아지고 있다. 독자모델 개발이 수반되지 않는 합자관계는 다국적 합자기업의 기본비중을 떠나 자본과 기술, 경험에서 앞선 다국적기업 우위의 불평등 구조에서 어렵고, 중국 자동차기업의 역할은 결국양산 및 정부 정책조정 정도에 머물 수밖에 없다는 것이다. 또한 대부분의 자동차기업들이 국유기업이기 때문에, 경영자들이 장기적인 투자보다 단기성과에 예민할 수밖에 없는 구조적인 이유도 중국기업들이 독자모델 개발보다는 다국적기업의 기존 모델 양산

45) 經濟參考報, 『我國汽車海外建設分析与對策』2007.8.4.

과 판매에 주력하게 된 주된 원인이라고 할 수 있다.

국제자동차제조업협회가 (2010년01월) 최근 발표한 자동차생산량 순위에 따르면 <표 4-1>에서 보는 바와 같이 2010년 6곳의 중국자동차기업이 세계 30강에 진입한 것으로 나타났는데 그 중 상하이그룹(上海集團)이 270.55만대로 20위를 차지하면서 중국자동차업계 중 1위를 차지했다.

<표 4-1> 2009년 중국자동차그룹 판매량
(단위: 만 대)

	그룹	09년 판매량
1	상하이 그룹	270.55
2	이치 그룹	198.46
3	동풍자동차그룹	189.77
4	장안자동차그룹	186.98
5	북치 그룹	124.30
6	광치 그룹	60.66

자료: 중국자동차공업협회, 통계중심 2011.2.15.

미국자동차 금융위기의 영향으로 수출입은 전년대비 늘어났다. 국제자동차제조업 협회의 통계에 따르면 2009년 중국 자동차판매량의 증가속도가 44%를 기록해 금융위기 때문에 상대적으로 적게 나타난 것으로 밝혀졌다. 비록 많은 자동차업계의 생산량이 다소 하락하긴 했으나 30위 안에 든 기업들 중 중국 자동차업계의 순위 진출이 다소 증가해 7곳에서 8곳으로 늘어났다. 이치(一汽), 창안(長安), 동풍(東風), 베이치(北汽), 체리(奇瑞), 상치(上汽), 화천(華晨), 하페이(哈飛) 이렇게 8개 기업이 30위 안에 들었다⁴⁶⁾.

전문가들은 이 기록이 끊임없이 경신될 것이라고 분석했는데 특히 중국이 ‘자동차산업 구조조정 진흥계획’을 발표한 이후 주요 자동차생산업체들이 자신들의 발전전략을 잇달아 제정하고 있다. 중국 자동차업체들은 자동차 제조와 연구개발 분야에서 일정한 기초를 쌓은 후 중국브랜드와 신에너지자동차를 결합해 신에너지 중국 자동차 재발에 박차를 가하고 있다. 전문가들은 중국의 자동차가 신에너지 자동차로 새로운 경쟁 속에서 두각을 나타낼 가능성 높다고 밝혔다⁴⁷⁾.

46) 汽車工業協會統計網 統計專區 2009.12.

<표 4-2> 중국 승용차생산량 비중 추이

연도		2004년	2005년	2006년
자동차 브랜드 수량(개)	승용차 수량(A)	110	115	156
	브랜드 승용차수량(B)	27	34	66
생산량(만 대)	승용차 생산량(C)	248.3	311.8	430.2
	자주브랜드승용차 생산량(D)	49.6	74.1	115.3
비율(%)	B/A	24.5	29.6	42.3
	D/C	20.0	23.8	26.8

자료: 中國汽車工業年鑒 綜合整理 2007.3.5.

<표 4-2>에서는 중국 승용차(SUV, MPV, CUV 포함) 생산량 비중 추이를 보여준다. 중국 자동차 브랜드 수량을 보면 2006년 승용차수량은 66개로 2004년 27개에 비해 2배로 늘어났다. 승용차 수량을 살펴보면 2006년 중국 자동차브랜드 승용차 생산량은 115.3만대로 승용차 총 생산량 26.8%를 차지하고 2005년에 비해 3% 늘어났다. 그 중에서 체리자동차와 길리자동차가 중국 전체 신차개발 승용차 판매량에서 체리자동차가 차지하는 비중은 2003년 81%에서 2004년 90%로 늘어났으나 2005년에는 79%로 떨어졌다. 그런데 두 기업이 중국 자동차산업에서 신차개발의 성공사례로 거론되는 것은 대형 국유기업들과 이들 두 기업을 비교함으로써 중국 자동차산업에서 신차개발은 능력이나 자원부족의 문제가 아니라 신념과 의지, 진취적 정신의 문제라는 주장을 뒷받침하기 위함이다⁴⁸⁾.

체리자동차는 평원(風云)을 제외한 나머지 모델이 모두 독자개발 모델이며 체리 자동차는 거의 모든 차량이 자체적으로 개발한 모델이다. 반면 6대 자동차기업 경우, 산하 다국적 합자기업들이 출시한 승용차 중에서 중국에서 새롭게 개발된 신차의 종류나 숫자가 매우 미약했다. 중국 자동차산업에서 대형 국유기업들이 독자모델 개발에 적극 나서지 않았다는 주장이나 합작기업을 통한 시장과 기술의 교환전략이 실패하였다는 주장이 나름대로 설득력을 갖는 것은 체리와 길리자동차의 독자개발 모델이 시장에서 좋은 반응을 얻고 있기 때문이다. 또한 체리 자동차와 길리 자동차는 해외시장 진출에서도 6대 기업 및 다국적 합작기업들 보다 더 뛰어난 성과를 보이고 있다.

47) 中國汽車資本海外擴張路線 2005.9.

48) 路風, 封凱棟, 『加強自主開發是振興汽車工業的唯一出路』 商務周刊, 2004.6.

제2절 중국 자동차 해외진출 현황

1. 장성(長城) 자동차의 진출 현황

중국의 자동차산업은 근년에 들어 큰 발전을 거듭하고 있고 각 회사는 끊임없이 국제화 전략을 실시하고 있다. 국제자동차전시회에 참석 해외에 공장을 건립하는 것은 하나의 추세로 되었으며 장성자동차도 예외가 아니다. 현재, 이 회사의 제품은 전 세계 108개의 국가에 판매되고 있는데 그중 70여개 나라는 주문에 의해 수출이 진행되고 있다. 2006년에 장성자동차의 수출은 3만여 대를 기록하고 수출액은 2억 달러에 달하였으며 2005년에 비하여 각각 90%이상이 증가되었다.

2007년에는 51,394대를 수출하였고 수출액은 4.5억 달러를 초과하였으며, 중국 북방차량유한회사는 성공적으로 쿠바정부와 픽업의 구입주문서를 체결하였는데 그 총량은 4,500대에 달하고 총액은 3억 위안을 초과하였다. 제1차 1500대가 6월 말에 하바나 항구에 도착하였으며 나머지 3,000대는 2008년 말에 쿠바정부에 교부되었다. 이것은 2008년 이래 장성자동차 수출총량과 총 수출액이 제일 큰 무역계약이었으며 제일 큰 기록을 창조하였다⁴⁹⁾.

2. 체리(奇瑞) 자동차의 진출 현황

<표 4-3>에서는 체리자동차 국내의 공장설립 현황을 보여준다. 체리자동차는 안휘이(安徽)지역 5개 국유회사의 공동투자자로 1997년에 설립된 회사이다. 이 회사는 2010년 70만대의 완성차 및 50만대의 파워트레인 생산능력을 보유하고 있으며 2015년 완성차 생산능력을 120만대(내수 60만대, 수출 60만대)로 확대할 계획을 세우고 있다.

2004년 체리(奇瑞)의 수출량은 8000여대, 2005년은 1.8만대, 2007년은 11.98만대, 2008년 35.6만대, 2009년 43.63만대, 2010년 68.2만대였다. 위의 데이터는 체리자동차의 빠른 수출증가를 보여주고 있다. 2008년 증가속도가 하락추세를 보이고

49) 王愛華, 『中國汽車出口』, 國家發改委, 2007, p.7.

있지만 장기적으로는 증가경향에 있다. 그러나 체리 자동차 회사의 계획에 의하면 체리는 2011년 16개의 해외공장을 설립하고 수출은 80만대를 초과할 것이다⁵⁰⁾.

< 표 4-3 > 체리자동차 국내외 공장설립 현황

	생산공장	설립시간	생산능력	생산모델
국내	승용차제1공장	1999년	15만대	치원(旗云), A5
	승용차제2공장	2003년	35만대	QQ, 동방쯔즈(東方之子), 루이후
	승용차제3공장	2007년	15만대	A1,A3
	승용차제4공장	2009년	15만대	B21,B22,T21,M21
	승용차제5공장	2009년	20만대	경형차
	상용차공장	2007년	8만대	소형상용차, 버스
	특수차동장	2008년	-	방탄승용차
	엔진제1공장	1999년	30만대	SQR480(1.4/1.8L),SQR372(0.8L)
	엔진제2공장	2006년	20만대	Acteco 시리즈엔진
	변속기공장	2004년	50만대	5MT, CVT, AMT
해외	우크라이나	2005년	10만대	소형승용차
	러시아	2006년	5만대	-
	이집트	2006년	1.2만대	자동차부품
	인도네시아	2006년	2.5만대	승용차
	아르헨티나	2007년	20만대	SUV 상용차
	이란	2007년	-	승용차
	말레이시아	2007년	-	승용차, 상용차
	베트남	2008년	-	소형승용차
	태국	2008년	-	SUV 상용차
	브라질	2009년	15만대	SUV 상용차, 소형승용차 등

자료: 奇瑞汽車 <http://www.chery.cn/> 綜合整理 2010.1.28.

2010년 체리 자동차의 수출국은 이미 80여 개국에 도달하였고, 2008년에 체리 자동차는 중미 5국과 카리브해에 진출하였다. 칠레시장을 예로 들면 2007년 9월부터 칠레시장에 진출 후 체리 자동차는 2007년 마지막 4개월 동안에 총 1,424대를 판매하였다. 새로운 시장의 개척은 체리자동차의 수출량이 매년 4000만대가 증가한다는 것을 의미하는데 새로운 시장의 개척은 체리자동차에 있어서 새로운 기회이다. 체리가 브랜드의 영향력에 의거하여 해외시장을 부단히 개척해 나가는 것은 체리 자동차에 대한 수출량을 대폭 증가시키는 동시에 국제시장에서 입지

50) 太平洋汽车网, 騰訊汽車 2011.1.

를 튼튼하게 하는데 유리하다⁵¹⁾.

국제시장에서의 경쟁력을 높이기 위하여 체리는 해외에 공장을 건립하고 국제 시장 근거지를 개척하는 방식을 채택하였다. 또한 환율의 상승, 관세조정 등 위험을 회피하는 동시에 효과적으로 자동차의 수출원가를 공제하였다. 체리자동차는 정부 지원으로 설립된 대형 메이커들과 달리 로컬 브랜드로 설립되어서 저렴한 가격과 다양한 제품으로 인기를 얻고 있다. 특히 GM대우 ‘마티즈’의 디자인 도용 논란이 있었던 체리 QQ는 판매 호조를 보이면서 소형차 중에서는 내수 판매 1위 자리를 차지하고 있다. 2008년에서 2012년까지 38개의 모델을 출시할 계획으로 신차개발이 활발히 진행되고 있어 시장 지배력은 더욱 확대될 전망이다. 그리고 2011년에 상급 차종을 출시할 계획을 가지고 있으며 이를 위해 2007년 5월 이스라엘 퀴텀사와 합자회사를 설립하였다. 미국진출을 위해 체리는 크라이슬러를 판매하였고 A1, A6 모델을 OEM 공급협약을 2007년 7월에 체결하였으나 2008년 말에 크라이슬러의 경영위기로 이 협약이 무산되었다. 현재 체리는 미국 브랜드 인수 또는 독자 브랜드를 활용하여 북미 시장에 진입할 계획을 진행하고 있다. 수출을 증대하기 위해 이 회사는 현재 8개의 해외조립공장을 설립하였고 향후 2011년까지 10개로 늘린 계획이다. 최근에는 남미를 포함한 북미시장을 공략하기 위해 아르헨티나 및 브라질 공장을 설립할 계획이다. 아르헨티나 공장은 2012년 5만대, 브라질 공장은 2013년 연간 15만대의 생산 목표로 건설될 예정이며 남미에 대한 투자는 확대될 전망이다⁵²⁾.

체리자동차는 승용차 이외에 상용차 및 특수차 사업도 진행되고 있는데 상용차분야에서는 제일자동차의 메이커를 인수하여 2007년부터 8만대의 생산력을 갖춘 공장을 운영하고 있다. 2011년까지 상용차 생산능력을 40만대로 크게 늘릴 계획이다. 특수차 분야에서는 우루과이의 Bognor사와 합작으로 방탄차 제조사를 설립하여 ‘東方之子’를 기초로 한 방탄차를 2008년부터 생산하기 시작하였고 향후 차종수를 늘렸다.

51) 陳佩紅, 『汽車貿易爭端』機械工業出版社, 2010, p.5.

52) 屈小靜, 『我國自主品牌經營策略研究』華中農業大學 農業經濟管理專業 碩士學位論文, 2010, p.29.

3. 길리 (吉利) 자동차의 진출 현황

<표 4-4>에서는 길리 자동차 국내의 공장설립 현황을 보여준다. 길리 자동차는 중국최초 민영으로 1998년 설립된 자동차 회사이다.

<표 4-4> 길리 자동차 국내의 공장설립 현황

	생산공장	설립연도	생산능력	생산모델
국내	상하이화푸(上海華普)	2003년	10만대	Maple 브랜드 차량
	린하이공장(臨海工厂)	1998년	5만대	신형 소형사(熊貓)
	닝보공장(寧波工厂)	2000년	10만대	优利歐 (ULION), Vision
	루치오공장(路橋工厂)	2003년	10만대	美人豹, 金剛
	상탄공장(湘潭工厂)	2006년	10만대	金剛
	란저우공장(蘭州工厂)	2007년	10만대	自由艦
	지난공장(濟南工厂)	2008년	20만대	중고급 모델
	성두공장(成都工厂)	2008년	10만대	SUV, MPV
해외	우크라이나동장	2007년	4만대	遠景 (Vision)
	인도네시아공장	2007년	3만대	金剛, 遠景
	러시아동장	2008년	5만대	金剛, 遠景

자료: 吉利汽車 <http://www.geely.com/> 綜合整理 2009, 4.11.

국영 대형업체와 경쟁하기 위해 사업초기 5만대 위안(920만원)이하의 소형 저가차 위주의 판매로 성장을 하여 2008년에는 ‘길리 (吉利, Geely)’와 ‘화푸 (華普, Maple)’ 2개의 브랜드를 활용 승용차 시장의 3.3%를 점유하면서 9위로 크게 성장하였다. 하지만 저가차의 이미지가 강해지고 모델이 도식화되면서 판매는 점차 하락세를 보이고 가격 인하경쟁으로 인해 수익성은 더욱 악화가 되었다. 생산량은 2008년까지 급성장세를 보였으나 이후 성장세가 크게 둔화되어 정체를 보이고 있다. 중장기적으로 이 회사는 소형에서 중대형승용, SUV, MPV로 라인업을 확충하면서 모델을 다양화할 전략을 세우고 있다. 또한 내수시장의 경쟁을 피해 수출을 적극적으로 추진할 계획이다⁵³⁾. 2015년에는 200만대 판매(수출비중 67%)로 글로벌 시장 2.5%의 점유율을 달성할 목표를 가지고 해외 진출을 적극적으로 모색하고 있다. 저가차 수익구조로 인한 낮은 수익성을 증대시키기 위해 경영비용 절감이 필요한 상황이다. 이를 위해 기존 달러의 수를 통폐합하여 현재 1000개에서 400~500개로 축소할 계획이다. 그리고 저가의 브랜드 이미지를 탈피하기

53)李惠玲, 『我國自主品牌汽車國際化營銷研究』長安大學 企業管理專業 碩士學位論文, 2008, p.29.

위해 브랜드 전략을 2007년 이후 강화하고 있다. 2008년 8월에는 신규 로고를 도입하는 등 브랜드 광고에 집중하고 있다.

2006년 길리는 국제시장에서 급격한 발전을 이룩하였다. 2006년 길리는 1.5만 대의 수출을 실현하였는데 이는 동기 대비 110%가 증가한 것이다. 2007년 길리는 러시아의 ROLF와 15억 달러의 주문서를 체결하여 3,000대의 길리금강이 ROLF회사를 통하여 러시아에 수출하게 되었다. 2007년 말까지 길리집단은 해외 판매량이 누계 7만대를 실현하였으며 중국 자동차수출의 선두를 차지하였다. 2008년 길리자동차 수출량은 7~8만대에 도달하였는데 그 주요 수출시장은 중남미, 동남아와 유럽지역에 있다⁵⁴⁾.

길리 자동차는 초기 저가차를 개발하기 위해서 생산단가가 높은 해외 합작보다는 독자적인 방식을 채택하였다. 디자인은 천진하리를 모방하고 엔진은 도요타의 모델을 구매하여 차량을 개발하였다. 핵심 파워트레인에 대한 구매단가가 올라가면서 독자모델 개발에 시작하였고 그 결과 엔진 및 자동변속기에 대한 독자모델 개발에 성공하였다. 자동변속기의 경우 많은 중국 업체들의 개발을 포기하거나 수입하여 사용하였으나 길리 자동차는 2005년 중국 최초 자동변속기 독자모델을 보유하게 되었으며 2009년에는 호주 변속기 전문 업체 DSI를 인수하여 기술을 더욱 강화하였다. 길리 자동차는 독자적인 기술을 개발하면서 해외 진출에 필요한 성능을 보완하기 위해 2007년 영국 'Manganese Bronze'사의 지분을 인수하였다. 이 회사는 영국 택시를 주로 생산하는 업체인데 이 회사의 모델과 기술을 이용하여 중대형 차량을 개발하고 선진시장 진출을 시도하고 있다. 인도네시아, 러시아에 KD공장을 설립하였으며 북미 진출을 위해 멕시코에 공장을 설립하였다⁵⁵⁾. 길리 자동차는 국영합자기업에 비해 생산 규모와 브랜드력이 열세하지만 독자모델 개발에 필요한 파워트레인 기술과 글로벌 경영 시스템이 보다 우월한 장점을 가지고 있다.

54) 陳利, 『中國汽車自主品牌的明天』, 海關總署, 2008年, p.11~13.

55) 우레, 『다국적 기업의 중국자동차 산업 진출과 중국 자동차 산업 발전에 관한 연구』 계명대학교 대학원 석사학위논문, 2010, pp.55~56.

4. 화천(華晨) 자동차의 진출 현황

<표 4-5> 화천자동차 국내외 동장설립 현황

	생산공장	설립연도	출자비율
국내	심양화천진베이자동차 (沈陽華晨金杯汽車)	1991년	화천자동차51%, 진베이자동차39%, 기타9.9%
	미안양화리자동차 (綿陽華瑞汽車)	2005년	화천자동차100%
	화천BMW자동차 (華晨BMW汽車)	2003년	BMW50%, 화천자동차 49%, 기타1%
	진베이차량제조 (金杯車輛製造)	1957년	진베이자동차100%
해외	이집트공장	2006년	화천자동차, 이집트BMW
	베트남공장	2005년	화천자동차, 베트남추안안키엔그룹
	북한공장	2007년	화천자동차, 한국평화자동차
	러시아공장	2007년	화천자동차, 러시아Irito

자료: 華晨汽車 <http://www.brilliance-auto.com/> 綜合整理 2008.2.14.

<표 4-5>에서는 화천자동차 국내외 공장설립현황을 보여준다. 화천자동차는 지방정부 소유의 승용차사업을 주력으로 2002년에 설립된 완성차 회사이다. 이 회사는 승용차는 ‘Brilliance(中華)’ 브랜드로, 밴, 경형트럭 및 소형버스는 ‘Jinbei(金杯)’ 브랜드를 활용하여 판매하고 있다. 또한 중국내 BMW와 합자회사를 설립하여 BMW 모델을 생산하고 있고 해외에는 이집트, 베트남, 북한, 러시아에 CKD조립공장을 설립하여 운영하고 있다. 사업 초기에는 판매부진으로 인해 재무상황이 악화되었으나 2006년 중형세단의 판매가격을 인하하면서 판매가 크게 회복되었다. 2007년에는 흑자전환에 성공하였고 2008년 쿠페, 해치백, 웨건 모델을 추가하면서 라인업을 확충하였다. 그 결과 화천자동차는 2006년 독일 무역회사인 HSO를 통해 유럽에 15.8만대, 2007년에는 러시아에 소형버스 8만대 수출계약을 체결하였다. 이 회사의 수출전략은 ‘3+1’로 유럽, 미국, 러시아 및 기타로 수출지역을 선정하여 3개 주요 국가에 역량을 집중시키고 있다. 서유럽에 중국 메이커 최초로 수출한 경험을 바탕으로 현재 미국 수출계획을 진행하고 있으나 배출가스규제기준 대응 등 해결해야할 문제가 남아있다.

제5장 중국 자동차 해외진출 방안

제1절 중국 자동차 해외진출의 문제점

1. 기술 능력의 열위

1) 연구개발 투자의 미흡과 기술개발 능력 부족

제조기업 규모의 영세성, 투자부족, 노하우 부족, 유경험 개발인력 부족 등으로 자동차 자체개발 능력이 취약하다. 중국 정부는 각 기업이 연구개발을 위해 매출액의 1~5%를 투입하도록 요구하고 있으나, 이를 지키는 기업은 거의 없을 정도로 연구개발에 대한 투자가 미흡하다.

연구개발에 대한 투자미흡은 연구개발 능력을 키워내지 못하게 함으로써 기업이 새로운 것을 창조할 능력에 영향을 미치게 된다. 제품 구조의 불합리에 대해 말하자면 전체 기술 수준이 낮고 제품 품질이 낮아, 중국자동차는 안정성, 에너지 절약, 동력, 배기배출 등 부문에서 국제수준과는 큰 차이가 있으며 차체 중량이 국제적으로 같은 종류의 차 중량보다 10%~20% 더 무거워 기름도 10%~50% 많이 소요된다. 자동차 품질도 국제수준보다 낮다.

중국 현지 업체의 경우 독자적인 기술을 많이 보유하고 있지 않지만 지금까지의 연구개발이 주로 공용부품과 조립기술에 집중되어 있어 핵심부품과 차체 개발에는 소홀하여 아직도 부품기업의 제품개발 능력과 혁신능력은 선진국과 상당한 격차가 존재하고 있다. 특히 전자화와 모델화에서 현저한 차이가 있다. 부품기술력 부족으로 야기 되는 자동차생산의 고비용 구조는 중국의 자동차산업의 경쟁력을 갖추고 수출 산업화하는데 걸림돌로 작용한다. 중국 정부(국가정보산업부)는 자동차 부품부문에서 선진국과의 평균 격차가 5~10년 정도 뒤떨어진 것으로 파악하고 있다⁵⁶⁾.

중국 자동차산업 연구개발 인재가 부족한 문제도 상대적으로 심각하다고 할

56) 余永定 鄭秉文, 『中國入市研究報告：推入WTO的中國產業』, 社落文獻出版社, 2001, p.32.

수 있다. 제일자동차공장을 예로 들면 기술개발 인원은 총인원 수의 2.6%로 일본 도요타 회사의 9.8%와 큰 차이가 있다. 이처럼 자동차 산업의 지속적인 발전에 따라 중국 자동차 연구개발 인재 부족문제는 계속적으로 나타날 것이다.⁵⁷⁾

2) 품질관리 표준문제

중국의 3C인증 표준은 국외의 표준과 큰 차이는 없다. 하지만 외국의 각국들은 승인을 하지 않고 있다. 현재, 세계통행의 자동차 안전 표준은 ISO9000 인증, TS 16949 인증이 있으며 유럽은 품질관리 표준이 있다. 하지만 이런 표준은 중국에는 없다⁵⁸⁾.

이처럼 중국의 자동차 수출은 품질관리표준문제에 직면하고 있다. 중국의 품질관리표준은 중국에만 있는 것이며 수입자동차나 국내에서 생산한 자동차는 모두 중국에서 인정하는 절차를 통과하여야 한다. 그러나 국외에서는 이런 것을 인정하지 않고 있으며 중국에서 측정 받은 자동차도 수출되어 다른 나라에서 다시 측정을 받아야 한다. 마찬가지로 유럽에서 통행인증을 받은 자동차도 중국에서 다시 측정을 받아야 하며 이러한 것들은 시간과 비용에서 많은 낭비를 초래하고 있다. 중국자동차의 수출증대를 위해서는 이런 문제를 해결해야만 한다.

또한 중국의 자동차수출은 해외시장의 엄격한 기술, 휘발유의 소모, 배출 등 많은 표준의 검증을 받아야 하는데 이러한 표준은 또한 지적 재산권 보호와 같이 후진국이 선진국시장에 수출하는데 많은 장애가 되고 있다.

2. A/S(애프터서비스)미흡

중국 자동차가 수출에서 더 큰 성과를 가져 위해서는 반드시 A/S망을 구축하여야 한다. 자동차는 구조가 복잡한 제품이므로 판매하기 전, 판매 중, 판매후의 과정은 모두 기업의 이미지와 브랜드의 이미지에 영향을 준다. 중국의 자동차 브랜드는 아직 다국적 기업처럼 오랜 역사를 쌓아온 것이 아니기 때문에 빈틈없는 서비스로 경쟁력을 증강하고 독자적인 브랜드를 만들고 자동차 시장을 공고히

57) Michael Cusumano, 『The Japanese Automobile Industry: Technology and Management at Nissan and Toyota』, p.221~300.

58) 陳利, 『中國汽車發展50年回顧』天津大學出版社, 2007.9. pp.6~7.

다져야 한다.

중국은 자동차 수출시 시장에 대한 세밀한 시장 분석이 부족할 뿐만 아니라 국외 고객의 시장 분석도 없다. 이러한 것은 중국 자동차 수출에 일정한 영향을 미친다⁵⁹⁾. 그러므로 중국 자동차기업은 지속적인 수출로 해외에서 일정한 명성을 얻어야 함으로 철저한 시장조사가 요구된다. 한국 현대 자동차는 미국에 진입하기 전 몇 년간, 수억 달러를 소모하여 미국에 모든 A/S서비스 지점을 건립하였다. 도요타는 지난 60년대부터 중국에 서비스지점을 건립하고 1980년대에 심양에 기술학교를 건립하고, A/S인원을 배양하였다. 현지에 A/S망이 없고 부품이 부족한 것은 브랜드의 이미지에 치명적인 타격을 줄 수 있다. 해외시장에 진입할 경우 해외에 서비스망을 구축하는 것은 중국 브랜드에 대하여 아주 중요하다. 해외에 서비스망을 건립하는 것은 빠른 시기에 완성될 수 있는 것이 아니다⁶⁰⁾.

현재, 중국 브랜드 자동차 수출 기업은 사후 서비스 체제의 중요성을 인식하지 못하고 전략도 부족하다. 사후 서비스가 수출기업이 직면한 큰 문제로 되고 있는 것은 부품원가가 높고 그 운송비용과 기술수준도 높고 본지의 언어를 알고 있는 사후 서비스팀을 조직하는 것이 어렵기 때문이다. 현재, 많은 수출기업은 모두 “패키지”의 방식을 이용하여 사후 서비스 과정을 간략화 하고 있다. 즉 자동차를 수출하는 동시에 일정한 양의 부품을 동반 수출 하는 것이다. 이러한 방식은 어느 정도 수입 기업의 압력을 줄이고 있지만 사후 서비스를 대체 할 수는 없다.

3. 자동차 산업의 낮은 집중도⁶¹⁾

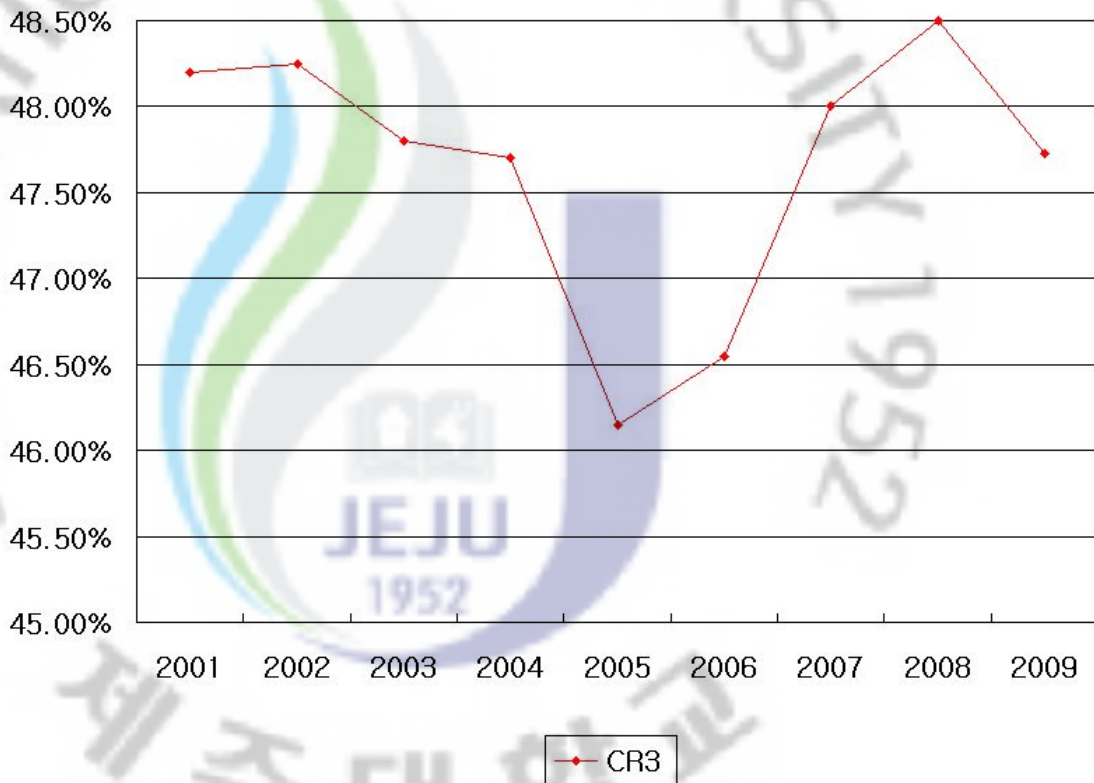
산업집중도는 특정 시장에서 소수 몇 개의 기업이 차지하는 점유율을 말한다. 자동차산업은 규모의 경제가 가장 뚜렷한 산업 중 하나이다. 많은 자동차 생산기업이 규모의 경제를 추구한 결과 대형화, 그룹화를 추진하게 되었다.

59) 陳昊, 『前面飄紅的背后存在隱患』, 汽車出口 市場月刊, 2009, p.38.

60) 張曉偉, 『中國汽車出口走向成熟』, 中國汽車市場, 2009, p.105.

61) 于鳳芹, 『中國汽車產業存在的問題及對策』, 2009年, p.1.

<그림 5-1> 중국 생산 집중도 CR3추이



<그림 5-1>에서는 중국 자동차산업의 산업집중도가 매우 낮고 한 산업 내에서 실력을 갖고 있는 기업이 부족함을 보여준다.

그리고 2006년 중국 자동차산업의 CR3은 46.24%로 미국, 일본, 한국의 산업 집중도가 98.9, 61.3, 97.1인 것과 비교할 때 큰 차이가 있다.

30년 전 승용차는 개인이나 일반 가정에서 사치품으로 여겼으며 전체 자동차 생산량 14만대 중 3,000대에 지나지 않았다. 그러나 현재 중국의 자동차 생산량은 2009년에 1379.09만 대를 돌파하였고 그중 승용차가 70.1% 점유율을 차지한다.

중국 자동차의 전체 생산량이 매우 많음에도 불구하고 완성차 기업이 산업 집중도가 매우 낮은 편이다. 이것은 중국 자동차 산업이 분산되고 무질서한 국면이 있어 자동차산업 발전을 저해하였다는 것을 나타낸다.

중국은 이미 6개 지역의 산업 클러스터 모양을 갖추고 있다. 하지만 142여개 완성차기업이 전국 20여개에 분포되어 있어 중국 자동차산업은 자동차 선진국의

성숙한 산업 클러스터와 비교하면 큰 차이가 있다. 이것은 국가의 역사와 관리체제에 원인이 있다 할 수 있으며 그 결과 부대적인 산업의 발전을 저해하여 대규모 경제발전을 제약한다.

이처럼 중국의 자동차산업의 산업클러스터가 성숙하지 못한 것은 아래와 같은 문제점이 존재하기 때문이다.

(1) 각 지역의 핵심 기업이 없고 분업화가 제대로 이루어지지 않아 기업이 규모의 경제를 실현할 수 없다.

(2) 신규 제조기업 및 부품기업의 수가 늘어나고 있으나 그 규모가 작고 기술수준이 낮아 시장경쟁에서 불리하다.

4. 높은 해외운송비용

중국의 해운물류기업은 대다수가 자동차운송의 전용선을 가지고 있지 않다. 자동차 전용선의 운영원가가 높기 때문에 자동차의 적재량이 전용선의 60% 이상을 초과 할 때만 해운기업은 이익을 얻을 수 있다. 중국의 자동차기업의 수출량은 비교적 적고 분산되어 있어 막대한 운송비용을 감당하기에는 어려운 상황이다. 현재 해양 영역에서의 중국 해상운송기업의 역량은 매우 빈약하다. 그것은 외국의 해상운송물류기업은 모두 자국의 자동차기업과 장기적인 합작계약을 체결하였기 때문이며 중국이 국외로 자동차를 수출하는 것은 외국 자동차의 이익에 영향을 준다. 이러한 물류회사는 본국기업의 운송비용을 중국 자동차기업의 운송비용보다 낮춤으로써 중국의 자동차 수출의 원가를 대폭 증가시켰다. 이런 현상은 중국 자동차기업이 외국현지에서의 경쟁력에 부정적인 영향을 주고 있다.

제2절 중국 자동차 해외진출 방안

1. 기업의 대응책

1) 독자적인 기술개발 능력 확보

중국자동차기업들이 세계시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 기술력 강화와

기술자립이 선행되어야 한다. 왜냐하면 세계적인 기술보호주의의 추세에 따른 선진 자동차기업들에 의한 중국 자동차기업의 발전에 대한 견제로 자동차 첨단기술 도입여건은 어려운 상황이기 때문에 중국자동차기업들은 독자적인 기술개발 능력의 확보를 위해 전력하지 않을 수 없다.

(1) 기업의 연구개발능력제고

중국의 자동차기업이 자신의 연구개발능력을 제고하려면 자신의 상황에 의거하여 자신에게 적합한 방법을 선택하여야 한다. 제4장에서 보는 바와 같이 중국 자동차 제품 개발에 투입되는 자금의 규모나 개발수단과 인원의 소질, 경험 등 면에서 본다면 아직까지 완벽한 개발능력을 갖추지 못했다. 아울러 친환경적이고, 안전하고, 에너지 절약 등 조치의 실시는 기업의 기술 향상에 대한 요구인 것이다. 자동차 제조업체도 연구개발비용을 추가하고 자동차 판매실적에서 일정한 비율을 정하여 기술개발투자를 늘려야 한다. 또한 국가가 국가차원의 중점실험실과 공업기술센터를 건립해 자동차공업의 기술법규를 완벽하게 연결시켜야 하고, 소질이 있고 기술이 훌륭한 연구개발 인력을 양성해야 한다. 나아가 과학 연구 역량의 업무분담과 협력을 조직화해야 하며 기술혁신과 관리 혁신을 시행하여 조속히 독자개발능력을 형성하고 수출할 수 있는 완성차를 개발 제조해야 한다. 특히 승용차량과 미니형 차량의 비교우위를 유지해야 한다.

중국자동차기업의 독자기술 개발능력의 확보는 부가가치의 증대, 고용증대, 산업구조의 고도화, 기술진보 등의 효과를 가져와 로얄티 비용의 절감과 함께 수출지역 및 가격, 차종구성과 차형 등에서의 독립적 전략수립이 가능해지며, 이에 따라 수출확대는 물론 해외진출의 본격적인 전개가 가능하다⁶²⁾.

중국자동차기업들이 주요 핵심기술에 대한 독자개발은 당장 개발에 필요한 모든 기술을 확보할 수 없기 때문에 개발우선순위에 따라 단계적으로 추진방안을 마련한다. 신차개발은 시장에서의 제품모방을 통하여 경험을 축적하고 경험을 바탕으로 자사의 장점과 기술개발 능력을 통해 발전할 수 있다.

(2) 선진기술의 도입을 위한 전략적 제휴 및 합병(M&A)

62) 문원석, 『한국 자동차기업의 글로벌화 추진전략에 관한 연구』 성균관대학교 대학원 무역학과 박사논문, 1994. p.155.

급속한 기술개발, 광범위한 혁신, 끊임없는 신제품의 출현 등으로 제품 수명주기를 단축시키고 위험을 증대시켜서, 결국 비용과 위험을 줄이기 위한 수단의 하나로 협력이 유발되게 된다. 중국기업들이 기술개발을 위한 전략적 제휴를 활용하기 위해서 경영전략상 고려할 사항을 보면 다음과 같다. 이미 제휴가 추진되고 있는 분야를 강화하는 동시에 국내에서 개발이 어려운 고도의 신기술 등에 한해 부분적으로 전략적 제휴를 통한 기술을 습득한다.

한국자동차산업은 중국자동차산업보다 늦게 시작되었다. 오늘의 발전이 있기까지 가장 중요한 결합 중의 하나가 바로 다국적 자동차기업과의 합작이며 제품과 브랜드를 도입한 것이 아니다. 그들은 기술도입을 다국적 자동차회사와 기술합작을 통하여 기업의 신차개발 능력을 키웠다. 이러한 방식의 특징은 자동차 디자인 회사, 외국의 기술자 등 국외자원을 이용할 수 있고 위탁기업의 인원이 일정한 정도에서 디자인 과정에 참여하는 것은 국외의 선진개발기술을 배울 수 있는 중요한 방식이며 위탁기업이 제품 개발에 대한 특허권을 가질 수 있다. 기업이 부분적인 개발을 주도하기 때문에 개발한 이후 더욱 목표시장의 수요에 접근할 수 있으며 인력, 시간과 자금의 투입이 적다.

총체적으로 합작은 기술을 획득할 수 있는 제일 빠른 방법이며 그 다음은 기술합작이고 신차개발은 가장 더딘 방법이라고 할 수 있다. 그러나 합병은 비용의 지출이 제일 크며, 기술 합작은 그 비용이 비교적 적다. 합병에 있어서 어려운 점은 구매한 기술 역량과 현재기업의 역량을 결합하는 것이고, 기술합작은 비교적 용이하며 신차개발은 발전과정 중에서 자사의 기술역량을 축적하기 때문에 완전한 개발경험을 따름으로 결합의 문제가 존재하지 않는다. 그러므로 합병은 제일자동차기업 등과 같이 자본이 비교적 충분하고 전반적인 실력이 강한 기업에게 합리적이다. 합작개발은 경쟁력을 갖고 있는 중형자동차기업에 적합하다. 하비, 신룡 등의 기업이 그 예이다. 신차개발은 초보적 단계에서 필연적으로 모방, 축적이 존재하고 낮은 단계로부터 시작하는 어려움이 있다. 하지만 이러한 경험으로 자사만의 능력을 가지면 발전 잠재력은 다른 발전 방법보다 크다⁶³⁾.

63) 林广盛, 『中國民族自動車企業』 新華出版社, 2008, pp.33~35.

(3) 연구개발(R&D)의 국제화 추진⁶⁴⁾

중국 자동차기업은 현재의 미약한 자체기술 개발력을 향상시키기 위해서 연구개발의 국제화 추진이 요구된다. 연구개발의 국제화를 위해서는 연구개발거점의 확보, 해외연구소의 기능강화와 정보능력의 강화를 꾀해야 한다. 왜냐하면, 해외에 연구개발거점을 설립하면 첫째, 해외의 지역특성에 적합한 제품개발, 둘째, 해외연구자와 기술자의 획득 가능, 셋째, 해외의 과학·기술동향이나 정보수집 등의 이점을 갖고 있는 바, 이를 통해 해외기술을 조기에 습득할 수 있기 때문이다. 이와 같이 해외연구소의 설립은 현지의 기술정보와 인력자원을 최대한으로 활용할 수 있는 중요한 전략 방안이다.

따라서 고도의 기술을 확보하고 있는 미국·유럽을 중심으로 다소 투자에 대한 비용부담이 문제가 되지만 해외연구소 설립을 통한 부족한 기술을 원활하게 공급함과 동시에 국내연구 인력에게는 해외연구 기획을 제공할 수 있다.

2) 마케팅능력의 제고

중국 자동차기업의 세계시장에서 제품전략상의 개선점으로서 첫째, 세계시장에서 중국 자동차기업이 판매신장을 계속 실현하려면, 주도면밀한 시장조사를 통해 제품에 어떠한 문제가 있는가를 판단하여 재빨리 제품개선, 개량을 해야 할 것이다. 둘째, 품질과 서비스가 결합된 제품을 제공해야 한다. 이는 부품과 서비스의 적절한 제공이 수입차의 성공에 중요한 요인으로 작용하고 있는바 소비자에게 즉각적이고 효율적인 서비스를 제공할 자신의 부품과 서비스망의 관리를 강화해야 한다.

자동차서비스업은 국외 자동차제조상의 주요한 이윤 원천으로 되고 있으며 자동차산업이 지속적으로 발전 할 수 있는 중요한 핵심이 되고 있다. 현재 중국의 자동차 서비스기업은 최근 시작되었고 규모가 비교적 작으며 국외의 대형 자동차 서비스업에 비해 비교열위에 있다. 판매 후 서비스는 자동차 산업에 중요한 업무 중 하나이다. 하지만 중국 자동차수출기업은 판매 후 서비스를 자동차 판매의 보조적인 수단으로 인식하고 있어, 자동차 서비스에 대한 가치인식이 부족하다. 사실 자동차서비스업은 범위가 아주 넓다. 새로운 서비스업이 출현하고 산업

64) 문원석, 『전계서』 1994. p.156.

이 발전함에 따라 자동차 서비스의 범위가 넓어졌다. 예를 들면, 자동차미용, 자동차음향, 광고, 자동차수리 등은 모두 독립적인 산업으로서 자동차 서비스에 속한다. 중국은 자동차 서비스업의 비교우위를 가지고 있다. 우선 노동력이 저렴하다. 둘째는 서비스업 중 많은 부분에서 시장의 진입은 매우 낮으며 이러한 것은 국내의 자동차기업이 진입하는데 더 적합하다. 예를 들면 자동차미용, 음향, 영화관 등은 투입의 작고 기술함량이 비교적 적은 산업이다.

유통전략상의 개선책⁶⁵⁾으로서 첫째, 철저한 서비스를 통한 고객만족을 위해 A/S망의 확대 및 관리강화가 바람직하다. A/S망은 판매의사결정에 절대적으로 작용될 수 있는 요인 중의 하나로서 아무리 저렴한 가격일지라도 품질수준에 대한 확신이 서있지 않으면 소비자가 망설이는 것은 당연하다.

광고 및 판매촉진 전략 면에서 중국 자동차기업은 중국자동차에 대한 이미지가 좋지 않은 방향으로 나타난 것은 품질과 A/S에 문제가 있기 때문에 중국자동차의 이미지 구축을 위해서는 집중적인 광고를 계속하여야 한다. 한국의 현대자동차는 미국에 진출하기 전, 몇 년의 시간과 9억 달러를 이용하여 미국에 A/S서비스망을 건립하고 그 다음 순조롭게 미국 시장에 진출하였다. 도요타는 지난 60년대부터 중국에 서비스지점을 건립하고 1980년대에 심양에 기술학교를 건립하고 수리서비스 인력을 배치하였다. 중국에 진출하기 전에 판매 후 서비스체계를 건설하였다. 당지에 적시적인 수리서비스와 부품이 없는 것은 브랜드의 형상에 치명적인 타격을 줄 수 있다. 해외시장에 진출하는 경우 적극적으로 해외서비스망을 건립하는 것은 중국 민족 브랜드구축에 있어서 아주 중요한 것이다.

해외서비스망을 건립하는 것은 빠른 시기에 완성 할 수 있는 것이 아니다. 중국자동차수출기업은 해외에 서비스체계 구축의 중요성을 인식하고 일류의 서비스망과 물류운송체제를 갖추고 기술과 언어를 배합할 수 있는 복합성 인재를 양성하여야 한다.

65) 문원석, 『전계서』 1994. pp.157~159.

2. 정부지원

1) 성숙한 산업클러스터의 형성

중국 자동차산업의 국제 경쟁력을 높이고 강력한 자동차산업 클러스터를 이루기 위해 지역무역의 장벽을 없애고 기업 합병을 독려하여 자동차 산업클러스터를 발전시켜야 한다.

산업 클러스터의 핵심은 상호 기업 간 그리고 기업과 기타 구조간의 연계 및 상호 보완 즉 산업클러스터 내부의 상호 보완 메커니즘이다. 이러한 메커니즘은 대규모 경제를 이루는데 유리할 뿐 아니라, 기술 교류에 유리하여 일체화된 대기업보다 더 융통성을 갖는다. 이러한 산업그룹 내에 상호 연계된 기업과 구조는 가격 체인과 여러 가지 관계 속에서 상대적으로 특정한 공간에서 유기적 단체로 형성된다. 산업클러스터 내의 기업은 경쟁, 합작, 분업 및 협조 관계를 이루면서 서로 기업들의 신 성장 동력을 얻게 된다. 자동차 산업클러스터의 우세는 다음과 같은 장점을 갖는다.

① 산업 클러스터는 자동차의 전문성을 향상시킬 수 있다.

거시적으로는 전체 산업클러스터 중 단일산업에 대하여 주시할 수 있고 미시적으로는 기업 간의 분업협조체제를 이루어 전문성을 진흥한다.

② 산업 클러스터는 지원 집합효과를 유도할 수 있다.

자동차산업 체인은 수많은 관련 산업 분야들의 집합체이며, 각 분야별 특징을 갖고 있다. 이런 기업이 한데 모이면 더욱 유도할 수 있다.

③ 산업클러스터는 자동차 원가를 낮출 수 있고 산업클러스터 내의 기업을 지리적으로 집중시킬 수 있다.

④ 산업클러스터는 자동차 관련 연구와 개발에 유리하다.

산업클러스터의 기업들이 피차간 인접하여 경쟁이 공대 못할 압력을 받게 되어 기업으로 하여금 계속 배우고 새로운 것을 창조하지 않을 수 없게 한다.

⑤ 산업클러스터 브랜드효과를 제고할 수 있다.

중국 자동차의 성숙한 산업클러스터가 형성되기 위해서는 정부가 지역 간 정책 장벽을 없애며 산업 클러스터 내에 특혜 정책을 실행하며 실력을 갖고 있는 기업을 보살펴야 한다. 산업클러스터 내 중요한 기업들은 통일된 대외 전략을 통

해 품질표준을 규범하고 특수기술을 동일시하며 공동브랜드를 홍보하고 산업클러스터의 신용과 명예를 함께 누린다. 이렇게 하여 산업클러스터 구역 내의 공동브랜드를 창립하고 전체 산업에서 지명도를 높인다.

2) 자립기술개발능력의 지원

(1) 기술개발에 대한 중점적인 정책추진이 이루어져야 한다

기업이 자체적으로 기술개발을 할 수 있는 환경을 조성하고 내수시장을 안정시켜 중국 자동차기업의 투자여분을 무리한 가격경쟁에 소모시키지 않고 국제경쟁력향상을 위해 활용하도록 유도하는 등 자동차기업들이 자발적이고 적극적으로 기술개발투자를 확대할 수 있는 여건을 조성해 주어야 할 것이다.

(2) 기술 인력의 육성을 확대 한다

고급기술인력 육성을 위해 교육부와 협의하여 가능한 한 대학에 자동차공학과를 설치 및 확대하여야 한다.

(3) 기초기술 수준의 제고를 위하여 정책의 지원이 있어야 한다. 우선 기초적이고 장기적인 기술프로젝트를 위해 국가의 정부보조와 투자가 있어야 할 것이다. 그리고 기초기술수준이 크게 낮아 국내의 자동차에 관련 산업의 획기적인 발전은 기대하여 곤란하기 선진국 수준까지 도달하려면 학계 및 업계의 부단한 연구개발에 대한 정부의 적극적인 지원이 뒷받침되어야 할 것이다.

3) 운송원가 절감을 위한 해운물류시장 개척

중국의 자동차 및 부품 수출은 북아프리카, 동유럽, 동남아시아, 중동과 중남미 등에 집중되어 있다. 앞에서 살펴본 바와 같이 불공평한 운송비는 중국의 자동차 가격우위에 큰 영향을 주고 있다. 중국 자동차 제조 기업은 해운물류시장을 개척하고 중국 해운기업과 호혜호리(互惠互利)의 합작관계를 건립하여야 자동차 수출의 운송원가를 줄일 수 있다. 또한 중국 해운기업도 적극적으로 국제 자동차운송 업무를 수행하여 자동차수출의 운송문제를 해결하여야 한다.

제6장 요약 및 결론

중국 자동차산업은 2001~2008년 기간에 국제경쟁력이 지속적으로 강화되어 왔다. 그러나 선진국 미국, 일본, 독일, 및 한국과 비교할 때 아직도 많이 부족한 실정이다.

중국 업체 중에서 상하이, 창안, 화천자동차는 수익성이 계속 악화되고 있으므로 향후 수익성 개선을 위해 가격인하 경쟁을 자제할 것으로 예상된다. 제일 자동차는 재무적으로 매우 안정적이고 유동자산이 풍부하여 향후 대형 M&A에 참여하여 성공하는데 유리한 위치에 위치해 있다. 화천 자동차는 유럽을 비롯한 해외진출을 위해 투자자금이 많이 필요하여 이로 인한 부채비율이 가장 높은 수준을 보이고 있다. 반면, 길리 자동차는 과거 독자기술 개발 및 해외시장개척 등의 고비용 구조로 적자가 지속되었으나 2008년 글로벌 경기침체에도 불구하고 영업흑자로 전환하면서 수익성이 크게 개선되었다. 이 회사는 과거 저가격 판매에 의존하여 시장 점유율을 확대해왔으나 브랜드 이미지 제고를 위해 가격 인하 경쟁을 지양할 계획이므로 향후 수익성은 더욱 개선될 가능성이 있다. 또한 길리 자동차는 부채비율이 경쟁사 대비 매우 낮은 수준이므로 자금차입으로 해외 브랜드 인수전에 참가하는데 무리가 없을 것으로 예상된다.

2010년 세계경제위기의 영향으로 자동차수출기업은 큰 위기에 직면하게 되었고, 그에 따라 어떠한 방식으로 새로운 시장을 개척하고 중국 자동차기업의 수출규모를 확대해야 할 것인가는 중국자동차기업이 직면하고 있는 커다란 과제로 대두되고 있다. 더욱이 세계적인 무한경쟁도 중국자동차기업으로 하여금 세계시장에 진출하지 않을 수 없게 하고 있다. 이와 같은 상황 하에서 중국자동차 기업의 세계시장진출 방안에 관한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

중국은 해외자동차 업체를 유치해 자동차 생산대국으로 성장하며 이제는 독자 브랜드 차량을 해외에서도 생산하는 단계에 접어들고 있다. 물론 세계적으로 자동차 메이커와의 격차는 여전히 크고 독자적인 연구개발능력도 취약하다. 그러나 중국내수시장의 포화 상태에 접어들고 있을 뿐만 아니라 경쟁이 치열하여 이것이 해외진출을 추진하지 않을 수 없게 하고 있다.

현재 중국 자동차기업의 수출대부분이 동남아와 북아프리카 등지에 집중되어 있고 유럽에도 진출이 이루어지기 시작하고 있다. 또한 수출뿐만 아니라 해외기업의 인수·합병(M&A) 및 현지생산도 이루어지고 있다. 그러나 중국 자동차기업의 해외진출에 있어서 문제점을 보면 첫째, 연구개발투자의 미흡과 기술개발능력 부족 둘째, 품질관리표준문제 셋째, 애프터서비스의 미흡 넷째, 낮은 산업집중도 다섯째, 높은 해외 운송비용 여섯째, 언론홍보 및 이미지 관리의 부족 등을 열거할 수 있다.

이러한 문제점을 갖고 있는 중국 자동차기업의 해외진출방안을 기업측과 정부지원측면을 구분하여 살펴보면 우선 기업의 대응책으로서는 독자적인 기술개발 능력을 확보하여야 한다. 이를 위해서는 ①기업의 연구개발능력제고 ② 선진 기술도입을 위한 전략적 제휴 및 합병 ③ 연구개발(R&D)의 국제화를 추진하여야 하고 둘째, 마케팅능력의 제고가 있어야 하겠다. 우선 제품전략상 개선점으로서는 ① 세계시장에서 중국 자동차기업이 판매시장을 계속 실현하려면, 주도면밀한 시장조사를 통해 제품에 어떠한 문제가 있는가를 판단하여 재빨리 제품개선, 개량을 해야 할 것이다. ② 품질과 서비스가 결합된 제품을 제공해야 한다. 유통전략상의 개선책으로서 ① 철저한 서비스를 통한 고객만족을 위해 A/S망의 확대 및 관리 강화가 바람직하다. 광고 및 판매촉진 전략 면에서 중국 자동차기업은 완성차 이미지제고를 위해 효율적인 광고 및 판매전략 활동이 강화되어야 한다.

정부지원측면에서는 첫째, 성숙한 산업클러스터를 형성시켜야 한다. 둘째, 자립 기술개발능력에 대한 지원으로서 ① 기술개발에 대한 중점적인 정책추진이 이루어져야 한다. ② 기술 인력의 육성을 확대한다. ③ 기초기술수준의 제고를 위해 정책적 지원이 있어야 한다. 이상으로 본 연구가 중국 자동차기업의 세계시장으로 진출하는데 약간의 도움이 되기를 기대한다.

참고문헌

한국문헌

- 1.고해파, 『중국시장에서 자동차기업 성장전략에 관한 연구 :승용차산업을 중심으로』 연세대학교 대학원 경영학 석사학위논문, p.51.
- 2.곽태윤, 『독일고급브랜드, 미 디젤 시장 공략 강화』 2011, pp.9~10.
- 3.김주영, 『M&A를 통해 본 중국자동차산업의 세력 판도: 승용차를 중심으로』, 한국수출입은행, 2004, p.18.
- 4.문원석, 『한국 자동차기업의 글로벌화 추진전략에 관한 연구』 성균관대학교 대학원 무역학과 박사논문, 1994. pp.157~159.
- 5.박국일, 『자동차사업이 중국 경제에 미치는 영향』 부산대학교 대학원 무역학 석사학위논문, 2009, pp.57~59.
- 6.산업연구원, 『중국 진출 한국자동차업체의 현황과 발전방향』 2008,8.18.
- 7.쑤시아오메이, 『한중 FTA추진에 따른 중국자동차산업의 변화 전망과 발전전략에 관한 연구』 2009.2, pp.97~98.
- 8.왕수원, 『중국 자동차산업의 대외수출 확대방안에 관한 연구』 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2010. p.42
- 9.우레, 『다국적 기업의 중국자동차 산업 진출과 중국 자동차 산업 발전에 관한 연구』, 계명대학교 대학원 석사학위논문, 2010, pp.55~56.
- 10.이진화, 『폭스바겐, 세계 1위 도약 위해 투자 확대』 주임연구원, 2011, p.16.
- 11.이효룡, 『중국 자동차산업의 발전전략』 순천향대학교 대학원 국제통상학 석사학위논문, 2008, p.32.
- 12.일본자동차공업회, 『자동차통계월보』 2011.
- 13.조철, 『자동차사업 정책 동향과 전망』 산업연구원 연구위원, 2011, pp.42~43.
- 14.중국상무부, 『쩌우추취전략:走出去·밖으로나간다-기업의해외진출』 2007.8,p.36.
- 15.중국자동차공업협회, 『중국자동차 산업의 신차개발능력 제고』 2008.3.3.
- 16.중국자동차공업협회, 통계중심, 2011.

17. 중국자동차산업발전연구소, 『도요타의 중국진출』 2005, pp.231~240.
18. 풍뢰, 『한국, 중국, 일본의 자동차 기술혁신전략 비교』 대구대학교 대학원 경영학 석사학위논문, 2006. p.34.
19. 한국자동차산업연구소, 『자동차산업』 2011.
20. 한국자동차산업연구소, 『세계 자동차산업』 2009, p.28.
21. 한국자동차산업연구소 『세계 경제』 2010, 2.16.

중국문헌

1. 張弘, 『加入WTO中國汽車工業發展戰略研究』 武漢大學出版社, 2005, p.118.
2. 王德功, 『我國汽車自主品牌戰略及其對策研究』 吉林大學 工商管理 碩士學位 2009, p.11.
3. 胡潤峰, 『質疑我國汽車產業政策：世界主義和本土注意較大較量』, 2003, 8. pp.9~10.
4. 張娟, 『跨國公司對我國汽車業技術轉移模式分析』 汽車工業研究所 2005.
5. 左延安, 『自主開發和自主品牌需要政府大力支持』 經濟參考報, 2004, 3.
6. 王愛華, 『中國汽車出口』 國家發改委, 2007, p.7.
7. 路風, 封凱棟, 『加強自主開發是振興汽車工業的唯一出路』 商務周刊, 2004, 6.
8. 陳佩紅, 『汽車貿易爭端』 機械工業出版社, 2010, p.5.
9. 李惠玲, 『我國自主品牌汽車國際化營銷研究』 長安大學 企業管理專業 碩士學位 論文, 2008, p.29.
10. 陳利, 『中國汽車自主品牌的明天』 海關總署, 2008, pp.11~13.
11. 于鳳芹, 『中國汽車產業存在的問題及對策』, 2009年, p.1.
12. 余永定 鄭秉文, 『中國‘入市’研究報告：推入WTO的中國產業』 社落文獻出版社, 2001, p.32.
13. 陳夙, 『中國汽車產業競爭力分析与提升』 江西財經大學 產業經濟學 碩士學位論 文, 2004, p.30.
14. 黃小明, 『中國汽車發展問題与戰略研究』 濟南大學出版社, 2007, 2, p.18.

- 15.陳利,『中國汽車發展50年回顧』天津大學出版社,2007,9, pp.6~7.
- 16.陳昊,『前面飄紅的背后存在隱患』汽車出口 市場月刊,2009, p.38.
- 17.張曉偉,『中國汽車出口走向成熟』中國汽車市場,2009, p.105.
- 18.黃磊,『中國汽車海外建廠熱潮,誰能成爲最后的贏家』解放日報,2005.6.
- 19.王庸,『中國汽車輸出管理』,中國海關,2008, p.72.
- 20.劉濤,『中國出口經不起推銷的繁榮』中國企業家,2009, p.27.
- 21.林廣盛,『中國民族自動車企業』新華出版社,2008, pp.33~35.
- 22.劉向陽,『中國汽車品牌的創新』南京大學出版社,2007, pp.23~24.
- 23.李然,『中國汽車的未來』中國經濟周刊,2007, p.58.
- 24.周陽,『中國自動車發展50年回顧』新華出版社,2008, 9, p.8.
- 25.李海濤,『中國汽車的自主開發戰略』2008, 6, p.12.
- 26.聚氨酯,『2008年中國汽車要面對哪些變』2008, 1. p.1.
- 27.國家發展与改革委員會,『汽車產業發展政策』2004, p.2.
- 28.經濟參考報,『我國汽車海外建設分析与對策』2007, 8.4.
- 29.國際商報,『加入WTO后中國汽車產業變化回顧』2006, 6.
- 30.人民網,『中國自本土汽車的發展』2007,11.5.
- 31.知網空間,『2008年中國汽車要面對哪些變數』2008.
- 32.中國汽車工程學會,『中國汽車產業發展報告』2008.
- 33.新浪網,『中國汽車企業的技術擴大』2006,4.
- 34.中國汽車工程學會,『中國汽車產業發展報告』2008, p.214.
- 35.中國汽車資本海外擴張路線 2005,9.
- 36.太平洋汽车网,騰訊汽車 2011, 1.
- 37.中國統計摘要 國家統計局,2011, 2.
- 38.中國自動車工業年刊,綜合整理,2007.
- 39.中國汽車工業協會,統計專區,2010, 2.
- 40.中國汽車工業協會,計專區,2011.
- 41.中國對外經貿網,經貿信息,2009.
- 42.汽車工業協會統計網 統計專區 2009,12.
- 43.中國“十一五”規劃,人民網,(<http://finance.people.com.cn/GB/8215/53907>)

ABSTRACT

The Scheme of Chinese Automobile Enterprises to Access the World Market

Yu-Qing Wang

Department of International Trade

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

(Supervised by professor Won-Suk Moon)

Since the reform and opening up, China's motor industry has been expanding dramatically. Especially after China's accession to the WTO, with world economy and global motor industry developing very fast, the Chinese local motor companies have been enhancing their competency through mergers and competition.

In recent decades, with the open and reform and the deepening economic globalization, the automobile yield and sales volume increased year by year. Now this number has increased to 10 million, which is only tens of thousands in the founding of the PRC, in this process the self-owned brand has developed rapidly as an important component of China's auto industry, especially in the passenger car area. In the beginning of the founding of PRC, there were only Rad Flag, Phoenix, DongFeng and other very few brands, now the automobile industry has developed to a system with hundreds auto

self-owned brand based on Chery, Geely, Changan and BYD. The automobile industry has made significant improvement both on the production and sales scale and on the brand category as well as the technical level. However, in view of the late start of self-owned brands, there still exist gaps in various areas between self-owned brands and joint-venture brands, the domestic passenger car market is mainly taken by joint-ventures brands and foreign brands, and most of market profits looted by foreign parties. Considering this over-reliance in the foreign car in market, how to promote the development of self-owned brands have become the major issues in the auto industry.

Based on the theory of technological innovation, this paper has discussed the technological innovation strategy and its research direction of China's automobile industry by researching the technological innovation problems of China's automobile industry in the international background.

By analyzing the status quo of global automobile industry, the trend of global automobile and the development strategy of world's major automobile industry, this paper concluded the scheme for the development of Chinese automobile enterprises and the scenario of the oversea export of Chinese automobile.