

碩士學位論文

**한국기업의 대 중국시장 진출 전략에
관한 연구**

-3G방식을 채용한 이동통신단말기를 중심으로-

濟州大學校 大學院

貿易學科

陳 歡

2009年 2月

한국기업의 대 중국시장 진출 전략에 관한 연구

-3G방식을 채용한 이동통신단말기를 중심으로-

指導教授 文元錫

陳歡

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2009년 2월

진환의 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 2月

목차

I. 서론

1. 연구목적	1
2. 연구범위 및 방법	2

II. 이론적 배경

1. 해외직접투자의 주요이론	3
1) 독점적 우위이론	3
2) 내부화 이론	4
3) 절충이론	5
4) 제품수명주기이론	8
5) 과점경쟁이론	9
2. 절충이론과 3G이동통신 산업의 관계	10

III. 중국이동통신단말기시장의 현황

1. 중국이동통신 산업과 관련정책	12
1) 중국 이동통신시장 개방정책	12
2) 이동통신 산업의 경쟁정책	14
2. 중국 이동통신 단말기시장의 현황	18
1) 고속 성장하는 중국 이동통신단말기시장	18
2) 중국내 이동통신단말기기업의 경쟁현황	23
3) 중국 이동통신단말기시장의 유통방식	24

3. 중국내 이동통신단말기기업의 성공한 사례	26
1) 중국 이동통신단말기기업의 성장요인 및 문제점	26
2) 중국 이동통신단말기시장에 진출한 서방기업	30
3) 중국 이동통신단말기시장에 진출한 한국기업	34
4) 시사점	39
 IV. 한국 3G이동통신단말기기업 대중국시장의 진출전략	
1. 중국 3G이동통신단말기시장의 새로운 시작	40
1) 중국 3G이동통신 산업정책	41
2) 중국 3G이동통신단말기시장의 새로운 변화	44
3) 중국 3G이동통신단말기시장의 현황	48
4) 중국 3G이동통신단말기시장의 전망	56
2. 한국 3G이동통신단말기기업의 SWOT 분석	57
1) 강점	58
2) 약점	63
3) 기회	66
4) 위협	71
3. 한국 3G이동통신단말기기업 대중국시장의 진출 전략	73
1) 진출지역의 선택	73
2) 진출방식의 선택	75
 V. 요약 및 결론	
요약 및 결론	78
 참고문헌	82

표 목차

<표1> 기업이 해외직접투자의 필수 순위	6
<표2> 중국의 WTO 가입에 따른 통신시장 개방내용	13
<표3> 중국 이동통신 장비 및 단말기의 국산 채용목표	17
<표4> 2004~2007년 중국이동통신단말기시장의 소비자구조	20
<표5> 중국 각 지역 2005, 2006년 이동통신 단말기 보급률	21
<표6> 중국내 단말기 생산, 판매 인증기업 현황	23
<표7> 중국 이동통신단말기시장 유통구조의 변화	25
<표8> 노키아 이동통신단말기 중국에서의 성장요인	30
<표9> 모토로라의 성장요인	32
<표10> 삼성전자 중국이동통신단말기시장 진출의 성공요인	35
<표11> LG전자 중국이동통신단말기시장에서의 성장요인	37
<표12> 중국의 이동통신사업자	44
<표13> 중국 각 이동통신사업자 3G통신망 건설 계획	46
<표14> 중국 소비자 3G에 대한 인식도	46
<표15> 3G와 2G 방식 기본시내 이동통신요금의 비교	47
<표16> 2006~2007년 중국 3G이동통신단말기 시장현황	49
<표17> 2007년 중국 각 성/지할시/자치구 GDP순위	52
<표18> 중국 3G 이동통신단말기시장 주요기업의 제품 및 가격	55
<표19> 2008~2010년 중국 3G이동통신단말기시장의 전망	57
<표20> 한국 3G이동통신 단말기 기업의 SWOT분석	58
<표21> 한국 3G이동통신사업자와 3G기술 상용화시간	59
<표22> CDMA분야 미국, 한국 및 중국의 기술경쟁력 비교	60
<표23> 한국 주요 전자제품의 국산화율	63
<표24> 주요 외국 이동통신단말기기업 중국시장에 진출 범위	65
<표25> 중국의 주요 경제지표 (2003~2008년 상반기)	68
<표26> 3G이동통신단말기기업과 3G이동통신사업자 합작한 후의 효과	69

그림 목차

<그림1> 2003년~2008년1분기 중국 이동통신단말기 사용자 수량 및 성장률	19
<그림2> 2007.1~6월 중국 소비자 이동통신단말기가격에 대한 관심도	22
<그림3> 이동통신단말기 구매 시 중국소비자들의 고려 요인	22
<그림4> 2008년 1분기 중국이동통신단말기시장의 경쟁현황	24
<그림5> 외국이동통신단말기기업과 중국기업의 유통구조 비교	27
<그림6> 중국 이동통신단말기생산기업의 시장 점유율	29
<그림7> 중국 3G이동통신단말기시장의 외관별 구조	49
<그림8> 중국 3G이동통신단말기시장의 운영시스템별 시장구조	50
<그림9> 중국 3G이동통신단말기시장의 통신망방식별 시장구조	51
<그림10> 2006~2007년 중국 3G이동통신단말기시장의 지역별 구조	51
<그림11> 2006~2007년 중국 3G이동통신단말기시장의 유통구조	53
<그림12> 중국 3G이동통신단말기 구매자의 소비액 범위	54
<그림13> 2008년 중국 소비자 각 이동통신단말기브랜드에 대한 관심도	60
<그림14> 삼성 SGH-T108 및 주요기능	62
<그림15> 삼성 SGH-P408 및 주요기능	62
<그림16> 중국지도	74

I. 서론

1. 연구 목적

2007년 중국의 이동통신시장은 이동통신서비스 가입자 수가 2006년에 비해 18.7%증가함으로써 고속성장을 유지하여 2008년1분기까지 가입자 수가 5.74억 명이 달하였다. 이처럼 이미 5억 명 이상의 가입자를 보유하고 있는 중국은 GSM¹⁾ (Global System for Mobile communications) 또는 CDMA²⁾ (Code Division Multiple Access) 서비스가 이용되는 가운데 최근 3G 방식을 채택한 최신 제품이 이동통신단말기 시장에 도입되어 급성장을 보이고 있다.

중국의 3G³⁾이동통신시장은 중국의 정보통신부가 2006년 1월 TD-SCDMA 3세대 이동통신기술표준 승인에 이어 2006년 5월 16일 유럽기술표준인 WCDMA와 미국기술표준인 CDMA2000 을 통신표준으로 채택하기 시작해서 2007년까지 중국 3G이동통신서비스 가입자 수가 600만 명이 되었다.⁴⁾ 2008년에 중국 정보통신부가 원래 7개 중국 이동통신 사업자를 3개의 사업자로 재편하여 각각 새로운 기술표준의 3G이동통신운영허가증을 발급하였다. 이에 따라 중국 3G이동통신망의 건설이 가속화 되고 3G이동통신 산업도 대폭 확대되어 2010년까지 중국3G 이동통신단말기의 판매량은 8,300만대에 달할 것으로 추정하고 있다.⁵⁾

이는 모든 3G이동통신단말기기업체에게 새로운 기회라고 할 수 있다. 한국이

-
- 1) GSM : Global System for Mobile communications. 종합정보통신망과 연결되므로 모뎀을 사용하지 않고도 전화 단말기와 팩시밀리, 랩톱 등에 직접 접속하여 이동데이터 서비스를 받을 수 있는 유럽식 디지털 이동통신 방식이다. 두산백과사전.
 - 2) CDMA: 여기에서의 CDMA 는 3G 이동통신기술의 초기단계인 CDMA 1x 통신방식이다. Code Division Multiple Access. 미국의 퀄컴(Qualcomm)이 개발한 확산대역기술을 채택한 디지털 이동통신 방식으로 부호분할다중접속·코드분할다중접속라고도 한다. 두산백과사전.
 - 3) 3G: 3Generation. 3세대 이동통신기술을 위한 국제전기통신연합의 규격으로 2G 헤르츠의 주파수를 사용하며, 전송속도가 2Mbps에 달한다. 휴대폰 사용자가 정지하거나 걷는 정도로 움직일 때는 최고 384Kbps, 달리는 자동차안에서는 128Kbps, 고정 또는 장착된 경우 2Mbps 의 속도를 낼 수 있어 동영상을 주고받을 수 있게 된다. 두산백과사전.
 - 4) Sinotes(融昂諮詢), 「2007-2008 中國 3G 手机市場研究 年度報告」, 2008.1.
 - 5) Sinotes, 「상계서」, 2008.1.

동통신단말기 기업의 중국시장진출은 삼성전자가 1997년 상해시 이동통신사업에 가입하면서 시작되었다. 하지만 한국 이동통신단말기기업인 삼성전자, LG 정보통신은 노키아, 모토로라와 비교하자면 후발기업에 불과하다. 한국이동통신단말기 기업들이 우수한 기술을 갖고는 있지만 핵심기술부족, 중국시장의 진출범위문제 등으로 인해 이동통신단말기시장점유율이 낮아지는 상황에 있다. 이로 인해 3G 방식을 채택한 이동통신단말기를 겨냥한 해외진출의 필요성이 더욱 커지고 있다.

따라서 본 논문에서는 향후 잠재력이 큰 중국 3G 이동통신단말기시장의 현황과 특징을 살펴보고, 주요경쟁기업들의 중국시장에서 경영전략과 성공사례를 통해 한국 3G 이동통신단말기기업의 중국시장의 진출방안을 모색하였다.

2. 연구범위 및 방법

본 논문의 연구범위는 3G방식을 채택한 한국이동통신단말기기업의 대 중국시장 진출 전략에 대한 방안을 모색함에 있어서 중국이동통신단말기시장의 현황과 그 시장에서 성공사례분석을 통해서 이루어지다 보니까 이동통신단말기산업에 한정하였다.

본 연구는 5장으로 구성한다. 제1장 서론에 이어 제2장에서는 해외직접투자를 설명하는 주요 이론들을 요약, 정리하였다. 제3장에서는 중국이동통신단말기시장의 현황에서 중국내 이동통신단말기기업의 성장요인과 문제점을 중국기업측면, 서방기업측면, 한국기업측면으로 나누어 분석하였고 제4장에서는 중국에 진입할 한국 3G이동통신단말기기업의 SWOT분석을 통해 시사점을 도출하였고, 이들 분석 자료를 토대로 하여 한국 3G이동통신단말기기업의 대 중국시장의 진출 전략을 제시하였다. 마지막으로 제5장에서는 본 연구의 요약 및 결론을 맺었다.

본 연구는 중국학술지, 한국학술지, 중국 이동통신단말기시장 관련 각종연구논문, 전문서적, 간행물 등을 통한 문헌조사의 방식으로 이루어졌다.

II. 이론적 배경

해외직접투자란 기업(개인 또는 정부 포함)이 보유하고 있는 생산요소, 즉 자본, 경영능력, 기술, 상표 등을 종합적으로 투자국에 이전하여 이들을 현지의 생산요소인 노동, 토지 등과 결합하여 제품을 생산, 판매하는 기업 활동으로서 투자가 기업이 직접 경영에 참여하는 국제사업방식을 뜻 한다.⁶⁾ 현재 중국의 원자재, 에너지와 노동력 가격의 저렴함, 수입에 대한 무역장벽의 존재와 시장잠재력이 크기 때문에 중국시장에 진출한 외국이동통신단말기 기업들이 대부분 중국에서 직접 투자해서 생산, 경영하고 있다.

현재까지 해외직접투자를 설명하는 많은 이론들이 있다. 이 이론 중에서 해외직접투자의 근간을 이루고 있는 이론들을 중심으로 살펴본다.

1. 해외직접투자의 주요이론

1) 독점적 우위이론

독점적 우위이론은 1960년대 초 하이머(S. H. Hymer)⁷⁾에 의하여 처음 제시된 후 킨들버거(C. P. Kindleberger, 1969)⁸⁾, 케이브스(R. E. Caves, 1971)⁹⁾에 의해 1970년대 들어 하나의 체제적인 해외직접투자이론으로 완성되었다.

해외사업활동을 하는 해외진출기업은 현지기업들과 비교해서 필연적으로 여러 가지 불리함 곧 외국비용을 가지고 경쟁을 해야 한다. 이러한 불리함에도 불구하고 해외직접투자를 하려면 외국기업이기 때문에 발생하는 외국비용부담을 극복

6) 이강현, 『국제경영학』, 무역경영사, 2000, p. 50.

7) S. H. Hymer, "The International Operations of National Firms: A Study of Foreign Direct Investment", Ph. D. Dissertation (M. I. T. 1969).

8) C. P. Kindleberger, "American Business Abroad", Yale University Press, 1969.

9) R. E. Caves, "International Corporations", *Economica*, 1971, pp. 1-27.

하고도 남음이 있는 기업특유의 우위를 가지고 있어야 한다. 한편 이러한 우위요소를 판매하는 시장은 불완전해야 한다고 설명한다.

이러한 시장의 불완전성으로 인하여 기업특유의 우위요소를 소유한 기업은 현지기업에 비해 보다 더 많은 이익을 향유할 수 있기 때문에 해외직접투자가 일어난다고 보고 있다.

현실적으로 이동통신단말기 등 해외투자가 활발하게 이루어지는 산업은 완전경쟁이 보장되지 않기 때문에 제품차별화와 규모의 경제, 수직적 통합 및 기술독점 등에 의하여 "시장불완전성"이 발생하는 것이다. 이러한 상황에서 다국적기업은 현지국에 진출하여 그들이 가지고 있는 독점우위를 바탕으로 진입장벽을 형성하여 현지기업이 시장에 진입하는 것을 저지하고 독과점력을 행사하고 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 독점적 우위이론은 외국기업이 현지기업에 대해 어떠한 독점우위를 가질 수 있는가를 설명하고 있지만, 왜 기업이 해외투자를 하는가를 설명하지 못하는 한계성을 지니고 있다.

2) 내부화 이론

내부화이론은 코스(R. H. Coase)의 연구로부터 시작하여 윌리엄스(O. E. Williamson)에 의해 체계적으로 계승 진행되었고, 이를 바탕으로 버클리(P. J. Buckley)와 카슨(M. Casson)은 해외직접투자에 내부화의 개념을 처음 도입, 그 후 러그만(A. M. Rugman)은 내부화이론은 더욱 심화 발전시켰다.

내부화이론은 기업이 일반적인 시장거래를 통하여 이루어지는 여러 가지 외부시장기능을 조직의 체제내에 내부화하여 거래비용을 절약하거나 회피하는 이유에 대하여 설명을 시도한 이론이다. 내부화는 외부시장의 불완전성에 대응하여 거래비용을 회피하거나 감소시키기 위하여 내부시장을 창조하는 과정이다. 이와 같은 시장기능을 내부화하는 이점을 추구하는 기업의 동기가 해외직접투자를 일으키게 된다.

버클리와 카슨¹⁰⁾은 중간생산물의 흐름과 밀접한 관련을 가지고 있는 마케팅,

10) P. J. Buckley and M. Casson, *The future of the Multinational Enterprise* (London and Basingstoke: The Macmillan Press, 1976).

연구개발, 직업훈련, 경영 팀의 구축, 자금 확보 및 금융자산관리 등과 같은 생산 외적인 요인이 기업 활동에서 차지하는 역할을 강조한다.

위의 모든 기업 활동은 상호의존관계를 가지고 있으며 중간재의 흐름을 통해서로 연결되어 있다. 그리고 기업의 중간생산물들은 반제품만 아니라 한 산업에서 다른 산업으로 이어지는 준 가공원료의 성격을 띤 것들로서 전형적으로 특허나 인적자본 등에 체화된 지식 및 숙련 등의 형태를 취하고 있는 것이 일반적이다.¹¹⁾ 이러한 중간생산물을 거래하는 요소시장, 노하우시장, 금융시장, 원료시장 등이 불완전하기 때문에 기업은 중간생산물을 기업 내로 흡수하여 내부시장을 통해서 거래하면 각종 불완전한 시장을 회피하고, 외부시장을 통해보다 더 많은 이익을 얻을 수 있다.

기업은 시장내부화로 내부화거래시장의 창출, 가격차별화 시스템의 구축, 거래쌍방간의 협상 회피, 구매자의 불확실성 회피, 정부 간섭의 극소화 등 이익을 얻을 수 있다. 그러나 시장내부화는 시장세분화 및 커뮤니케이션 비용 증대, 현지 정부로부터 차별대우를 받게 될 가능성 증대, 경영진의 전문성을 제고시키기 위한 비용 증대 등 비용을 유발할 수 있다.

3) 절충이론

더닝(J. Dunning)은 독점적 우위이론과 내부화이론에 입지적 요인을 결합하여 절충이론을 개발하였다. 어떤 기업이 다른 국가기업에 비해 지니고 있는 기업특유의 우위요소, 내부화우위요소 및 생산입지상의 우위요소에 의하여 결정된다고 보고 그의 절충이론을 전개하고 있다.¹²⁾

(1) 기업특유의 우위

기업특유의 우위요소는 다른 기업이 보유하고 있지 않는 우위의 요인으로써 기업이 일정기간 동안 독점적, 배타적으로 사용할 수 있는 무형자산이다. 여기에서는 첫째, 기업의 다국적 성에 기인하지 않는 우위. 즉 기업의 규모와 산업 내

11) 강태국, 『국제경영』, 박영사, 1997.1.30, p.86.

12) J. H. Dunning, "Toward an Eclectic Theory of International Production", Journal of International Business Studies, Spring/Summer, 1980.

에서 기존에 확보된 기술, 제품 및 공정의 다양화, 분업과 전문화를 이용할 수 있는 능력, 자원의 확보 및 사용에 관한 탁월한 능력 등 특정 기업 이 동일업지 내의 다른 기업에 대해 갖는 우위, 둘째, 기존기업의 자회사가 신참기업에 대해 갖는 우위, 셋째, 기업의 다국적 성에 기인하는 우위로 구분할 수 있다.

(2) 내부화우위

기업이 보유하고 있는 기업특유우위의 여러 자원인 독점적 우위요소를 임대나 판매를 통하여 외부화하는 것보다 자사가 직접 이용하는 것이 이익이 더 커야 한다. 즉 내부화를 통하여 얻는 이익이 더 크게 된다.

(3) 입지우위

기업특유의 우위요소와 내부화우위요소를 충족시켰다고 할지라도 현지국의 생산요소와 결합할 때 이익이 있어야 한다. 기업이 자본, 기술, 경영 노하우를 해외로 이전하여 현지생산요소와 결합하는 것이 국내 생산보다 유리할 때, 곧 현재특유의 우위가 있을 때 직접투자를 한다고 주장한다. 입지우위요소는 기업의 국제화를 선택하는데 가장 중요한 변수가 된다고 할 수 있다.

기업특유의 우위, 내부화 우위와 입지우위를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

<표1> 기업이 해외직접투자의 필수 우위

기업특유의 우위요소	<p>(1) 기업의 다국적 성에 기인하지 않는 우위. 즉 기업의 규모와 산업 내에서 기존에 확보된 기술, 제품 및 공정의 다양화, 분업과 전문화를 이용할 수 있는 능력, 자원의 확보 및 사용에 관한 탁월한 능력 등 특정 기업 이 동일업지 내의 다른 기업에 대해 갖는 우위</p> <p>① 자선적 기술, 특허 및 법에 의해 보호되고 있는 등록상표</p> <p>② 생산, 관리, 조직, 마케팅시스템, 연구개발 능력, 인적자본과 경험 축적</p> <p>③ 노동, 천연자원, 금융, 정보 등과 같은 투입요소에 대한 배타적인 접근 또는 유리한 접근</p> <p>④ 기업의 규모나 독점적인 영향력을 이용하여 투입요소를 유리한 조건으로 획득할 수 있는 능력</p> <p>⑤ 제품시장에 대한 배타적인 접근 또는 유리한 접근</p> <p>⑥ 시장진입에 대한 통제 등과 같은 정부의 보호조치</p>
---------------	--

	<p>(2) 기존기업의 자회사가 신참기업에 대해 갖는 우위</p> <p>① 유리한 가격으로 모기업의 경영, 관리, 연구개발, 마케팅 등을 이용할 수 있는 우위</p> <p>② 생산, 구매, 마케팅, 자본조달 등에 있어서의 공동공급의 경제성을 누릴 수 있는 우위</p> <p>(3) 기업의 다국적 성에 기인하는 우위, 즉 다국적 성은 보다 많은 기회를 제공하기 때문에 우위를 누릴 수 있음</p> <p>① 정보, 투입요소, 시장에 대한 보다 유리한 접근과 양질의 지식 습득</p> <p>② 요소부존, 시장 및 정부의 개입 등에 있어서의 국제적인 차이를 이용할 수 있는 능력</p> <p>③ 이종 통화지역 등에 위험을 분산시킬 수 있는 능력</p>
<p>시장내부화의 우위요소</p>	<p>(1) 시장거래비용 및 협상비용 절감</p> <p>(2) 재산권 보호를 위한 비용 절감</p> <p>(3) 외부시장에서 판매되고 있는 기술과 같은 투입요소의 성질 및 가치에 대한 구매자의 불확실성 제거</p> <p>(4) 외부시장에서 가격차별화가 불가능한 경우</p> <p>(5) 제품판매자로서 품질을 관리해야 할 필요가 있는 경우</p> <p>(6) 기업 간 상호의존적인 활동의 이점 확보</p> <p>(7) 미래시장의 부재에 대한 보충</p> <p>(8) 쿼터, 관세, 가격통제, 조세차별 등 정부의 개입 및 간섭 회피 또는 이용</p> <p>(9) 경쟁업체 등에 대한 투입요소의 공급을 포함하여 투입요소의 공급과 판매 조건에 대한 통제</p> <p>(10) 시장의 판로(때로 경쟁업체가 이용하는 시장판로까지 포함하여)를 통제할 수 있는 이점</p> <p>(11) 경쟁적 기업전략으로서 가능한 경우 상호간에 보조금 지급 및 시장 침투 가격책정 등의 기업 활동을 실행할 수 있다는 것 등이다.</p>
<p>생산입지상의 우위요소</p>	<p>(1) 투입요소와 시장의 공간적 분포</p> <p>(2) 노동, 에너지, 원재료, 부품 그리고 반제품 등의 투입요소의 가격, 품질 및 생산성</p> <p>(3) 수송비, 통신시설 및 통신비용</p> <p>(4) 정부의 간섭</p>

	(5) 새로운 관세장벽, 세율, 투자유인책, 투자여건, 정치적 안정성 등을 포함한 수입통제 (6) 사회간접자본의 발달정도 (7) 언어, 문화, 관례, 관습 등에 있어서의 심리적인 거리감 (8) 연구개발, 생산, 마케팅에 있어서의 경제성
--	--

자료: 강태구, 『전계서』, 1997.1.30, p.90-92.

절충이론은 개발도나 이론 가운데 가장 일반적인 것으로 여겨지지만 결점도 가지고 있다. 그 결점을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 더닝은 직접투자를 무역의 일반균형이론과 결합시키지 못하고 단순히 기업 측면에서만 설명하여 해외직접투자이론과 무역이론의 통합모형을 제시하지 못한 국제경영학상의 전형적인 부분분석이론이다.

(2) 절충이론은 시장내부화를 통한 직접투자유인을 제시하였다. 이러한 유인은 세계적으로 규모가 큰 다국적기업을 많이 가지고 있어 결과적으로 독점적인 대규모 다국적기업의 여러 행위를 이론적으로 합리화하고 옹호하는 결과가 되었다.

(3) 절충이론 역시 기업의 미시적인 관점에서 직접투자를 본 결과 거시적인 경제단위인 국가경제마찰이 생길 가능성을 배제할 수 없다.

(4) 절충이론은 독점적인 우위이론과 내부화이론에서 제시한 기업특유의 우위와 내부화요인 이외의 장소특유의 우위만을 추가한 이론으로서 그다지 큰 독창성을 보이지 않는다.

4) 제품수명주기이론

버논(R. Vernon)¹³⁾은 기술을 정태적으로 보지 않고 시간의 흐름에 따른 소요, 공급측면의 주요변화와 함께 제품도입단계, 성숙단계, 표준화단계로 변해 가는 동태적인 개념으로 파악하였다.

이 이론은 미국 다국적기업을 분석의 대상으로 하고 있다. 제품도입단계에서는

13) R. Vernon, "International Investment and International Trade in the Products Cycle", Quarterly Journal of Economics, May, 1966, pp. 190-207.

주로 해외생산의 초기입지문제인데 이는 기술개발능력이 우수한 미국의 다국적 기업이 신제품을 개발하여 자국시장에 도입함으로써 창업자의 이윤을 획득한다.

성숙단계에서는 새로운 시장이 수출에 의하여 공급되느냐 또는 해외직접투자에 의하여 공급하느냐 하는 것이 문제가 되며 이 때 생산량이 소비량을 초과하면 여타 선진국에 수출하게 된다. 그러나 수출지인 선진국에서 수출장벽이 구축되거나 경쟁기업이 나타남으로서 수출전보다 시장진출이 어렵게 되면 현지에 직접투자하여 생산자회사를 설립하게 된다. 그 후 선진국에서 생산된 제품을 미국에 수출하게 되고 미국은 제품수출국에서 제품수입국으로 입장이 바뀌게 된다.

표준화단계에서는 현지기업과 비교한 해외생산의 경쟁력에 초점을 맞추게 됨으로써 비교우위성은 개발도상국으로 이행되어 현지생산이 이루어지게 된다.

제품 수명주기이론은 무역 및 투자가 이루어지는 현상을 시간의 흐름에 따라 동태적으로 파악하고 있다는 점에서 그 의의가 있다.

이 이론은 기술격차를 축으로 한 미국을 정점으로 전후 1950년대와 1960년대의 다국적기업의 활동을 설명하는 데에 타당성이 있다고 볼 수 있다. 그러나 서유럽과 일본의 견제가 강화되고 소득이 상승함에 따라 제품수명주기이론이 선결조건이 되는 미국의 절대적 우위성이 붕괴됨으로써 미국과 여타 선진국간에 존재하는 시장조건의 격차가 축소되어 제품수명주기이론의 설득력이 크게 약화되었다. 또 이 이론은 버논이 지적한 바와 같이 전 세계 시장을 대상으로 제품 개발과 동시에 글로벌하게 마케팅을 계획·집행하는 많은 다국적기업이 활동하는 상황에서는 기술수준 및 소요형태의 차이에서 발생하는 모방격차가 존재하지 않음으로써 이 이론의 한계가 있다.

5) 과점경쟁이론

과점경쟁이론은 독점적 우위이론을 보다 행동적 전략이론으로 발전시킨 것으로서, 1973년 니커보커(F. Knickerbocker)의 "산업구조와 과점적 반응"이라는 박사학위논문에서 주장되었다.¹⁴⁾

14) F. Knickerbocker, "Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise", Boston, Harvard University Press, 1973.

과점경쟁이론은 해외직접투자의 발생요인을 과점적 경쟁기업간의 대응진출 및 상호경쟁으로 설명하고 있다. 니커보커는 과점시장에서 활동하는 기업은 세계시장에서 점유율확대와 경쟁력 확보를 위하여 항상 상대기업을 의식해서 행동한다고 설명하고 있다. 이들은 일반적으로 기술상의 우위 등에 의해 해외에 적극 진출하는 선도기업과, 시장상실을 방지하지 위하여 방어적 행동을 취하는 후발기업의 두 가지 유형으로 분석하고 있다.

이와 같이 과점적 경쟁을 벌이고 있는 산업에서 과점기업이 신제품을 도입하거나 새로운 시장을 개척하거나 아니면 새로운 원료공급원을 확보하여 경쟁상의 우위를 점하려고 하면 경쟁기업은 선도기업의 새로운 행동에 상응하는 반응으로 이에 대응하게 된다.

과점기업의 일차적 목표는 이윤극대화라기 보다는 최소한 여타 경쟁기업만큼 성장하는데 있다. 따라서 과점기업은 자사의 시장점유율을 위협하는 경쟁기업의 행동에 극도로 민감한 반응을 보이게 된다.

그러므로 경쟁기업은 과점적 경쟁을 유지하려고 하는 목적에서 선도기업을 추종하기 때문에 해외직접투자가 일정기간 동안 집중적으로 발생하게 되는 것이다.

2. 절충이론과 3G이동통신 산업의 관계

해외직접투자이론으로서 독점우위이론, 시장내부화이론, 절충이론, 제품수명주기이론 등을 살펴보았다. 이 중에서 기존의 이론인 독점적 우위이론과 시장내부화이론에 투자의 방향을 설명하는 생산입지이론을 통합한 절충이론은 직접투자를 무역의 일반균형이론과 결합시키지 못하고 단순히 기업측면에서 설명하여 해외직접투자이론과 무역이론의 통합모형은 제시하지 못한 국제경영상의 전형적인 부분분석이지만 이 절충이론은 지금까지 개발된 이론가운데 가장 일반적인 것으로 여겨지기 때문에 본 연구에서는 더닝의 절충이론을 통해서 중국 3G이동통신 단말기시장을 살펴보려고 한다.

1) 기업 특유의 우위

기업특유의 우위요소는 다른 기업이 보유하고 있지 않는 우위의 요인으로써 기업이 일정기간동안 독점적, 배타적으로 사용할 수 있는 지식자산이다. 이 지식 자산에는 기술적 우위, 마케팅노하우, 경영능력상의 우위 등이 있다. 이러한 기업 특유의 지식자산을 가지고 해외직접투자를 한다는 이론이다. 지금은 CDMA기술로 3G이동통신단말기가 인터넷과 연결하게 되었다. 중국에서 현재 사용하고 있는 3G이동통신방식(TD-SCDMA¹⁵⁾, WCDMA¹⁶⁾, CDMA2000¹⁷⁾)은 모두 CDMA 기술로 실현되었다. 세계 CDMA기술을 최초로 개발한 나라는 미국이다. 그러나 이 기술을 최초로 상용화함으로써 실행한 나라는 한국이다. 한국 3G 이동통신단말기기업은 특유한 3G이동통신기술우위를 갖고 있다. 그리고 풍부한 3G이동통신망의 운영경험 등 그 특유의 우위를 갖고 있다.

2) 내부화 우위

내부화 우위이론은 정부가 지나치게 기업 활동에 개입하여 정상적 시장 기구를 통한 거래비용을 불필요하게 올리면, 현지국에서의 지적재산권보호에 대한 제도적 장치가 미흡하여 기술모방에 대한 우려가 크게 됨으로 기업 내부거래를 통해서 거래비용을 줄이고 정부 규제의 회피나 극복을 통해 투자하는 이론이다. 이 동통신 산업과 같이 해외투자가 활발하게 이루어지는 산업은 완전경쟁이 보장되지 않기 때문에 제품차별화와 규모의 경제, 수직적 통합 및 기술독점에 의해 시장 불완전성이 발생하는 것이다. 따라서 3G이동통신시장의 불완전성은 3G이동통신산업에서도 시장내부화를 촉진시키게 되는 것이다.

15) TD-SCDMA: Time Division-Synchronous Code Division Multiple Access. TD-SCDMA 는 중국 정부가 독자적으로 추진하는 3세대 이동통신 표준규격이다. 국제테크노 정보연구소.

16) WCDMA: Wideband CDMA. 휴대전화·포켓벨 따위를 포함한 이동통신 무선접속 규격. 두산백과사전.

17) CDMA2000: Code Division Multiple Access2000. 유무선 통합 차세대 통신 서비스인 IMT-2000의 표준으로 채택된 3세대 동기식 무선접속 기술표준이다. 두산백과사전.

3) 입지특유우위

입지특유의 우위는 해외직접투자를 하는데 가장 중요한 변수이다. 입지특유의 우위는 현지의 값싼 노동력 같은 생산요소의 상대가격, 방대한 현지시장의 규모, 호의적인 현지정부의 정책, 잘 정비된 후, 무형의 사회간접자본 등이 있는데 이러한 현지국의 투자여건상 여러 가지 유리한 조건이 있으면 해외직접투자를 유인할 수 있다. 중국과 한국의 유사한 문화와 생활방식을 가지고 있으며 중국의 80년대 적극적인 개혁개방 정책으로 경제의 교류도 꾸준히 증가하고 있다. 중국의 이동통신단말기의 낮은 보급률, 저렴한 노동력, 풍부하고 저렴한 자원 및 자본비용 등은 입지우위의 요소가 될 수 있다.

III. 중국 이동통신 단말기시장의 현황

1. 중국이동통신 산업과 관련정책

1) 중국 이동통신시장 개방정책

중국의 계획 경제는 시장 독점 중국 통신산업의 고속 발전을 가능케 하였으나, 이를 때문에 장기간 중국 통신 시장의 독점이 형성되었다. 그러나 현재 시장 독점이 사라지고 경쟁 국면에 접어들어서 정부의 기능은 법률, 정책, 시장 경쟁의 법칙과 규범을 제정하고 시장을 관리, 규제할 때 불필요하거나 경제발전을 방해한 행정적 간섭을 철폐하는 것이다.

중국은 WTO 가입된 것은 중국에 관심을 가지고 있는 국가 및 다국적 기업에 큰 영향을 미쳤다. 중국은 WTO 가입 후에 기존의 규제정책을 계속 유지할 수 없어서 2002년부터 규제정책을 대폭 수정하였다.

중국의 WTO 가입 이후 노키아, 모토로라, IBM, AT&T, 컴백, 루슨트 테크놀로지 등 다국적기업들은 중국에서의 이동통신, 컴퓨터 등 대형협력 프로젝트를 계속적으로 추진하고 있다. 중국 중앙정부는 국내 이동통신 서비스 양허안에 관한 협정을 체결함으로써 중국의 통신서비스산업은 외국인에게 점차 개방되었다. 서비스 양허안에 따르면 외국기업들은 통신서비스 및 무선호출사업에서 합작투자를 할 수 있고, 상해, 광주, 북경에서 서비스를 제공할 수 있다. 동일 분야의 합작투자는 WTO 가입 후 30%까지 허용되며 1년 후에는 49%, 2년 후에는 50%까지 허용된다. 또한 이동 음성 및 데이터서비스 부분의 경우, 외국기업은 모든 아날로그, 디지털 이동 서비스 및 개인통신 서비스를 제공할 수 있으며, WTO 가입 1년 후에는 25%, 3년 후에는 35%, 5년 후에는 49%까지 합작투자가 허용되고, 5년 후에는 지역제한 없이 전국으로 서비스를 제공할 수 있게 되었다.¹⁸⁾

<표2> 중국의 WTO 가입에 따른 통신시장 개방내용

이동전화 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 상해, 광주, 북경에 외국자본의 25% 합자기업 설립 점진허용 • WTO 가입 후 1~3년 이내 대상지역을 위 3개도시 외 기타 도시로 확대 외국자본의 허용 범위를 35%로 인상 • WTO 가입 3년 후 지역제한 규정을 폐지하고 외국자본을 49%까지 허용
통신장비	<ul style="list-style-type: none"> • 컴퓨터, 반도체, 전자통신 설비 등에 대한 현행 13.3%의 평균관세율을 2003~2005년까지 무관세화 방향으로 추진 • 이동전화 단말기의 현행 28%의 관세율을 3% 수준으로 인하 • WTO 가입 후 4~6년 이내에 각종 통신기 수입에 대한 비관세장벽 철폐
외국인 투자	<ul style="list-style-type: none"> • Trims(Trade Related Investment Measures: 투자유치국의 규제나 인센티브) 시행 • 각 지역별 강제요구 규정 폐지 • 수출 의무비율 폐지

자료: 정양일, 『상계서』, 2006.7, p.38.

18) 정양일, 『중국 이동통신단말기 시장에서의 한국기업의 경쟁우위전략에 관한 연구』, 광운대학교 국제통상학과 대학원, 2006.7, pp.37-40.

중국정부가 보호하기 때문에 중국 이동통신 산업에 독점하는 중국 통신사업자들은 외국 선진기업의 시장진입에 따라 치열한 경쟁을 회피할 수 없지만 장기적으로는 경쟁적 환경을 조성되면 시장접근 비용이 감소하고 서비스 질의 향상 등 산업발전에 좋은 효과가 나타날 것이다.

2) 이동통신 산업의 경쟁정책¹⁹⁾

중국정부는 급속히 성장하는 이동통신시장을 외국기업에게만 내줄 수 없다는 것에 대한 인식과 그 동안 교환기산업 육성정책을 통해 취득한 경험을 바탕으로 유선망에서의 인프라 미비를 타개하고 빠른 기술적 도약을 실현하기 위하여 무선통신 기술의 도입과 사업구조 개편, WTO 가입을 통해 이동통신 산업의 성장을 목적으로 경쟁정책을 펼치고 있다.

한편, 중국정부는 정치체제 안정을 유지하면서 이동통신 시장에 대한 규제완화를 통해 개방과 자유화를 촉진하고 있다. WTO 가입을 통한 국내기업의 경쟁력 강화와 국제시장 진출을 도모하며, 관련법규의 정비를 통해 이동통신사업추진 과정에서의 불확실성을 개선해 나가는 정책도 펼치고 있다. 중국정부는 전반기획, 국가주도, 통일표준, 연합건설, 상호연동 및 자원공유의 방침 하에 국민경제와 사회발전에 주요한 정보화 건설과 이동통신 산업의 종합적인 발전을 추진하고 있다.

(1) 외국기업의 규제정책

① 생산량 및 수출입 규제정책

중국정부는 국내에서 생산 가능한 제품에 대해서는 원칙적으로 수입을 허락하지 않았으며, 완제품 형태의 이동통신 단말기 수입은 생산 및 수출 물량에 따라 엄격한 비율로 제한하여 생산물량 40%이상을 수출하도록 하였으며, 사용부품 중 50% 이상을 중국 내에서 조달하도록 요구하였다.

또한, 외국기업에 한해서는 생산 및 판매쿼터를 엄격히 적용한다. 즉, 매년 정보통신부에 그 해의 생산계획과 수출비율 등에 관한 계획을 제출하도록 하였다. 이에 기초하여 정보통신부는 매년 외국기업의 생산량을 할당하고 그 이상을 생

19) 김복자, 『중국 이동통신제조업의 기술역량 연구』, 한남대학교 대학원 경제학과, 2006.8, pp.39-46.에 의하여 저자정리.

산하지 못하도록 감독하고 그 기업의 지난 수출비율과 기타 여러 가지 조건에 근거하여 각 기업들의 생산량을 허가하였다.

유통분야에서 중국은 밀수에 강력히 대응하고 있으며 외국기업의 덤핑행위를 엄격히 규제하고 있다.

② 생산허가증 제도

중국정부는 1997년부터 단말기 생산허가 제도를 실시하기 시작하였는데 중국 기업의 시장점유율 0%인 국면을 벗어나기 위하여 1999년 1월부터 국무원 5호 문서를 발표하였다.²⁰⁾ 1999년부터는 GSM방식에서 외국인 독자기업 혹은 합자기업의 설립을 허가하지 않겠다고 발표하고 기존의 합자기업에 대해서는 제품의 현지화를 유도하고 기술이전을 강화하였다. 그리고 정보 통신부는 이동통신단말기 등 이동통신제품의 생산에 대해 "통신설비 및 네트워크 진입 관리방법"을 제정하였다.

2001년에 중국 정보통신부는 19개 이동통신단말기기업에게 CDMA 단말기 제도를 허가하였는데, 그 중에서 모토로라만 외국이동통신단말기기업이었다. 중국정부가 이러한 전략적 수단으로서 초기화단계에 있던 중국 기업들로 하여금 빠른 시간에 외국의 기술을 습득하여 기술능력을 축적하였다.

생산량 규제, 판매쿼터, 생산허가증 제도, 단말기의 수출입 규제, 부품사용 제도 등은 중국 정부가 중국 이동통신제조업을 국가기간산업으로 발전시키기 위한 전략적 수단들이다.

이런 규제정책은 간접적인 외부효과²¹⁾를 초래하였다. 예컨대 생산허가증이 있는 노키아는 수신(首信)주식회사에게 CDMA 를, 과건(科建)주식회사는 삼성과 합작으로 CDMA를, 대당(大唐)주식회사는 天時達(천시달)주식회사에 GSM을 빌려주는 방법으로 생산허가증이 없는 업체도 생산을 진행할 수 있도록 하였다. 광

20) 국무원 5호 문건“關於加快我國移動通信產業發展的若干意見(이동통신산업의 가속 발전을 관한 여러 의견)” 주요내용: 增加研究開發投入, 限制進口, 實施市場准入管制, 加強入網管理等 (연구, 개발 투자의 증가, 수입 제한, 시장가입허가제 실시, 입망관리 강화 등)위원회 함께 “이동통신산업의 가속 발전을 관한 여러 의견”, 이<의견>은 1999년1월에 국무원사무청으로 발표하였다. 번호는 國辦發[1999]5号, 약칭은 5호 문서. 陳小洪 馬駿 袁東明 “中國信息產業政策走向” 國務院發展研究中心企業研究所 (<http://www.drc.gov.cn/>) 2004.5.13. 에 의해 단말기제조업체가 지정되었으며 이로부터 생산허가제를 실시되었다.

21) 외부효과는 특정 경제활동과 관련하여 다른 사람에게 의도하지 않은 혜택이나 손해를 주면서도 이에 대한 대가를 지불하지 않는 상태를 말한다. 제3자에게 부수적으로 발생한 혜택이나 손해는 성격상 시장에서 사교 팔 수 없는 특성을 지니고 있으며, 시장의 외부에 존재한다는 의미이다.

주 금봉(金鵬)주식회사 회장의 말에 따르면 금봉은 모회사에서 생산허가증을 렌트할 당시 단말기 한 개당 100위안씩 지불하기로 하였다고 한다. 하지만 중국 중앙정부 5호 문서 또한 단말기시장에서 중국 기업의 발전에 유리한 것만은 아니었다. 이러한 부정적인 외부효과에 대처하기 위하여 국무원에서는 2005년 말에, 1999년부터 기존에 실시하던 허가제를 폐지하고 신고제²²⁾로 교체하였다. 새로운 정책전환으로 많은 기업들이 도산의 위험과 구조조정, 제휴, 합병 등이 불가피하게 되었고 중국 기업과 외국 기업 간의 협력은 더 활발하게 이루어지고 있으며 중국 이동통신 제조업은 또 다른 새로운 변혁기를 맞이하게 되었다.

(2) 국내기업의 육성정책²³⁾

중국 정부는 1990년대 중반에 이미 이동통신 산업을 주요 국가산업으로 결정하였고 이동통신 산업을 국가 기간산업으로 발전시키기 위하여 외국기업 및 합작 기업에 대해서는 여러 면으로 규제정책을 실시한 반면에 중국 기업에 대해서는 정책, 기술 및 시장판매 면에서 적극적인 지원정책을 실시하고 있다.

① 통신장비 국산화정책

중국 이동통신 기업의 발전을 위하여 중앙정부와 정보통신부는 중국산 장비를 사용하는데 중점을 두고 있다. 국무원과 정보산업부가 공동 주최한 통신업체간 회의에서는 이동통신 장비에 관한 내용이 주를 이루었는데 그 골자는 아래와 같다.

첫째, 통신장비 개발 촉진을 위해 연구개발을 강화하고 수입기술에 의한 의존도를 약화해야 한다.

둘째, 국내 통신서비스업체는 가격·품질이 유사할 경우 국내산 장비를 우선 구매해야 한다.

셋째, 외국합작기업은 현지파트너에게 기술이전을 촉진하고, 국내산 부품 사용비율을 증대시키며, 시장 수요에 부응한 신제품 개발을 확대해야 한다는 것이다.

관련정책에 따라 1999년부터는 국외에서 직접 수입한 이동통신 장비를 엄격히 규제하였고, 주로 국내 합작기업 및 중국기업들이 생산한 이동통신시스템 설비를 채택하도록 강화하였다. 중국 국무원의 문건인 "이동통신 산업의 개발 가속화 구

22) 정보산업부에서 지정한 생산능력, 투자능력이 구비된 기업은 신고만 하면 생산가능하게 되었다.

23) 육성정책의 주요골자는 정부가 국채 중 4억 위안을 일정한 기술실력을 갖춘 단말기 제조업체에 지원하기로 하였으며 또 정보산업 부는 이동통신 가입비 중에서 14억 위안을 국내 단말기 업무 발전용으로 쓰도록 하였으며, 또 연속 5년간 고정전화 설치비중 5%를 국내단말기 연구와 산업화전용으로 쓰게 하였다.

현 계획"에서는 이동통신 장비 및 단말기의 국산 채용목표를 설정하였다. 중국이 이동통신장비 및 단말기의 국산 채용목표는 <표3>와 같다.

<표3> 중국 이동통신 장비 및 단말기의 국산 채용목표

(단위: %)

구분	200년	2001년	2002년	2003년
이동교환기	40	60	70	80
기지국	25	40	50	60
이동단말기	10	30	40	60

자료: EARL, 「중국의 정보통신산업 보고서」, 2001.

② 자금지원정책

중국 이동통신 기업들의 연구개발 능력이 미흡한 상태에서 1999년 중국정부는 10개 국내기업을 선정하여 4억 위안의 국가채권 자금과 17억 위안이 넘는 은행 대출금을 지원하였다. 뿐만 아니라 1998~2003년 5년간 전화가설비용의 5%를 국산 이동통신 연구와 산업화 발전을 위한 지원금으로 사용하기로 하였다.²⁴⁾

1996~2000년(9.5계획기간)에 중국정부는 이동통신 산업에 총 2,844.92억 위안을 투자하였는데 이것은 1991~1995년(8.5계획)기간의 투자액 2배에 달하며 전체 통신 산업 투자액 중 연 평균 37%에 달하는 것이었다. 중국 이동통신제조업은 이미 중국 경제발전의 기간산업으로서 2001년 9월에 열린 정보산업부의 10.5(2001~2005)계획 관련 회의에서는 5년 내에 정보산업에 대해 1조 위안을 지원할 것이라고 려신규(呂新奎)정보통신부차관이 발표하였다.²⁵⁾ 이와 같이 10.5계획으로 중국 정부는 이동통신 분야에 대한 투자를 계속 증가하였다.

그 외 중국정부는 중국 이동통신제조업의 기술이 낙후하고 핵심기술에 있어 외부에 의존도가 증가하는 문제를 해결하기 위하여 이동디지털기술의 소프트웨어와 하드웨어 개발을 지원하기 위한 프로젝트를 추진하고 있으며, 중국 기업을 지원하기 위해 이미 60억 위안의 자금을 이동통신의 교환기와 기초시스템 건설

24) CCID(賽迪咨訊顧問有限公司), 「中國移動通信產業發展現況分析報告」, 2002.

25) 「每日經濟新聞」, 2005.5.1.

그리고 단말기와 기타부품의 연구개발에 투자하였다.

2. 중국 이동통신 단말기시장의 현황

1) 고속 성장하는 중국 이동통신단말기시장

(1) 중국 이동통신기술의 발전

중국의 이동통신시장은 1995년 7월에 차이나 유니콤의 GSM방식을 사용 서비스로 제공하면서부터 본격적으로 성장하였다. 2001년 1월에 차이나 유니콤 CDMA상용 서비스를 제공하였으며 2002년 말에는 차이나 모바일 GPRS²⁶⁾ 서비스를 실시하였다. 2003년 11월에는 GSM-CDMA네트워크 간 로밍에 성공하여 2004년 7월부터 서비스를 제공, 중국 전국에서 GSM 또는 CDMA서비스를 이용 가능하게 되었다.²⁷⁾ 그리고 중국 정보통신부는 2001년 6월부터 국내운영기업과 설비제조기업, 과학연구 지주부문, 학계전문가로 구성된 제3세대 이동통신기술 테스트 전문가팀(第三代移動新技術試驗專家組)을 조직하고 3G기술 테스트를 실시하였으며 중국의 정보통신부는 2006년 1월 TD-SCDMA 3세대 이동통신기술 표준 승인에 이어 지난 5월 16일 유럽기술표준인 WCDMA와 미국기술표준인 CDMA 2000을 통신표준으로 채택하였다.²⁸⁾

현재 중국 이동통신단말기시장에는 이동통신단말기가 3C(Computer, Communication, Consumer Electronic)기술을 융합하고 컬러 휴대폰, 카메라, 음악기능이 있는 신제품을 대량 생산하고 있다. 그리고 이동통신단말기와 기타 전자제품이 결합하는 추세에 있다. 또한 이동통신단말기의 소프트웨어도 계속 업데이트하고 소비자를 위한 보안시스템 등 개성화된 새로운 서비스를 제공하고 있다.

(2) 중국 이동통신서비스 가입자의 증가

① 중국 이동통신서비스 가입자의 증가

26) GPRS: General Packet Radio Service. 초고속 인터넷과 화상 통신 등이 가능한 2.5세대의 이동전화이다. 두산백과사전.

27) 김재경, 『중국의 이동전화단말기 시장현황』, 신성장산업연구실, 2004.

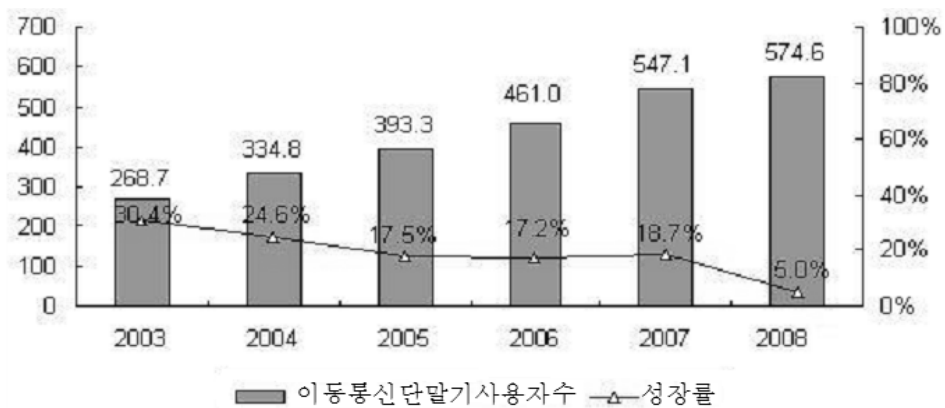
28) 『繼TD爲通信標準后 歐洲美國3G標準成我國標準』, 中國經濟網, 2007.5.17.

http://www.ce.cn/cyssc/communications/3gxf/200705/17/t20070517_11386763.shtml

중국 이동통신서비스 가입자수는 지속적으로 증가하고 있으며 특히 저가 시장의 증가폭이 크게 나타나고 있다. 2007년, 중국 이동통신단말기 신규가입자수가 5.47억 명에 도달하였으며, 이는 2006년 대비 18.7%증가한 수치다.

중국은 세계 최대 이동통신단말기 시장이다. 중국의 이동통신단말기 신규가입자수는 5년동안(2003~2007) 3.41억 명이 증가하였고 연평균성장률은 19.5%이다. 또한 중국 이동통신단말기 사용자수는 2008년 1분기 2,700만 명이 증가하여 월평균 약 900만 명이 증가하였다. 2008년에도 3G 와 함께 20% 이상 증가할 것으로 예상된다.²⁹⁾

<그림1> 2003년~2008년1분기 중국 이동통신단말기 사용자 수량 및 성장률
(단위: 백만 명)



자료: CCID, 「상세서」, 2008.5.

② 중국 이동통신단말기 교체소비자의 증가

2003년부터 중국이동통신단말기시장은 단말기 교체를 위주로 하는 단계에 접어들었다. 단말기 기능의 업데이트 가속화, 성능향상, 가격하락, 제품수명주기 단축 등으로 중국 이동통신단말기시장은 2007년 한 해동안 교체율이 60%를 넘었고

29) CCID, 「中國移動通信產業發展現況分析報告」, 2008.5.

교체사용자에게 판매한 이동통신단말기도 9,000만대를 넘었다.

<표4> 2004~2007년 중국이동통신단말기시장의 소비자구조

(단위: %)

소비자유형	2004년	2005년	2006년	2007년
신규소비자	52.4	48.8	43.3	39.1
갱신소비자	47.6	51.2	56.7	60.9
합계	100	100	100	100

자료: CCID, 『전세서』, 2008.5.

③ 중국 각 지역 이동통신서비스 가입자 분포의 불균형

중국 방대한 영토를 가지고 있는 만큼 각 지역의 경제발전수준의 차이도 매우 크며 이동통신단말기의 보급률도 각 지역의 경제발전수준에 따라서 큰 차이를 보이고 있다. 즉, 경제 발달지역에는 이동통신단말기의 보급률이 높고 이동통신 단말기시장은 포화상태이다. 경제 미발달지역에는 이동통신단말기의 보급률이 낮고 이동통신단말기시장의 잠재력이 크다.

<표5> 중국 각 지역 2005~2006년 이동통신단말기 보급률

(단위: 만 명, %)

		2005년도 사용자수	2006년도 사용자수	성장률	보급률
전 국 평 균					
		39,342	46,108	17.20	35.12
각 지 역					
	광둥성	6406.6	7117.5	11.10	64.70
	철강성	2686.3	3012.3	12.14	60.25
	산둥성	2345.3	2916.0	24.33	31.53
	강소성	2554.2	2873.0	12.48	38.31
	하남성	1815.1	2351.2	29.54	24.07
	하북성	1785.5	2251.0	26.07	32.86
	사천성	1689.7	1976.8	16.99	23.53
	호북성	1401.3	1683.3	20.12	29.22
	요녕성	1358.2	1612.0	18.69	38.19
	복건성	1302.3	1538.9	18.17	40.39
	호남성	1266.2	1494.5	18.03	23.24
	흑룡강성	1132.3	1266.6	11.86	33.16
	안휘성	1046.9	1216.7	16.22	19.28
	광서성	1021.1	1203.1	17.82	20.90
	섬서성	938.1	1183.6	26.17	25.22
	길림성	915.7	1137.8	24.25	29.00
	운남성	898.8	1068.9	18.93	20.40
	산서성	906.2	989.6	9.20	22.67
	강서성	798.4	933.3	16.90	18.60
	귀주성	509.4	653.8	28.35	13.05
	감숙성	408.4	545.4	33.55	24.50
	해남성	203.9	239.9	17.66	24.93
	칭해성	131.6	172.6	31.16	25.00
지할시	북경시	1459.4	1571.0	7.65	82.68
	상해시	1444.2	1609.5	11.45	80.48
	천진시	502.6	601.2	19.62	41.8
	중경시	943.4	1064.6	12.85	33.4
소수민족 자치구	광서	1021.1	1203.1	17.82	20.9
	내몽골	712.3	874.1	22.72	29.88
	신강	531.3	671.1	26.31	27.1
	닝하	181.1	218.6	20.71	31.6
	티벳	46.9	60.5	29.00	0.44

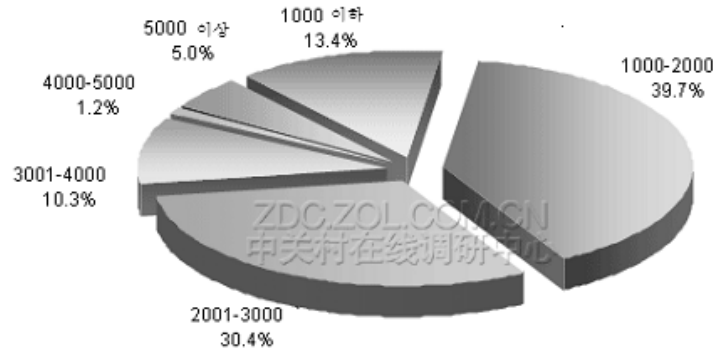
자료: CNKI(중국 거시정보 분석 시스템), 2008.2.

④ 중, 저가제품이 위주인 중국이동통신단말기시장

중국이동통신단말기시장에서 중·저가제품(3000위안이하)이 차지한 비중이 가장 크며 이동통신단말기소비자들의 주요 소비범위는 1000~3000위안이다.

<그림2> 2007.1~6월 중국 소비자 이동통신단말기가격에 대한 관심도

(단위: 위안)

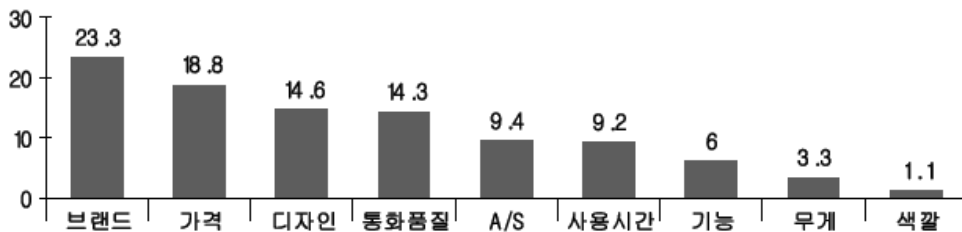


자료: ZDC(中關村在線調研中心), 2007.7.

⑤ 브랜드를 중시하는 중국 소비자

중국소비자들이 이동통신단말기를 구매할 때 고려하는 가장 중요한 요인은 브랜드이다. 그만큼 중국 소비자에게 구매의 주요요소로서 광고에서 전하는 브랜드의 이미지가 중요하다는 것이다. 이에 따라 이동통신단말기기업들은 소비자에게 자사 브랜드 이미지를 높여주는 광고를 전략적으로 확대하고 있다.

<그림3> 이동통신단말기 구매 시 중국소비자들의 고려 요인



자료: 정철, 「중국 이동통신단말기시장에서의 해외기업의 진출 전략에 관한 연구」, 성균관대학교 무역학과 대학원, 2007.10, p.44.

2) 중국내 이동통신단말기기업의 경쟁현황

(1) 중국내 이동통신단말기기업

중국내 이동통신단말기 생산, 판매허가의 현황을 보면, 1998~2004년간, GSM단말기 제조와 판매 기업으로 40여개 기업을 인증하였으며, 2001년 8월부터 CDMA단말기 제조, 판매 기업으로 19개 기업을 인증하였다. 그리고 중국의 이동통신 단말기 기업은 중국기업과 중국에 합작형태로 진출한 모토로라, 노키아 등 세계유수의 외국 이동통신단말기기업으로 구성되어 있다.

<표6> 중국내 단말기 생산, 판매 인증기업 현황

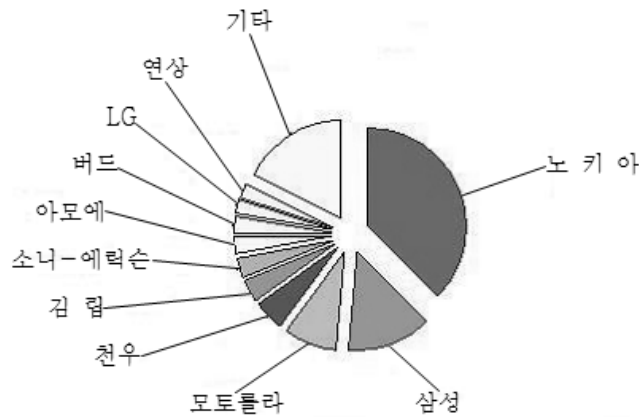
	GSM	CDMA 1x (3G 기초단계)	3G
중국기업	과건 (科建) 강가 (康佳) 중흥 (中興) 남방고과 (南方) 버드 (波導) 해얼 (海爾) 티씨엘 (TCL) 팬다(熊猫) 아모에(Amoi) 등	과건 (科建) 강가 (康佳) 중흥 (中興) 버드 (波導) 해얼 (海爾) 티씨엘 (TCL) 다탕 (Datang) 해신 (海信) 낭조 (浪潮) 등	중흥 (中興) 팬다 (熊猫) 아모에 (AMOI) 연상 (聯想) 화위 (華爲) 해얼 (Haier) 다보달 (多普達) 대당 (大唐) 등
외국기업 (합작)	노키아 모토로라 에릭슨 삼성 지멘스 필립스 마쓰시다 LG Keynoter 등	모토로라 노키아 삼성 LG 등	모토로라 노키아 삼성 LG 지멘스 등

자료: www.baidu.com에서 검색한 결과에 의하여 저자 정리.

(2) 중국 이동통신단말기시장의 경쟁현황

중국 이동통신단말기시장은 한국, 일본, 중국, 유럽, 미국이 수년 동안의 브랜드 경쟁을 통해 현재는 3개 그룹으로 나뉘져 시장을 점유하고 있다. 선두그룹: 노키아 (37.4%의 시장을 점유), 중간그룹: 삼성전자, 모토로라, 소니-에릭슨, LG 정보통신(모토로라 8.5%, 삼성전자 14.1%, 소니-에릭슨 3.0%, LG정보통신 2.6%의 시장을 점유), 하위그룹: 중국 국산 브랜드 중흥(ZTE), 버드(Bird) 2.6%, 해얼(Haier), 티쓰엘(TCL), 판다(Panda), 아모에(Amoi) 2.9%, 천우(TianYu) 5.0%, 연상(LianXiang) 3.9%, 금립통신(JinLi) 2.1% 등으로 시장 구조를 형성하고 있다.³⁰⁾

<그림4> 2008년 1분기 중국이동통신단말기시장의 경쟁현황



자료: CCID, 『상계서』, 2008.5.

3) 중국 이동통신단말기시장의 유통방식

중국 이동통신단말기시장의 유통방식은 도시나 농촌에 따라서 다르다. 농촌에서는 연쇄점 위주로 연쇄점의 포함범위가 크고 적응능력이 강한 우위를 차지하고 있으며, 도시에서는 주로 이동통신사업자의 영업소, 합작영업소, 연쇄전문점, 3C(Computer, Commu-nication, ConsumerElectronic)매장, 대형 이동통신단말기 종합매장 등의 방식을 위주로 대량구매와 서비스가 완벽한 우위를 차지하고 있다. 중국 이동통신단말기시장 유통구조의 변화는 아래와 같다.

30) CCID, 『전계서』, 2008.5.

<표7> 중국 이동통신단말기시장 유통구조의 변화

	소매	도매
<p>중국 이동통신 단기 시장 유통구조의 변화</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제1단계 차이나 텔레콤의 영업소에서만 이동통신단말기 판매 • 제2단계 차이나 텔레콤이 이동통신단말기 판매에서 손을 떼고 이동통신 단말기를 판매하는 상점이 위주로 이동통신단말기 판매 • 제3단계 2001년부터 가전제품 연쇄점들이 이동통신단말기 판매. 대형 이동통신단말기 할인매장도 등장. 	<ul style="list-style-type: none"> • 제1단계 차이나 텔레콤은 이동통신단말기 판매의 모든 것을 담당. • 제2단계 대형 전국 대리상들이 등장하면서 외국기업들의 이동통신단말기 90% 이상 대형 전국 대리상을 통해 유통. • 제3단계 중국 이동통신 단말기기업들이 각종 방식으로 소매상에 단말기를 전달.
<p>최근변화</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 이동통신사업자 이동통신 단말기 유통에 참여 이동통신 시장에 진입하게 된 차이나 유니콤은 CDMA의 빠른 확산을 위해 스스로 이동통신단말기시장에 나서게 되었으며 이동통신 서비스와 단말기를 한 데 묶어서 판매하는 방식으로 이동통신단말기시장에 참여하게 되었다. 차이나 모바일 역시 서비스의 확장을 위해 같은 시기에 모토로라 등으로부터 이동통신 단말기를 공급받아 시장에 내놓았다. 이러한 두 이동통신사업자는 소비자에게 일정기간 사용하도록 하는 조건으로 경쟁적으로 이동통신 단말기의 가격을 하락 시켰다. • 전국 대형 대리상이 중국기업의 이동통신단말기 유통 참여 중국 이동통신 단말기의 시장 점유율이 증가하면서 외국 이동통신 단말기의 판매량이 감소하게 되어 이들 대형 전국 대리상들도 중국 이동통신단말기를 취급하기 시작하였다. • IT 산업의 이동통신 단말기 유통구조 참여 현재 IT산업의 유통구조는 이동통신 단말기를 적용하기에 완전하지 않지만, IT산업이 가지고 있는 ERP 등 정보 시스템, 비즈니스 자금 물류, 인력 자원개발, 기존의 IT산업의 유통구조자원이 가지고 있는 잠재력 등의 기반을 장점으로 살린다면 큰 효과를 볼 수 있을 것이다. • 직접 공급방식 이동통신단말기기업들이 전통적 유통방식을 포기하여 직접 소매상과 제휴 	

	<p>하는 방식이 형성되었다.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 홈 쇼핑방식 <p>원래 화장품이나 일상 생활용품은 대부분이 홈쇼핑방식으로 판매되는데 2006년부터 이동통신단말기기업도 이 방식을 채택하였다.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인터넷쇼핑 방식 <p>현재 많은 이동통신단말기기업과 중간대리상은 인터넷거래의 방식을 채용하고 있다. 이 방식도 홈쇼핑과 비슷하여 중간 단계를 생략하는 방식이다.</p> <ul style="list-style-type: none"> • FD 방식 <p>FD(fulfillment distributor) 방식이란 자금과 창고의 지위를 만들고 성급대리상은 자금과 창고의 작용을 담당하며 자회사가 직접 판매를 담당하는 방식이다. 이 방식은 대리상방식과 직거래방식을 종합한 방식이다.</p>
--	--

자료: 이동호, 「한국 이동통신 단말기업체의 중국시장 진출 전략 연구」, 광운대학교 경영대학원 e-business 전공, 2005.12, pp.34-39.

中國管理网, 「從手机銷售渠道的變遷看渠道變革規律」, 2006.1.20.

<http://info.ceo.hc360.com/2006/01/20083221159-4.shtml>

肖海生, 「中國手机市場現狀分析与預測」, 2007.11.23.

<http://hisun510.blog.163.com/blog/static/930248320071026103735293/>

이상 참고문헌에 의하여 저자 정리.

3. 중국내 이동통신단말기기업의 성공한 사례

1) 중국 이동통신단말기기업의 성장요인 및 문제점

(1) 중국 이동통신 단말기기업의 성장요인

초기에는 외국이동통신단말기기업들이 중국이동통신단말기시장을 독점하였으나 현재는 중국 이동통신단말기기업이 중국시장뿐만 아니라 세계시장에서도 외국의 글로벌 업체들과 경쟁하고 있다. 이 과정에서 중국 이동통신단말기기업이 빠르게 성장하였다. 중국이동통신단말기기업의 성장원인은 아래와 같다.

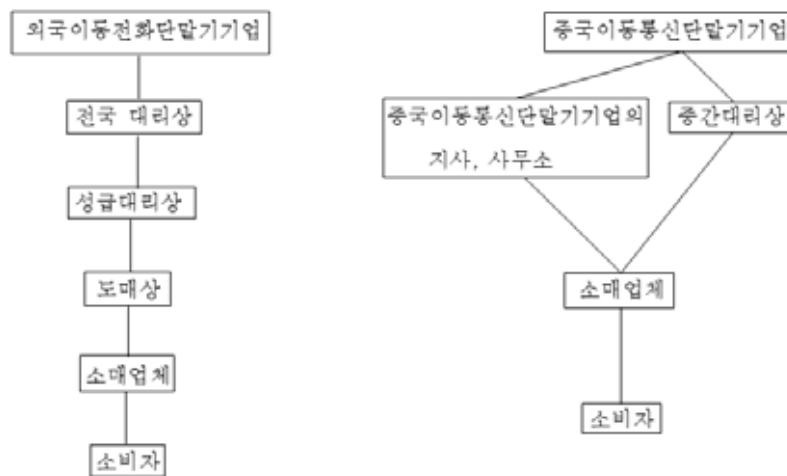
① 스타 광고전략의 성공

티씨엘은 한국의 유명 연예인 김희선을 대표모델로 스타 광고전략을 실시한 후 2001년 광고시작 전에 비해 판매량이 3배 이상 증가하였다. 이에 따라서 나머지 중국, 외국 이동통신단말기기업들도 스타 광고전략을 실시하여 브랜드 이미지 및 지명도 제고에 많이 투자하고 있다.

② 유통구조의 개선

노키아, 모토로라 등 외국 업체들이 이동통신단말기를 판매할 때 자사대리점을 통한 직접 판매에 참여하지 않고 중국 내의 대형 전국 대리상을 통해 중간 대리상으로 유통하는 방식으로 이동통신단말기를 판매한다. 외국이동통신단말기기업에 비해서 중국 이동통신 단말기 제조업체들은 자사의 지점, 영업소 등을 통해 직접 소매상에게 이동통신단말기를 공급하는 단순한 유통망을 구축한다. 이 유통방식으로 중간유통단계를 축소하여 제품유통비용을 인하하였다.

<그림5> 외국이동통신단말기기업과 중국기업의 유통구조 비교



자료: 이동호, 『전계서』, 2005.12, p.35.

③ 고가 제품전략

노키아, 모토로라 등 대형 외국 이동통신단말기기업들은 저가부터 고가까지의 이동통신단말기를 모두 생산하고 있지만 이윤은 주로 고가제품에서 얻고 있다. 고가제품전략을 실시하기 전에 중국 이동통신단말기기업들은 주로 이윤이 적은 중저가 제품을 생산하였다. 저 이윤이 구조를 탈피하기 위해서 중국 이동통신단

말기기업들도 고가제품을 생산하는 전략을 도입하여 수익구조를 개선하였다.

아모에의 경우를 예로 들면, 2002년 3/4분기까지 이동통신 단말기의 판매량은 110만대로 22.09억 위안의 판매액을 기록하였다. 이 중 원가 부분은 11.37억 위안으로 판매한 이동통신 단말기 한대 당 이윤은 975위안에 달하였다.³¹⁾

④ 디자인 전략

중국 이동통신단말기기업들이 채용한 디자인 전략은 통신기술과 크게 상관없는 외관 디자인을 개선하는 전략이다. 이동통신단말기시장에는 핵심기술이 큰 역할을 차지하지만 핵심기술이 부족한 중국이동통신단말기기업들은 독특한 디자인으로 소비자를 흡입하였다. 중국 이동통신단말기기업의 디자인 전략을 실시할 때 각 이동통신단말기 기업별로 각각 특성이 있는 시리즈 제품을 내놓아 각 계층의 소비자들을 만족시켰다. 예를 들면 티씨엘의 “**灵韻, 原韻, 海韻, 心韻** (영운, 원운, 해운, 심운)” 시리즈 단말기는 2003년에 중국이동통신단말기시장 판매량 3위를 기록하였다.³²⁾

⑤ 중국 정부의 지원

“5호 문서”의 규제에 따라 엄격한 이동통신제품의 생산과 품질검사를 통해 이동통신제품시장의 거시적 조절과 관리능력을 강화하였고 외상투자 및 합작이동통신제품제조기업의 기술이전, 생산규모, 내외매출비례, 현지화 조립 등 행정상황에 대해 검사감독을 강화하여 외자기업핸드폰의 수출량의 상승을 촉진 시켰다.

이동통신시설, 단말기제품과 조립제품의 현지화 비율이 높아지고 있다. 또한 기술합작과 이전, 국산제품브랜드의 이동시설, 핸드폰의 디자인수준이 날로 발전하고 있다. 국외에서 생산한 핸드폰의 국내수입물량을 엄격히 제어하고 이동통신제품의 밀수 등을 적극적으로 억제하여 국내시장을 보호하고 있으며, 제조업현지화, 조립현지화, 관리현지화, 인적현지화로 국내기업의 발전을 위해 유리한 환경을 마련하였다.³³⁾

⑥ 기술능력의 제고

현재는 구조디자인, 응용 소프트웨어 개발, 생산기술, 핵심 칩과 기본부품의 개

31) 이동호, 『전계서』, 2005.12, p.43.

32) 遼寧日報, 『TCL手机领跑降价風潮 穩坐王者地位』, 2003.1.30.

33) 이동호, 『전계서』, 2005.12, p.45.

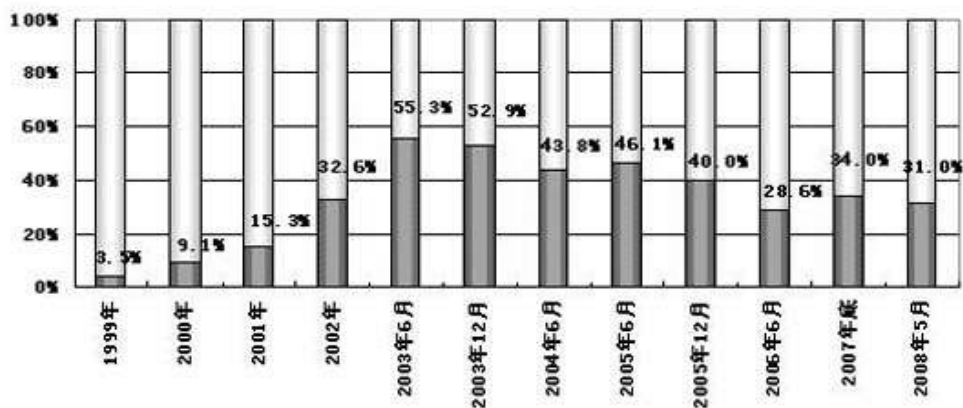
발 면에서도 큰 발전을 가져왔다. 동시에 3G 이동통신 기술도 응용하고 있다. 대부분 이동통신단말기생산자는 무선주파회로, Layer 2/3층 소프트웨어 개발과 MP3, PDA, 디지털카메라 등이 달린 이동통신단말기를 이동통신단말기시장에 내놓았고 통신운영기업을 위해 부가가치서비스가 가능한 제품공급을 하게 되었다.³⁴⁾

(2) 중국이동통신단말기기업의 문제점³⁵⁾

중국이동통신단말기기업의 가장 큰 문제는 핵심역량부족이다. 버드(Bird)의 경우 3000명 이상의 R&D인력과 충분한 연구시설도 갖추고 있지만 개발 인력 중 대부분이 한국, 일본에서 사들인 제품을 중국식으로 변환하는 일을 담당하고 있어 실제로 기술 개발은 뒤쳐져 있는 편이다. 소비자에게 있어서 버드제품은 먼저 출시되는 외국 제품과 비교할 때 한 템포 늦은 편이다.

중국이동통신단말기기업의 핵심기술은 대부분 다국적 기업에서 로열티를 주고 구입해 사용하고 있으며 이동통신단말기 부품의 절반 이상을 수입에 의존하고 있다. 그리고 대부분 중국이동통신단말기기업들이 저가 이동통신단말기에 위주의 시장선점으로 인한 낮은 수익구조, 밀어내기식 제품 수급 등으로 인한 부품업체 재정 불안정에 부딪혀 있다. 2006년 초기 도산한 남방고과의 경우도 실질 부채는 그리 크지 않지만 부품업체 자체의 규모가 적어지다 보니 결국 도산한 경우다.

<그림6> 중국 이동통신단말기 생산기업의 시장 점유율



자료: CCID(諾盛電信咨詢), 「中國手机企業市場占有率」, 2008.6.

34) 공영일, 「중국 CDMA사업 추진경과 및 향후」, 정보통신정책 연구원, 2002.

35) 정양일, 「전게서」, 2006.7, pp.64-66.

2) 중국 이동통신단말기시장에 진출한 서방기업

(1) 노키아

① 회사소개

노키아는 중국 최대의 이동통신단말기기업이다. 노키아는 20세기 50년대부터 중국과의 무역관계를 맺었다. 노키아는 1985년에 중국북경에서 처음 사무소를 설립하였고 90년대에 중국기업과 같이 투자해서 합작기업을 창립하여 중국에서 현지생산을 하게 되었다. 현재 노키아는 중국과 첨단 통신기술영역에서의 합작을 더욱더 긴밀하게 유지하고 있으며, 중국을 노키아의 세계적인 이동통신단말기 생산·판매기지의 방향으로 설정하고 있다.

② 노키아의 성장요인

<표8> 노키아 이동통신단말기 중국에서의 성장요인

성장요인	주요 내용
뛰어난 기술 보유	<ul style="list-style-type: none"> • 1992년 이동통신 분야를 중심으로 하는 경영전략 확립 • 1993년 중국에서 처음 GSM이동통신단말기를 출시 • 1996년 중국어를 지원하는 이동통신단말기를 출시, 국제로밍을 지원하는 이동통신망을 제공 • 1999년 WAP를 지원하는 이동통신단말기를 출시 • 1999년 17.55억 유로를 연구·개발에 투자하여 17000명의 연구, 개발 인원을 고용하여 전 세계 44개의 연구·개발센터를 설립 • 2001년 북경에서 중흥통신과 합작하여 (3G)WCDMA 시스템 테스트를 완성 • 2003년 자사 CDMA칩을 사용하는 CDMA1x이동통신단말기를 출시 • 2006년 중국 보천통신회사와 합작하여 TD-SCDMA이동통신기술의 테스트 완성 • 연구·개발 기술의 사용특허를 제공 금지
생산, 개발 현지화	<ul style="list-style-type: none"> • 1999년 북경에 노키아 연구센터 설립 • 2001년 북경에 신산업기지 설립 • 2003년 상해에 창조기구인 아세아-태평양지역 신업무 개발센터 설립

	<ul style="list-style-type: none"> • 2004년 소주에 노키아 아세아-태평양지역 배송센터 건립 • 2005년 항주에 새로운 소프트웨어단지 건설 • 2006년 성도에 노키아 핵심통신망기술의 연구·개발센터 설립 • 2006년까지 노키아 90%이상의 중국현지직원 채용
브랜드 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 인성화 브랜드 중심 • 모든 계층 소비자 만족 • 전국 대도시에서 농촌지역까지 전범위의 판매망 구축 • 편리한 기능과 간단한 사용법 • 품질을 보증, 소비자 신뢰 향상 • 고유의 마형 스타일을 통한 브랜드 이미지 강화 • A/S 센터의 서비스 강화 • 소비자 체험, 중국 각 지역에서의 공연 등 다양한 홍보방식 • 2004년에 아테네 올림픽 중국다이빙선수단에 30대 최신행 노키아 6600 이동통신단말기 증정 • 2004년에 티베트 "번패"중, 초등학교학생에게 학습용품 기증
중국기업과 합작	<ul style="list-style-type: none"> • 1998년에 설립했던 노키아소주주식회사의 30%주식을 상해연합투자에게 판매함으로써 외국독자 기업에서 합자기업으로 변경 • 전세계 이동통신시장을 점령하기 위하여 2001년에 차이나 모바일과 비망록을 체결 • 2001년 북경에서 중흥통신주식회사와 합작 (3G)WCDMA 시스템 테스트를 완성 • 2001년 100억 위안을 투자하여 부품공급업자들을 북경첨단기술개발 지역으로 집중하여 신왕 공업기지 설립. • 2002년 차이나 모바일과 3G 데이터업무의 비망록 체결 • 2005년 보천통신회사와 합자회사 건립
중국정부와 좋은 관계 유지	<ul style="list-style-type: none"> • 2001년 핀란드 재정부장과 북경 노키아 공업기지를 개업시 중국정부의 주요관련부서 방문 (한충혜, 2006.12, p.84)

자료: 중국 노키아 홈페이지 <http://www.nokia.com.cn>에 의하여 저자정리.

(2) 모토로라

① 모토로라의 중국시장 진입현황

모토로라는 1987년에 북경사무소를 설립하고, 1992년 2월에 천진에 모토로라전자공사를 설립하였다. 1992년 6월 천진에서 기술개발과 생산시설을 건립하였다. 이를 모토로라의 최대 생산기지로서 이동전화, 기지국장비를 생산한다. 현재 모토로라는 중국에서 지주회사 1개, 독자회사 3개, 합자회사 5개, 연구개발센터 18개, 자회사 25개과 직원 10,000여명이 있다. 2006년까지 모토로라는 중국에서의 총 투자액이 36억 달러이고 그 중에 연구·개발투자는 8억 달러가 되었다. 그리고 2006년에 모토로라는 중국에서의 총 판매액이 100.96억 달러 되었고 2005년보다 12%정도 성장하였다.

② 모토로라의 성장요인

<표9> 모토로라의 성장요인

성장요인	주요내용
기술의 연구, 개발	<ul style="list-style-type: none"> • 2001년 차이나 유니콤과 합작하여 처음 CDMA1x 데이터전화 개발 • 2006년 8억 달러를 연구·개발에 투자하여 북경, 천진, 상해, 남경, 성도, 항주 등 지역에 18개 연구·개발센터 설립, 3000명의 R&D인력 보유 • 세계 최초 완전한 GPRS와 이동통신단말기를 모두 생산 가능 업체
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 1993년 세계 우수인력 육성하는 모토로라 중국지부 건립 • 2001년 한해에 모토로라 중국현지화수준이 65%달성 • 현재까지 중국에서 지주회사 1개, 독자회사 3개, 합자회사 5개, 연구개발센터 18개, 자회사 25개에 10,000여명의 직원 보유, 현지화 비율 78%달성 • 천진은 모토로라의 세계최대 생산기지로 성장하였으며 생산량은 모토로라 세계 총생산량의 50%달성 • 중국 이동통신단말기 부품을 생산하는 기업과 광범하게 합작하여 부품 현지화 추진
외국 부품기업과 합작	<ul style="list-style-type: none"> • 모토로라의 노력으로 45개의 외국 부품업체 중국으로 이전

<p>브랜드 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2001년부터 모토로라 중국 주요도시에 40개의 품질서비스센터를 설립 브랜드 이미지 향상, 총 500개의 서비스 지점을 설립하여 소비자에게 이동통신교환기 서비스, 수선, 부품 판매 등 서비스를 제공 • 소비자에 서비스를 제공 3일 후 전화 방식으로 소비자의 소요와 만족도 파악 • 조정경기, 배드민턴 경기, CUBA(중국 대학생 농구경기) 등 중국 체육사업을 후원 브랜드 이미지 향상 • 중국 교육사업, 환경보호, 서부 개발, 재난 구원 등 사업에 적극 참여 "중국의 좋은 국민" 이미지 확립
<p>유연성 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1993년 세계 우수한 직원을 육성하는 모토로라대학교-중국지부를 건립 • 2003년 초에 중국시장 공략을 위한 "2+3+3"의 전략을 수립(2: 제조거점과 연구거점, 3: 2006년까지의 중국에서의 총생산액 누계투자액, 향후 5년간 중국 납품 액 100억 달러 달성, 3: 브로드밴드, 디지털, 반도체를 의미)(이동호, 2005.12, P.48)

자료: 「摩托羅拉公司簡介」, <http://it.sohu.com/20080311/n255653191.shtml> 에 의하여 저자정리.

③ 모토로라의 문제점

가. 디자인 중시, 기술 개발 경시

모토로라의 2006년 4분기 보고에 따라서 2006년 4분기에 모토로라의 수익은 118억 달러이고 순수익이 6.24억 달러에 달하였다. 2005년 4분기보다 48%정도 하락되었고 이 숫자는 2004년부터 최저수익이다. 이렇게 되는 원인은 모토로라가 외관디자인을 통해서 소비자를 흡입하는 전략이다. 이 전략에 의해 모토로라는 심지어 새로운 기술의 채용을 희생하여 색을 바꾸고, 시스템을 바꾸고, 할인 판매 등으로 소비자에게 좋은 평가를 받은 외관디자인을 계속 채용하고 있다. 이 전략의 단점은 외관디자인이 기술개발을 제한하는 것이다. 즉, 소비자에게 좋은 평가를 받은 외관을 보유하기 위해서 그 디자인과 적응하지 않은 새로운 기술을 포기하는 것이다. 이 전략은 결국 모토로라 시장점유율의 하락을 초래하였다.

나. 지나치게 앞서간 이리듐(Iridium Satellite)³⁶⁾ 통신기술

36) 이리듐: Iridium Satellite. 미국 모터롤라사(社)에서 추진한 저궤도위성 이동통신 계획. 저궤도위성 이동통신이란 여러 개의 통신위성을 저궤도에 쏘아올려, 휴대용 단말기로 전화와 각종 데이터를 주고받는 체계

이리듬 통신기술은 사용범위가 크고 전 세계를 포함하고 GSM 나 CDMA 방식의 일정지역에서 통화신호가 좋지 않는 그런 단점은 없지만 과도한 운영비용으로 중국소비자의 부담이 가중되었다. 이처럼 이리듬 통신기술은 높은 운영비용으로 인해 중국에서 실패하였다.

3) 중국 이동통신단말기시장에 진출한 한국기업

(1) 삼성전자

① 삼성전자의 중국 이동통신단말기 시장에 진출 현황

삼성전자의 경우 중국 이동통신 시장진출이 한국 기업 중 가장 활발한 기업이다. 1996년 중국 정부가 CDMA사업을 처음 추진할 때부터 중국시장에 진출하여 1997년 상해 CDMA시범망을 성공적으로 운영, 1999년 12월 하북성 CDMA상용망의 성공적인 개통 등 중국내의 CDMA사업의 선두기업의 지위를 누리고 있다.

삼성전자의 생산경영활동은 현재 삼성이 중국에 진출한 모든 분야에서 가장 큰 업무이다. 2005년까지 삼성전자는 중국에서 총 14개 생산법인, 8개 판매법인, 4개 연구소 및 여러 사무소, 서비스센터 등을 구축하였다. 직원은 25.4만 명이고 판매액이 280.8억 달러이고 수출은 158.9억 달러이다. 그리고 삼성 브랜드 가치도 매년 계속 상승하고 2007년에 세계27위를 차지하였으며 브랜드가치가 가장 빠르게 성장하는 기업으로 선정되었다.

② 삼성전자 중국이동통신단말기시장 진출의 성공요인

<표10> 삼성전자 중국이동통신단말기시장 진출의 성공요인

성공요인	주요내용
고가 제품 전략	<ul style="list-style-type: none"> 고가전략이란, 초기 해외시장 진입 시 고가제품을 가능한 최고가격을 책정하여 고가격에도 기꺼이 구매의사가 있는 고소득층 소비자에게 우선적으로 제품을 판매하여 단기수익을 극대화 한 후, 나중에 가격을 약간 낮추어 다음 소득층을 파고 들어가는 전략이다. 삼성전자는 신제품

단 통신수단이다. 휴대용 단말기와 위성이 직접 연결되므로, 세계 어느 곳에 있는 상대방과도 통신망이 없이 전화 통화와 데이터 교환이 가능하다. 두산백과사전.

	<p>수요가 늘어나 가격이 내려가는 시기가 되면 다시 신제품을 내놓아 고가전략을 유지하였다. 삼성전자는 처음부터 시장점유율에 집착하지 않고 고가전략을 통한 수익률은 제고하였다. 초기 고가전략을 통해 시장점유율보다는 수익률을 높였으며 대도시와 고소득층을 공략하는 것은 향후 중국시장에서의 점유율을 높이는 것을 가능하게 되었다. 삼성전자의 고가전략유지는 신속한 신제품 출시와 다양한 제품들이 뒷받침되기에 가능하였다.</p>
<p>유통전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 삼성은 "모델별 총판유통전략"을 통해 유통망을 장악하였다. "모델별 총판유통전략"은 한 종류 제품을 한 대리상만 판매권을 주는 전략이다. 이 전략은 여러 대리상이 서로 경쟁하기 위해서 가격을 낮추고 고가 전략을 파괴하는 것을 방지하는 전략이다. 그리고 이 전략은 고가격을 유지하기 때문에 대리상의 수익도 확보하고 대리점의 충성도 확보하였다. • "대리점 일원화" 전략을 통해서 시장을 파악한다. 즉, 판매권을 대리점에게만 주는 전략이다. 이 전략으로 다른 유통방식을 제외하고 대리점의 수익을 확보하였다.
<p>브랜드전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 고급제품을 전략상품으로 선정하고 고가 이미지를 굳히기 위한 광고를 지속하고 브랜드 인지도를 높였다. • 한국시장에서 검증된 기술력과 마케팅능력을 바탕으로 중국 단말기 시장에서도 세련된 디자인과 소형화된 제품을 고가에 출시하여, 삼성전자는 고급브랜드로 부가시켰다. • Anycall에 대해 체계적인 홍보를 펼치고 브랜드 자산을 관리하는 전담조직을 설립하였다. • 2001년 삼성전자의 글로벌 브랜드 캠페인과도 연계하여 중국의 브랜드 자산 제고 캠페인으로 꾸준히 확대, 발전시켰다. • 2001년7월부터 8월까지 삼성CDMA브랜드 광고를 실시하여 중국 CDMA시장에서 이미지를 선점하는 효과를 거두었다. • 2002년에 중국 삼성전자 브랜드이미지 캠페인을 펼쳤는데, "삼성 디지털 세계가 여러분을 환영합니다."라는 슬로건 아래 젊고 즐거운 디지털 삼성을 모토로라와 다른 일관된 마케팅을 전개해 나갔다. • 한류열풍이 거세게 불자 연예인 안재욱, 이나영 등을 내세워 광고, 초청공연 등으로 브랜드 알리기에 나섰으며, 중국의 유명 가수와 영화감독 등을 통한 스타마케팅을 전개하여 지속적으로 브랜드 이미지를 한껏 높이고 있다.

<p>현지화전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 소비자들의 취향에 맞는 제품을 생산하기 위해 2000년에 북경 통신연구소를 설립한 후 천진에 디자인센터를 추가로 세워 중국 소비자들의 취향에 맞는 독자모델개발이 시작하였다. • 2000년1월에 착공한 심천의 CDMA단말기 공장이 2002년 3월 완공됨으로 삼성브랜드를 표착한 중국산 CDMA단말기를 판매가 가능하게 되었다. 이로써 설계, 제조, 마케팅, 판매, 경영 등 모든 것을 현지화 하여 중국인들의 기호를 맞추는 것이 가능해졌다. • 2001, 2002년에 중국정부로부터 CDMA, GSM단말기의 생산허가를 각각 얻어 현지에서 CDMA, GSM단말기를 생산, 판매가 가능해졌고 이로써 중국시장에의 본격적인 공략이 가능해졌다. • 중국 2위 통신업체 차이나 유니콤이 2002년 1월 8일부터 CDMA1x 이동통신 서비스를 실시하는데 이어 삼성전자는 중국정부의 한중합작법인 설립을 정식으로 승인하였다. • 2002년2월 삼성과건(科健)이동통신기술주식회사 성립하였다. • 2005년7월 천진삼성통신기술주식회사 증설하였다.
<p>중국 이동통신사업의 적극적인 참여</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1996년8월 중국정부와 CDMA시범사업 정책 확정 및 기본 합의서를 체결하였다. • 1997년6월 상해 CDMA시범사업 입찰 성공하고 계약을 체결하였다. • 1998년12월 상해 CDMA최종 인수증서 취득하였다. • 1999년5월 하북성 CDMA상용망 시스템과 세기이동통신 31만 회선 수주하였다. • 2001년4월 상해, 천진, 복건, 하북 4지역의 CDMA시스템구축 사업권을 획득하였다. • 2001년 11월 CDM1x 시범망 공급업체로 선정되었다.
<p>차별화 전략</p>	<p>노키아, 모토로라 등 서방 이동통신단말기기업들이 기술을 중점으로 이동통신단말기시장에서 경쟁하는데 삼성전자는 이와 차별화하기 위해서 다지인 중점을 경쟁하는 차별화전략을 설정하였다.</p>

자료: 정철, 『전계서』, 2007.10.

김용준, 『사례와 통계로 본 중국소비자와 중국시장』, 박영사,2000.6.15.

중국 삼성 홈페이지 <http://china.samsung.com.cn/> 에 의하여 저자정리.

(2) LG전자

① LG전자 중국단말기시장에 진출 현황

LG 전자는 2005년 말까지 중국주요 지역에 15개 생산법인과 8개 판매법인, 7개 서비스센터를 운영 중이며, 2004년 안으로 3개 신설법인이 흑자를 기록 중이며, 중국지주회사를 중심으로 현지 완결형 사업 체제를 구축, 매년 35% 이상의 고성장을 이룩하고 있다. 이에 걸맞게 누적 투자액도 15억 달러에 달하였다. 이와 함께 LG 전자는 중국시장에서 광 스토리지 1위, 전자레인지 1위, CDMA 단말기, 모니터, 세탁기 3위, 에어컨 5위 등 주요 제품군이 10위권 내에 진입해 있으며, 나머지 품목에서도 빠르게 시장점유율을 높여가고 있다³⁷⁾.

② LG전자 중국에서의 성장요인

LG전자 중국이동통신단말기시장에서의 성장요인은 아래와 같다.

<표11> LG전자 중국이동통신단말기시장에서의 성장요인

성장요인	주요내용
가격전략	<ul style="list-style-type: none"> • LG-Cyon은 중국시장에서의 경쟁을 가격전략을 통해 추구하고 있다. LG-Cyon 은 노키아나 모토로라를 경쟁자로 하여 가격을 책정하는 전략을 사용하고 있다. 현재 LG-Cyon 이 중국내에서 책정하는 휴대폰 가격은 노키아 제품의 80%를 약간 상회하는 수준인데 이 격차를 계속해서 줄여나갈 계획이다.
브랜드전략	<ul style="list-style-type: none"> • LG정보통신은 기본 방침으로 패션과 연계된 활동, 이벤트를 중심으로 다양한 커뮤니케이션 활동을 통합적으로 전개하는 것으로 정하였으며, 광대한 중국 시장에서 주요 마케팅 거점을 선택한 후 전략적으로 집중한 제품(고가모델), 매체(지역 매체)를 활용하였다. • LG 정보통신은 "LG=Fashion"이란 브랜드 포지셔닝 전략과 패션과 연계된 활동. 지역에 포커스를 둔 브랜드 커뮤니케이션 전략을 실행하기 위해서 개별 모델의 디자인, 새로움, USP 요소를 강조됨, 사용자 이미지(Fashion Trendsetters) 및 Fashion 과 Blending 하여 소비자의 감성적 요구를 충족시키기 위해 노력하였다. • LG 전자는 기업 이미지 광고와 제품에 대한 광고를 동시 추구한다.

37) LG연구소, 「중국 시장에 진출 방향」, 2004.6.

	<ul style="list-style-type: none"> • LG 정보통신은 "LG 배 한중 국가대표 축구대회", "아시아 남자농구 선수권," "LG 2008북경 올림픽 축구 대장정" 등 각종 스포츠 이벤트를 개최하였고, 낙후된 학교, 시설, 부락의 현대화를 지원하고 중국 민간방송의 프로그램을 후원하는 문화 마케팅에 적극적이었다. 특히 사스 발병기간에는 사스 극복을 위한 범국민 운동인 "I LOVE CHINA" 캠페인을 펼쳐 현재 언론으로부터 높은 평가를 받았다. 이런 행사를 통해서 LG 는 가장 성공한 외자기업이라는 높은 평가를 받았다.
현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 1993년 혜주(惠州)공장 설립부터 중국에 본격 진출하였다. • 1999년 말 광둥성에 LG-TOPS 라는 법인을 설립하였다. • 2000년 사천선 WLL 시스템을 구축하며 상용서비스에 들어갔다. LG 전자는 중국 통신장비회사 중신통신과 심천에 CDMA시스템 합작 법인인 중흥-LG 이동통신주식회사(Shen zhen ZTE-LG Mobile Communication. Ltd)를 설립하였다. • 2000년 3월 산둥성에 합작법인인 "낭조(浪潮) LG 디지털모바일연구 센터"를 세웠다. • 2001년3월 중국 낭조(浪潮) 전자산업 집단공사와 안타이 개발 국유회사, Cherry S/W 등 3개사와 CDMA 단말기 합작 법인을 설립하였다. • 2001년 말부터 판매가 가능하도록 설비투자를 계속하였고 중국 유럽 통신회사인 보춘(普天) 집단과 CDMA합작 법인 북경 Capital-LG 이동통신회사를 설립해 CDMA 시스템 연구 개발과 통신 판매 A/S까지도 담당하였다. • 2002년 12월 10일 중국 북경에 대규모 연구, 개발센터를 설립, 본격적인 글로벌 R&D시대의 문을 열었다.
유통전략	<ul style="list-style-type: none"> • 일반적인 유통매커니즘을 통하여 발생하는 제품이미지 또는 기업이미지 훼손 등의 불이익을 줄이고자 지주회사를 통한 유통경로에 직접참여하고 있다. • 현지도매상을 통하여 발생하는 불이익을 최대한 줄이기 위해 단독의 매장을 운영함으로써 소비자들에게 최고급품이라는 이미지를 심어주고 있다.

자료: 조뢰, 『LG 전자의 중국시장 진출과 현지화 전략에 관한 연구』, 강통대 대학원, 2006.2.

한충혜, 『한국 이동통신단말기기업의 중국시장 진출에 관한 연구』, 성균관대학교 무역학과, 2006.10.에 의하여 저자정리.

4) 시사점

외국 이동통신단말기기업이 중국시장에 진입할 때는 중국 현지에서의 경험이 없어서 실패할 가능성이 높다. 이를 피하기 위해서 중국내 기타 이동통신단말기의 현황, 성장요인을 분석하여 자사의 경영전략을 세워야 한다.

(1) 경제 발달지역에의 진입

노키아, 모토로라 등 외국 이동통신단말기기업들이 중국에 진출할 때는 진출 지역의 시장잠재력을 고려해서 중국 경제발달지역에 진출하였다. 이렇게 진입한 후 신속하게 이런 지역의 이동통신단말기시장을 파악하게 되었다. 현재도 중국이 이동통신단말기시장에 큰 비중을 차지하고 있다. 현재 중국의 경제 발달 지역의 이동통신단말기시장의 성장속도가 늦어지고 있다. 다른 후발 이동통신단말기기업들이 경제 발달 지역에 진입하려면 시장의 포화로 인해 어려움을 겪을 것이다.

(2) 합작투자 진입방식

외국이동통신단말기기업들이 중국의 현지 상황을 정확히 파악하기가 어렵다는 점과 정부의 관련 규제정책을 피하기 위해서 중국 파트너와 합작하여 이동통신 단말기를 생산하는 것이 바람직하다. 그리고 노키아, 모토로라, 삼성전자, LG전자 등 큰 기업들이 중국시장에 진입한 후에도 적극적으로 실력이 강한 중국 정부소유의 큰 기업인 중국이동통신사업자와 합작하는 것을 추구하였다.

(3) 현지화 전략

외국기업들이 중국에 진입한 후 거의 신속하게 연구개발센터를 중국으로 옮기거나 중국현지에서 중국 직원을 채용해서 연구개발센터를 설립하고 중국 소비자의 소비경향을 정확히 파악해야 한다. 그리고 중국현지의 저렴한 원자재와 임금을 이용하여 이동통신단말기를 생산하여야 한다.

(4) 고가제품 전략

기술능력이 약한 이동통신단말기기업들이 저가 이동통신단말기기 시장에 참여해서 저가시장의 경쟁이 매우 치열하다. 반면 글로벌 이동통신단말기기업은 고가 전략으로 높은 이윤을 얻고 있다.

(5) 전략적 제휴

이동통신단말기기업이 이동통신단말기를 직접 생산하지 않고 다른 이동통신단

말기기업과 계약을 체결하며 자사가 디자인과 기타 기술을 다른 기업에게 제공하고 다른 기업이 단말기를 대신 생산해주는 방식을 채용하고 있다.

(6) 유통전략

현재 중국이동통신단말기시장에는 이동통신사업자의 영업소, 대형 전국 대리상, IT산업소매점, 연쇄점, 백화점, 가전 연쇄점 등이 이동통신단말기의 유통에 참여하고 있다. 그리고 이동통신단말기기업이 판매량을 증가하기 위해서 홈 쇼핑이나 직접 공급하는 방식도 채택하고 있다.

농촌지역에 연쇄소매점의 3G 이동통신단말기의 판매량이 가장 많고 도시지역에서 주로 이동통신사업자의 영업소, 3C 매장, IT매장, 독립소매점의 판매량이 비교적 크다.

(7) 브랜드 전략

외국 이동통신단말기기업이 전부 자사의 브랜드를 세우고 광고 등 직접방식과 중국 사회행사의 적극적인 참여 등 간접방식을 통해서 자사의 브랜드 인지도와 브랜드 가치를 향상시키고 있다. 이는 브랜드 이미지 제고를 통해서 후기 모델의 판매를 위해서 준비하는 전략이다.

(8) 중국정부와 좋은 관계 유지

중국은 사회주의국가이기 때문에 이동통신 산업에 정부가 미치는 영향이 매우 크다. 이 때문에 외국이동통신단말기기업들이 중국정부와 관계 유지를 중시하고 있다. 또한 중국 공공사업, 각종 행사에 적극적으로 참여하는 방식으로 자사 이미지도 홍보하고 정책동향도 파악할 수 있다.

IV. 한국 3G이동통신단말기기업 대중국시장의 진출전략

1. 중국 3G이동통신단말기시장의 새로운 시작

중국의 3G이동통신시장은 중국의 정보통신부는 2006년 1월 TD-SCDMA 3세대 이동통신기술표준 승인에 이어 2006년 5월 16일 유럽기술표준인 WCDMA와 미국기술표준인 CDMA2000을 통신표준으로 채택하기 시작해서 2007년까지 중국 3G이동통신서비스 가입자 수가 600만 명이 되었다. 중국 3G이동통신망의 건설이 가속화 되고 3G이동통신 산업도 대폭 확대되어 2010년까지 중국 3G이동통신 단말기의 판매량은 8,300만대가 될 것으로 추정하고 있다.

1) 중국 3G이동통신 산업정책³⁸⁾

(1) 실질적, 과학적으로 3G이동통신시험을 추진한다.

3G이동통신 시험의 목적은 4가지이다. 첫째는 기술차원에서 3G기술의 선진성을 검증하고 다양한 기술(단말기 포함)을 비교하여 그 복잡성과 성숙 정도를 검증하며, 둘째는 운영차원에서 여러 기업의 상호 연동능력과 각 기업의 서비스 제공능력을 검증하고 구축 및 운영경험을 축적하며, 셋째는 경제적 차원에서 통신망 구축시의 투자와 경제성을 이해하고 장악하며, 넷째는 산업적 차원에서 인력을 양성하고 정부의 관련정책 제정에 전략적 정책을 제시하는 것이다.

(2) 한정된 인력, 물자, 재정을 집중 투입하여 중국 자체 지적재산권을 보유한 표준 및 제품의 선진화를 촉진한다.

중국이 제출한 TD-SCDMA표준은 이미 ITU³⁹⁾에 채택되었으며 3G의 정식 표준으로 확정되었다. 3G 상용화의 지연은 중국 3G 이동통신 산업발전에 새로운 기회를 마련해준다. 더 많은 국내외 업체들이 TD-SCDMA R&D 과 산업화에 참여하도록 하며 여러 업체가 장비를 공급할 수 있는 환경을 조성한다.

(3) 안정적이고 질서 있는 3G이동통신의 건전한 발전을 추진한다. 시장발전에 따른 3G 라이선스의 발급방식과 절차, 네트워크의 상호접속을 연구하며 3G주파수 배정을 진행하고 관련 산업 지원정책을 제정함으로써 3G R&D에 대한 기업들의 더 많은 투자를 유도하고, 3G이동통신의 확고한 기반을 마련한다.

(4) 적당한 시기를 선택하여 3G이동통신 시스템을 도입한다.

38) http://cafe.naver.com/chinalab.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=305

39) ITU: International Telecommunication Union (유엔) 국제 전기 통신 동맹.

3G 이동통신 시스템의 핵심은 음성에서 초고속 이동데이터(최고 2Mbit/s)를 제공하는 종합서비스 플랫폼이다. 현재 시장전망이 밝지 않은 상황에서 중국의 3G 이동통신의 시스템 도입은 주로 두 가지 측면에서 출발한다.

첫째는 서비스 발전수요를 충족시키는 것이다. 중국 이동통신가입자는 고속이동 데이터에 대하여 큰 수요량을 이동통신 사업자들은 고속데이터 서비스의 제공을 요구한다.

둘째는 도시 트래픽 집중구역의 수요를 충족시키기 위한 것이다. 2G시스템의 주파수자원은 사용량의 요구를 충족시키지 못하며 3G시스템이 일부 서비스를 담당해야 한다.

(5) 시스템표준의 선택

3G이동통신 시스템의 TDD⁴⁰⁾와 FDD⁴¹⁾방식은 각각 특징이 있으며 FDD는 커버리지와 고속 이동단말기에 대한 지원 면에서 강점을 갖고 있다. 이는 전국적인 망 구성에 적합하며 대칭서비스, 특히 음성, 인터랙티브 실시간 데이터 서비스에 적용된다. TDD방식은 서비스 밀도가 큰 지역의 핫스팟에 적합하며 비대칭 데이터 서비스에 적용된다. 이 2가지 방식의 시스템표준은 모두 중국에서 적용될 것이다.

중국은 자체 지적 재산권인 TD-SCDMA표준에 대해 대응 정책과 조치를 제정하여 중국 3G이동통신 시스템의 발전에 유리한 여건을 조성하도록 한다.

(6) 과도 과정에서 파악해야 할 몇 개 원칙:

- 가. 성숙한 기술 선택
- 나. 서비스 연관성 유지
- 다. 글로벌로밍 구현
- 라. 네트워크 구축의 경제성 확보
- 마. 스펙트럼 이용률 향상

40) TDD: Time Division Duplexing. 시분할 복신. 시분할 전송 방식에서 1개의 프레임 내부를 송신용과 수신용으로 분할하여 1개의 주파수로 양방향 통신을 하는 방식. 일반적으로 무선 통신에서 송신과 수신에는 다른 주파수를 사용하지만, 시분할 이중화 방식은 동일한 주파수를 시분할하여 송수신용으로 구분 사용함으로써 양방향 통신이 가능하다. IT 용어사전.

41) FDD: Frequency Division Duplex. 주파수 분할 이중통신. 이중통신(Duplex) 또는 쌍방향 통신은 두 지점 사이에서 정보를 주고받는 전자 통신 시스템을 말한다. 이중 통신을 할 때 전송 방향마다 두 개의 통신 신호를 사용하면 단순하지만 전송로를 아끼기 위해 여러 종류의 전송 방식이 쓰인다. 위키 백화.

(7) 진화전략

중국의 2G이동통신 시스템은 GSM과 CDMA 등 2가지 방식이 있으며 3G시스템으로의 진화과정에서 각각의 특징에 따라 적절한 과정을 선택하여 원활한 진화를 구현해야 한다.

방안 1 : 2G와 2.5G⁴²⁾(GSM과 GPRS)를 기반으로 그 핵심망 부분, 즉 MSC⁴³⁾와 SGSN⁴⁴⁾상에 3G기능과 관련 인터페이스를 추가하며 3G기지국의 BTS⁴⁵⁾와 BSC⁴⁶⁾를 연결한다. 초기에 음성 망과 데이터망은 분리되어 있으며 3G기술이 발전한 후, 2G의 MSC와 SGSN 은 3G 로 진화되고 점차 일체화된다.

방안 2 : 독립적인 3G 핵심망 CN⁴⁷⁾과 접속부분 RAN을 구축, 즉 3G 의 MSC, BTS 와 BSC 등을 추가하며 3G 핵심 망에는 GSM 의 인터페이스를 추가한다. 단, 3단계로 추진하되 1단계는 3G 이동 망과 2G이동망간의 상호 연동, 2단계는 2G의 MSC 와 2.5G 의 SGSN 이 각각 3G CN 시스템상의 이동 시외 전화망과 이동 IP 기간망에 의존 한다. 그리고 3단계는 음성 망과 데이터망의 통합이다.

42) 2.5G: 2.5th Generation mobile. 2.5세대 이동 통신. 제2세대(2G) 이동 전화 방식을 개량하여 서비스를 3세대에 가깝게 고도화시킨 방식. 2세대 인프라를 그대로 이용하여 3세대에 가까운 통신 서비스를 제공하는 것으로, 특히 디지털 데이터의 전달 속도가 빠르고, 새로운 서비스를 쉽게 공급하며, 3세대로의 이행이 용이한 특징을 갖는 과도기적인 기술 발전과정을 의미한다. 국내의 CDMA 2000(IS-95B), GSM 을 개량한 유럽의 GPRS, 일본의 cdmaOne(IS-95B) 등이 이에 해당한다. 제2세대인 IS-95A의 패킷 속도가 최대 14.4Kbp인데 반해 IS-95B(1xRTT)는 최대 144Kbps를 제공한다. IT 용어사전.

43) MSC: Mobile Switching Center. 이동 전화 교환국. 고정 망과 연동하여 이동 통신 가입자에게 회선 교환 서비스를 제공하는 교환기. 이동 통신망과 일반 전화망, 동일 또는 다른 이동 통신망에 있는 다른 이동 전화 교환국 사이의 사용자 트래픽을 위한 접속점을 구성하는 자동 시스템이다. 부가적 기능으로는 이동 전화 가입자의 위치를 추적하여 항상 이동전화 서비스를 제공할 수 있게 하고 장소가 바뀌더라도 통신 서비스를 이 지속시켜 주는 통화 채널 전환(hand-off) 기능을 가지고 있다. 자동차 전화 교환국(MTSO)과 같은 뜻으로 쓰인다. IT 용어사전.

44) SGSN: Serving GPRS Support Node. 패킷 교환 지원 노드. 서비스 지역 내에서 이동국과의 데이터 패킷 전달을 담당하는 노드. 패킷 라우팅 및 전송, 이동성 관리, 논리적 링크 관리, 인증 및 요금 부과 등의 기능을 가지며, 패킷 교환 지원 노드(SGSN)의 위치레지스터는 SGSN에 등록된 GPRS 사용자의 위치 정보(셀, 방문자 위치 레지스터 등), 사용자 프로 파일(국제 이동국 식별 번호: IMSI) 등을 저장한다. IT 용어사전.

45) BTS: Base Transceiver Station. 기지국. 기지국은 무선통신의 서비스를 위해 네트워크와 단말기를 연결하는 무선 통신설비이다. CDMA, GSM, WCDMA등의 이동통신의 액세스 네트워크와 휴대전화를 연결하는 기지국이 대표적이다. 이 외에도 WLL전화, Wi-Fi, WiMAX, WAN 과 같은 무선통신에서 기지국이 사용된다. 영어 약자인 BTS(Base Transceiver Station)로 불리기도 한다. 위키 백과.

46) BSC: Base station controller. 기지국 제어기. 이동 통신에서 기지국과 이동 전화 교환기 사이에 위치하여 기지국 관리 및 제어를 담당하는 장치. 핸드오프 기능과 셀 구성 기능을 제공하고, 기지국의 무선 주파수 출력을 제어하는 고성능 전화 교환 장치로, GSM망 내의 이동 전화 교환기와 기지국 사이, GPRS망 내의 패킷 교환기와 기지국 사이에서 제어 기능과 물리적 링크를 제공한다. IT 용어사전.

47) CN: Core Network. 코어망. 대용량, 장거리 음성 및 데이터 서비스가 가능한 대형 통신망의 고속 기간 망. 일반 전화 교환망(PSTN), 종합 정보 통신망(ISDN), 국제 이동 통신-2000(IMT-2000), 광역 통신망(WAN), 구내 정보 통신망(LAN), 종합 유선 방송(CATV) 등을 말한다. IT 용어사전.

2) 중국 3G 이동통신단말기시장의 새로운 변화

(1) 중국의 이동통신사업자

2008년에 중국 정보통신부가 원래 7개 중국 이동통신 사업자를 3개로 재편하여 각각 새로운 기술표준의 3G이동통신운영허가증을 발급하였다. 현재 중국의 3개 이동통신사업자와 주요업무는 아래와 같다.

<표12> 중국의 이동통신사업자

이동통신사업자	주요업무	회 사 소 개
<p>차이나 모바일 China Mobile (中國移動)</p>	<p>GSM GPRS TD-SCDMA</p>	<p>차이나 모바일은 2000년4월20일에 설립하여 자회사는 전국 31개 성(省)에 분포되어 있으며 중국 전 지역에 통신 업무를 경영하고 있다. 등록 자본은 518억 위안이며 자산규모는 4,000억 위안이다.</p> <p>차이나 모바일의 통신망은 중국의 대부분 현(縣), 시에 구축되어 있으며 주요 교통 간선에서 연속 커버를 실시하여 도시 내의 중점 지역은 실내 커버를 거의 상용화한 현황이다. 그리고 차이나 모바일은 184개 나라와 전 세계의 235개 운영회사의 GSM 국제 로밍 업무, 73개 나라와 전 세계의 51개 운영업체의 GPRS 국제 로밍업무를 개통하였고 국제 메시지는 106개 나라와 전 세계의 214개 운영업체, 컬러메시지는 4개 나라와 전 세계의 14개 운영업체와 개통하고 있다.</p>
<p>차이나 유니콤 China Unicom (中國聯通)</p>	<p>GSM WCDMA 고정전화</p>	<p>차이나 유니콤은 1994년 7월19일에 설립되었다. 차이나 유니콤의 설립은 중국의 기초 이동통신 업무에 경쟁을 불러일으켰고 중국 통신 산업의 개혁과 발전에 적극적인 촉진작용을 일으켰다.</p> <p>차이나 유니콤은 중국의 30개 성(省), 자치구, 직할시에서 300여개의 분회사와 자회사를 설립하였다. 차이나 유니콤은 중국에서 유일하게 뉴욕, 홍콩, 상해의 증권시장에 상장한 통신 운영업체이다.</p>

<p>차이나 텔레콤 China Telecom (中國電信)</p>	<p>CDMA1x CDMA2000 고정전화</p>	<p>차이나 텔레콤은 중국의 통신체제 개혁안에 의거 2008년5월23일 재조직을 통해 정식 설립된 대형 국유 통신기업이다. 등록 자본은 1,580억 위안이며, 차이나 유니콤의 CDMA부문은 차이나 텔레콤에 편입되어, 이때부터 차이나 텔레콤도 CDMA 기술을 보유하게 되었다. 차이나 텔레콤은 중국 21개의 성(省)급 통신 회사를 두고 있으며 중국 장거리 통신 전송망의 70%에 이르는 자산을 보유하고 있다.</p> <p>차이나 텔레콤은 현재 국내의 각종 고정 통신망 시설을 주로 경영하고 있는 가운데 현지의 무선 라인 루프, 통신망 기반의 음성, 데이터, 영상 및 멀티미디어 통신 정보서비스 및 이동통신을 포함한다.</p>
---	-------------------------------------	--

자료: 차이나 모바일, 차이나 유니콤, 차이나 텔레콤 홈페이지 에 의하여 저자정리

(2) 3G통신망의 건설계획

중국 이동통신서비스의 가입자가 계속 증가할 추세와 더불어 새로운 가입자가 전부 3G이동통신서비스에 가입할 소비자가 아니다. 중국 영토 면적이 매우 커서 단시간에 전국에서 3G이동통신망을 건설하려면 어렵기 때문에 중국 이동통신사업자가 이동통신가입자 수량에 맞춰서 대도시→중도시→소도시→농촌지역의 순서로 3G이동통신망을 건설할 것이다. 현재 중국에서 채용한 3G이동통신방식은 WCDMA, CDMA2000, TD-SCDMA, CDMA1x 4가지이다. CDMA1x는 3G이동통신기술의 기초단계이기 때문에 CDMA1x통신망과 현재의 3G통신망에 있어서 기술방식이 비슷하다. 이를 때문에 차이나 텔레콤이 지금 보유하고 있는 전국 CDMA1x통신망을 바탕으로 CDMA2000통신망을 건설할 추세이다. 이에 따라 2G이동통신단말기도 계속 특정시장에서 일정한 부분을 점유할 것이다.

<표13> 중국 각 이동통신사업자 3G 통신망 건설 계획

이동통신사업자	주요3G방식	3G통신망 건설계획
차이나 모바일	TD-SCDMA	China Mobile는 단계별로 3G통신망을 건설한다. 1단계: 북경,상해,천진,광둥,철강,산둥,복건,강소,하북 2단계: 요녕,산서,섬서,사천,중경,호남,호북 3단계: 신강,티벳,청해,닝하,귀주,운남,광서,내몽골, 감숙, 흑룡강, 길림. 3단계 이후 남은 지역에서 3G통신망을 건설한다.
차이나 유니콤	WCDMA	기존 CDMA1x통신망을 기초에서 단번에 95%이상 규모 업데이트 (대도시부터 기타지역까지의 순서로 업데이트)
차이나 텔레콤	CDMA 2000	주요도시에서 주변지역까지 확산

자료: 차이나 모바일, 차이나 유니콤, 차이나 텔레콤 홈페이지에 의하여 저자정리

(3) 중국 소비자 3G이동통신에 대한 낮은 인지도

중국 3G이동통신 산업이 아직 발달되지 않는 단계에 있기 때문에 이동통신사업자가 3G이동통신단말기에서 지원할 수 있는 서비스 다양성이 떨어질 뿐만 아니라 중국소비자들의 3G이동통신기술의 인터넷기능에 대한 수요는 물론 인지도도 낮다.

<표14> 중국 소비자 3G에 대한 인식도

(단위: %)

3G 에 대한 인식정도	전문가	잘 인식하다	일정 정도 인식하다	좀 인식하다
조사결과	1.96	1.96	1.96	1.96

자료: 茶館小鋪, 「調查：你對3G的認識」, 2008.9.28,

<http://bbs001.js.cn/viewthread.php?tid=110289&extra=page%3D1>에 의하여 저자 정리

(4) 3G의 2G보다 높은 통신비용

3G이동통신방식의 인터넷 기능면이 2G나 2.5G 보다 우위에 있지만 이동통신 단말기의 주요기능은 이동통화기능이다. 3G방식의 통화비용이 2G보다 높은 것도 3G이동통신방식의 보급을 제한하는 이유가 되었다.

<표15> 3G와 2G 방식 기본시내 이동통신요금의 비교

(단위: 위안/분)

3G	2G/2.5G		
	차이나 모바일	차이나 텔레콤	차이나 유니콤
0.6	0.4	0.4	0.36

자료: 차이나 모바일, 차이나 텔레콤, 차이나 유니콤 홈페이지에 의하여 저자정리.
2008.6.28.

(5) 새로운 "157" 번호

중국 3G이동통신규정에 따르면 3G이동통신서비스에 가입하려면 반드시 새로운 "157"로 시작하는 번호를 사용해야 한다. 이에 따라 이미 2G이동통신 서비스에 가입한 사용자들이 3G이동통신서비스에 가입하려면 전화번호를 바꿔야 하기 때문에 원래 2G이동통신서비스의 사용자들에게 불편을 가져올 수 있다.

(6) 새로운 생산방식

중국 2G이동통신단말기의 통신방식이 같기 때문에 소비자가 한 단말기를 가지고 이동통신사업자의 GSM칩만 바꾸면 다른 통신회사에 수시로 가입할 수 있기 때문에 이동통신사업자의 입장에서 보면 2G이동통신서비스 가입자들이 일정 정도의 불안정성을 나타내고 있다.

그런데 3G이동통신단말기는 그렇지 않다. 3G이동통신단말기는 기기대에서 한 종의 3G이동통신망에만 가입할 수 있다. 소비자는 3G이동통신단말기를 구매한 후에 반드시 일정한 이동통신사업자의 통신망에 가입해야 한다. 이에 따라 3G이동통신사업자와 3G 이동통신단말기기업간의 관계가 긴밀해졌다. 3G이동통신방식은 이동통신단말기와 인터넷에 연결할 수 있기 때문에 차이나 모바일, 차이나 유

니콤과 차이나 텔레콤은 가입자에게 2G보다 매우 많은 서비스를 제공하고 있지만 이 서비스들을 다 필요로 하는 소비자는 거의 없다. 이동통신사업자가 각종 가입자의 요구에 따라서 이동통신단말기기업에게 주문해서 다른 서비스기능을 갖춘 3G이동통신단말기를 이동통신사업자와 이동통신단말기기업의 상표를 붙여서 생산한 후 이동통신사업자가 3G이동통신단말기를 판매하는 생산방식이 나타났다. 동시에 이동통신단말기기업도 이동통신사업자의 서비스기능개발을 분담할 수 있다.

3) 중국 3G이동통신단말기시장의 현황

(1) 중국 3G이동통신단말기시장의 성장

2006년 1월부터 중국 3G 이동통신방식을 시작하였다. 이에 따라 3G 이동통신 사용자의 가입자 수도 매년 증가하고 있다. 2007년 판매량이 600만대에 달함으로써 2006년 대비 19.4% 성장하였다. 현재 중국시장에서 판매하는 3G 이동통신단말기 가격은 1000~5000 위안이며 2006~2007년간 3G 이동통신단말기 평균 가격은 2451위안에서 3355위안까지 증가하였다. 2006년에 3G이동통신단말기가 중국 이동통신단말기시장의 총 판매액에 3.9%로서 낮은 비중을 차지하였지만 2007년에는 11.1%까지 급속히 증가하였다. 2008년에 중국 정부는 7개의 이동통신사업자를 재조직해서 3개로 구성하여 한 방식씩 3G 이동통신운영허가증을 발급하였다. 이는 중국 3G 이동통신단말기시장을 발전을 더욱 가속화할 것이다.

<표16> 2006~2007년 중국 3G이동통신단말기 시장현황

(단위: 백만 대, 억 위안, 위안, %)

연도	판매량	판매액	ASP	이동통신단말기시 장 총 판매액에 차지한 비중
2006	200	53.4	2451	3.9
2007	600	215.0	3355	11.1

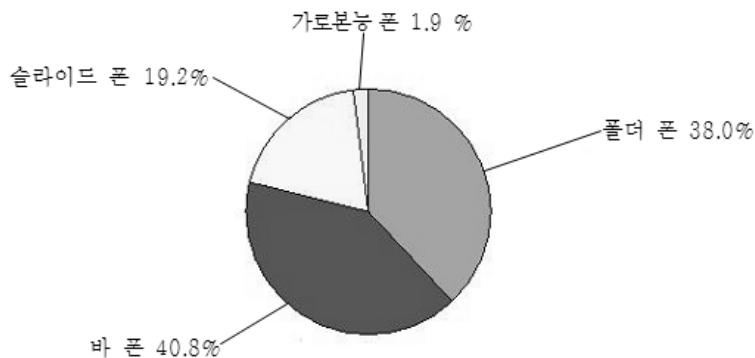
자료: Sinotes, 「전계서」, 2008.1.

(2) 중국 3G 이동통신단말기시장의 구조

① 외형별 시장구조

이동통신단말기기술이 발전하면서 기본적으로 그 기능이 소비자를 만족시킬 수 있게 되었고 이동통신단말기의 보급으로 소비자들의 이동통신단말기의 차별화요구가 분명해졌으며 각급화의 요구도 강해졌다. 그리고 현재 소비자들은 3G 이동통신단말기에 대해서 기능뿐만 아니라 디자인에 대한 요구도 높아지고 있다. 현재까지 중국 이동통신단말기 시장에는 폴더 폰, 바폰, 가로본능 폰, 슬라이드 폰을 위주로 하였으며 그중, 전통적 바 폰과 폴더 폰이 계속 큰 비중을 차지하고 있다. 시장점유율은 아래와 같다.

<그림7> 중국 3G이동통신단말기시장의 외관별 구조

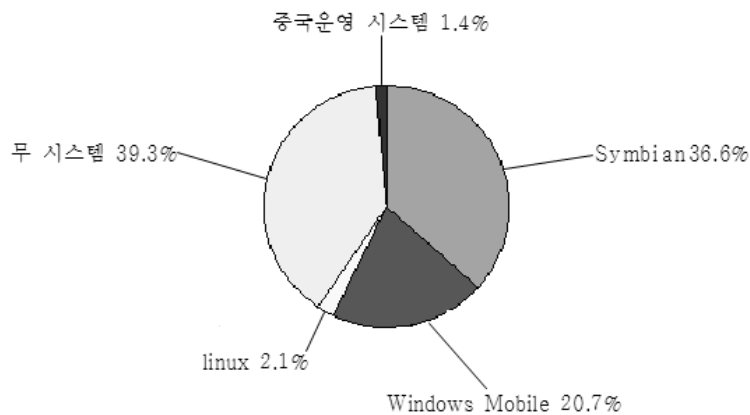


자료: Sinotes, 「전계서」, 2008.1.

② 운영시스템별 시장구조

현재 중국 3G이동통신단말기 시스템시장에서 이미 외국 3대 시스템이 (Symbian, Windows, Linux) 안정권을 유지하고 있다. 중국 이동통신단말기 운영시스템업체인 개사집단(Hopen시스템), 과은경성(Delta시스템), 버드(Doeasy시스템)등도 자사의 운영시스템을 만드는데 있어, 관련 소프트웨어의 지원이 없어 인지도가 낮고 따라서 시장점유율 또한 계속 낮아지고 있다.

<그림8> 중국 3G이동통신단말기시장의 운영시스템별 시장구조



자료: Sinotes, 「전게서」, 2008.1.

③ 통신망표준별 시장구조

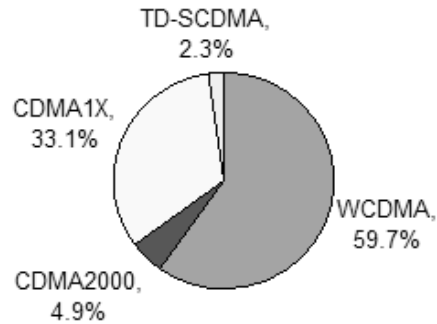
중국은 2004년 WCDMA와 CDMA2000인 3G방식의 상용테스트를 마친 후, WCDMA이동통신단말기가 중국 3G이동통신단말기시장에서 1등을 차지하였다. 차이나 유니콤이 주로 CDMA통신망을 운영하기 때문에 CDMA1x 단말기도 발전하게 되었고 차이나 유니콤도 중국이동통신시장 33.1%의 비중을 차지하게 되었다.⁴⁸⁾

2007년에 TD-SCDMA인 3G 방식이 전 세계적으로도 현저히 발전하였고 기술도 점차 완벽해졌다. 2006년에는 중국정보산업부의 지원을 받아서 중국 TD-SCDMA 방식의 여러 테스트가 완성되었다. 중국 이동통신단말기시장에서 노키아, 연상, 중흥 등의 이동통신단말기기업이 생산한 TD-SCDMA 방식의 3G 이동통신단말기가 나왔다. 중국 이동통신단말기시장을 통신망방식별로 살펴보면

48) Sinotes, 「전게서」, 2008.1.

<그림9>와 같다.

<그림9> 중국 3G이동통신단말기시장의 통신망방식별 시장구조

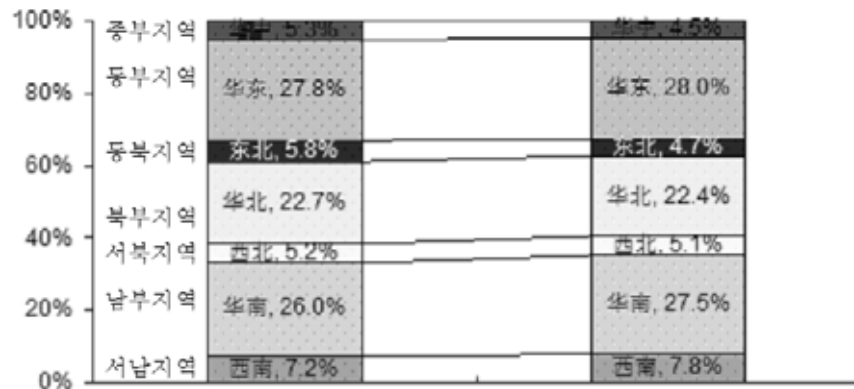


자료: Sinotes, 「전계서」, 2008.1.

④. 지역시장별 시장구조

2007년에 중국 3G이동통신망 건설속도가 가속화되면서 3G이동통신단말기시장도 확대 되었다. 따라서 화동, 화남과 서남지역의 3G이동통신단말기시장 비중이 성장하고 다른 지역은 낮아지게 되었다⁴⁹⁾.

<그림10> 2006-2007년 중국 3G이동통신단말기시장의 지역별 구조



자료: Sinotes, 「전계서」, 2008.1.

49) 화동지역: 산둥성, 강소성, 안휘성, 철강성, 복건성, 상해시.
 화남지역: 광둥성, 광서성, 해남성.
 화중지역: 호북성, 호남성, 하남성, 강서성.
 화북지역: 북경시, 천진시, 하북성, 산서성, 내몽골자치구.
 서북지역: Ning하자치구, 신강자치구, 청해성, 섬서성, 감숙성.
 서남지역: 사천성, 운남성, 귀주성, 티벳자치구, 중경시.
 동북지역: 노녕성, 길림성, 흑룡강성.

경제발달지역은 이동통신단말기시장이 포화상태이고 이동통신서비스 신규가입자가 적기 때문에 싹 3G이동통신시장의 성장속도가 느리다. 상대적으로 경제가 발달하지 않은 지역에서 신규가입자가 많고, 새로운 3G 이동통신기술을 대한 호기심이 높기 때문에 대부분이 3G나 2G/3G 쌍 모델 단말기를 구매하였다. 그러므로 향후 미개발 지역의 3G이동통신단말기시장이 더 빠르게 성장할 것으로 판단된다.

<표17> 2007년 중국 각 성/지할시/자치구 GDP순위

(단위: 억위안, 위안, %)

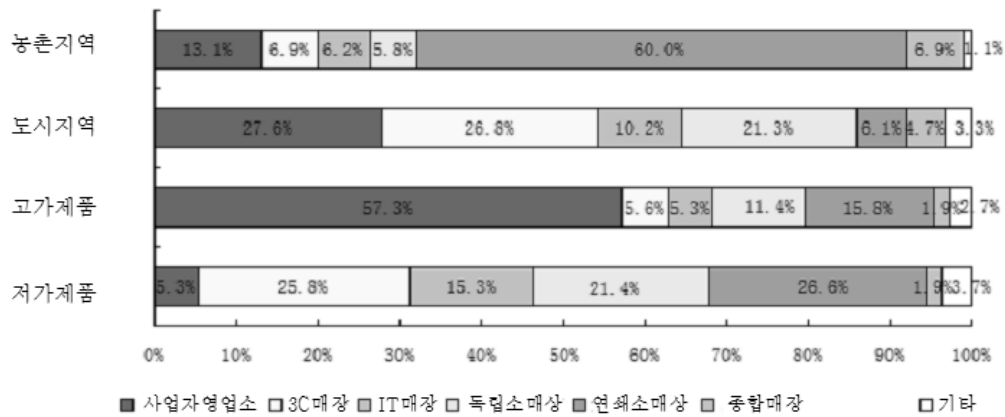
지역	순위	총 GDP	일인당 GDP	성장률
광둥성	1	30673	32475	14.5
대만성	2	26611	16000 달러	4.46
산둥성	3	25887.7	27723	14.3
강소성	4	25560.1	33652	14.8
철강성	5	18638.4	37110	14.5
하남성	6	15220	15000	14.4
홍콩특별행정구	7	14350.6	29800 달러	6.3
하북성	8	13863.5	20033	12.9
상해시	9	12001	65000	13.3
요녕성	10	11021.73	24645	14.5
사천성	11	10505.3	11613	14.2
북건성	12	9160.14	25424	15.1
호북성	13	9150	15000	14.5
호남성	14	9145	14405	14.4
북경시	15	9006.2	56044	12.3
안휘성	16	7345.7	12005	13
흑룡강성	17	7077.2	19000	12.1
내몽골자치구	18	6018.81	25352	19
광서자치구	19	5885.88	12300	14.9
산서성	20	5696.2	14585	13.6
강서성	21	5469	12010	13
섬서성	22	5369.85	13385	14.3
길림성	23	5226.1	19157	16
천진시	24	5018.28	45767	15.1
운남성	25	4721.77	9550	12
종경시	26	4111.8	15200	15.6
신강자치구	27	3494.42	16425	12
귀주성	28	2710.28	7359	13.7
감숙성	29	2699.2	9917	11.5
해남성	30	1229.64	14824	14.5
마카오특별행정구	31	991.7	36000 달러	27.3
닝하자치구	32	834.16	13368	12.5
칭해성	33	760.96	13291	12.5
티벳자치구	34	342.19	12000	12

자료: <http://simonluo.blog.china.com/200801/1798488.html>

⑤ 3G이동통신단말기시장의 유통방식

중국 3G이동통신단말기시장의 유통방식은 도시나 농촌에 따라서 다르다. 농촌에는 연쇄점 위주로 포함 범위가 크고 적응능력이 강한 것이 우위를 차지하고 있으며, 도시에서는 주로 이동통신사업자의 영업소, 합작영업소, 연쇄전문점, 3C매장 등의 방식을 위주로 하는 대량구매와 서비스가 완벽한 것이 우위를 차지하고 있다.

<그림11> 2006~2007년 중국 3G이동통신단말기시장의 유통구조



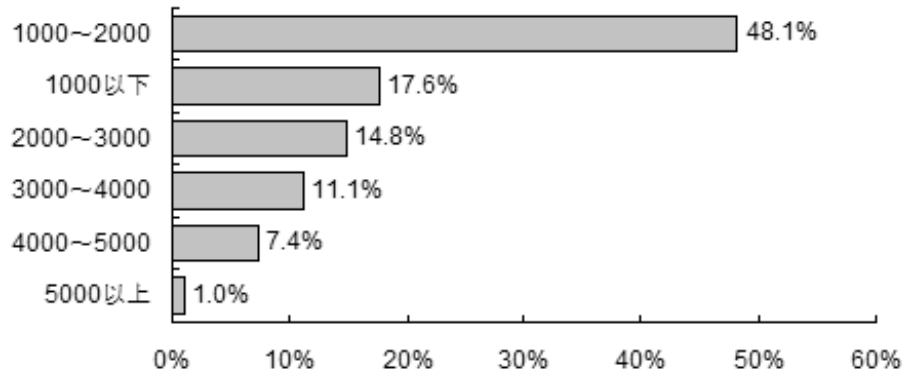
자료: Sinotes, 「전계서」, 2008.1.

⑥ 중국 3G 이동통신단말기 사용자의 현황

중국 3G 이동통신단말기 사용자중 48.1%정도 1,000~2,000위안 가격의 3G이동통신단말기를 사용하고 있으며, 형성초기에는 대부분 기업이 저가제품전략을 실시하였다.

<그림12> 중국 3G이동통신단말기 구매자의 소비액 범위

(단위: 위안, %)



자료: Sinotes, 「전세서」, 2008.1.

그러나 현재 중국 3G 이동통신단말기시장의 단말기 가격의 편차는 매우 크다. 예를 들면, 화위가 생산한 1,000위안 이하의 V720도 있고 7000위안을 초과한 노키아 E90 도 있다. 그런데 중국인들의 생활수준이 점차 높아지면서 가격은 이동통신단말기를 구매할 때 고려하는 가장 중요한 요소가 아니게 되었다. 저렴한 3G 이동통신단말기보다는 시스템 기능의 구비, 고속도 데이터통신, 대 용량이 있는 고단가의 3G 이동통신단말기가 소비자에게 환영을 받고 있다. 그러나 중국 3G 이동통신단말기시장은 아직은 초기단계에 있기 때문에 1000위안~3000위안의 제품이 여전히 소비자들에게 많은 환영을 받고 있다. 이에 따라 중국내 3G 이동통신단말기기업들이 기업의 이윤이 작은 저가단말기시장을 중심으로 치열하게 경쟁을 하고 있다. 그와 동시에 3000위안 이상의 고가제품의 3G 이동통신단말기시장의 경쟁은 저가시장처럼 치열할 것이며, 중국경제의 발전과 3G 이동통신망의 확대, 3G 이동통신단말기의 보급과 3G 이동통신서비스의 개선을 통해 중국소비자들이 3G 이동통신단말기에 대한 요구가 높아지면 중고단가 3G 이동통신단말기에 대한 수요가 많아 질 것이다. 이 때문에 중국의 중고단가 3G 이동통신단말기시장의 잠재력이 매우 크다고 볼 수 있다.

좋은 시스템이 이동통신단말기의 경쟁력을 향상시킬 수 있다. 이동통신단말기시스템의 생산 측면에서 보면 고단가 단말기가 이동통신단말기시스템의 잠재력

을 가지고 있지만 외국 이동통신단말기 시스템이 계속 중국 시장의 큰 비중을 차지할 것이다. 이에 따라 고단가 3G 이동통신단말기기업과 이동통신단말기시스템 설계기업의 관계가 긴밀해질 것이다.

<표18> 중국 3G 이동통신단말기시장 주요기업의 제품 및 가격

(단위: 위안)

이동통신단말기기업	단말기 모델명	가격
노 키 아	N96	5678
	N85	3850
	N80	1480
	E71	2650
	E90	7200
모 토 롤 라	V9	1880
	K1	1158
	V3x	830
	Z8	1399
	Z10	1780
소 니-에 릭 슨	W850i	1450
	W910i	1630
	G900	2550
	K800i	1100
	K530i	1050
삼 정	SGH-G800	2080
	SGH-i450	1680
	SGH-F480	2280
	SGH-i560	1630
	SGH-G810	2600
L G	KF700	2280
	KS10	2050
	KF240	1578
	KU970	1530
	KU380	1480
다 보 달	D9000	1900
	838Pro	3250
	P660	2680
	C730w	1680
	HTC-P3700	3600
하 보	V903SH	3000
	SH905i	3550
	922SH	2980
	V902SH	2050
	V703SH	999
중 흥	U980	3800
	U85	800
	i865	980
화 위	U636	2199
	V720	801
연 상	A365	628
	TD800	1680

자료: <http://www.gy.com.cn>의 정보에 의하여 저자정리 2008년10월25일 기준

⑦ 이동통신사업자 시장점유율의 평균화

현재 차이나 모바일은 브랜드 전략을 유용하게 운영하기 때문에 이동통신시장에서 선두를 차지하게 되었는데 다른 이동통신사업자도 차이나 모바일이므로 성장세를 보일것이다. 이로써 나중에는 중국의 세 이동통신사업자가 각 1/3정도 중국 3G 이동통신시장을 나누어 점유할 것으로 예상된다. 이에 따라서 3G 이동통신단말기생산기업이 세 이동통신사업자와 동시에 합작할 필요가 있다. 그렇지 않으면 일부분시장을 상실할 것이다.

4) 중국 3G 이동통신단말기시장의 전망

3G 이동통신기술이 안정적으로 도입된 후에도 3G 이동통신단말기시장은 계속적으로 성장할 추세이다. 특히 2008년 북경 올림픽은 3G 이동통신시장의 발전을 촉진시켰다. 제품 스타일도 더 개성화 될 추세에 있지만 전통적 스타일도 계속 소비자들의 환영을 받고 있다. 운영시스템 면에서는 Symbian 이 선두가 되었고 중국 운영시스템개발업체도 적극적으로 연구개발을 하고 있다. 통신망방식면에서는 현재 WCDMA 방식이 차이나 모바일의 브랜드 전략을 유효하게 운용하기 때문에 이동통신시장에서 선두를 유지하고 있고, 이는 계속적으로 성장할 추세이다. 3G 이동통신단말기기업 면에서 보면 외국기업이 전체 중국 3G 이동통신단말기시장을 독점할 수 없을 것으로 보인다. 특히 TD-SCDMA 통신망에는 중국 3G 이동통신단말기기업이 절대적으로 우위에 있다. 따라서 단순한 3G 이동통신단말기생산기업이 경쟁에 맞서지는 않을 것으로 보인다. 중소 3G 이동통신단말기기업들의 특색있는 제품을 중심으로 지역시장과 세분시장에서 경쟁을 전개할 경우, 지역 면에서 보면 각 지역 대리상의 판매체제가 더 수평화 될 것이다. 중국 동부와 남부지역은 계속 3G 이동통신단말기의 소비에서 선두이고 중부와 서부지역은 경제가 발전하고 3G 이동통신단말기 가격도 낮추기 때문에 3G 이동통신단말기의 소비량이 증가할 가능성이 크다. 그리고 중국 3G 이동통신단말기시장의 유통방식이 다양화 될 추세이다. 3G 이동통신단말기기업과 이동통신사업자의 서로 의존도가 강화되면서 최종 소매상들이 분산에서 집중으로 변화할 것이다. 대형매장과 전문연쇄점의 경쟁이 주요 성(省)급 시장에서 집중되고 각 도시시장에는 주요 중소형연쇄점,

현지 백화점과 종합매장이 경쟁하게 될 것이다. 그리고 유통방식은 단순한 유통방식에서 종합적인 유통방식으로 변화할 것이다.

<표19> 2008~2010년 중국 3G이동통신단말기시장의 전망

(단위: 만대, 억 위안, 위안)

연도	판매량	판매액	ASP
2008	1900	540.9	2778
2009	5200	979.6	1883
2010	8300	1016.3	1221

자료: Sinotes, 『전게서』, 2008.1.

2. 한국 3G이동통신단말기기업의 SWOT 분석

중국 3G 이동통신단말기시장의 새롭게 시작하였다. 이 잠재력이 매우 큰 시장에 진출하기 전에 한국 3G 이동통신단말기기업의 현황을 통해서 강점과 약점을 분석하고 이동통신단말기시장의 현황을 통해서 이용할 수 있는 기회를 분석한다. 마지막으로 한국 3G 이동통신단말기기업의 강점을 활용하여 약점을 회피하거나 개선하고, 중국 3G 이동통신단말기시장 새롭게 시작하는 기회를 타서 다른 기업과 경쟁할 수 있는 진출 전략을 제시한다.

<표20> 한국 3G이동통신 단말기 기업의 SWOT 분석

강 점	약 점
<ol style="list-style-type: none"> 1. 세계 수준의 뛰어난 3G 기술력 보유. 2. 성공한 고급 브랜드. 3. 우수한 디자인. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 핵심기술 부족. 2. 전국 진출 범위 협소. 3. 시장점유율이 낮음.
기 획	위 험
<ol style="list-style-type: none"> 1. 중한관계의 양호한 발전. 2. 중국 이동통신시장의 지속적 성장. 3. 각 지역 이동통신시장발전의 불균형. 4. 중국 3G 이동통신시장의 새로운 생산 방식. 5. 다양한 유통방식. 6. 중국정부 이동통신 산업정책의 변화. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 중국 3G 와 2G 이동통신단말기 시장 공존의 문제. 2. 다른 이동통신단말기 기업의 경쟁. 3. 중국정부의 차별화 대우

1) 강점

(1) 세계 수준의 뛰어난 3G 기술력 보유

3G 이동통신단말기가 CDMA 기술로 인터넷과 연결하게 되었다. 지금 사용하고 있는 3G 기술 (TD-SCDMA, WCDMA, CDMA2000) 은 모두 CDMA 기술에 속한다. 세계 CDMA 기술을 최초로 개발한 나라는 미국이다. 그러나 이 기술을 상용화함으로써 실행한 나라는 한국이다. CDMA기술을 파악한 업체가 3G 이동통신기술을 파악할 수 있다고 할 수 있다.

한국은 2000년 6월 월드컵을 주최한 기회를 타서 전국 3G 이동통신 기술을 사용하기가 시작하였다. 한국 이동통신사업자와 채용한 3G기술방식이 아래와 같다

<표21> 한국 3G이동통신사업자와 3G기술 상용화시간

(단위: 만 명)

이동통신 사업자	3G 기술 방식	3G 기술상용화 시간	2008년 5월까지 총 가입자 수
SKT	CDMA2000 1X	2000년 10월	22601349
	CDMA2000 1X EV-DO	2002년 1월	
	WCDMA	2003년 9월	
KTF	CDMA2000 1X	2001년 5월	14080071
	CDMA2000 1X EV-DO	2002년 5월	
	WCDMA	2003년 6월	
LG	CDMA2000 1X	2001년 5월	8056320

자료: SKT, KTF, LG 통신사의 홈페이지에 의하여 저자정리.

3G이동통신기술을 선개발한 미국과 한국은 3G 이동통신기술을 상용화하게 되었다. 현재 한국은 전 세계에서 가장 뛰어난 3G 시장을 보유하고 있다. 한국내 전지역에서 거의 3G 이동통신단말기를 사용한다. 그리고 2008년 4월 한 달에 한국 이동통신단말기 수출액이 19.9억 달러에 달하고 2007년 동기보다 48.8%정도 성장하였다. 한국 이동통신단말기수출의 주요시장은 북미, 유럽 그리고 중국이다.⁵⁰⁾

50) <http://www.ce.cn>.

<표22> CDMA분야 미국, 한국 및 중국의 기술경쟁력 비교

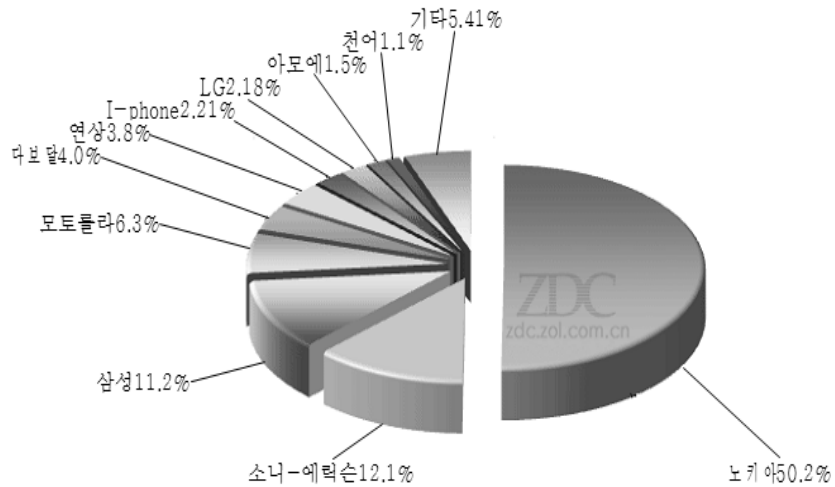
기술경쟁력	미국	한국	중국
규격설계기술	100	100	96
S/W 및 H/W설계기술	100	101	96
부가기능 설계기술	100	102	95
PCB 설계기술	100	102	96
총 합	100	101	96

자료: 한국산업기술재단, 「중국산업 및 산업기술경쟁력 정보구축 산업기술기반조성에 관한 보고서」, 2005.

(2) 성공한 고급 브랜드

삼성전자는 중국의 소득수준이 높아져 고가전략의 호응도가 크다는 점과 세계 각국 기업의 현지 진출로 이들과 차별화하지 않으면 시장이 확보가 어렵다는 점을 인지하고 대도시나 해안 등 경제발달지역의 고소득층에 대해서 고급화, 차별화전략을 실시하였고 다른 노키아, 모토로라, 소니-에릭슨 등 외국기업의 제품보다 높은 가격을 책정하여 고급 브랜드라는 이미지를 구축에 성공하였다.

<그림13> 2008년 중국 소비자 각 이동통신단말기브랜드에 대한 관심도(10등까지)



자료: ZDC, 2008.6.

(3) 우수한 디자인

중국 이동통신단말기시장이 매년 지속적으로 성장하고 있다. 중국 시장에서 이동통신단말기기업들이 기술&디자인 전략을 실시하고 있다. 현재 컬러스크린, 카메라, 소형화 등이 이미 중국시장에 있는 단말기의 표준기능이다. 이에 대응하기 위해서 노키아, 모토로라 등 선발 이동통신단말기기업들이 계속 기술을 중점으로 제품전략을 실시고 있다. 현재 기능중심이었던 이동통신단말기 등 전자제품에 예술적 요소가 차지하는 비중이 빠르게 증가하고 있기 때문에 예술적 가치를 통해서 제품의 가치도 높아질 수 있다. 그렇기 때문에 디자인 제품전략은 삼성전자가 중국 이동통신단말기시장에서의 성공적인 전략도 될 수 있다. 한국 이동통신단말기기업들이 노키아등 기업의 전략을 차별하게 대응하기 위해서 디자인 중심의 전략을 채택하였다. 삼성은 1997년 "삼성인상"디자인 부문을 신설하였다. 이 부문을 통해서 디자인 전문가를 선발하고 그래픽, 패션, 제품디자인 등 많은 측면의 디자인 수준을 향상시켰다. 2002년에 개발한 SGH-T108과 SGH-P408 등은 중국시장에서 큰 호평을 얻었다.

2002년의 중국시장은 우수한 디자인의 바형, 플립형 이동통신단말기 종류도 많고 발신자 번호 확인이 습관화되어 폴더시장이 크지 않은 상황이었다. 이러한 시장상황에서 삼성전자는 발신자 번호 확인이 편리한 혁신적 디자인의 폴더형 이동통신단말기를 중국시장에 출시하였다. 중국에 출시된 SGH-T108 모델은 처음으로 도입된 은색 제품을 출시 직후 중국시장에서 큰 성공을 거두었다.

SGH-T108는 외관스타일이 더욱 성숙되었고 하드웨어도 더욱 균형화 되었다. SGH-T108의 원만하고 윤택하여 귀여운 외관은 젊은이들의 눈길을 끌기에 충분하였다. 삼성전자의 뛰어난 현시효과도 SGH-T108부터 중국소비자에게 좋은 평가를 받았다. 그것은 당시에 고단이동통신단말기도 STN모니터만 채용하지만 삼성 SGH-T108는 더욱 뛰어난 TFT모니터를 채용하기 때문이다. 그리고 삼성 SGH-T108의 음악, 게임 등 기능도 완벽하다. 2002년 이후의 몇 년 동안에도 삼성 SGH-T108는 중국소비자에게 계속 좋은 평가를 받았다.

<그림14> 삼성 SGH-T108 및 주요기능



- 삼성 SGH-T108의 주요기능:
- WAP v1.2.1 인터넷 등록
- 컬러(4096) 모니터(내) 흑백 모니터 (외)
- 16화음 벨소리
- 카메라
- 멀티미디어 메시지 지원 등

자료: <http://www.it168.com/>에 의하여 저자정리.

삼성전자는 SGH-T108이후는 2003년 7월에 모니터를 돌릴 수 있는 SGH-P408를 출시하였다. SGH-P408의 기능이 SGH-T108보다 더욱 완벽하고 외관스타일도 더욱 좋아졌다. 그리고 SGH-P408의 광고도 중국형으로 중국스타를 광고모델로 선발하였다.

<그림15> 삼성 SGH-P408 및 주요기능



- SGH-P408의 주요기능:
- WAP v1.2.1 인터넷 등록
- 컬러(65536) 모니터
- 40화음 벨소리
- CCD 카메라
- 멀티미디어메시지지원 등

자료: <http://www.it168.com/>에 의하여 저자정리.

이러한 제품촉진전략을 통해 삼성전자는 고가에도 불구하고 소비자들의 좋은 반응과 함께 중국시장에 Anycall의 인지도를 제고하였다. 한국 이동통신단말기기 업체들은 후발 진출업체로서 제품 기획 및 디자인 능력을 포함하는 제품 자체의

경쟁력을 통해서 중국 이동통신단말기시장에서 우수한 인정을 받았다.

2) 약점

(1) 핵심기술 부족

한국 이동통신단말기기업들의 가장 큰 문제는 핵심 기술이 부족한 것이다. 즉, 중요한 부품을 외국에서 많은 비용을 들여 수입해야 한다는 것이다. 한국에서 통신장비를 제조하는 경쟁력이 있는 기업은 삼성전자, LG정보통신등이다. 그러나 한국기업의 이동통신단말기 국산화정도는 아직 낮은 상태이다.

<표23> 한국 주요 전자제품의 국산화율

(단위: %)

품 목	국산화율	핵심부품 국산화율
MP3플레이어	83	낸드플래시 80, LCD 100, 시스템반도체 0
PDP TV	82	PDP모듈 97, 필터글래스 71, 트라이브IC 5
LCD TV	60	LCD패널 55, 스케일러 칩 35, 드라이브IC 5
DMB 수신기	75	듀어모듈 75, DMB 수신 칩 80, 안테나 100
디지털 캠코더	35	2.5인치 LCD 0, DSP 100, 비디오헤드 0
DVD 플레이어	65	MPEG칩 2, 픽업 65, SDRAM 50
CDMA 이동통신단말기	57	MSM 0, LCD모듈 65, 카메라모듈 68, 비메모리 15
GSM 이동통신단말기	67	LCD모듈 78, 카메라모듈 68, 비메모리 16
PDA	75	LCD패널 95, 메모리 30, W-LAN 60, CPU 0
노트북	47	LCD패널 89, 메모리 64, HDD 35, CPU 0

자료: 산업연구원, 『전자산업 1,000억 달러 수출시대의 현안과정』, 2006, p.24.

중국을 세계 최대의 신흥시장이다. 전 세계 이동통신 가입자 추세에 가장 많이 기여하고 있다. 신흥시장의 특징은 저 가폰의 경쟁이 치열한 것이다. 노키아, 모토로라는 모뎀 칩의 생산에서 한국기업보다 우위에 있다. 모뎀 칩이 저가 이동

통신단말기의 원가에 차지하는 비중이 10%정도이다. 저가 이동통신단말기 시장에는 수익을 확보하려면 모델 칩을 우선 확보해야 한다. 노키아와 모토로라는 거대한 판매량을 통해서 규모경제의 효과가 달성되었다. 즉, 노키아와 모토로라가 규모경제의 효과를 통해서 모델 칩과 다른 부품에 대한 구입가격을 절감되고 다른 기업보다 우위적이다. 모델 칩 등 부품의 비용을 절감한 후에 원가를 절감할 수 있다. 부품의 비용을 절감하는 가장 좋은 방법이 국산화이다. 즉, 한국 이동통신단말기기업이 모델 칩 등 부품을 생산하는 기술을 장악하고 한국이나 비용이 더 저렴한 지역에서 투자하여 설립된 공장에서 모델 칩 등 부품을 생산하는 것이다. 부품이 완전히 국산화되면 수익 증가, 소형화 실현, 부품의 안정적 수급, 제품 경쟁력 강화 등도 실현할 수 있다. 한국 이동통신 단말기 기업 부품의 국산화에서 가장 진척이 더딘 분야는 CDMA의 핵심 칩이다. 현재 켈컴 CDMA 핵심 칩에 대한 라이선스 비용의 과다 지출은 단말기 경쟁력 제고에 가장 큰 장벽으로 존재하고 있다. 켈컴과의 라이선스 체결 조건에 따르면 라이선스 비용은 up-front-license fee와 current license fee로 구분되는데 up-front-license fee는 계약 체결시 지불(약 850만 달러)하고 current license fee는 매출액의 5.25%(수출의 경우에는 5.57%)를 13~15년 동안 1년에 2회씩 나누어 지불하고 있다.⁵¹⁾ 1995년부터 2005년까지 한국이동통신단말기기업들이 켈컴에게 지불한 current license fee비용은 총 3조300억 원이다.⁵²⁾ 한국이동통신단말기기업이 핵심부품을 확보하기 못해서 2005년부터 위기를 초래하였다. 그 때부터 세계시장 점유율 정체로 가시화되었다.

(2) 진출범위 협소

현재 중국 경제의 발전순서는 동부-중부-서부이고 이동통신단말기시장의 성장수준도 경제발전 수준과 비슷하다. 동부 경제발달지역의 이동통신단말기시장은 거의 포화되었고 나중에 중국 이동통신단말기시장의 잠재력 순서는 서부-중부-동부이다.

그런데 한국 전자업체의 중국 투자를 지역적으로 살펴볼 때 우선 산둥성판과 천진시 등 한국과 지리적으로 가까운 곳에 집중 투자하고 있으며, 대기업의 경우

51) 이동호, 『전계서』, 2005.12, p.61.

52) 정양일, 『전계서』, 2006.7, p.82.

특정 지역에 관련 부품업체와 동반 진출하여 그 집중도를 더하고 있다. 이러한 한국 전자업체의 지역적 편중현상은 내륙 지역 공략을 위한 전국적 유통 채널을 확보함에 어려움이 있으며, 이들 지역의 임금이나 부당한 세금 부과로 인해 생산 비용의 상승에 즉각 영향을 받는 어려움에 처하게 되었다.⁵³⁾ 중국 Norson 전신은 2010년까지 중국 중, 서부 내륙지역의 이동통신가입자수가 연해 지역 가입자수를 초과할 것이라고 예측하였다.⁵⁴⁾ 그리고 다른 경쟁 이동통신단말기기업이 적극적으로 중국 중, 서부지역에 진입하고 있다. 한국 이동통신단말기기업들이 중국 중, 서부지역에 진입하지 않으면 큰 시장을 상실할 것이다.

이상의 전국적인 유통망을 구비하는데 어려움과 다른 기업의 경쟁 때문에 한국 이동통신단말기기업은 다른 기업의 경쟁을 때문에 한국 이동통신단말기기업은 중국 이동통신단말기시장의 잠재력이 큰 중, 서부에 진입해야 한다.

<표24> 주요 외국 이동통신단말기기업 중국시장에 진출 범위

이동통신단말기기업	주요 진출지역
노키아	중, 서부지역으로 성급판매상대리제도로 중국 중, 서부 지역의 3, 4급 도시에도 판매경로를 구축하고 있다.
모토로라	연해지역: 대련, 청도, 천진, 상해, 남경, 광주. 동부지역: 심양, 하얼빈. 서부지역: 신강 등 서부지역에서 사무실을 설치하여 본격적으로 진출하였다.
삼성, LG	연해지역: 하북성-북경, 강소성-상해, 광둥성-심수.

자료: 한충혜, 『전게서』, 2006.10, p.110.에 의하여 저자정리.

(3) 시장점유율이 낮음

삼성전자와 LG 정보통신은 이동통신단말기시장에서 모두 고가제품전략을 채택하고 있다. 고가제품을 이윤은 많이 얻을 수 있지만 다른 기업들도 적극적으로 고가제품시장에 진출하기 때문에 고가제품시장이 포화상태에 있다. 한국 이동통

53) 현승용 「한국 전자 업체의 중국 전자 산업 진출 전략 연구」, 2003.6. p.40.

54) 한충혜 「전게서」, 2006.10. p.110.

신단말기는 계속 낮은 시장점유율을 차지하고 있다. 한국 이동통신단말기기업은 중국시장의 점유율을 높이려면 중, 저가 이동통신단말기시장의 진출을 모색해야 한다.

3) 기회

(1) 양호한 한중관계

한국과 중국은 고대부터 문화를 교류해왔다. 현재 한, 중간의 우호관계와 교류협력이 더 확대되었다. 1992년 8월 24일에 한, 중 양국이 수교하였다. 이후 16년이 지나는 동안 한, 중 관계를 우호적으로 발전하고 거대한 성과를 거두었다. 한, 중관계의 주요발전성과는 아래와 같다.

① 신뢰 관계 구축.

한중 수교 후에 양국 지도자들 간의 주기적인 방문과 양국인사들도 광범위한 교류를 통하여 이전의 상호간의 불신임을 해소하였다.

② 국제무대에서 상호 지원과 협력.

한, 중 양국이 중요한 국제회의에서 같거나 비슷한 입장을 갖고 있어 상호 지지하고 협력하고 있다.

③ 한반도의 평화와 통일을 위해 공통 대응.

④ 한, 중 무역관계가 신속하게 발전하고 서로 가장 중요한 무역 파트너.

중국해관총국 발표한 서류에 따르면 2007년에 중, 한 상호간의 무역총액이 1,598.9억 달러가 달하였고 2006년보다 19.1%정도 성장하였다. 그중에 한국의 대 중국 수출이 1,037.5억 달러 달하였고 중국의 대 한국 수출이 561.4억 달러가 달하였다. 중국은 이미 한국의 최대 무역대상국이 되었다.

⑤ 한, 중은 과학, 군사, 문화, 체육 등 방면에서도 광범위하게 교류.

그리고 1996년에 한국의 드라마가 중국에 수출을 하면서부터 중국에서 한류열풍이 시작되었다. 그 이후에 드라마, 영화뿐만 아니라 한국의 음식, 공예품, 한국여행도 유행하기 시작하였다.

2005년에 한국 드라마 <대장금>은 중국인에게 새로운 한류열풍을 갖고 왔다. 한류열풍은 한국에게 큰 경제효과를 갖고 왔다. 한류열풍을 통해서 2005년 한국에서 거둬들인 경제적 효과는 1조4,339억 원에 이르는 것으로 조사하였다. 이로

인해 한국에서 발생한 부가 가치액은 총 1조4,339억 원으로, 2005년 한국총생산(GDP)의 0.18%를 상승시켰다. 2005년의 부문별 한류열풍을 살펴보면 상품 수출 9억1,800만 달러, 관광객 유치 8억2,500만 달러, 영화, 방송프로그램 수출 13억 달러 등이다. 특히 상품부문에서는 조사대상인 중국, 일본, 홍콩, 대만, 태국 등 5개국에 대한 한류의 수출증대효과 (9억1,800만 달러)가 이들 국가에 대한 소비재 총 수출액 127억5,200만 달러의 7.2%에 달하였다. 품목별로는 4억9,900만 달러로 전체 한류효과의 64.2%를 점한 전기, 전자, 기계제품이 최대 수혜품목이었으며, 음식, 플라스틱, 고무, 가죽, 제품의 한류효과도 1억 달러를 상회하였다.⁵⁵⁾

한류열풍으로 인해 중한관계 더 발전하게 되었고, 한, 중간의 문화와 무역발전에도 공헌하였다. 또한 한국인이나 한국제품에 대한 인지도와 호감도 또한 높아졌다. 한국기업이 중국시장에서 경영하기 좋은 환경이 형성하게 되었다.

(2) 중국 경제의 지속적 성장

2003~2007년 5년간 중국경제가 연평균 10%정도 성장해왔다. 지금은 중국국내총생산량은 세계4위, 수출은 세계2위, 수입은 세계3위, 외환보유고 세계1위를 차지하고 경제대국이 되었다. 개혁개방 후 중국은 지속적으로 무역흑자, 외국인투자 증가, 소비증가를 통해서 연평균 9%이상의 성장을 유지하고 있다. 2003~2007년 연평균 물가상승률이 2.6%, 경제성장률 10.6%를 유지해왔다.

중국경제가 지속적으로 발전하면서 중국인의 생활수준도 높아졌다. 이에 따라 중국인의 소득수준과 구매력도 높아지고 이동통신단말기가 처음 나올 때의 사치품이 오늘의 범용품으로 바뀌었다. 이동통신단말기시장에서 보면 구매력이 지속적으로 발전함으로써 결과적으로 신흥시장 신흥소비량과 기존시장 교체소비량이 증가하였다. 즉, 경제발전과 국민소득의 증가로 원래 이동통신단말기를 미구비한 소비자들이 이동통신단말기를 구매할 수 있게 되었고 현재 이동통신 단말기를 사용하고 있는 소비자들의 단말기 교체속도도 빨라졌다. 2010년까지 중국 3G 이동통신단말기의 판매량이 8300만대, 총 판매액이 1016.3억 위안이 될 추세에 있다.

55) 정양일, 「전계서」, 2005.7, pp.83-84.

<표25> 중국의 주요 경제지표 (2003~2008년 상반기)

(단위: %, 억 달러, 위안, 기말)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008.6
GDP성장률	10.0	10.1	10.4	11.1	11.9	10.4
외환보유고	4,033	6,099	8,189	10,633	15,282	18,088
소매판매 증가율	10.9	13.3	12.9	13.7	16.8	21.4
고정자산 투자 증가율 (도시)	28.4	27.6	27.2	24.5	25.8	26.8
PPI	2.3	6.1	4.9	3.0	3.1	7.6
CPI	1.2	3.9	1.8	1.5	4.8	7.9
총통화 증가율	19.6	14.6	17.6	16.9	16.7	17.4
수출 증가율	34.6	35.4	28.4	27.2	25.7	21.9
수입증가률	39.9	36.0	17.6	20.0	20.8	30.6
무역수지	256.0	319.8	1,018.8	1,174.7	2,622.0	990.0
FDI	535.1	606.3	603.3	630.2	747.7	524.0
환율	8.2767	8.2765	8.0702	7.8087	7.2971	6.8543

자료: 중국통계국, 2008.8.

(3) 중국 각 지역 이동통신시장의 불균형

① 신규가입자 많은 경제 미발달지역

경제 발달지역의 이동통신 보급률이 높고 경제 미발달지역의 이동통신 보급률이 낮지만 경제 미발달지역 이동통신시장의 잠재력은 크다. 그리고 인구가 많고 이동통신단말기의 보급률이 낮은 지역의 잠재력은 가장 크다. 그리고 3G 이동통신기술은 신기술이고 나중에 중국에서 널리 보급될 추세가 보이기 때문에 경제 미발달지역 가입자들이 바로 3G 이동통신서비스에 가입할 가능성이 크다. 신규 가입자시장에 진출하기 위해서 인구가 많고 이동통신 보급률이 아직 낮은 경제

미발달 지역에 진입해야 한다.

② 교체사용자 많은 경제 발달지역

경제 발달지역의 이동통신단말기시장은 거의 포화상태인데 이동통신단말기의 교체주기도 경제 미발달지역보다 짧다. 경제 발달지역도 이동통신단말기시장 잠재력이 크다고 할 수 있다.

(4) 중국 3G 이동통신단말기시장의 새로운 시작

① 중국 3G 이동통신단말기시장의 새로운 생산방식

현재 3G 이동통신단말기시장에서 이동통신사업자와 3G 이동통신단말기기업과 합작하여 쌍방의 상표를 붙여 생산하는 방식과 이동통신사업자의 상표만 붙이는 "은신"방식이 있다. 이 두 가지 방식이 다 이동통신단말기기업이 이동통신사업자의 브랜드와 유통망을 통해서 단말기의 판매량을 확대시키고 이동통신사업자가 이동통신단말기기업의 판매수익에서 이익을 얻을 수 있는 방식이다.

<표26> 3G이동통신단말기기업과 3G이동통신사업자 합작한 후의 효과

3G이동통신단말기기업	이동통신사업자	소비자
<ul style="list-style-type: none"> • 3G이동통신사업자의 전국 영업소에서 제품을 판매하기 때문에 유통의 중간 단계를 생략해서 가격을 낮추고 가격면의 우위를 가질 수 있다. 간접적으로 이동통신단말기의 판매량을 확보한다. • 3G이동통신단말기기업이 이동통신사업자를 통해서 자사와 브랜드를 홍보할 수 있다. • 단말기의 판매에 직접 참여하지 않기 때문에 위험부담을 줄일수 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3G이동통신사업자가 이동통신단말기기업의 단말기 판매량을 통해서 자사의 사용자수를 유지할 수 있다. • 3G이동통신사업자가 이동통신단말기의 주문-생산방식을 통해서 이동통신단말기의 판매단계에서 이익을 얻을 수 있다. • 3G이동통신단말기기업이 3G이동통신사업자의 시스템 등 개발을 담당 할 수 있다. • 서비스 의무사용 방식으로 단말기를 저가에 판매하는 대신 서비스 비용에서 더 많은 이익을 얻을 수 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스 의무사용 등 방식으로 전통유통방식보다 저가에 단말기를 구매할 수 있다. • 이동통신사업자가 주문하는 단말기는 소비자의 수요를 잘 맞출 수 있다.

이동통신사업자는 소비자의 수요에 맞게 이동통신단말기를 만들지만 이동통신 단말기를 판매할 때 보통 강제로 의무사용기간 등 방식으로 소비자를 확보한다. 이 방식은 이동통신서비스의 사용자수량을 확보할 수 있지만 사용자의 불만도 초래할 수 있다. 한국 3G이동통신단말기기업은 이동통신 사업자의 주문에 의거 생산한 단말기를 자사가상기와 다른 유통방식으로 판매해야 할 것이다.

② 지역확산 이동통신망 건설방식

중국 이동통신사업자는 대, 중 도시로부터 확산하여 3G 이동통신망을 건설할 계획에 따라서 우선 대, 중도시의 3G 이동통신단말기유통망을 적극적으로 구축하고 다음에 이동통신망의 건설범위에 적합한 유통경로로 확대하면 된다.

(5) 다양한 유통방식

중국 이동통신단말기시장의 유통방식이 다양해졌다. 이동통신기업들이 중간단계를 제외시키는 종합적인 유통방식을 추구하고 있다.

(6) 중국이동통신시장 정책의 변화

① 중국 이동통신시장의 개방

중국은 2001년 WTO 가입하였기 때문에 중국 통신 산업에 대한 기존의 규제 정책이 없어졌다. 단말기와 통신장비 등에 대한 현행 28%와 13.3%의 평균관세율이 2003~2005년까지 3%로 인하내지 무관세로 되었고 통신 장비기기의 수입에 대한 비관세장벽도 4~6년 내에 철폐되었다. 이에 따라서 외국 이동통신단말기기업들의 수입비용이 낮추게 되었고 진입장벽이 낮아지므로서 기회가 많아지고 있다.

② 산업 퇴출시스템 도입

2005년11월 중국 정보통신부는 산업 퇴출시스템을 실시하고 있다. 퇴출시스템은 신식산업부가 시장상황에 맞게 최소 시장점유율과 생산 및 판매량 등의 최저수준을 설정하고 일정 기간마다 이동통신단말기 생산기업들을 대상으로 평가를 실시하고 설정한 최저 수준에 도달하지 못한 이동통신단말기기업이 시장에서 강제로 퇴출시키는 제도이다. 중국내에 현재 약 60개의 이동통신단말기기업이 있다. 이로 인해 중국에는 이동통신단말기시장이 포화상태에 있으며 다량의 재고가 발생하고 있는 상황이다. 재고상품이 많으면 이동통신단말기시장유통도 둔화되고 기업자금의 조달도 어려워지고 자원 낭비도 심각해진다. 이 산업 퇴출시스템을

실시하면서 중국이동통신단말기시장의 경쟁도 완화될 것이다.

4) 위협

(1) 중국 3G 와 2G 이동통신단말기 시장 공존의 문제

① 3G 이동통신방식에 대한 낮은 인지도

중국에는 3G 이동통신방식을 실시한 시간이 짧고 이동통신사업자가 제공하는 기능도 적을 뿐만 아니라 소비자들의 이동식 인터넷기능에 대한 필요성도 낮다. 그런데 보통 소비자들이 3G 이동통신방식에 대한 인식도가 낮은 문제는 이동통신사업자와 이동통신단말기기업의 홍보와 이동통신사업자의 소비자를 위한 실용적인 기능이 나오면서 없어지게 될 것이다.

② 2G 과 3G 의 요금 차이

보통통화 기능측면 3G 방식이 2G 보다 비싼 것도 3G 이동통신방식의 발전을 제한하는 요인이 되었다. 하지만 소비자들이 3G 의 실용적인 신기능에 대한 인식이 높아지면서 가격 차이를 받아들일 것이다.

③ 새 번호의 문제

새 번호로 바뀌야 하는 것은 소비자에게 불편을 가져올 수 있다. 이 문제를 자동응답 등 자동 번호로 전화하는 시스템으로 해결할 수 있다.

(2) 다른 이동통신단말기기업과의 경쟁

① 유럽기업과의 경쟁

노키아, 모토롤라 등 서방 이동통신단말기기업들이 오래전부터 중국 이동통신 시장에 진입하였다. 높은 투자규모, 방대한 유통망, 높은 브랜드 인지도도 가지고 있다. 한국 3G 이동통신단말기기업이 이런 기업들과 경쟁하려면 차별화전략으로 우수한 디자인과 뛰어난 설계능력을 발휘해야 한다. 그리고 한, 중관계가 좋아지는 기회를 타서 간접적으로 한국 제품에 대한 홍보를 많이 해야 한다.

② 중국기업과의 경쟁

현재 화위 등 브랜드 인지도가 낮은 중국 3G 이동통신단말기기업들이 이동통신사업자와 합작하여 단말기를 생산하지만 단말기에 이동통신사업자의 브랜드만 붙이고 이동통신사업자의 브랜드만을 통해서 홍보한다. 이런 방식으로 하면 이동

통신사업자가 이동통신단말기기업에게 브랜드 비용을 지불하지 않고 이동통신단말기의 가격을 낮출 수 있다. 이동통신단말기기업이 이 방식으로 판매량을 확대할 수 있지만 단말기에서 얻을 수 있는 이익이 적어진다. 그리고 자사의 브랜드를 포기한 후 다시 독립적으로 단말기를 생산, 판매하려면 어렵다. "은신" 전략을 채용한 중국 3G 이동통신단말기기업은 한국기업의 시장점유율을 위협한다. 그런데 이 "은신" 전략을 실시한 중국기업은 전부 기술력이 약한 기업이다. 가격은 이미 중국 소비자들이 이동통신단말기를 구매할 때 고려하는 중요한 요인이 아니다. "은신" 단말기는 단순 저렴한 가격으로 기술, 디자인 등 우수한 기술을 구비하는 한국기업과 경쟁할 수 없다.

③ 한국 이동통신단말기기업간의 경쟁

한국기업은 다른 나라기업보다 3G 기술에 대한 우위를 갖고 있기 때문에 한국기업간의 무분별한 가격경쟁, 기술의 유출 등의 부작용이 생길 수 있다. 장기적으로 보면 큰 손실이 생길 수 있다. 중국의 이동통신시장이 개방되고 외국이동통신단말기기업들이 중국시장에 많이 진입하면서 이동통신단말기 공급량이 많아서 과잉현상이 나타났다. 이런 경우에는 차별화전략, 전략적제휴등 방법을 통해서 과도한 출혈경쟁을 피해야 한다.

(3) 중국정부가 외국기업에 대한 차별화대우

중국은 외국 기업이 중국에 합작법인을 설립하지 않을 경우 고율의 관세 부과, 입찰지연, 불허가등 외국기업에 대한 차별화 대우가 있다. 중국정부는 정보통신산업을 중요산업으로 인식하고 있다. 중국정부는 통신장비 부문은 외자를 통해서 첨단기술이전 및 국산화율 제고 등의 정책목표를 가지고 있다. WTO 가입으로 정부의 규제가 약해지는데 아직도 일정정도의 규제능력을 갖고 있다. 중국정부는 생산과 판매 라이선스를 활용하여 외국기업의 생산규모, 수출입비중, 자국부품채용 등에 대한 규제를 행하고 있다. 그리고 2005년에 중국 정보통신부 산하 경제체제개혁 및 경제 운행사에서 이동통신단말기 완제품에 대한 수입 쿼터제의 실시 및 이동통신망 가입허가증 요건을 발표하였다.⁵⁶⁾ 이런 차별화대우를 중국기업과 합작하는 방식으로 회피할 수 있다.

56) "중국전신설비입망관리방법" 2001. 공중전신망의 안전과 원활함을 보증하고 관리를 강화하며 전신고객과 전신업무경영자의 합법권익을 보호하기 위하여 제정하였음.

3. 한국 3G이동통신단말기기업 대중국시장의 진출 전략

1) 진출지역의 선택

중국의 행정구역구분은 크게 4개의 직할시, 5개자치구, 22개의 성으로 구성되어 있다. 기업이 이러한 거대시장에 진입할 때 고려해야 하는 요인은 경쟁기업의 집중도, 시장 잠재력과 투자비용이다. 한국 3G 이동통신단말기기업은 진입할 지역은 서부 경제 미 발달지역인 호북성, 섬서성, 하남성, 사천성이다.

중국 이동통신단말기시장을 지역의 주요특성을 나타내는 제III장의<표5>과 제IV장의<표17>에 의해 3개 그룹으로 나눌 수 있다.

첫 번째: 경제가 발달한 북경시, 상해시, 천진시, 광둥성이다. 이 그룹은 정치적, 경제적, 지리적 중요성을 갖고 중국 유행흐름을 주도하기 때문에 이동통신기업들이 이 그룹에 대한 보다 많은 관심을 갖고 있다. 이 네 지역에서의 경제상황은 좋고 국민의 소득수준도 높고 소비능력도 크기 때문에 이런 지역의 이동통신단말기시장일수록 포화상태에 있게 되고 경쟁도 매우 치열하다.

두 번째: 연해지역과 주변지역은 중국정부에서 외국인 직접투자 정책의 영향과 편리한 해상운송환경 때문에 중국 개혁개방정책을 실시하면서부터 경제가 급속히 발전하였다. 이에 따라서 연해지역과 주변지역도 외국 이동통신단말기기업들의 주목을 끌었다. 중국내 약40%의 외국기업이 연해지역과 주변지역에 투자하였다. 연해지역과 주변지역은 북경과 비슷하여 경제상황이 좋을 뿐만 아니라 소득수준이 높고 이동통신단말기시장도 거의 포화상태에 있다.

세 번째: 내륙지역 인구의 70%가 전국 GDP 절반이하의 소득을 가지고 있다.⁵⁷⁾중국정부는 경제발전의 중심을 연해지역에서 내륙지역으로 이전하는 발전유인정책에 의해 현재 내륙지역의 경제도 고속 성장하고 있지만 아직도 경제기초가 약하기 때문에 경제발전수준은 낮고 소득수준뿐만 아니라 이동통신단말기의 보급률도 아직은 낮은 상태에 있다. 그러나 내륙지역은 이동통신단말기시장이 성장할 여지가 크다고 판단된다.

57) 이동호, 「전계서」, 2005.12, p.63.

이상의 중국 지역경제상황분석에 의거하면 한국 3G이동통신단말기기업이 진출할 지역은 중국 내륙지역이다. 그러나 중국내륙지역들 중 신장(신장)자치구, 티벳(시장)자치구 등 서부내륙지역과 내몽골(네이멍구)자치구는 넓고 인구는 적기 때문에 이러한 지역은 이동통신단말기시장의 잠재력은 거의 없다고 볼 수 있다. 한국 3G이동통신단말기기업이 진출할 지역은 중부 내륙지역인 호북(후베이)성, 섬서(산시)성, 호남(후난)성, 사천(쓰촨)성이다. 그 이유는 이런 중부 내륙지역의 위치는 앞서서도 설명이 있었지만 정부의 발전유인정책에 의해 경제발달지역에 빠르게 따라갈 수 있을 뿐만 아니라 서부 내륙지역에 진출할 때도 발판으로 사용할 수 있다.

그리고 중부 내륙지역의 경제발전은 아직은 낮은 상태이기 때문에 물가수준도 북경이나 연해지역보다 상당히 낮다. 외국기업이 진입할 때 투자비용도 절약할 수 있다.

<그림16> 중국지도



자료: <http://blog.daum.net/wlsaos/17043786>.

2) 진출방식의 선택

외국기업은 중국에 진출할 지역을 선정 후 진출방식을 정확히 결정해야 한다. 해외투자의 방식은 직접투자와 간접투자 2가지로 구분할 수 있다. 간접투자 방식은 기업이 직접 경영에 참여하지 못할 뿐만 아니라 이익을 얻기 어렵기 때문에 한국 3G이동통신단말기기업이 중국에서 직접투자방식을 선택하지 않을 수 없다.

해외직접투자 방식은 크게 단독투자, 합작투자, 인수합병 3가지로 구분할 수 있다.

단독투자는 외국기업이 100%자금을 출자하여 중국에서 회사를 설립경영을 하는 것이다. 대부분의 기업들이 이러한 100%자회사형태로 진출하기 바란다. 그러나 100%지분을 갖는 단독투자형태로 신설운영하기 위해 해외에 진출하는 경우에 한정된 경영자원과 현지시장에 대한 정보가 부족하기 때문에 현지시장에서 실패하는 경우가 많다.

또한 중국정부가 자동차나 통신 등 기간산업에는 시장참여 기업을 일부로 제한을 한다든지, 정책적으로 외국기업의 단독투자를 금지할 수 있다. 이런 점에서 볼 때 단독투자방식은 한국 3G이동통신단말기기업이 중국시장에 진출하는 데에는 좋은 방법이 아니다.

(1) 중국 이동통신사업자와 합작투자

한국 3G이동통신단말기기업입장에서 보면 자기 자신에게 가장 도움이 될 수 있는 중국 현지 파트너를 찾아서 공동으로 투자하는 방법이 가장 적당한 방법일 것이다. 중국현지파트너를 찾을 경우 자신에게 가장 도움이 될 수 있는 파트너들의 능력, 즉, 정부를 상대로 교섭할 수 있는 능력과 개인적인 네트워크, 그리고 그들의 가진 기술이나 브랜드, 유통력 등에 대한 객관적인 평가를 기초로 파트너를 선정해야 할 것이다. 한국 3G이동통신단말기기업은 중국에서 합작할 수 있는 파트너는 중국이동통신사업자와 중국이동통신단말기기업이다.

중국이동통신단말기기업과 합작하려면 파트너가 갖고 있는 경영자원과 핵심역량을 정확히 파악해야 한다. 이를 위해서는 그 기업의 강점과 약점을 분석해 봐야 한다. 이유는 합작을 통해서 약점을 보완하고 자신의 강점을 강화하는 것이 필요

하기 때문이다. 그리고 중국 이동통신단말기기업들이 아직 외국 이동통신단말기 기업보다 경쟁력이 약해서 합작한 후 사업전망이 좋지 않을 수도 있다.

차이나 모바일, 차이나 유니콤, 차이나 텔레콤은 국가소유의 이동통신사업자이므로 이들과 합작하면 자금의 보증, 혁신기술의 보유, 소비자의 인지도, 정부의 지원 등을 모두 보장받을 수 있다. 그리고 3G이동통신단말기시장에서 새로운 생산방식도 중국이동통신사업자와 3G이동통신단말기기업의 합작을 촉진시킨다. 이동통신사업자와 이동통신단말기기업은 합작한 후 제IV장<표26>와 같이 상호 이익을 얻을 수 있고 이동통신사업자는 이동통신단말기생산이 불가능하고 반면 이동통신단말기기업은 전국유통망을 구비하지 못하는 등의 상호 약점을 보완시킬 수 있다.

중국이동통신사업자와 합작할 수 있는 3G이동통신단말기기업들이 기업경쟁력으로 크게 3가지 나누어볼 수 있다.

첫째, 노키아, 모토로라 등 서방 이동통신단말기기업이다. 이런 서방 이동통신단말기기업들이 세계 유명 브랜드를 갖고 중국 이동통신 분야의 시장을 선점하고 있다. 중국이동통신사업자는 서방이동통신단말기기업과 합작하게 되면 생산하는 3G이동통신단말기에서 양사의 브랜드를 같이 붙이고 양사의 브랜드를 통해서 더 유효하게 소비자의 주목을 흡입할 수 있지만 상호 브랜드사용비용을 지불해야 한다. 서방이동통신단말기기업의 세계 유명 브랜드의 사용비용이 매우 비싸기 때문에 중국이동통신사업자와 서방이동통신단말기기업의 합작할 가능성이 거의 없다.

둘째, 삼성전자, LG정보통신인 한국 이동통신단말기기업이다. 한국이동통신단말기기업은 세계 최우수 3G이동통신기술과 3G상용화 경험을 보유하고 있고 중국에서 고가이동통신단말기 브랜드를 구축하고 있지만 아직도 브랜드 인지도가 서방이동통신단말기브랜드보다 낮다. 이에 따라서 한국이동통신단말기기업은 중국이동통신사업자와 합작하게 되면 중국이동통신사업자가 서방기업의 브랜드사용비용보다 적은 비용으로 세계 최우수 3G이동통신단말기를 생산할 수 있다. 한국이동통신단말기기업도 중국이동통신사업자의 전국 영업소를 통해서 자사의 유통망을 확대할 수 있고 이동통신단말기에서 이동통신사업자와 같이 상표를 붙이는 방식으로 자사의 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있다. 그리고 한국 이동통신단

말기기업의 3G상용화경험이 많기 때문에 이동통신사업자의 일부분의 서비스기능에 대한 연구개발을 담당할 수 있고 그 후에 한국 이동통신단말기기업은 서비스 사용비용에서 이윤을 또한 얻을 수 있다. 한국 이동통신단말기기업은 중국이동통신사업자의 가장 적당한 파트너라고 할 수 있다.

셋째, 중국 3G이동통신단말기기업이다. 중국 3G이동통신단말기기업들은 이동통신기술능력이 아직은 약해서 중국이동통신사업자와 합작해도 주로 이윤이 적은 중·저가 3G이동통신단말기를 생산할 수밖에 없다. 중국 3G이동통신단말기기업이 선진기술을 보유하더라도 한국 기업의 3G이동통신기술과 비교할 수 없다. 이러한 이유로 중국이동통신사업자와 중국3G이동통신단말기기업은 합작할 가능성도 높지 않다.

중국의 3개 이동통신사업자중 차이나 모발일의 규모가 가장 크고 현재 중국의 대부분 이동통신서비스 가입자를 보유하고 있다. 한국 이동통신단말기기업은 차이나 모바일과 합작하게 되면 강·강합작하는 효과를 통해서 좋은 미래를 약속할 수 있을 것이다. 왜냐하면 강자간의 합작이 성공할 확률이 높다. 합작의 근본적인 동기가 자신의 약점을 보완하고 자신의 강점을 더욱 증대시키는 데 있기 때문이다.

(2) 중국이동통신단말기기업을 인수합병

인수합병은 기업이 목표로 하는 성장을 달성하기 위해 다양한 전략적 대안 중의 하나로서 한국기업이 중국에 있는 기업을 인수 및 합병하여 중국시장에 진출하는 방법이다. 이 방식을 통해서 한국 3G이동통신기업이 중국이동통신단말기기업을 짧은 기간 내에 인수나 합병을 통하여 중국시장에 진입할 수 있다. 그러나 단순히 규모를 키우기 위해서나 값싼 매물이라는 이유로 성장전략의 방향성과 무관한 거래(deal)를 추진하는 우를 범해서는 안 된다. 인수합병을 통할 경우 중국정부가 산업 퇴출시스템을 도입하면서 시장경쟁에서 밀리는 중국이동통신단말기기업을 인수하는 것도 한국이동통신단말기기업이 중국시장에 진출하는 방안이 될 것이다. 이 때 한국이동통신단말기기업은 첫째: 도산이나 곤경에 빠진 이동통신단말기기업의 도산원인을 인수하기 전에 분석해야 한다. 관리를 잘 못하거나 경영전략을 잘 못 선택하거나 자금 조달능력이 약한 일시적인 문제들 때문에 도산이나 어려운 경영상황에 빠진 이동통신단말기기업을 인수한 후 구조조정을 하

거나 자금을 투입하면 즉시 자회사로 운영할 수 있는지를 둘째: 현재 성장하고 있고 미래도 큰 잠재력이 있는 이동통신단말기기업은 인수하게 되면 처음에는 자금이 필요하지만 미래에는 큰 이익을 얻을 수 있을 것이다. 중요한 것은 인수하기 전에 그 기업의 잠재력을 우선 확인하여 인수합병을 해야 할 것이다.

그리고 한국이동통신단말기기업은 인수합병방식으로 중국 3G이동통신단말기시장에 성공적으로 진출하려면 핵심기술, 유통채널, 브랜드, 생산설비 등 성장전략을 실행해나가는데 반드시 필요한 핵심역량강화나 자체적으로 진출하기 어려운 시장에서의 점유율 확보 등의 가능한 거래를 우선적으로 검토해야 할 것이다. 이때 자사의 우수한 기술, 우수한 디자인 등 강점을 이용하여 중국시장에서의 진출범위가 협소하고, 전국 유통망을 갖지 못하고, 브랜드 인지도가 낮은 문제점을 인수합병을 통해서 개선함으로써 성공적인 해외진출이 이루어질 수 있을 것이다.

V. 요약 및 결론

중국의 이동통신가입자가 2008년 1분기까지는 총 5.74억 명으로서 향후 세계 최대 이동통신단말기시장이 될 것이다. 2006년 1월 TD-SCDMA 3세대 이동통신 기술표준 승인에 이어 2006년 5월 16일 유럽기술표준인 WCDMA와 미국기술표준인 CDMA2000이동통신표준으로 채택하였다. 이는 한국 이동통신단말기기업에게 새로운 기회가 될 것이다. 중국 3G이동통신단말기시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 중국이동통신단말기시장의 현황, 중국 현지에서 성공한 경험과 자사의 현황과약을 통해 진출전략을 세워야 한다.

중국 이동통신단말기시장은 고속성장을 유지해오고 있으나 지역별 이동통신단말기보급률은 지역 경제수준에 따라 다르게 나타나고 있다. 동부-중부-서부의 순서로 이동통신단말기의 보급률이 낮다. 동부지역은 경제가 발전하고 있기 때문에 이동통신서비스 신규가입자가 거의 없고 교체 사용자가 많아지고 있다. 중국

이동통신단말기시장에는 노키아, 모토로라 등의 외국 이동통신단말기기업은 지속적으로 생산, 연구개발센터를 중국에 이전하는 등 현지화전략을, 각종 행사를 통해서 브랜드 인지도를 높이는 브랜드전략, 중국 이동통신단말기기업이나 부품기업과 제휴, 중국정부와의 긴밀한 관계 유지 등 최선을 다하고 있다. 중국 이동통신단말기기업들도 지속적인 기술 향상, 유통경로의 개선, 스타 광고 등 방식으로 성장하고 있다.

그리고 중국 이동통신단말기시장의 유통방식을 살펴보면 다양하게 변화하고 있다. 옛날의 중국이동통신사업자의 영업소 판매에서 이동통신사업자영업소, 전국 대리상, 3C종합매장, 연쇄점, 홈 쇼핑, 인터넷 방식, FD방식 등 다양한 방식으로 발전해왔다. 이동통신단말기기업들이 적극적으로 자사에게 유리한 종합적인 유통방식을 추구하고 있다.

2006년 1월부터 중국 3G이동통신방식이 시작하였다. 이에 따라 3G이동통신서비스의 사용자 수도 매년 증가하고 있다. 2007년 3G이동통신단말기 판매량이 2006년보다 19.4%정도 증가하여 600만대에 달하였다. 현재 중국시장에서 판매하는 3G이동통신단말기 가격은 1000~5000위안이며 2006~2007년 기간 동안 중국 3G이동통신단말기 평균 가격은 2451위안에서 3355위안까지 증가하였다. 2006년에 3G이동통신단말기가 중국 이동통신단말기시장의 총 판매액에 차지한 비중은 3.9%정도에 불과하였는데 2007년에는 11.1%까지 급속히 증가하였다. 2008년에 중국정부는 원래 7개 이동통신 사업자를 3개로 개편하여 각각 새로운 기술표준의 3G이동통신운영허가증을 발급하였다. 이는 중국 3G이동통신단말기시장을 큰 폭으로 발전시킬 것이다.

중국경제발달지역의 이동통신단말기시장은 이미 포화상태에 있고 이동통신서비스 신규가입자가 적기 때문에 3G이동통신시장의 성장속도가 느리다. 상대적으로 경제가 약간 뒤진 지역에서는 신규가입자가 많고 신규가입자들의 새로운 3G이동통신기술에 대한 호기심이 있기 때문에 이들 대부분이 3G나 2G/3G 쌍 모델 단말기를 구매한다. 그러므로 약간 뒤진 지역의 3G이동통신단말기시장이 더 빠르게 성장할 것으로 판단된다.

중국 3G이동통신단말기시장의 유통방식은 도시와 농촌에 따라 다르다. 농촌에는 연쇄점 위주로, 도시에서는 주로 이동통신사업자의 영업소, 합작영업소, 연쇄

점, 3C매장 등 방식을 위주로 되어 있다. 중국 3G이동통신단말기 사용자중 48.1%정도 1000~2000위안대의 3G이동통신단말기를 구매한다. 3G이동통신단말기 시장의 형성초기에는 대부분 기업이 저가품전략을 실시한다. 중국의 세 이동통신 사업자가 각 1/3정도 중국 3G이동통신시장을 나누어 점유할 것으로 예상된다.

이러한 상황에 한국 3G이동통신단말기기업이 중국이동통신시장에 성공적으로 진입하기 위해서는

첫째, 진출지역선정에 있어서는 우선 중국내륙지역인 호북성, 섬서성, 호남성, 사천성지역을 선장하여 진출해야 할 것이다. 그 이유는 경제발전중심지역은 연해 지역에서 내륙지역으로 이전하는 중국정부의 발전유인 정책에 의해 내륙지역의 경제도 빠르게 성장하고 있다. 그러나 아직 소득수준뿐만 아니라 이동통신단말기 보급률도 낮아 향후 인구밀도가 높은 이런 직역에서 수요증가가 예상되는 잠재력이 큰 시장으로 인식되고 있기 때문이다.

둘째, 진출방식의 결정은 단독투자, 합작투자와 전략적 제휴, 인수합병으로 나눌 수 있다.

(1) 단독투자의 경우

100%자본을 갖는 투자형태로 신설운영하기 위해 해외로 진출할 때 한정된 경영자원과 현지시장에 대한 정보가 부족하기 때문에 현지시장에서 실패할 확률이 높다. 또한 정책적으로 중국정부는 자동차나 통신 등 기간산업에는 시장 참여기업을 일부로 제한하고 있다. 이러한 경우는 합작투자나 전략적 제휴가 해외진출 전략이 가장 바람직한 전략대안이다.

(2) 합작투자의 경우

한국 3G이동통신단말기기업은 과연 어느 파트너가 현지에서의 유통망, 유능한 현지경영전략, 정부에 대한 로비능력 등을 갖추고 있는지를 파악해야 한다. 합작이나 제휴의 대상은 중국이동통신사업자와 중국이동통신단말기기업이다. 이 중에서 합작을 통해 한국기업이 갖고 있는 약점을 보완하고 자신의 강점을 강화할 수 있는 기업은 중국의 국영기업인 차이나 모바일, 차이나 유니콤, 차이나 텔레콤이다. 그런데 이들 간의 경쟁관계라든지 정부와 통신사업과의 관계를 잘 인식

하여 자사에 유리한 중국이동통신사업자와 협작을 하는 것이 바람직하다. 이러한 점에 비추어 볼 때 중국의 3개 이동통신사업자중에 차이나 모바일이 규모가 가장 크고, 현재 중국이동통신서비스가입자의 대부분을 보유하고 있기 때문에 차이나 모바일과 협작하여 진출하는 것이 가장 바람직한 전략적 대안이라 할 수 있겠다.

(3) 인수합병의 경우

한국 이동통신단말기기업이 인수합병을 통해 중국 3G이동통신단말기시장에 진입할 때 단순히 규모를 키우기 위해서나 값싼 매물이라는 이유로 성장전략의 방향성과 무관한 거래를 추진하는 우를 범해서는 안 된다.

한국 이동통신단말기기업이 인수합병을 통해 중국 3G이동통신단말기시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 핵심기술, 유통채널, 브랜드, 생산설비 등 성장전략을 실행해나가는데 반드시 필요한 핵심역량강화나 자체적으로 진출하기 어려운 시장에서의 점유율 확보 등의 가능한 거래를 우선적으로 검토해야 할 것이다.

마지막으로, 논문의 한계로서는 본 논문의 목적인 중국에 진입하고자 하는 한국 3G이동통신단말기기업에게 효과적인 진출전략 방안을 제시함에 있다. 본 논문의 연구가 중국이동통신단말기시장의 현황과 그 시장에서 성공기업의 사례분석을 통해 이루어 지다보니까 3G이동통신 산업에만 한정되었다. 그 이외의 산업에서 포괄적으로 다루지 못한 부분의 연구여지를 뒤로 남기면서 본 연구가 중국에 진입하고자 하는 한국3G이동통신단말기기업에게 조금이라도 도움이 되기를 기대한다.

참고문헌

한국문헌

1. 이강현, 「국제경영학」, 무역경영사, 2000.
2. 강태구, 「국제경영학」, 박영사, 1997.1.30.
3. 정양일, 「중국 이동통신단말기 시장에서의 한국기업의 경쟁우위전략에 관한 연구」, 광운대학교 국제통상학과 대학원, 2006.7.
4. 김복자, 「중국 이동통신제조업의 기술역량 연구」, 한남대학교 대학원 경제학과, 2006.8.
5. 김재경, 「중국의 이동전화단말기 시장현황」, 신성장산업연구실, 2004.
6. 이동호, 「한국 이동통신 단말기업체의 중국시장 진출 전략 연구」, 광운대학교 석사논문, 2005.12.
7. 공영일, 「중국 CDMA사업 추진경과 및 향후 전망」, 정보통신정책연구원, 2002.
8. 정철, 「중국 이동통신단말기시장에서의 해외기업의 진출 전략에 관한 연구」, 성균관대학교 무역학과 대학원, 2007.10.
9. 김용준, 「사례와 통계로 본 중국소비자와 중국시장」, 박영사, 2000.6.15.
10. 「중국 시장에 진출 방향」, LG연구소, 2004.6.
11. 조뢰, 「LG 전자의 중국시장 진출과 현지화 전략에 관한 연구」, 강통대 대학원 무역학 석사논문, 2006.2.
12. 한충혜, 「한국 이동통신 단말기기업의 중국시장 진출에 관한 연구」, 성균관대학교 무역학과, 2006.10.
13. 한국산업기술재단, 「중국산업 및 산업기술경쟁력 정보구축 산업기술기반조성에 관한 보고서」, 2005.
14. 산업연구원, 「전자산업 1,000억 달러 수출시대의 현안과정」, 2006.

15. 임현진, 「한국 이동통신 기업의 중국진출 확대방안에 관한연구」, 동아대학교 동부아국제대학원 석사논문, 2002.12.
16. 「해외초일류기업의 기술경영 실태연구」, 한국산업기술진흥협회, 2005.3.
17. 삼성연구소, 「중국 이동통신시장의 전망 및 한국 업체의 진출현황」, 2004.5.
18. 박건형, 「저가폰에 대응 못해 신흥시장 뺏겨」, 「이코노미스트 통권」, 846호, 2006.7.18.
19. 방현철, 「노키아, 모토로라 저가기기로 신흥시장 장악」, 주간조선, 2006.8.7.
20. 장려나, 「한국 이동통신기업의 대 중국투자 활성화 방안에 관한 연구」, 동아대 무역학 대학원, 2005.2.
21. 현승용, 「한국 전자 업체의 중국 전자 산업 진출 전략 연구」, 2003.6.
22. 이영준, 「끊임 없이 진화중인 중국 휴대폰 시장」, 청두무역과, 2008.9.12.
23. EARL, 「중국의 정보통신산업보고서」, 2001.

중국문헌

1. Sinotes(馳昂諮詢), 「2007~2008 中國 3G手机市場研究 年度報告」, 2008.1.
2. CCID(賽適資訊顧問有限公司), 「中國移動通信產業發展現況分析報告」, 2002.
3. 「每日經濟新聞」, 2005.5.1.
4. 「繼TD爲通信標準后 歐洲美國3G標準成我國標準」, 中國經濟網, 2007.5.17.
http://www.ce.cn/cysc/communications/3gxf/200705/17/t20070517_11386763.shtml
5. CCID(賽迪諮詢顧問有限公司), 「中國移動通信產業發展現況分析報告」, 2008.5.
6. 中國管理網, 「從手机銷售渠道的變遷看渠道變革規律」, 2006.1.20.
<http://info.ceo.hc360.com/2006/01/20083221159-4.shtml>
7. 肖海生, 「中國手机市場現狀分析与預測」, 2007.11.23.
<http://hisun510.blog.163.com/blog/static/930248320071026103735293/>
8. 「摩托羅拉簡介」,
<http://it.sohu.com/20080311/n255653191.shtml>

9. 遼寧日報, 「TCL手机領跑降價風潮 穩坐王者地位」, 2003.1.30.
10. 諾盛電信諮詢, 「中國手机企業市場占有率」, 2008.6.
11. 茶館小舖, 「調查：你對3G的認識」, 2008.9.28,
<http://bbs001.js.cn/viewthread.php?tid=110289&extra=page%3D1>
12. 「期待騰飛-摩托羅拉中國 3G戰略」, www.cqvip.com.
13. 「摩托羅拉中國戰略」,
<http://www.xici.net/b272203/d13863220.htm>
14. 「再批一次摩托羅拉的戰略失誤」,
<http://www.51report.com/cbank.detail/58999.html>
15. 「无缝移動已明确成爲摩托羅拉 3G的核心戰略」, 中國經營報, 2005.9.12.
16. 「對諾基亞總裁的采訪」, 新浪科技, 2008.12.15.
17. 「諾基亞的經營戰略」, 商業時代, 2005.12.
18. 「解讀諾基亞的中國戰略」, 牛津管理評論, 2007.5.14.
19. 「三星成功品牌戰略對中國品牌的啓示」, 中國營銷傳播網, 2004.11.1.
20. 「三星的中國化戰略」, 天下, 2006.3.17.
21. 「外商頻頻下訂單 3G手机顯露出中國優勢」, 中國經濟時報, 2006.5.31.

인터넷 자원

한국

1. 두산백과사전, www.EnCyber&EnCyber.com
2. SK텔레콤 홈페이지, www.sktelecom.com
3. KTF홈페이지, www.ktf.com
4. LG텔레콤 홈페이지, www.lgtelecom.com
5. 네이버, www.naver.com
6. 다음, www.daum.net

중국

1. 院發展研究中心, www.drc.gov.cn
2. CNKI數字圖書館, <http://www.dl.cnki.net/>
3. 互聯網消費調研中心, <http://zdc.zol.com.cn/>
4. 百度, www.baidu.com
5. 노키아 중국 홈페이지, <http://www.nokia.com.cn/>
6. 삼성 중국 홈페이지, <http://cn.samsungmobile.com/>
7. 차이나 모바일 홈페이지, <http://www.chinamobile.com/>
8. 차이나 유니콤 홈페이지, <http://www.10010.com/>
9. 차이나 텔레콤 홈페이지, <http://www.chinatelecom.com.cn/>
10. 群英網絡, www.qy.com.cn
11. 中國經濟網, www.ce.cn
12. IT主流資訊平台, www.it168.com
14. 中國統計局, <http://www.stats.gov.cn/>
15. 中國期刊網, <http://www.chinaqking.com/>
16. 論文天下, <http://www.lunwentianxia.com/>

ABSTRACT

Stratagems of Chinese market entry for Korean enterprises
-represented by 3G cell phone industry-

Huan Chen

Department of International Trade

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

(Supervised by professor Won-Suk Moon)

In China, the users of cell phones were over 57.4 million in 2008. It is the biggest market in the world. In order to enter the Chinese market, it is necessary to analyze the successful experience of other companies, which have already entered the Chinese market. NOKIA, MOTOROLA and other international cell companies employ the strategy of localization. Using this strategy, they have moved their department of manufacture, research and development to China. Furthermore, they have accentuated the brand-image, through all kinds of social activities, and cooperated with Chinese local companies, to be more competitive. Chinese government recognized the 3G communication system in January of 2006, when the users of 3G cell phone were steadily increasing. In 2007, the sales of 3G cell phone reached 6 million, an increase of 19.6% in one year. The market share of the 3G cell phone is 3.9% in 2006. However, it is increased to 11.1% in 2007.

Through careful analysis, Wu Bei, Shan Xi, He Nan and Si Chuan were chosen, which have more potential market. Because the Chinese government has more focus on the economy in the centre part of China, there would be

more space for growth. Furthermore, the high population density would provide a lot of space for a growing market. The general methods for foreign companies to invest in China include: Sole Foreign-Funded Corporation, Joint Venture Corporation and foreign company cooperating with Chinese local company. In case of the lack information of Chinese market, it has high chance to fail. And Chinese government would protect the core industry through certain policy. Hence, the Joint Venture Corporation or Korean company cooperate with local company would over those policy. Chinese local cell phone companies and CHINA MOBILE are good operation as cooperating partner. CHINA MOBILE is the biggest mobile service in China.

Hence, Korean cell companies should improve the technology core, connection net, brand and equipment. It is the key point of Korean cell phone companies to get the cooperation with local company.

감사의 글

지난 2년6개월간의 대학원 생활은 제 인생에 있어 너무나 소중한 시간이었습니다. 그리고 많이 부족했던 제가 이렇게 큰 결실을 보게 된 것은 주위에 고마우신 분들이 너무나 많았기 때문입니다. 이 자리를 통해 감사의 말씀을 전합니다.

부족한 저를 받아주시고 언제나 참된 스승의 모습을 보여주신 지도교수님이신 문원석 교수님과의 만남은 제게 큰 행운이었습니다. 교수님께서 제게 보여주신 스승으로서의 인간적인 모습과 정직한 모습에 제가 감히 교수님 제자라고 말할 수 있을지 죄송함이 앞섭니다. 논문의 시작과 끝을 함께해주시며, 자세히 고쳐주신 지도교수님께 죄송함과 깊은 감사의 말씀을 드리고 싶습니다. 그리고 2년6개월 동안에 가르쳐주신 무역학과 고경표교수님, 황정봉교수님, 김희철교수님, 이용완교수님, 김영춘교수님께도 여기서 깊은 감사를 드립니다.

저는 중국인이기 때문에 한국어능력이 약해서 논문을 작성할 때 많은 어려움을 겪었습니다. 제가 곤경에 빠졌을 때 따뜻한 마음을 갖고 계신 선배들에게서 도움을 많이 받았습니다. 여기에서도 변문태, 박인호, 고훈진, 홍세중, 윤원수, 최수길, 권혁춘, 이영 등 여러 선배님께 깊은 감사를 드립니다.

마지막으로 자식으로서 늘 부족하지만 세상에서 가장 큰 자랑으로 생각해주는 존경하는 부모님, 지금 이 순간에도 추운 고향에서 고생하시고, 자식 잘되기만을 바라시는 부모님께 죄송함과 감사하다는 말씀을 드리고 싶습니다. 부모님의 고생이 헛되지 않도록 더 열심히 노력하겠습니다.

2009년 1월 13일

진 환 드림