



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

한국 자동차기업의 중국시장 진출을
위한 개선방안에 관한 연구

濟州大學校 大學院

貿易學科

臧 葳 葳

2012年 2月

한국 자동차기업의 중국시장 진출을
위한 개선방안에 관한 연구

指導教授 金熙哲

臧葳葳

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2012年 2月

臧葳葳의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 大學院

2012年 2月

<목차>

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	1
제2절 연구 방법	3
제2장 중국 자동차산업의 발전과정 및 산업정책	4
제1절 중국 자동차 산업의 발전과정	4
1. 최초단계(1901~1948)	4
2. 성립시기(1949~1970)	5
3. 확대 성장기(1970~1986)	6
4. 전면 발전기(1986~2001)	7
5. 국제화 단계(2002~현재)	14
제2절 중국 자동차산업의 정책	17
1. 중국 자동차 산업의 정책 개요	17
2. 중국 자동차 산업정책 변화	20
제3장 중국 자동차산업의 현황 및 특성	24
제1절 중국 자동차산업의 현황	24
1. 완성차업체의 현황	25
2. 생산 및 판매 현황	28
3. 수출과 수입 현황	30
4. WTO 가입 후 중국 자동차산업 발전의 주요 변화	33
제2절 중국 자동차 산업 특성	37
1. 발전 모델의 특성.....	37
2. 생산구조의 특성	39
3. 중국 자동차 부품 부문의 특성	39
4. 지역적 특성	41
5. 소비자의 특성	42
6. WTO 가입 후 중국 자동차 산업의 발전	43



제4장 한국 자동차 기업의 중국시장 진출 현황 및 문제점	46
제1절 현대자동차 기업의 중국시장 진출 현황	46
1. 현대자동차 기업의 중국시장 진출 배경	46
2. 현대자동차 기업의 중국시장 진출 과정	47
3. 현대자동차 기업의 중국시장 진출 현황	52
제2절 한국 자동차기업의 중국시장 진출의 문제점	55
1. 신규모델 투입의 부족	55
2. 안전도, 배기량과 연비 등에서 경쟁력의 하락	57
3. 평균판매가격의 하락	61
4. 홍보 및 이미지 관리가 부족함과 중급브랜드 이미지의 고착화	62
5. 의사결정구조와 중국 측과 협력문제	63
6. 중국파트너와의 이익 불일치	64
제5장 한국 자동차기업의 중국시장진출을 위한 개선방안	66
제1절 한국 자동차기업의 중국시장 진출의 개선방안	66
1. 경쟁력 강화전략	66
2. 품질 혁신 전략	68
3. 현지화 전략	71
4. 브랜드 전략	74
5. 중국정부 정책 특성에 따른 전략	74
6. 중국시장의 특성에 따른 전략	74
제2절 현대자동차 중국시장 진출 성공을 위한 마케팅믹스	76
제 6 장 결 론	81
참고문헌	84
Abstract	87



< 표 목차 >

<표 2-1> “3大3小2微”생산체제 형성과 생산 개시 연도	8
<표 2-2> 1994년 중국 자동차산업 정책 내용	10
<표 2-3> 중국의 자동차<9.5계획> 개요	11
<표 2-4> 1997년-2004년 중국의 자동차 생산량 추이	12
<표 2-5> 중국의 자동차 <10.5계획> 개요	13
<표 2-6> 중국 자동차산업정책 변화 (1994~2004)	15
<표 2-7> 중국시장 자동차 생산 및 판매 추이	16
<표 2-8> 2005년-2010상반년 중국의 자동차 생산량 추이	17
<표 2-9> 중국 자동차산업의 주요 정책계획	19
<표 2-10> 중국 자동차산업 정책에서 외차도입 및 수출입 관련 정책 변화	21
<표 3-1> 중국주요 자동차기업 현황	27
<표 3-2> 중국의 자동차생산량(2000-2008)	28
<표 3-3> 중국 자동차 생산 및 판매 전망	29
<표 3-4> 세계 자동차 10대 생산국가 생산량 순위	29
<표 3-5> 2009년 중국 자동차 수출 현황	31
<표 3-6> 2010년 중국 자동차 수출 추이	32
<표 3-7> 2010년 중국의 자동차 수입 추이	33
<표 4-1> 2004~2006년 중국 시장에서 Top 10 기업 순위와 매출성과.....	47
<표 4-2> 중국 내 생산차종의 신규 모델 도입 숫자	51
<표 4-3> 현대자동차그룹의 중국내 자동차 및 엔진생산 거점 개요	53
<표 4-4> 현대자동차그룹의 중국내 생산능력 확충 추이	54
<표 4-5> 주요 계열별 중국 현지생산 승용차 모델 수 변화추이(신규투입)	56
<표 4-6> 주요 계열별 중국 현지생산 승용차 모델 수 변화추이(전체)	56
<표 4-7> 중국내 자동차의 계열별C-NCAP의 안전평가 결과	58
<표 4-8> 2009년 승용차모델별 C-NCAP의 안전평가 결과	59
<표 4-9> 중국 현지생산 승용차의 계열별 평균배기량	60



<표 4-10> 중국 현지생산 승용차의 계열별 평균 연비61
<표 4-11> 중국 현지생산 승용차의 계열별 평균 판매가격 추이62

< 그림 목차 >

<그림 2-1> 중국 자동차 2009년 이후 주요 정책 변화 추이 22
<그림 2-2> 자동차 구매 제한정책 추이 및 전망23
<그림 3-1> 중국 WTO 가입 후 자동차 관세 변화 추이35
<그림 3-2> 중국 WTO 가입 후 자동차 생산량 변화 추이36
<그림 3-3> 중국 WTO 가입 후 자동차 수출입량 변화 추이37

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

최근 들어 중국시장은 전 세계 자동차 업체들에게 있어 “기회의 땅”으로 여겨지고 있다. 폭발적인 경제성장과 더불어 엄청난 잠재수요로 인해 하루가 다르게 자동차 시장규모가 커지고 있기 때문이다.¹⁾ 글로벌 금융위기를 거치면서 중국의 자동차 관련 선진시장에서 신흥시장으로 가속화되고 있다. 2009년 신흥시장의 비중은 50%를 넘어섰으며, 2015년에는 59%에 이를 것으로 전망되고 있다. 신흥시장의 시장이동을 주도하고 있는 국가가 바로 중국이다.

World Bank의 'China 2020' 보고서에 의하면 2020년의 중국의 1인당 GDP가 지금의 중진국 수준인 5,000달러에 달할 것이며, 2020년 중국자동차의 승용차 보유량과 년 수요량을 현재 한국 수준으로 적용하면 승용차 보유량은 2억대이고 연간 수요량은 2,660만대로 추산된다. 2001년 중국의 WTO가입 이후 자동차산업은 세계가 놀랄만한 빠른 속도로 성장을 거듭하였다. 특히 2008년 북경올림픽 이후 중국자동차산업의 발전을 더욱 눈부신 것으로 볼 수 있다. 자동차 내수 시장이 크게 팽창하여 2010년 1,826만대 판매 규모를 달성하여 미국시장을 넘어서 세계1위 국가로 성장하였다.²⁾ 중국시장의 주요 특성 중 하나는 정부의 영향력이 매우 크다는 점이다. 간접적인 지원이나 공정거래 중심의 소극적 정책을 펼치는 선진국 정부와는 달리 중국정부는 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. 2010년에는 향후 5년간 자동차 정책 방향을 제시하는 12.5계획이 발표되었는데, 중국 정부는 과거 양적 성장에서 질적 성장을 추구하고, 신 에너지자동차 뿐만 아니라

1) 박성철, 한국 자동차의 중국시장 진출에 관한 연구, 명지대학교 국제통상학과 석사학위논문, 2010, p.1.

2) 중국 통계국, 2011, p.2.

각종 자동차 관련 기술개발을 지원할 계획이다.

세계 자동차 업계는 중국자동차 시장을 미완의 거대한 시장이며, 특히 승용차시장의 발전 잠재력이 세계에서 가장 큰 시장으로 전망 하고 있다. 이에 따라 세계 우수한 자동차 업체들은 거대한 내수시장 성장 잠재력과 저렴한 노동력을 보유하고 있는 중국을 최선의 활로로 간주하고, 중국 내수시장 선점과 수출거점으로 활용키 위해 중국시장 내 경쟁력 확보를 위한 노력을 다하고 있다 . 이미 GM, 폭스바겐, 도요타, 푸조 등 세계유수의 많은 자동차업체들이 중국에 진출하여 시장 선점을 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있는 상황이다.

중국 정부도 자동차산업의 중요성을 인식하고 자동차 산업을 국가의 중요 기간 산업으로 설정하여 다양한 육성정책을 수립하여 시행하고 있다. 그 결과 최근 수년 동안 중국 자동차산업은 혁신적인 구조조정을 통해 획기적인 발전을 거듭하고 있는데 이는 기존의 중국 진출 외국자동차 업체와의 경쟁을 더욱 심화시키는 결과를 초래하게 되었다.

중국의 자동차 산업 역시 빠른 속도로 발전하고 있다. 해외 유명자동차 기업과의 협력을 통해 쌓은 기술력을 바탕으로 독자적인 브랜드를 육성하는 등 기술적인 부분과 더불어 품질 수준도 매우 높아졌다. 특히 지리(Geely) 자동차는 1986년 회사 설립 후 불과 25년 만인 2010년에 세계 굴지의 자동차 메이커인 볼보자동차를 매입하는 단계에 이르렀다.

중국은 자동차 산업 발전 초기, 외국자동차 기업의 기술 도입을 통한 자동차 산업의 국산화를 중요시 하였으나, 장기적 차원의 자체적인 자동차 개발에는 인식과 노력이 부족했다. 이러한 현상은 계속되는 중국 정부의 자동차 산업 정책 변화와 기업의 연구개발에 대한 집중적인 투자와 노력, 그리고 지식 재산권에 대한 중요도가 인식 되면서 변화되어 점진적으로 자체적 자동차 산업 육성에 노력을 경주 하였다. 하지만 지금도 외부 기술도입과 국내 자체개발이라는 상호 결합 원칙은 견지하고 있다.

중국 정부의 자국 자동차 육성 정책은 한국과는 사뭇 다르다. 자동차 산업 육성 초기 외국자동차 기업의 중국진출과 직접투자를 허용 하였으며, 이러한 배경으로 많은 외국자동차 기업이 중국의 자동차 산업을 견인 할 수 있었다. 중국의 지리 자동차는 중국의 자동차 산업 정책 변화의 여파로 점차적으로 중국의 토종 자동차

차 산업을 대표하는 기업으로 성장하고 있다.

본 논문은 한국 자동차 기업의 중국시장 진출 방안에 관한 연구로서 한국의 자동차가 중국시장 진출을 위해서 중국자동차 산업의 현황 및 특성을 살펴보고 한국자동차의 중국시장 진출현황 및 문제점 등을 제시하였다. 또한 한국 자동차 기업의 중국시장 진출 개선방안을 통하여 중국시장 점유율을 확대 할 수 있는 시장 전략을 찾는 것이다.

제2절 연구 방법

본 논문의 연구 목적을 달성하기 위하여 주로 2차 자료를 활용하였다. 2차 자료는 주로 회사 내부 자료, 국회도서관, 제주대학교 중앙도서관, 중국 자동차산업 관련서적 및 연구 논문과 보고서 등을 이용하였고, 이 수집한 자료 분석을 통해서 논문 내용을 작성하였다.

그 구성 내용을 개략적으로 살펴보면 다음 과 같이 5장으로 구성되었다.

제1장은 서론 부분으로 연구의 목적 및 연구의 방법에 대하여 언급하였고. 제2장에서는 중국 자동차산업의 발전과정 및 현황, 중국 자동차산업의 주요정책 및 특성을 서술하였다. 제3장에서는 한국 자동차기업의 중국시장 진출현황을 고찰하였고 제4장은 한국 자동차기업의 중국시장 진출 문제점과 개선방안을 제시하였다. 마지막으로 제5장에서는 본 연구의 결론을 맺었다.

제2장 중국 자동차산업의 발전과정 및 산업정책

제1절 중국 자동차 산업의 발전과정

중국은 1949년 신 중국 건국 이래 자동차 산업을 중국 기계공업 발전의 중점부분으로 육성하였다. 1950년대 구소련으로부터 기술 도입을 시작으로 1979년 개혁·개방 정책 실시 이후, 유럽, 미국, 일본 등 자동차 산업 선진 국가의 설비와 기술을 전면적으로 도입한 이래 1980년대를 거치며 주로 외국 기업의 기술투자에 의한 자동차를 생산하였다. 그 후 1990년대에는 국산차 위주의 시장으로 전환, 트럭 생산 중심에서 점진적으로 승용차 중심의 생산 체제로 전환 하면서 일련의 변화를 경험하였다. 즉, 국가의 자동차 산업 육성 정책하의 분배 체제 승용차 산업 발전에서 현재의 기업 위주 자동차 산업 발전 체계를 확립 하였다.

중국의 자동차 산업은 외자투자와 최근 국가 정책의 촉진으로 인해 제품의 종류가 다양해지고, 생산 능력이 크게 확대되었으며, 품질도 점차 향상되고 있다. 그리고 자동차에 대한 과학연구기구와 인재양성의 체계도 점차 정비되고 있다. 이에 따라 중국 자동차산업의 발전 과정을 구분하여 설명하기로 한다.

1. 최초단계(1901~1948)

중국의 자동차 산업 지금은 전 세계적인 주목을 받고 있지만 그 시작이 아주 미미 하였다. 중국에 처음 서양의 자동차가 들어온 것은 1901년에 헝가리인 (Leinz)가 상하이에 2대의 승용차를 도입하면서였다. 그 뒤로 상하이, 톈진 등 연해도시의 외국 상인과 고급 관료들의 외국제 승용차 구입이 점차 활성화 되었다.

자동차 수입량의 증가에 따라 1920년-1930년대 상하이, 베이징, 톈진 등 동부지역의 대도시에 자동차 운수업이 점차 발전하기 시작하였고 이에 자동차 수리업, 수리용 부품 공장 등이 출현 하면서 자체적으로 자동차 시험 제작도 시도하게 되었다.³⁾

2. 성립시기(1949~1970)

1949년 중화인민공화국 수립 이후 국가 건설 산업화 전략은 농업 집단화와 더불어 시작 되었다. 중국 자동차 산업의 효시는 창춘의 디이자동차(第一汽車)설립으로 부터 출발 하였고, 1956년 디이자동차가 정식으로 준공 된 이후 난징, 상하이 등지에 소규모 자동차조립 공장들이 세워졌다.⁴⁾

1958년부터 모택동(毛澤東)이 제출한 대약진운동(大躍進運動)의 반향으로 지방 정부의 권력이 강화 하였는데 자동차 산업에서 중형 트럭 외의 차종은 공급 부족 상태에 놓여 있었다. 각 지방정부는 투자를 강화하여 소규모 자동차 제조 공장을 건설하기 시작하였으며, 선진국 업체의 자동차를 모방하여 상용차와 승용차를 생산하였다. 그 대표적인 자동차 기업은 상하이자동차(上海汽車), 북경자동차(北京汽車), 남경자동차(南京汽車), 제남자동차(濟南汽車) 등을 들 수 있다. 하지만 1950년대 말기부터 이념 논쟁으로 중·소 관계마저 악화되어 1960년에는 중국에 파견된 기술자들이 일제히 소련(蘇聯)으로 들어갔다. 그 후에는 문화대혁명을 실시한 1980년대 초까지 약 20여 년간 외부와 다시 단절되게 되었다. 1965년 12월 중국자동차공업협회(中國汽車公司)는 동풍(東風)자동차 공장의 기반을 세웠다. 1975년까지 지속된 문화대혁명으로 인해 자동차산업에는 가시적인 발전이 없었으며 두 국영업체(제일기차와 제이기차)를 근간으로 소량의 차량만을 생산하고 있을 따름이었다. 중앙정부가 주력한 창춘 디이자동차(第一汽車), 후베이에 디알자동차(第二汽車)가 설립되었지만 평등을 최우선한 사회주의 원칙을 고수하여 중국 자동차 산업은 발전된 생산 공장과 낙후한 공장이 공존하는 후진성을 면하지 못하였다. 이러한 배경에는 문화대혁명(文化大革命) 발생 후 중국 자동차 생산량이 1966년의 5만 6천 대 수준에서 1967년 2만 대 수준으로 줄었다. 자동차 생산량의 급속 감소 추세를 극복하기 위하여 중국 정부는 1967년부터 동풍자동차 공장 건설에 착공 하였다. 당시 중소관계의 악화, 베트남과의 국경분쟁, 서방 국가와의 관계 단절 및 냉전 정책 등의 영향으로 공장입지 선택은 내륙도시 집중정책에 따라 호북성 십언시 주변에서 진행되었다. 1969년에는 고도의 수직 통

3) 심상목, 한국 기업의 중국 자동차시장 진출전략, 경영논집, 제22집, 2004, p.72.

4) 박성철, 한국 자동차의 중국시장 진출에 관한 연구, 명지대학교 국제통상학과 석사학위논문, 2011, p.7.

함에 의한 대규모의 생산체제를 갖춘 생산단지 건설이 완료되었다.

이 시기의 중국 자동차산업의 주요 특징은 관리 권한이 중앙정부와 지방정부로 분산되어 이중적 관리구조를 형성하였다는 것이다. 이 이중적 관리 구조 하에서 중앙 정부 관할의 단일 차종 생산 회사인 제일(第一)자동차와 동풍(東風)자동차가 운영되었고, 지방정부 투자에 의해 설립된 상하이자동차(上海汽車), 북경자동차(北京汽車), 남경자동차(南京汽車), 제남자동차(濟南汽車) 등 소수의 중견 회사가 있었다. 각 관리구조 하의 자동차 회사들은 직접적인 제품 경쟁 없이 제품별, 지역별, 분업에 의한 관계가 성립 되었다. 즉, 두 개의 대형 회사와 중견 회사들은 제품별 분업체계가 이루어졌고, 소형 회사들은 지방정부의 강력한 보호 정책을 토대로 각자의 지역시장 분할에 의해 공존 상태를 유지 하였다

3. 확대 성장기(1970~1986)

1970년대는 자동차 산업화의 전개 시기였다. 1970년대 초반 개혁과 덩샤오핑이 부총리로 복귀하였고 자오쯔양이 광둥성 당서기로 임명되었고 완리가 철도부장이 되었지만 마오쩌둥의 자립노선은 지속되었고 중국 자동차산업 영세성은 벗어나지 못하였다. 국무원 총리 저우언라이가 1972년 周四原則을 주도하며, 일본기업 특히 도요타는 한국에 이미 투자하였던 자본을 철수하면서까지 중국시장에 진출하였다.

마오쩌둥은 평등을 최우선으로 삼아서 문화대혁명시기에는 지역분업체제에 역행하는 정책이 취해짐으로써 1972년에 이르러서는 '1省 1工場' 체제를 확립하게 되었다. 이러한 정책으로 인해 자동차 생산에 관한 중앙과 지방과의 정책적 이해관계가 꼭 잘 들어맞는 형편은 아니었다. 즉 중국 자동차 산업의 양적인 팽창과 맞물려 第一汽車나 第二汽車와 같이 중앙정부의 정책에 의해 건설되어 중국 자동차 산업의 핵심기업으로 지원을 받는 기업과 지방정부의 자주권 강화와 자동차 산업의 양적 팽창이 있던 시기에 지방정부의 재원조달에 의해 중점적으로 늘기 시작한 중소규모의 영세한 지방공장이 각각 중앙 혹은 지방정부의 보호 아래에서 공존하게 되었다.⁵⁾

이후 중국정부는 제5차 5년 계획(1976년-1980년)과 1986년 시작된 제7차 5년 계

5) 김형국, 중국 자동차산업과 정책변화, 한국정치학회보, 2002, p.384.

획을 통해서 산업규모 확대하고 산업현대화 노선을 추구하였으며 외국선진 메이커들이 참여할 수 있게 했다. 1984년 1월 15일 중국베이징자동차와 미국AMC자동차회사 공동 출자한 북경지프회사가 정식 개업했다. 동년 5월 장안기계(長安機械)공장과 일본영목(日本鈴木-스즈키)자동차회사는 ST90시S리즈 소형자동차에 기술협조에 합의했다. 1985년 3월 중국과 독일 기술협조 협의에 의해서 상해 대중자동차 회사를 설립했다. 이러해서 중국정부 자동차 발전 정책에 따라서 중국과 외국 선진자동차기업의 기술협조를 받아서 앞으로 중국자동차 산업의 기술적인 발전을 튼튼한 기초를 다졌다.⁶⁾

1978년 이후에는 중국의 전면적 실시 개혁개방 정책에 따라 자동차 수요가 급증하기 시작하였다. 또한 이시기에는 시장 개방에 의한 수입차 증가에 따라 선진국과의 기술 수준 격차가 선명히 나타나기 시작하였다. 기술 격차를 축소하고 산업중점을 기존에 중형 트럭에서 대형 트럭, 소형 트럭 및 승용차로의 전환을 위하여 중국 정부는 1970년대 말부터 정부의 강력한 통제로 선진국 기술의 도입과 합자 및 합작을 유도하였다.

1980년 자동차 생산 공장은 2100개로 증가하였고 자동차 생산량은 22.2만 대로 증가하였는데, 이는 1965년 생산량의 5.48배이다. 1966~1980년 전체 자동차 생산량은 163.9만대로 증가 하였으며 1980년 전국의 민간 자동차 보유량은 169만대였고, 그 중 화물 자동차는 148만대의 큰 비중으로 차지하였다. 1980년대에 중국 자동차 산업은 중형차 제조업에 큰 비중을 두고, 승용차를 비롯한 경차 제조업에는 소홀히 했다. 그러나 1980년대 후반부터 중국은 승용차와 경차 제조업에 대한 대외 개방을 가속화 하였다.⁷⁾

4. 전면 발전기(1986~2001)

1986년 9월 광저우 푸조 자동차가 정식으로 생산을 개시하였다. 1986년 3월에는 친진 자동차가 일본의 다이하츠사와 친진샤리(天津夏利)승용차 기술이전 협약을 체결하였다. 1986년 10월, 중앙부처인 국무원과 국가계획위원회는 <자동차공업 2000년 발전 계획 요강>을 발표하여 2000년 승용차 생산 목표를 170만 대로 정

6) 왕정, 한국 자동차기업의 중국시장 진출 전략에 대한 연구, 동신대학교 경영학과 석사학위논문, 2010, p.6.

7) 김종열, 중국 자동차 시장의 현황과 중국 진출의 성공전략, 동아대 경영대학원 석사학위논문, 2007, p.3.

하고 승용차 생산 비중을 40%로 설정하였다. 이는 중국 자동차 산업의 중심이 공식적으로 승용차로 전환하였다는 것을 의미한다. 또한 국무원이 1987년 5월에 소집한 중국 자동차 산업 발전 전략회의에서는 주요한 자동차 산업 발전 방향이 결정되었다.⁸⁾ 1987년 8월 국무원 회의에서는 승용차 3대기지(제일자동차, 동풍자동차, 상하이자동차)육성책이, 1988년 12월에는 이미 해외 기술을 도입한 3사를 포함한 6대 기지(기존 3대+북경자동차, 광주자동차, 천진자동차)육성책이 발표되었다.⁹⁾

1989년에는 중국 정부 6개 자동차산업 그룹을 중점 투자 대상으로 하는 소위 [3대 3소 2미 정책] 시행하였다. (< 표 2-1 >참조)

< 표 2-1 > “3大3小2微” 생산체제 형성과 생산개시 연도

구분	기업명	소속	정부 허가 년도	실제 생산 개시	외국 도입선	합작 년도	도입 방식 변화
3大	第一汽車	기계 공업부	1987	1988	독일 (폭스바겐)	1990	CKD- 합작
	東風汽車	기계 공업부	1987	1992	프랑스 (시트로엥)	1992	CKD- 합작
	上海	상해시	1987	1983	독일 (폭스바겐)	1985	CKD- 합작
3小	北京	북경시	1988	1985	미국 (클라이슬러)	1983	CKD- 합작
	天津	천진시	1988	1986	일본 (다이하쓰)	-	기술 도입
	廣川	광둥성	1988	1987	프랑스 (푸조)	1985	CKD- 합작
2微	長安	병기부	1988	1991	일본 (스즈끼)	1993	CKD- 합작
	貴川	항공	1992	1991	일본	-	기술 도입

자료: 중국자동차공업연감, 1983-1994.

8) 주소췌, 중국 자동차 발전 과정, 2007.

9) 중국 자동차 발전 회고, 중국발전협회, 2002.

그런데 중점 투자정책은 독자적인 기술 개발능력 결여 및 부품 산업 발전 미비, 지방정부의 독자적인 발전 계획 시행 등으로 전체 자동차 산업발전에 중대한 위기를 가져왔으며, 끊임없는 외국기업의 로비로 정부 부서 간에 심각한 의견 대립이 노출되기도 하였다.¹⁰⁾

1994년부터 승용차의 수입량과 국내 생산의 증가에 따라 국내소비자의 승용차에 대한 인식이 점차 강화되고 국산승용차에 대한 성능, 품질 등에 대한 요구도 점차 높아졌으며 승용차 시장에서 경쟁이 나타나기 시작하였다. 이에 기초하여 1990년대 중반부터 중앙정부의 자동차 산업정책은 시장 보호에서 점차 경쟁 촉진으로 전환하게 되었고 결국 1994년 12월 국무원은 '자동차공업 산업정책'을 발표하게 되었던 것이다.¹¹⁾

10) 이기택, 중국 자동차산업의 현황과 미래, 화서당 출판사, 2003, pp.59-60.

11) 김형국, 중국 자동차산업과 정책변화-사회주의 발전국가의 정책 자율성과 구조적 한계, 2002.

< 표 2-2 > 1994년 중국 자동차산업 정책 내용

구분	내용
생산	2000년 국산 자동차 자급도(생산량) 목표90%(승용차 비중 50% 이상)
산업 조직	투자집중과 합병촉진 (저수준 제품 도입에 따른 문제점과 국산화 속도 제고 해결)
기업 조직	자산 합병, M&A 및 주식제 등을 통한 기업의 그룹화지원
사업 기술	기업의 자체 제품 개발과 R&D센터 설립 미 외국 기술 흡수를 통한 독립적 제품 개발 능력 형성지원, 모델 및 차종의 선진화 유도 그룹 간 연합의 중요 R&D 프로젝트에 대한 정책 개발자금 지원 국내사가 외국 기업과 합자 혹은 합작으로 R&D 회사 설립지원
외자 이용	외국 자본을 이용한 중국 자동차 공업 발전 지원 외국 기업과의 합자 및 합자는 반드시 사내 R&D 센터 설립요구 합자 혹은 합자 기업의 중국 측 자본은 50% 이상으로 제한
소비	중국 최초로 개인의 자동차 구매에 대한 지지 표명 국가적으로 자동차 산업의 수요확대 지원추진

자료: 임기택, 중국자동차산업의현황과미래, 화서당, 2003. p.47.

1995년 승용차 생산은 32만5천대이었다. 1993년 이래 상용차 비중이 지속적으로 하락하여 1995년 승용차의 비중이 40% 가까이 생산되었다. 개인 자동차 보유량도 연평균 22.2% 상승하였다. 이러한 양적인 성과에도 불구하고 중국 자동차산업의 영세성은 여전히 벗어나지 못 하였다. 1995년 9월 28일, 중국정부는 처음에 사회주의시장 경제 조건 하 장기경제 구체적인 <9.5계획>을 만들었다. 내용은 다음과 같다.

< 표 2-3 > 중국의 자동차 <9.5계획> 개요

구분	基礎階段 (1994-1996)	跳的階段 (1997-2000)	發展階段 (2001-2010)
자동차 생산능력	78만대	150만대~300만대	400만대~600만대
상업정책목표	-현대화된 완성차공장 건립 -부품 국산화 -자동차산업 신규진입억제	-기업의 집단화 유도 -1.0~1.3L의 경제형 자동 차 개발 -제품설계기술 강화 -2000년 독자적으로 차 체 개발	-자동차 독자 모델 개발 -승용차 수출화
투자 규모	-3년간 자동차산업에 222억 원 투자	-4년간 자동차 산업 전체에 992~1,410억 원 투자	-매년 자동차 생산규모를 30만대씩 증설키 위해 430억 원 씩 투자
자동차 보유대수	-	2000년 600만대(130만대)	2005년 500만대~1,200만대 2010년 1,300만대~2,200만 대

자료: 중국 자동차산업 제9차 5개년 계획.

1996년 기준으로 115개의 완성차업체가 있으나, 연간 1만 대 이상의 생산 업체는 18개에 불과하다. 그 중에서 20만 대 이상은 상하이폭스바겐, 15만 대 이상은 이치폭스바겐과 텐진자동차, 그리고 동평자동차와 창안자동차, 베이징자동차만이 연간 10만 대 이상을 생산하고 있다. 1981년 내수규모 22만대에 불과했던 것이 2002년에는 325만대로 세계 5위 자리에 올랐으며 세계시장 점유율은 4.1%였다(15). 80년대 이후 내수와 보유대수의 연평균 증가율이 GDP증가율보다 훨씬 높은 10%를 기록하였다.¹²⁾

12) 박성철, 한국 자동차의 중국시장 진출에 관한 연구, 명지대학교 국제통상학과 석사학위논문, pp.9-10.

< 표 2-4 > 1997년-2004년 중국의 자동차 생산량 추이

(단위: 만 대)

연도	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
생산량	158.2	162.7	183.1	206.8	234.2	325.3	444.4	507

자료: 중국자동차공업연감2004, 자동차연구중심, 2004.

2001년에 대규모 기업으로의 집중화, 자체개발능력 육성, 해외수출, 경쟁력의 획득을 골자로 하는 자동차산업 “제10차 5개년 계획(2001~2005)”을 발표 하였다. 중국정부 발표한 제10개 5년 계획에서 자동차 관련 구체적인 내용이 요약하고 다음과 같다.

< 표 2-5 > 중국의 자동차 <10.5계획> 개요

구분	내용
생산목표	-2005년 생산목표 320만 대(승용차 110만대)로, 승용차 비중은 35%점유 -2005년 총 수출 중 자동차 수출 비중8%
대형메이커육성	-2005년 대형 메이커그룹2~3개(국내 시장 70%점유)육성 -대형 부품협동기업5~10개 육성 (一汽, 東風, 上海汽車集團을 중심 지원하는 대형 협동기업 육성)
자동차제품수준	-대형 상용차의 ABS 적용의 무화, 승용차의 ABS 적용을 제고 -린번 시스템, 가변식 밸브 타이밍, 직분사 시스템 등의 신기술 보급 -2005년까지 카뷰레이터 엔진의 승용차와 유해프레온 가스를 채용한 에어컨 탑재 차량의 생산중지
부품산업육성	-대형 부품 협동기업 5~10개사 육성, 상위 3개사의 주요 컴포넌트 시장 점유율 70% 달성 -시스템 공급업체 육성을 모듈부품 공급체제 정비 -1,2,3차 공급업체를 육성하여 부품 산업 기반정비 -ABS, 에어컨, 3원 촉매 컨버터 등 기술부품 육성, 국내 시장에 대한 공급 체제 마련
정책조치	-자동차 시장 규범 육성 -법제화 관리 추진 -독자 개발 증력을 위한 투자 강화 -부품 산업 발전 촉진 -대외 협력 강화 지원 및 수출 장려 -관련 산업의 유기적 발전선도 및 촉진

자료: 중국 국가경제무역위원회, 1997.

5. 국제화 단계(2002~현재)

‘자동차산업정책’(1994)을 통하여 중국정부가 지정한 8개 기업이 중국 자동차 생산에서 차지하는 비중은 2001년 78.8%를 차지하여 집중화를 통한 규모화가 진전되었다. 2004년 중국의 국가발전 개혁위원회는 국무원의 비준을 거쳐 ‘신 자동차 산업 발전정책’을 발표하였다. 이 정책은 1994년 ‘자동차 산업정책’이 제정된 지 10년 만에 수정된 것으로 이전의 정책 목표를 구체화하여 중국 자동차산업의 경쟁력을 높이고 통일된 시장조성과 체제 정비를 통하여 소비권익을 보호하는데 역점을 두고 있다. 1994년 ‘자동차산업정책’과 2004년6월에 발표된 ‘신 자동차 산업발전정책’의 내용 변화는 <표2-6>와 같다.¹³⁾

13) 왕혜, 중국과 한국의 자동차 산업 비교 연구, 순천향대학교 경영학과 석사학위논문, 2010, p.12.

< 표 2-6 > 중국 자동차산업 정책 변화 (1994~2004)

	자동차산업 공업정책(1994)	자동차산업 발전정책(2004)
정책 목표	- 2000년에 국산자동차 중국 시장의 90% 점유 - 승용차 생산 국내수요 충족 및 수출 개시	- 2010년까지 세계자동차생산 국 진입 - 동일하고 개방화된 자동차 시장 형성과 소비확대촉진 - 독자적 지적 재산권 확보로 브랜드 경영전략 실시 - 점유율 15%이상인 업체의 추가 투자 용이하게 개정
업체 육성 정책	- 2000년까지 2~3사 기업그룹을 대기업으로 육성 - 5~6사 부품업체를 중견기업으로 육성	- 2010년까지 대형자동차그룹 세계 500대 기업 내 진입
업체 육성 정책	- 해외로부터의 기술도입으로 독자 기술 획득 - 전자제어기술의 획득	- 선진기술의 연구 및 적극적인 협력을 통해 자주적 지적재산권을 확보 - 세계자동차기술법규의 부응과 세계 선진 기술 획득 - 대체 연료차 (연료전지차, 하이브리드) 2010년까지 연비 15%향상,
상표 브랜드 부품 관련 정책	- 국산화율 달성에 따른 수입 관세 우대	- 독자브랜드의 육성 - 브랜드 및 경영전략의 실행 - 핵심부품 영역의 체계적 개발능력을 구축 - 글로벌 구매 네트워크에 진입 - 부품업체의 전문화, 모듈화 공급 능력 구축
개발 능력 육성	- 자동차 제조 기업에 의한 연구 - 개발기관 설치의 장려	- 독자브랜드 능력의 육성지원 - 차체 및 새시 개발능력 획득
투자 관리	- 자동차, 엔진 생산, 합작기업의 외자 출자율은 50%이하 - 동일의 제품을 제조하는 합작기업을 사내로 제한	- 외자조건: 1994년과 동일, 신규의 경우 연구 개발 기관 설립 및 엔진생산을 포함 - 수출: 출자율 50%이상 허용 - 조립용 핵심부품 대해 수입 관리
수입 정책	- 자동차산업이 국제경쟁력을 가질 때까지 자동차 및 주요부품의 수입관리강화	- 강화(완성차 기준으로 관세 부과) - 수입 항구제한, 보세구역 폐지
자동차 소비	- 중국 최초로 개인 자동차 구매에 대한 지지표명 - 국가적으로 자동차산업의 수요확대 지원 추진	- 자동차 사용 환경 개선 - 저연비, 친환경 구입유도 - 통일되고 개방된 자동차 시장 구축

자료: 최영진, 중국 자동차산업 발전정책, 자동차경제, 2004.

중국 자동차산업은 2001년 12월 WTO에 가입한 후 시장규모, 생산규모가 빠르게 확대되고 적극적으로 세계자동차 시장에 진입하였다. 이 단계에서 많은 세계의 대형 다국적 자동차 기업이 중국에 투자하여 공장을 설립하고 대규모의 대형 다국적 자동차 기업이 중국에 투자하여 공장을 설립하고 대규모의 중외 합자기업을 형성하였다. < 표 2-7 >의 자료에 의하면 2001년과 2004년의 승용차 생산량과 판매량의 증가율이 상용차의 생산량과 판매량의 증가율보다 크게 앞서고 있다. 이는 기존의 중국 자동차 소비형태가 상용차 중심에서 승용차 주도 형태로 변화하고 있음을 알 수 있다.¹⁴⁾

< 표 2-7 > 중국시장 자동차 생산 및 판매 추이

(단위: 만대)

구분	2001	2002	2003	2004	증가율
생산	239.4	334.7	444.3	507.0	14.0
승용	74.8	120.0	201.9	231.5	14.7
승용	164.7	214.7	242.4	275.5	13.7
판매	237.6	327.2	443.9	507.1	14.2
승용	72.1	112.5	202.0	232.6	15.1
승용	165.5	214.7	241.9	274.5	13.5

자료: , 한국자동차산업연구소, 자동차산업, 2005.

중국은 WTO 회원국에 된 이후 8년간 여러 차례에 걸쳐 각종 산업의 관세 인하, 비관세장벽 폐지, 외자기업의 시장진입 조건 완화, 비국유기업에 수출입 무역권 부여, 관세 제품 수입쿼터 확대, 행정심의·승인 제도 개혁, 국내 경제체제 개혁 가속화 등의 조치를 취했고, 이들 조치에 힘입어 중국의 대외개방이 한층 가속화될 수 있었다. 대외개방이 확대되면서 자동차산업도 시장수급에서 시스템구조에 이르기까지 큰 변화를 겪었다. 2002년에 325.3만대로 세계 5위였으나 2009년에는 1379만대를 초과, 금융위기 후에 미국의 경기침체의 영향 등의 요인으로 인해 미국을 제치고 1위에 진입하였다. 중국자동차 산업은 현재까지 발전을 거치

14) 박성철, 한국 자동차의 중국시장 진출에 관한 연구, 명지대학교 국제통상학과 석사학위논문, p.10.

면서 생산발전도의 향상, 산업구조의 급진전, 부품제조 기술의 발전, 차종별 개발 능력의 증시 및 강화, 대외경제 기술제휴 분야의 확대 등의 성과를 이루어냈다.

15)

< 표 2-8 > 2005년-2010상반년 중국의 자동차 생산량 추이

(단위: 만 대)

연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010
생산량	571	728	888.2	934.5	1379	1500

자료: www.bitauto.com의 자료를 인용하여 수정.

제2절 중국 자동차 산업정책

1. 중국 자동차산업의 정책 개요

중국의 자동차산업은 1978년 중국의 전면적인 개혁과 개방 이후 자동차 수요가 급증하게 되면서 발달하였다. 이후 시장개방에 의한 자동차수입 증가가 계속되고, 외국 업체와 중국 업체의 기술수준의 격차가 벌어지자 1970년대 말부터 중앙 정부의 강력한 통제로 선진국 기술의 도입과 외국기업과 합자 및 합작을 유도하였다. 이후 중국의 자동차 산업은 중국정부의 통제와 지도하에 이루어져 왔다.

이러한 중국정부의 자동차 산업 정책은 1980년대에 구체화 되었다. 1985년에 중국기차 공업 공사와 중국 인민 건설은행 및 국무원 경제기술 연구중심 등 3개 기관이 공동으로 '중국 자동차공업 발전 전략' 세미나를 개최하여 자동차 산업의 발전 필요성 및 이를 위한 구체적 전략 목표와 발전 방식 등을 모색하였다. 이를 통해 정부차원의 자동차산업 육성 필요성을 확인 하였고 기존의 자립-폐쇄적 발전 방식에서 탈피하여 외국 기업들과 협력을 적극 모색하기로 결의하였다.

1986년에는 국무원과 국가계획위원회가 '자동차공업 2000년 발전계획요강' 을 발표하였다. 중국의 자동차산업이 급증한 것은 지난 1987년부터 1992년 사이 자동차를 생산할 '3대, 3소, 2미'¹⁶⁾ 회사를 지정하면서 부터였다. 승용차 생산체제

15) 이종희, 중국 자동차산업의 현황과 발전전망: 한국 자동차기업의 중국진출을 위한 기초 환경연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005, p.10.

16) 3대는 디젤자동차, 디얼자동차, 상하이자동차를 일컬으며, 3소는 텐진자동차, 베이징자동차, 광저우자동차를 의미한다. 2微는 일본 스즈키와 제휴한 창안자동차, 후지중공업과 제휴한 구이저우항공을 뜻한다.

를 '3대, 3소, 2미'로 표현하기도 하는데, '3대, 3소, 2미'는 중앙정부와 지방정부 간 또는 각 부처와의 계속된 힘겨루기 결과 형성된 것이다.

중국 자동차산업 정책은 1994년 '자동차공업 산업정책' 과 2004년 '신 자동차 산업정책' 을 근간으로 하고 있으며, 제9차, 제10차, 제11차 5개년 계획에서도 구체화 되고 있다. 1992년 중국정부는 산업구조 고도화 정책을 추진하면서 건축, 석유화학, 기계-전자산업 등과 함께 자동차산업을 국가전략 산업으로 지정하였다. 그리고 개별 산업정책으로는 처음으로 '자동차 산업정책' 이 1994년 국무원 명의로 발표되었다. '자동차 산업정책' 은 80년대 말부터 90년대 초까지 발표된 정책들을 종합한 것으로 승용차 산업이 책임적 부분을 차지하고 있다.¹⁷⁾

2004년 중국 국가발전 개혁위원회는 국무원의 비준을 거쳐 '신 자동차 산업정책'을 발표하였다. '신 자동차 산업정책' 의 배경은 소규모 업체의 난립, 해외 업체의 진출 쇄도와 이에 따른 경쟁 심화와 자동차의 주요 수요층이 기업과 정부에서 개인소비자로 이전함에 따른 여러 제약 요소 해결과 WTO가입에 따른 중국의 민족 자동차 기업의 육성 필요성 제기 등을 들 수 있다.¹⁸⁾

2005년에는 부품 국산화의 부활과 부품산업의 육성을 위한 "수입 완성차 기준(KD규)"¹⁹⁾를 발표하여 자동차 메이커의 부품 조달 리스트를 공개하고 2006년7월부터 수입차의 특징을 만족시키는 현지 조립 차에 대해 수입 부품 관세율을 부품평균인 10%에서 완성차와 같은 25%로 인상하기로 결정하였다. WTO가입으로 인한 부품현지조달 의무가 철폐 되었음에도 불구하고 현재부품조달을 하지 않을 경우 발생하게 되는 관세를 피하기 위해 사실상 부품의 조달의무의 부활을 가져오는 계기가 되었다.

중국정부는 2005년 10월 자동차산업관련 11차5개년 계획을 발표함으로써 2010년까지 세계 자동차 생산국 상위 3위 진입을 목표로 에너지 및 재료 절약, 환경 보호, 안전과 리사이클링 기술 및 독자브랜드 육성 등을 지원하고 있다.

17) 이문형, "21세기 중국 승용차산업 발전전략과 한-중 협력 증진방안", 산업연구원, 2000, p.75.

18) 서석홍, 중국의 新"자동차산업 발전정책"의 주요 쟁점 분석, 현대중국연구, 제6집1호, 2004, p.62.

19) KD방식: Knock down. 조립생산시설을 갖춘 지역에 부품이나 반제품을 수출하여 현지에서 완제품으로 조립하는 방식이다.

< 표 2-9 > 중국 자동차산업의 주요 정책 계획

	완성차 업체 정책	부품 업체 육성정책	특징
자동차 공업산 업정책 (1994)	-제9차, 10차 5개년 계획을 통하여 2010년까지 자동차를 중점산업으로 육성 -2000년에 국내시장의 90% 충족, 과반수를 승용차	-엔진, 새시, 차체, 부품 육 성 강화 -승용차생산 육성	-외국자본 진입 규제 강화
제9차 5 개년 계 획 (1996)	-엔진, 트랜스미션 등을 양산-개발 할 수 있는 대기업그룹 2-3개사 육 성 -일정한 개발능력 있는 6-7개사 중 견그룹 육성	-부품 국산화를 위한 규제도 입 및 부품관련업체 육성	-품질관리 강화
제10차 5개년 계 획 (2001)	-대기업그룹2-3개사 육성 및 이들 기업들이 국내시장70%를 점유하도 록 함 -수입관세의 단계적 인하 및 부품 현지조달규제 폐지	-대기업그룹5-10개사를 육 성하고, 상위3개사가70%이 상 점유하도록 함 -시스템 공급업체를 육성하 여 모듈화에 대응 -ABS, 에어백, 삼원촉매 등 의 전문 업체를 육성	-대기업그룹 대 규모 육성
신자동 차 산업정 책 (2004)	-완성차분야에서 중국민족자본의 50% 이상유지	-전체목표, 정책목표 ,기술정 책, 산업구조 조정,허가제관 리,브랜드,판매망,투자관리,부 품관련산업,수입관리,자동차 소비 등 다양한 분야에 걸친 정책목표와 실천수단을 규 정.	-정부의 행정개 입 축소
제11차 5개년 계 획 (2006)	-2010년까지 자동차산업의 기간산 업화 육성 -4-5개 업체를 대형화하여 세계500 대기업 진입 -인수합병 촉진(10%이상 시장점유 율확보) -시장점유율15%이상 기업의 독자 발전 계획 허용	-완성차와 부품업체간 협력 강화 -글로벌공급기지화(역량보유 업체 우대) -모듈설계 제조센터 설립 -연관부품산업 및 서비스 산 업 육성	-인수합병 촉진

자료: 중국 자동차산업 발전정책, 2006.

<http://auto.163.com/06/0113/14/27BT9KVD000816HL.html> 에서정리

이러한 산업정책은 현대 자동차의 중국진출에도 상당한 영향을 주었다. 중국정부의 산업 정책으로 인해 해외업체의 단독 현지직접투자가 불가능하기 때문에 무엇보다도 적절한 현지 파트너를 찾는 것이 우선과제였다. 한편 해외업체의 중국 진출 시 자국 업체와의 합작을 의무화하고 있는 산업정책은 해외업체 입장에서 진출 당시에는 극복해야 할 요인으로 작용하지만, 일단 진출에 성공하고 나면 다른 업체들의 신규 참여를 막는 진입장벽의 역할을 하고 있다. 이처럼 산업정책의 양면성을 이해한 현대는 중국현지 파트너의 능력 못지않게 중국진출 후 다른 경쟁사에 대한 진입장벽의 역할을 적극적으로 해 줄 수 있는 지역의 선정이 중요함을 깨달았다.

2. 중국 자동차 산업정책 변화

중국정부는 WTO 가입 이후 2006년 과도기 동안 자동차수입 관세율 인하, 수입 쿼터제 확대 및 합작기업을 통한 다국적기업 투자 규제를 지속적으로 완화 하였으며 2007년 이후에는 시장개방 범위와 경쟁의 영역을 더욱 넓혀 나갈 것으로 예상된다.

< 표 2-10 > 중국 자동차산업 정책에서 외자도입 및 수출입 관련 정책 변화

구분	WTO가입 전 (1980-2001년)	WTO가입 후 (2002-2006년)	WTO가입과도 기 이후(2007년 이후)
완성차 부문에 대한 외자도입 정책	중앙정부가 다국적기업의 중국 측 파트너, 완성차 종류, 생산량, 가격 등을 직접 통제, 특히 외자 지분 50% 미만으로 제한	1. 다국적기업에 대한 중국정부의 각종 규제정책완화 2. 사업승인, M&A 등 지방정부의 권한 강화 3. 엔지 등 핵심부품에 대한 외자 단독투자 허용	1. 신규 진입 조건 강화 2. 전략적 제휴, M&A 등 산업구조 조정에 대한 규제 철폐 및 촉진정책 실시.
부품산업에 대한 외자도입 정책	중복투자 방지를 위해 22개 주요 부품당 한곳씩의 다국적기업 진출 허용	1. 22개 주요 항목에 대한 다국적기업 진입장벽 완화 2. 엔진 등 핵심부품에 대한 외자 단독투자 허용	완전개방에 따른 다국적 기업의 시장지배력 강화, 중국부품업체거 대화.
완성차 및 부품수입 관리 정책	1. 높은 관세 부과 2. 수입허가제, 수입쿼터제 등 통한 강력한 수입 정책 실시	1. 관세를 단계적 인하(2006년 완성차 25%, 부품은 평균 10%) 2. 수입허가제 철폐 및 수입 쿼터제의 점진적 확대(사실상 전면 폐지)	1. 관세를 제외한 비관세장벽의 전면 폐지 2. 고급차 수입 증가

자료: 중국 자동차산업 발전정책, 2006.

< 표 2-10 >는 중국 자동차산업 정책에서 외자도입 및 수출입 관련 정책 변화를 보여준다. 완성차 부문에 외자도입 정책을 살펴보면 중국이 WTO가입 전에 외자 지분이 50% 미만으로 제한하지만 WTO가입 후에 다국적 기업이 M&A 등 지방정부의 권한 강화 및 외자 지분 50%미만 규정 유지하였다. 그리고 2007년 이후 M&A 등 산업 구조 조정에 대한 규제 철폐 및 촉진정책 실시하였다. 완성차 및 부품 수입관리 정책을 살펴보면 중국이 WTO가입 전에 높은 관세를 실시했었는데 WTO가입 후 완성차 및 부품관세가 많이 줄이고 2007년 이후에 과세

를 제외한 비관세장벽의 전면 폐지하고 고급차의 수입이 많이 증가하였다.

양적 성장 지원에서 질적 성장으로 전환, 자동차 물량 확대를 지원하는 정책은 출시되기 어려울 것임을 시사. 대신, 신에너지 자동차 개발을 위한 기술 및 인프라, 에너지절감형 차량개발, 자주브랜드 개발, 자주브랜드 개발 등에 정책적 지원이 집중될 것으로 예상된다. 신에너지 자동차정책, 하이브리드차에 대한 지원 강화. HEV와 EV를 동시에 지원하는 방안이 최종 채택될 것으로 예상하였다. 12.5 계획 기간 중 HEV는 산업화, EV는 기술연구 및 핵심부품 개발에 역점을 둘 것으로 전망된다.

단, 신에너지 자동차 시범보급, 충전시설 등 인프라 건설은 중앙정부보다는 자동차 및 전력기업과 지방정부가 더 큰 역할을 해야 한다는 입장이다.

< 그림 2-1 > 중국 자동차 2009년 이후 주요정책 변화 추이



자료: 내부자료 종합.

구매제한 정책은 여타 도시로 확산될 가능성은 크지 않다, 현재 베이징에서 시행되고 있는 구매제한 정책은 교통체증 완화를 위한 일시적 행정조치이다. 이는 2009년 국무원에서 발표한 <자동차산업 조정 및 진흥계획>과 어긋나며, 지역경

제 발전에도 상당히 불리하다. 구매제한 정책보다는 종합적인 교통 개선책 실시가 선행될 전망이다. 구매제한 해결을 위해서는 대중교통 개선 대책이 마련되어야 하며, 실제 광저우, 선전 등에서는 이와 같은 종합 대책이 마련 중이다.

< 그림 2-2 > 자동차 구매 제한정책 추이 및 전망

시기	WTO 가입 이전	2004년	2011년	2011년 이후 전망
정책 내용	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 타 지역産 자동차에 대해 높은 등록세 징수 ▷ 경차(1ℓ 이하) 판매 및 주행 금지(廣州) 	<ul style="list-style-type: none"> ▷ <산업발전정책>62조 - 타 지역産 자동차 소비 억제 등 차별 정책을 폐지 	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 베이징시 구매제한 정책 	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 구매제한정책 점진적 폐지, 보다 종합적인 교통 관리 개선책 실시
정책 평가	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지방보호주의 ▪ 소비기량 차 판매 억제 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장경제 수단 강조 ▪ 개방된 시장 및 공정거래 환경 육성 ▪ 소비 활성화 촉진 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 단순 행정조치 ▪ 소비자 불만 증대 ▪ 교통체증 다소 완화 	-

자료: 언론보도 종합.

제3장 중국 자동차산업의 현황 및 특성

제1절 중국 자동차산업의 현황

최근 승용차시장은 세계 주요 자동차 업체들의 집중공략으로 인해 신규 모델의 출시가 크게 증가하고 있으며, 구 모델들을 중심으로 가격인하가 몇 년째 지속되고 있다. 이미 소형차 가격은 국제시장보다 크게 낮아 수출 산업화가 진행되고 있고 중형차 시장에서도 치열한 경쟁으로 인해 가격 인하의 폭이 커지고 있다. 이는 중국자동차 산업은 고도의 경제성장에 따른 소득수준의 향상, WTO가입에 따른 수입관세 인하 및 시장개방 확대, 정부의 장려정책 등에 힘입어 2000년대 초반부터 큰 폭으로 성장하였으며, 세계 3위의 자동차 생산국 및 세계 2위의 자동차 소비시장으로 부상하였다. 따라서 이 거대한 시장을 선점하기 위한 세계 메이커 업체들과 중국로컬기업들 간의 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다. 반면 중국 시장에 가장 늦게 진출했음에도 불구하고 좋은 성적을 거두었던 한국의 브랜드들의 시장 점유율이 2006년, 2007년 2년간 크게 낮아지고 있다.

중국은 2006년 721만대의 높은 자동차 판매를 이루었으며, 상하이 GM과 상하이 VW등 합작기업의 판매가 두드러진 현상을 보였다. 하지만 기서기차와 길리기차 등 이처럼 빠른 속도로 성장하고 있는 중국 독자기업의 성장은 많은 중국 내 합작기업들에게 위협이 되고 있다. 이러한 독자기업들은 기술개발 등의 기술력 확보와 향상을 통해 수출뿐만 아니라 내수시장 또한 빠르게 점유해가고 있다.

오랫동안 합작기업들은 중국을 구형모델과 비인기 차종의 재고처리 시장으로 인식해왔다. 하지만 중국 소비자들의 급격한 구매력 향상은 소비유형의 다변화를 가져왔으며 이에 자동차기업들은 꾸준하게 신차를 출시해 왔다.²⁰⁾ 빠른 성장세를 보이고 있는 중국 독자기업들과의 경쟁에서 합작기업들은 고급형 모델 및 중국에서 세계 최초로 신차를 출시하고 있으며, 신차출시와 생산 증대에 따른 전문

20) 이연주, 중국 업체 : 중국 합작기업과 자국기업 생존전략 실행에 총력, 한국자동차산업연구소, 2005.

딜러 확대에 노력하는 뿐만 아니라 현지 모델 개발을 위해 현지 인력 채용 등의 투자확대 및 현지수요를 위한 공장 증설과 가동률을 증대시킴으로써 중국 내 점유율을 확대해 가고 있다.

아직까지 중국 자동차 시장은 합작기업들이 상위를 차지해 왔지만 최근 몇 년 간 중국 독자기업들이 기술력 확보를 바탕으로 빠른 속도로 합작기업들을 위협하고 있다. 또한 중국정부의 국산화 정책과 독자모델 개발정책을 등에 업은 로컬 메이커들이 놀라운 속도로 성장을 거듭하고 있어 중국의 자동차 시장의 현황에 대해 새롭게 이해를 할 필요성이 있다.²¹⁾

1. 완성차업체의 현황

중국의 자동차 메이커는 1956년에 국책 메이커로 설립된 디이자동차(第一汽車)를 필두로 문화혁명 이전까지 디얼자동차(第二汽車)가 설립되었으며, 전국에 걸쳐 중소메이커가 차례로 설립되었다. 디얼자동차는 후에 동평자동차(東風汽車)로 명칭을 변경하였다. 2009년 자동차 메이커는 125개이며, 연간 1000대 미만이거나 미가동업체도 17개에 달하며, 125개 자동차기업 평균 생산수량이 7만대에 불과하며 중국정부의 자동차기업 대형 그룹화 추진에도 불구하고 여전히 다수의 영세기업이 존재한다.

이러한 메이커 중에는 디이자동차 -동평자동차와 같이 중앙정부가 직접 관장하는 메이커를 포함하여, 상하이자동차-베이징자동차-광저우자동차 등처럼 주정부나시정부가 설립하여 관장하는 기업, 군에서 파생되어 나온 기업, 민영기업 등이 난립해있다. 따라서 중국자동차 메이커 실태를 완전히 이해하는 것을 매우 어렵다. 이를 이해하려면 중국의 자동차메이커가 형성된 과정을 알 필요가 있다.²²⁾

중국 메이커들은 극히 일부 민영기업을 제외하고는 모두 국유기업이다. 공산 중국이 수립된 이후 자동차산업 육성을 우선적으로 추진하기 위해 국가가 소련의 도움을 받아 설립한 것이 디이자동차이다.

중국에는 3종류의 국유기업(국영 메이커, 市나 縣 政府가 관할하는 지방 메이커, 민주화 군수산업체와 민영기업)이 있으나, 중국의 자동차 메이커는 극히 일부의

21) 장우, 중국시장에서의 한국 자동차산업 경쟁력 분석연구, 영남대학교 무역학과 석사논문. 2011, pp.6-7.

22) 김현철, 중국 자동차시장 연구, 2008, pp.22-23.

민영기업을 제외하고는 국유기업인데, 이러한 국유기업들은 공산중국의 수립 이후 계획경제 제도에 따라 토지나 자산은 국가소유이다.

중국의 자동차산업을 구성하고 있는 14개 그룹은 3개의 대형 그룹, 5개의 중형 그룹 및 6개의 소형그룹으로 분류할 수 있다. 14개 그룹 중 자동차 100만대 이상을 생산하는 대형그룹은 상하이자동차-디이자동차7-동평자동차등 단 3개로 기업 규모의 편차가 매우 큰 편이다.²³⁾ 30만대 이상을 생산하는 중형그룹으로는 창안(長安)베이징(北京) 광저우(廣州) 치루이(奇瑞) 중항(中航)등이 속한다. 14개 그룹의 소속기업 수는 69개로 그룹 당 평균 소속기업 수는 5개이다.²⁴⁾

상하이, 디이, 동평(第二汽車-현재 동평자동차)자동차는 100만대 이상의 생산규모를 갖춘 대형업체의 위치를 유지하고 있으며 상하이는 난징자동차 등 국내의 업체들을 인수하고 해외 M&A에 적극 참여하면서 성장세가 높아 2위 디이자동차와의 격차가 점차 커지고 있다. 2000년대 후반 정부의 자주브랜드 강화 정책에 힘입어 치루이(奇瑞), 화천(華晨), 지리(吉利), 비야디(比亞迪) 등 토종 업체들의 성장이 두드러지고 있다. 특히 전 기차 및 친환경차에 주력하고 있는 비야디(比亞迪)는 2008년 경기 침체에도 불구하고 생산량이 전년대비 130% 증가하는 실적을 기록하였다. 이들은 자주브랜드 개발 측면에서 대형업체에 비해 우위를 점하고 있으므로 더 많은 정부의 지원을 받을 수 있고 해외 진출을 가속화하고 있어 향후 이들의 성장세는 이어질 것으로 전망된다.²⁵⁾

디이(第一)자동차는 2002년에 텐진(天津)자동차를 통합하여 150만대 생산체제로 확대하였으며, 상하이자동차는 2007년 난징(南京)자동차를 통합하여 160만대 생산체제를 확보 하였다. 중국 정부는 연 300만대 생산 체제를 갖춘 2~3개의 대기업을 육성하기 위해 산업 내 구조재편을 유도하고 있다. 이러한 과정에서 합작한 외자기업들은 중국 사업에 변화를 겪을 가능성도 높아지고 있다. 중국의 자동차 산업은 급성장을 해왔고 해외 메이커들도 인해 선진 자동차 생산, 개발의 경험을 축적하였다.

23) 절강 성소개의 청년 자동차그룹은 연간 생산량이 2,000대 미만에 불과하다.

24) 장우, 중국시장에서의 한국 자동차산업 경쟁력 분석연구, 영남대학교 무역학과 석사논문, 2011, pp.8-9.

25) 모세준, 중국 자동차산업 및 중국진출 국내업체 성장성 분석, 하나금융연구소, 산업연구시리즈 동애영 2009, p.8.

< 표 3-1 > 중국 자동차 기업 현황

그룹명	기업명	브랜드	외국지분	비고	
대형 그룹	상하이 (上海)	상하이GM	GM	50%	승용, 상용
		상하이VW	Volkswagen	50%	승용
		상하이자동차	독자	-	승용
		기타8개 (11개)	-		승용, 상용
	다이 (第一)	이치VW	Volkswagen	40%	승용
		이치토요다	Toyota	40%	승용, 상용
		이치자동차	독자	-	승용, 상용
		기타 6개 (9개)	-		승용, 상용
	둥펑 (東風)	둥펑자동차	독자	-	승용, 상용
		둥펑닛산	Nissan	50%	승용
		둥펑혼다	Honda	50%	승용
		둥펑기아	Kia	50%	승용
		기타 2개 (6개)	-		승용, 상용
중형 그룹	창안 (長安)	창안자동차	독자	-	승용, 상용
		창푸마쯔다	Ford	50%	승용
		창안스즈끼	Suzuki	49%	승용
		기타3개 (6개)	-		승용, 상용
	베이징 (北京)	후텐자동차	독자	-	승용, 상용
		베이징현대	Hyundai	50%	승용
		기타 4개 (6개)			승용, 상용
	광저우 (廣州)	광저우혼다	Honda	50%	승용
		광저우토요다	Toyota	50%	승용
		기타 6개 (8개)			승용, 상용
	치루이 (奇瑞)	체리자동차	독자	-	승용
		기타(1개) 2개			승용
중항 (中航)	하페이자동차	독자	-	승용, 상용	
	기타4개 (5개)	-		승용, 상용	
소형 (6)	16개	-	-		
그룹계: 14	69개	-	-		
독립기업	56개	-	-		
합계	125개				

자료: 고성, 중국 자동차산업 동향 및 주요기업분석, 한국산업은행, 2009, pp.135~136.

2. 생산 및 판매 현황

현재 중국 자동차 산업의 발전 속도가 빠르게 성장하고 있다. 2000년에 207만 대를 돌파하였고 2002년에 325만 대를 넘어섰다. 2004년 중국경제는 경기과열과 전력공급부족 등 여러 악재가 있음에도 불구하고 높은 성장률을 기록하였다.²⁶⁾ 2007년에는 중국 자동차 총생산량은 888만 대를 기록하였다. 2008년에 세계적인 금융위기의 영향이 있음에도 불구하고 935만 대를 생산해 세계2위 생산대국에 올라왔다.(< 표 3-2 > 참조)

< 표 3-2 > 중국의 자동차생산량(2000-2008)

(단위: 만대)

2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
207	233	325	444	506	570	728	888	935

자료: 중국 자동차, 중국 사회과학문헌출판사, 2005.

8

2002년부터 2007년까지 중국 자동차의 판매량 증가율 추이를 나타내고 있으며 승용차의 증가율이 평균치 이상을 기록하고 있다. 2001년에 50%를 넘었던 유럽계 승용차의 시장점유율이 2006년 20%대로 추락하는 반면 일본계-중국계-한국계 및 미국계의 점유율이 증가하는 추세이다. 그 중 중국자동차 산업은 기술력과 자본력의 취약함에도 불구하고 2005-2006년 2년간 가장 높은 성장세를 보이고 있다. 그리고 승용차 전체 판매대수가 2년간 71.2% 증가한 가운데 중국 자동차는 전체 평균을 상회하는 125%의 성장세를 보여주고 있다.

2007년도 회사별 승용차 판매량 순위에서도 중국 로컬메이커의 약진을 확인할 수 있다.²⁷⁾ 치루이와 지리는 2007년 각각 전년대비 34%, 10%의 판매증가율을 보이며 각각 승용차 판매순위 4위와 10위를 기록하였다. 반면 북경 현대는 경쟁사들의 가격인하 공세 등으로 2007년 판매량이 전년 대비 12.5% 감소하여 판매순위 8위에 머물렀다.

26) 중국 자동차, 중국 사회과학문헌출판사, 2005.

27) 중국 자동차 홈페이지 [http:// www.qiche.com.cn](http://www.qiche.com.cn).

< 표 3-3 > 중국 자동차 생산 및 판매 전망

(단위: 만대, %)

연도	'96-'00	'01-'05	'06-'10
생산량	207	571	1,148
(연평균증가율)	7.4	22.5	15.0
승용차	61	277	688
(증가율)	13.8	35.5	20.0
판매량	208	576	1,132
(증가율)	7.0	22.5	14.5
승용차	61	279	675
(증가율)	11.8	35.5	19.3

생산(판매)량은 기간말 기준, 증가율은 연평균기준.

자료: 중국 자동차 통상 현황과 한중 FTA, 한국자동차산업연구소, 2006.10, P.10.

< 표 3-4 > 세계 자동차 10대 생산국가 생산량 순위

(단위: 대)

순위	국가	2000년	2005년	2010년
01	중국	2,069,069	5,708,421	18,264,667
02	일본	10,140,796	10,799,659	9,625,940
03	미국	12,799,857	11,946,653	7,761,443
04	독일	5,526,615	5,757,710,	5,905,985
05	한국	3,114,998	3,699,350,	4,271,941
06	브라질	1,681,517	2,530,840	3,648,358
07	인도	801,360	1,638,674	3,536,783
08	스페인	3,032,874	2,752,500	2,387,900
09	멕시코	1,935,527	1,624,238	2,345,124
10	프랑스	3,348,361	3,549,008	2,227,742
유럽연합		17,142,142	18,176,860	16,904,436
세계		58,374,162	66,482,439	77,609,901

자료: 세계10대 국별 순위, 한국통계연구원. <http://www.kies.or.kr/>.

중국이 미국을 제치고 2년째 세계 1위 자동차시장이 되었다. 중국은 소비주도층의 빠른 변화, 지역 및 계층별 다양한 시장의 공존, 복잡한 업체간 경쟁양상, 정책 리스크 상존 등으로 인해 변동성과 불확실성이 매우 높다는 특성을 가지고 있다. 향후 중국에서의 성공이 글로벌 기업으로의 성공하기 위한 필요조건이 될 것으로 보이기 때문에 중국시장에 대한 발 빠른 대응과 유연성이 기업의 핵심경

쟁력으로 대두될 것으로 보인다.

3. 수출과 수입현황

가격경쟁력을 발판으로 중국 승용차 산업의 대외수출화가 빠른 속도로 발전하고 있다. 2007년 5월까지 승용차 수출은 2006년 동기 대비 80.9%가 증가한 5만 1,700여 대를 기록한 반면, 수입은 5만 400여대로 2006년 동기 대비 33.6% 증가에 그쳐 중국 사상 최초로 물량기준으로 수출이 수입을 능가하였다. 그러나 금액기준으로는 중국은 여전히 입초 국가이다. 2007년 상반기 수출액은 2006년 동기 대비 93.7%가 증가한 11억 3,558만 달러를 기록한 반면, 수입액은 40억 5,217만 달러로 2006년 동기 대비 28.8%의 증가율을 기록하였다. 따라서 무역수지 적자 규모도 예년과 비슷하게 29억 1,659만 달러를 기록하였다.²⁸⁾

2009년 경제위기 때문에 2009년 11월 까지 자동차 수출은 2008년 동기 대비 57.09%가 감소한 반면, 수입은 2008년 동기 대비 2.8%의 증가하다.

(< 표 3-5 > 참조)

28) 중국 자동차, 중국 사회과학문헌출판사. 2009.

< 표 3-5 > 2009년 중국 자동차 수출 현황

(단위: 만대, %)

	자동차 수출량	승용차 수출량	상용차 수출량	증가율(%)
1월	2.48	0.92	1.59	59.99
2월	1.70	0.55	1.15	57.13
3월	2.79	0.83	1.96	58.14
4월	2.68	0.83	1.85	62.31
5월	3.06	0.95	2.11	59.06
6월	3.34	1.32	2.02	43.91
7월	3.03	1.23	1.80	56.88
8월	3.02	1.19	1.84	47.50
9월	2.82	1.21	1.61	43.25
10월	3.63	1.79	1.84	29.40
11월	4.06	2.19	1.87	13.53
합계	33.24	14.96	18.28	46

자료: 중국 자동차, 중국 사회과학문헌출판사, 2009.

자동차 수입은 승용차와 부품을 중심으로 2006년 166억 달러로 총수입의 2.1% 수준으로 2003년 이후 하향 안정세를 보이고 있다. 2000년에서 2006년까지 6년간 중국의 자동차 수입은 연평균 30.8% 증가한 가운데 승용차와 부품이 각각 연평균 44.5%, 27.3%씩 증가하였다. 자동차부문의 수입이 총 수출 증가율 수준에서 안정세를 보이고 있는 것은 2004년 까지 수입수량 제한 제도를 실시하여 25%의 높은 관세를 유지하고 중국 합작기업들이 신규 모델 생산을 경쟁적으로 확대하고 또한 현지생산의 증가에 따라 부품의 현지 조달이 진전되었기 때문이다.²⁹⁾

중국 세관의 통계에 따르면 2002년 WTO의 가입으로 중국의 자동차 수입이 급속하게 증가하였다. 중국의 부품수입은 앞으로 일정한 기간 동안은 증가세를 유지할 것이나 점차 둔화되는 추세로 전망할 것으로 전망된다. 그 이유는 중국 정부가 2006년 7월 1일부로 부품수입 관세를 13.8%에서 16.4%의 범위에서 10%대

29) 한국 자동차공업협회, 중국 자동차산업의 수출입 동향 및 시사점, 2007, p.12.

로 인하 하였고 승용차의 관세는 28%에서 25%로 인하하였다. 이러한 수입 관세의 인하로 인해 수입이 급격히 증가하는 것을 미리 방지하기 위하여 중국 정부는 중국 국내에서 생산되는 자동차가 60%의 현지 부품조달 비율을 충족시키지 못하면 수입한 부품에 대하여 이중 세금을 부과하기로 결정하였다.³⁰⁾

< 표 3-6 > 2010년 중국 자동차 수출 추이

(단위: 대)

자 동 차 수출	2010년 분기별 수입량				연도 (대)			
	07년	08년	09년	10년	1분기	2분기	3분기	4분기
합계	6123800	681008	370030	566653	106446	143947	154796	161464
나 이 지 리아	34223	44946	41407	47237	9599	14846	9007	13785
베트남	35846	52851	30732	31347	7829	10851	5884	6783
시리아	52629	32267	25157	32803	6372	9060	8817	8500
이집트	15990	29101	22336	28886	7719	7952	5069	8146
이란	30675	34253	13931	29996	6004	6012	7148	10832
칠레	8647	23122	8950	30642	4458	5151	7714	13319
방글라 데시	521	2399	7925	24169	3271	4848	12274	3776
러시아	107791	85241	7431	31209	2474	3660	15914	9161
브라질	1319	2414	4171	25322	2184	5706	8260	9172

자료 : 중국 자동차 수출입 현황분석, 2010 .

http://auto.sohu.com/20110210/n302976810_3.shtml

2010년 중국 자동차 수출량은 2009년 보다 53% 증가하였고, 2008년 보다 17% 감소하였다. 2008년 8월부터 2009년 10월까지 중국 자동차 수출은 15개월 계속 떨어지고 있다. 그 중에 2009년 2월의 수출량은 1.7만대로 가장 낮았다, 2010년 중국 자동차 주요 수출국은 나이지리아, 베트남, 시리아, 칠레, 이란, 러시아 등이다.

30) 이항구, 하울, 중국 발전전략 전화에 따른 자동차산업의 대응 전략, KIET 산업연구원, 2006, p.46.

< 표 3-7 > 2010년 중국의 자동차 수입 추이

(단위: 대)

국가	2010년 중국의 자동차 수입량				연도 (대)				
	1분기	2분기	3분기	4분기	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
합계	74899	94704	84995	89055	343653	164837	154521	139867	111777
독일	43118	60032	53424	54754	211328	82595	65242	63804	59699
일본	925	32036	13791	15773	62525	41009	45094	29711	19072
영국	0	8695	3026	6678	18399	5925	6637	3841	2931
미국	2860	4013	1728	3738	12339	7738	11651	18033	6403
멕시코	0	5903	5412	933	12248	5848	4837	5014	2646
포르투갈	0	2832	1994	1630	6456	1835	392	0	0
프랑스	1206	1844	1572	929	5551	4026	2150	2385	4135
한국	700	574	1306	2190	4770	4868	4315	6959	7608
벨기에	885	962	1282	403	3532	1920	2668	2657	2631
헝가리	0	1326	326	860	2512	1941	1686	961	3
이태리	0	735	577	407	1719	1260	1315	440	261
핀란드	289	196	191	183	859	669	673	393	186

자료 : 중국 자동차 수출입 현황분석, 2010

http://auto.sohu.com/20110210/n302976810_3.shtml

2010년 자동차수입 34만대, 2011년의 수입량은 이미 작년 수입량의 18만대 초과하였다. 2010 자동차 수입의 주요 국가는 독일과 일본이다, 두 국가의 수입 총수는 작년의 75%에서 80%로 상승 했다. 그중 독일의 2분기 수입량은 6만대이다. 수입 자동차 시장 점유율은 63%에 이른다. 2010년의 독일 자동차 수입량은 152%성장 하였다. 일본은 2010년 시장점유율은 18%, 하락하였다.

4. WTO 가입 후 중국 자동차산업의 발전의 주요 변화

2001년 12월 11일 중국이 정식으로 세계무역 체제에 가입하게 되었다. 중국이 WTO에 가입하기 전, 중국 내부에서는 WTO 가입으로 인해 자동차 산업이 큰

타격을 받을 것 이라는 우려의 목소리가 높았다. 각종 보호 장벽제거 및 관세 인하로 인한 수입부품과 수입차의 범람이 중국 자동차 산업 기반을 약화시키고 국유자동차기업들의 생존에 부정적인 영향을 주게 될 것이 라는 전망이 우세하였던 것이다.

그렇지만 중국이 WTO에 가입한지 10년이 지난 현재 중국 자동차 산업은 생산량에서 세계 2위의 국가가 되었으며, 수입차나 수입부품의 증가가 우려했던 만큼 심각한 충격을 가하지 않은 것으로 나타났다. 오히려 다국적 기업의 기술이전 촉진으로 부품사업의 발전 속도가 더 빨라졌고, 중소형 국유기업과 민영기업 등 비주류 자동차기업을 중심으로 독자모델 개발과 완성차수출이 촉진되는 등 긍정적인 효과가 더 많았다고 할 수 있다.³¹⁾

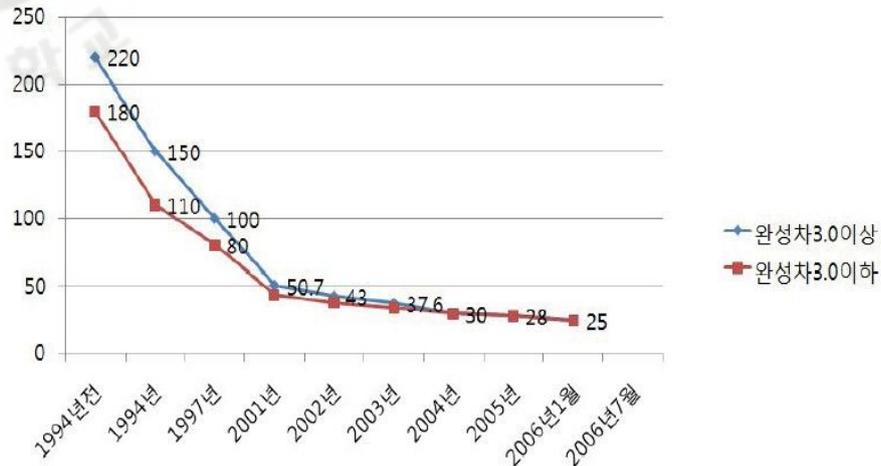
1) 자동차 관세 인하

< 그림 3-1 > 은 중국 WTO 가입 후 자동차 관세 변화 추이를 보여준다. 중국 자동차 1994년 전부터 계속 220%고 관세를 가지고 있는데 1994년 중국이 정식으로 WTO 무역 협상을 참여하고 그해 4월에 자동차 관세를 처음에 조정하였다. 배출량3.0L이상 자동차 관세는 150%로 조정했고, 3.0L이하관세는 110%로 인하하였다. 중국이 2001년 말에 WTO 가입한 후 2002년에 자동차 관세 50.7%로 약 50% 떨어졌다. 그 후 4년 동안 자동차 관세는 지속적으로 감소하여 2006년 7월까지, 자동차 완성차 관세는 최종 25%로 인하하였다. 자동차 부품산업도 2006년까지 단계적으로 10%까지 인하 되었으며 중국에 생산 거점을 확보한 해외 메이커는 고성능 및 고품질의 부품을 저렴한 가격에 국외로부터 조달 가능하게 되어 비용 절감을 위한부품의 글로벌 조달 체제를 구축하였다.

31) 현인규, 박소진 중국 자동차산업의 정책과 향후 전망 사회과학연구, 2007, 제13권 제1호.

< 그림 3-1 > 중국 WTO 가입 후 자동차 관세 변화 추이

(단위 %)



자료: 자동차 관세 인하, 2006.

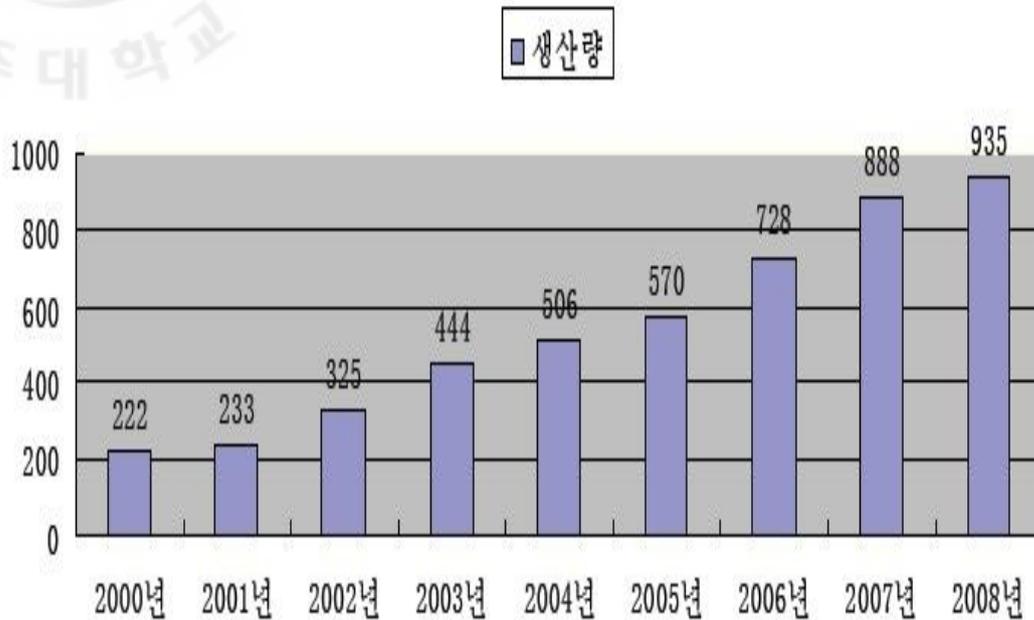
<http://news.sohu.com/20060611/n243671243.shtml>에서 정리

2) 자동차 생산량 고속도 증가

< 그림 3-2 > 은 중국 WTO 가입 후 자동차 생산량 변화 추이를 보여준다. 2002년 중국 WTO 가입 한 1년에 자동차 생산량은 325만 대로 차지하고 2001년 (234만 대)보다 91만 대를 증가하였다. 중국 자동차 생산량이 고속증가 하면서 자동차 보유량도 빠르게 증가하고 있다. 자동차 방대한 보유량은 중국 자동차부품 기업에게 광범한 자동차 A/S 와 수리시장을 제공할 수 있다. 2001년 중국 자동차 보유량은 1802만대, 2002년 보유량은 2053만대로 되고, 2007년 보유량은 4234만 대로 증가하였고 동기대비하면 15%로 상승하였다.

< 그림 3-2 > 중국 WTO 가입 후 자동차 생산량 변화 추이

(단위: 만 대)



자료: 설자, 중국 자동차 생산량 증가현황, 중상정보망.

http://www.reportbus.com/data/QCZZ/ZC/200810/data_86808.html에서 정리

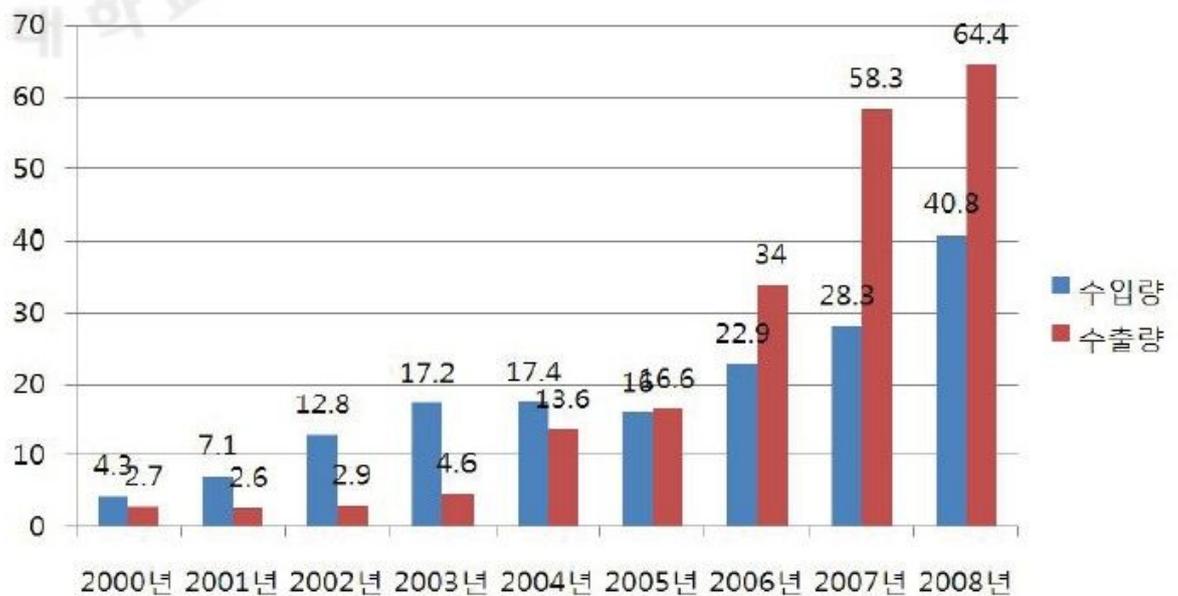
< 그림 3-3 >는 2000년 - 2008년 중국자동차 수출입 변화를 보여준다. 중국이 WTO 가입 후 2002년에 수입량은 12.87만 대로 2001년(7.14만 대)보다 커지고 큰 성장하였다. 2005년에는 수입량이 좀 떨어졌지만, 2006부터 다시 대폭 증가하기 시작하였다. 2008년에 자동차 수입량은 40.8만 대로 세계자동차 수입량이 1위가 되었다.

자동차 수출량이 2005년까지 큰 변화가 없으며 2006년부터 자주 개발브랜드 자동차가 많이 생겼으니까 수출량이 대폭 올라갔다. 2008년까지 중국 자동차 수출량은 64.4만 대를 차지고 수입량보다 훨씬 많아졌다. 자동차 시장이 진일보하여 개방하였다. 소비자시장 요구에 급속히 확대하고 중국 자동차 시장을 빠르게 점

유하기 위해서 다국적 기업이 계속하게 들어오고 수십 합작 기업을 설립하였다.

< 그림 3-3 > 중국 WTO 가입 후 자동차 수출입량 변화 추이

(단위: 만 대)



자료: 중국 자동차공업산업 진출현황, 2000년-2008년.

<http://data.chyxx.com/jxshb/200903/F2098D79025F7080.html>

<http://data.chyxx.com/jxshb/200903/F2098279925F6577.html>에서 정리.

제2절 중국 자동차 산업 특성

1. 발전 모델의 특성

개도국 자동차 산업에 있어 기술도입과 대외 합작은 궁극적으로 독자적 기술개발 능력을 확보하는 데 있다. 개도국 자동차 산업의 기술발전 형태를 살펴보면 크게 3지 형태로 구분된다. 첫 번째는 독자적인 기술 개발체제를 확립해 가는 방식이다. 외국 제품에 대한 리버스엔지니어링, 또는 모방 등을 통해 기술을 습득

하고 발전하는 방식이다. 과거 계획경제를 추구하였던 중국이 이러한 방식을 선택한 것은 기술의 독립성을 보유한다는 장점이 있으나 개발이 완료될 때까지 많은 비용과 시간이 소요된다는 것과 실패할 확률도 높다는 단점을 갖고 있다. 두 번째는 CKD³²⁾ 위주의 개별 기술 도입 방식이 있다. 제품을 생산하는 속도가 비교적 빠른 장점이 있으나 로열티를 계속 지불해야 하고 기술도입선의 제한으로 기술 습득이 어렵다는 단점이 있다. 세 번째는 합작방식과 설비도입에 의한 기술 습득이다. 합작 방식이나 설비도입의 경우 합작선 으로 부터 필요한 기술 선택의 자유 제한 등의 단점이 있다. 자동차 산업의 핵심 기술은 대부분 선진국 중소기업이 독점하고 있기 때문에 개도국의 경우 합작 방식을 많이 채택하고 있다.

중국의 자동차 산업은 자립형의 발전 방식이 아니라 외국자본과 기술의 적극적인 인도입을 통한 압축적인 기술 추격과 집단화 및 대형화를 통해 조기에 규모의 경제를 달성하는 전략으로 세계 최대의 시장을 배경으로 세계 최대 자동차산업의 육성은 목표를 추진하고 있다. 중국 자동차 산업의 발전 단계를 보면, 1단계는 CKD 조립생산단계, 2단계는 수입된 CKD모델이 점차 중국의 부품업체와 외국인 투자업체들에 의해 단계적으로 국산화되는 단계이며, 3단계는 중국의 주요 완성차 업체들이 연간 15만대 이상의 생산능력을 지니게 되면서, 외국의 기술을 흡수하여 자체적인 생산라인을 가동할 수 있는 단계이다. 4단계는 생산기술을 습득한 중국 자동차 업체들이 중국내 시장 환경과 소비자들의 요구에 맞추어 수입된 모델들을 부분적으로 변경시켜 생산할 수 있는 단계이다. 5단계는 중국내 자동차 업체에 의해 디자인에서 부터 생산까지의 모든 과정이 이루어지는 단계로 2015년에 가서야 가능할 것으로 전망되고 있다.

현재 중국의 주요 자동차 기업들의 대부분이 합작투자의 형태로 생산 활동을 전개하고 있으며, 이러한 합작투자의 형태는 변형모델의 생산단계인 4단계에 머무를 수밖에 없는 실정이다. 이는 외국의 합작 파트너들이 핵심 R&D 활동을 기피하려는 경향이 크기 때문이다. 당분간 중국 내에서 외국 업체들의 역할이 매우 중요할 것으로 보아야 되지만 단, 이런 발전 모델의 한계를 어떻게 돌파하가 하는 것이 장기적으로 중국 자동차 산업의 국제 경쟁력을 크게 영향을 줄 것이다.

32) Knockdown System은 자동차 부품 세트를 외국에 보내어 이를 현지에서 조립, 판매하는 방식이다.

2. 생산구조의 특성

중국은 제10차 5개년 계획에 따라 자동차 산업의 공평경쟁 촉진, 시장개방의 대폭 확대, 생산구조의 집약화 등을 추진하고 있다. 특히 개혁개방 이후 제8차 5년 경제 발전기간(1991-1995) 동안 자동차 산업이 빠르게 발전되었다. 1990년 전에 중국 자동차 산업의 생산구조는 트럭과 버스를 중심으로 했다. 이는 중국 개혁개방 이전의 계획경제체제하에 자동차는 소비품이 아니고 생산 수단으로 간주하여 승용차부문의 발전을 중시하지 못하기 때문이었다. 그러나 제8차 5개년 경제발전기간을 거치면서 정부가 적극적으로 자동차 산업을 육성하는 것과 외국 자동차 메이커가 중국 자동차 산업에 진입이 확대됨에 따라 승용차의 비중이 점차 높아지고 있는 상태이다. 2000년의 실적을 보면 자동차 생산대수 207만대 중 승용차 생산은 30% 이하 수준에 머물렀다. 이런 상황을 2002까지 지속해 2002년 이후 중국 자동차 산업의 생산구조는 승용차가 압도적인 우위를 차지했다. 1986년 대비 1995년의 생산량은 289.5%가 증가하였고 1991년 대비 104.9%가 증가하여, 매년 평균 6.3% 늘어나고 있는 추세이다. 1992년에는 100만대, 2000년에 200만대를 돌파하였고, 2002년에 300만대를 넘어섰다. 2004년 중국 경제는 경기과열 물가상승 억제정책, 전력공급부족 등 여러 악재가 있음에도 불구하고 전년대비 9.5%라는 높은 성장률을 기록하였다. 2004년 중국 자동차 생산은 14.1%증가한 507만대, 이중 승용차 생산은 전년대비 14.7%가 증가한 232만대였다. 2007년에는 중국 자동차 총생산량은 889만 대를 기록하였다. 이중에 증가한 승용차 생산은 4,801만대였다. 2008년에 들어와 세계적인 경제위기의 영향이 있음에도 불구하고 935만대를 생산해 세계 2위 생산대국의 자리에 올라왔다. 2008년 중국의 전체 자동차의 통계에 따르면 생산량은 지속적으로 증가하고 승용차 생산량 비중이 확대되고 있는 추세이다.

3. 중국 자동차 부품 부문의 특성

중국 1978년 개혁 개방이전의 부품 산업은 발전이 완성차 부문에 크게 의존했다. 대부분의 부품 기업들이 생산규모가 작고 제품 개발과 혁신 능력이 부족했다. 그 시기에 중국 자동차 부품은 저 품질, 고 가격, 다만 소수 지정된 완성차 기업에만 공급하였기 때문에 자유롭게 다른 완성차 기업으로 공급하지 못하였다.

개혁 개방 이 1990년대 중반까지 각 지방 정부들이 적극적으로 부품 생산에 진입해 많은 영세 기업이 생겼다. 이 기간에 80%이상의 부품 기업은 중복 건설의 문제가 심했고 판매액은 1억 위안 이하이다. 지정된 완성차 기업에 공급하라는 정부규제가 풀렸지만 기술력과 생산설비의 낙후로 인해 여전히 대부분 부품 업체들이 특정한 수수의 완성차 기업에 의존할 수밖에 없었다. 90년대 이후 현 단계까지 중국의 부품 산업은 생산능력과 제품종류와 품질을 보나 관리와 기술력을 보다 빠른 성장을 거듭했다. 이 기간에 중국 부품 산업은 주로 다음과 같은 특징이 있다. 첫째, 소수의 부품 기업들이 완성차 기업과 동시 개발 능력을 가지고 있다. 둘째, 자동차 부품은 완성차부문에서 벗어나 한 부품 기업이 여러 완성차 기업을 공급할 수 있는 능력을 가지게 되었다. 셋째, 외국 자본이 중국 부품 산업에 많이 진입해 합작과 독자형태의 부품기업이 많이 생겼다.

중국 자동차 부품 부문은 완성차 부문에 의존하는 형태에서 벗어나고 어느 정도 협상력을 갖게 되었지만 선진국과의 완성차와 부품 부문의 관계를 비교하면 능력이 부족했다. 중국 부품 부문은 완성차 부문이 설계 개발하는 대로 생산하고 있는 주문생산의 방식으로 부품을 생산하고 선진국 부품업체들이 완성차 업체와 빈번한 교류체제를 통하여 시장에 수요를 신속하게 대응할 수 있는 공동개발 시스템을 가지고 있다.

생산방식으로 볼 때 세계 자동차 부문에서의 생산 공급방식은 획기적인 변화가 발생하고 있다. 델파이, 보쉬 등 선진국의 자동차 부품기업들이 이미 “모듈화” 생산방식을 실행하고 있다. 모듈화³³⁾를 통해 완성차 업계는 인건비 및 운전비용을 절감하여, 부품 및 벤더의 수를 줄여 품질 관리 및 운영의 효율성을 높일 수 있었다. 모듈부품 업체는 모듈 조립 과정에서 부가가치를 높이고 대형 부품사로의 성장을 모색하고 있으며, 독자기술을 축적, 수요자 교섭력을 강화할 수 있는 여건을 조성하였다. 하지만 중국 자동차 부품 부문에 기존의 생산 방식과 완성차 산업의 관계를 바꾸지 않으면 부품부문의 국제 경쟁력에 크게 영향을 받을 것이

33) 모듈화란 기존의 부품업체가 완성차 업체로 직접 납품하여 완성차 업체에 의해 행해지던 모듈부품의 조립작업이 부품업으로 하부에 이양되어 모듈업체 또는 1차 부품업체가 모듈을 구성하는 부품을 2,3차 부품 업체로부터 납품받아 모듈을 조립, 구성한 후 완성차 업체로 납품하고 완성차 업체는 납품받은 부품모듈을 조립하여 완성차를 생산하는 시스템을 의미한다. 일례로 도어프레임, 유리, 파워윈도우 유닛, 잠금장치 등이 모여 도어모듈을 구성하는 것을 말함.

다.

4. 지역적 특성

중국 소비자들이 선호하는 차종은 지역적 특성을 지니고 있다. 중국 신화 국제 컨설팅 회사가 2007년 중국 24개 도시, 127개 차종과 15,000명의 차주를 대상으로 자동차 소비자의 소비 형태에 대하여 조사한 결과를 아래에서 알아보기로 하자.³⁴⁾ 이 조사는 중국의 각 성이 특정 자동차 회사의 매출에서 차지하는 비율과 해당 성이 중국 승용차 시장 전체에서 차지하는 비율을 비교하고 있다.

폭스바겐계열은 북방 대부분의 지역에서 우세를 보이는데 그 생산 공장의 소재지인 상하이와 길림에서 우세를 점하고 있고 매출 점유율은 각각 9.2%와 3.1%로써 전체 승용차 시장에 대한 이 지역의 점유율보다 각각 5.1% 포인트와 1.3% 포인트가 높다. 중국 최대의 자동차 소비도시 이자, 2007년 중국 승용차 시장의 7.6%를 점유한 북경도 폭스바겐계열이 계속 우세를 점하고 있는 지역 중 하나이다. 판매된 폭스바겐 10대중 최소 1대는 북경에서 구매한 것이다. 그러나 폭스바겐계열은 북방사람들의 인정을 받는 반면 중국 최고의 상업도시인 광둥, 절강, 북건 등 지역에서는 상대적으로 열세를 보였는데 중국 승용차 시장의 11.4%를 점유하는 광둥에서 폭스바겐의 판매량은 전체 폭스바겐 판매량의 5% 정도에 그친다. 절강과 북건 지역의 매출 점유율 역시 현저히 낮아 전체 승용차 시장에 대한 이지역의 점유율 보다 각각 1.3% 포인트, 1.2% 포인트 낮다.

도요타계의 우세지역은 연해 발전지역이다. 중국 시장에 비교적 늦게 진입한 도요타는 경쟁 기업들을 따라잡기 위하여 중국의 연해 발전지역을 중점 돌파구를 삼았고 광둥성을 개혁개방의 전초지로 삼았으며 우수한 품질을 앞세워 빠른 시간 내에 중국 시장에서 발판을 마련하였다. 2007년 도요타계열 4대 중 1대는 중국 최대의 자동차 소비성인 광둥에서 판매된 것인데 광둥은 중국 승용차시장의 11.4%를 차지한다. 중국 전체에서 도요타계열이 우세를 점하는 지역은 그다지 많지 않으나 이들 우세지역은 중국 승용차 시장의 30%를 차지하고 도요타 판매량의 50% 이상을 차지한다. 도요타 계열이 약세지역인 하북, 산둥, 사천의 3개성

34) KLEP 대외경제정책연구원, 중국 자동차 소비 실태와 브랜드별 판매의 지리적 분포, 중국경제 현안브리핑 제 07-19호, 2008, pp.3-6.

의 매출 점유율은 전체승용차 시장에 대한 이 지역의 점유율보다 현저히 낮은 것으로 조사되었다.

GM계열 우세지역은 동부 연해 지역으로 상해, 절강, 강소에서의 점유율이 높아 판매량이 GM 전체 판매량의 3분의1 이상을 차지한다. GM의 약세지역은 북경, 광둥, 천진, 하북 등 지역으로 전체 승용차 시장에 대한 이 지역의 점유율보다 포인트가 낮다. 치루이 계열은 내륙 지역에서 우세를 보이고 있다. 중국에서 치루이의 우세지역이 가장 많으나 그 중 대부분이 우세 정도가 매우 미약하고 이들 우세 지역에서의 판매량이 전체 치루이 판매량의 52.6%에 불과하다. 치루이 생산지인 안휘의 매출점유율은 5.1%로 전체 승용차 시장에 대한 이 지역의 점유율보다 높다. 자동차 소비가 많은 광둥과 절강에서 치루이의 열세가 분명한데 이 두 지역의 매출 점유율은 12.8%로 전체 승용차 시장에 대한 이 두 지역의 점유율 합계보다 낮다.³⁵⁾

5. 소비자의 특성

중국은 시장 경제체제로 전환하면서 기존의 공급자 위주에서 수요자 중심의 시장으로 바뀌고 있고 많은 산업부문이 이미 수요자 중심의 시장으로 전환되었다. 이는 70년대 계획 경제 시절의 분배 시스템 속의 ‘결핍 경제’에서 ‘과잉경제’로 전환되었음을 의미한다. 즉, 공급이 수요를 초과하게 되어 제품별로 각 경쟁사의 치열한 경쟁이 나타나게 되었으며 그 결과 소비자의 선택폭이 확대된 것이다. 이런 시장 환경의 변화는 중국 소비자의 특성에도 영향을 미치며 중국 소비자의 특징은 아래와 같이 설명할 수 있다.³⁶⁾

첫째, 전시소비의 경향이 강하다, 특히 내구 소비자재의 경우 항상 친구, 이웃이 소유한 브랜드 혹은 품질과 비교하는 경향이 있으며 다른 사람의 제품보다 낮거나 최소한 동질의 것을 구입하려는 경향이 강하다.

둘째, 수입 제품에 대한 선호도가 높다. 개혁 개방의 지속적인 추진에 따라 개인의 소득 수준이 증가하면서 제품에 대한 요구도 점차 높아져 국산 제품 대비, 품질 등 다방면에서 우수한 수입 제품 선호도가 증40대되었다. 또한 최근에는 수

35) 중국 유통유통태 네트워크. <http://www.chinarhy.com>.

36) 이종희, 중국자동차산업의 현황과 발전 전망, 중앙대학교, 석사학위논문, 2004, pp.23~24.

입 제품이라 도 품질, 브랜드, 성능, 디자인 등을 비교하여 구매하는 선택적 구매 성향이 점차 강하게 나타나고 있다.

셋째, 제품 구입 시 브랜드 중심의 구매 성향이 강하며 특히, 하이테크 가전, 자동차 등 고급 내구재의 구매 경향에서 브랜드에 대한 신뢰도가 더욱 두드러지게 나타나고 있다.

넷째, 대다수 중국 소비자들은 주변 사람을 의식하는 문화 성향을 가지고 있다. 제품의 품질, 신뢰도, 기능 등을 주위의 동료나 친구들의 의견을 사전 탐문해 본 다음에 구매하는 신중한 태도를 보이고 있다.

다섯째, 지역별로 소비 지출 및 소비 습관이 완전히 다르다. 예를 들면 심천의 경우에는 자동차 구매에 가장 큰 관심을 보이고 북경은 가정용품 소비 비용이 높으며 곤명의 경우에는 교육비에 가장 큰 투자가 이루어진다.

자동차 구입 시 소비 특성을 보면 기존가격 위주에서 품질을 중시하는 수요로 변화가 일어나고 있다. 이는 중국의 경제 발전에 따라 중국 소비자들의 소득수준 및 자동차에 대한 인식이 제고되어 점차 브랜드가 기술, 에너지 절약, 환경 보호 등을 중시하는 방향으로 전환되고 있음을 보여주고 있다.³⁷⁾

6. WTO가입 후 중국 자동차 산업의 발전

중국 자동차 산업에는 기업의 영세성, 품질과 기술격차, 저가 수출 구조등 아직도 극복해야 할 과제가 많다. 하지만 중국 자동차 산업에서 WTO 가입에 대한 깊은 우려감을 상당 부분 덜어낸 것은 높이 평가할 수 있으며, 그런 과정에서 주요 국유기업과 다국적 합자기업들이 중요한 역할을 하였다. 중국이 WTO 가입 후 특징은 다음과 같이 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 세계 메이저 자동차 업체들이 잇따라 중국에 투자하면서 중국 국내 자동차시장은 전례 없는 확장기를 맞이하게 됐다. 중국은 세계3위 자동차 생산국이자 2위의 소비국으로, 방대한 수급시장에 외국자본과 국내자본이 올려들었다. WTO 가입 이후 자동차 산업 공급의 중심축은 외자와 민족자본이었다. 예컨대 2003년 일본 도요타는 중국 디이자동차그룹(中國第一汽車集團)과 전면적인 합작 합의를

37) 장우, 중국시장에서의 한국 자동차산업 경쟁력 분석연구, 영남대학교 무역학과 석사논문. 2011, pp.15-20.

를 정식 체결했다. 텐진에 근거를 두기로 하고, 협의서 발효 후 승용차 생산목표를 2010년 연산 40~50만대로 잡았다. 같은 해 10월말 도요타는 디이그룹과 디이도요타 판매회사를 설립했으며, 이와 함께 광저우 자동차(廣州汽車集團)와도 합작해 캄리(Camry). 렉서스등 고가 제품도 광저우에서 생산하게 됐다. 9월 닛산과 동평자동차(東風汽車集團)는 동평 자동차합작공사설립 계약을 체결, 닛산은 신설 회사에 85억5천만위안을 직접투자하기로 했다. 2003년 7월 혼다는 동평과 공동으로 우한에 완성차 회사를 합자 설립, SUV차 혼다 CRV를 생산하기로 했다. 한편 혼다가 동평, 광저우자동차와 합작한 수출 베이스도 2003년 운영에 들어갔다.

WTO 가입 이후 메이저 자동차 업체들이 중국에 대거 진입한 시기로, 이들 자동차 업체들은 중국 시장 점유를 목표로 자신들의 자본과 기술의 우위를 이용해 중국 내 자동차 회사들과 다각적, 전면적 협력 양상을 보였다.

둘째, 중국 자동차산업의 재편, 인수합병 과정에서 시장의 집중도가 향상됐다. WTO 가입 이후 중국 자동차산업의 재편, 인수합병은 주로 국유 자동차기업과 외자 자동차기업 간에 발생했다. 인수합병을 거치면서 자동차기업의 시장집중도가 일정 정도 제고됐다. 2000년 중국 자동차산업 생산판매량 5대 기업인 상하이 자동차, 제일 자동차, 창안자동차, 동평자동차, 하페이 자동차(哈飛汽車)의 생산과 판매량은 각각 90만 8700대, 92만 9100대로 각각 전국 자동차 생산판매량의 43.9%, 44.8%를 차지했다. 2004년 생산판매량 5대기업인 상하이자동차, 제일자동차, 창안자동차, 동평자동차, 베이징자동차 그룹의 생산과 판매량은 각각 349만 2,300대, 355만 6,300대로 각각 전국 자동차 생산판매량의 68.83%, 70.13%를 차지했다.

현재 중국 자동차 생산은 주로 5대 구역에 집중되고 있는데, 상하이 및 장강삼각주 지역, 베이징, 텐진 및 환발해 지역, 광저우 및 주강삼각주 지역, 충칭 및 서남주변 지역, 지린 및 동북 지역이다.³⁸⁾

셋째, 중국 자동차 업체는 규모 확장과 더불어 외부로의 확장도 시도 하고 있다. WTO 가입 이후 전문가들은 중국의 자동차 및 부품 수입이 대폭 늘어나 중국 국내 생산에 압력을 줄 것으로 전망했었다. 그러나 실질적으로는 WTO 가입 이후 중국의 수입 소도가 빨라진 만큼 수출 속도도 빨라졌다.

38) 정홍량, WTO가입후 5년간, 중국 자동차산업의 획득과 실수, 2006.

2005년 들어 중국은 단순히 완성차 및 부품을 수출하는데 그치지 않고 중국 국내기업이 대형 외국기업과 합작 기업을 설립하거나 해외 자동차 산업의 재편에 적극 참여해 해외진출의 발판으로 삼은 기업도 나타났다. 체리자동차는 이란, 말레이시아 등에 현지 합작 공장을 건설하고 중싱은 러시아네 자동차 제조기술을 수출하고 있다. 지리그룹은 말레이시아 EGG그룹과 공동으로 말레이시아에서 자동차를 합작 제조-조립-수출하며, 장성 자동차 주식회사, 동평자동차 그룹, 체리자동차, 광저우화난 오토바이공업은 공동으로 아프리카 가나 현지 Sneda자동차와 자동차 생산베이스를 건설했으며, 화천그룹은 이집트 BAG그룹과 합작해 이집트에 중화승용차 조립생산라인을 설립하기로 했다. 중국 자동차산업은 인지라이(引進來, 외자도입)에서 저우추취(走出去, 해외진출)로 변모했으며 또한 이러한 과정에서 제품 수출에서 자본 및 기술 수출로 변해가는 모습을 보이고 있다.³⁹⁾

39) 마샤오허, WTO 가입 이후 3년간 중국 자동차산업의 발전추세, 2007, pp.2-8.

제4장 한국 자동차기업의 중국시장 진출 현황 및 문제점

제1절 한국 자동차 기업의 중국시장 진출 현황 (현대자동차 중심으로)

1. 한국 자동차 기업의 중국시장 진출 배경

현대자동차의 중국진출은 2002년 본격화되었지만 실제로 그 시도는 처음이 아니었다. 1995년 중국, 인도, 러시아 등의 신흥시장 진출을 적극 검토하고 있던 현대자동차는 각 지역별 진입계획을 수립하고 구체적인 탐색 작업에 들어갔다. 현대자동차는 중국 시장에 가장 먼저 들어가고 싶었으나, 정책당국의 규제와 일본 업체와의 경쟁으로 인해 아쉽게도 포기해야만 했다.

2000년대에는 이미 VW, GM등 해외 메이저 업체들이 중국에 자리를 잡고 있는 상황이어서 현대자동차는 후발주자라고 할 수 있다. 특히 중국정부는 중국 업체들에게 선진기술과 경영노하우를 습득할 기회를 주기 위해 해외 완성차 업체가 중국에 공장을 세울 때에는 반드시 현지 업체와 합작법인 형태를 취하도록 규제하고 있었기에 현대자동차는 우선 합작파트너를 찾아야만 했다. 현대자동차에게 주어진 시간이 많지 않은 상황에서 정몽구 회장은 중국정부의 승인과 합작파트너 찾기 그리고 현지 공장 설립준비를 동사적으로 진행시켜 나갔다.⁴²

현대자동차가 중국시장에 진출할 당시 현지의 경쟁사, 언론들의 반응은 시큰둥하였다. 한국의 현대자동차에 대한 평가도 그리 높지 않았고, 합작 파트너인 베이징자동차 역시 중국의 3대 자동차기업인 상하이자동차, 이치자동차, 동평자동차 등에 비교할 수 없을 정도로 하면 낮은 평판의 회사였기 때문이다. 소위 ‘아류와 아류의 합작’ 이라는 등 조롱하면서 별로 경계를 하지 않는 상황이었다. 그러나 베이징 현대는 진출 첫해인 2003년에 EF Sonata를 5만대 판매하는 성과를 올렸다. 외자기업이 중국시장에서 5만대 판매실적을 달성함에 있어서 혼다자동차가 3년이 걸렸는데, 현대자동차는 이를1년 만에 달성한 것이다. 그리고 2004년 둘째 해에는 중형차 엘란트라를 생산라인에 추가하여 144,000대를 판매하였고,

2005년에는 234,000대를 판매하여 중국 자동차 시장에서 4위를 차지하는 성과를 내었다. (< 표 4-1 >참조).

< 표 4-1 > 2004~2006년 중국 시장에서 Top 10 기업 순위와 매출성과

(단위: 만대)

순 위	2004		2005		2006	
	maker	sales	maker	sales	maker	sales
1	S-VW	354	S-GM	298	S-GM	413
2	F-VW	300	S-VW	245	S-VW	352
3	S-GM	223.8	F-VW	238	F-VW	345
4	K-Honda	185	B-Hyundai	234	Cherry	305
5	B-Hyundai	144	K-Honda	203	B-Hyundai	290
6	Charde	130	Charde	190	K-Honda	260
7	C-Suzuki	110	Cherry	189	F-Toyota	223
8	Cherry	93	D-Nissan	158	Geely	204
9	D-PSA	89	Geely	149	D-Nissan	203
10	Geely	87	D-PSA	140	D-PSA	201

주: B-Hyundai (베이징 Hyundai), C-Ford (창안 Ford), C-Suzuki (창안 Suzuki), D-Nissan(동평 Nissan), D-PSA (동평 Peugeot Citroen), F-VW (디이 Volkswagen), F-Toyota (디이 Toyota), K-Honda (광저우 Honda), S-GM (상하이 GM), S-VW (상하이 Volkswagen)'

자료: 현대자동차, 2010.

2. 한국 자동차 기업의 중국시장 진출 과정

현대자동차가 최초에 중국시장에 진출하고자 한 것은 몇 가지 측면에서의 고려 때문이었다. 우선 정책적인 근거로는 1994년에 공표된 바 있는 중국 자동차 산업 정책이다. 이에 따르면, 외국기업의 진출을 제한하고, 지분 상한을 두며, 또한 2개 이상 합자를 제한하게 되었다. 또한 수출의 경우에 부담해야 하는 관세가 당시 완성차의 경우 40%에 달하여 현지생산을 추진해야 할 필요가 있었다. 그리고 시장과 산업적 측면에서는 역시 중국 시장의 잠재력이 크다는 것과 함께 글로벌 자동차 시장의 성장을 둔화에 따른 신흥 시장 개척의 필요성이 높았기 때문이다. 역사적, 지리적 근거로서 한중간 지리적 근접성과 이로 인한 상호 교역의 확대는

필연적 상황으로 귀결 될 것으로 예상할 수 있기에 중국 자동차 시장은 한국 자동차 기업의 최우선 사업 확대 고려 대상이 될 수밖에 없었다. 나아가 생산적 측면에서 중장기적으로 중국의 저가, 양질 인력을 활용할 수 있다는 것이 또 하나의 잠재적 가치였다.⁴⁰⁾ 이와 같은 현대자동차의 진출 동기는 해외직접투자이론에서 논하는 전략적 동기 중에서 시장지향형과 생산효율지향형에 의한 것이며, 행동적 동기로는 최고경영자의 판단, 그리고 경제적 동기 등이 복합적으로 작용하여 이루어졌다.

현대자동차의 진출 당시 중국시장은 성장성이 높고 이제 글로벌 경쟁이 본격적으로 전개된 상황이었기 때문에 현대자동차의 입장에서 오히려 기회포착에 유리하였다. 또한 중국시장 확보 및 사업 성공은 브랜드가치 및 가격경쟁력 확보를 통해 현대자동차 글로벌화 성공의 열쇠가 되기 때문에 더욱 중요한 것이었다.

기업의 해외 진출 전략을 설명하는 이론으로 더닝의 절충이론이 있다. 더닝은 수출, 라이선싱, 해외 직접투자를 동시에 포괄하는 국제생산 이론을 모색하였는데, 독점적 우위이론, 내부화이론, 입지이론을 포괄하고 있는 절충이론이다. 이 이론에 따르면, 기업특유의 독점적 우위를 외부시장에 판매하는 것보다 내부화하는 것이 유리할 때 기업은 라이선싱이 아니라 수출이나 해외 직접투자를 택할 것이다, 입지특유의 우위가 있을 때 기업은 수출이 아니라 해외직접투자를 한다는 것이다.⁴¹⁾ 현대자동차는 자동차라는 아키텍처를 제조하는 기업으로서 내부화 요인을 가지고 중국에 진출하였다. 또한 중국이 생산기지로는 물론 향후 최대의 자동차 시장이 될 가능성을 보고 해외 합작투자를 진행하게 된 것이다.

물론 초기에는 중국 시장에의 신규진출에 따른 애로사항이 한두 가지가 아니었다. 중국정부의 합자 비준 행정절차의 지연으로 인해 설비 및 장비 계약 그리고 양산일정을 준수하기가 어려웠다. 그리고 중국의 자연 환경에 무지하여 황사, 먼지, 꽃가루 등 이 공장에 날아 들어와 생산 차질을 빚기도 하였다. 또한 중국 인력시장에 대한 자료가 부족하고 이직률이 높은 현지 시장 특성에 따라 훈련된 중간관리자, 유경력자 채용 및 인력관리에 어려움이 있었다. 특히 중국시장 진출을 위해 50:50 합작회사 형태를 가져야 한다는 요구에 따라 이루어진 합작 회사

40) 현대자동차 자료, 2008.

41) 조동성, 21세기를 위한 국제경영, 국제산업전략연구소, 1994.

에서 한국과 중국 쌍방에서 파견된 직원간의 비전 공유 및 경영 목표에 대한 이해가 상이하여 어려움이 있었다. 수익 배분이나 지적 재산권에 대한 이해가 부족하였던 것이다.⁴²⁾

그럼에도 불구하고 베이징 현대가 이와 같이 진출 초기에 성공을 거둘 수 있었던 요인으로는 역시 중국의 베이징자동차와의 합작을 들 수 있다. 수도권 베이징에 위치한 베이징자동차와 합작을 통해 초기 성공적 안착에 도움을 받았고, 브랜드 이미지도 제고할 수 있었다. 현대차가 중국시장에 진출할 것을 최종적으로 판단할 수 있었던 근거도 합작 파트너사와의 전략적 이해관계가 일치되었기 때문이다. 현대자동차는 글로벌 TOP 5로 진입하기 위해서 신규 성장 동력원 확보가 필요하였고, 중국 정부의 자동차 산업 구조조정으로 인하여 베이징자동차의 위상 변화에 직면하고 있던 베이징 시는 지역발전을 위하여 대정부 설득(인허가)에 있어서 전략적 접근을 해주었다. 수도 베이징의 사회, 정치적 안정을 위한 전통적 제조업을 부흥시킬 필요가 있던 베이징 시는 이 합작에서 최선의 파트너가 되어 주었다.

현대자동차는 현대속도라는 신조어를 만들 정도로 빠른 의사결정과 추진력으로 효과적인 시장 진입에 성공할 수 있었다. 중국 시장에서 성공할 수 있었던 요인을 현대자동차 스스로는 다음과 같은 것들을 들고 있다. 첫째, 철저한 시장 조사를 통하여 차종을 중형에서 소형으로 확대해 나가고 소비자에게 어필할 수 있는 가격대와 편의성, 스타일로 어필하였다. 둘째, 다른 경쟁업체들과는 달리 최신 모델과 설비를 투입하였다. 셋째, 부품업체들과의 장기적 협력관계를 구축하였다. 넷째, 한국 공장 이상의 생산성을 실현하고 혼류 등 유연성을 확보하였다.

중국 자동차 시장은 급속한 성장과 함께 지역적으로 광대함으로 인한 차이 등으로 인해 그 특성이 대단히 복잡한데, 특히 2005년부터 사이에 패러다임 쉬프트라고 일컬을 정도로 새롭게 변화된 경쟁단계에 들어섰다. 이제 중국은 무든 글로벌 메이저들이 들어와서 경쟁하는 시장이 되었지만, 매년 20%가량 자동차 시장이 성장하는 속에서도 여전히 특별한 마켓리더가 없었다.

이와 같은 완전 경쟁에 가까운 상태에 중국 자동차 시장이 이르게 된 것은 중국의 정부정책의 영향도 크다고 본다. 중국 정부는 자국 자동차 산업의 경쟁력

42) 현대자동차 자료, 2008.

확보를 위해 자립형 기술발전 모델을 자국 업체들이 취하길 바래왔다. 한국의 현대자동차가 바로 중국에게는 본받아야 할 모델이었던 것이다. 이러한 기술자립형 발전을 위해 그동안 시장을 내어주고 기술을 받는 전략을 펼쳐 오면서 합작 관계를 형성하여왔다. 그런데, 이러한 노력에 비해 중국에 진출한 선진업체들은 기술이전에 소극적이었다. 이에 중국 정부는 전통적인 이이제이 전략과 같이 글로벌 메이커의 중국시장 참여를 유도하여 그들 간의 치열한 경쟁 상황을 이끌어가고 있다. 이러한 과정에서 글로벌 메이커들은 중국시장에서 최신 모델의 도입, 제품기술의 이전, 협력 부품업체의 현지화 등을 가속화 시켜 결과적으로 중국 기업에 유리한 상황이 전개되어 가고 있다고 하겠다.

이와 같이 치열한 경쟁 속에서 약 2006년부터 가격인하 경쟁이 벌어지고 있다. 2004년에 비해 35%정도 싸졌다고 하는 보고도 있다. 그런데 중국 자동차 소비자들은 초기 시장의 특성에 따라 아직 고객 충성도가 그리 높지 않다. 그리고 이제 글로벌 메이커들이 모두 최신 모델을 들여와서 경쟁을 하기 때문에, 과거에 비해 못 보던 모델이 자꾸 나오는데 눈길이 가고 좋다는 식 이어서 새로이 출시되는 제품들에 관심을 쏟고 있다. 이러한 가운데 브랜드 인지도와 고객 충성도를 어떻게 높일 것인가가 관건이다.

거대한 자동차 시장을 가진 중국은 시장의 크기만큼이나 다양한 소비자들이 존재하고, 다양한 소비자들을 충족시키기 위해서는 다양한 모델이 지속적으로 출시되지 않으면 안 된다는 인식이 높아지고 있다. < 표 4-2 >에 의하면 2000년대 들어 중국시장에 신규생산으로 투입되는 승용차 모델수가 큰 폭으로 증가해 왔고, 2008년에는 82개의 신규모델이 투입되었다.

< 표 4-2 > 중국 내 생산차종의 신규 모델 도입 숫자

(단위: 개)

년도 /국가	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
중국	3	11	22	13	16	27	35	53
일본	2	3	11	5	8	11	6	10
유럽	2	4	8	3	5	6	5	9
북미	2	0	5	1	9	4	4	5
한국	1	2	1	2	4	2	2	5
합계	10	20	47	24	42	50	52	82

자료: FOURIN, 연료세가 시장 및 산업에 미치는 영향 분석 2008. 6.

그러나, 현대자동차는 이러한 경쟁양상의 변화에 맞서 2008년 들어서서 중국시장에서 가장 수요층이 두터운 주력 세분시장인 C2급(준 중형차)에 본격적으로 중국현지화 모델인 웨둥 출시 이후 높은 성과를 보이고 있다. 2008년 4월 8일 베이징 현대의 2공장이 준공됨과 동시에 엘란트라 “웨둥”을 출시하였다. 2공장 준공과 신차 출시를 통해 2008년 베이징 현대의 목표는 판매량을 크게 늘려 판매 38만대에 도달하며, 다시 중국 자동차시장에서 매출부문의 상위권에 진입하고자 하고 있다. “웨둥”의 새로운 외형설계는 원 제품의 품격을 변화시켜 사람들의 주목을 끌었다. 특히 새롭게 개된 알파와 베타, 2가지 엔진이 장착되는 “웨둥”은 튜닝을 통해 기존 아반테XD에 비해 8%가량 높아진 연비와 함께 유로 4배기 가스 기준까지 만족시키는 환경 친화적 모델로 거듭 났다. 그리고 젊은 층의 기호를 고려하여 “웨둥”은 외, 내관 스타일을 다이내믹하게 변경한 것은 물론, 상향된 범퍼라인과 강인해진 후드 캐릭터라인으로 신세대들의 개성을 잘 살릴 수 있는 경쾌함을 강조하고 있다. 이러한 웨둥의 선전에 힘입어 현대자동차는 2008년 상반기에 사상 최대의 실적을 나타내어 16만대 판매를 달성하였다. 이는 작년 동기 대비 47% 성장한 것으로써 이를 바탕으로 2008년 목표량인 38만대 판매를 달성하였다.

2009년에는 중국정부의 준 중형차 이하급 보조금 지급 등에 힘입어 2009년 4월에는 전년 동월 대비 74% 신장세를 보였다. 5월에는 2009년 2월 이후 4개월 연속 70%성장 기록을 세우기도 하였다. 2009년 7월에는 현대 기아차 2개사의 실적

을 합쳤을 때 전년 동월대비 145% 증가의 실적을 보였다. 두 회사의 7월 통합 판매량은 일본의 도요타, 혼다, 닛산보다 많았으며, 미국의 GM과 독일 폭스바겐에 뒤이은 3위의 실적이었다. 결국 베이징 현대의 2009년 경영성과는 전년대비 94%가 성장한 결과를 보였다.

이러한 실적을 보일 수 있었던 것은 역시 중국 정부의 부양책으로 시장이 확대되었고, 베이징현대가 이에 적합하도록 대도시에 집중되어 있던 딜러 망을 2,3급 중소도시로 확충하는 등 판매망을 확대하였으며, 신속하게 웨동에 이어서 밍위, 링샹 등 현지화 된 전략제품을 출시하고 부품협력업체와의 신뢰 구축을 통해 높은 품질과 생산성을 구현하였던 것이 중요한 핵심성공요인이었다. 베이징 현대는 현재 가급적 부품업체들에게 현금결제가 해주도록 유도하고 있다. 부품협력업체와의 신뢰가 구축되면서 품질이 향상되면서 2009년에 전 차종에 걸쳐 품질보증기간을 5년 10만km로 확대할 수 있었다.⁴³⁾

3. 한국 자동차기업의 중국시장 진출 현황

한국 자동차기업들은 다른 유럽, 미국, 일본기업계보다 늦게 중국 자동차시장에 본격 진출했다. 현대자동차는 명실상부한 한국 국내 1위의 자동차 메이커이다. 현대자동차로 대표되는 한국 자동차들의 중국 진출은 2002년 설립된 베이징 현대로 시작했다. 2001년 말 한국 국내 시장 점유율이 72%(기아자동차 포함)를 상회하는 독보적 위치에 있다. 최근 한국 국내 시장의 경쟁사인 대우가 미국 GM에 매각되어 향후 그 경쟁 관계가 주목되고 있으나, 현재 부동의 1위임을 부정할 사람은 아무도 없을 것이다. 또한 중국시장을 흔드는 독일 폭스바겐을 제외하고 이어서 한국 현대자동차이다.

그동안 현대자동차의 중국진출은 좋은 출발을 보였고 설립한지 2년 만에 15만대를 생산 판매 하여 중국승용차 판매의 10위권에 들었다. 2006년에 29만대의 판매량으로 승용차 판매 순위 5위권에 들어 “베이징 현대스피드”라는 명성을 얻었다. 동년 베이징 현대는 30만대의 생산능력이 포화상태에 120억 위안을 투자하여 2공장과 연구개발센터의 건설을 시작했다. 준공된 2공장의 제1기 생산능력은 20

43) 박성철, 한국자동차의 중국시장 진출에 관한 연구, 명지대학교 국제통상학과 석사학위논문, 2011, pp.36-43.

만대, 제2기 생산능력은 10만대로 모두 완공되면 베이징 현대의 총생산능력은 60만대에 도달하여 중국내 최대 승용차 공장 중 하나가 될 것이다.

< 표 4-3 > 현대자동차그룹의 중국내 자동차 및 엔진생산 거점 개요

거점		설립(가동)	소재지	출자비율
북경현대	1공장	2002.10	北京市	현대차 50%, 북경기차16.38%, 수도강철 33.62%
	2 공장	(2008.05)		
	1엔진공장	2004.04		
	2엔진공장	2006.05(07.9)		
東風悅達起亞	1공장	2002.7	江蘇省 鹽城市	가아차 50%, 등풍기차 25% 열달집단 25%
	2공장	2007.12		
威亞汽車發動機(산둥)		2006.09(2007.2)	山東省 日照市	현대차 22%, 위아 30% 기아 18%, 일조항 30%
榮城華泰汽車		2000.09	山東省 榮城市	기술 및 브랜드공여
江淮汽車		1999.09	安徽省 合肥市	기술공여 (제휴해소상태)
廣州現代商用車		2005.6.설립합의 2008.3.제휴해소	廣東省 廣州市	현대차 50%, 광주기차 50%

자료: 중국 자동차보, 현대자동차 중국시장 100만 판매능력 강화, 2008.

2010년 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 29.2% 증가한 8,331,285대 기록했다.

2009년 중국 세금감면과 유가인하에 따라 1.6ℓ 이하 소형차(엘란트라, 세라토)판매 증가와 신차(포르테)의 본격판매로 현대, 기아의 중국공장 생산이 각각 318.5%, 66.1% 증가했다. 중국시장에서 현대는 8월 전년 동월대비 208.2% 증가한 50,713

대로 월간 최고치고 전년 동기대비 78.2% 증가한 351,529대 판매하고 제품도 초기의 중·고급형 소나타 한 모델로부터 중급의 엘란트라, 소형의 액센트, SUV 투산(途勝) 등으로 비교적 완벽한 제품 시리즈를 형성했다. 기아는 104.9 % 증가한 20,502 대를 판매하여 3개월 연속 2만대를 돌파했다. 2010년9월에 현대와 가아자 동차를 더해서 중국자동차 시장에서 7.8%의 점유율을 기록했다. 1~8월의 현대·가아 중국 판매는 전년 동기 대비 65.4% 증가한 484,266대 판매하고 승용차 판매는 6,226,420대로 전년 동기대비 36.8% 증가한 가운데 소형차 비중이 높은 중국과 한국계의 증가세 지속합니다.

< 표 4-4 > 현대자동차그룹의 중국내 생산능력 확충 추이

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
北京 現代	1 공장	0	150	150	150	300	300	300	300	300	300
	2 공장	0	0	0	0	0	0	0	200	300	300
悅達 起亞	1 공장	50	50	50	100	130	130	130	130	130	130
	2 공장	0	0	0	0	0	0	150	150	150	300
소계		50	200	200	250	430	430	580	780	880	1,030
榮成 華泰		10	10	30	70	70	70	70	70	70	70
합계		60	210	230	320	500	500	650	850	950	1,100

자료: 중국 자동차 조사보고서. 2008.

제2절 한국 자동차기업의 중국시장 진출의 문제점

최근에 한국국내 자동차 산업은 한국경제 악화에 따라 인건비 상승과 주기적인 노사분규, 정치적 불확실성 및 사회불안으로 소비침체가 계속 이어지고 있다. 현대자동차는 기업설명회를 갖고 2009년 3분기까지 경영실적이 판매 113만 4,368대(내수 490,182대 수출 644,186대), 매출액 22조 2,103 원(내수 11조1,397억 원 수출 11조706억 원),3분기 누적 판매대 수는 113만 4,368대로 전년 122만 524대 대비 7.1% 감소하다고 발표했다.⁴⁴⁾ 이런 상황을 보면 한국 국내 자동차 내수 시장 규모를 축소할 것을 확연히 드러냈다. 이러해서 한국 자동차기업들은 어떻게 해외 중국시장에서 판매량과 점유율을 확대시킨 것은 기업생존기 위해서 제일 중요한 문제로 된다. 본장에서 한국자동차 기업들은 중국시장 진출 할 때 만나는 문제점을 제시하고 개선방안을 찾아내는 것이다.

1. 신규모델 투입의 부족

중국시장은 세계 대부분의 자동차업체들이 현지생산을 통해 다양한 모델로 경쟁하고, 중국이라는 거대한 자동차시장에서 살아남기 위해서는 중국의 다양한 소비층을 만족시킬 수 있는 다양한 모델의 개발이 가능해야 한다. 중국의 로컬업체들은 이미 이 점을 인지하고 있으며 2008년에 82개의 신규모델이 투입될 것으로 예상 되는 새로운 모델의 출시에 가장 활발한 활동을 보이고 있다. 그 다음으로 한국계 자동차기업에 비해서 일본계 기업들인데 2003년 이후 매년 10개 이상의 모델이 신규 투입되어 일본 기업들의 판매확대에 기여하고 있다. 중국시장에서 한국계 기업들의 투입 승용차 모델수가 경쟁상대비해서 적은 것으로 나타나며 신규모델에 대한 투자가 부족하게 보인다.

44) 아크로팬 경제 뉴스, 현대자동차, 2009년 3분기 경영실적 발표, 2009. 10. 23.
<http://www.acrofan.com/ko-kr/>.

< 표 4-5 > 국가별 중국 현지생산 승용차 모델 수 변화추이(신규투입)

(단위: 대수)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
중국	3	11	22	13	16	27	35	53
일본	2	3	11	5	8	11	6	10
유럽	2	4	8	3	5	6	5	9
북미	2	0	5	1	9	4	4	5
한국	1	2	1	2	4	2	2	5
합계	10	20	47	24	42	50	52	52

자료: FOURIN, 2008. <http://www.fourin.cn/>.

중국 자동차기업의 신규모델이 대량 점차 증가하여 2001년 3개에서 2008년 53개로 크게 늘어났다. 일본계 기업이 생산한 신규 모델 수는 2008년 10개로서 5개 모델만 개발한 한국계 기업보다 2배의 차이로 앞서가고 있다. 이렇게 해서 한국 기업이 거대한 중국 자동차시장에서 다양한 소비층을 만족시킬 수 있는 다양한 신규모델의 개발이 다급하게 필요하다.

< 표 4-6 > 주요 국가별 중국 현지생산 승용차 모델 수 변화 추이

(단위: 대수)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
중국계	19	30	51	60	74	95	128	173
일본계	8	11	22	27	35	39	45	52
유럽계	10	14	22	24	28	33	34	39
북미계	7	6	11	11	19	18	21	24
한국계	2	4	4	5	9	11	12	17
합계	46	65	110	127	165	196	240	305

자료: FOURIN, 2008. <http://www.fourin.cn/>.

그중에도 생산되는 승용차모델 수도 큰 폭으로 증가하여 2001년 46개에서 2008년 305개로 크게 늘어났다. 그 중 중국계 기업들이 생산한 모델 수는 173개, 일본계 기업이 생산한 모델 수는 52개로서 17개 모델만 생산한 한국계 기업보다

매우 큰 차이로 앞서가고 있다.

2. 안전도, 배기량과 연비 등에서 경쟁력의 하락

2006년 7월 중국정부의 관련기관인 ATARC(중국자동차기술연구센터)이 중심이 되어 자동차의 충돌 안전평가제도-NCAP(Chinese New Car Assessment Program)를 실시했다. C-NCAP의 시험 지침에 따라서 한 자동차 모델에 대해서 시속50km/h의 속도로 정면충돌 테스트, 시속 56km/h의 측면충돌 테스트, 40% 오프세트 충돌테스트 등 3가지 시험하고 시험성적 의거해서 등급을 확정한다. 평가규칙 내용은 제일 높은 점수 51점, 등급이 1성급부터 5+성급까지 아주 엄격히 구별한다고 했다. 2007년 9월 중국최대보험회사가 C-NCAP의 충돌안전데이터를 자동차보험요율에 반영하기로 한 방침을 발표하면서 중국 소비자들의 안전 성능에 대한 관심이 높아졌고, 자동차안전이 중국시장에서도 경쟁력의 중요한 기준이 되고 있다. 자동차업체들도 안전장비의 채용확대에 박차를 가하는 등 대응방안 마련을 위해 노력을 많이 했다. 한국계 기업들도 이 시점에서 중국고객의 새로운 요구를 중시하고 안전도를 향상시키도록 해야 한다. 2008년 C-NCAP의 조사에 의한 내용은 < 표 4-7 >와 같다.

< 표 4-7 > 중국내 자동차의 계열별 C-NCAP의 안전평가 결과

계열	모델수	충돌안전			점수가산	종합득점	평가
		측면	오프세드	측면			
유럽	8	12.7 (79.6%)	14.7 (92.2%)	14.5 (90.9%)	1.4 (47.6%)	43.4 (85.1%)	★★★★
일본	18	12.8 (79.8%)	14.5 (90.9%)	14.0 (87.4%)	1.3 (44.4%)	42.7 (83.6%)	★★★★
북미	4	12.2 (76.5%)	14.6 (91.0%)	12.3 (76.9%)	1.0 (33.3%)	40.1 (78.6%)	★★★★
한국	3	10.1 (62.9%)	13.5 (84.5%)	10.8 (67.2%)	0.0 (0.0%)	34.4 (67.4%)	★★★
중국	12	9.1 (58.0%)	11.8 (74.0%)	9.8 (61.4%)	0.3 (11.1%)	31.2 (61.2%)	★★★
평균		11.4 (71.4%)	13.8 (86.5%)	12.3 (76.8%)	0.8 (27.3%)	38.4 (75.2%)	★★★

자료: FOURIN, 2008. <http://www.fourin.cn/>.

2008년 1/4분기 C-NCAP45)의 평가에 따르면 유럽계, 일본계, 북미계 등 이 4성을 획득했고, 한국계 및 중국계는 3성을 획득하여 한국계 자동차의 안정성이 취약한 것으로 나타났다. 충돌테스트결과의 총점 48점(각각 16점)과 시트벨트의 경고장치 및 사이드에어백 등의 탑재여부에 따라 부가점수 1-3점을 부과하였다. 한국계 업체들은 중국계 업체들에 비해서는 다소 높지만 34.4점을 획득하여 평균 점수에도 크게 못 미치는 것으로 나타났고 유럽업체가 가장 높은 점수를 획득하였다. 이러해서 중국에서 처음으로 실시한 안전도 테스트에서도 미국 등 세계여타국 시장에서와 달리 한국계 자동차업체들이 매우 낮은 점수를 받아 중국 소비자들에게 좋지 않은 인상을 주게 되었다. 2009년 승용차 모델별 안전평가결과 보면 한국계 자동차 크게 변화 없이 계속 이런 상황 지속한다.(< 표 4-8 >참조)

< 표 4-8 > 2009년 승용차모델별 C-NCAP의 안전평가 결과

생산기업 모델명	출시 시간	테스트 차수	테스트점수				평가
			정면	오 프 세 트	측면	총 합 득 점	
Hama (海馬汽車) HMC7185A3	2008년 5월	2009년 제1차	14.56	14.68	10.87	40.1	★★★★★
DPCA (神龍汽車) DC7205DB	2008년10 월	2009년 제1차	13.37	15.61	14.83	44.8	★★★★★
CHANA (長安汽車) SC7163A	2007년10 월	2009년 제2차	13.21	15.33	12.02	41.6	★★★★★
TFTM (天津一汽車豐田) TV7162GL-iD	2008년2 월	2009년 제2차	12.74	15.29	16	47	★★★★★ ★
SHANGHAI GM (上海通用) SGM7169MTA	2009년4 월	2009년 제2차	14.44	15.73	16	47.2	★★★★★ ★
DONGFENGLI UZHOU (東風柳州汽車) LZ6430BQ4E	2008년3 월	2009년 제2차	7.43	12.06	12.17	32.7	★★★★
DPCA (神龍汽車) DC7164DTA 307	2009년 9월17일	2009년 제3차	13.81	14.91	14.75	45.5	★★★★★ ★
FAW (中國一汽車) CA7256AT	2009년4 월12일	2009년 제3차	15.55	16	13.4	48.0	★★★★★ ★
HYUNORI (북경현대) BH7241AY	2008년 12월23 일	2009년 제3차	12.99	13.07	13.87	42.9	★★★★★

자료: 중국 자동차협회, 2009.

중국에서 최근 생산되는 승용차의 배기량은 일본 업체들이 가장 크고 중국계 기업들의 배기량이 가장 적은 것으로 나타났다. 한국계 기업은 외차기업 중에서 가장 낮은 배기량을 가지고 있다. < 표 4-9 >에서 보는 바와 같이 중국진출 해외기업 중에서 가장 좋은 배기량을 가지고 있는 업체는 일본계 기업이다. 한국계 자동차의 평균배기량은 1736.4CC로서 중국에서 생산되는 승용차의 평균배기량인 1,757.42CC보다도 낮은 수준이다. 그러나 최근 중국 현지기업들도 저배기량 차량 생산에서 탈피하여 중급 배기량 차량의 생산에도 진출하고 있는 실정이며 유럽계 자동차업체들은 낮은 배기량이라도 일반 대중차뿐만 아니라 고급차량을 생산하고 있어 고급화되고 있는 중국 자동차시장에서 그들 나름대로의 경쟁력을 확보하고 있다.

< 표 4-9 > 중국 현지생산 승용차의 계열별 평균 배기량

(단위: 배기량)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
중국계	1,366.46	1,383.30	1,416.80	1,430.27	1,434.95	1,518.28	1,590.14
일본계	1,777.37	1,699.98	1,759.89	1,814.12	1,905.87	1,901.89	1,932.19
유럽계	1,768.04	1,728.43	1,736.96	1,731.32	1,729.11	1,738.08	1,742.28
북미계	2,278.11	2,213.89	2,128.56	1,939.18	1,875.55	1,839.60	1,852.04
한국계	1,400.00	1,433.33	1,699.49	1,665.88	1,691.02	1,686.91	1,736.40
평균	1,720.94	1,683.73	1,702.98	1,699.90	1,703.90	1,725.24	1,757.42

자료: FOURIN, 2008. <http://www.fourin.cn/>.

또한 가장 낮은 연비를 가지고 있는 기업도 한국계 기업이다. 석유가격의 폭등으로 연비가 중요한 경쟁력 요소로 되고 있는 상황에서 한국계 기업이 처한 상황은 가히 위기라고 볼 수도 있다. 연비가 가장 좋은 것으로 나타난 것은 중국계

기업이 생산하는 승용차이지만 배기량을 고려하면 일본계 차량의 연비가 비교적 높은 것으로 나타났다. 미국계 기업들이 생산하는 차량의 평균연비가 중국계 기업 다음으로 좋은 것으로 나타났는데 미국계 차량의 배기량이 비교적 큰 것을 고려하면 매우 높은 연비수준인 것으로 추정된다.

< 표 4-10 > 중국 현지생산 승용차의 계열별 평균 연비

(단위: km/ℓ)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
중국계	17.29	16.94	17.36	17.61	17.74	17.18	16.89
일본계	17.22	17.07	16.73	16.62	16.12	16.11	15.97
유럽계	15.44	15.74	15.78	15.79	15.60	15.45	15.36
북미계	15.23	15.50	15.13	15.63	15.58	16.05	16.17
한국계	16.67	16.75	16.13	16.05	15.80	15.72	15.33
평균	16.11	16.24	16.31	16.42	16.37	16.22	16.11

자료: FOURIN, 2008. <http://www.fourin.cn/>.

3. 평균판매 가격의 하락

한국계 기업들은 자동차 생산차량의 배기량이 늘어남에도 불구하고 경쟁업체들의 가격 인하 전략에 따라 평균판매 가격이 하락하는 추세이다. 더욱 심각한 것은 가격의 인하가 판매량의 증가에 영향을 미치지 않는다는 것이다. 중국의 로컬 기업과 중국에 진출한 글로벌기업을 비교해 보면 중국계 기업의 평균판매 가격은 7만 위엔 정도로 여타 외국계 자동차업체들 차량의 2분의 1수준에 불과하다. 비록 중국계 기업의 평균판매 가격은 최근 다소 상승하는 추세를 보이고 있지만 이는 차량의 고급화에 따른 것이고 이를 고려하면 오히려 가격이 인하된 것으로 볼 수 있다. 최근에는 일본계 기업과 북미계 기업들도 평균자동차판매 가격을 인하하여 가격경쟁력의 확보에 힘을 기울이고 있는 상황이어서 시장의 경쟁력은 한층 강화되었음을 알 수 있다.

< 표 4-11 > 중국 현지생산 승용차의 계열별 평균 판매가격 추이

(단위: 만 위엔/대)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
중국계	9.40	8.99	9.35	8.07	6.85	7.00	7.57
일본계	19.24	16.70	15.81	16.15	16.82	16.69	16.55
유럽계	16.99	15.95	16.79	15.62	15.08	15.66	15.05
북미계	21.32	18.84	18.27	15.89	14.48	14.08	13.47
한국계	6.80	6.93	14.27	13.34	12.28	12.01	12.18
평균	15.98	14.54	14.78	13.78	12.75	12.86	12.65

자료: FOURIN, 2008. <http://www.fourin.cn/> .

4. 홍보 및 이미지 관리가 부족함과 중급브랜드 이미지의 고착화

2009년 8월 17일 중국 언론에 따르면 중국 신화통신과 인민일보 등 18개 언론은 전날 베이징현대자동차의 엘란트라가 고속도로 사고로 산산 조각난 사진을 싣고 안전성 문제를 지적하는 기사를 게재했다. 이번 사고는 화물을 실은 대형트럭이 엘란트라 뒤에서 추돌사고를 일으키며 엘란트라 차체 위로 지나가면서 발생했으며 운전석 이하 차량 뒷부분은 산산조각이 나지만 차량 엔진이 놓여있는 앞부분은 멀쩡했다. 중국 언론들은 차량 앞부분은 멀쩡한 더 뒷부분이 형체도 없이 사라진 이번 사고가 다년간 교통사고를 전담해온 교통경찰도 처음 접하는 기이한 사고라고 소개했다. 그러나 언론의 교통사고 기사가 보통 사고내용을 중심으로 하는 점을 감안할 때 베이징현대의 주력차종인 엘란트라에 초점을 맞춘 이번 보도내용은 이상하다는 지적이 나오고 있다. 이에 대해 올해 들어 세계 최대 자동차시장으로 부상한 중국에서 가장 빠른 성장을 보이는 베이징현대에 대한 질시의 표시이거나 베이징현대와 중국 언론 사이의 관계가 원만 하지 못했기 때문이라는 관측이 나오고 있다.

중국에서 필수적인 합자회사 운영은 양측 간의 경영, 시장전략, 제품의 품질 등 여러 측면에서 견해가 달라 빈번한 마찰을 유발하고 있으나 현대기아그룹은 이런 문제들이 언론에서 부각되고 있다. 현대, 기아는 시장 상황 파악이 부족한 상태에서 중국 측 의견을 조율하지 못한 채 가격을 결정하면서 판매 부진 및 출시이후 가격 인하를 야기하였고 이로 인해 소송 및 소비자 불신이 증가하고 있

다. 다른 합자회사들도 부정적인 경우가 있지만 현대기아의 경우만 중국 언론이 부정적으로 보도하는 것은 현대기아의 언론 홍보 및 이미지 관리가 부족함을 드러내고 있다.⁴⁵⁾

중국에 진출한 한국 자동차기업 중 현대 자동차의 브랜드이미지 문제는 다음과 같이 제기할 수 있다.

브랜드의 인신문제에 있어서 현대 자동차는 도요타, GM, 혼다, 닛산 등 경쟁상대에 비해 낙후되어 있으면 이 문제에서 좋은 해결책이 나오지 않는다면 현대자동차그룹은 중국에서 여전히 저가 중급승용차의 업체라는 이미지에서 벗어날 수 없을 것이다. 이에 현대자동차는 브랜드의 부각에 대한 문제를 그룹 전반의 문제로 인식하며 제품영역을 계속 확장하고 있지만 세계적으로도 중고급 제품은 충분한 인정을 받지 못하고 있으면 이는 도요타 자동차가 렉서스를, 닛산이 인피니티를, 혼다가 아큐라를 설립하여 고급차부문에 진출한 것과 큰 차이가 존재한다. 현대자동차가 이러한 상황을 변화시키지 못한다면 현대브랜드는 중급브랜드로서의 이미지가 고착화 될 것이다.

5. 의사결정구조와 중국 측과 협력 문제

한국기업은 중국시장 진입한 과정에서 한국 자동차업체의 의사결정구조 및 중국 측과의 협력문제도 끊임없이 나타나고 있다. 의사결정 구조문제는 중국의 특별한 사회주의 국가제도를 인해서 한국기업과 합자하는 개인자본이 아니라 정부 자본(government capital) 라고 볼 수 있다. 예컨대, 현재 베이징 현대는 한국 현대자동차와 중국 북경 등 자본은 모두 국유자산에 속하여 정부자본으로 구성된 회사와 합자투자 했다. 그래서 중국합자는 기업이윤이 최대화하기 위한 의사결정을 하는 것이 아니라 때로는 국가산업이 위해서 정부 의지로 의사 결정하는 경우가 있고 합작 매개체의 성질에서 합작방식과 목표를 다릴 수 있다 . 이러해서 한국 자동차기업은 중국의 합작 파트너와 이익의 일치를 볼 수 없다는 점이 있다.

중국 측과의 협력문제 지방 보호주의는 비효율성, 중복 투자 및 공급과잉, 그리

45) 왕정, 한국자동차기업의 중국시장 진출 전략에 대한 연구, 동신대학교 경영학과 석사학위논문, 2010, pp.63-64.

고 M&A와 구조조정지연 등 부작용을 적지 않게 야기한다. 특히 중국 전역의 넓은 시장의 매력에 이끌려 중국에 투자한 외국기업들은 지방보호주의는 예상치 못했던 진입 장벽으로 난감해 하고 있다. 중국 내수시장 확보 및 유통, 원자재 구매 측면에서 많은 차질과 추가적인 비용을 야기하는 주요인으로 나타나고 있는 것이다. 중국이 WTO에 가입하는 등 글로벌화를 지향하고 있어 80-90년대에 비하여 지방보호주의는 다소 옅어진 느낌이긴 하지만, 아직도 지방보호주의는 중국에 진출하는 기업들에게 상당한 장벽인 것이 현실이다. 중국의 지방보호주의의 대표적인 유형은 타 지역 제품에 대한 자기지역 진입을 어렵게 하도록 진입 장벽을 구축한다. 지방정부는 법규나 행정지도를 통하여 자기 지역의 제품과 서비스만을 판매하거나 구매하도록 압력을 가한다. 또한 타 지역 제품에 대해 차별적인 세금 및 추기비용을 부가하거나, 품질과 환경보호를 이유로 하는 기술표준의 차별 적용이나 중복검증과 인증을 요구한다. 이로 인해 인지도가 높은 브랜드의 제품도 해당지역에서는 경쟁력을 상실하는 경우가 많다.⁴⁶⁾

중국에서 생산한 자동차의 현지화 정책은 중국 측과 외자 측 사이에 가장 큰 논란이 되었던 것은 수입자동차를 합자기업의 국산차 영업점에서 함께 판매할 수 있도록 허용할 것인가 분리 판매를 의무화 할 것인가 하는 문제였다. 중국자동차산업의 현지화정책중국정부 11.5계획 후에도 계속 자동차 부품조달의 현지화를 강조하고 2008년 7월에 국가발전개혁위원회의 “완성차 특징을 갖춘 자동차부품 수입 관리규정”에 따라 완성차 생산합자기업들에게 부과한 “60% 현지화비율”에 도달해야하는 지시했다. 중국내 외자계 자동차업체들은 중국정부의 규제에 따라 60%를 초과하는 부품조달 현지화를 달성하고 있다.

6. 중국파트너와의 이익 불일치

중국파트너와의 이익 불일치 문제로 역시 북경현대를 예로 들 수 있다. 2007년8월26일 북경일기주식회사와 북경시 국유자산 경영 유한회사는 북경 하이난 자동차부품 유한회사를 설립하기로 하였는데 이 회사의 설립목적은 북경현대로부터 현대자동차그룹으로 이윤을 이전시키는 역할을 하는 MOBIS에 대항하기 위한 것이다. 중국 측 파트너는 가격인하를 통해 북경현대의 판매량이 증가할수록 배

46) 이중시, 중국 자동차산업의 현황과 발전전망, 중앙대학교 대학관, 석사학위 논문, 2004, pp.67-74.

일기의이윤은 적어지는 것을 우려하여 하이나환을 북경현대의 구매 체계에 편입 하려고 하였던 것이었다.

또한 동풍 웨다 기아에서도 MOBIS가 A/S부문을 담당하고 있는 것에 대해 재 협상해야 한다고 보고 있는 등 한국기업들과 중국기업들과의 합작관계가 원활하 게 진행되지 못하고 있는 상황 있다.⁴⁷⁾

47) 장우, 중국시장에서의 한국 자동차산업 경쟁력 분석연구, 영남대학교 무역학과 석사논문. 2011, p.52.

제5장 한국 자동차기업의 중국시장 진출을 위한 개선방안

제1절 한국 자동차기업의 중국시장 진출의 개선방안

1. 경쟁력 강화전략

현대자동차가 경쟁전략에 적극적으로 반영해야 할 핵심요인은 ‘R&DE(Research Development & Design Engineering)’와 ‘안전성’ 그리고 ‘친환경성’이다. 이 3가지 요인을 기반으로 현대자동차는 자사의 브랜드 가치를 제고하고 브랜드 파워를 상승시켜 판매역량을 강화함으로써 과잉생산의 가능성을 무력화시키는 동시에 한 단계 진일보하여 기존의 대량생산 브랜드에서 차별화된 럭셔리 브랜드로 이행할 계기를 조성하게 될 전망이다.

1) 친환경성

현대자동차의 경쟁우위를 제고시킬 첫 번째 방안으로서 친환경성은 크게 두 가지의 양립된 의미를 함축하게 되는데 그 첫 번째가 공해물질 배출에 있어서의 다소 혹은 유무, 즉 친환경 여부라 할 수 있으며, 두 번째 의미는 연일 고유가 행진을 기록하는 요즘, 차량소유자들에게 커다란 부담으로 작용하는 자동차의 연비, 즉 경제성을 제고하는 것이다. 낮은 연비를 갖춘 자동차는 같은 거리를 주행하더라도 그렇지 않은 차량보다 필연적으로 공해물질 배출이 더 적을 수밖에 없기 때문에 친환경적이라 할 수 있으며 친환경 자동차는 공해물질을 야기하는 주범이지만 기술적인 한계로 인해 별다른 대안 없이 채택해야만 했던 기존의 화석 연료를 비교적 저렴한 전기나 무제한의 청정 에너지원인 수소로 대체하려는 의도로 개발되고 있기 때문에 만약 친환경 자동차의 개발이 완료되어 상용화로까지 이어진다면 차량소유자들의 경제적인 부담도 한결 덜어질 전망이다. 따라서 이와 같은 이유로 전술한 두 가지의 의미는 양립성을 띠고 있다고 할 수 있다. 현재 세계적인 자동차 업계 간에는 장차 기존 내연기관을 대체할 미래형 동력원

을 놓고 대결돌이 벌어지고 있으며 이러한 미래형 동력원의 표준화를 둘러싼 개발경쟁은 크게 3과전 양상으로 진행 중이다.

2) 안전성

하루가 다르게 발전하는 자동차 기술의 핵심은 바로 속도이다. 이는 자동차가 인간보다 월등한 이동 및 운송수단이라는 점에서 본질적인 탄생 배경이라고 바꿔 말해도 무방할 것이다. 그러나 갈수록 진화하는 속도에 비례하여 자동차의 안전성 역시 해당산업의 중요한 화두로 떠오르고 있다. 안전성이 확보되지 못한 자동차는 운전자를 비롯한 타인의 생명을 심각하게 위협하는 살인무기와 조금도 다를 바가 없기 때문이다.

자동차의 안전성은 크게 두 가지 측면에서 접근이 가능하며 그 첫 번째 척도가 바로 B.C(Before Crash)이다. 세상에서 가장 안전한 자동차는 사물과 고속으로 충돌하더라도 별다른 피해를 입지 않는 자동차가 아니라 원천적으로 사고를 미연에 방지 할 수 있는 자동차이다. 이를 위해 세계 각국의 메이커들은 ABS(Anti-Lock Break System), ESP(Electric Stability System), 각종 감지시스템 등의 신기술을 차량에 적용하여 긴급 상황에서도 최대한 운전자의 의지대로 차량이 반응할 수 있도록 개선하거나 조기에 장애물을 인식하여 사고를 미연에 방지할 수 있도록 연구개발에 매진하고 있다.

3) 디자인

자동차 디자인과 색상이 판매에 있어서 아주 중요하다. 자동차의 디자인은 크게 외장과 내장, 색상, 액세서리 등 크게 4개 분야로 구분해 설명할 수 있다. 외장은 차체외관의 형상을 말하고 내장은 차량 실내에 장착하는 의자와 계기판, 오디오의 배치와 모양을 일컫는다. 액세서리는 엠블럼과 로고, 가니쉬 등 차체에 부착하는 각종 소품을 뜻한다. 소비자들이 자동차를 구매하는데 있어서 디자인을 중시하는 현상은 전술한 친환경성과 안전성을 매개로 하는 경쟁전략과 상반되게 주관적인 소비자의 가치관이 적극 반영된다는 점에서 세계 초일류 완성차 메이커로 비상하려는 현대자동차에 시사하는 바가 크다고 할 수 있을 것이다.

자동차 디자인이 결정적인 구매요건으로 부상하게 된 이유는 자동차 기술의 발

달로 성능이 상향평준화되고 있는 추세 때문이기도 하다. 성능과 가격이 비슷하다면 아름다운 모양과 스타일을 가지고 있는 모델을 선택하는 것은 소비자 효용 측면에서 당연한 귀결이다. 디자인은 오랜 기간 현대자동차의 결정적인 약점으로 지적되어왔다. 기계적인 품질은 눈에 띄게 향상되었으나 디자인에 있어서는 아직 개선할 부분이 상당히 존재한다는 것이다.⁴⁸⁾

2. 품질 혁신 전략 ⁴⁹⁾

품질혁신전략을 얘기하지 전에 먼저 ‘품질이 무엇인지?’의 질문부터 설명해야 한다. 국제표준화기구 발표한 ISO 9004에서는 ‘품질은 고유특성의 집합이 요구사항을 만족시키는 정도’라고 정의하고 있으며, 또한 ‘요구사항이란 명시적인욕구 또는 기대, 일반적으로 묵시적이거나 의무적인 욕구 또는 기대’라고 정의했다. 여기서 보면 정의한 ‘품질’이란 ‘고객만족’ 중심으로 고객이 ‘원하는 것’을 찾아내어 고객의 만족조건을 최대한으로 보장하고, 충족시켜 주는 것이다. 먼저 고객이 만족하려면 우선 제품을 사용한 결과 만족할 만한 경험이 소비자에 의해 지각되어야 한다. 즉 품질을 인식주체인 고객이 지각한 품질이 그가 기대한 품질과 같거나 그 이상이 되면 고객만족에 이르게 되는 것이다. 중요한 것은 품질의 구성요소로서 성능, 신뢰성, 내구성, 실용성, 속성, 품질인식, 표준에의 일치성의 8가지를 종합하게 고려해서기업이 제품을 대한 ‘품질 약속’만 지켜야 한 것이 아니라 고객이 잠재하고 있는 기대치를 파악하고 포함하여 이 모든 것을 만족시켜야 하는 것이다.

그리고 품질은 독자적으로 존재하는 것이 아니라 항상 가격과 함께 존재한다. 우리는 늘 시장에서 이런 현상이 쉽게 볼 수 있다. 즉, 품질이 안 좋은 제품은 아주 싼 가격으로 잘 팔리고 품질이 좋은 제품은 비싼 가격으로 잘 팔린다. 그리고 자사 제품은 다른 회사의 제품에 비하여 품질이 나쁘고 그 수준보다 더 비싼 가격으로 판매하면 아무도 그 제품을 구매하지 않는다. 그리하여 가격은 소비자입장에서 품질평가의 주요 기준이고 고객이 제품선정의 중요 요소이다. 기업은 품

48) 박성철, 한국자동차의 중국시장 진출에 관한 연구, 명지대학교 국제통상학과 석사학위논문, 2011, pp.51-53.

49) 왕정, 한국자동차기업의 중국시장 진출 전략에 대한 연구, 동신대학교 경영학과 석사학위논문, 2010, pp.67-70.

질관리로 일정한 조건 아래에 최저 비용으로써 가급적 최량 품질의 제품을 획득할 수 있도록 생산 활동하면 질도 좋고 가격도 싼 제품을 만들 수 있다.

한국 자동차기업들이 중국의 거대한 자동차시장에서 더 많은 판매량과 시장점유율을 향상시키기 위해서 제일 먼저 품질혁신전략을 중심 전략으로 실시하면 좋겠다고 생각한다. 왜냐면, 세상에 어떤 화려한 전략을 수립해도 기본적인 제품의 중심을 벗어나면 잘 판매할 수 없는 거고 제품판매의 결정적인 요소는 품질이기 때문이다. 또한, 본 논문 전에 있던 중국시장분석과 한국자동차산업의 내부 분석을 보면 다급하게 품질혁신전략 실시해야 할 이유가 크게 다음 3가지를 나눌 수 있다.

첫째, 전략적으로 미래를 낙관할 수 없는 시장위치. 중국 자동차시장은 최근에 소득 상승에 따른 자동차수요가 확대되지만 세계 자동차메이커들이 중국시장에서의 활기찬 판매활동과 중국 자동차산업의 신속한 발전으로 인해서 더 심해지는 자동차시장 경쟁현황이 벌어진다. 현재 한국 자동차기업은 대부분 중국시장에서 중급승용차의 생산과 판매로 혁신적인 시장 활동 하고 있다. 중국시장에서 단기간에 중급승용차의 를 제일 많지만 앞으로 더 많은 기업들이 이 시장에 돌입한 것은 분명했다. 먼저, 자동차 선진국과 일본계 기업들의 계속된 가격 개선해서 중급자동차의 가격을 지속적으로 내리고 기술면에서 중국계 기업들이 끊임없이 노력을 통해서 많이 기술 성장하여 소형 승용차시장부터 중급 승용차시장으로 진입한 추세를 보였다. 여기서 특별하게 얘기한 것은 중국정부는 민족자동차산업 발전하기 위해서 중국 자동차기업 쪽으로 더 많은 정부정책 지원한 가능성이 많다. 이러해서 한국기업은 중국과 선진국, 일본 사이에 끼어 넷 크래커(Nut Cracker)의 시장위치에 처할 우려가 있다. 더 치열한 시장경쟁 준비하기 위해 현재부터 품질혁신전략을 실시하고 제품의 경쟁력 향상시키는 필요성이 있다.

둘째, 중국 소비자의 특수성에 인해서 품질전략을 중요하다고 생각한다. 논문 전에 중국소비자 분석부분에서 얘기할 뜻이 중국소비자는 제품의 가격을 대한 매우 민감해서 품질전략을 통해서 제조경비(manufacturing expense)를 줄인 것이 지금 중국에 있는 대부분 중국자동차 소비자의 마음을 사로잡는 제일 강력한 방법이라고 생각한다. 또한, 중국인은 불신문화가 있어서 TV·신문 등 매체 광고나 잘 모르는 사람의 말을 액면 그대로 믿지 않고 따라서 친구·친인척·직장동료들로

부터 어떤 브랜드가 좋은지 추천을 받거나 확인하고 구입하려는 ‘탐문소비’적 성향이 강했다. 이런 성향은 이용해서 좋은 제품품질 체험을 통해서 광고, 홍보비용 없이 제품판매를 촉진시킨 것도 좋은 방법인 것 같다.

셋째, 현재 중국에서 판매고 있는 한국 자동차제품은 신규모델 투입의 부족과 안전도, 배기량과 연비 경쟁력하락 등 문제 있어서 다급하게 품질전략을 통해서 개선한 필요성이 있다. 한국 자동차기업들이 다른 일본, 중국 등 경쟁회사보다 기술적인 발전 속도 느려서 제품의 품질, 가격대비 경쟁력이 떨어지고 있다. 우리는 통계를 보면 한국 자동차기업이 근년에 중국에서 규모생산 효과를 얻기 위해서 많은 공장을 건설해지만 이런 ‘양(量)’적 노력을 비해서 ‘질(質)’적 노력을 많이 부족한 것으로 보인다. 기업들이 일단 더 많은 판매량을 취해서 제품기초의 품질을 소홀히 하면 앞으로 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 현재부터 품질향상의 전략을 실행해야 한다.

이상은 한국 자동차기업은 왜 품질전략을 해야 할 이유이고 다음 내용은 중국 시장에서 품질전략 실행의 구체적인 내용이다.

품질경영은 품질제일주의를 기업경영 최상의 가치로 두고 위로는 최고 경영자로부터 아래로는 현장근로자에 이르기까지 전사적인 차원에서 동원 가능한 모든 수단을 활용하여 제품의 기획단계에서부터 설계, 제조 애프터서비스 등 모든 단계에 걸쳐 품질현신을 관리하는 데 관심을 기울이는 활동이다. 다시 말해 단순히 제도나 기법을 도입하고 적용하는 활동이 아니라 기업종사자 모두의 의식개혁을 바탕으로 품질에 대한 인식을 새롭게 하고 모든 경영활동을 고객지향으로 전개하려는 운동이다.⁵⁰⁾ 한국 자동차기업들은 품질방침, 목표 및 책임을 결정하고, 이들을 품질향상, 품질관리, 품질보증, 품질개선 등과 같은 수단에 의해 품질시스템 내에서 실행하는 전반적 관리 기능에 관한 모든 활동하면서 품질경영을 실시해야 한다.

현재 세계적 주요 자동차분약의 품질인증표준은 ISO과 ISO/TS39) 등 있다. 미국, 유럽에 기반을 둔 국제적인 자동차 회사와 그들의 연합체인 미국의 AIAG, 독일의 VDA, 이탈리아의 ANFIA, 프랑스의 FIEV 및 영국의 SMMT가 기존의 자동차 품질 시스템 관련 인증 규격인 미국의 QS-9000, 독일의 VDA6.1, 프랑스의

50) 원중호 김병태 최성룡, 현대품질경영, 대경출판사, 2004. p.3.

EAQF 및 이탈리아의 AVSQ와 같은 수많은 인증으로부터 전 세계 공급자들의 시간 및 비용을 최소화하고, 자동차분야에 있어서 일관된 품질시스템을 적용하는데 그 의미가 있다.

한국 기업은 이런 국제 자동차 품질인정 표준을 중시하고 중국 특유한 품질인정 표준 또 품질관리를 통해서 달성했으면 좋겠다.

3. 현지화 전략

현지화 전략에 있어 인력과 부품 구매의 현지화가 우선적으로 요구된다. 현지인재 개발 및 양성은 하루아침에 이루어지지 않는다. 부품 구매의 현지화는 당장 생산원가를 낮추면서도 품질은 높여야 하는 이중부담을 가지고 있다. 이를 위해 자동차 부품 제조 기술뿐만 아니라 과감한 현지 직접 투자도 동반하여야 한다.

1) 기술 인력의 현지화

중국시장 접근강화를 위해 기술마케팅인력을 적극적으로 양성한다. 양국의 체제·시장·유통환경의 차이가 무역장벽의 일종으로 작용하고 있어서, 자동차기술과 중국어 모두에 능통한 인력양성이 시급한 과제이다.

2) 최고경영자의 현지화

최고 경영자 층에 현지인들을 채용해야만 조직의 현지화도 가능해진다. 마케팅의 현지화는 조직이 현지화 되었을 때 더욱 추진될 수 있다. 이것은 거꾸로 어느 한 분야의 현지화가 다른 분야에 예기치 않은 변화를 야기 할 수도 있다는 것을 뜻한다.

3) 한국과 중국의 문화의 차이

지리적으로 한국과 중국은 가깝고 문화적으로는 오랜 교류의 시간이 있었지만 한국과는 판이하게 다르다. 중국 시장을 파고들기 위해서는 중국에 파견될 경영층 및 주재원의 현지 문화에 대한 사전 이해가 필수적이다. 이를 위해서는 장기적인 전략에서 회사 내 중국 인재를 구축하여 운영하여야한다. 특히 양국의 체제, 시장, 유통 등 환경의 차이가 무역장벽의 일종으로 작용하고 있는 자동차 기

술과 중국어에 능통한 인력을 양성하여야 한다.

다국적 자동차기업들이 중국시장 진입 초기에 해외에서 제조한 제품을 직적중국으로 들여와 국산화한 후 높은 가격으로 판매했다. 중국 WTO가입한 후 각종 외국자본 투자, 관세정책 등의 시행에 따라서 이런 방식이 대신해서 대부분 외국기업들이 ‘중국의 것으로 중국 제품을 만드는’ 현지화 방식으로 전환했다. 즉, 현지화전략을 통해서 중국에 있는 가격 낮은 생산 재료와 노동력 자원을 이용해서 제품의 비용가격을 내려서 제품의 시장 경쟁력은 높이는 것이다. 실제로 세계 10대 자동차기업 가운데 미국, 중국 등 대규모 시장을 거느린 지역에 현지생산 거점을 갖추지 않은 곳은 거의 없다. 그만큼 현지화전략은 자동차기업 생존력을 높이는 ‘열쇠’라고 말할 수 있다. 현재 중국에 있는 외국자동차기업은 중국기업과 M&A를 통해서 중국현지공장 건설, 친화적 제품제조, 현지화 된 구매시스템, 연구센터 설립 등 다양한 형식으로 현지화전략을 실시하고 있다. 한국 자동차기업도 상대적 중국시장을 늦게 진출했지만 강력한 현지화전략을 실시면서 ‘후발제인’ 확대한 시장점유율과 판매량을 확보하고 있다. 여기서 얘기한 현지화전략이 시대의 발전과 새로운 시장현황을 고려해서 제품부터 판매까지 기업의 모든 면에서 실행할 수 있는 구체적인 전략이다. 주요내용이 현지화 판매·서비스망 확충; 제품라인 확대; 제품 현지화 등의 3가지로 나눌 수 있다.

(1) 현지화 판매·서비스망 확충

중국은 세계에서 면적이 3번째로 큰 국가이고 2010년 기준으로 인구가 1,4억 명인 거대 국가이다. 중국에 비하여 한국 자동차기업들은 현재 판매점과 서비스망이 매우 부족하다. 베이징 현대 같은 경우 2009년에 중국에서 판매점 60개 정도 있고 전문 서비스점 50개 부족했다. 과소한 판매점과 서비스망은 중국소비자 만족시키지 못해서 많은 판매 손실 볼 수 있다. 그래서 저 생각에는 대리점 가입한 방식으로 판매점과 서비스 점은 증가시켜야 하겠다. 이런 방식은 회사 많은 투자 필요 없이 단기간에 판매점과 서비스망을 확대할 수 있다. 또한 한국기업들이 지금보다 더 효과적인 마케팅관리를 필요 한다. 예를 들어, 도매업자, 딜러, 소매업자들을 대상으로 하는 판매촉진 행사. 산업 전시회를 통해 자사의 제품을 취급해 줄 유통채널을 구할 수 있고, 특히 신제품이나 신설회사의 경우 좀 더 효과적인

시장접근 방법이 될 수 있다. 판매점의 점주, 관리자 및 종업원을 대상으로 경영 합리화나 세일즈맨쉽의 향상을 목적으로 하는 교육이나 훈련의 판매점교육을 시키면 지적판매 더 큰 효과를 볼 수 있을 것 같다.

(2) 제품라인 확대

중국 자동차시장상황 분석하고 보면 중국정부지원과 중국소비자의 소비능력 등 이유로 중국 소형승용차 시장 앞으로 더 발전한 것이 예상할 수 있다. 한국자동차기업들은 대부분 제품은 중형 승용차이기 때문에 제품라인 확대한 필요가 있다. 앞으로 한국기업들은 중국 소형승용차시장 진입하고 중국에서 자동차가격은 10만 위안 이하의 자동차제품을 생산해야 한다.

(3) 현지화의 신제품 개발

중국 자동차시장에서 아직은 중국소비자 만족시킬 수 있는 모든 자동차 모델을 개발하지 못한다. 이점에서 한국기업들은 다른 국가 기업보다 더 많이 우세를 보였다. 장점이용해서 더 충분한 중국 소비자조사를 통해서 다양한 자동차 개발해야 한다.

(4) 중국 현지공장에 대한 관리와 품질개선

근로자의 자질 향상: 한국 완성차 업체는 생산능력을 환경변화에 따라 신속적으로 조정할 수 있는 능력을 배양하면서 해외생산을 확대하고 선진 업체와의 전략적 제휴를 확대하는 한편 생산차종의 다양화와 고부가가치화를 추진하여야 한다. 이를 위해서는 다양한 차종을 동일 생산라인에서 생산할 수 있는 역량을 확보하는 한편근로자들의 기술수준이 제고되어야 하며, 복수의 관련 작업이 가능한 다기능 근로자로서의 자질 향상이 요구 된다.

① 제품 개선: 한국 자동차 업체는 품질향상과 불량품 저감, “3大3小2微”생산체제 형성과 생산 개시 연도 아웃소싱 같은 다양한 목표와 수단을 동원하여 생산 공정의 효율성을 높여 나가야 한다. 또한 선진국 완성차업체들의 새로운 기술과 공정개발을 경쟁업체나 정부와 공동개발하고 있다는 점에서 국내외 제휴를 활성화 하여야 한다. 특히 환경관련 기술개발과 연비 향상을 위한 새로운 엔진

및 소재의 개발에는 연관 업체 간의 협력이 필요하다.

② 부품업체의 경쟁력향상 : 한국 부품업체는 대형화와 전문화를 통해 연구개발, 생산, 판매의 효율성을 제고하여야 한다. 범세계적인 환경 및 안전 규제 강화, 전자화, 경량화 추세 등에 효율적으로 대응하기 위해서는 공동으로 부품 소재개발을 추진하여야 한다. 또한 정부의 지원 아래 공급사슬의 효율화와 부품업체의 정보화 및 글로벌 조달 네트워크에 참여 등이 이루어져야 한다. 이와 함께 모듈화 추세에 따라 중장기적으로 자동차조립에 있어서 부품업체의 역할이 증대될 것이라는 점을 고려하여 합당한 전략을 수립하여 운영하여야 한다.

4. 브랜드 전략

한국 자동차기업들은 중국시장에서 우수한 제품품질과 브랜드전략을 합쳐서 실시하면 더 많은 제품판매량, 시장점유율을 달성 할 수 있다. 이런 목표 달성하기 위해서 광고 추진(전화 메시지, “3大3小2微”생산체제 형성과 생산 개시 연도, 라디오, 인터넷광고 등)통해서 브랜드별 광고 이미지 차별화하고 더 많은 시장점유율 확보할 수 있다.

5. 중국정부 정책 특성에 따른 전략

중국정부의 정책 및 의도를 파악해야 한다. 중국의 자동차 산업은 정부가 주도적으로 육성하고 구조를 재편하고 있는 실정이므로 정부의 의도를 정확히 파악하는 것이 중요하다. 일례로 중국에서 자동차의 개인 구매가 증가하고 있는 반면, 중국정부는 10차 5개년 계획에서 ‘패밀리카의 급속한 보급은 바라지 않는다.’라고 명시하고 있어 소득이 증가하더라도 일반 국민의 자동차 구입에는 제한이 있을 수 있으며 이에 따라서 소형차 판매가 위축될 수도 있다.

6. 중국시장의 특성에 따른 전략

중국을 아직까지 정부가 절대적인 역할을 하고 있다. 따라서 현지경제발전에 대한 적극적인 참여를 통해 중국정부의 적극적인 지지가 필요하다. 예컨대 현대소나타는 북경시정부의 적극적인 지지 하에 북경시 택시 업체 2000대 납품을 약속 받았다. 북경시의 3만 택시를 비롯해 중국은 거대한 택시용 자동차시장이 있다.

따라서 택시전문용 승용차와 같은 특정시장을 목표시장으로 지향한 현지생산도 필요하다고 생각된다.

차종의 선정에 있어 중국의 다양한 시장수요 분석을 통한 틈새 공략을 해야 한다. 중국 내에서 시장선점 효과를 누리고 있는 폭스바겐과는 달리, 후발주자로서 철저한 시장분석을 통해 지역별, 계층별로 다양한 각종 틈새시장을 공략해야 한다. 특히 한국 업체의 경우 세계적인 메이커에 비해 브랜드 이미지가 상대적으로 약하므로, 비교적 브랜드가 중요하지 않고 실용적인 자동차를 선호하는 내륙 지방으로 진출을 통해 입지를 굳힌 다음 상해, 북경, 등의 중국내 주요 각축장으로 진출하는 방안도 고려해야 할 것이다.

2004년에 발표된 산자동차산업정책과 지난해 발표된 11차 4개년 계획 중 승용차산업 부문을 보면 중국정부가 강조하는 정책의 핵심은 독자 모델개발과 유류 절감을 포함한 친환경의 자동차 개발의 두 가지로 요약된다. 중국정부의 독자모델 개발정책에 대한 입장은 매우 확고하다. 전체 승용차 판매 수량의 30%를 차지하고 있는 정부 조달 시장에서도 앞으로는 고유 브랜드를 우선 구매하겠다는 의사를 적극 표명하고 있다. 이러한 중국정부의 압력에 토종기업들의 독자모델 개발 발걸음이 빨라지고 있는 한편 중국에 진출한 외자기업들도 중국의 독자개발 계획에 적극 동참하고 있는 상황이다.

따라서 중국진출 한국 자동차 기업들이 신형 모델을 대량 개발하기 위한 프로젝트를 더욱 많이 진행해야 한다. 특히 중국의 신자동차산업정책에 부응하여 친환경적인 차량을 개발하고 중국진출 한국 자동차 기업들이 독자적인 개발이나 친환경자동차의 궁극적인목표라고 할 수 있는 전기자동차의 개발에 심혈을 기울일 필요가 있다.

한국 혹은 세계적으로 이미 브랜드 이미지를 구축한 제품의 고급화를 추진하는 것도 하나의 좋은 전략이 될 수 있다. 비록 고기능성의 제품을 만드는 데는 우수한 연구 인력과 시스템을 통한 우수한 제품 개발이 동반되어야 하겠지만 앞으로 브랜드이미지의 구축과 고가제품을 통한 수익창출을 통해서도 반드시 필요한 부분이 될 수 있다.

한국기업은 다른 나라의 자동차기업보다 브랜드이미지에서 뒤쳐져 있는 상황이다. 제품의 질과 가격의 경쟁력을 통한 판매량 증대를 위하여 최종적으로 브랜드

이미지를 구축하는 것도 좋은 방법이지만 단기간에 브랜드이미지를 제고하는 전략이 필요하다.

이러한 브랜드이미지를 구축하기 위한 소비자를 위한 A/S도 필요하다. 중국소비자 협회에서 발표한 ‘소비자 10대 불만’에 따르면 가격과 품질에서의 불만은 각각전체 불만의 15%에 불과한 반면 A/S에서의 불만은 70%에 육박하였다. 현재 중국에서의 A/S수준이 아직까지 낮음을 알 수 있으며 A/S의 강화는 향후 판매 증대로까지 이어질 가능성을 보여주었다. 즉 향후 업체들 간의 A/S수준에 따라 자동차 시장의 판도가 바뀔 수도 있는 만큼 한국기업들은 A/S에 보다 많은 심혈을 기울여야하며 A/S서비스 강화를 통한 홍보도 더욱 활발히 진행해야 한다.⁵¹⁾

제2절 현대자동차 중국시장 진출 성공을 위한 마케팅믹스

국제 경영활동으로 자리를 잡고 있는 현대자동차의 글로벌 네트워크 구축의 주요 수단이자 오늘날 다국적기업의 일반화된 해외 직접투자는 제반 생산요소와 경영자원을 하나의 패키지 형태로 이전하여 현지에서 직접 경영활동에 참여하는 가운데 제품을 생산-판매하는 방식이다.⁵²⁾ 해외시장 진입 방법의 유형 중 수출이나 계약형태의 진입방법은 목표 시장국 내에서의 생산 활동을 위한 지분투자 없이 현지 시장을 대상으로 경영활동을 전개하는 것이다. 이에 반해 다른 하나는 해외 직접투자 없이 현지시장을 대상으로 경영활동을 전개하는 것이다. 해외 직접투자는 목표시장내의제조 및 생산시설에 대한 지분 참여와 함께 직접 경영활동을 담당하는 형태의 시장진입 방식이다.

현대자동차는 해외시장 진입방법으로서 기존 기업에 대한 인수 및 합병보다는 새로운 기업을 설립하는 신규설립의 형태를 취했으며, 피치 못할 경우에만 한해

51) 장우, 중국시장에서의 한국 자동차산업 경쟁력 분석연구, 영남대학교 무역학과 석사논문, 2011, p.58-59.

52) 중국시장 진출, 국제경영, “3大3小2微” 생산체제 형성과 생산 개시 연도, p.41.

합작투자를 시행하였으나 반드시 최소 50:50의 동등지분을 유지하였으며, 이후 파트너의 지분을 인수하여 진정한 경영권을 행사하려 하는 등 가능한 한 현지법인의 단독 경영권을 확보하기 위해 단독투자방식을 택하였다.

현대자동차 그룹의 해외생산은 사상 최초로 2007년 100만대를 돌파했다. 현대자동차와 기아자동차는 2007년 상반기에 각각 435,629대, 120,424대와 중국 자동차 산업정책 변화 556,053대를 미국-인도-터키-중국-슬로바키아 등 해외공장에서 생산했다. 2006년 현대자동차 그룹의 해외생산규모가 현대자동차 844,409대, 기아자동차 120,433대 등 모두 964,842대를 기록해 100만대에서 육박했다. 현대자동차의 글로벌 네트워크는 수치상으로 막대한 성과를 거두며 과거 국내시장의 맹주 입과 동시에 우물 안 개구리였던 현대자동차를 이제 세계적인 선두그룹의 반열에 올려놓았다.

한·중 협력의 효율성을 극대화하기 위해서는 우선 중국소비자가 신차 구입시 한국산차나 한·중 합작 차량을 선택하도록 하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 한국산 자동차 등의 브랜드력을 강화와 할부판매방식의 단계적 도입이 필요하다.

맥킨지의 연구에 따르면 중국소비자들은 차에서 느끼는 지위, 스타일, 주변의 평가 등과 같은 브랜드의 가치를 중요시 하는 것으로 나타났다.⁵³⁾ 최근 들어 한국 자동차의 브랜드력이 급상승하고 있다. 모든 브랜드를 종합한 회사별 평가에서도 현대자동차는 렉서스브랜드를 보유한 도요타에 이어 혼다와 함께 공동2위를 차지할 세계적인 업체들과 어깨를 나란히 하였다.⁵⁴⁾ 그럼에도 불구하고 한국 자동차의 브랜드에 대한 중국소비자들의 인식은 아직은 불충분한 것으로 보인다. 특히 자동차는 처음 구매하는 차에 따라 다음에 구입할 차의 회사가 좌우되는 특징을 가지고 있기 때문에 브랜드 이미지를 제고함으로서 최초 고객을 지속적으로 유지할 수 있도록 해야 할 것이다.

브랜드 로열티를 높이기 위해 한·중 자동차 산업이 협력해야 할 것은 다음과 같다. 즉, 1) 인기, 경향 그리고 성공감각 등 중국소비자들의 감성적이고 비가시적인 브랜드 핵심속성의 반영 및 유지, 2) 약 80%가 신규고객인 중국 고객이 한국산자동차 등을 선택하는데 편안함을 느낄 수 있도록 하기 위한 판매사원의 교육

53) 최영진, “중국 승용차 시장, 브랜드 중요성 급등”, 자동차경제, 한국 자동차산업 연구소, 2003, p.19.

54) 신철호, “글로벌 브랜드 구축의 필요성”, 자동차경제, 한국 자동차산업 연구소, 2004, p.9.

강화와 고객과의 강한 유대관계를 형성, 3) 대도시와 중소도시 그리고 도시와 농촌의 소비자 사이에 존재하는 차이를 분석하고 전략의 수립, 4) 최저가격의 책정과 변화하는 소비자 선호특성에 대응하기 위한 체계적이고 빈번한 시장조사의 실시 등이다. 중국시장에서 한국 자동차가 정당한 평가받을 때 한·중 협력의 활성화도 기대할 수 있을 것이다. 아직까지 중국은 브랜드 로열티가 정착되지 않은 시장이라는 점이 한국과 같은 후발주자에게는 매우 고무적인 것이다. 이제부터라도 한국 자동차 등의 브랜드력을 강화하기 위해서 중국소비자들의 특성을 잘 인지하고 있으며, 중국내 광범위한 판매망을 구축하고 있는 중국기업과의 협력을 통해 한국 자동차의 우수성 등에 관한 홍보를 강화해 나가야 할 것이다. 다음으로는 자동차 할부금융 부분의 단계적인 도입이다. 2003년도 중국 자동차 구매자들이 할부 금융을 통해 차량구매 비용을 충당하는 비율은 20% 수준으로 선진국의 70%에 크게 못 미치고 있다. 이는 향후 중국 자동차 할부 금융시장의 성장가능성이 매우 크다는 것을 의미한다.⁵⁵⁾ 이미 상해폭스바겐, GM, 포드, 도요타, 혼다 등의 외국기업들은 이미 할부금융 사업을 개시하고 있거나 검토 중에 있다. 상해폭스바겐, GM, 포드는 이미 중국 내 사무소를 설립하여 단독으로 금융회사를 설립하거나 중국은행과 제후 EH는 합작파트너와의 합작으로 할부 금융을 개시 하고 있다. 혼다는 개인 신용체계의 부족과 보증보험의 제도적 미흡한 문제점으로 인한 위험 때문에 독자적인 금융회사의 설립은 자제하면서 지방은행과의 제휴를 검토하고 있으며, 도요타는 자사의 명의로 현지 금융회사를 설립하거나 혹은 일기와 합작금융회사를 설립하는 방안을 검토하고 있다.

그러나 중국의 보험회사들이 할부금융 보증업무를 줄이거나 취소하는 사태가 발생하는 등 중국의 자동차 할부판매가 위기를 맞고 있다.⁵²⁾ 그 이유는 개인 신용 평가 시스템이 열악하고 채무 불이행시 차량회수에 관한 법체계가 미흡하여 할부금융 사고가 지속적으로 발생하면서 이들 금융회사의 수익성이 악화되었기 때문이다.

자동차 할부금융은 그자체로도 수익성이 높은 사업이지만, 중국의 자동차 시장이 성숙되기까지는 자동차 구매에 대한 금융편의의 제공이 구매촉진에도 큰 기

55) 최영진. “중국 자동차 할부 금융시장 진입, 단계적 접근 필요”. 자동차경제, 한국 자동차산업 연구원, 2003, p.16.

여를 할 수 있다. 따라서 한국기업도 이 분야에 대한 적극적인 검토가 필요하다. 다만 한국기업의 중국자동차 할부 금융시장 진출은 위험성이 높은 초기시장 형성기에는 합작을 통한 위험분산이 필요할 것이다. 현재 금융기관설립 요건에 상당한 규모의 자본금을 요구하고 있으므로 위험부담을 분담하기 위해서도 합작파트너와의 공동설립을 통해 금융서비스를 제공하며 향후 개인 신용정보체제의 정비와 보증보험제도의 개선 등이 이루어 질 때 단독진출을 검토해야 할 것이다. 다행히 최근 북경의 외자은행을 중심으로 개인 신용정보체제 구축을 시작하고 있으며, 중국 정부도 이와 관련된 법체계를 정비해 나가고 있다. 할부금융 시장의 환경변화를 주시하면서 현지파트너와의 합작, 현지 금융기관과의 협력, 한국 금융업의 동반진출, 독자적인 금융회사의 설립, 중고차의 보상판매제도 등 다양한 형태의 접근방법을 모색해 나가야 할 것이다.

판매 후 사업으로는 A/S, 자동차검사, 자동차 부품 및 용품의 판매 그리고 중고자동차 판매를 들 수 있다. 중국 자동차시장에서 판매 후 사업 분야는 신차판매 분야보다 수익성이 높은 것으로 나타나고 있다.⁵³⁾ GM의 경우에도 2003년 경영실적을 보면 에프티 마켓 회사인 GMA(General Motors Acceptance Corporation)의 금융부문이 GM 순이익의 74%를 차지할 정도였다.⁵⁴⁾ 이처럼 판매 후 사업이 자동차산업 전체의 순이익에 미치는 기여도가 높기 때문에 외국자동차 메이커들은 신차 판매의 수익체질을 개선하고 고객에 대한 서비스 향상을 위해 차량검사 및 정비 서비스 등의 다양한 판매 후 서비스 사업을 전개하고 있다.

자동차를 보유한 중국소비자의 수가 급증함에 따라 중국 자동차 시장에서 A/S의 중요성이 부각되고 있다. 현재 어떤 브랜드의 자동차는 한 도시에 겨우 1~2개의 정비 업소 밖에 없어 다른 브랜드의 서비스 센터에 의존하고 있는 실정이다. 또한 일부 기술상의 문제는 본국의 기술 전문가를 중국으로 불러들여야 하며, 부품을 구하기가 힘들어 대부분의 정비용 부속품은 급히 외국에서 항공 운송으로 배달되는 경우가 많아 비용이 만만치 않다. 그리고 그 부품도 지정된 세관을 통해서만 수입이 가능해 어려운 점이 많다. 그러나 광대한 중국의 전지역에 A/S망을 일시에 구축하는 것은 거대한 자본을 필요로 하며, 또한 아직은 확실한 수익성을 기대할 수도 없다. 따라서 단기적인 해결책으로 다른 브랜드와의 A/S 센터

의 공동 사용하거나 중국 현지 서비스 업체와의 협력을 고려 할 필요가 있으며, 향후 자동차 보급률의 증가에 따라 자체 A/S망은 자동차정비, 부품 및 용품의 판매, 자동차 검사 그리고 중고차의 판매 등 취급함으로서 판매이후 사업의 종합적 기지로 활용함으로써 수익성을 확보할 필요가 있다.

제 6 장 결 론

중국은 1956년 국책 메이커인 디이자동차를 필두로 빠른 발전을 거듭했다. 연평균 30%의 수출입증가율이 이어지면서 1980년에 세계 26위의 수출국에서 현재는 세계 3위의 생산 및 세계 2위의 소비자시장으로 부상하였다. 2008년 자동차 생산량이 1,000만 대를 돌파하면서 현재의 증가세를 유지한다면 2년 안에 미국시장을 제치고 세계 최대의 시장으로 부상할 가능성이 충분하다. 중국정부는 낙후된 자국 업체를 빠르게 성장시키기 위하여 시장으로 기술을 교환하는 방식으로 오랫동안 외국합자기업들을 중국시장에 도입하였다. 현재 중국에는 폭스바겐, GM, 혼다, 도요타, 현대, 포드 등 대부분의 세계적인 자동차 메이커들이 진출하여 경쟁을 하고 있는 상황이다. 현재 이러한 메이커들의 현지 모델 개발을 위해 현지 인력 채용 등의 투자확대 및 현지 수요를 위한 공장 증설과 가동률을 증대시킴으로써 중국내 점유율을 확대해 나아가고 있다. 중국내 주요 기업의 생산량 및 판매량에 대한 통계자료에 의하면 폭스바겐, GM이 1,2위를 다투고 있는 가운데 중국의 로컬메이커인 치루이가 4위를 기록하는 등 최근 중국 로컬업체들의 성장 또한 눈부시다. 그러나 한국 자동차 기업들의 성장은 상대적으로 많이 뒤쳐져 있는 상황이다. 중국 자동차 시장은 다국적기업들의 경쟁시장이기 때문에 규모적인 면에서 볼 때 예도 제품의 다양성, 품질, 서비스, 가격 등 모든 방면이 중요시 된다. 하지만 중국에서 생산되는 한국기업들의 자동차는 모델의 다양성이나 연비, 안전도 등 다방면에서 기타 외국 합자기업에 비하여 낮은 평가를 받고 있다. 따라서 한국 자동차 기업이 중국 자동차 시장에서 성공하기 위해서는 아래와 같은 계획을 세우고 기술 및 전략적 문제점을 보완하여야 한다.

① 한국과 중국의 문화적 차이 이해 : 중국시장에 파고들기 위하여 한국과 중국의 문화적인 차이를 이해하고 중국에 파견될 경영층 및 주재원의 현지 문화에 대한 사전 이해가 필수적이며 이를 위해 장기적으로 회사내 양국의 체제, 시장, 유통 등 환경의 차이를 이해하고 자동차 기술과 중국어에 능통한 인력을 양성하여야 한다.

② 다양한 소비자층 충족 : 중국이라는 거대한 자동차 시장에서 살아남기 위해서는 중국의 다양한 소비자층을 만족시킬 수 있는 다양한 모델과 콘텐츠의 개발이 가능해야한다. 한국의 자동차는 세계시장에서 소형차와 중형차의 경쟁력이 갖추어져 있다. 경쟁력이 갖추어져있는 소형차 제품을 세분화해 개도국시장에 적합한 기본적인 소형차에서 부터 선진국 시장에 맞는 다양한 인테리어와 편의장치를 갖춘 스포티한 소형차까지 다양한 모델을 개발하여 현지에 맞춘 신규모델을 개발하여야 한다. 이러한 소형차의 개발과 나아가 고급화되고 있는 중국자동차시장에서 살아남기 위해 고급차 개발에도 힘써야 한다. 한국계 기업은 외자기업 중에서 낮은 배기량을 가지고 있다. 중국에서 생산되는 승용차의 평균배기량이 1757.42cc인 반면 한국계 자동차의 평균배기량은 1736.4cc로서 낮은 수준이다. 최근 중국 현지기업들도 저배기량 차량생산에서 탈피하여 중급배기량 차량의 생산에도 진출하고 있는 실정이며 유럽계 자동차업체들은 낮은 배기량이라도 일반 대중차뿐만 아니라 고급차량을 생산하고 있기 때문에 한국의자동차 업체들 또한 발맞추어 나아가야 할 것 이다.

③ 가격경쟁의 확보 : 한국계 기업들은 생산차량의 배기량이 늘어남에도 불구하고 경쟁업체들의 가격인하 전략에 따라 평균판매 가격이 하락하는 추세이다. 하지만 가격의 인하가 판매량의 증가에 영향을 미치지 못한다는 것이 문제이다. 중국의 로컬기업과 중국에 진출한 글로벌기업을 비교해보면 중국계 기업의 평균 판매 가격은 7만 위엔 정도로 여타 외국계 자동차 업체들의 2분의1 수준에 불과하다. 최근에는 일본계 기업과 북미계 기업들도 평균자동차가격을 인하하여 가격 경쟁력 확보에 힘을 기울이고 있는 상황이어서 가격시장의 경쟁력은 한층 강화되었음을 알 수 있다.

④ 고급 브랜드 이미지 확보 : 한국자동차기업의 중국내 브랜드 이미지는 일본, 북미 등 경쟁상대에 비해 뒤떨어져 있으며 이러한 문제를 해결하지 않는다면 중국 시장에서 저가 중급승용차의 업체라는 이미지에서 벗어나기 힘들 것 이다. 최근 중국내에서 한국자동차의 브랜드 이미지는 높아지고 있지만 중국소비자들의 인식은 아직 중급브랜드를 벗어나기에 불충분하다. 브랜드 이미지를 높이기 위해 한국과 중국의 자동차 산업이 협력해야 할 점은 신규고객이 한국자동차를 선택함에 있어 편안함을 느끼도록 판매사원의 교육 강화와 고객 간의 강한 유대관계

를 형성하여한다. 또한 대도시와 중소도시 그리고 도시와 농촌 소비자 사이에 존재하는 차이를 분석하여 전략적 판매에 힘써야 할 것 이다. 마지막으로 제품의 질과 가격의 경쟁력을 통한 판매량 증대를 위하여 최종적으로 브랜드 이미지를 구축하는 것 외의 단기간에 브랜드 파워를 올릴 수 있는 전략 또한 마련해야 한다.

⑤ 애프터 서비스의 개선 : 중국내의 자동차 시장에서 판매 후 사업 분야는 신차판매 분야 보다 수익성이 높은 것으로 나타나고 있다. GM의 경우에도 2003년 경영실적을 보면 애프터 마켓 회사인 GMA(General Motors Acceptance Comporation)의 금융 부분이 GM 순이익의 74%를 차지할 정도였다. 중국 자동차 시장에서 A/S 부분은 무엇보다 중요하다. 현재 어떤 브랜드의 자동차는 한 도시에 1~2개의 정비 업소 밖에 없어 다른 브랜드의 정비 업소에 의존하고 있는 실정이다. 또한 기술적 문제에 있어서는 본국의 기술 전문가를 중국으로 불러들여야 하며, 부품 수급의 원활함을 갖추어야한다. 향후 자동차 보급률 증가에 따라 자체 A/S망은 정비, 부품 및 용품의 판매, 자동차 검사 그리고 중고차의 판매에 이르기까지 사업적 수익 창출을 이룰 수 있음을 인지하고 판매 후 사업의 종합적 기지로 활용하는 방안을 찾아 수익성을 확보하는데 힘써야 한다.

본 연구는 한국의 자동차 산업이 중국 시장에서 성공하기 위한 방안으로 한국과 중국의 자동차 산업협력과 중국소비자의 소비성향에 적합 시켜 새로운 제품을 개발함으로써 중국내의 한국자동차산업의 발전을 위한 것 이다. 2010년 이후 중국의 경쟁력이 한국 자동차산업과 큰 차이를 보이지 않을 경우 한국 자동차 산업에는 큰 어려움이 따를 것으로 보인다. 이러한 중국 자동차 산업의 성장에 대응하기 위해 한국 자동차산업은 앞서 언급한 독자적인 새로운 고급기술의 확보와 중국 자동차 산업시장 내 에서 새롭고 다양한 시장을 개척해 나아가야 할 것이다. 또한 한국과 중국의 자동차산업의 다양한 협력을 통하여 양국 간의 교류와 발전이 함께 이루어져야 할 것 이다.

참 고 문 헌

1. 박성철, 한국자동차의 중국시장 진출에 관한 연구, 명지대학교 국제통상학과 석사학위논문, 2006.
2. 마샤오허, WTO 가입 이후 3년간 중국 자동차산업의 발전추세, 2007.
3. 원중호 김병태 최성룡, 현대품질경영, 대경출판사, 2004.
4. 왕정, 한국자동차기업의 중국시장 진출 전략에 대한 연구, 동신대학교 경영학과 석사학위논문, 2010.
5. 심상목, 한국기업의 중국자동차시장 진출전략, 경영논집, 제22집.
6. 최영진, 중국자동차산업발전정책, 자동차경제, 2004.
7. 김현철, 중국 자동차시장 연구, 2008
8. 중국자동차공업연감2004, 자동차연구중심, 2004.
9. 중국자동차발전회고, 중국 발전협회, 2002.
10. 신만수, 글로벌경영시스템, KAMA세미나 자료, 2006.
11. 중국 자동차 통상 현황과 한중 FTA, 한국자동차산업연구소, 2006.
12. 이연주, 중국업체 : 중국 합자기업과 자국기업 생존전략 실행에 총력, 한국자동차산업연구소. 2005.
13. 한국자동차공업협회, 중국 자동차산업의 수출입 동향 및 시사점, 2007.
14. 중국 자동차, 중국 사회과학문헌출판사, 2005.
15. KLEP 대외경제정책연구원, 중국 자동차 소비 실태와 브랜드별 판매의 지리적 분포, 중국경제 현안 브리핑 제 07-19호, 2008.
16. 김종열, 중국 자동차 시장의 현황과 중국 진출의 성공전략, 동아대 경영대학원 석사학위논문, 2008.
17. 중국 자동차 조사보고서. 2008.
18. 중국자동차공업연감, 1983-1994.
19. 중국 자동차산업 발전정책, 2006.
20. 중국국가경제무역위원회, 1997.

21. 중국 자동차산업 제9차 5개년 계획.
22. 주소짜, 중국 자동차 발전 과정, 2007.
23. 이항구, 하을, 중국 발전전략 전화에 따른 자동차산업의 대응 전략, KIET 산업연구원, 2006.
24. 전용욱, 국제경영, 문영사, p.41.
25. 왕혜, 중국과 한국의 자동차 산업 비교 연구, 순천향대학교 경영학과 석사학위논문. 2010.
26. 장우, 중국시장에서의 한국 자동차산업 경쟁력 분석연구, 영남대학교 무역학과 석사논문, 2011.
33. 이중시, 중국 자동차산업의 현황과 발전전망, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2004.
27. 이종희, 중국자동차산업의 현황과 발전전망: 한국자동차기업의 중국진출을 위한 기초 환경연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
28. 김형국, 중국자동차산업과 정책변화-사회주의 발전국가의 정책 자율성과 구조적한계, 2002.
29. 이기택, 중국자동차산업의현황과미래, 화서당 출판사, 2003.
30. 현인규, 박소진 중국 자동차산업의 정책과 향후 전망 사회과학연구, 2007.
31. 징홍량, WTO가입 후 5년간, 중국 자동차산업의 획득과 실수, 2006.
32. 조동성, 21세기를 위한 국제경영, 국제 산업전략 연구소, 1994.
33. 문형, "21세기 중국 승용차산업 발전전략과 한-중 협력 증진방안", 산업연구원, 2000, p.75.
34. 이서석홍, 중국의 新"자동차산업 발전 정책"의 주요 쟁점 분석, 현대중국연구, 제6집1호, 2004.
35. 모세준, 중국 자동차산업 및 중국진출 국내업체 성장성 분석, 하나금융연구소, 산업연구시리즈 동애영 2009.

인터넷자료:

1. <http://www.acrofan.com/ko-kr/>. 아크로팬 경제 뉴스, 현대자동차,
2. www.bitauto.com의 자료를 인용하여 수정.
3. 중국유희유동태네트워크. [http://www, chinarhy. com](http://www.chinarhy.com).
4. 중국자동차 홈페이지 [http:// www.qiche.com.cn](http://www.qiche.com.cn).
5. 중국자동차 홈페이지 <http://www.chinacar.com.cn/>
6. 중국업 자동차 공업협회 홈페이지 <http://www.caam.org.cn/>
7. Fourin, 2008. <http://www.fourin.cn/> .



Abstract

A Study of the problems extension about the
Korea automobile enterprises into China market

Zang Weiwei

Department of International Trade
Graduate School Jeju National University

This research is to find out problems and solutions when Korean auto makers enter the Chinese market, market, by analysis of the Korean auto industry(internal environment). To analyze the Chinese auto market, we gathered and studied The information about the developing process and trend of the Chinese auto market, and the current status of multinational auto makers in the Chinese market. and we analyzed the he current status of the Korean Auto makers activities in the chinese market to analyze the environment of Korean auto industries.

After China joined the WTO in 2001, foreign investment in China's auto sector grew rapidly. Although the Chinese auto market is already among the world's largest, it still has ample potential for further growth and it is only a matter of time before it becomes the world's largest auto market.

The Chinese automobile market emerged to the surface as a strategic market, and is also influential to the competitive territories of car

manufacturers in the world, has been becoming intense for foreign car manufacturers to compete for preoccupancy in China. As global manufacturers shift their strategic positions to China, there seems to be more capital, talented people, advanced technologies and management flowing into China.

Hyundai Group entered the Chinese market in 2002, later than its competitors, and has grown quickly. In this case study, I investigated success factors of Beijing Hyundai Motor Co. Beijing Hyundai's success factors are as follows. To the worldwide automobile industry, Chinese market has a huge potential. In particular, passenger car market in China is expected to grow further compared to the rest of the world.

Organizational Characteristics of Hyundai Motor Co. in other words Hyundai Speed is one of success factors. "Hyundai speed" referring to the rapid growth of Beijing Hyundai Motor Co. over the past four years. As a latecomer, Beijing Hyundai Motor Co. had to speed up their management procedures, from decision-making on model selection and factory location to setting up sales and distribution networks. Second, following Hyundai's lead, a stream of Korean suppliers invested in Chinese manufacturing operations transferring know-how to local partners and upgrading the quality and technological level of the Chinese automotive industry.

The present study focuses on how Korean auto makers can be successful in Chinese market and create new customers by means of Korea-China industrial cooperation, localization of products in accordance with local consumer trends or development of new products.

As for the study and analysis methods here, data were collected through materials issued by the government. Also, local car-related magazines, literature, research reports were used for the second data collection. Based on the analysis of data collected as such, the present study suggests directions for how to solve problems Korean auto makers are faced with.