

중국진출 한국기업 분석

삼성 전자 애니콜 (Anycall)

I. 서론

휴대전화는 이미 우리의 생활에 없어서는 안 될 필수품이 되어버린지 오래이다. 이는 우리나라만의 이야기는 아니며 전 세계적으로 이동 통신 사용자는 급속도로 불어나고 있다. 특히 중국시장은 현재 전 세계의 휴대전화 제조업체들이 가장 탐을 내는 지역으로 손꼽히고 있다. 2012년 중국의 이동전화가입자수는 10억 명에 달했고, 중국 이동 통신 단말기시장은 빠른 속도로 성장하고 있다. 중국 단말기시장의 향후 성장률은 선진국을 초과할 것이며, 따라서 세계에서 가장 잠재력이 높은 시장이라고 할 수 있다

하지만, 발전 잠재력이 큰 만큼 경쟁도 치열한 중국 단말기시장에서의 점유율과 수익률을 올리는 것은 쉬운 일이 아니다. 이미 모토로라, 에릭슨, 노키아 등과 같은 선발업체들이 중국 내 높은 점유율과 수익률을 보이며 치열하게 경쟁하고 있다. 또한 중국은 13억의 인구 가운데 약 2억 명이 중산층으로, 구매력이 높은 인구 층이 증가추세에 있는 매력적인 시장으로 부상하고 있다.

따라서, 중국 소비자들을 대상으로 하는 다국적 기업들 간의 경쟁도 더욱 치열해지는 추세이다. 그럼에도 불구하고 국내에서는 최초로 중국에 단말기를 수출한 삼성전자가 경쟁이 치열한 중국시장에 진출하여 자사 브랜드 ‘애니콜’의 런칭을 성공적으로 거둘 수 있었던 사례를 살펴보기로 한다. 모토로라, 에릭슨, 노키아와 같은 선발업체들이 중국 단말기시장에서 거둔 성과를 통해 중국 단말기시장에서의 성공요인을 살펴보고, 후발업체임에도 불구하고 삼성전자가 자사 브랜드 ‘애니콜’의 성공적인 런칭을 통해 중국시장 내 점유율 및 수익률 1위를 이룬 것에 주목하여 그 성공요인을 살펴보는 데 목적이 있다.

II. 삼성 애니콜 (Anycall)

1) 기업 소개

- 설립연도 : 1969년 1월, 삼성전자 공업 주식회사 설립 (자본금 3억 3천 만원)
- 목 적 : 삼성전자가 주도하는 이러한 변화들은 고객과 주주 여러분을 향해 있으며 전 인류의 삶을 보다 편리하고 가치 있는 삶으로 만드는데 궁극적인 목적을 두고 있다
- 경영이념 및 철학 : “인재와 기술을 바탕으로 최고의 제품과 서비스를 창출하여 인류 사회에 공헌한다”
- 비 전 : “디지털 컨버전스 혁명을 주도하는 기업”

- 미 선 : “Digital-ε Company”

삼성전자는 국내 최대의 종합 정보통신업체로 지난 1979년 한국전자통신(주)을 인수하여 국내 정보통신사업에 진출한 삼성전자 정보통신총괄은 매년 50%이상의 고속성장을 지속하면서 한국정보통신산업을 대표하는 종합 정보통신업체로 성장하였다.

특히 삼성전자는 매출, 이익, 종업원 수, R&D 투자비 등 Hardware적인 경영 요소뿐만 아니라 기술, 마케팅 등 Software적인 측면에서도 국내 정보통신 산업을 선도하고 있다.

계속되는 불황에도 불구하고 삼성전자의 이러한 폭발적인 매출성장은 CDMA 기술을 바탕으로 한 이동통신 분야의 단말기와 시스템은 물론 네트워크, 교환, 전송, 광사업 등에서 고른 성장을 보였기 때문이다.

이러한 기술력과 제품력을 바탕으로, 삼성전자는 국내 정보통신업체로서 만족하지 않고 세계 속에 한국 정보통신의 이미지를 심기 위해 매년 약 10%에 해당하는 연구개발비를 투자하여, 21세기 “멀티미디어 사회를 리드하는 글로벌 종합통신업체”로 성장할 계획이다.

2. 중국 진출 역사 및 동기

1) 중국 진출 역사

- '93. 04. 삼성 휴대폰 사업 진출 (국내)
- '99. 09. '애니콜(Anycall)' 브랜드 출시
- '00. 02. 중국 최초 CDMA사용망 장비 입찰권 획득
- '00. 10. 삼성 베이징 통신기술연구소 설립
- '01. 04. 중국 CDMA시장 진출 (CDMA 상용장비 공급)
- '01. 05. 차이나유니콤과 차세대 통신 협력
- '02. 11. 카메라폰 출시
- '02. 03. 삼천의 CDMA단말기 공장완공
- '04. 04. 항주 W-CDMA 시스템 합자회사 설립
- '04. 8. MP3폰 출시
- '05. 1. 시장 점유율 전세계 3위 (12.6%)
- '06. 4. 상해 난징루, 애니콜점 개점
- '08. 8. 베이징 올림픽 무선통신 공식 지원
- '10. 9. 스마트폰 시장 진출(갤럭시S)

2) 중국 진출 동기

(1) 중국은 현재 발전 속도가 가장 빠른 국가

중국 경제는 78년 말부터 추진한 개혁, 개방 정책 이후 최고의 전성기를 누리고 있다. 특히 1997년 이후 아시아 각국이 외환위기로 어려움을 겪는 과정에서 다른 국가들과는 달리 97~99년간 중국은 7~8%의 성장률을 유지했다. 또한 과거 22년에 비해 국제 무역 규모가 22배 확대되었고 1993년 이후에는 미국 다음으로 세계 제 2위의 외국기업 투자 유치국으로 부상하였다.

그래서 최근 10년 사이 국내기업의 중국시장 의존도가 급속히 높아지고 있다. 90년대 초반 6억 달러에 불과했던 대중국 수출액은 2000년 185억 달러로 급증하였고, 총수출에서 대중국 수출이 차지하는 비중은 90년 0.9%에서 2000년 10.7%로 상승하였다.(수출액은 90년 15위에서 최근 2000년 미국에 이어 2위로 부상)

(2) 중국경제의 성장 가능성

WTO가입 이후의 개방정책과 2008년 베이징 올림픽 개최를 위한 대규모 사회간접 자본 투자, 세계 유명 기업의 중국 내 투자의 급증을 통해 급속한 고속성장을 하고 있다. 중국경제는 앞으로도 7~8%의 안정적 성장을 계속할 것으로 보인다. 중국 사회과학원의 발표에 의하면 10차 5개년 계획 기간 중(2001~2005년) 연평균 7.8% 성장했다. WTO가입으로 관세 및 비관세장벽이 완화되어 외국 투자기업에 대한 기존규제내용들이 철폐되어 외국자본의 투자가 용이해졌다.

(3) 중국시장의 잠재력

거대한 내수시장 존재가 가장 큰 장점으로 중국 인구는 2000년 공식 발표로 12억 6853 만 명으로 매년 천만 명씩 증가할 것으로 추산된다. 2050년에는 16억 명으로 늘어날 것이라는 전망이다. 현재 세계에서 가장 발전 잠재력이 큰 곳이다. 중국의 13억의 인구 가운데 약 2억 5천만 명이 중산층으로, 구매력이 높은 인구가 증가추세에 있다.

전 세계적으로 화교 인구는 약 6000만 명으로 추산되며 막강한 중화경제권의 화교 네트워크와 화교자본이 존재한다.

3. 중국 진출 전략 (4P)

1) 제품 (Product)

애니콜은 기존의 중국 이동통신 단말기 시장에서 독특한 제품 디자인으로 주류

제품에 속했던 노키아의 단말기 보다 약 30% 비싼 가격에도 불구하고, 고품격 첨단 디자인으로 중국 소비자들에게 좋은 반응을 얻어내는데 성공했다. 기존 선발업체들의 단말기는 인기를 모으고 있는 모델을 기초로 제품을 디자인하고 소비자들의 취향에 맞는 제품으로 접근한 반면에, 애니콜은 국내에서 자체 개발한 첨단 디자인의 제품을 중국시장에 출시했다. 이는 아시아 소비자들의 취향이 비슷하다는 판단으로 아시아 권력에 애니콜을 출시하여 국내에서의 디자인 컨셉을 동일하게 적용한 것이다. 이렇듯 삼성전자는 초기에는 국내산을 중국에 그대로 수출하는 제품전략을 구사하다가 그 후에는 중국소비자들의 기호에 맞는 제품을 생산하기 위해 2000년 10월에 베이징 통신연구소를 건립하였다. 그 후 텐진에 디자인 센터를 추가로 세워 중국 소비자들의 취향에 맞는 독자모델개발을 위한 연구를 진행하였다. 이렇듯 삼성전자는 현지 연구소를 통해 중국 및 지역별 문화와 제품수요를 연구, 신제품 개발에 적극 반영하고 있다.

이동통신 단말기를 출시하고 촉진함에 있어서 기능에만 주력하지 않고 디자인에 투자와 노력을 기울이는 것은 고가전략에 있어 중요한 작업이라 할 수 있다. 물론 양질의 제품을 저가에 판매하는 것이 가장 경쟁력이 뛰어나다고 할 수 있지만 이것은 보다 낮은 단계이고, 그 다음 단계는 양질의 제품을 고가에 판매하는 것이라 할 수 있다. 더 나아가 평범한 제품에 부가가치를 창출해서 고가에 판매할 수 있는 것을 가능하게 해주는 것이 ‘디자인’의 역할이라 할 수 있기에 디자인이 제품에 부여하는 가치는 매우 크다고 할 수 있다.

특히 기능중심이었던 통신기기에 미적 요소가 차지하는 비중이 급격히 증대하고 있기에, 미적 가치를 통한 제품차별화는 후발업체인 삼성전자가 중국 소비자들에게 어필할 수 있는 성공적인 전략이 될 수 있었다. 삼성전자는 단말기를 단순한 실용품이 아니라 패션상품 및 디자인 명품으로 인식하도록 만들었고 중국 내 노키아나 모토롤라 등 경쟁사에 비해 인지도가 낮다는 약점을 디자인의 고급화 등을 통해 극복한 것이다. 요컨대, 후발업체로서 삼성전자는 기술력만으로 경쟁사를 제압하기 어려운 상황에서 돋보이는 디자인을 통해 제품을 차별화하고 패션명품으로 포지셔닝함으로써 고가 런칭에 성공할 수 있었다.

제품전략에 디자인이라는 요소를 비중 있게 다루는 것도 중요하지만 이러한 디자인 전략은 소비자들의 취향과 요구를 정확하게 파악할 후에 일어나야 한다. 또한 디자인은 사용을 보다 편리하게 해줄 수 있는 기능적인 요소도 포함하고 있어야 하며, 이는 다양한 기능을 갖춘 단말기의 경우 더욱 그러하다. 삼성전자가 꾸준히 기술개발에 투자하여 세계적인 경쟁력을 갖춘 단말기는 중국시장에서 탄탄한 수익 구조 및 고급브랜드로서의 위상을 갖추고 있는데 이는 소비자들의 취향과 요구를 파악하여 중국향으로 제품을 출시하였기에 가능한 것이었다.

2) 가격 (Price)

삼성전자는 애니콜의 판매대상을 고소득층으로 설정한 만큼 가격을 책정함에 있어서도 ‘초기고가전략’을 적용했다. 초기고가전략이란, 해외시장 진입 시 가능한

한 최고가격을 책정하여 고가격에도 기꺼이 구매의사가 있는 고소득층 소비자에게 우선적으로 제품을 판매하여 단기수익을 극대화한 후, 나중에 가격을 약간 낮추어 다음 소득층을 파고드는 가격전략이다. 2000년도에 중국시장에서 판매된 단말기는 4,300여만 대이며, 이 중70%이상이 중저가급이었다. 후발업체인 삼성전자는 브랜드 인지도를 높이려면 나머지 30%의 고가시장을 공략하는 것이 효과적일 것이라고 판단하여 고급제품을 전략상품으로 선정하고 고가 이미지를 굳히기 위한 광고를 지속, 브랜드 인지도를 높였다. 삼성전자는 처음부터 시장점유율에 집착하지 않고 고가전략 통한 수익률을 제고했다.

수익률제고라는 목적 이외에도 디지털 선두기업이라는 브랜드 이미지를 구축한다는 장기 전략에 따라 시장 평균가보다 2배 이상 비싸게 판다는 방침을 고수하고, 한국시장에서 검증된 기술력과 마케팅 능력을 바탕으로 중국 단말기시장에서도 세련된 디자인과 소형화된 제품을 고가에 출시하여, 삼성전자의 애니콜을 고급브랜드로 부각시켰다. 삼성전자는 신제품 수요가 늘어나 가격이 내려가는 시기가 오면 다시 신제품을 내놓아 고가전략을 유지하였다. 삼성전자의 고가전략 유지는 신속한 신제품 출시와 다양한 제품군이 뒷받침되기에 가능하였다.

3) 유통 (Place)

전략상품에 대한 가격이 책정되었다면 이를 실제로 유통시켜 판매로 연결시켜야 한다. 여기서 가정 중요한 것은 적절한 유통경로의 선택과 관리라 할 수 있다. 1980년대의 개혁조치에도 불구하고 중국의 유통경로는 여전히 관료적이며, 유통개혁의 전진속도는 지역별, 제품별로 상이하다. 이러한 상황에서 제품의 성격에 맞는 여러 가지 유통경로를 파악하여 효율적인 유통채널을 선택해야 할 필요가 있다. 삼성전자의 중국시장 내 유통전략은 애니콜의 고가정책을 뒷받침한 주요 전략 가운데 하나이다.

중국의 유통시장은 중국 내의 거래와 홍콩을 통한 거래 등 형태와 구조가 다양하고 복잡하다. 이렇게 복잡한 유통시장에서는 유통가격이 크게 차이가 날 위험이 있고, 이는 대리점의 이윤폭을 줄게 하여 결과적으로 제품유통에 혼란을 초래한다. 이러한 상황에서 삼성전자는 ‘대리점의 일원화전략’을 통해 유통망을 장악할 수 있었다. 동시에 애니콜이 중국시장에서 고가정책을 유지하는 만큼 대리점의 이윤을 상당한 폭까지 보장함으로써 대리점의 충성 또한 이끌어 낼 수 있었다. 제품가격이 비싼 만큼 상대적으로 부품가격을 낮춰 A/S를 충실히 할 수 있었던 것도 성공요인이라고 할 수 있다.

이러한 ‘대리점 일원화전략’ 이외에, 삼성전자는 중국 내 ‘모델별 총판유통’도 도입하였다. 모델별 총판유통이란, 전국을 장악할 수 있는 총대리점에 한 모델의 독점공급권을 주어 가격을 관리하게 하고, 모델별로 총대리점(지방대리점) 매장으로 연결되는 단선 유통체제를 굳혀 가격이 흔들리지 않도록 한 것이다. 이는 대리점간의 과당경쟁을 원칙적으로 막을 수 있는 수단이 되었다.

4) 촉진 (Promotion)

중국 이동통신 시장은 잠재력이 상당한 만큼 경쟁도 치열하다. 기존 다국적 기업들에 비해 브랜드 인지도가 낮은 후발업체 삼성전자에게 중국은 진정한 의미의 마케팅이 필요한 시장이 되었다. 치열한 경쟁상황, 급속한 변화라는 외적인 상황과 초기 시장개척단계에서 성장기 시장 확대 단계로 넘어갈 내적 필요성이 제기되었다. 중국의 일반소비자들은 과시소비성향을 가지고 있어, 다른 사람의 것 보다 우수하거나 최소한 동질의 제품을 구입하려는 경향이 강하다. 또한 개혁개방 전에 억압되었던 소비동기가 소득수준의 향상과 개방 확대에 따라 외제품을 강하게 선호하는 경향이 있으며, 최근에는 외제품이라도 품질, 브랜드, 성능, 디자인 등을 비교하여 구매하는 선택적인 구매성향이 점차 강해지고 있다.

특히 중국소비자들의 구매판단에 있어 가장 중요한 것은 브랜드 인지도이다. 중국소비자들은 고가제품의 구매에 있어 브랜드에 보다 강하게 의존하는 경향이 있다. 따라서 후발업체가 브랜드와 제품을 소비자들에게 알리는 것은 비용이 많이 드는 작업인 동시에 매우 중요한 작업이기도 하다. 후발업체인 삼성전자는 삼성을 강하게 알릴 수 있는 커뮤니케이션이 필요했고 그 결과 중국소비자들에게 브랜드 광고를 실시했다.

Ⅲ. 결 론

삼성 애니콜 브랜드의 중국시장에서의 성공은 많은 사람들이 이미 알고 있는 사실이다. 하지만 대부분은 성공의 의미는 알고 있지만, 이러한 성공을 유지하려는 삼성의 노력에는 소홀히 하고 있다. 삼성전자의 중국에서 성공 요인은 '선택과 집중'으로 요약될 수 있다. 삼성전자는 철저한 시장조사를 통하여, 중국을 막연히 13억 인구의 단일시장으로 생각한 것이 아니라, 중국시장을 여러 의사결정주체로 나누어, 상위 30%에 해당하는 시장을 선택하였다. 그리고 이러한 시장의 욕구를 정확하게 반영하고 있는 고품격의 제품을 계속적으로 출시하였다. 또한 유통의 단순화를 통한 유통업자에게 고수익을 보장하여 상품의 취급도를 높이고 적극적인 광고전략을 통하여 애니콜 브랜드의 시장 노출을 위해 끊임없이 노력하였다. 그 결과, 삼성전자는 휴대폰 시장에서 선도적인 기업으로서 자리를 굳혀가고 있다. 하지만 중국기업들의 계속적인 발전을 볼 때, 삼성전자의 현 위치가 계속적으로 유지될 것이라고 생각할 수 없다. 따라서 삼성전자는 지속적인 기술력향상을 통해서 시장에서 현재 위치를 유지·발전하기 위해서 노력해야 할 것이다. 중국시장에 진출하기를 희망하는 기업들은 위의 보고서에서 살펴본 삼성전자와 같이, 정확한 사전조사에 의해서 제품의 판매할 시장을 정하고, 제품의 이미지를 소비자에게 인지시켜야 한다. 또한 경

쟁력을 보유하기 위해서, 그 기업만의 기술력 보유를 위해서 계속적으로 노력할 때, 치열한 중국시장의 경쟁 속에서 우위를 확보할 수 있을 것이다.

*참고문헌 및 출처

라이터스 편집부(2005), 삼성전자 애니콜 브랜드 가치, 라이터스

김유진(2005), 삼성과 중국, 동양문고

뤄야동(2003), 중국은 무한시장이다, 문화디자인

삼성경제 연구소 : <http://www.seri.org>

삼성 전자 : <http://www.samsung.com/sec/#latest-home>

http://www.etnews.com/news/telecom/telecom/2645437_1435.html

http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2007120402010431686002

http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=649984&g_menu=020800&rrf=nv

http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=678934&g_menu=020800&rrf=nv

http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20110914000139&md=20120317120549_F