외국기업의 중국진출 성과

-중국 자동차 시장을 중심으로-

■ 중국 車 시장 현황

현재 중국 자동차 시장에는 거의 전 세계의 모든 자동차 기업이 진출해 있다. 중국 자동차 시장은 크게 세계 메이저급 브랜드와 중국 토종 브랜드로 나눌 수 있다. 중국 토종 브랜드가 많이 성장하긴 했지만, 여전히 메이저 브랜드가 중국 자동차 시장을 좌지우지하고 있다. 메이저 기업들은 대부분 중국 회사와의 합작을 통해 진출해 있다. 예를 들어 북경현대, 상하이GM, 상하이 폭스바겐 등이 있다. 대부분의 기업들이 50:50의 합자회사 형태를 취하고 있다. 이것은 중국진출 초기 빠른 시장진입과 중국 정부의 직·간접적인 시장규제를 완화하기 위해서이다.

> 2011년 중국 자동차 수입량 103만6000대는 전년대비 30.1%증가한 수치로 이중 고급차 수입량이 82만 대로 전년도 대비 27% 증가했다. 2011년 자동차 수입량은 27.8% 증가한 103만6000대였고, 2011년 자동차 수입액은 40.9% 증가한 430억9000만 달러이다. 2010년과 비교하면, 2011년 수입금액의 증가 폭이 수입량의 증가 폭보다 높은 것으로 나타나 고급차 수입이 증가했음을 알 수 있다.[1)]

2008년부터 중국 1인당 국민소득이 3000달러를 넘었기 때문에 중국 정부는 점차 내수시장 확대를 통하여 경제 구조를 기존 '투자, 수출'에서 '소비'로 전환했다. 특히 2011년은 12차 5개년 계획 실시 첫해이고 정부는 개인소득세 및 기업부가가치세 부담을 줄이면서까지 내수확대 정책에 중점을 두고 있다. 이런 정책으로 최고 수혜산업은 자동차 산업이 될 것이다. 그러나 중국 자동차 판매시장은 정치성이 선명한 시장으로 중국 정부가 출시한 정책에 따라 시장은 흔들리고 있다. 2009~2010년은 중국 자동차 업계에 있어서 역사상 발전이 가장 빠른 2년이었지만 구입 제한 정책의 출시는 2011년 중국 자동차 업계에 있어서 치명적인 타격을 안겨주었다. 이처럼 중국 자동차 시장은 정부 정책에 따라 많은 영향을 받는다. 2011년 10월부터 에너

1) 심재희, 「中, 2011·2012년도 자동차 수입시장 현황과 전망」, 2012. 2. 23, <http://www.globalwindow.org/>, 2012. 3. 25

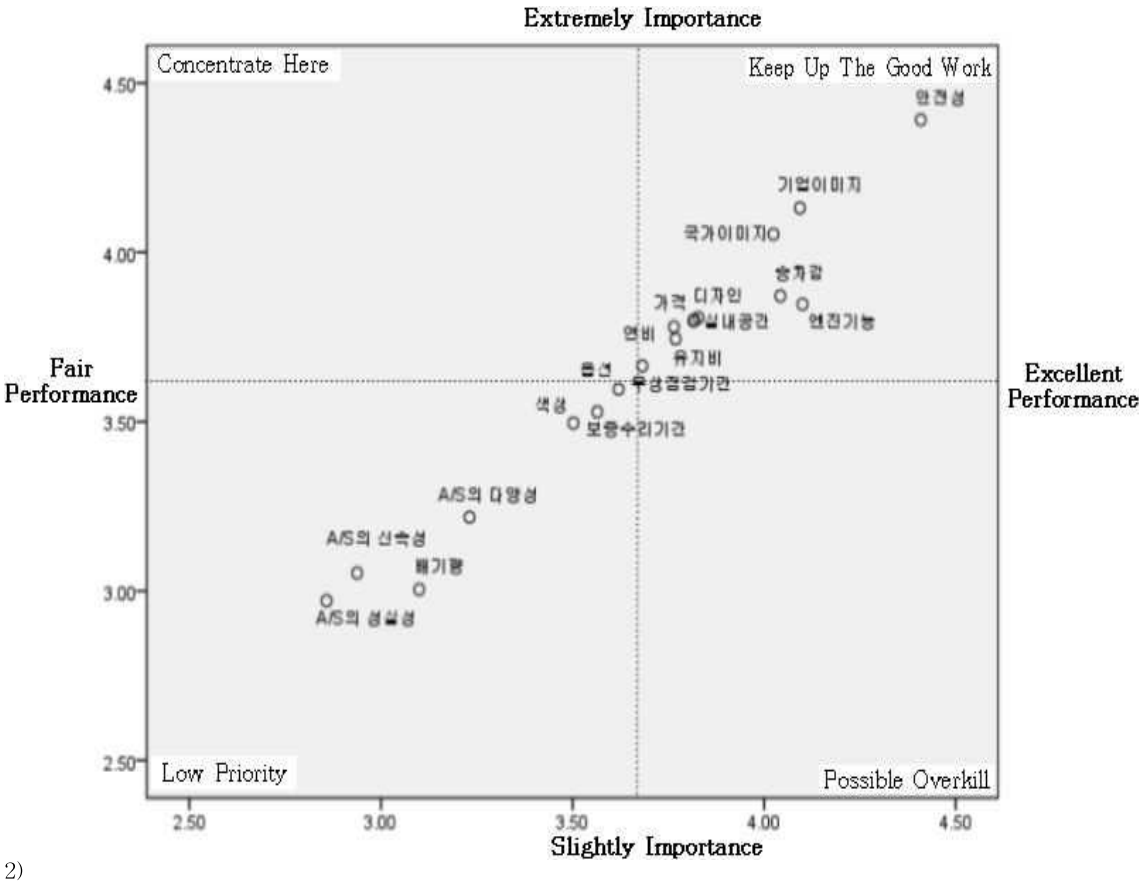
지절약 관련 보조금 부여기준을 까다롭게 변경하겠다는 새로운 정부정책은 소비자들이 이후의 가격 인상을 염려하여 서둘러서 기존 정부정책의 혜택을 챙기기에 바빴다. 그 중 유독 많은 소비자들의 구미를 당겼던 차량이 미니밴이었다. 미니밴과 같은 에너지절약 관련 차량은 각 기업들의 판매량 증가에 견인차 역할을 하였다. 에너지절약 보조금에 대한 새로운 정부 정책이 저배기량 자동차 시장에 붐을 일으킨 것이다. 이런 저배기량 자동차 붐에 이어서 SUV 차량 또한 판매량이 급상승 중이다. 2011년도에 2010년과 비교해 자동차 총 판매량이 2.45%정도의 소폭 성장을 보인 반면에 SUV 차량은 20.2%의 판매량을 기록하였다. 이것은 중국의 빠른 경제성장으로 국민의 소득이 증가하고 오래전부터 실시해오던 주 5일제로 중국 사람들의 여가생활이 증가하는데 따른 이유이기도 하다.

■왜? 해외 자동차 기업은 중국으로 몰리는가!

-중국 소비자

중국 소비자들을 대상으로 한 설문조사를 중심으로 중국 소비자들의 선호요인을 파악한 결과 중국 소비자들은 자동차 구매·선택 시 기능성을 우선시하며, 차종은 SUV, 선호 국가브랜드는 유럽브랜드를 가장 선호한다고 도출하였다. 자동차 구매·선택 시 미치는 외부 요인들로서는 가족과 배우자, 광고매체로는 인터넷이 자동차 구매에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 도출하였다. 그 다음으로는 할인율, 옵션 및 부가서비스, 브랜드 원산지 등이 구매 및 선택에 큰 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다. 근소한 차이로 할부기간, 직업, 대리점 및 매장, 지인이나 동료, 광고 소득수준 등의 요인이 중국 소비자들의 자동차 구매 및 선택에 영향을 미치고 있다.

중국 소비자들은 자동차의 선택 및 구매에 있어 자동차 생산기업과 자동차 생산국가인 기업(브랜드)과 국가이미지를 가장 중요한 선택요인으로 평가하고 있다. 그 다음으로는 기능성을 중요시하며 기능성에서도 안정성을 가장 중요시함을 알 수 있다. 이어 서비스와 디자인 및 색상 등의 외관을 중요한 요소로 평가하고 있다. 그 밖에 자동차의 자차가격과 유지비, 연비 등의 경제성을 가장 고려하지 않는다.



2)

2) 현인규·박소진, “중국 소비자들의 자동차 구매시 선택속성 연구”, 한국유통경영학회, 2011,p. 200.

-중국 경제 상황

2011년 중국 경제는 9.2% 성장을 했지만, 4분기 성장률이 2년래 최저치를 기록하고 있어 많은 사람들이 우려를 하고 있다.

□ 소비재 매출 : 17.1% 증가 ⇒ 자동차 판매증가율 둔화폭 커

○ 중국의 2011년 소비재 매출총액은 18조1226억 위안으로 전년동기대비 17.1% (가격 요소를 제외한 실질증가율은 11.6%) 증가함.

- 월별로는 19.9%(1월)→11.6%(2월)→17.4%(3월)→17.1%(4월)→16.9%(5월)→17.7%(6월)→17.2%(7월)→17.0%(8월)→17.7%(9월)→17.2%(10월)→17.3%(11월)→18.1%(12월)임.

○ 도시 소비재 매출액(15조6908억 위안)은 전년대비 17.2% 증가했으며, 농촌 소비재 매출액(2조4318억 위안)은 16.7% 증가함.

○ 주요 소비 형태별로는 요식업(2조543억 위안)과 상품 소매액(16조683억 위안)이 각각 16.9%와 17.2% 증가함.

- 품목별로는 자동차 매출이 14.6% 증가했으나 증가폭이 전년대비 20.2%p 하락했으며, 가구류도 전년대비 32.8% 증가했으나 증가폭은 전년대비 4.4%p 하락함.

- 가정용 전기 및 음향제품 매출증가율은 전년대비 21.6% 증가했으나 증가폭은 전년대비 6.1%p 하락함.[3)]

위의 통계 자료와 같이 소비재 전체 매출은 17.1% 증가했으나, 소비재인 자동차 판매증가율의 증가폭은 상당히 둔화된 것으로 도출되었다. 그러나 2011년 경제성장률에 대해 중국 내부에서는 성장률 자체는 둔화됐으나 이것이 국내외 경제 환경과 중국정부의 통화긴축에 따른 것임을 고려할 때 실적 자체는 비교적 양호한 것으로 평가했다.

2011년 국내경제는 경제성장 속도가 동기대비 하락하고 물가는 동기대비 상승하였으며, 국제 경제는 신흥경제 국가들의 인플레이션 압력이 증대된 동시에 선진국의 실업률이 높은 수준을 유지한 복잡한 국면이 형성되었다. 중국은 경제운영의 주요모순을 파악하여 물가안정을 거시조정의 주요목표로 하고, 경기부양책을 통한 경제성장에서 자체 성장으로 전환을 추진하였다. 따라서 현재 세계 경제상황에 대비하여 중국은 다국적 기업에게는 최상의 매출을 올려줄 수 있는 시장인 것이다. 특히 중국은 수출 중심의 경제구조에서 내수 주도의 경제구조로 전환하고 있다. 이것은 합작형태의 다국적 기업에 더 없이 좋은 기회가 될 것이다.

■중국 진출 車 기업의 공통점

-본토화 전략

첫째, 중국인의 입맛에 맞게 디자인을 하는 것이다. 중국인들은 크고 웅장한 그릴라인과 두꺼운 메탈소재를 이용하여, 반짝반짝 거리는 화려한 디자인을 중시한다. 이 같은 소비자의 특징을 살려 많은 글로벌 자동차 기업들은 중국인들을 사로 잡기

3) 김명신, 「주요 경제지표로 보는 2011년 중국 경제 실적」, 2012. 1. 17, <http://www.globalwindow.org/>, 2012. 3. 27

위해, 기존에 있었던 회사의 모델들을 중국인의 기호에 맞게 재설계 및 재 디자인을 하고 있다.

둘째, 개발도상국 효과를 이용하는 것이다. 흔히들 중국, 러시아, 인도 등을 개발도상국이라고 부르는데 개발도상국이란, 예전에는 후진국 이였지만 점점 선진국으로 가는 발판을 마련하기 위해 왕성한 경제활동이 이루어지는 지역을 개발도상국이라고 한다. 그래서 많은 기업들은 개발도상국에 들어와 자국의 신 모델을 판매 할 뿐 만 아니라 안정적인 판매수익을 위해 8~10년 전 모델을 개발도상국에 판다. 이 같은 이유는 구 모델을 판매함으로써, 기업에 개발비 절감으로 더 가격이 저렴한 차를 소비자에게 내놓을 수 있기 때문이다. 차는 필요하지만 마땅한 가격대의 차를 못 찾는 소비자에게는 엄청난 메리트로 작용한다.

셋째, 새로운 중국 브랜드를 만드는 것이다. 중국형 자동차 브랜드를 만들어 더욱 더 외제차라는 인식보다 자국기업의 차라는 착각을 들도록 하는 것이다.

-기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; CSR)

기업의 사회적 책임 강화는 기업이 중국의 지속 가능한 성장 기반 마련의 중요한 역량으로서 경제적 책임 이상의 역할을 수행해야 한다는 인식에 바탕을 두고 있다. 특히 중국에서 CSR과 관련된 논의는 후진타오 2기 지도부의 등장과 11.5계획이 시작된 2006년 '신(新)기업법' 발표를 즈음하여 더욱 활발해지고 있다. 게다가 CSR에 관한 국제적인 연대 움직임도 갈수록 강화되고 있어, 이제 중국 내 기업들에게도 CSR 활동은 더 이상 선택이 아닌 필수적인 과제가 되었다. 기업의 사회적 책임에 대한 개념은 '지역사회의 목적과 가치에 바람직한 기업 활동을 전개하고 의사결정을 하며, 원칙을 추구할 의무'라고 정의한다.

중국 내 CSR 활동 사례를 몇 가지 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 도요타 중국 법인의 CSR 활동은 크게 환경보호, 교통안전 및 인재양성 등 세 가지 축으로 나눌 수 있다. 도요타의 중국 CSR 활동은 중국에서 자동차 판매량 1위 기업 또는 최고의 수익률을 달성하는 기업이 되기 위해 불가피하게 지불해야하는 비용이라는 관점보다는 중장기적으로 중국 사회의 훌륭한 기업시민이 되기 위한 당연한 의무라는 생각에 기반을 두고 있다. 도요타는 중국에서 승용차의 급증과 밀접한 관련이 있는 각종 사회적 부작용, 즉 대기환경 악화와 교통사고 증가 문제에 대해 책임의식을 갖는 수준을 넘어 하이브리드(Hybrid) 차량 보급을 통한 환경오염 물질 배출의 완전한 제거 및 교통 시스템 개선과 운전자 안전교육을 통한 교통사고 최소화를 적극적으로 추진하고 있다. 아울러 중국 사회에 대한 자선적 책임 차원에서 낙후지역 어린이들을 위한 장학사업과 기술인력 양성 교육 및 중국 대학에 연구개발 자금 지원 사업을 펼치고 있다. 둘째, 폭스바겐의 중국 CSR 활동은 교통안전, 녹색환경의 미래 및 기타 사회공익활동등 세 가지로 요약할 수 있다. 폭스바겐은 1980년대 초반에 중국에 진출한 다국적기업 1세대로서 중국 내 CSR 활동 경험이 풍부하며, 고객 만족과 고객 충성도 제고 효과 면에서도 다른 기업의 모범이 되는 기업이라고

할 수 있다. 특히 '녹색환경의 미래'라는 모토하에 추진되고 있는 환경보전 CSR 활동은 중국 정부와 긴밀한 협조체제를 구축, 중국 초등학생과 중고등학생들을 대상으로 쓰레기 재활용과 분리수거 방법, 쓰레기 감소와 자원 절약의 필요성 등에 관한 전국 순회교육에 초점을 맞추고 있다. 셋째, GM은 도요타나 폭스바겐에 비해 상대적으로 중국시장 진출이 늦었기 때문에 중국 CSR 활동도 경험과 전통에 있어서 도요타나 폭스바겐에 비해 부족한 면이 많았다. 그러나 최근 들어 합자기업인 상하이GM의 급속한 성장을 발판으로 매우 적극적인 CSR 활동을 전개하고 있다. GM 중국 법인의 CSR 활동 축은 중국인들의 안전, 깨끗한 환경 및 건강한 생활 등 세 가지로 요약할 수 있다. 우선 안전 관련 CSR 활동에서 2007년 4월부터 7월까지 4개월 동안 GM은 단독으로 총 200만 위엔을 투자하여 '조화로운 교통, 중국으로'라는 주제로 전국 순회 교통안전거리 캠페인을 벌였다. GM은 각 도시별로 교통안전 캠페인의 세부 주제를 다르게 구성하였고, 초등학생, 중고등학생 및 대학생들의 자발적인 참여를 유도하기 위해 교통안전 아이디어 발표회와 토론회, 퀴즈대회 개최, 상황극 공연 등 다채로운 문화 행사를 병행하여 큰 호응을 얻었다.

■ 중국에 진출한 車 기업에 대해

-폭스바겐

폭스바겐은 딱정벌레형 자동차로 유명한 독일계 자동차 회사로 1937년에 설립되어 지금까지 명맥을 이어온 자동차계의 명가이다. 본사는 니더작센주 볼프스부르크이며 1959년 획기적인 대대적 광고로 판매를 늘려 그 이름을 널리 알렸다. 폭스바겐은 전 세계에 자회사를 두고 있으며 이들 공장에서는 승용차·미니버스·봉고 등 차량과 자동차부품도 생산하고 있다. 연간 평균 생산대수는 약 520만 대이고 고용규모는 총 30만 명이다. 유럽 최대 자동차 제조사인 폭스바겐은 2008년과 2009년 세계적인 불황에도 불구하고 연속 600만 대 이상을 판매해 글로벌 시장 점유율 10% 이상을 달성했다. 폭스바겐의 눈부신 성과는 중국 투자의 성공과 뗄 수 없다. 2009년 폭스바겐의 전 세계 판매량 중 23%를 중국 시장에서 거뒀기 때문이다.

1978년 대외 개방을 선포한 중국은 외국 기업의 투자를 유치하려고 동분서주했지만 세계의 거의 모든 자동차 제조사가 투자를 거절한 상황이었다. 자동차를 사기에는 중국인들이 너무 가난하다는 것이 이유였다. 하지만 폭스바겐의 판단은 달랐다. 중국이 당시 서유럽에서 자동차 소유가 가장 적었던 포르투갈 정도로만 성장해도 향후 1억 3천만 대라는 대 시장이 생길 것으로 전망했고, 이런 예측은 적중했다. 현재 중국은 세계 최대의 자동차 생산 및 소비 국가가 되었다.

폭스바겐의 중국합작투자에 있어 합작투자를 한 두 기업은 자동차산업에 있어 기술적으로 발전하고자하는 중국기업의 욕구와 아시아시장에서 우위를 차지하고자하

는 폭스바겐의 입장이 맞물려 이 두 기업의 상호보완적인 발전을 가능하게 했다. 결국 두 기업은 경제적 이윤창출이라는 공동의 목표를 가지고 있어, 양립성이 높아지게 되었고 때문에 좋은 파트너십을 유지할 수 있었다. 폭스바겐이 중국에서 성공하게 된 가장 주요한 요인이 바로 이러한 파트너와의 신뢰관계라 할 수 있다. 중국정부는 초창기 과감한 투자를 단행해 준 폭스바겐에 아직도 고마운 마음을 갖고 있다. 정부가 나서 자국 자동차업계의 맏형인 이치그룹과 떠오르는 별인 상하이자동차를 폭스바겐의 파트너로 맺어주기도 했다. 이렇듯 중국 정부와의 관계가 매우 좋아 정부의 규제와 간섭을 덜 받을 수 있었다. 이 점은 폭스바겐이 유통경로를 확보하는데 큰 도움을 주었고 나아가 폭스바겐의 판매증진에도 공헌하게 되었다.

폭스바겐은 초창기부터 중국에 자동차 연구소를 설립하고 수십명의 엔지니어를 파견해 안락함, 큰 사이즈, 번쩍이는 디자인 등 중국 소비자들의 기호를 고려한 신제품을 계속 내놓고 있다. 또 하나의 성공 요인은 끊임없는 원가절감 노력이다. 폭스바겐은 여러 브랜드를 같은 플랫폼으로 제작함으로써 원가를 절감하는 데 선구적이었다.

중국은 WTO에 가입하기 전에는 중국이 스스로 무역에 관한 규정을 만들고 규제를 담당했다. 하지만 WTO에 가입한 이후 중국은 자국의 국제 무역안을 국제적인 규정에 맞춰 새롭게 재배열 할 수밖에 없었다. 이 과정에서 중국정부의 품안에서 안정적인 시장점유율을 확보해 왔던 폭스바겐은 수입자동차에 대한 관세인하와 그동안 외국인에게 두었던 투자관련 규정이 대폭 완화되면서 경쟁기업들이 중국시장에 대거 진출하여 큰 위기를 맞았다. 그 뒤로 GM에게 1위 자리를 내주고 만 것이다. 이렇게 1위 자리를 내주게 된 것에 다른 이유도 있었다.

폭스바겐이 두 번째 중국 북부의 장춘에서 중국기차와의 합작투자에서 중국의 지방정부는 폭스바겐에 연간 15만 대 규모의 무리한 시설을 요구하였으나 1995년 합작투자 개시 당시의 실제 수요와 생산량은 그의 1/.7에도 못 미치는 2만여 대에 불과하는 큰 손해를 감수해야 했다. 또한 장춘에서 생산되는 폭스바겐의 제타승용차의 가격을 지나치게 낮게 책정하였다. 그 결과 폭스바겐은 지금까지 총 1억 달러 이상의 손실을 보았다고 주장하고 있다. 하지만 중국은 나름대로의 회계 산출방법으로 계산해 본 후 장춘합작투자는 최소한 손해는 보지 않았다고 반박하고 있다. 과거 1993년에 중국정부가 폭스바겐 이외의 외국자동차기업의 새로운 진입을 금지했고 나머지 기업들에게는 부품생산에 있어서만 중국에 대한 합작투자를 허용했었다. 이와 같이 중국정부는 다른 외국기업들의 진출을 억제하는 대신 폭스바겐에게 현지화를 더욱 심화할 것을 요구했었다. 1994년에 중국정부는 중국에서 신차를 개발할 수 있는 연구개발센터를 갖출 것을 요구했다. 그러나 1995년 중국정부는 미국의 GM과 폭스바겐을 경쟁시켜 결국 GM으로 하여금 16억 달러를 투자하여 자신의 첨단기술을 이전하는 최첨단공장을 세우는 유리한 계약을 체결하였다. 특히, 폭스바겐의 합작투자파트너인 상해기차가 미국의 GM과 합작투자를 하여, Buick 차종을 생산하게 됨에 따라, 폭스바겐과 갈등이 심화되었다. GM은 상해기차를 통해 폭스

바겐에 근무하던 중국인 경영자와 기술자들을 스카우트했고, 폭스바겐이 그 동안 심혈을 기울여 개발한 부품공급업체를 마치 자신의 하청업체인 것처럼 활용하였다. 이때부터 1위 자리는 흔들리고 있었던 것이었다. 하지만 현재 중국 자동차 시장 점유율은 다시 폭스바겐이 1위에 올라있다. 이것은 폭스바겐이 빠르게 변하는 중국 시장을 능동적으로 대처한 결과일 것이다.

> 현재 중국 시장에서 1위인 폭스바겐의 시장점유율은 18.4%이며, 2위 GM의 시장점유율은 10.4%를 기록하고 있다. 중국 시장점유율 3위 현대기아차와 2위 GM의 점유율 차이는 불과 0.4%포인트에 불과하다.[4)]

-도요타

도요타는 1937년 Sakichi Toyota에 의해 설립되었고, 일본 최대의 자동차 기업이다. 도요타 그룹의 회사로 전 세계에 7만여 명의 인원이 고용되어 있다. 대표 제품으로는 크라운, 코로나, 코롤라, 캠리, 렉서스 등이 있다. 자동차 제조 외에 금융사업, 주택사업, ITS사업 등도 하고 있다.

중국에 자동차공장을 합작 설립하는 데 대해 중국정부로부터 정식인가를 받음으로써 중국 자동차시장 진출을 위한 발판을 마련했다. 도요타의 야마모토 고스케 부사장은 도쿄에서 기자회견을 열어, 중국 국영 자동차회사인 톈진기차집단과 50대50 합작으로 중국에 자동차공장을 짓는 사업계획에 대해 중국 대외 무역경제 합작부의 정식인가를 받았다.

도요타는 중국인에게 친근한 이미지로 접근하였다. 1980년대 초 북경 국제비행장 부근에 도요타 광고판이 등장했다. 이 광고의 문구는 중국속담으로 “어떤 일에 처하든 때가 되면 반드시 길은 생긴다, 하늘이 무너져도 솟아날 구멍은 있다”를 중국 소비자들에게 선보인 것으로 그 뒤를 이어 “길이 생기는 곳에 도요타 자동차가 있다.”를 컨셉으로 나타낸 것이었다. 중국 속담을 이용한 광고 문구는 당시 시장 개방을 하지 않은 중국인들이 기억하기 쉬웠고 당시 광고판에 자주 쓰이던 빨간색 바탕의 조화는 소비자들에게 깊은 인상을 남겼다. 이 광고는 중국대륙에 소비자들뿐만 아니라 당시 활발하지 않았던 자동차업계와 광고업계를 떠들썩하게 만들었다. 폭스바겐, 포드, 혼다에 비해 중국자동차시장 진출에 뒤졌다는 평가를 받았던 일본의 도요타 자동차가 잠재력이 무궁무지한 중국시장에서의 ‘야오밍 효과’를 고려해, 야오밍이 활약하는 미 프로농구팀 휴스턴 로케츠와 경기장 명칭사용권을 계약해 주목을

4) 문희철, 「글로벌 시장 개척 진두지휘 정몽구 현대차 회장…중국 점유율 사상 첫 10% 」, 2012. 3. 26, <http://news.mk.co.kr/newsRead>, 2012. 3. 28

끌었다. NBA에 진출한 후 중국에서 '뉴스의 초점'이 된 야오밍이 활약하는 휴스턴의 경기가 중국에 TV로 중계돼 도요타가 자연스럽게 언론에 노출될 수 있기 때문이다. 도요타는 시청률이 높은 야오밍의 출전경기 중 홈경기마다 '도요타 센터'라는 경기장의 이름이 중국언론에 보도되면 일반 광고보다 훨씬 더 크고 효과적인 광고효과를 낼 수 있다는 기대를 했던 것이다. 중국 자동차시장 쟁탈전이 전면전 양상으로 치닫고 있는 가운데 독일과 미국의 자동차 업체가 가격인하 전쟁을 시작했을 때 끄덕도 하지 않았던 일본 도요타자동차가 최대 20%의 가격인하를 감행, 인하경쟁에 뛰어든 것이다. 이에 따라 중국 자동차시장에서 한국의 현대자동차와 독일 폭스바겐, 미국 GM, 일본 도요타·닛산 자동차 등은 총력전을 펼쳐야 하는 상황에 직면했다. 중국의 긴축경제에 따른 자동차시장 성장둔화의 직격탄을 맞은 것이다. 특히 자동차 업체들은 중국 자동차시장에서 계획보다 판매가 늘어나지 않고 있는 데다 철광석과 석탄 등 원자재 가격의 상승 등 이중고를 견뎌내야 했다. 결과적으로 도요타는 중국시장에서 선전하였다. 그러나 2009년에 도요타 리콜사태가 발생하였다. 도요타는 미국 내 출시된 일부 차량에서 가속페달의 결함이 발생되자 2010년 1월 대규모 리콜을 진행했다. 이후 이 리콜은 유럽, 아시아 등 전 세계로 확산되며 도요타 및 일본의 이미지마저 추락시켰다. 한편 대규모 리콜사태의 주원인으로 1990년도 중반에 들어서면서 공격적 투자를 위한 해외 생산거점 확대와 과도한 원가 절감으로 뒷받침되지 못한 품질경영이 지목되면서 글로벌 생산시스템의 문제점이 부각되었다. 하지만 도요타는 이러한 리콜사태에도 불구하고 3년 연속 세계 1위 자리를 굳혔다.

-롤스로이스

롤스로이스는 bmw 회사의 상표이다. 1906년 영국에서 설립되었다. 중국 내 최고급 외제차인 롤스로이스의 2011년 판매량이 미국을 추월해 처음으로 전 세계 판매 1위를 기록했다. 롤스로이스의 한 국가 내 총판매 대수가 그 나라의 부를 측정하는 척도가 된다는 점에서 중국 경제가 미국을 '턱밑'까지 추격하는 세태를 반영한 것이지만 외제차의 소비자 중 상당수가 공산당이거나 부모의 재산을 물려받은 푸얼다이라는 점에서 중국의 씁쓸한 현실도 고스란히 담겨 있다.

중국 정부가 관용차 구입에 쓰는 돈은 연간 150억 달러(약 17조 4000억원)로 추산된다고 로스앤젤레스타임스(LAT)가 8일 보도했다. 롤스로이스는 2011년 중국 내 판매량이 기존 1위인 미국을 처음 압도한 것을 계기로 2012년 용의 해를 맞아 중국인들의 취향을 고려한 중국 내 별도 모델이 용년환영을 출시했다. 이 차량 앞좌석 머리 받침대 부분에는 황금 자수로 용 문양이 새겨 있다. 중국 지역 내 롤스로이스 매장 매니저는 “중국의 롤스로이스 고객은 자수성가한 기업가는 없고 부모로부터 억대 유산을 물려받은 젊은 층이나 부모가 자식을 위해 구입해 주는 경우가 많다.” 고 말했다고 LAT는 전했다.

-아우디

1932년 호르히, 데카베, 반더러, 아우디 4개사의 합병으로 이루어진 독일의 자동차 제조회사이다. 1899년 아우구스트 호르히가 설립한 호르히를 비롯하여, 데카베, 아우디, 반더러 4개사가 대공황 후 미국 자동차의 유럽 진출에 대응하고자 1932년 하나로 모여 아우토우니온이 되었다. 1958년 다임러벤츠 산하로 들어갔다가 1964년 폭스바겐에 인수되고, 1969년 NSU를 합병한 독일의 자동차 제조회사이다. 아우구스트 호르히는 ‘경주에 너무 몰입한다’는 이유로 1909년 호르히의 사장에서 축출되었다. 그가 따로 다시 세운 자동차 제조사가 바로 아우디이며, 자신의 성 ‘horch’의 라틴어 어원 ‘Audi′에서 이름을 따왔다. 합병회사의 명칭이 아우디로 바뀐 것은 1985년이다.

아우디는 세계 시장에서 올 들어 11월까지 119만3,110대를 판매했다. 이는 지난해 같은 기간보다 18%가 증가한 것이다. 이에 비해 벤츠는 지난해 같은 기간보다 7% 상승한 113만6,525대를 팔았다. 아우디는 올해 말까지 130만대 판매를 예상하고 있는 반면 벤츠는 125만대를 바라보고 있다. 이에 따라 세계 프리미엄 자동차 시장에서 아우디는 사상 처음으로 벤츠 추월이 확실시된다. 아우디의 무서운 상승세 뒤에는 중국 시장이 큰 힘이 되고 있다. 수입차가 거의 없던 1980년대 후반부터 중국에 진출, 줄곧 중국 고급차 시장 1위를 달리고 있는 아우디는 올 들어 10월말까지 25만대를 팔았는데, 이는 지난해 같은 기간보다 무려 32%가 늘어난 수치이다. 아우디는 중국 시장에서 연말까지 30만대 판매를 목표로 하고 있다. 루퍼트 슈타들러 아우디 회장은 ″중국은 2020년 미국을 제치고 고급차 시장 1위로 올라설 것″이라며 ″중국에서 1위 자리를 유지하기 위해 광저우 인근 포산(佛山)에 연간 생산량 20만대

규모의 제2공장을 짓겠다"고 밝혔다. 2013년 이 공장이 정상 가동되면 아우디의 중국 내 생산량은 70만대로 늘어난다. 전문가들은 2000년대 초반까지만 해도 BMW, 벤츠의 상대가 되지 않았던 아우디가 이렇듯 성공할 수 있었던 가장 큰 비결로 고급스런 디자인을 통해 아우디만의 색깔을 만들었다는 점을 꼽고 있다. 특히 세계 3대 자동차 디자이너로 꼽히는 발터 드 실바 주도로 2003년부터 적용하기 시작한 '싱글 프레임'은 전 세계 자동차 비평가들로부터 극찬을 받으며 아우디의 상징으로 자리잡았다.

■ 중국 車 시장 전망

중국 내 자가용 수요가 급증하고 부동산 투자열기가 식으면서 2011년 1~11월 5.26%로 주춤했던 승용차 판매 증가 속도가 2012년 2분기에 15%로 회복될 전망이다. 물가안정정책, 개인소득세 하향조절, 중소형기업 감세정책 등의 요소가 자동차 시장 회복에 유리한 환경을 마련해 주었다. 일본지진 후 도요타 등 일본기업이 해외시장 개척에 박차를 가하며 중국을 중심으로 한 아시아 시장을 해외 주요 목표시장으로 선정했다. 특히 신에너지 자동차 연구개발에 심혈을 기울이며 도요타는 저장성 창수에 연구개발센터를 설립했다. 신기술 연구개발에 뒤떨어진 독일기업이 일본, 미국기업에 우위를 양보할 것으로 전망하고 있다. 2011년 폭스바겐을 대표로 한 독일기업이 올린 우수한 매출실적은 과거 수년간의 전략적 배치가 효과를 보았기 때문이다. 하지만 2011년부터 신기술개발에 주력해온 일본, 미국기업보다 기술 개발 능력이 떨어지는 데다 기술유출을 경계한 보수전략 추진으로 중국시장 주도권을 점점 잃어가고 있다. 로컬브랜드의 가격경쟁력이 점차 하락하고 생존공간이 더욱 작아지면서 구조조정, 전략변화 등 조치를 취할 전망이다. CHEERY, BYD는 내부 구조조정에 나섰고 둥펑위룽은 스마트 자동차개발에 도전하고 있다. 이는 합자브랜드가 우수한 품질과 서비스 경쟁력을 보유하면서도 가격까지 저렴한 모델을 속속 출시하면서 로컬기업의 가격 우위가 약화됐기 때문이다. 탄소배출 감소, 에너지 절감에 대한 기대수준이 높아지는 반면, 신에너지 자동차 기술에 획기적인 발전이 없자 하이브리드 자동차 생산에 주력하고 있다. 도요타는 하이브리드 자동차를 주력제품으로 내세우고 렉서스는 중국에서 처음으로 30만 위안 미만 가격대의 하이브리드 자동차 CT200h를 출시했다. 기업에서 하이브리드 자동차를 속속 출시하는 가운데 정부 지원까지 더해지면 고속성장기를 맞이하는 것은 시간문제이다. 로컬자동차 기업들의 해외 M&A에서 실패사례가 속출하자 리스크 분석을 강화하는 등 신중한 태도를 보이고 있다. GM의 자동차 기술유출 경계로 중국 팡다 자동차회사에서 스웨덴 사브 인수계획을 철회했고, 이에 앞서 상하이자동차그룹과 난징자동차그룹에서 영국 로버브랜드 인수를 시도하다 실패한 적이 있다. 로컬기업의 자동차 수출은 2012년에는 가격경쟁력을 바탕으로 한 개도국 수출이 중심이 될 것으로 전망한다. 현재 중국 로컬기업의 브랜드 이미지는 매우 낮아 세계시장에서 주로 저렴한 가격을 내세워 승부하고 있다. 품질, 서비스 향상의 중요성을 여실히 느끼지만 당분간

개선되기는 어렵다. 대한상공회의소(2011)의 상의보고서에 따르면, 중국의 서비스산업이 GDP에서 차지하는 비중은 2011년 8월 기준 43.0%로 한국(58.2%)보다 낮으나, 중국 소비자의 의식수준 향상과 함께 서비스 시장 또한 급속도로 성장 할 것으로 예상하고 있다. 따라서 앞으로의 성장가능성이 큰 서비스산업 중 자동차산업을 중심으로 'Low Priority(저순위)'면에 속해있는 A/S관련 항목들의 중요도와 만족도를 개선함으로써 자동차서비스 산업의 경쟁력 제고를 위한 경영전략을 제시하면 다음과 같다. 다양한 자동차서비스 산업의 진출 및 투자확대전략을 통한 중국의 자동차서비스시장을 선도해야 한다. 현재 중국은 가정마다 자가용이 점차적으로 보급되고 있는데 북경, 상해, 광저우, 심천 등 자동차수량이 가장 많은 대표적인 큰 도시에서는 자동차 서비스가 공급이 수요를 만족시키지 못하고 있는 상황이다. 특히 세차장, 주유소, 자동차 A/S점이 많이 부족한편이다. 이미 미국과 같은 발전한 나라들에서의 자동차서비스업은 이미 하나의 커다란 산업이 되고 있다. 자동차 빠른 수리 체인점은 자동차서비스업계의 80%이상의 분량을 차지하고 생산액 또한 전반업계의 50%이상을 차지하고 있다. 반면 중국에서는 자동차서비스업이 이제 막 흥하기 시작하는 단계라 할 수 있다(Kotra, 2010b). 따라서 자동차 판매, 자동차 A/S, 자동차청결 및 자동차에 대한 보호와 손질, 자동차 검사센터 등 다양한 자동차서비스 산업의 진출 및 투자확대를 통해 자동차서비스업계를 선도해야할 것이다.

■참고자료

1) 심재희, 「中, 2011·2012년도 자동차 수입시장 현황과 전망」, 2012. 2. 23, <http://www.globalwindow.org/>, 2012. 3. 25

2) 현인규·박소진, “중국 소비자들의 자동차 구매시 선택속성 연구”, 한국유통경영학회, 2011,p. 200.

3) 김명신, 「주요 경제지표로 보는 2011년 중국 경제 실적」, 2012. 1. 17, <http://www.globalwindow.org/>, 2012. 3. 27

4) 문희철, 「글로벌 시장 개척 진두지휘 정몽구 현대차 회장…중국 점유율 사상 첫 10%」, 2012. 3. 26, <http://news.mk.co.kr/newsRead>, 2012. 3. 28

5) 최병헌, 「중국 내 기업의 사회적 책임(CSR)의 유형과 영향에 관한 연구」, 중국학연구회, 2008, pp.405-409

6) 최병헌, 「중국자동차기업의 경영성과 분석과 함의」, 중국학연구회, 2007