

Emerging Market Issue

2012. 5. 29

목차

I. 요약 및 시사점	2
II. 경제전망	5
III. 이슈	10
IV. 업종	39
V. 기업	52
VI. 세미나 리스트	164

2012 차이나스터디 '十年之計' 결과 보고서

요약 및 시사점: 거대한 변화, 조용히 진행되고 있다

중국의 실물경기와 실적은 뚜렷하게 악화되고 있으나 2008년 수준보다 양호하며 심각하게 우려할 정도는 아니다. 최근까지 진행된 통화완화, 소비촉진책의 효과는 크지 않다. 부동산을 비롯한 주요 업종 경기는 규제, 대외노출도 등에 따라 편차가 심하다. 올해 정책의 키워드는 안정이었는데 1분기 성장둔화를 계기로 성장의 하방리스크를 억제해 안정성장을 보장하는 쪽으로 정책기조가 바뀌고 있다. 향후 연간 8% 성장을 확보하기 위한 정책이 가속화 될 것이다. 재정지출 및 투자집행이 확대될 것이며 추가적인 통화완화, 규제의 부분적 완화, 소비촉진정책 지속이 예상된다. 경기 및 실적은 2분기를 저점으로 완만하게 회복될 것이며 연간 8%대 초반의 성장이 예상된다. 새로운 정부가 안정되면 장기적으로 성장률이 다시 9%대로 높아질 가능성이 있다.

한국경제 및 증시에 미칠 중국의 악영향은 제한되겠지만 반대로 강한 반동 모멘텀이 될 가능성도 있다. 장기적 관점에서 중국은 기회인 동시에 위협이다. 특히 주요 업종에서 로컬기업의 경쟁력이 지속 강화되고 있어 한국과의 격차가 빠르게 좁혀질 것이다.

균형발전론에 입각한 분배정책 강화와 서부대개발 진행, 도시화에 동반한 부동산 경기의 장기상승, 노령화 및 노동수급 불균형에 대비한 구조조정과 효율성 제고 노력, QFII승인 가속, 위안화 국제화와 상해금융허브 건설 지속 등의 중국의 주요 변화인 동시에 주목한 이슈다.

업종: 소비, 스마트가전, 통신장비, 미디어/문화, 소매유통, 자동차 호조 예상

식품, 의류, 화장품 등 소비재는 소비촉진정책, 소득증대 및 소비패턴 변화로 성장세를 지속할 것이며 백색가전과 평판TV, 디스플레이는 전반적으로 부진한 가운데 에너지절감, 스마트 가전제품의 판매호조가 예상된다. 통신장비는 스마트폰, 3G설비의 급성장이 기대되고 미디어/문화산업은 정부의 지원속에 빠르게 성장할 전망이다. 소매유통은 세부영역별로 차이가 있겠지만 전반적인 호조세가 전망된다. 자동차 경기는 교체수요, 부양책에 힘입어 상승세가 예상되나 소폭에 그칠 것이고 외국브랜드의 강세가 예상된다. 건설장비는 정부투자 확대에 수요가 제한적으로 증가할 것이며 전력장비도 낮지만 성장이 예상된다. 에너지는 가격결정시스템 개혁이 일어났지만 실적이 뚜렷한 개선은 어려울 전망이다. 철강은 전반적인 부진속에서 과잉문제가 지속되고 구조조정이 느리게 진행될 것임. 부동산은 가격 및 거래량의 추가 악화가 예상되는 가운데 보장형주택건설, 지방정부의 규제완화로 2008년 같은 급감은 없을 것이다. 금융은 안정적 성장과 리스크관리 및 자본금 확충시도가 지속될 전망이다.

이머징팀

윤향진 3276-6280
hgyun@truefriend.com

조선주 3276-6233
sj.cho@truefriend.com

김영광 3276-6234
lindsay.hsu@truefriend.com

전략팀

김철중 3276-6247
cjkim@truefriend.com

유주형 3276-6273
jhyoo@truefriend.com

Contents

I. 요약 및 시사점	2
II. 경제전망	5
III. 이슈	
1. 중국 부동산 시장 정책과 추세	10
2. 임대주택시장	16
3. 중국 증권감독제도	20
4. 상해금융허브	22
5. 인구 및 노동	24
6. 중국 정치체제	28
7. 분배론과 중경모델	31
8. 서부대개발	34
IV. 업종	
1. 전력	39
2. 철강	44
3. 자동차	48
V. 기업	
1-1. 캄스푸(소비재)	52
1-2. 야거얼그룹(소비재)	56
1-3. 상해가화(소비재)	59
2-1. 시노펙(에너지)	62
2-2. 신화에너지(에너지)	66
3-1. 남경철강(철강)	69
3-2. 호북신성(철강)	72
4-1. 삼일중공(자본재)	75
4-2. 중연중과(자본재)	80
4-3. 중국서전(자본재)	83
4-4. 동방전기(자본재)	87
4-5. 상해전기(자본재)	90
5-1. 스카이워스(가전/디스플레이)	92
5-2. 사천장흥(가전/디스플레이)	96
5-3. 청도하이얼(가전/디스플레이)	99
5-4. 채흥전자(가전/디스플레이)	104
5-5. BOE(가전/디스플레이)	106
6-1. 중흥통신(통신장비)	109
6-2. 봉화통신(통신장비)	113
7-1. 장안자동차(자동차)	115
7-2. 길리자동차(자동차)	119
7-3. BYD(자동차)	122
8-1. 금웅상무(소매유통)	125
8-2. 상상그룹(소매유통)	129
8-3. 소냉전기(소매유통)	132
9-1. 만과(부동산/건설)	134
9-2. 룡안부동산(부동산/건설)	140
9-3. 금우고분(부동산/건설)	143
10-1. 공상은행(금융)	147
10-2. 중경농촌상업은행(금융)	150
10-3. 평안보험(금융)	153
11-1. 전광미디어(미디어/문화)	157
11-2. 문전세기(미디어/문화)	159
VI. 2012 차이나스터디 세미나 전체 리스트	164

I. 요약 및 시사점: 거대한 변화, 조용히 진행되고 있다

1. 동향: 경기 및 실적 둔화 뚜렷하나 우려만큼은 아님

경제상황: 실물경기 둔화
정책변화 체감 정도 낮은 편

중국의 전반적인 경제상황은 1분기 GDP성장률, 4월 경제지표에서 보듯 소비 및 투자 둔화 현상이 진행되고 있다. 통화완화, 소비촉진조치의 효과는 아직 뚜렷하지 않으며 경제주체들이 정책 변화를 크게 체감하지 못하고 있다. 그러나 현재의 경기하강 우려나 체감 정도는 2008년에 비해 강하지 않았다.

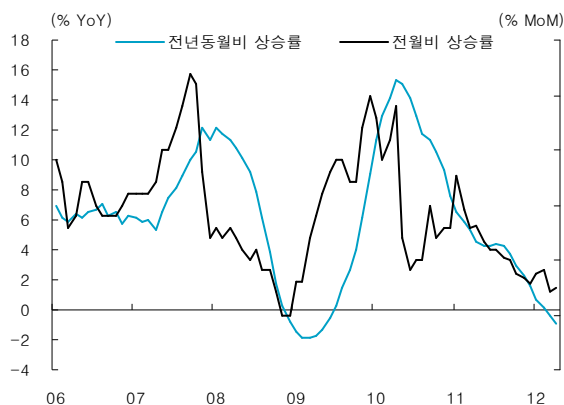
부동산 경기: 하강국면
지역별 차이 뚜렷

부동산경기는 하강국면이나 지역별 온도 차이가 심한 것으로 나타났다. 1급 도시의 부동산 가격은 10~20% 하락했고 거래가 위축됐다. 반면 2~3급 도시는 가격 상승세가 멈추고 거래가 위축되는 정도였다. 영파, 남경 등 동부연안 지역의 경우도 부동산 부진이 심한 상황은 아닌 것으로 파악됐다.

정치 문제: 보시라이 이슈
일단락

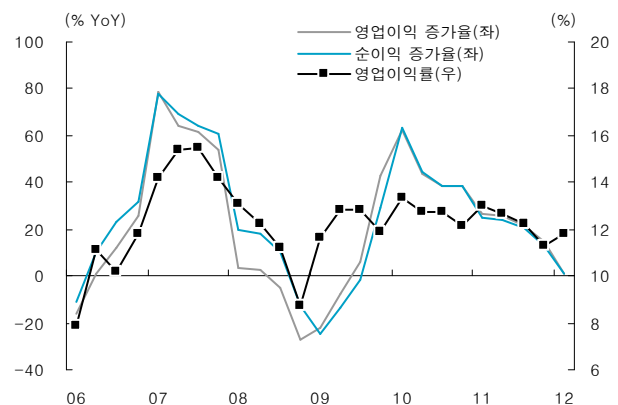
정치 문제에 있어서 보시라이 실각의 영향은 크지 않아 보이며 별다른 이슈가 되지 않고 있다. 이번 사태는 정치 안정을 위한 선택이었다는 분석이다. 중국 정치의 메인스트림은 점진 개선, 안정 개혁을 선호하지만 보시라이는 극단적 변화를 주장해 안정을 해칠 위험이 있었다는 평가를 받았다.

[그림 1] 중국 신축주택가격 추이



자료: CEIC, 한국투자증권

[그림 2] 중국 A주 상장기업 전체 실적 추이



자료: Wind, 한국투자증권

2. 단기전망: 정책변화 가속, 8% 성장과 하반기 실적개선 기대

정책 변화: '안정' 최우선
투자 중심의 성장 확보 예상

중국은 현재 정책적으로 매우 미묘한 조정이 진행 중이며 이런 현상은 보다 뚜렷하고 빨라질 것이다. 올해 정책 키워드는 '안정'이다. 지도부 교체 시기를 맞아 경제의 안정적 성장이 매우 중요하다. 정부의 GDP 목표는 7.5%이나 투자과열, 물가상승 억제 선언이지 진정한 목표 수치는 아니다. 1분기 GDP 8.2%, 2분기 GDP 7%대 진입 가능성은 큰 파장을 일으켰고 경제정책 리스크는 경기둔화로 바뀌었다. 향후 투자 중심의 성장보장 정책이 강화될 것이며 소비는 꾸준히 증가세를 보일 것이다.

부동산 정책: 규제 지속 하에
지역별 차별화 정책 예상

부동산 정책에 있어서 올해는 '규제'라는 대 원칙이 유지될 것이다. 다만 지방정부 중심의 미세조정이 계속될 것이며 1선 대도시는 규제가 지속되는 반면 2~3선 이하 도시는 부양하는 차별화된 정책이 예상된다. 그 밖에 위안화 환율의 안정과 하반기 절상재개, 예금금리의 시정, 해외투자 급증, 증시로의 투자자금유입 등이 가시화될 전망이다.

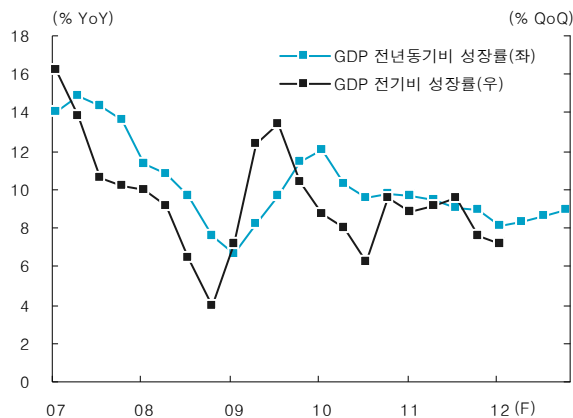
GDP 및 경기전망: 2분기 저점, 연간 8%대 초반 예상

GDP 성장률은 2분기를 저점으로 올해 연간 8%대 초반의 성장이 예상된다. 2009년과 같은 'U'자형 경기반등은 어렵겠지만 경착륙 가능성 또한 높지 않다.

실적 전망: 하반기 완만한 개선

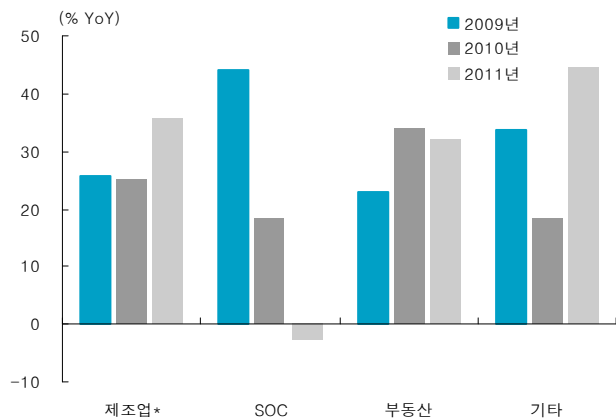
대부분 기업들은 하반기에 실적이 개선될 것으로 예상하고 있으며 주된 근거는 정부의 정책 변화였다. 그러나 성장 목표, 투자 계획에서 보수적 입장을 견지하고 있어 빠른 개선은 기대하지 않고 있다. 정책지원이 커질 철도, 전력, 농수리 등의 업종실적이 뚜렷하게 개선될 것이며 소비업종의 경우 고가 및 중저가, On-Off, 정책지원 여부에 따라 기업간 실적개선 정도가 달라질 것이다.

[그림 3] 중국 분기별 GDP 성장률 추이



자료: CEIC, 한국투자증권

[그림 4] 중국 고정자산투자 항목별 증가율



자료: CEIC, 한국투자증권

3. 장기전망: 높은 GDP성장률 유지, 기업실적 성장세 감속

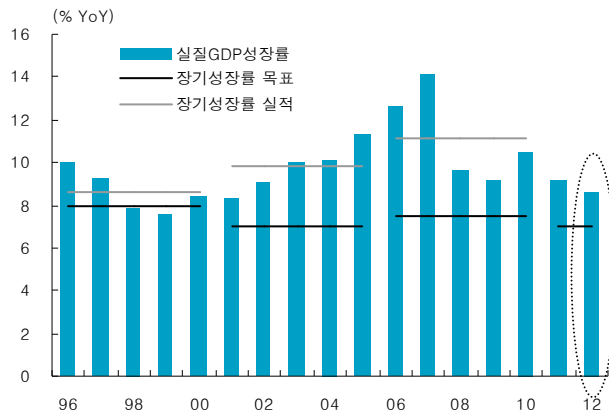
경기사이클: 8%대 성장 수준 유지, 내수소비 확대 지속

경기사이클은 향후 1~2년 동안 8%대의 상대적으로 낮은 성장을 지속할 것으로 전망된다. 그러나 새로운 지도부가 안정된 이후 다시 9%대로 성장률이 높아질 가능성이 있다. 도시화, 구조조정, 성장에 대한 욕구, 사회전반의 효율성 제고 등이 장기성장 동력이 될 것이다 (80년대 일본과 다를 가능성). 내수 소비의 확대는 장기간 지속될 것이며 성장기여도 측면에서 차츰 투자, 수출을 대체할 것이다. 중진국 함정, 경제/사회구조 변화 등이 난제로 남아 있지만 중국의 성장추세는 지속될 전망이다.

기업 성장: 로컬기업 경쟁력 강화

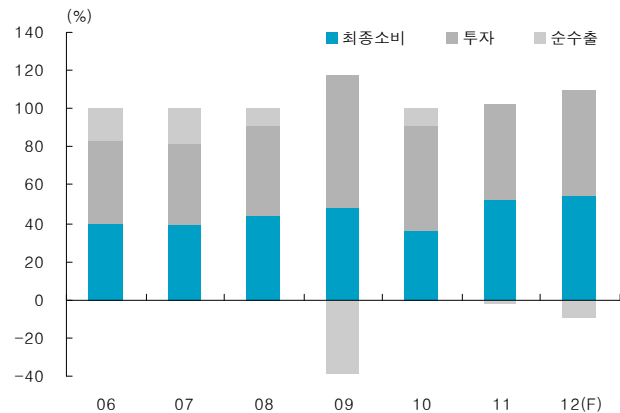
기업 성장 측면에서는 로컬기업의 경쟁력이 빠르게 강화될 것이다. 그러나 원가경쟁력 약화와 경쟁심화, 시장체제 강화, 한자리 수의 경제성장, 국유기업의 막대한 수익에 대한 반감 등을 고려할 때 현재와 같은 20~30%대의 고속 성장은 지속되기 어려울 것이다.

[그림 5] 중국 GDP 성장률 장기 추이



자료: CEIC, 한국투자증권

[그림 6] 중국 GDP 항목별 비중 추이



자료: CEIC, 한국투자증권

4. 시사점: 소비재 주목, 장기적으로 기회인 동시에 위험

경제 및 증시 악영향 제한: 경착륙 우려 낮아

1~2년 전에 비해 중국 경제상황이 악화된 것은 사실이다. 그러나 이미 시장에 반영되고 있는 재료이며 중국 정부 및 기업에서도 이를 인정하고 대응하고 있다는 점과 경착륙 우려가 크지 않다는 점을 고려할 때 중국 경기흐름이 한국 경제 및 증시에 추가로 미칠 악영향은 크지 않을 것이다.

소비업종 수혜 지속: 꾸준한 내수소비 증가

중국 내수소비는 기대만큼 강하지 않지만 꾸준히 증가하고 있다. 상대적 고성장의 장기 지속, 내수확대정책에 근거할 때 소비 증가추세는 완만하게 지속될 것이다. 한국제품의 높은 인지도 및 선호도, 소득 증가와 소비패턴 변화, 소비촉진정책에 힘입어 한국의 소비업종 수혜가 지속될 전망이다.

자본재 수요증가 가능성: 투자 관련 수요 개선

1~2분기 안에 투자관련 수요도 증가할 전망이다. 아직 징조가 뚜렷하지 않으나 정책변화 진행, 자본재 등의 선행업종 수요 증가가 관찰된다. 다만 철도, 원자력, 농수리 등 투자가 확대될 분야는 한국기업과 관계가 밀접하지 않아 한국기업에 대한 수혜가 제한적일 것이다.

장기적으로 여전히 기회: 구조변화 과정 진입

도시화, 구조조정, 소득증가 등을 모멘텀으로 중국 경제의 외연과 깊이가 동시에 확대될 것이다. 장기성장률 7.5%는 여전히 고성장이고 구조변화 과정에서 신 성장동력이 창출될 것임을 고려할 때 한국에서 중국은 여전히 성장의 기회다.

빠르게 다가오는 위험: 한국기업의 M/S 및 수익성 제고에 새로운 전략 필요

2009~2010년보다는 못하지만 모든 업종의 로컬기업들이 성장과 발전에 자신감을 보이고 있다. 특히 업종을 선도하는 대형 민영기업의 경우 부진을 성장의 기회로 삼고 공격적인 투자를 진행하고 있다. 향후 중국 내수시장에서 한국기업과 로컬업체, 해외기업의 경쟁 극심해질 것이다. 로컬기업은 대규모 R&D투자, 풍부한 자금력을 앞세운 판매망 확충, '관시(关系)'와 문화적 특색을 활용한 마케팅 강화, 인수합병을 진행하며 경쟁력을 강화해 갈 것이다. 중국 정부의 암묵적인 '자국기업 밀어주기'도 더욱 심해질 것이다. 전자, 자본재, 자동차 등의 주요 산업에서 아직 한국이 우위지만 그 격차는 생각보다 빠르게 축소될 것으로 보인다. 한국기업이 중국 내수시장에서 외형적 성장을 지속할 수 있겠지만 M/S 상승, 수익성 제고는 쉽지 않을 전망이다.

II. 중국 경제의 장단기 전망과 시사점

- 리다오쿠이 전임 금통위원 세미나 요약

1. 올해는 정권교체기, 현 지도부의 마지막 해로 경제 안정이 중요

올해의 정책키워드는 안정,
정권교체기를 맞아 경제안정
이 중요

단기적 관점에서 볼 때 중국 경제의 키워드는 穩(안정)이다. 올해 안정이 중요한 이유는 지도부 교체의 해를 맞아 경제, 사회, 정치 전체가 고루 발전하기 위해서이다. 중국의 경제와 정치는 따로 볼 수 없으며 10년마다 한 번의 큰 교체가 있는데 2012년이 그 해이다. 올해 10월에 기존의 지도부가 교체되고 새로운 지도부가 등장한다. 중국 정치의 핵심인 공산당정부 국 상무위원 9명 중 7명이 은퇴하고 새로운 얼굴이 등장하는데 이런 작업은 생각하는 것처럼 결코 쉽지 않은 일이다. 또 올해는 지도부 교체시기일 뿐만 아니라 현 지도부의 집권 마지막 해다. 마지막 한 해가 어떻게 마무리될지는 금융시장에 중요하다.

명시적 성장목표는 7%, 실제
목표는 8% 이상. 최근 성장부
진 계기로 정책이 미세조정 중

올해 중앙정부는 GDP성장을 목표치는 7.5%로 설정했다. 그러나 이는 정부의 진정한 목표치가 아니며 정부가 바라는 수준은 8.0%~8%대 초반 정도일 것이다. 올해 1분기 GDP는 전년 동기비 8.1% 성장했는데 이는 시장 예상보다 0.2~0.3%p 낮은 것이다. 예상보다 낮은 성장률은 정부의 정책결정권자들 사이에서 굉장한 문제를 일으켰다. 올해 1분기 성장률은 작년 같은 기간의 성장률 9.7%보다 1.6%p 낮았는데 이런 추세가 계속된다면 올해 연간 성장률은 작년의 9.2%보다 1.6%p 낮은 7.5% 전후에 그치게 될 것이다. 이는 정부가 원하는 수치가 아니며 따라서 최근 정부정책 상의 미세한 조정을 확인할 수 있을 것이다.

지준을 추가인 하는 경기회복
을 보장하기 위한 조치, 추가
인하 예상

경제성장률이 계속 둔화되고 있지만 최근에는 바닥을 치고 상승하는 지수가 있다. 중국 관방 PMI, HSBC PMI가 개선되고 있는 것이다. 그러나 경기가 바닥을 치고 올라갈 것이라고 100% 확신할 수는 없다. 5월 중순의 지준을 추가 인하는 경기의 반등을 도와주기 위한 조치다. 즉, 경기 반등을 위한 일종의 보험 같은 조치다. 이번에 지준을 추가 인하의 배경에는 두 가지 변수가 있다. (1) 4월에 사회자금조달액(중국 경제에서 채권, 주식 등의 자본시장을 통해 직접자금조달과 은행대출을 합한 전체 자금 조달액)이 전월비 29%나 급감했다. 통상 4월에는 경제가 활발한 시기라서 조달액이 증가해야 함에도 불구하고 급감한 것은 굉장히 특이한 현상이다. (2) 4월에 기업과 가계의 예금잔액이 전월비 1% 감소했다. 예금전체의 1%는 매우 큰 수치다. 정부재정의 중앙은행 예치금이 8천억위안 정도가 늘었지만 이는 대출로 전환되지 자금이 아니다. 대출과 직결되는 가계 및 기업 예금이 중요한데 4월의 감소는 일시적 현상이 아닐 것이라고 판단한다. 예금에서 이탈한 자금은 채권투자 자금화했다. 경기부진과 대출수요 감소 때문에 이런 추세는 지속될 가능성이 있고 이때문에 지준을 인하된 것이다. 지준율은 앞으로 수차례 추가로 인하될 것이다.

올해 8.3% 성장 예상, 정책변
화에 힘입어 2분기 저점, 하반기
회복 전망

개인적으로 올해 경제성장률은 8.3% 정도로 예상한다. 1분기는 8.1%, 2분기는 1분기보다 소폭 낮은 상태에서 경기가 바닥을 치고 올라가기 시작할 것이다. 정책의 미세 조정이 이루어진다는 가정 하에 연간 성장률은 8.3%로 예상한다.

물가는 연간 3.0~3.1% 상승,
'U'자 형태 흐름 예상

물가 상승률은 연간 3.0~3.1%가 될 것이다. CPI 패턴은 연초와 연말이 높은 'U'자형으로 예상된다. 구성항목 가운데 비중이 높은 식품은 자체 사이클이 있는데 작년에 높았고 올해는 낮아지는 추세에 있다.

**기준금리 인상은 어려울 듯,
예금금리 시장화 진행 예상**

CPI는 금리는 밀접한 관계인데 개인적으로 올해 금리 인하는 어렵다고 판단한다. (1) 올해 CPI 수준이 그다지 높지 않기 때문이다. (2) 정부가 금리 조정보다 상업은행의 예금금리 시장화를 원하고 있다. 대출금리는 비교적 자유롭지만 예금금리는 아직 그렇지 않다. 따라서 금리 인하보다는 상업은행에게 독자적으로 예금금리를 결정할 수 있는 권한을 주는 방안이 추진되고 있다. 예금금리 시장화는 올해 가장 중요한 키워드 중의 하나이다.

**수출은 10% 성장, 무역흑자
추가 축소 예상. 흑자축소는
구조조정의 결과**

수출입은 낙관적이지 않다. 올해 수출 증가율은 전년동기비 10% 정도에 그칠 것이며 무역흑자는 추가적으로 줄어든 가능성이 높다. 중국의 무역흑자는 2007년 3,900억달러가 최대였고 작년에는 이미 흑자가 1,550억달러로 줄었다. 올해는 800억달러 흑자에 그칠 가능성이 높다. 1~4월 누적 무역흑자는 180억달러에 못미치는 수준이다. 무역흑자 감소와 함께 경상수지도 줄어든 가능성이 높다. 2007년 경상수지는 GDP 총액의 10% 정도였지만 작년에 3%까지 줄었고 올해는 2%, 향후에는 1% 수준까지 낮아질 것이다. 무역흑자 감소의 근본적인 원인은 구조조정 때문이다. 중국의 임금 상승률은 매우 높으며 중국 수출기업의 경쟁력 악화로 이어지고 있다. 수출이 둔화되는 반면 내수가 점차 커지는 경제 구조조정이 진행 중이다.

**환율은 균형점 도달 판단.
미국 정치상황으로 하반기 절
상압력 가중 예상**

무역흑자 감소는 환율에 영향을 미치고 있다. 개인적으로 환율은 이미 균형점에 도달했고 위안화 절상 압력은 이미 어느 정도 소화됐다고 본다. 다만 올해는 미국에서 대선이 있기 때문에 6월 공화당의 오바마 대통령과 민주당의 대선주자 사이에 경선이 시작되면 미국 정부가 중국 정부에게 위안화 절상 압력을 가할 것이다. 이를 고려할 때 올해는 3% 정도의 절상 압력이 남아 있다. 그러나 내년 이후에는 위안화 절상 가능성은 거의 없다고 판단한다.

**부동산 정책도 안정 중요, 정
부는 가격급락 원치 않아,
2~3선도시 규제완화 예상**

부동산 정책 역시 안정이 중요하다. 중국에서 부동산 문제는 경제에 국한하지 않고 사회적 문제다. 중국의 부동산 가격이 너무 많이 올라서 젊은층과 저소득층은 희망을 갖기 어려운 상황이다. 그러나 중국의 부동산 가격 상승은 갑작스런 현상이 아니라 과거 5~10년간 누적된 결과다. 따라서 정부가 올해 부동산 가격이 급락하는 것을 원치 않고 안정적, 점진적인 하락을 유도할 가능성이 높다. 올해 부동산 정책은 대원칙을 지키는 가운데 작은 범위에서 미세조정을 하는 것이다. 특히 상해, 베이징 등의 1선 도시는 규제를 지속하고 있다. 그러나 2~3급 이하의 중소도시에서는 규제가 점차 완화되고 있으며 앞으로 거래량 증가정책이 시행되지 않을까 생각한다.

**주식시장 반등 가능성 높아,
서민의 투자수익 위해 부양조
치 취할 듯**

주식시장의 경우 올해는 턴-어라운드(회전)의 해가 될 것이다. 지금부터 연말까지 가격이 움직일 것인데 연간으로 상승폭을 정확히 예측할 수 없으나 상승할 것은 확신한다. 중국의 주식시장은 경제만의 문제가 아니라 민생의 문제이기 때문이다. 기업의 이익과 주식의 가치는 많이 상승했지만 가격 수준은 몇 년간 거의 그대로였다. 가격 면에서 주식시장이 하나도 바뀌지 않았다. 또 투자대상이 적은 중국에서 주식시장은 중요한 자산증식 수단인데 일반서민들이 주식시장에서 수익을 얻은 적이 거의 없다. 올해로 집권을 마무리하는 현 지도부가 보기에 너무 좋지 않은 부분이다. 따라서 다양한 수단을 고려해서 투자수익 제고와 증시 및 상장사의 퀄리티 개선에 나설 것이다. 상장폐지나 배당제도 개선, QFII 및 RQFII 확대를 통한 투자자금 유입유도 등의 조치가 지속될 것이다.

**올해 중국경제는 온정구진,
변정구진**

이상에서 언급한 올해의 중국 경제를 요약하면 한마디로 온정구진(穩定求進), 즉 안정 속에서 성장을 추구하는 것이고 변정구진(變定求進), 변화하는 가운데 성장을 추구하는 것이다. 안정을 달성하기 위해서는 변화해야 하고 변화 속에서 안정을 추구해야 한다고 판단한다.

보시라이 실각은 정치 메인스트림의 안정 선택 결과물

중국을 이해하기 위해 한 가지 점을 강조할 필요가 있다. 중국은 인구가 많아서 정치든 경제든 크게 바꾸는 것을 원치 않는다. 크게 바꾸면 안정을 잃기 때문이다. 중국 정부가 가장 싫어하는 것은 좌, 우로 왔다갔다하는 것이다. 중국 정부에게 가장 좋은 것은 점진적 개선, 안정적 개혁이다. 보시라이(薄熙來) 전 중경시총서기가 주장한 정책은 안정적이지 않고 크게 개혁하고 크게 바꾸자는 주장이다. 중국 정치의 메인스트림은 보시라이에 대해 굉장히 우려하고 있다. 극단적으로 좌측으로 뛰어가면 안정을 잃을 수 있고 균중을 선도해 개인적 영달을 추구하는 것도 원하지 않는다. 중국의 정치에서 급격한 개혁은 독이며 점진적인 개혁이 최선이다.

2. 중장기적으로 성장여력 크며 구조조정 중의 기회 많아

향후 1~2년 현 정책기조 유지, 8%초반 성장 예상. 이후 9% 수준으로 성장률 상승 예상

향후 1~2년의 경제정책은 올해와 비슷할 것이며 중국 경제성장률은 8% 초반대를 유지할 것이다. 차기 지도부 멤버인 시진핑(習近平)과 리커창(李克強)은 이미 이런 정책을 입안하고 집행하고 있다. 새로운 지도부가 출범하더라도 현재의 기조가 바뀌진 않을 것이다. 그러나 올해 직후의 1~2년은 성장률이 8%대 초반으로 상대적으로 낮겠지만 이후에는 성장률이 다시 9%에 근접하게 될 것으로 판단한다.

1인당 GDP, 효율성, 지역편차, 개혁육구 측면에서 장기성장 잠재력 여전히 커

중장기 추세에 대한 개인적 관점은 두 가지다. 첫째, 향후 10년간 중국의 경제성장 잠재력은 여전히 클 것이라 믿는다 그 이유는 (1) 1인당 GDP 낮은 수준이라서 추가 상승 여지가 많다. 경제성장을 예측할 때 가장 좋은 지표는 1인당 GDP인데 중국은 6천달러가 안되는 가난한 국가다. 성장매커니즘만 만들어주면 추가 성장이 가능하다. (2) 중국 경제는 아직도 학습 중이다. 초월한 것이 아니라 아직 쫓아가고 있으며 중국 기업들은 기술, 관리기법 등을 배우고 있다. 효율성 측면에서 아직 높일 수 있는 여지가 많다. (3) 중국경제는 단일하지 않고 30여 개의 경제체가 모인 연합체다. 내부의 잠재력과 내수 시장이 크다. 상해는 유럽과 비슷하지만 귀주성은 아프리카와 같다. 중국은 지역격차가 심해 내수성장 여지가 많다. (4) 중국을 80년대말의 일본과 비교하는데 완전 다르다고 생각한다. 중국 서민들은 현재 상황에 대해 만족하고 있지 않으며 지방관료들도 개혁에 대한 욕구가 많다. 금융시장 시스템 등의 제도적인 변화가 경제 성장을 뒷받침할 것이다. 반면 80년대 말의 일본은 개혁에 대한 요구가 그다지 높지 않았다.

향후 10년간 구조조정 진행. 도시화는 성장엔진. 고속열차, 소비확대는 큰 변화 초래할 것

둘째 관점은 향후 10년간의 경제 구조 변화에 대한 것이다. 향후 중국경제의 성장 엔진은 도시화이다. 현재 중국의 도시화율은 51%에 그치고 있는데 비슷한 규모의 나라와 비교했을 때 12%가 낮음. 중국에서 도시화는 실제로 진행되는 사실이며 경제구조에 큰 변화를 가져오게 될 것이다. 향후 10년간 어떤 지역은 굉장히 위축될 수 있고 어떤 지역은 굉장히 빠르게 성장할 것이다. 따라서 중국 경제의 미래를 볼 때 지역경제를 반드시 같이 보아야 한다. 구체적으로 (1) 중국의 고속열차를 반드시 연구해야 한다. 고속열차가 개통되면 지역경제에 지대한 영향을 미칠 것이다. 산둥성 제남↔베이징 고속열차가 개통되면 이동시간이 1시간 반으로 좁혀지게 되는데 그렇게 되면 양 도시는 1개의 도시가 된다. 산둥성 제남은 베이징의 위성도시가 될 정도다. 이 지역 경제와 상업 구조를 바꿀 수 있는 수준이며 부동산 가격도 상승하게 될 것이다. (2) 중국의 소비는 빠르게 성장할 것이다. 중국의 가계소비는 이미 빠르게 증가하고 있고 GDP에서 차지하는 비중도 매우 빠르게 높아지고 있다. 중국 소비에 대해 비판적 의견들이 많은데 국가통계국 통계에는 누락된 부분이 있다. 고소득층, 관리층을 제외하고 측정된다. 한국경제입장에서 중국의 소비는 중요하다. 중국 사람들은 미국인의 소비패턴보다 한국인의 소비패턴과 가깝고 따라서 한국 기업들에게는 굉장한 기회가 생길 것이다. 중국 인구 중 3억명은 이미 많이 부유해졌고 한국제 제품에 대해 구매력을 갖추고 있고 한국 제품을 선호하고 있다.

생활밀착형 인프라 구축, 대외 투자 확대 예상

(3) 인프라 건설이다. 철도, 고속도로에 그치는 것이 아니다. 남부지역의 경우 비가 오면 늘 홍수가 발생하는데 이는 인프라가 부족해서다. 따라서 수리, 환경 등의 인프라 투자도 많이 할 것이다. 이런 부분은 일상생활과 직접적으로 관계가 있으며 소득수준이 높아지면 이런 요구는 당연히 많아질 것이다. 인프라 투자의 주체는 정부 밖에 없는데 중국 정부는 매우 부유하며 많은 재정수입을 올리고 있다. 재정이 부족하다면 국유재산을 처분해서라도 인프라에 투자할 것이다. (4) 중국은 앞으로 세계최대의 대외투자국이 될 것이다. 현재는 4위지만 앞으로 10년안에 1, 2위에 진입할 것이다. 중국에 자금이 넘치고 있는 반면 투자대상이 부족하고 정부가 위안화 국제화 전략을 진행하고 있기 때문에 해외투자가 늘 수 밖에 없다.

고령화 사회 진입 예상되나 곧바로 성장 둔화되지 않을 것

중국은 고령화 사회로 빠르게 진행되고 있어 향후 성장에 문제가 있다는 견해가 있다. 분명 중국의 고령화 속도는 빠르며 한국에 이어 곧바로 고령화 사회에 진입할 듯하다. 그러나 고령화 사회에 진입하더라도 경제에 곧바로 부정적 영향을 미치지 않을 것이다. 부정적 영향은 15~20년 후에나 반영될 전망이다. 중국의 일반서민은 여전히 가난하기 때문에 고령화가 되어도 근로욕구가 크다. 중국에서 남자는 60세, 여자는 55세에 퇴직을 하는데 가계소득 수준이나 일에 대한 열정을 고려하면 향후 정년퇴직제도가 바뀌게 될 것이다. 퇴직연령이 높아지면 노동력 공급은 큰 폭으로 증가할 수 있을 것이다.

이상을 종합하면 단기적으로 중국의 키워드는 안정이지만 중장기적으로는 구조조정 속에서 성장할 수 있는 여력이 크게 남아 있다.

3. Q&A

Q. 중국의 한국관련 수출입 전망은?

A. 향후 중국과 한국의 수출입에는 큰 변화가 있을 것이다. 과거 중국은 중간재와 원자재를 수입해 가공한 후 수출했지만 최근 가공무역이 퇴색하고 있다. 향후 주민소득이 증가하면 중국은 완제품, 소비제품을 수입하게 될 것이다.

Q. 중국의 자본시장 자유화는 언제 가능할지?

A. 단기적으로 다소 비관적이다. 자본시장 자유화는 당장에 이루어지지 않을 것이며 향후 5~10년 후에나 완전 자율화가 가능할 전망이다. 자본시장 자유화 이후 해외자금이 크게 유입되면 어떻게 처리할지 중국 정부는 고민 중에 있다. 일단 국내 자금이 일본이나 한국으로 빠져나가야 그 다음 해외자금 유입 자유화를 추진할 것이다.

Q. 중국의 해외 투자는 주로 어떤 지역과 산업에서 이루어질지?

A. 지금까지 중국의 주요 해외투자 대상지역은 아프리카나 아시아가 아니라 유럽이었음. 중국 기업들이 가장 필요로 한 것은 기술과 브랜드이기 때문이다. 유럽은 기술과 브랜드를 동시에 가지고 있다. 두번째로 많은 투자가 이루어지는 곳은 라틴 아메리카다. 자원 때문이다. 중국은 기술, 브랜드, 자원에 관심이 많다. 예를 들어 산동성 소재 기업이 이탈리아의 크루즈 엔진 제작 기업을 인수하고 콘크리트 기계제조 기업이 독일 기업을 인수하는 것이다.

Q. 산업구조 개편이 대기업에서도 이루어질 텐데 이들은 대부분 국유기업이다. 앞으로 혁신이 원활하게 진행될 수 있을까?

A. 현재 중국의 모든 부문은 과잉생산 상태다. 이 때문에 기업 구조조정이 키워드다. 자동차 산업은 이익률이 계속 떨어지는 추세인데 이렇게 되면 구조조정이 일어날 수밖에 없다. 국유 기업은 향후 10년간 반드시 개혁되어야 한다. 시노펙, 페트로차이나, 상해자동차 등 초대형 부유 국유기업들에 대한 일반인의 인식이 악화되고 있다. 국가는 대주주에서 물러나고 펀드를 통해 지분을 관리하는 형식이 되지 않을까 생각한다.

Q. 중국의 GDP 성장률이 7.5%가 된다면 안정인가 정착록인가?

A. 실제로 GDP성장률이 7.5%라면 안정이 아니라 쇼크다. 원자바오총리가 7.5%를 이야기 한 것은 지방정부에게 투자를 적당히 하라고 암시한 것이다. 성장률이 7.5%에 그칠까 봐 중국 정부는 여러가지 수단과 방법을 동원해 성장률을 높일 것이다.

Q. 중국의 소비를 정확히 파악하기 위한 데이터는?

- 청화대에서 데이터를 만들고 있는데 향후 한국투자증권 통해 드릴 수 있음.
- 리테일 데이터가 중요하다. 그러나 이는 국가통계국이 발표하는 가계소비 데이터와 괴리가 있다. 기업구매 부분을 제외해야 하며 서비스 소비는 포함시켜야 한다. 국가통계국은 설문문을 통해 소비데이터를 작성하는데 간부급이나 부유층은 설문조사 대상에서 제외돼 있다. 이 때문에 국가통계국 수치는 소비를 정확히 반영하지 못하고 있다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

4. 시사점: 중국경제 단기 안정, 장기 성장잠재력이 핵심

8%성장 보장위한 정책변화
가속, 하반기 회복 및 연간
8%성장 가능 전망

중국 경제가 부진해짐에 따라 정책이 성장보장 쪽으로 선회하고 있는 것은 확실하다. 중국 정부 입장에서 지도부 교체를 위한 안정이 최우선이기 때문에 경기의 상,하방 리스크를 모두 회피하려 할 것이다. 연간 GDP성장률이 7%대로 떨어진다는 것은 중국 지도부에게 쇼크다. 2009~2010년과 같은 적극적 부양은 아니지만 성장률 8% 이상을 보장하기 위한 일종의 보협정책이 실시되고 있고 앞으로 투자를 중심으로 보다 적극, 확대될 전망이다. 이에 힘입어 중국경제는 하반기에 회복세로 돌아설 것이며 연간 8% 초반의 성장이 가능할 것이다.

물가안정, 금리 부분 시장화,
지방 부동산규제 완화, 주가
반등 예상

물가는 연간 3.0~3.1% 상승하고 'U'자 형태 흐름 예상되며 연내 기준금리 인상은 어려울 듯하다. 대신 예금금리의 시장화가 진행될 것으로 예상된다. 부동산 정책도 안정이 중시될 것인데 정부는 가격급락을 원치 않고 있으며 2~3선 도시에서 규제 완화가 예상된다. 주식시장의 반등 가능성은 높아보이며 서민의 투자수익 위해 정부가 부양조치를 취할 것으로 본다. 한편 보시라이 실각은 정치 메인스트림이 안정을 선택한 결과물로 보인다.

8%성장 보장위한 정책변화
가속, 하반기 회복 및 연간
8%성장 가능 전망

장기적으로 볼 때 1인당 GDP, 효율성, 지역편차, 개혁육구 측면에서 중국의 성장잠재력은 여전히 크다. 향후 1~2년은 현재의 안정정책기조가 유지되고 성장률도 8%대 초반에 머물겠지만 이후에는 성장세가 연간 9% 전후로 빨라질 것이다. 향후 10년간은 구조조정이 진행될 것이다. 도시화는 성장 엔진이며 고속열차, 소비확대, 생활밀착형 인프라 구축, 대외투자 확대 등은 중국의 경제구조와 주변국가들에게 큰 변화를 초래할 것이다. 한편 고령화 사회 진입 예상되나 곧바로 성장 둔화되지 않을 것이다.

III-1. 이슈: 중국 부동산 시장 정책과 추세

- 왕쥬에린 주택건설부 정책연구센터 주임 세미나 결과 요약

1. 2011년 중국 부동산 현황

몇 년의 고속성장 후 안정성장
기조로 변화

중국 부동산 시장은 몇 년 전의 고속성장에서 2011년부터 안정성장으로 기조가 변화하고 있다. 금번 세미나 발표 주제는 1) 2011년 중국 부동산 현황 2) 부동산 규제 정책 3) 2012년 부동산 추세 4) 부동산 개발 기업에 대한 의견이다.

지역별 변화 현저, 주택 판매
량 예상 상회

2011년 부동산 시장의 특징은 1) 시장 발전이 안정적이다, 2) 부동산 가격 변동폭이 점차 완화되고 있다, 3) 토지 구매가격이 안정적으로 증가하고 있다, 4) 지역별 변화 차이가 현저해졌다, 5) 상품주택 판매량이 예상을 상회하고 있다.

전국 판매면적 10.39억^m², 중
부와 서부 거래 증가

2007~2011년 전국 부동산 판매면적을 기준으로 중국 부동산 경기를 살펴보면 2009년 과열에서 2011년 안정적인 성장으로 기조가 변화했다. 하지만 2011년에도 전국적인 부동산 판매 면적은 10.39억^m²을 기록해 어느 해보다 높은 수준이다. 2011년 각 지역의 부동산 판매 면적은 동부가 전년동기대비 +0.1% 증가, 중부가 11.3% 증가, 서부가 +8% 증가했다. 전국적으로는 판매면적이 전년동기대비 +4.9% 증가했다. 중부와 서부에서 부동산 판매/거래가 빠르게 증가하고 있다.

1선 도시 판매 부진, 2, 3선 도
시 증가

2011년 1~3선 도시의 부동산 판매면적은 1선 도시의 판매증가율이 가장 빠른 속도로 하락했다. 상해가 전년동기대비 -41.5%로 가장 많이 하락했고 북경은 -31.1%, 절강은 -15.3%의 하락률을 보였다. 반면, 2, 3선 도시 중 하북성의 부동산 판매면적은 전년동기대비 +64.9% 증가했고 호북성과 길림성은 각각 37.5%, 39.0%의 증가율을 기록했다. 전국적으로 차이가 큰데 중부와 서부의 발전이 더 빠른 것을 알 수 있다.

동부 안정, 중부 및 서부의 투
자 빠르게 증가

2011년 전국 부동산 개발 투자는 전년동기대비 +27.9% 증가했다. 이는 2007년의 +30.2%보다 다소 낮은 수준이지만 과거 어느 때보다 2011년의 투자여력이 컸다. 2011년 각 지역별 부동산 개발 투자는 동부지역이 전년동기대비 27.2%, 중부 25.5%, 서부 32.8%의 증가율을 보였다. 부동산 투자도 중부와 서부에서 빠르게 증가했으며 동부는 안정적인 추세를 보였다.

엄격한 규제 속에 양호한 부동
산 성장

2011년의 중국 부동산 현황을 5가지로 요약하면 1) 부동산 시장이 점차 이성적으로 회귀하고 있다-과거 중국 부동산 시장은 고속 성장과 비이성적 투자에 의한 것이 컸다고 판단된다, 2) 부동산 가격 변동폭은 통제 범위 내에 있다-과거엔 가격 변동폭이 컸지만 그간 출시되었던 규제책이 어느 정도 효과를 냈다고 볼 수 있다, 3) 규제정책 집행 효과가 현저하다, 4) 부동산 투자에 대한 기대는 아직도 존재한다, 5) 고강도 규제정책 속에서도 시장 수익은 양호하다-작년 전국 부동산 개발 투자 증가율이 27.9%에 달할 정도로 부동산 시장 개발에 대한 관심과 기대가 높다. 또한 부동산 규제정책이 엄격한 상황에서 작년 전국적인 부동산 판매면적이 10.39억^m²을 기록한 것도 부동산 경기가 양호했음을 시사한다.

2. 중국 부동산 규제 정책

부동산 시장에 영향을 주는 규제정책은 여러 가지가 있지만 4가지를 논할 것이다. 1) 주택 구매 제한정책, 2) 부동산세 징수, 3) 이자부담 증가, 4) 대출 제한정책.

경제발전 과정에서 발생한 수급상의 불균형 해소 목적

1) 주택구매제한 정책

주택구매제한 정책은 중국 경제발전과 도시화 진척 과정 중에 발생한 수급상의 불균형을 해소하기 위해 제시되었다. 현재 중국의 소비는 경제가 집중 발달된 지역을 중심으로 이뤄지고 있는데 중국 경제가 균형적으로 발전하기 위해선 투자열기가 과도한 지역의 시장 수급 모순을 완화시킬 필요가 있다. 빠르게 변화하는 부동산 시장에 대응해 출시된 정책이다.

대도시 위주로 실행, 투자 억제 및 실수요 충족

주택구매제한 정책으로 (1) 순 투자목적의 투자자들과 타지에서 부동산을 구매하는 투자자들의 수요가 억제되는 반면, (2) 실수요가 있는 투자자들의 수요를 만족시킬 것이다. 주택구매제한 정책은 부동산 투기가 과열되는 대도시에서 시행되고 있다.

1가구 2개 부동산 제한.
과거 1주택으로 5명 경쟁, 현재 2명 경쟁 구조

구체적으로 한 가구당 2개의 부동산 보유가 가능하지만 3개부터는 어려운 구조다. 다만, 중소도시에서는 아직 정책이 실시되지 않고 있다. 주택구매제한 정책은 부동산 가격 형성에 변화를 주며 주택판매자들에게 악영향을 미친다. 주택구입자가 많을수록 시장이 발전하고 가격도 높아지기 때문이다. 예전에는 주택을 살 때 5명이 1개의 주택을 놓고 경쟁을 했는데, 이제는 2명이 1개의 주택을 놓고 경쟁하는 구조다.

부동산 실수요가 많아 안정적 발전 지속될 것

다만, 중국에서 부동산 실수요자가 워낙 많기 때문에 중국 부동산의 안정적 발전에는 큰 영향이 없다고 본다. 작년 부동산 판매면적에도 이러한 문제가 반영되어 있다.

상해, 중경의 High Net Worth 대상으로 시범운영, 점진적 확대 적용

2) 부동산 세 징수

부동산 세금 징수는 시장에서 관리가 가능한 유용한 정책이다. 이미 중국의 상해, 중경에서 이를 시범운영하고 있으나 그 대상이 High Net Worth에 있는 사람이기에 시장에 미치는 영향도 제한적이다. 다만, 세금 징수 정책이 점진적으로 확대 적용되고, 개선된다면 시장의 효율적인 관리도구가 될 것이다. 앞으로 부동산 개발과 소비의 영역에서 영향력을 미칠 것으로 기대되는 정책이다. 가령, 이제부터는 규모 있는 부동산을 매입할 때 신중을 가해야 할 것이다. 소비도 부동산 세금 징수의 영향을 받을 것이다.

물가상승에 따른 이자율 상승, 부동산 개발원가 및 소비원가 부담

3) 이자부담 증가

최근 중국에서 통화량 증대에 따른 물가상승으로 이자율이 많이 상승했다. 중국은 기준율 인상 또는 이자율 인상으로 시장 유동성을 회수하고 있다. 이자율 상승은 개발원가와 소비원가를 높이고 부동산 개발과 소비에 부정적인 영향을 미친다. 개발원가와 소비원가 상승이 시장에 주는 영향은 전반적으로 크다는 판단이다.

은행 대출이 주요 자금조달원으로 영향이 가장 큼

4) 대출제한 정책

중국 부동산 산업에서 가장 중요한 것이 자금 조달이다. 예전에는 많은 은행들이 부동산 개발업자들에게 자금을 유치해줬지만 요즘은 대출이 어렵다. 따라서 4가지 규제정책 중 시장에 가장 큰 영향력을 미치는 것이 대출제한 정책일 것이다. 중국에서는 아직 은행에서 대출받는 것이 가장 큰 자금조달 수단/방식이다.

3. 2012년 중국 부동산 추세

2012년 부동산 추세를 정책적 추세, 시장의 발전 추세로 나누어 볼 수 있다.

조금의 정책 변화도 시장에 충격이 큼, 정책의 연속성과 안정성 중요

1) (정책) 연속성과 안정성
중앙정부 간부들이 부동산 시장에서 계속 강조하는 것이 규제정책의 연속성과 안정성이다. 중국인들은 높아진 소비여력으로 부동산 시장에 많은 관심을 기울이고 있기 때문에 정책 변화가 조금이라도 생긴다면 과열이 재현될 수 있다.

정책 완화 기대 이르나, 작년 추세가 지속될 것으로 예상

중국의 전반적 경제/정책적 환경을 봐도 규제완화의 조건들이 구비되지 않았다. 3가지 요인이 있는데 (1) 중국 경제가 아직까지 고속성장을 하고 있다. 즉, 부동산 가격이 하락했다 할지라도 경제성장이 약화되지는 않을 것이다, (2) 인플레이션 압력이 아직 크다, (3) 작년 부동산 시장이 양호했다는 점이다. 이 3가지를 보면 중국 부동산 시장의 성장이 지속될 가능성이 높다.

서민들의 투자방안이 제한적이며 소비여력이 크기 때문에 가격 상승가능성 존재

2) (정책) 가격 상승은 언제든 가능하며, 주요 관심 대상이다.
투자자와 소비자들의 최대 관심사는 부동산 가격 상승 문제다. 은행 전체 예금 규모 80조 위안 중 서민들의 예금규모는 30조위안에 달한다. 하지만 현재 서민들의 투자/소비 채널이 단일화되어 투자방안이 많지 않기 때문에 시장의 추세를 관망하는 상황이다. 소비여력이 크기 때문에 가격 상승시도는 지속될 것이다.

구매제한 정책은 지속될 것

3) (정책) 구매제한 정책은 계속될 것이며, 정책취소 위해선 외부환경이 조성되어야 한다. 구매제한 정책에 대한 관심이 높는데 규제정책 중 가장 강력한 것은 아니지만 영향력은 상당하다. 부동산 가격 상승이 가장 문제고, 정책이 조금이라도 완화된다면 시장 가격은 바로 올라갈 수 있기에 구매제한 정책의 철회는 쉽지 않다. 외부환경이 조성되어야 할 것이다.

대출제한 정책은 물가와 연동되어, 물가가 상승하면 정책도 지속됨

4) (정책) 대출제한 정책은 CPI에 따라 변화될 것이며 미세조정의 가능성 있다.
대출제한 정책은 물가와 연동되며 작년 4분기부터 올해 1분기까지 대출제한 미세조정이 발생했다. 즉, 올해 지급준비율을 2번씩 총 1% 조정됐다. 현재 시장에는 9,000억 위안의 자금이 있으며 이자율을 낮추는 가능성도 계속 거론되고 있다. 물가(CPI)가 이점 범위 안에 있으면 구매제한 정책도 미세조정을 거칠 것이다. 다만, 물가가 지속 상승한다면 대출제한 정책도 지속될 것이다.

부동산세 적용 도시 빠르게 확대 예상

5) (정책) 부동산세 적용 시범도시 증가할 것이며 확대 적용 속도도 빨라질 것이다.
부동산세는 법으로 관리할 수 있는 매우 중요한 정책수단이다. 시장에서는 법적 관리 강화를 위해 부동산세의 시범 추진을 빨리 시행해야 한다고 생각한다.

빠르게 증가하는 보장형 주택에 맞는 규제 도입 예상

6) (정책) 보장형 주택이 세심한 관리단계에 진입했다.
보장형 주택의 성장속도가 빨라지고 있다. 2011년에 1,000만호, 2012년엔 700만호가 목표치다. 이렇게 성장속도가 빠를 수 있는 것은 중앙정부의 투입이 크기 때문이다. 정부는 목표치를 빨리 달성하려 노력할 것이고 이는 부동산 가격 상승 압력 중 하나다. 보장형 주택의 경우 현재 건설 뿐 아니라 관리도 중점 항목으로 두고 있다. 이 부분의 법적 규제도 빨리 시작될 것이다.

서방국과 대조적으로 중국의
부동산 시장은 주도적으로 관
리됨

7) (시장발전 추세) 2011년 부동산 시장의 발전은 주도적 조정의 결과다
중국의 부동산 경기는 기타 서방국가의 부진한 경기와 대조적이다. 이는 중국이 주도적인
조정을 통해 시장 전반을 관리했기 때문이다(정부 관리 능력도 향상). 주도적 조정에는 리
스크가 적다

투자/소비 수요가 많아 부동산
시장의 성장 동력이 꾸준히 존
재

8) (시장발전의 추세) 중국 부동산 발전의 기초 동력인 투자/소비 수요는 아직도 존재한다.
중국 부동산 발전의 기초 동력인 투자/소비 수요는 아직 존재한다. 부동산 회수 수익률이
높기 때문에 아직도 많은 지방 정부가 부동산 시장을 성장시키려 한다. 부동산 시장의 소
비수요가 많다는 것은 부동산 외에 투자채널이 많지 않음을 뜻하며 현재 부동산 시장에 투
자하려는 관망세가 높음을 시사한다

일관된 정책으로 올해도 2011
년의 추세 지속될 것

9) (시장발전의 추세) 올해 부동산 판매량이 2011년 수준을 유지할 것이다
i) 작년 각종 정책 출시에도 부동산 시장이 좋았고, ii) 올해 부동산 정책은 강화되지 않
고 지속될 것이며, iii) 올해는 중국 지도부 교체의 해이기 때문이다. iv) 이와 함께 실수요
자들의 부동산 소비가 관망에서 시장참여로 점차 할 것으로 보인다.

정부 규제 지속으로 가격 상승
폭 둔화

10) (시장발전의 추세) 부동산 가격 상승폭 둔화되었고 큰 폭의 변동은 없을 것이다
투자자들이 시장을 더 이성적으로 바라보게 되었고, 정부 규제도 지속될 것이기 때문에 가
격 상승폭도 크지 않을 것이다

자금력 있는 기업들이 투자하
는 부동산에 투자할 것

11) (시장발전의 추세) 자금은 부동산 시장의 성공/실패에 결정적 요인이 될 것이다
부동산 산업의 자금조달 역시 실력이라고 판단된다. 실력있는(자금있는) 기업들이 투자를
하게 된다면 큰 수익을 얻을 수 있을 것이다.

실용적인 중소형 주택이 각광
받을 것

12) (시장발전의 추세) 미래에는 중소형 주택이 가장 큰 환영을 받을 것이다 .
과거에는 면적이 큰 주택들이 관심을 받았는데 근래에는 실용적인 중소형 주택이 각광받고
있다. 규제정책이 출시되면서 120m²이하의 중소형 주택이 미래의 중요한 수요대상이 될
것이다.

4. 부동산 개발 기업에 대한 의견

부동산 투자가 동부/남부 대도
시에서 2~3선 도시로 이동

과거에는 부동산 투자의 대부분이 동부/남부 혹은 대도시에서 이뤄졌다. 하지만 비교적 엄
격한 시장규제가 이들 지역의 발전기회를 축소하고 있다. 한편 정부가 정책적인 중점을 두
고 있는 2~3선 도시에서는 많은 발전의 기회가 있다.

2~3선 도시의 발전 가능성 큼

2~3선 도시의 발전 요인은 다음과 같다. 1) 2~3선 도시 건설의 성장속도가 매우 빨라지고
있으며 국내외개발상들이 3선 도시로 많이 진입하고 있다, 2) 산업 사이클상 투자하기 좋은
시점이다. 예전엔 동부/남부 지역에 개발이 집중되었는데 토지/인구비용 상승으로 개발의
중심축이 중부/서부로 이동하고 있다, 3) 2, 3선 도시의 토지공간이 상대적으로 크다. 개발
상의 입장에서는 토지공간이 크다는 것이 이점이다, 4) 상업이나 서비스 수요가 매우 커졌
다. 북경, 심천 등의 상업 서비스 수요는 이미 과열 수준이지만 2, 3선(특히 3선) 도시의
상업수요는 매우 크다, 5) 2, 3선 도시에 상업 서비스 공급이 필요하다. 현대화된 도시와 달
리 2, 3선 도시는 기본적인 생활 편의 정도만 만족되고 있다, 6) 2, 3선 도시에는 고급주택
의 수가 매우 적다, 7) 주택단지의 환경이나 관리 서비스 수준이 되어야 한다. 이 모든 것
은 향후 부동산 투자할 경우 고려할 수 있는 정보들이다.

5. 중국 부동산 투자 시 고려사항

새로운 추세, 특색 있는 시장
이 승부할 것

새로운 추세로 발전 방향을 전환해야 한다—시장 전망을 이성적으로 하며, 주도적으로 목표를 수정해 나가야 한다. 다만, 목표를 지나치게 높게 잡는 것은 지양한다. 주택도 특색 있는 주택이 시장에서 승부할 것이다.

질량과 품질로 경쟁력 강화

경쟁을 배우고 그에 맞는 전략을 수립해야 한다—예전에는 수요대비 공급이 부족해 경쟁이 없었지만 이제는 경쟁체제에 돌입했다. 질량과 품질로 승부하며 시장 규모를 확대해 나가야 한다. 그 속에서 관리와 서비스 경쟁력을 강화시켜 점유율을 높여야 한다.

2,3선 도시의 실수요가 많고
발전가능성이 높음

2, 3선 도시를 개발의 전략적 요충지로 활용해야 한다—중국 인구가 2, 3선 도시에 집중되어 있는데 여기에서 창출되는 실수요가 많다. 이 지역에선 경쟁이 상대적으로 적고 발전가능성이 크다.

자본력 있는 대기업과 협력

중국 시장에서 승부를 하려면 자본력이 있어야 하며 합자가 필요하다—부동산 가격 상승으로 부동산 수요 구도가 변화했으며, 중소형 주택시장을 계속 좋게 보고 있다. 중국에서 최근 ‘도시복합체’라는 투자방식이 핫 이슈지만, 지역/위치 선택하는 면에서 투자에 신중을 가해야 한다. 반드시 브랜드를 갖고 있는 큰 업체와 함께 사업을 구성해야 한다.

다양한 상품 개발

다양한 상품이 개발되어야 하며 주택뿐 아니라 상업/관광/레저(문화관광)/양로 부동산의 발전 가능성을 높게 보고 있다. 이는 (지방)정부와도 협력할 수 있는 좋은 아이템이다.

6. Q&A

Q. 보장성주택 이슈가 있는데 정부가 실제 착공에 있어 목표치에 달성할 수 있는가?

A. 보장성 주택은 정부의 행위이다. 따라서 이를 잘 할 수 있을지 없을지는 정부의 결심에 의해 결정된다. 열심히 하면 목표치를 달성할 것이며 다양한 방안들이 있다 (여러 방면의 합자 투자 방식, 정부가 토지를 공짜로 제공하는 방식, 세금을 면제 방식 등). 대도시에서 부동산 건설 원가가 제곱 미터당 3,000위안인데 중소형 도시는 2,000위안도 되지 않는 것으로 알고 있다. 목표치 달성을 좌우하는 것은 정부의 시행의지이고, 검사가 어떠한 강도로 진행되는지에 달려 있을 것이다. 열심히 하면 충분히 완성할 수 있을 것이다. 지방정부의 토지제공 등의 압력이 있지만 이것은 민생문제이며 정치적 임무이다.

Q. 최근 중국의 주식시장을 보면 부동산 시장의 주가가 오르는 반면 철강/전자재/시멘트의 주가가 부진하다. 어떤 상황인가?

A. 최근 주식시장은 외부의 환경에 더 많은 영향을 받는다고 본다. 특히 최근에 철강 가격이 많이 하락하면서 주식시장에 미치는 영향이 컸다. 이 부분에 대한 연구를 많이 하지 않았지만 강철 수출량이 예전보다 많이 하락한 것으로 알고 있다.

Q. 중국 부동산 가격이 70개 신규주택 기준 전국적으로 7개월째 하락했는데 폭은 1%정도에 불과하다. 하지만 규제가 지속된다면 가격이 더 떨어질 수 있는 것으로 보이는데 연말까지 부동산 가격이 얼마까지 떨어질 것으로 보는가? 또한 현재 시장의 화두가 보장형 주택인데 보장형 주택이 전체 중국 주택시장에서 차지하는 비중(공급되는 건축면적 기준)은 어느 정도인가?

A. 전국적인 주택가격은 참고가격에 불과하다. 구체적으로 어떤 도시이고 지역인지가 중요하다. 일례로 북경은 4환 이내의 부동산 가격이 하락한 적이 없었지만 5환 밖 주변지역에선 부동산 가격이 하락했다(사실 5환 밖 주변지역의 가격 하락도 기존 설정했던 가격이 지나치게 높았기 때문). 가격 하락도 어떤 단계에 놓인 상황인지 지켜봐야 한다. 현재 부동산 시장은 작년 4분기 말의 상황을 봐야 하는데 당시 대출규제가 엄격했다. 작년 10월~올해 2월까지 은행 대출이 어려웠지만 올해 2~4월 대출이 완화되는 추세다. 올해 본인 생각으로는 전국 부동산 가격이 작년대비 10% 상승할 것으로 예상된다. 작년에도 많은 사람들이 부동산 가격이 하락할 것이라고 말했는데 실제 전국적으로 부동산 가격은 6~7% 상승했다. 전국적인 가격은 참고가격으로 봐야 하며 투자자면 지역을 구분해서 봐야 한다고 본다.

현재 보장형주택은 700만가구, 전체 부동산 가구수 기준 50% 이상을 차지하고 있다. 보장형 주택의 면적이 일반주택 평수보다 작는데 약 1/3 수준. 일반은 120~150 m², 보장형 주택은 40~50m² 수준이다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

7. 요약: 고속성장에서 안정성장으로 변화, 2,3선 도시 성장 가능성 존재

올해 규제 완화 기대는 이르나,
부동산 투자에 대한 실수요 여전히 존재.
부동산 판매량 2011년 수준 유지

중국 부동산 시장은 몇 년 전의 고속성장에서 2011년부터 안정성장으로 기조가 변화하고 있다. 2011년 중국 부동산은 이성적으로 회귀했으나 투자에 대한 기대가 남아있다는 것이 특징이다. 지역별로 1선 도시의 부동산 거래 및 투자가 부진한 반면 2, 3선(중서부) 도시의 부동산 경기는 하락하지 않았다. 부동산 시장에 영향을 주는 4가지 규제책-주택구매 제한/부동산세 징수/이자율 상승/대출제한 중 가장 큰 영향력을 미치는 것이 대출제한 정책이다. 부동산세 징수는 법적 관리가 가능하다는 점에서 유용하지만 확대 적용되고 정책개선이 이뤄지는데 시간이 필요하다. 2012년 부동산 규제 완화를 기대하긴 이르며 정책의 열쇠는 '연속성과 안정성'이 될 것이다. 다만, 중국 부동산 시장의 조정은 관리 가능한 영역 내에서 정부 주도로 이뤄지고 있으며 부동산 투자/소비에 대한 실수요가 존재하기 때문에 올해 부동산 판매량은 2011년 수준을 유지할 것으로 보인다. 앞으로 발전의 기회는 2, 3선 도시에 있을 것이며 실용적인 중소형 주택이 각광받을 것이다.

III-2. 이슈: 임대주택시장

- 중경시정부 공공임대주택관리국(탐방) 요약 및 시사점

1. 중경 모델: 농민에 공공임대주택 제공, 농지처분권 확보

보시라이 중경모델의
대표적 산물인
공공임대주택

보시라이(薄熙來)의 중경모델은 1977년 노벨경제학상을 받은 제임스 미드의 자유사회주의론에 입각해 국유기업에 대한 민영화 없이도 국유기업과 민생경제의 동시 발전을 추구한 정책 모델이다. 동아시아 금융위기 이후 공기업 및 공공서비스 민영화를 주 내용으로 하는 워싱턴 컨센서스가 광범위하게 유포된 것과 달리, 중경에서는 국유기업의 부채를 지방정부가 일시적으로 떠안는 대신 구조조정을 단행해 민영화 없이도 국유기업을 살려낼 수 있다는 점을 입증했다. 이 과정을 통해 증가된 지방재정으로 도시에 진출한 농민들에게 공공임대주택을 제공하는 대신 농지처분권을 확보하는 등의 정책을 제시해 도시와 농촌 간 고질적인 격차 해소의 길을 제시하고 있다.

2016년까지
4,000만제곱미터
공급예정

중경시는 2010~2012년에 걸쳐 공공임대주택을 시공할 예정이며 2015~2016년에 전체 완공할 예정이다. 전체 공급 예정 면적은 4,000만제곱미터에 달하며 70만 가구, 200만 명을 수용할 예정이다. 임대자격은 1) 농민공, 외부입주자, 2) 전문대졸, 무주택자, 3) 기존 살던 원주민을 대상으로 한다.

2. Q&A

공공임대주택은
일반 임대와 염가 임대로
나뉜다

Q. 공공임대주택 설립에 필요한 자금은 어떻게 조달하는가? 방금 설명하신 임대 자격 중엔 직업을 보유하거나 전문대를 졸업한 사람들이 포함되는데 최빈곤층을 위한 대책은 아닌 것으로 보인다. 최빈곤층을 위해선 어떤 대책들이 제시되어 있는지 궁금하다.

A. 먼저 두 번째 질문부터 답하면 중경에는 일반 임대주택 외에 염가(저가) 임대 주택이 있다. 임대비용이 일반 임대주택의 1/10 수준인데 가령, 일반 임대주택의 임대료가 1제곱미터당 10위안이면 염가 임대주택의 임대료는 1제곱미터당 1위안이다. 일반 임대주택과 같은 구역에 있고, 임대 추천방식도 동일하다(단지 돈을 낼 때 지급 금액이 다른 것. 염가 임대주택은 일정한 수입이 없는 최빈곤층을 위해 제공된다. 일반 임대주택은 최빈곤층 보다는 소득이 높되, 일반 주택을 구입하기 어려운 '샌드위치 계층'의 사람들을 대상으로 한다. 임대자격은 3가지: 1) 농민공, 외부입주자, 2) 전문대졸, 무주택자, 3) 기존 살던 원주민을 대상으로 한다. 3가지 요건 중 1가지만 만족하면 신청 가능하다.

공공임대주택 건설에
필요한 자금은 정부 30%,
사회 70%에서 조달

첫 번째 질문에 답하자면 공공주택 건설원가가 1제곱미터당 3,000위안 수준이다. 계획중인 공공임대주택의 총 공급면적이 4,000만제곱미터에 달하기에 총 투자규모는 120억 위안이다. 이 자금의 30%는 정부에서 70%는 사회에서 조달한다. 30%는 중앙정부와 지방정부가 합자 투자하는 형식이다. 70%는 사회에서는 은행, 증권, 보험, 펀드 등을 통해 레버리지를 일으켜 조달한다.

Q. 공공임대주택 건설에 필요한 투자금액 중 사회에서 조달하는 70%(840억위안 상당)은 임대료 상환이 들어가는 것인가?

A. 두 가지 경로가 있는데 대출이자나 임대료로 커버하고 있다. 대출기한은 5년이며, 5년 뒤에는 임차인에게 아파트를 판매하거나, 주변 상업부동산을 판매해서 원금을 상환한다.

Q. 5년 뒤 임차인의 주택구매가격은 어떻게 결정되나? 개인들은 주택 구입할까? 주택구매하지 않은 경우 840억위안의 원금상환은 어떻게 할 것인가?

A. 주택구매가격은 당시 제로원가로 결정된다. 현재 공공임대주택의 건설원가는 1제곱미터당 3,000위안 수준이지만 시가는 9,000위안에 달한다. 시가인 9,000위안의 경우 3,000위안은 개발상인들의 수입, 3,000위안은 토지개발 비용이다. 다만, 공공임대주택의 경우에는 토지구매비용과 개발상인들의 수입을 제외한 3,000위안만 받는다.

5년뒤 임차인은 주택을

1) 영구적으로 임대하거나

2) 구매하거나

5년 뒤 임차인은 주택을 1) 영구적으로 임대하거나, 2) 구매하는 선택을 내려야 할 것이다. 중국인들은 주택소유 욕심이 있어 대부분 구매할 것으로 보인다. 주택구입비용은 일시 완납 혹은 분납의 형태를 채택한다. 기존 60제곱미터에 살다가도 30제곱미터를 구입하는 등 자신의 재정상황에 맞게 자율적으로 선택한다.

상업부동산 면적은

전체 공급면적의 1/10

만약 임차인이 주택구매를 하지 않는 경우에는 상업부동산을 판매한다. 상업부동산이란 단지 내에 있는 상업부동산을 지칭하는데 전체의 1/10 면적을 차지한다(건설계획 4,000만제곱미터 중 1/10은 400만제곱미터). 상업부동산 판매 가점은 시장 가격으로 산정되며 현재 1제곱미터당 1만위안 정도이기에 400억위안에 달한다. 앞으로 1,300만제곱미터의 상업부동산을 팔 생각이 있으며 상업부동산 가격 상승을 고려하면 더 많은 판매수익을 기대한다. 원금상환은 어려운 일이 아니란 판단이다.

Q. 840억위안의 자금 조성은 마무리 된 인가?

사회조달금은 은행보단

보험/펀드 선호

A. 840억위안을 일시에 조달하는 것이 아니고 4~5단계에 나누어서 조달한다. 2010년에는 400여억위안이 필요했고 자금조달에 성공했다. 올해, 내년에 필요한 자금은 투자계약서 체결로 조달되고 있다. 초기에는 은행을 통해 대출을 받았는데, 최근에는 보험이나 펀드를 통한 자금조달 방식을 선호한다. 은행은 대출이자도 높고 상환주기도 짧아 보험이나 펀드를 더 많이 활용하고 있다.

2011년에는 중국 사회보장기금에서 40억위안을 집행해주었고, 중국의 '공적금 대출'이라고 직장에 들어가면 회사에서 돈을 납부해주는 보험제도가 있는데 이 경로를 통해 저리(4%)로 대출받을 수 있다.

Q. 정부지원 30% 중 지방 vs. 중앙정부 어느 비중이 더 크나? 정부의 지원은 안정적으로 이뤄지고 있는가?

중경의 임대주택모델은

전국적으로 지지 받는 모델

A. 중경의 임대주택모델은 전국적으로 지지 받고 있고, 규모도 상당한 수준이어서 중앙정부에서 주목하고 있다. 중앙정부에서 약 200억위안(절반수준)을 투자하고 있다.

지방정부는 현물출자보단 세금감면, 토지양도금의 일부분 투자, 고급 부동산 보유 등 우대정책을 많이 제공 중이다(금액으로 따지면 400억 위안보다 더 많은 금액). 지방정부는 현물을 제공하기 보다 플랫폼을 깔아서 사회에서 더 많은 자금을 조달할 수 있도록 한다.

Q. 그렇다면 임차인이 3,000위안에 주택을 산 뒤 당시 시가인 9,000위안에 팔고 이주하게 되면 부동산 수익이 생기는 것 인가?

주택 구매한 임차인은

주택 되파는 것이 불가능

A. 그렇지 않다. 임차인이 구매한 주택을 파는 것은 불가능하기 때문에 투자수단이 될 수 없다. 판다 하더라도 오직 정부에게만 되팔 수 있고 원금+이자 정도만 지급받게 된다. 공공임대주택은 사람들의 생활보장수단이기 때문이다. 과거 중국의 다른 지역에서는 보장형 주택을 많이 건설했는데 투기 때문에 늘 공급이 부족한 문제가 발생했다. 이러한 시행착오를 토대로 중경은 정부 일괄 통제 관리방식을 채택했다.

2015~2016년에
4,000만제곱미터
시공완료 계획

Q. 말씀하신 임대주택 건설계획 4,000만제곱미터는 언제 달성할 예정인지?

A. 공공임대주택의 시공은 2010~2012년에 걸쳐 이뤄질 것이며 2015~2016년에는 전체 완공될 예정이다. 2010년에 1,300만제곱미터가 건설됐는데 올해 다 분양될 것으로 보인다. 현재 건설계획 중의 1/3은 시공되지 않은 상태이며, 진행중인 토지 기초 작업이 완료된 후 (6~7월로 예상)에 시공될 것이다.

Q. 임대료 3,000위안을 기준으로 했을 때 임대료랑 대출이자를 비교하면 무엇이 더 싼가?

A. 건설계획면적은 4,000만제곱미터로 잡혀있는데 월평균 수입이 10위안(제곱미터당)이라고 보면 매월 4억위안, 1년에 48억위안 상당의 수입이 발생한다. 은행에서 800억 대출받았을 때 공공주택 지원하는 상업은행에서 5%의 대출이자 발생해 연간 대출이자 40억위안이다. 임대수익 48억위안, 대출이자 40억위안이어서 문제가 없다. 나머지 8억위안은 단지의 유지보수 등에 사용된다. 임대수입과 전체 운용비용은 맞먹는 수준이다.

Q. 중국의 주택 보급율이 90% 이상이라는 기사를 읽은 적이 있는데 상당히 높다. 상하이 등 5대 직할시 대비 중경의 부동산 가격 변동폭이나 방향성은 어떻게 보는가?

A. 중경지역에선 주택 사유화가 70% 수준이다. 나머지 30%는 공공임대치로 잡고 있기에 90%는 목표치일 것이다. 향후 중경시의 주택 보급을 달성 목표치는 95~99% 수준이다.

중경 정부는 땅을 직접 소유,
이에 따라 관리능력이 크다

두 번째 질문에 답변하자면 상해, 심천 등 대도시와 중경의 가장 큰 차이점은 정부가 땅을 소유하고 있다는 점이다. 기타 대도시들은 이미 개발상들에게 땅을 양도했다. 따라서 이들 도시보다 중경 지방정부의 컨트롤 여력이 크고, 이에 따라 임대주택 사업도 원활하게 이뤄지고 있다.

Q 임대주택 사업은 잘되고 있는 듯 한데 민간주택 쪽 개발 상황은 어떤지? 아울러 중경시에서 가장 비싼 동네의 부동산 가격은 어느 정도인지?

A. 중경의 부동산 시장은 경제발전 속도와 함께 안정적으로 성장하고 있다. 상해, 북경 등 대도시와 비교해 버블이 적다고 생각한다(기타 지역은 국민들의 수입대비 부동산 가격이 너무 높음).

중경시에서 가장 비싼
부동산은 상업 부동산

가장 비싼 부동산 가격은 상업부동산인데 1제곱미터당 3만위안에 달한다. 다만, 최근 사람들은 지대가 평평해 거주하기 좋은 신도시로 이주하고 있는 추세다. 이곳의 평균가격은 1제곱미터당 9천위안~1만위안 수준이다. 주거용 기준으로 가장 비싼 부동산은 1제곱미터당 1.5만위안인데 대부분 강변에 위치한 아파트다.

민간과 공공부문의 사업은
개별적으로 들고 감

Q 공공임대주택은 이 모델 말고 다른 모델도 있는지요? 가령, 일반 주택 개발업자들에게 100가구 지으면 이중 10%는 공공임대주택으로 지으라고 하는지 등의?

A. 없다. 민간과 공공부문의 사업은 개별적으로 들고 간다. 다른 도시 같은 경우에는 말씀하신 것처럼 일반 개발상이 함께 껴서 진행하는 경우가 있는데(이는 사실 정부가 땅을 소유하지 않기 때문에 어쩔 수 없는 부분이기도 함) 중경은 그렇지 않다. 정부에서 주도적으로 임대주택을 짓고 있고 시장과 공공은 별개다.

Q. 처음부터 상업 부동산 팔지 않고 왜 나중에 파는 방식으로 하는지?

A. 대출을 굳이 지금 갚을 필요가 없다면, 상업부동산 가치가 오른 다음에 파는 것이 좋지 않겠나.

각 정부마다 중경모델을 일괄도입하긴 어려워

Q. 전국적인 범위 내에서 이런 형태의 임대주택이 어느 정도 비중을 차지하고 있는지?

A. 우선 각 지방정부마다 각자 상황이 다르기에 중경모델을 일괄 도입하긴 어렵다. 중경이 사업을 성공적으로 이끌 수 있는 주된 요인은 중경정부가 땅을 다 소유하기 때문이다. 상해와 북경 등은 이미 개발상들에게 땅을 양도했기 때문에 중경모델을 도입하지 못할 것이다. 중경은 현재 자금 조달 루트를 참신하게 개발하고자 한다. 공공주택 건설하는 회사가 회사채 60억 규모 발행하는 경로 등 다양한 방안을 연구하고 있다.

아직까지 민간자본은 적극 진출을 꺼리고 있음

Q. 임대주택 건설 조성금 중 정부 빼고 순수 민간 금융기관 (정부 국유기관 제외)의 자본은 많은가?

A. 민간자본이 매우 적고 거의 없다고 보는 게 맞겠다. 금융기관도 국영 금융기관을 위주로 투자가 이뤄지고 있다. 많은 민영자본은 단기 투자지만 우리의 주택사업은 장기적인 사업, 주기가 길기 때문에 수익성이 낮다.

아울러 외국계 자본은 관심은 많지만 실질 투자는 이뤄지지 않고 있다. 외국기관은 관망하는 추세인데 어떤 기관이 먼저 결단력을 가지고 투자를 하게 되면 좋을 것 같다. 한국의 투자자들이 투자하길 희망한다.

Q. 단지 상업부동산은 다 차있나?

A. 100% 다 임대가 되어 있다. 입주민들이 많기 때문에 단지 내 상업부동산은 장사가 잘된다. 오전에 열쇠 주면 오후에 모든 이사가 완료될 정도다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

공공임대주택은 저소득, 최빈 곤층을 위한 복지대책

3. 시사점: 빈곤층을 위한 복지대책, 시정부의 토지소유로 가능

중경 매년 GDP 성장률은 16%로 빠른 속도로 성장 중이다. 현재 세계 유수기업들이 많이 입주해 주요 생산기지로 자리매김하고 있다. 우선 공공주택은 1) 농민공/외부입주자, 2) 전문대졸, 무주택자, 3) 기존에 살던 원주민을 대상으로 한다. 임대 형태는 일반 임대와 염가 임대가 있는데 전자는 최빈곤층보단 소득이 높되 일반주택 구입이 어려운 '샌드위치 단계'의 사람들을 대상으로 하며 후자는 최빈곤층을 위해 나온 대책이다. 빈부격차를 해소하기 위해 같은 구역에 입주해 있으며 추첨방식도 같다.

중경모델은 지방정부가 땅을 소유하고 있어 가능, 중경 부 동산 버블은 상대적으로 적다

총투자규모 120억위안의 자금조달 방식은 정부가 30%(지방정부와 중앙정부가 합자 투자), 사회(은행, 증권, 보험, 펀드 등 레버리지)가 70%다. 총 건설계획은 4,000만제곱 평방미터이며 2010~2012년에 시공, 2015~2016년에 완공될 예정이다. 건설계획 중 1/3은 아직 시공되지 않았다. 주택 임차인은 5년 뒤 주택을 살 수 있지만, 정부 이외의 주체에게 팔 수 없어 투자수단이 되지 못한다. 중경은 다른 지역의 임대주택에서 발생하는 투기를 방지하기 위해 정부에서 일괄 통제 관리하는 방식을 채택했으며 이는 정부가 땅을 소유하기 때문에 가능하다. 중경의 부동산 시장은 경제발전 속도와 함께 안정적으로 성장하고 있다. 상해, 북경 등 대도시와 비교해 버블이 적다고 생각한다.

III-3. 이슈: 중국 증권감독제도

-중국 증권감독회(SCRC) 무용 처장 세미나 요약 및 시사점

1. CSRC 소개: 증권, 채권, 선물시장을 전반적으로 감독

감독업무를 세부적으로 분할,
북경 증감회 본부는 대외개발
문제를 다루고 있어

CSRC 조직을 소개하고자 한다. 현재 CSRC(China Securities Regulatory Commission)는 증권시장, 채권시장 선물시장을 전반적으로 감독하고 있다. 북경에는 20여 개 세부적인 부문이 있다. 그리고 36개 성 소재지에 산하에 증감국이 있다. 북경에 있는 증감회 본부는 대외 개방 문제를 포함해 다루고 있고, 전국 36개 증감국은 구체적인 정책집행과 검사를 하고 있다. 증감회는 내부적으로 매우 세부적으로 감독 업무를 구분하고 있다. 예를 들어 발행시장, 선물시장 감독, 상장사 감독 등을 하고 있고, 2개 증권거래소와 4개 선물거래소를 감독하고 있다.

중국 시장은 시장화, 글로벌화
가 빠른 속도로 진행 중

최근 중국 시장을 보면 발전 속도가 매우 빠르다. 많은 변화가 있다. (1) 시장화다. 과거에는 직접적으로 감독했는데 시장화로 발전하고 있다. (2) 글로벌화이다. 기존에는 정책 규제가 있어 실제적인 대외 개방이 존재하지 않았다. 앞으로 이 부분에 많은 발전이 있을 것이다. 외부의 생각과 제도를 받아들이는, 주로 따라 하기가 될 것이다.

QDII는 적극적 관심 없으며,
QFII에 관심이 많음

한국 투자자들이 관심이 많은 QDII와 QFII는 대외적인 개방 정책 중 한 부분이라고 생각한다. 구체적으로 보면 QFII를 통해 많은 자금이 유입되기를 장려한다. QDII는 안타깝게도 생긴 순간부터 시세가 안 좋았다. 특히 2008년 금융위기 이전에 출시되어 해외투자를 해 많은 손실을 봤다. 개인적인 견해로는 QDII에 관해서는 적극적인 관심이 없는 것으로 알고 있다. 최근 보도 매체나 행사장에서 보면 많은 경영진들이 언급하는 것을 보면 QFII다. 구체적으로 보면 시가 총액에서 보면 QFII는 1%에 불과하다. 외환관리국에서 500억을 신규 한도로 책정했다. 정책 방향은 매우 명확하다.

2. Q&A

Q. 최근 3년 동안 중국 증시가 부진한데 반해 IPO가 너무 많다는 의견이 있는데 정책적으로 QFII를 장려하는지? QDII는 신뢰를 잃어 정책을 추진하지 않고 있는지는?

A. 엄격하게 말하면 그래서 QFII를 장려하는 것은 아니다. 지금 중국뿐 아니라 글로벌 시장을 보면 거의 바닥이다. 반등하는 상태다. 중국을 포함해서 다른 나라를 봐도 특별히 좋은 나라도 없다. 중국 시장의 특유한 문제가 이기는 하지만 투자자 문제가 불합리하다. 국내 시장에서 투자자가 보유하고 있는 비중은 26%다. A 시장에서 기관투자자가 보유하고 있는 비중은 10% 대이다. 나머지 60% 비중은 주주가 보유하고 있다. 수치로 보자면 기관투자자 비중이 매우 낮다. 그래서 미국과 한국 등 성숙한 시장과 비교할 때 기관투자자 비중이 매우 낮다. 그래서 특별히 증시 부양책 때문이 아니라 투자자 구조 개선을 위해 QFII를 장려한다. 증시 부양이란 말은 별로 쓰지 않고 있다. 증시 부양 증시 부양은 증감회 내부에서 많은 토론을 벌였다. 증감회는 증시 부양의 책임이 없다. 감독을 해야 하는 것으로 결론을 내렸다.

Q. 펀드마다 심사하는데 QDII 성과가 부진해서 심사가 엄격한지? 자원투자펀드의 실적 부진에 대한 견해는?

A. 신규 펀드 심사에 관해, 뮤추얼 펀드에 관해서는 어느 감독 당국이나 엄격하다. 더욱이 QDII는 해외로 투자하기 때문에 더 엄격하다. 심사는 주로 컴플라이언스다. 발행에 관한 세부 조항이 투자자 보호가 법에 맞는 것인지 보는 것이다. 투자자에 대한 기만이나 리스크를 볼 수 있는 것이 있는지 보는 것이다. 더 엄격해 졌는지는 잘 모르겠다.

대안투자 문제는 좀 복잡하다. 일단 어떻게 정리하는지부터 말씀 드리겠다. 주식과 채권을 제외한 기타 상품에 투자하는 것을 대안투자라 할 때 현재 금융위기 이후 글로벌 시장을 볼 때 대안 투자를 하는 헤지펀드의 수익률이 괜찮다. 중국 내부적으로는 주로 부동산에 투자한다. 국내는 헤징에 관한 도구가 부족하다. 그러나 시간이 매우 짧기 때문에 수익률을 비교하기는 힘들다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

III-4. 이슈: 상해금융허브

- 상해 금융서비스판공실 세미나(탐방) 요약 및 시사점

1. 상해금융센터는 위안화의 국제화 거점

12.5 계획에서 상해국제금융센터로 강조함

국무원의 동의를 거쳐 국가발전개혁위원회에서 '12.5시기 상해국제금융센터 건설 계획'을 공표하였다. 이에 상해국제금융센터의 성공여부에 시장의 관심이 주목되고 있다. 상해는 인근의 푸둥지역이 공업도시로 발전하면서 금융센터로서의 기능이 부각되었으며 2020년까지 위안화 국제화의 속도를 가속화하는 금융센터로서 기능할 예정이다.

11.5계획 기간동안 상해 주식거래량은 세계 3위 규모로 늘어남

11.5계획(06년~10년)을 통해 상해 금융시장은 규모나 질적으로 큰 폭으로 개선되었다. 11.5계획 기간 상해선물거래소도 설립되어 런던, 뉴욕 선물거래소에 버금가는 다양한 상품선물이 거래되고 있다. 주식, 채권, 외환 뿐 아니라 황금, 철강 등 다양한 상품선물도 거래되고 있다. 상해금융시장의 2010년 거래량은 2005년 대비 10배 이상이며 상해금융시장의 주식거래량은 세계 3위를 기록하고 있다.

외자은행의 2/3가 상해에 본 사를 두고 있음

상품선물 증가 뿐 아니라 상해에 본사를 둔 글로벌 금융법인도 크게 늘어났다. 보험, 증권사 등 금융업체 설립이 크게 늘어나고 있다. 2011년말 기준 상해금융기관 개수는 1,132개로 1년 사이에 87개가 증가했다. 상해는 중국에서 금융개방도가 가장 높은 도시이다. 이에 대부분 글로벌 법인이 상해에 본사를 두고 있다. 외자은행의 2/3가 상해에 본사를 두고 있다. 한 국은행도 상해에 대표처를 설립했다.

금융시장 개선으로 상해의 국제화를 위해 노력했다

상해는 금융시장제도를 개선하고 있다. 금융심판청이라고 금융관련소송을 전문으로 심판하는 기관이 설립되었다. 또 상해에서는 총재원, 중재원도 설립했다. 그뿐만 아니라 고급금융인력을 양성하기 위해 금융인재상, 혁신상 등 상을 설립해 금융인의 사기를 끌어올리고 있다. 또 금융인에 대한 세제혜택도 늘려 고급금융인력의 근무여건을 개선하고 있다.

상해금융허브의 지향점

상해국제금융센터의 지향점은 다음과 같다. (1) 2015년까지 위안화 상품, 거래의 시스템을 설립할 예정이다. 달러의 역외시장 활성화보다는 위안화를 강화하는게 중요하다. 위안화의 국제화, 시장화가 진행되면서 상해의 위안화 달러환율이 지표환율으로 자리잡을 전망이다. 상해의 위안화 금리가 시장의 주요 지표금리가 될 것으로 판단한다. (2) 2015년까지 금융거래 규모를 1,000조위안까지 늘린다. 2010년의 거래규모는 386억위안이었다. 원유선물 등 상품을 늘릴 예정이다. (3) 상해금융서비스 기능을 현저히 강화시킨다. 상해금융시장의 직접금융 규모를 22%로 끌어올리고 자산관리규모는 30조 위안으로 늘린다. (4) 금융업 종사자가 근무할 수 있는 환경을 뚜렷하게 개선시킨다. 금융업 종사자수를 32만명까지 늘리고 고급금융인재의 비중을 늘린다.

상해국제금융센터 설립을 위 한 과제

상해국제금융센터 설립을 위해서 다음과 같은 실천과제가 있다. (1) 규모 확대, 성숙도를 향상시켜 금융시장 기능을 향상시키는 것이 기초적인 목표이다. 5월 15일 상해주주권 거래시장을 도입했다. 중국의 하이테크기업은 많은데 자금조달에 어려움을 겪고 있다. 정상적인 거래소에 상장하기 어려운 19개 기업이 상장되어 있다. (상해주주권 거래시장은 거래단위, 거래방식, 진입요건이 상해거래소와 상이하다. 상해주주권 거래시장의 거래단위는 만주로 상해거래소의 백주에 비해 많다. 또 상해거래소는 매수 후 차일 매도가 가능한 반면 상해주주권 거래시장은 5일 소유 이후에 매도가 가능하다. 상해주주권 거래시장은 개인투자자의 경우 100만 위안 이상 자산이 있어야 투자가 가능하다). 정부는 투기보다는 투자로서의 시장이 되길 기대하고 있다.

(2) 글로벌 금융기관 유치를 늘려 금융기관체계를 한단계 개선한다. 상해시 정부는 글로벌 금융기관의 상해에 중국본사 설립을 지원하고 있다. 본사설립이 어려운 상황에는 제2본사급 지사 설립을 유도하고 있다. 또 신용카드, 소액대출, 양로보험 등 기능성 금융기관 설립도 지원하고 있다. 또 중국과 외국법인의 합작법인 설립을 지원하고 있다. 일례로 중국의 동방증권, 시티은행은 합작으로 동방시티IB를 설립했다. (3) 역내외 위안화 결제 네트워크 건설이 중요하다. 위안화 지불/결제 네트워크를 구축해 금융시장 인프라 건설을 지원 추진한다. 역내외 사용 프로세스와 시장수요에 근거해 상해금융시장이 거래관련시스템 기능을 역외로 확장할 수 있도록 지원한다.

(4) 역내외 위안화 결제 네트워크 건설이 중요하다. 위안화 지불/결제 네트워크를 구축해 금융시장 인프라 건설을 지원 추진한다. 역내외 사용 프로세스와 시장수요에 근거해 상해금융시장이 거래관련시스템 기능을 역외로 확장할 수 있도록 지원한다. (5) 금융센터가 경제사회 발전에 기여할 수 있는 능력을 제고한다. 자산관리, 선박금융, 무역융자, 소비금융 등 제반여건을 조성해 경제사회 금융환경을 개선한다.

(6) 국제화수준을 제고한다. 국외기업이 위안화 채권을 발행할 수 있는 여건을 조성해 상해자금의 해외투자를 촉진한다. 또 국외합작을 통해 신뢰도가 높은 신용평가사를 설립한다. (7) 세제, 결제시스템, 법제도 등 상해금융환경을 국제적 수준까지 끌어올린다. 금융관련 세제 개선시 시범실시를 상해에서 우선적으로 실시할 예정이다. 결제시스템 구축을 강화해 상해가 전국적인 신용서비스센터가 되도록 노력할 예정이다. 구직, 자녀교육, 의료서비스 등 환경 개선으로 고급금융인재 확보할 계획이다.

2. Q&A

Q. 상품수를 늘리는 전략은 올바른 방법이지만 상해국제금융센터가 글로벌 수준까지 도달하고 나면 어떤 색다른 전략으로 글로벌 수준을 뛰어넘을 전략인가?

A. 금융센터 경쟁에서 살아남으려면 새로운 발상이 필요하다. 중국은 수평적인 관리가 아니라 수직적인 관리이기 때문에 색다른 전략을 취하기는 어려운 상황이다. 한국 금융인이나 글로벌 금융업체의 아이디어를 빌리고 싶다.

Q. SOC, 미디어, 금융 등 정부통제산업 중에서 발전속도가 빠른 건 어떤 산업인가?

A. 중앙정부의 12.5규획에서 부각된 상해금융센터는 위안화 국제화 측면에서 중요하다. 위안화의 시장화도 중요한 목표라고 할 수 있다. 금융환경을 개선하기 위해 정부는 노력하고 있다는 점을 고려하면 SOC, 미디어, 금융 중에서 금융이 가장 빠르게 성장하고 자율화될 것으로 판단한다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 중국은 위안화, 채권금리 등의 시장화 준비 중

상해금융허브 설립은 빠르게 진행

중앙정부는 상해금융센터 등 시장화를 통해 인민은행이 직접 은행의 예금금리, 대출금리, 위안화환율을 결정하는 시스템에서 벗어날 준비를 하고 있다. 시장금리, 환율의 시장화를 위한 거래소로서 상해금융센터가 손꼽히고 있다. 준비단계로서 상해 지방정부는 금융센터의 기능을 강화하기 위해 결제시스템 세팅, 근무환경 개선, 상품군 확대, 법절차 확립을 달성하려 노력하고 있다. 상해금융허브의 설립 속도는 빠르다고 판단된다. 상해금융허브가 완전 가동되면 동북아시아 뿐만 아니라 아시아 전체의 역내금융에서 한국금융시장과 경쟁하게 될 것이며 한국에 큰 영향을 미칠 것이다.

III-5. 이슈: 인구 및 노동

- 차이판 사회과학원 인구노동경제연구소장 세미나 요약

1. 중국 인구구조의 변화, 출산율 하락

중국 인구는 종전과 다른 형태로 발전되고 있음

중국의 인구, 노동력 시장이 중국 경제에 주는 중장기적인 영향은 다음과 같다. 현재 중국의 인구는 종전과는 다른 인구구조 형태로 발전되고 있다. 출산율은, 한 부녀가 2.1명의 아이를 낳으면 인구 성장이 지속될 수 있으나, 2.1명을 하회하면 인구성장이 지속될 수 없다는 것을 보여준다. 총 인구수와 관련해 세 가지 특징을 도출해낼 수 있다.

1자녀 정책 철폐에도 인구 감소세 지속, 선진국보다 낮은 출산율로 10년후 인구 규모는 인도가 중국을 추월할 전망

첫째, 출산율이 가장 빠른 하락한 기간은 70년대~80년대이다. 중국이 ‘한 자녀 정책’을 도입하기 전에 이미 출산율은 하락하기 시작했다. ‘1가구 1자녀 정책’ 도입 전에 이미 출산율이 하락하고 있었기 때문에 향후 이 정책이 철폐되더라도 인구 감소 추세는 변하지 않을 것이다. 둘째, 도시와 농촌 인구 비율로, 도시 출산율이 농촌보다 빠르게 하락하고 있다. 현재 중국의 출산율은 한 부녀의 출생아가 1.4명으로 세계 평균 수준보다 낮고 선진국보다도 낮은 수준이다. 이러한 변화로부터 중국의 총 인구 변화 추세가 확인되며, 중국의 인구 증가율은 높은 수준을 유지할 수 없음을 알 수 있다. 셋째, 2020년 중국 인구는 14억 미만일 것이다. 이 추세가 지속되면 2022년 시점에서 최대 인구 수를 기록하는 나라는 인도로, 중국을 추월하게 될 것이다. 향후 인구 정책에 대해 전망해 보면 가장 가능한 대안은 중국 정부가 미세조정을 할 것이라는 점이다. 그러나 인구 출산율은 빠른 속도로 하락할 것이다.

2. 노동 공급 감소로 수급 불균형, 임금인상으로 부분 보완

중국의 노동력 공급 감소 vs. 수요 증가 - 수급 불균형

연령별로 보면, 노동력 공급을 의미하는 취업 연령 인구(15~59세)는 2010년부터 감소세를 보이고 있다. 반면, 도시 신규 취업자수(관방지표)는 2004년 980만 명을 기록한 이후 2011년에는 1221만 명으로 확대됐다. 이는 신규 일자리를 창출하겠다는 중국 정부의 목표가 달성된 것이다. 이 지표는 도시 주민들을 대상으로 한 것이며, 여기에 농민공은 포함되지 않았다. 만약 이들과까지 포함한다면 수 백만 명이 더 늘어날 것이다. 이를 통해 우리는 중국의 노동력 수요가 크다는 것을 알 수 있다. 현재 중국의 인구 구조는 노동력 공급이 빠르게 줄어드는 반면, 노동력에 대한 수요는 견고한 것으로 파악된다. 즉, 노동력 수급에서 불균형이 나타나고 있는 것이다.

농민공 증가세 둔화, 노동 초과 공급 현상은 전국적 확산

농민공 공급은 빠른 속도로 증가하고 있지만 증가세는 점차 둔화되는 모습이다. 이것은 농민공이 될 수 있는 농민이 많지 않음을 의미한다. 중국은 2004년부터 연해지역에서 공급이 수요를 충족하지 못하는 현상이 나타나기 시작했으며 이것이 내륙으로, 이후 전국으로까지 확산됐다.

‘임금 인상’을 통해 노동력 확보, 이는 중국 산업구조와 노동력 원가구조 변화 초래

이러한 노동력 공급 부족 문제는 ‘임금 인상’이라는 유력한 수단을 통해 노동력을 유지함으로써 일부 해소될 수 있을 것이다. 지난해 임금 상승률(실질)은 21%로 가장 빠른 상승세를 보였다. 이러한 변화는 중국의 산업구조 변화와 노동력 원가 구조 변화를 초래할 것이다. 여기 포함된 산업은 독점 산업은 제외됐으며, 이 차트에서는 노동력 비용이 20% 상승할 때마다 기업 이익이 20~60%씩 감소하는 것을 알 수 있다.

3. 인구통계학적 배당 소멸, 경제에 큰 충격 줄 우려

동아시아 경제 발전 과정에서
의 두 가지 전환점:

- 1) 루이지안 터닝 포인트
- 2) 인구통계학적 배당

다음으로는 노동력 변화가 중국에 어떤 변화를 줄 것인지 점검해보고자 한다. 특히 동아시아 국가의 경제발전 과정에서 두 가지 전환점이 나타나고 있다. 루이지안 터닝 포인트와 인구통계학적 배당이다. 전자는 경제와 관련된 것이고 후자는 인구 구조와 관련된 것이다.

루이지안 터닝 포인트의 두 가지 특징은 노동력 부족과 노동 비용의 지속적 상승으로 요약되며, 일본에서는 1960년, 한국은 1972년, 중국은 2004년에 나타났다.

중국, 부유해지기 전에 늙고
있어

한편, 인구통계학적 배당에서는 다음과 같은 특징을 추출할 수 있다. 즉, 15~64세 인구 증가세가 정체되고 인구 부양 비율 하락이 멈춘다는 것이다. 저축이 늘지 않게 되면 경제 성장도 변화될 수밖에 없다. 한국과 중국의 인구통계학적 배당의 전환점은 올해 혹은 내년 중으로 비슷하다. 중국의 경우 현재 루이지안 터닝 포인트에서 인구통계학적 터닝 포인트로 빠르게 전환했다. 경제가 빠르게 성장했지만 인구가 더 빠르게 변했기 때문이다. 한마디로 말해, 부유해지기 전에 미리 늙는다는 현상이 보이고 있다.

2010~2015년 경제성장률은
노동력 증가의 공헌도가 없음

인구통계학적 배당이 빠르게 소멸되고 있다는 점은 중국 경제에 큰 타격을 줄 것이다. 여러 경제 전문가들이 중국 성장률을 낮게 전망하고 있으며 인구통계학적 변화와 무관하지 않다. 1978~1994년 성장률은 9.9%를 기록했는데 이 가운데 1/3 정도가 인구통계학적 요인으로 볼 수 있다. 1995~2009년 차트를 보면 9.6% 성장했는데 이 중 인구통계학적 요인은 1/9로 축소됐다. 이 기간 중에는 투자를 통해 성장했기 때문이다. 한편 2010~2015년 전망치를 보면, 거의 노동력의 공헌이 없다고 봐도 무방하다. 이는, 투자 위주 성장 방식을 택하면 8.4% 정도 할 수 있음을 의미하는 것이기도 하다. 마지막으로, 2016~2020년에는 노동력이 (-)로 전환되고 이 경우 성장률은 7.9%대로 떨어진다. 인구통계학적 배당이 사라지고 있는 현상에 대해 중국 정부도 인지하는 사실이며, 성장 속도가 둔화되는 것은 필연적이다. 이러한 맥락과 무관하지 않게 중국 정부는 7차 5개년 계획 기간에 성장률 목표를 7%로 뒀으며 올해는 7.5%로 설정했다. 현재 중국 정부는 경제 성장의 둔화를 우려하는 상황은 아니며, 향후 7%로 떨어지더라도 큰 문제는 아니다.

중국은 중진국 함정에 빠지지
않기 위해 총요소생산성을 향
상시켜야...

여기서 성장률이 1% 미만인 일본의 경우를 참고해야 한다. 일본은 선진국이기 때문에 문제가 없지만 중국은 중진국 함정에 빠질 수 있다. 지난 30년간의 성장에서 가장 큰 부분을 차지하는 것은 자본 투입이다. 노동력 투입에 따른 경제 성장 기여는 8%에 불과하다. 향후에는 노동력 투입에 의한 성장과 부양비율에 따른 성장 기여 부문은 사라질 것이다. 결국, 중국 정부가 성장 둔화를 원치 않는다면 투자를 확대하는 수밖에 없다. 이러한 투자 위주의 성장 모델이 지속될 수 있는지 의문을 가져야 하는 시점이며, 노동생산 효율을 높여야 한다는 데는 정부와 기업이 일치된 입장을 보이고 있다. 노동생산 효율을 높이는 방법은 1)자본노동비율, 2)총요소생산성, 3)노동력 인적 자본을 제고하는 것을 들 수 있다. 여기서 인적 자본이란 투자 자본 늘리고 노동을 감소하는 방식으로 노동생산 효율을 높인다는 것인데, 인적 자본 투입이 94%에 달하는 일본마저 경제 성장이 멈췄기 때문에 현재 중국은 혹시 일본과 같은 길을 걷게 되지 않을까 하는 걱정을 하게 되는 것이다. 자본 수익성이 떨어지고 있기 때문에 향후 경제 성장을 이끌려면 총요소생산성에 의존하는 수밖에 없다.

산업간 역내 이전 통해 자원
배분 효율성 제고, 정부 의존
하기보다 민간에서 기술도입,
교육 등이 주도돼야...

중국 성장 모델의 전환이 필요
한 시점- 투자와 소비간 불균
형 해소

4. 중국 대체지 없어, 지역간 이전 및 효율적 제고 해야

향후 중국의 노동시장은 연해지역에서 중부와 서부 지역으로 이전될 수 있는 잠재력이 있다. 물론 연해지역에서 중서부 지역으로 이전시킬 것인지, 인도 등 외국으로 이전시킬지는 아직 의문의 여지가 있다. 이 문제에 대해 개인적으로는 단기간 내 중국의 이러한 산업이 해외 이전될 수 없다고 본다. 골드만 삭스는 중국을 대체할 수 있는 국가가 없다고 가정하고 브릭스 및 11개 다이아몬드 국가 등의 개념을 만들었다. 중국의 인적 자본 규모가 너무 크기 때문에 당분간 중국을 대체할 국가가 나타나지 않을 것이고, 중국의 연해지역에서 중서부 지역으로 이전될 가능성이 높다. 동아시아 국가에서 노동집약적 산업을 먼저 수출했고, 그 다음은 한국, 마지막으로 홍콩이나 대만이 했다. 마지막으로 동남아 지역보다는 중국 내에서 지역간 이전될 가능성이 크다. 2004년 시점에서 보면 동부 지역의 산업 비중이 낮아지고 있는 반면, 중부나 서부지역에서 점차 늘어나고 있다. 이러한 산업 간 이전으로 인해 중국의 자원 배치 효율을 높일 수 있다. 즉, 중서부의 잉여 노동력을 발굴하고, 그 다음에는 교육수준을 향상시키는 것이다. 즉, 수량보다 질량을 높이는 방법이다. 총요소생산성을 높이기 위해 기업이 할 수 있는 부분은 기술을 도입해 생산 효율을 높이는 것이다. 정부가 이 문제에서 해 줄 수 있는 것은 거의 없다.

여기서 다시 한번 일본의 사례에서 교훈을 얻을 수 있다. 일본은 효율이 낮은 기업을 도태시키지 않으려 했고, 그 때문에 저성장애 빠졌다. 이와 달리, 중국은 낮은 효율성의 기업들을 도태 시켜야 한다. 향후 5년 간 중국의 성장 모델에서 전환이 필요하다. 1)자본투입 등 투자 위주 성장 모델에서 벗어나야 하고, 2)소비를 확대해야 한다. (12.5 기획의 핵심 방향 참조)중국경제 성장 모델 전환에 대해 ‘재탕형’이라는 개념을 해외에서 제기하고 있는데, 중국 입장에서 보면 투자와 소비 간의 비중을 평형시키는 것이 중요하다.

5. Q&A

Q. 앞으로 2016~2020년 잠재성장률이 7%로 떨어질 가능성이 현재 논쟁거리이다. 노동 인구를 자연스럽게 증가시킬 수 있는 정책이 있지 않을까? 예를 들어 은퇴연령을 늦춘다는 등의 정책을 쓰면 노동투입 증가에 따른 성장률 제고 가능하지 않을까?

A. 여기에서 7%라는 전망치는 많은 가정 하에서 나온 것이며, 실제 7%로 떨어질 가능성은 현실적으로 낮다고 생각한다. 인구 증가 관점에서 봤을 때, 인구 증가에 따른 성장 효과는 20년 이후에 나타날 것이다. 인구 정책을 변화한다고 하더라도 출산율을 변화시킬 수 있을지 의문이다. 중국 정부는 투자 위주의 성장 정책을 계속하고 있는데, 지속 가능성은 의문이다. 예전의 성장 모델을 벗어날 수 없을 것이다.

Q. 실업률에 대한 정부의 관심도는?

A. 필립스 커브를 고려했을 때, 중국의 현재 실업률은 문제가 되지 않는다. 도시 실업률은 3~4%대로 변동 구간이 상당히 좁다. 2009년 금융위기로 4.3%까지 높아졌지만 그 이후에 다시 떨어졌다. 당시 몇 개월은 농민공의 일자리가 없었지만 그 이후로는 농민공 부족 현상까지 나타났다. 최근까지 8% 경제성장률을 제시했는데 8% 성장하면 실업 문제는 없다. 현재 7.5%로 낮췄지만, 이 성장률 하에서도 실업률은 문제가 없음을 의미한다.

Q. 비판적으로 들리는데 진정 의미하는 바가 비판적인가?

A. 개인적으로는 기본적인 관점을 유지하고 있으며, 비판적이라기보다는 새로운 성장 모델을 찾는 것이다. 신고전성장이론은 노동이 부족할 때 자본 투입을 늘리는 것인데, 결국 자본 수익률은 떨어진다. 루이스 전환점 이후에는 결국 자본 수익률이 떨어질 수 밖에 없다. 성장률은 7%로 동일하지만 더 건강한 모델로 발전할 수 있을 것 같다.

Q. 중국의 1인당 GDP가 중국적으로 어디까지 올라갈 것으로 보는지?

A. 현재 정확한 데이터는 없다. 2020년까지 소강사회를 건설하는 것이 목표인데, 여기에도 1인당 GDP 수치가 설정돼 있지는 않다. 7%의 경제성장률을 유지한다면 2020년에는 1만 2천 달러가 되고 세계은행 기준 '고소득 국가'에 포함될 수 있을 것이다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

III-6. 이슈: 중국 정치체제

-공산당 중앙당교 조호길 교수 세미나 요약 및 시사점

1. 중국 분석의 방법론: 중앙집권체제 유지와 개혁개방 도입

중국은 13억 인구, 56개 민족과 상이한 문화권으로 이루어진 초대규모 국가임

중국 인구는 13억명으로 집계됐으나 통계에 잡히지 않는 인기도 많다. 국토면적은 960km²에 달하는 초대규모 국가이다. 56개 민족을 가진 다민족 국가이며 복건성이나 광둥성 등의 언어는 크게 상이하다. 하나의 나라임에도 다른 환경, 다른 언어 등 여건으로 인해 하나의 미디어로 동일한 정보를 수신하기가 쉽지 않다. 예를 들면 티벳 등 일부지방에서는 TV셋수 부족, 전기시설, 미약한 신호, CCTV를 보기 어렵다. 또 몽골, 신장, 티벳 등은 다른 문화권으로 구성되어 있다. 하지만 중국의 여러 민족들은 상이한 문화와 언어에도 불구하고 5,000년 역사 중에 2,000년을 통일국가로 구성해왔다.

과거 2천여년 동안 다민족 통일국가를 형성할 수 있었던 핵심은 중앙집권체제, 정치경제권 분리 등

과거 2,000년 동안 다양한 민족들이 통일국가를 형성할 수 있었던 이유는 다음과 같다. 첫째는 과거제도이다. 조선은 양반만이 과거응시자격이 있었던 점과 달리 중국은 신분에 상관없이 과거에 응시할 수 있었다. 또 과거제도는 엘리트 집단의 의식을 사서오경으로 동조화시키는 역할을 담당했다. 둘째는 황제의 중앙집권체제이다. 지방정부 권한이 미약해 현까지도 황제가 직접 통제했다. 셋째는 호적제도이다. 세금과 부역을 부과하기 위한 기초자료로 고도로 발달했던 당나라 시기에는 얼굴, 재산까지 기록해 정확도를 높였다. 넷째는 정치권과 경제권의 분리이다. 대규모의 노예제도가 없었기 때문에 정치권과 경제권이 분리되었다.

중국 공산당은 이념동조화와 중앙집권체제 등 과거 정치체제 특징을 연용

과거전통과 결부된 공산당의 특징은 이념동조화와 중앙집권체제이다. 1) 공산당의 이념동조화란 과거제도와 마찬가지로 중국의 공산당은 인구의 50%인 공산당원을 하나의 사상으로 동조화 시켰다는 것이다. 2) 공산당의 중앙집권체제란 시장경제이기는 하나 시장을 국영기업, 정부규제 등을 통해 정부, 공산당이 통제한다는 것이다.

☞ 최근 유럽 재정위기 부각 이후 정부 통제가 두드러진 중앙집권체제가 우월한 정치체제라고 판단하는 경우가 늘어나고 있다.

모택동은 이상주의를 강조하는 반면 등소평은 현실주의를 강조

모택동과 등소평을 비교할 경우 모택동은 이상주의, 이념주의, 국가조합주의를 주장하는 반면에 등소평은 현실주의, 사실주의, 사회조합주의이다. 모택동은 국민당을 긴 내전 끝에 이기고 나서 이상주의를 너무 강조하는 경향이 있었다. 따라서 경제성장을 이루는 사회주의적 방법론에 집착했다. 반면 등소평은 현실주의, 사실주의에 입각해 현실의 국가상황, 경제상황을 개선시키기 위해서 방법을 가리지 않았다. 고양이론을 통해 흰고양이든 검은고양이든 쥐를 잡는 것이 고양이라는 점을 강조했다.

양자의 공통점은 강력한 중앙집권체제를 형성에 있음

모택동과 등소평의 공통점도 존재한다. 모택동, 등소평 모두 적아가 분명했던 전쟁을 통해서 정책을 단독으로 결정하는 권위를 확보했다. 또 모택동, 등소평 집권시에 경제체제는 계획, 생산으로 요약되는 단순한 구조였고 정보를 통제할 수 있었기에 국민의 반발이 크지 않았다.

☞ 조호길 교수는 이념적으로 자유로웠던 북경대에서 중앙당교로 옮긴 이후에 모택동, 등소평에 대한 인물평에 대한 제제를 받았다고 발언했다.

정치개혁을 통해 중국 공산당은 권력의 일부를 지방정부, 기업과 국민에 이전했음

중국의 개혁과정은 중국 공산당 권력의 재분배와 경제개방으로 이루어졌다. 중국 공산당 권력의 재분배에는 국가와 국민의 재분배, 정부와 기업의 재분배, 중앙과 지방의 재분배 등이 포함된다. 1)국가와 국민의 재분배란 인민이 과거에는 국가의 부속물이었지만 현재 점차 인민의 권리가 부각되고 있다는 것이다. 2)정부와 기업의 재분배란 과거에는 기업이 생산조직

에 불과했고 경영권, 분배권이 없었지만 최근에는 국영기업 개수도 줄고 있고 경영권도 점차 기업 내부의 경영진에게 넘어가고 있다는 것이다. 3)중앙과 지방의 재분배란 지방정부가 과거 중앙지시의 전달자에서 현재는 지방이익의 대표로 바뀌고 있다는 것이다.

또 경제개방을 통해 대외무역을 확대하고 글로벌 경제 참여도를 높였음

중국은 경제개방을 통해 해외자금 유치, 해외선진기술과 다양한 관리기법 도입, 대외수출 증가 등을 실현했다. 1)FDI, QFII 등을 통해 대량의 글로벌 자금이 중국 내로 유입되었다. 2)글로벌 기업과의 합작법인, 인수합병 등을 통해 대량의 글로벌 기술을 빠르게 습득했다. 3)해외기업의 선진화된 경영기법 도입으로 생산성을 향상시킬 수 있었다. 4) 무역촉진 정책을 적극 실시했고 2007년 고점까지 무역수지 흑자는 중국경제성장을 이끄는 주요동력이었다.

개혁개방은 상호 결합된 것. 북한의 “7.1경제관리 개선 조치”의 실패는 필연적인 결과

개혁과 개방은 하나라고 볼 수 있다. 개혁이 없는 개방, 개방이 없는 개혁은 실효성이 없다. 2002년 7월1일 북한의 ‘7.1 경제관리 개선 조치’는 임금과 물가의 대폭 인상, 배급권 축소, 기업의 자율권 강화 등의 개혁을 담고는 있었으나 개방하지 못해 실패할 수 밖에 없었다.

2. 중국 공산당 정치성과: 중앙권력 확립에서 민주화로 점진적 과도

정치개혁을 통해 중국은 공무원 선발제도 도입, 다양한 의식형태 분화, 국민여론 중요시 등 성과를 이루었음

중국 공산당의 30년의 정치 성과에는 아래와 같은 몇 가지 내용이 포함된다. (1) 권력이 쌍방향으로 움직이기 시작했다. 현금 이상은 대변인 제도를 통해서 국민의 의견을 전달하고 있다. 중국 관료체제에서 선거제, 임명제에 이어 초빙제, 시험제를 도입해 대중과 엘리트 사이를 좁히려고 노력하고 있다. (2) 중국의 이데올로기가 분화하고 있다. 자유주의는 중국내 정치문제를 미국식 민주주의로 해소해야 한다고 주장한다. 학계 인사들이 많으나 실질정치에 미치는 영향력은 미약하다. 신좌파는 인원은 적으나 보수파 원로들 중에 많다. 모택동시대의 중앙집권체제의 우수성을 강조한다. 민주사회파는 북유럽의 복지사회를 지향하고 있다. 신유교파는 복고주의가 아닌 현대화된 유교 해석을 강조한다. (3) 국민의 여론에 민감한 착오시정 메커니즘이 부각되고 있다. 천안문사태 재발을 막기 위해 중국 공산당은 국민의 여론을 반영하고자 노력하고 있다.

농촌토지는 민생문제의 핵심. 농작지 국유화 vs. 사유화의 부동한 주장 존재

중국의 핵심문제는 농촌의 토지문제이며 관련된 반독점, 반부패, 민생문제 등 이슈들도 부각되고 있다. 특히 중국의 민생문제 해결을 위해서는 토지문제가 해결되어야 한다. 현재 헌법에 따르면 농경지, 주택은 국유지이다. 지방정부의 재정수입 30~50%가 토지매각자금으로 추정되는데 토지매각자금이 재정수입이 아니라 농민의 수입으로 돌아갈 때 농민이 소비를 늘릴 수 있다. 그러나 농작지 등 토지의 사유화에 대한 반대 주장도 있다. 대규모의 농경지를 사유화했음에도 효율성을 제고하지 못한 브라질, 러시아의 사례가 중국에서 반복될 수 있다고 우려한다. 또 농경지 사유화에 따른 도시빈민층 증가 가능성을 문제로 제기한다.

중국의 정치권력은 복수이원 구조로 이루어짐

정치권력 구조와 정책결정과정은 최고권력기관인 전국인민대표대회와 지방정부 차원의 인민대표대회 등 복수이원구조로 구성되어 있다. 지방정부 인민대표대회는 또 현, 시, 성의 단위로 구성된다. 최고대표기관인 전국인민대표회는 인민의 의사를 반영할 뿐 아니라 공산당의 이념을 대변하는 조직이다. 전국인대 당조, 국무원 당조 등 조직을 통해 공산당의 결정이 전 인대의 결정으로 넘어가는 형태로 구성되어 있다. 중국 정치체제의 민주화는 새로운 절차의 설립이 아니라 복수이원구조로 구성되어있는 현 절차에서 인민의 의사만을 반영하고 공산당의 이념, 영향력은 없어질 때라고 할 수 있다.

공산당은 앞장서는 것보다 전 국민인민대표대회, 국무원 등 정부의 배후세력으로 집권함

복수이원구조의 역사적 배경은 황제의 권력이 신비에서 비롯된 권위에서 비롯된다는 한비자의 사상이 공산당 내에 깔려 있다는 것이다. 따라서 공산당은 앞에 나서기 보다는 전국인민대회, 국무원 등을 지배하는 배후세력으로서 집권하고자 한다.

중국의 당면과제는 제도화와 법제화이며 2025년에 민주화 도입이 가능함

☞ “전국민대회에서 작은 정책을 결정하고 적은 인원의 회의에서 큰 정책을 결정하고 진짜 큰 정책은 회의하지 않는다”는 우스개 소리는 중국의 형식적인 절차와 실질적인 절차가 상이하다는 점을 드러낸다.

중국의 당면과제는 제도화, 법제화이다. 정치발전 단계는 보통 국가 통일 → 중앙권력의 확립 → 제도화, 법제화 → 보편적 참여 등 4가지 단계로 추진된다. 중국의 현 정치발전단계는 제도화, 법제화를 하는 단계로 보편적 참여단계는 2025년 즈음에 가능하리라고 판단한다. 2025년 즈음에야 중앙소득층이 50%를 상회해 정치적 안정성이 높아지기에 안정적으로 정치개혁을 실시할 수 있다.

3. Q&A

Q. 새 지도부의 권위가 과거보다 낮아지고 민생에 대한 요구는 커지면서 정치 불안정성이 높아질 우려는?

A. 모택동, 덩소평이 주도했던 영웅주의 시대는 끝났다. 과거와 달리 전쟁, 단순한 경제체제, 정보독점을 통해 권력을 확보하기가 어렵기 때문이다. 따라서 시진핑이 후진타오와 같은 권력, 권위를 가질 수 없다.

그러나 시진핑의 인간미, 수용하는 포용력을 감안하면 정치 불안정성이 높아진다고 보기 보다는 영웅주의 시대는 끝나고 집단지도체제가 제도적으로 확립되는 시기라고 보는 것이 옳바를 것으로 판단한다. 진정한 의미에서의 집단지도체제가 확립되면서 법제화, 제도화가 진전될 전망이다. 중국 투표의 절차가 다수결, 무기명투표 등으로 법제화, 제도화된다면 중국의 정치 불안정성은 크지 않을 수 있다.

Q. 국민의 반발이 급격하게 발생할 가능성은?

A. 중국은 매년 7~8만건의 소요사태가 발생하지만 전국적으로 발생한 소요사태는 없다.

중국의 국민성에서 참을 인이 두드러지게 나타난다. 중국은 참을 인자는 칼 날이 들이대고 있는 상황에서도 참고 있는 마음을 형상화했다. “뜨거운 물 마시는 중국인과 냉수 마시는 한국인”이라는 조선일보에 기고한 칼럼에서도 중국의 부족한 식수로 인해 빗물을 끓여 마시는 중국인의 국민성을 강조했었다. 중국인은 좀처럼 자연환경의 영향으로 목욕을 적게 하고 느린 단점은 있지만 참아낼 줄 아는 마음가짐, 생각의 깊이가 있다. 손자병법, 노자 등의 사상이 중국에서 기원한 이유도 중국인의 국민성 때문이다. 따라서 단기간 내에 큰 소요사태가 발생할 가능성은 적어보인다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 올해 지도부교체는 순조롭게 진행될 전망

중국의 민주화는 제도화, 법제 화에 이어 점진적으로 추진될 전망

중국의 오래된 전통, 통일국가, 중앙집권체제를 유지한 국민성 등을 고려하면 2012년의 정권교체에 따른 정치적 혼란은 크지 않을 것이라고 판단한다. 또 개방과 함께 개혁을 추진하고 있는 중국 정치는 점차 절차화, 법제화를 통해 공산당의 권력을 일부 인민들에게 나눠주고 있다. 따라서 현 정치발전단계는 제도화, 법제화를 하는 단계로 보편적 참여단계는 2025년 즈음에 가능하리라고 판단한다. 2025년 즈음에야 중앙소득층이 50%를 상회해 정치적 안정성이 높아지기에 안정적으로 정치개혁을 실시할 수 있다.

III-7. 이슈: 분배론과 중경모델

- 최지원(崔之元) 청화대 공공관리학원 교수 세미나

1. 워싱턴 컨센서스와 베이징 컨센서스

워싱턴 컨센서스와 베이징 컨센서스: 중국은 경험을 바탕으로 한 점진적 혁신을 선호

거시경제 정책의 접근방법 측면에서 워싱턴 컨센서스(Washington Consensus)는 자유방임(Liberalization), 사유화(Privatization)와 안정(Stabilization)을 강조하지만 베이징 컨센서스(Beijing Consensus)는 경험을 바탕으로 한 점진적 혁신(Innovation/Experiment), 평등(Equity), 비대칭적 방어 시스템 구축(Asymmetric defense system)을 목표로 한다.

올해 3월 세계은행(World Bank)과 중국 국무원 발전위원회에서 '중국 2030'이라는 보고서가 출간되었다. 이 보고서의 내용은 중국이 경제 시스템에 펀더멘털한 변화를 주지 않을 경우 스태그네이션(stagnation)에 직면할 것이라는 일종의 경고였다.

2. 2030년 미국 추월, 지식공유로 후진국 성장속도가 더 빨라

만약 성장률이 6.5%까지 떨어져 경착륙한다해도 2030년에는 중국이 미국을 추월

사실 중국은 만약 경제가 경착륙을 하여 경제 성장률이 6.5%까지 하락한다 하더라도 20년후엔 자연스럽게 미국 GDP 규모를 초과할 것이다. 경제지배지수(Economic dominance index)라는 것이 있다. 이를 통해 계산해 보면 자원과 부의 축적, 무역, 금융관계(채권/채무) 등을 종합적으로 고려할 때 단기적으로 경착륙이 있다 하더라도 2030년이 되면 중국 경제는 미국을 초과한다는 것이다. 만약 경착륙이 없다면 미국을 2배 이상 능가하게 된다.

서양의 성장모델과 달리 후진국 성장률이 더 높아, 지식의 공유 때문

서양의 성장 모델에 따르면 기술적으로 앞서 있는 국가들의 경제 성장이 후진국보다 더 빨라야 마땅하다. 그러나 지식의 공유, 유동화로 후진국의 성장률이 더 빨라지고 있다. 최근엔 후진국들이 미국을 3% 이상 초과하여 성장하고 있다. 1500년대의 중국은 영국과 비슷한 수준의 경제 주도국가였으나 서구에 따라잡히면서 뒤쳐졌다. 이와 똑같은 현상이 앞으로 미국에도 나타날 것이다. 미국도 지식 공유에 의해 추월될 것이다.

3. 중국 저축의 해외유출은 막대한 손실 초래, 내수성장 강화되어야

중국 저축의 상당부분이 미국 국채에 투자, 막대한 비용 및 손실 유발

파이낸셜타임즈 칼럼니스트 마틴 울프는 중국의 민간 소비가 2000년 GDP의 46%를 차지했지만 2007년에는 36%까지 떨어졌다고 지적했다. 정부지출과 민간소비를 합친 수치는 62%에서 49%로 하락했다. 그러나 총저축은 38%에서 51%까지 상승했다. 이러한 저축의 상당부분은 해외의 저수익률 자산과 미국 국채에 투자됐으며 이는 막대한 비용 및 손실을 유발하였다. 중국의 대외 외화 비축은 1인당 2,300달러에 달하며 이는 전체 GDP의 40%에 달하는 수치다.

중국 구조조정 필요, 소비의 성장 기여도 상승해야 한다

마틴 울프는 중국이 연간 7% 성장한다고 가정하면 큰 구조조정이 필요하다고 주장했다. 재고자산 투자를 포함해 투자가 GDP의 50%에서 40%로 감소한다고 가정해야 하기 때문이다. 투자 수익률은 경제성장률이 낮아짐에 따라 당연히 함께 낮아지기 때문이다. 이 경우 소비는 9% 성장하고 투자는 4.6% 성장해야 한다. 성장률 목표를 실현하기 위해 중국이 아주 어려운 난관에 봉착해 있다는 소리다.

미국 금융위기의 중국 책임론 은 중국 내수 부족 때문.

그린스펀의 수수께끼라는 말이 있다. 2004년 6월부터 2006년 7월까지 연준이 금리를 1%에서 5.25%까지 17번 올렸으나 장기금리는 올라가지 않았다. 때문에 그린스펀은 금융위기의 원인이 중국에 있다고 분석하였다. 당시 그린스펀의 경우 미국 장기금리가 단기금리보다 낮은 것이 중국 때문이라고 비판했는데, 이것은 중국의 완만한 도시화와 공업화로 내수 부족 현상이 지속되었기 때문이다. 중국은 수출 중심의 경제 성장을 했고, 이에 따른 무역수지 흑자가 미국으로 재투자되면서 국채시장의 수요 과잉을 불러일으켰다는 것이다.

4. 중경모델은 소비중심 전환, 도농통합이 핵심. 보시라이와 큰 관계없어

중경모델은 보시라이와 무관, 농촌개혁모델로 선정된 도시

본인(최지원)은 지난 1년간 청화대 교수직을 휴직하고 중경모델 연구에 집중하였다. 최근 외국 언론 등에서는 보시라이와 연결시키고 있으나 보시라이 당서기가 충칭에 부임하기도 전인 2007년부터 충칭은 농촌개혁 모델로 선정된 도시다.

중경은 소비중심의 경제모델 전환을 테스트할 수 있는 곳

중경이 도시농촌 개혁에 있어 시범 도시로 중요한 이유가 있다. 중경은 도시 소비가 농촌 소비의 6배에 달하는 곳이다. 따라서 소비 중심의 경제 모델로 전환하는데 있어 정책의 테스트 베드로 기능할 수 있다.

중경모델로 내수확대 희망 보 여

차이메리카(Chimerica) 이론을 주장했던 하버드 대학의 니얼 퍼거슨도 처음에는 그린스펀과 비슷한 의견을 가졌지만 중경에 와보고 생각을 바꾸었다. 상해와 심천은 놀라운 발전을 보였지만, 중경은 이와 또다른 형태의 발전이 진행 중이기 때문이다. 그는 중국이 도시와 농촌간의 소득 차이로 인해 내수 시장이 성장하기 힘들다는 주장이 많았으나, 중경에서 도시와 농촌의 소득격차가 축소되는 시스템이 기능하는 것을 보고서 내수 시장 확대의 희망을 보았다고 했다.

중경의 토지 거래소 : 권리를 거래, 도시호적과 농촌호적의 거소 문제를 해결

중국의 유일한 농촌 토지 거래소가 중경에 있는데 이는 실제 토지를 거래하는 것이 아니라 권리를 거래하는 방식이다. 중국은 개별 농민마다 경작지 면적을 18호로 제한하고 있는데 이는 도시화/공업화에 반하는 정책이다. 따라서 중경 토지거래소에서 큰 농토나 폐기된 농장을 아파트로 건설하고, 기존에 농민이 거주하던 곳을 경작지로 만들면 그만큼을 거래소에서 거래할 수 있게 된다. 경매가가 300면적의 경우 1,280만위안에 시작해 2,560만위안에 거래됐고 800면적의 경우 4,587만위안에서 6,420만 위안까지 거래됐다. 탄소 배출권 거래와 같은 원리라고 보면 된다.

토지거래와 호적제도는 밀접 한 관계, 양자를 동시에 개혁 해야

이는 중국의 토지거래와 호적제도 개혁과 밀접한 관계를 맺고 있다. 중국 도시호적과 농촌호적은 서류 상의 차이가 아니라 연금, 교육, 보험 등 생활과 밀접한 관계를 맺고 있다. 현재의 호적제도에 따르면 많은 농민공들이 도시에 살고 있지만 농촌에 토지를 가지고 있다. 따라서 농촌 토지거래를 통해 경작지로 바꿔 거래할 필요가 있는 것이다. 이를 통해 도시에서 생활하는데 큰 도움을 준다. 중경에서는 300만명이 도시 호적으로 바꿨고 1묘당 20만위안에 거래되었다.

보시라이 서기 사건은 중경 모델과 관계 없으며 우연의 일치

경제 전체로 볼 때 중국이 2020, 2030년까지 미국을 추월하는 경제적 대국이 되는 것이 목표다. 그러나 농촌개혁은 매우 중요한 과제다. 보시라이 서기 사건의 경우 중경모델과는 전혀 상관없는 우연의 일치다. 보시라이가 위법행위에 대해 처벌을 받게 된다면 보시라이 서기와 중경모델과는 아무 연관이 없다는 것을 증명할 수 있을 것이다.

5. Q&A

**중경 모델은 중국 정부의
거대한 실험의 장이며
보시라이 서기와는 관계없어**

Q1. 보시라이 실각 때문에 중경 모델과 분배론이 후퇴해 내수 성장이 후퇴할 것이라는 의견이 많았는데 이에 대해 어떻게 생각하는지.

A1. 중경모델이라는 단어 자체가 잘못됐다. 중경은 하나의 시범지역일 뿐이다. 보시라이가 부임하기 전에 중경은 이미 시범지역으로 지정됐고 보시라이도 성장과 배분이 함께 이루어질 수 있다고 주장하는 분이다. 부자가 약해지고 농민들의 수입이 증가한다고 생각한다고 오해하는데 그게 아니라 농민들의 수입이 증가하면 내수 확대로 부자도 더 부유해지는 결과가 나온다. 중경 농촌상업은행은 중국에서 유일하게 홍콩에 상장된 은행이다. 농촌은 토지가 집단 소유제기 때문에 개인 이름으로 소유가 불가하나 중경에서는 농촌에서 주택과 토지에 대해 85%의 소유권을 인정해 담보를 인정해주고 있는 시범적인 제도를 시행했다. 농민들의 수입을 늘리는 정책이며 이는 전반적인 내수를 촉진하여 중국 경제성장의 모델을 제시하고 있다.

2007년에 도농 통합구로 중경이 지정됐는데 당시 삼협댐이 건설되면서 수몰농민들이 중경에 모였고 정부가 이를 보조하였다. 그래서 직할시중에서 농촌의 비율이 가장 높은 곳이다. 따라서 농민의 비율이 높아 시범 지구로 지정된 것이다. 농민의 소득을 높여주기 위해 농민이 유일하게 가진 것은 토지이기 때문에 이를 일부 소유권을 인정해 이를 거래하도록 한 것이다. 이 개발 수혜를 개발상이 아니라 농민이 가져가게 하는 것이며 호적제, 토지소유제, 내수부양책, 도시부양책 등을 함께 아우르는 개념이다

**국유경제와 사유경제는
모순되지 않는다**

Q2. 중국 경제가 앞으로 10, 20년, 30년 지속적으로 성장하기 위해 내수 부문의 비중이 지속적으로 증가해야 한다는 것은 누구나 인정하는 사실이다. 그러나 마틴 울프의 경우 그런 과정이 쉽지 않을 것이다 라고 이야기를 한 것이다. 어쨌거나 교수님이 예시로 든 중경의 토지거래소, 인구의 절반 정도가 농민인 상황에서 농민에게 구매력을 돌려줄 수 있는 것인지.

A2. 황치판 시장이 가장 핵심 인물인데 외국 언론에서 지나치게 보시라이와 엮고 있는 것 같다. 중경 모델이 다른 지역에도 많이 반영되고 있다. 중경에 많은 시범 케이스가 있지만 공공 임대주택도 중경에서 시작해 다른 지역으로 확산된 제도다. 다른 지역에도 도입할 수 있는 제도가 지속 나타날 것으로 판단한다. 국유경제와 사유경제는 서로 모순되지 않는다. 국유경제가 사유경제를 위협한다는 인식이 많았지만, 정부의 재정수입에는 다양한 통로가 있어 더 많은 세금을 부과하지 않아도 된다는 이론들도 속속 나오고 있다. 중국 서부는 국유경제와 사유경제가 가장 잘 조화된 지역이며, 공공 임대주택을 건설해 농민들이 도시에 정착하는 것을 도와주는 제도 등이 잘 마련되어 있다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

6. 시사점: 중장기적으로 도농간 통합, 도시화, 내수 성장 지속될 것

**중장기적으로 도농간 통합,
도시화, 내수성장 지속될 것**

보시라이 전 총칭시 당서기 실각과 관련하여 중국에서 분배론이 후퇴할 수도 있다는 우려가 많았으나, 중국은 중장기적으로 내수를 키워 경제 전체의 구조조정을 독려할 필요성이 있는 상황이다. 중경은 보시라이만의 모델 도시였다기보다는, 중국 정부의 도농간 통합정책 시행을 위한 일종의 테스트 베드로서 2007년부터 시행된 지역이다. 중국의 도시화 정책과 내수 성장의 장기적인 흐름은 지속될 가능성이 높다.

III-8. 이슈: 서부대개발

- 중국 섬서성정부 금융판공실 세미나 요약 및 시사점

1. 섬서성의 경제발전 추세 및 서부대개발 현황

중국 섬서성은 한나라,
당나라 이후 현재
최고의 경제 성장세

중국 중부에 위치한 섬서성은 지난 10년간 빠른 속도로 발전했다. 과거 역사를 봤을 때 한나라와 당나라 이후 현재 최고의 경제 성장세를 보이고 있다. 섬서성에는 8개 주요 산업: 1)에너지 화공산업, 2)장비제조업(항공/항공/중대장비), 3)전략적 신흥산업(재료산업, 티타늄 포함), 4)현대농업산업(양명 시범지역), 5)문화산업, 6)여행산업, 7)고도기술산업, 8) 물류/금융 중심의 서비스사업이 있다. 이 8가지 산업은 제2차 서부 10년 발전계획 기간에 중점적으로 육성될 분야다.

섬서성의 8개 주요 산업은
제2차 서부 10년 발전계획
기간에 중점적으로 육성될 것

최근 10년의 섬서성 경제성장률은 19.2%로 전국 평균 경제성장률을 웃돈다. 2011년 섬서성의 GDP 총량은 1.23조위안에 달하며 경제 발전의 질도 빠른 속도로 개선 중이다. 도시 시민들의 소득수준도 향상돼 1인당 GDP가 5,000달러에 달하며, GDP와 함께 재정수입도 안정적으로 증가하고 있다. 과거 섬서성의 발전 동향은 동쪽이 빠르고, 서쪽이 낙후했었는데 최근엔 그 관계가 뒤바뀌고 있다(즉, 서쪽의 발전이 빠른 상황이다). 서부대개발 지역 중 특히 섬서성, 내몽고, 중경 지역의 경제발전이 두드러진다. 섬서성이 발전시키려는 산업군은 이미 확정되었고, 빠른 속도의 성장을 추구하고 있다.

환경 역시 빠른 속도로 개선 중이다. 서안은 좋은 풍수지리를 갖고 있는데 남쪽의 '진링'이라는 산맥은 '중국의 신장(kidney)'로 불린다. 이 산맥은 유일하게 동서로 연결되어 있으며 알프스산맥, 로키산맥과 함께 세계 3대 산맥으로 불린다. 산맥의 아래쪽을 남방, 위쪽을 북방이라고 한다. 중국 4대 희귀동물과 2,000여가지 생물들이 모두 진링에서 서식하고 있다. 북쪽에는 '위하'라는 강이 있는데 중국 황해의 가장 큰 지류이다. 중국 황해가 '어머니 강'이라면 위하는 '어머니 강의 어머니 강'이다. 위하는 342KM이며 강 주변에는 많은 문화적 유산이 발견된다. 이 밖에 중국은 사막화 방지를 위해 과거 10년간 산림을 회복하는 조치를 취해왔다.

환경과 함께 서민들의
생활의 질도 개선되고 있음

서민들의 생활도 많이 개선되고 있다. 의료/교육/취업/사회보장 분야에서 많은 투자를 했고 1/3현에서 현재 의무교육을 실시하고 있다. 2/3현에서는 12년간 의무교육을 실시 중이다. 10개 현에서 의료보장을 의무화 하고 있다. 정부의 재정수입으로 서민생활 개선에 주력할 것이다.

10개 시간의 경제발전 격차를
좁히려는 노력

섬서성에는 10개시, 107개 현과 구가 있는데 현재 정부주도로 농촌지역을 도시화 하는 작업이 진행 중이다. 섬서성의 10개 시 간의 경제발전 격차가 상당하다. 북쪽 도시의 경제발전 속도는 남방보다 4배 빠르다. 북쪽에는 자원개발 중심으로 산업발전이 이뤄지고 있는 반면 남쪽은 북쪽의 수입에 의존적이다. 이에 섬서성은 대규모 이동 프로젝트를 진행중인데 구체적인 내용은 10년안에 240만 인구를 남쪽으로 이동시키는 것이다(산맥에 있는 인구도 평지로 이동시키고자함).

글로벌 산업체인의 중심이 되고 싶은 섬서성

섬서성은 미국 시카고-일본 나고야-한국-유럽이 포함된 산업체인(chain)의 일부가 되고자 한다. 산업체인에서 섬서성의 역할은 다음과 같다: 1)에너지 공급-섬서성은 중국 내륙지역의 중요한 자원 공급지다, 2)농업 생산기지-섬서성은 중국의 60%에 달하는 농업생산기지다, 3)문화 자원-중국은 5000년의 역사를 갖고 있는데 이 중 3100년은 이 지역에서 이뤄졌다, 4)과학기술-북경, 상해 다음으로 섬서성의 과학기술 수준이 3번째로 높다. 섬서성의 과학기술 자원은 국가에서 진행중인 전략적 자원이다, 5)교통/운수-고속도로가 연안의 해변가로부터 중국 가장 서쪽까지 뚫려 있고(중국에서 가장 긴 고속도로) 중앙 아시아와 도로무역을 진행 중이다. 중앙아시아와 연결된 내륙도로는 해양운수보다는 시간이 절반 감축, 비용도 60% 절감된다. 섬서성은 서부지역에 위치하면서도 자원 중심(에너지/과학기술/농업/문화자원)의 개발이 가능한 전략적 위치에 놓여 있다. 동부 연안의 전략지와 다른 상황이다.

섬서성 개발의 4가지 조건: 1)투자, 2)기술력, 3)대기업, 4)큰 시장

섬서성의 개발에는 4가지 조건이 따라줘야 한다: 1) 대규모 투자가 필요하다-가령, 에너지 화공업은 몇천억위안 규모의 투자가 필요하다, 2) 기술력이 뒷받침되어야 한다-문화산업도 기술력이 필요하다, 3) 대기업이 필요하다-다만 이 지역에서 개발을 위해 동부연안 지역의 일반적인 기업이 들어와서는 안 된다고 생각한다, 4) 큰 시장이 있어야 한다-큰 자본이 필요하며 다른 지역 발전의 발전도 함께 이뤄져야 한다. 이 4가지 조건은 우리가 최근 10년간 빨리 발전할 수 있었던 조건이기도 하다.

문화 재현에 대한 요구도 높다

미국의 문화산업 펀드 조성하는 사람들은 서안의 문화개발에 관심이 많다. 중국에서는 봉건제가 2200년 동안 지속되었고, 현대 사람들은 당시 문화를 숭배하고 있기 때문에 문화 재현에 대한 요구가 높다. 다만, 대규모 자본과 기술이 요구된다. 문화복원산업은 여행산업의 발전에도 기여할 것으로 판단된다.

향후 50년 발전에 있어 중요한 문제: 농업의 공업화, 자원의 공업화

섬서성의 동부에는 동북지역발전구역, 발해경제발전구역이 있고 남쪽에는 장강삼각주, 주강 삼각주 경제발전지역이 있다. 이중 산둥/하남성이 직면하는 문제는 농업의 공업화다. 서안의 서쪽지역이 직면하는 문제는 자원의 공업화다. 이는 중국의 향후 50년 발전에 있어 중요한 이슈다. 이 지역이 발전되면 중국 전역도 발달할 것이며 세계경제도 안정될 것이다. 다만, 정치이슈가 매우 민감한 지역이기에(위구루, 해족들이 거주) 원만한 소통이 전제조건이다.

오르도스와 위린은 중국 자원 밀집 지역이다(섬서, 산서, 내몽고, 감숙지대 등 포함). 10년간 경제성장이 가장 빨리 이뤄졌으며 1인당 GDP도 굉장히 높다(홍콩/대만/마카오 등의 1인당 GDP초월). 인구는 200만인데 GDP총량이 3,000~4,000억위안에 달한다.

향후 10년 서부대개발의 발전방향과 중시해야 할 점 3가지

향후 10년 서부대개발의 발전 방향 다음과 같다: 1)신산업 중심의 현대산업체제가 형성돼야 하고, 2)국가 에너지 기지를 설립해야 하며, 3)장비 제조업 기지로 성장해야 한다. 작년부터 이를 위해 노력하고 있는데 지금까지는 좋은 시작을 보였다. 향후 10년간 서부대개발에 있어 중시해야 할 점은 3가지: 1)자원개발과 사용, 2)환경생태의 되돌림, 3)공공서비스의 균등화 있다. 서민들이 잘사는 지역으로 만드는 것이 섬서성의 발전목표다.

서부대개발 12.5계획의 세척 중 중요한 것은 특색산업의 개발

서부대개발 12.5계획의 세척 중 주목할 점은 특색산업을 개발하는 것이다. 이에 대한 국가 투자와 외자투자도 큰 규모로 진행되고 있다. 이미 미국 개발기업이 중국에서 에너지자원 개발(투자규모 1,000억위안)을 하고 있으며 재료공업에 대한 투자도 진행 중이다(투자규모 3,000억위안). 또한 항천/항공의 제조, 달탐사 우주 항공선의 생산도 이뤄지고 있다.

빈곤지역의 퇴치에도 힘써야, 정부의 투자예산 4조위안

관중, 성도, 중경지역 등은 향후 10년간 집중해야 할 서부개발지역이다. 예전 공산당 혁명 근거지들이 대거 포함되어 있다. 중국은 올해부터 적극적으로 빈곤지역을 지정/개발을 시도 중이다. 중국의 빈곤지역은 서부에 분포되어 있으며 아프리카 수준의 생활을 하는 인구가 1.5억 명에 달한다. 빈곤퇴치를 위해 정부가 잡은 투자예산은 4조 위안이다(각 성 재정수입의 60~80% 투자하는 것이 가이드라인). 현재 중국의 상황은 동부가 잘산다기 보다 빈곤지역이 너무 못산다는 것이 문제다.

서부대개발 계획 수립 방안

서부대개발의 계획 수립 방안은 다음과 같다: 1)국가에서 주도한다-국가 재정의 15%를 서부대개발에 투자하고 있다, 2)금융투자가 필요하다-은행, 증권, 보험, 기금 등으로부터 투자를 이끌어내야 한다, 3)외자를 유치해야 한다. 이 세가지를 볼 때 서부는 이미 기초가 닦인 상태다. 이와 함께 1)교통시설이 구비되어 있는 점도 긍정적이다(섬서성의 경우에는 4,000KM 길이의 고속도로가 있음, 고속도로 밀도도 동부지역과 유사), 2)사람들도 서부대개발의 중요성을 인식하기 시작했다(관념의 변화), 3)서부 금융투자에 대해 거부감을 느끼지 않는다-회사를 주식에 상장시키거나(현재 주식상장 비율 50%), 사모펀드 진입 등도 긍정적으로 본다, 4)시장의 수요도 구비되어 있다.

서부개발 지역에서 선두역할을 수행중인 섬서성

서부 개발지역에서 섬서성이 선두역할을 하고 있다: 1)정부가 주도한다-섬서성 투자를 위해 선 정부와 교류/합자를 해야 한다. 올해 삼성그룹이 진출하는데 이는 매우 성공적인 사례다. 정부도 이성적으로 상황을 처리하고 있다. 가령, 합자를 원하지만 지분을 요구하지 않고, 토지나 관련시설을 제공하지만 전반적인 경영참여는 하지 않는다, 2)공업화/산업화를 진행한다-농업/자원/문화/과학기술 모두 투자참여가 가능하다. 개인적으로는 한국의 식품업을 좋게 보고 있다. 이명박 대통령이 한국의 식품단지 개발을 발표했었는데, 이는 민생관련 좋은 프로젝트라고 판단된다. 중국에서도 (의료문제와 함께) 식품문제가 큰 이슈로 부각되고 있다. 사람들은 식품산업을 저급 산업이라고 오해하지만 식품은 일상생활에 있어 가장 기본적인 부분이다. 식품에 과학기술이 더해지면 좋은 공업화형 산업발전 이룰 것이다. 3)섬서성에서는 기초 시설에 대한 투자가 가능하다. 고속도로뿐 아니라 고속철의 발전도 중시한다, 4)생태환경에 대한 프로젝트가 많다.

섬서성의 발전은 '대(大)'로 표시할 수 있다

섬서성의 발전은 '대(大)'로 표시할 수 있다: 1)밀집해있는 북경으로부터 중앙정부의 정책/기술/정보 등의 지원을 받고, 상해로부터는 금융지원/기술창신 등의 지원을 받고자 한다, 2)서부도시(중경과 내몽고의 포두, 신장)의 발전을 적극 지원한다, 3)올해 섬서성 경제발전 관측은 수준이다. 경제성장률 13% 달성할 것으로 보고 있고 고정자산투자규모는 1.2조위안 이상, 공업 성장률은 17%에 달할 것으로 보인다. 올해 사회로부터 조달 받는 자금규모가 증가할 것으로 예상되는데 외자 투자규모가 30억 달러 이상이 될 것이다. 동쪽의 수출은 부진한 상황이지만 서부/섬서성의 수출 현황은 괜찮다. 소비증가율도 18% 이상 될 것으로 예상된다.

서안의 금융센터 설립 계획: 서안-중경-무한 중심의 금융센터 마련될 예정

서안의 '잠바'라는 지역에 금융센터 설립하고자 한다. 중국 금융발전 지역은 몇 가지로 나뉘는데: 1)발해지역은 북경을 중심으로 한 경제발전 지역, 2)장강삼각주는 상해를 중심으로, 3)주강삼각주는 심천과 홍콩을 중심으로 한 금융지다. 3개 지역은 전세계에서도 영향력이 있는 지역이다. 복건성과 대만의 관계 그리고 동북아 지역관계가 개선되면 금융/경제 발전이 가속화될 것으로 예상된다. 내륙도 서안, 중경, 무한을 중심으로 금융센터가 마련될 것으로 예상된다.

서안 금융센터 건설의 주력사항 3가지

서안 금융센터 건설의 주력사항: 1)서북지역의 금융중심지가 되고자 한다-이는 이미 달성했으며 서안이 서부전체 지역의 금융자본을 50% 이상 확보하고 있다. 중국 인민은행에서 서부 지역을 총괄하는 센터가 서부에 위치한다. 기관수나 전체 금융자원 규모 면으로 서안이 절대적인 우세를 차지하고 있다. 2)금융아웃소싱을 고려한다. 3)과학금융 면에서 새로운 상품을 출시한다. IPO, VC 등 금융관련 업무 진행될 것이다. 4)에너지 금융의 중심지가 되고자 한다-시노펙의 결산 센터가 서안에 있다. 중국 4대 석유키롭도 섬서성에 위치한다. 석유회사를 중심으로 증권/보험/기금 등을 설립하고자 한다. 4)기타금융부분은 모두 서안 동부 쪽에 위치한다-당나라 궁 뒤 화원에 위치하고 있다. 유럽과 아시아 포럼, 작년 세계박람회 열렸던 지역이다. 이 지역의 생태환경이 좋다.

2. Q&A

현재 발표된 정부 채무 10.7조위안, 다만 관리 가능한 규모라고 생각한다

Q. 외부에서는 지방정부의 재정문제가 우려를 사고 있는데 지금 말씀하시는 것을 들으면 지방정부 주도의 투자/개발 모델로 가고 있는 것 같다. 실제 재정이 문제가 되고 있는 것인지? 부동산을 팔아 재정을 마련한다고 들었는데 그런 부분에 대한 설명 부탁드립니다.

A. 마침 본인은 정부 채무부에 있다. 현재 발표된 전국 정부 채무 10.7조위안이다(최근에는 예상치가 더 높을 수 있음). 이 수치는 전국 1년의 재정수입과 비슷한 규모인데 아시아시피 토지에 의한 재정수입이 발생하고 있다. 일부 현, 시와 같은 작은 지방도시에서는 다른 채무문제가 발생하기도 한다. 그러나 저희가 판단하기에 정부채무는 관리 가능한 범위 내의 문제다.

지방채권을 발행하면서 지방부채 문제를 개선하고, 토지 의존도를 낮추었다

이 문제를 해결하기 위해선 중국의 재정수입과 채무의 관계를 이해해야 한다. 중국에서는 지방정부가 채권을 발행한다. 그간 개발을 위한 자금을 확보하기 위해선 토지를 건드릴 수 밖에 없었지만, 올해부터는 지방채권을 발행하기 시작했다. 이러한 방식으로 우리는 지방정부 부채문제를 개선하고, 토지 의존도를 낮출 수 있었다. 다만, 땅이 넓다 보니 일부 지역에서는 여전히 토지의존도가 높는데 문제 해결에는 시간이 필요할 것이다. 그러나 재정부채를 늘리는데 있어 섬서성은 소극적이었기에 부채비율은 상대적으로 낮고, 부채 상환의 어려움 거의 없다.

지방의 재정과 금융을 결합시키는 방안을 채택

정부 투자에 의한 개발은 정부 재정에 의존할 수 밖에 없는데 최근 지방의 재정과 금융을 결합시키는 방안을 실시했다. 즉, 지방의 작은 재정으로 레버리지를 일으키는 방안이다. 지방정부의 재정이나, 금융, 사회자금을 유기적으로 결합해 좋은 프로젝트에 투자하고자 한다. 섬서성에서의 토지재정은 일부 성에서만 나타나고 있지만 개발에 대한 투자수익은 양호한 수준이다. 개발을 통해 좋은 생태환경을 마련했고, 이에 따라 부동산 가격이 올라 좋은 투자수익을 달성했다. 따라서 섬서성에서는 토지에 의한 재정의 비중이 크지 않고, 영향도 크지 않다. 중국에선 작년부터 지방정부에서 발생하는 새로운 부채를 엄격히 규제하고 있는데 이는 중국의 향후 발전에 중요한 문제라고 생각한다. 물론, 이로 인해 올해 일부 성 지역에서 경제성장률이 둔화되는 현상이 나타날 수 있다. 하지만 이 역시 중앙정부의 의도와 같다-즉, 중앙정부도 급속한 성장은 원치 않는다.

섬서성은 중국의 중요한 반도체 생산기지

Q. 삼성전자의 서안 진입 과정은 어땠나(인센티브 등)? 삼성전자 진입에 따른 기대효과는 무엇인가? 서안의 반도체 산업이 경쟁력이 있는가?

A. 섬서성은 중국의 가장 중요한 반도체 생산기지다. 중국이 건립되었을 때 섬서성의 4가지 주요 포지션이 지정되었는데 전자/전기공업/교육/섬유, 화섬이다. 따라서 섬서성은 전자산업에 매우 좋은 기초를 보유하고 있다고 볼 수 있다. 국가급의 IT생산연구기지 30%가 섬서성에 있고, 서안의 남쪽변은 모두 '전자성'으로 불린다. 삼성이 서안을 선택한 이유도 여기에 있다고 생각한다. 중국의 IT업체로 가장 큰 화웨이, JTE, 중신 등 기업도 모두 서안에서 창시되었다.

삼성전자의 서안 입주로
기술/산업/생산 가능한 공업
가치가 모두 제고되길 기대

삼성이 서안에 입주할 수 있는 것도 장기적으로 서안에서 활동을 해왔기 때문이다. 동부가 아닌 서안을 택한 것도 서안이 지난 30년간 전기전자 분야의 기초를 다졌놓았기 때문이다. 섬서성의 부성장이 예전 중국에서 전자연구센터의 원장이었고, 중국 정보화부의 부장관이었다. 서안은 삼성 입주에 대한 기대가 크며 삼성의 입주로 기술/산업/생산 가능한 공업가치가 모두 대폭 제고되길 기대한다. 삼성을 통해 서안의 반도체 산업이 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추길 희망하며 삼성전자에게도 우대 정책을 제공했다.

2020년 섬서성 GDP
4조위안에 달할 것

Q. 과거 10년의 성장률 지속할 수 있을 것으로 보나?

A. 2020년에는 섬서성의 GDP가 4조위안에 달할 것으로 예상한다(인당 GDP 10만위안 수준, 현재 상해 수준). 위링이라는 부자도시에서는 1인당 GDP가 15만위안 정도가 될 것이다. 이렇게 생각하는 이유는 3가지 사업: 1) 에너지 자원개발, 2) 선진장비 제조업, 3) 현대 서비스 업이 빠른 속도로 성장하고 있기 때문이다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 서부지역의 고성장, 다양한 산업의 진출 및 육성 시도

서부지역 및 섬서성 성장률은
평균을 상회

중국 중부에 위치한 섬서성의 경제성장률은 매년 19.2%, 전국 평균 경제성장률을 상회한다. 섬서성의 8개 주요 산업: 에너지&화학/장비제조/전략적 신흥산업/현대농업/문화산업/여행산업/IT산업/물류&금융산업은 제2차 서부 10년 발전계획 기간에 중점적으로 육성될 분야다.

지역내 제조업 노동수요 증가,
임금 상승 추세

과거와 달리 최근엔 동쪽보다 서쪽의 발전이 빠른 상황이다. 섬서성은 글로벌 산업체인 일부가 되고자 하며 에너지 공급/농업생산기지/문화자원/과학기술/교통운수 등의 경쟁력으로 중추적인 역할을 하고자 한다. 섬서성은 서부지역에 위치하면서도 자원 중심(에너지/과학기술/농업/문화자원)의 개발이 가능한 전략적 위치에 놓여있다는 장점이 있으며 국가주도/국내외 외자유치를 통해 신산업 중심의 현대산업체제 형성, 국가 에너지 기지 설립, 장비 제조업 기지로의 성장 등의 목적을 달성할 것이다. 또한 서안에 금융센터를 건설해 서부지역의 금융중심지가 되고자 한다.

IV-1. 업종: 전력

- 린뱌창(林佰强) 하문대학 에너지경제연구센터장 세미나 요약

1. 전력난 당분간 지속될 것, 에너지 가격 구조 개혁에 대한 고민 지속

중국의 도시화 급속 진전되며
에너지 소비비중 급상승

중국은 최대 에너지 생산국이자 최대 에너지 소비국이다. 중국이 전세계 에너지 소비에서 차지하는 비중은 올해 20%였으나 2020년까지 30%로 올라갈 전망이다. 도시화와 소득 증가 때문이다. 사실 중국이 전세계 GDP에서 차지하는 비중은 9% 불과하다. 그러나 철강소비는 50%에 달하고 있다. 이는 도시화가 급속하게 진전되고 있다는 증거다.

중국도시화 및 주택수요 증가
로 시멘트, 철강수요도 동반
상승

이런 도시화 과정은 인구비중 변화에서 잘 드러난다. 중국 도시인구 비중은 48%이지만 2020년까지 60% 근처까지 상승할 전망이다. 농촌인구 3억명이 도시로 이전되는 것이다. 또한 통상 미국의 주택은 나무지만 중국의 주택은 대량의 시멘트와 철강을 소비하기 때문에 다른 궤적을 그리게 될 것이다.

GDP성장과 전력수요는 높은
상관관계

미국, 일본, 중국의 공업화 단계를 역사적으로 살펴보면 에너지와 전력 소비가 급증하는 과정에서 전력과 GDP 관계는 상관관계가 거의 1대1이었다. 전력과 GDP는 상관관계 매우 높으며 전력 수요가 둔화되면 GDP 성장도 둔화되는 추이를 그린다. 이론적으로는 GDP 증가 속도가 전력 증가속도를 결정하나, 우리는 전력 증가속도로 경제성장을 예측하고 있다. 이는 에너지 부족 때문이다.

에너지 3대 문제: 수급, 가격
결정, 안보

중국 에너지 시장의 문제는 크게 3가지다. 에너지 부족, 정부가 가격을 결정하고 국유기업이 독점한다는 것, 그리고 에너지 안보 문제다. 현재 중국의 석탄가격은 시장에서 결정되나 전력가격은 정부가 결정한다. 석탄과 전력 가격간 불균형이 있는 것이다. 이것이 전력부족을 초래하고 있다.

첫째: 전력 부족현상 지속될
것. 근본문제는 석탄과 전력의
비대칭적 가격 결정구조

올해에도 전력부족 현상이 지속될 가능성이 높다. 현재 화력발전의 경우 기업들이 거의 돈을 벌지 못하고 있다. 때문에 화력발전의 투자와 생산이 격감하고 있으며 중장기적으로도 이러한 추세는 지속될 것으로 보인다. 이 때문에 디젤유 부족 현상 나타나고 있다. 석탄 가격이 높아지면 디젤유로 전력을 생산하기 때문이다. 올해 1~2월 누계로 화력발전은 전년동기비 35% 감소했고 신규 CAPA도 75% 줄었다. 현재 중국의 발전기업은 5개인데 새로 공장건설 허가를 받았지만 투자를 하지 않는 상태다.

문제는 전력이 아니라 석탄,
화력의존도 높은데 정부는 축
소를 원해

문제는 전력이 아니라 석탄이다. 석탄은 에너지 공급량의 75%, 전력 공급량의 80%를 차지하고 있는데 풍력과 태양광 발전이 늘어나고 있지만 아직 에너지 공급량에서 차지하는 비중은 1~2%에 불과하다. 풍력과 태양광 생산이 없어지더라도 전혀 느끼지 못하는 수준이다. 그런데 현재 에너지 공급에서 석탄이 차지하는 비중이 높아 정부는 이를 축소하고 싶어한다. 그러나 문제는 축소가 너무 빨리 일어나고 있다는 것이다. 이 경우 에너지 공급 문제가 부각된다.

전력가격 통제로 수급해결 노
력, 중장기적 해결방법 아냐

중국 정부는 2011년 말 전력가격 통제를 통해 수급 문제를 해결하려고 노력했다. 그러나 석탄과 전력간의 모순을 해결하지 못하면 중장기적인 해결방법이라고 할 수 없다. 현재 중국에서 신재생에너지 발전 사업을 대대적으로 진행하고 있는 것으로 보이지만 가장 핵심적인 문제는 석탄과 전력간의 모순이며, 그간의 화력발전의 공헌을 무시할 수 없다. 현재 중국에서 유일하게 시장화된 가격제도는 석탄에 적용되고 있다. 그러나 최근 중국 정부가 석탄가격을 800위안으로 통제했고 현재 전력, 천연가스, 석탄 가격을 모두 정부가 통제하는 상황이다.

**둘째: 정부의 에너지 통제, 민간
간의 진출유인 약해져 구조적
전력난 지속**

정부가 가격을 결정하고 있다는 것은 국유독점 현상이라는 문제를 초래한다. 에너지 산업에 대한 민영기업의 투자, 외자기업의 투자가 힘들어지는 것이다. 감히 진입할 수 없게 만든다. 정부가 가격을 인위적으로 결정할 수 있어 손해를 감내해야 할 수도 있고, 국유기업은 보조금을 받을 수 있어 두렵지 않지만 민영기업은 이 경우 퇴출될 수밖에 없다는 두려움이 있다. 전력발전의 외자투자는 예전에 15%에 달했으나 최근 3%로 축소됐다.

**에너지산업의 민영투자 촉진
책은 아무 의미 없어**

현재 중국의 에너지 산업에 대한 민영투자기업 촉진책은 아무런 의미가 없어 보인다. 민영투자기업이 과연 이 시장에 계속 남아있을 수 있겠느냐 문제가 해결되지 않았다. 정부가격 결정은 개혁에 부정적 영향을 준다. 정제유의 경우 민영기업들이 정제유, 원유에 투자할 수 있는 모델을 고민하고 있으나 정부 입장에서는 감히 실행할 수 없다. 정부 가격 조정이 지연될 경우 국내외 가격 차이가 조성되고, 민영기업이 이러한 수익권을 가져가게 되면 리스크가 없는 투기 기회를 가지게 되기 때문이다.

**셋째, 에너지 안보: 중국의 석유
대외의존도는 70~80%까
지 높아질 것**

에너지 안보의 경우 현재 중국의 석유 대외 의존도는 56% 이상에 달하며 매년 1~2%p 상승하고 있다. 이 추세가 지속될 경우 단기적으로 70~80%에 달할 수 있다. 천연가스 대외의존도는 2015년 30%, 2020년 40%까지 확대될 전망이다.

전력 모순해결 방법은 3개

전력생산의 모순을 해결하는 방법은 크게 세 가지가 있다고 본다. 첫째, 가격을 완전 시장화하고 시장 구조에 따라 가격이 결정되게 내버려 두는 것이다. 그러나 이는 현 단계에서는 실시하기 어렵다. 두번째는 완전 계획화하고 석탄 가격까지 정부에서 규정해버리는 것이다. 그러나 퇴보된 방식으로 문제를 해결하는 것은 현명하지 못한 선택이다.

**자원세와 보조금을 절충한
중도적 방법이 현실적**

세 번째 방법은 상기 두 가지의 극단론을 절충하는 중도의 방법이다. 중용지도(中庸之道)는 석탄과 전력을 연동하는 매커니즘으로 정부가 상대적 시장화 매커니즘을 설계해 세수, 보조금으로 수급과 가격에 영향을 주는 것이다. 중요한 것은 정부가 통제 가능하고 동시에 개혁적 요소도 실시가 가능하다는 것이다. 사회에 미칠 부정적 영향이 가장 적은 방법이다.

$$\langle \text{석탄가격} + \text{On Grid 가격} + \text{송배전 가격} = \text{최종전력가격} \rangle$$

**석탄가격에 자원세 부과해 조
달한 재원으로 전력망에 보조
금 지급**

여기에서 석탄가격에는 자원세를 부과하고 특별수익금을 징수해 보조금의 재원을 마련하고 여기에서 마련된 돈으로 송배전 가격에 전력망 보조금을 주는 것이다. 소비가격에 소비자 보조금을 더할 수도 있다. 이 매커니즘의 가장 큰 장점은 최종 전력가격인 소비가격을 통제할 수 있다는 점이다. 가격 통제에 따른 원가부담은 정부가 보조금 지급하게 된다.

**석탄특별 수입금 증세방안도
있어**

다만 시행에 있어 실제적인 문제는 송배전 부분에 부여되는 전력망 보조금의 재원을 어디에서 마련하는 것이다. 전력 가격을 0.01위안 인상하면 전국에서 늘어나는 비용은 460억 위안 정도다. 현재는 전력망 보조금을 석탄 자원세로 충당하는 방법이 이야기되고 있으나 이 경우 석탄가격 상승이 불가피해 당장 이 매커니즘을 실시하기도 힘든 상황이다. 두 번째 방안은 석탄 특별 수입금 증세다. 전력망 보조금의 원천을 마련하고 석탄가격 상승도 억제할 수 있다. 예를 들어 정부에서 석탄가격을 800위안으로 정하면 800위안 이상의 소득은 정부에서 무조건 징수하고 이 경우 업체는 판매량을 늘리는 방식으로 매출을 확대하면 된다.

직접 소비자에 보조금 지급할 수도 있어

정부가 직접 소비자에게 보조금 지급할 수도 있다. 만약 이 경우 완전 시장화된 모델을 구축할 수 있을 것이다. 석탄, On Grid, 송배전 가격 모두 시장화되는 것이기 때문이다. 석탄 문제는 정부의 가장 큰 고민거리이며 석탄 개혁 조치가 조만간 발표될 것이다.

**에너지가격 개혁안: 가격변동 기간과 폭을 기업이 공시.
- 아직 발표되지 않았음**

정제유 가격의 경우 글로벌 시장의 수급에 크게 영향을 받는다. 국내 정제유 가격과 글로벌 시장이 밀착화되어 있기 때문이다. 중국의 정제유 가격 시장화는 2006년 1월부터 시작됐는데 어떻게 더 시장화된 구조를 구축할 수 있을지 정부는 끊임없이 고민하고 있다. 현재 정제유 가격의 개혁방안이 거의 완료됐으며 가격 변동기간(22일), 가격변동폭(3%) 설정 등이 주요 특징이다. 기업 자체가 가격 조정폭 등을 공시하는데 지금까지는 발개위가 공시했다.

업체의 자율 결정권이 개혁안의 핵심

이번 개혁에서 가장 중요한 포인트는 기업이 조정가격과 조정폭을 공시한다는 것이다. 현재 가격 조정 과정은 발개위에서 국제시장의 변화에 따라 22일, 4%의 기준으로 조정해 국무원에 보고했는데 만약 유가 하락하면 국무원에서 비준하고 상향 조정하는 절차가 지연된다. 거시경제와 주민 상황을 보면서 정제유 가격 인상폭을 지연시키는 것이다. 따라서 업체가 직접 정제유 가격을 조정할 수 있게 되면 상황은 많이 달라질 수 있다.

정부는 발표 타이밍 찾고 있어, 시행되면 가격이 탄력적으로 변화될 것

현재 개혁방안은 거의 완료됐고 발표 아직 되지 않았지만 실제 시행되면 훨씬 적시에 빠른 속도로 가격을 반영할 수 있을 것이다. 현재 정부는 타이밍을 찾고 있다. 원유 가격이 안정적으로 움직이거나 하락하길 기다리고 있다. 시장화를 추진할 경우 글로벌 원유가격이 하락할 경우는 별 영향이 없겠지만 상향하는 트렌드에서는 원유 가격이 너무 빨리 오른다는 생각을 국민들이 가질 수 있기 때문이다. 중동 정치적 불안도 문제다.

천연가스 대외의존도 빠르게 상승할 것. 천연가스 비중도 7~8%까지 확대 전망

현재 중국의 천연가스 개혁은 광둥, 광서 지역에서 시범적으로 시행되고 있다. 버마 등을 통해 천연가스 통로를 구축하여 공급받기 시작했고, 중국의 천연가스 대외 의존도는 앞으로 빠르게 증가할 것이다. 2015년 30%로 확대되고 에너지 소비에서 천연가스가 차지하는 비중도 4%에서 7~8%로 확대될 것이다. 현재는 중국에서 천연가스 개혁을 진행할 적절한 시기라고 판단한다. 에너지 소비비중 자체가 4% 불과하고 주방에서 주로 사용되는 등 경제적 영향이 적기 때문이다. 그러나 앞으로는 비중이 높아질 것이고 개혁 진행에 따라 주민들의 불만도 높아질 가능성이 있기 때문에 빨리 하는 것이 좋다.

천연가스 가격개혁도 석유와 같은 방법으로 진행될 것

천연가스 개혁은 석유가격 개혁과 같은 방식으로 진행될 것이다. 수입 연료유, 프로판 가스 가격을 기준으로 조정하며 60%, 40%의 가중 평균치가 부여된다. 이 경우 중국 국내 천연가스 생산량과는 관계가 별로 없고 글로벌 시장 수급에 따라 가격이 결정된다. 현재 광둥, 광서지역의 경우 천연가스 수송 통로가 없어 글로벌 시장과 밀접하게 움직인다. 이 경우 시범 실시로 인해 가격 영향이 크지는 않을 것이다. 그러나 이는 특수 상황이며 기타 지역에 적용되기에는 무리가 있다.

개혁방향, 시점이 대체로 불투명, 정부의지 중요

중국의 개혁 방향, 시점 모두 전체적으로 불투명하다. 개혁 도입 최적의 시기는 에너지 가격이 매우 낮아진 시점이 될 것이나 과연 그런 시점이 언제 도래할 것인지 예상하는 힘들다. 개혁은 방식도 중요하지만 정부의 의지도 중요할 것이다.

2. Q&A

전력 부족 지속될 것

**: 시멘트, 철강, 비철, 전자재
전력차단 영향 있을 것**

Q. 향후에도 전력 부족이 지속될 경우 산업 영향은?

A. 전력 부족이 지속될 것이라는 가정의 가장 큰 전제조건은 석탄과 전력간의 모순이 지속되는 것이다. 만약 이 모순이 해결되면 피할 수 있을 것이다. 산업별로는 에너지 소모가 가장 높은 시멘트, 철강, 비철, 전자재는 영향이 클 것이다. 지방정부가 석탄 전력 공급을 가장 먼저 제한하는 산업이 이것들이다. 이 산업의 1개 기업에 에너지를 차단하는 것만으로도 기타 산업에 많은 에너지를 공급할 수 있어.

**중기적으로 석탄비중 하락, 원
자력 및 천연가스 비중 상승방
향 예상**

Q. 신재생 에너지, 보조금 정책, 초고압 송배전 설비 투자 현황은?

A. 2020년에는 석탄 비중이 64~65%로 현재보다 5~6%p 떨어뜨리는 것이 목표다. 원전 건설이 제대로 진행된다면 여기까지 낮아질 것이다. 수력발전은 현 수준 유지하고 풍력과 태양광은 높아지겠지만 제한적일 것이다. 천연가스는 조금 늘어나는 정도다. 원전은 큰 폭의 성장 잠재력이 있는 에너지원이며 석탄에서 3~4%p의 비중을 끌어올 수 있을 것으로 본다. 그러나 원전의 경우 안전 문제로 인해 정책적 불확실성이 큰 상황이다. 천연가스의 비중 상승이 가장 클 것으로 본다. 신재생 에너지 보조금 정책은 불확실성 크다. 돈이 아니라 토지 등의 형태로 지방정부가 진행하고 있기 때문이다. 연간 100억 위안의 보조금을 지급하고 기금에서 400억 위안 정도의 보조금을 지급하면 연간 500억 위안 정도는 확실하게 보조될 것이다. 초고압 설비 투자는 서부지역의 전력 과잉 부분을 동부지역의 전력 부족을 보충하는 방식으로 진행되고 있으며 향후 지속될 것이다.

**최근 전세계적으로 원전 개발
축소 트렌드, 안전 우려, 국내
투자에도 일부 영향,**

Q. 매우 효율적인 원자력 발전에 대해 우려하는 이유는? 향후 발전비중의 목표치는?

A. 원자력 발전에 대한 중국 정부의 의지는 지속되고 있다. 그러나 문제는 중국 주민들이 원전 개발을 좋아할 것인가가 문제다. 최근 글로벌 추세는 원전개발을 축소하는 것이다. 중국 주민들에게 어떻게 납득이 가도록 설명할 것인지 이것이 가장 큰 우려다. 2020년까지 원전 신규 capa 증설이 1억 메가와트가 이루어지면 8%까지 확대 가능할 것이다. 그러나 capa 증설 중단되면 이 목표를 실현할 수 없을 것이다. 보수적으로 6% 정도를 예상하며 4~5% 비중은 문제가 없을 것이다. 그러나 8%는 불확실하다.

**셰일가스는 수자원 부족으로
대대적 개발 불가**

Q. 셰일가스라는 새로운 에너지원이 미국에서 본격화되고 있는데 셰일가스에 대한 중국 정부 입장은?

A. 셰일가스는 중국에 대규모로 매장되어 있지만 중국정부가 대대적으로 투자는 불가능하다고 본다. 향후 5~6년 내 천연가스는 과잉공급이 예상된다. 러시아, 버마, 중동아시아에서 천연가스 공급통로가 확대되고 있고 중국정부는 셰일가스 개발 의지가 부족하다. 중국의 셰일가스 저장량은 크나 디스카운트를 해서 보아야 한다. 수자원이 부족하기 때문이다. 이는 상당히 심각한 문제다. 원자바오 총리가 에너지 자원 중 가장 엄격하게 통제하고 있는 것은 수자원이다. 이러한 문제로 인해 셰일가스 대대적 개발은 힘들어 보인다. 이는 중국과 미국의 가장 큰 차이점이다. 셰일가스 투자 보도가 이어지고 있지만 정부는 적극적인 스탠스 아니다.

**전력난 관련 개혁 빠르게 이루어
질 가능성 낮아**

Q. 전력난 문제는 과거부터 지속되고 있는데 최근의 상황 변화는 무엇인지?

A4. 최근 몇년간의 변화는 사실 없다. 석탄과 전력간의 문제가 핵심이다. 석탄가격이 800위안 이상으로 인상될 가능성이 낮기 때문에 그 모순이 돌출되지 않고 있는데 여름에 석탄 가격이 높아지면 800위안 이상으로 올라갈 것이고, 이 경우 화력생산 의지가 낮아진다. 그러나 그나마 긍정적인 것은 정부가 적극적인 해결 의지를 가지고 있다는 것이다. 그러나 업종이 너무 크고 관련된 사람도 많아 사회 영향력도 크다는 것이 문제다. 개혁은 지연될 가능성이 높아 보인다.

해외자원개발 지속, 전체 에너지 소비규모에 비해서는 적은 수준, 안정성 문제는 상존

Q. 해외자원부국의 자원국유화 움직임이 있다. 중국은 해외자원 개발투자가 많은데 안전성 보장 대책은?

A. 석탄의 경우 국영기업이 민영기업을 합병한 상태이며 많이 진행됐다. 해외 투자의 경우 당연한 수순이다. 인당 에너지 소비 증가율 등은 매우 높은 상황이나 중국 시장의 수요를 충분히 충족시킬 수 없는 상황이기 때문에 해외 진출은 필수적이다. 자원이 부족하고 향후 자원가격이 올라갈 것을 대비하기 위해 해외자원개발을 선택했다. 중국은 자원의 공급자이자 자원의 소비자로 부각될 것이다. 다만 기본적으로 중국이 해외에 투자하고 개발할 수 있는 자원이 많지 않아 사실 벤처 사업이라고 할 수 있는 정도라고 본다.

중국 전력난 상당기간 지속
: 철강, 전자재, 시멘트, 비철 등 전력을 많이 소비하는 산업은 자연스러운 구조조정 유도

3. 시사점: 철강, 시멘트, 비철금속 등의 자연스런 구조조정 유도

에너지 가격결정 시스템의 개혁이 지연되며 중국의 전력난이 상당 기간 지속될 가능성이 높아 보인다. 이 경우 경제 성장률에도 일부 영향이 있을 수 있으며, 특히 전력을 많이 소비하는 산업인 철강, 전자재, 시멘트, 비철의 경우 자연스러운 구조조정이 일어날 것으로 보인다. 다만, 시장 개혁에 대한 의지가 있고, 천연가스 등의 대안이 남아있고, 경제에 영향을 최소화하는 가운데 점진적으로 진행될 것이라면 심대한 악영향을 미치지 않을 것으로 본다.

IV-2. 업종: 철강

- Mysteel 세미나 요약 및 시사점

1. 철강 산업 동향

**철강가격 올해 1분기 소폭 반
등후 재 하락**

올해 철강가격은 이상적이지 않다. 지난 4분기부터 하향세를 이어갔고 1분기에는 소폭 반등 조짐을 보였지만 다시 하향추세로 돌아섰다. 중후반 가격은 양호한 흐름을 보이고 있으나 철강은 그렇지 못하다. 철강가격은 5/11일 기준으로 전년동기대비 약 -13% 하락했다. 전체 철강업의 영업이익 수준도 하락하고 있다. 철강업의 영업이익은 3월 반등하는 모습을 보였고, 4월에도 그 영향권에 있었으나 5월부터는 다시 악화되었다.

다시 회복될 것으로 예상

철강업이 당장 좋아 보이진 않지만 일정 기간 후 다시 회복될 것으로 예상된다. 이유는 1) 철강업이 여러 가지 공업(자동차 등)의 기반이기 때문이다. 현재 중국에선 공업 발전이 여전히 진행형이다. 2) 또한 철강업 수축이 이어진다면 정부에서도 조치를 취할 것으로 예상된다.

**과잉생산, 불합리하게 높은 철
광석 가격이 영업이익 하락의
주된 요인**

최근 철강업 영업이익의 하락의 주된 원인은 1) 철강 생산량이 많기 때문이다. 2011년 말 조강 생산 CAPA가 9억톤이었고 2012년 계획중인 생산 CAPA는 2.5억톤이다. 올해 4,816만톤 상당이 생산되었다. 2) 철광석 가격 때문이다. 철광석 가격은 인덱스와 연동해서 결정이 되는데 이는 철강기업들에게 불리한 구조다. 이와 함께 투기행위로 중국 철광석 원가가 높은 수준에서 형성되고 있다. 중국의 철광석 가격 결정시스템 때문에 (이익성이 낮아짐에도) 중국 철강기업은 비싼 철광을 수입할 수 밖에 없는 구조다.

**과거 당대회가 열리는 해마다
철강 수치 개선, 올해 정권교
체도 긍정적 요소**

철강업은 외부환경의 영향도 받는다. 2012년 가장 큰 변화는 정권교체라고 할 수 있다. 당대회가 열리는 해마다 철강 수치 개선된 바 있다. 그런 측면은 올해 외부여건은 철강업에 우호적이다.

**재정정책 및 화폐정책의 완화
가 업계에 부정적으로 작용**

2012년 중국 GDP 성장률은 8.7% 수준을 유지할 것으로 전망된다 (사회과학원 예상치와 동일한 수준). 철강업은 재정정책과 화폐정책의 영향도 받는다. 다만, 작년에 비해 이런 정책들의 강도가 다소 느슨해졌다. 일례로, 세금 정책이 느슨해졌고(세금 덜 받는 방향), 은행수수료도 조정되었다. 이와 함께 민간투자 세척 시행, 거래소 정비 등으로 산업에 유입될 수 있는 자금이 일부 유실되었다. 업계에는 부정적이다.

**유동성 지표가 하락추세이며,
향후 반등세 기대**

철강업의 유동성 지표로 두 가지를 보는데: 1) 어음할인율(DISCOUNT RATE)과 함께 은행간 예금금리(CALL RATE)도 하락하는 추세다, 2) M1을 중시하는데 현재 M1은 이미 바닥을 형성 중이고 향후 반등세가 나타날 것으로 보인다.

**민간투자의 감소세는 산업에
부정적 영향**

투자부문의 1~4월 데이터를 보면 투자가 약 20% 증가했다. 지난 몇 년간 고정자산투자의 예측치를 보면 올해 약 21% 정도 상승할 것으로 기대된다. 전체 투자의 62%가 민간투자인데 민간투자는 중국 전체 투자보다 약한 모습이다(YOY 기준 민간투자가 전체투자보다 더 빠른 감소세, MOM 기준 민간투자 소폭 개선되었지만 전체투자 개선세 보다는 느림). 민간투자 악화하고 있는 점은 철강산업에 부정적이라고 판단된다.

**철강업에 대한 정부의 유리한
정책 도입 계획으로 호전 예상**

다만 너무 비관할 것은 없는 것이 정부는 철강업에 유리한 정책을 도입 중이기 때문이다. 가령, 1) 민간투자 자극하는 세척을 도입하고, 2) 교통운수 투자 1,191억 위안으로 책정했으며, 3) 보장주택 공사에 대한 투자금액도 전년대비 60% 이상 증가했다. 강철업은 정부 정책의 적극적인 지지를 받을 것으로 보이며 이에 대한 영향은 근시일 내에 나타날 수 있다고 판단된다.

2. 철강업 전망

매크로 수치는 소폭 개선세

최근 매크로 지표를 통해 알아보는 철강 수요는 긍정적이다. PMI, 재고지표 등 매크로 수치가 소폭 개선세를 보이고 있다.

1분기 부동산 개선 예상, 자동차 판매 양호, 가전업의 판촉 행사 및 인프라 투자 증가

산업의 철강 수요는 다음과 같다: 1) 부동산의 투자감소 추세는 단기적으로 개선될 가능성 낮지만 부동산 판매 증가율이 최근 개선되고 있는 점은 긍정적이다. 부동산 업황은 올해 4분기까지 하락할 것으로 보이며 내년 1분기에는 개선될 것으로 예상된다 2) 자동차의 경우 3월 MOM 기준으로 하락세였지만 YOY 기준으로 다시 상승하는 모습을 보였다. YOY 기준으로 봤을 때 중국의 자동차 판매는 양호한 수준인 것으로 판단된다, 3) 가전하향(농촌지역의 정부 보조금 지원 정책)이 소멸되면서 최근 4개월간 중국 농촌지역의 가전소비가 하락했는데 현재 기업들이 대량 판촉행사 등을 벌이고 있기 때문에 충격은 없을 것으로 보인다, 4) 철도/항공 부문에도 많은 투자가 예상되어 긍정적이다.

4월 2년 만에 한자릿수 성장세, 정부의 정책적 대응 예상

다만, 철강의 공급증가율은 지난 4월 2년 만에 한자릿수의 성장세를 기록했다(매우 낮은 수준). 철강업 수축이 심화되고 있기에 정책적 대응을 이끌어낼 수 있다는 판단이다.

5월 소폭 하락 후 철강 생산 증가 전망

마이스틸의 조사결과(전국 철강 공장 대상) 중후판 생산량이 올 5월 소폭 하락한 것을 제외하면 기타 냉연, 열연, 후판 등의 철강 생산은 증가할 것으로 보인다. 공급압력이 있지만 재고수준이 하락하고 있기 때문에 균형 맞춰질 것으로 예상된다.

단기적으로 철광석 원자재 가격은 하락, 하반기에는 반등 가능성 70%

철광석 원자재 가격도 철강 가격 조정에 따라 조정될 가능성 높아 보인다. 호주산 기준 130불 아래로 떨어질 가능성 보고 있다. 단기에 철강 가격이 회복세를 보일 것이란 전망은 생산량이 90억 이하 수준을 유지할 때 가능한 얘기다. 5월말 철강가격 반등 조짐 보이고, 6월 중에는 반등할 것으로 예상된다. 하반기에 가격상승 가능성이 70%다.

올해 조강 생산량 4% 증가 전망

2012년 연간 생산량 전망: 1) 조강생산량 전년동기대비 4% 증가 2) 철강재 수입량 전년동기대비 10% 감소 3) 철강 수출량은 작년 수준, 4) 철광석 수입량은 5~6% 증가, 5) 철강 재고 소폭 증가, 6) 중국 철강재 소비량은 4% 증가할 것으로 예상된다.

산업 주기상 향후 몇 년간 정부의 조정이 가속되며 철강업의 호전추세 예상

중국 정부의 철강관련 정책 도입이 가속될 것으로 보여지고, 올해도 정부가 적극적으로 조정을 피할 것이다. 또한, 아시아에서 철강업의 경쟁이 보다 심화될 것으로 예상된다. 중국 전체의 경제 주기성, 철강업계의 주기성을 기초로 보면 향후 몇 년간 정부의 업계관련 조정이 가속되면서 철강업이 호전되는 추세를 보일 것으로 예상하고 있다. 개별기업으로는 지역의 특수경쟁력, 우수한 관리능력을 갖춘 기업의 영업이익이 양호할 것이다.

3. Q&A

Q. 구조조정 방안이 마련되고 있지만 과잉설비 문제가 지속되고 있는데 구조적 문제인지? 해결방법은?

A. 중국의 과잉 설비문제는 무조건 해결해야 하며 이에 따라 관련 M&A도 반드시 실행해야 하는 문제다. 중국정부는 과잉설비를 해결하기 위해 빠른 속도로 정책을 마련 중이다. 관련 문건이 심의 중인데 시장화의 도입으로 그간 피동적이었던 기업들의 M&A가 앞으로는 주동적으로 바뀔 것이다. 이 문제들이 해결되기 위해선 2~3년의 시간이 필요할 것으로 판단되며 특히 산동성이 정책을 먼저 운용하고 있는데 조만간 성과가 나올 것으로 예상된다. 산동성을 시작으로 다른 성/시에도 관련 정책을 적극 도입할 것으로 예상된다.

Q. 한국의 경우 철강가격 결정권이 제조업체에게 있는데 반해 중국은 딜러에게 있는 것으로 알고 있다. 구체적인 가격결정 시스템은?

A. 중국 철강시장도 한국처럼 딜러보다 메이커의 가격협상력이 높았다. 이는 지난 4분기까지 지속되었는데 4분기에 철강 가격이 폭락하면서 가격협상 구조에 미묘한 변화가 발생했기 때문이다. 올해 1분기부터는 (매년 연초에 철강 메이커와 딜러가 계약을 하는데) 철강 딜러들이 계약물량을 감소시켰고(주문이 부족한 상황), 현재는 철강 제조사들이 철강 딜러들의 눈치를 보면서 출고가를 결정하고 있는 상황이다. 전반적으로는 아직까지 철강 제조사들이 가격 협상력이 강하지만 올해는 과거보다 다소 약해지고 있다. 중국 철강딜러들도 여러 가지 방법을 통해 가격협상력 높이려고 하는데 1) 재고를 가져가지 않으려 하고, 2) 현물시장에서 매도를 많이 해서 가격 하락 이끌어내고 있다. 지난해까지는 중국 철강 메이커들의 가격협상력이 강했으나 올해는 좀 약해지고 있고, 가격결정 방법도 유연하게 이뤄지고 있다.

Q. 철강 기업들의 수익성이 개선될 것이라고 하면서 M2증가율도 2011년에 비해 낮은 수준이고, 투자도 작년에 비해 낮은 수준이고, 부동산시장도 단기간에 호전되지 않을 것이라고 언급했다. 즉,

재정, 투자, 부동산 경기의 부진이 지속된다면 철강 수급, 가격의 회복 속도나 폭은 제한될 수 밖에 없는데 기업실적 개선 정도는?

A. 철강경기는 회복되겠지만 회복 속도나 폭은 제한적일 것이라 생각한다. 매출총이익률은 올해 (연간) 2% 수준을 예상하고 있다. 작년 중국 철강사업의 이익은 거의 상반기에 발생했고, 하반기에는 철강가격이 하락하면서 중국 대부분 업체들이 적자를 기록했다. 올해는 반대의 것으로 예상된다. 즉, 올해 상반기 3분기까지는 상황 안 좋고, 4분기부터는 개선될 것으로 보인다. 단기적으로 3월이 1월 대비 개선, 4월은 3월보다 개선, 5월은 3월보다 개선될 여지가 있지만 4월만큼은 아닐 것이다.

Q. 비철금속 경기는?

A. 전반적으로 비철금속은 철강보다 경기가 좋다. 철강의 경우엔 생산증가율이 아직 높으나, 생산증가에 따른 수급 압력이 크다. 예를 들어 철강생산량이 전년동기대비 3월에는 10.7% 증가, 4월에는 7.9% 정도 증가했다. 올해 3~4월 GDP 성장률 8~8.2%이다. 즉 중국의 철강생산량 증가율이 GDP보다 높다. 반면, 중국의 10대 비철금속의 생산량은 전년동기대비 3월에는 2.0% 증가, 4월에는 2.7% 증가했다. 즉, 중국의 비철금속의 생산량 증가율이 GDP보다 낮다. 비철의 수급압력은 철강만큼 크지 않다.

간단하게 구리에 대해 말씀 드리자면 현재 업황이 좋지 않다. 구리는 부동산 경기와 상관관계가 높는데, 현재 부동산 투자는 위축되고 있는 반면 판매는 호조세다. 만약 부동산 판매 호조가 4Q까지 지속된다면 올해 4Q부터 부동산 투자도 개선될 가능성이 있다고 본다. 구리의 경기와 가격도 부동산 시장의 개선과 함께 호전될 가능성이 있다. 구리 업황 부진의 또 다른 이유는 재고가 많은 것에 있다.

압연은 철강, 구리보다 좋을 것이다. 압연의 소비는 자동차 생산과 관련이 높는데 올해 1~4월 중국자동차 판매 크게 증가하지 않았지만 올해 연간 기준으로는 보수적으로도 5%이상의 성장을 달성할 것이다. 자동차뿐 아니라 최근 발전 중에 있는 중국의 에너지 절감형 2차 전지 등에서 압연에 대한 수요가 새롭게 형성될 수 있다고 본다. 마지막으로 중국에서 압연을 생산하는 기업은 해외 수출 노력을 계속하고 있다. 수출도 같이 증가한다면 압연 경기가 같이 좋아질 수 있다고 개인적으로 판단한다.

원자재 가격에 대해 내부적으로 과거 데이터, 200년 역사를 연구해보았다. 발견한 것은 100년의 큰 주기, 10년의 작은 주기가 있다는 것이다. 10년 주기 같은 경우엔 원자재가격이 10% 증가할 때 다시 하락, 10% 하락할 때 다시 상승하는 모습을 보였다 (중간 회귀의 패턴). 2010년 중반은 사실 상품가격이 다시 하락하는 주기를 보였는데 미국이 QE 때문에 원자재 가격이 다시 상승했고, 2011년 1분기에는 글로벌 원자재 가격이 한 13% 증가했다. 향후에는 글로벌 상품가격이 하락주기에 진입할 것이라 개인적으로 전망한다.

Q. 지방정부의 부채문제가 중장기적으로 철강업체에 어떠한 영향을 줄지?

A. 지방정부의 부채규모는 (융자플랫폼 통해 나간 대출규모, 중국관망에 의해 집계) 10조위안 수준이며, 이는 비중이나 규모로 봤을 때 GDP 대비 높은 수준은 아니다. 중국의 중앙정부도 최근에 상해/심천 등 지방정부 대상으로 채권발행시스템 도입했다. 과거에는 지방정부가 채권을 발행하지 못했지만 이제는 그 권한을 지방정부에 부여해주는 추세다. 다만, 이제부터는 지방정부가 대출을 얼마나 안정적이고 엄격하게 관리하느냐가 중요한 포인트다. 이에 대한 규제와 제도가 적절히 마련된다면 지방정부의 인프라 투자에 대한 적극성은 말할 필요가 없다. 가령, 철도건설은 중앙정부 프로젝트이지만 지방정부에서도 이에 대한 니즈가 (지역경제 개발을 위해) 매우 높다. 최근 지방정부를 탐방했으며, 지방 정부 자체적으로 만든 인프라 투자 플랜 수치가 중앙정부의 수치보다 훨씬 큰 것을 확인했다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

4. 시사점: 정부가 철강업에 유리한 정책 도입 예상, 4분기 호전 전망

올해 1분기 철강가격 반등 후
하향, 다시 회복될 것

먼저 올해 철강가격은 이상적이지 않다. 지난 4분기부터 하향세를 이어갔고 1분기에는 살짝 반등조짐을 보였지만 다시 하향추세로 돌아섰다. 철강업이 당장 좋아 보이지 않지만 일정 기간 후 다시 회복될 것으로 보인다. 1) 철강업이 여러 가지 공업의 기반이 되고 있으며, 2) 철강업 수축이 이어진다면 정부의 조치가 예상되기 때문이다. 과잉생산과 기업들에 불리한 철광석 가격결정시스템, 민간투자 약화 등이 철강업을 짓누르고 있지만 정부가 철강업에 유리한 정책들을 도입하고 있어 너무 비관할 것도 없다. 몇 년간 정부의 업계관련 조정이 가속되면서 철강업이 올해 4분기부터는 호전되는 추세를 보일 것으로 예상하고 있다. 개별기업으로는 지역의 특수경쟁력, 우수한 관리능력을 갖춘 기업의 영업이익이 양호할 것이다.

VI-3. 업종: 자동차

- 중국 승용차시장연합회 세미나 요약 및 시사점

1. 자동차 시장 동향: 부진하나 편차 있어, 외국브랜드 상대적 강세

2012년은 자동차 시장이
부진하다

2008~2011년 총 자동차(Car) 시장 증가율과 승용차 증가율은 비슷했다. 반면 상용차 증가율은 가장 낮은 수준을 유지하고 있다. 2012년 1~4월 판매량은 월100만대 정도를 유지하고 있다. 2010~2011년은 연초, 연말에 판매가 양호한 V자형 계절성이 나타났는데 2012년은 연초에 저점 근처에서 머무르고 있어 자동차 시장이 부진하다고 할 수 있다.

고급차 중심의 수입차 시장,
국산차 시장 모두
중장기적으로 같은 흐름

2008~2010년 수입차와 국산차(합자브랜드, 로컬브랜드)의 증가율 등락이 유사하다. 고급차 중심의 수입차시장, 국산차시장 모두 승용차시장 증가율 변화에 따라 중장기적으로 같은 방향으로 움직이고 있다. 고급 승용차 등 수입차의 수요가 양호하다는 전망도 있으나 그렇지 않은 상황이라고 판단한다. 2012년 3월 수입차 댓수는 11.1만대로 2008년 4.1만대의 3배에 가깝다. 수입과 달리 2012년 수출은 2008년과 비슷한 수준에 머무르고 있다.

가동률 하락 추세이나 외국브
랜드는 양호

2012년 가동률이 전년대비 하락했다. 가동률 하락에도 외국브랜드 자동차 가동률은 100%에 가까운데 중국로컬브랜드의 50%로 하락했다. 다만 가동률은 여전히 높고 수익성은 좋은 수준에 머무르고 있다.

자동차 재고 큰 폭 증가

생산업체의 자동차 재고는 큰 폭으로 증가했다. 2009년 40만대에서 2012년 77.8만대로 증가했다. 특히 승용차는 14.4만대에서 42.1만대로 증가가 두드러졌다. 반면 트럭 등 상용차는 16만대에서 15만대로 감소했다.

SUV, MPV 성장 뚜렷

승용차시장에서는 SUV, MPV 성장이 두드러지게 나타나고 있다. 또 A00 등 미니카는 승용차시장에서 비중이 줄어들고 있고 B등 중대형차의 비중은 늘어나고 있다. 판매량 1위인 폭스바겐의 제타 등 판매량이 많은 모델은 출시된지 오래된 스테디 셀러라 할 수 있다. 로컬브랜드에서는 제일자동차의 '샤리'가 최고로 많이 판매되었다. 저가승용차가 판매량이 크다. 한국브랜드에서는 웨이둥, 아반떼 판매량이 큰 편이다.

신차 연비 개선, 배기량 증가,
세단 해치백 부진

최근 3년간 신차의 특징은 연비가 많이 개선되었다는 점이다. 현재 중국내 자동차모델들은 중국정부의 연비기준 108%를 충족시키고 있는데 2015년까지는 100%까지 달성할 예정이다. 특히 올해 출시된 모델은 2015년의 연비기준을 충족시키고 있다. 연비와 달리 출력에 대한 기준은 변화가 없어 효율적인 연비에 대한 욕구가 높다고 할 수 있다. 차종별 배기량은 소폭 높아지고 있다. 승용차 평균배기량은 1750cc이고MPV는 1910cc를 기록하고 있다. 최근 승용차시장을 주도하고 있는 SUV는 평균 2120cc인데, 평균배기량은 낮아지고 있다. 세단 해치백 비중이 점차 낮아지고 있다. 2010년 21.4%에서 12년 20.2%로 낮아졌다. 그러나 전체 세단에서는 해치백 비중이 줄어들고 있지만 소형세단에서는 해치백 비중이 늘어나고 있는 점이 특징적이다.

자동차 판매업체의 평균
할인폭은 점차 높아지고 있음

자동차 판매업체의 평균 할인폭은 점차 높아지고 있다. 2011년은 6%였으나 2012년은 8%로 2%pt 높아졌다. 2011년에는 연초에 할인이 높고 점차 할인이 줄었으나 2012년에는 할인폭이 늘어나고 있다. 게다가 극히 낮았었던 독일브랜드의 할인폭이 빠르게 높아지고 있다. 자동차 시장의 평균 할인폭은 2011년 8월 수준에서 안정되고 있으나 SUV, MPV는 2011년 고점보다 큰폭으로 할인폭이 높아지고 있다. 반면 세단의 할인폭은 2011년 할인폭 고점보다 낮은 수준에 머무르고 있다.

미니카의 할인폭이 대형차보다 높지만 추세로 보면 미니카 할인폭은 점차 낮아지고 있고 대형차의 할인폭은 점차 늘어나고 있다. 승용차업계는 할인에 대한 부담이 커지고 있다.

화동지역 판매비중 상승, 2~3선도시 증가세 뚜렷

2010년 총 자동차시장에서 14.2%를 차지했던 북경, 상해, 천진의 자동차 판매비중이 9.5%로 하락했다. 반면 화동 지역(상해 제외한 강서성, 절강성)이 빠르게 자동차 판매비중이 늘어나고 있다. 중부는 호북, 호남, 강서 등 6개 지역의 비중도 늘어나 가장 큰 자동차 시장으로 성장했다. 서북부는 자동차 판매는 여전히 좋지 못한 상황이다. 산업이 연안에서 중부로 산업이전이 나타나면서 고용인구증가와 함께 중부의 자동차시장 확대가 두드러진다. 화동지역에서는 2,3선 도시의 자동차 증가율이 두드러진다. 특히 합자브랜드 판매가 높다.

독일계 유통업체, 생산업체 재고가 빠르게 증가 중

승용차의 재고수준은 높은 수준이다. 유통업체의 재고는 2012년 2~4월 동안 매달 8만대의 재고가 늘어났고 생산업체는 2~4만대 늘어났다. 4월에 들어서 자동차생산업체의 생산 축소와 함께 재고가 감소했음에도 11년 대비 12년의 재고는 많은 편이다. 유통업체 재고 120만대 정도로 판매기한 45일 정도의 판매물량으로 아주 충분한 수준이다. 독일계 유통업체, 생산업체 재고가 빠르게 증가하고 있다.

2012년엔 각 업체별 판매목표 달성이 어려워 보임

2012년 각 업체별 판매목표 달성은 어려울 것으로 판단한다. 대부분의 업체는 전년대비 15% 판매량을 늘리기를 희망하고 있으나 2012년 1~4월 동안 3% 늘리는데 그쳤다. 2012년 1~4월 동안 판매량이 2012년 판매목표의 30%수준이나 2011년은 33%를 달성했다는 점을 고려하면 판매목표 달성이 어렵다. 또 로컬브랜드는 2012년 1~4월 동안 -13% 성장했고 1~4월 동안 판매목표의 27%(2011년 30.7%) 달성에 그쳤다. 독일 판매목표의 29%, 한국 30%에 비해 낮다. 로컬브랜드 자동차 판매 부진이 지속되면 사회여론 정서가 나빠지고 구조조정 등 자동차 정책도 바뀔 수 있다.

로컬브랜드의 시장점유율은 07년 20%에서 12년 18%로 감소했다. 로컬브랜드에서 민간기업은 05년 6%에서 12%로 늘어났으나 국유기업은 꾸준히 감소하고 있다. 합자브랜드는 2010년 67%로 감소했다가 12년 70%로 늘어났다.

폭스바겐은 점차 비중 증가하고 있고 GM도 마찬가지로 증가하고 있다. 반면Ford는 점차 감소하고 있어 Ford는 생산전략 차종을 조정하고 있다. 현대기아차 판매는 안정적으로 유지되고 있다. 반면 도요타, 혼다 등 일본자동차는 꾸준히 감소하고 있다. 중국자동차업계에서는 북경현대와 동평닛산의 판매량 추이가 비슷하다고 보고 있다.

로컬 브랜드 시장점유율 감소하는 가운데 미니카 시장은 로컬브랜드 강세

미니카 시장(A00)은 로컬브랜드의 강세가 두드러진다. 체리의 QQ 등이 판매가 양호하다. 소형차시장에서는 한국브랜드와 로컬브랜드의 판매가 양호하다. K2, 시보레 소형차 등이 판매가 양호하다. 일본브랜드는 소형차시장에서 판매가 극히 낮은 수준에 머물러 있다. 혼다 피트, 닛산 소형차 등 판매량이 크게 하락했다.

준중형차 시장에서는 판매량, 수익성이 평형점에 놓여있어 글로벌브랜드는 할인폭이 크지 않다. 폭스바겐의 저가모델인 제타 등 저가모델을 중심으로 안정적으로 판매되고 있다. 도요타 코롤라 등 일본브랜드도 상대적으로 양호한 수준이다. 국가별로 봤을 때는 혼잡한 시장이지만 브랜드별로 봤을 때는 구분이 쉽다.

합자브랜드인 폭스바겐은 월간 판매량이 7만대, 4개 모델을 가지고 있다. 폭스바겐은 모델당 2만대 팔리는 모델을 3개나 가지고 있다. 일본브랜드도 신차종 구차종을 유기적으로 포트폴리오 구성해 판매량을 늘리려고 노력하고 있다. 제일도요타, 북경현대차에 비해 동평닛산의 판매량 증가가 두드러진다.

소형SUV 시장에서는 한국 자동차 브랜드가 판매가 빠르게 증가 중

소형SUV시장에서는 한국 자동차 브랜드 판매가 빠르게 증가하고 있다. 그러나 일본계 브랜드가 장악하고 있는 마지막 시장으로써 일본브랜드 판매가 가장 높은 시장이다. 장성자동차, BYD 등 민간업체의 판매도 양호하다.

중형차(B클래스)에서는 독일차 업계의 우위가 두드러지게 나타나고 있다. 2011년 6월부터 빠르게 증가하고 있고 독일브랜드는 중형차 생산설비(Capacity)를 크게 늘리고 있다. 반면 광주 혼다 등 일본 브랜드는 판매가 크게 감소하고 있다. 상대적으로 현대자동차 판매량은 적지만 안정적으로 판매하고 있다.

고급자동차 시장에서는 아우디, BMW, 벤츠 판매 양호하다. 특히 아우디A6 판매량 1.4만대로 판매량이 많다. BMW5시리즈는 성장폭이 빠릅니다. 할인폭 확대 등 경쟁이 심하게 나타나고 있다. 일본 크라운 브랜드는 고급차시장에서 입지가 약해지고 있다.

최근 한국 자동차 일본 자동차에 비해 양호한 성장세

최근 한국자동차는 일본자동차에 비해 양호한 성장을 보이고 있다. 베이징 현대와 같은 경우에는 생산설비를 늘리고 있어 고급자동차 시장 가능성이 기대되고 있다. 베이징 현대의 모델 별 5년간 판매 증가율 데이터를 분석하면 2010년 2분기에 판매시작한 루이나(베르나) 모델의 판매가 크게 늘어나고 있다. 8세대 웨이둥(소나타)도 월 1만대 판매로 중형차 시장에서 5위를 기록하고 있다. 기아차는 미니카, 소형차, 소형SUV시장에서 양호하다. 현대차, 기아차는 소형 SUV, 중형차를 전략적으로 비중을 늘리고 있다.

중국 소비, 고정투자 증가율이 감소하고 있다. 중국 수출증가율도 5% 수준으로 떨어졌다. 재정수입도 5% 증가에 그치고 있다. 재정수입이 감소하고 있어 단기적으로 자동차 보조금 지급 가능성은 높지 않아 보인다. 그러나 소비비중이 감소하고 있는 점은 비정상적으로 2020년까지 40%까지 소비비중이 늘어날 것으로 보고 있다.

자동차 판매량은 2011년 1,232만대(8.7% YoY)에서 1,336만대로 8.5% 증가할 전망이다. 월별 자동차 판매량의 정확치는 98%의 정확도를 기록하고 있기에 연간 자동차판매량 전망의 정확성이 높을 것으로 판단한다. 다만 에너지 절감차에 대한 보조금 대책이 나온다면 자동차 판매를 2012년 10%까지 늘릴 수 있다.

2. Q&A

대형차의 할인을 증가는 생산 설비 증가 때문, 독일 브랜드 중심으로 유통재고 증가

Q. 판매경쟁 심화, 할인폭 증가로 대형차 판매가 늘어난 것인지 알고 싶습니다. 또 현재 120만대의 유통재고는 과거 대비 많은 편인가요?

A. 대형차의 할인율이 증가한 이유는 판매경쟁 심화도 이유겠지만 생산설비 증가가 더 큰 이유라고 판단한다. 벤츠, 아우디, BMW도 판매촉진을 위한 할인에 적극적으로 대응하고 있다. 대형차 판매에 따른 수익성은 여전히 높다.

제조업체 70만대의 재고는 과거와 비슷한 수준이지만 유통업체 재고는 140~150만대로 45일정도의 물량이다. 2012년 1분기 자동차 제조업체는 생산 증가가 두드러졌으나 유통업체 재고 증가로 2분기는 생산 감소하는 양상이다.

2008년 유통업체 재고는 12일치밖에 되지 않았으나 최근에는 독일브랜드를 중심으로 늘어나 유통업체 재고가 늘어나 45일치까지 늘어났다.

Q 도시화율이 높아지면서 2~3선 도시의 보급율이 높아질 것으로 전망되는데, 이는 로컬브랜드에 더 유리할 상황인가요? 합자브랜드 등 JV전략이 향후에 해외업체에 불리하게 조건이 바뀔 가능성은 없을까요? 중국이 에너지 우려가 높는데 휘발유보다는 디젤 혹은 전기차 판매에 대해서는 어떻게 보십니까?

A. 도시화율이 높아지면서 2~3선 도시에서는 체리(QQ), 스즈키 등 미니카, 소형차가 판매에서 우위를 차지합니다.

국가에서 국영지분 민영화 등을 실시하고 있는 시점에서 지분구조 변화가 특별히 해외업체에 불리할 것으로 판단하지 않는다. 합자브랜드 등은 독자적인 브랜드 운영능력이 미비하다.

친환경차에서 디젤차 독려
가능성 낮으며 전기차
성장에도 난관이 있음

친환경차에서 디젤차를 독려할 가능성 높지 않다. 또 전기차는 기술적 난관이 남아있어 전기차도 성장에 한계가 있을 것으로 판단한다. 2015년대 50만대까지 전기차를 늘린다는 목표가 있었으나 달성할 가능성이 높지 않다. 소비자들이 친환경차에 대한 욕구가 크지 않기 때문에 보조금 지원정책이 없는 한 불가능하다. 특히 중국내에서 생산하는 일본브랜드 하이브리드 판매는 크게 부진한 상황이다. 다만 수입하는 일본브랜드 하이브리드 판매는 조금 양호하다.

중국 자동차 업체
수출 경쟁력 부재의 문제

Q. 중국자동차업체의 수출 증가 어떻게 달성할 수 있을까요? 일부 도시에서 간접적으로 세제혜택 주고 있는데 어떤 효과를 발휘할까요?

A. 중국자동차업체의 수출은 어려운 문제가 많습니다. 제품개발능력이 없어 수출경쟁력이 크지 않은 상황이다. 현재 수출하고 있는 지역은 러시아, 브라질 등 정책리스크가 높은 지역에 한정되어 있다. 또 중국자동차업체의 수출은 민간교역보다는 정부납품에 의존하는 비율이 높다. 수입량은 매달 10만대를 상회하는데 수출량은 매달 7만대 이하 수준이 수출되고 있다.

성급 세제혜택은 없다고 보고 있다. 청해, 길림성의 작은 지역 등은 있으나 큰 지역에서 자동차업체에 대한 혜택을 주는 경우가 없다. 국가 세수증가가 제한되고 있어 보조금 정책이 늘어날 가능성 높지 않다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 부진, 재고 증가 및 할인폭 확대, 한국차는 안정적 판매 유지

중국 자동차 시장에서
민간업체 비중 빠르게 증가

중국 자동차 시장에서 로컬브랜드에서 민간업체의 비중이 빠르게 증가하고 있다. 폭스바겐 등 독일업체는 수익성이 높은 대형차 판매를 위해 설비를 빠르게 늘려 재고가 단기간에 증가하고 할인폭도 커지는 양상이다. 일본차의 경우 소형SUV시장을 제외하면 부진이 두드러지게 이어지고 있다. 한국차는 소형차, 소형SUV, 중형차 등 대부분의 시장에서 안정적인 판매를 유지하고 있다. 다만 중국 자동차시장이 재고증가와 함께 2011년에 비해 2012년 부진하다는 점은 부정적이다.

V-1-1. 소비재: 캄스푸

- 캄스푸 세미나 요약 및 시사점

1. 기업소개: 중국 최대 라면업체, 음료사업부문 강화 계획

대만기업 덩신이 92년 설립
초기 라면사업으로 시작

캄스푸는 1992년 중국에 설립됐으며 초기에 라면 사업으로 시작했다. 이후 1996년부터 음료사업에 진출했으며 같은 해 홍콩증권거래소에 상장했다. 대만계 기업인 덩신(Ting Hsin)이 캄스푸를 설립했고 일본에서 두 번째로 큰 라면업체인 산요식품과 동등한 경영권을 가지고 있다. 덩신과 산요식품은 각각 캄스푸 지분의 1/3을 보유하고 있다. 산요식품의 경우 중국에서 본격적인 투자는 하지 않고 있으며 공장관리와 기술 제공에 참여하고 있다. 덩신은 대만에서 최고층 빌딩인 101빌딩을 보유하고 있으며 중국에서는 편의점을 소유하고 있다.

라면 사업 비중 45%

캄스푸의 주요 사업은 라면이 45% 비중을 차지하고 있다. 날씨가 추워지면 라면 사업이 성수기에 진입하고 기온이 높아지게 되면 비수기에 들어선다. 동사는 이러한 점을 고려해 균형적인 사업계획을 추진하고 있다.

대체사업으로 음료사업부문
진출

1996년에는 대체사업으로 음료사업을 시작해 라면사업이 비수기에 진입하면 음료사업으로 커버했다. 추울 때는 반대의 경우가 된다. 인스턴트 푸드는 아직까지 전체 사업에서 매출 기준 비중이 2%에 불과하다. 생산원가는 수직적으로 관리하고 있으며 서포팅 비즈니스사업도 영위하고 있다.

펩시와 합작 체결, 지분비중
5% 예상

올해 3월말 중국 펩시와 합작을 체결했으며 지분 비중은 5%로 예상된다. 5월 10일 기준 시가총액은 145억달러에 이른다.

캄스푸 경쟁우위
1) 대형 프로젝트 위주 진행
2) 필수품 높은 이익 기여도
3) 유통채널 경쟁력

캄스푸가 중국 시장에 진출한 지 20년이 경과됐다. 여타 음식료업체들과 비교할 때 캄스푸의 경쟁우위는 1) 1992년 중국 진출 당시에 중국의 특성을 고려해 대형 프로젝트 위주로 사업을 진행했다는 점을 들 수 있다. 2) 생활필수품의 이익 기여도가 높다. 20년 전 중국 시장에 진출했을 때 동사는 중국의 성장잠재력이 확대될 것으로 기대했고 라면과 같은 생활필수품에 주력하는 전략을 추진하기 시작했다. 3) 유통채널에서 경쟁력을 갖추고 있다. 1998년 전체 유통구조에 대대적인 구조조정을 진행했고 현재 소매업체 8만개, 도매상 6,000개 이상을 보유하고 있다. 대도시에서 바로 소매상까지 배달될 수 있는 시스템이 구축돼 있다. 교통이 불편한 지역에서도 3일 내 배송이 가능하며 신제품이 출시됐을 때는 7일 내 전국 배포가 가능하다. 동사의 유통채널이 중국의 우체국 정도 수준에 이른다는 분석까지 제기된 바 있다. 동사가 가장 자신 있게 내세울 수 있는 우위가 바로 유통채널이다.

4) 90% 현금결제 시스템
5) 생산 통합시스템 구축
6) 브랜드 경쟁력

4) 90% 이상이 현금결제이며 나머지 10%가 신용결제로 이루어진다. 동사의 현금확보에 유리한 여건이다. 5) 60여 개 도시에 110개 생산공장을 보유하고 있다. 그 이유는 품질관리, 물류원가 절감에 유리하기 때문이다. 6) 브랜드 경쟁력이 높다. 동사는 오랜 기간 동안 브랜드 이미지를 구축하고 꾸준히 관리해 왔으며 현재 브랜드가치는 10억달러를 상회하는 수준이다. 광고 등 마케팅과 소비자와의 교류를 중시해왔다. 7) 소매판매량이 380억 개 수준으로 공급상과의 가격교섭력이 강화됐다.

중국 내 라면 시장점유율 1위

중국은 명실공히 글로벌 최대 라면 시장이다. 캄스푸의 중국 내 시장점유율은 지난 2011년 기준으로 55.7%를 기록하고 있다. 이는 중국에서 1위 수준으로 결국 동사는 글로벌 시장 최대 라면업체로서의 경쟁력을 보유하고 있다고 볼 수 있다.

저가라면 점유율 축소 추세	과거에는 저가라면이 전체 중국 시장에서 65% 이상을 차지했다. 그러나 지난 6년간 라면 가격이 상승 추세에 있다. 이는 주로 원자재 가격 상승에 기인한다. 최근 1위인 이하의 저가 라면의 시장점유율이 축소되고 있다. 저가라면의 수익성 악화로 생산업체들도 거의 폐쇄된 상태다.
캥스푸 중고가 및 고가라면 비중 확대	반면 최근 몇 년간 중고가와 고가라면이 가파른 성장세를 보였다. 캥스푸의 경우 중고가라면의 비중을 늘려왔으며 현재 중고가 및 고가 라면이 전체 매출의 85%를 차지한다. 캥스푸는 향후 중국의 라면 가격이 지속적으로 상승할 것으로 확신하고 있다. 중국에서 아직까지 라면을 먹어보지 못한 인구는 약 2억명으로 추산된다. 향후 라면시장의 성장 잠재력은 여전히 높다.
지난해 3분기 이후 저가라면 생산 중단	동사의 영업현황을 살펴보면 2011년 라면 매출액은 2010년 대비 22.52% 성장했다. 시장 점유율은 높은 수준을 유지해오다가 일시적으로 축소됐는데 이는 동사가 지난해 3분기 이후 저가라면의 생산을 중단했기 때문이다. 전반적인 영업현황으로 보면 여전히 양호한 수준을 나타내고 있다.
지역별 다양한 상품군 보유 전국 판매 상품 약 5가지	현재 동사를 비롯해 화룽(华龙), 바이샹(白象), 통이(统一) 등 TOP 4위 업체가 시장점유율 90% 이상을 차지하고 있다. 동사는 유니프레지던트라는 대만업체와 유사한 사업구조를 지니고 있다. 다양한 상품군을 보유하고 있으며 전국적으로 판매되는 상품이 약 5가지에 이른다. 그 외 지역별 입맛을 고려해 특색별로 개발한 상품군도 보완해 나가고 있다. 예를 들면, 사천지역은 매운 라면 위주로, 남부지역은 새우 등을 가미해 담백한 맛을 위주로 출시하고 있다. 현재 100개 구미(맛) 보유하고 있으며 300개 SKU가 전국에 유통되고 있다. 동사는 또한 전세계 라면 생산라인 중 가장 큰 규모를 자랑하는 천진공장을 보유하고 있다.
음료사업 점유율 1위 생수판매 전망 양호	동사의 음료사업 현황을 살펴보면 시장 내 점유율 1위를 기록하고 있다. 라면 시장의 4배에 이르며 2011년 매출액은 1,846억달러를 달성했다. 스포츠드링크와 생수가 각각 33.3%, 6.6% 성장했다. 중국의 식수오염이 심각한 상황이며 이는 단기간 내 해결되기 어렵기 때문에 생수판매 전망은 양호하다. 60여 개 도시에 생수 생산라인 120여 개를 보유하고 있다.
탄산음료 수요는 위축 조짐	탄산음료의 경우 시장점유율이 27%에 이른다. 그러나 중국 내 탄산음료 수요가 위축되고 있으며 마이너스 성장세를 나타내는 추세에 있다. 동부연안지역은 탄산 수요가 뚜렷하게 감소하고 있으나 동북 지역 쪽은 아직까지 괜찮은 편에 속한다. 중국에서 코카콜라, 펩시가 1, 2위를 유지하고 있다.
주스 시장점유율 53% 차음료 성장잠재력 높아	주스는 18.4%의 시장점유율을 기록하고 있다. 미닛메이드가 1위, 2위가 캥스푸, 3위가 유니프레지던트 순이다. 차음료는 전체 사업에서 매출 비중이 19%에 달하며 시장점유율은 53%에 이른다. 지난 2008년~2010년 성장속도가 매우 빨랐고 2011년은 성장 속도가 둔화돼 4%대를 기록했다. 향후 차음료 성장 잠재력은 여전히 높을 것으로 전망된다.
음료사업부문에서 펩시콜라와 합작 체결	동사는 음료사업부문에서 펩시콜라와 합작을 체결했다. 합작 기간은 향후 39년으로 예상된다. 생수, 주스, 차음료 시장점유율 1위인 캥스푸가 펩시콜라와 합작하게 될 경우 탄산음료는 자체 생산하지 않고 펩시를 통해 판매할 계획이며 주스시장에서는 전반적인 모든 생산라인을 확보하는 효과를 기대할 수 있다. 캥스푸는 저농도 주스, 펩시는 고농도 주스를 통해 전반적인 수요를 커버하게 될 것이다.

온음료 사업 진출

차음료 시장점유율이 지난해 4분기에 하락했던 주요 원인은 캄스푸가 밀크티와 같은 온음료 사업을 하지 않기 때문이다. 동사는 최근 밀크티 사업을 시작했고 향후 확대할 계획이다. 차음료 시장점유율은 유니프레지던트, 와하하 순이다.

**원재료 가격 변동에 주목
정부의 밀가루 가격 통제로
상승세는 제한적**

밀가루, 팜오일은 라면의 주요 원재료로 원가에서 12~18% 비중을 차지한다. 밀가루는 자체 조달이 가능하다. 그러나 중국 정부가 밀가루 가격을 통제하고 있는 상황이다. 지난해 2분기 밀가루 가격은 YoY 2% 상승하는 데 그쳤다. 팜오일 가격은 4% 하락했다. 최근 라면 매출액총이익률이 1.59%p 하락했다. 세전이익 감소 원인은 원자재 가격이 상승했기 때문이다. PET는 음료 원가의 60%를 차지하며 설탕은 10% 비중을 달한다. 현재 이 둘의 가격이 YoY로 상승세를 보이고 있다.

**기존 사업부문 경쟁력 강화
음료, 제과부문 업그레이드
계획**

동사는 2011년말 기준 현금성자산 6억달러를 보유하고 있으며 지난해 자본지출이 증가했다. 향후 전망과 계획은 우선 기존사업의 경쟁력을 강화하고 생산효율성 제고, 생산능력 확장에 주력할 계획이다. 또한 펍시와의 제휴를 통해 음료 사업부문을 업그레이드하고 Calbee와의 협력을 통해 제과 사업부문을 업그레이드할 계획이다. 그 밖에 안정적인 배당 정책을 실시할 예정이다.

2. Q&A**펍시 적자 기록, 합작 후
비용문제는 자체 부담**

Q. 펍시가 지난해까지 적자를 지속했는데 합작할 경우 비용 관련 문제는 어떻게 분담, 처리해 나갈 계획인지?

A. 펍시는 2010년 마케팅 비용 증가로 적자를 기록했으나 2011년 수치는 아직 발표되지 않았다. 기존 합작회사와의 비용분담이 50:50으로 이루어질 것이며 캄스푸와의 합작 이후에도 비용은 자체 부담하게 될 예정이다.

**수질오염 심각, 생수
수요 지속적 증가 예상**

Q. 중국에서 생수시장이 잠재력 얼마나 있는지? 차 시장이 커지면서 생수 사업부문에는 어떠한 영향이 있는지?

A. 중국의 경우 음료에서 생수시장이 32% 비중을 차지하고 있다. 미네랄워터, 광천수 등은 주로 북방지역로부터 확보되기 때문에 비용부담이 높은 편이다. 그러나 수질오염이 심각하다는 점을 감안하면 여전히 성장 잠재력이 크다고 볼 수 있다. 차 시장이 커지고 있지만 생수 수요는 지속적으로 증가할 것이다. 특히 녹차, 자스민차 음료가 절대적인 비중을 유지할 것으로 예상된다.

**일본 Calbee와의 합작 통해
제과 유통망 진출 계획**

Q. 캄스푸는 제과사업부문에서 경쟁력을 강화하기 위해 어떤 전략을 수립하고 있는지?

A. 캄스푸의 제과사업부문은 주로 스낵 위주로 추진되고 있다. 매년 상해에서 9,000여 개의 신제품이 출시된다. 향후 일본 Calbee와의 합작을 통해 유통망에 진출할 계획이다.

**오리온에 대해 지역별 차별화
전략 권유**

Q. 오리온에 대해서는 어떤 전략을 가지고 있는가?

A. 중국 파트너와의 합작을 강화하고 지역적 특징에 따라 차별화된 상품을 출시하는 것이 오리온이 보완해야 할 점으로 판단된다.

3. 시사점: 로컬 및 기존 상위업체 경쟁력 강화, 현지화 전략 강화 필요

로컬 및 기존 상위업체 점유율 제고 예상

동사는 초기 라면사업으로 시작했고 96년 대체사업으로 음료사업부문에 진출했다. 라면사업과 음료사업부문의 시장점유율이 1위를 기록하고 있다. 경쟁우위는 유통채널 경쟁력과 브랜드 경쟁력 등을 들 수 있다. 기존 주력사업인 라면사업의 경쟁력을 강화하기 위해 저가라면 생산을 중단하고 고가라면 비중을 늘리고 있으며 지역별로 다양한 제품군을 보완해 나가고 있다. 또한 음료사업부문을 업그레이드 하기 위해 펩시콜라와의 합작을 추진했으며 Calbee와의 합작을 통해 제과 유통망 진출을 계획하고 있다. 중국 시장에서 라면, 제과를 비롯해 생수, 차 등 음료시장의 성장성은 여전히 높다. 그러나 로컬기업과 기존 점유율 상위업체들의 경쟁력이 강화되고 있으며 현재까지 오리온만큼 현지화 전략에 성공한 사례가 없는 상황이다. 한국기업 진출 시 지역별 현지화 전략을 강화할 필요가 있다.

V-1-2. 소비재: 야거얼집단

- 영파 야거얼집단 본사 세미나(탐방) 요약 및 시사점

1. 기업소개: 중국 최대 남성의류 생산업체

1~2선 도시의 프리미엄 상권
커버, 남성의류업체 1위

1979년 설립된 야거얼집단(Youngor)은 중국 최대 남성의류 생산업체로 중국 1~2선 도시의 프리미엄 상권을 커버하고 있다. 남성의류 뿐 아니라, 부동산, 금융투자 등 모두 병행하고 있는 상장사이다. 1998년 상해증권거래소 상장한 야거얼 집단은 2011년 매출 110억 위안 순이익 17.62억 위안 양호한 성장을 지속하고 있다. 전국에서 매출, 이익이 100위안에 드는 기업으로 성장했고 셔츠, 정장 시장점유율 1위를 기록하고 있다.

특히 중국의 소비, 중국 도시화, 경제 성장 지속으로 남성 의류산업에 좋은 기회가 있는 상황이다. 해외기업도 남성 의류산업 진출 가능성이 높아지고 있고 로컬 브랜드도 시장 규모에 비해 많은 상황이라 경쟁도 점차 심해지고 있다는 점은 부정적이다.

대리가공업무
점차 축소되고 있음

11년 매출액 110억 위안 중 의류 매출 62억 위안은 국내판매 38억 위안, 수출(대리가공 등) 23억 위안으로 나뉜다. 최근 몇년동안 중국내 산업구조는 업그레이드되고 대리가공업무는 점차 축소되고 있다. 야거얼 집단은 2011년 대리가공업체인 Xinma를 매각했고 방직산업도 2004년부터 지분을 줄이고 있다.

유통망과 브랜드 인지도가
야거얼집단의 강점

야거얼 집단의 경쟁우위는 넓은 유통채널과 브랜드 인지도라고 할 수 있다. 남성의류산업은 진입장벽이 높지 않아 대량의 업체가 카피할 수 있으나 야거얼 집단은 자체 유통망 확장, 브랜드 이미지 전략 등을 통해 수익을 유지하고 있다. 1998년부터 자체매장을 늘려와 현재 전국 매장수는 2011년말 현재 총 2,350 여개로 전년보다 157개 증가했다. 거리 점포수 573개, 백화점 매장수 1302개, 프랜차이즈매장 480개로 각 매장의 매출이 동사 전체매출에서 차지하는 비중은 각각 43%, 37%, 9%를 차지하고 있다. 상해 등 1선도시 중심가에 유통망을 보유함으로써 브랜드 이미지를 제고하고 있다. 상해 난징루에서도 야거얼의 매장을 확신 가능하다. 2009년 이후 야거얼 브랜드를 핵심으로 기타브랜드를 개발하고 있다. 프리미엄 브랜드 Mayor, 청소년 대상 브랜드 GY, 미국스타일 HSM, 마를 소재로 한 한마세가(漢麻世家) 등 브랜드 개발을 통해 브랜드를 다양화하고 있다.

연구개발 통한 디자인 개선

또다른 경쟁우위는 디자인이다. 연구개발을 통해 신제품 개발을 지속하고 있다. 이태리 밀라노 디자인 사무실 설립했고, 논아이언제품도 개발 중이다. 디자인 개선을 통한 브랜드 이미지 향상을 위해 노력하고 있다.

2. Q&A

Q. 부동산 영업이익 비중 전망은?

A. 부동산 매출 인식 시점이 지연되는 특징이 있다. 2011년은 규모가 작고 수익성이 낮은 부동산이 매출되어 2011년의 매출은 감소하였으나 2012년은 실적이 개선될 것으로 판단한다. 총 매출의 2/5가 부동산 매출, 순이익의 2/5가 부동산순이익이다. 2012년은 기저효과에 따라 실적 개선하겠지만 2013년 이후는 정책이 중요해 보인다.

Q. 본사 직원 숫자와 매장수 증가 추이는? 유통화가 어려운 부동산 보유 규모는?

A. 남성의류 생산라인이 집중되어 있어 본사에 제조인력 0.9만명이 있고 판매인력은 1.3~1.4만명이 있다. 전국의 1~2선도시의 핵심에 매장을 보유하고 있고 여전히 추가적으로 매장을 늘릴 여지가 있다. 현재 3선도시 진출 검토 중이다. 백화점과 함께 진출하는 형태가 될 예정이며 2015년에는 4천~4.5천개의 매장을 확보할 예정이다.

"부동산 부실자산"은 낯선 느낌의 용어이다. 은행에만 부실자산이 있는 것이라는 개념이 있다. 과거와 달리 매출이 안되는 부동산이 늘어나고 있으나 과거에 비해 매출 속도가 느려진 것 뿐이다. 과거에 6개월만에 팔리는 부동산이 이제 3년 정도 걸리고 있다.

Q. 대리가공부문에서 철수를 계획하고 있는데 베트남 등으로 대리가공물량이 이전되는지? 의류시장의 분화에 대한 대응은?

A. 대리가공업무는 많이 축소했다. 해외업체 대리가공업무 매출총이익률 12~13%로 낮았고 인건비 등으로 인해 산업 축소 노력하고 있다. 자체브랜드는 65.7% 매출총이익률로 원가가 오른다고 할지라도 크게 손실이 날 것 같지 않다. 생산라인을 해외로 이전하는 것도 당분간은 계획이 없다. 브랜드 품질경쟁력 개선에 좀더 신경을 쓸 계획이다.

남성의류 소비패턴에 양극화가 나타나고 있다. 저가제품 매출이 양호하고 사치품 소비수요가 늘어난 것도 사실이다. 그러나 단기적인 일이라고 판단한다. 인플레이션, 부의 효과로 인해 합리적인 소비가 나타나지 않았으나 점차 소비패턴이 합리화 될 것으로 판단한다. 브랜드, 유통망, 품질 등을 중심으로 한 합리적인 소비가 나타날 것이다. 따라서 중고가 판매전략은 유지할 예정이다. 폴로 등 해외브랜드도 중고가 판매가 양호하다는 점을 고려하면 야거열집단도 충분히 중고가에서 잘할 수 있다.

또 사치품은 이익률은 높다 할지라도 매출비중은 낮고 저가제품은 비중은 크지만 매출총이익률이 낮고 성장가능성도 제한된다. 반면 중고가 전략을 구사하는 야거열 집단은 판매고객군이 제한되는 단점이 있으나 브랜드, 유통망, 서비스로 인해 구매매력이 있다.

Q. 한국 베이직하우스는 재고에 따라 실적 변동이 큰 반면 중국 차이나그레이트는 재고관리에 치중하지 않는다. 당사의 재고관리는?

A. 최근 따뜻한 겨울로 인해 링잉 등 여타브랜드는 재고가 크게 늘었다. 그러나 야거열집단은 의류 재고가 크게 변동하지 않는다. 트렌드를 타는 여성의류는 시즌마다 할인 판매가 불가피한데 남성의류를 취급하는 야거열집단은 재고 부담이 크지 않다. 야거열집단은 판매율 75%인 경우 판매가 정상이라고 판단한다. 재고처리는 브랜드이미지를 훼손하지 않는 선에서 할인판매하고 있다. 브랜드 이미지 훼손을 막기 위해 셔츠질 등 판촉행사, 아웃렛 판매, 내부 직원 할인판매를 통해 재고처리하고 있다. 또 IT정보관리시스템 도입을 통해 재고관리를 개선하고 있다. 프랜차이즈 480개지점의 매출비중은 10%, 나머지 직영점이 매출의 90%를 차지하기에 지역간 재고관리가 용이하다.

특히 매출트렌드에 따라 여분의 재고를 남부지역, 북부지역 간 교환함으로써 판매율을 높이고 있다.

Q. 올해 고가주택 판매 전망은?

A. 부동산 실수요가 중저가 주택에 몰리고 고가주택 매수가 줄어들고 있다. 이는 2주택만 구입할 수 있는 주택매입제한정책에 따른 현상이다. 상류층의 실수요는 여전히 상당하다고 판단한다. 또 중국에서는 애를 낳을때 주택을 사야한다는 관념은 강한 편이다. 실제로 저가주택, 고가주택 모두 회사에서 할인가격을 제시하면 수요가 양호해진다.

야거열집단의 부동산은 제품우위, 지역우위가 있기에 부동산개발부문은 점차 개선될 것으로 본다.

중국의 부동산시장은 싱가포르 부동산 모델을 닮아갈 것으로 보고 있다. 중국의 부동산 시장은 정부가 보장성 주택을 공급하고 여타시장의 수요는 시장이 결정하는 방식이 될 전망이다.

Q. 남성 정장시장의 전망은? 해외브랜드 라이선싱은 검토하는지?

A. 중국 남성정장 시장의 성장은 도시화, 소비패턴 업그레이드에 힘입었다. 12.5규획에서 소비를 촉진한다면 향후 남성정장 소비는 증가할 것으로 본다. 비록 시장경쟁이 치열해 지고 있지만 향후 성장 여지는 남아있다. 2012년 의류매출 성장률은 13~14%로 18~20%의 과거 평균 의류매출성장률을 하회하겠지만 성장이 지속될 것으로 본다.

10년 전에는 3~4년에 정장 하나를 구입했다면 최근에는 1년에 여러개 셔츠를 구입하는 등 정장구매패턴이 트렌드해지고 있다. 2009년부터 개발한 다양한 브랜드를 매출 10억 위안 이상으로 만든 이후에 라이선싱을 검토할 예정이다. 보스, 카날리 등을 인수할 수도 있었으나 고평가된 가격으로 인해 인수하지 않았다.

Q. 의류산업의 월별 판매 동향은?

A. 올해 의류산업이 둔화되고 있다는 느낌이다. 1월 26%, 2월 0%, 3월 17%, 4월 18%로 2011년 대비 5%p 성장률이 낮아질 가능성이 높아지고 있다.

Q. 장기적으로 여성의류 등 타 분야로 진출할 계획은?

A. 여성의류는 남성의류와 상이점이 크기 때문에 남성의류에 집중할 예정이다. 2009년 도입한 신규브랜드가 다양한 고객을 대상으로 하고 있는 만큼 신규브랜드를 통한 대상고객군 확대에 힘쓰겠다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 남성의류 전문 브랜드로써 역량 집중

부동산경기 둔화가 실적에 영향, 유동성 문제는 없어. 새로운 고객층에 대한 공략 중

야거얼 집단은 브랜드, 유통망, 디자인 등 역량을 기반으로 남성의류 전문 브랜드로써 역량을 집중하고 있다. 그러나 보유하고 있는 공장부지, 토지를 개발하는 부동산 개발업체로서의 성격도 있기에 최근 부동산경기 둔화로 매출액이 일부 감소했다. 다만 부동산 매출은 지연되고 있을 뿐이지 매수원가 대비 여전히 이익을 보는 수준으로 유동성 문제로부터 자유로운 상황이다. 야거얼 집단은 유통망 확장, 브랜드 다양화, 디자인 개선을 통해서 기존브랜드가 공략하지 못했던 청소년, 프리미엄 고객 등 새로운 고객층을 유인하려는 노력을 지속하고 있다.

V-1-3. 소비재: 상해가화

- 상해에 위치한 상해가화 본사 세미나(탐방) 요약 및 시사점

중국 최대 화장품 기업, 시장
보다 초과 성장

1. 기업소개: 역사가 깊은 화장품, 생활용품 회사

상해가화는 중국에서 가장 역사가 오래된 화장품 회사이며 판매규모가 가장 큰 로컬브랜드이다. 2011년 매출 30여억 위안, 순이익 3억 위안을 기록했다. 당사는 로우신(六神) 생활용품 브랜드, 백초집(Herborist, 百草集) 등 다양한 브랜드를 보유하고 있으며 프리미엄 제품에서 저가제품까지 다 생산하고 있다. 작년 중국의 화장품 시장은 연평균 10% 성장률을 보이고 있는데 당사는 18% 성장해 시장을 초과해 성장했다.

2. Q&A

Q. 부동산 영업이익 비중 전망은?

A. 부동산 매출 인식 시점이 지연되는 특징이 있다. 2011년은 규모가 작고 수익성이 낮은 부동산이 매출되어 2011년의 매출은 감소하였으나 2012년은 실적이 개선될 것으로 판단한다. 총 매출의 2/5가 부동산 매출, 순이익의 2/5가 부동산순이익이다. 2012년은 기저효과에 따라 실적 개선하겠지만 2013년 이후는 정책이 중요해 보인다.

Q. 방판, 브랜드샵, 백화점 등과 같이 중국만의 화장품 유통시스템은 있는지?

A. 중국의 유통은 다양하다. 방판, 온라인, 백화점, 전문매장 등 한국과 비슷하다. 한국과 다른 점은 프리미엄 화장품이 방판에서 성공한 케이스가 적다. 최근 몇년동안 온라인 판매가 큰 속도로 늘어나고 있다. 백화점과 전형점(편집샵)에서도 프리미엄 제품 등 화장품이 잘 판매되고 있다. Sephora라는 전형점의 지분을 19% 보유하고 있다.

매출의 50%인 로우신(六神)은 생활용품 브랜드로 마트에서 판매되고 있다. 매출의 30%인 백초집(Herborist, 百草集)은 화장품 브랜드로 백화점, 전형점에서 판매되고 있다. 매출의 10%인 메이자징(美加淨) 핸드크림 등은 마트를 통해 판매되고 있다. 마트 판매비중 로우신, 메이자징을 합쳐 60% 이상이다.

Q. 생활용품과 화장품 마진은? 고객의 브랜드 로열티 수준과 화장품에서 광고선전비 비중은?

A. 로우신(六神)은 50%, 메이자징(美加淨) 50%, 백초집(Herborist, 百草集)은 70%의 매출 총이익률을 기록하고 있다. 브랜드화장품 집중도가 높아지고 있다. 그럼에도 여전히 3,000여개의 브랜드 생산업체가 있고 퇴출 뿐 아니라 진입도 활발해 경쟁강도가 큰 상황이다. 프리미엄제품 집중이 높아지고 있다. 프리미엄제품에서는 구미, 유럽계 화장품 부각되고 있다. 중저가에서는 로컬브랜드가 잘하고 있다. 광고선전비 및 판촉비 비중은 30%이다.

Q. 화장품 브랜드에 대한 고객 로열티는 어느 정도인가? 한국에서 색조화장품 분야는 글로벌 브랜드가 독식하고 있고 기초화장품은 글로벌과 로컬 브랜드가 양분한 상황이다.

A. 최근 중국 브랜드 품질 문제가 높아지고 있다. 향후 중국정부가 화장품 생산업체에 대한 생산기준이 강화될 전망이다. 따라서 점차 고객들의 브랜드 로열티도 높아지고 품질기준이 높아지면서 진입장벽이 높아지지 않겠나 판단한다. 상해가화는 기술수준이 높아 진입장벽 증가는 긍정적이다.

중국도 한국과 마찬가지로 색조화장은 글로벌 브랜드에 대한 선호가 강하다. 기초화장에서는 로컬 브랜드 선호가 높아지고 있다. 맥킨지 조사에 따르면 80년대, 90년대 출신 소비 특징이 전 세대에 비해 글로벌브랜드 선호도가 높지가 않다는 점이다. 중국소비자들은 품질, 특징 등 펀더멘털에 집중하는 경향이 있다. 한국처럼 애국심을 강조하는 소비가 뚜렷한 상황은 아니다.

Q. 중국 내수시장에서 한국화장품의 성공 가능성은? 한류가 화장품시장에 미치는 영향은?

A. 한류문화가 화장품 시장에 미치는 영향이 크지 않을 것으로 판단한다. 일본브랜드 중에서도 시세이도는 중국시장에서 성공했는데 카오는 실패했다. 시세이도가 고객지향적 상품 개발에 성공했기 때문이다. 유럽 등에서 잘 팔리는 상품과 중국에서 잘 팔리는 상품이 다르다. 로컬리제이션이 중요하다.

Q. 매출 18% 성장 배경은? 지역별 화장 패턴의 변화는?

A. 화장품 브랜드인 백초집이 30% 성장하고 남성용화장품 브랜드인 꺼푸는 60% 성장했다. 백초집과 꺼푸에 힘입어 매출이 크게 늘어났다. 상해 등 1선 도시에서는 립스틱, 아이 라이너 등 화장이 늘어나고 있다. 서부지역, 중서부지역 등 변경지역은 화장품을 사용하지 않으며 클렌징도 사용하지 않고 있다. 1선 도시에서는 남성용화장품이 2011년 20% 이상 성장했다. 프리미엄브랜드, 저가브랜드 모두 성장여력이 높다고 판단한다.

Q. 당사는 화장품 유통업과 제조업체 가운데 어디에 주력하는지?, OEM 비중은? 글로벌 브랜드가 선호되는 화장품 시장에서 어떤 차별화 전략으로 브랜드를 구축할 예정인지?

A. OEM은 50% 비중을 차지하고 있다. 중저가 상품을 OEM으로 생산하고 있다. 화장품 시장에서 글로벌 브랜드가 지속적으로 선호되고 있는 현상이 쉽게 바뀔 것 같지 않다. 다만 상해가화는 연간으로 시장대비 3~5% 더 높은 성장 달성이 목표라고 할 수 있다.

Q. OEM업체 규모는? 한국은 코스맥스, 한국콜마, 코스메카코리아의 3개로 재편됐는데 중국의 OEM업체 현황은?

A. 중국의 화장품 OEM업체는 상당히 많다. 상해가화는 20년간 거래가 있는 OEM 업체와만 거래를 하고 있다. 품질, 공정 등 다방면으로 감독하고 있다. 경우에 따라서는 공장장까지 파견해 감독운영하기도 한다.

Q. 백초집(Herborist, 百草集)의 타겟 고객층과 셀링포인트는? 한국의 미사와 같은 저가화장품 시장 상황은?

A. 브랜드별 타겟이 다 다르다. 로우신(六神)은 모든 연령층을 대상으로 공략하고 백초집은 25~35세 오피스레이디를 한방, 팩, 전문적으로 주름개선 집중하는 시리즈, 미백을 담당하는 시리즈 등을 컨셉으로 공략하고 있다. 가격대는 중간가격보다 약간 높은 수준이다. 데이크림, 나이트크림 세트가 600위안 정도이다. 꺼푸는 30세 정도의 남성을 공략하고 있다.

저가화장품 시장은 아직 블루오션이라고 본다. 시장이 상당히 큰데 지배력을 가진 저가화장품 업체는 없다. 상해가화도 중저가제품이 많지만 상해가화는 저가화장품에 대한 영향력은 크지 않다.

Q. 경쟁사 비해 장점 및 보완점은? 소비자조사를 바탕으로 답변 바람.

A. 상해가화의 장점은 가격, 품질경쟁력과 소비자 충성도가 높다는 점이다. 특히 바디, 핸드크림 브랜드에 대한 충성도 높다. 일부품목은 시장점유율 1위를 달성하고 있다. 단점은 소비자들이 아직도 로컬브랜드 인지도가 높지 않고 사교장소에는 글로벌브랜드로 치장하기를 좋아한다. 또 화장품 광고판촉비가 5억위안으로 해외브랜드의 광고판촉비 몇십 억위안을 크게 하회하고 있다. 비해 적게 쓰고 있다.

Q. 직원 등 내부고객의 자사 화장품 사용비중은?

A. 상해가화 이사로서 70~80%를 상해가화 상품을 쓴다. 특히 기초화장품은 상해가화 상품을 쓴다. 그러나 립스틱, 파운데이션은 글로벌 브랜드를 쓴다.

Q. 글로벌 브랜드 화장품에 대한 관세 인하가 로컬 브랜드 매출에 부정적인지? 어떤 제품을 위주로 온라인 매출이 급증하는지?

A. 중국정부가 관세를 인하했음에도 글로벌브랜드는 오히려 가격을 인상하고 있다. 글로벌 브랜드는 가격인하보다는 판촉이나 프로모션을 공격적으로 진행함으로써 관세인하에 따른 혜택을 활용하고 있다. 관세 인하조치가 문제가 있다라고 판단한다. 로컬 브랜드의 가격경쟁력은 유지되고 있다.

상해가화는 홈쇼핑은 안하고 있는데 온라인 매출은 빠르게 늘어나고 있다. 온라인 매출은 2010년 8월부터 시작해 2010년에는 몇백만 위안이었으나 2011년 6천만 위안, 2012년 1억 위안으로 급증하고 있다. 오프라인에서 잘 팔리는 백초집, 꺼꾸 등이 잘 팔리고 있다.

Q. 저가화장품 매출비중이 높는데 향후 브랜드 전략은? 한국에서는 고가화 전략에 실패하면 퇴출된 사례가 많음.

A. 과거와 비교해보면 상해가화는 중저가에서 고가로 넘어가는 과정에 있다. 중저가 제품만 개발하면 퇴출될 가능성이 높다고 생각해 노력하고 있다. 로우신(六神)이 현재 매출 1등 브랜드지만 2012년에는 백초집이 매출 1등 브랜드가 될 것 같다. 또 백초집보다 고가 브랜드인 상마이(한방 등)를 판매하고 있다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 중고가 화장품 매출을 늘리고 있음, 온라인 판매 두드러져

로컬기업으로서 품질, 유통망, 브랜드이미지에 강점 보유

상해가화는 바디용품, 핸드크림 등 생활용품과 화장품 브랜드를 중심으로 한 중국에서 가장 오래된 화장품업체이다. 과거에는 생활용품이 매출의 50%를 상회했으나 매출총이익률이 높은 화장품 브랜드의 매출이 빠르게 늘고 있다. 비록 글로벌 브랜드가 중국 화장품 시장에서 위상이 높아지고 있으나 로컬 브랜드 중에서도 품질경쟁력, 유통망(온라인 등), 브랜드 이미지에서 강점이 있는 상해가화는 화장품 시장 성장속도보다 빠르게 성장이 지속될 가능성이 높다. 특히 도시화율이 높아짐에 따라 2~3선 도시에서 화장하는 여성이 늘어나고 1선 도시에서 기초화장을 하는 남성이 늘어나고 있다는 점이 특징적이다.

V-2-1. 에너지: 중국석화(SINOPEC)

- 중국석화(SINOPEC) 세미나 요약 및 시사점

1. 기업소개: E&P, 석유정제, 주유소 사업을 영위하는 국영석유업체

중국 최대 정유업체
: 전국에 3만개 주유소 운영

중국석화(中國石化; SINOPEC)는 중국 최대의 정유업체로 가솔린, 디젤유, 항공유 등을 생산하고 있으며 전국에 30,121개의 주유소를 운영하는 최대 석유기업이다.

작년 실적의 경우 매출액이 전년동기비 31% 증가했지만 중국 정부의 정제유 가격 통제 때문에 순이익은 2% 증가에 그쳤다. 다만 시장 점유율, 관리 능력의 향상 등으로 현금흐름 창출 능력은 매우 좋은 상황이며 배당에 대해서도 지속 배려하고 있다. 작년 배당증가율은 43%에 달했고 배당비율도 33.5%에 달했다.

사업부문은 크게 네 가지인데 이중 원유/천연가스의 경우 회사 전략의 핵심 부문이다. 정제 부문은 향후 회사의 핵심 전략으로 생각지 않고 있으며 정제유 생산이 크게 늘어나지 않은 것은 이 때문이다. 다만 소비재 성격에 가까운 에틸렌 생산은 크게 늘어나고 있다.

현금 흐름도 양호한데, 작년에 A주 시장을 통해 230억 위안 규모의 전환사채를 발행했다. 작년 연말 기준 현금과 현금 등가물은 재작년보다 증가했으며 투자자의 리턴에 대해 신경을 많이 쓰고 있다. 정제유 가격 통제에도 불구하고 11% 이상의 주주수익 창출한 것은 이러한 노력의 일환이다.

자본지출(capital expenditure)은 대부분 자원확보를 위해 투자된다. 회사는 자원확보에 대해 매우 신경을 쓰고 있다. 유전 확보에 절반 이상을 투자했고, 정제유나 판매 시스템 구축은 과거와 비슷한 수준을 유지하는 정도다.

E&P에 향후 역량 집중
: 천연가스 생산 늘릴 계획

E&P의 경우 원유와 천연가스 생산은 1.6% 증가하는데 그쳤지만 원유만 놓고 보면 감소했다. 이는 아프리카 쪽 원유 생산 감소 때문인데 아프리카 유전의 경우 대규모 보수공사가 있었고 작년 3분기부터는 정상적으로 생산되고 있다. 천연가스의 경우 작년에 17%가 늘어나는 등 꾸준히 생산이 증가하고 있다.

반면, 정제유 사업은 손실을 보고 있다. 그러나 작년 정제유 사업부문의 하이라이트는 정제 부문의 일드(yield)가 높아졌다는 점이다. 20bps 정도가 높아지면 연간 순이익은 60억 위안이 증가하게 된다. 작년 정제유 사업부문의 이익이 좋지 않았던 것은 국제 유가 상승에도 불구하고 국내 소매유 가격 상향 조정이 제대로 이루어지지 않았기 때문이다. 3월에 상향됐지만 10월에는 오히려 하향됐고 그 때문에 이익 좋지 않았다.

정제유 유통 중 편의점 등 리테일 사업 부문 호조

작년에 그나마 성적이 괜찮았던 부분은 정제유 유통 부문이며 8.8% 성장했다. 해외시장과 홍콩, 마카오를 제외하더라도 본토에서만 7.6% 성장했다. 그 중에서 가장 많이 증가했던 것은 리테일 사업 부문이다. 유통 파트에서도 가장 돈을 잘 버는 것이 바로 리테일 사업인데 유통 쪽의 마진이 좋아서 턴오버(turnover)는 8% 늘었지만 이익은 45%나 증가했다. 유통 사업부문에서 가장 잘 하고 있는 파트는 주유소에 설치된 편의점이다. 작년에도 44%나 성장했다. 올해 1분기 말 기준으로 3만개 주유소 중 19,800개에 편의점이 들어 있다.

화학 사업부문은 한국 투자자들이 가장 관심이 많은 부문이다. 에틸렌 생산이 9.2% 증가했는데 이는 캐파(capacity)가 증가하면서 늘어난 부분이며 사실 작년 4월부터 에틸렌 생산 증가 속도는 둔화되는 중이다. 작년 화학섹터 경기는 상고하저의 추세를 그렸고 가면 갈수록 나빠졌다. 화학 섹터의 영업이익은 2009년 138억 위안에서 2010년 150억 위안, 2011년 267억 위안으로 2011년에 전년동기비 78.1% 증가했는데 사실 상고하저의 추세 때문에 상반기보다 하반기가 훨씬 안좋았다.

2012년 화학 섹터에 대한 전망은 별로 좋지 않아

2012년은 선진국 경기회복이 느리고 중국도 불확실성이 높아 화학 섹터에 대해 좋게 보고 있지 않다. 올해 1분기 실적이 이미 집계됐는데 1분기 실적으로 미루어 볼 때 당초 예상했던 것과 큰 차이는 없었다. 올해 capex는 작년보다 조금 증가한 1,729억 위안으로 전망하고 있으며 유전자원 확보에 가장 큰 금액을 할애했다. 원유와 천연가스 생산은 아프리카 부문의 회복으로 연간 3.8% 증가하고 원유는 1.5%, 천연가스는 12.7% 늘어날 것으로 본다. 연간 거시경제에 대해 크게 낙관적이지 않기 때문에 정제사업이나 정제 유통사업, 화학 사업 부문에 대해 공개적인 영업목표를 설정하진 않았으며 정제부문은 3.5%, 정제 유통부문은 3.9%, 화학 부문은 거의 증가하지 않는 것으로 예상하고 있다.

2012년부터는 중장기적 발전 전략인 5개년 계획이 시작되는데 크게 6개 부문이다. 자원 확보, 시장, 세계화, 차별화, 저탄소 배출, 통합이며 이중 가장 핵심 자원 확보다. 시노펙은 정제와 화학에 강점이 있는 회사지만 원유 채굴 부문은 강하지 않다. 따라서 원유 생산량은 안정세를 유지하고, 천연가스 생산은 2015년까지 2010년보다 100% 늘리는 것이 목표다. 정제유 사업부문은 향후 5년간 매년 4% 정도 꾸준하게 증가하는 것 정도로 잡고 있다.

2. Q&A

석화제품의 국산대체율은 루머일 뿐. 100% 수입대체는 불가능

Q. 중국의 석유화학 제품을 중국 자체 생산으로 완전히 대체한다는 루머가 있다. 그 가능성은?

A. 루머일 뿐이다. 그래프를 보면 과거 중국의 화학제품의 생산량이 꾸준하게 증가하는 것을 볼 수 있다. 그러나 수입 비중도 여전히 높다. 단기간에 수입 물량을 국내 생산물량으로 전부 대체할 수는 없다. 중국은 과거 10년에 걸쳐 에틸렌 생산량이 급증했지만 동 기간에 수입량도 비슷하게 증가했다. 개인적으로 중국 정부가 화학제품을 모두 국산화시킬 예정이라는 이야기는 들어본 적이 없다. 다만 한 가지는 확실하다. 중국 정부는 과거 생산할 수 없었던 프리미엄 제품을 국내에서 생산해주길 원하고 있고 이를 위한 시설 투자와 수입 대체에 대해서는 지지하고 유도하는 입장이다. 다만 이것은 일부만 대체하는 것이지 모두 다 국산화하는 것은 아니다. 시노펙도 마찬가지이며 과거 생산할 수 없었던 물품들을 어떻게 자체적으로 생산할 수 있을지 고민하고 있다. 우리의 6가지 전략 중 차별화 전략이 바로 이 부분이다. R&D 투자에 대해 관심이 많은 것은 이 때문이다. 한가지 예를 들자면 자동차 주유탱크에 쓰이는 플라스틱 소재는 예전엔 100% 수입이었다. 그러나 시노펙 하부 공장에서 최근에 이를 만들고 있다.

중국 원유 수입 대외 의존도 계속 높아질 것

Q. 아람코와 합작한 JV 물품의 도입 비중은? 향후에도 산유지역에서 도입물량이 늘어날지? SK와 JV 생산물량 규모는?

A. 글로벌라이제이션 전략 하에 사우디 남부 수빅에 조인트벤처를 만들었다. 정제유와 화학 제품을 생산하고 있으나 이 프로젝트의 주체는 상장회사인 시노펙이 아니라 지주회사가 하고 있다. 천진에서 조인트벤처로 100만톤 규모의 에틸렌 공장을 설립했는데 조인트벤처는 당연히 서로 이익을 얻어야 하는 구조다. 원유를 중동으로부터 안정적으로 조달하고 생산된 제품들의 시장에 대해서도 이익을 얻을 수 있는 구조가 되어야 한다.

SK에너지의 경우 무한 지역의 에틸렌 공장이며 연간 80만톤 규모다. 프로젝트는 이미 건설 중이나 어떤 방법으로 합자할 것인지에 대한 협상은 아직 끝나지 않은 상황이다. 이 과정은 당초 수빅과 천진 공장을 지을 때와 비슷한 패턴인데, 이미 공장이 착공했는데도 구체적인 디테일이 마무리되지 않았었다. 중동 지역에서 원유 수입하는 비중은 향후 계속 늘어나 중국의 대외 의존도도 계속 높아질 것이다. 작년에는 65%였고 올해는 더 높아질 것이다. 화학 제품의 경우 중동 수입 물량은 2009년과 2010년에 이미 높아졌고 중동 공장들이 많이 가동 됐던 시기다. 그러나 향후 중동 물량은 안정세 보일 것이다. 신규 capa가 별로 없는 것으로 알고 있다.

**중국 정제유 가격 시스템 중장
기적으로 손볼 것. 셰일가스는
본격 개발에 시간 걸릴 것**

Q. 작년 4분기 내수가격 인상이 제한되면서 석유화학사의 수익성에 악영향이 있었다. 국제 유가 하락이 수익악화 요인은 아닌지?

A. 과거 국제유가는 중국 내수 정제유 가격과 연동하여 움직였다. 그러나 작년은 달랐다. 국제유가가 급등했지만 내수 정제유 가격은 그렇지 않았다. 정제유 가격결정 시스템은 2009년 도입하고 2010년, 2011년 진행했는데 발개위 쪽에서는 이 시스템을 보완, 개선해야 한다고 느끼고 있다. 사실 2011년에 중국 발개위 간부들이 한국을 방문했는데, 한국이 어떻게 하는지 보고 배우기 위한 것이었다. 한국도 같은 과정을 겪은 것을 알고 있기 때문이다. 한국을 방문한 후 대만과 동남아시아도 한바퀴 돌았고 그 후 중국 국내 전문가들과 기업가들을 불러 좌담회를 했는데 향후 정제유 가격 결정 시스템을 어떻게 개혁해야 할지 이야기를 나눴다. 작년 10월에 발개위 쪽에서 정제유 가격을 한 번 하향 조정했는데 동시에 홈페이지에서 향후 정제유 가격 시스템 개혁에 대해 언급했다. 올해 2월에는 다시 한번 홈페이지에 똑같은 글을 올렸다. 크게 4가지인데 가격 조정하는 주기를 단축하고, 자주 조정하고, 결정하는 방식을 수정하고, 연동하는 기초 원유가격을 다른 상품으로 하는 것 등이다. 그런데 최근 국제유가가 떨어지고 있어 발개위에서는 그냥 조용히 가격을 인하했다. 기대치는 낮아졌지만 개혁하는 방향으로 가는 것은 확실하다. 올해 전년대에서 원자바오 총리가 정제유 가격 개혁을 이야기했다. 그러나 올해는 중국 정권 교체의 해이고 내년 3월에 임기가 만료되므로 개혁을 언제 어느 정도의 속도로 하게 될지는 미지수다.

만약 개혁이 진짜 현실화된다면 내수 정제유 가격 조절 빈도가 매우 잦아질 것이다. 시노펙의 경우 정제유 생산 부문의 해외 의존도가 높다. 원유 조달 물량의 70%가 해외 조달이다. 국제 유가보다 2개월 타임 락(time lag)이 존재한다. 따라서 국제 유가가 상승 추세를 탄다면 재고 이익이 발생하며 내려가면 손실이 날 수밖에 없음. 물론 일부분은 불확실성이 있긴 하지만, 투명하게 운영하려 노력. 주가도 긍정적으로 반응하지 않을까 생각.

Q. 셰일가스에 대한 계획은?

A. 셰일가스의 경우 미국은 5년의 시간을 투입했고 현재 대량생산이 겨우 가능해졌다. 그러나 중국의 지리적 환경은 훨씬 더 복잡해 5~6년 정도가 더 걸릴 수 있다. 작년부터 중국 정부가 셰일 가스에 대해 신경을 쓰기 시작했고 업체들을 불러 탐사를 시도하고 있다. 현재까지 집계된 자료를 보면 상당히 괜찮다. 수평적 굴착방법의 수율도 좋다. 다만 개인적으로는 중국이 셰일가스에 대한 성과를 2~3년 내에 거두기는 힘들다고 본다. 정부 범위에서 탐사하는 유정이 100군데 밖에 안된다. 시노펙 자체적으로 탐사하고 있는 원유/천연가스 유정이 매년 3천개 정도인데 이에 비해 너무 적다. 탐사 작업은 여러 군데 유정을 뚫어보고는 방법인데 한 개 유정을 탐사하는데 6개월 정도가 걸려서 시간이 필요하다. 셰일가스를 포함하여 비전통적 가스 사업부문을 따로 분리해 운영하고 있는데 셰일오일, 석탄광 가스, 타이트가스 등이 이에 해당한다.

중국 화학제품 재고 별로 높지 않다. 다만 수요가 부족할 뿐. 화학제품의 GDP 탄성치는 대체품, 재활용 시스템 등으로 중기적으로 계속 낮아질 것

Q. 성수기이고 유통재고가 많지 않은데 수요가 작다는 주장에 대해 어떻게 생각하는지? GDP대비 탄성치가 2011년에는 1배 이하로 낮아졌는데 다시 과거 수준으로 높아질수 있는 지?

A. 재고는 현재 별로 없는 상황이다. 지금 중국에서는 사업을 하면 이익을 많이 남기지 못하고 이 돈을 다른 사람에게 빌려 주면 이윤이 많이 나는 기이한 현상들이 벌어지고 있다. 중국 정부가 2008년 이후 4조 위안을 풀었는데 그 당시 문제는 미국이었는데 중국이 돈을 풀어 해결하면서 문제가 커졌다. 이 때문에 물가가 급등했고 2010년부터 강도 높은 긴축을 취했다. 이 후 사업을 하는 사람들이 유동성이 부족해졌고 대출 이자도 급등했다.

미국의 경기는 예상보다 살짝 좋은 정도고 유럽은 아주 안좋은 상황이다. 글로벌 경기는 아주 느리게 회복될 것으로 판단한다. 때문에 중국의 수출도 별로 좋지 않을 것이다. 화학 제품을 이해하려면 전방 산업을 이해해야 하는데 수출 경기도 나쁘는데 부동산의 경우 중국 정부가 비우호적 정책을 지속하고 있다. 신규착공 건수가 매우 낮은 상황인데 신규착공이 생겨나야 화학제품 수요가 증가할 수 있다. 세번째는 자동차다. 자동차의 경우 4조 위안 풀린 후 올해는 자동차에 대한 부양 정책들이 거의 완료됐고 보조금도 종료됐다. 신차판매 대수가 전년동월비 마이너스 권에 있는 개월수가 많은 상황이다. 그래서 딜러 쪽에서도 똑같은 생각을 하고 있을 것 같다. 돈이 있으면 재고를 가지고 있는 것보다 돈을 다른 사람에게 빌려줄 수 있다. 재고는 안팔릴 수도 있고 가격이 더 떨어질 수도 있기 때문이다.

그러나 너무 비관적일 필요는 없다. 4월 초부터 변화하는 조짐이 발견된다. 원자바오 총리가 원저우 방문해 사재를 합법화 하려는 조짐이 보이고 있다. 올해 들어 중국 정부는 이미 두 차례 기준율을 인하했다.

GDP 탄성치의 경우 과거 1배나 이를 약간 넘는 수준이었다. 향후 상관관계가 조금 낮아질 것으로 판단한다. 구조적인 이슈 때문이다. 화학제품 가격이 비싸 대체품을 많이 쓰게 되고, 재활용 비율이 높아지고 있다. 2007~2008년도부터 재활용 제도를 도입하면서 탄성치가 구조적으로 낮아지는 요인이 되었다. 또한 원유 화학 제품을 석탄 화학 제품이 대체하고 있다. 과거에는 주로 원유에서 화학 제품을 만들었지만 최근 민간에서는 석탄에서 정제과정을 거쳐 에틸알코올, 방향족 탄화수소 등을 만들고 있다. 시노펙 내부적으로도 하나를 만들었다. 민간기업 쪽에선 우리보다 훨씬 많은 제조 방법을 개발하고 있을 것이다. 이 세 가지 요소를 종합적으로 고려하면 화학제품 탄성치는 조금 더 낮아질 수 있다고 판단한다. 물론 가장 중요한 요소는 국제 유가 수준일 것이다.

3. 시사점: 한국 화학주 악재 제한적, 모멘텀은 시간 걸려

한국 화학주 중국발 악재는 제한적일 듯

국내에서 우려했던 중국 로컬업체의 수입품 대체나 중동 물량 수입증가에 대해 시노펙은 크게 우려할 정도는 아니라고 평가했다. 다만 전체적인 글로벌 경기와 중국 내수 경기에 대해 부정적으로 평가하고 있었다.

결론적으로 (1) 한국 화학 섹터에 대해 중국발 악재는 향후 제한적일 것으로 판단되나 (2) 모멘텀이 나오기에는 시일이 걸릴 전망이다.

V-2-2. 에너지: 신화에너지

- 신화에너지 세미나 요약 및 시사점

1. 기업소개: 글로벌 2위 석탄생산업체, 전력사업 비중 확대 계획

올 1분기 매출액은 25.3%로 높은 성장을 기록했으나 순이익 증가는 5.9%에 불과. 원가부담 상승이 주된 원인

신화에너지는 2012년 1분기 석탄생산량은 전년동기대비 12.4% 증가, 항만석탄은 전년동기대비 23.6% 증가했다. 매출액과 순이익은 전년동기대비 각각 25.3%, 5.9% 증가했다. 석탄의 톤당 평균판매가격은 11년 1분기 417위안에서 12년 1분기 441위안으로 상승했고 톤당 평균원가도 110.9위안에서 117.6위안으로 상승했다. 원가가 상승한 주요 원인은 원재료와 원료비에 기인한다. 생산원가는 2012년 연내 10% 이내로 통제할 계획이다. 매출의 빠른 증가에도 불구하고 매출총이익률이 하락하면서 ROA도 일부 하락했다.

2011년 매출증가를 32.1%로 목표대비 110% 초과 달성
여러 전력발전소를 인수했고
석탄전력일체화 추진

2011년 석탄 생산량 2.8억톤, 판매량 3.8억톤으로 차이분은 외부에서 구입해 판매했다. 매출은 전년대비 32.1% 증가하는 양상이었다. 2011년 실적 목표를 110% 초과 달성했다. 2011년 석탄생산의 톤당 원가는 118.7위안으로 전년대비 7.6% 상승했다. 신화에너지는 2011년 자산 인수, 3차 증자로 기업매출을 확대했다. 명진 파워, 선완에너지, 바슈파워 등 전력발전소 인수를 통해 매출을 크게 늘리고 있다. 신화에너지는 현재 전력발전소 설립, 인수합병 등을 통해 석탄전력 일체화 모델을 추진하고 있다.

올해 석탄과 전력 매출증가를 각각 2.8%, 19.1%로 목표

2012년 사업목표는 석탄생산량을 2.9억톤(2.8% YoY), 판매량을 4.1억톤(6.0% YoY)로 확대하고 전력판매량은 19.1% 성장하는 것이다. 올해 사업부문별 전략은 (1) 석탄산업부문: 산업구조조정, 인수합병, 생산확대를 통해 실적을 개선, (2) 전력산업부문: 자체건설, 외부 인수 병행할 예정, 석탄의 전력효율 제고 추구, (3) 운송산업부문: 철도, 항만, 해운 건설, (4) 항만사업부문: 항만 물동량을 2015년까지 1.2억톤에서 2.7억톤으로 증가 등이다.

인도네시아, 호주 등 지역의
탄광 인수

신화에너지 글로벌 진출지역은 주로 인도네시아와 호주에 집중됐다. 인도네시아에는 전력탄광 일체화를 실현했고 탄광의 연간생산량은 150만톤에 달한다. 호주의 워터마크 프로젝트 2012년 시범생산될 예정이다. 몽골의 TT프로젝트는 정치,경제적 이유로 8년째 지연되고 있으며 향후에는 러시아에도 진출할 계획이다.

2. Q&A

Q. 석탄가격 하락 우려가 있는데, 석탄가격 전망은? 해외 사업 관련해서 자국의 자원을 보호하는 정책으로 전환하고 있는데 향후 해외사업의 장애요인은 어떤지?

A. 아시아 태평양지역의 석탄가격은 계절성이 뚜렷하다. 최근의 가격 하락은 4,5월 비수기에 따른 일시적인 계절효과에 불과하다고 판단한다. 향후에 석탄가격이 상승할 가능성이 높다고 판단한다.

정부는 석탄 가격상승은 800RMB로 통제할 예정이다. 비수기에서 가격하락이 추가적으로 나타날 수 있으나 작은 폭에 불과할 전망이다. 중국 경기 둔화로 석탄가격이 추가로 하락한다 할지라도 그 폭은 제한될 것으로 판단한다. 현재 중국내 석탄공급이 늘어나고 있지만 수요가 늘어나는 속도보다 느리기 때문에 중국내 석탄가격은 여타지역보다 높은 편이다.

중국정부의 석탄에 대한 기본원칙은 자급자족이다. 석탄의 수입량은 6~7%를 목표로 하고 있다. 중국의 남부지역에서는 인도네시아, 호주에서 석탄을 수입한다. 북부지역에서는 수출한다. 중국은 석탄을 2010년 3.2억톤, 2011년 3.6억톤 수입했다.

호주의 자원보호정책은 중국뿐 아니라 전세계를 대상으로 하고 있다. 각국의 자원보호정책은 신화에너지에게 글로벌 자원확장을 제한하는 요소이지만 신화에너지에만 국한된 문제가 아니다. 호주의 자원보호정책이 단기간에 큰 폭으로 강화될 가능성도 높지 않아 보인다.

Q. 실적이 양호함에도 불구하고 주가가 하락하는 이유는?

A. 주가흐름은 기업실적 뿐 아니라 산업현황, 거시경제의 영향을 함께 받고 있다. 주가는 하락하고 있으나 경영상황은 큰 변화가 없다고 판단하고 있다.

중국의 GDP 성장률, 에너지 증가율의 탄성계수는 점차 낮아지고 있다. 중국 GDP 성장모멘텀이 강하지만 석탄수요의 증가는 제한되고 있다. GDP 성장률이 7%면 석탄 수요는 4%에 그칠 것으로 판단한다. 풍력 등 신재생에너지도 빠르게 늘어나고 있다.

다만 중국의 석탄수요는 아직도 크다. 신재생에너지 등 대체에너지의 비중도 아직은 크게 낮은 수준이다.

Q. 석탄 이외 다른 자원에 대한 매입 계획은?

A. 현재 석탄 외의 다른 자원매입 계획은 없고 석탄, 전기, 항만 투자에 주력하고 있다. 신화에너지의 모기업은 풍력 등 신재생에너지를 투자하고 있으나 신화에너지는 석탄에 투자하고 있다.

신화에너지가 진행하고 있는 몽골 TT프로젝트는 8년이 지났음에도 큰 진전이 없다. 정권 교체 교체로 인해 몽골은 현재도 혼란스러운 상황이다.

Q. 석탄, 전력, 운송 사업부문별 매출총이익률은? 향후 전력부문의 매출비중이 높아지면 전체 매출총이익률은 하락하지 않을까?

A. 매출총이익률은 석탄 30%, 철도 40%, 전력 20%, 항만은 20% 미만, 해상운송은 가장 낮은 수준이다.

향후 전력매출비중 증가로 신화에너지의 매출총이익률이 하락한다고 해서 순이익률 하락은 크지 않다. 전력발전소의 순이익은 양호한 수준이고 석탄을 안정적으로 도입할 수 있다는 장점이 있다.

Q. 글로벌 업체가 중국 석탄시장에 진출할 가능성은?

A. 글로벌사업체의 경우 석탄채굴권 등 절차로 인해 중국에서 석탄개발을 하는 경우는 사실상 없었다.

Q. 석탄채굴의 민간/국유 비중은?

A. 산서성 정부가 민간기업의 채굴권을 회수한다라는 뉴스가 있다. 석탄채굴은 작은 기업이 하면 안 된다고 판단하고 있기 때문이다. 자원보호, 환경문제, 안전문제 등이 있어서 작은 기업보다는 대기업이 유리하다. 탄광규모는 30만톤 이상, 석탄회사는 300만톤 이상이어야 안정적으로 채굴할 수 있다.

정부도 국유기업이나 민간기업이나 보다는 채굴능력에 따라 규제한다라고 판단한다. 안전비용 등 증가에 따라 채굴비용이 높아져서 중소기업의 수익성이 낮아지고 있다.

Q. GDP 성장률이 7%일 때 석탄수요 증가율이 4~5%라면 신화에너지의 성장세는 낮아질 수밖에 없을텐데?

A. 에너지 탄성계수는 점차 낮아지고 있다. 하지만 석탄산업 전체와 신화에너지 기업의 성장률은 다를 수 있다. 중국의 동부 석탄채굴량은 감소하고 있지만 서북지역의 석탄채굴량은 늘어나고 있으며 전체 석탄채굴량은 늘어나고 있다.

Q. 서부지역 발전소 설립이 신화에너지의 성장을 좌우하는 것은 아닌지

A. 전력발전소는 회사의 중점업무이며 지역별로 보면 연해지역이 매출의 50%를 차지하고 있다. 중국 중서부지역의 철도선을 따라 전력발전소를 설립하고 있다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 정부규제 영향으로 석탄산업의 전망 불투명

석탄전력 일체화 전략 도모.
전력사업 수익률은 아직 상대적으로 낮음

신화에너지의 석탄산업은 석탄수요 증가가 제한되고 있어 향후 수요전망이 크게 밝지 못해 석탄가격 상승에 대한 확신이 부족하다. 또 2012년 석탄생산량 증가도 2.8%에 그칠 전망이다. 전력산업부분의 경우 중서부 지역 발전소 인수, 자체건설 등으로 매출 비중을 늘려 나갈 예정이나 2011년 기준 매출총이익률은 석탄산업 대비 낮은 상황이다.

V-3-1. 철강: 남경철강

- 남경철강 세미나(탐방) 요약 및 시사점

1. 기업소개: 13위 민영철강사. 원가통제, 고부가품 비중제고 중점

**민영화 기업으로 업계 13위의
철강제조기업**

1958년 설립된 국영 남경강철소가 1993년 구조조정을 거쳐 남경철강국으로 바뀌었다. 2000년 상해A주 시장에 상장되었고 2003년 강서성 민영화를 통해 복성홀딩스가 대주주가 되었다. 850만톤의 생산능력을 2013년까지 1,000만톤까지 높힐 예정이다. 2011년 철강재생산량 690만톤, 784억 매출(그룹기준)을 기록해 중국 철강업계에서 13위를 기록했다.

**환경보호, 정보화, 에너지소모
량에서 경쟁사 우수**

남경철강은 역사가 유고한 기업으로 많은 인재와 축적된 기술을 가지고 있다. 기술력은 중국 내 수위권이고 제품개발, 생산, 판매까지 일체화된 시스템을 가졌다. 회사의 정보화, 환경보호 수준도 중국내에서 선진적인 수준이다. 회사의 에너지 소모도 가장 적은 회사라 할 수 있다. 톤당 석탄소모량 604kg, 물재활용 98.5%, 물 신규투입량 3.5톤이다. 에너지 재활용은 자체 생산 전력 비중이 50% 이상으로 가장 높은 수준에 달한다. 이산화황 폐기물 배출도 적은 수준이다. 회사에서는 고체폐기물, 물 재활용을 중요하게 생각한다.

**고부가제품 비중이 높고 국제
적으로 기술력 인정**

회사의 장점은 제품, 설비 및 기술, R&D투자, 고객관리, 경영관리, 지리적 이점이다. (1) 제품: 고부가가치 제품 비중이 해마다 높아지고 있다. 중국내 최초로 미국, 노르웨이, 독일 등 글로벌 선박 철강 인증을 획득했다. 2010년 Ni 9% 4157톤 고급 철강재를 생산했다. 총 고부가가치제품은 100만톤으로 유연탱크강판, 강관용강판, 베어링용 봉강 등으로 구성되어 있다. (2) 설비/기술: 열연기술, 자동화수준은 국제적인 수준에 도달했다. 9% 니켈 철강, 특수용철강 등이 시장점유율 1위를 달성했다. 2011년 석유, 천연가스, 파이프 라인이 미국 석유회사 협회 인정을 받았다. (3) R&D: 2011년 35개의 신규철강제품을 개발했다.

**현대중공업 등 넓은 고객기반,
업계 수위의 효율성 지표, 지
리적 이점도 커**

(4) 고객관리: 조선, 자동차, 고속철도, 화학, 기계 등이 전방산업이다. 철강브랜드 쌍방치라는 이름으로 세계에 수출을 늘리고 있다. 한국에서는 현대중공업에 대한 수출이 많다. 캐터필러 등 해외브랜드에 납품 중이다. 항저우 대교, 북경올림픽 주경기장, CCTV건물, 샌프란시스코 대교도 남경철강의 제품을 활용했다. (5) 경영관리: 국영기업과 민영기업의 장점이 결합했다고 자평한다. 역동적으로 시장에 대응하고 있고 원가통제력도 뛰어나다. 중국철강협회에 따르면 500만톤 철강재 생산기업중에서 남경철강은 ROE, 일인당 순이익 등 효율성 지표에서 최고수준에 달하고 있다. (6) 위치적 이점: 화동지역이 가장 큰 기계장비지역이기에 근거리수송이라는 측면에서 장점이 있다. 또 장강이 있어 물류 측면에서 유리하다.

**올해 700만톤 철강재생산 목
표, 성장률 목표치는 낮아**

올해는 702만톤 조강, 700만톤 철강재 생산이 목표이다. 매출목표는 370억위안, 생산판매율을 100% 달성할 예정이다. 시설투자는 49억 위안을 하고 환경보호시설 가동률 99% 이상 유지할 예정이다. 1~4월동안 조강생산량 243만톤, 철강재생산량 230만톤, 매출은 232억 위안이었다. 1~4월동안 1.8억 위안 순이익을 기록했다.

**철광석 등 원가통제, 고부가가
치제품비중 확대에 주력**

원가통제도 중요하다. 철강재 가격이 하락하고 있지만 원자재 가격 급락이 두드러져 판가 하락을 상쇄할 수 있다고 판단한다. 또 신제품 개발 지속으로 고부가가치 제품 비중을 늘리고자 한다. 고부가가치 철강재를 226만톤 생산해 매출의 32%를 달성할 예정이다. 또 70만톤 철강재를 수출할 계획이다. 4700mm 강판 설비를 2013년까지 가동시킬 예정이다.

철강 사업 외의 2가지 사업을 계획하고 있다. 철광석, 석탄 등에 대한 원자재 투자와 철강재가공업체와 합작을 진행할 예정이다.

2. Q&A

Q. 중국 철강업체 구조조정 진행 상황은? 구조조정으로 생산규모 변화 여부는? 남경철강의 수출과 내수 비중은?

A. 중국철강업의 2011년 조강 생산캐퍼(Capacity)는 6.9억톤, 2012년 7.2억톤으로 증가할 전망이다. 중국철강업의 구조조정은 생산캐퍼(Capacity)를 통제한다는 규정은 없고 일정한 규모 이하의 작은 철강기업을 폐쇄한다는 계획이다.

당사의 수출 비중은 10%를 조금 넘는 수준인데 수출가격이 높아 볼륨(46만톤)에 비해 매출 비중이 높다.

Q. 단기간에 철강 공급과잉 해소가 어려워 보이는데 10월 정권교체 이후의 정책 기대감은?

A. 2012년 경제발전 전환기라고 본다. 2013년부터 경제발전 본격화될 것이라고 보고 있다. 2012년 8~9월 캐퍼 문제가 대두될 전망이다. 소규모 철강업체 구조조정은 상당기간 지속될 것으로 본다. 전반적인 철강 시황이 안 좋지만 남경철강은 4700mm 강판설비 가동 등으로 2013년 회복에 대한 기대가 있다. 정권 교체 이전에는 어떤 산업에 유리한 정책이 나올지 알기 어렵다.

Q. 2011년 인명사고에 따른 영향은?

A. 생산시설을 폐기하려다가 발생한 사고이다. 경제적 손실은 1천만 위안의 가족 보상금에 그친다. 안전생산부문을 만들어 안전에 유의하고 있다.

Q. 원자재, 철광, 석탄, 전기료 동향은?

A. 전기료는 인상 가능성이 낮다. 국가가 전기료를 통제하고 있으며 2011년 인상했다는 점을 고려하면 2012년 인상하지 않을 것으로 본다. 석탄가격은 2012년 말까지 플랫하게 움직일 것으로 전망한다. 철광석은 1분기 가격보다 하락할 전망이다.

해외/국내에서 철광석, 석탄 등에 대한 좋은 인수기회가 있으면 인수할 예정이다.

Q. 중국 철강사 20여개가 있는데 국내/해외 기관의 M&A 가능성은?

A. 수익성이 안좋은 소규모 철강사는 지속적으로 인수될 전망이다. 그러나 해외업체가 인수할 가능성은 낮다. 법적으로 해외투자자가 중국 철강사의 지분 50% 이상을 보유할 수 없기 때문이다. 소규모 철강사가 해외투자자와 합작은 가능해도 전적으로 인수되기는 어렵다.

Q. 해외철강사와 합작할 계획은?

A. 아직 해외철강사와 합작을 할 계획이 없다. 그러나 합작을 한다면 고부가가치제품 생산을 늘릴 수 있게 해주는 해외철강사와 합작할 계획이다.

Q. 중국산 강관에 대한 미국의 반덤핑관세 부과 상황은? 주력 수출품목은?

A. 남경철강의 강관은 반덤핑관세가 해당되지 않는다. 저가 강관에 대해서 미국정부가 반덤핑관세를 부과했으나 남경철강의 고부가가치 상품에 대해서는 해당 없다.

남경철강의 수출을 품목기준으로 보면 판재가 90% 이상, 원강, 선재가 10% 미만이다. 철근은 수출하지 않는다. 남경철강의 수출품목은 풍력발전소, 해양플랜트에 쓰이는 품목이 많다. 160도가 넘는 온도에 견디는 특수용 철강, 내모성이 강한 판재도 수출한다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

업계 구조조정에 따른 수혜는
크지 않을 것

3. 시사점: 업황 둔화, 원가통제와 고부가제품 생산 확대 중요

남경철강은 철강생산설비 증가보다는 부가가치가 높은 제품 생산을 강조했다. 또 중국정부의 철강업체 구조조정이 조강생산 규모를 큰 폭으로 줄이는 강한 구조조정이 아니라 규모의 경제를 달성하지 못한 비효율적인 소규모업체를 폐쇄하는 수준이라고 했다. 결국 중국의 공급 과잉은 단기간에 해소되기 어려울 가능성이 높아보인다. 다만 철광석, 석탄 등 원가 부담이 지속적으로 낮아지고 있다는 점은 긍정적이라고 볼 수 있다.

V-3-2. 철강: 호복신성

- 무한 호복신성 탐방 요약 및 시사점

1. 기업소개: 중부지역 철강유통망, 비상장 민영기업

무한철강, 일조철강, 천진제철소 등의 철강제품을 중부지역에 판매

당사는 2000년 설립돼 60여명의 직업을 보유한 중부지역의 철강 유통업체로 비상장 민영기업이다. 지역내 철강 유통판매량, 신용도 측면에서 선두에 있다. 무한철강, 산둥일조철강, 천진제철소 등과 같은 대형 철강사로부터 제품을 공급받고 중간 대리상 역할을 하고 있다. 무한에 본점을 두고 광둥, 중경, 상해에 지점을 운영하고 있다. 철강재의 연평균 판매량은 30만톤이다.

업계 전체의 영업환경 악화, 철강 제조 및 유통에 모두 과잉문제

최근 영업환경이 어려운데 당사만이 아니라 중국의 관련기업 모두에 해당하는 문제이다. 현재 중국의 철강 제조 및 유통업계는 모두 과잉문제를 안고 있다. 당사는 철강유통업에 주력하는 동시에 새로운 성장동력이 될 다른 사업영역을 탐색 중에 있다.

2. Q&A

Q. 05년~11년에 중국 철강생산량이 2배 가량 커지면서 과잉문제가 심각해졌다. 구조조정 방안 실행이 지연되는 이유는? 향후 1~2년안에 구조조정을 통한 과잉설비문제 해결이 가능할지?

A. 업계 구조조정은 예상처럼 빠르지 않고 지연되고 있음. 업계에서 인수합병 성공사례는 하북철강이다. 보산철강도 적극적인데 최근 광주철강 인수합병건은 지연되고 있다. 가장 나쁜 사례는 안산철강과 본계철강의 합병이다. 업계 최초의 인수합병 시도지만 아직도 결론을 도출하지 못했다. 중앙국유기업(안산철강)과 지방정부기업(본계철강)이 합병 후 기업 세수를 어느 기관에 귀속시킬지에 대한 논쟁이 있다. 기업의 지배구조가 구조조정의 핵심문제이다. 또 다른 사례는 산둥(山东钢铁), 내무(莱芜钢铁), 일조(日照钢铁)의 3개 철강기업 합병건인데 역시 지배구조, 세금문제 때문에 지연되고 있다. 철강유통업자 입장에서 업계 구조조정이 빨리 진행되길 바라나 신속한 결론 도출이 쉽지 않을 것이다. 한국처럼 산업집중도가 높아지려면 긴 시간이 필요할 것이며 2015년까지도 구조조정의 실질적 결과가 나오지 않을 수 있다. 실질적 구조조정이 완료되면 과잉문제가 정리될 것으로 기대한다.

Q. 구조조정 이후에도 과잉문제가 해결되지 않을 가능성은?

A. 제도적 문제와 관련된다. 구조조정이 단순히 낙후설비 퇴출, 일정규모 이하 고로 폐쇄 등에 그친다면 과잉문제의 표면적 해결은 가능할 것이다. 그러나 근본적 해결은 어려울 수 있다.

Q. 중소 철강기업이 적자상태인데 자연도태 가능성은? 정부가 위기기업들을 인위적으로 부양하지 않을까?

A. 정부의 인위적 구조조정보다 시장체제적인 자연도태 가능성이 좀 더 높다고 본다. 작년에 수도강철이 서남부의 몇 개 소형기업들을 인수합병했는데 시장내에서의 자연스런 인수합병 사례이다. 정부가 보조금 지급 등을 통해 철강사를 생존시킬 가능성은 낮다. 중국에 중소형 민영철강사가 많은데 이는 산업정책에 부합하지 않으며 이들의 구조조정이 가장 중요한 과제이다.

Q. 부동산 규제, 은행대출 규제, 지방정부 재정악화 등으로 철강업체의 수요둔화 현상이 장기화할 가능성은?

A. 중국의 철강 수요는 아직 정점에 도달하지 않았지만 최근 전방산업인 부동산, 조선은 역성장하고 있고 가전, 자동차도 성장세 둔화되고 있다. 반면 설비증설로 공급은 증가 추세이다. 2015년까지는 과잉생산 상태에 있을 것이며 유통업체의 과잉재고 문제도 있다.

Q. 생산과잉이 예견됨에도 불구하고 설비를 증설하는 이유는?

A. 과거에는 철강 제품별로 수급에 차이가 있었지만 현재는 총체적인 과잉 상황이다. 2000~2005년에 정부가 철강설비 증설을 용인한 결과이다. 올해 설비증설은 대부분 민영 기업이 생존 및 경쟁력 강화를 위해 진행하고 있다.

Q. 국영, 민영 기업의 비중은?

A. 업계의 국영, 민영기업 비중에 대한 정확한 데이터는 없으나 국영기업 비중이 60% 정도라고 추정된다. 철강협회 자료에는 국영기업 비중이 좀 더 높지만 100만톤 이하 소형기업은 데이터 집계 대상에서 제외됐기 때문에 실제 국영기업 비중은 이보다 다소 낮을 것이다.

Q. 민영기업의 경쟁력은?

A. 정부지원이 없다면 국영기업보다 민영기업의 경쟁력이 더 높을 것이다. 정부의 구조조정기준 발표 이후 최근 몇 년간 민간기업이 생존을 위해 낙후설비 폐쇄, 기준치 이상으로의 설비증설과 같은 경쟁력 제고 노력을 자체적으로 진행하고 있다.

Q. 철강제조사의 수익성이 유통업체 수익에 영향을 미치는지? 철강가격 반등시기 전망은?

A. 철강기업 수익성이 호전되면 유통업체도 같이 개선될 수 있지만 보장할 수는 없다. 수급상황에 따라 차이가 있다. 철강가격은 5~6월 저점, 8~9월 고점, 4분기 하향조정을 예상하고 있고 가격 반등의 모멘텀은 정책이 될 것이다.

Q. 지준을 인하 효과는? 정부의 경기부양책이 실시될 것인지?

A. 지준을 인하는 체감되지 않고 있다. 경기에 우호적 정책이 나올 가능성은 높다. 소비촉진책에도 불구하고 소비는 요지부동이며 수출은 부진하다. 경기를 견인하기 위해서는 투자를 촉진해야 할 것이며 최근 철도건설 회복 조짐이 있다. 그러나 정부의 투자부양책은 점진적으로 진행될 것이다. 철강업계에서는 보산철강이 위치한 연안지역에서 신규 및 증설투자가 승인, 진행 중이다. 연안지역의 철강설비를 중부, 서부로 이전하는 정책도 진행되고 있다.

Q. 철강가격 반등의 근거는?

A. 과거 추이, 업계 동향 및 수익상황을 고려할 때 하반기에 철강가격이 반등할 확률은 70%이며 반등 폭은 과거보다 작을 것이다. 작년 가격의 저점-고점 차이가 800위안/톤이었는데 올해는 300~500위안/톤으로 현재 철강재의 평균가격 5,000위안/톤의 5~10% 수준에 그칠 전망이다.

Q. 8~9월 가격반등에 대비해 재고를 늘릴 계획은?

A. 당사의 연간판매량은 30만톤, 현재 재고는 2.5만톤 수준이다. 정상 재고수준은 2만톤이며 지금은 재고가 다소 많은 편이다. 자금조달 비용이 높고 철강수요가 부진하기 때문에 당장 재고를 늘릴 계획은 없다. 그러나 8~9월 수요증가를 대비해 재고확충 계획은 세우고 있다. 수요가 늘어나고 가격이 반등한다면 정상재고의 150%(3만톤)까지 늘릴 것이다. 재고확충속도는 가격반등의 속도, 기간에 따라 결정할 것이다.

Q. 당사의 제품 회전율은?

A. 현재 철강재 회전기간은 2개월 안쪽이다. 제철소 직매입물량의 회전속도는 2개월 전후, 유통업체내 재 구입물량 회전속도는 1개월 전후이다.

Q. 당사의 자금조달 비용은?

A. 당사는 자금조달금리는 14~15%이다. 최근 철강업계에서 중소형사의 야반도주 같은 부정적 뉴스가 많아 은행의 규제가 심해졌다. 다른 지역의 유통기업은 자금조달비용이 더 높을 것이다.

Q. 당사의 유통마진은?

A. 마진 수치는 공개하기 어렵다. 확실한 것은 마진이 많이 줄었다. 수익성 개선을 위해 최종수요자를 대상으로 철강주문 대행 및 지원, 공동구매 및 추가가공 서비스, 금융대출 알선 등의 서비스를 강화하고 있다.

Q. 선물을 통해 제품가격 변동위험을 헤지하고 있는지?

A. 선물 헤지는 아직 안하고 있지만 고려 중이다. 화동지역, 남부지역의 철강유통기업은 선물 참가율이 높지만 중부지역은 선물 활용도가 낮다. 과거에는 선물시장 참가율이 더 높았지만 초기에 선물투자 손실을 입어서 지금은 참가율이 다소 낮아졌다. 민영기업의 선물 활용도가 국영업체보다 높다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 8~9월 철강가격 단기반등 기대, 구조조정은 장기간 느리게 진행

재고가 다소 많은 편, 8~9월
철강가격 반등 예상, 반등폭은
작년보다 작을 것

당사는 중부지역의 철강유통업체 중견기업으로 철강재 가격 및 재고, 정책에 민감한 영향을 받는다. 중국 철강유통업의 재고는 평균보다 다소 많은 수준이며 수익성이나 자금조달상황도 이전보다 악화된 것으로 파악된다. 투자확대 정책으로 3분기에 철강가격이 반등하고 이에 앞서 유통망의 재고확충 수요가 늘어날 것으로 기대되나 현재의 재고수준이나 수요전망에 근거할 때 가격 반등 폭은 작년보다 작을 것이다. 철강 생산기업 및 유통기업의 어려움은 당분간 지속될 전망이다.

철강업계 구조조정은 지분, 세
금 문제로 느리게 진행. 과잉
문제 해결은 오래 걸릴 것

현재 대형 철강사를 중심으로 인수합병 등의 구조조정이 진행되고 있지만 지분구조, 세금 문제로 인해 진행속도는 느리다. 정부가 지방 중소형 철강기업의 생존을 위해 인위적으로 지원하지 않을 것이며 구조조정은 계속 진행될 것이다. 그러나 실질적인 구조조정 결과 도출, 과잉생산 및 설비문제 해결에는 오랜 시간이 걸릴 전망이다. 최근의 설비증설은 생존, 경쟁력 강화를 위해 중소 민영기업이 진행하는 것이 대부분이다.

V-4-1. 자본재: 삼일중공

- 장사 삼일중공 본사 탐방 요약 및 시사점

1. 기업소개: 중국 최대, 세계 선두의 건설장비 제조회사

핵심은 콘크리트 기계. 세계 1
위로 독일 푸츠마이어 인수,
올 매출 20~30% 증가 예상

당사의 주요 사업부문은 4가지이다. 콘크리트 기계, 굴삭기, 이동(차량)식 기중기, 기타기계 제조이다. (1) 콘크리트 기계 부문: 당사 총매출의 53%를 차지하는 최대 사업부문이다. 매출총이익률도 41.8%로 가장 높다. 세계 1위 고층빌딩, 상해금융센터(높이 630미터) 등을 비롯해 국내외 고층빌딩 건설에서 당사의 콘크리트 펌프가 사용됐다. 건설에도 당사 콘크리트 펌프가 사용됐다. 최근에는 동 부문에서 전략적 인수합병이 있었다. 당사가 세계 판매망을 보유하고 있는 50년의 역사의 독일 푸츠마이어를 인수했다. 푸츠마이어의 우수한 기술력을 활용해 당사의 제품 무게(콘크리트 펌프 호스)를 줄일 수 있다. 또 당사와 푸츠마이어가 합자 기술연구소를 설립해 R&D를 강화할 계획이다. 내외부에서 이번 인수합병을 긍정적으로 평가하고 있다. 올해 동 부문의 매출액은 1분기에 10%(YoY) 증가했고 올해 연간은 20~30%의 증가가 예상된다.

굴삭기 비중은 21%, 1분기
M/S는 16%로 1위, 판매감소
는 소폭에 그치고 있어

(2) 굴삭기 부문: 총 매출의 21% 비중을 차지한다. 당사는 민영기업이기 때문에 수익성을 증시한다. 따라서 마진이 높은 대형, 중형 굴삭기부터 생산하기 시작했다. 현재는 모든 종류의 굴삭기를 생산하고 있다. 동 부문의 작년 매출은 104억위안이고 매출총이익률은 30%를 넘는다. 작년 하반기 이후 내수점유율 1위를 차지하고 있다. 작년 M/S는 13%, 올해 1분기는 16%를 기록했다. 3월에는 중국 내수시장에서 굴삭기 판매량이 46% 감소했으나 당사 감소율은 2%에 그쳤다. 이에 따라 3월 M/S는 20%를 넘었고 마진이 높은 대형굴삭기는 14%로 업계 1위를 기록했다. 소형 굴삭기의 매출총이익률도 30%를 초과했다. 올해 굴삭기 시장이 부진함에도 불구하고 당사의 동 부문 전망은 밝다.

가격대비 우수한 품질, 경제성,
서비스, R&D, 신제품 출시 등
이 굴삭기부문 경쟁력

동부문의 경쟁력은 (1) 가격대비 우수한 품질이다. 프리미엄 브랜드인 코마즈 굴삭기에 비해 가격이 싸지만 품질은 비슷하다는 평가를 받고 있어 고객인지도가 높다. (2) 제품의 연료 사용량이 적다. (3) 서비스가 좋다. 서비스 담당인력, 지원차량, 네트워크 등에서 당사가 해외기업을 압도한다. 또 일정기간 동안 A/S 비용(인건비)을 면제해 주고 있다(경쟁사들은 비용을 부과함). 동 부문에서 '6S' 개념을 도입해 서비스를 강화하고 있다. '6S'는 지역 거점에 별도의 서비스센터를 건립해 판매, 기술훈련, A/S 등의 기능을 동시에 수행하는 것이다. 지금까지 A/S는 본사에서만 이루어졌기 때문에 제품 수리를 위해서는 당사의 본사가 있는 호남성 장사까지 제품이 이동해야 하는데 '6S'로 인해 A/S가 현지에서 이루어지게 된다. 홍보 효과가 크고 고객은 서비스 시간 및 비용측면에서 혜택을 받을 것이다. 현재 10개의 센터가 운영되고 있으며 올해 안에 전국에 10곳의 센터를 더 설립할 계획이다. 판매 에이전트도 적극 육성하고 있으며 에이전트에 대한 수익배분비율도 높다. (4) R&D를 중점으로 진행한다. 총매출액의 5%를 R&D에 투자하고 있으며 전문인력은 6,000명을 넘는다. (5) 신제품 출시가 경쟁사보다 빠르고 다양하다.

이동식 기중기부문도 업계평
균보다 수익성 높아

(3) 이동(차량)식 기중기: 동부문의 비중은 12%이다. 매출총이익률은 28%로 타 부문에 비해 상대적으로 낮지만 업계평균보다 높다. 굴삭기 부문과 마찬가지로 성장잠재력이 크며 비슷한 경쟁력 우위 요소를 가지고 있다. 동 부문은 과거에 직판체제였지만 지금은 대리점 체제이다. 바이백(Buy-back)이 핵심 마케팅전략이다. 소비자가 제품구입 후 3년 안에 당사의 신제품을 재 구입할 경우 구 제품을 65% 가격에 당사가 매수하는 전략이다. 핵심부품의 품질보증기간이 2년으로 업계평균 1년보다 길며 A/S 인건비 면제 기간도 10,000시간으로 업계평균 2,000시간 보다 길게 적용된다. 기계고장시 수리기간 중에는 대용 제품을 무상

제공하며 대용이 어려울 경우 임대 자금을 지원하고 있다. 동 부문의 올해 매출은 연간 40% 가량 성장할 전망이다.

(4) 기타(드릴 등) 부문: 천공기 부문의 매출총이익률은 46%에 달하며 기타 도로정비(청소) 기계의 M/S도 업계 1위이다.

민영기업으로 수익성 증시, 매출총이익률은 38%

당사의 2005~11년 기간에 매출은 64% 증가, 당기수익은 82.4% 성장했다. 당사는 민영기업으로 수익성을 가장 중요시하며 2011년 전부문의 매출총이익률은 38%이다.

매당틀 높은 편

투자자에 대한 배당률이 높은 편이다. 2003년 IPO당시 투자자 자금조달액은 19.9억위안이었는데 이후 작년까지 현금배당액은 34억위안에 달한다. 주가(2010년 최고점 기준)는 IPO 당시의 49배이다. 보스턴컨설팅 조사결과에 따르면 당사의 투자자 수익리턴비율은 세계 6위로 평가된다. 당사의 제품은 로컬브랜드 가운데 상대적으로 비싸며 고객에게 양질의 서비스와 이익을 주고 있다.

2. Q&A

Q. 장사(본사)의 주요 생산제품은?

A. 장사 본사에서는 콘크리트 관련기계, 도로기계를 생산하고 있다. 본사에 있는 콘크리트 기계 조립라인은 아시아 최대 규모이다. 당사의 모회사인 삼일중공그룹 계열사인 항만기계 생산기지도 함께 있으나 이 부문은 주강삼각주의 주하이로 이전할 계획이다.

Q. 굴삭기부문에 로컬기업의 점유율은 상승하는 반면 외국브랜드 M/S는 하락하고 있는데 추세의 지속 여부와 전망 근거는?

A. 추세 지속이 예상된다. 중국 내수시장에 굴삭기 제조업체가 많아 경쟁이 심하다(반면 콘크리트 펌프차 시장은 당사 50~60%, 중형중과 30~40%가 양분하고 있는 과점상태임). 경기 호황시기에는 중소형사들이 생존할 수 있지만 지금과 같은 불황기에는 구조조정이 진행되며 로컬기업 뿐만 아니라 외자기업도 퇴출될 수 있다. 당사의 굴삭기 부문 3대 핵심 경쟁력은 제조, R&D, 서비스이다. 특히 서비스부문은 중국 내수시장에서는 로컬기업으로서 캐터필러, 코마즈 등 외국브랜드에 비해 상대적으로 경쟁력이 있다.

Q. 굴삭기 가격 수준은?

A. 당사의 굴삭기 가격은 동일 사양의 고마즈, 캐터필러 제품보다 싸지만 현대, 두산 제품보다는 비싼 편이다. 할인판매 전략은 사용하지 않고 있으며 오히려 대형굴삭기의 경우 경기불황에도 불구하고 판매가격을 인상할 계획이다. 당사의 매출총이익률이 높은 것도 프리미엄 가격 전략 때문이다.

Q. 굴삭기 형태별 판매비중은? 왜 마진이 낮은 소형제품까지 생산하고 있는지?

A. 형태별 판매비중은 모르겠다. 당사는 민영기업이며 따라서 최초에 시장에 진입했을 때 마진이 높은 대형 굴삭기를 타겟으로 했다. 당시에는 외국 브랜드가 굴삭기 시장을 장악하고 있었다. 현재 당사는 대형브랜드로 성장했고 이에 걸맞게 모든 형태의 제품 라인업을 구축하고 있다. 즉, 마진이 낮고 기술력이 많이 필요하지 않지만 소형제품을 생산해 구매자의 수요에 대응하고 있다. 두산의 경우는 당사와 반대로 소형에서 시작해서 대형으로 가고 있는 것으로 알고 있으며 대형 굴삭기 부문에서 기술적 어려움이 있을 것으로 생각한다.

Q. 굴삭기 엔진의 자체 제작 여부는?

A. 굴삭기 엔진은 주로 일본의 스즈키, 미쯔비시 등에서 구입한다. 내부적으로 관련연구를 진행하고 있는데 자체 제작 가능시기는 아직 미정이다. 그러나 다른 핵심기술 - 예를 들면 콘크리트 기계의 유압기는 60~70% 자체 제작하며 굴삭기의 유압기, 감속기, 동력조절기, 조작자 공간 등도 어느 정도 자체조달하고 있다.

Q. 굴삭기 부문에 대한 전망?

A. 굴삭기 시장은 전체 경기의 선행지표로 볼 수 있다. 3~4월에 시장 전체의 판매가 40% 이상 감소했다. 경기 부진의 영향과 작년에 전반기에 판매가 급증한 후 하반기에 부진했던 기저효과(base effect)도 있다. 당사는 3월의 판매증가율(YoY)이 0% 였고 판매가 작년대비 감소하지 않았다. 시장상황과 비교할 때 상대적으로 만족스런 실적이다. 올해 연간의 판매 흐름은 상저-하고로 예상하고 있다. 하반기에 굴삭기 판매가 회복될 것이고 내년까지 호조세가 유지될 전망이다. 전망의 근거는 (1) 은행대출규제 완화, (2) 기조효과, 사실 직전 1~2년은 시장이 비이성적으로 과열됐었다. 이제는 실수요만 남았으며 실수요가 증가할 것이다, (3) 정부투자 증가. 원자바오 총리가 철도투자 회복을 강조했고 조만간 회복될 것이다, (4) 지도부 교체 영향. 지도부가 교체된 첫해에는 투자가 늘어나는 경향이 있으며 내년에도 같은 현상이 예상된다.

Q. 굴삭기 부문의 최종 M/S 목표는?

A. 회사 내부적으로 굴삭기 시장의 50~60% 점유를 목표로하고 있다. 그러나 정확한 목표 달성시기는 미정이며 올해는 시장점유율 20%가 목표이다.

Q. 제품 판매 방식은?

A. 과거에는 직판체제인데 현재는 대리점 판매체제이다. 모든 제품에서 신용판매가 이뤄지고 있다. 제품판매 가격의 지불 방식은 은행대출 앞선 50%, 리스 20%, 회사자체자금 신용 20%, 구매자의 일시불 10%이다.

Q. 딜러망 관리 방법은?

A. 당사는 대리점 판매체제이다. 현재 판매망이 안정적이기 때문에 판매체제를 바꾸지 않고 있다. 각 성(省)마다 1개, 최대 2개의 총판을 운영하고 있다. 당사는 대리점에 대한 지원이 가장 많은 브랜드이며 현재 내수시장에서 대리점의 자금경쟁력이 가장 높은 곳은 코마즈이다. 코마즈는 소속 대리점의 자금력이 우수해 제품이 공장에서 딜러망으로 출고될 때 벌써 매출로 인식해 회계처리를 하지만 당사는 출고 후 딜러망에서 최종판매가 이루어지기 이전에는 매출로 인식하지 않으며 대리점에서 최종수요자에게 판매됐을 때 매출로 처리한다. 한국기업의 대리점 운영방식에 대한 정보는 갖고 있지 않다.

Q. 대리점 판매시스템이기 때문에 매출채권 리스크가 있을텐데?

A. 과거 직판체제였을 때는 부실채권 노출도가 높았는데 현재 대리점체제에서는 당사의 직접적인 부실채권 노출도가 낮아졌다. 당사의 매출채권 부실률(NPL률 개념)은 0.01%이다. 통화긴축 등은 대리점 현금흐름에 부정적이지만 딜러망 통제가 가능한 상황이다. 오히려 은행에서 당사 딜러망에게 최저금리로 자금을 제공하겠다는 제의를 하고 있다. 또 모든 제품에는 GPS를 설치해서 당사에서 모니터링하고 있으며 제품 구입비용을 3개월 연속 연체할 경우 GPS를 통해 제품의 동작을 정지시켰다. GPS 부착시스템은 2008년에 당사가 업계 최초로 실시했으며 지금은 경쟁사에서도 실시하고 있다.

Q. 원리금 회수에서 담보순위, 담보율은?

A. 제품 구입시 은행대출의 40%는 개인이 선 지불해야 하며 나머지 60%에 대해 은행대출이 이루어졌다(대출 수수료는 5%). 대개 구입직후 몇 달은 구매자의 대출상환이 잘 이루어지는 편이다. 만약 구매자가 대출을 갚지 못할 경우 당사가 굴삭기를 압류한 후 부품을 교체해 중고제품으로 시장에 판매하며 중고 굴삭기도 잔존가치가 높아 판매이윤이 남았다.

부실 리스크 가장 높은 부문은 리스이다. 과거에는 당사의 그룹 계열사를 통해 리스를 제공했다. 당시에는 연체율이 높았는데 리스 제공사가 제조업체였기어서 상환을 연체해도 다른 금융기관의 대출에 영향이 없을 것이라고 구매자들이 생각했기 때문이다. 현재는 계열사 리스는 전무하며 리스는 전부 광대은행을 통해 이뤄지고 있다. 은행 리스를 연체할 경우 다른 대출에도 불이익이 있기 때문에 구입자들이 상환에 노력한다. 리스 상환률이 높아진 대신에 당사의 은행리스 수수료가 발생하지만 다른 쪽에서 원가보전, 마진제고가 가능하기 때문에 큰 부담은 없다. 매출총이익률은 연간 30~40%를 달성할 수 있을 것으로 보인다.

Q. 향후 3~5년 동안 당사의 지속가능한 성장률은? 올해 하반기 경기회복을 전망했는데 1분기에 4% 정도 줄었는데 남은 기간에 어떤 모멘텀이 있어서 그런 전망이 가능한지?

A. 20~30%가 합리적 성장률이라고 생각한다. 올해 업종이 불경기지만 당사 입장에서는 점유율 제고의 기회이다. 올해 하반기~내년에는 건설경기가 회복될 것이고 당사의 성장률도 높아질 것이다. 중국 전체의 고정투자 증가세가 둔화되고 있는데 당사에서 내부적으로 파악한 바는 전체 경제수치와 다르다. 당사가 신장자치구에서 자체박람회 행사를 했는데 현지에서 7억위안의 계약이 이뤄졌다. 최근 콘크리트 펌프차는 공급이 달리고 있으며 콘크리트 대형설비인 믹스스테이션 설치인력을 1,000명 추가로 채용했다. 제품에 부착된 GPS를 모니터링한 결과 구매자의 작업량이 늘어나고 있다. 당사 입장에서 경기가 회복될 조짐이 나타나고 있다. 중부지역의 개발, 공업화도 당사의 콘크리트 기계 등에 대한 수요를 늘리는 요인이다. 물론 인건비 상승으로 노동인력을 굴삭기 등의 기계로 대체하는 수요가 증가하고 있는데 이런 부문은 경기판단에 고려해야 한다.

Q. 당사이외 로컬 기업에 대한 평가와 당사의 해외진출 전략은?

A. 당사와 로컬기업의 격차는 회사문화 차이때문이라 생각한다. 당사는 근로자가 적극적으로 일하고 있는데 전사의 실장급 인력 100명은 매일 아침 7시30분에 모닝 미팅에 참가해 일일 보고를 하고 있다. 문제 발생시 회장이 참가해 즉시 해결한다. 국유기업을 포함해 로컬 경쟁사에 비해 즉시적 판대응과 업무 효율성이 높으며 이 때문에 당사의 성과가 높다고 생각한다.

해외진출에서는 R&D, 서비스가 중요하다고 생각한다. 중국의 연구개발 인건비는 세계 각국에 비해 저렴한 편이다. 연구개발 투자, 인력확보를 통해 경쟁력을 확보하고 해외에 진출할 것이다. 해외시장에서도 서비스를 포기하지 않을 것이며 서비스 엔지니어를 교육해 해외에 파견하고 있다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 높은 성장성, 잠재적 리스크 동시 보유

M/S 상승세 이어질 전망, 공격적 행보의 장단점 모두 나타날 것

당사는 중국 내수시장에서 콘크리트 기계 및 굴삭기 부문 1위이다. 특히 최근에는 굴삭기 부문의 판매가 호조세를 보여 성장률이 높아졌다. 가격대비 품질이 우수하다는 시장의 평가를 받고 있으며 시장의 인지도도 높다. 민영기업으로 기업가정신이 강하고 수익성을 우선시한다는 것이 수익성, 성장성 향상에 중요한 강점으로 작용하고 있다. 대리점 운영, 리스 등의 판매방식이 로컬기업으로서는 선진적이라고 보인다. GPS를 활용한 제품통제가 가능하다고 하지만 경기부진이 지속될 경우 부실채권이 증가할 가능성이 있고 정부투자가 중단됐던 기존프로젝트의 재개에 치중한다면 신규매출 증가세가 예상보다 빠르지 않을 위험이 있다. 공격적 경영전략으로 성장성이 높게 유지되겠지만 경기사이클, 신용 등의 리스크 관리에 따라 불안정성이 높아질 가능성도 잠재해 있다.

한국기업에 위협적 존재

로컬기업으로서 판매망의 강점을 앞세워 굴삭기 시장을 공략하고 있어 동종업계의 한국기업에 위협이 되고 있다.

중국 굴삭기 수요 회복조짐 있으나 뚜렷하지 않아

4~5월에 동사의 굴삭기 수요가 회복되고 있다. 정부투자 확대의 영향도 있겠지만 인건비 상승에 따른 대체효과, 당사의 M/S상승세 등을 고려할 때 당사의 매출 증가만으로 중국전체의 굴삭기 수요가 뚜렷하게 회복되고 있다고 단언하기는 아직 이르다는 판단이다.

V-4-2. 자본재: 중연중과

- 장사 중연중과 본사 탐방 요약 및 시사점

1. 기업소개: 중국 건설기계 분야의 선도기업

콘크리트 기계, 기중기가 핵심 사업부

당사의 4대 사업부 및 매출비중은 콘크리트 기계 45.8%, 기중기 33.7%, 도로건설장비(굴삭기 포함) 3.7%, 특수차(환경청소 6% 등) 17%이다. 작년 총 매출액은 463억위안이었고 올해 매출목표는 600억위안이다.

1분기 매출증가율 8.0%로 다소 부진, 연간 목표는 고수

당사의 올해 1분기 매출 증가율은 8%였다. 콘크리트 기계부문의 기여도가 높아 동부문의 1분기 매출비중이 50%를 넘었다. 반면 나머지 3개 부문은 역성장을 기록했다. 매출이 부진한 이유는 기후조건 악화 때문이다. 중국 북부는 날씨가 추웠고 남부는 비가 많이 와서 건설 작업이 지연되는 사례가 많았다. 5월부터는 기후조건이 개선돼 매출이 늘어나고 있다. 올해 경영환경이 불확실하겠지만 아직은 당초 매출목표 600억위안을 고수하고 있다.

직판비중은 80%. 굴삭기 목표하향은 시장경쟁 치열에 따른 전략적 선택

차량기중기, 굴삭기를 제외한 모든 제품은 직판체제로 운영되며 직판 매출 비중은 80% 가량이다. 굴삭기는 도로건설장비 사업부문에 포함되어 있는데 작년부터 시장경쟁이 치열해서 목표치를 하향 조정했다. 굴삭기 시장을 나쁘게 보기 때문은 아니고 시장경쟁이 치열해졌다는 내부 판단에 의한 것이다.

주주분산 양호

당사의 주주 구성을 보면 1대 주주는 호남성 정부인데 지분율이 16%에 불과하다. 주주 분산이 잘돼 있고 외국인 주주도 많다. 9명 이사중에서 4명이 사외이사이다.

2. Q&A

Q. 콘크리트 기계, 기중기의 시장점유율은?

A. 콘크리트 기계 부문의 올해 1분기 내수시장 M/S는 펌프카 48%로 점유율이 상승했고 레미콘믹서 15% (국내 1위), 콘크리트 믹스스테이션(사일로)은 17%이다. 기중기 부문의 M/S는 30~35%, 타워크레인 20%이다.

Q. 업계내 위치와 경쟁사는 어디이며 경영목표는?

A. 건설기계업계에서 당사는 1~2위를 차지하고 있으며 삼일중공과 비교된다. International Construction의 Yellow Table에 따르면 당사는 글로벌 기준 7위에 있다. 경영목표는 3~5년 이내에 세계 3위를 달성하는 것이다. 1~2위와 3위 이하 기업 사이의 격차가 크지만 3~6위 사이에는 큰 격차가 없어 달성 가능하다고 판단한다.

Q. A/S 네트워크 현황은?

A. 중국 건설기계 시장은 3~4급 도시까지 확장되고 있다. 외국브랜드는 지방까지 진출하지 않고 있지만 당사는 A/S망 투자를 확대하고 있다. 현재 각 성에 1개씩의 콜센터를 구축하고 있다. 제품에 GPS 시스템을 설치했는데 통제에 그치지 않고 동작 횟수, 속도와 같은 부가정보까지 수집하고 있다.

Q. 최근 몇 년간 매출이 40~50%씩 성장했는데 올해 1분기에는 8% 성장에 그친 이유는?

A. 올해 1분기의 부진은 기후와 계절성 때문이다. 또 기저효과(Base effect)도 크게 작용했다. 작년 1분기의 매출은 비정상적이었는데 굴삭기를 판매하면서 자동차, 금반지를 서비스제품으로 제공할 정도였다. 작년에 판매부서는 굴삭기 판매목표를 5,000대로 잡았지만 내부적

으로 목표를 2,000대로 낮췄다. 부실 가능성을 우려했다. 당사는 국유기업으로 안정성, 위험 관리가 중요하다.

Q. 이탈리아 CIFA사 인수합병 내용과 평가는?

A. 이탈리아 치파(CIFA)사를 인수한 것은 내외적으로 호평받고 있다. 당사의 CIFA 인수는 중국기업의 해외진출 대표사례로 꼽히고 있다. 인수비용은 총 2.7억유로이며 이중 1.6억유로는 당사가 직접 조달했고 나머지는 골드만삭스를 비롯한 PE가 투자했다. 인수 목적 및 성과는 (1) 콘크리트 펌프차 관련기술 습득이며 이에 대한 시장반응도 좋다. (2) 판매망 확대, 특히 유럽 판매망 구축이다. (3) 세금 절감효과인데 10~20% 비용절감 효과가 있었다. CIFA도 인수합병의 긍정적 효과를 봤는데 작년에 굴삭기 부문의 성장이 플러스로 전환됐다.

Q. 배당정책은?

A. H시장에서 배당에 대한 태도는 외국인투자자와 국내투자자가 큰 차이를 보인다. 현재 당사의 주식배당 계획은 없으며 앞으로 배당을 늘릴 계획이다.

Q. 당사의 주가에 대한 자체 평가는?

A. 당사의 주가가 최근 2년 동안 부진했다. 당사의 H주 배당이 상대적으로 많은 반면 P/E는 아주 낮아 저평가 상태이다. H시장에서 당사에 대한 인식이 부족한 것 같으며 당사의 사업구조를 너무 산업위주의 Top-down 방식으로 접근하는 것 같다.

Q. 장사(長沙)에 삼일중공, 중연중과 등 건설기계업종 1~2위 기업이 함께 소재하는 이유는?

A. 건국 초기에 국가의 건설기계 연구원을 장사에 설치했다. 이 때문에 장사의 건설기계업종 역사가 오래됐다. 중국만의 특색인데 예를 들어서 심천에는 화웨이, 중홍통신 등 통신업종이 강하고 청도는 하이얼, 하이센스 등 가전에 특화되어 있다. 상호간 경쟁관계가 있어서 더욱 발전하고 있다.

Q. 경쟁사인 삼일중공은 굴삭기 부문을 강화하는데 반해 당사가 과점상태인 콘크리트 기계에 집중하는 이유는?

A. 삼일중공은 모든 부문을 다 잘하고 싶어하지만 당사는 강점부문에만 집중하자는 전략이다. 삼일중공의 가장 중요한 전략이 해외 인수합병, 굴삭기 시장점유율 제고로 알고 있으며 이에 대해 높이 평가하지만 당사는 그런 경쟁에 뛰어들지 않을 것이다.

Q. 굴삭기 시장에서 삼일중공을 넘어설 전략은?

A. 단기적으로 굴삭기 부문의 목표치를 낮췄고 섬서성, 강소성에 건설 중인데 굴삭기 생산기지의 공사 속도를 늦추고 있다. 그러나 장기적으로는 포기할 수 없다고 판단한다. 장기 전략인 국제화에서 굴삭기는 중요한 전략상품이다. 삼일중공의 경우 판매대수가 늘어나고 있지만 성장률은 낮아지고 있다. 매각을 추진하고 있는 당사의 환경기계 부문과 비슷한 현상이 나타나고 있다. 기회가 되면 굴삭기부문을 강화할 것이며 2위에 안주하고 싶지 않다.

Q. 콘크리트 기계부문이 직판체제인데 대리점체제인 삼일중공보다 현금흐름이 나쁜 이유는?

A. 삼일중공과 비교할 때 현금흐름이 꼭 나쁘다고 보지는 않는다. 1분기 매출채권은 삼일중공이 78% 증가(이하 전년말 기준)했는데 당사는 27% 증가했고 3위 업체인 소주굴삭기는 36% 증가했다. 당사의 건전성이 더 높다고 판단한다.

Q. 건설기계 시장에서 외국계가 고전하는 이유는?

A. 해외업체에게 어느 정도의 장벽이 있다. 제도적, 세제적 장벽 같은 것은 아니다. 정부 발주공사, 대형 부동산개발사업 등에서 로컬기업이 해외기업보다 '관시(关系)'가 강하기 때문이다. 로컬기업의 혁신, R&D투자가 많다는 것도 하나의 이유이다. 당사는 2010년에 이탈리아 CIFA사를 인수해서 시너지를 내고 있다. 제품별 로컬기업의 시장점유율은 콘크리트기계, 기중기는 90% 가량이다. 반면 굴삭기 시장에서는 해외브랜드의 경쟁력이 강하다. 기중기 시장에서 최근 로컬기업의 M/S가 높아지고 있지만 향후에는 다시 해외브랜드의 M/S가 상승할 가능성이 있다고 본다.

Q. 굴삭기 부문에서 외자계의 M/S가 다시 반등할 것으로 보는 이유는? 한국기업의 M/S도 변화 될지?

A. 대리점 판매방식의 차이도 있지만 가장 큰 이유는 기술력 때문이다. 사용후 3년쯤 지난 시점에서 보면 외국브랜드의 잔존가치가 더 높고 내구력도 좋다고 판단한다. 한국기업의 경우 서비스가 개선된다면 지금보다 실적이 호전될 것이다.

Q. 중국의 고정자산투자 전망?

A. 올해 3월 이후 중국 남부에서 투자의 회복조짐이 조금 나타나고 있다. 그러나 작년에 중단된 프로젝트의 재개 수준이며 신규착공이 많지 않아 회복세는 기대보다 빠르지 않다. 투자, 건설주체의 자금여력이 크지 않고 은행의 대출규제로 자금조달이 어려운 상황이다. 1~4월 지역별 고정자산투자 증가율을 보면 지방정부의 지도부 교체가 완료된 성(省)의 성장세가 그렇지 않은 성에 비해 아주 빠르게 나타난다. 지도부교체 이후에 투자가 빠르게 증가함을 의미. 최고지도부 교체가 진행되면 투자증가세는 더욱 빨라질 것이다. 정부도 소비, 수출만으로 성장을 보장하기 어렵다고 보기 때문에 투자를 늘릴 것으로 본다.

당사는 6월 이후 건설투자가 회복될 것으로 판단한다. 시기판단의 근거는 작년에 부진했던 철도투자가 6월 이후 증가할 것으로 보기 때문이다. 현재 지방 도시철도 사업, 기차역 개선 사업 등에서 투자규모가 작년 국무원 철도부장의 실각 이전 수준까지 낮아졌다. 중국의 공사발주 패턴을 볼 때 투자가 점차 확대될 것이다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 콘크리트 기계부문 성장지속, 삼일중공과 대비

**CIFA사 인수로 시너지효과 가
시화, 확대 예상**

당사는 건설기계부문에서 삼일중공과 쌍벽을 이루며 업계 1~2위를 차지하는 대형 종합기계 제조기업이다. 콘크리트 기계부문에서 이탈리아 CIFA사를 인수해 긍정적 시너지효과를 내고 있으며 그 효과는 더욱 확대될 가능성이 있다.

**국영기업으로 공격적 전략보
다 안정성장, 보수적 투자, 집
중에 치중**

연구기관에서 출발한 국영기업의 특징이 강해 지나친 이윤추구나 공격적 성장보다 주력업종 집중, 안정적 성장, 보수적 투자의 성향을 보인다. 이런 측면에서 동종업계 경쟁사인 삼일중공과 대비된다. 실적의 지속가능성과 리스크관리 측면에서 우수하다는 판단이다. 한편 중국의 건설경기가 최근 회복조짐을 보이고 있고 정부의 정책기조 변화, 철도투자 재개에 힘입어 회복속도가 빨라질 것이란 당사의 판단은 실현가능성이 높고 중요한 포인트라고 생각된다.

**동종업계의 한국기업에 압력
요인**

중국 건설기계 시장에서 삼일중공, 중연중과 등 로컬브랜드의 지배력이 유지, 강화될 가능성이 높으며 이는 유사한 품질의 제품을 생산하는 한국기업에 상당한 압력이 될 것이다. 중국 건설경기 회복에도 불구하고 한국기업의 수혜가 이전보다 작을 가능성이 있다.

V-4-3. 자본재: 중국서전

- 서안 중국서전전기 탐방 요약 및 시사점

1. 기업소개: 변전/송전/배전의 모든 장비 제작이 가능한 유일 기업

중국 기업으로는 유일하게
변전/송전/배전에 사용되는
모든 장비를 제작

중국서전은 최대 전력 수송장비 제작 업체이며 중국 기업으로는 유일하게 변전, 송전, 배전에 사용되는 모든 장비를 생산한다. 주력하는 사업은 발전 및 전력수송사업이며 연구, 개발, 제조, 수출입, 금융 등 사업을 전개한다. 당사 주요 제품으로 공급전압 등급 66KV 1000KV로 직류 교류 모두 공급하고 있다.

2011년 기준 매출액은 112억 위안, 직원 수 16,000명, 자본 밀집형과 제조업 밀집형의 기업이다. 동사의 매출 11%가 해외에서 발생되며 동남아, 아프리카, 중동 시장에 수출하고 있다. 동사의 보유 제품군 중 2차설비(가정용 배전) 부분의 경쟁력이 상대적으로 약하다.

향후 2차 설비 중심의
경쟁력 강화를 위해
노력할 것

중국 12.5계획이 있듯, 동사에도 12.5계획이 있는데 주요 내용은 2차 설비 중심으로 기술 제공, 제품 경쟁력을 강화, 고급시장 점유율을 장악하는 것이다. 특히, 2차 설비 부분의 경쟁력이 약하기 때문에 이 부분의 경쟁력 강화하고자 한다. GE와 전략적 제휴를 맺고 합자 회사 설립하는 노력을 하고 있다(물론 중국서전이 절대지분 차지할 것). 이렇게 되면 1차 2차 산업을 다 포괄할 수 있게 될 것이다(2차 설비의 기술력 강화 노력-IGBT, 수송 등). 2015년까지 해외시장 매출이 총 매출의 30%까지 높이고자 한다.

2. Q&A

생산효율을 위해 이뤄졌던
전력회사 구조조정이
생산과잉을 낳았다

Q. 작년에 매출도 감소하고 순이익도 적자를 기록했는데 배경이 무엇인지?

A. 여러 가지 원인들이 있는데 주로 국내환경에 기인한다. 생산효율을 위해 최근 3년간 국내에서 이뤄졌던 중국 전력회사의 구조조정이 작년 상반기 즈음에 완료되면서 생산과잉이 발생했다. 예를 들어 변압기 같은 경우에는 같은 업종의 '특변정공'이라는 경쟁사가 있는데 그 경쟁사가 생산성을 높이면서 기존 1.1억KA에서 구조조정 이후 1.8억KA까지 생산할 수 있게 되었다. 당사는 1.1억KA~1.6억KA까지 생산 가능하다. 더불어 새롭게 설립된 회사(상해전기가 합자해서 설립한 회사)도 있다. 이는 전력 생산과잉의 주요 원인이 되고 있다.

주요거래 업체인
'중국 전력망'의 수요가
크게 감소

두 번째 원인은 시장 수요인데 2010년에는 저희 주요거래 업체인 '중국 전력망'의 수요가 크게 감소했다. 2011년에는 '중국 전력망'의 수요가 2010년에 비해 소폭 증가하긴 했으나 여전히 공급대비 수요가 부족하기 때문에 경쟁업체들의 가격경쟁이 치열하다. 가격이 하락하다 보니 매출액도, 매출총이익률도 하락했다. 가령, 2011년 경쟁입찰에서 220KV짜리 변압기가 이미 손실 수준의 가격에서 산정되었다. 220KV 변압기의 가격하락은 550KV 변압기의 가격에도 영향을 미쳐 과거 550KV 이익 기여 높았는데 최근에는 그렇지 못하다.

개폐기 사업부문도
가격 하락으로 박리할 수
밖에 없는 상황

개폐기 사업부문도 마찬가지로 상황이다. 가스절연개폐장치 같은 경우에도 2010년엔 1대당 150만 위안 정도에 팔렸는데 2010년 중반 이후부터는 입찰가격이 90만 정도로 많이 하락했다. 110GIS개폐장치의 경우도 70만위안에서 50만위안으로 가격이 하락했다. 다만, 가격 하락대비 기술력은 크게 뒤떨어지지 않았다. 그러다 보니 이익을 박리할 수 밖에 없는 상황인데 이것이 매출액/순이익 감소의 배경이다.

2012년엔 상황이 조금
개선되고 있음

Q. 올해 들어서는 상황이 어떻게 전개되고 있는지?

A. 제품 입찰 후 낙찰 그리고 거래가 이뤄지기 까지 6~8개월이 소요된다. 입찰이 2011년에 있었는데 당시 낮게 설정된 가격이 2012년도 재무상황에 반영되고 있다. 2011년 상반기에는 업체들도 더 이상 가격경쟁이 심화되면 안되겠다는 생각을 하기 시작했다. 또한 제품 사용 고객들도 박리에 따른 제품 질 하락에 대한 불만이 높아졌다. 그러다 보니 가격 뿐 아니라 질에 대한 고민도 함께 하기 시작했다.

이에 따라 2011년 중반부터는 가격이 점진적으로 상승하기 시작했다. 2012년에는 동사 매출액과 매출총이익률도 점진 증가할 것으로 예상된다. 물론, 객관적인 측면에서 바라봤을 때이고 서전 자체의 문제도 있다-기술이나 구조전환, 관리 측면에서 경쟁력이 약하기 때문이다. 이 부분의 개선 필요하다.

2015년까지 동남아,
이집트, 북아프리카를
해외 주요 공략지로

Q. 2015년까지 해외 비중 15%까지 늘릴 계획인데 주로 어떤 지역의 공략을 계획 중인지?, 해외 쪽에서도 경쟁 치열한 것으로 알고 있는데 어떤 전략을 갖고 계신지?

A. 첫 번째는 동남아 지역을 생각하고 있고 주요 지역은 인도네시아, 말레이시아, 태국, 필리핀 등이다. 선진국으로는 싱가포르를 생각하고 있다. 이 지역은 동사가 (운용면 등에서) 성과를 낼 수 있는 곳으로 판단된다.

두 번째는 이집트와 이집트를 통해 보는 북아프리카와 중동지역이 있다. 이집트 회사와 합자 회사를 설립할 것인데 이는 1)전력 공급/생산의 현지화 2)주변 리비아, 이란, 이라크 등 국가에 전력을 공급하기 위함이다.

세 번째는 아프리카인데 특히 북아프리카의 시장개발에 주력하고자 한다. 이와 함께 인도, 러시아 등 신흥국가에 진출을 시작하고 있으며 브라질은 아직 계획이 없다. 지금까지는 2015년까지 개발할 중점지역을 설명했다. 러시아 정부와 합자해 10년 합작계약을 체결-개폐기사업, 조립 후 수출할 전망이다 (현재 투자계획규모 2억 달러). 이후에도 공략시장 넓혀갈 생각이다.

합자회사 GE의 판매채널을
적극 활용해 시장을
개척할 계획

Q. 수익성은 해외와 국내랑 비교했을 때 어떤 구조인가?

A. 매출총이익률을 국내외로 나누어 보면 해외시장은 약 13~14%를 예상하고 있다. 다만, 국내 같은 경우에는 2011년에는 수익이 좋지 않아 12~13%였고 2010년에는 20%에 달했다. 2010~2011년의 감소폭이 매우 컸음을 지적하고 싶다. GE와 합자를 통해 당사는 북아메리카와 유럽에도 진출할 계획이다. 예전에는 이 지역 업무가 많지 않았으나 GE 판매채널을 적극 활용해 시장 개척할 계획이다. 이러한 방식을 통해 2015년 해외 매출비중 30%를 달성하고자 한다.

해외 진출 시
경쟁업체들보다 상대적으로
낮은 가격을 제시할 예정

Q. 과거 한국의 사례를 보면 해외 진출 경험/브랜드 인지도 떨어지다보니 가격을 낮춰가며 진출을 했고 그에 따라 수익성이 훼손된 결과를 가져다 줬는데 어떤 생각인건지?

A. ABB, 시멘스 등 주요 해외 경쟁 업체들은 가격결정체제가 있는데 중국 기업들이 진출하지 못한 지역에서는 이들 업체의 가격이 매우 높다. 동사가 진출하지 않은 지역의 가격은 매우 높은 상황인데 진출한다면 경쟁업체들보다 상대적으로 낮은 가격을 제시할 예정이다. 물론, 동사가 신규집입을 기존 경쟁업체가 반기지 않는 것이다 (가령, 이집트 GIS 진출시 기존 업체들이 이미 설치해놓은 기술적 장벽이 장애요인이었음).

**GE와 합쳐해 2차 설비를
하는 것은 EPC분분을
강화하기 위함**

Q. 한국 기업들(현대중공업, LS산전, 효성 등)과 경쟁을 할 것 같은데 한국기업과의 경쟁력 수준? 기술의 격차?

A. 기술적으로 봤을 때는 저희가 더 우세하다고 생각한다. 한국은 일본, 미국에서 기술을 들여왔고 이후 자체적으로 혁신/개혁을 했다. 제품들이 초기 도입 후 발전하는 단계가 필요하다. 중국도 1958~1959년대 러시아(소련)에서 장비를 들여왔다. 1984년 개혁개방 이후 중국도 일본, 미국, 유럽 등 선진국에서 기술 들여왔는데 당시 국가도 적극 지원하면서 크게 특고압, 초고압 분야를 발전시킬 기회가 있었다.

Q. 그래서 가격경쟁력이 어느 정도 차이가 나는지? 수주경쟁력은? (현재 주요 글로벌 기업은 송배전 시스템을 같이 하고 있는데 이곳은 stand alone 하게 수주를 하는 것으로 보인다. 이런 측면에서 동사의 수주경쟁력이 떨어지는 것 아닌가?)

A. GE와 합쳐해서 2차 설비를 같이 하는 것도 EPC 부분을 강화하기 위함이다. 연구/기술 개발을 위해 컨설팅 회사 설립해 지속 노력할 것이다. 한국기업인 현대와 효성에 대해선 많이 아는 것이 없다. 다만, 일단 중국 국내에서는 EPC가 없다/할 수 없다. 클라이언트의 요구가 관건인데, 개인적으로 수요는 있다고 생각한다—스마트 변압기 프로젝트에서 공시 내릴 때 아예 1, 2차를 EPC 방식으로 원한다는 의향을 내비치기도 한다.

Q. 변압기 생산가능 기술력? 최대가능 용량? (현재중공업은 2MW까지 생산가능)

A. 변압기 종류는 주요하게 3가지: 1)변전소 전력 변압기 2)교환변압기 3)공업 변압기가 있는데 최대 생산가능 용량은 확인해봐야 한다. (Q 매출의 breakdown이 1,000KV 이상이 몇%, 이하는 몇%로 설명해달라?) A 특고압의 기준은 교류 1,000KV이상, 직류 800KV 수준이다. 직류 800KV 부분에서 가동하는 생산라인은 총 3개이고, 이중 2개가 국가 전력망, 1개가 난방 전력망에 들어간다. 국가 전력망에 들어가는 생산라인의 투자규모가 각 라인당 300억위안, 2라인이면 총 600억 위안이다. 특고압 교류 1,000KV이상 짜리는 국가에서 시행하는 것이 3라인 있는데 이 중 연안도시로 내려오는 라인의 입찰은 이미 끝났다. 특고압 비중은 상대적으로 적는데 2010년 같은 경우엔 13%, 2011년은 더 낮다(정확한 수치 답해주지 않음). 용량의 경우에는 변압기 한 칸짜리가 100만KVA, 3칸짜리 117만KVA 수준이다.

Q. 올해 매출 타겟 138억위안으로 하면 작년대비 22.7% 상승한 것으로 보여지는데 CAPA가 늘어난 것인지? 볼륨과 가격이 어떻게 늘어나는지?

A. 첫 번째는 가격이 작년보다 소폭 상승했는데 변압기와 개폐기의 평균가격이 6% 정도 상승했다고 생각하면 된다. 두 번째는 2011년에 생산 CAPA가 많이 증가했다. 2012의 매출액 목표치 138억위안 달성하기에는 여력이 남아있고 현재 회사 수주 받은 규모는 140억 위안 규모다. 완성시점은 내년/후년 포함하긴 하지만 전체 수주로도 매출액 목표치 달성하는데 문제 없다고 생각한다. (Q. 2011년 수주는 얼마였나?)

A. 2011년 수주를 받아서 제품 나갈 때까지 6개월 기간이 걸리는데 작년 112억 이미 완성되었고 작년 연말에는 142억 진행되었다. (Q. 동사의 생산 가동률은?) A. 회사 생산 가동률은 개폐기의 경우 70%, 변압기는 80%가 안되는 수준이다. 2011년 재납과 성도의 변압기 회사를 인수했는데 올해 양산이 이뤄지면 전반적으로 생산 CAPA 증가할 것으로 예상된다.

**올해 매출 타겟 138억위안
달성하는데 문제 없음**

12.5계획기간에 수요는 안정적으로 성장할 것

Q. 서부대개발과 관련해 앞으로 5년 정도 수요성장 있을 것으로 보는지? 최근 발전소들이 많이 지어지고 있는 것인지?

A. 12.5계획기간에 있었던 높은 성장률 지속되진 않을 것 같지만 수요는 안정적으로 성장할 것으로 보인다. 이유 1) 중국 GDP 1% 성장하면 전력 수요량 1% 증가할 것이다- 올해 GDP 8% 성장한다면 전력 수요량 7~8% 증가할 것으로 볼 수 있다, 2) 구조적 변화- 중국에서도 많은 변전소를 설치하고 있는데 이를 통해 지역 수요 진작시킬 수 있으며, 중국의 자원은 대부분 서부/서남에 분포(감숙, 사천 등)되어있는데 수요지역은 동부연안지역이다. 송전의 부분에서도 수요가 있을 것으로 보고 있다. 직류/변류의 송전 수요가 점차 증가할 것으로 보고 있으며 송전 업체의 경우 작년 매출총이익률이 20% 이상으로 좋은 성과를 기록했다. 이는 전력 변압기 생산 회사와 다른 부분이다. 동사는 제남변압기 회사 인수했는데 송전만을 하며 매출총이익률 27% 달성했다.

Q 변압기 수요가 신규수요와 교체수요가 있는데 그 두 가지로 나누어서 말해달라

A. 중국 1995년 이후부터 전력 발전되었기 때문에 교체수요는 없다고 판단된다. 보통 20~30년 사용하고 난 후에 교체가 이뤄지는데 이 부분의 수요는 아직까지 없을 것이다.

Q 중국 아직까지 고압전력 안 돌아가는 곳이 있나?

A. 사람들이 조금 살지만 수요는 있는 곳 등지에서 고압전력 안 돌아가는 곳 있을 것이다.

Q. 3종, 3형, 1환과 관련된 설명과 정부의 투자 규모?

A. 3종 3형 1환에 대한 설명- 직류 송전은 기술적 부분과 정부 승인에서 문제가 전혀 없다. 교류는 초고압 외에는 큰 문제가 없는데 1000KV 이상의 경우엔 정부 승인이 어려운 상황이다. 정부의 총 투자 규모는 5,000억 위안인데 직류 송전은 500~600억 위안, 교류는 (회납에서 성도 내려가는 부분) 400억 정도 수준이다

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 2012년 실적의 점진 개선 예상, 2차설비는 상대적 약점

동사의 향후 발전 방향은 2차 설비제품의 경쟁력 강화에 맞춰질 것

중국서전은 최대 전력 수송장비 제작 업체이며 중국 기업으로는 유일하게 변전, 송전, 배전에 사용되는 모든 장비를 생산한다. 주력하는 사업은 발전 및 전력수송사업이며 연구, 개발, 제조, 수출입, 금융 등 사업을 전개한다. 주요 제품은 공급전압 등급 66KV 1000KV의 직류 교류이며 2011년 기준 매출액은 112억 위안, 자본 밀집형과 제조업 밀집형의 기업이다. 작년엔 1)생산과잉, 2)시장 수요 둔화로 동사 매출/순이익이 감소했지만 2012년에는 동사 매출액과 매출총이익률도 점진 증가할 것으로 예상된다. 다만, 보유 제품군 중 2차설비(가정용 배전) 부문의 경쟁력이 상대적으로 약하다. 앞으로의 발전 방향은 2차 설비제품의 경쟁력 강화에 맞춰질 것이며 GE와 전략적 제휴를 맺고 EPC를 강화할 것이다. 동사의 매출 11%가 해외에서 발생되며 동남아, 아프리카, 중동 지역에 수출하고 있다. 2015년까지 해외시장 매출이 총 매출의 30%까지 높이고자 한다.

V-4-4. 자본재: 동방전기

- 성도 동방전기 탐방 요약 및 시사점

1. 기업소개: 중국의 3대 발전설비 업체 중 하나

중국 3대 발전설비 업체,
2008~2011년 영업이익
CAGR 15.37% 성장

동방전기는 중국의 최대 발전설비 업체로 중국 3대 발전설비 업체 중 하나다. 주요사업은 화력발전, 수력발전, 풍력발전, 가스터빈, 원자력으로 나뉜다. 2011년 실적은 매우 뛰어난 성과 거두었다. 영업이익 429억 위안으로 전년동기대비 12.7% 성장했고 순이익은 30.56억 위안으로 전년동기대비 18.6% 성장했다. 각 사업부문별 성과도 주목할만하다. 신재생 에너지 쪽에서 풍력 매출이 조금 줄어들었지만 화력, 수력부문은 안정적인 매출 증가세를 보였다. GP마진도 각 사업부문별로 안정적으로 증가하고 있다. 다만, 신에너지 쪽의 GP마진은 부진한 상황이다. 2008~2011년 영업이익 CAGR 15.37% 성장, 2009~2011년 순이익 CAGR 25.69% 성장을 기록했다. 총이익률도 안정적인 성장세를 보이고 있다. 수주의 경우 작년엔 원자력 수주가 거의 없었고 풍력 수주도 감서했지만 전체적인 신규+진행 수주를 합치면 1,500억 위안에 달했다.

수력발전은 향후 유망산업
가스터빈은 황금시기 진입
원전산업은 미래에 대한 투자

2012년 1분기에는 매출이 96.3억위안(성장률 12.2%), 순이익 7.5억위안(성장률 20.6%)으로 발전설비 업황 쪽에서는 안정적인 이익을 달성 중이다. 향후 10년간 가장 유망한 사업으로 수력발전을 꼽고 있으며 가스 터빈 쪽에서는 고속 성장세를 예상하고 있는데 이는 중국 정부가 강조하는 에너지절감 정책과 부합한다. 가스터빈사업은 '황금시기'에 진입한 것으로 판단된다. 원전사업부문은 사고(지진) 이후 아직 재개되지 않은 상황이다. 그러나 본인 생각으로는 장기적인 발전현황에 있어 빼놓을 수 없는 부분이며 원전사업을 확대해야 한다고 생각한다. 2012년 생산목표 CAPA는 35,500MW 수준이다. 이는 2011년에 비해 조금 축소된(전년대비 10% 축소) 규모이지만 그렇다고 해서 매출/수익성이 둔화될 것으로 보고 있지는 않다. 글로벌시장에서 인정받게 되는 것이 최종 목표다 (발전설비 부문 경쟁사들에 비해 뒤쳐지지 않았으며 두산중공업과 비교한다면 동사는 발전설비 쪽에 더욱 주력하고 있음).

2. Q&A

동사는 상품구조가
다양화되고 있음

Q. 2012년 생산목표 CAPA는 35,500MW 수준이다. 이는 2011년에 비해 조금 축소된(전년대비 10% 축소) 규모이나 그렇다고 해서 매출/수익성이 둔화될 것으로 보고 있지 않는 이유?

A. 상품구조가 다양화(상품당 가격이 다름)되고 있기 때문이다. 가령, 700MW짜리 기계가 1대당 4억위안 수준이라고 하면 70억MW(브라질 수출) 기계가 2억 위안 수준이다. 생산량은 10배 가격은 1배에 불과하다. 이를 고려하면 때 생산량은 줄어들었지만 전체 매출액은 크게 변화하지 않을 것으로 본다.

Q. 원전프로젝트 재개 시점, 재개시 CAPA 수준과 동사의 시장점유율?

A. 결론적으로 올해 점차 회복될 것이지만 구체적인 시기는 아직 예상하기 어렵다. 정부에서 계속 긍정적으로 검토하는 상황이다. 재개된다면 계획된 CAPA 수준은 2020년 4천만킬로와트(4만메가와트)로 예상된다. 다만 조정 가능성 존재하며 6~9만MW 더 증가할 수 있다. 시장점유율은 nuclear island가 40~50%, conventional island가 50~60% 차지하고 있다.

해외 주요 납품처는
중남아/중동 지역에 밀집

Q. 해외진출 관련해서 인도 매출이 주춤한 것으로 알려졌는데 중동시장 진출 계획하고 있는 지? 해외 진출 시 경쟁력은 무엇인지?

A. 현재 40여개국가에 진출했는데 인도시장에서 성과가 높다. 이미 중동 진출했고 이란, 이라크, 사우디아라비아, 시리아 등지에 진출해있다. (Q. 전체 수출에서 인도 비중?)

A. 정확한 수치 말하기 어렵지만 인도가 가장 높은 수준으로 전체 수출 중 25%를 차지한다. 이후 한국 전력이 주요 고객이 될 수 있다고 생각한다.

Q. 동사는 EPC업체인지 단순한 기자재 업체인지? 기자재 업체면 납품 회사들이 있을 텐데 어떤 회사들에게 납품하는지? 원자력의 원천기술은 어디에서 가져오는 건지? 중동에서 한국 업체와 경쟁하는지?

A. 동사는 단순 발전설비 아닌 EPC업체다. 중국 국내에서 5대 발전전력업체에 납품을 하고 있고 해외는 각 지역에 마다 상황이 다른데 주요 고객은 인도네시아, 인도, 말레이시아, 베트남, 파키스탄, 프랑스 등이 주요 납품처다. 원전의 경우 동사가 전 제품의 공급처이자 유통처다. 중동지역으로 사업 확대해나갈 계획 있는데 한국 기업들과 경쟁을 예상하고 있다. 지멘스 등 기업과도 함께 경쟁하는 구조가 진행될 것이다.

Q. 중국정부가 제3세계에 SOC투자 많이 지원하는 것으로 알고 있는데 동사는 이의 수혜를 받는 구조인지?

A. 아프리카와 경제협력체제이긴 하지만 아직까지 직접적인 자금지원은 없었다. 대출지원은 되지만 정부 쪽에서 직접적인 자금지원이 이뤄지지 않고 있기 때문에 직접적인 수혜도 없다. 다만, 아프리카 수요는 점차 개선될 것으로 보인다.

작년 연말 중국의 전기요금
인상으로 긍정적 영향 있었음

Q. 작년 연말 중국에서 전기요금 인상되었는데 이에 따라 실제 IPP 주문이 많이 늘고 있는 지? 늘어난다면 이중 청정에너지 비중과 올해 전기 요금 인상 가능성?

A. 긍정적인 영향이 당연히 있었고, 인상 후 1~2개월 사이에 주문이 많이 증가했다. 정책적인 면에서도 전력가격 인상 이후 가격산정이 단계적으로 이뤄지면서 동사에 유리했다. 다만, 가격인상은 동사에게 호재이나 그 영향이 즉각적으로 나타난다고는 보기 어렵고, 어느 정도 시간이 필요한 것으로 예상된다. 청정에너지, 풍력 기타 사업 부분에서도 급격한 변화가 나타나지 않을 것이다.

Q. 동사의 원재료 수입비중(평균화해서 답해줘도 됨)?

A. 원재료 수입은 강철이 주류다. 강철은 전체 원가의 60%를 차지하고 있다. 강철수입의 40%는 해외에서 수입하고 있다.

Q. 핵심 터빈 기술의 경우 가스터빈은 한국도 아직 생산하지 못한다. 원자력의 경우 한국은 겨우 만들기 시작했는데 실제 만들기까지 시간이 오래 걸렸다. 터빈제작 기술을 보유하는 것인지, 지멘스 또는 GE 등에서 기술을 도입하는 것인지?

A 한국 기술력이 굉장히 뛰어나다고 생각하고 있으며 배우고 싶다. 가스터빈은 일본 미쓰비시에서 기술을 도입했다.

Q. 해외산업에서 가장 큰 경쟁자라고 여기는 기업

A 너무 많은데 GE 시멘스 등이 있다. 다만 이들 기업과는 기술적으로 제휴를 맺고 있기 때문에 합자 관계이자 경쟁자관계다. 동사는 세계화를 추진하고 있고 성과를 보이는데 자신감이 있다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

향후 유망사업은
수력발전을 꼽고 있으며
가스터빈의 고속성장을 예상

3. 시사점: 화력 및 수력부문 안정 성장, 가스터빈사업 고성장

동사는 중국 3대 발전설비 업체 중 하나로 주요사업은 화력발전, 수력발전, 풍력발전, 가스터빈, 원자력으로 나뉜다. 2011년 실적은 매우 뛰어난 성과 거두었으며 사업부문 별로는 신재생 에너지 쪽에서-풍력 매출 조금 줄어들었지만 화력, 수력부문은 안정적인 매출 증가세를 보였다. 이와 함께 작년에 인상된 전기요금의 긍정적인 영향이 있었다. 향후 10년간 가장 유망한 사업으로 수력발전을 꼽고 있으며 가스 터빈 쪽에서는 고속 성장세를 예상하고 있는데 이는 중국 정부가 강조하는 에너지절감과 부합한다. 가스터빈사업은 '황금시기'에 진입한 것으로 판단된다. 원전사업부문은 사고(지진) 이후 재개되지 않았지만 장기적인 발전현황에 있어 원전을 빼놓을 수 없다. 동사는 단순 발전설비 아닌 EPC업체로 중국 5대 발전전력업체에 납품을 하며 인도네시아, 인도, 말레이시아, 베트남, 파키스탄, 프랑스 등에도 납품한다. 글로벌시장에서 인정받게 되는 것이 최종 목표다.

V-4-5. 자본재: 상해전기

- 상해전기 본사 세미나(탐방) 요약 및 시사점

1. 기업소개: 중국 최대의 설비제조기업

중국 최대 설비제조기업, 합자
통해 기술력 강화

상해전기는 중국 최대의 설비제조기업으로 발전, 전력수송, 전자기계, 중공업, 교통운송, 환경보호 등의 분야에서 관련설비의 연구, 설계, 제조, 판매, 서비스를 제공하고 있다. 지멘스, ABB, Alstom, 미쓰비시(三菱) 등과 같은 세계적 기업과 50여개의 합작기업을 설립해 기술력을 강화하고 있다.

1분기 매출 4.2%, 순익
13.4% 증가

2012년 1분기 실적(홍콩H주 기준) 중 매출은 162.4억 위안으로 4.2% YoY 증가했다. 순이익은 9.35억 위안으로 13.4% YoY 증가했다. 1분기 매출총이익률은 19.2%(2011년 매출총이익률 19.4%)를 기록했다.

엔지니어링, 발전설비, 원자력
등의 수주잔액은 2,500억이안
가량

12년 3월말 기준 수주잔액은 2,520억 위안이다. 전체 수주잔액은 건설엔지니어링 1,077억 위안(해외 1,000억위안, 국내 77억위안), 발전설비 858억위안, 일반전기터빈 157억위안, 원전설비 189억위안, 풍력관련설비 60억위안으로 구성되어 있다.

2. Q&A

Q. 최근 수주 추이와 국내/해외의 매출총이익률 전망은?

A. 신규수주는 2010년 856억 위안, 2011년 780억 위안이였다. 2008년 하반기 4조위안 경기부양책 실시시 화력발전 부문 수주가 많았으나 점차 수요가 줄고 있어 수주도 줄고 설비가 격은 하락하고 있다. 일본 원전사태로 인해 신규수주 중 원전수주는 2011년 33억 위안으로 2010년 220억 위안에 비해 크게 감소했다.

국내/해외 매출총이익률은 비슷한 수준이다. 신흥국가에 진출하고 있기 때문에 해외시장에서 브랜드 인지도가 높은 편입니다. 전체 매출총이익률은 14.1%에서 9.8%로 하락했다. 원전부문 매출총이익률은 15.0%, 16.9%로 올라가고 있고 풍력설비 매출총이익률은 9.8%, 7.0%로 내려가고 있다.

Q. 가스터빈 등 전통적인 설비부분에서 글로벌 기업 대비 기술적 역량은 몇 %?

A. 외국계 회사와 많이 합작하고 있다. 화력발전은 지멘스, 엘리베이터는 미쓰비시와 15년 이상 합작하고 있다. 따라서 엘리베이터 부문은 오티스와 동일한 수준이라고 본다. 상해전기의 원전모델인 AP1000은 세계에서 인정받는 수준이다. 보수적으로 봐도 글로벌 기업 대비 80% 수준까지 올라왔다고 판단한다. 고객사도 상해전기의 기술력을 충분히 인정하고 있다.

해외시장에서 특정한국업체를 경쟁사로 특별히 생각한 적이 없다. 기술력이 우수한 일본, 유럽 등 경쟁기업이 많지만 상해전기도 가격경쟁력도 높고 로컬업체로서 중국 내 수주 가능성이 높다. 터키 원전기술 수출 협상 중인데 핵심적인 기술, 설비는 중국이 수출하고 있다. 보조적인 기술을 일본 등 여타국가가 담당하고 있다.

Q. 제공설비의 설치, 토목공사도 상해전기에서 담당하는지?

A. 설비제공할 때는 고객사가 설치, 토목공사를 담당하는 경우가 있고 상해전기가 설치, 토목공사까지 담당하는 경우가 있다. 용어를 엄밀하게 써서 설명하면 BTG라는 방식은 설비만 제공하는 서비스이고 EPC(Engineering Procurement construction)는 설비를 설치해주는 토털서비스라고 볼 수 있다.

Q. 최근 Alstom사와 합작을 한 이후 전망은? 원전 주기기 제작을 직접 담당하는지?

A. Alstom 합작회사 설립되기 이전부터 보일러는 이미 해외로 수출하고 있었습니다. 보일러 부문에서 Alstom 합작(50대50)한 이유는 좀더 해외를 본격적으로 공략하려는 노력의 일환이다. 원전 주기기는 원자력 관련 설비와 터빈으로 2개부문으로 나뉘는데 원자력 관련 설비는 KSB와 합작하고 터빈은 지멘스와 합작했다. 상해전기는 합작을 통해서 주기기 제작을 담당하고 있다.

Q. 보통 원전 설비 수주는 GE, 지멘스, ABB 등 글로벌 브랜드가 담당하는 경우가 일반적인데 해외에서 수주할 때 상해전기 브랜드로 수주할 수 있는지?

A. 합작에 따라 경쟁지역과 비경쟁지역이 나뉘어진다. 비경쟁지역인 유럽에서는 OEM제품으로 공급하고 있다. 경쟁지역인 아시아에서는 각각의 브랜드로 공급하고 있다.

Q. 중동, 동남아 시장의 수주가 급증하고 있다. 한국기업도 중동, 동남아시아에서 당사의 경쟁력을 높이 평가한다. 중동, 동남아 수주 비결은?

A. 중동시장에서는 중국, 중동과의 우호관계에 힘입어 국영기업인 상해전기의 수주증가가 나타나고 있다. 남아시아에서는 오랜 기업활동으로 상해전기의 브랜드 이미지가 높아지고 있기 때문에 수주가 늘어나고 있다고 판단한다.

Q. 발전관련 서비스를 수직계열화하고 있는데 추가적인 강화방안은? GE 처럼 파이낸스 서비스 진출을 검토하고 있는지?

A. 필요한 경우에 수시로 수직계열화하고 있을 뿐이라 수직계열화를 위한 부문을 아직 결정하지 않았다. 일례로 화력발전소 용량을 30만KW에서 100만 KW로 늘리면서 서비스를 위해 필요한 부문을 수시로 수직계열화했다. 유희자금을 바탕으로 계열사에 대여금 등을 제공하고 있으나 향후 2~3년간은 고객사 등 외부사에 파이낸스 서비스를 제공할 계획은 없다.

Q. 미래성장동력으로 강화할 부문은?

A. 화력발전의 업무는 정부수주에 대응하는 수준에서 그칠 뿐 확대할 계획은 없다. 2020년까지 풍력 비중은 매출의 20%까지 늘릴 예정이다. 또 중국의 원전비중 1.8%로 극히 낮아 향후 성장가능성이 높다고 판단한다. 유럽재정위기 등 외부 영향은 크지 않다고 판단한다. 중국 내수와 기술 발전 등 내부요인이 중요하다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 합작을 바탕으로 기술력이 크게 개선

기술력을 바탕으로
중동, 남아시아에서
수출 확대

상해전기는 중국 최대의 설비제조기업으로서 지멘스, ABB, Alstom, 미쓰비시 등과의 합작을 통해 발전, 전력수송 등의 분야에서 기술력을 제고시키고 있다. 상해전기는 유럽 등 선진국에는 아직 OEM으로 납품하는 경우가 많으나 기술력에 대한 자신감이 점차 커지고 있다는 점이 특징적이다. 또 중국의 외교관계 등 위상이 높아짐에 따라 상해전기는 중동, 남아시아에서 자사브랜드로 수출을 늘리고 있다.

V-5-1. 가전: 스카이워스

- 심천 스카이워스 탐방 요약 및 시사점

1. 기업소개: TV 및 디지털셋톱박스 업계 1위. M/S 상승 중

심천에 근거, 5개 생산기지 운영

당사는 광주, 난징, 네이멍구, 심천 등지에 5개의 공장이 있으며 대부분 상품의 생산기지는 심천에 있다. 홍콩에 상장됐으나 자산의 대부분 중국에 소재하고 있다.

TV가 핵심 사업부, 매출의 80% 차지. 올해 14%성장 예상

당사의 핵심 사업부문은 TV 내수판매로 총매출액의 80%를 차지한다. LCD TV 사업부문은 판매량 M/S가 18~19%로 1위이며 수익률도 1위를 유지했다. 현재 중국은 TV 교체주기에 있어 당사의 TV 매출이 증가하고 있다. 올해 매출은 14% 성장할 전망. 작년에는 재고처리로 인해 수익 증가세가 낮았다.

TV교체수요의 수혜 지속 예상

TV 교체수요가 한동안 지속될 것이며 향후 몇 년간 동 부문의 이익이 계속 증가할 전망이다. 2011년말 기준 중국에 3억 5천만대의 CRT TV가 남아 있어 아직 TV 교체수요가 많다. 매년 4~5천만대의 LCD TV가 중국에서 판매될 것을 감안하면 시장에서 모든 CRT TV가 교체되기까지는 상당한 시간이 소요될 것으로 판단된다. 현재까지 중국에서 판매된 LCD TV의 누적수량은 1.5억만대이다.

에너지절감가전 보조금지급, 소득증가도 우호적 환경

교체 이외에도 최근 발표된 에너지절감 보조정책, 3~4급 도시 소득증가 등이 TV 사업에 우호적 영향을 줬다. 일부 도시지역에서 성장둔화, 부동산시장 침체의 영향으로 TV판매가 부진하지만 3~4급 지역은 판매가 양호하다.

내수시장 경쟁사는 6개. 외사와의 큰 차이는 판매망에 있어

동 부문의 내수시장 경쟁사는 6곳인데 하이센스, 하이얼(Haier), TCL, 창홍(Changhong), 롱가(KONKA)이다. 창홍과 롱가는 M/S 제고와 저가품 생산에 주력하는 업계 4~5위권 기업이다. 하이얼은 백색가전에 주력하고 있어 TV 시장 점유율이 10% 미만으로 낮다. 상위 6개 로컬기업의 시장점유율은 70~75%이다. 외국기업들의 시장 점유율은 25~30% 정도인데 지난 2년 동안 계속 하락 추세이다. 로컬기업과 외사의 차이는 주로 판매망에 있다. 외국기업은 귀메이(国美), 수닝(苏宁) 같은 전자제품 전문판매기업의 네트워크에만 의존하지만 로컬 기업은 보다 다양한 판매망을 보유하고 있으며 특히 3~4급 도시의 판매망이 잘 정비되어 있다. 당사는 자체적으로 200개 판매점, 900여명의 직원이 직접 소매점에 상품을 공급하며 전국적으로 2만명이 넘는 고객을 보유하고 있다. 3~4급 시장규모는 귀메이, 수닝과 같은 대형 판매기업이 진입할 만큼 크지 않다.

TV 수출비중은 6%, 이머징 수출은 아직 손실

해외 TV판매액은 매출액의 6% 비중이다. 주로 OEM 위주로 수출됐지만 최근에는 자체 브랜드 생산으로 전환 중. 해외시장은 주로 인도, 인도네시아, 태국 같은 이머징 시장인데 아직 투자단계여서 수익을 내지 못하고 있지만 해외매출 비중을 계속 늘려갈 계획이다.

디지털셋톱박스는 M/S 18%로 업계 1위, 연평균 15~20% 성장

디지털셋톱박스 사업부문은 총매출액의 12%를 차지, 내수 M/S는 18%로 업계 1위이다. 중국은 2015년까지 아날로그 방송을 폐쇄할 예정이어서 디지털수신장비인 셋톱박스 판매가 호조세를 보이고 있다. 당사는 TV 판매뿐 아니라 셋톱박스에도 좋은 성과를 거두고 있다. 당사는 케이블사업자(Cable operator)에 직접 제품을 제공하는 방법으로 비용을 절감하고 있다. 매출이익률이 9~10%대로 높은 편이다. 참고로 중국 내 모든 케이블사업자는 국영기업이다. 동 시장은 진입장벽이 높다. (1) 전국 수백 개 케이블사업자의 다양한 요구에 대응해 최적화된 상품을 제공할 수 있어야 하고, (2) 케이블사업자는 디지털셋톱박스의 브랜드 지명도에 민감하고, (3) 높은 운전자본이 요구되기 때문이다. 국영기업에 대한 매출채권은

신용기간이 길어서 제품인도 후 1년~1.5년이 경과해야 대금을 지불한다. 따라서 중소기업이나 자금력이 부족한 기업은 버티기 어렵다. 동 시장은 연평균 15~20%씩 성장하며 전망이 좋다.

2. Q&A

Q. TV시장에서 스마트TV의 비중 및 주요 소비층은?

A. 4월 클라우드TV 판매 비중은 5% 내외이다. 클라우드TV를 포함한 전체 스마트TV 비중은 15~20%. 스마트TV는 고가이고 인터넷기반이 필요해 주로 도시지역에서 소비된다.

Q. 스마트TV의 판매는 주로 내수인가? 수출인가?

A. 주로 내수 판매이다. 수출은 과거 OEM방식이었지만 최근 신흥시장 위주로 자체브랜드 제품을 판매하고 있다. 스마트TV의 해외판매량은 아직 미미한 수준이다.

Q. 스마트TV의 애플리케이션(APP) 공급처는?

A. 당사의 스마트TV는 생활정보, 게임, 구매 등의 다양한 애플리케이션을 제공하고 있는데 대부분 자체 개발한다. 당사의 스마트TV는 안드로이드 2.3~4.0 운영체제를 탑재하고 있고 휴대폰을 이용해 조정이 가능하다. TV와 휴대폰의 정보교환, 공유가 원활하다.

Q. 글로벌 TV시장은 침체된데 반해 중국 내수시장은 성장 중이며 가격도 빠르게 하락 중인데?

A. 중국 TV시장은 작년에 11% 성장했고 시장의 컨센서스에 따르면 올해는 5~6% 성장이 예상된다. 당사는 시장컨센서스가 보수적이라고 판단한다. 현재 TV가 CRT에서 LCD로 교체되는 시기이며 매년 최소 5,000만대의 LCD TV가 필요할 것이다. 만약 성장률이 5~6%라면 연간 LCT 판매량은 3,800만대에 그치는데 이는 최소한의 LCD TV수요에 미달한다. 당사는 시장이 더 빨리 성장할 것으로 본다.

제품별로 가격 하락속도에 차이가 있는데 한해 동안 최대 40% 하락한 제품도 있다. 자사제품은 평균 10% 정도 하락했다. 가격 하락의 주원인은 제품 사이클 단축에 있다. 중국에서 TV 신제품의 판매주기는 6개월이다. 당사는 꾸준한 신제품 출시를 통해 제품판매가 하락의 부정적 영향을 상쇄하고 있다. 업계에서 당사의 마진이 가장 높은 것도 적기에 꾸준히 신제품을 출시하기 때문이다. 당사는 LCD, LED, 스마트 TV 등의 신상품을 경쟁사보다 조기에 출시했다. 삼성, 소니 등과 같은 대형업체는 TV와 패널을 함께 생산하면서 수익성을 창출하지만 당사는 패널을 외부에서 구입하고 대신에 다양한 애플리케이션을 개발해 새로운 상품을 출시했다. 당사의 전략은 경쟁사보다 반발 빠르게 제품을 출시하는 것이다. 예를 들어 작년에 삼성이 CCFL TV를 최초로 출시했는데 당사는 삼성의 출시이전에 내부적으로 CCFL TV 생산을 결정했지만 신제품을 너무 빨리 출시할 경우 단가상승, 수요부족의 리스크가 있어 너무 이른 출시를 하지 않았다.

Q. CRT TV에서 LCD TV로의 교체 수요가 연간 5천만대라고 하는데 TV 교체수요는 언제까지로 추정된 것인지?

A. 2011년말 CRT TV가 3억 5천만대 존재하며 매년 5천만대씩 LCD TV로 교체된다 해도 7년이 소요된다. 중국은 2015년까지 모든 방송의 디지털화를 추진하고 있는데 최소한 그 시기까지 TV 교체는 계속될 것이다.

Q. 현재 재고 상황, 향후 TV소비 관련 정책 방향은?

A. 재고는 많지 않다. 최근 발표된 에너지절감 가전의 보조금정책은 TV업계에 우호적 변화이다. 아직 이번 정책의 세척이 발표되지 않았지만 연간 265억위안의 보조금 규모는 과거가

전하향, 이구환신과 비교할 때 결코 작은 규모가 아니다. 이구환신 정책에는 총 6백억원이 지원됐다. 그러나 이번 정책이 TV구매를 늘릴 수 있는 결정적 변수는 아니라고 판단한다.

Q. LCD 및 3D 패널 공급처가 다른데 패널 공급처 및 비중은?

A. 패널은 LG디스플레이, 대만 치메이(奇美)에서 조달했다. 평면, 대형스크린, 3D TV 패널은 LG 제품을 사용하며 패널수요 전체의 55~60% 비중이다. 현재의 공급체계를 변경할 계획은 없다.

당사는 LG디스플레이와 합작해 8세대 LCD패널 공장을 설립했으며 13~14% 지분을 보유하고 있다. 또 50%의 지분율로 합자연구소도 설립하는 등 LG디스플레이와는 오랜 협력관계를 유지하고 있다. LG는 중국에서 패널사업을 중점 진행하고 있지만 TV점유율 면에서는 삼성에 뒤진다. 삼성은 중국 내수 TV시장 점유율이 높고 패널보다는 TV시장을 주로 공략하고 있다. 이런 이유로 경쟁관계에 있는 삼성보다 LG와 전략적 협력관계를 유지하고 있다.

최근 중국 정부는 패널의 수입관세를 상향 조정했다. 수입제품 수요자 입장에서는 가격이 상당히 중요한데 2%p의 관세 인상은 경영전략에 큰 영향을 준다. 관세인상으로 패널을 중국 내에서 조달하지 않으면 이익이 나기 어려운 상황이다. 최근 BOE, TCL 등 로컬업체들이 패널생산라인을 설립했다.

당사는 LG와 8.5세대 라인설립을 계획하고 작년 8월에 착공 예정이었으나 몇 가지 이유로 지연되고 있다. 최근 재검토를 시작해 8세대 라인과 비슷한 10% 내외의 지분투자를 협상하고 있다. 하지만 신규라인 건설에는 12~18개월이 소요되며 그때가 되면 이미 패널 제조업체가 많아질 것으로 예측돼 협상에 신중하게 접근하고 있다.

Q. 2010년 매출 성장률이 높았던 이유는?

A. 당시에는 (1) 부동산을 비롯한 경기 호전, (2) CRT TV에서 LCD TV로의 전환 시작, (3) 사전준비에 따른 발빠른 신규제품 출시 등으로 성장률을 높일 수 있었다. 이후에도 제품믹스를 계속 개선 하고 있지만 50% 성장은 이례적인 일이며 매년 실현하기는 어렵다. 당사는 연평균 10% 내외의 성장에 만족했다. 만약 당시와 같은 신제품 전환시기가 다시 온다면 기술혁신을 통해 2010년과 같은 고성장을 기대할 수 있을 것이다. 당사는 산업체인의 전망에 있기 때문에 패널 생산 및 기술개발에 많은 투자를 하지 않았다. 신기술의 상업화 시점을 적절하게 판단하면 된다는 입장이다.

Q. 판매량 증가에도 불구하고 평균판매단가(ASP) 하락한다면 향후 한자리의 성장에 머물게 되는 것인지?

A. 단일제품의 ASP는 하락하고 있으나 신제품 출시로 평균 ASP는 유지되거나 오히려 소폭 상승하고 있다. 시장이 5~6% 성장하고 ASP가 개선된다면 일년에 7~8% 성장은 가능할 것이다. 마진은 유지 혹은 소폭 증가를 목표로 하고 있다.

Q. 외국브랜드의 중국 내수 M/S는 현재 상황에서 고착될지?

A. 현상이 유지될 것이다. 당사는 TV 내수시장의 최대 경쟁자를 삼성이라고 생각하고 있으며 LG도 약하지 않다고 본다. 일본 기업중 소니는 몰락하고 있으며 샤프는 잘하고 있다. 소니는 저가TV를 출시해 M/S가 다소 높아졌지만 브랜드 이미지 하락 등의 코스트가 발생했다. 외국 브랜드가 저가상품을 출시해 M/S를 높이는 전략을 계속하지는 않을 것이다. 또 3~4선 시장에서의 판매에도 한계가 있을 것인데 외국브랜드가 활용하고 있는 귀메이, 수닝 등의 전문판매체인은 인구가 작고 구매력이 낮은 농촌시장에까지 진입하지 않을 것으로 분석된다.

Q. 전세계적으로나 한국에서 브랜드없는 조립식 상품이 출시돼 가격이 하락한 사례가 많음. 중국 TV시장에서도 브랜드없는 초저가TV 제품이 있는지?

A. 아직 그런 제품은 없다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 스마트TV 급성장 수혜, 한국기업과 경쟁 및 협력 관계

**CRT TV 교체 수혜 예상. 판매
망 등의 로컬브랜드 강점 앞세
워 시장평균보다 빠른 성장**

중국의 TV시장은 소비부양책 종료에도 불구하고 CRT TV 교체주기, 활발한 신제품 출시에 힘입어 성장세를 지속하고 있다. 올해 시장에서는 TV판매증가율을 5~6%로 예상하고 있지만 이보다 빠른 성장 가능성도 있다. 최근 발표된 에너지절감 TV 보조금정책은 규모가 작지 않고 TV시장에 우호적 정책이지만 2009~2010년처럼 TV경기를 급속히 회복시키지는 못할 것이다. 아직 비중은 작지만 3DTV, 스마트TV의 성장률이 더 높을 전망이다. 중국 TV내수시장에서 외국브랜드의 고전은 주로 가격, 판매망 때문인데 외국기업이 이런 장애물을 극복하기는 쉽지 않아 보인다.

**정책, 패널, 앱, 판매망이 성
장의 주요 변수. 디지털셋톱박
스도 성장지속 전망**

당사는 로컬 TV생산업체의 선두로 최근 3DTV, 스마트TV 판매가 호조를 보이며 급성장하고 있다. 가전하향, 이구환신 등 기존의 부양책이 종료되며 작년 이후 성장세가 둔화됐지만 사업환경과 당사의 전략을 고려할 때 꾸준한 성장이 가능할 것이다. 정책변화와 패널가격 및 조달체인, 애플리케이션 개발, 판매망 확장 등이 향후 동사의 TV부문 성장성 및 수익성을 좌우할 것이다. 디지털셋톱박스 부문은 비중이 상대적으로 작지만 디지털방송화 정책에 힘입어 지속적인 성장이 가능할 것으로 보인다.

한국기업과 경쟁 및 협력관계

당사는 중국 TV 내수시장에서 한국기업과 경쟁 및 협력관계에 있다. 당사는 TV시장에서 삼성과 경쟁하고 있는데 품질, 기술력 측면에서 삼성에 열세이다. 그러나 판매망, 인지도, 가격에서 우위에 있고 기술력이나 디테일 처리 부문의 격차도 줄여나가고 있다. 패널 조달 부분에 LG와는 협력관계인데 관세율 인상, 8.5세대 라인증설 등이 협력관계의 지속여부에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

VI-5-2. 가전: 사천장흥

- 성도 사천장흥 탐방 요약 및 시사점

1. 기업소개: 로컬 TV 및 전자제품 생산업체

동사는 8개 사업그룹 영위,
100여개 자회사 보유

동사는 사천지방 100개 기업 중 1위, IT 기업 중 7위, 중국 제조업에서 64위를 기록하고 있다. 1958년에 설립됐고 군수산업 위주로 진행하다, 1970년대에 전자산업에 진출, 2004년부터 사업 다각화를 추진 중이다. 해외 100여 개 국가에 수출하고 있으며 체코, 한국, 파키스탄, 인도네시아가 주요 수출 대상국이다. 작년 매출 732억위안 기록, 2012년은 850억 위안을 예상하고 있다. 2004~2011년 CAGR은 30% 이상이다.

평판TV, 냉장고, 에어컨
등을 주력 생산 중

동사는 총 8개 사업그룹(부동산, 군수사업 포함)을 영위하고 있으며 전체 자회사 수가 100여 개에 달한다. 평판TV, 냉장고, 에어컨 등을 주력 생산중이며 PDP, OLED LCD의 기술력도 어느 정도 수준에 도달해있다. 사업비전은 3가지: 1) 국제화, 2) 서비스업 진출, 3) 고급형(부가가치 높은) 제품 생산을 목표로 둔다. 동사의 매출구조에서 전자제품(멀티미디어제품)의 매출비중이 35%, 냉장고와 냉장용 압축기는 28%, IT통신방면(핸드폰 포함)은 19%를 차지한다. 이와 함께 최근엔 IT대행판매 업무 확대하고 있다.

동사는 통합형 전자제품
생산을 기본 사업 모델로
갖고 있음

동사는 통합형 전자제품을 생산하는 것을 기본적 사업 모델로 갖고 있으며 멀티미디어 사업-PDP LCD OLED을 자체개발/생산하는 구조다. 백색가전은 에어컨, 냉장고, 냉장용 압축기 사업으로 분류되며, 이쪽에서는 6개 생산라인을 보유한다 (면양, 중산, 합비, 쟁터전, 바홍, 형주). 냉장고압축기는 현재 심천거래소에 상장된 '화이아쉬'에서 생산되고 있으며 생산규모는 세계1위다. 냉장고는 현재 심천거래소에 상장된 '메이링'에서 생산되고 있다

2. Q&A

동사의 컬러TV 시장
점유율 2위, 에어컨
점유율은 낮은 상황

Q. 에어컨과 TV의 점유율이 궁금하다. 1~3위 점유율 차지하고 있는 기업들은 누구인지?
A. 2010년 기준이지만 변화가 크지 않다. 컬러TV쪽에서는 1위가 하이센스 2위가 장홍(14%) 3위가 스카이위스다. 에어컨은 1위가 거리(GREE) 2위가 메이더. 동사는 에어컨에서 점유율 낮다 (5~6%).

동사가 영위하는
IT기기 유통사업의
제품 라인업이 강하다

Q. 아이폰, 아이패드 유통사업도 하는데 중국 내 독점판매인가? 여러 개중 하나인가?
A. 자회사에서 '장홍가화'가 IT대행업무를 하고 있다. 동사 외 2개 기업이 IT기기 유통사업을 하고 있는 것으로 알고 있다. 다만, 동사는 아이패드, 아이폰, 나노 등 제품을 모두 보유하고 있다는 점이 차별화 요인이다. 다른 두 곳에서는 아이패드 또는 아이폰 중 택 1 체제이기 때문이다. 2011년 IT대행업무 매출기준 100억위안 달성했다.

Q. 2011년 높았던 매출성장률이 계속 유지되고 있는가?
A. 계속해서 성장할 것으로 보고 있는데 이는 동사 산업제품군이 워낙 다양하기 때문이다. 또한 애플제품의 수요도 높고, 애플뿐 아니라 HP, IBM의 제품도 판매대행하고 있어 성장세 지속될 것으로 판단된다. 특히 IBM 서버 판매 증가 속도가 매우 빠르다.

2011년엔 TV와 냉장고의
매출 성장률이 높았다

Q. 동사가 보는 매출 유망 비중은 어느 사업부문이 높은가? TV, 냉장고?
A. 2011년은 2010년에 비해 TV, 냉장고의 매출 성장률이 높았다. 냉장고의 경우에는 작년에 생산라인을 업그레이드하면서 CAPA를 늘렸다. 2010년에는 연간CAPA가 400만대 수준이었는데 개조 이후 600만대 증가했다

동사는 유니콤과 전략적
제휴를 맺고 프리미엄급
제품 출시를 계획하고 있음

Q. 핸드폰 수익 하락하고 있는데 원인이 무엇이며 저가 스마트폰도 생산하고 있는지?

A. 당사 제품 라인업은 중저가 상품 중심인데 시장에는 프리미엄급 수요가 많아지면서 핸드폰 수익이 전반적으로 하락했다. 다만, 어제 뉴스에서도 찾아볼 수 있는데 동사는 유니콤과 전략적 제휴를 맺고 프리미엄급 제품 출시를 계획하고 있다. 스마트폰의 시장가격은 2000~3000위안 정도 수준(프리미엄), 저가는 500~600위안 수준이다.

동사는 스마트가전화를
지속 추구하고 있음

Q. 중국 스마트가전제품 수요 어떻게 예상하고 있고, 현재 시장점유율은 어느정도 수준이며 향후 계획은 무엇인지?

A. 장훙은 오래전에 스마트가전 사업에 진출했고, 다른 기업들도 스마트가전화를 지속 추구하는 추세다. 장훙도 기술표준이나 등등에서 적극 참여하고 있다. 젊은층의 스마트가전 수요가 높아 앞으로 유망할 것으로 보인다. (Q. 지금 나온 제품은 있나?) A. 출시된 제품은 있다. 다만 개인적인 생각으로는 스마트가전제품에 과도기가 있다고 생각한다. 아직까지는 IT제품에 민감한 젊은 층에서만 수요가 있고 아직 많은 사람들은 기존 제품에 만족을 하고 있다 (Q. 스마트가전과 일반가전의 가격 차이?) A. 20% 정도 차이가 난다.

Q. PDP 사업 유일하게 하고 있는데 CAPA와 실제 생산규모? 작년과 올해 인건비 인상률?

A. 유일하게 PDP사업 하고 있다. 면양에서 생산하고 있고 CAPA는 42인치 기준 300만대, 수율 90%다. 실제 생산규모는 대답하기 어렵다. 작년, 올해 인건비 인상률 10% 수준이다.

동사내의 핵심경쟁력은
수직계열화

Q. 사천장훙의 핵심 경쟁력 간단히 언급? 매출성장 달성에 있어 리스크 요인? 매출달성의 위기요인은 무엇이라고 생각하는지?

A. 개발, 설계, 생산의 일체화된 구조가 핵심적인 경쟁력(수직계열화)이다. 이 과정이 특히 잘 구축되어 있는 부분이 백색가전 중에서 냉장고 압축기다 (자회사에서 하고 있는데 수익성이 매우 좋은 상황, 높은 성장). 이런 시스템이 갖춰진 곳은 장훙 외에는 없다. LCD, PDP, OLED의 R&D/기술력 등이 가장 큰 리스크 요인/매출 좌우 요인이 될 테지만 정확히 말씀드리기 어렵다.

마진은 사업구조가 다각화
되어 여러가지 측면에서
결정된다

Q. 작년 마진 많이 떨어졌는데 올해도 그 추세가 유지되고 있는지? 업종 전체가 하락하는 것이라면(상대적인) 다른 회사에 비해 어느 정도의 마진을 하락인지?

A. 사천장훙의 규모가 워낙 크고 사업구조가 다각화(부동산 등도 포함)되어 있어 여러 가지 측면에 의해 마진이 결정된다. 예를 들자면 신에너지 자회사, IC칩과 OLED 생산하는 자회사는 동사 수익에 공헌하는 부분이 거의 없었다(손실의 주요 원인). 다만, 이 분야의 기술적 투자 지속되고 있기 때문에 어느 시점에서는 수익을 가져다 줄 것으로 보고 있다. 부동산 관련 기업들도 있는데 이는 부동산 업황과 매우 밀접한 관계다.

Q. 혹시 중국 전자 제조업의 인건비 비중(매출액에 있어)을 아는가?

A. 장훙의 인건비는 매년 30억 위안 수준이다. 중국 전자 제조업의 매출대비 인건비 비중은 정확히 모르겠으나 10% 정도 되지 않을까 생각된다. 장훙은 그것보다 더 낮은 수준이다. (Q. 연안쪽 도시들과 면양의 임금 차이?) A. 면양의 임금은 심천, 광둥 등에 비해 임금수준이 현저히 낮고 그 격차는 30% 정도다.

동사는 향후 3D 수요를 좋게
보기 때문에 PDP 체제를
긍정적으로 본다

Q. 일본과 한국에서는 PDP사업이 철수 중인데 향후 PDP 시장 전망 어떻게 보시는지? 수익성은 어느 정도인지? (다른 곳은 LCD에 밀려 30%씩 적자 나고 있는데?)

A. PDP에 대한 생각은 모두 다를 것이다. 동사의 PDP 시장점유율은 중국에서 50% 정도인데 리스크는 많지만 또 다른 기회가 있다고 판단한다. LCD에 밀리고 있다고 하셨는데 LCD와 PDP에는 장단점이 있다. 가령 PCD→3D로 전환될 때는 원가가 별로 들지 않지만 LCD→3D로 전환될 때는 원가 비용이 많이 발생한다. 동사는 향후 3D 수요 좋게 보기 때문에 PDP 체제를 긍정적으로 보고 있다.

**2013년까지 수출비중
20%까지 끌어올릴 계획
전략은 ‘중저가 마케팅’**

Q. 해외 수출비중 10~11%인 것으로 알고 있는데 계속 늘어나갈 것인지? 주력하는 시장은? 주요 품목은?

A. 수출비중은 현재 11%로 높지 않지만 계속 확대해 나갈 것이다. 동사 전략적인 사업 모델 중 첫 번째가 ‘국제화’다. 해외에서는 유럽/인도네시아 등에 생산기지(제조라인)를 보유하고 있고, 생산제품은 다각화되어 있다 (TV, 냉장고, 에어컨 등 포함). 2013년도에는 수출비중을 약 20%까지 끌어올리겠다는 계획이다. 해외공략 전략은 ‘중저가 마케팅’. 지역마다 다른데 유럽은 대형판매체인점을 통해 유통할 계획이다(까르푸 등).

Q. 그렇다면 현재 해외진출시 주요 공략지점을 어디로 보면 되나요? 유럽과 동남아?

A. 예전에는 유럽, 미주쪽으로 사업이 집중되어 있었는데 여러 가지 원인(반독점 등)으로 최근에는 진출하지 않고 있으며 현재 주요 공략지점은 유럽과 중앙아시아다 (인도네시아 쪽도 확대되고 있음). (Q. 해외시장에서 판매할 때 하이얼 등 업체에 비해 더 낮은 가격으로 판매하는지?) A. 그렇다. 백색가전에 있어 하이얼보다는 낮은 수준일 것이다. 아직 진출한지 얼마 되지 않아서 가격 낮게 가져가고 있다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: PDP 생산 주력, TV 등의 가전 진출 계획, 수직계열화 장점

**동사의 핵심 경쟁력은
수직계열화, 2013년까지
수출비중 20% 달성 계획**

동사는 1970년대에 전자산업에 진출했으며 사천지방 100개 기업 중 1위 규모의 회사다. 현재 해외 100여개 국가에 수출하고 있으며 주력하는 제품은 PDP다. 총 8개 사업그룹이 있으며 전체 자회사 수가 100여 개에 달한다. 전자제품(멀티미디어제품)이 매출비중의 35%, 냉장고와 냉장용 압축기는 28%, IT통신방면(핸드폰 포함)은 19%을 차지하고 있다. IT대행판매 업무 확대하고 있다. 동사는 경쟁사대비 APPLE, HP, IBM 등 제품의 라인업이 강하다. 동사는 통합형 전자제품을 생산하는 것을 기본적 사업 모델로 갖고 있으며 목표는 1) 국제화, 2) 서비스업 진출, 3) 고급형(부가가치 높은) 제품 생산이다. 동사의 2004~2011년 CAGR은 30%였으며 2014년까지 1,240억위안 매출을 목표로 둔다. 향후 TV, 냉장고를 유망사업으로 보고 있으며 핸드폰사업도 프리미엄화 할 계획이다. 동사의 핵심 경쟁력으로 수직계열화(개발, 설계, 생산이 일체화된 구조)를 꼽는다. 현재 동사의 수출비중은 현재 11%로 높지 않지만 2013년도에는 수출비중을 약 20%까지 끌어올리겠다는 계획이다. 주요 공략지점은 유럽과 중앙아시아다

VI-5. 가전: 청도하이얼

- 청도하이얼 세미나 결과 요약 및 시사점

1. 기업소개: 백색가전 시장의 선두업체

냉장고/세탁기/온수기 시장
선두, 에어컨 사업 강화 중

청도하이얼의 모기업인 하이얼그룹은 1984년에 설립된 후 30년간 중국 내 백색가전 시장의 선두업체로 자리매김 하였다. 냉장고/세탁기/온수기 사업의 시장의 선두지위를 유지하고 있지만 에어컨 사업은 시장 점유율 3위를 차지하며 도전적인 사업부문으로 인식되고 있다.

지분구조: 현재 하이얼그룹이 청도하이얼주식유한회사의 지분 46.49%를 보유하고 있다. 청도하이얼은 홍콩에 상장되어 있는 하이얼전기그룹유한공사의 지분 50%를 보유하고 있다.

지난 5년간 연평균 순익 성장
률이 33%

청도하이얼은 최근 몇 년간 안정적인 실적 성장세를 보여왔으며 동사의 순이익은 2007~2011년 기간 중 CAGR 33%를 기록했다. 본사의 영업능력이 개선되고 있으며 2007~2011년 기간 중 영업이익률도 계속해서 상승하는 추세다. 동사는 관리/운영/비용 통제/생산효율화 등 분야에 강점을 지니고 있다.

냉장고의 매출비중 가장 크며,
물류/유통업무도 빠르게 성장
중

현재 현금흐름이 순이익을 훨씬 웃도는 양호한 상황이다. 2007~2011년 기간 중 순이익율이 급격하게 증가하는 것을 볼 수 있다. 매출성장률은 2009년 전년동기대비 +36%, 2010년 +13.86%, 2012년 1분기 +6.7%의 성장률을 기록했다. 사업 부분별로 보면 냉장고가 가장 큰 매출비중을 차지한다. 물류/유통업무의 매출비중도 14.3%로 빠르게 성장 중이다.

에어컨 시장 점유율 3위, 경쟁
업체 격차 심화
동사 주력사업으로 치중 계획

청도하이얼은 에어컨 사업에 주력하고 있고 앞으로도 에어컨 사업에 치중할 계획이다. 에어컨 시장 점유율은 3위로 경쟁업체 거리(Gree)와의 격차가 심화되고 있다. 작년 한해 동안 동사의 에어컨 매출은 122억위안을 기록해 같은 기간 거리(Gree)의 에어컨 매출 741억위안을 하회한다. 작년 한해 에어컨 사업 매출이 저조했지만 성장이 확대될 여지가 남아있다는 판단이다. (참고로 중국 내 조사에 따르면 올해 3월 이후 동사의 에어컨 시장 점유율이 약 2%p 개선된 것으로 확인되었다)

동사는 국내 가전 업계에서 높은 지위를 선점하려는 계획을 갖고 있다. 제품 경쟁력을 높여 국내의 시장을 주도할 발전전략을 수립 중이다. 구체적인 발전전략은 다음과 같다.

5개 연구센터, 8개 설계 디자
인 센터 보유

(1) R&D센터: 청도하이얼은 전세계 5개의 연구센터(국가적 규모의 실험실 포함)와 8개의 설계/디자인 센터를 보유하고 있다.

27가지 국제표준 기술 보유

(2) 국제산업표준: 청도하이얼은 국제 산업표준을 맞추기 위한 다양한 노력들을 하고 있다. 세계 없이 세척하는 기술이나 방전을 방지하는 기술 등 국제 표준에 걸 맞는 27가지 기술 보유하고 있다.

안정적인 가격 상승세

(3) 가격 안정: 동사의 냉장고, 세탁기, 에어컨 가격은 골고루 안정적인 상승세를 보이고 있다.

제품다각화로 글로벌 경쟁력 강화

(4) 제품의 다각: 제품다각화를 통해 영업이익률이 상승하는 효과를 기대하며 글로벌 경쟁력 강화를 추구한다. 냉장고의 경우 문3개 냉장고/ 양쪽문 냉장고/ 문6개 냉장고/ 10,000위안 이상의 고급형 냉장고로 제품이 다각화 되어 있다. (문3개 냉장고 시장의 점유율은 2010년 상승했으며, 2011년에는 문3개 냉장고와 양쪽문 냉장고의 시장점유율이 11.93%p 올랐음. 문6개짜리 냉장고는 시장점유율이 46.7%로 확대됨. 10,000위안 이상의 고급형 냉장고의 시장점유율도 50%, 4,000위안의 경우에는 46.3%의 점유율을 기록했음)

소비층에 맞춰 브랜드 다각화: 고급형 ‘카사르테’, 실용성 ‘통샤이’ 출시

제품 다각화에 있어 가장 중요한 것은 소비층의 분류다. 소비자는 요구하는 소비패턴이 있기 때문에 이에 맞추어 브랜드를 출시하고 있다. 2007년에는 청도하이얼의 가장 고급형 브랜드인 ‘카사르테’가 출시되었으며 2011년에는 실용성을 추구하는 소비층을 겨냥한 ‘통샤이’를 출시했다. 2010년에는 ‘하이얼’이라는 브랜드 비중이 가장 높았는데 2011년부터는 새롭게 출시된 브랜드들의 매출 비중이 확대되는 추세다.

올해 1분기 가전시장 침체 가운데 ‘카사르테’ 수익성 좋음, 주요 수익원

특히 ‘카사르테’는 빠른 성장세를 보이고 있다. ‘카사르테’의 시장 점유율은 2006년 초기 1.5%에 불과했으나 2010년 중반에는 4.5%까지 올랐다. ‘카사르테’ 제품 중 10,000위안 이상 제품의 비중은 38%다. 올해 1분기에는 중국 가전업황이 좋지 않아 마이너스 성장세를 기록했지만 ‘카사르테’와 같은 고급형 제품의 수익성이 괜찮았고, 앞으로 청도하이얼의 주요 수익원이 될 것으로 보인다.

최근 판매/유통 분야 성과 좋음, 중국 전역을 커버하는 AS 네트워크 보유

(5) 물류/유통의 성과: 청도하이얼은 30년 성장과정에서 여러 성과를 이뤘지만 최근에는 판매/유통/물류 분야에서 성과를 보이고 있다. 현재 전국의 3, 4급 시장을 포함해 총 7,000개의 판매망을 보유하고 있고, 30,000여개의 AS네트워크를 보유한다(중국 100%를 커버한다고 보면 됨). 빠른 배송(24시간내, 48시간내)시스템도 구축하고 있다. 청도하이얼은 유지보수, AS부문에서도 탁월한 경쟁력을 갖추고 있다. (사족, 2010년 기준 농촌/도시별 가전제품 보급 현황을 보면 도시 100가구 vs 농촌에선 16가구가 에어컨을, 54가구가 세탁기를, 45가구가 냉장고를 보유하고 있다)

15년간 해외 업무 주력, 판매/생산/ R&A 통합 모델로 확장 계획

(6) 해외영업: 청도하이얼 그룹은 국내 판매뿐 아니라 해외 업무에도 주력하고 있다. 1998년부터 15년간 해외 업무 계속해서 진행하고 있는데 판매/생산/R&A까지 통합된 모델로 해외 사업확장을 계획 중이다.

과거 1년 평균 ROE 10% 이상이면 스톡옵션을 부여 3번의 스톡옵션 지급

(7) 직원보수: 하이얼은 직원 보상에 있어서도 신경을 쓰고 있는데 지금까지 3차례 인센티브 스톡옵션을 부여했다. 하이얼의 순이익이 개선될수록 직원에 돌아가는 혜택이 높은 구조다. 최근 2012년 5월에 3번째 스톡옵션을 부여 했고, 과거 1년 평균 ROE가 10% 이상이 될 경우에 스톡옵션을 부여하는 구조다. 청도하이얼의 수익성에 대해 자신을 갖고 있다. 동사는 상장 이후 누적적으로 30.9억 위안을 조달했고 현금배당은 33.07억 위안을 배당. 배당률이 상당히 높다고 볼 수 있다.

해외시장 점유율 10% 내외, 순이익 10%가 체 안됨

중국 백색가전 산업은 30년 기간의 성장세를 거쳐 글로벌 경쟁력을 확보했다. 청도하이얼 외에도 중국 내 우수 기업들이 국제화 경쟁력을 갖추기 위해 사업 다각화, 산업 구조 개혁 등의 노력을 하고 있다. 하이얼의 해외 시장 점유율은 10% 정도이고, 순이익 점유율은 10%가 채 안 된다. 계속해서 해외 사업 쪽을 강화, 해외시장진출 노력을 시도할 것이다.

2. Q&A

Q. 유통부문의 매출비중이 커지고 사업도 성장하고 있는 것으로 보이는데 어떤 전략을 세우고 있는지? 해외 매출이 10%가량 차지하는데 올해 들어 해외 판매 현황은 어떤지? (글로벌 경기가 호황은 아닌데) 수익성 훼손은 없는지? 향후 해외 자금 투입 늘어나면 해외 수익성에 어떤 변화가 있을 것으로 예상하는지?

A. 작년에 물류 대리점 업무가 기록한 매출이 97억 위안 정도인데, 계속해서 물류유통 비중을 확대할 예정이다. 또한 동사는 농촌지역 판매망 및 대리점 업무를 확대하는데 주력할 계획이다. 두 번째 질문의 답으로는 지금까지의 상황으로 봤을 때는 국내보다 오히려 해외 쪽의 상황이 좋아 보인다. 하지만 선불리 판단하기 어려운 상황이다. 마지막 질문의 답은 현재 하이얼은 인도/태국/미국/이탈리아 등지에 공장을 설립 중이다. 각각의 공장 생산 지역마다 영업능력의 차이를 갖고 있는데 영업이익이 높은 곳에 관심을 우선적으로 기울여 단계적인 전략을 수립할 계획이다.

Q. 도시와 비교할 때 농촌의 품목별 보유 비중은? 관련 질문으로 중국 경제에서 내수가 잘 성장할 수 있는지를 잘 보여주는 산업이 청도하이얼이 영위하고 있는 사업이라고 생각하는데, 가전하향과 같은 정책이 없는 상태에서도 중국 내수에서 청도하이얼 같은 회사가 꾸준한 매출신장을 기록할 수 있다고 보는지?

A. 2010년 기준 농촌/도시별 가전제품 보급현황을 보면 도시 100가구 vs 농촌에선 16가구가 에어컨을, 54가구가 세탁기를, 45가구가 냉장고를 보유하고 있다.

두 번째 질문의 답변으로는 냉장고와 세탁기 시장 점유율이 매우 높고 계속해서 오르고 있는 추세다(올해 1~3월에도 시장점유율 5%p 증가). 특히 냉장고 부문의 경쟁력이 높은 상황인데 가전하향을 했을 때 계속해서 소규모 브랜드를 출시했다. 타사에 비해 좋은 성적을 거두고 있고, 가전하향을 통해 나온 중저가 제품 브랜드는 70%의 시장점유율을 기록하고 있다. 사실 오히려 가전하향 정책의 출시로 정책 출시 이전에 경쟁상대가 되지 못했던 중소규모/중저가 브랜드 기업의 경쟁력이 강화되는 측면이 있었다. 정책의 도입을 반기지 않는다는.

Q. 작년 투자는 어떻게 했으며 올해와 내년의 투자 계획은? 구체적으로 breakdown 바람.

A. 심양과 불산에 10억위안 규모 투자를 했고 그룹 협력사로 19억 정도 되는 규모를 인수했다. 사업부문으로는 에어컨 부문을 중점으로 10억 위안 정도의 투자를 집행했다. 전체적으로 봤을 때 작년과 비슷한 20억 위안 정도의 투자 예상하고 있다.

Q 일본기업의 싼요 인수합병을 통해 청도하이얼이 갖는 긍정적인 시너지 효과 무엇이 있을까? 청도하이얼에서 외형 확장 통해 성장하는 것이 전사적인 컨센서스인지? 백색가전에서 청도하이얼만의 차별적 경쟁요소는 무엇인지? 해외 시장의 드라이브 건다고 가정하면 공략 시장이 이머징인지 /선진마켓인지?

A 싼요는 저희 그룹사가 인수를 했고 3월에 지분이동이 완료된 것으로 알고 있다. 산요를 인수하면서 필리핀, 태국, 말레이시아 지역의 판매 네트워크를 인수받게 되었고, 고급 연구 인력들을 데리고 오게 되어(냉장고 기술 선진화 등) 시너지를 창출할 여건이 형성되고 있다. 일본시장에서는 하이얼 자체브랜드와 싼요 두 브랜드를 출시하게 되었는데 두 브랜드를 합친 에어컨 시장점유율은 3위, 냉장고 시장점유율은 4위다. 글로벌 백색가전 시장에서 하이얼이 차지하는 비중은 7.8%이며 필수품으로서 하이얼 자체 브랜드 영향력이 상당한 수준이다. 젊은 층을 타겟으로 두고 있다. 100년 넘는 역사를 보유한 다른 기업들과 비교하면 여러 가지 측면(기술 등)에서 수준차이가 있지만 제품 자체의 설계방식/기능에 있어 차이(차별화)를 두려고 노력하고 있다. 유럽에는 독일의 지멘스 보다 높은 가격의 냉장고 상품도 있다. 고객은 상품을 통해 회사를 만나기 때문에 이 부분에 있어 큰 노력을 하고 있다.

아울러 하이얼은 강적을 피하지 않는다. 동사 대표는 늘 “체스나 게임을 배울 때 고수에게 배워라”고 한다. 발전된 회사가 어떠한 방식(기술력)을 갖고 글로벌 브랜드로서 입지를 다졌는지 연구하는 것이 바람직한 전략임을 뜻한다. 인도에서 공장을 신규 설립 중에 있고 동남아에서도 네트워크 망이 넓어지고 있는 등 글로벌 회사로 자리매김하는데 긍정적인 여건이 형성되고 있다. 일례로 남미 베네주엘라에서는 가전업체의 산업 표준을 청도하이얼로 지정하고 있다. 앞으로 동사가 성장할 것으로 믿고 있다.

Q. 최근 중국 내에서 임금이 급격하게 상승하고 있는데, 이러한 흐름이 동사에 어떠한 영향을 미치는지?

A. 임금은 상승하고 있지만 제조업 인력들의 임금은 전체 지출에서 큰 부분을 차지하지 않는다. 가장 크게 고민하는 부분은 사실 원가인데 철강과 동에 영향을 많이 받는다. 임금 상승은 다른 뜻으로 소비여력이 높아짐을 뜻하기에 가전제품의 소비가 증가할 수 있다는 점에서 긍정적이다. 올해 예상 순이익 증가율은 13.7%에 달할 것으로 예상되며 구체적으로 냉장고는 산업이 하향추세를 보이고 있지만 세탁기는 좋은 실적을 보이며 순이익에 기여하고 있다.

Q. 가전제품의 하이라이트는 TV 시장인데 이 산업에 대한 전략은 어떤지? 또한 선진시장에서는 가전제품의 자동화/홈네트워킹화가 이뤄지고 있는데 이에 대해선 어떠한 준비를 하고 있는지?

A. 당사는 TV를 취급하지 않기 때문에 자세히 아는 바가 없다. 스마트가전에 대해서는 연구를 담당하고 있는 부서가 있으며 이미 네트워킹 에어컨을 판매한 바 있다. 하지만 아직까진 스마트 가전이 전체 시장에서 차지하는 비중이 낮으며, 앞으로는 절전과 같은 기술적인 방면의 개발에 주력할 계획이다.

Q. 하이얼 기업의 지배주주는 누구인지?

A. 대기업의 국영화는 중국기업들만의 특이한 현상이다. 1950년대 중국 기업에 대한 전체적인 개조화가 진행되었는데 중국에서는 ‘단체기업’이라는 형식의 기업들이 많았다. 국유화는 아니고 민영화로 분류될 수 있는데 ‘단체기업’이라고 해서 국유화는 아니지만 전체 기업의 지배구조를 영위하고 있다. 저희도 자본시장의 체제를 잘 활용하고 있는데 스톡옵션을 통해 임직원에 이익 분배를 하고 있다.

Q. 각 사업 부문의 가공률은(utilization rate)?

A. 동사의 가공률은 매우 높은 상황이다. 동사 이익률이 상승하고 있는 가운데 에어컨 생산 공장의 같은 경우 24시간 풀가동(교대)하고 있다. 좋은 수준 유지하고 있다.

Q. 향후 10년 내 하이얼의 최대 위험과 기회는 무엇이라고 생각하는지? 이에 대처하기 위해 어떤 준비를 하고 있는지?

A. 회사의 기업문화는 “새로운 것을 만들어내는” 창의성 그리고 스스로 계속 도전을 하는 도전정신이 가장 중요시 되고 있다. 또한 외부의 객관적인 시각에서 어떤 문제가 있는지 들여다 보고자 한다. 또한 중국 기업이라는 측면에서 13억 인구, 안정적 경제 규모를 갖고 있는 나라라는 점이 동사의 이익 성장의 기반이 되고 있다. 외자 기업도 백색가전 시장에 진입하고 있는데 굉장한 어려움을 겪고 있지만 반대로 동사는 승승장구 해나가는 상황이다. 작년에는 해외에서 약 1억, 국내 약 5,000만대 냉장고를 판매했다. 향후 백색가전의 연구 및 R&D 등에 주력할 것이며 M&A에도 총력을 가해 성장을 극대화 할 것이다.

Q. 향후 매출 구조의 변화 가능성을 말해달라. 이와 함께 중국인들이 가전제품을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 덕목은 무엇인가(가격, 브랜드, 품질)? 마지막으로 잠재적인 경쟁자가 출현한다면 어떤 업체가 될 것이라고 보는지?

A. 매출구조에서 냉장고, 세탁기, 에어컨의 비중이 70% 수준이다. 앞으로 에어컨이 중요한 요소라고 보기 때문에 에어컨 산업에 주력한 전략을 수립할 것이다. 에어컨은 세탁기와 냉장고의 점유율 합과 비등한 수준을 유지해야 한다고 생각하고 있다. 2000년에는 에어컨이 판매량 1위를 기록했지만 시간이 지난 현재 3위 수준을 차지하고 있다. 상품판매 부진한 면이 있지만 업계 성장속도가 빠르기 때문에 비관적으로 보지 않고 있다. 에어컨 사업의 성장에 노력을 가할 것이다.

두 번째 질문의 경우엔 1980년대 이후에 태어난 연령층들의 성향은 부모세대와 큰 차이 있다. 그들을 위해 다양한 브랜드를 마련하고 있으며 카사르테의 경우 디자인/성능 부문에서 매우 고급형이다. 통샤이는 가격이 실용적이기 때문에 농촌에서 집중 판매하고 있다. 판매층의 정확한 분석으로 수익을 계속 안정적으로 가져가고자 한다.

세 번째 질문을 답하자면 동사는 내수시장에서 냉장고 부문은 250억 정도의 이익을 보고 있다. 메이저와 커롱은 냉장고 부문에서 각각 130억, 90억 위안 정도의 이익을 냈는데 냉장고의 이익은 2위, 3위 업체의 이익을 모두 합한 것에 비등한 수준이다. 냉장고 시장의 선두주자로 지속 입지를 굳혀나갈 것으로 생각한다. 세탁기는 30억 위안의 이익을 냈는데 2위, 3위 경쟁사 이익의 합과 비등한 관계다. 세탁기 역시 산업 분야에서 '큰 형님' 노력을 톡톡히 하고 있다. 다만, 에어컨은 도전적인 분야인데 향후 발전가능성은 존재한다고 본다.

마지막으로 인도에서는 삼성과 LG가 가장 큰 경쟁사이며 동남아에서는 일본 파나소닉, 미국 GE등이 가장 큰 경쟁사라고 보 수 있다. 유럽은 지멘스가 가장 큰 경쟁사다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 요약: 냉장고/세탁기/온수기 선두, 에어컨 사업 치중 계획

안정적인 성장, 브랜드 다각화로 경쟁력 강화

하이얼그룹은 중국 내 백색가전 시장의 선두업체다. 냉장고/세탁기/온수기 사업의 시장의 선두지위를 유지하고 있지만 에어컨 사업은 시장 점유율 3위를 차지하며 도전적인 사업부문으로 인식하고 있다. 최근 몇 년간 안정적인 실적 성장세를 보여왔으며 동사의 순이익은 2007~2011년 기간중 CAGR 33%를 기록했다. 동사는 관리/운영/비용 통제/생산효율화 등 분야에 강점을 지니고 있다. 사업 부분별로 보면 냉장고가 가장 큰 매출비중을 차지한다. 물류/유통업무의 매출비중도 14.3%로 빠르게 성장 중이다. 동사는 에어컨 사업에 주력하고 있고 앞으로도 에어컨 사업에 치중할 계획이다. 하이얼은 제품의 다각화를 위해 고급형 브랜드인 '카사르테'와 실용 브랜드인 '통쉐이'를 소개했으며 이를 통해 영업이익률이 상승하는 효과를 기대한다. 청도하이얼 그룹은 국내 판매뿐 아니라 해외 업무에도 주력하고 있다. 1998년부터 15년간 해외 업무 계속해서 진행하고 있는데 판매/생산/R&A까지 통합된 모델로 해외 사업확장을 계획 중이다. 하이얼의 해외 시장 점유율은 10% 정도이고, 순이익 점유율은 10%가 채 안 된다. 계속해서 해외 사업쪽을 강화, 해외시장진출 노력을 시도할 계획이다.

V-5-4. 가전: 채흥전자

- 서안 채흥전자 탐방 요약 및 시사점

1. 기업소개: 중국 최대, 세계 4대 CRT 제조업체

2004년 이후 CRT 업황
위축으로 사업 다각화 노력

동사는 중국 최대, 최초 브라운관 생산기업이며 세계 4대 CRT 제조업체다. 주력 사업은 CRT이며 CPT 컬러TV로 사업확장을 하고 있다. 2004년 이후 CRT 시장의 업황이 위축되고 있는 추세이기에 사업구조를 다각화 할 수 밖에 없는 상황이다. 사업 다각화에 있어 초기적인 성과는 어느 정도 달성했다고 볼 수 있다. 주요 사업은 3가지: 1) 태양광, 2) LED, 3) LCD유리기판 사업이다.

국유기업에 속함
주요 사업: 1)태양광,
2)LED, 3)LCD 유리기판

채흥그룹전자는 2004년 9월에 설립됐고 2004년 12월에 H주 상장이 되어 있다. 동사의 주요 주주는 국무원이기에 국유기업에 속한다. 산하에는 12개 자회사를 보유한다 (일부는 A주 상장). 주요 생산라인은 서안, 함비 등에 퍼져 있다.

3개 사업부문에 대해 설명하자면: 1) 태양광 사업은 정부 정책 지원 받는 신재생 에너지중 가장 유망한 사업이며 중장기적으로 사업 확대될 계획이다. 중국 태양광 수요는 빠른 속도로 확장추세다. 중국의 태양광 수요는 두 자릿수의 성장속도를 보일 것으로 예상된다. 동사는 30년 동안 CRT부분에서 독보적인 지위를 차지했고 브랜드 이미지가 경쟁력도 뛰어난 상황이다. 비용측면에서도 관리가 잘 이루어지고 있다. 2) LED 사업은 중국에서 최고 지위에 있다. CRT POWDER의 기술력은 독보적이며(국내 유일 생산 업체, 최근 성장속도 매우 빨랐음) CCFL POWDER에서도 경쟁력 갖추고 있다. PDP POWDER, LITUM, CRP 등은 중점적으로 발전해 나가야 할 부분이다. 동사는 계속해서 생산 CAPA를 늘려갈 계획이다. 발광소재부문도 2009년 이후 빠른 성장세를 보이고 있다. 3) TFT LCD 유리기판은 액정평판의 주요 소재로 사용되는데 글로벌 LCD 유리기판 수요는 확장하는 추세다. 함양에 4개 생산라인, 함비에 6개 생산라인, 장강에는 3개의 생산라인이 있다 (모두 현재 건설중인 것과 완공된 것 포함). 동사는 기술력/원가우위/투자규모 면에서 경쟁력을 갖고 있다.

2012년에는 CRT 투자 중단,
솔라TV 글라스, TFT LCD 등
사업 발전에 주력

2011년 매출성장률 20%, 32억위안 기록했다. 사업구조에서 전통적인 사업부문의 비중은 축소되고 있다. 작년 매출총이익률/영업이익률이 하락한 주요 원인은 CRT 부분에서 많은 손실을 기록, 수익성이 악화했기 때문이다. 올해 안에 CRT 사업을 중단할 계획이며 2012년에는 CRT 투자 없을 것이다. 앞으로는 솔라TV 글라스와 TFT LCD 등의 사업부문의 발전/성장에 주력할 계획이다.

2. Q&A

Q. LCD 유리기판의 수출은?

A. LCD 유리기판 설비 수출에 대해 물어보셨는데 함양, 함비, 장강 생산라인 중 함양의 생산라인이 가장 빠르게 구축되고 있다. 함양의 수출은 최근 몇 개월 기준 60%이며 (두께는 0.7MM 기준). 앞으로도 수출 안정적 추세 유지할 것으로 보인다. (Q. 자체 개발한 기술인가?) A. 자체 개발한 기술이다.

Q. 정상적 수출이 90% 이상 올라와야 한다고 보는데, 정상적인 매출 금액을 어느 정도로 생각하시는지 (5세대 기준)?

A. 60%이면 굉장히 양호한 수준이라고 생각한다. 나머지 업체들은 이 정도 수준도 미치지 못하는 상황이다. 동사가 보유한 13개 생산라인 중 5개를 운영 중이고 그 중 3개 생산라인에서만 수율이 50~60% 수준을 기록했다. (Q. 6세대 라인 기준은 똑같은가요?) A. 6세대 생산라인은 합비에 4개 있는데 수율이 좋지 않다. 60%에 못 미치는 수준이다.

Q 다른 LCD기판 업체들이 있나?

A 민영기업으로 하북(hebei)에 '동옥'이라는 국내 회사가 있다. 동사보다 규모 작다 (생산라인 2개).

Q 유리기판시장 코닝, 아세이글라스 등이 이미 독점적으로 시장을 지배하고 있는데 이를 공략하기 위해 왜 기술도입 안하고 있으며 본인 생각에는 0.7mm이면 아직 두꺼운데 괜찮은가?

A 동사의 LCD 생산라인 유리기판 기술력 괜찮은 편이라고 보고 있으며 함양의 경우에는 0.6mm, 0.5mm도 생산 가능하다. 합비도 0.5mm까지 생산이 가능하다. 기술 향상하러 노력 중이다.

Q 태양광 관련된 질문, 올해 상반기 태양광이 작년 상반기랑 비교했을 때 업황이 어떤 상황인지 (전세계 작년 27GW 설치했는데)? 중국 전체에서 가동은 어떤지?

A 전세계 태양광 설치 규모 27GW, 올해는 29.9GW까지 가능할 것이라고 본다. 중국만 보면 작년 기준 2.75GW 설치됐는데 이는 2010년에 비해 5배 정도 증가한 규모다. 2012년에도 2배 이상 성장하길 기대한다. 유럽의 경우엔 태양광 시장 많이 발전하긴 했지만 수요가 둔화했고 미국, 중국 등 기타지역에선 아직 성장 잠재력이 남아있다고 판단된다.

Q 가격 트렌드는 어떻게 형성되고 있는지?

A 전반적으로 안정적인 추세고 2011년 잠시 하락했지만 올해 상반기는 어느 정도 회복이 되었다.

Q 올해 중국 태양광 수요 2배정도 성장할 것으로 보고 있는데 실제 PV GLASS 매출이 작년과 비교했을 때 큰 폭으로 증가하고 있는지?

A. PV GLASS 매출 2010년 1.3억 위안 2011년 3.5억 위안을 기록했다. 올해는 약 5억 가까이 예상하고 있다.

Q 올해 말까지 12대 가동된다면 생산CAPA 300% 증가하는 것이라고 보면 되는가?

A 실제 생산 양산까지 이뤄지려면 2013년도까지 잡아야 한다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 작년 실적 부진, 신 수종업종으로 전환 모색

동사는 중국 최대, 최초 브라운관 생산업체이며 세계 4대 CRT 제조업체다. 주력 사업은 CRT이며 CPT 컬러TV로 사업확장을 하고 있다. 2004년 이후 CRT 시장의 업황이 위축되고 있어 사업구조를 다각화하고 있다. 작년 매출총이익률/영업이익률이 하락한 주요 원인은 CRT 부분에서 많은 손실을 기록, 수익성이 악화했기 때문이다. 올해안에 CRT 사업을 중단할 계획이며 2012년에는 CRT 투자 없을 것이다. 사업부분은 태양광, LED, LCD유리기판으로 나뉜다. 동사는 기술력/원가우위/투자규모 면에서 경쟁력을 갖고 있다. 앞으로는 솔라TV 글라스와 TFT LCD 등의 사업부분의 발전/성장에 주력할 계획이다.

2012년 태양광 미국, 중국
태양광시장 성장할 것으로
기대

올해 안에 CRT 사업 중단할
계획이며 앞으로 솔라TV
글라스와 TFT LCD 사업 주력

V-5-5. 가전/디스플레이: BOE

- BOE 세미나 요약 및 시사점

1. 기업 소개: 평판 디스플레이(FPD) 생산을 주력으로 하는 국유회사

평판 디스플레이(FPD) 생산을
주력으로 하는 국유회사

BOE는 북경시가 지분 97%를 보유한 국유회사로 주력사업부문은 FPD(Flat Panel Display)와 태양광 사업의 두 부문을 병행하여 가져가고 있다. 주요 생산라인은 다음과 같다.

- 1) 2009년도에 양산을 시작한 청도 4.5세대 생산라인
- 2) 2010년도에 양산을 시작한 허페이 6세대 생산라인
- 3) 2011년 9월 양산을 시작해 2012년 중반부터 풀가동 예정인 북경 8.5세대 생산라인
- 4) 2011년 8월 착공해 2013년 말부터 양산 예정인 내몽고 울두스 5.5세대 생산라인

2012년은 사업구조 재편에 집중하고 6세대 소형화 제품 생산을 대폭 늘릴 계획이다.

2. Q&A

FPD 업황은 정부의 지원으로
큰 폭의 위축 없을 것. 공급
과잉 심각하지 않아

Q. 최근 FPD 업황은? 수요 위축 상황에서 증설이 지속되는데 어떤 전략인지?

A. 중국 정부에서 2009년부터 9세대 생산 확대를 정책적으로 추진했다. 당사의 8.5세대 생산 라인 등을 지속 확장하는 추세이며 현재 남경 10세대 생산라인과 광주 9세대 생산라인이 건설 중이다. TFT LCD, OLED 생산 늘리는 것은 중국 정부가 지속적으로 지원하기 때문에 가능한 것이며 패널 공급은 늘어나고 있지만 중국 정부의 정책적 지원으로 상쇄될 것으로 전망하고 있다. 공급과잉의 가장 근본적인 문제는 거시경제 둔화다. 올해 수요둔화는 어쩔 수 없는 부분이나 공급 과잉이 아주 심각하다고는 생각지 않는다. 전세계 9위 업체로서 이러한 상황은 오히려 기회가 될 것으로 판단한다. 공급과잉 문제가 심각하게 부각되지는 않을 것으로 보며 적절하게 통제를 지속할 예정이다.

2011년보다는 좋아지겠지만
가격인하 압박 등으로 수익성
확보 힘들 것

Q. 라인별 가동률 상황과 올해 패널가격 전망은? 패널가격 상황이 악화됐는데 수익성 확보 방안은?

A. 5세대 생산라인 가동률은 90~95% 정도이며 4.5세대도 마찬가지이다. 다 스몰-미디엄 사이즈에 집중되어 있다. 6세대 생산라인은 모니터 위주이며 시장 수요가 견조해 가동률 100%를 유지하고 있다. 8세대 생산라인 가동률은 올라가는 중이며 CAPA는 50K 정도다. 패널가격 공급 과잉은 글로벌 시장 전체적인 문제다. 모두 가격 인하 압박을 받고 있다. 3월 들어 소폭 상승하고 있지만 상승폭은 크지 않을 것으로 판단하며 수익성 확보도 힘들 것으로 본다. 2011년보다는 좋아지겠지만 크게 기대하기는 힘든 상황이다.

AMOLED는 휴대폰 등 소형과
중형 사이즈에 집중할 계획

Q. AMOLED 투자 현황은?

A. 5.5세대 AMOLED 투자는 220억 위안을 예상하고 있다. 생산 CAPA는 54K 정도로 예상하며 2014년 생산에 투입될 가능성이 높다. LTPS(Low Temperature Poly Silicon) 방식으로 진행하고 있으며 휴대폰이나 평판 등 소형, 중형 사이즈에 집중하고 있다. 생산라인 공급자는 현재 검토중이다. 예전에는 주로 일본에서 생산설비를 구입했다.

8.5세대 가동률은 아직 높지 않은 상황. 중국 정부의 R&D 지원 기대

Q. 8.5세대 가동률은? 아몰레드에 대한 당사와 중국 정부의 견해는?

A. 8.5세대 가동률은 얼마다라고 이야기하기가 힘들다. 10월부터 생산투입이 됐고 현재 50K에 불과하다. 당초 90K 생산 가능하도록 설계돼 점차 높아지고 있긴 하다. AMOLED 산업은 아직까지 구체적으로 나온 전략이 있는 것은 아니다. 그러나 앞으로 중국정부가 R&D에 대한 자금 지원을 하는 방향이 될 것이다.

AMOLED 최종 목표는 TV 시장이나 아직 기술투자 필요 스몰-미디움 사이즈 집중하며 삼성과의 격차 축소할 것

Q. 중국 AMOLED TV시장의 개화 시점은? AMOLED를 중장기 성장동력으로 판단하는지, 전략적 지향점은?

A. 결국 AMOLED는 TV시장이 종착점인데 대형 텔레비전 시장 진출이 목표다. 그러나 아직 기술이 부족하다. 대형 텔레비전 발전을 기대하기에는 아직 중국 시장 개화가 힘든 상황이다. 삼성 등의 기술이 훌륭하긴 하지만 우리 입장에서 그러한 기술투자는 시간이 많이 걸릴 것이다. 결국 대형 AMOLED TV 시장이 확대되겠지만 아직 요원하며 스몰-미디움 사이즈 기술 개발 노력하고 있다. 대형은 약 5년 정도의 시간이 소요될 것으로 예상한다. 중국은 아직도 CRT가 평판TV로 바뀌지 않은 상황이기 때문에 시간이 많이 걸릴 것이다. 작년에 5.5세대 생산라인 구축시 업계에서는 왜 당사가 기술적으로 부족한데 왜 이러한 전략을 선택했는가에 대해 어리둥절했었다. 현재 삼성이 5.5세대 라인을 유일하게 진행하고 있다. 그러나 당사는 5.5세대 기술개발을 이미 10년 이전부터 시작하였다. 이러한 연구개발 능력이 향후 AMOLED 시장 개화에 대비해 초석이 될 것으로 판단한다. TFT의 경우 한국의 하이닉스 TFT 사업 인수를 통해 진출한 것이므로 사실 5.5세대 AMOLED 기술개발 역사가 더 길다고 할 수 있다. 삼성 등과 차이점을 점차 축소해 나갈 수 있다고 판단한다.

북경, 성도, 허페이 공장분산 : 개발구역으로 지정된 성도와 허페이, 북경은 원재료 조달 이점

Q. 한국은 대단지를 만들어 코스트를 절감하는데 BOE는 설비를 곳곳에 분산한 이유는?

A. 중국의 특수한 상황 때문이다. 북경에 2개 라인이 있고 성도에 1개, 허페이에 6세대 라인이 있는데 성도와 허페이 지역은 중국 정부가 개발구역으로 지정한 것이라 투자에 수혜를 주는 이점이 있는 지역이다. 북경은 원재료 조달에 이점이 있다. 주변에 30개 정도의 공급사들이 위치해 있다.

천진 삼성공장 등이 가장 큰 고객이라 내수/수출 구분이 큰 의미 없어

Q. 작년 매출 규모와 내수/해외 매출 비중은?

A. 2011년 120억 위안이었으며 수출은 40%, 내수는 60%의 비중이었다. 그러나 사실 크게 의미가 없다. 가장 큰 고객인 삼성이 중국 내륙에 있기 때문이다. 천진 삼성공장이 중요하다. 따라서 수출과 내수 비중이 실제지와 일치한다고 볼 수 없다. 8.5세대 CAPA를 계속 늘려가고 있는데 TV 매출 비중을 늘려갈 예정이며 내수에 집중할 생각이다. 올해 1분기는 40억 위안을 기록했는데 8.5세대 생산라인이 가동된 효과다.

글로벌 공급과잉 상황 불구 중국은 TV 수요 나쁘지 않아

Q. 8세대 TV는 공급과잉 상태인데 향후 전략은? 중국 세트업체에 대한 경쟁력은?

A. 8.5세대 라인 수익성 상황이 좋지 않은 것은 사실이다. 특히 32인치다. 그러나 8.5세대 라인은 동사에서 첫 고부가가치 생산라인이다. 중국 내 상황도 괜찮다고 판단한다. 글로벌은 공급 과잉 상황이나 중국은 그렇지 않다고 판단한다. 가동률이 100%가 되더라도 고객층이 충분하다고 판단한다. 중국 내부적으로 TV 수요가 나쁘지 않고 작년 8천만대 소비됐는데 4천만대가 국내산이었다. 또한 3D TV 수요도 늘어나고 있다. 3D TV는 일반 TV와의 가격 차이가 20% 정도가 난다.

글로벌 패널 공급과잉 불구
中 TV시장 완만한 성장 기대

3. 시사점: 글로벌 패널공급 과잉 불구 중국 TV시장 완만한 성장 기대

글로벌 패널 공급과잉 이슈로 걱정이 많은 상황이나 상대적으로 중국은 CRT에서 평판TV로 완전하게 이행하지 않아 전체적으로 TV 수요는 견조한 것으로 보는 시각을 제시했다. 3D TV 등 프리미엄 제품에 대한 기대도 일부 반영됐다. 그러나 패널가격 하락이 지속되고 있고, 3월 들어 소폭 상승했지만 상승폭 자체가 크지 않을 가능성이 높아 수익성 확보는 힘들 것으로 보았다. 그래도 2011년보다는 나아지는 그림을 예상했다.

V-6-1. 통신장비: 중흥통신(ZTE)

- 심천 중흥통신 본사 탐방 요약 및 시사점

휴대폰 매출 비중 30%, 추가
상승 예상

1. 기업소개: 통신관련 제품 및 서비스 종합제공, 중국 최대 통신장비사

통신과 관련된 모든 제품 및 서비스를 제공하고 있다. 통신장비는 유선, 무선 모두 공급한다. 휴대폰은 2G제품에서 3G제품으로 비중이 옮겨가고 있다. 작년 매출액은 800억위안이며 휴대폰 비중은 30%이다. 올해는 휴대폰 부문을 더 강화해 매출비중을 35%로 높일 계획이다. 휴대폰 매출증가율이 통신장비, 서비스 부문보다 빠르다.

2. Q&A

Q. 중국의 휴대폰시장 흐름과 스마트폰 침투율?

A. 중국의 휴대폰 시장은 피쳐폰에서 스마트폰으로 이동하고 있다. 스마트폰 침투율에 대한 정확한 데이터는 없다. 대략 10% 정도로 생각한다. 최근 3대 통신사들이 스마트폰 구매물량을 늘렸다. 차이나유니폰은 연초에 연간 5,000만대의 휴대폰 구매계획을 세웠는데 최근 7,000만대로 구매목표량을 확대했고 이 가운데 50%의 물량을 스마트폰으로 구매하겠다고 발표했다.

Q. 중국 휴대폰시장 흐름, 당사의 스마트폰 판매실적과 작년 하반기 수익성 저하 배경은?

A. 당사의 스마트폰 판매량은 2010년 200만대에서 작년 1300만대로 급증했고 판매물량의 50% 가량이 내수판매이다. 작년에 마진이 축소된 것은 공급체인의 문제 때문. 3가지 핵심부품은 터치스크린, 칩, 카메라인데 칩, 카메라의 경우 관리가 잘되고 있다. 반해 작년 하반기에 시장이 급성장하면서 터치스크린 공급이 부족했고 3대 통신사에 대한 납품에 차질이 발생했다. 이런 이유로 작년 하반기 매출총이익이 11~12%로 낮아졌다. 올해 1분기의 매출총이익률은 18.3%로 다시 상승했다.

Q. 부품공급망 현황과 향후 계획은?

A. 당사의 유일한 제약요인은 부품공급망이며 이 부분이 보강되면 충분히 경쟁력을 갖추게 될 것이다. 최근에는 대만업체로부터 부품을 공급받고 있다. 3가지 핵심부품 가운데 카메라는 500만화소급에서 800만화소급으로 부품을 업그레이드 할 것이며 부품공급업체도 다양화할 것이다. 저가휴대폰 터치스크린은 별도의 전문공급업체가 없다. 애플, 삼성전자 등의 프리미엄 브랜드가 각자의 특수한 부품공급망을 보유한 것과 다르다. 올해는 로컬 터치스크린 공급업체로부터 부품을 공급받고 있으며 앞으로 대만업체로 부품조달처를 확대할 계획이다.

Q. 올해 스마트폰 마케팅 전략과 경영목표는?

A. 작년 스마트폰 시장은 저가폰 위주여서 저가폰 매출에 주력했다. 당사의 대표적 스마트폰 모델 V880은 작년에 800만대가 팔린 베스트셀러인데 판매단가는 1200위안의 저가이다. 휴대폰은 소비재이기 때문에 가격 하락이 빠르며 현재 V880모델의 판매가는 800~900위안으로 하락한 상황이다. 올해는 중고가폰으로 라인업을 확장하려고 계획하고 있다. 올해 주력상품인 U700 모델의 가격은 2,000위안으로 책정했다.

올해 경영목표는 매출총이익률을 2010년 수준으로 높이고 스마트폰 판매량은 2800~3000만대로 늘리는 것이다. 올해 신규판매량 가운데 내수판매비중은 50~60%를 목표로 잡았다. 기본 판매전략은 마진을 확보하고 매출을 늘린다는 것이며 수익이 확보된다면 실제 판매량은 목표량을 초과할 것이다. 올해는 1,200~1,500위안의 중가제품 판매비중이 50%를 넘을 것으로 본다. 저가시장에서 단기간에 하이엔드시장으로 진입하기는 어렵기 때문에 중가시장에 진입할 것이다.

Q. 중가 시장에 진입할 경우 경쟁력 및 수익성 확보가 가능한지?

A. 당사의 경쟁력 확보가 가능하다. (1) 모토롤라 등 기존의 중가 브랜드는 프리미엄시장에서 탈락한 것이지만 당사는 저가에서 중가시장으로 상승하는 것이다. (2) 기술력이 있다. 당사의 휴대폰관련 특허 보유건수는 업계 1위이다. 당사의 A/S율은 모토롤라보다 낮다. (3) 기술, 품질, 생산과정에서 경쟁력이 있다.

휴대폰 생산에서 부품을 공동 사용하기 때문에 라인별로 비용을 정확히 분배할 수 없다. 올해 1분기 휴대폰 판매마진은 다른 부문에 비해 좋으며 중가 시장에 진입하면 마진 상승효과가 있을 것이다.

Q. 지역별 매출 비중은?

A. 내수판매 비중이 65%이며 나머지는 해외에 수출했다. 수출대상국은 물량이 큰 순서로 유럽, 남미, 북미, 아시아이다. 올해들어 현재까지는 미국, 일본 수출이 양호한 추세이다. 미국 시장 매출은 올해들어 10배 이상 성장했는데 기저효과가 있지만 올해 미국 매출목표는 10억 달러이다. 2015년까지 미국시장 비중을 내수 비중과 동일하게 높일 것이다.

Q. 미국시장에서 수익성은?

A. 미국시장에서 가격이 오히려 내수용보다 높다. 국내에서 V880 가격이 1100위안 수준인데 미국시장에서는 200~300위안이 더 높아 현재 수익이 나고 있다. 올해 미국시장 매출목표는 10억달러 매출이다. 미국, 유럽, 일본시장은 통신장비를 많이 납품못하고 있는데 헨셋은 반드시 마진이 확보되어야 팔 수 있다는 주의이다.

Q. LTE에 대한 전략, R&D투자계획은?

A. LTE기술은 아직 세계적으로 상용화된 기술은 아니다. LTE는 FTD, TDP로 나눌 수 있는데 TDP는 유럽에서 사용하지만 불투명하다고 생각한다. FTD는 미국에서 사용하고 있는데 아마 2014년 시스코에서 헨셋이 나올 것으로 본다. LTE 관련 통신장비의 납품건수는 많지 않으나 중요한 사업분야라고 본다. LTE만의 R&D 목표는 없다. 그러나 전체 매출의 10%를 R&D에 투자하고 있으며 LTE부문 R&D도 포함돼 있다.

Q. 휴대폰 부문에서 가장 중요한 경쟁 상대는?

A. 휴대폰 시장은 프리미엄, 중급, 저급 시장으로 구분되며 각 시장마다 생산라인 체계가 다르다. 당사는 저가품 시장 플레이어이기 때문에 단기간에 프리미엄시장에 진입하기 어렵다. 고가 프리미엄시장 플레이어는 애플, 삼성이다. 중급시장에는 소니에릭슨, 모토롤라 등이 있는데 과거 프리미엄 브랜드였지만 지금의 프리미엄 제품과 격차가 발생한 브랜드들이다. 저가시장에는 당사를 비롯해 화웨이(华为), 레노버 등의 로컬 브랜드가 있다. 당사의 주요 경쟁 상대는 저가시장 플레이어인 로컬브랜드이며 최근에는 하이센스, TCL 등과 같은 가전메이커도 저가시장에 새롭게 진입하고 있다. 저가 시장에서 당사는 화웨이, 레노버 등과 같은 경쟁사에 비해서 경쟁력이 있다. A/S 제품은 재고평가손을 초래하는데 A/S율이 7%를 넘으면 적자로 전환된다. 당사의 A/S율은 7% 이하이다.

Q. 애플, 삼성 등의 프리미엄브랜드가 저가시장에 진입하는 것에 대한 평가는?

A. 휴대폰 시장은 아주 세분화 있어서 시장간의 이동이 어렵다. 삼성전자가 저가휴대폰 생산을 시작했지만 마진이 많지 않을 것으로 본다. 중가브랜드가 저가시장에 진입해도 수익성을 확보하기 어려울 것이다. 만약 고가, 중가 브랜드가 저가시장에 진입한다면 당사보다 경쟁력이 낮을 것이기 때문이다. 중고가 제품의 부품은 중고품에 맞는 가격대이다. 저가 제품에 맞는 부품공급망을 확보하기 어려울 것이며 마진을 확보하려고 한다면 품질이 낮아질 수 밖에 없을 것이다.

Q. 중국시장에서 최근 LG전자 비중이 높아졌는데 평가는?

A. 아직 LG전자 경쟁관계는 불투명하지만 목표는 LG전자의 점유율을 가져오는 것이다(구체적 언급은 없음).

Q. 통신장비의 내수 및 수출전략은?

A. 통신장비부문의 매출목표는 구체적으로 없다. 개인적으로 통신장비는 10% 내외의 성장이 가능할 것으로 본다. 국내보다 해외 성장이 강할 것이고 내수에서 통신장비투자자가 많지 않아서 수요가 별로 없을 것으로 본다. 차이나유니콤 정도가 있을 것이다. 3G는 2013년, 4G는 2014년 이후에 가능할 것으로 판단한다.

Q. 휴대폰, 통신장비 부문의 5년후에 목표는?

A. 휴대폰의 경우 5년 후 판매목표액은 1,000억위안이며 내수판매비중 목표는 50%이다. 통신장비는 현재 세계 5위인데 2015년까지 3위가 되는 것을 목표로 잡았다.

Q. 화웨이, 에릭슨과의 지적재산권 소송은 어떻게 진행되고 있는지?

A. 에릭슨과는 GSM관련된 소송이 있었는데 화해를 모색중이다. 화웨이(华为)와는 상표권 문제로 소송중이다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 중국 스마트폰시장 경쟁 심화, 한국과의 격차 빠르게 축소

저가 스마트폰 판매 급증, 당사의 1분기 실적 양호, 연간목표 초과달성 가능

당사는 중국 통신장비 및 서비스업의 선두기업으로 최근 저가스마트폰 판매급증에 힘입어 급성장하고 있다. 단점인 부품공급망을 보완하며 올해 스마트폰 3,000만대 판매, 매출총이익률 19% 달성을 목표로 하고 있다. 1분기까지 실적이 양호하며 중국정부의 소비촉진책 강화, 소득향상 및 소비패턴 변화, 3대 통신사의 스마트폰 구매목표 상향 등을 고려할 때 연간목표를 초과 달성할 가능성이 높다. 당사는 저가시장에서 중가시장으로 진출을 꾀하고 있는데 기술 경쟁력 및 수익성 확보가 중가시장 안착의 관건이 될 것이다.

휴대폰 시장에서 로컬과 외국 브랜드의 경쟁 더욱 심화될 것, 미국수출의 수익성은 의문시

중국 휴대폰 시장에서 스마트폰의 비중이 급성장하고 있으며 미국을 제치고 세계 1위의 시장 규모를 유지할 전망이다. 작년에는 저가폰이 가장 선호되었는데 올해도 중저가폰이 주력시장이 될 것으로 보인다. 애플, 삼성전자 등 하이엔드 브랜드의 저가시장 진출과 로컬브랜드의 중가시장 공략, 로컬 가전기기업의 신규진입, 애플 등의 신제품 출시 등을 고려할 때 중국 휴대폰시장의 경쟁이 더욱 심화될 전망이다. 당사는 공격적인 R&D투자와 중저가폰 전략을 앞세워 내수시장 M/S를 높일 수 있을 것으로 본다. 당사의 수출비중은 40~50%인데 미국시장을 주요 타겟으로 적극적으로 공략하고 있다. 수출부문의 수익성 확보에는 다소간의 의문이 있다.

한국 브랜드와의 격차 빠르게
축소

한국 휴대폰 생산기업이 중국 및 해외시장에서 고가제품으로 인식되고 기술경쟁력도 확보하고 있지만 당사를 비롯한 중국 로컬브랜드가 막대한 R&D투자를 앞세워 한국브랜드와의 격차를 빠르게 좁히고 있다는 판단이다. 시간이 흐를수록 한국기업의 경쟁상대로 급부상할 가능성이 있다.

V-6-2. 통신장비: 봉화통신

- 무한 봉화통신 탐방 요약 및 시사점

국립통신연구소로 출발, 연구
결과의 상업화 역할. 광통신,
시스템설비 사업진행

해외진출도 계획 중

1. 기업소개: 광통신 및 통신시스템 분야 업계 수위 기업

당사는 무한우정(武漢郵政)정보연구원에서 출발해서 핵심기술을 상업화하기 위해 1999년 창립됐고 현재 상해증시에 상장되어 있다. 인터넷 모뎀, 광통신에 주력하고 있다. 광통신 분야와 관련된 사업, 인터넷통신을 각 개인 및 기업에 연결하는 시스템 사업도 운영 중이다. 작년 매출은 71억위안, 순익은 4.5억위안이다. 중국의 정보화 산업 발전에 기여하며 이를 이용해 성장하고 있다.

제조업 분야에서 중국은 세계적으로 선두에 있으며 해외진출을 위해 노력하고 있다. 광통신 산업에서도 중국의 R&D투자 증가, 경쟁력 향상, M/S 상승이 이뤄지고 있다. 중국기업의 해외시장 진출이 늘어날 것이며 당사도 아직 해외비중이 높지 않지만 해외진출 전망이 밝으며 실적이 개선될 것이다.

Q&A

Q. 주요 사업부문별 비중과 내수시장 M/S는?

A. 광케이블 사업부의 영업이익 비중은 20%, 내수 M/S는 16%로 1위업체 장페이(長飛)에 이어 2위이다. 통신시스템 사업부의 영업이익 비중은 60%, M/S는 20%로 화웨이, ZTE에 이어 3위이다.

Q. 시스템 사업부 이익률이 낮는데 관련부품의 자체생산 여부는?

A. 시스템 사업부의 비중은 60%인데 대부분 부품을 자체 생산하고 있다. 부품생산을 위한 원자재는 외부에서 구매한다.

Q. 작년 실적 증가율은?

A. 작년 증가율은 매출 23.8%, 당기순익 18%, 세전이익 11%이다. 이익증가율이 매출증가율보다 작은 이유는 재고평가손실이 증가한 것에 있다. 작년 M/S를 높이기 위해 '1+1' 할인 마케팅 전략을 실시했는데 '+1' 제품을 판관비로 처리하지 않고 재고평가손실로 회계처리했다.

Q. 2~3년간 영업이익률이 5~6% 수준으로 낮는데 이익률 제고 방안은?

A. 당사는 국가정책의 직접적 영향보다 3대 통신사로부터 더 큰 영향을 받는다. 차이나텔레콤(中国电信), 차이나모바일(中国移动), 차이나유니콤(中国联通)의 3대 통신사가 당사의 최종 고객이다. 이들의 연간보고서를 참고하면 광통신분야의 투자는 꾸준히 증가하고 있다. 통신산업은 국가가 적극지원하고 있는 사업이고 3대 통신사의 발전과 투자가 지속될 것이기 때문에 당사의 이익률도 높아질 것이다.(이익률 제고를 위한 구체적 방안은 언급 없음).

Q. 다른 사업분야, 특히 무선 사업에 진출 계획은?

A. 아직은 계획 없다.

Q. 해외진출 상황과 경쟁력 현황은?

A. 당사는 연구개발에서 업계 선두이다. 해외의 경쟁기업은 광통신 연구개발을 줄이고 있지만 당사는 계속 늘리고 있다. 해외의 주요 타켓시장은 동남아이다. 당사의 동남아시아 점유

율은 8%이며 광통신설비부문 8위로 평가된다.

Q. 중국의 전체 통신선 중에서 광통신 비중은?

A. 투자액 기준으로 광통신 비중은 15~20%이다.

Q. 광통신 보급률은? 정부의 통신투자 의지는?

A. 일반가정의 광통신 보급률은 7%. 당사는 ASON, IP설비에 주력하고 있다. 국가차원에서 관심을 기울이는 통신업 분야는 3G 및 광통신 분야이다. 광통신 설비는 OTN(처리속도 가속 설비), ASON(광 자동처리설비), IP 설비(대용량 데이터처리설비) 등을 중심으로 발전하고 있다. 당사는 국가의 광통신 투자를 담당하고 있으며 ASON, IP설비에 주력하고 있다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 3대 통신사와 동반성장, 국유기업문화 짚어

꾸준한 실적 가능, 안정적 성장 예상

당사는 광통신 및 통신설비업계에서 2~3위에 위치한 선도기업이다. 특히 최종고객인 3대 통신사의 성장에 힘입어 안정적이고 꾸준한 실적을 거두고 있다. 중국정부의 통신투자 확대 및 육성, 3대 통신사의 지속 성장, 국가기간산업의 진입장벽 등을 고려할 때 당사의 안정적 성장세는 유지될 것으로 보인다. 그러나 국립 연구소에서 출발한 국영기업의 사업문화를 가지고 있어서 수익성 및 성장성에 대한 욕구나 환경변화에 따른 적극적, 전략적 대응력이 다소 부족한 것으로 판단된다.

V-7-1. 자동차: 장안자동차

- 중경 장안자동차 탐방 요약 및 시사점

1. 기업소개: 장안차는 중국 4대 자동차 제조기업

장안차는 중국 4대 자동차
제조기업으로 오랜 역사를
보유함

장안차는 중국 4대 자동차 제조기업으로 1862년 상해에서 설립되었다(당시 청나라 '니홍장'이 설립). 동사는 1936년 2차 세계대전에 중경으로 이전했고 1984년부터 SUZUKI 회사와 합자를 해 기술 도입, 소형 버스를 만들게 되었다. 동사는 1996년도에 심천거래소에 상장되었다(상장된지 15년 지남). 그동안 자금조달규모 57억 위안, 현금배당은 16억 위안 집행했다. 장안의 자체브랜드 제품에서 승용차와 소형버스를 생산한다. 이와 함께 FORD, MATZDA, SUZUKI와도 합자회사를 설립했다.

자체 브랜드와 함께
FORD, MATZDA, SUZUKI와
도 합자회사를 설립

회사 생산 CAPA(소형버스): 중경의 소형버스 공장 2개에서 연간 총 50만대 생산한다. 허북 소형버스공장 연간 총 40만대 생산한다. 남경에서는 올해 소형버스 연간 30만대 생산 CAPA 달성할 것이다. 회사 생산 CAPA(승용차): 중경의 승용차 생산CAPA가 40만대다. 올해 3분기 북경의 생산공장에서도 10만대 양산 될 계획이다. 합자회사의 생산 CAPA(승용차 생산): FORD와는 중경에 2개 공장 연간 승용차 생산 CAPA 42~45만대 수준이다. SUZUKI와 합자회사 연간 승용차 생산 CAPA는 연간 25만대다. 난징에 있는 MAZDA 합자회사 생산 CAPA 연간 승용차 16~20만대 수준이다.

합자회사의 제품 설명: FORD는 FOCUS, S-MAX, VOLVO S40 등 MAZDA합자는 MAZDA1과 MAZDA3을 생산한다. SUZUKI 합자회사는 SX4, 신AUTO 등을 생산한다. 장안의 자체브랜드는 소형버스 생산에 주력하고 있으며 간간히 소형 화물차 생산도 하고 있다. 자체브랜드 승용차 브랜드로는 CX20, CX30 등이 있다. 2011년 기준 자체브랜드와 합자회사의 자동차 생산량은 총 167만대다. 이 중 소형버스가 60만대, 자체브랜드 승용차 20만대, FORD MAZDA 통합 42만대, SUZUKI는 22만대 수준이다. 강서에도 합자회사가 있는데 그 산하의 '강병(상장회사)'이 전체 매출에 공헌하는 기여도가 20.8만대 수준이다

올해 1~4월까지 자동차 판매량 58만대, 전년동기대비 14% 하락한 수치다. 주요원인은 소형 버스 판매량이 많이 감소했기 때문이다. 소형버스의 판매 하락폭은 전년동기대비 21%에 달한다. 자체 브랜드 승용차의 하락폭도 전년동기대비 20%에 달한다. 합자회사 승용차도 판매량이 감소했는데 전년동기대비 10% 수준이다. 올해 1분기 당사 순이익은 전년동기대비 80% 이상 감소했다. 이상은 저희 회사 판매 현황이다.

2. Q&A

올해 1분기 소형버스
판매량이 저조했음

Q. 올해 1분기 판매가 업계대비 낮은 수준인데 주된 이유가 무엇인지? 가령 1)신규모델 론칭이 없어서, 2) 업황 전체적인 파매 둔화 등 때문인지?

A. 주요 원인은 소형버스 판매량이 저조했기 때문이다. 업계 자동차 판매 하락평균이 전년동기대비 5.8% 수준인데 소형버스는 나홀로 22% 감소했다. 동사는 올해 1분기에 상품구조 조정을 하고 있다. 생산량도 전년동기대비 10여% 적고, 도매 수량도 컨트롤되고 있다. 이는 회사의 잔여 재고비중을 낮추기 위함이다. 상품구조조정으로 자동차 판매량 6만대 정도가 영향받고 있으며 중국에서 명확한 에너지절감 정책이 출시되지 않고 있다는 점도 판매 둔화 요인이다. 현재 자동차 판매보조금 3천위안 지급 하느냐, 마느냐의 문제가 남아있는데 명확한 결론이 도출되지 않아 자동차 판매량 2만대 정도가 영향을 받고 있다.

합자브랜드 판매량 감소는 SUZUKI에서 주로 발생했는데 전년동기대비 2.5만대 적게 팔리고 있다. FORD의 자동차 판매도 부진한데 전반적으로 합자브랜드의 자동차 판매는 전년 대비 2만대가 줄어든 수준이다.

Q. 지금 중국의 자동차 브랜드가 큰 것이 4개 정도 있는데, 어떤 회사들이 있고 각 사의 점유율은 어떻게 되는지(해외 기업 제외)?

A. 주요 국내 브랜드로 치웨이, 길림차, 장성차, 비야디가 있다. 시장점유율은 숫자가 없어서 잘 모르겠다.

Q. 1년 매출액 대비 R&D 비중은 어느정도 투자하고 있는지?

A. 작년엔 4% 미만, 정확하게 3.8% 수준이었다.

Q. 매출원가대비 인건비 비율?

A. 작년에 전체 직원(관리직/생산직 합해서)의 임금 10% 상승했다.

Q. CAPA 기준 가동률 저중한 것 같은데 회사의 가동률은 어떠한가?

A. 소형버스 같은 경우엔 70%, 자체브랜드 승용차는 50%, 합자회사는 80% 이상의 가동률을 기록했다.

향후 신제품 출시로 판매량 이끌고자 함

Q. 재고 줄이기 위해 생산량을 줄였다고 했는데 현재 재고수준 얼마이며 올해 4월까지 판매량이 하락하고 있는데 언제 개선될 것으로 보시는지?

A. 소형버스의 재고비율은 2~2.5개월 수준이고, 승용차는 2개월 수준이다. 판매량은 4월이 3월 대비 하락할 것으로 보이는데 이는 업황의 특성에 기인한다 (중국 1사분기 자동차 판매 성수기, 2분기부터는 비수기). 2분기에는 자체브랜드, 합자회사에서 신제품 출시 예정이다. 신제품 출시로 판매량 이끌고자 한다. 이미 승용차와 소형버스에서 각각 신모델 출시했다. 승용차는 '이동'이라 불리는 가정용 승용차의 가격이 7~9.49만원인 수준이다. 월 생산량은 2천대인데 수주가 이미 6천대로 잡혀 있다. 소형버스는 2월 출시했는데 가격은 4~5.5만원인 수준이다. 월 생산량은 7천대인데 수주가 연간 8만대다.

Q. 작년 기준 승용차와 소형버스의 판매 단가(ASP)? 해외브랜드와 비교해준다면 더욱 좋다.

A. 자체브랜드 기준 소형 화물차는 2~3만원인 수준이다. 소형버스는 3가지 브랜드로 나뉘는데 3만원 이하의 저급으로 분류. 중급은 4만원, 고급은 5만원이다. 자체브랜드 승용차의 가격은 배기량 1.5수준 5~7만 원, 배기량 1.6~2.0급은 7~10만원인 수준이다. 합자회사에서 포드의 피스타 1.5 배기량에 7~10만원인 수준이다. 다른 제품 중 신세대포드의 경우 배기량 1.6~2에 12만원인 구포드는 1.8~2에 9.9~12만원대다. SUZUKI 차 중 배기량 1.6인 SS4가 고급 승용차인데 7~11만원인 수준이다. 1.5 배기량은 6~9만 원, 배기량 1.5급은 5~7만원인 수준이다. 배기량 1.5 MAZDA2는 7~10만원, 배기량 1.6~2.0인 MAZDA3은 10~15만수준이다. 합자브랜드 ASP는 이런 상황이다.

원가 면에서 CNG는 가솔린 가격의 50% 수준

Q. 영업망이 직영점, 대리점으로 어떻게 나뉘는지? 일시불/할부판매 서비스 비중과 구체적인 방법-전략적 제휴를 통해 할부판매 운영하는 건지? 오다가 보니까 보편화된 SUZUKI 택시가 CNG인데 택시회사가 CNG를 사용할 때 갖는 가격 ADVANTAGE 수준? 일반 가솔린과 얼마만큼의 가격 차이를 갖는지? 버스에서도 CNG 사용할 수 있는지?

A. 먼저 간단한 두 번째 질문부터 답변을 하면 SUZUKI는 중경에 오래 전에(초창기) 진출을 했다. 협의했던 부분 있어서 GASOLINE과 CNG같이 사용할 수 있게 상품조정을 했다. 원가면에서 CNG가 가솔린 가격의 50% 수준이다.

승용차와 소형버스의 점포선정(공급상) 기준 비슷할 것이다. 동사의 경우에는 소형차와 승용차의 전략이 다른데 소형차는 7,900개 지점에서 판매되고 있으며 승용차는 1,500개 지점에서 판매된다. 모두 대리판매점이다.

**중국에서는 자동차 구매 시
모든 결제가 현금으로 이뤄짐**

중국에선 차를 판매할 때 거의 모든 결제가 현금으로 이뤄진다. 실력있는 판매상에게는 신용을 제공해 1~2달 정도의 기간을 주고 금액을 환수한다. 중국에선 저가제품일수록 한꺼번에 현금으로 사는 경우가 대부분이고 할부판매 비중은 크지 않다.

Q. CNG 모델 개발해서 팔면 연료비 비싼 상황에서 엄청 잘 팔릴 텐데. 일례로 한국은 버스나 1톤 트럭은 값싼 CNG를 사용하는데 이를 가로막는 정부 정책 방향이 있는 것인가?

A. 첫 번째로 CNG는 용기에 넣었을 200M 운전 가능하다. 자주 충전해줘야 하는 불편함이 있다. 현재의 석유가격은 ACCEPT 할 수 있는 수준이기에 불편함 생각하면 CNG 큰 메리트 없다. 다만, CNG를 가로막은 규제는 명확하게 없고 시내에서는 사용하기 편리할 수 있으나 시외로 나가면 불편하다.

**타사 대비 동사는
연구개발 투자 비중이 높음**

Q. 다른 회사대비 시장 공략할 때 어떤 전략적 차별화를 추구하는지?

A. 다른 국내 기업(상해자동차, 제이자동차 등)과 비교할 때 동사는 연구개발 투자 비중이 더 높다고 생각한다. 향후에도 기술 업그레이드 할 예정이다.

Q. 제품 포트폴리오 프리미엄급 제품이 다른 3대 기업대비 약한 것 같은데, 브랜드 인지도 구축에 있어 전략?

A. 다른 국내 기업들도 자체 브랜드에서 프리미엄급 승용차가 전체 매출에 공헌하는 비중 크지 않다. 그렇다면 합자 브랜드가 주요 비교대상이 되는데 합자 파트너가 어떤 회사인지에 따라 달라질 것이다. 다른 회사는 합자회사가 프리미엄 급에서 잘하고 있는데 동사는 FORD, MAZDA, SUZUKI가 프리미엄급 보다는 작은 승용차 생산에 주력하고 있다. 향후 새로운 파트너 찾을 계획은 없다.

Q. 자동차 플랫폼이 모델별로 통합이 되었는지?(효율성 높이기 위해선 플랫폼 통합되어야 함, 같은 라인에서 생산)

A. 회사 자체 브랜드 제품 6가지가 있는데 2개 생산라인에서 생산되고 있다

Q. 중국 국내업체들의 자동차 점유율이 줄고 있는데, 이것이 추세적일 것이라는 의견이 있음. 그원인이 어디에 있다고 생각하시는지?

A. 제 생각으로는 첫번째 원인이 소비자 습관에 있다 (중등수준의 소비능력 갖는 개인들은 합자 브랜드를 더 선호함). 왜 합자브랜드를 더 선호하는 지에는 많은 역사적 배경이 있다. 다 설명드리긴 어렵다.

Q. 2011년 감가상각 많이 발생했는데 올해도 그럴것으로 보시는지?

A. 올해는 2011년보다 감가상각비 2억위안 더 늘어날 것이다. 주요 원인은 고정자산으로 잡히는 항목이 올해 30억 정도 더 증가할 것이기 때문이다

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

올해 1분기 매출 둔화 원인은
소형버스 판매량의 감소 때문

3. 시사점: 합자 및 독자브랜드 생산, 실적부진을 신모델로 만회 계획

장안차는 중국 4대 자동차 제조기업으로 1984년부터 SUZUKI 회사와 합자를 해 기술 도입, 소형 버스를 만들었다. 동사는 자체브랜드에서 승용차와 소형버스를 생산하며 FORD, MATZDA, SUZUKI와 합자회사를 설립했다. 2011년 기준 자체브랜드와 합자회사의 자동차 생산량은 총 167만대다. 이 중 소형버스가 60만대, 자체브랜드 승용차 20만대, FORD MAZDA 통합 42만대, SUZUKI는 22만대 수준이다. 올해 1~4월까지 자동차 판매량 58만대, 전년동기대비 14% 하락한 수치다. 주요원인은 소형버스 판매량이 많이 감소했기 때문이고 중국에서 명확한 에너지절감 정책이 출시되지 않은 가운데 상품구조조정의 영향도 컸다. 합자회사 승용차도 판매량이 감소했는데 전년동기대비 10% 수준이다. 올해 1분기 당사 순이익은 전년동기대비 80% 이상 감소했다. 2분기에는 자체브랜드, 합자회사에서 신제품 출시할 예정이다. 신제품 출시로 판매량 이끌고자 한다. 승용차와 소형버스의 점포선정(공급상) 기준 비슷하며 중국에선 차를 판매할 때 거의 모든 결제가 현금으로 이뤄진다(할부판매 비중은 크지 않다). 동사는 경쟁사 대비 연구개발 투자비중이 크다는 장점을 갖는다. 중국 국내업체들의 자동차 점유율이 줄어드는 현상은 소비자 습관/관념에 기인한다.

V-7-2. 자동차: 길리자동차

- 영파 길리자동차 세미나(탐방) 요약 및 시사점

1. 기업소개: 중국내 12위 자동차업체, 로컬브랜드

볼보 자동차를 인수한 대형 로컬 자동차 생산기업

길리자동차는 12위 자동차업체로 연산40만대규모이다. 볼보 자동차를 인수한 중국 로컬브랜드 자동차 업체로 알려져 있다. 길리자동차는 자동차 생산기지마다 자회사를 세워 관리하는데 절강성 영파(Ningbo)에 있는 절강길리자동차가 산하에서 가장 큰 자동차 생산기지이다.

볼보 인수 후 중국내 자산규모 125위

길리자동차는 9개 완성차 공장, 6개 엔진공장, 2개 변속기 공장을 가지고 있다. 볼보를 인수한 이후에 길리자동차는 중국내 자산기준 500대 기업에서 125위로 뛰어올랐다. 'Emgrand', 'GLEagle', 'Englon' 등 3개 브랜드로 길리자동차 브랜드를 대체하고 있다.

**볼보, Manganese Bronze 등
인수로 기술력 및 브랜드파워
보강**

Manganese Bronze라고 영국택시를 생산하던 회사를 2010년 인수했다. 롤스로이스 등과 경쟁하던 회사를 2010년 인수하여 영국택시 생산라인을 중국으로 이전했다. 길리자동차의 Englon 영국택시는 북경 장애인 올림픽 전용차로 활용하고 상주 등에서 일부 택시로 사용되고 있으나 가격 등 요인으로 대부분 영국 위주로 판매되고 있다. 가격은 20.0만~ 22.8만원 안, 배기량은 2800cc이다. 영국택시의 특징은 장애인 휠체어 사용에 용이하도록 인체공학적으로 제작되었고 차고도 높은 편이다.

**EC7모델 개발로 외자브랜드
와 품질경쟁 중**

길리자동차는 중국 최초의 민간자동차회사로 시작해서 2007년에 최초로 저가자동차 전략에서 벗어나 외자브랜드 모델가격과 비슷한 수준인 Emgrand 준중형차 EC7을 개발했다. EC7은 2009년 7월 출시 이후 2011년까지 8만대를 판매했고 최근에는 월 1만대를 판매하고 있다. EC7은 유럽안전기준, 환경기준을 중국 최초로 인증받았다. 유럽안전기준 4star를 달성했다. 엔진의 경우 알루미늄으로 만들어 중량을 낮추었다. 차의 페인트는 친환경페인트로 환경오염 부담이 적다. 또 폐차의 95%를 재활용할 수 있다. 출력은 1500~1800cc 자체엔진을 달고 있다. 부품의 40%는 보쉬 등 유명자동차부품회사에서 공급받고 있다. 4개의 에어백이 설치되어 있다. 차크기를 기준으로 하면 중형차급으로 4.6m, 차고는 1.6m이다. 자동차 트렁크는 경쟁차종 대비 넓고 전기가 떨어진 상황에서도 문을 열수 있도록 조정되어 있다.

**EC7 인지도 높아, 해외 수출
계획 중**

EC7의 가격은 79,800위안~109,800위안까지 다양하게 구비되어 있고 가격경쟁력도 있는 편이다. 2011년 구정에는 차량 구매를 위해 9000위안을 더 지불하는 고객이 있을 정도로 잘 팔렸다. 2012년 7월부터 러시아 수출예정, 이집트 조립판매, 연말 유럽진출 등이 예정되어 있다.

대형차 EC8 개발

Emgrand 대형차 EC8는 차길이가 4.7m로 고급차로 개발되었다. 차크기는 대형차, 차량성능은 준대형차이다. 최초에는 미쓰비시엔진을 사용했으나 현재는 2400cc, 2800cc의 자체개발엔진을 사용하고 있다. 현재 모든 길리자동차 차량은 자체 개발한 엔진을 사용하고 있다. 중국 씨앤캡 안전기준 140개 모델에서 벤츠의 C시리즈, 아우디A6를 제치고 6위(49.6/50.0점)를 차지했다. 가격은 14만위안~16만 위안이다.

**GLEagle Panda모델은 디자인에
강점**

팬다를 모방해 개발한 GLEagle Panda (1.0L, 1.3L)는 젊은 여성에 인기가 좋다. 조지 야로 이태리 디자이너가 디자인한 Englon SC5모델은 공기역학적 디자인이 돋보이는 모델이다.

2. Q&A

Q. 당사 부사장은 한국 자동차업체 출신인데 업계 경력은?

A. 한국자동차업체에 20년 넘게 있었다. 절강길리자동차로 옮길 때 고민이 많았다. 기술 유출 등으로 한국경쟁력을 약화시키는 것이 아니냐라는 지적도 있었다. 그러나 현재 보직은 일 반관리자로서 사실상 산업비밀, 기술유출은 없고 한국 기술자가 오지 않으면 일본 기술자가 차지하는 자리라고 판단했다.

현재 절강길리자동차에서 담당하는 역할은 근로자의 군기를 잡는 역할을 하고 있다. 노조가 없어 담배꽂초를 버리면 해고한다라는 식의 지시가 가능할 정도이다.

Q. 자동차 기술 및 자동화 수준을 한국과 비교하면?

A. 자동차산업은 노동집약적 사업이 아니라 장치산업으로 바뀌었다. 그러나 한국의 자동차 기술이 100이라 했을 때 중국의 자동화 수준은 30~40에 불과하다. 인건비가 현대차 노동자 평균임금 8천만원의 1/10수준이고 인건비가 총 원가의 2% 미만이라고 판단된다. 따라서 아직 중국은 자동화의 필요성이 크지 않다. 연구개발인력은 현대기아차 대비 너무 부족하지만 공장생산분야는 바로 쫓아갈 수 있다.

Q. 생산시간의 차이는?

A. 물론 한국에 비해 자동차 생산에 소요되는 시간이 길다. 그럼에도 불구하고 유틸리티 비용, 인건비 등이 한국에 비해서 낮기 때문에 생산하는 시간이 차이가 난다고 할지라도 한국에 비해 마진이 높을 것이라고 판단한다. 게다가 1~2년 후면 중국의 자동차 생산에 소요되는 시간이 크게 짧아질 것이라고 판단한다. 중국 시장에서 탑클래스인 글로벌 자동차업체와 경쟁하고 있기 때문에 중국 자동차업체는 빨리 발전할 수밖에 없다.

Q. 한국과 중국의 자동차 근로자 차이는 어느 정도인지?

A. 한국노동자 수준까지 3~5년이면 쫓아갈 수 있다고 판단한다. 노조가 없어 노동자에게 빠르게 교육을 시킬 수 있고 생산전환 등이 용이하다. 지도부가 강한 리더십으로 젊은 노동자를 이끌기에 최적의 조건이라고 판단한다. 또 미국노동자는 덩치가 커서 미세한 작업을 하기에 부적합한데 중국 등 아시아 노동자는 미세한 작업을 하기에 용이하다.

Q. 자동차 부품 조달처는?

A. 아직 중국자동차부품업체의 기술수준은 아직 높은 수준이 아니다. 해외자동차부품 수입 비중이 높으며 한국 등 자동차부품업체에서도 조달을 하려고 하고 있다.

Q. 디자인 개발 방법은?

A. 아직 개발인력이 부족해 한국 자동차 업체 디자인에 의존하고 있다. 현대기아차 연구소에 1만명이 근무하고 있다는 점을 고려하면 중국은 디자인 측면에서 당분간 한국자동차를 쫓아갈 수 있는 여건이 안 만들어져있다. 다만 과거에 엔진도 수입했었으나 이제는 엔진을 자체 개발하고 있다는 점을 고려하면 앞으로는 바뀔 것으로 판단한다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

자체모델 개발,
생산능력 개선 등
성장가능성이 높음

3. 시사점: 디자인능력 부족, 생산능력은 빠르게 성장할 전망

길리자동차는 볼보, Manganese Bronze 등 해외브랜드 인수, 브랜드 이미지 제고 등을 통해 합자브랜드 자동차업체와 경쟁하려고 노력하고 있다. 특히 준준형 세단 EC7 출시 이후 보다 높은 옵션을 바탕으로 합자브랜드 자동차업체의 모델과 가격대를 비슷하게 가져가려고 노력하고 있다. 여전히 중국 자동차 공장의 자동화율도 낮고 디자인 기술인력도 부족하고 자동차 부품의 품질도 낮지만 길리자동차는 극심한 경쟁내에서 살아남기 위해서 배우고 수용함으로써 빠르게 발전할 것이라고 전망한다.

V-7-3. 자동차: BYD(比亞迪)

- BYD 본사 탐방 요약 및 시사점

1. 기업 소개: 로컬브랜드 자동차 생산, 전기차 선두기업

자동차 비중 50%, 휴대폰 부품 및 1차 전지 생산도 병행

당사는 1995년에 설립, 초기에는 전지생산에 주력, 1997년에 휴대폰 부품을 생산하기 시작했고 3년이 지나서 노키아, 모토로라 등에게 부품을 공급한다. 2002년에 홍콩 증시에 상장했다. 2002년까지는 당사는 여전히 전지, 휴대폰 부품 생산위주의 사업을 진행했고 2003년에 자동차 사업에 진출했다. 2011년말 기준으로 자동차 부문의 비중이 50%, 휴대폰 부문의 비중이 40%이다.

로컬 차브랜드 중 상위권, 작년 실적은 둔화

2004년에 서안 진천자동차를 인수하면서 자동차 사업이 본격화됐고 2005년에 처음으로 자체 디자인한 자동차 F3를 생산했다. 이후 F3의 생산, 판매가 급증했고 2009년에는 29만대를 생산해 당시 판매량이 로컬기업 가운데 1위를 기록했다. 2009~2011년에 로컬브랜드 가운데 내수시장 3위 이내의 순위를 유지했다. 2008년에 외자기업과 합작하면서 기술적 지원을 받았고 10% 가량의 지분투자를 받았다. 2010년에도 외자기업과 합자를 통해 선진화된 자동차 기술을 공유했다. 2011년말 BYD그룹의 총 매출은 460억위안, 순익은 14억 위안이다. 현재 11개 생산기지, 17만명의 직원을 보유하고 있다.

순수전기차 E6 출시, 공공기관 중심으로 판매 중

당사는 순수전기차 모델인 E6를 생산하고 있다. 동 모델은 리튬-이온 배터리를 채용해 평균 2시간 충전에 300Km 주행이 가능하고 최고속력은 160Km/h이다. 배터리의 충전가능 횟수는 4000회이다. 판매가격은 37만위안이며 구매할 때는 정부가 12만위안의 보조금을 소비자에게 지급하기 때문에 실제 소비자 부담액은 25만위안이다. 순수전기차는 주로 공공기관에서 구매하고 있다.

2. Q&A

Q: 최근 자동차 보조금정책이 새로 발표됐는데 영향은? 자동차 보조금정책이 확대될 가능성은?

A: 에너지절감형 자동차 보조금 지급정책은 도입한 지 이미 1년쯤 경과됐고 이번에 나온 것은 구체적 세칙이다. 1년 동안 해왔던 것에서 크게 추가된 내용은 없을 것이다(큰 영향은 없을 것임을 시사). 최근 소비진작이 필요한 시기이기 때문에 만약 소비진작책이 나온다면 자동차 산업도 포함될 것이다.

Q: 자동차 내수시장에서 로컬기업의 M/S 비중 하락 배경과 대책은? 로컬기업의 시장점유율이 낮아지면서 구조조정이 진행될 가능성이 높아지고 있는데 구조조정 상황과 대응책은?

A: 로컬기업의 M/S가 전반적으로 낮아지는 이유는 (1) 정부의 자동차구매 제한정책을 도입했기 때문이다. 전국적 범위는 아니지만 북경과 같은 일부 1선 도시에서 가구당 차량 구입제한정책이 실시되고 있다. 가구당 구입 차량수가 줄다보니 구매자들이 고급외국 브랜드차를 우선적으로 구입하고 있어 로컬차는 외면당하고 있다. (2) 현재 시기는 구모델을 신모델로 바꾸는 때인데 소비자들이 차량을 새로 구입할 때 로컬브랜드보다 외제차를 선호하고 있기 때문이다.

M/S 하락에 대한 당사의 대응전략은 3~4선 도시에 진출해서 판매지역을 넓히는 것이다. 중국 가계의 소득이 증가하고 있어 3~4선 도시의 차 판매도 증가할 것이기 때문에 여기에 주력할 것이다. 정부가 자동차 기업의 인수합병을 지원하고 있지만 최근 2년간 로컬기업들 대상으로 한 인수합병 사례는 없다.

Q: 당사의 작년 자동차 판매 부진 이유와 당사의 경쟁력은?

A: 사실 2009~2010년에 판매량이 너무 빠르게 증가했다. 당시 증가율은 각각 40%, 30% 대였다. 당시 급성장의 배경은 정부의 대규모 보조금 정책이었다. 작년에는 이런 정책의 영향이 줄면서 판매가 부진해졌다. 전체적으로 판매수준은 조금 낮아졌지만 현재 당사의 가장 큰 경쟁력은 신모델 출시이다. 작년 5월에 'S6' 모델을 출시했고 9월에는 'G6' 모델을 출시했다. 두개의 모델 판매량은 7만대이다. 단기간에 대규모 판매를 이뤘기 때문에 올해도 2개 모델이 당사의 성장동력이 될 것이다. G6 모델의 판매가는 11만위안인데 동일 사양의 외국 브랜드 가격은 20만위안이다. 당사의 가격경쟁력이 높은 편이다. 최근에는 SUV 차량의 판매증가율이 높아지고 있는데 당사의 SUV차량의 평균 판매가격은 20만위안 가량이다.

Q: 작년 자동차 판매부진에도 부진에도 불구하고 자동차부문의 매출비중이 상승한 이유는?

A: 작년 자동차 판매량이 감소했지만 비중은 이전 수준을 유지했다. 자동차 사업부문에서 구조개선이 있었고 동 부문의 수익비중은 이전보다 소폭 상승했다.

Q: 올해 자동차 판매 및 가동률 목표는?

A: 목표량은 50만대, 가동률 60%를 목표로한다.

Q: 자동차 부문에서 인건비 상승으로 비용부담이 커질 가능성은? 자동화 계획은?

A: 인건비가 상승하면 비용부담이 커진다는 것에 동의한다. 임금이 상승하면서 차츰 자동화로 갈 것이나 아직은 인건비가 싼 편이다.

Q: 차량엔진은 자체 제작 여부?

A: 엔진은 직접 자체 생산한다. 엔진 수요량의 99%를 자체 조달하고 있고 2400cc 배기량의 대형차만 현재 외부에서 조달하고 있다. 그러나 이 부분도 올해안에 자체제작할 예정이고 엔진생산기술도 자체 개발할 것이다.

Q: 당사 순수차 생산 및 R&D 비중은?

A: 당사의 자동차 생산에서 가솔린 차량 비중이 99%로 절대적이고 순수전기차는 1%로 미미하다. 자동차 R&D는 차종별로 구분해서 집계하지 않지만 과거 5년의 추세를 보면 아직은 가솔린차량 연구개발에 좀더 중점을 두고 있다.

Q: 자동차 2차전지에 대한 수출은?

A: 수출을 위해 접촉 중이며 아직 구체적으로 성사된 계약은 없다. 미국, 덴마크에 일정 수요가 있어서 수출프로젝트를 기획 중인데 미국 LA의 지방정부가 스쿨버스 등 정부기관용 전기차량을 운용하려 하고 있으며 덴마크는 공항에서 수요가 있다. 홍콩, 싱가포르도 전기버스를 도입하려고 해서 당사와 접촉하고 있다. 2차전지 수출대상은 거의 모두 정부기관이다.

Q: 주요 사업부문의 영업이익률은?

A: 자동차 부문 15~20%, 휴대폰 15%, 전지는 15%이다. 전지부문의 수익률은 이전보다 조금 하락했다.

Q: 휴대폰 2차전지 사업 현황과 주요 고객사는?

A: 휴대폰 일반부품의 주 고객은 노키아, 화웨이임

휴대폰 2차전지는 삼성, 모터롤라가 주 고객임. 일반전지는 유럽과 TTL, 블랙데코 등에 공급하고 있다.

Q: 휴대폰, 자동차 가운데 어느 사업부를 주력하는지?

A: 자동차 부문에 주력하고 있다. 휴대폰, 전지 부문은 이미 M/S 등에서 우위에 있지만 자동차는 더 노력해서 도약해야 하기 때문이다. 작년 중국의 자동차 총판매량은 1800만대 였는데 더 발전할 가능성이 높다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: E6 등의 경쟁력 향상, 단기 완전한 회복, 장기성장 가능

**부양책 종료, 경기하강, 외국
브랜드 강세가 작년실적 부진
배경**

당사는 중국 자동차 내수시장에서 로컬브랜드 기준 상위권에 있는 기업이다. 작년에는 부양책 종료와 함께 판매가 부진했고 현재까지 부진상태가 이어지고 있다. 중국 자동차시장에서 구매자들의 외국브랜드 선호현상이 심해지고 있는데 이런 변화도 당사의 부진 배경이다. 당사는 작년에 중대형 모델인 G6, S6를 출시했는데 이 모델들이 올해 주력차종이 될 것이다.

**전기차 E6는 성능, 가격 측면
에서 내수 경쟁력 있어**

당사는 예정보다 늦은 작년에 순수전기차 모델 E6를 출시했다. 아직 지방정부의 보조금지급 정책이 확산되지 않고 있어 전기차의 판매실적이 미미하지만 파워, 정속감 등의 성능이나 외관, 보조금 지급후의 가격측면에서 경쟁력이 있어 보인다.

**제품 품질 뚜렷하게 향상, 단
기적으로 시장여건 불확실하
나 장기 성장 가능**

전기차를 포함해 신 모델은 디자인, 디테일 편의시설, 마감부분 등에서 과거 제품보다 뚜렷하게 발전했다. 올해 중국 자동차시장의 회복이 빠르지 않을 것이기 때문에 당사의 판매실적이 급성장하지는 않았지만 어느 정도의 성장은 가능할 전망이다. 장기적으로 지원정책이 확대되고 자동차 경기가 뚜렷한 상승국면에 진입한다면 당사의 자동차 부문이 과거의 위상을 빠르게 회복할 가능성이 있다. 당사의 자동차 부문이 성장하기 위해 해결해야 할 과제는 인건비 상승 및 생산라인의 자동화 전환 부담, 로컬브랜드로서의 낮은 인지도, 중고차의 낮은 잔존가치, 정부의 전기차관련 인프라 구축 등이다.

**중국 자동차 경기 완전한 회복
예상, 교체 수요는 대부분 외
국 브랜드가 차지**

중국 자동차시장은 아직 부진한 상황이며 최근 발표된 에너지절감차 보조금지급 정책에 대한 기대는 크지 않아 보인다. 작년 부진에 따른 기저효과, 차량 교체수요, 보조금지급정책 효과, 전제경기 회복 기대를 고려할 때 올해는 자동차 경기가 회복될 것으로 예상된다. 다만 대규모 부양책이 없다는 점, 차량 신규 매수세가 제한적인 점을 고려할 때 2009~2010년과 같은 Big-cycle이 형성되지는 않을 것이다. 차량 교체수요는 대부분 외국브랜드에 몰리고 있어 외국브랜드 M/S 상승과 브랜드별 실적 차별화가 지속될 전망이다.

V-8-1. 소매유통: 금웅상무(Golden eagle)

- 남경 금웅상무 백화점 세미나(탐방) 요약 및 시사점

1. 기업소개: 2~3선도시에 주력하고 있는 고급백화점 브랜드

최근 공격적 유통망 확대, 점포당 매출증가를 높임

금웅상무는 중국에서 고급이미지가 강한 백화점입니다. 최근 몇년간은 점포수를 빨리 늘리면서 유통망을 확장했습니다. 강서성을 중심으로 유통망이 산재되어 있으며 여타 지역에서는 상해, 섬서, 운남지역에 진출했다. 금웅상무의 강점은 점포당 매출 증가율이 아주 높은 특징이 있다. 홍콩 상장된 여타 백화점 대비 크게 높은 수준이다.

임대보다는 점포 자체보유 선호

금웅상무의 점포는 건물보유비중이 62.7%, 계열사 임대 17.2%, 제3자 건물 24.6%로 구성되어 있다. 자체 건물보유비중이 높다는 점은 2가지면에서 긍정적이다. 임대료 부담이 크지 않고 장기적으로 건물가치 상승이 기대된다.

VIP회원고객 비중 62.1%

금웅상무는 매출의 62.1%를 차지하는 102.8만명의 회원고객을 관리하고 있다. 제품 비중으로 보면 의류, 악세서리 58.6%, 주얼리(황금)/시계 17.3%, 화장품 7.1%로 구성되어 있다.

소비시장 확산에 대응해 지속 확대, 인수 계획

금웅상무는 중국의 소비시장 확산을 가지고 앞으로 점포수 확장 지속할 예정이다. 강서지역 위주로 확장하고 안휘, 건명, 서안 등 지역에서 점포수를 더 늘릴 예정이다. 기타지역에서는 적절한 기회가 있을 때 백화점을 인수할 예정이다.

문화시설 운영할 수 있는 대형매장 선호

금웅상무는 유통망확대를 위해 2012년 7개, 2013년 3개, 2014년 5개 점포를 오픈할 예정이다. 장기적으로는 평균 연간 5~6개 점포를 꾸준히 오픈할 예정이다. 점포 매장면적은 점차 대규모 매장 위주로 오픈 예정이다. 대형화를 추구함으로써 영화관, 레스토랑 등 종합문화시설 유치해 유동인구를 늘리려고 노력하고 있다.

2. Q&A

Q. 회원제의 등급 구성은?

A. 일기준 매입금액이 1,000위안이면 실버카드, 5,000위안이면 골드카드, 10,000위안이면 플래티넘 카드를 발급한다. 등급을 유지하려면 실버카드는 연간 1,500위안, 골드카드는 7,500위안, 플래티넘 카드는 15,000위안을 구입해야 한다.

Q. 현금카드, 신용카드 사용 비중은?

A. 현금카드와 신용카드를 구분할 수는 없으나 현금카드, 신용카드는 합해서 매출의 60% 정도를 차지하고 있다. 나머지 40%는 현금으로 수수하고 있다. 5년전에는 카드사용비율이 30%였으나 2007년~2010년에 카드사용비율이 빠르게 상승했다. 다만 최근에는 카드사용비율에 큰 변화가 없는 상황이다.

Q. 백화점의 점포당 매장면적, 평당 매출액, 입점업체 수수료를 현황은?

A. 평균 매장면적은 40,000~50,000제곱미터이지만 작은 점포는 10,000제곱미터, 큰 점포는 100,000제곱미터까지 분포가 다양하다. 평당 연매출액은 제곱미터당 3만위안 정도이나 당점포와 같은 플래그십 점포는 제곱미터당 10만위안 수준이다.

입점업체 평균수수료율은 19.6%로 한국의 30%보다 낮다. 2007~2010년까지 수수료율이 낮은 신규점포 증가와 함께 5년간 수수료율이 낮아졌다. 2011년은 수수료율이 낮은 시계, 주얼리 비중 증가와 함께 평균수수료율이 낮아졌다.

Q. 점포확장 속도가 빠른 편인지?

A. 홍콩계 상장 백화점은 적극적으로 점포를 확장하고 있고 그 중에서도 금융상무는 빠르게 점포를 늘리고 있다.

Q. 2009년에 매출액, 영업이익과 달리 순이익이 급감한 이유는?

A. 2006년 발행한 전환사채 총당금 증가로 인해 순이익이 크게 감소했다. 2008년 금융상무의 주가가 상승하면서 총당금이 늘어났다. 영업과는 관련없이 순이익이 변동했다라고 보면 된다.

Q. 중국에서 외국계 백화점이 부진한데 외국계 브랜드 대비 강점은?

A. 중국에 진출한 외국계백화점 중 태평양, 신세계, 팍슨 등 중국계(홍콩, 대만) 백화점이 성공했다. 유럽계 백화점은 중국 진출에 실패했다. 중국계 백화점은 입점 수수료를 늘리려 노력했으나 유럽계 백화점은 직접구매, 직접판매에 주력했다. 이 같은 전략의 실패가 유럽계 백화점 진출 실패로 이어졌다. 또 유럽계 백화점은 소비자의 소비패턴을 읽어내는데 미진했다.

Q. 도시화율과 점포수 증가 비례관계는?

A. 도시화율이 1% 증가할 때마다 10%의 점포가 늘어날 것으로 보고 있다. 공식적인 통계가 없기 때문에 구체적인 수치는 모르지만 도시화율이 63%로 증가한다면 현재 백화점이 2,000~3,000개가 5,000~6,000개로 늘어날 것이라고 판단한다.

Q. 점포당 커버 인구는?

A. 인구보다 해당지역 소득이 더 중요하다라고 판단한다. 인구도 중요하지만 일인당 GDP가 더 중요하다. 또 정태적인 데이터보다 GDP성장률 등 동태적인 데이터에 좀 더 주목한다. 인구 기준으로는 50만명정도라고 단순히 정리할 수 있다.

Q. 2~3선 도시와 1선 도시 공략 차이점은?

A. 1선도시는 백화점 간 경쟁이 심하고 건물임대료도 높고 건물 매입비용도 높아 금융상무가 진출하기에 적합하지 않다.

Q. 미국, 한국 등에서 백화점은 프리미엄유통망인데 중국에서는 명품브랜드가 백화점보다 쇼핑센터를 더 선호하는 이유는?

A. 중국내 백화점은 금융상무 등 고급백화점, 대중백화점의 2가지로 나뉜다. 명품업체 입점시 유동성을 중요시하는데 백화점은 쇼핑센터와 달리 영화관 등 문화시설이 없어서 유동인구가 부족하다. 금융상무는 향후 대규모 점포 오픈을 통해 영화관 등 문화시설을 유치하기 위해 노력할 예정이다.

쇼핑센터는 부동산개발업체가 관리해 입점수수료보다는 월 임대료로 운영하고 있는데 명품브랜드가 선호하고 있다. 또 백화점도 명품브랜드 입점수수료가 낮아 명품브랜드 유치에 크게 노력하지 않고 있다.

Q. 2~3선도시에 고급브랜드에 대한 충분한 소비층이 있는지?

A. 고급브랜드 소비에 대한 도시별 수요가 다르기에 도시마다 전략이 다르다. 남경은 글로벌 명품브랜드 입점을 늘리려고 노력하고 3선 도시에서는 로컬브랜드가 많이 입점시킨다. 다만 서비스는 동일한 기준으로 할 수 있도록 노력하고 있다.

Q. 신세계백화점은 완다부동산과 협력하는데 당사의 협력 부동산업체는?

A. 완다그룹에서 완첸 백화점 브랜드를 독자적으로 만들었기 때문에 완다그룹과 신세계는 부동산개발, 백화점점포 운영 등을 최근에는 함께 하지 않는다. 금융상무는 매 프로젝트마다 부동산 개발업체를 선택하고 있고 모회사도 부동산 개발업체가 하기 때문에 모회사와 함께 하는 경우도 늘어날 것으로 판단한다.

Q. 중국인의 해외관광 명품소비가 활발한 이유, 명품관련 내수 세율이 높은지?

A. 중국과 해외의 명품가격 차이가 과하게 높은 수준이다. 이 때문에 중국정부도 관세 등 세율을 낮출 가능성이 높아지고 있다. 만약 관련세율이 인하된다면 고급백화점 전략을 구사하는 금융상무에 좋은 기회가 될 것으로 판단한다.

Q. 올해 1~4월 매출실적과 올해 연간 전망은?

A. 점포당 매출은 9%~10% 증가했다. 1~2월은 구정이 앞당겨져서 8%, 3월은 12%, 4월은 13% 증가했다. 매출액 기준으로는 17% 증가했다.

Q. 올해 하반기 소비진작정책은 전망은?

A. 하반기에는 소비를 진작시키는 정책에 따라 소비가 늘어날 것이라고 판단하고 있다. 중국 소비진작정책으로는 관세, 명품소비세를 낮추는 세제 변화, 상품권 지급, 에너지절감형 자동차, 가전 보조금 지급 등 정책이 가능하다.

Q. 중국 진출 한국백화점의 인지도가 낮고 매출이 부진한 이유는?

A. 롯데백화점은 북경백화점을 세웠는데 북경은 경쟁이 심해 성공하기 어려웠다. 천진 롯데백화점은 인테리어, 서비스 등 양호해 성공할 가능성이 있다. 다만 백화점 규모화를 성취하려면 10개 이상의 백화점은 확보해야 한다고 판단한다.

Q. 백화점 운영에서 가장 중요한 전략은?

A. 백화점 점포의 입지와 백화점 브랜드 이미지가 가장 중요하다고 본다. 이미지가 좋아야 입점브랜드가 늘어나고 입점브랜드가 늘어나야 고객이 늘어난다

Q. 현재 가전제품은 전문매장에서만 취급하는데 앞으로는 한국처럼 백화점에서 원스톱 쇼핑체제로 전환될 가능성은?

A. 중국에서는 백화점이 가전 전문매장의 가격우위를 쫓아가지 못해서 가전비중이 줄었다. 백화점에서는 고급 가전만을 취급하고 있다. 그러나 향후에는 가전 전문매장이 백화점을 인수하거나 백화점이 가전 전문매장을 인수하는 식으로 원스톱쇼핑이 늘어날 수 있다.

Q. 직접보유한 백화점 부동산 수익률(ROI) 목표는?

A. 지금 부동산 가치재평가 수익은 회계 이익으로 잡히고 있지 않다. 임대료, 토지가격 상승하고 있기 때문에 향후에 이익이 늘어날 것이라고 판단하고 있다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

프리미엄백화점 이미지,
문화시설 등 대규모매장은
금융상무의 강점

3. 시사점: 소비성장의 수혜를 볼 수 있는 프리미엄 전략

금융상무는 부동산개발을 담당하고 있는 모기업과 함께 2~3선도시에 진출해 프리미엄백화점으로서 지역민들에게 문화공간을 제공하려고 노력하고 있다. 중국내에서 영화관 등 문화공간을 제공할 수 있는 시설이 유동인구가 모이고 매출성장이 양호하게 나타나는 것으로 판단된다. 도시화율이 높아지면서 금융상무는 프리미엄 백화점 이미지를 유지하면서 점포 확장에 본격적으로 나설 것으로 판단된다. 중국 소비 증가에 따른 수혜주라고 볼 수 있다.

V-8-1. 소매유통: 성상그룹

- 성도 성상그룹 및 매장 탐방 요약 및 시사점

1. 기업소개: 백화점, 쇼핑몰을 보유한 서부지역 최대 소매유통기업

성도는 사천성의 경제,
정치, 물류의 핵심지

성도는 최근 몇 년간 급격히 성장하고 있으며 경제뿐 아니라 도시면모도 많이 변화했다. 성도는 사천성의 성도(성의 중심지)이고 경제와 정치 물류의 핵심지다. 성도시 주변 외곽 합해서 1,400만명의 인구가 거주 중이며, 이 중 시내중심에 사는 사람은 780만명이다. 성도는 중국에서 북경, 상해, 광저우 다음으로 큰 4위 도시다.

동사는 성도의 대표 상업단지
춘옌, 옌스코, 티옌푸에
모두 입점/입점예정

성도시에는 6개 상업단지가 있는데 전통적 상업단지는 '춘옌'이라는 곳으로 가장 큰 규모를 자랑한다. 동사는 '춘옌'의 '춘시루' 북쪽과 남쪽에 입점해 있다. 청도의 '옌스코'라는 지역은 '춘옌' 다음으로 큰 상업단지다. '옌스코'에 동사의 첫 번째 백화점 입점해 있다. 두 번째 백화점은 현재 건설 중인데 40층짜리 주상복합(오피스텔+백화점) 단지가 될 예정이다. 이와 함께 '티옌푸' 지역에 5만제곱미터 되는 백화점 입점할 계획이다. '티옌푸' 지역 근처에는 성도시 부자들이 집중 거주하기 때문에 정부는 주변지역을 상업단지로 발전시키려는 계획을 갖고 있다. '옌스코'와 '티옌푸'에서 건설중인 백화점은 내년 초에 완공될 계획이며 두 매장이 오픈하게 된다면 동사 실적에 기여할 것으로 예상된다.

성도시의 사람들은
월급의 70~80%를 소비

성도는 연간 13%의 GDP 성장률을 달성하고 있으며 소매판매규모도 전국에서도 우위를 점하고 있다. 성도시의 사람들은 월급의 70~80%를 소비하고 있다. 성상그룹은 매우 오랜 역사를 갖고 있으며 1953년에 설립. 1993년 말 하반기부터 구조조정을 시작해 1994년 2월에 상해거래소에 상장되었다. 중국 심천, 상해 거래소 발달되지 않은 90년대 초에 이미 상장을 마쳤다.

당사는 백화점 비중이 90%,
사천성에 10개 백화점 보유

회사의 사업부문은 백화점 업무가 90%, 나머지 10%는 부동산, 건물관리 등 기타 부수적인 업무다. 동사는 사천성에 10개, 산둥에 1개 백화점을 갖고 있다 (성도에 입점한 백화점 4개, 오픈하지 않은 백화점은 4개). 전체 건축면적은 20만 제곱미터, 직원수는 2,000명 수준이다. 동사는 성도 유통업계의 선도 기업이다.

동사의 대주주는 '마오예' 국제라는 회사이며 동사의 지분 68.7%를 보유하고 있다. 이는 홍콩 상장된 기업인데 2005년 동사를 인수하면서 2개 브랜드를 갖고 있다: 1)인민광장(거주지역에 밀집, 주요 슈퍼마켓 등 필수소비품 판매하는 포지셔닝)과 2)마오백화(젊은층, 직장인 대상, 수입 중상위 수준을 대상).

동사는 백화점 중 70%가
자체 소유 빌딩

동사는 백화점 중 70%가 자체 소유하는 빌딩이다. 작년 인플레이션율이 높았는데 자체 보유 빌딩이 많아서 상대적으로 회사에 미치는 악영향이 적었다. 당사의 전략목표는 성도의 선도 기업, 사천성/서부지역의 선도기업으로 성장하는 것이다. 향후 사천성 2~3선 도시로 확장할 계획이다.

2011년 영업매출액 20.4억, 19% 성장 달성. 최근 5년간 CAGR 15~20% 성장을 기록했다. 동사 매출총이익률, 순이익률, ROE는 전체 A주의 50여개 유통업 백화점 중 선도적 지위다. 2012년 매출액목표는 23.5억위안, 15% 성장 목표. 건설중인 두 개 프로젝트 완성되면서 실적 도울 것이다.

2. Q&A

1분기 매출 부진했지만
4~5월에는 세일, 휴가 등에
힘입어 개선 기대

Q. 1분기 매출 성장률 4.5% 기록했는데 올해 4~5월에도 부진한 매출 계속되고 있는지? SSS(SAME STORE SALES)가 얼마인지? 새로 오픈되는 건물, 오픈하고 BEP달성되는 데 얼마 정도 걸리는지?

A. 4월에는 휴가가 많았고 5월에 자체적으로 소비촉진행사(세일행사)를 진행하다 보니 1분기 보다는 매출성장률이 높을 것이다. SSS는 실적이 분기별로 발표되어 4~5월은 모르겠고 1분기는 4~5% 정도였다.

‘엔스코’와 ‘티엔푸’에서 건설중인 백화점은 내년 초에 완공될 계획인데 ‘엔스코’에 입점되는 백화점의 경우 지리적으로 청도시 핵심지역에 위치해 BEP 달성예상 기간 1년으로 잡고 있다. ‘티엔푸’의 중상복합건물의 경우 2년 정도 예상. 분양 아직 완료 안되었고 입주에 시간이 필요하기 때문이다.

(추가로 언급하자면) ‘엔스코’에 건설되는 빌딩은 중간 수준의 브랜드급(입주브랜드는 확정되었지만 세일 담당이 아니라 잘 모름)이 될 것이다. 프리미엄급 브랜드보다 낮은 단계다. 새로운 프로젝트 대부분 면적 규모가 상당히 크기 때문에 회사 수익에 기여할 것으로 예상된다

동사는 매해 소비촉진 행사를
진행하고 있으며 2~3선
도시의 매출 신장률 높음

Q. 소비촉진 행사(세일행사) 매해 있는 것인지?

A. 매해 있는 것이고, 특별히 작년보다 증가율이 신장되거나 한 것은 아니다. 다만 1분기 대비해서는 증가한 것은 맞다. 성도의 경우 기타시의 이익기여도가 높음. 2~3선도시의 매출신장률이 20~30%로 높게 달성되고 있다.

Q. 성도 소비성향 70~80% 높은 이유? 소비성향 떨어진다면 어느 정도까지 하락한다고 볼지?

A. 성도는 휴가의 도시다. 성도시 사람들은 노는 것을 좋아한다. 예전의 성도사람들은 집/차 있으니 월급 받는 대부분 소비하는 성향, 구매력이 높다. 또한 기타 지역의 소비성향 높은 사람들도 성도시에 이전 많이 하는 추세다. 서부대개발 정책에 영향 받고 있고, 국가적으로도 서비스업을 중시하기 때문에 동부연안지역보다 GDP감소폭이 적을 것이다. 성도시 급여 평균 20~30% 증가해서 소득도 늘어나서 단기적으로 소비성향 줄지 않을 것으로 판단한다

수익구조상 70%가
‘마오백화’의 몫, 품목별로는
의류 브랜드의 수익이 좋음

Q. 어떤 브랜드가 수익이 좋으며 어떤 브랜드가 수익이 좋지 않은지? 추가적으로 어떤 브랜드 크게 할 계획인지?

A. 수익구조상 70%가 ‘마오백화’의 몫이다. 전체적으로 1분기 실적 저조한 것도 마오백화의 영향이 크다. 회사에서는 마오백화/인민광장 두 브랜드 중 어느 하나를 집중 발전시키다가 보다 각자 포지셔닝이 다르기 때문에 균형적인 발전을 추구한다. 품목별로는 의류 브랜드가 수익이 좋은데 구체적으로 어떤 것인지는 회사에서 조사를 하지 않았다.

Q. 사천성 2~3선도시의 매출성장률과 성도의 차이?

A. 2~3선 도시 매출 30%씩 성장하고 있다. 2~3선 도시의 사람들 구매력 향상되고 있어 백화점 수가 많지 않지만 현재 있는 백화점이 수혜를 받고 있다. 대형 할인매장(월마트 등) 2~3선 도시에 진출하긴 했는데 포지셔닝이 달라 큰 영향이 없다고 생각한다.

Q. 대도시에서는 사람들이 쇼핑몰 선호? 백화점 선호?

A. 개인적 의견으로는 아직까지 성도시에서 쇼핑몰 문화 잘 발달되지 않고 있다. 가령 쇼핑하고 근처 영화관에서 영화를 보고 하는 등의 문화가 형성 안되어 있다. 물건사려면 모두 시 중심에 와서 물건 구입하는 경향이 높다.

성도시에는 아직
쇼핑몰 문화 발달되지 않음

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 최근 5년간 15~20% 고성장, 백화점 주력

소비성향 높은 성도의 선도 유통업체, 백화점의 70%가 자체보유 건물

성도는 사천성의 성도(성의 중심지)이고 경제와 정치 물류의 핵심이라고 볼 수 있다. 최근 몇 년간 급격히 성장했으며 소비성향이 70~80%에 달한다. 동사는 성도의 대규모 상업단지 '춘옌'의 북쪽과 남쪽, '옌스코' 그리고 부자들이 많은 사는 '티옌푸'에 입점해있다. 회사의 사업부문은 백화점 업무가 90%, 나머지 10%은 부동산, 건물관리 등 기타 부수적인 업무다. 동사는 사천성에 10개, 산둥에 1개 백화점을 갖고 있으며 백화점 70%가 자체보유 빌딩이다.

백화점, 쇼핑몰 운영. 올해 2분기는 1분기보다 실적 개선 기대

브랜드는 1) 인민광장(거주지역에 밀집, 주요 슈퍼마켓 등 필수소비품 판매하는 포지셔닝)과 2) 마오백화(젊은층, 직장인 대상, 수입 중상위 수준을 대상) 두 가지다. 2011년 영업매출액 20.4억, 19% 성장 달성. 최근 5년간 CAGR 15~20% 성장률 기록했다. 올해의 경우 4~5월은 휴가/자체적인 할인행사 효과에 힘입어 1분기보다 높은 매출성장률을 기대하고 있다. 수익구조상 70%가 '마오백화'의 몫인데 1분기 실적이 저조한 것도 마오백화의 영향이 컸다. 품목별로는 의류브랜드의 수익이 좋았으며 2~3선 도시의 사람들 구매력 향상되고 있어 2~3선 도시 매출 30%씩 성장하고 있다. 다만, 아직 성도시에선 쇼핑몰 문화가 잘 진행되고 있지 않으며 물건사려면 모두 시 중심에 와서 물건 구입하는 경향이 높다.

VI-8-3. 소매유통: 소년전기

- 남경 소년전기 세미나(탐방) 요약 및 시사점

1. 기업소개: 중국 최대의 가전제품 전문판매 기업

한국의 하이마트와 같은 가전
전문 양판점

남경에 위치한 소년전기매장은 5층으로 구성되었으며 2007년부터 영업을 시작했으며 현지
역에서 가장 유명한 가전제품 판매장이다. 47,000평방미터, 5만여개의 상품이 진열되어 있
다. 1층 : 휴대폰, 카메라, 2층 : 컴퓨터, 노트북, 3층 : 선풍기, 온수기 등 계절가전, 4층 :
TV, 오디오, DVD, 5층 : 냉장고, 세탁기, 에어컨으로 구성되었다.

1층에 자리잡은 휴대폰의
매출규모가 큰 편

가장 잘 팔리는 제품은 3C(Consumer Electronic, Computer, Communication)로 전체
매출의 40%를 차지하고 있다. 캐논, 소니 등 디지털카메라와 애플, 삼성 등 글로벌 휴대폰
업체, 메이주 등 로컬 휴대폰업체가 1층에 자리잡고 있었다. 기업별 프로모션 정책에 힘입
어 점차 로컬브랜드 휴대폰 판매가 늘어나고 있다는 점이 특징적이다. 2층에서는 애플 전
문매장을 비롯한 컴퓨터, 노트북 업체가 자리잡고 있었다. 가장 잘 팔리는 노트북 브랜드
는 에이서, HP, 레노버라 할 수 있다. PC판매는 3월 15일 소비촉진, 5월 노동절 등 여건으
로 3월, 5월에 판매가 양호했다.

태블릿PC시장은 초기국면
아이패드 판매가 대부분

태블릿PC는 전체 컴퓨터 중에서 5% 수준에 그치고 있다. 아이패드가 8대 이상 팔릴 때 꺾
럭시탭 등 여타 태블릿PC가 2대 팔린다. (꺾럭시탭은 따로 집계되지 않을 정도로 적게 팔
리고 있고 뉴아이패드-3세대는 아직 중국에서 출시되지 않았다.)

향급이하 가전하향 형태 다양
화

시급에서는 가전하향정책이 실시되고 있지 않았다. 향급 이하에서 가전하향정책 실시할 경
우 정부가 일부모델에 대해 한정해 보조금을 소매상에 주고 고객이 일부모델을 구입한 이
후 소매상에 영수증을 제출하면 보조금을 수령한다. 점차 소매상이 보조금을 받고 가격을
할인해주는 가전하향 형태도 늘어나고 있다.

계절가전은 로컬브랜드가 우
세, 부동산경기 위축 영향 크
지 않아

3층 선풍기, 온수기 등 계절가전이 판매되고 있었다. 젊은 소비층의 소비는 3C제품에 집중
되어 있어 평일에는 손님이 많지 않았다. 필립스 등 글로벌 브랜드보다 로컬브랜드가 대다
수를 이루고 있었다. 소년전기는 사범대학교 사택 건립 등 공공주택 공급시 특판으로 적극
대응함으로써 부동산 경기 위축에도 크게 가전판매가 위축되고 있지 않다고 발언했다.

TV 중저가제품은 로컬브랜드
판매 증가

4층 TV, 오디오, DVD 세트를 판매하고 있다. TV가격은 소니, 삼성, 샤프가 고급제품이고
하이센스, 하이얼 등 로컬브랜드가 중저가제품을 구성하고 있다. 예전과 달리 점차 로컬브
랜드에 대한 이미지가 높아지면서 로컬브랜드 판매가 늘어나고 있다. TV제품군에서 로컬브
랜드와 글로벌브랜드와의 가격차이는 15% 수준이다. 가구당 2대 이상 TV보유시 1대는
50인치대로 거실에 거치하고 1대는 30인치대로 침실에 거치한다. 30인치대는 로컬브랜드
가 많이 팔린다. 고급제품군인 3DTV는 젊은 층은 선호하지만 노년층은 3D안경 등 불편으
로 인해 선호하지 않는다. 대형TV에서 3D비율은 30%이고 삼성전자 이 3D TV 중 차지하
는 비율은 60%이다.

에어컨은 로컬브랜드가 강세

5층 냉장고, 세탁기, 에어컨을 팔고 있다. LG제품의 경우 세탁기, 냉장고가 많이 팔리고
있다. 냉장고, 세탁기, 에어컨 등 제품군에서 글로벌브랜드와 로컬브랜드의 가격 차이가
10% 미만이다. 남경의 일반 가정에 에어컨은 한가구에 2대꼴로 있다. 7~8월 판매가 호조
세가 나타나는 계절성이 있다. 에어컨 브랜드는 메이디, 하이센스, 하이얼 등 로컬브랜드를
선호하고 있다. 스탠드형보다 작은 일체형이 판매량이 더 많다. 에어컨 등 매출성장은 5%

소비자는 직영대리점보다 종합가전마트를 더 선호

수준으로 기대하고 있다.

소비자는 직영대리점보다는 소년전기와 같은 종합가전마트를 선호하고 있다. 비교가 쉬울 뿐 아니라 여러 프로모션으로 저렴하게 가전을 구매할 수 있는 기회가 있다.

로컬브랜드는 공격적 프로모션으로 M/S제고

로컬브랜드는 매주 프로모션이 있는 반면 삼성전자 등 글로벌브랜드는 프로모션 등이 미약한 편이라 점차 소비자들은 로컬브랜드를 선호하고 있다. 판매마진도 로컬브랜드가 10% 정도 더 높다.

2. Q&A

Q. 전자제품 매출의 월별 추이는?

A. 1~4월 동안 매출이 4~5% 전년대비 감소했다. 가전하향 등 소비축진정책이 있었던 2011년과 달리 2012년은 기저효과로 인해 매출이 감소했으나 점차 개선되고 있다.

Q. 삼성전자와 달리 LG전자의 스마트폰 판매가 부진한 이유는?

A. 특별히 문제가 있다기 보다는 로컬브랜드에 비해 LG전자 등 글로벌 브랜드는 프로모션이 약해 애플처럼 브랜드가 강하지 못하다면 판매가 늘어나기 어렵다.

Q. TV시장에서는 샤프 매출이 부진한 이유는?

A. 샤프가 본격적으로 프로모션을 진행하고 있어서 여타 글로벌 브랜드보다 성장세가 가파르게 나타나고 있다.

Q. 스마트폰 시장 현황?

A. 삼성전자가 시장점유율이 10~15%, 애플의 시장점유율은 15 수준(4S 출시 직후 30%)이다. 노키아는 윈도우폰을 출시하면서 스마트폰 시장에서 점유율이 크게 하락하고 있다.

Q. 글로벌 브랜드의 시장점유율 추이는?

A. 정부정책도 국산제품 소비를 늘리고 있고 국산제품의 품질이 높아져서 과거에 비해서 외국계 브랜드의 시장점유율이 하락하고 있다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 중저가제품 중심의 로컬브랜드 강세 두드러져

기술력 차이가 크지 않은 가전은 로컬브랜드가 상승세, 스마트폰은 삼성전자 강세

백화점 등 여타 유통채널이 미약하다는 점을 고려할 때 소년전기 등 가전전문매장의 영향력은 한국의 하이마트 등에 비해 크다고 볼 수 있다. 따라서 소년전기에서 잘팔리는 상품이 중국가전시장의 시장점유율이 높은 제품이라고 보면 된다. 최근 소년전기의 판매동향을 살펴보면 3DTV, 스마트폰 등 기술력에서 차이가 뚜렷한 상품군과 달리 세탁기, 에어컨, 냉장고 등 전통가전군에서는 점차 로컬브랜드의 시장점유율이 상승하고 있다는 점을 알 수 있다. 스마트폰에서는 노키아의 부진과 삼성전자의 강세가 두드러지게 나타나고 있다.

V-9-1. 부동산/건설: 만과

- 만과 본사 및 무한지점 탐방 요약 및 시사점

1. 기업소개: 중국 최대 부동산개발사, 실적 및 현금흐름 양호

M/S 2.5%의 중국 최대 부동산개발사, 실적 양호

당사는 중국 최대 부동산개발사이다. 작년 판매면적은 1,075만m², 판매액은 1,270억위안, 순익은 96.2억위안(전년비 30% 증가)이다. 당사의 부동산시장 점유율은 2.5%이다. 부동산 개발상의 수익인식은 진행률에 따르기 때문에 작년 판매수치는 실제치가 아니며 실제 작년 판매면적은 1,300만m² 가량이었다. 2012~2013년 실적이 나쁘지 않을 것으로 본다. 작년에 판매된 부동산이 계속 수익으로 잡힐 것이기 때문이다.

서민주택 개발비중 50%, 동부연안 등 전국적 사업망

당사는 서민주택 개발에 주력하고 있다. 서민주택 비중은 50%이며 서민주택을 포함해 144m²이하의 일반주택 비중은 90%이다. 주요 사업지역은 장강삼각주, 주강삼각주를 중심으로 전국 57개 지역에 분포되어 있다.

3년 정도 개발분의 토지보유 중

2011년말 기준으로 미착공 보유토지면적은 3,500만m²이고 개발 진행중인 토지는 2,700만m²이다. 1년에 1,450만m²의 토지를 개발하고 있는데 지금 확보된 토지면적은 약 3년 정도의 개발분에 해당한다.

재무상태는 양호, 올해 1분기에 현금흐름 더 개선

재무상태는 양호하다. 작년말 순부채율은 23.8%로 업계평균보다 낮다. 작년말 현금자산은 340억위안, 단기부채(이자포함)는 216억위안이다. 올해 1분기에는 현금흐름이 더 개선됐는데 현금자산 390억위안, 단기부채 178억위안이다.

2. 중국 부동산시장 현황

중국 1선도시 가격 15~20% 하락

중국은 과거 2년간 강도높은 부동산 규제정책 시행중이다. 당사의 분양면적도 큰 폭으로 감소했는데 작년 4분기에 당사의 14개 대도시 분양면적은 전년동기비 40% 급감했다. 1선 도시에서는 가격도 15~20% 하락했다.

3월 시장 호전 조짐 있었으나 4월에 다소 악화

올해 1분기까지는 전반적으로 조정세가 이어지고 있다. 3월 이후 시장에 호전 조짐이 있다. 당사의 14개 대도시 분양면적이 전년동기대비, 전월대비 모두 개선됐다. 3월 이후 거래가 증가한 이유는 (1) 작년 4분기 이후 신규분양 물량이 많지 않아 공급이 줄었고, (2) 1주택 대출에 우대금리가 적용되기 시작했기 때문이다. 이전에 비해 대출금리가 10~15% 가량 낮아졌다. 다만 개선속도가 빠르지 않다. 4월 거래량의 전월비 증가율은 3월 수치보다 낮다. 신규분양 감소효과와 은행대출 우대금리효과가 약화됐기 때문이다.

재고압력, 규제정책지속으로 부동산 거래 및 가격 추가 악화 여지 있어

부동산 거래 상황은 아주 나빠져 추가로 악화할 가능성이 있다. 규제지속, 공급 및 재고 증가로 가격의 추가하락 압력도 커질 것이다. 작년 1~3분기에 중국의 상품방 신규착공은 계속 20%대의 증가세를 유지했는데 당시의 신규착공 물량이 현재 재고로 전환되고 있다. 이로 인해 향후 일정기간 동안 재고압력과 가격하락압력이 있을 것이다.

규제완화, 공급축소가 부동산 경기 회복의 전제조건, 1년후 경기회복 기대

향후 부동산시장이 개선되기 위해서는 규제완화, 신규착공 감소 및 공급축소가 선행되어야 한다. (1) 정책은 조금 완화되고 있다. 작년부터 일부 지방정부가 규제정책을 미세조정하며 완화, 부양에 나서고 있다. 중앙정부의 구매제한정책에 위배되는 지방정부 정책시도는 모두 철회됐지만 중앙정부의 핵심정책기조와 무관한 조치들은 받아들여지고 있다. 지방정부의 토지출양금 수입과 토지거래관련 세수가 감소하고 있는 반면 보장형주택 건설로 인해 재정지

출 압력은 크다. 재정수지의 불균형으로 인해 지방정부가 규제완화, 부양조치를 계속 시도할 것이며 중앙정부도 지방정부의 요구를 받아들여 완화를 용인할 가능성이 있다. (2) 작년 4분기 이후 상품방 신규착공면적은 감소추세로 전환됐고 올해 1분기에 8% 감소했다. 신규 착공면적 감소효과가 가시화되려면 1년 정도의 시차가 필요하며 내년에 부동산 공급이 줄어들 것으로 예상된다.

3. 무한시 부동산 시장 현황(무한 만과)

무한시 맞벌이 부부의 부동산 구입 PIR은 10~15년

무한시 부동산시장에서 1년에 판매되는 상품방은 1,000만 m^2 , 10만세대이다(최근 5년간 연간 상품방 거래량은 800~1000만 m^2 를 유지하고 있음). 상품방의 평균가격은 7,875위안/ m^2 으로 2008년의 4,736위안/ m^2 의 170% 수준이다. 무한시의 1인당 소득은 월평균 2,000~3,000위안이다. 평균적인 맞벌이 부부가 상품방을 구입하는데 필요한 기간(PIR)은 10~15년이다.

20~30평대 주택 수요가 가장 많아

무한시에서 상품방 종류별로 70~90 m^2 (20평대), 2개 방 주택과 100~120 m^2 (30평대), 3개 방 주택이 주류를 이루고 있으며 70~90 m^2 형이 조금 더 많다. 무한시는 한강을 경계로 3개 지역으로 구분되어 있기 때문에 거주지 이동은 주로 동일 지역내에서 이루어지는 경향이 있다.

무한시는 2선도시로 중앙정부의 규제대상지역, 지방정부는 완화 원해

무한시는 중앙정부의 부동산규제 대상지역이다. 따라서 무한시 거주민(戶口民)은 최대 1인당 2채의 주택을 보유할 수 있고 호구가 없는 외지인은 주택 구매가 불가하다. 1선 도시의 부동산 가격이 지나치게 높다고 판단한 중앙정부가 최근 2~3년간 부동산규제를 강도높게 시행하고 있으며 주택 구매제한 정책은 2011년 1~2분기부터 실시하고 있다. 그러나 부동산규제는 중앙정부의 서민정책이지만 지방정부는 토지출양금 등에서 발생하는 재정수입을 포기할 수 없어서 부동산 규제를 완화하려 하고 있다.

무한시 거래량은 20% 가량 감소, 재고비율은 16%로 과거 평균 보다 높아져

최근 중국 부동산시장은 규제 때문에 거래량이 20% 정도 위축됐고 북경, 상해 등의 1선 도시에서는 거래량 위축과 함께 가격이 하락하고 있다. 무한시 역시 2011년 거래량은 전년 대비 20% 가량 감소했고 작년에 공급이 많았기 때문에 상품방의 재고가 쌓이고 있다. 무한시의 평균 재고비율(=재고량/3개월 거래량)은 10배인데 현재는 16배로 높아졌다.

무한시 부동산 가격은 상승세 멈춘 수준. 향후 가격 하락전환 가능성 있어

무한시의 부동산 가격(할인률 적용 가격)은 그대로 유지되고 있다. 2급 도시여서 규제가 상대적으로 약하고 실수요가 많으며 무한시가 호북성의 수도여서 주변 유입인구가 많기 때문이다. 또 2009~2010년 부동산 호황기를 거치면서 아직까지 개발업자들의 자금사정이 좋기 때문이다. 그러나 향후에는 가격이 하락할 가능성이 있다. 2009~2011년에 토지 거래량이 많았고 현재 메이저 개발상이 보유한 무한지역 토지는 1,000만 m^2 정도이다. 확보된 토지위에 건설된 부동산 상품이 앞으로 공급될 것인데 착공~분양까지 통상 1년 정도 걸리기 때문에 올해 4분기부터 공급이 늘어날 것이다.

상품방 할인판매 진행중, 주변 도시보다 할인률은 작아

무한시의 분양률(=분양첫날 분양가구수/전체 분양가구수)은 4월 현재 49%, 2010년 이후 평균은 44%임. 분양률이 높은 것은 프로모션 등을 통해 분양을 미리 준비하기 때문이다. 현재 무한시에서 상품방 할인판매가 진행중이다. 정상가격에서 10~15% 가량 할인된 가격으로 판매된다. 다른 도시의 할인률에 비해 높은 편이 아니며 영파시의 경우는 할인률이 64%나 된다.

부동산시장 체감지표 하락중, 장기적으로는 수요 지속증가 예상

부동산시장에 대한 당사의 체감지표는 하락하고 있다. 문의전화 건수, 방문자 건수 등이 계속 줄어들고 있는 반면 공급은 계속 증가하고 있다. 부동산 경기가 부진함을 시사했다. 규제정책 때문에 단기적으로 경기 부진이 지속될 것이다. 그러나 장기적 관점에서 볼 때 도시화 정책 때문에 부동산 수요가 지속 증가할 전망이다.

4. 중국 부동산시장 및 만과에 대한 Q&A

Q. 부동산 경기가 추가로 하락한다면 대응전략은?

A. 부동산 경기가 아직 최악에 도달했다고 보지 않는다. 대응전략은 (1) 판매력을 강화할 것이다. 신규프로젝트는 1개월안에 60% 분양을 목표로 한다. 목표 달성이 쉽지 않지만 가격 할인, 소비자 취향에 맞는 상품개발 등을 추진하고 있다. 작년부터 침실 수가 많고 공동생활공간이 적은 모델이 선호되고 있다. (2) 투자에 신중할 것이다. 올해 상품방 신규개발면적은 작년과 동일한 1400만m²가 목표이다. 그러나 작년 신규매입 토지면적 2010년보다 작은 1100만m²였고 올해는 작년보다 더 줄일 계획이다. (3) 에너지절감형 및 친환경소재 사용 확대, 시공의 표준화 및 생산성 향상, 수요가 늘어나고 있는 Built-in타입 주택공급 확대(작년 75% 올해 85%) 등을 계획하고 있다.

Q. 지역별 가격하락률에 차이가 큰데 지역별 대응전략은?

A. 지역별로는 볼 때 작년에 1급 도시의 조정이 더 컸고 2~3선 도시는 조정 폭도 작고 시기도 늦었다. 1선 도시는 이미 조정을 받았기 때문에 올해 추가 조정 폭이 크지 않을 것이며 오히려 작년에 조정이 거의 없었던 2~3선 도시에서 조정 폭이 상대적으로 더 크게 나타날 전망이다. 주강삼각주, 장강삼각주, 발해만, 중서부로 지역을 나뉘볼 때 작년에 장강삼각주에서 가장 심한 조정이 있었다. 과거 2년간 당사의 매출구성을 보면 2~3선 도시에서 신규프로젝트가 많았다. 1선 도시의 경우 부동산 가격이 너무 높아 새로운 프로젝트가 어렵다고 판단했고 가격이 낮은 2~3선 도시 위주로 프로젝트가 진행됐다. 그러나 올해는 1선 도시에 새로운 사업기회가 있다고 보고 있으며 적극적으로 기회를 찾고 있다.

Q. 2008년과 비교할 때 부동산업계의 상황은? 업계의 구조조정 가능성과 만과의 인수합병 계획은?

A. 현재 상황은 2008년보다 양호하다. 당시에는 분양면적이 YOY 20% 급감했지만 작년은 10% 증가했다. 재고는 2008년에 18개월이었는데 현재는 14개월 수준이다. 개발상의 영업환경이 악화되고 있지만 현재 상황은 08년보다 나쁘지 않고 시장 우려보다 양호하기 때문에 구조조정은 시간이 걸릴 것이다. 지금은 지방정부의 상황이 더 나쁠 것이다. 토지출양 수입 감소, 세수감소, 지출압력 증가가 겹쳐있다. 당사는 인수합병에 관심이 있지만 실제 기회가 많지 않다. 당사는 2005년에 항주의 2위 개발업체 인수를 통해 장강삼각주에 진출한 바 있다.

Q. 지방정부의 규제완화가 용인될지? 지도부가 교체된 이후 규제가 완화될 가능성은?

A. 중앙정부와 지방정부 사이에 관점의 차이가 있지만 지방정부의 규제완화 시도가 용인될 것으로 본다. 1선 도시에서 조정 폭이 크기 때문에 중앙정부와 지방정부의 정책갈등이 줄어들었다.

지도부교체 이후에도 부동산 정책이 크게 바뀌지 않을 것이다. 현재의 부동산정책 담당자가 지도부 교체 이후에도 계속 같은 업무를 하게 될 것이다. 3차례의 지준을 인하로 부동산업자에 대한 대출한도가 늘어났다. 그러나 개발상의 현금흐름에 가장 큰 영향을 주는 것은 대출이 아니라 판매수입이다. 대출규제 완화를 통해서 현금흐름 악화가 완전히 해소되지

않을 것이다. 중국에서 토지는 정부 소유이며 토지출양금은 지방정부의 주요 수입원이다. 희소자원인 토지는 공급이 급증할 수 없으며 따라서 수급의 불균형 상태는 장기적으로 계속될 것이다. 수급의 불균형 때문에 규제정책에도 불구하고 일부 계층에게는 토지가격이 계속 비싸게 느껴질 것이다. 정부는 이런 계층을 위해 보장형주택을 계속 공급할 것이다.

Q. 보장형주택 공급 증가가 민간 개발상의 수익성 악화로 이어지지 않을까?

A. 보장형주택과 일반 상품방 사이에 대체관계가 있지만 공급증가 및 가격하락의 영향이 크지 않을 것이다. 희소한 토지의 일부를 사용해 보장형 주택을 공급하면 상품방 공급에 필요한 토지가용면적이 그만큼 줄기 때문에 상품방 가격도 같이 상승할 것이다. 대체관계보다 희소성 강화효과가 더 강하다고 본다. 보장형주택은 저소득층을 주요 대상으로 하고 있는데 수혜범위를 전체 가구로 넓힐 수는 없을 것이다.

Q. 보장형주택과 일반 상품방의 가격 차이는?

A. 일반화할 수 없다. 보장형주택 가운데 거래가 불가능한 경제방(공공임대주택 등)은 일반 상품방보다 50% 가량 쌀 것이다.

Q. 지방정부가 재정수입 감소문제를 해결하기 위해 토지공급을 늘릴 가능성은?

A. 토지는 희소자원이기 때문에 지방정부의 보유량도 제한적이다단기에 토지공급을 크게 늘리면 미래의 토지관련 수입이 줄어들게 된다. 현재 지방정부는 토지출양금 수입 감소에도 불구하고 공급량을 일정하게 유지하고 있다. 토지공급 제한문제를 해결하기 위해서는 분세제(分稅制) 개혁이 필요하다. 또 주택보유세가 본격 실시되면 지방정부에게 새로운 세수가 생기게 돼 토지출양금 의존도가 낮아질 것이다.

Q. 최근 2년간 주가가 약세였다가 작년 12월에 반등한 배경은?

A. 정책과 관련있다. 당사의 주가가 2007년 이후 계속 조정을 받았다. 작년 4분기에는 거시경제 둔화가 빨라지며 부동산 규제가 완화될 것이란 기대가 커졌다. 밸류에이션 매력도가 같이 겹치면서 주가가 반등했다.

Q. 한국에는 토지개발초과이익 환수제가 있는데 중국에서 개발상의 토지개발이익이 누적되는 것은 사회주의 이념에 반할 수 있음. 당사의 수익성이 지속될 수 있는지?

A. 부동산 개발업계의 정치 리스크는 크지 않다. (1) 토지개발의 최대수혜자는 정부이다. 개발상이 국가소유의 토지를 이용해 수익을 올리지만 수익보다 더 많은 세금을 부담하고 있다. 작년에 당사의 순이익은 91억위안, 세금납부액은 100억위안이었다. (2) 개발산업은 경쟁시장이다. 많은 개발상이 참가하고 있고 독점시장이 아니기 때문에 정치적 개입이 적다. (3) 부동산개발산업은 민생과 밀접한 관계가 있기 때문에 정부의 규제, 간섭을 받을 수밖에 없다. 현재 중국의 도시화율은 56%인데 70%까지 높아진다고 가정하면 개발업은 향후 20년간 더 유지될 것이다.

Q. 업계평균 부채율과 자금조달 방법은?

A. 업계평균 순부채비율은 약 70%로 알고 있다. 2010년부터 은행의 부동산대출 환경이 악화됐다. 많은 개발상이 트러스트, 채권발행 등을 통해 자금을 조달하고 있다. 개발상의 경로별 자금조달 비중은 은행대출 80%, 트러스트 10%, 채권 등 기타 10%이다. 당사는 신탁 비중이 30%로 높는데 2003년부터 신탁자금을 조달해와서 그 역사가 길다. 은행대출과 비교한 신탁의 장점은 자금만기, 금리 등이며 신탁자금의 리스크는 크지 않다고 본다. 2010년에 신탁 규모가 증가했지만 전체규모는 3,000억위안 수준이다. 개발상의 전체자금 조달액에서 차지하는 비중이 크지 않기 때문에 부동산개발상들이 신탁을 모두 상환할 수 있을 거라고 본다.

Q. 신탁자금 조달 조건은?

A. 당사의 신탁자금조달 조건은 2009년까지는 은행대출과 비슷했으나 2010년 이후에 양쪽의 금리 수준에 차이가 발생했다. 현재 은행 대출금리는 7.1%, 신탁조달금리는 12%이다. 그러나 부차적인 자금조달 비용, 조건 등을 볼 때 신탁이 유리하다고 판단한다.

Q. 재고면적을 금액으로 환산하면? 평가방법은?

A. 당사가 보유중인 미개발 토지 3,500만 m^2 의 가치는 약 8,000억위안으로 평가할 수 있으며 재고라고 인식하기는 어렵다. 미개발토지가 개발과정을 거쳐 판매가능상태로 되어야 재고로 인식된다. 기준으로 바뀌보면 재고는 500만 m^2 , 작년 판매면적의 50% 수준임. 재고평가 방법은 원가법을 사용하고 있다.

5. 무한시 부동산 시장 Q&A(무한만과)

Q. 은행대출 LTV, 대출금리는?

A. 대출 LTV는 1주택 70%, 2주택 60%임. 3주택은 대출이 불가하며 DTI 규제는 따로 없다. 대출 금리는 1주택 6.7%(기준금리는 6.5%임), 2주택 7.4%(=6.7%*1.1)임. 주택담보대출 금리는 전국적으로 비슷하다. 은행입장에서 부동산담보대출의 안정성이 더 높기 때문에 기업대출이나 기타 대출보다 적용 금리가 낮다.

Q. 월세/매매가 비율은?

A. 평균 임대료는 3,000위안/월이며 월세 수익률은 6~7% 정도로 추정된다.

Q. 할인판매로 인해 할인적용전 분양자와 할인적용후 분양자 사이의 분쟁은 없는지?

A. 분쟁 사례 있으며 문제되고 있다. 일부 개발상은 적용전 분양자에게 보상을 실시하고 있지만 대부분의 개발상은 고객의 사후 할인요구에 응하지 않고 있다.

Q. 현재의 가격 하락세가 지속될지?

A. 1선 도시의 경우 가격이 추가하락할 여지가 있다. 무한시는 가격의 하락여지가 크지 않으며 현재가 바닥 근처에 있다고 보고 있다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

6. 시사점: 부동산경기 추가 하락 예상, 만과 실적 및 잠재성장성 양호

규제정책 및 공급증가로 추가
약세 예상. 지방의 규제완화
및 내년 회복 기대

중국 부동산시장에서 정책규제의 효과가 크게 나타나고 있다. 특히 1급 도시에서 거래량과 가격이 40%, 15~20% 급감한 사례가 있다. 무한과 같은 2급 도시에서는 거래량이 감소했고 가격 상승세는 멈춘 상태이다. 올해 3~4월에 기준을 인하, 은행의 1주택 대출재개 및 우대금리 적용, 지방정부의 규제완화 시도 등으로 부동산경기가 부분적으로 회복조짐을 보였지만 아직 바닥을 통과한 것은 아니라는 견해이다. 부동산 개발상의 재고급증, 할인판매 등으로 가격하락 압력이 지속될 것이며 중앙정부의 부동산정책은 기존 기조가 유지될 것이기 때문이다. 그러나 지방정부를 중심으로 한 규제완화 조치, 부동산개발상의 신규공급물량 축소 등의 영향으로 올해 연말~내년초 이후에는 부동산 경기가 회복될 것으로 기대한다. 현재 부동산개발상 상황은 분양면적, 재고, 자금사정 등을 기준으로 할 때 2008년보다는 양호하다는 평가이다. 재고부담 가중, 대출규제 및 자금조달 곤란, 부동산경기 부진에 따른 분양실적 부진 등으로 중소형 부동산개발상의 사업환경 악화 및 도산 가능성이 있다고 생각되나 적어도 전국적인 대형기업이나 지역거점 주요 기업이 구조조정 대상이 되지는 않을 것으로 파악된다. 지방정부의 경우 토지출양금 부족, 보장형주택 건설부담 등으로 재

정수지가 악화되고 있다. 중앙정부가 부동산규제의 부분적 완화 용인, 주택보유세 실시범
위 확대, 보장형주택 건설용 이전지출 집행 등을 통해 지방정부 재정을 보조해 줄 것으로
본다.

**당사의 리스크관리, 빠른 선제
대응 능력 우수, 선도적 지위
유지와 실적개선 전망**

당사는 중국 최대부동산 개발기업으로 2010년 이후 보수적 투자자세와 위험관리 자세를
견지하고 있다. 부동산재고 부담이 커지고 있지만 2009~2010년 착공한 부동산프로젝트의
현금흐름이 지속되고 있어 실적과 재무건전성이 이전에 비해 악화되지 않고 있다. 작년까
지 주로 2~3선 도시에서 프로젝트를 진행했지만 올해는 조정폭이 컸던 1선 도시로 복귀할
기회를 찾고 있다. 신탁을 통한 자금조달 비중이 상대적으로 높은 편이나 조달비용 부담,
상환에 큰 문제는 없어 보인다. 사회주의 국가에서 국가소유의 부동산개발 이익을 지속적
으로 누적할 수 있을지에 대한 근본적 의문이 있지만 높은 인지도, 우수한 정책판단과 빠
른 전략변화를 고려할 때 상당기간 동안 현재의 선도적 위치와 수익성을 유지할 수 있을
것으로 판단된다.

V-9-2. 부동산/건설: 룡안부동산

- 영파 룡안부동산 세미나(탐방) 요약 및 시사점

1. 기업소개: 상품방 등 주택사업을 운영하는 부동산개발업체

영파 지역내 최대 부동산 개발 업체

룡안부동산은 부동산개발에서도 상품방 등 주택사업을 주력으로 운영하고 있다. 총 자산 100억 위안, 순자산은 22억 위안, 2011년 매출액 16억 위안, 순이익 4억 위안으로 중소형 개발업체이지만 영파지역에서는 가장 큰 업체이다.

M&A 통해 우회상장, 최근 부동산규제로 자금조달 어려움

중국은 1997년부터 부동산 시장이 시장화 되었고 1997년부터 룡안부동산은 부동산 업무를 개시하였다. 부동산개발업체 IPO를 정부가 중단해 2009년 M&A 인수를 통해서 상장했다. 상장 이후 상장회사라는 플랫폼을 이용해 용자를 진행하였으나 부동산 규제조치로 용자 조달이 좀 어려워지고 있다.

도시화를 상승에 따라 주택 수요는 꾸준히 증가

부동산업황에 대해서 긍정적으로 바라보고 있다. 여전히 중국의 도시화율 50%는 선진국에 비해 크게 낮은 수준으로 도시화 지속에 따라 주택 수요는 지속될 전망이다. 또 중국의 강력한 부동산 규제로 인해 중장기적으로 건전한 부동산 발전환경이 조성되고 있다.

품질, AS 개선으로 M/S 제고 노력

룡안부동산은 품질, AS 개선으로 시장점유율을 늘리겠다는 전략을 가지고 있다. 향후 다원화된 발전을 도모하기위해 새로운 업종에도 진출할 예정이다.

영파를 거점으로 주변지역으로 확산, 업무영역 확대중

주로 본사가 있는 영파 위주로 개발하고 있으며 항주, 소주 등도 일부 사업이 진행되고 있다. 부동산 개발 직원수 200명, 아파트관리직원수는 500~600명이다. 부동산 개발 뿐 아니라 관리까지 처리하면서 아파트 관리를 직접 하고 있다. 회사인지도를 높이기 위해 부동산 개발뿐 아니라 부동산 관리까지 업무영역을 넓히고 있는 상황이다.

2. Q&A

Q. 다른 지역 진출 계획은? 규제로 자금조달 등에 문제 있는지?

A. 항주, 소주에서 업무 진행 중이고 향후에도 사업을 확대할 예정이다. 프로젝트 확대부서가
중서부 도시 진출 계획 등을 검토하고 있다.

중국내 인구가 서부지역에서 동부지역으로 이전하면서 서부지역에는 노년층 정도만 남아있었다. 그러나 향후 도시화율이 빠르게 높아지면서 서부지역 도시에도 인구가 몰릴 것으로 보고 있다. 서부지역업체가 부족한 부동산 개발 경험을 활용해 중서부 도시에서 1~2개를 선정해서 프로젝트를 개발할 예정이다. 자체 자금 조달도 큰 문제가 없을 것으로 판단한다.

Q. 부동산개발기업이 다른지역에 투자할 경우 지역적 규제가 있는지?

A. 한 지역의 부동산 기업이 다른 지역에서 토지를 구입할 때 지방정부는 환영하는 입장이지만 중앙정부는 투기자금이 몰릴 수 있다는 점을 우려하고 있다. 중앙정부의 경우 일본, 미국의 부동산 버블을 경계하고 있어 투기자금 유입, 토지가격 상승, 버블 형성 등의 순환고리를 통제하고 있다. 특히 인민은 부동산 가격에 대해 불만을 가지고 있어 인민의 불만을 잠재우기 위해서라도 중앙정부는 규제하고 싶어한다.

Q. 중앙정부의 규제 방식은? 단기간에 규제가 철폐될 가능성은?

A. 부동산 규제는 2004년부터 도입되었고 2008년 경제 위기로 완화되었으나 2009년~2010년 강력한 부동산 규제를 도입한 상황이다.

대표적인 규제정책은 대출규제, 주택구입제한정책이다. (1) 대출규제정책은 모기지대출, 부동산개발업체 대출을 줄이고 있다. 2주택에 대한 모기지대출 금리는 1주택에 대한 모기지대출 금리에 비해 20% 높고 3주택에 대한 대출은 불가하다. 또 부동산 개발업체, 신탁업체 부동산 대출을 일정부분 중단했다. (2) 주택구입제한정책은 부동산 주택가격이 너무 올라간 도시에서 법적으로 주택을 구입할 수 없게 제한하는 정책이다. 상해, 북경, 심천은 현지인도 2주택까지만 구입 가능하다. 또 타지인의 경우 사회보험금, 세금 납부 등 몇 년 이상 지속해야 주택이 가능하도록 규제를 강화했다.

영파시는 현재 대출규제, 주택구입제한정책 모두 적용되고 있다. 70개 도시 중에서 40개가 이와 같은 규제가 도입되어 있다. 이로 인해 2011년 하반기부터 2012년초까지 중국 부동산 규제는 위축되고 있다.

그러나 점차 미세조정을 하고 있다. 중국 경기가 둔화되고 있고 무조건적인 부동산 규제로 실수요가 있는 사람도 주택 구입을 하기가 어려워 졌다. 결국 중앙정부의 부동산 규제가 민생에 해가 되는 경우도 발생하고 있다. 따라서 부동산 규제도 변화할 것으로 보고 있다. 일례로 생애최초주택구입시 대출금리를 5%할인에서 15~20% 할인까지 늘어날 것으로 본다. 지방정부 입장에서도 세수확보차원에서라도 부동산 규제 정책을 완화시켰으면 한다.

중앙정부의 반시장적인 주택구입제한정책은 지속되고 있으나 지방정부는 규제를 풀려는 의지가 강하다. 지방정부는 토지양도금액에 많이 의존하고 있기 때문이다. 이로 인해 지방정부는 부동산 경기진작정책 실시하고 중앙정부는 취소하는 모순이 지속되고 있다. 중장기적으로 중앙정부가 부동산 경기진작정책을 일부 용인하는 식으로 갈 것이다. 게다가 부동산 구입 제한은 시장에 반하는 조치라는 점을 고려할 때 향후에는 세제 등 대책을 통해서 규제하고 주택구입제한정책은 사라질 것으로 판단한다. 또 주택을 구입해도 손실을 보지 않을 것이라는 인식이 늘어나고 있다. 춘절이후 매출 상황이 좋아졌다

Q. 올해 실적개선 여지는? 당사의 주가가 올해 강세를 보이고 있는 이유는?

A. 매출 증가율이 100%이라는 실적컨센서스는 11년 분량을 했지만 결제가 안된 10억 위안이 2012년 매출에 더해지면서 2011년 매출 14억 위안을 크게 상회하는 것으로 보인다. 따라서 2012년 매출 증가는 회계처리에 따른 과도한 상승으로 판단된다.

실적은 점차 좋아질 것으로 전망하고 있다. 현재 2개 주택을 분양중이고 주택판매는 6개 프로젝트를 진행하고 있는데 부동산판매회전율은 현재 크게 좋지 않은 상황이다. 프로모션을 열심히 하고 있다. 최근의 통안부동산의 주가 상승은 신소재 진출할 것이라는 뉴스에 2012년 상승했다.

Q. 자금조달 비용과 매출총이익률 목표치는?

A. 10억 위안 규모의 부동산 개발 프로젝트에서는 자본금 3.5억 위안만 있으면 6.5억 위안을 대출받을 수 있다. 6.88% 은행 대출 금리에 20~30% 가산한 대출 금리로 대출해주고 있다. 또 모기업으로부터 자금차입을 늘림으로서 조달금리를 일부 낮추고 있다. 통상적으로 토지를 매입해서 2년 이후에 팔기 때문에 매출총이익률은 높은 수준이다. 그러나 최근에는 부동산 가격이 일부 하락하고 있어 매출총이익률이 15~20%로 낮아질 수 있다. 통상적으로 도시에서는 제곱미터당 2~3천위안 토지원가에 판매가는 1만위안으로 형성되어 있었다.

Q. 지방정부가 과거처럼 부동산 매각을 통해 재정자금을 조달하기 어려울 가능성은?

A. 지방정부의 재원확보방식 변화에 대해서는 코멘트하기 어렵다. 지방정부의 세수의 80%가 토지 매각으로 구성되어 있는데 변화가 필요하다고 본다. 상해는 이미 개발을 다해서 새로운 세수를 확보하기 위해 부동산 소유세를 늘리려고 하고 있다. 부동산소유세 등 세제변경을 통해 세수를 늘리고 주택구입제한정책은 완화하는 방향으로 가는 것이 옳바르다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 부동산 규제 변화에 대한 기대 있음

유동성 문제 부각, 정책 변화
시 수요확대 및 가격상승 가능
할 듯

룽안부동산은 중국 정부의 부동산 규제로 인해 유동성문제가 부각되고 있다. 그러나 룽안부동산은 중국의 도시화율 진전에 따른 실수요는 여전히 충분하다고 판단하고 있어 중국 부동산 규제 철폐시 중국 부동산 경기가 반등할 것으로 판단하고 있다. 특히 지방정부는 중앙정부와 달리 부동산 경기 침체에 따른 세수 확보 둔화를 크게 우려하고 있는 것으로 판단된다.

V-9-3. 부동산/건설: 금우고분

- 금우고분 세미나 요약 및 시사점

1. 기업소개: 역사 깊은 대형 시멘트업체, 주요 보장형주택 건설업체

회사전신은 1955년에 설립된
북경건재공업국. A+H 상장

1955년에 북경건재공업국으로 발탁했고 북경시를 건설하기 위해 설립된 최초기관이다. 1984년에 기업으로 설립되었고 2009년 H주 상장, 2011년 A주 상장했다. 총주식은 43.7억주로 11.7억주는 H주식이다.

시멘트사업과 부동산개발 병
행. 북경 시내 대량의 공업용토
지 보유

중국내 최초 시멘트 공장은 1939년 북경에 설립되었다. 북경내 시멘트공장은 북경건재공업국의 관리하에 있었는데 도시 발전에 따라 공업용지에 적합하지 않은 토지는 주거용, 상업용 토지로 개발했다. 공업용지 개발에 따라 금우고분은 1987년부터 오피스텔, 호텔 등 부동산 개발업무를 시작하였다. 금우고분은 지리적 우세가 현저한 북경지역에 많은 공업토지를 소유하고 있다는 점이 경쟁우위이다. 북경은 중국의 수도로서 유동인구가 많은 지리적 이점이 있다. 사업부문은 시멘트, 신형건재, 부동산 건설, 부동산 관리 등으로 구성되었다.

시멘트공장 집중 분포, 높은
시장점유율로 가격경쟁력이
뚜렷함

금우고분의 시멘트공장은 집중되었다는 점이 특징적이다. 북경, 화북, 천진 지역에 고도로 집중되었는데 세부적으로는 북경지역의 85%, 화북지역 서쪽의 50%를 보유하고 있다. 화북 동북쪽(당산)에 “찌둥”이라는 큰 시멘트공장을 보유하고 있다. 금우고분의 시멘트공장은 고도로 집중되어 있었기 때문에 금우고분은 가격 결정력이 있는 상황이다. 톤당 매출총이익은 2009년 64위안, 2010년 60위안, 2011년 62위안을 기록했다. 시장과 상관없이 금우고분은 독점적인 점유율로 인해 가지고 있는 매출총이익을 안정적으로 유지하고 있다.

전후방 산업 수직계열화 실현

또 금우고분은 석회석에서 콘크리트까지 수직적 계열화를 달성했다. 금우고분이 확보한 석회석 보유량은 12억톤으로 30년 생산가능한 규모이다. 금우고분은 북경, 천진, 화북성에서 가장 큰 콘크리트 회사이다. 콘크리트 시장점유율은 크게 높지 않지만 적극적으로 시장점유율을 30~40%까지 끌어올릴 예정이다.

부가가치가 높은 신규사업 확
대로 수익성을 개선

금우고분을 원가를 낮추기보다는 부가가치가 높은 부문을 신규 개발함으로써 수익성을 제고하고 있다. 잔여열발전, fire ash 처리 등 신규성장부문을 통해 부가가치를 늘리고 있다. 북경의 한 시멘트회사는 톤당 40위안, 신규 사업으로 추가적인 수익 40위안을 더 늘렸다. 중국 정부의 환경보호에 대한 입장이 좀더 강화되면 금우고분의 수익성도 크게 개선될 것으로 판단하나 현재는 아직 느리게 발전하고 있다.

상품방 외 보장형주택도 건설
정부의 압력으로 보장형주택
량 확대되는 추세

금우고분은 보장형주택과 상품방주택을 모두 건설한다. 1998년 주택 사유화 개혁 시작과 함께 금우고분은 주택건설을 시작했다. 중국정부는 최근 몇 년간 보장형주택에 더 엄격한 기준으로 더 많이 건설하고 있다. 지난 10년간 보장형주택 이익률은 너무 낮아 건설업체는 선호하지 않았으나 최근에는 정부방침에 따라 보장형주택 건설을 늘리고 있다.

북경시 소재 건재기업의 토
지비축량은 총 800만㎡

북경의 소재한 모든 건재기업의 토지비축량은 800만제곱미터이다. 일부 공업용토지는 더 이상 해당사업에 적합하지 않기 때문에 부동산을 개발했다. 2011년에는 40만제곱미터의 토지를 건축면적 117만 제곱미터로 개발했다.

금우고분 토지비축량 600만㎡ 그중 20%를 보장형주택에 사용할 계획

금우고분은 토지비축량 600만제곱미터의 20%를 보장방 주택 건설에 할애할 예정이다. 금우고분은 선제적으로 2009년 초부터 보장형주택 건설, 판매를 본격화했다. 중국정부 부동산 규제를 지속하고 있으나 보장방 주택은 늘리고 있어 금우고분은 보장형주택을 중심으로 안정적으로 성장하고 있다. 금우고분은 2011년 97만 제곱미터를 판매해 전년대비 8% 증가했다.

북경시내 가장 큰 부동산관리 회사임

금우고분은 북경지역에서 가장 큰 투자성 부동산관리회사로 74.2만 제곱미터를 관리하고 있다. 임대율도 대부분 90% 이상을 넘기고 있다. 2011년 완공된 빌딩만 임대율이 80%에 그치고 있을 정도로 임대는 호조세를 유지하고 있다.

향후 부동산 임대료 꾸준히 상승할 전망

빌딩의 임대가격은 꾸준히 상승하고 있다. 임대수익, 부동산관리비 수익은 안정적으로 수익을 15~20억위안을 창출하고 있어 기업수익의 안정성을 높이고 있다. 금우고분은 제곱미터당 1.5만위안화로 향후 임대수익을 추정하고 있는데 총 6개 빌딩이 일환, 이환 등에 입지해 있다는 점을 고려하면 충분히 달성 가능하다. 또 지속적으로 부동산가치가 증가할 것으로 판단한다.

부동산 관련 담보대출 부채로 자산건전성 우수함

게다가 부동산 담보대출을 진행하지 않아 우량한 건물인데 부채도 없어 상시 은행대출이 가능한 상황이다. 부동산 가치를 고려할 때 금우고분의 2011년 기준 217억 위안의 장부가치보다 실질가치는 더 많다고 볼 수 있다.

신형건자재사업 이익성장률 양호함

신형건자재 사업부문에 대해 언급할 내용은 20%이다. 즉 매출총이익률과 순이익률이 연간으로 20% 증가한다.

2. Q&A

Q. 4개 사업부문의 수익성 순서는?

A. ROE순서로 하면 부동산 개발부문, 시멘트, 신형건자재부문=부동산관리부문이라고 할 수 있습니다.

Q. 킬른(Kiln, 원료를 소성하는 가마) 기준으로 각 시멘트공장의 생산설비용량, 제작연도는?

A. 킬른을 통한 소성물 클링커는 연산 3,100만톤(330일 생산 기준)을 생산했다. 최초의 시멘트 공장은 1939년이고 현재 운영하고 있는 공장은 대부분 90년대 말에 설립한 공장이다. 금우고분이 인수한 화북성 지역의 시멘트공장(200만톤 이상)은 절반이상이 건설한지 5년 내외가 지났다.

금우고분의 시멘트 공장 생산라인은 신규로 설립한 생산라인이다. 현재 금우고분이 운영하는 생산라인은 37개이고 라인당 100만톤 이상이 50%이다. 2011년 가동률은 100%로 총 매출 판매량 3,670만톤입니다. 시멘트2799만톤(클링커 기준 2,100만톤), 클링커 873만톤으로 구성되어 있다.

Q. 제조원가에서 연료비, 전력비의 비중은? 수송비에서 차량, 철도 비중은?

A. 연료는 보통 석탄을 사용하는데 이는 원가의 30%수준이다. 전력비는 원가의 20%를 차지하고 있다.

화북지역에서 시멘트 운수는 주로 도로를 사용하고 있다. 주로 시멘트공장이 북방에 위치하고 있기에 선박운수는 없다. 또 근방에 배송하기 때문에 철도도 사용하는 경우가 거의 없다. 시멘트를 중부아시아로 수출할 때 몇십만톤 정도만 철도를 이용해 배송했다.

결국 당사는 본토 기업을 위해서만 시멘트 등을 공급한다고 볼 수 있다. 서비스 반경은 200km이내이다.

Q. 북경, 화북 이외 지역에 진출할 전략은?

A. 보장형주택은 수익이 안정적이지만 이익률이 낮고 시멘트 가격도 2011년과 비슷하다고 할지라도 생산량은 2011년 대비 크게 증가하지 못한다면 여타지역으로 진출해야 하지 않을까요?

화북지역 이외에서도 사업을 일부 진행하고 있으나 본격적으로 사업이 진행되고 있지는 않은 상황이다. 특히 시멘트사업의 경우 북경, 화북 외 지역에서는 압도적인 시장점유율을 확보하기가 어렵기 때문에 가격결정권이 없습니다. 가격결정권 훼손, 수익성 악화 우려로 시멘트 사업을 지역적으로 확장하기 어려운 상황입니다.

다만 연산 200만톤을 크게 상회하는 큰 시멘트 공장의 인수기회가 있다면 인수가 가능하다고 판단합니다. 규모의 경제를 확보하기 어려운 100~200만톤의 시멘트 공장에 대해서는 관심이 없습니다.

주택부문 매출 총이익률은 20%로 상당히 높은 편입니다.

금우고분의 보장형주택 사업부분의 매출총이익률은 7~8%으로 경쟁기업의 매출총이익률 3~4%를 상회하고 있습니다. 경쟁기업과 달리 금우고분은 자체보유한 공업토지를 전환시켜서 판매하기 때문에 상대적으로 수익이 높다. 또 경쟁기업의 보장형주택 판매는 정부, 최저수익단체 대상 공급 등 수익률이 낮은 보장형주택 비중이 높다. 또 보장형주택을 판매할 때 함께 파는 상업용지가 추가적으로 2~3%의 수익률을 보장한다.

또 주택부문의 정태적인 이익률은 20%이지만 매출회전이 높다는 점을 고려하면 주택부문의 ROE는 높은 편이다. 최근 건설 프로젝트에서는 반년에 걸쳐 20% 매출총이익률을 달성했다. 3년 프로젝트의 30% 매출총이익률보다 반년의 20%의 매출총이익률이 좀 더 효율적이다.

금년 금우고분의 시멘트 생산량은 4천만톤으로 전망하고 있다. 금우고분의 생산가능량(Capacity) 4.2천만톤 캐퍼을 하회하는 4천만톤으로 보수적으로 예측한 이유는 금년의 시멘트 수요가 왕성하지 못하기 때문이다.

Q. 회사의 사업구조가 부동산 정책과 밀접한데 정책 전망은? 부동산 가격 안정대책은 매출, 이익에 부정적이지 않은지?

A. 금우고분 4가지 부문은 모두 정부정책과 밀접하게 연관되어 있다. 당사는 정부의 부동산 개발 정책은 앞으로 안정적으로 유지될 것으로 전망하고 있다. 일단 인구구조상 여전히 집에 대한 욕구가 높다고 판단하고 있다. 중국에서는 “좋은 돈이 있는 사람은 도시로 가고 큰 돈이 있는 사람은 북경으로 간다”는 얘기가 있다. 또 농경지가 적기 때문에 공업용지 등 부동산 개발을 적극적으로 권장하고 있다.

시멘트부문은 혁신적인 신규사업으로 부가가치를 창출해 이익률을 제고하고 있다. 또 금우고분의 지리적 위치가 환경오염문제에서 보다 자유롭기 때문에 정부규제가 가동중단으로 이어지지 않는다. 북경 올림픽때 정부는 내몽골 시멘트공장 가동중단시켰으나 북경 서북쪽 금우고분 공장은 24시간 가동했다. 북경지역 금우고분 시멘트 생산량 850만톤으로 북경 지역 시멘트 수요량 2,000만톤에 대응하고 있다.

부동산개발부문은 침단아파트, 별장, 상품성주택, 보장형주택 3가지로 설명할 수 있다. 북경, 화북지역에서 침단아파트, 별장 등에 대한 수요가 높아 높은 이익률을 기대할 수 있다. 그러나 현재 구매제한 정책으로 인해 매출이 양호하지 못한 상황이다. 그러나 정책이 변화되면 고성장이 기대된다. 상품성 주택 개발은 이익률 30% 내외로 시장 수요와 밀접하다. 보장형 주택 개발은 이익률도 좋고 현금흐름도 양호하다. 2011년 보장형주택 매출 비중은 50% 이상으로 금우고분의 현금흐름을 크게 개선시키고 있다.

부동산 규제정책으로 인해 부동산업계의 이익률은 점차 하락할 것으로 전망하지만 하락폭도 크지 않고 여타산업 대비 이익률이 높을 것으로 판단한다. 다만 투자회수속도가 하락할 것으로 판단한다. 중국에서 5억 위안화 상당의 토지 양도받을 때 0.5억 위안화만 필요했고 천천히 나누어 지불했다. 그러나 현재는 2번 혹은 일시불로 지불하고 있다. 또 임금 등 건설원가도 높아지고 있다. 이로 인해 투자회수속도가 과거보다 낮아지고 있다.

Q. 보장형 주택 건설은 계획대로 진행되는지? 타사의 보장형주택 건설현황은? 올해 700만호 보장형 주택 건설은 가능하다고 보는지?

A. 2012년 매출은 크게 우려하고 있지 않다. 현재 고층 보장형주택을 짓고 있어 이미 일부 매출이 확정되어 있다. 올해 55만제곱미터는 이미 예비 판매되었고 신규판매 예정인 40만제곱미터도 모두 순조롭게 진행중이다.

보장형주택의 최종판매가격은 정부가 심사결정하는데 형태별로 나눠보면 경제적용방은 3~5%, 가격제한방 8~10%, 임대방(임가임대방)은 5% 미만의 이익률을 기준으로 가격이 결정된다. 상기 수치는 평균으로 업체마다 다른데 금우고분은 자체 보유한 공업용토지가 있어 이익률이 높은 편이다. 이자비용이 높기 때문에 이익률보다 매출회전율이 중요한데 매출회전율이 크게 낮은 일부기업은 보장형주택에서 이익률이 0% 수준에 그칠 수도 있다.

정부의 보장형주택 700만호 건설계획은 12.5규획의 하나로 실행 가능하다고 판단하고 있다. 다만 12년 초에 보다 강하게 추진되고 15년으로 갈수록 점차 추진속도가 약화될 전망이다..

Q. A주시장의 외국인 등 주주 비중은?

A. 전략적투자자 중에 외국인투자자는 현재 없다. 국내의 전략적 투자자는 국유기업이 대다수를 구성한다. (총지분 11.7억주 중에 4억주 정도는 전략적 투자자 지분이라고 판단한다.).

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 시멘트산업과 부동산개발사업의 경쟁력을 확보한 업체

시멘트산업의 선두업체, 북경 지역 내 토지보유량이 높은 부동산개발업체

금우고분은 북경에 소재한 역사 깊은 시멘트기업으로서 상당량의 공장부지를 북경인근에 보유하고 있다. 이에 부동산 개발에 따른 부채부담 없이 안정적으로 보장형주택을 개발하고 있어 유동성 문제가 크지 않다고 판단된다. 또 시멘트는 운송비용이 높아 북경 인근 지역 대부분의 시멘트 공장을 가지고 있는 금우고분이 시멘트 가격 협상력이 높다. 이 때문에 금우고분은 부동산, 시멘트 사업 양측면에서 안정적인 수익률을 유지하고 있다.

V-10-1. 금융: 공상은행

- 공상은행 세미나 요약 및 시사점

1. 기업 소개: 1분기 대출증가에 둔화, 자산건전성 개선

올 1분기 순이익 14% 증가.
ROA, NPL, 자본적정비율 등
양호한 수준 유지

12년 1분기 순이익이 11년 1분기보다 14% 증가하고 ROA는 1.44%에서 1.54%로 개선됐고 부실대출비율(NPL)은 0.94%에서 0.89%로 하락했다. 자본적정비율도 정부규제수준을 상회하고 있다. 수익대비비용지표(cost to income ratio)도 24.61%로 2011년 1분기 25.44%, 글로벌 수준 30%를 하회했다. 비이자수익 중 가장 큰 수수료수익의 경우 신용카드, 인터넷뱅킹 이용 증가와 안정적인 IB실적을 바탕으로 전년 대비 11.7% 증가했다.

올 1분기 은행기관 대출증가
율 2011년 대비 6.1%p 하락.
공상은행 대출증가율과 예대
비율 업계평균치 하회

전체 은행대출에 비해 공상은행의 대출 증가율은 낮은 수준이다. 2011년 공상은행은 15.0%로 업계평균은 21.8%를 하회했고, 2012년 1분기도 공상은행 13.0%, 업계평균은 15.7%로 대출 증가율은 낮은 수준을 유지하고 있다. 예대비율도 정부규제수준 75%, 업계 평균 70.4%를 하회하는 63.5%를 기록하고 있다.

대출자산 건전성은 양호함

대출자산의 건전성이 크게 높은 수준이다. 대출자산 중 지방정부 관련 대출 중 cash flow coverage 100%이상인 대출은 2012년 1분기 91% 이상으로 지방정부 관련 대출 부실 가능성은 크게 낮다. 부동산개발업체 관련 대출의 부실대출비율(NPL)은 0.85%, 개인주택모기지 대출의 부실대출비율(NPL)은 0.3%이다.

적극적인 해외진출 전략.
올 1분기 해외자산 증가율
20% 달해

해외진출도 만족스런 성과를 내고 있다. 2012년 1분기 244개 지점, 34개 국가 진출해 있다. 해외자산도 2012년 1분기 1,523억 달러로 전년 동기 1,271억 달러에서 해외자산이 19.9% 증가했다. 해외부문이익도 2,76억 달러로 34.7% 증가했다. ONE ICBC라는 목표로 FOVA system이라는 IT시스템을 기반으로 해외지점과 국내지점을 동일하게 운영하고 있다. 연결 재무제표, 신용관리, 리스크 보고 등 일관성 있게 업무처리하고 있다.

2. Q&A

Q. 2012년 순이익 증가가 2011년보다 둔화되고 있는데 배경은?

A. 1분기 수수료 수익의 증가율이 둔화되고 있다. 은행 수수료 증가율은 30%대였으나 2012년은 정부 은감회의 수수료 인하 지시에 따라 수수료 증가가 11.7%에 그쳤다. 그러나 은감회 수수료 정비를 환영하고 있다. 수수료업무를 지속가능 발전하려면 규정대로 인하해야 한다고 보고 있다.

은감회 수수료 규제에 따른 대응방안을 실시하고 있다. 첫째, 서비스 수수료 테이블을 각 지점에 비치하여 고객들에게 수수료를 정확하게 인지할 수 있도록 노력하고 있다. 둘째, 고객에게 새로운 서비스를 제공함으로써 새로운 수수료수익을 창출할 예정이다. 새로운 제품, 새로운 서비스로 더 좋은 서비스를 제공하고자 한다. 2005년 수수료 관련 상품 개수는 800개에서 2011년 3,000개로 늘어났다. 셋째, 넓은 고객 기반, 지점수, 인터넷뱅킹 환경을 바탕으로 고객에게 안정적으로 서비스를 제공할 예정이다. 2.8억명의 개인고객, 4백만 기업고객을 확보한 공상은행의 지점수는 1.6만개에 달하고 있다. 또 지점업무의 70%를 인터넷으로 처리 가능한 인터넷뱅킹은 업계 최고 수준이다. 결론적으로 수수료 인하 충격이 공상은행이 가장 적을 것으로 판단한다.

Q. 업계에서 공상은행의 강점은? 한국의 3개 지점 목표는?

A. 공상은행과 다른 은행의 가장 큰 차이는 자산구성이 양호하다는 점입니다. 예대율이 업계 평균, 은감회 규제수준보다 크게 낮습니다. 은행예대율이 높으면 고금리 예금 프로모션 등으로 인해 수익성이 악화될 수 있다는 점을 고려하면 은행예대율이 낮은 공상은행은 강점을 가지고 있습니다. 또 2.8억명 개인고객, 4백만개 기업고객, 1.6만개 국내지점으로 고객 기반도 튼튼한 상황이고 IT시스템을 통해 지점별 캐쉬플로우를 수시로 관리감독하고 있습니다. 또 제조업 등 산업 내 다양한 고객확보로 산업 경기에 대한 정보를 수시로 취득하고 있습니다. 산업별 경기동향 정보를 분석해 산업별 대출을 안정적으로 관리하고 있습니다.

한국 공상은행 지점은 국제화 전략의 일환으로 고객의 수요를 충족시키기 위해 기업과 동반 진출했던 지점들이다. 개인, 기업의 무역수요를 충족시키기 위해 설립된 지점으로 한국, 중국의 무역을 촉진하고 있다. 향후에는 공상은행 해외지점에서 대 중국민 서비스에서 벗어나 현지 주민에게 서비스 제공할 계획이다.

Q. 부동산 관련 대출비용 추이는?

A. 공상은행의 부동산 관련 대출 비중은 높지 않고 꾸준히 줄이고 있습니다. 1분기 기준 부동산 관련 대출 잔액은 1.7조위안으로 전체대출의 20.8%수준으로 전분기 대비 0.97% 감소했다. 개인모기지대출비중은 13.9%, 나머지가 기업 대출 6.9%이다. 공상은행의 대출 자산 비율(LTV)는 48%로 부동산 가격 50% 하락 시에도 건전성이 훼손되지 않는 안정적인 수준이다.

Q. 중국 기업의 자금수요가 둔화되고 예금도 감소했는데 당행의 여수신 현황은?

A. 1~3월 기업자금수요가 둔화되고 있다. 산업별 구조조정, 신규프로젝트 착공 지연으로 기업자금수요가 둔화되고 있다. 그러나 너무 단기적으로 보면 기업자금수요의 향후 전망을 잘못 판단할 수 있다. 2012년 내내 자금수요가 둔화될 것으로 보지 않는다

또 대출 수요 둔화 우려가 높으나 공상은행은 목표치를 달성하고 있는 상황이다. 게다가 대출은 자산의 50% 미만으로 대출 둔화에도 다른 투자대안을 통해 수익을 늘릴 수 있다. 영업수익은 이자수익은 66%, 수수료 22%로 투자수익 12%로 구성되어 있다.

은행의 자금조달원이 예금이 아닌 자산관리를 통해 다변화될 것으로 판단한다. 은행은 대차대조표에는 반영되지 않는 부외방법으로도 자금조달 할 수 있다. 부외방법 중 하나인 재테크상품의 관리잔액은 1분기에 8,800억 위안으로 연초대비 10% 증가했는데 1분기 예금 증가율 2%보다 높은 수준이다.

중국 인민은 예금이자에 대해서 만족했었으나 재테크상품에 대한 관심이 높아지고 있다. 예금 증가율 크게 둔화되었으나 이는 중국시장 예금 등 재테크 트렌드의 변화이다. 지금은 중국 인민이 예금이 아닌 재테크상품에 관심을 가지는 단계로 예금증가율 둔화는 상당히 긴 기간 지속될 것으로 판단된다. 이는 은행의 악재라기 보다는 금융시장의 변화라고 판단한다.

Q. 그리스, 스페인 채권 보유규모는?

A. 공상은행은 2008년 글로벌 위기 때 이미 많은 자산을 매각했다. 미국 리만 사태에 대외자산 매각을 충분히 했고 대손충당금도 충분히 쌓았습니다. 현재 공상은행은 그리스, 스페인 관련 부채는 전혀 가지고 있지 않습니다.

Q. NPL 비율이 낮아지고 있으나 상각, 매각 전의 실질 NPL비율은?

A. NPL 2011년 잔액은 등급상향, 회수가 늘어나면서 2010년보다 감소했다. 2011년 NPL에서 실질적으로 상각되는 부분은 10% 정도에 그치고 있다. 회수가능자산으로 등급상향된 NPL은 43%, 실제로 회수된 NPL은 45%를 기록했다.

Q. 바젤III 준비상황은?

A. 바젤III 보다는 바젤II에 대해 먼저 언급하면 은감위는 바젤2에 따라서 내부적인 통제규정을 만들고 있다. 바젤II는 바젤I에 비해 위험조정자산(risk adjusted asset)을 결정하는 방식이 정교화되었다. 11년 5월, 8월 은감위는 바젤II와 비슷한 초안을 기준으로 민간시중은행을 점검했다. 5월, 8월의 은감위의 초안은 중국 지방정부 부채에 대해 리스크를 높게 부여해 국제기준보다 엄격해졌다. 아직 은감위의 초안이 결정이 되지 않았지만 11년 8월보다는 엄격하지 않을 것이라고 판단한다.

공상은행은 바젤II의 위험조정자산 산출방식에 대해서 2003년부터 연구하고 있었다. 따라서 공상은행은 새로운 방식으로 위험조정자산을 산출할 수 있다. 11년에도 이미 심사했다. 따라서 공상은행은 중국내에서 바젤II를 적용하는 은행이 될 것이다. 내부적인 기준을 마련해 자체 심사로 리스크 에셋을 결정하는 최초 은행이 될 것으로 판단한다. 게다가 공상은행은 바젤3가 요구하는 핵심기본자본비율 9.5%, BIS비율 15.5%을 충분히 상회하고 있다.

Q. 재테크 상품으로 조달한 금액은 8,800억위안이 맞는지? 어떤 재테크 상품이 유행하고 있는지?

A. 8,800억 위안의 수치는 정확하다. 재테크 상품 중 원금을 보존하지 않는 상품 7,200억 위안은 부외방식(Off the balance)로 처리한다. 원금보존상품은 은행의 채무로 판단해 부채(On the balance)로 포함시킨다. 공상은행은 재테크상품으로 자금을 조달해 현금, 채권, 예금, PF에 투자해 약정 수익은 고객에게 지급하고 나머지는 은행의 수수료수익으로 처리하고 있다.

공상은행은 넓은 고객기반, 우수한 IT시스템, 낮은 부동산 대출 비중을 통해 여타은행의 자산보다 건전성이 높다고 판단된다. 특히 낮은 예대비율로 인해 공상은행은 은감위의 75% 예대출 규제에 적용받지 않고 있다. 또 바젤2 등 위험관리기준을 여타 중국시중은행보다 선제적으로 도입하여 위험을 관리하고 있다. 또 예금 감소에 따른 자금조달원 축소로 재테크 상품 등 신상품 도입을 통해 상쇄하고 있다는 점도 특징적이다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 장기 안정성장 가능, 정책 및 경기 등의 불확실 요인 있어

양호한 실적, 자산건전성 유지. 장기 안정적 성장 예상

올해 1분기 순이익은 14% 증가했고 ROA, NPL, 자본적정비율 등은 양호하게 유지됐다. 정부의 건전성 규제 강화에 발맞춰 리스크를 관리하고 수수료 수입 등 비이자수의 부문을 강화한 것이 실적 및 건전성 강화로 나타났다. 광범위한 영업망, 높은 인지도, 자산건전성, 비이자수의 확대 등을 고려할 때 당사의 장기 안정적 성장이 예상된다.

정책, 경기, 지방정부 및 부동산 산대출, 금리시장화 등의 불확 실 요인 잠재

당사는 은행업계 1위 기업으로 정부정책의 영향을 가장 크게 받고 있다. 이에 따라 올해 1분기 대출증가율은 전년대비 6.1%p 하락하며 업계평균을 하회했고 예대비율도 낮았다. 또 경기부진에 따른 대출수요 둔화와 건전성 악화 가능성, 지방정부 및 부동산 대출 부실화 위험 등도 당사의 잠재적 리스크다. 중국정부가 금리시장화를 추진할 경우 선도은행이 당사가 가장 먼저 대응해야 할 것인데 예대마진의 변화에 따른 불확실성이 있다.

V-10-2. 금융: 중경농촌상업은행

- 중경농촌상업은행 탐방 요약 및 시사점

1. 기업소개: 서부지역의 첫 성급 농촌상업은행

서부지역의 첫 성급
농촌상업은행, 중경 소재
최대 금융기관

서부지역의 첫 성급 농촌상업은행으로 중경 소재 최대 금융기관이다. 농촌신용사를 전신으로 시작했고 60년 정도의 발전역사가 있다. 동사는 2008년 6월에 중경시 신용합작사와 39개 현단위 신용사, 농촌합작은행들을 통합해 설립했으며 농촌은행으로는 처음으로 홍콩 H주에 상장했다(서부지역의 가장 큰 은행).

1대주주 지분을 높지 않으나
국가기관 합계 지분을 22.4%,
국영은행

동사의 1대 주주는 중경시 국유자산관리위원회 소속의 '중경유부경영관리공사'로 지분율은 6.8%로 높지 않지만 13개 국영기업의 지분합계가 22.4%여서 실질적으로 국유 금융기관이다. 총 종업원 21,000명(퇴직자 포함)이며, 중경에 출장소 1,763개 보유한다.

지역내 점유율 1위, NPL률은
1.3%

농촌상업은행 1분기 말 기준 자산규모 3,700억위안 (시장점유율 1위), 예금규모 2,600억위안 (시장점유율 1위)이다. 반면 대출은 1,600억위안(현재4위 규모)으로 높지 않은 수준이다. 예대율은 60% 채 안 되는 높지 않은 수준이다. NIM이 3.57%(H주 상장기업중 가장 높은 수준), NPL 비중이 1.28%로 낮은 수준이다. NPL 규모는 19억위안, BIS 자기자본비율이 14.28% 수준이다. TIER 1비율 13.19%이다.

동사의 핵심 경쟁력:
1) 본사의 지리적 이점,
2) 보유 지점/출장소 수

회사의 핵심 경쟁력은 두 가지다: 1) 본사가 중경에 있어서 관리가 효율적이다. 본사를 중심으로 주변에 많은 지점 두다 보니 지리적으로 가까워져 관리가 효율적이다. 2) 또한 보유 지점수/출장소가 농촌지역에 두루 분포되어있어 해당지역의 예금 대출 업무가 수월하다. 공산은행 등 기타 대형국유은행 경쟁사와 비교해도 중경은행은 예금 받아내는 능력이 더 뛰어나다. 중국에서 예금증가 속도가 전반적으로 둔화되는 추세이나 2011년 동사의 예금 성장률은 전년동기대비 6.6%를 기록했다.

2. Q&A

Q. 예대율 60%, 나머지 자산은 어떤 식으로 운용하시는지? 부실채권이 자료상으로 2011년 이 오히려 2010년 대비 줄어든 것으로 나타났는데 중경지역적 요인에 의한 것인지 (부동산 시장 나쁘지 않아) 아니면 부실채권 관리 잘하신 기업 고유의 능력인지?

A. 나머지 자산은 제테크 상품에(채권, 국채, 회사채, 금융채 등)에 주력 투자한다. 이밖에 국유기관 4대 금융기관과 어음할인, 어음거래 등을 하고 있다. 현재 비중으로는 회사채 26%, 금융채 3%, 정부채권 41%, 신탁상품 39% 총 840억 위안 수준이다.

동사는 부실채권 관리에
주력하고 있음

2011년 부실채권이 줄어든 것은 기업 고유의 능력(부실채권 관리 능력)에 기인한다. 특히 동사는 부실채권관리에 주력하고 있다. NPL 비중이 1분기 말 1.28% 수준, 19억 정도 수준까지 하락했고 YoY, QoQ로도 낮아지고 있다

‘돈이 있는 사람에게
돈을 빌려주는’ 정책

Q. 2008년 이후 NPL 급격히 떨어진 이유가 무엇인지?

A. 두 가지 이유가 있다: 1)중앙은행에서 어음을 24억 위안 제공했고, 2)정부에서 불량자산 10억 위안 매입해줬다. 예전에는 700개 은행에 대출권한이 있었는데 이 권한을 본사로 귀속하면서 좀 더 투명하고 대출심사도 강화하고 있다. 정말 돈을 갚을 수 있는 사람에게만 돈을 빌려줘서 NPL이 급격히 떨어졌다고 볼 수 있다

Q. 귀사의 예대율 추이를 알고 싶다. 가령 작년 지급준비를 인상으로 예대율 감소하다가 최근엔 다시 올라서는 추세인 것 같은데 맞게 생각하는 것인지?

A. 중국 예대율 상환선 75%, 동사는 과거 50%였고, 이상적인 수준은 65~70%다. 동사의 예대율 낮은 이유 2가지다: 1)우선 동사의 예금규모가 크다. 가령, 1년에 예금증가 규모가 400~500억위안 수준인데 이는 다른 소규모 은행 지점의 몇 년간의 수신 규모 200~300만 위안보다도 많다, 2)주요타겟이 중소기업이다. 대형은행을 타겟으로 하면 업무량은 많지만 수익성이 높지 않다.

**동사의 수익구조: 1)대출,
2)채권 등 중간업무 수익**

아울러 질문 의도를 생각하면 향후 동사가 수익을 얼마나 얻을 것인지를 묻는 것 같은데, 동사의 수익구조는 1)대출, 2)채권 등 투자와 중간업무 수익(수수료), 판관비 등이다. 판관비의 경우에는 절약을 통해 충분히 줄일 수 있고 중간업무 수익은 전체의 5%에 불과하다. 그런 면에서 동사의 실질 수익 발생요인은 대출이자와 투자수익이다. 대출이자의 경우에는 대출규모와 이자율 상승폭에 의해 결정이 되는데 시장상황(리스크 컨트롤 범위 내에서)에 따라 두 비중을 유연하게 조율할 것이다. 시장이자율 상승세이면 대출업무 주력할 것이다

Q 중경시 공공임대주택관련 익스포저가 어느 정도 되는지? 지방정부와 관련된 익스포저는 어떻게 되는지?

**최근 은감회에서
지방주택대출에 관한
회계상 계산법을 수정했음**

A. 공공임대주택과 관련된 부동산 대출은 하나도 없다. 지방정부에 제공한 대출이 1분기말 기준 98.1억 위안 규모, 2011년 리포트 보면 52.5억위안으로 확인할 수 있을 것이다. 대출이 대폭 증가한 이유는 올해 은감회에서 지방주택대출에 관한 회계상의 계산법을 수정하면서 급격히 증가했다. 기존의 기준으로는 2.7억위안이 감소(상환)했다고 보면 된다. ‘어떻게 변화했나’ 묻는다면 예를 들어 농촌사람들을 아파트로 이주시키고, 토지를 개발해서 아파트를 설립할 때 정부가 투자한 금액 예전에는 지방정부의 대출로 계산하지 않았는데 올해부터는 지방정부의 대출로 계산하기 시작했다

**지방정부 부채규모 리스크
없다는 판단**

지방정부 부채규모 물어보시는데 (리스크에 대해 걱정하시는 것 같아 설명을 드리면) 리스크가 없다는 판단이다. 중국 경제 운용상황을 봤을 때 작년 같은 경우엔 GDP 성장률 16.5%였고 올해에는 GDP 성장률 7.5% 목표치 하에 1분기에는 8.1%를 달성, 중경은 1분기 13.5% 달성했다. 계속 높은 성장 달성할 것으로 보인다. 또한 여러 프로젝트들이 진행되고 있는데 가령, 중경을 노트북 생산기지로 만들고자 하는 프로젝트가 몇 년간의 시공을 거쳐 올해부터 실현될 전망이다. 또한 중경의 4대 기지 건설 계획 등도 완공 된 상황이다. 대형 프로젝트 진행되고 있어 경제 어려움 없을 것으로 예상한다.

**전체 98.7억위안의 여신 중
정상이 90억 위안, 요주의가
8.5억위안 수준**

추가적으로 말씀 드리면 전체 98.7억위안 상당의 대출이 32개 기관에 집행되었다. 이중 31개 기관이 95억 위안의 대출 받았는데 모두 현금으로 즉시 상환 가능한 대출이다. 이중 한곳이 토지 담보로 대출 3.7억 위안했는데 이 역시 현금으로 즉시 상환 가능한 대출이다. 98.7억 위안의 여신건전성을 논하면 정상이 90억위안, 요주의가 8.5억위안 수준이다(이는 정상으로 치부할 수 있지만 이에 해당하는 기업이 구조조정 중이어서 요주의로 분류, 리스크 있다고 판단). 다만, 규모가 어느 수준이든 지방정부의 대출은 연기되거나 원금상환이 안 되는 경우가 없었다. 1) 엄격한 기준의 심사, 신중한 대출, 2) 분기상환방식을 은감회에서 요구하기 전에 이미 은행에서 시작되었기 때문이다

중간 업무 수익에서 신용카드 비중 매우 낮음

Q 은행 수수료 수입 (카드 발행 등)관련해서 카드 통용 언제쯤 될지? 또한 카드수수료가 의미 있는 수수료로 차지한다고 보는지? 카드 발급 조건 (우리나라 카드 발급사태 연상)?

A. 중간업무 수익에서 신용카드 비중은 매우 낮다. 중간업무 수익은 수수료수익과 결제수수료가 있다. 신용카드는 시작된 지 얼마 지나지 않아 현재 발행 장수 20,000장밖에 안 된다. 또한 이를 발행 받은 개인들도 자영업자에게만 발급이 되었고 일반적인 개인들한테는 발급을 안하고 있다. 신용카드 발급 요건은 있다

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

아직 중국 신용카드 보급화 낮은 상태

3. 시사점: 효율적 지점관리, 수요자밀착이 강점. 부실채권관리에 주력

중경농촌상업은행은 서부지역의 첫 성급 농촌상업은행으로 중경 소재 최대 금융기관이다. 동사의 핵심 경쟁력은 1)본사가 중경에 있어 지점관리가 효율적이고, 2)지점수/출장소가 농촌지역에 두루 분포되어 있어 해당지역의 예금대출 업무가 수월하다는 점이다. 농촌상업은행 1분기 말 기준 자산규모 3,700억위안 (시장점유율 1위), 예금규모 2,600억위안 (시장점유율 1위)이다. 반면 대출은 1,600억위안(현재4위 규모)으로 높지 않은 수준이다. 예대율은 60%정도며 타 은행 대비 정기예금 비중이 높다. 예금 이외 자산으로 채권/국채/회사채 투자 및 어음할인/어음거래 등을 하는데 실질 수익은 대출이자와 투자수익에서 발생한다. 동사는 부실채권관리에 주력하고 있으며 중앙은행의 어음제공, 정부의 부실자산 매입, 본사에 대출권한을 귀속시키며 NPL 비중을 크게 낮추었다. 또한 동사는 공공임대주택관련 부동산 대출이 없다. 아울러 현재 중간업무 수익에서 신용카드 비중은 매우 낮은 상황이다. 신용카드를 시작된 지 얼마 되지 않아 현재 카드 발행수가 20,000장에 불과하며 자영업자들에게만 발급되고 있다.

VI-10-3. 금융: 평안보험

- 심천 평안보험 본사 탐방 요약 및 시사점

보험을 주력으로 은행, 운송업을 병행하는 종합 금융그룹, 7천만명 고객 확보

관리, 구조, 기획, 신상품 측면에서 업계 선도

1. 기업소개: 중국 보험업계 2위, 총자산 2조위안의 대형 종합금융그룹

종합 금융사로 보험업을 주력으로 하며 은행, 투자업도 영위한다. 심천에 본사가 있으며 2010년에 심천발전은행을 인수했다. 시가총액은 세계 보험업계 4~5위, 세계 상장금융사 가운데 20위권이다. 작년말 기준으로 총자산은 2조위안, 순자산 1.3조위안, 고객수 7천만 명이다.

수익의 대부분은 보험부문에서 창출되는데 중국 손해보험, 생명보험업계에서 각각 2위를 기록하고 있다. 당사의 사업목표는 글로벌 금융사로 입지 굳히고 업계 선도에서 있는 것이다. 현재 상장 보험사 중에서 관리, 구조, 기획, 신규상품개발 면에서 선도적 위치에 있다.

2. Q&A

Q. 당사의 보험업 부문의 성장추이는?

A. 손해보험의 경우 작년에 34.2% 성장했고 올해 1분기에는 19.1% 성장했다. 생명보험은 작년에 성장세가 둔화됐다. 최근 몇 년간 보험산업 전체가 너무 급속히 팽창한데 따른 반작용이다. 다만 현재의 조정은 단기에 그치고 다시 성장할 것으로 보인다. 올해 성장목표수치는 내부적으로 수립되어 있지만 가이드스 달성에 불확실성이 있기 때문에 공개하지 않고 있다.

Q. 최근 성장세 둔화 배경은?

A. 최근 은행의 5년만기 예금금리는 5.5%인데 보험상품 수익률은 4%에 그쳤다. 이것이 최근 보험상품 판매부진의 이유이다. 수익성 제고 방법으로 Fixed Income 투자비중 확대, 신중한 FT 투자를 실시하고 있다. 아직 해외자금조달 계획은 없다.

Q. 올해 1분기에 당사의 성장세가 경쟁사보다 둔화된 이유는? 정부가 중서부 발전전략을 추진하고 있는데 이에 따른 영향은?

A. 최근 당사의 성장세 둔화에는 기저효과의 영향이 크다. 작년 3월에 일시적으로 50억위안 규모의 대규모 상품판매가 있었다. 정부가 중서부 개발을 진행하고 있다. 당사는 지역적으로 동부에서 고객을 확보하고 중서부 시장을 개척하고자 한다. 지금까지 동부연안의 대도시가 주요 사업기반이었기 때문에 지역적으로 동부연안의 고객비중이 더 높다.

Q. 2008년에 실적이 크게 악화됐는데 당시의 보험해지율 추이는?

A. 당시 보험해지율은 높지 않았다. 투자주식의 주가가 하락하면서 투자수익률이 낮아진 영향이 가장 컸다.

Q. 부문별 목표성장률 달성 가능성은?

A. 손해보험은 올해 1분기에 19.2% 성장했지만 연간단위로 성장에 문제가 없고 내부목표 달성에도 자신이 있다. 다만 생명보험 부문은 성장측면에서 다소 압박을 받고 있다.

Q. 과거와 향후 10년의 연간누적성장률(CAGR) 전망은?

A. 향후 10년의 전망은 어려지만 시장보다 초과 수익을 얻고 싶다. 과거 4~5년의 실적을 보면 생명보험은 연평균 20~30% 성장했고 화재보험은 10%대의 성장률을 기록했다. 올해는 생명보험의 성장세가 둔화될 것이며 화재보험은 목표를 달성할 수 있을 것이다.

Q. 손해보험 부문의 규모가 더 큰데 반해 수익성은 생명보험 부문이 더 높음. 생보시장을 더 적극적을 공략할 계획은?

A. 기본적인 운용전략은 초과수익을 추구하는 것이다. 당사의 화재보험 성장률 34.2%는 업계 평균 10%보다 높으며 생명보험, 은행부문의 성장률도 모두 시장평균보다 높다. 현재 공격적인 성장전략을 취하고 있다.

Q. 보험판매방법에 따른 매출 비중과 판매전략은?

A. 보험설계사에 의한 매출은 보험잔액 기준으로 80~90%, 신규보험계약 금액 기준으로 50%이다. 신규보험가입에서 보험설계사에 의한 계약 비중이 낮아지고 있다. 신규보험계약 가운데 방카슈랑스 비중은 20% 후반, 나머지가 자체 전속인력에 의한 계약이다. 당사 입장에서는 방카슈랑스의 수익성이 낮기 때문에 설계사 계약을 더 선호한다.

Q. 상품판매에서 전속, 비전속 설계사의 비중은?

A. 발행 후에는 자본금 사정이 개선되고 지급여력률이 작년 수준인 190%까지 높아질 것이다. 회사 내부 전속직원은 17만명, 외부고용설계사(agent)는 40여만명이다.

Q. 당사와 보험설계사 사이의 수익분배비율은?

A. 상품별, 고객별 차이가 많다. 월지급식 보험금의 경우 설계사에게 분배되는 수익은 첫째 20%이며 시간이 흐를수록 점차 낮아졌다. 가입후 5년까지 수익을 분배했다.

Q. 높은 인건비상승은 수익률 하락으로 연결되는데 실제 영향과 대응책은?

A. 최저임금은 정부가 정하지만 기업에서 꼭 최저임금 상승률 만큼 실제 인건비를 인상하는 것은 아니다. 당사도 인건비를 인상하고 있는데 최저임금인상률 20% 보다는 낮다. 당사는 물가, 성장률 등을 고려해서 임금상승률을 결정함. 임금상승은 보험설계사 모집에 가장 큰 영향을 주지만 문제가 될 정도는 아니다.

Q. 자산운용 수익률, 고객제시 목표치는?

A. 보험사의 특성상 고수익률을 추구하지 않는다. 고객에게 제시하는 기대수익률은 2.5%이다. 관련정책에서 보험사가 고객에게 제시할 수 있는 기대수익률의 최고한도가 2.5%로 규정돼 있기 때문에 법규정에 맞춘 수익률이다.

Q. 자산운용상의 변화는?

A. 작년에 자산운용측면에서 채권 및 주식의 투자비중을 특별히 조정하지는 않았다. PT 등 기타 투자의 비중은 아주 낮은 수준이다.

Q. 자산운용에서 리스크자산 비중이 최근 1.7%p 높아졌음. 리스크자산 투자전략과 목표하고 있는 적정비중은?

A. 비중보다는 자산과 운용의 매치가 더 중요하다고 본다. Fixed Income 비중을 높은 수준에서 안정적으로 유지할 방침이다.

Q. 작년 자산운용 중에서 주식투자는?

A. 작년에는 주식투자 비중은 늘리지 않았고 다만 주식투자 가운데 고배당주의 비중을 늘렸다. 당사의 작년 총 투자수익률은 4.5%인데 업계 평균보다는 높았다.

Q. 운용자산의 목표 듀레이션은?

A. 중국시장에 편입가능한 장기채권이 많지 않아서 자산과 운용의 듀레이션 갭이 큰 편인데 채권 듀레이션은 8년, 자산 듀레이션은 10년 정도이다(목표 듀레이션에 대해서는 특별한 언급이 없음. 자산 듀레이션과 일정한 갭을 유지할 것임을 시사함).

Q. 확정금리상품 비중은 얼마인지?

A. 고금리확정상품은 1999년 이전에 주로 판매됐다. 최근 해당 신규상품은 없으며 경쟁사도 동일한 상황이다. 동 상품의 비중은 크지 않고 한자리 수이다.

Q. Solvency비율과 향후 자본부담은?

A. 작년말 기준 보험금지급여력비율은 160% 정도이고 올해 1분기도 비슷한 수준이다. 자본조달을 위해 후순위채, 전환사채를 260억위안 가량 발행할 계획이 있으며 승인단계에 있다.

Q. 중국 보험침투율은?

A. 중국의 생명보험은 보장, 연금, 건강 모두 성장여력이 아주 큼. 현재 생명보험 침투율은 2~3%에 그치고 있기 때문에 다른 국가의 7% 수준보다 훨씬 낮다. 향후 중국의 생명보험 침투율이 높아질 것이다. 침투율은 원수보험액/GDP의 비율이며 만약 보험가입자 수를 기준으로 한다면 장기보험 계약자는 2~3억명이 될 것으로 추정한다. 중국에서도 자동차를 구입하면 일정한 손해보험 상품에 강제 가입해야 한다.

Q. 세제혜택 연금보험에 대한 대응책은?

A. 연금보험은 당사가 M/S 34%로 업계 1위이다. 상해에서 시범 실시 중인 연금보험 정책에 대한 시장의 기대가 크지만 시행시기 등에서 이슈가 있다. 동 상품은 부유층의 절세 혜택이 가장 큰 메리트인데 구체적인 정책 가이드가 아직 발표되지 않았다. 시장에서 추측이 많지만 감세율, 가입한도(한국은 연 400만원), 시범실시의 전국확대 시기 등이 불확실함.

Q. 연금보험 침투율?

A. 아주 낮음. 당사가 업계 1위지만 연금보험관련 상품의 자산규모는 1,000억위안에 그치고 있다. 생명보험은 보장(Life insurance), 연금, 건강의 3대 보험에 주력하고 있다. 보장성 생명보험은 아프리카에 JV를 만들어서 동 지역의 시장을 선점하고 있다.

Q. 심천발전은행 인수 배경은?

A. 심천발전은행 인수는 보험업과 큰 관계가 없다. 종합금융그룹으로 발전하기 위한 전략이다.

Q. 해외 보험사와 비교한 당사의 경쟁력은? 경영전략은?

A. 현재 당사의 해외업무는 많지 않다. AIG 등의 글로벌 보험사가 경쟁력이 있는 것은 사실이지만 중국 본토시장에서 글로벌 보험사의 M/S는 작다. 브랜드 파워, 고객수 등에서 당사가 훨씬 우위에 있다. 당사의 3대 강점은 지분구조, 금융혁신, 관리시스템이다. 당사는 국유기업이 아니고 지분이 분산되어 있어 경영 투명성이 높다. 당사의 전략은 글로벌화 및 본토화임. 최근 장기보장성 보험에 주력하고 있는데 다른 상품에 비해 수익성이 높다.

Q. 한국 보험사가 중국사업 경쟁력에 대한 평가는?

A. 해외보험사의 경우 업력이 길고 경쟁력이 있다고 본다. 그러나 중국시장에서 높은 성장세를 달성할 수 있겠지만 M/S를 높일 가능성은 낮아 보인다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 장기 안정 성장 가능

업계 2위로 중국 보험산업 성장의 수혜 지속, 안정적 장기 성장 가능

당사는 중국 보험업계의 2위 자리를 고수하고 있는 종합금융그룹이다. 특히 손해보험업계의 입지가 튼튼하다. 중국의 경제 및 자동차시장 성장추세, 노령화 및 사회구조 성숙 등을 고려할 때 중국의 보험시장은 장기간 성장할 가능성이 매우 높다. 당사의 사업환경이 상당히 우호적이며 최근 이슈가 되고 있는 연금보험시장 선점, 전국적 판매망 유지, 중국 내수 시장에서의 해외보험사 대비 경쟁력 등을 고려할 때 당사의 장기성장 추세는 지속될 것으로 판단. 급성장 후의 단기조정, 인건비 상승, 투자수익률 둔화, 자본확충 부담 등은 부정적 요인이나 장기적 관점에서 당사의 수익성, 성장성을 크게 훼손시키지는 않을 전망이다. 한편 중국 보험업의 장기성장과 운용수단의 다양화는 중국 증시의 안정적 수요 증가로 이어질 것이다.

한국기업과 관계 밀접하지 않음. 중국 업계에서 한국기업 경쟁력은 상당히 열위

한국의 동종업계 기업들이 중국내수시장에 진출해 있으나 당사와의 경쟁력 격차는 크다. 중국보험산업의 장기 성장성을 고려할 때 한국기업도 동반성장이 가능하겠지만 M/S제고는 힘들 것이다.

V-11-1. 미디어/문화: 전광미디어

- 장사 전광미디어 본사 탐방 요약 및 시사점

1. 기업소개: 미디어 및 PE, 광고/영화제작에 주력하는 국유 미디어기업

호남방송국 소속의 국유기업

당사는 호남방송국에서 출자한 기업이다. 미디어업계 최초의 상장기업으로 1999년도에 심천거래소에 상장됐으며 상장 당시 자금조달액은 4.5억위안이었다. 이후 증자를 통해 15억 위안을 추가 조달했다. 현재 시가총액은 4억위안이고 작년말 기준 총자산 112억위안, 순자산 38억위안, 순익 5.08억위안이다.

유선TV네트워크 부문이 최대 비중, 지역 가입자 450만명 확보, TV결제시스템 개발중

당사의 주요사업은 4가지로 구분된다. 유선TV 네트워크, PE투자, 광고/드라마/영화 제작, 부동산 및 여행사업이다. (1) 유선TV네트워크 부문: 당사 총 매출의 80%, 이익의 50%를 차지한다. 호남성 지역의 시청료가 고정수입원이다. 당사의 호남성 지역 유선방송 가입자는 450만가구이며 안정적으로 증가하는 추세이다. 호남성 이외 지역으로는 청해성, 신장성, 하북성에서 사업을 확장 중에 있다. 동 부문에서 최근 가장 중점을 두고 추진한 사업은 호남성 지역 유선네트워크 통합화이다. 현재는 TV를 통한 구매, 결제 네트워크를 개발중에 있다(홈쇼핑과 유사 개념).

심천달진VC 통해 PE사업 영위, 업계 2위 위치

(2) PE투자 부문: 상장 방송기업으로서 특이한 사업부문이다. 심천달진VC를 설립해 사업중이며 전국 PE업계에서 2위의 순위에 있다. 현재 관리자금규모는 110억위안이며 Pre-IPO 투자, 예술품투자, M&A 펀드운용 등 3가지 부문에 투자하고 있다. Pre-IPO 기업투자 건수는 151개이며 지금까지 26개사가 당사의 투자를 통해 상장됐다. 매년 평균 5~6억위안 가량의 수익이 발생하고 있다. 예술품 투자는 2001년에 시작했고 중국 근현대 작품을 매입해 수익을 창출하고 있음 지금까지 9억위안을 투자했고 투자 예술품의 현재가치는 30~40억위안이다. 작년에 매각한 예술품은 1억위안이다. M&A펀드는 구상 단계이며 방송, 예술업계 기업을 투자대상으로 하고 있다.

대주주 광고물량 독점했으나 현재는 경쟁상태. 영화/드라마는 수익기여도 낮아

(3) 광고, 드라마, 영화 제작 부문: 당사는 상장 이후 약 10년간 대주주인 호남방송의 모든 광고를 대행해 왔지만 2011년 호남방송의 광고 외주가 시작되면서 경쟁체제에 돌입했다. 대주주인 호남방송이 광고를 외주 발주하는 것은 대주주와의 광고 독점관계가 당사의 수익성에 오히려 불안 요인이 될 수 있다는 증권감독회(CSRC)의 지적 때문이다. 현재는 대주주인 호남방송 뿐만 아니라 다른 기업들로 부터도 광고를 수주하고 있다. 광고부문은 주요 거점은 광저우이며 북경 및 상해에서도 활동하고 있다. 최근에는 지하철, 인터넷 등에서의 광고대행 업무를 개발 중이다. 영화/드라마 사업은 북경에서 진행 중인데 현재까지 1,000만 위안 가량의 수익을 올리고 있어 아직 이익기여도는 낮다.

부동산, 여행사업도 영위

(4) 부동산, 여행 부문: 호남방송국 안에 5성급 호텔을 보유하고 있음. 장사에 '세계의 창(世界之窗) 테마파크'를 설치, 운영중이다. 매년 1억위안 가량의 매출을 올리고 있다.

2. Q&A

Q. 미디어 기업임에도 불구하고 실적의 변동폭이 큰 이유는?

A. 과거에 수익의 대부분이 대주주 광고의 독점수주에서 창출됐는데 당시에는 대주주에게 광고수익의 80%를 되돌려주고 20%만 당사의 수익으로 인식했고 이로 인해 수익성이 낮았다. 최근에는 투자부문의 실적개선으로 전체 실적이 개선됐다. 유선TV네트워크 부문은 2010년 이후부터 개선 추세에 있다.

Q. 유선방송 시청료가 주주이원이고 이익의 50%를 차지하는데 최근 동 부문의 수익 추세는?

A. 시청료 수입 비중은 50% 대로 안정적으로 유지되고 있다. 정부의 시청료 규제는 없다.

Q. 미디어 사업의 지역 범위를 확장할 때 정부의 규제는?(한국은 규제많음),

A. 한국과 달리 미디어 사업의 지역확장에 특별한 정부규제는 없다. 중앙 CCTV도 호남방송에서 방송하고 있으며 정부의 시청료 규제도 없다. 다만 수익부분에 대해 정부와 미리 협상한다.

Q. 지역내 유선방송 보급률과 향후 무선방송사업에 진출할 가능성은?

A. 당사는 한국의 '슈퍼스타 K'와 유사한 프로그램을 제작했고 굉장히 높은 수준의 시청률을 기록했다(유선방송 보급률의 정확한 수치는 말하지 않음). 중국에서는 유선방송이 위성 TV를 통해 연결되는 시스템인데 최근 TV, 전화, 인터넷이 통합되는 추세이다. 유선TV가 IPTV화 하고 있음.

Q. 당사의 사업부문별 비중, 비 미디어 부문으로 확대하는 이유는?

A. 당사의 매출중 80%가 미디어관련 매출이며 나머지 20%만 비 미디어부문에서 창출된다. 미디어 부문의 수익성이 낮아서 대체사업을 찾은 것이 아니라 사업의 영역을 확대한 것이다. PE투자부문에서 심천진달VC의 관리자산 110억위안 가운데 당사의 고유투자자산은 10% 정도이다. 광고 및 영화/드라마 부문에서는 광고는 수익이 나오고 있지만 영화, 드라마는 아직 뚜렷한 수익이 없는데 향후 발전시킬 계획이다.

※ 이상은 세미나(탐방) 내용을 요약한 것임.

3. 시사점: 미디어 부문 성장 가능, 실적 안정성은 다소 의문

미디어보다 PE부문이 실적에 더 큰 영향, 순수 미디어기업으로 보기 어려워

당사는 성 정부 소속의 미디어 기업인 동시에 PE투자 사업을 병행하고 있다. 특히 PE부문의 비중이나 수익성이 높은 편이어서 순수한 미디어 기업으로 보기는 어렵다. 미디어 부문에서는 호남성 지역의 유선TV네트워크 통합을 주도했고 현재는 유선TV망을 활용한 쇼핑 및 결제사업, IPTV화를 진행 중이어서 동 부문의 성장 모멘텀이 강화될 가능성이 있다. PE사업부문의 성과에 따라 실적이 큰 영향을 받을 수 있는 위험이 있다.

미디어 부문에서 한국과 관계 수립 가능성

한국 엔터테인먼트 업계와는 아직 구체적인 사업이 없는 것으로 파악되나 향후 광고대행, 영화/드라마 공동제작 및 배급 분야에서 관계 수립 가능성이 있어 보인다.

V-11-2. 미디어/문화: 문전세기(세기락성)

- 세기락성(CJ E&M 합작사) 세미나 요약 및 시사점

1. 기업소개: TV 광고부문 CCTV 브랜드 평가 1위 엔터테인먼트 회사

CCTV 프로그램, 광고 제작
등 중국 문화산업시장 선점

문전세기는 설립된 지 5~6년 된 회사다. CCTV 프로그램으로 시작("I LOVE MOVIE: 爱电影"이란 테마의 프로그램을 자체 제작하고, 전후에 광고를 삽입하는 형태로 사업 시작), 매출 10억 위안 수준으로 성장했다.

CJ E&M과 전략적 제휴 체결

爱电影-CJ E&M과 전략적 제휴를 맺고 영화 제작부문에 있어 한국의 장점을 가져오려 노력한다. 중국에서 상영 중인/흥행중인 영화의 일부를 발췌해서 시청자들에게 보여주고 있다. 7일간 매일 1시간 가량 CCTV영화채널에서 방송하고 있다.

사업 부문은 크게 4가지다. (1) 드라마, 영화 제작/투자, (2) TV 프로그램 제작, (3) 대형이벤트 공연, (4) CCTV 미디어 운영.

중국 영화제작사업의 메이저
플레이어 중 하나

(1) 드라마는 아직 시작단계이지만 영화 분야에서 상당한 성과를 거두었다. 중국에서 2~3년 전에 흥행했던 “非常完美”는 쟁즈이와 한국 배우 소지섭을 섭외해서 제작, 매출이 1억 위안 넘었다. 소규모 투자대비 1억 위안 넘는 수익은 중국에서 큰 성과다. 또 성룡이 주연인 “功夫梦” 등으로 큰 성과를 기록했고 매출이 증가했다.

매년 한국영화 2~3편을 중국
에 수입
중국정부는 한국영화 수입을
제한하고 있음

영화 수입: CJ E&M과 전략적 제휴를 맺고 매년 한국에서 찍은 영화 2~3편을 골라서 중국에 배급한다. 다만, 중국에선 한국영화에 대한 엄격한 쿼터제가 적용되고 있다. 약 2달 전 시진핑 후보 주석이 방미한 뒤 미국 헐리우드 영화 수입 쿼터가 34편으로 확대되었는데 한국의 영화는 1년에 최대 1~2편이다. (작년에는 “해운대”와 “7광구”를 수입했고, 아주 높지는 않지만 양호한 실적을 달성)

한국 방송채널을 통해 중국 관
광지를 소개함

(2) 중국 관광지 홍보: 문전세기는 중국 각 지역의 관광업계와 좋은 관계를 유지하고, 관광지로서의 중국을 적극 홍보, 투자설명회/유치하고 있다 (가령, 한국관광객들 많이 찾는 “张家界” 등 홍보). “走遍中国”라는 TV 프로그램을 통해 4~5위급 성급 관광지(중국은 관광지 등급을 매김)를 소개한다. 현/시급 관광지의 홍보는 특색 있는 테마를 선정해서(가령, 중국의 가장 유명한 100개 마을/현 등) 홍보 방송을 한다. 다양한 정보의 니즈에 맞추어 프로그램을 제작, 방송하고 있다. 이 플랫폼을 통해 글로벌 기업(삼성, 현대 등)도 홍보했다.

중국지역내 대형 광고대행회
사로 사업부문별 매출비중이
가장 높음

광고: 문전세기의 또 다른 영역은 광고, 가장 큰 매출비중을 차지한다. 협찬 형태의 광고를 많이 해주고 있으며, 당사 제작 프로그램의 TV 광고 비중이 높다. 기업들의 광고 니즈를 맞추기 위해 광고 서비스 지원 외에 이벤트를 제공(가령, 삼성 휴대폰 광고 해주면서 OFFLINE 형태의 이벤트 많이 하고 있음, 삼성폰으로 미니 영화 찍어서 네티즌들이 경쟁할 수 있는 대회의 장 등 마련). 중국 큰 회사들이 당사 통해 광고를 제작하고 있다 (이동통신, 가전, 자동차, 여행, 약품 등 대표업체)

대형 뮤지컬 제작회사로 중국
문화부 산하기관 SMG와 전략
적제휴 체결

(3) 뮤지컬: 3년전 중국 문화부 산하기관&상해 최대 미디어그룹 SMG와 MOU 체결했다. 중국소비자들에게 문화산업을 제공하기 위함이다. 과거 중국에선 ‘맘마미아’와 같은 뮤지컬 2~3번 공연했지만 영어로 했다는 단점이 있었다. 중국 소비여력이 점차 늘어나고 있고, 모국어 뮤지컬에 대한 수요도 증대하고 있어서 2010년부터 합작회사를 통해 세계 유명 뮤지컬을 중국어로 제작했다. 작년 8월에 첫 번째 중국어 뮤지컬-‘맘마미아’를 제작했다(상해

에서 60회, 북경에서 80회, 광저우에서 30~40회 공연, 아주 큰 호응을 얻음). 흥행에 힘입어 중국 문화부가 회사대신 적극 홍보를 해줬고, 중경/무한 등에도 투어공연을 진행했다. 2012년에는 'CATS'(올해 8/13일부터 상해에서 첫 공연 시작할 것, 맘마미아와 비슷한 운영방식, 대도시 위주로 공연 투어 진행할 계획), 2013년에는 '오페라의 유령'이 계획되어 있는 등 매년 추진할 것이다. 장기적으로는 중국을 배경으로, 자체 제작한 고유의 뮤지컬 개발에 힘쓰고자 한다. 먼저 세계 작품을 성공적으로 들여온 후, 고유 작품 제작에 힘쓸 것이다.

유명가수 콘서트 대행업무도 진행

콘서트: 1) 중국 국내 가수 콘서트, 2) 해외 가수 초청 콘서트-2PM 등과 같은 가수 북경, 광주, 상해 대도시에서 초청해 콘서트 진행해주고 있다.

모회사가 CCTV 광고대행사 중 1~2위 차지. 브랜드평가 1위 기록

(4) CCTV: 당사 TV광고부문의 주 고객은 중국 관광 담당 정부기관이다. 이를 방영하는 CCTV의 채널은 1, 4, 6 이렇게 3개가 있는데 6은 영화위주, 4는 국제채널(한국방송 방영, 관광프로그램 많이 제공, 높은 매출 기록)이다. CCTV 광고대행사 중 문전세기는 1~2위에 위치한다 (수상 경력연급). CCTV에서 브랜드 평가 실시했는데 2011년 기준 1위, 시청률은 0.7%로 높게 나오고 있다(중국에서는 0.7%이 높은 수준, 지역방송의 경우 3%가 높음)

한국 CJ오쇼핑을 통해 중국 관광자원패키지 상품 홍보

해외 영업: (각 지역이 한국에 가서 관광상품 홍보하고, 유치 하는 경로 OR 프로그램 제작, 광고통해 홍보, 유치하는 경로 외에) 비즈니스모델 중 또 다른 하나가 CJ 그룹의 CJ오쇼핑을 통해 관광자원패키지 상품을 한국의 홈쇼핑채널(CJ오쇼핑)에서 판매하는 것이다. CJ 오쇼핑과 문전세기의 윈윈 전략이라고 볼 수 있다. 당사는 CJ오쇼핑/한국의 미디어자원을 잘 활용하고 있다.

향후 한국 드라마/영화 수입보다는 현지에서 제작할 예정

세기락성은 문전세기 그룹 아래 있는 합자회사다. 영위하는 사업은 4개: 영화제작/영화배급/드라마제작/드라마배급. 공연도 포함되어있긴 하지만 주요 4개 사업을 2005년부터 추진해왔다. 중국의 SMG와 같은 대형 미디어그룹의 (외자기업이 문화산업 단독 진출 어려워) 이벤트에 함께 참여하는 식의 비즈니스 영위 중이다. 공연/콘서트 계획하고 있으며 추가 영화제작도 계획-배급은 극장 확보하여 'ZHONGYOU'라는 회사와 함께 배급할 계획이다. 향후 한국의 드라마/영화 등을 순수하게 수입하기 보다는 중국 관중 취향에 맞춰서 현지 제작/배급하는 사업모델을 가져갈 예정이다.

2. Q&A

Q. CJ E&M과 합작에 대해 보다 자세한 비즈니스 모델은?

A. 외자기업이 중국에서 사업을 직접하지 못하기 때문에 처음에는 컨설팅 회사를 설립했다. 한국 기업의 장점이 영화 제작 부문에 있어 축적된 노하우이기 때문이다. '중국 진입장벽 때문에 직접 사업은 어렵고, 이런 노하우를 가지고 중국에서 컨설팅을 해보자'라는 사업구상을 가지고 시작했다. 그런데 막상 사업을 시작해보니 문전세기와 같이 내자기업으로서 광고대행업무를 하며 성과를 이루고, 향후에도 영화 제작 등에 투자할 의향이 있는 기업을 알게 되었고 생각이 맞아떨어지며 함께 비즈니스모델을 구상하게 되었다. 한국의 비즈니스 노하우와 중국기업의 자금력, 매체자원을 활용해 시너지 이끌어내고자 한다.

상해SMG와 체결한 MOU는 중국문화국 산하의 수출입 공사-상해SMG-그리고 동사와 함께 4:4:2로 합자법인을 만들었다. MOU의 취지는 중국의 뮤지컬 사업 개척/중국어로 된 뮤지컬 시장 개척하는 것이었다. 사실 중국에서 문화사업을 하려면 문화부 주도로 해야 사업이 잘 이뤄지는 특성이 있다. 문화부가 갖는 다양한 네트워크/자원 등을 활용하고 있다. SMG는 미디어 자원부분에 장점이 많다. 상해 뿐 아니라 중구/남부 지역의 가장 큰 미디어 회사, 강력한 '东方卫视'채널을 갖고 있기에 뮤지컬 제작에 있어 배우섭외 등 과정에 혜택

을 본다(예: CATS 배우 선정도 SMG TV채널 통해 뽑은, 실력있는 배우 섭외 할 수 있고 홍보효과도 누린). 문화부와 SMG가 부족한 부분은 뮤지컬 제작/운용 노하우, 이는 동사가 갖고 있다. CJ E&M은 대학로부터 한국에서 시행착오를 통해 뮤지컬 노하우를 쌓았다. 뮤지컬 하나 제작하는데 3~4개월 걸리는데 배우 섭외 후 한국에서 인력 파견/라이선스 있는 영국-미국 감독 초청해서 뮤지컬 제작한다. 각자 장점 시너지 효과 창출하며 사업구도 가져가고 있다.

Q. 중국에서도 공연/연극의 쿼터가 있는지? 해외파트너로서 한국업체의 매력도는? 중국 문화국에서 자국문화 홍보에 치중하는지 아니면 전세계에서 통하는 문화를 만드는데 주력하는지?

A. 영화에서는 쿼터가 있지만 공연/연극에는 정확한 쿼터 개념이 없다. 다만, 심사가 있을 외국 공연 들어올 때 문화부에 심사/신청을 해야하고, 해당 공안부에도 신청을 해야한다. 쿼터제는 없지만 심사기간이 상당히 길고, 절차도 다양하다. 한번 공연을 준비하려면 3개월 전에 미리 신청 절차를 밟아야 하고 승인을 거쳐 준비할 수 있는 구조다.

한국파트너의 장점은 한국의 문화와 중국의 문화 많은 부분이 통한다는 것이다. 한국 드라마가 중국에서 인기 많은 이유는 유교문화가 있기 때문이다. 중국사람의 입장에서는 잃어버린 유교문화에 대한 그리움이 존재-안정적인 가정, 부부관계 등은 중국 문화대혁명 이후 많이 상실된 부분이고, 중국인들은 이를 통해 과거를 회상한다.

사업적인 측면에서는 한국의 체계적인 관리 시스템이 중국 파트너에게 어필되고 있다. 한국기업은 계획단계부터 마지막까지 (감독 배우 섭외, 각본 시나리오 작성, 제작 등) 많은 부분을 세밀하게 관리하는 것이 인상적이다. 예를 들어 중국의 방통위 비슷한 조직의 국무원들을 데리고 방한한 적이 있는데 그분들한테 받은 피드백이 “한국 기업들이 세계적인 경쟁력을 갖추고 있구나. 감독/기획/제작 등 모든 과정을 세밀하게 관리하고 있군”. SMG도 방한한 적이 있는데 “CJ의 공연사업-‘CATCH ME IF YOU CAN’과 ‘비밥’을 본 뒤 중국에는 대중들이 모두 즐길 수 있는 콘텐츠가 없구나”라고 언급했다. 즉, 한국기업들은 대중들의 심리를 파악하는데 강점을 갖고 있다. 미국과는 문화적 이질감, 일본 기업에 대해선 여전히 안 좋은 감정들이 남아있다

중국 정부는 사회주의 사상을 자랑하고 싶고, 인민들이 다양한 문화를 누릴 수 있게 지원하고 있다 등을 알리고 싶어한다. 하지만 1) 해외에서는 중국에 대한 오해가 많다 (미국의 영향도 있음), 2) 중국정부의 입장에서는 문화적인 침략을 받고 있다는 느낌을 받기 때문에 중국 문화상품을 소개하고 오해를 해소하려는 의도가 있다. 또한 3) 중국은 공자사상을 전파하려는 의도가 있다. 외국인이 이해할 수 있는 문화상품을 만들고자 한다. 하지만 실제 이 부분에 있어 중국은 노하우가 없다. 폐적이어서 외국인들이 좋아하는 상품이 무엇인지 잘 모른다. 그런 측면에서 전통을 유지하며 외국의 문화를 받아들이고 있는 한국은 좋은 파트너다.

Q. 비싼 요금을 지불할 정도로 영화산업이 활성화 되어 있는지? 한국의 경우에는 통신사 등 다양한 소비업체와 할인 연계 시스템이 잘 구축되어 있는데 중국의 경우는? 도농간 빈부격차가 심한데 농촌지역의 영화산업 상황은?

A. 중국 영화 너무 비싸다. 한국에서는 SKT, KT 등 할인 받아서 좋았다. 중국의 첫 번째 4D영화관은 올림픽 경기장의 CGV 영화관인데 할인 없이 150위안 (할인 없으면운용이 안 되는 수준)이다. 한국에서는 통신사 할인이 많지만 중국에서는 카드사 할인/공동구매 사이트 할인(40~50% 할인 가능)이 있다. 그러나 가격이 아직 많이 비싸기 때문에 중국 영화관 관련 정부기관에서는 할인의 필요성을 인지하고 있다. 다만, 영화관련 사이클이 활발기는 아니기에 영화 제작사의 입장을 고려하면 할인이 대폭적으로 이뤄질 수 없다. 4월 중국의 정

지협상대회/양회에서 쟁이모 영화감독이 이러한 제안을 했다 “중국 영화값 너무 비쌌, 인하해야 함”. 영화제작사의 입장에서는 입장표가 너무 싸면 안되지만 영화 감독의 입장은 오히려 싸게 낫다(값 떨어지면 더 많은 사람들이 볼 것). 영화 보급 확대되고 있기 때문에 장기적으로는 중국 영화값 떨어질 수 밖에 없다. 기존 시설 좋지 않은 영화관의 가격은 더 싸져야 하며 4D 영화관/신규 영화관의 입점이 이를 부추길 것이다.

영화산업은 아직 대도시 시장 확대 여력이 남아있음. 영화 등 문화상품 즐기는 분위기가 이제 막 형성되고 있는 상태다. 대도시 시장이 아직 포화되지 않았으며 도시는 5~10년 지나야 현금으로까지 배포될 수 있다고 판단한다. 아직까지 대도시 성급 수도(하북성/산둥성 등)를 2~3년간 투자해야 할 지역으로 바라보고 있다.

Q. 중국 고유의 콘텐츠 요구가 높아지고 있다. ‘한류’가 쿼터규제로 제한을 받고 있는데 드라마/음악 등에서 한국콘텐츠 수입이 제한될 가능성은?

A. 그동안 한국 드라마/TV프로그램 등 많은데 다 팔기만 했다. 물론 판권을 가지고 중국 방송국/인터넷 등 통해 중국에서 5~10년 더 사업 진행할 수 있겠지만 앞으로는 중국의 자체 콘텐츠를 제작하는 것이 중요하다고 생각한다. 중국 고유의 콘텐츠가 활성화 된다면 한류 배경에 대한 문화상품에 대한 니즈가 줄어들 수 있다. 현실은 한국의 콘텐츠만 가지고 중국에서 사업을 꾸준히 하기에는 한계가 있고, 본토의 색을 입힌 본토 콘텐츠 개발이 중요하다고 생각한다. 중국이 자체적으로 아무리 콘텐츠를 만들어봤자 중국 사회주의 특성이 담겨 있을 것이다. 따라서 서양의 입맛을 알기 위해서는 교류가 중요하며, 그런 측면에서 한국은 좋은 매개체다. 함께 교류하며 발전하는 구도가 바람직하다고 생각한다. 향후 동사의 사업 방향도 한국 콘텐츠만 가지고 돈을 벌기보단 중국의 콘텐츠를 함께 개발하고 발전시키는 방향으로 갈 것이다.

Q. 유쿠와 투더가 합병하면서 가격협상력이 강해진 상황인데 콘텐츠 가격은 하락 추세다. 향후 추세에 대한 전망은?

A. 특히 뉴미디어 부분 M&A 많이 진행되고 있다. 외자기업이 중국에서 채널을 확보하지 못하면힘드는데, 사실 채널 확보도 불가능하다. 상황이 이런 만큼 향후에는 합병을 통해 더 큰 변화/강자 나올 수 있다고 판단이다. 이것이 현실화되면 동사에는 장단점 있다. 단점은 가격경쟁력이 떨어진다는 것, 장점은 콘텐츠 만드는 큰 회사와 함께 MOU를 하게 되면 더 체계적으로 더 많은 부분을 협업할 수 있다고 생각한다. 작은회사는 눈앞의 이익만보고 규모도 작기 때문에 동사와 같이 장기적인 사업을 계획하는 부적합한. 때문에 세계적인 경쟁력을 갖추고, 계획을 실현해나가기 위해선 긍정적이다.

Q. 극장의 BEP 달성 기간과 예상 수익률?

A. 잘 몰라서 대답하기 어렵다. CJ CGV와 CJ E&M의 별개 법인. 관리부분 참여하지 않아서 그 내용은 잘 모른다.

Q. 최근 CJ오쇼핑의 동방CJ지분을 중국정부에 싸게 넘긴 것이 이슈가 됐다. 세기락성은 그런 우려가 없는지?

A. CJ오쇼핑은 좀 특별한 케이스고, SMG는 거의 국영기업으로 보는게 맞다. 정부의 영향력을 많이 갖고 있다. 동사가 사업 확장시 SMG도 생각하고 있고, 일반 기업도 생각(세기락성도 마찬가지)하고 있다. 우려하는 부분 가능하면 MOU 체결 전에 계약서 통해 피할 수 있게 한다. 중국에서 사업하는 것 쉽지 않긴 하다. 리스크가 많다.

※ 이상은 세미나 내용을 요약한 것임.

중국 문화산업 육성정책의 주
요 수혜업체
영화산업 성장여력 남아 있어

3. 시사점: 한국영화 수입규제, 향후 중국내 영화제작 늘어날 전망

—동사의 사업부분은 크게 4가지: 1) 드라마 제작/투자, 2) TV 프로그램 제작, 3) 대형이벤트 공연, 4) CCTV 미디어 운영이다. 드라마는 아직 시작단계이지만 영화 분야에서 상당한 성과를 거두었고 CJ E&M과 전략적 제휴를 맺고 매년 한국에서 찍은 영화 2~3편을 골라서 중국에 배급한다. 다만 1년 1~2편의 한국영화가 허용되는 쿼터제는 걸림돌이다. 중국 영화산업은 아직 대도시 시장 확대 여력이 남아있다. 동사는 중국 관광업체와 좋은 관계를 유지하며 관광지 홍보에 일조하고 있다. 광고는 문전세기의 가장 큰 매출비중을 차지하며 대형기업과 작업하고 있다. 3년전 중국 문화부 산하기관과 SMG와 MOU를 체결해 뮤지컬 제작에 힘쓰고 있다. 당장은 세계 먼저 세계 작품을 성공적으로 들여온 후, 고유 작품 제작에 힘을 계획이다. 콘서트관련 사업도 하고 있다. CJ E&M과 같은 한국 파트너의 장점은 체계적이 관리시스템 및 문화적 동질감이다.

VI. 2012 차이나스터디 세미나 리스트

1. 북경(14~15일)

도시/날짜	주제/업종	기업/기관	중문, 영문 이름
14 일	(기조연설) 경제 및 정책	리다오쿠이	李稻葵(Li, daokui) 중국 청화대학교 교수(전임 중앙은행 화폐정책위원)
	부동산	왕주에린	王珏林(Wan, juelin) 중국 주택건설부 정책연구센터 부주임
	인구 및 노동력	차이팡	蔡昉(Cai, fang) 중국 사회과학원 인구노동경제연구 소장
	금융발전전략	타오창성	陶昌盛(Tao, changsheng) 상해 금융센터 정책연구실 부주임
	분배 및 신파론	추이즈위안	崔之元(Cui, zhiyuan) 중국 청화대학 공공관리학원 교수
	해외금융투자	무용	牟勇(Mu yong) 중국 증권감독회 증권선물처장
	정치시스템	자오후지	赵虎吉(Zhao, huiji) 중국 공산당중앙당교 정법연구실 주임
	석유가스화학	시노펙	中国石油化工股份: China Petroleum & Chemical
	석탄채굴	신화에너지	中国神华能源股份: China Shenhua Energy
15 일	가전	청도하이얼	青岛海尔: QingDao Haier
	에너지, 전력	린보창	林伯强(Lin, boqiang) 하문대학 중국에너지경제연구센터 주임
	엔터테인먼트	세기락성	世紀樂成文化傳媒
	디스플레이	BOE	京东方: BOE Technology Group
	건축자재	금우고분	北京金隅股份有限公司: BBMG
	(오찬간담회)	LG 화학, CJ 차이나, 롯데마트, 오리온, 삼양제넥스, 래몽국제	
	은행	공상은행	工商银行: Industrial and Commercial Bank of China
	자동차	중국승용차협회	全国乘用车市场信息联席会 ; China Passenger Cars Association(CPCA)
	식품	캉스푸	康師傅: Tingyi (Cayman Islands) Holding
	철강	마이스틸	上海钢联电子商务: Mysteel

2. 연안 (16~18일)

도시/날짜	주제/업종	기업/기관	중문, 영문 이름
16 일 영파	부동산	통안부동산	荣安地产: Rong An Property
	의류	아거얼	雅戈尔集团: Youngor Group
	자동차	길리자동차	吉利汽车: Geely Auto
17 일 남경	유통(가전)	소녕전기	苏宁电器: Sunny
	철강	남경철강	南京钢铁: Nanjing Iron and Steel
	소매 유통(백화점)	금웅상무	金鹰商贸集团: Golden Eagle Retail Group
18 일 상해	전력설비	상해전기	上海电气集团: Shanghai Electric Group
	화장품	상해가화	上海家化: Shanghai Jahwa United

3. 중부 (16~18일)

도시/날짜	주제/업종	기업/기관	중문, 영문 이름
16 일 장사	자본재(건설장비)	삼일중공	三一重工: Sany Heavy Industry
	미디어	전광미디어	电广传媒: Hunan Tvand Broadcast Intermediary
	중장비	중연중과	中联重科股份: Zoomlion Heavy Industry Science & Tech
17 일 무한	통신장비	봉화통신	烽火通信: Hunan Fiberhome Telecommunication Technologies
	철강 유통망	호북신성	湖北新盛
	부동산	무한 만과	武汉 万科: Wuhan China Vanke
18 일 심천	통신장비	중흥통신	中兴通讯: ZTE
	보험	핑안보험	平安保险(集团): PingAn Insurance(Group)
	가전	스카이워스	创维数码: Skyworth Digital Holdings
	자동차, 2 차전자	BYD	比亚迪: BYD

4. 서부 (16~18일)

도시/날짜	주제/업종	기업/기관	중문, 영문 이름
16 일 서안	서부대개발, 지역경제	섬서성정부	陕西省政府金融办公室
	자본재(송배전장비)	중국서전	中国西电: China XD Electric
	디스플레이	채홍고분	彩虹股份: IRICO Display Devices
17 일 중경	사회보장주택	중경시정부	重庆市 公共租赁住房管理局
	은행	중경농촌은행	重庆农村商业银行: Chongqing Rural Commercial Bank
	자동차	장안자동차	长安汽车: Chongqing Changan Automobile
18 일 성도	가전(TV)	사천장홍	四川长虹: Sichuan Changhong Electric
	자본재(발전장비)	동방전기	东方电气: Dongfang Electric
	소매유통(백화점, 쇼핑몰)	성상그룹	成商集团: Chengshang Group

- 본 자료는 고객의 증권투자를 돕기 위하여 작성된 당사의 저작물로서 모든 저작권은 당사에게 있으며, 당사의 동의 없이 어떤 형태로든 복제, 배포, 전송, 변형할 수 없습니다.
- 본 자료는 당사 리서치본부에서 수집한 자료 및 정보를 기초로 작성된 것이나 당사가 그 자료 및 정보의 정확성이나 완전성을 보장할 수는 없으므로 당사는 본 자료로써 고객의 투자 결과에 대한 어떠한 보장도 행하는 것이 아닙니다. 최종적 투자 결정은 고객의 판단에 기초한 것이며 본 자료는 투자 결과와 관련한 법적 분쟁에서 증거로 사용될 수 없습니다.