Kotra Executive Brief 10-020

최근 세계시장 현황과 우리 수출시장의 특이동향

(2010.7.26)

[목차]

Ⅰ. 최근 세계시장 현황과 우리의 수출 ····· 1
1. 최근 세계경제 여건변화 ····· 1
2. 우리 수출의 '10년 상반기 평가와 전망 ····· 2
Ⅱ. 우리 수출시장의 특이동향 ····· 3
1. 시장점유율 경쟁격화 ····· 3
2. 반도체 편중현상 심화 ····· 5
3. 중국과 대만의 추격 ····· 6
4. 일본의 반격 ····· 11
5. 절치부심 구미선진국의 역습 ····· 14
6. 신흥국 로컬기업의 성장 ····· 17
Ⅲ. 우리기업에의 시사점 ····· 20

작성 : 통상전략팀 양은영 차장(yey@kotra.or.kr)
감수 : 통상조사처 한선희 처장(shan@kotra.or.kr)

Ⅰ. 최근 세계시장 현황

1 최근 세계 경제여건 변화

□ 세계경제, '10년 하반기 들어 성장세 둔화 조짐

○ IMF·OECD, 금년 세계경제성장률을 상향 조정하며, 경기회복세 전망
*2010년 성장률 전망치 : 4.6%(IMF, '10. 7월), 4.5%(OECD, 5월)

○ 그러나 최근 들어 **주요국 경제지표는 일제히 둔화 조짐**
*6월 美 제조업 지수 전월 59.7에서 56.2로 대폭 하락
5월 日 기계주문 전월대비 9.1% 하락
6월 中 승용차 판매증가율 크게 둔화 (4월 34%→5월 25%→6월 11%)

□ 하반기 세계경제는 상반기에 비해 경기회복세 약화 예상

○ 중국·미국·일본 등 주요국 경제는 '상고하저'형으로 하반기 들어 경기회복세 둔화 예상

○ 재정위기로 불안한 모습을 보인 EU 경제는 독일 등 주요국의 경기가 회복되는 가운데 회원국간 경제상황 편차 확대 예상

○ 인도, 브라질, 러시아, ASEAN 등 신흥국경제는 불안정한 회복세 지속 예상

□ 글로벌 금융위기 이후 국제무역질서 변화 조짐

○ 수입규제 보다는 FTA 등을 통한 시장확대에 주력
- G-20 국가의 무역구제조치 발동은 크게 완화된 가운데 자국 기업의 수출증대를 위한 FTA가 확대되는 추세('10상 13건 WTO 통보)
- 글로벌 수입규제는 신흥국들의 중국 대상 반덤핑 제소가 주종

○ 단, 자국산 우선구매정책 및 기술규제(환경, 안전, 위생규제 포함) 등의 비관세조치와 경기부진시 자국산업보호를 위한 무역구제 조치 확대 가능성 대비 필요

2 우리 수출의 '10년 상반기 평가와 전망

□ '10년 상반기 우리 수출은 기대 이상의 증가세 시현하며 선전

○ 수출 2,225억불(35%), 수입 2,035억불(40%), 190억불 흑자 (1~6월)

○ 한국수출은 '10년 5월 세계 7위로 도약

<세계 12대 수출국 현황('10. 1～5월)>

(단위 : 억불)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
중국	미국 (+1)	독일 (-1)	일본	네덜란드	프랑스	**한국 (+2)**	이탈리아 (-1)	벨기에 (-1)	영국	러시아 (+2)	캐나다
5677	5,048	4,999	2,977	2,285	2,108	**1,798**	1,766	1,669	1,576	1,575	1,567

주: 괄호안은 2009년 대비 순위 변화, 자료원: WTO ('10.7.16)

○ 중국, 서남아, 아프리카 등 對신흥시장 수출 급상승
- 금융위기 이전과 비교시 유럽, 일본으로의 수출은 부진, 대미 수출은 '08년 수준 상회

○ 품목별로는 부품・소재가 증가세 견인
- 금년 상반기 부품·소재 수출 비중 50%에 육박
  *부품·소재 수출비중 변화 : 45.3%('07)→43.5%('08)→47.0%('09)→49.4%('10.1-6)

□ '10년 하반기에는 우리의 수출시장 상황 불투명

○ EU의 경기부진, 미국・중국・일본 등 주력시장 경기회복세 둔화, 인도·브라질 등 신흥국의 출구전략 가시화

○ 신흥시장에서 경쟁국과의 경쟁은 더욱 격화 예상
- 신흥개도국 시장에서 중국, 일본, 대만 등은 물론 미국·EU 구미 선진국과도 치열한 경합
- 급성장하는 신흥국 로컬기업 역시 경쟁구조에 가세

Ⅱ. 우리 수출시장의 특이동향

1 시장점유율 경쟁 격화

□ 최근 우리나라의 전 세계 시장점유율 3% 돌파 (2010.1분기)

○ ‘09년말 2.9%에서 2010년 들어 3% 돌파
- 주요 수출국 중 가장 큰 폭으로 점유율 상승

○ 금융위기를 겪으며 우리 제품이 시장경쟁력을 높인 결과
*미국 S社와 B社는 중국산 저가품 대신 가격이 10% 이상 차이나도 품질 좋은 한국산으로 수입 전환
*두바이 L社, A社는 유럽산 및 중국산만 취급하다가 최근 한국제품 수입 확대

□ 그러나 경쟁국들 역시 맹렬한 기세로 시장점유율 확대 중

○ ‘08년 점유율 하락 이후 ’09년 들어 전열 재정비 완료
- 일본, 미국, 대만 등이 ‘09년 상반기를 기점으로 점유율 회복 중
- 중국은 ‘09년말 기준 세계시장 점유율은 9.7%로 사상 최대 기록

<주요국별 세계시장 점유율 추이 (%)>

	2007	2008	2009.상반기	2009	2010.1분기
미 국	8.3	8.1	8.9	8.6	8.7
독 일	9.5	9.1	9.3	9.1	8.8
중 국	8.8	9.0	9.3	9.7	9.2
일 본	5.2	4.9	4.5	4.7	5.2
한 국	2.7	2.6	2.9	2.9	3.0
대 만	1.8	1.6	1.6	1.7	1.8

자료원 : WTO

□ 경쟁국들의 점유율 확대는 반도체, 전자부품, 자동차 및 부품 등의 수출 급증에 기인

○ 이는 세계시장에서 우리와 경합하는 품목으로 향후 점유율 확대에 난관으로 작용 전망

<사례1> 2010 Korea Autoparts Plaza in Nissan 개최 이후 달라진 Nissan

□ Nissan측, Autoparts Plaza를 한국부품 조달 확대의 첫걸음으로 간주

○ Nissan은 일본 지방자치단체와 협력하여 지방 소재 벤더들과 상담회를 개최하곤 하나, 최대 규모의 바이어(1,300여명)가 참석한 것에 대해 놀란 기색을 감추지 못했음

○ Nissan 경영진은 이번 사업에 참가한 한국기업들과의 거래 F/U을 철저히 추진할 것을 지시. 이번 9월에는 Nissan측 조달담당자를 직접 한국에 파견하여 이들과 추가적인 상담을 실시할 예정이라고 함

□ Nissan, 해외조달 비중 40%로 높이며, 한국부품 비중 확대 계획

○ Nissan은 한국-중국-일본을 1개의 조달권역으로 편성하였으며, 특히 아래 세가지 이유를 감안하여 2014년까지 한국산부품 구매 최대한 확대 예정

※ ① 신속한 납품이 가능하다는 점, ② 제품이 일본보다는 싸고, 중국보다는 품질이 우수하다는 점, ③ 닛산-르노삼성의 자매차량간의 부품공통화가 가능하다는 점

※ 2010 Korea Autoparts Plaza in Nissan
- 일시 및 장소 : '10.6.17-18, 일본 가나가와현 Nissan Technical Center
- 규모 : 우리 부품사 69개사 / Nissan측 구매담당자/벤더 총 1,300여명

<사례2> TOSHIBA 사, 볼륨존 전략 가속화로 제3국 부품구매 확대 예정

○ TOSHIBA 사는 액정, 반도체, DVD 등 연간 5,000억엔 규모 물량을 한국으로부터 구매하여 세계 각국의 TOSHIBA 공장에 공급

○ TOSHIBA 구매담장자는 TOSHIBA 사의 볼륨존 전략이 가속화됨에 따라 한국 보다는 해외 현지시장 특히 중국, 태국 등에서의 납품물량이 더욱 빠르게 증가할 것으로 예상

2 반도체 편중 현상 심화

□ 반도체 수출편중 심화 : 전체수출에서 차지하는 비중 10.9%

○ 비중 높아 전체 수출에 착시현상 야기 우려
- 반도체 제외 시 상반기 전체 수출증가율은 34.4%에서 27.3%로 하락
- 부품소재 수출 증가율도 47.9%에서 반도체 제외 시 35.1%로 하락

○ 부품소재 수출의 22%가 반도체
- 스마트폰, 태블릿 PC 등 신형 IT기기 출시에 따른 특수
- 금융위기 당시 치킨게임에 승리한 우리 기업들의 승자독식 효과

□ 삼성전자 등 기업의 사상최대 영업이익 실적도 반도체에서 비롯

○ 스마트폰 등 첨단 IT기기 출시에 따른 수요 급증
*삼성전자 주력 D램 제품(DDR 1G bit) 가격 '09년 초 대비 3배 상승

□ 금년 3분기 이후 반도체 가격 하락 여부가 가장 큰 관건

○ 반도체 호황을 맞은 업계가 대규모 설비증설 경쟁 시작
*삼성전자 : 반도체 설비증설에 11조원 투입
하이닉스 : 1조원 투자
도시바 : 2012년까지 5천억엔 투자 예정
엘피다 : 설비투자 160% 확대

○ 현재 주요 반도체 가격 전망 혼조세

- 3분기 이후 공급이 수요를 어느 정도 충족시켜 연말까지 최대 30~40% 하락 가능성 대두
- 일부에서는 스마트폰, 태블릿 PC 등 출시 확대로 반도체 가격 안정적인 상승세 전망

3 중국과 대만의 추격

가. Chiwan의 위협

□ 중국-대만 경제협력협정(ECFA) 체결

○ 중국시장에서의 대만산 가격경쟁력 제고

- 한국의 대중국 수출 500대 품목(HS 8단위 기준) 중 164개 품목 (우리나라 대중수출의 16%)이 **ECFA 조기수확 대상품목**
- **반도체, LCD 등 한국과 대만의 최대 경합품목은 이미 무관세 또는 낮은 관세 조치를 받고 있어 영향 미미**

□ 단순한 관세인하 효과와 가격요인만 고려할 수 없는 사안

○ **'대만의 생산기술 + 중국의 자본·시장'** 결합구조는 우리와의 경쟁에 큰 후폭풍이 될 가능성

- 대만 기업의 對중국 진출 확대
  *대만 LCD업체 AUO의 중국공장 설립, 반도체업체 TSMC의 對중국기업 투자
  *대만 전지기업 Simplo(기술보유)와 중국 Potevio그룹(중국 시장 네트워크 보유)이 전기자동차용 전지모듈 공장 설립 제휴
- 경쟁력 강화한 대만, 중국이 글로벌시장에서의 도약 기회
  *대만 노트북 제조사 ACER : OEM·ODM 위주 → 자체브랜드 제품

○ **대만기업의 중국 서비스시장 진출 확대 요인으로 작용**

- 언어, 문화, 민족의 동질감을 통한 대만의 시장장악력 우세
  *의료, 법률, 컨설팅 등 분야는 언어적 동질감이 매우 중요한 요소

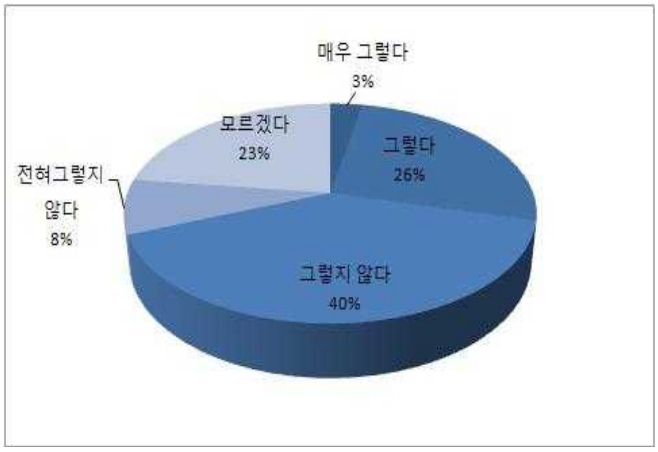
○ **한국을 겨냥한 기존 '일본+대만' 결합의 중국시장 진출 시도**

- 반도체, LCD 분야에서 양국 기업 간 제휴 활발
  *日 엘피다와 대만 프로모스, 파워칩, 렉스칩의 D램 공동생산 개시
- 일본-대만 FTA 추진 등 정부 간 협력 움직임 시작

□ 중국 바이어 29%, 중-대만 ECFA 발효 이후 '대만기업으로 거래선 전환의향 있다'

○ ECFA가 발효되면 기존 한국 거래선을 대만기업으로 전환할 의향이 있는지 여부
- 중국바이어의 29%가 '전환할 의향이 있다'고 응답, 48%가 '그렇지 않다'라고 응답

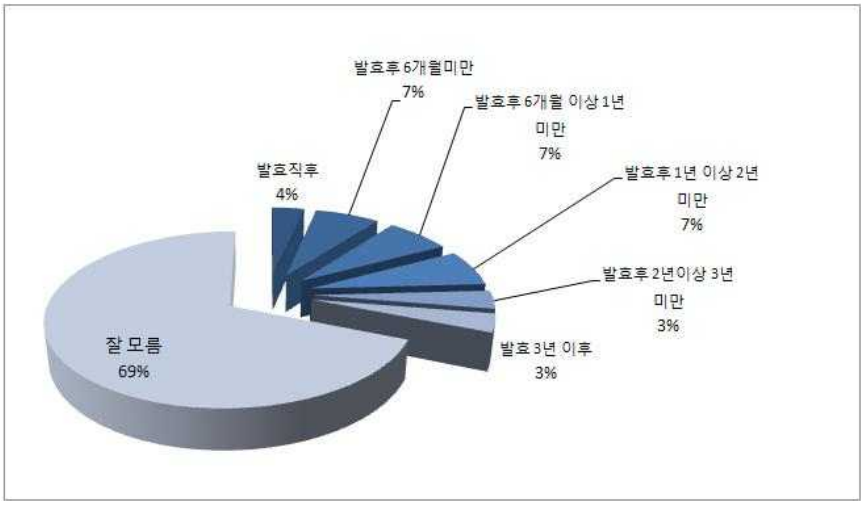
<'중-대만 ECFA'가 발효되면 기존 한국거래선을 대만기업으로 전환할 의향이 있는가>



□ 전환의향 있는 바이어 25%, 협정발효 2년 내 거래선 전환 계획

○ 전환의향이 있는 바이어중 전환시점을 '모르겠다'라고 응답한 비율은 69%
- ECFA 발효 후 즉각적인 대규모 거래선 전환사태는 발생하지 않을 것이나, 2~3년 내 거래선 전환 가능성도 대두

<거래선을 대만기업으로 전환할 의향이 있다면 전환시점을 언제쯤으로 생각하는가>



- 중국 바이어 대상 설문조사 (2010.7월, KOTRA) -

나. 중국 기업의 글로벌 경쟁력 강화

□ 중국기업들의 해외기업 인수 활발 추세

○ 위기 이후 경쟁력 제고를 위해 중국기업 전방위 해외기업 사냥
- '03년 이후 중국의 비금융 해외투자는 20배 이상 증가

○ 무역장벽 회피, 자원확보형 해외투자 → **해외선진기술, 경영노하우, 유명브랜드, 현지 유통망 확보**형 해외투자로 진화 중
* 유럽에서는 이를 逆마르코폴로 효과로 명명

♣ <u>逆마르코폴로 효과</u>

▶ 700년전 마르코폴로가 중국에서 나침반 등 최신 기술품을 세계에 소개했다면, 이제는 중국이 해외 투자를 통해 선진기술, 경영노하우, 브랜드 등 무형자산을 확보하는 현상 (영국 경제연구소 Chathamhouse)

▶ 사례
- **(선진기술/경영노하우 획득)** 징시 중공업 델파이(Delphi)사 브레이크 서스펜션 사업부문 인수 (1억불)
  . 생산기술, 경영노하우 뿐 아니라 750개 이상의 특허 획득
  . 미국, 멕시코, 폴란드, 인도 등 글로벌 기지 획득
- **(브랜드 획득)** 레노보의 IBM PC 사업부문 인수(17.5억불) 및 첸장그룹의 100년 전통 이태리 모터사이클업체 베넬리(Beneli)사 인수 (5600만 유로)
- **(현지유통망 확보)** A.S. Watson사의 독일 3대 drug store Rossmann사 지분투자 (5억 유로, 40% 지분인수)
- **(해외시장진출 교두보 확보)** 중국최대 풍력발전설비사 골드윈드사 독일 벤시스 인수 (4000만 유로)
  . 선진기술 확보로 전세계 풍력발전 시장 5위에 랭킹

□ 자원확보형 해외투자도 지속 확대(전체 해외투자중 분야별 1위 차지)

○ '08~'09년 상반기 중 중국기업의 해외 자원투자는 80여건, 약 300억 달러 규모 (석유, 천연가스 제외)

- 경영권 확보보다는 리스크가 낮은 지분참여 방식이 주를 이루며, 대부분 대형 국유기업이 투자주체

○ 호주, 캐나다, 남아프리카의 자원광산이 주요 타겟
- 철광석이 전체 투자금액의 40% 차지

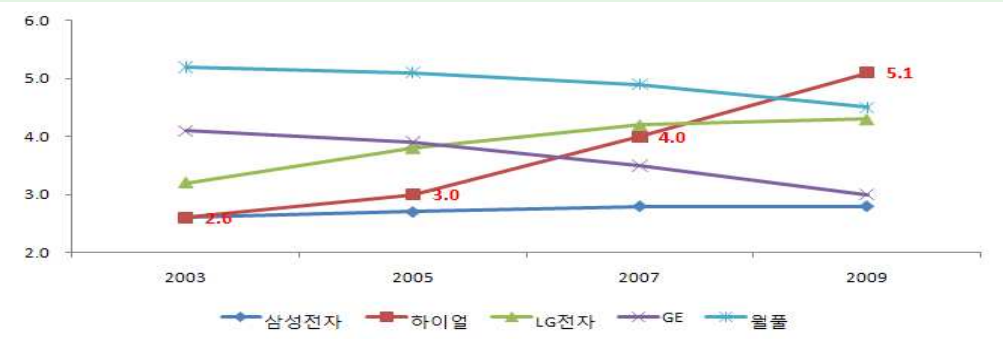
□ **중국의 자금력**과 **선진기술**이 합쳐진 **시너지 효과** → 우리의 중국 대비 **품질 비교우위를 단기간에 약화**시킬 우려

○ 최근 중국기업들의 세계시장 점유율 확대 추세 뚜렷

- '09년 세계 가전시장 점유율 1위는 하이얼

▶ 글로벌 생산공장 29개, R&D센터 8개, 판매본부 19개 포진
- 냉장고(10%)·세탁기(8%) 세계시장 점유율, LG·월풀 등 압도
- 글로벌 600대 기업 중 13위(英 파이낸셜 타임즈, 2008)

<최근 글로벌 가전시장 점유율>



▶ 성공 비결
- 중국 최초 품질경영도입('80년대), 중국 1세대 해외투자('00년대 초반)
- 앞서가는 혁신('98 네트워크화에 기반한 '마케팅 체인프로세스' 도입)
- 핵심경쟁력 지속 배양(지속성장, 순익확대, 무부채 경영)
- 글로벌 현지화 전략(각국별 차별화제품 출시로 글로벌 위기에 역세성장)

- 태양전지 세계시장 점유율 1위(15%)는 중국의 센테크

<사례> 중국의 필리핀 송전회사 민영화 참여 이후 우리의 수출길 막혀

□ 한국기업, 필리핀에서 활발한 전력 프로젝트 수주

○ '08. 4월 현대엔지니어링, 필리핀 송변전 프로젝트 수주 (3,200만불)
○ '08. 2월 클라크-컨셉션(Clark-Conception) 송변전프로젝트 수주(1.300만불)
○ '07. 12월 마라막-부나완(Maramag-Bunawan) " (6,300만불)

□ 중국의 필리핀 전력 송변전산업 민영화 참여로 상황 급변

○ '09년 초 발주기관인 필리핀 전력청 산하 TRANSCO의 민영화 추진

○ 중국은 필리핀 전력청 민영화 사업에 참여, TRANSCO의 지분 40%를 인수

* TRANSCO : 필리핀 전력청 NPC(National Power Corporation) 자회사
  - 발전소 및 IPP로부터의 송전, 변전 담당
  - 120여개 배전회사로 전력 공급

○ 중국의 전력 송변전산업 민영화 참여 이후 상황 급변
- 입찰에 참여할 수 있는 기업 조건을 과거의 엄격한 기준에서 완화
- 그동안 참여가 원천봉쇄 되었던 중국기업이 절대적으로 유리하도록 변경
- 외국기업들도 중국제품으로 입찰 참여 추세

○ 부대사업 및 자재공급 참여도 불리
- 송변전 프로젝트는 물론 기자재 공급도 자격기준 완화
- 과거 한국 및 유럽제품 위주에서 중국제품으로 완전 대체

○ 중국기업외 프로젝트 참여 및 기자재 공급 난망
- 민영화 이전인 '08년까지는 중국기업의 참여가 배제된 가운데 현대엔지니어링 및 효성 등 한국기업의 참여 활발
- 중국의 지분인수 이후 입찰 참가자격 및 기자재 공급기준 완화로 중국의 독점 현상 심화
- 중국 기자재의 독식 및 외국기업들도 입찰참여 및 기자재 공급에 중국제품 사용 불가피

다. 중국의 시장다변화 전략

□ 포화·위축 상태인 선진국 의존도 축소 및 글로벌 시장 균형 진출

○ ‘09년부터 해외시장진출 전략 대폭 전환

- 위기 이후 **선진국 성장률 둔화 및 소비침체 장기화에 대응**
- 급성장 중인 **신흥국 및 개도국 시장 선점** 필요성 급부상
- 중국의 일방적 진출을 지양하고 국제협력 및 상호보완 강조

□ 중국의 수출시장 다변화를 위한 3대 조치

○ **FTA 활용** → 선진국 시장 위축 ‘완충기’로 작용
- 개도국과 FTA 체결을 통한 복합적 협력체계 구축
  *중-아세안 FTA 체결 후 중국은 메콩강 개발계획에 참여 확대 (도로,철도 등)

○ **중국판 마샬플랜** → 해외시장에 보조금 주는 효과
- 중국의 과잉부문(제조업, 교통운수 등)을 제3국 SOC건설부문에 투입
  *중국산 제품·설비 수출수요 창출, 현지 정부조달 프로젝트 참여기회 확보

○ **산업사슬 연계 → 자원대국과 전략적 협력**
- 해외자원투자(M&A 포함)로 자원 확보 및 중국제품 수요확대 유발
  *‘09년 러시아, 브라질, 카자흐스탄 등과 440억달러 ’차관-석유‘빅딜 체결

□ 신흥시장에서 한중 경쟁 격화 양상

○ 중국 제조업의 기술향상, 마케팅 기법 등 선진 경영노하우 습득을 통해 우리기업 및 제품 입지 위협

*러시아의 한국산 섬유 수입상 B社는 금융위기 이후 가격이 30% 인하된 중국산으로 거래선 변경
*브라질에서는 섬유, 철강 등 전통적인 한국산 강세 분야에서 중국산 점유율 급증
*인도의 기계류 바이어들은 “한국산 품질은 매우 훌륭(absolutely excellent) 하나, 중국산도 좋아지고(good) 있으며, 가격 차이도 상당하다”고 평가

4 일본의 반격

□ 금융위기의 타격이 컸던 일본은 기존 산업 및 수출 전략을 대폭 수정하며 반격을 개시

○ 고비용 구조, 폐쇄적 공급체계의 한계 인정
- 자사 특화용 부품 대신 범용 부품공급 확대
- 부품-완제품 간 글로벌 지원체제 구축으로 공급사슬 개방

○ 일본기업들의 아시아 중간층 시장을 겨냥한 볼륨존 전략 가시화

- 직접수출보다는 지산지소(地産地消) 전략에 따른 현지생산에 역점
- '고비용', '품질과잉' 문제를 해결하며 중저가 시장 진입에 박차
  *혼다는 베트남 시장용 이륜차를 개발해 중국제품을 몰아냈고, 스즈키 자동차는 인도에서 시장점유율이 50%에 육박

<주요 일본기업의 볼륨존 전략 사례>

기업명	내 용
파나소닉	○ 중국시장 진출을 위한 저가제품 출시 - 전자레인지 가격 기존제품보다 37% 낮은 398위앤으로 출시 - 기존 세탁기 가격은 2천위앤 전후, 최근 제품은 1000위앤 이하 - 기존 냉장고 가격은 5656위앤, 최근 제품은 2729위앤
소 니	○ 인도 시장용 소형 LCD TV 출시 - 주력제품은 40인치 이상 대형 제품 - 인도 중산층을 겨냥, 19인치 및 26인치 소형 모델 별도 개발
샤 프	○ 금융위기 여파로 가동 중단된 제1공장을 중국으로 이전 계획 - 적극적인 지산지소(地産地消) 정책 전개
혼 다	○ '품질유지' + '가격인하'를 위해 현지조달 확대 계획 - 최근에는 C8G3(신흥시장용 미니 바이크 부품의 80%를 글로벌 3사에서 조달) 등 글로벌 조달정책도 확대
신일본제철	○ 중국 현지생산 확대로 자동차용 철강 공급라인 확보

○ 인도 등 신흥시장 공략에 적극적

- 인도 가전시장에서 한국의 10년 아성을 깨고 우위 재탈환 의지
  *인도 가전시장에서 LG 및 삼성의 점유율 50% 이상
- 공격적인 투자와 마케팅 확대
- 고가·고성능의 이미지를 버리고 값싼 제품을 대량 출시하는 전략
- 현지생산 체제, 현지 부품공급 등을 통해 원가 절감 노력

♣ 일본 가전기업들의 인도시장 공략 현황

▶ 소니 : 프리미엄 고가전략을 버리고 가격경쟁력을 최우선으로
- '09년 삼성 및 LG와의 가격차 20%를 올해 3.4% 차이로 줄임.
- '10년 인도 LCD 시장점유율 25%, '11년 30% 목표

▶ 다이킨 (에어컨 제조업체) : 인도 현지공장 재가동
- 4500만달러를 투입하여 '04년 생산 중단한 공장을 재가동
- 현지생산 체재를 통해 기존 제품가격(900달러)에서 108달러 인하
- 최근에는 685달러짜리 보급형 제품도 출시

▶ 파나소닉 & 산요
- '09.12월 파나소닉이 산요 인수
- 파나소닉은 중산층시장, 산요는 저가시장을 공략하는 양동작전

▶ 캐논, 니콘, 올림푸스 (디지털카메라 제조업체)
- 캐논의 인도 시장점유율 55%
- 다양한 가격대, 기능, 디자인의 신제품 계속 출시

○ 세계시장 탈환을 위한 글로벌 기업과의 전략적 제휴 확산

*일본 미쓰비시 중공업과 프랑스 아레바 컨소시엄의 요르단 원전수주
후지쯔와 마이크로소프트사의 클라우드 컴퓨팅 사업 제휴
도요타와 테슬라모터스(美)와의 전기자동차 공동개발
닛산-르노-다임러 3사의 부품공동화, 전기자동차 개발 제휴

5 절치부심 구미선진국의 역습

□ 금융위기 이후 미국과 유럽이 수출강화 정책으로 선회

○ 미국은 오바마 대통령이 연두연설에서 미국의 수출을 확대하기 위한 'National Export Initiative' 추진을 선언

- 오바마 대통령이 NEI의 중요성을 강조하며 관련 비즈니스 라운드 테이블을 개최하는 등 미국의 수출확대를 직접 챙기는 상황

♣ 미국의 국가수출구상(NEI)

○ 목 표 : 5년 내 수출을 2배로 늘려 200만개의 일자리 창출
※ 미국은 전체 중소기업 중 약 1%만이 수출 참여

○ 주요 내용

- 수출드라이브를 선도할 수출진흥각료회의(EPC)를 구성
※ 정부차원에서 전방위 수출지원 체제를 갖춘 것은 이번이 처음
- 무역전문가 해외 추가 고용(328명 추가, 현재는 77개국 1,500명 근무)
- 수출지원 예산 대폭 확대
※특히 중국, 인도, 브라질 등 급성장하는 신흥시장 진출 지원책 마련에 초점
- 무역금융 60억 달러로 50% 증액
- 무기류 등에 대한 수출통제 완화

- 위안화 절상압력, 중국산 제품에 대한 수입규제('09.9월 중국산 타이어에 세이프가드 발동) 등 對중국 무역통상정책 강화 일변도
- 여타 아시아 국가 전체에 전반적으로 시장개방 압력 수위가 높아질 전망

"중국 및 아시아 국가들은 미국 제품을 수출할 수 있는 세계 최대 시장 중 하나이며, 對아시아 수출이 1% 증가 함으로써 미국 내 수만, 수백만 개의 일자리가 창출될 것" (2010년 USTR Trade Policy Agenda)

○ **남유럽 재정위기로 역내 시장여건 어려워진 유럽기업들의 해외수출 확대전략 불가피**

- 유로화 약세(올해 들어 15% 하락)로 가격경쟁력이 크게 제고
- 특히 제조업이 강한 독일·프랑스는 낮은 금리로 기업 자금 조달 용이한 점을 최대한 활용
- 중국 등 對신흥시장 수출 확대에 역점
  *볼보, 필립스, 지멘스, BMW, SAP 등 유럽 대표기업들이 대폭 수출 확대

- 전면적인 움직임은 아니나, 일부 對韓 수입바이어 중에는 유로화 약세를 활용, 수입선 전환 고려 중

♣ **유로화 약세로 인한 수입선 전환 사례**

- M社(철강/터키) : 유로화 약세로 한국산→유럽산으로 수입선 전환 결정
- S社(의류원부자재/이태리) : 한국산 대신 유럽산으로 수입전환 시도
- A社(의료기기/모로코) : 한국산 대신 유럽산 비중 확대
- S社(아부다비국영석유회사) : 가스전 개발 프로젝트(24억불)를 이태리・스페인・인도 컨소시엄이 수주(유로화 약세에 따른 가격경쟁력이 주요인)

□ **최근 구미기업들이 혁신과 창의로 무장하고 세계시장에 재출격**

○ 산업경쟁력의 중심이 하드웨어에서 소프트웨어로 이동
- 제조업 부가가치가 서비스로 확산되는 '제조업의 서비스화' 진행

○ **아이폰은** 2000년대 초 IT활황을 부활시킬 주자로 꼽힐만큼 최근 **세계경제의 최대 아이콘으로 부상 ("아이폰 산업경제")**
- 아이폰 판매 급증으로 관련 부품소재, 액세서리, 애플리케이션 시장 규모 급팽창
  *2010년 아이폰 판매량 2억대 돌파 예상

□ 그린, 문화콘텐츠 등 신성장 산업에서의 주도권 확보 의지

○ 신재생에너지, 전기자동차 등 분야에서 정부 지원정책 러시

- 태양광등 신재생에너지 관련 기업에 보조금 정책 확대
- 수요 급증 예상되는 전기자동차 시장 주도 위해 구매 시 현금지급 등 과감한 지원정책 도입
- 관련 기업들의 활발한 투자 집중

○ 모바일 전용 애플리케이션 및 콘텐츠 등 새로운 시장 주도권 다툼 점화

- Google, Apple, Microsoft 등은 모바일 시장 주도권 확보를 위해 대규모 M&A를 단행하는 등 기세 싸움 치열

  *Google의 최근 M&A 사례 : '09년 총 6개, 올 상반기 7개 기업 인수 (모바일 광고회사 애드몹을 7억 5천만달러에, 검색업체인 아드바를 5천만달러에 인수)

□ 자동차 시장에서도 자국시장 점유율을 높이며 약진

○ 미국의 빅3는 금융위기로 급감했던 미국시장 점유율 회복추세

- **포드, 크라이슬러 등이 도요타 리콜 사태 이후 점유율 확대**

  *빅3의 미국 자동차시장 점유율 추이 : 36.1%('08)→32.1%('09)→33.2%('10.6월)

○ 유럽시장에서도 올해 상반기 유럽차 점유율 크게 상승

- 도요타, GM 등 점유율 하락
- 르노, 푸조 등 유럽 메이커의 중소형차 판매 증가

  *유럽 메이커의 유럽 자동차시장 점유율 추이 : 61.1%('08)→61.6%('09)→63.0%('10.6월)

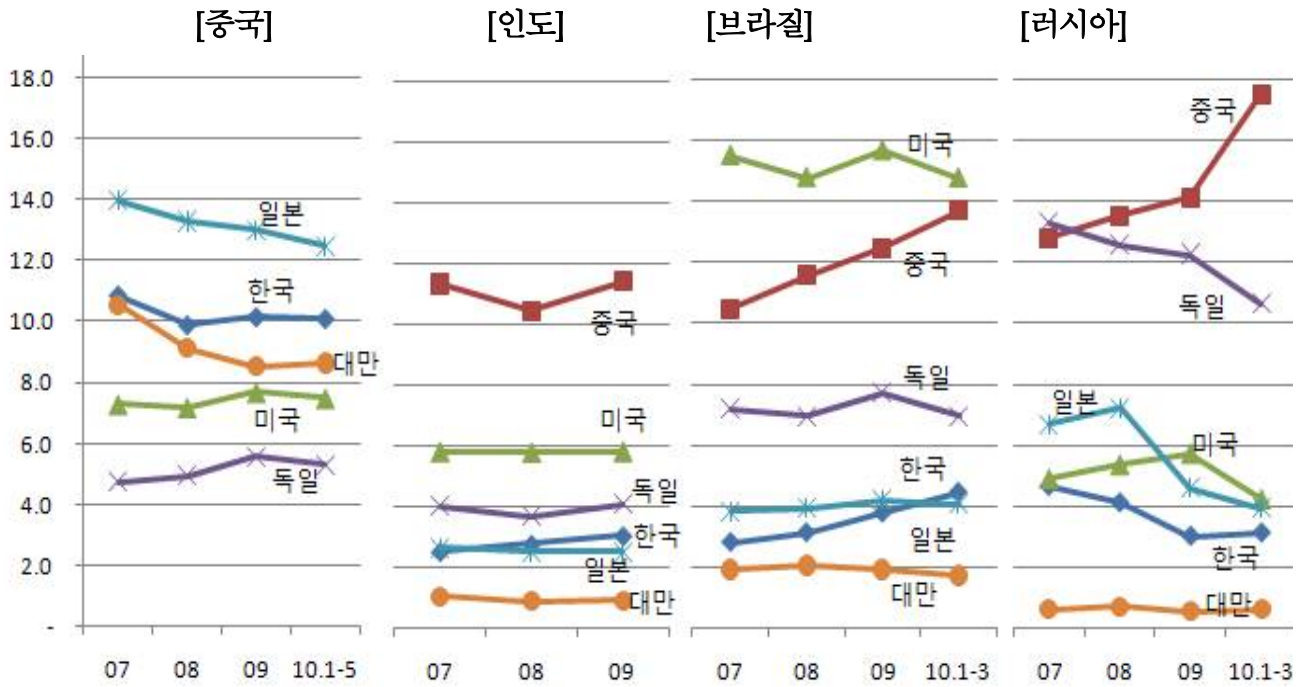
6 신흥국 로컬기업의 성장

□ 경제위기 이후 전 세계 국가와 기업들의 신흥시장 쟁탈전 격화

○ 신흥시장에서 우리나라와 경쟁국들이 격돌 중

- 인도 시장에서는 한국의 아성인 가전·자동차 시장에 일본이 도전장
  *파나소닉, 소니 등은 인도에 백색가전 현지생산 증설 예정
  *스즈키는 뉴델리 인근에 대규모 소형차 제조공장 증설 계획
- 중국시장에서는 인도 및 아세안의 진출확대로 한국점유율 10% 수준 답보
- 브라질 시장에서는 전자 및 자동차부품 등에서 한중일 및 대만의 시장점유율 확대 경쟁 치열
- 러시아 시장에서는 자동차 등 우리 주력품목의 수요 감소하는 대신 중국제 저가품 수요 증가

<한국 및 경쟁국의 신흥국 수입시장 점유율 비교>



□ 신흥시장 로컬 기업들도 경쟁에 가세

○ 기술향상, 규모의 경제 실현, 시장밀착 등으로 경쟁력 확보

- 규격화된 제품공급 위주의 글로벌 기업과는 달리 지역 맞춤형 사업전략 가능
- 글로벌 기업과의 경쟁으로부터 학습한 경영노하우로 경쟁력 제고

□ 중국에서는 가전, 자동차 등에서 로컬기업 점유율 급증세

○ 자동차시장에서는 치루이, 창안, 둥펑, 베이징자동차 등 로컬 브랜드들이 저가시장에서 우위를 발휘하며 시장점유율 절반에 근접

*중국 자동차시장 로컬브랜드 점유율 추이 : 26%('08) → 44%('09)

○ 백색가전에서는 하이얼이 시장점유율 40%에 육박하며 1위 고수

- 컬러TV 시장에서도 하이신, 캉지아 등 토종브랜드 점유율 급상승

*중국 컬러TV시장 로컬브랜드 점유율 추이 : 15%('08) → 55%('09)

- 휴대폰 분야에서도 티엔위, 레노보 등의 점유율 상승

♣ 중국의 주요 산업별 로컬기업 성장 사례

▶ LCD

- LCD 패널 중 26인치 이하 소형 제품은 IVO, BOE, SVC 등 중국기업이 가격경쟁력을 기반으로 시장지배력을 확보

▶ 전자제품 기초소재

- 전기회로의 핵심부품인 동박적출판 분야 저급제품은 kingboard 등 로컬기업이 50%이상의 시장점유율을 가지고 있음

▶ 굴삭기

- 三一중공업 등이 일본으로부터 기술을 도입하여 빠르게 성장하고 있으며 원천기술에 있어서는 큰 차이가 없는 상황

▶ 철강

- 지난해 기준 연산 4000만 톤의 허베이강철을 비롯해 3800만 톤의 바오산강철, 우한강철(3,000만 톤) 등 세계 10대 철강사 중 5개가 중국 로컬회사
- 지난 주 중국 최대 철강기업인 바오강(寶鋼)과 우강(武鋼)이 가격인하

□ 인도에서도 자동차, IT 분야에서 로컬기업 경쟁력 상승

○ 딜로이트 컨설팅은 인도의 제조업 경쟁력이 5년 이내에 중국과 동일한 수준으로 발전 예상

> "복잡한 대형, 고품질, 장기 내구성 등을 요하는 제품이 아니면, 수입해서 사용할 의사가 없으며, 중급 이상의 제품에서도 인도에서의 생산이 아직 미미한 제품 이외에는 로컬 제품으로 조달할 것"
>
> *- 국내 S社 시장진출 타당성 조사, KOTRA 뉴델리 KBC -*

- 타타모터스는 최저가 승용차 '나노'의 양산을 계기로 인도 자동차 시장 2위인 현대자동차를 바짝 추격 중
- 타타그룹은 올해 초 저가정수기를 출시하며 가전 시장 진출 예고
- 휴대폰 시장에서는 인도의 마이크로맥스 인포매틱스, 스파이스, 미디어텍 등이 중저가 시장에서 노키아와 삼성의 아성에 도전

<사례> 로컬업체의 글로벌화 및 경쟁력 강화로 우리기업의 시장진입 봉쇄

□ 인도 스즐론사, 인도 풍력발전시장 석권

○ 인도 스즐론사는 RE Power, Hansen Transmission 등 해외 유수기업 M&A 및 자체 기술력 확대로 세계 4위 풍력발전회사로 성장

○ 풍력 관련제품을 일괄생산하여 자체 조달비중이 높은 세계적인 경쟁력 보유

○ 인도 스즐론사가 인도 풍력발전시장을 석권함에 따라 한국 역시 현대중공업, 삼성물산, 효성중공업, 동국 S&C 등 경쟁력 있는 풍력발전 관련업체가 있고 인도시장의 풍부한 풍력 발전 기회가 존재함에도 불구하고 인도 시장진입이 불가능한 상황

Ⅲ. 시사점

□ 금융위기 당시의 일시적 승리에 취하는 대신 미래를 대비하는 "선우후락(先憂後樂)[1)]"의 자세 필요

○ 금융위기 당시 우리 수출은 IT, 자동차 등을 중심으로 세계시장에서 선전

- 위기 속 기회를 포착하며 치킨게임에서 승리한 결과
- 우리 경제가 빠른 속도로 위기를 극복할 수 있었던 원동력

○ 그러나 최근의 스마트폰 열풍은 우리 수출의 한계 증명

- 세계시장 점유율, 판매량 등 양적 팽창에만 집중
- 삼성전자의 1분기 북미 휴대폰시장 점유율은 30%를 상회, 사상 최대 실적 거양
- 그러나, 첨단 스마트폰 분야에서는 아직까지 후발주자 위치

○ 시장을 이끄는 1등이 아니면, 꼴등이 되는 현실

- 세계 휴대폰 시장 점유율 1위 노키아는 애플에 스마트폰 주도권을 내주며 시장 선두지위 상실 우려
  *애플 아이폰의 세계 스마트폰 시장 점유율 40% 상회
- 여타 기업들도 스마트폰을 잇달아 출시했으나, "미투"제품으로 치부되며 프리미엄 상실

○ 반도체, 휴대폰, 조선, LCD 등 주력품목 시장경쟁 치열

- 2010년 하반기 이후 치킨게임 승리 효과 반감 가능성
- 획기적 기술력과 차별성 갖추지 않으면 시장에서 도태

1) 북송(北宋) 때의 혁신적인 정치가이자 학자인 범중엄(范仲淹)이 지은 악양루기(岳陽樓記)에 나오는 말로, 다른 사람보다 먼저 근심하고 즐길 것은 다른 사람보다 나중에 즐긴다는 의미이며, 지사(志士)나 인자(仁者)의 마음가짐을 이르는 것임.

□ 혁신과 창의를 통한 시장 선도기업 더 많아져야 할 필요

○ 시장의 흐름을 꿰뚫은 기업의 혁신과 창의는 막대한 비즈니스 성공 수반
*3D영화 '아바타'의 전세계 매출액 1억불 상회

- 하드웨어 위주 성장에서 소프트웨어 성장으로 전환
  *스마트폰용 앱스토어 전세계 시장 규모 62억달러

○ 혁신 중소기업 육성 필요

- 유연한 사고와 적응력, 독창적인 기술개발을 통해 불황을 오히려 기회로 만든 중소기업 사례 다수
- 시장 변화를 감지하고 적응하는 데는 몸집 작은 중소기업이 오히려 유리

* 日 V-Cuve社
- 금융위기, 신종플루로 해외출장 감소 추세 활용
- 웹회의시스템 개발, 불황에도 매출 증가

* 한국 슈프리마社
- 세계 유일의 고기능 휴대용 지문인식기 개발
- 인구센서스 시작하는 미국 통계청에 납품

「불황을 극복한 세계시장의 우수 중기제품」KOTRA, 2010.5

□ 차별화 전략을 통한 블루오션 개척

○ 경쟁 치열한 분야에서의 조그만 차별화는 독보적 지위 부여 가능

- 최근 세계 각국 기업들이 각축을 벌이고 있는 녹색시장에서도 차별화를 통한 그린오션 확보 사례 다수 등장

* 美 Regen社
- 아이폰 열풍에 발맞춘 아이폰 전용 주변기기 개발
- 태양광 충전기 패널은 세련된 디자인, 간편한 사용법 등으로 아이폰매니아들을 충성고객으로 확보

* 스위스 Cobiax社
- 속 빈 강화 플라스틱 공을 활용한 건축기술 개발
- 건축자재 비용절감, 안전도 강화 등으로 각광

「그린리포트 2010년 여름호」KOTRA, 2010.7

끝.