**‘가전하향’ 정책 폐지 이후 중국 가전시장의 향방**

<개요> 2012년 중국 가전업계는 경제성장이 전반적으로 둔화된데다 부동산시장 규제까지 겹치면서 적지 않은 위기와 도전에 직면했다. 과잉생산 문제가 대두되었고 수출증가율이 둔화되었으며 ‘이구환신(以旧换新)’ 정책이 폐지되면서 가전업계가 큰 타격을 받았다. 그러나 한편으로는 중국시장에 진출한 주요 일본 가전기업이 2년 연속 적자를 보이면서 약세로 돌아서 중국 가전기업에게 더 큰 시장을 내어주었으며, 2012년 6월부터 새로 시행된 에너지절약 제품 보조정책이 다시 가전시장에 활력을 불어넣어 주었다. 향후 가전시장은 경쟁력이 약한 중소브랜드의 시장 퇴출이 진행되면서 시장 집중도가 제고될 것이며, 일본기업의 후퇴로 생긴 시장 공백, 3~4선 지방 소형도시들의 도시화 진행, 정부의 내수촉진 정책 등으로 인해 지속적인 성장이 기대된다. 특히 지난 5년 동안 시행되었던 ‘가전하향’ 정책이 2013년 1월 31일부로 전면 폐지되면서 가전시장에 적지 않은 영향을 줄 것으로 보여 2013년 가전시장의 귀추가 주목되는 가운데, 가전하향 정책이 그 동안 시장에 미친 영향과 폐지 이후 가전시장의 발전 전망에 대해 알아본다.

 2012년 발전 회고

– 2012년은 경제성장이 전반적으로 둔화된데다 부동산시장 규제까지 겹치면서 중국 가전업계가 적지 않은 위기와 도전에 직면한 한 해였음

– 그러나 전반적으로 침체된 분위기를 보인 가운데 고급 제품시장은 여전히 성장세를 나타났으며, 이에 따라 기업들이 점차 중고급 시장으로 몰리고 있음

– TCL그룹 CEO천웨이둥(陈卫东)에 따르면 중국 가전산업이 안고 있는 과잉생산 문제는 중저가 시장의 문제일 뿐이며, 중고급시장은 여전히 수요가 크다고 설명함

– TCL그룹 천웨이둥 CEO는 다 같은 고급시장이라도 도시마다 다른 개념을 가지고 있다고 설명함. 냉장고를 예로 들면, 1선, 2선 도시에서는 비단 가격이 고가일 뿐만 아니라 지능형, 주파수변환 등 기술면에서도 첨단 수준을 지닌 제품이 주목받고 있고, 2선 이하 도시에서는 대용량, 대형 도어, 절전형 제품이 새로운 주력제품으로 부상하고 있음

– 향후 가전시장은 경쟁력이 약한 중소브랜드의 퇴출 과정이 진행되면서 시장집중도가 제고될 것이며, 일본기업의 후퇴로 생긴 시장 공백, 3~4선 도시의 도시화 진행, 정부의 내수촉진 정책 등이 중국 가전시장의 성장을 촉진할 것으로 보임

○ 가전제품 수출입 형세

– 2012년 가전제품 수출은 증가세가 전반적으로 둔화됨. 1월~9월 가전업계 수출액은 436.7억 달러로 2011년 동기대비 7.7% 증가했는데, 이는 전년동기 증가율보다 10%p 하락한 것임

– 가전제품의 수출 품목 중 24%의 증가율을 보인 인덕션을 제외하고 나머지 제품은 모두 10% 내외의 등락폭에 그침

– 중국해관총서에 따르면 주요 수입 가전제품 중 수입량이 증가한 품목은 컬러TV(62%), 전기밥솥(20.26%), 전기다리미(109.10%), 커피메이커 및 전기포트(107.10%), 청소기(24.5%), 전기(압축식)냉장고(46.54%)이며, 그 외 나머지 품목은 모두 감소세를 보임

– 특히 드라이어가 94.41%로 가장 큰 감소폭을 보였고, 그 밖에 인덕션, 정수기, 에어컨 수입량도 40~50%나 감소함

○ 급락하는 일본 가전기업

– 중국에 진출한 일본 가전업체들은 2011년에 이어 2012년에도 여전히 적자에서 벗어나지 못함. 2011년 막대한 적자를 기록한 일본의 3대 가전업체 소니, 샤프, 파나소닉은 2012년 ‘댜오위다오’ 분쟁까지 겹치면서 돌이킬 수 없을 정도의 매출적자에 빠지게 됨

– 2012년 11월 1일 발표된 소니의 경영보고서에 따르면 2012년 제2분기에 1.94억 달러의 적자를 기록했으며, 이는 연속 7분기 적자를 보인 것임

– 샤프는 2012년 11월에 발표한 2012년 상반기 재무보고에서 2012년 회계연도의 예상 적자규모를 기존 2,500억 엔에서 4,500억 엔으로 조정함. 샤프의 4월~9월 적자 규모는 3,875.84억 엔(약 48.5억 달러)에 달함

– 2011년 7,800억 엔 적자로 일본 제조기업 중 최대 적자를 기록한 파나소닉은 2012년 회계연도의 적자 규모를 7,650억 엔(약 95.5억 달러)로 예측하고 있음

– 이러한 일본 가전업체들의 쇠락은 일본 가전업체 자체의 문제일뿐만 아니라 중국 가전업체의 빠른 부상과도 연관이 있음

– 하이얼(海尔), 거리(格力), 메이디(美的), 하이신(海信) 등 중국 가전기업들이 브랜드 이미지 상승, 핵심기술 장악, 경영체제 개선 등 눈에 띄는 성장과 함께 중국 소비자의 마음을 사로잡으면서 일본 가전기업의 시장주도권을 잠식해 나가고 있음

– 2013년 가전시장에서는 일본 가전기업의 입지가 점점 좁아짐에 따라 그 동안 일본기업이 점유해온 시장을 두고 중국기업과 한국기업간의 치열한 경쟁이 예상되고 있음

○ 온라인 가격대전

– 2012년 온라인마켓에서 가전제품의 열띤 가격인하 전쟁이 벌어짐. 2012년 8월, 궈메이(国美)나 쑤닝(苏宁)보다 최소 10% 이상 낮은 가격을 보장한다는 징동몰(京东商城)의 공격적인 마케팅을 계기로 쑤닝e-커머스(苏宁易购), 궈메이쇼핑(国美商城), 당당닷컴(当当网) 등 전자제품을 취급하는 온라인쇼핑몰들의 가격전쟁이 시작됨

– 그러나 실제로 가격인하 전쟁은 일어나지 않았음. 광고만 떠들썩했지 소비자들이 상품을 구매하려고 클릭하면 ‘재고가 없다’는 메시지만 뜨거나, 심지어 일부 제품은 가격을 올려받아 많은 소비자들이 허위 과장 광고에 ‘속았다’는 느낌마저 들게 함

– 이 사건을 주목한 정부는 <제삼자 전자상거래 플랫폼 서비스 규범> 상의 관련 규정을 한층 수정, 강화하고, 앞으로 <전자상거래 운영규범> 등, 규정을 추가 제정해 업계 규율을 강화할 계획이라고 밝힘

– 2012년 ‘가격대전’을 계기로 중국 가전제품 전자상거래 시장은 앞으로 더욱 성숙되고 규범화될 것으로 보임

○ 정책의 변화

– 2011년 말, 2년간 시행된 ‘이구환신(以旧换新) ’ 정책이 마침표를 찍은 후, 많은 가전기업들이 2012년 가전시장에 대해 많은 우려를 나타냈으나, 에너지 절약형 가전제품 보조정책이 새로 시행되면서 이러한 우려를 잠재움

– 에너지절약형 가전제품 보조정책에 265억 위안의 예산이 책정되었으며, 에어컨, 평면TV, 냉장고, 세탁기, 온수기 등 주요 가전제품이 정책의 수혜범위에 포함되어 2012년 마이너스 성장을 기록한 백색가전시장에 생기를 불어넣어 줄 것으로 기대됨

– 그런데 보조금 지급 대상을 연간 에너지효율제품 판매량 10만대 이상 기업으로 규정함으로써 소규모 기업을 도태시키고 규모와 경쟁력을 갖춘 기업을 육성하여 시장집중도를 높이겠다는 정부의 의지를 담았음

– 또한 지난 5년 동안 시행되었던 ‘가전하향’ 정책이 2013년 1월 31일부로 전면 폐지되면서 가전시장에 적지 않은 영향을 줄 것으로 보여 2013년 가전시장의 귀추가 주목됨

 포스트 ‘가전하향’ 시대, 가전시장의 향방은?

– 글로벌 금융위기의 타격으로 침체된 경제를 살리기 위한 내수확대정책의 일환으로 시작된 가전하향 정책은 지난 5년간 농촌시장과 가전업계의 성장에 크게 기여함

– 상무부 통계에 따르면 2012년 12월말까지 가전하향 정책을 통해 판매된 제품은 2.98대로 총 7,204억 위안의 매출액을 기록했고, 2009년~2011년 주요 가전제품의 평균 판매량 증가율은 20% 이상에 달함

– 가전하향 정책 시행 이전에 주요 가전제품의 판매량 증가율이 모두 10% 이하였던 점을 감안하면 가전하향 정책이 중국 가전업계로 하여금 세계 금융위기 속에서도 생존할 수 있도록 버팀목이 되어 주었음

– 한 예로 에어컨 판매량 증가율은 2008년에 0.03%에 불과했으나, 2010년과 2011년에 급증하여 31.85%, 33.74%의 증가율을 기록했으며, 냉장고, 세탁기 등 일반 가전제품의 농촌시장 보급률이 이전의 2배로 확대됨

– 특히 대기업이 가전하향 정책의 수혜를 많이 입었는데, 하이얼(海尔)의 2011년 매출액은 2008년의 3.37배로 증가했고, TCL과 창웨이(创维) 등도 거의 두 배에 가까운 매출 신장을 보였음

– 그러나 시간이 지날수록 가전하향 정책의 효과가 현저히 약화되기 시작해 2012년 상반기, 즉2011년 이구환신 정책이 끝나고 2012년 6월 에너지 절약제품 보조금 정책이 시행되기 전까지 기간에는 에어컨, 냉장고, 세탁기 등의 판매량이 결국 마이너스 성장을 보임

– 이를 통해 볼 때, 그동안 중국 가전시장은 관성적으로 정책에 비교적 많이 의존해 왔음. 따라서 업계 관계자들은 더 이상 재정보조가 없는 ‘포스트 가전하향’ 시대의 가전시장 향방에 대해 우려섞인 목소리를 내놓고 있음

– 이러한 상황에서 에너지절약형 제품 보조정책의 시행이 2013년 5월 말까지로 예정되어 있어 후속정책이 나오지 않으면 가전제품 시장의 성장에 또 한번의 제동이 걸릴 것으로 보임

– 그러나 비록 가전하향 보조금 정책은 만기되었지만, 농민소득 증대를 위한 정부의 노력이 지속되고 있고 농촌시장은 아직도 잠재 수요가 충분히 존재하므로 이를 부정적으로만 볼 수 없음

– 게다가 지난 5년 동안 진행된 가전하향 정책은 기업들에게 당기 판매수입을 높여주었을 뿐만 아니라 시장의 성숙도를 제고시키고 브랜드 인지도를 높였으며, 공급유통 경로를 개선한 데에 큰 의의가 있음

– 이를 통해 기업들은 더 이상 농촌시장을 하나의 ‘저가시장’으로 보지 않고, 농촌시장의 잠재 수요를 끌어내기 위해 농촌시장을 겨냥한 맞춤형 마케팅을 고민하게 되었음

– 또한 농촌 가전시장은 정부의 정책적 지도 하에 건전한 발전 방향으로 나아감. 정부는 가전하향 정책에 이어 폐 가전제품 회수 정책, 에너지절약형 가전제품 보조금 정책을 내놓음으로써 농촌시장에서 백색가전이 지속적으로 주도적 위치를 이어갈 수 있도록 함

– 이러한 정책적 환경과 시장수요에 적응하기 위해 중국 가전기업은 ‘클린생산, 과학적 관리, 절전’이라는 트렌드에 맞춰 변신을 꾀하고 있고, 높은 에너지효율, 다기능, 고성능, 우수한 디자인과 첨단기술로 소비자들에게 어필하며 다시 반등하기 시작함

– 실제로 2013년 1분기 가전시장은 눈에 띄는 회복세가 나타남. 최근 가전업계 51개 상장기업 중 19개 기업이 1분기 업무 실적을 발표했는데, 그 중 TCL그룹은 1분기 순이윤 증가율이 710%에 달했고, 화이압축(华意压缩), 퉁저우전자(同洲电子 ), 화디주식(华帝股份) 등 기업은 100% 이상의 증가율을 기록하는 등 양호한 출발을 보임

– 이는 2012년 재무보고를 발표한 기업의 42.8%를 차지하는 15개 기업만이 플러스 성장을 보인 것과 대조를 이룸

\*출처: 中国家用电器协会日用电器网(www.rydq.org), 中国家电网(www.cheaa.com), 中国海关(www.customs.gov.cn), 每日经济新闻