▣ 2005년 상하이 유망상품 10選

□ 시장진출 Key Points

○ 진출 패러다임의 근본적 변화 필요
- 상하이는 재고품 또는 사양산업의 이전지가 아닌 최첨단 제품으로 진출해야 하는 지역으로 급속 변화

○ 진출 형태 다양화
- 브랜드 비용이 더 높아지기 전에 유명 브랜드 진출 확대
- 중국 보세창고를 활용한 JID(Just in delivery) 거래 개발, 신용장 이외의 다양한 거래 기법을 개발
- 상하이와 화동지역에 광범위한 유통망을 형성해 나가고 있는 화리엔(華聯) 등 대형 연쇄수퍼, 카르푸, 매트로 등 양판점, 백화점 통판업체, TV 홈쇼핑 업체 등을 대상으로 한 유통망 공략 필요

○ 원부자재 전시회 참가 확대
- 세계 각국의 시장개척 무대로 부상하는 상하이와 화동지역의 전시회 참가 확대를 통한 신규 바이어 발굴 및 제품홍보

○ IT 등 하이테크상품 중심 진출
- 첨단기술, 고급 제품으로 전환해야 수출 지속 가능
- 중국이 IT 산업에 중점을 두고 있고 선진국들도 첨단 기술로 진출하고 있어 한국도 가장 우수한 기술로 투자해야 선진국들과 경쟁이 가능함

○ 2010년 상하이 엑스포 시장진출
- 엑스포 개최와 관련된 각종 국제입찰 참여
- 최근 중국의 외국인 여행업투자 개방확대 조치에 따라 상하이지역 여행업투자 확대 필요
- 기념품, 팬시용품 등 아이디어형 소비재시장, 요식업부문 유망

[유망상품 10選]

□ 온라인 게임

○ 중국의 온라인게임은 현재 발전단계로 매년 인터넷 사용자의 폭발적인 증가에 따라 빠르게 확대되고 있음.

○ 2003년 시장규모는 약 RMB 20억으로 전년대비 118%의 증가율을 보였음.

< 중국 온라인게임 시장 발전전망 >

(단위 : RMB 억, %)

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006
시장규모	3.1	9.1	19.7	35.0	55.4	83.4
증가율	-	187.6	117.6	77.6	58.4	50.5

(자료원 : 互聯網實驗室)

○ 현재 중국내 온라인 게임시장은 한국산이 주도하고 있음.
- 중국 전자정보산업발전연구원 조사에 따르면, 2002년 온라인게임 74개중 48.7%에 이르는 36개가 한국산
- 이밖에 중국산 게임이 16개(21.6%), 대만산 게임이 12개 (16.2%), 기타 유럽, 미국, 일본, 홍콩산이 13.5%
- 한국 성공요인은 중국의 온라인 게임시장이 형성기로 경쟁자가 적으며, 또한 차별화된 마케팅 전략과 유통정책 때문으로 평가

○ 향후 PDA, 핸드폰, TV 등으로 접속방식 확대 및 중국내 신용결제 시스템 정착시 폭발적인 수요 증가 전망

□ 모바일 컨텐츠

○ 중국내 모바일 컨텐츠는 SMS(Short Messaging Service)가 서비스되면서부터 소비자의 호응을 받기 시작
- SMS는 유무선 인터넷의 동시 활용이 가능하고 사용이 간편해 소비자의 각광을 받게 됨(2002년 800억회 이용, 2004년 시장규모 5억 1,000만 달러 전망)

○ 주로 제공되는 모바일 컨텐츠는 문자, 그림, 노래, 벨소리, 게임, 음성 등이며 최근에는 모바일 만화 & 에니메이션이 새로운 장르의 하나로 자리잡음.

○ 특히 모바일 게임은 2002년도 시장규모 8,400만 달러로 PC게임 규모를 넘어섰고, 고급사양 핸드폰 단말기가 대중화됨에 따라 급성장 전망

○ WTO 이행안에 따른 통신시장개방에 따라 경쟁이 격화될 전망이며 한국은 모바일 게임, 스타음성 등 다양한 컨텐츠로 세계적으로 높은 경쟁력을 보유하고 있어 중국시장 진입도 본격화될 전망

< 중국 모바일게임 시장 규모 및 전망 >

(단위 : US$ 백만)

구 분	2002	2003	2004	2005
시장규모	84.56	159.82	317.17	526.33

(자료원 : IDC 2002 게임사업 보고서)

□ 컴퓨터 관련 제품

○ 중국 전자제품시장 규모는 496억달러(54조원)에 달할 것으로 추정되며 노트북컴퓨터와 디지털제품 수요에 힘입어 앞으로 3년 동안 연평균 20%의 성장세를 보일 것으로 예상됨.

○ 최근 수요가 급증하는 노트북 컴퓨터시장은 25~30%의 성장세를 유지할 것으로 보이며 디지털카메라시장도 35%의 성장세를 이어갈 전망임.

○ CCID에 따르면 2003년 전자상거래 규모는 2,756억위앤(약 41조2,500억원)으로 전년대비 52.3% 늘었고, 2004년 4,000억위앤을 넘어설 것으로 예상되는 등 중국의 인터넷 활용도가 높아가고 있음.

○ 1997년 62만명이던 네티즌 수는 2004년 상반기 이후 8천700만명을 넘어서 미국에 이어 세계 2대 네티즌 보유국가로 부상

□ 무선통신기기

○ 중국의 휴대폰 수입시장은 2002년 233.2%의 높은 성장세를 기록한 이후 2003년 18.4%의 증가세로 증가폭이 둔화되었으며 2004년 들어 전년대비 마이너스 성장세를 보이고 있음.

○ 2004년 상반기 국가별 수입동향을 살펴보면 한국산 제품이 급격한 감소세에도 불구하고 여전히 수입시장의 48%를 점유하면서 1위 자리를 지키고 있는 가운데 대만, 핀란드, 일본, 프랑스가 뒤를 잇고 있음.

○ 2004년 중국 휴대폰 시장 판매량은 전년대비 20% 증가한 7000만 대로 사용자 보급률은 25%에 이를 것으로 예상

○ 미국의 시장조사기관 Gartner社는 향후 3~5년 내 중국의 휴대폰 사용자수는 평균 약 15%의 증가율을 지속할 것이라고 밝힌 바 있음.

○ 멀티미디어, 카메라 등 첨단 기능에 대한 고객의 요구가 높아지며 중국 토종 브랜드의 공세가 다소 약화되는 추세가 보이고 있는 반면 외국 브랜드의 시장회복세가 두드러지게 나타나고 있음.

○ 현재 중국은 컬러휴대폰이 전체 시장의 80%를 점유하고 있으며 카메라폰도 보급직전에 직면하고 있고 3G 휴대폰도 조만간 등장할 예정임.

□ 반도체

○ 중국의 전자 및 IT 시장의 지속적인 성장과 관련 제품의 수출증가로 반도체 수요는 당분간 지속 증가할 것으로 전망됨.
- 중국의 반도체 시장은 ASSP, 메모리를 중심으로 2009년까지 연평균 20%의 고성장을 거듭할 것으로 예상되며 특히 중국 반도체 시장에서 비중이 가장 높은 ASSP(38.1%)가 메모리(22.9%)와 함께 성장을 주도할 것으로 관측됨.

○ PC, 휴대폰 등 주요 반도체 수요기기의 중국내 수요가 두자리를 지속하고 있는 가운데 전자 및 정보통신업이 반도체 시장의 성장을 견인할 것으로 전망

○ 제품별로 PC, 휴대폰 생산의 확대로 D램, 플래시 등 메모리 시장이 가장 빠르게 성장 전망됨.

○ 특히 향후 가전분야의 디지털 TV 보급과 통신분야의 3G 도입 등 신규 반도체 수요분야의 창출이 반도체 시장의 전망을 더욱 밝게 하고 있음.

□ 자동차 부품

○ 중국의 WTO 가입 양허안에 따라 2005년 1월 1일부터 수입자동차의 쿼터관리제도가 철폐되고 관세율도 30%까지 인하

○ 중국의 자동차 관세율은 WTO 가입 전인 2001년 70-80%에서 2004년 30%대 선으로 낮아졌고 쿼터량도 연간 15%증가하여 왔음.

○ 중국은 자동차 관련 주요부품인 엔진, 변속기, 연료분사시스템 등 고부가가치제품은 모두 해외수입에 의존하고 있는 실정이며 중국업체는 주로 음향, 내부장식 등 제품 생산이 주를 이루고 있음.

□ 철강제품

○ 중국은 세계 최대의 철강수입 시장으로 8%이상의 고도성장이 지속되는 가운데 철강에 대한 수요가 매년 크게 늘고 있음.

○ 중국정부의 긴축정책에 따른 고정자산투자 감소와 신규프로젝트의 일시 중단, 그리고 최근 금리인상 조치에 따른 일부 경기 둔화로 철강수요의 증가폭은 상대적으로 완화될 전망

□ 광학기기 부품

○ 산업 고도화 추세 및 화동지역 업계의 부품 수요 증가로 액정디바이스 등 수입 수요 지속 증가 전망(2004년 우리나라 對상하이의 전체 수출의 20~25%선을 차지함)

○ 상하이의 전년동기 대비 수입 증가율은 '04년 75% 내외에 이어 '05년에도 70~80%선 증가가 예상됨.

□ 발전기

○ 화동지역은 중국내 최대의 산업성장 지역이면서 최대의 전력공급 부족 지역 으로써 향후 3~4년간 전력산업 분야의 설비투자가 집중될 전망

○ 한국 업계는 대형 프로젝트 수주는 현실적으로 어려우나 발전기 공급분야는 유망할 전망

□ 의류, 화장품, 악세서리 등의 소비재

○ 한류 열풍으로 한국 의류 및 악세서리, 화장품 등에 대한 구매욕이 매우 강하나 아직까지 한국산 의류 및 악세서리 전문매장이 많지 않은 상황임.

○ 또한 중국은 귀금속 악세사리의 주요 소비시장으로 부상하고 있으며 한국적인 디자인을 선호하고 있음.

(문의처 : 상하이무역관 고상영 ksy@kotra.or.kr)