

III. 해외마케팅.투자정보 하이라이트

■ 숨어있는 황금어장, UAE 전력설비 입찰시장을 낚아라

□ UAE전력설비 시장

- UAE 전력설비관련 시장 규모가 2010년 까지 최소 51억불에 달할 것으로 예상됨. 국내의 전문가들은 UAE가 향후 늘어날 전력수요에 부응하기 위해서는 현재 11,522 MW 인 전력 생산능력을 18,122MW까지 끌어올려야 하며 이를 위해 신규 발전소 건설과 전력 수송망을 구축해 할 것으로 전망하고 있음.
- 현재, UAE의 전력은 ADEWA, DEWA, SEWA, FEWA 등 4개 국영 수·전력청과 민간 전력 회사인 UWEC에서 소유하고 있는 발전소에서 생산, 공급되고 있으며 전력설비 역시 이들 기관에서 입찰을 통해 구매하고 있음.
- UAE 전력설비 시장은 미국, 프랑스, 독일, 영국, 일본 등 몇몇 선진국 들이 독식하고 있는 상황이며, 최근 국내 L社, T社가 전력케이블 분야에서 선전하고 있기는 하나 아직 까지 국산 전력설비 제품의 진출은 미미한 편임.
- UAE 현지 시장상황과 국내제품의 경쟁력을 고려해 볼 때, 한국산 제품의 진출이 유력한 품목으로는 트랜스포머, 애자류, 옥내외 발전소 및 변전소용 가스절연개폐장치 등을 들 수 있음.
 - 트랜스포머의 경우, 연간 미화 120~125백만불 정도의 시장이 형성되어 있고, UAE 자국산을 비롯 Toshiba (일본), SGB(독일), ABB (스웨덴) 등 선진국 제품이 시장을 석권하고 있음.
 - 애자류는 연간 시장규모가 미화 15백만불 정도로 제품 재료에 따라 사기질 (Ceramic), 유리질(Glass)제품, 복합소재(Composite)로 구분되며 각 재료별로 70%, 20%, 10%의 시장점유율을 보이고 있음. 또한 점차 복합소재 제품의 시장점유율이 확대되고 있는 추세임. 주요 브랜드로는 미국 Tyco Energy, CAPP, 일본 NGK등이 있음.
 - 가스절연개폐장치(GIS)는 송·배전소에 설치되는 것으로 연간시장 규모는 미화 28~30 백만불 정도로 독일 SIEMENS, 일본 TOSHIBA, 스웨덴 ABB, 미국 GE-HITACHI 등 4개사가 분할하고 있음.

□ 시장 공략의 시작과 끝, 에이전트 발굴

- 우리 기업들이 UAE 전력설비 시장에 진출하기 위해서는 먼저 현지에서 제품 마케팅을 담당할 유력 에이전트를 발굴해야 함. 에이전트란 UAE내에서 제품 독점판매권을 갖는 현지 바이어를 말하며 외국 업체를 대신 UAE 각 수·전력청에서는 실시하는 입찰에 참가, 실제 제품을 판매하는 중요한 역할을 담당함.
- 현재, 수·전력청에서 필요한 전력 기자재는 전량 입찰을 통해 구매되고 있으며 입찰은 품목에 따라 크게 Local Tender와 Overseas Tender 두 가지로 나누어짐.
 - Local Tender는 UAE 현지 업체에만 응찰자격이 주어짐. 따라서, 외국업체는 응찰 자체가 불가능함. 하지만 현지에 에이전트가 있을 경우 이 업체를 이용해 대신 입찰에 참가할 수가 있음.

- Overseas tender는 외국업체가 벤더 자격 없이도 단독으로 응찰이 가능하며 발전기, 전력 케이블 등 규모가 크고 입찰금액도 큰 품목을 주로 다룸. 하지만 실제로는 발전기와 같이 GE, 지멘스, 알스툼 등 소수의 기업이 독점하고 있는 품목을 제외할 경우 외국업체가 단독입찰에 성공하는 예는 거의 없으며 90%이상 현지 에이전트를 통해 입찰한 업체가 낙찰되고 있는 실정임. 따라서, 전력설비처럼 100% 입찰에 의존하는 제품은 현지 에이전트가 시장 진출의 성패를 좌우한다 해도 과언이 아님.
- 이렇게 중요한 에이전트 발굴을 위해서는 먼저, 자사의 품목과 관련된 유력 바이어리스트를 확보한 후, 이들 바이어를 대상으로 업체현황조사를 실시, 최종 협상대상 바이어를 선정해야 함.
- 일단, 최종 협상대상 바이어가 선별되면, 현지 출장을 통해 바이어 영업현황 실사와 함께 에이전트 계약조건에 대한 구체적인 협의를 거쳐야 함. 이때, UAE를 비롯한 중동 바이어들은 협상에서 유리한 위치를 차지하기 위해 자신의 위상을 부풀리는 경향이 많음. 예를 들어 연간 1백만불 정도의 매출을 올리는 업체가 5백만불, 천만불이라고 매출을 부풀리거나 자신이 정부의 고위인사와 막역한 사이라는 등 확인할 수 없는 말을 하기도 함.
- 따라서, 최종 에이전트 선정 시에는 아래 네 가지 측면을 잘 살펴보는 것이 바람직함.
 - DEWA, ADEWA 등 중요 입찰기관에서의 최근 3년간 수주실적
 - 현재, 취급하고 있는 제품현황(주요브랜드 등)
 - 그룹사일 경우, 모(母)그룹의 위상
 - 향후 연간 예상 판매량
- UAE는 법인세, 소득세가 없고 일반기업은 회계감사를 받을 필요가 없어 대부분의 업체들이 대차대조표를 가지고 있지 않으며 은행거래내역도 제 3자가 알아볼 수 있는 방법이 없으므로 매출에 대한 실상을 파악하기가 매우 어려움. 또한, 정부 고위인사와의 관계도 직접 만나보지 않는한 진위를 파악할 수 없는 것이 다반사임.
- 이럴 경우 가장 유용한 것이 중요 입찰기관에서의 최근 3년간의 수주실적임. 수주실적은 곧 매출현황과 직결되고 바이어가 말하는 유력인사와의 관계도 단적으로 증명해 줄 수 있기 때문임.
- 두 번째로 현재 바이어가 취급하고 있는 제품과 브랜드를 살펴보면 해당 바이어의 위상과 능력을 알아볼 수 있음. 예를 들어 지멘스, ABB 등 세계적 유명브랜드의 에이전트일 경우, 일단 마케팅 능력과 매출규모에 대한 검증은 어느 정도 끝난 것이나 다름이 없다고 할 수 있음.
- 셋째로, 에이전트 후보 업체가 그룹사의 일원일 경우 해당 모그룹의 위상이 매우 중요한 요인임. 예를 들어 모기업이 자동차나 유명 가전제품의 UAE 에이전트라면 일단, 후보업체 자체도 유력한 기업으로 판단할 수 있음. 물론 해당업체의 능력이 가장 중요하지만 인맥을 중시하는 현지 상관습상 모기업의 브랜드 파워는 좋은 마케팅 수단이 될 수 있기 때문임.
- 넷째로 향후 예상 판매량 또한 중요한 요소라고 볼 수 있음. 아무리 수주 실적이 좋고 유명브랜드를 가지고 있으며 유력한 그룹의 일원이더라도 막상 기대만큼 제품을 판매하지 못하면 아무 소용이 없기 때문임.

- 종종 자신의 위상을 이용, 에이전트 계약을 한 뒤에는 아무 활동도 하지 않는 ‘Sleeping Agent’들이 외국 업체들을 애태우게 만드는 경우가 있는데 경쟁제품의 시장 진입을 막기 위해 고의로 경쟁이 될 만한 외국기업의 에이전트가 된 뒤 제품을 사장시켜 버리는 경우와 실제 능력이 없으면서 공수표만 남발해 뒷감당을 못하는 경우가 있음. 따라서, 연간 예상판매량을 합리적으로 설정하고 그에 맞는 마케팅 전략을 가지고 있는 바이어를 에이전트로 선정하는 것이 매우 중요함.

□ 입찰시장의 필요충분조건, 벤더등록

- 일단, 현지 에이전트가 선정되면 현지 주요 입찰 기관인 수·전력청에 벤더(Vendor) 등록을 마쳐야 함.
- 각 수·전력청에서는 Local Tender의 경우엔 벤더로 등록된 현UAE 업체로 응찰자격을 제한하고 있고 Overseas tender도 벤더등록이 의무사항은 아니지만 사전에 벤더등록을 해놓은 업체들의 낙찰율이 벤더 미등록 업체 보다 훨씬 높음. 종종 입찰 중에 벤더등록이 함께 이뤄지는 경우도 있고 소수의 국내 기업들도 단독으로 입찰에 성공하고 있는 예가 있지만 이것은 매우 예외적인 경우에 속하므로 벤더로 미리 등록해 놓는 것이 유리함.
- UAE는 매년 6~7%의 인구증가율을 보이고 있으며 이 추세대로라면 2010년 경엔 현재 404만에서 600만명으로 인구가 급속히 증가할 것으로 예상 되고 있음. 연중 8개월이 35~48도 사이를 넘나드는 고온 다습한 기후이기 때문에 인구가 증가함에 따라 폭발적인 전력수요 증가를 초래할 것으로 예상되고 있음. 이에 따라 UAE의 전력설비 시장은 앞으로도 지속적인 호황세를 누릴 것으로 전망됨.
- 이런 측면에서 UAE는 우리 전력설비 업계에게는 알려지지 않는 ‘황금어장’이라고 할 수 있음. 선진국들이 촌촌히 쳐놓은 그물로 시장진입이 쉽지는 않겠지만 그냥 포기하기에는 아까운 시장이라고 할 수 있음. 수출만이 지금의 어려운 경제현실을 타파할 수 있는 유일한 활로인 우리의 상황을 고려해 볼 때, 우리업계의 적극적인 도전과 개척 정신을 기대함.

(문의처 : 두바이무역관 엄승만 ktcdxb@emriates.net.ae)