

세계 전자산업 및 시장의 재편과 우리기업에의 기회



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 최근 세계 전자산업과 시장의 변화 / 3

- | | |
|----|---------------------|
| 3 | 1. 치킨게임 - 살아남느냐 죽느냐 |
| 7 | 2. 고기능·하이테크가 열쇠 |
| 11 | 3. 주요 국가별 희비교차 |

II. 우리기업에의 기회 / 18

- | | |
|----|--------------|
| 18 | 1. 우리기업에의 기회 |
| 20 | 2. 대응방안 |

III. 주요국별 전자산업 및 시장 동향 / 23

- | | |
|----|--------|
| 23 | 1. 미 국 |
| 27 | 2. 일 본 |
| 32 | 3. 대 만 |
| 36 | 4. 중 국 |
| 42 | 5. 유 럽 |

요 약

Ⅰ. 최근 세계 전자산업과 시장의 변화

□ 치킨게임 - 살아남느냐 죽느냐

- 수요감소, 재고누적을 극복하기 위한 치열한 생존경쟁 전개
 - 기업간 제휴 및 인수합병 등 다각적인 생존전략 구사
 - * 대만의 대규모 D램 제조업체 합병 시도, 日 Panasonic의 SANYO 인수추진 등
- 수요급감에 따른 재고처리 차원에서 가격인하 경쟁 치열
 - 판매량이 늘어나도 가격인하로 인해 수익성 나빠지는 불황구조
 - 넷북 등 기능의 다운사이징을 통한 저가형 제품시장 형성
- D램, 휴대폰, LCD TV 등 가전 분야에서 한국, 일본, 대만 등 아시아 기업들간 시장 쟁탈전 전개
 - 특히, 최근 환율효과에 힘입어 한국기업의 점유율 확대 가속화

□ 고기능·하이테크가 열쇠

- 경기침체기 수요위축을 극복하기 위한 열쇠는 고기능·하이테크
 - 탑재된 기능, 인체공학적·친환경적 차별성 중시
 - 스마트폰, 고화질 LCD TV 수요 급증
 - 에너지 효율성 등 에너지 절감기술은 제품의 기본사양으로 고착
- 각국 정부의 지원도 디지털화와 친환경에 집중
 - 프랑스, 미국, 독일, 중국 등이 R&D 지원 등에 주력
 - 대만은 친환경 가전제품 구입에 보조금 지급

□ 주요 국가별 희비교차

- 일본 전자기업의 사상최대 적자 행진
 - 경기침체, 수출부진, 엔고에 따른 수익성 악화 등 3중고
 - 한국 등의 추격으로 완제품 경쟁력 저하

- 일본 기업들은 경쟁력 회복을 위해 대량감원, 전략사업 중심의 재편 등 강도 높은 구조조정 진행 중
- 한편, 하이얼, 레노보 등 중국 기업들이 글로벌 경영방식의 도입 등을 통해 약진
 - 냉장고·세탁기 등 백색가전, PC 등이 세계 시장에서 인지도 형성 중
- 중국 전자제품 시장은 경기침체기에도 매출이 증가하며 성장세 지속
 - 정부의 '가전하향(家電下鄉)' 정책으로 대규모 수요 촉발
 - 멜라민 파동 이후 웰빙가전 인기
- 금융위기 이후 구미기업들은 아시아가 강세인 분야에서 철수 추세
 - 모토로라 등 실적 부진에 따른 사업포기 및 매각 사례 증가

II. 우리기업에의 기회

☐ 금융위기 이후 세계 전자산업의 재편은 우리기업의 시장점유율 확대 기회로 작용

- D램, 휴대폰, LCD 등 시장점유율 확대
 - 꾸준한 기술투자, 재무구조 건전성 유지, 공격적 해외마케팅의 결과

☐ 최근의 점유율 확대를 호황기 수출확대로 연계 전략 필요

- 불황기 극심한 경쟁은 신제품 개발능력과 마케팅 전략에서 사활이 결정될 전망
- 환율효과에 편승한 일시적 효과에 그치지 않는 장기전략 모색
 - 구조조정 이후 경쟁력 회복한 일본기업, 기술격차 좁힌 중국기업과의 경쟁에 대비 (기술개발 투자, 전략적 해외마케팅 등)
- 중국 내수시장 등 신시장 개척을 통한 수출확대 전략마련 절실

I 최근 세계 전자산업¹⁾과 시장의 변화

1. 치킨게임 - 살아남느냐 죽느냐

가. 치열한 생존경쟁

□ 경기침체에 따라 업계 간 사활을 건 생존경쟁 전개

- 수요감소, 재고누적 등으로 기업의 경영환경 악화
 - 비상경영 돌입, 파산 등이 이어지는 가운데 살아남기 경쟁 치열
 - 가격인하를 통한 출혈경쟁 심화

□ 금융위기 이후 수요급감에 따른 재고처리 차원에서 가격인하 경쟁 치열

- 판매량이 늘어나도 가격인하로 인해 수익성 나빠지는 불황구조
 - * HP는 '09년 1분기 매출이 전년도 4분기 대비 11% 늘었지만, 순이익은 더 낮아졌다고 발표
 - * 대당 1500달러 이상의 고가제품에 주력했던 Apple은 최근 판매부진을 극복하기 위해 999달러짜리 노트북 컴퓨터에 주목하기로 결정
- 넷북 등 기능의 다운사이징을 통한 저가형 제품 시장 형성
- 일본 디지털 가전 시장의 대폭적인 가격인하 현상
 - LCD/PDP TV, 디지털카메라, PC 등 가격 일제히 하락
 - * 32inch 액정TV - 1년 동안 42% 하락 (SHRAP / LC-32D30)
 - * 디지털카메라 - 1년 동안 40% 하락 (Panasonic / DMC-FX37)
 - * 디지털 비디오카메라 - 1년 사이 57% 하락 (SONY / HDR-SR11)
 - * 노트북PC - 1년 사이 39% 하락 (TOSHIBA / PATX65GLP)
 - 지난해 하반기 이후, 대형 브랜드나 판매점의 가격인하 경쟁 돌입

1) 동 보고서의 전자산업은 가전과 IT의 휴대폰, 평판디스플레이, 반도체, 컴퓨터/노트북 등으로 한정함.

- '09년 대만 가전시장은 전년대비 15~18% 감소 예상
 - LCD TV 판매량은 25%가량 증가할 것이나, 가격인 20% 이상 하락할 것으로 전망
 - 전년도 매출규모 유지하는 것이 최대 목표

□ 선진국 시장에서 가격 우위형 외국제품 선호도 상승

- 독일 시장에서는 고급형 독일 브랜드와 함께 중국산 저가제품이 가격우위를 바탕으로 시장점유율 확대 중
 - 독일의 Siemens, Bosch, Miele 등 글로벌 메이커들은 차별화된 디자인, 품질 우선의 고가 가전제품 시장에서 우위
 - OEM 방식의 중국산 저가제품은 박리다매 형식으로 시장공략
- 일본 소형세탁기 시장에서 한국, 중국산 저가형 제품 인기

♠ 한국산 세탁기 판매 호조 사례



- 용량 5kg 미만 한국산 제품이 지난 1월 한달 간 전년동기비 3배 판매기록
- 가격은 일본 대기업 제품에 비하여 20-30%저렴한 2만엔대 중반
- 일본제품이 대거 철수한 소형 세탁기 분야에서 인기

일본 판매중인 한국세탁기(L사제품)

제품명 : WF-B50SW

사양 : 5kg, 간략건조기능세탁기

가격 : 26,800엔 (3.16일 기준)

참고 : 일본P사 제품 가격 33,100엔(3.16일 기준)

나. 주요 품목별 동향

□ D램 분야는 대만의 구조조정 등 업계 판도변화 최대 예상

- 대만의 3대 반도체 기업 합병 무산으로 경쟁 심화
 - 대만정부는 난야, 파워칩, 프로모스 등을 합병, TMC(Taiwan Memory Company)로의 통폐합을 추진하였으나 무산
 - 합병을 위해 설립된 TMC는 기존 업계의 생산시설을 일부 매입하여 운영될 계획
 - 당초 단일 거대기업 구성을 위해 설립된 TMC가 오히려 또다른 자국 내 경쟁기업으로 등장하는 효과
 - 일본 엘피다 지분 10% 매입 등을 통해 기술력 제고 방안 추진
- 대만 기업들 간 경쟁심화는 한국기업에도 영향 전망
 - 한국기업은 생산규모, 기술면에서 우위 유지하고 있으나, 경쟁은 더욱 심화 가능성
 - 업계 내 감산합의 등 통한 가격인상 등 긍정적 효과 기대
- 한국기업의 점유율이 50%에 육박하는 가운데, 일본 및 대만²⁾ 등 아시아 기업이 77%의 시장 장악
 - '08년말 5위 키몬다의 파산으로 향후 대만기업 순위 상승 예상
 - 3위 일본의 엘피다가 자금사정 악화 등으로 시장경쟁력을 상실할 경우, 세계 D램 시장은 한국과 대만의 각축전으로 압축 전망

2) 난야(5.0%, 6위), 파워칩(41%, 7위), 프로모스(3.0%, 8위)

□ 휴대폰 분야에서는 삼성, LG 등 한국기업이 선전

- '08년 LG전자가 모토롤라를 누르고 3위에 등극
- 삼성전자는 터치스크린 핸드폰을 주력으로 시장점유율 확대를 위한 공격적 마케팅 전개 예정

□ LCD TV에서는 한국과 일본기업이 시장의 절반을 장악

- 1위 삼성전자가 2위 소니와의 점유율 격차를 점차 벌리고 있는 양상
- 소니, 샤프 등이 엔고 현상으로 가격인상 압박에 시달리는 반면, LG전자는 점유율 확대를 위한 대대적 마케팅 진행 중
- 대만 CMO는 한국에 대항하기 위해 중국기업과 제휴 가능성 시사
 - 중국의 수요급증에 대처하고 대만기업의 브랜드 파워를 제고하는 효과 창출 기대

〈주요 제품별 세계시장 점유율 상위 기업 (2008)〉

	D램	휴대폰	LCD TV
1위	삼성전자 (30.1%, 한국)	노키아 (39.8%, 핀란드)	삼성전자 (20.0%, 한국)
2위	하이닉스 (19.2%, 한국)	삼성전자 (16.7%, 한국)	소니 (14.0%, 일본)
3위	엘피다메모리 (15.8%, 일본)	LG전자 (8.6%, 한국)	LG전자 (10.2%, 한국)
4위	마이크론 (10.2%, 미국)	모토롤라 (8.5%, 미국)	샤프 (9.1%, 일본)
5위	키몬다 (9.7%, 독일)	소니에릭슨 (8.2%, 일본)	필립스 (7.7%, 네덜란드)

자료원 : Hoovers

2. 고기능·하이테크가 열쇠

가. 주요 품목별 동향

□ 경기침체기 수요위축을 극복하기 위한 열쇠는 고기능·하이테크

- 불황기이나 '저가'만 특징으로 내세운 제품보다는 고기능 제품 선호
 - 탑재 기능사양 등 비용대비 효용가치, 인체공학적·친환경적 차별성 중시
 - Siemens, GE 등 의료기기 업체들은 실버시장의 확대에 주목하면서 인간의 신체구조 등을 활용한 인체공학적 제품 출시에 주력

□ 2008년 이후 휴대폰 시장동향은 '스마트폰'으로 요약

- 음성통화 위주의 전통적 휴대폰 시장 퇴조

〈미국 휴대폰 종류별 판매 증감 추이〉

연도/종류	2008년	2009년	2010년
Smart Phone	75.7%	3.1%	28.2%
일반 휴대전화	- 9.8%	- 11.6%	- 8.8%
전체 시장	- 0.3%	- 8.7%	- 0.7%

주 : 2009, 2010년은 전망

자료원 : IDC

- 수요가 커지는 스마트폰의 주요 기능
 - 텍스트 메시지 기능
 - 터치 스크린
 - 광대역 모바일 인터넷 접속기능
 - MP3 등 AV 콘텐츠 기능
 - 블루투스 기능 등

- LCD 제품은 명도, 색조 등 영상요소의 기술 수준이 제품의 전체 수준 가늠
 - 화면으로 보이는 영상이 실제와 똑같이 구현되는가의 여부가 중요
 - 고화질 영상을 기본으로 여타 하이테크 융합기술 선호
 - 최대 시장으로 떠오르는 중국 컬러TV 시장의 메가 트렌드는 TV와 네트워크의 융합
 - 고화질 TV에 USB 장착기능 등 인터넷 네트워크 기능 추가
 - 창웨이(Skyworth)의 쿠카이(CooCaa) TV 시리즈는 지난해 3분기 매출이 22% 증가한 이래 춘절기간 동안 판매 60% 증가

♠ 쿠카이(CooCaa) TV 판매 호조 사례



- 가격 : 4,500위안
- 특징 : 3C 통합형 (Computer, Communication, Consumer Electronics)
 - 영화, 음악, TV 기능
 - 우수한 음향효과
 - 홈네트워킹으로 가정 내 3C설비들에 저장된 내용을 TV로 검색

- 에너지 효율성 등 에너지 절감기술은 제품의 기본사양으로 고착
 - 에너지 효율성은 '환경'에 대한 고려인 동시에 사용자의 '비용절감' 측면에서 주요 구매결정 요인으로 작용
 - * 유럽 5대국(독일, 프랑스, 영국, 스페인, 이태리) 소비자 대상 설문조사(GfK) :
74%가 전기소비량이 화면 다음으로 중요한 구매기준이라고 응답

나. 디지털 및 친환경 산업에 대한 정부지원책

□ 각국 정부의 자국 전자산업에 대한 지원도 디지털화와 친환경 제품 생산에 집중되는 경향

○ 자국 전자업계가 미래 전략산업으로 성장할 수 있도록 지원하는 것이 주목적

- 프랑스는 디지털 네트워크 구축, 콘텐츠 개발 등에 이르는 광범위한 계획을 발표

- 중국, 미국, 독일 등은 신제품 개발과 R&D에 집중 투자

○ 2012 디지털 프랑스 계획

- 2012년까지 총 154개 지원책 시행 예정

· 전 국민 인터넷 접속 : 지상파 디지털 TV, 디지털 라디오 방송, 노년층 및 중소기업 인터넷 교육 전담 대사 운영

· 디지털 방송 콘텐츠 개발 : 비디오 게임 및 소프트웨어 개발 등

· 디지털 서비스 다양화 : 전자 신분증, 전자 서명, 학교 인터넷망 구축 등

※ 프랑스 디지털 라디오 시장, 한국형 T-DMB 기술도입

- 프랑스 정부는 지상파 디지털방송시스템 도입 정책의 일환으로 한국의 T-DMB 기술표준을 도입하기로 확정

- EU는 유럽기술표준방식(DVB, DAB+)을 도입 또는 실시하고 있음에도 프랑스는 라디오 부문에서 EU 집행위의 권고를 뿌리치고 유럽 기술표준 방식대신 한국의 T-DMB 기술표준을 채택

○ 중국의 「2009~2011 전자통산산업 진흥계획」

- 3G 이동통신사업과 디지털TV 사업 육성에 총 6천억 지원

- R&D를 통한 기술개발과 아웃소싱 강화, 생산기지 및 판매망 구축

- 컬러TV, 평판모니터 등, 평판스크린의 주요 부품 및 재료, 평판스크린 제조와 테스트설비 등에서의 연구, 개발과 생산 지원

○ 미국, 독일 정부의 하이테크 R&D 지원

- 미국에서는 연방 및 주정부 차원에서 하이테크 산업의 연구개발 투자비용에 대해 세금환급제 실시
- 독일은 2010년까지 GDP의 3%에 해당하는 자금을 하이테크 전략사업의 R&D에 지원 계획

○ 대만의 「친환경 가전제품 구입 보조금」

- '08.10월부터 6개월 동안 에너지 절약형 가전제품(자국산 제품에 한함) 구입 시 대당 1,000~2,000 대만달러의 보조금 지급 (총 예산 6억 대만달러)

□ 일본은 금융위기 이후 자국산업의 구조조정 지원책 도입

○ 「산업활력재생특별조치법」 개정

- '99년 도입 당시 동 법은 기업의 구조조정 시 세금감면 등을 통한 지원을 목적으로 도입
- 현재 개정안에서는 기준에 적합한 기업의 구조조정 시 정책투자은행 등을 통한 출자 제도 도입 검토 중

3. 주요 국가별 희비교차

가. 일본의 고전

1) 기업실적 악화

□ 일본 9대 전자기업의 2008 회계연도 총 적자규모가 1조9,200억엔에 육박하는 사상 최악의 영업실적 기록 예상

○ 글로벌 경기침체, 수출부진, 엔고현상에 따른 수익성 악화 등 3중苦

- 한국 등의 거센 추격으로 TV를 중심으로 완제품 경쟁력 저하

* Sony : 독자적 완제품 개발에만 치중, 혁신제품의 부재로 고전

* Toshiba, Sharp : 플래시메모리, LCD 등의 양산기술 및 원가 경쟁력 하락 중

* Panasonic : 역점 투자한 PDP의 시장인기 시들

〈일본 9대 전자기업의 2008 회계연도³⁾ 매출 및 손익 예상실적〉

기업명	매출액(억엔)	최종손익(억엔)
HITACHI	100,200 (-11%)	-7,000
Panasonic	77,500 (-15%)	-3,800
SONY	77,000 (-13%)	-1,500
TOSHIBA	67,000 (-13%)	-2,800
FUJITSU	47,000 (-12%)	-200
NEC	42,000 (-9%)	-2,900
MITSUBISHI	36,000 (-11%)	100
SHARP	29,000 (-15%)	-1,000
SANYO	19,000 (-12%)	0

○ TV, 자동차부품, 반도체 산업 수요감소가 주 원인

- Sony, Sharp, Panasonic 등이 주력으로 하는 평면TV의 판매부진

- Hitachi, Panasonic은 자동차부품용 전자장치 수요부진으로 고전

- NEC, Fijitsu, Hitachi 등은 반도체 수요감소로 타격

3) 2008.4.1~2009.3.30

□ 주요기업별 동향

- Sony : 평판디스플레이 사업 적자 계속
 - 평면TV의 판매감소와 가격하락으로 TV사업의 적자폭 확대
 - 디지털카메라 및 PC 분야에서도 매출 감소
- Panasonic : 과거의 구조개혁 효과 소멸
 - 평면TV 가격하락과 수요침체로 TV사업 개시 이후 최초 적자기록
 - 디지털카메라, PC, 자동차용 전자기기 등 시장침체
 - 2000년 도입한 조기퇴직제도, 국내외 거점 통폐합 등의 구조개혁이 금번 경기침체로 효과 소멸 조짐
- Hitachi : 사상최악의 7천억엔 적자
 - 반도체 부문에서만 1,100억엔 적자
 - 전력 및 산업시스템 부문에서도 1,300억엔 적자 예상
- Toshiba : 반도체 불황에 직격탄
 - 플래시메모리 가격하락 및 수요격감으로 반도체 분야 2,900억엔 적자
 - 평면TV, 휴대폰, PC 등 디지털 가전 부문에서도 200억엔 적자 예상
- Sharp : 일본 내 LCD 제조공장 중국으로 이전 계획
 - 기술유출 우려로 국내생산 고수했던 LCD 생산을 해외로 이전
 - 수출부진, 수익성 악화에 따른 원가절감 고육책

2) 일본기업의 경쟁력 회복 노력

- 일본 기업들은 기업간 인수합병, 전략사업 중심의 구조조정을 통해 경쟁력 회복노력 전개

- '08년부터 진행된 엔화 초강세 현상은 일본기업들의 근본적인 체질개선 요구

【일본 전자산업의 문제점】

- 한계에 이른 백화점식 사업전략
 - 대표기업들이 모두 하이테크 가전, 휴대폰, 소형가전, 전자용품 액세서리 분야 등을 총망라하는 '총합 전기회사' 경영방식 고수
 - 핵심역량 위주의 선택과 집중, 차별화 전략 부족
- 일본 명품 전자제품의 '코모디티화'⁴⁾
 - 일반 가전분야 뿐 아니라, 평면TV와 태양전지 등 고급 하이테크 제품에서도 나타나고 있음.

【일본 전자기업의 구조조정】

- Panasonic의 SANYO 인수 등 대규모 구조개혁 착수
 - * 당초 '09.2월 중 공개매수 예정이었으나, 미국 등 11개국에서 경쟁법 심사 지연에 의해 4~6월경까지 연기될 전망
 - 반도체, 생활가전 등 중복분야의 구조조정이 목적
 - 합병 지연으로 양 사 자체적인 사업재편 작업 착수
- Sony의 외부 위탁제조 확대, Hitachi의 생산품종 축소 등 자구책 시행 중

나. 중국의 부상

1) 중국기업의 약진

- ☐ 한편, Haier⁵⁾, Lenovo⁶⁾ 등 중국 기업들이 글로벌 스탠더드 구축, 글로벌 경영 방식의 도입 등을 통해 약진

4) 기능, 품질, 브랜드 등 차별화 특징 없이 주로 가격이나, 물량 기준에 의해서 판매되는 현상

5) 중국의 가전 제조업체

6) 중국의 PC 제조업체

- Haier는 제조서비스업으로 전환하면서 생산부문 아웃소싱 확대
 - 자사는 제품개발 및 서비스 확대에만 주력
- Lenovo는 러시아, 인도, 브라질 등 신흥시장 점유율 확대 추구
 - 현지 우량기업 인수합병 등을 통한 현지화 전략 모색
- 중국 컬러TV, 휴대폰 시장에서는 로컬 브랜드 점유율 확대 중
 - TV제조업체 창웨이 등이 최대 신흥시장으로 주목받는 자국시장에서 맹활약 중
 - * 중국 컬러TV시장 로컬브랜드 점유율 확대추이 : 15%('08.5월) → 55%('09.2월)

2) 중국 시장의 성장

- 중국 전자시장은 경기침체기에도 성장세를 지속하며, 세계 전자산업의 새로운 메카로 부상 중
- 중국정부의 '가전하향(家電下鄉)' 정책은 중국의 거대한 가전시장을 여는 계기로 작용
 - Haier, skyworth, Midea 등 중국 로컬브랜드들이 동 정책을 통해 내수시장 점유율을 확대
 - * Haier은 '08년 이윤증가율이 20.6%이며, '08년 판매제품의 42%가 가전하향 제품

♠ 중국의 '가전하향(家電下鄉)' 정책

- '08.10월부터 농촌지역 생활수준 향상을 위해 실시
- 가전제품 구입 시 구입가격의 13%를 정부가 보조
- '09.2월부터 대상 지역 및 품목 확대
 - 쓰촨성, 산둥성, 허난성 등 3개 지역 → 네이멍구, 랴오닝 등 14개 성시
 - TV, 냉장고, 휴대폰 → 세탁기, 컴퓨터, 에어컨, 오토바이, 온수기 추가
- 해당 품목별 일정 가격대 이하 제품에 대해 보조금 지급
- 동 정책의 수혜인구 규모 : 3억9300만명 (전체 농촌인구의 53%)

- LCD TV는 '08년도 판매증가율 28%로서 동 정책의 최대 수혜품목으로 부상
- * 쿠파이(CooCaa) TV 시리즈는 국경절과 춘절 기간 동안 매진 현상 (skyworth 기업 수익의 40% 차지)

- 가전하향의 확대 시행으로 향후 컴퓨터 시장 급팽창 전망
 - '09년 컴퓨터 수요량은 500만대 이상, 판매액은 100억위안 이상 예상
 - 향후 5년간 중국 컴퓨터시장 성장률은 11.7%, 중소도시 23% 초과예상 (IDC)
 - * 중국 내 인터넷 이용자 2억9800만명 (농촌인구 5천만명 이상)

♠ 중국 농촌시장을 겨냥한 컴퓨터 제품 사례

- 中 Lenovo의 저가 컴퓨터 (1499위안, 약 U\$220)
- HP의 중국 농촌시장용 저가 컴퓨터 (2999위안, 약 U\$420)
- Haier, founder, tongfang 등 중국 로컬브랜드의 농촌형 제품 특징
 - 농촌의 불안정한 전압에 대비한 제품
 - 컴퓨터 지식이 부족한 사용자를 위한 쉬운 컴퓨터 제품 등

□ 멜라민 파동 이후 웰빙가전 인기

- 두유제조기, 녹즙기, 정수기, 가습기, 공기청정기 등 인기
 - 두유제조기는 '07년 500만대 판매에서 '08년 1,000만대로 급성장
 - '08년 정수기 판매는 1,300만대로 전년 대비 30% 증가

♠ 중국 시장 내 두유제조기 히트상품	♠ 중국 시장 내 정수기 히트상품
 - 제품명 : JYDZ-22 five grains soy milk machine - 제조사 : 九陽 (Joyoung) - 가격 : 388위안	 - 제품명 : QINYUAN QSM-MR3 - 제조사 : 沁園(QIN YUAN) - 가격 : 788위안

□ 소득수준 향상에 따른 고급형 가전 및 IT제품 시장 성숙단계

- '08년도 중국 스마트폰 시장규모는 21% 성장(전체 휴대폰시장 성장률 8.3%)
 - 스마트폰의 고기능성이 젊은 소비층에 강하게 어필
 - 다양한 제품의 출시로 소비층 확산
 - 노키아, 모토로라, 삼성, dopod 등이 인기 브랜드

- 인버터에어컨 시장 수요 확대 중

- 가전하향 대상목록, 정부구매목록에 등재
- 에너지 효율성 높은 제품 출시로 일반 소비자 선호도 증가

- 중국시장은 수요급감으로 고전하는 선진국 시장을 대체하는 세계의 시장으로 부상할 전망

- 가전하향 등 정부의 소비진작책과 소득증가에 따른 소비성향 확대 추세

다. 구미 기업의 선택과 집중

- 구미 전자업계는 경제위기 극복을 위해 선택과 집중 전략 구사

- 아시아 기업이 강세를 보이는 가전 및 IT분야에서 철수 추세

- Philips

- 가전 및 기타 IT 분야의 사업 정리
 - * TV, 셋톱박스, PC모니터 등 저수의 사업부문의 매각 및 축소
- 의료기기, 에너지 고효율 전구 등의 분야로 핵심역량 집중

- Electrolux

- 소형가전(토스터기, 전자레인지, 진공청소기 등) 부문 축소
- 대형 사업장 및 기업용 대형 전자제품 생산에 주력 예정

- Siemens

- 후지쓰와의 합작사 FSC(Fujitsu Siemens Computers) 해체
 - * '09.4.1일부 Siemens 지분 후지쓰에 매각 (4억5천만 유로)
- PC시장에서 철수 (후지쓰 단독으로 PC생산 예정)

○ Nokia

- 데이터 처리와 모바일 인터넷 기능을 보강한 스마트폰 개발에 주력
- 소프트웨어, 보안기기 관련 자회사 매각

○ Whirlpool

- 제품의 디자인 개선, 부품 표준화를 통한 비용절감에 착수
- 냉장고, 세탁기 등 핵심제품에 주력 방침

○ Texas Instrument

- 올해 연구인력 중심으로 3,400명 해고 계획
- R&D 지원 줄이는 대신 제품생산 확대 예정

□ 실적부진에 따른 사업 포기 및 매각 사례 증가

○ Motorola

- '08년 시장점유율 10% 가까이 하락
- 스마트폰 개발에 자금과 마케팅을 집중기로 하고, 사업 정리 중
 - * 휴대폰과 기타 네트워크 사업으로 분리, 바이오 매트릭 관련 자회사 매각 등

○ Thomson⁷⁾

- '08년 순손실 19억유로 기록 (매출 48억유로)
- 지난 1년 새 주가 1/9수준으로 하락, 파산 가능성
- 정부에 구제금융 신청 중

○ Infineon⁸⁾

- 8분기 연속 적자 기록 후 주가하락으로 주식시장에서 퇴출
- 합병대상 물색 중

7) 프랑스의 네트워크 장비 및 셋톱박스 제조업체

8) 독일의 메모리반도체 제조업체

II 우리기업에의 기회

1. 우리 수출기업에의 영향

□ 금융위기 이후 세계 전자시장은 분야별, 국별로 재편이 진행 중이며, 이는 우리기업의 시장점유율 확대기회로 작용

○ 우리기업의 세계 휴대폰시장 점유율이 25% 이상으로 확대

- LG전자가 최초로 모토롤라를 제치고 3위에 입성

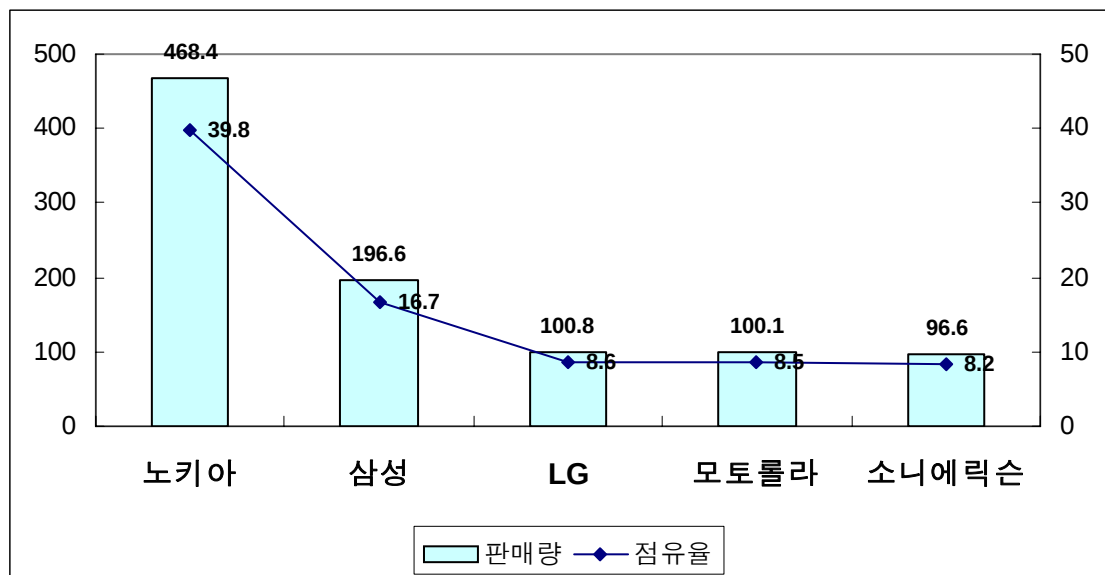
- 불황일수록 고급제품만 잘 팔리는 '브랜드 쏠림현상'의 수혜

* 우리제품의 고급화·브랜드화 전략의 결과

- '09년 중 세계 시장점유율 30% 달성 전망

〈브랜드별 세계 휴대폰 판매량 (2008년)〉

(단위 : 백만대, %)



자료원 : 스트래티지 어널리틱스

- 모토롤라의 사업 구조조정, 노키아의 독일 현지공장 철수 등 경쟁환경의 변화에 따라 추가적인 시장점유율 확대 가능

- 미국 LCD TV 시장에서 부동의 일본기업을 제치고 한국기업이 점유율 1위 차지
 - '08년 미국 LCD TV 시장 점유율
 - * 삼성(26.1%), 소니(14.5%), 도시바(7.5%), 파나소닉(7.2%), LG(6.6%)
 - 엔고현상으로 가격인하가 어려운 일본제품 대비 한국제품의 가격경쟁력 우위에 기인
 - 휴대폰 등에서의 한국제품 인지도 상승과 해당기업의 공격적인 마케팅이 시너지 효과 제고
- 세계 반도체 시장에서는 치열한 치킨게임 속에서 한국기업 기술우위 입증
 - 공급과잉 속 경쟁으로 시장에서 퇴출되는 기업 속출
 - * 세계 5위 D램업체 독일 키몬다 및 세계 3위 플래시메모리 업체 스펀션 파산
 - 삼성전자, 하이닉스 반도체 등 우리 기업은 40나노급 D램 양산 등 기술우위를 과시하며 점유율 확대 중
 - * 해외 경쟁사들과 기술격차 최소 2년 이상 우위
 - 대만, 일본, 미국 등은 한국의 독주체제 경계 움직임
 - * 대만의 '타이완 메모리' 설립 시도 (日 엘피다, 美 마이크론 참여 타진)
- 꾸준한 기술투자, 재무구조 건전성 유지, 공격적 해외마케팅의 결과
 - 세계시장에서의 한국제품 '혁신' 이미지
 - 발빠른 신제품 출시, 경쟁사에 비해 높은 기술 구현 등
 - 불황기 시장위축에도 점유율 확대 기회를 포착하기 위한 적극적 마케팅 활동 지속
- 핵심부품인 반도체 및 LCD 시장 장악으로 향후 LCD 및 PDP TV, 휴대폰 등 완제품 경쟁력 상승의 발판 마련

2. 대응방안

- 불황기 극심한 경쟁은 끊임없는 신제품 개발능력과 마케팅 능력에서 사활이 결정될 전망
 - 전자시장의 특성 상 신기술 혁신제품이 출시되면, 신규 수요가 빠르게 형성되어 구매로 연결
 - 초기 시장장악은 향후 시장점유율 확대의 발판
 - 불황기 공격적 마케팅은 호황기 대규모 수익창출을 위한 준비
 - 고기능, 친환경 요소 등 시장트렌드 파악을 통한 전략적 마케팅 전개 필요
- 현재의 시장점유율 확대를 호황기 수출확대로 연계
 - 환율효과에 편승한 '반짝수혜'에 그치지 않기 위한 장기전략 필요
 - 품질 및 기술경쟁력 제고를 위한 지속적 투자
 - *에너지효율 등 친환경 요소의 가미는 선택이 아닌 필수

♣ 전자부품 제조업체 “아모텍”의 사례

- 애플사의 주력제품 iPhone에 칩 배리스터 공급
삼성전자, LG전자, 모토로라 등도 고객
 - *칩 배리스터 : 사람의 몸이나 기계에 있는 정전기로부터 내부회로의 손실을 막기 위한 장치
- TDK(日), EPCOS(獨), AVX(美) 등 세계 유수기업을 제치고 시장 1위
- 비결 : 과감하고 지속적인 R&D 투자
 - 전 직원의 30%가 개발인력
 - 매년 매출액 대비 10% 이상 R&D에 투자

- 브랜드 파워, 기업의 신뢰도 제고를 통한 지속성장 기반 마련
- 호황기를 대비한 장기적 관점의 해외마케팅 플랜
 - *'90년대말 외환위기 당시 우리기업의 러시아 시장 개척 사례
- 환율효과에 의한 가격경쟁력은 단기적 효과에 그치는 요소
 - 일본기업의 구조조정 완료, 엔화약세가 겹치면 일본산 대비 기술 및 가격열세 도래

- 최근 중국의 전방위 기술수준 향상 노력으로 중국과의 기술격차 빠르게 단축될 가능성
 - * 활발한 글로벌 M&A 통한 중국기업의 선진기술 습득 활발
 - * 정부의 산업수준 향상 정책 : '10대 산업진흥계획안'('09.1월 시행)

□ 틈새시장 및 신시장 발굴을 통한 수출시장 확대 모색

- 美, 日, 유럽 등지 대기업들의 구조조정에 따른 틈새시장 공략
 - 일부 범용가전 및 IT 분야에서 사업 철수
 - 높아진 한국제품 인지도 활용, 우리 중소기업 신규진출 모색
 - 대기업-중소기업 협력관계를 통한 동반진출 모색
 - 국내 기반산업 경쟁력 우위를 활용한 점유율 확대 가능
- 거대시장으로 떠오르는 중국 내수시장 공략 체제
 - 중국에 대한 관점의 변화 필요 : 저가 생산기지 → 거대 소비시장
 - * 휴대폰 사용인구 5억명, 명품소비 연간 60억불
 - '가전하향' 등 정부의 적극적인 소비진작책 효과 기대
 - * '09년 가전하향 예산 규모 : 9200억위안
 - 유행에 민감하고 소비욕구 왕성한 젊은층 확대
 - 신용카드 사용확대, 2,3선 도시⁹⁾의 구매력 증가

중국의 2,3선 도시 소비트렌드	
식문화	웰빙, 건강, 퓨전이 대세
결제수단	카드사용, 농촌대상 상품권 유통
소비패턴	명품판매 확대, 이국문화소비, 해외여행 증가
유통채널	TV홈쇼핑, 온-오프라인 병행 판매 증가

9) 베이징, 상하이, 광저우 등 대도시(1선 도시) 이외 도시를 일컫는 용어로 대부분 성의 성회(省會; 성의 수도)로 지방정부의 전폭적인 지지를 받으며 도시화, 산업화가 빠르게 추진 중

○ 경기침체기 변화된 수요패턴에 부응

- 구매력 감소, 외출자제 등으로 온라인 쇼핑, 홈바운드¹⁰⁾ 제품 확산
* 불황기에도 '08년 美 온라인쇼핑 매출 12% 성장 (포레스트 리서치)
- 불황기에도 고기능 하이테크 제품의 선호도 여전
- 제품과 기술의 친환경성은 이미 선택이 아닌 필수사항

□ 다양한 현지화 전략 등 적극적 해외마케팅 활동

○ 현지시장의 산업화와 소비수준을 감안한 밀착형 현지화 전략

- 시장의 수요와 요구조건을 발빠르게 포착, 제품에 반영
(예시) 중국 '가전하향' 보조금 혜택을 받을 수 있는 LCD TV의 가격은 2000위안(약 42만원) 이하 → 구미 소비자들과는 달리 22~26인치 소형 제품 선호

○ 지역특성에 맞는 홍보전략 구사

- 현지 생활패턴 및 문화를 가미하여 소비자와 친밀감 형성

♠ LG전자의 인도시장 입성기

- '97년 인도 진출 초기에는 한국 및 한국제품에 대한 인지도 전무
- TV, 신문광고 등 기존 홍보방식으로는 Sony 등 기진출 경쟁기업과의 차별성 확보에 애로
- 대도시, 중소도시를 포함 여러 지역을 직접 방문하는 제품로드쇼 개최
- 인도인에게 가장 인기있는 스포츠인 크리켓을 활용한 마케팅 병행
* 크리켓월드컵 공식후원, 크리켓 TV 및 크리켓 PC 출시
- 열쇠냉장고, 커리요리용 전자레인지 등 현지화 제품 개발

10) home-bound 제품 : 야외활동을 자제하는 추세에 따라 집안에서 즐길 수 있는 제품을 일컫는 것으로, 비디오 게임기, 홈시네마 등 홈 엔터테인먼트 제품이 대표적 사례

III 주요국별 전자산업 및 시장 동향

1. 미 국

가. 시장동향

□ 가전에서는 GE 등 일부 기업을 제외하고는 대부분 판매감소 현상

- '08년 월풀과 일렉트로룩스의 매출이 각각 3.3%, 1% 감소하였으며, 순이익은 34%, 16% 감소하는 등 실적 악화

- GE는 매출 6%, 순이익 20% 증가

□ '08년 미국 휴대폰 시장의 최대 변화는 모토로라의 하락

- 매출액 21% 감소, 점유율 10%p 하락
- 경쟁사인 삼성, 노키아는 매출이 3%씩 증가하면서 점유율 상승

□ LCD, 반도체 분야에서는 한국기업들이 약진

- LCD 분야에서는 삼성이 매출액 32% 증가를 기록하며, 점유율(19.2%) 1위에 등극

- '07년 1위 소니는 매출액 11% 감소하며 점유율 큰 폭 하락

- LG역시 10%의 매출증가를 기록하고 3위 수성

- 반도체 분야에서는 1위 인텔의 매출과 이익이 감소하는 가운데 삼성이 매출 증가에 힘입어 점유율 소폭 확대

□ 컴퓨터 및 노트북 시장은 규모가 36%나 감소하였으나, Top4 기업의 점유율은 확대

- HP, Apple, Toshiba, Acer 등이 시장의 89% 장악

〈미국 전자산업 주요 품목 및 기업별 매출 동향〉

- 가전

기업명	매출액 (백만불)			미국 시장 점유율(%)	
	2007년	2008년	증감률(%)	2007년	2008년
Whirlpool	11,735	11,344	-3.3	40.6	39.7
GE	5,201	5,516	6.0	18.0	19.3
AB Electrolux	5,020	4,974	-0.9	17.4	17.4
3개 업체 총계	21,956	21,835	-0.6	75.9	76.4
미국 총계	28,900	28,600	-1.0	100.0	100.0

- 휴대폰

회사명	매출액 (백만불)			미국 시장 점유율	
	2007년	2008년	증감률(%)	2007년	2008년
Motorola	9,712	7,995	-21.5	43.6	34.8
Samsung	4,839	4,999	3.3	21.7	21.8
Nokia	1,842	1,903	3.3	8.3	8.3
3개 업체 Total	16,394	14,897	-9.1	73.5	64.8
미국 총계	22,301	22,999	3.1	100.0	100.0

- LCD

회사명	매출액 (백만불)			미국 시장 점유율	
	2007년	2008년	증감률(%)	2007년	2008년
Sony	1,587	1,404	-11.5	25.0	16.3
Samsung	1,274	1,654	32.6	20.1	19.2
LG Electronics	736	810	10.0	11.6	9.4
3개 업체 Total	3,597	3,869	7.6	56.6	44.9
미국 총계	6,532	8,618	31.0	100.0	100.0

- 컴퓨터/노트북

회사명	매출액 (백만불)			미국 시장 점유율	
	2007년	2008년	증감률(%)	2007년	2008년
HP	6,384	7,338	14.9	20.8	37.6
Apple	4,160	6,430	54.0	13.5	33.0
Toshiba	2,001	2,780	38.8	6.5	14.3
Acer	710	802	12.9	2.3	4.1
4개 업체 Total	3,597	3,869	7.6	43.1	89.0
미국 총계	6,532	8,618	31.0	100.0	100.0

자료원 : Hoovers

□ 불황기이나 단순히 '저가'만을 강조한 제품은 경쟁력 저하

- 친환경, 인체공학적 특징 가미한 제품 인기
 - GE, Siemens 등은 신체구조와 움직임 고려한 의료기기를 출시하여 실버시장 겨냥
- 휴대폰은 스마트폰이 대세
 - '08년 일반 휴대폰 판매량이 전년대비 9.8% 감소한 반면, 스마트폰은 75.7% 증가
- HDTV, 컴퓨터 및 노트북은 선명한 화질이 주는 영상기능과 인터넷 등 네트워크 연결기능 고도화에 초점
 - 일반 15인치 노트북 대신 11~12인치 소형 노트북이 기능성과 이동성을 강조하며 전시회에 대거 등장
- 반도체는 컴퓨터, 휴대폰 등 완제품의 다기능 추구경향에 따라 다기능 호환성 구현 여부가 기술수준 가늠

나. 기업 구조조정 및 정부지원책

□ 미국 전자업계는 사업조정, 인원감축 등을 통해 구조조정 진행 중

- 월풀은 제품의 디자인 개선, 부품 표준화를 통한 비용절감에 착수
 - 냉장고, 세탁기 등 핵심제품에 주력 방침
- 일렉트로룩스는 소형가전(토스터기, 전자레인지, 진공청소기 등) 부문에서 철수하고, 업소용 대형가전 시장에 주력 예정
- 모토로라는 중고가 스마트폰에 주력하는 한편, 문어발식 사업영역 축소 계획

- 휴대폰 부문과 네트워크 등 기타 부문의 분리 추진
- 수익성 낮은 바이오 매트릭 자회사 등은 매각 방안 추진 중
- Apple은 자사 고가제품이 불황기에 불리하다고 판단, 중저가 제품라인 확대 계획
- 텍사스 인스트루먼트는 올해 연구인력 중심으로 3,400명 해고 계획
- R&D 지원 줄이는 대신 제품생산 확대 예정
- 미국 정부는 IT 등 하이테크 산업의 연구개발 활동에 대한 세금환급 제도 운영
- IT 등 분야의 벤처기업들의 연구개발 비용에 세금 포인트제를 도입, 연말에 환급
- 오바마 행정부는 동 제도의 영구도입 검토 중

다. 시사점

- 모토로라, 일렉트로룩스 등 대기업이 포기한 사업분야의 틈새시장 기회 확대
- 시장의 성장 가능성, 새로운 트렌드, 자사보유 기술력 등을 종합 고려한 진출전략 모색 필요
- 현재 미국 소비자 구매력 약화로 시장규모 협소하나, 향후 호황기 대비 선점 마케팅 전개

2. 일 본

가. 시장동향

□ 글로벌 경기침체, 수출부진, 엔고현상에 따른 수익성 악화 등 3중苦

- 일본 전자기업의 2008년 총 적자규모가 1조9,200억엔에 육박하는 사상 최악의 영업실적 기록 예상
 - 예상보다 심각한 글로벌 수요침체에 따른 수출부진이 직격탄
 - 회계연도가 끝나는 3월말 이후 공식 실적집계가 이루어질 예정

〈일본 9대 전자기업의 2008 회계연도¹¹⁾ 매출 및 손익 예상실적〉

기업명	매출액(억엔)	최종손익(억엔)
HITACHI	100,200 (-11%)	-7,000
Panasonic	77,500 (-15%)	-3,800
SONY	77,000 (-13%)	-1,500
TOSHIBA	67,000 (-13%)	-2,800
FUJITSU	47,000 (-12%)	-200
NEC	42,000 (-9%)	-2,900
MITSUBISHI	36,000 (-11%)	100
SHARP	29,000 (-15%)	-1,000
SANYO	19,000 (-12%)	0

- TV, 자동차부품, 반도체 산업 수요감소가 주 원인
 - Sony, Sharp, Panasonic 등이 주력으로 하는 평면TV의 판매부진
 - Hitachi, Panasonic은 자동차부품용 전자장치 수요부진으로 고전
 - NEC, Fujitsu, Hitachi 등은 반도체 수요감소로 타격

11) 2008.4.1~2009.3.30

□ 디지털가전 가격의 대폭적인 인하

- 액정/PDP TV, 디지털카메라, 디지털 비디오카메라, PC 등 디지털가전 판매가격이 일제히 하락

[대표사례]

- 32인치 액정TV : 1년 새 42% 하락 (SHARP LC-32D30)
 - 대형화면 제품보다 10만엔 내외의 32~37인치 제품 선호
- 디지털카메라 : 1년 새 40% 하락 (Panasonic DMC-FX37)
 - 휴대폰 카메라의 고성능화와 디지털 일안 레플렉스 카메라의 가격인하 추세로 수요 감소
- 디지털 비디오카메라 : 1년 새 57% 하락 (SONY HDR-SR11)
 - 휴대폰 카메라 및 디지털카메라가 수요 대체
- 노트북 : 1년 새 39% 하락 (TOSHIBA PATX65GLP)
 - 5만엔 내외 저가 미니노트북 시장 급성장 영향

□ ‘스고모리’¹²⁾ 소비현상

- ‘08년말부터 외식, 여행, 레저 등 아웃도어를 통한 소비 부진
 - 인터넷 쇼핑몰, 식료품 배달서비스 등 집안형 서비스 매출 확대
- 외식을 꺼리고 집에서 식사하는 경향이 늘어, 핫플레이트·전기남비 등 조리가전, 식료품 선도를 유지하는 고기능 냉장고, 전기요금을 절약 가능한 세탁기, 가정용 게임기기, Blu-Ray 레코더 등이 호조세

12) 등지에 들어가 있는 병아리처럼 집안에서 소비를 해결하려고 하는 최근의 일본 소비시장 추세

나. 기업 구조조정 및 정부지원책

□ 주요기업 구조조정 계획

- 매각, 비즈니스모델 전환 등의 적극적인 구조개혁보다는 인원삭감, 공장폐쇄, 코스트 삭감 등의 대책이 주를 이룸.

일본 내에서는 일본 전자업체가 다시 부상하기 위해서는 하드웨어 사업에서서비스 솔루션 사업으로 대담하게 전환한 IBM과 iPod+iTunes로 하드웨어와 음악송신 서비스를 결합시켜 새로운 비즈니스 모델을 구축한 Apple처럼 새로운 성장모델을 구축해야 한다는 의견이 강력하게 대두 중

○ SHARP

- 액정공장 재편 : 국내 2공장 생산라인 일부 폐쇄
- 비정규사원 1,500명 삭감, 고정비 1,000억엔, 경비 2,000억엔 삭감 목표
- 전반공정 현지화, 투자 최소화에 의한 유동성 개선 등

○ SONY

- 네트워크&서비스 그룹(게임, PC, 워크맨 등 모바일기기, 미디어 S/W 등)과 소비재 그룹(TV, A/V 등)의 분리를 통한 수익성 개선
- 전 제품 공통 소프트웨어 솔루션 개발·도입에 따른 효율화
- 효율적인 물류 솔루션 제공, 중복조달 삭감, 아웃소싱 활용 등

○ TOSHIBA

- 반도체사업 : SSD(Solid State Drive)사업 확대, 신공장 건설계획 연기, 후공정 국내생산 축소/해외생산 확대 등
- 액정사업 : 유기EL제품 개발 강화, 저수익 국내 제조라인 축소 등
- 고정비 3,000억엔 삭감, 연구개발비 20%삭감, 설비투자 50% 삭감 등

○ Panasonic

- 선택과 집중, 코스트 삭감, 설비투자 재검토 등
- 신흥시장 등 해외 판매 확대
- 평면TV사업 : 설비투자 삭감, 상품 기본성능 향상, 기본모델 확대

□ 정부 지원책 : 「산업재생법」 개정안 국회 제출

- '99년 시행된 「산업활력재생특별조치법(산업재생법)」¹³⁾ 개정안 제출
- 기준에 부합하는 기업에 정부가 정책투자은행 등을 통해 출자하는 내용 추가 예정
- 출자한 기업이 도산한 경우에는 정책금융공고를 통해 손실액의 50~80%를 지원하며, 시행기간은 2011년 3월까지 예정
- 환경, 에너지, 바이어 등 성장산업에 대한 세제 및 금융지원 포함

다. 시사점

□ '품질'본위 일본 기업들이 '가격'요소 고려 시작

- 기술력 우수하고 가격 조건 우수한 한국제품 점유율 확대 기회

(사례) 한국산 LED 對日 수출 호조

- '09.1월 일본의 LED 수입
 - 중국, 대만 등으로부터의 수입은 최대 74%까지 감소 (중국 18% 감소)
 - 한국으로부터의 수입은 23% 증가

□ 시장을 유지하기 위한 일본기업들의 저가경쟁에 대비 필요

- 최근 1년 새 액정TV 등 디지털 가전, 노트북 등 주요제품 가격이 30~40% 하락

13) 경영악화 기업의 구조조정 시 세제감면 등을 통해 지원하는 내용을 포함하는 법

- 가격조건에만 의존한 시장경쟁은 소비자들에게 저가제품으로 인식되거나 기업에 무리한 출혈경쟁 야기 우려
- 향후 호황기를 대비한 기술력 제고, 일본산 대비 차별성 확보 등의 전략 필요

3. 대 만

가. 시장동향

□ 10대 전자기업 대부분이 '08년, '09.1~2월 영업수익 크게 감소

〈대만 10대 전자기업 매출액 추이〉

(단위 : 억 대만달러, %)

순위	회사명	2008년	증감률	2009년	증감률	비고
1	鴻海 (HON HAI)	14,730.43	19.09	923.95 (1월)	-12.12	세계 최대 전문 OEM EMS 업체
2	廣達 (QUANTA)	7,629.93	4.18	890.52 (1~2월)	-28.13	세계 최대 노트북 컴퓨터 OEM업체
3	友達 (AUO)	4,219.57	-12.04	285.22 (1~2월)	-68.12	대만 최대/세계 3대 평판 디스플레이 제조업체
4	緯創 (Wistron)	4,216.51	52.34	619.26 (1~2월)	21.26	세계 3대 노트북 컴퓨터 OEM 업체
5	宏碁 (ACER)	4,186.94	31.18	526.31 (1~2월)	0.01	세계 3대 PC 업체, 유럽 최대 PC 브랜드
6	仁寶 (Compal)	4,049.93	-5.25	275.12 (1월)	-21.04	세계 2대 노트북 컴퓨터 OEM 업체
7	英業達 (INVENTEC)	3,506.53	46.6	555.72 (1~2월)	25.73	노트북 컴퓨터 OEM 업체
8	台積電 (TSMC)	3,217.67	2.59	124.36 (1월)	-58.94	세계 최대 파운드리 반도체 제조업체
9	奇美電 (CMO)	3,101.37	3.41	239.73 (1~2월)	-58.80	대만 2대 평판 디스플레이 제조업체
10	華碩 (ASUSTEK)	2,493.51	-57.72	85.03 (1월)	-71.83	세계 10대 노트북 컴퓨터 브랜드

자료원 : 대만전자공시시스템(<http://newmops.tse.com.tw>), 타이베이KBC 정리

□ 반도체, 평판디스플레이, 노트북 등 대만의 대표 산업 부진 양상

○ 경기불황과 과잉공급에 시달리는 반도체 산업의 '09년 생산규모 27% 감소
전망

- TSMC는 '09년 1분기 사상 최초 손실 발생

- 평판디스플레이는 LCD TV 및 모니터, 노트북 등의 수요감소로 올해 생산규모 16% 감소 예상

- AUO, CMO 등 대표기업의 손실규모 사상 최대 수준

- 미니노트북 EeePC로 인기를 끌던 ASUS도 '08.4분기에 사상 최초 적자 기록

□ 가전시장도 소비위축으로 시장규모 15~18% 감소 전망

- LCD TV 판매량은 '08년 80~90만대에서 '09년 100만대로 늘어날 전망이다, 평균 판매가격은 20% 하락 예상

- 그러나 경기부양책에 의한 상품권 지급조치로 전자제품 시장 다소 활력

- '08년 4분기 가전 및 IT시장 매출이 30% 급감하였으나, 상품권 지급 후 20% 증가

□ 넷북과 스마트폰은 전자시장의 전반적인 부진에도 불구하고 판매 호조

- 넷북은 뛰어난 휴대성, 저렴한 가격을 특징으로 약진

- 스마트폰은 연평균 20%의 매출신장을 보이며 휴대폰 시장에서의 점유율 확대 중

□ LG, 삼성 등 우리기업은 프리미엄 시장에서 일본기업과 경쟁

- LG가 양문형 냉장고, 드럼세탁기 등 분야에서 점유율 1위로 시장선점

- 삼성은 LCD TV 위주로 시장진출 가속화

〈주요 품목별 대만 소비자들의 선호 브랜드〉

품목	1위	2위	3위
TV	SONY (29.8%)	Panasonic (18.7%)	LG (10.0%)
에어컨	Hitachi (37.0%)	Panasonic (13.3%)	Daikin (10.2%)
세탁기	Panasonic (24.4%)	Sanyo (13.8%)	Hitachi (11.7%)
냉장고	Panasonic (21.8%)	LG (17.7%)	Hitachi (13.1%)

자료원 : 管理雜誌

나. 기업 구조조정 및 정부지원책

□ 정부주도 D램 산업 구조조정 계획 무산

- 대만정부는 난야, 파워칩, 프로모스 등을 합병, TMC(Taiwan Memory Company) 설립을 추진하였으나 무산
 - TMC는 기존 업계의 생산시설을 일부 매입하여 운영될 계획
 - 2010년 4분기 본격 운영 예정이며, 기술 R&D 부문에 집중 계획
- 당초 단일 거대기업 구성을 위해 설립된 TMC가 오히려 또다른 자국 내 경쟁기업으로 등장하는 효과

□ 평판디스플레이 부문에서도 기업간 합병 가능성 미미

- 최근 CPT가 동 업계 최초로 정부지원(대출 상환기간 연장)을 요청하면서 긴장감 고조
- '08년 말 시장점유율 개선을 위해 업계 간 합병설이 대두되었으나, 현재까지는 가능성 미미한 상태

□ 정부지원책

- 신용보증 대출 확대
 - 중기 신용보증을 확대, 기업당 대출금 한도 상향조정

- 고용축소 없는 기업에 대출금리 우대
- 「친환경 가전제품 구입 보조금」
- '08.10월부터 6개월 동안 에너지 절약형 가전제품(자국산 제품에 한함) 구입 시 대당 1,000~2,000 대만달러의 보조금 지급 (총 예산 6억 대만달러)

다. 시사점

- ☐ 대만 전자업계 내부에서는 금번 경기침체기를 경쟁력 제고의 기회로 삼아야 한다는 분위기 팽배
- OEM 생산방식에서 탈피한 브랜드 파워 제고를 위해 ASUS, Acer, HTC 등 대표기업들이 강력한 브랜드 전략 전개 전망
- 중국, 일본 등과 제휴한 한국견제 움직임
- CMO社, 중국 기업과의 제휴 가능성 시사 (평판디스플레이)
- 타이완 메모리의 對엘피다(日) 출자 (D램)
- D램 대규모 합병 무산 등으로 우리기업의 경쟁여건에 큰 변화 없으나, 일본 엘피다 지분인수를 통한 제휴 등 향후 다각적인 對韓 견제 확대 예상
- ☐ 경쟁력 향상된 대만 기업들과의 해외시장 쟁탈전 불가피
- 브랜드, 기술력, 마케팅 등 분야에서 차별화 전략 필요

4. 중 국

가. 시장동향

□ LCD TV, 컴퓨터 등은 '가전하향' 수요로 시장 대폭 확대 중

○ LCD TV는 '08년도 판매증가율 28%로서 최대 수혜품목으로 부상

- 쿠파이 TV 시리즈는 국경절과 춘절 기간 동안 매진 현상

♠ 판매호조를 보이는 쿠파이(CooCaa) TV



- 가격 : 4,500위안
- 특징 : 3C 통합형 (Computer, Communication, Consumer Electronics)
 - 영화, 음악, TV 기능
 - 우수한 음향효과
 - 홈네트워킹으로 가정 내 3C설비들에 저장된 내용을 TV로 검색

○ 가전하향의 확대 시행으로 향후 컴퓨터 시장 급팽창 전망

- '09년 컴퓨터 수요량은 500만대 이상, 판매액은 100억위안 이상 예상

- 향후 5년간 중국 컴퓨터시장 성장률은 11.7%, 중소도시 23% 초과예상 (IDC)

* 중국 내 인터넷 이용자 2억9800만명 (농촌인구 5천만명 이상)

- 차이나모바일, 레노보 등은 넷북 판매를 위한 기업간 제휴 추진

* 차이나모바일은 HP, Dell, Acer 등과 협력하여 3G 넷북 출시하며, TD 단자 보조비용 포함 대당 약 1000위안 보조 받침

* 레노보는 대만 인터넷 IP업체 VIBO와 제휴하여 무료 넷북 보급방안 추진 (30개월 동안 월 160위안의 사용료만 지불)

□ 멜라민 파동 이후 웰빙가전 인기

○ 두유제조기, 녹즙기, 정수기, 가습기, 공기청정기 등 인기

- 두유제조기는 멜라민 사건의 최대 수혜품목으로 '07년 판매 500만대에서 '08년 1000만대로 판매 급증

- 지우양(九陽) 제품은 '08년 매출이 43.2억 위안, 이윤은 5.04억 위안으로 전년 대비 122.6% 매출 증가, 72.2%의 이윤증가 기록



- '08년 정수기 판매는 1,300만대로 전년 대비 30% 증가

- 점유율 1위 친위엔(沁園, QinYuan)의 판매증가율은 45%에 육박
- 중국 정수기시장이 확대되자 미국의 에버퓨어, 스위스의 스위스프로, 일본의 미쯔비시 레이온, 한국의 세한 등 외국브랜드 진출 활발

□ 중국시장 소비확대에 힘입어 하이얼, 레노보 등 흑자행진 지속

- 전 세계적인 수요부진에도 불구하고, 중국 내 가전 및 IT제품 판매는 성장세 유지
* '08년 LCD 판매 28% 증가, 휴대폰 판매 8%(스마트폰 21%) 증가

〈주요 중국기업의 영업실적 (2008)〉

기업명	주요제품	매출액 (억 위안)	이윤 (억 위안)
하이얼 (海爾)	가전, 통신제품, 컴퓨터 및 부품 등	1180.2	18.02
레노보 (聯想)	컴퓨터(데스크탑, 노트북), 휴대폰	1462	45.7
꺼리 (格力)	에어컨	351억 위안 (3분기까지)	23.3

자료원 : 각 기업별 실적 발표

□ TV, 백색가전, 휴대폰 등 주요 분야에서 중국 본토기업 강세현상

- 과거 컬러TV 시장에서는 외국계 기업들의 점유율이 높았으나, '08년 하반기부터 중국 브랜드 강세 현상
- 하이신(海信), Kangja(康佳)가 소니, 삼성 대신 점유율 확대 중
* 중국 컬러TV시장 로컬브랜드 점유율 확대추이 : 15%('08.5월) → 55%('09.2월)

- 에어컨, 냉장고, 컴퓨터 등은 꺼리(格力), 하이얼 등이 점유율 1위
- 휴대폰 분야에서도 최근 보급형 3G 휴대폰 개발로 티엔위(天語), 레노보 등의 중국 브랜드 점유율 상승
- 가전하향 정책에 힘입어 중저가 중국 브랜드 약진 지속 전망

〈주요 품목의 브랜드별 시장점유 순위 (2008)〉

품 목	순위	브랜드명	품 목	순위	브랜드명
휴대폰	1	Nokia (핀란드)	액정TV	1	SONY (일본)
	2	SAMSUNG (한국)		2	SAMSUNG (한국)
	3	Motorola (미국)		3	SHARP (일본)
	4	K-Touch天語 (중국)	냉장고	1	Haier (중국)
노트북	1	Lenovo聯想 (중국)		2	SIEMENS (독일)
	2	HP (미국)		3	MeiLing (중국)
	3	Dell (미국)	에어컨	1	GREE格力 (중국)
	4	Asus (대만)		2	Midea美的 (중국)
				3	Haier海爾 (중국)

나. 기업 구조조정 및 정부지원책

☐ 하이얼은 생산부문의 아웃소싱 확대 방침

- '09년부터 주요 사업방향을 제조업에서 제조서비스업으로 전환
 - 단순생산은 아웃소싱하고, 본사는 제품 및 서비스 개발에 주력
 - 향후 3년간 냉장고와 세탁기를 제외한 소형가전 사업 정리 계획

☐ 꺼리(格力)는 일본 다이킨과 합작 추진

- 매년 50만대 인버터에어컨 생산(꺼리)과 판매(다이킨)
 - 생산단가 인하와 기술협력이 목적

□ 레노보는 ‘가전하향’ 시장을 겨냥한 중저가 제품 출시에 주력

- 데스크탑, 노트북 등 15개 모델을 2,500~3,500위안의 가격으로 선보일 예정

□ 중국정부는 농촌지역 생활수준 향상을 위해 ‘가전하향’ 정책 시행

- 동 정책은 경기불황에도 가전제품 시장의 성장을 유인

♠ 중국의 ‘가전하향(家電下鄉)’ 정책

- ‘08.10월부터 농촌지역 생활수준 향상을 위해 실시
- 가전제품 구입 시 구입가격의 13%를 정부가 보조
- ‘09.2월부터 대상 지역 및 품목 확대
 - 쓰촨성, 산둥성, 허난성 등 3개 지역 → 네이멍구, 랴오닝 등 14개 성시
 - TV, 냉장고, 휴대폰 → 세탁기, 컴퓨터, 에어컨, 오토바이, 온수기 추가
- 해당 품목별 일정 가격대 이하 제품에 대해 보조금 지급
- 동 정책의 수혜인구 규모 : 3억9300만명 (전체 농촌인구의 53%)

- 동 정책에 따른 가전수요로 많은 기업들이 이윤창출
 - ‘09년 입찰선정에 지원하기 위해 제품개발 등에 심혈

□ 컬러TV 산업 고도화 정책 : <컬러TV산업 전략변화에 관한 통지> (‘09.2월)

- 향후 3년간 전용자금을 마련하여 평판TV 제품개발 및 생산 지원

다. 시사점

□ 중국 전자시장은 향후 융합, 친환경, 차별화 요소가 판도 결정 전망

- 3C¹⁴⁾융합(3C amalgamation) 추세
 - TV와 인터넷, 인터넷과 모바일의 결합 등
(액정TV+인터넷) 쿠키아TV
(인터넷+모바일) 차이나모바일 넷북, 차이나텔레콤 Wi-Fi 3G폰

14) Communication, Computer, Consumer Electronics

○ 에너지절약제품 개발은 선택이 아닌 필수

- 베이징올림픽 이후 에너지절약 정책 강화
- 전자제품 에너지효율 표준¹⁵⁾ 제도 시행
- 에너지 절약제품 신개발 출시 사례
 - ASUS(華碩), 레노버, MSI(微星)등의 에너지 절감 컴퓨터
 - NEC의 국가 1급 에너지절약 표준형 EA221WM LCD
 - ASUS는 에너지 효율 20% 개선된 EzLink시리즈 LCD

○ 삼성과 LG 등 예술작품 같은 디자인 차별화에 전력

- LG는 “가전제품의 예술작품화”의 개념으로 양문형냉장고, 스팀세탁기, 에어컨 등의 제품 디자인에 예술성 부각
- ‘08년 7월에 출시된 삼성의 “동광선원(東方神韻, 동방의 신비로운 운치)”라는 에어컨은 중국의 문화에 서양의 예술요소가 가미되어 호평

□ 시장변화에 따른 발빠른 마케팅 전략 수정 필요

○ ‘가전하향’ 등을 활용한 중국 내수시장 진출 강화

- 하이얼, 메이더, 창홍 등 중국 기업들은 ‘09년 전국적으로 확대 실시되는 가전하향 정책에 대비한 구체적 마케팅 전략 전개
- * 보조금 수혜 대상품목인 중저가 제품라인 확충 등

○ 거점확보 전략

- 통관-운송-보관-납품대행 등을 저비용 고효율로 일괄 처리할 수 있는 물류 시스템 개선 등을 통한 기반조성
- 광활한 국토, 독특한 지방색에 대처할 수 있는 주요 지역별 거점을 활용한 현지화 전략

15) 에어컨, 냉장고, 세탁기 등의 에너지효율 표준은 2008년부터 정식으로 실시되고 있음. 전기난로의 에너지효율 표준은 2009년 3월 1일부터 실시됐고, TV의 에너지효율기준도 2009년 공포될 예정임.

○ 유통채널 개선 추세 활용

- 중국 내수시장에 진출중인 대형 유통점 및 온라인 숍 진출 확대
 - 혁신형 아이디어 제품 개발, 자체브랜드 소싱 전략 활용 등

♣ 대형 유통점 중국진출 사례

- 월마트 : 중국 내 80여개 점포 운영 중
향후 5년간 중국시장 점유율 20%까지 끌어올릴 계획
- 까르푸 : 중국 내 130여개 점포 운영 중

♣ 중국 내 대형 유통점 연간 매출증가율 : 25%

♣ 중국 내 100대 유통점의 소비시장 점유율 : 12%

- 최근 중국 기업들은 자체 판매망 개선을 통해 지역별로 독립적인 판매법인 설립 추세

5. 유 럽

가. 시장동향

□ 유럽 전자시장은 판매량 증가에도 불구하고, 가격인하로 매출이 감소하는 불황형 시장구조 시현

○ 프랑스의 '08년 전자 매출규모는 195억 유로로 전년 대비 3% 감소

- '08년 휴대폰 판매는 6.6% 증가하였으나, 12월 판매는 18% 감소

- LCD TV는 판매량 증가에도 가격하락에 따라 매출액은 감소

○ 독일 '09년 IT제품 시장은 소폭의 마이너스 성장 예상

- 빠르게 성장하는 스마트폰을 비롯한 모바일 네트워크 기능 수요 증가

□ 에너지 절약제품과 고기능 디지털 제품을 중심으로 수요 형성

○ 저전력 소비제품 시장 활성화

- 유럽 5대 TV소비국¹⁶⁾ 소비자 대상 설문조사 (시장조사기관 GFK)

· 응답자의 74%가 전기소비량이 화질 다음으로 중요한 구매기준이라고 응답

○ TV, 디지털카메라, PC 및 노트북, 휴대폰 등 광범위한 분야에서 디지털화 대두

- 여러 제품군의 다양한 기능이 하나의 제품으로 융합되는 경향

□ 경기불황에 따른 소비패턴 변화와 유럽기업들의 경영악화에 따라 한국산 제품 점유율 확대 중

○ 기존에는 기술력과 브랜드 파워 높은 유럽산 제품과 중국산 저가제품이 시장양분

16) 독일, 프랑스, 영국, 스페인, 이태리

- 유럽 기업의 파산 및 사업 구조조정, 환율효과에 따라 한국기업의 기회 확대
 - Siemens의 PC사업 철수, 노키아 독일 공장 철수, 키몬다 파산 등이 한국기업에 호재로 작용할 전망
 - 휴대폰, HD TV 등에서 인정받은 기술력과 브랜드 인지도를 바탕으로 유럽 고급 가전시장에서 선전

나. 기업 구조조정 및 정부지원책

□ 유럽의 주요 전자기업들은 수요위축에 따른 매출급감, 경쟁력 약화를 극복하기 위한 구조조정 진행

○ Philips

- 가전 및 기타 IT 분야의 사업 정리
 - *TV, 셋톱박스, PC모니터 등 저수익 사업부문의 매각 및 축소
- 의료기기, 에너지 고효율 전구 등의 분야로 핵심역량 집중

○ Siemens

- 후지쓰와의 합작사 FSC(Fujitsu Siemens Computers) 해체
 - *'09.4.1일부 Siemens 지분 후지쓰에 매각 (4억5천만 유로)
- PC시장에서 철수 (후지쓰 단독으로 PC생산 예정)

○ Nokia

- 데이터 처리와 모바일 인터넷 기능을 보강한 스마트폰 개발에 주력
- 소프트웨어, 보안기기 관련 자회사 매각
- 독일 생산공장 철수 → 중동구 지역으로 이전 계획

○ Thomson

- '08년 순손실 19억유로 기록 (매출 48억유로)
- 지난 1년 새 주가 1/9수준으로 하락, 파산 가능성
- 정부에 구제금융 신청 중

○ Infineon

- 8분기 연속 적자 기록 후 주가하락으로 주식시장에서 퇴출
- 합병 파트너 물색 중

□ 프랑스, 독일 등은 자국 전자산업의 구조개혁과 경쟁력 배양을 위한 지원정책 도입

○ 2012 디지털 프랑스 계획 : 2012년까지 총 154개 지원책 시행 예정

- 전 국민 인터넷 접속 : 지상파 디지털 TV, 디지털 라디오 방송, 노년층 및 중소기업 인터넷 교육 전담 대사 운영
- 디지털 방송 콘텐츠 개발 : 비디오 게임 및 소프트웨어 개발 등
- 디지털 서비스 : 전자 신분증, 전자서명, 학교 인터넷망 구축 등

○ 독일 정부의 하이테크 R&D 지원

- 독일은 2010년까지 GDP의 3%에 해당하는 자금을 하이테크 전략사업의 R&D에 지원 계획 (iD2010)
- 기술개발 지원, 인프라 확충, 교육 및 연구시설 확대 등 실시

다. 시사점

- 전통의 유럽 기업들이 불황기를 맞아 체질강화를 위한 구조조정에 착수
 - 한국, 일본 등과 경쟁하는 분야 대신 독자적 기술이나 고객확보가 가능한 분야를 중심으로 선택과 집중
 - 디지털 기술융합 등을 활용한 차별화 제품 개발에 주력
 - 단기적으로는 파산, 매출감소 등의 부작용이 있겠으나, 장기적으로는 호황기에 대비한 경쟁력 제고 전략
- 우리기업의 전략적 유럽시장 진출방안 모색 필요
 - 최근의 시장점유율 확대가 환율효과에 의한 일시적 현상에 그치지 않도록 꾸준한 혁신 필요
 - 기술 및 마케팅 전략 개발 등을 통해 유럽기업들의 경쟁력 제고 전략에 대응
 - 시장동향에 대한 면밀한 점검 필수
 - 유럽기업들의 기술개발 동향과 시장 트렌드 변화에 대한 모니터링
 - 미래시장 선점을 위한 새로운 비즈니스 창출 노력 끝.

2009년 KOTRA 발간자료목록

● Global Issue Report

번 호	제 목	발간일자
09-001	글로벌 경제위기를 극복하는 기회시장 틈새시장	2009.1
09-002	오바마 정부의 경제·통상정책 방향과 시사점	2009.1
09-003	주요국 경기부양책 및 시사점	2009.2
09-004	美 경기부양법인 분석 및 활용전략	2009.2
09-005	러시아 CIS 수출환경변화와 진출확대방안	2009.3

● Global Business Report

번 호	제 목	발간일자
09-001	2009년 세계 자동차시장 미리보기	2009.2
09-002	중동의 5대 비즈니스 유망 분야	2009.2
09-003	한-호주, 뉴질랜드 BT산업 협력방안	2009.3
09-004	새롭게 바뀌는 일본의 수입 인증제도	2009.3
09-005	불황기 중국시장, 소비트렌드를 읽어라	2009.3
09-006	일본 소비재 유망상품 및 수출방안	2009.3
09-007	새롭게 주목받는 美 흑인시장 - 분석 및 마케팅 전략 -	2009.3
09-008	아프리카 전력시장 ON - 전력산업 현황과 진출방안 -	2009.3
09-009	중국 내수의 新 블루오션, 유망 2,3선 도시 소비트렌드	2009.3

● KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
09-001	2009년 지역별 진출확대 전략	2009.1
09-002	해외 프로젝트 진출 연찬회	2009.1
09-003	해외 주요국 레저보트산업 조사	2009.1
09-004	2009년 지역별 수출유망상품	2009.2
09-005	2009 아세안 유망시장 진출전략	2009.2
09-006	2009 외국인 투자환경 만족도 조사	2009.3
09-007	러시아 자동차 및 자동차부품 시장동향	2009.3
09-008	CEO·HR 마네-ジャーのための 核心労働判例集	2009.3

● 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
09-001	2009년 세계시장진출전략 설명회	2009.1
09-002	2009년 세계시장진출전략 비즈니스 포럼	2009.1
09-003	유럽 재생에너지시장 진출설명회	2009.1
09-004	한미 부품소재 글로벌 파트너링 설명회 및 상담회	2009.1
09-005	TRADE KOREA 2009 해외시장개척 설명회 및 상담회	2009.2
09-006	TRADE KOREA 2009 해외 마케팅 핸드북	2009.2
09-007	2009 아세안 유망시장 진출전략 설명회	2009.2
09-008	미·중·일 그린 비즈니스를 잡아라	2009.4

작성자

◆ 통상전략팀	양은영 차장
◆ 뉴욕 KBC	최재원
◆ 도쿄 KBC	김경미 과장
◆ 타이베이 KBC	유기자
◆ 상하이 KBC	김윤희 과장
◆ 프랑크푸르트 KBC	박소영
◆ 파리 KBC	신정수 과장
◆ 암스테르담 KBC	박병국 과장

Global Business Report 09-010

세계 전자산업 및 시장의 재편과 우리기업에의 기회

발행인 | 조환익
편집인 | 곽동운
발행처 | KOTRA
발행일 | 2009년 4월
주소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전화 | 02) 3460-7114(대표)
사이트 | www.globalwindow.org

Copyright © 2009 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.