

「10년 후, 중국」 발간 기념 포럼 | 2005. 4. 27



10년 후, 중국

CEO 초청 포럼

다국적 기업의 중국시장 전략-현재와 미래
10년 후 중국시장과 한국기업의 선택

● 세미나 개요

일 시	2005. 4. 27(수) 07:30~09:30
장 소	그랜드 인터컨티넨탈 호텔 오키드룸(2F)
주 최	KOTRA

● 세미나 진행순서

07:20 ~ 07:30	Registration
07:30 ~ 08:00	조찬
08:00 ~ 08:10	환영사(KOTRA 이효수 중국지역본부장)
08:10 ~ 08:40	다국적기업의 중국시장 전략- 현재와 미래 (復旦大學 管理學院 副院長 薛求知 교수)
08:40 ~ 09:10	10년 후 중국시장과 한국기업의 선택 (KOTRA 상하이무역관 박한진 정보조사차장)
09:10 ~ 09:30	질의 응답

● 연사소개

쉬애치우즈(薛求知, Xue Qiuzhi)

□ 현직 : 푸단(復旦)대학 관리학원 부원장/박사과정 교수

□ 학력 및 주요 경력

- 1988 : 브뤼셀 자유대학 경제학 박사
- 1988~현재 : 푸단(復旦)대학 관리학원 교수
- 1991 : 캐나다 McMaster 대학 방문교수
- 1997, 2001 : 미국 MIT 슬론(Sloan) 경영대학원 방문교수
- 현재 세계국제경영학회(AIB) 회원, 상하이 세계경제학회 다국적경영전문위원회 부주임, 상하이시 기업관리 현대화 혁신성과 심사평가위원회 위원, 상하이시 행위과학학회 부회장 등으로 활동

□ 주요 연구방향 : 다국적기업 관리(전략 및 마케팅)

- 《다국적기업과 중국시장》 《국제시장 마케팅관리》 《국제경영관리》 《다국적은행 관리》 등 저서 10여권, 대학교재 4권 등 저술, 기타 학술논문 다수 발표
- 국무원의 특수연구비 지원으로 국가급 연구프로젝트 다수 수행

□ 특기 사항

- 쉬애치우즈 교수는 중국내 다국적기업 연구분야에서 가장 권위 있는 전문가로 인정받고 있음
- 특히, 저서 《다국적기업과 중국시장》(跨國公司與中國市場)은 다국적기업의 중국시장 전략과 진입 방식, 시장경쟁 등을 분석해 중국 정부(상무부)로부터 우수 저서로 선정
- 4월 27일 CEO 포럼에서는 '다국적기업의 중국시장 전략—현재와 미래'에 대해 강연 예정

박 한 진

□ 현직 : KOTRA 상하이무역관 차장

□ 학력 및 주요 경력

- 상하이 復旦大 기업관리 박사과정
- 한국외대 중국정치경제학 석사
- 재정경제부 중국전문가포럼 위원
- KOTRA 중국팀, 홍콩무역관 등 근무
- 공군사관학교 중국어 교관 역임

□ 주요 저서

- 『10년 후, 중국』, 해냄출판사, 2005. 4
- 『박한진의 차이나 포커스』, 도서출판 오상, 2002. 6.
- 『중국 비즈니스 Q&A 88』, KOTRA, 2003 등 8권

□ 특기 사항

- 중국경제 보고서 100여편, 350회 이상의 강연 활동
- 주요 방송, 신문매체 등 인터뷰 기고 활동 활발
- 주간 China Observer Weekly 발간(2003. 9. 1~현재)
- 월간조선 중국현장보고 기고(2005. 4월~)

復旦大學 管理學院 副院長
薛求知 교수

다국적기업의
중국시장 전략
- 현재와 미래

Evolving Chinese Business Environment and MNCs' Market Behaviors in China



Professor George Xue
Fudan University
School of Management

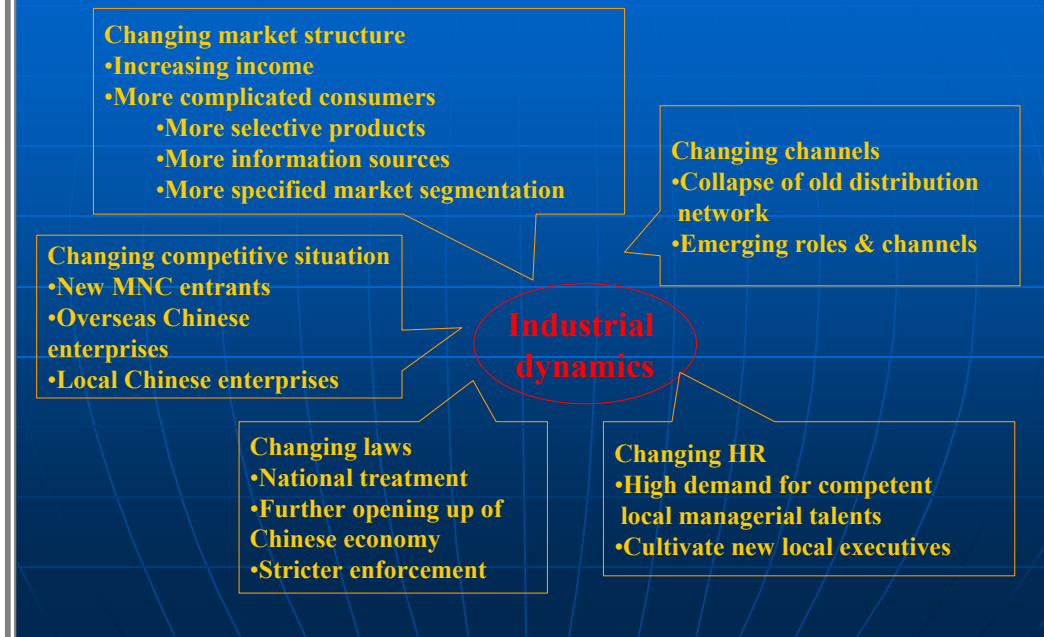
A New Stage of Chinese Economy

- China is the most singular of the transition economies. It is the largest, the fastest growing, and the most heavily engaged in international business and investment.
- China's GDP is 9.2 times in 2004 than in 1978, +9.8 % per year, 1447 billion US\$ in 2004
- China is a developing country with emerging economy, its GDP per capita is 1000US\$, which belongs to low income country.
- In 21century, China enter the third developing stage, in 2010 the GDP will be double than that in 2000

Facts in China

- Structure of GDP: SOEs 35%, Mix economy 35%, private Economy 30%
- Export & Import: 1100 billion US\$ in 2004 (4th world) vs. 325.2 billion in 1997(10th world)
- Expressway: 30,200 km (2nd world)
- Internet user: 17 millions
- Mobil phone user: 420 millions(1st world), +20 % per year
- Number of cities: 663
- Employees in Foreign Firms: 25millions, 10% total
- Students to foreign universities: 25000 per year

Evolving Chinese business environment



Impact of China's Institutional Change on International Business (1)

- The shift from plan to market increases China's attractiveness as an environment for international Business
- China's increased exposure to market and global forces allows MNCs more flexibility in their choice of entry and operating modes
- As government withdraws from direct participation in Chinese enterprises, weak domestic firms will seek the equity participation of foreign companies
- The growing spread of ownership and governance forms in China will lead to a greater variety of types of co-operation between Chinese and foreign firms

Impact of China's Institutional Change on International Business (2)

- China's entry to the WTO will encourage foreign firms to adopt a longer term view of operations there and to consider making China part of their global supply chains
- The development of competitive domestic markets equips strong Chinese firms to internationalize their operation
- Policies on China's business support systems will increasingly be tailored to the needs of its privately owned and foreign-investing firms

Impact of China's Institutional Change on International Business (3)

- The development in China of legal support for the terms of contracts and of transparency in legal and accounting processes will encourage a shift from personal to impersonal enforcement of business transactions
- Business support systems in China will form part of the global business services network.
- The strengthening of support systems for business via more effective intermediate institutions will assist the integration of China with international business

The significance of foreign investment & foreign invested companies to Chinese economy

- 80s:
fill the gaps of capital and foreign exchange, offer job opportunities, introduce technology and management expertise, and stimulate export
- 90s:
accelerate industry upgrade, create new industries, reform old ones, break the monopoly of state-owned enterprises, intensify market competition, and expedite the pace of marketization
- Early 21c:
keep abreast of the world market comprehensively, build up global factories, and perfect the market

China's ways of foreign investment introduction among 1979-2003

Year	FDI		Joint Ventures	Contractual venture	Wholly foreign-owned Business	Others
	Total (billion)	Project Number				
1979-1983	7.742	2452	190	1123	48	1091
1984	2.651	2166	741	1089	26	310
1985	5.932	3073	1412	1611	46	4
1986	2.834	1498	892	582	18	6
1987	3.709	2233	1395	789	46	3
1988	5.297	5945	3909	1621	410	5
1989	5.600	5779	3659	1179	930	10
1990	6.596	7273	4091	1317	1860	5
1991	11.977	12978	8395	1778	2795	10
1992	58.124	48764	34354	5711	8692	7

China's ways of foreign investment introduction among 1979-2003

Year	FDI		Joint Ventures	Contractual Venture	Wholly foreign-owned Business	Others
	Total (billion)	Project Number				
1993	111.436	83437	54003	10445	18975	14
1994	82.680	47549	27890	6634	13007	18
1995	91.282	37011	20455	4787	11761	8
1996	73.277	24556	12628	2849	9062	17
1997	51.004	21046	9046	2371	9604	25
1998	52.101	19846	8146	2010	9674	16
1999	41.223	16918	7050	1656	8201	3
2000	62.380	22347	8378	1757	12196	2
2001	69.194	26140	8893	1589	15643	1
2002	827.68	34171	10380	1595	22173	23
2003	1150.7	41081	12521	1555	26980	25

China's Utilized and Cumulative Foreign Direct Investment by Selected Source Economy for 2003 and as of 2003

(In \$ millions)

	Utilized FDI	Cumulative FDI
Hong Kong	16,170	187,014
Virgin Islands	5,042	18,270
United States	4,433	34,466
European Union	4,183	29,580
Japan	4,348	32,150
Taiwan	2,980	29,140
Korea	2,152	12,478
Singapore	2,144	19,136
Germany	1,213	7,066
Cayman Islands	1,067	2,624
United Kingdom	1,052	9,800
Total (All Sources)	46,878	395,223

Foreign investment role in China's economy (in \$millions)

	2003	% change	% of 2003 National Figures
FIE-Generated Industrial Value Added	66,220	24.2	24.6
FIE-Generated Exports	125,863	7.3	51.7
FIE-Generated Imports	133,235	11.5	50.1
FIE-Generated Tax Revenues	288,300	30.0	19.0
2003 FDI inflows/GDP	--	--	0.05
2003 FDI stock/GDP	--	--	34.1

Chinese market in MNCs' strategies (1)

- **Return to former market**

Renowned MNCs' entries into China date back early in the history. With exclusive sensitivity and sort of reminiscence, they willingly reentered the Chinese market right after its opening up. Due to their early entries and perseverance, most of them succeed, not only regain former markets but greatly enlarge their shares.

Chinese market in MNCs' strategies (2)

- **A place of strategic importance**

- thrived post war, they could more sanely regard the Chinese market from a strategic perspective through dynamic inspection
- not only recognize its current value, but its position in future international competitive context
- view the Chinese market from the perspective of emerging market
- leading companies take the lead to enter the market, while competitors strictly adopt the follower strategies

Chinese market in MNCs' strategies (3)

- **Important source of long-term profits**
 - implement aggressive investment plan, domain the Chinese market, establish world-scale business and make it a strategic source of long-term profits
 - emphasize to improve the profitability when the market reaches a certain scale

Chinese market in MNCs' strategies (4)

- **New pivot for Asia**
 - Manufacture center of Asia
 - Purchase center of Asia
 - Technical support center of Asia
 - Managerial personnel Outlet

Reasons for investment in China

(multiple choices)

Reasons	% of choice
1. China boasts a huge market	92
2. cheap and abundant supply of labor	84
3. to gain substantive profit	71
4. leverage technical advantage	50
5. hope to capture the market earlier than competitors	37
6. prolong product life cycle	33
7. know more about the market and prepare for other product entry	24
8. in view of company's global strategy	19
9. others	26

Development stages of MNCs in Chinese Market

	Stage I Market exploration	Stage II Strategic aggression	Stage III Market dominance
Principal Objectives	1. establish small liaison	1. establish regional or national office	1. dominate the market via manufacturing point
	2. know the market	2. work ahead of competitors so as to obtain "first-mover" advantage	2. form a structure of department chain to improve each point's profitability
	3. learn how to operate and manage in China	3. nurture management competence of regional subsidiaries and branches	
	4. evaluate risk and return on investment		

Development stages of MNCs in Chinese Market

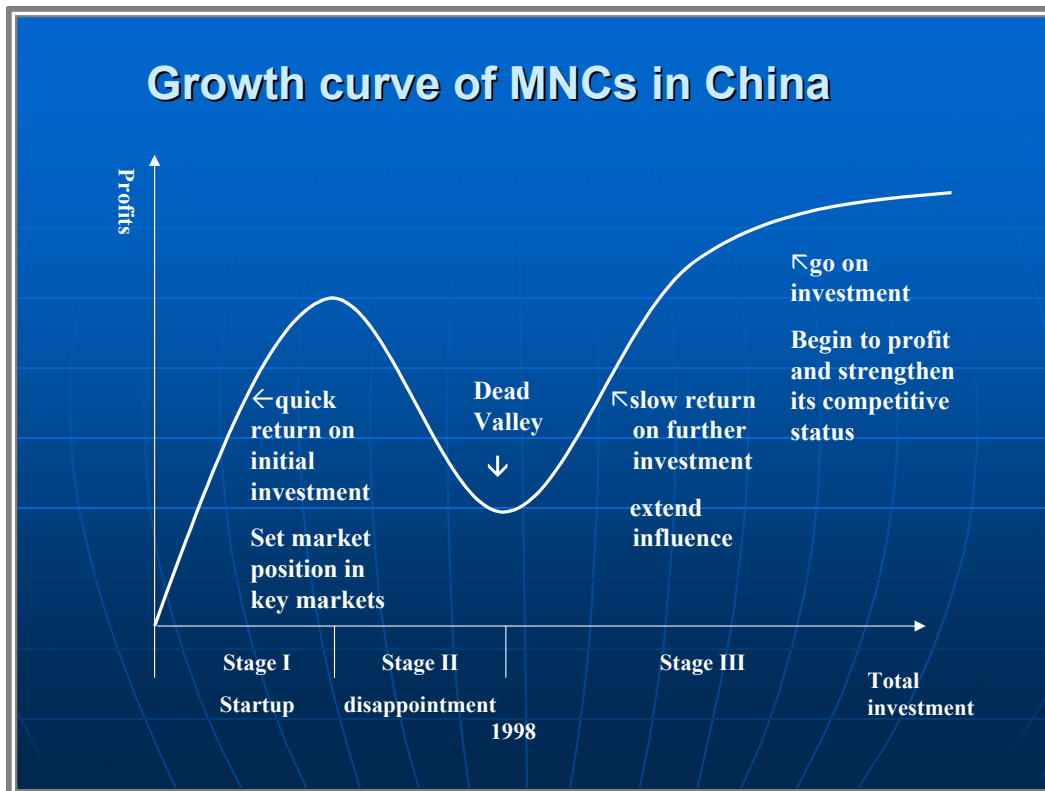
	Stage I Market exploration	Stage II Strategic aggression	Stage III Market dominance
Key Operational Attributes	1. one or two small operational points with limited coverage based on trade 2. simple operation characterized by low capital exposure 3. experiment with fields of localization, business system design and cooperative relations	1. multiple businesses in different areas or product lines and an adoption of umbrella-shape management 2. considerable sales volume and capital in China 3. alert to key competitor's progress in China	1. handle the comparatively large business with consummate management 2. strive to establish a market leader image among consumers and suppliers 3. appear as a long-term partner with the government in booming the Chinese economy 4. become crucial source of profit of the parent company
Involvement in Chinese market	Very low	High	Very high

Emphasis in Corporate Identity

(multiple choices) (%)

In view of positioning	% of choice
1、 business credit	87
2、 corporate size and grade	75
3、 return on investment	70
4、 brand	53
5、 modern corporate appearance	46
6、 personnel competence	41
7、 social contribution	34
8、 others	38

SOURCE: investigation results



Characteristics of MNCs in China

- Entry time:
 - From late 70s to early 80s, **the first generation of foreign invested corporations** characterized by capital from Chinese in Hong Kong, Macao and Taiwan, the third nation export market-oriented, small project and labor-intensive industries
 - After 90s, **the second generation of foreign invested corporations** characterized by capital from America, Europe, Japan and Korea, Chinese market-oriented, big project, high levels of techniques and management

Characteristics of MNCs in China

■ Entry objectives:

- Market factor: China's increasing standard of productivity, rising consumption and market size; loosening of monopolistic industries, the profitability of some originally unprofitable industries have witnessed a notable increase after the price reform. And entering and dominating fast growing large markets are the main incentives to MNCs in China.
- Region factor: upon the selection of investment location, they're not only attracted by the city's own fact market supply and preferable policies, but attach more importance to its radiate power and influence over inner land, convenient telecommunication and transportation, and its ability in yielding economies of scale

Characteristics of marketing modes of MNCs in China (1)

	MNCs' involvement	MNCs' objectives	Reasons
Product	Very low	<ul style="list-style-type: none"> ■ Provide current products with as less customization for Chinese market as possible ■ Make certain adaptation ■ Marketing cored by brands, establish brand equity and control qualities 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Propose standardized products, reduce fixed capital input and reach economies of scale ■ Insufficient local technological power, weak intellectual property rights protection
Pricing	Medium	<ul style="list-style-type: none"> ■ Adopt competitive and adaptable pricing more often ■ Extensively adopt discount and transfer pricing ■ International market price coordination 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fierce competition ■ Price-elastic market demands ■ Work in alliance with global interests according to international practices

Characteristics of marketing modes of MNCs in China (2)

	MNCs' involvement	MNCs objectives	Reasons
place	Medium	<ul style="list-style-type: none"> ▪Develop own channels ▪Utilize and reform original channels ▪Address the selection and control of intermediaries ▪Treat distributors as partners 	<ul style="list-style-type: none"> ▪Integrated channel management ▪Maximize partner's relations and experience ▪Attain high product coverage
		<ul style="list-style-type: none"> ▪Develop promotion innovation and unique tactics appropriate for Chinese market ▪Emphasize advertising and public relations ▪Enhance contact with consumers 	<ul style="list-style-type: none"> ▪The particularity of Chinese market and culture ▪Large proportions of government and state-owned enterprise purchases ▪Set up connections with consumers -- the key to sustainable success
Promotion	Very high		

The most market competitive factors

(multiple choices) (%)

Competitive Advantages	% of choice
1、 high-tech	85
2、 good business credit	73
3、 qualified and enterprising management	52
4、 advertising promotional competence	47
5、 relative integral distribution channels	38
6、 abundant capital	36
7、 no powerful competitors in business	12
8、 others	16

The Efficiency of Profit-making Foreign Enterprises in Shanghai

Categories	Number of Enterprises	Average Sales Profit (%)	Average Return on Investment (%)	Average Return on Assets (%)
Categorized by Investment (USD million)				
10 -30	327	6. 62	18. 1	117. 1
30 - 100	102	11. 1	28. 5	173. 7
Over 100	34	11. 7	27	176. 5
Categorized by year				
Before 1992	203	10. 3	31. 4	175. 6
Between 1993-1996	201	11. 2	23. 1	135. 1
After 1997	50	5. 97	12. 7	120. 2
Categorized by Industry				
Consumer Goods	107	9. 99	25. 7	138. 9
Raw Material & Products	126	10. 6	32. 6	176. 2
Equipments	118	9. 95	21. 8	154. 7
Vehicles & IT Product	112	10. 6	32. 6	176. 2

New strategies and integration for MNCs in China

- This year, MNCs' integrations of their Chinese businesses stand out and turn into an overwhelming trend. MNCs like Matsushita, Toshiba, Sony, Siemens, Roche and so on, who have been in China for over a decade, take the fundamental business integration and recombination.
- National capital's retreat from competitive areas creates a great opportunity for foreign investors to get the controlling interest of their Chinese corporations
- Global overcapacity, intensified international competition along with the strategic importance of emerging markets

General Motors' layout in China

- Shanghai GM as base for passenger cars: mainly produce medium and high segments automobiles
- Yantai, in Shandong Province, as base for passenger cars: mainly produce medium segment and fuel-economic automobiles, with more introduction of its Daewoo Model
- Jinbei GM in Shenyang: mainly produce SUV (Sport Utility Vehicle), 4-cylinder engine cars like Chevrolet
- SGMW(SAIC-GM_Wuling_Automobile Co., Ltd.): GM holds 34% of shares, will be GM's mini-car base in China and use another brand under GM--Suzuki.
- Establish Pan Asia Technical Automotive Center (PATAC) in Shanghai
- Establish General Motors Acceptance Corporation (GMAC)
- This May, Shanghai GM will export V6 engine to CAMI Automotive Inc., the GM's Canada-based joint venture with Suzuki Motor Corporation of Japan

Samsung' business base in China

- The 24 factories of Samsung in China, invested by Samsung Korea's headquarter, are responsible for their own sales
- In 2003, Samsung integrated its channels and establishes three sales companies in Beijing, Shanghai and Guangzhou for sales in north, east and south China respectively, thus facilitate comprehensive product entries into the second grade cities in China.
- Business base is the integration of all the functions on the value chain like R&D, production and marketing.
- Samsung would achieve priority in most joint ventures.

New position for Hitachi China's headquarter

- In April, 2002, Shanghai Hitachi Home Appliances Co., Ltd merged with Hitachi Electronic Machine Co., Ltd. into a new company.
- In 1998, Hitachi united three of its elevator companies in Guangzhou into one
- Shanghai and Wuhu would be white home appliances manufacturing centers, while Shenzhen and Fuzhou as high-end television and display manufacturing centers
- Plan to establish international purchase and R&D centers in Shanghai
- Also plan to set up service center in China
- Hitachi Logistics has debarked in China with the forthcoming Hitachi Capital Co., Ltd.

Competitive analysis of MNCs in China

- MNCs' offensive tactics in China
 - Stress technology innovation in brand promotion
 - Overall attack of the industry in marketing
 - Increase investment in industries without adequate promotion
 - Promotion innovation strategy

Competitive analysis of MNCs in China

- MNCs' defensive tactics in China
 - Set investment barriers by virtue of host country's policy in introducing foreign investment
 - Market channels defense
 - Anticipative target market defense
 - Market attack defense
 - Aggressive promotion defense
 - Product development strategy
 - Establish integrated defensive system cored by brand loyalty

Reflect on MNCs' entries into the Chinese market

1. Re-cognition of MNCs
 - Profitability, the reason for corporate existence
 - Two-way selection
2. Re-cognition of MNCs' entries into the Chinese market
 - Market dominance
 - MNCs vs national industries

Re-cognition of MNCs' market behaviors in China

1. MNCs are adept in market research. Capturing the most income-elastic products is their golden rule.
2. Emphasize long-term input to cultivate profitability and competitive advantages in the long run
3. Obtain and retain the market with brand
4. Assist and cultivate intermediaries and clients
5. Reinforce the cultivation and selection of local marketing talents, address organizational learning of marketing concept and experience
6. Intensify supervision and support of Chinese subsidiaries' marketing

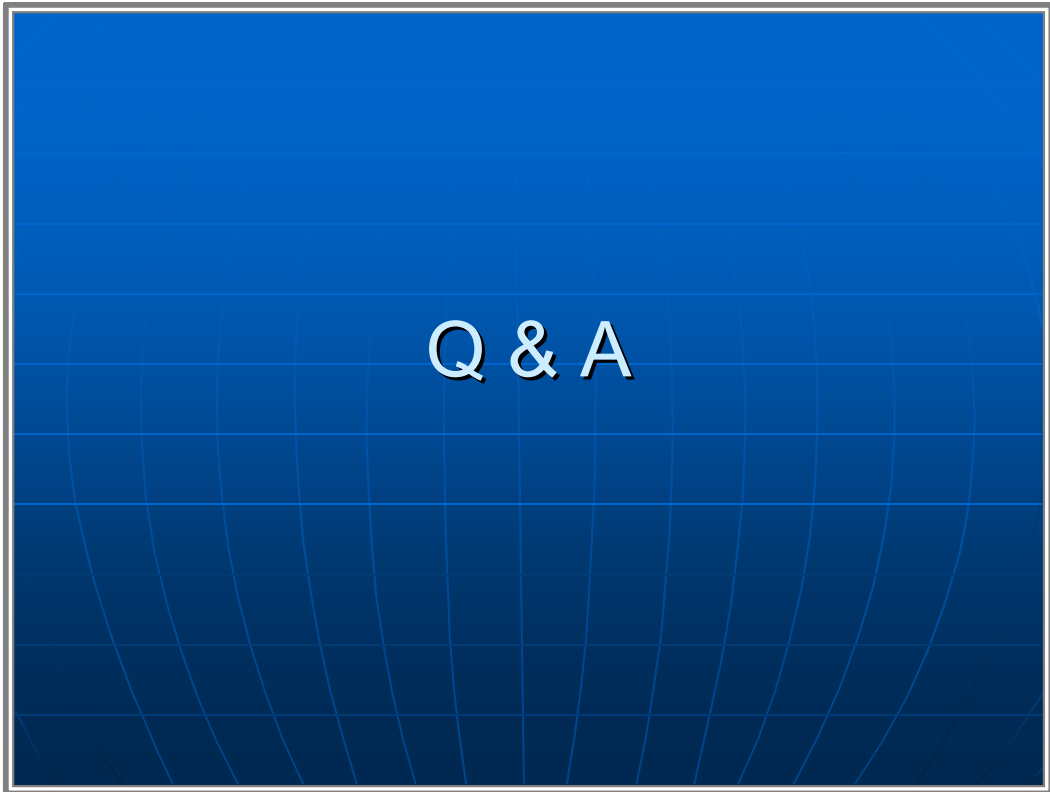
Rethinking and transforming mindset

- The big emerging markets have significant influence on product development philosophy of MNCs.
- Those markets are becoming an important source of innovation.
- New-product introductions take into consideration nontraditional centers of influence.
- Increasingly look to emerging market for talent.
- A major shift in geographical resource attract much attention from top management.
- How will that cultural mix influence decision making, risk taking, and team building.

Participate effectively in emerging markets

- Multinationals have to:
- Reconfigure their resource base
- Rethink their cost structure
- Redesign their product development process
- Challenge their assumptions about the cultural mix of their top management
- Develop a new mind-set
- Adopt new business models

Thank you



kotra 상하이무역관 정보조사차장
박한진

10년 후
중국시장과
한국기업의 선택



목 차

III. 5가지 생존 법칙



1. 변화의 흐름을 읽어라
2. 선입관을 버려라
3. 테마경제를 잡아라
4. 성공하는 기업에서 배워라
5. 뉴 패러다임을 찾아라

IV. 중국 비즈니스 新10계명

kotra

I. 현주소


kotra

현주소

<h3 style="text-align: center;">차이나 드림</h3> <ul style="list-style-type: none">■ 최대 수출대상국(비중 20%)■ 최대 투자대상국(비중 50%)■ 7~8%의 고성장 지속■ 관세.비관세 장벽 지속 완화■ 서비스시장 개방 확대	<h3 style="text-align: center;">차이나 쇼크</h3> <ul style="list-style-type: none">■ 중국 산업경쟁력 급속 강화■ 긴축정책의 과급 영향■ 중국발 원자재 대란■ 위안화 환율 변동 우려■ 올인 전략의 잠재적 위험성
--	---

‘기회냐, 위기냐’ 논쟁, 잘쓰면 잘못쓰면

미래 변화를 먼저 읽고 생존 전략 세워야



II. 10가지 미래 트렌드



10가지 미래 트렌드

트렌드 1

성장 방식의 전환

- Green GDP 개념 도입
 - GDP 지상주의 부작용 심화(실업, 재정적자 등)
 - 환경·자원 고려한 질적 성장단계로 전환 모색
 - **다양하고 종합적인 시각으로 중국에 접근해야**

트렌드 2

중국판 세계경영

- 외자유치와 해외투자 동시 급증
 - 10년 후, 중국진출 외국기업 1백만개 전망
 - 해외 기업사냥(M&A)을 통한 경쟁력 확대
 - **중국 기업과의 전략적 관계 설정 시급**

kotra

10가지 미래 트렌드

트렌드 3

범중화권의 등장

- 華商자본으로 세계시장 장악 추진
 - 중국내 외국자본의 70%가 화상 자본
 - 네트워크로 움직이는 화상, ‘팍스 시니카’ 예고
 - **화상과 중국시장 공동진출 모색 필요**

트렌드 4

위안화의 국제화

- 환율 자체 변경보다는 시스템 개선에 무게
 - 평가절상은 긍정/부정 효과 공존
 - 아시아 화교경제권에서 위안화 블록 형성
 - **절상 가능성보다 국제통화 부상에 대비해야**

kotra

10가지 미래 트렌드

트렌드 5

**계속되는
‘천지개벽’**

➔

■ 대규모 프로젝트 지속 추진

- 부산항 3배 ‘洋山港’건설로 물류 허브 지향
- 長江삼각주.珠江삼각주의 경제일체화 급진전
- 규모 경쟁은 무의미→속도(speed)로 경쟁해야


트렌드 6

**아군과 적군의
변화**

➔

■ 시장 중심의 대이동 : ‘잠재력’→‘변화와 경쟁’

- 시장 독점하는 외국기업은 친구→敵으로 간주
- 경쟁업체간 전략적 제휴 활성화로 생존 모색
- ‘독자or합자’ 보다는 전략적 판단 우선해야



10가지 미래 트렌드

트렌드 7

**포스트 쿼터시대
의 전쟁**

➔

■ 섬유류 향후 5~10년은 민감한 문제로 남아

- 최대 수출국인 중국과 이해 당사국, 견해 차
- 구미국가들, 반덤핑.세이프가드 수시 발동 가능
- 우리 기업은 고부가가치 제품으로 특화해야


트렌드 8

**중국기업의
변신**

➔

■ 향후 10년내 국영기업 시스템 해체 전망’

- 민영기업, 2세 경영체제로 전환:사상 첫 실험
- 기업인-공무원 상호 자리가동 빈번
- 전반적으로 중국기업의 경쟁력 향상 요인



10가지 미래 트렌드

트렌드 9

떠오르는 산업과 인재

- 전통산업 재편과 첨단산업 태동이 동시 진행
- 유통, 멀티미디어, 관광, 의학, 공공시설 등 유망
- 회계, 법률, 컴퓨터, 환경, 인력관리 전문가 유망
- **관련 업종 투자 활성화 예상**

트렌드 10

다양성과 융통성

- 새로운 통치이념 채택 : 인본(人本)사회주의
- 공산당은 부정적 요인보다 긍정적 역할이 커
- 정치적 위협이 아닌 한, 다양성과 융통성 허용
- **국가 경쟁력 제고 요인으로 작용**

kotra

III. 5가지 생존 법칙

kotra

5가지 생존 법칙

법칙 1 : 변화의 흐름을 읽어라

대중 경제의존도 급상승	<ul style="list-style-type: none"> ■ 원부자재 중심의 수출 심화 → 소비시장 파악 어려워 ■ 대중 수출.투자 비중 급속 확대 → 중국내 작은 변화에 큰 충격 가능성 ■ 완제품 수출 확대, 모기업-투자법인 SCM 관리로 대응
시장 구도의 재편	<ul style="list-style-type: none"> ■ 중국의 WTO 가입후 초기 수입 급증세가 점차 둔화 조짐 ■ 개방 확대, 시스템 정리로 비즈니스 환경은 개선되고 있으나 국제.국내환경 변수가 늘어남 - 中경기조절정책, 위안화 환율, 보호무역주의 등 ■ 서비스업 진출 확대, 시장의 '나무'와 '숲'을 동시에 관찰

5가지 생존 법칙

법칙 2 : 선입관을 버려라

'13억' 환상에서 깨어나라	<ul style="list-style-type: none"> ■ 중국은 지역간/계층간 극심한 소득 및 소비력 격차로 절대 13억 시장이 아님 ■ 대리상 활용해도 전국시장 동시 진출은 사실상 불가능 ■ 소수의 유망 거점지역 진출(공략)후 점진적으로 확대해야
'판시' '한류'는 보조 수단이다	<ul style="list-style-type: none"> ■ WTO 가입후 법제화 진전으로 '판시' 사회에 큰 변화 시작 ■ 한류는 아직 경제적 효과로 확산되지 않고 있음 - 한류열풍의 1등 공신은 불법 복제 DVD라는 말이 있음 ■ '판시'에 앞서 준법 경영을 하고 한류는 다양한 콘텐츠 개발 및 지재권 보호에 우선적으로 나서야

5가지 생존 법칙

법칙 3 : 테마경제를 잡아라(1)

특정 사회경제적 조류와 특성이 소비문화로 연결

Night Economy	■ 중국인은 전통적으로 야간 활동빈도가 높아 주간경제가 야간으로까지 이어지며 사스 발생후 더욱 뚜렷해짐 [Night Economy; 야간경제]
Holiday Economy	■ 장기 연휴기간 소비가 급속히 확대됨 [Holiday Economy; 휴일경제]
	■ 야간경제와 휴일경제는 새로운 소비문화로 이끌고 있음

kotra

5가지 생존 법칙

법칙 3 : 테마경제를 잡아라(1)

야간경제와 휴일경제의 비즈니스 개념

亮 조명기구 절전설비	行 교통운수업 자동차부품	食 1회용 식기 식당
樂 관광업 여행용품	衣 의류, 신발 약세사리	安 도난방지제품 방화설비

kotra

5가지 생존 법칙

법칙 3 : 테마경제를 잡아라(2)

팬더현상과 비즈니스 개념

팬더현상


■ 1가구 1자녀 정책이후 출생한 ‘小皇帝’ 계층은 가정경제에서 큰 영향력을 행사하며 높은 구매력을 보임
(부모의 자식 사랑을 팬더에 비유한 표현)

食
패스트푸드
음료, 분유

樂
완구, MP3
게임기

衣
의류, 신발
악세사리

學
교육용s/w
문구류



5가지 생존 법칙

법칙 3 : 테마경제를 잡아라(3)

해양경제 비즈니스 개념

해양경제

■ 중국은 해양산업을 미래 주력산업의 하나로 육성
(해양산업 생산액을 2010년까지 GDP 5%선으로 제고)
■ 외국기업의 진출이 제한돼 있으나 향후 점진 개방 추세


行
해양운수업
선박 및 부품

食
어패류 가공
양식업

樂
리조트 개발
해변용품

環
폐기물 처리
해양GIS


研
해양물질
미생물 연구



5가지 생존 법칙

법칙 4 : 성공하는 기업에서 배워라


<p style="text-align: center; color: yellow;"><例>암웨이</p> <p>중국정부의 直販 입법 적극 지원 다양한 자선활동으로 이미지 제고</p>	<p style="text-align: center; color: yellow;"><例>센미구엘</p> <p>중국내 게릴라 마케팅 성공사례 후발 시장진입자의 장애 극복</p>
<p style="text-align: center; color: yellow;"><例>B&Q</p> <p>가격회귀전략의 대표적 사례 이업종 벤치마킹으로 시장 장악</p>	<p style="text-align: center; color: yellow;"><例>로레알, 코카콜라</p> <p>감동가격전략 : 로레알 지역별 가격 차별화 : 코카콜라</p>



5가지 생존 법칙

법칙 5 : 뉴 패러다임을 찾아라(1)...권역별 전략

동북 (요녕, 흑룡강, 길림)	철강, 화학, 중장비, 자동차, 군수 등 중공업 핵심역할 재개발 계획추진으로 중국의 제4성장축으로 부상 가능성
화북 (베이징, 천진, 산둥)	중국 IT 산업의 메카 서비스 산업 중심으로 산업구조 재편
화동 (상하이, 강소, 절강)	경제성장의 견인차, 최대 소비시장, 최대 물류, 유통 허브
화남 (광저우, 광둥, 복건)	개혁개방의 시발지-대외지향형 경제체제 심천 1인당 GDP 6,510 달러 - 중국 최상위권
중서부 (사천, 호북, 섬서)	50년 장기 개발 사업 추진 -도시화, 시장화, 국제화 수준 제고 목표



5가지 생존 법칙

법칙 5 : 뉴 패러다임을 찾아라(2)...기타 방안

도소매 유통 및 기타 서비스 시장에 적극 진출하라

인수합병(M&A)시장에 참여하라

정부조달시장을 두드려라

kotra

IV. 중국 비즈니스

新 10계명

kotra

중국 비즈니스 10계명

중국 비즈니스 新10계명

- 미래 코드를 먼저 파악하라
- 학습형 조직으로 변신하라
 - 브랜드로 승부하라
- 소비자 심리를 파고 들어라
 - 시장을 쪼개고 또 쪼개라
 - 재산성을 확보하라
- 전략적 제휴 시스템을 가동하라
- 위기관리 시스템을 구축하라
 - 사회적 책임을 다하라
 - 장기전에 대비하라

kotra

중국 비즈니스 10계명

미래 코드를 먼저 파악하라	→	정책 변화를 세밀하게 관찰 - IT, 첨단부품 위주 수출품목 전환 - 대형 국책 프로젝트 적극 참여 - 지방 중소도시 진출 확대
학습형 조직으로 변신하라	→	항상 준비된 학습조직 필요 - 중국 사정과 경제를 아는 인재 육성 - 사업 부서간 정보 공유

kotra

중국 비즈니스 10계명

**브랜드로
승부하라**

➔

중국기업은 브랜드에 약하다


- 기업간 기술격차는 갈수록 축소
- 자금력과 판매는 별개의 문제
- 판매 유통망은 중국기업이 유리

**소비자
심리를 파고
들어라**

➔

심리가격전략을 구사하라

- 소비자의 심리를 파고드는 전략은 가격대에 관계없이 히트
- 스타벅스의 '과시옥' 마케팅 사례



중국 비즈니스 10계명

**시장을
쪼개고
또 쪼개라**

➔

중국은 13억 시장이 아니다


- 연해와 내륙, 남쪽과 북쪽의 시장특성이 매우 이질적
- 도시별로도 서로 다른 구매 행태
- 3-3-3 전략의 필요성

**채산성을
확보하라**

➔

차별화로 공급과잉 극복해야

- 공급초과비율 74.3%
- 향후 수년간 공급과잉구조 지속
- 시장수급동향 수시 점검해야



중국 비즈니스 10계명

전략적 제휴 시스템을 가동하라	➔	사업별 상시 제휴 태세 유지 <ul style="list-style-type: none">- 내수시장 개방확대로 향후 '합자or독자'보다는 제휴가 중요- 제휴는 동종/이종 업계를 불문하고 매우 활발해질 전망
위기관리 시스템을 구축하라	➔	대부분 기업이 시스템 부재 <ul style="list-style-type: none">- 시장판세 급변, 경쟁 참여화, 천재지변 등으로 위기발생 가능성 지속증가- 다국적기업 사례 벤치마킹 필요

kotra

중국 비즈니스 10계명

사회적 책임을 다하라	➔	기업 사회적 책임 강조추세 <ul style="list-style-type: none">- 사회주의경제 체제의 와해- 외국기업에 대한 심리적 저항감- 빈부격차 해결차원에서 기업의 역할 요구 분위기
장기전에 대비하라	➔	송금보다 경영안정이 우선 <ul style="list-style-type: none">- 투자기업의 92.4%가 흑자기조까지 2년이상 소요- 이윤은 유보자금으로 활용해야

kotra

