

한중수교 15주년, 중국이 평가한 한국과 한국기업 경쟁력 현황

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 한중 수교 15주년의 경제적 성과 / 3

- 3 | 1. 한중 양국의 주요 경제지표 비교
- 5 | 2. 한중 양국 경제교류 지표 비교

II. 중국이 평가한 한국과 한국기업 경쟁력 현황 / 14

- 14 | 1. 조사개요
- 16 | 2. 한국과 한국제품에 대한 인식
- 23 | 3. 중국진출 한국기업에 대한 인식
- 32 | 4. 한국인의 이미지에 대한 인식

III. 시사점 및 전망 / 35

- 35 | 1. 시사점
- 36 | 2. 전망

요 약

한중 수교 이후 중국기업의 한국에 대한 긍정적 이미지가 형성되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 한중간 기술격차에 대해서는 양국이 비슷하거나 심지어 중국이 앞선다는 인식이 한국이 앞선다는 응답보다 높은 수준을 보였다. 이 밖에도 한국의 기업문화와 현지화 수준에 대해서는 보통을 다소 상회하는 수준으로 어정쩡한 위치를 차지하는 것으로 조사되었다.

KOTRA는 한중 수교 15주년(8.24)을 앞두고 중국기업 312개사를 대상으로 실시한 ‘중국기업이 평가한 한국과 한국기업 경쟁력 설문조사’ 결과에서 이같이 밝혔다. 이번 조사결과 한국과 한국제품을 우호적으로 평가한 응답이 각각 69.3%와 68.6%로 나타나 지난 15년간 한국과 한국제품의 이미지가 중국 내 성공적으로 안착한 것으로 평가된다.

그러나 한중 기술격차와 한류에 대한 중국기업의 인식은 우려스러운 부분으로 지적된다. ‘한중 수교이후 지난 15년간 양국간 기술력 격차변화’에 대하여 전체 응답의 49.6%가 중국의 기술이 한국보다 앞서거나 비슷하다고 평가하였다. 또한 전체 응답자의 44.6%가 ‘한류는 없다’라고 응답하였으며 ‘1-2년 내 하락’ 또는 ‘이미 하락 중’이라는 부정적인 응답이 22.5%에 달하여 한류에 대한 중국인의 평가는 예상보다 낮은 수준으로 나타났다.

중국기업은 한국하면 떠오르는 것은 한국요리라는 응답이 가장 많은 33.7%를 차지하였고 연예인이 13.5%로 2위를 차지하였다. 대표적인 한국제품으로는 45.8%가 IT 제품을 꼽아 ‘IT 코리아’에 대한 이미지가 강하게 나타났으며 30.8%가 자동차라고 응답하였다. 이는 한국의 대표기업의 업종과 일치하여 국가이미지와 기업이미지간의 상관관계가 강하게 나타남을 추정할 수 있다. 한편 분단국가의 부정적 이미지는 7.1%로 상대적으로 미미한 수준으로 나타났다.

향후 중국 비즈니스 환경의 변화로 기업과 제품의 경쟁우위를 위한 新동력이 절실히 요구되고 있다. 무역수지 흑자폭이 감소세를 보이고 있으며 외국인투자 우대혜택도 감소세를 보이고 있는 가운데 우리기업과 제품의 경쟁력 강화가 시급한 상황이다. 중국시장은 과거 미국, 일본 등 선진국 중심에서 중국기업이 강력한 경쟁자로 부상하며 새로운 협력과 경쟁구도로 재편되고 있어 이에 대한 우리기업의 발빠른 대응이 요구된다. 한편 향후 한중 FTA에 대한 논의가 본격화 되면 양국 경제교류 확대의 새로운 계기가 마련될 수 있을 것으로 기대된다.

I. 한중 수교 15주년의 경제적 성과

1. 한중 양국의 주요 경제지표 비교

□ GDP : 한국 2.7배, 중국 5.5배 성장

- '92년 수교 당시와 비교하여 한국과 중국의 GDP 규모는 지난 15년간 각각 2.7배와 5.5배 규모로 성장
- 한국과 중국의 GDP 규모는 '92년 3,298억달러와 4,882억달러에서 '06년 8,874억달러와 2조 7,004억달러로 늘어남
- 특히 중국은 매년 9%이상의 고속성장을 지속하며 미국, 일본, 독일에 이은 4대 경제대국으로 부상하였으며 조만간 독일을 제치고 3위로 올라설 전망

□ 1인당 국민소득 : 한국(GNI) 2.5배, 중국(GDP) 4.8배 성장

- 한중 양국의 1인당 국민소득은 '92년 수교 당시와 비교하여 각각 약 2.5배와 4.8배 늘어남
- 한국의 1인당 국민소득(GNI)과 중국의 1인당 국내생산액(GDP)은 '92년 7,527달러와 419달러에서 '06년 18,372달러와 약 2,000달러로 증가
- 중국의 1인당 GDP는 지난 2001년 1,000달러를 넘어선 이후 5년만에 2,000달러 규모로 확대되었으며 베이징, 상하이, 광저우 등 주요 도시의 GDP는 7,000달러 수준으로 성장

□ 교역규모 : 한국 4배(세계 12위), 중국 10.6배(세계 3위) 성장

- 한국과 중국의 교역규모는 지난 15년간 각각 4배와 10.6배로 늘어나며 세계 12위와 3위의 교역국으로 성장

- 한국과 중국의 교역액은 '92년 1,584억달러와 1,655억달러에서 '06년 6,349억달러와 1조 7,607억달러로 확대
- 중국은 지난 '01년 WTO 가입 이후 20% 이상의 높은 증가율을 지속하며 수출과 수입 모두 세계 3위로 부상

□ 외국인직접투자(FDI) : 한국 1.25배, 중국 5.7배 성장

- 한중 양국의 외국인 직접투자(FDI) 규모는 수교 이후 각각 1.25배와 5.7배 규모로 성장
- 한국(신고기준)과 중국(실행기준)의 FDI 유치액은 '92년 89.5억달러와 110.1억달러에서 '06년 112억달러와 630억달러로 증가
- 중국은 전세계 개발도상국 중 최대 FDI 유치국이자 투자대상 선호 1위국으로 '07년 1월말 현재 597,797개의 외국투자기업이 진출

□ 외환보유고 : 한국 14.3배, 중국 54.8배 성장

- 외환보유고 규모에 있어 한국과 중국은 수교 당시와 비교하여 각각 14.3배와 54.8배 규모로 성장
- 한국과 중국의 외환보유고는 '92년 166.4억달러와 194.4억달러에서 '06년 2,389억달러와 1조 663억달러로 세계 5위와 1위를 차지
- 중국은 지난해 일본을 제치고 1대 외환보유국으로 부상하였으며 최근 무역수지와 외국인직접투자의 증가로 확대추세가 지속되고 있음

수교 이후 한중 주요 경제지표 비교

	한 국		중 국	
	'92년말	'06년말	'92년말	'06년말
GDP	3,298억달러	8,874억달러 (세계 13위)	4,882억달러	2조 6,259억달러 (세계 4위)
1인당 국민소득	7,527달러 (GNI 기준)	18,372달러 (GNI 기준)	419달러 (GDP 기준)	2,003달러 (GDP 기준)
대외무역	1,584억달러	6,349억달러 (세계 12위)	1,655억달러	1조 7,607억달러 (세계 3위)
외국인투자	89.5억달러 (신고기준)	112억달러 (신고기준)	110.1억달러 (실행기준)	630억달러 (실행기준)
외환보유액	166.4억달러	2,389억달러 (세계5위)	194.4억달러	1조 663억달러 (세계 1위)

자료 : 산자부, 한국은행, World Bank, 중국 통계국, 상무부, 인민은행 등

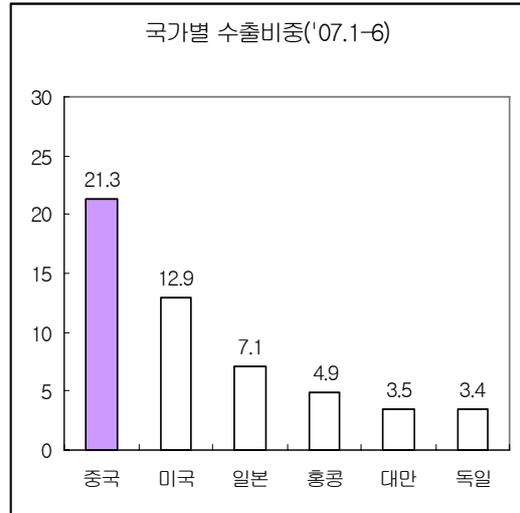
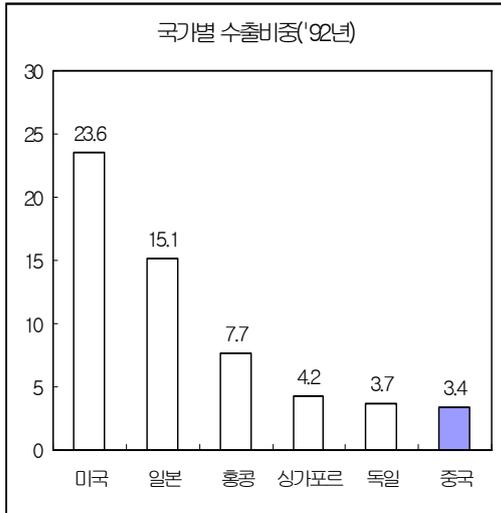
2. 한중 양국 경제교류 지표 비교

□ 교역 : 18.7배 성장, 1대 교역국

- 한중 수교당시 양국간 교역액은 63억달러에 불과하였으나 '06년말 현재 1,180억달러로 18.7배 규모로 성장
 - 중국은 지난 '04년 미국을 제치고 우리의 최대 교역대상국으로 부상하였으며 전체 교역에서 차지하는 비중이 매년 상승하고 있음

□ 수출 : 26.2배 성장, 1대 수출국, 장수성 1대 수출시장

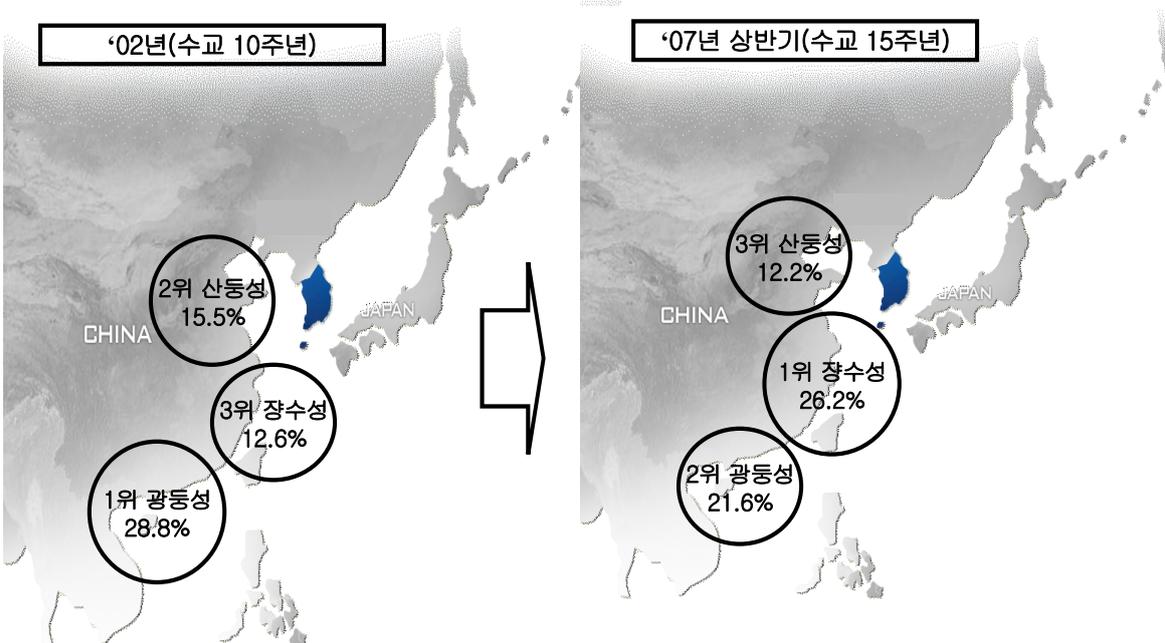
- 우리의 대중수출은 '92년 26.5억달러에서 '06년말 694.6억달러로 26.2배로 확대되었으며 같은 기간 수출비중도 3.4%에서 21.3%로 6.2배 증가
 - 중국은 지난 '03년 미국을 제치고 우리의 최대 수출국으로 부상하였으며 금년 상반기 말 현재 대중수출은 379.3억달러로 전체 수출대비 21.3%의 비중을 차지하고 있음



자료 : KITA 한국통계

- 수교당시 우리의 주력시장은 홍콩을 거점으로 광둥성에 집중되어 있었으나 장강삼각주 경제권의 성장으로 장수성이 최대 수출시장으로 부상

중국의 성시별 대한수입 비중 추이변화



- '02년 한중 수교 10주년 당시 중국내 지역별 수출시장은 광둥성 > 산둥성 > 장수성 순이었으나 '05년 이후 장수성이 최대 수출시장으로 자리매김

- '06년 기준 장수성의 한국제품 수입시장 규모(229.8억달러, 중국통계)는 같은 해 對일본 수출(265.3억달러, 한국통계)에 근접
- 또한 같은기간 對독일 수출(100.5억달러, 한국통계)과 對영국 수출(56.3억달러, 한국통계)보다 각각 2.2배와 4배 큰 규모로 성장
- 대중수출 품목은 수교 초기 공업용 원부자재가 주를 이루었으나 최근 첨단 전자부품 중심으로 재편되고 있음
- '02년 대중수출 3대 품목은 MTI 3단위 기준으로 철강판, 합성수지, 선재봉강 및 철근에서 '07년 상반기 반도체, 컴퓨터, 무선통신기기로 변화

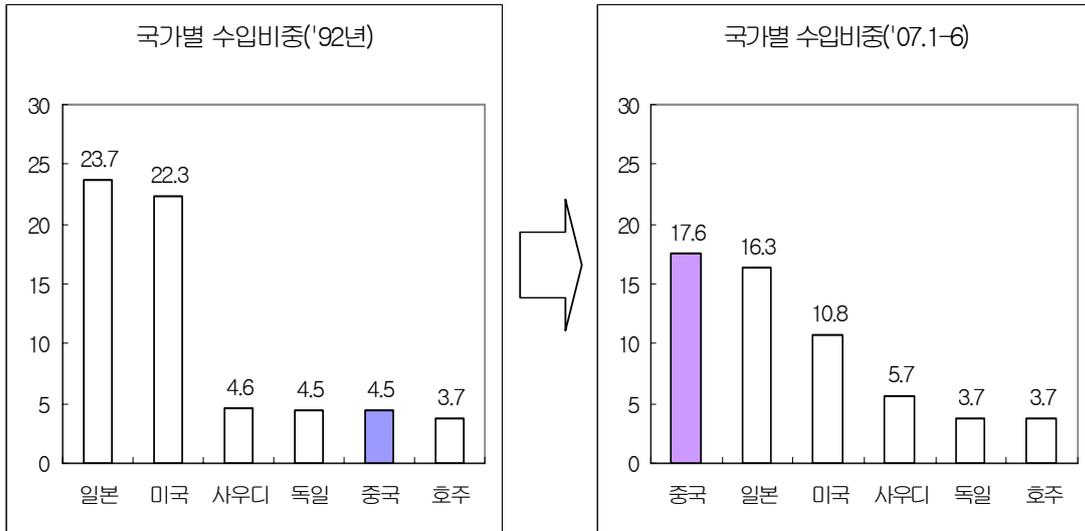
주요 대중수출 품목 비중 변화

순위	'92년(수교 당시)		'02년(수교 10주년)		'07년 상반기(수교 15주년)	
	품목	비중	품목	비중	품목	비중
1	철강판	15.7	무선통신기기	9.3	반도체	10.9
2	합성수지	11.2	컴퓨터	7.8	컴퓨터	7.0
3	선재봉강 및 철근	8.8	합성수지	7.1	무선통신기기	6.5
4	가죽	5.3	철강판	5.3	평판디스플레이 및 센서	6.3
5	인조섬유	4.8	석유제품	4.9	석유제품	6.1
6	인조장섬유직물	3.6	전자관	4.7	합성수지	5.6
7	종이제품	3.3	석유화학합성원료	3.4	석유화학합성원료	3.8
8	섬유 및 화학기계	2.8	반도체	3.2	광학기기	3.7
9	석유제품	2.7	가죽	2.4	석유화학중간원료	3.6
10	기타 석유화학제품	2.5	석유화학중간원료	2.3	자동차부품	3.3

자료 : KITA 한국통계

□ 수입 : 14.1배 성장, 1대 수입국

- 우리의 대중수입은 '92년 34.4억달러에서 '06년말 485.5억달러로 14.1배로 확대되었으며 같은 기간 수입비중도 4.5%에서 15.6%로 3.4배 증가
- 중국은 지난 '04년 미국을 제치고 우리의 2대 수입국으로 자리잡았으며 금년 1대 수입국으로 부상 전망



자료 : KITA 한국통계

- 대중수입 품목은 수교 당시 농산물 및 광업제품 중심에서 경공업 제품으로 변화한 후 최근 전자부품 중심으로 재편

주요 대중수입 품목 비중 변화

순위	'92년(수교 당시)		'02년(수교 10주년)		'07년 상반기(수교 15주년)	
	품목	비중	품목	비중	품목	비중
1	식물성물질	17.6	의류	9.6	컴퓨터	7.6
2	원유	5.9	컴퓨터	5.5	철강관	7.2
3	인조단섬유직물	5.9	석탄	5.3	반도체	6.3
4	시멘트	5.7	식물성물질	3.9	의류	4.6
5	석탄	5.6	반도체	3.8	평판디스플레이 및 센서	3.6
6	견직물	4.5	음향기기	2.7	알루미늄	2.9
7	곡실류	3.7	정밀화학원료	2.7	무선통신기기	2.6
8	정밀화학원료	2.8	석유제품	2.5	선재봉강 및 철근	2.6
9	면직물	2.7	어류	2.5	석탄	2.4
10	기타농산물	2.7	정전기	2.4	정밀화학원료	2.3

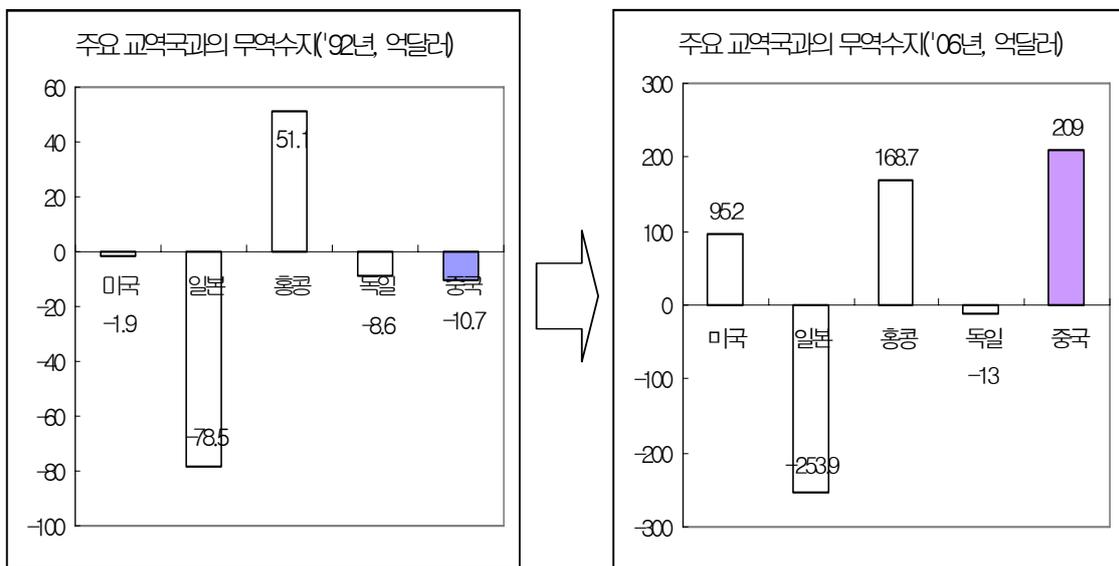
자료 : KITA 한국통계

- '02년 대중수출 3대 품목은 MTI 3단위 기준으로 식물성물질, 원유, 인조단섬유직물에서 '07년 상반기 현재 대중수출 3대 품목은 컴퓨터, 철강관, 반도체로 변화

- 수교 당시 주력 수입품목이었던 농산품의 비중은 크게 낮아지고 수입품목의 고도화가 빠르게 진행되며 전자, 기계제품의 비중이 크게 증가

□ 무역수지 : 1대 무역수지 흑자국

- 중국은 우리의 1대 무역수지 흑자국으로 수교 이후 '93~'06년까지 무역수지 누계는 1,147억달러에 달하고 있음



자료 : KITA 한국통계

- '92년 수교 당시 우리의 대중 무역수지는 10.7억달러의 적자를 기록하였으나 '06년 20.9억달러의 흑자를 기록
- 대중 무역수지 흑자는 대일 무역수지 적자를 상쇄하는 규모로 우리나라 전체 무역수지 흑자유지의 원동력으로 작용

□ 대중투자 : 23.7배 성장, 1대 투자대상국, 장수성 1대 투자지역

- '92년 대중투자는 실행액 기준 1.4억달러에서 '06년 33.3억달러로 23.7배 규모로 확대
- 건수기준으로 '92년 170건에서 '06년 2,300건으로 13.5배의 괄목할 만한 성장을 기록

연도별 대중투자 추이

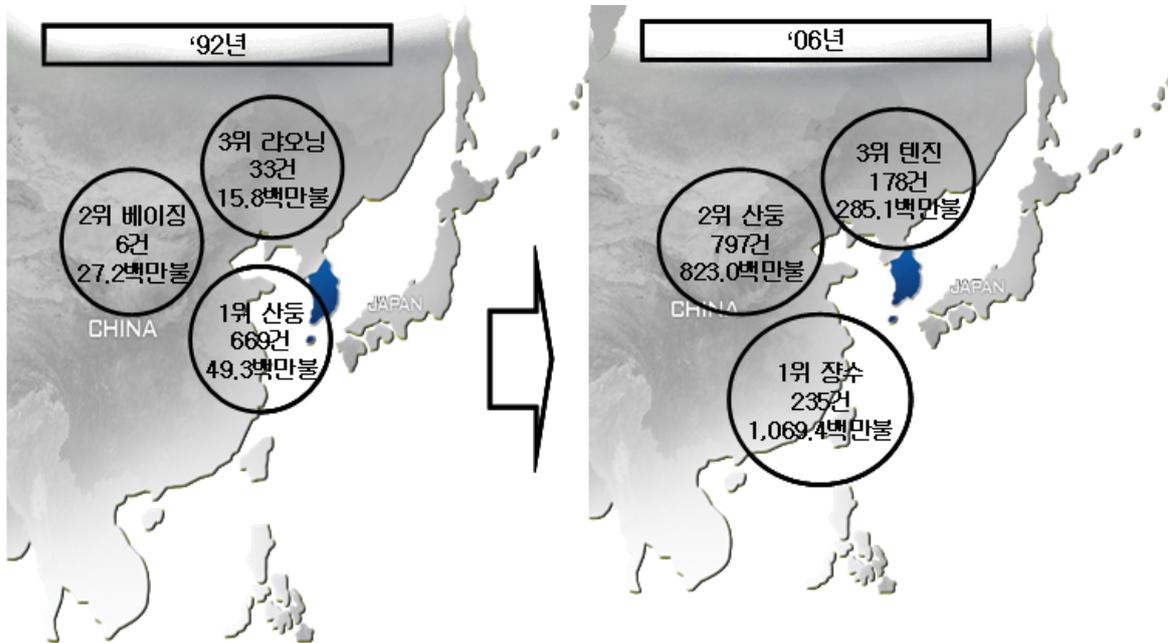
(단위 : 건, 백만달러)

	신고기준		투자기준	
	건수	금액	건수	금액
'92	269	223.1	170	141.1
'93	631	631.2	382	264.0
'94	1,065	826.7	842	628.8
'95	884	1,280.5	751	841.3
'96	927	1,958.9	738	929.9
'97	748	917.1	632	742.4
'98	318	904.0	266	698.4
'99	552	493.5	458	367.7
'00	912	993.9	778	718.8
'01	1,135	994.2	1,048	646.6
'02	1,540	2,044.8	1,386	1,036.2
'03	1,830	2,484.5	1,679	1,690.7
'04	2,243	3,521.9	2,142	2,307.6
'05	2,320	3,517.4	2,243	2,655.2
'06	2,289	4,520.2	2,300	3,335.8
'07 상반기	1,064	3,390.6	1,053	2,383.6
누계	18,892	28,856.8	16,969	19,463.7

자료 : 한국수출입은행

- 수교 10주년을 맞이한 '02년 미국을 제치고 우리의 1대 투자대상국으로 부상
 - '07년 상반기 말 현재 누계기준 대중투자는 194.6억달러(16,969건)로 미국(177.5억달러, 7,738건)을 앞서 최대 투자대상국으로 자리매김
- '92년 1대 투자지역(당해 기준)은 산둥성이었으나 지난해 장수성이 산둥성을 제치고 최대 투자지역으로 올라섬
 - 누계기준으로 금년 상반기 말 현재 산둥성은 여전히 최대 투자지역으로 총 투자규모는 49.3억달러(6,095건)에 달함
 - '07년 상반기 당해 금액기준 5대 투자지역은 장수성(9.7억달러,108건), 산둥성(3.8억달러,376건), 랴오닝성(1.5억달러,132건), 톈진(1.5억달러, 79건), 광둥성(1.4억달러, 28건) 순임

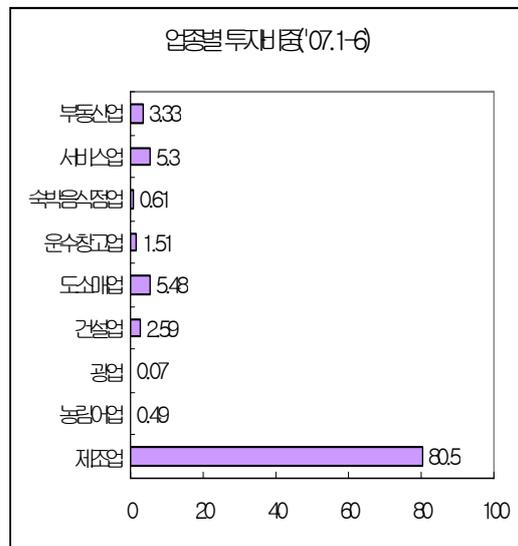
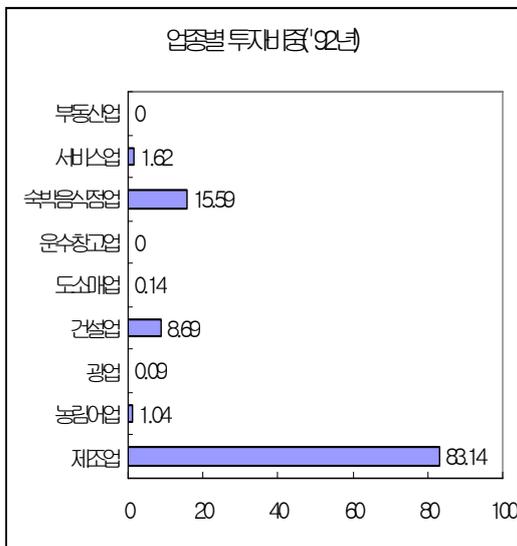
주요 대중투자 지역 변화



주 : 실행액 기준, 순위는 투자금액 기준

- '07년 상반기 누계 금액기준 5대 투자지역은 산둥성(49.3억달러, 6,095건), 장수성(45.5억달러, 1,413건), 베이징(20.1억달러, 1,274건), 톈진(17.9억달러, 1,479건), 랴오닝성(14.4억달러, 2,343건) 순임

- 업종별로 제조업에 대한 비중이 80%이상을 차지하고 있으나 최근 도소매업을 중심으로 서비스업에 대한 투자가 증가하고 있음

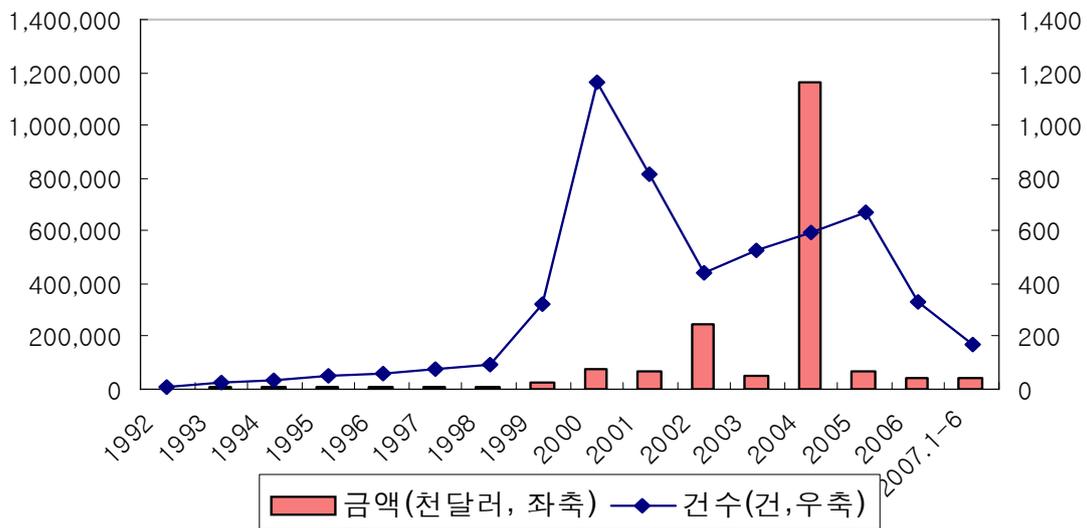


- 중국의 WTO 가입 이후 서비스 시장의 진입장벽이 크게 낮아지고 있으며 대도시를 중심으로 시장진출이 확대되고 있음

□ 투자유치 : 37.4배 성장, 건수기준 3위 투자국

- 중국의 대한투자(신고기준)는 '92년 100만달러(6건)에서 '06년 395만달러(333건)으로 37.4배 규모로 성장
- '06년 투자건수 기준으로 미국과 일본에 이어 3위를 기록하고 있으나 중국의 투자규모는 대부분이 소액투자로 평균투자 금액은 12만달러에 불과
- 우리나라 전체 외국인투자 유치규모에서 차지하는 비중은 '92년 0.17%에서 '06년 0.35%로 소폭의 증가에 그침
- 중국의 외환보유고 증가와 중국정부의 대외투자 장려정책으로 향후 중국기업의 대한투자는 완만한 증가세를 보일 것으로 전망

중국의 대한투자 현황(신고기준)



자료 : 산업자원부

□ 인적교류 : 37배 증가, 1대 방문국

- 양국인의 상호방문은 '92년 13만명에서 '06년 482.1만명으로 37배 증가하였으며 방한 중국인원 수와 방중 한국인 수는 각각 10.3배와 91.2배 증가

- 중국은 우리나라의 최다 방문국이며 중국의 입장에서 한국인은 중국을 가장 많이 찾는 외국인으로 부상

한·중 인적교류 현황

(단위 : 만명, %)

년도	방한 중국인			방중 한국인		
	인원수	증가율	비중	인원수	증가율	비중
1992	8.7	10.1	-	4.3	186.6	-
2001	48.2	8.9	9.4	167.7	25.6	14.9
2002	53.9	11.9	10.1	212.4	32.7	15.8
2003	51.3	-4.9	10.8	194.5	-8.2	17.1
2004	62.7	22.4	10.8	284.5	46.3	16.8
2005	71	13.2	11.8	354.5	24.6	17.5
2006	89.7	26.3	14.6	392.4	10.7	17.6

자료 : 주중한국대사관, 한국관광공사(방한), 중국 국가여유국(방중)

주 : 방중자 수는 제3국 경유 방중 한국인을 포함시키기 위해 중국 국가여유국 통계를 인용 (한국관광공사 통계는 중국이 제1 목적지일 경우만 계산)

- 양국간 유학생 교류도 크게 증가하여 중국은 미국에 이어 2대 유학국으로 자리잡음
- 중국 교육부에 따르면 2006년말 현재 한국인 유학생은 57,504명으로 전체 외국인 유학생(162,695명) 중 가장 많은 비중을 차지

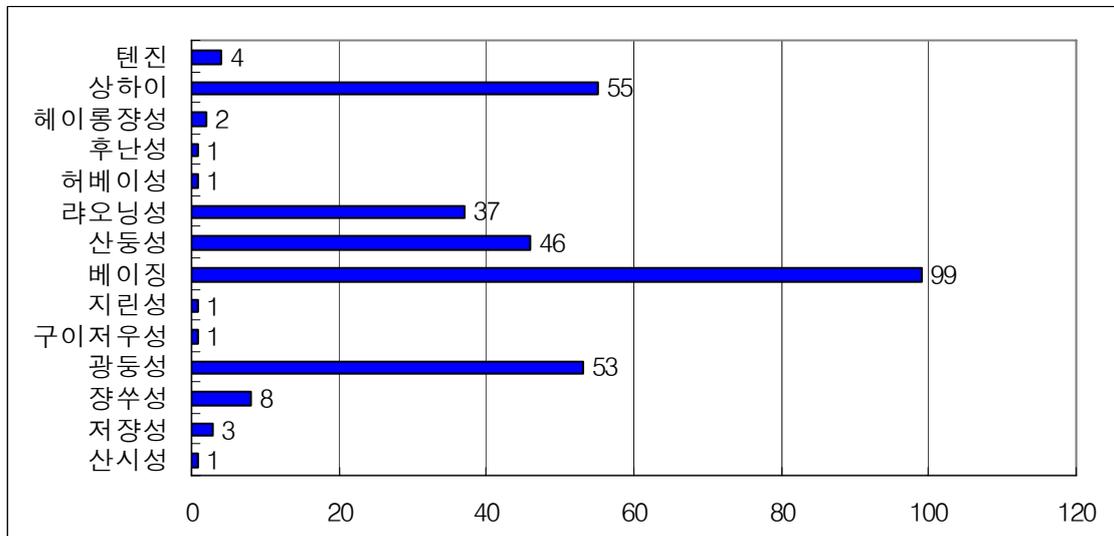
II. 중국이 평가한 한국과 한국기업 경쟁력 현황

1. 조사개요

- 이번 설문조사는 312개 중국기업이 회신하였으며 주요 소재지역은 우리기업 진출이 많은 베이징, 상하이, 광둥성, 산둥성, 랴오닝성 등임

설문응답기업 소재지역 분포

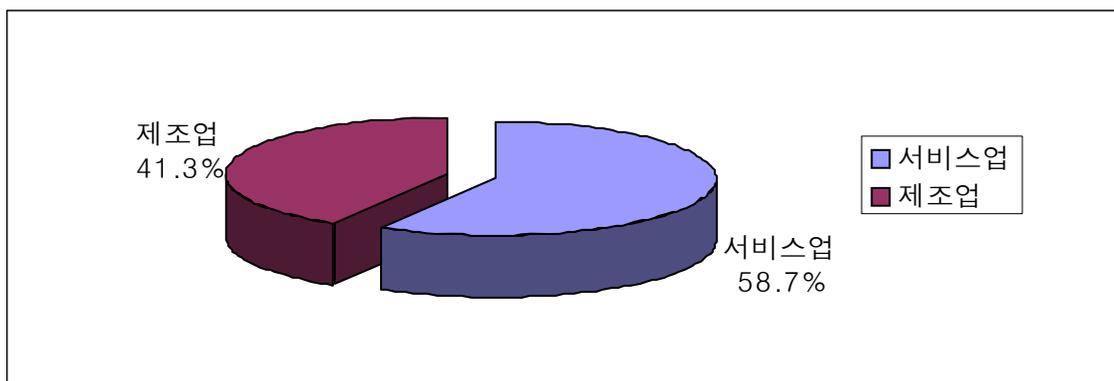
(단위 : 개사)



- 조사대상의 종사업종은 제조기업과 서비스업이 각각 41.3%(129개사)와 58.7%(183개사)에 달함

설문응답기업의 업종분포

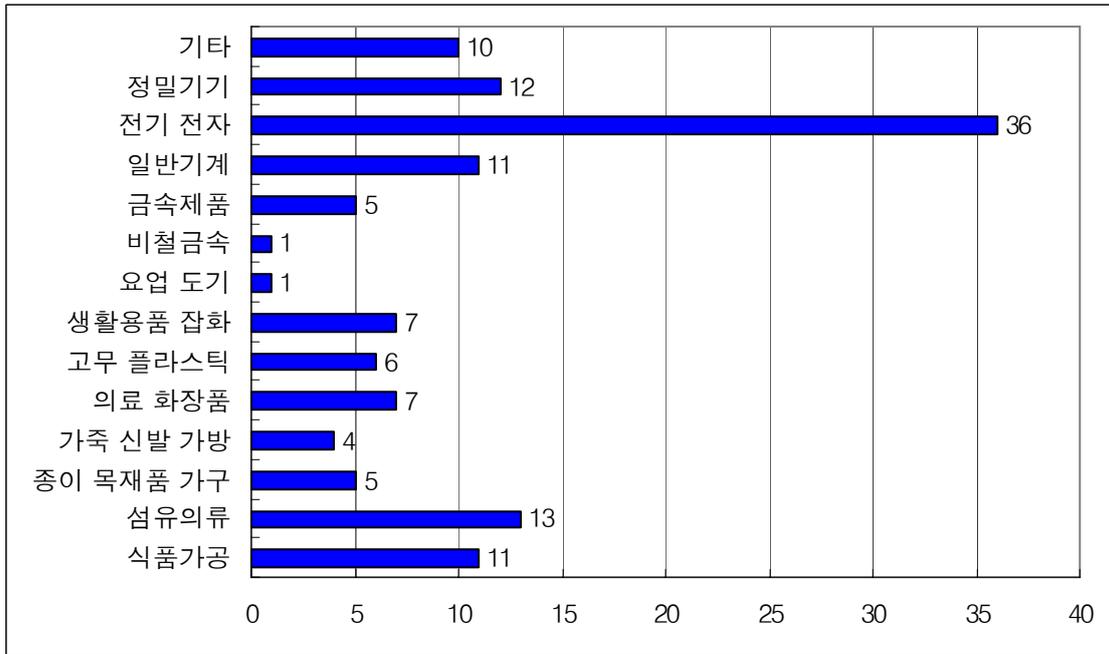
(단위 : %)



- 제조업 중 전기전자기업이 36개사로 가장 많고 ▷ 섬유 의류(13개사) ▷ 정밀 기기(12개사) ▷ 일반기계, 식품가공(각각 11개사) 순

제조업의 세부 종사업종 분포

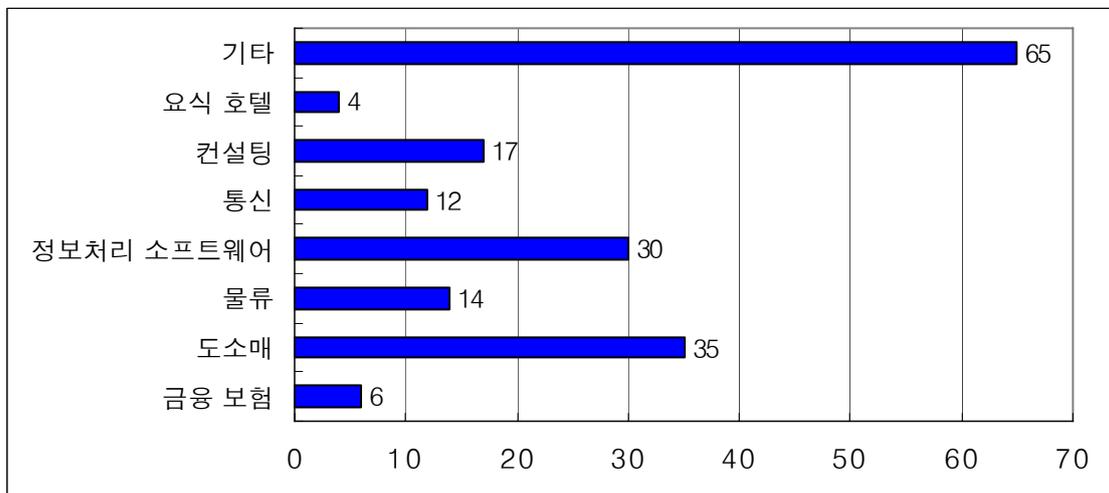
(단위 : 개사)



- 세부 업종별로 서비스업은 ▷ 도소매(35개사) ▷ 정보처리, 소프트웨어(30개사) ▷ 컨설팅(17개사) 등 순으로 분포

서비스업의 세부 종사업종 분포

(단위 : 개사)



2. 한국과 한국제품에 대한 인식

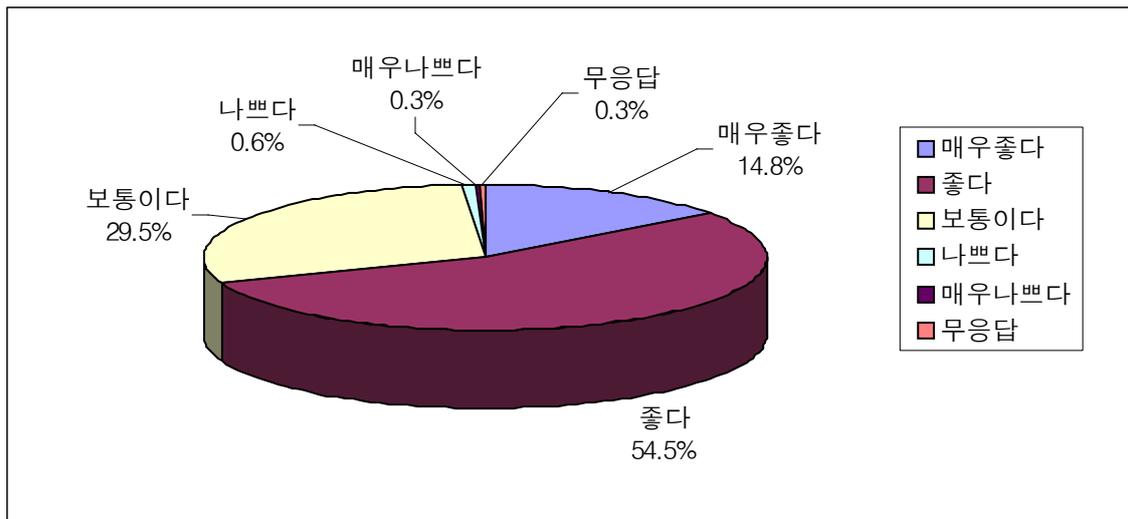
- ◆ 한국, 한국제품 이미지, 우호적 응답 2/3
- ◆ 한국하면 가장 생각나는 것은 한국요리 > 연예인 > 애국심 순
- ◆ 전체의 44.6%, '한류는 없다' 응답
- ◆ 한국하면 생각나는 제품은 IT, 자동차, 가전

□ 한국에 대한 전반적 인상

- '한국에 대한 인상'과 관련, 설문응답기업의 좋다(54.5%)와 매우 좋다(14.8%)라는 호의적인 답변이 전체의 69.3%를 차지
- '보통'이라고 응답한 기업은 총 92개사로 전체의 29.5%를 차지하고 '나쁘다' 또는 '매우 나쁘다'라는 응답은 모두 0.9%로 매우 낮게 나타남

한국에 대한 전반적 인상

(단위 : %)

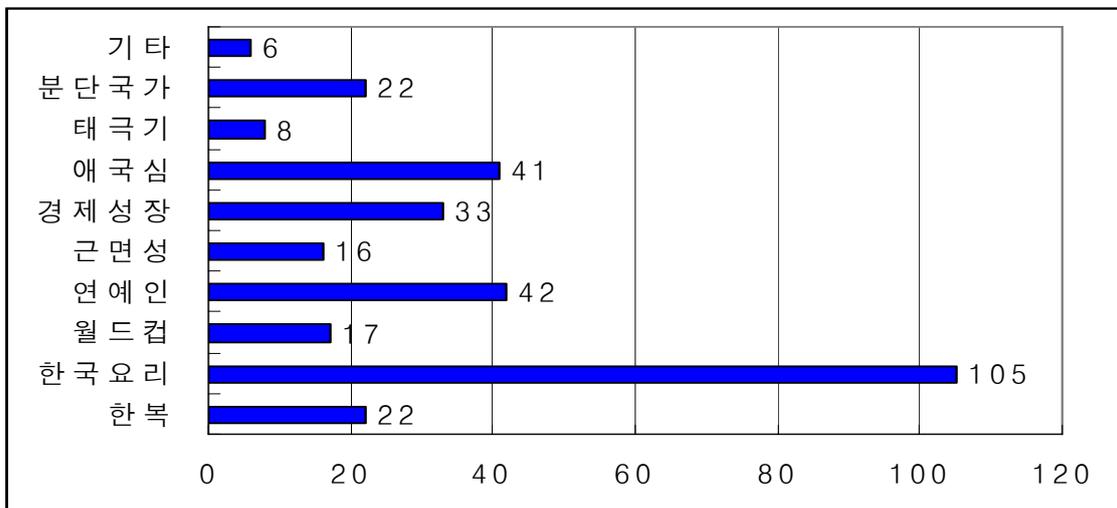


□ 한국하면 가장 먼저 생각나는 것

- ‘한국하면 가장 먼저 생각나는 것’으로 전체 응답기업의 33.7%가 한국요리를 꼽았고, 다음으로 연예인과 애국심이 각각 13.5%와 13.1%로 2, 3위를 차지
- 이밖에도 경제성장을 선택한 기업이 33개사, 한복과 분단국가라는 응답이 각각 22개사로 동일하게 나타남

한국하면 가장 먼저 생각나는 것

(단위 : 개사)

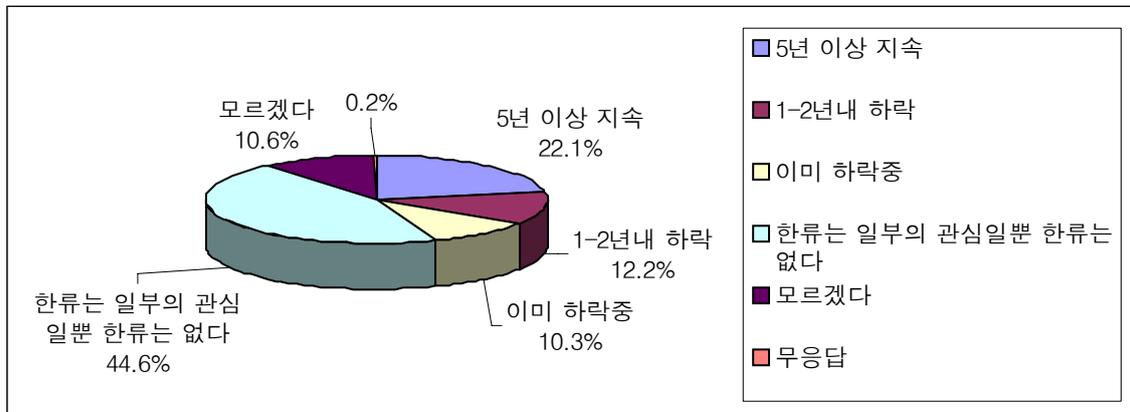


□ 한류에 대한 인식과 지속 가능성

- ‘1~2년내 하락’ 또는 ‘이미 하락 중’이라는 부정적인 응답이 총 22.5%로 ‘5년 이상 지속될 것’이라는 응답(22.1%)보다 다소 높게 나타남
- ‘중국 내 한류에 대한 관심이 얼마나 지속될 수 있다고 보는가’를 묻는 질문에서, 전체 응답자의 44.6%가 ‘한류는 일부의 관심일 뿐 한류는 없다’라고 응답해 한류에 대한 부정적 평가도 높음

한류에 대한 인식과 지속 가능성

(단위 : %)

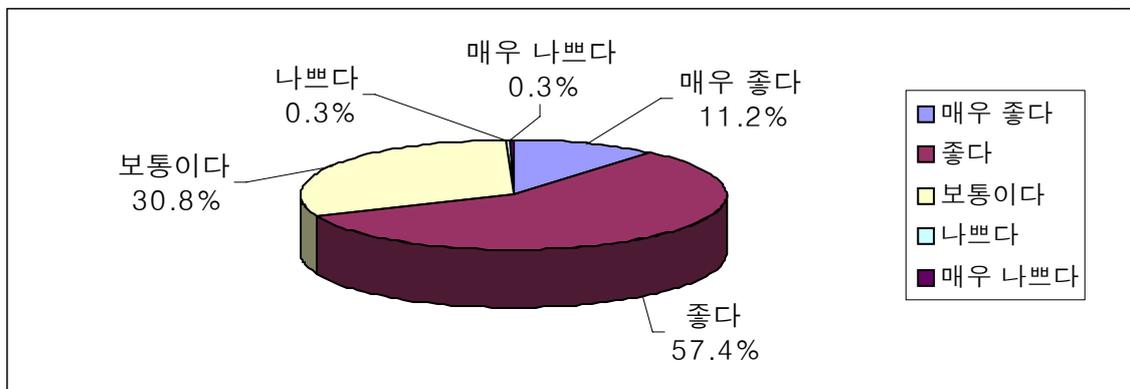


□ 한국제품에 대한 인상

- '한국제품에 대한 인상과 관련, '좋다'(57.4%) 또는 '매우 좋다'(11.2%)의 우호적 의견이 68.6%로 한국제품에 대한 인상은 비교적 양호한 것으로 평가됨

한국제품에 대한 인상

(단위 : %)



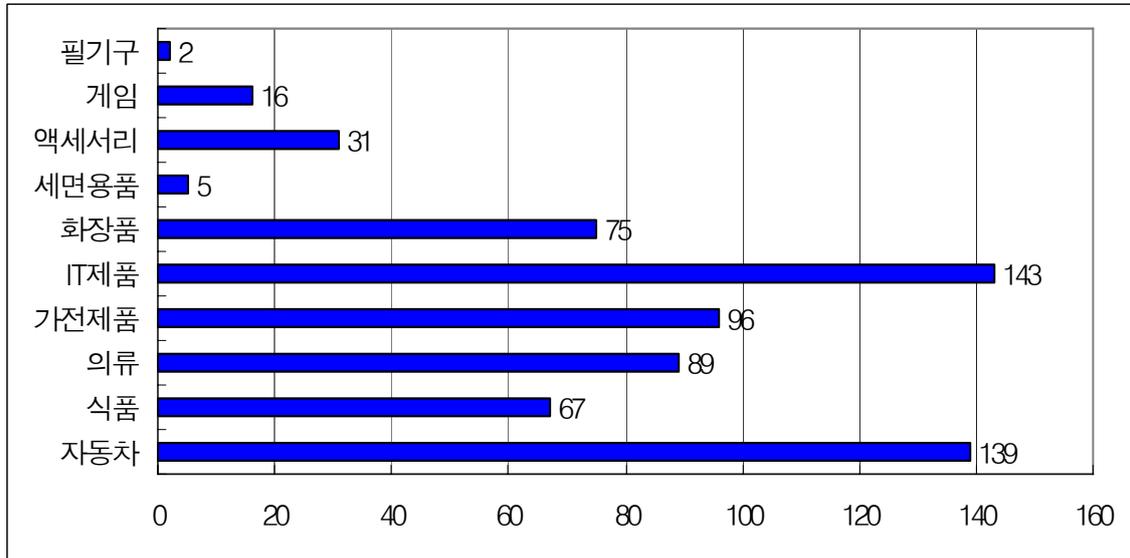
- '보통'이라는 응답은 전체의 30.8%로 나타났고 '나쁘다' 또는 '매우 나쁘다'라는 응답은 0.6%에 불과

□ 한국하면 생각나는 제품

- '한국하면 생각나는 제품'으로 휴대폰 등 IT제품을 선택한 기업이 45.8%로 가장 많고 다음으로 ▷ 자동차(44.6%) ▷ 가전제품(30.8%) ▷ 의류(28.5%) ▷ 화장품(24%) 순으로 나타남

한국하면 생각나는 품목

(단위 : 개사)



주 : 복수응답

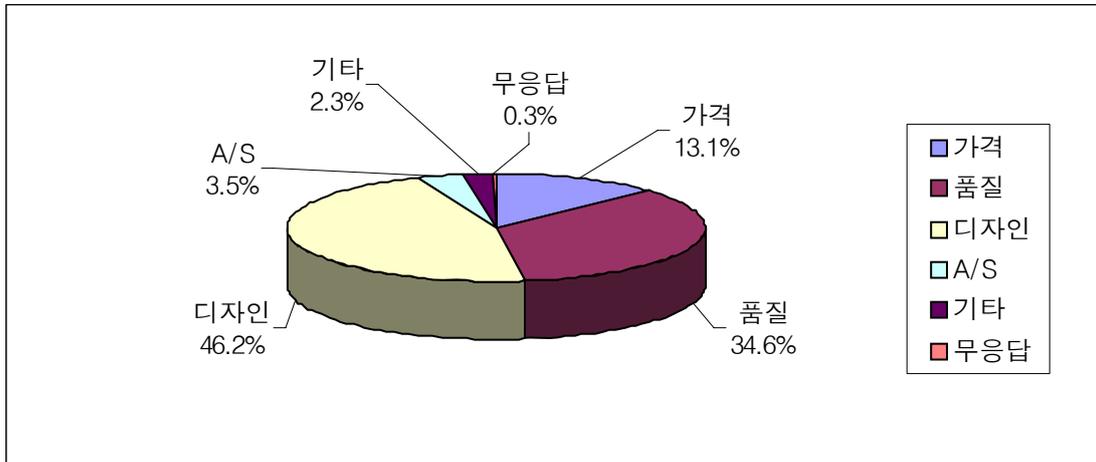
- 응답비중이 높은 IT(휴대폰), 자동차, 가전제품의 경우, 이번 설문조사에서 중국 진출 대기업 중 경영활동이 우수하다고 평가된 기업의 주력 품목과 일치

□ 한국제품이 경쟁력을 갖춘 분야

- '한국제품이 경쟁력을 갖춘 분야'에 대해 '디자인'이라는 응답이 46.2%로 가장 높게 나타남
 - "A/S"라고 응답한 비율은 3.5%에 불과한 수준으로 향후 내수시장 개척에 있어 가장 시급히 해결해야 할 과제로 지적됨
 - 일반적으로 중국바이어들 중 한국제품이 품질에 비해 가격대가 다소 높다는 반응을 보이는 경우가 많으며 가격 포지셔닝을 제대로 하지 못한다는 의견도 있음

한국제품이 경쟁력을 갖춘 분야

(단위 : %)

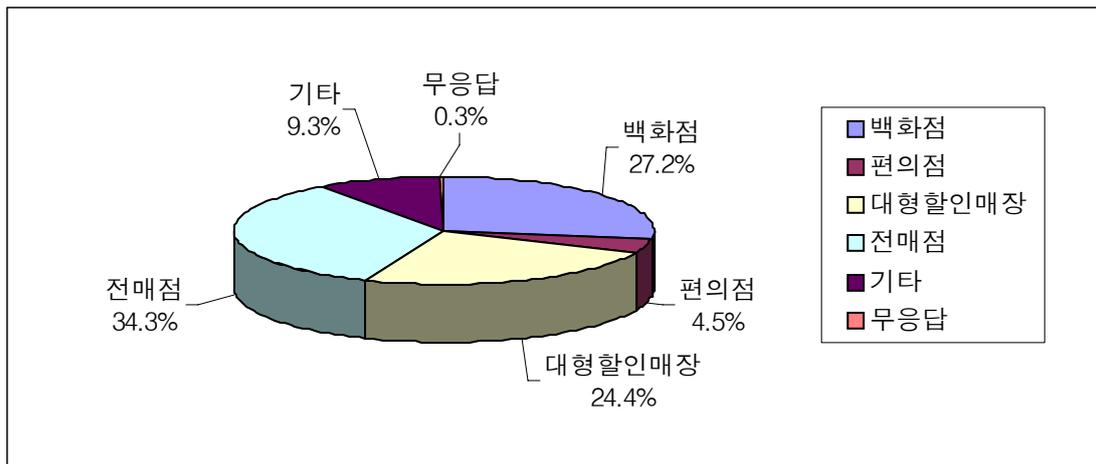


□ 한국제품 구매장소

- '한국제품 구매장소'로 전매점(전문판매점)을 선택한 응답이 전체의 34.3%로 가장 높고 다음으로 ▷ 백화점(27.2%) ▷ 대형할인매장(24.4%) 순으로 나타남

한국제품 구매장소

(단위 : %)



- 백화점과 대형 할인매장 진입조건이 매우 까다롭고 경쟁이 치열하여 상대적으로 우리제품의 진입이 쉽지 않은 상황임
- 기타를 선택한 경우는 주로 인터넷쇼핑몰에서 구매한다고 응답

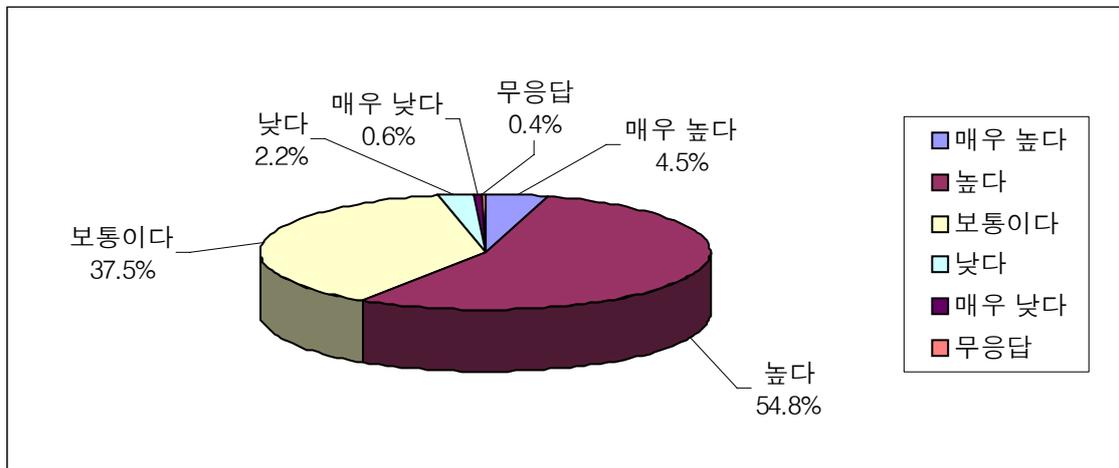
□ 한국제품에 대한 신뢰도

○ ‘한국제품에 대한 신뢰도’에 대해 ‘매우 높다’와 ‘높다’라는 응답이 각각 4.5%와 54.8%로 우호적 응답이 전체의 59.3%로 전반적인 신뢰도는 우수한 것으로 평가

- 응답기업 열 개사중 여섯 개사가 한국제품에 대해 높은 신뢰도를 표시한 반면, 전체 응답기업의 37.5%는 ‘보통’이라고 응답하고 ‘낮다’ 또는 ‘매우 낮다’라는 응답은 전체의 2.8%로 조사됨

한국제품에 대한 신뢰도

(단위 : %)

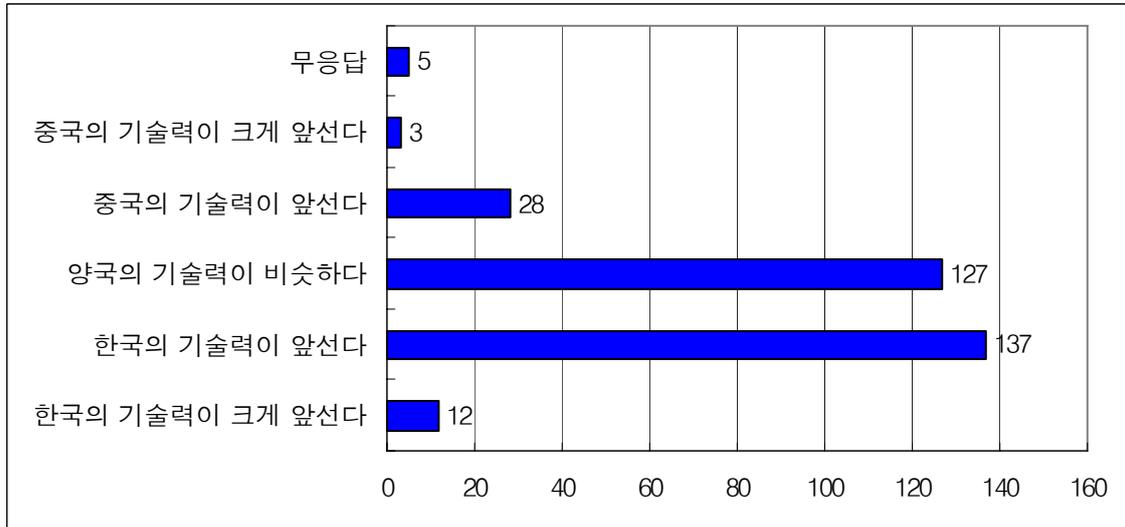


□ 한중 양국간 기술력 격차변화

○ ‘한중 수교이후 지난 15년간 양국간 기술력 격차변화’를 묻는 문항에서는 ‘한국의 기술력이 중국보다 앞선다’라고 응답한 기업이 총 43.9%로 ‘양국간 기술력이 비슷하다’는 응답기업(40.7%)보다 다소 많았음

한중 수교이후 한국과 중국의 기술력 격차 변화에 대한 인식

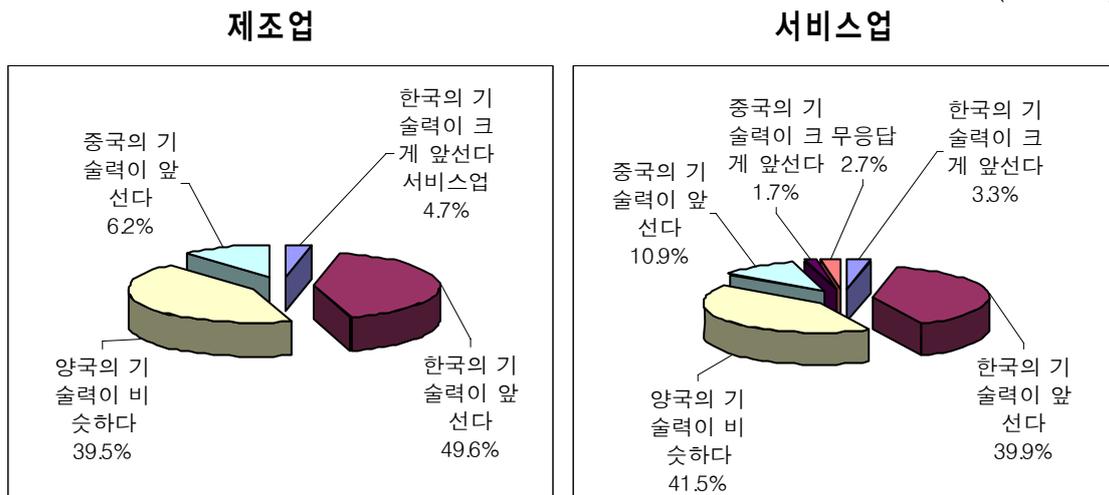
(단위 : 개사)



- 업종별로는 '한국의 기술력이 중국을 앞선다'는 응답비중이 제조기업의 경우 서비스업 기업보다 9.7%p 높은 49.6%로 제조업 중사기업이 서비스업 대비 한국의 기술력을 다소 높게 평가

업종별 한-중 기술력 격차변화 평가

(단위 : %)



3. 중국 진출 한국기업에 대한 인식

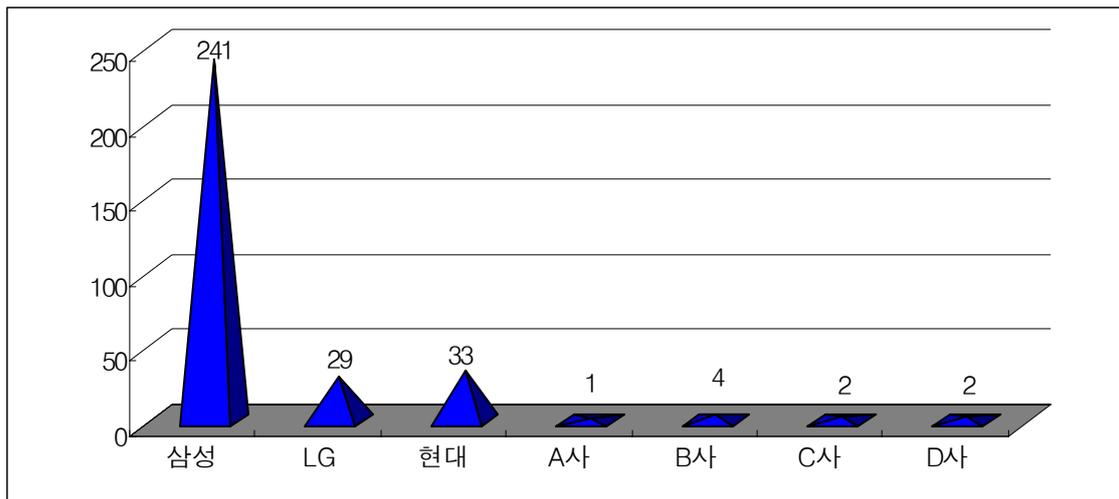
- ◆ 현지진출 한국기업, 제품경쟁력, 기업문화, 현지마케팅 우수
- ◆ 협상력, 현지제도규정이해, 위기대처 능력 떨어져
- ◆ 대기업 평가, 양극화 뚜렷
- ◆ 한국특색 강조한 광고, 생각보다 효과 낮아
- ◆ 제조업이 서비스업보다 한국기업 진출확대 더 희망
- ◆ 한국기업문화 ‘보수적’, 현지화 정도는 ‘보통’
- ◆ 한국기업과의 교류협력, 축소보다는 확대/현상유지 지향

□ 한국의 대표적 대기업에 대한 인식

- ‘한국의 대표적 대기업’에 대하여 삼성이라고 응답한 비율이 77.2%로 가장 높은 인지도를 보임

한국의 대표적 대기업에 대한 인식

(단위 : 개사)

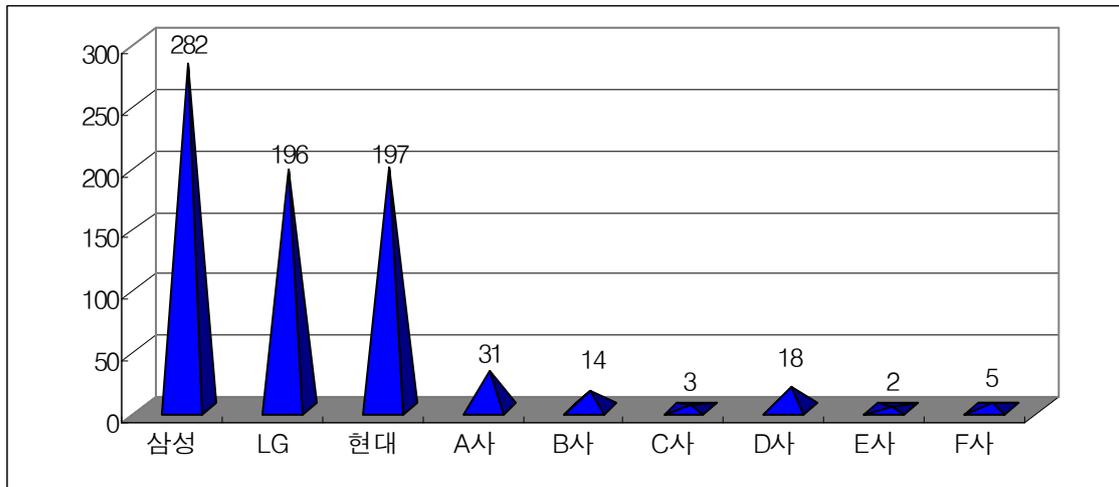


□ 중국에서 사업을 잘하고 있다고 생각하는 한국기업에 대한 인식

- ‘한국기업 중 중국에서 사업을 잘하고 있다고 생각하는 기업’을 묻는 질문에 대해서도 삼성, 현대, LG 등 3개사에 대한 응답이 전체 응답의 94.4%를 차지

중국에서 사업을 잘하고 있다고 생각하는 한국기업에 대한 인식

(단위 : 개사)



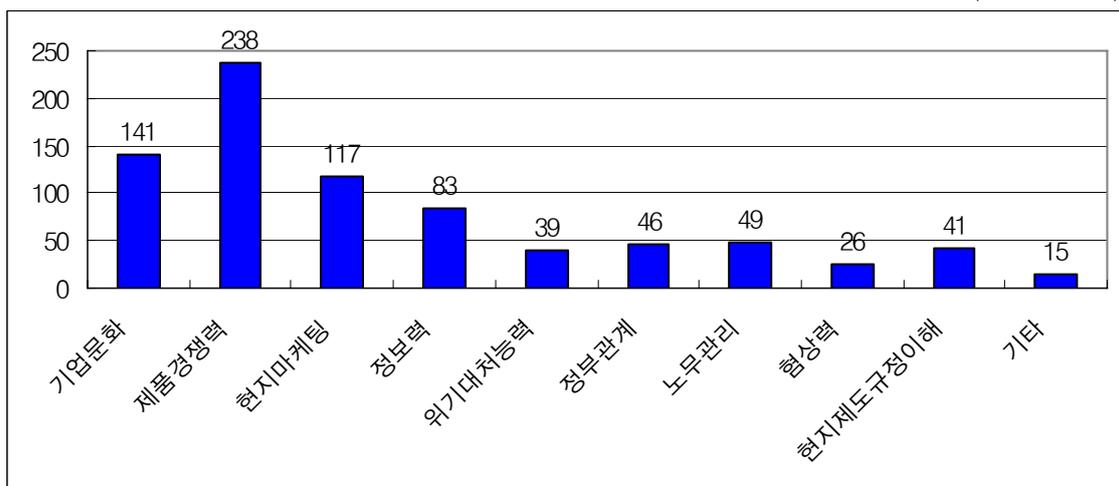
주 : 복수응답

□ 한국기업이 상대적으로 경쟁력이 높은 분야에 대한 인식

- '한국기업이 중국 내 다른 기업에 비해 상대적으로 경쟁력이 높다고 평가하는 분야에 대해 제품 경쟁력을 꼽은 기업이 238개사로 가장 많고 다음으로
 - ▷ 기업문화(141개사) ▷ 현지 마케팅(117개사) ▷ 정보력(83개사)순으로 조사됨

한국기업이 상대적으로 경쟁력이 높은 분야에 대한 인식

(단위 : 개사)



주 : 복수응답

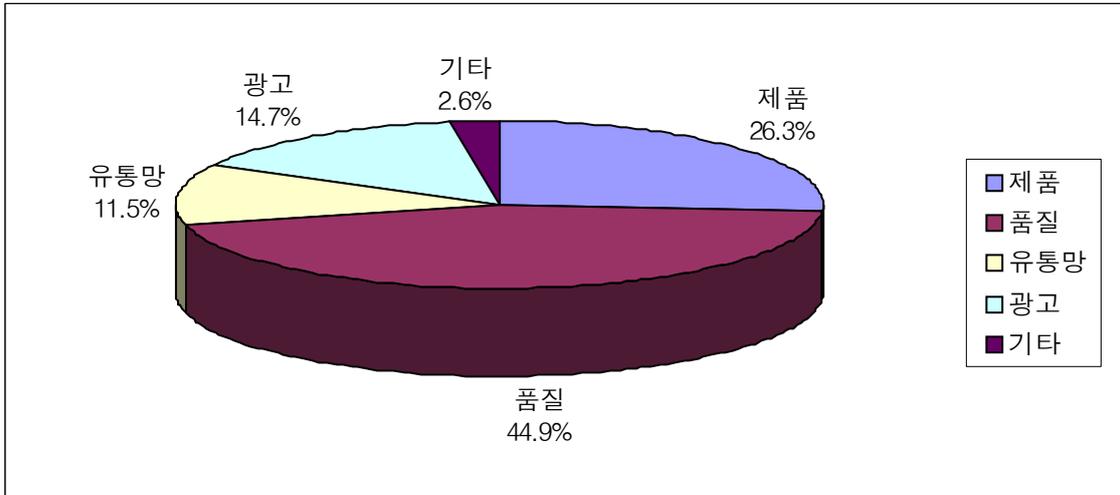
- 한편 현지제도규정에 대한 이해(41개사), 정부관계(46개사), 위기대처능력(39개사), 협상력(26개사)에 대한 응답이 낮게 나타남

□ 한국기업의 마케팅에 대한 인식

- ‘한국기업이 경쟁력을 갖춘 마케팅 요소’에 대해 ‘품질’이라는 응답이 전체의 44.9%로 높게 나타난 반면, 유통망이라는 응답은 전체의 11.5%로 기타를 제외하고는 가장 낮게 나타남

한국기업이 경쟁력을 갖춘 마케팅 요인에 대한 인식

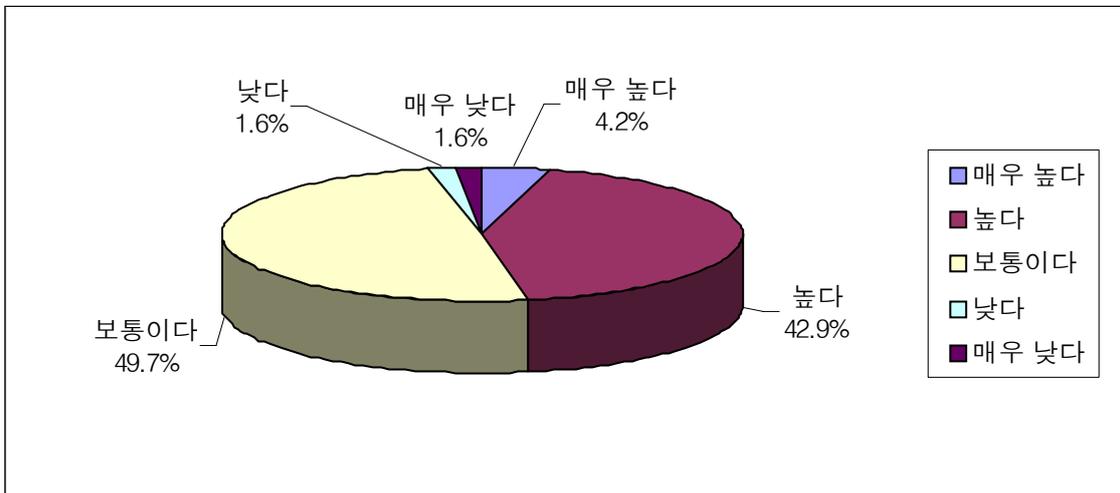
(단위 : %)



- ‘한국제품의 현지 마케팅 능력’에 대해서는 ‘보통’이라는 응답이 49.7%로 가장 많고 다음으로 ‘높다’라는 응답이 42.9%로 보통이상의 평가가 전체의 96.8%로 나타남

한국기업의 현지 마케팅 능력 평가

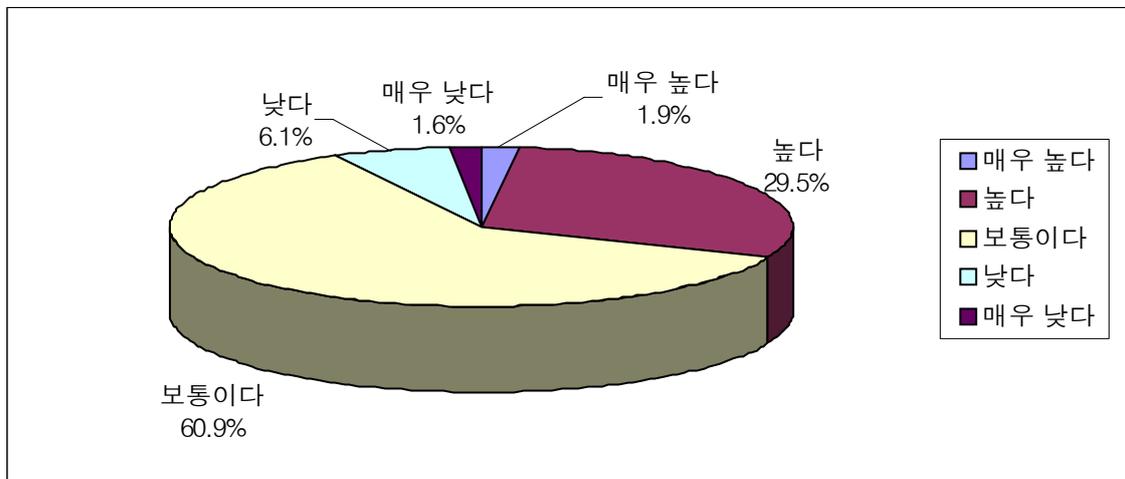
(단위 : %)



- ‘한국제품 중 한국 유명모델이나 한국적 특성을 강조한 광고제품 구매의향’에 대해 ‘보통이다’라는 응답이 전체의 60.9%로 가장 많고 ‘높다’라는 응답은 전체의 29.5%로 나타남
 - ‘낮다’라는 응답은 전체의 6.1%를 차지하고 ‘매우 높다’와 ‘매우 낮다’에 대한 응답비중은 1%대로 비슷한 수준을 보임
 - 이는 한류붐을 매출로 연결하기 위해 제품이나 기업광고에 한류스타를 기용하는 경우가 많으나 이에 대한 효과가 예상보다 낮을 수 있다는 것을 의미함
 - 향후 광고전략 수립 시 중국내 일부 계층을 중심으로 한국문화에 대해 호감이 큰 것은 사실이나 전반적으로는 한국문화에 대한 이해가 낮고 한류가 중국사회의 조류로 형성된 것은 아니라는 점을 참고할 필요가 있음

한국유명모델이나 한국적 특성을 강조한 제품에 대한 구매의향

(단위 : %)

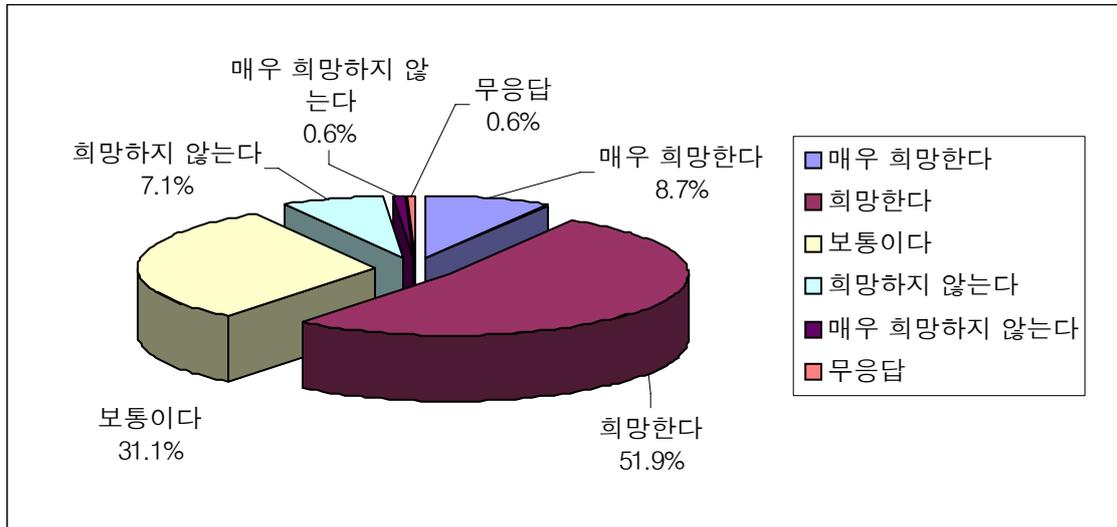


□ 한국기업의 중국진출 확대에 대한 인식

- ‘한국기업의 중국진출이 확대되는 것을 희망하는지’에 대해 ‘희망한다’는 응답이 51.9%로 절반을 넘고 ‘매우 희망한다’는 응답도 8.7%로 나타남
 - ‘보통이다’라는 응답은 전체의 31.1%를 차지했으며 ‘보통’ 이상으로 응답한 기업이 전체의 91.7%로 절대적으로 높다는 점에서 중국기업들은 한국기업의 중국진출 확대에 대해 긍정적인 시각을 갖고 있는 것으로 분석됨

한국기업의 중국진출 확대에 대한 인식

(단위 : %)

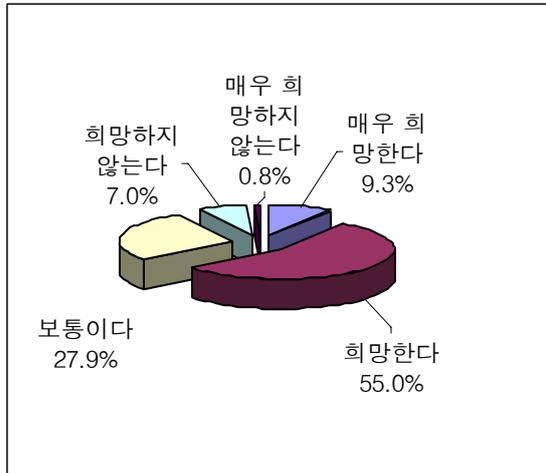


- 제조기업의 경우 확대를 희망한다는 응답이 전체의 55.0%로 과반수를 넘으며 가장 높았으나 서비스업 기업의 경우 '보통'이라는 응답이 49.7%로 가장 높게 나타남
- 제조기업의 경우, '보통'이라는 응답이 전체의 27.9%, '매우 희망한다'는 비중이 '희망하지 않는다'는 비중보다 2.3%p 높게 분포
- 서비스업기업은 '희망하지 않는다'는 응답이 '매우 희망한다'는 응답보다 4.2%p 높게 나타남
- 한국기업의 향후 중국진출 확대에 대해 서비스업 기업보다는 제조업 기업의 호응도가 비교적 큰 것으로 분석됨

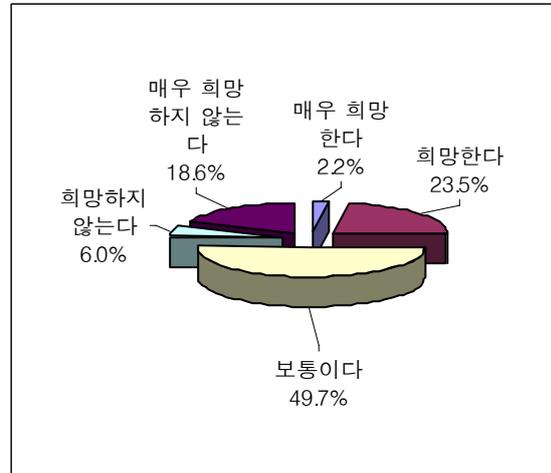
한국기업의 향후 중국진출 확대에 대한 인식

(단위 : %)

제조업



서비스업

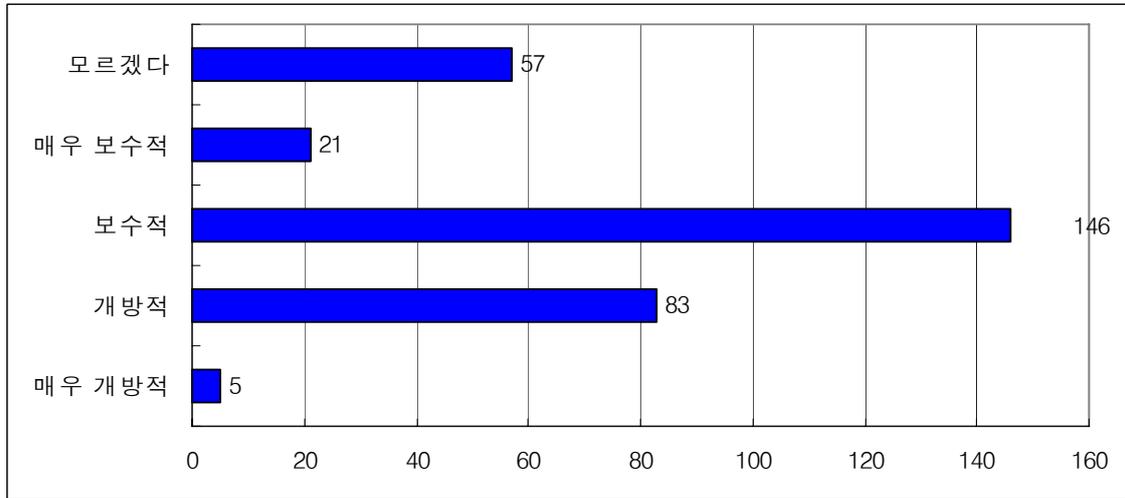


□ 한국 기업문화에 대한 인식

- '한국 기업문화에 대한 이미지'를 묻는 질문에 대해 '보수적'이라고 응답한 기업이 총 146개사로 전체의 46.8%를 차지하며 가장 많으며 '개방적'이라고 응답한 83개사보다 높게 나타남
- '보수적' 또는 '매우 보수적'이라는 응답도 '개방적' 또는 '매우 개방적'이라는 응답보다 두배 가량 많게 나타나 일반적으로 한국기업문화를 보수적으로 보는 시각이 많은 것으로 분석됨
- 한편, '모르겠다'는 응답이 전체의 18.3%로 우리기업의 중국 진출규모가 일본에 이어 2위인 점을 감안하면 중국 내 한국기업 문화에 대한 이해가 높지 않은 것으로도 해석됨
- 중국내 주요 조사기관인 영점조사가 실시한 '2006년 중국내 영향력이 높은 다국적기업보고'에서도 한국기업이 미국, EU, 일본계 기업에 비해 종합순위에서 낮게 평가된 바 있음

한국 기업문화에 대한 인식

(단위 : 개사)



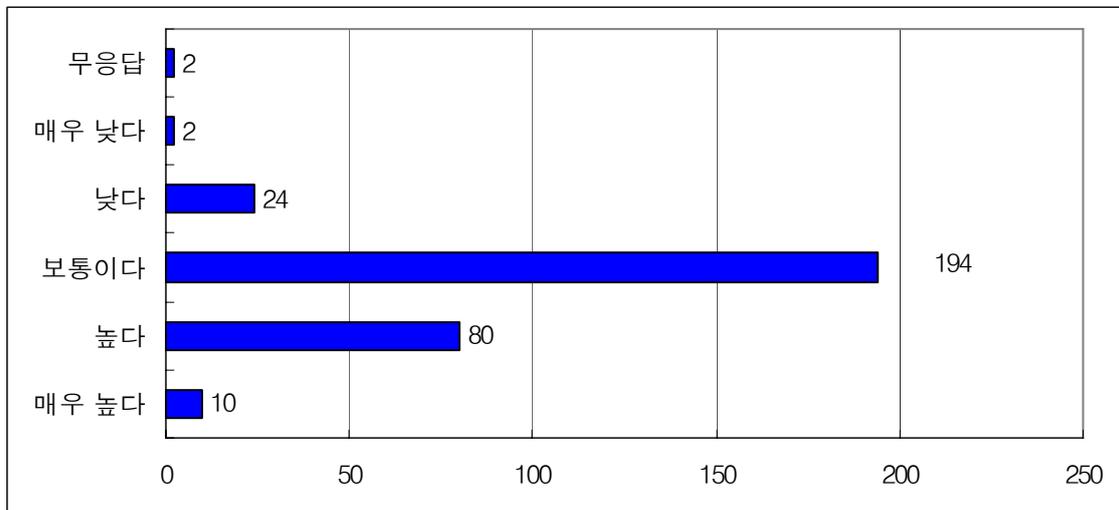
○ 중국진출 한국기업의 현지화 정도를 가늠할 수 있는 ‘한국기업의 중국 현지 사회 융화 정도’에 대하여 ‘보통이다’라고 답한 경우가 전체의 62.2%로 가장 높게 나타남

- ‘높다’라고 회신한 기업은 총 80개사로 전체의 25.6%를 차지했으며 ‘낮다’라고 회신한 기업은 총 24개사로 전체의 7.7%로 집계됨

- ‘보통’이라고 응답한 기업이 절반 이상을 차지, 향후 중국진출 한국기업은 현지화를 보다 적극적으로 추진할 필요가 있음

한국기업의 현지사회 융화정도에 대한 인식

(단위 : 개사)

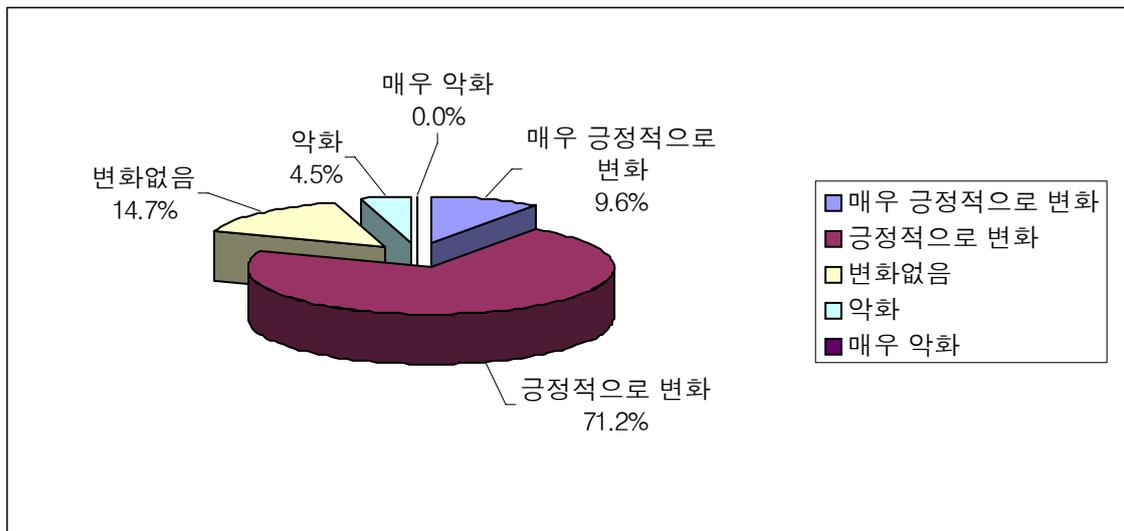


□ 중국 언론의 한국기업에 대한 인식

- ‘한국수교 이후 지난 15년간 한국기업에 대한 중국보도기사의 평가변화추이’를 묻는 질문에 대해 ‘긍정적으로 변화했다’는 응답이 전체의 71.2%를 기록하며 절대적으로 높게 나타남
- ‘매우 긍정적으로 변화했다’는 응답은 전체의 9.6%, ‘변화 없음’은 전체의 14.7%로 조사됨

한중수교 이후 한국기업에 대한 중국보도기사의 평가 변화

(단위 : %)

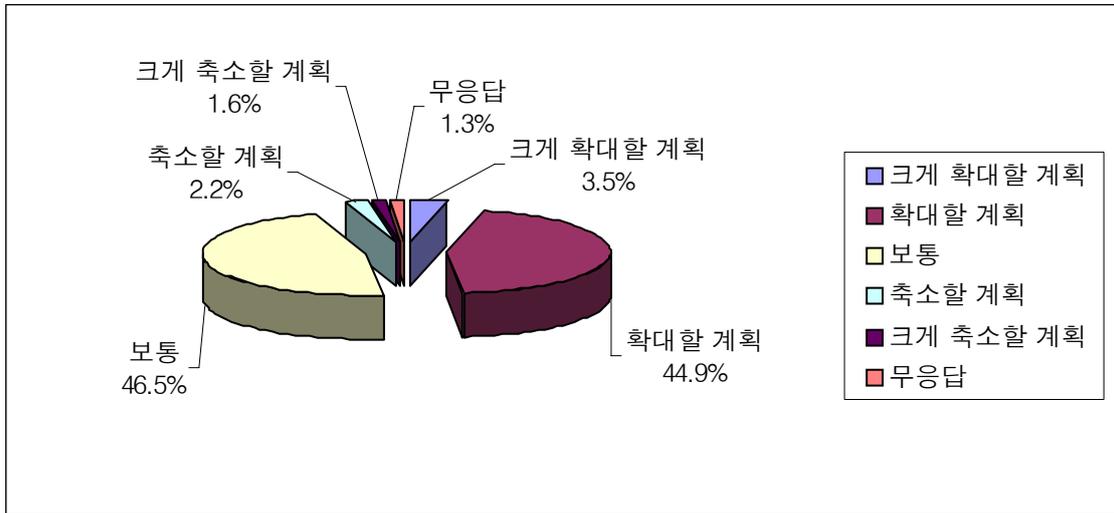


□ 한국기업과의 협력의향

- ‘한국기업과의 향후 교류 및 협력 계획’에 대해, ‘보통’이라는 응답이 전체 기업의 46.5%로 가장 높으며 ‘확대’ 또는 ‘크게 확대할 계획’이라는 답변은 전체의 48.4%로 나타남
- 한국기업과의 교류를 확대하겠다는 의견이 가장 많이 나타나고 있으나 예상보다 중립적인 의견이 다수를 차지

한국기업과의 교류 및 협력 계획

(단위 : %)

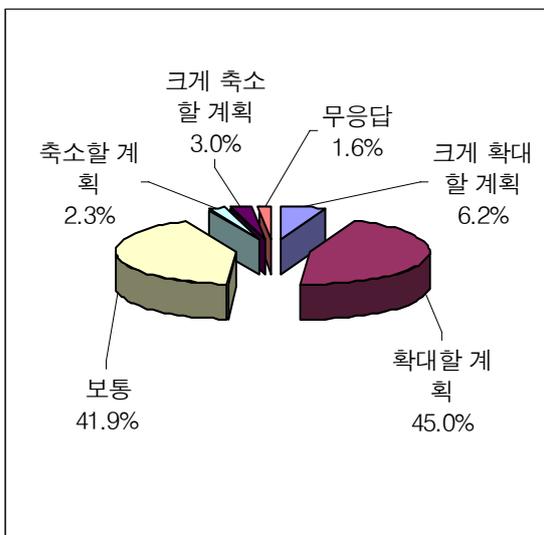


- 업종별 향후 한국기업과의 교류협력 확대계획을 보면, 제조기업이 서비스기업보다 상대적으로 적극적인 것으로 나타남

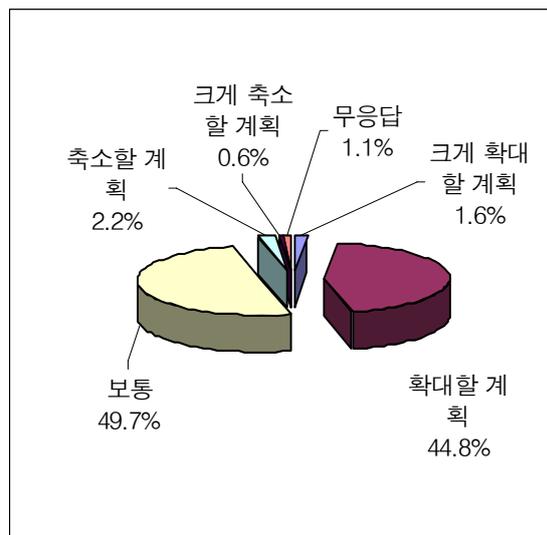
업종별 한국기업과의 교류 및 협력 계획

(단위 : %)

제조업



서비스업



4. 한국인의 이미지에 대한 인식

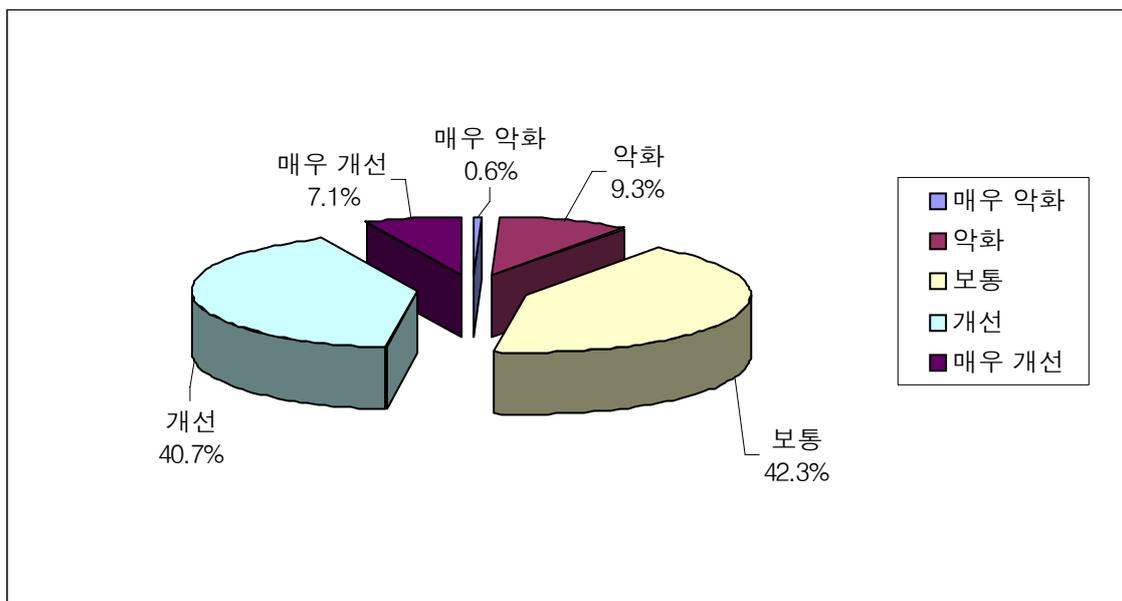
- ◆ 한국인에 대한 인식, '개선' 47.8%
- ◆ 다른 외국인과 비교해 한국인에 대한 호감도 큰 차이없어
- ◆ 한국인에 대한 인상, '부지런하다'1위

□ 한국인에 대한 인식변화

- '지난 15년간 한국인에 대한 인식변화'에 대해 '개선(40.7%)'과 매우 개선(7.1%)이 전체 응답 기업의 47.83%로 '매우 악화(0.6%)'와 '악화(9.3%)'와 비교하여 매우 높게 나타남
- 한국인에 대한 인식이 '악화' 또는 '매우 악화됐다'는 응답은 전체의 10%수준으로 설문조사 결과 전반적으로 한국인에 대한 인상이 지난 15년간 꾸준히 개선된 것으로 나타남

지난 15년간 한국인에 대한 인식변화

(단위 : %)



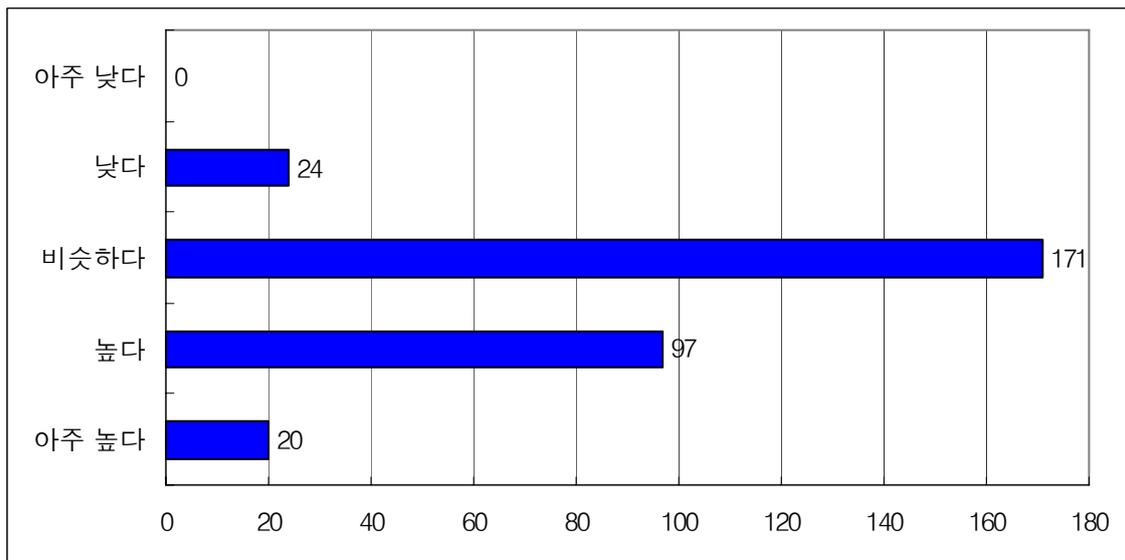
□ 중국 내 한국인과 기타 외국인에 대한 호감도 차이

○ ‘중국거주 기타 외국인과 비교해 한국인에 대한 호감도 정도’를 파악하는 문항에서 ‘다른 외국인과 한국인에 대한 호감도가 비슷하다’는 응답이 171개사로 가장 많고 다음으로 ‘높다’ 또는 ‘아주 높다’가 각각 97개사와 20개사로 집계됨

- 분석결과, 다른 외국인과 한국인에 대한 호감도에 큰 차이가 없는 경우가 다수를 차지하나 호감도 차이가 있는 경우 호감도가 높은 경우가 많은 것으로 나타남

중국거주 기타 외국인과 비교해 한국인에 대해 갖는 호감도

(단위 : 개사)



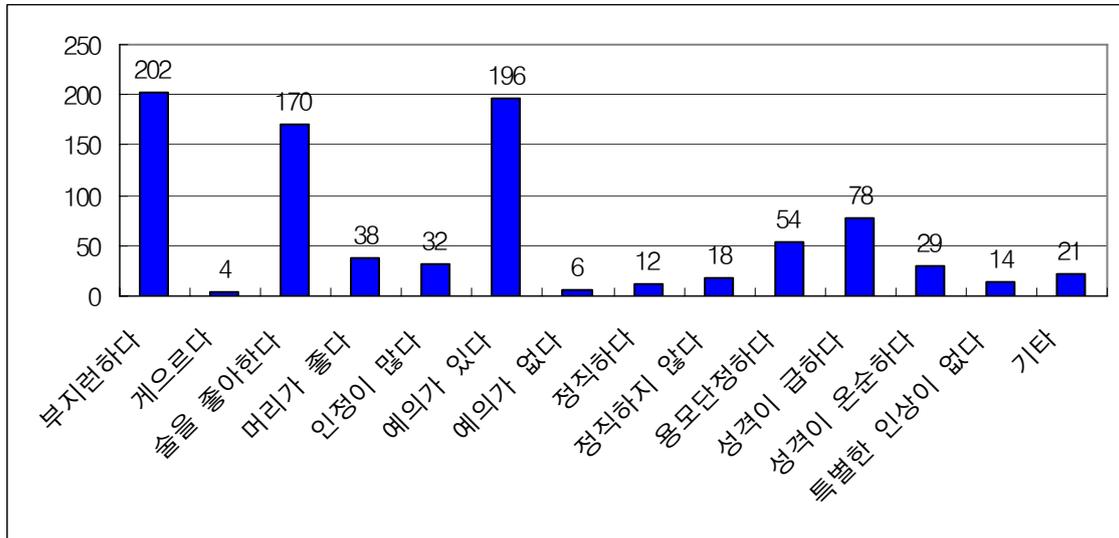
□ 한국인에 대한 인상

○ ‘한국인에 대한 인상을 묻는 질문에 대하여 ‘부지런하다’라는 답변이 202개사로 가장 많고 다음으로 ▷ 예의가 있다(196개사) ▷ 음주를 좋아한다(170개사) ▷ 성격이 급하다(78개사) 순으로 나타남

- 기타 의견으로는 ‘애국심’ 또는 ‘단결력이 있다’라고 응답한 경우가 비교적 많음

한국인에 대한 인상

(단위 : 개사)



III. 시사점 및 전망

1. 시사점

- '92년 수교 이후 한중 양국은 경제교류를 통하여 괄목할 만한 성과를 거둔 것으로 평가
 - 한중간 교류가 확대되며 중국은 무역, 투자, 인적교류에 있어서 우리의 가장 중요한 경제파트너로 부상
 - 특히 지난 한중 수교 10주년이었던 '02년부터 지난해까지 5년간 양국간 교역은 큰 폭의 증가세를 지속
- 한중 교역관계는 상호 보완관계에서 경쟁관계로 변화하며 교역품목의 변화와 무역수지 흑자폭의 감소세가 나타나고 있음
 - 중국의 산업고도화 추진으로 산업구조의 유사성이 높아지며 양국간 교역이 산업간 교역에서 산업내 교역으로 재편되고 있음
- 한중 수교 이후 중국 내 한국의 이미지는 비교적 우호적으로 형성되며 한국과 한국제품의 이미지가 성공적으로 안착한 것으로 평가
 - KOTRA가 실시한 설문조사 결과에 따르면 한국과 한국제품을 우호적으로 평가한 응답이 각각 69.3%와 68.6%에 달함
- 한국에 대한 긍정적 평가에도 불구하고 선진국과 중국 사이의 샌드위치 위협은 확대되고 있음
 - '한중 수교이후 지난 15년간 양국간 기술력 격차변화'에 대하여 중국기업은 한국기술이 중국기술보다 약간 앞서거나 비슷하다고 인식하고 있음
 - 금년 6월 KOTRA가 600여개 중국진출 한국기업을 대상으로 실시한 그랜드서베이에서 향후 중국진출 환경악화 요인으로 25.5%의 응답기업이 한국의 기술우위 소실을 꼽음

- 한국기업 및 제품에 대한 이미지는 전반적으로 우수한 것으로 나타나고 있으나 중간을 다소 상회하는 수준에 불과한 것으로 보임
- 한류에 대한 중국인의 평가는 예상보다 낮은 수준이며 향후 지속가능 시기도 짧은 것이라는 반응이 다수
- 이번 설문조사에서 전체의 44.6%가 '한류는 없다'라고 응답하였으며 '1-2년 내 하락' 또는 '이미 하락 중'이라는 부정적인 응답이 22.5%에 달함

2. 전망

- 한중 양국 교역액은 수교 20주년이 되는 2012년 2,000억달러에 달할 것으로 전망
- 한중 양국의 교역은 향후 5년간 20% 전후의 안정적 성장기로 접어들 전망이며 2012년 이후부터는 둔화기를 보일 것으로 예상
- 향후 5년간 한중 경제교류는 교역과 투자에서 균형점을 찾으며 확대될 것으로 보임
- 양국 교역은 수입증가율이 수출증가율을 상회하며 무역수지 흑자규모도 현재보다 줄어들 것으로 전망
- 대중투자 증가율은 둔화세를 보이는 한편 중국의 대한투자 증가율은 상대적으로 높은 상승세를 보일 것으로 예상
- 중국의 비즈니스 환경변화로 한중 경제교류는 양적 발전기에서 질적 발전기로 전환되고 있음
- 중국시장이 성장기에서 안정기로 접어들며 시장점유율보다 시장순위 변화를 두고 기업과 제품의 경쟁이 심화될 것으로 보임

- 중국 비즈니스 환경의 변화로 기업과 제품의 경쟁우위를 위한 新동력이 절실히 요구되고 있음
 - 중국시장의 패러다임 변화로 새로운 환경에 대한 적응여부에 따라 기업과 제품의 성패가 가려질 것으로 예상

- 향후 중국시장은 과거 미국, 일본 등 선진국 중심에서 중국기업이 강력한 경쟁자로 부상하며 새로운 협력과 경쟁구도로 재편될 것임
 - 향후 한중 FTA에 대한 논의가 본격화되며 양국 경제교류 확대의 새로운 계기가 마련될 수 있을 것으로 기대

2007년 KOTRA 발간자료목록

● Global Business Report

번호	제 목	발간일자
07-001	세계 바이오에너지 개발동향	2007.2
07-002	일본 히트 상품 속에 숨은 키워드	2007.2
07-003	2010, 중국 비즈니스 이정표 : 3가지 의문과 제안	2007.2
07-004	2007년 중국의 외자기업 관련 주요 신규법규와 시사점	2007.2
07-005	대미수출 부진원인과 한미FTA 활용 방안	2007.3
07-006	중남미 신정부 출범과 시장 진출 방안	2007.3
07-007	북핵 사태 해결 이후 북-EU 경제 관계의 향방	2007.3
07-008	일본의 지적재산 강화전략 및 시사점	2007.3
07-009	엔화 동향 및 우리 기업의 대응전략	2007.3
07-010	한미 FTA체결에 따른 대미수출 유망품목 및 진출전략	2007.4
07-011	러시아의 WTO 가입에 따른 시장환경 변화	2007.4
07-012	2007년 美무역장벽보고서를 통해 본 한미 FTA 협상 평가와 시사점	2007.4
07-113	멕시코 수출. 산업 진흥제도(IMMEX/PROSEC)의 이해	2007.4
07-014	EU 가입 3주년, 신규 회원국들의 경제변화 추이	2007.4
07-015	중국기업의 한중 FTA 인식과 전망	2007.5
07-016	발칸국의 투자진출 여건 분석	2007.5
07-017	러시아 오일머니, 어디로 가고 있나	2007.5
07-018	WTO 가입 후 베트남 섬유산업 환경변화 및 우리기업의 대응전략	2007.6
07-019	대중수출 품목구조 변화와 주요 요인	2007.6
07-020	해외무역관에서 바라본 2007년 하반기 수출전망	2007.6
07-021	인도 소매유통시장 현황과 전망	2007.6
07-022	북중변경무역현황과 전망	2007.6
07-023	M&A를 통한 중국 진출 전략	2007.6
07-024	미래를 위한 준비, 중동의 탈석유화 정책	2007.6
07-025	중국 증치세 환급률 인하의 영향과 전망	2007.7
07-026	숫자로 보는 미국경제 현주소	2007.7
07-027	아세안을 잡아라1-아세안 주요시장 수출유망 품목	2007.7
07-028	중국투자기업 경영성과 평가와 전망, 그리고 한중 FTA - Grand Survey 2007	2007.7
07-029	사례로 보는 신흥시장선점 효과	2007.7
07-030	일본 통신판매 시장현황 및 한국기업 진출방안	2007.7
07-031	EU 화학물질등록승인제도(REACH)에 대한 현지 대응사례 및 시사점	2007.7
07-032	북미시장 핵심 소비계층, 어떻게 공략할 것인가	2007.7
07-033	한중수교 15주년, 중국이 평가한 한국과 한국기업 경쟁력 현황	2007.8

● 무공자료

번호	제 목	발간일자
07-001	2007년 지역별 진출확대 전략	2007.1
07-002	2007 미리보기	2007.1
07-003	2006년 중국 지재권 백서	2007.2
07-004	2006 외국인 투자주간 행사 결과보고서	2007.6
07-005	2006년도 북한의 대외무역동향	2007.6
07-006	유럽 완성차 기업의 미래형 자동차 개발현황 및 Tier1.2 동향 조사	2007.6
07-007	브라질 비즈니스 가이드	2007.6
07-008	중국투자실무가이드/증보판	2007.7
07-009	2007 외국인 투자기업 경영환경 애로조사 보고서	2007.7
07-010	2007 외국인 투자기업 생활환경 애로조사 보고서	2007.7
07-011	일본의 국가 브랜드 육성전략	2007.7
07-012	중국 투자핵심가이드	2007.7
07-013	대만 투자핵심가이드	2007.7
07-014	일본 투자핵심가이드	2007.7
07-015	베트남 투자핵심가이드	2007.7
07-016	인도네시아 투자핵심가이드	2007.7
07-017	캄보디아 투자핵심가이드	2007.7
07-018	인도 투자핵심가이드	2007.7
07-019	태국 투자핵심가이드	2007.7
07-020	필리핀 투자핵심가이드	2007.7
07-021	방글라데시 투자핵심가이드	2007.7
07-022	말레이시아 투자핵심가이드	2007.7
07-023	미얀마 투자핵심가이드	2007.7
07-024	아랍에미리트 투자핵심가이드	2007.7
07-025	이집트 투자핵심가이드	2007.7
07-026	나이지리아 투자핵심가이드	2007.7
07-027	알제리 투자핵심가이드	2007.7
07-028	미국 투자핵심가이드	2007.7
07-029	캐나다 투자핵심가이드	2007.7
07-030	브라질 투자핵심가이드	2007.7
07-031	멕시코 투자핵심가이드	2007.7
07-032	독일 투자핵심가이드	2007.7
07-033	폴란드 투자핵심가이드	2007.7
07-034	체코 투자핵심가이드	2007.7

07-035	슬로바키아 투자핵심가이드	2007.7
07-036	헝가리 투자핵심가이드	2007.7
07-037	루마니아 투자핵심가이드	2007.7
07-038	터키 투자핵심가이드	2007.7
07-039	러시아 투자핵심가이드	2007.7
07-040	카자흐스탄 투자핵심가이드	2007.7
07-041	우즈베키스탄 투자핵심가이드	2007.7
07-042	2007 서울국제식품전, 2007 서울국제식품기술전 종합결과보고서	2007.7
07-043	주요국의 자원개발 규제현황	2007.7
07-044	중국 新노동계약법과 우리기업의 대응방안	2007.7
07-045	한눈에 보는 중국 주요도시 투자환경	2007.8
07-046	중남미 IT시장 현황 및 진출방안	2007.8

● 설명회자료

번호	제 목	발간일자
07-001	2007년 세계시장 진출전략설명회	2007.1
07-002	Post-China 투자진출 전략 설명회	2007.3
07-003	한미 FTA를 활용한 미국시장 진출전략 설명회	2007.4
07-004	발칸국 투자유망 프로젝트 설명회	2007.5
07-005	중국 투자환경 이렇게 바뀐다!!!	2007.5
07-006	한미 FTA 활용, 산업별 대미진출전략 설명회	2007.6

작성자

◆ 정준규 과장 (중국팀)

◆ 김명신 과장 (베이징무역관)

Global Business Report 07-033

한중수교 15주년, 중국이 평가한 한국과 한국기업 경쟁력 현황

발행인 | 흥기화
발행처 | KOTRA
발행일 | 2007년 8월
주소 | 서울시 서초구 염곡동 300-9
(우 137-749)
전화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2007 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.