

중국의 다양한 모습과 우리의 대응

- 시멘트 산업을 중심으로 -

김 화 섭 (산업연구원 국제산업협력실 동북아협력팀장)

중국! 요즘 신문이나 방송국 등이 경제 이야기를 다룰 때 가장 자주 등장하는 단어 가운데 하나이다. 중국이라는 단어가 경제면에 자주 등장하는 이유는 무엇일까? 이유는 간단하다. 중국이 우리와 밀접한 경제관계를 맺고 있기 때문이다. 그런데 기사로 자주 인용되는 내용들이 우리를 시원하게 하는 것이 아니라 우리를 답답하게 한다는 점에서 짹짹하다.

대표적인 것이 국제시장에서 우리 제품이 중국 제품에게 점차 밀려 설 땅을 점차 잃어간다는 것이다. 중국에는 인구가 많고 인구가 많다는 것은 노동집약 제품에서 강력한 경쟁력을 갖출 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 노동집약 제품에서 한국이 중국에게 세계 시장을 잠식당하는 것은 당연하다 하겠다. 그런데 최근에는 노동집약 제품 뿐만 아니라 전자 및 통신 장비 등 일부 자본·기술집약 제품에서도 한·중 경쟁이 치열해지는 양상을 보이고 있다.

1. 우리를 위협하는 중국 : 국내 산업 공동화를 초래할 수도

이 정도 내용만으로는 우리를 위협에 떨게 할 수준은 아니다. 그리고 이 이야기는 최근에 새롭게 등장한 것도 아니다. 정말 우리를 두렵게 하는 내용이

있다. 어떠한 내용이 우리를 답답하게 만드는 것일까? 좀더 자세히 설명해 보자.

중국을 속된 말로 표현하면 경제가 잘 돌아가는 지구상의 유일한 국가이다. 덕분에 중국은 세계의 시장인 동시에 세계의 공장으로도 자리잡고 있다. 시장인 동시에 공장이기도 하니 세계 어떠한 국가가 그리고 어떠한 기업이 관심을 가지지 않을 수가 있겠는가? 너나 할 것 없이 중국의 경제사정과 경제동향에 촉각을 곤두세울 수 밖에 없다. 중국이 시장 역할만 한다면 별 걱정거리가 없다. 오히려 지리적으로 가까운 우리 입장에서 중국은 황금 어장일 수도 있다.

중국이 세계의 공장역할을 하는 점에서는 사정이 조금 다르다. 물론 초창기에는 우리에게 유리하게 작용했다. 국내에서 경쟁력을 상실한 기업들이 중국으로 대거 이전했으며, 그대신 경쟁력을 갖춘 다른 부분에 더 많은 투자를 할 수 있는 여력을 만들어내기도 했다. 그런데 요즘에는 중국이 거북한 존재로 우리에게 다가온다. 중국이 세계의 공장 역할을 하니 경쟁력을 상실한 기업 뿐만 아니라 경쟁력을 갖춘 기업조차도 중국으로 몰려가는 현상이 벌어지고 있다. 물론 세계적인 다국적 기업도 여기서 예외일 수 없다. 우리가 걱정하는 부분이 바로 여기서 출발한다.

세계적인 다국적 기업조차 중국으로 생산시설을 이전하는데 한국에서 잘 나간다는 기업이 중국으로 가지 않을 수가 있겠는가? 즉 중국은 한국의 공장을 마구 빨아들이는 블랙홀과도 같다는 것이다. 이러한 블랙홀이 우리를 답답하게 한다.

블랙홀에 대한 우려는 생산 현장에서 더욱 분명하게 느낄 수 있다. 상공회의소가 2003년 5월 서울 지역 중업원 80명 이상의 220개 제조업체(대기업 47개, 중소기업 166개)를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 향후 4~5년 이내 국내 산업 공동화가 발생할 가능성이 있다는 답변이 49.5%, 5~10년 이내 산업공동화가 발생할 가능성이 있다는 답변이 40.7%에 이르는 것으로 나타났다. 2003년 6월 중소기업중앙회가 375개 중소기업을 대상으로 조사한 바에 따르면, 향후 4~5년 이내 공동화가 발생할 가능성 있다는 답변이 54.7%, 향후 5년 이후 공동화가 발생할 가능성 있다는 답변이 34.9%로 나타났다.

특히 생산시설을 해외로 이전한다면 그 대상지는 어디가 될 것이냐라는 질문에서, 상공회의소 조사에서는 81%, 중소기업 중앙회 조사에서는 73.9%로 나타났다. 이러한 조사는 향후 5년을 전후하여 국내 산업공동화 문제가 이슈로 대두될 것이며, 그 중심에는 중국이 있다는 것을 의미한다. 즉 중국은 이제 국내에서 경쟁력을 상실한 기업들이 인건비를 보전해 보고자 생산시설을 옮기는 산업구조조정 대상지로서가 아니라 산업공동화를 유발하는 요인으로서의 역할이 더 큰 비중을 차지할 가능성이 높다는 것이다.

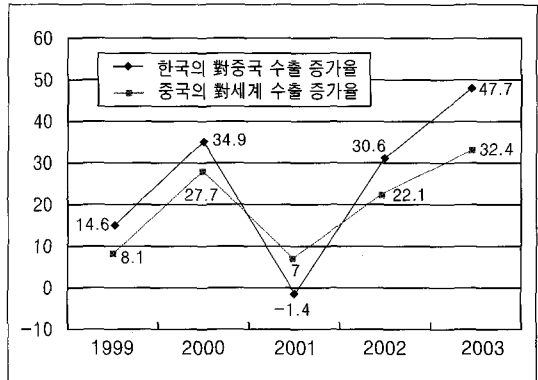
2. 위협자 못지 않게 기회 제공자 역할도

가. 수출 견인차 역할

그런데 알고 보면, 이러한 블랙홀 현상이 우리를 반드시 답답하게만 하는 것은 아니다. 블랙홀처럼 세계의 많은 공장을 빨아들여 물건을 많이 만들어 내려면 물건 만드는데 필요한 부품 및 중간재 또한

〈표-1〉 한국의 대 중국 수출 증가율과 중국의 대 세계수출 증가율 비교

(단위 : %)



자료 : KOTIS

많이 필요하게 되는데, 중국이 필요로 하는 부품 및 중간재 가운데 상당수가 한국으로부터 수입하고 있다는 점이다.

〈표-1〉을 보면서 좀더 자세히 설명해 보자. 〈표-1〉에는 중국의 대 세계 수출과 한국의 대 중국 수출이 나타나 있다. 이 그림을 보면 중국의 대 세계 수출이 늘어나면 우리의 대 중국 수출도 늘어나고, 중국의 대 세계 수출이 줄어들면 우리의 대 중국 수출 또한 줄어드는 것을 알 수 있다. 한국의 대 중국 수출 증가율과 중국의 대 세계 수출 증가율은 밀접한 관계를 맺고 있다는 것이다.

여기서 한국은 중국에게 주로 어떠한 상품을 수출하는지를 알아볼 필요가 있다. 한국이 중국에 주로 수출하는 물건은 합성 수지, 컴퓨터 부품, 무선 통신기기 부품, IC 반도체 등이다. 이러한 물건들이 바로 중간재 및 부품이다. 말하자면 중국의 대 세계 수출 증대는 한국의 대 중국 중간재 수출 증대를 유발하여 한국의 수출 확대를 견인하고 있다는 것이다. 주지하는 바와 같이 한국은 무역에서 일본에게 항상 적자를 보고 있다. 이러한 적자를 보전해 주는 곳이 바로 중국이다. 중국은 무역에서 우리에게 매우 중요하다는 의미이다. 이러한 현상을 두고 혹자는 중국이 한국경제를 살린다고도 주장하고 있다.

〈표-2〉 한국 수출시장으로서의 중국

(단위 : 백만달러)

	1997	2002	2003(1~8월)		
	수출	수출	수출	수입	무역수지
미국	21,670	32,780	21,081	16,434	4,647
EU	16,864	21,694	15,543	12,243	3,300
일본	15,767	15,143	10,762	22,763	-12,000
중국	11,377	23,754	21,036	13,684	7,352
H.K.	11,131	10,146	8,557	1,564	6,993
계	129,715	162,741	119,974	114,259	5,716

자료 : KOTIS 주 : 수출, 수입 및 무역수지는 한국 기준

나. 시장 역할

앞에서 중국은 우리의 수출 견인차 역할을 한다고 했다. 이것 말고도 중국이 우리에게 주는 기회는 또 있다. 이야기 순서가 다소 뒤바뀐 듯한 내용이지만 중국이 우리에게 시장을 제공한다. 누구나 다 아는 이야기이지만 중국의 13억이라는 인구는 세계 시장의 역할을 한다. 세계 시장역할을 한다는 것은 우리에게도 시장역할을 한다는 것이다.

1997년만 하더라도 중국은 미국, EU 및 일본에 이어 한국의 네번째 수출 시장이었으나 2002년에는 미국에 이어 두번째 수출시장으로 부상했다. 2003년 9월말 현재 중국으로의 수출 금액(누계 기준)이 243억 1,000만달러로 미국으로의 수출 금액 241억 1,900만달러를 넘어섬으로서 중국이 미국을 제치고 우리의 최대 수출 시장으로 부상했다.(〈표-2〉 참조) 뿐만 아니라 무역 수지면에서도 미국을 크게 상회하는 최대 흑자 대상국으로 자리잡고 있다. 만약 홍콩을 중국에 포함시킨다면 대 중국 무역수지 흑자는 배로 늘어나게 된다. 속된말로 표현하면 중국이 우리에게 돈이 되는 가장 큰 시장이라는 의미이다.

3. 다양한 모습에 대한 다양한 대응

지금까지의 내용을 요약하면 이렇다. 중국은 세계

시장에서 우리의 강력한 경쟁자이기도 하고, 국내 산업 공동화를 유발할 가능성도 내포하고 있다. 즉 우리를 위협하는 요인이라는 것이다. 반면 우리의 수출을 증대시키는 수출 견인차 역할과 함께 우리에게 엄청난 시장을 열어주기도 한다. 즉 기회요인이라는 것이다. 이 정도이고 보면 중국을 카멜레온이라고 불러도 무방할 것이다.

중국이 카멜레온처럼 다양한 모습으로 우리에게 다가선다면 우리는 각 모습에 대해 대응 방향을 수립해야 할 것이다. 예를 들어 우리의 시장역할을 한다면 계속해서 우리의 시장역할을 하도록 전략을 수립해야 할 것이며, 한국 산업공동화를 초래할 주범으로 판단되면 여기에 대한 대비책을 세워야 할 것이다. 좀더 구체적으로 자세히 알아보자.

우선 중국이 시장역할을 하는 경우이다. 이때 유의할 점은 크게 세가지로 나누어진다. 첫째, 중국에는 중국이 없다는 것을 인식해야 한다. 둘째, 고급화 전략을 구사해야 한다. 셋째, 유통망 확보에 주력해야 한다. 중국에서는 지역별 각각 상이한 문화·소비 형태를 보이고 있다. 북경에서 효과적인 마케팅 전략이 상해에서도 효과적인 전략이 된다는 보장이 없다는 뜻이다. 따라서 중국 시장 공략에서는 중국 전체가 아닌 각 지역별 시장 접근 전략이 마련되어야 한다. 구체적으로는 북경·천진, 대련, 청도, 상해, 하문, 심천·광주 및 중경 지역 등으로 구분하는

것이 바람직한 것으로 보인다. 즉 북경이 있고 상해는 있다 하더라도 중국은 없다는 것이다.

중국 소비자들은 고가 및 고급 이미지 제품을 경쟁적으로 선호하는 경향이 강하다. 따라서 고급화 전략이 필요한 것이다. 한편 중국에서는 유통망을 확보하면 시장 진출의 절반은 성공한 것으로 여겨지는데 여기에는 중국 국유기업과의 협력이 가장 바람직한 것으로 평가되고 있다.

중국이 세계 시장에서 우리의 경쟁자 역할을 하는 경우에도 이에 대한 대응 방향은 다각적으로 이루어져야 한다. 예를 들면 다양한 생산 시스템의 혁신을 통해 생산원가를 절감하는 방법 그리고 중국이 아닌 제3국과 협력을 통해 세계 시장에서 중국과 경쟁하는 방법 등이 있다. 중국의 부상으로 시장 잠식을 우려하는 국가 가운데에는 멕시코가 대표적이다. 멕시코에서는 미국 시장의 상당 부분을 중국에 잠식당하고 있다는 의식이 팽배해 있다. 멕시코와의 협력을 통해 세계 시장에서 중국과 경쟁한다면 효과적일 수 있다는 이야기이다.

중국이 우리의 수출 견인차 역할을 하는 경우에는 다소 복잡해진다. 중국이 우리 수출을 견인한다고 해서 우리에게 항상 우호적인 요소만은 아니다. 향후 중국이 중간재 및 부품 업종 개발에 박차를 가하고 그리고 성공을 거둔다면 우리는 어떻게 될까? 낙동강 오리알이 될 것은 자명하다. 마냥 팔짱만 끼고 있을 것이 아니라 대책 마련이 필요하다는 것이다. 우선적으로 추진해야 할 것이 중간재 및 부품이 중국으로 원활하게 팔릴 수 있는 전략을 마련하는 일이다. 양국간 개개 업체차원의 협의체를 구성한 다음 부품 구매 네트워크 통합을 적극적으로 추진하는 것도 대안 가운데 하나이다. 예를 들어 현재 국내 자동차 업계에서는 부품 조달 네트워크(KNX)를 구축하고 있는데 중국으로 하여금 이와 유사한 CNX(가칭) 구축을 권유하여 이의 통합 운영을 통해 양국간 부품 조달 시스템을 일원화하는 것이 네트워크의 통합이다. 이는 중국으로의 수출 확대에 기여할 것이다.

중·장기적으로는 기술이나 품질 수준에서 중국이 우리를 따라잡기 힘들도록 해야 한다. 이른바 「선택과 집중」을 통해 지속적으로 대중국 기술우위를 확보하도록 해야 한다. 이러한 전략이 효율적으로 이루어지기 위해 정부는 투자비용 등에 대해 세제 혜택, 특허 기술 보호정책 수립 등을 마련해야 할 것이다.

중국이 산업공동화를 유발 요인으로 작용할 가능성에 대한 대비책도 당연히 마련되어야 한다. 중국은 6개의 거점 단위(대련, 북경·천진, 칭도, 상해, 복주, 광주 등)를 각각 마치 하나의 독립된 국가처럼 독자적인 발전을 도모하는 전략을 채택하고 있다. 한국에서 산업단지를 개발한다면 이들 지역의 산업 특성을 고려하여 이들 지역과는 차별화된 산업 클러스터가 형성되도록 해야 할 것이다. 이렇게 되면 중국 거점지역과는 산업차별화에 의한 분업 그리고 나아가서는 무역확대도 기대할 수 있다.

또한 중국 기업을 적극적으로 유치하는 것도 검토되어야 한다. 중국이 고도성장을 지속함에 따라 중국내 뿐만 아니라 세계시장에서도 경쟁력을 갖춘 기업들이 나타나고 있다. 이러한 기업들의 글로벌화가 진전된다면 해외투자도 점차 확대할 것으로 예상된다. 중국 기업들이 해외진출을 하게 되면 중간재 및 부품 조달에 우선 순위를 둘 것으로 보인다. 즉 중국 기업이 해외투자를 하게 되면 한국이 우선 대상지가 될 가능성이 높다는 이야기이다. 이러한 방법은 양국간 무역 확대 뿐만 아니라 산업공동화에 대처할 수 있는 길이기도 하다.

4. 시멘트 산업은 위협? 기회?

지금까지 중국이 우리 경제 전반에 다가서는 모습에 대해 논의했다. 그런데 이처럼 중국의 다양한 모습은 개개 산업에서도 마찬가지이다. 이제 우리가 가장 많은 관심을 가지는 시멘트 산업에 대해 이야기해 보자. 시멘트 산업에서 중국의 상황이 우리에게 앞에서 언급한 수출 시장, 세계 시장 경쟁자, 수

출 견인차 및 산업 공동화 가운데 어디에 해당할 것인가를 판단해 볼 필요가 있다. 물론 반드시 어디에 해당한다고는 언급하기 어렵다. 그러나 네가지 모습을 약간 변형한 형태에서 크게 벗어나지 않을 것이라는 것은 분명하다. 어쨌든 시멘트 산업의 성격을 규명한 다음 여기에 대한 대응책 및 중장기 전략을 모색해보는 것이 보다 합리적일 것이다.

우선 중국에서의 시멘트 수요 상황에 대해 알아보자. 결론부터 언급하면 중국에서의 시멘트 수요는 상당히 많으며 적어도 향후 20여년 동안은 수요가 크게 증가할 것으로 보인다. 이미 알려진 대로 2008년에는 북경에서 올림픽이 개최되며 2010년에는 상해에서 해양 엑스포가 열리게 된다. 이러한 이벤트 행사에는 많은 시설물이 필요하며 이러한 시설물 건설에는 대량의 시멘트가 필요하다. 또한 중국 당국의 지속적인 도시화 추진 및 각종 사회간접자본에 대한 꾸준한 투자 등도 시멘트 수요를 확대시키는 요인으로 작용한다. 그리고 이러한 사업들은 주로 동부 지역에 집중되어 있다.

그런데 이러한 이벤트 혹은 도시화 등에 필요한 시멘트 물량은 사소한 수준에 불과하다. 진작 많은 시멘트가 필요한 곳은 동부 지역이 아닌 다른데에 있다. 바로 중국 당국이 적극적으로 추진하는 3극(동부 연안 지역, 동북 3성 지역 및 서부 지역) 개발 지역 가운데 하나인 서부 지역이다.

2000년부터 시작된 서부 대개발 전략은 지역간 경제격차를 해소하고 균형발전을 도모하기 위해 추진되는 것으로서 적어도 향후 50여년간 지속될 대역사이다. 이러한 대역사 가운데에는 말만 들어도 규모를 짐작할 수 있는 초대형 프로젝트들이 많다. 예를 들면, 중국 전체 에너지 자원의 약 60%를 차지하는 서부 지역의 천연가스를 4개 수송로를 통해 동부지역으로 수송하는 사업(西氣 東輸), 서부 지역의 전력을 동부 지역으로 송전하는 사업(西電 東送), 장강 지역의 물을기를 3개의 대형 운하를 통해 물이 부족한 북쪽으로 돌리는 사업(南北水調) 등이 대표적이다. 이밖에 서부 지역 1만 7,000km의 도로

건설, 서안(西安)과 합비(合肥) 그리고 중경(重慶)과 회화(懷化)를 연결하는 철도, 사천성 및 영하성 일대에서 진행되는 각종 수리시설 등 굵직굵직한 토목 건축 사업들이 즐비하다. 즉 이러한 대형 프로젝트에는 대량의 시멘트가 소요되는 바 향후 서부 지역에 필요한 시멘트 수요는 엄청나게 많다는 이야기이다.

결론적으로 언급하면 중국 동부 지역이든 서부 지역이든 시멘트에 대한 수요는 끊이지 않는다는 것이다. 이렇게 보면 중국 시멘트 산업은 앞에서 언급한 '수출 시장', '국제 시장 경쟁자', '수출 견인차', '산업공동화 유인 가능성' 가운데 우리에게 시장 역할을 한다고 볼 수 있다.

여기서 잠깐 중국 시멘트 산업의 공급사정을 살펴보자. 중국은 2001년부터 시작된 10차 5개년 계획을 통해 시멘트 산업에서의 지속적인 구조조정을 단행했다. 그리고 현대적인 생산방식인 신건식을 적극 추진했다. 이로 인해 중국 시멘트 산업에서도 획기적인 발전이 나타났다. 그러나 이러한 신건식 방식에 의한 생산은 동부 지역에 집중되었으며 서부 지역에서는 신건식 방식의 도입이 크게 부진한 실정이다. 그 결과 중국 동부 지역에서는 고급 시멘트에 대한 공급 과잉 그리고 서부 지역에서는 고급 시멘트에 대한 공급 부족이라는 기현상이 발생했다. 실제 중국에서는 북경, 상해, 천진 등에서는 시멘트 생산 시설의 확충이 금지되어 있다.

다시 말하면, 북경 올림픽, 상해 엑스포 또는 도시화 사업 등 동부 지역 사업에 필요한 시멘트 수요 부분에 대해서는 우리 기업의 활동 여지(수출·판매)가 그만큼 넓지 않으며, 서부 지역에서는 무엇인가 돌파구를 기대해 볼만하다는 것이다. 동부 지역이 아닌 서부 지역이 관심의 대상이 된다는 것은 중국 시장 공략 전략 가운데 중요한 이슈가 되었던 '중국에는 중국이 없다'라는 원칙과도 맥을 같이 한다. 즉 시멘트 산업에서 서부라는 개념만이 필요하지 중국이라는 개념은 그다지 의미 없다는 것이다.

그렇다면 구체적으로 서부 지역 시멘트 시장을 공

락하려면 어떻게 해야하나? 수출은 아니다. 왜냐하면 시멘트 산업은 속성상 생산과 수요지가 인접해야 한다. 이렇게 되어야만 건축물 완공에 차질이 발생하지 않기 때문이다. 또한 시멘트 물류에는 많은 비용이 수반되기 때문에 우리 업체가 중국 서부 지역으로 수출하는 데에는 중국 동부 업체들에 비해 비교우위가 없다. 직접투자가 바람직하다는 뜻이다.

직접투자에도 다양한 방식이 있지만 현지 업체를 인수 또는 합병하는 방식을 권하고 싶다. 이러한 방식이 단독투자보다는 영업 개시일을 앞당길 수 있어 빠르게 시장 점유율을 높여갈 수 있다. 더욱 중요한 것은 기존 유통망을 이용할 수 있는 장점이 있기 때문이다. 중국 시장 공략에는 유통망 확보가 중요하

며 유통망 확보에는 기존 국유기업의 유통망을 이용하는 것이 바람직하다고 이미 앞에서 언급한 적이 있다.

기술적으로는 고품질 제품을 생산할 수 있는 체제를 갖추는 것이 필요하다. 중국 당국은 서부 지역 개발에 고강도와 내구성이 필요한 고품질의 시멘트 사용을 요구하고 있기 때문이다. 비록 중국 소비자가 아닌 정부 당국이 고품질을 선호하고 있기는 하나 중국이 시장 역할을 할 경우 고급화 전략이 필요하다는 기본 방향과 맥을 같이 한다고 할 수 있을 것이다. 어쨌든 중국이 시멘트 산업과 관련해서는 적어도 우리에게 위협(또는 도전)이 아니라 기회로 작용하고 있음이 분명하다 하겠다. ▲

시사 용어 해설

▶ 메세나

문화예술 및 스포츠 원조, 사회적·인도적 입장에서의 공익사업 지원을 뜻하는 프랑스어. 문화예술 보호운동에 헌신했던 로마의 대신 가이우스 마에케나스(BC70경~AD8)의 이름에서 연유했다. 마에케나스는 아우구스투스 황제의 총신으로 당대의 대신인 베르길리우스, 호라티우스 등을 극진히 보호해 로마의 예술부흥에 크게 기여했다. 오늘날 메세나는 주로 기업의 문화예술 후원을 의미하고 있다. 이는 기업이윤의 사회적 환원이란 측면과 홍보전략의 수단으로 기업지명도 향상 및 이미지 제고라는 양면성을 갖는다. 우리나라에서도 1994년 4월 18일 한국기업메세나협의회가 결성돼 활발한 활동을 펴고 있다.

▶ 가지급금(假支給金)

현금지급은 이루어졌으나 어디에 어떻게 쓰일지 몰라 회계처리상 계정과목(용도)을 명시하지 않은 법인의 지출금을 말한다. 가지급금은 대주주, 임원 등 특수관계자에게 용도지정 없이 지불되는 업무무관분과 직원 출장비와 같은 업무관련분으로 크게 구분된다. 업무관련 가지급금은 업무종료 후 곧바로 계정과목대로 처리돼 소멸되나 업무무관 가지급금은 오랫동안 남아 있는게 보통이며 주로 기업자금을 유용하는 수단으로 이용된다. 업무무관 가지급금을 세법으로 규제하는 것도 이 때문이다.