

한중 ICT기업 해외진출 방식 비교 및 시사점

김성옥/전민경/한동교/김준연

2015. 11



Korea Information Society Development Institute



기본연구 15-05

한중 ICT기업 해외진출 방식 비교 및 시사점

김성옥/전민경/한동교/김준연

2015. 11



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

중국의 ICT가 무서운 속도로 발전하며, 우리에게 커다란 위협이 되고 있다는 말은 이미 일상이 되었습니다. 중국의 중저가 스마트폰, 샤오미 밴드와 보조배터리 등은 이미 우리 생활과의 경계를 조금씩 자연스럽게 허물고 있습니다. 처음에는 ‘신기한’ 현상이었으나, 이제는 무서운 현상이 되어가고 있습니다.

10년은 뒤쳐질 것이라 생각했던 중국의 기술추격이 무서운 속도를 내면서 한국과의 거리는 좁혀지고, 단순한 가격우위가 아니라 가격 대비 성능까지 우수하면서 디자인까지 썩 그럴싸한, 글로벌 감각을 갖춘 저가 스마트 기기에 어쩌면 사람들의 환호는 당연합니다.

더욱 주목해야 할 것은, 제조업 뿐 아니라 중국의 인터넷산업 역시 빠른 속도로 성장하면서, 인터넷 중주국으로서 한국의 지위가 위협받고 있으며, 서비스업종을 중심으로 하는 산업구조조정, 그리고 전통 제조업과 서비스업의 결합이라는 측면에서 중국의 혁신과 기회는 더욱 빠른 속도로, 다양하게 추진되고 있으며, 이미 중국은 신흥국 역혁신의 근거지가 되었습니다.

중국의 혁신 속도는 다양한 형식의 글로벌화 추진과 관련이 있습니다. 중국 정부는 산업 육성정책 단계에서부터 글로벌화 관련 정책을 늘 제시해 왔고, 기업의 해외 진출과 글로벌 경쟁력 강화를 위한 시스템을 만들었습니다. 이런 정책 틀 하에서 정부는 ICT기업에게 대대적인 지원을 감행하였고, 기업들은 선진 기술을 보유한 글로벌 기업에 대한 M&A를 비롯, 다양한 방식의 해외진출을 감행했다는 점에 중국 ICT 고속성장의 기반이 되어주고 있는 것입니다.

본 연구는, 중국의 이런 상황에 대한 분석을 진행하고, 한국과의 비교를 통해 우리에게 시사점을 제시하고 있습니다. 해외진출은 단순히 수출과 해외매출을 높이기 위해서가 아니라, 질적으로 기술력을 제고하고, 글로벌 공급사슬의 상류로 올라가

며, 더 고부가가치의 제품과 서비스를 제공하는 위치가 되고, 새로운 융합 트렌드에 맞는 혁신적 비즈니스 모델을 선보이며 혁신의 주인이 되는, 조금 더 거시적인 시각에서 질적인 목표를 제고하기 위한 방향으로 진행되어야 합니다.

본 연구는 정보통신정책연구원의 김성옥 부연구위원의 책임 하에 수행되었으며, 연구 진행 과정에서 고견을 내어주신 많은 ICT 전문가, 지역연구자들을 포함하여 연구에 도움을 준 모든 분들에게 감사를 전합니다.

본 연구가 중국의 ICT 산업과 향후 한중 산업관계에 대한 심도깊은 이해를 다지고, 이를 바탕으로 한중 양국의 생태계가 공생하고, 더불어 발전할 수 있는 시작점이 되길 바라며, 향후 한국의 발전을 꾀할 수 있는 대중 ICT산업 연구에 관한 이론적, 실증적인 연구들이 폭넓게 이루어지기를 진심으로 바랍니다.

2015년 11월

정보통신정책연구원
원 장 김 도 환

목 차

서 언	
요약문	
제 1 장 서 론	
제 1 절 연구배경 및 목적	
제 2 절 연구의 범위 및 연구내용	
1. 연구의 범위	
2. 연구내용 및 연구방법	
제 3 절 선행연구 및 이론적 배경	
1. 선행연구와의 차별성	
2. 연구의 이론적 배경과 분석의 틀	
제 2 장 글로벌 ICT 환경변화와 중국 기업의 약진	
제 1 절 글로벌 ICT 환경 변화	
1. 글로벌 ICT 환경의 변화	
제 2 절 한중 ICT기업의 발전현황	
1. 한중 양국 주요 ICT기업	
제 3 절 정부의 제도적 지원과 기업 해외진출	
1. 중국 ICT 해외진출과 제도장치	
2. 한국의 해외진출 지원 정책	
제 4 절 소 결: 한중 양국 주요 ICT기업 성장의 특징	
1. 한중 양국 주요기업 성장의 특징	

2. 양국 ICT 산업에 대한 제도적 지원	
제 3 장 한중 ICT기업 해외진출 현황	
제 1 절 한중 ICT기업 해외진출 기본 현황	
1. 한국 ICT기업 해외진출 기본 현황	
2. 중국 ICT 기업 해외진출 기본현황	
제 2 절 주요기업의 해외진출 현황	
1. 한중 주요기업 해외진출 개요	
2. 업종별 기업 해외진출 현황	
제 3 절 소 결: 한중 주요 ICT기업 해외진출 현황 비교	
1. 주요 해외진출 방식 비교	
2. 중국 기업 해외진출 특징	
제 4 장 한중 ICT기업의 해외진출 사례분석	
제 1 절 중국 ICT기업의 해외진출 사례 분석	
1. 화웨이	
2. 치타모바일	
3. 티노모바일	
제 2 절 한국 ICT기업의 해외진출 사례 분석	
1. 티맥스소프트	
2. 인피니트 헬스케어	
제 3 절 소 결	
1. 한중 ICT기업 해외진출 사례 정리	
2. 한중 사례분석 비교	
제 5 장 결론 및 정책적 시사점	
제 1 절 한중 ICT기업 해외진출 방식 비교	

1. 경로의 도식화	
2. 한중 ICT기업의 해외진출 경로 및 방식 비교	
제2 절 정책적 시사점	
1. 도약판으로서의 해외진출 개념 접근	
2. 해외진출 방식의 다양화	
3. 지원정책의 개선 필요성	
4. 중국에 대한 대응	
제3 절 정책방안	
1. 해외진출 지원 방향 개선 방안	
2. 해외진출 방식 다양화 독려 방안	
3. 글로벌 시각에서의 대중국 대응방안	
참고문헌	

표 목 차

〈표 1-1〉	GICS 분류체계 중 ICT 관련 분류
〈표 1-2〉	주요 선행연구 및 선행연구와의 차별성
〈표 2-1〉	모바일 시장의 경쟁 구도 변화
〈표 2-2〉	중국 10대 SW기업
〈표 2-3〉	매출액 상위 10위 기업
〈표 2-4〉	한중 ICT기업 매출증가율 별 분포
〈표 2-5〉	한중 ICT기업 매출액&매출증가율별 기업 분포
〈표 2-6〉	중국 주요 ICT기업
〈표 2-7〉	한국 주요 ICT기업
〈표 2-8〉	중국 ICT관련 해외진출 정책정리
〈표 2-9〉	정책 속 지원방식 및 대상 재정리
〈표 2-10〉	Apple Supplier 중 중국업체
〈표 2-11〉	Apple Supplier 중 한국업체
〈표 3-1〉	중국기업 주요 해외 M&A
〈표 3-2〉	중국 주요 ICT기업의 해외진출 현황
〈표 3-3〉	한국 주요 ICT기업의 해외진출 현황
〈표 3-4〉	매출증가율 상위 10위 한중기업 해외진출 현황
〈표 3-5〉	오피름(O-Film) 매출액 추이
〈표 3-6〉	렌즈테크놀로지(Lens Technology) 매출액 추이
〈표 3-7〉	고어텍(Goertek)의 해외자회사
〈표 3-8〉	DK유아이엘 해외자회사 업무
〈표 3-9〉	미국 상장 중국 ICT 기업(2014)

〈표 3-10〉 중국 기준 해외진출 방식	
〈표 4-1〉 화웨이 기업 연혁	
〈표 4-2〉 화웨이 해외자회사	
〈표 4-3〉 치타모바일 애플리케이션(2014. 12. 31 기준)	
〈표 4-4〉 치타모바일 R&D비용 추이(2011~2014)	
〈표 4-5〉 치타모바일의 주요 M&A와 전략적 제휴	
〈표 4-6〉 티노모바일 기업연혁	
〈표 4-7〉 티맥스소프트 연혁	
〈표 4-8〉 티맥스소프트 매출구조	
〈표 4-9〉 티맥스소프트 해외 법인 설립	
〈표 4-10〉 인피니트헬스케어 기업 연혁	
〈표 4-11〉 국가별 PACS 인·허가 및 인피니트헬스케어의 획득시기	
〈표 4-12〉 인피니트헬스케어 년도별 R&D 집중도 및 R&D 인력 비중(%)	
〈표 4-13〉 인피니트헬스케어의 시장별 차별화된 진입전략	
〈표 4-14〉 년도별 KLAS(고객만족도 평가기관) Report 순위	
〈표 4-15〉 인피니트헬스케어 중점 수출시장별 시장점유율	
〈표 5-1〉 한중 ICT기업의 해외진출 경로 및 방식	
〈표 5-2〉 글로벌 기업 육성 프로그램 비교	

그 립 목 차

[그림 1-1]	산업의 추격사이클
[그림 1-2]	이머징마켓 다국적기업(EM MNEs)의 해외진출 (Spring Board 관점)
[그림 2-1]	'15년 2분기 글로벌 스마트폰 출하량 점유율
[그림 3-1]	기업의 성장전략 유형 및 특징
[그림 3-2]	한국 ICT기업의 지역별 진출 현황
[그림 3-3]	한국 ICT기업 지역별 진출현황(2000~2014)
[그림 3-4]	한국 ICT기업 해외진출 형태
[그림 3-5]	한국 ICT기업 해외진출 방식
[그림 3-6]	한국 ICT기업 해외진출 업종별 분포
[그림 3-7]	중국 ICT기업 해외 M&A 지역별 구성(2008~2015)
[그림 3-8]	TRANSSION 스마트폰 2014년 수출량 추이
[그림 4-1]	화웨이 매출액 변화
[그림 4-2]	화웨이의 지역별 매출 비중
[그림 4-3]	화웨이의 사업부문별 매출액
[그림 4-4]	치타모바일 분야별 매출액 추이
[그림 4-5]	치타모바일 이용자 및 다운로드 현황
[그림 4-7]	인피니트헬스케어의 탄생
[그림 4-8]	글로벌생산 네트워크의 구축과 구성
[그림 5-1]	중국기업 해외진출에 대한 기본적인 대응 방향

요 약 문

1. 연구의 배경과 필요성

중국 ICT산업의 부상과 약진은 이미 익숙한 화두가 되어버렸다. 불과 1~2년 전까지만 해도 낯설었던 샤오미, 화웨이, ZTE, 알리바바, 텐센트 등 중국 ICT기업의 이름은 이미 한국에서도 익숙해져 버렸고, 중국의 영향력 증대는 삼성 어닝쇼크 발발, 한국 ICT 산업의 성장 한계론 대두 등 우리의 위기로 이어지고 있다.

이런 상황에서 발생하는 관심사는 대략 두 가지로 볼 수 있다. 첫째, 중국 ICT기업의 성장 동력 및 글로벌 경쟁력 강화 요인은 무엇인가? 둘째, 중국 기업들은 글로벌 시장에서 우리에게 어떤 위협이 될 것이며, 우리는 이에 대해 어떻게 대응해야 하는가? 이 질문에 대답하기 위해 본 연구에서는 한중 ICT 주요기업 현황, 양국 정부의 해외진출 지원정책 비교, 한중 ICT기업의 해외진출 현황과 방식을 비교하고, 정책적 시사점을 도출하였다.

중국 ICT산업의 급부상에 대해 우리가 어떻게 대응해야 할 것인가라는 문제는 시의적절하고 반드시 고민이 필요한 문제이나, 그 메커니즘과 구조에 대해서는 아직까지 심도깊게 연구가 진행된 바가 없다. 상대방의 메커니즘에 대한 이해 없이는 효과적인 대응도 협력도 구상할 수 없을 것이 자명하며, 따라서 본 연구는 중국 ICT산업의 발전 메커니즘과 그 수단으로서의 해외진출이 어떻게 이루어지는지, 그리고 우리 메커니즘과의 차이는 무엇인지를 고찰해야 할 필요가 있다.

2. 연구내용

본 연구의 수행을 위해 매출액 규모가 1억 달러 이상, 3년 평균 매출증가율이 각

각 30%, 50%, 100% 이상인 고성장기업을 선택하여 이들의 해외진출 방식을 비교하려고 시도하였다. 그러나 이 기준 하에서, 즉 일정 매출규모와 높은 성장률을 보이고 있는 기업 중에서 한국기업은 의미있는 해외진출을 진행하고 있는 기업 자체를 찾기가 어려웠다. 중국은 글로벌 공급사슬로 적극적인 편입을 시도하는 부품업체들, 해외점유율을 급속히 확대해가는 단말업체들, 왕성한 글로벌 M&A를 통해 글로벌 시장과 선진 기술력을 빠른 속도로 흡수하며 도약하는 인터넷서비스 및 소프트웨어 업체들이 각 분야에서 다양한 방식의 해외진출을 시도하고 있었다. 중국 기업들의 해외진출은 인터넷기업과 부품업체들이 고르게 나타나고 있는 반면, 한국 기업들의 해외진출은 부품업체에 집중되어 있다. 또한, 중국 기업들은 해외상장, 기술투자, 기술자산 구매 등의 형태가 다수 나타나는 반면, 한국 기업들은 해외 생산법인과 판매법인 설립, 수출이 주로 이루어진다.

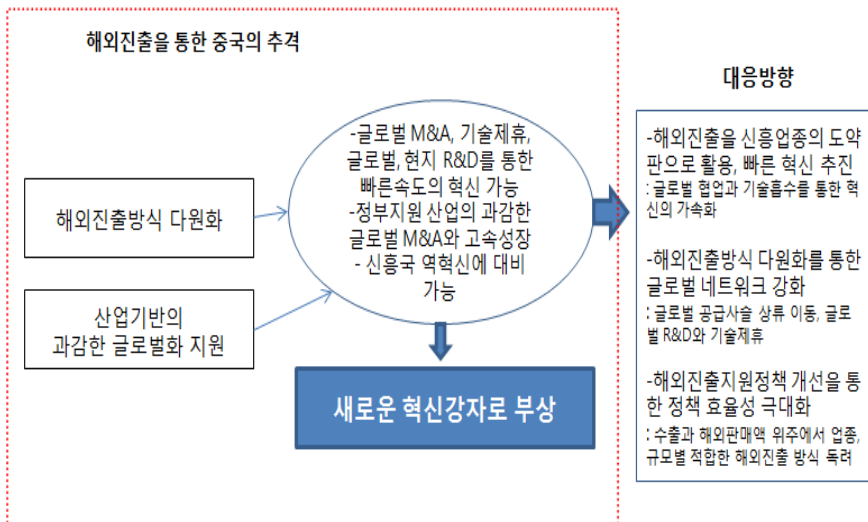
아직까지 한국 기업들의 M&A 실적은 상당히 저조한 편이다. 상기한 것처럼, 삼성전자의 경우 루프페이 인수 등 새로운 성장동력을 창출할 수 있는 굵직굵직한 글로벌 M&A를 감행하고 있고, 네이버도 고고록 인수 등을 통해 새로운 영역에서의 성장기회를 만들어가는 움직임을 보이고 있으나, 기타 기업들의 M&A 실적은 거의 눈에 띄지 않는다. M&A 뿐만이 아니라 해외기업과의 기술투자나 기타 협업 등 전략적 제휴 내역도 중국에 비해 상대적으로 저조하다. 중국은 기술수준이 비교적 낮았던 부품업체들도 글로벌 기업에 대한 기술투자 등을 적극적으로 진행하고 있는 반면, 한국 기업에 대해서는 이에 상당하는 내용을 찾기 쉽지 않았다.

즉, 중국 기업의 해외진출과 글로벌화의 성과는 기술도약과 글로벌 네트워크의 확장이라는 결과로 나타났으며, 한국은 수직적인 제조생태계로부터 배태된 ICT 발전경로의 특징이 해외진출 방식에도 반영되어, 대기업 의존도가 높고, 해외진출을 도약판으로 활용하여 빠른 추격을 달성하는 성장경로는 발견하기가 힘들었다.

3. 연구결과

분석내용을 종합하자면, 중국은 전반적으로 해외진출 방식의 다원화와, 이를 지지하는 과감한 글로벌화 정책에 힘입어 대대적인 글로벌 M&A와 글로벌 R&D를 감행하고, 정부 지원 산업에서의 고속성장을 이끌어내고 있다. 자체 혁신을 이룬 기업들의 경우에도 기술제휴, 글로벌 R&D, 각종 전략적 제휴와 인수합병을 통해 빠른 속도로 혁신 강자로 거듭나고 있는 중이다.

(그림 1) 중국기업 해외진출에 대한 기본적인 대응 방향



자료: 저자 작성

이에 비해, 우리는 수출, 직접진출 위주의 해외진출을 선호하고, 글로벌 협업구도가 유연하게 갖추어져 있지 못하며, 높은 대기업 의존도로 인해 자체 혁신형 기업이 탄생하기에 유리한 구조는 아니다. 글로벌 시장에서 중국의 빠른 약진과 글로벌 네트워크 확대를 통한 영향력 강화에 대응할 수 있는 방안 구축은 매우 시급한 과제가 분명하다. 현재 시점에서, 한국이 중국보다 활용할 수 있는 기회의 창은 협소하

고, 한국이 제도적으로 창출할 수 있는 기회의 창 또한 적다. 변화하는 ICT 패러다임에 부합하는 적극적이고 발빠른 혁신을 이루고, 적합한 방식의 해외진출을 독려하여 글로벌 시장에서의 지위를 공고히 하고, 글로벌 경쟁력을 지속적으로 제고할 수 있는 전략과 제도의 수립과 실행이 중국의 글로벌 부상에 대응하기 위해 우리가 선택할 수 있는 가장 효과적이고 현실적인 방법일 것이다. 이런 결론에 따라, 본 연구에서는 해외진출의 개념에 대한 접근방식을 바꾸어 해외진출을 빠르게 발전하는 신흥업종의 도약판으로 활용하여 혁신을 추진하고, 수출이나 해외매출액 중심의 해외진출 중심에서 기업의 독립성과 질적 도약을 담보할 수 있는 다원화된 방식의 해외진출 방식 독려, 이를 위한 기존 해외진출 지원 정책의 개선이 필요하다는 시사점을 도출하였고, 이에 대한 정책방안을 제시하였다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 목적

중국 ICT산업의 부상과 약진은 이미 익숙한 화두가 되어버렸다. 불과 1~2년 전 까지만 해도 낯설었던 샤오미, 화웨이, ZTE, 알리바바, 텐센트 등 중국 ICT기업의 이름은 이미 한국에서도 익숙해져 버렸고, 중국의 영향력 증대는 삼성 어닝쇼크 발발, 한국 ICT 제조업의 성장 한계론 대두 등 우리의 위기로 이어지고 있다.

세계의 공장이라는 중국에 대한 인식은 이미 옛 이야기가 되어버리고, 이제는 ‘대륙의 실수’들이 탄생해가고 있으며, 그 분야는 스마트폰, 웨어러블 등으로 다양하게 확대되어 가고 있다. 뿐만 아니라, 인터넷서비스 분야에서도 중국 기업들의 글로벌 약진이 눈부시며, 중국은 이미 우리가 일상화하지 못하고 있는 핀테크 등에서 우리보다 한발 앞선 시도를 펼치고 있고, 한국기업에 대한 투자나 한국진출을 실행중이다. 자칫하면 우리의 ICT생태계가 중국에 종속될 위협이 도사리고 있으며, 글로벌 시장에서 다져놓은 ICT 강국의 입지도 중국에 의한 거센 도전 앞에 놓여있다.

이런 상황에 대한 관심사는 대략 두 가지로 나뉜다. 첫째, 중국 ICT기업의 성장 동력 및 글로벌 경쟁력 강화 요인은 무엇인가? 둘째, 중국 기업들은 글로벌 시장에서 우리에게 어떤 위협이 될 것이며, 우리는 이에 대해 어떻게 대응해야 하는가? 이 질문에 대답하기 위해 본 연구에서는 글로벌 시장이라는 한층 거시적인 시각에서 한중 양국 ICT 기업의 진출 현황과 방식 비교를 실시해보고자 한다.

혹자는 여전히 중국 ICT산업의 성장은 거대한 내수시장과 저가경쟁력을 기반으로 한 것이며, 그렇기 때문에 우리가 굳이 연구해야 할 대상은 아니라고 말한다. 그러나, 중국이 거대한 내수시장을 가지고 있으며, 저가경쟁력을 갖추게 되었다라는 것이 팩트이고, 그렇기 때문에 두려운 것이 사실이다. 소위 말하는 ‘가성비’, 저가경

쟁력이라는 것이 엄연히 글로벌 시장 점유율을 높이는 하나의 전략이 되고 있기 때문이다.

예전과 달라진 점이 있다면, 중국이 양산해 내는 것이 저가의 ‘짜퉁’이 아닌, 자체 브랜드를 가지고 혁신을 시도하는 made in China, Designed by China의 브랜드 제품이라는 것이다. 단순히 그럴싸한 외양을 만드는 것이 아니라, 자체 기술과 부품, SW로 제품을 채워나가는 속도가 빠르다는 점 또한 우리의 경계를 불러일으킨다. 광범위한 이용자를 기반으로, 선발자에 의한 기술혁신이 나타나기 전까지 범용화된 기술 체제 하에서 가성비를 바탕으로 글로벌 점유율을 확대해 나가게 될 중국의 도전 앞에서 우리가 무엇을 어떻게 해야 할 것인가는 우리 앞에 주어진 당면과제로 남아있다.

이에 더해, 모방이자 내수용이라 일축하면서 무관심한 태도로 일관했던 중국의 도약이 자국 시장의 국경을 너머 글로벌 시장으로의 활발한 진출 행보를 보이기 시작하자, 급격한 위기감이 팽배해졌다. 중국 ICT산업의 급부상에 대해 우리가 어떻게 대응해야 할 것인가라는 문제는 시의적절하고 반드시 고민이 필요한 문제이나, 그 메커니즘과 구조에 대해서는 아직까지 심도깊게 연구가 진행된 바가 없다.

상대방의 메커니즘에 대한 이해 없이는 효과적인 대응도 협력도 구상할 수 없을 것이 자명하며, 따라서 본 연구는 중국 ICT산업의 발전 메커니즘과 그 수단으로서의 해외진출이 어떻게 이루어지는지, 그리고 우리 메커니즘과의 차이는 무엇인지를 고찰해야 할 필요가 있다.

이런 필요성에 따라, 본 연구의 목적은 중국 정부가 중국 ICT산업의 외연확대를 위해 어떤 정책들을 실시하고 있으며, 기업은 이에 어떻게 대응하고 어떤 해외진출 방식을 가지게 되는지를 파악하고, 우리 ICT산업 글로벌화 과정과의 비교분석을 통해 글로벌 시장이라는 넓은 시각에서 우리와 중국의 협력 혹은 중국에 대한 대응전략을 구축할 수 있는 시사점을 도출하고자 하는 것이다. 이에, 한중 양국 ICT기업의 글로벌 확장과 해외진출 과정이 글로벌 ICT 패러다임의 변화와 기업의 개별적인 성장과정에서 어떤 맥락에 위치하고 있으며, 현재 어떤 방식으로 해외진출이 시도되고 있는지를 살펴보고, 이에 대한 대응방안을 모색하고자 한다.

제2 절 연구의 범위 및 연구내용

1. 연구의 범위

가. 기업 해외진출의 범위

본 연구를 진행하기 위해서는 먼저 해외진출이라는 개념을 어디까지 포괄할 것인가에 대한 질문을 선결해야 할 필요가 있다. 해외진출은 보통 수출입에 의한 진출, 계약에 의한 진출, 직접투자 등으로 분류되며,¹⁾ 기업의 성장모델(Growth model)의 관점에서 보면 유기적 성장전략의 일환으로서의 유기적 진출과 비유기적 성장전략으로서의 비유기적 진출로 나눌 수 있다. 유기적 진출은 해외법인, 자회사 설립 등 직접진출의 형태이고, 비유기적 진출은 전략적 제휴와 M&A 등을 포괄한다.

여기에, 인터넷의 발달에 따라 ICT기업으로서는 또 다른 형태의 해외진출 형식이 나타나게 된다. Economist(2013)는 아시아 인터넷산업의 발전 과정에서 생겨난 “우연한 세계화(accidental globalisation)” 현상에 주목했는데, 글로벌 앱스토어나 글로벌 플랫폼을 통해서 의도치 않게 자국의 콘텐츠가 해외로 파급되어 나가는 경우를 일컫는다.²⁾ 이렇듯, 인터넷플랫폼의 발전에 따라 기업의 실질적인 이동이나 이식이 없이 소비자들에 의한 수동적 선택을 통해 해외로 확산되고, 이렇게 형성된 이용자층을 기반으로 기업이 직접적인 해외진출을 시도하고, 이에 맞춘 비즈니스 모델을 발전시켜 나가는 경우가 많다.³⁾ 본 연구에서는 수출, 계약, 직접투자와 더불어 글로벌 공급사슬로 기업이 편입되는 현상, 플랫폼을 통한 우연한 세계화의 현상까지를 해외진출에 포함하도록 할 것이다.

해외진출의 방식을 결정하는 변수를 두 가지로 나누어 보면 내생변수와 외생변수가 존재하며, 내생변수에는 기업자체혁신, 전략, 외생변수에는 글로벌 환경변화, 제

1) Root(1994), “Entry Strategies for International Markets.” Lexington Books.

2) Economist(2013), 김성옥 · 윤석환(2013), p.30.에서 재인용

3) 김성옥 · 윤석환(2013), p.30.

도 등이 포함될 수 있다. 즉, 앞에서 기술한 기회의 창이 이 외생변수에 해당하는데, 글로벌 환경변화, 수요체제와 기술체제의 변화, 제도적 변화가 여기에 해당하고, 내생변수는 이에 대응하는 기업의 혁신, 성장전략이 포함될 수 있을 것이다. 즉, 기업 해외진출은 기업의 자체 혁신능력 강화, 기업의 성장전략의 결과이며, 환경변화에 대응한 결과이자, 해외진출을 유리하게 해주는 제도적 장치의 성과라고 볼 수 있을 것이다.

나. 주요기업 선정

본고에서 산업은 중국과 한국의 상장회사 업종 분류를 같은 기준으로 살펴볼 수 있는 GICS(글로벌 산업분류) 코드 6단위를 기준으로 살펴보게 될 것이다. 한중 양국의 산업분류체계가 다르고, 상장기업의 경우 양국의 업종 분류기준이 통일되어 있지 않아, 양국에서 공통적으로 이용하고 있는 분류체계인 GICS를 채택하였다.

GICS 분류체계 중 ICT에 해당하는 업종을 6단위 코드로 분류하여 해당 기업의 리스트를 작성하고, Thomson Reuter, Bvd osiris 등의 데이터베이스 및 각 기업 연차보고서, 감사자료 등을 활용하여 필요한 데이터를 구성하였다.

그러나 상기 분류의 경우, 비상장기업이나 해외상장기업이 누락된다는 한계가 있다. 한국의 경우, 대부분의 주요 ICT기업이 상장기업이므로 별다른 영향을 받지 않으나, 중국은 화웨이같은 비상장기업, 그리고 해외상장으로 막대한 자본을 유입하고 글로벌 영향력을 행사하고 있는 대다수의 인터넷서비스 기업이 배제되게 되므로, 해외상장기업을 별도로 GICS 표준으로 분류하여 역시 총수입과 해외매출액, 매출증가율을 기준으로 주요기업을 재구성했다. 즉, 매출액 규모 1억 달러 이상, 최근 3년간 매출증가율이 빠르게 나타나는, 고성장 기업들을 GICS 업종별로 도출하고, 그 중 상위 기업들의 연차보고서와 관련 기사를 근거로 해외진출 여부를 확인하여, 해외진출 현황 분석의 대상으로 선정하였다.⁴⁾

4) 이렇게 선정할 경우, 삼성전자나 LG전자, ZTE 등 기존 ICT 강자임에도 불구하고 이미 성장이 어느 정도 둔화되어 매출증가율이 크지 않아 대상기업에 포함되지 못

〈표 1-1〉 GICS 분류체계 중 ICT 관련 분류

4510	소프트웨어와 서비스	451010	인터넷 소프트웨어와 서비스	45101010	인터넷 소프트웨어 & 서비스
		451020	IT 서비스	45102010	IT 컨설팅과 기타 서비스
				45102020	데이터 처리와 아웃소싱 서비스
		451030	소프트웨어	45103010	애플리케이션 소프트웨어
				45103020	시스템 소프트웨어
				45103030	홈 엔터테인먼트 소프트웨어
4520	기술 하드웨어와 장비	452010	통신 장비	45201020	통신 장비
		452020	기술하드웨어, 스토리지 & 주변기기	45202010	PC, 서버, 메인프레임, 워크스테이션 제조업체, 사무용전자제품 제외
				45202020	전자 컴퓨터 부품과 주변기기 제조업체, 반도체 제외
				45202030	기술하드웨어, 스토리지 & 주변기기
		452030	전자 장비와 기기, 부품	45203010	전자 장비와 기기
				45203015	전자 부품
				45203020	전자 제조 서비스
				45203030	기술 판매업체
4530	반도체와 반도체 장비	453010	반도체와 반도체 장비	45301010	반도체장비
				45301020	반도체
5010	전기통신 서비스	501010	다양한 전기통신 서비스	50101010	대안 통신업체
				50101020	통합 전기통신 서비스
		501020	무선 전기통신 서비스	50102010	무선 전기통신 서비스

자료: 한국거래소 제공, GICS(국제 산업 분류 표준)

해외진출에 해당하는 행위 여부는 해외매출 유무, 해외 자회사 유무, 기타 글로벌 제휴나 글로벌 투자 유무를 기준으로 하였다.

하는 경우가 발생한다. 그러나 이미 안정되고 성장이 정체되어 있는 기업보다는 역동적으로 성장 중인 기업에 연구의 초점을 맞추는 편이 의미있는 결과를 도출할 수 있으리라 생각한다.

더 나아가, 한중 대표 ICT기업을 업종별로 선택하여 사례분석을 시도하기 위해, 대표 기업을 선정하였다. 대표 기업의 기준은 앞서 검토한 기업들 중 전형적으로 국가적 특성을 반영한 해외진출 패턴을 설명할 수 있는 고성장기업을 우선으로 하였으나, 한국은 해당 주요기업 중 뚜렷이 해외진출의 성과를 보이고 있는 기업을 찾기가 쉽지 않았다. 이에 앞의 분석에서 도출한 주요기업을 기반으로 신성장 분야에서 해외진출 행보를 가속화하는 기업과, 해외진출로 좋은 성과를 올리고 있는 기업들 중 우리에게 대응 시사점을 줄 수 있을 것으로 판단되는 기업으로 대체하였다. 이렇게 선정된 기업은 중국의 화웨이와 치타모바일, 한국의 티맥스소프트와 인피니트헬스케어이다. 덧붙여, 모든 업종의 주요기업을 다 살펴보기에는 무리가 있으므로, 전기통신서비스와 통신장비 업체는 사례대상에서 우선적으로 제외하였다.⁵⁾

2. 연구내용 및 연구방법

본 연구는 다음과 같이 진행된다. 첫째, 해외진출을 추동하는 외생변수로서의 환경변화, 제도적 환경을 제2장에서 고찰한다. 즉, 글로벌 ICT 패러다임의 변화와 한중 양국의 ICT 관련 해외진출 지원 정책의 변화 양상을 제2장에서 살펴보고자 한다. 한중 양국의 주요 ICT기업을 도출하고, 발전 현황을 분석하는 작업 역시 2장에서 함께 이루어진다.

둘째, 제3장에서는 한중 주요 ICT기업의 해외진출 현황을 살펴보고, 해외진출 방식을 살펴본다. 전 장에서 도출한 주요 ICT기업을 중심으로 이들의 해외진출 현황과 방식을 업종별로 살펴보고, 그 특징을 한중 간 비교분석한다.

셋째, 제4장에서는 주요 ICT기업의 해외진출 메커니즘을 사례별로 심층분석한다. 대상기업을 둘러싼 환경의 변화, 기업의 혁신 노력과 해외진출 방식, 메커니즘을 중심으로 기업의 성장-해외진출 방식에 대한 분석을 시도한다. 위에서도 밝혔지만,

5) 통신장비는 이미 화웨이, ZTE 등 대형 중국업체들이 글로벌 점유율을 높여가고 있는 와중에 한국이 취약한 분야이며, 통신서비스는 대부분의 국가에서 기간산업으로 진입장벽이 높고 내수지향적인 산업이므로 비교의 의미가 부족하다는 판단이다.

한중 양국 기업의 배경과 특성, 성장과정, 성장현황, 해외진출 현황이 너무나도 상이한 관계로, 같은 업종 간 기업에 대한 비교가 의미있는 시사점을 가져다주기 힘들 것이라는 판단 하에, 현재 참고할만한 방식의 해외진출을 진행하고 있는 기업을 별도로 선정하여, 중국에 대한 대응모델로 고찰하고자 한다.

넷째, 상기한 주요기업 현황과 사례분석을 중심으로 양국 기업의 해외진출 방식을 유형화하고, 이에 따른 시사점을 도출한다.

본 연구는 중국 기업의 해외매출액이나 R&D 정보가 매우 제한적이고, 한국의 경우도 해외종속회사나 해외매출액 이외에 해외진출 관련 정보를 찾기가 쉽지 않은 관계로 양적인 분석보다는 질적 연구방법을 택할 수밖에 없었다. 기본적인 매출액 규모와 R&D 데이터는 Thomson Reuter의 데이터베이스를 활용하였고, 중국 기업의 개별 자료는 Bvd-osiris db, 각 기업 연차보고서를 중심으로 수집, 한국 기업의 해외매출액과 해외종속회사, 기업 현황 관련 자료는 기본적으로 전자공시시스템(DART)의 사업보고서와 감사보고서를 이용하였다.

또한, 한중 간 비교분석을 실시함에 있어, 한중 간 산업발전 추세나 ICT생태계가 너무나도 상이하여 일대일 비교분석이 의미있는 시사점을 도출하지 못할 것이라는 판단 하에,⁶⁾ 본 연구는 중국의 현황을 중심으로 기술하고, 그에 대응할 수 있는 한국의 현황을 부가적으로 덧붙이는 방식으로 진행하였다.

제3 절 선행연구 및 이론적 배경

1. 선행연구와의 차별성

본 연구와 관련된 선행연구는 현재까지 매우 미비하다. 현재까지 진행된 대부분

6) 예를 들어, 지금 부상하고 있는 화웨이의 해외진출과, 이에 가장 근접하게 대응될 수 있는 기업인 삼성전자의 해외진출을 비교하는 것이 우리에게 크게 유의미한 시사점을 던져주기 힘들다.

의 연구들은 대부분 중국 내부 ICT 자체의 발전에 초점을 맞추거나, 글로벌 네트워크라는 거시적 관점에서의 분석이 대다수이고, 중국 ICT 기업의 해외진출이나 글로벌 경쟁력이 획득되는 과정, 방식에 대한 분석은 매우 희소하다. 劉과 唐의 연구에서는 중국 모바일 발전현황을 설명하고, SWOT을 시도하여 지속적인 성장가능성을 고찰하였으나, 해외진출에 대한 연구는 나와 있지 않다. 혹은 글로벌 산업구조나 글로벌 가치사슬 전반을 분석하는 과정에서 주요국 중 하나로 중국의 글로벌 가치사슬 변화에 대한 분석을 삽입한 연구들이 있다(김석관 외, 2011: 김종기 외, 2014).

김석관 외(2011)는 중국의 글로벌 혁신 네트워크 강화, 중국 내 외국계 기업의 R&D를 통한 중국의 혁신 역량 축적과 혁신체제발전 및 중국의 부상에 대한 한국의 대응 방안을 모색 하였고, 김종기 외(2014)는 정보통신기기, 영상·음향기기, 전자부품 등 IT 제조업과 소프트웨어 및 관련 서비스 등 ICT 산업의 글로벌 가치사슬 구조 변화와 주요국과의 경쟁 및 협력관계를 고찰, 국내 ICT 산업의 글로벌 가치사슬 역량 수준을 평가하고 문제점을 진단함으로써, 글로벌 가치사슬 관점에서 국내 ICT 산업 구조의 재편과 고부가치화 방안 도출하였다.

〈표 1-2〉 주요 선행연구 및 선행연구와의 차별성

구 분		선행연구와의 차별성		
		연구목적	연구방법	주요연구내용
주요 선행 연구	1	- 과제명: ICT산업의 글로벌 가치사슬 구조변화와 발전과제 - 연구자: 김종기 외(2014) - 연구목적: 글로벌 가치사슬 관점에서 국내 ICT 산업 구조의 재편과 고부가가치화 방안 도출, 정책적 시사점 제시	- 가치사슬이론, 국제기구의 GVC 이론 고찰을 통한 이론틀 구축 - 국제산업연관표(WDO), 해외직접투자 통계, UN 무역통계 등을 통한 데이터 분석 - 국내 ICT업계를 대상으로 한 설문조사	- ICT산업의 글로벌 가치사슬 개념과 구조 변화 분석 - 주요국 ICT 산업의 GVC 구조 현황과 변화 추이 분석 - 한국 ICT산업의 글로벌 가치사슬 현황 및 역량 분석 - ICT산업 구조 재편 및 고부가가치화의 기본 방향 도출

구 분		선행연구와의 차별성		
		연구목적	연구방법	주요연구내용
주요 선행 연구	2	- 과제명: 중국 인터넷기업 해외진출에 따른 한중 협력방안 연구 - 연구자: 김성옥 외(2013) - 연구목적: 중국 인터넷기업의 해외진출 메커니즘을 분석하고, 중국 기업의 글로벌 전략에서 한국이 활용할 수 있는 기회를 모색	- 중국 인터넷기업 해외진출에 관한 중국 국내외 각종 문헌자료 수집, 분석 - 알리바바, 텐센트, 산다 등 기업사례 분석 - 한국 진출 중국 기업(알리바바, 텐센트) 등 인터뷰	- 중국 인터넷기업 발전 현황 분석 - 중국 인터넷기업의 해외진출 현황 분석 및 업종별 메커니즘 분석 - 중국 인터넷기업의 한국 진출 현황 분석 - 중국 인터넷기업 글로벌 전략에서 한국의 전략적 입지 분석 - 한중 인터넷기업 협력 모델 도출
	3	- 과제명: 글로벌 IT산업 100대 기업의 변천과 시사점 - 연구자: 김용균(2015) - 연구목적: 시가총액 기준 글로벌 IT 100대 기업의 산업별, 국가별 변천상을 망라하고, 우리 기업의 글로벌 입지와 전략 분석, 시사점 도출	- S&P capital IQ 데이터베이스를 기본으로 IT기업 시가총액 분석 (1990년~2014년) - 주요 기업 변동순위 분석 및 산업 업종의 변동 분석 - 글로벌 IT산업 100대 기업 매트릭스 분석	- 시가총액을 기준으로 1990년부터 2014년까지 100대 IT기업 도출 - IT산업의 업종별 변동 추이 분석 및 기업의 성장, 정체에 대한 역동적 분석 - 한, 미, 중, 일의 2004년, 2014년 30대 IT기업 및 업종의 변동 분석
	4	- 과제명: Alliance-based network view on Chinese Firms' catching-up: case study of Huawei Technologies Co.Ltd - 연구자: Ying Zhang(2009) - 연구목적: 중국기업이 급속한 발전을 이루어 낼 수 있었던 근본적인 요인을 동맹 네트워크 관점으로 분석	- 연구원 역량과 GDP 대비 R&D투자 비율에 대한 OECD 데이터 통계자료분석 - 화웨이에 대한 사례 분석	- catching-up한 일부 중국 ICT 기업의 전략, 구조 등을 분석 - 전략적 제휴와 역량 흡수에 대한 핵심 개념 이해 - 화웨이 사례를 제휴 기반의 네트워크 시각으로 분석
	5	- 과제명: 我國手机産業發展的SWOT研究 - 연구자: 劉志雄, 唐祖友 (2013) - 연구목적: 급속하게 변화	imedia research의 중국모바일이용자규모 통계자료를 활용하여 중국 모바일 산업 발전현황 분석	- 중국모바일산업의 발전 현황 분석 - 해외모바일 산업과 비교하여 중국 모바일 산업의 강점, 약점, 기회

구 분		선행연구와의 차별성		
		연구목적	연구방법	주요연구내용
주요 선행 연구	5	하고 있는 글로벌 모바일 시장에서 중국 모바일 산업의 경쟁력 제고(발전)를 위한 연구	－ SWOT 분석을 통해 중국 모바일의 강점, 약점, 기회 및 위협 분석	－ 및 위협 도출 － 중국모바일산업 발전에 대한 제안
본 연구		－ 중국 ICT기업의 해외진출 요인 및 현황, 진출 방식을 이해하고 한국과의 비교분석을 통해 중국의 글로벌 약진에 대응할 수 있는 시사점 및 정책방안 도출	－ 기업 해외진출 방식, 유형, 중국 ICT기업 해외진출에 대한 문헌조사 － 기업의 매출액, 매출 증가율 등 통계분석 － 기업의 성장 경로의 맥락에서 해외진출 개념에 접근 － 한중 해외진출 ICT기업 사례분석을 통한 해외진출 메커니즘 고찰 － 기업 해외진출 요인 및 방식, 효과에 대한 전문가 의견 수렴	－ 기업 해외진출 방식, 목표, 유형에 따른 이론화 및 유형화 － 중국 ICT기업 해외진출의 현황 및 특성 분석 － 한국 ICT기업 해외진출의 현황 및 특성 － 한중 양국 ICT기업 해외진출 방식 비교 － 중국 ICT기업 해외진출에 따른 우리 기업 해외진출 전략 및 정책적 시사점 도출

자료: 저자 정리

김성옥·윤석환(2013)은 중국 인터넷기업의 해외진출 메커니즘을 분석하고, 그 목적과 방식이 한국에 던지는 시사점을 도출한 후 한중 인터넷산업이 협력할 수 있는 정책방안을 제시하고 있다. 김용균(2015)은 시가총액을 기준으로 글로벌 100대 IT기업을 글로벌 IT산업 100대 기업의 변천 상황 통해 시사점을 도출하는 과정에서 한미일중 기업을 비교하며 중국의 경쟁력을 분석하였다. Zhang(2009)은 화웨이를 사례로 중국 ICT기업이 급속한 발전을 할 수 있었던 근본적인 원인을 해외기업과의 동맹(alliance)으로 분석하였고, 국내외 산학연 조직과의 협력과 M&A가 중국 기업의 빠른 기술추격을 담보하고 있음을 보였다. Ping Deng(2010) 또한 중국 기업들이 경쟁우위를 제고를 위한 전략적 자산 획득 과정에서 국경간 M&A를 진행하며 성장하는 과정을 흡수능력(absorptive capacity)을 중심으로 살펴보면서, 중국 기업들은

이미 오랜 하청 단계를 거쳐 일정 정도의 지식자산을 가질 수 있었고, 기타 글로벌 선도기업에 대한 이해가 높은 편이었으므로 이를 자신이 가지고 있는 지식과 연결시키고 흡수하는 능력을 통해 성공적인 글로벌 M&A 모델을 구축할 수 있었고, M&A를 통한 가치사슬 상류부문으로의 도약이 가능함을 주장하였다.

대부분의 선행연구들은 중국 내 ICT 산업의 현황 서비스 산업 전체를 연구대상으로 삼고 있으며, 글로벌 가치사슬이나 산업변화의 일환으로 중국의 ICT 글로벌 경쟁력을 분석하고 있는데 비해, 본 연구가 주제로 삼고 있는 글로벌 ICT 시장에서 중국의 부상과 이에 따른 한국의 대응이라는 주제는 더욱 미시적인 기업과 산업의 움직임을 고찰하여 중국의 현실적인 기업 메커니즘을 파악하고, 이에 대한 구체적인 시사점을 도출이 가능한 근거를 마련한다는 점에서 독창성과 차별성이 있다. 또한, 본 연구에서는 해외진출이라는 행위를 기업의 성장경로의 맥락에서 접근하여 해외진출이 기업의 성장에 가지는 의미를 양국의 차이를 통해 확인하고, 해외진출 방식을 직접진출, 전략적 제휴, 인수합병 등에 국한하던 기존 틀에서 확장하여 글로벌 네트워크를 형성하고 영향력을 가질 수 있는 다양한 방식으로 규정하였다.

2. 연구의 이론적 배경과 분석의 틀

가. 연구의 이론적 배경

1) 글로벌 가치사슬에서의 접근

중국 ICT산업에 대한 연구는 2013년 이후에야 활발하게 진행되고 있으나, 이를 글로벌 시장의 시각에서 접근한 연구성과는 많지 않다. 김석관 외(2011)는 과학기술 분야에서 중국을 중심으로 하는 글로벌 경쟁 지형의 변화가 일어나고 있으며, 이는 생산 단계의 국제 분업구조에 참여하던 중국 등의 개도국이 혁신 역량 축적을 통해 글로벌 혁신네트워크 가치사슬의 상위부분으로 이동하며 생겨난 현상임을 R&D 변화를 중심으로 분석한다.⁷⁾ 이 연구에서는 “글로벌 혁신네트워크를 기업의 R&D 과

7) 김석관 외(2011)

정을 분담하는 국제적 네트워크”로 정의하고, 이는 ‘글로벌 생산 네트워크’, ‘글로벌 교역 네트워크’와 함께 ‘글로벌 가치사슬’을 구성하는 하위 개념으로 보고 있다.⁸⁾ 이를 통해 생산기지로서의 중국이 어떻게 혁신역량을 획득하고 글로벌경쟁력을 갖추게 되는가를 분석하고 있으나, 연구대상이 중국에 진출한 외자기업에 맞추어져 있어, 글로벌 시장에서 중국의 부상이라는 현상과, 글로벌 시장에서 중국과의 경쟁에 어떻게 대응해야 하는가에 대한 시사점을 도출하기에는 제약이 있다.

김종기 외(2014)는 중국을 연구대상으로 하지는 않고 있으나, ICT산업의 글로벌 가치사슬 구조 변화양상을 분석하고, 그 안에서 한국 ICT산업 가치사슬의 변화와 역량을 분석하고 향후 발전과제를 제시하며, 글로벌 가치사슬의 틀 안에서 ICT산업의 트렌드와 경쟁인 변화와 신흥국 부상에 따른 글로벌 가치사슬 구조의 변화를 국제산업연관분석을 통해 분석하고 있다. 이에 따르면, 무역장벽 완화로 인한 글로벌 생산네트워크 구축과 산업내 또는 기업내 가치사슬의 구조분업 촉진으로 인한 글로벌 비교우위 요소 변화로 인한 산업구조의 글로벌 재편이 일어나고 있고, 이에 따라 시장선점 경쟁, 입지우위 확보 등을 통한 해외투자 확대 경쟁이 심화된다.⁹⁾ 그 과정에서 한중간 수출경합도는 한일, 한미 등에 비해 매우 높게 나타나고, 특히 최근 경쟁관계가 심화됨을 볼 수 있다. 또한 한국, 일본, 미국 등 주요 국가의 대중국 수입 비중이 크게 확대되고 있으며, 중국은 글로벌 IT 제품 및 부품시장에서 모두 점유율을 빠른 속도로 늘려나가고 있다. 이 연구는 글로벌가치사슬에서 중국의 위상변화양상을 목도할 수 있는 근거를 제시하고 있으나, 상세히 어떤 과정을 통해 어떤 변화가 나타나는지에 대한 메커니즘을 파악하기에는 제한적이다. 특히 글로벌 지형의 변화가 형성된 원인과 과정에 대해서는 ICT제품과 부품 영역에서의 부가가치 발생과 이전의 모습을 보여주며 글로벌 가치사슬의 변화를 구조적으로 보여주는 데는 성공하였으나, 글로벌 가치사슬의 상류로 나아갈 수 있는 원동력이 무엇이며, 어떤 과정과 노력이 존재하는지에 대한 정성적인 분석이 미비하다.

8) 위와 같음, p.37.

9) 김종기 외(2014), p.22

Cowhey&Aronson(2009)¹⁰⁾는 디지털 기술과 모듈화된 제조공정이 ICT산업의 분업화와 다원화를 심화시켰고, 공공 R&D확대, 경쟁자에 대한 규제 등을 중국, 인도 등 신흥국이 ICT강자로 부상할 수 있었던 원인으로 지목했다.

중국 ICT기업의 해외진출 패턴을 이해하기 위해서는 이들이 어떻게 글로벌 시장으로 확장될 수 있는 경쟁력을 쌓을 수 있었는지를 먼저 살펴보아야 할 필요가 있다.

Breznitz&Murphree(2013)는 중국 ICT기업의 발전과 능력이 “중국 국내의 구조적 불확실성(China's Domestic structured uncertainty)”에서 기인했다고 분석한다.¹¹⁾ 정치경제적 행위자의 모호하고 불투명한 정책이 유연하고 상황에 따른 적응이 가능한 비즈니스 모델을 창출해냈다는 것이다. 이에 더해, 글로벌 차원에서 제조의 파편화가 시작되면서 기업의 유연성은 더욱 강화되었고, 단기 혁신이 가능하게 되었다. 주지하듯이, 중국은 글로벌 ICT 공급사슬의 하단에서 주로 글로벌 제조업체들의 하청을 통해 기술습득과 성장의 기반을 쌓았다. 그 당시 쌓아올린 단순 제조/조립기술은 제조의 모듈화와 범용화에 따라 빠른 발전을 진행할 수 있는 밑바탕이 될 수 있었다.

2) 기회의 창과 혁신

중국 ICT기업이 도약 과정에서 2인자가 되기를 자처해왔다는 점도 중국 기업의 빠른 성장요인 중 하나로 지목된다. 혁신 노선에서의 프론티어가 되기보다는 이미 어딘가에서 적용되고 실험된 바 있는 기술과 제품을 모방하고 이를 시장화하는 과정에서 이들은 빠른 추격과 발전을 이룰 수 있었다는 것이다.

전통적인 경제학은 경제발전에 있어서 기술요인 보다는 국가와 시장의 역할에 초점을 맞추는 경향이 강하지만, 한국, 대만 그리고 최근 급부상하는 중국과 같은 후발국가의 경제발전에 대해 기술역량과 같은 기술요인을 분석의 중심에 놓는 흐름도 존재한다.

후발자의 기술추격 연구에서 누군가가 추격한다는 것은 누군가는 추락하고 있다는 것을 의미하기 때문에 추격은 추락의 상대적 개념이다. 한국과 대만과 같은 후발

10) Cowhey&Aronson(2009)

11) Breznitz&Murphree(2013), pp.35 ~ 56.

국가들은 몇몇 산업에서 선진국을 따라 잡는데 성공했지만, 이러한 현상이 후발국의 보편적 현상도 아니며, 또한 이들 국가의 추격성공에는 정부의 정책적 지원, 제도 그리고 기업의 전략 등이 개입되었다는 점에서 후발자의 추격 현상을 단선적 속도 경쟁의 문제보다 더욱 복잡한 문제, 즉 후발국가의 정책, 제도, 기업전략과 외부에서 주어지는 변수 등을 총체적으로 고려해야한다.

후발국 추격에 대한 사례 연구가 보여주는 여러 특징 중에 하나가 기회의 창(window of opportunity)에 대한 논의이다. Perez and Soete(1988)은 기존의 자본재에 대한 투자나 낡은 인프라에 얼마일 필요가 없는 후발국은 새로운 기술 패러다임이 등장하는 시기에 선발국보다 먼저 과감히 투자를 진행함으로써, 과거 기술에 묶여 있는 선진국을 추월할 수 있다는 일종의 ‘도약(leapfrogging)’ 가설을 제시했다.¹²⁾

이근 외(2014)에 따르면, 새로운 경제-기술 패러다임의 등장, 경기순환 또는 새로운 수요의 등장과 급작스런 변화가 후발자들이 선도기업을 따라잡을 수 있는 기회의 창으로 작용할 수 있다. 뿐만 아니라 선발자에 대한 정부의 다양한 규제와 후발자에 대한 직접적인 지원 역시 후발자들에게 추격의 단초를 제공한다.¹³⁾ 이들의 연구를 종합하면, 후발국 정부는 시장에 비대칭적인 환경조성, 배타적인 인증 및 보조금 등을 산업보호와 육성의 정책 수단으로 동원할 수 있으며, 이는 토착기업이 뒤늦게 시장에 진입한 불리함을 상쇄하는 계기로 작동하고, 반대로 선발 외국기업들은 상대적으로 불리한 입장에 처하게 하는 일종의 장벽이 된다. 이런 규제는 결국 자국기업에게는 기회의 창으로 작용하며 혁신의 시간으로 활용되게 된다.

나. 분석의 틀

앞서 설명한 기존의 연구들을 종합하면, 결국 신생기업 혹은 후발기업의 경우, 선도기업과의 기술역량 차이를 단 시일 내에 줄일 수 있는 효과적인 방법으로 기술경제 및 정책적 기회의 창을 적극적으로 활용하여야 하며, 이를 위해 기업이 자신의

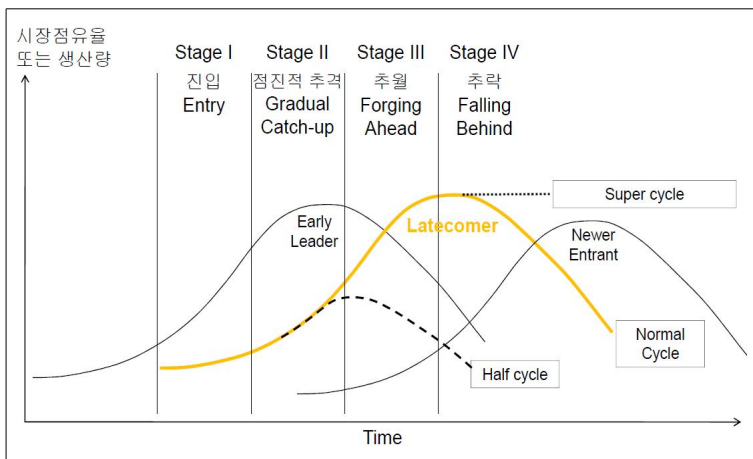
12) Perez and Soete(1988), pp.158~179.: 이근 외(2012), p.64.에서 재인용

13) 이근 외(2014), pp.21~24.

기술역량 수준에 맞춰 단계별로 선택한 전략이 산업별 혁신체제의 구성요소인 기술과 시장체제, 그리고 제도 등 환경요인들과 상호작용해야 한다. Lee and Malerba(2014)는 기존 연구를 종합하여 추격의 단계별로 등장하는 다양한 기회의 창과 이에 대응하는 기업의 전략변화를 ‘추격 사이클(catch-up cycle)’로 설명하고 있다.

본 연구에서는 중국 ICT의 글로벌 확장과 해외진출이라는 부분을 글로벌 네트워크 하에서의 역량 축적을 통해 기본적인 역량을 축적하고, 기회의 창을 활용하여 글로벌 시장에 진출하며 혁신을 거듭하는 추격과 추월, 추락의 과정으로 이해한다.

〔그림 1-1〕 산업의 추격사이클



자료: Lee and Malerba(2014), p.37.

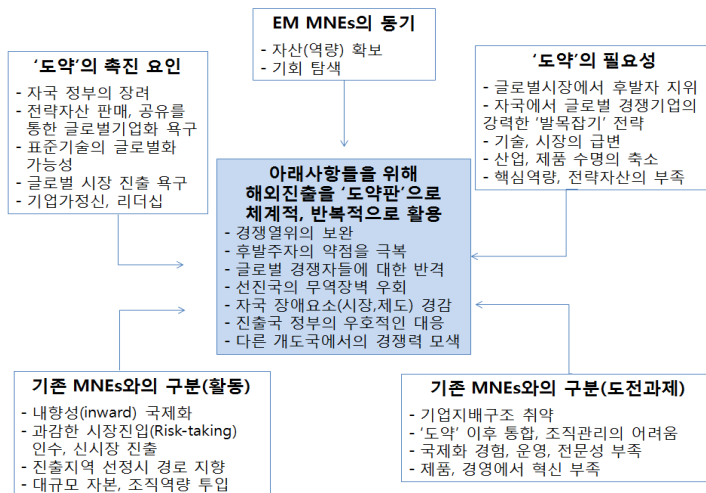
상기 선행연구를 정리하면, 후발기업 혹은 추종기업에게는 선도기업을 따라 잡을 수 있는 세 개의 ‘기회의 창’이 있을 수 있는데, 첫째는 기술-경제 패러다임의 등장(기술체제), 둘째는 경기순환 또는 새로운 소비자층 등장과 같은 시장수요의 갑작스런 변화(시장체제), 셋째는 다양한 규제와 후발자에 대한 직접적인 지원을 통해 주어지는 비대칭적 환경(제도)이 조성될 때이다.¹⁴⁾

14) 이근 외(2014), pp.21~24.

아울러, 한 산업의 사이클을 읽어내고 전망하기 위해서는 산업차원의 요소들과 국가차원의 제도, 이들 간 상호작용을 분석해야 할 필요가 있으며, 그래야 기술적 특성, 시장수요측면, 제도 및 다양한 경제주체들의 역할(기업전략, 정부정책)을 포괄적으로 고려할 수 있다.¹⁵⁾ 이는 후발주자인 중국이 어떻게 선발주자들의 역량을 따라잡으며 글로벌 경쟁을 치루어가고 있는지를 설명할 수 있는 틀이 될 것이다.

이런 기회의 창을 활용하고, 혁신을 이루어 도약하기 위한 수단으로 후발주자들은 해외진출을 전략적으로 선택한다. Luo and Tung(2007)은 이머징 마켓의 다국적기업(EM MNEs)들이 서구 글로벌기업의 점진적인 해외진출 패턴(기업자산 투입 정도에 따라, 수출 → 라이선싱 → 조인트벤처 → 지사설립 등)과는 달리, 도약(spring board) 관점에서 인수, 합병을 통해 중간 발전과정을 건너뛰는 ‘leapfrogging pattern’이 나타나고 있다고 분석하였는데,¹⁶⁾ 중국의 경우는 해외진출을 ‘도약판’으로 활용

[그림 1-2] 이머징마켓 다국적기업(EM MNEs)의 해외진출(Spring Board 관점)



자료: Luo and Tung (2007:p.489.); 김성옥 외(2013:p.146.)에서 재인용

15) 위와 같음

16) Luo and Tung(2007), 김성옥 · 윤석현(2013,146)에서 재인용

하여 경쟁열위를 보완하고, 후발주자로서의 약점을 극복하며, 선진 시장이 가진 무역장벽을 우회하는 수단으로 활용하고 있다.

바로 이 해외진출에 접근하는 방식과, 기업이 위치지어져 있는 패러다임 속에서 해외진출 방식의 차이가 나타나게 된다. 본 연구에서는 기회의 창을 활용하여 빠른 속도의 혁신을 수행하는 중국 ICT 기업이 그 과정에서 어떤 방식으로 해외진출을 도약관으로 활용하는지를 전반적인 분석의 틀로 삼고자 한다.

제 2 장 글로벌 ICT 환경변화와 중국 기업의 약진

본 장에서는 중국 기업의 약진과 글로벌 경쟁력 강화의 기회의 창이자 외부요인으로서의 정부의 ICT 육성 및 해외진출 지원 제도 및 글로벌 ICT 환경의 변화를 살펴해보도록 하겠다. 해외진출 관련 제도와 글로벌 ICT 환경의 변화는 기업의 해외진출을 결정짓는 기회의 창으로 한국과 중국 ICT기업의 성장배경과 경로, 그리고 해외진출 방식의 차이를 가져오게 된다.

글로벌 ICT 환경의 변화로 인해 기존 OEM, ODM, 디자인하우스로 제조역량을 쌓아올린 중국 기업들은 기술체제 변화의 과정에서 후발주자로서 빠르게 기술추격을 감행하며 자체 브랜드를 가진 기업으로 변모할 수 있게 되었고, 플랫폼 중심의 생태계로의 이행과정에서 플랫폼 강자의 지위를 차지할 수 있었다. 중국 기업의 이런 약진의 배경에는 정부의 제도적 지원이 자리한다. 중국 정부는 ICT 산업에 대한 다양한 산업육성정책과 해외진출 지원 정책을 펼치면서 기업의 빠른 성장을 독려했고, 현재는 반도체, 디스플레이 중국 정부가 최근 육성정책을 제시한 특정 산업들에서 그 효과가 나타나고 있다.

제 1 절 글로벌 ICT 환경 변화

1. 글로벌 ICT 환경의 변화

가. 전통 ICT제조업: 모바일을 중심으로

1) 제조기술 사이클

직관적으로 경로를 그려보자면, 중국은 OEM에서 시작하여 자사제품 확보, 내수 시장 지배력 강화, 글로벌 시장 진출, 글로벌 네트워크 구축, 확대의 경로를 걷고 있다. 2014년 2분기 샤오미의 스마트폰 시장 점유율이 삼성을 추월하면서 그린 곡선

은 아마도 모방을 통한 추격의 단계일 것이다. 레노보나 화웨이, ZTE처럼 이미 우리의 귀에도 친숙해진 중국 기업들은 모방과 M&A, 그리고 자체 혁신을 통한 역량 강화를 통해 일정 정도의 경쟁력을 확보해가고 있으며, 여기에 동남아시아, 아프리카, 남미 등 신흥시장의 모바일 인프라 강화와 이용자수 급증에 따른 저가시장의 형성 등 기회의 창이 열리면서 해외진출을 시도하기 시작한다. 통신장비회사로 시작한 이들 기업의 해외진출은 단순히 기업의 전략과 신흥시장 형성 뿐 아니라 ODA 등 정부정책에 따라 해외로 진출한다.

2014년부터 글로벌 시장에 두각을 나타내기 시작한 중국 ICT 기업의 등장은 단순히 어느날 갑자기 급상승한 기업의 기술력이나 전략의 결과만이라고는 보기 힘들다. 그 뒤에는 먼저, 모듈화되고 범용화 되어가는 스마트기기 생산네트워크의 변화라는 환경 변화가 있었다. 글로벌 생산공장이었던 중국은 국경 내에 모든 제조라인을 갖추고 있다. 오랫동안 단순 조립 기지로 역할해왔던 중국은 각종 제조라인을 활용하여

뿐만 아니라 신흥시장이라는 새로운 수요처가 나타났으며, 자국 기업의 경쟁력을 육성하기 위해 중국 정부의 음양으로의 규제 및 진흥정책이 있었다. 이들은 모두 중국 기업에게는 기회의 창이 되어주었다.

이에 비해 한국의 ICT생태계는 제조업을 중심으로 구성되었다. 삼성, LG 등 대기업은 핸드폰, 스마트폰 제조를 중심으로 한국을 ICT 강국으로 이끄는 데에 일조했다. 삼성은 글로벌 시장에서 줄곧 애플의 뒤를 이은 2위의 점유율을 고수해왔고, 제2벤더, 제3벤더까지 이어지는 수직적 하청구조를 가지고 있었다. 그러나 상기한 것처럼 제조기술과 부품의 범용화, 모듈화가 진행되면서 하드웨어 제조기술이 가지고 있던 강점은 급격히 퇴색되고 만다. 또한 글로벌 ICT 환경이 소프트웨어 중심으로 변화하면서 기존 제조업 중심의 ICT 산업이 가지고 있던 경직된 구조는 변화에 빠르게 대응하는 데에 장애가 되고 있다.

간단히 말하자면 중국은, 제조와 동시에 새로운 기기에 알맞은 다양한 서비스 및 SW를 구현할 수 있는 후발자의 우위에 서 있고, 제조 중심의 산업구조가 굳어진 한

국은 기존 기기가 필요로 하고, 제조기업에게 오더를 받은 부품과 SW를 생산하는 시스템이라는 구조로 인해 글로벌 변화에 적응하는 데에 어려움을 겪고 있다는 것이다.

이는 즉, 한국이라는 선발국의 추락과 후발자로서 가벼운 움직임을 보일 수 있는 중국의 추격이 맞물리는 지점이며, 이러한 추락과 추격이 단순히 양국의 산업구조에만 머무르고 있는 것이 아니라 글로벌 경쟁력에도 영향을 끼치고 있다는 점이다.

중국은 글로벌 기업의 각 단계의 조립라인이 분포해 있었기 때문에 수평적인 ICT 생태계를 갖출 수 있었다.

이런 현상은 여러 ICT 산업부문의 발전에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 한국은 제조업체가 웨어러블 기기 생산의 주축이 되고, 중국은 SW나 인터넷서비스 기업이 웨어러블을 생산한다. 중국은 국유은행 중심의 금융산업 구조로 인해 민간 금융산업에 대한 규제공백이 크기 때문에 오히려 핀테크나 O2O 시장이 수월하게 발전할 수 있었지만, 한국은 금융권에 대한 밀도 있는 규제로 인해 중국에 비해 이들 산업분야의 발전이 더디다. 또한, 주지하다시피 중국 정부는 오랫동안 외자기업에 대한 규제를 진행해왔다. 이는 특히 인터넷서비스 분야에서 두드러지게 나타나며, 외자기업과의 경쟁 없이 자국 서비스 플랫폼을 발전시킬 수 있는 울타리가 되어주었다. 2012년부터는 중국의 제조경쟁력 제고를 위해 자국산 부품과 SW 사용을 장려하는 각종 정책들이 출범하고 있다.

중국의 ICT제조업은 스마트폰 중심으로 빠르게 성장 중이며 ICT 산업 강대국으로 자리매김하고 있다. 특히 중국의 3대 IT 기업(바이두/알리바바/텐센트)은 거대 내수시장을 장악하며 최근에는 풍부한 자금력을 바탕으로 해외 M&A를 적극 추진 중이며 선진 기술력 흡수와 동시에 글로벌 기업으로 부상하고 있다. 또한 화웨이와 샤오미와 같은 중국 제조사는 저렴한 가격에 높은 품질의 제품을 시장에 출시하면서 점유율을 빠르게 확대중이며, R&D투자확대를 통해 프리미엄 시장공략도 도모하고 있다. 이미 샤오미와 같은 경우에는 삼성 갤럭시 S5(약 90만원)와 유사한 성능의 프리미엄 스마트폰을 Mi4(약 33만원)를 출시하였으며 가격측면에서도 높은 경쟁력을

갖고 있어 한국기업에 큰 타격을 가져오고 있다. 이러한 현상은 단순히 중국의 제조 기술에만 의존해서 생긴 결과는 아니다. 최근 ICT 제조업의 경향은 제조와 서비스의 융합으로 옮겨가고 있으며, 모바일 시장의 경쟁요소는 “기술변화 → 스펙변화 → 가격경쟁 → 기술변화”의 순환구조로 옮겨가고 있다.¹⁷⁾ 이규복(2014)은 모바일 시장의 경쟁요소를 기술변화, 스펙경쟁, 가격경쟁으로 보고 각각의 핵심경쟁요소를 기술대응력, 디자인 및 제조경쟁력, 원가구조 및 생산규모로 보고 있다.¹⁸⁾

〈표 2-1〉 모바일 시장의 경쟁 구도 변화

경쟁요소변화	기술변화	스펙경쟁	가격경쟁
핵심경쟁요소	기술대응력	디자인, 제조경쟁력	원가구조, 생산규모
산업수익성	선발업체 극대화, 후발업체 적자지속	수익성 하향평균화	상위업체 수익 이외 적자
1차 사이클	휴대전화 출시(90~92)	휴대폰 소형화(92~94)	아날로그 가격하락(94~96)
winner&loser	모토로라 독점 시기		W:노키아 L:모토로라, 에릭슨
2차 사이클	디지털전환(96~00)	카메라폰, 폴더폰(00~02)	휴대폰 단가 인하(03~05)
winner&loser	W:삼성, LG L:모토로라	W:삼성, LG L:노키아, 지멘스	W:노키아 L:기타
3차 사이클	3G 전환(06~07)	터치스크린 (07~08)	피쳐폰 가격인하(08~09)
winner&loser	W:삼성, LG L:모토로라	W:LG L: 노키아	W:노키아, 중국 저가업체 L: 기타
4차 사이클	앱스토어, 시장확대 (08~10)	스펙, 가격경쟁(11~)	웨어블기기 출현(14~)
winner&loser	W:애플, MOT L: LG, 노키아,	W: 애플, 삼성 L: 노키아	??

자료: 이규복(2014), p.23.

한 사이클은 먼저 기술수요 변화에 적응한 선도기업의 수익이 극대화되고, 후발 업체들은 적자가 지속되나, 후발업체들이 선발업체들의 기술수준을 추격하면서 비

17) 이규복(2014), p.23.

18) 위와 같음

슷한 기술수준을 갖춘 기업들 간의 스펙경쟁이 발생하게 되며, 이 단계가 지나면 비슷한 기술과 스펙을 적용한 기업들 간 가격경쟁이 심화된다. 이렇게 되면서, 선발업체들은 추락하고, 후발업체들이 추격하는 현상이 생겨나게 되며, 기술이 진화하여 다음 단계의 기술에 진입하게 되면서 또 한번 기술변화 → 스펙경쟁 → 가격경쟁으로 이어지는 사이클이 순환된다.

또한 각 사이클의 각 시기마다 추격하는 행위자와 추락하는 행위자가 생겨나기 마련인데, 모바일 시장의 예를 들어보면 휴대전화가 출시, 디지털전환, 3G 전환, 앱스토어와 모바일 시장확대가 각 사이클의 주기를 끝여가는 전환점이 되고 있으며, 각각의 시기마다 winner와 loser가 극명하게 대비되는 상황을 볼 수 있다.

이러한 시장경쟁구도의 변화는 한국과 중국에게 모두 기회의 창으로 작용한다. 한국은 CDMA 휴대폰을 세계 최초로 상용화하고(기술 중심), 유럽형 GSM 휴대폰 기술개발을 통한 수출 주력 상품화를 추진하면서 핸드폰 산업을 발전시켰다. 이렇게, 기술력 중심으로 산업이 형성되었고, 필요한 부품에 대한 개발도 동시에 이루어지면서 부품의 자급률도 꾸준히 성장해 왔으며, 세계 최고의 ICT 인프라를 구축하면서 산업적 기반 조성이 선결되어 모바일 산업의 빠른 성장을 유도하였다.¹⁹⁾

중국은 이와는 약간 다른 경로를 가지고 있다. 이미 위에서 여러 차례 언급했듯이, 중국은 세계 휴대폰 선진기업의 생산기지화를 통한 모바일 산업이 시작되었고(대량생산 중심), 대규모의 양산기술 OEM을 기반으로 모바일 제조기술을 익힐 수 있었다. 이러한 하청구조를 이용하여 중국은 2009년부터 자체 브랜드의 핸드폰을 생산해내기 시작한다.

초기 중국 브랜드는 OEM이라는 단순조립, 이 과정에서의 모방이라는 한계에 갇혀 설계 및 부품 기술력이 저조하였고, 대부분 부품을 해외수입에 의존하였으며, 기술개발력이 한국에 비해 뒤쳐졌으나 최근 휴대폰 기술의 보편화 및 모듈화 경향에 따라 빠르게 경쟁력을 제고해나가고 있는 중이다.²⁰⁾ 후발자들의 기술추격이 시작되

19) 이규복(2014), p.16.

20) 위와 같음

어 제조기술이 평준화되고 부품의 범용화, 제조의 모듈화 현상이 생겨나면서 모두가 높은 사양의 제품을 만들어내는 가운데, 소위 ‘가성비 좋은’ 제품에 대한 관심이 불거지면서 중국의 ICT 제품이 새로운 승리자로 등장해가고 있는 것이다.

이에 더해, 웨어러블 기기 시장이라는 아직까지는 미개척에 가까운 시장을 놓고 봤을 때, 중국의 추격은 더욱 거세어질 수밖에 없다. 이 분야는 아직 공고한 기술력과 지위를 가진 선발자가 없는데다가, 중국이 제조업에서 가지고 있는 가격경쟁력이 처음부터 시장을 선점할 수 있는 경쟁요소로 작용할 수 있기 때문이다.

특히 5G, 클라우드, 빅데이터, IoT 등 차세대 기술이 주요 전환점으로 등장하면서, 글로벌 패러다임이 또 한번 변화의 시기를 겪게 될 것으로 예상되면서, 역시 선발자가 없는 ICT 패러다임에 중국이 어떤 영향을 가져오게 될 지는 고민해보아야 할 필요가 있다.

2) 모바일 제조 생태계

모바일제조 산업구조를 비교해 보자면, 한국은 대기업이 주도하는 핸드폰 제조상이 부품업체와 함께 기술적 성장을 견인해가는 구조를 가지고 있다. 안테나, 카메라 모듈, 터치센서, 멀티미디어 프로세서 등 휴대폰 메이커의 기술 전략에 따라 새로운 부품 개발이 이루어져 왔으며, 대기업을 기점으로 수직적 산업생태계를 가지고 있다. 즉, 국내에 존재하는 대부분의 부품, 소재, SW 업체들은 대기업 기기를 납품하기 위한 협력이자 하청업체로 기능한다. 현재 한국에는 약 40여개의 모바일 기기 제조관련 업체(삼성, LG 및 기타 OEM 중견업체)가 존재하고, 900여개의 모바일 부품 공급업체가 1,2차 벤더를 구성하고 있다.²¹⁾

예를 들어, LG의 스마트폰 제조업은 LG 디스플레이, LG이노텍, LG화학의 IT부품/소재 회사, LG유플러스 통신회사까지 관련 산업들이 자회사로 수직계열화로 연결되어 있고, 각각의 회사들이 하청업체로부터 필요한 부품을 공급받는 형태이다.

중국은 이와는 양상이 조금 다르다. 중국은 먼저, 산업의 흐름을 주도하는 한국의

21) 위와 같음

대기업에 상응하는 행위자가 없고, 각각의 업체들은 독자적으로 존재했다. 중국이 오랫동안 휴대폰 생산기지로 기능하면서 저 사양의 부품 납품업체도 일정한 규모와 기본적인 경쟁력을 확보하고 있었고, 한 업체가 받는 주문처가 한 곳이 아니므로, 다양한 수요에 부합할 수 있도록 기본적인 기술력을 갖추고 있었다. 2005년부터는 대만의 자본 및 기술력, 그리고 중국의 저가공임을 바탕으로 하는 경쟁력 있는 합작 부품업체들이 생겨나기 시작했고, 고사양 부품의 저가 생산이 가능해지면서 수출이 확대되어가고 있다.

아울러, 생산기지로서의 오랜 경험으로 인해 중국은 안정적인 부품조달체계를 구축할 수 있었으며, 핵심부품을 제외한 중저가 폰에 필요한 일반적인 수준의 부품은 모두 중국 내 조달이 가능하다.

상기 이유로, 중국의 모바일산업 생태계는 한국에 비하면 비교적 수평적이라고 볼 수 있다. 유수의 모바일 기기 개발 및 생산업체들(화웨이, ZTE, 샤오미, 레노보, 클래드, OPPO, 메이주 등) 제조업체도 한국보다 다양하며, 이 외부에 폭스콘 등 모바일 기기 OEM 전문 생산업체들이 존재한다. 소위 말하는 짝퉁업체, 화이트박스 생산업체들은 기존 휴대폰이나 태블릿의 부품을 재활용한 저가 제품을 만들어 다시 소규모의 시장을 구성한다. 이들 중 일부 업체가 범용화된 부품과 SW 위에 약간의 기술이나 디자인을 보태어 자체 브랜드화하며 시장으로 진출하는 경우도 있는데, OPPO나 지오니, 텐위 등 중국에서 일정 점유율을 확보하고 있는 중저가 업체들은 대부분 OEM, 화이트박스, 복제폰 업체가 성장한 경우이다. 지오니의 경우, 자체 브랜드를 출시한 것이 2011년이며 2003년부터 OEM 회사로 설립되었으며, 대부분의 중국 업체들이 긴 OEM 역사 끝에 자체 브랜드를 만들고 시장경쟁에 나선 것이다.

중국은 자체브랜드, OEM 생산업체, 화이트박스 업체들이 난립해있고, 이들이 필요로 하는 각종 사양과 가격대의 부품 공급 시장이 활발하게 작동하고 있으며, 수평적인 구조를 이루고 있어, 중저가부터 고가까지 다양한 형태의 시장공략이 가능하며 변화에 대한 대응이 원활할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

이 외에도, 중국의 ICT 업체들이 가지고 있었던 내생적인 유연성도 중국의 기업

들이 후발자로서의 우위를 십분 활용하고 변화에 빠르게 대처하면서 새로운 기회의 창을 이용할 수 있는 특성으로 꼽을 수 있다. 중국 업체들은 규제 불확실성 회피, 정부로부터의 포식을 회피하고 금융 등 지원을 수월하게 받기 위해 혼합소유제 등을 채택하여 한편으로는 정부의 지원을 받으며, 한편으로는 다양한 상황에 대한 대처와 변화가 가능한 조직을 형성해왔다. 즉, 공식적, 비공식적인 불확실성 감소를 위해 중국 기업조직은 다양한 접근방법을 사용하였고, 이는 혁신적 조직 생태계로 이어졌다는 것이다. 이 기업들은 일반적 소유제 하에서 획득할 수 있는 이윤부분을 보상할 수 있는 자원과 인력을 운용하면서, 단기의 제품과 서비스 모델을 발전시키게 되었고, 유연한 제조(flexible manufacturing)와 운용가능한 혁신 전략(workable innovation strategy)이라는 결과로 나타나게 되었다.²²⁾

중국 ICT 부품제조 역시 글로벌 ICT패러다임 변화에 따라 도약 단계를 거치고 있다. 애플같은 미약한 제조기반을 갖춘 기업들이 ICT제조업계의 지배력을 획득해나가는 과정이 그것인데, 애플의 성장에는 기존의 수직적 통합모델이 아닌 수평분업구조가 자리하고 있다. 즉, 특정 가치사슬에 전문화된 기업간 연합을 통해 제조를 추구하는 수평분업형 모델이 탄생하였고,²³⁾ 상술한 것처럼 중국의 ICT 부품업체 역시 그 수혜자가 되었으며, 이제는 자국산 단말기에 내장되는 자국산 부품경쟁력을 높이기 위한 다양한 노력을 전개하고 있는 중이다. 이에 대해서는 다음 절에서 더 구체적으로 살펴보도록 하겠다.

각설하고, 중국의 ICT 제조업체들은 디자인에서 부품, 조립, 제조, 판매를 아우르는 소위 Red supply chain을 형성해가고 있는 중이며, 그 과정에서 다양한 업종의 기업들이 성장하고, 글로벌화 되는 모습을 보이고 있다.

나. ICT신흥산업: 인터넷과 융합

제조공정과 제조생태계의 변화에 따른 ICT산업의 제조 패러다임 변화 뿐 아니라,

22) Breznitz&Murphree(2013). p.40.

23) 김덕식(2010), p.3.

융합서비스라는 패러다임의 변화 역시 중국 ICT기업의 경쟁력을 글로벌 수준으로 제고할 수 있도록 하는 기회의 창이 되었다. 융합이란 “사실상 모든 서비스가 인터넷이라는 네트워크를 통하여, 또한 인터넷으로 연결된 컴퓨팅 자원을 이용하여 제공되는 것”(최계영, 2012)²⁴⁾이며, 이러한 패러다임의 변화로 가장 두드러지게 나타나는 양상은 바로 플랫폼 경쟁이다. 중국은 외자 인터넷기업에 대한 보호주의적 규제를 실시하고, 진입장벽을 꾸준히 높여옴으로써, 거대한 내수시장을 기반으로 하는 대규모의 플랫폼을 양성할 수 있었는데, 그 가장 대표적인 예가 바로 BAT로 대두되는 바이두, 알리바바, 텐센트 등의 기업이다. 이들 기업의 성장 배경에 대해서는 이미 여러 연구가 진행된 바 있으므로 본 연구에서는 더 이상의 언급은 생략하도록 하겠다.

중요한 점은 이들이 강력한 플랫폼을 기반으로 점차 사업을 확장하는 과정에서 융합을 기반으로 한 혁신이 빠르게 이루어지고 있다는 점이며, 그 속도가 이제는 한국을 추월하고 있다는 점이다. 최계영(2012)은 “플랫폼 확장을 통한 인터넷 장악에 필수적인 핵심 서비스는 인터넷의 관문인 검색, 인터넷상의 미래 킬러 서비스라 할 수 있는 방송 프로그램, 서적 등 미디어 콘텐츠의 제공, 공간(지도) 및 위치정보 등 다양한 정보 서비스, 인터넷의 소셜화와 이에 파생되는 시장 선점을 위한 SNS, 지급 결제 서비스, SW 개발자 그룹 확보 및 신규 서비스 제공을 위한 PaaS 및 IaaS, 광고 플랫폼 및 무료 음성서비스” 등을 꼽았는데,²⁵⁾ 검색역량을 기반으로 빅데이터, 스마트기기까지 서비스를 확장해나가고 있는 바이두, 이미 중국에서는 널리 보급된 결제시스템을 기반으로 O2O 서비스를 활성화하고 있는 알리바바와 텐센트, 그리고 알리바바의 위치정보서비스 기업 인수, 각 인터넷기업들이 개인이용자와 개발자들에게 제공하는 대용량 클라우드 서비스, 알리바바의 자체 OS 알리윈과 이를 기반으로 한 스마트폰과 스마트TV, 셋탑박스 제작, 최근에는 콘텐츠미디어 업계에 손을 뻗으며 넷플릭스를 모델로 하는 OTT 사업에 적극적으로 발을 들이는 등 인터넷 기반 서비스는 빠르게 발전하고 있다.

24) 최계영(2012), p.4.

25) 위와 같음, pp.9~10.

중국은 막강한 플랫폼을 보유하게 되었고, 플랫폼을 중심으로 하는 융합서비스들의 성장 가능성이 매우 높게 나타나고 있다. 한국은 카카오를 제외한 결제서비스가 은행과 카드사들을 중심으로 이루어지는 데 반해, 중국의 결제서비스 플랫폼은 모두 인터넷플랫폼을 통한다. 바이두는 SW/HW가 융합된 스마트워치 등 웨어러블 기기를 만들고, 2014년8월에는 베이징시와 협력하여 바이두 클라우드헬스센터를 열어 본격적으로 e-health 시장에 발을 내딛었다.²⁶⁾ 바이두의 e-health 진출에는 두 가지의 의미를 부여할 수 있는데, 첫째, 이것이 베이징시 정부의 스마트시티 정책 중 하나인 祥云工程²⁷⁾ 계획의 일환으로 진행되는 것이라는 점, 둘째, 아직 초기 단계인 중국의 e-health 산업이 바이두라는 인터넷플랫폼을 중심으로 진행되게 될 것이라는 점이다.

기존 중국 e-health 분야에서 가장 선두적인 역할을 하던 기업은 아이캉헬스케어 그룹의(iKang Healthcare Group) e-health이다. 아이캉그룹은 중국 최대의 의료서비스 기업으로, 건강의료서비스정보 사이트인 아이캉망(愛康網)과 상하이귀빈건강검진센터가 합병하여 탄생하였다. 지난 2014년 4월 의료서비스 관련 기업으로서 최초로 나스닥에 상장을 감행하였고, health checkup 디바이스 등을 출시하면서 다른 인터넷플랫폼들과의 협력을 기대해왔다. 그러나, 바이두가 독자적인 e-health 생태계를 구축하고 바이두 생태계의 협력업체들과 합작할 것으로 보여지며, 아이캉의 입지는 위협을 받게 된 것이다. 샤오미, 알리바바, 텐센트 등 기업도 2014년 모두 e-health 사업에 투자하고 있다.²⁸⁾

샤오미 역시 이런 예이다. 주지하다시피, 샤오미는 스스로를 제조업체가 아닌 SW

26) 騰訊科技(2014.7.23), 北京市政府聯合百度發布健康云, <http://tech.qq.com/a/20140723/062781.htm>(접근일 2015. 4. 3)

27) 2010년 10월 베이징시는 ‘北京“祥云工程”行動計劃’를 발표하고 2015년까지 클라우드 기반의 서비스 가치사슬을 구축하고자 했다. 百度百科, 祥云工程, <http://baike.baidu.com/subview/5566134/5605585.htm>(접근일 2015. 11. 23)

28) 샤오미는 2014년 9월 九安醫療 iHealth에 2500만 달러를 투자했다. 中國電子信息產業發展研究院(2015), p.48.

업체라고 자부하며, 샤오미의 자체 OS인 MIUI 기반의 생태계를 구축하면서, 스마트폰 뿐 아니라 웨어러블 기기(MIBAND), 체중계(MISCAL), 스마트TV까지 다양한 기기를 생산하고 있다.

중국 내수시장에서의 지위를 공고히 한 샤오미는 글로벌 진출 계획 수립,²⁹⁾ 웨어러블 기기 출시(MiBand), 뿐만 아니라 스마트앱을 충실히 활용한 디지털체중계(MiScale)와 공기청정기 등 다양한 기기를 출시하면서 자체 생태계를 구축하며 경쟁의 기반을 다지고 있다. 아직까지 이들 기기의 가격은 미밴드 79위안(약 13,500원), 미스케일 99위안(약 17,000원)로 매우 낮으며, 이 다양한 기기들은 Mi-Fit이라는 샤오미의 자체 개발 앱과 연동되고, MIUI라는 샤오미의 자체 SW 안으로 융화된다.

바이두는 검색엔진 뿐 아니라 광범위한 이용자를 기반으로 하는 바이두인사이드(Baidu Inside) 생태계를 조성하여 자사의 강점인 빅데이터와 웨어러블 중심의 하드웨어와가 결합된 생태계 구축을 도모하고 있으며,³⁰⁾ 실리콘밸리에 인공지능연구소를 설립하고 딥러닝(deep learning)을 연구하고 있다.³¹⁾ 이미지 인식기술 등에서 바이두의 기술력은 이미 구글을 앞지른 것으로 나타나고 있다.³²⁾

29) 그러나 모방으로 인한 한계—특허 문제—등이 글로벌 시장에서의 한계로 부각되면서, 샤오미는 아직까지 뚜렷한 해외진출 경향을 찾아보기는 힘들다.

30) 김성옥(2014), p.8.

31) 방보경(2015. 3. 27), 실리콘밸리에 부는 제5의 물결 ‘인공지능’.

KOTRA & globalwindow.org,

32) Chosun Biz(2015. 9. 14) ‘[스마트클라우드쇼 2015] “구글·페이스북 나와라 중국 龍들의포효” <https://sites.google.com/a/chosunbiz.com/smartcloudshow2012/news/seumateukeullaudeusyo2015gugeulpeiseubugnawalajung-guglongdeul-uipohyo>(접근일, 2015. 11. 14)’.
11. 14)

중국의 최대 단말기업체인 화웨이는 통신장비와 단말기가 주력 업종으로 보이나, 사실은 중국 최대의 소프트웨어 기업이기도 하다. 화웨이는 2000년대 중반부터 줄곧 매출액 기준 중국 최대의 소프트웨어 기업으로 군림해 왔으며, 2014년 기준으로 소프트웨어 매출액이 1천5백억 위안에 달한다.³³⁾ 화웨이는 소프트웨어 개발과 투자에 주력해 왔으며, 약 2000여명 규모의 소프트웨어 부서를 보유하고 있다. 이 부서에서는 사용자경험(UX)을 반영할 수 있는 소프트웨어 연구와 개발에 공을 들이고 있고, MS 등 선진 소프트웨어 및 인터넷기업과 협업을 진행 중이다. 화웨이 뿐 아니라 ZTE, 하이얼, 인스퍼, Founder 등 우리에게도 익숙한 제조기업들이 모두 SW기업 10위권 안에 들어있다는 점도 주목할 만하다.

〈표 2-2〉 중국 10대 SW기업

	기업명칭	SW업 매출액(만 위안)
1	화웨이	14,817,073
2	하이얼	4,080,220
3	ZTE	4,004,552
4	인스퍼	1,364,293
5	하이센스	1,133,763
6	Nanjing Nanrui	1,042,212
7	Founder	959,353
8	HikVision	851,315
9	Neusoft	779,633
10	Yinlian	756,461

자료: 工業和信息化部(2015)

이에 반해 한국은 오랫동안 가지고 있던 제조중심의 생태계로 인해, 글로벌 ICT 기업이 주도하는 플랫폼 경쟁시장에 진입이 늦어지고 있다. 삼성전자와 LG전자라

33) 工業和信息化部(2015), 2015年(第14届) 中國軟件業務收入前百家企業發展報告公布.

는 두 제조대기업이 한국 ICT 발전을 주도해 왔으며, 이 두 기업을 중심으로 하는 제조업 중심의 수직적 생태계가 아직도 공고하게 남아있다. 이런 상황에서, 한국에서 웨어러블 기기를 생산하는 것은 삼성과 LG이지 인터넷플랫폼이 아니고, e-health에 가장 앞장서는 것은 삼성전자와 기존 병원이다. 중국의 거대 플랫폼들이 모두 주목하고 투자하고 있는 스마트카 발전을 주도하는 것도 자동차 제조업체들이다.³⁴⁾ 즉, 한국은 융합생태계의 발전이 플랫폼, 콘텐츠가 아닌 ICT기술과 제조에 의존하고 있어, 가장 중심이 되어야 할 콘텐츠와 플랫폼 운영에 초점이 맞춰져 있다기 보다는, 이를 탑재할 수 있는 기술과 제품이 중심이 된다.

현재 한국과 중국의 ICT 생태계는 유럽과 미국의 생태계와 유사한 점이 많다. 노키아, 에릭슨 등 핸드폰을 기반으로 한때 ICT산업계를 평정했던 유럽을 넘어서서, 미국의 애플, 구글이 새로운 패러다임을 만들며 ICT의 질서를 주도하고 있다.

산업의 근간으로서 제조업은 매우 중요하다. 그러나, 무엇을 위해 만드느냐, 무엇을 어떻게 활용할 것인가, 어떤 인터페이스가 제품 안에 담길 것인가 등에 대한 고민과 적합한 모델 구축은 인터넷기업과의 상호작용 없이는 제대로 실행되기 힘든 새로운 패러다임 속에서 한국과 중국의 경쟁이 시작되었다.

제2절 한중 ICT기업의 발전현황

1. 한중 양국 주요 ICT기업

가. 중국 기업의 약진

2015년 현재, 포춘지가 선정한 세계 500대 기업 중 중국은 7개의 ICT 기업이 순위에 진입하였다. 그 중 순위가 가장 높은 중국 ICT 기업은 통신 분야로 차이나모바일이 55위를 기록했고, 그 뒤로는 차이나텔레콤, 차이나유니콤이 순위에 올라 각각 160위와 227위를 차지하였다. 네트워크 및 통신설비사업의 강자 화웨이는 228위에

34) 미국은 애플-구글, 유럽은 BMW, 벤츠 등 인터넷기업-자동차 제조업체

올랐고, 중국 전자통신산업그룹 CEC는 366위에 올랐고, 컴퓨터 사업 분야에서는 레노보가 231위를 차지하였다. 반면 포춘지에 포함된 한국 ICT 기업은 총 3개에 불과했다. 그 중 삼성전자는 2014년에 이어 13위를 유지했고, LG 전자와 LG 디스플레이는 각각 175위와 473위를 차지하였다. 중국은 다양한 분야의 ICT 기업이 순위에 올라가있는 반면 한국은 전자 및 전자설비분야만 순위에 포함돼 있음을 알 수 있다.³⁵⁾

이렇게, 중국의 ICT 산업은 세계시장에서 신흥 강자로 부상하고 있다. 2014년 글로벌 스마트폰 및 모바일 시장점유율 기준 10위내에는 TCL, 화웨이, 샤오미, 레노보, ZTE, 중국기업 5개가 포진되어 있으며, 이 중 화웨이(5.7%)와 샤오미(5.1%)의 경우, 전 세계 스마트폰 시장 점유율 각각 3, 4위에 올라서는 실적을 기록하였다. 세계 랭킹 2위인 삼성(19.9%)보다는 시장점유율이 많이 뒤쳐져 있지만 5위인 LG(4.5%)보단 앞선 상황이다. 일반 모바일의 경우, 삼성이 1위로 가장 높은 점유율(19.9%)을 기록하였고, 그 뒤로 중국의 TCL(4.2%) 4위, 화웨이(4.1%) 6위, 샤오미(3.5%) 7위, 레노보(3.3%) 8위, ZTE(2.6%) 9위를 차지하였으며, LG(4.1%)는 모바일 시장에서도 5위에 머물렀다.³⁶⁾

전 세계 IT 서비스 분야의 주요 기업별 점유율 순위를 살펴보면, 한국의 1위기업인 삼성 SDS는 지난해 전 세계 시장점유율이 0.8%로 27위를 차지하였고, LG CNS는 0.3%의 점유율로 51위에 올랐다. 중국의 IT 서비스 산업은 최근 매우 빠른 성장세를 보였으나, 아직까지 세계 시장 점유율에는 나타나지 않은 상태이다. 레노보(196위, 글로벌 점유율 0%), 화웨이(239위, 0%), Changjiang(241위, 0%), ZTE(302위, 0%)³⁷⁾ 등의 중국 기업이 IT서비스 순위에 이름을 올린 것도 이례적이다. 이들 기업이 단말기 뿐 아니라 서버, 반도체 등 다양한 분야로 사업을 다각화해나가며 높은

35) Fortune, Global 500, 2015, www.fortune.com/global500(접근일 2015. 8. 6)

36) Gartner(2015), mobile, smartphone shipments and market share, top 10, vendor, world-wide, 4Q14

37) Gartner(2014), Global IT service market share, 2014, 환율 달러 1:1,166(2015. 11. 13 기준) 환산

성장률을 보이고 있다.

위에서도 언급했듯이, 스마트폰 단말기와 기타 스마트기기로 대표되는 중국 ICT 산업의 발전은 단순히 단말기 그 자체에만 역량이 집중되어 있는 것은 아니다. ICT 제조업의 성장과 함께 부품산업, 콘텐츠산업, 융합산업 등 다양한 분야에서 그간 응축되어 있던 기술력이 도약식으로 구현되고 있다는 점이 우리에게 가장 큰 위협일 것이다. 도약식 발전을 통해 글로벌 시장에서 존재감을 나타내고 있고, 그 과정 또한 글로벌 공급사슬과 글로벌 협업, 과감한 해외시장 진출이라는 형태로 나타나고 있다는 점도 우리가 주목해야 할 지점이다.

이러한 현황을 더욱 구체적으로 살펴보기 위해, 본 장에서는 한중 ICT기업의 전반적인 발전현황을 알아보고, 한중 주요기업을 선별하여 성장 추이를 분석하도록 하겠다. 주요기업은 2014년 매출액과 매출액 증가율을 기준으로 선별하였고, GICS 산업코드에 따라 분류하였다.³⁸⁾ 이 안에 화웨이나 샤오미 등 비상장기업은 포함되어 있지 않으며, 주목할 가치가 있으나 누락된 기업에 대해서는 별도로 설명하도록 하겠다. 글로벌 기업 순위는 보통 기업의 총자산이 순위에 큰 영향을 미치기 때문에, 자산규모는 상대적으로 작으나 큰 매출규모로 시장지위를 굳히고, 빠른 속도로 성장하고 있는 기업들이 배제되기 쉽다는 한계를 가진다. 따라서, 빠르게 변화하는 ICT 기업의 역동성을 감안하여 매출액과 매출증가율을 기업의 성장변수로 간주하고 이를 충족시킬 수 있는 기업을 주요기업으로 선별하였다.

38) Thomson Reuter에서 GICS 6자리 코드를 기준으로 ICT 업종의 한중 기업 리스트 도출 후(이렇게 분류된 기업은 중국 기업 302개, 한국 기업 301개이며, 기타 분류에 중국기업 75개, 한국기업 32개), 2014년 기준 총 매출액 1억 달러, 5억 달러, 10억 달러 이상 기업으로 규모별 분류를 하고, 그 중 최근 3년 매출증가율이 30%, 50%, 100% 이상이며, 지속적으로 성장한 기업을 규모별, 증가율별로 선별하여 주요기업 도출, 업종별 재분류.

〈표 2-3〉 매출액 상위 10위 기업³⁹⁾

(단위, 천 달러)

회사명	중국		회사명	한국	
	매출액('14)	CAGR ('12 ~ '14)		매출액('14)	CAGR ('12 ~ '14)
ZTE	12,749,808	-1.88%	삼성전자	176,546,222	1.3%
장성컴퓨터	11,862,558	-0.29%	LG디스플레이	22,650,282	-5.1%
BOE	5,761,552	42.43%	KT	20,052,802	-0.78%
레전드홀딩스	45,330,490	N/A	SK 텔레콤	14,695,033	2.61%
China Communications Services	11,451,683	10.81%	SK 하이닉스	14,662,300	29.8%
차이나유니콤	45,159,761	10.22%	LG U플러스	9,417,661	0.44%
텐센트	12,352,426	40.44%	삼성 SDS	6,761,770	13.7%
차이나텔레콤	50,765,884	9.80%	삼성전기	6,116,221	-0.05%
레노보	6,057,454	16.11%	LG이노텍	5,536,061	10.3%
바이두	7,676,419	50.11%	삼성 SDI	4,686,834	-2.61%

자료: Thomson Reuter에서 저자 정리

중국은 다양한 업종의 업체들이 분포해 있다. 텐센트, 바이두같은 인터넷서비스 기업, 통신장비회사이자 단말기 제조업체인 ZTE, LCD패널 제조업체 BOE, 차이나 텔레콤, 차이나유니콤 등 통신사에 이르기까지 다양하다. 한국은 순위에서 볼 수 있 다시피 통신 3사를 제외한 나머지 업체들이 모두 제조업체이며, 삼성과 LG의 계열사들이다. 또한 중국 기업들은 이미 상당한 수준의 매출액을 달성했음에도 불구하고, 높은 성장을 지속하고 있다. 텐센트, 바이두는 각각 40%와 50%를 상회하는 매출증가율을 보이고 있고, BOE의 3년 평균 매출증가율도 40%를 웃돌며 빠른 성장을 보이고 있다.⁴⁰⁾

39) 비상장기업인 화웨이, 2015년도에 상장한 알리바바 등 누락

40) Thomson Reuter 데이터베이스에서 정리

〈표 2-4〉 한중 ICT기업 매출증가율 별 분포

3년 매출증가율 (’12~’14)	중국	한국
100% 이상	소프트웨어 6개 (치후, NQ, 치타모바일 등)	4개 인터넷 소프트웨어, 소프트웨어 3개 (이크레더블, 네오디안, 데비스터즈)
	기술하드웨어와 장비 4개 (TIANYING, DONGXU, 오피름, 신웨이)	기술하드웨어와 장비 1개 (위드원네트웍) ⁴¹⁾
	기타 4개	기타 0개
50% 이상	28개 인터넷, 소프트웨어 6개(Wangsu, Shunwang, Autohome, 바이두, 58.com, 유쿠투도우) IT서비스 2개, 소프트웨어 6개	인터넷 소프트웨어, 소프트웨어 4개 (티맥스소프트, SGA, 이트론, 알티캐스트)
	기술하드웨어와 장비 6개 기타	기술하드웨어와 장비, 부품 8개 기타 1개
30% 이상	70개	11개 인터넷 소프트웨어, 소프트웨어 3개 기술하드웨어 장비 부품 6개 기타 2개

자료: Thomson Reuter에서 저자 정리

매출규모와 매출증가율을 기준으로 다시 분류하면, 중국 ICT기업들 중 2014년 매출액 10억 달러 이상 기업은 총 47개로, 그 중 100% 이상 기업 3개, 50% 이상 기업 3개, 30% 이상 기업 8개, 5억에서 10억 달러 46개, 그 중 100%이상 1개, 50% 이상 4개, 30% 이상 8개, 1억에서 5억 달러 194개, 그 중 100% 이상 5개, 30% 이상 40개, 50% 이상 11개이다. 한국 기업은 2014년 매출액 기준 10억 달러 이상 기업 15개인데, 그 중 매출증가율이 가장 높은 기업은 18.1%를 기록한 sk하이닉스이며, 네이버, 휴맥스 빼고는 모두 제조 대기업 계열사들이다. 5억에서 10억 기업 13개 그 중 30%

41) 2015년 12월 상장 적격성 실질심사 대상으로 거래정지되어, 주요기업 분석대상에서 제외.

넘는 증가율을 가진 기업은 없으며, 토비스가 24%, 카메라모듈 업체인 파트론과 TSP 업체 인터플렉스가 각각 21.95, 23.2%로 높은 수준을 보이고 있다. 1억에서 5억 달러 미만 기업은 총 114개로, 그 중 최근 3년 연평균 증가율 30% 이상 기업 6개(DK UIL, 쏘리테크, 디스플레이 테크, 가온미디어, 에이스 테크놀로지), 50% 이상 기업 6개(블루콤, 텍셀네트, 게임빌, 컴투스, 삼우엠스, 엠씨넥스 등)이며, 100% 이상의 매출성장을 보이고 있는 기업은 없다.⁴²⁾

기본적으로 보면, 한국은 중국에 비해 매출증가율이 전반적으로 낮으며, 양국이 모두 1억 달러에서 5억 달러 사이의 매출규모를 가진 소규모 기업들의 성장이 가장 빠르게 일어나는 가운데, 한국은 특히 5억에서 10억 달러 매출규모의 기업의 증가율이 중국보다 현저히 느린 상태이다. 또한 위에서도 언급한 것처럼 중국의 고성장 기업은 대부분 인터넷, 소프트웨어 기업의 비중이 높으나, 한국은 전반적으로 게임 업체들을 제외하고는 부품업체들이 성장을 주도하고 있다.

〈표 2-5〉 한중 ICT기업 매출액&매출증가율별 기업 분포

(단위: 달러)

매출액	10억 이상		5억~10억		1억~5억	
매출증가율	중	한	중	한	중	한
100%이상	3	0	1	0	5	0
50%이상	3	0	4	0	11	6
30%이상	8	0	8	0	40	6
30%이하	33	15	33	13	138	102
총 기업수	47	15	46	13	194	114

자료: Thomson Reuter에서 저자 정리

42) Thomson Reuter에서 저자 분석 정리

나. 한중 양국 주요기업의 성장 현황⁴³⁾

1) 인터넷 소프트웨어

2014년을 기준으로 중국 ICT기업은 인터넷 소프트웨어와 서비스 분야에 총 44개의 기업이 2,870,515만 달러의 매출액을 달성하였고, 99년에서 2014년까지 83.7%의 연평균증가율을 보이며 높은 성장을 달성하고 있다. 또한, IT서비스 분야에는 총 40개 기업이 999,625만 달러의 매출을, 소프트웨어와 통신장비 분야에서는 각각 1,085,426만 달러와 2,963,087만 달러를 달성하였다. 기술하드웨어, 스토리지, 주변기기 분야에서는 총 25개 기업이 8,889,262만 달러를, 전자장비와 기기, 부품에서는 91개의 기업이 3,742,847만 달러의 매출액을 올렸고, 반도체 분야에서는 56개 기업이 1,933,804만 달러의 매출을 달성했다.

이 중에서도 가장 눈에 띄는 분야는 바로 인터넷 소프트웨어와 서비스 분야이다. 우리에게 널리 알려진 바이두, 알리바바, 텐센트 등 인터넷서비스 기업이 이 분류에 속해있으며, Netease, Sina, Sohu 등 로컬 포털업체, 중국 웹 보안업체인 치후360, 온라인영상사이트인 유쿠투도우 외에도 UCC사이트인 YY.Com, 중국의 페이스북이자 Sina에서 분할하여 나스닥에 상장된 웨이보 등이 이 업종에 해당된다.

이 분야의 성장은 특히 2000년대 초반에 이루어지며, 2000년, 2001년, 2002년, 2003년 모두 전년도에 비해 152%, 426%, 201%, 131%씩의 빠른 매출증가율을 보였고, 그 이후로도 줄곧 40~50%대의 안정적인 성장을 해나가고 있다. 중국의 빠른 인터넷서비스업 발전에 힘입어 총 44개의 업체의 15년간 매출액 연평균 증가율이 83.71%에 이르는 빠른 성장을 보이고 있는 것이다.

텐센트의 최근 3년 매출 연평균 증가율은 40%를 상회하고 있고, 바이두 역시 50%를 넘는 지속적 성장을 해나가고 있는 가운데, 치후360이나 LeTV 등 인터넷기업의 3년 매출증가율은 각각 125%와 102%로 고성장세를 보이고 있다. YY같은 신

43) 전체 업종별 매출액, 매출증가율, 개별 기업 매출액, 매출증가율 및 분석 데이터는 Thomson Reuter에서 저자 분석 정리

생기업의 3년간 매출증가율도 무려 126%에 달한다.

중국 인터넷기업의 특징은, 바로 여기에서 나온다. 이미 글로벌 기업으로 자리잡은 바이두, 텐센트 등 기존 강자들의 2014년 매출액이 이미 76억 5천만 달러와 124억 달러에 달할 정도로 큰 규모로 성장했음에도 불구하고, 여전히 높은 매출증가율을 보이고 있는 가운데, 보안업체인 치후360이나 OTT업체인 LeTV, YY같은 중견, 신생기업이 무서운 속도로 시장으로 파고든다는 점이 바로 그것이다. 특히 치후나 Letv같은 기업들의 매출액은 이미 각각 2억 달러와 10억 달러를 돌파했을 정도로 큰 상황이나, 여전히 100%가 넘는 매출증가율을 보이고 있다. 중국의 경우, 2014년 기준 매출액 2억 달러가 넘는 인터넷 소프트웨어 및 서비스 기업은 총 15개이며, 5억 달러 이상 기업도 6개이다.

이에 비해, 한국 업체들의 실적은 상대적으로 작아보인다. 한국 최대 인터넷기업인 네이버만이 2억 달러가 넘는 매출액을 보이고 있고, 2위인 카카오는 5천만 달러가 되지 않는다. 3년 매출증가율도 각각 7%대와 4%대에서 멈춰 있으며, SK커뮤니케이션같은 대기업의 매출증가율은 최근 2년간 마이너스로 돌아섰다.

단, 네이버의 경우는 라인의 해외매출이 대폭 증가하면서 2015년도 상반기 해외 매출액이 빠른 속도로 성장하고 있으며, 모바일을 중심으로 하는 사업부문 조정과 확대가 진행되고 있다.

2) 소프트웨어

소프트웨어 업종에 해당하는 중국 기업은 총 78개로, 이들은 2014년 총 108억 5,426만 달러의 매출을 올리며, 지난 15년간 연평균 31.2%의 증가율을 보이고 있다. 한국은 59개의 기업이 15년간 19.7%의 매출증가율을 기록하며 2014년 총 37억 7,358만 달러의 매출을 거두었는데, 이는 중국에 비하면 약 1/3 규모이다. 이 분류에 해당하는 한국 SW의 매출증가는 게임업체들이 견인하고 있다고 보아도 무방하다. 개인 정보보안서비스 업체인 민앤지가 3년 간 50% 이상의 평균 매출증가율을 기록하고 있으며, 빅데이터 분석업체인 네오디안테크놀로지도 빠른 성장을 기록하고 있다.

중국의 경우도 소프트웨어 분야에서는 아직 글로벌 경쟁력을 갖춘 기업이 눈에

떨지는 않는다. 최고 매출액이 31억 달러를 기록한 Beijing Shiji Information Technology이며, 그 다음은 바로 12억 달러인 Iflytek, 1억 달러 이상 기업은 14개이다. 매출액 규모가 가장 큰 Beijing Shiji Information Technology는 기업용 애플리케이션 업체로, 3년 평균 매출증가율이 44.7%로 역시 매출규모에 비해 빠른 성장을 지속하고 있다. 매출액 2위는 12억 달러를 기록한 Iflytek(科大訊飛)로, 언어식별기술, 인공지능 관련 기술을 주업무로 하는 회사이다. 이 회사 역시 3년 매출증가율이 47.1%로 높은 수준을 유지하고 있다.

2014년 기준 총 매출액 1억 달러 이상인 기업 중 3년 매출증가율 100% 이상의 고성장을 달성한 기업은 치타모바일로, 총 2억7,500만 달러의 매출을 거두면서 3년간 133%의 매출증가율을 보였다. 1억 달러 미만 고성장기업 중 NQ모바일은 5,182만 6,583달러의 매출을 거두고, 3년 간 약 101%의 매출증가율을 기록했고, Feiyu Technology는 매출이 3년 간 117% 증가한 게임 업체이다. 매출액 1억 달러 미만 고성장기업 중 가장 눈에 띄는 것은 숭이모바일(Sungy Mobile)이다. 이 회사의 2014년 매출액은 약 5,800만 달러로, 3년간 매출 증가율은 56.35%이다.

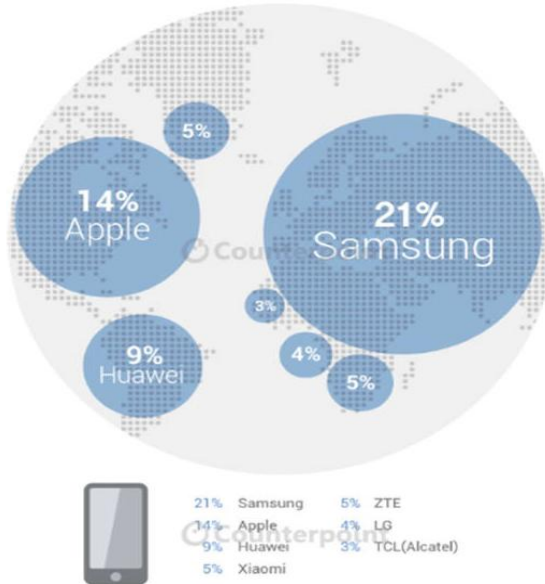
전체적으로, 중국 소프트웨어 기업 중 최근 3년간 매출증가율 100% 이상 기업은 3개, 30% 이상 기업은 19개, 그 중 50% 이상 기업 5개이며, 매출증가율 10% 이상 기업이 24개로, 78개 기업 중 총 51개가 높은 성장을 보이고 있는 것으로 나타났다.

3) 기술하드웨어

중국은 화웨이, ZTE, 쿠파드, TCL, 레노보 등 스마트폰을 기반으로 한 하드웨어 업체가 글로벌 시장에서 저력을 발휘하면서 ICT 분야 하드웨어의 강자가 되어가고 있다. 2015년 2분기 글로벌 스마트폰 점유율(출하량 기준)을 보면 각각 21%와 14%로 1,2위를 점하고 있는 삼성과 애플의 뒤를 이어 화웨이가 9%로 그 뒤를 쫓고 있으며, ZTE, 샤오미, TCL이 4위, 5위, 그리고 7위를 나란히 차지한다.⁴⁴⁾

44) 전자신문(2015. 9. 29), 삼성, 2Q 세계 스마트폰 출하 1위... 패배지역은? <http://www.etnews.com/20150926000133>(접근일 2015. 10. 13)

〔그림 2-1〕 '15년 2분기 글로벌 스마트폰 출하량 점유율



자료: 카운터포인트, 재인용: 전자신문(2015. 9. 29), 삼성,
2Q 세계 스마트폰 출하 1위...패배지역은?

매출액 기준으로 보면, 중국의 하드웨어 및 주변기기 업체들은 1999년부터 2014년 말을 아우르는 15년의 기간 동안 연평균 36.4%의 성장을 했는데, 이는 한국 업체가 동기간 경험했던 13.2%라는 연평균 성장률을 크게 앞지르는 속도이다. 또한, 제조 생태계에 대해 기술했던 앞 절에서 언급했던 바와 같이, 중국의 업체들은 다양한 기업들이 고르게 빠른 속도의 추격을 하고 있다는 점이 특징이며, 한국 업체는 삼성전자가 대부분의 매출을 차지하고 있다.⁴⁵⁾

중국업체들은 2010년 83%, 2012년과 2014년에는 각각 139%와 132%의 매출 증가율을 보이며 비약적인 성장을 하였고, 한국은 2000년도에 35.8%, 2002년 28.1%,

45) 데이터베이스에 누락된 중국 화웨이 및 기타 중소기업, 한국 LG전자의 매출을 배제한 결과

2004년 26.4%, 2012년 21.75%의 높은 매출 증가율을 보였으며, 2000년대 중반에는 10%대 중반을 상회하는 성장을 지속했다.

중국 하드웨어 업체, 특히 최근 몇 년 큰 성장을 보이고 있는 스마트폰 제조업체들의 약진은 상당히 많은 함의를 내포하고 있다. 화웨이나 샤오미의 성장에 따라서 자국과 해외의 OEM, ODM 업체 뿐 아니라 고기술, 중저기술 부품업체들의 팽창이라는 결과가 따라오게 되었기 때문이다. 이는 화웨이나 샤오미가 형성하는 공급사슬 안에서 자국업체가 점차 늘어나고 있음을 보아도 알 수 있다.

뿐만 아니라, 이 순위에 나타나지 않는 기타 순위에도 중국 업체들이 대거 포진해 있다. VIVO, OPPO, 지오니, 쿠파드 등 중국 업체들도 글로벌 시장에서 두각을 나타내고 있으며, ODM 업체인 롱치어(Longcheer)의 부상도 눈여겨보아야 할 필요가 있다. 중국의 스마트기기 제조업체 중 매출증가율이 가장 높은 것은 레노보, 쿠파드와 롱치어이다.⁴⁶⁾

쿠파드의 2014년 총 매출액은 38억8,328만 달러로, 최근 3년 매출증가율이 50%를 상회하였는데, 특히 2014년 4G 스마트폰의 매출증가율은 2013년 말에 비교해 2,300.1%라는 엄청난 수치를 보였다. 쿠파드의 글로벌 점유율은 약 3%로, 스마트폰 전체보다는 4G에서의 입지를 강화하는 전략을 펼치고 있으며, 이는 4G에 대한 R&D 강화로 이어졌다. 쿠파드는 4G 기술을 중심으로 6,000개의 특허를 가지고 있고, 미국, 중국 등지에 6개의 글로벌 R&D 센터를 운영 중이며, 2015년 11월, 인도 방갈로르에 일곱 번째 R&D 센터 설립 계획을 공표하였는데, 인도 R&D 센터 설립 계획은 기존의 주력 제품이던 스마트폰을 넘어서서, 웨어러블 기기를 위한 새로운 시장으로서 인도를 공략하겠다는 포석이 깔려있다.⁴⁷⁾

롱치어는 최근 3년 간 연평균 53%씩 성장하며 2014년 총 8억5071만 달러의 매출

46) 레노보는 2014년 해외매출 50% 이상 기업 리스트에 이름을 올렸다. 또한 상기한 것처럼, 화웨이는 상장기업이 아니기 때문에 db에서 누락되었지만, 화웨이의 매출 증가율과 글로벌 매출 점유율은 레노보보다 높으므로, 주요기업으로 임의 선정한다.

47) 쿠파드 연차보고서, Coolpad 2014 Annual Report에서 정리

을 거두었고, 2014년 연간 생산량이 4천만 대를 돌파하였다.⁴⁸⁾

룽치어는 중국의 대표적인 ODM으로, 윈텍(Wingtech), 티노(TINNO), BYD와 더불어 소위 4대 ODM업체로 불리운다. 이들 ODM업체들은 중국의 특수한 발전을 잘 보여줄 수 있는 예로, 이들의 발전은 단지 중국 경내에만 머무르지 않고 빠르게 해외로 확장해나가는 모습을 보인다는 데에서 관심을 기울일 필요가 있다. 이에 대해서는 추후 자세히 기술하도록 하겠다.

4) 전자장비와 기기, 부품업체

중국의 전자장비와 기기, 부품업체는 1999년부터 2014년까지 연평균 22.3%의 매출증가율을 보이며 성장해왔고, 2014년 총 매출액은 3,742,847만 달러를 달성하였다. 성장속도나 매출규모 자체가 다른 업종에 비해서 크다고는 할 수 없지만, 중국이 소위 레드 서플라이 체인을 형성하고, 글로벌 영향력을 높이는 데에 매우 중요한 기능을 하고 있다. 동종에 해당하는 한국 업체는 총 71개로, 2014년 총 515,438만 달러의 매출을 올렸는데, 이는 중국에 비하면 약 1/6 가량의 규모이다. 1999년에서 2014년까지의 매출증가율은 약 10.9%로, 낮은 수치라고 할 수는 없지만, 2000년대 초반까지 연간 20% 이상의 성장세를 보이던 것에 비하면 후반부로 갈수록 상당히 성장이 저하되고 있음을 알 수 있다. 특히, 2014년 매출액은 전년 대비 무려 -4.9%가 감소하면서, 위기감이 생겨나고 있으며, 최근 3년 매출증가율이 마이너스를 기록한 기업이 33개에 달한다.

업종별로 보면, 중국 기업은 전자장비와 기기 업체가 32개, 전자부품 업체가 53개, OEM 등 전자제조서비스 업체가 4개, 기술판매업체가 2개로 분포되어 있고, 한국은 총 59개의 업체가 전자부품업체로, 그 외 전자장비와 기기 10개, 전자제조서비스 업체가 3개이다.

중국 기업 중 가장 두각을 나타내는 기업은 오펜름(O-Film)이다. 오펜름은 2014년 매출액 규모로만 보면 업계 2위로 30억 3,503만 달러를 달성했을 뿐 아니라, 최근 3

48) 룽치어 2014년 연차보고서, Longcheer 2014 Annual Report

년간 매출증가율이 150%를 상회할 정도로 높은 성장률을 보이고 있다. 이 회사는 카메라모듈 및 터치스크린 제조업체로, 애플의 서플라이어이기도 하다. 강화유리 기반의 렌즈테크놀로지는 매출액 규모 5위 업체로, 역시 20%대의 증가율을 유지하며 성장하고 있다. 렌즈테크놀로지는 강화유리 생산 업체로, 애플, MS 등 글로벌 제조업체의 공급업체로 빠르게 성장해왔다.

그 뒤를 잇는 매출규모를 가진 음향 위주의 전자부품업체 고어텍(GoerTek)은 최근 3년 연평균 매출증가율이 46%를 넘어서고 있으며, 동종 업종 업체인 AAC테크놀로지도 30%에 달하는 지속성장을 하고 있다. 커넥터, 안테나, 케이스 등 부품 제조업체인 Everwin도 43.6%의 높은 성장률을 보이고 있다.

AAC, 고어텍, 렌즈테크놀로지와 더불어 dessay 배터리나 역시 애플의 공급업체로 지속적인 성장을 해나가는 중이다. dessay는 아이폰6용 배터리의 공급업체로 선정되었다. 또 다른 리튬이온배터리 업체인 Sunwoda는 3년 연평균 매출증가율이 60.7%에 달한다. Sunwoda는 1997년 설립된 배터리 OEM, ODM 공급업체로 출발하였고, 필립스, 레노보, 애플, 파나소닉, 삼성, ZTE, 아마존 등 다양한 글로벌 기업들의 공급사슬에 참여하였다.⁴⁹⁾

이렇게 보면, 중국의 부품업체는 카메라모듈, 터치스크린, 음향, 배터리, 케이스, 커넥터 등 다양한 부분에서 성장하면서 명실공히 자국산으로 모든 것이 구성된 공급사슬을 형성해가고 있다고 보아도 과언이 아니다. 물론, 스마트폰의 경우 아직까지 주요 칩은 TSMC, UMC, SMIC 등 대만 파운드리와 설계와 미디어텍, 퀄컴, 스프레드트럼 등의 칩을 사용하나, 칩 패키징이나 테스트에서는 Changdian(長電科技), Huatian(華天科技) 등 자국업체의 비중이 높아지고 있다. 또한, 화웨이의 자회사인 하이실리콘이 AP, 메모리반도체를 생산하여 화웨이에 공급하는 등, 자국산 핵심부품의 기술력도 올라가고 있는 중이다. 화웨이는 하이실리콘을 통해 AP를 공급받음으로써 애플, 삼성에 이어 자체 AP를 생산하는 세 번째 기업이 되었다.

49) 이 두 업체는 배터리 제조업체로, GICS코드 전기 장비(201040)에 해당하며, 본 연구에서는 기타에 분류되어 있다.

이 과정에서, 중국 정부의 정책적 지원에 따른 정부보조금도 반도체와 디스플레이패널 방면에서 지속적으로 확대되고 있는 추세를 보인다. 앞서 본 것처럼, 중국 정부의 반도체산업 육성 정책에 맞추어 2015년 2월 조성된 반도체 지원펀드는 향후 5년간 칭화유니그룹에 100억 위안(1조 7,580억 원)을 투자한다.⁵⁰⁾ 디스플레이 1위 기업인 BOE 역시 반도체 산업에 뛰어들면서, 상기 펀드에서 40억 위안의 투자를 받게 된다.⁵¹⁾ 이를 통해 BOE는 디스플레이용 반도체를 시작으로 디스플레이 공급사슬을 장악해 나갈 수 있는 기반을 얻게 되었다.

디스플레이패널 회사인 Dongxu의 경우, 정부보조금이 2012년 25,198,017위안에서 2013년 60,398,723위안을 거쳐 2014년에는 총 267,220,214위안(약 480억 원)으로 확대되었다. 이 안에는 2단계 글래스 튜브 프로젝트를 위한 환경보호 보조금, glass substrate R&D 프로젝트 보조금, 안후이(安徽) 지역의 과학기술 인센티브, 정부 지원 기금 등의 다양한 항목이 포함되어 있다.⁵²⁾ 이는 중국 정부가 2014년 제출한 ‘2014-2016 신형디스플레이 발전행동계획’ 등 디스플레이 산업에 대한 강력한 지원 정책 전개의 일환으로 해석된다.⁵³⁾

50) WSJ(2015. 4. 17), ‘중국 최대 반도체 회사 칭화유니그룹 HP자회사 인수 협상중’ <http://kr.wsj.com/posts/2015/04/17/%EC%A4%91%EA%B5%AD-%EC%B5%9C%EB%8C%80-%EB%B0%98%EB%8F%84%EC%B2%B4-%ED%9A%8C%EC%82%AC-%EC%B9%AD%ED%99%94%EC%9C%A0%EB%8B%88%EA%B7%B8%EB%A3%B9-hp-%EC%9E%90%ED%9A%8C%EC%82%AC-%EC%9D%B8%EC%88%98-%ED%98%91/> (접근일 2015. 11. 14)

51) 전자신문(2015. 5. 28), ‘[차이나 특별기획]〈5〉 중국, 거대 자금·체계적 지원으로 반도체·디스플레이 ‘국산화’ <http://www.etnews.com/20150827000167/>(접근일 2015. 11. 14)

52) Dongxu 연차 보고서, Dongxu Optoelectronic Technology Co.,Ltd 2013, 2014 Annual Report

53) 2014년 10월16일 중국 정부가 발표한 정책으로, 2개 기업을 집중 육성하여 생산규모 세계 6위권 내 진입을 도모한다라는 내용을 골자로 하고 있다. 최신세대 생산 기술 보유 기업, 능동형(AM) 유기발광다이오드(OLED) 관련 기술 보유 기업을 대상으로 차별화된 세무우대 정책을 적용할 계획이라고 한다.

한주엽(2015. 5. 27), 중국 정부의 강력한 디스플레이 산업 육성책... 한국 집어삼

오필름은 2009년과 2012년 두 차례 하이테크기술기업으로 인정받아 ‘하이테크기업 증서’를 취득하고 3년 씩 두 차례, 총 6년 동안 기업소득세를 15%로 감면받아 왔으며, 심천(深圳)시 전략적신흥산업 발전자금, 소주(蘇州)시 발전자금 기술센터건설, 소주시 기술개조프로젝트 자금 등 총 5개 항목에서 9,106,143위안(약 17억 원)의 자산관련 보조금과 147,446,056위안(약 265억 원)의 영업외 수익에 해당하는 보조금을 정부로부터 지원받았다.⁵⁴⁾ 이 안에는 이자보조, 신제품 연구개발 보조, 공업과 신흥산업 발전 전문 자금, 고성장성 장려 자금, 성급 공업경제 신성장점 프로젝트 유동 자금, 원재료 수출입자금지원, 공업과 중소 마이크로형 기업 발전 보조금 등 14개 항목의 보조금 항목이 담겨있다.⁵⁵⁾

한국도 기술력 있는 부품업체들이 다수 포진해 있고, 전자부품에 있어서는 여전히 중국보다 한 수 앞서 있다고 평가받는다. LG디스플레이, 삼성전기 LG이노텍, 삼성SDI 등 대기업들은 차치하고, 엠씨넥스, 파트론, DK유아이엘, 쏘리테크, 디스플레이테크, 삼우엠스, 파버나인 등 많은 부품업체들이 30% 이상의 매출증가율을 보이며 성장하고 있는 중이다. 대부분의 기업들은 글로벌 트렌드에 맞춰 스마트폰 부품 쪽으로 핵심기술을 배양하고 업무를 집중하면서 성장의 원천으로 삼고 있다.

그러나 일정 규모를 갖추고 고성장을 지속하는 기업들의 주요 고객이 단일고객향을 띄며, 따라서, 매출액의 대부분이 한 기업을 통해 발생한다는 점이 한계로 지목될 수 있다. 일례로, DK유아이엘의 경우, 2015년 상반기 삼성전자가 차지하는 매출 비중이 70.1%, LG전자가 5.6%이다.⁵⁶⁾ 파트론의 주력사업인 카메라 모듈의 경우 삼성전자의 매출이 80%에 육박한다.⁵⁷⁾

킬 기세!, 디지털데일리, www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=130740(접근일 2015. 6. 22)

54) 오필름 연차보고서, 深圳歐菲光科技股份有限公司2014年年度報告, p.138.

55) 위와 같음, p.142.

56) DK유아이엘 2015년 전기 사업보고서

57) 더 벨(2015. 3. 11), ‘파트론, ‘셀피 열풍’ 타고 실적 부진 ‘늘’ 벗어나나’ http://www.thebell.co.kr/front/free/contents/news/article_view.asp?key=201503110100024700001 599 (접속일 2015. 11. 14)

〈표 2-6〉 중국 주요 ICT기업

	GICS 코드	'14 매출액 (만 달러)	CAGR ('99~'14)	주요기업
소프트웨어 와 서비스	인터넷 및 소프트웨어 (451010)	44개	83.7%	치후360, YY, 텐센트, 바이두
		2,765,257		
	IT 서비스 (451020)	40개	23.3%	DIGITALCHINA, tranvelskytechnology, DHCsoftware,
		976,397		
	소프트웨어 (451030)	78개	31.2%	poweriseinformation, shanghaibaosight, yonyou, 치타모바일, sungyi Mobile, E-Hualu
		1,414,225		
하드웨어, 장비, 부품	통신장비 (452010)	57개	24.1%	ZTE, 화이버흙, INSIGMA, Xinwei Telecom
		2,963,087		
	기술하드웨어, 스토리지, 주변기기 (452020)	25개	36.4%	장성컴퓨터, BOE, 칭화동팡, ZTE, 인스퍼(매출액 기준). 쿨패드, TCL, 롱치어(Longcheer)
		8,889,262		
	전자장비와 기기, 부품 (452030)	91개	22.3%	칭화유니, avic, O-FILM(애플), UNIVERSAL SIENTIFIC, LENS Technology(애플), GOERTEK(애플), Dongxu Optoelectronic Technology Co Ltd
		3,742,847		
	반도체와 반도체장비 (453010)	56개	33.6%	대부분 태양열 관련 반도체가 상위, LISEN
		1,933,804		
기타	201040	—	—	Sunwoda, Dessay,

자료: Thomson Reuter에서 정리

〈표 2－7〉 한국 주요 ICT기업

	GICS	매출액 (만 달러)	CAGR (’99～’14)	주요기업
소프트웨어 와 서비스	인터넷 및 소프트웨어 (451010)	18개	43.3%	네이버, 다우테크놀로지, kt하이텔, 다음카카오
		364,494		
	IT 서비스 (451020)	18개	16%	삼성SDS, 포스코ICT, 이니시스, 효성ITX
		934,819		
	소프트웨어 (451030)	59개	19.7%	게임업체(게임빌, 파티게임즈 컴투스, 위메이드, 웹젠, 데비스터즈 등), 네 오디안테크놀로지(빅데이터), 민앤지
		377,358		
		59개	19.7%	(개인정보보안서비스), SGA(보안서 비스), 이트론, 이크레더블(기업신용 인증서비스), 티맥스소프트
		377,358		
하드웨어, 장비, 부품	통신장비 (452010)	39개	11.7%	동원시스템, 에이스테크놀로지(무선 통신장비), 텍셀네트콤, 와이솔
		397,942		
	기술하드웨어, 스토리지, 주변기기 (452020)	9개	13.2%	삼성전자, 신도, 블루콤
		17,753,171		
	전자장비와 기기, 부품 (452030)	71개	10.9%	LG디스플레이, 삼성em, LG이노텍, 삼성SDI, DK유아이엘, 솔리테크, 디 스플레이테크(TFT-LCD모듈), 엠씨넥 스, 삼우엠스(스마트폰 액세서리, 키 패드), 와이솔, 파버나인
		515,438		
	반도체와 반도체장비 (453010)	80개	6.8%	하이닉스, 시멘텍, 서울반도체, AD 테크
		2,603,829		

자료: Thomson Reuter에서 정리

제 3 절 정부의 제도적 지원과 기업 해외진출

1. 중국 ICT 해외진출과 제도장치

가. 정부정책

1) 기회의 창으로서의 제도

중국 기업의 성공적인 글로벌화의 뒷면에는 단순히 기업의 자체 역량 뿐 아니라 정부와의 관계도 큰 힘을 발휘하고 있음을 주지의 사실이다. 중국 정부는 자국의 ICT산업 발전을 위해 대외적으로는 보호주의적 규제를 취하고, 대내적으로는 산업 육성정책을 펼치며, 해외진출 기업의 초기 시장진입을 지원하기 위한 각종 조치를 행하였다. 재정지원, ICT발전을 위한 금융환경 조성, 정부조달을 통한 발전 견인, 자주표준체계 확립, 제조업과 서비스업의 상호발전, 글로벌화 독려가 중국 정부가 꾸준히 추진해 온 발전노선이었으며, 이는 아직까지도 유효하다.⁵⁸⁾ 일례로 화웨이와 ZTE는 중국 정부의 ODA 업무의 직접적인 수혜자 중 하나이다. 중국정부는 개도국에 ODA의 일환으로 통신인프라 구축을 지원하면서 TD 기술표준 수출에 앞장서고 있으며, 화웨이와 ZTE는 각종 ODA 사업을 위한 기술표준과 네트워크 장비 수출 기업으로 참여하여 글로벌 진출을 성공적으로 달성한 바 있다.⁵⁹⁾ 그 중 가장 대표적인 사례로 에티오피아 정부와 모바일 인프라 확대 및 4G 도입을 위한 계약을 각각 화웨이, ZTE와 절반 규모 씩 나누어 체결한 바 있다.

중국이 2009년 가전하향 등 내수확대 정책을 진행하고, 촌촌통 등 인프라 보급을 위한 정책을 펼치기 시작하였고, 집적회로 업그레이드, 신형 모니터, TD-SCDMA,

58) 일례로, 중국 정부는 2003년 6월 ‘중화인민공화국 정부조달법’을 발표하면서, SW 조달에서 자국산 SW사용을 제도적으로 규정하고, 정부시스템 도입 시 국산화율을 50~70%로 강제하고 있다. 중국의 정부 조달 SW시장은 전체 SW 시장의 14~20%의 규모로, 정부가 나서서 새로운 시장을 창출하고 관련 기술, 기업을 발전시킬 수 있는 토대를 닦은 것이다. 김준연(2014), p.148.

59) 김성옥(2014. 10)

디지털TV, 컴퓨터, 소프트웨어, 최근에는 반도체에 이르기까지 산업 육성에 국가 투자를 확대하면서 정보화 사회를 구현하기 위한 노력을 전개해왔음은 주지의 사실이다. 또한 이 과정에서 외자기업들이 선점하고 있던 내수시장을 자국 기업들에게 돌리기 위한 각종 대외 규제와 진입장벽을 설치하여, 자국 산업 보호의 제도적 장치를 마련하고, 자국 기업들에게 기회의 창을 열어주고 있음도 자명하다.

즉, 중국 정부는 대외적인 진입장벽을 높이고 대내적인 산업육성정책을 펼침으로써 자국 기업이 발전하고, 경쟁력을 강화하여 글로벌 시장으로 나아갈 수 있는 기본적인 토대를 제도를 통해 제공하고 있다.

기회의 창을 활용하기 위한 제도적 뒷받침과 기업의 전략이 성공적으로 맞물려야 할 필요가 있다. 기업은 해당 분야에서의 혁신능력을 확보해야 하고, 정부는 기업이 혁신능력을 확보하고 글로벌화를 시도할 수 있는 제도적 환경을 마련해주어야 하는 것이다. 이러 면에서, 중국 정부의 중앙집권적 정책 시행이 중국 ICT산업의 빠른 발전을 가져왔음은 모두가 주지하는 사실이다. 이미 중국 정부의 규제나 진흥정책에 대해서는 11.5 규획에서 12.5 규획으로 이어지는 국가 정보화 정책 관련 정책, 전략적 신흥산업 등을 개괄하는 여러 가지 연구가 있어왔으므로, 본 절에서는 이 부분에 대한 언급은 피하고, 그 안에서 글로벌 경쟁력을 제고하기 위한 정책적 노력에 대해서 중점적으로 기술하도록 하겠다.

2) 해외진출 지원 정책

중국정부는 ICT 산업에 대한 지원을 강화하고, 국가재정 투입을 확대하며, 투자, 융자 환경을 전격 개선하는 포괄적인 정책을 시행하면서 ICT 산업의 해외진출에 유익한 기반을 마련하였다. 특히 2000년대 중반부터 중국정부는 ICT산업 발전을 중국의 경제성장을 견인하는 성장점으로 보고, 2005년에 ‘전자정보산업 대기업전략 추진 가속화에 관한 지도의견(信息産業部關於加快推進電子信息産業大公司戰略的指導意見)’을 제출하고, 2006년에는 ‘정보산업 자주혁신 가속화에 관한 지도의견(關於加快推進信息産業自主創新的指導意見)’을 발표함으로써, 이와 같은 굵직한 정책문건을 통해 ICT 산업의 육성과 진흥, 그리고 글로벌화와 해외진출에 대한

정부의 계획과 정책방향을 명시하였다. 이 외에도 중국은 산업별-업종별 각종 정책문건을 통해 중국 ICT 산업의 세부 발전방안을 제시하면서 글로벌화와 관련된 언급을 빼놓지 않고 있다. 아래 표는 ICT 관련 정책 속 해외진출에 대한 부분을 간략히 정리한 것이다.

〈표 2-8〉 중국 ICT관련 해외진출 정책정리

연도	정책	주요내용
2005	전자정보산업 대기업전략 추진 가속화에 관한 지도의견 (信息産業部關於加快推進電子信息産業大公司戰略的指導意見)	국내유입(인진라이, 引進來)와 해외진출(저우추취, 走出去)의 독려, 해외기업과의 R&D 격려, 해외R&D기구 및 하이테크 기업 인수합병 지원, 융자, 담보 우대정책 및 자금지원 등
2006	정보산업 자주혁신 가속화에 관한 지도의견 (關於加快推進信息産業自主創新的指導意見)	국내유입(인진라이)과 해외진출(저우추취) 결합한 대외개방제고, 외국자본 이용, 다국적기업과의 교류 추진, 연구개발 격려 등
2006	국가중장기과학 및 기술발전규획 개요(2006-2020)정책 (國家中長期科學和技術發展規劃綱要(2006-2020)的若干配套政策)	신기술기업의 해외시장개척 세수 및 금융 혜택 등
2009~2011	전자정보산업 조정 및 진흥규획 (電子信息産業調整和振興規劃)	해외진출 R&D 및 생산기지 설립 지원, 외국정부 및 해외기업과 협력, TD-SCDMA 등 표준기술의 해외시장 진출 및 상용화 추진. 세금우대, 신용대출지원강화 등
2009	중소기업발전추진의견 (國務院關於進一步促進中小企業發展的若干意見)	ICT, 경공업 등 산업에 대한 해외시장개척, 해외기술 및 브랜드 인수합병 격려. 기술 개선 지원, 정보서비스, 인력, 설비, 자금 지원, 신속한 대금지불 및 서비스비용 지불, 불량신용대출에 대한 보상 등
2010, 2011	소프트웨어와 집적회로산업발전 정책통지 (進一步鼓勵軟件產業和集成電路產業發展若干政策的通知)	해외진출 독려, 해외네트워크 마케팅 및 R&D, 집적 회로, 소프트웨어, 네트워크 서비스 수출 추진 등. 영업세및 증치세(增值稅 Valua added tax) 감면 및 우대

연도	정책	주요내용
2013	중점업종기업 합병 구조조정 가속화에 관한 지도 의견 (關於加快推進重點行業企業兼併重組的指導意見)	ICT 대기업의 해외진출 격려 및 국제경쟁력 제고 등
2015	인터넷플러스 행동추진 지도의견 (國務院關於積極推進“互聯網+”行動的指導意見)	인터넷기업과 금융, 정보통신분야의 협력을 통한 우선적인 해외진출 지원 및 장려 등

자료: 이장규(2009, pp.59~67), 김성옥·공영일(2013), 각 정책문건을 저자 재정리

이러한 정책문건들에서 일관되게 감지되는 내용은 국가가 주도적으로 국내시장 뿐 아니라 글로벌 시장에서도 충분히 경쟁력을 갖출 수 있는 기업을 육성하여 산업 발전의 근간으로 삼겠다는 내용을 담고 있다. 즉 ‘자주혁신’과 ‘글로벌화’라는 것이 중국 정부가 2000년대 중반부터 꾸준히 견지해 온 발전 키워드였으며, 현재 중국 ICT 기업의 약진은 꾸준한 정부 정책에 의한 결과물이라 보아도 무방하다. 2005년에 발표한 ‘전자정보산업 대기업전략 추진 가속화에 관한 지도의견’에서는 글로벌화 관련 주요 정책을 다음과 같이 기술하고 있다. 국제화 전략을 실시하기 위해 일정 조건을 구비한 대기업의 국가 간 협력과 글로벌 경영을 지원하고, 국제 분업에서의 지위와 수준을 제고한다. 경외 투자 가속화, 경외 자원개발, 대외 하청공정, 대외 노동협작에 대한 입법화를 추진하고, 기업의 국제시장 개척에 양호한 조건과 환경을 마련한다. 전자정보기업과 통신 기업이 연합하여 국제시장을 개척할 수 있도록 독려하여, 상호보완적 우위를 발휘하고, 중국 ICT제품의 국제시장 점유율을 제고한다. 금융, 보험 및 외환부문이 적극 협조하여 ‘저우주취(走出去)’기업에 대한 정책적 지원을 진행하고, 리스크 투자 환경을 개선하고, 대기업에게 융자, 담보 등의 우대정책, 필요한 자금을 지원한다.⁶⁰⁾ 또 다른 정책 ‘정보산업 자주혁신 가속화에 관한 지도의견’에서는 자격을 갖춘 중국기업의 해외진출을 장려하고, 중국기업의 적극적

60) 信息產業部(2005), 信息產業部關於加快推進電子信息產業大公司戰略的指導意見

인 국제기술활동 참여에 독려하고, 자주브랜드를 유지하는 전제하의 해외 협력, 인수합병 및 해외 연구개발기관 설립을 지원⁶¹⁾한다고 발표함으로써 중국기업의 글로벌화를 독려하는 정부의 적극적인 태도를 알 수 있다.

또한 공업신식화부가 2013년 1월 제출한 ‘중점업종기업 합병 구조조정 가속화에 관한 지도 의견(關於加快推進重點行業企業兼併重組的指導意見)’에서는 자동차, 철강, 시멘트, 선박, ICT, 의약, 전해알루미늄, 현대화농업 등 9개 업종을 중심으로 기업 구조조정을 실시할 것을 표명하였으며, 핵심기술, 혁신능력, 높은 지명도, 글로벌 경쟁력을 갖춘 글로벌 대기업을 발전목표로 내세운 바 있다.⁶²⁾ 이에 따라 ICT 부문에서 2015년까지 매출액 1,000억 위안(한화 약 18조 원) 이상의 대형 기업을 5~8개 육성하고, 판매수입 5,000억 위안(약 90조 원)이상의 대기업 육성을 위해 노력할 것을 표명하였고, 그 중에서도 전자상거래 시장의 연간 매출은 18조 위안(한화 약 325조 원), 소프트웨어 및 서비스업은 약 4조 위안(약 720조 원) 규모로 확대하겠다는 구체적 목표치를 제시하였다.⁶³⁾ 이 의견은 글로벌 경쟁력을 갖춘 대기업 육성을 목표로 하고 있으며, 상기한 것처럼 해외진출 기업에 대한 지원은 보통 ‘재정지원, ICT발전을 위한 금융환경 조성, 정부조달을 통한 발전 견인, 자주표준체계 확립, 제조업과 서비스업의 상호발전, 글로벌화 독려’라는 표현으로 나타난다.

위 정책들은 ICT 산업 해외진출을 촉진하기 위한 환경마련에 대한 중국정부의 독려정책으로 중국 ICT 산업의 해외진출 가속화에 주요한 역할을 하였다. 그 외에도 이와 같은 대기업 중심의 대표적인 정책 뿐 아니라 ICT분야 중소기업육성에 대한 해외진출 정책도 다양하게 수립되어 있다. 즉, 중국 정부는 대기업뿐만 아니라 중소기업의 해외진출에 대해서도 적극적으로 지원정책을 펼치고 있으며, 2009년에는 국

61) 信息産業部(2006), 關於加快推進信息産業自主創新的指導意見

62) 김성욱·공영일(2013), p.3.

63) 위와 같음

무부에서 중소기업의 해외시장개척을 위한 정책(國務院關於進一步促進中小企業發展的若干意見)을 발표한바 있다. 이 정책에서는 ICT분야를 포함한 중소기업의 해외인수합병 및 투자, 기술과 브랜드 흡수, 제품과 서비스수출을 선도하는 기반 마련을 위한 정부의 지원을 더욱 강화한다고 기술하고 있다.⁶⁴⁾ 중국정부는 이러한 굵직한 ICT 산업정책 외에도 세부적인 ICT 분야별 특화정책을 수립하여 ICT 산업 발전과 해외진출을 촉구하였다. 특히 2010년에 소프트웨어와 집적회로 산업발전에 대한 정책의 통지(進一步鼓勵軟件產業和集成電路產業發展若干政策的通知)를 내놓은바 있으며, 이 정책에서는 소프트웨어 및 집적회로(IC) 산업의 해외마케팅 및 해외 R&D구축을 지원하고, 집적회로(IC), 소프트웨어와 통신서비스의 수출 추진을 통한 신흥시장개척을 적극적으로 지원한다고 제시하였다.⁶⁵⁾

이와 더불어, 최근 중국에서 주요 쟁점으로 제기된 ‘인터넷 플러스’에 대해서도 중국정부는 글로벌화 추진을 촉구하고 있다. 2015년 7월에 중국 국무원이 발표한 인터넷플러스 행동추진 지도의견(國務院關於積極推進“互聯網+”行動的指導意見)에서는 인터넷플러스기업의 해외진출을 독려하는 내용을 강조하고 있다. 의견에 따르면 경쟁력을 갖춘 인터넷기업과 금융, 정보통신 등 기업의 협력을 통한 해외진출을 우선적으로 지원한다고 제시하였다. 주로 해외인수합병, 공동경영, 지점설립 등 방식을 기반으로 하여 글로벌시장개척을 이루어 글로벌 생산능력협력을 촉진하고, 국경간 공급사슬시스템을 구축하여 국제경쟁력 강화를 지원한다고 발표하였다.⁶⁶⁾ 이렇듯, 중국정부는 ICT 산업에 대한 정책을 다방면적으로 제시하면서 산업의 글로벌화를 적극적으로 추진하고 있다.

ICT 산업의 글로벌화 촉진과 동시에 중국정부는 ICT 발전에 영향을 줄 수 있는 여러 중요한 규제를 완화하는 해외투자완화정책을 전격 실시하면서 중국기업의 해외진출에 용이한 환경을 마련하였다. 중국 국가발전개혁위원회는 여러 차례를 걸쳐

64) 國務院(2009), 關於進一步促進中小企業發展的若干意見

65) 國務院(2011), 進一步鼓勵軟件產業和集成電路產業發展若干政策的通知

66) 國務院(2015), 積極推進“互聯網+”行動的指導意見

해외투자 프로젝트 심사비준 및 접수관리 방안(境外投資項目核准和備案管理辦法)을 공포하며 해외직접투자 규제를 완화하는 모습을 보였다. 중국정부는 중국국가와의 민감한 관계를 유지하고 있는 국가와 업종을 제외한 중국 측 투자금액이 10억 달러 미만인 프로젝트에는 ‘허가제’에서 ‘신고제’로 전환하였다. 또한 투자절차도 간소화되고 진행기간도 단축되면서 중국기업의 해외진출에 편의를 높이고 있다. 따라서 ICT 산업의 해외진출도 더욱 적극적으로 이루어질 전망이다.

나. 정부의 지원방식

중국정부는 다양한 방식으로 ICT 산업에 대한 지원정책을 펼치고 있으며 이는 크게 보조금지원, 이자우대, 대출확대, 세금감면 및 우대로 분류할 수 있다. 하지만 당연하겠지만 안타깝게도 그것이 어떻게 진행되고 있는지에 대한 내역이 공개된 것은 없다. 정부조달을 통한 공개적 지원 역시 WTO 가입 이후 당연히도 공식적으로는 축소되고 있다. 대신 중국 정부는 각종 산업육성정책에 따른 자금을 조성하고, 이 자금을 통한 기업지원을 진행하곤 한다. 중국정부의 지원방식은 주로 정책에서 제시되는 경우가 많으며 앞서 설명한 전자정보산업 대기업전략 추진 가속화에 관한 지도의견과 전자정보산업 조정 및 진흥규획에서 제시한 융자, 담보 우대정책 및 세금우대 외에도 ICT 산업에 대한 다양한 지원정책을 알 수 있다. 아래는 정부지원방식을 간략히 정리한 것이다.

〈표 2-9〉 정책 속 지원방식 및 대상 재정리

연도	정책명	지원 방식	대상
2006	기업기술창조관련기업소득세우대정책 (關於企業技術創新有關企業所得稅優惠政策的通知)	세금우대	기술개발비 대상
2007	전자정보산업발전기금관리방법의 통지 (電子信息產業發展基金管理辦法的通知)	자금지원과 대출지원	정보통신산업 전체 대상

연도	정책명	지원 방식	대상
2007	전자정보산업발전기금 관리방법 (電子信息產業發展基金管理方法)	전자정보산업발전기금	정보통신 산업대상
2009 (2013개정)	중점산업진흥과 기술개조전문항목 투자관리방법 (重点産業振興和技術改造專項 投資管理辦法)	이자보조 및 보조금 지원	기술개선 프로젝트 대상
2009	중소기업발전의견 (國務院關於進一步促進中小企 業發展的若干意見)	자금지원, 대출혜택	중소기업 대상
2010	국무원의 전략적 신흥 산업육성의 가속화와 발전에 대한 결정 (國務院關於加快培育和發展戰 略性新興產業的決定)	투자(재정 지원)	첨단 정보산업 대상
2010 (2014개정)	전자정보산업발전기금 증가계획 (電子信息產業發展基金“倍增計劃”)	대출이자지원	정보화와 공업화의 융합산업 대상
2011	소프트웨어와 집적회로산업 발전정책 (進一步鼓勵軟件產業和集成電路 產業發展若干政策的通知)	영업세, 기업 소득세 특혜	소프트웨어와 집적 회로(IC) 산업대상
2013	중점산업진흥과 기술개선 특정 프로젝트 투자관리방법 (重点産業振興和技術改造專項 投資管理辦法)	투자에 대한 이자보조 및 보조금 지원	중점산업, 기술개선 프로젝트 대상

자료: 각 정책문건을 토대로 저자 정리

ICT 산업의 육성을 위해 재정부와 신식산업부는 2007년에 전자정보산업발전기금을 만들어 산업에 대한 지원을 추진해왔다. 2007년 제출된 ‘전자정보산업발전기금 관리방법(電子信息產業發展基金管理方法)’을 보면, “정부는 자주혁신체계 구축을 위해 이 기금을 설립하였고”, “소프트웨어, 집적회로, 컴퓨터, 통신, 네트워크, 디지털시청각, 전자기초제품 등을 주요 범위로 설정하며(제2조)”, “기금은 무산지원, 대출이자보조, 벤처창업투자 3가지 형식으로 사용된다(제23조).”고 명시하고 있다. 전자정보산업발전기금은 2014년에 SW와 정보기술서비스(정보안전, 지능언어 및 빅

데이터, 산업용 SW, 생산성 서비스), 제조업(반도체, 안전하고 믿을만한 칩을 내장한 네트워크 설비 및 안전보안제품 연구개발 및 산업화, TD-LTE 전용 단말기 및 시스템 연구개발, 디지털 시청각) 등의 프로젝트에 지원한 바 있다.⁶⁷⁾

그 외에도 2009년 원자바오 총리가 주재한 싹흥 전략적 산업발전 좌담회에서 제기하고 2010년에 통과시킨 ‘국무원의 전략적 싹흥 산업육성의 가속화와 발전에 대한 결정(國務院關於加快培育和發展戰略性新興產業的決定)’에서는 첨단 소프트웨어에 대한 국가와 지방정부의 투자를 2015년까지 매년 40억 위안을 지원하고, 집적회로산업은 250억 달러를 지원한다고 발표하였다.⁶⁸⁾ 소프트웨어 및 집적회로에 대한 지원방식은 소프트웨어와 집적회로산업 발전정책(進一步鼓勵軟件產業和集成電路產業發展若干政策的通告)에서도 알 수 있으며 주로 기업의 증치세와 기업소득세를 감면하는 혜택을 부여한다고 명시되어있다.⁶⁹⁾ 더불어, ICT 기업에 대한 기술개발비 지원, 보조금 및 대출이자 지원 등에 대한 포괄적인 중국정부의 지원방식도 여러 정책 속에 제시되어 있다.

이러한 중국의 다양한 지원 방식을 바탕으로 캐피털 트레이드(Capital Trade Incorporate, 2009)는 중국의 전략적, 중점 산업에 대한 보조금 추정을 실시한 바 있다. 차이나텔레콤의 2007년 보조금은 약 6억 9,600만 달러로 추산되는데, 이는 세금우대, 국내산 장비 구입에 대한 세액공제, 적정선을 유지할 수 있는 자산제공으로 구성되며, 전체 매출의 14%를 상회하는 것으로 추정된다. 같은 시기 CEC는 세금우대, 대출특혜 등으로 34.5 홍콩달러의 보조를 받은 것으로 나타나며, 이는 전체 수입의 1.1%이다. 이 외에도 TFT-LCD를 생산하는 IGE는 세금우대, 정부 보조금, 대출특혜, 자산제공으로 총 46.5백만 달러의 보조를 받은 것으로 추정된다.⁷⁰⁾ 이 보조금은 기업의 저가경쟁력으로 이어지게 되며 세계시장의 가격구조를 왜곡시킨다는 점

67) 工業和信息化部(2014), 2014年度電子信息產業發展基金項目指南

68) KIEP 북경사무소(2010)

69) 증치세의 경우 소프트웨어 기업에 적용되는 17%의 증치세 납부 후 3% 반환

70) Capital Trade Incorporate(2009)

에서 지적을 받고 있으며, 최근에도 미국 반도체산업협회(SIA)는 중국 정부가 자국 기업을 대상으로 매출지원 등의 특혜를 주고 있다는 항의를 전개한 바 있다. 즉, 기업 매출의 일정한 수준을 정부가 지원해주는 방식으로, 이렇게 되면 중국 기업은 마진을 최대한 낮추고 판매해도 나머지 부분을 정부에서 보전해주기 때문에 더욱 단가를 낮추고 가격경쟁력을 높일 수 있게 되는 것이다. 즉 중국 업체가 자체 개발한 반도체를 내수시장이나 해외에 판매하면 매출의 7~10%를 정부에서 보전해주며, 이 비율은 기업별로 차이가 있어 많은 경우에는 정부의 보전비중이 20~30%까지 차지한다고 한다.⁷¹⁾

화웨이와 ZTE같은 전통 ICT기업들도 끊임없이 정부의 불법보조금 논란이 휩싸인 바 있다. 2012년에 EU는 화웨이와 ZTE가 정부의 보조금을 받아 유럽 기반의 통신 장비회사들보다 18% 낮은 가격으로 제품을 공급할 수 있었다는 의혹을 제기하고 2013년 5월 반보조금 관련 조사에 착수하였으나, 지난 2014년 10월 EU중국 경제무역공동위원회에서 이 조사를 중단하기로 결정하였다.⁷²⁾ ZTE는 대표적인 중국 정부의 지원 하에 육성된 기업으로, 첨단기술기업, 수출기업으로 지정되어 각종 세수우대 혜택을 받았으며, 2011년에는 16억 위안에 달하는 SW제품 부가가치세를 환급받고, 정기적으로 R&D 기금, 노동보험비 명목의 보조금 수혜를 받은 바 있다.(李剛 외, 2013:p.6)⁷³⁾ 이 외에도 일정 심사를 통해 정부에서 하이테크 기업 자격을 인정받으면 3년 동안 15%의 기업소득세 우대를 받을 수 있다.

이렇듯, 중국 정부는 상기한 방식의 금융지원을 통해 자주혁신을 위한 기술력 제고를 독려하고 산업구조의 업그레이드를 도모했는데, 역으로 그 과정에서 국가 비

71) 전자신문(2015. 6. 5), [시장동향] 미국 “중국 정부, 반도체 산업 불공정 육성”

72) 경쟁업체인 에릭슨과 알카텔루슨트 역시 중국 시장에서의 사업을 확대하기를 원하기 때문이었다는 설이 있다.

73) 2011년 ZTE가 받은 환급액은 당해 세금공제전 이익의 60.6%에 상당하며, 2012년 재무보고에서 ZTE가 기록한 기타 영업외 수익 9.7억 위안의 대부분이 정부 보조금으로 구성되어 있다고 한다. 李剛,郭衍志(2013), p.6.

전에 맞지 않는 기술개발은 적절한 지원을 받지 못해 도태되는 경우가 발생하기도 한다. 추후 다시 기술하겠지만, 이는 중국 기업이 기본적인 글로벌 경쟁력을 구비하는 데에 장애요인으로 작용하게 된다. 이 외에도, 중국 정부는 글로벌 경쟁력 제고의 수단으로 해외기업에 대한 M&A를 정책적으로 독려하고 있는데, 인수자금이나 투자자금의 일부를 정부, 혹은 정부의 대행자인 수출입은행을 통해 지원한다는 것도 익히 알려진 사실이다.⁷⁴⁾

다. 중국수출입은행의 해외 진출 지원

위의 정부의 정책과 같은 맥락으로 볼 수도 있으나, 금융 기관 주도의 해외 진출 지원은 금융 서비스에 보다 특화되어 있다는 차이점이 있다. 해외 진출을 지원하는 성격상 중국수출입은행에서 다양한 지원정책, 또는 프로그램을 제공하고 있다.

중국수출입은행의 해외진출 지원프로그램에는 선박, 시설 및 관련기술서비스, 첨단기술, 일반전기 기계제품, 대외공사수주, 경외투자, 농산업수출, 문화제품 및 서비스수출로 분류 돼있고, 주로 수출입 프로젝트에 대한 신용 대출, 대외담보, 국내 및 국외정착 등 에 대한 대출을 지원하고 있다. 또한 중국의 해외 진출을 독려하는 방편으로서 중국 제품을 구입, 수입하는 외국인 바이어에 대한 우대 정책도 시행되고 있다. 구체적인 방안으로는 양허성 신용거래가 있으며, 이는 3~6년의 유예기간을 제공한다. 또한 글로벌마켓에서의 중국기업의 경쟁력제고와 외환 확보 및 수출 지원의 목적으로 중국제품을 판매하는 해외 진출한 중국기업에 대해서도 수출입은행은 재정적 지원을 제공하고 있다.⁷⁵⁾

수출입은행은 국무원 산하의 국가은행으로, 해외프로젝트 개발, 국제은행조합 대

74) 레노보의 IBM 인수 당시에도 이와 같은 이야기가 지속적으로 흘러나왔다. 당시 IBM인수에 투입된 비용이 12.5억 달러였고, 레노보의 보유 현금은 4억 달러 정도였기 때문에 정부의 지원이 없이는 IBM 인수에 성공하지 못했을 것이라는 추측이다.

75) EXPORT FINANCE ACTIVITIES BY THE CHINESE GOVERNMENT, p.8.

출, 중장기 프로젝트 융자, 대출 등에 대한 경험을 기반으로 중국 ICT기업의 해외진출 전략을 지원하고 있다. 2015년 2월에는 수출입은행에서 CEC(China Electronics Corporation)에 350억 위안을 지원할 것으로 알려졌다. 이는 CEC의 해외투자와 대외 하청, 해외M&A 등 프로젝트를 지원하기 위한 것으로, 액정 기술, 정보와 안전, ICT 제품 교역 플랫폼 등의 영역에서의 혁신과 발전을 지원하여 산업구조를 업그레이드 하고, 액정, 집적회로, 정보서비스 등의 핵심경쟁력을 제고하기 위한 조치이다⁷⁶⁾. CEC는 1989년 5월 설립된 국가 중요 골간기업 중 하나로, 신형모니터, 정보안전, 집적회로, 정보서비스 등 국가의 전략성, 기초성 ICT산업 영역에 분포해있다. 이 기업에는 25개의 2급 기업⁷⁷⁾과 14개의 전자회사, 18개 지배회사, 5개 지분참여 회사를 두고 있으며, 2011년 처음으로 포브스 500강 기업 순위에 들어갔다. 이 회사는 2004년 홍콩증시에 상장하였고, 2007년에는 필립스 모바일사업부를 인수했으며, 2009년에는 일본의 샤프와 제6세대 TFT-LCD 생산라인 구축 협약을 맺었고, 2010년에는 글로벌 최대 디스플레이패널 생산기업인 Admiral Oversea Corporation(AOC)를 인수하는 등 점차 대형화되어가고 있다.⁷⁸⁾ 수출입은행은 CEC의 지배회사 남경판다평판모니터과기유한공사(南京中電熊貓平板顯示科技有限公司)에 10억 달러의 수출입 신용대출을 통해 8.5세대 TFT-LCD를 지원한 바도 있다. 이렇게 중국 수출입은행은 ICT기업에 다양한 형태의 지원을 계속 진행해왔다. 더불어 중국수출입은행이 중국 기업에 적용시킨 우대대출은 중국기업들이 해외에서의 경쟁력제고에 유리한 엔진으로 작용하고 있음은 주지의 사실이다.

76) 中國進出口銀行(2015. 2. 3), 進出口銀行與中國電子信息產業集團有限公司簽署350億元銀企戰略合作協議,

http://www.eximbank.gov.cn/tm/Newlist/index_343_27053.html(접근일 2015. 4. 28)

77) 중국의 국유기업은 성급, 국가2급, 국가1급 3개로 분류되어 있다.

78) CEC홈페이지에서 정리, <http://www.cec.com.cn/> (접근일 2015. 4. 28)

2. 한국의 해외진출 지원 정책

가. 정부의 해외진출 지원 정책

1) 과학기술 · ICT기반 국제협력 종합계획⁷⁹⁾

2014년에 수립된 과학기술 · ICT기반 국제협력 종합계획은 글로벌 가속화에 대한 환경변화에 패스를 맞춰 제한된 국내시장에서 해외시장으로 진출하여 더 많은 기회를 확보하기 위해 최초로 마련된 중장기 전략이다. 과학기술 · ICT기반 국제협력 종합계획은 과학기술과 ICT분야의 총괄 관리기관을 지정하여 각 분야의 종합적인 지원을 제시하고 있다. 즉, NIPA에서는 ICT분야를 중점으로 다루며 ICT 수출 및 창업 등 해외진출 분야를 종합적으로 지원하고, NRF는 과학기술분야의 국제공동 연구, 해외기술 사업화 등 업무에 대한 지원을 제공한다. 또한 전략지역(미국 동부 · 서부, EU, 중국, 러시아)에 위치한 해외센터를 해외혁신센터(KIC-Global)로 운영하여 현지 허브기능을 수행하며 우리 기업의 해외진출을 지원하는 역할을 한다. 더불어 현지에서의 지원을 강화하기 위한 협업범위를 넓혀 관계 부처간 정보공유를 체계적으로 진행하여 과학기술과 ICT분야의 해외진출에 대한 지원을 촉진하고 있다.

종합계획에서는 중소기업에 대한 글로벌화를 추진하는 목적으로 해외진출을 도모하는 우수기업을 선택하여 현지화 컨설팅, 기술적인 지원, 등 다양한 서비스를 제공하고 있다. 또한 7대 ICT분야(정보보호, 서비스, SW(소프트웨어), 콘텐츠, ICT장비, 전자정부, 우정 IT)에 대한 상품개발과 해외진출을 전략적으로 진행할 수 있도록 지원하고 있다. 예를 들어, 이미 포화된 정보보호 시장에서는 틈새시장을 공략하고, 서비스 분야에서는 스마트폰 보급이 성숙기에 접어든 중국 및 유럽과 같은 국가들을 대상으로 현지화를 통해 시장공략을 추진하고, SW 분야는 단품 위주보다는 장비 · 서비스 · 콘텐츠를 통합한 ICT 패키지형 전략상품을 개발하여 해외시장을 공략하고, 우정 IT 와 같은 경우는 인도네시아, 베트남 등 중남미 국가들을 표적으로 중소기업의 제품진출을 독려하고 있다. 더불어 개발도상국의 기술수

79) 미래창조과학부(2014), ‘과학기술 · ICT기반 국제협력 종합계획’의 내용 정리

요에 대한 정보 제공을 강화하고, 정부 ODA사업과 중소기업의 해외진출을 연계한 기업의 글로벌화에 대한 기회 제고를 위한 지원도 추진하고 있다.

그 외에도 국제공동연구에 대한 투자를 확대하고, 과학기술의 국제화를 추진하고 개방된 연구협력을 통해 기술 및 인적 교류에 대한 지원을 추진하고 있다. 또한 과학기술 및 ICT 외교를 통해 협력기반을 조성하여 국가 간 협력을 추진하고, 국제기구의 참여 및 협력을 강화하고, ODA 사업 추진의 활성화와 동시에, 한국형 발전모델의 전수를 통해 지속가능한 발전을 도모하고 있다.

2) K-ICT 전략⁸⁰⁾

2015년에 미래창조과학부는 ICT를 국가 경제성장의 동력으로 겨냥해 K-ICT전략을 수립하여 향후 5년간 약 9조원을 투입하여 2020년 ICT 산업 성장률 8%, 생산금액 240조 원, 수출 2천 100억 달러 달성을 목표로 본 전략을 추진하고 있다.

K-ICT전략에서는 ICT산업에 대한 전반적인 전략을 제시함과 동시에 ICT 산업의 글로벌화 확대에 대해서도 강조하고 폭넓은 지원과 투자에 대해서 발표하였다. 우선적으로 해외 ICT 기업 및 기관과의 협력을 확대하여 한국의 창업 및 벤처기업들의 글로벌화를 촉진하고, 현재까지 진행해 온 ICT 창업 및 벤처기업의 지원 사업을 통합 및 연계하여 발전 잠재력을 갖고 있는 기업에 대한 지원을 제공하고 있다. 이에 2019년까지 벤처기업의 해외진출지원을 2000개사까지 확대하기로 했다. 또한 창업 및 벤처기업의 해외 현지 인프라(KIC)를 확대하고 권역별 특화 전략과 패키지형 전략상품을 개발하여 ICT수출다변화를 추진하고 있다. 즉 스마트업, 중소기업 및 벤처기업의 투자유치, 마케팅 등 다양한 서비스를 현지에서 지원하는 KIC를 확대하고, 정책자문 및 학계를 연계하는 ‘글로벌 협력단’을 파견하여 해외진출을 전략적으로 지원하는 것이다. 예를 들어 태국과 같은 국가는 콘텐츠를 수출하고, 사우디아라비아는 정보보호 제품, 니카라과는 브로드밴드를 수출하여 지역별 맞춤 형태로 수출을 진행한다.

80) 미래창조과학부(2014), K-ICT 전략의 내용 정리

또한 K-ICT전략에서는 SW, IoT, 클라우드, 정보보안, 5G이동통신, UHD, 스마트 디바이스, 디지털 콘텐츠, 빅데이터를 9대 전략산업으로 정하고 이에 대한 집중적인 육성을 제시한 바 있다. 특히 9대 전략산업을 중심으로 투자금액을 확대 지원하고, 글로벌 시장진출을 활성화하고, 글로벌시장을 선도하는 기업으로 육성하기 위한 지원에 대해서 강조하였다.

K-ICT와 연계하여 미래부는 ‘K-ICT SW 글로벌 선도 전략’을 가동하였는데, 이는 우리 SW기업을 내수시장을 넘어선 글로벌 기업으로 육성하기 위한 전략이다. 기본적으로는 글로벌 공개 SW기업을 2014년 2개에서 2017년 5개로 늘리고, 글로벌 SW 전문기업을 2014년 20개에서 2017년 50개로 확대한다는 방침을 세우고, 이를 위한 SW 기초기술 8대 분야(OS, 인공지능, DBMS, 기계학습 등)를 선정하고, 스타트업과 성숙 기업에 대한 맞춤형 지원제도를 실시하고 있다.

나. 해외진출 지원 프로그램

한국의 ICT 해외진출 지원은 산업통상자원부, 미래창조과학부가 주축이 되어 중소기업청 및 부처의 산하기관들이 연계된 프로그램성 지원 형식이 주를 이룬다. ICT 기업에 대해서는 코트라, 정보통신산업진흥원 등이 정부 정책에 쉼을 맞추어 기업의 해외진출 지원 프로그램을 실시하고 있고, 이 외에도 수출입은행은 중소 중견기업을 포함한 다양한 기업들에 대한 각종 프로그램을 지원, 진행 중이다.

1) KOTRA의 해외진출 지원⁸¹⁾

KOTRA는 해외시장개척지원에서부터 해외투자진출지원, 중소기업글로벌화지원 사업에 이르기까지 다양한 방면에서 해외직접투자를 지원하고 있다. 특히 해외투자 진출지원에는 해외투자 진출 상담에서부터 수주지원, 협력강화 지원에 이르기까지 다양한 프로그램을 통해 국내 기업의 해외진출을 돕고 있다. 해외투자진출상담에서

81) KOTRA 지원사업 안내 홈페이지 참조하여 작성,

http://www.kotra.or.kr/kh/service/KHSBSB190M.html?MENU_CD=F0267&TOP_MENU_CD=F0261&LEFT_MENU_CD=F0267&PARENT_MENU_CD=F0267(접근일 2015. 10. 26)

는 국가 및 분야 별 전문위원들이 국내 기업의 해외투자에 관련된 내용을 상담하는 서비스를 제공하고 있다.

2) 정보통신산업진흥원의 해외진출 지원⁸²⁾

정보통신산업진흥원은 SW산업경쟁력 강화, DC 산업육성, IT융합 및 활용 촉진, 창업 및 글로벌 기업 육성사업을 진행 중이다. 이중 ICT 산업의 해외 진출과 관련된 지원 정책에는 DC 산업 육성 하에 ‘스마트콘텐츠 해외진출 지원 사업’, 창업 및 글로벌 기업 육성 사업 아래 ‘정보통신방송 해외진출 정보제공 및 시스템 운영’, ‘정보통신방송 융합서비스 해외로드쇼, 해외컨설팅’, ‘해외 IT지원 센터’, ‘해외IT지원센터(KIC 실리콘밸리)’ 사업이 있다. ‘스마트콘텐츠 해외진출 지원 사업’은 해외 진출을 목표로 하는 스마트콘텐츠 기업의 콘텐츠 유통 서비스에 필요한 서버, 클라우드 등 인프라 운영을 지원하고 있다. 이는 국내 우수 스마트콘텐츠 기업의 해외 비즈니스 확대에 기여하고 있다. 또한 ‘정보통신방송 해외진출 정보제공 및 시스템 운영’ 사업은 국가별 ICT 관련 법, 제도, 시장현황, 정책 등의 주요 관련 정보를 기업들이 지속적으로 온라인을 통하여 확인할 수 있는 정보 시스템을 제공하고 있다.

3) 한국 수출입 은행 해외 진출 지원

한국수출입은행도 KOTRA와 마찬가지로 중소중견기업을 포함한 다양한 기업에 대하여 해외진출지원을 시행하고 있다. 우선, 한국 수출입은행은 해외지역 전문가를 통한 컨설팅트를 두고, 각 부서별 및 세부 분야별 컨설팅을 지원하고 있다.

또한 중소중견기업 우대 지원에는 내수 기업 수출기업화 프로그램, 수출초보 중소기업 육성 프로그램, 상생 금융 프로그램, 고용창출 우수기업 우대지원 프로그램이 있다.⁸³⁾

내수기업 수출기업화 프로그램 정부가 선정한 수출유망 중소 중견 기업 중에서

82) 정보통신산업진흥원 홈페이지 참조, <http://www.nipa.kr/biz/main.it?menuNo=940> (접근일 2015. 10. 26)

83) 중소기업청(2013. 8. 29), “수출 중소기업 육성을 위한 중소기업청-수출입은행 간 양해각서(MOU) 체결”.

수출입은행이 ‘수출유망 내수기업’으로 선정한 기업에 대하여 최대 0.5%P 대출 금리를 인하해주는 프로그램이다. 본 정책은 지난 2013년 3월 도입된 ‘수출초보기업 육성 프로그램’과 2014년 7월 도입된 ‘내수기업 수출기업화 프로그램’. 그리고 수출초보기업, 수출중견기업, 나아가 히든챔피언기업으로 성장할 수 있도록 지원하는 ‘성장단계별 맞춤형 지원 프로그램’으로 구성되어 있다.⁸⁴⁾

수출초보 중소기업 육성 프로그램은 승인신청 직전년도 연간(1월~12월) 직수출 규모가 1백만불 이하인 중소기업에 대하여 대출 금리, 각종 수수료에 대한 혜택을 제공하고 있다. 수출입은행은 수출초보 중소기업을 육성하기 위하여 2013년 3월 수출초보기업 육성 프로그램을 도입하여 국내 금융 기관 최초로 ‘성장단계별 맞춤형 지원 프로그램’을 실시하였다.⁸⁵⁾

상생금융프로그램은 대기업과 중소기업의 동반성장을 위해 설계된 프로그램이다. 본 프로그램을 통해 대기업은 양질의 역량을 보유하고 있는 중소기업을 발굴하고 이에 대하여 지원함으로써 중장기적 관점에서 안정적인 기업 생태계를 만들어나갈 수 있다. 이는 특히 급변하는 글로벌 기업환경에서 다양한 기업의 지속가능한 경쟁력 확보에 큰 도움을 줄 것으로 기대된다. 상생금융프로그램이 도입된 배경에는 우리나라 수출구조의 문제점이 있다. 한국수출입 은행에 따르면 2010년 기준 중소기업은 전체 기업의 99.9%, 전체 고용의 86.8%를 차지하고 있으나, 수출 비중은 21.2%로 지나치게 대기업 편향적인 수출 구조를 띄고 있었다. 이는 중소기업이 중견기업과 대기업으로 성장하는 기업 생태계의 불안정을 초래할 수 있고, 경제 전체적으로 지속 가능한 성장을 저해할 수 있기 때문에, 수출 경쟁력을 포함한 글로벌 중소 중견기업의 육성 필요성이 대두되었다. 동반성장위원회, 공정거래위원회, 대 중소 기업협력 재단도 본 프로그램을 지원하고 있다.⁸⁶⁾

84) 한국 수출입은행 단계별 맞춤 프로그램, <https://koreaexim.go.kr/site/homepage/menu/viewMenu?menuid=001001002006002001> (접근일 2015. 9. 14)을바탕으로정리

85) 위와 같음

86) 한국 수출입은행 상생금융 프로그램, <https://koreaexim.go.kr/site/homepage/menu/vic>

상생금융프로그램에는 해외동반진출 파트너십 프로그램과 수출중소중견기업상생 프로그램이 있다. 해외동반진출 파트너십 프로그램은 직접지원 방식과 간접지원 방식으로 구성되어 있다. 직접지원 방식은 출자자금을 위한 해외투자자금 대출, 시설자금 및 운영자금을 위한 현지법인사업자금대출, 수출팩토링이 있다. 간접지원 방식은 전대금융으로 이루어진다. 이러한 투자를 지원 받기 위한 조건은 해외진출 상생대기업 및 해외에 동반진출한 중소기업 협력기업으로서 대기업의 추천을 받은 기업이다. 수출중소중견기업 상생프로그램은 상생대기업과 상생대기업이 당행 여신 지원을 추천하는 중소기업, 우대 중견기업을 대상으로 수출성장자금대출, 수출이행자금대출, 수출이행성 보증을 지원대상여신으로 지원하고 있다. 우대사항은 정책조정률 등을 통한 금리 우대이다. 이를 통해 중소기업은 자금조달의 어려움을 보다 완화할 수 있으며, 이에 따라 금융비용을 절감할 수 있다. 또한 대기업 또는 공공기관으로부터 지원도 받을 수 있으며, 맞춤형 금융지원을 받을 수 있다. 이 프로그램에 참여가는 대기업 역시 우대금리를 적용받을 수 있다.⁸⁷⁾

4) 한국형 히든챔피언 사업

산업부—중소기업청이 추진하는 한국형 히든챔피언 육성 사업은, 수출구조의 대기업 편향성을 지양하고, 기술력과 성장잠재력이 높은 중소기업업을 발굴하여 “히든 챔피언 육성대상기업”으로 선정하여 국가 경제의 지속가능한 균형 성장을 꾀하고자 하고 있다. 수출입 은행은 “히든 챔피언 육성대상기업”에게 소위 “ONE-STOP 패키지 서비스(금융서비스+비금융서비스)”를 제공하는데, 이는 기술개발, 해외시장 개척, 해외직접 투자, 원활한 원자재 조달로 구성되어 있다.⁸⁸⁾

wMenu?menuid=001001002006003(접근일 2015. 9. 14)을 바탕으로 정리

87) 위와 같음

88) 한국수출입은행 히든챔피언 사업 웹사이트 <https://koreaexim.go.kr/site/homepage/menu/viewMenu?menuid=012001001>(접근일 2015. 9. 14) 히든 챔피언 사업은 대상 기업의 해외시장진출 전반에 대한 맞춤형 금융을 제공하는 금융서비스와 연구 개발 및 정보공유, 경영 컨설팅과 같은 비금융서비스를 제공하고 있으며, 비금융 서비

히든챔피언 육성사업은 기존에 개별적으로 운영되던 지역 강소기업, 글로벌 강소기업, 월드클래스300, 글로벌 전문기업 육성 사업을 세계화 역량에 따라 ‘글로벌 도약 → 글로벌 성장’ 2단계로 재편하고, 사업 신청자격을 매출액 규모, 글로벌 지향성, 연구개발(R&D) 집중도 등으로 체계화해 차등하고 있다.⁸⁹⁾

한국의 대표 지원정책은 지원 대상 및 지원 형식에 따라 그 특성이 조금씩 다르나 제공하는 지원책으로는 크게 금융 서비스 및 비금융 서비스의 제공이라고 할 수 있으며, 산업별 구분 없이 매출액, 기술력, 재무건전성 등으로 대상 기업을 선정하고 있는 것이 특징이다.

제 4 절 소 결: 한중 양국 주요 ICT기업 성장의 특징

1. 한중 양국 주요기업 성장의 특징

중국의 ICT기업이 고속성장을 거듭하고 있음은 이미 주지의 사실이다. 앞 절에서 본 것처럼, 2014년 매출액 10억 달러 이상 기업 47개, 그 중 100% 이상 기업 3개, 50% 이상 기업 3개, 30% 이상 기업 8개, 5억에서 10억 달러 46개, 그 중 100% 이상 1개, 50% 이상 4개, 30% 이상 8개, 1억에서 5억 달러 194개, 그 중 100% 이상 5개, 30% 이상 40개, 50% 이상 11개로, 이미 큰 매출규모를 달성한 기업들도 높은 매출 증가율을 보이고 있는 것이다.

이에 비해, 한국 기업은 10억 달러 이상 기업 15개이나, 그 중 3년간 매출증가율이 가장 높은 기업은 18.1%를 달성한 SK 하이닉스이다. 매출 규모 5억에서 10억 기업

스는 KOTRA와 같은 외부 전문기관과 협업 시스템을 구축하여 제공되고 있다. 예를 들어 해외진출자문 및 지원은 KOTRA가, 기업 상장 컨설팅은 KRX 한국 거래소가 제공하게 된다. 금융서비스는 여타 서비스와 유사하게 대출금리 우대, 대출 한도 확대, 특별 한도 부여, 맞춤형 전용 상품 제공 등으로 구성되어 있다.

89) 산업통상자원부 홈페이지, http://www.motie.go.kr/motie/ne/presse/press2/bbs/bbsView.do?bbs_seq_n=157028&bbscd_n=819(접근일 2015. 9. 14)

은 13개이며, 그 중 30% 넘는 증가율을 가진 기업은 없다. 매출규모 1억에서 5억 달러 미만 기업은 114개로, 그 중 최근 3년 연평균 증가율 30% 이상을 달성한 기업은 6개, 50% 이상 기업 6개로, 이들은 대부분 부품업체들이다.

다시 말하면, 일정 정도의 매출을 달성하면 매출증가율의 둔화가 필연적으로 수반되는 기존 성장법칙을 중국 기업들이 깨고 있다고 보아도 무방한데, 이는 중국 기업들이 거대한 내수시장을 기반으로 하여 기업의 규모를 키우고, 이를 기반으로 지속적인 고성장을 할 수 있는 시스템을 만들어가는 것으로 해석할 수 있다.

중국 업체의 경우, 화이트박스(white box)업체에서 출발한 쿠파드와 ODM 업체인 룽치어의 고성장이 진행되고 있다는 점이 첫 번째 특징이라 할 수 있겠다. 이는 신흥시장을 비롯한 글로벌 시장에서 중저가 스마트폰에 대한 수요 제고로 인한 결과로, 전 세계적으로 스마트폰 시장이 성숙 단계에 들어서면서 성장률이 둔화되고 있는 가운데, 구매력이 높아진 신흥시장을 중심으로 새로운 수요가 형성되고 있기 때문이다. 2015년 전 세계 스마트폰 시장의 성장률은 2014년 27.7%에서 대폭 감소한 16.4%에 그쳤고, 특히 북미나 서유럽 시장은 각각 10.2%와 3.3%의 저성장 추세를 보였다. 반면에, 중남미, 중동/아프리카 등 신흥시장은 19.2%, 37.5%, 인도는 65.5%로 글로벌 수준을 훨씬 웃도는 성장률을 보이고 있다.⁹⁰⁾ 이에 대한 내용은 다음 장에서 더욱 자세히 기술하도록 하겠다.

두 번째, 부품업체의 매출 성장이 강화되고 있는데, 이는 그동안 부품경쟁력이 중국보다 상대적으로 우위가 있던 한국 ICT 산업에 크게 위협이 될 수도 있다. 단말기와 부품업체의 경쟁력이 현 단계에서 폭발적으로 발현되어 나오는 것은 중국이 기존에 가져왔던 세계의 공장으로서의 역할에 기인한다. 특히 부품업체들은 일찌감치 글로벌 공급사슬에 참여하며 다양한 글로벌 기업과의 협력 경험을 통해 기술역량을 축적하였고, 이제는 이를 질적으로 전환하는 단계에 이르렀다.

Apple Supplier List를 보아도 이런 움직임을 읽을 수 있는데, 애플에 전자부품을

90) IITP(2015), p.35.

공급한 중국 기업 수는 2011년 8개에서 2013년 16개로 증가했다.⁹¹⁾

이는 즉, 고기술 부품은 해외에서 공급받아 단순 조립을 중점적으로 수행하던 중국의 ICT 제조업이 애플에 공급할 수 있을 정도로 기술력과 퀄리티를 갖춘 부품을 생산하고 있다는 방증이며, 업체들의 주요 업종도 배터리, 터치스크린, 반도체, 인쇄판, 배터리 등 다양한 분야에 포진해 있으며, 빠른 발전추세를 보이고 있다.

〈표 2-10〉 Apple Supplier 중 중국업체

회사명	업종
AAC 테크놀로지	음향부품
Advanced Semiconductor Engineering	반도체
BYD	OEM
China Circuit Technology	인쇄판
Ellington Electronics Technology	인쇄회로기판,PCB
GoerTek	음향부품
Lens Technology	디스플레이
Longwell Precision	전자제품테스트, 케이블제품
Shenzhen dessay Battery Technology	배터리
Shenzhen Yuto Printing	인쇄
Suzhou Anjie Technology	인쇄, 패넬가공
Tianjin Lishen Battery joint-stock	배터리

자료: Apple Supplier List 2014에서 정리

한국은 총 12개의 업체가 애플의 공급사슬에 위치해 있으며, 그 중에서도 삼성, LG등 대기업 계열을 제외하면 중소기업체는 5개이다. 부품업체들이 국내 생태계에서 삼성에 대한 의존도가 매우 높은 상황에서, 독자적으로 다른 고객을 찾는 행위가 중소 부품업체들에게 용이하지는 않을 것이다. 중국의 고성장 부품업체이자, 애플의 협력업체인 고어텍(Goertek)의 애플 외에도 폭스콘(Foxconn), 콰타(Quanta), ATL, 필립스(Philips), 민드레이(Mindray), 샤오미(Xiaomi) 등 다양한 사업부문의 글

91) Apple Supplier List 2014

로별 고객을 가지고 있다는 점을 염두에 둘 만 하다. 이는 중국의 부품업체들이 기존에 글로벌 공급사슬에 포섭되어 다양한 고객들을 상대하고 있었기 때문에 가능한 일이다.

〈표 2－11〉 Apple Supplier 중 한국업체

회사명	업종
cowell e holdings	카메라모듈 및 광부품
이라이콤	TFT-LCD용 Back Light Unit(BLU)
희성전자주식회사	BLU, TSP, LED
범천정밀	이어폰, 헤드포 부품
인터플렉스	인쇄회로기관
LG화학	맥북, 아이폰용 배터리
LG디스플레이	OLED 패널
LG이노텍	카메라모듈
삼성전기	카메라모듈
삼성전자	AP, D램
삼성SDI	배터리
SK하이닉스	D램

자료: Apple Supplier List 2014에서 정리

세 번째로, 중국 인터넷 및 SW기업의 성장이 매우 빠르게 나타나고 있다는 점이다. 인터넷서비스 기업의 경우, 바이두, 알리바바, 텐센트, 유쿠투도우 등 잘 알려진 기존 강자들의 성장속도도 여전히 높을 뿐더러, 밑에서부터 빠르게 치고 올라오는 새로운 강자들이 계속해서 출현하고 있다는 점이 눈여겨볼 만하다. 또한 소프트웨어 업체로 분류되어 있는 치타모바일과 숭이모바일의 경우, 많은 이용자들을 흡인한 애플리케이션 개발을 통해, 글로벌 앱마켓에서 해외시장을 확보해나가고 있다는 점에서 흥미롭다. 이는 다음 장의 해외진출 현황에서 다시 살펴볼 수 있을 것이다.

이에 비해, 한국은 네이버 매출규모의 지속적 확대와 게임업체들의 매출증가율이

높게 나타난다는 점을 제외하면 전체적으로 성장이 매우 둔화된 편이다.⁹²⁾ 하드웨어와 부품 기업의 발전은 대기업이 주도하고 있고, 중소기업들의 매출액은 대부분 삼성전자 등 대기업으로부터 발생하고 있는 상황이다. 소프트웨어 분야에서는 빅데이터, 보안서비스 업체들의 높은 매출증가율이 눈에 띄고 있으나, 이들의 매출 역시 대기업에 의존하고 있는 측면이 크다.

2. 양국 ICT 산업에 대한 제도적 지원

중국 기업의 성장과정에서 정부 정책이 얼마나 영향을 미쳤는지에 대한 구체적인 데이터나 근거를 구할 수는 없지만, 중국 정부는 ICT산업에 대한 다양한 산업육성 정책의 전개 과정 중, 기업에 대한 우대 부분을 명확히 제시하고 있다. 기업에 대한 세금 우대, 지원금 및 보조금 집행 등은 중국 기업들이 과감한 성장전략을 선택할 수 있도록 독려하는 기반이 되었음은 이미 주지의 사실이다. 특히, 2014년부터 시작된 반도체, 디스플레이 패널에 대한 집중 육성 정책의 일환으로 형성한 관련 산업 기금과 기타 정부지원항목을 통해 BOE, Dongxu, 오피름 등의 중국 대표 기업들은 과감한 글로벌 M&A를 펼치며 기술력을 제고하고 빠른 속도로 성장할 수 있는 기반을 마련하였음은 앞에서 살펴보았다.

한국 기업들의 경우는 히든챔피언 기업이 엠씨넥스, 와이솔, 삼우엠스 등 다수의 중소, 중견 업체들이 한국형 히든챔피언 기업과 월드클래스300 기업으로 선정된 바 있다. 월드클래스300 기업으로 선정될 경우, 기술확보, 수출확대, 인력확보, 금융지원, 컨설팅 등이 지원과 우대가 주어진다. 또한, 네오디안 테크놀로지는 2012년 7월 정보통신산업진흥원 IT유망사업분야에 Jet-Boot 사업이 선정되어, 15억여 원의 정보통신융합기술개발지원금을 받았다.⁹³⁾ 앞서서도 보았듯이, 중국 정부의 지원 규모는

92) 기본적으로 GDP 이상의 매출증가율이 나타나는 기업을 저성장기업이라고 평가할 수는 없으며, 중국에 대한 상대적인 개념으로 저성장이라는 단어를 사용하였다.

93) 네오디안테크놀로지 분기보고서(2014. 11. 21)

한 기업 당 수백억 원 단위로, 이는 근본적으로 자체 기술개발이나 M&A를 통한 도약식 발전을 통해 기업의 체질을 바꾸어버릴 수 있는 규모이다. 즉, 산업구조를 업그레이드하는 과정에서 이를 주도적으로 견인해나갈 수 있는 기업에 대한 지원이 산업차원에서 주어지는 것이며, 해외진출 지원도 그 일부로 행해진다. 이런 지원정책 말고도 투자규제 완화 등 기업의 글로벌화 독려를 위한 근본적인 제도 개선 차원에서 정책이 수립된다. 이에 비해 한국의 지원규모는 매우 작으며, 해외진출 지원 프로그램도 특정 산업에 대한 육성계획을 반영한다기 보다는 좋은 성과를 올리고 있는 잠재력 있는 개별 기업에 대한 지원에 머물러 있어, 중국의 정책보다는 효과가 작을 수밖에 없다. 이는 양국의 정치경제 규모와 시스템의 차이에 기인하는 것이므로, 우리는 우리에게 실효성 있는 다른 방법을 강구해야 할 필요가 있다.

정리하자면, 중국의 ICT기업은 특히 인터넷, SW를 중심으로 빠른 속도로 성장하고 있으며, 글로벌 공급사슬에서 배대된 일부 부품업체들도 스마트기기의 수요 증가, 중국 정부의 대대적인 지원 정책 하에 기술력을 빠르게 획득하며 글로벌 공급사슬의 상류로 이동하고 있다. 이에 비해 한국기업은 중국보다 성장속도가 더디며, 대기업 위주의 성장경로를 답습하고 있어, 부품업체 중심의 성장이 이루어지고 있고, 대기업 의존도가 높다는 특징을 가지고 있다.

중국 정부의 해외진출 지원 정책은 산업 육성의 일환으로 기업의 진출을 독려하며 재세우대, 산업기금 형성, 보조금 지급 등의 형태로 진행되며, 한국 정부의 해외진출 지원 정책은 개별 기업의 성장과 발전에 초점을 맞추고 있다.

주지할 점은, 중국도 무조건적인 성장이 보장된 것은 아니며, 치열한 내부경쟁과 생산라인 전환에 따른 기술속도의 정체 등 우리가 활용할 수 있는 골든타임이 존재한다는 것이다. 전 장에서 본 것처럼, 정부의 정책적 지원이 행해지는 곳으로 업종이 집중되고, 기타 영역에서의 발전이 더디게 일어난다는 것이 중국의 ICT 생태계가 기본적으로 가지고 있는 한계이다. 일례로, 패널디스플레이에 대한 중국 정부의 지원정책이 시작되면서, 디스플레이의 생산량이 대폭 증가하면서 내수시장에서의 경쟁이 치열해지고 있다. 중국의 패널업체인 CPT Technology는 2012년에서 2014년

50%에 달하는 매출증가율을 보였으나, 2015년 9월 디스플레이 패널 공급과잉으로 인해 재무상황이 악화되면서 상장 퇴출되었다. 저세대 디스플레이 생산라인을 적시에 교체하지 못해 쇠락의 과정을 겪게 된 것이다(Thomson Reuter).

정부가 기반을 제공하고, 기업이 막대한 자산을 바탕으로 빠른 기술추격을 감행한다고 해도, 그간 존재하던 기술격차가 단번에 해소될 수 있는 것은 아니라는 점은 우리에게는 다소 위안이 되는 점이다. 특히 디스플레이, 반도체는 생산라인 교체에 상당한 시일과 비용이 소요되므로, 그 기간을 우리의 골든타임으로 활용할 수 있을 것이다.

제 3 장 한중 ICT기업 해외진출 현황

제 1 절 한중 ICT기업 해외진출 기본 현황

1. 한국 ICT기업 해외진출 기본 현황

여기에서는 한중 양국 ICT기업들의 기본적인 해외진출 현황과 방식에 대해서 살펴해보도록 하겠다. 앞 장에서도 보았던 것처럼, 한국 ICT 기업들은 대체로 유기적 성장방식을 가져왔고, 부품회사의 경우 단일고객지향성을 짊게 띄고 있다. 중국 ICT 기업들은 이에 비해 상당히 수평적인 생태계 하에서 다수의 고객을 확보하며 글로벌 협력네트워크 안에 포섭되어 성장해왔다.

또한 정부 정책 역시 중국은 산업발전의 구상 단계에서부터 글로벌화를 염두에 산업의 발전방향을 획책하고, 글로벌화를 지향하며, 기업의 해외진출을 지원할 수 있는 여러 시스템을 제도적으로 갖추어 나갔다. 이런 영향으로, 해외진출에 있어서도

〔그림 3－1〕 기업의 성장전략 유형 및 특징



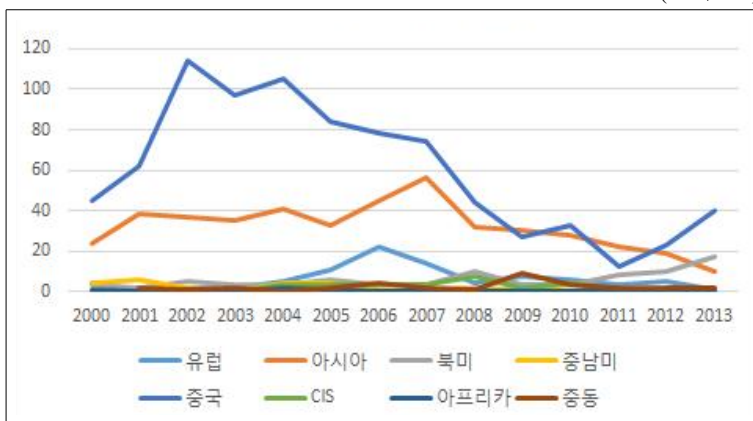
자료: BCG, 김동우(2013), p.4.에서 재인용

양국 간에는 기존 발전경로에 따른 차이가 나타나게 된다. 아주 단순화시켜 말하자면, 한국기업은 유기적 성장 경로에 의한 해외진출, 중국은 비유기적 성장 경로에 의한 해외진출 형태가 나타나게 되는 것이다. 주로 한국 기업이 그린필드형 해외투자를 주로 하고, 중국 기업은 활발한 M&A로 세계의 이목을 끈다는 도식화된 말은 여기에서 나오게 된다.

후발자로서 중국 기업은 글로벌 M&A를 통한 지식습득과 기술역량 축적을 기반으로 한 도약식 발전을 추구하였고, 이는 제조기술 뿐 아니라 인터넷서비스 분야에서도 현재 광범위하게 시도되고 있다.

[그림 3-2] 한국 ICT기업의 지역별 진출 현황

(단위: 건)

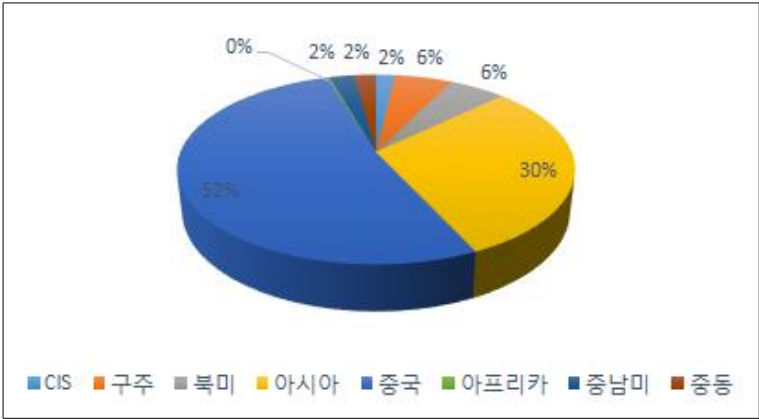


자료: KOTRA(2015)에서 ICT 관련 기업 정리

한국 ICT 기업 지역별 진출현황을 분석한 결과, 한국 ICT 기업의 해외 진출 건수는 중국이 가장 높았으며, 특히 2002년에는 100건이 넘는 것으로 나타났다. 하지만 그 수는 점진적으로 줄어들기 시작하였으며 2011이후에 들어서면서 다시 조금 증가하는 추세를 보였다. 또한 중국을 제외한 아시아지역으로 진출한 한국 ICT 기업의 수는 중국을 이어 두 번째로 높지만, 그 수가 2007년까지만 상승세를 보이고 점차 감소하기 시작하여 2013년에는 10건 정도에 불과한 것으로 나타났다. 이외의 유럽

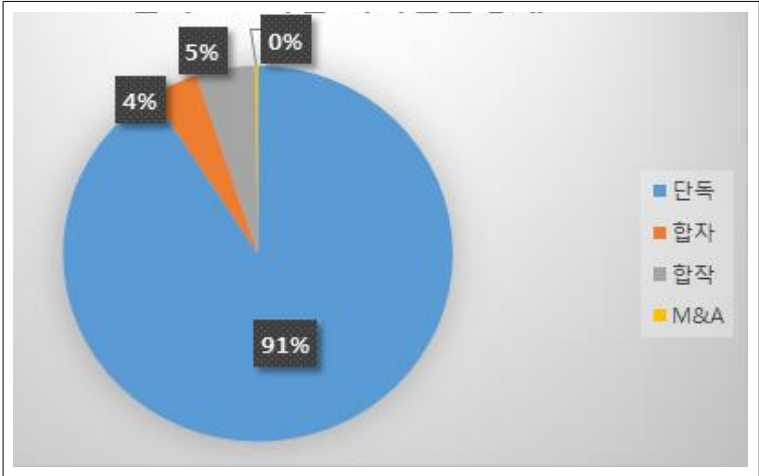
을 포함한 다른 지역으로 진출하는 한국 ICT 기업은 비교적 적게 나타났으며 그중 북미로 진출하는 한국 ICT 기업은 2010년에 들어서면서 점차 늘어나는 추세를 보이고 있다.

[그림 3-3] 한국 ICT기업 지역별 진출현황(2000~2014)



자료: KOTRA(2015)에서 ICT 관련 기업 정리

[그림 3-4] 한국 ICT기업 해외진출 형태

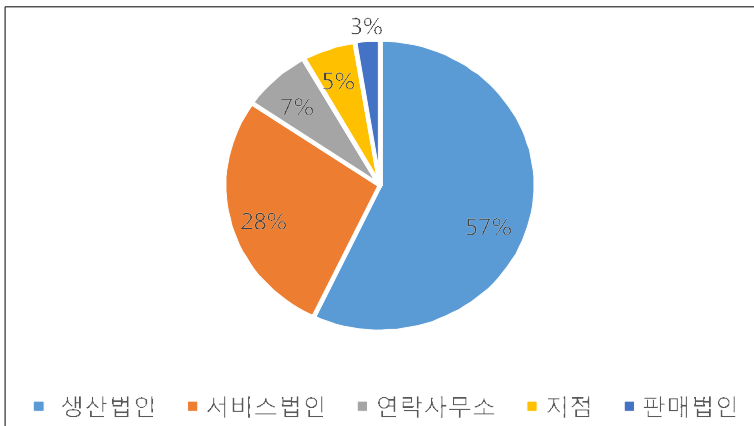


자료: KOTRA(2015)에서 ICT 관련 기업 정리

2000년부터 2014년까지 집계한 한국 ICT 기업의 지역별 진출현황을 보면, 예상대로 중국이 절반 이상(52%)을 차지하여 한국 ICT 기업이 가장 활발하게 진출하는 지역으로 나타났고, 그 다음으로는 아시아가 30%를 차지하였다. 또한 유럽과 북미는 각각 6%로 중국과 아시아보다 그 진출율이 현저하게 낮았으며, 나머지 지역들은 각각 2%로 진출이 거의 이루어지지 않음을 알 수 있다.

한국의 ICT 기업은 합작 및 합자를 통한 해외진출보다는 단독진출을 통한 해외 진출을 추구하고 있다. 특히 한국 ICT 기업의 M&A 비중은 미미한 수준이다.

〔그림 3-5〕 한국 ICT기업 해외진출 방식

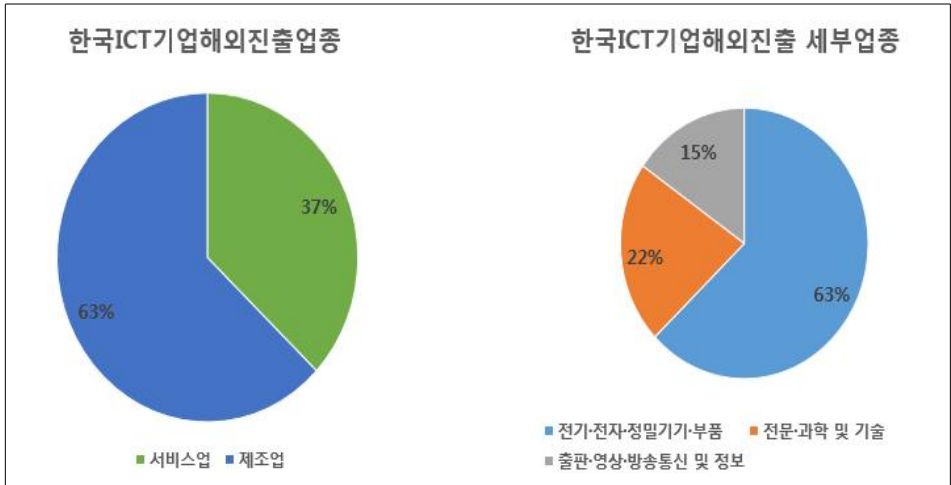


자료: KOTRA(2015)에서 ICT 관련 기업 정리

한국 ICT 기업의 해외 직접 진출 비중은 압도적인 수준이다. 이러한 해외 직접 진출 방식의 세부 방식을 살펴보면 한국 ICT 기업은 생산 법인, 서비스 법인, 연락 사무소, 지점, 판매법인 순으로 직접 진출 방식을 가지는 것으로 나타났다.

한국의 ICT기업 해외 직접 진출 방식을 살펴보면, 생산법인을 기반으로 둔 한국 ICT기업의 진출방식은 해외직접진출이 57%로 가장 많은 것으로 나타났고, 그 다음으로는 서비스법인이 28%로 두 번째로 높은 비중을 차지하였다. 반면, 연락사무소, 지점, 판매 법인을 통한 직접진출은 비교적 낮은 수준을 보였다.

[그림 3-6] 한국 ICT기업 해외진출 업종별 분포



자료: KOTRA(2015)에서 ICT 관련 기업 정리

이어 한국의 ICT 해외진출 업종을 분석한 결과, 위의 [그림 3-6]에서 파악할 수 있듯이 제조업(66%)이 주업종인 것을 알 수 있다. 또한 세부 업종으로 살펴보면, 전기 전자 정밀 기기 부품이 전체의 66%를 차지하고 있어, 해당 분야의 해외 진출이 활발함을 추정할 수 있다.

한국기업들은 대체로 유기적 진출방식의 전형을 고스란히 밟고 있는데, 먼저 내수시장에서 기술력과 시장을 확보하고, 내수의 성공을 바탕으로 해외시장 개척을 위한 법인을 설립한 후, 해외사업을 진행하는 방식이다.

그러나, 인터넷이나 SW 기업의 경우 이와는 조금 다른 양상이 나타난다. 네이버의 라인이나 엔씨소프트 등 모바일 게임의 경우, 먼저 앱마켓이나 기타 플랫폼을 통해 해외에서 인기를 얻은 후, 이를 확대하기 위한 방식으로 해외법인을 독자적으로 설립하거나, 현지기업과의 합작법인을 설립하게 되었다.

최근 들어서는 한국 기업들도 빠르게 변화하는 환경에 효율적으로 대처하고자 활발한 글로벌 M&A를 진행하는 중이다. 인터넷서비스 기업 네이버는 2013년에 중화권 진출 가속화에 대한 공약으로 대만 모바일 기업 ‘고고룩(GOGOLOOK)’에 대한

지분을 인수하고,⁹⁴⁾ 다음카카오는 인도네시아의 인기 SNS ‘페이스’와 ‘페이스 톡’을 인수하면서 해외확장을 위한 토대를 마련하였다. SK플래닛도 2014년에 미국 오프라인 커머스 시장을 공략으로 실리콘밸리 모바일 커머스 플랫폼 업체 샵키를 인수한 상태이다.⁹⁵⁾

가장 공격적인 글로벌 M&A를 감행하는 기업은 삼성전자이다. 이전에도 삼성전자의 글로벌 M&A가 없었던 것은 아니지만, 대부분이 가전과 반도체 부문에 집중되어 있었고, 기술확보나 사업다각화의 목적보다는 현지 생산 거점 확보나 유통망 확대라는 목적이 강했다. 그러나, 2011년 이후, 연구개발에 중점을 두고 해외의 강소 기업들을 인수합병하거나, 새로운 사업을 개척하기 위한 움직임이 뚜렷해졌다. 즉, 자체적인 연구개발을 통한 점진적 역량확보가 아닌, 도약식 역량확보 쪽으로 전략 방향을 수정한 것이라고 보아도 무방하다.⁹⁶⁾

삼성전자는 2013년 미국의 멀티스크린용 애플리케이션 개발사인 모블을 인수하는 것에 이어 7월에는 이스라엘의 인터넷 스트리밍 서비스업체인 박시의 핵심인력과 기술 부분을, 일본에서 오디오 및 비디오 영역의 샤프의 지분을 인수하고, 일본의 전자펜 전문업체인 Wacom Co도 전체 인수하였다.⁹⁷⁾ 더불어 삼성은 올해 상반기 브라질의 심프레스 (프린트관련 사무용품 공급 및 SW 관리)지분을 100%인수하고, 미국의 루프페이(모바일 결제)와 예스코 일렉트로닉스(LED상업용 디스플레이)를 인수하여 삼성페이를 출시하였다.⁹⁸⁾

94) Chosun Biz(2013. 12. 9), 네이버 자회사 캠프모바일, 대만업체 ‘고고록’ 인수, biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/12/09/2013120903264.html(접근일 2015. 8. 2)

95) BusinessPost(2014. 9. 27), 서진우, 미국 쇼핀앱 인수해 SK플래닛 미국진출, http://www.businesspost.co.kr/news/articleView.html?idxno=4854(접근일 2015. 8. 14)

96) 연합뉴스(2015. 11. 23)

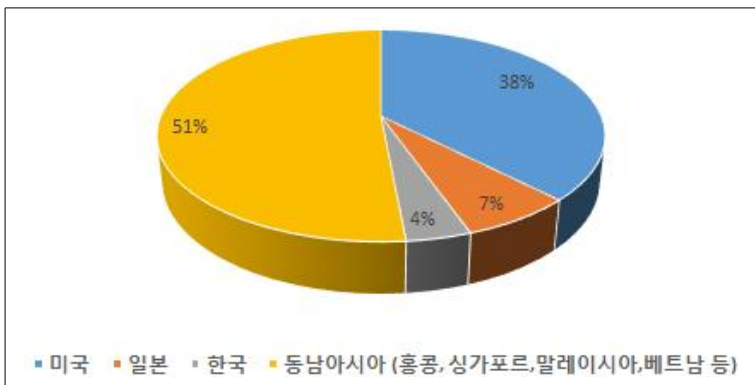
97) 삼성 KPMG 경제연구원(2014)

98) 아시아경제(2015. 7. 13), 글로벌 ICT기업들의 ‘M&A 大戰’, http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015071311190390664(접근일 2015. 9. 15)

2. 중국 ICT 기업 해외진출 기본현황

중국 ICT 기업의 해외진출은 법인 및 지사 설립을 기반으로 하는 단독적인 진출 방식보다는 M&A 또는 해외상장을 통한 진출방식을 더욱 선호한다. 이러한 현상은 중국 ICT 기업의 해외기술력 및 경영기법습득과 브랜드이미지 구축을 주요 발전 목표로 삼고 있기 때문에 M&A 및 해외상장을 활용한 해외진출에 더욱 적극적이다. 특히 중국 ICT 기업의 해외인수합병은 매우 공격적으로 진행되고 있다.

[그림 3-7] 중국 ICT기업 해외 M&A 지역별 구성(2008~2015)



자료: Bvd-Zephyr에서 정리

중국정부는 해외진출을 확대하기 위한 수단으로 M&A를 가장 효율적인 방안으로 판단하고 적극적인 후원을 기반으로 전략적 자산을 확보하고 있다. 중국의 ICT기업 들은 풍부한 자금 바탕으로 자국내 M&A와 더불어 적극적인 글로벌 M&A전략을 펼치며 글로벌 시장에서의 영역을 공격적으로 확대해 나가고 있는 추세다.

2008년에서 2015년까지 중국 ICT기업의 인수합병은 총 3969건으로, 그 중 해외인수합병은 253건이었다. 인수지역은 미국 38건, 일본 7건, 한국 4건, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 베트남 등 동남아시아 52건으로 이루어졌다.⁹⁹⁾

99) BVD-Zephyr 데이터베이스에서 2008~2014 중국기업의 M&A 내역 정리

〈표 3-1〉 중국기업 주요 해외 M&A

(단위: 백만 달러)

기업	연도	M&A 대상	사업영역	국가	금액
레노보	2005	IBM PC사업 및 썬크패드	PC	미국	1,250
텐센트	2008	MIH India Global Internet	전자상거래 플랫폼	인도	7.5
텐센트	2010	Mail.Ru	E-mail 및 SNS	러시아	300
알리바바	2010	Vendio	전자상거래	미국	알수없음
텐센트	2010	Digital Sky Technologies	SNS	러시아	300
알리바바	2010	Auctiva	전자상거래	미국	알수없음
알리바바	2011	Yahoo	검색엔진	미국	
텐센트	2011	Riot Games	온라인 게임개발	미국	231
레노보	2011	NEC	PC(합작법인 설립)	일본	175
레노보	2011	메디온	PC	독일	630
텐센트	2012	Epic Game	온라인게임개발	미국	330
텐센트	2012	Level up! International Holding Pre	온라인 게임 운영	필리핀	27
텐센트	2012	Zam Network	게임관련뉴스/커뮤니티 웹사이트	미국	알수없음
레노보	2012	CCE	PC 및 가전업체	브라질	126
알리바바	2013	ShopRunner	전자상거래	미국	75
텐센트	2013	Redbus	온라인버스예매	인도	138
텐센트	2013	Activision	게임개발&운영	미국	564
바이두	2013	Trustgo	모바일 보안	미국	30
바이두	2014	Uber	택시앱서비스	미국	600
알리바바	2014	TangoMe	SNS	미국	215
레노보	2014	IBM 로우엔드 서버사업부	PC	미국	2,300
레노보	2014	구글 모토로라 모빌리티	스마트폰	미국	2,910
ZTE	2014	통신장비업체 알카텔 루슨트	인터넷서비스부문	프랑스	—
화웨이	2014	Neul	IoT연구기관	영국	2.5
차이나 모바일	2014	True	통신서비스	태국	550
텐센트	2015	Glu Mobile	모바일게임회사	미국	126
텐센트	2015	Pocket Gems	모바일게임스타트업	미국	60
알리바바	2015	줄릴리	소셜커머스	미국	150
칭화유니	2015	SanDisk	집적회로	미국	190

자료: BVD-Zephyr 데이터를 기반으로 저자 보완 정리

해외기업 인수합병은 중국 ICT기업이 빠른 속도로 기술추격 이루고 글로벌 경쟁력을 갖추는 가장 효과적이고 보편적인 방법 중 하나이다. 2014년 중국 레노보의 모토로라 모빌리티 인수와 IBMx8 서버사업부문 인수는 각각 29억 달러, 23억 달러의 규모로 세계 10대 M&A 순위에 들었다. 뿐만 아니라, 위에서도 밝힌 것처럼, 중국의 주요 인터넷기업들의 글로벌 M&A는 엄청난 규모로 각 분야에 걸쳐 계속되고 있다.

중국의 최대통신사인 차이나 모바일은 태국의 통신서비스 트루를 18%의 지분 인수함으로써 동남아 진출의 발판을 마련했으며, 화웨이는 2014년 영국계 사물인터넷 관련업체 늘(Neul)을 2,500만 달러(약 280억원)에 인수하고, 올해 아일랜드 이동통신 업체 아마투스(Amartus) 소프트웨어 및 관련 팀을 인수한다고 밝혔으며 유럽시장공략에 박차를 가하고 있다.¹⁰⁰⁾

알리바바는 2014년 미국 영상통화 서비스 신생기업인 탱고미를 인수하고, 미국의 부유층 대상으로 고가의 보석과 골동품을 판매하는 온라인쇼핑몰 전자상거래업체인 퍼스트딤스(1dibs)도 1500만 달러(약 164억원)를 투자해 중국과 미국 시장 공략을 도모하였다.¹⁰¹⁾ 또한 알리바바는 아마존의 경쟁사 미국의 전자상거래 회사인 제트닷컴에도 투자한 것으로도 밝혀졌고,¹⁰²⁾ 2015년에는 미국 소셜커머스 온라인 소매업체 줄릴리의 지분 9.3%를 사들인 것으로 밝혀져¹⁰³⁾ 알리바바의 미국진출에 가속도를 내고 있음을 확인할 수 있다.

최근에는 중국정부가 반도체산업 육성에 대한 의지를 표명하고, 관련 정책들을

100) 전산신문(2015. 7. 14), 화웨이 유럽공략 박차... 아일랜드업체 네트워크 관리 사업 인수

101) 아주경제 (2014. 12. 29), 중국 IT기업 올해 해외 'M&A'엄청난 먹성, 투자 열기도 '뜨거워', <http://www.ajunews.com/view/20141229104140920>(검색일 2015. 11. 13)

102) Venture Square(2015. 4. 30), 2015, 中 알리바바 미국 전자상거래 제트닷컴 투자, <http://www.venturesquare.net/583844>(접근일 2015. 11. 13)

103) 서울경제(2015. 5. 10), 샤오미, 알리바바, 비야디 잇단 미국 진출... 중국 IT의 역습 거세진다

잇달아 제출하면서,¹⁰⁴⁾ 반도체 기업의 M&A가 활발해지고 있다. 창화유니는 2013년 팹리스업체인 스프레드트럼과 RDA마이크로일렉트로닉스를 인수하였고, 230억 달러를 들여 마이크론을 인수하려 하였으나 무위에 그쳤다. 마이크론 인수에 실패한 창화유니는 대신에 2015년 미국 샌디스크를 우회 인수하는 성과를 거뒀다. 창화유니그룹 자회사인 유니스플렌더가 대주주로 있는 웨스턴디지털이 샌디스크를 인수한 것이다.

제 2 절 주요기업의 해외진출 현황

1. 한중 주요기업 해외진출 개요

가. 주요 ICT기업 해외진출 개요

전 장에서 도출한 한중 ICT 주요기업의 해외진출 현황을 보면서 대략적인 한중 ICT기업의 해외진출의 방식을 살펴보도록 한다. 양국의 3년 평균 매출증가율 100% 이상, 50% 이상, 30% 이상 기업들 중 각 매출증가율별 분류 중 수위에 해당하는 기업을 대상으로, 해외진출 관련 자료나 기사 등을 통한 언급이 있는 기업이 주된 분석대상이 될 것이며, 매출증가율은 30% 이하이나, 매출이나 인지도 면에서 양국을 대표하는 기업이라 판단되는 기업의 현황을 덧붙여서 살펴보았다.

중국의 경우, 100% 이상 초고속성장 기업 중 오펜름, Xinwei 등 부품회사, 그리고 치타모바일, 치후360, Feiyu 등 소프트웨어 회사, 그리고 50% 이상 기업 중에는 Sungy 모바일, Sunwoda, Sunway, 인스퍼, 바이두 등 기업이 해외진출을 했거나, 글로벌 공급사슬에 참여하여 외연을 확대해 나가거나, 다른 형태로 해외네트워크를

104) 중국 정부는 2014년 6월 ‘국가집적회로산업 발전추진요강(國家集成電路產業發展推進綱要)’, 2013년 8월 ‘내수확대를 위한 정보소비 촉진(國務院關於促進信息消費擴大內需的若干意見)’ 등 일련의 정책에서 IC산업 투자기금 설립 격려와 2020년까지 중국 반도체산업 수준을 세계 첨단 수준으로 끌어올린다는 방향을 정한 바 있다.

성숙시켜 나가고 있었다. 고어텍과 렌즈테크놀로지도 애플이나 화웨이, 샤오미 등의 공급업체가 되면서 글로벌 네트워크 안에 포섭된 경우이고, Longcheer같은 글로벌 ODM 제조업체의 성장도 30%대로 지속되고 있다.

중국 정부에서 최근 몇 년 대대적인 지원을 펼치고 있는 반도체나 디스플레이 패널의 경우, 칭화유니의 샌디스크 우회 인수 등 글로벌 M&A가 시작될 조짐이 있고, BOE 등 기업이 아직 중국에서 보유하지 못한 OLED 기술을 확보하기 위해 한국 업체들과 공급계약을 준비 중이라는 등의 움직임이 보이고, 해외 팹리스 업체를 인수 중이지만, 아직까지는 내부적인 역량을 쌓아올리는 시기이다.

한국의 경우, 초고속성장 기업의 경우 내수시장에 머물러 있는 경우가 많았고, 게임소프트웨어 회사인 데비스터즈는 약 35% 정도의 해외매출액을 기록하고 있었다. 이 회사의 매출은 주로 모바일게임에서 발생하며, 해외매출은 네이버의 라인 플랫폼을 통해 발생한다. 네이버의 경우는 라인(Line)의 해외매출비중이 높아지면서 2015년 1분기 전 사의 해외매출이 총매출액의 33%를 차지하는 결과가 나타났다.¹⁰⁵⁾

양국 해외진출을 감행하는 회사들 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 부품업체들이다. 한국 부품업체들의 해외매출 비중은 13.1%부터 80%대까지 다양하며, 해외매출 비중이 상당히 높은 편이다. 그러나 추후 기술하겠지만, 이 부품업체들의 매출이 특정 대기업에 의존하고 있다는 점이 한계로 작용한다. 한국의중국은 세계의 공장 역할을 수행하며 기존부터 글로벌 가치사슬에 편입되어, 애플이나 삼성 등 글로벌 고객을 가지고 있는 부품업체들이 많으며, 최근에는 이들 기업의 해외매출 비중도 상당히 높아지고 있는 추세이다.

기본적으로 보면, 중국 ICT기업들은 한국에 비해 다양한 업종에서 다양한 형태로 해외진출이 진행되고 있음을 알 수 있다.

105) 2014년 NAVER 사업보고서

〈표 3-2〉 중국 주요 ICT기업의 해외진출 현황

	주업무	주요고객	해외자회사/생산법인	해외매출 비중 (2014년 기준)	기타
인스퍼	통신서버	LeTV, TMall, VENEZOLANA DE INDUSTRIA	홍콩, 한국 판매법인	10.76%	VENEZOLANA DE INDUSTRIA TECNOLOGICA 한국진출(X86 서버)
오필름	TSP	샤오미, 화웨이, ZTE, 레노보, 쿠파드, 애플, 삼성	오필름재팬, 오필름 코리아, 대만, 미국	23.2%	홍콩상장, 애플 공급 업체 기술자산구매 (Tessera Technology)
렌즈 테크놀로지	스크린	애플, 삼성, maruzeN INTERC, 폭스콘, HAMAI	—	—	미국3dTech에 장기 투자
고어텍	음향	삼성, LG, 파나소닉, 소니, 구글, MS, 화웨이, 시스코	한국, 일본, 대만, 베 트남, 폴란드 자회사, 실리콘밸리, 덴마크, 독 일 지역HQ	—	—
sunwoda	배터리	레노보, 샤오미, 화웨이, ZTE, 메이주, BBK, OPPO	없음	38.2%	미국powerwise에 장기 투자(전기에너지절약 솔루션)
룽치어	ODM, EMS	—	싱가포르, 인도, 홍콩, 말레이시아	45.70%	싱가포르 상장, 말레 이시아 Pearl Discovery Development Sdn Bhd 인수(8,900만 USD)
TINNO	ODM, DHI	마이크로맥스, 플라이, Q-Mobile, Symphony	—	—	해외 브랜드 출시, 해외 제품 디자인
쿠파드	스마트폰	—	—	—	홍콩상장, 6개의 글로벌 R&D센터 설립
화웨이	통신장비, 스마트폰	—	홍콩, 네덜란드, 독일, 미국, 일본, 한국	62%	2014.10 Neul 인수, RedHat과 합작으로 openstack 기반 클라 우드 솔루션개발 등
치후360	보안서비스	—	—	—	나스닥 상장, 글로벌 보안APP 1-2위
치타 모바일	애플리 케이션	—	—	—	나스닥 상장, 미국 지 사, 글로벌 APP 순위 수위권
텐센트	인터넷 서비스	—	해외게임업체, 테크기 업들	약 8%	활발한 글로벌 인수 합병 홍콩상장

	주업무	주요고객	해외자회사/생산법인	해외매출 비중 (2014년 기준)	기타
바이두	인터넷 서비스	—	—	—	글로벌 R&D(미국)를 통한 신분야 개척, 글로벌 APP, 나스닥 상장
FEIYU	게임	—	—	—	홍콩상장, 텐센트플랫폼
sungy 모바일	애플리케이션	—	—	—	글로벌 런처 앱 순위 1위 나스닥 상장 한국 엔터테인먼트 회사인 iHQ와 합자회사(2014.5)

자료: 각사 기업 연차보고서를 토대로 저자 정리

〈표 3-3〉 한국 주요 ICT기업의 해외진출 현황

	주업무	주요고객	해외자회사/생산, 판매법인	해외매출 비중 (2014년 기준)	기타
DK 유아이엘	키패드	삼성전자 70.1%, LG전자 5.6%	홍콩, 중국, 베트남	—	—
쏠리테크	통신네트 워크장비		싱가포르, 일본, 미국, 인도네시아(판매법인)	30% 이상	—
블루콤	음향, TSP	삼성전자, 샤오미		13.1%	—
엠씨넥스	카메라모듈	삼성전자(58%), ZTE, OPPO, 현대모비스, 료세라, Arima	중국, 베트남 생산법인	42.1%	상하이 기업부설연구소 설립(2014)
와이솔	RF부품	삼성전자(84.5%), ZTE, 노키아	중국, 베트남 생산법인	52.8%	—
파트론	카메라모듈	삼성전자(80%)	베트남, 중국(생산법인), 미국, 일본(판매법인)	67.6%	—
삼우엠스	케이스모듈	삼성전자(매출비율의 98% 차지)	베트남, 중국, 브라질, 인도	86%	—
AD테크놀로지	반도체 설계	삼성전기	—	63.1%	TSMC와 가치사슬 협력
Devisters	게임소프트웨어	—	—	35%	Line 모바일 플랫폼을 통한 진출
이크레더블	기업신용인증서서비스	삼성전자, 한라공조	중국 자회사	0.7%	—

	주업무	주요고객	해외자회사/ 생산, 판매법인	해외매출 비중 (2014년 기준)	기타
티맥스 소프트	시스템SW		일본, 미국, 중국, 싱가포르, 영국, 러시아, 브라질 법인	2.3%	중국 인스퍼와 합작 회사, 북경R&D센터 설립
알티 캐스트	STB, 방송솔루션	삼성전자, 가온미디어, Viettel, Mediaset	미국, 독일, 중국, 네덜란드, 베트남 (개발 및 판매, 해외마케팅)	42%(미주, 유럽, 아시아)	타임워너케이블 미들 웨어 라이선스 계약, Vittel IPTV멀티스크린 솔루션 공급계약 등

자료: 각사 사업보고서를 토대로 저자 정리

나. 매출증가율별 해외진출 현황

매출증가율 별로 한중 ICT기업의 현황을 정리해보면, 더욱 선명한 비교가 가능해진다. 한국기업의 경우, 매출증가율 10위권 기업들 중 가장 고속성장을 보이는 분야는 게임SW, 빅데이터, 기업신용인증서비스 등의 분야이다. SW 관련 업체들이 가장 빠른 매출증가율을 보이고 있다는 점은 제조업 중심의 우리 ICT 생태계가 변화될 수 있다는 고무적인 조짐을 보여준다.

〈표 3-4〉 매출증가율 상위 10위 한중기업 해외진출 현황

		GICS	매출액('14) (천 달러)	CAGR ('12 ~ '14)	주요업무	해외진출현황
한국	네오디안	451030	36,387	167%	모바일미들 웨어플랫폼	해외매출 0.6%
	이크레더블	451010	17,209	166%	기업신용 인증서비스	DNA 서비스 수출, 해외매출 0.7%
	데비스터즈	451030	59,503	828%	게임SW	해외매출 약35%
	블루콤	452020	168,664	86.0%		해외매출 13.1%
	레드오버	452020	47,517	77.3%	금융코어 솔루션	—
	컴투스	451030	201,199	74.7%	게임SW	해외매출비중 85%('15. Q1)

		GICS	매출액('14) (천 달러)	CAGR ('12 ~ '14)	주요업무	해외진출현황
한국	AD테크놀로지	453010	58,647	66.2%	반도체	(정보없음)
	DK 유아이엘	452030	357,021	62.7%	부품	—
	텍셀네트컴	452010	173,801	55.3%	네트워크 솔루션	(정보없음)
	엠씨넥스	452030	351,027	55.2%	카메라모듈	해외매출 42.1%
중국	Digital China Information Service	451020	1,023,401	303.46%	IT통합 서비스	—
	Guangxi Future Technology	352010	7,390	182.27%	빅데이터	(정보없음)
	Dongxu Optoelectronic	452030	333,853	173.80%	디스플레이 패널	해외매출 16.8%
	Beijing Honggao Creative	453010	485,179	159.28%	건축 SW	—
	오필름	452030	3,042,122	150.11%	터치스크린	애플공급업체 해외매출 23.2%
	치타모바일	451030	274,571	132.65%	애플리케이션	해외상장, 해외 매출 해외지사
	신웨이텔레콤 Xinwei Telecom	452010	492,980	130.60%		—
	LeTV	451010	1,063,963	125.01%	동영상 사이트	애스턴마틴 스마트카 투자 (차량 내 엔터 테인먼트 기술)
	YY Inc	451010	574,103	125.77%	동영상 사이트	해외상장
	Qihoo360	451010	216,952	102.4%	보안	해외상장

자료: Thompson Reuter, 상기 분석 중 매출액 10위 기업을 재구성하여 저자 정리

그러나 이들 기업의 해외진출 정도는 상당히 저조하다. 모바일 플랫폼 솔루션을 기반으로 빠른 성장을 보여온 네오디안 테크놀로지의 해외매출은 총 매출액의

0.6%, 업계 최초로 해외에 DNA 서비스를 수출한 기업인 이크레더블의 해외매출 비중은 0.7%에 지나지 않는다.

중국의 경우, 디스플레이패널이나 카메라모듈, 터치스크린 등 모바일 하드웨어의 글로벌 경쟁력 강화에 따른 부품업체, 새로운 내수형 비즈니스 모델로서 온라인영상사이트, 애플리케이션 SW 업체의 빠른 매출증가가 눈에 띄고, 한국의 경우, 빠르게 발전하고 있는 고성장 기업들의 수위권을 인터넷, SW 기업들이 차지하고 있으나, 이들의 해외진출 행위가 저조하며 내수지향성을 띄고 있다.

2. 업종별 기업 해외진출 현황

가. 부품업체

1) 글로벌 생산라인과 주요고객

한국 부품업체들의 해외매출액은 상기한 것처럼, 상당히 높게 나타난다. 대부분의 업체들이 베트남과 중국에 제조공장을 가지고 있으며, 높은 매출액과 해외매출 비중을 달성하고 있다. 그러나 문제는, 이 업체들의 최종 주요고객이 대부분 삼성전자와 같은 특정 기업에 한정된다는 것이다. 즉, 한국의 수직적 제조생태계 안에서, 대부분의 부품업체들은 단일고객향을 띄게 되었으며, 삼성전자가 한 업체의 총 매출에서 차지하는 비중은 대체로 70%에서 90% 대이다. 즉, 해외지역에서 발생하는 매출액이 결국은 삼성전자의 공급사슬에 포섭되며, 우리 기업이 가지고 있는 자체 역량이 글로벌 공급사슬에 자리하며 글로벌 영향력을 가질 수 있는 해외진출 형태와는 조금 거리가 있다. 최근에는 중국의 스마트폰 셋트제품 출하량이 늘어나면서, 중국 측 공급사슬에 포섭되어가고 있는 회사들이 눈에 띄고 있으나, 이들의 지향점은 여전히 삼성전자에 머물러 있으며, 중국 스마트폰 업체들도 소위 말하는 레드 서플라이 체인을 형성해가면서 한국 부품업체들이 가진 위상이 불확실하다는 제약이 있다.

엠씨넥스의 사례를 잠시 보도록 하겠다. 차량용 카메라모듈과 모바일용 카메라모듈 기업인 엠씨넥스의 국내 거래처는 현대모비스, 교세라, Arima, 중국 법인인 엠씨

넥스 상해전자유한공사의 거래처는 삼성전자, ZTE, OPPO, 베트남 법인의 고객은 삼성전자이다. 2014년, 삼성전자가 전체 매출액에서 차지하는 비중은 58%로 높은 편이며, 2015년 상반기에는 68.6%까지 상승했다.¹⁰⁶⁾

스마트폰의 핵심 RF 부품인 SAW Filter와 듀플렉스 제조업체인 와이솔은 국내에서 유일하게 해당 제품을 생산하는 기업이며, Murata, TDK-EPC, 태양유전 등 몇몇 일본계 업체와 경쟁관계를 형성하고 있다. 또한 이 회사는 칩 설계에서 펌, 패키징을 아우르는 공급사슬 전반에서 핵심 기술을 보유하고 있으며, 삼성전자에서 LG전자, ZTE, 노키아 등으로 고객층을 다변화해 나가고 있다.¹⁰⁷⁾

중국의 경우도 가장 해외진출을 활발하게 감행하는 것은 부품업체들인데, 그 양상은 한국 부품업체들의 해외진출과 상당히 상이하게 나타난다. 먼저, 중국의 부품업체들은 앞에서부터 이야기했던 것처럼, OEM 시스템 하에서 성장해 온 기업들이다. 즉, 처음부터 중국의 생산시스템보다는 글로벌 공급사슬 안에서 자라왔다. 따라서 이들은 애플이나 삼성 등 한국보다 다양한 글로벌 고객을 주요고객으로 하고 있고, 최근 화웨이나 샤오미 등 중국 단말기업체들의 성장에 따라 자국업체들을 대상으로 고객층을 넓히고 있다. 이에 따라, 주요고객이 이들의 매출액에서 차지하는 비중도 점차 높아져가고 있는데, 주로 상위 5대 고객이 30-50%대를 차지한다.¹⁰⁸⁾ 샤오미나 화웨이 등 자국 단말기 업체의 성장에 따라 많은 업체들이 그 협력업체로 기능하기를 원하며, 실제로 그들이 부품업체들의 매출액에서 차지하는 비중이 상당히 올라가고 있으리라는 짐작은 가능하다.

이런 경향은 중국 최대의 터치스크린 패널 업체이자, 2대 카메라모듈 업체인 오피름(O-Film)을 통해서 확인이 가능하다. 오피름의 매출액 중 중국이 차지하는 비중은 2011년부터 역전되었다. 이는 중국 제조업체들이 부상하기 시작한 시기와 정확히 맞

106) 엠씨넥스 사업보고서(2014. 12)

107) 와이솔 사업보고서(2014. 12)

108) 중국기업보고서에서는 1위부터 5위까지 주요고객의 실체를 공개하지 않아 정확한 대상기업을 파악하기는 어려움

물리는데, 해외매출 역시 증가하는 가운데, 중국매출이 큰 폭으로 증가하며 중국매출이 차지하는 비중이 해외매출을 크게 앞서게 되는 결과로 이어진 것이다. 오피름의 해외매출 비중은 2010년 58%에서 2014년에는 23.2%로 감소하며, 2010년에서 2014년 중국매출액과 해외매출액의 연평균증가율은 각각 174.7%와 87.8%로, 중국매출액의 성장이 빠르게 증가하면서 역전이 일어나게 된다.

〈표 3-5〉 오피름(O-Film) 매출액 추이

(단위: 천 위안)

	2010	2011	2012	2013	2014
중국	259,532	735,517	3,104,728	6,779,507	14,778,412
해외	358,429	508,934	799,498	2,239,280	4,459,391
해외매출 증가율		42%	57.1%	180.1%	99.1%
총매출액	617,961	1,244,451	3,904,226	9,018,787	19,237,803
해외매출 비중	58.0%	40.9%	20.5%	24.8%	23.2%

자료: Bvd-osiris 데이터를 이용하여 정리

그러나 여전히도 대부분의 업체들이 기존에 가지고 있었던 글로벌 고객을 유지하고, 고객층의 다원화가 유지되고 있다.¹⁰⁹⁾ 2014년 기준, 오피름의 상위 5대 고객이 샤오미, 화웨이, ZTE, 레노보, 쿠파드로, 전체 매출의 74.35% 차지한다(각각 36.95%,

109) 이 과정에서 로컬기업간의 경쟁이 치열해지며 오히려 로컬 부품업체나 OEM 업체의 파산이 빈번하게 발생하며 사회경제적 문제로 대두되고 있기도 하다. 중국도 화웨이 등 대형 제조업체가 생겨나면서 수직적 생태계가 조성되고 있다. 자회사인 하이실리콘이 설립되고, 많은 중소 부품업체가 단일고객향을 추구하기 시작하였다. 그 과정에서 파산하는 OEM업체, 부품업체가 빠른 속도로 늘고 있어 사회문제가 되고 있는데, 화웨이의 공급업체이자, 정밀 플라스틱 모듈 설계 제조회사인 OEM 제조업체 福昌電子技術有限公司가 지난 10월 파산하면서 새롭게 나타나기 시작한 제조사들의 형태에 대한 의문이 불거지고 있다. 이 회사는 화웨이, ZTE, 일본 브라더주식회사, 미국 AT&T 등 글로벌 기업들의 협력사였으며, 중국 심천, 혜주, 말레이시아 등지의 공장을 가지고 있는, 직원 4000여명 규모의 대형 제조업체였다.

15.46%, 11.08%, 6.52%, 4.34%).¹¹⁰⁾ 2013년 연차보고서에는 이 회사의 주요 고객이 삼성, 레노보, 화웨이, 아수스 등으로 명시되어 있는 것과 비교하면,¹¹¹⁾ 자국 하드웨어 업체들의 약진이 가져온 변화를 읽을 수 있는 대목이다.

렌즈테크놀로지는 이와는 또 다른 양상이 보이는 예이다. 터치스크린용 강화유리 제조업체인 이 회사는, 애플의 대대적인 설비투자를 받아 설립된 회사이다. 이에, 애플은 80%이상의 동종 품목을 이 회사를 통해 공급받으며, 삼성, LG, MS와도 공급계약을 체결하고 있다.¹¹²⁾

즉, 렌즈테크놀로지는 애초부터 해외지향형으로 설립된 회사였으며, 이로 인해 한국 부품업체들이 가지고 있는 것과 유사한 문제점이 나타난다. 즉, 특정 고객에 대한 의존도가 너무 높다는 점이다. 2012년에서 2014년 사이 이 회사의 5대 주요 고객이 매출에서 차지하는 비중은 각각 96.3%, 93.1%, 86.7%로, 조금씩 감소하고는 있으나 다른 중국 부품업체들에 비해 매우 높은 수준을 유지해 왔다. 또한 이 중에서, 애플과 삼성의 매출비중은 총 87.7%, 83.6%, 74.2%로, 5대 고객 매출 중 상당부분을 차지한다.¹¹³⁾ 삼성과 애플이 과점하다시피 했던 시장에 화웨이나 샤오미 등 중국 브랜드의 비중이 높아지면서, 렌즈테크놀로지는 고객층 다원화 노력을 전개하고 있다.

〈표 3-6〉 렌즈테크놀로지(Lens Technology) 매출액 추이

(단위: 천 위안)

2014		2013		2012	
중국	해외	중국	해외	중국	해외
12,812,690	1,290,098	12,610,537	611,393	10,886,895	163,229

자료: Bvd-osiris 데이터를 이용하여 정리

110) 오필름 연차보고서, 深圳歐菲光科技股份有限公司2014年年度報告, p.14.

111) 오필름 연차보고서, 深圳歐菲光科技股份有限公司2013年年度報告, p.7.

112) 렌즈테크놀로지 연차보고서, 藍思科技股份有限公司2015 年半年度報告

113) 点融网(2015. 7. 22), 打工妹要冲女首富 藍思科技周群飛身家或超400亿

<http://www.dianrong.com/caifu/65584.html>

2) 기술역량확보와 기술전환

중국 부품업체들의 해외진출에서 찾아볼 수 있는 또 하나는 수출이나 직접 진출 등의 방식 말고도 다른 형식의 해외네트워크 구축을 통한 기술습득을 진행한다는 점이다. 오펜의 경우, 이미 제조업체에서 기술기업으로의 전환을 꾀한 것으로 알려져있다. 2014년 12월 말까지 국내특허 1463개, 그 중 발명 특허 701개 실용특허 755개, 외관설계 7개, 국내 라이선스(授權) 802개, 그 중 발명특허 102개, 실용신형 693개, 외관설계 7개, PCT 등 해외 신청 665개, 해외라이선스 171개를 보유하고 있으며, 미국, 캐나다, 독일, 프랑스, 영국, 일본, 한국, 대만, 홍콩 9개 국가에서 특허를 확보하고 있으며, 2014년 3월 남창(南昌)오펜 바이오식별기술 유한공사 설립, 아시아 최대 규모의 지문인식모듈 공장 설립하여 관련 부품의 높은 한국의존도를 극복하고자 하였다.¹¹⁴⁾ 또한, 2014년 남창 오펜 스마트정보산업유한공사를 설립하여 스마트시티 관련 솔루션 관련 기술 및 제품생산에 돌입하는 등 중국의 정책변화에 대응하고 있다.

이런 행보는 글로벌 전략에도 반영되는데, 2014년 12월 오펜은 미국 테세라 테크놀로지(Tessera Technologies, Inc)의 전자회사인 디지털옵틱스(DOC)의 MEM기술 관련 자산을 non-exclusive license의 형태로 사들인다. 삼성전자도 유사한 기술을 디지털옵틱스로부터 다년간 라이선스를 체결하여 사용하고 있는데, 이는 삼성전자보다도 한단계 강력한 행보이다. 렌즈테크놀로지나 Sunwoda 등의 기업도 각각 필요한 선진기술을 가진 미국 기업들에 대해 장기투자를 진행 중이다.(〈표 3-2〉 참조) 렌즈테크놀로지가 투자하는 3d technology는 2000년 실리콘밸리에 설립된 EMS 업체로, 대만에 본사, 심천에 공장을 가지고 있는 사실상 중국업체이고, 정확히 말하자면 LED 렌즈 백라이트 솔루션 디자인, 광전자 SMT관련 EMS 업체이다.¹¹⁵⁾ 화웨이 는 네덜란드 사물인터넷 기술 기업인 Neul을 인수하고, 클라우드 업체인 RedHat과 기술합작을 전개하는 등 새로운 기술을 받아들이기 위한 노력을 전개하고 있다.¹¹⁶⁾

114) 深圳歐菲光科技股份有限公司2014年年度報告

115) 3d technology 홈페이지, <http://3dtechco/>(접근일 2015. 10. 2)

화웨이의 사례는 다음 장에서 더욱 자세히 살펴보도록 할 것이다.

한국 업체들 중에서도 성공적으로 기술전환을 도모하는 기업이 있는데, 삼우엠스가 그 가장 대표적인 예이다. 모바일 케이스 모듈 제조업체인 삼우엠스는 생체인식 모듈 패키징 및 베젤 제조를 사업 목적에 추가할 예정이라고 밝혔다.¹¹⁷⁾ 이는 삼우엠스가 매출원 확보를 위해 새로운 사업 기회를 모색한 결과로, 모회사인 크루셜텍의 주력사업인 모바일 지문인식모듈 사업과 시너지를 발휘할 수 있는 생체인식모듈 패키징 및 베젤 제조 사업을 신규사업 분야로 결정했다고 설명했다.¹¹⁸⁾

삼우엠스의 모회사인 크루셜텍은 화웨이의 공급사슬로 들어가면서 매출액과 영업이익이 크게 늘고 있는 대표적인 사례이다. 크루셜텍은 삼성전자가 지문인식모듈을 직접 개발하고 제조하면서 국내 시장이 축소되자 국내를 떠나 중국 시장을 우선 공략했다.¹¹⁹⁾ 2014년부터 화웨이, OPPO 등 중국 업체에 제1협력사로 제품을 공급하는데 성공했고, 이후 거래업체가 계속 늘어나면서 메이주, HTC, VIVO 등 7개 중국 업체 뿐 아니라 일본 소니와 후지쓰, 대만 HTC, 미국 마이크로소프트(MS) 등의 고객도 확보할 수 있었다. 크루셜텍이 사용하는 BTP(지문인식기술)는 삼성, 애플에서는 사용하지 않는 기술로, 국내 시장에서는 시장성을 획득하기 힘든 기술제품이었으나, 중국 업체들은 지문인식 스마트폰에 BTP가 탑재되어 점유율을 높여가고 있으며, 한국에서도 LG전자가 V10모델에 크루셜텍의 부품을 탑재했다.

3) 해외네트워크 확장

중국 업체들은 대부분이 그 자체가 제조기지에서 출발한 만큼, 아직까지는 중국 제조기지를 제조의 근간으로 하고 있으며, 베트남이나 인도 등지로 생산라인을 확

116) 이투데이(2015. 6. 30), ‘크루셜텍, 화웨이 주력 스마트폰에 지문인식모듈 공급’

117) 전자신문(2015. 9. 30), 삼우엠스, 생체인식모듈 패키징·베젤 제조 등 신사업 진출, www.etnews.com/20150930000084(접근일 2015. 10. 4)

118) 위와 같음

119) 헤럴드경제(2015. 02. 23), 한국 떠나 화웨이와 손잡은 크루셜텍, BTP매출액 쑥쑥, 헤럴드경제, http://bp.heraldcorp.com/view.php?ud=201502021022395583895_7(접근일 2015. 10. 4)

장하는 경우도 있으나, 해외법인은 대체로 현지 마케팅, 판매, 그리고 연구개발 등을 위한 목적으로 설립되는 경우가 많다. 고어텍의 경우도 그러하다. 이 회사는 해외 7개 지역에 자회사를 설립했는데, 각 지역이 가지고 있는 역할이 매우 뚜렷하다. 일본, 미국, 한국, 대만, 폴란드에서는 연구개발과 함께 무역이 이루어지고, 홍콩자회사를 통해 제품과 부품의 구매, 판매가 이루어지며, 베트남에 생산법인을 보유하고 있는, 전형적인 형식이다.

문제는, 이것이 모회사와 해외자회사들이 가지고 있는 전형임에도 불구하고, 연구대상인 한국의 부품업체들에서는 이런 형식이 잘 보여지지 않는다는 점이다. 이는 우리 부품업체들의 규모가 대부분 제한적이므로 해외투자의 리스크를 부담하기 쉽지 않기 때문이라는 점이 하나의 원인일 것이고, 국내 대기업을 정점으로 하는 수직적 생태계로 인해 당장 수요가 있는 기술 외의 다른 기술이나, 기타 현지화작업이 크게 필요하지 않아서일 수도 있다. 이에, 연구대상에 포함되는 대부분의 부품업체들은 중국과 베트남 등지에 건설한 생산법인 이외에 기타 지역에 다른 목적으로 설립된 해외자회사를 보유한 경우가 많지 않다.

〈표 3-7〉 고어텍(Goertek)의 해외자회사

지역	주요업무	매출액(천 위안)
한국	블루투스 제품 연구개발, 수출입무역	5,785,606
대만	LED제품, 음향제품 연구개발, 관련 기술 공정서비스, 수출입무역	16,744,065
일본	연구개발, 기술공정서비스, 관련 무역	—
미국	연구개발, 무역	58,798,039
홍콩	구매, 판매	477,132,106
베트남	제조	318,884,714
폴란드	전자제품연구개발, 기술서비스, 수출입무역	—

자료: 고어텍 연차 보고서, 歌爾聲學股份有限公司 2014 年年度報告, pp.37~38.

〈표 3-8〉 DK유아이엘 해외자회사 업무

해외종속기업명	주요업무	매출액(천 원)	
DK UIL(H.K.) Limited	자회사에 대한 관리	홍콩	없음
DK UIL(Tianjin)Electronics Co.,Ltd	휴대폰용 부품 제조 및 판매	중국	44,222,873
DK UIL Vietnam Co.,Ltd	휴대폰용 부품 제조 및 판매	한국	108,160,357
DK유테크주식회사	휴대폰용 부품 제조	한국	—

자료: DK유아이엘 2015년 전기 사업보고서

이는 장기적으로 보면, 한국이 기술을 추격, 추월당하고, 해외시장을 중국에게 그대로 넘겨주게 되는 결과를 초래할 수도 있다. 해외법인 설립은 단순한 제조기지 뿐 아니라 현지에 네트워크를 만들고 해외시장에서의 네트워크를 확장해나갈 수 있는 경로로 활용되며, 해외 R&D를 통한 빠른 속도의 기술역량 축적도 가능하다. 고어텍의 경우, 해외자회사를 거점으로 2014년 한 해에만 일본 특허 10개, 유럽 특허 9개, 미국 특허 23개, 한국 특허 21개를 신청하였다.¹²⁰⁾ 즉, 현지에서의 기술역량 확보와 현지 특허 확보를 통한 시장적응이 동시에 가능한 구조를 만드는 것이다.

나. 단말기: ODM 업체의 확장

1) 신흥시장 확보와 해외매출 증가

룽치어는 핸드폰을 제작하여 판매한 중국 최대 ODM으로, 핸드폰의 설계, SW, HW, 디자인, 제조를 모두 담당해왔던 회사이다. 이 회사는 2005년 싱가포르에 상장했고, 대부분의 매출을 중국 내 GSM핸드폰 판매를 통해 달성해왔다. 2009년 통계를 보면, 당시 룽치어의 해외매출은 해외 GSM 수출 3%, WCDMA 수출 3%, 총 6% 정도의 비중으로 구성되어 있다.¹²¹⁾ 그러나 이 비중은 2013년 48.2%, 2014년에는 45.7% 수준으로 뛰어오르게 된다.¹²²⁾ 룽치어의 해외매출 성장 배경에는 신흥시장의 수요가

120) 고어텍 연차보고서, 歌爾聲學股份有限公司 2014 年年度報告, pp.15~17.

121) The Success Group(2009), LONGCHEER, Brief corporate overview, p.9.

122) 룽치어 연차보고서, Longcheer 2014 Annual Report, p.68.

높아졌다는 수요체제의 변화가 우선하였다. 롱치어는 2010년 인도 시장에 진출하여 2014년 약 6,500만 위안의 수입을 거두었고, 말레이시아, 싱가포르 등지에서도 일정한 성적을 내고 있다. 롱치어의 수익은 2008년 3월까지의 중국 국내에서만 발생하다가, 2008년 6월 회계기준 홍콩에서의 매출이 중국 본토를 크게 앞지르기 시작하고,¹²³⁾ 2009년부터는 기타 동아시아 등지까지 확대된다. 2010년 인도 진출과 더불어 인도에서의 매출이 크게 성장하기 시작하였으나, 인도 자국 브랜드가 발전하기 시작하면서 2014년 646,254천 위안에서 2015년에는 142,255천 위안으로 대폭 감소하게 된다. 그 대신에 롱치어는 자국 시장에서의 브랜드화와 기타 시장 발굴에 더욱 힘을 쏟으며, 중국 국내 매출과 기타 지역 매출 성장을 이끌어내고 있고, 그 과정에는, 롱치어 스마트폰이 더욱 우월한 가격경쟁력을 확보할 수 있도록 하는 여러 방안이 검토되고 있는데, 삼성, 미디어텍, Skyworks, Speed, On Semiconductor 등 세계수준의 기업들을 롱치어의 공급업체로 활용하여 가성비를 유지하고, 기타 시장에서의 영향력을 확대하기 위해 브랜드의 로컬화를 고민하고 있다는 점이다.

2) ODM의 글로벌화: ODM업체의 해외진출

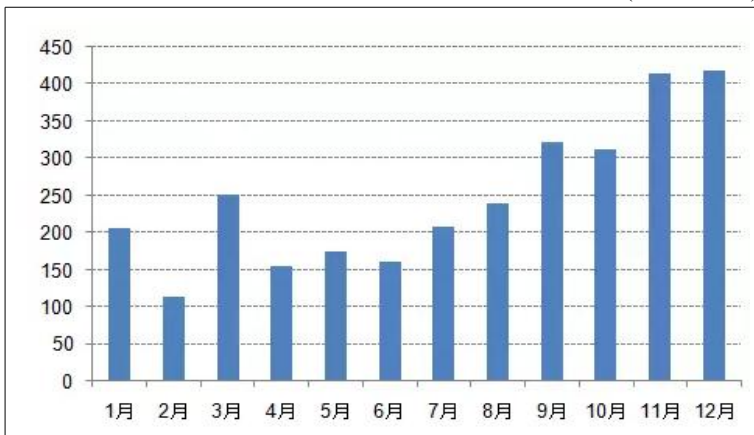
중국 OEM이나 ODM업체의 활약이 단순히 자국시장 안에 머물러 있다면, 우리가 크게 주목할 필요가 없을 테지만, 이제는 이들이 ‘고기술의 부품을 해외에서 들여와 단순조립만 하던’ 행위에서, 저가경쟁력을 내세워 해외 신흥시장으로 진출하며 일정점유율을 확보하던 전략에서 한 단계 진화하여, 이제는 장기간 쌓아올린 역량과 글로벌 네트워크를 활용하여 자체 브랜드를 만들어 본격적으로 글로벌 경쟁에 뛰어들거나, 또 다른 형태로 해외시장에서의 영향력을 확보해나간다는 점에 주목할 필요가 있다.

아프리카 최대 점유율을 자랑하는 테크노모바일(Tecno Mobile)은 중국업체가 만든 브랜드이다. 정확히 말하자면, 그 실체는 중국업체인 TRANSSION(深圳傳音控股有限公司)이다. 즉, 중국의 ODM 업체에서 스마트폰을 생산하고, 이것이 홍콩,

123) 홍콩이 최종 수출대상지역은 아니며, 홍콩을 경유하여 다른 지역으로 수출되어 나가는 경우가 많다.

두바이, 나이지리아, 케냐, 사우디아라비아, 가나, 마다가스카르 등지에 있는 사무소로 전달되고, 에티오피아 공장을 통해 각 브랜드를 달고 로컬시장에서 판매되는 형태이다.¹²⁴⁾ TRANSSION의 2014년 스마트폰 수출량은 총 2,978.8만 대로, 수출액 규모가 6.6억 달러에 달한다. 그 중 테크노 브랜드가 1,618.9만대, itel브랜드가 1,331.4만대, Infinix 브랜드가 28.5만 대로, 수출 대상 지역은 주로 아프리카 등지이다.¹²⁵⁾

〔그림 3-8〕 TRANSSION 스마트폰 2014년 수출량 추이
(단위: 만 대)



자료: 産業調研(2015. 5. 6)

또한 중국의 ODM 업체 중 하나인 티노 테크놀로지(Tinno Technology, 天龍移動技術股份有限公司)는 프랑스에서 WIKO, 러시아에서 플라이라는 브랜드의 중저가 스마트폰을 생산하면서 놀라운 성장을 하고 있다. 프랑스 로컬 제조업체인 WIKO의 지분 95%를 중국 ODM인 TINNO가 인수하고, 중국에서 제조하는 형식이다. WIKO는 Made in France 이미지와 높은 가성비를 내세워 프랑스 시장에서 출시 3년 만에 점유율 15%를 차지할 정도로 성장했는데, 그 뒤에는 프랑스의 긴 경기침체라는 배

124) 産業調研(2015. 5. 6), 傳音手机專注海外市場 銷量持續增長 정리

125) 위와 같음.

경과, 2012년 이후 프랑스에 다양한 무약정 요금제가 출시되면서 소비자들이 직접 스마트폰 기계를 구입하는 것이 가능해지면서 저가 스마트폰에 대한 수요가 늘었다는 환경변화가 자리한다.¹²⁶⁾ WIKO는 프랑스에서의 성공을 기반으로 영국 등 인접한 유럽 시장에서 빠른 속도로 점유율을 높여가고 있다.

뿐만 아니라, 유럽시장에서 성공한 후 2014년 9월 태국에서 판매를 개시하여 1,500만대를 판매하여 10% 정도의 점유율을 달성하였고, 이를 기반으로 다시 동남아시아를 공략하는 전략을 진행하고 있다.¹²⁷⁾

신흥시장 부상과 더불어 중국 ODM들의 제조능력은 더욱 강해질 것이며, 치열한 자국시장의 경쟁을 피하고 시장을 확대하기 위해 새로운 브랜드이미지를 구축하여 글로벌 각 시장의 로컬기업으로의 변모가 더욱 빈번하게 일어나리라는 전망이다. 특히 티노의 예는 전형적인 역혁신(reverse innovation)의 경로를 보여준다. 즉, 중국에서 탄생한 자체브랜드 없는 ODM 업체가 가격경쟁력과 높은 사양을 가진 제품으로 선진시장에서 영향력을 얻고, 이 영향력을 기반으로 신흥시장을 공략하는 전략을 펼치고 있는 것이다.

한국의 경우는, 여전히 삼성전자와 LG전자를 제외하고는 눈에 띄는 단말기 제조업체를 찾아보기가 힘들며, 수많은 OEM, ODM의 경험을 기반으로 혁신을 진행하는 중국 제조생태계와의 차이가 글로벌 시장에서는 향후 더욱 뚜렷한 결과의 차이로 나타날 수 있다.

다. 인터넷, SW업체

1) 해외상장

인터넷서비스, SW업체의 해외진출은 텐센트, 알리바바 등 이미 글로벌플랫폼으

126) 윤하림(2015. 9. 21), 중국 스마트폰, 프랑스 시장 본격 공략, Global Window, https://www.globalwindow.org/GW/global/trade/all-all/overseamarket-detail.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10080&UPPER_MENU_CD=M10003&MENU_STEP=2&ARTICLE_ID(접근일 2015. 10. 13)

127) 위와 같음

로 대두된 양대 거대기업을 제외하고는 기본적으로 한중 양국이 다 활발한 편은 아니다. 그러나 중국의 경우는 많은 업체들이 해외상장을 통해 자본을 축적하고, 거대한 내수를 배경으로 다양한 서비스를 발전시키며 다양한 형식의 해외진출을 감행하고 있다.

먼저, 해외상장은 기업이 자금을 모으고 브랜드 이미지를 구축하는 중요한 역할을 하므로 중국의 ICT 기업들도 해외상장을 적극적으로 추진해 가고 있다. 중국 기업들의 경우, 해외상장이 자국 상장보다 절차도 간소하고 더 고평가된 시장가치를 얻을 수 있으므로 특히나 해외상장을 선호한다. 텐센트는 홍콩, 바이두와 알리바바는 나스닥에 각각 상장하였고, 특히 중국 ICT 기업들은 미국상장을 선호하므로 그 규모와 금액은 압도적인 것으로 나타났다.

〈표 3-9〉 미국 상장 중국 ICT 기업(2014)

기업명	상장거래소	금액(억 달러)
Tedu/達內科技	나스닥	1.38
Sinaleju/新浪樂居	뉴욕	약 1.38
Sina Weibo/新浪微博	나스닥	약 3.2
CheetahMobileInc/獵豹移動	뉴욕	1.68
Tuniu/途牛網	나스닥	1.17
Jumei/聚美优品	뉴욕	2.45
JD.com/京東商城	나스닥	17.8
Zhaopin/智聯招聘	뉴욕	7,573(만 달러)
Thunder/迅雷	나스닥	5
DSKY/創夢天地	나스닥	약 1.5
Alibaba/阿里巴巴	뉴욕	250.31
1hai/一嗨租車	뉴욕	약 1.4
momo/陌陌	나스닥	약 2.76
ikang/愛康國賓	나스닥	1.53
SkySolar/天華陽光	나스닥	4,420(만 달러)

자료: 賽迪智庫(2015. 3), 中國電子信息產業發展研究院(2015), p.14.의 정리 재인용

2014년 한해 미국 뉴욕과 나스닥거래소에 상장한 중국 ICT 기업 수는 총 15개로 전년대비 2배로 나타났고 또한 그 금액은 전년대비 20배인 것으로 나타났다.¹²⁸⁾ 또한 15개 상장 기업은 전자상거래, SNS, 모바일게임, 온라인여행, IT기술 교육 등 분야로 해외 상장한 중국 ICT 기업은 주로 TMT(Technology, Media & Telecommunication)에 집중돼 있음을 알 수 있다.

텐센트나 알리바바 등 기업이 해외상장을 감행한 후, 활발한 글로벌 M&A를 감행하고, 이를 통해 단번에 사업부문의 확장과 기술습득, 로컬시장 개척이라는 목적을 동시에 해결하고 있음은 이미 너무나도 잘 알려져 있다. 이들 기업은 기존에 가지고 있었던 모바일SNS와 전자상거래 플랫폼, 그리고 80% 이상이라는 자국 시장에서의 점유율과 광범위한 이용자층을 기반으로 다양한 서비스부문에 진출하고 있으며 위에서 본 것처럼, 중국 M&A의 대다수를 인터넷서비스 기업이 차지하고 있다.

3) 애플리케이션의 글로벌화

중국의 고성장기업들을 보면, 3년 평균 매출증가율 100% 이상인 게임업체 Feiyu의 해외매출액이 35%를 넘어섰고, 숭이모바일(Sungy Mobile), 치타모바일(Cheetah Mobile) 등 소프트웨어 기업의 글로벌 존재감도 빠른 속도로 강해지고 있다. Sungy나 치타모바일의 해외진출은 이들 기업이 미국증시에 상장했고, 빠른 매출증가율을 보이고 있다는 것 외에도 글로벌 플랫폼이나 앱마켓을 통한 해외진출이라는 점에서 눈여겨볼 만하다.

숭이모바일(Sungy Mobile)은 글로벌 런처 앱순위에서 1위를 차지한 고런처(Go-Launcher)를 개발, 출시한 회사이다. 현재 숭이모바일은 4억 명의 이용자가 내려받았고, 실제 쓰는 이용자가 1억 명이 넘는다. 그 중 해외 이용자가 70%고, 매출도 중국 이외의 지역에서 80%가 나오고 있다.¹²⁹⁾

128) 中國電子信息產業發展研究院(2015), 電子信息產業投融资白皮書(2015 版), p.14.

129) 최호섭(2014. 11. 7), “모바일, 사람들 “런처로 돈 버시려고? 먼저 기능에 집중하세요”, 블로터, <http://www.bloter.net/archives/213939>(접근일 2015. 10. 21)

2014년 12월 미국 앱마켓 Getjar를 인수하고, 모바일 인텔리전스 솔루션 업체인 QUETTRA에 투자하는 등, 글로벌 M&A를 추진하였으며, 한국에는 자회사인 고런처코리아가 있다. 고런처는 2014년 한국 엔터테인먼트 회사인 iHQ와 제휴를 하여 합작법인인 고런처코리아를 설립하였다. 고런처코리아는 “중국 숭이모바일과의 국내 합작 법인으로서 모바일 용 락커서비스인 고런처 한국 운영권 및 기타 다양한 IT 솔루션을 제공하고 있으며, 만화 콘텐츠 제작 및 플랫폼 서비스 등 사업을 다각화 중”이라고 기업을 설명하고 있다.¹³⁰⁾ 숭이 측에서는 한국에서의 사업은 고런처의 한국시장 마케팅보다는, 숭이의 마케팅을 위한 한류연예인 공급과 콘텐츠 제작, 개발에 초점을 맞추고 있다고 설명한다.¹³¹⁾

간단하게 이야기하자면, 숭이의 존재감은 글로벌 앱순위에서 높은 다운로드수를 기록하며 드러나게 되었고, 치타모바일도 이와 비슷한 사례가 될 수 있다. 치타모바일의 대표 애플리케이션인 클린마스터(Clean Master)는, 전 세계, 그리고 한국에서도 많은 사람들이 사용하는 애플리케이션이다.

글로벌 APP순위를 카운트하는 APP ANNIE의 순위 분석 결과, 치타모바일 클린마스터의 안드로이드 앱 순위는 글로벌 전체 3위였고,¹³²⁾ 지역별로는 싱가포르 20위, 브라질, 스페인 14위, 멕시코 9위를 기록하였다. 또 다른 앱인 배터리닥터 스페인 41, 멕시코 31위이며, 포토그리드는 말레이시아에서 23를 차지하는 등 높은 순위를 기록했다.

숭이모바일과 치타모바일 외에도, 글로벌 시장에서 두각을 나타내는 중국산 애플리케이션은 다양하다. 이 두 회사는 처음부터 해외이용자를 겨냥하고 앱을 출시한 것은 아니었으나, 현재 고런처 및 Go 시리즈 앱을 이용하는 이용자의 70%가 해외이용자이고, 치타모바일은 65%의 해외이용자를 가지고 있다.¹³³⁾

130) 잡코리아의 기업 소개, http://www.jobkorea.co.kr/Recruit/Co_Read/C/golauncherkor?Oem_Code=C1(접근일 2015. 11. 4)

131) 최호섭(2014. 11. 7), 위와 같음

132) Android Rank, <http://www.androidrank.org>(접근일 2015. 7. 3)

이 외에도, 바이두, 텐센트, 치후360 등 인터넷대기업들이 앱 개발에 뛰어들며 좋은 성과를 거두고 있다. 바이두는 Du App Studio를 설립하여 글로벌 시장에 적합한 앱들을 출시하고 있는데, 그 중 Du Battery나 스피드부스터는 전 세계적으로 각각 5천만 회, 1억 회의 다운로드수를 기록하며 북미, 싱가포르, 브라질, 말레이시아 등지에서 높은 순위를 차지하고 있다. 바이두의 검색프로그램 진출이 몇 차례 시도되었으나 별다른 성과를 내지 못하고, 대신에 애플리케이션 마켓으로 생태계를 확장해 나가고 있다는 점에서 주목이 필요하다.

중국이 출시하여 글로벌 주목을 받고 있는 앱은 위챗 메신저를 제외하고는 보안(360시큐어리티), 운영체제 관련(브라우저, 배터리세이버, 스피드부스터, 런처), 카메라 앱(포토그리드, 카메라360) 등으로, 이 분야는 언어나 문화장벽이 낮기 때문에 중국적 특색을 드러내지 않으면서 글로벌 시장을 겨냥하기 용이하다. 이 외에도, 카메라360은 특히 태국, 말레이시아, 베트남, 인도네시아 등 동남아시아에서 많은 인기를 끌고 있는데, 다른 회사들이 바이두, 치후360, 킹소프트 등 중국에서 탄탄한 지위를 가지고 글로벌 진출을 감행한 대기업들과의 협력, 대기업의 지원을 통해 성장한 회사라면, 카메라 360은 자체적으로 성공한 스타트업이다.

한국기업의 글로벌 앱 순위는 라인이 19위를 기록하고, 몇몇 모바일 게임들이 순위권에서 선전하고 있는 것 외에는 뚜렷이 눈에 띄는 성과를 보이고 있지 못하다.

온라인의 특성상, 직접진출을 하지 않더라도 다양한 개발자들과 스타트업이 글로벌 시장에 선을 보일 수 있는 기회가 많아지고 있으며, 중국이 이런 시장을 적극적으로 활용하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 온라인 플랫폼은 서론에서 이야기했던 것처럼, “우연한 글로벌화”가 발생할 수 있는 공간이었으며, 라인의 글로벌 진출이 그 대표적인 예로 꼽힌다. 그러나, 이제는 그 우연한 글로벌화가 ‘의도된 우연’으로 바뀌어가고 있으며, 그 새로운 시장기회를 중국 기업들이 우리보다 먼저 리드

133) Josh Horwitz(2015. 1. 9), Why China's tech giants are funneling money at battery boosting apps, TECHINASIA

해가고 있음에 주의를 기울여야 할 필요가 있다.

한국의 경우는 모바일 게임업체인 데비스터즈가 라인 플랫폼에 탑재되어 해외시장으로 확장해가고 있으며, 2014년 35%의 매출액이 해외에서 발생했다. 이는, 대다수의 한국 모바일 게임업체들이 텐센트 등 중국 플랫폼에 대한 의존도가 갈수록 높아지는 상황에서, 우리 기업의 플랫폼을 통한 우리 콘텐츠의 글로벌 진출이라는 점에서 의미가 있다. 그러나 주요기업 중에서 데비스터즈나 기타 게임업체들을 제외하고는, 별다른 해외진출 성과가 눈에 띄지 않는다는 점은 근본적인 고민이 필요한 문제이다. 인터넷서비스 기업을 제외한 국내 매출 상위 10개 사의 SW 기업들은 해외매출 비중이 높지 않다.

기업신용인증서비스(DNA) 기업인 이크레더블은 한국에서 최초로 DNA 서비스를 중국, 인도 등지에 수출한 기업이다. 그러나, 이 회사의 해외매출액규모는 0.6%로 매우 낮으며, 삼성전자, 현대기아자동차, 한라공조 등의 Global DNA 서비스 수주에서 대부분의 매출이 발생하는 구조를 가지고 있다.¹³⁴⁾ 네오디안테크놀로지의 해외매출 비중 역시 0.7%로 매우 낮다. 이 외에도, 안랩, 한컴오피스, 티맥스소프트 등 국내 수위의 SW 업체들의 경우, 해외매출 비중이 각각 약 5%, 2%, 2%대로 저조하다. 국내 굴지의 인터넷기업들도 이 상황은 크게 다르지 않은데, 네이버의 해외매출이 라인의 활약으로 30%대를 넘어선 것은 고무적인 일이다.

제3 절 소 결: 한중 주요 ICT기업 해외진출 현황 비교

1. 주요 해외진출 방식 비교

가. 한중 기업의 해외진출 현황 비교

기업의 해외진출 경로와 방식을 일정 틀로 도식화시키는 것은 상당히 무리가 있는 작업이다. 한국기업 = 그린필드, 중국기업 = M&A라는 공식은 융합 트렌드가 형

134) 이크레더블 사업보고서(2014. 12)

성되고 기술의 빠른 습득이 요구되는 현 상황에서는 더 이상 적용되기 쉽지 않다. M&A를 통한 도약식 발전이라는 것이 중국 등의 후발주자에게만 해당하는 패턴은 더 이상 아니며, 네이버, 삼성전자 등 ICT서비스업과 제조업의 대표 기업들도 글로벌 M&A로 눈을 돌리고 있다. 그럼에도 불구하고, 한중 ICT기업의 해외진출 패턴은 여태까지 양국 기업들이 가지고 있었던 성장경로에 따라, 그리고 업종의 특성에 따라 일정 정도 일반화된 특징의 도출이 가능한 것으로 보인다.

〈표 3-10〉을 보면, 대부분의 중국 기업들과 한국 기업들의 해외진출 양상은 매우 다르게 나타나고 있음을 볼 수 있다. 중국 기업들의 해외진출은 인터넷기업과 부품업체들이 고르게 나타나고 있는 반면, 한국 기업들의 해외진출은 부품업체에 집중되어 있다. 또한, 중국 기업들은 해외상장, 기술투자, 기술자산 구매 등의 형태가 다수 나타나는 반면, 한국 기업들은 해외 생산법인과 판매법인 설립, 수출이 주로 이루어진다.

먼저, 아직까지 한국 기업들의 M&A 실적은 상당히 저조한 편이다. 상기한 것처럼, 삼성전자의 경우 루프페이 인수 등 새로운 성장동력을 창출할 수 있는 굵직굵직한 글로벌 M&A를 감행하고 있고, 네이버도 고고록 인수 등을 통해 새로운 영역에서의 성장기회를 만들어가는 움직임을 보이고 있으나, 기타 기업들의 M&A 실적은 거의 눈에 띄지 않는다.

M&A 뿐만이 아니라 해외기업과의 기술투자나 기타 협업 등 전략적 제휴 내역도 중국에 비해 상대적으로 저조하다. 중국은 기술수준이 비교적 낮았던 부품업체들도 글로벌 기업에 대한 기술투자 등을 적극적으로 진행하고 있는 반면, 한국 기업에 대해서는 이에 상응하는 내용을 찾기 쉽지 않았다.

또, 중국의 인터넷, SW 기업들은 애플리케이션 출시를 통한 글로벌화에도 매진하고 있는데, 앞에서 본 것처럼 치타모바일, 송이모바일이 그 대표적인 예이며, 바이두도 최근에는 검색엔진의 해외진출보다는 별도의 애플리케이션 개발부서인 Du App Studio를 설립하고 앱 글로벌화를 추진하고 있다. 이 회사들의 경우, 자본유치와 해외시장 공략을 염두에 두고 미국 등지에 해외상장을 감행하고 있으며, 국경간

경계에 제약받지 않는 온라인, 모바일 플랫폼 공간에서 해외 이용자들을 직접적으로 공략하고 있다.

〈표 3-10〉 중국 기준 해외진출 방식

해외진출 방식	세부 방식	중국	한국
글로벌 M&A		✓	
전략적 제휴	기술투자, 제휴	✓	
	R&D	✓	✓
	기타	✓	
해외법인	생산		✓
	판매	✓	✓
	R&D센터	✓	
해외상장		✓	
플랫폼	앱마켓	✓	
	플랫폼 + 콘텐츠		✓

자료: 저자 작성

나. 주요기업의 해외진출 활성화 정도

한국기업은 일정 매출규모의, 3년 평균 매출이 30% 이상 성장하고 있는 기업 중에서는 독자적인 혁신 체계를 가지고 독자적인 해외진출을 감행하고 있는 기업이 매우 제한적이다. 단말기 제조업체는 삼성전자와 LG전자가 발전을 주도하고 있음은 주지의 사실이며, 이들 기업의 성장은 정체되고 있고, 성장률이 높은 부품업체들은 대부분이 삼성의 공급업체로 구성되어 있다. 초기에 해외에서 활로를 모색했던 앰씨넥스같은 부품업체는, 후반부로 갈수록 오히려 삼성전자지향으로 전환되어 가고 있다.

즉, 대기업이 주도하던 기존 ICT 발전 패러다임이 한계에 봉착하면서, 이에 의존하던 ICT기업들의 매출증가를 역시 둔화되게 되었는데, 이를 돌파하기 위한 적극적인 체질 개선이 시도되기에는 아직까지 기존 경로에 대한 의존이 강하게 나타나는

것이다. 물론, 이런 상황에서도 매출증가율이 높은 기업들이 다수 존재한다. 매출증가율 상위 10대 기업을 보면, 빅데이터 분석, 신용인증서비스, 게임 SW 등의 매출증가가 빠르게 나타나고 있음을 알 수 있는데, 게임업체를 제외한 대부분의 상위 고성장 기업은 해외진출이 저조하다. 즉, 한국 주요기업들의 해외진출은 특정 대기업에 대한 매출의존도가 높으며, 글로벌 R&D나 기타 전략적 제휴가 활발하지 않다고 정리할 수 있겠다.

네이버가 라인을 통해 높은 해외매출 비중을 달성하면서, 라인을 중심으로 하는 글로벌 네트워크를 구축하고, 대만 고고록의 인수합병을 통해 한국에서는 그간 찾기 힘들었던 글로벌화의 형태를 보여주고 있으나, 전반적으로는 국내시장의 포화에 따른 외연 확장이나, 글로벌 공급사슬로의 적극적 편입 등 의미있는 해외진출의 사례를 찾아보기 힘들다는 한계가 있다.

중국은 고매출, 고성장을 지속하고 있는 주요기업들의 다수가 다양한 해외진출 행위를 보이고 있다. 한국은 이들 기업과 해외진출 사이에 단절이 나타난다. 이는 중국의 부품업체들이 초기부터 글로벌 공급사슬 안에서 탄생, 발전해왔기 때문에 가능한 것이었으며, 정부의 정책이 산업육성 단계부터 기업의 글로벌화를 지향하고 있고, 이 기업들이 활발한 글로벌 M&A나 글로벌 전략제휴를 통해 가치사슬의 상류 부문으로 옮겨가기 위한 노력을 지속하는 과정에서 나타나게 된 현상으로 볼 수 있다. 즉, 중국 기업들은 산업육성과 기업성장전략의 과정에서 해외진출이 산업과 기업의 경쟁력을 강화해줄 수 있는 수단으로 작용하고 있는 것이다.

이에 반해, 한국 기업들의 해외진출은 이미 국내에서 기술력을 확보하고, 국내 공급사슬로 진입한 후, 포화된 내수시장을 넘어선 새로운 시장 개척을 위한 목적으로서의 해외진출이 주류를 이루고 있다. 조방하게 말하자면, 중국 기업은 기술추구형(Technology Seeking) 해외진출로, 한국 기업은 시장추구형(Market Seeking) 해외진출로 대별할 수 있겠으며, 이는 중국이 후발주자로서 빠른 추격을 달성하기 위한 도약판으로 해외진출을 감행하고 있기 때문으로 판단된다.

2. 중국 기업 해외진출 특징

중국 기업들의 해외진출 특징은 다음과 같은 말로 정리할 수 있을 것이다. 해외시장기업, 활발한 글로벌 M&A, 지적자산 중심, 글로벌 공급사슬 가담과 기존에 가져왔던 OEM, ODM 역량의 양질전환과 그 팽창에 따른 해외진출, 온라인 공간을 통한 존재감 확보가 그것이다. 단말기 업체들은 화웨이 등 대기업이 아니어도 ODM, 혹은 화이트박스에서 출발한 기업들이 수출 뿐 아니라 직접 해외진출을 통해 의미있는 점유율을 차지하고 있고, 부품업체들은 기존에 편입되어 있던 글로벌 공급사슬을 확장해나간다. 또한 인터넷 플랫폼을 통해 글로벌 시장에 뛰어들며 존재감을 높여나가고 있다.

인정해야 할 것은 바로 우리가 중국과는 본질적인 상이성이 존재한다는 점이다. 자금규모나 정부의 지원정책에서부터 차이가 있는 상황에서, 몇몇 대기업을 제외하고는 우리가 중국 기업처럼 대대적인 M&A를 통한 시장확보나 기술도약을 진행하기는 쉽지 않을 것이다. 또한, 대기업이 주도해온 산업구조를 단번에 바꿀 수 있는 것도 아니며, 중국처럼 산업구조조정이나 육성을 통해 경제 전반의 구조를 전환할 수 있는 시스템도, 시기도 아니다. 그렇다고 해서, 몇몇 업종에서 빠른 성장이 담보될 수 없는 환경 또한 아니며, 오히려 신흥 업종을 중심으로 새로운 성장 동력을 창출해야 하는 시기임에 분명하다.

북미지역 소재 기업을 대상으로 선정하는 딜로이트 고속성장 500대 기업(Deloitte's Technology Fast 500)¹³⁵⁾의 기업들 중에서는 소프트웨어 기업들이 전체 54%, 디지털 콘텐츠, 미디어, 엔터테인먼트 회사들이 15%로 비중 1,2위를 차지하고 있는데, 이들의 매출증가율은 109%에서 최고 2만1984%로 엄청난 성장속도를 보여주고 있다. 이들의 64%는 벤처투자를 1회 이상 받은 신생기업들이며, 이는 미국 기업 생태계가 젊은 기업들을 통해서 재탄생하고 있음을 의미한다.¹³⁶⁾ 다시 말하면, 제조업 중심, 그

135) 4년간 매출증가율을 근거로 순위산출

136) The Science Times(2015. 11. 16)

리고 대기업 주도적인 한국의 ICT 생태계가 이미 충분히 성장하였고, 오랫동안 ICT 강국으로 역할하여 왔다는 이유로 현재의 성장률을 그대로 수용해서는 안 될 것이라는 방증이다.

이런 상황에서 우리가 어떻게 하면 글로벌 시장에서 우리의 존재감을 입증할 수 있는 메커니즘을 찾아갈 수 있을까. 이에 대한 답은 다음 장에서 모색하도록 하겠다.

제 4 장 한중 ICT기업의 해외진출 사례분석

본 장에서는 한중 양국 ICT 기업의 해외진출 사례를 분석하도록 하겠다. 제3장의 주요기업 해외진출 현황에서 살펴본 것처럼, 중국은 고매출, 고성장을 지속하는 주요기업들의 해외진출이 다양한 방식으로 나타나고 있다. 전형적이고, 중국의 해외진출 방식이 가지고 있는 특징을 가장 잘 보여줄 수 있는 주요기업의 사례분석을 통해 성공적인 중국 기업의 해외진출 패턴과 성과를 보도록 할 것이다. 이를 위해 해외진출을 정부의 정책적 지원과 가격경쟁력을 기반으로 글로벌 입지를 다지고, 지금은 기술력까지 보유한 글로벌 기업으로 성장하고 있는 화웨이와, 중국의 ODM에서 글로벌 브랜드를 가진 기업으로 공급사슬의 하류에서 상류로의 이동에 성공한 티노(TINNO), 그리고 자체 혁신형 SW기업으로 초기부터 글로벌 시장을 공략하며 성공을 거둔 치타모바일의 사례를 살펴본다.

또한, 앞에서 여러 차례 언급한 것처럼, 한국기업의 경우 주요기업 중 중국 기업과 업종별, 패턴별 일대일 비교의 실시가 용이하지 않았다. 이에, 주요기업 중 한국 ICT기업의 성장경로와 해외진출 경로를 가장 잘 보여줄 수 있을 것으로 판단되는 기업인 티맥스소프트와, 월드클래스300¹³⁷⁾의 선정 기업을 대상으로 해외진출에 강점을 가진 분석대상으로 인피니트헬스케어¹³⁸⁾를 선택하여 사례를 보완하였다.

137) ‘최근 5년간 연평균 매출증가율이 15% 이상’이거나 ‘최근 3년 연구개발(R&D) 투자비가 연매출의 2% 이상’인 매출 400억~1조원인 중소·중견기업을 글로벌 수준으로 육성하겠다는 계획

제 1 절 중국 ICT기업의 해외진출 사례 분석

1. 화웨이

가. 기업개요와 성장

1) 기업개요

1987년에 설립된 화웨이는 중국에서 네트워크 및 통신장비를 자체 개발하고 생산하는 중국의 대표적인 ICT 기업이다. 화웨이의 주요 사업 분야는 크게 3가지로 구성되어 있는데, 유선 및 무선 네트워크, 이동통신 소프트웨어 및 코어 네트워크와 유지보수 서비스는 캐리어 네트워크분야에 포함되고, 엔터프라이즈 네트워킹, IT서버, 클라우드 컴퓨터 솔루션, 데이터센터 등은 엔터프라이즈분야, 그리고 디바이스, 칩셋(Chipset)디바이스, 클라우드 디바이스는 컨슈머사업으로 분류된다. 캐리어 네트워크 사업을 중심으로 고속 성장한 화웨이는 점차 엔터프라이즈와 컨슈머 사업 분야까지 확장하여 비약적인 성장을 이루고 있다.

〈표 4-1〉 화웨이 기업 연혁

시기	내용
1987	화웨이 설립, 통신장비공급
1991	주문형 반도체 디자인 센터(Application-specific integrated circuit)설립
1999	해외 최초 R&D센터 인도 방갈로르에 설립
2002	한국에 사무소 개설
2003	단말기 사업부문 수립
2004	하이실리콘(HiSilicon Technologies Co.,Ltd)설립
2005	영국 보다폰(Vodafone)과의 공급계약 체결
2007	유럽 주요 이동통신사와의 파트너십 체결
2008	세계 최다 국제 특허 출원
2009	세계 최초 상용 LTE네트워크 노르웨이에 구축
2012	16번째 해외R&D센터 핀란드에 신설
2014	세계 스마트폰 점유율 3위 기록

자료: Huawei 2014Annual Report에서 정리

자체기술력의 확보를 중요시하는 화웨이는 설립초기에 주문형 반도체 디자인 센터(ASIC, application-specific integrated circuit)로 시작해 하이실리콘(HiSilicon Technologies Co.,Ltd)을 설립하여 모든 통신기술제품을 자체 연구개발하기 시작하였다.¹³⁸⁾ 즉 중국 외 공급업체로 제공받는 다른 중국 경쟁사와는 달리 화웨이는 자체 공급사슬에 있는 자회사 하이실리콘으로부터 최첨단 기술이 요구되는 스마트폰 AP를 포함한 모든 통신기술제품을 공급받는다. 자체기술력을 제고하기 위해 화웨이는 매년 매출액의 10%이상을 R&D에 투자하고 있으며, 2014년에는 총매출액이 288백만 위안을 달성하였으며 매출액의 대부분은 캐리어 네트워크 사업분야에서 창출되었다.

2) 화웨이의 성장 경로

가) 기회의 창: 정부와의 관계와 제도적 지원

화웨이가 사업을 시작한 때는 1987년으로 중국의 통신장비시장은 외국의 수입에 의존해 있던 시기였다. 그 당시 중국 정부의 농촌지역 통신 인프라구축계획으로 인한 유선전화 수요가 늘어나면서 중국 업체들은 외국기업과의 조인트벤처(Joint venture)를 통해 통신장비기술을 개발하고 있었다. 반면 화웨이는 다른 중국 업체들과 달리 자체기술개발에 집중하면서 통신제품을 개발하기 시작하였다. 첫 자체 제품은 1993년에 개발한 전화교환기로 농촌시장을 우선 개척하고 도시시장을 나중에 공략하면서 중국 내수시장을 완전히 장악한 뒤 신흥국에 우선적으로 진출하여 사업영역을 넓혀갔다.¹³⁹⁾

화웨이의 초기 신흥시장 진출에는 정부의 ODA 정책이 큰 힘을 발휘하게 된다. 전통적인 중국 ICT기업의 해외진출 과정은 표준화와 ODA, 그리고 시장개척이라는 행위는 분리하여 보기 힘든 면이 있으므로, 그 배경을 간략히 살펴보고자 하겠다.

중국 ICT기업의 초창기 해외진출은 화웨이, ZTE를 통한 개발도상국 지역의 망구축 사업으로부터 시작된다. 이 사업은 2000년대 초반부터 아프리카, 남미 지역을 중심으로 진행되고 있는데, 남미 지역에서는 2005년 아르헨티나에서 정식으로 3G망

138) HiSilicon 홈페이지, <http://www.hisilicon.com/>(접근일 2015. 10. 7)

139) 남유현(2009)

운영, 2011년 콜롬비아 통신사 UNE가 남미 최초의 LTE망을 구축하면서, 화웨이의 SingleRAN LTE를 도입하였고, 망구축 작업에서 화웨이는 70%의 무선랜과 100%의 핵심망 구축, 2014년 브라질에 클라우드데이터센터 설립 등의 지원을 한 바 있다.¹⁴⁰⁾ 아프리카 지역에서도 화웨이와 ZTE 등의 역할은 두드러지게 나타난다. 2000년도 이래 이들 기업을 통한 아프리카 원조는 약 10여 건에 달하며, 백본인프라 등 통신망 뿐 아니라 솔루션, 장비 업그레이드, 운영 기술지원까지 중국 기업들의 손이 닿고 있다.¹⁴¹⁾

ODA나 ODA 유사 개도국 지원 사업은 ‘공여국(중국)－에이전트(펀드, 이행, 공여)－수여국’의 형태를 가지게 되는데, 중국 ICT기업이 참여, 진출한 사업을 분류해보면 다음과 같은 세 가지의 형태가 발견된다.¹⁴²⁾

첫째, 중국－수출입은행(펀딩대리인)-ZTE, 화웨이(이행대리인)－ZTE, 화웨이(공여대리인)－수여국, 둘째, 중국－ZTE(펀딩)－현지회사(이행)－ZTE(공여)－수여국, 셋째, 중국－차이나텔레콤(이행)－차이나텔레콤(공여) 기술지원－수여국의 형태이다.

여기에서 알 수 있는 것은 중국 정부의 ODA를 이행하고, 필요한 자금을 지원하는 정부의 대리인으로서 ZTE나 화웨이, 차이나텔레콤 등의 회사가 기능하였다는 점이다. 즉, 이들 기업이 정부의 대리인으로 사업을 이행하고, 자금을 제공한 이들 회사는 자연스럽게 타국의 기업들에 비해 새로운 시장에 접근하고 진출할 수 있는 기회를 얻게 될 수밖에 없다.

이 과정은 보통 보조금, 대출, 수출신용, 조인트벤처 설립, 장비지원의 형태로 진행된다. 그 중에서도 충분한 상환기간과 유예기간, 낮은 금리를 보장하는 대출의 비중이 상대적으로 높다. 예를 들어, 2011년 중국이 시에라에 승인한 15.314백만 달러의 양허성 차관은 통신인프라 개선을 목표로 중국 수출입은행을 통해 제공되었

140) 화웨이 연차보고서 중문판, 華爲投資控股有限公司2012年年度報告, p.11.

141) 위와 같음

142) AidData's Chinese Official Finance to Africa Dataset, 2000~2012, version 1.1, Center for Global Development의 데이터 참조, 정리

고, 5년 상환기간에 20년 유예기간 등 조건을 부여받는다. 조인트벤처는 중국회사 지분 51%를 조건으로 대출 형식으로 콩고에 설립된 바 있다.¹⁴³⁾ 대부분 수여국에서는 양허성 차관으로 기술, 장비, 서비스 등을 구입하고, 양허성 차관의 50%가 중국 제품 구입으로 돌아가게 되며, 이는 신흥시장 개척의 포인트가 되고 있다.¹⁴⁴⁾

위의 공식 지원과는 달리 비공식 지원(unofficial finance)도 이루어지고 있으나, 특성상 그 정확한 수치는 알 수 없는 경우가 많다. 조사된 사례에 따르면, 화웨이가 편당 주채로 나서는 경우가 많으며 2007년 르완다에 13만 달러 장비 지원 등이 이루어지고 있다. 대부분은 장비지원이나 FDI 형식으로 이루어진다.¹⁴⁵⁾

현재 화웨이의 통신서비스와 제품은 170여 개 넘는 국가 및 지역에 제공되며 세계 인구의 3분의 1 이상이 화웨이의 제품을 사용하고 있다. 화웨이는 중국의 최대 통신사인 차이나 텔레콤, 차이나모바일, 차이나넷콤, 차이나 유니콤 등을 고객사로 두고, 해외에서는 Etisalat(UAE), Telemar(Brazil), Rostelecom(Russia) 등 세계 상위 50대 통신 사업자 대부분을 고객사로 확보하고 있다. 화웨이의 스마트폰 출하량은 2012년에서 2014년까지 3년 사이 중동, 아프리카에서 254%, 아시아에서는 152%, 남미와 유럽에서는 각각 77% 증가하였다. 중국 내수시장에서의 증가는 18%로 상대적으로 적은 편이다.¹⁴⁶⁾ 국내 시장보다는 글로벌 시장을 공략하면서 글로벌 기업으로서의 입지를 굳혀나가고 있는 것이다.

나) 혁신과 수요체제의 변화: 통신장비에서 스마트폰으로 사업영역 확장

화웨이의 성장은 초기에는 통신장비, 2000년대 중반부터는 스마트폰을 통해서 진행되기 시작하며, 이는 화웨이 모기업인 화웨이 테크놀로지와 자회사인 화웨이 디바이스의 발전 추이를 통해서 파악할 수 있다. 2011년 이전 화웨이 디바이스가 성장

143) 위와 같음

144) MASSA, I(2011), Export Finance Activities by the Chinese Government, p.8.

145) AidData's Chinese Official Finance to Africa Dataset, 2000~2012, version 1.1, Center for Global Development

146) 騰訊科技(2015. 1. 28), 華為終端三年轉型終見效 明年重壓海外市場, <http://tech.qq.com/a/20150128/010817.htm>(접근일 2015. 6. 13)

방식으로 채택했던 것은 ODM(제조업자 개발생산)이었다. 2006년 화웨이는 보다폰과 합작으로 보다폰 3G스마트폰 V710을 제작하는 등 단말기 분야에서 ODM사업을 지속적으로 펼치다가, 2011년 컨슈머 시장으로 눈을 돌리기 시작한다. 자사 브랜드의 스마트폰을 출시하기로 계획하고, 연속으로 화웨이 G300, D1, D2, P1, P2, P6을 시장에 내놓았다. 자사 브랜드의 확립을 위해 화웨이는 기존에 진행하던 ODM 스마트폰 생산과 연구개발을 완전히 중단하고, 브랜드 구축에 돌입하였다. 화웨이 브랜드의 제품 출시에 협력한 것은, 당시 화웨이와 협력하고 있던 전 세계 15개 통신사 중에 보다폰이 유일했다.¹⁴⁷⁾ 현재는 해외시장이 화웨이 스마트폰 성장에 큰 원동력이 되어 주고 있으며, 출하량이 가장 큰 지역은 중국, 스페인, 독일, 이탈리아, 영국 순이다.¹⁴⁸⁾

특히 유럽 지역에서 화웨이의 약진은 스마트폰 보조금이 대폭 감소하기 시작한 환경변화와 맞물려있다. 2014년 상반기 유럽, 미국 등지의 글로벌 이동통신사들이 직접보조금에서 간접보조금 지급 방식으로 정책을 선화하면서, 보조금 지급을 상대적으로 많이 받았던 삼성, LG, 애플 등 고가핸드폰의 가격이 급상승하게 되었다. 이에 따라 유럽, 미국 이동통신사들의 판관비가 대폭 줄어들었고, 이는 통신사들의 보조금 지급과 마케팅 비용 축소로 이어지게 되면서 화웨이의 가격경쟁력이 주목받게 된 것이다. 이 시기에 중국 3대 이동통신사는 오히려 판관비의 규모와 비중을 올리고, 마케팅비용을 대폭 늘리게 된다. 2014년 상반기 마케팅 비용 비중이 20.5%에 달하게 되면서 제조사가 지급할 수 있는 보조금이 상대적으로 늘어났고, 화웨이의 가격경쟁력은 더욱 높아지게 된다. 화웨이는 이 시기를 틈타 세계 시장 점유율을 늘릴 수 있었다. 2014년 하반기에 중국 국가자산감독관리위원회는 3년 이내에 국내 이동사의 마케팅 비용을 20% 축소하기로 결정하였고, 이에 중국 최대 이동통신사인 차이나모바일이 가장 앞장서서 단말기 보조금을 전년도보다 50억 위안 줄인 210억 위안으로 감축하였다.¹⁴⁹⁾ 중국 내수시장에서 삼성, 애플 등 고가 단말기의 가격경쟁력

147) 華爲投資控股有限公司2012年年度報告에서 정리

148) 華爲投資控股有限公司2014年年度報告에서 정리

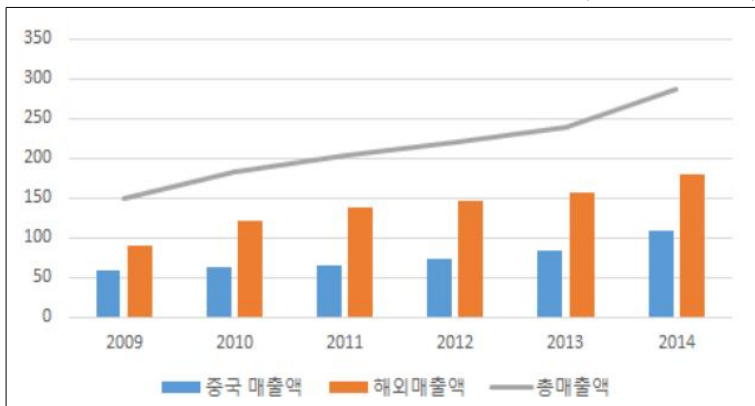
149) 南方都市報(2014. 7. 9), 三大運營商補貼或降百億

을 낮추고 화웨이, 레노보, 샤오미 등 막 성장하기 시작한 자국 기업들이 내수시장에서 위치를 공고히 할 수 있는 정책으로 풀이될 수도 있다.

화웨이 디바이스의 경영전략 변화와 유효성은 매출액에도 반영되고 있다. 2009년 1억5천만 위안의 매출액이 2013년에는 2억3천9백만 위안을 넘어 2014년에는 2억8천8백만 위안을 달성하였다. 또한 매출액의 대부분은 해외에서 발생하며 2009년 9천만 위안의 해외 매출액이 2014년에는 1억8천만 위안으로 대폭 증가하며 화웨이의 활발한 해외사업 추진이 성과를 거둔 것으로 보인다.

〔그림 4-1〕 화웨이 매출액 변화

(단위: 백만 위안)

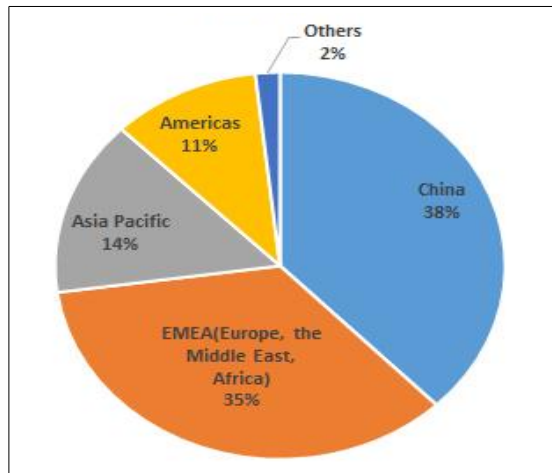


자료: 화웨이 연차보고서, Huawei 2009~2014 Annual Report

또한 2014년 지역별 매출액현황을 살펴보면, 중국 시장에서 발생하는 매출은 38%로 가장 높고, 해외에서는 유럽, 중동, 아프리카 지역이 35%로 가장 높은 비중을 차지했다. 반면, 미주 지역은 비교적 낮은 11%의 매출에 그치고 있는데, 이것은 미국에서의 통신 시스템 보안 논란 제기로 인한 반중국 벤더 정서로 일어난 위축으로 관측된다. 2012년 미 하원 정보위원회는 화웨이 통신장비는 신뢰할 수 없고 미국안보를 위협할 수 있다는 내용의 보고서를 발표하면서 화웨이의 통신제품은 미국시장진출에 제재를 당하게 됐다. 또한 여러 번의 미국 기업 M&A에도 같은 이유로 실패를

겪으면서 미국시장에서는 비교적 위축된 양상을 보이고 있다.

[그림 4-2] 화웨이의 지역별 매출 비중

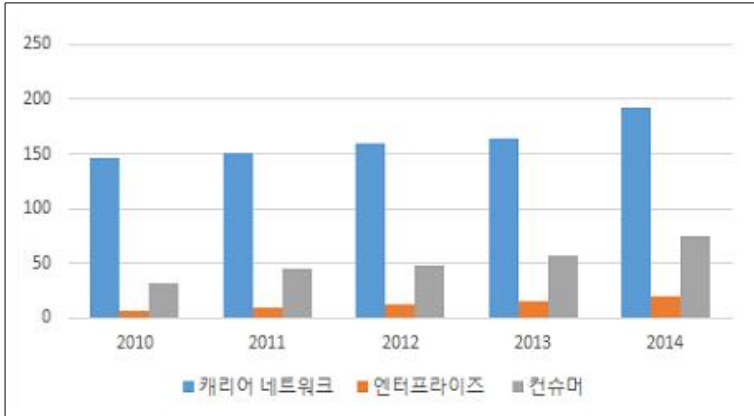


자료: 화웨이 연차보고서 2014, Huawei Annual Report 2014에서 정리

사업별 비중 측면에서 볼 때 모든 사업부문은 꾸준한 상승세를 보이고 있으며 특히 컨슈머 부문의 증가율이 4년 사이에 2배 이상으로 늘어났고, 이것은 스마트폰의 도약으로 인한 결과로 관측할 수 있다. 화웨이는 2011년부터 컨슈머 사업을 본격화 하면서 자사 스마트폰을 개발하여 시장에 출시하기 시작하였다. 특히 2014년에 출시한 플래그십 스마트폰 ‘화웨이 메이트7’은 출시한지 6개월 만에 세계 100여 개국에서 200만대 이상 출하량을 달성하고, ‘화웨이 p7’은 출시 후 불과 6개월 만에 글로벌 시장에서 400만대 이상의 판매량을 기록하였다. 2014년 기준 화웨이의 스마트폰 총판매량은 7500만대를 달성하면서 매출액이 대폭 상승한 것으로 예측된다.¹⁵⁰⁾

150) CCTV뉴스(2015. 1. 29), ‘화웨이컨슈머, 2014년 중·고가 프리미엄 스마트폰 주력... 역대 최고 성과 달성’ <http://www.cctvnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=17570>(접속일 2015. 6. 17)

[그림 4-3] 화웨이의 사업부문별 매출액
(단위: 백만 위안)



자료: 화웨이 연차보고서, Huawei Annual Report 2010~2014 재정리

다) 기술혁신과 사업다각화

글로벌 스마트폰 시장에서 단기간에 비약적인 발전을 이루어낸 화웨이는 지속적인 기술력강화와 사업다각화를 도모하고 있다. 화웨이의 스마트폰사업은 ODM 업무를 중단하고 자체 브랜드를 출시하면서 본격화되었으며, 2011년에 1세대 저가 스마트폰 ‘c8500’을 시작으로 ‘Honor’ 시리즈의 중가형과 프리미엄 제품 ‘p8’까지 다양한 라인업을 출시하게 됨으로 단기간에 독자적인 스마트폰제품 브랜드 구축에 성공하였다. 또한 스마트폰 기술력강화에 대한 투자를 지속적으로 확대하여 현재까지 12,000개의 스마트폰 관련 특허를 보유하고 있다.¹⁵¹⁾

화웨이는 스마트폰사업을 기반으로 사물인터넷(IoT)사업으로의 기술적 전환과 도약을 시작한다. 화웨이는 Huawei Network Congress 2015에서 자동화, 시계, 칫솔 등 인터넷과 연결되는 물건들을 위한 OS(사물인터넷 전용 운영체제)인 ‘라이트(Lite) OS’를 출시하였다.¹⁵²⁾ 또한 2016년에 상용화될 4.5G기술을 스마트밴드에 탑재하여

151) 화웨이 연차보고서, 華爲投資控股有限公司2012, 2014年年度報告에서 정리

152) ChosunBiz(2015. 5. 21), 中 화웨이, 사물인터넷 전용 운영체제 출시,
http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/05/21/2015052101553.html(접근일 2015.

소개한 바 있다. 이 기술은 현재 개발 중인 5G와 기존의 4G의 중간단계로서 화웨이가 확보하고 있는 선도 기술이다. 화웨이의 4.5G 스마트밴드에는 셀룰러 플랫폼기능을 향상시킬 수 있는 LTE-M칩을 포함시킨 것으로 알려졌으며, LTE-M칩은 화웨이가 2014년에 인수한 사물인터넷 센서칩 회사 늘(Neul)에서 만든 기술이기도 하다.¹⁵³⁾ 자체 역량 강화에 집중해왔던 화웨이는 늘 회사 인수를 통해 4.5G기술을 보유하게 됐고, 사물인터넷사업 확장에 대한 잠재력을 강화하게 되었다.

즉, 화웨이는 라이트OS라는 사물인터넷 OS를 통해 스마트홈, 웨어러블, 커넥티드카 등 다양한 사물을 연결할 수 있는 SW 기반을 구축하고, 이에 사용되는 인프라 기술의 도약을 해외기업 인수를 통해 구현한 것이다.

나. 해외진출 방식

1) 해외자회사 설립을 통한 글로벌 네트워크 확장

2014년 말 기준, 화웨이는 홍콩, 싱가포르, 네덜란드, 인도네시아, 일본, 독일, 미국, 영국 등지에 자회사를 설립하고 조밀한 글로벌 네트워크를 형성하고 있다. 홍콩은 화웨이의 통신장비, 단말기 판매와 AS의 경로로 이용하고 있고, 일본과 미국 등지에서는 설계, 연구개발 등이 이루어진다. 선진지역에서 연구개발에 집중하고, 신흥지역에서는 주로 통신설비의 구입과 판매에 집중하는 구도를 가지고 있으며, 단말기 판매는 홍콩을 통해서 주로 이루어지는 것으로 예상된다.

단말기 부문에 있어서 아직까지 해외법인 설립 등을 통한 진출을 하고 있지는 않으며, 아마도 별도의 독립된 부서 없이 자회사의 통신설비 관련 업무와 연동되어 있을 것이라 짐작된다. 화웨이의 자회사는 미국, 일본, 독일, 네덜란드 등 기존에 통신 인프라 및 ODM 업무를 진행하던 지역을 중심으로 분포해 있으며, 영국의 Neul을 인수하면서 사물인터넷 관련 업무로 업무범위의 외연을 확대해나가고 있다.

6. 28)

153) LightReading(2015. 2. 24), Huawei promises 4.5G<E-M in 2016, <http://www.lightreading.com/data-center/cloud-strategies/huawei-promises-45g-and-lte-m-in-2016/d/d-id/713971>(접근일, 2015. 6. 28)

〈표 4-2〉 화웨이 해외자회사

명칭	지역	주요업무
화웨이기술투자유한공사	홍콩	수입재료매매, 해외단말기판매(미국제외), 해외 설비판매
화웨이국제유한공사	싱가포르	통신설비 구입판매
화웨이기술유한책임공사	네덜란드	해외자회사 투자주체
PT화웨이기술투자유한공사	인도네시아	통신설비 구입판매
화웨이기술일본주식회사	일본	통신제품 설계, 개발, 생산 및 판매, 셋트상품 및 서비스 제공
화웨이단말기(홍콩)유한공사	홍콩	전자제품 및 통신제품 판매 및 AS
독일화웨이기술유한공사	독일	통신설비 및 관련 서비스 구입 판매
화웨이기술(미국)유한공사	미국	기술연구개발
Neul	영국	사물인터넷

자료: 화웨이 연차보고서 중문판, 華爲投資控股有限公司2014年年度報告, pp.81~82. 정리

2) 전략적 제휴 및 M&A

전략적 제휴 및 파트너십을 이용한 해외진출은 기술 습득 및 혁신에 효과적이고 저렴하며, 해외시장 진출이 용이하고 위험요소도 비교적 낮아 화웨이가 선호하는 방식이다. 해외진출 초기단계에서 화웨이는 우선 해외 표적시장의 주요업체 및 경쟁사와 전략적 제휴를 맺고 현지시장으로 진출할 수 있는 발판을 마련하였다. 2000년 초기 미국시장 진출 시 화웨이는 우선적으로 시스코의 경쟁사인 3COM과 전략적 제휴를 맺고 통신네트워크장비 및 솔루션을 수출하였고, 유럽시장에는 세계 ADSL장비시장의 반을 점유하고 있는 알카텔의 경쟁사인 LD콤과 제휴를 맺고 진출하였다.¹⁵⁴⁾

또한 영국 최대 이동통신 사업자 보다폰과 글로벌 공급계약을 체결하고, 2009년에 전략적 파트너십을 맺으면서 이 계기로 보다폰이 진출한 21개국에 휴대폰을 공급할 수 있는 기회까지 얻게 되었다. 전략적 파트너십을 통한 화웨이의 해외진출은

154) 공영일(2005), p.37.

현재까지도 지속적으로 추진 중이며, 2015년에는 독일의 도이치 텔레콤과 파트너십을 체결하므로 도이치 텔레콤의 클라우드 서비스에 하드웨어장비를 제공할 수 있는 기회를 갖게 됐고, 또한 이미 화웨이의 고객사인 영국 보다폰과 또 다시 5년 협력 관계를 체결하면서 영국에 기반을 둔 유럽과 아프리카의 15개 국가의 캐리어 네트워크를 업그레이드 할 수 있는 기회를 갖게 됐다.¹⁵⁵⁾

2015년 3월 화웨이는 글로벌 기업솔루션 업체인 SAP와 전략적 제휴를 체결하여, 빅데이터, 스마트시티, BYOD(Bring Your Own Device) 등에 대한 협력을 진행하고, 공동혁신을 추진할 것으로도 알려졌다.¹⁵⁶⁾

더불어, 한국에서도 주요 통신사와의 파트너십을 통해 사업 기반을 마련해 나갔다. 화웨이는 한국 주요 통신사인 SK텔레콤, LGU+, KT와 협력하여 캐리어 네트워크 사업 분야에서 서비스제공을 시작으로, 엔터프라이즈 사업 분야에도 진출해 사업을 확장해 나갔다. 최근에는 컨슈머 사업 분야까지 진출하여 한국시장에서 스마트폰을 출시하고 판매하기 시작하였다. 전략적 제휴 및 파트너십을 통한 해외진출은 화웨이가 해외시장에서 신뢰를 쌓고 사업을 확장할 수 있는 계기로도 작용한 것이다.

3) 글로벌 연구개발센터(R&D)및 생산기지

해외에서의 화웨이 사무소설립은 소수의 인원으로 이루어졌고 현지시장조사 및 분석 등 업무를 통해 현지시장에 맞는 사업을 추진하는 초기단계였다. 특히 기술혁신을 중요시하는 화웨이는 해외에서 단독으로 사무소를 세운 뒤 연구개발센터 및 생산기지를 직접 설립하고, 해외선진기술의 습득과 동시에 글로벌시장영역을 지속적으로 확장해 나갔다.

화웨이의 주력은 통신기 판매, 스마트폰 등의 하드웨어지만 실제로는 R&D 투자의 80%가 소프트웨어 개발에 투입된다.¹⁵⁷⁾ 그 결과, 제2장에서 본 것처럼 화웨이는

155) Wall Street Journal(2014. 3. 6), Huawei to upgrade Vodafone networks

156) 華為牽手SAP: 軟件中的“硬”實力, ICT 新視界 第11期,

http://e.huawei.com/cn/publications/cn/ict_insights/hw_366755/uprising/HW_366756

(접근일 2015. 10. 7)

매출규모 면에서 중국 1위의 소프트웨어 기업을 거듭났다. 화웨이의 강점은 클라우드 컴퓨팅과 소프트웨어 디자인에 집중되어 있으며, 이 분야의 경쟁력을 높이기 위해 일찍부터 인도를 공략했다. 화웨이는 1999년부터 4억 달러를 투자해서 인도 방갈로르에 R&D센터를 설립하고, 인도인 소프트웨어 개발자 5천여 명을 영입하면서 인도의 통신시장을 점령하고, 관련 SW 역량을 축적해 나갈 수 있었다.¹⁵⁸⁾

화웨이가 최초로 미국에 진출한 시기는 2001년으로, 텍사스주의 플레인노에 사무소(현재의 북미 본부)를 설립하여 점차 미국운영을 본격화 하였으며 현재는 12개의 사무소와 7개의 연구개발센터를 설립한 상태이며, 3,100개 이상의 특허출원도 미국에서 발생되었다.

2011년 미국진출 10주년을 맞이하면서 화웨이는 실리콘밸리에 연구개발센터를 새롭게 설립하게 된다. 화웨이는 미국의 실리콘밸리에서 텔레프레즌스(Telepresence)와 클라우드 컴퓨팅과 같은 엔터프라이즈 분야의 기술을 개발하고 있다. 실리콘밸리에 연구개발센터를 설립함으로써 화웨이는 미국에서의 시장 확장과 동시에 실리콘밸리에 있는 기업들과의 협력을 확대할 수 있는 기회까지 얻게 된 셈이다.

화웨이가 투자한 연구개발센터의 역할은 기술개발뿐만 아니라 주변지역까지 시장을 확장할 수 있는 중요한 메커니즘으로 이용된다. 예를 들어, 2001년에 화웨이의 단독투자로 설립된 인도 방갈로르 연구개발센터는 이곳에서 생산된 소프트웨어 제품 및 플랫폼을 글로벌 마켓으로 수출하고 있고, 두 번째로 큰 규모의 터키 이스탄불연구개발센터에서 생산된 소프트웨어 제품은 유럽에서 남미까지 수출 되고 있다.¹⁵⁹⁾

4) 글로벌 제휴를 통한 신흥영역에서의 혁신 시도

화웨이는 스마트폰 뿐 아니라 웨어러블 기기 출시, 사물인터넷, 클라우드, 융합솔

157) 김정철(2015. 9. 16), 화웨이(Huawei)를 이해하기 위한 10가지 정보, 더기어-비즈니스. <http://thegear.co.kr/9452>(접근일 2015. 10. 07)

158) 위와 같음

159) 화웨이 연차보고서 중문판, 華爲投資控股有限公司2014年年度報告, p.67

루션 등 다양한 분야에서 글로벌 협업을 진행하면서 발빠르게 융합트렌드에 대응하는 중이다. 화웨이는 화웨이왓치(Huawei Watch)에서 웨어러블 기업인 조본(Jawbone)과의 글로벌 파트너십을 체결하고 협업구도를 만들었다. 향후 화웨이왓치와 기타 웨어러블 기기의 건강 및 피트니스 관리 앱으로 조본의 업(UP) 애플리케이션을 탑재하기로 한 것이다.¹⁶⁰⁾ 조본은 스마트밴드를 중심으로 한 대표적인 웨어러블 업체로, 업 앱은 조본의 구동을 위한 자체 개발 애플리케이션이다.

이 외에도 화웨이는 자사의 SW와 솔루션 기술을 기반으로 다양한 융합 영역에서의 업무를 진행하기 위한 글로벌 협력을 시도하고 있다. 이는 화웨이가 이미 통신장비 업무를 기반으로 하는 상당한 글로벌 인프라를 구축하고 있기 때문에 가능한 일이다. 화웨이는 다국적 운송 및 발전설비 업체인 프랑스의 알스톰(Alstom)과 제휴하여 디지털 철로 솔루션 서비스를 진행하고 있고, 태국 지방전력청 PEA와 협력 하에 고속안전생산 네트워크 구축, 러시아 최대의 상업은행인 Sberbank 등과는 금융솔루션과 빅데이터 솔루션을 제공하고 있으며, 이 외에도 프랑스 최대 검색사이트 Qwant에 클라우드 플랫폼을 제공하는 등, 금융, 교통, 빅데이터, 클라우드 등 다양한 영역에서 네트워크와 솔루션 업무를 진행 중이다.¹⁶¹⁾

2. 치타모바일

가. 기업 개요¹⁶²⁾

치타모바일은 모바일 어플리케이션을 제공하고 광고 플랫폼을 구축하는 중국의 모바일 인터넷 기업이다. 1988년에 창립된 치타모바일(Cheetah Mobile Inc)(지주회사)은 소프트웨어 개발사 킹소프트회사(Kingsoft Corporation)의 자회사로 2009년 7

160) ITWorld(2015. 3. 17), 화웨이, 웨어러블 기술 강화 위해 조본과 협약 체결, <http://www.itworld.co.kr/news/92420#csidx1kZG8I>(접근일, 2015. 11. 3)

161) 화웨이 연차보고서 중문판, 華爲投資控股有限公司2014年年度報告, pp.24~25.

162) 기업개요는 치타모바일 홈페이지(www.cmcm.com)의 기업소개와 연차보고서의 내용을 정리

월 케이만 섬(Cayman Island)에서 설립됐다. 킹소프트회사는 2007년에 홍콩증권거래소에 공식적으로 상장하고, 회사명을 치타모바일회사(Cheetah Mobile Inc)로 변경한 뒤 2014년 4월에 미국나스닥에 상장했다.

2009년 8월에 치타모바일은 킹소프트 인터넷 보안 소프트웨어(Kingsoft Internet Security Software Corporation Limited) 홍콩자회사를 설립한 후 2012년 9월에 치타 테크놀로지(Cheetah Technology) 로 회사명을 바꿨다. 여러 번의 회사사업구조조정 끝에 킹소프트의 중국 자회사 Zhuhai Juntian은 2009년 12월에 치타모바일의 자회사로 변경됐고, Zhuhai Juntian아래는 또 다른 자회사 Beijing Security가 있다. 또한 2011년 1월에는 킹소프트회사에 통합되었던 베이커 인터넷(Beike Internet)은 치타의 VIE (Variable Interest Entity, 변동지분실체)가 되었고, 베이커 인터넷은 2014년 1월에 Suzhou Jiangduoduo Technology Co., Ltd.,를 설립한다. 치타모바일의 VIE에 포함된 회사는 베이커 외에도 베이징 네트워크, 베이징 Antutu, 광저우 네트워크가 있다.

더불어, 2012년 11월에 치타모바일 미국회사(Cheetah Mobile America, Inc., KS mobile Inc.)가 설립되고, 2015년 5월에는 투자와 주식 목적으로 홍콩에 두 개의 자회사 Cheetah Information Technology Company Limited와 Hongkong Cheetah Mobile Technology Limited를 추가 설립했다.

2010년 10월에는 버진 아일랜드(2008)에 설립된 Conew.com 회사의 100%지분과 Conew Network Technology 베이징의 100%지분을 인수함으로 중국 베이징 Conew의 주주권을 갖게 됐다. 또한 2014년에는 홍콩인터넷 광고회사 Hongkong Zoom Interaction Network Marketing Technology Limited의 100% 지분을 사들였고, 2015년에는 미국 샌프란시스코, 영국 런던, 프랑스 파리, 중국 베이징에 기반을 둔 모바일 광고회사 MobPartner S.A.S.,(MobPartner)의 100% 지분을 인수하여 회사 규모를 확장해 나갔다.

나. 치타모바일의 성장과 혁신

1) 치타모바일의 성장

시장 포화로 중국 IT기업들의 해외시장 진출이 늘어나고 있는 가운데 치타 모바일

일은 해외진출 선두주자로 빠른 속도로 해외진출을 추진하고 글로벌 기업으로 성장하고 있다. 치타는 중국에 총 도메인이름 159개, 저작권 167개, 특허권 421개, 트레이드마크 220개를 보유하고 있고, 810개의 상표출원(trademark application)과 1366개의 특허출원을 신청하였다. 또한 해외에서는 저작권 23개, 특허권 3개와 트레이드마크 273개를 등록하고, 907개의 상표출원과 43개의 특허출원을 신청하였다.¹⁶³⁾ 치타의 대표 모바일 및 PC 어플리케이션으로는 Clean Master, CM Security, Battery Doctor, Cheetah Browser/CM Browser, CM Launcher, Photo Grid, Duba Anti-virus으로 중국 시장에서 뿐만 아니라 글로벌 시장에서도 높은 다운로드 수를 기록하며 글로벌 기업으로 급성장하고 있다.¹⁶⁴⁾

〈표 4-3〉 치타모바일 애플리케이션(2014. 12. 31 기준)

	OS	탑재일	구글플레이 순위	지원가능한 언어
Clean Master	안드로이드	2012. 9	4.7	33
CM Security	안드로이드	2014. 1	4.7	26
Battery Doctor	안드로이드 iOS	2011. 9 2011. 7	4.5	27
CM Browser	윈도우 안드로이드 iOS	2012. 7 2013. 7 2013. 7	4.5	25
CM Launcher	안드로이드	2014. 12	4.6	22
Photo Grid	안드로이드 iOS	2013. 5 2013. 5	4.5	32
Duba Anti-Virus	윈도우 안드로이드	2000. 11 2012. 8	4.3	1

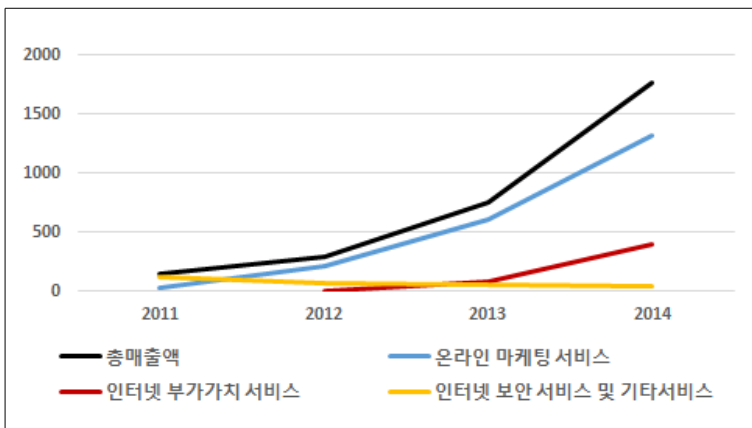
자료: 치타모바일 연차보고서, FORM 20-F Cheetah Mobile Inc. - CMCM(2014), p.54.

163) 치타모바일 연차보고서, FORM 20-F Cheetah Mobile Inc.-CMCM(2014)에서 정리

164) 위와 같음

치타모바일의 매출액을 살펴보면, 지속적인 상승세를 유지하였으나 특히 2014년에는 매출액이 급속도로 증가하여 1764백만 위안을 달성하며 전년대비 135.2%의 성장률을 기록하였다. 2014년에 이룬 높은 성장률은 치타모바일의 나스닥상장으로 인한 결과로도 예측할 수 있다. 사업 분야별로는 온라인마케팅서비스의 매출액 성장세가 가장 빠르게 상승하여 1300백만 위안을 기록했고, 인터넷부가가치서비스 분야는 2013년 까지는 성장속도가 주춤하였으나 2013년도에 들어서면서 점진적 상승세를 보였다. 반면 온라인 보안 및 기타 서비스 사업은 지속적으로 하락추세를 나타냈다.

〔그림 4-4〕 치타모바일 분야별 매출액 추이



자료: 치타모바일 연차보고서 FORM 20-F Cheetah Mobile Inc. - CMCM
(2012, 2013, 2014) 재정리

2014년 모바일 비즈니스에서 발생한 수입은 465백만 위안으로, 55.3만 위안이었던 2013년 수입에 비해 무려 741.3% 증가하였다. 치타모바일이 2014년 2사분기부터 해외에 출시한 애플리케이션의 유료화를 시작하면서 모바일 수입이 전체 수입에서 차지하는 비중은 2013년의 7.3%에서 2014년에는 26.4%까지 증가하였으며, 미국, 아시아, 유럽 등지에서 가파른 성장세를 보이면서 해외수입이 전체 수입의 12.6%, 전체

모바일 수입의 47.7%를 차지하게 되었다.¹⁶⁵⁾

2) 고강도 R&D와 모바일 개발 집중

치타모바일은 모바일사업의 발전을 이루기 위해 운영투자를 계속 증가해왔으며, 특히 연구개발과 마케팅에 대한 투자비용을 매년 대폭 늘려왔다.

연구개발투자비용을 살펴보면 2011년에 100백만 위안 이하의 투자액이 2013년에는 두 배 이상 증가한 200백만 위안 이상으로 나타났고, 2014년에는 430백만 위안 이상으로 늘어나면서 1년에 100% 이상의 증가율을 보이고 있다.

〈표 4-4〉 치타모바일 R&D비용 추이(2011~2014)

(단위: 위안)

2011	2012	2013	2014
79,105,000	114,329,000	217,846,000	436,840,000

자료: BVD-Osirris

특히 치타 모바일은 모바일 애플리케이션 개발을 위해 2013년에 842명으로 구성된 R&D 인력을 2014년에 1,268명으로 증원하였고, 전체 인력의 70%의 연구개발 및 엔지니어로 구성되어 있다. 또한 마케팅에 대한 투자는 2013년 2억1백만 위안에서 2014년에는 5억8천만 위안으로 대폭 증가했는데 그 원인 또한 마케팅 및 영업인원을 늘리고 글로벌 시장진출을 확대하기 위한 것으로 밝히고 있다.¹⁶⁶⁾

특히 치타모바일은 모바일 인터넷에 대한 투자를 집중적으로 진행해왔으며 2011년에 첫 모바일 애플리케이션 배터리 닥터를 런칭하여 고객을 확보해나갔다. 아직은 초기발전 단계에 있지만 치타애플리케이션 월 별 활성화 사용자수는 2013년 1억 6천만 명 이상에서 2014년 3억 9천만 명 이상으로 늘어났고, 모바일 애플리케이션 다운로드 수는 2013년에 3억4천만 명 이상에서 2014년에는 10억 명 이상으로 증가

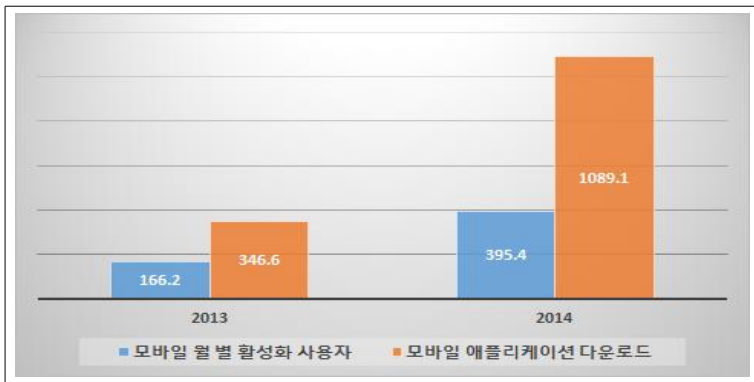
165) 치타모바일 연차보고서, FORM 20-F Cheetah Mobile Inc. - CMCM(2014), p.54.

166) 위와 같음

했다.([그림 4-5] 참조) 치타모바일 연차보고서에 따르면 불과 몇 년 전만 해도 모바일 애플리케이션에서 발생된 매출액은 총매출액의 2.2%(2012년)에 불과했지만 여러 애플리케이션의 개발과 동시에 매출액도 점차 늘어나면서 2013년에는 7.4%, 2014년에는 3배 이상 증가한 26.4%를 차지하였다.

해외수익창출이 급속도로 증가하면서 2014년도 기준 해외매출액은 총 매출액의 12.6%를 차지하고, 모바일 수익의 47.7%를 달성하였다. 특히 글로벌시장에서의 활약은 치타모바일의 클린마스터 해외버전을 출시하고 60%이상의 월 별 활성화 해외 사용자수를 확보하면서 이루어졌다.¹⁶⁷⁾

[그림 4-5] 치타모바일 이용자 및 다운로드 현황



자료: 치타모바일 연차보고서, FORM 20-F Cheetah Mobile Inc. - CMCM (2014) 정리

다. 치타모바일의 글로벌 전략

1) 초기시장선점: 무료 유틸리티 앱의 공백

치타모바일은 기본적으로 모바일 애플리케이션을 통해 큰 성장을 해왔고, 글로벌 입지를 쌓아올리고 있다. 이런 전략은 제2장에서도 본 것처럼 “우연한 글로벌화”가

167) 위와 같음

이루어질 수 있는 플랫폼의 시대가 도래하였기에 실행 가능한 것이었다.

치타모바일의 빠른 성장은 기본적으로 초기부터 행해진 해외진출 전략에 의한 것이라고 해도 과언이 아니다. 중국의 모바일 앱 시장은 경쟁이 매우 치열했고, 치타모바일은 중국의 무료 모델(free-to-use model)이 미국 등 글로벌 시장에서 만연한 유료모델과 경쟁해서 해외 시장에서 이용자를 확보하는 데에 승산이 있을 것이라고 보았고, 이를 진출 기회로 활용했다.

또, 치타모바일은 콘텐츠나 SNS 등 당시 눈길을 끌던 분야에 눈을 돌리지 않고, 기존 사업부문인 유틸리티 앱 개발에만 전념했다. 해외시장에 무료 유틸리티 앱이 존재하지 않았고, 그 분야에 중점을 두는 경쟁자도 없었다.

치타모바일은 무료 유틸리티 앱이라는 틈새시장을 통해 글로벌 이용자들을 공략했고, 광고를 통한 수익창출을 도모했다. 중국에서 매우 보편적이고 당연히 여겨지는 모델로 글로벌 시장에 진입, 성공을 거둘 수 있었던 것이다.

또한, 중국에 200여 개 앱마켓이 난립하고, 각종 애플리케이션이 쏟아져 나오며, 텐센트, 바이두, 치후360 등 대형 인터넷기업의 모바일 앱 배포량이 전체의 86%를 차지하며 중소기업들의 시장진입과 안착이 갈수록 힘들어지는 구조 하에서, 치타모바일의 초기 해외시장 진출은 적절한 성장전략이었다.¹⁶⁸⁾

2) 광고수익을 위한 전략: M&A와 전략적 투자, 협업

치타모바일의 기업 글로벌화 축진은 해외 주요 인터넷 기업과의 협력관계를 통해서도 빠르게 이루어졌다. 치타모바일은 해외 주요 인터넷기업 구글, 페이스북 등과 온라인 마케팅 고객으로 협력관계를 맺고, 글로벌기업으로 성장하고 있는 중국 인터넷기업 바이두, 알리바바, 텐센트 등과도 손을 잡고 협력관계를 유지해가고 있으며 현재 950개사의 온라인 마케팅 고객을 보유하고 있다.

168) 투자전략센터－주식전략팀(2015. 7. 2), p.1. 치타모바일의 CEO인 Fu Sheng은 치타모바일이 중국 국내시장에 안주했다라면 해당 분야에서 3위 기업은 되었을 테지만 1위가 되지는 못했을 것이며, good company가 되었겠지만, excellent는 아니었을 것이라고 말한 바 있다.

이 외에도 치타모바일은 다양한 층위에서의 전략적 제휴를 체결하고 있는데, 그 중 가장 대표적인 것이 모바일광고회사인 줌 인터랙티브(Zoom Interactive Network Marketing Technology)와 몹파트너의 인수이다.¹⁶⁹⁾

〈표 4-5〉 치타모바일의 주요 M&A와 전략적 제휴

2013. 12. 27	텐센트와 전략적 제휴 체결
2014. 6. 12	홍콩 Zoom Interactive Network Marketing Technology 인수
2015. 3. 16	2015년 3월 16일 글로벌 모바일광고회사인 몹파트너(Mobpartner)를 5,800만 달러에 인수
2015. 4. 6	SNS 모바일광고소프트웨어 공급상인 Nanigans에 전략적 투자 진행
2015. 8. 27	화웨이와 전략적 제휴 체결
2015. 11. 18	야후와 전략적 제휴 체결

자료: 치타모바일 홈페이지(www.cmcm.com, 접근일 2015. 11. 21)

2014년 6월12일 치타모바일은 글로벌 경험과 모바일 경험 강화를 위해 홍콩의 줌 인터랙티브를 인수하고, 이를 기반으로 치타모바일의 글로벌 광고플랫폼(Cheetah Ad Platform)을 구축하였다. 그 뒤, 2015년 3월 16일 글로벌 모바일광고회사인 프랑 스 기업 몹파트너(Mobpartner)를 5,800만 달러에 인수하였다. 몹파트너는 2009년 설립된 모바일광고회사로, 2013년 샌프란시스코와 베이징, 2015년 런던에 현지자회사를 설립하며 글로벌 네트워크를 갖추고 있는 기업이다.¹⁷⁰⁾ 이 기업의 인수로 치타모바일은 해당 지역에서의 모바일광고 플랫폼으로서의 역량을 더욱 강화하고, 네트워크를 확대해 나가고 있다.

2015년 4월6일, 치타모바일은 SNS 모바일광고소프트웨어 공급상이자 페이스북 전문 광고업체인 Nanigans에 2,400만 달러 규모의 전략적 투자를 진행하였다. Nanigans는 모바일 앱 인스톨 광고(App install ads)에 강점을 가진 앱 자동화 SW 보

169) 치타모바일 홈페이지, www.cmcm.com(접근일, 2015. 11. 21)

170) 몹파트너 홈페이지, www.mobpartner.com(접근일 2015. 11. 2)

유 기업이다.¹⁷¹⁾

또한, 치타모바일은 화웨이와 전략적 제휴를 체결하고, 화웨이의 아너7 스마트폰에 자사 앱을 탑재했다. 화웨이 스마트폰의 점유율이 높은 지역에서 효과적으로 이용자의 접근성을 높일 수 있도록 한 것이다.

3) 해외진출의 확대: 선진국에서 신흥국으로

나스닥에 상장하고, 미국과 유럽을 중심으로 이용자를 확보하며 수익모델 창출에 성공한 치타모바일은 신흥국으로의 시장 확대를 추진 중이며, 그 첫 번째 대상지역은 인도이다. 이는 폭발적으로 늘어나고 있는 인도의 모바일 이용자수를 감안한 것으로, 이미 글로벌 앱마켓에서 3위에 등극하여 전 세계적으로 인정받은 클린마스터 등의 앱을 통해 잠재력 높은 신흥시장을 선점하고자 하는 전략이다.

이 과정에서, 네이버의 자회사인 캠프모바일의 글로벌 전화번호 식별 앱 ‘후스쿨’과 전략적 제휴를 체결하여 인도에서 사용되는 CM시큐리티 앱에 후스쿨의 데이터베이스를 제공한다.¹⁷²⁾

치타모바일은 이제 스스로를 데이터 기업이라고 일컫는다. 이는 광범위한 이용자층을 기반으로 수집한 데이터를 활용하는 기업으로 인식하고, 그에 부합하는 정체성과 전략을 찾아나가겠다는 것이다. 이를 위해, 치타모바일은 글로벌 확장을 더욱 가속화할 것으로 보이며, 그 과정에서 현지 기업과의 협업은 더욱 잦아지고, 긴밀해질 것이다.

3. 티노모바일

가. 티노모바일 개요

2005년에 설립된 티노 모바일은 중국의 이동통신 제품 및 서비스를 공급하는 업

171) Nanigans 홈페이지, <http://www.nanigans.com/blog/cross/usu/cheetah-mobile-announces-strategic-business-partnership-with-nanigans/>(접근일 2015. 11. 2)

172) 지디넷코리아(2015. 4. 1), 캠프모바일, ‘후스쿨’ 글로벌 진출 박차, http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20150401110023(접근일 2015. 11. 14)

체이며, 대표적인 ‘독립계 디자인 하우스(Independent Design House, IDH)’이다. 독립계 디자인 하우스는 “가치사슬상 프로세서 업체와 완성품 기업 사이에 위치해 완성품기업이 원하는 제품을 개발, 생산해주는 외주 기업을 의미한다”.¹⁷³⁾ 중국의 독립형 디자인 하우스는 모든 전자섹터와 밀접한 관계를 갖고 있으며, 주요 역할로는 OEMs(original equipment makers), ODMs(original design manufacturers, EMS(electronics manufacturing services)가 포함돼있다.¹⁷⁴⁾

〈표 4-6〉 티노모바일 기업연혁

시기	내용
2005	중국 선전에 티노 설립
2006	Dual-SIM mobile phone의 두 가지 특허권 획득
2009	최고기술혁신상(Technology Innovation Award-MTK)
2010	안드로이드 스마트폰 플랫폼 소프트웨어를 티노에 탑재
2010	3G스마트기술제품 R&D본격화
2011	프랑스에 Wiko 설립
2011	선전 100대 기업으로 선정
2012	Dual-core Android smartphone 제품 출시
2014	4G 제품 출시
2014	Wiko Mobile 태국 법인 설립

자료: 티노모바일 홈페이지 정리, www.tinno.com(접근일, 2015. 11. 17)

중국의 대표적인 디자인 하우스인 티노 모바일은 주로 ODM역할을 하면서 그 역량을 점진적으로 발전시켜 꾸준한 성장을 이루어낸 업체의 새로운 강자로 떠오르고 있다. 티노 모바일은 이미 글로벌 시장에서 30여개에 달하는 국가의 모바일 브랜드와 전략적 제휴를 체결하고 서비스를 제공하고 있다.¹⁷⁵⁾ 대표적인 고객으로는 인도의

173) 배은준·홍일선(2015), p.7.

174) Imobersteg.G&Rayner. B.etc.(2012)

175) TINNO, 홈페이지 회사소개, <http://www.tinno.com/Profile/Index.html>(접근일 2015.

마이크로맥스(Micromax), 파키스탄의 Q-Mobile 등 이 포함돼 있으며, 모바일 브랜드 외에는 구글과 같은 기업과도 파트너십을 체결하고 디자인 하우스의 역할을 해왔다. 피라미드와 같은 형태로 제품을 해외에 확산해가고 있는 티노 모바일은 판매량을 집계하는 것은 비교적 어려우며, 이런 점을 고려하여 본 절에서는 티노 모바일은 어떤 방식을 이용하여 글로벌 시장을 확장해 가는지에 중점을 두고 설명하고자 한다.

나. 기업의 성장과 혁신

티노 모바일은 규모가 작은 디자인 하우스로서 저가 제품을 위주로 개발 및 생산하고 있지만 R&D에 대한 투자를 적극적으로 추진하고 있다. 특히 직원 대부분이 R&D분야에 포함되어 있을 만큼 기술혁신을 중요시하고 있다. 또한 소프트웨어와 하드웨어를 개발하는 자체 칩셋 베이스 R&D 설비도 구축돼있고 동시에 세계에서 선도하는 무선통신 칩회사 MTK와 퀄컴과 같은 회사와도 전략적 파트너십을 유지해오고 있다.¹⁷⁶⁾ 티노는 이미 세계에서 최초의 더블 GSM 더블 온라인 모바일(double GSM double online mobile)의 제조업체이고, 듀얼 SIM 모바일(dual SIM mobile phone) 핵심기술 특허권을 보유하고 있으며, 이 분야에서 전문성을 갖고 있다. 티노의 제품은 매달 250,000개 이상이 해외로 수출되고 있으며, 그 중 대부분이 dual GSM Sim mobile phone이다.¹⁷⁷⁾

티노라는 브랜드로는 아직까지 시장에서 큰 두각을 나타내고 있지 않고 매출액도 비교적 낮게 집계됐지만, 티노는 디자인하우스로서의 역량을 넓게 펼치고 있으며 이런 점은 티노가 업계 강자로 떠오르고 있는 중요한 요인이기도 하다. 티노의 기술과 제품이 탑재된 다양한 모바일 브랜드는 글로벌 시장에서 높은 점유율을 확보

11. 17)

176) IIFL(2011. 10. 20), S Mobility partners with Tinno Mobile, http://www.indiaonline.com/article/news/s-mobility-partners-with-tinno-mobile-5271748328_1.html(접근일 2015. 8. 27)

177) TINNO, 홈페이지 회사소개, <http://www.tinno.com/Profile/Index.html>(접근일 2015. 11. 17)

하고 있는 상태이며 성장속도도 빠르게 증가하고 있다.

특히 티노는 모바일 연구개발 및 생산 능력이 부족한 신흥시장의 브랜드 ODM 을 주로 맡아왔으며, 그 중 자회사 Wiko, 인도의 로컬브랜드 마이크로맥스, 필리핀의 로컬브랜드 myphone, 파키스탄브랜드 Qmobile, 러시아브랜드 EXPLAY, 그리고 라틴 아메리카에서 주로 판매되고 있는 미국 모바일 제품 BLU는 티노의 매출액 94%를 차지하는 제품들이며, 티노는 완제품을 생산하여 제공하고 있다.¹⁷⁸⁾

또한 티노의 협력업체 중 로컬 시장점유율이 10%이상인 모바일 브랜드는 프랑스의 Wiko, 영국의 플라이(러시아시장), 인도의 마이크로맥스, 파키스탄의 Q-Mobile, 방글라데시의 Symphony가 포함돼 있다.¹⁷⁹⁾ 그 중 프랑스 모바일 브랜드로 인지되고 있고, 글로벌 시장에서 급속도로 성장하고 있는 Wiko는 티노가 소유하고 있는 브랜드이며, 이런 점을 두고 고려했을 때 티노 모바일은 업계의 잠재된 강자임을 부정할 수 없다.

다. 해외진출 방식

1) 현지화를 이용한 시장 확장

티노 모바일의 해외진출에 있어 가장 큰 특징은 바로 현지화이다. 특히 프랑스 모바일 브랜드로 알고 있는 Wiko와의 관계로 티노의 글로벌시장 공략을 알 수 있다. Wiko는 2011년에 티노가 프랑스에서 설립한 자회사 모바일 제조업체이며 대표적인 저가 제품으로 프랑스에서 단기간에 애플과 노키아와 같은 모바일 강자들을 제치고 시장점유율 2위를 차지한 무섭게 성장하고 있는 브랜드이다. 대다수의 사람들은 Wiko가 프랑스의 로컬브랜드로 알고 있지만, Wiko는 중국이 95%의 지분과 프랑스가 5%의 지분을 보유하고 있는 티노의 자회사이다.¹⁸⁰⁾ 프랑스이미지를 강화하기 위해 티노는 Wiko에 대한 개발과 생산을 주로 중국현지에서 진행하고, 디자인, 마케팅,

178) CINNO Research 月度報告(2014)

179) 배은준 · 홍일선(2015), p.7.

180) Morris, A(2014), <http://www.zdnet.com/article/wiko-meet-the-chinese-smartphone-maker-with-a-french-twist-thats-set-to-conquer-europe/>(접근일 2015. 11. 17)

프로모션은 프랑스에서 Wiko가 담당하는 방식으로 진행해왔다. 중국제품이라는 신분을 감춘 티노의 전략은 프랑스시장에서 단기간에 높은 점유율을 확보할 수 있는 핵심요인으로 작용하였다.

Wiko의 프랑스에서의 인기는 그 외의 유럽지역까지 확산되면서 특히 포르투갈 및 이탈리아 시장에서까지 인기제품으로 떠오르고 있고, 2014년에는 영국시장 진출에 이어, 2015년에는 벨기에 시장을 공략하면서 글로벌시장을 확장해 가고 있는 추세이다.¹⁸¹⁾ 더불어 Wiko는 유럽시장에서의 성공을 발판으로 아프리카, 중동 및 동남아시아 지역으로도 시장확장을 도모하고 있으며, 이미 2014년에는 세네갈, 케냐, 나이지리아 등 아프리카 지역에 진출하였고,¹⁸²⁾ 중동지역에서는 아랍에미리트, 사우디아라비아,¹⁸³⁾ 동남아시아에서는 베트남과 태국에 진출한 상태이며, 더불어 한국 스마트폰 시장에도 진출을 계획하고 있는 것으로 밝혀졌다. 2014년 9월 기준 Wiko의 스마트폰은 18개국에 출시되어 있는 것으로 집계됐다.¹⁸⁴⁾

특히 태국시장에서 Wiko는 태국 최대의 모바일 유통사 Qool Distribution을 자회사로 두고 있는 SiS Distribution 과 공동으로 태국 현지 법인 Wiko Mobile를 설립하고, 4,000개에 달하는 오프라인 유통경로와 동시에 온라인시장을 활용하여 공격적으로 태국시장을 공략하고 있다. 또한 태국의 7개 지역에서 8개의 서비스 센터를 설립한 상태이며 시장 확보를 본격화하고 있다.¹⁸⁵⁾

Wiko는 이미 글로벌시장전략을 화웨이와 ZTE와 같은 중국 제품들이 진출해있는 글로벌시장을 주요 공략타깃으로 정하고 저가스마트폰 경쟁력을 제고할 것을 도모

181) 参考消息网(2014. 6. 17), “法國手机厂商Wiko异軍突起 產品在中國制造”, <http://finance.cankaoxiaoxi.com/2014/0617/402017.shtml>(접근일 2015. 11. 13)

182) Africa Review(2014), Mobile phone maker Wiko bets on style as it enters Africa, <http://www.africareview.com/Business---Finance/-/979184/2460132/-/ma8q5l/-/index.html>(접근일 2015. 11. 13)

183) Dawodu, A(2014)

184) Conex(2014. 10. 31), p.5.

185) 위와 같음

하고 있다. 또한 2017년까지 70개국에서 5,000만대 판매 달성을 목표로 설정하고 글로벌 탑5를 도모하고 있다.¹⁸⁶⁾ 이렇듯, Wiko가 고속성장하고 있는 배경에는 Wiko가 아직까지도 ‘made in France’라는 인식이 강하여 유럽시장을 포함한 글로벌 시장에서의 소비자확보에 큰 효력을 발하고 있고, 더불어 중국 제조로 가격측면에서 경쟁력 제고에 엄청난 성장 원동력으로 작용하고 있다.

2) 디자인하우스와 기술결합을 통한 시장 확대

티노의 또 다른 대표적인 파트너는 구글도 포함되어 있다. 2014년에 구글은 신흥시장의 소비자들이 저가 스마트폰에서도 안드로이드의 SW 기능을 적절하게 향유할 수 있도록 진행하는 프로젝트로, 100달러의 저가 스마트폰을 표준화된 프로그램을 이용하여 제작하여 보급한다는 계획을 가지고 있다. 구글의 이 저가 스마트폰 제조를 위해 단말기를 디자인, 개발하고 생산하는 업체가 바로 티노 모바일이다. 안드로이드 원 스마트폰은 각 제조사가 개발한 것이 아니라, 안드로이드 원의 디자인 하우스인 티노 모바일이 개발, 생산한 제품을 각 로컬 브랜드가 외관 디자인 정도를 차별화해서 출시한 것이다.¹⁸⁷⁾ 즉, 티노가 개발하고 생산한 스마트폰이 구글의 플랫폼과 결합되고, 다양한 제조사를 통해 신흥시장으로 외연을 확장하게 된 셈이다. 티노의 협력 제조업체인 인도 마이크로맥스도 안드로이드 원의 협력업체로, 이 프로젝트의 디자인과 개발을 티노가 담당하고 있다는 점은 향후 신흥시장에서 티노가 가지게 될 수 있는 영향력을 짐작할 수 있게 해주며, 나아가 안드로이드 원이 인도를 넘어 그 주변지역 방글라데시, 인도네시아 등 지역의 현지 제조업체들과도 파트너십을 맺고 시장 확장을 적극적으로 추진되고 있는 점,¹⁸⁸⁾ 아시아시장 뿐만 아니라 이미 터키와 아프리카, 유럽시장에서도 진행되고 있는 상태이며, 앞으로 더 확대될

186) 위와 같음

187) 배은준 · 홍일선(2015)

188) 지디넷코리아(2015. 6. 13), “구글 안드로이드원, 아직은 낙동간 오리알 신세?”, http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20150613092208(접근일 2015. 11. 20)

것이라는 예측에 따라, 티노가 단순히 구글 프로젝트의 디자인하우스로서 뿐 아니라 향후 현지 제조업체들과의 네트워크를 강화할 수 있게 될 것이라는 전망도 가능하다.

제 2 절 한국 ICT기업의 해외진출 사례 분석

1. 티맥스소프트

가. 기업 개요

티맥스소프트는 금융, 공공, 제조, 통신, 서비스 등의 영역에 거친 컴퓨터 소프트웨어 개발, 소프트웨어 자문 개발 및 공급을 제공하는 기업으로 1997년 창립된 이래 꾸준한 성장을 보이고 있다. 티맥스소프트는 특히 순수 국내 기술로 개발한 시스템 소프트웨어를 제공한다는 점에서 외국 대형 소프트웨어 기업 및 제품과 경쟁을 벌이고 있다는 점이 특징이며, 이를 위하여 독자적인 R&D 센터를 운영하고 있다.¹⁸⁹⁾ 제품으로는 미들웨어, 인터페이스 프레임워크, 비즈니스 프레임워크, 시스템매니지먼트, 리호스팅, 데이터베이스 등을 제공하고 있으며, 기술서비스, 고객 교육 서비스 등도 함께 제공하여 제품 뿐 아니라 제품과 관련된 서비스의 질도 제고하고 있다.

〈표 4-7〉 티맥스소프트 연혁

시기	내용
1997. 06	회사 설립
2000. 08	일본법인 Tmax Japan 설립
2002. 05	미국법인 Tmax Global 설립
2002. 07	World Technology Award 2002, IT Software 세계 5대 기업 선정
2003. 11	Tmax R&D센터 오픈 [분당 서현동]
2003. 12	중국법인 Tmax China 설립
2004. 11	2003년 국내 WAS 시장 1위 [한국ASSP시장 보고서, IDC코리아]

189) 티맥스소프트 홈페이지, <http://kr.tmaxsoft.com/main.do> (접근일 2015. 11. 3)

시기	내용
2005. 04	티맥스소프트 윤리경영 선포
2006. 11	티맥스 제3 R&D센터 사옥 오픈 [분당 서현동]
2006. 12	2006 디지털지식경영대상 수상 [국무총리]
2008. 06	2008년 국내 WAS시장 5년 연속 1위 [한국ASSP시장 보고서, ICD코리아]
2013. 10	싱가포르법인 TmaxSoft Singapore 설립
2013. 11	영국법인 TmaxSoft UK Lt 설립
2013. 12	러시아법인 TmaxSoft LLC.설립
2014. 03	브라질법인 Tmax Brasil Participacoes Ltda 설립
2015. 06	캐나다법인 TMAXSOFT CANADA INC. 설립
2015. 07	인도 법인 Tmax India 설립
2015. 09	자회사 하누리서비스 설립

자료: 티맥스소프트 전자공시자료(2015. 11)를 정리

이와 더불어 티맥스소프트는 2000년 일본법인 설립을 시작으로 2015년 7월 인도 법인 설립에 이르기까지 활발한 해외진출을 보이고 있다. 또한 2015년에는 조인트 벤처와 OEM 방식의 파트너십을 통한 다양한 방법으로 해외 진출을 시도하는 등¹⁹⁰⁾ 해외 진출에 대한 다각적인 노력을 기울이고 있다.

나. 티맥스소프트의 성장과 혁신

1) 기술조건 및 시장조건

소프트웨어는 기존의 전통적인 재화 및 서비스에 비하여 네트워크 구조, 네트워크 외부성, 전환비용 및 잠금효과와 같은 특징을 가지고 있다.¹⁹¹⁾ 여기서 네트워크 구조라는 것은 소프트웨어의 가치와 효용이 그 자체에서 발생하기 보다는 네트워크 상에서 결합하여 효용을 창출하는 것을 의미한다. 마이크로소프트사의 소프트웨어 산업의 독점화가 그 대표적인 예이다.

190) 아시아경제(2015. 03. 25), 티맥스소프트 “글로벌 시장 진출, 글로벌 탑 5 들겠다”,
<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015032512380487370>(접근일 2015. 11. 18)

191) 조병선 · 조상섭(2014), p.70.

티맥스소프트는 이러한 소프트웨어 기술의 특징을 이해하여 우선 국제 표준을 기반으로 소프트웨어 제품을 구현하고 있다. 예를 들어, 티맥스소프트의 가장 대표적인 상품인 웹어플리케이션서버 JEUS는 세계 상용으로는 최초로 국제 표준인 J2EE1.4, Java5, JavaEE 6을 인증받았다.¹⁹²⁾ 이는 국제적 경쟁력을 향상시킬 뿐 아니라 네트워크 구조, 네트워크 외부성을 최대한 활용하고 자바의 유연성 및 확장성을 지원하여 사용자의 편의성을 향상하는 핵심적 요소가 되고 있다.

시장 측면에서 보면, 티맥스소프트는 국내 미들웨어 SW시장의 42%를 차지하고 있지만, 이 시장은 세계시장의 2%에 불과하며, 이에 해외시장을 개척하는 것이 기업 성장에 불가피한 요인이었다. 이에 티맥스소프트는 미국, 일본 등에 해외법인을 세워 미들웨어 시장을 선 공략하고, 추후 영국, 러시아, 인도, 브라질, 캐나다 등지로 빠르게 확대해나가고 있다.¹⁹³⁾

2) 성장 과정 및 핵심 전략

티맥스소프트는 설립 후 2000년대 중반 마이크로소프트 윈도우를 대신할 수 있는 범용 OS를 개발하는 등 과감한 투자를 진행하다가 글로벌 금융 위기 등에 따라 경영이 악화되며 위기에 봉착하였다. 이에 시스템통합(SI) 부서 등 성과가 좋지 않았던 사업 부문은 정리하고 인력을 1/10로 감축하는 등 과감한 조직 구조조정을 감행하였다. 이후 워크아웃을 신청하여 2010년 80여억 원의 영업 손실을 기록하였던 티맥스소프트는 바로 다음 해에 250여 억 원의 흑자를 내며 재기에 성공하였다.¹⁹⁴⁾

또한 티맥스소프트는 국내 미들웨어 소프트웨어 시장이 전체 세계 시장의 2%에 불과하다는 국내 시장의 한계성을 파악하고 설립 이후 꾸준히 다양한 방식의 해외 진출

192) 티맥스소프트 JEUS 브로슈어, <http://kr.tmaxsoft.com/service/pdsBrochure.do>(접근일 2015. 11. 23)

193) 한국경제(2015. 10. 20), 해외사업 확대나선 장인수 티맥스소프트 대표 “R&D 경쟁력 올려 글로벌 SW기업으로 도약”, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015102015041>(접근일 2015. 11. 20)

194) 위와 같음(접근일 2015. 11. 20)

을 시도해왔다.

티맥스소프트의 매출구조를 보면, 제품 판매와 유지보수에서 발생하는 매출이 매우 높은 비중을 차지하며, 제품 수출이 해외매출을 견인하고 있다. 그러나 이에 상응하는 비스나 유지보수의 해외매출비중은 제품 판매규모에 비해 상당히 저조한 편이며, 아직까지는 전반적인 수출 비중이 2%대로 낮다.

티맥스소프트는 기술과 시장 측면에서 각각 핵심 경쟁력을 가지고 있다. 우선 티맥스소프트의 핵심 경쟁력으로 독자적 기술력 확보를 말할 수 있다. 티맥스소프트는 전세계 데이터베이스 시장을 거의 독식하다시피 하고 있는 글로벌 소프트웨어 회사와 경쟁하며 10년간 축적된 데이터베이스 원천 기술로 제품을 생산하고 있다.

〈표 4-8〉 티맥스소프트 매출구조

(단위: 천 원)

	사업부문	매출유형	2014	2013	2012
티맥스 소프트	제품	수 출	1,805,965	140,063	95,570
		내 수	36,637,704	39,866,807	39,598,112
		합 계	38,443,669	40,006,870	39,693,682
	서비스	수 출	—	—	—
		내 수	5,751,053	5,418,610	4,763,917
		합 계	5,751,053	5,418,610	4,763,917
	상품	수 출	28,000	—	—
		내 수	10,703,575	4,543,219	6,342,702
		합 계	10,731,575	4,543,219	6,342,702
	유지 보수	수 출	22,597	7,451	7,864
		내 수	25,140,858	21,087,152	18,733,003
		합 계	25,163,455	21,094,603	18,740,867
합 계	수 출	1,856,562	147,514	103,434	
	내 수	78,233,189	70,915,788	69,437,733	
	합 계	80,089,752	71,063,302	69,541,168	

자료: 티맥스소프트 사업보고서(2014. 12)

또한 해외 시장에 대한 국산 소프트웨어의 선호도 티맥스소프트에게 유리하게 작용하였다. 최근 과도한 라이선스와 유지보수 비용을 요구하는 기존의 데이터베이스 관리시스템에 비해 티맥스소프트 등의 다른 기업의 제품은 상대적으로 투자비용이 낮으면서도 성능이 안정적이라는 시장 평가를 받고 있는 것이다.¹⁹⁵⁾

다. 글로벌 진출 전략

1) 해외 법인 설립 및 확대

티맥스소프트는 설립 초기부터 꾸준히 해외 법인 설립을 통해 해외진출을 모색해 왔다. 티맥스소프트가 설립되었던 1997년에서 불과 3년 후 일본 법인 Tmax Japan을 설립하였으며, 이어서 2002년에는 미국 법인 Tmax Global을, 2003년에는 중국법인 Tmax China를 설립하였다. 2015년 현재 총 9개의 국가에서 해외법인을 운영하고 있으며, 이를 통해 가장 핵심적인 해외 진출 기반을 마련하고 있다.

〈표 4-9〉 티맥스소프트 해외 법인 설립

시기	내용
2000. 08	일본법인 Tmax Japan 설립
2002. 05	미국법인 Tmax Global 설립
2003. 12	중국법인 Tmax China 설립
2013. 10	싱가포르법인 TmaxSoft Singapore 설립
2013. 11	영국법인 TmaxSoft UK Lt 설립
2013. 12	러시아법인 TmaxSoft LLC.설립
2014. 03	브라질법인 Tmax Brasil Participacoes Ltda 설립
2015. 06	캐나다법인 TMAXSOFT CANADA INC. 설립
2015. 07	인도 법인 Tmax India 설립

자료: 티맥스소프트 전자공시자료(2015. 11)

195) 전자신문(2015. 11. 01), 티맥스, 러시아로 시장 확대... 글로벌 시장개척 성과 있 따라, <http://www.etnews.com/20151030000292>(접근일 2015. 11. 13)

2000년대 초반 티맥스소프트의 해외진출 초창기, 이 회사가 공략하던 대상은 현지기업들보다는 현지에 주재하는 한국 업체들이 대상이었고, 이를 바탕으로 현지 한국업체에서 현지 업체로 판매대상층을 확대하고자 하는 계획은 무위로 돌아갔다. 그러나, 2013년부터 시작된 해외진출 양상은 이와는 다르다. 본격적으로 해외시장으로의 진입을 시도하게 된 것이다.

국내에서 시스템SW 강자로 지위를 공고히 한 후, 국내 소프트웨어 시장의 제한적 규모를 극복하고자 하는 필연적인 선택이 해외진출이었고, 박차를 가하기 위해 수요가 높은 선진시장과 신흥시장을 동시에 공략하기 시작했다.

특히, 지난 2015년 3월 티맥스소프트는 중국의 최대 IT 기업 중 하나인 하드웨어 업체 인스퍼(Inspur)와 합작 법인을 설립하면서 주목을 받았다. 경영권은 인스퍼가 가지면서 개발은 티맥스가 하는 구조로 티맥스소프트는 데이터베이스관리시스템을 중국 시장에 공급하는 것을 목표로 하고 있다. 이러한 합작 법인은 중국 정부가 추진하는 핵심 IT 기술 국산화 움직임이 배경이 된다. 중국은 현재 미국 중심의 소프트웨어 종속에서 벗어나고 자국산 소프트웨어의 경쟁력을 제고하여 그 자리를 대체하고자 하는 ‘취(去)IOE(IBM, 오라클, EMC)’움직임이 강하게 일어나고 있다. 이런 상황에서 기존 미국기업을 대체할 수 있는 다른 합작상대를 필요로 하게 되었고, 이에 중국 인스퍼와 한국 티맥스소프트의 협력 관계가 성립될 수 있었다.

티맥스소프트는 인스퍼와 49%대 51%의 지분구조로 합작회사를 설립하고, 자사의 DBMS 소프트웨어를 제공하고 있다. 티맥스소프트는 이외에도 러시아 금융기관 국립카드결제시스템(NSPK · 영문명 National Card Payment System)에 자사 DBMS ‘티베로’를 공급하고, 가장 최근에는 말레이시아 노동부인 MoHR에 데이터베이스관리시스템인 ‘티베로’와 웹애플리케이션서버 솔루션 ‘제우스’를 공급하는 등 다양한 성과를 내고 있다.¹⁹⁶⁾ 아직까지 가시적인 해외매출 규모는 크지 않지만, 해외진출의 초기단계이므로, 부정적인 평가를 내릴 수는 없다.

196) 전자신문(2015. 4. 12), 티맥스소프트, 아시아 시장 진출 확대 신호탄 올렸다.

2) 기타 다양한 방식의 해외 파트너십 구축

최근 티맥스소프트는 기존 미국, 일본 등의 현지 법인을 중심으로 사업을 추진해 감과 동시에 이에 유럽과 동남아 시장에 진출하기 위해 다양한 전략을 구사하고 있다. 해외 사업을 강화하고 제품 공급망을 확보하기 위하여 다양한 방식으로 티맥스소프트는 앞서 설명한 법인 설립을 포함하여 총 4가지의 해외 파트너십 전략을 활용하고 있다. 현지 파트너사와의 합작사 설립하는 것 이외에 현지 파트너의 이름으로 티맥스소프트의 제품을 판매하는 ‘주문자상표부착생산(OEM)’ 방식, 그리고 티맥스소프트 제품에 대한 독점/비독점 형태의 판매권한을 부여하는 총판과 리셀러 방식 등이 있다.¹⁹⁷⁾ 파트너들은 다양한 협력방식을 통해 세계적 수준의 경쟁력을 보유한 소프트웨어 상품을 확보하여 현지에서의 시장 점유율을 높이고 있으며, 티맥스소프트는 다양한 방식으로 해외 진출을 도모할 수 있다는 장점이 있다.

3) 국내 관련 기업과의 협력을 통한 진출

티맥스소프트는 해외진출 전략 중 두드러지는 독특한 방식으로 국내 기업과의 협력이 있다. 티맥스소프트는 국내 기업과의 다양한 방식의 협력을 통해 해외진출을 위한 핵심 역량을 제고하고 있는데, 그 대표적인 전략은 기업과의 양해각서 체결과 국내 기업간 호환성 제고를 통한 공동 해외진출이다.

지난 2008년 티맥스소프트는 KT와 통신망 운용관리 시스템(OSS) 해외 수출 산업을 위하여 상호 협력 및 기술원 체계를 구축키로 하는 양해각서를 체결하였다.¹⁹⁸⁾ 해당 제휴는 기술 정보 교류에서부터 공중 연구 개발, 신사업 기회에 대한 국내 사업화는 물론 해외 사업 진출에 대한 협력에 이르기까지 폭넓은 범위의 내용을 포함하고 있다.¹⁹⁹⁾ 양 기업은 이를 통해 국산 기술로 자체 개발한 기업용 소프트웨어 및 솔

197) 지디넷코리아(2011. 6. 11), 티맥스소프트, 해외 시장 공략 강화,
http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20110616094314(접근일 2015. 11. 20)

198) 디지털데일리(2008. 03. 30), KT-티맥스소프트, 해외진출 위해 ‘맞손’
http://m.ddaily.co.kr/m/m_article.html?no=35843(접근일 2015. 11. 20)

199) 아이티투데이(2008. 3. 31), KT-티맥스소프트, 해외진출 협력 위한 양해각서 체결,

루선의 해외시장 진출을 위한 경쟁력을 제고 할 수 있었다.

두 번 째로, 티맥스소프트는 타 기업과의 프로그램 언어 및 함수 등의 공유를 통해 호환성을 제고하고 있다. 이러한 호환성은 사용자의 효용을 극대화시킬 수 있어 시스템 소프트웨어부터 응용 소프트웨어까지 묶음 형태의 판매를 가능하게 한다. 최근 티맥스소프트는 API(프로그램 운영을 위한 언어 및 함수 집합) 공유 등 업무 협력과 공동개발을 알서포트와 함께 진행하여 각자 제품 호환성을 제고하기로 하였다. 알서포트의 원격제어 소프트웨어 ‘리모트콜’과 티맥스소프트의 데이터베이스 시스템 ‘티베로’가 유기적으로 연동되는 것이다. 이러한 API 공유 전략은 국산 소프트웨어의 수출을 위한 핵심 전략으로 주목 받고 있다. 앞서 설명한 소프트웨어의 특성을 고려할 때, 호환성은 소프트웨어를 선택할 때 매우 중요한 고려 요소가 될 수밖에 없다. 특히 티맥스소프트가 중국 인스퍼와 합작 회사를 설립하여 ‘티베로’를 공급하고 있고, 알서포트도 화웨이 및 원플러스원 등의 중국 스마트폰 업체에 모바일 원격 제어 소프트웨어를 납품하고 있는 것을 고려할 때,²⁰⁰⁾ 두 기업의 호환성 강화를 통해 중국 내에서의 경쟁력을 강화시킬 것으로 기대된다.

이러한 티맥스소프트의 다양한 국내 기업과의 법적, 기술적 협력 관계 구축은 앞으로의 상생 경제를 도모하고, 보다 효과적인 해외진출을 도모할 수 있는 전략으로 향후 그 발전 사항과 효과를 주목할 필요가 있을 것이다.

라. 성과

티맥스소프트는 1997년 설립 이후 성장하여 미들웨어SW 시장점유율 1위를 기록하고 2014년 801억 원의 총매출을 달성하였다. 이는 전년 대비 12.7%의 성장한 수준이다. 아직 해외진출에 대한 비중은 2~3% 정도로 높지 않으나, 2010년 수주 총액 124억 원, 매출 89억 원을 달성하는 등 해외 사업 성장의 전환기를 맞이하였고, 일시적으로 경영적 어려움을 겪기는 하였으나 2012년 9월 당초 계약보다 1년 앞서

<http://www.ittoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=2764>

200) 전자뉴스(2015. 3. 17), 호환성으로 무장한 국산SW, 해외 공략 시너지 극대화, <http://www.etnews.com/20150317000134>(접근일 2015. 12. 3)

워크아웃을 조기 졸업하는 등 위기를 극복하며 지속적으로 발전하고 있다. 특히 티맥스소프트는 월드클래스 300 프로젝트 기업에 2014년 최종 선정된 바 있다. 이를 통해 티맥스소프트는 향후 10년간 연구 개발 분야에 대하여 최대 75억원과 마케팅 지원 등을 받을 수 있게 되었다.

데이터의 시대가 도래함에 따라 전세계적 소프트웨어 시장의 잠재성은 무궁무진하다. 이에 티맥스소프트는 국내 독자적 기술력을 바탕으로 국내기업과의 제휴와 이를 통한 해외 진출 전략, 해외 법인 및 다양한 방식의 파트너십 구축을 통해 글로벌 경쟁력을 제고하고 있다.

2. 인피니트 헬스케어

가. 기업 개요

인피니트헬스케어는 병원에서 컴퓨터를 통해 의료영상기능을 제공하는 PACS(Picture Archiving and Communication System) 소프트웨어를 개발, 서비스하는 기업이다.²⁰¹⁾ PACS란 병원에서 사용되는 X-ray, MRI, CT 등의 의료 장비로 촬영한 영상을 디지털로 저장하여 네트워크를 통해 진찰실, 병동 등의 컴퓨터가 있는 곳에서 실시간으로 조회 및 진단할 수 있도록 도와주는 최첨단 디지털 의료 시스템이다.²⁰²⁾ 인피니트헬스케어는 1997년에 PACS사업을 시작하였고, PACS 개발을 시작한 메디슨 연구소에서 분사한 인피니트헬스케어의 전신 메디페이스의 설립부터 시작되었다. 이후 2002년 쓰리디메드와 합병하여 회사명을 인피니트헬스케어로 바꾸고 지속적인 성장을 이루어냈다.²⁰³⁾ 인피니트는 약 10여 년 간 PACS 산업에만 집중해 왔으며, 그 결과 안정된 기술력과 노하우로 국내에서 1,340여 의료기관에 PACS 서비스를 제공하고 있고, 국내 SW기업으로는 드물게 29개국에 수출하고 있다.²⁰⁴⁾ 또한 국내 PACS

201) 지식경제부, 정보통신산업진흥원(2011), p.35.

202) 헬스통신(2011. 7. 11), 의료IT, “세계 속으로 뛰어들 준비 완료”,
http://e-healthnews.com/news/article_view.php?art_id=73765(접근일 2015. 11. 14)

203) 지식경제부, 정보통신산업진흥원(2011), 글로벌 SW기업 성공신화를 찾아서, p.35.

시장의 70%를 차지하는 1위 업체로서 지난해 기준 매출비중은 제품 56.5%, 서비스 43.1% 기타 0.4% 등이다.²⁰⁵⁾

〈표 4-10〉 인피니트헬스케어 기업 연혁

시기	내용
2002. 12	(주)메디페이스와 (주)쓰리디메드의 합병으로 (주)인피니트헬스케어 설립
2003. 06	기업부설연구소설립
2003. 10	대만법인 INFINITT Taiwan Co., Ltd. 설립
2004. 11	3백만불 수출의 탑 수상
2004. 12	중국법인 INFINITT Shanghai Co., Ltd. 설립
2005. 06	주식회사 네오비트 인수
2005. 10	주식회사 마로테크 흡수합병
2005. 12	미국법인 INFINITT North America Inc. 설립
2007. 08	(주)메비시스 흡수합병
2009. 02	일본 도시바메디칼과 합작법인 설립 : (주)티아이메디칼시스템즈
2009. 03	유럽법인 INFINITT Europe Gmbh 설립
2009. 09	사명변경 (주)인피니트테크놀로지에서 (주)인피니트헬스케어로 변경
2009. 12	동남아법인 INFINITT SE Asia Sdn Bhd. 설립
2010. 05	한국거래소 코스닥시장 상장
2010. 09	의료정보솔루션 전문회사 (주)지앤에스케이 인수
2010. 10	의료용멸균기 전문회사 (주)리노셈 인수
2010. 10	영국법인 INFINITT UK Ltd. 설립
2011. 01	중동법인 INFINITT MEA JLT 설립
2011. 02	브라질법인 INFINITT DO BRASIL PARTS. LTDA 설립
2011. 09	베트남법인 INFINITT VINA CO. LTD. 설립

자료: 인피니트헬스케어 사업보고서(2011) 정리

1) 기술조건 및 시장조건

가) 기술조건

기술기회적 측면에서, PACS는 CR → PACS → 3D기반의 PACS → PACS + RIS +

204) 위와 같음

205) 이상현(2011), p.2.

EMR로의 통합형 모델과 스마트기기와의 연동 등 다양한 새로운 기술의 진보로 인한 시장에서의 기회성은 매우 크다. 또한 기술의 누적성 측면에서는, PACS는 많은 실제 구축사례를 통해 병원마다 상이한 영상진단 학과의 워크플로우(work flow)를 경험하면서, 이를 모델화한 모범사례(best practice)의 확보가 시장에서의 경쟁우위를 확보하게 한다. 따라서 누적성이 높다고 할 수 있다. 한편 지식기반의 측면에서 보면, PACS는 SW기술과 의료지식간의 결합으로 탄생한 융합지식이지만 영상정보를 단순히 저장 및 전송하는 시스템에서 나아가 이를 재가공하여 진료·진단에 도움을 주는 3차원 가시화 알고리즘이 적용되는 등 구현의 기술적 난이도는 높아지고 있다. PACS에서는 다이콤(DICOM)이라는 국제 표준이 중요하게 작용한다. 다이콤은 디지털 영상 장비의 제조업체, 제품의 종류 및 버전에 따라 의료영상의 포맷과 전송방식의 호환성을 갖추기 위한 의료 영상에 대한 표준이다.²⁰⁶⁾

나) 시장조건

의료기술이 아날로그에서 디지털로 전환되는 추세에 있어 융합형 헬스케어산업의 수요는 증가하고 있다. PACS의 세계 시장 규모는 2010년 28억 달러이며, 2017년까지 연평균 성장률이 9.9%로 예상되어 2017년 약 54억달러로 추정된다.²⁰⁷⁾ PACS의 국가별 도입율은 인도와 브라질 5%, 중국 22%, 일본 40%, 미국 52%, 독일 58%, 한국 65%이다.²⁰⁸⁾ 이렇듯 선진 시장은 PACS 보급률이 평균 50%로 높은데 비하여 신흥시장은 10%로 아직 보급률이 낮아 인도, 브라질, 중국, 러시아 등 신흥시장의 성장성이 높다.²⁰⁹⁾

시장구조 측면에서는 PACS는 의료기기로 안전성과 신뢰성과 관련이 깊고, 따라서 가격보다는 품질에 더 민감한 분야이다. 따라서 저가격, 저품질에 대한 시장의 수요는 적고 고품질, 고가격시장의 크기는 상대적으로 큰 ‘역삼각형 구조’를 가지고

206) 이진수 · 김지원 · 박순만(2013), p.3.

207) 위와 같음, p.9.

208) 이상현(2011), p.1.

209) 위와 같음

있다. 한편, 디지털 트렌드의 심화로 인해 대규모 병원뿐만 아니라 중소 규모의 병원에서도 PACS의 도입이 이뤄지고 있기 때문에 저사양, 저가격 제품시장의 규모가 점차 확대되는 추세이다.

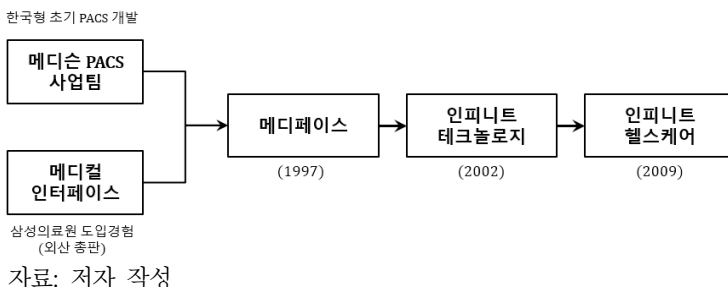
2) 초기 시장진출 및 기술확보 과정

가) 패러다임 전환기에 기술 도입과 모방 학습

국내 PACS의 개발은 기존 필름위주의 영상진단에서 디지털영상처리로 전환되는 시기에 미국과 같은 PACS 도입 선도국과 거의 같은 시기에 추진되었는데, 국내에는 삼성의료원에 의해 처음 추진됐다. 삼성의료원의 조기도입 배경에는 많은 영상의학 외래환자의 숫자와 높은 영상의학 수준이 있다.

기업차원의 기술학습도 바로 이 시기에 시작됐다. 당시 메디슨은 초음파 기기를 주로 생산했는데, 1992년 당시 원격의료가 대두되면서 초음파 영상을 PC로 전송하는 기술의 시장 가능성을 인지하고 그룹내 개발팀(4명)을 조직해서 관련 기술의 개발에 착수했다. [그림 4-7]은 인피니트헬스케어의 탄생과정을 설명한다. 1997년 메디슨의 PACS팀과 당시 삼성의료원에 PACS가 도입되도록 결정적 역할을 담당한 메디컬인터페이스가 서로 합병하여 메디페이스가 출범했다. 이후 메디페이스는 인피니트테크놀로지를 거쳐 2009년에 인피니트헬스케어로 사명을 변경하여 현재의 인피니트헬스케어에 이른다.

[그림 4-7] 인피니트헬스케어의 탄생



메디슨의 전략은 선도 제품의 역엔지니어링이었다. 즉, Loral PACS를 구매하여 여러 HW부분을 해체하고 사용된 HW부품과 각각의 연결구조를 역으로 파악해 가는 방식이다. 인피니트헬스케어는 미국의 Merge 헬스케어가 개발한 다이콤 엔진을 수입하여 활용했다. Dicom 엔진 등 장비의 도입은 메디슨의 지원으로 이뤄졌는데, Merge사의 Dicom 엔진은 라이선스 가격이 매우 높은 고성능·고가제품으로 국내 기업으로서는 인피니트헬스케어가 이 엔진을 도입한 유일한 기업이었다.

나) 정부의 PACS 의료수가 제도가 열어준 요람시장

시장의 확산에는 1999년 11월 당시 보건복지부를 중심으로 추진되던 PACS 사용에 대한 “의료보험수가” 적용이 결정적 계기를 마련했다. 이는 세계 최초로 PACS에 의료보험을 적용한 사례로, 당시 아날로그 필름 영상을 디지털화 하는 CR에 대한 의료보험수가를 수정·보완하여 PACS 사용시 의료보험의 수가를 적용하는 것이다. 정부의 제도도입에 맞춰 병원과 PACS 관련 기업들간에는 월별 사용료 기반의 새로운 비즈니스 모델이 형성됐다. 즉, 정부의 PACS에 대한 의료수가환급을 병원에 지원하고, PACS 기업은 병원에 PACS 제공한 대가로 월별 사용료를 받는 구조다. 결국 병원은 별도의 비용부담 없이 PACS를 도입할 수 있었다. PACS는 대당 수십억을 호가하는 고가의 의료장비이기 때문에 만약 이러한 제도적 지원없이 시장 확산이 더디게 진행됐을 것이다. 2000년부터 2005년까지 국내의 많은 병원이 PACS를 도입했으며, 이로 인해 한국의 1,500여 병원급 의료기관의 PACS 도입율은 70%에 육박한 수준에 도달하였다.²¹⁰⁾

다) M&A를 통한 신속한 외부기술의 접근

인피니트헬스케어의 성장에는 탄탄대로만 있었던 것은 아니다. 국내외 시장에서 한참 성장해야 할 2002년에 위기가 찾아왔다. 당시 벤처연방제를 주장하며 자회사 40여개를 거느리고 시장에서 승승장구하던 메디슨이 부도가 난 것이다. 인피니트헬스케어는 모기업의 부도로 지주회사인 솔본에 매각되었고, 솔본은 인피니트헬스케

210) 인피니티헬스케어 사업보고서(2014. 12)

어의 사업확장을 적극 지원하며 투자를 아끼지 않았다. 위기가 오히려 탄탄한 자본을 가진 지원군을 만난 성장의 결정적 계기가 된 것이다. 솔본의 자본력을 바탕으로 매디큐(2004년), 네오비트(2005년), 마로테크(2006년), 메비시스(2007년), GNSK(2010년)과 테크하임(2014년)을 차례로 인수합병하면서 인피니트헬스케어는 기술인력과 시장네트워크 등을 빠르게 확보해 나갔다. 테크하임은 보건소를 기반으로 높은 의료기기 점유율을 차지하고 있던 인피니트의 경쟁업체이고, GNSK는 일본 의료기관과 좋은 네트워크를 형성하고 있는 의료정보솔루션 업체이다. 인피니트헬스케어는 이들에 대한 인수를 통한 보완적 자산을 획득할 수 있었던 것이다.²¹¹⁾

나. 글로벌 진출 전략

1) 국제표준과 고강도 R&D

PACS는 의료기기에 속하며, 다양한 의료 장비 및 정보시스템과 함께 운용되어야 하기 때문에 의료 장비간 정보교환의 표준 준수가 시장진입에 필수적이다. 한편 규격과 표준의 준수이외에도 시장에 따라서 다양한 인증 획득을 요구하기도 하는데, 현지 정부의 인증 획득 없이는 시장진입 자체가 불가능한 특성이 있다.

〈표 4-11〉 국가별 PACS 인·허가 및 인피니트헬스케어의 획득시기

국가	인증 및 허가	최초 획득시기
미국	FDA	2001년
유럽	CE마킹	2001년
중국	SFDA	—
일본	약사법에 의거 의료기기 허가	—
대만	QSD,	—
중동, 남미, 동남아	FDA 및 CE 인증	—

자료: 인피니트헬스케어 사업보고서(2009)

211) 인피니트헬스케어 반기보고서(제10기)

우선 미국 시장에 진출하기 위해서는 DICOM, HL7과 같은 표준을 준수하는 것이 중요한데, 인피니트헬스케어는 사업 초기부터 DICOM 표준을 기반으로 개발했으며, 국제적인 의료 장비 및 솔루션 업체간의 표준 호환성 테스트인 "IHE Connectathon"에 GE 등 글로벌기업들과 함께 지속적으로 참가하여, 전 세계적으로 3번째로 많은 테스트를 통과하였다.²¹²⁾ 앞의 〈표 4-11〉은 인피니트헬스케어의 제품별, 국가별 PACS관련 인증 및 허가 취득현황이다.

〈표 4-12〉는 인피니트헬스케어의 연도별 R&D 집중도와 인력 비중인데, 표준의 준수와 더불어 특허 등의 획득에는 고강도 R&D를 통한 기술역량의 확보가 있다. 2006년 7.65%이며, 지속적으로 상승하여 글로벌 수준의 기술 고도화가 달성되는 2012년에는 17.21%까지 상승했다. 또한 2006년부터 2014년까지의 평균 R&D 집중도는 9.90%로 이는 국내 코스닥 상장 기업의 평균 R&D 집중도인 2.60%보다 4배가 넘는 수준이다. 한편 인피니트헬스케어는 R&D를 위한 연구개발 인력의 비중이 높은 고강도 R&D기업이라 할 수 있는데, 한국 본사 인원(220명)의 40%가 R&D 인력으로 구성되어 있다.

〈표 4-12〉 인피니트헬스케어 연도별 R&D 집중도 및 R&D 인력 비중(%)

구분	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14
R&D 집중도	7.65	9.27	7.27	7.17	9.77	12.31	17.21	10.17	8.19
R&D인력비중	—	—	—	44	—	—	38	47	54

자료: 인피니트헬스케어사업보고서(2009~2014)

2) 시장별 특화된 진입전략

인피니트헬스케어의 시장별 차별화된 진출 전략은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 우선 미국, 일본, 유럽 등 선진시장의 경우, PACS의 도입이 초기부터 진행되었기 때문에 신규 구축시장보다 시스템 교체시장이 존재하고, 특히 미국의 경우, PACS가

212) 인피니트헬스케어 반기보고서(제10기)

병원의 RIS와 연동되어 있어 PACS를 별도로 구축한 국내에서의 경험이 그대로 적용되기 어려운 상황이었다. 게다가 기존 글로벌 기업이 자국 시장에서 오랫동안 구축한 네트워크와 브랜드로 인해 후발자의 주요 시장 진입은 쉽지 않다. 반면 동남아, 중동 등과 같은 신흥시장의 경우, PACS의 도입율이 낮아 신규 구축사업의 수요가 높으며 글로벌 기업과의 경쟁 강도가 상대적으로 낮다고 할 수 있다. 이에 대한 인피니트헬스케어의 전략은, 선진시장의 경우, 기존 시스템의 교체시기에 글로벌 기업이 제공하지 않는 PACS의 유지보수, 업그레이드 등 서비스에 특화하여 글로벌 기업과의 경쟁을 회피할 수 있는 소형병원(community hospital) 위주로 공략하고, 신흥시장의 경우, 민간 대형병원(private hospital)의 신규 PACS 도입사업과 정부주도형 병원정보화 사업을 적극 공략하는 전략을 추진했다. 또한 일부 개발도상국 시장에서는 국내의 의료수가 환급제도의 효과성을 홍보하면서 제도도입과 PACS 시스템의 도입을 연계하여 마케팅을 진행했다.²¹³⁾

특히 미국의 경우, 대형병원에는 RIS가 널리 보급되어 있었는데, 중소형 병원에서는 RIS 조차 없었다. 초기 제품에 대한 인지도와 현지 네트워크에서 열세에 있던 인피니트헬스케어는 중소병원 시장을 목표로 잡았다. PACS 전문기업인 인피니트헬스케어는 GE 등과 같은 선도기업과의 경쟁을 회피할 수 있는 중소형 병원 시장에 진입하는 전략을 세우고, PACS 영업과 함께 2003년부터 RIS 개발에 착수하는 모험을 감행했다. 결국 2006년 3D기반의 RIS와 PACS를 통합한 제품개발에 성공하면서 세계 최초로 단일기업이 RIS와 PACS를 통합한 제품을 출시할 수 있게 되었다.²¹⁴⁾ 2015년 현재 인피니트헬스케어가 확보한 미국시장 점유율 2%는 이렇게 달성된 성과이다.²¹⁵⁾

〈표 4-13〉은 인피니트헬스케어의 시장특성에 기반한 차별화된 진출 전략을 설

213) 인피니트헬스케어 2009~2014 연차보고서 정리

214) 위와 같음

215) 한국경제(2010. 5. 17), 인피니트헬스케어 의료영상SW 최강자 <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010051453641&sid=040104&nid=910&type=0> (접근일 2015. 11. 18)

명하는 표이다.

〈표 4-13〉 인피니트헬스케어의 시장별 차별화된 진입전략

목표시장	국가	진출전략	내용
선진시장	미국, 유럽, 일본, 대만	중소시장 교체시장 (성숙시장)	- 중소형 병원과 RIS 개발 - 기존 병원의 시스템 교체시장을 공략 - 장비업체와의 OEM 추진 - 소형병원을 타겟으로 영업
신흥시장	동남아, 중동, 중국, 인도	신규사업 (성장시장)	- 민간병원의 PACS 신규도입 공략 - 제품의 현지화를 통한 차별화 - 서비스 지원 강화를 통한 차별화
개도국시장	아프리카, 중남미	신규+ 정부발주 (초기시장)	- 정부주도형 발주사업 공략 - 지사형 공공병원을 집중 영업 - 보험사 대상 PACS 도입효과를 홍보하여 현지 병원의 PACS 도입 촉진

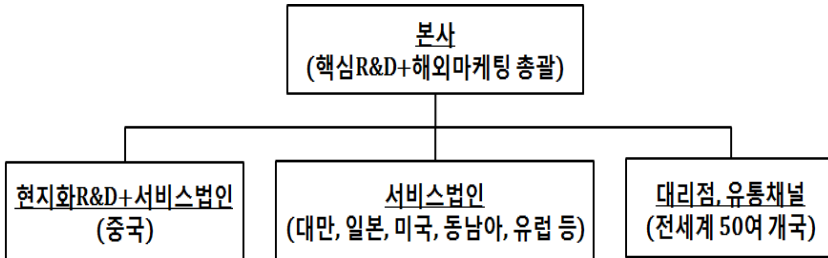
자료: 저자 작성

3) 지속적 추격과 시장 확대를 위한 노력

가) 글로벌 생산네트워크 구축과 확대

〔그림 4-8〕은 인피니트헬스케어의 글로벌 생산네트워크를 구조화한 것인데, 현지화의 요구가 높고, 국내 개발로는 가격을 맞추기 어려운 중국의 경우, 현지화 R&D 기능과 서비스 마케팅을 모두 담당하는 법인으로 운영하고 있으며, 글로벌 표준을 선도하는 유럽, 미국, 일본, 대만 등 선진시장에는 DICOM 등 국제 표준에 부합하는 제품은 국내 R&D에 의존하고, 현지 법인은 서비스, 시장조사 등 마케팅을 주로 담당하고 있다. 개발도상국 시장의 경우, 단순 유통형태의 대리점 체제를 운영하고 있다. 물론 이러한 생산체제는 현지 시장의 수요변화와 성장률에 따라 탄력적으로 대응이 가능하다.

〔그림 4-8〕 글로벌생산 네트워크의 구축과 구성



자료: 저자 작성

한편 글로벌생산네트워크의 형성을 통한 시장다각화 전략은 불황과 위기에 내성이 강한 기업으로 도약할 수 있는 중요한 토대가 되는데, 2008년 서브프라임 모기지로 인한 글로벌 금융위기 시절 기간 동안 인피니트헬스케어는 가장 높은 성장률을 보였다.

나) 글로벌 브랜드 제고를 위한 노력

의료영상SW는 브랜드 파워가 곧 제품의 신뢰도를 의미하는 분야이다. 인피니트헬스케어의 브랜드 전략은 크게 두가지로 구분된다. 첫째, 의료영상분야의 국제학회에 참가하여 자사의 기술과 제품에 대한 소개를 통해 평가와 검증을 받는 활동이다. 미국 방사선학회가 주관하고 매년 약 16개국에서 참가하는 국제의료표준화단체인 IHE(Integrating the Healthcare Enterprise, 이하 IHE)가 주관하는 ‘IHE 코넥타손’은 의료기기 및 정보시스템 공급자를 대상으로 국제 의료영상 표준인 DICOM(Digital Imaging Communication in Medicine)과 서로 다른 시스템 간의 의료 정보 교환 표준인 HL7(Health Level 7) 등의 국제 표준이 제품에 정확히 적용되었는지를 검증하는 국제적인 행사다.²¹⁶⁾ 인피니트헬스케어는 2001년부터 참가하고 있으며 2015년에도 테스트에도 통과해서 PACS 관련 기술력을 입증 받고 있다. 미국, 유럽은 물론 중국

216) Paxnet(2015. 5. 18), 인피니트헬스케어, 국제 표준 호환성 테스트 통과,
<http://board6.moneta.co.kr/cgi-bin/mpax/bulView.cgi?boardid=071200&page=7&code=071200&&billId=143190343539161>(접근일 2015. 11. 14)

도 병원에 의료영상분야의 제품을 납입할 때 IHE 코넥타손 통과가 필수 요건이 되고 있다.

둘째, 사용자의 만족도 평가이다. 인피니트헬스케어는 미국 의료기 및 의료솔루션에 대한 고객만족도 평가기관인 KLAS(200병상 이하의 Community 병원 부문 고객 평가)에서 2009년부터 2012년까지 연속 1위를 달성했다.²¹⁷⁾ KLAS 평가는 사용 편의성, RIS와의 우수한 연동성, 웹기반 및 고객 욕구에 대한 반영, 마지막으로 서비스 등 4개 부문으로 구성되며, 인피니트헬스케어는 모든 분야에서 탁월한 평가를 받았다.

〈표 4-14〉 연도별 KLAS(고객만족도 평가기관) Report 순위

기업명	2007	2008	2009	2010	2011	2012
인피니트헬스케어	4	3	1	1	1	1
GE	8	3	12	14	—	—
Agfa	6	13	14	13	—	—
Fuji	1	4	10	10	—	—
Mckesson	9	9	2	2	—	—

자료: 2007~2010은 김현욱(2011. 5. 30), 2011~2012는 인피니트헬스케어 사업보고서(2010~2013)의 내용 보완

다. 성과

인피니트헬스케어는 2002년 설립 이후 지속적으로 성장하여 설립 7년여 만인 2009년에 이르러서 국내시장의 독보적인 점유율(75%)을 확보하였고 2014년 연결재무제표 기준 매출액은 629억을 기록하였다. 특히 주목할 만 한 점은 인피니트헬스케어의 평균 연구개발 집중도가 7.16%로 매우 높다는 점인데, 이는 KOSDAQ 상장기업 중 인피니트헬스케어와 비슷한 사업영역 기업²¹⁸⁾의 R&D 집중도가 평균 0.4%에 그친 것에 비하면 매우 높은 수준이다.

217) 김현욱(2011. 5. 30)

218) KOADAQ 상장기업 중 ‘컴퓨터프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업’으로 분류된 기업의 R&D집중도 기준

〈표 4-15〉 인피니트헬스케어 중점 수출시장별 시장점유율²¹⁹⁾

구분	1차 수출 시장	2차 수출 시장	3차 수출 시장
	선진국 시장	주변국 시장	개척 시장
수출국가	미국, 일본, 유럽	중국, 동남아	브라질, 중동 등
점유율	2%	20~30% (대만 시장점유율 1위)	—

자료: 한국경제(2010. 5. 17)을 바탕으로 저자 작성

글로벌시장에서도 인피니트헬스케어는 지속적으로 영역을 확대중이다. 10여개 국가에 법인과 40여개 국가의 대리점 네트워크를 통해 SW를 수출하고 있다. 이에 국내 패키지SW 기업으로는 드물게 전체 매출액 중 43%, 270억 원(2014년 기준)이 해외에서 발생하고 있다.²²⁰⁾ 미국시장과 일본시장 점유율은 1.5%, 2.6%로 높지 않으나 GE 등 글로벌 의료기기 생산업체의 안방에서 달성한 성과로는 의미있다고 볼 수 있다. 또한 동남아, 대만 등의 시장에서는 약 20%의 시장점유율을 확보하여 성과를 보이고 있다.²²¹⁾

제3절 소 결

1. 한중 ICT기업 해외진출 사례 정리

가. 중국 기업 해외진출 경로와 방식

본 장에서는 한중 ICT기업의 해외진출 경로와 방식을 잘 드러낼 수 있는 기업들을 선정하여 심층적인 사례분석을 진행하였다. 중국 기업 중에서는 중국의 가장 전

219) 본 데이터는 2008년 기준 데이터로, 추후 지역별 점유율이 발표되고 있지 않으나 정황상 아직까지 이 비중에는 큰 변화가 없는 것으로 보임.

220) 인피니트헬스케어 사업보고서(2014. 12)

221) 한국경제(2010. 5. 17), 인피니트헬스케어 의료영상 SW 최강자 <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010051453641&sid=040104&nid=910&type=0> (접근일 2015. 11. 18)

형적인 기업인 화웨이와 애플리케이션 개발로 새로운 방식의 발전모델을 창출해가는 치타모바일, 그리고 ODM, 디자인하우스로 문혀있다가 일순 유럽 및 신흥시장에서 로컬브랜드 제조업체와의 협력을 통해 글로벌 경쟁력을 확보해가는 티노모바일의 해외진출 사례를, 한국 시스템 SW의 강자이자 활발한 해외진출을 시도하고 있는 티맥스모바일과, 의료기기 SW라는 영역에서 내수를 석권하고, 기술혁신을 감행하며 글로벌 시장에서 점유율을 확대해나가는 인피니티 헬스케어의 사례를 각각 분석하였다.

화웨이는 중국의 통신장비 업체로 탄생, 성장하였고 오랜 기간 해외 브랜드 단말기를 제조하는 ODM으로 기능해왔다. 중국 정부의 지원 하에서 정부의 ODA 사업을 이행하며, 아프리카, 남미 지역을 중심으로 통신인프라 구축과 컨설팅, 솔루션 제공 및 운영을 진행하며 개도국 신흥시장을 기반으로 성장하던 화웨이는, 이 기간 동안 쌓아올린 현지 통신업체와의 네트워크를 공고히 유지하고 있다. 2003년 단말기 사업부문을 수립하고, 2011년 본격격적으로 자체 브랜드의 단말기를 출시하면서 스마트폰 제조업체로 해외시장에 진출하면서, 기술기업으로서의 화웨이 브랜드가 빛을 발하게 된다.

화웨이는 대부분의 중국 업체들이 보유한 가격경쟁력을 기반으로 시장점유율을 확대하였으며, 2012년부터는 반도체 업체인 자회사 하이실리콘을 통해 자체 AP를 조달할 만큼 무섭게 성장하였고, 조본 등 해외 SW 업체와의 협력을 통해 웨어러블 기기의 콘텐츠 질을 높이고 있다. 하이실리콘의 설립은 역시 1991년부터 시작된 화웨이의 주문형 반도체 디자인 경험에서 비롯된다.

방식으로 보자면, 화웨이의 해외진출 방식은 수출, 해외법인 설립 등 유기적인 방식으로 시작해서, 글로벌 R&D 센터 구축과 글로벌 제휴 등 유연한 방식으로 전환해가고 있는데, 이는 화웨이의 주력 업종이 전통적인 통신장비에서 스마트폰, 웨어러블 기기로 전환해가는 과정과 밀접한 관련이 있다. 즉, 제조-수출-현지 판매를 중심으로 진행되었던 장비 판매에서, 하드웨어 기술과 SW 기술의 접목이 필요한 웨어러블 기기의 효용성 극대화과 개발, 판매를 위해 글로벌 네트워크를 확장해 나가

는 과정으로 보아도 무방하다.

치타모바일은 킹소프트라는 중국 굴지의 보안SW 기업의 자회사로, 보안, 유틸리티 관련 애플리케이션을 개발하고 있다. 치타모바일은 앱 경쟁이 치열한 자국 내수 시장을 벗어나, 처음부터 글로벌 시장을 염두에 두고 2014년 미국 증시에 상장하였다. 무료앱의 활성화라는 자국 애플리케이션의 특징과 미국 시장의 무료앱 공백이라는 시장조건을 활용하여, 치타모바일은 미국과 유럽 등지를 중심으로 시장점유율을 빠르게 확대해나갈 수 있었다. 그 과정에서 R&D 투자는 매년 100% 이상씩 증가하며 기술제고를 실현하였고, 글로벌 모바일 광고 플랫폼들과 협력을 강화하며 이용자 확충과 수익구조 안정화를 달성해가고 있다. 그 결과, 모바일 앱 매출액은 2014년 총 매출액의 26.4%를 차지할 정도로 증가하였고, 약 3억 9천만 명에 달하는 활성이용자를 확보할 수 있었다.

치타모바일은 미국, 유럽 등 선진시장에서의 성공을 발판으로 신흥국으로 시장을 확대하고자 하며, 그 첫 번째 대상지역으로 모바일 인구수가 급증하고 있는 인도를 선택하였다.

티노모바일은 중국이 가진 특수한 형태의 성장모델과 해외진출 방식을 가지고 있다. 중국의 수많은 디자인하우스, ODM업체 중 하나인 티노는 프랑스의 WIKO를 인수하고, 현지 브랜드의 스마트폰을 디자인, 개발, 제작하여 현지 시장에서 판매하면서 이름을 알렸다. 또한, 프랑스 시장에서의 성공을 기반으로 WIKO 브랜드의 판매를 유럽, 동남아 등지로 확대해나가고 있으며, 이 외에도 인도 점유율 1위인 마이크로맥스, 러시아 플라이 등 다양한 브랜드의 스마트폰을 디자인, 제작하고 있다. 이런 경력으로 인해 구글 안드로이드 원의 디자인하우스로도 역할하고 있으며, 구글과의 협력 하에 티노가 제작한 스마트폰이 각 지역의 로컬브랜드를 장악하고 구글의 프로젝트 대상 전역으로 퍼져가고 있는 것이다.

이들 기업의 행보는 전형적인 역혁신(reverse innovation)의 경로를 보여준다. 즉, 신흥국인 중국에서 시작된 혁신이 선진시장으로 파급되는 현상을 보여주는 것이다. 더불어, 치타모바일과 티노모바일의 경우는 매우 복합적인 요소를 가지고 있는데,

중국을 기반으로 한 기술력과 제품이 선진시장에서 글로벌 영향력을 획득하고, 이를 발판으로 다시 신흥시장을 공략하는 경로를 보여준다. 또한 그 확장 기간을 현지 업체와의 제휴, 협업을 통해 단시간으로 단축시키고 있다.

나. 한국기업 해외진출 경로와 방식

티맥스소프트는 한국 미들웨어SW의 일인자로, 초기부터 해외진출을 감행한 업체이다. 그러나, 아직까지 해외매출 비중은 2%대로 아직은 매우 낮은 편이다. 티맥스소프트의 해외진출은 초기인 2000년대 초반에는 미국, 일본, 중국 등지에 진출한 한국기업들에게 서비스를 제공하기 위한 목적으로 이루어졌다가, 2013년부터 현지법인을 확대해나가면서 본격적으로 해외시장을 공략한 진출이 이루어지고 있다.

티맥스소프트 해외진출의 가장 큰 원인은 제한적인 규모의 국내 SW 시장 한계를 극복하고자 함에 있었고, 이미 내수를 기반으로 축적한 기술력과 경쟁력을 기반으로 해외시장을 개척하고자 하는 것이다. 이 과정에서 세계 5대 서버업체 중 하나인 중국 인스퍼와 합작법인을 만들어 중국 시장 진입을 성공적으로 수행하고 있고, 이외에도 러시아, 말레이시아 등지에 자사의 제품을 판매하면서 점진적으로 해외진출의 목적을 달성해나가고 있다. 기본적으로, 티맥스소프트의 해외진출은 시장개척을 목적으로 하는 직접진출 방식을 가지고 있으며, 우리보다 기술수준이 한단계 낮은 신흥시장을 주요 대상으로 하고 있다.

인피니티헬스케어는 의료기기 SW라는 특화된 분야의 강자이다. 이 회사의 해외진출 경로는 티맥스소프트와 크게 다르지 않다. 국내시장 점유율 1위를 달성한 후, 수요가 큰 시장을 개척하기 위해 해외진출을 감행한 것이다. 그러나, 다른 점이 있다면 인피니티헬스케어는 기술경쟁력을 제고하고, 다른 업체들이 보유하고 있던 일본, 중국 등지의 시장 네트워크를 보완하기 위한 M&A 전략을 충실히 이행했다는 것을 들 수 있다. 즉, 인피니티헬스케어는 자신과 대립 혹은 상호보완적 관계에 있는 경쟁자들에 대한 대대적인 M&A를 감행하면서 국내 시장 점유율 1위의 지위를 더욱 공고히하였고, 이들을 통해 확보한 해외 네트워크와 기술력을 자산으로 삼아 해외진출을 더욱 가속화하고, 해외 시장에서의 매출 비중이 점차 확대되고 있는 중이다.

2. 한중 사례분석 비교

본 장에서 분석한 대표기업의 해외진출 사례분석에서 나타난 진출방식과 경로는 앞 장의 결과와 다르지 않다. 중국의 경우, 대표기업들은 신흥국 후발주자로서의 기술혁신과 역혁신의 경향을 뚜렷하게 보이고 있었고, 또한 그 과정에서, 내수기반의 기술력을 보완하고, 빠른 시간 내에 글로벌 수준의 혁신과 이를 실현할 수 있는 네트워크의 강화, 새로운 시장 진입을 위해 해외 기업과의 제휴와 협력을 유연하게 선보이고 있다. 티노는 Wiko를 인수하고, 마이크로맥스나 플라이 등 로컬 업체들과의 협력구조를 통해 빠른 시간 안에 해외 시장으로 파고들 수 있었고, 치타모바일은 해외상장을 통해 해외자본을 조달하고, 중국의 무료 앱 모델을 선진시장으로 이식하면서 이용자 확충과 광고수익구조의 안정화를 위해 글로벌 광고플랫폼들과 전략적 제휴를 진행한다. 통신장비 제조와 ODM이라는 전통 ICT산업에 머물러 있던 화웨이도 스마트폰, 클라우드, 웨어러블 등의 고부가가치 업종으로 눈을 돌리면서, 관련 분야의 다양한 기업들과 글로벌 협업을 전개 중이다.

한국 기업들은 이에 비해, 상당히 착실하고 점진적이며 전통적인 해외진출 방식을 구사한다. 즉, 협력으로 얻은 기술과 네트워크보다는 자체적으로 쌓아올린 기술력과 해외법인을 통한 판매망을 구축하여 해외시장을 공략하는 것이다.

이런 방식의 차이를 가장 잘 보여주는 예 중 하나는 글로벌 R&D 센터에 대한 접근 방식이다. 화웨이는 인도에 R&D 센터를 구축하면서, 초반에는 인도의 SW와 디자인 인력을 활용하여 자사 스마트폰의 제품차별화를 추구하고, 최근에는 웨어러블 기기 관련 SW 연구의 본산으로 삼고 있다. 이곳에서 개발된 제품은 인도 현지용이 아니라, 글로벌 시장으로 판매된다. 즉, 화웨이는 신흥국인 인도를 역혁신의 거점으로 바라보고, 있는 것이다. 티맥스소프트 등 한국의 유수 기업들도 중국 등 신흥국을 중심으로 R&D센터를 설립하지만, 이들의 기능은 대부분 현지화를 위한 단순한 연구개발, 현지 시장 개척을 위한 목적에 머물러 있다. 이럴 경우 신흥국 R&D 센터는 역혁신의 거점이 아닌 시장으로서의 기능에만 머무르게 된다.

제 5 장 결론 및 정책적 시사점

제 1 절 한중 ICT기업 해외진출 방식 비교

1. 경로의 도식화

기업의 해외진출이라는 것은 기업 성장의 맥락에서 이해해야 할 필요가 있다. 중국 기업들은 양적인 성장에서 질적인 성장으로 전환해가는 시기에 처해있고, 그 시기는 마침 글로벌 ICT 환경이 변화하는 시기와 맞물린다. 기술의 범용화와 모듈화, 그리고 기술전환의 정체에 따라 ICT산업의 패러다임이 대대적으로 변화하면서, 가격경쟁력을 기반으로 하는 세분화된 스펙경쟁이 ICT 제조업의 경쟁요소로 부상하였고, ICT 융합 트렌드에 따라 제조업 중심의 수직적이 생태계보다는 능동적이고 유연한 제조와 서비스, 하드웨어와 소프트웨어의 융합을 빠르게 진행할 수 있는 기업이 빠르게 성장할 수 있는 토대가 마련되었다. 이런 상황에서, 제조업 중심의 수직적 생태계를 구성하고 있던 한국 ICT기업들에 비해 상대적으로 낮은 경로의존성을 가지고 있던 중국 기업들은 빠르게 변화에 대처하면서 글로벌 시장에 진입할 수 있었다.

중국기업의 해외진출은 이 과정에서 도약식 성장을 위한 필연적인 선택이자, 글로벌 공급사슬 하류에서 겪었던 장시간의 경험을 토대로 상류로 이동하고자 하는 움직임의 결과이다. 즉, 기업의 탄생과 성장 단계에서부터 도약식 발전의 필요성이 주어졌고, 그를 위해 초기단계부터 글로벌화를 염두에 둔 전략 구상이 가능한 상황에 놓여졌던 것이다. 중국 기업들의 활발한 M&A와 해외상장, 글로벌 제휴 등을 통한 해외진출은 빠른 자산보완과 기술추격을 이룰 수 있도록 하는 필수적인 선택이었다.

그에 반해, 한국기업은 내수시장을 개척하고, 그 안에서 강점을 개발하고 역량을

강화하여 해외로 진출하는 점진적인 방식의 해외진출을 진행해왔다. 또한 ICT 제조 강국으로서의 선발함정으로 인해 빠르게 변화하는 ICT 환경에 신속한 대처가 늦어졌고, 중국이 초기부터 진행했던 도약식 성장의 방식들—글로벌 M&A나 해외기업과의 전략적 제휴를 통한 기술습득과 자산보완—이 최근에 들어서야 논의되고, 활성화되기 시작했다.

결국, 양국 ICT기업이 가지고 있던 기존의 성장경로가 양국 ICT기업의 해외진출 방식의 차이를 노정하게 된다. 현재까지의 진행 상황을 보면, 해외진출에 대한 한국 ICT 기업들의 전략적 선택은 대기업 의존적인 제조업 중심의 발전 하에서 이루어져 왔고, 자국의 주도적인 브랜드가 없으며 글로벌 공급사슬의 하류에서 가격경쟁력 기반의 중저위 기술 제품과 부품, 서비스를 양산해내면서 진행되던 중국 ICT 기업들의 발전은 기술체제의 변화라는 글로벌 ICT 패러다임 전환과정에 순조롭게 적응할 수 있었던 것이다. 즉, 중국은 글로벌 기업들의 저비용 파트너(Low-cost partner)에서 시작하여 후발주자로서 역혁신의 주체로 부상하였다.

한국은 국내 대기업에서 차용하지 않는 기술은 도태되고, 국내 생태계에 초점을 맞춘 기술개발과 부품생산에 치중하는 가운데에 글로벌 네트워크의 확장과 선도기술업체와의 연합 등 새로운 패러다임에 적응하기 위한 노력은 한 발 늦어지게 되었고, 결국 그 틈을 타 빠르게 치고 올라온 중국에게 후발우위를 허용하고 만다.

후발기업인 중국기업들은 한국기업이 강점을 가지고 있던 산업에서 거대 내수시장과 자금 등 유리한 조건을 보유하고 해외시장에서 빠르게 점유율을 확대 중이다. 그 뒤에는 ICT산업에 대한 정부의 구체적 로드맵과 대대적인 지원정책이 자리하고 있으며, 화웨이, BAT 등 제조업과 서비스업 부문의 기업들의 고속성장이 나머지 생태계의 빠른 발전과 글로벌 외연 확장을 주도해나가는 현상이 나타난다. 즉, 서론에서 보았던 것처럼, 중국 ICT기업들이 수요체제나 기술체제의 변화에 빠르게 대응할 수 있는 생태계를 가지고 있었고, 정부주도적인 산업정책이 유효하게 수용될 수 있으며, 기업들이 초기부터 글로벌 공급사슬과 자본시장에 노출될 수 있었던 환경적 요인이 크다. 이는 곧 해외상장이나 유연한 글로벌 전략적 제휴 등 다양한 방식

의 글로벌화 과정으로 나타나게 된다.

2. 한중 ICT기업의 해외진출 경로 및 방식 비교

가. 한중 ICT기업 해외진출 경로 및 방식

제3장의 한중 주요 ICT기업의 해외진출 현황과 제4장의 사례분석을 토대로 정리하자면, 중국 ICT기업의 글로벌화 과정을 단순화하면 다음과 같이 기술할 수 있는데, ① 글로벌분업구조 하에서의 하청 ② 제품-부품 생산의 각각을 담당하던 하청 기업들이 전문화되고, 혁신에 성공하고, 글로벌 리더가 되어가는 과정이다. 그 과정에서 ③ 기술혁신과 추격, 추월이 이루어지고, 글로벌 공급사슬에 위치한 회사간 상호의존도가 높아지면서 ④ 해외기업, 그리고 해외에 진출한 또 다른 중국기업과의 각종 협업이 발생하고 글로벌 네트워크가 긴밀해지게 된다. 이런 과정을 통해 관련 사업부문의 다각화와 자산 보완이 빠른 속도로 이루어지게 되는 것이다. 이 과정에서, 관련 기금 조성을 통한 자금지원, 정부보조금, 세제혜택, 대출우대 등의 다양한 정책적 지원이 행해지며 기업의 성장과 해외진출을 독려한다.

한국 기업들의 해외진출은 대기업이 주도하는 글로벌화와 해외진출의 과정에서 배제된 중소 부품, 기술, SW기업들의 해외진출이라는 형태가 일반적이며, 최근에는 높은 기술수준을 보유한 부품, SW 기업들이 자체적으로 해외진출을 감행하면서 양호한 성과를 거두고 있다. 그러나, 제4장에서도 보았듯이, 본 연구의 주요 대상인 고매출, 고성장 기업과 해외진출 행위와의 괴리가 있다는 점은, 글로벌 시장에서 한국 기업들의 입지 강화가 제한적일 수 있다는 우려를 던져준다.

양국 기업의 해외진출 메커니즘을 업종별로 조금 더 자세히 들여다보면 다음과 같다. 중국 단말기 제조업체의 경우, OEM이나 ODM을 통해 축적한 기술을 기반으로 가격우위를 가진 자체브랜드를 출시하여 해외시장으로 진출하였다. 이 과정에서 해외 판매법인을 통해 판로를 개척하고, 로컬 업체와의 협력을 통해 현지 접근을 용이하게 한다는 점이다. 화웨이의 사례를 보면, 그 이후에는 R&D 강화를 통해 프리미엄 라인을 개발하고, 선진시장에 대한 접근을 진행하며, 빅데이터, 사물인터넷, 웨

어려블 등 새로운 트렌드를 주도하기 위한 글로벌 협업을 활성화하고 있다.

이런 경로를 뒤집은 또 다른 양상이 바로 앞에서 보았던 중국 ODM 업체들의 직접 해외진출인데, Transsion, Tinno 등으로 대표되는 ODM이나 디자인하우스들은 현지 업체의 인수, 제휴를 통해 중국에서 생산한 단말기를 현지 브랜드화 하여 아프리카, 프랑스 등지의 저가라인 시장 점유율을 제고해 나가고 있다.

중국 부품업체는 글로벌 공급사슬의 하류에서 중저위 기술의 부품을 제조, 생산하여 글로벌 브랜드에 납품하는 역할을 하면서 자연스럽게 글로벌 공급사슬에 가담해왔다. 이들은 가격 우위를 기반으로 글로벌 시장점유율을 확대해 나갔고, 자체 기술혁신을 통해 공급사슬의 상류로 이동해가고 있다. 이 기술혁신의 과정에는 정부의 정책적 지원이 기회의 창으로 작용하였는데, 반도체, 디스플레이 등 특정 산업에 대한 중국 정부의 정책적 육성과 지원, 정부 지원을 통한 R&D 투자 확대와 M&A 자금 확보 등이 중국 부품업체들이 대대적인 기술도약을 실현할 수 있는 동력이 되어 준 것이다.

바이두, 알리바바, 텐센트 등 대기업을 제외한 중국 SW, 인터넷 기업의 해외진출은 다른 업종에 비해 저조한 편이지만, 치타모바일이나 송이모바일 등 기업은 해외 상장이나 글로벌 앱마켓 탑재 등의 방식으로 상당한 글로벌 영향력을 행사하고 있으며, 각종 글로벌 제휴를 통해 업무영역을 다각화하고 글로벌 네트워크를 확대해 나가는 중이다.

한국의 경우, 대기업을 주도하는 단말기 제조 중심의 ICT 생태계를 기반으로 부품업체들의 글로벌화가 배태되었다. 부품업체들은 삼성전자, LG전자 등 대기업 공급사슬을 기반으로 한 글로벌 공급사슬 참여하였고, 최근 중국 기업의 공급사슬 참여 등을 통한 자체 해외진출 경로 창출이라는 현상이 생겨나고 있으며, SW 업체는 내수시장을 기반으로 축적한 기술력을 기반으로 한 해외진출이 눈에 띄지만, 전반적으로 해외진출이 저조한 편이다. 해외진출 방식은 가격과 비용 우위를 제고하기 위한 중국, 베트남 등지의 해외생산법인과 제품 판매를 위한 판매법인 설립이 주를 이룬다.

〈표 5-1〉 한중 ICT기업의 해외진출 경로 및 방식

업종		중국	한국
단말기	해외진출 경로	OEM, ODM, IDH → 자사브랜드 획득 → 저가 시장 진출 → 가격 우위 기반의 글로벌 시장점유율 제고 → 신흥시장에서 선진시장으로 진출확대	—
	기회의 창	(기술체제) 기술범용화, 가격경쟁요소 우위 (수요체제) 신흥시장 형성, 선진시장의 경기 둔화, 내수 모바일보급율 확대 (제도) 정부부조금, 손실보전	—
	해외진출 방식	수출, 해외 판매법인 설립, 글로벌 제휴, 글로벌 R&D ODM의 로컬브랜드 인수, 협력	수출, 해외 생산 및 판매법인 설립, 글로벌 제휴
부품	해외진출 경로	글로벌 공급사슬의 하류에서 저기술 부품 생산 → 기술혁신 → 가격 우위 기반의 글로벌 시장점유율 확대 → 규모를 통한 비용 우위 확보 → R&D 투자 확대, 기술혁신, 글로벌 기술제휴 → 공급사슬 상류로 이동	삼성전자, LG전자 등 대기업 공급사슬을 기반으로 한 글로벌 공급사슬 참여 → 최근 중국 기업 등 글로벌 고객 다변화 움직임
	기회의 창	(제도) 정부 산업육성 정책(반도체, 디스플레이, SW, IC 등), 자국산 부품 독려 (기술체제) 기기 다양화로 인한 부품기술 수요 다양화 (수요체제) 레드서플라이체인 형성	(기술체제) 기기 다양화로 인한 부품기술 수요 다양화 (수요체제) 중국 셋업업체의 약진
	해외진출 방식	해외 판매, 생산법인, 글로벌 기술제휴, 기술투자, 글로벌 M&A	수출, 해외 판매법인, 생산법인, 기술제휴
SW 및 인터넷	해외진출 경로	(해외상장) → 글로벌 플랫폼 직접 진출 → 주요 지역에서의 로컬화	—
	기회의 창	(제도) 자국산 SW독려 (기술체제) 인터넷으로 인한 무국경성과 무국적성, 인터넷플랫폼의 발전	(기술체제) 인터넷으로 인한 무국경성과 무국적성, 인터넷플랫폼의 발전
	해외진출 방식	글로벌 애플마켓 탑재, 글로벌 전략적 제휴, 현지 법인 설립, 글로벌 M&A, 글로벌 R&D	서비스 수출, 현지법인, 글로벌 제휴, 글로벌 R&D

자료: 저자 작성

나. 양국의 기회의 창

중국은 정부의 산업육성정책과 대대적 기금 조성을 통한 지원금 투입, 자국산 부품과 SW 독려 정책 등 제도적 장치를 동원한 후발주자로서의 기회의 창을 최대한

활용하고 있다. 위에서 잠시 보았던 것처럼 정부가 조성한 산업기금을 통해 칭화유니, 인스퍼 등 기업이 이미 대대적인 글로벌 M&A를 계획, 진행하고 있고, 중앙정부의 지원과 지방정부의 지원이 동시에 수행될 수 있는 다양한 프로젝트와 항목을 만들어 세제우대와 보조금 지급을 진행하고 있다. 오편름이나 Dongxu 등의 예에서 볼 수 있듯이, 고기술 산업, 전략적 신흥산업, 반도체, 디스플레이 등 정부가 집중 육성하는 특정 산업 분야의 기업들은 기업당 몇백억 원에 이르는 정부보조를 받고 근본적인 성장 동력을 마련할 수 있는 힘을 갖게 되는 것이다.

더불어, 마이크로소프트, 퀄컴에 대한 반독점법 위반 혐의 조사, 구글에 대한 개인정보 요청, 아마존, IBM 등 글로벌 기업 서버 경내 유치 규정 등 중국은 글로벌 기업들의 국내 시장 잠식을 제어할 수 있는 다양한 규제장치를 동원하고 있고, 2016년부터 발효되는 반테러법 등에 근거해 국가안보 명목으로 ICT제품의 자국화와 동시에 글로벌 경쟁업체들에 대한 행위 제약이 더욱 강화될 것이라는 우려 또한 팽배해 있는 상태이다.

한국의 경우, 후발자에게 열려있는 기회의 창이나, 정부-기업 간의 관계가 중국보다 훨씬 약한 편이며, 기존 ICT생태계에 대한 경로의존성으로 인해, 과감한 혁신을 추진하기에는 제약이 있다. 정부에서 시행하는 해외진출 지원 정책 자체가 ICT 산업의 근본적인 발전방향을 주도할 수 있을 만큼의 제도적 장치를 갖추고 있지는 않으며, 개별 기업에 대한 단발적 지원, 컨설팅 등이 지원내용을 구성하고 있다.

중국은 정부의 지원 하에 반도체, 디스플레이, SW 등 영역에서도 폭발적인 글로벌 경쟁력을 갖추는 기업들이 더욱 증가할 것이며, 부품과 기술의 자국화가 달성될 수 있을 시기까지 외자기업들에 대한 규제는 더욱 강화될 것인 반면, 막대한 자금을 기반으로 한 글로벌 M&A와 해외진출은 확대될 것이다. 이렇게, 중국은 규제와 정부개입을 통한 기회의 창을 적극적으로 만들고 활용하면서, 변화하는 외부 환경, 기술체제, 수요체제에 적극적으로 대처하고 있다.

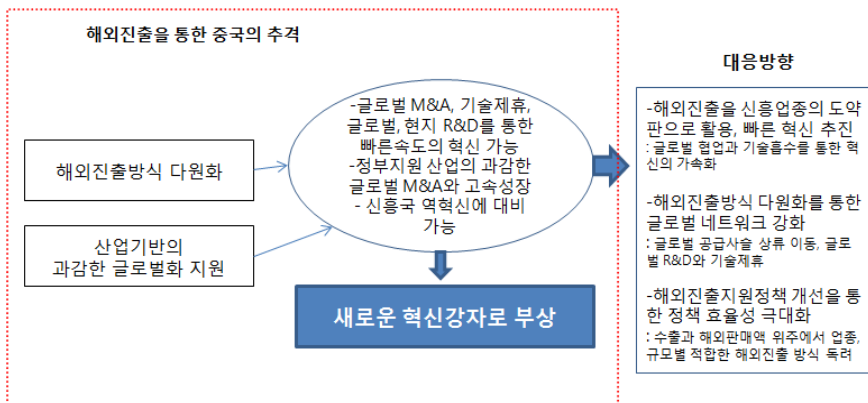
현재 시점에서, 한국이 중국보다 활용할 수 있는 기회의 창은 협소하고, 한국이 제도적으로 창출할 수 있는 기회의 창 또한 적다. 변화하는 ICT 패러다임에 부합하

는 적극적이고 발빠른 혁신을 이루고, 적합한 방식의 해외진출을 독려하여 글로벌 시장에서의 지위를 공고히 하고, 글로벌 경쟁력을 지속적으로 제고할 수 있는 전략과 제도의 수립과 실행이 중국의 글로벌 부상에 대응하기 위해 우리가 선택할 수 있는 가장 효과적이고 현실적인 방법일 것이다.

제 2 절 정책적 시사점

기본적으로, 중국은 우리가 태생적으로 극복할 수 없는 광활한 내수시장과 정부의 강력한 통제시스템이 산업의 발전을 지지하고 있다. 또한 우리가 따라잡기 힘든 자본력을 산업발전의 동력으로 삼고 있으며, 생태계의 구조 자체가 상이하며, 주어진 기회와 장 또한 다르다. 이런 상황에서, 중국의 도약식 발전과 해외진출 방식, 정부의 정책을 벤치마킹하자는 식의 결론은 실효성이 크지 않을 것이다. 본 연구에서 한중 양국을 비교한 것은 중국의 메커니즘을 이해하고 이에 대한 대응책을 강구하기 위함이다. 따라서 본 연구에서는 앞의 비교분석 결과에 따라, 현 시기 우리에게 실효성 있는 시사점을 도출하고, 이에 대한 실현가능한 정책방안을 도출하도록 하겠다.

(그림 5-1) 중국기업 해외진출에 대한 기본적인 대응 방향



자료: 저자 작성

위의 분석내용을 종합하자면, 중국은 전반적으로 해외진출 방식의 다원화와, 이를 지지하는 과감한 글로벌화 정책에 힘입어 대대적인 글로벌 M&A와 글로벌 R&D를 감행하고, 정부 지원 산업에서의 고속성장을 이끌어내고 있다. 자체 혁신을 이룬 기업들의 경우에도 기술제휴, 글로벌 R&D, 각종 전략적 제휴와 인수합병을 통해 빠른 속도로 혁신 강자로 거듭나고 있는 중이다.

이에 비해, 우리는 수출, 직접진출 위주의 해외진출을 선호하고, 글로벌 협업구도가 유연하게 갖추어져 있지 못하며, 높은 대기업 의존도로 인해 자체 혁신형 기업이 탄생하기에 유리한 구조는 아니다. 글로벌 시장에서 중국의 빠른 약진과 글로벌 네트워크 확대를 통한 영향력 강화에 대응할 수 있는 방안 구축은 매우 시급한 과제가 분명하며, 이에 다음과 같은 시사점 및 정책방안을 제시한다.

1. 도약판으로서의 해외진출 개념 접근

그간 한국 기업들은 해외진출을 ‘수출’과 ‘시장개척’의 의미로 접근해왔다. 이는 위에서도 수차례 보았던 것처럼, 해외진출이라는 것이 내수시장에서 성장한 기업들이 시장포화라는 한계를 극복하기 위한 목적으로 진행되었고, 내수에서 검증된 기업들이 성장의 결과로 해외진출을 선택하게 되는 경로를 밟아온 것이다. 또한, 특히 부품업체의 경우 내수시장에서의 성장이 높은 대기업의존도라는 모델로 진행되었기 때문에, 해외매출액이라는 변수를 기준에서 봤을 때 양호한 성과를 달성하는 기업이라 해도, 실질적으로는 국내 대기업이 매출액의 상당 비중을 차지하는 결과를 가져왔고, 해외진출 형태는 대부분 생산비용을 절감하기 위한 해외 생산법인의 설립에 머물고 있다.

이에 맞추어 현재 진행되는 기업의 해외진출 전략이나 정부의 지원 정책 역시 아직까지는 수출액, 해외매출액의 제고를 중심으로 진행되고 있는데, 이런 기업전략과 정부정책은 빠르게 변화하고 융합하는 현재 ICT 패러다임의 변화에 적응하는 데에 장애가 될 수 있다. 내수에서 경쟁력을 쌓고 해외에 거점을 마련하여 해외시장을 개척하여 해외매출 비중을 높이는 유기적 진출 방식은 글로벌 M&A나 기술제휴, 전

략적 제휴를 통한 네트워크 확보보다 장시간이 소요될 수밖에 없어 변화에 대한 대처가 빠르게 진행되기 힘들다.

또한 기술적으로 공고한 선발자가 없는 새로운 ICT 기술체제에 조응하면서 기술 혁신과 시장선점을 통한 우리 ICT산업의 구조전환을 실현하고, 중국의 발빠른 추격과 추월에 대응하기 위해서는 이제 우리도 해외진출을 내수성장의 결과론적 선택이 아닌 글로벌 경쟁구도에서 생존하기 위한 성장의 도약판으로 접근하고 활용해야 할 필요가 있다.

2. 해외진출 방식의 다양화

글로벌 협업의 활성화와 해외진출에 대한 다양한 접근이 필요하다. 우리 기업들은 초기부터 글로벌 공급사슬에 편입되어 있거나, 초기부터 거세게 해외기술 습득과 해외시장 공략을 추진하는 중국 기업들보다 글로벌 네트워크 형성에 소극적인 면이 있다. 제조업체의 고객은 삼성과 LG 등의 거래처에 한정되어 있고, 글로벌 네트워크는 중국이나 베트남 등지의 자사 생산법인이 대부분이다. SW기업의 경우는 이보다 해외진출이 더욱 저조한 상황이다. 이에 비해 성공적으로 해외진출을 수행하고 있는 몇몇 기업들은 초기부터 기술과 시장을 선점하기 위한 글로벌 M&A와 전략적 제휴를 진행해 왔음을 알 수 있다.

특히 지금처럼 복잡한 생태계에서는 하드웨어, 소프트웨어, 플랫폼 파트너들과의 협업을 통해 부족한 기술력을 빠르게 채워나가고, 사용 경험을 축적하기 위한 노력이 무엇보다도 중요하다는 점에서, 글로벌 R&D나 기술제휴, 판매망 제휴 등 다양한 글로벌 협력을 통해서 네트워크를 강화하고, 기술을 빠르게 흡수해야 할 필요가 있다. 이에, 각종 기술, 애플리케이션, 플랫폼 기업들과의 협력을 통해 긴밀하게 협력하면서 차별화된 제품과 기술을 확보해야 할 것이다. 중국 ICT기업들이 현 시기의 역혁신의 주체로 거듭날 수 있었던 것은 바로 이런 협력구도가 가져오는 장점을 잘 이해하고 있기 때문이다. 즉, 부족한 자산을 보완하기 위한 다양한 형태의 글로벌 협력이 재빠르고 활발하게 이루어졌기 때문에 빠른 속도의 성장이 가능했던 것인

데, 우리의 글로벌 협력은 상대적으로 저조한 상황이다. 특히, 이중업종간의 결합을 통한 새로운 형태의 서비스가 범람하는 신흥업종에는, 빠른 속도의 혁신을 가능하게 하는 수단이 필요하다. 따라서, 강점을 가진 기업들 간의 연합을 실현할 수 있도록 각종 글로벌 협력에 대해 유연한 태도를 가져야 할 것이다.

3. 지원정책의 개선 필요성

가. 산업기반의 통합적 지원플랫폼 구축

정부주도적인 산업육성이 현재 한국의 정치경제적 시스템 안에서 가능할지 혹은 옳은지에 대한 논쟁은 차치하고라도, ICT산업의 패러다임이 급변하고, 한국이 가지고 있던 ICT 강자로서의 입지가 위협받는 현재, 정부의 역할과 정책적 방향성에 대한 고민이 다시 한번 진지하게 이루어져야 할 시기임에는 이문이 없을 것이다.

ICT 기업의 해외진출에서 우리 정부는 우리 기업을 진출국에게 소개하고, 진출 지원 컨설팅을 제공하며, 해외진출에 필요한 업무를 원스톱으로 지원하는 등 매칭과 정보플랫폼의 역할을 주로 담당해 왔다. 즉, 정부가 마련해준 장(場)에서 개별 주체들이 각자의 진출행위를 할 수 있도록 조력하는 역할이었다. 그러나 새로운 패러다임에 적합한 근본적인 체질을 개선하기 위해서는, 각 행위자의 의견을 모으고 자원과 정부를 통합, 배분할 수 있는 플랫폼으로서 정부의 역할이 필요한 시기라 판단된다. 우리는 중국식으로 정부주도적인 산업구조조정을 진행할 수 있는 시스템과는 상이하지만, 효율적이고 유기적인 정책수립을 통해 내수시장의 규모적 한계를 극복하고 고부가가치 글로벌 기업이 탄생할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있는 것이다.

이런 역할을 수행하기 위해서는 산업통상자원부, 미래창조과학부, 중소기업청 등 관련 부처, 각 산하기관과 수출입은행 등에서 산발적으로 수행되고 있던 기존 해외진출 지원 관련 업무를 중앙 정부 차원으로 통합하고, 개별 기업의 육성책이 아닌, 산업별 접근을 통해 융합 모델과 진출 모델을 구상하며, 이를 통한 해외진출 자원의 분배를 효율적으로 시행해야 할 것이다.

나. 해외진출 지원 정책의 방향성 개선

1) 글로벌 시장을 고려한 초기 기업 육성

정책적으로는 첫째, 초기부터 글로벌 시장을 고려한 전략과 정책이 필요하다. 중국의 경우, 대부분의 산업육성정책에 글로벌화를 염두에 둔 고민이 들어있다. 글로벌화를 위한 지원방식과 전폭적인 지원 의지 등이 산업의 발전 초기 단계에서부터 녹아있기 때문에, 해당 업종 기업들 역시 글로벌 시장에서 기업의 정체성을 찾아가는 시각 정립에 익숙하다. 이는 기업의 성장과 발전전략 수립에 있어서 매우 중요한 부분이다.

현재 진행되고 있는 지원정책은 대부분 이미 매출액이 일정 규모 이상, 일정 비중 이상의 해외매출액을 달성한 기업들을 대상으로 하고 있어, 잠재력 있는 창업지원 자들이나 소규모 스타트업의 아이디어나 제품이 지원받을 수 있는 구조가 제한적이라는 문제가 있다. 최근에는 K-스타트업 사업이 스타트업들의 상용화되지 않은 아이디어를 발굴, 육성하여 글로벌화 단계까지 지원하며, 글로벌 투자유치, 해외 액셀러레이터 연계 인턴쉽 등의 프로그램을 제공한다는 점은 고무적이며, 기업의 글로벌 협업 지원, 투자 유치 등에 대한 지원이 확대되어야 할 것이다.

2) 글로벌 공급사슬 내에서의 경쟁력 강화

제2장에서 본 것처럼, 중국이 인터넷플러스 계획에서 융합 업종의 기업들, 특히 이중 업종 간 기업이 결합한 형태의 해외진출에 대해서 적극 지원할 방침을 밝힌 바 있다. 다시 말해 인터넷기업과 제조, 금융, 정보통신 등 업종의 연합 형태로, 글로벌 M&A, 조인트벤처, 지사 설립 등의 해외진출 방식으로 글로벌 시장을 개척하고 글로벌 산업사슬을 구축하도록 한다는 내용으로, 중국 국가발전개혁위원회, 외교부, 공업신식화부, 상무부, 인터넷정보판공실이 부처간 협력을 담당하고 있다. 아직은 인터넷플러스의 본격 실행 이전 단계이므로 구체적으로 어떤 식의 지원이 이루어질지 불명확하지만, 최소한 중국 정부가 융합, 새로운 비즈니스 모델의 창출을 글로벌 시장 차원에서 실현하고, 그 과정에서 필요한 자산보완을 해외 기업과의 M&A와 조인트벤처 등의 방식으로 실행하며, 글로벌 시장에서 ICT 융합산업의 트렌드를 주도

하며 파괴적 혁신을 넘어선 무언가의 역할을 하고자 하는 방향성은 명확히 읽을 수 있다.

중국의 이런 움직임에 대응하기 위해서는 우리 역시 초기부터 글로벌 시장을 염두에 둔 글로벌 스타트업, 글로벌 기업 육성을 위한 정책적 방향성을 고민할 필요가 있으며, 독자적인 글로벌 경쟁력을 갖춘 강소기업의 글로벌화를 육성, 지원하여, 글로벌 공급사슬 내에서의 상류 이동, 글로벌 네트워크 구축 지원, 혁신적 신제품, 서비스에 대한 글로벌 협업지원을 정책적으로 반영해야 할 필요가 있다.

3) 해외진출을 통한 독립적 중소기업 육성

현재 진행 중인 ICT기업 해외진출 지원 정책에 대한 재고민이 필요하다. 한국 기업들의 해외진출에서 가장 커다란 제약은 해외진출을 충분한 역량이 담보되고 증명된 후, 이를 바탕으로 시장을 개척하는 행위라는 인식, 그리고 해외진출이나 수출 구조의 높은 대기업 의존성이며, 이는 최근의 ICT 생태계가 가지고 있는 특성과는 간극이 있다. 월드클래스300에서 “특정 고객에 의존하지 않고 독립적으로 성장하는 기업”²²²⁾을 질적 목표로 보는 것은 타당한 방향 설정으로 보여지며, 독자적으로 생존할 수 있는 기업의 수가 증가할수록 건전한 생태계가 구성될 수 있을 것이다.

우리 생태계 자체의 제약을 극복하고 빠른 변화에 대처할 수 있는 시스템을 만들기 위해서는 해외진출을 특히 신흥업종 중소기업과 스타트업의 도약판으로 접근하고, 이들이 이미 대기업을 중심으로 하는 국내시장 뿐 아니라 글로벌 시장에서 자생적으로 생존할 수 있도록 할 수 있는 정책적 지원이 필요하다. 즉, 글로벌 시장에서 다수의 고객을 확보하며 다양한 협력과 제휴를 통해 지속가능한 성장과 혁신을 실현할 수 있는 기업을 육성해야 한다. 현재 진행되고 있는 대부분의 정책들, 한국형 히든챔피언 육성 프로그램이나 월드클래스300, K-ICT 등의 수출지향적 지표와, 단발적인 지원경향도 개선되어야 할 필요가 있다.

222) 월드클래스300 홈페이지, www.worldclass300.or.kr/(접근일 2015. 11. 28)

4. 중국에 대한 대응

중국은 다양한 해외진출을 도약판으로 활용하면서 단말기 분야에서는 이미 저가기반의 글로벌 경쟁력을 갖추었고, 부품업체들은 빠른 속도의 기술추격을 통해 영향력을 확대해나가고 있으며, 인터넷, SW 분야에서는 이미 혁신을 이루어냈다. 이런 상황에서 글로벌 시장에서 중국에 대응하기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요할 것이다.

첫째, 글로벌 시장에서의 업종별 대응전략이 수립되어야 한다. 단말기나 부품 분야에서 중국과의 가격경쟁을 벌이는 것은 우리 기업들에게는 출혈이 될 수 있다. 중국은 박리다매를 통해 수익을 창출할 수 있는 거대한 내수시장을 기반으로 글로벌화를 진행하고 있기 때문이다. 인터넷서비스 분야에서 중국은 이미 텐센트, 알리바바, 바이두의 행보에서 알 수 있듯이 막강한 자금을 기반으로 한 글로벌 M&A를 진행하며 가파르게 영향력을 획득해가고 있는데, 우리 인터넷기업들은 기본적으로 이와 같은 자금력이 부족하다. 따라서, 우리가 대응할 수 있는 부분은, 우리의 강점을 기반으로 대규모의 M&A보다는 선진 글로벌 기업들과의 작은 부분에서의 제휴를 통해 빠르게 혁신을 실현하고, 작은 규모의 혁신 포인트를 다수 형성하고 글로벌 네트워크를 만들어가는 길이다. HW 부분에서도 중국과의 저가경쟁은 회피하고 오히려 혁신적인 고부가가치 제품에 집중하는 것이 유리할 수 있으며, 부품업체들은 대기업 종속도를 낮추고 최대한 글로벌 공급사슬에 적극적으로 가담하여 상류로 이동하려는 움직임이 필요하다.

둘째, 새로운 흐름을 주도할 수 있는 산업을 찾아 조기에 글로벌 시장을 선점하려는 노력이 필요하다. 인피니트 헬스케어의 예를 보아서도 알 수 있듯이, 신홍산업분야는 우리가 가진 선발우위도, 중국이 가진 후발우위도 아직까지는 작동하지 않는 곳이다. 융합트렌드가 더욱 선명해지면서, 우리의 강점분야와 ICT가 합쳐진 새로운 분야로 조기 기술개발을 진행하고, 글로벌 시장을 선도해 나갈 필요가 있다.

셋째, 끊임없는 기술 변신과 틈새의 공략을 통한 새로운 고객과 시장 창출 노력이 필요하다. 크루셜텍의 예를 보면, 이 회사는 삼성이 사용하지 않는 BTP지문인식기술을 통해 중국 시장에 진출하여 매출을 확대할 수 있었다. 그러나, 중국의 오픈클

이 지문인식기술 관련 자회사를 만들고 적극적인 R&D를 감행하는 등, 중국 부품업체들의 공세도 곧 거세어질 예정이며, 페이스튠이나 MEMS 등 다른 형식의 식별기술이 중국에서 유행하게 된다면 다시 주요 고객을 잃게 될 수도 있다. 끊임없이 다른 선진기술을 개발하고 습득하지 않는 이상은 생존을 확신하기 어려운 것이 현재의 ICT 환경이다. 따라서, 기술의 흐름을 주도하거나, 틈새를 공략하여 현재 보유한 기술을 적극적으로 활용할 수 있는 환경을 만들거나, 고객이 원하는 기술을 선점하여 제공하는 발빠른 대처가 필수적이다.

넷째, 글로벌 공급사슬로의 적극적인 편입과 고객의 다양화, 글로벌 네트워크 강화를 위한 노력이 있어야 할 것이다. 주요고객과 거래선을 글로벌 차원으로 다원화고, 공급사슬의 상류로 올라가기 위한 노력이 있어야 할 것이다. 사실상 이 문제는 대기업 의존도가 높은 한국의 중소기업들이 글로벌 시장에서 자체적인 활로 모색이 필요하다는 의미이다. 소수의 특정 대기업이 생태계의 흐름을 주도하고, 매출발생 구조가 대기업 의존적인 구조 하에서는 혁신형 중소기업의 탄생이 쉽지 않다. 또한, 한 기업의 기술이 대기업의 제품에 채택되지 않을 경우, 수요둔화 등 여러 원인으로 대기업의 성장이 정체될 경우, 중소기업체가 감내해야 할 리스크가 높다. 대기업의 입지가 약해지면, 우리 중소기업들, 특히 부품업체들의 글로벌 위상에 심각한 타격이 있을 것이며, 글로벌 공급사슬의 상류부문에서 자리를 잡아가고 있는 중국 업체들이 그 자리를 대신하게 될 것이다.

다섯째, 중국의 추격에 대한 세부 업종 분석과 과감한 투자가 필요하다. 앞서 보았듯이, 중국은 업종별로 세부적인 계획을 수립하고 기업의 글로벌화를 독려하고 있으며, 이는 글로벌 시장에서 우리 ICT기업이 가지고 있던 위상에 큰 위협으로 작용한다. 디스플레이 패널은 LG전자와 삼성전자가 글로벌 1, 2위를 점유하고 있지만, BOE 등 중국 기업의 강공 앞에서 점유율이 하락하고 있는 상태이며, 8세대 LCD는 2016년이면 중국에게 추월당할 것이라는 분석이 나오고 있다.²²³⁾ 반도체 분야에서도

223) 전자신문(2015. 7. 21), “8세대 디스플레이 생산능력, 내년이면 중국이 한국 추월”

중국은 그간 대대적으로 자금을 투자하고 육성하던 비메모리 반도체 분야에서, 칭화유니가 샌디스크를 우회인수하며 메모리 반도체 분야까지 넘보고 있는 상황이다. 인터넷서비스와 SW 분야에서도 중국은 여러 개의 글로벌 기업을 보유하고 있고, 이들이 역혁신의 주체로 기능하면서 신흥시장과 선진시장에서 모두 강자로 거듭나고 있다는 점은 우리에게 명확한 위협이다. 이에, 중국의 독주를 제어하고 우리 역시 혁신의 주도자로 나설 수 있는 전략수립이 시급한 상황이다.

이를 위해, 기존의 경로의존성을 버리고, 우리가 아직 개척하지 못한 분야를 전통 업종, 신흥 업종까지 면밀히 검토하여 대응책을 강구해야 할 필요가 있다. 예를 들어, 중국의 디스플레이 패널은 아직 OLED 수준까지 도달하지 못했으므로, 이 분야의 기술혁신을 도모할 수 있는 방안을 찾고, 메모리 반도체에 대한 관성에서 벗어나 비메모리 쪽으로 작은 기술기업부터 육성할 수 있다. 또한, SI 중심의 SW 발전 정책에서 애플리케이션 개발자 지원 등 빠른 혁신과 상업화가 가능한 업종의 경쟁력 제고와 글로벌화를 위한 지원을 강화해야 할 것이다.

마지막으로, 진출대상국에 대한 시각의 재정립이 필요하다. 우리는 여태까지 진출대상국을 개척해야 할 시장의 대상으로 보는 시각에 익숙해왔다. 단순히 앞 장에서 보았듯이 중국의 주요기업들이 진출대상국에 대해 가지는 협력방식은 이들을 판매망이나 유통망으로 간주하는 것 이상이다. 화웨이의 인도 R&D 센터의 예에서 보았듯이, 중국은 인도를 역혁신의 기지로 여기고 있으며, 티노모바일의 경우도 단순히 기기를 수출하는 것이 아니라, 그 자체가 현지제조업체로 둔갑하고 있다. 그에 상대국이 가지고 있는 강점과 혁신의 잠재력을 잘 판단하여, 협업할 수 있는 동반자로 접근하고, 잠재력이 있는 지역에서 우리가 역혁신의 선도자가 될 준비를 갖추어야 한다.

제 3 절 정책방안

1. 해외진출 지원 방향 개선 방안

가. 통합 진출지원 플랫폼 구축

효과적인 ICT 기업의 해외진출 지원을 독려하기 위해서는 중앙정부 차원에서의 통합적 해외진출 마스터플랜의 수립 하에 각 부처 지원정책이 상호유기적으로 작동되어야 할 것이다. 2014년 미래부에서 제출한 ‘과학기술 · ICT 기반 국제협력 종합계획’에서는 그간 과학기술과 ICT의 사업 이원화로 인한 융합적 시너지 발생의 제한이 되고, 환경 변화에 부합하는 중소, 벤처기업 지원체계 미흡, 해외진출에 필요한 종합전략 부재라는 문제인식 하에, “국내외 과학기술 · ICT 분야 인적 · 물적 자원을 효율적으로 연계 · 활용하고 국별 · 분야별로 체계적인 진출전략을 시행하여, 혁신역량을 제고하고 경제적 성과 창출로 연결되는 국제협력 추진”을 계획하였다.²²⁴⁾ 이에 미래부와 산하기관, 관계 부처가 협업하여 중소벤처 해외진출 지원 강화, 글로벌 R&D 우수자원 활용이라는 두가지 목표를 설정하고 ICT수출 · 창업, 공동연구, ODA사업 세 분야의 해외진출 전략을 국가별, 권역별로 수립하였다. 주요 거점 지역에 글로벌혁신센터(KIC-Global)를 운영하여 현지 네트워크를 매개하고, 기업들에게 현지 컨설팅을 제공하는 역할이 그 핵심이다. 추후 제출된 K-ICT 전략에서는 “다양한 해외센터의 기능과 역할을 글로벌혁신센터(KIC)로 통합, 재편하여 과학기술 · ICT 분야 국제협력 및 해외진출을 위한 일관되고 체계적인 총괄 지원체제 구축”²²⁵⁾ 한다는 계획을 제시하고 있으며, K-ICT 소프트웨어 글로벌 선도전략 제출, 본투글로벌센터를 통한 해외투자자와의 연계 등 다양한 지원활동이 진행 중이다.

빠른 환경변화에 발맞추기 위한 중소, 벤처의 진출 지원, 해외진출 지원 기능의 통합과 재편 필요성이라는 문제의식 하에, 미래부의 각 부서와 산하기관을 통한 중

224) 미래창조과학부(2014), 과학기술 · ICT 기반 국제협력 종합계획

225) 미래창조과학부(2015), K-ICT전략 최종본(2015. 9)

복된 지원사업을 부처 차원에서 일괄적으로 관리하고, 부처와 산하기관, 관련 부처가 협업할 수 있는 시스템을 형성했다는 점에서 상기 계획과 전략수립의 의미는 크다. 그러나, 현재 진행되고 있는 해외진출 지원 사업 내역은 이전에 진행 중인 사업들, 즉, 해외IT 지원센터, 해외로드쇼, 중소기업 상시지원(ICT 시장조사, 수출마케팅, 규격인증, 계약), 전시상담회, 해외진출 상담회 개최 등의 이벤트성 사업이 주를 이루고 있으며, 여전히 각 산하기관 간 중복된 사업이 다수 진행되고 있는 것으로 보인다.

이는 종합전략이 같은 ODA와의 연계추진, 현지화 마케팅, 컨설팅 내용이라 할지라도 각 담당 산하기관의 업무 성격에 맞추어 분산되어 있기 때문으로 보여지는데,²²⁶⁾ 그렇다보니 사업 지원 의사가 있는 기업이라 할지라도 복잡한 체계로 인해 통합적인 정보를 취득하기가 힘들다는 의견이 있다. 해외IT지원센터의 경우도, 현재 미래부 소속 7개, 연구재단 3개, NIPA 1개, 기초기술연구회 6개, 산업기술연구회 6개로 나뉘어져 있고, 주요 업무내용과 소재지가 일원화되어 있지 않은 상태이다. 따라서, 현재 진행 중인 지원정책들을 사업의 성격이나 업종 별로 명확히 카테고리를 분류하고, 그 분류 체계 하에서의 업무를 관련 기관들이 담당하도록 하는 등 더 효율적이고 유기적인 기능의 통합과 재분배가 필요할 것으로 보인다.

또한, 이는 단순히 미래부 차원에서 고려하기보다는 중앙정부 차원에서 통합하여 각 관련 부처에 산업별로 업무를 맡기는 편이 타당할 것으로 고려된다. ICT 주관부처인 미래부 뿐 아니라, 산업부 등 기타 부처에 진행하는 기업 육성, 해외진출 지원 정책에서도 ICT 기업에 대한 정책이 다수 겹쳐지기 때문이다. 예를 들어, 중소기업청의 글로벌 강소기업, 월드클래스300 등의 사업에서 ICT 관련 기업이 차지하는 비중은 매우 높다. 월드클래스300의 경우, 선정 기업의 46%가 전기전자통신기업, 4%가 지식서비스/SW 기업이다.²²⁷⁾ 이들 기업 중 ICT 기업에 대해서는 미래부가 협업하

226) 예를 들어, 컨설팅 사업 중 정보보호기업 컨설팅은 KISA, ICT 시스템 구축 컨설팅은 NIPA로, 방송콘텐츠 글로벌진출 지원은 방송통신위원회, 디지털 방송장비 진출 지원은 RAPA에서 담당.

여, 특정 산업과 기업에 대한 지원정책이 하나로 통합되고 관리될 수 있는 Single Gateway를 구축하여, 정책간 시너지를 높일 필요가 있다.

나. 산업기반의 글로벌화 정책 수립

K-ICT 전략에서는 SW, 빅데이터, IoT, 클라우드 등 9대 업종에 대한 육성 계획을 제시하고, 각 분야에서 글로벌 기업과 인재를 육성하겠다는 목표를 보여주고 있다. 또한, 2015년 4월에는 K-ICT SW 글로벌 선도전략을 발표하여, SW 기술력 제고와 혁신성 강화를 위해 R&D 구조를 전환하겠다는 방침을 밝혔다.²²⁷⁾ 이는 신흥업종의 빠른 혁신을 달성하고 글로벌 경쟁력을 확보할 수 있는 기반을 조성한다는 의미에서 중요한 정책적 함의를 가진다. R&D 구조의 변화는 소프트웨어 산업의 발전구조 자체를 바꿀 수 있는 근거가 될 수 있기 때문이다. 그러나 기본적으로 우리 ICT의 커다란 로드맵이 업종별로 유기적으로 수립되어 있지 않고, 산업별 육성계획에 따른 글로벌화나 해외진출 전략이 부재하다. 산업 육성을 통한 구조적인 체질개선을 실현하기 위해서는, 먼저 각 중점 업종에 대한 발전 마스터플랜 하에서 업종별 기업에 대한 해외진출 지원 정책이 마련되어야 할 필요가 있다. 전체적인 산업 발전의 맥락에서 해외진출 방식과 지원정책, 전략을 조정한다면, 개별기업의 해외진출에 역점을 둔 현재의 진출지원보다 체질개선 측면에서 더 구조적인 효과를 거둘 수 있을 것이라 생각된다.

2. 해외진출 방식 다양화 독려 방안

가. 기업 특성별 맞춤 해외진출 독려

해외진출을 도약판으로 활용하기 위해서는 빠른 속도의 혁신이 필요한 창업자들, 벤처, 중소기업, 경쟁력 있는 아이디어나 제품을 보유하고도 글로벌 시장으로 진출하지 못하고 있는 많은 기업주체들이 상황에 따라 필요한 해외진출 방식을 선택할

227) 월드클래스300 홈페이지, www.worldclass300.or.kr/(접근일 2015. 11. 28)

228) 미래창조과학부(2014), K-ICT SW 글로벌 선도전략

수 있는 정책으로의 전환이 필요하다. 이를 위해서는 수출이나 해외매출 중심의 해외진출이 아닌 새로운 정책지원이 필요할 것이다.

먼저, 업종과 관계없이 일률적으로 적용되는 지원 기준이나 성과지표가 업종별 특성과 기업의 잠재력에 맞추어 개선되어야 할 필요가 있다. 일례로, 현재 체계적으로 수행되고 있는 히든챔피언 육성 정책에서 글로벌강소기업과 월드클래스300의 지원자격을 보면, 글로벌 강소기업 사업의 경우 매출액 100에서 1,000억 원, 직수출 비중 10% 이상 등의 조건을 내걸고 있고, 월드클래스300에서는 더욱 엄격한 요구가 적용된다.

〈표 5-2〉 글로벌 기업 육성 프로그램 비교

구분	글로벌강소기업	WC300
사업 목적	수출 성장 가능성이 높은 중소기업을 '글로벌강소기업 육성대상 기업'으로 선정하여 'R&D, 해외마케팅, 금융'등을 지원하여 글로벌강소기업으로 육성	중소·중견기업을 대상으로 글로벌 성장 전략과 기술혁신 역량을 보유한 기업을 WC300으로 선정하여 히든챔피언기업으로 육성
지원 대상	① 매출액 100~1,000억원 중소기업 ② 직수출 비중 10% 이상이며, 최근 3년간 직수출액 500만불~5천만불 1회 이상 경험 ③ 3년 평균 R&D 투자율 1% 이상	① 매출액 400~1조원 중소·중견기업 ② 직·간접 수출 비중 20% 이상, ③ 3년 평균 R&D 투자율 2% 또는 5년간 평균 매출액 증가율 15% 이상
지원 내용	수출마케팅, R&D 지원 등 * (R&D) 2년이내/10억원	R&D, 마케팅, 인력, 금융 등 * (R&D) 5년이내/75억원

자료: 한국산업기술진흥원 중견기업사업팀(2015. 6), p.4.

이들 사업은 특정 산업군을 대상으로 하는 것이 아니기 때문에, 일부 ICT 업종의 특성이 고려되고 있지 않은데, 특히 SW나 인터넷 애플리케이션 관련 업종은 매출 규모가 작은 기업이 많고, 직수출 비중 10% 이상을 달성하는 기업이 희소하다. 또, 월드클래스300의 평가지표에는 매출독립성, 혁신성, 글로벌화, 고용효과 등의 지표가 적용되는데, 이 지표들은 소규모 스타트업이나 창업자들이 지원에는 장애가 된

다. 또, 수출비중이나 해외매출비중이 지원요건이자, 향후 성과지표로 작용하므로, 결과적으로는 수출이나 해외매출을 위한 전략으로 진출업체들의 행위가 제약될 수도 있다.

따라서, 기존 정책의 자격기준을 업종별로 재조정, 완화하거나, 나아가서는 기업 업종별, 규모별, 성장속도별, 기술단계별, 해외진출 목표와 활성화 정도별 맞춤형 해외진출 지원 정책을 수립하고, 이에 부합하는 지표를 수립할 필요가 있다.

또한, 기업의 해외진출 목표와 성과지표 측면에서는 전통 업종에 속하는 기업들에게는 수출이나 해외매출 비중, R&D 투자 비중, 특허 출원수 등 기존 지표와 국내 대기업 매출의존도 등을 이용할 수 있겠지만, 혁신형 업종의 기업들은 글로벌 네트워크를 확장하고, 기술혁신능력을 제고하고, 타 업종과의 기술융합을 통한 융합업종²²⁹⁾으로 업무를 다각화하는 것이 목표일 수 있으며, 이에 글로벌 협업 정도 및 협력대상에 대한 가치평가, 협업을 통한 신업종 진출 여부와 기술력의 제고 정도, 잠재적 해외 부가가치 창출 정도 등 양적 목표 이외의 목표달성정도를 파악할 수 있는 새로운 평가지표가 도입되어야 할 필요가 있으며, 기업특성별 다양한 해외진출 방식의 지원을 위해, 해외특허, 해외자산구매, 기술제휴, 기술구매 등을 위한 지원 내역의 다양화도 필수적이다.

나. 글로벌 스타트업 및 창업준비자 육성

덧붙여, 이 과정에서 스타트업 뿐 아니라 창업지원자들에게도 충분한 지원이 돌아가고, 초기부터 글로벌 시장을 겨냥한 기업을 육성, 배출할 수 있는 지원정책의 수립도 중요하다. 파괴적 혁신(Disruptive Innovation)을 넘어 빅뱅파괴(Bigbang-Disruption)이라는 개념이 나올 정도로 시장구도가 어느 한 제품에 의해 한 순간에 바뀌는 현재의 ICT 패러다임 하에서, 현재 추진하는 글로벌 기업 육성의 방향은 다소 전통적이며, 창업초기의 아이디어나 제품을 기반으로 글로벌 시장을 선점할 수 있도록 하는 근본적인 정책이 필요하다. 초기부터 글로벌 마인드를 가지고, 글로벌

229) 예를 들면, 지문인식기술과 핀테크

시장을 겨냥한 비즈니스 모델을 만드는 것과, 내수시장에서 차근차근 역량을 축적하고 해외시장을 개척하는 것 사이에는 분명 속도의 차이가 존재하며, 특히 인터넷 SW 관련 업종의 개발자, 창업준비자들이 처음부터 글로벌 플랫폼에서 제품과 서비스를 출시하고 빠른 혁신성과를 볼 수 있도록 하는 지원정책이 필요하다. K-스타트업이나 미래글로벌창업지원센터, 본투글로벌 등 관련 지원 정책과 연계하여, 기존 국내 업체들의 해외진출 지원 차원을 넘어서서, 해외투자에서부터 해외창업, 해외시장이나 플랫폼 진입까지 전 단계를 지원할 수 있도록 한다.

정리하자면, 전반적으로 각 부처와 산하기관, 센터로 흩어져 있는 해외진출 지원 정책의 플랫폼을 부처간 협업을 통해 일원화하고, 이를 전체적인 ICT 산업 발전방안에 근거한 업종별 ICT 기업의 해외진출 지원정책으로 분류하여, 각 업종별로 규모, 성장단계, 적합한 해외진출 방식 등 기업 특성별로 분류하여, 글로벌 창업 육성, 지원-국내 강소, 중소, 중견기업의 규모별, 업종별, 특성별 해외진출 지원(글로벌 공급사슬 상류이동, 고부가가치화를 위한 글로벌 제휴, 수출확대 등) 등으로 지원할 수 있는 체계적인 방향으로 정책이 개선을 시도해야 할 것이다.

다. 다양한 해외진출 모델 검토

대기업 의존도가 높은 상황에서, 중소벤처, 스타트업들의 독자적인 해외진출이 용이하지 않은 상황을 타개하기 위해 우리 정부는 창조경제혁신센터를 통해 대기업-중소벤처 간 동반진출 모델을 활성화하고 있다. 그러나, 이는 대기업에 대한 의존도를 더욱 높일 수 있어, 기업의 자생적인 발전경로 모색을 위한 기타 해외진출 정책들과 배치되는 면이 있다. 이에, 작은 규모의 기업들이 해외진출을 지원할 수 있는 또 다른 방식의 모델이 검토되어야 할 필요가 있다.

앞 장에서 본 티맥스소프트의 예에서는 두 가지 해외진출 모델을 찾아볼 수 있는데, 첫째는 KT와의 협업을 통한 대기업+중소기업 해외진출, 두 번째는 타 SW업체와의 전략적 제휴를 통한 해외진출 목적의 공동연구개발이다. 이 두 번째 모델이 바로 대기업에 의존하지 않은 중소기업+중소기업의 협력모델로 검토될 수 있는데, 부품기술이나 SW기술 등 다양한 기술기업들이 서로의 경쟁우위를 병합하여 경쟁

력 있는 서비스를 만들거나, 각자가 보유하고 있는 글로벌 네트워크를 공유하여 더욱 원활한 해외진출을 감행할 수 있다. 대기업과 중소기업 뿐 아니라 중소벤처/스타트업 간 협력을 통한 해외진출, 특히 SW 등 기술관련 업종 기업간의 협력은 틈새시장 공략에 용이하고, 대기업과의 협력보다 빠르고 능동적인 변화와 대처가 가능할 것으로 보이므로, 또 다른 경쟁우위가 있는 모델이 될 수 있을 것이다.

이에, 창조경제혁신센터나 기타 벤처창업 지원 주체들은 대기업과의 협업 뿐 아니라 더 효과적일 수 있는 다양한 방식의 모델을 고민하고, 기업간의 협력을 독려할 수 있는 방안을 모색해야 할 필요가 있다.

3. 글로벌 시각에서의 대중국 대응방안

가. 중국 산업정책을 고려한 상호보완적 산업관계 구축

현재 우리에게 가장 위협으로 다가오는 중국과의 글로벌 경합에서 우위를 차지할 수 있도록 중국의 산업 및 기업동향, 관련 정책의 제출과 집행 정도를 면밀히 분석하고, 이를 고려한 산업의 발전방향을 수립하고, 대중국 위협에 대한 대응방안과 대중국 협력방안을 구축해야 할 것이다. 이를 위해서는 기본적으로 대중국 ICT 산업에 대한 지속적인 모니터링과 분석이 진행되어야 할 필요가 있다. 그러나 현재까지 국내에서 진행된 정책연구들은 일회적이고, 특정 산업 업종에 치우쳐져 있으며, 거시적인 중국 ICT 발전 추세 분석과 미시적인 기업의 행위 분석이 결합된 종합적이고 역동적이며 지속성을 가진 연구가 미비하다. 이는 관련 부처에서 장기적으로 수행해야 할 과제일 것이다.

이런 바탕 위에서 우리의 ICT 발전방안 수립 시, 중국을 고려한 정책이 반영되어야 할 필요가 있다. 글로벌화를 추진하는 우리 기업들의 중국 시장에 대한 고려정도와 의존정도와 중국이 맹렬히 추격 중인 몇몇 업종에서 경합도가 매우 높다는 점을 감안하면, 중국의 정책방향성이 우리에게 가져올 위협과 기회 또한 상당할 것이기 때문이다. 중국이 경제둔화로 인한 전체적인 투자감소, 소비위축 분위기 속에서 ICT 소비, 생산, 수출입, 투자 증가율도 완화 추세를 보이는 가운데에서도 한국 ICT

의 대중국 수출은 여전히 기타 국가에 비해 높은 성장세를 보이고 있다. 2015년 7월 기준, 대중국 주요 ICT 수출국의 수출추이를 보면, 한국 496억 달러(+2.6%), 대만 288억 달러(-0.6%), 일본 242억 달러(-2.3%), 미국 119억 달러(-4.4%) 한국은 유일하게 동기대비 수출 증가 추세를 보이고 있다.²³⁰⁾

중국은 2016년부터 경제발전 제13차 5개년 계획이 시작되며, 뉴노멀(New Normal) 시대에 진입하면서 산업구조와 경제구조의 질적 전환을 위한 다양한 정책들을 제출하고 있다. 인터넷플러스와 중국제조2025가 가장 대표적인 예이다. 그 계획들을 보면 우리의 미래전략산업과 중복되는 부분이 상당히 있는데, 주로 빅데이터, 클라우드, IoT를 위한 인프라와 서비스, 스마트카, 웰니스케어, 스마트제조 등 융합산업 등이다.

즉, 현재 진행 중이거나 곧 진행될 중국의 산업정책 기조와 특정 산업 육성 정책에 따른 기업의 움직임, 글로벌화 추이, 위협 및 기회 요인을 지속적으로 분석하고, 경쟁할 부분은 경쟁하되, 양자 모두 추격단계에 있는 신흥 융합업종을 중심으로 상호보완할 수 있는 지점을 세세하게 찾아내어 글로벌 경쟁력 강화를 공동으로 추진할 필요가 있다. 특히, 세부적인 지점에서의 협력가능성을 모색해야 중소벤처 기업들의 글로벌화와 빠른 기술 혁신에 더 유리할 것이며, 이를 위해서는 상당히 방대한 공동연구가 요구된다.

이 작업을 수행하기 위해서는 중국과의 ICT 관련 협의체와 한중간 관련 MOU를 최대한 활용하여 중국과의 협력구도 창출에 사전적인 기여를 하도록 할 필요가 있다. 현재 한국 미래부-중국 과기부 간의 한중과학기술장관회의, 미래부-공업신식화부 간 한중 ICT협력 장관급 전략대화라는 장관급 대화창구가 마련되어 있고, 이미 5G, SW 등의 공동연구에 대한 MOU, 한중 벤처창업 관련 MOU 체결 등 각 분야에서 협력이 가능한 근거는 상당히 조성된 상태이다. 상기 협력근거를 바탕으로 필요한 부분은 중국과의 협력을 통해, 2016년부터 시행될 중국의 구조전환 과정을 분

230) 工业和信息化部 홈페이지, www.miit.gov.cn(접근일 2015. 8. 31)

석하고, 우리 산업에 대한 위협과 기회를 분석하여 산업정책에 반영해야 할 것이다.

나. 업종별 대응협력 방안 수립

중국의 글로벌화에 대한 대응방안으로는 우리의 빠른 혁신, 그리고 글로벌 선도 기업과의 협업을 통한 글로벌 네트워크 상에서의 위치를 조속히 선점하는 방법이 검토되어야 할 필요가 있으며, 효과적인 대응정책을 위해서는 업종별 전략의 수립이 있어야 할 것이다. 스마트제조 등 우리 기술이 앞서 있고 중국에서 대대적으로 수요가 예상되는 부분에서는 관련 서비스와 플랫폼의 중국 수출을 적극 지원하고, 단말기나 부품 등 입지가 축소되어 가는 분야에서는 적극적인 혁신을 도모하며 글로벌 공급사슬에서 대중국 우위를 점하기 위한 노력을 전개해야 할 것이다. 특히 중국 단말기의 글로벌 시장 점유율이 빠른 속도로 증가하면서, 제조대기업을 중심으로 하는 우리 ICT 생태계는 큰 위협을 받을 수밖에 없다. 이에 대응하기 위해서는 우리 역시 해외시장에서의 적극적인 노력을 전개하는 수밖에 없다는 상투적인 진단과 더불어, 신흥국으로 제조와 혁신의 거점을 일부 이전하는 방안도 생각해볼 수 있을 것이다. 이는 다음에서 다시 정리하도록 하겠다.

인터넷 및 SW에서는 중국과의 협력을 통한 공동 글로벌 창업 및 진출을 도모해볼 수 있을 것이며, 각 소관 기관에서 공동연구, 공동창업, 이를 지원할 수 있는 공동 산업발전기금 설립 등, 해외진출 공략형 성과 도출 등에 대한 MOU를 체결하고, 발빠른 후속조치를 실행해야 할 필요가 있다. 중국과의 공동R&D나 공동창업 시에는 한국과 중국에 각각 거점을 마련하고, 양국의 창업이나 하이테크 기업 관련 지원 사항이나 우대를 상호 적용받을 수 있도록 한다. 한국의 대덕밸리나 판교 테크노밸리, 중국 대도시나 거점 도시의 하이테크단지 등이 그 중추적인 거점으로 활용될 수 있을 것이다.

다. 레드서플라이체인(Red Supply Chain)과의 공생 방안

이미 대부분의 우리 기업들의 해외진출 전략이 중국시장을 염두에 두고 구상, 실행하고 있다는 점을 감안하면, 글로벌 시장에서 중국의 위협을 축소할 수 있고 중국

의 레드서플라이체인과 공생, 공존하면서 우위를 점할 수 있는 공생방안을 도출해야 할 필요가 있다. 중국의 경기둔화, 그리고 자국산 부품 지원 정책 등을 감안할 때, 대중수출의존도가 매우 높은 반도체, 통신기기, 디스플레이 등은 큰 타격이 예상되지만, 중국의 단말기, 인터넷SW, 애플리케이션의 글로벌화 경향이 뚜렷이 나타나므로 이는 우리 기업들에게 기회로 작용할 수 있다.

앞에서 본 크루셜텍의 예는, 중국 공급사슬의 발전이 내수시장에서 도태 위험에 처한 우리 기술부품업체들에게 기회로 작용할 수 있음을 보여준다. 티맥스소프트의 예 또한, 중국의 자국산 독려 정책으로 인한 미국권 기업들의 배제 과정에서, 중국의 DBMS보다는 한발 앞선 기술력을 가지고 있던 우리 업체가 중국의 대형기업과 협력관계를 구축하고 중국 시장에 진출할 수 있었던 예이다.

중국을 우리의 해외진출과 협업의 주요 대상으로 인식하고, 내부 네트워크를 축적하는 것은, 단순한 중국 시장 진출이라는 의미를 넘어선다. 즉, 글로벌화 경향이 뚜렷이 보이는 중국의 산업사슬에 참여함으로써 그 산업사슬을 타고 글로벌 시장으로 나아갈 수 있는 가능성이 더욱 높아질 수 있는 것이다. 티맥스소프트와 합작회사를 설립한 중국의 인스퍼는 중국 내에서 IBM의 1위 점유율을 탈환하였고, 한국에 지사를 설립하는 등 2015년부터 적극적인 해외진출 행보를 보이고 있는 기업이며, 크루셜텍이 화웨이와 협력한 성과도 기업의 성장 측면에서 지대하다. 중국 진출보다는 중국기업과의 협력을 통한 중국 및 글로벌 시장으로의 접근성 확대, 그리고 우리 기업들의 국내 대기업 의존도를 낮추고 글로벌 고객층을 다원화할 수 있는 기회라는 부분에 중점을 두고 중국 기업과의 협력을 독려해야 할 것이다. 이를 위해서는, 현재 수행되고 있는 기업의 중국 진출 지원 부분에 대한 확대가 필요하다. 북경의 해외IT지원센터, KOTRA의 중국 내 무역관을 통한 한중 양국 기업간 매칭 플랫폼, 진출 컨설팅 제공 등을 적극적으로 확대하고, 지재권 협력 강화를 통해 기술유통에 대한 우리 기업들의 불안감을 해소시켜 줄 필요가 있다. 또한, 한중 ICT 협력 기금을 조성하여, 양국 기업들이 상호 협력을 진행할 시 초기 비용을 지원하고, 하이테크나 벤처창업 관련 양국의 현지 우대정책을 상호 진출 기업들이 자국 기업과

동등하게 향유할 수 있는 내용의 MOU를 체결하여 양국 간 협력 분위기를 조성하는 방안도 고려해볼 수 있을 것이다.

중국 내수시장을 발판으로 중국과의 협력을 통해 해외시장 동반개척, 동반진출 시도가 가능한 협력모델을 구상할 필요도 있다. 한중 기업이 컨소시엄을 구성하여 생산라인 동반 해외 이전 및 리소스 공유, 현지화를 위한 공동 R&D 등을 기획하여 양국 비교우위의 배합을 최적화 한 동반진출 모델 구상한다면, 양국 기업의 글로벌화를 위한 비용절감 및 시너지효과를 기대해볼 수 있을 것이다.

제3장에서 보았던 치타모바일과 후스콜이 전략적 제휴를 체결하고 치타모바일 애플리케이션 상에 후스콜이 탑재되어 치타모바일의 인도시장 진출에 동행하게 된 예도 우리가 향후 모델화시킬 수 있는 좋은 사례이다. 특히 후스콜은 네이버가 대만의 고고록을 인수하면서 흡수한 애플리케이션이라는 점도 주목할 만하다. 즉, 해외기업에 대한 M&A를 통해 확보한 특화된 경쟁력을 발판으로, 이것이 다시 다른 해외기업과의 업종간 결합을 통해 또 다른 해외시장을 개척할 수 있는 새로운 형태의 협력 가능성을 보여주는 것이다.

정부 차원에서는 이런 다양한 사례를 만들 수 있도록 상기한 것처럼 해외진출 지원제도의 방향성을 재정립하고 지원제도의 통합재편, 지표 개선 등을 시도함과 동시에, 해외진출 지원 프로그램을 통해 해외업체들에 대한 인수합병 및 글로벌 제휴가 효과적으로 실행될 수 있는 방안을 구축해야 할 것이다. 위에서도 말했듯이, ICT 기업 해외진출 지원 내역에 글로벌 R&D와 글로벌 협력에 대한 지원 내용을 추가하여, 지원금이나 기타 우대정책을 통해 기업들이 더욱 유연하게 글로벌 진출에 대응할 수 있도록 할 필요가 있다. 필요한 부분에 있어서는 한중 공동기금을 통해 양국 기업이 컨소시엄을 구성하여 공동 인수합병과 제휴를 추진할 수 있도록 하는 지원 방안도 가능하다.

또한, 업종별로 해외기업들과의 교류의 장이 지속적으로 주선되기 위해서는 지금처럼 지원프로그램을 통한 일회성 매칭으로는 부족하다. 이에, 한중 양국 ICT 기업의 업종, 기술력, 성장성, 협력수요 등에 대한 정보를 모두 수집하여 공동 데이터베

이스를 온라인 상에 구축하여, 기업들이 수요에 따라 수시로 대상기업을 탐색하고 대화할 수 있도록 하는 한중기업정보 DB가 구축된다면 양국의 유연한 협력이 증가될 수 있을 것이며, 이를 향후 기타 국가와 협력하여 글로벌 차원의 DB로 발전시킬 수도 있다.

라. 대중국 대응을 위한 해외 혁신 거점 구축

우리의 해외진출은 제조중심의 ICT 생태계, 대기업에 대한 의존도 등 구조적인 문제점에 제약을 받고 있고, 내수시장에서 모든 것을 해결하기에는 규모가 제한적이다. 따라서, 가격경쟁력을 확보하고 신흥국의 새로운 수요와 기술력을 활용하여 역혁신의 흐름을 창출할 수 있는 새로운 시도를 신흥국에서 전개해보는 방안이 검토될 수 있다. 시사점에서 보았던 것처럼, 우리가 인도 등의 신흥시장을 미지의 개척 대상으로 보는 동안, 중국은 이곳을 역혁신의 거점으로 활용하고 있다. 화웨이는 인도의 디자이너와 SW인력을 자사 제품의 활용하였고, 쿠팰드는 인도R&D 센터를 웨어러블 기기의 혁신기지로 여기고 있다. 티노는 인도 시장 점유율 2위인 로컬브랜드 마이크로맥스의 ODM으로, 인도에서 삼성전자의 1위 점유율을 추격 중이다. 한국도 삼성전자가 인도에 R&D 센터를 설립하면서 인도 시장에서 줄곧 스마트폰 점유율 1위를 수성하고 있고, 티맥스소프트도 2005년 인도 R&D 센터 설립에 이어 2015년에 인도 법인을 설립했다.

그러나, 한중 양자의 인도 진출 사이에는 미묘한 차이가 보인다. 즉, 화웨이나 쿠팰드는 인도의 R&D센터나 법인을 인도 현지시장을 겨냥한다는 목적과 함께, 인도에서 만들어진 제품을 글로벌 시장으로 출시한다는 방향을 가지고 있다. 티노는 인도를 거점으로 마이크로맥스의 인도, 동유럽 등지로의 확대를 계획 중이다. 신흥국에 진출하여, 신흥국의 resource와 현지 업체를 활용하여 제품을 만들어 현지 시장에서의 점유율을 확대한다는 것은 기존의 많은 기업들이 가져왔던 해외진출의 모델과 목적과 별다른 차이가 없다. 그러나, 중국의 차이점은 애초에 신흥시장에서 만드는 제품들이 글로벌 용으로 제작된 것들이며, 중국이 배후에서 현지의 혁신 흐름을 주도하고, 이를 다시 역혁신으로까지 연결시키면서 글로벌 영향력을 제고하는 효과를

가져올 수 있다. 물론, 이들 기업의 현지를 거점으로 한 역혁신이 아직까지 어떤 결과나 성과물이 뚜렷하게 나타난 것은 아니지만, 향후 중국의 기술력과 신흥국의 시장잠재력, 빠른 경제성장, 신흥국 자체의 기술발전이라는 요소가 합쳐졌을 때, 그 시너지는 상당할 것으로 예상된다.

우리는 아직까지는 인도 등의 신흥시장을 진출 대상으로 접근하고, 비용을 절감할 수 있는 저비용 파트너로서의 인식이 강하며, 신흥지역의 해외 R&D센터는 현지화를 위한 단순 개발 작업을 수행하는 공간으로 사용되어 왔다. 그러나, 신흥지역은 높은 성장잠재력과 시장으로서의 가능성을 가지고 있다. 특히 우리에게서는 새로운 기술 패러다임에 올라타서 빠른 속도의 도약을 실현할 수 있는 후발자의 기회의 창이 없는 상황에서, 신흥국 기업과의 협력을 통해 빠른 혁신에 제약이 되는 기존 생태계에서 벗어나, 다른 기회의 창을 찾을 수도 있을 것이다. 이에, 신흥국을 단순 수출과 진출의 대상이 아닌, 우리와 협업하여 새로운 ICT 질서를 만들어나갈 수 있는 협력대상이자, 우리의 기회의 창으로, 전략적으로는 중국의 글로벌 파급력을 제어할 수 있는 네트워크 역량이 될 것이라는 장기적인 안목을 가져가야 할 필요가 있다.

신흥국에 혁신 거점 구축 시 가장 중요한 것은, 철저하고 충분한 현지화이다. 현지 업체와의 유연한 협력을 통해 생산과 전략까지 모든 것이 현지화 되어야 할 필요가 있다. 이를 위해서는, 개도국, 신흥국 대상의 해외진출 정책이나 정부간 회의, ODA 연계 해외진출 지원 프로그램 속에서 이런 시각을 녹여내야 할 필요가 있다. 기업들에게는 신흥국 R&D나 진출 지원을 확대하고, 현지 기업에 대한 철저한 분석을 통해 우리 기업들과의 협업을 주선하고, 신흥국의 resource를 활용한 저가의 역혁신 제품 출시를 지원하고, 신흥국의 ICT 발전 단계와 경험에 부합하는 비즈니스 모델의 협력을 제안할 수도 있는데, 이 경우에는 ODA 사업과의 연계가 가능할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 공영일(2005), 「중국IT 산업 해외진출 동향」, 『정보통신정책』 제17권12호, 정보통신정책연구원.
- 김덕식(2010), 「애플·혼하이를 통해 본 제조모델 변화의 바람」, 『LGERI리포트』, LG경제연구소.
- 김동우(2013), 「KB지식비타민: Investec의 성공적 해외진출 사례－M&A없이 해외시장에서 성공」, KB금융지주경영연구소.
- 김석관 외(2011), 『글로벌 혁신 네트워크에서 중국의 부상과 대응 전략』, 과학기술정책연구원.
- 김성옥·공영일(2013), 「한중 ICT산업 발전현황 비교 및 대응방안」, 『프리미엄리포트』, 정보통신정책연구원.
- 김성옥·윤석환(2013), 『중국 인터넷기업 해외진출에 따른 한중 협력방안 연구』, 대외경제정책연구원.
- 김성옥(2014), 「중국인터넷서비스산업의발전과시사점」, 『프리미엄리포트』, 정보통신정책연구원.
- 김성옥(2014. 10), 「중국의 통큰글로벌화 전략」, 『기술과경영』, vol.374, 한국산업진흥기술협회.
- 김용균(2015), 「글로벌 IT산업 100대 기업의 변천과 시사점」, 정보통신기술진흥센터.
- 김종기 외(2014), 『ICT산업의 글로벌 가치사슬 구조변화와 발전과제』, 산업연구원.
- 김준연(2014), 「중국 SW산업의 성장과 한중 협력」, 『중국 지역의 경제변화와 새로운 한중 협력방안』, 대외경제정책연구원.
- 김현욱(2011. 5. 30), 「인피니트헬스케어(071200)」, 홍콩증권 리서치센터.

- 남유현(2009), 『중국 기업의 미래, 화웨이의 도전』, Chindia Journal.
- 보건산업진흥원(2013), “의료기기 품목 시장 리포트: 의료영상저장전송시스템”.
- 배은준 · 홍일선(2015), 『모바일 시장 판도 흔들 순은 강자들』, LG Business Insight.
- 삼정 KPMG 경제연구원(2014), 『글로벌 ICT 산업, M&A 동향 및 전망』.
- 서울경제(2015. 5. 10), “샤오미, 알리바바, 비야디 잇단 미국 진출 ...중국 IT의 역습 거세진다”.
- 연합뉴스(2015. 11. 23), “삼성전자 왕성한 M&A 식욕... 10개월새 8건 성공 정리”.
- 이강규(2009), 「중국의 전자정보정책 동향—《전자정보산업 조정 및 진흥규칙》을 중심으로」, 『정보통신정책』, 제21권8호.
- 이규복(2014), 「중국 ICT 기술 및 시장 동향(모바일기기 중심)」, 중국 ICT기업의 동향과 한국의 과제 세미나 발표문(2014. 8. 18).
- 이 근 외(2012), 『2011 경제발전경험 모둠화 사업: 4개 제조업 부문의 기술능력 개발 사례』, 지식경제부.
- _____ (2014), 『산업의 추격, 추월, 추락: 산업주도권과 추격사이클』, 21세기북스.
- 이상현(2011), 「인피니트헬스케어, 소프트웨어 시대 도래 및 헬스케어산업 트렌드 변화의 최대 수혜주」, 『Hi Research Center Data, Model&Insight』, 하이투자증권.
- 이진수 · 김지원 · 박순만(2013), 「의료기기 품목 시장 리스트: 의료영상저장전송시스템」, 보건산업진흥원, Vol.9.
- 이투데이(2015. 6. 30), “크루셜텍, 화웨이 주력 스마트폰에 지문인식 모듈공급.”
- 의료기기기술인력양성센터(2011), “의료 IT, 세계 속으로 뛰어든 준비 ‘완료’”.
- 전자신문(2015. 7. 14), “화웨이 유럽공략 박차... 아일랜드업체 네트워크 관리 사업 인수”.
- _____ (2015. 4. 12), “티맥스소프트, 아시아 시장 진출 확대 신호탄 올렸다.”
- _____ (2015. 7. 21), “8세대 디스플레이 생산능력, 내년이면 중국이 한국 추월.”
- 조병선 · 조상섭(2014), 『소프트웨어산업의 특징 및 구조변화에 대한 분석』, ETRI.
- 중소기업청(2013. 8. 29), “수출중소기업육성을 위한 중소기업청 수출입은행 간 양해각서[MOU] 체결”.

- 지식경제부 · 정보통신산업진흥원(2011), 「글로벌 SW기업 성공신화를 찾아서, SW 기업 해외진출 성공사례집」.
- 최계영(2012), 「ICT패러다임의 변화와 중장기 정책과제」, 『프리미엄리포트』, 정보통신정책연구원.
- 투자전략센터－주식전략팀(2015. 7. 2), 삼성Daily, 삼성증권.
- 한국거래소 제공, GICS (국제산업분류표준).
- 한국산업기술진흥원 중견기업사업팀(2015. 6), 「－월드클래스 300 프로젝트 R&D 성과분석－ 제안요청서」.
- CONEX(2014. 10. 31), 「프랑스 스마트폰 브랜드 Wiko, 2017년 글로벌 Top 5 선포… 원가 경쟁력과 ‘Made in France’로 스마트폰 업계 돌풍. 글로벌 정보통신(ICT)」, 『방송 Weekly Issue』.
- IITP(2015), 「스마트폰 시장 경쟁구도－중국과 인도 업체 중심」, 『주간기술동향』.
- KIEP 북경사무소(2010), 『중국 7대 전략적 신흥 산업의 산업별 정책』, vol.13(23).
- KOTRA(2015), 『2014 해외진출기업 디렉토리』.
- The Science Times(2015. 11. 16), 美 고속성장 기업 57% ‘SW분야’.
- 李剛 · 郭衍志(2013), 「ZTE(中興)의 성장과 전략적 전환」, SERI China 경영노트.

[해외 문헌]

- AidData’s Chinese Official Finance to Africa Dataset, 2000-2012, version 1.1, Center for Global Development.
- Breznitz & Murphree(2013). “China’s Run-Economic Growth, policy, Interdependences, and Implications for Diverse Innovation Policies in a World of Fragmented Production” in The Third Globalization: Can wealthy nations stay rich in the Twenty-First Century?, Breznitz D&Zysman J, Oxyford press.
- Capital Trade Incorporate(2009). An Assessment of China's Subsidies to Strategic and Heavyweight Industries, U.S-China Economic and Security Review Commission.

Cowhey&Aronson(2009). *Transforming Global Information and Communication Markets*, MIT Press.

Dawodu, A.(2014). “Smartphone brand Wiko expands beyond Europe with its successful ‘French Touch’”. *Modern China*.

Economist(2013). “Good to Grow? The Environment for Asia's Internet Business”, The Economist Interlligence Unit Report.

EXPORT FINANCE ACTIVITIES BY THE CHINESE GOVERNMENT

Gartner(2015). “Mobile, Smartphone shipments and Market share, top 10, vendor, worldwide, 4Q14”.

_____(2014). “Global IT service market share”.

Imobersteg.G & Rayner. B. etc(2012). “Independent Design House in China, A 2012 report on understanding the trends and value preposition of the IDH sector in the China market”, Embedded Developer.

Josh Horwitz.(2015). “Why China’s tech giants are funneling money at battery boosting apps”, TECHINASIA.

Lee and Malerba(2014). “Changes in Industry Leadership and Catch-up by the Latecomers: Toward a theory of catch-up cycles”, Seould National University & CRIOS-Bocconi University.

Luo&Tung(2007). “International Expansion of Emerging Market Enterprises: A Springboard Perspective”, *Journal of International Business Studies*. 38.

MASSA, I(2011). “Export finance activities by the Chinese Government. Directorate-General for external policies of the Union”, European parliament.

Perez and Soete(1988). “Catching up in technology: Entry barriers and windows of opportunit”, *Technical Change and Economic Theory*, eds G.Dosi et al., Pinter Publisers. London.

Ping Deng(2010), “What Determines Performance of Cross-Border M&As by Chinese

- Companies? An Absorptive Capacity Perspective”, *Thunderbird International Business Review*, Vol.52, No.6.
- Root(1994). *Entry Strategies for International Markets*, Lexington Books, New York.
- Wall Street Journal(2014. 3. 6). “Huawei to upgrade Vodafone networks”.
- Ying Zhang(2009). “Alliance-based network view on Chinese Firms’ catching-up: case study of Huawei Technologies Co.Ltd.”, Working Paper Series#2009-039, United Nation University.
- CINNO Research 月度報告(2014). “國內手机ODM領軍企業天龍移動借殼上市 國內面板厂京東方、龍騰光電等或將受益”, CINNO Research, Shanghai CINNO Public&Consultants Co., Ltd.
- 産業調研(2015. 5. 6). “傳音手机專注海外市場 銷量持續增長”, 旭日移動終端産業研究所.
- 劉志雄, 唐祖友(2013). “我國手机産業發展的SWOT研究”, 産業經濟, 2013(4).
- 南方都市報(2014. 7. 9), “三大運營商補貼或降百億”.
- 中國電子信息産業發展研究院(2015). “電子信息産業投融資白皮書2015版”.
- 工業和信息化部(2015), “2015年 (第14屆) 中國軟件業務收入前百家企業發展報告公布”.

[온라인 자료]

- 김정철(2015. 9. 16), “화웨이(Huawei)를 이해하기 위한 10가지 정보”, 더기어-비즈니스, <http://thegear.co.kr/9452>.
- 더 벨(2015. 3. 11), “파트론 ‘셀피열풍 타고 실적 부진 ‘늘’ 벗어나나’ http://www.thebell.co.kr/front/free/contents/news/article_view.asp?key=20150311010002470000159
- 디지털데일리(2008. 03. 30), “KT-티맥스소프트, 해외진출 위해 ‘맞손’”, http://m.ddaily.co.kr/m/m_article.html?no=35843.

- 방보경(2015. 3. 27), “실리콘밸리에 부는 제5의 물결 인공지능”, KOTRA & globalwindow.org, http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?SCH_TYPE=SCH_SJ&SCH_VALUE=&SCH_CMMDY_CATE_CD=00000&NM_KO=&BKCODE=&SCH_AREA_CD=00000&SCH_NATION_CD=000000&SCH_TRADE_CD=0000000&SCH_START_DT=&SCH_END_DT=&RowCountPerPage=10&BBS_ID=10&MENU_CD=M10012&UPPER_MENU_CD=M10002&MENU_STEP=2&Page=1&RowCountPerPage=10&MODE=L&ARTICLE_ID=5027294&ARTICLE_SE=20302&NM_EN=
- 보건뉴스(2014. 6. 10), “한국영상의학 수준 세계2위 근거는?”, <http://m.bokuennnews.com/news/article.html?no=86378>.
- 아시아경제(2015. 7. 13), “글로벌 ICT기업들의 ‘M&A 大戰’”, <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015071311190390664>.
- _____ (2015. 3. 25), “티맥스소프트 ‘글로벌 시장 진출’, 글로벌 탑 5 들겠다”, <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015032512380487370>.
- 아이티투데이(2008. 3. 31), “KT－티맥스소프트, 해외진출 협력 위한 양해각서 체결,” <http://www.ittoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=2764>.
- 아주경제(2014. 12. 29), “중국 IT기업 올해 해외 ‘M&A’ 엄청난 먹성, 투자 열기도 ‘뜨거워’”, <http://www.ajunews.com/view/20141229104140920>(검색일 2015. 11. 13).
- 윤하림(2015. 9. 21), “중국 스마트폰, 프랑스 시장 본격 공략”, Global Window, https://www.globalwindow.org/GW/global/trade/all-all/overseamarket-detail.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10080&UPPER_MENU_CD=M10003&MENU_STEP=2&ARTICLE_ID=5031609.
- 전자신문(2015. 3. 17), “호환성으로 무장한 국산SW, 해외 공략 시너지 극대화”, <http://www.etnews.com/20150317000134>.
- _____ (2015. 5. 28), “[차이나 특별기획]〈5〉 중국, 거대 자금·체계적 지원으로 반도체·디스플레이 ‘국산화’” <http://www.etnews.com/20150827000167>

- 전자신문(2015. 6. 5), 미국 “중국 정부, 반도체 산업 불공정 육성”,
<http://www.semi.org/ko/node/15926>.
- _____ (2015. 11. 1), “티맥스, 러시아로 시장 확대…글로벌 시장개척 성과 잇따라,”
<http://www.etnews.com/20151030000292>.
- _____ (2015. 9. 30), “삼우엠스, 생체인식모듈 패키징 · 베젤 제조 등 신사업 진출”,
<http://www.etnews.com/20150930000084>.
- _____ (2015. 9. 29), “삼성, 2Q 세계 스마트폰 출하 1위...패배지역은?”,
<http://www.etnews.com/20150926000133>
- 지디넷코리아(2015. 4. 1), “캠프모바일, ‘후스쿨’ 글로벌 진출 박차”,
http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20150401110023.
- _____ (2011. 6. 11), “티맥스소프트, 해외 시장 공략 강화”, ZDNet,
http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20110616094314
- _____ (2015. 6. 13), “구글 안드로이드원, 아직은 낙동간 오리알 신세?” ZDNet
 Korea, http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20150613092208.
- 최호섭(2014. 11. 7), “모바일, 사람들 “런처로 돈 버시려고? 먼저 기능에 집중하세요”,
 블로터, <http://www.bloter.net/archives/213939>.
- 한국경제(2010. 5. 17), “인피니트헬스케어 의료영상 SW 최강자,” <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010051453641&sid=040104&nid=910&type=0>
- _____ (2015. 10. 20), “해외사업 확대 나선 장인수 티맥스소프트 대표 ‘R&D 경쟁력 올려 글로벌 SW기업으로 도약’”,
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015102015041>.
- 한주엽(2015. 5. 27), 중국 정부의 강력한 디스플레이 산업 육성책… 한국 집어삼킬
 기세!, 디지털데일리, www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=130740.
- 홍유식(2014. 6. 10), “한국영상의학 수준 세계2위 근거는?” 보건뉴스,
<http://m.bokuennews.com/news/article.html?no=86378>.

헤럴드경제(2015. 2. 23), “한국 떠나 화웨이와 손잡은 크루셜텍, BTP매출액 쑥쑥”,

http://bp.heraldcorp.com/view.php?ud=201502021022395583895_7.

헬스통신(2011. 7. 11), “의료IT, 세계 속으로 뛰어들 준비 완료,”

http://e-healthnews.com/news/article_view.php?art_id=73765.

BusinessPost(2014. 9. 27), “서진우, 미국 쇼핀앱 인수해 SK플래닛 미국진출,”

<http://www.businesspost.co.kr/news/articleView.html?idxno=4854>.

CCTV뉴스(2015. 1. 29), “화웨이컨슈머, 2014년 중·고가 프리미엄 스마트폰 주력
역대 최고 성과 달성”, <http://www.cctvnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=17570>

ChosunBiz(2015. 5. 21), “中 화웨이, 사물인터넷 전용 운영체제 출시”,

http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/05/21/2015052101553.html.

_____ (2013. 12. 9), “네이버 자회사 캠프모바일, 대만업체 ‘고고록’ 인수”,

Chosun Biz, http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/12/09/2013120903264.html.

_____ (2015. 9. 14) ‘[스마트 클라우드쇼 2015] “구글·페이스북 나와라” 중국

龍들의 포’ <https://sites.google.com/a/chosunbiz.com/smartcloudshow2012/news/seumateukeullaudeusyo2015gugeulpeiseubugnawalajung-guglongdeul-uipohyo>

ITWorld(2015. 3. 17), “화웨이, 웨어러블 기술 강화 위해 조본과 협약 체결”,

<http://www.itworld.co.kr/news/92420#csidx1kZG8I>.

Paxnet(2015. 5. 18), “인피니트헬스케어, 국제 표준 호환성 테스트 통과”,

<http://board6.moneta.co.kr/cgi-bin/mpax/bulView.cgi?boardid=071200&page=7&c&ode=071200&&billId=143190343539161>(접근일 2015. 11. 14).

Venture Square(2015. 4. 30), “中 알리바바 미국 전자상거래 제트닷컴 투자”,

<http://www.venturesquare.net/583844>.

Africa Review(2014). “Mobile phone maker Wiko bets on style as it enters Africa”,

<http://www.africareview.com/Business---Finance/-/979184/2460132/-/ma8q5l/-/index.html>.

IIFL(2011. 10. 20). “S Mobility partners with Tinno Mobile”,

http://www.indiainfoline.com/article/news/s-mobility-partners-with-tinno-mobile-5271748328_1.html.

LightReading(2015. 2. 24). “Huawei promises 4.5G<E-M in 2016”,

<http://www.lightreading.com/data-center/cloud-strategies/huawei-promises-45g-and-lte-m-in-2016/d/d-id/713971>.

Morris, A.(2014). “Wiko: meet the Chinese smartphone maker with a French twist that’s set to conquer Europe”, ZDNET,

<http://www.zdnet.com/article/wiko-meet-the-chinese-smartphone-maker-with-a-french-twist-thats-set-to-conquer-europe/>.

WSJ(2015. 4. 17), ‘중국 최대 반도체 회사칭화유니그룹 HP자회사 인수 협상중’

<http://kr.wsj.com/posts/2015/04/17/%EC%A4%91%EA%B5%AD-%EC%B5%9C%EB%8C%80-%EB%B0%98%EB%8F%84%EC%B2%B4-%ED%9A%8C%EC%82%AC-%EC%B9%AD%ED%99%94%EC%9C%A0%EB%8B%88%EA%B7%B8%EB%A3%B9-hp-%EC%9E%90%ED%9A%8C%EC%82%AC-%EC%9D%B8%EC%88%98-%ED%98%91/>

百度百科. 祥云工程, <http://baike.baidu.com/subview/5566134/5605585.htm>.

參考消息网(2014. 6. 17). “法國手机厂商Wiko异軍突起 產品在中國制造”,

<http://finance.cankaoxiaoxi.com/2014/0617/402017.shtml>.

点融网(2015. 7. 22). “打工妹要冲女首富藍思科技周群飛身家或超400亿”,

<http://www.dianrong.com/caifu/65584.html>.

華為牽手SAP: 軟件中的“硬”實力, ICT 新視界第11期,

http://e.huawei.com/cn/publications/cn/ict_insights/hw_366755/uprising/HW_366756.

騰訊科技(2014. 7. 23). “北京市政府聯合百度發布健康云”,

<http://tech.qq.com/a/20140723/062781.htm>.

騰訊科技(2015. 1. 28). “華為終端三年轉型終見效 明年重壓海外市場”,

<http://tech.qq.com/a/20150128/010817.htm>.

中國進出口銀行(2015. 2. 3). 進出口銀行与中國電子信息産業集團有限公司簽署350億元銀企戰略合作協議,

http://www.eximbank.gov.cn/tm/Newlist/index_343_27053.html.

[기업보고서]

한국 기업

『네오디안테크놀로지 분기보고서(2014. 11. 21)』.

『데비스터즈 사업보고서(2014. 12)』.

『블루콤 사업보고서(2014. 12)』.

『삼우엠스 사업보고서(2014. 12)』.

『쫄리테크(쫄리드) 사업보고서(2014. 12)』.

『알티캐스트 사업보고서(2014. 12)』.

『이크레더블 사업보고서(2014. 12)』.

『인피니트헬스케어 반기보고서(제10기)』.

『인피니트헬스케어 사업보고서(2009~2014)』.

『엠씨넥스 사업보고서(2014. 12)』.

『와이솔 사업보고서(2014. 12)』.

『파트론 사업보고서(2014. 12)』.

『텍셀네트 사업보고서(2014. 12)』.

『티맥스소프트 사업보고서(2014. 12)』.

『티맥스소프트 전자공시자료(2015. 11)』.

『2014년 네이버 사업보고서』.

『AD테크놀로지 사업보고서(2014. 12)』.

『DK유아이엘 2015년 전기 사업보고서』.

『2014 NAVER 사업보고서(2014. 12)』

중국 기업

고어텍 연차보고서, 『歌爾聲學股份有限公司 2014 年年度報告』.

렌즈테크놀로지 연차보고서, 『藍思科技股份有限公司2015 年半年度報告』.

룽치어 2014 연차보고서, 『Longcheer 2014 Annual Report』.

바이두 연차보고서 『百度公司2014年財報』.

오필름 연차보고서, 『深圳歐菲光科技股份有限公司2013, 2014年年度報告』.

인스퍼 2014 연차보고서, 『浪潮電子資訊產業股份有限公司2014年年度報告』.

치타모바일 연차보고서, 『FORM 20-F Cheetah Mobile Inc.- CMCM(2012, 2013, 2014)』.

치후360 연차보고서 『奇虎360公司2014年年報』.

쿨패드 연차보고서, 『Coolpad 2014 Annual Report』.

텐센트 연차보고서 (2014), 『騰訊2014年年報』.

화웨이 연차보고서, 『Huawei Annual report 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014』.

화웨이 연차보고서 중문판, 『華爲投資控股有限公司2012, 2014 年年度報告』.

Dongxu 연차보고서, 『Dongxu Optoelectronic Technology Co.,Ltd 2013, 2014 Annual Report』.

Feiyu 재무보고서, feiyu ANNUAL RESULTS ACCNOUNCEMENT FOR THE YEAR ENDED DECEMBER 31, 2014.

LeTV 연차보고서, 『樂視網信息技術(北京)股份有限公司2014年年度報告』.

Sunwoda 연차보고서, 『欣旺達電子股份有限公司2014年年度報告』.

Sungy 모바일 연차보고서, 『久邦數位科技有限公司2014年年報』.

The Success Group (2009), 『LONGCHEER, Brief corporate overview』.

YY.Inc 연차보고서, 『YY 2014 Annual Report』.

Apple Supplier List 2014.

[홈페이지]

금융감독원 전자공시시스템, <http://dart.fss.or.kr/>.

산업통상자원부 웹페이지, 지원사업소개, http://www.motie.go.kr/motie/ne/presse/press2/bbs/bbsView.do?bbs_seq_n=157028&bbs_cd_n=819(.

월드클래스300 웹페이지, www.worldclass300.or.kr/.

잡코리아 웹페이지 기업 소개, http://www.jobkorea.co.kr/Recruit/Co_Read/C/golauncherkor?Oem_Code=C1.

정보통신산업진흥원 웹페이지, <http://www.nipa.kr/biz/main.it?menuNo=940>.

중소기업청 웹페이지, <http://www.smba.go.kr/>.

KOTRA 웹페이지, <http://www.kotra.or.kr/>.

KOTRA 지원사업 안내 웹페이지, http://www.kotra.or.kr/kh/service/KHSBSB190M.html?MENU_CD=F0267&TOP_MENU_CD=F0261&LEFT_MENU_CD=F0267&PA_RENT_MENU_CD=F0267.

티맥스소프트 웹페이지, <http://kr.tmaxsoft.com/main.do>.

티맥스소프트 JEUS 브로슈어, <http://kr.tmaxsoft.com/service/pdsBrochure.do>.

한국수출입은행 단계별 맞춤 프로그램, <https://koreaexim.go.kr/site/homepage/menu/viewMenu?menuid=001001002006002001>

한국수출입은행 상생금융 프로그램, <https://koreaexim.go.kr/site/homepage/menu/viewMenu?menuid=001001002006003>

한국수출입은행 히든챔피언 사업 웹페이지, <https://koreaexim.go.kr/site/homepage/menu/viewMenu?menuid=012001001>

3d technology 홈페이지, <http://www.3dtechco.com/>

Androidrank, <http://www.androidrank.org>.

Beijing honggao Creative 웹페이지, <http://www.honggao.com.cn/>

CEC 웹페이지 <http://www.cec.com.cn/>.

Cheetah mobile 웹페이지, www.cmcm.com.

Digital china Information Service 웹사이트, <http://digitalchina.com.hk/html/index.php>
 Fortune, Global 500, 2015, <http://fortune.com/global500/>.
 Mobpartner 웹사이트 www.mobpartner.com.
 Nanigans 웹사이트, <http://www.nanigans.com/blog/cross/usu/cheetah-mobile-announces-strategic-business-partnership-with-nanigans/>.
 HiSilicon 웹사이트, <http://www.hisilicon.com/>.
 TINNO mobile 웹사이트, <http://www.tinno.com/En/index.html>.
 KLAS, <http://www.klasresearch.com/>.
 工业和信息化部 웹사이트, www.miit.gov.cn.

[정책 및 법률]

미래창조과학부(2014), ‘과학기술 · ICT기반 국제협력 종합계획’.
 _____(2014), ‘K-ICT 전략’.
 _____(2014), ‘K-ICT SW 글로벌 선도 전략’.
 _____(2015), K-ICT전략 최종본(2015. 9).
 信息産業部(2005). 信息産業部關於加快推進電子信息産業大公司戰略的指導意見.
 _____(2006). 關於加快推進信息産業自主創新的指導意見.
 國務院(2006). 國家中長期科學和技術發展規劃綱要(2006~2020) 的若干配套政策.
 _____(2009). 電子信息産業調整和振興規劃.
 _____(2009). 關於進一步促進中小企業發展的若干意見.
 _____(2009). 國務院關於進一步促進中小企業發展的若干意見.
 _____(2010). 國務院關於加快培育和發展戰略性新興產業的決定.
 _____(2011). 進一步鼓勵軟件產業和集成電路產業發展若干政策的通知.
 _____(2013). 國務院關於促進信息消費擴大內需的若干意見.
 _____(2015). 積極推進“互聯網+”行動的指導意見.

國務院(2015). 中華人民共和國反恐怖主義法(草案).

工業和信息化部(2007). 電子信息產業發展基金管理辦法.

_____ (2010, 2014). 電子信息產業發展基金 “倍增計劃”.

_____ (2013). 關於加快推進重點行業企業兼併重組的指導意見.

_____ (2014). 國家集成電路產業發展推進綱要.

_____ (2014). 2014年度電子信息產業發展基金項目指南.

財政部(2006). 關於企業技術創新有關企業所得稅優惠政策的通知.

國家發展和改革委員會(2009, 2013). 工業和信息化部重點產業振興和技術改造
專項投資管理辦法.

[데이터베이스]

Thomson Reuter.

BVD-Osiris.

BVD-Zephyr.



● 저 자 소 개 ●

김 성 욱

- 한국외대 중국어과 졸업
- 복단대학 사회학 석사
- 중국 사회과학원 경영학 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

전 민 경

- 경희대학교 중어중문학 (학사)
- 영국 University of Leeds
아시아태평양학 (석사)
- 영국 SOAS, University of London
중국학 (석사)
- 현 정보통신정책연구원 연구원

한 동 교

- 성균관대학교 경영학 (학사)
- 서울대학교 경영학 (석사)
- 현 정보통신정책연구원 연구원

김 준 연

- 중국 Jilin University 경제학 (학사)
- 한양대 국제학대학원 석사
- 한양대 국제학(기술경제) 박사
- 현 소프트웨어정책연구소 선임연구원

기본연구 15-05

한중 ICT기업 해외진출 방식 비교 및 시사점

2015년 11월 일 인쇄

2015년 11월 일 발행

발행인 김 도 환

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

충청북도 진천군 덕산면 정통로 18

TEL: 043-531-4114 FAX: 043-535-4695~6

인 쇄 인 성 문 화

보급가 10,000원