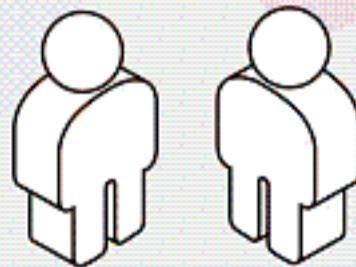


경영이슈분석

# 중국 모방제품의 전략적 활용

---

2006. 9. 14



## 1. 문제제기

- 경제성장과 한류열풍으로 중국 소비자의 한국제품 선호가 이어지는 가운데, 모방제품인 '짜퉁'으로 인한 연간 피해액이 171억 달러에 달함
  - 최근 급증하고 있는 중국모방 제품은 개별기업의 피해를 넘어 국가이미지 침해까지 고려되는 중대한 사항임
  - 모방범위가 식품에서부터 자동차까지 확대되고 있지만 법적소송의 장기간 소요와 중국정부의 자기업 보호정책 때문에 대응 실효성이 낮음
- 본고에서는 중국 모방상품 급증에 따른 법적소송 등 규제 의존적 대응 외에, 기업들의 모방제품을 통한 시장 대응전략을 살펴보고자 함
  - 피해 기업들이 정부에 요청, 국가 간 무역협상에서 지적재산권 문제로 다루고 있지만 사실상 근절되기 어려운 것이 모방제품의 문제임

## 2. 중국 모방제품의 현황 및 한국기업의 대응 한계

- (피해 현황) 국내외에 모방제품으로 인한 국내기업의 피해건수는 연 700여건에 이르며 중국 상품이 총 피해 건수의 94.4%를 차지함
  - (기업대응) 국내기업들은 손해배상, 수사의뢰, 행정관청 신고 등으로 대응하고 있지만 無대응으로 일관하는 전체 기업도 21.7%에 달함
  - (정부대응) 2006년 5월 모조품 피해대책 정책협의회를 구성하고, 무역협회에 '피해대응 지원센터'를 설립하였으나 지원활동은 초기 상태임
- (대응 한계) 공식적 대응인 법적소송의 실효성을 기대하기 어렵고, 향후 불이익 우려 때문에 사실상 대응방안이 부재한 상태임
  - (법적소송의 낮은 효과성) 중국 대기업들에게 법적소송 제기 시, 소송이 장기화될 가능성이 높고, 소송대상이 디자인인 경우, 승소가능성이 낮음
  - (잠재 경쟁자 가능성) 제품의 단순 복제 중심인 가격지향 모방에서 차별화 모방으로 변화될 경우, 한국기업의 잠재적 경쟁자로 등장할 것임
  - (사업 불이익 우려) 법적소송 제기 시, 중국시장에서 계획한 한국기업들의 차기사업 인허가의 불이익이 예상되어 적극적 대응을 자재함

## EXECUTIVE SUMMARY

### 3. 대응방안 구축을 위한 접근

- (접근방법) 시장규모 확대와 한국제품의 브랜드가치 증대를 위해 중국 기업의 모방전략 변화와 모방제품의 역이용을 고려해야함
  - (모방전략 변화) 가격지향적 모방전략에서 향후 역량배양을 통한 차별적 모방전략으로의 전환이 예측됨에 따라 이를 고려한 전략 필요
  - (모방제품 역이용) 모방제품 출현으로 인한 시장규모 확대와 모방제품을 이용, 국내제품이 명품·지배적 브랜드로 상승하는 기회로 활용

### 4. 한국기업의 전략적 대응방안

- (실행 전략) 시장단계와 모방기업의 역량에 따라, 충성고객군 활용, '원조'브랜드 강조, 신제품 출시, 방패브랜드 도입, 4가지 전략을 실행
  - (충성고객군 활용) 합한족(哈韓族) 등 브랜드 충성도가 강한 소비자들에게 짝퉁에 대한 구전마케팅을 실시해 브랜드 소유욕을 강화시켜야함
  - ('원조'브랜드 강조) 시장선점으로 소비자에게 원조브랜드임을 인지시킨 후, 다수의 모방제품 출현과 경쟁을 촉진시켜 선점효과를 추구해야함
  - (신제품 출시) R&D 역량 강화를 통해 제품개발주기를 단축함으로써 모방제품의 출현 시 신제품으로 대응해야함
  - (방패브랜드 도입) 모방제품과 차별성을 강조하기 위해 저가격의 방패브랜드를 도입, 매출신장과 주력 브랜드의 가치를 유지해야함

#### < 실행 방안 >

구분	충성고객군 활용	'원조'브랜드 강조	신제품 출시	방패브랜드 도입
프로모션	-한류스타모델을 이용한 광고 -한류 이벤트 지원	-초기 정보지향광고 -성장기 원조브랜드 이미지 광고	-고가격-고성능 소구 광고	-모방제품과 유사한 포지셔닝 추구 -영업 세일즈 주력
모방제품 대응	-모방제품 언론부각 -합한족에 대량홍보	-동일 상표명 사용 금지에 주력	-제품개발 주기 단축	-제품 포지셔닝조사 -방패브랜드 시험 마케팅
내부관리	- 기술유출 방지 - 원천기술 특허확보	- 상표명 우선 확보 - 모방감시단 운영	-R&D 역량강화 -기술유출 방지 -모방감시단 운영	-방패브랜드 제품 설계 R&D 강화
사례	- Nike와 Nice	- 젤포스와 탈시드	-펜티엄과 AMD	-Intel의 셀러론

## 1. 문제 제기

- 경제성장과 한류열풍으로 중국은 한국의 전략적 수출국으로 등장함
  - 연 평균 10%이상 성장하고 있는 중국시장은 2005년 GDP가 2조 2천 2백 억 달러로 세계 4위의 경제시장으로 부상함
  - 대 중국 무역흑자 규모는 2001년 50억 달러를 기점으로 2005년 236억 달러로 증가하였고, 2006년(1~7월 123억 달러)에도 추세는 이어질 것임
  
- 한편, 중국 소비자의 한국제품 선호가 이어지면서 모방제품인 '짝퉁'이 증가하고 있어 한국기업의 피해가 연간 171억 달러에 달함<sup>1)</sup>
  - 2001년에 처음 발생한 피해는 2005년에 들어 18건으로 증가하고 있어, 모방제품 문제는 특정 기업을 넘어 국가이미지까지 관련된 중요한 사항임
  - 자동차를 비롯한 휴대폰, 의류, 식품, 주류 등 제품범위에 관계없이 한국에서 히트한 브랜드의 모방제품들이 중국에서 생산되어 유통되고 있음
  
- 문제는 법적소송을 제기하더라도 분쟁해결에 장기간이 소요되고 중국정부의 자국기업 보호정책에 따라 국내기업의 대응 실효성이 낮다는 점임
  - 이에 정부는 무역협회 내 '해외 지적재산권 피해 대응 지원센터'를 설립, 국내기업의 모조품 피해에 대한 대응 방안을 지원하고 있으나,
  - 법적소송을 제기 하더라도 판결까지 장기간이 소요되고 판결 또한 승소한다는 보장이 없음
  
- 본고에서는 중국 모방상품 급증에 대한 법적소송 등 규제 의존적 방안 외에, 기업들의 모방제품을 통한 시장 대응전략을 살펴보고자 함
  - '짝퉁', '모방제품' 등 모방전략은 후발기업이 선발기업을 따라 잡을 수 있는 효과적인 방안으로 과거 70~80년대 한국도 사용한 전략임
  - 모방문제는 상표권, 디자인 등 지적재산권 문제로 부각되어 국가 간 협상에서 다루어지고 있지만 사실상 근절되기 어려움
  - 현시점에서 법적소송이외에 기업자체의 대응방안으로서 모방제품을 오히려 자사 제품의 경쟁력 강화를 위한 계기로 전환하는 방안을 모색함

1) 경제정책조정회의, "짝퉁피해에 대한 대응방안." 2006. 5.26.

## 2. 중국 모방제품의 현황 및 한국기업의 대응 한계

### ○ 중국 모방제품으로 인한 피해현황

- (국내 현황) 대한상공회의소 조사 자료에 의하면 중국 모방제품으로 인한 국내기업의 피해건수는 총 피해 건수의 94.4%에 달함
  - 연 700여건이 발생하고 있으며 음식료·전자통신·의료업(66.0%)에 집중됨
  - 모조품 유형은 상품 디자인(44.6%), 상품명(37.3%), 회사 로고(14.5%)였으며 모방제품의 94.4%가 중국에서 생산되고 있음
  - 중국에서 생산된 모방제품들은 국내(71.1%)에서 가장 많이 유통되고 있으며, 그 다음으로 중국(20.5%), 중동(3.6%), 유럽(2.2%)의 순이었음
  - 세계관세기구가 추정하는 모방제품에 대한 물품교역량을 5~7%로 가정할 때 국내 피해액은 연간 171억 달러 정도가 될 것으로 추정됨

#### < 업종별 모조품 피해건수 >

구분	피해업체	건 수	비 중
음식료품	11개사	124건	17.5%
전자통신	8개사	40건	5.7%
의류	10개사	303건	42.8%
기타(16개종)	30개사	241건	34.0%
합계	59개사	708건	100%

자료: 대한상공회의소, “국내기업의 모조품 피해실태 및 대응방안 조사”, 2006.7.28

- (해외 현황) 특허청에 등록된 해외지역의 외국산 모조품에 지적재산권 침해 사례는 2001년부터 2005년 동안 166건에 달함
  - 특히 2005년의 경우 아시아지역에서 한류열풍으로 피해건수가 급격하게 증가하였으며, 특히 중국의 지적재산권 침해사례가 두드러짐

#### < 지역, 연도별 침해기업 현황 >

구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	합계
아시아	6(1)	12(11)	16(8)	15(6)	10(5)	24(18)	83
기타지역	9	5	15	27	17	10	83
소계	15	17	31	42	27	34	166

주: 특허청 접수사례, ()안은 중국

- (기업 대응) 국내기업들은 손해배상(33.8%), 수사의뢰(12.0%), 행정관청 신고(8.4%) 등으로 대응하지만 無대응으로 일관하는 기업도 21.7%에 달함<sup>2)</sup>
  - 無대응하는 이유는 막대한 소송비용과 제품의 신인도 하락을 우려하기 때문이며, 정부차원의 대응방안을 촉구하고 있는 상황임

< 업종별 모조품 피해건수 >

대응 조치 내용(Base 1,028개사)	%	대응방안 부재이유(Base 496개사)	%
손해 배상, 고소 고발	33.8	예산, 인력부족	32.5
無대응	21.7	관련 법 체계 미흡	27.5
법률상담	12.0	판매망 점 조직화	17.5
수사의뢰	10.8	피해보상 어려움	17.5
기타	13.3	기타	5.0

자료: 대한상공회의소, “국내기업의 모조품 피해실태 및 대응방안 조사”, 2006.7.28

- (정부 대응) 2006년 5월 모조품 피해대책 정책협의회를 구성하고, 무역협회에 '피해대응 지원센터'를 설립하였으나 지원활동은 초기 상태임
  - 재외공관과 KOTRA 무역관을 중심으로 피해 대응창구를 마련하고 피해규모가 큰 지역에 특허관 파견과 법률비용을 지원하고 있음
  - 이러한 조치는 대기업보다는 전문 인력 등 대응 능력이 부족한 중소기업과 국내에 집중될 것으로 예상됨

○ 중국 기업의 모방전략 특징

- (1. 경쟁자 규모) 한국제품을 모방하는 중국기업들은 과거에 영세업자가 다수였지만 근래에는 대기업들이 모방전략을 구사하고 있음
  - 최근 LG전자와 에어컨에 대한 상표권 분쟁<sup>3)</sup>을 벌인 중국의 하이얼 그룹은 중국내 가전업체 1위 기업으로 시장점유율 30%를 차지함
  - GM대우의 마티즈를 모방한 중국의 체리자동차도 2005년 15만대를 생산한 중국내 자동차 메이커 8위 기업임
- (2. 모방유형) 중국기업들은 모방전략 중 디자인 및 기능을 단순 복제하

2) 대한상공회의소, “국내기업의 모조품 피해실태 및 대응방안 조사”, 2006.7.28

3) LG전자의 에어컨 브랜드인 2 in 1을 중국의 하이얼그룹이 2IN1으로 모방한 사건

여 가격경쟁력을 추구하는 가격 지향적 전략을 사용함

- 가격 지향적 모방전략 외에 후발기업이 선발기업을 따라잡기 위한 모방 전략에는 모방은 하되 신기술을 이용, 개량된 제품으로 고가격을 지향하는 차별화지향 전략과 차별화와 저가격을 혼합한 결합전략이 있음<sup>4)</sup>
- 마티즈나 구형 산타페, 애니콜 등 국내 제품의 디자인을 모방해 생산하고 있는 이른바 ‘짜퉁’들은 가격 지향적 전략에 속함
- 향후 중국기업은 가격지향의 모방전략을 통해 기술력을 확보한 후, 브랜드가치 상승을 위해 차별화지향 모방전략으로 전환할 것으로 예측됨

- (3. 중국정부의 정책 이용) 중국기업들을 중국정부의 정책을 이용하여 상품 디자인 및 기능 모방에 치중

- 중국정부는 외국사와의 협력을 장려하는 한편, 자국기업의 독자모델 개발 지원 정책에 따라 상표권 도용에는 엄격한 태도를 보이고 있으나 상대적으로 상품디자인 및 기능 모방규제에는 소극적임
- 최근의 사례를 보면, 삼성의 상표권 침해, 일본기업 혼다의 ‘혼다’ 상표권 침해, 듀폰의 도메인 사용 등 외국기업들이 지적재산권 소송에서 승리한 경우가 대부분 상표권 도용에 한정됨
- 한편, 지방정부소유의 국영 기업인 체리자동차의 마티즈 모방이나 도요타의 RAV4 모방의 경우에는 법정소송에서 외국기업이 승리하지 못함

<지적재산권에 대한 중국법원의 판결사례>

소송제기회사	사건유형	사건내용	사건결과
Autodesk	저작권 침해	저작권 소유자의 허락을 받지 않은 3ds, AutoCAD 소프트웨어 61종을 설치하여 사용	원고 승소
Dupont	도메인 침해	피고기업이 사용하지도 않는 dupont.com.cn을 선점하고 Dupont사의 반환요구에 무대응	원고 승소
삼성	상표권 침해	삼성로고를 복제하여 위조품에 부착해 유통	원고 승소
GM대우	디자인 침해	GM대우의 마티즈를 중국의 체리자동차가 모방하여 QQ브랜드를 출시	양사간 합의
혼다	상표권 침해	혼다와 유사한 로고와 브랜드(‘홍다’)사용	원고 승소
도요타	상표권 침해	중국의 엔진회사인 길리 자동차가 도요타의 로고를 모방	원고 패소
도요타	디자인 침해	도요타의 RAV4를 중국의 체리자동차가 모방	원고 패소

4) Kotler, Philip(1997), Marketing Management, Prentice Hall International, Inc. , New Jersey

○ 한국기업의 대응 한계

- (1. 낮은 법적소송의 효과성) 중국 대기업에게 법적소송 제기 시, 소송의 장기화와 소송대상이 디자인인 경우, 승소 가능성이 낮음
  - 체리자동차의 사례처럼 중국의 대기업들은 재력과 법률적인 측면에서 충분한 능력을 갖추고 있어 법적소송을 장기화시킴
  - 先출원주의<sup>5)</sup>에 입각한 상표권 도용에 관한 소송은 승소 가능성이 있으나 소송대상이 디자인인 경우, 승소 가능성이 낮음
  
- (2. 잠재 경쟁자 가능성) 가격지향적 모방에서 차별화 지향적 모방으로 변화될 경우, 중국제품은 한국제품의 직접 경쟁자로 등장할 것임
  - 단순 모방이나 복제에 치중하고 있는 중국기업은 최근 다수의 외국기업들에 대한 공격적 M&A를 통해 기술 및 브랜드 확보에 주력하고 있음
  - 인수된 외국기업들의 기술력과 중국시장의 값싼 노동력이 결합되었을 경우, 한국기업의 주력상품들에 대한 위협적인 경쟁자로 등장할 것임
  
- (3. 사업 불이익 우려) 법적소송을 제기할 경우, 중국시장에서 계획한 차기사업 인허가에 대한 불이익을 예상하여 적극적 대응을 자제함
  - 비록 중국이 한국에 전략적인 시장으로 부상했으나 최근에 들어 기업합병, 금융, 제조업 등에서 외국자본 규제정책을 잇달아 내놓고 있음
  - 실제로 지난 3월 중국정부는 외국계 기업들이 주도하는 자동차 산업에서 자국브랜드 육성과 자체생산개발지원을 위해 일정 조건을 충족시키지 못하는 업체에 대해 생산설비 확장을 불허하겠다는 방침을 공표

3. 대응방안 구축을 위한 접근

○ 접근 방법

- (모방제품의 역이용) 모방상품에 따른 피해 보상을 위한 법적소송 이외에, 오히려 기업이 모방상품을 전략적으로 역이용하는 방안을 수립

5) 先출원주의란 동일 상품 또는 유사상품에 대해 동일 또는 유사한 상표등록을 출원할 경우, 먼저 상표를 출원한 자에게 상표사용을 인정하는 입법태도를 말함



- ‘짝퉁’, ‘모방제품’ 등 이른바 모방전략은 후발기업이 선발기업을 따라 잡을 수 있는 효과적인 방안으로서 과거 70~80년대 한국도 사용한 방법임
  - 당시 모방 대상기업도 현재 한국기업이 행하는 법적소송 등 다양한 대응방안을 고려했지만 실효성이 낮았음
  - 결국, 국제간에 지적재산권 문제로 이슈화되어 정부차원에서 해결이 지속적으로 요청되고 있지만 모방제품의 문제는 지속되고 있음
- (장기적 측면 고려) 가격지향적 모방전략의 대응과 더불어 향후 예상되는 차별화 지향 모방전략을 고려한 장기적인 대응방안 수립이 필요함
- 현재에는 모방전략 중 가장 수준이 낮은 단계인 가격 지향적 모방전략에 중국기업이 치중하고 있음
  - 기술력이 축적된 향후에는 특정요소를 모방하되, 개량된 제품을 추구하는 차별적 모방전략으로 전환할 것으로 예측됨으로 이를 고려해야함
- (전략 목표) 모방제품에 의한 매출저하 등 단기적인 금전적 손실보다는 시장 확대와 자사 브랜드의 가치상승 등, 장기적인 가치 획득에 초점
- (시장 확대 추구) 해당시장이 성장기에 돌입 후, 모방제품의 출현은 해당 브랜드나 제품의 인지도를 향상시켜 시장규모의 확대와 확산을 도모함
  - (브랜드 가치 상승) 모방제품의 출현은 원조제품의 비교대상이 되기 때문에 원조제품이 명품·지배적 브랜드로서 올라설 수 있는 계기가 됨

#### 4. 한국기업의 전략적 대응 방안

- (전략 구성) 시장단계와 모방기업의 역량을 기준으로, 각 상황에 따른 모방제품의 역이용 방안을 과거 사례를 중심으로 구축함
  - (시장단계) 선발기업이 진출한 시장의 진화단계로 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 구분되나 모방제품이 출현하는 시장은 성장기와 성숙기임
  - (모방기업의 역량) 선발기업의 제품 대비 모방제품의 역량으로 단순 모방과 응용능력의 보유로 나누어짐
- (실행 전략) 각각의 시장상황에 따라 충성고객군 활용, ‘원조’ 브랜드 강조, 신제품 출시, 방패브랜드 도입, 4가지의 실행 전략으로 구분됨

- 4가지 전략과 실행방안이 차별적이지만 공통적으로 부품업체들인 중소기업과의 공동연계를 통해 기술유출 등을 사전에 방어하는 방안이 필요
- 특히 중소기업의 경우, '피해대응 지원센터' 설립 등 정부의 지원으로 피해보상에 대한 대응방안이 강화되었지만 자체 대응방안은 미력함

<그림 1> 모방제품에 대한 전략 Matrix  
시장단계

		성장기	성숙기
모방기업 역량	단순모방	<b>1. 충성고객군 활용</b> · 자사제품의 브랜드 인지도 제고를 위해 모방제품을 특정시점에 방관 · 예) NIKE와 NICE 사례	<b>3. 신제품 출시</b> · 고가격 유지를 위해 모방제품이 출현할 때 마다 신제품 출시 · 예) 펜티엄과 AMD 사례
	융용가능	<b>2. '원조'브랜드 강조</b> · 자사제품의 경쟁력을 다수의 모방제품이 대신 키워주는 유형 · 예) 젤포스와 탈시드 사례	<b>4. 방패브랜드 도입</b> · 모방제품에 유사한 가격의 방패브랜드 출시로 주력브랜드 유지 · 예) Intel의 셀러론 사례

- (1. 충성고객군 활용) 합한족(哈韓族)<sup>6)</sup> 등 브랜드 충성도가 강한 소비자들에게 짝퉁에 대한 구전마케팅을 실시해 브랜드 소유욕을 강화시켜야 함
  - (사례) 80년대 초 (주)화승은 나이키로부터 라이선스를 획득, 고가 브랜드를 출시한 후, 브랜드 가치 및 매출확장을 위해 NICE등 모방상품을 방관
  - (프로모션 실행) 한류스타 콘서트, 한류스타들을 이용한 TV광고나 간접광고를 통해 합한족으로 하여금 자연스럽게 제품수용과 선호를 유도
  - (모방제품 대응) 상표 및 디자인, 원천기술에 대한 특허를 사전에 확보하고, 모방제품 출현 시, 언론의 보도를 유도하여 브랜드 지위를 제고
  - (내부관리 방안) 모방기업의 제품수준이 낮게 유지시키는 것이 중요하므로, 기업 내부에서 제품기술 유출에 대한 방지책을 강구
- (2. '원조'브랜드 강조) 시장선점 후 다수의 모방제품 출현과 경쟁을 유도하는 한편, 소비자에게 원조브랜드임을 인지시켜 선점효과를 추구해야함
  - (사례) 젤포스가 액체위장약 시장을 선점하고, 미란타, 탈시드 등 모방제품 출시를 유도한 후, 경쟁이 촉발되자 젤포스의 매출액이 급상승함

6) 韓流열풍에 의해 야기된 한국문화를 동경하는 '한국 팬 집단'

- (프로모션 실행) 초기 시장선점을 위해 대규모 정보지향 광고로 원조브랜드임을 각인시키고, 차후에는 대표 브랜드라는 이미지광고를 실시함
  - (모방제품 대응) 모방제품의 시장참여로 선점효과를 통한 경쟁력 제고
  - (내부 관리) 상표명 우선 확보와 모방제품 감시단을 자체적으로 운영하여 프로모션의 전환 시기를 결정
- (3. 신제품 출시) R&D 역량강화를 통해 제품개발주기를 전략적으로 단축하여 모방제품 출현 시, 신제품으로 대응해야함
- (사례) 인텔사는 펜티엄칩을 출시한 후, AMD사가 모방제품을 출시하면, 제품을 펜티엄2로 전환하여 브랜드 가치 및 고가격을 유지함
  - (프로모션 실행) 신제품에 대한 성능, 브랜드 가치, 고가격의 이미지 광고와 세일즈에 주력하여 모방제품과의 차별성을 부각시킴
  - (모방제품 대응) 모방제품 출현 시, 기존제품 철수와 동시에 신제품 도입
  - (내부관리 방안) R&D에 대한 투자와 기술역량의 유출 방지, 모방제품 감시단의 상시운용으로 신제품 도입 시기를 전략적으로 결정
- (4. 방패브랜드 도입) 모방제품과의 차별성을 강조하기 위해 저가격의 방패 브랜드를 도입, 매출신장과 주력 브랜드의 가치를 유지해야함
- (사례) AMD사의 기술력이 상승하고, 인터넷으로 인해 고성능 칩의 수요가 낮아지면서 인텔사는 셀러론을 출시하여 펜티엄의 고가격을 유지함
  - (프로모션 실행) TV 등 대중매체를 이용한 프로모션 보다는 방패브랜드가 모방제품과 유사하게 포지셔닝될 수 있도록 세일즈 프로모션에 주력
  - (모방제품 대응) 모방제품의 가격 대비 효익에 대한 조사와 방패브랜드 도입 시 모방브랜드와의 포지셔닝에 대한 시험마케팅을 실시
  - (내부 관리) 저가의 방패브랜드 개발을 위한 제품설계 R&D에 주력

연구위원 이철선 (cslee@hri.co.kr, 02-3669-4128)