

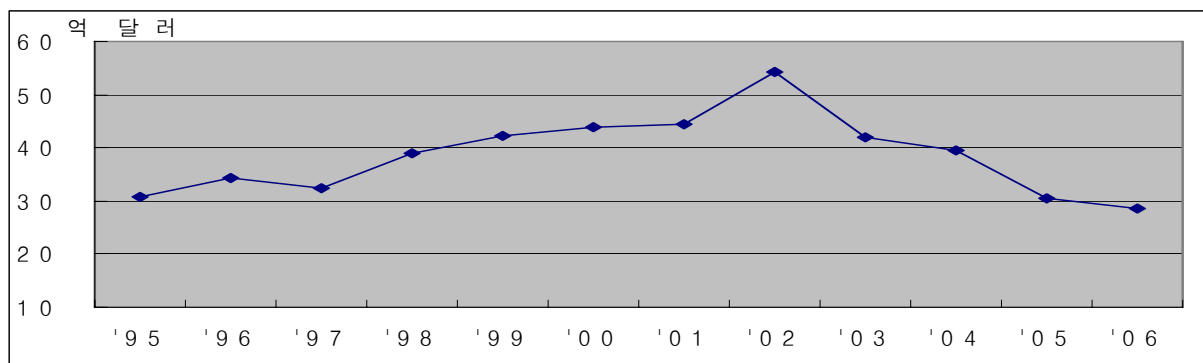
미국기업의 중국 내수시장 확대 전략

1. 미국기업의 중국 투자

□ 미국이 홍콩, 일본에 이어 제3의 대 중국 직접투자 국가

- 2006년 말 현재 실제 투자 누계 기준으로 미국의 대 중국 투자가 539.6억 달러로 일본(579.7억 달러)에 이어 3위
 - 미국기업의 대 중국 투자가 2002년을 정점으로 점차 감소 추세
- 다국적기업 중심으로 석유, 화학, 전기전자, 기계, IT, 자동차, 의약, 식품, 음료, 금융, 물류 등 분야에 투자
- 영업기간이 6년이 넘는 기업의 81%가 높은 투자 수익률을 기록

<표> 미국의 대 중국 직접투자 추이



자료: 중국 상무부

2. 미국기업의 중국 내수시장 확대 전략

가. 명확한 목표 설정

☐ 진출 초기부터 내수시장 개척을 위한 현지화 경영에 주력

- '중국에서 생산하여 중국에 판매' 한다는 전략으로 접근함으로써 인력 현지화와 내수시장 연구 및 개척에 적극적
 - 중국 진출 미국기업의 약 60%가 목표 시장을 중국에 두고 접근함으로써 진출 전부터 중국 내수시장 연구
- 다국적기업 중심으로 글로벌 생산, 판매, 구매 및 R&D 활동의 일환으로 중국 시장 접근 경향이 강함

미국기업이 중국을 생산기지로 접근하지 않은 이유
- 북미자유무역협정(NAFTA) 등을 활용하여 캐나다, 멕시코 등과의 국제적인 분업 가능
- 노동집약적 제품에서 비교우위 확보 곤란
- 반도체 설계전문기업(Fabless) 등과 같이 OEM 방식의 위탁생산이 가능

☐ 소비자의 취향에 맞추어 세련되고 개성 있는 제품으로 어필

- 소득증가에 따라 최근 중국 소비자의 취향이 보다 세련되면서 자신의 개성에 맞는 제품을 찾는 경향이 나타남에 따라 이에 부응한 제품 생산
 - 중국 시장을 확대하려는 기업들은 기업의 국적에 관계없이 소비자의 취향에 맞춘 디자인 개발에 중점을 두고 있으며, 이들 기업으로는 Sony, 삼성, Motorola, Nokia, GM, Volkswagen 등이 있음
 - 중국 기업들도 이러한 경향이 나타나는데 Lenovo가 향수 냄새가 나는 휴대폰 출시로 인기를 끌고 있음

☐ 전문기관의 사업성검토를 통한 현지 관리 시스템과 인력 활용 방법 강구

- 중국 시장에 대한 이해를 높이기 위해 투자 실행 전에 대부분 기업이 Merrill

Lynch, Morgan Stanley, Goldman Sachs 등을 통한 사업타당성검토를 실시하는 등 매우 신중한 행보

- 사업성 검토의 내용은 ① 프로젝트의 경제적 가치와 효과, ② 현지법인 관리 시스템과 인력 관리, ③ 진입 시장의 발전 가능성, ④ 리스크 분석과 대비, ⑤ 합작선의 자산과 재무상태 평가 등이 주요 대상
- 특히 합작선의 자산과 재무상태 평가와 관련하여 미국 투자자가 인정하는 중국 소재 외국 전문 평가기관의 평가를 반드시 거침

□ 장기적인 관점의 시장접근 전략 하에 기술수준이 높은 설비와 기술로 시장선도

- 중국 시장에서 선도적인 지위에 올라서기 위해 초기 투자 시에 다른 외국인투자 기업에 비해 기술수준이 높은 설비와 기술로 투자
 - 1997년에 중국에 진출한 GM이 1984년에 진출한 Volkswagen을 2004년 상반기에 제치고 처음으로 중국 승용차 시장 1위에 등극
 - GM이 중국 소비자들에게 인적 자원 경쟁력, 경영관리, 혁신 능력, 기업 이미지, 사회적 책임 등 부문에서 높게 평가되어 상하이GM이 2002~2004년 자동차 분야에서 가장 존경받는 기업에 선정됨
- 이 때문에 중국에서는 미국기업이 중국 산업구조의 고도화에 기여하는 것으로 인식되는 등 기업 이미지 제고에 긍정적

□ 시장 확대를 위한 전방위 공세 강화

- 동부 연해지역 대도시에서 중소도시로 시장 확대
- 시장 확대를 위해 '중국 생산' → '중국 판매' → '중국 설계'(R&D)로 빠르게 진행
 - 세계적인 정보 인프라 기반기술과 솔루션 분야 기업인 EMC가 상하이(上海)에 5억 달러를 투자하여 중국 시장은 물론 세계 시장을 겨냥한 R&D 센터 설치 예정
 - Intel이 금년 3월에 랴오닝성 다롄(遼寧省 大連)에 단일 규모로는 최대의 25억 달러의 반도체 공장 설립 발표
- 신규 투자 외에 M&A로 진출 방식 다양화 추진

미국계 기업도 중국의 투명성 부족, 법규 모호, 관료주의 등에 불만
- Nike, P&G, KFC, Mcdonald 등 미국의 대표적인 다국적기업들도 중국 내수시장 개척에 어려움 - 구체적으로 정책의 투명성 부족, 법규 모호 및 법규 간 상호 충돌, 관료주의, 지적재산권 보호 관련 법규 미비 및 이의 집행 미흡 등 ○ 반면, 미국기업이 긍정적으로 보는 점은 고도성장 지속 및 이로 인한 시장 확대, 정부의 개방정책 의지 등 - 이밖에 미국계 기업은 중국 내수시장 개척에서 다른 외국인투자기업, 중국 기업과의 경쟁 강도가 점차 심화되고 있다고 인식

나. 적극적인 인재 확보

☐ 관리자의 현지화와 신속한 의사결정 추진

- 중국에서 미국계 기업의 인력 현지화, 특히 관리자의 현지화에 적극적임
- 또한 의사결정 권한은 일상적인 영업은 현지에 맡기더라도 중국 사업과 관련된 조직 구성이나 시장 확대 및 브랜드 전략의 입안 등은 본사 주도로 이루어짐
 - 이 점은 우리나라 기업과 그다지 차이가 없음
 - 다만, 미국계 기업은 현지 의사결정 시에 세세한 안건마다 직위별 결재 금액이 ‘어느 규모 이상은 본사의 ○○직위 이상의 결재가 필요’와 같이 규범화되어 있음

☐ 세계 각지에서 ‘Best of Best’의 인재 확보

- 미국계 주요 기업의 최고 경영자와 중간 관리자는 국적 불문하고 선정
 - 본사에서 파견한 서양인
 - 미국에서 교육을 받고 미국기업에서 근무경험이 풍부한 대만출신 및 화교
 - 미국에서 유학한 중국인 등

□ 높은 급여로 우수한 인재 유인

- 내수시장 개척에 성공하기 위해서는 현지 언어 장벽 해소는 물론 중국 시장에 정통한 우수 인재 확보가 필수라고 인식
- 치열한 인재 확보 경쟁에서 높은 급여가 유용한 수단으로 작용. General Manager의 연봉은 미국계가 평균 90만 위안으로 일본계의 평균 16만 위안에 비해 5배 높음
 - Deputy General Manager는 미국계가 평균 34만 위안, 일본계가 평균 10만 위안이고, 일반 사원은 미국계가 평균 3.5만 위안, 일본계가 2.5만 위안으로 그 격차가 하위직으로 내려갈수록 축소
 - 미국계 기업이 높은 현지화와 급여에 의한 우수인력 확보로 내수시장 개척
 - * Google은 2005년 하반기에 중국에 R&D 활동을 개시하면서 1990년대 Microsoft사의 중국 연구소를 설립했던 대만인 리카이푸씨를 채용. 리카이푸의 보수는 기본급 연 25만 달러, 스톡옵션 1만 주와 자사주 2만 주에 1년 후 보너스 150만 달러 등 4년간 최저 1,790만 달러 이상 지급. 또한 집세 보조금(월 1만 달러), 개도국 수당(월 2,000달러), 승용차 관리비(월 3,000달러), 교육비(월 1,500달러) 등을 추가로 제공

미국계 기업이 찾는 이상적인 관리자 유형
- 사업 규모나 근로자 수 등이 비슷한 기업에서 관리자 경험 - 동종 업계 및 제품 등 해당 시장에 정통 - 유창한 중국어와 영어 실력 겸비 등 ○ Delphi는 2006년에 상하이 연구센터 소장에 인도계 미국인 요셉 자차리아씨를 영입. 그는 중국어를 구사할 수 없으나 인도에서 800명 규모의 연구센터를 운영한 경험이 고려됨

다. R&D 투자 활성화

□ R&D 투자 일찍부터 적극적으로 전개

- 미국계 기업은 1990년대 초반 개혁개방이 중국 전역으로 확대된 시기부터 R&D 투자를 시작하였는데, 1993년 Motorola, 1994년 Intel, 1995년 IBM, HP, 1998년

Microsoft로 이어짐

- 우리나라 기업의 중국 R&D 센터는 2000년부터 삼성전자, LG전자 등 대기업을 중심으로 설치. 삼성전자는 정보통신, 디자인, 반도체 등 4개 연구소를 설치함

- 규모도 크고 활동도 적극적인데, 특히 Motorola는 중국에 16개의 R&D센터를 설치하여 운용중임

□ R&D 활동을 기업 브랜드 이미지 제고에 적극 활용

- 미국계 기업의 R&D 활동은 ㉠ 중국 시장에 적합한 제품 개발, ㉡ 장기간 중국 시장에서 중국 기업으로 존립한다는 의지 표명, ㉢ 자사 제품의 중국 시장 표준 채택 추진 등의 목적에 맞게 진행
- 이러한 목적 달성뿐만 아니라 중국 과학기술 발전에 얼마나 기여하고 있는가를 적극적으로 홍보
 - 구체적으로 ① 교육부나 과학기술부 등 중국정부와 공동 기술개발을 위한 자금 출연, ② 대학·연구기관과의 제휴, ③ 벤처펀드의 설립(Intel이 2억 달러의 펀드 조성, Motorola나 Cisco의 벤처투자 등), ④ 지역사회 공헌과 연계
 - 뿐만 아니라 이러한 내용을 대대적으로 홍보

□ 대학이나 연구기관과의 제휴를 통해 R&D 센터의 우수 인력 확보

- R&D 센터를 갖춘 기업의 대부분이 대학이나 연구기관과의 제휴를 통해 공동연구를 추진할 뿐만 아니라 장학금과 자사제품의 무상제공
- 이를 통해 ① 우수한 인재 확보, ② 자사제품과 시스템의 보급, ③ 기업 이미지 향상, ④ 제휴 기관을 통한 과학기술정책 입안 시에 간접적인 영향력 행사 등의 효과 기대
 - IBM은 49개 대학과 제휴하고, Microsoft는 1999년부터 2004년까지 102명의 학생들에게 장학금 제공
 - 또한 Intel은 지방 도시에서의 제품판매 확대를 위해 지방 대학과의 제휴에도 적극

R&D 센터 인력 확보를 위해 국적 불문 높은 급여로 유인	
-	중국 화웨이(華爲技術)의 R&D 매니저의 평균 연봉이 3만 8,000달러로 가장 높고, 이어 Ericsson이 3만 2,000달러, Motorola, Nortel, Nokia가 3만 1,000달러이고, NEC가 2만 8,000달러, 삼성 2만 6,000달러 수준 * 2004년 통신업계의 연구개발직 급여
-	최근 중국 국유기업을 관리 감독하는 국유자산관리감독위원회는 中國華電集團, 中國有色礦業集團, 中國第一汽車集團 등 22개 국유기업의 부사장, 수석 회계사, 법률 자문을 맡을 국제적인 전문가를 모집 중

□ 미국본사와 연관된 기초연구에 초점을 맞춘 R&D 활동도 병행

- 중국에서 미국계 기업의 R&D는 기본적으로 현지시장에 적합한 기술개발에 초점을 맞추기 때문에 미국 본사에서 연구하는 차세대 기술과는 상이
- 그러나 2005년경부터 실리콘밸리 소재 미국계 기업을 중심으로 미국 본사와 연관된 기초연구에 초점을 맞춘 R&D 활동 시작
 - 이의 일환으로 Intel이 2005년 9월 상하이의 과학기술단지 내에, HP가 11월 베이징(北京)에, Cisco도 상하이에 각각 R&D센터를 설립
- 이들 연구소는 중국인의 자발적인 R&D 능력을 발휘할 수 있도록 하되 본사의 지적재산권 유출을 최소화하는데 두고 있음. 반면, 현지의 발명자와 본사 간에 발명이나 특허 사용계약을 체결하여 본사가 중국인 연구자의 발명을 이용할 수 있도록 함

중국에서는 제조·판매, 인도에는 IT관련 연구개발을	
-	미국기업의 투자는 중국에서는 제조업, 인도에서는 연구개발, 서비스업에 집중 ○ 글로벌 기업 경영자들은 중국의 매력으로 세계적인 생산기지, 급속히 확대되는 시장, 수출시장의 근접성 등을 들어 중국시장의 매력이 인도보다 높다고 94%가 응답 * 미국의 컨설팅 기업인 ATKearney가 글로벌 기업 1,000개사의 경영자 대상으로 중국과 인도의 투자 매력에 대한 설문조사 결과

- 반면, 인도는 높은 교육수준, 법치주의, 투명성, 문화적 친화성 등의 부문에서 중국보다 높은 평가를 받아 비즈니스 프로세스 및 IT서비스의 거점으로 선호됨
- 이로 인해 대 중국 투자는 하드웨어를 활용한 자본집약형으로 투자규모가 크고, 대 인도 투자는 소프트웨어를 활용하는 기술 집약형으로 투자규모가 상대적으로 작음
- 중국은 보다 부가가치가 높은 연구개발이나 컨설팅 등의 서비스 분야에서 경쟁력을 강화시킬 수 있지만, 인도는 제조업 부문의 수준을 끌어올리지 않고서는 지속적인 경제발전이 더딜 수 있다고 평가
- 이 때문에 양국 경쟁력의 원천이 당분간 변하지 않을 것으로 판단한 미국기업들은 중국시장에서는 시장점유율 확대를 목표로 투자를 활발하게 전개할 것으로 전망

라. 이벤트성 홍보

- ☐ 언론매체에 보도될 수 있도록 홍보를 오락, 스포츠 관련 이벤트 등으로 다양하고 화려하게 실시
- 미국계 기업은 자사의 홍보에 적극적이고, 홍보에 많은 자금을 투입. 또한 홍보 방식도 오락, 스포츠 관련 이벤트 등으로 다양하고 화려하게 실시하여 최대한 언론매체에 노출될 수 있도록 함
 - 전문가 입장에서 보면 겉만 화려하고 내용이 없다는 지적도 제기됨
- 홍보 지식이 있는 현지인으로 구성해 홍보 실시

3. 시사점

- ☐ 소비자의 선호도를 반영한 제품 생산 및 이와 연계된 마케팅 실시
- 제품의 품질이나 기술 측면에서 엔지니어는 일본, 한국, 중국의 제품 기술 차이를 구분이 가능하나, 소비자로서는 거의 구별하기 어려움

- 따라서 소비자의 선호도를 반영한 제품 개발과 이를 강조한 마케팅이 더욱 필요

콤바인을 수요자에 맞게 생산 및 AS	
□ 기능은 축소하고 견고성과 내구성을 강화한 제품 생산	- 중국의 콤바인은 벼나 보리를 먼저 베고 잘라 낸 전체를 기계에 통과시킨 후 체질하여 씨알만 남기는 방식이며, 타이어식 바퀴이기 때문에 경작지가 고른 건조된 밭에서만 가능 - 그러나 洋馬農機는 농작물을 베어내 이삭 부분만을 기계에 통과시켜 탈곡하기 때문에 씨알의 손상이나 결손이 줄어들고, 타이어가 아닌 무한궤도식이기 때문에 물이 있는 논외 벼 수확도 가능 ○ 일본에서는 농가 자가 수확용으로 연간 최장 60~80시간 정도 사용하지만, 중국에서는 자가 사용보다는 수확업자가 콤바인을 사용하기 때문에 최장 10배인 800시간 사용 ○ 강판의 두께를 늘려 강도나 내구성을 일본에서 생산되는 제품의 2배로 증가시키고, 이동 중의 편이성을 고려한 자동제어 장치 등 복잡한 기능이나 캐빈 등 안전과 관련이 없는 설비를 제거해 단순화시킴 - 콤바인 대당가격은 20~23만 위안으로 중국기업이 생산하는 콤바인 가격의 5배
	□ 물품 대금 입금 후 상품 인도와 함께 철저한 애프터서비스 실시 - 철저하게 물품대금 입금 후 콤바인을 인도하는 방식으로 외상매출금 누증을 차단 ○ 콤바인은 선수금 90%, 1년간 무상 AS 종료 후에 나머지 10%를 받는 방식으로 판매 - 장거리 이동과 장시간의 가동으로 인한 농기계 고장을 고려하여 밀착형 애프터서비스를 제공 ○ 특약점과 팀을 이루어 출장 수확업자와 함께 이동하면서 무상 수리나 유상으로 부품교환 실시

- 시장 확대를 위해 문화적 차이에 대한 이해에 주력

- 실제 시장 확대의 어려움은 소득수준이 아닌 문화적 차이에서 비롯된다는 인식 증가
 - 대표적 사례로 하이얼(海爾)은 농촌 지역에서 의류는 물론 감자를 세탁기로 세척할 수 있도록 기능이 단순하면서 견고한 세탁기의 상품화로 농촌 시장 확대
- 이러한 점을 인식한 P&G는 기존의 설문조사 등 방식에서 탈피하여 조사원이 소비자의 가정에 몇 주 동안 머무르면서 소비자의 기호를 직접 체험하는 방식으로 소비자 취향 수집으로 변경

□ 높아진 소비자 의식에 대응하여 적극적인 AS 및 소비자 불만 해소

- 높아진 소비자 의식과 미디어의 상업화 등이 가세하여 미디어의 외자기업에 대한 시시비비가 빈번하게 보도될 뿐만 아니라 본국에서 보다 훨씬 강도 높은 소비자의 반응에 직면

도시바 노트북 컴퓨터의 중국 시장에서 위상 추락
- 도시바의 노트북 컴퓨터가 1995년부터 중국 시장에서 판매되기 시작하여 이듬해부터 4년간 연속 판매 1위 기록 - 그러나 원가 절감을 위해 데스크 탑에 사용되는 CPU로 노트북 컴퓨터를 만들어 판매함에 따라 구동 속도 저하 등이 발생하여 소비자들의 불만이 소비자보호센터(消費者協會)에 제기 ○ 이와 비슷한 문제가 미국에서 발생하여 배상이 이루어졌으나, 중국에서 배상이 이루어지지 않게 되면서 소비자보호센터는 물론 여론으로부터 비판에 직면(2000년 소비자들이 법원에 소송을 제기하였고, 이를 일컬어 중국에서는 ‘東芝事件’이라 칭함) - 이러한 영향 등으로 도시바의 노트북 컴퓨터는 최근 중국에서 소비자 선호도가 10위로 밀려나 매장에 진열되지 않을 정도로 위상 추락

□ 소비자가 선호하는 디자인을 개발하기 위한 현지 R&D 활동 추진

- 중국 소비자가 선호하는 디자인을 개발하기 위해서는 현지인에 의한 연구 활동이 절대적으로 필요
 - GM은 1997년 상하이에 R&D 센터를 설치하여 기존 제품과 기술을 중국 소비자 취향에 맞추는 연구 활동을 시작하고, 현지 연구진은 중국인 관리자 지휘 아래 소비자의 기호를 면밀히 조사하여 이에 맞는 디자인을 설계하고 제품화 추진
 - 현지화 과정에서 지나치게 중국적인 것을 표방할 경우, 소비자가 선진국 소비자에 비해 싸구려 제품을 수용하는 것으로 인식될 수 있다는 점에서 선진국 수준의 제품이면서도 현지 소비자 취향에 맞췄다는 점을 어필하고 인식시키는 홍보 활동 필요
- 세계적인 다국적기업의 제품이 전시 판매되고 있는 치열한 전장에 브랜드 없는 기업이 뛰어들다는 인식으로 중국 시장에 접근
- 중국 내수시장 진출에서 우리 기업들이 흔히 범하는 실수가 개별 기업의 위상으로 접근하기보다는 중국 전체의 평균적 잣대로 접근하는 경향이 강함
 - 중국 소비자는 우리나라 몇몇 기업 외에는 국내 브랜드에 대해 매우 생소하게 생각함
 - 1인당 GDP가 16,000달러인 국가에서 2,000달러 수준의 국가에 투자한다는 식의 접근은 금물
- 근로자에 비전 제시와 안정적인 근무환경 제공
- 핵심 인력을 붙잡아두는 방법으로 장기 근무할 경우 승진할 수 있는 제도적 환경을 조성하고 기업의 발전 방향과 장기 목표를 근로자와 공유
 - 선양(瀋陽)에 진출한 모 화장품 기업은 대졸 신입사원이 정상적으로 근무할 경우 직급별 승진 소요 연수(3년씩)를 명문화하여 15년이 되면 부장으로 승진할 수 있는 인사체계를 만들어 운용
 - 현지 관리자에게 충분한 책임과 권한을 부여함으로써 소속감을 갖고 근무할 수 있도록 유도
 - 쑤조우(蘇州)에 진출한 금속 기업은 현지인 관리자로 하여금 신축 공장 건설

책임을 맡김으로써 공장 건축에 인근 기업보다 30% 이상 절감효과를 거둠

□ 안전 관리 강화에 적극 나서야

- 최근 개방화 진척과 소득수준이 높아지면서 정부차원에서 식품안전 기준 마련 등 제도적 정비 추진
 - 멜라민으로 오염된 밀가루로 제조된 중국산 애완용 사료로 인해 미국에서 개, 고양이 등 동물 사망
 - 금년 3월에 미국 FDA는 중국산 수입 치약에서 자동차 부동액에 사용되는 디에틸렌 글리콜이 함유된 것으로 확인하고 중국산 치약 전면 수입 중단
 - 중국 내에서도 지난 3월에 치치하얼 제약기업에서 생산된 담낭 약을 복용하여 5명이 사망
- 중국 내외에서 중국산 식품과 의약품의 안전에 대한 위기가 확대되고 있기 때문에 중국정부는 신뢰회복을 위해 식품과 의약품 안전을 강화할 예정

중국에서 우리나라 기업의 실상

□ 중국의 정책 변화에 민감하게 반응 - 중국 내수시장 개척이 아닌 저임 활용을 위한 생산기지에 치우침에 따라 우리나라 기업은 중국의 정책 변화에 민감 ○ 미국기업은 소비자의 기호나 성향에 더욱 관심을 갖고 확대되는 내수시장 개척에 적극 - 이는 중국 진출 현지법인이 단독으로 영업을 수행하기보다는 본사를 위해 얼마나 효율적으로 생산할 수 있는가에 초점이 맞추어진 때문 - 저임 인식을 떨쳐버리지 못하는 본사의 인식이 중국 내수시장 개척의 장애요인 ○ ‘중국인 사원을 채용해 국내 연수 보냈더니 귀국 후 바로 다른 기업으로 이직했다’거나 ‘우수한 관리자를 채용하고 싶으나, 높은 연봉 때문에 본사의 승인을 얻지 못해 어쩔 수 없이 채용을 포기했다’와 같은 내용을 자주 접하는 것이 우리나라 진출 기업의 현실 □ 현지화 진전 미흡으로 우수 인재 확보에 어려움

- 우리나라 기업에서 근무하는 중국인 근로자의 이직률이 대체로 20% 수준으로 높음
 - 춘절(春節)에는 '춘절의 공포'로 불릴 정도로 근로자의 1/3 정도가 춘절 이후 귀사하지 않기도 함
 - 미국기업의 6.3%와 비교해 두 배 이상 높으며, 일본계 기업도 15% 수준으로 알려짐
 - 이 같은 이유는 ① 현지화 진전 미흡, ② 상대적으로 낮은 급여수준, ③ 대부분 3~4년을 주기로 교체되는 신입 관리자들과의 커뮤니케이션 애로, ④ 근로자의 고용 의식 미흡 등으로 나타남
- 우리나라의 기업에 취직을 희망하는 대학생 별로 없어
- 중국 대학상의 취직 희망 기업 랭킹(2006년)에서 상위 50개사 가운데 우리나라는 삼성전자(28위)가, 일본계 기업은 Sony(31위)가 유일
 - 대학생 취직 선호도가 낮은 이유로 ① 기업 이미지나 현지화에 대한 인식부족, ② 학생 대상의 기업 PR 미흡, ③ 인재 채용이나 현지화에 대한 장기적인 전략 미흡 등을 지적
 - 50개사 중 26개사가 외국인투자기업이 차지하고 있으나, 매년 외국인투자기업의 수가 감소 추세
 - 이는 외국인투자기업의 업무강도와 적자생존의 경쟁이 심한 반면, 중국 기업의 높은 직업 안정성이 작용한 결과로 해석됨
 - 반면, 미국 기업은 Google, IBM, 펩시콜라, P&G, Dell, Whirlpool, 코카콜라, Mckinsey & Co, Motorola, Microsoft, GE, Intel 등 16개사 포함
 - 학생들은 미국기업에 대해 ① 연수 기회나 자신의 경력 발전 기회, ② 높은 급여수준, ③ 능력과 실적 중시의 공평한 환경 조성 등이 가능하다고 인식

선임연구원 김주영(☎3779-6647)

E-mail : jykim@koreaexim.go.kr