포스트쿼터 시대의 섬유 수출은 이렇게,

유럽의 바이어들이 제시하는 수출 확대 방안

유럽 지역의 바이어들을 대상으로 인터뷰한 바에 따르면, 섬유 쿼터가 폐지된 후에 미국이나 EU를 비롯하여 전 세계 시장에 중국산 섬유 제품의 수입이 급증하면서 한국산 섬유제품의 수출 길이 점점 좁아지고 있는 것은 사실이지만, 우리 업체들의 노력 여하에 따라 아직도 수출 여지가 있는 것으로 나타나고 있다.

최근, 미국은 중국산 섬유 제품의 수입이 급증함에 따라 최근 면 소재의 바지와 니트 셔츠, 이너웨어 등 3개 품목에 대해 다시 쿼터를 부과키로 하였으며, EU 역시 중국산 티 셔츠와 마 소재의 사류 2개 품목의 수입이 위험 수위를 넘을 정도로 급증하고 있다면서 중국에게 수출 억제를 위한 즉각적인 조치를 취하라는 마지막 경고 메시지를 전한 바 있다.

이처럼 중국산 제품이 전 세계 시장에서 맹위를 떨치고 있어 우리 나라 제품이 설 따이 그 만큼 좁아지고 있지만, 모든 분야를 중국산이 석권하고 있는 것이 아닌 만큼 고기능 분야에 집중하고, 디자인 제품을 개발하는 한편 틈새 시장을 공략하고, 유연한 마케팅 전략을 구사하면 아직도 수출 여지가 충분히 있다고 바이어들은 전하고 있다.

◎ 고기능 제품에 특화하라

가구용 원단을 수입하는 덴마크의 S 바이어와 클린 룸에서 사용하는 특수복을 수입하는 H 바이어는 일반 의류나 원단의 경우 중국산 제품이 품질이

나 가격면에서 모두 우수하지만, 합섬 극세나사 클린 룸에서 사용하는 특수 복용 원단과 같은 고기능 제품은 아직까지 중국 제품이 품질면에서 한국산 제품을 따라오지 못하고 있다고 한다.

EU 무역위원회가 발표한 자료를 보더라도 EU내에 중국산 제품이 급증하고 있는 9개 품목은 모두 일반 의류 및 원단이며, 고기능 품목의 수입 증가는 아직까지 많지 않기 때문에 고기능 제품에 집중하면 여전히 수출 여기가 많은 것으로 나타나고 있다.

<2005년 1/4분기 중 EU내 수입 급증 중국산 섬유 제품>

품 목	수입량	전년 동기 대비 증가율(%)
티 셔츠	1억 5,100만 매	164
풀오버	6,500만 매	534
남성용 바지	1억 400만 매	413
블라우스	2,200만 매	186
스타킹/양말	7,300만 매	183
여성용 오버코트	1,200만 매	139
라미 사	1,098t	51
마 직물	2,348t	257

(자료원 : EU 무역위원회 섬유류 수출통계)

◎ 디자인 제품에 집중하라

EU 내에서 중국산 섬유 제품의 수입이 급증하고 있는 9개 품목 가운데 하나가 스타킹과 양말이다. 그럼에도 불구하고 고가의 디자인 스타킹과 양말은 여전히 한국산이 경쟁력이 있는 것으로 나타나고 있다.

북유럽 지역의 최대 슈퍼 체인인 COOP Nordic은 중국에서 많은 양말을 수입하고 있지만, 디자인 제품은 한국산이 중국산에 비해 가격이 비싸나 품질면에서 우수하기 때문에 여전히 한국에서 수입하고 있다고 밝혔다.

또한, 양말과 스타킹을 전문으로 수입하는 J 바이어는 최근에 자신들이 개발한 PIPI 디자인 양말 생산을 한국 업체에게 주문했다고 하면서 아직도 디자인 제품의 경우 중국은 떨어진다고 밝혔다.

◎ 고유 디자인 및 패션을 개발하라

일반 의류를 수입하는 C 바이어는 이제 한국 업체가 유럽의 유명 디자인이나 패션을 복제하여 수출하는 시대는 갔다고 표현하고 있다. 이런 종류의 제품은 이제 중국산이 충분히 가격 및 품질면에서 경쟁력이 있다는 것이다.

과거 일본이 그러했듯이 앞으로 한국 업체가 고유의 디자인 및 패션 제품을 개발하지 않고서는 수출이 점점 줄어들 것이며, 결국 생존할 수 없을 것이라고 전하고 있다.

◎ 틈새 시장을 놓치지 마라

다양한 직물을 수입하고 있는 I 바이어에 따르면 중국산 제품이 가격면에서 장점이 있으나 물량이 크지 않으면 거래하지 않으려는 경향이 있다고 한다.

유럽의 경우, 소비자 기호가 다양하고, 또한 상당수의 국가는 인구가 적기 때문에 주문량이 소량일 수밖에 없다. 따라서, 우리 나라 업체가 이런 틈새를 이용하여 소량 다품종 주문에 성실히 응한다면 좋은 가격에 수출할 수 있는 여지가 있는 것으로 나타나고 있다.

◎ 유연한 마케팅 전략을 취하라

특수 원단을 수입하는 K 바이어는 고기능 제품의 경우 한국산이 여전히 경쟁력이 있으나 섬유 쿼터 폐지 후에 가격 경쟁이 워낙 심하기 때문에 기존의 시장을 유지하기 위해서는 유연한 마케팅 전략을 취할 필요가 있다고 한다.

예를 들면, 한국 업체들은 L/C 베이스의 거래를 고집하고 있으나, 초기 거래는 L/C 베이스로 하더라도 신용이 쌓이면 과감하게 D/A, D/P와 같은 외상 거래 방식도 택하는 유연성을 보여 주어야 한다는 것이다.

이처럼 아직도 우리 섬유 제품의 수출 여지가 있는 것으로 나타났지만, 갈수록 여건이 어려워 질 것이라고 전망되기 때문에 무엇보다도 이를 극복하려는 우리 업체들의 적극적인 노력이 필요한 것으로 보인다.♣