

중국 섬유 기업

- 1 달러 : 6 위안 시대로 바뀌며 생존 위기 맞아

중국의 인민 위안(人民 元)이 미국 달러에 대한 외환 시세의 중간 기준치가 2008년 4월 10일에 7 위안을 넘어 6.9920 위안이 된 것은 2005년 7월 21일에 인민 위안 절상 후로 처음이다. 인민 위안 외환 시세를 개혁하던 당초의 1 달러 : 8.11 위안으로부터 누계로 16% 상승하였다.

인민 위안의 미국 달러에 대한 외환 시세가 1% 오르면, 중국 섬유 업계에서는 조 이익률(組 利益率 :대략적인 이익률)이 2~6% 떨어진다고 보고 있다. 원재료 값이 오르고, 인건비가 오르고, 수출 증치세 환부율(輸出 增值稅 還付率)이 떨어졌으며, 인민 위안이 빠르게 높아지고 있어, 중국 섬유 업계에 한층 더 심각한 영향을 주고 있는 것으로 보인다.

2008년에 들어서서부터 1~4월의 불과 3개월 남짓한 동안에 인민 위안이 미국 달러에 대한 외환 시세가 4.27% 오르면서, 위안이 빠르게 오르는 것이 멈추지 않고 있다. 이러한 변화를 조심스럽게 주시하면서 수출 가격을 올려, 오른 가격을 전가하려는 움직임이 강해지고 있다.

금년 3월에 오사카(大阪)에서 열린 산둥성 수출 상품 상담회(山東省 輸出 商品 商談會)와 차이나 패션 페어(China Fashion Fair)에서는 1 달러 : 6.5~6.7 위안으로 환산하여 오퍼(offer)하는 것이 보통이었다. 그럼으로써 거래선에게 3~5% 값 인상을 요청하였다.

그러나 소매 가격이 정해져 있기 때문에 “쉽사리 값을 올려주려 하지 않

는다.”는 것이 현실이다. 부인복 메이커는 “2, 3개월 후의 주문을 미리 받으려 하지 않는다.”고 하며, 큰 실크 해트(silk hat : tile) 업자는 “볼륨 존(volume zone)의 낮은 가격의 상품 주문을 일부 거절하지 않을 수 없다.”는 등 거래를 끊어버리는 경우도 있다고 한다.

공장은 주문이 없으면 결국 생산을 중지할 수밖에 없다. 부득이 가격을 올리지 못하고 주문을 받으면, 적자를 틀림없이 보게 된다. 이런 모순에 빠진 중국 섬유 기업은 꼼짝없이, 생존이 걸린 위기에 부닥치고 있다.

금년 1~2월에 중국 섬유 제품 수출액은 164억 4,000만 달러로, 전년 동기와 비교하여 5.7% 증가로 신장률이 크게 줄었다. 중국 대외 무역의 경기를 빨리 잘 알려주고 있는 전시회로 알려져 있는 중국 수출입 상품 교역회(中國輸出入 商品 交易會 <廣交會>)가 4월 15일 열렸는데, 2007년 가을에 열린 전번 전시회에서 어패럴, 복식품, 신발류, 완구 등의 계약이 체결된 금액이 8~11% 정도 줄었다. 인민 위안고, 미국 시장의 수요 감소 등의 영향을 받아 “이번 전시회에서는 섬유류 상품의 거래 계약이 계속 줄어드는 것은 아닌지.....”라는 견해도 출품 기업으로부터 나오고 있다.

◎ 중국 기업의 관심은 수출보다도 국내 판매로 쏠려

2005년 7월에 인민 위안이 절상(切上)된 후, 처음으로 1 달러 = 6위안 대(台)로 올랐다. 상하이에 있는 일본계 상사는, 위안화를 비롯하여 여러 코스트가 올라가, 일본으로의 제품 OEM이 고전하고 있지만, 다른 한편으로는 바로 발밑의 중국 시장에 큰 관심을 나타내고 있다.

이도추 섬유 무역 중국(伊藤忠 纖維 貿易 <中國>)은 “일본이 엔고(円高)로 내수형 산업(内需型 産業)으로 바뀌었듯이 중국에서도 내수 시장으로의 새로

운 장사가 생길 가능성도 있다.”고 지적하고 중국 국내 판매를 중점적으로 추진할 생각을 밝혔다. 동사는 수십 년 전부터 텍스타일이나 부자재를 판매해온 경험이 있어 여신 관리(與信 管理)나 회수에 대한 노하우가 많이 쌓여 있다. 동사는 관리부에 약 50명 배치되어 있어, 본사 정도의 후방 지원 팀(後方 支援 team)이 강점이라고 자신있게 말하고 있다.

마루베니 섬유 상하이(丸紅 纖維 <上海> : MTS)는 어패럴이나 원료, 산업 자재들을 취급하며, 내수 판매를 열심히 늘리고 있다. 어패럴에서는 마루베니 본사와 상하이 삼도 방직(上海 森島 紡織)이 설립한 상하이 환도 복식 무역(上海 丸島 復飾 貿易)이 현재 F.O. 인터내셔널(international)의 어린이옷을 취급하고 있다. 동사는 “기존 어린이옷의 판매를 늘리는 것은 물론, 다른 분야에도 넓히고 싶다.”고 말하고 있다. 그래서 MTS로부터 상하이 환도 복식 무역으로 인원을 옮기는 등, 도매 장사를 늘리려고 하고 있다. 그 외에 중국 국내 판매에서는 어패럴에 관련된 것뿐만 아니라 기존의 산업 자재나 비섬유(非纖維)의 신규 상재(商材)에도 기대를 걸고 있다.

소지쓰(双日) 섬유 상하이도 중국 국내 판매를 강화하고 있다. 2007년에 10%이하였던 중국 국내 판매 비율은 2008년에는 20%까지 확대하겠다. 중국으로 진출한 일본계 양판점이나, 중국에 400개 점포를 내고 있는 홍콩 기업에게 판매하고 있다. 또한 네트 통신 판매를 늘리는 것에도 관심을 갖고 있으며, 네트 통신 판매용 신규 자사 브랜드를 만드는 것도 계획하고 있다.

“미쓰이 섬유 물자 무역 중국(三井 纖維 物資 貿易 <中國>)의 내수 판매는 이제부터이며, 큰 파이프를 만들 상대를 찾고 있다.”고 말하고 있다. 내수 경기가 무르익게 되는 것은 상하이 만국 박람회(上海 萬國 博覽會) 후가 될 것이다. “그래서 2008년부터 2009년에 걸쳐 당사 기능과 니즈(needs)가 서로 알

맞은 타깃(target)을 줄이려는 것”을 구상하고 있다.)