

개척 중인 러시아 섬유 시장 <1/3>

(I) 중·고급품 시장이 급성장 중

중국과 러시아에는 어패럴 분야에서 서로 보완성(補完性)이 있어, 다른 어패럴 수출국과의 경쟁에서, 중국 제품은 가격 면에서 우위에 있어, 러시아의 중·저 소득층(中·低 所得層)의 수요에는 적합하다. 중국의 어패럴 메이커는 품질을 중점적으로 향상시키고 있으며, 브랜드 효과(brand 效果)를 크게 하면서 동시에 과학적인 판매 전략으로 업계의 우위성을 하나로 합쳐, 러시아 시장을 빨리 개척하지 않으면 안 된다.

최근 몇 해 동안, 러시아에서는 경제가 호전됨에 따라 소득 중에서 처분할 수 있는 금액이 커지고 있다. 2000~2007년에, 실질적인 수입은 매년 9~12% 늘어 2007년의 평균 월급은 1만 3801 루블(러시아 화폐 ruble)(1 루블=4.55 円)로 545 달러에 이르렀다. 소득 수준이 향상되면서 러시아에서는 의류 소비에 3가지 특징이 나타나고 있다.

(1) 어패럴 시장이 전반적으로 호조를 보이고 있다. 2007년의 판매액은 313 억 달러이고, 1인당 219달러였다. 성장률에서는 스포츠 웨어(sportswear)가 가장 높고, 신장률은 28.9%였다. 출생률이 향상되면서 임신복(maternity wear)도 성장 경향을 보이고 있으며, 최근 2년의 판매액은 1억 1,200만 달러였다. 어린이옷의 성장률도 25%를 넘었으며, 베이비옷의 1인당 소비액은 9,408 루블에 이르렀다.

(2) 중·고급 시장이 급성장하고 있다. 러시아의 어패럴 시장의 소비층은 4

개 계층으로 나누어진다. 월수(月收) 2,000 달러 이상으로 국제적 유명 브랜드를 좋아하는 하이엔드(high-end : 고급 지향) 소비층이 4% 내외가 된다. 월수(月收) 600~1,000 달러로 쇼핑센터(shopping center)나 슈퍼 스토어(super store)에서 판매되는 브랜드 제품(brand 製品)을 좋아하는 중간 소비층이 20~25%이다. 월수 60~200 달러로 시장 등에서 판매되는 알맞은 옷을 구입하는 소비층, 월수 60 달러 이하의 로 엔드(low-end :大衆 志向) 소비층은 20~30%이다. 전반적으로 소득 수준이 향상하면서 최근 수년 동안 러시아에서는 중·고 소득층이 점차 늘고, 저소득층이 줄었다. 어패럴 시장의 구조도 변하여 중·고급복(中·高級服)의 시장이 급성장하고 있다.

(3) 디자인, 생지, 봉제에 대한 요구가 높아지고 있다. 소득과 소비력이 커지면서 품질에 대한 요구가 높아지고 있으며, 로 엔드 제품은 아무리 싸도 안 팔리게 되었다. 중국에서 러시아로 수출하는 로 엔드 돼지가죽 제품을 예로 들면, 수년 전에는 매년 500만 매 이상 판매되었던 가죽 제품 수출이 70%를 차지하였었는데, 최근에는 수입된 소가죽이나 양가죽으로 만든 고급품이 잘 팔리고 있다. 로 엔드 돼지가죽 제품의 판매량은 줄고 있으며, 값을 내려도 잘 안 팔려서, 많은 돼지가죽 제품 메이커가 큰 손실을 보고 있다.♣