

개척 중인 러시아 섬유 시장 <2/3>

(II) 중국제 어패럴이 고전

중국제 어패럴은 1950년대 초에 러시아 시장으로 들어가기 시작하였다. 오랫동안의 노력으로 중국 제품은 러시아 시장에서 어느 정도의 세어(share)를 차지하게 되었으며 연간(年間) 판매액은 50억 달러 이상이 되어 전체 중 1/6의 세어를 차지하게 되었다. 그러나 중국 제품은 러시아 시장에서, 시장에 진출하였을 때부터 한결같이 대중 상품의 이미지에서 벗어나지 못하고 있다.

러시아에서 오랫동안 근무하고 모스크바(Moskva) 대학을 졸업한 헤이룽장성 사회 과학원(黑龍江省 社會科學院) 동북아시아 연구소(東北 asia 研究所)의 주(朱) 연구원은 “중국이 러시아로 어패럴을 수출하고 있는 것은 값이 싸며, 양품(良品)이라는 이미지를 만들어낼 수 없으며, 유명 기업도 유명 브랜드를 만들어 낼 수가 없었다. 중국 제품은 러시아 사람들이 보기에 거리의 노점에서 투매(投賣)하는 대중용 상품에 지나지 않으며, 경제적 여유가 없을 때 마지못해 사는 제품으로 되어 있다.”고 말하고 있다.

주연구원은 중국 제품이 값이 싸기 때문에 러시아로 수출하여도 이익은 적다고 한다. 소매점에서 한 장 팔면서 덧붙이는 이익은 보잘 것 없으므로, 저가격 상품의 이익은 1만매 상품을 팔아도 5만 달러밖에 안 된다. EU의 유명 브랜드 수트(suit)를 러시아로 수출하면 최저 가격이 1장에 500 달러이며, 옷 한 벌에 적어도 100 달러의 이익이 있다.

소득이 증가하는 데 따라, 러시아에서의 중고급 제품에 대한 수요가 크게

늘고 있다. 조사한 바에 의하면 러시아 사람의 10~15%가 고급 브랜드를 살만한 경제력이 있다. 반대로 염가(廉價) 제품의 수요는 점점 줄고 있다. 러시아 정부는 최근 몇 해 동안 ‘그레이 통관(grey 通關 : 書面상 虛偽 申告로 通關 手續함)’의 단속을 강화하면서 동시에 중국인은 러시아의 자유 시장에서 소매 활동을 할 수 없는 등 법률로 중국인이 러시아에서의 경영 활동을 규제하고 있다. 그래서 중국 어패럴 제품을 러시아로 수출하는 것은 낙관할 수 없다.

주연구원에 의하면, 러시아 시장에서 중국 어패럴 메이커의 라이벌은 러시아 국내외 메이커와 해외 서플라이어(supplier)이며, 라이벌의 힘과 특징을 합리적으로 파악하는 것이 필요한 전략이 되며, 시장을 개척하기 위하여 극히 중요하다.

러시아 국내 어패럴 생산 기반은 좋은 편이며, 디자인, 생지, 봉제 기술이 모두 세계의 선진 레벨(先進 level)과 별로 차가 없다. 러시아는 경제 정책을 전환한 후에 해외 제품의 타격을 받았다. 특히 EU 등의 선진 기업은, 러시아 국내의 메이커와 비교하여 브랜드화에서 가공 기술까지 모두 우위성이 있다. 그러나 전체적으로 보면 러시아 국내 메이커가 생산하는 로 엔드(low-end) 제품은 지금도 상당히 큰 세어를 차지하고 있다. 98년부터는 러시아 국내 메이커는 생지와 가공 기술에서 크게 진보하여, 품질이 향상하고 판매 루트도 넓어지고 있다. 많은 메이커는 디자인을 개선하고, 품종을 늘리고 생산 로트(lot)를 증가토록 노력하여, 시장의 수요에 대응하여 업적을 올리고 있다.♣