

홍콩 개최 인터 스토프 아시아 에센셜 2011 봄

전시회 리포트 <1/3>

◎ 안정 공급을 중요시하는 바이어가 점차 많아져

2011년 3월 16 ~ 18일의 3일간 홍콩 회의 전람 중심(香港 會議 展覽 中心)에서 인터 스토프 아시아 에센셜 2011 스프링(Inter stoff Asia Essential 2011 Spring)이 개최되었다. 이 전시회에는 210개사가 출품하였고 약 7,000명의 관람객을 예상하였으며 같은 시기에 개최되는 인터텍스타일 베이징(Intertextile 北京)과 비교하면 규모는 작으나, 각 부스에 구미 브랜드와 바이어가 언제나 찾아와 ‘알 찬’ 전시회로서의 기능을 다하고 있다.

일본으로부터는 ‘우니(宇仁) 섬유, 선웰(Sunwell), 야기(八木), 도레이 홍콩(Toray 香港), 도레이 ACS(Toray ACS), 데이진 홍콩(帝人 香港), 일심행(一心行)’의 7개사가 출품하고 있다. 이들은 모두 단골로서 언제나 계속 출품하고 있는 멤버들이나 중국 공장의 납기가 늦어지는 것이 문제가 되고 있는 상황에서 “이제까지보다도 더 안정적인 공급을 중요시하는 바이어가 많아지고 있다.”고 선웰은 지적하고, 스톡 판매에 의한 안정 공급 체제와 일본제의 높은 품질을 열심히 보임으로써 바이어들의 관심을 끌었다.

프린트나 가공 등의 제안력으로 많은 관람객을 끌어 들인 기업은 우니 섬유였다. 전시회 때마다 매번 단납기, 소로트, 일본제의 높은 품질을 밝혀 왔다. “출품을 통하여 새로운 고객과 친해지고 그림으로써 어떻게 계속적으로 거래해 나갈 수 있느냐”를 중요시 하면서 인터 스토프 전시회에 계속 출품함으로써 착실하게 성과를 올리고 있다.

CAD 시스템(computer aided design system : 컴퓨터 支援 設計)으로 판매하는 도레이 ACS는 일본인 기술자를 판매 대상의 봉제 공장에 파견하여, 생산 효율을 올리고자 지도·조언하는 판매 수법으로 홍콩에서 수주를 늘리고 있다. 기능공 부족을 배경으로 봉제 공장에서 효율을 올리는 니즈가 커지고 있는데, 단지 시스템을 판매할 뿐만이 아니라 자기 회사의 노하우를 살린 컨설팅 세일즈가 판매를 늘리는 데에 크게 공헌하고 있다.

소재 가격이 크게 오르고 중국 인건비도 크게 오름으로써 코스트가 오른 상태에서 개최된 전시회인데, 일본 기업의 말을 들어보면 생지 값은 지난 번 2010년 가을 전시회에서는 그다지 크게 오르지 않고 있었다. 중고급 존에서 승부하고 있는 일본계 기업에게는 값을 올리는 것이 경쟁력을 떨어뜨리게 한다는 견해가 강하다.

다른 한편으로는 중국이나 한국, 대만 등의 여러 외국 기업은 2010년과 비교하면 15 ~ 30% 값을 올리고 있는 것이 대조적(對照的)이다. ‘주가(株價)처럼 하루하루 가격을 바꾼다.’는 변동식으로 2010년 가을부터 변경한 텍스타일 메이커(textile maker)도 있다. 그들에 의하면 코스트가 오른 것은 바이어도 이해하고 있어 받아들여 줄 것이라고 말하고 있다.

“그래도 충분한 값을 올려주는 것이 아니다.”고, 중국에서 규모가 큰 폴리에스터 업체인 항력 집단(恒力 集團)에서 텍스타일 수출을 담당하고 있는 세일즈 매니저는 지적하고 있다. “오른 값을 넘겨 올린 것은 원료 값이 크게 오른 것뿐이다. 공장의 인건비는 1년에 배로 올랐는데 이 인건비 인상분은 반영이 안 되어 있다.” 오른 값을 다 넘겨 올리지 못한 코스트고(cost 高)에 세계의 섬유 기업이 머리 아파하고 있다.♣