

작년 韓國의 輸出額은 175억 弗이었으며, 台灣은 200억 弗이었다. 이렇게 韓國이 輸出面에서 台灣과에 차이가 나게 된 원인이 여러가지 있겠으나 무엇보다도 본인이 체험한 대만의 홍보활동을 소개함으로써 韓國의 수출전략을 점검해보는 계기를 마련해 보고자 한다.

台灣의 수출 작전은 모든 企業이 같은 자격으로 제작기 일선에서 뛰는 「開放型」이라고 할 수 있는데, 이에 비해 韓國은 大企業이 일선에 서고 中小

企業의 많은 업체가 後陣을 맡고 있는 「一部閉鎖型」이라 할 수 있다.

韓國의 폐쇄형 輸出 작전은 물론 정부의 정책에서 비롯되었지만 바이어의 입장에서 보면 中小業體 자체의 소극적인 자세나 무지에서 그 원인을 찾을 수 있다. 한편 台灣으로부터 어떠한 종류의 상품을 수입해간 바이어들은 매달 서너넛까지의 컬러 상품광고 전문지를 무료로 배달받고 있다. 수백 페이지나 되는 이들 전문

지는 수백개 대만 輸出商의 광고를 취급하고 있어 바이어가 원하는 商品과 업체를 쉽게 찾을 수 있다. 台灣은 또한 연 1회 수출 품목별로 3~4백 페이지에 걸친 종합광고 전문지를 발간해서 바이어들에게 보내주고 있는데 여기에 실린 엄청난 수의 업체와 품목, 그리고 수준 높은 디자인 등 그 과시효과는 바이어의 관심을 끄는 일에 성공하고 있는 것이다. 대만은 國內에서의 바이어를 위한 홍보활동도 게을리 하지

## 提 言

# 台灣의 輸出 弘報

張 永 昊

美 글드윅社 社長

않고 있다. 일례로 바이어가 투숙하는 일급호텔에는 방마다 台灣 전역에 散在해 있는 1만 5,000개 이상의 수출 생산업체와 수출 대행업체를 상품별로 총망라해서 알파벳 순으로 열거해 놓은 수출상품별 전화번호호책을 비치하고 있어 바이어가 원하는 품목과 업체를 찾는데 크게 도움을 주고 있다.

台灣內的 각 공항이나 호텔 안에는 매달 발간되는 무역 및 관광에 관한 안내책자가 항상

구비되어 있고, 매일 아침 간행되는 뉴스레터가 있어 전일 入國한 바이어의 이름, 회사명, 구입상품, 투숙호텔등을 기재하여 이에 관심있는 국내 수출품 생산업체나 수출 대행업체로 하여금 바이어와 접촉, 상담하는데 다리를 놓아 준다. 이는 대만 정부와 업체간의 밀착된 유대관계를 보여주는 일이다.

또 臺北市에는 1천개가 넘는 업체가 참가하고 있는 종합

상품전시관과 공예품과 잡제품만을 따로한 공예품전시관이 있어 연중 무휴로 바이어들에게 문을 열어놓고 있다.

台灣의 輸出業者들은 大·中小를 막론하고 거의가 自社商品을 소개하는 컬러 카탈로그를 구비하고 있다. 美國 바이어들이 台灣으로부터 받는 카탈로그의 숫자는 매달 20~30건에서 적으면 10여건 이상이나 되는데 이 숫자는 한국·홍콩·일본으로부터 우송해오는

전체량의 약 80%나 차지한다. 이 카탈로그는 우선 시작적으로 어떤 종류의 상품인지를 읽지않고도 알 수 있기 때문에 광고효과는 매우 높은 편이다.

台灣의 수출작전은 이처럼 매우 빈틈이 없는 동시에 공격적이고 집요한 전략임을 알 수 있다. 대만은 바이어의 편리에 맞추어 홍보 활동을 벌이고 있고 바이어로 하여금 제발로 찾아오게끔 멋진 광고잡지와 카탈로그를 미끼로 던져 놓고 있으며 찾아오지 않는 바이어는 스스로 찾아 나서는 일에 게을리하지 않는다.

台灣 수출업자들의 세일즈 활동, 특히 海外弘報에 비하면

韓國輸出 및 製造業체의 홍보 활동은 Asian Source나 KOTRA가 발행하는 Korea Trade, EIAK가 발행하는 연간 전자 상품 카탈로그등에 내는 광고가 대표적인 것으로 아주 빈약한 상태이다.

Asian Source의 경우 한국업체의 광고량은 台灣업체보다 적으면 6분의 1, 많아야 3분의 1 정도에 불과하다. 韓國은 立地面이나 인적자원, 그리고 생산시설이나 기술면에서 台灣보다 월등히 좋거나 대등한 조건을 갖추고 있음에도 自己PR에 뒤져 台灣이 갖는 여러가지 취약점을 저버리고 있는 셈이다. 세계의 바이어들은 항상

새로운 상품과 메이커를 찾고 있다. 이 바이어들에게 끊임없이 무엇인가 보여주는 일은 결코 쉬운 일이 아닐 것이다. 그러나 현실적으로 나타나는 앞서의 대만과 한국의 수출액이 입증해 주듯 결코 이대로 있을 수만은 없는 것이 韓國의 입장이다. 그렇다면 새 정보를 얻으며 새 시장을 개척하는데 소수 해외주재 세일즈맨만 바라보는 기존 전략은 큰 오산이다.

최근 韓國의 수출업체들의 새로운 각성과 새로운 열의에 가득찬 수출전략은 보다 더 치밀하고 용의주도한 전략으로 전환 되어야 할 것이다.

振興文芸

像

긴 적막

작은 별들의  
창조는  
의미있는 진실

인간은  
젓빛 거리에  
오로지 한 가닥  
연기를 남기고  
사라져 간다.



만남,  
그 영원의 結晶  
오늘도 태양은  
고귀한  
시간을 만들고 있다.



최 영 미  
三星電子工業(株) · 企劃調査室