

중국 방직복장산업의 현황과 전망

Dongsheng Chen

중국 민즈양대학교 복장에술공정전공

1. 머릿말

중국의 방직복장산업은 국내의 거대한 소비시장을 주요 소비대상으로 민간기업을 주체로 하고 있으며, 개혁개방 이후 중국의 방직복장산업의 발전은 3단계를 거쳤다.

제1단계인 개혁개방 초기부터 20세기 1980년대 중기까지는 상품 공급부족시대에 속하며, 사람들이 의복에 대한 요구는 양적인 요구에 지나지 않았다.

이 단계의 방직복장산업은 주로 국가계획에 맞추어졌고, 소비자는 의복디자인에 특별한 요구가 없었으며 주로 의복의 내구성만을 고려하였다. 경제발전과 함께 도매시장 및 자영업이 나타나기 시작하였고, 동시에 국가에서 집단경영 및 개인경영 발전을 지지하는 전제하에서 국영기업, 공소합작사, 도매시장, 개인기업을 촉진하였다.

제2단계인 20세기 1980년대 중기에서 1990년대 중·후기는 형태전이 시기에 속하며, 요구되는 상품의 종류가 풍부해졌다. 사람들은 옷 한 벌로 여러 계절을 입던 시기로부터 한 계절에 여러 벌의 옷을 입는 형태로 바뀌었으며, 의류시장은 점차 공급과 수요가 균형을 이루는 단계로 발전하였다.

일부 복장기업은 전국 각지에서 판매자를 모집하여, 판매자의 자영업이나 직영점 방식으로 판매 네트워크를 이루었다. 이로 인하여 개별적인 자영업들을 집중시켜 정부에서 통일적으로 기획하고 인도가 가능해졌다.

1991년부터 중국 방직복장산업의 총공업생산치의 연간 증가율은 9.9%로 이는 비슷한 시기의 GDP 증가속도인 9.3%보다 더 높은 증가율을 보였다. 국가에서 참여하여 방직업의 적자현상을 해결하는 정책에 힘입어 방직복장산업은 1998년부터 전면적인 급속성장기에 들어선다.

제3단계인 21세기에 들어서면서 복장소비자는 상품다양화시대에 들어섰다, 사람들은 복장의 품질에 대한 요구를 높이기 시작했으며, 복장시장은 수량적으로 공급이 수요를 초과하기 시작하였다. 이 단계에서 개성화 소비가 시작되었으며, 소비자가 상품에 대한 요구가 점차 높아지고 또한 주도적인 작용을 하기 시작했다. 상품의 디자인 변화가 급속히 변화되고 상품의 생명주기가 짧아졌다. 개성화 요구가 상품의 다양화를 탄생시켰고 이와 동시에 특허경영이 수요에 의해 나타났다.

2. 중국 방직복장산업의 현황

2.1. 방직복장산업의 특징

2004년 방직복장산업의 조업상황은 양호하여, 2004년 전 업계의 판매생산량은 전년대비 22.79% 증가하였다. 방직공업발전은 국내소비에 의해 발전하고 있으며, 즉 2004년 방직복장의 수출이 30%를 점하고, 내수가 70%를 점하며, 섬유가공량 수출이 24%, 내수는 76%를 점한다.

현재 중국인은 점점 소득이 높아져, 복장에 대한 지출이 증가하므로 방직복장공업은 국민경제발전에 힘입어 발전하고 있다.

표 1. 2004년 방직복장의 대내외 판매 상황

구분	수출·내수	비율
방직복장(금액)	수출	30%
	내수	70%
섬유가공량(수량)	수출	24%
	내수	76%

중국 방직복장공업은 지속적으로 발전하고 있는데, 그 중 매우 중요한 조건이 바로 대외적으로 개방된 국제화 경향이 높아졌다는 것이다. 즉, 전국 규모이상의 방직기업의 실수자본 중 외자와 홍콩, 대만 자본이 2002년에는 30.93%를 점하고, 2003년에는 33.6%를 점한다.

2004년 통계에 의하면 방직품 수출액 중 3자 기업이 335억 달러에 34.4%를 점한다. 다른 한편으로 방직공업 중 상당히 많은 기업은 대량으로 수입을 필요로 하는 기업이며, 중국은 매년 국외로부터 방직품 원료·기계 등 공산품을 수입해야 한다.

예를 들어 화학섬유 원료는 2004년 1,000만톤, 면화는 180만톤을 수입하였으며, 그 외에도 염색화학원료, 방직기계 등을 수입하였다. 특히 방직기계는 2002년부터 2004년까지 3년간 매년 120억 달러를 수입하여 국내시설투자의 50%를 점했다.

2.2. 방직복장산업의 개황

중국 방직복장산업체 수는 매년 증가의 추세를 보인다. 규모이상의 기업(전체국유기업과 연간 판매액이 500만원 이상의 비국유기업)의 통계에 의하면 2004년 규모이상 기업수는 29,831개 기업으로 전년대비 15.61%가 증가하였고, 자산총액이 13856.23억원으로 15.86% 증가, 종사자수는 894.59만명으로

6.89% 증가, 판매수입이 15481.32억원으로 25.26% 증가, 이윤이 513.48억원으로 16.22% 증가, 판매생산가치 15723.12억원으로 24.18% 증가하였다.

2004년도 전 업계의 판매생산액은 26,400억원으로 전년 대비 22.79% 증가하였고, 복장생산량은 418억벌로 21% 증가하였다.

표 2. 중국 방직복장업 개황 (전 사회)

	2004년	전년대비(%)
섬유가공량(만톤)	2,400	19.98
전업계 판매생산치(억원)	26,400	22.79
사 생산량(만톤)	1,094.86	18.54
포 생산량(억m)	417	18
화학섬유 생산량(만톤)	1,424.54	20.29
복장 생산량(억벌)	418	21

표 3. 중국 방직복장 수출액 및 수입액 (단위: 억달러)

국명	2004년, 수출액	국명	2004년, 수입액
홍콩	173.79	일본	35.06
일본	171.53	대만	32.98
유럽	121.46	한국	26.00
미국	117.86		

2.3. 방직복장산업의 임금

2000년 세계무역조직의 관련 보고에 의하면, 중국 방직복장업의 시간당 임금은 0.69달러로 일본의 2.64%, 프랑스의 3.81%, 미국의 4.85%, 한국의 12.97%, 영국의 5.42%, 멕시코의 31.36%, 터키의 25.65%이다.

표 4. 중국 방직복장업의 시간당 임금 (2000년)

중 국	0.69달러
일 본 대비	2.64%
미 국 대비	4.85%
한 국 대비	12.97%
멕시코 대비	31.36%

2.4. 방직품과 복장수출 상황

2004년 중국 방직품과 복장 수출액은 973.85억달러에 달하며, 2003년과 비교하면 21.01% 증가하고, 전국 수출총액의 16.41%를 점하고, 이중에 방직품수출액이 357.69억달러로 전년대비 25.21% 증가하고, 복장수출액은 616.16억달러로 전년대비 18.69% 증가하였다.

방직품과 의복 수입총액은 168.04억달러로 전년대비 7.81% 증가하였고, 전국무역총액의 2.99%를 점한다. 이중 방직품 수입액은 152.73억달러로 전년대비 7.69% 증가하였으며 복장수입액은 15.31억달러로 전년대비 9.07% 증가 하였다. 2004년 방직품복장은 805.81억달러의 흑자를 내었다.

표 5. 연도별 방직품과 복장 수출액 추이

연도	2000	2001	2002	2003	2004
방직복장	530.44	543.23	630.18	808.84	973.85
방직	179.24	177.85	218.28	285.68	357.69
복장	360.20	365.38	411.90	519.16	616.16

2.5. 수출 복장단가 및 수출지역

중국 복장 평균단가는 한 벌당 2.95달러(1997년), 2.25달러(2002년), 2.30달러(2003년), 2.37달러(2004년)이다. 이는 중국의 복장이 품질과 등급면에서 모두 업그레이드 되었음을 말해주고 있다.

2004년 중국 복장수출의 외화시장은 일본, 홍콩, 미국, 한국, 러시아 이었다. 중국은 5개국의 외화시장에서 전체 복장 외화수입의 61%를 벌였으며 그 중 일본이 26%, 홍콩 17%, 미국 10%, 한국 5%, 러시아 3%이다.

2.6. 복장 판매방식의 변화

백화점은 90년대 이전에는 도시주민들이 의식주에 관련된 상품을 구매하는 주요한 수단이었다. 90년대 중,후반에 접어들어 주민들의 구매력은 크게 향상됨에 따라 백화점도 신속하게 발전하였다. 근년에는 기타 수단의 신속한 발전으로 하여 백화점의 구매력은 지속적으로 분산되었으나 소비자들로부터 신뢰를 얻게 되어 현재 복장판매에 있어 여전히 중요한 위치를 차지하고 있다.

고급 복장상점은 전문매장을 주요 판매형식으로 한다. 증가 백화점은 대중을 타겟으로 하여 경영의 특징은 국제 브랜드를 이용하여 형상을 수립하고, 국내의 브랜드로 유행을 창조하고 있다. 대중화 브랜드에 의해 이익을 창조한다. 증가백화점의 국제 브랜드의 점유율은 20%~40%이고, 이는 여전히 국산 복장 브랜드들이 주요한 유통경로이다.

복장 도매시장은 전체 복장판매량의 30.9%를 점하며, 가격이 저렴하여 많은 셀러리텐 계층과 저소득층의 자주 다니는 장소가 되었으며, 또한 이곳은 중저가 복장들이 집결되는 곳이기도 하다.

전문매점은 시장 200억원 복장 대리점 판매형식은 브랜드판매의 하나중 주요 형식이 되어 있다. 현재 대부분 복장브랜드는 모두 직영점이나 가맹점을 결합하여 운영하는 방식을 취하고 있다. 일부 실력이 있는 큰 브랜드들은 직영점의 방식을 취하기를 원한다. 전문매장은 십 몇년 사이에 많은 발전을 가져왔다.

많은 유명브랜드들은 모두 쇼핑센터에 자기들의 전문매장을 설치하고 있다. 쇼핑센터에서는 브랜드의 선전효과는 판매의 효과보다 훨씬 크다. 최근 새로운 추세를 보이고 있는 것은 브랜드기업은 일부 큰 도시에 대규모의 자사 브랜드의 직영점을 설립하는데, 이는 즉 자기의 형상을 대표하는 매장이 되는 것이다.

3. 중국 방직복장산업의 문제점

3.1. 크지만 강하지 못하다.

“크다”는 양이 많음을 말한다. 중국 방직복장산업의 생산총량은 세계에서 절대적인 우세를 점한다. 중국 섬유가공 총량은 1,000만톤 이상으로 전 세계의 1/4을 점한다. 중국의 복장, 면직, 모직, 실크, 화학섬유 생산능력은 세계 1위이며, 방직복장품의 수출량 또한 세계 1위이다.

“강하지 못하다”는 전체적인 수준이 높지 못함을 말한다. 이는 주요하게 상품의 구조에 반영이 되고 있다. 중저가 상품이 큰 비율을 점하고, 고부가가치상품은 극히 적은 비율을 점하고 있다.

중국 상품의 수출가격은 프랑스나 이태리의 1/4이다. 2001년 미국에서 발표한 복장수입 결과에 의하면 유럽에서 수입한 복장은 12.37달러/m², 일본에서 수입한 것은 6.33달러/m², 중국에서 수입한 것은 4.72달러/m², 세계 평균치는 3.51달러/m² 이다.

3.2. 이름과 실력이 다르다.

이름과 현실이 맞지 않다. 방직복장품에서 중국은 “제조대국”임을 충분히 과시하고 있다. 또한 동시에 “브랜드 소국”이라는 모순에 빠진다. 유명브랜드가 없다는 하나의 큰 약점을 갖고 있는 것이다.

국내시장에서의 브랜드의 집결정도가 약하고, 세계 유명브랜드가 적다. 비록 수출품이 2/3에 달하고, 중간상품과 저가상품이 30%대로 줄어들긴 했지만, 무역상품중 가공무역이 50%를 점하고 대부분이 국외브랜드를 위한 가공이라는 문제점이 있다.

3.3. 주도적이지 못하다.

복장의 디자인 능력이 비교적 약하고, 방직품 원단이 새로운 품종이 적고, 유행을 주도하는 능력이 없다. 시장경쟁력에서 인건비가 싼 우세에만 너무 의존한다. 한 기관에서 각국의 설계 능력에 대하여 평점을 한 결과에 의하면, 중국은 2.4, 일본 4.6, 대만 4.5, 한국, 미국은 4.3, 태국, 인도네시아 2.8였다.

4. 중국 복장산업의 전망

금후 중국 방직복장산업은 레벨상승을 중점으로 다루게 될 것이며, 양으로 시장확장을 하는 것이 아니라, 품질향상을 통하여 원천기술과 브랜드를 높이고, 재빠른 피드백 시스템을 구축하여, 시장에 적응 할 것이다. 이를 위해서는 2005년 대형 방직기업을 유도하여 연구개발센터를 설립하여, 자기만의 독점제품과, 독점기술을 갖도록 할 것이다.

현재 중국 방직복장산업은 상품의 질을 향상 시키고, 복장의 개성화 연구와 브랜드 개발을 주요목표로 하고 있다. 이는 일방적인 것이 아니다. 국외에서는 늘 중국의 수출의 급속성장만 볼 뿐, 중국이 수입 또한 같은 속도로 빨라지고 있음을 보지 않고 있다. 전체적으로 봤을 때 중국의 방직복장 수출입무역은

기본적으로 온정하다. 수출할당량이 없어진 후 중국의 방직품 수출은 일정량 증가 했을지 모르지만, 서방국가에서 과장하여 말하는 것 같이 중국의 다른 나라의 방직품 시장을 모두 점령하지는 않을 것이다.

발전국들의 상품 설계, 브랜드 설계, 생산기술과 마케팅에서의 우세는 중국이 대체할 수 없는 부분이다. 그밖에 중국 국내인구가 비교적 많아서, 방직복장에 대한 수요가 거대하다. 중국 방직품 생산량증가는 더 많은 방직원자재들의 수입을 필요로 하고, 이것들은 모두 미국에 새로운 상업적인 기회를 갖다 준다. 따라서 중국과 캐나다의 방직복장무역과 기술적 합작은 발전적인 미래가 있는 것이다.

개혁개방이후 방직생산량은 해마다 증가의 추세를 보여 90년대에 들어서면서 개방정책의 힘입고, 또한 비국유제 경제의 급속발전으로 인하여, 생산량 증가폭이 커졌다. 그러나 90년대 말 국내시장이 대량구매에 들어가고, 국제무역의 장해가 증가의 영향으로 인하여 증가폭이 완만해 졌다. 방직산업의 가치사슬의 발전이 불균형적이어서 이는 새로운 종합과 발전을 요하였다.

중국 방직기업은 장기간 판매에 대한 중시가 부족하여, 판매 형식이 낙후되어 있고, 이에 대한 개혁 또한 쉽지 않다. 대부분의 방직기업이 시장에 대한 연구가 부족하고 상품의 타겟이 확실하지 않다. 자기 상표를 유명브랜드로 만드는 것은 각 기업의 목표가 되었고, 브랜드판매의 형식으로의 변화는 필연이 되었다.

유명브랜드를 소유하지 못한 기업에서는 브랜드판매의 경영 방식을 취해야 할 것이며 유명브랜드를 갖고 있는 기업은 판매 경로 개발을 주요 과제로 삼아야 한다. 자영업점, 대리점, 특판점, 백화점 전문매장, 매대 등 여러가지 형식을 겸용하는 것은 일정기간의 주류가 될 것이다.

WTO가입 이후 중국 방직업계는 ATC협정이 부여한 무역이익을 받게 된다. 구미 방직품시장은 중국이 WTO가입 후 가장 큰 변화를 보일 시장이다. 그러나 단기간에서 봤을 때 이는 그다지 좋은 일만은 아니다. 수입관세의 감소는 방직업에 대한 영향력이 비교적 작다. 그러나 비관세적인 장벽이 끊어 없어지고, 구역무역범위가 계속하여 확대되어 중국의 방직무역에 큰 영향을 끼치고 있다.

Dongsheng Chen(陳東生)



중국 대련경공업대학 방직공정계 졸업
중국 동화대학에서 공학박사학위 취득
일본 신슈(信州)대학 섬유학부 수학
일본 아이치(愛知)교육대학 객원연구원
일본 돗토리(鳥取)대학 초빙교수
중국 泳派(영파)복장학원 객원교수
중국 長春(장춘)工業大學 예술설계학원 원장
(현재) 중국 蘭江(란강)大學 방직예술공정계 교수

중국 蘭江大學 방직복장연구소 소장

중국 복주시 방직복장기술센터 센터장

Tel: +86-591-83761620, Fax: +86-591-83761611

E-mail: dongshen@mail.edn.cn