

ECONOMY

주 간 조 선 경 제 섹 션



이동훈 기자 flatiron2@chosun.com

중국 베이징 동(東)장안가에는 '동방광장(東方廣場·오리엔탈플라자)'이란 초대형 복합단지다. 중화권에서 '재신(財神·재물의 신)'으로 추앙받는 홍콩의 리카싱(李嘉誠) 장강(長江)실업 회장이 세운 건물로 초대형 쇼핑몰과 특급호텔로 된 복합단지다. '장안가에 감히 쇼핑몰이란 편견을 깨고 2000년 초대형 건물을 지어올리자 중국인들은 리카

싱 이름 석 자에 혀를 내둘렀다.

동방광장에는 리카싱 회장이 세운 경영대학원(MBA스쿨) 장강상학원(長江商學院·CKGSB)이 있다. 세계 최대 사회주의 국가의 심장부에서 중국식 자본주의를 가르치는 중국 최고의 MBA스쿨이다. 베이징대, 칭화대 등 최고 명문대 부설 MBA도 있지만 '리카싱'이란 이름 석 자가 갖는 무게를 넘기는 힘들다.

천신레이(陳歆磊·43) 교수는 장강상학원에서 시장마케팅학 교수 겸 브랜드연구센터 주임을 맡고 있다. 1994년 베이징 칭화대(화력공학)를 졸업한 천신레이 교수는 2005년 미국 미네소타대에서 경영학 박사학위를 받았다. 이후 캐나다 밴쿠버 브리티시컬럼비아 대학(UBC)의 사우더비즈니스스쿨 부교수로 일했다. 2009년에는 미국 마케팅학회가 수여하는 '청년학자상'을 수상했다. 현재 그는

리카싱이 세운 MBA 장강상학원 천신레이 교수

“한국 브랜드 경쟁력은 성능 대비 가격 중국 정부보다 소비자 입맛 맞춰라”



photo 이신영 영상미디어 기자

베이징으로 돌아와 장강상학원에서 전 세계 학생들을 상대로 중국 내 마케팅과 브랜드 전략을 강의한다.

지난 8월 21일 서울 중구 소공동 롯데호텔에서 만난 천신레이 교수는 중국 시장에서 탁월한 브랜드 전략을 구사하는 한국 기업으로 삼성전자와 현대차를 손꼽았다. 중국에 돌아오니 사람들이 모두 삼성 갤럭시 스마트폰을 사용하더라는 것. 그리고 천 교수는 “한국 기업의 경쟁력은 ‘성가비(性价比)’”라고 단언했다. 성가비는 ‘성능 대비 가격 비율’을 뜻하는데 소비자가 지불하는 가격과 대비해 성능이 월등하다는 것.

그는 “한국 기업은 중국 시장에서 ‘성가비’ 전략을 계속 고수하는 것이 효과적인 것”이라고 조언했다. 이는 아직 한국 제품이 ‘럭셔리’ 브랜드 반열에는 오르지 못했다는 얘기다. 그에 따르면 한국 제품은 ‘패션’ ‘속도’로 상징되지만 아직 ‘럭셔리’ ‘톱(Top)’과는 거리가 있다. 그는 “삼성은 아직 애플과 스티브 잡스가 상징하는 ‘혁신’ ‘창조’ 같은 매력은 중국인에게 주지 못한다”며 “이는 한국과 일본 브랜드가 모두 갖고 있는 현상으로 아직 기능 측면에만 머물고 있다”고 했다.

그렇다고 해서 “중국에서 가격 전략을 일시에 바꾸는 것은 더 위험할 수 있다”는 것이 그의 지적이다. 그는 “한국 기업들은 현재의 가격 전략을 지속적으로 유지하는 것이 더 도움이 될 것”이라며 “브랜드는 1~2년 안에 만들어지는 것이 아니다”라고 단언했다.

그에 따르면 한 국가의 상품은 자국 문화를 반영하기 마련이다. 이는 중국 시장에서 한국 기업에 비교적 유리하게 작용한다. 천 교수는 “한국 문화는 중국인들이 받아들이기 쉬운 문화”라며 “중국에서는 진정한 고유문화가 사라졌고, 남아있는 것은 만청(滿清)의 문화로 한족(漢族)의 것이 아니다”라고 했다. 그에 따르면 한국에는 중국 명(明)대 문화의

원형이 많이 남아있다. 그는 “60세가 넘은 내 어머니처럼 매일 ‘인어아가씨’ 같은 한류 드라마를 보면서 중국 문화의 원형을 발견해 좋아한다”고 말했다. 중국 소비자들이 한국 제품을 수용하는 태도 역시 이와 같다는 것.

마케팅 전문가인 천 교수는 중국 시장을 ‘크고 복잡하다’는 두 단어로 정의했다. 중국의 GDP(국내총생산)는 미국에 이어 세계 2위지만 1인당 GDP는 98위에 불과하다. 구매력평가(PPP) 기준으로는 101위에 그치지만 백만장자의 숫자는 세계 4위다. 일례로 산둥(山東)과 광둥(廣東)의 경우 GDP 기여도는 비슷하지만 언어, 문화, 음식은 완전히 다르다. 그는 “중국은 단순히 하나의 국가가 아니다”라고 했다.

중국 소비자도 양극단의 모순적 특성을 보인다. 가격에 극도로 민감하면서도 돈을 몰쓰듯 펍핑 쓰는 것. 그는 “고급 레스토랑에서 아주 비싼 밥을 먹고도 무료 주차장은 꼭 쟁긴다”는 말로 중국 부자들을 나타냈다. 이는 상품구매에서도 마찬가지다. 가격에 극도로 민감하지만 만약 특정 제품과 서비스가 ‘평판’과 ‘사회적 지위’를 충족시키면 거침없이 지갑을 연다는 것. 이는 커피, 포도주 같은 수입기호품 구매 때 잘 드러난다. 이들 물품은 중국 내 가격이 2~3배가량 더 비싸다.

더욱이 해외 브랜드는 중국산 제품에서 빈발하는 안전문제 등 ‘불확실성’을 줄여주는 효과가 있다. 그는 “중국인이 한국에 와서 돈을 펍핑 쓰는 것도 일단 동일제품 가격이 자국에 비해 저렴하고 이 요소들을 동시에 충족할 수 있기 때문”이라고 분석했다.

물론 중국 정부의 자국 기업 보호주의는 진입장벽이다. ‘중국주식회사’란 말처럼 중국은 ‘관(官)’의 힘이 막강하다. 국영기업은 중국 증시 시가총액의 80% 가까이 차지한다. 국유기업들이 GDP에서 차지하는 비중은 30~40%에 달한다. 또 국영기업은 독점

에 따른 혜택과 ‘가전하향(家電下鄉)’ 정책에 서 보듯 보조금을 지원받는다. 그는 “사실 이런 데에는 외국 기업이 대처할 방법이 없다”고 토로했다.

한 가지 외국 기업이 유리한 점이 있다. 중국의 소비자가 자국 기업보다 외국 기업을 훨씬 신뢰한다는 것이다. 그는 “중국 정부는 자국 기업을 편애할지 몰라도 중국 소비자는 외국 기업을 훨씬 더 좋아한다”고 했다. 그는 멜라민 분유사건을 예로 들어 중국인의 자국 상품 불신풍조를 자세히 소개했다. 반대로 금호타이어, KFC, 월마트, 구찌 등 외국 기업서 터진 기업 문제는 의외로 쉽게 수습됐다. 그는 “외국 기업들은 사장이 직접 나와 사과하고 최대 위기라며 엄살을 떨었지만 수습 과정이 공개되며 외국 기업에 대한 신뢰는 오히려 높아졌다”고 했다. “문제가 터져도 중국 기업보다 훨씬 더 적은 비용으로 소비자의 신뢰를 회복할 수 있는 것이 외국 기업”이란 것이 그의 지적이다.

그는 “최근 신흥국들 경제가 내리막에 있음에도 불구하고 중국 경제는 무너질 수 없다”고 단언했다. 그 이유로는 서방 정부와 달리 중국 정부의 은행에 대한 영향력과 통제력이 막강하고 도시화와 내수가 향후 성장동력이 될 수 있다는 점을 거론했다. 그는 “그렇지 않다면 나를 포함한 많은 회사와 사람들이 왜 지금도 중국으로 몰려오겠느냐”고 반문했다. 그리고 천 교수는 중국 시장에 진출하는 지름길로 장강상학원을 꼽았다. 대개 중국어 문제로 좌절하는 다른 중국 내 MBA와 달리 100% 영어강의로 수업이 진행된다. 천신레이 교수는 “교수진도 중국 명문대를 나오고 하버드, 예일, MIT 등 미국의 일류대를 나온 사람들”이라며 “설립자인 리카싱 회장의 지원이 필요 없을 정도로 재정적으로 튼튼한 것도 장강상학원을 추천하는 이유”라고 했다.