

고객 사로잡는 제품 개발이 경쟁력

가격경쟁력 확보는 ODM·OEM업체 영원한 과제
신시장 개척·전문인력 확보·고객수요 파악 필수

김병수 기자 bskim@mk.co.kr

류지민 기자 ryuna@mk.co.kr

핸드백 ODM업체 시몬느는 이 분야 세계 1위 업체다. 상품 기획은 물론 개발, 디자인 등에서 명품업체들의 인정을 받은 덕분이다. 미국 중시의 핫이슈주로 떠오른 마이클코어스와는 단순한 ODM업체라기보다, 일종의 파트너다. 마이클코어스 설립 초기부터 긴밀하게 서로 디자인을 협의하고 제품을 만들어내 지금과 같은 세계적인 브랜드로 키우는 데 큰 공을 세웠다. 덕분에 박은관 시몬느 회장은 마이클코어스사 지분 일부를 우리시주처럼 받기도 했다.

이처럼 한국 ODM업체들이 패션과 화장품 등에서 세계 시장을 주름잡고 있다. 브랜드나 유통업체와의 관계에서도 일방적인 갑을 관계에서 벗어나 제품 생산에 함께 협력하는 대등한 관계에 올라서기도 하다.

하지만 전문가들은 “분명 한계도 있다”고 못 박는다.

OEM과 ODM의 기본적인 특성상 가격 경쟁력은 매우 중요할 수밖에 없다. 같은 제품을 만들어도 소비자에게 자기 브랜드를 붙여 직접 판매할 때보다 싸게 공급해야 하기 때문이다. 때문에 이들 업체들은 처음에는 중국, 다음에는 동남아, 남아시아순으로 끊임없이 생산지를 이전해 왔다. 요즘 업계에선 남아시아 다음에는 아프리카로 갈 수밖에 없다는 말도 나오는

성공적인 ODM 5계명

- 1 매출 중 일정 부분을 지속적으로 R&D에 투자하라. 자체 개발 기술이 생존전략이다.
- 2 끊임없이 신시장을 개척하라. 그래야 불황기에 대처할 수 있다.
- 3 고객이 무엇을 원하는지 철저히 파악하라.
- 4 나라별·지역별로 다양한 정보력을 키워라.
- 5 CEO가 직접 전문 인력 양성에 나서라.

중이다. 중국 기업이 성장하면서 국내 업체들 자리를 위협할 가능성도 커졌다. 일부 분야에선 이미 중국 업체들이 턱말까지 쫓아왔다는 분석도 나온다.

중국 거센 추격에 기술력 확보 절실 납품만 하다보면 정보 놓치기 쉬워 자체브랜드 사업 강화로 활로 모색

그러나 저임금 국가로 생산기지를 전부 이전하거나 생산 능력을 확대하는 데는 한계가 있는 만큼 결국 ODM업체들은 기술력에 기댈 수밖에 없다. 컨설팅 업체 티클러스 김희준 팀장은 “모든(한국) ODM·OEM업체들이 경쟁력 있다고 말하기는 힘들지만, 정밀한 기술이 필요한 분야는 우리도 경쟁력이 있다. 이런 점을 특화시켜야 한다”고 말했다. 실제 ODM으로 성공한 업체들은 모두 매출액의 일정 비율을 장기간에 걸쳐 기술과 디자인 개발에 투입했다는 공통점을 지니고 있다.

김현철 서울대 국제대학원 교수는 “평소에 거래처를 다변화해 불황기에 대비하는

일도 필요하다”고 조언했다. 이처럼 거래처 관리를 위한 수요 파악의 중요성을 강조하는 목소리도 높다. “다른 기업에 납품을 하는 업체들은 아무래도 글로벌 시장에서 정확한 수요를 파악하는 게 쉽지 않다. 앞선 경쟁력을 유지하기 위해선 시장에 대한 정확한 정보가 있어야 한다. 시장 변화를 읽고 수요를 예측하는 능력을 키워야 한다.” 김현중 한국경제연구원 기업정책 연구실장의 얘기다.

기술 개발은 물론 시장 정보 파악을 위해 내부 인력 양성에 나서는 일 또한 ODM업체들의 생존에 필수적이다. 더불어 기술력과 대화화를 통해 협상력을 키우는 길 외에 자체 브랜드 강화에 나서는 것도 리스크를 줄일 수 있는 방법이다.

실제 화장품과 의류 등을 ODM하는 업체들의 속마음에는 한결같이 자기 브랜드 사업이 한편을 차지하고 있다. 한 화장품 OEM업체의 관계자는 “같은 제품이 브랜드를 달고 가격이 3~4배로 뛰는 것을 보면 당연히 브랜드 사업을 하고 싶다. 다만 기존 고객들과의 충돌 가능성이 큰 데다, 이미 글로벌 브랜드와 대기업들이 시장 파이를 차지하고 있어 선불리 나서기 힘든 게 현실”이라고 털어놓았다.

이 때문에 상당수 업체들은 기존 거래업체와의 충돌을 피하기 위해 소규모 업체에 대한 인수합병을 통해 활로를 모색할 필요가 있다고 생각한다. 자체 브랜드 사업으로 넘어갈 때 작은 규모라고 해서 불리하지 않다는 게 전문가들의 조언이다. ■