

국경을 넘나들어가



이해익 원장 : 리즈경영컨설팅 대표컨설턴트·CEO칼럼니스트

- 한국CEO연구 포럼 연구위원장, 머니투데이에 CEO 에세이 연재
- (전)진로그룹 이사·캠브리지총괄전무, 한국능률협회 교수요원
- 경실련 경제정의연구소 기업평가위원장으로 활동
- (검임)한국팔기회고문, 한국표준협회 경영고문, 최고경영자 과정 출강
- 서울상대졸업 011-241-8558, haeikrhee@hotmail.com

세계적으로 장사에 이골이 난 민족으로 유대인을 꼽지 않을 수 없다. 미국의 월가를 장악하고 세계경제를 요리하는게 유대인과 그들 자본이 아닌가. 또 아라비아의 상인도 만만치 않다. 사막을 가로질러 목숨을 걸고 낙타와 함께 장사를 해 온 민족이다. 그들이 장사شم을 헤아리기 위해 아라비아 숫자를 탄생시키지 않았는가. 중국도 세계 강대국이던 당(唐)나라와 원(元)나라를 거쳐 청나라 몰락까지 오랜 세월 유럽까지 실크로드를 깔았다.

그리고 세계시장을 누비며 일류상품인 비단, 도자기, 차(茶)를 공급했다.

그 중 비교적 가까운 과거까지 세계에서 독보적인 위치를 고수하던 상품이 도자기와 차(茶)였다. 유럽에서 China는 중국이라는 국가를 뜻하기도 하지만 도자기의 다른 이름이다. 최근세에 영국의 본 차이나(Bone China)는 송아지 뺨가루를 고령토에 섞어 좀더 질기고 얇고 가벼운 도자기를 만들어 낸 개량품이다. 그래서 China는 영국 도자기의 영광을 상징하는 상표의 일부가 되기도 했다.

비즈니스는 곧 공간의 연결

도자가 China가 되듯 차가 곧 tea라는 용어가 되었다. 차의 베이징어 발음은 cha이지만 주요 수출창이던 푸젠성 사투리 발음은 te라고 했다.

바로 그것이 영어 tea의 어원이다.

중국, 유대인, 아랍인 세 민족에게는 공통점이 있다.

열악한 환경과 고난을 질기게 이겨 온 역사와 공간 극복에 있다는 점이다. 유대인은 나라 잃은 지 2000년 가까이 세계만방에서 떠돌이를 했다. 중국 상인 역시 그렇다. 상인이나 상업이란 말도 원래 상(商)나라로부터 비롯되었다고 '중국인의 상술' 저자 강효백씨는 지적했

다. 주나라 무왕이 상나라 주왕을 토벌하자 천하는 주나라가 되었다. 그래서 상나라 사람들은 세상을 누비면서 장돌뱅이로 생계를 유지하게 되었다.

그때부터 세상 사람들은 그들을 '상인(商人)'이라고 부르기 시작했다. 동남아시아 그리고 세계 각국에 흩어져 돈 주머니를 꿰차고 있는 6천만 명의 화교들 뒤편에는 상나라 사람들의 유전자가 숨쉬고 있다고 할 수 있다.

Know-How 못지않은 Know-Where

국경의 개념이 희박해진 오늘날은 Know-How 못지않게 Know-Where가 더욱 중요하다. 핵심기술과 Know-How가 한 곳에서 한 기업에서 값싸게 모두 해결되기 힘들다. 각기 장점이 다르기 때문이다. 자동차 체어맨 초기의 모습을 보자. 엔진과 트랜스미션은 독일 벤츠 라이선스 생산이고, ABS장치는 독일 보쉬 것이고 에어백은 스웨덴 노키아 것이었다.

“싼 곳에서 생산하여 비싼 곳에서 판매한다.”

이것이 Know-Where의 핵심전략이다. 바로 공간경영이다. 나이키도 그렇다. 디자인과 상품기획은 수요가 제일 많은 선진국 본부에서 하고 생산조립은 중국과 동남아에서 한다. 한 때 한국은 신발 왕국이었다. 그 덕에 아직도 상당부분 소재와 부품을 공급하고 있다. 한국의 신발 산업이 경쟁력을 잃었다는 것은 조립산업이다. 조립산업은 사람의 손이 좌우한다. 때문에 당연히 인건비가 싼 곳으로 이동한다. 반면에 소재와 부품산업은 시간이 있다. 이렇게 Know-How와 Know-Where를 잘 결합할 때 한 단계 도약을 할 수 있으리라.