

[Original Article]

An analysis of the characteristics of the Chinese contemporary fashion market and the competitiveness of the Korean fashion brand

Hyunsue Kim, Younhee Lee and Jiyeon Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea

중국 상해 패션 시장의 특성과 한국 패션 브랜드의 경쟁력 분석

김현수 · 이연희 · 이지연[†]

한양대학교 의류학과

Abstract

This paper aims to analyze the characteristics of the contemporary Chinese fashion market and the competitiveness of Korean fashion brands in China. Fashion professionals experienced in both the Korean and Chinese fashion markets participated to investigate the Shanghai market and consumers. The results of in-depth interviews show that Shanghai is the most favorable city among Tier 1 cities for Korean fashion brands planning on entering into the Chinese market. Shanghai consumers are open to international brands and highly prefer newness in fashion. Contemporary menswear was selected as a potentially big market due to the increase of unique, young, upper-middle-class male consumers. The Korean fashion brands' strength is that they are capable of satisfying Shanghai consumers with excellent product planning and sensory design capabilities. Their disadvantage is that their brand recognition is weaker than that of global and international brands, and their ability to localize to the Chinese market is weak. The opportunity comes from the Korean Wave, which is a positive for Korea's products and has good geographical access. The threat is that the Shanghai market is fiercely competitive; having access to many worldwide brands, and the competitiveness of Chinese brands is on the rise. To enter the Shanghai market, creative design ability, trendy product development, skill, and appropriate PR methods such as using Korean culture contents would be required to satisfy the young, powerful consumers in Shanghai.

Keywords: Shanghai(상해), fashion market(패션 시장), fashion consumers(패션 소비자), Korean fashion brand(한국 패션 브랜드)

Received January 18, 2017

Revised February 26, 2017

Accepted March 10, 2017

[†]Corresponding author
(channyblue@hanyang.ac.kr)

ORCID

Hyunsue Kim
<http://orcid.org/0000-0002-6036-5816>

Younhee LEE
<http://orcid.org/0000-0002-2241-3899>

Jiyeon Lee
<http://orcid.org/0000-0002-1448-1541>

This paper is a part of a
doctoral dissertation.

I. Introduction

세계적인 글로벌 패션 기업들은 중국 시장을 선점하기 위해 다각도로 노력을 하고 있으며, 한국 패션 기업들도 중국으로의 직진출, 합작진출, 라이선스 등을 통해

지속적으로 중국 시장으로 진입하고 있다. 그러나 2000년에 들어서면서 부터 중국 정부의 내수 경기 부양 정책으로 인해 중국 내수 패션 기업들은 패션 선진국으로부터 전문 인력들을 유입함으로써 기술력과 디자인력을 보강하여 경쟁력이 강화되고 있다. 이는 중국에 진출한 한국 패션 기업들이 다국적 글로벌 패션 기업들 뿐만 아니라, 중국 내수 패션 기업들과도 치열한 경쟁을 할 수밖에 없는 시장 상황이라는 것을 의미한다.

또한 지속되는 한국 패션 시장의 불황으로 국내 패션 시장의 규모가 축소되었으며, 철저한 시장 조사 및 인프라를 갖춘 해외 글로벌 패션 브랜드들의 공격적인 한국 시장 진입으로 국내 고가의 명품 시장뿐 아니라, 컨템포러리 시장 및 중저가 시장에서도 어려움을 겪고 있다. 이러한 상황 하에서 한국 내셔널 브랜드들은 새로운 시장을 모색해야 하는 상황에 직면하고 있다. 글로벌 시장 정보와 인프라가 부족한 한국의 패션 기업과 디자이너 브랜드들은 더욱더 신규 시장의 기회를 탐색할 수밖에 없는 상황에 놓여 있다. 한편, 신개념 내수시장인 K-Zone은 반경 3,000 km의 범위로 시간당 900 km로 직선 비행 시 평균 3시간 21분 정도 걸리는 지역으로 전략적으로 공략이 가능한 한국형 신 내수시장을 일컫는 용어이다(Kim, 2014). 이는 한국 패션 기업이 지역을 국내로 한정하여 브랜드를 런칭하고, 비즈니스를 진행하는 것이 아닌 주변국들로 시장을 확대해야 한다는 의미를 담고 있으며, 거리상 한국 기업의 진출이 가능한 지역을 의미한다. 한국 패션 기업들은 2000년대 초반부터 지속적으로 중국 패션 시장에 진출해 왔으며, 그 결과, 실패한 기업도 있고, 잘 정착하여 안정적으로 사업을 전개하는 기업도 있다. 그렇지만 한국의 다수 기업들은 여전히 중국 시장에 관심을 가지고 진출 방안을 모색하고 있다. 한국 패션 시장의 한국패션협회(KFA)는 우수한 메이드 인 코리아의 품질과 철저한 현지화 전략으로 K-패션 열풍을 주도하고자 2008년부터 글로벌 패션 브랜드 육성 사업을 지원하고 있다(Oh, 2015). 이렇듯 중국은 지리적으로 한국과 가깝고, 한국 대중문화에 대한 선호도가 높아, 국내 패션 기업들의 중국 패션 시장 진출이 더욱 적극적으로 이루어지고 있다. 그러나 중국의 각 도시들의 특성이 다르고, 중국 소비자들의 변화 속도를 감안할 때 좀 더 명

확한 목표 시장에 대한 심층적인 이해가 필요할 것으로 보인다. 그 중 상해 패션 시장은 국제적인 도시이며, 소비자의 패션 소비력도 높아 패션 시장 성장력이 있을 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 한국 패션 기업에서 패션 디자인 및 기획에 종사한 전문가들 중 현재 중국 패션업계에 진출하여 성공적으로 중국 내수 패션 시장에 정착한 전문가들을 대상으로 심층 인터뷰를 통해 중국 상해 패션 시장 현황과 소비자 특성을 알아보고, 한국 패션 브랜드의 경쟁력을 살펴보고자 한다.

II. Background

1. China fashion market

1978년부터 시작한 중국의 개혁 및 개방 정책은 중국을 의류 생산대국으로 발전시켰고, 그 후 중국 경제 전반에 대한 구조 조정과 임금 인상 등으로 비약적인 발전을 이루던 중국의 경제 성장세는 2014년 이후 둔화되었다. 이로 인해 중국은 정부의 수출의존형 경제 성장 정책에서 내수 진작형 경제 성장 정책으로 전환하여 내수경기를 활성화 하였으며, 이를 기반으로 2020년 세계 소비의 25%를 차지할 것으로 예상하였다(Chung, 2013).

중국 패션 시장의 규모는 2015년에 전년 대비 37% 성장한 795억 달러(한화 약 95조원)이며, 향후 5년간 매년 평균 9.5% 성장이 예상되고 있으며, 현재 100조원 규모 정도로 예측되고 있다(Moon, 2016a). 인터브랜드(Interbrand)사의 2015년 100대 글로벌 브랜드별 조사 자료를 살펴보면, 나이키(Nike)사는 패션 분야에서 랭킹 1위의 성과를 거두었는데 이는 자사의 기존 이미지보다 명품 이미지로 업그레이딩 마케팅 전략으로 상해, 북경을 중심으로 중국 대도시 유통 확장 전략에 의해 이루어진 것이다(Interbrand, 2015). 남성복 브랜드 휴고 보스(Hugo Boss)도 자사의 주요 마켓인 유럽, 미주 시장을 벗어나 아시아 국가 중 중국, 특히 최대 소비 도시인 상해에서 유통망을 확장하고, 여성복 라인을 확장하여 세계 100대 브랜드에 포함된 것을 볼 수 있다(Interbrand, 2015). 이렇듯 다국적 글로벌 브랜드들은 중국을 거대 소비시장으로 여겨 중국 시장에 진출하고 있으며, 중국 시장을 공략 시 특정 도시를 중심으로 확장해 나가는

것을 볼 수 있다. 이는 중국 내수 시장이 하나의 통합된 단일 시장이 아니라, 지역 격차가 심하고, 지역 간 유통 구조, 기후와 문화의 차이가 크기 때문에 각 지역을 분할하여 그에 적합한 전략으로 중국 시장에 접근하는 것이 유효하다는 것을 의미한다. 또한 중국은 지역별 소비시장으로 분류되며, 패션 소비시장의 대부분을 차지하는 선진권(Tier 1)의 대표 도시들은 홍콩, 베이징, 상해, 톈진, 광저우, 심천 등이며, 이들 지역별로 소비자들이 선호하는 브랜드, 복종, 복장, 색상 등이 매우 다르다는 것을 알 수 있다(Zhang, 2014). 중국 패션 시장 중 여성복 시장은 대도시를 중심으로 글로벌 브랜드, 한국 패션 브랜드에 중국 내수 브랜드까지 가세하여 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 중국 온라인 패션 시장은 가파른 상승세를 기록하고 있어 온라인 시장 규모는 18,500억 위안(한화 315조원)이며, 그 중 의류 매출은 4,000억 위안(한화 72조원)에 이르고 있다(Moon, 2016b). 한국 패션 기업들은 100조 중국 의류 시장에 도전하기 위해 중국 시장으로의 진출이 증가하고 있다. 패션협회의 자료에 의하면 2003년 기준 중국에 진출한 국내 브랜드는 53개, 현재는 약 200여개의 브랜드가 중국으로 진출하였으며, 여성복뿐만 아니라, 남성복, 스포츠 등 다양한 복종이 진출하였다(Moon, 2016a). 따라서 중국 내수시장 공략을 목표로 하는 한국 기업 및 다국적 기업들은 중국 패션 시장의 지역별 특성이나 복종에 따른 세분시장별 특성, 유통 시장의 변화 등을 심층적으로 조사하여 패션 상품 기획이나 디자인에 반영하는 것이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

2. Fashion consumer characteristics of major cities

중국 정부는 2013년부터 본격적으로 부정부패 척결 정책의 일환인 호화로운 연회 금지와 중국 명품 시장의 주 고객이었던 공무원들의 공금 소비 억제 정책으로 중국 명품(luxury) 시장의 성장세는 둔화되었으며, 그로 인해 명품 브랜드들의 매출 성장이 정체되었다(SDN, 2014). 한편, 경제 발전으로 국민 소득이 증가하였으며, 해외여행 경험이 증가하면서 중국 소비자들은 점차 세련된 안목을 갖게 되었고, 상해, 북경 등의 대도시 소비자들은 명품 브랜드의 로고나 네임보다는 합리적인 가격, 가격 대비 품질이 좋은

패션 제품을 선호하게 되었다. 이로 인해 중국 소비자들은 합리적인 럭셔리 브랜드로 유명 명품 브랜드의 세컨드 라인(bridge line) 구매를 선호하게 되어, 이들 브랜드들은 인기를 얻을 뿐만 아니라, 매출도 상승하게 되었다(SDN, 2015). 중국 대도시 소비자들의 특성을 살펴보면 Frumkin, Thapa, and Gencalioglu(2006)는 중국 대도시 소비자들이 지적이며, 다양한 글로벌 트렌드를 수용하는 편이고, 특히 상해, 광주와 북경 소비자들은 자국 브랜드 상품보다 수입 브랜드 상품을 월등히 좋아한다고 하였다. 또한 상해와 광주의 패션 소비자는 타 도시에 비해 학력과 수입이 높으며, 젊고 강한 개성을 가지고 있어 품질과 가격 대비 품질에 대해 매우 민감하다(Kwan, Yeung, & Au, 2003). 명품 패션 브랜드들은 이윤 창출을 위해 하이엔드 중국 소비자 시장을 중요하게 여겼으며(Gao, Norton, Zhang, & To, 2009), 이런 소비자의 욕구를 만족시키기 위한 전략을 수립한다. Moore, Fernie, and Burt (2000)는 명품 브랜드 확장 전략을 수행할 때 매출에 집중하기 보다는 소비자들의 긍정적인 반응을 일으킬 수 있는 브랜드 이미지와 점포 환경을 고려한 플래그십 스토어(flagship store)를 상해나 북경에 설립하는 것이 중요하다고 하였다. 이는 명품 브랜드들도 시장 확대 시 진입시장의 발전성을 확인할 뿐만 아니라, 중국 내 특정 도시의 시장 현황과 지역 소비자의 특성을 자세하게 고려하는 것이 매우 중요하다는 것을 보여준다(Boneti, 2014).

이상과 같이 중국 소비자들은 패션 관련 소비 경험의 증가로 품질과 디자인에 대한 기대감이 높을 뿐만 아니라, 명품 소비에 있어서도 합리적인 소비 행동을 보이고 있으며, 이런 특성은 명품 브랜드의 세컨드 라인을 선호하는 현상으로 연결되는 것으로 보인다.

3. Preliminary research on Chinese fashion market

의류학 분야에서 진행된 중국 진출 패션 관련 선행 연구들을 살펴보면 점차적으로 중국을 단일 시장으로 간주하고 진행된 연구보다 특정 지역을 기준으로 한 연구들이 많이 진행되었다. 중국에 진출한 한국 패션 브랜드 및 기업들의 성공 및 실패 사례조사와 중국 전체 시장과 소비자의 동향 분석을 통해 브랜드 구축안을 제시하는 연구가 진행되었고(Chung & Kang,

2004), 중국에 진출한 한국 브랜드의 전문가 집단을 통해 통합적 마케팅 커뮤니케이션 기준으로 한국 브랜드들을 분석하고, 향후 마케팅 전략을 제시하기도 하였다(Shin & Jang, 2007). Choo and Choi(2007)는 국내 패션 브랜드들을 모기업의 기반력, 기업이 소유하고 있는 유형적 또는 무형적 자산 및 브랜드의 특징과 전개와 관련된 전략적 요소들을 고려하여 분류한 후 유형별로 글로벌화를 위한 전략을 제시하기도 하였다. 한국 기업의 중국 진출이 증대되고, 중국의 패션 시장의 성장, 소비자들의 변화에 따라 연구들은 각 진출 기업의 경쟁력을 분석하거나, 구체적인 도시 혹은 소비자를 대상으로 한 연구들이 진행되었다. Joo(2013)는 해외에 진출한 한국 패션 브랜드들을 진출 유형별로 분류하고, 각 유형별로 SWOT 분석을 통해 기업 마케팅 전략안을 제시하였고, 북경과 상해 지역의 소비자의 라이프스타일 유형화를 통한 소비 성향을 파악하거나 중국 시장에 적합한 상품 기획 등의 탐색적 연구들이(Lee, 2010a; Lee, 2010b) 진행되었다. Lee(2010b)는 중국 상해 남성 소비자들 중 건강/브랜드, 레저/여가를 추구하는 라이프스타일 집단에서 고급스럽고 현대적인 브랜드 이미지와 독특한 스타일을 선호하고, 월평균 쇼핑빈도도 높다고 하였다. 또한 정장 스타일보다는 캐주얼 스타일을 더 선호한다고 하였다. 여성 소비자들을 대상으로 한 연구를 살펴보면 Choi(2015b)는 상해 20~30대 여성 소비자의 라이프스타일 유형화를 통한 특화 상품개발 전략을 제시하였으며, 상해 여성 소비자를 의복 성향에 따라 유형화하고, 소비자들의 소비행동 조사를 통해 마케팅 전략을 제시한 연구(Choi, 2015a)가 진행되었다.

이렇듯 중국 진출 초기의 연구들은 중국 진출을 위한 마케팅 전략, 사례조사, 진출 유형 등에 대한 연구가 진행되었다. 그 이후의 연구들은 중국 전체가 아닌 중국의 지역별 시장 특성을 파악하거나, 목표 고객을 정한 후 특성을 분석하는 연구가 진행되었다. 이러한 연구 경향은 일반적인 중국에 관한 조사로 한국 패션 브랜드의 전략적 의사결정을 위한 정보를 제공하는데 부족한 부분이 있다는 것을 시사한다. 또한 시대의 흐름에 따라 중국 패션 시장도 변화된 부분이 많이 있으므로, 좀 더 심도 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

III. Methods

1. Sample characteristics

연구대상은 판단 표본추출법(judgment sampling)에 의해 한국에서 디자이너 브랜드 및 패션 기업의 디자이너/머천다이저 실장급 이상으로 수년의 경력을 갖춘 패션 업종 종사자 중에 현재 중국에 진출하여 4년 이상 중국 내수 브랜드에서 활동 중인 전문가 총 7명을 선정하였다. 2016년 3월 15일부터 3월 18일까지 개최되었던 상해 2016 A/W CHIC(trade show)에 참관하여 5명의 전문가들과는 심층 면접을 진행하였고, 2명의 전문가는 화상통화를 통해 면접을 실시하였다.

면접자들은 한국 패션 시장에서 대기업의 브랜드 책임자, 총괄사업본부장, 디자인 총책임자 등 디자인, 기획, 소싱, 영업 등의 다각적 패션 경영 노하우를 가진 전문가들로 중국시장에서도 다수의 기업에서 능력을 인정받아 임원직의 역할을 하고 있거나, 중국 기업에서 투자를 받아 개인 자체 브랜드를 런칭하여 상해시장과 유럽시장에서 활동하고 있을 뿐만 아니라, 동시에 다수의 중국 디자이너 브랜드들과 CD(Creative Director)의 직책으로 브랜드 컨설팅 비즈니스를 병행하고 있었다. 심층면접에 선정된 전문가들의 인적 배경은 <Table 1>과 같다.

2. Data collection and analysis

자료는 연구 목적에 부합되는 전문가 집단을 대상으로 개인 심층 면접법에 의해 수집되었다. 심층 면접 내용은 Joo(2013), Ko and Song(2004), Shin and Cho(2009)의 연구를 기본으로 하여 질문 내용을 정리하였다. 구체적인 면접 질문 내용은 중국 패션 시장과 소비자 특성, 상해 패션 시장 및 소비자 특성, 중국에 진출한 한국 패션 브랜드 경쟁력 분석 등에 관한 것이었다. 면접 시간은 면접자별로 약 50~60분이 소요되었다. 면접 중의 대화 내용은 면접 대상자에게 미리 양해를 구한 후, 음성 녹취로 자료의 내용을 보관하였으며, 본 면접 시작 전에 간단한 인적 및 경력 사항을 설문조사를 통해 연구대상자들의 자료를 수집하였다. 녹음된 면접 내용은 텍스트로 작성하였으며, 인터뷰 대상자별, 연구 주제 키워드별로 정리하였다. 면접 내용 분석은 연구자의 개인적인 견해를

<Table 1> Interviewee profiles

Case	Age (gender)	Korean fashion market experience	Chinese fashion market experience
A	47(M)	Kolon, Christian Lacroix, Design general manager-3 years experience Tomboy, Comodo, Design director-12 years experience	Caizi(才子) Tries, Design director-2 years experience A. Jesdani, Design director-2 years experience V.S Holiday, Adviser(Since 2012)
B	49(M)	Superiori, Director of business division-13 years experience	Bougies La Francaise, Vice president-4 years experience Dikeni, Vice president-2 years experience G.Y, Product development adviser(Since 2015)
C	48(M)	Kolon(Christian Lacroix/Series/HenryCottons), Business manager-8 years experience LG(Maestro), MD manager-9 years experience	Tedelon(太子龙) R&D Center, Manager(Since 2012)
D	39(M)	LG, TNGT, Design director-5 years experience Handsome, Time homme, Designer-3 years experience	Bowen, Dikeni, Design director-2 years experience Jungman, Design director(Since 2013)
E	37(M)	Solid Homme, wooyoungmi Designer-5 years experience	ZSAINT Chairman-Shanghai(Since 2011) China domestic men's brand-Shanghai, Consultant(Since 2014)
F	37(M)	Handsome, Time homme, Designer-5 years experience	Bowen, Dikeni, Senior designer-3 years experience Jungman, Design director(Since 2014)
G	42(M)	Handsome, Time homme, Brand manager-2 years experience Kolon(series), Design director-5 years experience Sungdo, Tomboy, Designer-3 years experience	China domestic men's brand-Beijing, Consultant (Since 2013) Personal brand launching(Since 2015)

출이기 위해 두 명의 전문가와 함께 토의하면서 주제에 적합한 내용들을 분류하였으며, 연구 결과, 해석의 신뢰도를 높이기 위해 면접한 내용을 지속적으로 비교 검토하고, 연구자간 논의를 통해 의미를 분석하였다.

IV. Results and Discussion

1. Fashion market and consumer characteristics in major Chinese cities

1) Fashion market characteristics of major Chinese cities

연구 참여자들은 중국 주요 도시의 패션 시장이 전 세계 브랜드의 각축장이며, 백화점과 가두매장(retail stores)을 포함한 대형 쇼핑몰에 세계적인 글로벌 브랜드와 한국 브랜드를 포함한 홍콩, 대만, 유럽에서 유입된 인터넷서널 브랜드들이 입점되어 있다고 하였다. 뿐만 아니라, 경쟁력 있는 중국 내수 브랜드들의 입점도 증가하고 있어 중국 패션 시장 내 브랜드 간 경쟁이 심화되고 있다고 하였다. 그 중 글로벌 브랜드들이 강세를 보이고 있으며, 이 브랜드들은 중국 시장에서 브랜드 이미지가 좋게 형성되어 있고, 브랜드 인지도도 높은 것으로 나타났다. 매출의 규모는 글로벌 브랜드가 가장 높고, 그 다음으로는 매장수가 많은 중국 내수 브랜드이며, 마지막은 한국 브랜드를

포함한 인터내셔널 브랜드 순인 것으로 나타났다. 이렇듯 중국 소비자들은 아직까지는 글로벌 브랜드와 인터내셔널 브랜드를 선호하고 있지만, 럭셔리 제품이나 유명 브랜드에 대한 과시 소비 성향이 감소하고 있는 추세이므로 글로벌 브랜드들은 상품 기획시 중국의 문화유산을 디자인으로 연결시키는 등의 현지화 전략을 적극적으로 전개하고 있다(SDN, 2014). 이는 중국 소비자들이 유명한 글로벌 브랜드를 선호하고 있긴 하지만, 단지 브랜드 명성으로만 패션 제품을 선택할 단계는 지났다는 것을 의미하므로, 국내 기업이 중국에 진출할 경우에도 현재 시점의 변화된 중국 시장에 대한 심층적인 조사와 더불어 현지화 전략이 중요할 것으로 보인다.

“글로벌 브랜드뿐 아니라 인터내셔널 브랜드에도 호의적입니다.”(Case A)

“막대한 자본력으로 브랜드 이미지를 구축한 글로벌 브랜드가 아직까지는 중국시장에서 인지도와 매출이 가장 높습니다.”(Case C)

“현재 상해를 포함한 대도시의 백화점이나 대형쇼핑몰들은 수입 명품 브랜드가 1층에 가두매장 형식으로 입점되어 있어요. 그리고 인지도 높은 글로벌 패션 브랜드인 Boss, Calvin Klein, Theory 등도... 그 다음 층이 한국 패션 브랜드를 포함한 홍콩, 대만, 유럽에서 온 인터내셔널 컨템포러리 브랜드들이 입점되어 있구요. 그 다음 층이 중국 내수 브랜드들이 입점하고 있구요.”(Case D)

“입점 형태만 보더라도 글로벌 브랜드나 인터내셔널 브랜드가 브랜드 파워로는 중국 내수 브랜드들에 비해 훨씬 높아요... 매출은 글로벌 패션 브랜드가 제일 높고, 그 다음이 매장수가 많은 중국 내수 브랜드들이 높아요.”(Case D)

향후 중국 패션 시장에 대한 연구 참여자들의 전망은 긍정적이었는데, 그 이유는 경제 성장 속도가 둔화되고 있긴 하지만, 중국 정부의 소비 부양 정책이 활발하게 진행되고 있기 때문에, 중국 소비자들의 소비가 지속적으로 증가할 것이라는 전망이다. 중국 패션 세분 시장에 대한 전망 중 하나는 1가구 1자녀 포기 정책으로 향후 출산율이 증가할 것으로 보이고,

그로 인해 유아동복 시장이 확대될 것이라는 전망이다. 또한 중국 대도시를 중심으로 웰빙가치관이 증대되고 있어 소비자들은 운동을 중요하게 여기며, 운동을 할 때 그에 적합한 패션 스타일을 착용하게 됨으로 운동복(active sports wear) 시장이 성장할 것이라는 전망이다. 남성 시장에 있어서는 젊고 개성이 강하고 구매력 있는 신(新)남성 소비자가 증가하고 있으며, 이들은 개성이 강하고 화려한 디자인을 선호하는 경향이 있으므로 남성 캐릭터 시장이 확대될 것이라는 전망이다. 이렇듯 중국 패션 시장의 경쟁이 심화되고 있지만 그 중 사회의 변화와 소비자의 변화에 따라 중국 패션 시장 내 구조가 변화할 것으로 예상하고 있었으며, 전망이 밝은 시장은 유아동복 시장, 운동복 시장, 남성 캐릭터 시장으로 보았다.

“산아제한 정책이 없어지면서 유아동복 시장이 커질 가능성이 많지요. 향후 유아동복 시장이 중국의 블루오션이라고 저는 생각합니다.”(Case D)

“상해를 비롯한 대도시 중심으로 직장인들 사이에서 웰빙붐이 일어나고 있습니다. 잘 살게 되니까 건강을 생각하는 건 당연한 거지요... 중국인의 전체적 성향이 과시적인 것을 좋아해 운동을 할 때도 치장을 많이 합니다. 저는 고가의 운동복 시장이 점점 더 커질 것으로 예상됩니다.”(Case C)

“상해의 개성이 강한 젊은 남성 소비자층이 증가됨에 따라 남성복 캐릭터 브랜드가 확산될 것으로 예상되네요. 중국인 특유의 화려함을 가미한 한국 남성복 디자인이 이들의 취향에 아주 적절하다고 보여요.”(Case G).

2) Fashion consumer characteristics of major Chinese cities

중국은 지역적으로 매우 넓기 때문에 한 지역을 한 국가의 성격으로 간주해야 한다는 의견이 지배적이었다. 대도시를 중심으로 소비자들의 특성을 살펴보면 북경은 정치 중심 도시로서 북경만이 가지고 있는 독특한 예술 및 문화 코드가 확고하고, 중국의 선진권 도시 중 시민들의 애국심이 가장 강해 자국 브랜드에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 글로벌 브랜드나 인터내셔널 브랜드에 비해 중국 내수 디자

이너들이 북경 소비자들의 취향과 니즈를 만족시켜 줄 수 디자인을 기획할 수 있으므로 내수 브랜드를 선호하고, 중국의 다른 대도시와는 차별화된 북경만의 독특한 디자인을 선호하는 것으로 보인다.

“제가 북경에서 주로 활동하다가 보니까 확실히 말씀드릴 수 있는 건 북경소비자들은 그들만의 독특한 문화가 있어요 그리고 자국에 대한 자부심도 높구요. 세계적인 글로벌 브랜드들을 제외한 다른 인터내셔널 브랜드들에 대한 인식을 비교해 보면 그들만의 니즈에 부합되는 중국 내수 디자이너 브랜드들이 북경에서 확실히 강세를 보여요 사실 이런 브랜드들은 북경을 제외한 다른 도시로의 진출이 어려울 만큼 아주 독특한 디자인이에요.”(Case G)

광주는 무역 자유 도시이며, 큰 규모의 도매 시장의 중심지이다. 또한 기후의 특성상 사계절 모두 따뜻한 기온이기 때문에 티셔츠 위주의 캐주얼 착장이 많고, 도매 시장이 활성화 되어 있으므로 중저가 상품의 유통이 가장 활발한 특성을 가지고 있다. 브랜드 충성도에 있어서도 주요 대도시 중 가장 충성도가 낮은 특성을 보이고 있으며, 오리지널리티보다는 복제된 상품도 다른 주요 도시에 비해 착장을 잘 하는 것으로 나타났다.

“제가 맨 처음 중국으로 진출한 도시가 광주거든요... 광주소비자들은 사계절 내내 여름기후에다가 한국 동대문 시장 100배보다 큰 도매시장 중심지라 그런지, 티셔츠 위주의 중저가 캐주얼 의류를 즐겨 입어요.”(Case D)

“광주 소비자들은 북경이나 상해 소비자들에 비해 확실히 카피 상품을 많이 입고 들고 해요. 중고가, 고가 브랜드인 경우에도 상해에서 유행한 브랜드의 제품들을 확실히 선호해요.”(Case F)

상해는 상해가 고향인 토종 상해인보다는 타 국가 혹은 중국의 타 지역에서 유입된 사람들이 많아 대도시들 중 가장 인터내셔널 브랜드와 글로벌 브랜드에 대해 선호도가 높은 편이다. 상해 남성 소비자들이 선호하는 브랜드들은 Theory, Boss, CK, DKNY와 같은 브랜드 명성이 높은 브랜드를 선호하였다. 뿐만

아니라 자기만의 세련되고 독특한 개성을 중시하는 젊은 소비자들이 많기 때문에, 유명 브랜드에 대한 선호도도 높지만, 스타일이 마음에 들면 구매하는 경향도 높은 편이다.

이상의 결과들은 패션 소비시장인 대표 도시의 소비자들이 선호하는 브랜드, 복종, 복장, 색상 등이 매우 다르다는 Zhang(2014)의 연구결과와 마찬가지로 주요 대도시에 따라 선호하는 브랜드가 다르고 특정 브랜드에 대한 충성 정도도 다르고, 선호하는 착장 스타일과 아이템, 선호하는 디자인 특성이 다르다는 것을 보여주고 있다.

“Theory와 Boss 그리고 다음으로는 CK, DKNY 등이 가격대가 높은 편이나, 판매율은 좋은 걸로 알고 있어요. 스타일이나 가격보다는 브랜드 인지도가 높아서인 것 같아요.”(Case G)

“아시다시피 상해에 세계적으로 저명한 외국계 회사들이 모여있어서 다양각색의 거주자들이 많습시다. 거의 인터내셔널의 집합체이죠.”(Case A)

“뭘 비교하자면 상해는 미국의 뉴욕? 같은 곳이니 까요. 중국에서는”(Case F)

“브랜드명보다 스타일을 보고 제품을 구매하는 자기만의 색이 있는 소비자층이 많아요.”(Case D)

2. Shanghai fashion market and consumer characteristics

1) Shanghai fashion market and distribution characteristics

(1) Shanghai fashion market characteristics

상해 패션 시장에 대한 전망에 있어서는 연구 참여자들은 한국 기업이 진출하여 기반을 형성하기 좋은 시장이라 하였다. 상해 시장은 중국 주요 도시만의 특성이 강하지 않고, 전 세계의 트렌드가 모두 집결하는 곳이며, 소비자들도 앞서 가는 트렌드를 잘 수용하는 편이라 하였다.

“디자인을 기반으로 한 브랜드가 중국에서 론칭을 한다면 반드시 상해에 먼저 진출해야 한다고 봅니다.”(Case A)

“상해는 다른 도시와는 달라요. 다른 도시들은 대도시라도 지들 특유의 문화를 가지고 있거든요. 근데 상해는 세계의 트렌드를 다 갖춘 인터내셔널 도시예요. 당연히 상해에 먼저 진출하여 기반을 잡는 것이 제일 유리하지요. 디자인을 많이 바꿔야 하는 것도 아니구요.”(Case F)

상해 패션 시장의 여성복과 남성복 시장을 살펴본다. 우선 여성복 시장에 대해 응답자 다수가 시장 자체는 포화 상태이지만, 상해 여성 소비자의 구매력을 감안할 때 간과할 수 없는 시장이라 하였다. 여성을 목표 고객으로 한 글로벌 브랜드와 한국 브랜드가 경쟁하고 있는 상황에 중국 내수 브랜드들도 디자인력을 강화하고 적극적인 스타마케팅을 통해 브랜드 경쟁력을 향상시키고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 중국 여성 소비자들의 소비 파워가 높기 때문에 한국 패션 브랜드의 진출은 가능하지만, 세계 각국의 브랜드들과 중국 내수 여성복 브랜드들이 치열하게 경쟁하고 있으므로, 시장 전망은 그리 밝지는 않은 것으로 보인다.

“중국은 그래도 여성소비자가 소비시장을 좌지우지 합니다. 중국이 원래 여성파워가 아주 높거든요. 레드오션이라는 의견도 있지만, 저는 여성복 시장이 아직도 가장 경쟁력이 있는 시장이라고 보이네요.”(Case D)

“상해의 여성복 시장은 포화상태입니다. 글로벌 브랜드, 한국 브랜드, 중국 내수브랜드 모두 여성복 시장에 집중하고 있어요. 중국 톱스타를 모델로 광고도 많이 하고, 디자인력도 강화되고, 중국 내수 브랜드들이 여성복 시장에서 점차 입지를 다져가고 있어서 아마 상해에 진출한 한국 여성복 브랜드들의 입지가 점차 나빠지지 않을까 우려됩니다.”(Case C)

한편, 남성복 시장 특성을 살펴보면 연구 참여자들은 한국 패션 브랜드의 남성복 시장 진입에 대해서는 긍정적인 견해를 가지고 있었으며, 남성 소비자들의 특성에 적합한 구체적인 전략을 수립해야 한다고 하였다. 상해 남성 소비자들은 트렌드에 민감하고 품질과 디자인을 중요하게 생각하며, 제품구매력이 높은

것으로 나타났다. 중국 진출 시 여성복 시장은 이미 레드오션이며, 그에 비해 경쟁이 치열하지 않은 시장인 남성복과 유아동복 시장으로 진입할 것을 제안한 Moon(2016a)의 내용과 일치하는 결과로 남성복 시장을 주목할 필요가 있으며, 남성 소비자들의 소비 욕구를 충족시켜 줄 디자인 상품을 전개하는 것이 매우 중요할 것으로 보인다.

“상해 남성소비자들은 트렌드에 민감하고 품질과 디자인에 집착하는 편입니다. 제일 까다로운 소비자들이죠... 이런 젊은 소비자층의 임금이 최근 급상승하면서 구매파워가 점점 높아지고 있습니다... 앞으로 한국 남성복 디자이너 브랜드의 상해 진출이 경쟁력이 있을 것으로 보입니다.”(Case A)

한국 남성복 브랜드나 상품이 상해 진출 시 가장 경쟁력이 있는 가격 조닝으로 글로벌 컨템포러리 라인과 중국 내수 컨템포러리 라인의 중간정도의 틈새 시장으로 나타났다. 글로벌 컨템포러리 브랜드인 Theory나 Boss는 브랜드 명성으로 인해 비즈니스가 잘 되고 있으며, 중국 내수 브랜드인 peacebird 등도 매출이 좋은 편이라 하였다. 즉, 남성 컨템포러리 소비자들을 겨냥한 중고가존에 대한 소비자 니즈가 있다는 것을 확인할 수 있었으며, 이 시장을 겨냥한 브랜드 비즈니스는 할 경우 새로운 신시장의 기회가 될 수 있을 것이라는 전망이다.

“글로벌 컨템 브랜드로는 Theory와 Boss가 가장 매출이 높아요. 중국 성향에 비해 많이 심플하지만 워낙 이름이 있으니까요. 중국 내수 남성 컨템 브랜드는 peacebird, gxg, trendiano 3개사의 삼파전이구요. 저희 회사에서 제가 담당하는 브랜드들의 타겟이 이들이라 매주 매출 자료가 올라오거든요. 상해뿐 아니라 딴 도시에서도 장사 겁나게 잘되요... 아마 상해뿐 아니라 전체 도시 합산 매출로 따지면 글로벌 컨템보다 더 높을꺼예요... 가격 면에서는 이 사이에 포지셔닝하면 디자인이나 가격 면에서 틈새조닝이라고 보여지네요.”(Case D)

“Peacebird나 gxg 브랜드는 글로벌 브랜드들보다 가격 조닝은 티셔츠로 10~20만 원선, 자켓류로 25~40만 원선 아래죠. 그래도 중국 내수 브랜드로 맨

투맨 티가 800~1,000위엔 선이면 중고가존에 속하는 브랜드인 건 확실해요. 애네들이랑 근접한 가격 조닝으로 접근하면 확실히 경쟁력 있어요. 한국 제품이 좀 비싸게 책정되거든요.”(Case F)

연구 참여자들은 남성복의 디자인 측면에서 중국 내수 브랜드인 남성 컨템포러리 브랜드인 peacebird나 gxx는 디자인이 화려하기는 하나, 디자인 감각이나 소재 선택에 있어 고급스럽지 못한 것으로 평가하였다. 그러므로 남성 컨템포러리 소비자들을 겨냥한 중고가존에 아직까지 소비자들의 미적 감각을 충족시켜 주는 브랜드가 없는 상황에서 중고가 가격 조닝에 감각적인 디자인력을 강화한 브랜드를 전개하는 것은 가능성이 있다고 볼 수 있다.

“Peacebird나 gxx 브랜드는 중국에서 1, 2위를 다투는 내수 컨템 브랜드인데, 한국패션에 비해 캐주얼하고 화려하나, 아직 디자인력은 떨어져요. 소재 선택이나 이런 게 좀 아직은 촌스럽죠.”(Case F)

(2) Shanghai fashion distribution characteristics

중국 패션 시장의 유통 특성을 살펴보면 연구참여자들은 중고가 이상의 패션 브랜드는 대형쇼핑몰, 백화점, 가두매장, 편집샵 등 오프라인 매장 전개는 기본적으로 전개해야 하며, 가두점의 경우는 현재 편집샵이 인기가 높기 때문에, 편집샵으로 전개하는 것을 제안하였다. 중국 내수 시장에 진출할 경우, 초기에는 오프라인 매장은 브랜드를 홍보하기 위해서 소수의 플래그십 스토어로 전개하거나, 화려한 디자인 제품은 편집샵 중심으로 전개할 것을 제안하였다.

“디자인을 기반으로 한 고가 상품의 경우, 오프라인 매장은 필수입니다.”(Case B)

“가두매장을 하실 건 아니시죠? ... 그럼 상해 편집샵을 컨택하시는 게 젤로 좋은 유통이 될 것 같아요. 요즘 난징루뿐 아니라, 여러 군데 많이 편집샵이 생겼어요... 좀 화려한 컨템은 편집샵서 인기가 좋을거예요.”(Case G)

특히 젊은 상해 중산층 소비자들은 구매력도 높고 인터넷 구매가 보편화 되어 있기 때문에, 오프라인

매장도 중요하지만, 온라인 매장을 확대하는 것이 중요하다고 하였다. 이들은 온라인 매장을 통해 정보를 검색하고, 오프라인 매장에서 착장해본 후 다시 온라인 매장 중 가장 가격 경쟁력이 있는 상품을 검색하여 구매하는 특성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 중국 유통의 패러다임이 변해 오프라인에서 온라인 유통으로 변화하고 있으며, 온라인 시장이 급성장하고 있으므로 유통 전략에 있어 오프라인과 온라인의 멀티채널을 구축하는 것이 필요하고, 특히 중국 유통 시장의 변화 흐름에 따라 젊은 소비자층을 목표로 할 때는 온라인 시장에 진출하는 전략을 실행하는 것이 적합할 것으로 보인다.

“하지만 요즘 같은 세대는 온라인 시장을 접수해야만 기업적 이윤이 창출되는 건 사실이니 동시 병행하여야 성공할 수 있다고 볼 수 있겠죠.”(Case B)

“중국의 젊은 소비자들은 인터넷이나 핸드폰으로 상품에 대해 필요한 정보를 모두 수집하고, 오프라인 매장에서 만져 보고 입어보고 사이즈 확인하고 매장 가격이 비싸면 구매안하고 집에 와서 쉐넬 굿덜을 제공하는 곳에서 구매해요. 멀티채널로 가야 하는 게 답이지요.”(Case F)

2) Shanghai fashion consumer characteristics

상해 소비자들의 특성은 다른 주요 대도시에 비해 트렌드에 매우 민감해 세계적인 트렌드를 빨리 수용하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 소비자층의 연령도 젊고 구매력도 높아 다양한 브랜드를 구입하는 것으로 보인다. 명품 브랜드에 국한하지 않고 자기 개성을 나타낼 수 있는 브랜드에 대해 호의적이고, 신규 브랜드라 하더라도 스타일이 마음에 들고 품질이 좋으면 구매하는 경향이 있다. 특히 한류 열풍으로 인해 한국 브랜드나 디자인을 선호하는 경향이 있으므로 한류 문화를 적극적으로 활용해야 할 것으로 보인다.

“상해 소비자들은 중국 타 지역과 비교할 때, 세계 트렌드를 가장 빠르게 받아들입니다.”(Case C)

“상해 소비자층은 젊고 구매력이 높고 트렌드에 민감해요. 개성도 뚜렷하고 중국인 성향상 남들이 볼 때 아주 이상한 조합이라도 당당하게 입고 다녀

요. 그건 미국도 그러니까 대국의 기질 같은 건가 봐요.”(Case D)

“품질이 좋고 디자인이 좋다면 신생 브랜드 제품을 구매하는 경향이 확실히 타 지역보다 월등히 높은 것 같아요. 특히 한류영향 때문에 한국 브랜드나 디자인에 있어서는 아주 호의적이예요.”(Case E)

상해 남성 소비자들의 디자인 선호도를 살펴보면 디자인이 화려하거나 특이한 디테일 선호하므로 상해 남성 소비자들을 대상으로 제품을 기획하는 브랜드는 특히 디자인 부분에 신경을 많이 써야 할 것으로 보인다. 한국 패션 제품의 디자인은 글로벌 브랜드들보다 디테일이 많고 장식적이며, 중국 내수 브랜드들보다는 시크한 스타일이므로 상해 소비자의 니즈에 부합된 디자인을 전개하면 브랜드 비즈니스의 가능성이 있을 것으로 보인다.

“민자 티에도 로고를 넣으시던지 좀 화려하게 꾸미셔야 해요. 아니면 디자인이나 디테일이 특이하다든가... 한국 생각하시고 디자인하면 안돼요.”(Case D)

“제가 중국 내수 브랜드 컨템라인 컨설팅할 때 사장들이 스타일은 CK, 근데 화려하게 해달라고 주문들을 하시거든요... 중국이나 상해 스타일에 비해 많이 심플한 컨템여요... 한국 디자인이 더 상해에서 잘 먹힐 스타일이구요.”(Case G)

또한 선호하는 아이템은 캐주얼, 세미 캐주얼, 세미정장, 정장류 순이었다. 맨투맨이나 스포츠 자켓 등을 가장 선호하고, 가벼운 블레이저 등의 아우터를 겸비한 세미 정장 아이템을 선호하였다. 정장류는 세계적인 명품 글로벌 브랜드를 선호하거나 정반대인 낮은 가격대의 내수 브랜드를 구매하는 것으로 나타났다.

“캐주얼이 넘버 원. 그 다음이 점퍼류를 포함한 세미 캐주얼, 그리고 가벼운 블레이저를 포함한 세미 정장류가 되겠네요.”(Case E)

“인기, 선호 복장이라... 나열하면 캐주얼-세미정장-정장류 순이 되겠네요. 상해 시장의 경우, 블레

이지 등 가벼운 자켓류의 세미정장류가 경쟁력 있을 것이라고 봅니다.”(Case A)

“제가 컨템 남성복을 하니깐요... 매출전표를 보면 맨투맨, 스포츠 자켓이 잘 나가요. 바지도 잘 나가요... 저는 액티브 컨템쪽이에요. 근데 상해 뿐 아니라, 중국 전체가 그런 풍이라 캐주얼, 세미 캐주얼쪽 상품에 더 집중하셔야 할 꺼예요...”(Case D)

“저희 회사도 남성 정장이 주류인 브랜드가 있는데, 상해뿐만이 아니라 중국 전체시장으로 볼 때 정장류는 몇몇의 글로벌 명품 브랜드나 가격 조닝이 낮은 중국 내수 브랜드를 제외하고는 경쟁력이 없어요.”(Case F)

3. Competitiveness analysis of Korea fashion brands

한국 패션 브랜드들이 중국 상해 시장에 진출하게 될 경우 어느 부분이 경쟁력이 있는지를 알아보았다. 응답자들은 한국 브랜드의 강점은 전반적으로 상품 기획력이 좋고 젊은 중국 소비자들의 니즈를 만족시킬 수 있는 감각적 디자인 능력이라 하였다. 중국 주요 대도시의 소비자들은 한국 패션 상품의 디자인이 감각적이라고 인식하고 있으며, 한국 스타가 입은 제품에 열광하고 있으며, 특히 국제화 도시인 상해에서는 한국 패션 제품의 디자인력에 열광할 정도로 선호하는 것으로 나타났다.

“중국 대도시의 소비자들은 한국 디자인을 좋아하는 정도가 아니라 열광합니다. 예전 한국에서 미국 제품이나 일본제품을 선호하던 것과 비슷하지만, 좀 다른 것도 같네요. 챔피언 브랜드의 맨투맨티가 메이드 인 USA라 잘 팔리던 것이라 비교하면요. 확실히 좀 다르네요. 한국 스타가 입은 제품, 아니면 중국 패션보다 세련된 감각적 디자인에 열광하는 것 같습니다.”(Case A)

“국제화 도시 상해에서 한국의 상품과 디자인이 상해에서 제일 유리합니다.”(Case B)

한국 패션 브랜드의 약점은 글로벌 브랜드와 중국 내수 브랜드에 비해 브랜드 인지도가 약하며, 중국

내 타 지역에 대한 시장 정보 및 소비자 이해가 부족하여 중국 문화에 적합한 비즈니스 전략 실행 능력이 미흡하다는 것이었다. 이는 패션 기업들이 다른 나라에 진출할 경우, 현지화 전략을 실행하는데 중국과 같이 규모가 큰 나라의 경우는 좀 더 각 지역의 특성을 맞추어 브랜드 전략을 수립해야 한다는 것을 의미하고, 한국의 국가이미지나 제품 이미지를 패션 브랜드와 연결될 수 있도록 전략을 강구해야 할 것이다.

“한류로 인해 한국의 국가 이미지와 제품에 대한 이미지는 아주 호의적이거나, 비교적으로 한국 패션 브랜드의 인지도는 이에 비해 약하다고 봅니다.” (Case B)

“한국 패션 브랜드들은 일단 매장 수에서 밀리고 인지도 면에서 밀린다고 보시면 됩니다.” (Case D)

“중국에 진출하려면 중국문화를 받아들여야 브랜드 확장을 할 수 있어요. 중국에 진출한 한국 브랜드 관계자들이랑 만나보면 중화권 문화에 대해 좀 배타적인 것 같아서 안타까울 때가 있어요. 저는 여러 브랜드를 컨설팅하고 있어서 듣는 말이 있거든요... 특히 영업은 현지화가 돼야 한다고 봅니다.” (Case G)

한국 브랜드에 대한 기회 요인으로는 한류 열풍에 의해 중국인들이 가지고 있는 한국 국가이미지나 제품 이미지가 좋고, 한국 스타가 착용한 제품에 대해 매우 선호하는 것으로 나타났다. 또한 한국과 중국의 FTA 체결로 받게 되는 관세 혜택과 지리적 근접성도 한국 패션 브랜드의 상해 패션 시장 진출에 긍정적인 기회로 작용할 것이라 하였다. 한류의 인기로 인하여 한국에 대한 이미지가 좋고, 중국에 수출할 때 관세가 철폐됨으로 인해 패션 제품이 가격경쟁력을 가질 수 있게 되었다. 국내 시장의 한계를 느끼고 있는 한국 패션 기업들은 이 기회에 중국 진출에 대해 다시 한 번 새로운 기회를 모색해 볼 수 있게 되었다.

“중국에 부는 한류 열풍은 막대한 영향력을 가지고 있어요. 막 진출을 시작하는 브랜드라면 홍보에 좀 더 돈을 쓰라고 하고 싶네요. 광고에 비해서 돈 얼마 들이지 않아도 되잖아요. 이를 충분히 활용하

다면 한국 브랜드의 인지도 및 선호도를 높이는 데 아주 유용한 기회가 될 거예요.” (Case E)

“작년 12월에 체결한 한중 FTA로 관세혜택이 있는 거 아시죠?... 이를 잘 활용하면 메이드 인 코리아 제품의 좋은 판로를 찾을 것입니다.” (Case C)

한국 패션 브랜드가 중국 시장에 진출하는데 있어 위협 요소로는 많은 글로벌 브랜드, 인터내셔널 브랜드들의 경쟁이 치열하다는 것이다. 세계의 주요 패션 기업들이 중국 시장을 최대의 소비 시장으로 여기고 중국 시장에 진출하였다. 한국 패션 브랜드들도 마찬가지로 중국 시장에 진출하여 비즈니스를 하고 있는 상태이며, 여전히 새로운 시장을 탐색하고 있는 실정이다. 다른 위협 요소로는 디자인 경쟁력이 있는 선진국 디자이너와 MD들을 적극적으로 영입한 중국 내수 패션 브랜드들의 디자인 경쟁력이 향상되고 있다는 것이다. 유럽 및 한국에서 유입된 패션 전문 인력으로 인해 중국 내수 브랜드들의 실무 경험과 비즈니스 경험이 증가하면서 중국의 디자인력이 증대되기 때문에, 한국 패션 브랜드의 경쟁력이 높이 평가받기 어려운 시점이 곧 도래하게 될 것이라는 전망이다.

“입점 형태만 보더라도 글로벌 브랜드나 인터내셔널 브랜드가 브랜드 파워로는 중국 내수 브랜드들에 비해 훨씬 높아요.” (Case D)

“중국 내수 패션 브랜드들은 디자인력을 갖추기 위해 매년 한국 디자이너 및 머천다이저들을 유입하고 있어요. 우리 회사만 해도 한국디자이너가 20명이 넘어요. 한국에서 애들 땀고 올 때보면 확실히 중국에 대한 인식이 달라진 것 같구요. 뭐, 워낙 월급이 많이 준다고 하니... 곧 한국 디자인력을 따라 잡을 것으로 봐요.” (Case D)

이상의 한국 브랜드의 강점과 약점, 기회요인과 위협요인을 살펴본 결과, 중국 패션 시장에서 글로벌 브랜드와 중국 내수 브랜드와의 경쟁에서 살아남기 위해서는 중국 시장에 대한 철저한 사전조사가 필요하며, 변화된 중국 시장에 적합한 현지화 전략을 강구해야 할 것이다. 한국 국가 이미지와 제품 이미지

가 긍정적이기는 하나, 패션 브랜드와의 연관성에 있어서는 아직 미진한 부분이 있으며, 브랜드 인지도 측면에서도 적극적인 전략이 필요할 것으로 보인다. 결과적으로 국내 패션 기업들이 중국에 진출할 때 강점으로 작용할 수 있는 감각적인 디자인과 기회 요인인 한류 열풍을 적극적으로 활용하여 브랜드의 인지도를 높이고, 적극적으로 홍보하면 새로운 비즈니스의 기회가 있을 것으로 보인다.

V. Conclusion

본 연구에는 한국 패션 기업과 중국 내수 패션 기업에서 풍부한 경험이 있는 전문가들을 대상으로 심층 면접법을 통해 중국 주요 대도시, 특히 상해의 패션 시장 및 소비자 특성을 살펴보고, 한국 패션 브랜드의 경쟁력을 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 중국 패션 시장은 전 세계의 유명 글로벌 브랜드, 한국, 홍콩 등의 인터내셔널 브랜드와 중국 내수 브랜드들이 치열한 경쟁을 하고 있으며, 그 중 유명 글로벌 브랜드가 가장 강세를 보이고 있다. 중국 세분 시장의 특성에 대한 전망으로는 유아동복 시장이 확대될 것으로 전망하였고, 운동복 시장과 남성 캐주얼 시장에 대해 긍정적으로 평가하였다. 둘째, 중국 주요 대도시 소비자의 특성을 살펴보면 북경 소비자들은 자국 브랜드에 대한 충성심이 높은 편이고, 광주 소비자들은 특정 브랜드에 대한 충성심은 낮은 편이며, 증저가 캐주얼 착용을 선호하는 것으로 나타났다. 상해 소비자들은 유명한 브랜드들에 대한 선호도가 높고, 개성이 강하며, 세련된 디자인을 선호하는 것으로 나타났다. 셋째, 패션 시장 전문가들은 상해의 여성복 시장이 이미 많은 브랜드들이 경쟁하고 있는 포화상태라 하였고, 남성복 시장은 여성복에 비해 시장 진출 가능성이 있으며, 특히 글로벌 컨템포러리 라인과 중국 내수 컨템포러리 라인의 중간 정도로 포지셔닝하는 것에 대해 긍정적이었다. 또한 중국내 유통전략으로는 소비자들이 온라인과 오프라인 매장을 동시에 이용하는 성향이 있으므로 오프라인 매장과 온라인 매장을 동시에 전개해야 하며, 브랜드 도입 단계와 제품 특성에 맞추어 유통 전략에 차별화를 주어야 한다. 넷째, 상해 소비자는 트렌드에 매우 민감한 편으로 인터내셔널 브랜드 및 새로운 제품에 대한

수용도가 높고, 브랜드 명보다 가격대비 품질 및 디자인을 중요하게 생각하였다. 디자인이 화려하고 독특한 디테일이 적용된 패션 제품을 선호하고, 캐주얼과 세미 캐주얼, 세미 정장류를 선호하는 것으로 나타났다. 넷째, 한국 브랜드의 장점은 상품기획력과 디자인 능력이며, 약점은 한국 브랜드에 대한 인지도가 약하고, 중국 시장에 대한 현지화 전략이 약하다는 것이다. 기회요소로는 중국 소비자들의 한류 문화에 대한 선호도가 높고, 지리적으로 가까우며, 관세 철폐로 인해 가격경쟁력이 있다는 것이며, 위협요소로는 중국 패션 시장 내 브랜드간 경쟁이 점차 치열해지고 있으며, 중국 내수 브랜드의 디자인과 비즈니스 경험의 증가로 경쟁력이 점차 확대되고 있다는 것이다.

이상의 연구결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 한국 패션 브랜드가 중국에 진출하기 가장 적합한 시장은 상해 지역의 가능성을 높이 평가하였으며, 브랜드 포지셔닝은 남성 컨템포러리 시장으로 글로벌 브랜드와 중국 내수 브랜드 사이의 디자인 및 가격 조닝을 포지셔닝하는 것에 대해 긍정적이었다. 또한 상해 남성 소비자들은 패션에 대한 관심이 많고, 트렌드를 수용하고, 독특한 디자인을 선호하는 것으로 나타났다. 그러므로 한국 패션 브랜드가 중국 시장에 진출하고자 할 때 상해 시장에 대해 긍정적으로 검토하고, 상해 남성 소비자들의 니즈를 좀 더 심층적으로 파악하여 그들의 니즈에 적합한 디자인을 전개하는 것이 좋을 것으로 보인다. 특히 디자인상으로 독특하고 디테일이 많으며, 화려한 것을 추구하는 성향을 고려해야 하며, 정장보다는 세미정장이나 캐주얼 아이템을 기획하는 것이 좋을 것으로 보인다. 둘째, 상해에 진출해 있는 한국 패션 브랜드의 경우, 뛰어난 상품 기획 능력 및 감각적인 디자인 능력으로 상해 소비자에게 인정받고 있으나, 글로벌 브랜드에 비해 브랜드 인지도 면에서는 불리한 입지를 가지고 있다. 그러므로 한류 열풍이 아직 유효한 이 시점에 한류 문화 콘텐츠 사업과의 연계를 통해 한국 패션 브랜드를 꾸준히 홍보하여 브랜드 인지도를 높이는 전략이 필요하다. 또한 중소기업 규모의 패션 브랜드의 경우, 직진출이나 협업진출과 같은 자본의 규모가 큰 사업전개보다는 중국기업과의 라이선스 체결 등으로 우선적으로 진입하는 것이 좋을 것으로 보인다. 셋째, 중소 패션 기업의 중국 진출 시 투자 금액이 많

이 드는 백화점이나 쇼핑몰의 가두매장보다 상해에서 빠르게 증가하고 있는 편집샵 입점을 고려해 보는 것을 추천하였다. 따라서 상해 등에서 개최되는 무역 박람회를 통해 직접 바이어와 접촉하거나 중국 기업과의 협업을 하거나, 중국 유통과 연결해 주는 증개인(대리상)을 통해 중국 패션 시장에 진입하는 것이 유리할 것으로 보인다. 또한, 중국 소비자들의 특성을 감안할 때 온라인과 오프라인 유통을 함께 전개해야 하지만 오프라인 매장은 처음부터 많은 수를 전개하기보다는 편집샵이나 플래그십 스토어를 전개함으로 브랜드 인지도를 높이고, 목표로 하는 이미지를 전달하는 것이 중요할 것으로 보인다. 또한 젊은 상해 소비자들의 경우 온라인으로 정보를 탐색하고 구매하는 성향을 가지고 있으므로 온라인 유통을 적극적으로 전개할 필요가 있겠다. 최근 중국에 진출한 패션 기업이 온라인 몰에 입점하거나 온라인 업체와 연계하여 사업을 전개하지만, 향후 중국의 온라인과 모바일 시장은 더욱 확대될 것으로 보이므로 중국 소비자들이 선호하는 콘텐츠와 인기 있는 한류 문화를 활용하여 온라인 시장으로 진출하는 것을 고려해 볼 필요가 있겠다. 본 연구는 심층 면접을 통한 정성조사로 조사 대상자 수 부분에서 한계점을 지니고 있다. 상당한 수의 한국 디자이너/머천다이어 출신들이 중국의 대도시에서 활동하고 있고, 매년 그 수가 증가 추세이므로 추후에 이들을 대상으로 한 정량적 분석이 진행되어 좀 더 광범위한 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

References

- Bonetti, F. (2014). Italian luxury fashion brands in China: A retail perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(4), 453-477. doi:10.1080/095939-69.2014.895406
- Choi, M. Y. (2015a). Fashion consciousness, fashion consumption propensity and the evaluation on the Korean fashion products of Chinese female consumers. *Journal of Basic Design & Art*, 16(3), 557-570.
- Choi, M. Y. (2015b). The characteristics of fashion consumption behaviors based on Chinese female consumers' clothing shopping orientation: Focusing on the new middle class consumers in 20~30s. *Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 109-127.
- Choo, H. J., & Choi, M. Y. (2007). A classifying model of Korean fashion brands for global strategy development. *Fashion & Textile Research Journal*, 9(5), 516-527.
- Chung, H. S., & Kang, K. Y. (2004). The suggestions of brand & marketing strategies in Chinese market for Korean apparel industry. *Chung-Ang Journal of Human Ecology*, 20, 89-106.
- Chung, J. T. (2013, July 01). 中, 내수시장·4억 중산층 잡아라 [China, Domestic market-Catch 400 million middle class]. *The Korea Economy Daily*, Retrieved April 01, 2016, from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2013063066761>
- Frumkin, S., Thapa, N., & Gencalioglu, A. (2006). A proposed strategy for introducing moderately priced American brand merchandise in China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(2), 227-237. doi:10.1108/13612020610667522
- Gao, L., Norton, M. J. T., Zhang, Z. M., & To, C. K. M. (2009). Potential niche markets for luxury fashion goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 514-526. doi:10.1108/136120209-10991376
- Interbrand. (2015). Best Global Brands 2015. Retrieved February 6, 2016, from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015>
- Joo, B. R. (2013). Research on the corporate marketing strategies of global Korean fashion brands: Focusing on SWOT analysis of different types of inroads. *Korean Society of Fashion Design*, 13(1), 107-128.
- Kim, Y. Y. (2014, May 14). 을 하반기 신개념 내수 시장 'K-Zone' 주목 [New concept domestic mar-

- ket, Attention to 'K-Zone']. *Dailian*, Retrieved January 10, 2016, from <http://www.dailian.co.kr/news/view/437509>
- Ko, E. J., & Song, Y. A. (2004). Entry to Chinese market for Korean fashion brands: Current situations and suggestions of marketing strategies. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(2), 212-223.
- Kwan, C. Y., Yeung, K. W., & Au, K. F. (2003). A statistical investigation of the changing apparel retailing environment in China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 87-100. doi:10.1108/13612-020310464395
- Lee, J. H. (2010a). The market segmentation according to lifestyle types of Chinese consumers: Focused on Beijing residents. *Journal of Product Research*, 28(5), 125-137.
- Lee, J. H. (2010b). The market segmentation according to lifestyle types of Chinese consumers: Focused on Shanghai residents. *Journal of Fashion Business*, 14(5), 176-194.
- Moon, B. H. (2016a, March 18). K패션, 차이나 공습 시작①: 중국 진출 20년 K패션 위상은? [K-fashion start to attack China①: What is the status of 20 years k-fashion in China?]. *Fashion Seoul*, Retrieved January 17, 2017, from <http://www.fashionseoul.com/105367>
- Moon, B. H. (2016b, March 23). K패션, 차이나 공습 시작②: 중국 온라인 쇼핑 점수에 나선 'K-패션' [K-fashion start to attack China②: 'K-fashion' take over Chinese online shopping malls]. *Fashion Seoul*, Retrieved January 17, 2017, from <http://www.fashionseoul.com/106126>
- Moore, C. M., Fernie, J., & Burt, S. (2000). Brands without boundaries: The internationalization of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing*, 34(8), 919-937. doi:10.1108/0309056-0010331414
- Oh, D. Y. (2015, December 18). 글로벌 브랜드 육성 지원... 'K-패션' 열풍 일으킬 것 [Support for fostering global brand.'K-fashion'to generate Korean wave]. *Chosun.com*, Retrieved February 10, 2016, from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2015/12/17/2015121703072.html
- SDN. (2014, April 10). China's new consumption trends. *Samsungdesign.net*, Retrieved January 31, 2016, from <http://www.samsungdesign.net/Life-style/Report/Content.asp?an=23087>
- SDN. (2015, April 9). 2015 China consumption trends. *Samsungdesign.net*, Retrieved January 31, 2016, from <http://www.samsungdesign.net/Life-style/Report/Content.asp?an=40097>
- Shin, S. Y., & Cho, J. A. (2009). Global marketing strategies for Korean fashion brands: Focused on companies entered the US market. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(1), 22-32. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.1.022
- Shin, S. Y., & Jang, E. Y. (2007). The integrated marketing communication(IMC) strategy of Korean fashion brands which enter into Chinese market. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(3), 483-495.
- Zhang, Q. Q. (2014). *Marketing strategy of Korean company for the entry into regional clothing markets in China*. Unpublished master's thesis, Soonchunhyang University, Chungcheongnam-do, Korea.