Toward GLOBAL TEXTILE & CLOTHING INDUSTRY

Global Issue Report

2016.12.20 (VOL.16-006)

성숙기 중국패션시장, 럭셔리브랜드의 시장창조전략

한국섬유산업연합회
Korea Federation of Textile Industries

본 이슈리포트는 산업통상자원부의 지원 하에 수행한 **'2016년도 섬유패션활성화' 사업**의 세부과제인 '패션 정보공유 및 패션시장 조사' 사업의 결과물입니다.

동 자료는 한국섬유산업연합회 홈페이지(www.kofoti.or.kr) 자료실에서 다운받아 볼 수 있으며, 본 이슈리포트에서 언급하는 내용은 연구기획인의 의견으로 본회의 의견과 다를 수 있습니다.

기타 문의사항은 아래 기관으로 연락 주시면 됩니다.

▣ 한국섬유산업연합회 산업조사팀
(Tel: 02-528-4023/63, e-mail: ksw7695@kofoti.or.kr)

▣ 연구기획: 패션인트렌드 이유순
(Tel: 02-544-2763, e-mail: yslees@hotmail.com)

Toward GLOBAL TEXTILE & CLOTHING INDUSTRY

Global Issue Report

2016.12.20 (VOL.16-006)

성숙기 중국패션시장, 럭셔리브랜드의 시장창조전략

1. 세계패션산업의 매력적 시장, '중국 패션소비시장

2. 중국 럭셔리 패션시장의 변화, '해외구매'

3. 럭셔리 패션브랜드의 중국본토 시장 활성화 전략, '가격 차별화'와 '브랜드 가치 증대'

한국섬유산업연합회
Korea Federation of Textile Industries

성숙기 중국패션시장, 럭셔리브랜드의 시장창조전략

Ⅰ. 세계패션산업의 매력적 시장, '중국 패션소비시장'

□ 중국의 의류소매지수 세계 1위, 세계에서 가장 매력적인 시장

- 국가별 마켓 매력도, 소매 발전 수준, 리스크 수준을 기준으로 판명한 2013년 의류 소매 지수에서 중국은 아랍에미레이트를 제치고 1위를 차지
  · 중국은 마켓 매력도, 소매 발전 수준, 리스크 수준에서 각각 40.2p, 10.8p, 11.8p로 총점 62.8p였고, 각각의 항목에서 고른 수준을 나타냄
  · 한편, 멕시코는 소매 발전 수준이 가장 높았고, 그 뒤를 중국과 브라질, 러시아가 이어감
  · 국별 위험도는 칠레가 가장 높은 수준이었고, 말레이시아 및 쿠웨이트가 그 다음으로 위험도가 높은 국가로 조사됨

| 2013년 의류 소매 지수

순위	국가	마켓 매력도	소매 발전도	국별 위험도	점수
1	중국	40.2	10.8	11.8	62.8
2	UAE	39.1	7.2	16.0	62.4
3	칠레	32.8	7.8	17.4	57.9
4	쿠웨이트	38.8	5.5	12.8	57.2
5	브라질	33.5	9.9	12.1	55.5
6	사우디아라비아	36.2	5.6	13.2	55.0
7	러시아	36.5	9.3	8.6	54.4
8	말레이시아	30.4	6.0	15.7	52.1
9	멕시코	26.9	11.8	11.7	50.4
10	터키	28.4	9.3	12.6	50.3

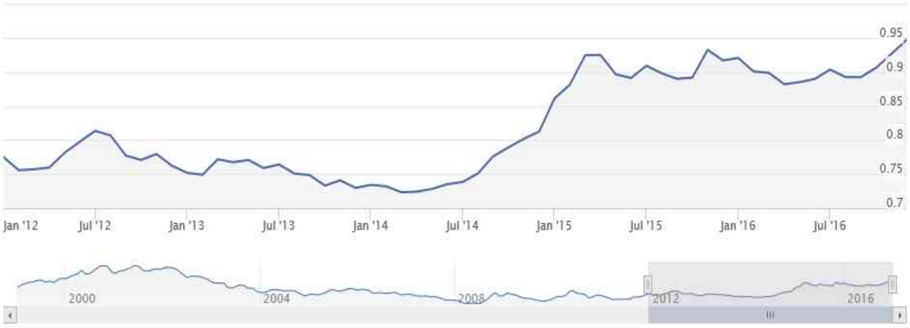
(자료) A.T. Kearney,
(출처) 2013년 중국 패션 업계 변화 동향 및 복종별 TOP 10 브랜드

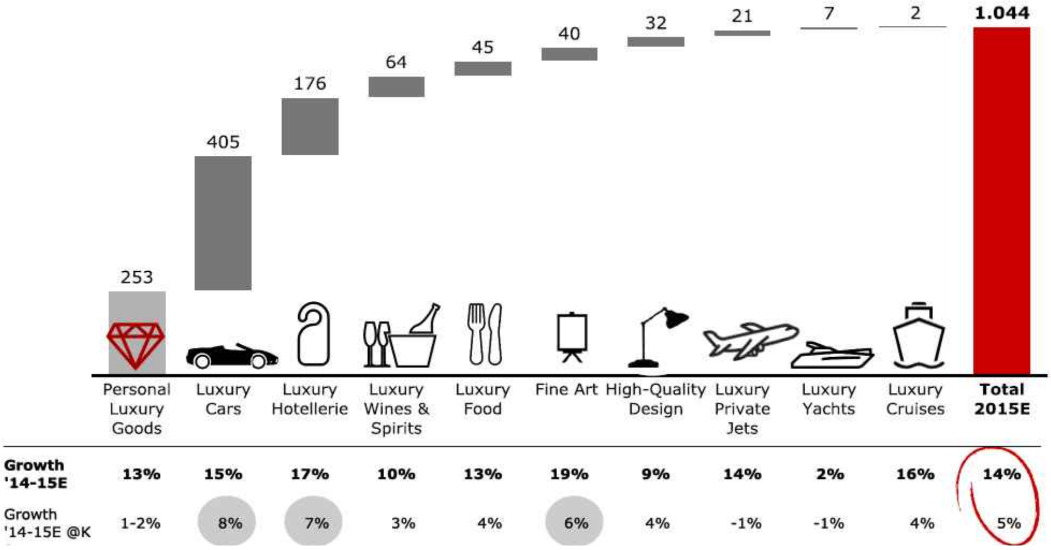
□ 럭셔리시장에서도 중국은 최고의 성장을 보이는 지역

- 세계 럭셔리시장은 1조 유로를 넘어선 가운데, 럭셔리 패션시장은 24%를 차지하는 2,530억 유로를 넘어섬
  · 세계 럭셔리시장이 14% 성장한 반면, 럭셔리 패션시장은 전년대비 13% 성장
    - 각 국의 환율상황인 균형실질환율을 적용한 경우 럭셔리시장은 5% 성장인 반면, 럭셔리 패션시장은 1~2% 성장한 것으로 추정
  · 럭셔리 패션시장은 2010년부터 연평균성장률 7.9% 성장
    - 그러나 균형실질환율로 전환해 보면 오히려 감소

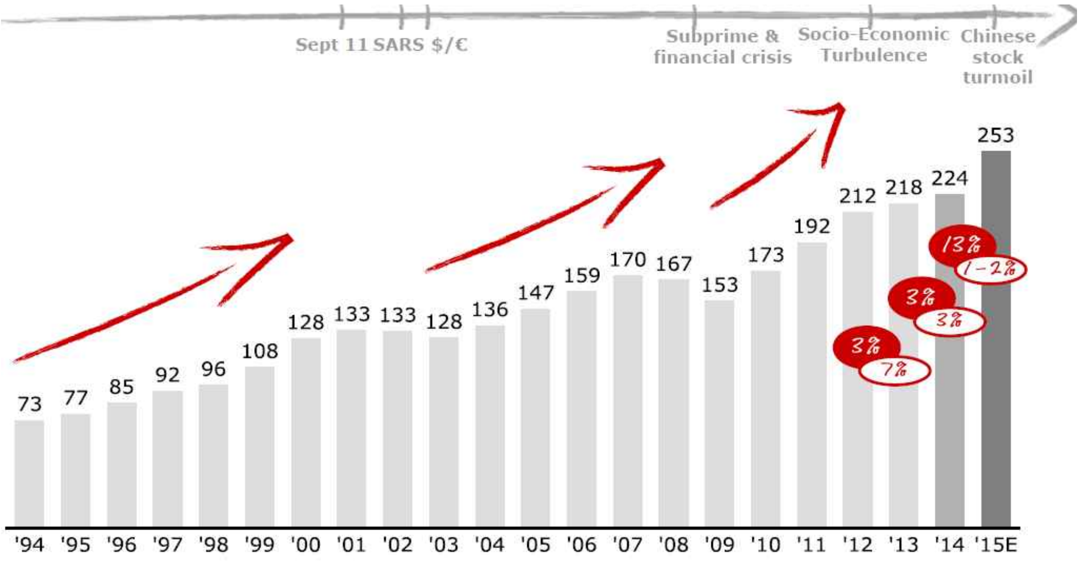
* 유로의 가치가 지난 2014년을 정점으로 2015년부터 가치가 대폭 하락 추세
- 2013년 이후 달러-유로 환율이 연평균 6.8% 씩 하락되어
 2016년 12월 20일 기준 US$ 1 에 EUR 0.95€까지 육박

기준년도	US$ 1 = EUR€
2016	0.95
2015	0.92
2014	0.82
2013	0.73
2012	0.76
2011	0.77





| 2015년 세계 럭셔리 세분시장별 규모 (EUR 십억€) (출처)2015 China Luxury Market Trend, Bain co.



| 세계 럭셔리 패션시장 규모 추이 (EUR 십억€) (출처)2015 China Luxury Market Trend, Bain co.

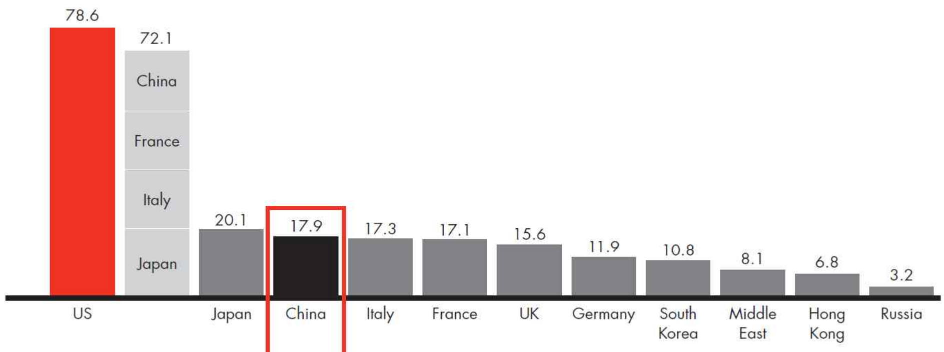
|Exchange Rate의 종류

- 최근 국제 거래에서 환율이 중요한 거래기준이 되고 있으나, 국가현황(무역거래, 물가 등)을 고려한 실질 경제상황을 고려하지 않은 데에서 오는 차이로 인해, 일반적인 명목환율(Currency Exchange Rates = effect exchange rate)외에 균형실질환율(Constant Exchange Rates = Local Currency rates = equilibrium real exchange rate)도 적용
- 균형실질환율은 외국통화에 대한 자국 통화의 상대적인 구매력을 반영한 환율로, 명목환율이 변하지 않더라도 자국 물가가 상승하면 실질환율은 하락 (자국통화가치의 고평가로 인한 결과를 실제 국가 경제상황을 고려)

- 2015년 중국본토의 럭셔리 패션상품 소비는 179억유로(약 1,130억 위안)로 세계 럭셔리 패션시장 2,530억유로의 7% 비중을 차지, 지역으로는 세계 5위에 랭크
  · 중국의 럭셔리상품 소비는 전년대비 17% 성장하여 다른 지역에 비해 성장세가 가장 높았으나, 중국 현지의 실질환율로 전환하면 오히려 마이너스 1%로 하락한 수치

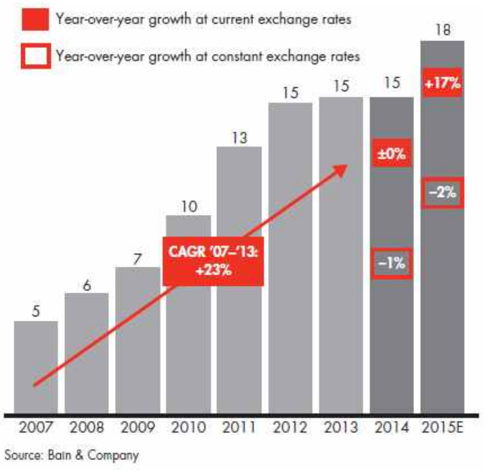
| 2015년 세계 럭셔리 패션시장의 주요국 시장규모 분석 (단위 : 십억 유로)

(출처)2015 China Luxury Market Trend, Bain co.



	US	Japan	China	Italy	France	UK	Germany	South Korea	Middle East	Hong Kong	Russia
Global rank in 2014	1	2	5	3	4	6	7	8	10	9	11
Growth in euros 2014–2015E	20%	13%	17%	6%	10%	16%	14%	16%	19%	–11%	–25%
Growth in local currency, 2014–2015E	0%	9%	–1%	6%	10%	5%	14%	4%	0%	–25%	–2%

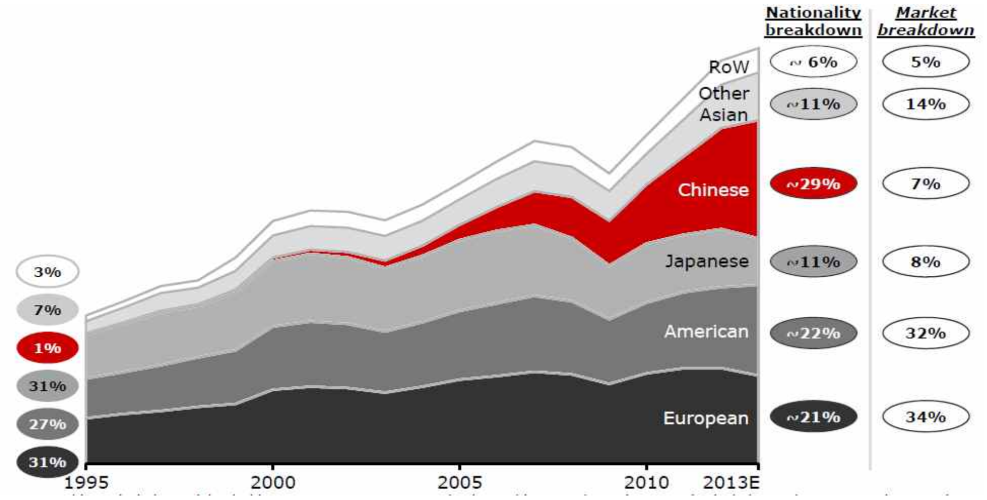
| 중국의 럭셔리 패션시장 증감추이



  · 중국의 2015년 179억 유로 럭셔리 패션 시장은 전년도 150억 유로에 비해 17% 성장한 것
    - 중국본토시장은 지난 2007년부터 2013년까지 연평균 23% 성장률을 기록하였으나, 2013년부터 시장은 정체
    - 2015년 성장은 유로의 가치하락이 그 이유로 실질지역환율로는 오히려 1~2% 역신장

- 그럼에도 불구하고 중국 소비자는 세계 럭셔리 패션마켓에서 주요 고객
  - · 중국인이 세계 각 국가에서 구매한 럭셔리제품은 1995년에 1% 내외였던 비중이 2013년 29%까지 상승

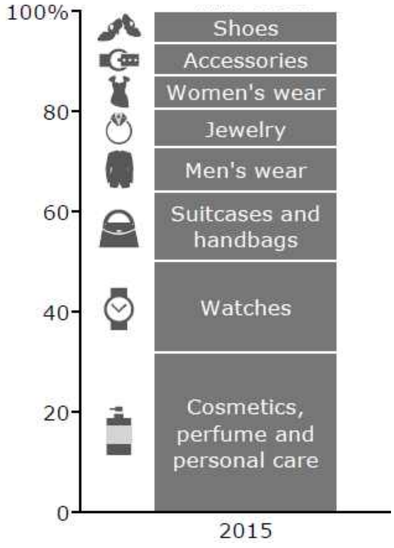
| 세계 럭셔리 패션시장의 국가별 비중추이



(주)중국은 중국본토, 홍코, 마카오, 구매대행 포함, 기타 아시아국 가는 한국, 동남아시아국가 포함, 세계 기타국은 중동, 호주, 아프리카 포함
(출처) Bain Global Luxury Report 2013

- 한편, 품목별 점유율을 보면, 화장품·향수, 시계, 가방, 남성복, 주얼리, 여성복, 패션액세서리, 신발 순
  - · 그러나 중앙정부의 반(反)부패정책으로 고가제품(시계, 가방 등)일수록, 그리고 남성제품이 영향을 받으면서 하락 추세

| 중국본토의 럭셔리 패션상품 구성비 (2015년)



| 중국본토의 럭셔리 패션상품 및 품목별 증감 추이

	증감률 (2012~13)	증감률 (2013~14)	증감률 (2014~15E)
평 균	2%	△1%	△2%
여성복	10%	11%	10%
주얼리	5%	2%	7%
화장품·향수	10%	7%	5%
신 발	8%	8%	2%
가 방	5%	0%	△5%
액세서리	8%	0%	△6%
시 계	△11%	△13%	△10%
남성복	△1%	△10%	△12%

(주) *본 데이터는 중국 현지환율(위안화)로 전환한 것으로 분석한 결과

(주)**중국 본토에 사는 중국인들의 구매만 포함한 수치 (홍콩, 마카오, 대만, 중국 거주중인 외국인의 구매는 미포함); 화장품 카테고리에서는 프리미엄 화장품만 럭셔리 물품에 포함
(출처)2015 China Luxury Market Trend, Bain co.

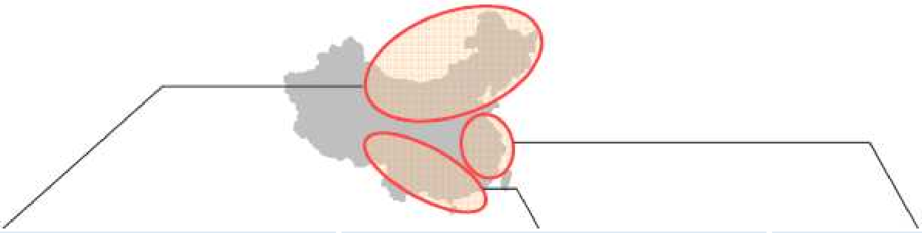
· 품목별로 핵심브랜드를 살펴보면, Armani, Chanel, Gucci, Burberry, Dior 등이 여러 품목에서 회자되는 편

| 중국 본토의 럭셔리 패션시장에서 카테고리별 TOP 5 브랜드 현황

화장품/향수	시계	가방	남성복	주얼리	여성복	액세서리	신발
Chanel Dior EsteeLauder Lancôme Laneige	Cartier Longines Omega Rolex Tissot	Coach Gucci Hermes LouisVuitton Prada	Armani Boss Burberry Dior Ermenegildo Zegna	Bvlgari Cartier ChowTaiFook Tiffany&Co. VanCleef& Arpels	Armani Burberry Chanel Dior MaxMara	Ermenegildo Zegna Gucci Hermes LouisVuitton Montblanc	Chanel Gucci LouisVuitton Salvatore Ferragamo TOD's

(주) Top 5브랜드는 알파벳 순으로 나열
악세서리는 문방구류, 스카프, 선글라스등, Armani브랜드는 Giorgio Armani, Emporio Armani 그리고 Armani Collezioni 포함
(자료) 베인컴퍼니 보유자료 및 브랜드, 백화점, 전문가, 분석가 등과의 인터뷰 결과

- 지속적으로 지역 격차는 심화되어, 북경을 중심으로 한 화북권은 침체기에 돌입한 반면, 상해를 중심으로 한 화중권은 보합세



화북권	서남권	화중권
· 전반적으로 시장은 악화상황 - 북경을 둘러싼 정부집단과 공무원들을 대상으로한 접대소비가 강한 지역 그 결과 정부의 반부패방지 정책은 실적에 가장 큰 영향력을 미침 - 심양 등 몇몇 도시에 쇼핑몰 과잉 공급과 브랜드의 확장 등으로 경쟁 심화 - 지역 경제 둔화 - 일본, 한국 등 인접한 해외여행지와 심화된 경쟁 · 북경은 그나마도 다른 북부/북동부 지역에 비해 강보합세	· 브랜드에 따라 다른 실적은 매우 차이가 남 · 청도 등 서부 지역의 핵심 도시들은 빠르게 성장하는 지역 경제와 강한 구매력으로 인해 메이저 브랜드에게 중요한 지역으로 부상	· 동부, 특히 상하이는 2015년도에 높은 성과를 달성 · 접대문화가 일반화되어 있고, 정부정책인 반접대에도 아직 영향력이 높지 않은 편 · 강하게 떠오르는 중산층 (middle class)

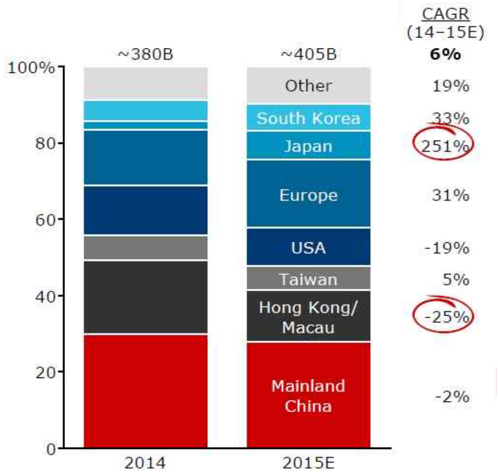
Ⅱ. 중국 럭셔리 패션시장의 변화, '해외구매'

- 중국 본토의 럭셔리 패션시장은 성장세가 주춤한 상태이나, 중국 소비자들의 해외 여행 증가, 정보 탐색 능력 강화, 온라인 마켓 플랫폼 발전에 따른 구매대행 증가 등으로 인해 해외구매가 뚜렷이 증대되는 추세

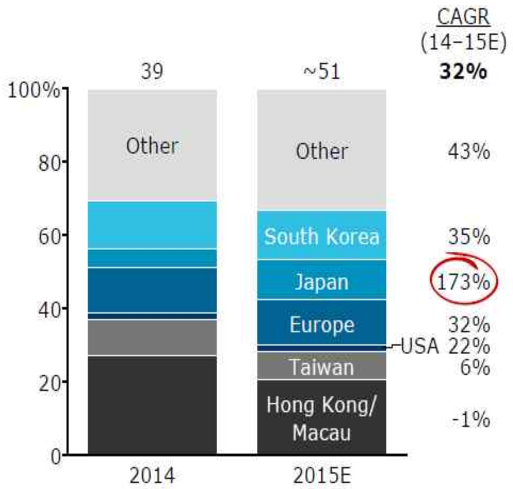
□ 2015년 중국인의 국내외 럭셔리 패션제품 소비는 4,050억 위안으로, 전년도 3,800억 위안보다 6% 성장

- 중국본토에서의 소비인 1,130억 위안은 전체 중국인 소비의 30%만을 차지, 나머지 70% 이상은 해외에서의 소비
  - · 해외소비로 가장 큰 시장은 유럽이고, 그 뒤로 홍콩/마카오, 미국, 일본, 한국, 대만이 그 뒤를 잇고 있음
  - · 중국 본토와 홍콩/마카오지역, 미국은 각각 2%, 25%, 19% 역신장 한 반면, 일본 251%, 한국 33%, 유럽 31% 성장을 보임

| 중국인의 지역별 럭셔리 패션상품 소비 비중 및 증감률 추이 (단위 십억위안)



| 여행사를 통한 중국인 해외여행 목적지 추이 (단위 백만건)



(주) *중국인은 중국본토에 거주하는 주민으로 홍콩,마카오, 타이완 등 기타 국가에서 거주하는 중국인은 제외
**구매대행은 본토 이외에서의 소비로 간주
(출처) Bain survey of luxury consumers in mainland China, 2015 (n=1,447)
; China National Tourism Administration; Bain 2015 global luxury report

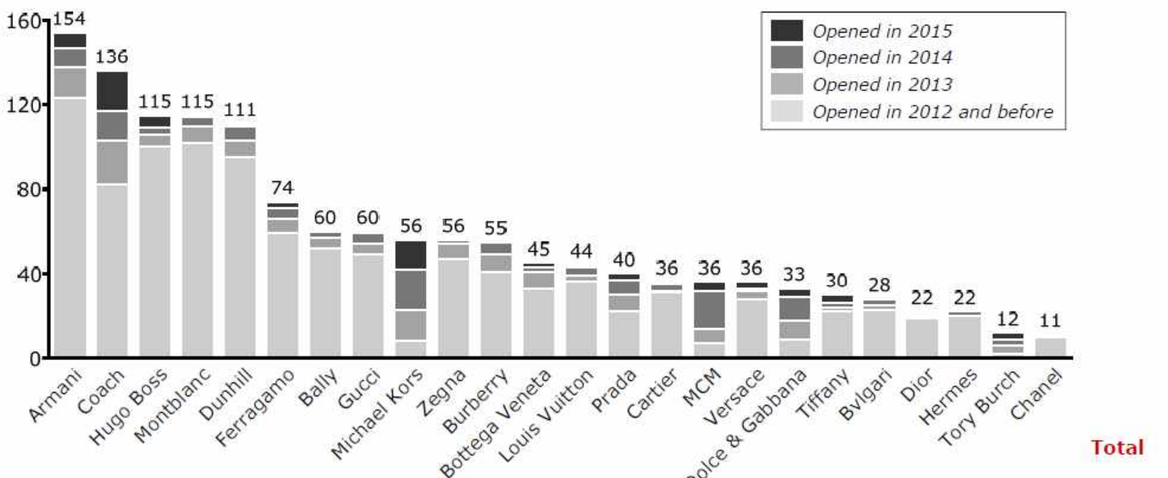
  - · 일본 여행객 증가율이 173%를 나타내는 등 일본이 중국인 럭셔리 패션시장의 주요 spot으로 부상

"일본은 내가 선호하는 여행지 중 하나이다. 일본음식은 맛있고, 풍경은 아름다우며, 그리고 무엇보다도 쇼핑에는 천국이다. 나는 비자 정책이 간소화되고 비행기편의 소요시간이 더욱 단축된다면, 지금보다 자주 방문할 것이다"....상해거주 소비자의 인터뷰 결과 (출처) Bain 2015

- 중국인의 해외에서의 소비는 지속적으로 증가할 전망
  · 중국 본토 내 세금 및 관세정책으로 인한 국내외 가격 차이
  · 인민폐 강세와 해외구매 환율 혜택
  · 해외 여행자 수 지속 증가
  · 소비자의 구매 선진화로 해외상품의 구매 폭이 넓어짐

- 럭셔리 패션브랜드들의 매장 판매액과 고객 유입량이 모두 급격한 감소로, 폐점은 증가하고 신규점 개설은 신중하게 처리
  · 유명 럭셔리 패션브랜드들은 신규매장 확장에는 보수적인 반면, 기존 매장 인테리어 보수나 이전, 현재 업무 보강 등 효율화를 증대하는 전략으로 전환
  · 2015년 기준으로 아르마니 154개점, 코치 136개점, 휴고보스와 몽블랑 각 115개점, 던힐 111개점으로, 코치의 약진이 두드러짐
  · 코치를 비롯하여 마이클코스, MCM, 돌체엔가바나, 토리버치는 여전히 매장 개설을 가속화 시키면서 중국내 사업을 확장

| 주요 럭셔리 패션브랜드의 소매점포 수 : 2015년말 기준



	Armani	Coach	Hugo Boss	Montblanc	Dunhill	Ferragamo	Bally	Gucci	Michael Kors	Zegna	Burberry	Bottega Veneta	Louis Vuitton	Prada	Cartier	MCM	Versace	Dolce & Gabbana	Tiffany	Bvlgari	Dior	Hermes	Tory Burch	Chanel	Total
2015 opened	7	19	6	1	1	3	0	1	14	0	0	2	1	3	1	4	3	4	4	0	1	0	3	0	78
2015 closed	4	3	11	0	5	2	3	5	1	4	2	6	4	0	2	1	1	0	0	1	2	1	0	0	58

(주)*한 브랜드 내의 다른 라인은 한 개로 카운트(e.g., 휴고보스의 블랙, 오렌지, 그린라벨은 하나로 간주)
** 까르띠에와 불가리 스토어 데이터는 시계 카운터 제외, 부띠끄만 포함된 수치임; 샤넬 매장은 패션 부띠끄만 포함된 수치; 코치는 2개의 스토어로 나누어지는데(남성, 여성) 두 점포가 바로 붙어 있더라도 두개로 카운트; 돌체앤가바나는 한 쇼핑몰 안에 여러 개의 점포가 있을 수 있음; Armani는 Giorgia Armani, Emporio Armani, Armani Collezioni를 포함 (같은 장소에 있으면 하나의 점포로 간주); 제냐 언더웨어 라인은 포함하지 않음; 모든 브랜드의 아동복과 아울렛 매장은 포함하지 않음; Kate Spade는 파트너쉽이 바뀜으로 인해 8개의 점포를 폐점
(출처)2015 China Luxury Market Trend, Bain co.

□ 브랜드는 핵심 스토어에 집중하고, 쇼핑몰은 톱브랜드를 유치하거나 유지시키려는 노력이 증대되는 현상

- Brand footprint를 강화하는 것은 과다 노출을 막기 위한 조치인 동시에 '고급스러움'으로 회귀하는 방법
  · 브랜드에 "꼭 맞는 곳에서의 영업(right place to play)", 도시별로 "꼭 맞는 점포 수(right store number)"를 찾는데 집중
  · 브랜드의 다각화 혹은 다점포 전략은 최대한 연기시키거나 또는 어떤 쇼핑몰이나 전체 도시에서 철수하는 방법 모색
  · 임대매장 보다는 매장 위치가 잘 운용되고 관리되는 쇼핑몰로 이전

- 점포 내 생산성을 증가시켜 효율화 극대화를 모색
  · 제곱미터당 더 높은 생산성을 얻기 위해 작은 점포들은 통합
  · 반면, 핵심(key) 혹은 플래그쉽 스토어에 대해 리노베이션 및 서비스 퀄리티 개선 등 지속적 투자로 효율화 증대
  · 종합적인 in-store 쇼핑 경험 개선
    - 고객의 내점 시간(in-store time) 증대를 위해 더 많은 in-store 활동 제공

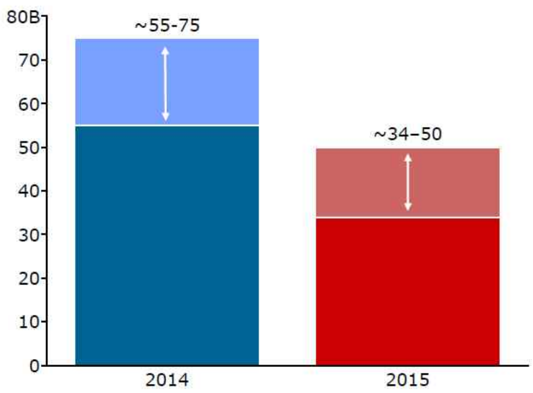
- Luxury malls에 적극적으로 브랜드를 입점시켜 Top-brand 명성을 유지
  · 방문자 수 증대를 위해 다양한 마케팅을 전개
    - 몇몇 쇼핑몰은 주요 위치에서 트래픽 증가를 위해 새로운 브랜드 카테고리를 도입(사례: 1층 매장의 여성 악세사리)하기도 함.
  · 럭셔리몰 입점은 브랜드력 경쟁으로 임대를 위한 경쟁은 치열한 수준
    - 브랜드들의 입점요구가 까다로워짐에 따라 임대주가 중국 본토 내 임대 재조정 조건을 기꺼이 받아들이는 중

□ 중국 소비자의 구매대행 시장은 340~500억 위안까지 감소한 것으로 추정

- 2014년 550~750억 위안에서 약 33~38% 하락된 수준
  · 구매 대행의 마진을 줄이는 핵심 브랜드들의 가격 조절 정책이나, 내수소비와 공식적인 소비를 위해 구매대행의 규제를 강화시킨 정부의 노력으로 역할이 감소된 것이 원인
  · 특히 고객들이 구매대행 대신 신흥 구매 채널인 국경을 초월한 전자상거래(crossborder e-commerce) 등으로 빠져나간 것도 이유

|중국의 럭셔리 패션제품 구매대행 규모

(단위:십억위안)



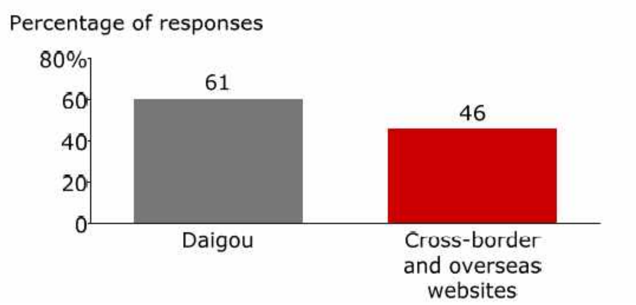
(출처) Bain survey of luxury consumers in mainland China, 2015 (n=1,447) ; Smart-Path; brand interviews; analyst reports; lit research; Bain analysis

- 구매대행시장에서 화장품이 가장 큰 비중을 차지하고, 가방, 시계가 그 뒤를 이음
  - 가치가 높은 시계와 같은 종류의 구매대행은 보통 친구나 친척에 의해 이루어짐
  - 신발과 같이 사이즈에 영향을 많이 받는 품목은 구매대행 비율이 작은 편

□ 신흥 크로스보더(Cross-border)나 해외사이트 등 신흥방식의 거래규모가 전체 중국 럭셔리 패션 소비의 12%를 차지

|럭셔리 패션제품을 다음 루트를 통해 구입한 적이 있는가?

**2015년 중국 본토에서 명품소비자 대상의 Bain 설문 조사 (n=1447)



구매 경험이 있는 크로스보더 혹은 해외 사이트	
JD Worldwide	Amazon
Tmall.HK	Net-A-Porter.com
Kaola.com	ShopBop
Secoo.com	Harrods

- 신흥 크로스보더 이커머스는 중국 소비자를 위해 접근성과 편리함을 증가시키는 기능을 추가하여 구매를 촉진시킴
  - 핵심 기업들은 사용자에게 편리한 웹사이트/어플을 제공하는 것에 전념
    - ▷ 예로써 주요 해외이커머스(e-commerce) 기업들은 중국어 버전의 사이트를 런칭
  - 많은 마케팅 투자로 인해 고객의 관심을 증대
  - 고객 서비스와 제품 보증(product guarantees) 등의 고객서비스를 향상
  - 더 편리한 크로스보더 지불방식을 제안
    - ▷ 많은 외국 사이트가 Alipay, Union pay를 수용하고 할부 구매방식도 도입

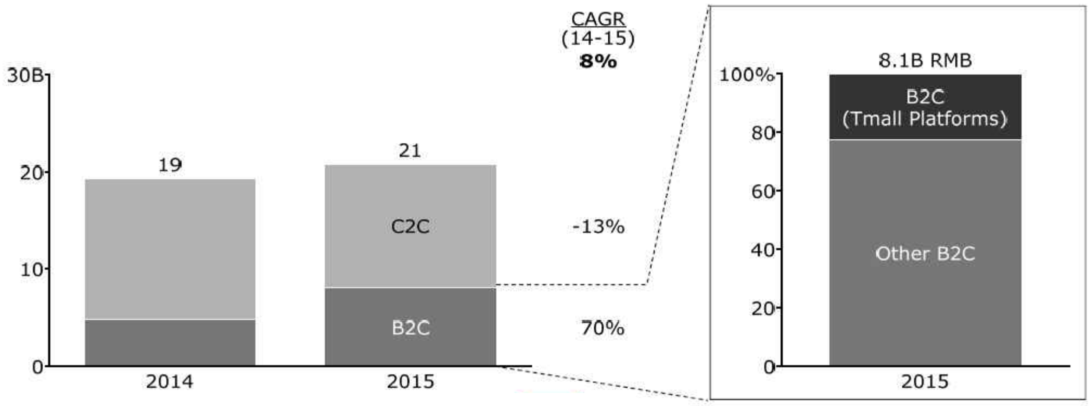
- 중국 소비자들, 특히 신흥 중산층들이 전자상거래에 더 많은 지식을 갖게 되고, 해외 온라인 직구를 하는 것에 자신감이 생긴 것도 시장 성장의 원인

□ 화장품은 온라인의 핵심 카테고리로, C2C 거래를 넘어서 B2C 채널로 전환 중

- 럭셔리 화장품의 온라인 거래 규모는 2015년 210억 위안으로, 이 중에서 B2C 거래는 전년대비 70% 성장한 반면, C2C는 13% 역신장을 기록
  - B2C로 거래된 럭셔리 화장품의 규모는 약 81억 위안인데, 이 중에서 약 25% 내외는 Tmall 플랫폼(www.tmall.com, 알리바바그룹 운영 중국 인터넷 종합 쇼핑몰)에서 거래
  - 한편 C2C 거래의 95% 이상은 Taobao(world.taobao.com, 중국 인터넷 전자상거래)에서 이루어짐

- B2C 거래의 성장으로 인해 브랜드의 자가 웹사이트 쇼핑몰과 국가간 경계가 없는 크로스보더 전자상거래에 적극적인 투자가 필요한 부문

| 중국 본토의 럭셔리 화장품 온라인 소비 규모 (단위 : 십억 위안)

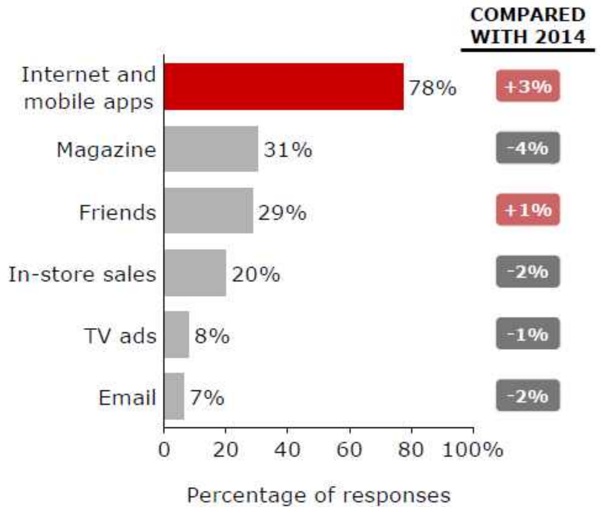


(주) 브랜드의 Tmall 플래그쉽 스토어를 포함한 Tmall platform B2C와 기타 Tmall 판매자, 크로스오버 전자상거래 및 제 3의 플랫폼 등을 모두 포함
(출처) Smart-Path; Bain analysis

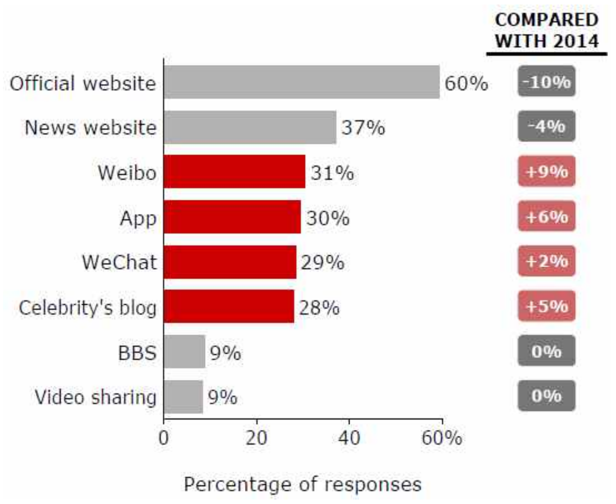
□ 중국 소비자의 디지털 참여 확대로, 럭셔리 패션브랜드들의 디지털 마케팅 예산은 대폭 증가

- 2015년 중국 본토에서 럭셔리 패션제품 소비자 1,447명을 대상으로 설문조사 한 결과, 이 중 78%가 인터넷과 모바일 앱을 통해 럭셔리 패션제품 정보를 취득
  - 특히 60%가 브랜드의 공식 웹사이트에서 정보를 취득

| 명품에 대한 정보를 얻는 경로는?



| 어떤 인터넷 사이트에서 명품에 대한 정보를 얻는가?



(출처)2015년 중국 본토에서 명품 소비자(consumer) 대상의 Bain 설문 조사 (n=1447)

□ 럭셔리 패션브랜드는 마케팅 예산 중 35% 이상을 디지털에 투자 : 디지털 플랫폼 활동, 디지털 콘텐츠 창작 두 곳에 모두 투자

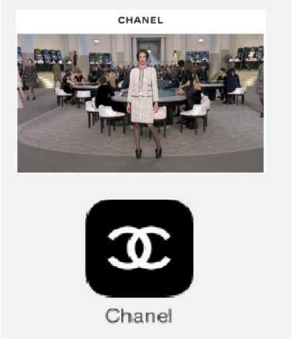
- 샤넬(Chanel)은 웨이보의 영향력을 활용하여 브랜드 관심 증가를 위해 브랜드의 셀러브리티인 Zhou Xun(저우쉰, 周迅)과 협력
  - · Zhou Xun의 자연스러운 모습을 웨이보를 통해 공개
  - · 웨이보, 위챗, 공식 사이트를 통해 중국 버전의 마이크로 무비 시리즈 "Inside Chanel" 런칭
  - · 디지털 플랫폼을 통해 샤넬의 새로운 광고와 패션쇼를 공개

Zhou Xun(저우쉰, 周迅)

| Channel의 DIGITAL PLATFORM 연대 전략

웨이보 (Weibo)	위챗 (WeChat)	Brand.com |모바일 앱	기타 디지털 플랫폼

1.6만 팔로워
900개 포스트



(출처) Official websites; Weibo.com; Youku.com; Lit research; brand interviews; cold calls

- 미국 가방브랜드 코치(Coach)는 디지털 마케팅의 선두주자
  - ・브랜드 관심을 증대시키기 위해 웨이보에 지속적으로 핫 토픽을 게시하는 등 웨이보에 2.1만 팔로우와 6,000개 포스트를 운영
    - 예로써, 웨이보에 “Coach Spring 2016”을 게재, 120만 뷰와 10만 코멘트를 받음, 경품 이벤트도 게시하여 5천명이 참여
  - ・코치 어플에서 사진 공유를 통한 소통 방식; “My Coach and puppies”

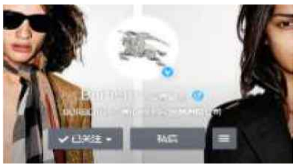
| DIGITAL PLATFORM 연대전략

웨이보 (Weibo)	위챗 (WeChat)	Brand.com 모바일 앱	기타 디지털 플랫폼
2.1만 팔로워 6000개 포스트			

(출처) Official websites; Weibo.com; Youku.com; Lit research; brand interviews; cold calls

- Burberry는 동영상 이벤트를 통해 브랜드의 미래 기술력을 제안
  - ・버버리 공식 사이트와 Youku(www.youku.com 중국 동영상 공유 사이트)를 통해 광범위한 주제를 가지고 디지털 콘텐츠를 제작하여 홍보
    - 버버리 메이크업 비디오 코스, 패션쇼, 버버리 어쿠스틱 등의 동영상 게재
    - 위챗을 통해 신상품과 패션쇼에 대한 가상현실 런칭 이벤트 게시
      - ▷ 예로써, 2014 Burberry Shanghai fashion show 등

| DIGITAL PLATFORM 연대전략

웨이보 (Weibo)	위챗 (WeChat)	Brand.com |모바일 앱	기타 디지털 플랫폼
 1만 팔로워 4000개 포스트			www.youku.com

(출처) Official websites; Weibo.com; Youku.com; Lit research; brand interviews; cold calls

- Tiffany는 브랜드 컨셉인 '선물'을 보여주는 다양한 상호대화 프로그램 도입
  - 웨이보, 위챗, 티파니 어플에 컨텐츠 제작
    - 선물 추천, 프로포즈링 소개, 교육적 정보 등
  - 중국 시장에 맞는 현지화된 글로벌 디지털 콘텐츠 별도 개발
    - 현지 셀럽인 Liu Wen과 Zhang Aijia를 통해 Key 캠페인 진행
      - ▷ 웨이보 상에서 40만 뷰 달성
    - 웨이보와 위챗에 현지 셀럽인 Li Na와 Jiang Shan의 러브 스토리 공유

중국 패션모델 Liu Wen

Li Na와 Jiang Shan 부부

| DIGITAL PLATFORM 연대전략

웨이보 (Weibo)	위챗 (WeChat)	Brand.com |모바일 앱	기타 디지털 플랫폼

~0.5M 팔로워
~1000 포스트

(출처) Official websites; Weibo.com; Youku.com; Lit research; brand interviews; cold calls

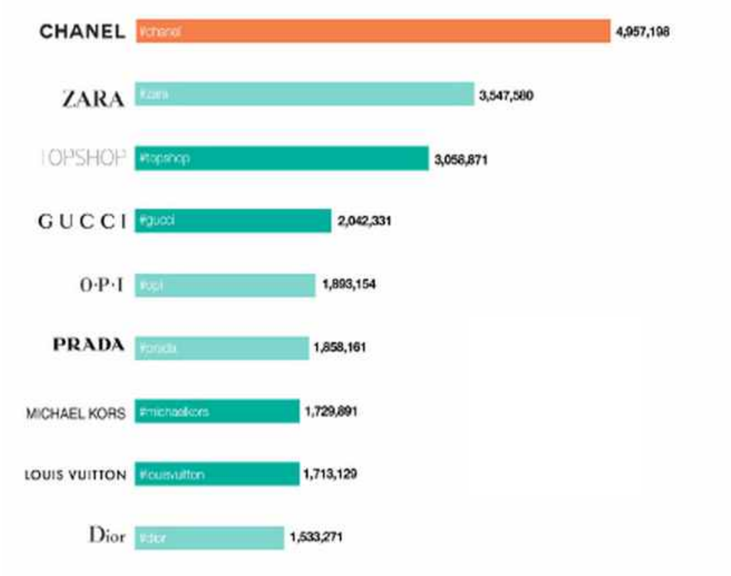
□ 브랜드의 디지털마케팅, 해시태그를 통해 미래 빅데이터 수집 활성화

- 최근의 빅데이터는 페이스북 같은 SNS를 통해서 사람들의 입소문으로 생산되는 광대한 양의 데이터나 EDI(전자문서시스템) 같은 데이터, 데이터를 수집 및 공유하는 센서를 활용한 방식 등이 주목

- 이 중에서 전형적인 해시태그는 인스타그램 전략의 강력한 기둥 역할로, 컨텐츠 전달이나 사진의 가시성 증가를 위해 유저들이 주로 활용

| 인스타그램 : 해시태그 포스트별 상위 10위 브랜드

(주)* 2013년 12월 기준, 88개 브랜드 대상 조사
* 계정보유 상위10위권 인스타그램 팔로워보유 계정없음

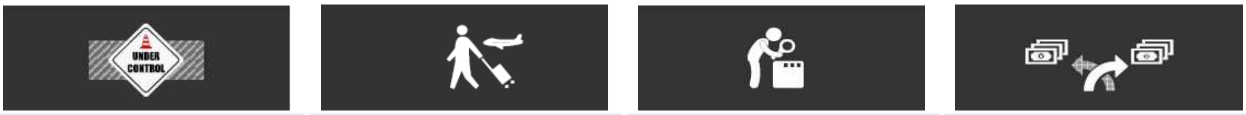


· 브랜드들은 포스트마다 평균 3개의 해시태그를 달며, 브랜드 포스트의 80%에는 적어도 하나 이상의 해시태그가 존재

· 2013년 12월 한달 동안 조사한 결과, 공식 인스타그램 계정이 없는 샤넬의 경우도 소비자가 직접 데이터를 형성 '4,957,198번의 해시태그 출현' 회수를 기록했고, 자라는 팬 층 규모면에서는 상위 10위권에 들지는 못했지만 '3,547,580'의 해시태그에 출현

- 이와 같은 데이터들은 지금 이 시간에도 온라인 상에서 기하급수적으로 증가

□ 한편, 중국 정부는 중국 본토내 소비와 공식적 소비를 위해 다각적인 정책을 지원 중



회색 시장에 대한 규제 강화	구매 대행의 대안 촉진	수입품 세금 감소	통화 정책
● 입국 물품 및 택배 세관 규제 강화 - 2015년 9월 일본, 홍콩과 같은 쇼핑 인기 지역에서 오는 여행자와 택배에 대한 세관의 체크포인트 강화 - 전문 구매대행업체에 대한 엄격한 체크와 감독	● 크로스보더 이커머스 촉진 - 자유 무역 지역을 더 많은 도시로 확장 - 2015년 1월, cross country 온라인 지불 한도를 $10,000불에서 $50,000불로 증가 ● 그러나 정책 중 몇몇의 불확실성이 남아 있음	- 2015년 5월, 가죽 신발, 스킨케어 제품을 포함한 여러 아이템에 대한 수입세금 대폭 감소 - 2016년 1월부터 더 많은 카테고리의 수입 관세 조절 *관세 조절: 울과 면 의류 제품은 16%->8%로 감소/ 선별된 신발 24%->12%로 감소/ 선별된 가방, 핸드백 20%->10%로 감소	- 2015년 8월 부터 RMB 가치 하락, 2016년 1월까지 지속 "RMB의 가치는 2016년에도 US dollars대비 10%이상 상승할 전망" - Merrill Lynch

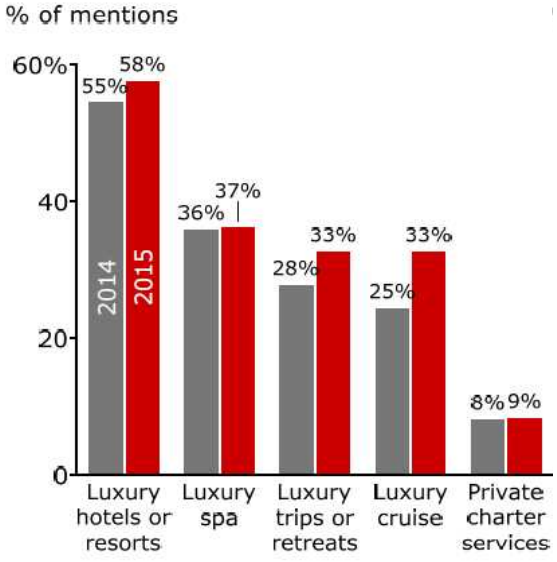
(출처) Brand interview; Bain analysis; lit research

Ⅲ. 럭셔리 패션브랜드의 중국본토 시장 활성화 전략, '가격 차별화'와 '브랜드 가치 증대'

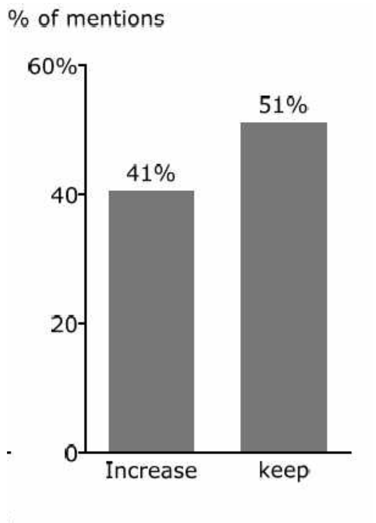
□ 중국 소비자의 럭셔리 라이프스타일에 대한 선호는 지속 성장 전망

- 명품 소비고객 1,447명을 대상으로 조사한 결과, 럭셔리한 호텔이나 리조트를 경험한 경우, 럭셔리한 SPA를 경험한 경우, 럭셔리한 여행이나 크루즈를 경험한 경우, 럭셔리한 서비스를 경험한 경우가 모두 전년도에 비해 증가
- 이들 가운데 51%가 내년에도 럭셔리에 대한 소비를 증가할 계획으로, 전년도의 41%보다 10%p 증가한 결과

| 다음의 럭셔리 라이프 중 경험한 적이 있는가?



|내년에 럭셔리에 대한 소비를 늘릴 것인가?

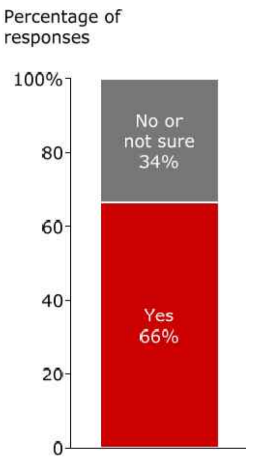


(출처)2015년 중국 본토에서 명품 소비자(consumer) 대상의 Bain 설문 조사 (n=1447)

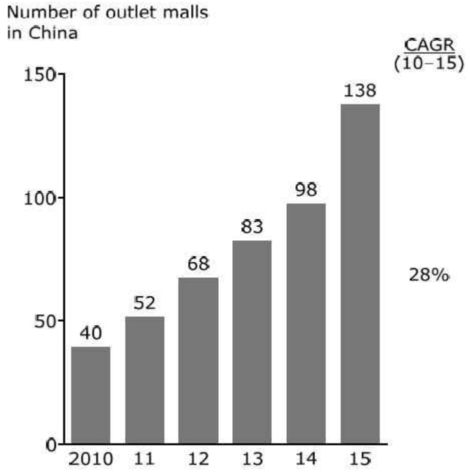
□ 럭셔리 브랜드들은 소비자를 중국 본토로 복귀시키기 위해 차별된 '가격 전략' 모색

- 프리미엄 아울렛몰은 현재 중국 소비자들에게 저렴한 가격으로 명품을 구입하는 중요한 경로
  - ㆍ중국의 증가하는 중산층으로 인해 프리미엄 아울렛에 대한 접근이 용이해짐
  - ㆍ더욱이 일부 럭셔리 패션브랜드는 아울렛몰을 하나의 전략상 중요한 유통경로로 설정, 아울렛 판매를 부진한 소매 판매의 보상 수단으로 활용

| 내년에도 아울렛몰에서의 명품 소비를 늘릴 것입니까?



| 중국본토의 럭셔리 패션제품 취급 프리미엄 아울렛점 개수 추이



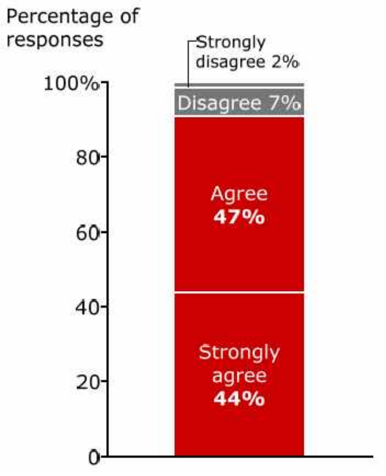
(출처) 2015년 중국 본토에서 명품 소비자(consumer) 대상의 Bain 설문 조사 (n=1447)

- 그러나 아울렛몰을 통한 브랜드제품 가격인하는 장기적 성장의 관점으로 볼 때 지속가능한 성장에 문제점이 발생될 것으로 전망
  - · 예상보다 빠르게 성장한 아울렛몰로 인해 브랜드들간 혹은 점포간의 자기잠식을 야기시키면서 기업 성과에 미치는 영향이 감소되는 추세
  - · 특히 브랜드의 가격 인하는 글로벌 가격전략에도 괴리를 나타내기 시작
    - ▷ 2015년 3월 17일자 Reuters에 따르면 샤넬이 유럽에서는 가격을 인상시키는 반면, 중국에서는 가격 인하를 계획
    - ▷ 2015년 4월 21일자 cpp.luxury.com은 까르띠에가 중국 가격을 인하한다고 발표
  - · 브랜드의 경쟁적인 인하정책과 함께 RMB의 가치 하락으로 인해 더 많은 가격 조정이 예상

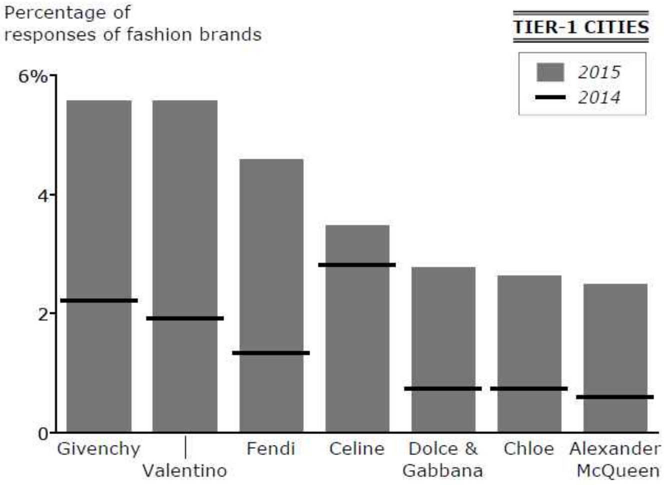
□ 럭셔리 패션브랜드는 가격조정에서 야기 되는 문제를 '브랜드 가치'에 대한 기반 강화에 투자하는 방향으로 추진

- 패션적 요소(디자인, 유행 등)가 강한 브랜드는 비록 시장기반이 낮을지라도, 소비자들은 강한 인상을 가지게 됨
  - · 중국 소비자 91%가 향후 3년 내에 디자인적 요소가 더 가미된 명품을 구매하기를 희망
  - · 최근 가장 선호하는 명품 브랜드는 지방시, 발렌티노 등으로 디자인적인 요소가 강화되면서 기존 상품과 차별화를 모색하였음

| 향후 3년 내에 디자인적 요소가 더 가미된 명품을 구매하고 싶은가?



| 가장 선호하는 명품브랜드 3개는 무엇입니까? : 1선 지역 대상 (n=715)



(주) Tier 1 cities 는 북경, 상해, 선전, 광주 4개 지역 소비자 (n=715)
(출처) Bain survey of luxury goods consumers in mainland China, 2015 (n=1,447); Bain analysis

- 럭셔리 패션브랜드들은 고객들이 생각하는 '럭셔리'와 '패셔너블'의 정의에 대해 계속적으로 홍보하고 계몽시키는 노력을 강화

  · Givenchy는 아이코닉 디자이너들과 콜라보레이션 전개
    - 2015 ready-to-wear 콜렉션을 위해 베르사체의 수석 디자이너인 Donatella Versace를 초청하였고, 2016봄 컬렉션에는 Marina Abramović와 디자인 콜라보레이션을 전개
    - 하이 패션에 대한 넓은 층의 관중들과 관계를 맺음
      . 2016 NewYork 패션쇼를 대중에게 오픈
      . 젊고 트렌디한 소비층을 끌어들이기 위해 처음으로 중국 셀럽이면서 개인적 개성이 강한 아이콘으로 유명한 Chris Lee를 초청

" Chris Lee는 패션 트렌드를 이끌고 중국의 젊은 세대들에게 영향력이 큰 아이돌이다. 지방시의 브랜드 앰배서더로 디자인 하우스 서포트에 참여하였다 " — A fashion website

  · Fendi는 2015년 가을겨울 컬렉션에 핵심 FUR 요소를 늘림
    - Karl Lagerfeld는 "haute fourrure" 컬렉션을 디자인, 2015년 7월 파리에서 첫번째 FUR 패션쇼를 개최
    - 여성복 ready-to-wear 컬렉션에 더 많은 fur 요소를 가미

" Fendi의 2015년 pre-fall 컬렉션은 매우 멋집니다! 지오메트릭(geometrics), 퍼(furs), 컬러 블로킹과 다른 시각적인 제품들을 통해 레트로 퓨쳐리스틱한 느낌이 보여집니다. 각각의 룩들이 매력있을 뿐만 아니라 상업적으로도 웨어러블 합니다. " — The Best Fashion Blog

· Valentino는 패션을 표현하기 위한 패셔너블한 스토어 디자인 도입(leveraging)과 디자인 퀄리티 확장으로 브랜드 가치를 증대

- 리테일 네트워크 확장, 2015년 세계적으로 20~30개의 뉴 스토어 오픈
- 디자인과 퀄리티 향상을 위해 외부 기업을 인수
  . 발렌티노의 업스트림 서플라이어 Pelletterie Sant'Agostino의 지분 51% 구매
  . 핸드백 메탈 파트 서플라이어인 Figli di Enio Pescini Srl(구찌에도 서플라이)의 지분을 41% 구매

" 뉴욕 5번가의 발렌티노 플래그십 스토어를 방문한다면, 매장 데코레이션에서 하이패션의 분위기를 느낄 수 있을 것입니다. 저는 그것이 발렌티노가 그들의 패션에 대한 태도를 표현 하는 것이라고 생각 합니다." ― A fashion blogger

· Dolce & Gabbana는 ready-to-wear 컬렉션에서 모든 연령층을 위한 패션 테마를 지속적으로 추가

- Plaza66에서 이탈리안 도자기 패턴의 새로운 컬렉션 전개
- "family life celebration" 테마를 마케팅 캠페인과 런웨이에서 결합
  . 다양한 세대를 아우르는 캠페인, 엄마와 아이들의 관계를 내세우는 런웨이 프레젠테이션

" 이전의 광고 캠페인은 돌체앤가바나의 모든 고객층을(both young and old cousumer) 타켓으로 한다. 노령층 여성을 이번 시즌 캠페인에 포함시키는 것은 돌체앤가바나가 모든 연령을 위한 패션이라는 것을 강조한다." ― A fashion website

- 더 젊고 패셔너블한 브랜드 이미지와 가치를 위해 기타 유명 브랜드들도 투자를 지속

브랜드	브랜드 활성화를 위한 새로운 디자이너와 컬렉션	FEEDBACK
Gucci	- 구찌를 젊은 브랜드로 만들기 위해 2015년 1월부터 새크리에이티브 디렉터인 Alessandro Michele과 시작 - 2016 가을컬렉션부터 더 젊고 패셔너블한 요소를 포함	"스르르 기어가는 뱀, 만개한 꽃, 제비 장식 ―Alessandro Michele의 구찌 컬렉션에서 보여지는 심볼은 생기넘치는 스토리의 신호." ― Vogue
Coach	- Stuart Vevers는 패션과 young에 가까운 디자인을 지속; 새롭게 런칭한 Madison bag 컬렉션이 히트 - 뉴욕과 상하이의 패션컬렉션에 참가함으로, 코치가 ready-to-wear 패션이미지를 형성	"내가 고등 학생 때 부터 코치는 '엄마의 브랜드'라고 생각해 구매하지 않았다.; 지금은 아마 나의 생각을 바꿔 도전해보고 싶은 브랜드 이다." ― Fashion blogger
Louis Vuitton	-Nicolas Ghesquière의 Me&Me 액세서리 컬렉션 런칭, 새롭고 유니크한 디자인을 추구하는 패셔너블한 젊은 고객 타겟	"Me&Me LV는 항상 우아하지만, 어느 순간 갑자기 귀여운 모습을 보여주는 누군가의 느낌" ― Fashion blogger

Hermes	- 젊은 소비자 사이에서 인기 있는 Apple Watch with Hermès watchband 런칭을 위해 Apple과 콜라보레이션	" 에르메스의 이탈리아 장인이 직접 만든 가죽 스트랩, 캘리포니아의 애플 디자이너가 재해석한 에르메스 시계 전면, Apple Watch Hermès는 우아함과 기교있는 소박함이 있는 제품." — Fashion website
Dior	- 미국 팝스타의 아이콘인 Rihanna를 새로운 모델(spokeswoman)로 선정, 좀 더 젊고, 트렌드에 민감한 소비자들을 잡기 위한 노력	" Rihanna는 믹스된 패션 스타일을 잘 설명하며 더 강한 시각적 임팩트를 가져온다. 그녀의 새로운 디올 광고 'Secret Garden IV'에 깊은 감명을 받았다." — Fashion blogger
Chanel	- 샤넬 화장품의 새 디렉터로, 창의적인 화장품 디자인으로 유명한 Lucia Pica를 선정 - 2016 ready-to-wear의 더 젊은 요소들은 샤넬에 모던한 느낌과 젊음(youthfulness)을 제공	" 그녀의 뛰어난 뷰티 비젼, 메이크업 아티스트인 Lucia Pica는 멋지고 새로움을 샤넬에 가져왔다" "창조적인 비전을 가지고 있습니다. 매년 신선하고 멋진 그녀만의 발전된 메이크업 스타일을 보는 것은 매우 좋습니다. " — 메이크업아티스트Charlotte Tilbury, Vogue

□ 향후 중국에 진출한 럭셔리 패션브랜드는 새로운 도전과 전략을 통해 시장 활성화를 모색해야 할 때 지속 성장할 전망

(전략 1) 브랜드 리포지셔닝 & footprint 축소

- 브랜드를 더 젊고 패셔너블한 소비자에게 어필하기 위해, 트렌디 마켓 요소를 적용하는 것이 필요
- 고급스러움을 위해 브랜드는 store footprint를 감소해야 하고, 동시에 브랜드는 도시와 입점 장소에 대해 더욱 주의하여야 할 것임
- 브랜드는 반드시 점포 내(in-store) 생산성을 향상시켜야 할 것으로 판단

(전략 2) 글로벌 가격 정책(Global pricing)과 중국에서의 P&L(Prof&Loss)

- 글로벌 가격정책은 해외 영업에서 중요하게 해결해야 할 과제
- 지역사회 내 투자, 브랜드 유통기획, 고객 유입 전략 등은 중국소비자와의 P&L vs. 중국본토에서의 P&L 관계 등을 상호 고려하는 것이 중요

(전략 3) 디지털화 & 전자상거래

- 디지털 플랫폼 강화(웨이보, 위챗, APP 등)
- 지역 시장에 알맞은 디지털 콘텐츠 제작과 현지화
- brand.com, third-party full price 플랫폼까지 채널 확장 고려

Global Issue Report

- 성숙기 중국패션시장, 럭셔리브랜드의 시장창조전략 -

발 행 처 :	한국섬유산업연합회
홈 페 이 지 :	www.kofoti.or.kr
주 소 :	서울 강남구 테헤란로 518 (대치동) 섬유센터 16층
전 화 :	02-528-4023
발 행 인:	성기학
편 집 인 :	윤수영
발 행 일 :	2016. 12. 20 (VOL.16-005)

Copyright@2016 by KOFOTI, All rights researved.
[비매품] 본 보고서의 저작권은 한국섬유산업연합회에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.