

2009년 중국 패션시장 분석 및 2010년 전망



한국섬유산업연합회

서울시 강남구 대치2동 944-31 섬유센터 16층
Tel: 02-528-4017~22 Fax: 02-528-4050
e-mail: exhibit@kofoti.or.kr

2009. 12

한국섬유산업연합회

2009년 중국 패션시장 분석 및 2010년 전망

2009. 12

한국섬유산업연합회

목 차

〈요약〉	4
I. 2009년 중국 패션시장 현황	
1. 중국 패션업계 이슈	6
2. 중국 패션업계 동향	7
3. 중국 소비자 동향	10
4. 복종별 현황	12
II. 2010년 중국 패션시장 전망	
1. 중국 패션소비 트렌드 전망	20
2. 중국 패션시장 전망	21
3. 한국 패션브랜드, 효율적인 중국 진출방안	22

〈 요약 〉

2009년 중국 패션업계 이슈 및 동향을 살펴보면, 여성복 브랜드의 양극화로 고가는 계속 높아지고 저가는 계속 낮아지는 양극화 현상과 낮은 가격에 트렌드를 살린 패스트 패션의 브랜드가 경기침체인 패션업계의 틈새시장을 공략함에 따라 중국 패션의 새로운 길을 탐색하게 되었다.

판매경로에서는 브랜드 이미지 제고뿐만 아니라 회사에서 관리하기 용이한 직영매장인 안테나 샵이 주요한 유통경로 중 하나로 나타났으며, 인터넷 쇼핑 증가로 인하여 전통적인 패션업과 인터넷의 결합이 큰 추세를 보였다. 급속한 경제발전과 소득수준이 향상된 중국 소비자들은 디자인과 품질을 가격보다 우위에 두는 패션 의식 향상과 더불어 기존의 대형 백화점 혹은 전문 패션 유통점을 비롯해 아케이드 및 대형 매장 등 보다 경제적인 유통채널을 통해 의류구입을 확대해 나가고 있다.

2009년 금융위기 하에 중국 패션업계는 증폭되는 재고 압력, 오리지널 디자인 컨셉의 부족, 업계 전문 인재 부족, 산업 네트워크 부실, 브랜드 이미지 부족으로 발전에 어려움을 겪었다. 그러나 향후에는 패션의 개성화, 레저화, 다양화, 브랜드화 추세와 함께 캐주얼 패션 수요 증가에 따른 생산량 증가와 중국인들의 스포츠 참여율 증가에 따른 스포츠/아웃도어 제품 시장 확대와 더불어 출산율 증가와 1자녀 정책에 따른 아동복의 소비가 상승되리라 예측된다.

이런 분석에 따라 2010년 중국 패션시장의 소비 트렌드로는 온라인 쇼핑 이용자 증가세 유지, 소비자들의 친환경 패션 주목, 소비능력 향상에 따른 명품 브랜드 구매의 대중화, 브랜드 가치 동일화 등의 추세를 꼽아볼 수 있다. 또한 현재 중국 시장에서 활발히 전개되고 있는 SPA형 브랜드들의 확산으로 중저가 시장의 과열에 따라 브랜드의 홍보뿐만 아니라 회사에서 관리가 용이하며, 원스톱 쇼핑이 가능한 복합형 다층매장의 점진적인 증가가 예상된다.

2010년은 한국 의류업계의 중국진출 방식에 다변화가 이루어지는 시기가 될 것으로 전망된다. 중국 여성복 시장의 경쟁이 치열하게 전개됨에 따라 볼륨보다 내실에 충실한 브랜드들만이 입지를 굳힐 수 있을 것이다.

이런 중국 패션시장으로의 성공적인 진출을 위한 핵심 요인으로는 브랜드 이미지 고급화, 차별화, 철저한 현지화, 니치마켓 공략, 상품기획 및 마케팅 전략의 일관성으로 적극적으로 대응해야 할 것이다.

2009년 12월
한국섬유산업연합회 패션전시팀

I. 2009년 중국 패션시장의 현황

1. 중국 패션업계 이슈

□ 여성복 브랜드의 양극화

- 중국 여성복 브랜드인 V3, WHITE COLLAR 등은 해외명품 브랜드들의 중국내 성공사례를 바탕으로 중국의 여성복 명품 브랜드 시장이 매우 크다는 것을 발견하고, 고가의 여성복 브랜드를 개발하여 명품 브랜드 시장으로 진입을 시도하고 있음
- 최근 수년간 중국 여성복 시장점유율 순위를 보면, ONLY, ETAM, ESPRIT 등 단가 1,000元 이하의 브랜드가 상위를 선점
- 중국 중저가 여성복의 소비 비율은 커질 것이며, 가격에서 양극화되어 고가는 더욱 높아지고 저가는 계속 낮아지는 양극화 현상이 나타남

□ 패스트 패션 확산

- 낮은 가격에 트렌드를 살린 패스트 패션의 브랜드가 경기침체인 패션업계의 틈새시장을 공략함 (ZARA, H&M, UNIQLO, MUJI 등)
- 이런 브랜드들은 현재 중국의 2급도시를 공략하고 있으며, 조사에 따르면 대다수 소비자들은 가격에 비해 부가가치가 높은 중저가 상품을 선호
- 광둥의 CROBI(樂比), 복건의 SANFU(三福), 절강의 Eku(E庫), 상해의 SUXI(蘇西)등은 전통적인 브랜드 방식에서 벗어나, “패스트 패션”의 새로운 길 탐색

□ 안테나 샵 및 종합 매장 형식 발전

- 대형매장과 종합매장 형식이 발전되고 있는데 이는 브랜드의 홍보뿐만 아니라 고객을 위하여 원스톱 쇼핑도 가능한 장점이 있음

- 현재 발전추세를 보면 직영매장인 안테나 샵은 각 브랜드가 중요시 하는 유통경로 중 하나로 브랜드 이미지 제고 뿐 아니라 회사에서 관리하기 용이함
- Metersbonwe는 직영의 대형매장을 확대해 나가고 있으며, SEPTWOLVES는 대형생활관 형태의 안테나샵을 오픈

□ 인터넷 쇼핑 증가

- 2009년 6월까지 중국의 <taobao 타오바오>라는 쇼핑몰에서 의류 상품의 상반기 거래금액은 80억 위안이 넘어, 2008년 대비 120% 증가율 보임
- 현재 인터넷인구는 3억이 넘었고, 전통적인 패션업과 인터넷의 결합이 큰 추세

2. 중국 패션업계 동향

□ 2009년 금융위기하에 중국 패션업계 발전의 어려움

- 오리지널 디자인 컨셉의 부족
 - 중국 패션디자인은 세계적으로 아직 많이 낙후되어 있고 대다수 기업은 모방을 주로 하고 있으며 이런 방식으로는 경쟁력 있는 디자인 개발을 할 수 없음
- 업계 전문 인재 부족
 - 생산관리에서부터 디자인, 마케팅, 광고 등의 부분에서 전문 인재 부족, 패션기업은 대부분 가족 기업이 많기에 훌륭한 인재를 선발 하는데 있어서 어려움이 많음.
- 산업 네트워크 부실
 - 중국 원부자재 공급상의 개발능력이 부족하며 판매상의 수준 또한 천차만별이고 많은 판매상은 브랜드 경영 인식이 없어 기업과 함께 동반 성장하기 어려움

- 브랜드 이미지 부족
 - 중국 기업들은 아직 브랜드에 대한 이해와 인식이 부족하여 브랜드의 장기적인 발전 계획을 세우지 못하고 있으며 해외 상품을 단순 모방하는 브랜드가 많음
- 증폭되는 재고 압력
 - 패션은 시존성이 명확하고 유행의 변화속도가 빠르기에 재고문제는 패션기업으로 하여금 제일 골치 아픈 문제 중 하나로 점점 누적되어 상품의 가치가 내려감

□ 중국의 패션기업의 불균형

- 중국은 세계에서 제일 큰 패션 소비국이며 동시에 세계에서 제일 큰 의류생산국 이지만 중국 패션산업의 전체 발전은 평행을 이루지 못하고 있음
- 광둥, 강소, 절강, 산둥, 복건, 상해 등 동남연해 지역의 생산량은 중국 전체 80% 이상의 시장을 차지하고 있지만 중국의 중서지역에 위치한 패션기업은 낙후한 상태임
- 중국내 패션기업간의 경쟁도 낮은 수준에서 머무르고 있으며 주로 가격과 스타일에서 경쟁이 치열하고, 대다수 패션기업의 상품판매는 도매시장의 큰 유통을 메인으로 함
- 최근 중국 패션기업의 브랜드 인식이 급부상하고 있지만 중국 패션 업계는 현재 제한된 몇 개 중국 유명 브랜드만 있으며, 진정한 글로벌 패션 브랜드라고 하기엔 역부족인 상황으로 주로 낮은 원가 경쟁이 치열

□ 외국 브랜드와의 합작 증가 추세

- 현재 외국 디자이너와 합작하는 중국 패션 브랜드가 점점 많아지고 있고, 외국 브랜드처럼 디자이너 시리즈 상품, 혹은 limited edition 상품을 출시하는 것이 증가하는 추세중 하나임

- SEPTWOLVES, DIPAI, EDENBO, Metersbonwe, TRIES 등 중국 브랜드는 모두 외국 디자이너와 협업을 하여 브랜드 경쟁력을 제고함



- * 좌측사진 : 디자이너 Daniel Faret와 협업한 SEPTWOLVES
- * 우측사진 : 디자이너 Chrisie MacCuish와 협업한 EDENBO

□ 중국에 진출한 해외 패션 브랜드 현황

- 한국과는 달리 중국에 진출한 유럽 및 미국 등의 브랜드들은 내수 유통 전개전에 충분한 사전 조사와 테스트 마케팅을 거쳐 진입
- 수집한 각종 데이터를 가지고 단계별로 세부적인 유통, 마케팅, 상품 전략을 전개, 중국 내수 유통의 중심인 백화점 영업의 성공을 위해 기본 마크업을 확보하기 위해 사전 소싱 시스템을 구축
- 중국 현지 인력을 핵심인재들로 채용, 빠르게 시장 환경을 숙지
- 자사의 중국 진출 데이터를 경쟁사의 데이터와 비교하면서 지속적인 업그레이드 시행

□ 중국에 진출한 한국 브랜드 현황

- 그 동안 품질과 디자인, 그리고 한류 열풍으로 버텼지만, 해외 패션 선진 브랜드의 도입 및 중국 로컬브랜드의 발전에 따라 시장경쟁력이 많이 약해짐

- 중국시장 환경에 대한 이해 부족과 체계적이지 못한 접근 방식, 정부 차원의 장기적인 전략지원 부족 등으로 중국 패션 시장 내 자사 브랜드의 고유 아이덴티티를 확보하지 못하고 많은 어려움을 겪음
- 글로벌 브랜드들과 달리 한국 브랜드는 중국 시장의 빠른 변화의 흐름에 대처하지 못했고 느린 상품 공급 주기가 문제시 됨
- 중국시장에서 살아남기 위해서는 강점인 디자인과 품질을 강조하되 생산, 제품 공급의 문제점을 빠르게 해소하는 것이 필요함

□ 한국 패션업계 중국진출 방식 다변화

- 한국 브랜드의 경우 한류라는 분위기에 편승에 중국시장 내 안착하는 듯 했으나 중국 시장의 빠른 변화의 흐름에 대처하지 못해 유럽, 미국의 글로벌 SPA브랜드와 해외 명품 브랜드들, 중국 로컬 브랜드들 사이에서 경쟁력을 잃음
- 일본 브랜드의 경우 중국 시장을 철저히 연구, 현지에 적합한 상품 개발을 통해 위기를 극복하고 있음
- 한국패션기업은 중국현지에서 제품을 생산해 가격경쟁력을 높이거나 유통망 구축시 중국기업을 적극적으로 활용하는 방법 모색이 필요함

3. 중국 소비자 동향

□ 패션의식 향상

- 의류구매 결정 요인 변화 : 디자인과 품질을 가격보다 우위에 둠 (브랜드 > 디자인 > 품질 > 가격)
- 글로벌 브랜드 선호 경향증가
- 유행성과 선호 브랜드 추구 경향 확산

- 소비자들은 직접 매장상품을 조사하고 가격을 비교할 뿐 아니라 인터넷에서 연구하여 더욱 신중하게 쇼핑 함
- 2008년부터 2009년까지 인터넷 사용은 39%증가하고, 상품 평가 사이트를 방문한 소비자들은 50%이상 증가

□ 중국 소비자들의 이성적 소비패턴

- 현재 중국 소비자의 패션소비는 이성적으로 변화하고 있음. 예전처럼 브랜드의 맹목적인 추구보다는 많은 사람들이 자신의 매력과 이미지를 나타낼 수 있는 패션을 찾고 있음
- 특히 젊은 신세대는 새로운 유행에 민감하며 개성이 뚜렷하고 새로운 트렌드에 과감하게 도전함

□ 더욱 경제적인 유통의 선택

- 소비자들은 점차 백화점 혹은 기타 비싼 전문 패션몰 유통에서부터 아케이드, 대형 편집매장, 마트 등의 유통 경로로 방향을 돌리고 있음

□ 중국 도시와 농촌 인구의 변화에 따른 소비층 변화

- 중국 도시인구 수는 매년 점차적으로 증가하고 있는 반면 농촌인구는 매년 감소하고 있음. 그러나 중국은 여전히 농촌인구가 주류를 차지
- Mckinsey & Amp 연구소에서는 현재의 추세로 가면 2025년에는 10억의 중국 인구가 도시에서 거주할 것으로 예측함
- 그중 500만 이상 인구의 도시가 15개 생성되며 천만이상 인구의 도시가 8개(북경, 상해, 광주, 심천, 천진, 성도, 충칭, 무한)가 될 것으로 예상
- 중국 국가 통계국에 의하면 중국인의 의류소비 지출은 꾸준히 증가 추세이며, 농촌 인구 소비자의 지출 비중 또한 증가하고 있음

□ 중국 소비시장 세분화

○ 구매력에 따른 소비층 분석

- 명품 패션 소비층- 전체 인구의 0.61% 차지, 소비액은 3%
- 중급 패션 소비층- 샐러리맨과 농촌부유층 (도시인구의 60%, 농촌인구의 20%)

4. 북중별 현황

□ 중국 남성복 시장 현황

○ 중국 남성복 판매 증가 예상

- 중국 남성복 소매총액은 2001년의 약 122억 달러에서 2008년의 377억 달러의 성과를 기록, 중국 남성복 소매 판매액은 2009년에서 2013년 사이에 17.4%의 증가율을 보일 것으로 예상

○ 정장의 캐주얼화

- 기존 정장에서 탈피한 캐주얼 정장으로 품위와 편안함을 모두 추구하는 지식 엘리트 집단의 수요에 부응함
- 비즈니스 정장은 중국 남성복 시장의 최대 점유율을 차지하고 있지만, 캐주얼 패션에 대한 수요가 증가함에 따라 정장의 시장점유율은 하락 추세 예상
- 캐주얼은 남성복 시장 점유율에서 2003년의 39.2%에서 2008년의 41.4%로 증가 되었으며 2013년에는 43.5%로 증가 예측

○ 의류 판매의 소비 지역성이 뚜렷함

- 남성복은 지역성이 뚜렷해 남방 브랜드와 북방 브랜드가 서로 간에 시장개척이 다소 어려움

○ 브랜드 중시

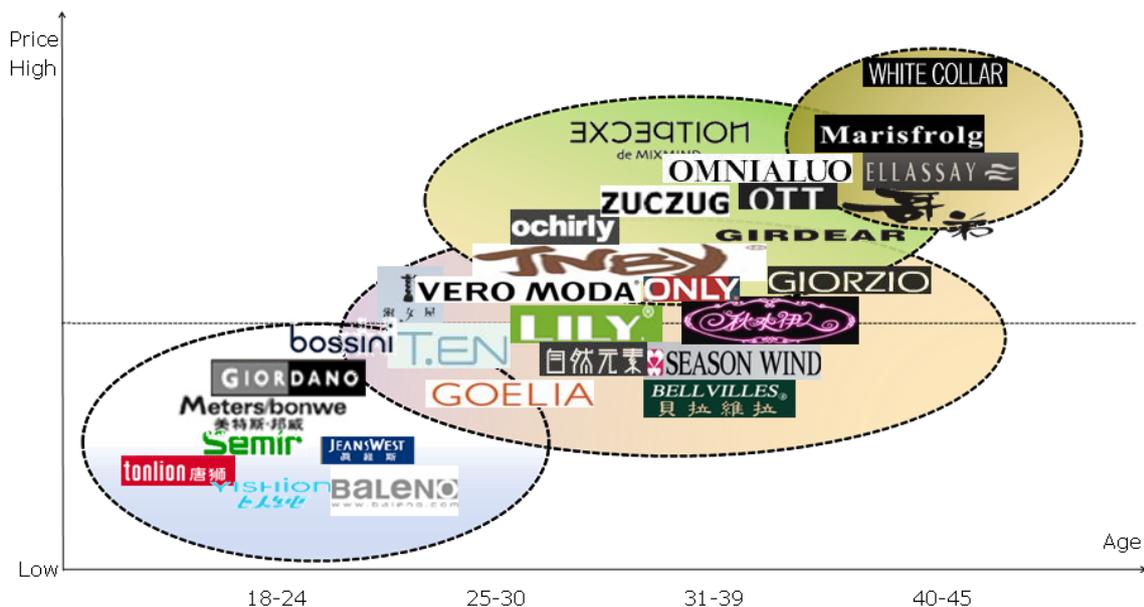
- 중국 남성은 의류의 브랜드 이미지를 중시하고 있는 것으로 나타남
- CCID(China Center for Information Industry Development) 컨설팅 조사 결과, 남성복 의류 구매시 고려하는 부분 중 브랜드가 56.5%이고, 색채는 36.4%, 디자인은 33.7%, 가격은 23.1%, 편안함이 12.3%임

- 소수의 남성만이 유행을 추구하고 있고, 여성 소비자와 달리 유행에 맹목적이지 않음

□ 중국 여성복 시장 현황

- 여성 의류 생산 및 판매 증가
 - 중국 의류 생산량 중 여성 의류 생산량이 약 60% 이상 차지
 - 전국 주요 대형 백화점에서 여성의류 판매량은 증가 추세를 보이고 있음
 - 2008년 중국 여성복 시장은 310억 달러의 매출액을 기록하였으며, 매년 10%의 증가속도로 예상했을 때 2012년에는 460억 달러의 매출이 예상됨
 - 지난 5년 동안 매년 30%의 속도로 성장하였고 거대한 잠재시장 기회 존재
 - 현재 중국 젊은층 여성복 시장은 경쟁이 심화되고 있으며, 그 중 해외 브랜드가 많이 진출하였고 중국 브랜드는 양적으로는 많으나 경쟁력 있는 브랜드는 극히 드뭄

<중국 여성복 브랜드 포지셔닝 분포도>



- 개성화, 레저화, 다양화, 패션화, 브랜드화 추세
 - 중국 의류 소비자들 역시 패션화, 개성화 소비경향이 짙어지고 있으며, 이에 따라 선호하는 색상과 스타일, 브랜드 이미지 등의 구매요구가 강해짐
 - 대다수의 중국 의류 생산기업은 디자인 부분에서도 아직까지 의류 선진국 수준과는 상당한 차이를 보이고 있음
 - 중국 여성복은 패션 시장을 리드하고 브랜드 문화를 이끌고 가기에는 아직 역부족이며, 특히 브랜드 아이덴티티와 디자인력이 상대적으로 약함

- 여성 소비자의 연령층 분석
 - 18세~25세 청소년 여성 - 패션에 제일 민감한 소비층
 - 25~35세 중청년 여성 - 화이트칼라로서 브랜드 구매의 주 소비자
 - 35~45세 중년 여성 - 편안함이 최우선이며, 브랜드에 대한 충성도 높음
 - 46세 이상 중노년 여성-패션에 대한 요구가 높지 않음

- 한국의 영 캐릭터 캐주얼 브랜드 '오즈세컨(O'2nd)' 급부상
 - 중국 항조우 따샤 백화점(杭州大厦)의 창립 20주년 기념행사에서 오프닝 패션쇼 장식
 - 항조우 따샤에서 급부상 중인 브랜드 및 향후 선전이 예상되는 브랜드들로 '오즈세컨' 외에 '안나수이' '쿠카이'와 같은 해외 브랜드와 '씨에핑' '치강' 등 중국 디자이너 브랜드가 있음
 - 올 1월부터 중국 진출이 본격 전개된 오즈세컨은 탄탄한 브랜드력과 트렌디한 디자인, 세련된 VMD(Visual Merchandising)로 중국 패션 리더들에게 강하게 어필하고 있음

- 임부복 시장 규모 성장
 - 2007년 임부복 시장 매출액은 13억 위안으로 2009년 업계 전문가들은 향후 3~5년 중국 임부복 시장 규모는 30~50억 위안 도달할 것으로 예상
 - 빠링허우 (80년대생) 임산부들은 유행과 외관을 중시하는 소비성향과 함께 제품의 품질과 브랜드 인지도를 중시

- 임부복의 수입액은 크지 않으나 완만한 성장세를 유지하고 있으며, 아직 초기단계로 수입구조가 안정화되지 않음
- 한국 임부복에 대한 선호도가 매우 높으며, 판매도 괜찮은 편임

□ 중국 캐주얼 시장 현황

- 캐주얼 패션 수요 증가에 따른 생산량 증가
 - Euromonitor의 통계결과에 따르면 2006년도에 중국 패션 시장의 소매 총액은 5,982억위엔이고 그중 캐주얼 시장의 소매 총액은 약 3,271억 위엔으로 중국내 패션시장 총 생산량의 약 59.7%를 차지하고 있으며, 중국 캐주얼 소매액의 증가율은 약 14.1%로 2010년에는 6,053억 위안 정도로 예측함
 - 캐주얼 패션에 대한 수요가 증가함에 따라 캐주얼이 패션시장에서 부각되고 있으며, 많은 브랜드에서 캐주얼 라인을 늘리고 있음
 - 중국 천진 백화점 통계에 따르면 캐주얼 판매가 최근 약 15%~20% 상승함
 - 올해 춘하 유행상품에서 정통 정장이 아닌 캐주얼 정장이 80% 이상을 차지
- 중국 브랜드 Mark Fairwhale와 Metersbonwe
 - 브랜드 핵심 경쟁력을 업그레이드하기 위하여 Mark Fairwhale는 상품 개발과 매장 VMD(Visual Merchandising) 업그레이드 두 방면에 전력을 기울였으며, 디자인력 있는 상품개발을 가속화하여 판매율을 증가시키고 있음
 - Metersbonwe는 현재 중국내에 3,000여개 매장 설립 (2008년 판매액이 70억 위안, 매 시즌 800여 스타일의 신상품 출시), 직영 판매와 특허 가입을 결합한 경영방식을 응용하여, 2009년 초반 경제적 불황속에도 매장을 확장함

□ 중국 스포츠 / 아웃도어 시장 현황

○ 중국 스포츠 참여율은 급성장

- 중국 스포츠 참여율은 1996년의 31.4%에서 2005년의 37%로 상승, 중국 정부는 2010년에는 스포츠 참여율이 40%에 달할 것으로 예측
- 2008년 베이징 올림픽의 성공적인 개최 및 중국 소비자들의 소득 증대와 라이프 스타일의 변화에 따라 최근 3년내 스포츠 의류의 매출액 증가율은 17.3%로 예측되며 2011년 시장 규모는 약 1,071억 위안, 2013년에는 약 1,491억 위안의 성장이 예상됨

○ 중국 스포츠 브랜드 현황 : 리닝(LINING), 안타, 엑스텝

- 리닝은 중국 배드민턴국가팀의 영향력을 응용하여 동남아시아로 진출을 계획하고, 안타는 중국올림픽위원회와의 합작과 FILA 로고 사용권을 통하여 브랜드 가치와 시장 경쟁력을 지속적으로 업그레이드 시킴
- 리닝 2009년 상반기의 영업수입은 32.4% 증가되어 40.52억 위안, 안타의 수입은 27.7% 증가되어 28.2억 위안에 도달
- 엑스텝은 스포츠 용품의 주요 소비 대상이 젊은 소비자 집단이라는 것에 중점을 맞춰 젊은이들이 선호하는 이벤트형 홍보 전략을 통해 경쟁력을 획득하고 있음
- 2010년 중국 스포츠 용품 브랜드의 국제화 전략 추진과 동시에 매장 확장 증가 예상 (안타, PEAK, 361°, 엑스텝 등 스포츠 의류 기업의 매장수 6,000개 돌파)
- 소비시장이 점차적으로 성숙됨에 따라 스포츠 브랜드도 신상품 기획력, 브랜드 디자인력, 유통, 영업 등의 유기적인 발전이 시장에서 중요하게 작용함

○ 아웃도어 제품 수요도 크게 증가

- 2009년 현재 중국 내 전문아웃도어 제품매장이 약 1,300개, 백화점 내 매장이 약 1,600개, 등산클럽이 약 7,000개이며, 매년 약 40%로 증가하고 있음
- 아웃도어 시장을 선도할 기업이나 브랜드가 거의 없으며, 인지도 있는 브랜드도 적음

○ 지역별 발전 속도 불규칙

- 아웃도어제품 판매는 자연환경, 생활방식, 구매력 등의 조건에 영향을 받기 때문에 지역별 발전 속도가 불규칙함
- 베이징(北京), 저장성(浙江省), 장쑤성(江蘇省), 선전(深圳), 광저우(廣州), 청도(成都), 쿤밍(昆明), 우루무치(烏魯木齊) 등 지역의 아웃도어제품 시장발전 속도가 비교적 빠름
- 연령별로는 25~35세의 소비가 전체의 60% 이상을 차지

□ 중국 유아동복 시장 현황

○ 출산율 증가와 자녀에 대한 투자 증가에 따른 아동복 소비 상승

- 출산율 증가와 1자녀 정책에 따라 중국 부모들은 자녀에 대한 투자는 유아 및 아동의류 수요증가를 가져와 향후 아동복 소비시장이 크게 성장할 것으로 예상됨 (최근 아동복 소비는 매년 8%의 증가속도 유지)
- 중국의 아동복 소비총액은 540억 위안에 달했으며, 오는 2010년에는 630억 위안을 넘을 것으로 전망됨

○ 아동복 소비계층은 외국브랜드에 대한 수용도가 비교적 높음

- 최근 외국 브랜드 아동복의 시장 점유율이 약 50%를 기록
- 디자인이나 품질면에서 중국산이 수입 아동복에 미치지 못하는 점과 브랜드를 점차 중시하는 소비자들의 취향 등으로 인해 수입 아동복을 선호하는 경향이 강함
- 유명브랜드는 대형백화점에서의 판매가 주류를 이루고 일부는 직영 또는 가맹 방식으로 전문점 판매를 하고 있음

□ 중국내 해외 브랜드 경향

○ 고급스런 패션 감각의 고가라인 선호도 증가

- 경제 발전과 더불어 명품 브랜드에 대한 선호도가 높아지고 있음
- 중국 경제의 발전은 대량의 부유층과 중산층을 육성했고 더불어 글로벌 패션 감각의 명품 브랜드에 대한 선호도가 높아지고 있음

- 중국은 이미 이태리 명품인 제냐의 4대 시장이 됐으며, 막스마라 여성복 브랜드와 함께 현재 중국 마켓에서 고가임에도 불구하고 매출이 좋음
- 글로벌 패션 감각과 합리적인 가격
 - 중저가 시장으로의 경쟁 심화
 - 중국내에서 자리 잡은 SPA형 해외 브랜드들은 대부분 고급스런 이미지로 안착하여 본국에서보다 더 고급스럽고 비싼 가격으로 브랜드 포지셔닝을 추구하고 있음
- 중저가 시장으로의 경쟁 심화
 - 최근 명품을 대체할 만한 트렌디한 디자인의 ZARA, H&M 등의 대형 SPA형 브랜드들이 중·저가의 가격과 빠른 패션 트렌드 주기로 중국의 대도시를 공략하면서 중저가 시장의 경쟁도 심화되고 있음
- 중국 현지화 전략 사례

<<ELAND>>

- ▷ 브랜드 이미지 고급화 : 브랜드 컨셉 차별화 강화, 매장 인테리어의 고급화
- ▷ 중국 문화적 특성 활용, 현지 소비자 니즈 파악
- ▷ 백화점 위주의 직영체제, 노세일 정책, VMD (Visual Merchandising) 강화

<<ETAM>>

- ▷ 소비자들의 브랜드 인지도 강화, 스타일에 따른 라인 세분화 전략 성공
- ▷ 빠른 신상품 출고, 라인별 아이템 차별화
- 이들 브랜드들은 중국 현지 패션 시장에서 니치 마켓을 정확히 공략하였고, 브랜드 차별화를 위해 상품기획 및 마케팅 전략을 10년 이상 일관성 있게 진행

- 중국은 매우 큰 시장이지만 중국에 진출한 한국 및 해외브랜드의 사례를 보면, 제품의 디자인이나 품질 향상, 구색 및 희소성 등을 통한 차별화, 서비스 강화 및 전략적 관리를 통해 파워 브랜드로의 육성이 필요함
- 중국은 세계 500대 다국적기업이 각축을 벌이는 치열한 시장인 만큼 국내의 전략이 통용되지 않을 때가 많으므로 철저한 현지화 전략을 통해 중국 소비자의 니즈를 충족시켜야 함
- 글로벌 감각의 SPA 브랜드의 중국 진출 전략 사례

<<ZARA>>

- ▷ 소비자들의 매장반응을 중요시함, 글로벌 패션 유행에 민감한 대응
- ▷ 시장의 요구에 빠르게 대처하는 주간단위 상품교체, 글로벌 소싱 및 저가 정책 유지

<<H&M>>

- ▷ 패스트 패션의 최대강점 스피드 (상품기획에서 매장도착까지 2~3주 소요)
- ▷ 다량 생산과 유통을 통해 생산원가를 낮춰 가격 경쟁력 확보
- ▷ 효율적인 홍보 및 광고 전략으로 중국인들에게 인지도를 높임
- 브랜드 이미지 고급화 및 차별화 노력이 필요하며, 중국내 소비자들이 외국 브랜드를 선호하는 것도 중국 시장에서 해외 브랜드가 일정한 마켓을 유지할 수 있는 중요한 원인 중 하나임
- SPA형 브랜드들은 넓은 스페이스를 제공받아 다양한 아이템의 상품을 선보임
- 급속히 증가되고 있는 중국 중산층을 흡수할 만한 중저가의 브랜드가 없었던 중국 패션 시장에 진출하는 시점이 적절하였음

II. 2010년 중국 패션시장 전망

1. 중국 패션소비 트렌드 전망

□ 온라인 쇼핑 이용자, 증가세 유지

- iResearch의 조사에 따르면 2009년 중국 인터넷 의류 쇼핑 이용자는 8,000만명에 달하며 의류는 인터넷 거래량이 가장 많은 품목 중 하나로 자리 잡아 2011년엔 1억7000만명으로 증가할 것이 예상됨
- 온라인 쇼핑의 보급에 따라 택배업계도 업무량이 눈에 띄게 늘어남
 - 2009년 1~8월, 광둥성 택배 업체 업무량은 2억5500만 건 초과로 전년 동기대비 23.82% 증가
 - 소비자들이 쉽고 간편한 온라인 쇼핑을 이용함에 따라 전통 기업들이 전자상거래에 발을 들여 놓는 추세

□ 친환경 패션에 주목

- 중국 소비자들은 '천연', '친환경'을 내세운 제품에 대한 관심도가 높아짐에 따라 여러 분야의 기업들이 건강, 친환경 이미지를 내세우는 브랜드 이미지 구축을 통해 시장에서 더 많은 기회를 확보하고자 함
- <2010 중국 패션 시장 트렌드 관찰 연구 예측 보고>에 따르면 향후 5년내에 중국 속옷시장의 확대를 예측하며, 일반가보다 높은 유기농 제품에 대한 구매의사를 밝힌 소비자들이 증가함
- 스포츠 브랜드 <리닝>은 "ECOCIRCLE" 기술을 중국에 도입하여 재활용 생산 기술로 의류를 생산함과 동시에 내년에는 50여개 매장에 재활용을 실시할 예정

□ 패션 명품의 대중화

- 중국 소비자들의 소비능력이 향상됨에 따라 일반 소비자들도 가방이나 액세서리와 같은 소품 하나 정도는 명품으로 갖고 싶어 하면서 시장의 양분화 양상을 보임
- 매스티지(대중화) 전략으로 중국 소비자를 공략하는 루이비통은 최근 중국 진출 이후 처음으로 29개 매장에서 모든 제품의 가격을 2~7% 내리는 할인판매를 단행하는 등 새로운 마케팅 전략을 선보임

□ 브랜드 가치 동일화

- 중국 소비자들은 브랜드를 크게 신경쓰지 않는 듯 하지만, 실제로는 브랜드에 대한 생각과 관점을 갖고 이를 자신의 가치관과 동일화하고자 함
- 차별화된 브랜드 이미지와 브랜드 컨셉 등은 소비자의 마음을 열게 하는데 매우 중요하며, 중국 소비자들에게 가치 있는 것으로 인정되고 쉽게 모방할 수 없는 부가가치를 찾아내는 것이 중요해지는 추세임

2. 중국 패션시장 전망

□ SPA형 유통이 점차 증가

- 미국의 GAP, 일본의 UNIQLO, 스페인의 ZARA 등이 전형적인 SPA형 - 소비자들은 갈수록 개성적 패션을 추구하여 일부 소규모 패션 전문점이 생겨나고 최근 중국 의류 시장을 보면, 일부 우수한 중국 브랜드 업체는 이미 직영 체계의 시장전략을 시작함

□ 복합형 다층 매장이 점차 증가

- 중국 일반 브랜드의 액세서리는 큰 판매는 없으나, 디스플레이 각도에서 보면 액세서리가 구비된 매장이 더 브랜드 같고 더 흡인력이 있으므로 중국에 복합형 다층 매장이 점차 증가하고 있고 향후 더욱 많아질 것임

- 일부 브랜드가 이미 의류쇼핑시 필요한 기타 부대 서비스를 고려하기 시작함
- 중국의 주요 도시에서 최소 2,000m² 이상의 METERSBONWE 플래그쉽 샵 전개

□ 젊은 부유 가구의 증가 추세

- 2008년 중국의 부유층 가구수는 160만 가구에 도달하였고, 이 수치는 2015년 400만 가구 이상에 다다를 것이며 미국, 일본, 영국에 이어서 네 번째로 부유 가구가 많은 나라가 될 것으로 예측함
- 이처럼 빠르게 성장하고 있는 부유 가구의 증가 추세는 다양한 범위의 산업에서 소비자 충성도, 지출 습관, 취향을 파악하는데 영향을 미치고 있음
- 중국은 부자의 80%가 45세 이하로, 미국, 일본에 비해 젊은 부자들이 많이 분포함
- 이처럼 구매력 왕성한 중국의 젊은 부자 소비자들을 타겟으로 하는 기업은 그들의 특성, 취향 등을 분석하고 특정한 요구에 맞추기 위해 마케팅 전략을 손질할 필요가 있음

3. 한국 패션브랜드, 효율적인 중국 진출 방안

□ 신소비자 구매 성향 변화 분석

- 급변하는 중국 소비자의 생활양식 및 소비행동을 지속적으로 조사·분석할 필요
- 교육 수준과 패션 의식이 향상됨에 따라 소비자의 의류 구매 결정 요인에서 디자인과 품질을 가격보다 우위에 둠

- 소비 수준 향상과 식생활 문화의 서구화와 함께 글로벌 브랜드 선호 경향이 증가하고 세계적인 유행 추세에 관심을 가지고 있음
- 최근 몇년 사이에 중국의 무조건적인 브랜드 충성도가 점차적으로 하강되고 패션 감성가치를 중요하게 생각하는 소비자가 늘어나고 있음
- 인터넷 쇼핑 인구 증가에 따라 직접 매장상품을 조사하고 가격을 비교할 뿐 아니라 인터넷에서 연구하여 더욱 신중하게 구매를 결정함

□ 적극적인 브랜드화 전략

- 정확한 브랜드 포지셔닝과 브랜드 컨셉에 따른 일관성 있는 브랜드 상품 기획과 마케팅 전략을 추진해야 함
- 중국 시장의 빠른 변화의 흐름에 대처하지 못하고 있는 한국기업은 한국 브랜드의 강점인 차별화된 디자인과 품질을 강조하여 생산하고 느린 제품 공급 주기 등의 문제점을 빠르게 해소하는 것이 필요
- 세계 경기 침체에 따른 중국 소비심리 위축, 제조원가 및 인민폐 상승에 따른 소싱처로서의 경쟁력 상실이라는 평가가 있지만 이러한 현실에서 중국에 진출하려는 국내 업체들은 상품기획 및 마케팅 전략의 일관성으로 브랜드 이미지 고급화, 차별화 등 적극적인 브랜드 전략으로 대응해야 함

□ 체계적인 시장조사 분석

- 급변하고 있는 중국 현지의 마켓별, 지역별, 소비자군 별, 유통별 특징과 변화 추이에 대해 지속적인 조사 분석이 요구됨
- 해외 패션 선진 브랜드 및 중국 로컬 브랜드의 도입과 발전에 따라 한국 브랜드들의 시장경쟁력이 많이 약해져 있음

- 중국 시장에 대한 충분한 사전 조사와 테스트 마케팅 전개 등 충분히 시장에 대해 이해한 후 진입 필요
- 자사의 중국 진출 데이터를 경쟁사의 데이터와 비교하면서 지속적인 업그레이드를 통해 시행착오를 줄일 수 있어야 함

□ 지식기반 이전 및 현지화 시스템 구축

- 패션 소프트웨어 기술이전에 따른 고부가가치 패션 산업 인프라를 구축해야 함
- 본사 핵심 전문 인력의 현지화 및 현지 인력의 체계적인 교육으로 패션 지식 기술이전이 가능하도록 함
- 중국 현지 핵심인력을 현장 경험이 풍부한 경력자들로 채용, 빠르게 시장 환경에 대해 숙지할 필요
- 중국 현지 조사를 통해 니치마켓을 확보하고 중국 소비자의 감성에 맞는 브랜드 이미지 전략 전개가 중요

□ 성공 가능 시장 세분화 전략

- 중국 패션 시장의 복종별 새로운 틈새시장 특징을 분석하고 준비해야 함

① 남성복

- 중국 남성복 소매 판매액은 향후 3년 안에 17.4%의 증가율을 보일 것으로 예상된 만큼 판매 증가가 예상되는 시장임
- 중국은 최근 비즈니스 활동이 증가하면서 비즈니스 정장과 비즈니스 캐주얼웨어의 시장 확대가 예측됨

- 소득 수준 향상, 중산층 증가에 따라 중저가 캐주얼 패션에 대한 수요가 증가함에 따라 현재 젊은 층에게 어필하고 있는 캐릭터 캐주얼의 경우 진 캐주얼과, 이지 캐주얼보다 아직까지는 경쟁이 심하지 않다는 장점과 함께 고급스런 브랜드로의 안착이 용이할 것으로 기대됨
- 현재 비즈니스 포멀의 경우 클래식한 스타일의 브랜드만 있음으로 젊은 층에게 어필할 수 있는 트렌디가 가미된 캐릭터 성향의 세미 정장 등의 스타일로 진출할 경우 희망적임
- 캐주얼 패션에 대한 수요가 증가함에 따라 캐주얼이 패션시장에서 부각되고 있으며, 남성복, 여성복의 많은 브랜드에서 캐주얼 라인을 늘리고 있는 추세임

② 여성복

- 중국 여성복 시장은 지난 5년 동안 매년 30%의 속도로 성장해왔으며 미래에도 거대한 잠재시장이 존재함
- 중국 여성복 시장은 매년 10%의 증가속도를 보이며, 2012년에는 460억 달러를 예측하고 있음.
 - 리서치업체 TNS 에 따르면 2016년경 중국은 세계 사치품 시장의 25%를 차지, 규모로는 115억 달러 이상 될 것으로 전망함
- 현재 중국 소비자들의 소비패턴으로 볼 때 여성복에서도 고급화가 확대될 것으로 예상
- 여성복은 수년간 안정적인 고성장을 유지하고 있고 앞으로도 중국 여성복의 발전 추세가 양호할 것이며 국제 선진 수준과의 격차도 점차 축소될 것임

- 시장경쟁이 치열한 10~20대 여성브랜드와 캐주얼웨어의 중국시장 진출이 주를 이루고 있으나 30~40대 여성브랜드 진출은 상대적으로 낮은 수준으로 시장 진입 가능성은 30~40대 커리어 여성브랜드가 크게 높음
- 중국내 20~30대 직장여성을 타깃으로 한 트렌디한 감성의 세미정장 의류는 브랜드수가 적고 시장내 영향력이 큰 브랜드가 거의 없기 때문에 시장 진입가능성이 캐주얼 의류보다 크며, 20~30대가 유행에 덜 민감하기 때문에 안정적인 판매기반 구축도 용이함
- 커리어 캐주얼과 마담의 캐주얼 존은 현재 중국 마켓에서 경쟁이 심하지 않은 조닝으로 탄탄한 브랜드력을 갖춘 한국 브랜드의 진출이 기대되며, 고급 브랜드로의 이미지 구축이 중요함
- 중저가 마켓에서 제공하고 있는 트렌디 캐주얼 브랜드와는 차별화된 캐릭터 캐주얼은 브랜드 고유의 캐릭터를 부각하여 고급스런 브랜드로 안착할 수 있으며, 현재 캐릭터 캐주얼의 조닝은 현재 중국 마켓에서 수요가 상승되고 있는 마켓임

③ 스포츠 / 아웃도어

- 건강을 중요하게 생각하는 트렌드의 영향으로 인해 편안하고 실용적인 스포츠웨어는 옷장에서 빠질 수 없는 아이템이 되었고 스포츠웨어의 시장 규모는 더욱 확대될 것으로 예측됨
- 스포츠 브랜드의 확산과 더불어 아웃도어 시장은 중국 내 관광 레저 산업에 관심이 집중되면서 아웃도어 시장이 급격히 성장하고 있음
- 아웃도어 제품 수요도 크게 증가하여 시장의 발전 속도가 빠르게 전개되고 있음

- 아웃도어의 경우 아직 시장을 선도할 기업이나 인지도 있는 브랜드가 적기 때문에 확실한 브랜드력과 철저한 현지조사에 따른 시장 진입은 긍정적임

④ 아동복 / 임부복 / 속옷

- 아동복의 경우 외국브랜드에 대한 수용도가 비교적 높으며 자녀에 대한 투자 증가에 따른 아동복 소비는 지속적으로 상승될 것으로 전망됨
- 현재 아동복은 남성복, 여성복과 비교하여 규모나 입지, 수익 등에서 다소 낙후되어 의류 산업 중 가장 잠재력 있는 영역으로 평가됨
- 아이들의 신체적, 정신적, 심리적 발달에 주의를 기울임에 따라 아동복은 심플하고, 활동하기 편하며 동시에 디자인력을 요구함
- 유행과 외관을 중시하는 소비성향과 함께 제품의 품질과 브랜드 인지도를 중시하는 임부복시장은 아직 초기단계로 수입구조가 안정화 되지 않았으나 임부복 시장 규모 성장에 따라 전망이 밝은 마켓임
- 중국인은 생활 수준이 개선됨에 따라 속옷에 대한 중요성을 인식하고 있으며, 편안하고, 위생적이고, 좋은 디자인과 퀄리티의 언더웨어는 앞으로 호황을 누릴 것으로 예측됨

□ 불륨보다 내실에 충실한 기업 지향

- 중국 시장내 글로벌 패션 업체들의 진출, 세계 경기 침체에 따른 중국 소비심리 위축, 제조원가 및 인민폐 상승에 따른 소싱처로서의 경쟁력 상실이라는 평가가 있지만 중국 의류 시장 규모는 지속적으로 증가하는 인구, 인구의 도시화, 중국 경제 성장을 바탕으로 급속하게 팽창하고 있음

- 이에따라 2010년에는 여성복의 고속 발전과 함께 이러한 중국 시장에서 백화점 중심의 매장 볼륨화를 지양하는 대신 내실화에 충실해야 함
- 철저한 중국 지역 특성 조사에 따른 2, 3선 도시 공략이나 시스템 개선, 중국 현지 업체와의 전략적 제휴 등으로 중국 시장에서 새로운 전략으로 입지를 굳히는 것이 중요
- 탄탄한 기획력을 확보하고 있는 해외 브랜드와 중저가에서 가격 경쟁을 한다는 것은 위험한 일일 수도 있으며, 확실한 브랜드 컨셉과 중국 현지 조사를 통해 니즈 마켓을 확보하고 브랜드 이미지 전략을 전개하는 것이 중국 시장 진입에 용이함



프리뷰 인 차이나 2010

Korea Fashion Fair in CHIC 2010

2010. 3. 28(일)~3. 31(수), Beijing New China Int'l Exhibition Center

“전 세계가 주목하는 중국 패션시장
이제, 한국 패션업계가 리드해야 할 때입니다.”



행사개요

- 행사명 : 프리뷰 인 차이나 2010(Preview in CHINA 2010)
Korea Fashion Fair in CHIC 2010
- 기간 : 2010. 3. 28(일) ~ 3. 31(수) / 4일간
- 장소 : Beijing New China Int'l Exhibition Center
- 규모 : 220부스
- 행사구성 : 전시회, 패션쇼, 부대행사, Biz 프로모션 행사 등
- 주최 : 한국섬유산업연합회
- 후원 : 지식경제부, 중국방직공업협회, 중국복장협회 등

개최특징

- 해외 국가관 중 최대 규모의 한국관 참가
 - 해외 국가관 (한국, 홍콩, 이태리, 프랑스, 일본, 대만, 독일 등) 중 최대 규모로 참가
 - ※CHIC (China International Clothing & Accessories Fair)는 아시아 패션관련 전시회중 가장 규모가 큰 전시회로 매년 10만명 이상의 바이어들이 방문하고 있음
- 한국을 2010년 특별 협력 국가(Country Partner 2010)로 지정
 - 중국주최측 (CHIC)에서 한국 참가업체들의 비즈니스를 위한 바이어 유치, 홍보지원 등
- Business 지원 프로모션 강화
 - 참가업체 패션쇼 개최
 - “초청바이어 비즈니스 교류회” 지원
 - 참가업체 매체 인터뷰 주선 및 지원
 - 한국브랜드 IMAGE-UP 프로모션 행사개최