

# 마케팅의 4 P 's 전략과 중국의 도자기와 차의 사례연구

- 중국의 도자기와 차의 무역교류에 따른 역사적 배경을 중심으로 -

Marketing 4 P's Strategy and the case study  
about chinese ceramic ware and tea

정준화\*

---

## 목 차

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| I. 마케팅 4 P's 전략의 의미                  | 3.3 인도에서의 대량생산체제구축 -<br>Product 전략          |
| II. 중국의 도자기 case study               | 3.4 중국차의 몰락과 영국차의 등장<br>- 4 P's 믹스전략으로서 브랜드 |
| 2.1 물류를 개발하기 위한 4 P's 전략-Place<br>전략 | IV. 중국의 차와 도자기가 마케팅 4 P's<br>전략에 비춰진 의미     |
| III. 중국의 차 case study                |   |
| 3.1 차의 4 P's와 마케팅적의 의미-역사의 교훈        |   |
| 3.2 물류를 개발하기 위한 4 P's 전략             |   |

---

## Abstract

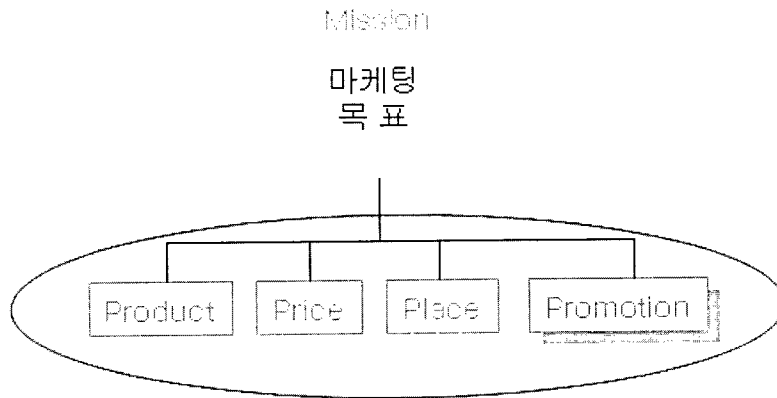
중국이 강대국이었던 시절 세계시장을 석권하였던 일류상품으로 비단, 도자기, 차가 있다. 그 중 비교적 가까운 과거까지 세계시장에서 독보적인 정상의 위치를 고수하던 상품이 도자기와 차이다. 이들 상품이 세계시장에서 누리던 역사적인 영화와 쇠락을 마케팅의 4 P's 비추어 살펴봄으로서, 왜 마케팅의 4 P's 전략이 중요한지를 쉽게 깨달을 수 있는 좋은 교육적 사례를 개발하고자 하였다. 또한 이러한 마케팅의 4 P's 전략이 최근 들어 4 C's 전략으로 변화하는지를 일관된 입장에서 고찰함으로써 마케팅 믹스전략의 중요성을 마케팅에 입문한 학생들이 스스로 깨우치게 하고자 하는 것이 본 논문의 목적이다.

## I. 마케팅 4 P's 전략의 의미

마케팅이란 개념은 기본적으로 근대 산업혁명을 겪으면서 등장한 것으로 보인다. 산업혁명이전의 인류역사는 인간의 노동력에 의존한 수공업적 생산방식에 근거하고 있었기 때문에 늘상 수요에 턱없이 모자란 만성적 공급부족 현상에 시달렸다. 산업혁명은 이러한 기본적 패러다임을 근본적으로 바꾸어버리는 대사건이었다. 즉 인간의 노동력

에 근거한 수공업적 소량생산방식을 탈피한 기계에 의한 대량생산체계는 그때까지의 경제체계를 붕괴시키고 오늘날의 경제체계를 받아하는 최대의 사건이었던 것이다.

이러한 산업혁명은 인류가 고질적인 물자기근 현상으로부터 벗어나게 만든 계기가 되었다. 즉 만성적인 수요초과현상에서 서서히 공급초과현상으로 탈바꿈하게 되었으며, 오늘날은 풍요속의 빈곤이란 말까지 낱게 된 것이다.



<그림 1> 마케팅 4 P's의 개요도

이러한 공급초과 현상속에서, 마케팅의 4 P's 전략은 빛을 발하게 된다.1) 어떻게 하면 수요가 엄청나면서도 경쟁사들이 모방할 수 없는 제품을 만들기 위하여 제품개발에 혼신을 기울이게 되는 Product 전략은 경영에 있어서 중요한 하나의 축을 이루고 있다. 또한 이러한 제품의 가격을 경쟁사의 개발시점에 맞추어 얼마나 적절하게 대응할 수 있는가 하는 Price 전략 역시 기업이 무한경쟁속에 살아남기 위한 필수요건중의 하나이다. 이러한 가격전략은 원가우위를 점할 수 있는 대량생산기술의 개발과 경쟁사와 다른 혁신적 제품을 추구하는 차별화 전략으로 나타나게 된 것이다.

이와 함께, 무한경쟁속에서는 얼마나 소

비자들이 원하는 시점에 원하는 장소에서 자사상품을 얼마나 쉽게 손에 넣을 수 있게 만들어 줄수 있느냐와 관련된 유통·물류 전략 즉 Place 전략은 기업의 사활에 관련이 되는 전략일 수 밖에 없다. Place 전략은 오늘날 유통 산업태의 다변화 전략과 효율적 물류 IT전략으로 대변되고 있다.

산업혁명이전, 인간의 노동력에 의존한 가내수공업적 생산체계하에서는 만성적 수요초과 현상속에 물자기근 현상은 당연시되었다. 이 당시에는 물건을 만들어 놓기만 하면, 필요한 소비자가 알아서 물건을 사가기 때문에 마케팅 Promotion 전략이란 거의 필요가 없었다.

수요가 많고 공급이 부족한 시장 상황에

서 기업들은 생산만 하면 시장에서 팔렸기 때문에 생산이 기업활동의 주가 되었다. 이러한 마케팅 환경에서는 생산자들은 어떻게 하면 '대량생산기반을 구축하여 적절한 가격에 대량판매를 이룩하여 좀 더 많이 벌수 있는가'에 관심을 두지 않을수 없게 된다. 그러나 생산이 인간의 노동력에 의존하는 경제체계하에서는 도저히 이룩할 수 없는 영원이었다.<sup>2)</sup>

이러던 차에 산업혁명은 인간의 노동력을 대체하는 기계를 이용한 경제체계로의 변환 즉 생산이 소비를 초과할 수 있는 대량생산 체계의 자본주의 경제체계를 탄생시켰던 것이다. 결국 산업혁명은 오늘날 기업들이 상호대체할 수 있는 동종 또는 유사이종 제품들을 경쟁적으로 대량생산할 수 있는 근거를 제공함으로써, 공급이 수요를 월등히 넘쳐흐르는 무한경쟁의 자본주의 시장체계 낳는 단초를 제공하였다. 여기서 원가우위의 Price 전략과 Product 전략중의 하나로 차별화전략이 등장하게 되었다.

또한 이러한 시장환경하에서 Promotion 전략은 기업 생존에 필수불가결한 마케팅 4 P's 전략중에 하나로 등장할 수 밖에 없었다.

공급이 수요를 초과하는 현재의 만성적인 경제체계하에서는 자사의 상품의 상대적 우수함을 알리는 이성적 커뮤니케이션과 소비자의 마음속에 명품의 이미지를 심고자 하는 감성적 커뮤니케이션을 통하여 기업의 매출을 높이하고자 하는 몸부림치는 오늘날의 현상은 어찌보면 당연한 현상으로서, Promotion 전략이 마케팅 4 P's 전략의 한 축을 이루는 것은 당연하다.

결국 마케팅 4 P's중 Product, Price, Place 전략은 공급이 수요에 미치지 못할때에도 상당히 필요한 전략이지만, Promotion 전략은 공급이 수요가 초과할 때 비로서 중요한 요소로 등장하게 된다.

상기설명한 사실들을 중국의 도자기와 차의 무역교류에 따른 역사를 배경으로 유럽

과 중국의 대처방식에 어떠했는지를 마케팅의 4 P's적 측면에서 살펴보기로 한다.

## II. 중국의 도자기 case study<sup>3)</sup>

세계 최초로 개발된 중국의 비단, 도자기, 차는 역사상 가장 비싼 신제품에 해당된다. 이러한 세계일류화 상품은 마케팅 4 P's 측면에서 보면 혁신적 제품에 개발하는 Product 전략에 해당된다고 볼 수가 있으며, 이는 블루오션에 해당하는 엄청난 신시장을 창출하게 된다.

오랜 옛날에도 육로 실크로드를 거쳐 운송된 중국산 비단으로 로마의 일반시민들까지 옷을 만들어 입었던 시절에도 중국산 도자기는 유럽에서 유명했었다. 그러나 도자기란 상품이 육로로 운송하기에는 너무도 무겁고 깨지기 쉬운 물건이었기 때문에 당시 유럽에서 사용할 수 있는 수량은 극히 한정될 수 밖에 없었다. 그 당시에는 중국산 도자기와 같은 도자기를 만들 수 있는 know-how가 유럽에는 없었기 때문에 왕족, 귀족, 신흥중산층의 엄청난 잠재적 수요가 있었음에도 불구하고 공급이 턱없이 부족했다. 극심한 수요초과 현상으로 인하여 14세기 유럽에서의 중국산 도자기의 가격은 동일 중량의 금값과 맞먹었다고 한다.

이후 복건성 천주(泉州)를 시발점으로 한 중동까지의 해로를 이용하는 항로가 개척됨으로서 해로 + 중동 육로 + 지중해 해로 또는 유럽 육로의 복합 운송로가 개발되었지만은 여전히 공급이 턱없이 부족한 실정이었다.

생산지인 중국과 고가의 기호품인 중국도자기의 최대 소비시장인 유럽을 잇는 안전한 대량수송의 장점이 있는 해상 실크로드가 16세기 대항해 시대에 개척되었다. 이로서 중국도자기는 매년 20만점이 넘는 대

량 물량이 유럽으로 수출을 할 수 있게 되었다.<sup>4)</sup> 하지만 이런 대형수출시장을 개척하기 위한 중국의 마케팅 노력은 아무것도 없었다는 점이다. 즉 도자기 생산지인 중국으로부터 소비지인 유럽시장으로 효율적으로 운송하기 위한 물류개척에 중국은 아무런 노력도 기울이지 않은 것이다.

## 2.1 물류를 개발하기 위한 4P's 전략 - Place 전략

### 2.1.1 초고속 범선과 전함의 개발

중국이 도자기제조에 관한 세계 최고 기술을 자신하며 안이함에 안주해 있을 때, 유럽 각국들은 아시아-유럽 해상 실크로드를 개척하기 위한 경쟁에 혼신의 노력을 경주하였다. 그들은 운송기간을 단축시키기 위해 초고속 범선 개발에 노력을 경주하였을 뿐만 아니라, 유럽 각국 초고속 상선끼리 항해 도중 무력 충돌이 빈번했기 때문에 무장에도 힘을 쏟았다. 그런 배경을 통하여 초고속 전함이 탄생하게 되었고 이 초고속 전함들은 청조 중국을 멸망시킨 가공할 파괴력의 근본이 되었던 것이다. 그런데도 불구하고 중국은 곧 다가올 그들의 재앙을 알아차리지 못하고, 미래에 다가올 재앙을 알아차리지 못하고, 편하게 앉아서 돈을 벌 수 있는 현실만 느긋이 즐기고 있었다.

### 2.1.2 물류를 위한 대항해로 개척 - 포르투갈 스페인, 네덜란드의 해로개척을 위한 경쟁

서유럽에서 중동을 더 이상 거치지 않고 아프리카 희망봉을 돌아 중국으로 연결되는 대항해 시대를 연 것은 포르투갈과 스페인이었다. 중동을 거치는 운송 루트에서는 유럽 서쪽 끝에 있던 포르투갈과 스페인이 유럽의 종착지(끝자락)가 되지만, 대항해 시대를 개척하고 난 후로 포르투갈과 스페인

이 유럽의 입구가 되었고 유럽의 무역을 주도하게 되었다.

이는 중상주의를 기초로 한 근세 유럽에 있어서 포르투갈과 스페인은 해외무역의 발진기지이자 유럽에서 필요로 하는 외국물자를 조달하는 유럽의 물류허브로서 부상하게 되었다.

이후 유럽 무역의 주도권이 유럽 북쪽 해안에 있는 네덜란드의 암스텔담으로 옮겨 가게 된다. 네덜란드의 이러한 부상은 우연히 이루어진 것이 아니라 각고의 노력 끝에 이루어진 산물이다. 포르투갈과 스페인이 중국으로 가는 해양실크로드를 극비로 하였기에 네덜란드는 1595년 4월 네 척의 선단으로 여러번에 가는 항로개척에 나서게 된다. 이 선단은 14개월에 걸친 항해 끝에 1596년 6월 자바 섬의 반탐에 이르렀으며, 1597년 8월 네덜란드로 귀환했을 때 240명의 선원 중 무사 귀환한 선원은 87명 뿐이었다. 이후 이 해양실크로드의 주도권 경쟁에서 스페인 선단과 포르투갈 선단과의 무력 충돌도 자주 겪게 된다. 이러한 간난신고 끝에 네덜란드는 유럽 도자기 시장에서 가장 경쟁력 있는 공급자가 되는 것이다.

### 2.1.3 중국산 도자기를 대체할 수 있는 상품개발전략 - Product 전략

강희제가 도자기 생산으로 유명한 경덕진을 재정비할 무렵, 독일의 마이센에서도 유럽산 도자기를 생산하기 위해 각고의 노력이 시작되었습니다. 엄청나게 비싼 중국산 도자기와 차를 수입으로 인한 유럽전체의 재정은 한마디로 엄청난 무역수지 적자를 기록하게 되고 이를 견디다 못한 유럽은 건륭제가 죽은 1799년 이후 고작 40년 뒤에 아편전쟁이 일으키게 되는 주 원인이 된다. 그런 상품을 자기들이 생산할 수 있다면 그야말로 일확천금을 벌 수 있는 사업이었기에 중국산 도자기를 대체할 수 있는 상품개발을 위한 각고의 노력은 엄청났으리라는

것을 상상할 수가 있다.

결국 19세기 초 송아지 뼈가루를 고풍도에 섞어 좀더 단단하면서도 얇고 가벼운 도자기를 영국에서 개발하게 된다. 중국산 도자기에 비하여 상대적으로 가격이 저렴하면서도 유럽 신흥중산층의 기호에 맞게 만들어진 본 차이나는 이후 세계 시장을 석권하게 된다.

유럽에서 China는 중국이란 국가를 뜻하지만 china는 도자기의 또 다른 이름이기도 하다. china는 도자기=중국이라는 뜻을 내포하고 있지만은, 그 china란 이름은 이제 영국 도자기의 영광을 상징하는 상표의 일부가 되어버린 것이다. 이제 중국에서 만든 본차이나는 이류제품으로 취급 받고 있는 것이 현실이다.

수요가 월등히 공급을 초과하는 현실에 만족하지 않고, 마케팅의 4 P's의 측면에서 중국이 적극적인 마케팅 전략을 구사했다라면 본 차이나란 이름은 아직도 중국을 대표하는 상품으로 남아 있을지도 모르겠다. 아울러 적절한 Product, Price, Place 전략을 구사했다라면 현실은 달라졌을 것이다.

중국이 안이한 생산자의 위치에 만족치 않고 적절한 가격으로 유럽의 중산층으로 구성된 엄청난 잠재시장의 소비욕구를 충족시킬 수 있는 대량생산기술 개발에 박차를 가하고 효율적으로 대량운송이 가능한 해상수송로를 유럽의 각국만큼 적극적으로 개척해 나갔더라면 독일의 마이센에서 프랑스, 영국, 네덜란드 등등 유럽 각 지역에서 필사적으로 고급도자기를 생산하려고 사실을 알게 되었을 것이며, 스스로 상품 경쟁력을 높이기 위해 더 많은 노력을 배가했을 것이며 오늘날의 세계도자기 시장의 판도가 달라졌을지도 모른다.

### Ⅲ. 중국의 차 case study

도자기=china 라는 용어가 사용되듯이 차(茶)=tea라는 용어도 비슷한 어원을 가지고 있다. 차(茶)의 북경어 발음은 cha이지만 주요수출항 천주(泉州)가 있는 복건성에서의 사투리 발음이 te로서 영어 tea의 어원이다. 차(茶)가 육로를 통해서 전파된 한국이나 일본에서는 차(茶)라고 부르지만, 해로를 통해서 전파된 유럽지역에는 복건성의 발음인 te에 기초하여, 영국에서는 'TEA', 프랑스의 'THE', 독일의 'THEE' 라고 지칭되고 있다.

오늘날 차의 근원이자 tea의 어원이 중국에 뿌리하고 있지만, 오늘날 중국의 고급호텔 커피숍에 가서 tea를 주문하면 영국상표 립톤의 teabag 홍차를 나온다. 용정차로 유명한 항주 시내 중심가 무림광장 앞에는 전통 중국차집 대신 스타벅스 커피숍이 있다. 이 스타벅스에서 파는 커피 한 잔 값은 30위엔, 길 건너편 백화점에서 파는 하급용정차 가정용 포장도 30위엔이다.

그 옛날 중국차가 금값, 은값으로 수출되었다는 이야기는 아스라한 역사속의 신화같은 전설로 남아있을 뿐이다.

#### 3.1 차의 4P's 와 마케팅적의 의미 - 역사의 교훈

차나 도자기를 사기 위하여 거의 1년을 소모하면서 수만킬로의 해상실크로드를 건너온 유럽무역상들을 상대로 중국은 자국에서만 생산되는 차를 가지고, 가만히 앉아 일확천금의 손쉬운 돈벌이에 취해 있었다. 이렇게 목숨을 걸고 건너와 통사정하며 차나 도자기를 사가던 유럽은 차나 도자기를 자체 생산하는 기술을 익히기 위하여 필사적이었다.

유럽의 여러나라들은 차나 도자기를 중국에서 유럽으로 하루라도 빠르게 운송하고자

치열한 경쟁 속에서 초고속 범선을 탄생시켰고 뒤이어 고속 전항을 만들어 자신들의 심장에 창을 꽂을 때까지, 청조 중국은 많은 초고속 범선의 출현을 더 많은 돈벌이로만 판단하고 흐뭇해 했다. 결국 청조 중국의 몰락은 상당 몫이 그들 스스로 자초한 것이다.

청조 중국은 마케팅 4 P's 전략중 Product, Price 및 Place 전략에 주목해야만 했다. 유럽의 영주나 귀족들만을 대상으로 값비싼 가격에 소량의 차나 도자기를 판매하기 보다는 폭발적인 잠재적 수요를 가진 인텔리 중산층들의 욕구에 부응하기 위하여 보다 적절한 가격에 차를 대량공급할 수 있는 기술혁신내지 물류개발에 가일층 경주해야 했다. 이러한 Product 전략은 유럽자체의 생산기술 개발에 대한 욕구를 잠재울수 있을 뿐만 아니라, 공급이 수요에 미치지 못함으로써 만성적인 물자근 현상에 시달리던 과거 유럽사회에 혁신적 대량생산에 따라 차를 적절한 가격에 시장에 공급함으로써 대량소비를 유도하는 원가우위적 Price 전략은 유럽의 엄청난 잠재적 차 시장을 현실적 시장으로 실현화 시킬뿐만 아니라 시장자체의 크기가 커짐에 따라 중국에는 한정된 귀족들에게 고가에 판매할 때 보다 훨씬 많은 이익을 거둘수가 있었을 것이다.

이동통신의 글로벌시장 측면에서 볼 때, 저개발도상국의 경우 이동통신에 대한 기본적인 잠재시장의 사이즈가 아직도 엄청나다. 이에 부응하기 위해 노키아나 모토롤라는 기본에 충실한 저가형 핸드폰에 주력함으로써 최근 몇 년간 전세계시장 성장의 대부분을 주도했던 사실은 청나라 중국이 유럽차 시장에 대응하기 위한 가격전략과 일맥상통하는 것이다. 이러한 소비추세에 따라 고가 핸드폰 시장에만 주력하던 삼성이나 LG가 한동안 고전하였던 점은 중국의 차나 도자기의 역사적 사실이 반면 교사인 것이다.

또한 4 P's 의 Place 전략에 해당하는 해상실크로드를 개척하기 위한 경쟁에 중국이 노력을 경주하고 초고속 범선 개발에도 힘을 쏟았더라면, 오늘날 중국의 차가 어떠한 모습으로 우리앞에 있을 것인가?

## 3.2 물류를 개발하기 위한 4 P's 전략

근세 중국 비즈니스의 허망한 몰락은 또 다른 일류상품인 중국산 차(茶)를 살펴보면 더욱 극명히 드러난다. 차(茶) 역시 도자기와 마찬가지로 오래 전 육로 실크로드 시절부터 일류상품으로 명성이 드높았다. 중국과 유럽사이에 본격적인 무역이 이루어진 것은 대항해 시대 해상 실크로드가 열린 후부터라고 볼 수 있다. 차(茶)는 네덜란드가 무역을 주도하던 시기에 본격적으로 유럽에 보급 되었다. 먼저 자국 수도인 헤이그에서부터 유행을 시킨 다음 차츰 프랑스로 영국으로 미국으로 시장을 넓혀 나갔다.

대항해 시대를 개척한 것은 포르투갈이었지만, 포르투갈이 스페인에 합병되면서 세계 해상무역의 주도권이 스페인으로 넘어가게 된다. 이후 스페인의 무적함대가 영국/네덜란드 연합 함대에게 패하면서 주도권은 잠시 네덜란드로 넘어가게 된다. 그러다 영국과 네덜란드의 해전에서 네덜란드가 패하면서 해상무역의 주도권은 다시 영국으로 넘어가게 된다. 네덜란드는 이 패전의 대가로 중국과의 무역에서 한발짝 물러나게 되며, 또한 미국에 개척해 놓았던 뉴암스텔담을 영국에 이양하게 된다. 영국에 넘겨 준 뉴암스텔담은 이때부터 뉴욕으로 불리게 되었다.

### 3.2.1 초고속 범선

도자기는 운항일수와 관계없이 상품가치가 동일하지만 차(茶)는 하루라도 빨리 도착하는 배가 좀더 신선한 상품을 공급하게

되고 더 나은 값을 받게 되는 상품적 특성을 지니고 있다. 그래서 각국은 중국-유럽 항로에 스키퍼라 불리우는 초고속 범선으로 얼마나 빠르게 운항할수 있는가하는 치열한 경쟁을 벌이게 된다. 런던 템즈 강변의 차경매시장 부두에 누가 먼저 도착하는가하는 시합이 벌어지고 커다란 내기도박이 성행했

다. 이후 1871년 증기선이 출현하면서 초고속 범선 시대는 역사의 뒀안길로 사라지게 된다. 그 당시 Skipper 시대의 마지막 범선 중의 하나인 Cutty Sark<sup>5)</sup>이라는 배가 그런 역사적 흔적의 유물로서 그리니치에 전시되어 있다. 또한 이 이름은 위스키 상표가 되어 현재 전세계에 유통되고 있다.



<그림 2> 범선 Cutty Sark와 블랜디드 위스키 커티삭

### 3.2.2 차와 아편전쟁 - 생산기술을 확보하기 위한 Product 전략

중국과 영국의 무역 전쟁은 차(茶)로 비롯되었다. 당시 영국도 중국도 모두 은본위 화폐제도를 사용하고 있었으며, 무역거래의 기본 결제수단 은이었다. 네덜란드가 중국 차(茶)를 유럽시장에 처음 공급했을 당시 차(茶)의 가격은 동일 중량 금값과 같았다고 한다. 이후 점차 시장이 커지고 공급량이 늘어나면서 가격이 조금 낮아지긴 했지만 오랜 기간 중국 차(茶)의 값은 동일 중량 은값과 비슷할 정도로 엄청나게 비쌌다. 유럽의 중국 차(茶) 수입이 한창일 당시 수입량이 연간 10만을 넘은 것으로 추정되고 있다. 영국은 중국에 수출 할 만한 물건이 거의 없는 상태에서 엄청난 차(茶)를 수입하게 되면서 심각한 무역불균형상태를 지속하게 되었고 이로인하여 영국의 은이 계속 중국으로 빠져나가다 보니 영국은 은본위 화폐제도가 거의 마비되는 지경에 이르게

된다.

이런 상황을 견디지 못한 영국은 인도에서 아편을 대량생산해 중국에 밀수출하기 시작하였다. 그러자 순식간에 상황이 역전이 되고 중국의 은이 영국으로 순식간에 대량유출되기 시작하면서, 당시 은본위 통화제도를 기본으로한 중국의 화폐제도는 붕괴되기 시작하고 경제 체제 전반이 마비되어 갔다.

당시 중국인들은 일반 경제생활에서는 동전을 사용했지만, 국가에 세금을 낼 때는 고액 화폐인 은을 사용했습니다. 은전이 줄어들자 동전과의 교환비율이 수직상승하기 시작하였다. 건륭제 시절 은전과 동전의 교환비는 1:1000 정도 였는데 차기 황제 가경제 시절에는 1:1500 차차기 황제 도광제 시절에는 1:2700으로 수직 상승하게 된다.

중국 정부도 사태를 방지할수 없는 지경에 다다른자, 건륭제의 손자인 도광제는 임칙서를 특별히 임명하여 아편 밀수를 금지케 합니다. 그러나 임칙서가 광주의 외국

상인들로 부터 아편 몰수는 이후 영국에게 침략의 빌미를 주고 이로 인해 영국과 무력 충돌이 벌어졌습니다.

### 3.2.3 영국의 전투함

아편전쟁이라고 불리는 영국의 중국 침공에 사용한 배는 초고속 범선 뿐이 아니라, 배 깊이가 낮아서 해변이나 강에서도 자유자재로 기동할 수 있는 반증기선 전투함이 함께 사용되었으나, 그리 많은 전투함이 동원되지 않았다. 그런데 이 몇 안되는 전투함을 가지고 남에서부터 광주, 하문, 상해, 천진 앞바다를 오르내리며 파죽지세로 청조 중국을 무력으로 유린하게 된다. 영국군이 내륙 깊숙히 들어가 남경성을 포위하자 겁을 먹은 청조는 서둘러 항복 문서와 다름없는 남경조약에 서명을 합니다.

고속 전함을 이용한 신출귀몰한 영국군의 속도전에 대응할 적절한 방도가 청조에는 없었던 것이다. 해안지역에서 영국 전투함의 출현했다는 보고가 상부로 올라오면 그 지역의 육상군을 동원해 상륙하는 영국군과 대적하는 것이 청나라 군부가 할 수 있는 유일한 전술이었다.

육상에서 사슴을 잡기 위해 여러 세력들이 경쟁을 할 때, 기마란 뛰어난 기동력을 의미하고 궁술이란 적보다 먼 사정거리를 뜻하는 것이기 때문에, 기마술과 궁술이 뛰어난 집단이 경쟁에서 이기게 된다. 막강한 기마병으로 구성된 팔기병으로 중국천하를 통일하고 청조를 세운지 고작 200년도 안되는 세월이 지났을 뿐이지만, 근대 산업혁명으로 전쟁의 패러다임이 바뀌게 된 것이다.

18~19세기 유럽의 세계를 상대로 한 자원 약탈의 시대에 기동력이란 초고속 전함을 뜻하고 월등한 화력이란 활이 아니라 적보다 먼 사정거리지닌 우수한 대포를 의미하는 것이다.

영국군은 청조의 기마병과 대규모 지상전

을 벌였지만, 청조의 기마병들은 영국 보병대에 접근하기도 전에 모두 포탄에 희생되고 요행히 접근한 기병들은 신식 화총에 무참히 사살되고 말았다.

## 3.3 인도에서의 대량생산체제 구축 - Product 전략

차로인한 아편전쟁에서 무력으로 중국을 진압한 영국은 아예 차의 자체생산을 꿈꾸게 된다. 중국의 차나무를 이전하여 생산할 최적의 생산지로 낙점한 곳이 자신들의 식민지인 인도이다. 아편전쟁이후 극비로 부쳐진 차나무를 키우는 방법이나 차의 제조법 등을 몰래 빼내어갔다. 이를 인도 전역에서 시험재배한 결과 히말라야 기슭의 피서지인 다즐링 지방이 가장 적합한 지역으로 결론이 나자, 이지역 중국 원산의 차나무를 대규모로 심어 차농장을 만들었다. 이것이 홍차의 샴페인으로 불리는 오늘날의 인도 다즐링 (Darjeeling) 차(茶)이다. 실제로 다즐링 차의 머스켓 향은 중국의 오롱 차나 키먼(Keemun) 차와 비슷한 것으로 알려져 있다.<sup>6)</sup>

4 P's 의 Product 전략으로 볼 때, 영국은 오늘날의 산업스파이를 이용한 차나무 재배방법과 제조법을 몰래 빼낸 다음, 자체생산을 하였을뿐만 아니라 대량생산할 수 있는 기술향상을 도모하게 된다. 이는 적절한 가격에 중산층 소비자들까지 차를 마실 수 있게 만듦으로서 시장파이를 키우게되고 거기에서 얻는 이윤이 귀족들을 대상으로한 한정된 소비시장에서 얻는 이윤보다 전체이익이 훨씬 크게 되는 Price전략에 택했던 것이다.

인도에서 차를 대량생산할 수 있게 되면서 영국은 중국과의 차무역에서 필연적 발생할 수밖에 없는 무역역조현상에서 자유로워지게 되었을뿐 아니라 오늘날의 세계적인 티를생산국이 될 수 있는 기초를 다지게 된 것이다.



### 3.4 중국 茶의 몰락과 영국 茶의 등장 - 4 P's 믹스전략으로서 브랜드

오늘날 중국 차는 더 이상 세계시장의 일류 상품이 아니다. 중국 차의 몰락은 도자기와 똑같은 궤적을 밟았다. 주요 수입국들은 당연히 자신들도 생산국이 되기 위한 각고의 몸부림 끝에 영국이 중국의 차를 인도에서 재배하여 대량 생산하는데 성공했다. 주요 소비자가 주요 생산자로 바뀌게 되었다. 뿐만 아니라 적당한 가격에 생산해 낼 수 있는 대량생산체제를 갖추어서 대량소비 시대의 막을 열게 되었던 것이다.

수요초과 즉 수요의 요구에 턱없이 부족한 공급능력 시대는 역사의 뒤페이지로 사라지게 되고, 인류역사상 대량생산에 의한 공급초과의 시대를 처음으로 열게 되었다. 이러한 역사의 산물로 남아있는 것이 오늘날의 립톤티이다.

또한 지금은 알콜이 포함되지 않은 3대 음료(차, 커피, 코코아)7)중의 하나인 차에 대한 여타경쟁 대체 음용품의 시장경쟁도 대단했었다. 초콜릿의 도전은 금새 사그러들었지만 커피는 결국 세계시장에서의 최고 음용품의 위치를 석권하고 있다. 음용수시장이 차에서 커피로 바뀌는 변화를 제대로 읽지 못했던 점을 아이스 티나 티백을 최초로 개발해낸 미국이나 그것을 대중 상품화시킨 영국에게는 아쉬워할 자격이 충분히 있겠지만은, 중국에게는 그러한 아쉬워할 만한 여지조차 없는 것이 오늘의 현실이다.

## IV. 중국의 차와 도자기가 마케팅 4 P's 전략에 비취진 의미

중국의 차와 도자기가 유럽에 보급되어

가는 역사는 4 P's 믹스전략중 Product, Price, Place의 3대 P's 전략의 효율성을 어떻게 높이는가하는 지난한 과정의 역사이다. 이 세가지 P's 전략의 효율성을 높이고자 하는 노력의 대부분이 유럽 각국에 의해서 이루어졌을 뿐 어느 하나 청나라 중국에 의하여 이루어진 것이 없다.

Product 전략측면에서 보면, 유럽에서 금값에 버금가는 귀한 중국산 도자기나 차를 자체생산하고자 하는 염원은 당연할 수밖에 없었고, 이는 결국 오늘날의 명품 본 차이나 도자기의 탄생으로 이어질 수밖에 없는 필연인 것이다. 또한 가격을 낮출수 있는 범용제품의 대량생산기술을 습득함으로써, 소수의 왕과 귀족계층으로 한정된 시장을 대상으로 한 고이윤 고가격전략보다는 시장 규모를 키우고 여기에서 얻는 수익이 전체적으로는 훨씬 더 많은 적정이윤 적정가격의 Price 전략을 택하게 된다. 차의 경우는 생산대체지로서 영국의 식민지인 인도의 다즐링 지역에 대규모 농장을 건설함으로써 자체 생산할 수 있는 Product 전략과 대량생산에 의한 원가우위의 적정이윤 적정가격의 Price전략을 택하게 된다. 연후에 티백의 사용이나 아이스티와 같은 끊임없는 상품혁신과 상품화를 통한 Product 전략으로 오늘날의 립톤 티가 있게 된 것이다.

이와 함께 유럽 각국은 중국과 유럽을 잇기 위한 place 전략에 끊임없는 노력을 기울였다.

도자기는 무거운 중량과 파손되기 쉬운 특성을 지니고 있는 반면, 차의 경우 썩지 않고 신선도를 유지해야만 음용할 수 있는 상품적 특성을 지니고 있다. 따라서 유럽의 중국 차와 도자기에 대한 수요를 충족시키기 위해서는 신속하면서도 대규모 운송이 가능한 운송수단과 루터개발이 필수적이였다. 식민지 자원에 근거한 중상주의의 중세 유럽은 14세기 전후<sup>8)</sup> 항해에 필수적인 나침반이 실용화되자, 차와 도자기의 상품적 특성을 만족시킬 수 있는 해양실크로드의

항로 개척에 사활을 걸게 되고, 마침내는 이를 완성시키게 된다. 결국 해양물류노선의 개척으로 무겁고 깨지기 쉬운 도자기의 대규모 운송이 가능하게 되었을 뿐 아니라, 쾌속범선 및 증기선의 발명은 운송시간의 단축시킴으로서 차상품의 신선도를 유지할 수 있게 되었던 것이다.

끝으로 마케팅의 4 P's 측면에서 세계적인 일류상품이었던 중국의 차와 도자기에 대한 주도권이 어떻게 유럽으로 넘어가는지를 역사적인 배경하에서 살펴보았지만, 여기에서 중요한 점은 수요에 비하여 턱없이 부족한 공급으로 인하여, 만성적 물자부족 현상의 시대였다는 점이다. 이러한 역사적 배경하에서는 어떻게 적절한 가격(Price)에 상품을 많이 생산하여(Product), 소비자들의 손에 안길 것(Place)인가가 중요한 시절이었다는 점이다. 이러한 역사적 배경은 생산지향적인 마케팅 (Product-Oriented Marketing)<sup>9)</sup> 관점을 잘 보여주고 있다.

이후 산업혁명의 등장은 순수한 인간의 노동력에 근거한 수공업적 소량생산으로부터 기계를 활용한 대량생산으로의 전환을 의미하는 엄청난 사건인 것이다. 이로부터 인류는 역사상 처음으로 공급이 수요를 초과하는 상품이 시장에 흘러넘치는 시대를 맞게 되는 것이다. 이월상품 전문 아웃렛에 가보라. 얼마나 팔지 못해 원가이하에 재고 떨이를 하는 의류, 신발들이 쌓여있는가

를....

이와 함께 산업혁명이후 인류가 마주치는 또하나의 새로운 현상이 바로 매스커뮤니케이션 기술의 발전인 것이다. 공급이 수요를 초과하는 오늘날 상품의 만성적 공급초과 현상속에 기업이 살아남기 위해서는 소비자들에게 자사 상품의 장점을 알려 판매를 촉진시키고자 하는 4 P's 믹스전략중의 마지막 요소인 'Promotion' 전략이 등장할 수밖에 없는 것이다. 이러한 Promotion 전략의 등장배경과 트렌드는 본 논문의 범위를 넘어서기 때문에 이 이상 언급은 하지 않기로 한다.

본 연구는 학생들에게 마케팅이 지향하는 개념을 쉽게 접근하게 할 수 있게 할뿐 아니라 4 P'에 대한 중요성을 쉽게 깨닫게 하기 위하여 시도된 역사적 사례연구라 할 수 있다. 마케팅개론서에 나타나는 마케팅의 생산지향개념, 제품지향개념, 판매지향개념, 마케팅지향 개념, 고객지향개념, 사회지향적 개념에 대한 현실감있는 사례들과 4 P's의 중요성을 보여주는 사례연구들이 너무 희소하여, 학생들이 그저 개념적인 이해만 할 뿐, 그 중요성을 실제로 체감하지 못하고 있다. 따라서 마케팅 개론서에 나와있는 이론들을 쉽게 이해할 수 있도록 유도하는 사례연구 개발은 우리 마케팅 관련자가 앞으로 풀어나갈 중요한 과제인 것이다.

## 참 고 문 헌

1. 안광호외 2인 '마케팅-관리적 접근', 3판 학현사, 2005, Kotler, Marketing Management, 12th eds., Prentice Hall, 2006. Marketing, Michael & 2인 13th eds, McGraw-Hill, 2004. 등 다수의 마케팅 교과서에 4 P's 전략의 중요성이 언급되고 있다. 그러나 각론적인 면에서 각 전략이 어떻게 구사되어야 효율적인지는 잘 설명되어 있지만, 이 4가지 전략의 믹스가 왜 중요한지는 충분히 설명하고 있지 못한 것으로 보인다.
2. 문호상, '소비자와 브랜드 연결하고 트렌드 창출해야', 광고정보, 한국방송공사, 2006. 11, pp. 22-25.
3. 조선일보 emali club 중 차이나클럽에 2002.12.1 이강은이 작성하여 올린 '강대국 중국의 조건 - I, II'에서 차와 도자기편 부분을 본 저자가 마케팅 4 P's 전략의 관점에 맞게 수정, 인용하였음을 밝혀둔다.
4. 당시 사회적 배경을 보면, 16세기는 어느 때보다도 동서간의 문물교류와 사람들의 왕래가 활발했던 시기이다. 동서를 잇는 주요 교역로는 육지의 비단길과 해상의 '남해로(해상실크로드)'가 있었다. 이 시기에는 항해술의 발달과 함께 대량수송의 장점이 있는 해상 운송이 주류를 이루었고 해상실크로드가 주로 이용되었다. 이 길로는 주로 동방의 도자기, 향료, 차 등이 서방으로 수출되어 '도자기길' 또는 '향료길'이라고도 부른다. 향로는 중국 남부의 광주(廣州), 항주(杭州), 천주(泉州), 경원(慶元) 등의 국제무역항에서 출발하여 서쪽으로 동남아, 스리랑카, 인도, 중동을 거쳐 유럽까지 이어졌다.
5. 스키퍼시대의 마지막 초고속범선중의 하나로 현재 영국의 그리니치시에 보관되어 있다.
6. <http://eroom.korea.com/post/board.aspx?bid=ds5ibd&mode=read&view=board&pid=9534&cate=21961&page=1>
7. <http://www.chinainkorea.co.kr/사회문화/중국차.htm>
8. <http://blog.naver.com/btshin52?Redirect=Log&logNo=120009359275>
9. Philip Kotler, Marketing Management, 11 eds., Prentice-Hall, 2004