

국내 의류브랜드의 중국진출 현황 및 마케팅전략 제안

고은주 · 송윤아

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

Entry to Chinese Market for Korean Fashion Brands: Current Situations and Suggestions of Marketing Strategies

Eunju Ko · Yunah Song

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University
(2003. 5. 19. 접수)

Abstract

The purpose of this study is 1) to identify Chinese environment for investment and apparel market, 2) to analyze the current situations of Korean fashion brands' entry to Chinese market, 3) to analyze the marketing strategies to China according to product category, and 4) to identify merits and problems of Chinese market. For data collection, secondary resources were collected, and the telephone interview with merchandisers were implemented with brand managers. Twenty-one fashion brands were included for the study. Results of the study were as followed: 1) China was a big potential apparel market due to its rapid economic growth. Apparel purchase behavior and clothing preference of Chinese consumers were various by regional groups. 2) The motives of entry to China were to competition in domestic markets, saving raw material cost. The entry modes to China were direct export, license and regional manufacturing system. 3) Marketing strategies were to pursue high quality branding, high pricing and placing strategies with high-class department stores. Also star marketing were used with "Han Rue". Also various promotion strategies were implemented such as fashion show and unique VMD. 4) The merits of Chinese market were high potential market for export, close proximity, cultural similarity and Han-Ryu syndrome. Problems of Chinese market for export were lack of experts on Chinese market, fierce competition in China, and unstable economic policies.

Key words: Fashion Brands, Entry to Chinese Market, Marketing Strategy; 의류브랜드, 중국시장 진출, 마케팅 전략

I. 서 론

국내 수출 주역으로서 한국의 경제성장에 크게 이바지해 온 의류산업은 임금상승과 노동력 감소로 인해 경쟁력이 저하되면서, 기존의 생산기지를 홍콩, 대만, 한국에서 중국을 비롯한 저임금 국가로 이동하였다. 80년대 후반부터는 수출 증대 및 국제경쟁력 제고를 위해 지리적으로 가깝고 저임금 노동력이 풍부한 인도네시아, 태국 등의 후발 개도국에 대한 해외

투자가 확대되었고, 최근에는 중국, 베트남, 미얀마, 방글라데시 등으로 진출하고 있다(김혜수 외, 2002). 특히, 2001년 12월 WTO가입으로 세계 최대 섬유, 패션 교역국으로 부상한 중국은 1978년의 개혁 개방 이후 연평균 10% 이상의 경제 성장을 지속하면서 세계 최대의 잠재 시장으로 부각되며 2001년 GDP가 1조 1,600달러로 세계 6위를 기록했다(KOTRA, 2002). 중국의 급속한 경제발전과 13억 인구, 한국의 100배에 달하는 광활한 국가 면적을 가진 중국은 세계의

거대한 소비시장과 생산기지로서 중요한 의의를 갖는다. 거대한 소비시장으로서의 중국은 향후 10년 내에 구매력기준 GDP가 9조 4천억불로 미국의 9조 3천 3백억 불을 초과할 것으로 전망하고 있고, 세계의 생산기지로서의 중국은 저렴한 노동력과 기반산업 확충 및 제정능력 향상으로 생산경쟁력을 확보함으로써 10년 내 거의 모든 제품에 대한 거대 생산기지로 부상할 전망이다(한충민, 1999; KOTRA, 2002).

특히, 중국의 의류시장은 1966년부터 꾸준히 성장하여 1995년부터는 본격적인 성숙기에 접어들면서, 국내 의류업체들의 중국시장진출이 증가되고 있다(장인식, 2002). 경제성장과 함께 소득이 향상되면서 중국 소비자들의 패션에 대한 관심이 높아지고 있으며 특히, 한류열풍과 성공적인 월드컵 개최로 한국 패션에 대한 관심이 고조되고 있어 국내 의류업체의 중국진출이 점차 증가되고 있다. 80~90년대는 저렴한 인건비 활용으로 수출 전진기지의 확보를 위해 중국에 진출했다면, 이제는 거대한 중국 내수시장에 진출하기 위해 브랜드를 수출해야 한다. 최근 많은 의류업체들이 중국 진출을 적극 검토하고 진출하고 있으나 시장 환경 및 소비자 정보, 마케팅 전략에 대한 체계적이고 정확한 정보 부족으로 중국시장 진출에 대한 의사결정과 전략수립에 많은 어려움을 겪고 있다. 중국 의류시장은 거대한 시장구조와 다양한 소비자 계층이 복잡하게 구성되어 있으므로 철저한 시장조사와 소비자조사를 바탕으로 마케팅전략이 수립되어져야 한다.

따라서 본 연구에서는 현재 중국에 진출해 있는 국내 의류브랜드의 진출 현황 및 전략을 개괄적으로 살펴봄으로써 향후 중국시장에 진출하고자 하는 국내 의류브랜드에 도움이 될 수 있는 마케팅전략을 제안하고자 한다. 본 연구에서는 중국의 투자환경을 살펴보고, 한국 의류업체의 중국시장 진출현황과 의류업체 진출국으로서 중국이 가지고 있는 장점과 문제점에 대해 분석해 봄으로써, 향후 중국진출기업을 위한 마케팅 시사점을 제안하고자 한다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 중국 투자환경 및 사회, 문화적 환경과 중국의 의류시장 현황을 분석한다.

둘째, 국내 의류브랜드의 중국시장 진출현황을 분석한다.

셋째, 복종별 중국시장의 마케팅 전략을 분석한다.

넷째, 해외 진출국으로서 중국시장이 갖는 장점과

문제점을 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 중국의 환경 분석

성공적인 중국시장 진출을 위해서는 우선, 중국의 경제, 사회, 문화적 환경 등의 분석을 통하여 중국시장 진출의 기회 및 위험요소의 평가가 필요하다(이태욱, 1994). 중국은 한족(92%)과 55개의 소수민족(8%)으로 구성된 13억 인구와 한반도의 44배인 넓은 대륙, 다양한 민족과 문화가 공존하는 잠재력이 매우 큰 시장이다. 언어는 중국어의 보통화가 통용되며 방언 및 소수민족언어가 존재하고, 종교는 불교, 기독교, 도교, 회교 등 다양하며, 행정구역은 23개의 성, 5개의 자치구, 4개의 직할시, 2개의 특별행정구(홍콩, 마카오)이 있다(KOTRA, 2002).

경제 환경을 살펴보면, 2008년 미국, 일본에 이은 세계 3대 경제대국으로 전망되고 있는 중국의 대외 무역액은 연평균 20% 이상 증가하고 있고, 수입 시장은 2005년 3,550억 달러의 규모로 추정된다(KOTRA, 2002). 이는 거대한 중국 내수시장의 가능성과 WTO가입 및 올림픽개최 효과에 대한 기대로 외국인 투자가 급증한 것을 주요 요인으로 볼 수 있다. 중국의 투자환경은 비교적 양호한 편으로 평가받고 있으나 외환관리체계, 외자기업 세수제도, 세관 관세규정 등의 제도의 집행과정에서 신중성이 부족하고 정책 창구가 일원화되지 않은 문제점도 있으나(KOTRA, 2002), 중국시장은 관료적 통제 경제체제에서 시장경쟁 경제체제로 전환하고 있으며, 시장 판매비중이 95%를 차지하는 구매자 시장으로 외국인 투자가 증대되고 있다. 또한, 중국은 2000년부터 2050년까지 장기발전 개발계획인 ‘서부대개발계획’ 추진을 공식 확정하고 서부지역의 개발능력을 제고하고 투자규모를 확대해 나갈 방침으로(KOTRA, 2002; 오마에겐이치, 2002), 이는 국내 기업의 중국투자의 기회가 확보될 것으로 분석된다.

사회, 문화적 환경의 주요 특징은 사유재산권 인정에 따른 새로운 소비성향, 가족생활의 변화, 대중매체의 다양화와 한류문화 형성 등이 있다. 사유재산권 인정에 따라 개인은 삶의 질 향상을 추구하며, 주택 사유화와 자가용 및 대형가전제품 등의 소비재의 다양한 수요가 증가하고 있다. 또한, 여성들의 결혼기피 현상과 사회진출 현상이 더욱 가속화되면서 자녀

출산율이 감소하고 이혼률이 증가하고 있다. 중국의 소비자들은 대중매체(신문, TV, 라디오, 잡지)를 통해 상품과 생활 및 문화정보를 획득하며(금희연, 2000), 1996년부터 방영된 한국 TV 프로그램을 통해 한국의 전통문화인 한복과 김치, 영화와 드라마, 음악 등의 한국 대중문화가 중국의 젊은 세대들을 중심으로 확산되면서 한류문화가 형성되었다(“문화마케팅”, 2002).

2. 중국의 의류시장 현황

중국의 전체 의류시장 규모는 4,324억 元(약 56조 66백억 원)으로 한국 의류시장 규모(14조 13백억 원)의 4.1배로 나타났으며(2000년 기준), 13억의 방대한 인구의 시장을 선점하기 위해 각종 세계 브랜드의 진출 경쟁이 이루어지고 있다. 개혁, 개방 정책의 실시 이후 의류시장은 연평균 14.4%의 지속적인 성장세를 보여 20년에 걸쳐 14.9배의 발전을 기록하였다. 특히, 13억 전체 인구 중 소득 상위 5%에 해당하는 6천 5백 만의 소비자를 타겟으로 하는 고소득층 시장이 기업의 부가가치를 창출하는 시장으로 부각되고 있다. 소득수준이 상대적으로 높은 북경, 상해, 광주지역은 의류 구매력이 높게 나타났으며, 일인당 연간 의류 구매액은 상해지역이 1,587元, 북경이 1,387元, 광주가 1,050元의 순으로 높게 나타났다(김용준, 2002). 지역별 의류시장의 특성은 소비수준과 의복선호 경향이 다르게 나타났는데, 화남지역(광주, 심천 중심)은 소비수준이 높으면서 홍콩 스타일의 의복을 선호하며, 화동, 화북지역(상해, 북경 중심)은 의복의 미관과 품위를 중시하며 특히, 브랜드를 중요시하고 있다. 동북지역(대련, 심양 중심)의 경우, 지역 내 유사한 의복소비 경향을 보이며, 한국과 일본의 의복스타일이 선호되며, 서남지역(무한, 중경, 성도, 곤명 중심)은 중저가 위주의 시장으로써 의복스타일은 상해의 영향을 받는 것으로 조사되었다(“중국 속 한국의류”, 2000).

중국의 의류소비자의 특성을 살펴보면, 일반적인 의류 제품구매 시 유행보다는 품질과 가격을 우선적으로 고려하며 특히, 유행상품의 경우 가격보다 봉제, 소재 등의 품질과 디자인에 관심을 보인다. 또한, 계층간 소득 양극화 현상으로 발생한 신홍 부유층과 젊은 층일수록 해외 유명 브랜드의 선호도가 높게 나타났고 다양한 제품정보의 획득과 제품의 비교, 제품의 신뢰도 확보의 측면에서 대형 백화점에서의 쇼핑을

선호하였다(유혜경, 1998; 이옥희 외, 2002; 심복실, 유혜경, 2002).

중국의 유통환경은 명품 전문점(호텔아케이드, 명품전문 쇼핑몰), 백화점(해외합자 고급백화점, 자국 상품 전문백화점, 일반백화점), 로드샵(전문샵 밀집 지역 형성), 대형양판점(해외합자 양판점, 자국형 양판점), 재래시장으로 구분된다. 백화점의 경우 수수료 매장으로 운영되고 있으며 평균 30~40% 수수료가 적용되고 있고, 쇼핑몰의 경우 임차료 방식으로 월 평균 80~120달러의 임차료를 지불한다. 전반적인 유통환경의 추세에 발맞추어 특정 의류나 단일 브랜드만을 전문으로 판매하는 전문 매장이 급속도로 증가하고 있으며, 의류 전문 도매시장은 상당한 규모로 형성되어 있다(장인식, 2002).

3. 국제마케팅 전략

국제마케팅은 국제기업이 여러 나라에서 동시에 수행하는 모든 형태의 마케팅 활동이며, 기업의 자원을 국제환경 및 기회에 집중시키는 과정으로 글로벌 소비자에 초점을 맞춘 제품, 가격, 유통, 촉진전략을 통해 기업의 목표를 달성한다(이철, 장대련, 2001). 해외시장 진출의 주요 동기는 자국시장에서의 불리한 환경변화를 극복하고 해외시장에 진입함으로써 기업이익을 높일 수 있기 때문이다. 국내 의류시장의 성장을 둔화와 해외 유명상표진출의 가속화에 따라 국내 의류업체들은 국내 시장점유율을 넓히는데 한계가 있음을 인식하고 해외시장에 진입하는 것이다(안광호 외, 1999). 해외시장의 진입방식의 단계는 국내에서 제품을 제조하여 외국시장으로 수출하는 단계를 거쳐 자본투자를 통해 외국에서 직접 생산, 판매하는 단계로 발전한다(권영철, 2000). 국제마케팅 관리자는 시장잠재력, 기업능력 및 해외시장에 대한 마케팅 관여 및 투자의 정도에 따라 진입방법을 선택한다(이철, 장대련, 2001). 해외시장 진출전략 수립을 위해서는 세분 시장을 평가하여 시장잠재력이 큰 국가 또는 고객집단을 선정하고, 자사의 제품믹스에 대한 최적의 포지셔닝을 찾아내어 제품, 가격, 유통, 촉진정책에서 차별적 우위를 달성하기 위해 효율적인 마케팅 믹스 전략의 구축을 위한 노력을 강화한다(Kotler, 1989).

현재까지 섬유, 의류산업의 해외마케팅 현황조사에 대한 연구나 해외시장 진출을 위한 마케팅전략의 실

증연구는 거의 없는 실정이며, 해외소비자의 의복행동 연구(김찬주, 2003; 심복실, 유혜경, 2002; 안춘순 외, 2001; 이승희 외, 2003)와 섬유산업의 무역통계자료를 이용한 개념연구(손미영, 이은영, 2001), 해외소싱연구(김용주, 1999; 이윤숙 외, 2002; 김혜수 외, 2002)가 부분적으로 이루어졌다. 이승희 외(2003)의 연구는 미국과 한국소비자를 대상으로 의복행동을 비교 분석하였고, 심복실, 유혜경(2002)은 중국 조선족 학생들을 대상으로 라이프 스타일과 의복구매 행동을 분석하였다. 손미영, 이은영(2001)은 해외직접투자 비율과 진출제품분석을 통해 국내 섬유의류업체의 세계화 방향을 제시하였고, 이윤숙 외(2002)는 국내 의류업체의 글로벌 소싱현황분석과 경쟁력 강화방안을 제시하였다.

해외진출국으로서 중국시장이 갖는 장점과 문제점을 선형연구를 통해 분석해 보면, 중국의 적극적인 개혁 개방정책으로 인한 경제특구의 설립, 주식시장의 등장과 국유기업의 개혁으로 해외자본과 기업의 진출이 용이해졌으며(김용준, 2002), 중국의 신지도부가 추진 중인 산업구조 고도화, 서부대개발계획 정책(오마에겐이치, 2002)과 WTO 가입으로 중국시장 수출에 유리한 여건이 형성된 것이 장점으로 나타났다(삼성경제연구소, 2001). 반면, 중국의 WTO 가입 후 중국산 및 해외 수입제품간의 시장경쟁이 심화되고 있는 점(삼성경제연구소, 2001), 중국 전문가의 부족, 중국 내 미화립된 법규체계(KOTRA, 2002)와 문화적 이질성(이윤숙 외, 2002) 등이 문제점으로 나타났다.

III. 연구방법

본 연구는 2002년 9월 현재, 중국시장에 진출한 (“국내의류기업의 중국진출”, 2002; 한국섬유산업연합회, 2003) 국내 의류브랜드 21개를 대상으로 문헌조사와 전화면접조사를 실시하였다. 우선 중국진출 현황과 진출시 장점과 문제점을 조사하기 위해 의류업체의 최근 동향을 조사 분석하는 대표적인 패션전문지(패션비즈, 어페럴뉴스, 섬유경제신문)와 패션전문 연구소(삼성패션디자인연구소)가 운영하는 삼성디자인넷에서 2002년 1월부터 2003년 3월까지 발간한 의류브랜드의 중국진출 현황자료를 수집하였다. 문헌조사를 통해 조사된 중국진출현황과 진출 시 장점과 문제점에 대한 자료의 신뢰성을 확보하고 불충

분한 자료를 보완하기 위해 2003년 4월 16일부터 23일까지 연구대상 브랜드 21개의 담당자(홍보부 9명, 기획부 7명, 해외영업부 5명)와 전화연락을 통하여 협조를 부탁한 후, 연구의 목적을 설명하고 해당 브랜드의 진출현황(진출시기, 진출동기 및 진출방식, 마케팅 전략)과 진출시 장점과 문제점에 관해 자료를 수집하였다. 브랜드 담당자의 직위는 과장(7명), 대리(9명)으로 나타났다.

문헌조사를 통해 조사된 자료가 부정확했던 내용은 문헌자료에서는 현재 중국진출을 진행하고 있는 것으로 나타난 캐주얼의 ‘쌈지’와 남성복의 ‘칼립소’의 경우가 있었는데, 2000년, 2002년에 이미 중국시장에서 철수된 것으로 조사되었다. 이외에도 문헌자료에 나타난 중국에 진출한 브랜드에 대한 제품과 촉진전략에 관한 불충분한 정보는 전화면접을 통해 보충하였다. 자료 분석은 SPSS WIN을 사용하여, 기술통계분석(빈도, 퍼센트)을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 중국시장의 국내 의류브랜드 진출현황

2002년 9월 기준, 해외에 진출한 국내 의류브랜드 32개 중 21개 브랜드(66%) (“해외진출 국내의류업체”, 2002; 한국섬유산업연합회, 2003)의 중국시장 진출현황을 알아보기 위해 국내브랜드의 복종별 진출현황, 진출시기, 진출동기 및 진출방식을 분석하였다<표 1 참조>. 복종별로 중국진출 현황을 살펴보면, 캐주얼(38.1%)과 여성복(28.6%)이 가장 많이 진출한 것으로 나타났고, 스포츠(14.3%), 남성복(9.5%)과 유아동복(9.5%) 순으로 나타났다.

국내 의류업체의 중국 진출시기는 1992년 수교 이후 크게 3단계로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫 번째 단계는 초기 탐색기로 수교 이후로부터 1995년 전반기 까지이고, 두 번째 단계는 경쟁적 진출기로 1995년부터 1999년 말까지를 들 수 있다. 세 번째 단계는 최근 3년간으로 먼저 진출한 업체의 성공, 실패 사례를 바탕으로 좀 더 신중한 진출이 이루어지고 있는 단계라 할 수 있다. 연도별로 중국에 진출한 국내 의류업체를 살펴보면, 초기탐색기 기간인 수교이후 1990년대 중반에 6개의 브랜드(28.5%)가 진출하였고 1997년 이후로 신규 진출이 줄어들다가 2002년부터 중국의 WTO가입 체결과 한류열풍, 월드컵의 영향으로 의류

<표 1> 중국시장의 국내 의류브랜드 진출현황

구분	n(%)	브랜드
복종별	캐주얼	후부, 오앤지, 클라이드, 이랜드, 스코필드, 루츠, 쌈지, 문군
	스포츠	라피도, 아스트라, 울시
	남성복	갤럭시, 칼립소
	여성복	데코, 미니멈, 온앤온, 카라임플란트, 글레몽뜨, 랑시
	유아동복	아가방, 톰키드
	계	21(100)
진출 시기	1990년대 중반	이랜드 '이랜드', 이랜드 '스코필드', 비엘글로벌 '울시', 데코 '데코', 아가방 '아가방' 하이파이브 '칼립소'
	1997년	제일모직 '갤럭시', 제일모직 '라피도', 쌈지 '쌈지'
	1999년	보그레머천다이징 '온앤온'
	2000년	모가산업 '랑시'
	2001년	예신퍼슨스 '오앤지'
	2002년	글레몽뜨 '글레몽뜨', 연승어페릴 '클라이드', 제일모직 '아스트라', SBF inc '카라 임플란트', 성도 '톰키드', 사보이아이앤씨 '루츠', 정호코리아 '미니멈', 제일모직 '후부', 문군 '문군'
	계	21(100)
진출 방식	수출(직진출)	클라이드, 라피도(현지법인), 아스트라(현지법인), 갤럭시(현지법인), 온앤온(현지법인), 글레몽뜨, 톰키드, 아가방(판매법인), 미니멈, 문군
	현지생산	울시(현지법인), 랑시
	수출(직진출)+현지생산	데코, 이랜드(현지법인), 스코필드(현지법인)
	라이센스	후부, 오앤지, 루츠, 카라임플란트
	철수	쌈지(2000 철수), 칼립소(2002 철수)
	계	21(100)

<자료> “국내 의류기업의 중국 진출” (2002, 11. 1); “해외진출 국내 의류업체” (2002, 9. 2); 한국섬유산업연합회. (2003, 4)

브랜드(42.8%)의 진출이 증가함을 알 수 있었다.

중국시장의 진출동기는 대부분 국내시장의 과포화, 생산원가 절감, 국내백화점의 판매수수료 상승, 중국의 고속 성장, GNP증가에 따른 고급상품의 구매 증가 등의 이유로 진출하고 있는 것으로 나타났고, 중국 진출방식을 살펴본 결과, 수출(현지법인 포함)(52.7%)방식이 가장 많았고, 라이센스(21.0%), 수출과 현지생산 병행(15.8%), 현지생산(10.5%)의 순으로 나타났다.

2. 복종 별 브랜드 진출전략

복종 별(캐주얼, 여성복, 남성복, 스포츠, 아동복) 중국진출 현황에 대하여 알아보기 위해 시장 진출전략(진출동기 및 방식)과 마케팅전략(타겟, 마케팅믹스전략)을 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, 캐주얼 브랜드의 중국 진출 동기는 해외 사

업 강화 및 시장선점 전략으로 진출하였거나 국내 과다 경쟁과 생산원가의 상승 등의 어려움을 해결하기 위한 것으로 나타났다. 중국 진출방식은 주로 기업 손실의 위험을 최소화하고 중국시장에서 지적소유권을 이용할 수 있는 라이센스와 시장개척 가능성이 가장 큰 직진출(수출)방식으로 나타났다(표 2 참조). 주요 타겟은 10~20대 초반의 합리적이며 자유로운 문화를 추구하는 고감각 패션 소비자를 대상으로 하고 있으며, 가격대비 우수하고 차별화된 디자인과 이미지를 전달하는 상품전략, 고가 또는 중고가의 가격전략으로 대도시의 고급 백화점, 대형 쇼핑몰과 유명거리의 매장을 통해 유통되고 있으며, 문화이벤트와 스타마케팅 및 잡지와 TV의 대중매체를 활용한 촉진활동을 수행하고 있었다. 분석대상 중 ‘쌈지’는 1997년에 진출하였으나 경험부족과 불충분한 시장조사로 2000년도에 철수하였으며 2004년 재진출을 준비하고

<표 2> 국내 캐주얼 브랜드의 중국진출 현황

브랜드명	진출년도	진출동기 및 진출방식	마케팅 전략				자료*
후부	2002	- 해외사업 강화 및 중국, 대만, 홍콩지역의 시장선점 - 라이센스	Target	10~20대 초반의 스포티하고 편안한 스타일을 선호하는 계층	“급물살 타는” (2002. 2. 4)		
			Product	힙합, 스포츠 캐릭터			
			Price	고가			
			Place	백화점			
			Promotion	댄스그룹 NRG의 스타마케팅 주력, 패션쇼			
ONG	2001	- 상해복장그룹과의 라이센스	Target	합리적이면서 자유로운 문화를 추구하는 젊은 감성의 소유자	“중국 최대의류 전문기업” (2002. 1)		
			Product	사이즈, 디자인의 현지기획 및 생산			
			Price	고가			
			Place	북경, 상해 등 14개 지역에 백화점, 대리점			
			Promotion	협찬광고(아리랑TV, 신문, 잡지), 주요대학과 연계한 기획 이벤트			
클라이드	2002	- 홍콩 직진출	Target	18~25세	“패션글로시대” (2002. 9. 9.)		
			Product	가격 대비 상품력 우수(합리적, 실용성추구)			
			Price	중고가			
			Place	대학로와 같은 몽콕거리에 매장오픈			
			Promotion	홍콩에서 유명세를 타고 있는 송혜교를 이용한 스타마케팅			
이랜드, 스코필드	1994	- 국내생산시설부족 및 생산원가 상승문제에 대한 해결방안 - 상해법인 설립 (직진출/현지생산)	Target	19~23세의 대학생	“해외진출 국내의류업체” (2002. 9. 2)		
			Product	학생다운 젊음과 건강한 이미지 추구			
			Price	고가			
			Place	중국 대도시의 주요 백화점, 100여개의 매장			
			Promotion	구전마케팅			
루츠	2002	- 라이센스	Target	10대 후반~20대 초반 소비자	“루츠 해외진출” (2002. 9. 30)		
			Product	로고 티셔츠와 후드티 중심으로 구성			
			Price	고가			
			Place	홍콩 최대 쇼핑몰 중 하나인 오션타미널에 위탁판매 형식으로 운영됨			
			Promotion	잡지광고 위주			
쌈지	1997	- 직접투자 - 2000년 철수 (2004년 재진출 계획중)	Target	고감각 패션의식의 20대초반~후반 여성	“해외진출 국내의류업체” (2002. 9. 2)		
			Product	한국적 정서가 가미된 자연스런 스타일의 독창적 디자인			
			Price	알 수 없음			
			Place	알 수 없음			
			Promotion	알 수 없음			
문군	1999	- 중국현지업체와의 합작투자 및 직진출	Target	알 수 없음	“문군 중국사업 강화” (2003. 2. 10)		
			Product	캐릭터 캐주얼			
			Price	중고가			
			Place	중국 5개 매장을 운영. 2003년 말까지 50개 매장 확보로 블룸 브랜드로 전개한다는 방침			
			Promotion	홍콩 패션위크에 참가, 브랜드 홍보 중국 대리점 모집에 주력			

*2차 자료를 통해 중국진출 정보가 수집되었고, 업체인터뷰를 통해 확인하고 일부 수정되었음.

있는 것으로 전화면접조사를 통해 나타났다.

둘째, 국내 여성복 브랜드의 중국진출 현황을 분석한 결과, 진출동기는 국내 여성복의 과다 경쟁에 따른 기업의 수익구조의 변화, 국내백화점 판매수수료의

증가에 따른 과다 비용, 중국의 WTO가입에 따른 경제성장으로 인한 여성 경제활동 인구의 증가 등으로 나타났고, 중국 진출방식은 수출, 라이센스, 현지생산을 병행하는 방법으로 진출하고 있다(표 3 참조). ‘데

<표 3> 국내 여성복 브랜드의 중국진출 현황

브랜드명	진출년도	진출동기 및 진출방식	마케팅 전략					자료*
데코	1993(1차) 1995(2차)	- 국내시장의 과다경쟁과 백화점 수수료 상승 - 97천진에 봉제공장 (직진출/현지생산)	Target	20대후반~30대초반의 멋쟁이 여성				
			Product	명품브랜드 전략				
			Price	고가				
			Place	고급백화점 매장, 동북지역 20개이상 매장운영				
			Promotion	VMD차별화(최고급 매장 디스플레이)				
미니멈	2002	- 국내시장 과다경쟁 - 직진출(수출)	Target	20대 초반~30대 초반여성				
			Product	캐릭터 캐주얼				
			Price	중고가				
			Place	항구도시 중심으로 매장 오픈(ex. 대련)				
			Promotion	힐튼호텔에서 품평회 개최				
온앤온	1999	- 독자 법인설립 추진 등 시장선점 - 직진출	Target	상류층				
			Product	한국적인 감성과 독창성에 중국 이미지를 가미한 고급스런 외국브랜드 이미지의 캐릭터 캐주얼 여성복				
			Price	고가				
			Place	2003말까지 유통망 20~25개로 늘릴 계획				
			Promotion	잡지광고				
카라 임플란트	2002	- 중국 텡스사와 라이센스 계약체결, 국내 최초로 로열티(판매액 3%)를 받고 해외 시장 진출	Target	고소득층 여성				
			Product	감도있는 디자인 상품				
			Price	고가				
			Place	최고급 백화점				
			Promotion	프로모션 비용은 모두 중국 텡스사가 부담함(구체적 내용은 알 수 없음)				
끌레몽뜨	2002	- 국내시장의 과다경쟁, 중국여성의 경제활동 인구 증가 - 쌍방 투자방식 (인테리어, 디스플레이비용은 중국 파트너가 부담) - 직진출	Target	20~30대 커리어우먼(캐릭터 브랜드 선호)				
			Product	국내생산품(98%), 중국기획상품(2%)				
			Price	고가				
			Place	최고급 백화점(절강성 영파)				
			Promotion	파트너(홍방사)의 인지도 활용, 매스컴 협찬				
랑시	2000	- 국내시장의 과다경쟁, 중국여성의 경제활동 인구 증가 - 직접투자(중국현지생산)	Target	전문적 마인드를 지닌 현대 여성				
			Product	시즌별 현지 품평회를 통한 상품기획, 국내 판매중인 정상제품도 동시에 공급				
			Price	국내소비자가 보다 약 30~40%정도 높인 고가 정책				
			Place	북경국제의류박람회 참가 연사와 싸이터 백화점 중국 전역에서 29개 점포 운영				
			Promotion	백화점				

*2차 자료를 통해 중국진출 정보가 수집되었고, 업체인터뷰를 통해 확인하고 일부 수정되었음.

코'는 중국 로먼사와 합작법인을 설립하였고 1997년 천진에 봉제공장을 설립하여, 한국에서의 수입과 생산원가 절감을 위한 현지생산을 병행하고 있으며, '카라임플란트'는 국내 최초로 중국 텡스사와 라이센스 계약을 체결하여 중국시장에 진출한 사례로 중국의 봉제 기술수준이 낮아 디자인에 대한 상품 품질 유지

문제를 해결하기 위해 기술력 향상을 위한 지원체제 도 갖추고 있다. 여성복의 브랜드의 주요타겟은 20~30대의 전문직 또는 고소득층의 여성으로 나타났고 명품브랜드의 고급이미지를 추구하는 제품전략과 고가격전략으로 진출하고 있었다. 유통전략도 고가의 명품전략에 맞는 고급백화점 유통을 지속적으로 확보

하고 있으며, 촉진전략으로 잡지광고나 고급화, 차별화된 VMD전략을 실행하고 있으나, 업체간 모방으로 브랜드간 차별화의 문제점이 나타나기도 하였다.

셋째, 남성복 브랜드의 주요 진출동기는 국내시장의 과포화, 생산원가의 상승, 시장선점 전략 등의 이유로 중국시장에 진출한 것으로 나타났으며, 직진출

<표 4> 국내 남성복, 스포츠, 유아동복 브랜드의 중국진출 현황

복종	브랜드명	진출년도	진출동기 및 진출방식	마케팅전략	자료*
남성복	갤럭시	1997	- 현지공장(천진) - 직진출	Target 30~50대 남성(전문직)	“국내의류기업의 중국진출” (2002. 11. 1) 한국섬유산업연합회(2003. 4)
				Product 고급 명품브랜드 전략	
				Price 고가, 노세일정책	
				Place 최고급 백화점	
				Promotion 잡지, 옥외광고	
스포츠	칼립소	1995	- 2002 철수 현재 내수만 진행	Target 알 수 없음	“국내의류기업의 중국진출” (2002. 11. 1)
				Product 알 수 없음	
				Price 알 수 없음	
				Place 베이징, 천진 등 주요도시 11개 매장운영	
				Promotion 알 수 없음	
유아동복	라파도	1997	- 현지법인 (상해, 천진) 직진출	Target 10대 후반~20대	“국내의류기업의 중국진출” (2002. 11. 1) 한국섬유산업연합회(2003. 4)
				Product 고가존 고급브랜드 (80%:한국판매후 재고/20%: 신상품)	
				Price 고가	
				Place 상해, 북경, 난경 등의 유명백화점 유통망 확대 계획	
				Promotion 잡지광고, 옥외광고	
스포츠	아스트라	2002	- 직진출	Target 고소득층	“국내의류기업의 중국진출” (2002. 11. 1) 한국섬유산업연합회(2003. 4)
				Product 고급 골프웨어로서의 브랜드 이미지	
				Price 고가	
				Place 최고급 백화점	
				Promotion 잡지광고	
유아동복	울시	1994	- 95년 천진의 현지법인 - 현지생산전환	Target 중국상류층 공략	“국내의류기업의 중국진출” (2002. 11. 1) 한국섬유산업연합회(2003. 4)
				Product 고품질. 서브브랜드 '브루일' 운영	
				Price 고가	
				Place 백화점 위주	
				Promotion 잡지광고	
유아동복	아가방	1993 (1차) 2001 (2차)	- 93상하이사무소거점 진출 - 현지판매법인 직진출	Target 고소득층 자녀(0~24개월 유아)	“국내의류기업의 중국진출” (2002. 11. 1) “해외진출 국내의류업체” (2002. 9. 2)
				Product 고감도 유러피안 스타일	
				Price 고가	
				Place 백화점, 유아용품 전문매장 (청도, 성도, 서안 등)	
				Promotion 잡지광고	
유아동복	톰키드	2002	- 상하이 이세단 백화점에 직진출 - 직점투자 (생산기지운영)	Target 3~15세 아동을 대상(고소득층 자녀)	“의류 패션기업 해외진출” (2002. 3. 18)
				Product 성인이 되기 전까지 중국인과 한국인 체형 이 유사하므로 디자인변형 불필요	
				Price 한국에서와 거의 동일하게 고가로 책정 블라우스: 297~400위안(4만7천~6만4천원), 재킷: 600~2667위안(9만6천~32만원)대	
				Place 백화점	
				Promotion VMD 차별화(고급화), 중국 주부들이 즐겨 보는 잡지에 집중광고, 백화점이 개최하는 어린이 패션쇼에 참여	

*2차 자료를 통해 중국진출 정보가 수집되었고, 업체인터뷰를 통해 확인하고 일부 수정되었음.

을 하고 있었다. ‘갤럭시’는 1997년도에 천진에 현지 법인을 설립하여 공장을 운영 중이며 초기에는 양위 주의 중가 브랜드 이미지로 생산하다가 최근에는 최고급 브랜드 이미지를 추구하는 고품질 제품을 생산 하며 최고급 백화점 내 직영점 유통체제를 구축하고 있는 실정이다(표 4 참조). 주요 타겟은 30~50대의 전문직 남성이며, 고품질의 고급 명품브랜드 이미지를 추구하는 상품 전략과 노 세일의 고가격 정책으로 대리점은 철수하고 최고급 백화점에만 진출하며 잡지나 옥외광고를 주로 사용하고 있다. ‘칼립소’는 1995년도에 진출하였으나 수익성이 좋지 않아 2002년에 철수하였다. 남성복의 경우 타 복종에 비해 높은 공정기술을 필요로 하기 때문에 중국시장 진출이 다소 소극적으로 이루어지고 있는 것으로 사료된다.

넷째, 중국에 진출한 스포츠 브랜드를 분석한 결과, 진출동기는 국내시장의 과다경쟁, 생산원가의 상승, 재고 소진, 중국시장의 성장가능성의 이유로 나타났고, 진출방식은 직진출(수출)과 현지생산 방식으로 나타났다(표 4 참조). ‘라피도’는 상해와 천진 등의 주요 도시에 현지법인을 설립하여 직진출(수출)하고 있으며, ‘아스트라’는 북경 최고급 백화점 ‘사이트’에 1호 매장을 내면서 직진출하였다. 현지생산을 하는 ‘울시’는 진출초기에는 한국상품을 수출하여 판매하는 형태로 운영하다가 점차적으로 직접 투자로 중국 현지의 저임금을 활용하고 높은 수입관세와 수송비의 절감 등 시장진입을 용이하게 하는 현지생산 방법을 선택하고 있다. 주요 타겟은 고소득층으로서 고가의 고품질의 상품을 고급백화점 위주로 매장을 운영하고 잡지광고, 옥외광고 등의 촉진전략을 수행하고 있었다. ‘라피도’의 경우, 고가의 고급브랜드 이미지를 추구하

고 있으나 실제 유통되는 상품은 한국의 재고상품 80%와 신상품 20%로 구성되고 있어 재고 소진의 장으로도 활용되고 있었다. 이는 장기적으로 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 초래함으로 조심스럽게 접근되어야 한다고 사료된다.

다섯째, 중국 진출 유아동복 브랜드의 진출동기는 출산체한 정책을 실시하여 대도시에서는 대부분 한 가구에 한 자녀를 두는 가정이 많아 자녀에 대한 경제적 지원이 크게 상승되고 있는 현상으로 인하여 유아동복 브랜드의 중국진출이 계속 증가하고 있다. 진출방식은 수출(직진출), 생산기지 운영의 형태로 진출하고 있다. ‘아가방’은 현지판매 법인을 설립하여 직진출을 하고 있고, ‘톰키드’는 상하이 ‘이세탄’ 백화점에 매장을 개설하여 직진출하고 있다(표 4 참조). 마케팅 전략은 고소득층 자녀를 대상으로 ‘아가방’은 0~24개월의 유아, ‘톰키드’는 3~15세의 아동을 타겟으로 고가의 제품을 백화점이나 유아용품 전문매장에서 판매하고 있다. 중국 고소득층 주부들이 즐겨 보는 잡지에 집중적으로 광고를 하고 있으며 백화점에서 개최하는 어린이 패션 쇼에 참여하는 프로모션을 진행하고 있다. 특히 유아동복은 성인이 되기 전에는 한국인의 체형과 거의 유사하므로 중국인 체형에 맞는 디자인 변형이 필요 없어 제품개발비용이 절약될 수 있다는 장점이 있다.

3. 해외 진출국으로서 중국시장이 갖는 장점과 문제점

연구대상 브랜드의 실무 담당자와의 전화인터뷰를 통해 분석한 장점과 문제점을 선행연구와 비교하여 <표 5>에 제시하였다.

<표 5> 중국진출의 장점과 문제점

구분	선행연구	인터뷰 결과
장점	<ul style="list-style-type: none"> - 중국의 적극적 개혁개방 정책(김용준, 2002) - 중국의 신지도부가 추진 중인 산업구조 고도화, 서부대 개발 계획(오마에겐이치, 2002) - WTO가입으로 대외수출에 유리한 여건형성 (삼성경제연구소, 2001) 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국의 저렴한 인건비 - 외국으로부터의 기술이전 및 외국인 투자로 인한 높은 기술력 보유 - 세계 최대의 생산기지이며 거대한 소비시장 - 문화적 동질성, 지리적 인접성, 언어소통의 원활함 - 한국에 대한 관심 고조 - 한국제품이 고급품이라는 인식
문제점	<ul style="list-style-type: none"> - 대중수출의 치열한 경쟁구도(삼성경제연구소, 2001) - 중국전문가부족, 미흡한 법규체계(KOTRA, 2002) 	<ul style="list-style-type: none"> - 중국전문가 부족 - 예기치 못하는 법규적용 - 대금수납의 문제점 - 문화적 이질성(관시, 사회주의체제)

분석결과, 중국시장 진출 시 나타난 장점은 선행 연구에서 제시된 바와 같이(김용준, 2002; 오마에겐 이치, 2002) 중국의 적극적 개혁개방 정책 및 산업고도화 정책에 따라 높은 기술력으로 인정받는 세계 제 1의 생산기지이자 거대한 소비시장으로 부상하였다는 점이다. 또한 중국의 저렴한 인건비, 문화적 동질성, 지리적 인접성, 언어소통의 원활함이 강점으로 나타났다. 또한, 한류열풍과 2002년 월드컵의 성공적인 개최로 한국에 대한 관심이 고조되어 한국 패션제품에 대한 중국젊은이들의 선호도가 높고, 고급품이라는 인식이 높다는 장점을 제시하였다. 이러한 ‘한류’ 열풍은 문화산업이 단순히 물건을 사고파는 것을 넘어 ‘관계성’을 바탕으로 ‘동질성’까지 이끌어 내는 역할을 성공적으로 해낼 수 있는 매개체임을 잘 보여주는 예이며 이를 잘 활용하여야 할 것으로 사료된다.

문제점으로는 선행연구에서 나타난 것처럼(삼성경제연구소, 2001; KOTRA, 2002) 중국 현지 시장상황에 대한 전문적 지식과 이해를 충분히 하고 있는 전문가의 부족현상으로 저렴한 인건비만을 고려하고 중국에 진출하였다가 예기치 못한 중국 내 법규적용으로 많은 어려움을 겪고 있었다. 중앙정부 차원의 법규아래 각 성시별로 외자유치장려 업종, 노동관계법규 및 세제혜택 등이 다소 다르게 나타나기 때문에 투자를 위한 입지선정의 신중성이 요구된다. 특히 중국과의 거래계약에 있어서 대금결제나 수출거래 방식 등 정상 거래가 아닌 일종의 물품 거래 방식과 계약시 선수금 30%, 후지불 70% 등의 지급 조건으로 수출 대금 미 회수나 계약 불이행 등 100% 대금 수납에 문제점이 발생되고 있다. 또한, 한국과 중국이 문화적으로 비슷한 점도 있는 반면, 서로 다른 점도 상당부분 존재한다. 예를 들면, 중국의 관시(關係)문화와 사회주의체제 등을 들 수 있는데 이러한 문화적 이질성으로 인해, 출퇴근시간 및 휴일엄수 등의 문제에서 자본주의 사고가 결여된 부분이 있어 혼란을 겪는 경우가 많다고 지적하고 있다.

따라서, 중국에 투자진출을 하자 한다면 우선 진출목적에 따른 투자입지의 다변화가 필요하며, 지역별 임금수준의 정확한 파악, 지역별 노동수급현황을 고려한 노동계약기간에 따른 법적 책임, 외국인 투자기업에 대한 세수정책과 각 지역별 투자 유치 분야 등에 대한 정확한 사전 조사가 필요하다(“중국 투자”, 2002).

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 중국의 투자환경, 의류시장 현황을 살펴보고, 국내 의류업체의 중국시장 진출현황을 분석한 후 중국시장이 갖는 장점과 문제점을 파악하여 향후 효과적으로 중국시장에 진출할 수 있는 마케팅 전략을 제안하고자 하였다. 분석한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 중국의 투자환경과 의류시장 현황을 분석한 결과, 개혁, 개방정책과 급속한 경제성장으로 외국인 투자가 급증하고 있으며, 지역별로 중국소비자들의 다양한 의류구매 행동과 선호도가 나타났다. 따라서, 중국진출 시 지역의 특성에 맞는 차별화된 의류마케팅전략 수립이 필요하다고 사료된다.

둘째, 국내 의류브랜드의 중국시장 진출현황(복종별 진출현황, 진출시기, 진출동기, 진출방식)을 분석한 결과, 캐주얼과 여성복이 중국진출을 가장 활발히 하고 있었다. 남성복은 타복종에 비해 복잡한 생산과정과 높은 봉제기술을 요구하기 때문에 현지 생산체계 구축이 가장 어려웠으나, 최근에는 현지 생산기술의 향상으로 향후 남성복 브랜드의 진출도 증가할 것으로 사료된다. 진출시기는 중국과의 수교이후 1990년대 중반에 중국시장 진출이 시작되었고, 1997년 이후로 신규 진출이 줄어들었으나 2002년부터 중국의 WTO가입 체결과 한류열풍, 월드컵의 영향으로 중국 진출이 급속히 증가하였고 향후에도 중국시장에 대한 진출이 지속적으로 증가할 것으로 사료된다. 진출동기의 대부분이 국내시장의 과포화, 생산원가 절감, 국내백화점의 판매수수료 상승 등의 이유로 나타났다. 즉, 초기의 중국 진출동기는 원가절감을 위한 생산기지로서의 활용이 주요 동기였으나, 최근에는 의류상품의 판매를 위한 주요 소비시장으로 인식하고 진출하는 경향이 많은 것으로 사료된다. 중국 진출방식은 해외 초기투자에 대한 위험요소를 최소화하기 위하여 라이센스 방식을 선택하였고 최근에는 무한한 성장가능성이 있는 중국시장의 통제 및 마케팅 관리를 위해 직진출을 하는 것으로 사료된다.

셋째, 복종별 중국시장의 진출전략을 타겟과 마케팅 믹스전략으로 분석한 결과, 대부분의 브랜드가 중국의 상류층을 타겟으로 하여, 고품질, 고가격 전략으로 고급 백화점을 중심으로 한 유통정책을 전개하였으며, 한류열풍을 이용한 스타마케팅, TV, 신문, 잡지 등의 대중매체 광고, 박람회, 전시회 및 패션쇼 개최,

고급 VMD 전략 등의 다양한 촉진전략을 전개하고 있음을 알 수 있었다. 이는 현재까지 가격경쟁력으로 OEM 방식의 수출에 의존했던 것과는 달리, 무한한 성장 가능성이 있는 중국시장에 고가의 고급이미지 브랜드전략을 실행함으로써 한국제품의 전반적인 이미지 상승효과를 기대할 수 있을 것이다. 복종별 마케팅 전략을 비교해 보면 마케팅 전략의 차별화가 거의 나타나지 않고 있었으며, 이는 향후 의류브랜드 진출시 국내 브랜드간의 경쟁을 피하고 한국 브랜드 이미지관리 차원에서도 해결되어야 할 과제로 사료된다. 부분적인 마케팅전략의 차이점은 상품전략에서 유아동복은 타복종에 비해 체형을 고려한 패턴개발 비용을 절감할 수 있는 이점과 촉진전략에서 타복종은 잡지광고, 옥외광고가 주로 이용되는 반면, 캐주얼 브랜드는 한류문화 현상을 이용한 스타마케팅이 활발히 진행되고 있었다.

넷째, 해외 진출국으로서의 중국시장의 장단점을 분석한 결과, 장점은 중국의 개방화 정책과 WTO가입, 거대한 수출 잠재시장, 지리적 인접성과 문화적 동질성, 한류열풍과 성공적 월드컵 개최, 저렴한 인건비와 기술력 향상, 생산과 소비가 동시에 가능한 시장으로 나타났고, 문제점은 중국 현지시장에 대한 충분한 지식과 이해를 갖춘 전문가의 부족과 세계 각국의 치열한 대중수출 경쟁구도, 미흡한 법규체계, 문화적 이질성과 지역, 소득, 계층별 극심한 차이로 나타났다. 이처럼 중국은 장점과 문제점을 동시에 가지고 있지만, 중국시장과 소비자에 대한 풍부한 정보와 정확한 이해를 바탕으로 마케팅 믹스전략을 유기적으로 연결시킨다면 국내의류업체는 중국의 거대한 시장에 성공적으로 진출할 수 있을 것이다.

이러한 연구결과를 바탕으로 국내 의류브랜드 마케팅전략 수립을 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 중국 시장의 세분화전략을 위해서는 중국시장을 지역별, 계층별, 특성별로 세분화하고 세분시장 별 차별화된 마케팅전략 수립이 필요하다. 중국의 의류시장의 규모는 한국의 4배 이상이며, 지역별, 계층별 소비자의 특성이 다양하기 때문에 소비자와 시장환경에 대한 철저한 조사, 분석 비교가 필요하다. 특히, 중서부지역 개발 등 중국의 신도시 개발이 활발하게 진행되고 있으므로 신규로 진출 가능한 지역과 소비자에 대한 적극적 조사와 분석이 요구된다. 또한, 서구문화와 삶의 질을 추구하는 고소득층, 전문직종의 상류층을 주요 타겟으로 한 세분시장의 진출이 고부가가치를 창출할

수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 중국진출을 위한 제품전략은 고품질의 차별화된 브랜드개발이 필요하다. 지역별 소비자의 체형과 의복선호도 및 의복구매 성향이 다르므로 지역별 상품구성 및 상품패턴 개발이 필요하다. 특히, 중국에 진출한 국내 의류브랜드의 중국시장의 복제품 난립에 따른 손실을 방지하기 위해 브랜드 자산을 극대화시키는 방안으로 독창적인 브랜드 컨셉의 제품 차별화가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

셋째, 가격전략은 지역별 경제 수준이 다른 점을 고려하여 목표지역과 계층에 따라 적합한 가격정책이 필요하다. 중국시장은 더 이상 중저가 상품 또는 재고상품 소진을 위한 시장이 아니며, 신흥 고소득층의 확대로 고급 소비시장의 수요가 증가하고 있어서 소득 상위 5%의 고급 소비시장에 대한 고부가가치를 창출할 수 있는 고품질 고가격 전략을 강화시켜야 할 것으로 사료된다.

넷째, 유통전략은 백화점 이외의 다양한 유통경로의 확보가 필요하다. 백화점과 전문점 외에 국영 전문기업이 개최하는 각종 주문 교역회와 전시회의 참여와 최근 대도시를 중심으로 새롭게 부각되고 있는 TV홈쇼핑 등의 통신판매의 다양한 유통경로를 확보하여 판매 범위를 확장해 나가야 할 것으로 사료된다.

다섯째, 촉진전략은 복종별 타겟시장에 적합한 효과적인 촉진전략 개발이 필요하다. 특히, 현지상황과 시장상황에 대한 이해가 깊고 적극적인 홍보를 진행할 수 있는 전문인력의 구비가 절실히 요구되며, 패션, 비즈니스 잡지 등의 인쇄매체업과 TV광고를 이용하여 한류와 의류마케팅을 연계하는 방안을 적극 검토해야 할 것이다.

본 연구의 대상은 중국시장에 진출한 의류브랜드 21개를 중심으로 2차 자료와 담당자와의 전화인터뷰를 통해 진출현황과 마케팅전략을 조사하였다. 본 연구에 사용된 2차 자료의 시기적 차이에서 오는 자료의 정확도에 문제가 있을 수 있으나, 이점을 보완하기 위해 브랜드 담당자와 전화인터뷰를 통해 2차 자료의 신뢰성 여부를 검증하였다. 후속연구에서는 중국시장에 미진출한 의류브랜드를 대상으로 브랜드 특성과 미 진출의 이유를 조사한 후 진출을 위한 마케팅전략 시사점을 제안하는 연구가 필요하다. 또한 중국시장 진출현황 조사에 대한 초기 탐색연구이므로 이론적인 자료제시가 부족하였고, 특히 마케팅전략에 대한 정보는 기업의 주요지식으로 공개내용이

제한적이었기 때문에 좀 더 체계적이고 구체적인 마케팅 시사점 제시가 후속연구에서 진행되어야 할 것으로 사료된다. 또한 중국시장진출을 고려하고 있는 의류브랜드를 위해 중국시장 환경 분석에 대한 체계적이고 정확한 정보제공 체제가 수립되어야 하며, 중국시장에 대한 의류마케팅 전문가가 육성되어야 할 것이다.

참고문헌

- 제한적이었기 때문에 좀 더 체계적이고 구체적인 마케팅 시사점 제시가 후속연구에서 진행되어야 할 것으로 사료된다. 또한 중국시장진출을 고려하고 있는 의류브랜드를 위해 중국시장 환경 분석에 대한 체계적이고 정확한 정보제공 체제가 수립되어야 하며, 중국시장에 대한 의류마케팅 전문가가 육성되어야 할 것이다.
1142.
 오마에겐이치. (2002). 차이나 임팩트. 정유선 훔김. 청림출판.
 '온앤온' 중국공략 박차-올 유통망 20~25개 가동. (2003, 2. 24). 어페럴뉴스. 자료검색일 2003, 4. 9, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr>
 유혜경. (1998). 중국의류 소비자 특성 고찰. *한국의류학회지*, 22(2), 233~240.
 이승희, 임숙자, 안춘순, 양윤. (2003). 한국과 미국 소비자의 의복행동에 관한 비교 조사. *한국의류학회지*, 27(3/4), 289~297.
 이옥희, 김용숙, 류국현. (2002). 중국 여대생들의 의복관여 수준에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 205~215.
 이윤숙, 육신현, 최원경, 이수경, 진병호. (2002). 국내의류업체의 글로벌소싱 현황과 경쟁력 강화방안. *한국의류학회지*, 26(6), 751~762.
 이태욱. (1994). 국제경제 환경변화와 한국의 산업정책. *서강경제논집*, 23, 175~210.
 이철, 장대련. (2001). 글로벌 시대의 국제마케팅. 학현사.
 의류, 패션기업 해외진출 활기 떤다. (2002, 3. 18). 어페럴뉴스. 자료검색일 2003, 4. 10, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr>
 장인식. (2002). 중국 패션시장의 변화에 따른 대응방안. *한국의류학회*, 주제강연 II.
 중국 속 한국의류들의 혀와 실, 중국은 한국의 '땡처리 장'이 아니다. (2000, 9). *패션비즈*, 140~143.
 중국의 WTO가입에 따른 영향과 대응. (2001, 11). 삼성경제연구소. 자료검색일 2002, 12. 14, 자료출처 <http://www.seri.org>
 중국 최대의류 전문기업을 이끈다. (2002, 1). *패션비즈*, 150~151.
 중국투자 입지선정부터 '꼼꼼히'. (2002, 10. 2). *한국섬유신문* 사. 자료검색일 2003, 4. 1, 자료출처 <http://ktnews.com>
 패션 글로벌 시대-해외로 해외로. (2002, 9. 9). 어페럴뉴스. 자료검색일 2003, 4. 8, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr>
 한국섬유산업연합회. (2003, 4). 섬유 패션산업의 새로운 도전. 섬유패션미래전략.
 한충민. (1999). 중국진출 한국기업의 마케팅 성공사례 연구. *경영학연구*, 28(3), 637~657.
 해외진출 국내 의류업체 30개사. (2002, 9. 2). 어페럴뉴스. 자료검색일 2003, 4. 11, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr>
 Kotler, P. (1989). *Principles of Marketing* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
 KOTRA. (2002). *세계비즈니스 정보*. KOTRA(대한무역투자진흥공사).