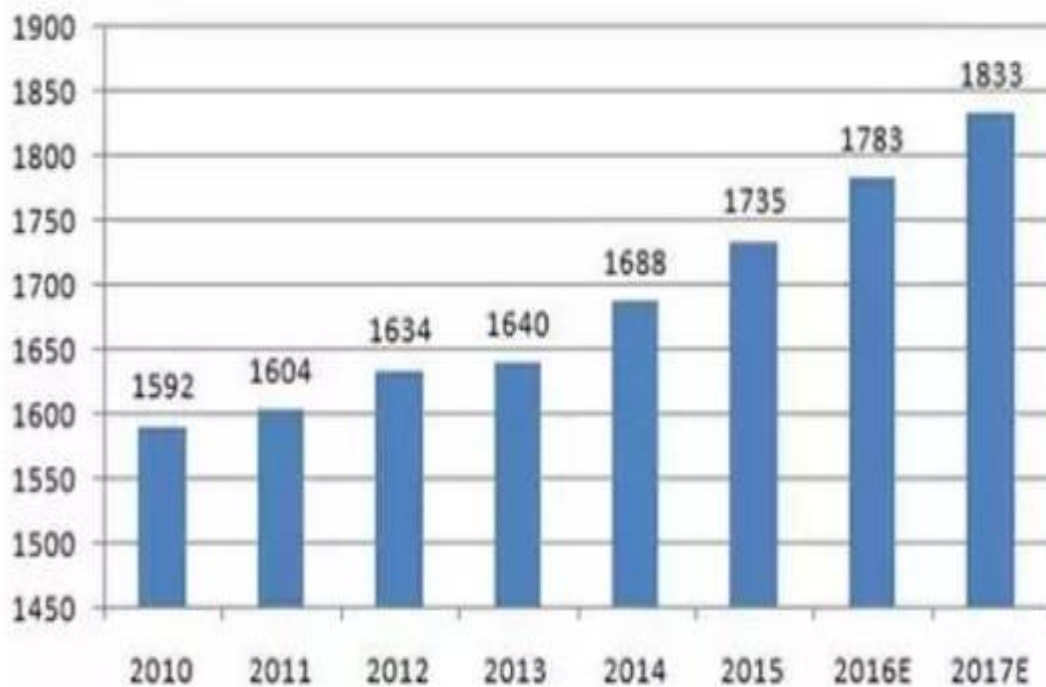


## 2016 패션 시장 결산 - 한·중 관계가 패션업계에 미치는 영향

- 금주의 스페셜 리포트는 2016 년 한 해 동안 한·중 관계를 패션 업계 중심으로 설명하고자 함

### 한 자녀 정책 폐지와 아동복 시장의 활기

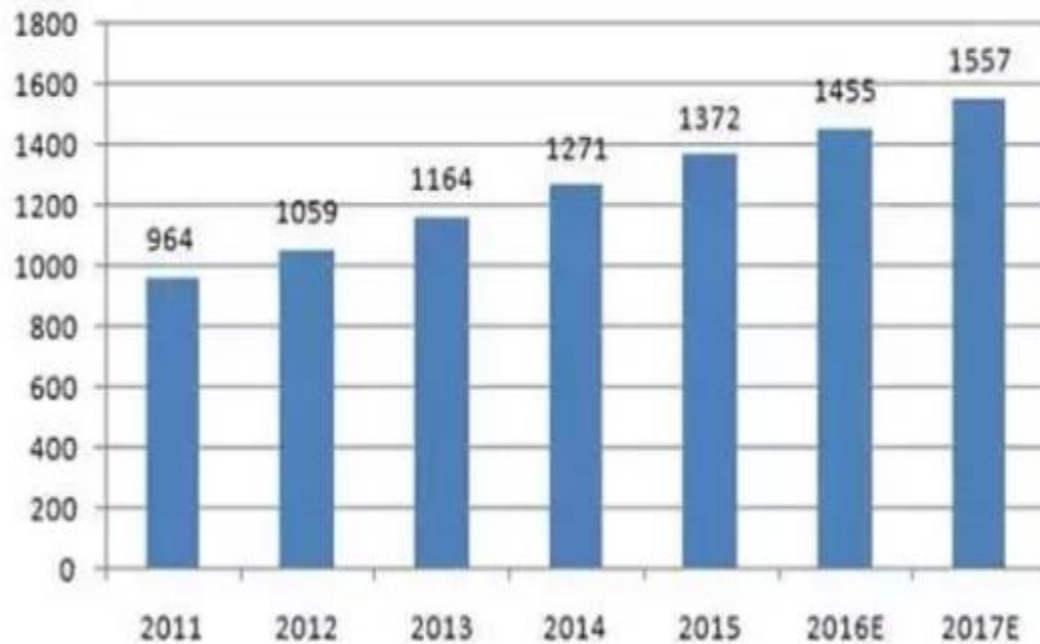
- 시진핑 정부 5 년차에 접어든 중국은 2015 년 11 월에 발표한 '13 차 5 개년 계획' (이하 '13.5 계획'이라 함)을 통해 빠른 고령화와 감소하는 출산율로 인해 노동 인구가 줄 것을 우려해, 기존 한 가정당 한 자녀로 제한하던 산아(産兒)의 수를 두 명까지 늘리는 정책으로 선회하였고 이를 통해 중국의 신생아 수는 아래의 도표와 같이 꾸준히 증가할 것으로 예상됨



2010-2017 년 중국 신생아 수 규모(출처 : vlongbiz) 단위(만)

- 이에 따라 중국 내 영유아 관련 산업이 활기를 찾을 것으로 전망되고 2016 년 코트라가 발표한 '중국 엔젤 산업 현황 및 유망 분야' 보고서에 따르면, 2015 년 2 조 위안(한화 약 340 조 원)을 돌파한 중국의 엔젤 산업 규모가 향후 3 년간 연평균 15% 이상 성장해 2018 년에는 3 조 위안(한화 약 510 조 원)으로 성장할 것으로 전망됨
- 중국의 유아동복 소비시장 규모는 비교적 높은 성장율에 힘입어 점점 더 확대되고 있어 2015 년 성장율 8%로 1,372 억 위안(한화 약 23 조 3 천억 원)에 다달았을 뿐만 아니라 2017 년도에는 1500 억 위안(한화 약 25 조 5 천억 원)을 돌파할 것으로 전망됨

- 매우 흥미로운 점은 거대한 중국 아동복 시장 중에서도 한국 브랜드가 단연 높은 비율을 점유하고 있는데, 이는 중국의 소비자가 유아용품을 고르는 가장 중요한 기준이 '안전'과 '친환경적'인 것에 기인하는데, 까다로운 중국 검사를 통과한 국내 유아동복이 현지 소비자들로부터 두터운 신임을 받고 있는 것으로 해석됨

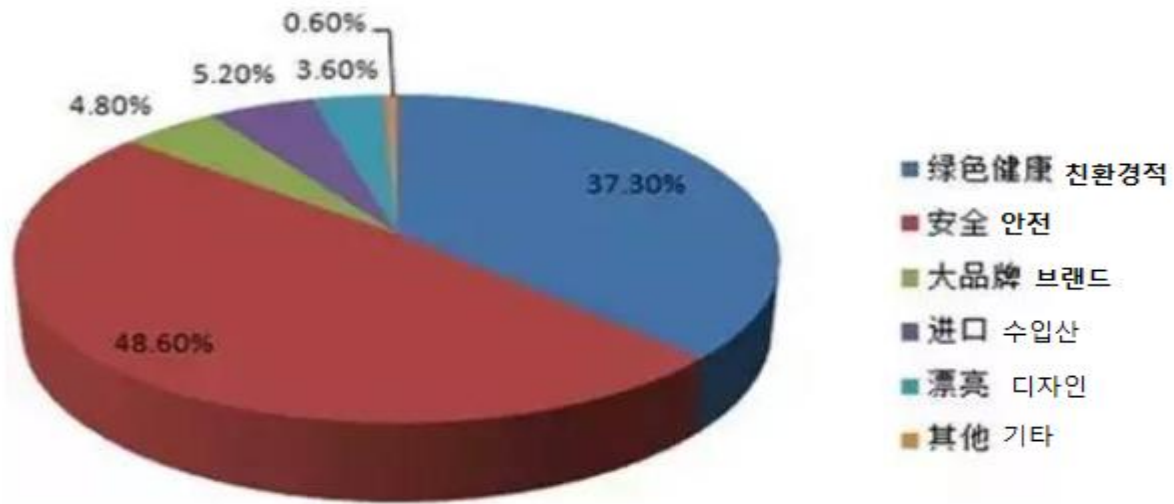


2011-2017 년 중국 아동복 시장 규모(출처 : vlongbiz) 단위(억 위안)



2012-2015 년 한중일 아동복시장의 점유율(출처 : vlongbiz)

- 이렇듯 국내 유아동복 시장은 트렌디한 상품력과 탄탄한 기술력으로 중국 소비자들의 지대한 관심을 받는 동시에 중국 자본에 의한 M&A 대상이 되기도 한 해였는데, 2014 년 국내 대표 유아동복 브랜드 '아가방'이 중국 랑시그룹에 인수합병된 것을 시작으로 국내 유아동 용품 회사의 인수합병이 활발히 진행되고 있어 기대와 우려의 목소리가 공존하는 양상임



임부 및 유아용품 구매 기준(출처 : vlongbiz)

## 사드(THAAD) 배치와 한류(韩流)

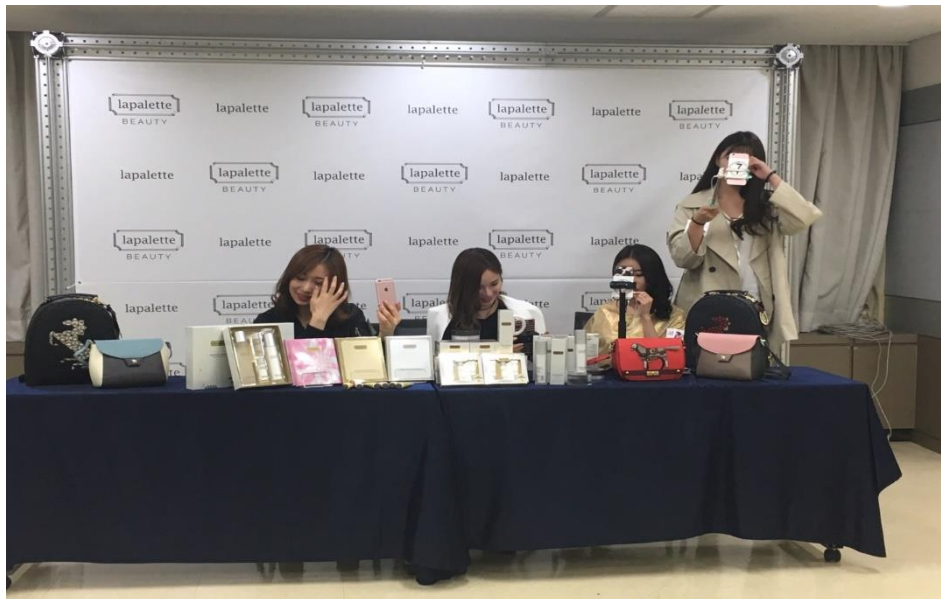
- 2016 년도 한·중 관계에서 가장 큰 이슈는 고고도 미사일 방어 체계 즉, '사드(THAAD) 배치'인데, 정치적·외교적 문제가 문화 및 각종 산업에 이어 한류 마케팅에도 영향을 미치는 양상임
- 이를 빌미로 해서 중국 측에서 여러 방법으로 한국과의 관계를 제한했는데, 이 중 미디어 콘텐츠와 온라인 사이트 차단 및 무역 제재 등 '경제 보복'이 시작되면서 對중국 산업의 위기로 작용하고 있음
- 현재까지는 패션업계에 직접적인 피해는 없는 것처럼 보이지만, 영유아동복 제품에 대한 중국 국가표준이 강화되면서 활발한 진출을 예상했던 관련 업계에는 일단 빨간불이 켜진 상황임
- 또한, 최근 중국 정부가 현지 여행사에 한국 단체 관광객 수를 2015 년보다 20% 감소시키는 지침을 내리면서 유커(遊客)의 수가 줄어 동대문, 홍대 등 특정 지역의 상권이 타격을 받는 것으로 나타남
- 이러한 외교적 문제로 자칫 반한 감정이 형성된다면, 국내 패션업계에서 뿐만 아니라 대부분의 산업이 타격을 입는 만큼 온·오프라인 채널 다각화 및 중국 현지 유통망 확보 통해 극복해야 함



사드와 한류(출처 : 국제섬유뉴스)

## 왕홍(网红)의 등장

- 2016 년 對중국 마케팅의 가장 '핫'한 키워드는 단연 '왕홍(网红)'이었는데, 중국의 인터넷 이용 증가와 폭발적인 스마트폰의 보급으로 인구의 절반인 7 억 명 이상이 모바일 인터넷을 이용하고 대다수의 모바일 인터넷 사용자가 위챗과 웨이보 등 소셜 미디어를 이용함
- 이는 알리바바(阿里巴巴)가 출시한 알리페이와 함께 중국인들이 가장 많이 사용하는 메신저 앱(App) '위챗(Wechat)'에서 '위챗페이' 같은 핀테크(Fintech) 서비스 수준이 향상된 것에 이유를 찾을 수 있음
- 즉, 위챗페이 등 간편 결제 시스템을 기반으로 다양한 디지털 마케팅 시장이 형성되었고 이를 통해 엄청난 양의 정보 홍수 속에서 신뢰도 높고 영향력 있는 사람(웨이상, 微商)이 주요 판매처로 부상함
- 웨이보(微博)도 기존의 텍스트와 이미지 중심인 '쓰는(Write)' 플랫폼에서 동영상 업로드 및 감상이 가능한 '보는(Watch)' 플랫폼으로 진화하여 활발한 마케팅이 가능해졌고, 유명인이 입고 쓰는 것에 대한 신뢰와 수요가 늘면서 '왕홍(网红)' 비즈니스가 등장하게 됨
- 즉, 동영상 콘텐츠가 늘어 새롭고 다양한 자기 표현이 가능해지면서 MCN 스타들이 탄생하였고 이들은 콘텐츠를 이용하여 다양한 방법으로 제품을 홍보하기 시작하였으며, 이러한 패러다임이 엄청나게 발전하면서 '왕홍경제'라는 신조어가 등장하여 패션 및 뷰티업계에 폭발적인 영향을 끼침
- 결과적으로 현재의 사드 정국에서 한류 그리고 국내 패션 및 뷰티업계가 생존할 수 있는 방법은 이러한 중국 내 소비자의 변화를 인지하고 디지털 마케팅에 대한 관심 및 실행이 반드시 필요하다고 할 수 있음



한국패션협회가 후원한 왕홍마케팅 (출처 : 한국패션협회)

[출처] 패션채널 vlongbiz 코트라 중앙일보 주간무역

한국패션협회 캠페인!

## ‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한땀한땀 만든 희귀 제품을 의미합니다. 그러나 어느새 해외 수입브랜드는 밸류 구분 없이 모두 ‘명품’으로 불리고 있습니다. 이에 ‘국산제품은 명품이 아니다’라는 인식의 전환과 우리 브랜드의 명품화, 세계화를 위해서라도 이제부터는 패션관련 종사자 분들이 먼저 자각하고 앞장서야 할 것입니다.

한국패션협회는 오래 전부터 언론과 공식적인 자리를 통해 해외고가 상품이 곧 ‘명품’이라는 잘못된 생각과 단어 사용의 오류를 지적해 왔으며 지난해 1월에는 공정거래위원회, 산업부, 한국소비자원 등 소비자·유통 주무 부처 및 산하기관에서 장인이 손수 만든 극소수 일부 수입 제품을 제외하고 우리에게 친숙한 대중적인 해외고가 상품은 ‘명품’이 아닌 ‘럭셔리 브랜드’ 혹은 ‘해외 수입 브랜드’로 부르기로 발표한 바 있습니다. 이에 새로운 용어 확산에 패션인 모두가 동참해주실 것을 부탁드립니다.

사업1본부 크리에이티브 커뮤니케이션팀 이현학 팀장 / 손지은 사원 / 김인휘 사원 / 맹선영 사원  
TEL: 02.460.8364, 8357~9 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: kfa@koreafashion.org

대한민국 패션 지식 포털사이트 패션넷코리아

산업통상자원부에서 지원하고 한국패션협회가 운영하는 무료 패션지식포털 사이트로  
국내 패션시장 분석 및 대응전략 정보, 패션관련 정부 사업결과물 DB 등을 제공받을 수 있습니다.  
www.fashionnetkorea.com

FashionNET Korea  
패션넷코리아