

## [한중FTA에 따른 투자기회] 중국 아웃도어의류시장

### □ 중국 아웃도어용품시장

#### ○ 아웃도어용품시장 발전 현황

- 「중국 아웃도어용품시장 2014년도 조사보고」에 따르면, 2014년 중국 아웃도어용품시장 매출은 전년도 대비 11.28% 증가한 200억 8,000만 위안을 기록함.
- 그 중 아웃도어 전문점의 매출액은 전년도 대비 1.19% 증가한 37억 4,000만 위안, 쇼핑몰내 입점 매장 매출액은 전년도 대비 7.7% 증가한 116억 5,000만 위안으로 나타남.
- 그 밖의 다른 유통경로를 통한 매출액은 전년도 대비 31.74% 증가한 46억 9,000만 위안임.
- 아웃도어 용품시장의 주요 품목별 비중은 의류가 53%로 가장 많고, 신발 24%, 가방 12%, 기타 11%를 차지함(2013년 기준).

#### ○ 아웃도어 스포츠시장의 세분화

- 중국에서 아웃도어 활동을 즐기는 소비자가 증가하고, 자동차의 보급 등 교통이 편리해지면서 아웃도어 활동이 다양해지고 있음.
- 조깅, 스키, 자전거, 수상스포츠, 항공스포츠 등 아웃도어 스포츠 시장이 세분화되고, 애호가들이 증가하면서 새로운 트렌드와 고품격 라이프스타일이 형성될 조짐이 보이기 시작함.
- 이러한 변화와 함께 아웃도어용품 소비 추세도 기본장비에서 점차 전문화, 세분화되고 있음.
- 브랜드와 품질에 대한 기대치도 점차 높아지고 있으며, 아웃도어용품에 대한 가격 민감도가 높아짐에 따라 온라인 구매가 증가하는 추세임.

#### ○ 아웃도어 브랜드 시장의 변화

- 2014년, 중국내 아웃도어 브랜드는 2013년도보다 6.06% 증가한 945개로 집계됨.
- 아웃도어용품시장의 브랜드 가운데 중국 로컬브랜드 제품출하액은 2013년 대비 13.75% 증가한 57억 1,000만 위안, 해외브랜드 제품출하액은 2013년 대비 12.88% 증가한 52억 6,000만 위안으로 나타남.
- 현재 중국 아웃도어 용품시장은 신발과 의류 등 기본 아이템 위주의 시장단계를 벗어나 종류가 다양해지고 채널 경쟁이 치열해지면서 경쟁력이 없는 업체는 도태되는 등 업계 재편 단계로 접어들고 있음.
- 현재 브랜드기업이 직면한 주요 과제는 재고처리와 유통채널의 조정 및 재편을 통해 새로운 시장 환경에 적응하는 것임.

- 중국 아웃도어 제품의 신기술과 새로운 컨셉 은 대부분 해외 브랜드가 주도하고 있으며, 차별화된 특징이 없는 로컬 브랜드는 시장에서 점차 퇴출되는 추세임.

#### □ 향후 전망 및 시사점

##### ○ 유통채널의 변화

- 최근 대형마트입점 방식의 아웃도어시장이 포화상태에 이르고 온라인 등 새로운 유통채널의 부상으로 로컬브랜드가 타격을 입으면서 ‘멀티스토어’ 방식으로 전환하는 추세임.
- 현재 중국에는 스포츠화 브랜드로 구성된 슈즈 멀티스토어가 운영 중이며, 등산복 브랜드 ‘CAMKIDS’와 아웃도어용품 브랜드 ‘성푸라이(聖弗萊, Sevlae)’도 연내에 멀티스토어로 확장할 계획이라고 밝힘.

중국 아웃도어용품 유통채널 변화 추이

	2011년	2012년	2013년	2014년
전문점	1,841	1,987	2,119	2,165
대형상점 입점	3,957	5,962	7,716	7,872
온라인 및 기타	87	347	613	658

출처: COCA 「중국 아웃도어용품시장 2014년도 조사보고」

##### ○ 로컬 브랜드, 대중 아웃도어시장 공략

- 중국 로컬 브랜드는 소수의 스포츠 매니아를 위한 전문적 아웃도어시장에서 벗어나 대중적인 아웃도어시장으로 진출하는 추세임.
- ‘텐룬텐(天論天, Telent)’은 아웃도어 활동에 대한 대중의 참여도를 높이기 위해 이번 분기부터 전국 범위의 지역별 아웃도어클럽을 만들어 소비자들에게 아웃도어 활동을 직접 체험할 수 있는 기회를 제공할 계획이라고 밝힘.

##### ○ 한국기업에 대한 시사점

- 한중 FTA 체결로 아웃도어 등 기능성 의류에 대한 관세가 철폐되어 중국 내수시장 진출 기회가 확대될 것으로 전망됨.
- 제품 디자인은 아웃도어 업체의 중요한 경쟁력이자업체 진입을 어렵게 만드는 주된 원인이기도 함. 한국 기업은 우수한 기능성 소재와 디자인을 경쟁력으로 내수시장에 진출할 수 있음.
- 제품 디자인과 신제품 개발을 위해서는 최신 트렌드와 소비자들의 수요를 장기적인 관점에서 파악하는 것이 필요
- 미국 아웃도어 의류브랜드인 ‘Kühl’은 2015년 본격적인 중국진출을 선언하면서 중국시장을 겨냥한 아시아 타깃제품을 개발할 계획이라고 밝힘.

출처: 2015.3.12/티보망(體博網), 중국면화신식망(中國棉花信息網)/편집문