

‘중국 브랜드의 날’ 지정을 통해 본 중국의 브랜드 구축

가오웨이허(高維和) 중국 상해재정대학교 국제공상관리학부 부교수

2016년 6월 20일, 중국 국무원판공청(国务院办公厅)은 유명 브랜드의 홍보와 로컬 브랜드에 대한 스토리텔링을 위해 <브랜드 선도 역할 발휘를 통한 수급 구조 향상 추진에 관한 의견>을 발표하고 ‘중국 브랜드의 날’ 지정을 제기하였다. 국무원판공청은 사전에 이미 국가발전개혁위원회(国家发展改革委员会)가 제시한 ‘중국 브랜드의 날’ 지정에 동의하였다. 이로써, 중국은 2017년부터 매년 5월 10일을 ‘중국 브랜드의 날’로 제정하였다. 중국 브랜드의 날 제정은 중국 정부가 브랜드 발전을 고도로 중시하고 있으며, 브랜드 가치라는 선도적 모델을 국가 전략 중 하나로 여기고 있음을 보여준다.

국가적 측면에서 보면, ‘브랜드’라는 개념은 신흥 국가의 관례였다.

한국을 예로 들어보자. 2009년 1월에 설립된 ‘한국 국가브랜드위원회’는 한국만의 국가 이미지를 형상화하고, 국가 경쟁력 향상을 이뤄낸 조직이다. 한국 국가브랜드위원회는 브랜드 자원을 조정하고 국가 이미지 홍보 전략을 통해 국가적 이미지 구축을 구현하였다. 한국 국가브랜드위원회의 전략은 일반 제품의 마케팅과는 차별화되었다. 국민들이 선호, 신뢰, 지지하는 내용을 전달하며 한국의 이미지를 표출했다. 위원회는 이미지 홍보뿐 아니라 국가적 문화 이념을 전세계와 공유한다는 사실에도 중점을 둔 것이다.

영국의 ‘GREAT 영국’이라는 계획은 영국 전 수상 데이빗 카메론(David Cameron)에 의해 2011년 9월 처음 제기되어 2012년 2월 공식 시행되었다. ‘GREAT 영국’의 당초 취지는 런던 올림픽을 통한 영국의 국가 이미지와 경쟁력 제고에 있었으며, 그 후에도 장기적이고 글로벌화된 영국 정부의 국가 브랜드 이미지를 홍보할 계획을 가지고 있었다. 영국은 ‘GREAT 영국’을 통해 세계 1위의 관광, 유학, 취업, 투자 목적지가 되고자 온 힘을 다했다.

독일은 ‘창조 국가’라는 계획을 발표하고, 독일인의 창의력과 지혜를 전 세계인과 공유한다는 국제 분위기 형성을 목적으로 했다.

또한, 스페인은 2014년부터 ‘스페인 브랜드’ 계획을 중심으로 한 ‘이미지와 현실의 차이 지수 시스템’을 도입하고, 지수를 통해 국가 브랜드 발전 상황을 분석하고 진맥하였다.

이상 언급된 선진국들의 ‘국가 브랜드’ 구축은 국가 전략과 같은 수준의 것이 아니다. 상의하달(自上而下), 하의상달(自下而上)의 구조를 통해 기관 및 부처 뿐만 아니라 기업에까지 관철 실시되고, 관련 연구기관이 공동 출시하는 판별 시스템 및 지표라는 점에서 결국 전 국민이 참여하는 하나의 프로젝트인 셈이다.

중국도 타국의 경험 및 사례를 바탕으로 국가 브랜드 가치를 제고하고, 중국의 핵심 가치를 전 세계와 함께 공유할 수 있다. 또한, 중국의 발전 과정을 언어로 풀어냄으로써 대국으로서의 책임감과 국제적 임무를 보여줄 수 있다. 이를 통해, 중국은 자국만의 지혜, 문명, 진취정신, 오픈마인드, 자신감, 포용이라는 명확한 국가 이미지를 전 세계에 알리게 될 것이다.

사실, '중국 브랜드의 날' 제정 전, 제품 브랜드에 대한 국가적 차원의 계획과 발전은 일찌감치 시작되었다. 그 예로, 2000년 3월 14일 국가질량기술감독국(国家质量技术监督局)의 <품질 감독 검사 면제 제품 관리방법>을 통해 탄생된 '국가검사면제상표(国家免检商标)'가 있다. 우리에게 익숙한 '중국치명상표(中国驰名商标)' 또한 관련 기관(国家工商总局商标局), 상표평심위원회(商标评审委员会) 또는 인민법원(人民法院)에서 법적 절차에 따라 인가한 상표다. 중국 치명상표 제도 도입의 초기 목적은 상표 분쟁의 해결이었다. 하지만 일부 기업들이 치명상표를 '금자초패(金字招牌)'로 삼아 브랜드 홍보를 위해 악용하기 시작했다. 결국 '치명상표'의 상용화는 기업 간 불공정 경쟁을 초래한 원인이 되었다. 그 후, 국가공상총국은 "브랜드 광고 및 홍보에 '치명상표'의 사용을 금지한다."고 공표했다. 브랜드 구축이라는 관점에서 보면 '치명상표'는 여러 원인으로 인한 잘못된 정책이었고, 시작과는 다르게 좋지 못한 결과를 낳았다.

1980년대 이전까지만 해도, 중국에서는 '국우(国优)¹⁾, 부우(部优)²⁾, 성우(省优)³⁾ 제품들이 대대적으로 출시되었지만 점차 소리 소문 없이 자취를 감춰 버렸고, 2001년을 시작으로 새로운 '중국 명품'들이

경제 무대에 모습을 드러냈다. 하지만 2008년 발발한 산루(三鹿)그룹의 멜라민 분유 사건과 함께 국가질검총국(国家质检总局)은 '중국 명품'에 대한 심사·선발 과정을 중단시켰다. 국가질검총국의 주도로 설립되어 권한을 위임 받은 '중국명패전략추진위원회(中国名牌战略推进委员会)'는 2001년부터 2008년까지 약 7년간 총 1,957개 '중국 명품 브랜드' 상품을 선발했었지만, 2007년에 공개된 마지막 856개의 '중국 명품 브랜드' 상품 표지는 2012년 9월부터 사용이 전면 금지되었다.

사태의 일면에서 살펴보면, 결국 '브랜드'의 심사 및 선발이 모 기업들이 득의양양해 할 만한 훈장은 아니었어야 했다. 더 나아가 모 기업들의 앞길을 막아서는 공적 기록부는 더더욱 아니었어야 했으며, 각 기업들이 '브랜드' 선발을 소비자에 대한 우롱, 속임수 또는 편법으로 사용되는 일은 절대 없었어야 했다. 브랜드 발전에 있어 '선발' 그 자체는 발전 목표가 아닌, 업계와 기업이 끊임없이 연구하여 진보하고, 기업의 특색을 모색하여 소비 수요와 시장 발전으로부터 뒤떨어지지 않기 위해 필요한 과정이었어야 했다.

'중국 브랜드의 날' 제정은 중국이 브랜드 성장을 위해 입은 전투복이었다. 다시 말해, '중국 브랜드의 날'은 중국이 국가 이미지 홍보와 기업 브랜드 이미지 부각을 위해 전심전력을 다하겠다는 결심과 의지의 표현인 것이다. 그러나 '국가 브랜드' 상승은 하루아침에 이루어지지 않기에 충분히 준비한 후 출발해야 할 것이다. 낡은 제도에 새 정신을 불어넣으려 하지 말고, 정서적, 의식적 등 측면에서 국민과 함께 공동으로 노력해야 한다. 이를 위해 어느 방향으로 가야 할지 살펴보자.

국가적 차원의 브랜드 시범 사업을 중시하여야 한다.

1) 전국에서 가장 우수한 제품

2) 중국 국무원의 각 부(部)에서 심사 평가한 부급(部級)의 우수 제품

3) 성(省)의 1급 우수 제품

더욱이 공급 구조 및 수요 구조의 구조 조정을 추진하고, 혁신-협조-친환경-개방-공유라는 5대 개발 이념의 심도 있는 시행을 위해 노력해야 한다. 이에 따른 경제 발전 방식은 '외연확장(外延扩张)형'에서 '내포집약(内涵集约)형'으로, '규모와 속도형'에서 '품질과 효율형'으로 전환되도록 추진해 나가야 한다. 또한, 국가와 도시 이미지 형상화 방면에서 정부의 신용 제고를 위한 끊임없는 노력이 필요한데, 이를 구체적으로 나열해 보면, 선치(善治) 이념 수립, 행정문화 건설 강화, 정부 신용의식 제고, 정부 역할의 합리적 수립, 정부자각(自觉)과 정부개조 추진, 정부 신용능력 제고 등이 있다. 마지막으로 정부는 합리적인 제도를 수립하여 정부의 신용 행위를 강화하여야 할 것이다.

산업적 차원에서 보면 두 가지 방향으로 볼 수 있다. 하나, 현존하는 업계 및 산업 협회들이 정부와 기업 간 소통에서 유대적 역할을 발휘하여 서비스, 컨설팅, 커뮤니케이션, 감독, 공정(公正), 자율, 협력 등 제품 생산 및 경영 과정에서 발생하는 직무들을 지혜롭게 해결해 나가야 한다는 것이다. 다른 하나는, 정부와 기업들이 중국 브랜드 이미지화를 위해 공동으로 노력하여 업계 수준을 제고하고, 글로벌화된 본토 고유의 브랜드 파워 형성을 위해 힘써야 한다는 것이다.

'중국 브랜드의 날' 제정에 대한 중국의 계획은 양호하다. 하지만 평범한 상표 하나가 하나의 브랜드로 성장하는 것은 결국 시장 메커니즘 작용에 따른 결과일 것이다. 국가 전략적 차원의 지원이 있었을 지라도, 구체적으로 어느 브랜드가 초기 성공을 거둘 수 있을까 라는 문제는 결국 기업 자체의 개발과 노력이 있었는지, 소비자 계층의 인정을 받았는지 등의 여부를 판단해야 한다.

대대로 내려오는 전통 음식 브랜드의 발전은 두드러지게 나타났다. 베이징 시장의 통계에 따르면, 2015년까지 약 7만개의 음식점이 베이징에서 운영되고 있으나, 그 중 전통 음식 브랜드는 백여 개에 불과한 것으로 집계되었다. 중국중앙방송국 CCTV가 제작한 음식 다큐멘터리 <설첨상적중국(舌尖上的中国)>이 전파를 탄 후, 중국에는 한 때 음식 열풍이 불었다. <설첨상적중국>은 중국 각지 전통 음식에 대한 생생한 정보를 전달했다. 이러한 방송 매체는 전통 음식 브랜드들로 하여금 재정비하게 하는 동기를 마련해주었으며, 전통 브랜드의 발전 기회를 확장해 주었다. 하지만 여러 요인으로 인해 전통 음식점에 대한 좋지 않은 시선은 사라지지 않고 있다. 전통 음식점은 가격이 저렴하고 음식에 풍미가 있지만, 외식 업체임에도 불구하고 낮에는 특정 시간에만 영업을 하고 저녁 7시 이후엔 서둘러 영업을 마감해버렸다. 또, 테이블 위에 냅킨이 준비되어 있지 않는 등의 저품질 서비스로 인해 소비력이 강한 젊은 층의 마음을 얻기는 어려워 보였다. 이것이 전통 시장에서 젊은 소비자를 만나기 어려운 이유일 것이다.

오래된 기업들이 기업체 이름에 '오래된, 전통의(老)' 또는 '국보급(国)' 등의 수식어가 붙었다는 이유 하나만으로 서비스 품질을 중시하지 않고 현실에만 안주한다면, 국가가 업계 영업에 유리한 제도와 대책을 아무리 많이 마련해 준다 해도 큰 발전을 이루기는 어려울 것으로 보인다.

기업 차원에서 보면, 평범한 상표 하나가 브랜드로 발전하여 오래 지속되려면, 기업 자체적으로 '장인 정신'과 '철저마침(铁杵磨针)'⁴⁾과 같은 완강한 의지를 겸비해야 하며, 인터넷 플랫폼을 적극 활용 할 줄 알

4) '쇠공이를 갈아서 바늘을 만들다'라는 뜻으로, 정성을 다하여 노력하면 아무리 힘든 목표라도 달성할 수 있음을 나타내는 말

아야 한다. 재차 언급하자면, 국가가 아무리 좋은 제도와 조치를 마련해 준다 해도 구체적으로 어느 브랜드가 초기 성공을 거두느냐의 문제는 여전히 기업 자신이 어떻게 개선해 나가느냐에 달려있는 것이다.

일례로, 중국의 ‘후이리(回力)’와 미국의 ‘반스’라는 신발 브랜드를 살펴보자. 1970~80년대까지만 해도 국산 운동화의 대표 브랜드였던 ‘후이리’ 슈즈는 한 때 그 인기가 전국을 휩쓸었지만, 90년대 시장 경제 쇼크로 점차 몰락하여 2000년도에는 기업 파산을 겪어야만 했다. 상하이(上海) ‘후이리’ 슈즈 본사가 파산을 선언한 후 ‘후이리’ 상표는 다행히 상하이 화이 브라더스(华谊兄弟: Huayi Brothers) 그룹에 이전 및 보존되어 이후 상하이 ‘후이리’ 슈즈 유한공사를 설립할 수 있었다. 상하이 엑스포가 개최됐던 2010년, ‘후이리’가 중국 시장에 재귀하며 사용한 영문명 ‘워리어(Warrior)’는 시각적 이미지를 부각시켰고, 이를 통하여 고급 브랜드 계열에 발을 들여놓을 수 있었다. 현재 저장(浙江)성 일대에서 ‘후이리 슈즈’의 지명도는 매우 높은 편이다. 브랜드 네임으로만 보자면 중문 ‘후이리(回力: 글자 그대로 ‘돌아오는 힘’이란 뜻)’와 영문 ‘워리어(Warrior: ‘용사’, ‘전사’라는 뜻)’의 두 가지 이름은 브랜드만의 ‘고군분투 했던 역사와 강한 정신’을 잘 표현해주고 있다.

필자가 조사한 바로는 ‘후이리’ 매장 대부분이 시내에서 잘 보이지 않는 골목길이나 변두리에 위치해 있었고, 가격은 한 켄레에 100~200위안 선이었다. 하지만 온라인 판매와 비교했을 때 가격 차이가 적지 않았고, 온라인에서는 몇 십 위안이면 오프라인 매장의 신발과 같은 디자인의 신발을 구매할 수 있었다. 사실 후이리 슈즈의 온·오프라인 가격은 모두 매우 저렴한 편이긴 하다. 이와 비교했을 때, 반스(Vans) 매장은 상하이 중심지에 위치한 백화점이나 아울렛에서 쉽게 찾아 볼 수 있는데, 신발 한 켄레

가격이 적게는 300~400위안에서 500~600위안 이상인 것들도 있었다. 또, 일 년 내내 세일은 거의 없었으며 온라인 매장 가격과 오프라인 매장 가격은 동일했다. 두 기업 모두 속칭 ‘캐주얼 슈즈’를 기반으로 하였지만, 브랜드 이미지 면에서는 확연한 차이를 보이고 있었다.

현지 유명 브랜드, 특히 전통 브랜드들이 현재의 틀을 깨고 세계로 나가고자 한다면 더 이상 ‘밑천’에 의지하고 있으면 안 된다. 좋은 제품을 생산해야 하는 것은 물론이고, 판매 루트와 가격 책정 전략을 잘 모색해 과학적이고 기술적인, 시장경제 체제에 적합한 영업 계획을 세워나가야 할 필요가 있다.

그렇다면, 기업들은 어떠한 방법으로, 어떠한 방향으로 나아가야 할까? 이상 살펴본 몇 가지 경험과 교훈을 토대로 몇 가지를 제시해 본다.

첫째, 전통 브랜드를 활성화하라. 미국 다트머스 대학교(Dartmouth College) 대학교 터크 경영 대학원(Tuck School of Business)의 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller) 교수는 “브랜드 장기 관리의 주요 임무는 브랜드 활성화이다”라고 언급했다. 이는 고객 기반의 브랜드 자산(CBBE, Customer-Based Brand Equity)이라는 시각에 입각한 기본 원리이다. 이 원리는 우리에게 ‘브랜드 관리’는 하루아침에 되는 일이 아니며, 전력을 다해 처음부터 시작하는 것 보다는 차라리 현재의 위치에서 상품 본연의 내공을 살려 소비자의 제품 사용량과 사용 빈도수를 제고함으로써 브랜드 확장을 실현시키는 것이 훨씬 낫다고 일깨워 주고 있다. 물론, 적절한 시기에 브랜드를 합리적이고 객관적으로 평가해야 한다는 필요성은 존재한다. 하지만 기업들은 브랜드 활성화를 통해 ‘변덕이 심한’ 고객들의 발목을 붙잡을 수 있을 뿐 아니라 새로운 ‘틈새시장’을 찾아 새로운 고객들을 흡수할

수 있을 것이다.

이쯤에서 우리에게 익숙한 중국산 만년필 브랜드 ‘히어로(英雄: 영웅)’을 거론해 보겠다. 현대인들이 펜을 이용해 글씨를 쓰는 횟수가 점점 감소하고 있어 이 브랜드의 앞날이 순탄치만은 않아 보일 수도 있지만, 몽블랑(montblanc)과 라미(Lamy) 등 해외 만년필 브랜드들은 여전히 상하이 현지 백화점에 전문 매장을 보유하고 있다. 이는 필기도구용이든 선물용이든 만년필이 여전히 시장의 한 부분을 차지하고 있다는 것을 의미한다. ‘히어로’는 어떻게 해야 ‘영웅의 귀환’을 실현할 수 있을까? 제품 하나만을 놓고 보자면, 필자는 ‘히어로’가 제품 디자인과 라인 개선에 초점을 맞춰야 한다고 본다. 그저 어느 단일 제품에 대한 제조 개선만을 얘기하는 것이 아니라 상품이 생산되고 판매되기 까지, 제품이 하나의 브랜드로 거듭나 홍보로 이어지기까지, 더 나아가 제품이 소비자의 라이프 스타일 변화를 선도할 수 있을 때까지 개선은 계속되어야 한다는 것이다. 미디어 시대는 브랜드 개발을 위한 새로운 활로를 개척해 주었다. 패션과 개성에 민감한 신흥 소비자를 중시하게 되었고, 기업들은 이러한 소비자들의 개성화되고 맞춤화 된 상품 수요를 충족시킬 수 있도록 시장 세분화와 상품 디자인에 주력하게 되었다. 또한, 이러한 변화를 통해 새로운 시대의 ‘단골’ 고객을 모을 수 있었다.

이 외에도, 인터넷을 활용한 브랜드 자체의 ‘버즈마케팅(Buzz-marketing)’을 병행할 필요가 있다. 기업은 ‘히어로’라는 브랜드를 그리워하는 단골손님들의 심리와 정서를 철저히 분석하여 제품과 포장 방식을 개선하고 고객의 향수(鄉愁)를 자극해 ‘소장(所藏)’이라는 취미를 만족시켜줄 수 있어야 한다. 물론 더 중요한 것은, 산업 재편과 신규(新舊)의 변화가 이루어지는 중요한 교차점에서 ‘히어로’는 진취적인 정신으로 시대를 뒤따라야 하며, 그 시대에서의 적절한 역

할을 모색해야 한다는 것이다.

둘째, 지역 브랜드를 건설하라. ‘하늘에 천국이 있다면, 지상에는 쑤저우(苏州)와 항저우(杭州)가 있다’는 말은 우리에게 익숙하게 들린다. 하지만 오늘 날, ‘지상의 천국’이라는 단어를 언급하면 아마 많은 사람들의 인식 속에 가장 먼저 떠오르는 것은 ‘항저우’ 뿐일 것이다. 반면, ‘쑤저우’라는 이름을 들으면 ‘천국’보다는 공업 단지와 GDP가 떠오른다. 왜 이러한 인식의 차이가 생겨난 걸까? 여기서 역사적 사실은 잠시 배제한다. 2002년을 시작으로 시후(西湖)⁵⁾ 종합보호사업(綜合保護工程)에 이어 서시습지⁶⁾ 보호 사업이 연속으로 완성된 후, 제2차 세계여가박람회(World Leisure EXPO)가 2011년 항저우시에서 개최되었다. 이어 ‘풍정소진(風情小鎮)’⁷⁾ 프로젝트 또한 항저우에서 추진되면서 항저우에 대한 ‘천국’이라는 인식이 강화됐다. 이를 기초로, 산업과 도시의 융합, 산업과 도시의 상호 촉진, 신흥 산업의 성공적 패러다임, 상징성을 가진 기업과 브랜드의 집단 성장이라는 콘텐츠를 통해 항저우는 중국이 세계적 도시 브랜드와 기업 브랜드로 거듭나는데 크게 이바지 했다.

셋째, 공급측 구조개혁(供給側結構性改革)의 힘을 빌려라. 정부는 간정부권⁸⁾을 통해 기업의 제도적 무역 자본과 세금 부담을 전략적으로 경감시키고, 기업의 시장 진입을 전 방위에서 확대시켜야 한다. 이와 동시에, 체계적 개혁에 대한 국유 기업의 역량을 확대시키고, 투자형을 창조형으로 전환시키며, 브랜드 창건과 개발을 원동력으로 삼아 실질적 공급력을 개선시켜야 한다. 이러한 변화는 기업이 브랜드로서 자리

5) 저장성 항저우시에 있는 호수 이름

6) 저장성 항저우시에 있는 여유경구 AAAAA등급의 중국 국가 공인 관광지

7) 지역적 특색이 있는 소도시

8) 簡政放權: 정부와 기업의 기구를 간소화하고 권한을 하부 기관에 이양

매김하는데 큰 활력을 불어넣어 주고, 넓고 광활한 세계를 재창조하는 계기를 마련해 줄 것이다. 이러한 시각에서 보면, 시장 역량의 회복과 경쟁 공간의 확장에 따라 ‘보이지 않는 손’과 ‘보이는 손’이 각자의 위치를 되찾아 가면서 브랜드 구축 역시 자연스럽게 이루어질 것으로 내다볼 수 있다.

넷째, ‘일대일로(一帶一路)’ 전략의 힘을 빌려라. 기업은 해외 진출에 그치지 않고 수출 시장을 잘 공략해야 한다. 정부가 마련한 ‘글로벌’이라는 무대 위에서 각 기업들이 각자의 제품을 연출하는 것이 국제 브랜드 시장의 기초이다. 중국은 고속 철도, 원자력 등의 우수 산업들을 수출함과 동시에, 우세를 점하고 있는 소비형 기업이 국제무대에 나설 수 있도록 의식적으로 도와야 한다. 예를 들어, 새로운 IT 과학·기술 기업 및 스마트 폰에 대한 글로벌 운영은 국가 차원의 든든한 지원을 받고 있다. 기업들은 ‘일대일로(一路一帶)’⁹⁾ 전략의 선구자로서, 문화 차이를 극복하고, 하이얼(海尔), 화웨이(华为) 등 세계적으로 성공을 거둔 기업들의 경험과 교훈을 배워야 한다. 학습을 통해 기업들은 해외진출-시장진입-브랜드 상승을 서로 호응시켜 산업 체인의 핵심 고리를 선점하고 문화적, 환경적 차이를 체계적으로 극복해나갈 것이다. 또한, 각계각층에서 뛰어난 활약을 보인 현지 국제 브랜드의 선진기술과 운영방식을 답습하고, 양질의 상품과 서비스를 개발하는데 힘쓰며 브랜드 국제화와 현지화를 이뤄낸 중국만의 노하우로 중국 기업에 대한 좋은 이미지를 형상화 하여야 한다.

마지막으로, 순위권 안착의 관점으로 보라. 중국은 전 세계 가장 대표적인 브랜드 리스트를 작성해 연

구하고, 중국 브랜드만의 맞춤형 상품과 비교하여 개선시켜 나가야 한다. 가장 대표적인 방법인 인터브랜드(Interbrand)법¹⁰⁾ (아래 ‘기업 브랜드 순위표 내 각 국가 및 지역별 기업 수’ 도표 참조)을 예로 들어 보자. 이 방법은 브랜드의 미래 수익률에 근거하여 브랜드의 자산 가치를 따져 보고, 과거와 미래의 연간 매출액, 이윤 등을 바탕으로 분석 및 예측한다. 이로써, 익숙하고 안정된 시장에 진입한 브랜드의 입장에서 이 방법이 비교적 효과적인 브랜드 평가 방법이다.

표 1. 기업 브랜드 순위표 내 각 국가 및 지역별 기업 수


연도	미국	유럽	일본	한국	중국
2005	53	37	7	3	0
2006	51	37	8	3	0
2007	52	36	8	3	0
2008	52	37	7	2	0
2009	50	38	7	2	0
2010	50	38	6	2	0
2011	49	37	7	2	1
2013	55	33	7	2	0
2014	54	32	7	3	1
2015	52	34	6	3	2
2016	52	35	6	3	2

자료원 : 각종 자료로부터 저자 정리

정리해 보자면, ‘중국 브랜드의 날’ 제정은 국유 브랜드 성장에 대한 자신감을 고무시켰고, 국유 브랜드에게는 ‘희망의 씨앗’을 심어주는 계기가 되었다. 하지만, 국유 브랜드가 다음 행보를 이어가려면 끊임없이 연구하고 분석하는 수밖에 없다. 분명 매 행보마다 임무는 막중하고 갈 길은 멀게 느껴질 것이다. 이는 유유자적 하는 먼 거리의 길이 아닌 어려움과 고

9) 중앙아시아와 유럽을 잇는 육상 실크로드(일대)와 동남아시아와 유럽, 아프리카를 연결하는 해상 실크로드(일로)를 뜻하는 말로, 시진핑(習近平) 중국 국가주석이 2013년 9~10월 중앙아시아 및 동남아시아 순방에서 처음 제시한 전략

10) 브랜드 컨설팅 전문회사인 인터브랜드(Interbrand) 사(社)의 브랜드 가치 평가법. 시장 세분화(market segmentation), 재무적 분석(financial analysis: 무형 자산에 기인한 현금흐름 계산), 수요분석(demand analysis: 브랜드 파워의 공헌도 계산), 경쟁 벤치마킹(competitive benchmarking: 경쟁을 고려한 브랜드 할인을 계산), 브랜드 가치 계산(brand value calculation: 브랜드로부터의 미래 수익을 할인한 현재 가치 계산)의 5단계를 거쳐 브랜드 가치를 평가함.

난 속에서 재촉해야 하는 길일 수도 있다. 따라서 국
유 브랜드의 발전은 국가, 산업 그리고 기업이 서로
간의 경계를 허물고, 각자의 위치에서 서로 노력해야
가능한 일인 것이다. 이를 통해 각종 브랜드 파워 랭
킹에 진입하는 중국 기업의 수는 계속 증가할 것이
며, 결국에는 랭킹 최상위를 독점하게 될 지도 모르
는 일이다. 

알립니다

- CSF 칼럼은 대외경제정책연구원(KIEP)에서 발간하고 있으며, 저작권 정책은 '공공저작물 자유이용허락 표시기준 제 3유형'에 따릅니다. 해당 원고에 대해 사전 동의 없이 상업 상 또는 다른 목적으로 무단 전재·변경·제 3자 배포 등을 금합니다. 또한 본 원고를 인용하시거나 활용하실 경우 △출처 표기 △원본 변경 불가 등의 이용 규칙을 지켜셔야 합니다.
- 본 원고에 대한 글, 그림, 사진 등 저작권자가 표시되어 있지 않은 모든 자료에 대한 저작권 책임은 저자 본인에게 있으며, 해당 원고의 의견은 KIEP 및 CSF의 공식적인 입장을 대변하고 있지 않습니다.