

중국 상하이 백화점 유통 남성내의 브랜드 디자인 특성 연구 - 스트라이프 패턴을 중심으로 -

심영완 · 금기숙*

홍익대학교 대학원 의상디자인 박사수료
홍익대학교 섬유미술패션디자인과 교수*

요약

본 연구는 중국 남성내의 시장을 선도하고 있는 백화점브랜드의 문양패턴을 분석하여 국내 기업의 성공적인 중국시장 진출을 위한 디자인 기반 조성에 목적이 있다. 따라서 중국의 패션, 경제 중심인 상하이를 조사 지역으로 선정하였고, 상하이 최대 유통기업인 백련그룹(百联集团, Bailian Group)을 중심으로 24개 백화점을 선정하였으며, 2010년과 2011년의 상하이 남성내의 매출 1위에서 3위까지 백화점을 조사하였다. 조사된 3개 백화점에 동시 입점 되어 있는 슈야(舒雅, Schiesser), 언더룩(安德露, Underlook), 거디(歌帝, Goodio)를 대상 브랜드로 선정하였고, 브랜드현황과 문양패턴을 문헌연구와 실증연구를 통하여 분석하였다. 가장 많이 사용된 패턴으로 스트라이프가 조사되었으며, 3개 브랜드 1,029개의 수집 자료에서 243개의 스트라이프 패턴이 사용되어 23.6%의 비율을 나타내었다. 조사를 위해 스트라이프 패턴유형을 32종으로 분류하였다. 3개 브랜드에서 사용된 스트라이프 패턴은 20종으로, 싱글 스트라이프(Single Stripe), 얼터네이트 스트라이프(Alternate Stripe), 더블 스트라이프(Double Stripe)의 순으로 많이 사용되었다. 브랜드별 슈야 35.9%, 언더룩 18.4%, 거디 14.8%의 제품에서 스트라이프 패턴이 사용되었으며, 전체 하의류의 27.4%를 사용하는 스트라이프 패턴은 중국 상하이 남성내의 디자인에서 가장 중요한 패턴으로 볼 수 있으며, 사각팬티의 77.1%가 세로 스트라이프이고, 홈웨어의 88.1%가 가로 스트라이프로 이러한 결과는 중국 남성내의 시장의 디자인특성으로 나타났다. 따라서 이러한 연구는 중국 시장 진출을 위한 기업 마케팅과 디자인 자료로 활용될 수 있으며, 지속적인 연구를 통하여 남성내의 디자인의 지역별 특성으로 확대하여야 한다.

주제어: 중국 남성내, 상하이 백화점, 언더웨어, 스트라이프 패턴, 중국 남성내의브랜드

I. 서론

1. 연구의 목적

우리나라의 내의(內衣)기업이 1995년¹⁾ 최초로 중국에 진출한 이후 18여 년이 흘렀다. 그동안 중국은 저렴한 인건비에 의한 생산비용 절감을 위한 중요한 생산기지로서의 역할을 수행하였다.²⁾ 그러나 최근 자국 기업 보호와 노동계층의 소득 불균형 해소를 위한 중국 정부의 최저 인건비 상승은 중국 진출 기업의 경쟁력을 약화시키고 있다. 또한 동부와 서부의 경제발전 불균형 해소를 위해 서부진출 기업의 지원을 강화하고, 동부의 기 진출 해외기업 및 자국 임가공 기업의 특혜를 축소하였다. 이러한 중국 내부의 사회 환경은 해외 수출 임가공 내의기업 채산성 악화 및 수출 물량 감소를 가져왔다. 가격 경쟁력 약화에 따른 수출판로에 대한 부담을 해소하기 위해 내의기업은 진입 장벽이 낮은 온라인 상거래³⁾로 눈을 돌리며 자체 브랜드를 개발하고, 내수시장으로 진출하여 현재 약 3,000여 개의 내의브랜드가 난립하게 되었다.

중국 남성내의시장 규모는 약 1,000억 위안(약 18조 4천억원)으로 매년 그 규모가 확대되고 있다. 중국 남성내의시장은 크게 백화점유통, 도소매시장 유통, 온라인유통으로 구분 할 수 있고 이 중 1선 소비 지역이며, 직할시인 베이징, 상하이의 1, 2선 백화점에서 한국 브랜드는 찾아 볼 수 없다. 중국 내수시장에서 한국 남성내의브랜드 시장점유율은 전무한 실정으로 다른 복종의 진출과는 확연한 차이를 보이고 있다.

중국소비자의 경우 제품에 대한 신뢰는 백화점 입점 여부로 판단하는 경우가 많으며, 중국 유통에서 중요한 역할을 담당하는 대리상 역시 상하이 주요 백화점에 입점해 있는지에 따라 브랜드 지명도를 판단한다.⁴⁾

또한 남성내의는 청결 및 보온, 위생 등 고유의

기능⁵⁾에서 벗어나 패션 아이템으로 인식되어가고 있으며, 소비자의 구매행동 변화와 연령층의 다변화, 유통채널의 증가, 이색적 마케팅 등⁶⁾ 급속도로 시장이 변화하고 있다.

따라서 중국 남성내의시장을 선도하고 있는 브랜드의 파악과 디자인특성에 대한 분석이 필요하다. 최근까지 남성내의에 관한 선행 연구로는 남성내의 신규 브랜드 개발과 디자인 감성을 위한 제품 디자인 연구(김유라, 2001)⁷⁾와 남성내의 구매 실태 및 디자인선호(최진희, 박현정, 2005)⁸⁾, 중국 언더웨어 패션마켓 현황분석(하형주, 2009)⁹⁾이 있다. 중국 남성내의시장 진출을 위한 마켓분석, 소비자 라이프스타일 및 사회트렌드, 주요 백화점 입점브랜드의 디자인 분석에 관한 연구는 업계 및 학계에서 활용할 수 있을 만큼 양적으로 충분하지 않으며, 이와 관련된 문제 해결을 위한 기반이 부족하다고 판단된다.

따라서 중국시장 진출 디자인 기반을 조성하기 위해 본 연구에서는 첫째, 중국 패션의 중심인 상하이 유통 그룹별 남성내의 매출 규모를 파악하고, 각 브랜드의 현황과 포지셔닝을 분석하여 중국 남성내의 시장을 이해하고자 한다.

둘째, 스트라이프 패턴의 브랜드별 사용 실태와 복종별 사용 현황을 분석하여 중국 남성내의 브랜드별 스트라이프 패턴의 사용 특성을 제시하여 남성내의 디자인 기획에 효율적으로 사용할 수 있는 기초를 제공하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 범위

연구 방법은 문헌 연구를 통하여 중국 상하이 백화점 유통 현황과 남성내의 시장 규모 및 브랜드 특성을 분석하고, 상하이 대표 남성내의 브랜드 4계절 제품 이미지를 실물, 카탈로그, 인터넷 자료를 통해 수집하여 사용된 스트라이프 패턴의 제품별 사용 현황을 분석한다.

연구 범위로 2010년과 2011년의 중국 경제 중심인 상하이 주요 유통그룹과 상하이 시내 24개 백화점에 입점하고 있는 남성내의 브랜드를 파악하고, 남성내의 매출 상위 3개 백화점에 동시 입점되어 있는 브랜드를 선정한다. 남성내의 브랜드의 제품 구성은 상의류, 하의류, 보온내복류, 잠옷, 생활복으로 분류한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 남성내의 구성

1) 남성내의

내의는 속옷의 총칭으로, 우선 위생적이어야 하며, 보온과 흡수성이 좋아서 겨울에는 따뜻하고, 여름에는 시원해야 하며, 입어서 상쾌해야 한다.¹⁰⁾ 내의류(under clothes)는 보온의상으로서의 언더웨어(underwear), 장식의상으로서의 란제리(lingerie), 보정의 기능을 지닌 파운데이션(foundation garment)으로 구별되어 진다.¹¹⁾

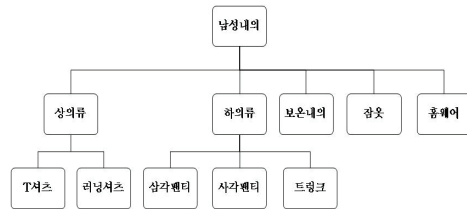
남성내의는 신체보정과 여성성을 강조하는 측면에서 발전한 여성내의와는 다르게 실용적인 면과 위생적인 면을 중심으로 발전하여 왔다.¹²⁾ 현대의 남성내의는 크게 상의류와 하의류로 나뉘어 있으며, 상의류는 언더셔츠(undershirt)로 소매길이, 목 깊이, 어깨 폭의 너비, 진동선과 목둘레선의 디자인에 따라 구분되어지며, 하의류는 크게 형태별로 삼각(brief), 드로어즈(drawers), 사각(trunk, boxer)으로 구분 한다.¹³⁾

남성내의의 가장 기본인 언더팬츠는 자키(jockey)의 창립자인 사무엘 티 쿠퍼(Samuel. T. Cooper)로 부터 변화하기 시작하여 80년대 캘빈 클라인(Calvin Klein)에 의해 최고조에 달했다. 브랜드로고를 허리 고무 밴드에 도입한 캘빈 클라인의 디자인은 ‘속옷의 겉옷화’ 현상을 만들어 내었

고, 현재까지 남성 언더팬츠의 기본형으로 나타나고 있다.¹⁴⁾

2) 중국 남성내의 특징

중국에서 통용되고 있는 남성내의 상품구성은 다음과 같다<그림 1>.



<그림 1> 중국 남성내의 상품 구성

상의류는 2가지로 T셔츠와 러닝셔츠으로 나눈다. 세부 구분으로 소매 길이에 따라 짧은 소매, 7부 소매, 긴 소매로 나뉘고, 목둘레선의 모양에 따라 라운드네크라인과 바이네크라인으로 나뉜다.

하의류는 크게 삼각팬티와 사각팬티, 트렁크로 나뉜다. 트렁크는 중국 내수 브랜드에서 어루오쿠(阿罗裤)로 불리고 있으나, 캘빈 클라인과 언더룩에서는 비치팬츠(沙滩裤)로 불리고 있다.

팬티류는 허리의 높낮이에 따라 배꼽 윗부분까지(高腰), 배꼽과 골반사이(中腰), 골반선 아래(低腰)로 분류한다.

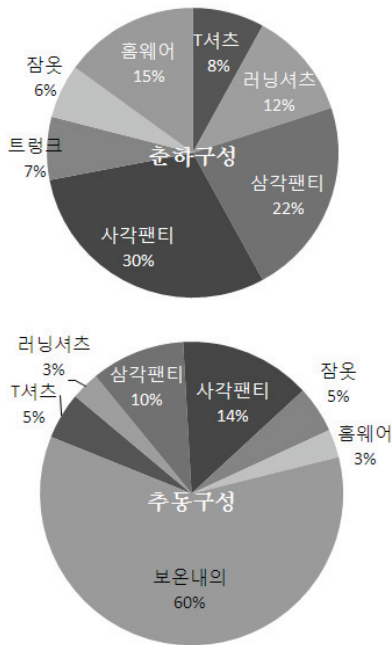
상의류와 하의류 모두 면, 모달이 가장 많으며, 텐셀, 탁텔 등도 쓰이고 있다.

보온내의는 겨울철 보온을 위한 필수 제품으로 남녀 모두 착용하고 있다. 또한 매년 12지신(十二支神) 해당 동물의 생일을 맞는 사람에게는 붉은 내의가 필수품으로 새해를 전후 하여 즐겨 입고 주변에 선물하고 있다.¹⁵⁾ 소재로는 면, 모달, 양모, 면과 모달 혼방이 가장 많이 사용되고 있으며, 최근 서모기어(Thermogear), 워프레쉬(warm fresh)등의 발열원단 등도 사용하고 있다.

남성 잠옷은 상하의 세트와 바지 단품으로 구성되어 있다. 주 소재로는 면이 가장 많이 사용된다.

중국의 홈웨어는 캐주얼웨어로 T셔츠와 바지 세트, 상의단품, 바지단품으로 면을 가장 많이 사용하며, 모달, 면과 모달의 혼방소재도 사용하고 있다.

2010년 상하이내의시장보고(上海內衣市場報告)에 따르면 제품의 구성은 계절에 따라 차이가 있으나 크게 춘하와 추동으로 나누어 구성한다<그림 2>.16)

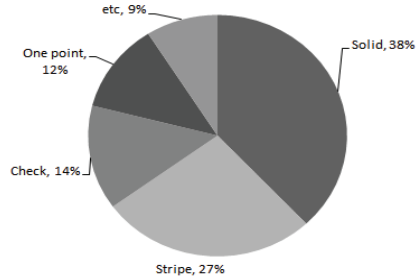


<그림 2> 계절별 제품 구성
(출처: 「上海內衣市場報告」, 2010, p17)

춘하에는 팬티류(삼각, 사각, 트렁크)가 전체의 약 60%에 달하고, 홈웨어가 15%의 비중으로 나타났으며, 추동에는 보온내의가 전체의 60%의 비중으로 나타났으며, 상의류와 하의류는 기본형 위주로 구성하고 있다.

중국 남성내의에 사용되는 패턴은 단색이 전체

의 38%로 가장 많았으며, 스트라이프 패턴(Stripe pattern), 체크 패턴(Check pattern) 순으로 나타났다. 다음으로 브랜드 로고 및 꽃, 동물 패턴 등의 원포인트 프린팅이 사용 되었다<그림 3>.17)



<그림 3> 중국 남성내의의 사용 패턴의 비율
(출처: 「上海內衣市場報告」, 2010, p31)

2. 스트라이프 패턴의 종류

1) 스트라이프 패턴의 개념과 특징

패턴은 표현 방법에 따라 크게 사실적 패턴 (realistic pattern), 양식적 패턴 (stylized pattern), 추상적 패턴 (abstract pattern), 기하학적 패턴 (geometric pattern) 등으로 구분되어 진다.18) 그 중 기하학 패턴의 사전적 의미로는 글, 점, 선 등을 엮갈리어 만든 추상적 무늬19)라고 정의하며, 직선이나 곡선의 교차에 의하여 나타나는 수직선, 수평선, 돌림선, 사선, 점선 등의 직선 형태와 원호, 타원, 파선, 나선 등의 곡선 형태20)가 조합되어 변형된 무늬이다.

스트라이프 패턴은 반복과 변화에 의한 시각적 효과가 높아 중요한 패션패턴으로 각광받고 있으며, 배색, 선의 폭, 여백의 넓이 등에 따라 다양한 시각적 착시효과와 이미지를 연출 할 수 있다.

스트라이프패턴은 주변에서 가장 흔하게 접할 수 있는 패턴으로 기업의 심볼, 국가의 국기 등 긍정적인 의미로 사용되기도 하지만, 환자복이나 죄수복처럼 금지, 경계, 장애등의 부정적 의미로도

사용되어 왔다.²¹⁾ 또한 인간이 표현한 가장 단순한 패턴으로 현대 패션에서도 가장 기본적인 요소²²⁾로 변함없이 사랑받고 있으며, 패턴 종류에 따른 감성이미지의 차이를 확인한 결과 도트, 스트라이프, 체크의 세 종류 패턴 중에서 가장 매력적인 패턴은 스트라이프로 나타났다.²³⁾

2) 스트라이프 패턴의 종류

스트라이프 패턴은 직조, 편조, 프린팅, 자수 등의 기법으로 표현할 수 있으며, 선의 다양한 방향성과 색상, 선의 굵기와 간격의 변화 등에 따라 다양한 형태가 사용되고 있다.

스트라이프 명칭은 선의 형태 및 수량, 간격, 컬러, 형상, 방향성으로 분류할 수 있으며, 지명, 직조기계, 사물 등 특정한 명칭으로 명명되는 복합적 패턴으로 분류할 수 있다. 스트라이프 패턴의 종류를 파악하기 위하여 패션전문자료사전²⁴⁾에 수록되어있는 76종의 스트라이프 패턴을 분석하여, 선의 형태와 수량, 선과 면의 간격, 컬러, 외부형상의 사용, 선의 방향성으로 32종의 대표 패턴을 분류하였다<표 1>. 그 중 지명과 특정 명칭으로 명명된 16종의 패턴과 유사 패턴 28종을 제외하였다.

(1) 선의 형태에 의한 분류

선의 굵기, 모양에 따른 분류로 6종류의 스트라이프 패턴이 포함되며, 2종류의 유사패턴이 있다.

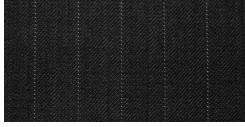
- ① 핀 스트라이프 (Pin Stripe)<그림 4>
- ② 펜슬 스트라이프 (Pencil Stripe)<그림 5>
- ③ 초크 스트라이프 (Chalk Stripe, 유사패턴 : Crayon Stripe)<그림 6>
- ④ 스티치 스트라이프 (Stitch Stripe)<그림 7>
- ⑤ 도티드 스트라이프 (Dotted Stripe)<그림 8>
- ⑥ 노벨티 스트라이프 (Novelty Stripe, 유사패턴 : Random Stripe)<그림 9>

<표 1> 스트라이프 패턴의 분류

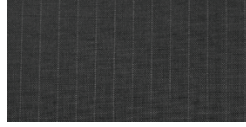
구분	번호	한글명	영어명
선의 형태에 의한 분류	1	핀 스트라이프	Pin Stripe
	2	펜슬 스트라이프	Pencil Stripe
	3	초크 스트라이프	Chalk Stripe
	4	스티치 스트라이프	Stitch Stripe
	5	도티드 스트라이프	Dotted Stripe
	6	노벨티 스트라이프	Novelty Stripe
선의 수량에 의한 분류	7	싱글 스트라이프	Single Stripe
	8	더블 스트라이프	Double Stripe
	9	트리플 스트라이프	Triple Stripe
	10	클러스터 스트라이프	Cluster Stripe
	11	멀티 스트라이프	Multi Stripe
	12	알터네이트 스트라이프	Alternate Stripe
선과 면의 간격에 의한 분류	13	바 스트라이프	Bar Stripe
	14	블록 스트라이프	Block Stripe
	15	캐스케이드 스트라이프	Cascade Stripe
	16	이레귤러 스트라이프	Irregular Stripe
	17	헤어라인 스트라이프	Hairline Stripe
	18	보디 스트라이프	Body Stripe
컬러에 의한 분류	19	페킨 스트라이프	Pekin Stripe
	20	볼드 스트라이프	Bold Stripe
	21	레인보 스트라이프	Rainbow Stripe
	22	그라데이션 스트라이프	Gradation Stripe
	23	옹브레 스트라이프	Ombre Stripe
	24	캔디 스트라이프	Candy Stripe
형상에 의한 분류	25	우븐 스트라이프	Woven Stripe
	26	트랙 스트라이프	Track Stripe
	27	제브라 스트라이프	Zebra Stripe
	28	케이블 스트라이프	Cable Stripe
선의 방향에 의한 분류	29	다이어셔널 스트라이프	Diagonal Stripe
	30	스파이어럴 스트라이프	Spiral Stripe
	31	브이 스트라이프	V Stripe
	32	헤링본 스트라이프	Herringbone Stripe

(2) 선의 수량에 의한 분류

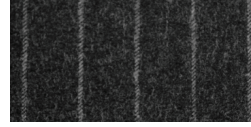
패턴을 구성하는 선의 수량에 따른 분류로 7종류의 스트라이프 패턴이 포함되며, 9종류의 유사패턴이 있다.



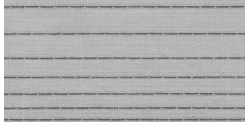
<그림 4> Pin Stripe
(출처: www.urbanoffering.com)



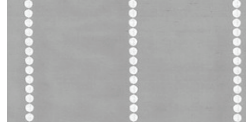
<그림 5> Pencil Stripe
(출처: www.artiandia.com)



<그림 6> Chalk Stripe
(출처: www.taylorandlodge.com)



<그림 7> Stitch Stripe
(출처: www.deanswood.co.uk)



<그림 8> Dotted Stripe
(출처: www.etsy.com)



<그림 9> Novelty Stripe
(출처: www.popscreen.com)



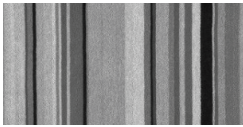
<그림 10> Single Stripe
(출처: www.etsy.com)



<그림 11> Double Stripe
(출처: 직접그림)



<그림 12> Triple Stripe
(출처: 직접그림)



<그림 13> Multi Stripe
(출처: www.lyst.com)



<그림 14> Alternate Stripe
(출처: miniatures.about.com)



<그림 15> Bar Stripe
(출처: www.wizwid.com)

- ① 싱글 스트라이프 (Single Stripe, 유사패턴 : *Hickory Stripe, Gambler Stripe, Seersucker Stripe, Marine Stripe*)<그림 10>
- ② 더블 스트라이프 (Double Stripe)<그림 11>
- ③ 트리플 스트라이프 (Triple Stripe)<그림 12>
- ④ 클러스터 스트라이프 (Cluster Stripe)
- ⑤ 멀티 스트라이프 (Multi Stripe, 유사패턴 : *Bundle Stripe, Dobby Stripe, Figured Stripe, Battalion Stripe, Group Stripe*)<그림 13>
- ⑥ 얼터네이트 스트라이프 (Alternate Stripe)<그림 14>
- ⑦ 바 스트라이프 (Bar Stripe)<그림 15>

(3) 선과 면의 간격에 의한 분류
선과 선의 간격과 면의 굵기와 간격에 따른 분류로 6종류의 스트라이프 패턴이 포함되며, 5종류의 유사패턴이 있다.

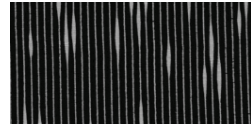
- ① 블록 스트라이프 (Block Stripe, 유사패턴 : *Sailor Stripe*)<그림 16>
- ② 캐스케이드 스트라이프 (Cascade Stripe)<그림 17>
- ③ 이레귤러 스트라이프 (Irregular Stripe, 유사패턴 : *Horizontal Stripe, Panel Stripe*)<그림 18>
- ④ 헤어라인 스트라이프 (Hairline Stripe, 유사패턴 : *Milli Stripe, Cordlane Stripe*)<그림 19>



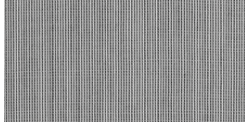
<그림 16> Block Stripe
(출처: www.australtextiles.com.au)



<그림 17> Cascade Stripe
(출처: 직접그림)



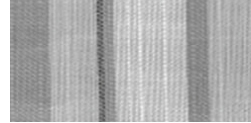
<그림 18> Irregular Stripe
(출처: www.etsy.com)



<그림 19> Hairline Stripe
(출처: www.sultansfinefabrics.com)



<그림 20> Body Stripe
(출처: soohyuk.tistory.com)



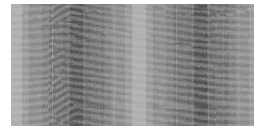
<그림 21> Pekin Stripe
(출처: 050821.tistory.com)



<그림 22> Gradation Stripe
(출처: www.brewsterwallcovering.com)



<그림 23> Bold Stripe
(출처: www.bkhdesignshop.bigcartel.com)



<그림 24> Ombre Stripe
(출처: designerwallcoverings.com)



<그림 25> Woven Stripe
(출처: wenterec.info)



<그림 26> Track Stripe
(출처: www.bkhdesignshop.bigcartel.com)



<그림 27> Cable Stripe
(출처: www.lioramanne.com)

⑤ 보디 스트라이프 (Body Stripe)<그림 20>

⑥ 페킨 스트라이프 (Pekin Stripe)<그림 21>

(4) 컬러에 의한 분류

색상과 색조, 농담(濃淡)에 따른 분류로 6종류의 스트라이프 패턴이 포함되며, 6종류의 유사패턴이 있다.

① 볼드 스트라이프 (Bold Stripe, 유사패턴 : Yachting Stripe, London Stripe)<그림 22>

② 레인보 스트라이프 (Rainbow Stripe, 유사패턴 : Prism Stripe)

③ 그라데이션 스트라이프 (Gradation Stripe, 유사패턴 : Shade Stripe)<그림 23>

④ 옴브레 스트라이프 (Ombre Stripe)<그림 24>

⑤ 캔디 스트라이프 (Candy Stripe, 유사패턴 : Club Stripe)

⑥ 우븐 스트라이프 (Woven Stripe, 유사패턴 : Self Stripe)<그림 25>

(5) 형상에 의한 분류

사물의 형상에서 모티브를 가져온 스트라이프 패턴으로 3종류가 포함되며, 2종류의 유사패턴이 있다.

① 트랙 스트라이프 (Track Stripe, 유사패턴 : Truck Stripe, Railroad Stripe)<그림 26>

② 제브리 스트라이프 (Zebra Stripe)

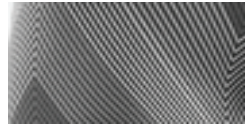
③ 케이블 스트라이프 (Cable Stripe)<그림 27>



<그림 28> Diagonal Stripe
(출처: www.spoonflower.com)



<그림 29> Spiral Stripe
(출처: www.vectoropenstock.com)



<그림 30> V Stripe
(출처: www.skiviez.com)



<그림 31> Herringbone Stripe
(출처: www.etsy.com)

(6) 선의 방향에 의한 분류

사선이나 나선, V, W 등, 선의 방향성에 따른 분류로 4종류의 스트라이프 패턴이 포함되며, 4종류의 유사패턴이 있다.

- ① 다이애거널 스트라이프 (Diagonal Stripe, 유사패턴 : Comb Stripe)<그림 28>
- ② 스파이어럴 스트라이프 (Spiral Stripe)<그림 29>
- ③ 브이 스트라이프 (V stripe, 유사패턴 : Miter Stripe)<그림 30>
- ④ 헤링본 스트라이프 (Herringbone Stripe, 유사패턴 : Chevron Stripe, Arrow Stripe)<그림 31>

(7) 특정 명칭에 의한 분류

지명이나 사물의 이름 등을 사용하여 특정한 형태나 형식이 없이 특수한 목적이나 경험에 의해 사용되었던 스트라이프 패턴이다.

리본 스트라이프(Ribbon Stripe), 키디 스트라이프(Kiddy Stripe), 텐트 스트라이프(Tent Stripe, 유사패턴 : Awning Stripe), 캠퍼스 스트라이프(Campus Stripe), 텍체어 스트라이프(Deck Chair Stripe), 옥스퍼드 스트라이프(Oxford Stripe), 스쿨 스트라이프(School Stripe), 오닝 스트라이프(Awning Stripe), 벵골 스트라이프(Bengal Stripe), 노일 스트라이프(Noil Stripe), 모닝 스트라이프(Morning Stripe), 도비 스트라이프(Dobby Stripe), 레노 스트라이프(Leno Stripe), 케냐 스트라이프(Kenya Stripe), 타탄 스트라이프(Tartan Stripe), 집시 스트라이프(Gypsy Stripe)가 포함된다.

Ⅲ. 중국 상하이 남성내의 브랜드 현황

1. 상하이 유통그룹 및 백화점 현황

상하이의 사회 경제적 구분은 크게 포동(浦東)과 포서(浦西)로 나누어지며 18개 구(區)와 1개 현(縣)으로 구성되어 있다.

포서는 도심의 남경로(南京路), 회해로(淮海路), 서가회(徐家匯)와 최근 젊은 소비자를 중심으로 발전하고 있는 오각장(五角場)이 있다. 또한 각각의 구에서 가장 변화한 소비지역이 분포하고 있다. 그 중 소비가 높은 구지역으로는 송강구(松江區), 보산구(寶山區), 보타구(普陀區) 등이 있다. 포동은 포동신구(浦東新區)를 중심으로 발전하였고, 아직까지 포동의 외곽 지역은 발전이 더디다고 할 수 있다.

상하이의 대형 유통 그룹으로는 백련그룹(百聯集團), 신세계백화중국유한공사(新世界百貨中國有限公司), 백성상업그룹(百盛商業集團), 완다그룹(萬達集團) 등이 있다. 백련그룹은 상하이에 총 21개 백화점을 운영하고 있으며, 신세계백화중국유한공사는 총 9개의 파리쑤티엔백화점과 1개의 신세계백화점을 운영하고 있다. 백성상업그룹과 완다그룹 그리고 태평양 등은 상하이에서 3-4개의 매장을 운영하고 있다.

대형 국유 유통 그룹이며, 소매업계 1위이고 중국 500대 기업 중 16위, 중국 대기업 그룹 3위를 차지하고 있는 백련그룹을 중심으로 상하이 24개 백화점 남성내의의 2010년과 2011년 매출을 살펴

보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 상하이 24개 백화점 2010년-2011년 남성내의 매출

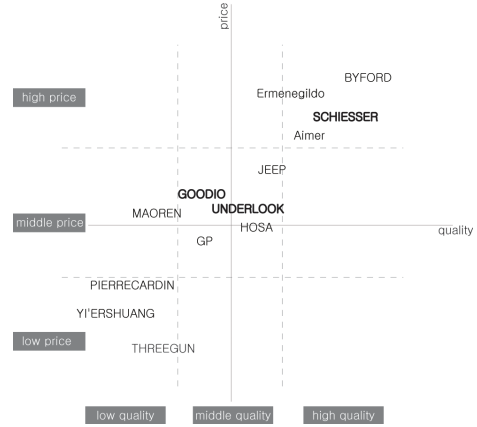
(measure : RMB)

	2010년	2011년	Total
회련백화(汇联百货)	3,487,436	4,132,612	7,620,048
신세계(新世界)	7,460,400	6,617,259	14,077,659
백련팔백반(百联八百伴)	17,809,784	18,555,461	36,365,245
아신광장(亚新广场)	1,794,200	1,804,484	3,598,684
백련남방(百联南方)	4,585,868	4,395,588	8,981,456
서교우의(西郊友谊)	2,780,063	2,671,765	5,451,828
백련영안(百联永安)	5,756,140	5,655,019	11,411,159
금사강화연(金沙江华联)	1,209,024	758,509	1,967,532
백련중환(百联中环)	4,501,873	3,982,331	8,484,204
백련우일성(百联又一城)	2,226,962	2,636,060	4,863,021
동보백화(东宝百货)	2,126,566	1,773,234	3,899,800
황금광장(黄金广场)	4,500,000	5,015,870	9,515,870
춘천백화(春天百货)	528,525	1,249,826	1,778,351
송강일백(松江一百)	1,666,550	1,268,946	2,935,496
파춘홍구(巴春虹口)	2,408,460	1,275,259	3,683,719
파춘신녕(巴春新宁)	1,612,197	1,422,055	3,034,252
파춘칠보(巴春七宝)	2,251,968	1,822,588	4,074,556
파춘포건(巴春浦建)	2,607,397	2,483,085	5,090,482
포동상장(浦东商场)	2,152,892	1,893,095	4,045,987
문봉광장(文峰广场)	2,173,000	1,535,674	3,708,674
가정동방(嘉定东方)	2,927,391	3,621,633	6,549,024
천사금회(川沙金汇)	1,265,500	1,740,599	3,006,099
동방상하(东方商厦)	8,484,518	9,009,335	17,493,853
파춘성산(巴春成山)	872,926	1,215,529	2,088,455
Total	87,189,639	86,535,815	173,725,454

* 중국 백화점 내부자료

상하이 백화점에 입점 되어 있는 중국 국내 브랜드로는 삼창(三枪, Threegun), 모런(猫人, Maoren), 이얼쌍(宜而爽, Yi'ershuang), 거디(歌帝, Goodio), 아이무(爱慕, Aimer), 하오사(浩沙, Hosa), 언더룩(安德露, Underlook) 등이 있으며, 해외 라이센스 및 투자브랜드로는 독일의 슈야(舒雅, Schiesser), 영국의 바이푸(佰富, Byford)와 지피(企鵝卫队, GP), 미국의 지푸(吉

普, Jeep), 프랑스의 피엘카단(皮尔卡丹, Pierrecardin), 이탈리아의 제니아(杰尼亚, Ermenegildo) 등이 있다.



<그림 32> 상하이 남성내의 가격/품질 포지셔닝

그 외에 한스(Hans), 자키(Jockey) 등이 있으나 2006년을 전후하여 백화점유통에서 마트유통 및 인터넷 판매로 유통 경로를 전환하였다. 또한 켈빈 클라인의 경우 대중적 유통망이 아닌 최고급 백화점위주의 유통을 고집하고 있다.

<표 3> 남성내의 매출 상위 3개 백화점 남성내의 브랜드

백화점	백련팔백반	동방상하	신세계
브랜드	슈야	슈야	삼창
	바이푸	아이무	슈야
	지푸		
	아이무	지피	거디
	지피	지프	언더룩
	삼창		
	호사	제니아	모런
	피엘카단	언더룩	이얼쌍
	언더룩		
	제니아		
거디	거디	호사	
Total	11	7	7

남성내의 전체 매출이 가장 높은 3개 백화점은 각기 다른 상하이 소비중심에 위치하고 있다. 백련 팔백반은 포동의 중심지에, 백련 동상상하는 서가회, 신세계는 남경로에 위치하고 있다.

3개 백화점의 남성내의 브랜드를 살펴보면, 백련 팔백반에는 총 11개 브랜드가 있었으며, 백련 동상상하와 신세계에는 각각 7개 브랜드가 입점해 있다<표 3>.

2. 남성내의 브랜드 현황

상하이 24개 백화점에서 남성내의 매출이 가장 높은 3개 백화점에 공통으로 입점해 있는 브랜드를 조사하였다. 인터내셔널 브랜드인 슈야, 중국에서만 유통하고 있는 국외브랜드 언더룩, 중국 토종브랜드 거디이다.

1) 슈야

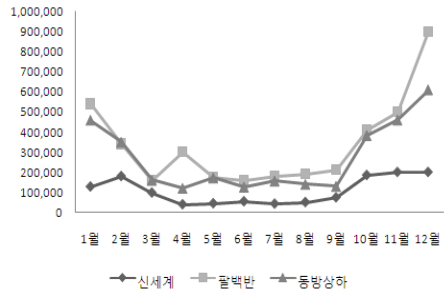
1875년 자크 시저(Jacques Schiesser)에 의해 독일 브랜드로 시작하여 138여년의 역사를 가지고 있다. 1993년 홍콩의 파크 로얄 그룹을 통해 유럽, 미국에 이어 아시아의 중국에서 유통을 시작하였다.²⁵⁾ 현재 상하이에 58개 매장이 있으며, 전 중국에 263개의 매장을 운영하고 있다.

고급 브랜드인 슈야는 상하이 남성내의 시장에서 디자인과 품질에 관한 확고한 위치를 선점하고 있다. 20대에서 40대까지의 소비자를 대상으로 다양한 제품과 빠른 제품 순환을 보여주며, 다양한 패턴의 사용으로 유행적인 스타일의 성숙한 디자인을 보여주고 있다.

독일에서 디자인을 제공 받고 있으며, 중국인의 체형에 맞게 사이즈를 변형시켰고, 생산은 중국에서 진행하고 있다.

중국에서는 2개의 라인으로 전개하고 있으며, 슈야는 중고가 제품으로 2-3선 백화점에 전개하고, 슈야 프리미엄은 고가 제품으로 1선 백화점에 전

개하고 있다. 중국에서는 로고의 컬러로 분류하여 ‘슈야 난파이(舒雅蓝牌)’, ‘슈야 헤이파이(舒雅黑牌)’라고 부른다.



<그림 33> 슈야 2011년 월별 매출
(출처: 百取集지 내부 매출 자료, 2012)

매출은 입점하고 있는 백화점에서 1-2위를 기록하고 있다. 3개 백화점의 매출 총액은 8,633,892위안이다. 백련 팔백반 매출은 4,068,000위안으로 11개 남성내의 브랜드 매출의 22.8%를 차지하고 있다. 백련 동방상하에서는 3,266,892위안으로 38.5%, 신세계에서는 1,299,000위안으로 17.4%를 보였다 <그림 33>. 자체 세일을 안 하는 영업 방침으로 백화점의 특별한 행사에만 참여하고 있다.

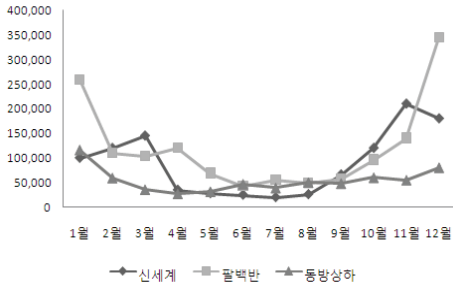
2) 언더룩

1998년 한국 독자기업으로 설립하였으나, 2012년 중국기업으로 매각되어 소주언더룩복장유한공사(苏州安德露服装有限公司)로 재창립되었다. 1998년 창립 당시에는 편직물 위주의 편안하고 합리적인 고급내의 유통을 목표로 한국적 디자인과 중국 생산을 접목하였고, 해외 수입 브랜드와 중국 내수 브랜드 사이의 틈새시장을 공략하였다. 상하이에 38개 매장과 전국 52여개의 직영 매장을 운영하고 있다.

중고가 브랜드인 언더룩은 상하이를 중심으로 소비자에게 깔끔한 패턴과 편안한 소재를 사용한 한국적 디자인을 통해 지명도를 높여가고 있다.

면제품 위주의 상품 구성에서 최근 기능성소재의 활용까지 제품의 구성을 넓혀가고 있다.

중국 장수성 태창시 본사에서 기획 및 생산, 유통을 하고 있으며, 상하이, 베이징, 우시, 닝보, 소주, 란조우에 영업사무실을 운영하고 있다.



<그림 34> 언더록 2011년 월별 매출
(출처: 百联集团 내부 매출 자료, 2012)

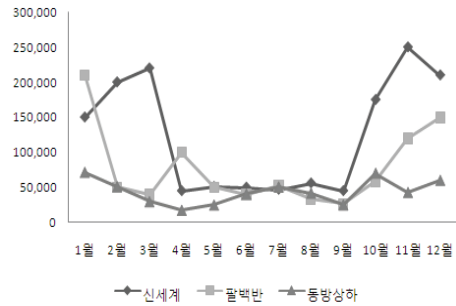
입점하고 있는 백화점에서 2-3위의 매출을 보이고 있으며, 3개 백화점의 매출은 총 3,168,705위안, 백련 팔백반의 매출은 1,444,584위안으로 남성내의 브랜드 매출의 8.1%를 차지하고 있다. 백련 동방상하에서는 649,221위안으로 7.7%, 신세계에서는 1,074,900위안으로 14.4%를 보였다<그림 34>. 백화점 행사에는 참여하나 세일의 폭을 조절하는 영업 방침을 고수하고 있다. 1년에 하루, 3월 8일 여성의 날에 전 제품 할인을 하고 있다.

3) 거디

라틴어 “하나님의 노래”라는 뜻과 뛰어난 성공과 편안하고 자연스러움이라는 의미로 2002년 우시거디복장유한공사(无锡歌迪服饰有限公司)로 출범하였다. 고품격 직물과 풍부한 색상을 무기로 전국 300여개의 매장을 운영하고 있다.²⁶⁾

우시(无锡) 본사에서 기획, 생산을 하고 있으며, 남성내의로 시작하여 전문 남녀내의 브랜드로 성장하고 있다. 거디는 가장 늦게 시장에 합류하여, 다양한 컬러 위주의 상품 구성으로 시장 점유율을

높여가고 있으며, 다양한 소재의 사용과 제품의 고급화를 통해 브랜드 인지도를 높이고 있다.



<그림 35> 거디 2011년 월별 매출
(출처: 百联集团 내부 매출 자료, 2012)

입점하고 있는 백화점에서 3-4위의 매출을 보이고 있으며, 3개 백화점의 매출은 2,958,256위안이다. 백련 팔백반의 매출은 932,000위안으로 남성내의 브랜드 매출의 5.2%를 차지하고 있다. 백련 동방상하에서는 527,256위안으로 6.2%, 신세계에서는 1,499,000위안으로 20.1%를 보였다<그림 35>. 자체 행사를 통해 제품을 소비하고 백화점 행사에도 적극 참여하고 있다.

IV. 남성내의 스트라이프 패턴

상하이 24개 백화점 중 매출이 가장 높은 3개 백화점에 동시에 입점해 있는 브랜드인 슈야, 언더록, 거디 제품에서 스트라이프 패턴의 종류별 사용 빈도를 분석하여 보았다.

3개의 브랜드에서 수집한 총 1,029개의 제품 자료 중 스트라이프 패턴 자료는 243개로 전체 제품의 23.6%이고, 그중 150개가 세로스트라이프이며, 93개가 가로스트라이프로 나타났다.

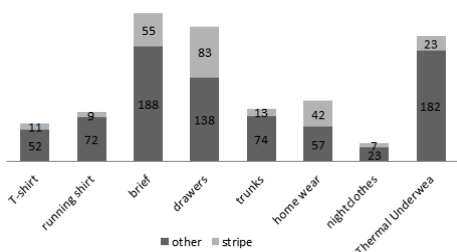
브랜드별 사용빈도는 슈야 35.9%, 언더록 18.4%, 거디 14.8%의 비율로 나타났다<표 4>.

<표 4> 3개 브랜드 스트라이프 패턴 빈도

	total	슈야	언더룩	거디
수집 제품	1,029	348	485	196
스트라이프 패턴	243	125	89	29
빈도	23.6%	35.9%	18.4%	14.8%

품목별로 사각팬티에서 사용된 스트라이프 패턴이 가장 많았으며, 다음으로 삼각팬티로 나타났다. 품목별 비율에서는 홈웨어가 전체의 42.4%로 가장 높게 나타났다.

T셔츠의 17.5%, 리닝셔츠 11.1%, 삼각팬티 22.6%, 사각팬티 37.6%, 트렁크 14.9%, 보온내의 11.2%, 잠옷 23.3%, 홈웨어 42.4%에서 스트라이프 패턴이 사용되었으며, T셔츠와 홈웨어는 가로방향의 스트라이프가 세로방향보다 많이 사용되었다 <그림 36>.



<그림 36> 3개 브랜드 품목별 스트라이프 패턴 사용 빈도

분석을 위해 스트라이프 패턴을 32종으로 분류했으며, 20종의 패턴이 3개 브랜드제품에서 사용되었다. 싱글 스트라이프가 24.3%로 가장 많이 사용되었고, 얼터네이트 스트라이프 14.8%, 더블 스트라이프 8.6%의 순으로 나타났다.

가장 많이 사용된 싱글 스트라이프는 세로방향이 67.8%, 가로방향이 32.2%의 비율로 사용되었다. 두 번째 얼터네이트 스트라이프는 세로방향이 63.9%, 가로방향이 36.1%로 나타났다. 세 번째 더블 스트라이프는 세로방향 81%, 가로방향이 19%

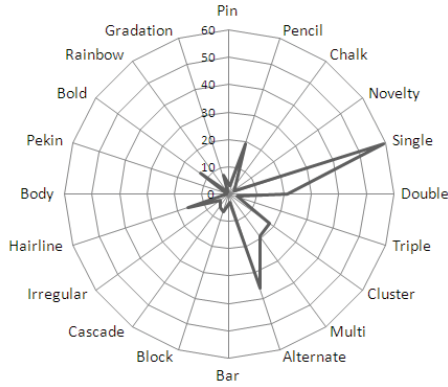
로 나타났다.

<표 5> 3개 브랜드 스트라이프 패턴사용 빈도

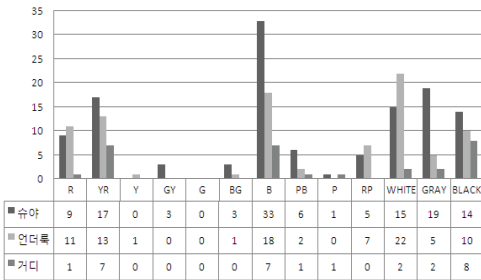
	total		슈야		언더룩		거디	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pin	3	1.2	0	0	2	0.8	1	0.4
Pencil	19	7.8	2	0.8	17	7.0	0	0
Chalk	3	1.2	1	0.4	1	0.4	1	0.4
Stitch	0	0	0	0	0	0	0	0
Dotted	0	0	0	0	0	0	0	0
Novelty	2	0.8	2	0.8	0	0	0	0
Single	59	24.3	25	10.3	27	11.1	7	2.9
Double	21	8.6	9	3.7	10	4.1	2	0.8
Triple	3	1.2	3	1.2	0	0	0	0
Cluster	18	7.4	12	4.9	4	1.6	2	0.8
Multi	19	7.8	11	4.5	7	2.9	1	0.4
Alternate	36	14.8	22	9.1	9	3.7	5	2.1
Bar	3	1.2	0	0	3	1.2	0	0
Block	7	2.9	5	2.1	0	0	2	0.8
Cascade	6	2.5	6	2.5	0	0	0	0
Irregular	4	1.6	3	1.2	1	0.4	0	0
Hairline	16	6.6	11	4.5	3	1.2	2	0.8
Body	1	0.4	1	0.4	0	0	0	0
Pekin	2	0.8	1	0.4	0	0	1	0.4
Bold	13	5.3	8	3.3	3	1.2	2	0.8
Rainbow	1	0.4	0	0	0	0	1	0.4
Gradation	7	2.9	3	1.2	2	0.8	2	0.8
Ombre	0	0	0	0	0	0	0	0
Candy	0	0	0	0	0	0	0	0
woven	0	0	0	0	0	0	0	0
Track	0	0	0	0	0	0	0	0
Zebra	0	0	0	0	0	0	0	0
Cable	0	0	0	0	0	0	0	0
Diagonal	0	0	0	0	0	0	0	0
Spiral	0	0	0	0	0	0	0	0
V	0	0	0	0	0	0	0	0
herringbone	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	245	100	125	51.4	89	36.6	29	11.9

패턴의 품목별 사용에서 싱글 스트라이프는 사각팬티에서 가장 많이 사용되었으며, 얼터네이트

스트라이프 역시 사각팬티에서 가장 많이 사용되었다. 더블 스트라이프는 삼각팬티와 사각팬티가 동일한 비율로 사용하였다.



<그림 37> 3개 브랜드 스트라이프 패턴 사용 빈도



<그림 38> 3개 브랜드 스트라이프 패턴 주조색 빈도

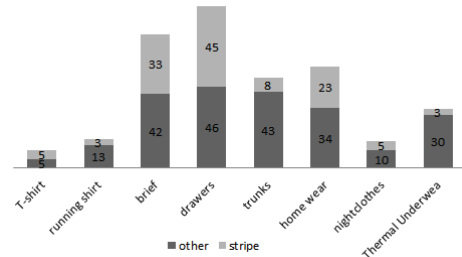
사용된 색채는 원색의 화려한 배색보다는 저채도의 차분한 색채와 톤온톤(Tone on Tone) 배색이 많이 나타났다. 슈야는 푸른색 계열, 언더룩은 흰색, 거디는 검정색이 주조색에 가장 많이 나타났다.

1. 슈야

총 348개의 슈야 제품에서 125개의 스트라이프 패턴을 수집하였고, 그중 69개가 세로 스트라이프이며, 56개가 가로 스트라이프로 나타났다.

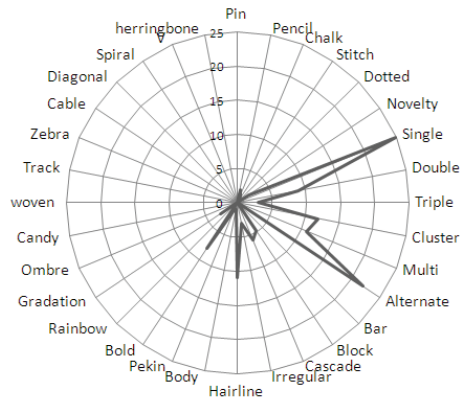
T셔츠의 50%, 러닝셔츠 18.8%, 삼각팬티 44%,

사각팬티 49.5%, 트렁크 15.7%, 보온내의 9.1%, 잠옷 33.3%, 홈웨어 40.4%에서 스트라이프 패턴이 사용되었으며, T셔츠, 보온내의, 홈웨어는 가로방향의 스트라이프가 세로방향보다 많이 사용되었다 <그림 39>.



<그림 39> 슈야 스트라이프 패턴 품목별 사용빈도

가장 많이 사용된 싱글 스트라이프는 전체의 20%로 나타났으며, 세로방향이 60%, 가로방향이 40%의 비율로 나타났다. 두 번째로 얼터네이트 스트라이프가 17.6%로 나타났으며, 세로방향이 72.7%, 가로방향이 27.2%로 나타났다. 세 번째로 클러스터 스트라이프가 9.6%로 세로방향 33.3%, 가로방향이 66.7%로 나타났다.



<그림 40> 슈야 스트라이프 패턴 종류별 사용빈도

싱글 스트라이프가 가장 많이 사용된 품목은 사각팬티이며, 얼터네이트 스트라이프가 가장 많이 사용된 품목 역시 사각팬티로 나타났다.

<표 6> 슈야 품목별 대표 스트라이프 패턴



슈야 제품의 스트라이프 패턴에서는 선의 방향성에 의한 특성이 나타났다. 세로방향이 갖고 있는 높이, 깊이, 압축, 강건, 영원2의 조형 원리는 삼각팬티와 사각팬티에서 가장 많이 사용되어 남성미를 부각시키고 있으며, 가로방향의 넓이, 발진, 안정감, 고요함, 휴식감은 T셔츠와 홈웨어에서 가장 많이 사용되어 편안함을 강조하고 있다.

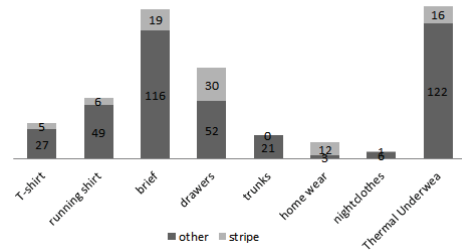
또한, 홈웨어에서는 상의에 스트라이프 패턴을 사용하고, 하의에는 짙은 청색, 짙은 회색, 검정 등의 단색 무지로 구성하여, 색채의 무게감에 의한 안정감과 편안함을 강조하고 있다.

2. 언더룩

총 485개의 언더룩 제품에서 89개의 스트라이프

프 패턴을 수집하였고, 그중 62개가 세로 스트라이프이며, 27개가 가로 스트라이프로 나타났다.

T셔츠의 15.6%, 러닝셔츠 10.9%, 삼각팬티 14.1%, 사각팬티 36.6%, 보온내의 11.6%, 잠옷 14.3%, 홈웨어 80%에서 스트라이프 패턴이 사용되었으며, 러닝셔츠와 홈웨어는 가로방향의 스트라이프가 세로방향보다 많이 사용되었다<그림 41>.



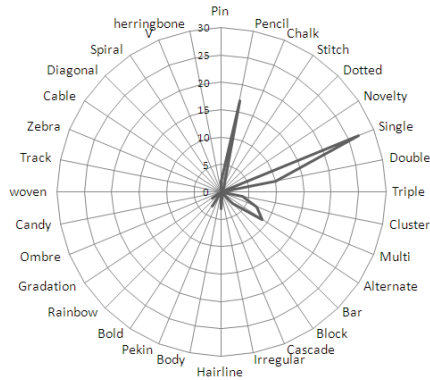
<그림 41> 언더룩 스트라이프 패턴 품목별 사용빈도

가장 많이 사용된 패턴은 싱글 스트라이프로 전체의 30.3%로 나타났으며, 세로방향이 81.5%, 가로방향이 18.5%의 비율로 사용되었다. 두 번째로 펜슬 스트라이프가 19.1%로 나타났으며 전부 세로방향으로 나타났다. 세 번째로 더블 스트라이프가 11.2%로 세로방향 70%, 가로방향이 30%로 나타났다.

싱글 스트라이프가 가장 많이 사용된 품목은 사각팬티이며, 펜슬 스트라이프가 가장 많이 사용된 품목은 보온내의로 나타났다.

제품에 사용된 스트라이프 패턴에서는 선의 방향성에 의한 특성이 나타났다. 사각팬티에서 세로방향이 80%로 남성미를 강조하고 있으며, 홈웨어에서는 가로방향의 스트라이프가 83.3%로 편안함을 강조하고 있다.

언더룩에서 사용된 스트라이프 패턴은 다양하고, 복잡한 줄무늬보다 단순한 줄무늬를 주로 사용하여 편안하고 깨끗한 이미지를 보여주고 있다.



<그림 42> 언더룩 스트라이프 패턴 종류별 사용빈도

또한, 삼각팬티와 보온내의 제품에서는 단색무지 와 체크 패턴, 포인트 자수 등의 사용 비율이 높게 나타났으며, 홈웨어에서는 상의에 스트라이프 패턴을 사용하고, 하의에는 옅은 회색, 짙은 회색, 짙은 청색 등의 단색 무지로 구성되어 편안함을 강조하고 있다.

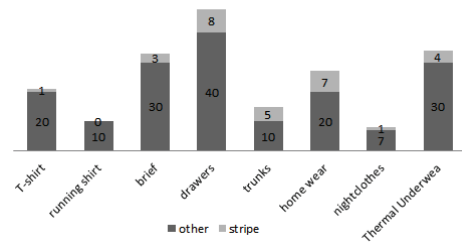
<표 7> 언더룩 품목별 대표 스트라이프 패턴

T-shirt	running shirt	brief	drawers
trunks	home wear	nightclothes	thermal underwear

3. 거디

총 196개의 거디 제품에서 29개의 스트라이프 패턴을 수집하였고, 그중 19개가 세로 스트라이프이며, 10개가 가로 스트라이프로 나타났다.

T셔츠의 4.8%, 삼각팬티 9.1%, 사각팬티 16.7%, 트렁크 33.3%, 보온내의 11.8%, 잠옷 12.5%, 홈웨어 25.9%에서 스트라이프 패턴이 사용되었으며, 홈웨어는 가로방향의 스트라이프가 세로방향보다 많이 사용되었다<그림 43>.

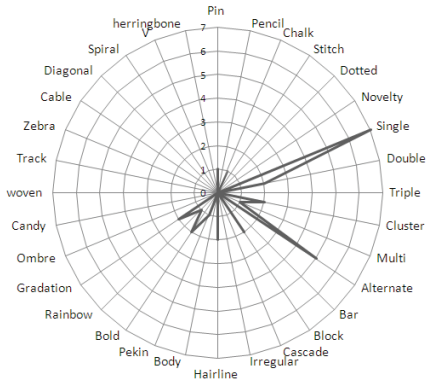


<그림 43> 거디 스트라이프 패턴 품목별 사용빈도

가장 많이 사용된 패턴은 싱글 스트라이프로 전체의 24.1%로 나타났으며, 세로방향이 42.9%, 가로방향이 57.1%의 비율로 사용되었다. 알터네이티브 스트라이프 패턴이 17.2%로 세로비율이 80%, 가로비율이 20%로 나타났다

홈웨어에서는 가로방향의 스트라이프가 85.7%로 편안함을 강조하고 있으며, T셔츠와 러닝셔츠의 경우 단색 무지 제품이 가장 많았다.

거디는 패턴의 사용보다 제품별 풍부한 색상을 위주로 전개하는 브랜드로, 스트라이프 패턴의 사용이 상대적으로 적게 나타났다.



<그림 44> 거디 스트라이프 패턴 종류별 사용빈도

<표 15> 거디 품목별 대표 스트라이프 패턴

T-shirt	running shirt	brief	drawers
trunks	home wear	nightclothes	thermal underwear

V. 결론 및 제언

상하이 백화점에서 유통되고 있는 남성내의 브랜드는 20여개로 그중 인터내셔널 브랜드인 슈야, 바이푸와 중국 국내브랜드 아이무는 고가 브랜드

로, 언더룩, 지푸, 거디는 중고가 브랜드로 인식되고 있다. 중국 남성내의 시장은 매년 규모가 확대되고 있으며, 그 중심에는 인터내셔널 브랜드가 있다. 남성내의가 생활필수품이 아닌 패션 아이템으로 인식되고, 젊은 소비층이 확대되어가면서 고급 남성내의 브랜드의 매출은 지속적으로 증가하는 상태이며, 새로운 신규 수입 브랜드가 유입되고 있다.

중국 상하이 24개 백화점의 남성내의 매출을 비교하여 본 결과 포동의 중심지에 위치하고 있는 백련 팔백반, 서가회의 백련 동방상하, 남경로의 신세계가 가장 높게 나타났으며, 3개 백화점에 공통으로 입점하고 있는 남성내의 브랜드는 고가의 인터내셔널 브랜드인 슈야, 중고가의 언더룩과 거디로 나타났다. 슈야는 20대에서 40대까지의 소비자를 대상으로 디자인과 품질에 관한 확고한 위치를 선점하고 있다. 언더룩은 깔끔한 패턴과 편안한 소재를 사용한 한국적디자인을, 거디는 다양한 소재와 컬러 위주의 상품 구성으로 브랜드 인지도를 높여가고 있다.

스트라이프 패턴의 사용에서도 브랜드의 성격과 동일한 특성이 나타났다. 슈야는 조사제품의 35.9%가 스트라이프 패턴으로 가장 많은 사용비율이 나타났다. 18종의 스트라이프 패턴을 사용하였으며, 세로 스트라이프는 삼각팬티와 사각 팬티, 트렁크에 가로 스트라이프는 홈웨어에서 많이 활용하고 있었다. 언더룩은 조사제품의 18.4%, 13종의 스트라이프 패턴을 사용하였으며, 다양하고, 복합적인 줄무늬보다 싱글 스트라이프와 펜슬 스트라이프 같은 단순한 줄무늬를 주로 사용하여 편안하고 깨끗한 이미지를 보여주고 있다. 거디는 조사제품의 14.8%, 13종의 스트라이프 패턴을 사용하였으며, 스트라이프 패턴의 사용이 상대적으로 적게 나타났다.

3개 브랜드에서 사용된 스트라이프 패턴은 홈웨어와 사각팬티에 가장 많은 사용 비율을 보였으

며, 싱글 스트라이프, 얼터네이트 스트라이프, 더블 스트라이프가 가장 많이 나타났다. 하의류의 27.4%가 스트라이프 패턴이며, 그 중 73.5%가 세로 스트라이프로 나타났다. 홈웨어는 42.4%가 스트라이프 패턴이며, 그 중 88.1%가 가로 스트라이프로 높은 비중을 나타냈다. 이러한 스트라이프 패턴은 중국 상하이 남성내의 중요한 디자인 요소로 볼 수 있다.

현재 중국 남성내의 시장은 고급브랜드를 중심으로 재편성되어가는 시기로 경쟁이 치열하며, 고가시장을 위주로 지속적인 성장을 하고 있다. 젊은 소비층의 증가는 남성내의 디자인에도 변화를 가져왔다. 중국적 디자인을 추구하는 중저가 브랜드의 경우 주소비자의 연령이 50대 전후로 점점 구매력이 떨어지고 있다. 기본형을 중심으로 차분하고 대중화된 디자인으로 구성되어 있는 중국 국내브랜드의 인지도는 점점 떨어지는 반면, 과감한 배색과 패턴을 사용하여 활동적인 디자인을 사용하는 유럽 스타일의 브랜드는 20대에서 50대 연령층을 대상으로 증가에서 고가까지 다양한 제품을 전개하고 있어 지속적으로 인지도가 상승하고 있다.

이미 포화 상태로 매년 소폭의 상승과 하락을 반복하고 있는 한국 남성내의 브랜드의 성장을 위한 중국시장 진출은 선택이 아니라 필수라고 할 수 있다. 따라서 상하이 백화점 남성내의 시장의 현황과 디자인 특성은 진출 기업의 마케팅 및 디자인 기획을 위한 자료로 활용될 수 있다는 점에서 의의가 있다고 본다.

본 연구는 중국 상하이 백화점 입점 남성내의 브랜드를 대상으로 스트라이프 패턴의 사용 실태에 대한 분석을 하였다. 연구에 포함시키지 못한 문양패턴과 프린트, 색상, 배색 등의 디자인 요소와 복경, 광주와 같은 대도시 및 지역별 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 쌍방울(검색어: 1995년 3월 중국 연길 쌍방울 침직 유한공사 설립), 자료검색일 2013. 07. 10. <http://www.sbw.co.kr>
BYC(검색어: 1995년 4월 중국 상해 BYC 방직품 유한공사 설립), 자료검색일 2013. 07. 10. <http://www.byco.co.kr>
- 2) 주보림 (2013). 해외 진출 한국 패션 브랜드의 기업 마케팅 전략에 관한 조사 연구 : 진출 유형별 SWAT 분석을 중심으로, 한국패션디자인학회지, 13(1), pp.101-124.
- 3) G-trade(검색어: 2012년 1조3205억위안으로 전년대비 64.7%증가), 자료검색일 2013.07.01. <http://gtrade.or.kr>
- 4) 정상은 (2012). 중국 내수시장은 우리 기업에 최적의 시장 : 품질과 가격 경쟁력, 그리고 장기적 안목이 관건, 포스코경영연구소, pp.39-41.
- 5) 조영란, 박현신 (2004). 의상에 나타난 에로시티즘의 표현방법에 관한 연구: 속옷의 겹옷화 현상을 중심으로, 한국패션디자인학회지, 4(2), p.48.
- 6) 조윤경, 이윤미 (2008), 패션 트렌드 정보 분석에 따른 여성 속옷 디자인 개발, 한국패션디자인학회지, 8(2), pp.76-92.
- 7) 김유라 (2001). 언더웨어(underwear) 신규브랜드 런칭 (brand launching)을 위한 연구: 산업 현장을 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.14-30.
- 8) 최진희, 박현정 (2005). 남성의 내의류 구매 실태 및 디자인 선호도 연구 : 20-60대 남성을 중심으로, 대한가정학회지, 43(6), pp.133-144.
- 9) 하형주 (2009). 중국 언더웨어 패션마켓 현황분석 연구 : 상해지역을 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.111-113.
- 10) 패션 큰 사전 편찬위원회 (1999), 패션 큰 사전, 과주: 교문사, p.57.
- 11) 嚴鎮伊 (1992). 國內패션 內衣類 브랜드 디자인 이미지에 관한 研究, 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문, p.24.
- 12) 이의정, 김소영 (2001). 언더웨어(Underwear), 서울: 교학사, p.105.
- 13) 하소영 (2012). 20-30대 외모지향 남성 소비자의 속옷태도 및 구매특성에 대한 질적 연구, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.5.
- 14) 김주애 (2001). 20세기 후기에 나타난 서양 남성 속옷의 특성, 복식, 51(7), pp.111-121.
- 15) 百度百科(검색내용: 人们每逢本命年对红色就特别钟爱), 자료검색일 2013.7.16. <http://baike.baidu.com>
- 16) 安德露 (2011). 2010上海内衣市场报告, 上海: 安德露营销部, p.17.
- 17) 위의 책, p.31.
- 18) 이경희 (2008). 패션 디자인 플러스 발상, 과주: 교문사, pp.180-189.

- 19) 패션 큰 사전 편찬위원회. 앞의 책, p.47.
- 20) 김민수 (1993). 국어대사전, 서울: 금성출판사, p.456.
- 21) 미셸 파스투로 (2002). 악마의 무늬 스트라이프, 서울: 이마고, pp.128-135.
- 22) 김혜수 (2011). 일본 전통 스트라이프의 특성 연구, 한국패션디자인학회지, 11(4), p.2.
- 23) 이소라, 김재숙 (2007). 의복의 패턴에 따른 의복 및 직물 선호: 포카다트, 스트라이프, 체크 패턴을 중심으로, 복식문화연구, 15(2), pp.193-202.
- 24) 네이버 백과사전(검색어: 스트라이프), 자료검색일 2013. 07. 10. <http://terms.naver.com>
- 25) Schiesser Unterwäsche, 자료검색일 : 2013. 7. 16. <http://www.Schiesser.com>
- 26) 歌帝, 자료검색일 : 2013. 7. 16. <http://www.Goodio.com.cn>
- 27) Maitland Graves (1996). 디자인과 색채, 서울: 이대출판부, p.111.

A Study on the Design Characteristics of Male Underwear Brands Distributed in Department Stores, in Shanghai, China - Based on Stripe Patterns -

Shim, Young Wan · Geum, Key Sook[†]

Ph.D. candidate, Dept. of Fashion Design, Hongik University
Professor, Dept. of Textile Art & Fashion Design, Hongik University[†]

Abstract

This study aims to create a foundation for design so that domestic companies can enter into the Chinese market successfully, by analyzing the patterns used in the brands which lead the male underwear market in China, among those distributed in department stores. Therefore, Shanghai, the center of fashion and economy in China, was chosen as a research area, and twenty-four department stores were chosen focusing on Bailian Group. The department stores, which achieved from the first to third place in the total sales amount of male underwear in Shanghai during 2010 to 2011, were researched. Subject brands were chosen as Schiesser, Underlook and Goodio, which were available in all three department stores, and both the present situation of brand and design patterns were analyzed through literary research and empirical research. According to the research, the most frequently used pattern was the stripe, and among 1,029 items collected from three brands, 243 stripe patterns were used and its proportion was 23.6%. Among the 32 types of stripe patterns which were specially classified for this research, 20 types were used. Single stripe, the most frequently used pattern, was followed by alternate stripe and double stripe, in order of frequency. According to brand, the stripe patterns were used in 35.9% of Schiesser products, 18.4% of Underlook products and 14.8% of Goodio products. As a result, the stripe pattern, which accounts for 29.7% of total underpants, can be seen as the most important pattern in the male underwear design in Shanghai, China, and particularly, 77.1% of the drawers was vertical stripes and 88.1% of the home wear was horizontal stripes. This result could be considered as a characteristic of the Chinese male underwear market. This result could be used as data for a company to enter the Chinese market. It can be used for marketing and designing materials and further studies should be extended to regional characteristics of Chinese male underwear design.

Key words: Chinese male underwear, Shanghai department stores, underwear, stripe patterns, Chinese underwear brand