

중국 뉴 리테일 시장에서의 주얼리 브랜드 현황 연구

A Study on Jewelry Brand in China's New Retail Market

주 저 자 : 김초혜 (Jin, Chu Hui)

서울과학기술대학교 IT디자인융합학과 박사과정

교 신 저 자 : 신재협 (Shin, Jae Hyup)

서울과학기술대학교 금속공예디자인학과 교수

metals05@seoultech.ac.kr

Abstract

With the advent of large online e-commerce, most consumption in the Chinese market seemed to shift online. However, contrary to expectations, it did not rise higher at a certain upper limit online, and in response to this phenomenon, Ma-Yun raises a concept of new retail. New Retail is an online and offline convergence way people, objects, and places using by upgrade using the 4th Industrial Revolution technology. Currently, in China we can found a lot of investment in new retail of jewelry, but according to the research, they have no positive effect on jewel brands. According to the analysis method of New Retail, the jewelry market can be divided into people, objects, and places. as a result, there were promotional means that were not suitable for on-offline customers; unguaranteed quality of online products; a brand philosophy that was not suitable for major customers. This article try to provides a theoretical foundation for understanding jewelry brands in China's new retail market.

Keyword

New Retail(뉴 리테일), Jewelry Brand(주얼리 브랜드), China's Jewelry Market(중국 주얼리 시장)

요약

대형 온라인 이커머스(e-commerce)의 출현으로 중국 시장에서의 대부분의 소비는 온라인으로 전환되는 듯하였다. 하지만 예상과 달리 온라인 소비 비율은 일정한 상한선에서 더 높아지지 않았으며, 이러한 현상에 알리바바의 회장 마윈(Ma-Yun)은 뉴 리테일 이라는 새로운 개념을 제기한다. 뉴 리테일은 4차 산업혁명기술을 이용한 사람, 사물, 장소간의 온-오프라인 융합과 업그레이드이다. 현재 중국에서는 주얼리의 뉴 리테일에 대한 투자가 많이 이루어 졌지만 주얼리 브랜드에 긍정적인 영향을 미치지 못한 원인을 알아내고자 본 연구가 시작되었다. 뉴 리테일의 분석법에 따라 주얼리 시장을 사람, 사물, 장소로 분리 하여 분석하였으며, 그 결과 온-오프라인 고객에 적합하지 않은 홍보수단, 온라인 제품의 보장 되지 않은 품질, 주요 고객층에게 적합하지 않는 브랜드 철학이 있었다. 연구 내용은 뉴 리테일로 전환되는 중국 시장에서의 주얼리 소비자, 고객, 중국 현지의 브랜드를 이해하는데 이론적 토대를 제공한다.

목차

1. 연구 배경 및 목적

2. 뉴 리테일에 대한 이해

3. 중국 뉴 리테일 시장에서의 주얼리 브랜드의 현황

- 3-1. 사람의 관점에서 본 주얼리 소비자
- 3-1. 장소의 관점에서 본 주얼리 플랫폼
- 3-2. 사물의 관점에서 본 주얼리 브랜드 제품

4. 중국 뉴 리테일 시장에서의 주얼리 브랜드의 문제점

- 4-1. 사람의 관점에서
- 4-2. 사물의 관점에서
- 4-3. 장소의 관점에서

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

알리바바(Alibaba)는 중국의 전체 이커머스(electronic-commerce) 시장에서의 95%판매액을 달성하고 있으며 2012년에 알리바바의 회장 마윈(Ma-Yun)은 2022년에 이커머스 시장의 판매액은 중국 전체 온오프라인 통합 판매액의 50%이상을 차지할 것이라고 하였다. 하지만 온라인 판매액은 2015년의 15%~20%에서 더는 증가하지 않았으며 마윈은 오프라인의 현실감과 체험성 그리고 신뢰성을 무시할 수 가 없다는 것을 발견 하였다. 2016년 10월 자회사 알리 클라우드(Aliyun) 개발자 축제인 항저우 원치대회에서 마윈은 “향후 10~20년이면 전자상 거래라는 개념은 사라질 것이며, 온라인상에서 이뤄지는 전자상거래와 오프라인 매장이 결합된 뉴 리테일 시대가 올 것”이라고 말했다.¹⁾

과거의 유통방식은 유통업자와 생산자 중심의 판매 방식이었으며 이러한 시대에서는 맨발로 다니는 아프리카 고객에게 신발을 파는 것, 그리고 머리카락이 없는 사람에게 빗을 팔 수 있는 사람이 유능한 세일즈맨이었지만 뉴 리테일 시대에서도 이러한 판매 방식은 좋다고 할 수 있지만 효율적인 판매 방식이라고 볼 수 없다. 뉴 리테일은 소비자 체험 중심의 데이터를 기반으로 한 유통 방식이며, 소비자가 원하는 제품과 관심 있는 제품, 연관 상품 등을 추천하여 제공한다. 3D 프린터와 인공지능이 탑재된 스마트 기계 공장으로 인해 주문제작의 대량생산이 가능해지며 소비자의 선택 폭은 더욱 넓어진다. 이와 같이 과거에는 새로운 기술력이 온라인에만 사용되었다면 뉴 리테일은 이러한 기술력을 오프라인에 도입하여 빅 데이터화 된 온오프라인의 융합을 실현하여 옴니채널(omnichannel)을 형성한다. 옴니채널은 기업들이 온오프라인의 모든 경로를 통해 고객과 소통하고 고객데이터를 수집할 수 있으며 온라인과 오프라인 채널이 상호 보완되는 관계를 말한다.²⁾

주얼리 브랜드는주얼리 자체의 재화적 가치와 브랜드의 문화적 가치로 인해 이러한 변화를 잘 따라오지 못했다. 첫째, 온라인 판매를 하지 않아도 브랜드 이미지와 브랜드 매출액에 큰 영향을 주지 않았다.주얼리 브랜드는 자체만의 문화적이고 계급적 가치와 희소성의 가치를 갖고 있어 자체적으로 고객을 끌어당기는 힘이

있다. 둘째, 스마트 폰의 대중적인 보급과 물류 이동 수단의 스마트화 그리고 코로나 펜데믹으로 인해 많은 소비자들은 온라인에서 이루어졌지만, 온라인은 현실감과 체험성 그리고 신뢰성이 부족하다는 큰 결함을 갖고 있으며 이러한 문제점 때문에 많은 소비자들은 온라인에서 고가의주얼리 구매하기를 꺼려한다.

하지만 코로나 펜데믹은 이러한 상황을 반전 시키는 듯했다. 영국 명품 이커머스 브랜드 파페치(Farfetch)는 코로나로 인해 높은 온라인 GMV(Gross Merchandise Volume)를 달성 하였으며 이는주얼리 브랜드의 온라인화 가능성을 보여주는 듯했다.³⁾ 현재 많은 오프라인 매장이 철수하고 온라인에 투자를 하고 있다. 이것은 문제를 해결하는 대안책이 돼 보이지만 결국주얼리 브랜드도 온라인 GMV가 총 판매액의 15%이상을 넘기 어렵다고 본다.⁴⁾

중국주얼리 브랜드의 경우 중국 국민의 GDP 증가와주얼리 브랜드의 소비 연령 다양화로 인해주얼리에 대한 수요가 많지만 자체 브랜드 수입 창출액은 크게 증가 하지 못했다. 중국주얼리 브랜드는주얼리 제품의 브랜드화와 뉴 리테일화 라는 두 가지 과제를 갖고 있다.

본 논문에서는 뉴 리테일 비즈니스 모델이 시장을 사람, 사물, 장소로 구분 하는 것처럼 중국주얼리 시장을 소비자, 브랜드 제품, 플랫폼으로 분류하여 연구하였다.

중국주얼리 브랜드와 중국내의 해외주얼리 브랜드들의 현황에 대해 연구하며 이러한 현황을 토대로 뉴 리테일 시장으로 전환하는 과정에서의 중국주얼리 브랜드의 문제점들을 제시하고자 한다.

2. 뉴 리테일에 대한 이해

뉴 리테일을 이해하기 전에는 리테일에 대한 이해가 필요하다. 뉴 리테일의 세계관에서는 리테일을 사람, 사물 그리고 이들을 연결하는 장소, 이 세 가지로 분리한다.⁵⁾ 새로운 기술력의 출현은 새로운 문화 환경을

1) 刘润, [新零售], 中信出版集团, 2018, pp.3~9.

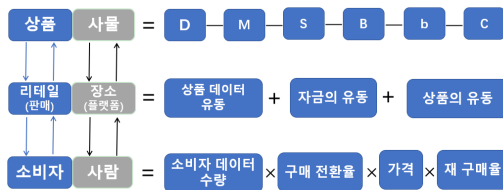
2) 후홍이, 뉴 리테일 전략에 관한 사례연구-‘허마센성’을 중심으로, 동국대학교 석사학위논문, 2019, p.23.

3) 네이버 블로그, (2021.2.20). URL:

<https://blog.naver.com/thegeneralfox/222250356490>

4) Zhang Zheng, the Research on Future Development Direction of China Jewelry Brands, China University of Geo sciences master of Professional Degree, 2017, p.18.

초래하고 새로운 문화 환경은 또 소비자들을 새로운 소비 패턴으로 인도한다. 1차와 2차 산업이 물리적 공간의 소비자 패턴 변화였다면 3차 산업은 사이버 공간의 소비 패턴 생성이었고 4차 산업은 물리적 공간과 사이버 공간이 융합되는 과정이라고 볼 수 있다. 리테일의 본질은 사람과 물건을 연결 시켜주는 장소이다. 장소가 온라인이던 오프라인이던 혹은 또 다른 형태로 변해도 리테일의 기본 요소는 [그림 1]과 같이 사람, 사물, 장소이며 이는 변하지 않는다.⁶⁾



[그림 1] 리테일의 구성

사람은 소비자를 말하며 소비자의 관점에서 볼 때 리테일은 소비자 데이터 수량, 구매 전환율, 가격 책정, 재 구매율의 4가지 요소가 있다. 사물은 제품을 말하며 상품이 유통되는 전체 공급체인을 말한다. 전체 공급체인에는 가치 창조의 단계 즉 상품구상(D, Design), 제조업체(M, Manufacture)가 있고 제품의 가치 전달의 단계에는 공급 업체(S, Supply Chain), 대형 마트(B, Business), 소형 마트(b, business), 소비자(C, Consumer)가 있다. 장소는 사물과 사람을 연결하는 플랫폼을 말하며 온라인과 오프라인이 포함된다. 플랫폼에서는 상품 정보의 유동, 자금의 유동, 상품의 유동이 있다.

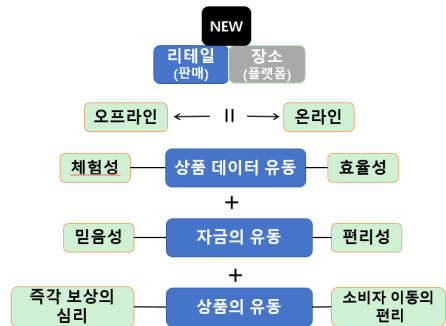
뉴 리테일은 인공지능, 빅데이터, 클라우드, 블록체인, IoT 등의 기술을 이용해 전체적인 사람, 사물, 장소라는 리테일 시스템을 업그레이드 한다.

사람의 관점으로 보았을 때 온오프라인의 융합은 과거의 사물-장소-사람의 방향에서 사람-장소-사물의 방향으로 전환되었다. 그리하여 매점은 더 이상 많은 소비자를 만나기 위하여 임대료가 높은 거리에 매점을 오픈 할 필요가 없으며 많은 매점을 다양한 지역에 오픈 할 필요도 없어졌다. 온라인에서 적합한 소비자에게

찾아가고 제품이 맘에든 소비자는 오프라인에서 매점을 찾아 구매를 하거나 온라인에서 직접 구매할 수 있다.

사물의 관점에서 뉴 리테일은 단거리 경제를 형성하며 두 가지 특징을 갖고 있다. 첫째, D-M-S-B-b-C의 전통적인 공급체인이 짧아진다. 코스트코와 월마트는 B2C 나 b2c와 같은 기존의 공급방식에서 공장에서 직접 소비자에게 제품을 공급하는 M2B로 제품의 가격을 하락시켰다. 둘째, 공급체인의 역방향 이동을 실현시켰다. 중고마켓, 에어비엔비(airbnb)는 소비자가 판매자 이면서 이용자 간에 중개인 없이 직접적인 소통이 가능한 C2C를 형성한다.

장소의 관점에서 보았을 때 소비자 사용 체험의 온라인과 오프라인 데이터 융합에 있고, 자금 유동은 온라인과 오프라인이 통합된 결제 시스템으로 실현되고, 상품의 유동은 오프라인의 지역 소비 취향을 분석하여 오프라인 창고에 미리 제품을 배치하여 온라인으로 주문했을 때 30분 내에 배송되는 퀵 배송 방식으로 실현된다. 오프라인의 체험성, 신뢰성, 즉각 보상의 심리와 온라인의 효율성, 편리성, 제품 이동의 편리성이 융합되어 효율적인 플랫폼을 제공한다. 그리하여 뉴 리테일은 [그림 2]와 같이 새로운 기술을 이용한 온오프라인 융합을 실현하며 사물, 장소, 사람에 대한 효율적인 혁신 시스템이다.



[그림 2] 뉴 리테일 플랫폼에서의 온오프라인 융합

3. 중국 뉴 리테일 시장에서의 저널리 브랜드 현황

3-1. 사람의 관점에서 본 소비자 현황

중국의 경제력 상승으로 고소득 계층 또한 지속적으로 증가하고 있다. 구매력이 강한 고소득 계층의 증가

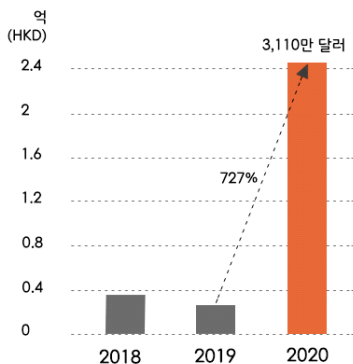
5) 199it. (2021.3.26). URL: <http://www.199it.com/archives/571565.html>

6) 刘润, [新零售], 中信出版集团, 2018, pp.10-13.

는 주얼리 시장 확장에 긍정적인 영향을 준다. 중국 주얼리 소비자는 아래와 같은 3가지 특징이 있다.

첫째, 고소득 계층의 인구가 증가 하였다. 고소득 계층의 총 주얼리 소비 금액은 3만 억 위안에 달한다.⁷⁾ 2012년 중국 시장에서의 매출액은 전 세계의 19%를 차지하고 2018년에는 32%, 2020년에는 35%를 차지하였다. 2025년에는 전 세계의 매출액에서 39%가 중국에서 소비 될 것으로 맥킨지(MaKinsey)에서는 예측한다.⁸⁾

둘째, 높은 수입으로 인해 패션 브랜드 보다 상대적으로 가격대가 높은 파인 주얼리 브랜드에 대한 관심이 증가하였다. 2020년 코로나 팬데믹의 영향으로 주얼리 브랜드의 매출액이 하락하는 추세를 보였지만 여름 시즌에는 보복성 소비로 인하여 파인 주얼리의 매출액이 급속도로 증가한 것으로 보인다. 2020년 주얼리 시장규모가 440억 유로이며 2025년에는 중국 시장이 최대 규모의 시장이 될 것이라고 예측한다.⁹⁾



[그림 3] 2018-2020년 홍콩 비취 경매 거래 총액

셋째, 주얼리에 대한 소비를 투자비용이라고 생각한다. 과거 중국의 고소득 계층은 부동산과 주식에 많은 투자를 하였다. 하지만 무역전쟁과 코로나 팬데믹으로

인한 경제위기, 그리고 부동산 시장의 버블붕괴로 고소득 계층의 투자 방향이 다양화되기 시작했다. 중국 고소득 계층의 41.3%는 10%~30%의 자산을 예술품 투자에 사용할 것이라고 하였다. 이중에는 중국 회화 작품(37.5%), 주얼리(21.2%), 옥석기(10.6%), 서양 예술 작품(8.7%), 도자기(6.7%) 투자가 포함된다.¹⁰⁾ 이러한 추세로 인해 파인 주얼리 경매업 또한 엄청난 성장세를 보인다. [그림 3]과 같이 2020년 소더비(Sotheby's)의 홍콩 비취의 거래액은 전년도 대비 727%의 상승세를 보였다.¹¹⁾

파인 주얼리 소비자의 세가지 특징에는 부유계층의 증가, 파인 주얼리 소비의 증가, 투자 방향의 다양성이 있으며 이러한 현상은 주얼리 시장의 확장과 발전에 긍정적인 영향을 준다.

3-2. 장소의 관점에서 본 플랫폼 현황

2020년의 봄 시즌 중국 명품 브랜드 시장은 코로나 팬데믹으로 인해 어려운 시간을 보냈다. 하지만 2020년 4월부터 보복성 소비가 시작 되었으며 해외여행의 불가로 중국 국내 시장의 매출액이 전체 글로벌 시장에서 차지하는 비율이 2020년에 2배 증가하였으며 가죽제품과 주얼리의 매출액은 70%~80%증가하였다.¹²⁾ 중국의 주얼리 브랜드 소비자 플랫폼에는 아래의 세 가지 특징이 있다.

첫째, 해외에서의 소비가 중국 국내에서의 소비로 전환 되었다. 2015년에 중국 정부는 해외 브랜드의 세관 세금을 15% 감소하였고, 모조품에 대한 관리 강화로 중국 국내와 해외 시장의 가격차이가 크지 않았으며 이로 인해 많은 소비자들이 국내에서 명품 제품을 구매하였다. 또한 코로나로 인해 중국 국내에서 명품을 구매한 중국인 소비자와 해외에서 명품을 구매한 중국인 소비자의 비율은 코로나 이전의 20%~50%에서 70~75%로 증가하여 역사 이래 최고점을 기록하였지만 해외 코로나의 호전으로 2025년에는 55%전후로 감소 할 것으로 보인다.¹³⁾

7) Gem Views. (2021.4.19). URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/Rf9W2kJfdOM1Nuf7WteLMg>

8) 前言报告库. (2021.4.1). URL: <https://wk.askci.com/details/f14422c95be74236802eff49b0addff7/>

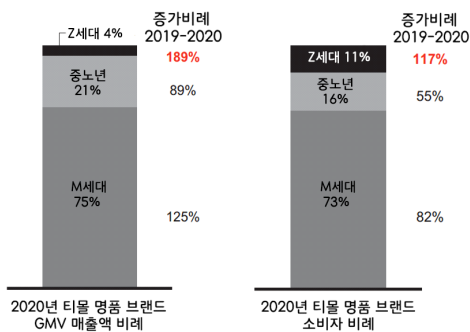
9) Gem Views. (2021.3.11). URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/Rf9W2kJfdOM1Nuf7WteLMg>

10) ebrun. (2021.1.31). URL: <https://www.ebrun.com/20190131/319294.shtml>

11) Gem Views. (2020.3.11). URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/Rf9W2kJfdOM1Nuf7WteLMg>

12) Bain&Company, [2020年中国奢侈品市场：势不可挡], 天猫奢品, 2020, p.1.

둘째, 밀레니엄 세대는 명품 브랜드의 현재 주요 고객이며 Z세대는 명품 브랜드의 미래이다. 알리바바 쇼핑몰에 속해있는 명품 브랜드 소비자만 7.57억 명에 달하며 대부분은 MZ세대이다. MZ세대는 브랜드 제품 트렌드에 새로운 변화를 가져왔다. 브랜드사와 타 브랜드사의 콜라보 혹은 브랜드와 아티스트와의 콜라보, 에디션 제품의 증가, 개인 주문 제작의 증가이다. 중국의 대형 이커머스 티몰의 데이터에 따르면 2020년 1월에서 10월까지 Z세대의 콜라보 제품과 에디션 제품의 구매 총액은 300%~400%증가한 것으로 나타난다.¹⁴⁾ 하지만 [그림 4]와 같이 GMV 매출액의 주력은 아직 밀레니엄 세대이며 전체 중국의 명품 브랜드 매출액의 75%를 담당한다. Z세대의 GMV매출액은 현재 4%밖에 도달하지 못하였지만 2020년 Z세대의 온-오프라인 통합 매출액은 전년도 대비 100%증한 추세를 보이고 있다.¹⁵⁾



[그림 4] 2020년 티몰 명품 브랜드 GMV 매출액과 소비자 비례

셋째, 디지털시대에 태어난 MZ세대의 온라인 활동과 코로나로 인해 온라인 매출액이 증가했다. IResearch의 통계 수치에 따르면 2020년 Z세대가 스마트폰에 소비하는 시간은 5시간 이상이다.¹⁶⁾ 전체

13) iimedia, (2020.9.30), URL:

<https://www.iimedia.cn/c400/74593.html>

14) sina, (2020.12.26), URL:

<https://www.ebrun.com/20190117/317346.shtml>

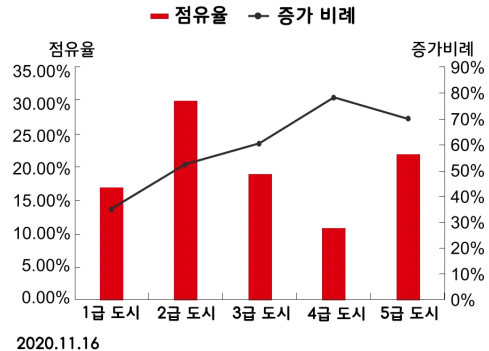
15) xinhua, (2021.4.30). URL:

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1631198943598276129&wfr=spider&for=pc>

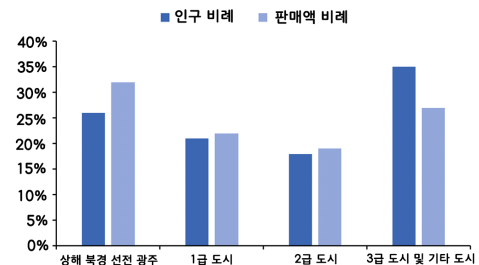
16) sina, (2021.4.23). URL:

<http://finance.sina.com.cn/roll/2019-04-23/doc-ihvhiewr7798383.shtml>

연령대의 평균 시간보다 10% 많으며 대부분의 명품 브랜드에 대한 정보를 온라인에서 수집한다. 이러한 Z세대와 코로나의 영향으로 명품 브랜드의 온라인 매출액은 2019년의 28%에서 2020년의 38%도달 하였다.¹⁷⁾



[그림 5] 도시 등급별 온라인 명품 브랜드 점유율과 증가 비례



[그림 6] 도시 등급별 인구 비례와 명품 브랜드의 전체 판매액 비례

명품 브랜드는 온라인 플랫폼을 단순히 판매를 진행하는 용도가 아닌 브랜드 홍보와 고객과의 소통의 창으로도 이용한다. 온라인 플랫폼을 통하여 제품 주문제작, 패션쇼, 제품 홍보, 고객관리, 라이브 방송 판매를 하지만 온라인 GMV에만 집중 할 것이 아닌 오프라인의 스마트화를 통한 온-오프라인 융합이 이루어져야 한다. [그림 5]에서와 같이 온라인 판매액이 가장 높은 도시는 2급 도시이며 도시 등급이 낮을수록 온라인 판매액 증가 비례가 높아지는 추세이지만 [그림 6]과 같

17) Bain&Company,

[2020年中国奢侈品市场：势不可挡], 天猫奢侈品, 2020, p.7

이 1급 도시와 1급 이상 도시의 브랜드 전체 매출액이 전체 도시에서 제일 높다.¹⁸⁾ 이것은 1급 도시의 전체 매출액이 제일 많지만 오프라인에 많은 매점이 있어서 온라인구매를 선택하지 않은 것으로 나타난다. 또한 2급 도시는 구매력은 있으나 오프라인 매점이 많지 않아서 온라인 구매를 선택 한 것으로 볼 수 있다.¹⁹⁾

중국의 해남도 면세점은 유일하게 국내 항공권으로 면세점 소비를 할 수 있는 면세점이다. 코로나의 영향으로 해외로 여행을 가지 못하게 된 여행자들이 해남도를 휴가 여행지로 선택하게 되었으며 여행객은 해남도 면세점 매출액에 직접적인 영향을 주었다. 실제로 2020년 해남도 면세점의 매출액은 98%의 증가율을 보이며 2020년에는 206억 위안의 매출액을 달성하였다.²⁰⁾

소비자들이 명품 브랜드를 구매 할 때 온라인에서의 구매와 구매 후의 소비 행위에서만 브랜드의 가치를 향유하지 않으며 오프라인 매점이 주는 가상의 가치와 라이프 스타일을 지향한다는 것을 알 수 있다.

3-3. 사물의 관점에서 본 주얼리 브랜드 제품

중국의 특수한 문화 배경과 역사로 인해 중국 소비자들은 타 나라들과는 다른 소비 특징을 갖고 있으며 아래의 세 가지로 나열해 볼 수 있다.

첫째, 보석 중 옥의 판매량이 제일 높다. 중국인의 옥에 대한 애정은 '황금유가옥무가(黃金有價玉無價)', 즉 '황금은 값을 매길 수 있지만 옥은 그 값을 매길 수 없다'고 표현할 정도로 역사 이래 옥은 민간전설, 문화습성, 종교, 신앙, 등의 관념을 형상화하여 옥에 표현하였다. 옥 자체의 가치보다는 공예가의 작품 또는 예술품으로 간주 되어 문화적 유산으로 간주된다.²¹⁾

둘째, 금은 부의 상징이다. 중국인의 금에 대한 사랑은 종교와 계급문화에 있다. 금은 불교의 7대 보물

중 하나이며 금을 착용하면 액운을 막을 수 있다고 고대의 사람들은 생각했다.²²⁾ 또한 과거 금을 갖고 있다는 것만으로 계급과 권리를 상징하였으며 귀족들의 금에 대한 열정은 당시의 귀금속 공예의 기술이 발전할 수 있는 바탕이 되었다.

셋째, 보석과 귀금속의 산출량이 많지만 원재료로써 외국에 수출되고 디자인된 제품으로 중국 시장에 고가로 재수입되고 있다. SNS라이브 방송의 유행으로 라이브 방송을 통해 판매가 진행되어지고 있다. [그림 7]은 인플루언서가 모이사나이트(Moissanite) 가공 공장에서 직접 반지 제품을 판매 하고 있는 모습이다. 뉴리테일의 영향으로 공장에서 직접 소비자에게 판매하는 단거리경제가 형성되었다. 이런 라이브 방송에서 구매하면 더욱 저렴한 가격에 구매 할 수 있다는 이유로 많은 구매자가 브랜드 없는 제품을 라이브 방송을 통하여 공장에서 직접 구매한다.



[그림 7] 모이사나이트(Moissanite) 반지 라이브 판매



[그림 8] 불가리 목걸이



[그림 9] 로평상 목걸이

넷째, 중국 브랜드 제품에는 해외의 파인 주얼리 브랜드 제품과 유사한 디자인 제품이 많다. 중국의 옥 조

18) 发现数据. (2021.3.14). URL: <https://www.fxbaogao.com/dt?order=2>

19) 钛媒体APP. (2021.4.26). URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1651234920814200862&wfr=spider&for=pc>

20) 财新. (2020.12.16). URL: <https://www.caixin.com/2020-12-16/101640073.html>

21) tengxun. (2020.12.17). URL: <https://xw.qq.com/amphml/20201217A0EKUJ00/20201217A0EKUJ00>

22) weixin. (2021.4.31). URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/kyzhETTicaGSV7IApdWxTA>

각품 같은 경우 공예가의 작품으로 인정해주지만 공예가가 대량 생산 혹은 몇 백 년을 이어 갈 브랜드를 갖고 있지 않다. 이와 반대로 파인 주얼리 브랜드의 경우 공예적 가치도 있으면서 브랜드 역사, 문화에 더 많은 가치를 두며 한정판으로 제작되어 전체적인 수량이 제한되기는 하지만 상대적으로 대량생산이 가능하며 몇 백 년 동안 디자이너나 공예가가 바뀌어도 브랜드 이미지를 유지 할 수 있다. 하지만 중국 브랜드는 현재 중국 시장에 어울리는 새로운 가치를 창조해 내지 못하고 있으며 [그림 8]과 같은 불가리(BVLGARI)의 브랜드 디자인을 모방한 [그림 9]와 같은 중국 전통 문양을 결합한 디자인이 적지 않게 보인다.

다섯째, 주얼리 디자인은 전통 디자인에서 현대적인 디자인으로 전환 되지 못했다. 중국은 고대의 훌륭한 공예 기술과 주얼리 문화를 갖고 있지만 이러한 문화로 상업화된 브랜드를 만들지 못하고 있다. 또한 현대에 적합하지 않은 전통적인 종교 문양과 기법을 사용하고 있어, 주요 고객층인 밀레니엄 세대와 새로운 소비자인 Z세대의 고소득층은 모던한 해외 브랜드를 선호한다. 이러한 상황이라면 중국 국내 주얼리 브랜드는 대량의 고소득 소비자가 있다는 것에 큰 의미를 두지 못한다.

4. 중국 뉴 리테일 시장에서의 주얼리 브랜드의 문제점

4-1. 사람의 관점에서 본 문제점

고소득 계층의 증가와 코로나로 인한 국내 주얼리 소비자 증가는 중국 주얼리 시장의 호황기를 맞이하게 되었다. 하지만 주얼리 브랜드는 뉴 리테일로 변하고 있는 시장과 소비 욕구가 변한 소비자들에게 적합한 서비스를 제공하고 있는지 생각해 보아야 한다.

과거 오프라인 매장은 타겟 고객층과 유동 인구가 많은 길거리에 매장 배치를 했으며 이러한 지역 또한 상가지역으로 매장 임대비용 또한 만만치 않았다. 하지만 온라인 매점의 흥행으로 소비자들은 오프라인에서 마음에 드는 물건이 있어도 오프라인에서 구매하지 않고 온라인에서 가격을 비교하고 제품을 구입하기에 오프라인 매점에서의 매점 평수 당 매출액은 예전의 의미를 가지고 있지 않으며 이러한 변화를 평수혁명이라고 한다.²³⁾

실제로 샤넬(Chanel)이나 디올(Dior) 매점의 일부는 카페로 사용되며 오프라인 매점에서는 판매를 하는 것보다 브랜드 라이프스타일을 체험하는데 중점을 둔다. 선글라스 브랜드 쥘몬스터의 경우 오프라인 매점이 전시장과 같은 분위기를 갖고 있으며 브랜드 가치와 라이프스타일을 오프라인에서 충분히 느낄 수 있다. 브랜드 제품 홍보나 제품 소개를 온라인으로도 충분히 할 수 있기에 오프라인에서는 색다른 홍보와 고객 체험이 필요하기 때문이다.

하지만 중국 주얼리 브랜드의 경우 오프라인은 과거의 경영방식을 유지하며 판매와 홍보를 온라인으로 확장한 것으로 보인다. 중국에서 가장 오래된 역사가 있는 주얼리 브랜드인 주대복(Chow Dai Fook)은 비교적 빠른 시기에 온라인 마켓을 오픈하였지만 단순히 제품 홍보와 제품 정보 공개, 제품 구매가 될 수 있는 기능이 존재한다. 오프라인과 큰 다른 점이 존재하지 않는다. 차이바이(Cai Bai) 주얼리의 경우 이러한 시장 현상에 차별화를 주기 위하여 오프라인 서비스만 제공하며 오프라인 고객에게 온라인에서 제공할 수 없는 개인 컨설팅 서비스를 제공한다. 귀금속과 보석을 구매하거나 투자를 하고 싶은 고객에게 온라인에서 제공할 수 없는 디테일한 컨설팅 서비스를 제공하지만 이러한 디테일한 서비스 때문에 온라인으로 브랜드 확장을 할 수 없다는 점과 브랜드의 대규모적인 확장을 실현할 수 없다는 단점이 있다. ²⁴⁾

주얼리 브랜드의 뉴 리테일을 실현하기 위해서는 과거의 오프라인의 유동 인구와 고객층은 온라인 빅 데이터와 인공지능으로 인해 충분한 고객과 만날 수 있으며 오프라인은 소비자들이 온라인에서 체험할 수 없는 부분의 욕구를 채워 주어야 한다.

4-2. 장소의 관점에서 본 문제점

뉴 리테일 혁명은 장소의 혁명에서 가장 크게 반영된다. 소비가 형성되는 장소에는 상품의 데이터 흐름, 자금의 흐름, 상품의 흐름이 포함된다. 오프라인은 상품의 체험성, 매점에 대한 신뢰성, 상품의 즉각 보상의 심리가 있는 반면, 온라인은 효율성과 가격 지불 방식의 편리성, 소비자의 이동의 편리성을 갖고 있다. 이러한 원인으로 소비자의 많은 소비가 온라인에서 이루어

https://www.sohu.com/a/321269869_120067725

24) Zhang Zheng, the Research on Future Development Direction of China Jewelry Brands, China University of Geo sciences master of Professional Degree, 2017, p.17.

23) sohu, (2021.5.2). URL:

지는 것처럼 보인다. [그림 10]과 같이 실제로 고가의 귀금속 주얼리는 라이브 방송에서도 판매 되고 있다.



[그림 10] SNS 라이브로 판매되고 있는 황금 목걸이

하지만 문화와 계급을 상징하는 파인 주얼리 브랜드는 일반 대중 제품과 같은 방식의 온-오프라인 융합 방식을 사용하면 오히려 브랜드 이미지를 망치는 현상이 나타난다. 실제로 2016년부터 온라인 SNS 판매를 진행해온 중국 주얼리 시장에는 다음과 같은 문제점들이 발생했다.

첫째, 온라인 판매는 주얼리의 매출액에 큰 도움을 주지 못 했다. 온라인 소비의 가장 큰 매력은 저렴한 가격이다. 주얼리도 온라인 할인 가격으로 거래 되었으며 대중 제품과 같은 길을 피해 갈 수 없었다. 중국은 귀금속 보석과 같은 원산지가 많으며 파워 인플루언서들의 파격적인 할인 가격에 원자재 가격이 폭로 되었으며 주얼리 제품의 가격에 악영향을 주었다. 또한 고가의 주얼리 제품의 단가는 일반 제품보다 높고 온라인 제품에 대한 진위의 신뢰성이 낮아서 온라인을 통한 대량의 판매를 이루지 못했다.²⁵⁾ 실제로 2019년이 주얼리 소비 플랫폼 조사에 따르면 61.4%의 소비자가 오프라인 브랜드 매장에서 주얼리를 구매했고 33%의 소비자가 온라인에서 주얼리를 구매한 적이 있다고 하였다.²⁶⁾

둘째, 온라인 판매 제품은 브랜드 이미지에 타격을 주었다. 온라인 판매와, 라이브 방송 판매에는 저가 제품들이 더 많이 판매 되었으며 브랜드 회사 측에서는

온라인에서만 판매 가능한 저가 제품을 제작 하였다. 결과적으로 저가 제품이라는 브랜드 이미지만 남게 되었다.

온라인 다이아몬드 주문제작 브랜드인 커란(KELAN) 다이아몬드는 온라인 서비스만 제공한다. 오프라인에서의 인건비와 임대비용이 없어 상대적으로 낮은 가격대에 가성비 높은 다이아몬드 제품을 제공하고 있지만 온라인이라는 플랫폼은 신뢰성이 높지 않다는 이유로 중저가 제품만 주문하는 경우가 많으며 이로 인해 파인 주얼리 브랜드라는 이미지보다는 중저가 브랜드라는 이미지가 강하다.²⁷⁾



[그림 11] 루이비통 무빙 스토어

이러한 문제점들을 해결한 사례로서 루이비통(LOUIS VUITTON)은 코로나로 인해 매점에 쇼핑하러 오지 못하는 VIP고객을 위하여 집 앞까지 이동하는 루이비통 무빙 스토어 서비스를 제공한다. [그림 11]은 루이비통이 고객 분석을 통한 고객 맞춤 제품이 들어있는 스토어이며 고객의 이름이 이니셜로 장식되어 있다.²⁸⁾ 이러한 쇼핑 스타일은 SNS를 통해 홍보되었고 '역시 루이비통은 다르다.'라는 찬사를 받았다. 파인 주얼리 브랜드는 브랜드 이미지에 맞는 온-오프라인의 융합을 이루어야 하며 무작정 브랜드 이미지에 맞지 않는 온-오프라인 융합 사례를 따라 해서는 안 된다.

4-3. 사물의 관점에서 본 문제점

뉴 리테일이 탄생시킨 단거리 경제는 수많은 경로를 단축 시켰으며 소비자에서 공장으로 또는 소비자에서 소비자로 향하는 리테일 혁명을 일으켰다. 이러한 단거

25) Gem Views. (2020.9.24). URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/aevMeKZVApz5cV47UbszNQ>

26) He Tianshu, Jewelry Marketing Strategy in New Media Perspective, China University of Geosciences Master of Professional Degree, 2020, P.31.

27) 金莉莉, 基于新零售背景下的珠宝品牌营销策略分析, 经济师经济观察, 2019. 11, Vol.17 No.5, 75회

28) luxCO. (2021.3.18). URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/356510732>

리 경제의 가장 큰 장점도 역시 가격의 저렴함이다.

사실 주얼리는 오래전부터 뉴 리테일의 구조를 하고 있었다. 엄격한 품질 보장으로 브랜드는 직접 모든 매점을 관리하는 시스템을 갖고 있었으며 유명인사가 제작 주문을 했을 경우에도 디자인과 제작을 담당했다. 영국의 왕실 주얼리와 티파니의 결혼반지가 대표적인 예이다. 단지 당시에는 인공지능 기계와 빅 데이터가 존재하지 않아 고가의 비용이 들었기 때문에 부자들의 라이프 스타일만으로 간주되었다.

고대 중국은 왕실과 고위 계층의 사치적인 라이프 스타일로 주얼리와 귀금속 공예가 발전하였으며 많은 문화유산을 갖고 있지만 현대적인 브랜드로 전환되지 못했다. 서양의 많은 브랜드는 2차 세계 대전 당시의 디자인을 유지 하는 경우가 많으며 불가리(BVLGARI)의 주얼리는 고대 로마 건축과 문화에서 영감을 얻는다. 하지만 이러한 고대 문화는 부단히 변화하는 서양의 순수 미술과 잘 융합되고 발전했으며 이것을 또 대충적으로 풀어냈다.

주얼리와 순수미술은 생존에 필요하지 않는 사물로서 사람의 고급 욕망에 속한다. 발달 국가인 서양의 순수미술과 주얼리는 자연, 종교, 인간, 기계, 그리고 형이상학으로의 발전과정을 가지고 있는 반면 중국 주얼리는 종교와 민간전설에 많이 머물러 있으며 해외 브랜드를 소비하는 원인 또한 브랜드 가치를 정확히 이해하지 못한 채 브랜드 제품이 주는 사회적 우월감을 위해 소비하는 경우가 많다.

[표 1] 중국 뉴 리테일 시장에서의 주얼리 브랜드의 문제점

부동한 관점	문제점
사람	중국 주얼리 브랜드의 뉴 리테일 방식은 과거의 오프라인 경영방식을 유지하면서 판매와 홍보만을 온라인으로 확장한 것으로 보인다. 하지만 라이프 스타일을 중시하는 고객층을 위해 온라인은 제품의 홍보를 오프라인에서는 온라인에서 경험할 수 없는 브랜드 가치를 체험할 수 있는 장소를 마련하여야 한다.
장소	파인 주얼리의 온라인 판매는 중 저가의 주얼리 제품들의 온라인 판매 방식을 그대로 따라 하였다. 이러한 온라인 판매 방식은 주얼리 매출액에 큰 도움을 주지 못했을 뿐 아니라 브랜드 이미지에도 타격을 주었다.
사물	중국의 주얼리 디자인은 과거의 종교나 민간 전설에 머물러 있으며 이것은 파인 주얼리의 주요 고객층인 MZ세대를 만족 시키지 못하고 있다. 때문에 주요 고객층인 소비자의 소비욕구와 라이프 스타일에 적합한 브랜드 가치를 제공해 주어야 한다.

중국 뉴 리테일 시장의 온오프라인 융합이 이루어지는 과정에서 주얼리 브랜드의 문제점을 [표 1]과 같이 정리해 볼 수 있다.

5. 결론

인공지능과 빅데이터는 뉴 리테일이라는 새로운 리테일 시스템을 탄생시켰다. 과거 온라인에 더 많은 기회가 있다고 믿고 있던 판매자는 온라인 공간의 한계점을 느끼고 오프라인의 체험성과 온라인의 편리함을 융합하였다. 오프라인, 온라인 이커머스, SNS의 융합은 옴니채널 형식으로 스마트하게 타깃 고객층을 찾아낸다. 뉴 리테일 세계관에서 리테일을 사람과 사물, 그리고 둘을 연결시켜주는 장소로 분리하여 연구한다.

사람의 관점에서 주얼리 시장에는 고소득 계층 증가와 코로나로 인한 해외 쇼핑 불가로 파인 주얼리의 매출액이 높아졌다. 또한 주얼리에 대한 소비가 사치라고 생각하는 소비자보다 투자라고 생각하는 소비자가 많아졌다. 언택트(untact) 문화의 영향으로 기타 제품의 브랜드의 같은 방식으로 오프라인의 판매와 홍보를 그대로 온라인으로 옮겨왔다. 하지만 주얼리 브랜드는 신뢰성과 체험성을 중요시한다. 중국 주얼리 브랜드는 온오프라인에서 소비자가 충분히 브랜드 가치와 라이프 스타일을 전달 할 수 있는 방법을 찾아야 한다.

사물의 관점에서 중국 소비자들은 옥과 금을 가장 좋아하며 그중 옥 제품의 공예적 가치를 높이 인정해 준다. 하지만 전통 공예와 전통 문화에서 벗어나지 못한 제품 디자인은 중국이 많은 귀금속과 보석의 산출량을 가지고 있지만 해외로 수출되어 다시 고가로 중국 시장에 수입되는 현상이 일어나게 했다. 현대에 적합한 혁신적인 브랜드 철학과 현대적으로 풀이된 브랜드 제품이 필요하다.

장소의 관점에서 중국 주얼리 브랜드는 시장 트렌드에 맞게 온라인에서 많은 시도를 하고 있다. 온라인 이커머스, 온라인 채널 개설, 라이브 방송 등을 시도하고 있지만 실제로는 파인 주얼리의 매출액에 큰 도움을 주지 못했다. 오히려 라이브 판매는 파인 주얼리 브랜드에 타격을 주었다. 파인 주얼리는 가성비비를 따지는 제품이 아니며 소비자의 상위 욕구를 충족시키는 제품이다. 브랜드 이미지에 맞는 온오프라인의 업그레이드 융합을 실현해야 한다.

'첨단' 브랜드의 탄생에는 과학기술과 순수미술의 힘

이 있으며 거대한 자본의 뒷받침으로 실현된다. 과학기술은 첨단 부품을 만들며 첨단 부품들은 애플이나 구글과 같은 '첨단' 브랜드로 탄생된다. 부유한 경제력은 국민들이 철학에 대한 사상과 순수미술을 감상 할 수 있는 여유를 주며 순수미술의 발전은 '첨단' 럭셔리 명품 브랜드를 탄생 시킨다. 중국의 주얼리 브랜드의 제품 형태가 역사속의 전통문화에 머물러 있으며 크게 발전 하지 못 한 많은 이유 중에는 과거 국민들의 경제 수준이 순수미술을 감상하고 첨단 브랜드를 창업할 수 있는 경제적 부유함에 미치지 못한 이유도 포함 된다고 본다.

하지만 중국 경제력의 상승과 중국 부유계층의 인구 증가로 보았을 때 주얼리 브랜드가 중국의 특수한 문화 정치 현상과 뉴 리테일 시장에 적합한 방식을 찾아낸다면 중국 주얼리 브랜드는 중국 시장에서 엄청난 영향력을 형성할 수 있는 브랜드가 될 것이라고 예상한다.

향후 연구로는 본 논문에서 찾아낸 중국 뉴 리테일 시장에서의 주얼리 브랜드의 현황과 문제점을 바탕으로 중국 시장에 적합한 해결방법과 비즈니스 모델을 제시하는 연구가 필요하다.

참고문헌

1. 刘润, [新零售], 中信出版集团, 2018.
2. 후홍이, 뉴 리테일 전략에 관한 사례연구 '허마센성'을 중심으로, 동국대학교 석사학위논문, 2019.
3. He Tianshu, Jewelry Marketing Strategy in New Media Perspective, China University of Geosciences Master of Professional Degree, 2020, P.31.
4. Zhang Zheng, the Research on Future Development Direction of China Jewelry Brands, China University of Geo sciences master of Professional Degree, 2017.
5. 金莉莉, 基于新零售背景下的珠宝品牌营销策略分析, 经济师经济观察, 2019. 11, Vol.17 No.5, 75회
6. Bain&Company, [2020年中国奢侈品市场: 势不可挡], 天猫奢品, 2020.
7. blog.naver.com
8. baijiahao.baidu.com
9. baijiahao.baidu.com
10. finance.sina.com.cn
11. mp.weixin.qq.com
12. www.199it.com
13. wk.askci.com
14. www.ebrun.com
15. www.iimedia.cn
16. www.fxbaogao.com
17. www.caixin.com
18. www.sohu.com
19. xw.qq.com
20. zhuanlan.zhihu.com