

# 중국의 스트리트 패션에 나타난 한류현상 분석\*

## An Analysis of Hanliu Phenomenon on the Chinese Street Fashion Style

박길순  
충남대학교 생활과학대학 의류학과

Kil-Soon Park  
Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

### Abstract

The purpose of this study is to review Hanliu phenomenon, a kind of social and cultural phenomenon, in China and to analyze its effects on the fashion style of new young generation of China. In this study, Hanliu phenomenon means the enthusiasm of Asian people for Korean mass culture including Korean dramas, pop songs, and fashions from late 1990s. This research adopts two kinds of methods for analyzing the phenomenon: qualitative and quantitative research methods. As a qualitative research method, we analyzed it with several sources of documentaries and audio-visual materials: articles from newspapers and magazines, special TV reports, and documentary movie files from Internet. As a quantitative research method, we surveyed approximately 100 female students of Beijing university and asked how they feel Korean culture and fashions. The Hanliu phenomenon led to the popularity of Korean products as well as general culture of Korea. Also, it influenced Chinese young generation so much that Korean fashion has become prevailing. Such influence on the street fashion of Chinese youths can be summarized in three factors as follows: First, Korean entertainers' fashion is widely imitated. For example, H.O.T-like hairstyles, hip-hop styles, large heel shoes with boots-cut pants, and long-curl permanent hairstyles have been on among Chinese youths. Second, the preference for Korean fashion products has highly increased. The number of stores dealing with Korean fashion products has increased. Even the 'Kim Hee Seon,' a fashion brand named after a famous Korean actress, was introduced. Finally, Korean culture and products have widely been imitated in China as much as the increasing popularity of Korean fashion products.

This study reveals that Hanliu phenomenon is widespread in China, and Chinese youths are largely affected by the fashion styles of Korean entertainers. Also, Korean fashion products are largely imitated and benchmarked in China. Hanliu phenomenon is a big chance to approach the fashion market of China, the largest buying power in the world. To make inroads into the Chinese fashion market, we suggest that we need to have our own brand and to make the most of culture, stars, and Internet in marketing. Also, we need a well-planned strategy for a success in the Chinese fashion market.

Key Words : Hanliu phenomenon, Chinese fashion market, young generation, street fashion

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

오늘날 세계는 통신과 운송 기술의 발달로 새로운 문화와의 접촉이 빈번해지고 문화의 변화도 그 만큼 빨라지고 있다. 이러한 사회의 변화로 말미암아 새로운 밀레니엄의 시작과 함께 한국의 문화가 주변국으로 전파되는

현상이 나타나고 있다.

지난 세기 동안 우리나라는 해방 이후 급격한 현대화 과정을 거치면서 외래문화의 수용이 많았는데, 2000년을 전후하여 우리 영화가 동남아시아를 비롯한 세계 각국에서 작품성을 인정받으면서 활발히 수출되고 있으며, 특히 중국·홍콩·대만·베트남·몽골·싱가포르·일본 등 아시아 각국에서 한국의 드라마와 인기 스타, 한국의 음식, 패션 등이 '한류(韓流) 열풍'을 일으키고 있다. 한국에서 불어온 매서운 바람이라는 뜻의 '한류(韓流)'는 원래

\* 본 논문은 2003년도 충남대학교 학술진흥재단 연구비 지원에 의함  
Corresponding author: Kil-Soon Park  
Tel: 042) 821-6826  
E-mail: kspark@cnu.ac.kr

시베리아에서 몰아치는 바람을 뜻하는 말<sup>1)</sup>이지만 이제 중국 신세대 사이에서는 새로운 유행어가 되었다. 한국 대중문화의 열풍인 한류는 중국뿐 아니라 아시아 각 국에서 의상, 헤어스타일, 분위기, 일상용품 등 다방면에서 젊은이들의 의식구조와 생활문화를 바꿔놓고 있으며 한류에 대한 호감도가 구세대와 신세대를 나누는 기준이 될 정도로 그 열기가 대단하다.

이러한 한류 현상은 경제에도 좋은 영향을 끼치고 있어 각 국에서 우리나라의 젊은 대중음악 가수 및 연예인들이 사용하는 각종 의류, 신발 등이 불티나게 팔리고 있다. 중국은 청소년들 사이에서 한국 스타에 대한 열기가 높아지자 중국 「인민일보」가 '한국 문화가 갈수록 인기를 끌고 있으며 중국에서 일기 시작한 한국 문화 바람은 대중문화가 대부분이지만 한국문화의 자랑할 만한 성공'이라고 보도하기도 하였다<sup>2)</sup>.

이와 같이 가요, 드라마, 영화 등 대중문화 수출로부터 촉발된 한류열풍은 미래 산업으로서의 문화산업의 중요성과 문화이미지 극대화를 통한 한국 상품의 해외진출에 문화가 미치는 영향을 다시 한번 일깨워준 계기라는 점에서 우리에게 소중한 기회가 아닐 수 없다.

이러한 사회변화와 함께 한류(韓流)에 대한 관심이 커지면서 한류를 통한 한국 문화수출의 새로운 가능성이자 전략상품으로 키워보자는 주장이 설득력을 얻고 있으며 한류의 문화 산업화를 주장하는 목소리도 높아지고 있다. 이러한 의미에서 빠른 경제발전과 이에 따른 소득규모의 향상으로 중국시장이 막대한 인구나 구매력을 겸비한 세계 최대의 시장으로 성장하고 있고 그 중요성이 날로 높아지고 있는 현 시점에서 중국에서 나타나고 있는 한류 현상이 무엇보다도 한국의 문화적 측면과 경제적 측면에서 더욱 큰 의미를 지니고 있으므로 이에 대한 연구의 필요성은 매우 크다고 여겨진다.

그러므로 본 연구에서는 중국에서 나타나고 있는 한류의 형성과 확산과정을 살펴보고, 이를 패션의 변화와 접목시켜 중국의 젊은이들 사이에서 나타나고 있는 스트리트 패션에 한류 현상이 어떻게 반영되어 나타나고 있는지를 분석하고자 한다. 또한 이를 통해 중국에서의 한국 패션산업의 발전전략도 모색해봄으로써 한국 패션산업의 글로벌화와 해외 마케팅 전략에 도움이 될 참고자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구 방법

본 연구는 중국에서 나타나고 있는 한류 현상이 중국 젊은 세대들의 스트리트 패션에 어떻게 반영되어 나타나고 있는지를 고찰·분석하기 위해 문헌고찰 및 시청각 자료를 분석하는 방법과 설문조사를 병행하였다. 즉, 한류 현상 및 중국 패션시장에 대해 신문, 잡지 기사 등 기록문서와 함께 인터넷 및 텔레비전의 한류 관련 프로그램 등 시청각 자료를 분석하였으며 또한 이를 좀 더 체계적이고 객관적이며 실증적으로 연구하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문은 젊은 세대들로서 대중문화의 영향에 민감하게 반응할 것으로 여겨지는 베이징 대학에 재학 중인 20대 여대생 100명을 대상으로 하였다.

## II. 중국의 패션시장과 신세대의 소비 특성

중국에서 형성되고 있는 한류 현상을 바탕으로 중국 패션시장에의 진출을 모색해 보고자 중국 패션시장과 중국 신세대들의 소비 특성을 살펴보고자 한다

### 1. 중국 패션시장의 특성

중국은 세계 1위의 섬유 산업 설비 보유국으로 2000년 전 세계 섬유 수출의 12%, 섬유 소비의 18%를 차지했으며<sup>3)</sup>, 의류 산업 측면에서도 1994년부터 세계 최대의 의류 생산국이자 세계 의류 시장의 1/8을 차지하는 최대 의류 수출국이다.<sup>4)</sup> 2002년 중국 패션시장 규모는 전년비 13.1%, 지난 95년 이래로 7년동안 약 55%의 시장이 성장하였으며, 특히 신발, 액세서리 등을 제외한 의류제품시장은 2,670억 위안으로 전년비 16.7% 급성장한 것으로 나타났다. 2001년 12월 11일 WTO 정식 회원국으로의 중국 가입은<sup>5)</sup> 장기적으로 중국 경제의 질적 변화와 위상을 높이는 중요한 전환점이 될 것으로 예상되고 있다.

중국 의류 관련 내수 시장 상품의 소비는 도시 지역이 전국의 78.3%, 농촌 지역은 전국의 21.7%에 불과해 향후 수년간 도시 지역위주로 의류소비시장이 발전될 것으로

1) HOT, NRG, 베이비박스, 안재욱, 배종옥까지..., 「경향신문」, 2000년 9월 1일 27면

2) 한국 바람(韓風)이 분 후에, 「인민일보」, 중국, 2001년 11월 4일

3) 중국의 WTO 가입과 국내 섬유 기업들이 나아가야 할 방향, 「Fashion Gio」, 2001년 12월호, 월간 섬유, pp. 205-207

4) 고감도 패션 세계를 이끄는 주역의 대열 속으로, 「Fashion Marketing」, (주)패션마케팅, 2001년 12월호, p. 117

5) 중, 오늘 WTO 가입 발효, 「한겨레」, 2001년 12월 11일

보인다. 2002년 중국 도시 남성복 수요는 안정적으로 증가했으며, 판매 전망도 낙관적이다. 도시 여성복 소비액도 연 평균 9%의 속도로 급성장하였고, 판매량도 의류상품 중에서 1위를 차지하고 있으며 의류상품 판매량은 대부분 성장하였다.

중국의 패션 유통업은 대도시를 중심으로 급격히 발전하면서 지속적인 규모 증가는 물론 빠른 업태변화를 보이고 있다. 할인점을 필두로 하는 경쟁유통의 성장에 따라 백화점은 고급화, 전문화, 등급 차별화 등으로 변신을 모색하고 있으며, 외국계 대형 할인점이 다양한 경로로 진출되어 다국적 기업의 유통경쟁이 이어지고 있다. 의류, 패션제품은 전체 소매매출의 30-35%를 차지할 만큼 중요한 품목으로 자리매김하고 있으며, 향후 중국 패션 유통업계에서는 서구형 체인스토어, 백화점, 대형 할인점, 아울렛형 창고형 매장 등이 많이 나타날 것으로 예상되고 있고, 전자 상거래, TV홈쇼핑 등 다양한 업태의 유통 채널도 조만간 뿌리를 내릴 것으로 전망된다<sup>6)</sup>

## 2. 중국 신세대의 소비 특성

중국은 인구 증가 억제를 위해 1979년부터 산아제한 정책을 실시하여 소수민족을 제외한 한족(漢族)은 한 명의 자녀만 낳을 수 있다. 따라서 중국의 아이들은 421 하이즈(四二一 孩子), 즉 네 명의 조부모와 두 명의 부모 밑에서 성장하는 외동아들, 외동딸이 대부분이다. 이들은 가족들 위에 군림하고 부족한 것을 모르고 자라다는 뜻의 '소황제(샤오황띠:小皇帝), '소공주(샤오공주:小公主)'라고 불린다<sup>7)</sup>. 이런 부류의 중국 신세대들은 개혁·개방과 시장경제의 성립이라는 환경 하에서 태어나 자란 세대로 이전 세대와는 달리 개성과 자주성이 강하며, 이들은 특정의 이념에 몰입하기보다는 그 가치관이 다원적이다.

1990년대 이후 10대를 중심으로 한 청소년층이 사회변화에 민감하게 반응하면서 대중문화의 흐름을 선도해 나가는 것은 전 세계적인 추세로 중국의 젊은 세대들도 이러한 조류에서 크게 벗어나고 있지 못하다. 중국 공산당의 청년 조직인 공청단(共靑團)의 연구보고서에 의하면 중국 청소년들은 유행에 민감하며 가격보다는 품질과 브랜드를 중시하고 값비싼 외국 수입품들을 어른들보다 쉽게 산다. 또 친구들의 영향을 많이 받으면서도 자신의 독특한 멋을 추구하는 경향이 있고, 가정용품의 구매에 있

어서도 '패션을 이해하지 못하면 유행을 따라갈 수 없다'며 부모 보다 더 상품 구매 결정에 영향을 미친다.

중국의 「베이징 청년보(北京 靑年報)」는 78~88년에 출생한 신세대들의 특징으로 1) 자유와 쾌락을 중시한다, 2) 자기중심적이고 행동이 과감하다, 3)기분과 품위를 중시하고 미적 감각이 높다, 4) 유행을 따르고 소비에 밝다는 점 등을 언급하였다. 이는 우리나라 신세대와 유사한 특징이라고 할 수 있다<sup>8)</sup>.

이처럼 중국의 신세대들은 개방과 경제 발전 시기에 성장하여 부모 세대와 달리 자유롭게 문화를 향유하고 소비 성향도 다른 나라 신세대들과 큰 차이가 없다. 그러나 이들의 잠재된 욕구를 충족시킬 중국 내의 문화 콘텐츠는 아직 형성되지 않은 상황으로 자신들과 비슷한 욕구가 반영된 한국 신세대들의 문화를 대중 매체를 통해 접하며 이에 빠져들게 되었고, 그 결과 한국 대중문화가 중국 신세대들 사이에서 급속히 전파 된 것이 한류 현상의 형성 배경이라 할 수 있을 것이다.

따라서 한류는 중국의 신세대들 사이에서 일어난 문화적 유행현상으로 문화 소비계층으로서의 신세대 형성과 한류현상은 서로 분리될 수 없는 현상이므로, 이들의 한국 대중문화 수용에 대한 분석은 앞으로의 발전을 전망하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

## III. 한국 패션업체의 중국 진출 현황과 소비자 반응

### 1. 중국 진출 현황

지리적 근접성과 문화의 동질성, 저렴한 임금, 방대한 내수시장 등의 이점 때문에 90년대 초부터 많은 한국의 기업들이 중국으로 진출했다. 중국 패션 시장에 진출해 있는 대표적인 브랜드들을 살펴보면 먼저 중국 패션 시장에 다른 업체보다 일찍 진출한 대표적인 브랜드가 여성복 '데코(Deco)'이다. 데코는 1994년 중국에 진출해 2001년 현재 베이징과 상하이 등 동북 지역에 20여 개 매장이 있고 2001년 8월에는 베이징 국제무역센터에 펜디, 루이비통 등 세계 명품 브랜드들보다 더 큰 매장을 열었다<sup>9)</sup>.

1997년 중국에 진출한 제일모직 '갤럭시(GALAXY)'는 중국에서 상류층이 입는 양복으로 알려져 있고<sup>10)</sup>, (주)하

6) 중국 패션시장 진입 전략, <http://www.samsungdesign.net>

7) 탄도 요시노리, 김양수 역, 「코카콜라 병에 빠진 중국」, 서울: 자작나무, 1998, p. 89

8) 한류열풍과 중국 패션시장, 삼성 패션 연구소, 2001년 11월 5일, p. 1

9) 제일모직 '갤럭시'상류층서 인기, 'ONG'라이선스, '데코'명품 반열, 「파이낸셜뉴스」, 2002년 2월 28일

이파이브의 울프웨어 '울시(Woolsy)'는 중국 의류 분야에서 5위 안에 드는 외제 브랜드로 인식되고 있다<sup>11)</sup>. 캐주얼 브랜드인 '이랜드(E-land)'는 생산공장과 소매점이 함께 중국에 진출한 경우로<sup>12)</sup> 몇몇 가두점을 제외하고 대부분 백화점에 입점해 있고 고품질의 상품으로 중국에서 고급 브랜드로 자리잡고 있다<sup>13)</sup>. 제일모직의 스포츠 브랜드 '라피도(Rapido)'는 1997년 중국에 진출한 후 유명 백화점에 8개의 매장을 보유하고 있고<sup>14)</sup> 중국 최대 스포츠 업체인 리닝(Lining)사로부터 라이선스 체결을 제의 받았다<sup>15)</sup>. 캐주얼 브랜드 '티비투(T.B2)'는 1997년 동대문 시장에서 시작하여 중국에서 브랜드를 키운 경우로 현재 중국 전 지역 최고급 백화점에 입점해 있으며 공리, 짱즈이 등 중국 유명 연예인들도 즐겨 입는 브랜드로 알려져 있다<sup>16)</sup>. '브이네스(V-ness)'는 중국 낭만일신(浪漫一身)사가 유통을 담당하고 있는데, 안재욱이 광고모델이라는 점 때문에 중국 진출이 더 활발해졌으며 국내 보다 가격을 상향조정하여 고가 캐주얼 브랜드로 자리 잡고 있다<sup>17)</sup>.

여성캐주얼브랜드 '이엔씨(EnC)'는 2001년 9월 상하이에 1호 점을 열고 국내 생산제품을 직접 수출 중이고, '온앤온(On&On)'은 중국에 4개의 매장이 있고 중국 청소년들 사이에서 인기가 높아지자 국내 기성복 브랜드로는 처음으로 베이징의 왕푸징 거리에서 국내 연예인들을 모델로 패션쇼를 열었다<sup>18)</sup>. '시스템(System)'은 1999년 8월 홍콩 조이스 그룹과 6년간 6,000만 달러 (약 7백억 원)의 수출 계약을 체결했고<sup>19)</sup> '오앤지(ONG)'는 중국의 상해복장그룹(上海服裝集團有限公司)과 라이선스 계약을 체결하고 2000년 상하이에 첫 매장을 열었다. ONG는 매출액의 7%를 라이선스 비용으로 받게 되며<sup>20)</sup> 100개 이상의 매장을 추가로 열 계획이다<sup>21)</sup>.

이와 같은 대중 브랜드 외에 중국 베이징 호텔에 문을 연 이광희 부티크는 처음으로 최고급 디자이너가 중국 최 상류층을 겨냥해 매장을 열었다는 점에서 큰 의미가 있다<sup>22)</sup>.

## 2. 한국제품에 대한 중국 소비자들의 반응

중국 북경 소비자들은 자국 의류 및 패션제품 다음에 한국 패션제품을 제일 선호하는 것으로 나타났으며, 특히 30대 경제주체 집단에서의 한국제품 선호도가 높아, 향후 한국 패션기업에 대한 사업 전망도 높게 예상되었다. 전반적으로 중국 소비자들은 한국 패션제품에 대해 '유행성이 좋다', '창조적이다' '고급스럽다' 등의 평가는 높으나, '가격에 비해 품질이 좋다'에 대한 평가는 예년조사에 비하여 오히려 낮아지는 경향을 보이고 있었다. 특히 고급을 선호하는 높은 연령대에서 제품 품질에 대한 불만족이 증가하는 것도 우리 패션상품의 품질문제에 대한 새로운 위협으로 분석하였으며, 향후 중국 소비자의 경제력 향상과 더불어 패션의식에 대해서도 선진화가 이어질 것이므로, 한국 진출 기업의 '제품 품질'에 대한 지속적인 개선과 향상 노력이 동반되어야 할 것으로 보았다.<sup>23)</sup>

## III. 중국에서의 한류(韓流) 현상

### 1. 한류(韓流)의 개념

중국에서 새로운 사회문화적 현상으로 나타나고 있는 한류는 1999년 중반 중국 언론 매체가 처음 사용하기 시작한 신조어로서 중국, 대만, 홍콩, 베트남 등 동남아 지역에서 나타나고 있는 한국 대중문화(음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등)를 동경하여 추종하며 배우려는 '한국 대중문화 열풍'을 뜻한다.

중국 잡지 「영시천지(影視天地)」는 '한류 폭풍'이라는 특집 기사에서 이 현상에 대해 다음과 같이 보도하였다<sup>24)</sup>.

10) 새로운 소비시장의 대응필요, 「패션 마케팅」, (주) 패션마케팅, 2001년 12월호, p. 125

11) 선진국 진입 발목 잡는 가짜 경제, 「동아일보」, 2002년 2월 15일, p. 19

12) <http://myhome.naver.com/wjsj505/menu3.html>

13) 중국 이랜드 매장 방문기, [www.nefa.co.kr](http://www.nefa.co.kr)

14) 제일모직 '갤럭시'상류층서 인기, 'ONG' 라이선스, '대코'명품 반열, 「파이낸셜뉴스」, 2002년 2월 28일

15) 스포츠 이젠 중국을 잡아라, 「Fashionbiz」, 2001년 10월, pp. 250-251

16) T.B2' 중국서 인기상승, 「Fashionbiz」, 2001년 10월호, p. 329

17) 브이네스, 중국진출 본격화, 「Fashionbiz」, 2001년 12월호, p. 350

18) 한류 열풍 패션계 중국진출 붐몰, 「매일경제」, 2001년 8월 21일

19) "국내 브랜드 해외 진출 러시, 「Fashion Gio」, 2001년 12월호, 월간 섬유, p. 71

20) '오앤지', 중국 진출 본격화, [www.apparelnews.co.kr](http://www.apparelnews.co.kr), 2001년 1월 20일

21) 중국 최대의 의류전문 기업을 이끈다, 「Fashionbiz」, 2002년 1월호, pp. 150 -151

22) <http://www.daos.net/newspaper/kyungju>

23) 중국 패션시장 진입 전략, <http://www.samsungdesign.net>

24) <http://fashionpower.hihome.com/news/news10.htm>

“감기 조심하라. 한국 스타들의 중국 상륙은 마치 한류(寒流)와 같아서 당신이 대응할 태세를 채 갖추기도 전에 당신을 감기 들게 한다. 이 한류는 두 가지 형식- 즉 드라마와 음악-으로 중국에 상륙했다. 드라마는 가장 평범한 생활 소재, 가장 감동적인 정서, 가장 진지한 연기로 단숨에 중국의 시청자들을 사로잡는 참 '교활한'수단이 아니라 할 수 없다. 드라마보다 더욱 무서운 것은 음악이다. 처음에는 H.O.T의 고약하고도 화려한 의상과 헤어스타일이 사람들의 두 눈을 빼앗아갔고 그 후에는 현란한 춤 솜씨와 특이한 노래가 중국 팬들을 포로로 만들었다.....”

중국에 부는 '한국 대중문화 열풍' 또는 '한국 대중문화 바람'이라는 의미를 가지고 있던 한류가 최근에는 새로운 조류, 풍조를 말하는 것으로 대중음악을 넘어 연극이나 공연, 패션, 음악, 게임, 애니메이션, 핸드폰, 자동차, IT 등으로 확산되어 내용적으로도 대중문화의 범주에서 벗어나 보다 넓은 의미를 내포하기 시작하였으며, 한국문화 전반을 포괄하는 것으로 그 개념의 의미가 확장되었다.

## 2. 한류의 형성 및 확산과정

1992년 한국과 중국이 수교를 맺은 이후 교역, 투자, 관광 등 양국간의 꾸준한 교류의 증가로 한국 문화와 직접적인 접촉 기회가 증가되었을 뿐만 아니라 1990년대 후반부터는 드라마, 음악, 영화 등 대중 매체를 통한 간접적 접촉도 빈번해지게 되었다. 이와 같은 대중매체를 통한 새로운 문화 수용에 익숙한 중국의 젊은 세대들에게 한국 대중문화가 전파, 수용되기 시작한 것이 한류 현상으로 나타났다고 할 수 있다.

그러므로 한류의 확산과정은 한국 대중문화의 중국 내 진출이 시작된 태동기(1998년 이전), 드라마에서 시작된 한국 대중문화에 대한 관심이 대중음악으로 확산되는 발전기(1998년-1999년 상반기), 한국 대중음악 열풍이 본격적으로 분 확장기(1999년 초-2002년 2월경), 그리고 대중음악, 드라마, 영화 등 한류의 폭이 보다 심화, 확대되는 심화 발전기(2002년-현재) 등으로 구분할 수 있다.

### 1) 한국의 대중문화

한류는 1997년 드라마 '사랑이 뭐길래'를 필두로 드라마로부터 발생하기 시작하였으며, <별은 내 가슴에>, <해바라기>등은 중국 내에 수많은 안재욱 팬들을 만들었고, 1999년에도 <사랑을 그대 품안에>, <보고 또 보고> 등이 중국 전역에 방송되어 한국 드라마의 인기를 지속시켰다<sup>25)</sup>. 이어 클론, H.O.T 등 가수들이 본격적인 한국 대중문화 열풍을 정착시켰고 이후 드라마, 대중음악을 기반으로 영화, 게임, 패션 등 대중문화 전반으로 확산되었다. 2000년 2월 H.O.T 콘서트(그림 1)의 성공은 한류 열기를 현실화시킨 첫 사건으로, 중국 언론이 한류라는 명칭을 처음 사용하면서 '한류'가 한국 대중 문화의 인기를 뜻하는 말로 사용되기 시작하였고<sup>26)</sup>, 2000년 7월에 NRG와 안재욱의 콘서트<그림 2>도 열리면서 한류를 확고히 하였다<sup>27)</sup>. 시각적 요소가 강한 한국 댄스 음악의 특성을 잘 전달할 수 있는 매체이고, 콘서트보다 자주 접할 수 있다는 점에서 뮤직 비디오 위주로 구성된 케이블 TV의 음악 프로그램인 'ShowKing m'<sup>28)</sup> 또한 한류 형성에 크게 기여하였으며, 「아주주간(亞洲週刊)」에 의하면 <8월의 크리스마스>, <쉬리>, <텔미썸딩>, <주유소 습격사건>과 <반칙왕>, <접속>과 <해피 앤드>등이 연이어 개봉되어 흥행하면서 한국 영화를 재인식하게 되었다. 이와 같이 한류 형성의 중요 요인은 방송국의 드라마, 한국 음악, 영화 등으로 볼 수 있다.



<그림 1> H.O.T 콘서트, <http://www.skynews.co.kr>, 2001년 2월 11일

25) 중국 등 아시아에서 MBC드라마 열풍, 「세계일보」, 1999년 12월 1일

26) [www.bumbuk.net](http://www.bumbuk.net)

27) NRG, 안재욱 복경 공연 매진, 「중앙일보」, 2000년 7월 13일

28) 중국과 동남아의 한류, 「월간 조선」, 2001년 11월호



<그림 2> 2001년 5월, 안재욱·NRG 합동 공연, '아시아에 부는 한국대중문화 열풍', SBS 그것이 알고싶다, 2001년 7월 21일

## 2) 중국 내 한국 기업의 활동

1990년대 초반부터 한국 기업들이 중국으로 진출하면서 중국에서 한국 상품의 입지를 높이기 위한 이들 기업들의 노력 또한 음악, 드라마 등을 통해 형성된 한국 대중문화의 인기를 뒷받침하는 역할을 하였다.

1996년부터 중국 국영 중앙 TV (CCTV)를 통해 중국 전역에 방송된 중국판 장학퀴즈인 '삼성지력패차'는 중국의 학부모들이 자녀들을 데리고 함께 시청할 정도로 인기 1위인 방송 프로그램으로 꼽혔으며, 중국에서 '장학퀴즈'하면 삼성전자를 연상할 정도가 되어 중국에서 삼성전자의 매출도 1997년 이후 꾸준히 증가하였다. LG전자도 중국의 전국노래자랑을 1997년부터 기획, 지원하였는데 이 또한 인기가 높아 LG전자의 이미지 홍보에 기여하였다<sup>29)</sup>. 중국의 주요 10개 도시 FM 방송국에 매일 '서울 음악실'을 제공하던 (주)미디어 플러스의 한국 대중음악을 알리기 위한 노력도 중국 청소년들에게 한국 대중가요를 소개하여 한류가 형성되는데 큰 역할을 하였고<sup>30)</sup>, H.O.T, 클론 등의 음반을 출시하고 현재에도 한국 음반 출시를 맡고 있는 (주)우전소프트 또한 한국 대중음악을 통한 한류의 형성에 주도적인 역할을 하였다.

## 3. 한류에 의한 중국 내 변화 양상

### 1) 한국 연예인들의 광고 모델 기용과 모방 그룹 등장

인터넷상의 한류 팬클럽인 '도레미 팬클럽'은 중국 정부가 허가한 제 1호 팬클럽이라는 점에서 큰 의미가 있으며 2001년 6월 결성 이후 3개월만에 중국 전역에서 1만 명이 회원 가입을 할 정도로 인기가 높았다<sup>31)</sup>.

이러한 한국 연예인들의 인기는 중국 상품 시장과 방송에도 그 영향이 나타났다. 중국 이동통신회사 TCL은 김희선을 모델로 기용하여 시장점유율이 2%에서 5%까지 올랐고, 중국 '농심제과'는 2000년 12월부터 H.O.T의 광고를, 강타도 중국의 음료회사 창다(CHANGDA)사와 중국에서 유례없는 고가의 모델료로 1년간의 광고계약을 맺었다. 삼성은 2000년 안재욱을 모델로 기용하면서 매출 1위가 되었다고 분석하였으며, 그 외에도 베이비복스, 하지원, 고수, 송승헌 등 여러 연예인들의 인기는 각종 언론, 광고, 드라마, 영화 등의 출연으로 이어졌다.

한류의 영향은 중국 방송의 한류 관련 프로그램도 신설하게 하여 중국 국영라디오 방송 CNR에서는 한국의 음악과 문화를 소개하는 '영청한국(聆聽韓國; 한국을 경청한다)'이 2001년 9월 22일부터 방송되기 시작하였고, '베이징 교통 방송' '베이징 음악 방송'도 한국의 음악을 소개하는 프로그램을 만들었다.

한국 연예인들의 인기가 높아지자 더 나아가 이들을 모방한 중국 연예인들도 등장하기 시작하였다. '풍운소년', 베이비복스를 모방한 '청춘미소녀(青春美少女)', 남성 4인조 댄스 그룹 'BOB', 여성 3인조 그룹 'OOB' 등도 '한국 댄스 그룹들의 춤과 패션을 추구 한다'고 밝히고 있고, 한국에 와서 훈련을 받고 중국에서 데뷔한 '팝콘', 'TNT' 등의 신인 그룹들은 일본 NHK가 취재해 갈 정도로 한국 가수들의 모방 사례들이 되고 있다

### 2) 한국 상품의 인기

한국 연예인들을 좋아하게 된 합한족들이나 드라마를 통해 한국의 문화를 접한 중국인들은 자연스럽게 한국 상품에 대해 호감을 가지게 되면서 한류 현상이 한국 상품의 인기로 이어지게 되었다.

한국 상품에 대한 중국인들의 선호도가 높아지자 중국 내에 한국 상품을 전문적으로 취급하는 상가들이 생겨나기 시작하였다. 베이징에는 시단(西單)의 화웨이(華威)빌딩 6층에 있는 한국성(韓國城)이 가장 대표적인 한국 상품 전문 상가이고, 중국 내륙의 중심 도시인 충칭(重慶)에도 파이루(八一路)에 한국 상품만 취급하는 대형 백화점이 생겼다. 길림신문의 특집 기사는 '창춘의 전문 매장들은 너나할 것 없이 한국에서 유행하는 가요를 틀고 표정이 활달한 마네킹은 저마다 특색 있는 한국 옷을 입고 고객을 끌어들이고 있다. 또 셔츠, 바지, 신발, 액세서리 등 원하는 상품을 한곳에서 구매할 수 있는 토털 매장도

29) 한류 마케팅의 성공, YTN 뉴스, 2001년 10월 27일, <http://www.ytn.co.kr>

30) 중국과 동남아의 한류, 「월간 조선」, 2001년 11월호

31) 허허가 첫 한국음악 팬클럽 '도레미' 류홍빈 회장, 「동아일보」, 2001년 7월 31일

연일 수많은 인파로 북적이고 있다'며 한국 상품 전문 매장들의 모습과 인기를 보도하기도 하였다. 이처럼 한국의 상품을 전문으로 취급하는 상가들이 늘어나는 것은 중국에서 한국 상품에 대한 수요가 그 만큼 증가한 것을 보여주는 것이라 할 수 있다.

한국 상품의 인기는 한국 상품을 모방하는 현상으로도 나타났다. 중국에서 인기가 높은 김희선, 안재욱 등이 표지모델인 CD나 DVD, 비디오 테이프 등의 불법 복제품도 눈에 잘 띄는 매장 앞자리에 진열해 놓는 일이 많았다. 오리온 초코파이가 중국에서 인기를 얻자 비슷한 포장과 이름의 중국산 유사품들이 나오고 있고, '삼성 애니콜'이 고가임에도 인기를 끌자 중국 이동통신 회사 TCL이 인기 높은 김희선을 모델로 기용하여 유사품을 팔 정도이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 한국 음악, 드라마, 연예인의 인기는 한국 상품의 인기로 이어져 한국 상품 전문점들이 생기거나 하면 한국 상품을 모방하는 제품들도 중국 시장에 나오고 있어 한류 현상이 중국의 경제에도 영향을 미치는 것을 볼 수 있다.

### 3) 한국 문화에 대한 관심 증가

한류 현상은 한국 상품에 대한 호감을 높였을 뿐만 아니라 중국인들이 한국 문화에 관심을 기울이는 계기가 되기도 하였다. 한국 음악, 드라마, 연예인의 인기가 한국이라는 국가의 이미지와 문화 홍보에도 긍정적인 영향을 미치고 있는 것이다.

한국 연예인을 좋아하게 된 중국 신세대들은 직접 한국을 찾아오는 한국 관광객으로까지 이어지고 있는 것을 볼 수 있으며<그림 3>. 2001년 8월 6일자 중국 「신문진보(新聞晨報)」가 'NRG의 공연 때 중국의 청소년 1,000여명이 자비를 들여 한국으로 달려간 것도 한류의 위력'이라고 보도할 정도로 화제가 되었다.



<그림 3> 안재욱 캠프에 참석하기 위해 온 중국 관광객들, 시사저널, 2001년 8월 29일

중국 팬들은 좋아하는 한국 음악의 의미를 알기 위해, 또 좋아하는 우상에게 한글로 팬레터를 쓰기 위해 한국 문화원의 '한국어강좌'도 많은 지원자가 몰리는 등 한류 현상은 한국 상품의 인기와 함께 중국인들이 한국어에도 관심을 가지는 계기가 되었다.

또한 한국 대중문화의 인기는 태권도 인구의 증가에도 큰 역할을 하였는데, 중국 「베이징일보(北京日報)」 2001년 8월 14일 '한국 태권도에 반한 베이징 여성들'이라는 제목의 기사에서 '주말만 되면 베이징에는 천여 명이 넘는 여성들이 수 십 여개의 태권도장에서 태권도를 배운다. 태권도의 인기는 "한류"의 역할과도 갈라놓을 수 없다. H.O.T에 대한 열광에서 안재욱에 대한 숭배에 이르기까지 한국문화는 중국의 청소년에게 엄청난 매력과 친화력을 과시하고 있다'고 보도하였다.

한국 음식역시 한류의 열풍으로 인기가 높아져 중국의 대표적인 한국 레스토랑들은 이미 중국 전역에 각각 수십 개의 체인점이 생겼고, 수백 개의 좌석들은 한국 음식을 먹으려는 중국인들로 차 있는 현상을 많이 볼 수 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 중국의 젊은 세대들은 특히 한국 연예인의 외모나 드라마의 화려한 화면 등 비주얼적인 측면에 의해 강하게 영향 받고 있음을 알 수 있다. 특히 10대들에 있어서 한류는 외래문화라기보다는 기성세대와는 다른 자신들의 정체성을 표현하고 또래들의 의사소통 매개로 활용되고 있다. 경제성장과 함께 폭발적으로 증대될 문화상품에 대한 욕구를 가장 먼저 표출하고 있는 젊은 세대에게 한국의 대중문화가 적극적으로 수용되고 있다는 점은 큰 의미가 있으며, 이는 단순한 대중문화의 전파가 아닌 한국의 국가 이미지 제고에도 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

## IV. 중국의 스트리트 패션에 나타난 한류의 영향

### 1. 한국의 문화와 패션에 관한 태도 및 인식

중국의 젊은 세대들의 특성을 바탕으로 한국문화와 한국패션에 관한 태도 및 인식을 구체적으로 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다. 조사 대상은 중국의 수도에 위치한 베이징 대학교 여대생 110명이며, 연령은 20-25세 이었다. 조사 시기는 2004년 4월 13일 - 17일이었고, 회수된 106부의 설문지 중 답변이 미비한 6부는 제외하고 100부를 분석하였다.

1) 한국에 대한 인식 및 이미지

<표 1>은 한국에 대한 인식 및 이미지에 대한 것이다. <표 1>에서 살펴본 바와 같이 '한국'하면 떠오르는 것에 대한 질문에 대해(복수 응답 222명) '드라마 및 영화'가 24.8%(55명)로 가장 많았고, 그 다음으로 음식이 19.4%(43명), 기업이 17.6%(39명)로 나타나 2년 전의 결과<sup>32)</sup>와 함께 중국의 신세대들에게는 여전히 대중문화인 '드라마 및 영화'가 1순위로 연상되고 있었다. 그러나 낮은 순위에 머물렀던 '음식'과 '기업'은 2, 3순위로 연상되고 있어 경제성장이 한창 진행되고 있는 중국에 우리나라의 기업 투자가 활발하게 일어나고 있는 사회적 특성을 그대로 반영하고 있음을 알 수 있다.

'한류가 한국에 대한 이미지를 변화시키는데 어떤 역할을 한다고 생각하느냐'는 질문에는 46%가 '긍정적'으로, 36%는 '부정적'이라고 나타나 50%에 가까운 신세대들은 분명히 한류가 한국에 대한 이미지를 변화시킨다고 생각하므로 중국 패션시장에의 진출 시 한국 대중문화에 의한 한류의 영향력을 체계적으로 분석할 필요가 있음을 시사하고 있다고 하였다.

다음으로 '한국 관광을 생각해 본 적이 있는가'에 대해

서는 '기회가 된다면 가보고 싶다' 58%, '꼭 가보고 싶다' 18%, '다녀왔다' 2%로서 78%가 한국을 방문하고 싶어하거나 방문한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 한국 방문을 생각해 본 이유로는 한국 드라마의 영향(31%), 한국 영화의 영향(11%), 한국 음악의 영향(10%) 등 대중문화의 영향(52%)에 의해 한국 방문을 생각해 보았다고 답했다.

2) 한국 대중문화에 대한 경험 및 인식

한류를 형성하게 된 계기라 할 수 있는 대중문화와 관련하여 살펴보면 <표 2>에서 보는 바와 같이 먼저 한국 대중문화를 접하는데 이용된 매체는 복수로 답하게 한 결과 TV가 31.5%(75명)로 가장 많았으며, 영화(21.8%, 52명), 잡지(16.8%, 40명), 인터넷(14.3%, 34명), 음악(5.9%, 14명), 라디오(5.0%, 12명)의 순으로 한국 대중문화를 직접적으로 수용하고 있는 것으로 나타났다. 한국 대중문화를 접한 시기는 1-2년(38%)과 3-4년(33%)이 고르게 분포되어 있었으며, 1년 미만은 20%, 5년 이상 접한 사람도 9%나 되었다. 이러한 결과는 자신들의 문화적 정체성을 표출하기 위한 수단으로든 외국 대중문화의 하나로든 중국 신세대들은 한국 대중문화를 적극적으로 수용하려는

<표 1> 한국에 대한 인식 및 이미지

단위 : %

질문내용	응답내용										합계
	드라마 및 영화	음식	기업	축구	한반도 정세	음악	유학생	의복	성형 수술	기타	
한국하면 떠오르는 것	24.8	19.4	17.6	8.0	7.6	7.1	5.3	4.9	4.9	0.4	100.0
한류가 한국에 대한 이미지 변화 역할	긍정적			부정적				모르겠다			100.0
	46.0			36.0				18.0			
한국 관광을 생각해 본 적이 있는가	기회가 되면 가보고 싶다		꼭 가보고 싶다			다녀왔다		없다			100.0
	58.0		18.0			2.0		22.0			
한국 방문을 생각해 본 이유	한국드라마의 영향			한국영화의 영향		한국음악의 영향		기타			100.0
	31.0			11.0		10.0		48.0			

<표 2> 한국 대중문화에 대한 경험 및 인식

단위 : %

질문내용	응답내용							합계	
	TV	영화	잡지	인터넷	음악	라디오	기타		
한국 대중문화를 접하는데 이용된 매체	31.5	21.8	16.8	14.3	5.9	5.0	4.7	100.0	
한국 대중문화를 접한 시기	1년 미만		1-2년		3-4년		5년 이상	100.0	
	20.0		38.0		33.0		9.0		
한국대중문화 중 선호하는 것	드라마		영화		스포츠		음악	기타	100.0
	47.0		33.0		13.0		5.0		
한국 드라마를 본적이 있는가	있다(89.0)							없다 (11.0)	100.0
	가을동화	겨울연가	이브의 모든것	보고 또 보고	너무 많아 쓸 수 없다	기타			
	25.0	14.0	11.0	10.0	8.0	21.0			

32) 김재은·박길순, 한류현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석, 한국의류학회지, 28(1), pp. 154-164



경향이 강함을 알 수 있다.

다음으로 한국 대중문화 중 선호하는 것으로는 드라마(47%), 영화(33%), 스포츠(13%)의 순으로 나타나, 특히 연예인의 외모나 드라마의 화려한 화면 등 비주얼적인 측면이 강하게 영향을 미치고 있음을 볼 수 있다. 89%가 한국 드라마를 본 적이 있다고 답했으며 시청한 드라마로는 가을동화(25%), 겨울연가(14%), 이브의 모든 것(11%), 보고 또 보고(10%)의 순이었다.

3) 한국 연예인과 한국 상품에 대한 관심 및 인식

<표 3>에서와 같이 '좋아하는 한국 연예인이 있는가'라는 질문에 54%가 '있다'고 하였으며, 좋아하는 연예인으로는 원빈(가을동화, 19.2%), 배용준(겨울연가, 15.4%), 김희선(15.4%), 장동건(이브의 모든 것, 13.5%)의 순으로 나타나 역시 여대생들이므로 남자 연예인들이 부각되었다. 그러나 김희선은 여전히 중국 20대 신세대들에게도 인기 있고 좋아하는 연예인으로 입지가 굳혀져 있음을 확인할 수 있다. 한편, 중국에서 인기가 있다고 생각되는 한국 연예인을 복수 선택하도록 한 결과에서는 안재욱(74.1%), 김희선(73.7%), 장동건(57.2%), H.O.T(50.0%) 순

으로 나타나, 본인이 좋아하는 연예인은 그 당시 방영되는 드라마의 영향으로 변화되어 나타남을 볼 수 있다.

'한국 상품을 구입한 적이 있는가'라는 대한 질문에는 74%가 '있다'고 했으며, 구입한 제품으로는 복수응답 결과 젊은이들의 관심을 반영하듯 핸드폰과 MP3 등 전자제품이 55.4%로 가장 많았고, 의류 및 장신구류가 31.8%, 음악 및 드라마 CD가 21.1%의 순으로 나타났으며, 이외에 문구류, 인형도 구입했다는 응답이 있었다. 응답자의 47%가 1개 이상의 전자제품을 구입한 적이 있으며, 구입해 본 한국의 음악 및 드라마 CD는 신승훈, 신화, H.O.T 등의 가요 CD와 '엽기적인 그녀' '겨울연가' 등이었다. 구매한 한국 상품에 대해 크게 좋지도 나쁘지도 않은 '그저 그렇다' 이상인 응답자는 78%(만족은 35%)이었다.

한편, 1벌 이상의 한국 의류와 1개 이상의 장신구를 구입한 응답자는 각각 44%, 45%나 되었으며, 주로 구입한 의복 종류는 캐주얼 의류로서 바지, 남방, T-셔츠, 진스커트, 힙합 스타일, 니트웨어 등이었고 장신구로는 귀걸이, 핀, 모자 등이었다. 한국 브랜드의 옷을 구입한 경험을 가진 사람은 20%로서 주로 백화점이나 한국성(한국 상품 전문점)에서 구입하였고, 이들의 중요 구입 이유로는 '디자인이 마음에 들어서'(43.8%), '품질이 좋아서'(28.1%), '색

<표 3> 한국 연예인과 한국 상품에 대한 관심 및 인식

단위 : %

질문내용	응답내용							합계	
	있다(54.0)								
좋아하는 한국 연예인이 있는가	원빈	배용준	김희선	장동건	전지현	기타	없다(21.0)	100.0	
	19.2	15.4	15.4	13.5	7.7	28.8	무응답(25.0)		
중국에서 인기가 있다고 생각되는 연예인(복수응답)	안재욱	김희선	장동건	H.O.T	강타	배용준		복수응답	
	74.1	73.7	57.2	50.0	34.6	20.8			
한국상품을 구입한 적이 있는가(복수응답)	있다(74.0)							없다(26.0)	복수응답
	핸드폰 및 MP3	의류 및 장신구류	음악 및 드라마 CD	문구류	기타(인형 등)				
	55.4	31.8	21.1	15.6	7.2				
구매한 한국제품에 대한 만족도	만족하는 편이다		크게 좋지도 나쁘지도 않다		만족스럽지 않다		무응답	100.0	
	35.0		43.0		18.0		4.0		
1개 이상의 한국 의류나 장신구를 구입해 본적이 있는가	있다(89.0)							없다(21.0)	100.0
	한국 의류			장신구					
	49.4			50.6					
한국산 옷을 구입해본 적이 있는가/구입한 이유	있다(20.0)							없다(80.0)	100.0
	디자인이 좋아서	품질이 좋아서	색상이 마음에 들어서	좋아하는 연예인이 입어서	기타				
	43.8	28.1	18.8	8.3	3.0				
알고 있는 한국 옷의 상표명	LG패션	E-land	ONG	Enc	V-ness	On&On	기타	100.0	
	34.0	18.0	12.0	10.0	9.0	8.0	9.0		
한국뿐 중국산 옷을 구입한 적이 있는가	있다			없다			무응답	100.0	
	35.0			64.0			1.0		
한국 연예인들이 중국 신세대들의 패션에 영향을 미치는 정도	많은 영향을 미친다		어느 정도 영향을 미친다		영향을 미치지 않는다		모르겠다	100.0	
	52.0		35.0		9.0		4.0		

상이 마음에 들어서'(18.8%)의 순이었다. 알고 있는 한국 옷의 상표명은 LG 패션(34%), E-land(18%)의 순이었으며, 이외에 V-ness, ONG, ON&ON, EnC 등을 알고 있었고, 한국풍의 중국산 옷을 구입한 경험이 있는 사람은 35%였다. 그러나 20대의 여대생들은 한국 연예인의 모습을 따라한 적이 거의 없는 것으로 나타났으며, '한국 연예인들의 패션이 현재 신세대들의 패션에 미치는 영향은 어느 정도라고 생각하는가'라는 질문에 87%정도가 영향을 미친다(이중 52% 정도는 많은 영향을 미친다고 인식)고 생각하고 있는 것으로 나타나 한류현상을 통해 한국 연예인의 패션이 중국 신세대들의 패션에 상당한 영향력을 미치는 것으로 인식하고 있음을 다시 한번 확인할 수 있었다. 현재 중국 청소년들의 옷에 나타나는 한국풍으로는 힙합 스타일, 캐주얼웨어, 과감한 노출현상, 머리염색, 서구적인 과장된 스타일, 현대적이고 화려한 색상, 화려하고 다양한 액세서리의 사용, 자유스럽게 흐트러진 머리모양, 개성적인 여성 화장 등이라고 생각하였다.

이러한 결과를 바탕으로 한국 패션산업의 글로벌화를 위해 특히 새로운 시장으로 부상하고 있는 중국 패션시장에서 확고한 입지를 구축할 수 있도록 한류의 열풍을 한국 패션산업의 발전과 연계하여 효과적인 마케팅 전략을 강구해야 할 것이다.

## 2. 중국 스트리트 패션에 나타난 한류 현상

한국과 중국 현지의 한류 관련 신문 보도 자료, 중국 현지에서 한류 현상을 취재한 KBS, SBS, YTN 등 방송사의 한류 특집 프로그램, 인터넷 사이트 [LG챌린저] (<http://challenger.lg.co.kr>)의 한류 관련 취재 동영상, [중국 복장 넷] (<http://www.efu.com.cn>), [부민 복장 넷] (<http://www.fumin.com>), [중국 유행브랜드 넷] (<http://www.chinasspp.com>), [중국 브랜드 옷 넷] (<http://www.china-ef.com>) 등의 시청각 자료와 기록 자료를 통해 한류 현상의 양상을 고찰하였다.

### 1) 한국 연예인의 스타일 모방

한국 대중문화의 인기는 가요, 영화로 파급되더니 특정의 한국 연예인들에게 열광하고 이들을 모방하는 데까지 이르고 있다.

#### (1) 헤어스타일

한국 가수들의 모습을 콘서트와 뮤직비디오 등을 통해 접하게 된 중국 신세대들은 미용실에서 H.O.T, NRG 등

한국 인기 스타들의 사진을 제시하면서 같은 스타일을 요구할 정도로 한국 스타들의 헤어스타일이 유행하고 있다.

H.O.T의 헤어스타일을 모방한 경우가 가장 많이 관찰되었는데<그림 4>, 이들의 머리 모양을 보면 대부분 앞머리가 뒷머리보다 긴 커트이면서 노랗게 염색하였다. 남자들로만 구성된 H.O.T의 헤어스타일을 남녀의 구분 없이 모방하고 있음을 볼 수 있었으며, 한국 여자 연예인의 헤어스타일인 레게 스타일의 머리<그림 5>, 검은색 긴 웨이브 퍼머 머리 등을 들 수 있다. 이 외에 '토마토'의 김희선 머리끈, '겨울연가'에서 배용준의 노란 퍼머 머리와 '로망스'에서 김하늘의 머리 등이 중국 젊은 세대들의 새로운 취향으로 등장하였다. 특히 2004년에는 자연스럽게 내려뜨린 긴 한국풍 헤어 스타일<그림 6>이 유행하다 보니 중국의 미용사들이 한국에 와서 한국식 헤어 스타일 만드는 방법을 배워 가기도 했다<그림 7>.



<그림 4> 장우혁 머리 모방, '13억 대륙에 부는 패션 바람', <http://www.ytn.co.kr>



<그림 5> 레게머리, '아시아에 부는 한국대중문화 열풍', SBS 그것이 알고싶다, 2001년 7월 21일



<그림 6> 한류 헤어, 중국미용화장품넷



<그림 7> '한국미용기술배우러', 조선일보, 2004년 4월 19일

(2) 의복

중국 현지 언론에서 가장 빈번하게 언급되는 한류 패션은 '크고 통이 넓은 바지' 즉, 힙합 스타일의 바지이다. 중국에서 '따페이쿠(大肥褲)'라 불리는 힙합 바지는 중국인들 사이에서 '한국 바지'로도 통하고 있다. 중국 젊은이들의 힙합 바지 착용은 2000년 2월 H.O.T의 콘서트가 있던 무렵부터 중국의 명동이라고 불리는 왕푸징(王府井), 차오양(朝陽)공원 등에서 젊은이들을 중심으로 나타나기 시작하였기 때문에, 힙합 패션의 유행에 있어서도 H.O.T가 가장 큰 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

<그림 8>의 여학생은 자신이 좋아하는 H.O.T의 장우혁이 입던 것과 똑같은 옷을 구입했다고 설명하고 있다. <그림 9>의 중국 청소년들의 모습에서도 제일모직의 힙합 브랜드인 'FUBU'의 상표가 적힌 힙합 스타일을 발견할 수 있으며, <그림 10>은 베이비복스의 의상과 헤어스타일을 모방한 모습이다.

중국의 청소년들 사이에서는 한국 스타들의 이름이나 사진 등이 프린트 된 티셔츠를 입은 모습도 종종 볼 수 있는데, 중국 대도시에는 커다란 힙합 바지를 입고 가방에는 한국 연예인들의 사진이 담긴 배지를 달고 노랑계 머리를 염색한 젊은이들이 가슴에는 'H.O.T 고별 콘서트'라는 글씨가 크게 적힌 티셔츠<그림 11>를 입고 다니는 것이 눈에 띈다.



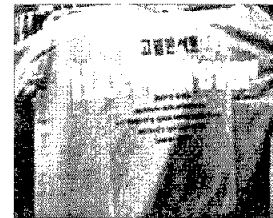
<그림 8> 장우혁의 옷과 같은 옷이라고 소개하는 합한족 '13억 대륙에 부는 패션바람', <http://www.ytn.co.kr>



<그림 9> 힙합 스타일, '동아시아는 왜 한국스타에 열광하는가', KBS 일요스페셜, 2001년 9월2일



<그림 10> 베이비복스의 의상모방, '아시아에 부는 한국대중문화 열풍', SBS 그것이 알고 싶다, 2001년 7월 21일



<그림 11> H.O.T 고별콘서트 기념 티셔츠, '한류를 통해 본 중국의 소비문화', 2001년 7월 8일, <http://challenge.geriq.co.kr>

한편, 20대 젊은 여성들에게는 허벅지 부위는 맞고 종아리 부분부터 약간 넓어지게 만든 바지 한국의 부츠컷 스타일의 청바지가 인기를 얻었다<그림 12>. 한국에서 몇 년 전부터 유행하던 것이 한국의 드라마에 등장하는



<그림 12> 부츠컷 청바지를 입은 베이징 여성들, Fashion 시장, 2001년 11월호

탤런트들이나 여자 가수들이 입고 있는 모습을 통해 중국에 소개되어 중국 여성들에게도 인기가 있었다.

특히 2004년 여름에는 특히 길거리의 한류가 젊은이들의 특허인양 번쩍이는 옷감, 마른 몸에 꼭 맞는 상의, 헐렁한 바지, 허리띠를 한 젊은이들이 눈에 많이 띄었다. 이러한 현상에 대해 중국복장에서는 '한국 복식은 한 종류의 옷을 어울리게 입기보다 자유로운 조합과 이상한 매치를 하는 것이다. 또한 과감한 노출과 과장된 색깔, 눈이 어지러운 장식이 특징이다. 이렇게 개성 있는 복식은 사람들에게 이상하게 보일 수도 있지만 자극과 즐거움을 느끼려는 젊은이들에게는 보편적인 일이다. 한류 복식을 한마디로 요약하면, '즐거운 방식으로 생활하고 자신의 느낌에 근거하여 옷을 입는 것이다'라고 하였다<그림 13, 14, 15, 16, 17, 18>.

한편, 중국의 젊은 여성들은 대담한 패션을 즐기고 있다. TV나 영화에서 연예인들이 입고 나온 야한 의상을 입고 세계적인 도시로 우뚝선 베이징의 최고 번화가 왕푸징(王府井) 거리와 젊은이들이 가장 많이 찾는다는 시단(西單) 거리 등에서 아무렇지 않게 거리를 활보한다. 가슴이 깊게 파이든, 속살이 심하게 비치든 아랑곳하지 않고 보기에 아찔한 옷들을 걸치고 다닌다.

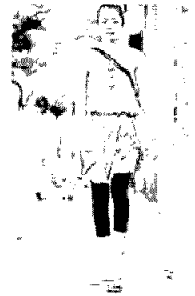
경향신문에 보도된 바에 의하면<sup>33)</sup> 시단 거리의 젊은이들뿐만 아니라 30대 여성도 핫팬티를 입고 있다고 하였다. <그림 19>에서와 같이 한쪽 어깨를 드러낸 과감한 셔츠에 7부바지 차림에 에스프리상표의 가방과 샌들, 귀고리까지 나이답지 않게 세련됐고, 올해 유행인 란제리룩을 시도했다. 또한 중국 젊은 남성들도 화려한 패션을 그대로 보여주고 있는데, 손등에는 진짜 문신을 했고 배



<그림 15> 꼭맞는 청바지와 헐렁한 바지를 대조적으로 입은 남녀의 모습, 부민복장넷, 2004년 8월 17일



<그림 16> 자유로운 조합 패션, 중국복장넷, 2004년 8월 6일



<그림 17> 과감한 노출과 여성스럽게 연출한 모습, 중국복장넷, 2004년 8월 6일



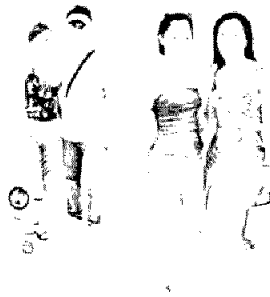
<그림 18> 개성 있게 조합한 패션, 중국복장넷, 2004년 8월 17일



<그림 13> 과감한 색상 등 자유롭게 조합한 패션, 부민복장넷, 2004년 8월 17일



<그림 14> 과감한 노출과 어지러운 장식, 중국 유행브랜드넷 2004년 6월 28일



<그림 19> 노출로 대담한 패션을 즐기는 중국의 젊은이들, 경향신문, 2004년 7월 26일



꼽이 나오도록 셔츠단추를 풀어 입는 등 야합의 극치를 이루었으며 올해 강세인 메트로섹슈얼(패션·미용·요리 등

33) 지금 베이징은 '드러내기' 바람, 「경향신문」, 2004년 7월 26일

여성적 취향과 감성을 추구하는 젊은 남성)의 재현을 연출했다. 시단 거리의 한 젊은 여성은 미니스커트와 시원하게 상반신을 드러낸 옷들을 선호한다며 빨간 상의와 회색 미니스커트의 코디가 발랄한 유럽스타일을 볼 수 있다. 왕푸징 거리에서도 앞가슴만 가리는 삼각형 블라우스가 중국패션의 특색으로 보여졌으며 거리마다 중국인들의 대담한 패션이 넘쳐흐른다.

이상에서와 같이 한국의 댄스 그룹의 인기로 그들의 힙합 패션뿐만 아니라 한국 드라마에 등장하는 여자 주인공들의 과감한 노출과 장식, 화려한 색상의 의상을 입고 거리를 활보하는 중국 젊은이들의 모습을 한류의 영향으로 보고 있다.

(3) 신발 및 액세서리

힙합 바지를 입고 자신의 발 보다 큰 사이즈의 신발을 신는 것과 편안한 캐주얼 스타일의 의상에 스니커즈를 신는 것도 유행하였다. 또한 여성스러우면서 화려한 의복과 장식으로 인해 유행하는 신발도 앞이 뾰족하면서 여성스럽고 화려한 것이 중국의 젊은이들 사이에서 유행하기도 하였다<그림 16, 17, 19>.

베이징의 왕푸징(王府井), 차오양(朝陽)공원 등 젊은이들이 많이 모이는 곳에는 힙합 바지에 H.O.T 머리 모양을 한 10대들이 한국 가수들이 끼는 반지와 귀걸이 등을 착용하고 있는 것을 볼 수 있다.

(4) 신체장식

2004년 여름 중국 유행의 가장 큰 특징은 문신과 다양한 피어싱이다. 여러 기사들의 전체적인 내용을 보면 복잡한 옷과 장식을 한류의 가장 중요한 특징이라고 여기고 있으면서 피어싱도 한류의 영향으로 보고 있다. 즉 “중국의 신세대는 중국 백화점의 ‘한국도시’에서 피어싱을 하는 것이 보통이다. 개수도 많아서 보통 8-9개씩 한다. 그러나 대부분의 사람은 가격 때문에 길거리의 영세 노점상에서 피어싱을 하고 있어 위생이 걱정 된다”<sup>34)</sup>고 보고함을 볼 수 있다. 문신도 함께 유행하였는데 영구 문신보다 스티커 문신이 유행하였다.

한편, 중국 전역은 2003년 가을 성형수술 바람이 거세게 일어났다. 자본주의 물질과 함께 가치 기준이 외형 중시의 사회로 옮겨가면서 중국 내부가 급격한 가치관의 변화를 맞은 것이다. 베이징에서 최대 규모를 자랑하는 중국의학과학원 성형외과 병원의 전문의는 “여성 수술자들은 유명 텔런트의 사진을 갖고 와 눈, 코, 입술, 턱 등

을 표준으로 성형수술을 요구하는 것이 대부분이라고 밝혔다. 이와 같이 성형수술에 있어서도 한류(韓流) 바람은 예외가 아니어서 중국의 젊은 여성들은 성형외과에 가서 한국의 연예스타들의 사진을 보여주며 성형수술을 요구하는 것이 유행이다. 병원에 찾아온 한 젊은 여성은 “한국의 진시산 등 여배우의 99%가 성형수술을 했다고 들었다.”며 “자기가 좋아하는 스타처럼 얼굴을 고치는 것은 우리 또래에서 자랑거리”라고 하였다.

수술 예약자들이 제시한 닮고 싶은 한국의 여배우로 김희선이 가장 많았으며 송해교, 심은하, 채림 등의 순이었다. 김희선의 경우 90년대 후반부터 중국인이 꼽는 인기 순위 1위이고 송해교의 경우 최근 중국 TV에 ‘가을동화’가 방영되면서 ‘주가’가 치솟고 있다. 이의 영향으로 <그림 20>에서와 같이 중국인 의사들이 한국에 와 성형수술을 배우고 있거나 배우기 위해 상담을 하는 중국인들도 많다고 한다.



<그림 20> 성형도 한류(‘성형수술도 한류 열풍’, 중앙일보, 2004년 5월 31일 - 중국인 의사들이 성형수술 기술을 배우고 있는 장면)

2) 한국 패션 상품 선호 현상

한국 스타들 때문에 이제는 한국산 의류와 액세서리가 유행하기 시작하였다. 베이징의 패션 거리에 있는 옷가게들은 ‘Made in South-Korea’를 강조하는 표시들을 자랑스럽게 진열해 놓고 있다<sup>35)</sup>.

많은 중국 신세대들이 한국 연예인들을 모방하고 한국의 유행을 따라가면서 자연스럽게 한국산 의류나 액세서리에 대한 수요도 늘고 있다. 2000년 2월 H.O.T의 베이징 콘서트 무렵, 한국 가수들의 인기는 한국산 의류의 판매 급6층으로 나타났다. 기본적으로 한국 제품의 품질이 우수한 이유도 있겠지만, 중국에서 인기를 누리는 한국 가수들의 공연 또한 패션 상품의 판매에 미친 영향이 크다고 할 수 있다.

34) 올 여름 유행의 하나. 피어싱, 「베이징 상업신문」, 2004년 6월 1일

35) Korean pop-culture fever sweeping China, <http://straitstimes.asia1.com.sg>

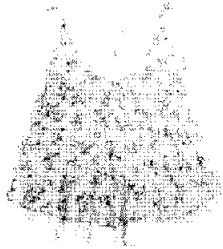
한국제품을 파는 매장과 인터넷 사이트에는 과감하게 노출된 의복(그림 21), 여성스럽고 화려한 의복(그림 22) 뿐만 아니라 화려한 모자, 귀고리(그림23), 벨트, 구두(그림 24), 손가방 등의 한국산을 진열해 놓고 중국 젊은이들의 시선을 끌고 있다.

또한 한국 패션 상품이 유행하자 작은 규모의 의류 상점들도 한국 상품을 취급하는 곳임을 광고로 활용하기도

하고 간판에 '한국' 가게라고 쓰기도 하였으며(그림 25), CJ 홈쇼핑도 중국에 진출해 첫 방송 5시간 만에 1억 2천 만원의 판매를 올리기도 하였다.



<그림 21> 유행한다고 소개된 노출된 유행옷, 중국복장넷, 2004년 8월 10일



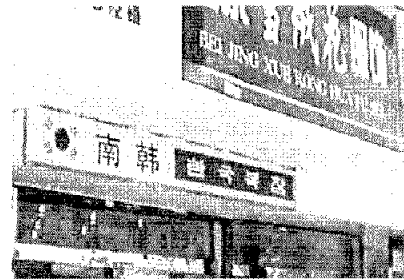
<그림 22> 웹진에 소개된 여성스러운 한국 옷, 중국복장넷, 2004년 7월 30일



<그림 23> 한국산 액세서리, 중국복장넷, 2004년 5월 24일



<그림 24> 유행하는 한국산 신발, 중국복장넷, 2004년 7월 29일



<그림 25> 한국 의류 판매를 광고하고 있는 베이징의 옷가게, 다음한국사랑카페, 2004년 7월 29일

이와 같이 한류 현상의 영향으로 중국 내에서 한국 패션 상품에 대한 선호와 수요가 증가하자 한국의 재래시장 상인들도 대형 패션몰을 설립해 중국 현지 진출을 서둘렀다. 2002년 10월 베이징에 '베세토'백화점은 동대문 전시관을 개설하는 등 국내 재래시장 의류판촉에 나섰다.

한국 연예인들의 패션 모방에서부터 시작된 패션에서의 한류 현상은 한국 패션 상품에 대한 호감도를 높였으며, 최근에는 한국 연예인의 이름이 중국에서 패션 브랜드가 되는 단계에까지 이르러 텔런트 김희선의 이름인 'KIM HEE SEON'이 의류, 가방, 액세서리 등 토털 패션 브랜드가 되었다. <토마토>, <미스터Q>등의 드라마와 영화 <비천무>를 통해 중화권에 알려진 김희선은 중국 내에서의 인기가 높아 중국 이동 통신 회사 TCL의 광고에 서부터 각종 불법 간판까지 김희선의 얼굴과 이름이 사용되고 있으며, 브랜드 가치가 500억 원 정도에 이를 것으로 평가되고 있다. 'KIM HEE SEON' 브랜드의 탄생은 중국 신세대들의 패션에 한국 연예인의 영향이 큼을 보여주는 대표적인 예라 할 수 있을 것이다.

3) 불법 복제 한국 패션 상품의 유통 현상

한국 상품의 브랜드 가치의 인기가 편승하자 일명 '짝퉁 한국산'이 기승을 부리고 있어 중국의 불법 복제 상품의 유통은 심각한 수준으로 세계의 유명 패션 브랜드들의 모조품들이 중국 시장에서 공공연하게 거래되고 있다. 그 예로, (주)하이파이브의 가짜 '울시' 골프웨어, 가짜 E-land 옷, 가짜 화장품들이 판매되기도 하였다.

한국 브랜드를 모방하는 일 외에 '한국산' 제품인 것처럼 보이도록 만든 옷들도 있다. 조악한 품질의 티셔츠에

‘품질 보증서’ 라고 한글이 적혀있는 등 상표나 디자인에 한글을 넣음으로써 한국산인 것처럼 위장되어 판매되는 경우들을 볼 수 있다. 이러한 현상들은 모두 한류 현상의 영향으로 높아진 한국 패션의 인기를 반영하는 것이라 할 수 있다.

### 3. 한류 현상과 중국 패션시장 접근 방안

1990년대 말부터 시작된 중국 내 한류바람으로 우리는 지금 과거 우리 민족이 경험하지 못한 관심을 외부로부터 받고 있다. 베이징에 있는 한국문화홍보원은 “한류가 가져오는 경제·사회적 효과는 엄청나지만 한국이 경제적으로나 문화적으로 중국을 앞설 때만이 이어질 수 있다”고 하였다<sup>36)</sup>. 이에 따라 한국 기업들이 적극적인 중국 패션 시장 공략에 나서야 한다는 목소리가 높다. 한류 열풍이 꺼지지 않기 위해 다음과 같은 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 우리나라 고유의 독특한 국가 브랜드를 가져야 한다. 국가의 독특한 이미지는 소비자의 제품 선정에 중요한 결정 요인이 된다. ‘한국’ 하면 떠오르는 독특한 브랜드 이미지가 없다. 독일은 견고함과 합리성, 일본은 깔끔함과 정밀성, 미국은 자유로움과 실용성, 프랑스는 세련됨과 예술성이란 독특한 국가 브랜드와 이미지를 지니고 있다.<sup>37)</sup> 이러한 이미지는 해당 국가의 기업들이 판매하는 제품 및 서비스에 대해 독특한 이미지를 부여한다. ‘프랑스’ 하면 향수가 뛰어나다는 이미지가 있기 때문에 다른 국가의 기업이 생산한 향수 이름도 거의 붙어 느낌을 갖도록 작명이 된다. 한국 기업은 선진국 기업들보다 기업의 자체 브랜드 파워를 높이기 위해 더욱 많은 투자를 해야 한다. 세계는 브랜드의 시대, 마케팅의 시대이다. 한류 열풍과 같은 호재가 일순간에 스치고 지나가는 유행이 되지 않기 위해서는 ‘한국’ 하면 떠오르는 긍정적인 브랜드 이미지를 창출해야 한다.

둘째, 중요한 마케팅 포인트로 다양한 문화산업과 연계한 문화 마케팅(culture marketing)을 활용하는 것이다. 대중문화에 대한 접촉 빈도를 높이기 위해 다각적이고 적극적인·광고, 홍보 방안으로서 TV 및 케이블 방송을 통한 집중적인 광고, 홍보활동 전개, CD(가요/VCD) 및 잡지·사진의 활용도를 높이는 등 한국 대중문화 접촉 확대 방안의 강화가 필요하다. 또한 인기 드라마나 영화 촬영지와 관련된 상품 개발 확대로서 한류 효과가 가장 큰 드라마 보급 확대 및 TV 드라마나 영화 제작 시 관

광명소와 전통문화상품 등을 노출시켜 무의식중에 홍보하는 것이다.

셋째, 젊은 층의 스타일 모델(styling model)이 될 수 있는 유명 연예인을 통한 스타 마케팅(star marketing)을 활용한다. 즉, 한류 스타 연예인을 홍보와 마케팅에 적극 활용하는 것으로 한류 스타(남자: 원빈·배용준·장동건·안재욱 / 여자: 김희선·전지현·송혜교)들을 홍보대사로 임명하고 스타들의 캐릭터를 개발하여 적극적으로 활용한다. 또한 한류 스타 현지 공연 시 공연배경이나 광고판 설치 등을 통하여 한국 및 한류관광과 한국패션에 대한 매력을 적극적으로 홍보한다.

넷째, 인터넷을 즐기는 신세대를 겨냥한 인터넷 활용 즉, 시간과 장소, 공간의 제약 없이 온·라인 마케팅(on-line marketing)의 활용을 들 수 있다. 특히 온·라인 마케팅의 경우 이미 충분한 인프라가 구비되어 있는 배경을 충분히 활용할 수 있어, 투자에 비해 효과적인 결과를 얻을 수 있는 방법이라 하겠다.

다섯째, 중국 진출 15년이 된 현재 시점에서, 기업의 현지화를 통한 품질경영을 실현하는 체계적인 현지화 전략이 필요하다. 앞으로 시장을 주도하는 것은 자원을 가장 많이 확보하고, 시장에 빠르게 반응하는 기업이 될 것이므로, 반드시 고객의 요구에 부합해야 하며, 그에 맞게 변화를 수용하는 기업이 성공할 것이다.

삼성패션연구소의 조사에 의하면 중국 소비자들은 중국 패션 제품 다음으로 한국 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 또 한국 패션제품에 대한 평가를 묻는 질문에 ‘유행성이 좋다(70.1%)’, ‘창조적이다(66.5%)’, ‘고급스럽다(57.1%)’, ‘유명 브랜드가 많다(55.7%)’고 응답, 한국 제품이 프랑스, 이탈리아 명품 브랜드와 비슷한 인지도를 얻고 있는 것으로 분석됐다. 이 조사 결과를 토대로 “13억 인구의 중국 패션 시장이 최근 경제성장에 힘입어 고속 성장하고 있다”며 “한류 열풍으로 독보적인 경쟁 우위를 확보한 한국 패션 기업들이 적극적인 중국 공략에 나서야 할 때”라고 분석했다.<sup>38)</sup> 패션 산업에서 가장 중요한 경쟁 요소는 특히 품질과 디자인, 그리고 무엇보다 브랜드 자산적인 세 가지 요소의 강화와 함께 소비자 의식에서 나타나는 양국의 특성과 차이점을 이해한다면 글로벌 경쟁력을 갖추는데 많은 도움이 될 것이다.

36) 한류열풍 꺼지지 않으려면, 「세계일보」, 2004년 8월 23일

37) 국가 브랜드가 없다, 「조선일보」, 2004년 8월 24일

38) 중국 패션시장 진입전략, 삼성경제연구소

## V. 결론

중국시장이 막대한 인구나 구매력을 겸비한 세계 최대의 시장으로 성장하고 있고 그 중요성이 날로 높아지고 있는 현 시점에서 중국에서 나타나고 있는 한류의 형성과 확산과정은 중국의 젊은이들 사이에서 나타나고 있는 스트리트 패션에도 영향을 미칠 것으로 생각되므로 본 연구에서는 문헌고찰 및 시청각 자료를 분석하는 방법과 베이징 대학 여대생들을 대상으로 한 설문조사를 병행하여 한류 현상이 중국의 스트리트 패션에 나타난 한류 현상을 분석하였다.

1990년대 이후 10대를 중심으로 한 청소년층이 사회변화에 민감하게 반응하면서 대중문화의 흐름을 선도해 나가는 것은 전 세계적인 추세로 중국의 젊은 세대들 사이에도 한국 대중문화가 급속히 전파된 것이 한류 현상의 형성 배경이 되었다.

중국에서 새로운 사회문화적 형상으로 나타난 한류는 1999년 중반 중국 언론 매체가 처음 사용하기 시작한 신조어로서 중국, 대만, 홍콩, 베트남 등 동남아 지역에서 나타나고 있는 한국 대중문화(음악, 드라마, 패션, 게임, 음식, 헤어스타일 등)를 동경하여 추종하며 배우려는 '한국 대중문화 열풍'을 뜻하는 것으로 이러한 한류 현상은 중국에서 한국 상품의 인기와 한국 문화 전반에 대한 관심을 높이는 계기가 되었다. 또한 한류 현상은 중국의 젊은 세대들에게 지대한 영향을 미침에 따라 이들을 중심으로 중국에서 한국 패션이 유행하게 되는 결과를 가져왔다.

중국의 스트리트 패션에 미친 한류 현상의 영향을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 직·간접적인 접촉을 통해 전파된 한류 현상은 중국의 스트리트 패션에 한국 연예인의 패션이 널리 반영되는 계기가 되었다. 특히 H.O.T의 노란 염색 머리, 한국 여자 연예인들의 헤어스타일인 긴 생머리나 웨이브 퍼머 머리 등도 모방되었으며 의상에서도 H.O.T의 힙합 패션, 여성들의 부츠컷 스타일, 통굽 구두, 과감한 장식과 노출현상, 피어싱과 문신, 성형 수술 등이 한류의 영향으로 나타났다.

둘째, 한국 패션 상품에 대한 선호도가 전반적으로 상승하여 중국에서 한국 패션 상품을 판매하는 상점이 늘어났고, 중국에서 인기가 높은 한국 연예인 '김희선'의 이름이 패션 브랜드로 등장하기도 하였다.

셋째, 한국산 패션 상품의 인기가 상승하자 한국 브랜드를 불법 복제한 제품이나 한글 상표를 넣어 한국산인 것처럼 유통되는 중국산 제품들이 많이 생겨났다. 중국의 젊은 세대들도 한국 연예인들의 패션 스타일이 중국에서

유행하고 있으며, 한국 연예인들이 자신들의 패션에 영향을 크게 미친다고 인식하는 것을 확인하였다.

본 연구를 통하여 중국 패션시장 접근 방향을 제시해 보면 첫째, 우리나라 고유의 독특한 국가 브랜드를 가져야 하며 둘째, 중요한 마케팅 포인트로 다양한 문화산업과 연계한 문화 마케팅(culture marketing) 활용 셋째, 젊은 층의 스타일 모델(styling model)이 될 수 있는 유명 연예인을 통한 스타 마케팅(star marketing)의 활용 넷째, 인터넷을 즐기는 신세대를 겨냥한 인터넷 활용 즉, 시간과 장소, 공간의 제약을 받지 않는 온-라인 마케팅(on-line marketing) 활용 다섯째, 기업의 현지화를 통한 품질경영을 실현하는 체계적인 현지화 전략이 필요하다.

이상에서와 같이 정치 중심의 보수성향이 짙은 베이징 지역을 대상으로 연구하였음에도 불구하고 이 지역에서 불고 있는 한류현상에 대한 본 연구의 결과는 한국 패션산업의 선점을 기대해 볼 수 있는 것으로 나타나 앞으로 후속연구로 패션 중심지인 상하이를 대상으로 한류현상에 대한 연구가 이루어진다면 중국패션 시장으로의 한국 패션업체의 진출뿐만 아니라 더 나아가서는 세계 시장에서 한국 패션 상품의 경쟁력을 높일 수 있는 상품 기획과 마케팅 전략 수립에 활용되어질 수 있을 것으로 여겨진다.

주제어 : 한류 현상, 중국 패션시장, 신세대, 스트리트 패션

## 참 고 문 헌

- 김재은·박길순(2004), 한류현상이 중국 신세대 패션에 미친 영향 분석, *한국의류학회지*, 28(1), 154-164.
- 삼성패션연구소(2001), 중국 WTO 가입에 따른 한국 패션 산업 대응전략.
- 삼성패션연구소(2001), 한류열풍과 중국 패션시장, 삼성패션 연구소.
- Yosinori, T., 김양수 역(1998), *코카콜라 병에 빠진 중국*, 서울: 자작나무.
- 경향신문사, 「경향신문」, 2000년~2004년.
- \_\_\_\_\_ 「굿데이」, 2004년.
- 대한매일신보사, 「대한매일」, 2000년~2004년.
- 동아일보사, 「동아일보」, 1997년~2004년.
- 매일경제신문사, 「매일경제」, 2001년.
- 베이징 상업신문사, 「베이징 상업신문」, 2004년 6월 1일.
- 세계일보사, 「세계일보」, 1999년~2001년.
- 서울신문사, 「서울신문」, 2004년 8월 25일.
- 섬유 저널, 「Fashionbiz」, 2001년 10월호.
- 월간 섬유, 「Fashion Gio」, 2001년 12월호.



- 인민일보사, 「인민일보」, 중국, 2001년 11월 4일.  
 중앙일보사, 「중앙일보」, 1998년~2004년.  
 조선일보사, 「월간 조선」, 2001년 11월호.  
 조선일보사, 「조선일보」, 2004년4월 19일.  
 파이낸셜뉴스, 「파이낸셜뉴스」, 2002년.  
 패션마케팅, 「패션 마케팅」, 2001년 12월호.  
 한겨레 신문사, 「한겨레 신문」, 2001년 12월11일.  
 Fashion 時裝, 중국, 2001년 11월호.  
 13억 대륙에 부는 패션바람-제2부, 중국의 신세대 하한쭈를 잡아라, YTN 스페셜, 2001년 12월 10일.  
 동아시아는 왜 한국스타에 열광하는가?, KBS 일요스페셜, 2001년 9월 2일.  
 아시아에 부는 한국대중문화 열풍, SBS 그것이 알고싶다, 2001년 7월 21일.  
 한류를 통해 본 중국의 소비문화,  
<http://challenger.lg.co.kr>, 2001년 7월 8일.  
<http://cafe.daum.net/hanlyulove>, 「다음 한류사랑 카페」  
<http://fashionpower.hihome.com>, 「패션 파워」  
<http://straitstimes.asia1.com.sg>, 「싱가포르 아시아원 뉴스」  
<http://www.apparelnews.co.kr>, 「어패럴 뉴스」  
<http://www.efu.com.cn>, 「중국복장넷」  
<http://www.fumin.com>, 「부민복장넷」  
<http://www.chinasspp.com>, 「중국유행브랜드넷」  
<http://www.china-ef.com>, 「중국브랜드아웃넷」,  
<http://www.daos.net> 「다오스」  
<http://www.kinds.or.kr>, 「한국종합뉴스 데이터베이스」  
<http://www.nefa.co.kr>, 「네파」  
<http://www.samsungdesign.net>, 「삼성디자인넷」  
<http://www.skynews.co.kr>, 「스카이뉴스」  
<http://www.bumbuk.net>, 「범벅넷」  
<http://www.ytn.co.kr>, 「YTN 뉴스」

(2004. 10. 08 접수; 2004. 11. 04 채택)