

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.371>

JCCT 2023-5-42

중국 라오즈하오(老字号) 화장품기업 시에푸춘(謝馥春)의 발전모델 연구

Analysis on Development Model of China Time-honored Brand Cosmetics Company XieFuchun

許靜怡*, 鄒安娜**, 최명철***, 孟垂杰****, 김한얼*****

JingYi Xu*, AnNa Zou**, MyeongCheol Choi***, ChuiJie Meng****,
HannEarl Kim*****

요약 라오즈하오(老字号)란 오랜 역사를 지닌 제품, 기술 또는 서비스를 가리키며, 중국 전통문화 배경과 깊은 역사 유산을 갖고 있으며, 사회적으로 인정받아 우수한 평판을 형성한 브랜드를 의미한다. 일부 라오즈하오는 발전하고 있지만, 일부 라오즈하오는 생존의 위기에 직면하고 있으며, 중국 정부와 사회는 다양한 지원정책을 발표하여 지속적인 발전을 위해 노력하고 있다. 현재 한국에서 라오즈하오에 대한 연구가 매우 부족하기에, 본 연구는 중국 화장품브랜드 시에푸춘(謝馥春)의 역사, 현황, 경쟁력을 분석하였다. 연구결과, 시에푸춘은 중국 최초의 화장품 기업으로서, 전통 문화를 계승한 제조기법을 가졌으며, 현재 상당한 시장 점유율을 유지하고 있다. 5-Forces 모델을 활용하여 시에푸춘의 경쟁력을 분석하고, 라오즈하오 기업에 대한 시사점과 발전모델을 제시하였다.

주요어 : 시에푸춘, 라오즈하오, 중국 화장품 기업, 5-Forces 모델

Abstract Time-honored Brand refers to a product, technology or service with a long history, and refers to a brand that has a traditional Chinese cultural background and deep historical heritage, and has been socially recognized and has formed an excellent reputation. Some Time-honored Brand are developing, but some Time-honored Brand are facing a crisis of survival, and the Chinese government and society are announcing various support policies to strive for continued development. Currently, there is a lack of research on Time-honored Brand in Korea, so this study analyzed the history, current status, and competitiveness of the Chinese cosmetics brand XieFuchun. As a result of the research, XieFuchun is the first cosmetics company in China, has manufacturing techniques inherited from traditional culture, and currently maintains a significant market share. XieFuchun's competitiveness was analyzed using the 5-Forces model, and implications and development models for Time-honored Brand enterprises were presented.

Key words : XieFuchun, Time-honored Brand, Chinese cosmetics brand, Five-Forces model

*정회원, 가천대학교 경영학과, 박사과정(제1저자)
**정회원, 가천대학교 경영학과, 박사과정(제2교신저자)
***정회원, 가천대학교 경영학과, 부교수(제2교신저자)
****정회원, 가천대학교 경영학과, 박사과정(공동저자)
*****정회원, 가천대학교 경영학과, 부교수(공동저자)
접수일: 2023년 3월 15일, 수정완료일: 2023년 4월 17일
게재확정일: 2023년 4월 21일

Received: March 15, 2023 / Revised: April 17, 2023

Accepted: April 21, 2023

**Corresponding Author: z592292438@gmail.com
Ph.D, Department of Business, Gachon Univ, Korea

***Corresponding Author: oz760921@gachon.ac.kr
Associate Professor, Department of Business, Gachon Univ,
Korea

I. 서 론

“라오즈하오(老字号)”는 오랜 역사와 세대를 거쳐 전승된 제품, 기술 또는 서비스를 나타내며, 중국 전통문화와 역사를 보여준다. 이러한 브랜드는 사회적으로 광범위하게 인정받으며, 대중들은 라오즈하오의 품질을 신뢰하고 있다. 라오즈하오는 중국 전통문화의 일부이며, 오랜 세월 전승된 브랜드로 귀중한 역사자산이다. 최근 중국에서 자국브랜드 열풍이 일어나서, 라오즈하오는 중국 소비자들이 선호하는 브랜드가 되었다. 그러나 일부 라오즈하오는 성장하고 있지만, 일부 라오즈하오는 점점 쇠락하고 있었다. 이런 상황을 타개하기 위해, 중국정부가 공표한 경제사회발전 14차 5개년 계획과 2035년 전망목표는 라오즈하오를 보호하며, 중국브랜드 영향력과 경쟁력을 향상시키고, 화장품, 의류, 가구, 전자제품 등의 소비재 분야에서 고급브랜드 육성을 제시하였다. 이는 중국 화장품산업 고속성장의 신호탄이며, 로컬 화장품기업의 전성시대를 낳았다.

양저우(揚州) 향분은 수저우 연지 양저우분(蘇州胭脂揚州粉)과 천하향분모여양저우(天下香粉莫如揚州)와 같은 오랜 역사와 전통을 가지고 있다. 양저우(揚州)에 소재한 시에푸춘(謝馥春)은 1830년 설립된 중국 최초의 화장품기업으로, 1915년에는 파나마 만국박람회에서 대상을 수상하여 세계적으로 유명한 화장품 브랜드가 되었다. 현재는 중국 양저우 시에푸춘 화장품주식회사로 발전하였다. 이러한 전통 화장품기업은 지금도 상당한 시장점유율과 영향력을 보이고 있지만, 관련 문헌이 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 중국 화장품산업과 약 200년의 역사를 가진 전통 화장품기업의 발전상황을 체계적으로 조사 및 분석하였다. 그리고 포터의 5-Forces 모델을 활용하여 시에푸춘의 경쟁력을 분석하였다. 본 연구는 다른 전통화장품기업 및 장수기업의 발전에 유효한 경험과 이론적 기반을 제공하고자 한다. 또한 한국 화장품기업의 중국진출 및 시장점유율 확대에 시사점을 제공하고자 한다.

II. 화장품산업 및 기업의 현황분석

1. 화장품 산업 및 전통 화장품기업의 현황 분석

중국경제의 급속한 발전과 생활수준의 상승으로 인해, 화장품 소비수준이 유럽과 일본을 뛰어넘어 세계 2위로 성장하였다. 이전에는 중국 화장품 시장은 다국적 대기업들이 중고급 시장을 독점하는 경향을 보이고 있으며, 중국 로컬기업은 경쟁력이 약했었다. 하지만 최근 국제 화장품브랜드의 시장점유율은 점차 하락하고 있고, 중국 로컬 브랜드가 시장점유율을 높이고 있다.

국민 소득수준의 상승과 미용에 대한 인식변화로 인해 중국 화장품 시장이 빠르게 성장하고 있다. 관련 자료에 따르면, 2017년부터 2019년까지 중국 화장품 시장 규모는 꾸준히 성장해 왔으며, 2020년 시장규모는 약간 감소했지만, 2021년 중국 화장품 시장 규모는 다시 상승하여 2020년과 비교해 31억 위안의 증가를 기록했다.

그림 1. 중국 화장품산업 시장규모 (억 위안)

Figure 1. Market Size of Chinese Cosmetics Industry (RMB Billion)

출처: 智研咨詢 (www.chyxx.com)

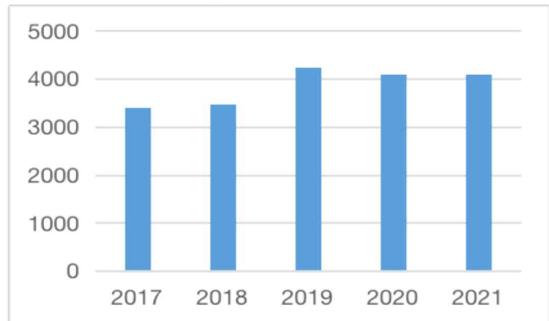
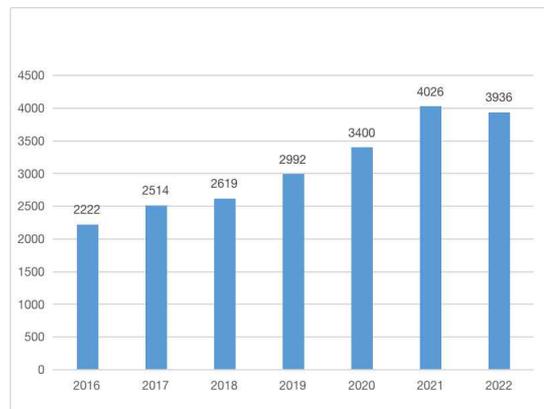


그림 2. 2016-2022년 중국 화장품 소매매출액 (억 위안)
Figure 2. 2016-2022 China's cosmetics retail sales (100 million yuan)

출처: 中商情報網 (www.askci.com)

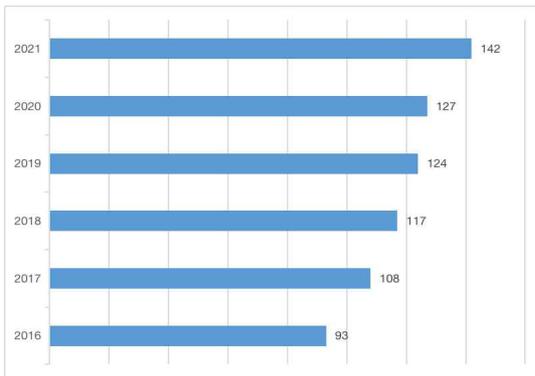


코로나가 유행하던 2021년 1-12월 중국 화장품 소매액은 4026억 위안으로 전년 대비 14% 증가하였다. 중국 상공업연구원은 향후 화장품 소매액이 점점 확대될 것으로 예측하고 있다.

최근 외모와 화장품에 대한 관심이 증가하면서, 중국의 화장품 생산량은 점차 증가하고 있다. 자료에 따르면, 2021년 중국의 화장품 생산량은 142만 톤으로, 2020년 대비 11.81% 증가한 것으로 나타났다.

그림 3. 2016년부터 2021년까지 중국의 화장품 생산량(만 톤)
 Figure 3. Production volume of cosmetics in China from 2016 to 2021 (10,000 tons)

출처: 智研諮詢 (www.chyxx.com)



2.2 라오즈하오 화장품 기업의 현황 분석

많은 라오즈하오 화장품기업들은 “술의 향기는 골목까지 퍼진다(酒香不怕巷子深)” 또는 “황제의 딸은 시집가지 않아도 된다(皇帝女儿不愁嫁)”는 경영철학을 계속해서 고수해왔으며, 브랜드에 대한 인식이 매우 부족하다. 그들은 브랜드 로고를 변경한 적이 없으며, 여러 해 동안 동일한 제품포장을 사용하고, 상점진열과 매장 디자인이 낡아서 라오즈하오 화장품 브랜드는 점차 쇠퇴하게 되었다. 라오즈하오 화장품 브랜드는 브랜드 문화가 반영된 시각적 요소와 디자인을 혁신해야 할 필요에 직면해 있다. 대부분의 중국 로컬기업들은 해외 브랜드와 경쟁하기 위해, 가격을 할인하고 가성비 높이는 전략을 채택하며, 시장 점유율을 높이려고 노력하였다.

그러나 이러한 경쟁전략은 로컬화장품 브랜드가 중저가라는 이미지를 심어주게 되고 소비자의 인지도가 개선되지 못하면서, 시장 점유율을 높이지 못하는 딜레마에 처하게 된다. 브랜드이미지, 품질, 고객 만족도 및 충성도 등에서의 경쟁이 현대 화장품기업의 주요 경쟁

전략이며, 가격경쟁만으로는 지속적인 성장이 어렵다.

중화 라오즈하오 브랜드 화장품에 대한 본 연구결과, 브랜드 이미지가 불완전한 상태인 것으로 드러났다. 최초의 중국 화장품으로 인식되는 시에푸춘과 콩펑춘(孔鳳春)은 역사가 오래된 브랜드로 잘 알려져 있으나, 현대 소비자의 기호를 충분히 따라가지 못하여 브랜드는 이미 “고연령화(老齡化)”되었으며, 치열한 시장경쟁 속에서 낙오되어 점차 쇠락하고 있다. 또한, 시에푸춘은 오랜 역사로 유명세를 누리고 있지만, 실제로는 브랜드 개선과 신제품출시 능력이 빈약하며 전통적인 브랜드 운영방식으로 유지하고 있어, 오랫동안 변화없이 성장이 정체되어 있었다. 그 결과, 소비자들의 호응을 이끌어 내지 못하며, 고객의 브랜드충성도 형성이 어렵게 되었다. 마지막으로, 브랜드 홍보능력이 부족하다. 시에푸춘은 라오즈하오 전통에 갇혀 현대적인 브랜드 운영을 위한 홍보와 광고가 부족하며, 이에 따라 선도적 또는 차별화된 이미지와 포지셔닝을 하지 못하고 있다. 따라서, 브랜드 인지도와 명성이 점점 감소하고 있다.

2022년 8월 22일, 시에푸춘은 2022년 중기 재무보고서를 발표했다. 상반기 시에푸춘은 매출 9,549.1만 위안을 기록하여 전년 대비 54.51% 하락했으며, 매출총이익율은 56.51%로 전년 대비 12.16% 하락했으며, 순손실은 6,689.3만 위안으로 전년 대비 421.49% 하락하였다. 중화 라오즈하오 시에푸춘은 연속적인 적자에 직면하여 회사운영에 어려움을 겪고 있다. 그래서 향후 선두주자 지위를 유지하려면 신속한 사고와 경영조정이 필요하며, 화장품 시장동향을 잘 파악하여 합리적인 전략 수립이 중요하다.

III. 시에푸춘(謝馥春)의 경쟁력 분석

3.1 시에푸춘 브랜드의 선행연구

시에푸춘은 양저우 향분전통을 계승한 중국 최초의 화장품기업으로, 적지 않은 연구들이 수행되어 왔다.

Wang(2022)은 효과적인 브랜드 홍보와 전략의 부재로, 시에푸춘 같은 라오즈하오들의 경영이 악화되고 있다고 설명했다. Fan(2021)은 시에푸춘의 역사와 성장 과정을 중점적으로 연구하였다. Wang & Mei(2018)은 중국 화장품산업의 발전과 현황에 대한 조사하고, 시에푸춘의 사례를 연구하여, 중국 전통화장품 브랜드의 이미지 형성에 대한 규칙을 분석하였다. Zhang(2015)은

인터넷 검색, 문헌조사 및 현장조사를 통하여, 시에푸춘의 역사와 최근의 혁신을 분석하였다. Xu(2023)는 시에푸춘의 쇠퇴 원인으로, 소비자 세대 및 요구 변화, 경쟁업체의 변화 및 브랜드 자체의 미흡한 관리를 주장했다. 이전의 시에푸춘 연구들은 대부분 기업의 발전과정과 직면한 도전에 대한 것이었으며, 경영학 이론에 기반한 정교한 분석은 매우 부족했다.

본 연구는 시에푸춘의 문화적 배경을 기반으로 기업 발전과 현황을 분석하고, 포터의 5-Forces 모델을 활용하여 시에푸춘과 다른 전통 화장품기업의 미래 발전방향과 경영모델을 제시하고, 합리적 경영전략수립을 위한 이론적 지원을 제공하고자 한다.

3.2 마이클 포터의 5-Forces 모델

포터(1979, 1980)는 어떤 산업에서 5가지 요인이 경쟁규모와 정도를 결정한다고 주장한다. 이 5가지 요인은 기존 경쟁자간 경쟁, 새로운 경쟁업체의 진입 장벽, 신규 진입자의 위협, 대체재의 위협, 공급자의 협상력, 구매자의 협상력이다. 본 연구는 포터의 5-Forces 모델을 기반으로 시에푸춘의 산업 경쟁 환경을 분석한다.

1) 기존 경쟁자간 경쟁 (Rivalry Among Existing Competitors)

대수 산업에서 기업 간 이익은 서로 긴밀하게 연결되어 있으며, 전략의 일환으로 자사 기업이 상대적 우위를 차지하도록 하는 것이다. 그러므로 실행 중에는 불일치와 대립현상이 반드시 발생하며, 이러한 충돌과 대립이 기존 기업 간의 경쟁을 형성한다. 기업간의 경쟁은 가격, 제품 등 다양한 측면에서 나타나며, 경쟁강도는 다양한 요인에 영향을 받는다. 중국의 로컬화장품 브랜드중에서 시에푸춘과 견줄 수 있는 브랜드로는 공평춘(孔鳳春)이 있다. 브랜드의 주요제품 유형이 제한적이기에, 라오즈하오 화장품기업 중에서 시에푸춘과 제품이 일치하는 기업은 매우 적다.

최근 중국의 화장품산업에서 기업 간 경쟁이 격렬해지고 있으며, 진입장벽이 낮은 화장품 산업에 완메이리지(完美日記: Perfect diary), 마오고핑(毛戈平) 등의 저가 화장품 브랜드가 등장하면서 경쟁자가 더 많아지게 되었다. 이에 따라 화장품 시장은 성장속도가 느려지고 성숙단계에 이르렀으며, 많은 브랜드는 가격을 인하하고 있다. 또한 일부 로컬 브랜드는 외국 화장품기업에

인수되었으며, 시아오후스(小護士), 다바오(大宝) 등의 로컬브랜드는 외국기업에 인수합병되어 시장에서 더 강력한 경쟁자로 성장하였다. 따라서, 시에푸춘은 이러한 치열한 경쟁에 직접 참여하는 것보다, 새로운 블루오션을 개척하는 것이 좋다.

2) 신규 진입자의 위협 (Threat of New Entrants)

중국 화장품시장이 급속도로 성장하면서 새로운 기업들이 진입할 가능성이 높다. 이는 기존 기업들과 경쟁하게 되며, 결과적으로 기존 기업들의 수익을 낮출 뿐 아니라, 경우에 따라서는 기업의 생존이 위태로울 수 있다. 최근 중국 로컬화장품 브랜드 중에서 화씨즈(花西子)의 성장이 두드러지는데, 화씨즈는 동양미학을 재정의하고 로컬화장품의 전성시대를 열었다. 전통화장품이라는 점에서 시에푸춘과 화씨즈를 비교할 수 있으며, 두 기업간의 경쟁에서 시에푸춘은 여러 불리함이 존재한다. 제품개발 단계에서 화씨즈의 연구개발 규모는 시에푸춘보다 크며, 화씨즈의 제품군은 시에푸춘보다 다양하다. 또한 화씨즈는 전자상거래와 생방송 쇼핑을 잘 활용하여, 판매루트를 다양화하고 매출액을 빠르게 늘리고 있다. 따라서 시에푸춘은 연구개발을 늘리고, 전자상거래와 생방송 쇼핑을 잘 활용해야 한다.

3) 대체재의 위협 (Threat of Substitute Product or Services)

다른 산업의 제품일지라도, 제품이 서로 대체가능하면 경쟁관계에 놓일 수 있다. 이러한 대체품 경쟁은 다양한 방식으로 기존 기업의 경쟁전략에 영향을 미친다.

첫째, 대체품이 있기 때문에, 기존 기업의 제품가격과 수익이 제한된다. 둘째, 대체품으로 인해 기존 기업은 가격을 인하하여 판매를 높이거나 비용을 절감하여 수익구조를 개선해야 한다. 셋째, 대체품의 영향으로 인해 제품 구매자의 전환이 발생한다. 결국, 대체품의 가격이 낮고 품질이 높고 구매자의 전환 비용이 낮을수록 경쟁이 치열해진다. 시에푸춘 브랜드를 완전히 대체할 수 있는 대체품은 없다. 예를 들어, 시에푸춘 제품은 역사와 사용감에서 다른 브랜드의 유사제품과 비교할 수 없다. 약 200년 역사의 시에푸춘은 여전히 중저가이면서 독특한 장점을 지니고 있다.

다른 전통 화장품브랜드와 비교할 때, 시에푸춘은 오랜 역사와 인기가 있지만, 젊은 세대의 선호도 측면에

서 부족함이 있었다. 2020년 6월, 시에푸춘은 온라인 채널을 확장하기 위해 255만 위안을 투자하여 뷰티 전자상거래 회사를 설립했다. 인기 있는 ‘주시엔(誅仙)’ 모바일게임과 협력하며, 비이아오(碧瑤)와 루취에치(陸雪琪) 캐릭터를 활용하여 맞춤형 화장품을 출시하였다. 전통 부채의 디자인을 참조하여 “선계동급(仙界同款)” 메이크업을 만들어 소비자들로부터 호평을 받았다. 시에푸춘은 전통적인 수공예와 인터넷 엔터테인먼트를 결합하여 독자적인 온라인 발전방안을 모색하였고, 좋은 성과를 거두었다. 시에푸춘은 최신 트렌드를 따르면서, 라이브 방송 등 혁신적인 마케팅 방식을 활용하여 신제품을 소개하고, 젊은 소비자와의 거리를 좁혀가고 있다. 이처럼 시에푸춘이 마케팅에서 큰 발전을 이루어, 다른 라오즈하오 화장품들과 차별화를 띄고 있다.

4) 공급자의 협상 (Bargaining Power of Suppliers)

공급업체는 투입요소의 품질을 향상시키고 비용을 낮추어 산업의 경쟁상황에 영향을 미치게 된다. 공급업체가 중요한 영향을 미치는 투입요소를 제공할 때, 그들의 협상능력은 상당히 제고된다. 시에푸춘은 천연 원료선택과 독특한 제조공법 덕분에 원료확보에 거의 어려움을 겪지 않는다. 이 공법은 밀가루와 콩가루를 주 원료로 하며, 계절에 따라 백란(白蘭), 모란(茉莉), 주란(珠蘭), 장미(玫瑰) 등을 선택하며 “꽃향기 훈증(鮮花熏染), 얼음코 확립(冰麝定香)” 방식으로 꽃향기와 건강기능을 갖춘 다양한 향분을 만든다.

5) 구매자의 협상력 (Buyer's Bargaining Power)

구매자는 일반적으로 가격협상을 통해 기존 업체의 수익에 영향을 미친다. 시에푸춘은 중저가 브랜드이다. 로컬 화장품은 대체로 높은 가성비로 지니므로 가격우위를 가지지만, 고급화장품은 상대적으로 적다. 최근 젊은 소비자들이 로컬브랜드를 선호하면서 로컬브랜드 매출이 상승하고 있다. 이러한 중국 로컬브랜드 열풍은 시에푸춘에게 성장과 수익 창출의 기회를 제공했다. 시에푸춘은 젊은 소비자들에게 맞추어 다양한 제품을 출시했다. 최근 출시된 “여섯 왕조 금분(六朝金粉)”제품은 ‘홍루문화(紅樓文化)’를 배경으로 디자인되었으며 소비자들에게 새로운 아름다움을 제공한다. “여섯 왕조 금분(六朝金粉)”제품은 고전적인 빨간색 상자로 포장되어 있으며, 그 안에 네 가지 향분이 있다. 동시에 홍루문화

를 배경으로 한 ‘신여성 아이콘’ 제품도 소비자들로부터 호평을 받았으며, 2021년 타오바오(淘寶) 광군제(光棍節: 11월 11일) 예고 기간 중인 10월 20일부터 31일까지 판매가 21.49% 증가했다. 시에푸춘(江蘇謝馥春國妝股份)의 화장품 제조기술은 제5차 중국 무형문화유산에 선정되었으며, 시에푸춘의 수공예품인 ‘오리알 향분(鴨蛋粉)’은 ‘장삼각 특산품’에 선정되었다.

IV. 결론

시에푸춘은 세계적인 장수기업이자 중국 최초의 화장품기업이지만, 그 동안 한국에서는 제대로 연구되지 못하였다. 이에 본 연구는 중국 화장품산업의 현황과 시에푸춘 브랜드의 발전과정 및 현황을 조사하였다. 그리고 현 문제점, 운영전략과 경쟁력을 연구함으로써, 중국 라오즈하오 브랜드에 대한 이해도를 높였다.

라오즈하오 브랜드를 연구하여 한국 장수기업의 경영전략과 발전계획 수립, 운영과 계승에 시사점을 제공할 수 있다. 시에푸춘의 경험을 이해함으로써, 중국 진출 한국기업들은 자신의 브랜드 개발과 시장개척에 대한 시사점을 얻을 수 있다.

본 연구의 시에푸춘 발전모델 및 전략에 대해 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 프랜차이즈 사업을 채택한다. 체계화된 구매와 유통, 브랜드이미지의 표준화, 기준규격의 설정, 운영방식과 서비스방식의 선진화는 라오즈하오 브랜드의 현대화된 브랜드 개발을 위한 필수적인 과정이다. 시에푸춘은 유명 관광지과 지역에서 프랜차이즈 매장을 늘리며, 홍보와 규모의경제 달성에 노력해야 한다.

둘째, 네트워크 서비스를 적극 활용한다. 인터넷이 급속하여, 디지털 홍보가 모든 브랜드에게 필수적이다. 이에 따라 소셜 미디어를 충분히 활용함으로써 브랜드를 더 효과적으로 홍보할 필요가 있다.

셋째, 적절한 브랜드 포지셔닝은 타겟 시장을 명확히 하여, 기업이 고객의 요구와 특성을 정확히 파악할 수 있게 한다. 그래서, 고객의 인식과 공감을 얻기 위해, 시에푸춘은 정확하게 포지셔닝을 해야 한다.

넷째, 시에푸춘은 품질과 혁신에 대해 집중할 필요가 있다. 로컬과 외국 기업들간의 경쟁이 치열해진만큼, 기존의 품질과 제품만으로는 부족하다. 지속적인 품질개선과 혁신만이 시에푸춘의 성공을 보장해 줄 수 있다.

References

- [1] W. Mei, Y. Ge. XieFuchun's 'Incense, Powder, Oil'. In ZhouGuanjun (Ed.), *Guangling Yearbook* (pp. 32). *Guangling Publishing House*.2022
- [2] M . F. Li. The Real Significance of Inheriting and Publishing the Fine Traditions of Old-Brand Enterprises. *Journal of Editorial Research*, (01), 90-95.2023.2023
- [3] Z .W. Li, X. Y. Hua, Y. Zhang. Cross-cultural Marketing of Domestic Cosmetics under the Background of "Belt and Road" Initiative: A Case Study of XieFuchun. *China Business Review*, (01), 60-62.2023
- [4] X. M. Wang. Research on Brand Operation Strategy of Liaoning Old-Brand Enterprises in the Digital Media Age. *Business Economy*, (01), 67-70.2023
- [5] T. Y. Lu, S. W. Yu. Research on Brand Innovation and Enhancement Strategies of Old-Brand Enterprises in the Perspective of Cultural and Tourism Integration. *Beauty and Era* (Urban Edition), (11), 104-106.2022
- [6] J. Wang, B. Q. Mei. Analysis of the Brand Image of Domestic Cosmetics Brands with a Long History: Taking Pehchaolin and XieFu Chun as Examples. *Art and Design Theory*,(06),46-48.2018
- [7] Y. L. Zhang. Inheritance and Innovation of Chinese Time-honored Brands: Taking XieFu Chun as an Example. *Science and Technology Innovation*(19),25-26.2015
- [8] P. T. Wu, H. M. Ai. Research on the Activation Path of Local Old-Brand Enterprises Based on Multiple Cases. *Foreign Trade and Economy*, (08), 80-83+95.2022
- [9] M. Y. Gui. Research on the Brand Communication Strategy of Old-Brand Enterprises on Self-Media Platforms: Taking XieFuchun in Yangzhou as an Example. *News Tide*, (07), 31-34.2022
- [10]Y. C. Ye, Y. T. Li. From XieFuchun to Perfect Diary: The Hundred-Year Pain of Domestic Cosmetics. *Journal of Daily Chemical Science*, (04), 58-61+70.2022
- [11]J. D. Niu. XieFuchun: Two Hundred Years of Incense. *State-owned Enterprise Management*, (13), 100-103.2021
- [12]H. Y. Fan. On the Development Process of XieFuchun, an Old-Brand Enterprise. *Da Guan*, (01), 53-54.2021
- [12]T. Lu, S. Yu. Research on the Strategy of Innovation and Promotion of Traditional Brands under the Perspective of Cultural Tourism Integration. *Beauty and Time (Urban Edition)*, (11), 104-106.2022
- [13]S. J. Kim, M. C. Choi, H. E. Kim, X. Fa. Shang, Y. Zhang, A Study on the Corporate Culture of ZTE, *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(4), 135-140.2020
- [14]F. P. Wei, M. C. Choi, X. F. Shang, A study on the corporate culture of Dianping, *The International Journal of the Advanced Culture Technology*, 7(4), 69-75.2019
- [15]H. Y. Fan . On the Development Process of XieFuchun, an Old Chinese Brand. *Daguan* (01), 53-54.2022
- [16]L. Y. Xu. Research on Brand Revitalization Strategy of XieFuchun, an Old Chinese Brand (*Master's thesis, Zhejiang Gongshang University*).2022
- [17]J. Y. Wang. Research on Integrated Brand Communication Strategy of the Old Brand Xie Fuchun (*Master's thesis, Yangzhou University*).2023
- [18]Yi, J.S & O, Y.K. Does brand type affect what consumers discuss? A comparison of attribute-based reviews of value and premium brands of an innovative product, *Internet Research*, 2021
- [19]Yi, Jisu., Gao, Yuan& Yoo, Changsok. The Effect of the Perceived Risk on the Adoption of the Sharing Economy in the Tourism Industry: the Case of Airbnb, *Information Processing and Management*, 57(1).2020
- [20]Kwon Jiho, Investor Sentiment and the Consumption Capital Asset Pricing Model, *Korean Industrial Economic Association*, (31), 2035-2057.2020
- [21]Jun, Sunghee., & Yi, Jisu. What makes followers loyal? The role of emotional attachment to influencer brand, *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. 2020.

※ 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국
연구재단의 일반공동연구지원사업의 지원을
받아 수행된 연구임
(NRF-2021S1A5A2A03062128).