

중국 산짜이(山寨) 제품의 가치창출 방안

The Strategy of Creating Value of Chinese Shaizhai Product

주저자

진 척 진 Chen, Dichen

성균관대학교 일반대학원 디자인학과 박사수료 | Ph.D. Course Completion in Dept. of Design, Sungkyunkwan University
paracdc@nate.com

교신저자

김 면 Kim, Myoun

성균관대학교 디자인학과 교수 | Professor of Sungkyunkwan University
mykim@skku.edu

투고일	2018.05.28	심사일	2018.07.11	게재확정일	2018.07.25
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 연구목적
- 1.2. 연구방법 및 연구범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 각 문화의 정의
 - 2.1.1. 산짜이 문화 정의
 - 2.1.2. 짝통 문화 정의
- 2.2. 파급 및 확산 실태
- 2.3. 소비자 태도 비교
- 2.4. 대중의 인식
 - 2.4.1. 부정적 견해
 - 2.4.2. 긍정적 견해

3. 산짜이 제품의 성공요인 분석

- 3.1. 산짜이 제품 및 문화의 확산
 - 3.1.1. 제품 영역
 - 3.1.2. 제품 외 영역
- 3.2. 성공사례 분석과 진출 전망
 - 3.2.1. 비아디(比亞迪) 자동차 사례
 - 3.2.2. 텐위랑통(天宇朗通) 사례
 - 3.2.3. 페이창콜라(非常可樂) 사례
 - 3.2.4. 분석 및 진출 전망

4. 결론

참고문헌

Keyword

산짜이(山寨), 가치창출, 산짜이문화
Shanzhai, Creating Value, Shanzhai Culture

Abstract

The term “Shanzhai” has been popular in China since 2008. This study analyzed the consumption trend of the modern society, the principal producer and producer of the culture of the “Shanzhai”, socially and economically, then defined the culture of the “Shanzhai”, and identified its spread. It also analyzed the success factors of three companies - Biyadi, Tianyulangtong, and Feichangkele - as examples of success in “Shanzhai” products. The conclusions of analyzing the success factors of the wa Sanji . culture and “Shanzhai” product were first combined with the social and cultural phenomena of the class, and then rapidly evolved into the stage of imitation and assembly. Second, they have pushed for regional design strategies focusing on domestic consumption. Third, there was support from the central government which inevitably thought positive views and imitations of consumers about “Shanzhai” culture and sought new creation.

논문요약

2008년부터 중국에서는 “산짜이(山寨)라는 용어가 유행하고 있다. 본 연구는 산짜이 문화의 주 향유자이자 생산자인 현대 사회인의 소비 트렌트를 사회문화적, 경제적으로 분석 한 다음에 산짜이 문화를 정의하고, 그 파급 및 확산 실태를 확인하였다. 또한 산짜이 상품의 성공사례로서 ‘비아디’ 자동차, ‘텐위랑통’, ‘페이창콜라’ 세 기업의 성공요인을 분석하였다. ‘산짜이’ 문화와 ‘산짜이’ 제품의 성공 요인을 분석하여 얻을 수 있는 결론은 첫째, 반 주류의 사회문화적 현상과 결합되면서 모방단계, 조립단계를 거쳐 혁신단계로 빠르게 진화해 갔다. 둘째, 국내 소비를 중심으로 중국지역의 틈새를 파고드는 지역별 디자인 전략을 추진했다. 셋째, 산짜이문화에 대한 소비자들의 긍정적인 시각과 모방을 불가피하게 생각하고 새로운 창조를 지향하는 중앙 정부의 지원이 있었다는 것이다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 연구목적

하나의 문화를 어떻게 해석하느냐는 새로운 가치 창출과 맞닿아 있다. 그 해석이 긍정적이든 부정적이든 새로운 해석을 통해 생성되는 담론은 그 자체로서 영향력을 가지기 때문이다. 따라서 이를 해석하려는 시도의 不在는 곧 하나의 새로운 가치 창출의 不在를 의미한다.

최근 중국을 가장 뜨겁게 달구었던 산짜이(山寨) 문화는 국내 연구자들에게 주목될 필요가 있다. 사례들을 통해 차별성 있는 가치 창출을 엿볼 수 있기 때문이다. 본 연구는 기존의 방관적인 태도를 극복하고 산짜이 문화에서 새로운 제품의 가치 창출방안을 추출해보려는 시도로서 시작되었다.

산짜이 문화는 모조품 지하공장이라는 그 어원에서 알 수 있듯이, 모방과 표절이라는 “가치 창출에 역행하는 문화”로서 저평가된 경향이 있다. 그러나 그 향유 세대의 라이프스타일과 소비자 태도를 비교하고 나아가 성공사례를 분석하면, 비폭력 저항의 대중문화가 숨어있다는 사실을 발견할 수 있다. 또한 모방을 불가피하게 생각하고 새로운 창조를 지향하는 중앙 정부의 시각이 숨어있기도 하다.

이와 같은 시사점들을 발견하여 재평가해내는 것이 본 연구의 기본적인 목적이다. 제품 영역과 제품의 영역 모두에서 확산된 요인이 무엇이었는지를 확인하고, 산짜이 제품의 성공사례를 살펴 보았다. 이때, 대조군 확립을 위해서 먼저 짝퉁 문화와 소비자 태도를 비교하여 산짜이 문화가 가진 차별성을 추출하는 작업이 선행되고 산짜이 제품을 보다 참신하고 획기적인 성공요인으로 분석하고 더불어, 발생 근거나 지점의 발견이 이루어진다면, 이는 곧 산짜이 제품의 가치 창출방안이라는 연구의 시사점으로 이어질 수 있을 것이다.

1.2. 연구방법 및 연구범위

본 연구는 크게 세 단계로 나누어 진행되었다. 첫째로, 산짜이 문화가 출현하게 된 배경과 요인을 밝혀내기 위해 중국 소비자들 200명과 사전 인터뷰를 问卷星(설문성)¹⁾은 통해 온라인

설문지를 작성하였다. 중국 소비자 200명중에 125명은 산짜이 제품을 사용한 인원을 대상으로 산짜이 제품에 대한 태도를 파악하였고 문헌 《中国文化要义》를 참조하여 설문지를 작성하였다. 이를 토대로 중국 소비자들의 태도를 탐구하였다.

둘째로, 산짜이 문화를 정의하고, 그 파급 및 확산 실태를 확인하였다. 이에 따라 짝퉁 문화와의 비교를 선행하고, 그를 통해 산짜이 문화와 짝퉁문화와의 차별성을 추출해내고자 하였다. 나아가 산짜이 문화가 제품 영역과 제품의 영역에서 어떠한 이유로 확산되게 되었는지 요인을 분석하였다. 특히 부정적이거나 긍정적인 대중의 견해를 파악함으로써, 가치창출의 바탕이 되는 어떠한 담론이 생성될 것인지를 추론하고 예측하였다.

마지막으로, 산짜이 제품의 성공사례에 대한 요인 분석을 하였다. 이 과정을 통해 중국의 혁신적인 산짜이 제품의 발전 요인을 분석하려고 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 각 문화의 정의

2.1.1. 산짜이 문화의 정의

2008년 이후 중국을 가장 뜨겁게 달구었던 산짜이는 ‘산적들의 소굴’을 뜻하는 말로서, 산짜이 문화란 이른바 ‘짝퉁’이라고 부르는 모조품 또는 복제품이 중국 사회 전반에 확산되어 형성된 사회적·문화적 현상을 가리킨다.

이렇듯 2008년부터 휴대폰 시장을 필두로 ‘산짜이’라는 용어가 유행하기 시작하였고 오늘날 중국에서 유행하고 있는 산짜이 문화 현상은 산짜이 휴대폰 시장이 확산·변화되어 발전된 것이다. 지금 중국인들은 모방을 함에 있어 인물·상호·음식·TV프로그램 등을 가리지 않고 있으며, 이는 경제·사회·문화 전반에 걸쳐 일어나고 있는 현상으로, 특히 인터넷문화의 다양화와 확산, 그리고 서민들의 오락을 추구함에 힘입어 산짜이의 개념이 더욱 확장되고 있다.²⁾

1) 설문성(问卷星)은 중국의 온라인 설문지 전문 사이트이다.

2) 李晓霖. (2012) “산짜이문화”의 사고(“山寨文化”的思考), 남징지대학신문출판사(南京大学新闻出版社), 58p

한편 ‘산짜이’에는 ‘방어용 울타리가 있는 산간 마을’이라는 뜻도 있다. ‘산짜이’는 중국의 유명한 소설 《수호전(水滸傳)》에서 108명의 영웅이 양산박(梁山伯) 산채에 모여 정부 권력에 대항하며 힘없는 백성들을 돕기도 하였던 것과 마찬가지로, 주류사회와 주류문화에 저항하는 민중들의 풀뿌리문화라는 의미도 내포하고 있다.³⁾

이에 산짜이 문화는 주류사회와 주류문화에 저항하는 민중의 풀뿌리 문화로 해석되고 있는데 이것은 세계적인 유명브랜드에 대항해 모조품과 복제품을 만들고 인민들에게 싼 값에 공급하는 이름 없는 중국기업들의 행위가 옛날의 산짜이와 같다고 본 것이다. 이후 산짜이는 법적으로 등록되지는 않았으나 유명브랜드에 비해 기술은 뒤지지 않고 가격은 저렴한 브랜드를 통칭하는 말로 자리 잡기 시작했으며, 2008년 중국 최고의 유행어가 되며 하나의 새로운 문화로 떠올랐다.⁴⁾

이러한 산짜이 문화는 풀뿌리성·민간성·오락성·자발성 등의 성격을 띠고 있으며, 처음 핸드폰 같은 제품에서 시작하여 이제는 특정 제품만 대표하는 것이 아니라 전반적인 문화현상으로 발전하여, 시장경제에 비규범적이고 당국의 제약을 받지 않는 혁신활동으로 사회적 현상을 모두 산짜이 문화라고 통칭하였다.

결국 현재의 산짜이는 도작, 모방 등의 수단적 의미에서 반권위(反權威), 반주류, 반 이데올로기, 반 엘리트주의 등의 포스트모더니즘적 성격을 띤 대중문화 현상으로 해석되는 것이다. 산짜이 문화는 산짜이 춘완(春晚), 산짜이 백가강단, 산짜이 TV드라마, 산짜이 스타, 산짜이 성화봉송, 산짜이 노벨상 등 그 내용과 형식면에서 매우 다양하며 그 수 또한 엄청나다. 대표적인 사례를 들자면 다음과 같다.

3) 成誠. (2011) 산짜이현상: 관용 한다 방종하면 안 된다(山寨现象:应该宽容但不可以放纵), 베이징신문출판사(北京新闻出版社), 14p
 4) 손미령. (2010) 중국 산짜이(山寨) 문화 현상의 내용 및 시사점, 한국외국어대학교 중국연구소, 124p

[Table 1] 산짜이 문화의 종류

종류	세부내용
산짜이 웹사이트 구글(google)과 중국 최대 검색 사이트인 바이두(baidu)를 합친 'bigle', 'baigoogledu', 바이두, 구글, 야후를 한데 묶은 산짜이 검색엔진 'baigoohoo'가 모습을 드러냈다. 이 사이트는 검색 할 때 baidu과 google를 동시에 나타내어 볼 수 있다. 그 편의성에 의해 중국인들에게 많은 사랑을 받고 있는 사이트이다.	
산짜이 스타(明星) 유명 스타의 산짜이 판이 무대에 오르고 있다. 산짜이 판빙빙(范冰冰), 류샹(刘翔), 주걸륜(周杰伦), 장쯔이(章子怡) 등. 일부 산짜이 스타는 대중의 인기를 얻어 제품 광고에도 출연했다. 산짜이 스타는 출연료도 저렴해 광고업자의 관심을 끌었다.	산짜이 노벨상(诺贝尔奖)증서 중국 누리꾼들은 매년 중국판 노벨상 수상자를 발표한다. 선전 부동산 값이 떨어지지 않을 것으로 전망한 베이징대 교수에게는 산짜이 경제학상을 수여했다. 일본 육상 선수 류샹의 운동복을 디자인했지만, 류샹의 기권으로 허무해져버린 러닝복 디자이너에겐 산짜이 노벨물리학상을 주는 식이다.
산짜이 춘완(春晚) 중국 최대 명절인 춘제(설날)에 국가방송CCTV에서 하는 유명 스타들의 쇼 프로그램인 춘제 완후이에 맞서 한 명의 네티즌 라오멍(老孟)이 만든 산짜이 춘완이 있다. CCTV란 명칭을 달고 웹사이트 개통 후 인터넷에서 방송되었다.	산짜이 드라마 추녀무적(丑女无敌: 못생긴 여자는 적이 없다) - HUNAN TV 방송 미국 유명 드라마 (어글리 베티)를 모방한 산짜이 드라마이다. 시청률은 전국 1위를 차지하였으며 연인원 2억 명에 달하는 국민들을 TV 앞으로 집합시켰다.

2.1.2. 짝퉁 문화의 정의

짝퉁은 ‘속일 목적으로 진짜처럼 만든 물품’을 말한다. 중국어로는 '假貨'이고 비슷한 말로는 위조품, 위제품, 반대말로는 진품, 정품이 있다(국립국어원2011). 일부 연구 논문에서 모조품(imitation), 혹은 모방제품(me-too)을 위조품의 의미로 언급하기도 하였지만 엄밀히 말해 이들과 위조품은 개념이 다르다.

짝퉁 가운데 우선 모방제품은 성공한 제품의 디자인이나 기능을 따라한다는 점에서 위조품과 유사한 면이 있으나, 자체상표를 가지고 있다. 모방제품을 출시하는 기업전략이 윤리적과는와는 별개로 이들은 일단 합법적 제품이다. 반면 위조품은 디자인이나 외관을 단순 모방한 제품이 아니라 진품과 똑같은 모양과 상표를 붙인 불법 복제품을 의미하는 것으로서, 위조품을 구매하는 것은 비용을 들여 제품을 개발한 기업에게 돌아가야 할 이익과 권리를 침해하는 불법행위이다.

그러나 짝퉁이 사라지지 않는 이유는 소비자에게 짝퉁도 진품처럼 돈을 주고 살 가치가 있기 때문일 것이다. 그리고 가치의 크기는 주관적이고 개인의 성향에 따라 차이가 있을 것이다. 개인 성향을 보여주는 예가 바로 본인이 소유한 진품과 짝퉁의 비율이다. 조환익에 의하면 진품만을 소유한 소비자는 짝퉁에 대해 부정적인 반면, 짝퉁을 많이 소유한 소비자일수록 짝퉁에 대해 부정적이지 않았다. 소비자가 짝퉁을 구매하는 이유는 낮은 가격에 진품의 이미지를 갖기 위해서이고, 짝퉁에 대한 호의적 성향이 강할수록 구매의 빈도도 높아졌다⁵⁾.

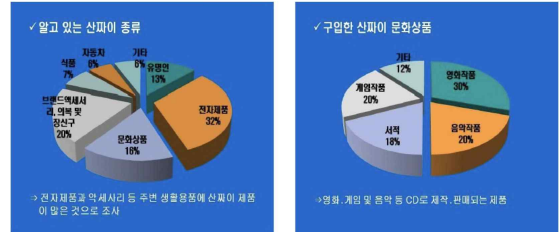
2.2. 파급 및 확산 실태

산짜이 제품은 ‘가짜’라는 점에서는 기존의 짝퉁 상품과 맥을 같이 하지만, 축적해 온 노하우를 바탕으로 정품과 흡사한 성능을 가지고 있어 소비자의 높은 평가를 받고 있다. 또한 경기 불황의 여파로 지출을 줄인 소비자에게 가격대비 높은 만족감을 줄 수 있는 산짜이 제품의 판매가 늘어날 것이라는 전망도 제기되고 있으며, 짝퉁이지만 원조 진품보다 성능이 우수하거나 더 많은 기능을 추가한 제품이 출시

5) 조환익. (2010) 중국 산짜이 중국 모조품 대응 전략 설명회: 짝퉁의 진화, KOTRA, 7p

되는 한편 품종도 끝없이 다양화하고 있다. 원조 브랜드가 취급하지 않는 상품에 원조 브랜드를 붙인 제품처럼 다른 곳에서는 찾아볼 수 없는 제품도 출시된다.

아래 [Fig. 1]은 Kotra의 2012년 9월 산짜이의 종류와 구입한 산짜이 문화상품의 종류 설문에 응답한 결과이다.⁶⁾



[Fig. 1] 산짜이문화 상품의 종류

산짜이 문화가 하나의 문화인가 아니면 특정 제품인가 하는 문제에 대해 지금까지 공통된 인식이 형성되지는 않았으며, 2009년 3월 개최된 양회(两会: 전국인민대표대회와 전국정치협상회의)에서 일부 의원들은 산짜이 문화에 산짜이 제품을 포함시키지 말아야 한다고 주장했다. 즉, 산짜이 문화는 발상 및 기원의 측면에서 산짜이 제품과 떼려야 뗄 수 없는 유사성과 연관성을 가지고 있는 한편, 뚜렷한 차이점도 가지고 있다.⁷⁾

2.3. 소비자 태도 비교

산짜이 문화 및 상품에 대한 실제 인식을 분석하기 위해, 중국 각 지역 20, 30대를 대상으로 소비자들 총 200명과 사전 인터뷰를 问卷星(설문성)은 통해 온라인 설문지를 작성하였다. 그 200명중에 125명은 산짜이 제품을 사용한 인원을 대상으로 산짜이 제품에 대한 태도를 파악하였고 문헌 《中国文化要义》를 참조하여 설문지를 작성하고 실시하였다. 조사 대상 인원은 총

6) 상하이에서 가장 대표적인 7개 장소를 선정해 산짜이에 관한 설문조사를 진행하였다. 합계 319부의 유효 설문지를 접수했다. 조사에 응한 319명 가운데 남성과 여성은 각각 138명과 181명이었다. 그중 19-26세 연령대의 인원수는 216명, 근무 경력이 없는 자는 118명, 근무 경력 3년 이하인 자는 123명, 월 소득 1,000-3,000 위엔인 인원수는 99명으로 최다 비율을 차지했다. 조환익. (2012). 중국 모조품 대응 전략 설명회: 짝퉁의 진화, 중국 산짜이, KOTRA, 22p

7) 孟祥宇, 张亚萌, 郭青剑. (2012) 산짜이문화: 어떤 문화인가 (山寨文化: 是一种什么样的文化), 중국예술보(中国艺术报), 4p

125명이었으며, 연구문제에 맞게 문항은 총 네 항목으로 구성되었다. 첫째, 짝통과 산짜이의 차이가 있습니까?(차이점 비교) 둘째, 짝통과 산짜이의 차이가 있다면 무엇이라고 생각하십니까? 셋째, 짝통이나 산짜이 상품을 사용함으로써 얻는 만족감이나 혜택은 무엇이라고 생각하십니까?(사용 혜택) 넷째, 짝통이나 산짜이 상품을 사용함으로써 초래되는 불만족이나 손실은 무엇이라고 생각하십니까?(사용 손실) 등의 개방형 질문이었으며, 응답한 내용에 대해서 분석하여 다음과 같이 정리하였다.

[Table 2] 소비자 태도 비교도

질문	답변내용	빈도
짝통과 산짜이의 차이가 있습니까?(차이점 비교)	있음(106명)	84.8
	없음(19명)	15.2
짝통과 산짜이의 차이가 있다면 무엇이라고 생각하십니까?	1. 짝통은 위조품이고 산짜이는 창의성이 없는 제품이다(52명)	41.6
	2. 짝통은 위조품이고 산짜이는 창의성이 있는 제품이다(49명)	39.2
	3. 짝통과 산짜이는 별로 다르지 않다(24명)	19.2
짝통이나 산짜이 상품을 사용함으로써 얻는 만족감이나 혜택은 무엇이라고 생각하십니까?(사용 혜택)	경제적: 1. 저렴한 가격으로 좋은 상품을 구매할 수 있다(81명)	64.8
	2. 싼 가격으로 여러 제품을 구매할 수 있다(25명)	20
	3. 물건 구매 비용을 줄일 수 있다(37명)	29.6
	개인적: 1. 자기 구매욕을 만족시킨다(48명)	38.4
	2. 구매 후 남들과 같은 자부심을 얻는다(33명)	26.4
	3. 자신감을 높인다(7명)	5.6
	사회적: 1. 다른 사람과 동질감을 얻는다(41명)	32.8
	2. 유행을 따라 친구들과 대화 소재거리를 얻는다(31명)	24.8
		10.4

	3. 다른 사람들의 시선을 얻는다(13명)	
짝통이나 산짜이 상품을 사용함으로써 초래되는 불만족이나 손실은 무엇이라고 생각하십니까?(사용 손실)	경제적: 1. 품질이 부실하며 경제적 손해이다(77명)	61.6
	2. 유행이 지나면 가치가 사라진다(27명)	21.6
	개인적: 1. 남에게 알려지면 자신감과 자존심을 잃는다(44명)	35.2
	2. 구매 후 부끄럽고 불안하다(30명)	24
	3. 열등감이 생긴다(12명)	9.6
	4. 없음(36명)	28.8
	사회적: 1. 유명 브랜드 상품 구매보다 가치가 떨어지므로 안정적이지 못하다(64명)	51.2
	2. 남들의 시선을 의식하게 된다(18명)	14.4
	3. 사회 기풍을 악화시킨다(25명)	20

2.4. 대중의 인식

2.4.1. 부정적 견해

소비자 태도 비교 설문조사 결과를 보면 “짝통이나 ‘산짜이’ 상품을 사용함으로써 초래되는 불만족이나 손실은 무엇이라고 생각하십니까?”에 대한 세 가지 반응의 양상이 두드러지게 나타난다. 먼저 경제적 요인에서 ‘품질이 부실하며 경제적 손해(77명)’라는 반응은 전체 손실 유형을 통틀어 가장 부정적인 손실 요인이다. 다음으로 사회적 요인으로서 ‘유명 브랜드 상품 구매보다 가치가 떨어지므로 안정적이지 못하다(64명)’라는 반응이 전체 손실 요인 가운데 두 번째로 높은 비중을 차지하며, 개인적 요인으로서, ‘남에게 알려지면 자신감과 자존심을 잃는다(44명)’는 응답은 손실 요인 가운데 세 번째로 높은 응답률을 보이고 있다.

2.4.2. 긍정적 견해

또한 “짝통이나 ‘산짜이’ 상품을 사용함으로써 얻는 만족감이나 혜택은 무엇이라고 생각하십니까?”라는 질문을 통해서도 세 가지 반응 유

형을 발견할 수 있다. 첫째는 경제적 요인으로서, ‘저렴한 가격으로 좋은 상품을 구매할 수 있다(81명)’ 라는 것이 가장 두드러진 혜택 요인이다. 둘째로 ‘자기 구매욕을 만족시킨다(48명)’ 라는 반응은 개인적 요인으로서, 전체 혜택 요인 가운데 두 번째로 높은 응답률을 보인다. 마지막으로 ‘다른 사람과 동질감을 얻는다(41명)’ 는 사회적 혜택 요인이 세 번째로 높은 응답률을 보이고 있다.

3. 산짜이 제품의 성공요인 분석

3.1. 산짜이 제품 및 문화의 확산

3.1.1. 제품 영역

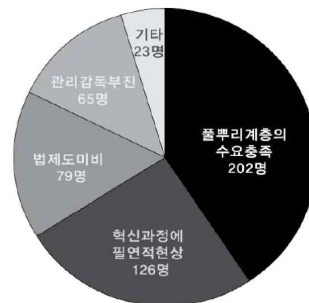
산짜이 제품은 산짜이 휴대폰에서 시작하여, 카메라, MP3, PMP, 노트북, 시계, 게임기, 냉장고, 에어컨, 자동차에 이르기까지 많은 부분 전자제품에 집중되어 있는데, 이러한 산짜이 전자제품들은 세 단계를 거쳐 발전하였다.⁸⁾ 첫째 단계는 모방단계로, 당시에 산짜이란 용어는 유행어가 아닌 대부분 "모조"제품으로 불렸다. 최초의 모방행위는 중국의 OEM(주문자상표부착)제조업체에서 시작 되었다. 둘째 단계는 간단한 조립단계로서, 기술의 발전에 따라, 특히 대만 MEDIATEK(联发科技)가 자체적으로 MKT칩을 개발하였고 메모리 칩 소프트웨어 플랫폼 및 제3자 응용 소프트웨어를 결합하는 "윈스톱 솔루션"이 가능해지면서 대량의 민간자본이 산짜이 핸드폰 제조시장에 진출하였다.⁹⁾ 이 시기의 산짜이 핸드폰은 대부분 여전히 고도 모방방식을 선택하여 유명브랜드 핸드폰 디자인과 기능을 비롯해 브랜드 로고를 약간 변경시키는 고도의 모방전략을 구사했으나, 더 이상 모방행위로 폭리를 챙기는 방식을 취하지 않고 새로운 마케팅 방식을 채용하였다. 마지막 셋째 단계는 혁신단계로서, 기술이 한걸음 발전함에 따라, 특히 모바일 TV 기술에 힘입어 개성화 다양화 및 하이스피드화로 고객의 수요를 충족시킬 수 있는 모델이 출현 하면서 대량의 산짜이 핸드폰 제조업체들은 디자인과 기능이 잘 결합되면서 어느 정도 혁신적 모습을 보

8) 이동훈. (2011) 중국 80后, 90后 세대의 라이프스타일과 산짜인(山寨)문화, 커뮤니케이션디자인학연구, No.38, 131p
9) MEDIATEK, <https://www.mediatek.tw/>

여주었다.¹⁰⁾ 일례로 산짜이 핸드폰 제조업체들은 노령층, 초 중 고등학생, 외국인 농민공 저소득층의 인기를 끌었을 뿐 만 아니라 동남아, 아프리카, 중동 등 제3세계 국가와 지역의 시장 개척에도 박차를 가했다.¹¹⁾

지금 시장에서 유통되는 산짜이 제품은 여러 영역으로 확산되어 있다. 핸드폰, TV, 자동차, 노트북 등 전자제품에 집중되어 있고, 그 외에 일반 생활 비품과 KFC와 같은 음식점에도 산짜이 현상이 나타나고 있다.¹²⁾ 또한 2008년에 시작된 글로벌 금융위기로 경제적 불안감을 가진 도시소비자들이 비싼 고가의 정품보다 기능과 디자인이 적절히 결합된 중저가의 산짜이 제품을 구매하는 추세로 돌아선 것도 발전의 한 요인이 되었다.¹³⁾ 세계화에 따른 양극화 현상의 심화가 저소득층에게 산짜이 제품이 일정한 사회적 지위를 유지시켜 주는 기능을 하게끔 한 것이다.¹⁴⁾

2012년 KOTRA에서 설문 조사한 내용을 보면 산짜이 제품이 유행하는 주된 원인에 대한 응답은 ‘폴뿌리 계층의 수요 충족’ (202명), ‘혁신과정에 따른 필연적 현상’ (126명), ‘법제도 미비’ (79명), ‘관리 감독 부진’ (65명), ‘기타’ (23명) 순이다.¹⁵⁾



[Fig. 2] 산짜이 제품이 유행하는 주된 원인

10) 이중희. (2011) 중국의 산짜이 열풍 어떻게 볼 것인가, 성균차이나브리프, 17p
11) 방동승. (2012) 산짜이 제품에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 부산대학교 대학원, 석사, p.40
12) 蔡军. (2014) 산짜이, 혁신(山寨, 创新), 상해대학출판사(上海大学出版社), 42p
13) 蔡军. (2014) 산짜이, 혁신(山寨, 创新), 상해대학출판사(上海大学出版社), 44p
14) 이중희. (2011) 중국의 산짜이 열풍 어떻게 볼 것인가, 성균차이나브리프, 24p
15) 상하이의 가장 대표적인 7개 장소를 선정해 산짜이에 대한 설문조사 진행. 합계 319부의 유효 설문지를 접수. 응답자 중 남성과 여성은 각 138명과 181명. 그 것 19-26세 연령대는 216명.

이 통계에서 알 수 있듯이 산짜이 제품은 저소득계층의 브랜드 소비욕구를 어느 정도 충족시켜 주고 있으며, 소비자들은 이를 경제발전과정의 필연적 과정으로 보는 경향이 강하다.

‘산짜이 문화에 어떻게 대처해야 하느냐’는 문항에는 ‘자유롭게 발전하도록 관용해야 한다’ (80명), ‘정확한 지도와 더불어 규범화 해야한다’ , ‘조사처리, 금지시켜야 한다.’ (27명)와 같이 대체로 산짜이 문화에 대한 긍정적 시각이 우세함을 볼 수 있다.¹⁶⁾

3.1.2. 제품 외 영역

산짜이 문화 확산의 여러 요인들을 살펴보면 첫째, 급속한 대중문화 수요의 증가를 들 수 있다. 중국 사회는 개혁개방(改革开放) 이래 새로운 전환의 시기를 맞이한다. 서구의 시장경제와 신자유주의 경제시스템을 도입하는 급격한 전환에 따라 사회모순이 증가하고, 치열한 경쟁시스템에 의해 빈부격차가 급격히 증가했으며, 이에 따라 소수 지도계층과 대다수 인민대중과의 거리가 점점 멀어져 지도층이 전체 인민의 이익을 대표할 수 없게 되었다. 또 신문, 방송과 같은 언론매체의 수가 급속히 늘어나고, 다양한 대중매체 시장이 폭발적으로 증가하면서, 주류 언론매체가 홍보하는 가치관이 대다수 인민대중의 증가하는 문화욕구를 만족시킬 수 없게 됨에 따라 대중매체 시장은 대중이 원하는 문화의 방향과, 대중의 입맛에 맞는 내용으로 기울지게 되었다. 이러한 대중문화의 급속한 발전은, 산짜이 문화의 확산과 전파와도 긴밀한 관계를 가지게 되었다.¹⁷⁾

둘째 네티즌의 급속한 증가이다. 대중매체의 성장에서 인터넷의 발전과 개인블로그, QQ와 같은 소셜네트워크를 활용하는 인구의 증가는 산짜이 문화 확산의 가장 큰 요인이 되었다. 중국 인터넷 환경의 급속한 발전은 1997년 9월 말부터 2008년 12월 말 사이에 62만 명으로부터 2억9800만 명으로 급증하였고, 특히 2008년에 네티즌의 증가가 두드러지는데 2008년 12월 말 네티즌의 수는 2007년 12월 말과 비교해서 무

려 8800만 명(41.9%) 이나 증가하였을 정도이다. 이는 산짜이 문화현상이 고조되기 시작한 2008년과 일치한다.¹⁸⁾

셋째 독창성이다. 문화모방의 난이도가 높은 원인으로 인해 산짜이 문화제품은 모방과정에 완전한 고도 모방이 불가능하며, 대중오락 목적 을 달성하기 위해서라도 산짜이 문화는 모방 시 다양한 독창적인 요소가 있다. 이를 통해 함께 공감하는 인터넷 공동체 의식의 형성이 주류문화에 대응하는 민간문화의 장을 넓혀 주었다. 개인블로그, QQ , 웨이보(Weibo)와 같은 소셜 네트워크 공간의 확장은 젊은 세대를 중심으로 새로운 라이프스타일을 창조해내고, 자신의 생각과 정보를 다른 사람과 능숙하게 공유하며, 주류문화의 장벽을 넘어 그들 스스로 즐기는 독창적 문화양식을 만들어 내었다.¹⁹⁾

산짜이(山寨)문화 현상의 확산은 반 주류의 사회문화적 현상과 결합되면서 ‘산짜이 문화’ 로 새롭게 진화 발전하기 시작하였다. 산짜이 문화는 풍자적 요소가 가미되어 엄숙한 문화내용도 오락적인 성격을 지니게 할 뿐만 아니라 부지불식간에 주류문화에 대한 조롱 야유 해학적 의미를 다분하게 반영하는 경우가 많다. 주류 문화에 대해 유머와 풍자로 대응하며, 권위와 전통에 대해 조롱과 야유, 해학으로 접근함으로써, 민간의 풀뿌리 문화인 비주류문화의 특징으로 민간의 창조력과 문화소비능력을 잘 보여주고 있다. 중국내 일부 지식인은 ‘산짜이’가 중국의 문화적 다양성을 보여주고 있다고 해석하면서, 원래 중국 문화는 오랜 시간 북방을 위시한 다양한 주변민족 문화를 흡수하고 복제하면서 중국식 문화로 재창조하는 과정을 거쳤으며 결국 ‘산짜이’도 외국문물을 수용하는 과정에서 나타난 반 주류 문화라는 해석을 내놓고 있다.²⁰⁾

3.2. 성공사례 분석과 진출전망

3.2.1. 비야디(比亚迪) 자동차 사례

18) 이동훈. (2011) 중국 80后, 90后 세대의 라이프스타일과 산짜이인(山寨)문화, 커뮤니케이션디자인학연구, No.38, 132p

19) 이동훈. (2011) 중국 80后, 90后 세대의 라이프스타일과 산짜이인(山寨)문화, 커뮤니케이션디자인학연구, No.38, 133p

20) 손미령. (2010) 중국 산짜이(山寨) 문화 현상의 내용 및 시사점, 한국외국어대학교 중국연구소, 146p

16) 조환익. (2010) 중국 산짜이 문화의 지적권에 대한영향, KOTRA, 14p

17) 이동훈. (2011) 중국 80后, 90后 세대의 라이프스타일과 산짜이인(山寨)문화, 커뮤니케이션디자인학연구, No.38, 132p

비야디(比亞迪 BYD) 자동차는 중국 선전에 있는 자동차 제조사로서, 2003년에 충칭지 제조업체인 비야디 주식회사의 자회사로 설립되었다. 2011년 12월 비야디 자동차는 'F3 듀얼 모드'라는 삽입식 하이브리드 자동차를 양산하여 판매하기 시작하였다. 비야디(BYD) 자동차는 그 전에 도요타 (Toyota)의 COROLLA EX시리즈를 모방하여 F3 듀얼 시리즈를 개발하고 출시했다. 그 출발은 '산짜이' 상품의 제조였지만, 창의적인 자기 개발을 통해 새로운 상품을 만들어 낸 것이다.²¹⁾



[Fig. 3] 비야디 자동차

비야디(BYD) 자동차의 전기차 판매 세계 1위 반열에 올려놓은 혁신 전략은 다음과 같다. 우선 비야디(BYD)는 중국·미국·브라질·일본 등 24개 생산기지에서 사소한 자동차 부품 하나까지 직접 제조하는 ‘수직적 통합(vertical integration)’을 추구한다. 전기차용 배터리는 물론 모터와 몰드, 계기판, 자동차용 시트까지 직접 만든다.²²⁾

비야디(BYD) 전기차 개발 기간이 다른 글로벌 제조사 대비 3분의 1 수준으로 빠른 것은 수직적 통합 전략이 결정적이었다. 비야디(BYD)는 최초의 가솔린차(‘F3’)를 선보인 지 3년 만에(2008년) 중국 최초의 플러그인 하이브리드카(‘F3DM’)를 중국 스타일로 디자인했다. 또 3년 뒤엔 순수 전기차(‘e6’)까지 내놓았다. 이후 6년간 BYD가 선보인 전기차는 버스·트럭 등을 포함해 총 6종에 달한다.²³⁾

비야디(BYD)는 “노 아웃소싱(no outsourcing·외주를 맡기지 않는 것)으로 개발 기간을 단축하고, 부품의 질을 보장하며, ‘큰 그림’을 그리는 단계에서 혁신적 아이디어를 적용할 수 있다”고 설명했다.²⁴⁾

21) 비야디(BYD), <http://www.bydauto.com.cn/>

22) 黃金萍. (2013) 비야디의 성공요인(比亞迪的成功原因), 남방주말(南方周末), 2p

23) 비야디(BYD), <http://www.bydauto.com.cn/>

24) 비야디(BYD), <http://www.bydauto.com.cn/>

지난 9년간 비야디(BYD)는 정부 보조금 56억 3800만 위안을 지원받아 2011년부터 2015년까지의 순이익 합계를 모두 합친 것보다 많았다. 2014년 비야디가 거둔 정부 보조금 총액이 91.36%였다.²⁵⁾ 2009년 1월 중국 과학 기술부, 재정부, 기성위, 공신부 등이 10년간 매년 10개씩 도시별로 10개 도시를 발전시키는 계획에 따라 비야디(BYD)는 2009년 9월 호남성 미디(美的) 버스 제조 유한 공사 지분 전량을 6000만 위안에 인수해 전기 버스의 생산 자질을 따냈고, 2010년에는 3대 숙원 사업인 전기차, 에너지 저장 발전소, 태양광 발전소 등 3곳으로 확장했다.²⁶⁾

비야디가 성공한 요인을 정리하면 다음과 같다.

[Table 3] 비야디 자동차 성공 요인

유형	의도
F3 모델은 도요타 코롤라 모델을 모방하는 데서 시작하였고, 가격이 정품 가격의 절반.	개선 후 현지화 생산
새로운 에너지 기술 하이브리드 자동차를 거쳐 전기 자동차 개발.	상품 개발에서 정부의 대량 투자지원

3.2.2. 텐위랑통(天宇朗通) 사례

텐위랑통(天宇朗通, 2004년 4월에 설립)은 GSM/GPRS, CDMA 생산라이센스를 받은 기업의 하나다. 전국에 59개 지점과 653개의 지정 A/S 센터를 가진 강력한 마케팅망을 구축하고 있는데 여기서 생산된 휴대폰은 로컬 브랜드에서 판매량 1위를 기록하고 있다. 2007년에 중국인의 선호하는 TY300 디자인 시리즈를 출시했고 1700만대의 휴대폰을 판매해 로컬 휴대폰 판매량 기록을 수립한 후 2008년 1/4분기에 4.9%의 휴대폰시장 점유율로 노키아, 삼성, 모토로라 다음으로 판매량 4위에 부상하고 중국 로컬 브랜드 가운데 1위를 차지했다.²⁷⁾ 설립된 지 얼마 되지 않은 텐위랑통은 높은 가성비와 강

25) 黃金萍. (2013) 비야디의 성공요인(比亞迪的成功原因), 남방주말(南方周末), 4p

26) 陳述. (2016) 비야디:국산자의 왕(比亞迪:國產車之王), 백성의 집(百姓之家), 29p

27) 劉新園. (2016) 텐위랑통의 성공사(天宇朗通的成功史), 사업연구원(產業研究院), 10p

력한 마케팅채널을 이용해 휴대폰시장을 잠식했다.²⁸⁾ 2008년 11월 텐위랑통은 '가전 하향(家電下鄉)' 정부 입찰에 참여해 본격적인 전국 정부 지원 시장에 뛰어들었다.²⁹⁾



[Fig. 4] 텐위랑통(天宇朗通)

텐위랑통은 기타 로컬 브랜드와는 달리 ‘산짜이’ 정신을 근간으로 내세운다. 저렴한 원가로 유명 브랜드 제품 외관과 기능을 모방하는 동시에 자체 혁신을 통해 경쟁력을 확보한다는 뜻이다. 기타 휴대폰업체들이 한창 겨울나기에 힘겨웠던 2008년, ‘산짜이’ 정신에 기반을 둔 텐위랑통은 판매실적이 2400만대에 달했다. 텐위랑통은 원가를 줄이기 위해 처음부터 조립을 FOXCONN과 BYD, 東信 등 대형 제조업체에 의뢰했기에 조립공장을 따로 두지 않아도 되었고, 이에 따라 인력, 원자재, 재고 비용을 줄일 수 있었다. R&D와 마케팅만 직접 본사에서 담당하고, 조립은 100% 아웃소싱하며, 판매채널의 역할을 최대한 발휘한다는 것이 텐위랑통이 시종 일관 고집한 전략이다.³⁰⁾

게다가 텐위랑통은 휴대폰시장에 진입한 후 유통채널에서 흔히 사용하는 “인해전술”을 쓰지 않았다.³¹⁾ 1700만대의 휴대폰은 모두 판매채널의 힘을 빌려 판매하고 판매 이윤을 이들에게 돌렸다. 텐위랑통 룡슈리(榮秀麗) 회장의 발언을 인용하면 다음과 같다.

“판매루트에서 우리는 본사의 이익과 대리점의 이익을 한데 묶어 놓았다. 판매채널에 더욱 많은 자주권을 주고 대리점에게 독점구입권을 줌으로써 거기서 남긴 이익을 채널에 돌려 그들의 적극성을 동원할 수 있었다. 따라서 인력원가와 자본원가를 줄이고 위험

28) 텐위랑통(天宇朗通), <http://www.k-touch.cn/>

29) 바이두(百度), <http://www.k-touch.cn/>

30) 텐위랑통(天宇朗通), <http://www.k-touch.cn/>

31) 텐위랑통(天宇朗通), <http://www.k-touch.cn/>

부담도 줄일 수 있었다.”³²⁾

텐위랑통은 독특한 산업사슬 관리패턴과 편평화(扁平化)관리³³⁾ 규모화 공급사슬 시스템으로 채널에 이윤을 양보하고 소비자에게 이윤을 양보함으로써 채널에 의한 시장 작동력을 구축할 수 있었다.

3.2.3. 페이창콜라(非常可乐) 사례

중국 최대 음료업체이자 세계 5대 음료업체인 ‘와하하’ (娃哈哈) 그룹 쯙칭허우(宗庆后, 1945년생) 회장은 중국에서 ‘음료대왕’으로 불리는 사업가로 중국 최고 갑부 반열에 올랐다. ‘와하하’ 그룹은 현재 29개 성(省)에 150여 개의 지사를 두고 있으며 전체 직원이 3만이 넘는 중국 최대의 음료업체이다.³⁴⁾



[Fig. 5] 페이창콜라(非常可樂)

중국의 콜라 시장은 코카콜라와 펩시콜라가 양분하고 있었는데 ‘와하하’는 자체 콜라 브랜드 ‘페이창콜라(非常可乐)’를 출시하고 콜라 시장에 도전했다. ‘와하하’는 “중국인은 서양 콜라가 아닌 중국산 콜라를 마셔야 한다”는 애국 마케팅을 호소하며 시장 공략에 나섰다. 이는 성공했다. 1998년 ‘페이창’의 시장 점유율은 3%에 불과했지만 1999년에는 10%를 넘어섰으며 현재는 연간 생산량이 60만톤을 넘어서는 등 콜라시장에서 코카콜라, 펩시, ‘와하하’가 다투는 3강 구도를 정착시켰다.³⁵⁾ 지역특성에 맞는 외관 디자인을 통해 지방 주요 도시에 제

32) 텐위랑통(天宇朗通), <http://www.k-touch.cn/>

33) 편평화 관리는 관리층 압축 기능 부서, 기구를 축소하고 인원을 줄임으로써 기업의 경영진과 운영층 사이의 중간 관리층을 최대한 축소에 기업의 효율적인 경영권을 극대화하기 위해 기업의 효율성을 높이기 위한 신축적인 관리 모델을 말한다. 전통적인 피라미드 모양의 기업 관리 양식을 버리고 해결하기 어려운 문제와 갈등을 건너낸 것이다.

34) 바이두(百度), <https://baike.baidu.com/309834?fr=aladdin>

35) 바이두(百度), <https://baike.baidu.com/309834?fr=aladdin>

품을 먼저 출시한 후, 대도시에 진출하는 ‘마오쩌둥(毛泽东) 전략’도 한몫했다. 또한 페이창콜라를 2002년부터 항주시 정부의 보조금 3500만위안을 지원받고 기업 규모를 확장하였다.³⁶⁾

3.2.4. 분석 및 진출 전망

여러 ‘산짜이’ 기업들이 우후죽순으로 전국에서 생겨났고, 성공한 기업들은 뚜렷하게 두각을 나타냈으며, 심지어 업계의 선두주자가 되기도 했다. 특히 위에서 예로 ‘산짜이’ 기업들은 백지 상태에서 시작했지만 놀라운 속도로 짧은 시간에 시장을 장악했다. 오늘날의 작은 ‘산짜이’ 모방자들이 어찌면 내일에는 드넓은 시장을 장악하고 있을지도 모른다. 그 근간에는 ‘산짜이’ 기업들이 창조적인 비즈니스 전략을 개발하고 개선하려 했던 노력이 담겨있다. 그 노력에서 다섯 가지 특징을 추출할 수 있다. 첫째, 산짜이로 국내 시장선점에 초점을 맞춘다. 둘째, 대중 소비자를 주요 대상으로 한다. 셋째, 제품 소개 기간을 단축하기 위해 노력한다. 넷째, 원가를 중시한다. 다섯째, 비야디의 고유 스타일, 텐위량통의 산짜이 디자인 업그레이드, 페이창콜라의 마오쩌둥 전략 등 처럼 지역에 따라서 제품의 특징과 기능을 유연하게 디자인한다. 모든 ‘산짜이’ 기업들이 처음에 모방으로 시작하여 새로운 상품가치의 창조자가 되었다. 또한 사회에서 비주류에서 주류가 되었다. 이를 정리하면 다음과 같다.

[Table 4] 진출 전망

산짜이 형식으로 시장을 선점			기능을 업그레이드		미래에 미리 투자
지역에 따른 요구를 깊이 이해	발전에 대한 빠른 반응	장벽 제거, 고속 발전	핵심 역량 업그레이드: 디자인, 개발 등	상품 가치 만들기	다른 발전 기회 탐색
대기업의 불완	제품 생산 및	저가 판매	모방 단계를	브랜드 만들기	산짜이 문화 부흥 지원하며

전환 서비스에 대한 시장 분석	작업은 지방화를 달성하기 위해 신속하고 유연하게 대처	, 대중 시장으로 시작	지나신 상품 개발하고 디자인	기, 산짜이의 부정적 이미지 탈피	기회 탐색
------------------	-------------------------------	--------------	-----------------	--------------------	-------

4. 결론

중국은 급속한 경제발전과 국제화에 따라 수많은 사회변화와 그에 따른 가치관의 변화를 경험하였다. 특히 오늘날 단지 일시적인 열풍이 아니라 하나의 보편적인 문화현상으로 자리 잡고 있는 ‘산짜이’ 문화 현상은, 사실상 ‘산짜이’ 제품에서 시작되었다고 볼 수 있다. ‘산짜이’ 제품은 위조품, 모조품에서부터 정품보다 더욱 창의적인 신제품에 이르기까지 다양한 제품군을 아우르는 새로운 제품 영역이 되었다.

본 연구에서는 우선 중국 ‘산짜이’ 제품과 짝퉁 제품을 비교 연구하여 산짜이 제품이 더 이상 위조품이 아닌 새로운 제품 영역으로 자리 잡았음을 확인하고, 그 문화적 파급 및 확산의 방향을 추측해 보았다. 그리고 설문을 통해 ‘산짜이’ 제품에 대한 소비자 태도를 경제적 측면, 개인적 측면, 사회적 측면에서 조사 했을 때 왜 산짜이 제품에 대해 소비자들이 긍정적이고 관용적인 의견이 더 많은지를 알 수 있었다. 또한 경쟁 상품의 모방에서 시작하여, 오히려 모방 대상이 된 제품보다 더 크게 성공한 산짜이 제품의 성공 사례로 ‘비야디’ 자동차, ‘텐위량통’, ‘페이창콜라’의 성공 요인을 분석하여 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 반 주류의 산짜이문화 현상과 결합되면서 산짜이 제품들은 모방단계, 조립단계를 거쳐 혁신단계로 빠르게 진화해 갔다.

둘째, 국내 소비를 중심으로 중국지역의 틈새를 파고드는 지역별 유연한 디자인 전략을 추

36) 바이두(百度), <https://baike.baidu.com/309834?fr=aladdin>

진했다. 셋째, 산짜이문화에 대한 소비자들의 긍정적인 시각과 모방을 불가피하게 생각하고 새로운 창조를 지향하는 중앙 정부의 지원이 있었다.

이 기업들은 다른 기업의 제품을 잘 모방하려는 노력 이상으로 자신들의 제품을 연구하고 발전시키기 위해 노력을 기울였다. 또한 현지 시장에 대한 예리한 통찰력을 바탕으로 영업 전략을 조정하여, 중국 국가 상황에 적응하였다. 바로 이러한 점들이 모방단계에 머무르지 않고 혁신을 이룰 수 있었던 짝퉁이 아닌 새로운 영역을 만든 중국 산짜이 제품의 가치창출 방안이다.

참고문헌

- 孟祥宁, 张雅萌, 郭青剑.(2012). 산짜이문화: 어떤 문화 인가(山寨文化:是一种什么样的文化). 중국예술보(中国艺术报)
- 방동승.(2012). 산짜이 제품에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 成诚.(2011). 산짜이현상: 관용 한다 방종하면 안 된다(山寨现象:应该宽容但不可以放纵). 베이징신문출판사(北京新闻出版社)
- 손미령.(2010). 중국 산짜이(山寨) 문화 현상의 내용 및 시사점. 한국외국어대학교 중국연구소
- 이동훈.(2011). 중국 80后, 90后 세대의 라이프스타일과 산짜이(山寨)문화. 커뮤니케이션디자인학연구, No.38, 125-135.
- 李晓霏.(2012). “산짜이문화”의 사고“山寨文化”的思考. 남이징대학신문출판사(南京大学新闻出版社)
- 이중희.(2011). 중국의 산짜이 열풍 어떻게 불 것인가. 성균차이나브리프
- 刘新园.(2016). 텐위랑통의 성공사(天宇朗通的成功史). 사업연구원(产业研究院)
- 陈述.(2016). 비야디:국산자의 왕(比亚迪:国产车之王), 백성의집(百姓之家)
- 조환익.(2010). 중국 산짜이 문화의 지재권에 대한영향. KOTRA.
- 조환익.(2012). 중국 모조품 대응 전략 설명회: 짝퉁의 진화, 중국 산짜이. KOTRA
- 蔡军.(2014). 산짜이, 혁신(山寨, 创新), 상해대학출판사(上海大学出版社)
- 黄金萍.(2013). 비야디의 성공요인(比亚迪的成功原因), 남방주말(南方周末)

- <https://www.mediatek.tw/>
- <http://www.bydauto.com.cn/>
- <http://www.k-touch.cn/>
- <https://baike.baidu.com/309834?fr=aladdin>