

중국 스포츠 브랜드의 성장과 기술적 성과에 대한 분석



중국 스포츠 브랜드의 성장과 기술적 성과에 대한 분석

영남대학교 경제금융학부
최의현 교수(yxcui@yumail.ac.kr)

목 차

1. 들어가며
2. 중국 스포츠 브랜드 시장의 구조와 주요 기업
3. 토픽모델링을 통한 스포츠 브랜드의 기술적 성과 분석
4. 결론 및 시사점

- 중국 스포츠 브랜드 시장에서 글로벌 브랜드가 퇴조하고, 중국 브랜드가 부상하는 현상이 나타남.
 - 나이키와 아디다스의 점유율이 각각 20% 초반, 10% 초반으로 정체된 사이 중국 브랜드인 안타가 1위로 올라섬.
- 애국 소비 운동과 중국 스포츠 브랜드의 적극적인 해외 브랜드 M&A가 일정한 역할을 하였지만, 소비자의 눈높이에 맞춘 기업의 기술 혁신도 부인할 수 없음.
- 시장점유율 1위인 안타는 특허와 실용신안 출원에서 높은 성과를 거두었고, 터부와 361°는 실용신안에서 비교적 양호한 성과가 있었음.
 - 반면 리닝은 지적재산권으로 살펴본 기술 혁신 성과가 경쟁기업보다 상당히 뒤처짐.
- 실용신안 특허 요약문을 자연어처리 방법론인 토픽모델로 분석한 결과, 4대 스포츠 기업 모두 신발, 가방, 기능성 의류 등 유사한 분야에 기술적 성과가 집중되었고, 차별성은 크지 않았음.
- 따라서 안타를 제외한 나머지 기업이 좀 더 성장하기 위해서는 안타와 겹치지 않는 기술 분야에서의 혁신이 필요함.

1. 들어가며

■ 글로벌 브랜드의 위축과 중국 브랜드의 부상

- 나이키와 아디다스는 웬만한 개별 국가에서도 매출액 1, 2위를 다투는 글로벌 스포츠 브랜드이지만, 이제 중국 시장에서는 그 위치가 불안해졌음.
 - 2021년 기준으로 나이키의 글로벌 시장점유율은 27.4%, 아디다스는 15.6%이고, 한국에서는(2020년) 아디다스가 14.1%로 나이키(12.9%)를 조금 앞섬.
 - 그러나 중국 시장에서 2021년 아디다스가 중국 브랜드인 안타에 추월을 당하여 중국 시장점유율이 3위로 내려갔고, 2023년에는 나이키마저 안타에 1위 자리를 내줌.¹⁾

1) Diez(2024) 및 Statista 자료를 참고, 이에 비해 2022년에 이미 안타가 나이키를 제치고 중국 시장점유율 1위를 기록했다는 통계자료도 있음(조선일보 2023/6/3).

- 2023년 스포츠 브랜드의 시장점유율은 안타, 나이키, 리닝, 아디다스의 순임.
- 이러한 현상의 원인을 단순히 애국 소비(귀차오) 차원에서만 해석해서는 곤란함.
 - McKinsey(2023)는 중국 시장에서 글로벌 브랜드가 퇴조하고 로컬 브랜드가 점유율을 높이는 현상을 중국 소비자들이 이전보다 더 ‘스마트’해져서 제품의 이미지보다는 가성비를 추구한다고 분석함.
 - 스포츠 브랜드 시장에서도 가성비를 중시하는 소비자의 영향력이 커지고 있으며, 이러한 소비 풍조에 ‘적절하게 대응’하는 중국 스포츠 브랜드가 시장점유율을 조금씩 높이고 있다고 볼 수 있음.
 - ‘적절한 대응’이란 소비자가 원하는 제품을 개발 및 생산하는 혁신을 의미함.

■ 특히 데이터를 이용한 분석 방법을 사용

- 스포츠 브랜드라는 개념은 일상생활에서는 흔히 사용하는 용어이지만 산업 분류상으로 명확하게 정의하기 어려운 부분이 있음.
 - 이를테면 나이키는 신발, 의류, 가방, 용품 등 스포츠와 관련된 제품의 생산과 판매를 통해 수익을 창출하는 기업이지만, 산업 분류 측면에서 신발과 의류를 스포츠용과 그 외 용도로 구분하지는 않음.
 - 그래서 산업이라는 범주보다는 주요 기업을 분석함으로써 스포츠 브랜드 산업의 특징을 파악하는 것이 효과적임.
- 주요 스포츠 브랜드의 기술적 성과를 분석하기 위해 본 원고는 특히 문헌 내 요약문을 자연어처리(natural language processing) 방법으로 분석하여 각 브랜드가 어떠한 기술적인 부분에서 그리고 어떤 제품군에서 기술적 역량을 집중하고 있는지 분석하고자 함.
 - 이들의 기술적 역량이 집중되는 분야가 중국 소비자의 니즈가 있는 곳이고, 해외 브랜드와 경쟁하는 부분이라는 판단임.
 - 본 원고에서 사용하는 자연어처리 방법은 대표적인 토픽모델링(topic modeling)인 잠재적 디리클레 할당(LDA, Latent Dirichlet Allocation) 모델로 비지도 기계학습(머신러닝)에 속함.

2. 중국 스포츠 브랜드 시장의 구조와 주요 기업 현황

1) 스포츠 브랜드 시장 규모

■ 나이키와 아디다스를 제친 중국 브랜드 안타

- 중국 스포츠 브랜드 시장은 나이키, 아디다스로 대표되는 글로벌 탑2와 안타, 리닝, 터부, 361° 등 국내 4대 업체 등 6개 브랜드가 전체 시장의 70% 이상을 차지하는 과점 구조임.
 - 2023년 매출액 순위는 안타 623억 위안, 나이키 522억 위안, 리닝 275억 위안, 아디다스 244억 위안이며, 중국 국내 브랜드로만 한정하면 안타, 리닝, 터부, 그리고 361°의 순서임(Diez 2024).
- 1991년 푸젠성 취안저우(泉州)시에서 설립된 안타는 신발, 의류 그리고 다양한 스포츠용품을 생산하는 회사로 2007년에는 홍콩 증시에 상장됨.
 - 안타에는 자체 브랜드인 안타와 힐라(Fila), 데상트(Descent), 코오롱 스포츠 등의 브랜드가 포함됨. 이들 해외 브랜드는 안타가 중국 내 사업권을 갖고 있거나, 합작 형태로 설립된 자회사임.
 - 2023년 안타의 매출액 624억 위안 가운데 안타 브랜드의 점유율은 49%, 힐라 40%, 그리고 나머지 두 브랜드가 11%를 차지함(Diez 2024).
- 한편, 안타는 2018년 12월 핀란드의 대형 스포츠 브랜드인 에이머(Amer)를 52.3억 달러에 인수함.
 - 에이머는 윌슨, 살로몬 등 세계적인 스포츠 브랜드를 소유한 기업으로 2023년도 매출액은 43.7억 달러로 안타 매출액(86.3억 달러)의 절반 정도임.
- 리닝은 중국 육상종목의 스타인 리닝(李寧)이 설립한 회사로 대중적인 인지도는 안타보다 높았지만, 선수용 의류(신발) 납품 시장에서의 강점을 소매용 시장에서 잘 살리지 못했다는 평가를 받음.
 - 2001년 설립된 터부(Xtep, 特步)는 사명에서 오는 이미지처럼 러닝화를 전문적으로 생산하는 브랜드임.

- 361°는 중국 4대 스포츠 브랜드 가운데 가장 늦은 2003년에 설립되었고, 2010년 이후 올림픽과 아시안게임에 참가한 일부 국가대표팀의 운동복을 후원하면서 국제적으로 브랜드명을 알리기 시작함.
- 개별 브랜드의 점유율을 살펴보면 나이키는 2020년을 정점으로 점유율이 하락하는 추세이고, 아디다스는 2019년부터 그러한 추세가 나타남([표 1] 참고).
- 이에 비해 중국의 안타, 리닝 그리고 터부는 계속해서 시장점유율이 상승하였고, 4대 브랜드 가운데 361°는 시장점유율이 3%대 초반에서 정체됨.
 - 다양한 인터넷 자료로 확인해 본 결과 상기 6개 브랜드의 제품별 판매 비중은 대체로 신발이 60~65%, 의류 25~30% 그리고 가방이 5% 내외로 브랜드별 큰 차이는 없었음.
 - 대부분의 스포츠 브랜드가 신발이 매출액에서 가장 큰 비중을 차지하였지만, 노스페이스, 파타고니아와 같이 의류의 매출 비중이 높은 브랜드도 있고, 언더아머 역시 여타 브랜드보다 의류 비중이 높은 것으로 알려짐.

[표 1] 중국 스포츠 브랜드의 시장점유율 추이

(단위: %)

	2018	2019	2020	2021	2022
나이키	19.0	22.9	25.6	25.2	22.6
안타	8.0	16.4	15.4	16.2	20.4
아디다스	19.5	20.4	17.4	14.8	11.2
리닝	5.0	6.3	6.7	8.2	10.4
터부	4.5	4.9	4.7	4.4	6.3
361°	3.7	3.1	2.6	3.6	3.1

자료: 2022运动品牌全渠道发展数据报告(<https://zhuanlan.zhihu.com>),
前瞻产业研究院(<https://xw.qianzhan.com/report/>), Statista([statista.com](https://www.statista.com))

2) 주요 스포츠 브랜드 기업 현황

■ 4대 브랜드의 경영성과 분석

- 4대 스포츠 브랜드의 경영성과를 재무적인 측면에서 분석하면 [표 2]와 같음.
 - 매출액 면에서 이들 4대 브랜드는 대체로 두 배씩의 차이가 나는데, 안타의 매출액은 리닝의 두 배, 리닝은 터부의 두 배, 또한 터부는 361° 매출액의 두 배 정도임.
- 브랜드별 매출액 순위는 이전과 같지만, 그 격차는 다소 벌어짐.
 - 안타가 2015년 이후 약 5배 정도 기업 규모를 늘리는 동안 리닝은 3.7배, 터부와 361°는 각각 2.4배 및 1.6배를 늘리는 데 그침.

[표 2] 4대 브랜드의 연도별 재무제표 비교

브랜드	구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
안타	매출액	133.5	166.9	241.0	339.3	355.1	493.3	536.5
	매출총이익(GP)	64.6	82.4	126.9	186.6	206.5	304.0	323.2
	매출총이익률(GPM)	48.4	49.4	52.6	55.0	58.2	61.6	60.2
리닝	매출액	80.2	88.7	105.1	138.7	144.6	225.7	258.0
	매출총이익(GP)	37.1	41.8	50.5	68.1	71.0	119.7	124.9
	매출총이익률(GPM)	46.2	47.1	48.1	49.1	49.1	53.0	48.4
터부	매출액	54.0	51.1	63.8	81.8	81.7	100.1	129.3
	매출총이익(GP)	23.3	22.5	28.3	35.5	32.0	41.8	52.9
	매출총이익률(GPM)	43.2	43.9	44.3	43.4	39.1	41.7	40.9
361°	매출액	50.2	51.6	51.8	56.3	51.3	59.3	69.6
	매출총이익(GP)	21.1	21.6	21.1	22.7	19.4	24.7	28.2
	매출총이익률(GPM)	42.0	41.8	40.6	40.3	37.9	41.7	40.5

자료: 각 업체의 연차보고서(Annual report)를 정리

- 매출총이익은 매출액에서 원가를 차감한 지표이고, 매출총이익률은 매출총이익을 매출액으로 나눈 값인데, 안타는 매출액의 증가보다 매출총이익의 증가가 더 높음. 매출총이익률도 다른 브랜드에 비해 크고, 증가율도 높은 편임.
- 리닝의 매출액은 2016년에는 안타의 60% 수준이었는데 2022년에는 48% 수준으로 감소하였고, 매출총이익률도 대체로 40% 후반에 그침.
- 터부는 여러 재무제표에서의 실적이 상위 두 브랜드에 비해 열위에 있지만, 매출액과 매출총이익에서 4위 업체인 361°와의 격차를 벌렸음.
- 361°는 2021년부터 매출액이 조금씩 상승하는 추세이며, 매출총이익률에서는 터부 수준까지 올라감.

■ 중국기업의 멀티브랜드 전략

- 안타는 2009년 휠라를 M&A한 데 이어 2016년과 2017년에는 데상트 및 코오롱과 합작법인을 설립하였고, 2018년에는 에이머를 M&A함.
- 원래 안타는 신발 부문에서의 경쟁력이 높은 브랜드였는데 의류, 아웃도어 등 다양한 분야의 해외 브랜드를 인수하는 멀티브랜드 전략을 통해 자신의 약점을 보완할 수 있었음.
- 에이머는 핀란드의 다국적 스포츠 브랜드로 윌슨(Wilson), 살로몬(Salomon) 등 12개의 브랜드를 보유한 대형 스포츠 기업임. 안타는 이 회사를 52.3억 달러에 인수함.
- 안타의 적극적으로 해외 브랜드 인수는 2022년 동계올림픽을 앞두고 이뤄졌고, 이 과정에서 중국 정부의 적극적인 지원이 있었음.²⁾
- 안타의 매출액에서 해외 브랜드를 제외하면 그 규모가 절반 정도로 줄어들어 사실상 리닝과 큰 차이는 없음(Diez 2024).
- 한편, 리닝은 안타와 같이 적극적인 M&A에 나서기보다 다양한 생활 스포츠 용품 시장에서 소비자의 선택을 받으려는 ‘다중 카테고리 전략’을 사용함.

2) Jiang et. al(2023)은 안타가 해외 브랜드를 M&A하기 위해 어떤 방법으로 자금 조달을 했는지(보유한 타 회사 주식 매각 등)를 분석하였고, Reuter(2019)는 안타의 에이머 인수 자금으로 중국은행(Bank of China)이 25.1억 달러를 지원했다고 밝힘.

- 안타와 차별화하면서 귀차오 문화를 선도하겠다는 전략인데 결과적으로 그리 성공한 것으로 보이지는 않음.
- 리닝의 문제점은 다음 장에서 자세히 분석할 것인데, 기술적인 측면에서의 혁신 부족이 소비자의 선택을 받는데 문제였던 것으로 판단됨.
- 터부는 안타와 같이 멀티브랜드 전략으로 케이스위스(K-swiss), 써코니(Saucony), 팔라디움(Palladium) 등 구미계 신발 브랜드의 중국내 사업권을 인수했지만, 이들 브랜드의 중국내 영향력이 크지 않아 큰 효과를 보지는 못했음.

3. 토픽모델링을 통한 스포츠 브랜드의 기술적 성과 분석

1) 분석자료

■ 중국 스포츠 브랜드의 기술 성과 비교

- 지식재산권에는 특허, 실용신안 그리고 디자인 등 세 종류가 있음. 특허란 발명에 대하여 인정되는 국가 공인의 독점이고 배타적인 권리임.
 - 실용신안은 특허보다 한 단계 낮은 산업재산권 중 하나로 새로운 걸 발명한 것이 아닌 기존의 발명을 개선, 보완했을 때 주는 권리이며, 디자인은 기술적 측면보다는 제품의 다양성 차원에서의 혁신 결과로 볼 수 있음.
 - 통상적인 경우 기술특허를 기술적 성과 지표로 사용하고, 패션과 같이 디자인이 중요한 업종에서는 디자인 특허를 혁신의 지표로 사용하기도 함.
- 4대 스포츠 브랜드의 기술 혁신 성과를 비교하면 [표 3]과 같음. R&D 투자율은 신생기업인 361°가 높지만, 매출액에서 안타와 큰 차이가 있어 절대적인 투자는 업계 1위인 안타가 우위에 있음.
 - 중국 내 특허 출원 실적도 안타는 나머지 3개 업체와 큰 격차를 보임.
- 신발, 의류와 같은 제품에서는 발명에 해당하는 특허보다는 기존 특허를 응용한 실용신안의 많고 적음이 제품의 기능성 측면에서 더 우위에 있을 수 있음.
 - 실용신안에서 업계 2위인 리닝은 4위 업체에 비해서도 뒤처지고, 디자인 특허에서도 하위를 기록함.
 - 실용신안과 디자인에서의 약점은 리닝이 소매시장에서 경쟁력이 높지 않음을 보여주며, 리닝의 다중 카테고리 전략 역시 그 실효성에 의문이 있음.
- 본 연구가 분석하는 스포츠 브랜드 산업은 기존에 없었던 신기술을 개발하기보다 기존 기술을 응용하여 소비자의 수요에 맞는 제품을 개발하는 것이 중요함.
 - 이런 점에서 기술특허나 디자인보다 실용신안이 스포츠 브랜드의 혁신 성과를 나타내는 지표로 적합함.

[표 3] 중국 스포츠 브랜드의 기술 성과 지표 비교

	안타	리닝	터부	361°
매출액대비 R&D 투자율(2022년, %)	2.4	2.1	2.3	3.8
기술특허 출원(2022년 누적, 건)	110	12	21	12
실용신안 출원(2022년 누적, 건)	297	103	265	227
디자인 출원(2022년 누적, 건)	586	50	850	115

주: 특허(실용신안, 디자인 포함)는 국가지식재산권국에 출원한 등록 특허임.
자료: R&D 투자율은 각 업체 홈페이지, 특허 통계는 Wipson database에서 추출

■ 분석 방법상의 특징

- 본 분석에서 사용하는 데이터는 안타를 비롯한 중국 4대 스포츠 브랜드가 중국특허청(국가지식재산권국)에 출원한 실용신안 문서에서 추출한 요약문임.
 - 각 요약문은 짧게는 2~3줄에서 길게는 반 페이지 정도 분량의 영문 텍스트로 이루어져 있음.
 - 스포츠 브랜드 산업의 특성상 (발명)특허보다는 실용신안이 기술 혁신을 좀 더 잘 설명할 수 있음.
 - 특허의 경우에 안타를 제외한 나머지 3개 브랜드의 연평균 출원 건수가 한 개 정도에 불과하여 분석자료가 현실적으로 부족한데, 이 역시 특허가 스포츠 브랜드의 혁신 성과 지표로 삼기에 불리한 요인임.
- 분석 방법인 토픽모델링은 각 문서의 내용을 기계학습으로 분석한 다음, 문서를 주제(토픽)별로 구분하는 방법임.
 - 특허 문서는 기술적인 내용을 기반으로 작성되어 있으므로 토픽은 구체적인 기술 또는 그 기술이 적용되는 제품을 중심으로 구분됨.
 - 데이터 측면에서 살펴보면, 분석에 사용한 안타의 실용신안(특허)은 총 297개의 문서에 4,393개의 단어로 구성되어 있고, 리닝은 103(문서)×2,270(단어), 터부는 265(문서)×3,661(단어), 그리고 361°는 227(문서)×3,431(단어)로 구성됨.
 - 자세한 분석 방법은 생략함(백영민, 2020 및 최의현, 2023의 설명 참고).

2) 토픽모델링 분석 결과

■ 4대 스포츠 브랜드의 실용신안 내용 분석

- 안타가 2022년 말까지 출원한 실용신안 297개를 기술적 특성으로 분류하면 11개의 토픽(주제)으로 나눌 수 있음.
 - 297개의 실용신안은 중복 없이 11개의 토픽으로 분류되었고, 이중 출현 빈도가 높은 상위 3개 토픽의 내용을 정리하면 [표 4]와 같음.
 - 출현 빈도 1위는 신발 밑창(10.6%), 2위는 신발 갑피(10.0%), 그리고 3위는 가방(9.9%)으로 나타났음.
 - 안타는 전통적으로 신발 생산에 강점을 가진 브랜드였는데 기대한 바와 같이 신발 밑창과 갑피와 관련된 기술이 다양했고, 가방에 대한 기술력도 많은 편임.
 - 방법론 측면에서 토픽모델에서는 먼저 머신러닝으로 실용신안 요약문을 분석, 주제별로 실용신안을 분류한 다음에, 연구자가 주요 키워드와 실용신안 내용을 검토, 분석하여 토픽의 기술적 의미를 추론함.
 - 가장 많은 실용신안이 몰려있는 주제의 의미를 추론한 결과 그 주제가 신발 밑창과 관련된 기술이라는 것을 알 수 있었음.
- 리닝의 실용신안은 103개로 분석 대상 브랜드 가운데 가장 적음. 리닝은 실용신안뿐만 아니라 R&D 투자율, 특허, 디자인 등 모든 기술 성과 지표에서 경쟁 브랜드에 비해 낮았음.
 - 리닝의 실용신안은 6개의 기술적 주제로 분류할 수 있는데 이중 상위 3개를 살펴보면 신발 밑창, 가방(신발)의 충격 흡수 기능, 의류(신발)의 통풍 기능이었음.
 - 가방의 어깨끈이나 신발 밑창에 들어가는 충격 흡수 소재가 같을 수 있고, 땀을 잘 배출하는 섬유 소재는 의류와 신발에 함께 사용될 수 있음.
 - 리닝의 나머지 토픽(총 6개 가운데 하위 3개)에는 신발, 의류가 아닌 스포츠용품과 관련된 기술이 포함되어 리닝이 '다중 카테고리' 전략으로 안타와 차별화를 시도하고 있음을 알 수 있었음.

- 터부와 361°는 각각 265개와 227개의 실용신안을 출원하였는데 이는 규모 면에서 안타와 유사한 수준임. 하지만 특히 출원은 안타의 5~10% 정도에 불과하여 기초적인 또는 중요한 기술 혁신보다는 제삼자의 기술을 응용하는 방향으로 기술 혁신을 진행하고 있음을 알 수 있었음.
- 이들 두 브랜드의 실용신안은 모두 14개의 토픽으로 분류되어, 안타에 비해 실용신안 규모는 작고 그 주제는 넓게 분포되어 있음을 알 수 있었음(안타의 실용신안은 297개, 토픽은 11개).
- 또한 터부와 361°의 상위 토픽은 신발, 기능성 섬유 및 의류로 상당히 유사하였고, 안타와의 차별성도 크지 않았음.

[표 4] 브랜드별 출원 빈도 상위 3개 토픽 요약

브랜드	1위	2위	3위
안타	신발 밑창	신발 갑피	가방
리닝	신발 밑창	가방(신발)의 기능성 기술 (충격 흡수 등)	의류(신발)의 기능성 기술(통풍)
터부	신발의 형태, 구조	신발 밑창(운동성 향상)	기능성 섬유, 의류
361°	신발 밑창	기능성 섬유, 의류	신발 갑피

■ 분석 결과에 대한 기술적 해석

- 스포츠 브랜드의 응용기술은 기술적인 측면에서 신발, 그중에서도 밑창(sole)에 집중되기 쉬움.
- 신발 밑창은 내구성과 지면과의 밀착이 중요한 겔창(outsole), 충격 흡수 역할을 하는 중창(midsole), 그리고 발과 접촉하는 안창(insole)로 구분되어 신발 성능의 가장 중요한 부분을 차지함.
- 아울러 신발 갑피는 통기성이 중요한 기능이며, 통기성은 기능성 섬유와 밀접하게 연관됨. 따라서 응용기술의 개발 측면에서 4대 브랜드는 뚜렷한 차이를 보이지 않았음.

- 이러한 분석 결과를 기술적인 측면에서만 해석한다면, 4대 브랜드의 기술적 성과가 유사한 패턴을 보이는 동시에 특정 브랜드가 기술적으로 차별적인 제품을 독자적으로 생산하기 어려운 구조임을 알 수 있음.
 - 안타를 제외한 나머지 세 브랜드의 특허 수는 12~21개에 불과, 이들의 자체 기술력 수준이 안타의 10%에도 미치지 못하는데 응용기술은 안타와 유사하고(리닝 제외), 응용기술이 적용된 분야도 대부분 신발과 관련되었음.
- 결국, 나머지 세 기업이 개발한 기술이 다른 기업이 개발한 기술을 자사 제품에 맞춰 응용, 변통하는 정도에 그치고 있다고 해석할 수 있음.
 - 후발자가 생산하는 제품이 선발자와 차별성이 있어야 시장점유율을 높일 수 있는데 안타를 제외한 중국 스포츠 브랜드는 그런 면에서 부족함. 세 브랜드 모두 기술 성과 측면에서 안타와의 차별성을 드러내지 못함.

4. 결론 및 시사점

- 개혁개방 이후 중국 상품시장의 넓은 공간으로 외국계 기업이 빠르게 진입한 결과, 저가 시장에서는 중국 로컬기업의 입지가 조금씩 커졌지만, 여전히 중고가 시장은 외국 브랜드가 지배적인 위치를 유지하게 됨.
 - 하지만, 최근의 추세는 다양한 소비재 시장에서 중국 로컬 브랜드의 약진과 외국계 브랜드의 퇴조가 눈에 띈.
- 본 연구는 스포츠 브랜드 시장을 중심으로 중국 브랜드의 약진 현상을 재무적, 기술적 성과를 중심으로 분석함.
 - 그 결과 안타는 시장점유율에서 나이키와 아디다스를 제칠만큼의 탄탄한 성과를 보임. 하지만 리닝은 전반적인 기술 혁신이 부족하였고, 터부와 361°는 러닝화와 아동용 제품이라는 제한된 영역을 벗어나지 못한 것으로 나타남.
- 향후 중국 스포츠 브랜드 시장이 현재와 같이 안타와 나이키가 선두 그룹, 아디다스와 리닝이 2위권, 터부, 361° 등이 나머지가 그 뒤를 받치는 구조가 고착될지는 미지수임.
 - 본 연구의 결과는 2위권에 해당하는 리닝의 기술 혁신 성과가 오히려 3위 그룹에 뒤지고, 리닝, 터부, 361° 모두 후발주자로의 뚜렷한 강점을 잘 드러내지 못했다는 점을 보여줌.
 - 만일 이들 세 브랜드가 신발 이외 의류, 가방 등의 분야에서 조금 더 기술 혁신을 한다면 지금보다 나은 성과를 거둘 가능성이 있음.

참고자료

- 백영민(2020). 『R를 이용한 텍스트 마이닝』. 한울.
- 최의현(2023). 「토픽모델을 이용한 한중간 전기차 산업의 기술경쟁력 분석」. 『동북아경제연구』, 35-1:101-124.
- Diez Carlos. 2024. "Chinese Sports Apparel Brands Challenge Global Giants in Home Market". MarketGrader, June 12, 2024.
<https://www.marketgrader.com/blog/chinese-sports-apparel-brands-challenge-global-giants-in-home-market/>
- Jiang, Xinyue, Honglin Zhang and Fangfei Zhao. 2023. "Anta Sorts International Acquisition Battle: from Nothing to Something and from Small to Big Metamorphosis". Highlights in Business, Economics and Management, 19:334-344.
- McKinsey. 2023. China Consumption: Start of a New Era.
- “나이키 제치고 1위 등극한 안타…中 시골 소년이 세운 스포츠 제국”. 조선일보. 2023.06.03.
https://biz.chosun.com/international/international_economy/2023/05/27/RW5SS74DDJE C7PWVQFKJFMQTLTY/(검색일: 2024년 4월 10일)
- “2022运动品牌全渠道发展数据报告” 知乎. 2022. 09.29.
<https://zhuanlan.zhihu.com/p/569440356>(검색일: 2024년 4월 14일)
- “Anta Sports kicks off China M&A”. Reuter. 2019.01.11.
<https://www.reuters.com/article/anta-sports-kicks-off-china-ma-idUSL3N1ZB31Z/>
(검색일: 2024년 6월 10일)
- “Breakdown of the Sportswear Market in China in 2022, by Brand”. Statista. 2024.02.23.
<https://www.statista.com/statistics/432292/leading-sportswear-brands-in-china/#statis ticContainer>(검색일: 2024년 4월 14일)
- 웍스온(<https://www.wipson.com>)
- 前瞻产业研究院(<https://xw.qianzhan.com/report/>)
- Statista(<https://statista.com>)