

주 제 강 연(1)

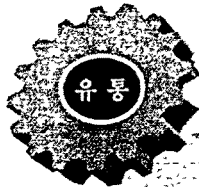
流通과 패션!
革新만이 살길이다

진 창 범
(롯데백화점 일산점장)

流通과 패

슈퍼마켓의 살길이다

- 백화점 & 브랜드 Partnership 전략 -



2005. 04

롯데백화점 일산점장 진창범



目 次

- I** 유통과 패션 時代史的 照明
- II** Trend 變化와 革新
- III** 選擇과 集中
- IV** 成長과 發展을 위한 Motivation
- V** Market Trend 理解와 Channel 構築
- VI** 體系的·持續的인 Power Brand 管理
- VII** C.M.P Target 戰略
- VIII** 未來戰略 核心 類題

I 유통과 패션 時代史的 照明 (I)

1960~1970년대 1964 동경 올림픽

◆ 60年代: PRE-A-PORTER 이데올로피 산업의 변화

- 64 유통의 국제화 / 중산층의 확대
- 67 일본의 가수 미니스커트 김포공항 입국
- 68 마장소비시대 예고 / 남성 정장 유행
- 69 크레디트 카드제 도입

◆ 70年代: 프랑스 디자이너 마케팅 시대

- 71 다량화 시대 / 윌렛츠, 시빌리언
- 73 오일쇼크 / 골프 소비시장
- 74 광란 율기 / 핸드메이드류
- 76 광고(매시 질(의)의 시대 / 유명성과 강연이성
- 78 Target Marketing 시대 / 디스코 붐
- 79 신박의 시대 / 롯데 아울과 전포 마당화

60年代 한국

- 수출 주도형 대량 생산체제 도입
- 군사문화에 의한 대수 영속기

단풍 메이커 시대

- 동경올림픽 후 '기성복' 본격 보급
- 해외여행 자유화로 구미패션 유입

70年代 한국

- 유통부채로 Test Market
- 재벌그룹 수출업체의 대수 참여
- 유통지배 시작

- 장우 소비집단 형성 / 영매선 대두
- 패션메이커 성장기 - 1차 캐주얼 혁명

I 유통과 패션 時代史的 照明 (II)

1980~1990년대 1988 서울 올림픽

◆ 80年代: 이데올로피 B/D 마케팅 시대(패션 기술의 소비자 의식 변화, 개성화, 다양화)

- 80 크레스캅트 / Minni 스타일, 테크노룩
- 디자이너 행동발발/기성복 Collection 발표
- 대량생산체제 -> 고품질 중저 생산체제 전환
- 81 High Tech / 러시독, 캐주얼 유행
- 83 대형 유통기업 편의점 진출
- Minimalism / 엘리트룩 / simple룩
- 84 New Traditional
- 86 고강도 (Dumiry)
- 88 Soft Intelligence
- 88 자기자신의 표현 지향

◆ 90年代: 미국대중문화 국제적 문화의 인류산업의 구조개혁

- 89 국제적 Leadership 강화 / 아틀리칸 진캐주얼
- 세계 패션 트렌드 시간개념 전환
- 91 연습의 시대 (80~70년대중 외계)
- 92 미니스커트 전성기
- 97 IMF / 중가 캐주얼시장 붕괴

80年代 한국

- 전문업체 대수강제 - 유통계의 말말시대
- 70s 에 의한 공급확대 - 재고 급증
- 85올림픽 / 해외여행 자유화

- 동경 디자이너 그룹 발약
- Mass시장 - 고강도 시장으로 변화
- DC B/D 라인 - 대중화 패션메이커 인정

90年代 한국

- 캐주얼 B/D 확산 / 교육자율화 시대(신시대)
- 거대한 소비집단 형성 - 고강도 Street 패션

- High-Tech와 유통혁신 도전
- 패션 biz를 유통에서 해결 - 기능성, 실용성
- 명품(소유)가치 - 실용(사용)가치 전략구사
- 노동시간의 단축과 제정형 여가시장 확대

I 유통과 패션 時代史的 照明 (III)

2000 ~ 2010 年代

2008 獨經 論叢 誌 #

◆ 00年代 : 한국중심 세계패션 재편도와 시장점
지방시장 확대
유통채널의 다각화와 新소비자 증원

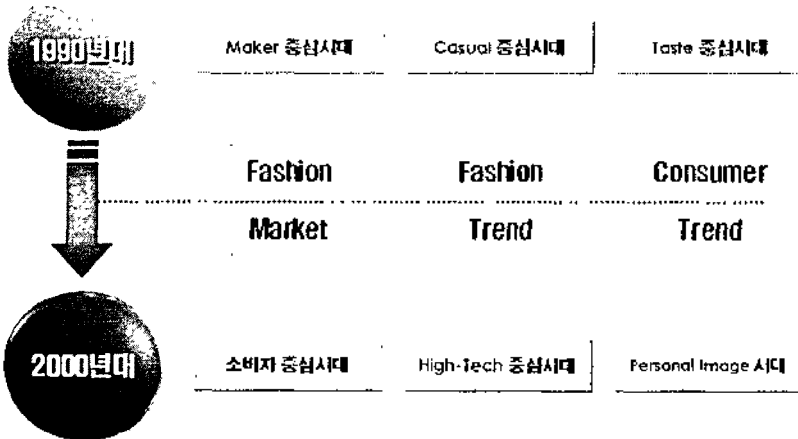
- 00 핵화점 지방상권 확대 / 모드삼 대형화
캐릭터 시장 발달과 세분화
여호리 패코디 유행 / 스타패케팅
- 01 여성의 인터넷 사용증가/여름패 新소비시대
캐주얼 시장 급부상
시장 과포화 / 여성력시장 불황해고
- 02 유통채널 다각화
[대외경,불인점, 온라인쇼핑몰,TV홈쇼핑 등]
영종권 확장추진 / 영구경 B/O
소비자 가치관의 변화 / 아웃소싱 생산확대
필드점/ 패션계 글로벌화와 Red 패션 붐
- 03 소비증가 둔화 / 국제유가 급등세 예고
- 04 환경가치경영 / 자연으로의 회귀 테마
- 05 글로벌 브랜드 국내유통 브랜드 대변격
신인력 등장/합영합승/M&A
- 06 소비시장 침전적 재도약

00年代 한국

- High-Tech와 유통혁신, 프로슈머 마케팅혁신
- 스포츠와 아웃도어 패션붐
- 중국시장 진출 본격화
- 영종시장 확대 - 국내M&O 위주
- 주5일제 유통업에 대한화 예고
- 창기적인 경기침체 - 어택업 B/O도산
- 제조업 붐관 - 소상의 다양화

차별화된 컨셉과 다양화
VM 시각화와 EVENT화
유통관 패션 Land Mark.
빛의 세계로 거대한 모던타워 · PB영종
물류 탈출을 위한 일론 디자이너 세계화
중국시장 선점 및 교두보 확보
인류영종 지속화

II Trend 變化와 革新 (I)



II Trend 變化와 革新 (II)

■ 思考의 틀을 바꾸라



- 기존의 고정관념은 새로운 환경변화 흐름에 걸림돌이다.
- 자기개발 · 능동적 대처 · 과거 통념의 탈피



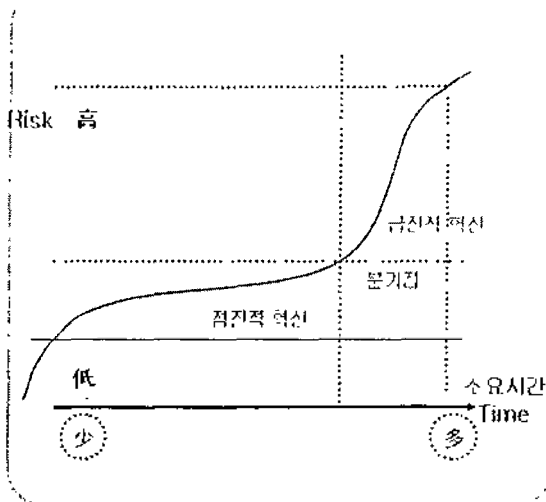
- 새로운 환경변화의 흐름에 생각의 틀을 변화시켜라.
- 추산도의 결과를 머리 부정적으로 결론짓지 마라.
- 자신에게 익숙하지 않은 방식으로 생각하라.



- 타인의 사고/생활 방식을 경험해 보라
- 자신의 생각을 항상 의심하라.

II Trend 變化와 革新 (III)

혁신과 Risk의 "S" 곡선



■ 아이디어 케약

어려움은 아이디어를 개발하는 것이 아니라 옛 것으로부터 벗어나는데 있다.

■ 레오 볼스토크

모든 사람들이 세상을 바꾸겠다고 생각하지만 어느 누구도 자기자신을 바꿀 생각은 하지 않는다.

III 選擇과 集中(1)

■ 유통과 市場

1. 소비자 와 파트너가 되라

▶ 소비자 들 앞의 대박이 보인다 -
열 번 토풀리는 제3의 물결에서 -

공급자(Producer)와 소비자(Consumer)를 형성한 프로슈머(Prosumer)를 소개하며, 공급자와 소비자 간의 경계가 점차 허물어지면서 소비자가 제품개발과 유통 과정에도 직접 소비자의 욕구를 반영하고 참여하는 생산적 소비자(Prosumer)로 정의



2. 사전준비를 해라

▶ 소비자 입장에서 사고 변화에 대해 철저한 사전준비
▶ 기업 생존
▶ 소비자는 생존경쟁의 중심

▶ 소비자의 제품선택 기준

제품력, 가격경쟁력

제품의 브랜드 Power

3. 커뮤니케이션을 활성화 해라

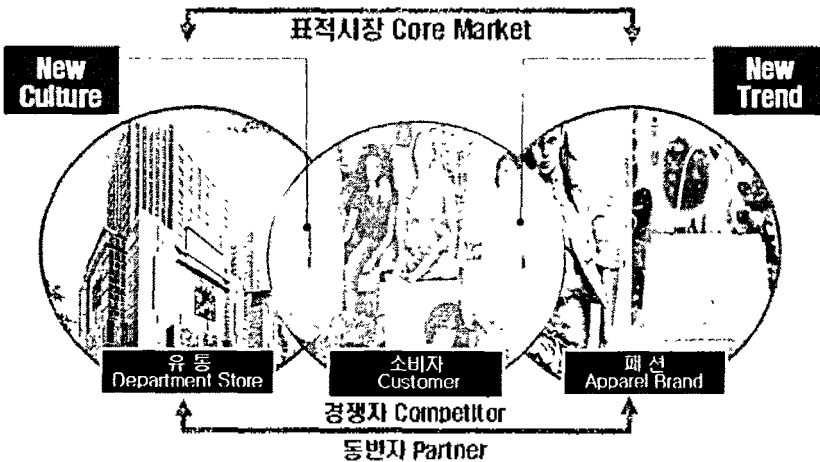
▶ 소비자와의 양방향 커뮤니케이션을 시도한 기업의 비전과 목표에 초점을 둔다.

4. 소비자의 입장에서 열정을 쏟아라

▶ 소비자의 입장에서 선택하고 서비스를 잘하라.
▶ 기업의 열정과 보이지 않는 곳까지 결코 잊는다

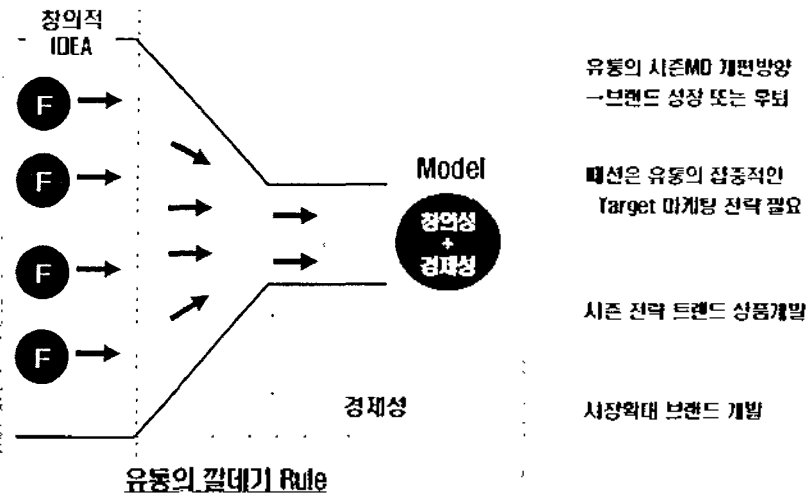
III 選擇과 集中(II)

■ 비즈니스 전략



IV 成長과 差異을 위한 Motivation

유통과 패션이론



V Market Trend 理解와 Channel 構築 (I)

시장에서 두눈알

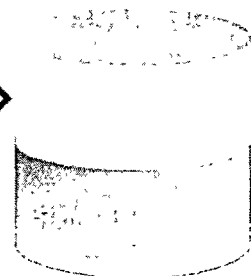
-양적 변화-
글로벌화, 연구개발

-질적 변화-
IT 기술 확산, 소득양극화

소비시장 환경 급변화

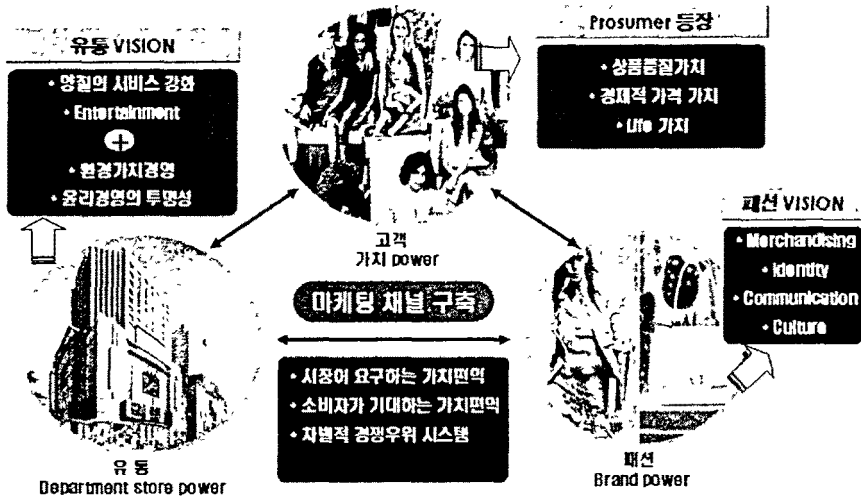
◆ Market Trend

- 고급지방 소비의 지속적 증가
- 有目的 性향의 소비역산
 - ▷ IT 기술발전으로 편의성과 신속성 추구
- 서비스와 문화중시 Trend
- Active senior 시장과 KIDS 시장 급부상
- 소유 → 사용을 우선하는 Smart 소비 보편화
- 스포츠, 건강, 실비시장의 혁신
- 텔레메틱스 시대 (Telematics)
 - ▷ Telecommunication (통신) + Infomatics (정보과학)

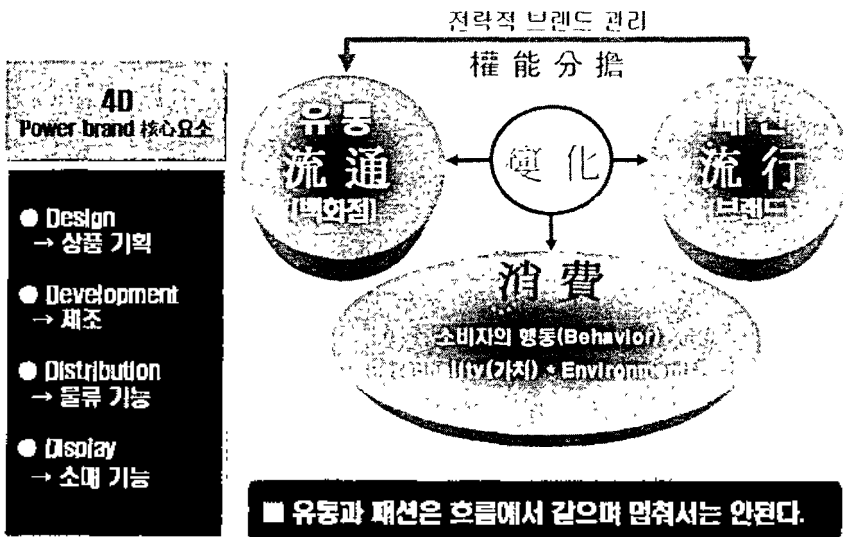


V Market Trend 理解와 Channel 構築(II)

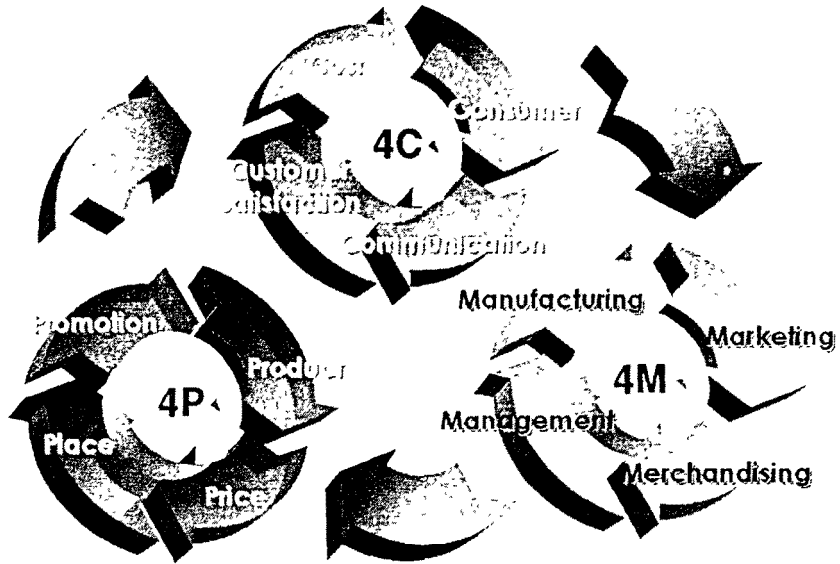
■ 소비자와의 관계에 대한 이해



VI 體系的·持續的인 Power Brand 管理



VII C.M.P Target 戰略



VIII 未來戰略 核心 課題



