

주간업계동향

2016.11.10 ~11.16 | 발송: 2016.11.17

한국패션협회 Korea Fashion Association

901 SEUNGSU APEX CENTER 18 ACHASANRO 7 NAGIL SEONGDONG-GU SEOUL KOREA

TEL: 02.460.8357~69 / FAX: 02.460.8350 / www.koreafashion.org

담당: 크리에이티브 커뮤니케이션팀 김인휘 사원(ihkim@koreafashion.org)

이랜드, 광군제 하루 매출 563억 달성

- 2016 년 중국 광군제(光棍節, 11 월 11 일) 하루 동안 이랜드그룹 중국 법인인 이랜드차이나는 온라인 쇼핑몰인 티몰(天貓)에서 3 억 2,900 만 위안(한화 약 563 억 원)의 매출을 올렸다고 밝혔는데, 이는 2015 년 광군제 매출 1 억 7,500 만 위안(한화 약 317 억 원)보다 89%나 증가한 수치로 이 행사 주체인 알리바바 그룹의 거래액이 2015 년 대비 32% 증가한 것에 비하면 큰 폭의 성장률임
- 이랜드차이나는 11 월 11 일이 시작되고 나서 바로인 오전 1 시에 이미 2015 년 매출을 넘어섰고, 2016 년 10 월 21 일부터 중국인이 좋아하는 프리치, 스코필드, 로엠 등 20 개 패션 브랜드들의 개별 브랜드관을 개설해 시작한 예약 판매에서는 15 일 만에 100 억 원을 돌파하는 등 여성복 브랜드의 인기가 비교적 좋았던 것으로 밝힘
- 또한, 물류 인원을 기존보다 20 배나 추가 배치하여 O2O(Online to Offline) 시스템 강화를 위해 자체적으로 애플리케이션을 개발하고 이를 통해 오프라인 매장의 상품을 활용하여 재고 부족 현상을 최소화 하는 등 많은 노력을 함
- 한편, 이랜드차이나는 지난 2013 년 처음 광군제에 참여해 올해로 4 년째 알리바바 그룹과 협업을 이어오고 있으며, 중국 시장 내 이랜드 패션 브랜드에 대한 높은 인지도와 알리바바와의 전략적 제휴가 매년마다 시너지를 내 좋은 성과를 낸 것으로 분석됨
- 이랜드차이나 관계자는 "중국 이커머스의 절대 강자인 알리바바 그룹과의 꾸준한 협업으로 중국 고객의 니즈에 맞춰 좋은 성과를 올릴 수 있었다. 최종 집계가 나오지 않았지만 2016 년에도 2015 년에 이어 중국에 진출한 국내 기업 중 매출액 1 위를 기록할 것으로 예상된다"고 말했음



광군제 이랜드 광고 이미지(출처 : 이랜드)

인천공항 의류 대여 서비스 세이너스타 오픈

- 2016 년 11 월 17 일, 인천국제공항공사가 신개념 O2O(Online-to-Offline) 의류 공유 서비스인 '세이너스타(Seinustar)'를 오픈함
- 스마트베너시스템에서 개발한 세이너스타는 한국에 온 외국인에게 방문 기간 동안 옷을 빌려주는 서비스이며 겨울 옷 구매가 필요 없는 열대 기후 지역 여행객이 주요 대상으로, 인천공항에 도착해 겨울 옷을 빌리면 본국 출발 때부터 여행 가방 부피를 줄일 수 있으며, 한류에 관심이 많은 외국인은 한복, K-패션 의류 제품을 빌릴 수 있고 마음에 들면 직접 구매도 가능함
- 이러한 의류 공유 서비스를 원하는 외국인은 한국으로 출발하기 전 세이너스타 온라인 사이트 (www.seinustar.com)에 접속해 한국 날씨를 확인하고 원하는 의상과 사이즈, 대여 기간을 선택한 후 페이팔(PayPal)로 대여료를 결제하면 되고, 인천공항에 도착하면 여객터미널 1 층 13 번 출입문 인근에 위치한 71 번 카운터에서 옷을 찾아 입은 뒤 출국할 때 같은 장소에 반납하면 됨
- 세이너스타의 서비스의 런칭은 의류산업 특유의 순환 사이클로 인하여 파생되는 세탁, 수선, 유통 등에 필요한 2 차 일자리를 만들어낼 것으로 기대됨
- 송정태 인천공항공사 공항연구소장은 "세이너스타를 활성화시켜 다가오는 동절기에 여행객들에게 차별화된 편의를 제공할 것이며, 2017 년에도 외부의 우수한 아이디어를 받아들여 새로운 인천공항만의 공유가치를 만들어 나가도록 하겠다"고 밝혔음



인천공항 이미지(출처 : 네이버)

신세계센텀시티, 남심(男心) 잡는 남성전문관 성공

- 2016년 11월 17일, 신세계센텀시티는 키덜트(Kidult)족·그루밍(Grooming)족 그리고 그 이상을 찾는 남성들을 위해 10월 13일 백화점 5층에 라이프스타일 제안하는 '남성전문관'을 새롭게 선보였는데, 이를 통해 부산 남심(男心)을 사로잡는데 성공했다고 밝혔음
- '남성전문관'은 과거와 달리 자신에게 투자하고 패션에도 관심이 많은 남성 소비자가 대상인데, 연령 구성비로 30~40대가 62%를 차지하며 이들의 구매를 끌어올리는 전략으로 매장 구성에 집중했음
- 리뉴얼 이후 한 달 동안 연령별 매출은 트렌디한 30·40대 남성 고객은 각각 36%, 21% 신장함은 물론, 20대와 50대가 17%, 18%로 신장하며 전 세대를 아우르는 기대 이상의 결과를 얻으며 새로운 것을 원하고 시간과 경제적 여유로운 '골드 미스터' 대상 마케팅 전략이 통한 것으로 보임
- 실제, 남성전문관 리뉴얼 오픈 이후 2015년 동일 기간 대비 부산은 신규 고객이 63% 증가하였고, 울산·양산·창원 등 인근 지역 신규 고객 유입이 37% 늘어났으며, 이 기간 백화점 전체 매출 또한 20% 오르는 등, 고객 유입의 견인차 역할을 하며 다시 한 번 '몰링 공간'으로 입지를 굳혔음
- 한편, 신세계센텀시티는 뷰티에 관심이 많은 그루밍족을 위한 공간 구성과 패션 외 부수적인 패션 액세서리 등 코디네이션이 가능한 감성 브랜드 입점에도 공을 들였음
- 습식면도 즉, 손면도에 필요한 면도 용품을 판매하는 '더센티드' 매장, 가족으로 된 명함 케이스나 만년필 파우치, 지포라이타 등 남성 액세서리에 이니셜 각인서비스를 하는 등 남성의 감성을 자극하고 수컷 냄새 물씬 풍기는 아이템 마련이 남성들의 지갑을 열게 한 것으로 보임
- 신세계센텀시티는 이번 남성전문관 리뉴얼 오픈을 통해 패션은 물론 남자들의 일상과 취미가 결합한 라이프스타일의 감각까지 느낄 수 있도록 구성해 남성 소비의 새로운 문화를 형성하고 있음
- 신세계센텀시티 남성팀 전현철 팀장은 "소비 시장에서 남성의 영향력이 점점 높아져 가고 있는 만큼 남성 소비자들의 트렌드를 잡기 위해 지속적인 분석과 마케팅에 집중할 것"이라고 밝혔음



신세계센텀시티 남성전문관 전경(출처 : 신세계센텀시티)

HTC VR 'VIVE' 국내 시장 출시

- 글로벌 VR 시장의 리더로 주목 받고 있는 HTC가 제이씨현시스템과 손잡고 한국 시장에 진출했음
- 2016년 11월 17일, HTC는 부산 벡스코 제1 전시관 2층 프레스룸에서 전국 주요 매장 및 온라인을 통해 가상현실 시스템인 'VIVE'를 국내에 공식 출시한다고 밝혔으며, VIVE는 한국 시장 소비자들을 대상으로 출시되는 최초의 완전한 가상현실 시스템임
- VIVE는 국내 유통 파트너 제이씨현시스템을 통해 VIVE 공식 홈페이지 및 옥션/G마켓에서 온라인 구입이 가능하고 이 밖에도, 얼마 뒤부터 이마트, 일렉트로마트, 스타필드, 현대백화점 등 전국 주요 매장에서 구입 및 데모가 가능해 2016년 말까지는 전국 30개 이상의 매장으로 확대될 예정임
- 각 매장에는 VIVE 데모 스테이션이 마련되어 소비자들이 VIVE 플랫폼에서 지원되는 다양한 가상현실 콘텐츠를 직접 체험해 볼 수 있음
- HTC 아시아 태평양 지역 VR 부문 부사장 레이먼드 파오는 "고품질 게임 및 엔터테인먼트 콘텐츠의 중심 국가인 한국의 소비자들은 그간 세계 최고 수준의 VR 시스템인 VIVE를 직접 체험하고, 구입하고 싶어했다. 우리의 강력한 파트너인 제이씨현시스템과 함께 한국 시장에 VIVE를 출시하게 되어 기대가 크다. 소비자와 미디어로부터 세계 최고의 가상현실 시스템으로 평가 받고 있는 VIVE를 마침내 한국 소비자들과 개발자들에게 선보이게 된 것을 매우 기쁘게 생각한다"고 밝혔음
- 이용자들은 VIVE의 VR 앱을 통해 이전까지 경험하지 못한 현실감과 완벽한 몰입감을 느낄 수 있으며, HTC의 글로벌 VR 전용 앱 스토어 Viveport에서 비디오, 엔터테인먼트, 여행, 교육, 창의, 스포츠, 패션, 음악 등 여러 장르의 다양한 콘텐츠를 만나볼 수 있음

패션 스타일링 커머스 기업 원투웨어, '스타일링 박스' 오픈

- 패션 스타일링 커머스 기업 '원투웨어'(대표 김조은)에서 전문 스타일리스트에게 개인의 취향과 스타일에 맞는 의상을 스타일링하여 집 앞까지 '스타일링 박스'를 제공해주는 서비스를 오픈함
- 원투웨어의 스타일링 박스는 의뢰 전 고객이 스타일 퀴즈를 작성해 스타일 취향을 스타일리스트가 파악하여 퍼스널 스타일링이 적용된 다섯 가지 옷들을 집에서 편안하게 입어보고, 3일 동안 여유롭게 구매를 결정한 후 마음에 드는 옷만 구매하고 나머지는 동봉된 반납 봉투에 담아 원투웨어로 보내면 되는 신개념 스타일링 서비스임
- 스타일링 박스는 복잡한 패션 '니즈(Needs)'를 전문가가 체형에 맞는 스타일링을 제공해 집에서 편하게 입어보고 결정할 수 있어 충동 구매의 우려가 적고 저렴한 예산으로 다양한 브랜드와 다양한 스타일을 적용해 볼 수 있으며, 예산에 맞는 합리적 구매가 가능하다는 장점이 있음
- 원투웨어 김조은 대표는 "많은 고객들이 자신의 스타일에 맞는 의상의 색상이나 스타일링을 해보는 것을 어렵게 생각하는 점을 발견하고 전문 스타일리스트가 고객의 스타일을 파악해 전문적으로 체형과 분위기에 맞는 스타일을 제안하고 고객이 합리적으로 선택할 수 있도록 서비스를 기획하여 향후 기대가 크다"라고 말했음

위시링크, 모바일 패션 커머스 앱 '스타일위시' 출시

- 2016년 11월 9일, 모바일 패션 커머스 기업 위시링크는 모바일 패션 커머스 애플리케이션 '스타일위시(StyleWish)'를 출시했다고 밝힘
- 위시링크는 모바일에 최적화된 패션 쇼핑 플랫폼 지향해 2014년 12월 중국 역(逆) 직구 커머스 앱 '스타일두(StyleDo)'를 런칭해, 약 2년 만에 누적 다운로드 300만 건, 누적 회원 75만을 달성했으며, 매월 50만 명 이상, 매일 4만 명 이상의 이용자가 방문하는 대표 역직구 서비스로 성장시켰음
- 위시링크는 이번에 '스타일두'의 브랜드 명을 '스타일위시'로 변경하고, 국내 소비자들을 위한 한국어 버전을 새롭게 선보인 것임
- 스타일위시는 70여 개 소호 패션 쇼핑몰의 상품들을 한 번에 골라 결제·배송 받을 수 있는 쇼핑 기능과 다양한 브랜드의 소식을 확인할 수 있는 정보성 콘텐츠를 함께 제공하며, 현재 체리코코·난닝구 등 유명 인기 쇼핑몰과 제휴 중이며 한 번 가입으로 개별 소호 쇼핑몰 웹사이트로 이동할 필요 없이 여러 쇼핑몰의 상품을 한꺼번에 결제할 수 있고, 묶음 배송과 통합 마일리지 제도가 있어 쇼핑하기 편리함
- 또 소비자가 팔로우한 브랜드의 신상품 소식을 모아 실시간으로 제공하며, 전문 마케팅 리렉터(MD)가 추천한 상품과 스타일 제안을 받아볼 수 있음
- 위시링크는 최근 한국과 중국에 이어 대만 법인을 설립하고 대만 시장에 진출했으며, 서비스 중인 중국·대만·한국 지역 외에 홍콩·일본 등 지역별로 서비스를 확장하고, 이후 동남아시아와 유럽·북미 등으로 서비스를 확장해 나갈 계획임
- 김민욱 위시링크 대표는 "온라인과 모바일을 비롯해 다양한 플랫폼에서 쇼핑 서비스를 만들어왔던 전문성을 토대로 소호 패션몰과 이용자들의 가교 역할을 할 수 있는 혁신적인 쇼핑 서비스로 자리잡겠다"고 말했음

출처: 국제섬유신문, 패션저널, 패션비즈, 매일경제, 국제뉴스, 매일일보, 아주경제, 파이낸셜뉴스, 이데일리, 일요신문, OSEN, 머니투데이, 아시아투데이, 뉴스타운, 디자인정글

한국패션협회 캠페인!

‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한땀한땀 만든 희귀 제품을 의미합니다. 그러나 어느새 해외 수입브랜드는 밸류 구분 없이 모두 '명품'으로 불리고 있습니다. 이에 '국산제품은 명품이 아니다'라는 인식의 전환과 우리 브랜드의 명품화, 세계화를 위해서라도 이제부터는 패션관련 종사자 분들이 먼저 자각하고 앞장서야 할 것입니다.

한국패션협회는 오래 전부터 언론과 공식적인 자리를 통해 해외 고가 상품이 곧 '명품'이라는 잘못된 생각과 단어 사용의 오류를 지적해 왔으며 지난해 1월에는 공정거래위원회, 산업부, 한국소비자원 등 소비자·유통 주무 부처 및 산하기관에서 장인이 손수 만든 극소수 일부 수입 제품을 제외하고 우리에게 친숙한 대중적인 해외 고가 상품은 '명품'이 아닌 '럭셔리 브랜드' 혹은 '해외 수입 브랜드'로 부르기로 발표한 바 있습니다. 이에 새로운 용어 확산에 패션인 모두가 동참해주실 것을 부탁드립니다.

사업1본부 크리에이티브 커뮤니케이션팀 이현학 팀장 / 손지은 사원 / 김인휘 사원 / 맹선영 사원
TEL: 02.460.8364, 8357~9 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: kfa@koreafashion.org