

MZ 세대를 공략하기 위한 마케팅 전략

출처 : 유로모니터(Euromonitor), 대학내일 20대 연구소, 브랜드브리프, K 패션뉴스, 패션인사이트, 한국콘텐츠진흥원, 메트로신문, 패션비즈, 매일경제, 중앙일보, 한국경제, 패션저널, 조선비즈

◦ MZ세대의 정의와 특징

PART 2
2020 MZ 트렌드 키워드 5 NEW

다만추세대 가치관 다(인간 삶) + 만(나는 것을) + 추(구하는) + 세대
다양한 삶을 만나며 나의 가능성을 확장하다

후렌드 관계 Who(누구) + Friend(친구(가 된다))
온라인에서 누구와도 서슴없이 친구가 된다

선취력 사회인의 先(먼저)·善(착함) + 취(하는) + (능)력
먼저 행동해서 선한 변화를 끌어낸다

판플레이 콘텐츠 판(놀 거리의 집합) + Play(놀이)
참여할 수 있는 '판'을 열고 놀다

클라우드 소비 소비 Cloud(계약없이 어디서나 연결됨) + 소비
소유보다 공유로 소비의 밸런스를 맞추다

대학내일 20대연구소

2020 MZ 트렌드 키워드5 (출처 : 대학내일 20대 연구소)

MZ세대는 1980년부터 1994년 사이에 태어난 밀레니얼 세대(25~39세)와 1995년 이후 태어난 Z세대(24세 이하)를 통틀어 일컫는 용어이다. MZ세대는 '나'를 중요시하고 개성을 표현하기 좋아하며 희소성이 있거나, 특이한 것에 매력을 느끼고, 새로운 형식의 콘텐츠에 열광한다. 이들은 물질적 풍요에 익숙한 세대로 소비지향적이며 성장 과정에서 다양한 온라인, 모바일 매체를 접하여 디지털 환경에 익숙해져 있는 세대이기 때문에 일상 속에서 디지털 환경을 통해 정보를 습득하고 관계를 맺는다. 2019년 통계청의 인구총조사에 따르면 15~39세에 이르는 MZ세대는 17,366,041명으로 국내 인구의 약 7%를 차지하는 것으로 나타났으며 MZ세대의 트렌드가 사회의 주류 트렌드로 진화하는 데 걸리는 시간은 1년 내외일 것으로 예측하는 시각도 등장하였다. 대학내일 20대 연구소는 지난해 2019 MZ세대의 트렌드 키워드를 분석한 것에 이어 2020년도 MZ세대 트렌드 키워드 5가지를 선정하였다. 대학내일 20대 연구소가 선정한 2020 MZ세대 트렌드 키워드 5가지는 다음과 같다.

◦ 2020 MZ세대 트렌드 키워드 5

△**다만추 세대**- 다양한 삶을+만나는 것을+추구하는+세대: "다양한 삶을 만나며 나의 가능성을 확장하다." 화려한 TV속의 삶보다는 유튜브 등 다양한 SNS를 통해 일상적인 사람들의 삶을 엿보는 MZ세대. 다른 이들의 삶을 방식을 존중하며 이를 통해 자신의 삶의 변화를 탐색한다.

△**후렌드**- [Who(누구)+Friend {친구(가 되다)}]: "온라인에서 누구와도 서슴없이 친구가 되다." SNS 등을 통해 관계의 피로도를 뜻하는 '관태기'를 겪은 MZ세대는 휘발적인 만남과 관계에 만족하고 관계의 지속성에 대한 부담이 적다. 누구와도 서슴없이 소통하고 관계는 가볍게 휘발된다.

△**선취력**- [先(먼저)+善(착할)+취하는+능력]: "먼저 행동해서 선한 변화를 끌어내다." 촛불집회 등 사회변혁에 참여했던 MZ세대는 올바름에 대한 자신들의 명확한 기준과 변화를 위한 참여에 아무리 작은 힘이라도 보태려 한다.

△**판플레이**- [판(놀거리의 집합)+Play(놀다)]: "참여할 수 있는 판을 열고 놀다." 콘텐츠의 단순 소비에서 벗어나 콘텐츠를 이용한 댓글을 통해 반응하고 참여하거나 이러한 놀이를 모두가 참여하는 재미있는 놀이판으로 키워간다.

△**클라우드 소비**- [Cloud(제약 없이 어디서나 연결된)+소비]: "소유보다 공유로 소비의 밸런스를 맞추다." 당장 오늘이 삶이고 바로 지금의 행복이 중요한 MZ세대에게 소비의 만족감의 주체는 바로 '나'이다. 이를 위해 단순 소비 보다는 공유와 소비의 밸런스를 맞추는 것이 중요해졌다.

◦ MZ세대를 공략하기 위한 마케팅 전략

1. 래플 판매

래플(Raffle)은 사전 응모 후 무작위 추첨을 통해 당첨자 중 일부에게만 구매할 수 있는 자격을 부여하는 이색적인 판매 방식이다. 이는 소비자가 구매 의향이 있다고 해도 당첨이 되어야 구매가 가능하기 때문에 마치 복권 추첨을 기다리는 듯한 기대 심리를 자극하여 소비자들의 흥미를 높인다. 뿐만 아니라 래플 방식을 통해 판매되는 상품의 경우 한정 수량이기 때문에 높은 희소가치로 인해 주목도도 높은 편이다.

thisisneverthat



thisisneverthat

‘뉴발란스X디스이즈네버댓 997’ (출처 : K패션뉴스)

무신사에서는 지난 8월 말 ‘타미힐피거 켄드릭 스니커즈 한정판’이 래플 방식으로 판매되었다. 해당 제품은 전 세계에 1,985족만 한정 발매되었으며 무신사에서 래플 판매를 시작한지 하루 만에 1만 4천여 명이 응모를 하였다. 또한 ‘뉴발란스X디스이즈네버댓 997’ 스니커즈의 경우는 판매 시작 직후 1만 8천여 명이 응모를 하는 등 소비자들에게 큰 인기를 끌었다. MZ세대는 이러한 래플 방식으로 구매한 제품을 되팔아 재테크를 하기도 한다. 나이키에서는 ‘드로우 (Draw)’라고 불리는 래플과 유사한 방식의 판매가 진행된다. MZ세대의 소비자들은 이를 통해 나이키에서 ‘사카이 LD 와플’, ‘오프화이트 줌 테라 카이거5’ 등의 한정판 상품 구매에 응모한 후 당첨이 된 후 상품을 되판다. 실제로 이러한 한정판 상품들은 정가의 10배에 가까운 가격에 팔리기도 하는 등 매우 높은 수익률을 보여주며 ‘스니커테크 (스니커즈+재테크)’라고 불리기도 한다.

2. 드롭 판매

드롭 판매 방식이란 일주일에 한 번 혹은 특정 시간에 소량으로 신제품을 나눠서 판매하는 방식을 뜻한다. 한 시즌의 컬렉션을 분리하여 시간차로 공략을 하는 방식도 있고 특정 이슈를 발 빠르게 활용하여 한두 개의 신제품을 기습적으로 선보이는 방식도 있다. 보통 보통 패션업계에서는 주로 봄과 여름, 가을과 겨울 시즌과 같이 1년에 두 차례 정도 신제품을 출시하는 것이 보편적이거나 최근 이러한 드롭 판매 방식을 선보이는 다양한 브랜드들이 등장하였다.



(좌)슈프림 뉴욕 매장 앞에서 드롭을 기다리는 사람들, (우)신세계인터내셔널의 'drps'(출처 : 한국경제, 중앙일보)

드롭 판매는 미국의 스트리트 패션 브랜드인 슈프림이 가장 먼저 선보였다. 슈프림은 'Thursday Drop'을 통하여 매주 목요일 오전 11시에 매장을 열고 한정 수량의 신제품을 판매했다. 오픈되는 매장은 뉴욕, 도쿄, 런던 등 소수의 매장뿐이었기 때문에 여기서 구매한 신제품을 높은 가격에 다시 파는 일이 매주 벌어지며 슈프림의 인기를 끌어 올리는데 일조하였다. 슈프림뿐만 아니라 나이키, 아디다스, 버버리 등 글로벌 패션 브랜드들은 슈프림의 드롭 판매 방식을 앞다투어 적용하기 시작하였다.

국내 기업들 역시 드롭 판매 방식에 뛰어들었다. 핸드백 브랜드 '분크'는 브랜드가 시작된 지난해부터 매주 수요일 오전 10시에 온라인몰에서 신상품을 공개 후 판매하고 있다. 코오롱 FnC의 핸드백 브랜드 '쿠론'은 최근 매주 금요일마다 신상품을 선보이는 T.C.I.F(Thanks, Couronne, It's Friday)'를 시작하였다. 스트리트 패션 브랜드인 '디스이즈네버댓'은 한 시즌 동안 일주일의 텀을 두고 12~13주에 걸쳐 160~170여 벌의 상품을 선보인다. 기존 브랜드처럼 한꺼번에 신상품을 출시하지 않고 주별 발매를 통하여 소비자들이 흥미를 잃지 않고 브랜드에 대한 관심이 유지되도록 하는 것이다. 신세계인터내셔널은 사내벤처팀을 통하여 드롭 방식을 적용한 온라인 편집 브랜드 '드롭스(drps)'를 런칭하였다. 드롭스의 경우에는 신진 디자이너나 유명 인플루언서와의 협업을 통해 한정판 상품을 기획하고 특정 시간에 독점으로 판매하는 방식으로 운영될 예정이다. 한정 판매되는 상품에 대한 정보는 웹사이트, SNS 계정 등에 사전 공개가 되었고 제품 정보 외에도 다양한 콘텐츠와 제품의 비하인드 스토리까지 함께 공개가 되었다.

3. 특특 튀는 콜라보레이션

'나' 다음을 추구하고 개인의 개성을 중시하는 경향이 강한 MZ세대는 기존의 브랜드들이 새로운 브랜드, 새로운 분야의 주제와 만나 탄생하는 신선한 콜라보레이션에 열광한다. 서로 다른 두 요소가 만나 각각의 장점을 극대화하고 소비자들에게 새로움을 선사하는 콜라보레이션 마케팅은 MZ세대의 소비자들 사이에서 높은 화제성을 보여 주며 인기를 끌고 있다.



(좌)힐라X10 꼬르소 꼬모 서울 콜라보레이션 (우)스파오X해리포터 콜라보레이션 (출처 : 어패럴뉴스, 패션저널)

힐라는 최근 글로벌 패션 편집숍인 '10 꼬르소 꼬모 서울'과 함께 협업하여 '힐라X10 꼬르소 꼬모 서울 콜라보 컬렉션'을 선보였다. 두 브랜드 모두 이탈리아에서 탄생했다는 공통점을 가지고 있으며 이번 콜라보레이션의 경

우 새로운 스타일을 추구하는 젊은 세대들에게 개성과 신선함이 돋보이는 스타일을 제시하였다. 해당 컬렉션은 새롭게 탄생한 시그니처 로고를 반영한 티셔츠, 모자, 슈즈 등으로 구성되었다.

이랜드월드의 스파오는 지난 해 영화 <해리포터>와의 콜라보레이션을 진행하였다. 해당 콜라보레이션은 출시 당일 온라인 판매 시작과 동시에 대부분의 품목이 품절되었으며 오프라인 매장에서도 준비된 재고가 2시간 만에 동나며 당일 준비된 25만 개의 재고 완판을 성공시켰다. 이에 힘입어 올해 역시 해리포터 콜라보레이션을 다시 한번 진행하며 큰 인기를 끌었다. 이외에도 스파오는 만화 캐릭터 '짱구'와의 콜라보레이션, 디즈니 캐릭터들과의 콜라보레이션, 배우 김혜자, 야구팀 LG 트윈스와의 콜라보레이션까지 다양한 협업을 진행하며 MZ세대 소비자들의 이목을 집중시켰다.

삼성물산의 준지는 캐나다구스와의 협업 재킷을 출시하여 소비자들의 뜨거운 반응을 얻었다. 해당 재킷은 올해 1월 2019 F/W 파리 컬렉션에서 선보였던 제품으로 엑스페디션 파카, 스노우 만트라 파카, 레졸루트 스리 인 원 파카 등 총 3개의 종류로 출시되었다. 준지의 관계자는 해당 재킷 라인이 밀레니얼 세대가 선호하는 캐나다구스의 디자인에 준지만의 정체성을 담아 탄생한 것이라고 밝혔으며 스노우 만트라 파카는 출시 3일 만에 준비된 물량이 모두 소진될 만큼 큰 인기를 끌었다.

KTC 해외수출거점 중국 섬유패션시장 동향

출처 : KTC(한국섬유마케팅센터) 상해 원장석 이사장

중국 섬유-패션 시장 동향과 Intertextile Shanghai 2019 전시회 상담데이터 분석

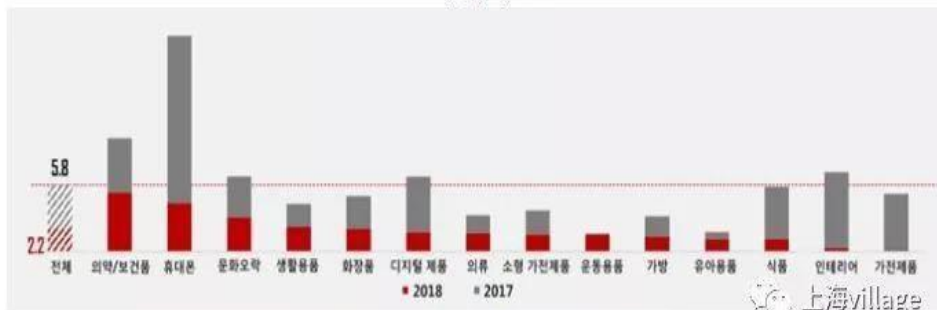
1. 무역전쟁에 '소비 애국주의' 강타, 중국은 지금 신 국산브랜드 시대

미-중 무역전쟁에 따른 애국주의 풍토가 중국 소비자 사이에서 확산되면서 신 국산 브랜드 시대(新國牌時代)가 본격화되고 있다.

특히 맹목적인 애국심 대신 품질 향상에 따른 소비자들의 토종 브랜드에 대한 인식 변화가 국산품 애용으로 이어지고 있으며, 전자 상거래 업체 징둥(京東)의 보고서는 중국 브랜드들의 질적 개선에 힘입어 소비자들의 각광을 받고 있다.

실제 징둥 빅데이터에 따르면, 2018년 토종 브랜드 제품 주문량은 금액 면에서 수입 브랜드 제품보다 14% 높은 것으로 집계되었다. 또 지역별로는 1~2선 대도시에서 토종 브랜드 판매비중이 급속히 늘어나고 있는 것으로 조사되고 있다. 시장조사기관 아이미디어도 최근 보고서를 통해 "미-중 통상 갈등으로 인해 토종 브랜드 선호 현상이 나타나면서 로컬 브랜드가 성장할 수 있는 토대가 형성되고 있으며 높은 품질과 가성비를 바탕으로 구성된 브랜드만이 구매자의 큰 호평 받을 가능성 있다고 발표하였다.

중국 온라인 프리미엄 시장 로컬브랜드 시장점유율 상승 추이
(단위: %)



자료원: 알리바바 <중국 소비자 브랜드 발전 보고서>

특히 20대 신세대들의 국산품 선호도가 두드러지고 있으며, 아이미디어에 따르면, 90허우(90 後, 90년대 출생자)는 토종 브랜드 제품 소비의 35.64%를 기록, 국산품 구매의 주력군으로 부상했다. 징둥 보고서도 20대 소비자들을 국산 브랜드 소비의 주력 계층으로 지목하였으며, 특히 지방 소도시 20대 소비자들의 국산 브랜드 상품 주문은 금액 면에서 지난 2018년 동기대비 79% 증가하였다.

이는 과거에 비해 젊은 소비자들이 상품 구입 시 가성비를 중요시하고, 값비싼 외국 브랜드에 비해 가격이 저렴하고 품질 또한 훌륭한 로컬 브랜드에 대한 선호도가 높아졌기 때문이다. 중국 유명 인터넷 기업 왕이는 지난 2016년 '행복한 삶은 그리 비싸지 않다'라는 슬로건을 내세워 적자상거래 플랫폼 왕이엔슈엔을 출시하였다. ODM(Original Design Manufacturer) 모델을 통해 브랜드 프리미엄 및 중간 단계를 없애 가격대비 질 좋은 제품으로 사이에서 인기를 얻고 있으며, 제조 공장과 소비자를 직접 연결하는 산업 패턴이 업계의 인증을 받아 여러 톱 메이커와의 합작도 이뤄냈다. 2018년 왕이엔슈엔의 매출은 전년대비 64.8% 증가한 192억 위안(한화 3조 2,640억원)을 기록했으며, 최근에는 오프라인 쇼핑몰을 구축하는 등 중국에서 활발한 성장을 하고 있다.

중국의 대표 스포츠 브랜드 리닝(LI-NING)은 작년 뉴욕 패션 위크에서 복고풍의 스트리트 웨어를 선보이는 등 패션 브랜드로서의 입지를 다지고 있다. 오버 사이즈, 메탈릭 스타일, 박스 로고 맨투맨 등 젊은 패션 디자인 요소를 디자인에 적용하는 1990년대를 다시 상기시키는 레트로 요소를 가미해 중국 패션의 새로운 흐름을 제시하고 있다. 특히 독특하고 투박한 맛이 있는 어글리 슈즈를 선보여 많은 젊은 소비자들의 사랑을 받고 있다. 트렌디하고 패셔너블한 디자인으로 소비자들에게 새로운 모습으로 다가가고 있는 리닝은 지난 해 매출이 2017년에 비해 26.8% 성장해 중국 로컬 스포츠 산업 1위로 부상하였다.



중국 로컬 브랜드들은 높은 가성비를 무기로 소비자 공략에 성공한 것으로 알려졌으며, 급변하는 소비 트렌드를 읽고 패턴 변화에 대해 발 빠르게 캐치하고 민감하게 대응할 수 있다는 장점이 있다. 우리 기업은 뛰어난 품질과 합리적인 가격을 바탕으로 독특하고 트렌디한 디자인을 가미해 중국의 소비 패턴에 부응하는 브랜딩 전략을 수립하여 중국 시장에 접근할 필요가 있을 것이다.

2. 중국 최근 주요 시장 정보

1) 올해 졸업생 평균 월급 5,610위안

2019년 졸업생의 평균 기본 월급은 5,610위안으로 동기대비 7.5%증가한 금액이다. 또한 졸업생들의 취업 희망 1위 도시로 新 1선도시가 선정되어 처음으로 기존 1선 도시에 대한 관심도를 앞질렀다. 新 1선 도시는 일자리 수 확대, 인재 정책 조정에 따른 인구 유입이 급증해 2020년 목표 인구 1,000만 명을 돌파할 도시도 적지 않을 것으로 예상된다. 주 타겟 시장으로 新 1선도시를 연구하는 것이 필요 할 것으로 보인다.

2) 알리바바 5년내 10조 소비 규모 실현

9월 23일 알리바바에서 2019년도 투자자 회의를 진행하였으며 이는 마윈 퇴임 후 첫 번째 열리는 대회로 대중들의 관심을 받고 있다. 새로 취임한 알리바바 장용 회장은 플랫폼을 통해 10조 위안 이상의 소비를 달성하겠다는 목표를 발표하였다. 그는 마윈과는 다르게 실무적인 스타일이며, 실무 스타일의 CEO가 알리바바를 연간 10조 위안의 소비 달성을 목표로 포문을 크게 열었다.

3) 8월 거시경제지표 예상보다 낮게 나와

9월 16일 중국 국가통계국에 따르면, 중국 8월 공업 부가가치가 동기 대비 4.4% 증가, 사회소비품 소매총액은 7.5% 증가, 1~7월 고정자산 투자 증가 속도는 5.5% 증가로 나타나 전체적으로 8월 거시경제 수치들이 기대 예상보다 낮게 나타났다. 8월 공업 부가가치가 낮아진 것에 대해 공업의 내수와 외수가 상대적으로 불안정한 상태를 주원인으로 분석하고 있다. 또한 제조업의 부진으로 전체 고정자산 투자증가속도가 주춤한 것으로 나타났으며, 자동차 소비량이 급격히 낮아지면서 8월 소비의 증가속도 또한 낮아진 것으로 분석하고 있다. 3분기의 경기하락이 뚜렷해질 것으로 보이기에 정부 역 주기 조절정책 수위는 더욱 커질 전망이다.

4) 中, 외국기관 주식투자 한도 폐지에 관한 법령 개정 중

9월 16일 중국 국가외환관리국 부국장은 외국기관 투자한도 제한 폐지에 대한 개정안 작업을 착수했다고 밝혔다. 또한 이를 위해 엄격한 감독과 A주 주식 매매 모니터링 등을 실시하는 리스크 관리 방안 개선도 계획하고 있다. 무역에서 금융운동장으로 싸움터를 옮기고 싶은 미국, 중국의 전문가들은 이 정책을 통해 중국의 금융시장의 안정적 개방과 지속적인 발전에 긍정적인 역할을 할 것이며 중국의 주식과 채권 시장이 더욱 환영받게 될 것이다. 또한 장기투자자들을 더욱 끌어들이어 외국 자금 유입 규모를 확대해 위안화의 수요를 높여 중미무역전쟁 등으로 낮아진 위안화 가치를 안정화시키는 데에 도움이 될 것으로 기대된다.

3. Intertextile Shanghai 2019 전시회 바이어 상담 데이어 분석

지난 2019년 9월 25일(수)~ 9월 27일(금) NATIONAL CENTER FOR EXHIBITION AND CONVENTION SHANGHAI, CHINA (중국, 상해) 에서 개최한 전시회에서 총 93건의 상담을 하였음. 상담 건 중 BRAND 32건, GARMENT MAKER 20건, TRADING 29건, WHOLESALER 2건, DESIGN OFFICE 7건, ONLINE 3건으로 중국 여성복 브랜드 시장의 상담이 주를 이루었으며, 바이어별 GRADING 분석을 통하여 A,B 등급의 바이어 데이터를 분석 정리하였음.



1) 상담 바이어 성격 분류

Intertextile Shanghai 2019 전시회에서 전체 상담한 바이어(93개사)는 6형태로 구분되며, BRAND(34%), DESIGN

OFFICE(8%), GARMENT MAKER(22%), ONLINE(3%), TRADING(31%), WHOLESALER(2%)으로 비중을 차지하였음.

바이어 구분	비율
① BRAND	34 %
② DESIGN OFFICE	8 %
③ GARMENT MAKER	22 %
④ ONLINE	3 %
⑤ TRADING	31 %
⑥ WHOLESALER	2 %
합 계	100 %

Intertextile Shanghai 2019 전시회 이후 F/UP한 A, B GRADING 바이어는 총 29개사이며, BRAND(45%), GARMENT MAKER(17%), ONLINE(3%), TRADING(35%)으로 비중을 차지하였음.

바이어 구분	BRAND	GARMENT MAKER	ONLINE	TRADING
① A/B GRADING BUYER (29개사)	45 %	17 %	3 %	35 %
합 계	100 %			

2) 상담 바이어 중국 내 지역 분류

Intertextile Shanghai 2019 전시회에서 이후 F/UP한 A, B GRADING 바이어는 중국 내 (24개 시) 및 중국 외 지역 (멕시코, 미국, 한국, 스리랑카)으로 분류되며, 베이징(10%), 창수(4%), 광저우(21%), 항저우(4%), 홍콩(4%), 내몽고(3%), 닝보(3%), 상하이(31%), 중산(3%), 중국 외 지역(멕시코, 미국, 한국, 스리랑카 17%) 비중을 차지하였음.

구분	중국 내	중국 외
① 베이징(北京)	10 %	
② 창수(常熟)	4 %	
③ 광저우(广州)	21 %	
④ 항저우(杭州)	4 %	
⑤ 홍콩(香港)	4 %	
⑥ 내몽고(内蒙古)	3 %	
⑦ 닝보(宁波)	3 %	
⑧ 상하이(上海)	31 %	
⑨ 중산(中山)	3 %	
⑩ 중국 외 지역 (멕시코, 미국, 한국, 스리랑카)		17 %
합계	100 %	

3) 상담 아이템 전체적인 소재 및 후가공 동향 및 분류

Intertextile Shanghai 2019 전시회에서는 최근 친환경 소재의 시장성이 높아짐에 따라 칼라 코팅 등 가공적인 면에서 ECO 아이템이 요청됨. LINEN, COTTON 뿐만이 아니라 POLYESTER 및 NYLON RECYCLED FABRICS에 대한 바이어 요청이 많아 지속적인 친환경 소재의 아이템 개발이 필요할 것으로 보임. 주요 상담 품목은 RAYON, VISCOSE 교직 아이템 및 천연섬유 터치 및 조직감 있는 표면효과의 요청이 많았으며 ACETATE LIKE POLYESTER SUITING 아이템 및 CREASE 가 가미된 POLYESTER 또는 스판 벨벳 아이템, 고밀도 저데니아의 NYLON, 분사나 메탈릭 양이 가미된 자카드 및 POLYESTER 감량물, 하이게이지의 KNIT 아이템, 웨이브다잉, 고수축 가공 등을 선호하였음. WOOL LIKE POLYESTER 고신축, 코튼 양면 본딩, FAKE FUR 니트본딩 등의 문의가 많았음.

소재 구분	비율
① 폴리 (POLYESTER)	22 %
② 나일론 (NYLON)	4 %
③ 스판 (SPAN)	19 %
④ 레이온 (RAYON)	9 %
⑤ 폴리 교직 (POLY MIXED)	26 %
⑥ 나일론 교직 (NYLON MIXED)	15 %
⑦ 천연섬유 (NATURAL FABRIC)	5 %
합 계	100 %

<상담 아이템 소재 분류>

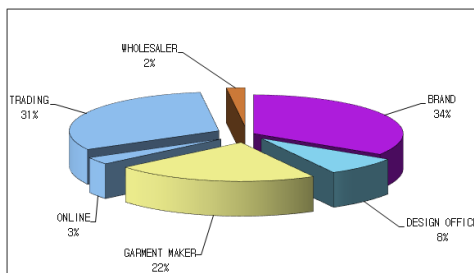
NO.	아이템명	혼용율	후가공	용도	비고
1	H-F1034	PU/P	PU COATING	JACKET	SOFT TOUCH 인조피혁
2	H-F1056	P	정전기 방지	JACKET/COAT	WOOL LIKE POLY, BI-STRETCH
3	H-H1000	S/W	MEMBRANE BONDING	JACKET	실크, 울 교직 품목

<Intertextile Shanghai 2019 전시회 상담 아이템 TOP 3>

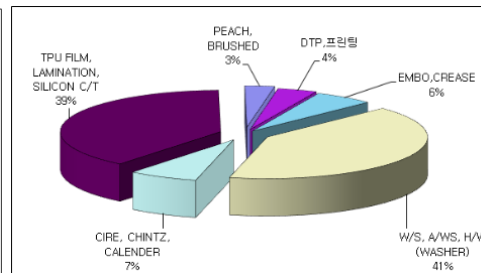
후가공 구분	비율
① DTP, 프린팅	4 %
② CREASE, EMBO	6 %
③ W/S, A/WS, H/W (WASHER)	41 %
④ CIRE, CHINTZ, CALENDER	7 %
⑤ TPU FILM, LAMI, SILICON C/T	39 %
⑥ PEACH, BRUSHED	3 %
합 계	100 %

<상담 아이템 후가공 분류>

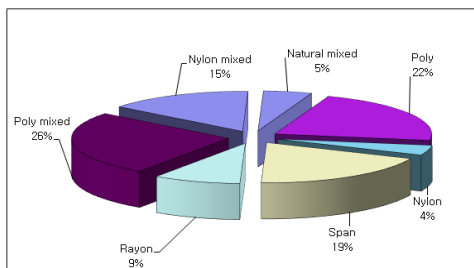
4) Intertextile Shanghai 2019 전시회에 대한 데이터 조사 분석



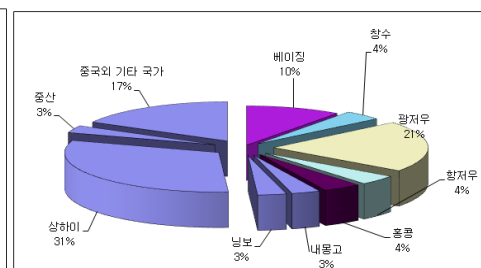
<상담 바이어 성격 구분>



<상담 아이템 후가공 분류>



<상담 아이템 소재 분류 >



<A,B GRADING 바이어 중국 내/외 지역 분포>