

2019 삼성패션 빈폴액세서리 중국 재진출 전략

차이나 비즈니스 3조 최종발표

조장 최민형
조원 김세묵, 문대관, 이창균

목차 Index

1. 주제 선정 배경

2. 중국 시장 5C 분석

- 1) Company
- 2) China Market
- 3) Change
- 4) Consumer
- 5) Competitor

3. 중국 시장 전략 수립 및 표적 시장

- 1) TOWS 분석
- 2) STP 전략
- 3) Unique Selling Point 도출

4. 중국 마케팅 전략 5P

- 1) Product
- 2) Price
- 3) Place
- 4) Promotion
- 5) People

5. 액션플랜(핵심과업)

※ 별첨. 액션플랜 상세

프로젝트 R&R

- ✓ 최민형(팀장) : 재진출 전략 수립(TOWS,STP,USP), 프로젝트 관리 및 업무 R&R
- ✓ 김세묵 : 자사(삼성물산/빈폴), 내부환경 및 경쟁사 분석
- ✓ 이창균 : 중국시장 5C 분석 및 인터뷰
- ✓ 문대관 : 5P및 액션플랜 수립

1. 주제 선정 배경

빈폴액세서리 중국 재진출 전략 수립을 통해
삼성패션의 새로운 성장동력을 발굴하고 미래 방향성을 제시

삼성물산 패션부문의 초라한 실적

❗ '18년 매출 1조 7,590억원
(전년 대비 0.6% 성장)

- ✓ 이익 250억원, 이익률 0.6%로 수익성 개선 실패
('15년 89억원, '16년 452억원 적자)
- ✓ 글로벌 경쟁에서 낙오된 에잇세컨즈 중국 사업 철수
- ✓ 신규 브랜드(브룩스, 그라니트) 초기 실적 부진 및
사업 구조조정

2015~2018년 삼성물산 패션부문 실적
단위: 억원, 자료: 삼성물산



삼성물산 패션의 위기 중국 시장이 관건

❗ 1996년 첫 중국 진출 이후
지지부진한 사업

과거

- ✓ '96년 모직공장 설립, '97년 남성복(갤럭시) 및 스포츠(라피도) 브랜드 런칭
- ✓ 직물 원단과 남성복의 국내 성장 한계를 예측, 중국 시장 선점을 위해 선제 투자
- ✓ '97년 IMF 외환위기로 인해 중국 진출 초기 공격적 사업 추진에 실패한 후 현재까지 신규 사업 전개와 철수를 반복

현재

- ✓ '19년 빈폴액세서리 중국 사업 중단 결정
- ✓ 하지만 '18년 중국 사업을 철수한 에잇세컨즈와 달리 중국 재진출 방안을 다각도로 모색 중

국내 패션시장과 삼성물산 패션부문이 모두 정체 중인
상황에서 세계 1위로 등극한 중국 패션시장은
결코 포기할 수 없는 핵심 시장

2. 중국 시장 5C 분석_Company

기업 소개

✓런칭연도
1989년

BEANPOLE
ACCESSORY

✓사업 아이템
가방, 지갑 등 잡화

✓컨셉
브리티쉬 감성을 기반으로 한
트래디셔널 캐주얼

✓슬로건
명품의 대중화&높은 품질, 높은 가격



타겟

Age Target

기본 타겟은 Non-Age,
메인 타겟은 20, 30대 밀레니얼 세대
젊은 고객층

Mind Target

아카데믹한 이미지를 선호하고
신분적 차별화를 추구하는 중상류층



메인 타겟 대상
미니멀 문 라인



메인 타겟 대상
30 라인



스마트기기와 연계된
스마트 러기지 상품



여행족 타겟
트래블 라인 상품

2. 중국 시장 5C 분석_Company

인지도 높은 대표상품이 없고, 디테일 디자인, 컬러 부족
브랜드 인지도 낮고 상품 품질 및 실용성 중심

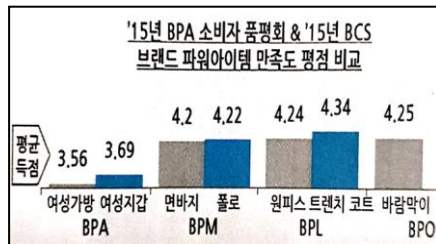
빈폴 ACC

✓ 디자인

- 브랜드 대표 상품 無
- 디자인 심플, 평범, 디테일 부족

✓ 브랜드

- 인지도 영향력 미미
- 중국 내 비보조
인지도 3.6% 수준



✓ 실용성

- 가방 내구성 우수, 지갑도 충분(품평회)

✓ 가격

- 저가 가방 및 SLG 라인,
- 고가라인은 경쟁사 대비 부족

✓ 기타

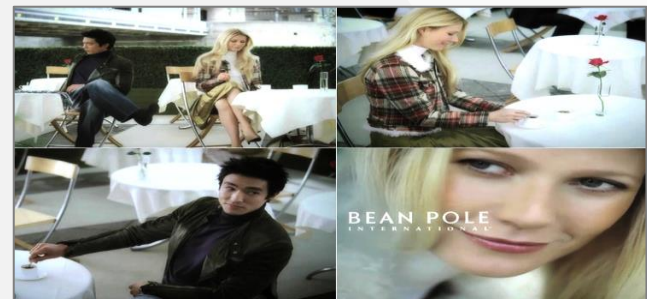
- 의류와 함께 판매, 전문 매장 無
- 다양한 사이즈&컬러 없음

ACC 시장빠른 성장 및
확장에 따른 시장진입

✓ 진출도시

중국 1선~3선 도시

- ✓ 2005년 글로벌 브랜드로 도약하기 위해 세계적으로 인지도 있는 다니엘 헤니, 기네스 펠트로를 모델로 한 빈폴 캠페인 전개
- ✓ 해외 시장을 공략하기 위해 준비해 온 컬렉션 라인 출시
- ✓ 상해 팔백반 백화점에 중국 1호 매장 오픈



2. 중국 시장 5C 분석_Company

구분	내용	중요도
강점	✓20년 이상 축적된 중국 사업 경험을 통한 현지화 성공	★★★★★
	✓삼성전자, 삼성생명, 신라호텔 등 타 계열사 네트워크 활용 가능	★★★★☆
	✓가격 대비 실용성을 고려한 유연한 포지셔닝	★★★★☆
	✓프리미엄급 품질 관리 노하우	★★★☆☆
	✓제일모직 인프라 기반의 안정적인 사업구조	★★★☆☆
	✓빈폴 아웃도어 라인의 인지도 상승	★★☆☆☆
약점	✓브랜드 파워(인지도 및 영향력) 미비, 대표 아이템의 부재	★★★★★
	✓디자인 경쟁력, 소구력 약화	★★★★★
	✓'13년 이후 '16년까지 지속적 매출 하락	★★★★☆
	✓에잇세컨즈 중국 시장 철수로 인한 사업 위축	★☆☆☆☆

2. 중국 시장 5C 분석_Company



GE매트릭스 분석

강점 : 장기간 사업을 통해 획득한 인적자원 및 현지화

약점 : 상징적 아이템의 부재와 미미한 점유율

#사업강점: '기회관망'으로 설정

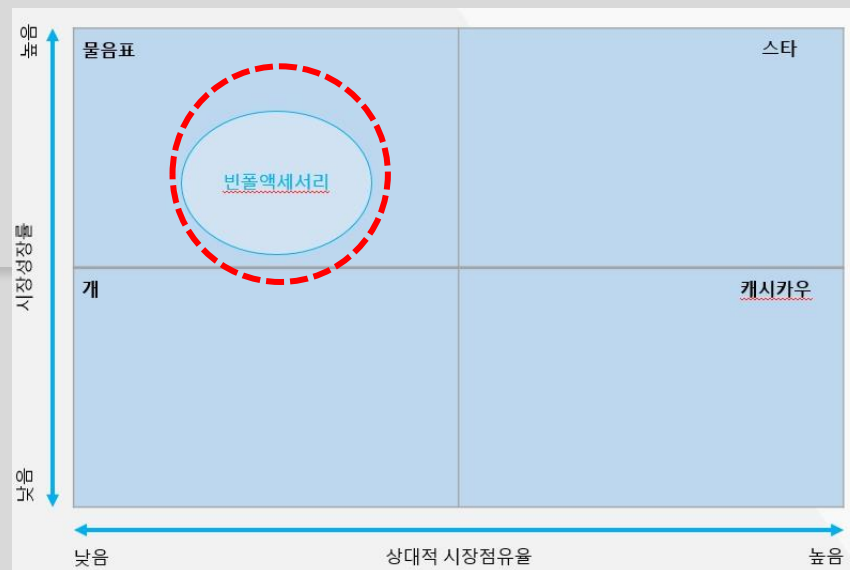
강점 : 밀레니얼 세대의 lite luxury 가방 수요 증가

약점: 브랜드 인지도 미미

#사업매력도 : '구조조정'으로 설정

총평 : '프라임'으로 설정

구조조정을 거치고 관망 상태를 유지하며 변화를 기회로 만들 준비 작업이 필요함



BCG매트릭스 분석

런칭 후 평균 0.3% 미만의 낮은 시장 점유율로 고전

#상대적 시장 점유율 : 낮음

액세서리(가방)에 대한 관심 증가,

빈폴 고유 포지션의(매스티지) 수요 증가

#시장성장률 : 다소 높음

총평 : '물음표' 로 설정

낮은 점유율을 반등 시킬 기회에 대비해 점유율을 끌어 올리면 '스타'로 도약 가능

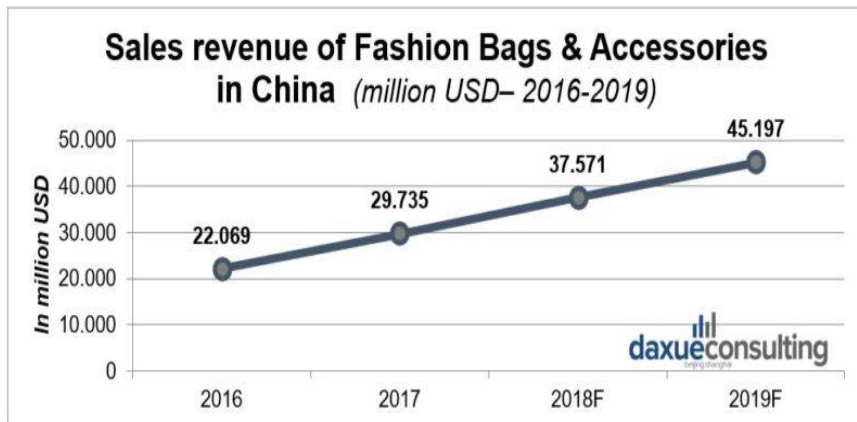
2. 중국 시장 5C 분석_China Market

1. 2019년 세계 최대 규모의 패션시장, 중국



올해 중국 패션시장 규모는 344조로
미국을 제치고 세계 1위로 예상

- ✓중국 패션시장은 과거 수출 주도형에서
내수 주도형으로 변화
- ✓제조 중심의 어패럴 산업에서 디자인 중심의
패션 산업으로 변화
- ✓잡화/액세서리 매출도 가파른 상승세를 기록



출처 : daxue consulting



중국 내수시장의 변화

- ✓소비주도형 경제로 전환 중인 중국
→ 고부가가치 소비재 시장의 고성장
- ✓중국의 새로운 소비시장으로 부상한 3,4선 도시
- ✓2~30대 여성 주도로 증가하고 있는 중국인 해외여행객
- ✓중국 소비시장의 원동력인 전자상거래의 발전
- ✓중국판 파워블로거 '왕홍'의 소비재 시장 내 영향력확대

2. 중국 시장 5C 분석_China Market

3. 중국 소비 패턴의 핵심 키워드, 고급화



중국 소비자의 해외 브랜드
선호도 증가

- ✓모방 제품이 끊이지 않을 만큼 유럽 브랜드 선호
- ✓중국의 소득수준이 향상되고, 젊은 여성 직장인을 중심으로 고급 가방에 대한 관심이 커지면서 명품백이 필수 아이템으로 자리 잡음
- ✓유행에 민감한 중국 소비자들이 늘어나면서 자신의 개성을 표현할 수 있는 스타일을 추구하기 시작
- ✓럭셔리 명품 브랜드의 유니크함과 고급스러움을 선호하는 중국 소비자 취향과 니즈 공략 필요

3. 현지 브랜드의 강세



전 세대를 아우르는 깔끔한 디자인과
합리적인 가격대의 아이템

✓宾度(J.BENATO)

1972년 창립된 남성 의류 및 신발 브랜드. 깔끔하고 댄디한 스타일과 고급스러운 이미지로 중국의 젊은 청년들에게 큰 인기. 가격대는 높은 편이지만 그에 걸맞는 품질과 디자인으로 두터운 고객층 확보

✓GALADAY

1998년 창립된 여성 잡화 브랜드. 독특한 디자인의 가방, 지갑 등이 중국의 젊은 여성들에게 인기

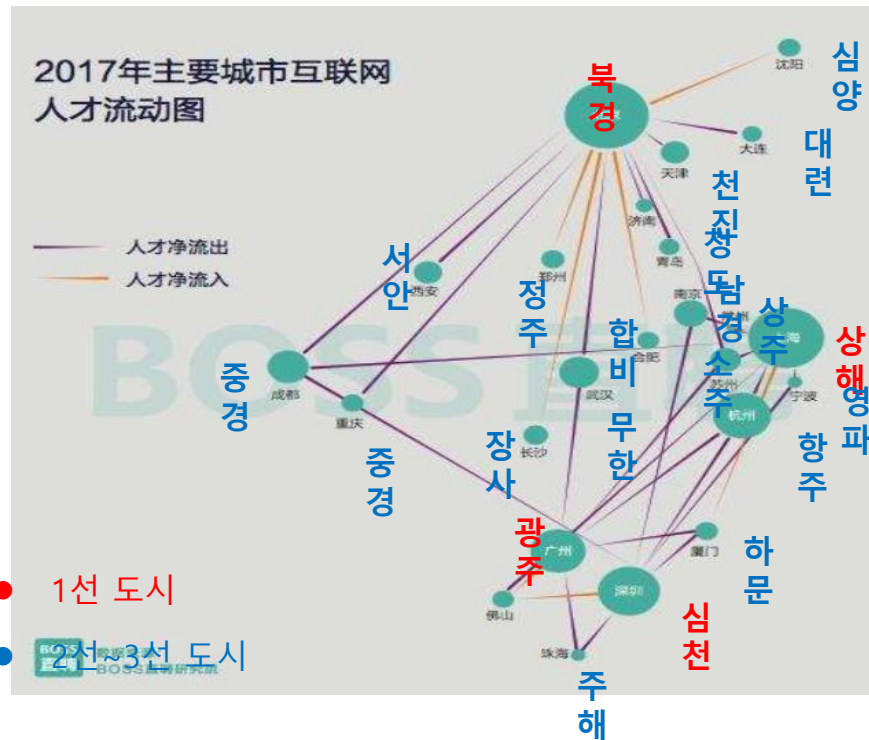
✓华伦保罗(VALEN POOL)

산뜻하고 감각적인 디자인이 돋보이는 브랜드. 여대생과 사회 초년생을 주요 타겟으로 하며, 가방은 물론 지갑, 벨트, 샌들 등의 다양한 품목과 튀는 색상이 특징

2. 중국 시장 5C 분석_Change

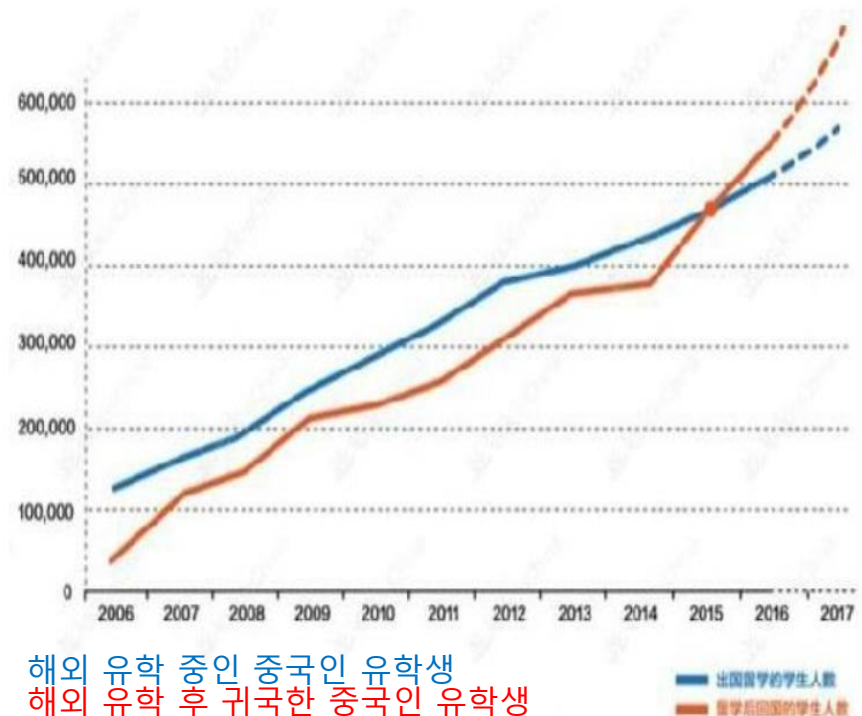
1. 소비층의 이동

1선 도시의 높은 생활 수준을 감당하기 힘든 소비층이 2선~3선 도시로 유입되는 추세



2. 생활방식의 변화

유학과 밀레니얼 세대의 잇따른 귀국에 따른 글로벌 문화 조성



2. 중국 시장 5C 분석_Consumer

1. 중산층 2026년에 6억 명을 돌파해 거대한 소비자군 형성

생활에 필요한 기본 수준이
보장되어 있으며, 일정 수준의
가계 저축 및 기타 화폐성 자산
역시 일정량 포함

우월감, 가정의 행복 및
사회적인 책임감

비교적 강한 소비력과
높은 소비 수준

일상 생활 중 양보다는
질을 추구
노동 및 일에 대한 관리 권한과
지배권을 가짐



중국 중산층의 소비 방식

트렌드 소비

브랜드 소비

문화 소비

개성 소비

2. 중국 시장 5C 분석_Consumer

2. 경제 성장에 따른 소비력 향상

**해외파 지식인 계층의 정책적 복귀로
중산층 구매력 상승,
실용적인 프리미엄 제품에 대한 수요 증가**

중국 국내총생산(GDP) 성장률



3. 신세대 소비층 부상

**중국의 핵심 소비자인
80, 90년대생 바링허우와 주링허우**

✓티몰 글로브의 주 고객층으로 자리잡은 주링허우와 주우허우

✓매출액 Top5 국가가 아닌 다른 국가의 신생 브랜드 선호

✓액세서리 구매 시 다른 의상과의 조화를 중시

→ 블랙 색상을 선호하는 95허우의 취향을 고려했을 때, 블랙과 잘 어울리는 레드/옐로우/그린 계열의 액세서리 니즈가 높을 것으로 예측

2. 중국 시장 5C 분석_Consumer

4. 여성 핵심 소비층 형성 → 고품질, 글로벌 브랜드 제품 선호도 증가

상품의 외관, 스타일 및 느낌 중시

여성에게 어필할 수 있는 디자인과 마케팅은
여성의 총동 구매를 쉽게 불러일으킬 수 있음

온라인 쇼핑 중심

알리바바 매출액의 약 70%는 여성 소비자,
온라인을 통한 여성커뮤니티 확대와 편리함 작용

3, 4선 도시 여성 소비자 부상

패션 소비에 대한 욕구가 1, 2선 도시 여성보다
훨씬 커 이에 대한 총동 구매가 많이 일어남

가볍고 캐주얼한 라이프 스타일

소비 패턴이 가성비보다 질 중심으로 이동
독특한 상품 및 질 좋은 상품이 주요 품목 구성

2. 중국 시장 5C 분석_Competitor

1. 경쟁사 선정배경

최근 중국 내 럭셔리 브랜드 성장률 감소
→ COACH 등 라이트 럭셔리 강세

순위	브랜드명	국가	진출년도
1	COACH	미국	2006
2	Louis Quatorze	한국	2012
3	MICHAEL KORS	미국	2012
4	LONGCHAMP	프랑스	2006
5	KARL Lagerfeld	프랑스	2013

매스티지 브랜드 선호도 Top 5

✓ 디자인

- 최신 트렌드 반영, 상품 교환 주기 빠름
- 컬러, 사이즈 등 상품 구성 풍부

✓ 브랜드

- 럭셔리 브랜드 수준에 가까운 브랜드 가치
- 고급 이미지 및 높은 인지도

✓ 실용성

- 다양한 TPO에서 사용 가능
- 코디하기 편하며 내구성 우수

✓ 가격

- 합리적인 가격 및 높은 가성비

2. 경쟁사 소개&기업이념

✓ 기업명 : 코치(COACH)



- ✓ 사업아이템 : 핸드백, 의류, 신발 등을 판매하는 미국의 명품 브랜드
- ✓ 컨셉 : 1941년에 설립되어 실용적이고 심플한 디자인의 핸드백을 선보이며 미국을 대표하는 브랜드로 성장

철저한 품질 정책

- ✓ 질 좋은 가죽을 엄선하고 우수한 가죽 장인들을 고용하여 고품질 지향

아메리칸 클래식 지향

- ✓ 아메리칸 라이프 스타일을 지향하는 브랜드로서 견고한 가죽소재를 기반으로 심플한 디자인과 실용성을 지향

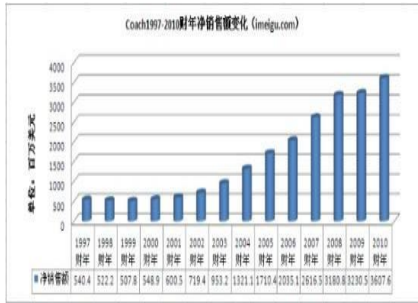
합리적인 명품 지향

- ✓ 일반인들에게도 부담 없는 가격의 제품을 만드는 것을 목표로, 소비자들에게 친숙한 이미지와 저렴한 가격으로 어필

2. 중국 시장 5C 분석_Competitor

3. 중국 매출현황

(성장기)



- ✓ 중국 진출 시 '가벼운 사치품' 이미지로 리포지셔닝
- ✓ 초반 집중적인 마케팅 활동을 통해 많은 매장을 개설하는 고(高)이윤 성장 정책으로 중국 진출 성공

(하락기)



- ✓ 잦은 할인 행사로 인해 신비한 브랜드 이미지 훼손
- ✓ TMALL에 진출하면서 모조품이 성행하자 TMALL에서 철수
- ✓ 상품 판매 가격 하락 및 증거가 소비자층으로 이동되는 결과 발생

COACH 순이익 하락 추세(출처 : Sina, 2012~2015년)
 ■ 총 수익(백만 달러) ■ 순이익(백만 달러) ■ 순이익률(%)

4. 대응전략

비효율 매장 정리

- ✓ 홍콩 매장을 2017년 10월로 예정되어 있던 임대기간을 앞당겨 해약 모든 직원에게 2015년 8월 31일 공식적으로 업무종료공지, 중국 2,3선 도시에서 일부 철수

아메리칸 클래식 지향

- ✓ 텐마오의 이용자는 주로 3,4선 도시에 집중되어 있으며 구매력도 빠르게 상승하고 있다는 점을 감안, COACH에게 텐마오는 좋은 기회가 될 수 있을 것이라고 판단

합리적인 명품 지향

- ✓ 코치는 위챗 공중계정을 이용해 상품 위주의 프로모션 활동을 진행함. 명품 브랜드 중 가장 활발한 소통을 진행하고 있음
- ✓ 진정성 있는 콘텐츠, 기존 구독자 대상 친구 초대하기 이벤트 등으로 약 204만 명의 팔로워 보유

2. 중국 시장 5C 분석_Competitor

SWOT 분석

Strength

- 럭셔리하면서도 합리적인 가격의 제품 이미지
- 우수한 고객 서비스
- 매출 안정성

Weakness

- 영업이익의 감소
- 잦은 할인 행사로 인한 브랜드 이미지 훼손

오래되고 전통적인 브랜드 이미지

Opportunity

- 이커머스와 소셜 미디어 마케팅 활성화
- 시장 확장 기회 존재

Threat

- 경쟁 심화
- 세계적 소비자 지출 감소

SWOT
분석

TOWS 분석

[illegible]

3. 중국시장 전략수립 및 표적 시장

TOWS 분석

- TOWS 분석 결과 : 시장에서의 다양한 위협 요인 및 기회 요인 존재

위협요인

기 진입한 경쟁사의 중국 소비자에 대한 높은 이해도, 우량한 유통 채널, 빠른 제품 출시 및 프로모션 수행 능력

기회요인

중국 진출 경험, 한국 시장에서의 영업 및 마케팅 강점 보유

구분	Threat	Opportunity
Weakness	TW ① 사업 철수 전략 ② 제품·시장 집중화 전략	OW ① 핵심역량 강화 전략 ② 전략적 제휴 전략
Strength	TS ① 시장 침투 전략 ② 제품 확충 전략	OS ① 시장기회 선점 전략 ② 제품·시장 다각화 전략

시장 침투 전략

제품 확충 전략

영업/마케팅
역량

라이트 럭셔리
가격전략

타겟 확대 및
제품라인 확충

대표상품 중심으
로 라인 확장

3. 중국시장 전략수립 및 표적 시장

TOWS 분석

● TOWS 실행 전략 : 시장 침투 전략 및 제품 확충 전략

전략	Action	고려사항					평가
		평가항목	효과성	지속성	경제성	긴급성	
		가중치	30%	15%	35%	20%	
시장침투전략	영업력 있는 사원 유통점점 포진		90	60	40	80	66
	고가/SLG 라인 사이의 브랜드 중심가 형성		90	90	70	90	83
제품확충전략	가격, 컬러, 사이즈에 따른 제품 라인 차등화		80	90	60	80	74.5
	대표 상품 중심으로 라인 확장		95	90	94	90	92.25

3. 중국시장 전략수립 및 표적 시장

Segmentation

세분화 기준	지리적 변수	경제적 변수	인구적 변수	사회적 변수	문화적 변수	행태적 변수
세분화 적용 기준		경제발전수준	연령	사회계층	교육수준	브랜드 가격대
	도시 기반시설	소득수준	성별	소비여건	개성	
	도시간 인접성	소비력		생존비용	생활양식	



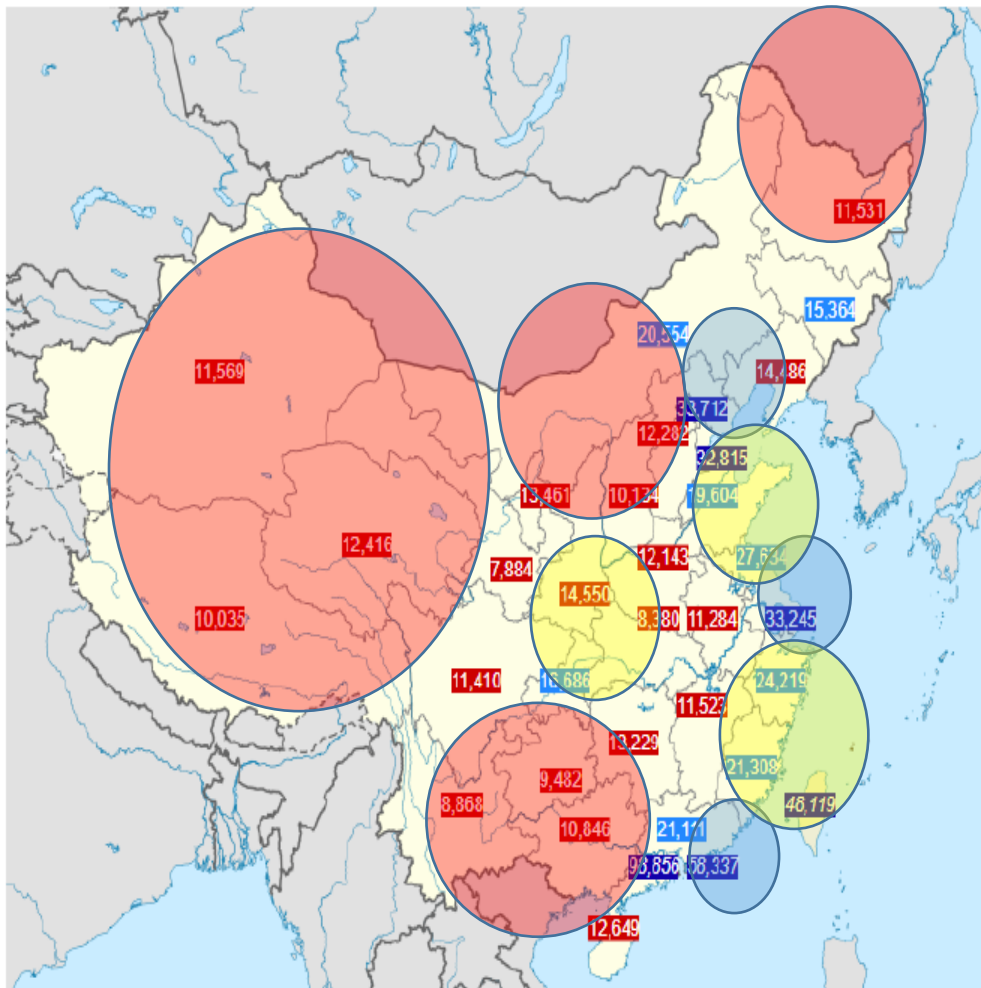
도시별 분석



브랜드
가격대별 분석

Targeting | 도시별

■ >\$30,000 ■ \$15,000 - \$30,000 ■ <\$15,000



시장 세분화 기준		중국 도시 분류		
		1선도시	2선도시	3선도시
지리적 변수	10			
도시기반 및 시설	10	10	8	6
경제적 변수	30			
경제 발전수준	10	10	8	7
소득수준	10	15	12	8
소비여건	10	3	10	8
인구적 변수	20			
소비 연령층	10	8	9	8
성비	10	8	9	7
사회적 변수	10			
소비계층	10	3	9	5
문화적 변수	30			
교육수준	10	10	10	7
생활수준	10	10	9	6
개성	10	10	9	6
합계	100	87	93	68

3. 중국시장 전략수립 및 표적 시장

Targeting | 브랜드 가격대별

	브랜드	가격대(RMB)	국가	오리진	진출년도	가방/SLG시장 세그먼트 분류 및 특징	매력도
럭셔리	HERMES	50,000 - 100,000	프랑스	가방전문	1995	글로벌 A급 럭셔리 브랜드들 비교적 빠른 중국 시장 진출 중국 내 1.5-2배 이상 가격대 유지 최근 중국 내 럭셔리 브랜드 성장률 감소세로, 올해 성장률-2-1% 수준으로 예측	X
	CHANEL	30,000 - 50,000	프랑스	의류·가방	1995		
	Bottega Veneta	19,800 - 32,500	이태리	가방전문	2007		
	LV	12,700 - 27,200	프랑스	가방·의류	1992		
	PRADA	18,000 - 23,000	프랑스	의류·가방	2001		
	Balenciaga	17,500 - 36,000	프랑스	의류·가방	2009		
	DIOR	17,000 - 30,000	프랑스	의류·가방	1994		
	Celine	17,100 - 29,500	프랑스	구두·가방	1984		
	CHLOE	12,800 - 18,600	프랑스	의류·가방	2006		
	GUCCI	9,400 - 14,940	이태리	가방·의류	2007		
브릿지	Burberry	7,800 - 16,000	영국	의류·가방	1993	라이트 럭셔리 조닝 빠른 성장 및 확장세 유지	O
	BAOBAB	9,400 - 12,900	일본	의류·가방	2014		
	LANCEL	5,490 - 6,950	프랑스	가방전문	1996		
	MCM	3,360 - 13,500	한국	가방·의류	2008		
	Vivienne Westwood	2,624 - 8,730	영국	의류·가방	2011		
	Marc by Marc Jacobs	2,400 - 7,953	미국	의류·가방	2004		
	Tory Burch	3,300 - 5,900	미국	의류·가방	2011		
	rouge&lounge	4,000 - 6,000	한국	가방전문	2014		
	Etro	2,200 - 4,500	이태리	의류·가방	2004		
	Louis Quatorze	2,755 - 5,985	한국	가방전문	2012		
매스티지	COACH	2,500 - 5,950	미국	가방전문	2006	고가 디자이너 브랜드 중심가 70~90만원 중가 잡화전문 매스티지브랜드 중심가 50~60만원 저가 어퍼매스 성장 및 영타겟 중심가 40만원	O
	MICHAEL KORS	3,000 - 4,900	미국	의류·가방	2012		
	LONGCHAMP	1,100 - 5,500	프랑스	가방전문	2006		
	FURLA	2,300 - 3,600	이태리	가방전문	2008		
	Kate Spade	2,150 - 3,350	미국	가방·의류	2012		
	Coccinelle	1,950 - 4,950	이태리	가방전문	2012		
	DKNY	1,690 - 3,900	미국	의류·가방	2006		
	Agnes b	1,150 - 3,290	프랑스	의류·가방	2004		
	MANDARINA DUCK	1,580 - 2,980	한국	가방전문	2012		
	Laa Palette	1,388 - 5,457	한국	의류·가방	2010		
어퍼매스	DISSONA	2,500 - 3,500	중국홍콩	가방전문	1995	비교적 빠른 중국 진출 및 론칭으로 높은 인지도 일부 유명 브랜드 매스티지(t) 위해 가격 상승세 중심가 20-30만원 초 중반	△
	COBO	2,298 - 3,398	중국심천	가방전문	1994		
	PowerLand	1,899 - 3,399	중국광주	가방전문	2007		
	FION	1,498 - 2,698	중국홍콩	가방전문	90년대		
	Folli Folli	1,535 - 2,055	그리스	가방·액세서리	2002		
	GILLIVO	1,190 - 1,990	중국홍콩	가방전문	1997		
	DILAKS	1,168 - 1,888	이태리	가방전문	1991		
	WHY	900 - 2,300	일본	가방전문	1993		
	ELLE	998 - 2,398	프랑스	가방전문	1997		
	Daniel Hechter	898 - 2,780	프랑스	의류·가방	2004		
매스	LACOSTE	750 - 1,990	프랑스	의류·가방	1944	각 지역별 리딩하는 로컬 브랜드 및 수입 캐주얼, 영 타겟 브랜드 중심 중심가 10만원 대	△
	KIPLING	598 - 1,590	벨기에	가방전문	2004		
	LeSportsac	690 - 1,960	미국	가방전문	2007		
	LOVE CAT	739 - 1,998	한국	가방전문	2010		
	TUCANO	499 - 729	중국홍콩	가방전문	80년대		

브릿지와 매스티지의 중간재 시장에서 라이트 럭셔리 선호 고객군 타겟팅

3. 중국시장 전략수립 및 표적 시장

Targeting | Matrix

시장매력도		1선 도시(북경,상해,광저우 등)				2~3선 도시			
		제품가치							
		브랜드	가격	디자인	실용성	브랜드	가격	디자인	실용성
시장상황	30								
시장크기	10	9	7	8	5	8	10	9	8
소비자 인지도	20	18	15	7	10	17	18	19	16
경쟁부문	30								
기존경쟁자	20	5	7	10	15	12	15	17	10
잠재경쟁자	10	10	14	8	15	8	9	10	12
자사부문	20								
제품차별화	10	5	5	6	7	6	8	7	8
영업/유통	10	9	7	7	6	8	6	7	5
합계	60	56	55	46	58	59	66	69	59

3. 중국시장 전략수립 및 표적 시장

Targeting&Target Customer Profile

Targeting

메인타겟

2선도시

중산층

30대

여성

개성추구

라이트
역서리

20대

3선도시

외국문화
수용

신흥 소비층

2~3선도시에 거주하는, 외국문화 수용도가 높고
개성을 추구하며 과하지 않은 라이트 럭셔리를
선호하는 30대 중산층 여성

1선도시

부유층

40대

여성

서브타겟

전통적 명품 소비층(기존의 명품타겟층)

1선도시에 거주하는 부유층 40대 여성

Target Customer Profile

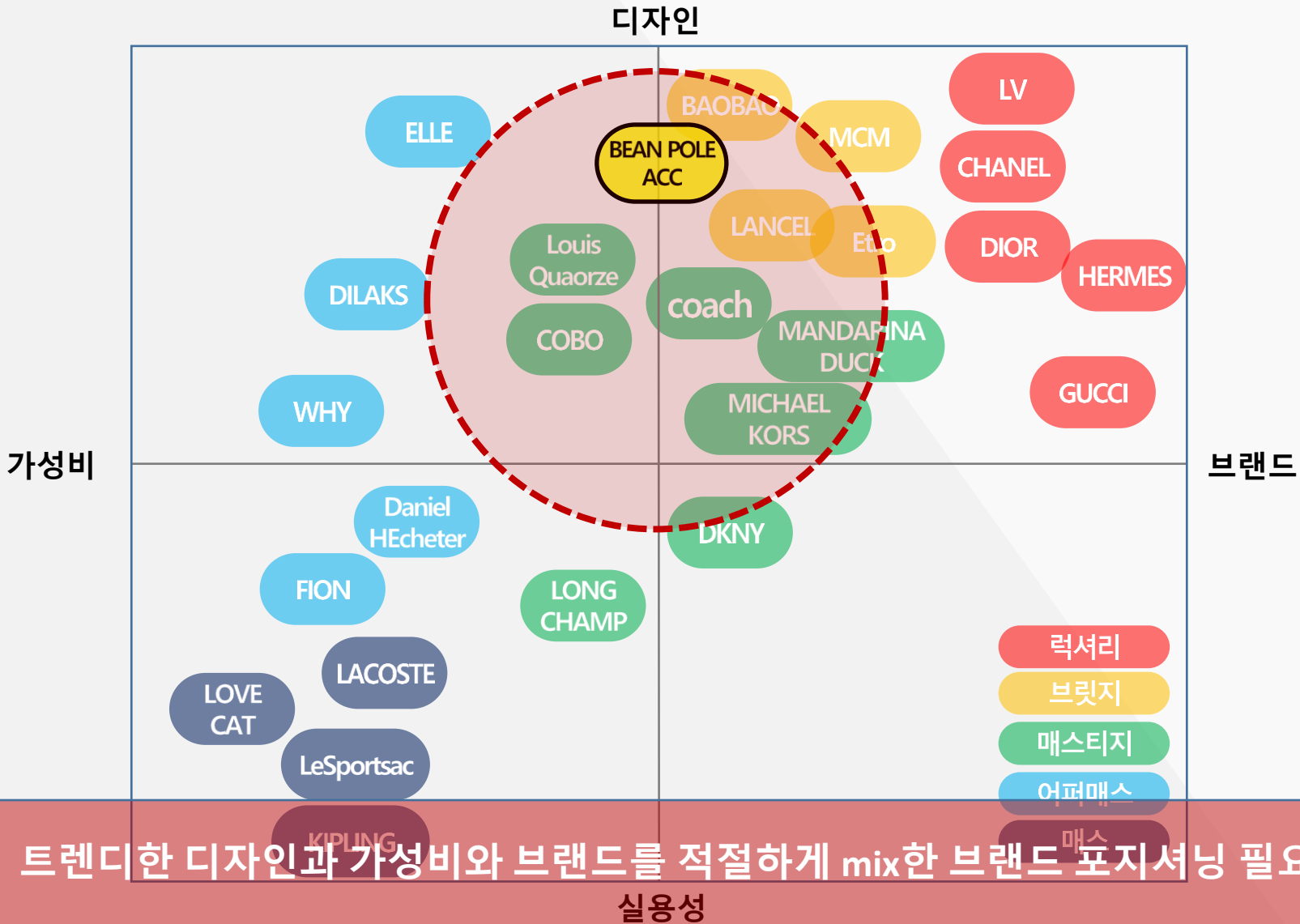


- ✓ 이름 : 習桥
- ✓ 나이 : 30
- ✓ 직업 : 프랑스어 통번역
- ✓ 거주지 : 시안
- ✓ 가족 : 1인 가족
(부모님과 따로)
- ✓ 소득 : 習, 年15만¥

- ✓ SNS를 많이 사용하고 일상을 많이 공유함
- ✓ 일상 소비재는 오프라인 매장을 주로 이용
- ✓ 의류는 오프라인매장에서 선택하고 실제 구매는
인터넷에서 진행(쇼루밍족 성향)
- ✓ 해외여행을 좋아하고 주말에 친구들과 자주 약속이 있음
- ✓ 한국 및 외국문화에 대해 관대하고 관심이 많음
- ✓ 친구들과 위챗으로 가성비 좋은 상품을 추천함
- ✓ 옷과 가방으로 주로 개성을 표현

3. 중국시장 전략수립 및 표적 시장

포지셔닝 전략 | 포지셔닝맵(by 제품속성, 이미지)



3. 중국시장 전략수립 및 표적 시장

포지셔닝 전략 | Unique Selling Point

빈폴 ACC만의 Unique Selling Point

가성비 좋은 라이트 명품 컨셉의
트렌디한 ACC

높은
가성비

합리적인 가격 및
높은 가성비

브랜드
가치

럭셔리 브랜드 수준에
가까운 브랜드가치

트렌드
스타일

최신 트렌드 반영
컬러, 사이즈 등
상품 구성 풍부

4. 중국 마케팅 전략 5P_Product

- ✓ 전량상품 강화를 위한 아이템 효율화 및 대표 아이템 창출
- ✓ 위챗 콜라보레이션 라인 진행하여 Outsourcing 확대

전략 상품 강화

■ 아이템 효율화 하여 대표 아이템 창출

- 라인 집중화를 통한 효율증대(여성가방>여성지갑>남성가방)
- 파워 아이템 강화: 수지와 연관된 가발 라인 증대



- 절기별 상품력 강화

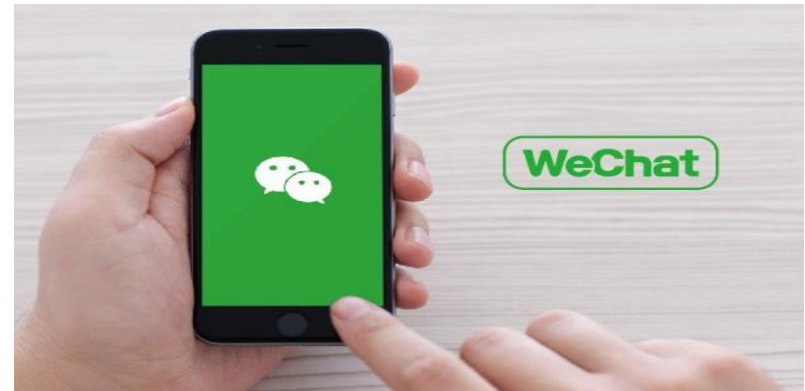
분류	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
수요절기		춘절	부녀절		노동절			칠석		국경절	광군절	X-마스
전략 상품	여성 Small Ba~				여성 지갑 및 SLG				여성 Small Bag			
	여행용 남성 백팩								입학/여행용 백팩			

- 중국 전용 스타일 개발, 면세점용과 같이 개발 (지퍼형 장지갑, 여성SLG)

Outsourcing 확대

■ 위챗 콜라보레이션 라인 확대

- 춘하 중국 진행을 통한 다양성 및 경쟁력 증대
- Entry 가격대 이슈 상품으로 젊은층 유입
: 핸드백과 가성비 좋은 SLG 구성
- 브랜드 차별화 포인트 구성
- 수지와 디지털 미디어 중심의 마케팅 통한 인지도 증대
: SNS 통한 홍보 및 점내 매출 증대



4. 중국 마케팅 전략 5P_Price

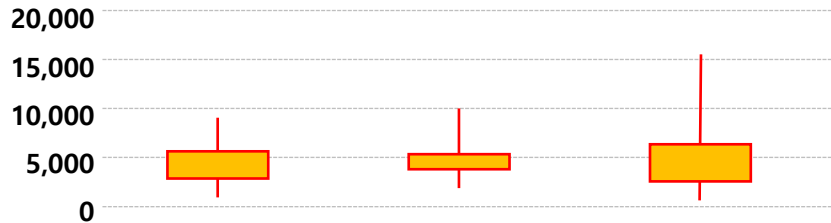
- ✓ 이미지 선도를 위한 고가라인 외 타 라인 가격대 70~90만원 대 유사한 수준
- ✓ 대표 중심 라인 볼륨화 및 가격대 확장 전개하여, SLG 라인으로 고객군 증대

상품 가격대(가방/SLG)

■ 가격대 LQ > COACH > MK

(단위: RMB)

중심가격 (가방)



(단위: 원)

	COACH	Micael Kors	Louis Quatorze
최고	161만	158만	200만
최저	22만	20만	20만
중심가	81만	72만	90만

■ 기타 특징

- ① COACH는 시즌오프 시 30% 할인 진행
- ② MK는 저가 쇼퍼백, SLG가 타 고가 아이템과의 가격 갭 감소 경향
- ③ LQ는 향후 브랜드 인지도 제고에 따라 주력 아이템 가격대 볼륨화 예상

가격대 구성

가격대

고

고가 라인

👉 이미지 선도형 고가라인

컬렉션 라인, 한정판 등 고급 이미지와 소비층 확대 위한 전시 의미

중심 핵심 상품 볼륨화

중심 가격, 핵심 상품

라인의 확장

👉 대표 중심 라인들 확장

컬러, 사이즈, 디테일, 아이템 등에 따른 가격대 차등화, 브랜드의 중심가 형성

SLG

저

👉 합리적 가격대 SLG 라인

미래 잠재 고객 브랜드 체험 위한 SLG 라인 전개

- ① 중심가격대 (70~90만원)로 상품 운영
- ② 브랜드 이미지 리딩 라인 및 합리적인 가격대의 SLG 상품 (20~30만원 초반)을 통하여 폭넓은 고객층 흡수

4. 중국 마케팅 전략 5P_Place

2019년 하반기 집중

온라인 유통 및 판매 강화

온라인 유통 및 판매 강화

- ✓ 오프라인 매장 병행하여 온라인 유통 강화
 - Tmall / 징둥과 같은 온라인 판매를 통해 매출 비중 확대

- ✓ 온라인 전용상품 출시

-> 가격경쟁력 갖춘 온라인 전용 상품 출시

SSF SHOP

BEANPOLE



2020~2021년 확대

과거실패 경험 및 데이터를 기반으로
핵심 지역 및 매장 선정을 통한 유통

핵심지역 및 매장 선정을 통한 유통

- ✓ 핵심매장 선정 기준

- ACC 매출 상위 30% 이상 매장 中
 - * 판매율 50% 이상 또는 매장內 ACC 매출비중 5% 이하
- 1~9월 누계매출 2백만 RMB 이상 매장 中
 - * 판매율 50% 이상 또는 매장內 ACC 매출비중 5% 이하

매장명	ACC 매출	매출	ACC 비중	판매율	매장 형태	매장명	ACC 매출	매출	ACC 비중	판매율	매장 형태
上海八佰伴BPL	208	7,117	3%	60%	정상	成都王府井一店BPL	71	3,260	2%	41%	정상
延吉百货BPL	196	1,633	12%	67%	정상	广州广百北京路店BPL	70	1,509	5%	39%	정상
北京新世界一期BPL	184	4,194	4%	63%	정상	北京汉光百货BPM	69	2,118	3%	55%	정상
北京君太百货BPL	167	3,085	5%	61%	정상	武汉群光BPL	68	2,128	3%	43%	정상
上海港汇广场 BPC	162	2,344	7%	40%	정상	成都时代奥莱BPC	66	3,582	2%	72%	아울렛
上海青浦奥莱BPC	154	5,319	3%	51%	아울렛	南京大洋BPL	65	1,012	6%	42%	정상
江门益华百货BPC	143	1,605	9%	45%	정상	武汉百联奥莱 BPC	64	3,693	2%	64%	아울렛
天津伊势丹南京路店BPL	140	4,022	3%	59%	정상	延吉百货BPM	64	1,553	4%	68%	정상
天津佛罗伦萨奥莱BPL	135	4,814	3%	88%	아울렛	广州友直环市路店BPL	59	1,229	5%	49%	정상
北京新燕莎金街BPC	133	1,120	12%		정상	徐州金鹰BPL	56	2,524	2%	39%	정상
杭州解百新世纪BPL	131	3,814	3%	56%	정상	长春欧亚商都BPM	53	2,089	3%	48%	정상
南京德基广场BPC	128	2,450	5%	31%	정상	青岛麦凯乐BPL	51	1,741	3%	74%	정상
北京金源新燕莎mallBPC	123	1,924	6%		정상	盐城金鹰BPL	51	2,287	2%	50%	정상
天津佛罗伦萨奥莱BPM	122	6,163	2%	89%	아울렛	扬州金鹰BPM	48	3,356	1%	52%	정상
武汉武商广场BPM	118	3,966	3%	66%	정상	南京金鹰BPL	46	3,569	1%	34%	정상
哈尔滨远大南岗店BPL	93	5,390	2%	44%	정상	重庆新世纪江北店BPL	46	2,125	2%	77%	정상
南京金鹰仙林店BPC	93	2,355	4%	89%	아울렛	兰州国芳百货BPL	45	1,522	3%	85%	정상
扬州京华城BPL	80	1,692	5%	51%	정상	天津伊势丹南京路BPM	45	2,834	2%	53%	정상
南京金鹰BPM	78	3,840	2%	60%	정상	苏州美罗BPL	44	1,989	2%	38%	정상
上海百联世博轴BPC	77	757	10%	35%	정상	徐州金鹰BPM	41	2,245	2%	57%	정상
扬州金鹰BPL	75	2,661	3%	50%	정상	成都王府井一店BPM	32	3,031	1%	50%	정상
长春欧亚商都BPL	72	3,213	2%	44%	정상	延吉百利城BPC	23	308	7%	32%	정상
上海八佰伴BPM	72	5,829	1%	49%	정상						

< 15년 매장별 매출 현황 >

4. 중국 마케팅 전략 5P_Promotion

- ✓ 중국 내 인지도 제고 및 고급화 브랜드 이미지 구축
- ✓ 드라마 PPL 활용 및 해외 스타 모델과 중국 인기 스타의 브랜드 모델 초대

오프닝 이벤트

“미디어 노출 최대로,
오픈은 화려하게”



- ✓ 1호점, 플래그십 등 오픈 시 화려한 이벤트 진행, 미디어 노출
- ✓ 대표 디자이너, CEO 방문
- ✓ 중국 내 영향력 있는 스타 초대
- ✓ 새로운 시리즈 패션쇼 및 오프닝 파티 개최

드라마 PPL, 스타 마케팅

“인지도 제고를 위한
스마트한 스타 마케팅 활용”

BONNIE

DESIGNED BY SUZY

“수지, 디자이너 되다.”

트렌드세터들의 필수 아이템
세들백(Saddlebag)!

본들의 브랜드서녕과 트랜드한 감각을 더해
세들백 스타일을 재해석한 15F/W 잇아이템
보니(BONNIE)백을 선보입니다.

BEANPOLE
ACCESSORY



- ✓ 스타 협찬을 통한 브랜드 노출
- ✓ 드라마 PPL, K-POP 스타 공항패션
- ✓ 광고 촬영 및 특별 라인의 전개
- ✓ 글로벌 이벤트 협찬 통한 이미지 제고
- ✓ 중국 내 유명 스타 초청 및 협찬

이슈 메이킹

“중국 내 이슈화 될만한
이벤트 진행”



- ✓ 이슈가 될 만한, 특색 있는 스페셜 이벤트
- ✓ 이색적인 장소, 아이템 활용 (공항 패션쇼, 유람선 등)
- ✓ 스페셜 파티 개최 및 VIP 클럽 운영
- ✓ 전시회 등 진행

4. 중국 마케팅 전략 5P_People

- ✓ 글로벌 인재 양성 프로그램 진행 및 핵심 인재 확보
- ✓ 글로벌 크리에이티브 디렉터 영입

글로벌 인재 양성 프로그램 진행

“빈폴 글로벌 인재 양성을 위한
해외 인턴십 모집”



- ✓ 해외 장학 프로그램 진행
- ✓ 유럽, 미국 등에서 인지도가 높았던 패션 브랜드와 M&A를 통한 글로벌 인재 확보
- ✓ 피 인수기업 핵심 인재 확보 및 역할 유지와 이를 통한 글로벌 기술 확보

글로벌 인재 영입

“유명 브랜드 크리에이티브 영입을
통한 글로벌 크리에이티브 전략 주도
및 대표아이템 론칭 코칭

MCM 사례

“ MCM 디르크 쇤베르 발탁”



- ✓ MCM 베를린 디자인 스튜디오 책임자
- ✓ 디자인과 브랜드가 업그레이드된 MCM 스타일 선보일 예정
- ✓ 새 CD 체제를 통해 밀레니얼 세대를 타겟으로 한 새로운 디자인과 브랜드 통합 비전 구상

5. 액션 플랜(핵심과업)

■ 2019 세부실행계획

구분	세부사항	목표	2/4분기			3/4분기			4/4분기		
			4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
영업/ 마케팅 역량강화	글로벌인재 영입/양성	수시			○	○	○	○	○	○	○
	Promotion -OPENNING 이벤트 -스타마케팅 -ISSUE 마케팅	분기별			→			○	→		
라이트 럭셔리 가격전략	경쟁사 가격포지션 파악	6월			○						
	브랜드 중심가 형성	7월				○					
제품확충 전략	대표상품 중심 라인확장	8월			→			○	○	고객향 마케팅 피드백 반영 확장 OR 대표상품 변경 고려	
	제품 라인 차등화	8월			→			○			

고객향 마케팅 피드백 반영
확장 OR 대표상품 변경 고려

■ 실행계획 목표 및 지표

성과목표	성과지표
<ul style="list-style-type: none"> - 1호점, 플래그십 오픈 이벤트 진행, 미디어 노출 -스타 협찬을 통한 브랜드 노출 -스페셜 파티 개최 및 VIP 클럽 운영 -인수기업 핵심 인재 확보 및 역할 유지, 글로벌 기술 확보 	<ul style="list-style-type: none"> -80 , 90后 구매층 인지도 확인 -글로벌 인재확보를 통한 브랜드 경쟁력 강화 -소비자향 대표상품 및 중심가격대 인지

※ 별첨. 액션 플랜 상세

구분	'19.3/4	4/4	20.1/4	2/4	3/4	4/4	'21.1/4	2/4	3/4	4/4
○ 현지 시장 진출 계획(전략) 확정										
- Product, Price, Place, Promotion, People 등	○									
○ Product										
- 제품 라인/디자인 선정		○								
- 국내 제품 생산 착수(1단계 : 여성가방)			○	○	○					
- 제품 라인 확대(2단계 : 여성지갑)						○	○			
- 제품 라인 확대(3단계 : 남성가방)								○	○	
- 제품 라인 확대(4단계 : 기타 액세서리)										○
○ Place										
- 1호점 플래그십 매장 오픈						○				
- 타깃 시장 내 1개 도시별 1개 오프 매장 오픈							○	○	○	○
○ Promotion										
- 사전 론칭 홍보(온라인)					○					
- 사전 론칭 홍보(드라마 PPL)					○					
- 1호점 플래그십 매장 오픈 행사(K-POP스타)						○				
- 중국 내 유명 스타 초청 및 협찬								○		
- 스페셜 이벤트 개최										○
○ People										
- 현지 관리자 채용 및 교육	○									
- 현지 직원 매장 채용 및 교육				○						
- 제품 모니터릴 직원 운영							○		○	