

면 홍보 업무에 귀중한 시간을 낭비해버려. 하지만 이때는 본질에 집중하면서 미친 듯이 일해야 해. 처음부터 앞길이 흰하게 열린 경우는 없으니까. 미친 듯이 하다 보면 빼꼼하게 서광이 비치고 업의 본질도 구체적으로 잡혀가기 시작하지.

시장이 성장기일 때 진입하려면, 남다른 ‘안목’이 있어야 앞서가는 데 유리해. 온라인 패션 유통시장을 예로 보자면, 2008년의 W컨셉부터 2009년에 무신사, 2011년에 스타일쉐어, 2012년에 지그재그, 2016년에 브랜디, 2018년에 에이블리 등이 조금씩 새로운 형태로 시장에 진입했잖아. 선두주자들은 경험과 관록이 있으니, 나중에 진입한 브랜드들은 한발 더 나아간 새로움을 민첩하게 선보이지 않으면 경쟁이 힘들어. 그 와중에 중규모 이상의 자금을 신속히 투입할 자금원을 찾아야 하는 건 물론이고.

어느 시장이든 늦어도 성숙기 초반에는 참여해야 경쟁력을 가질 수 있어. 이 시점에 끼려는 기업은 패스트 팔로워(fast follower)가 되어 부지런히 쫓아가야 해. 이미 검증된 시장에 참여하는 터라 안전한 대신, ‘효율과 유통’에서 앞서야 하지. 그래서 재무적 여유가 있어서 대규모 생산시설을 갖추 수 있는 기업이 참여하는 경우가 일반적이야.

빚은 생만두를 사다가 집에서 끓여먹는 시장은 10여 년 전부터 성장기에 들어서서 본격화되었는데, 만두 종류마다 인기 있는 브랜드가 다 달랐어. 교자만두는 어디가 가장 맛있어? 고향만두. 왕만두는? 동원. 물만두는 풀무원. 군만두는 백설. 그런데 성숙기 초반에 들어선 지금은 종류 불문하고 누가 강자야? 비비고야. R&D 역량뿐 아니라 규모에 따른 효율성과 막강한 유통 지배력으로 시장을 평정했거든.

이 시점까지 살아남아서 어느새 규모가 커진 스타트업은 게임의 방식이 달라진다는 것을 감지해야 해. 시장의 성장기 후반이나 성숙기 초반에 IPO를 준비해 본격적인 싸움터에 진출하든지, M&A를 해서 덩치를 키우든지, 아니면 엑싯(exit)해야겠지. 역량이 되지 않는데 욕심으로 붙들고 있다가 뒤늦게 손 터는 경우도 드물지 않아.

이도 저도 아니면 기존의 시장 흐름에서 벗어나 경쟁을 피하고 독야청청 살아가는 것도 한 방법이야. 단, 이런 시장이 급속