

2019

ECO융합섬유연구원  
강의자료

# 4차산업혁명시대 섬유패션시장의 변화와 미래



강사  
손용재 이사

## Before



# Why 변해야 하는가

Retail 재화나 서비스를 개인적으로 혹은 비영리적 목적으로 사용하려는 최종 소비자에게 직접 판매하는 것을 포함한 활동

Retailer or Retail Store 최종소비자에게 상품과 서비스를 직접 판매하는 곳



구멍가게

편의점

슈퍼마켓

할인점

양판점



재래시장

아울렛

백화점

라이프스타일샵

카테고리킬러



자동판매기

방문판매

통신우편판매

텔레마케팅

TV홈쇼핑



소셜커머스

PC-Online

Mobile

# O2O

Offline



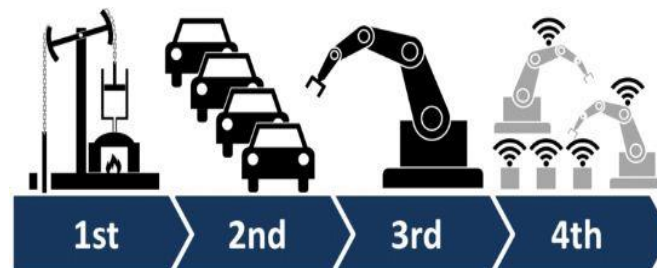
Online

# Why 변해야 하는가



本質

PLATFORM



# Why 변해야 하는가

## 유통채널의 변화

유통의 변화 Map



## Why 변해야 하는가

- 1 Step : Sales를 위한 판매 shop
- 2 Step : Brand 의 Concept을 활용한 Concept shop
- 3 Step : 다양한 Brand를 모아놓은 편집Shop
- 4 Step : 특정 Target을 위한 Life Style Shop – 3年前~現在
- 5 Step : 다양한 소비자계층에 맞는 Accurate retail  
누가 본질에 충실하게 소비자입장에서 접근하느냐?

# Why 변해야 하는가

“고객이 방문할 가치가 있는 곳”

媒裝

“고객을 위해 물건을 구비하는 곳”

지역을 바탕으로 이곳을 방문하는 고객에게 어떤 제품과 서비스를 구비하여 공급할 것인가

買場 1

“고객에게 물건을 판매하는 곳”

브랜드와 컨셉을 바탕으로 다양한 제품 혹은 브랜드를 보유하고 방문고객에게 어떻게 효율적으로 판매할 것인가

賣場 2

“물건을 판매하는 곳”

입점 고객의 숫자가 많은 지역을 선정하여 어느 정도의 물량을 구비하고 판매할 것인가

賣場 1

Castle Pyramid

媒 중매 매 裝 꾸밀 장

# Why 변해야 하는가

