The Travel of Korea Beauty

Marcy Kou

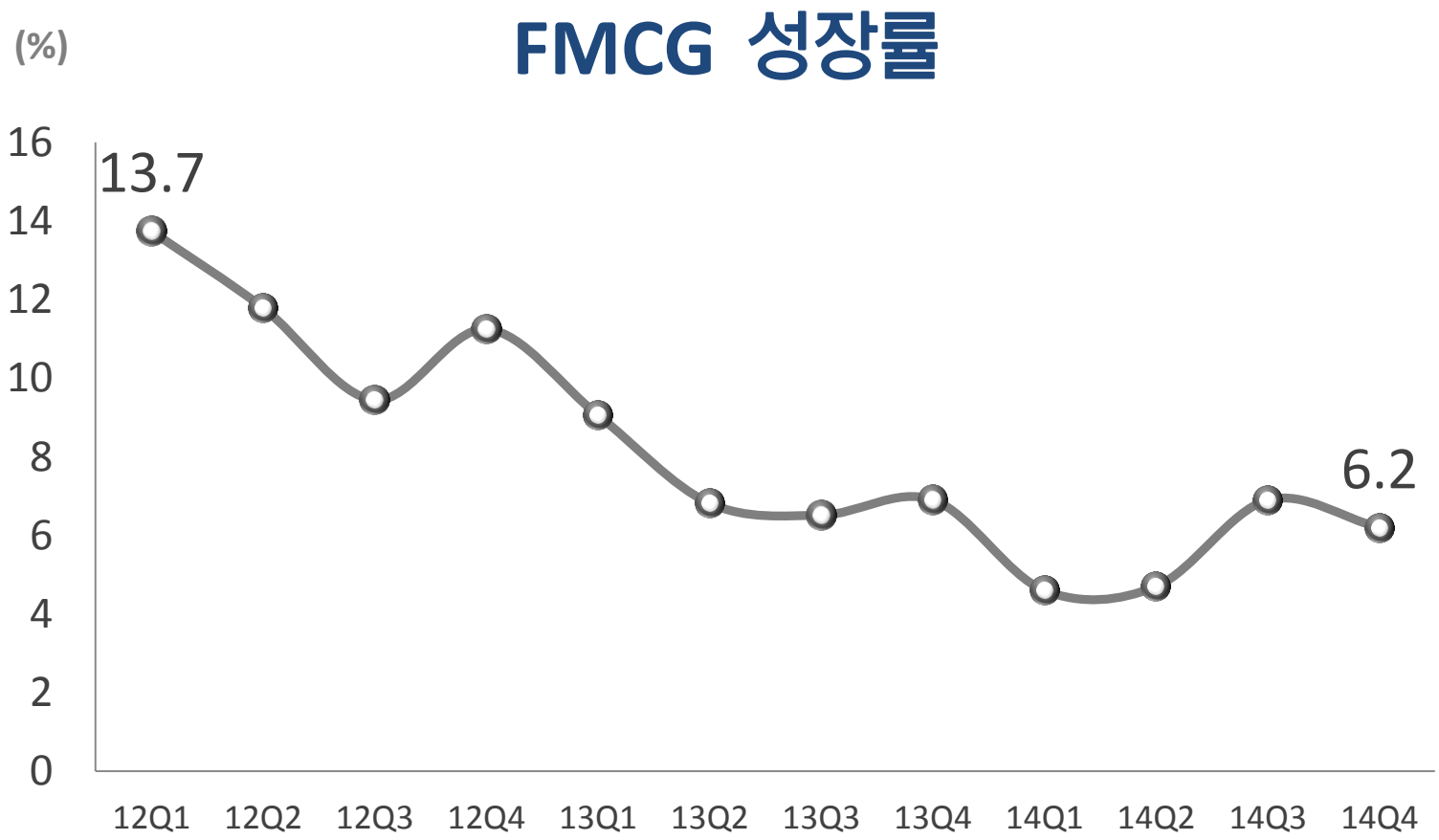
Kantar Worldpanel Asia CEO

KANTAR WORLDPANEL

2015 **DISCOVERY BEAUTY**
Cosmetic marketing seminar

중국 시장내 가속화되고 있는 주요 변화

뉴노멀 시대: 성장세 둔화속 더욱 치열해지는 경쟁구도



Source: Kantar Worldpanel, National Household Panel, Urban China Tier 1-5

중국 소비재 시장 내 최근 5가지 주요 변화

’85년~90년대생 구매자들이 성장의 주축이 되어 변화를 보다 적극적으로 수용

소비자 변화

최고의 영향력

37%

뷰티 제품 사용 가장 활발한 20-30대 소비자

높은 시장 관여도

5.5

평균 5.5개 화장품 사용

Source: Kantar Worldpanel, Usage Panel, Urban China Tier 1-2, 13-55 y.o.
Hair Care, Skin Care, and Makeup

인터넷과 스마트폰의 높은 보급률 및 활용은 각종 디지털 변화를 가속화

디지털 변화

650M 인터넷 사용자

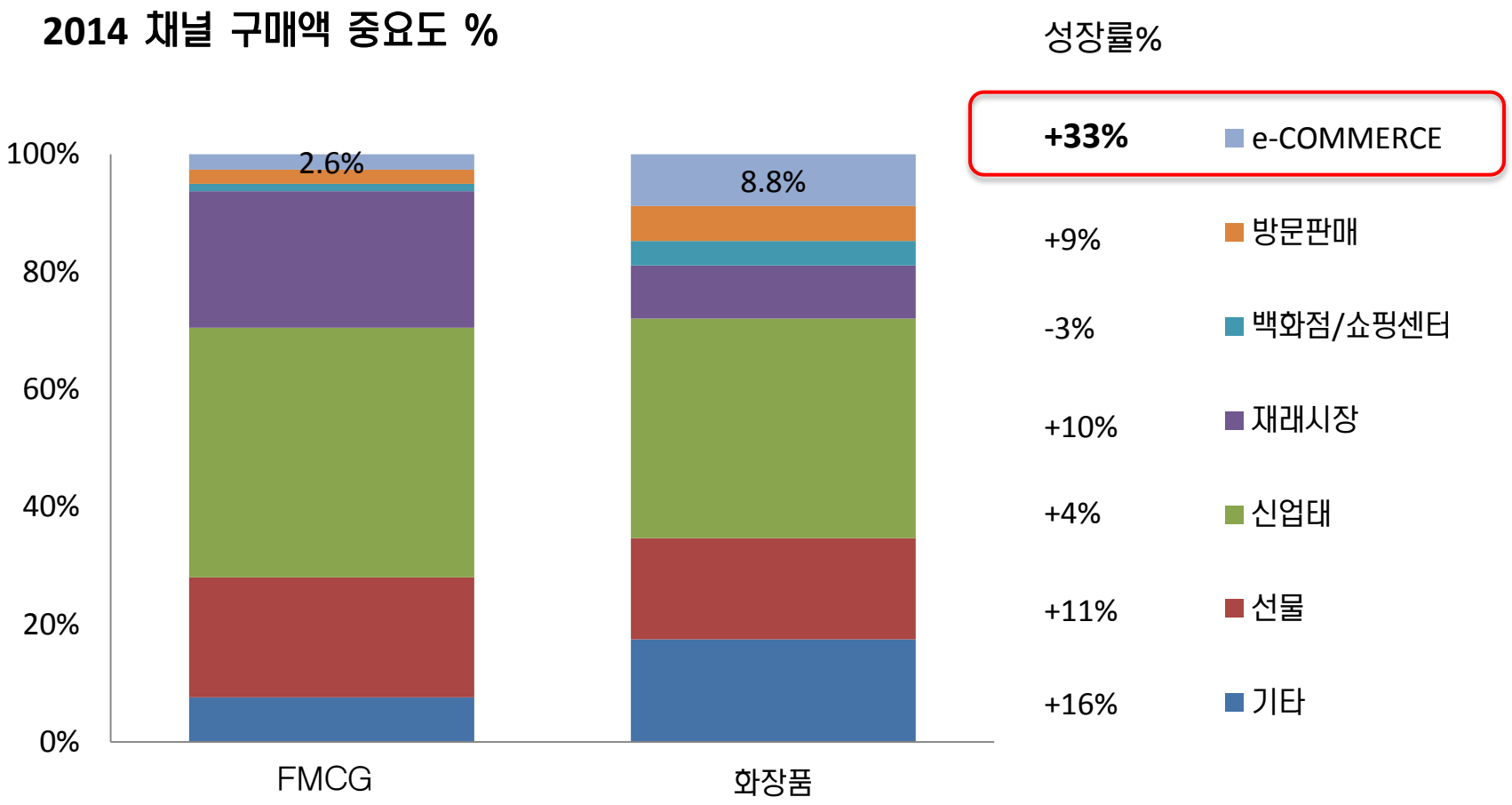
86% 스마트폰 보급률

3.7 하루 평균 인터넷 사용 시간

Source: CNNIC

뷰티 카테고리 내 주요 채널로 급속히 성장하는 e-Commerce

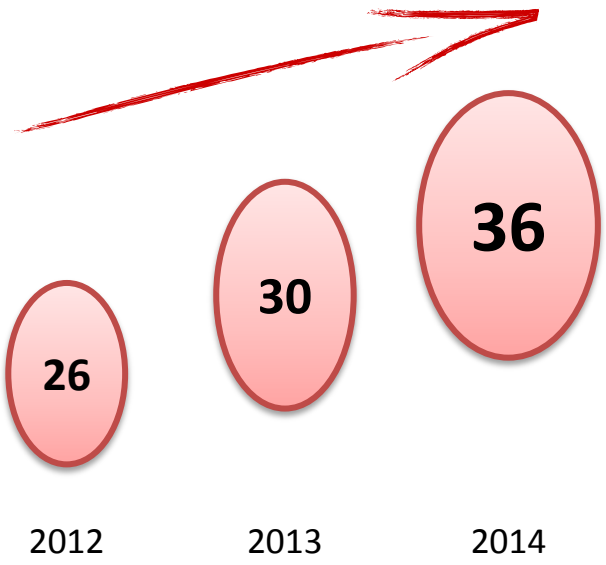
채널 변화

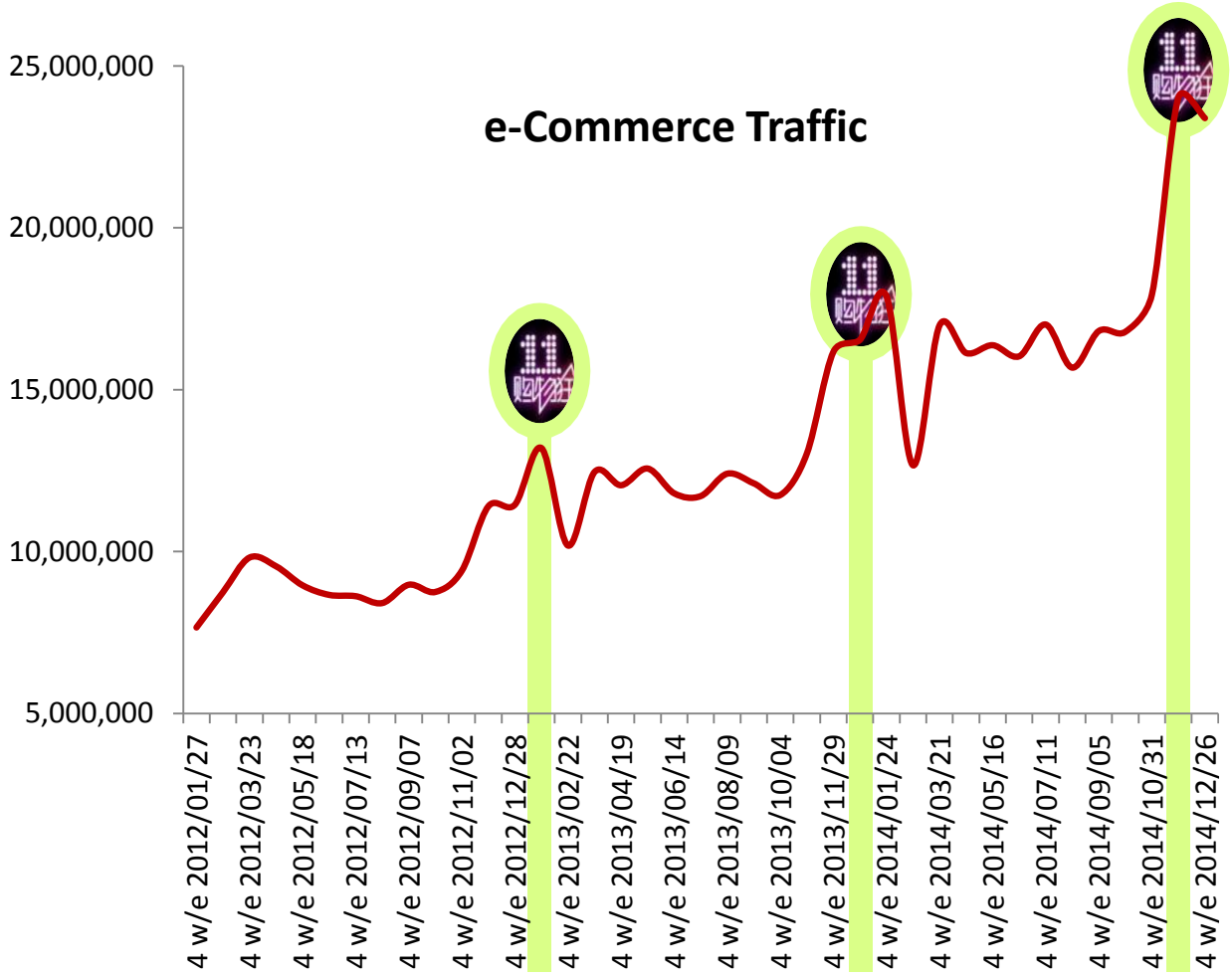


Source: Kantar Worldpanel, National Household Panel, Urban China Tier 1-5

온라인 채널을 통한 소비재 구매하는 가구증가 계속되며, e-Commerce 트래픽은 최근 3년에 걸쳐 폭발적인 성장세 지속

채널 변화

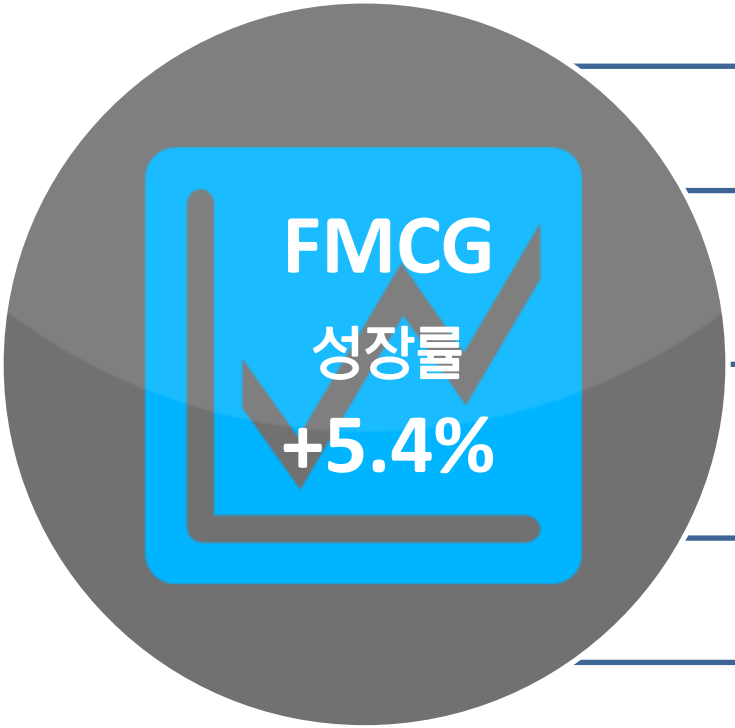




Source: Kantar Worldpanel, National Household Panel, Urban China Tier 1-5

중소도시들의 빠른 성장
특히 중국 총 인구의 35%를 차지하는 3급 도시는 시장성장을 주도하는 모습

지역적 변화



1급 도시: **2%** 베이징/상하이/광저우/청두

2급 도시: **11%** 지방 수도

3급 도시: **46%** 지방 행정도시

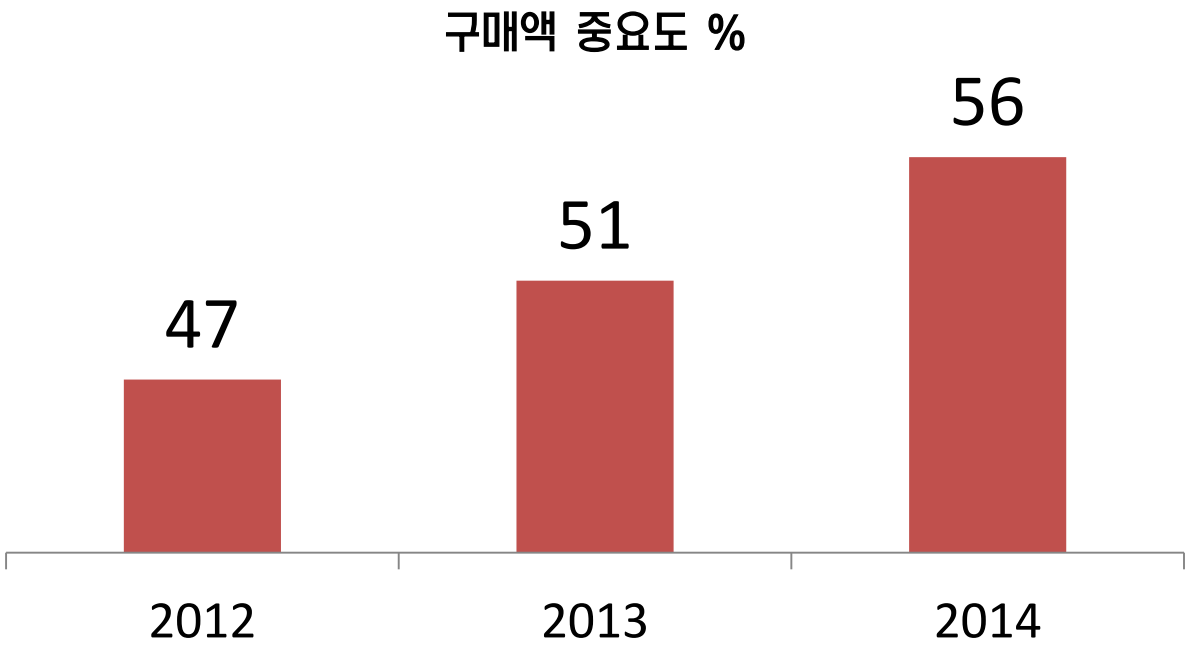
4급 도시: **15%** 자치 도시

5급 도시: **25%** 자치주

성장 기여도

Source: Kantar Worldpanel, National Household Panel, Urban China Tier 1-5

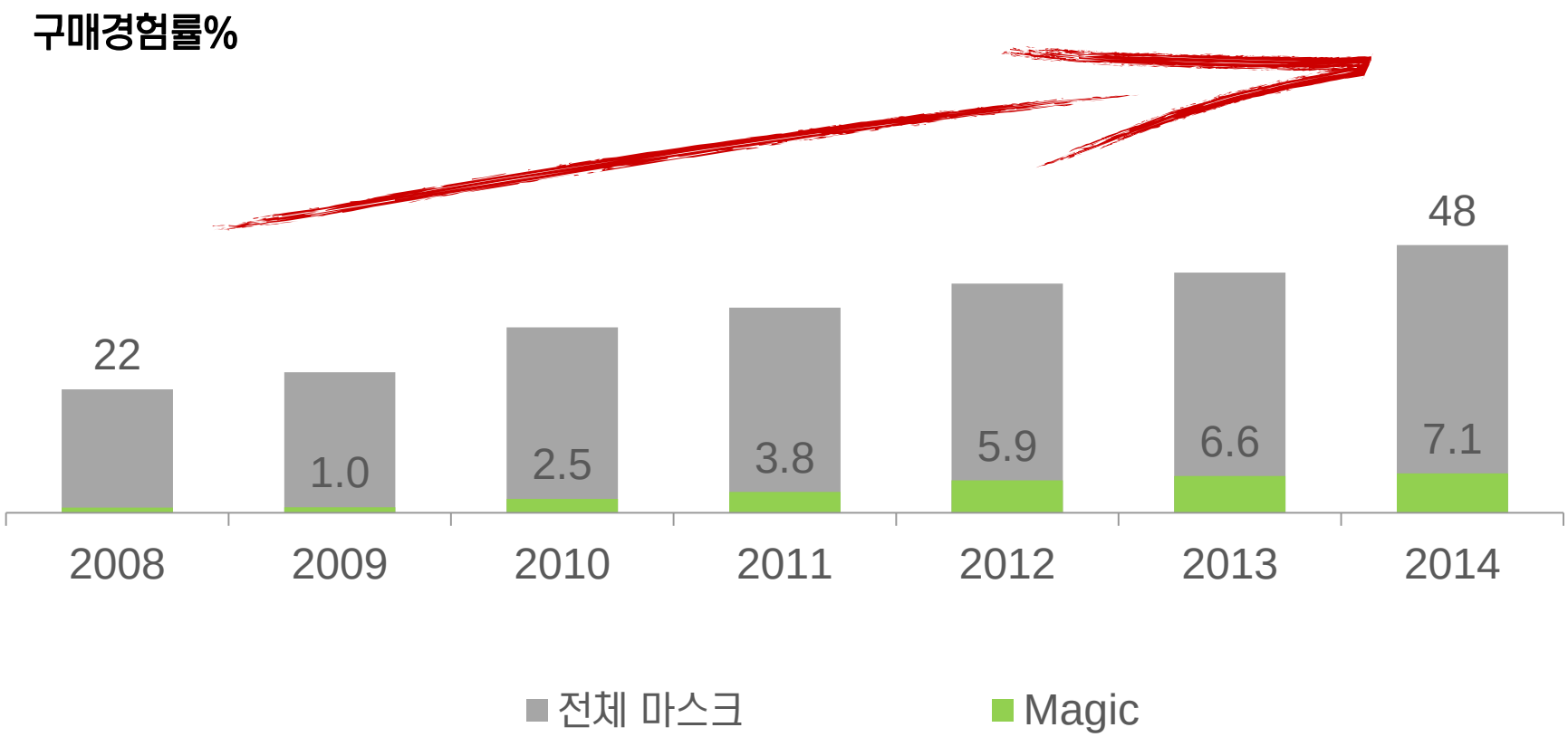
중국 로컬 브랜드가 재조명되며 전체 시장 대비 더욱 빠르게 성장



Source: Kantar Worldpanel, National Household Panel, Urban China Tier 1-5, Total Skin Care + Make Up

마스크팩의 낱개 판매는 시장 고속성장을 이끌며 카테고리 Development로 이어짐

브랜드 변화



Source: Kantar Worldpanel, National Household Panel, Urban China Tier 1-5

FMCG 시장 전략 방향

e-Commerce의 성장에 편승
군소 도시 내 브랜드 파워 증대
신규 카테고리 기회를 포착하는 브랜드
신규채널 확장
디지털 변화
중소도시 (2-3급 도시)
중국 로컬 브랜드의 부상
신규 소비자
www.
신규 소비자의 니즈를 충족하는 제품 혁신
디지털 변화를 활용한 소비자 관여도 증대

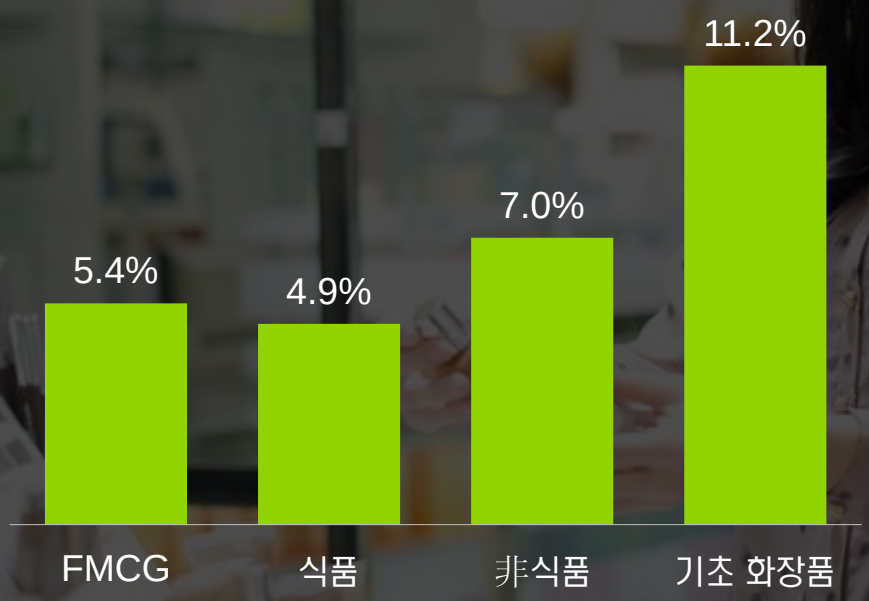
중국 화장품 시장 실제 사례

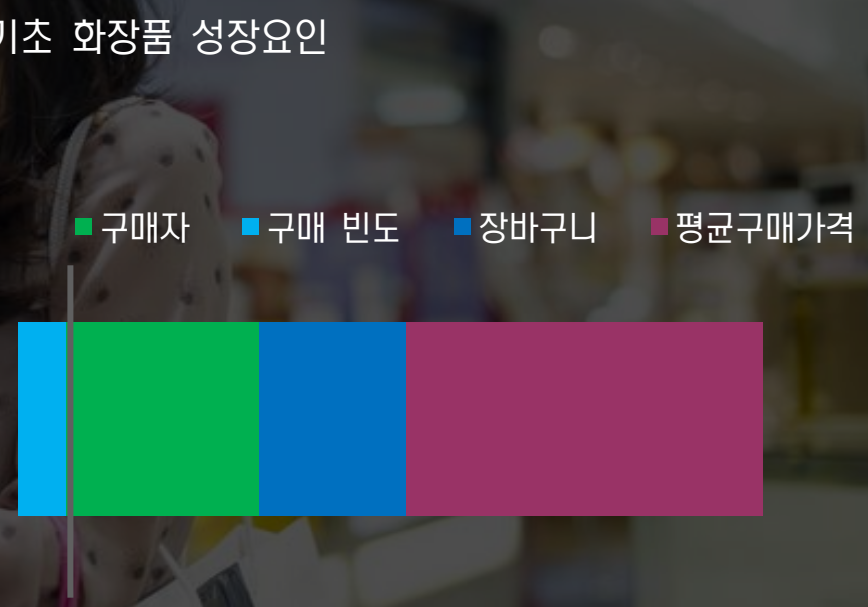
중국 내 기초화장품 구매 개수

한국
7개

2012	2013	2014
3.78	3.79	3.84

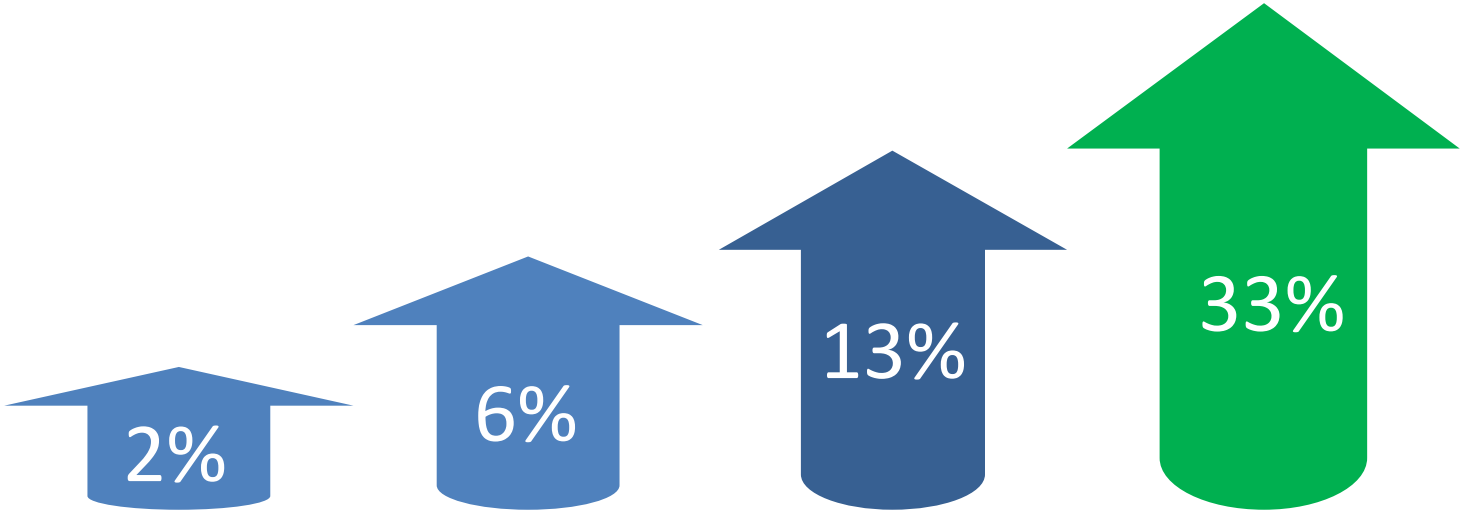
프리미엄 전략 지속 및 포트폴리오 업그레이드





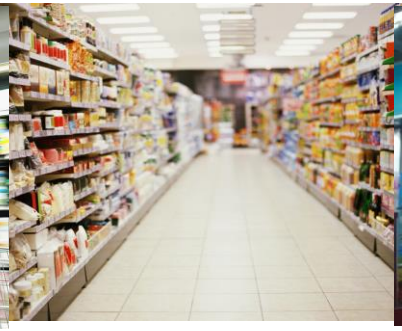
드럭스토어/ 멀티브랜드샵과 e-Commerce 채널 공략

구매액 성장 비율(%)



백화점

대형마트



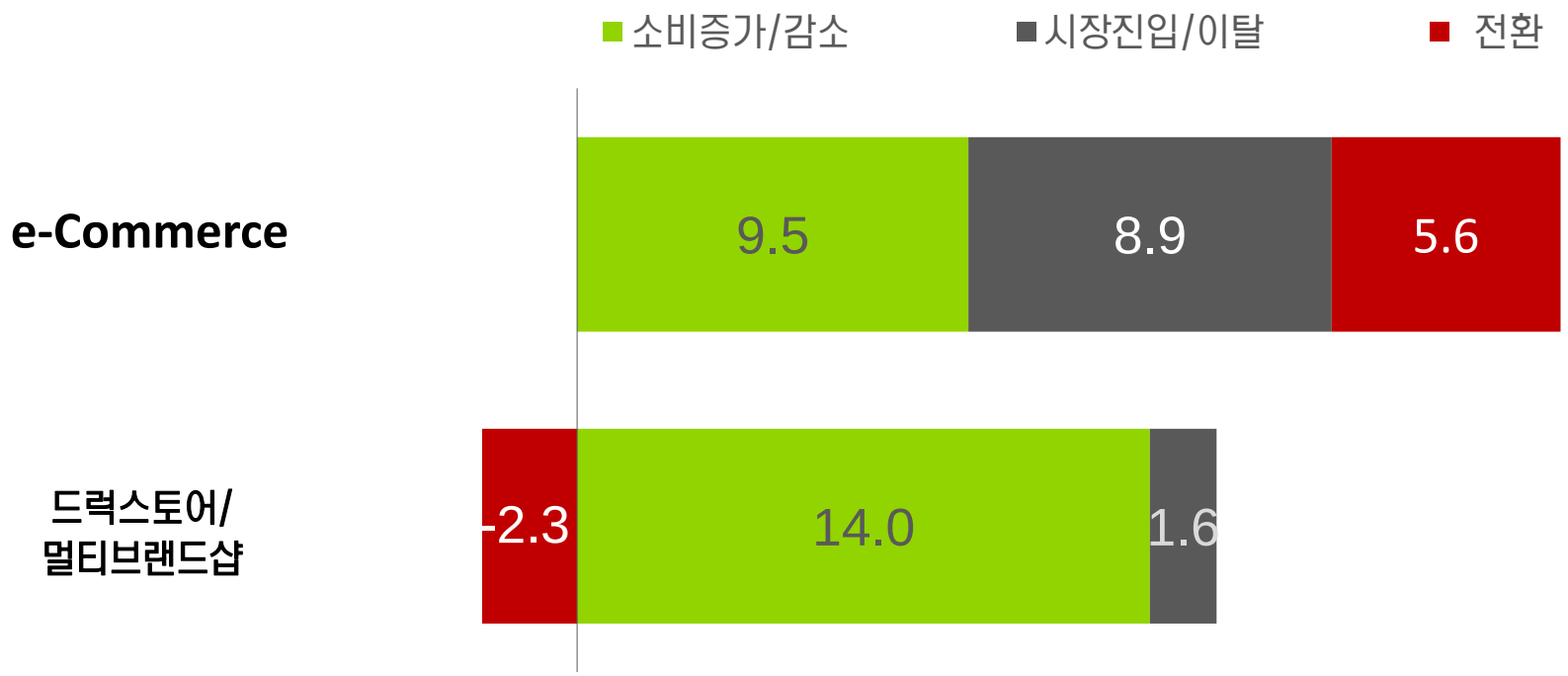
슈퍼마켓/편의점

드럭스토어/
멀티브랜드샵

E-Commerce

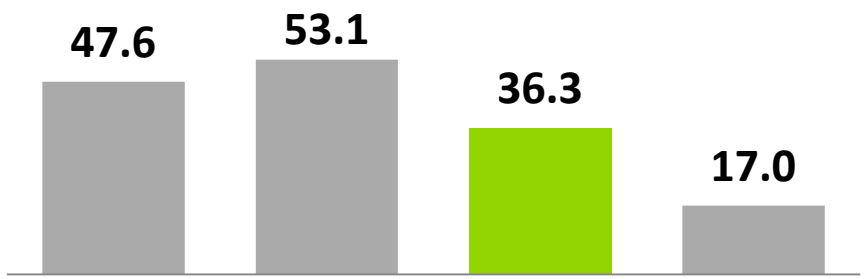
성장 요인

단위: 1억 RMB

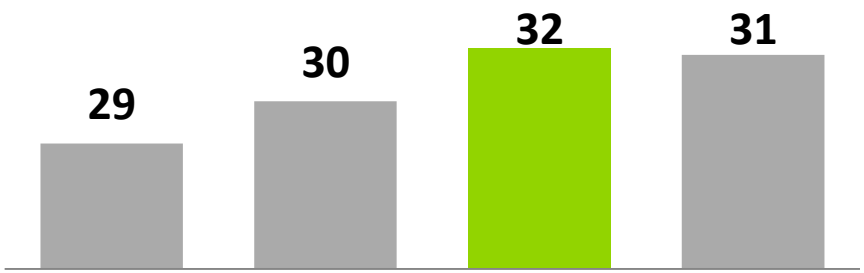


중소도시 내 소비자들은 드럭스토어/멀티브랜드샵에 대한 활용도 더욱 빈번하게 나타나며 해당 채널에 대해 높은 로열티 보이나, 온라인 채널을 통한 지출이 더 많음

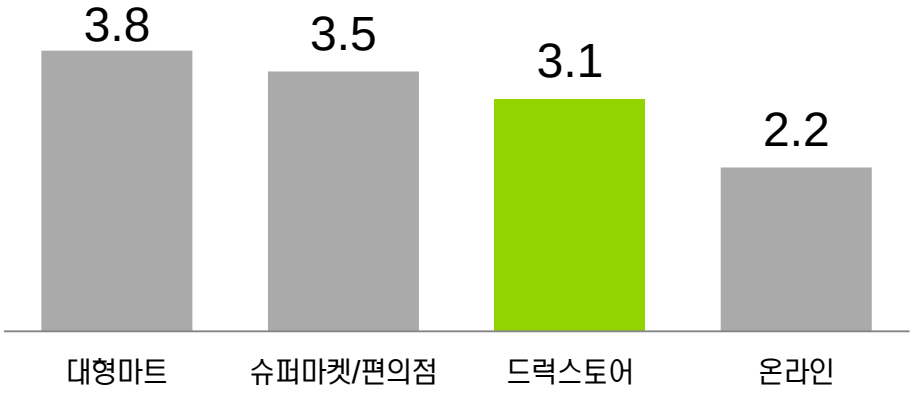
구매경험률 %



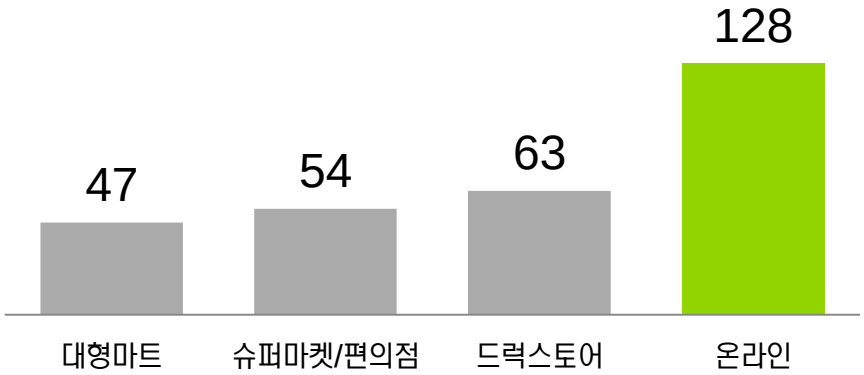
로열티 (구매액) %



구매 빈도 (연간)



1회 구매액(RMB)



승리를 위한 전략 - O2O

드럭스토어/ 멀티브랜드샵에서는 새로운 제품과 전문적인 상담을 동반한 즐거운 쇼핑 경험을 제공하고,
온라인에서는 대용량 구매 및 프리미엄 소비를 유도

온라인

중국 소비자는,

매일

100,000 개 이상의
로컬 브랜드를
접합니다

1급 도시부터
농촌지역까지
전국에 걸쳐

열정적으로
소비자들과
교류하며

다양한
제품을
제공합니다

중국 로컬 브랜드의 성장원동력

- 중국 내 당연한 중국 로컬 브랜드 사용
- 빠르게 습득하는 중국 마케터
- 탄탄한 제조 기반의 성장구축
- 낮은 마진에 대한 높은 수용도
- 세분화된 유통채널을 통한 경쟁 우위 확보
- 로컬 소비자에 대한 깊은 이해

HARVARD | BUSINESS | SCHOOL

중국 로컬 브랜드의 변화

원료
접근성

모방품

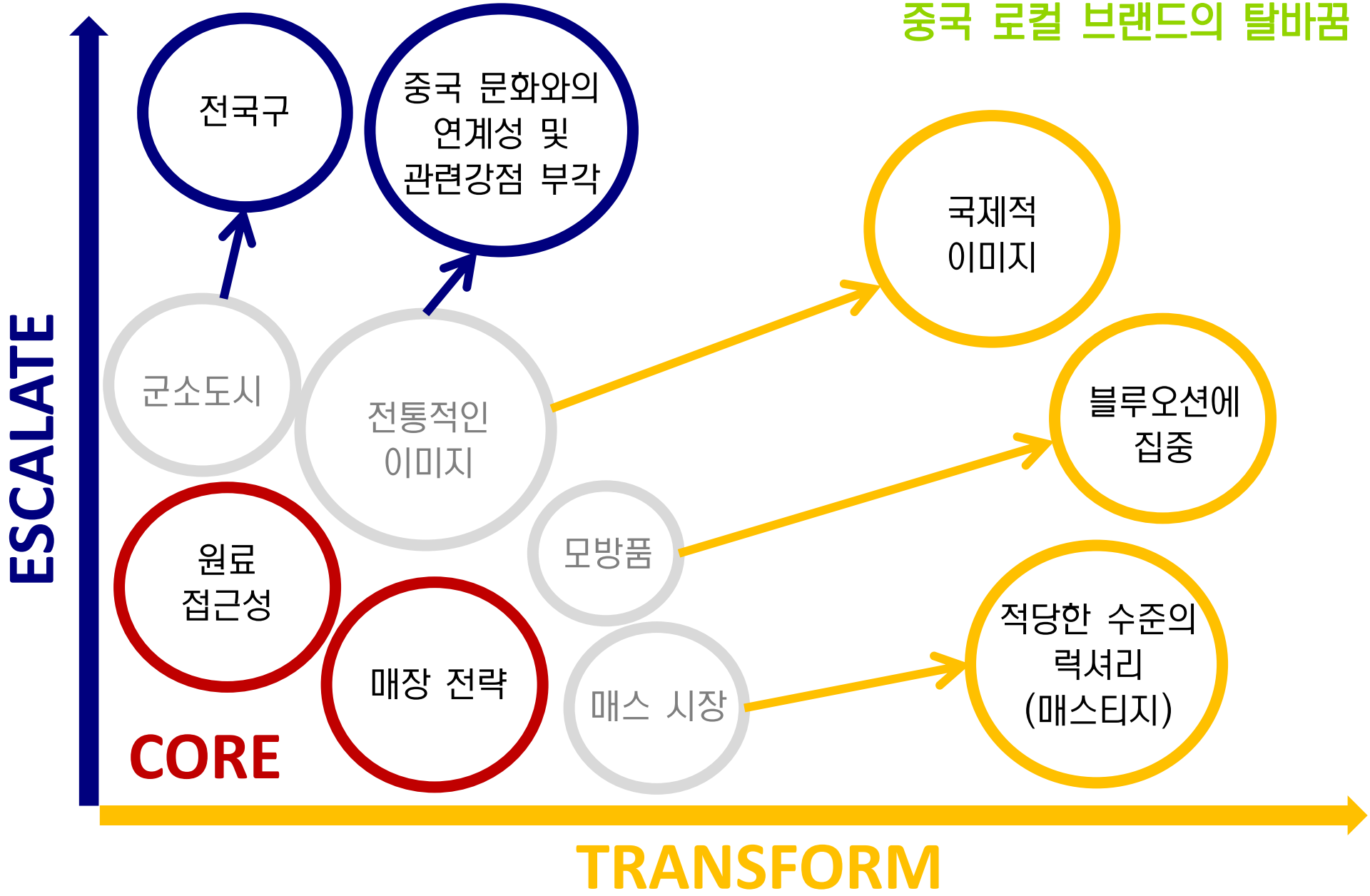
매장 전략

군소도시

전통적인
이미지

매스 시장

중국 로컬 브랜드의 탈바꿈



고품질 제품과 인터렉티브 마케팅 캠페인을 통한 Vinda의 프리미엄 전략

143

전체 미용티슈 대비 가격 지수

Boom Range & 브랜드 업그레이드

8M

신규구매자
– 2013 vs 2012

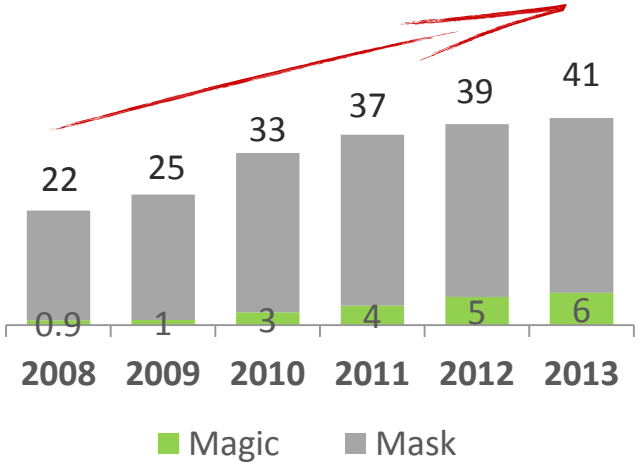
17%

평균구매액 성장률
– 2013 vs 2012

온-오프라인 인터렉티브 캠페인

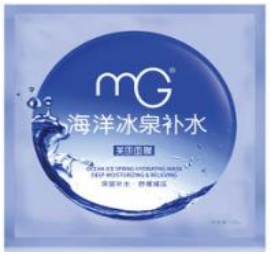
Data source: Kantar Worldpanel Purchase Panel

마스크 카테고리 발달을 이끈 MAGIC



Pen% - NA C+

중간가격대의
낱개포장 제품을 통한
소비자 접근성 증진



RMB 10 / 개

마스크 사용 시간 및
장소에 대한 제약 극복

여성소비자들의
화장품 사용 단계에서
마스크 순위 상승*

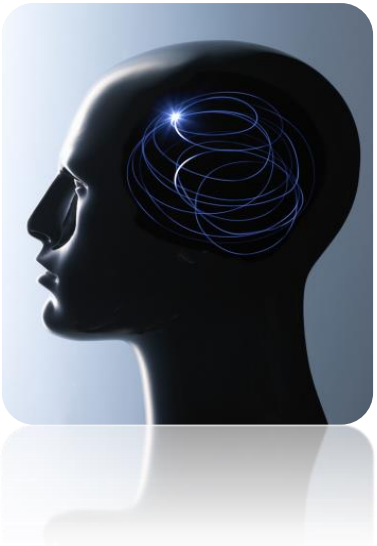
	2011	2012	2013
7th step	Mask	Serum	Serum
6th step	Serum	Mask	Eye Care
5th step	Eye Care	Eye Care	Mask

*Data source: Kantar Worldpanel Usage Panel

Data source: Kantar Worldpanel Purchase Panel

소비자의 니즈에 집중하라

소비자 니즈



- 신제품 — 중국 시장 개발
- 신규 이미지 — 현지화 전략
- 신규 가격 — 적당한 값어치
- 새로운 커뮤니-케이션 — 중국 문화

다국적 기업은 중국시장에 어떻게 대응해야 하는가?

- 유능한 인재를 중국 시장에 파견
- 5개년 계획 수립
- HQ-로컬 지사간 유기적 협력
- 겸허하고 편견없는 태도
- 현지인들의 선호 파악 및 존중
- 지속적인 신제품 출시 계획
- 소셜미디어 고려
- 채널 개발

HARVARD | BUSINESS | SCHOOL

The next 5 years

신뢰할 수 있는 뷰티 플레이어로서 여정을 지속하라

활동 기반을 넓혀라

단순한 존재감을 넘어선 성장을 꾀하라

뷰티 시장의 재발견

강이화
Kantar Worldpanel Asia Beauty Director

KANTAR WORLDPANEL

2015 **DISCOVERY BEAUTY**
Cosmetic marketing seminar

14년 화장품 시장은....

6,301,036

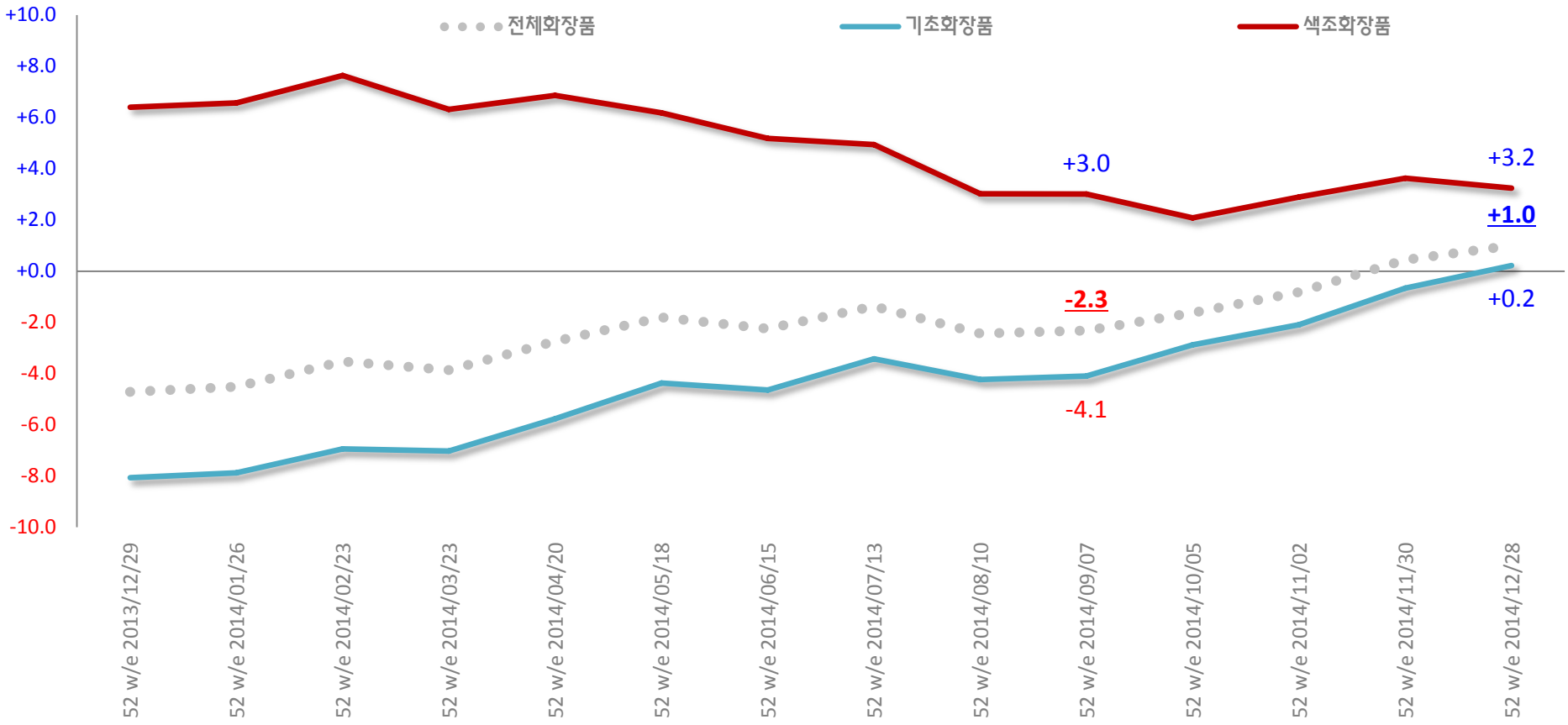
백만원

2014년

14년 화장품 구매 여성 수		14년 화장품 평균 구매 횟수		14년 화장품 평균 구매액 (원)
15,009,970 *구매 경험율 99%*	X	12.54	X	419,790

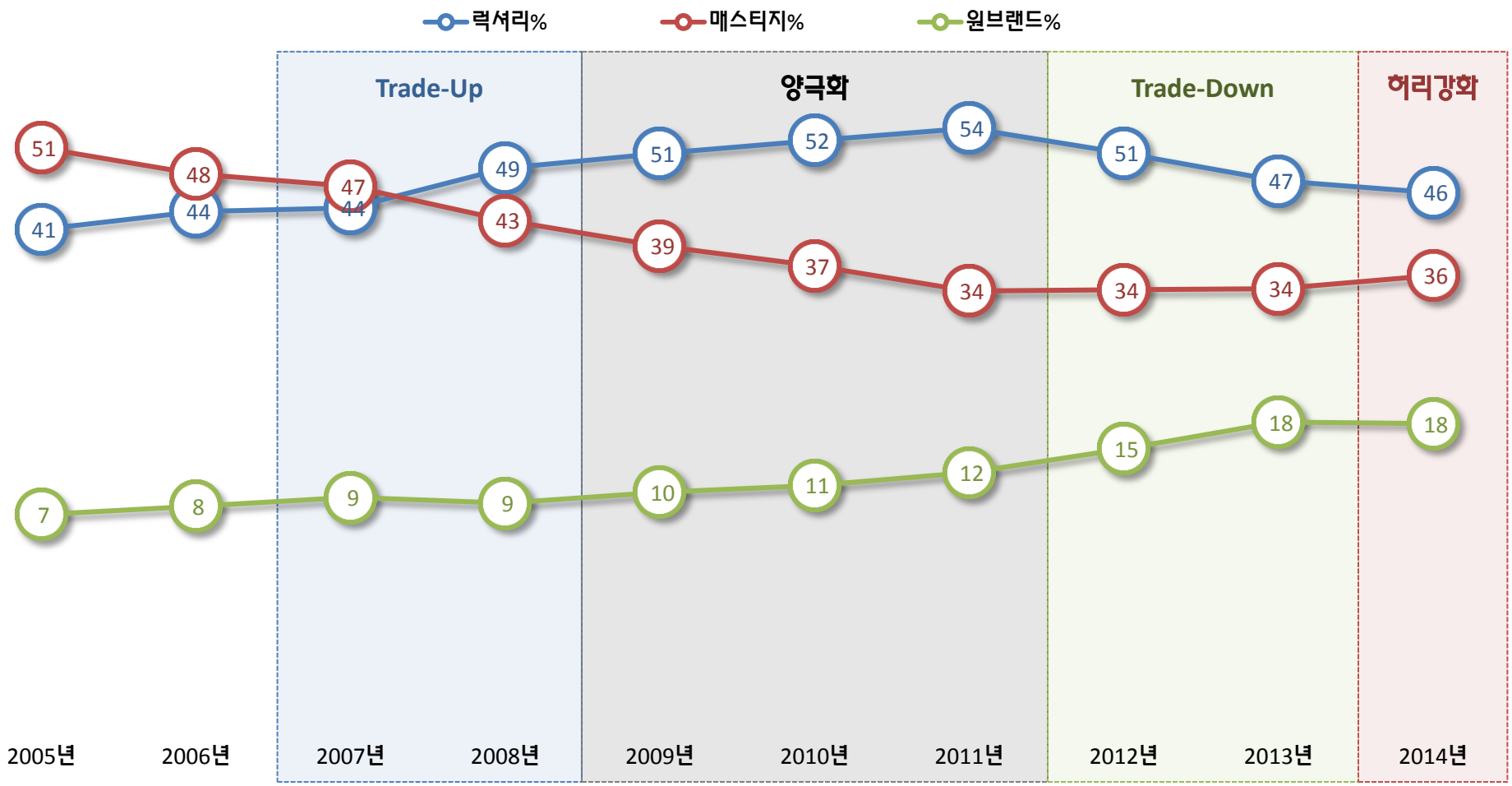
2015년 뷰티 시장의 회복

기초와 색조 시장 변화 – 성장율%



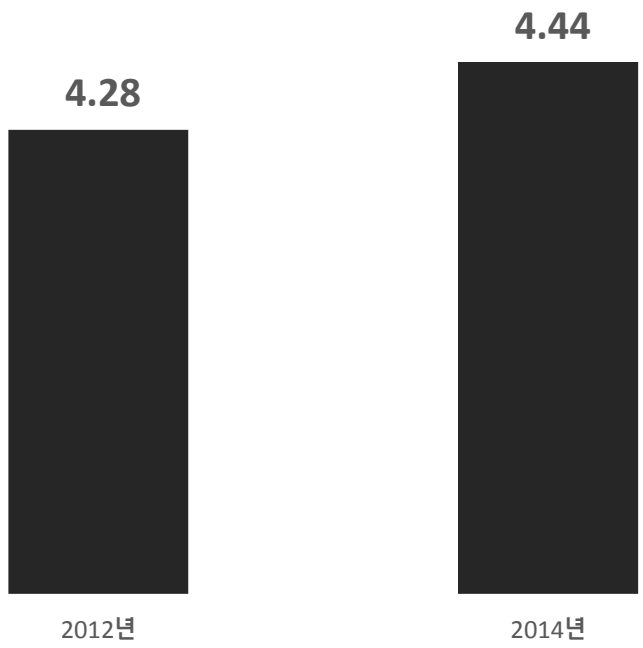
매스티지 경로의 강화

전체 화장품 시장 변화 – 금액 비중%

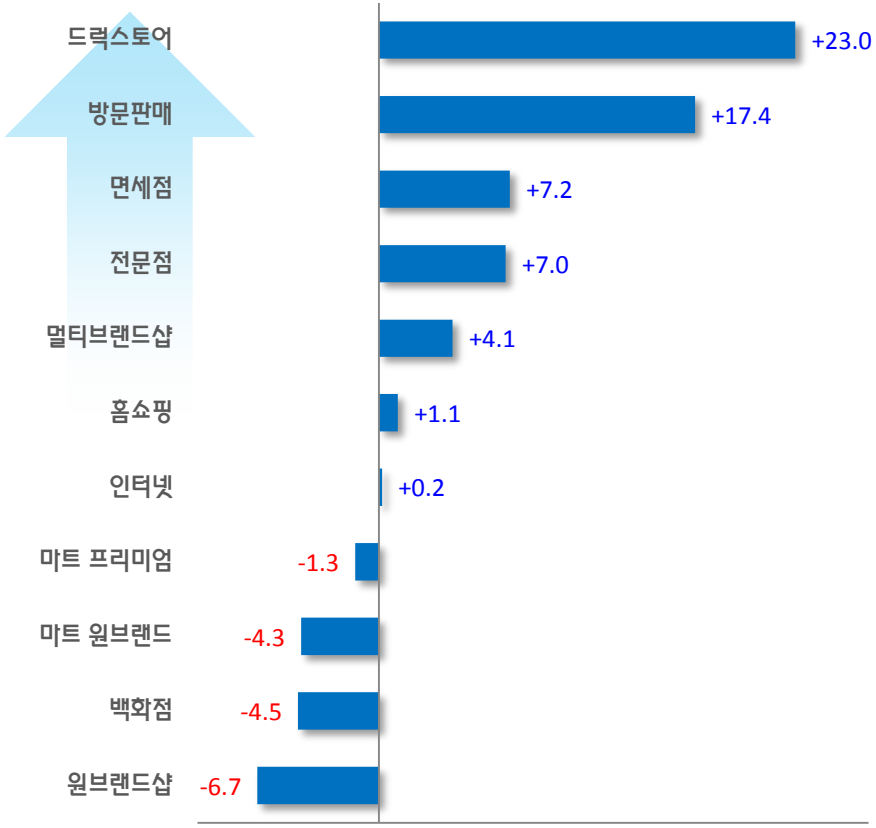


옴니 채널 활용에 따른 접점 증가로 인한 다양한 브랜드의 접근 증대

연간 평균 사용채널 개수 (개)

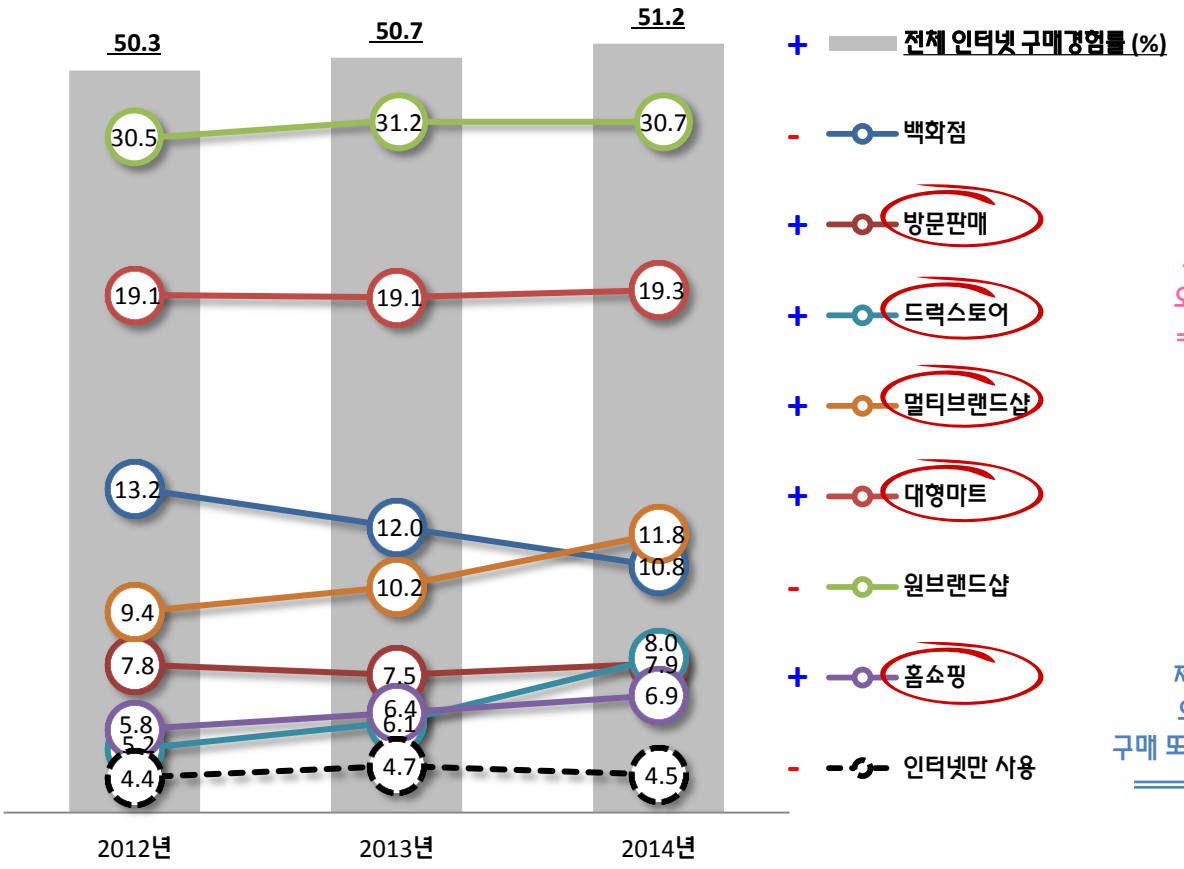


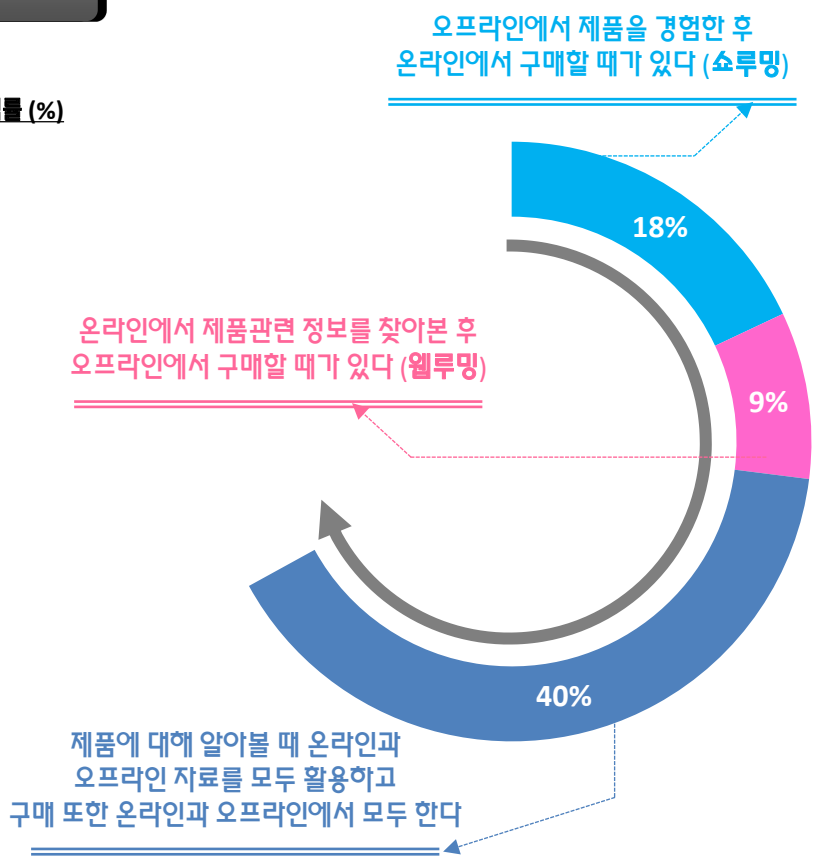
채널별 전년대비 객수 증감률 (%)



인터넷의 촉매역할

인터넷 사용자 중복구매경험률 (%)





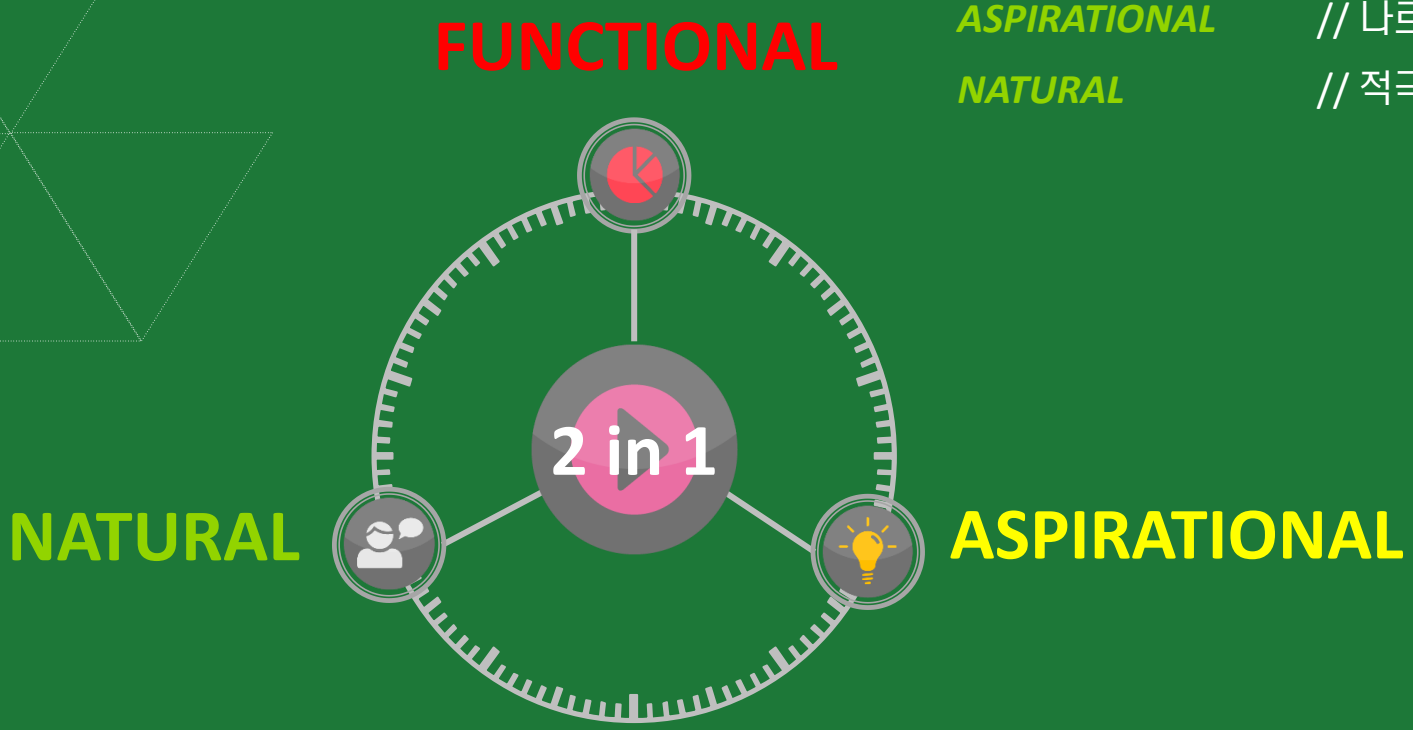
칸타월드패널 라이프스타일조사 2014

FAN *Keyword for 2015*

FAN	// 뷰티 시장의 봄날 *(Rise of the niche)*

FAN 이 화장품 시장에 갖는 의미

FUNCTIONAL	// 근본의 치료
ASPIRATIONAL	// 나르씨즘의 극대화
NATURAL	// 적극적 자연주의



미래 뷰티 시장의 방향성

향후 성장 가능성 높은 Top 10 브랜드

- Brad Biophotonic
- Dermalogica
- Dr. Bronner's
- EOS Products
- Josie Maran
- Juice Beauty
- Luxury Brand Partners
- Ouidad
- Yes To
- ZO

미래 시장 기회

Functional-제약 전문

Natural – 자연주의/유기농

Fair Trade 제품

Aspirational - 뷰티 전문

FUNCTIONAL – 근본의 치료

1세대 2세대

- 쎌, 바이오, 줄기세포

- 효모, 발아

- 화장품 + 제약

"당신도 민감성 피부 입니까?"

- 기기,시술

더마

8.3%

의 소비자가

더마 화장품을 2014년에 구매한 경험이 있다

연 평균 2.5개의 더마 기초 제품을 구매하고 있다.

경로

- 인터넷 (34%)
- 드럭 (23%)
- 선물/증정 (18%)
- 홈쇼핑 (8%)
- 할인점 (6%)

매출 비중%: 2014년

연령

- 10대 (7%)
- 20대 (27%)
- 30대 (23%)
- 40대 (18%)
- 50대 + (25%)

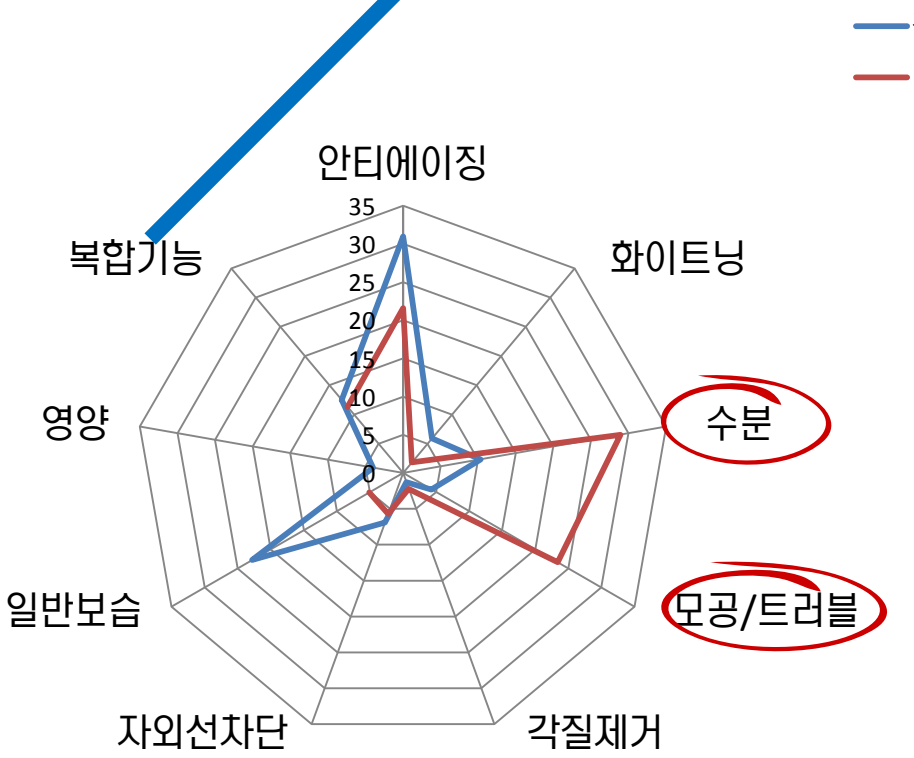
www.kantarworldpanel.com

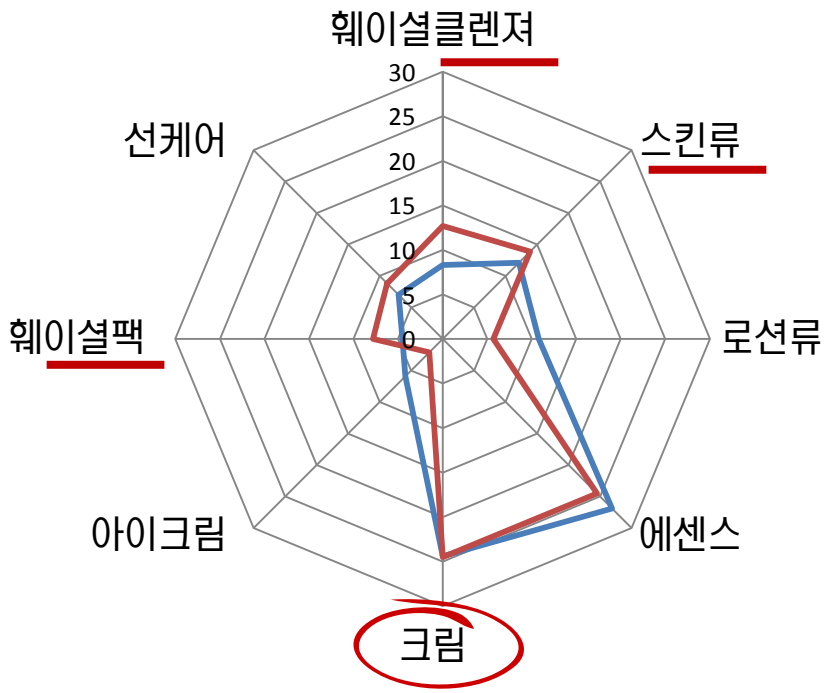
더마 브랜드: 갈더마, 고운세상, 닥터 자르트, 디케이화장품, 라로슈포제,바이오더마, 비쉬,셀렉스C, 아베느, 유리아쥬, 유세린, 이지함, 차앤박, 케어존

더마

30%

의 소비자가 **수분**기능과 **크림** 유형으로 더마 제품 활용





기기

17%

의 소비자가

2014년에 피부 기기를 사용해 봤다

2014년: 사용 브랜드 순위 기준

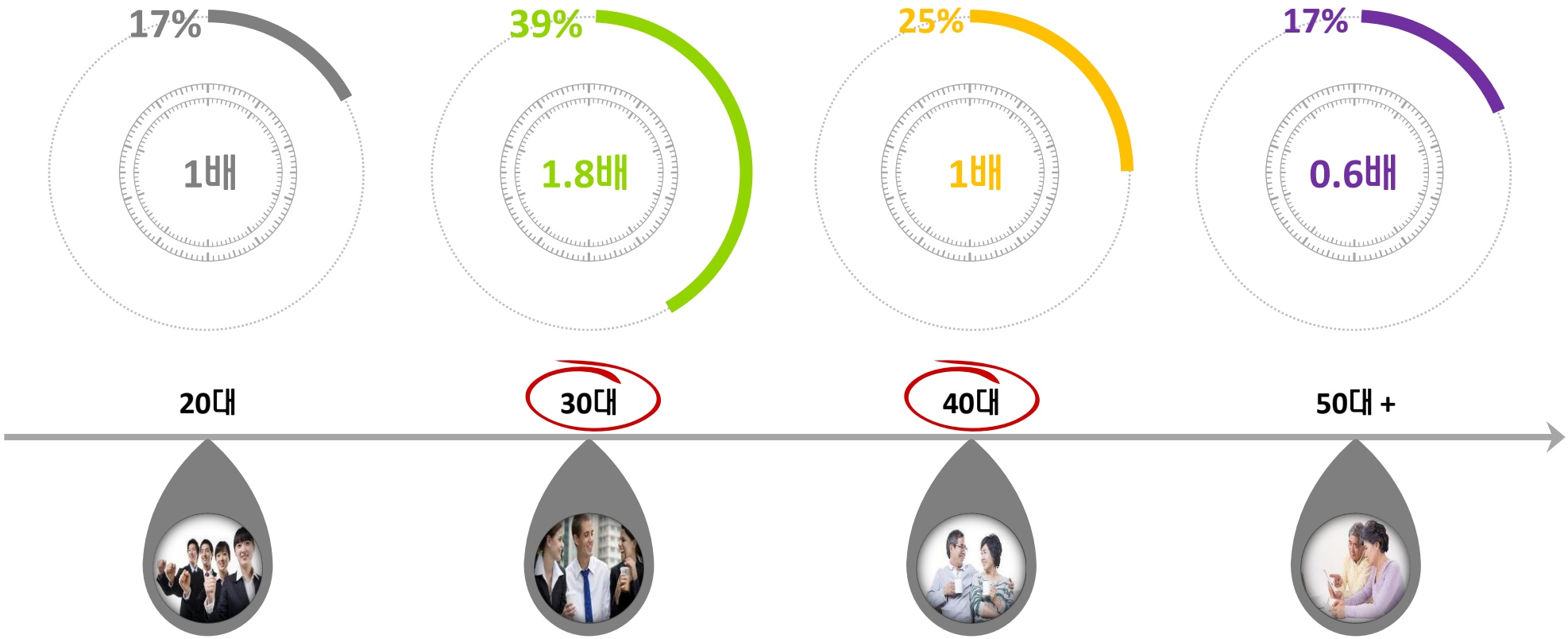
뉴스킨 갈바닉
클라닉소닉
기타
블리스 포어펙터 가젯
트리아 스킨 퍼펙팅 블루 라이트
CNP 닥터레이 라이트 세트
리파 리파캐럿
필립스 비자퓨어
트리아 스킨 리쥬브네이팅 레이저
실큰 리쥬

La Lumiere's illuMask
LED 라이트 마스크 $29.95

기기

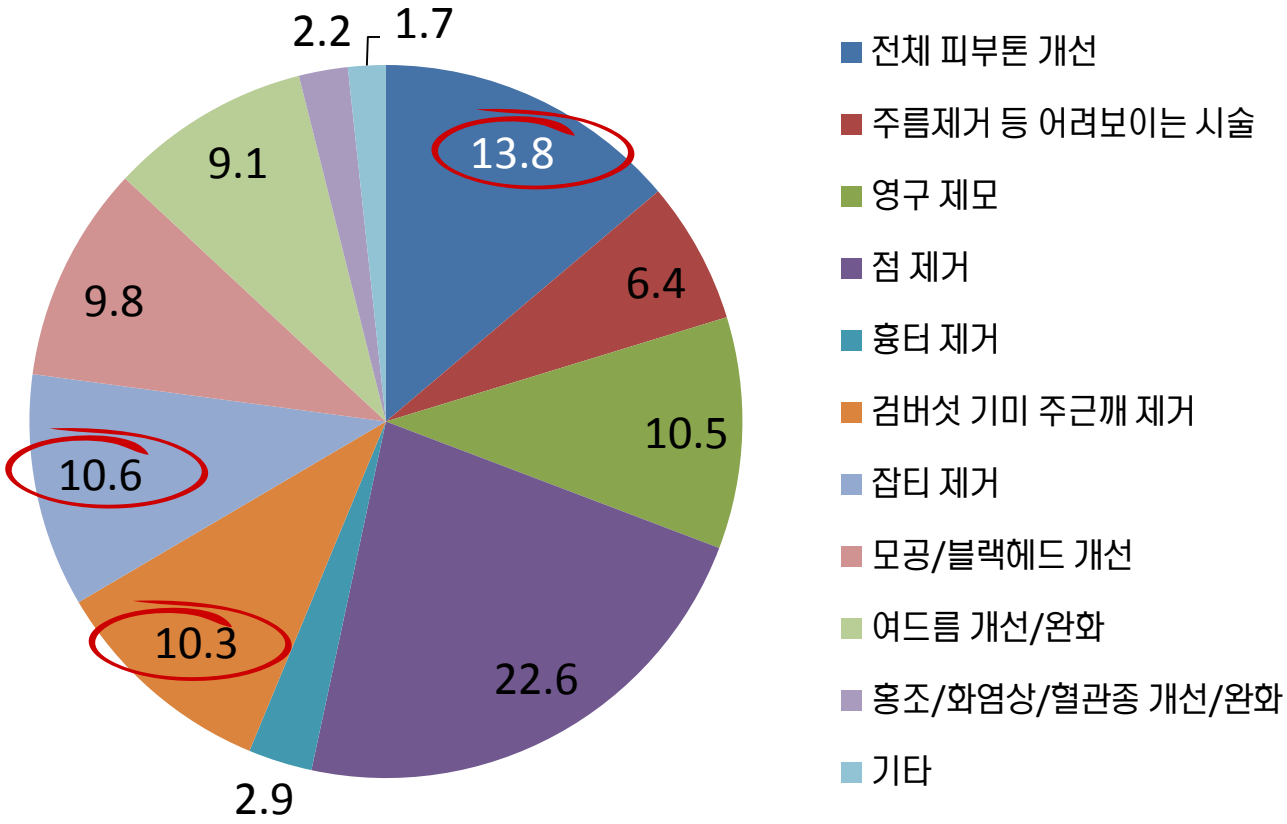
30~40대 여성이 기기의 주력 소비자 층

2014년 연령별 기기 사용 비중%



시술

31% 의 소비자가 2014년에 피부 시술을 받은 경험이 있다



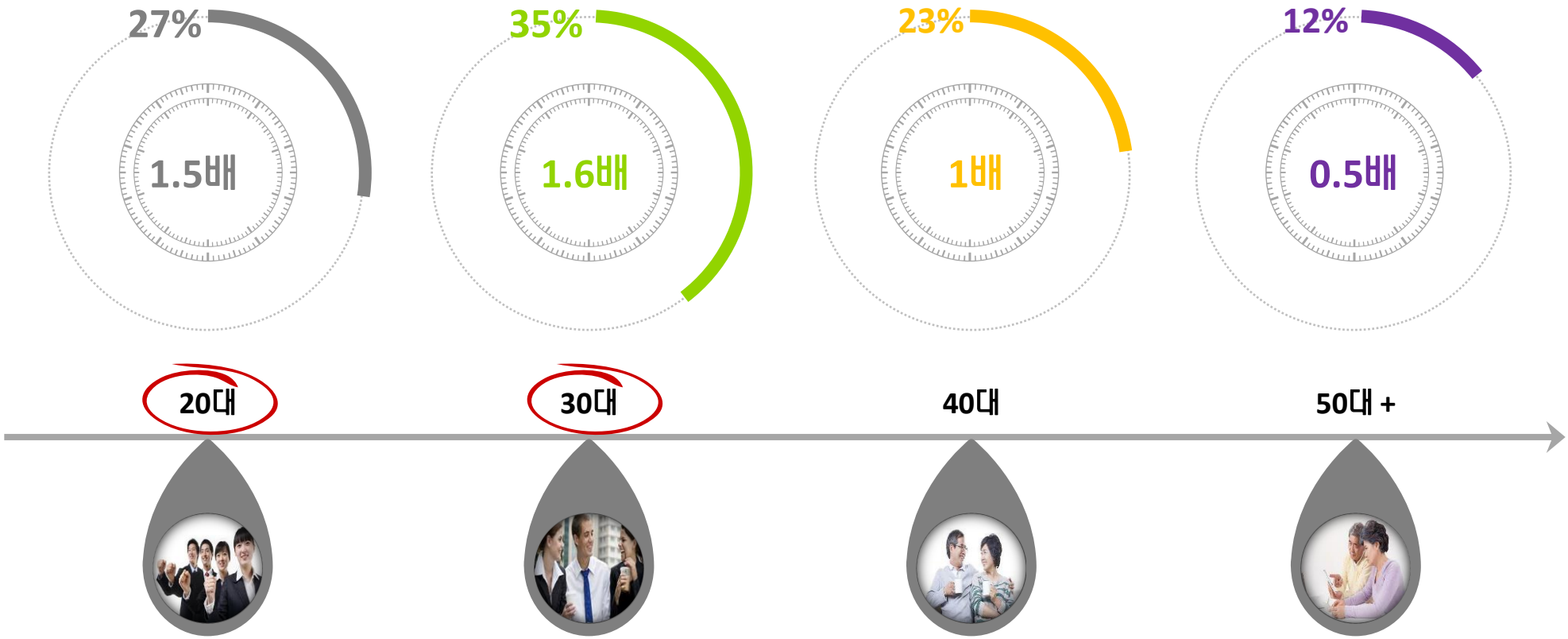
톤 개선: 35%

모공/여드름: 19%

시술

20~30 여성이 피부 시술의 주력 소비자 층

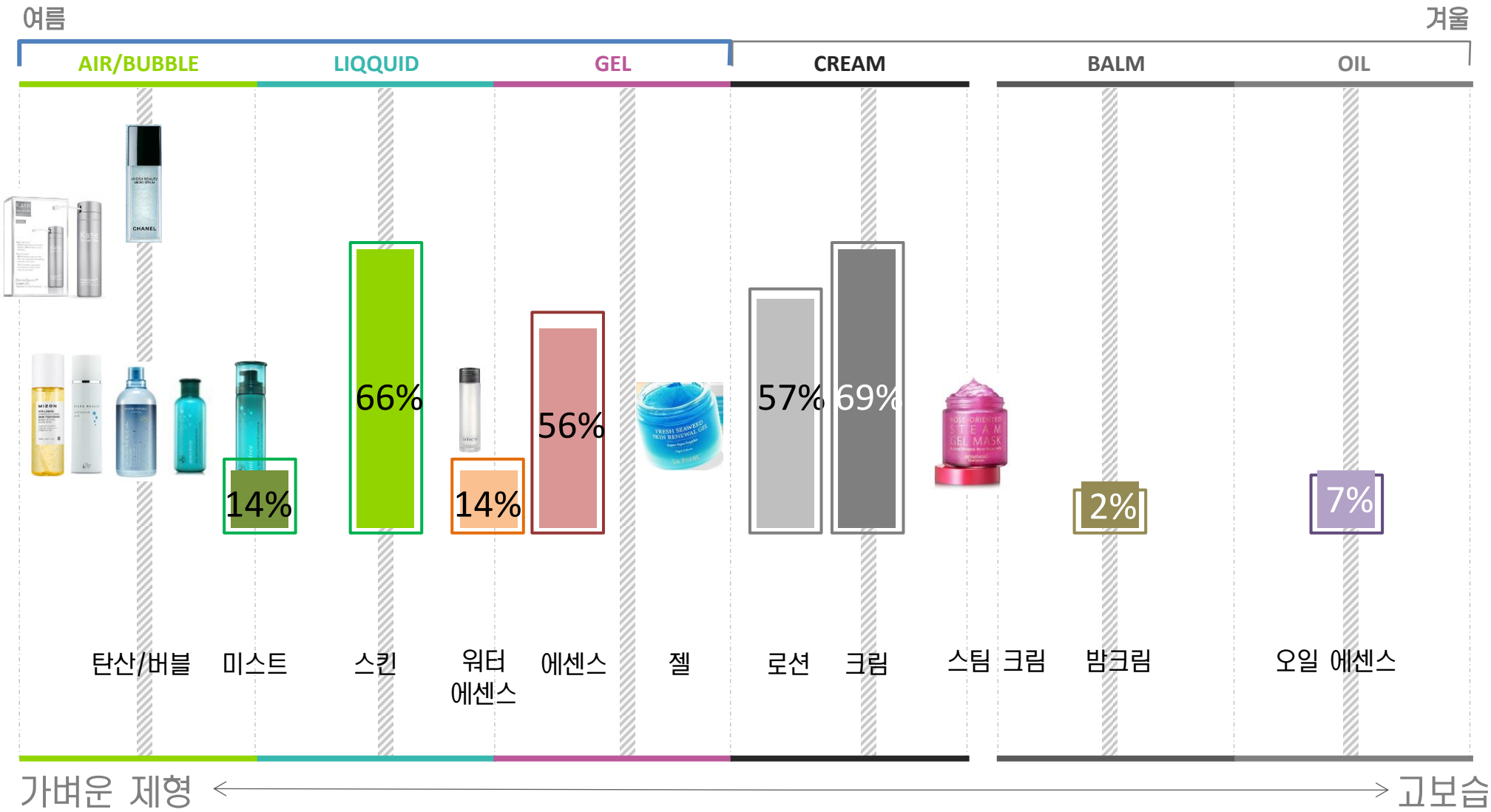
2014년 연령별 피부 시술 비중%



FUNCTIONAL – 계절에 따른 제품 활용 증대

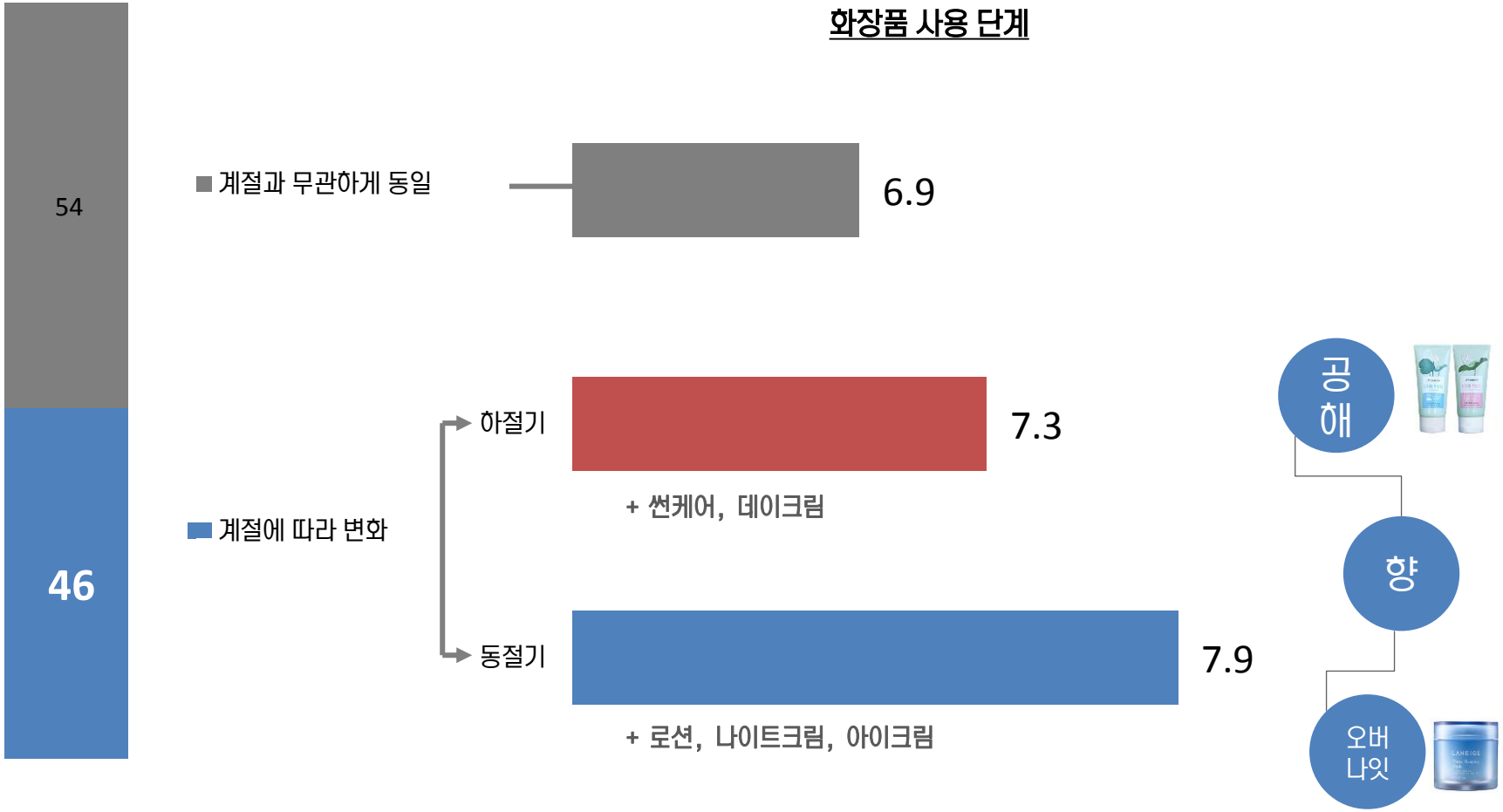
탄산/버블부터 오일까지 다양한 niche 유형 활용 증가

구매경험율%: 2014년



FUNCTIONAL – 감정과 환경에 대한 니즈로 확대

계절마다 Hero SKU를 가지고 있는 것이 중요



ASPIRATIONAL – 나르씨즘의 극대화

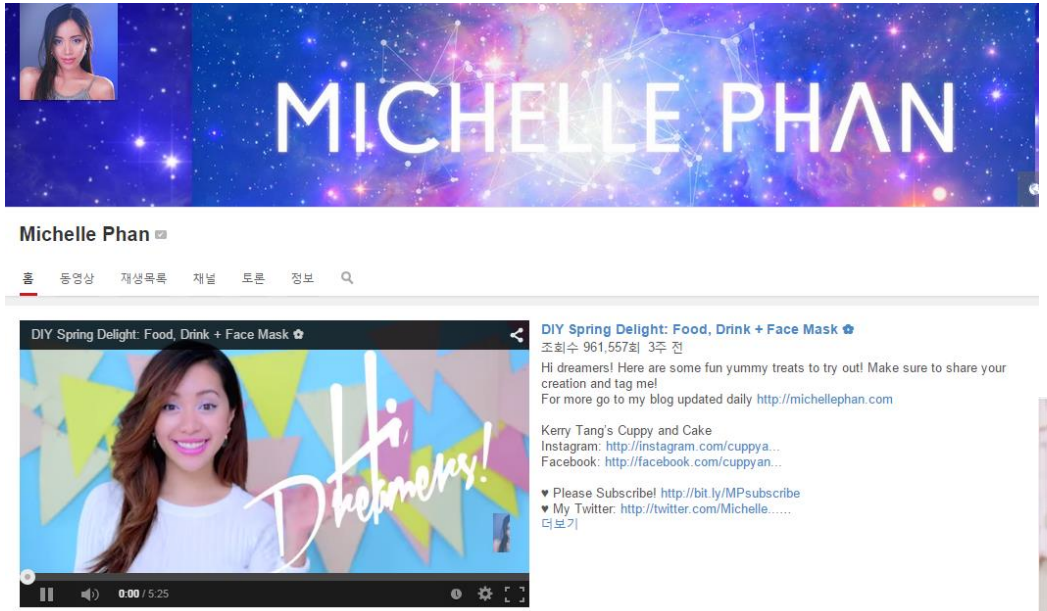
카멜레온
뷰티

패션과의
접목

맞춤형
제품

라이프
스타일의
접목

ASPIRATIONAL – 카멜레온 뷰티



"순간순간의 감정에 충실"

"1회성 뷰티"

60%

네일케어 경험율%: 2014년

3 CE

3 CONCEPT EYES

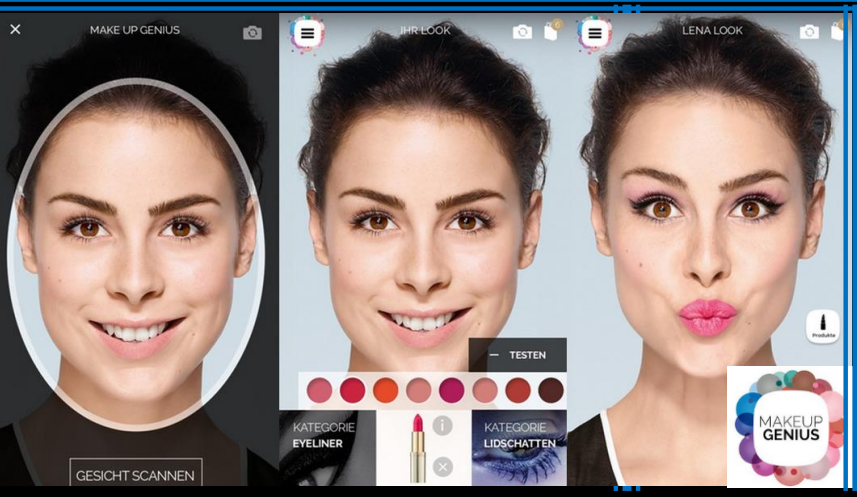
KANTAR WORLDPANEL

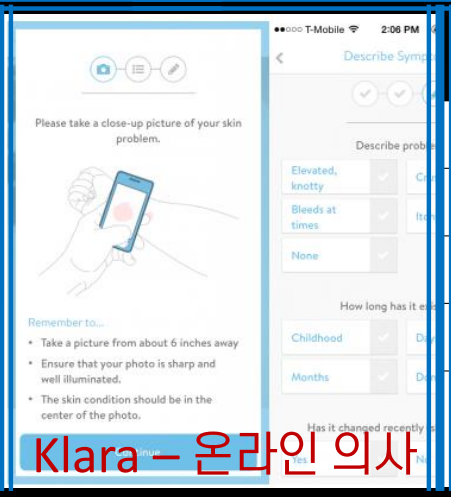
ASPIRATIONAL

맞춤형 뷰티 - 한정판 /콜라보/맞춤

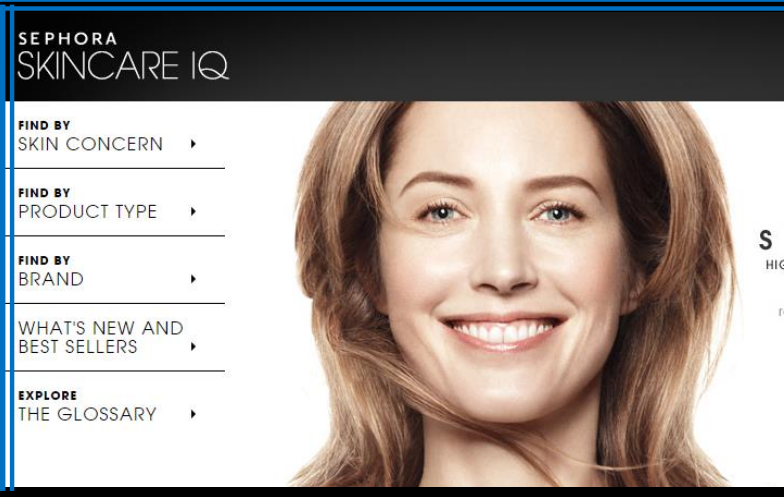
- 맞춤형 화장품 – 영국 여성의 46%가 맞춤형 화장품에 관심이 있다고 응답
- 콜라보 및 한정판
- 패션 화장품 3CE

시세이도 하쿠
마스크





Klara – 온라인 의사



KANTAR WORLDPANEL

ASPIRATIONAL

라이프 스타일의 접목

- 시세이도 아이폰 하쿠 마스크
- 세포라 판톤 컬러 아이큐
- 세포라 스킨 아이큐
- 오쿠
- 클라라
- 메이크업 지니어스

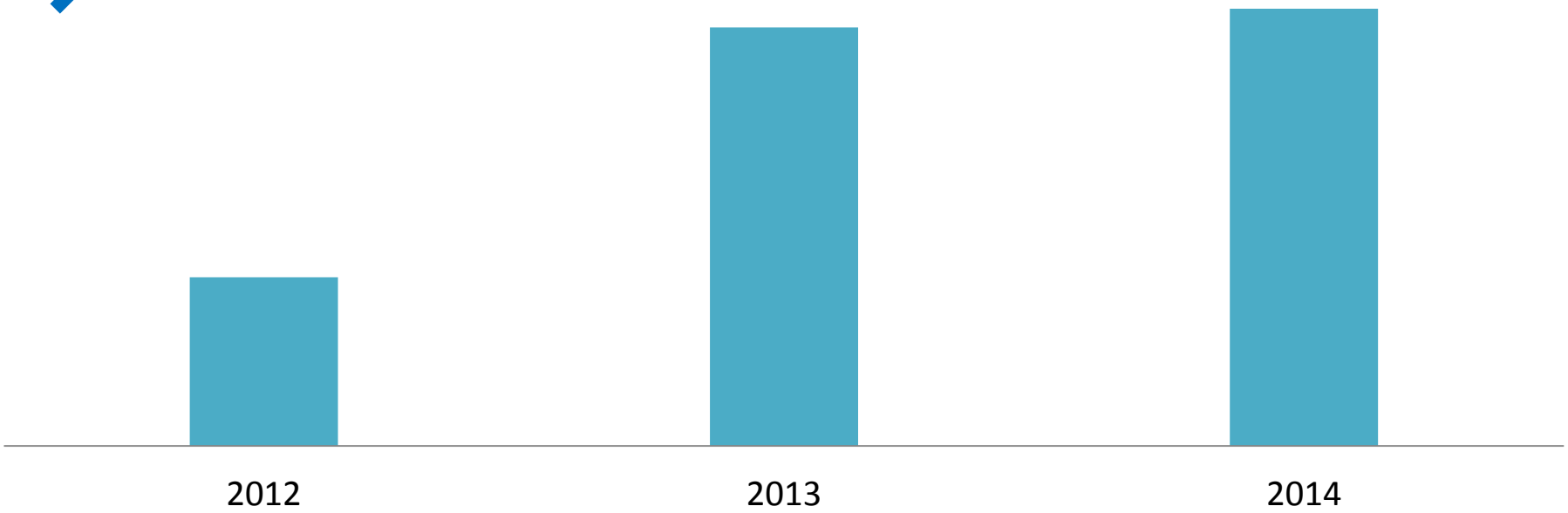
NATURAL – 자연 재료의 다양화

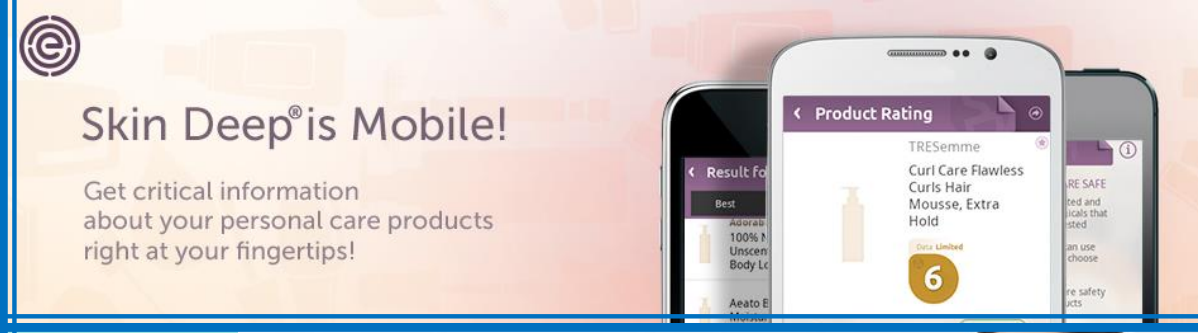
직관적이고 단순한 소재

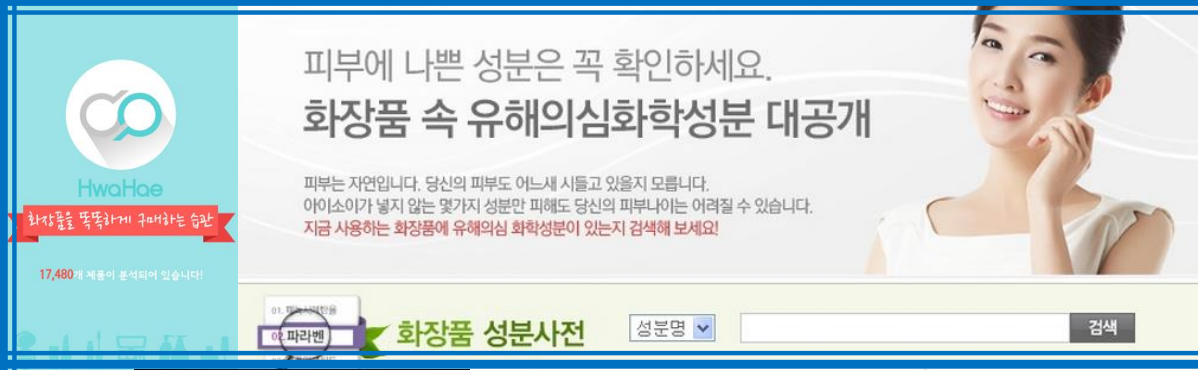
동물성

식물성

66%의 소비자가 2014년에 자연주의 브랜드를 구매한 경험이 있다







KANTAR WORLDPANEL

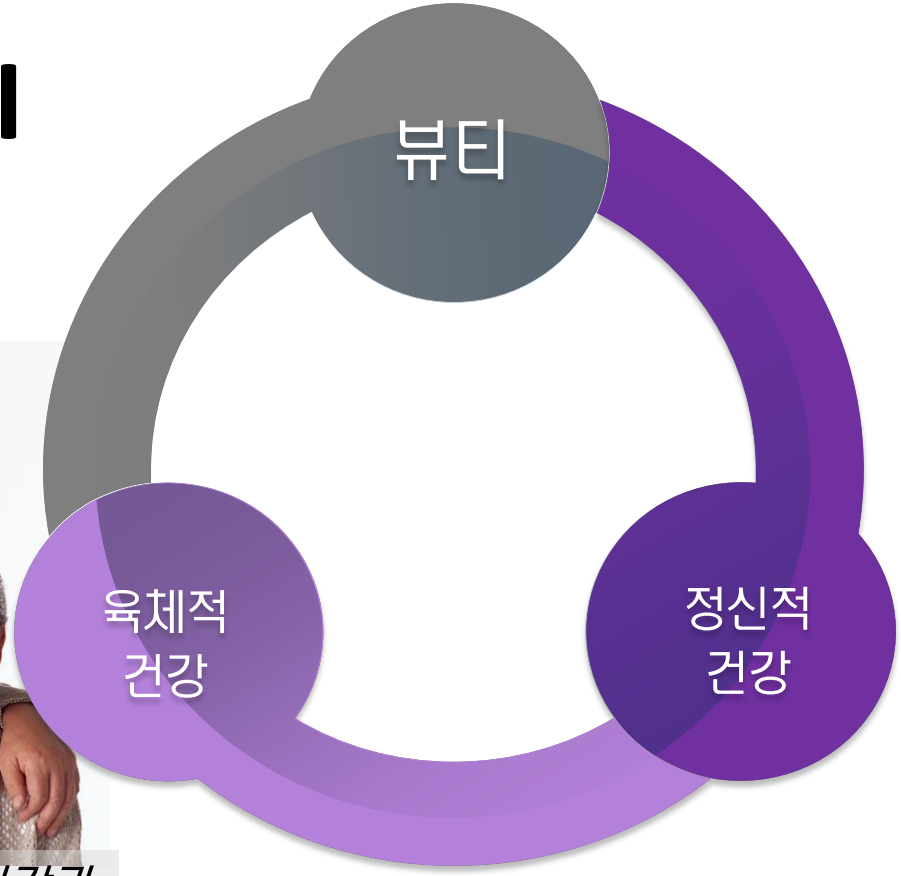
NATURAL — 유해 물질과 공해로 부터의 보호

- 클라린스 안티 폴루션 클렌징
- 삼파 UV defense 크림
- 랑콤 씨티 미라클 CC
- 마몽드 마이크로 클렌징
- 아이오페 도시형 노화
- 노푸족

NATURAL – 나이와 스트레스로부터의 해방

ANTI

WELL



"매년 나에 대한 자신감과 행복이 생겨요"

뷰티 시장의 봄이 왔다 – Rise of the Niche

조금 더 직관적인 제품 – 재료/텍스처/커뮤니케이션

카멜레온 뷰티 - 1회성/ 맞춤형/ 콜라보

적극적 자연주의 – 방어에서 포용으로

개인용품 시장의 재도약

국내 뉴노멀 소비자에게 대처하기 위한 성장 방안

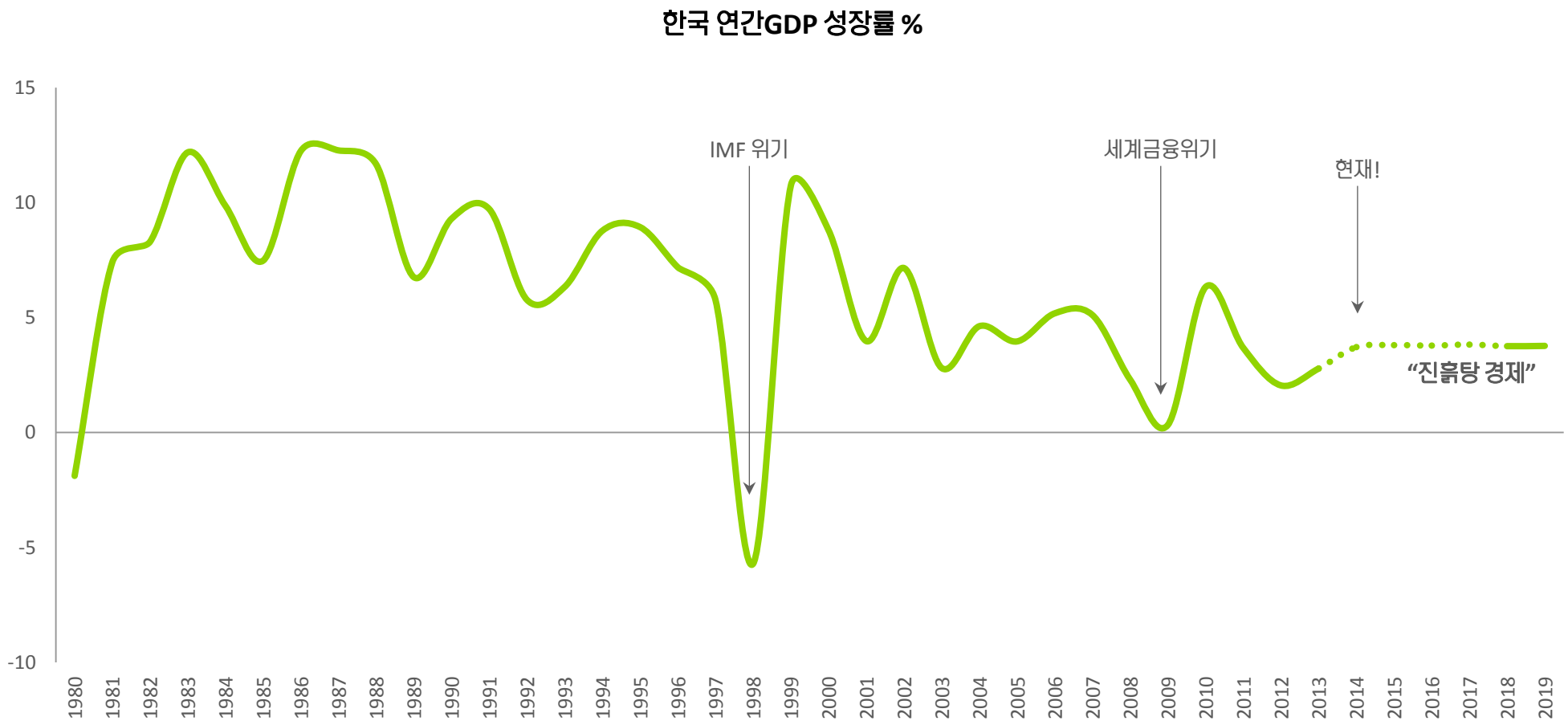
Jiwon Kim

Kantar Worldpanel Chief Director

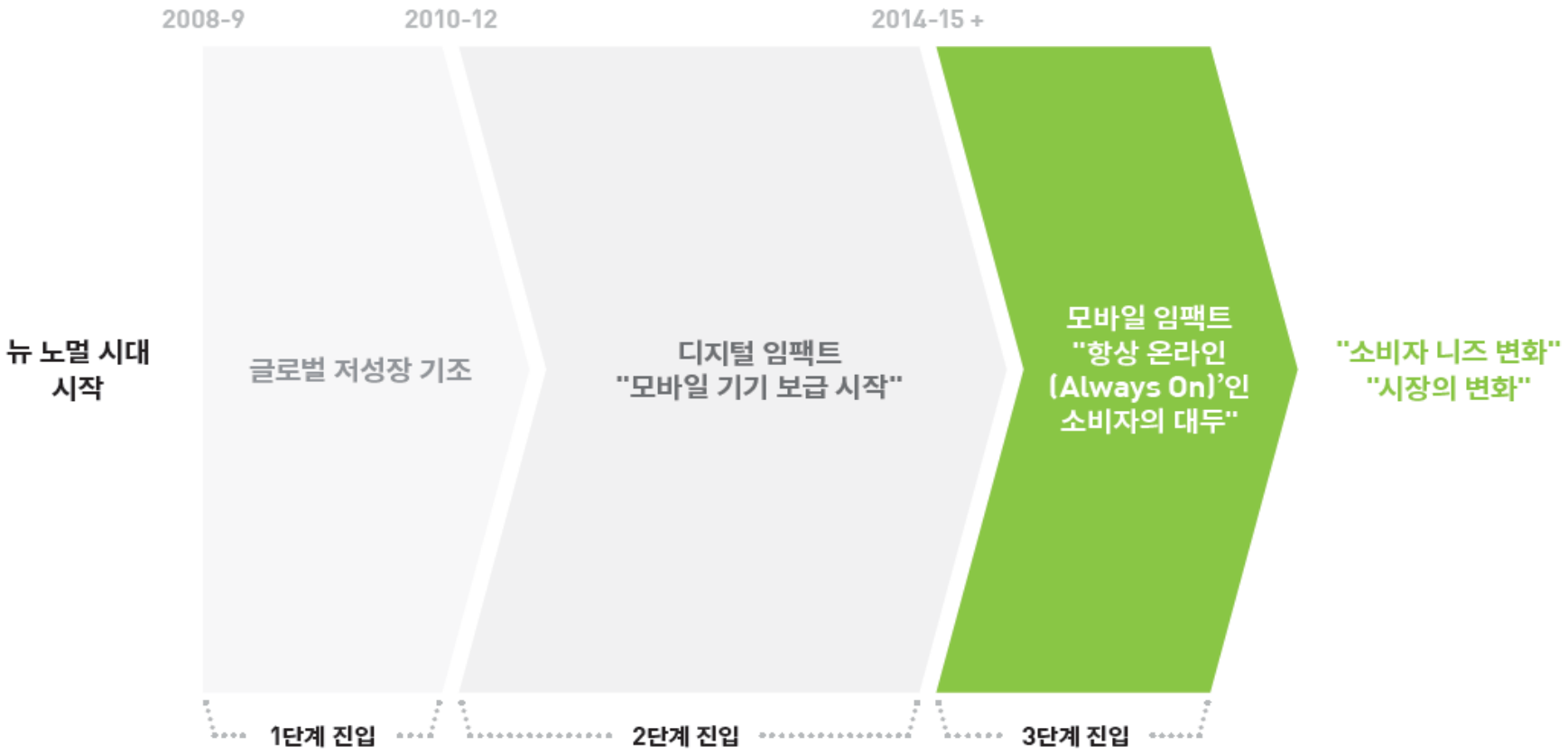
KANTAR WORLDPANEL

2015 DISCOVERY BEAUTY
Cosmetic marketing seminar

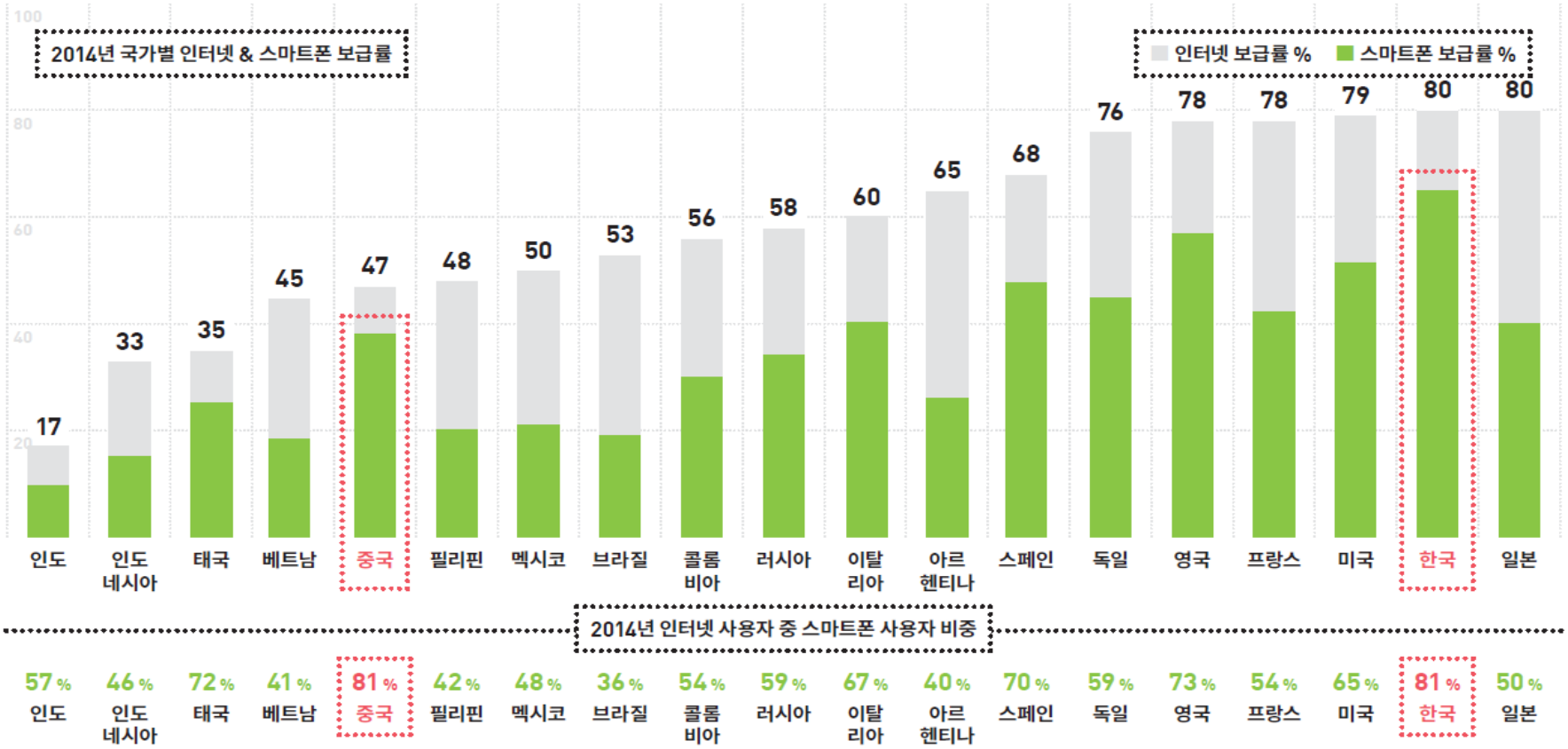
저성장, 진흙탕 경제(Muddling-through Economy) 시대 지속



2015, 뉴 노멀 시대 새로운 국면 진입



항상 온라인 (always on)인 소비자, 뉴 노멀 소비자의 부상



출처 – eMarketer. IMF Economic Outlook 2014 October [인구수]

합리적인 선택을 하는 파워풀한 소비자, 시장의 빠른 변화 야기

소비자의 합리적 선택
- 가치(Value) 극대화

돈, 시간, 에너지

비용 Cost

기본적 욕구
기반 개개인별,
상황별 다양한 니즈

효용 Benefit

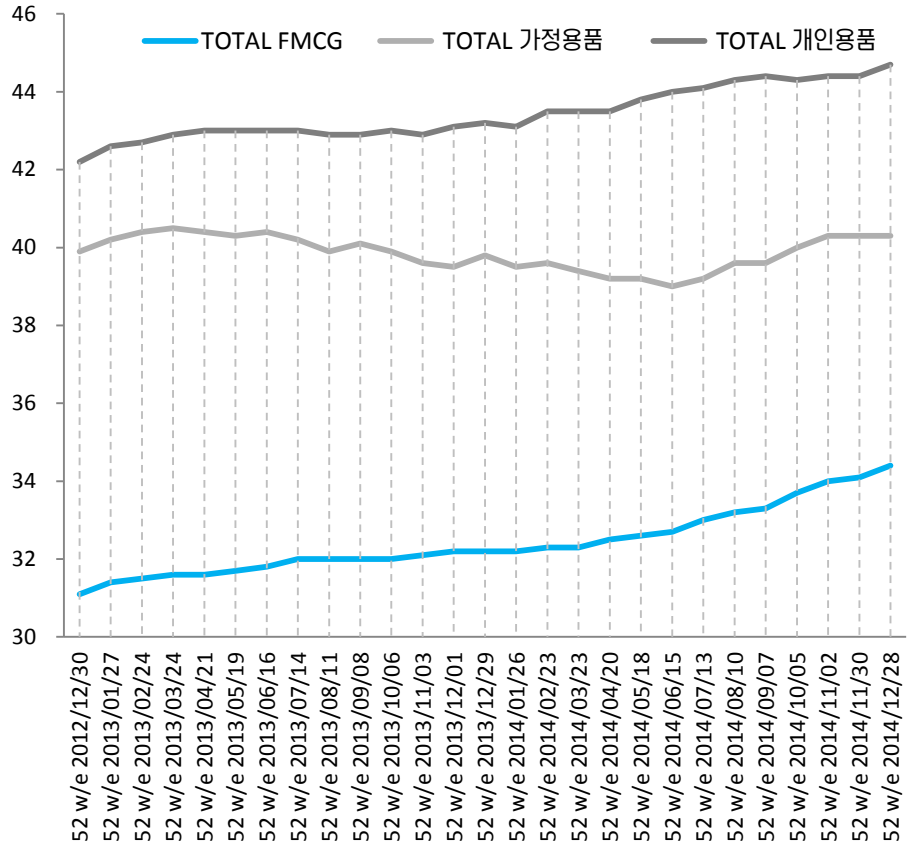
뉴 노멀 시대
저성장
+
디지털(모바일)

뉴 노멀 소비자
다양한 상품 및 유통채널 비교하며
최소한의 비용으로 최대의 효용 추구하는
가치 극대화 가능한 파워풀한 소비자
(Empowered Consumer)

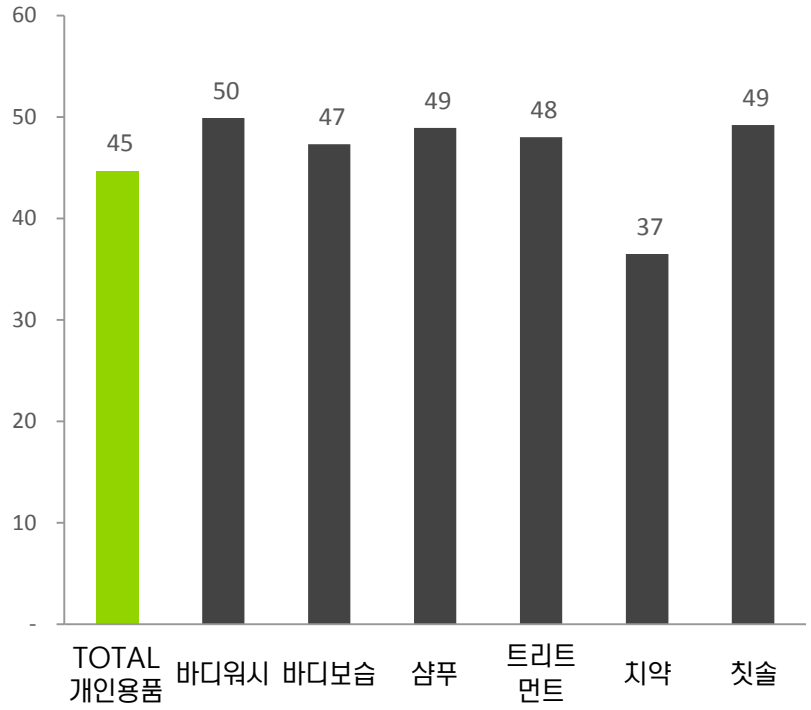
"시장의 변화" 상품 및 유통 경쟁현황의 변화

그러나 여전히 판촉 과열 경쟁은 계속되고..

판촉 구매횟수 비중 흐름



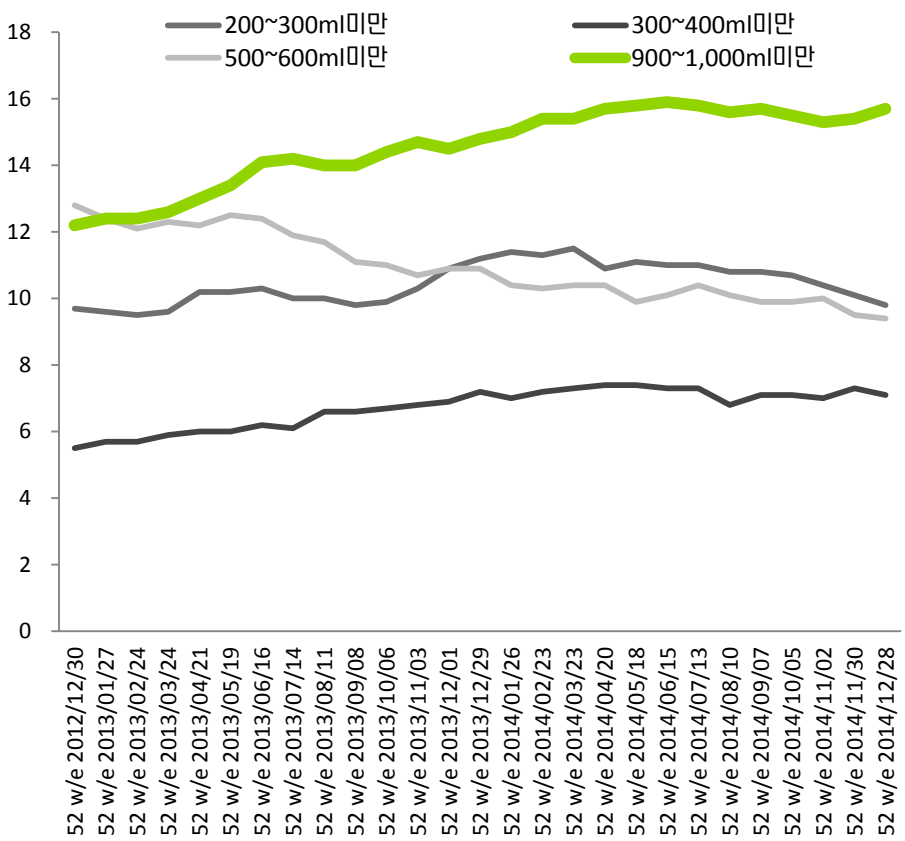
세부 카테고리별 판촉 구매횟수 비중 비교



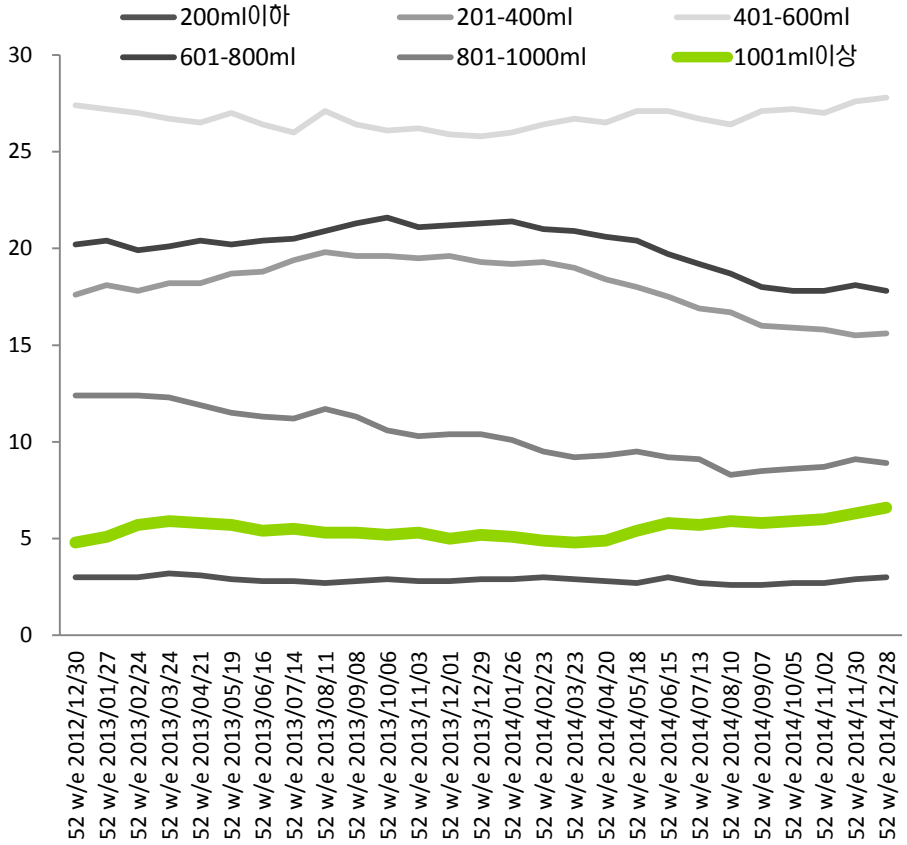
출처 – Kantarworldpanel HHP 3,000가구, Total FMCG, 직접구매 기준
개인용품 – 비누, 바디워시,바디보습,치약,칫솔,샴푸,린스, 트리트먼트, 염모제, 헤어스타일링, 생리대 등

제조사의 대용량 Push로 장바구니 경쟁 또한 치열해짐

바디워시 용량대 구매경험률 흐름



샴푸 용량대별 구매경험률 흐름

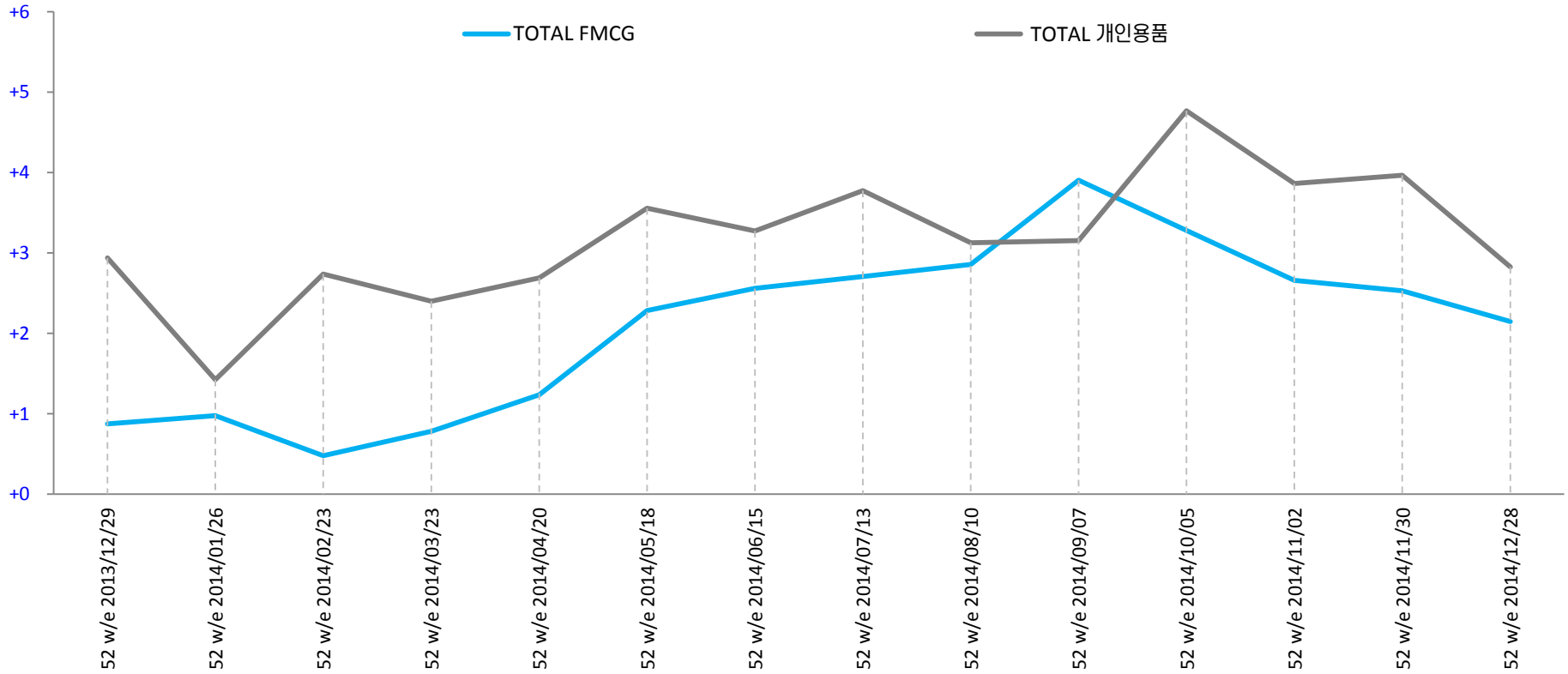


출처 – Kantarworldpanel HHP 3,000가구, Total FMCG, 직접구매 기준

대용량 바디워시, 멀티팩 헤어케어 등 소비 확대 중심으로 시장을 키워 옴

그러나 최근 개인용품 시장 하락세, 뉴 노멀 시대에 따른 新성장 동력이 필요한 시기

구매액 규모 성장률 흐름



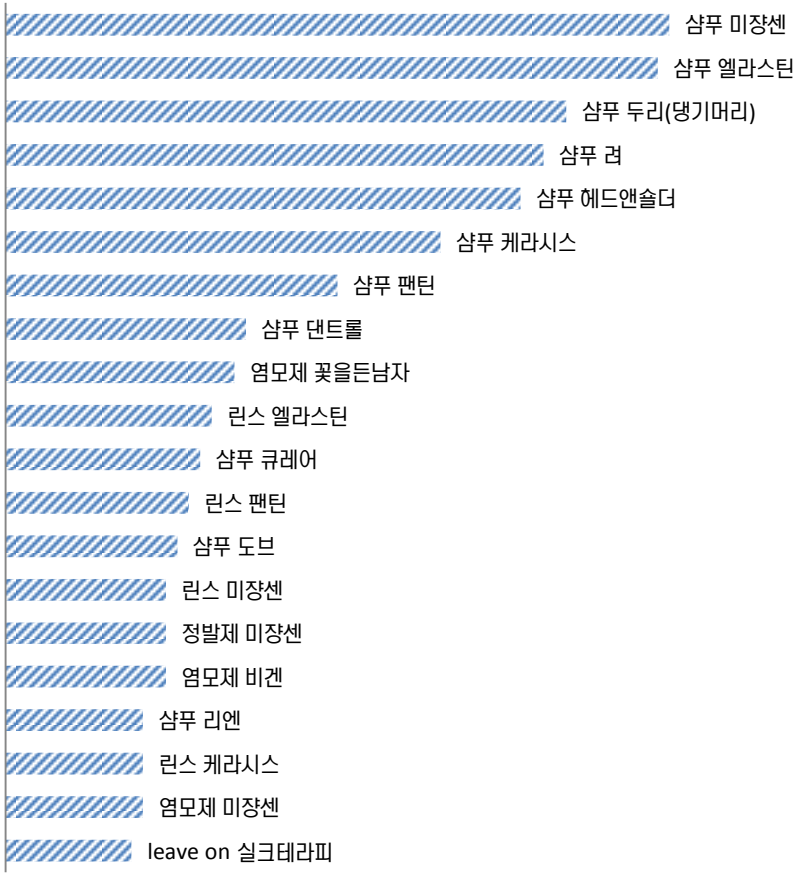
출처 – Kantarworldpanel HHP 3,000가구, Total FMCG, 직접구매 기준
개인용품 – 비누, 바디워시,바디보습,치약,칫솔,샴푸,린스, 트리트먼트, 염모제, 헤어스타일링, 생리대 등

다양화를 통한 성장 사례

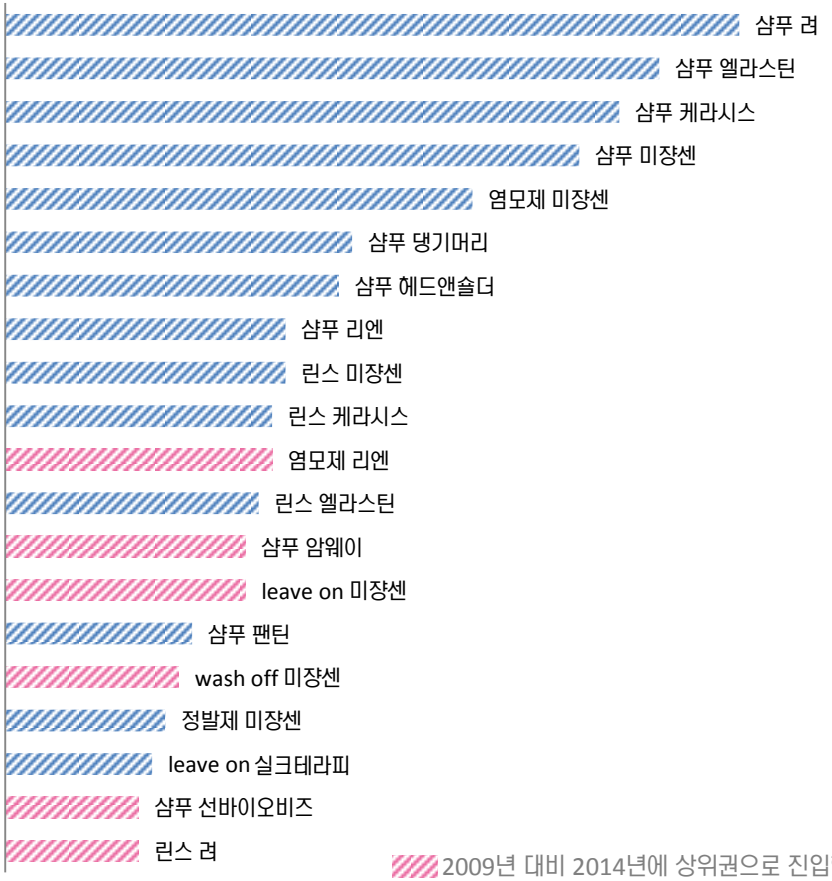
다양화 1-1. 헤어 - 브랜드 포지셔닝에 따른 돌파구 방안

미쟝센과 리엔과 같은 대중적인 브랜드는 유형의 확대를 통해,
암웨이와 선바이오 비즈와 같은 틈새 브랜드는 채널 확장을 통해 브랜드의 성장에 기여함

Top20 제품 (2009년)



Top20 제품 (2014년)



2009년 대비 2014년에 상위권으로 진입한 제품
출처 – Kantarworldpanel HLP 3,500가구, 전체 헤어 구매액%, 2009년 vs.2014년

다양화 1-2. 헤어 - 제형/가격/유형의 확장을 통한 브랜드 포지셔닝 강화

염모제의 제형 다양화, 에센스/세럼 등의 트리트먼트 제품의 채널 다양화로 인한 가격대 스펙트럼 확대, 셋팅을 위한 스타일링 제품에서 모발탄력 및 영양을 공급하며 에센스 유형과 복합된 제품의 출시 증대

1. 제형의 다양화

새로운 제형 (거품/젤리)

2. 구입 채널/가격대의 다양화

저가 vs. 고가

3. 복합유형을 통한 제품의 다양화

스타일링 + 에센스

다양화 2. 구강 - 카테고리 확장을 통한 브랜드 포지셔닝 강화

치약/칫솔과 같은 기본 제품에서 구강청결제, 치간칫솔, 치실 등으로 카테고리 확장

구강청결제

치약/칫솔

치실

치간칫솔

다양화 3. 바디 – 다양한 유형 추가, 토탈 바디 브랜드로 포지셔닝 강화

로션, 크림 중심에서 시즌 별 “미스트, 오일 , 버터”와 같은 유형으로 다양화 추구

+19.6%
(vs.전년 하절기)

미스트

로션& 크림

+29.0%
(vs.전년 동절기)

오일

+2.9%
(vs.전년 동절기)

버터

출처 – Kantarworldpanel HLP 3,500가구, Total 바디보습(핸드&풋 제외, 기능성 포함)
구매액 성장률%, 하절기: 2,3분기 / 동정기: 1,4분기

다양화 3. 바디 - 보습 전문 브랜드는 Occasion을 다양화, Usage 확장을 통한 브랜드 포지셔닝 강화

로션, 크림에 집중하는 브랜드의 경우, Occasion 다양화를 추구함

+161%
('14 vs. '13)

얼굴 보습
피지오겔

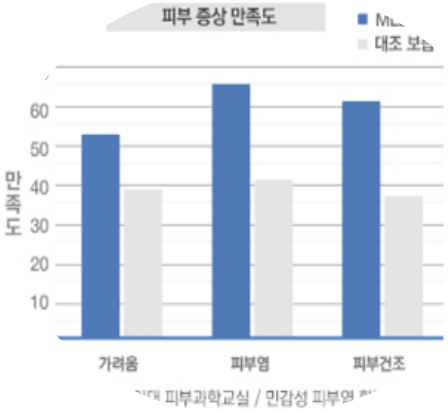
-35%
('14 vs. '13)

바디 팩
니베아

로션& 크림

+117%
('14 vs. '13)

아토피 민감성피부
아토팜



전문성 강화를 통한 성장 사례

전문성 1. 샴푸 – 기초 기능에서 고기능성으로, 최근에는 퍼퓸/두피 컨셉으로 진화

모발의 기능 중심으로 커뮤니케이션이 이어오다가 컨셉을 소구하는 방향으로 진화됨

Phase 1.
기능

- ✓ 모이스춰
- ✓ 리페어
- ✓ 볼륨
- ✓ 비듬

Phase 2.
성분

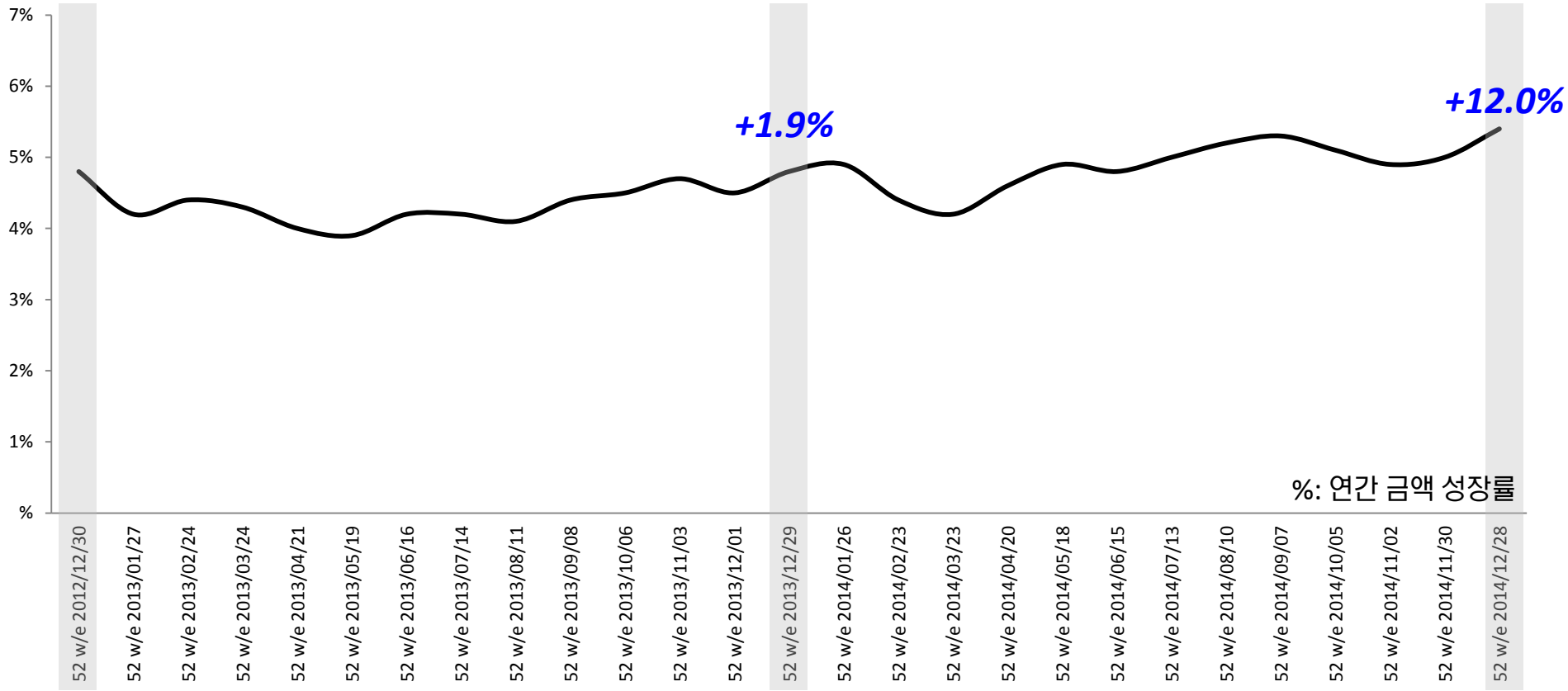
- ✓ 모이스춰
- ✓ 리페어
- ✓ 볼륨
- ✓ 비듬
- ✓ 탈모

Phase 3.
컨셉

- ✓ 모이스춰
- ✓ 리페어
- ✓ 볼륨
- ✓ 비듬
- ✓ 탈모
- ✓ 퍼퓸
- ✓ 내츄럴

전문성 2. 헤어 – 제품 뿐만 아니라 구입 채널의 전문성도 증대됨

헤어살롱 구매액 비중 흐름

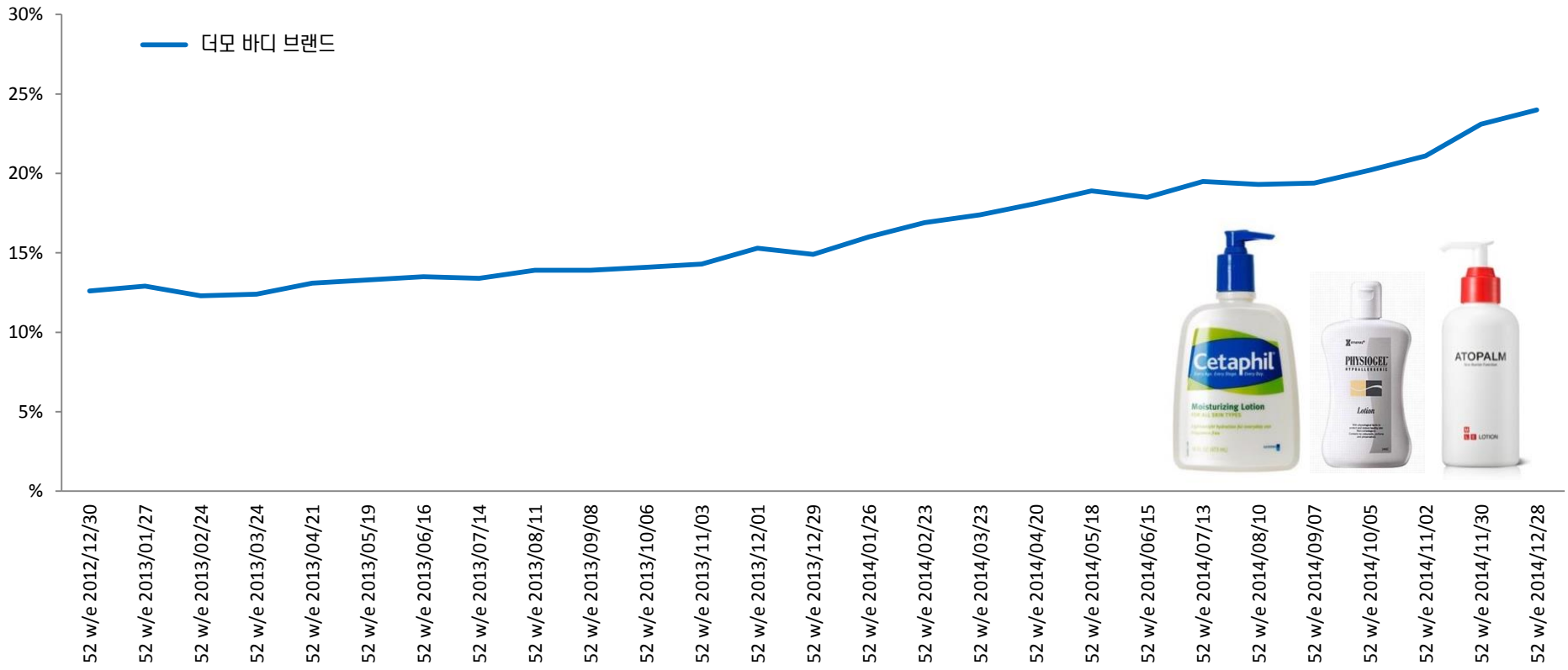


출처 – Kantarworldpanel HLP 3,500가구, 전체 헤어 시장 기준

전문성 3. 바디 –민감성 피부를 위한 더모 컨셉트의 보습 제품이 시장 내 영향력 발휘

바디보습에서는 향에 대한 소구 보다 제품 본연의 기능에 집중, 보습의 Needs 극대화되는 추세

더모 바디 브랜드 구매액 비중 흐름

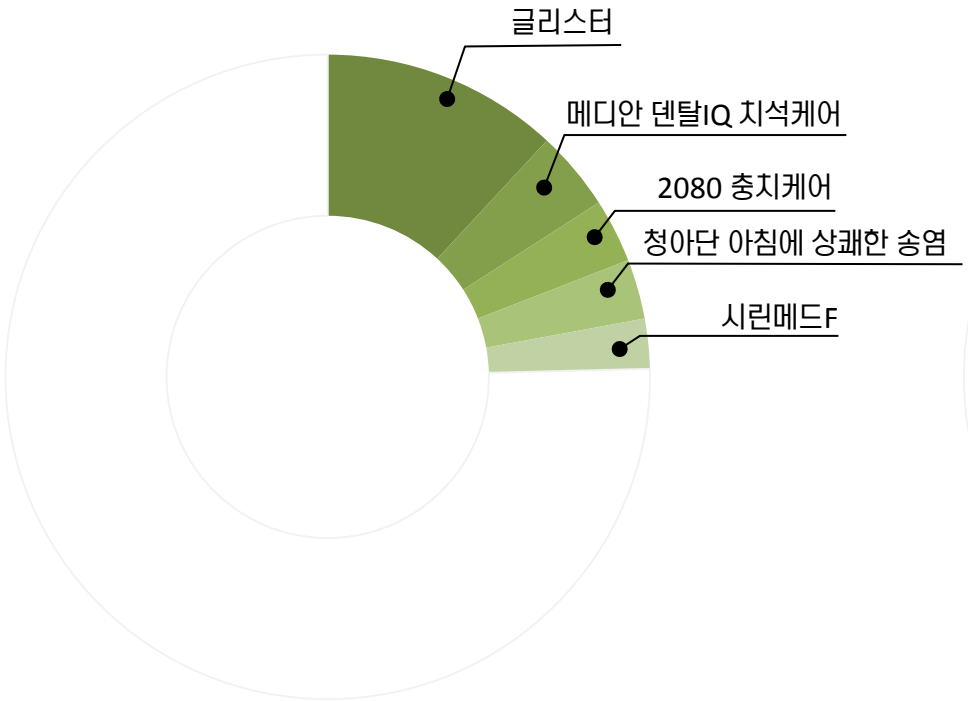


출처 – Kantarworldpanel HLP 3,500가구, Total 바디보습 시장 기준
더모 바디 브랜드 – 세타필, 피지오겔,아토팜, 더마비, 제로이드, 멜라루카 int.

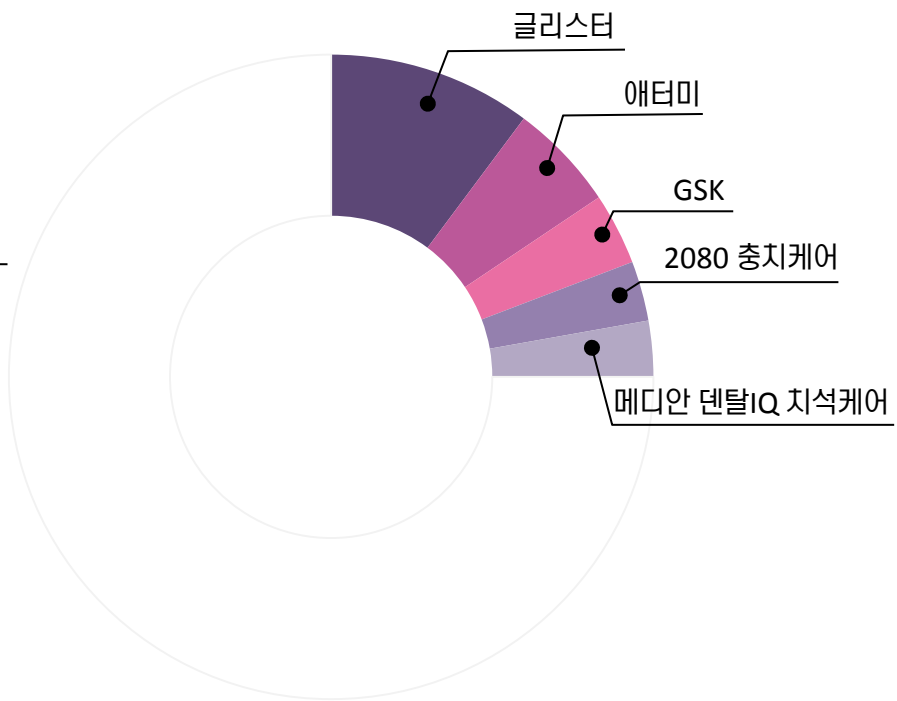
기능 전문성 3. 전문성이 강화된 치약 제품

'12년과 달리 '14년도에 전문성이 강화된 제품이 상위권으로 진입함

Top20 제품 (2012년)



Top20 제품 (2014년)

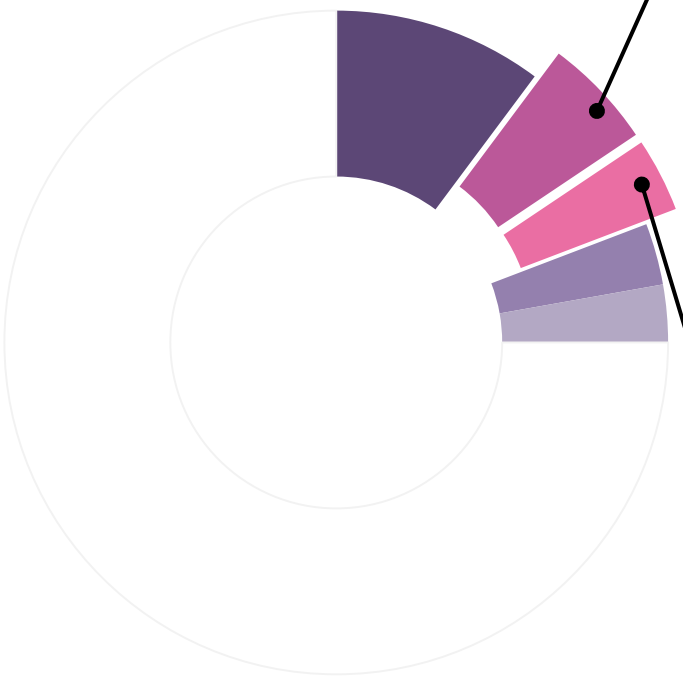


출처 – Kantarworldpanel HHP 3,000가구, 전체 치약 시장(선물 제외) 기준

기능 전문성 3. 전문성이 강화된 치약 제품

특히, 새롭게 상위권에 진입한 제품들은 뚜렷한 소구 포인트를 소비자에게 전달하는 것에 초점을 맞추고 있음

2014년

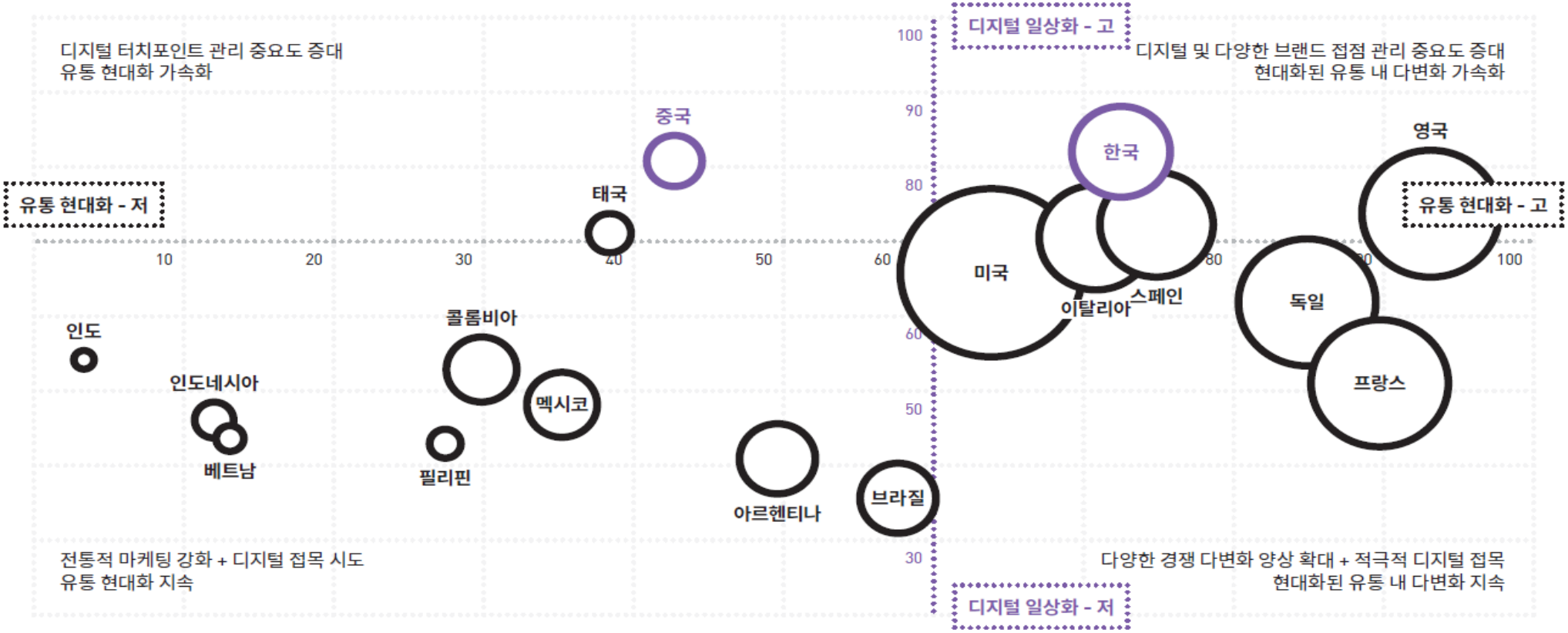


애터미 – 無파라벤 & 無 트리클론산

GSK – 高 기능성

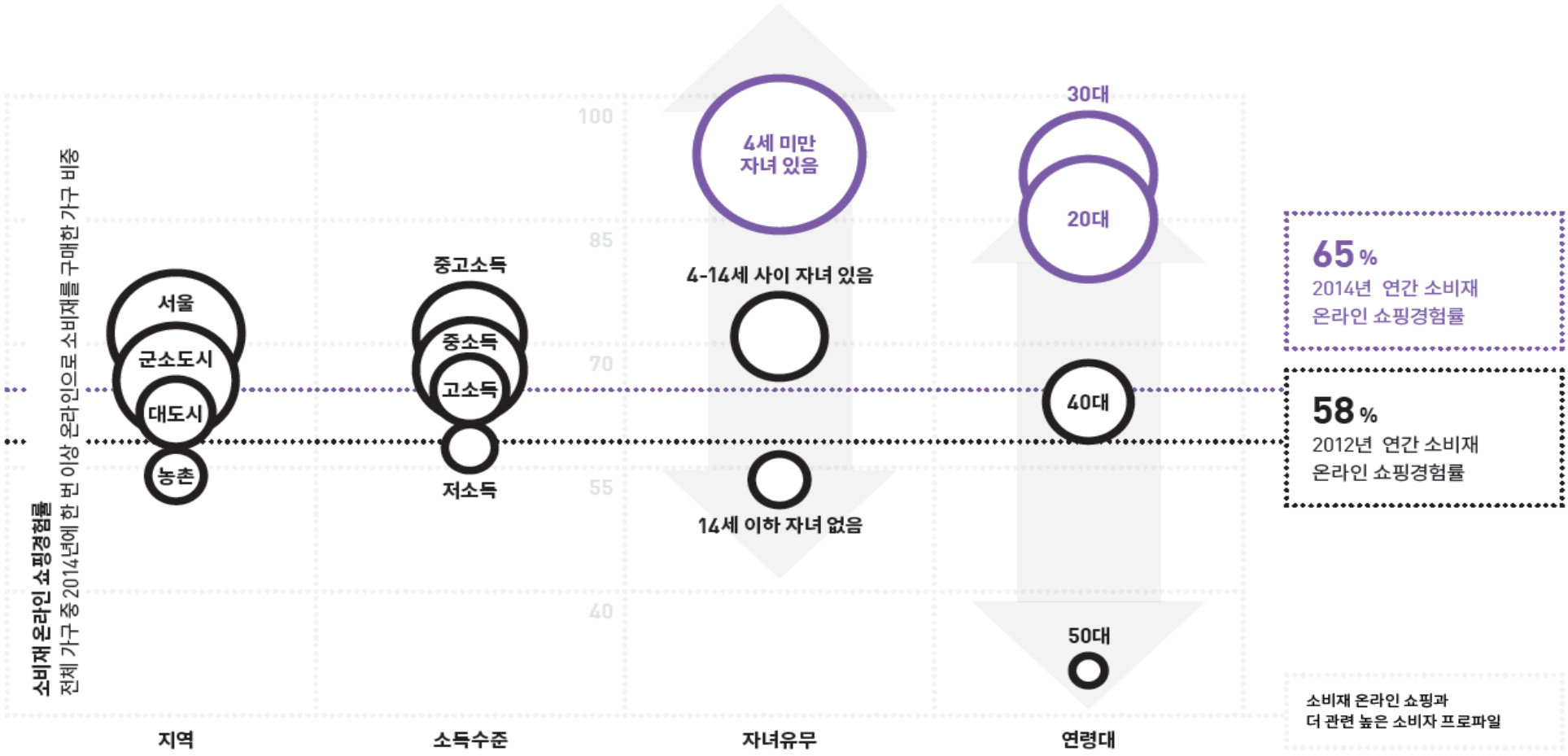
온라인 쇼핑 시장의 진화

한국의 유통 현대화, 디지털 일상화 수준은 미국, 유럽보다 높은 편으로 시장의 변화 속도는 가장 빠를 것



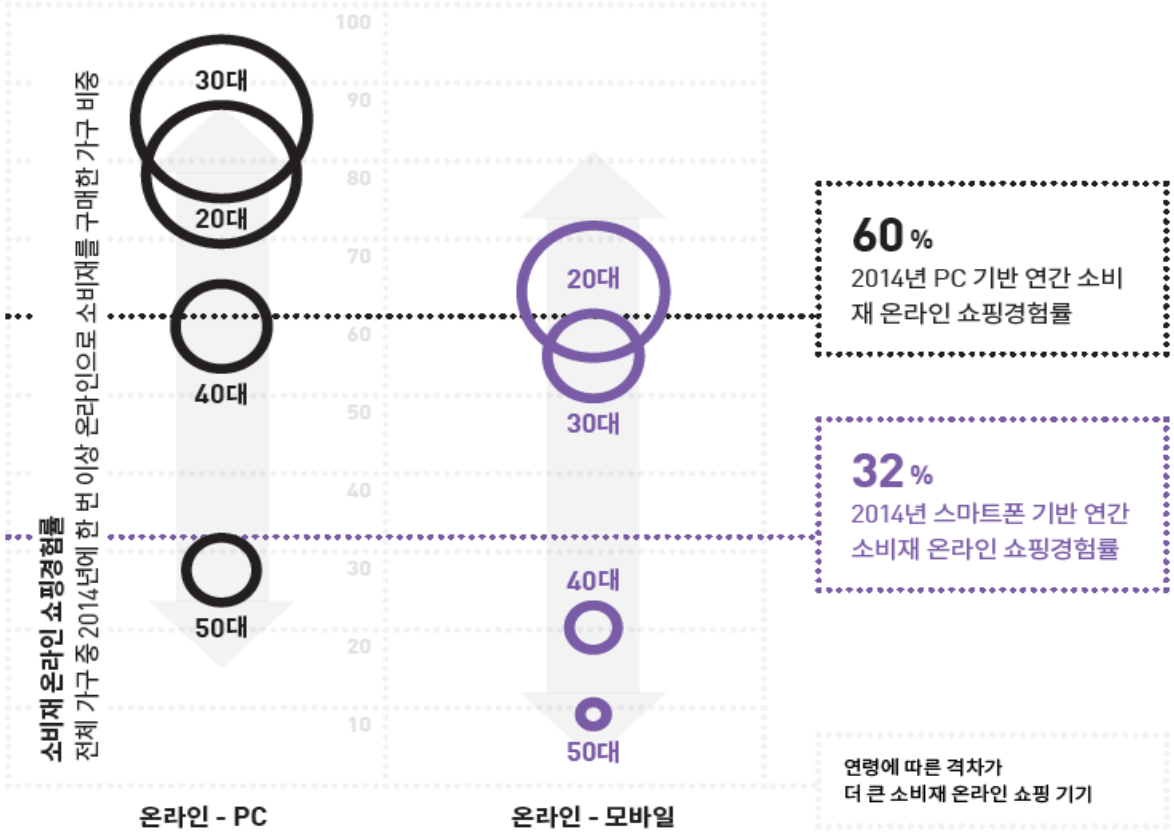
출처 – Kantarworldpanel, eMarketer, IMF Economic Outlook 2014 October / 가로축 - 2014년 각국 소비재 시장 내 현대식 채널(Modern Trade)* 금액 비중%
*현대식 채널: 재래시장/전통시장 제외 채널 (국가별 정의 상이함) / 세로축 – 2014년 각국 인터넷 사용자 중 스마트폰 사용자 비중 % / 원크기 – 2014년 각국 1인당 GDP (USD)

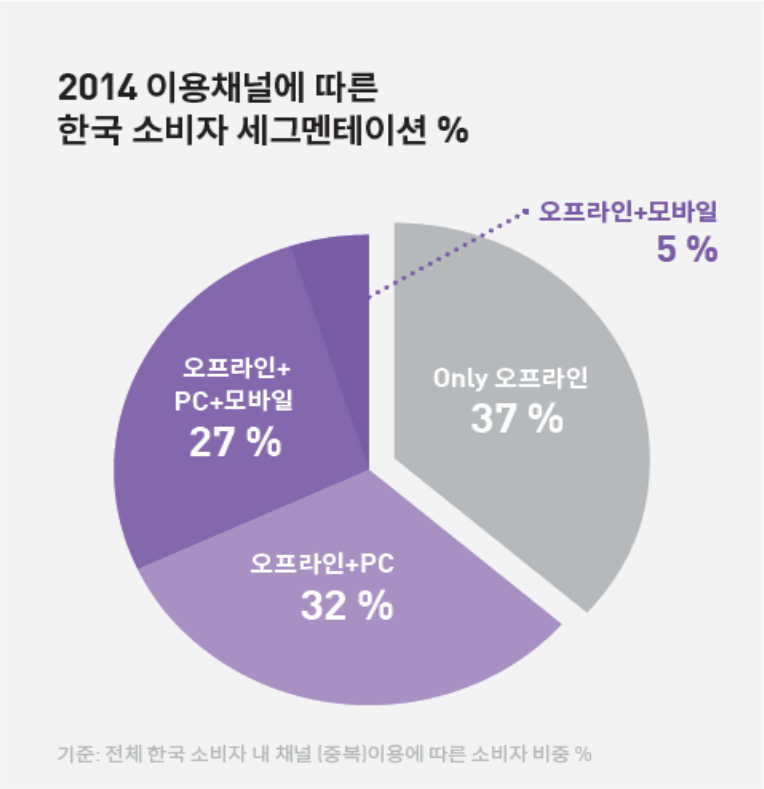
온라인 쇼핑이 가장 발달한 한국의 주요 구매자 층은 20-30대 베이비 가구



출처 – Kantarworldpanel / 원높이 – 각 프로파일별 2014년 연간 소비재 온라인 쇼핑경험률% / 원크기 – 각 프로파일별 2014년 연간 소비재 온라인 쇼핑 금액 비중%

전체 소비자의 1/3이 모바일을 통해 쇼핑하며, 그들은 주로 20-30대



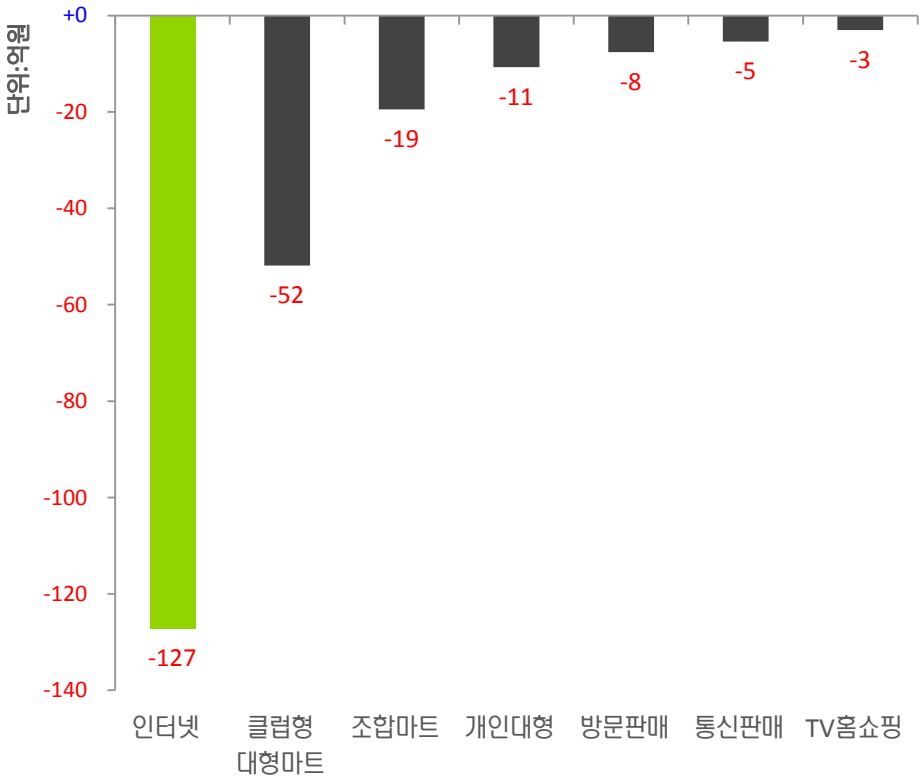


출처 – Kantarworldpanel / 원높이 – PC vs. 모바일 연령대별 2014년 연간 소비재 온라인 쇼핑경험률%
원크기 – PC vs. 모바일 연령대별 2014년 연간 소비자 온라인 쇼핑 금액 비중%

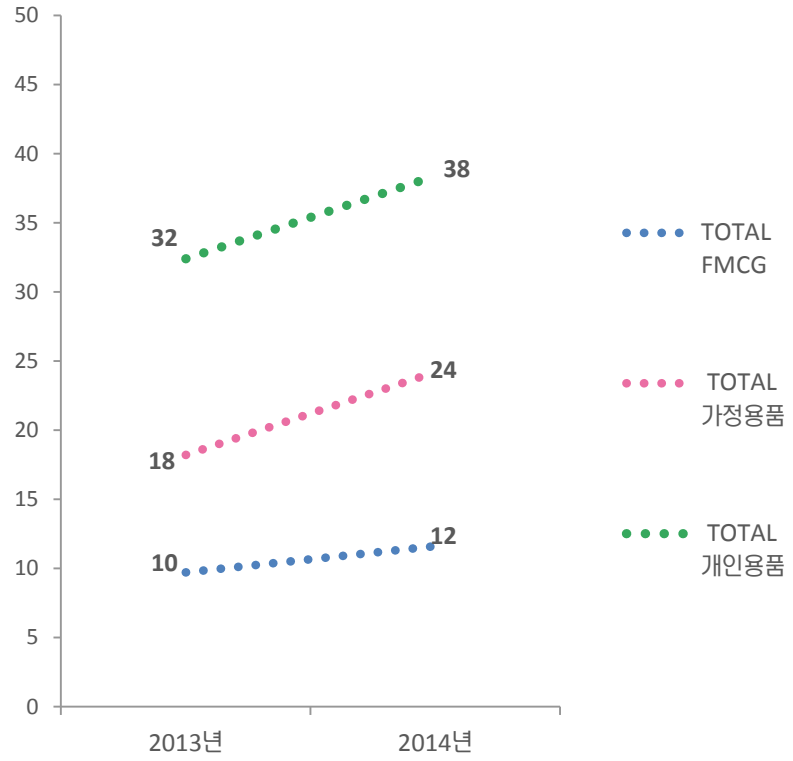
일반 대형마트에서 인터넷몰, 클럽형 대형마트 등 다양한 채널로 소비자 이동

개인용품 내 인터넷 비중 38%, 전체 FMCG시장 대비 인터넷쇼핑 영향력 큼

2013 vs. 2014 일반 대형마트 감소에 영향을 미친 채널



카테고리별 인터넷 비중

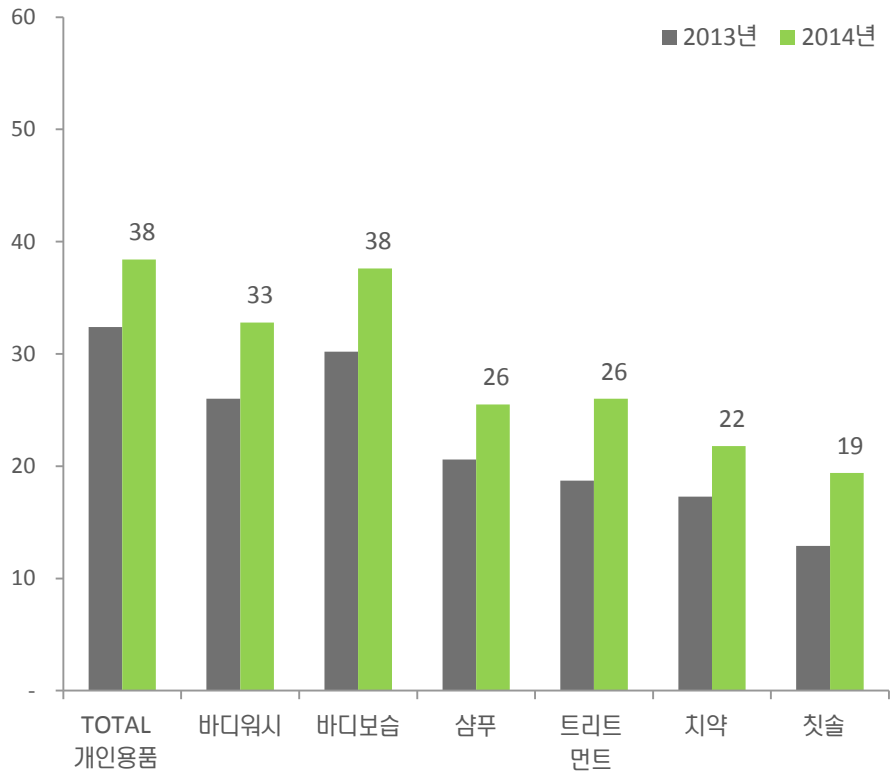


출처 – Kantarworldpanel HHP 3,000가구, Total 개인용품, 직접구매 기준
개인용품 – 비누, 바디워시,바디보습,치약,칫솔,샴푸,린스, 트리트먼트, 염모제, 헤어스타일링, 생리대 등
가정용품 – 세탁세제, 섬유유연제, 표백제, 화장실청소용품, 살충제, 방향제 등

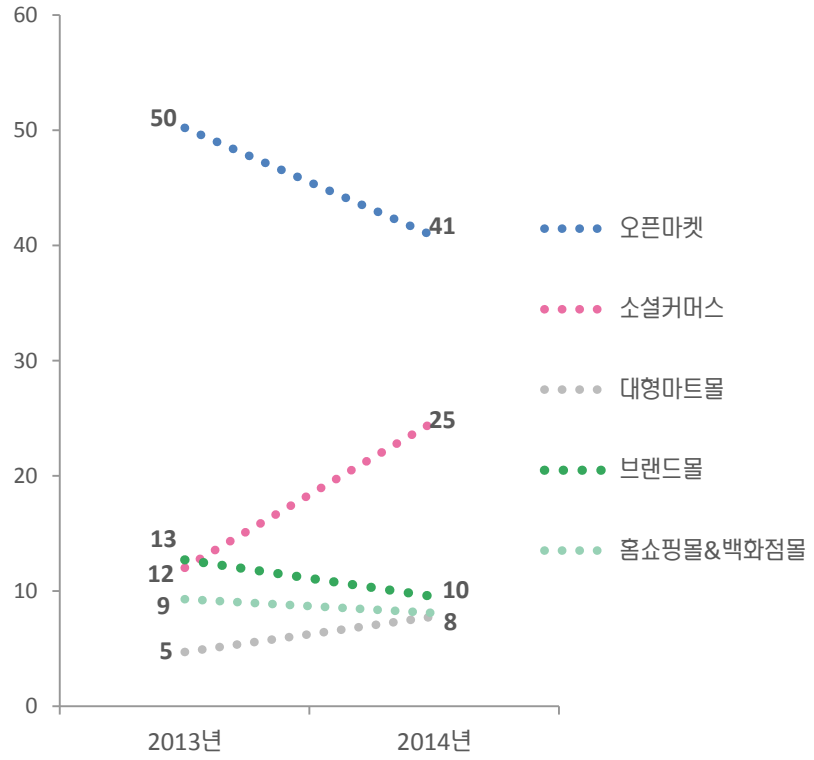
개인용품 카테고리 전반적으로 인터넷몰 영향력 확대, 특히 바디케어 내 온라인 쇼핑 가장 일반화

인터넷몰 가운데 '소셜커머스 '가장 빠르게 성장하고, 대형마트 오프라인 부진하나 '대형마트몰'의 성과 긍정적

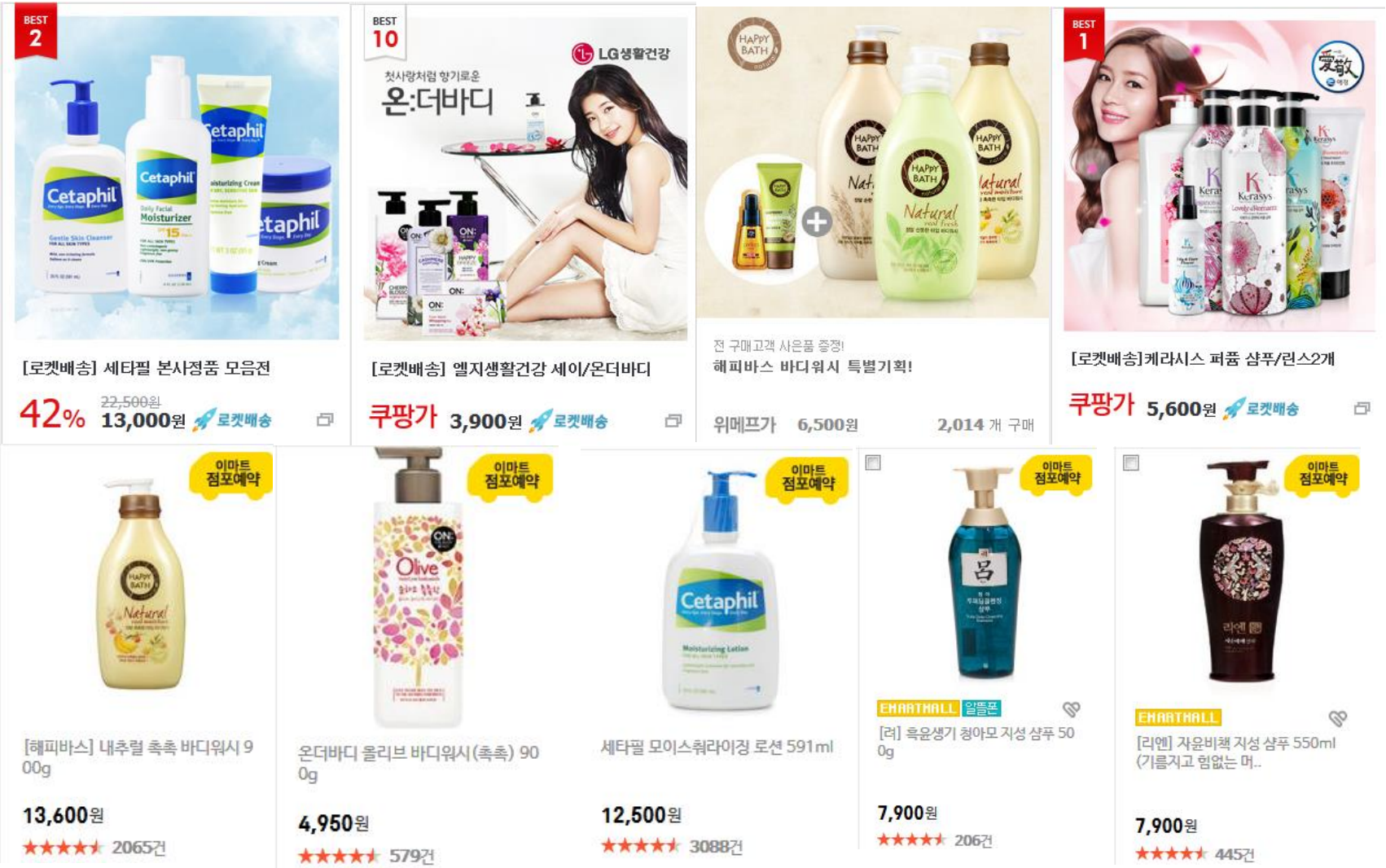
세부 카테고리별 전체 인터넷몰 비중 변화



개인용품 내 인터넷 세부몰 비중 변화



주요 제조사들, 온라인몰에 적극적으로 입점하며 시장 변화에 대응



개인용품 매스 브랜드, 화장품 브랜드, 수입 브랜드 등 소비자의 제품 선택의 폭 넓어짐

향후 온라인 몰 간의 경쟁은 더욱 치열해지며 온라인 시장은 더욱 확대될 것

아마존의 한국 진출

VS.

쿠팡의 로켓 배송 "쿠팡맨"

이베이 코리아 "스마트 배송"

신세계, 온라인 전용 물류 센터건립

What did we discover?

Diversification
채널, 유형, 사용상황을 확대하여 소비자의 다양한 니즈에 부합할 것

Expertise
브랜드 아이덴티티에 따라 전문성을 강조하여 소비자가 원하는 가치를 극대화 할 것

Online
가격, 편의성 보다 타깃, 컨셉, 서비스 경쟁으로 진화하는 온라인 시장의 변화에 대응할 것