





Instagram



오로코 Follow me

orokomall@gmail.com



www.oroکو.jp



좋아요 99,999 개

입점 문의

(주)서울클릭

인예일 팀장 010.7277.3983

www.seoulclick.com



#일본 쇼핑물

#브랜드 입점 문의

#한류 쇼핑플랫폼

#일본 B2C

#한국 패션

#한국악세사리

#K뷰티

#K푸드

#100% 한국산



‘찾아가는 선별검사소’에서 코로나19 검사 받으세요

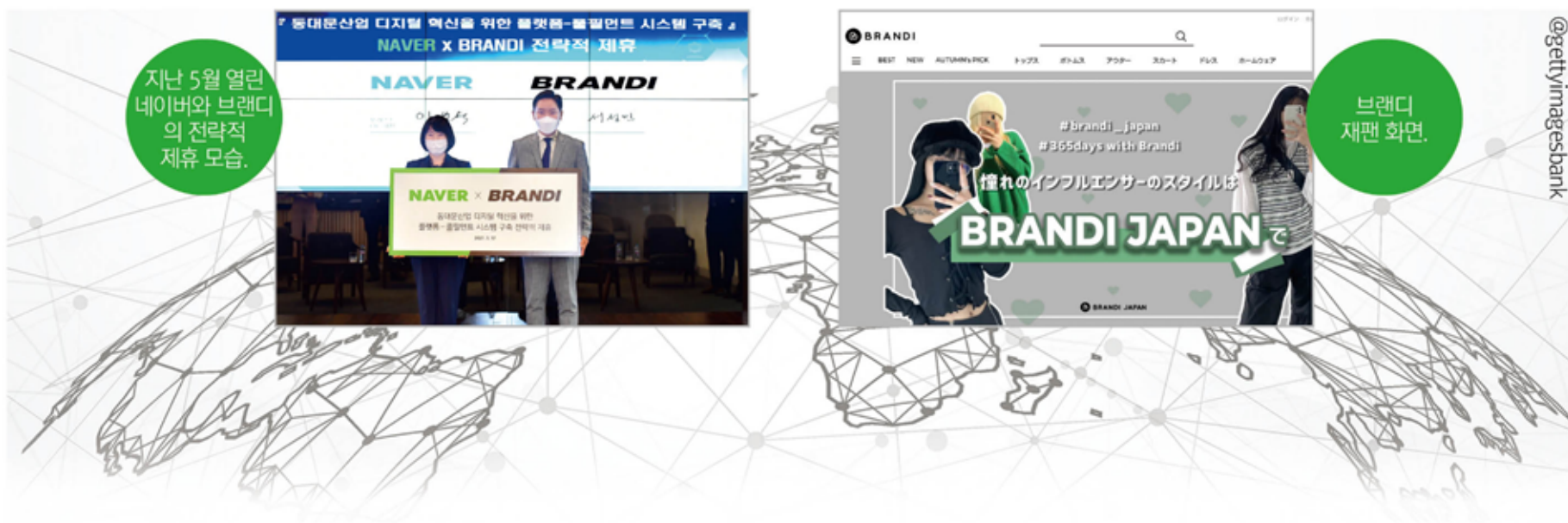
홍인지문 앞에 설치된 ‘코로나19 서울시 찾아가는 선별검사소’에서 지난달 28일 상인과 시민들이 코로나19 검사를 받고 있다. 찾아가는 선별검사소는 서울시가 최근 상인간 집단 감염 등이 이어지고 있는 전통시장 내 코로나19 발생을 예방하고 감염자가 발생한 경우라도 신속하게 대응해 지역사회 전파를 최소화하기 위해 오는 12월까지 강도 높은 특별방역을 실시하기로 한 가운데 설치됐다. 서울시는 ‘찾아가는 선별검사소’를 동대문시장을 비롯해 40곳에 시범적으로 설치하고 효과성을 분석 후 점차 늘려나갈 계획이다. 글·사진 박우혁



표지 설명

브랜드, 신상마켓, 지그재그 등 동대문을 기반으로 한 온라인 패션 플랫폼들이 해외 시장 개척에 나서고 있다. 좁은 내수 시장을 벗어나 글로벌 패션 시장으로 눈을 돌리기 시작한 것이다. 특히, 네이버와 카카오라는 대기업에 등에 업고 국내 시장에서 축적된 노하우로 해외 시장 공략에 나서 결과가 주목된다. ▶ 관련기사 4~6면

등록번호 종로 리00563, 발행일 2021년 11월 1일
발행처 (재)같이걷는길(구 동대문미래재단) (주)패션디자인클러스터
발행인 박용민 임선미 취재 및 편집 디자인사이트 인쇄 아람P&B
기자제보·광고문의 010-4118-5903, hyouk1515@naver.com
‘디스토리(DSTORY)’는 (재)같이걷는길과 (주)패션디자인클러스터가
동대문패션타운 발전을 위해 무료로 발간하는 월간 정보지입니다.
© 디스토리, 무단전재 및 재배포 금지



동대문 패션, 온라인 플랫폼 타고 글로벌 진출 'GO'

네이버, 브랜드 신상마켓 투자 日 시장 공략 카카오, 지그재그 인수 후 글로벌 진출 선언

동대문을 기반으로 한 온라인 패션 플랫폼들이 해외 시장 개척에 나서고 있다. 좁은 내수 시장을 벗어나 글로벌 패션 시장으로 눈을 돌리기 시작한 것이다. 국내 플랫폼 시장의 경우 그동안 고성장을 해와 갈수록 성장이 둔화되고 경쟁이 치열해지면서 해외 시장 공략은 예정된 수순이라는 시각도 있다. 특히, 네이버와 카카오라는 대기업에 등에 업고 국내 시장에서 축적된 노하우로 해외 시장 공략에 나서 결과가 주목된다.

브랜드, 일본 베타 서비스 론칭... 해외 공략 본격화

커머스 플랫폼 기업 브랜드(대표 서정민)는 지난 달 10일부터 패션 쇼핑앱 '브랜드'의 일본 베타 서비스를 시작했다. 2016년 론칭 후 매해 200%가 넘는 가파른 성장세를 이어온 브랜드는 서비스 출시 5년 만에 해외 시장 공략에 나섰다. 동대문 풀필먼트 인프라를 기반으로 브랜드가 발굴한 '헬피(HELPI)' 시스템을 일본 시장에 그대로 이식해 동대문 K-패션의 해외 진출을 돕고 일본 판매자들의 창업을 지원한다는 구상이다.

브랜드는 동대문 패션 시장의 낡은 시스템으로 인한 저성장 문제 해결에 도전해왔다. IT기술과 풀필먼트를 기반으로 동대문 패션 시장의 디지털전환을 추진하고, 헬피라는 사업모델을 통해 △사업 △상품화 △배송 △CS 등 비즈니스 전반의 비효율을 제거하고 도소매상인들의 경쟁력을 높이는 데 주력해왔다.

브랜드의 일본 진출로 현지 인플루언서는 '헬피' 서비스를 활용해 원하는 상품을 선택할 수 있다. 브랜드가 일본으로 샘플 상품을 발송해주면 인플루언서가 촬영한 콘텐츠로 브랜드 재팬 사이트에서 판매가 이뤄진다. 또한 한국 헬피 셀러들도 일본 시장에

상품을 판매할 수 있다. 브랜드를 매개체로 K-패션에 관한 국내외 인플루언서들의 상품을 한군데서 살펴볼 수 있게 된 것이다.

일본 셀러는 헬피 시스템을 통해 상품의 스타일링과 사진촬영만 진행하고 주문확인, 상품사입, 상품화, 배송, CS는 브랜드가 풀필먼트 서비스를 통해 모두 지원한다. K-패션 상품소싱과 물류 문제를 해결해 해외 셀러들의 동대문 진입장벽을 낮추고 동대문 K-패션 판로를 빠르게 확대할 것으로 기대되고 있다.

브랜드는 빠른 시장 테스트를 위해 10일 웹버전 베타 서비스를 우선적으로 론칭하고 향후 앱서비스로 확대할 계획이다. 또한, 초기 시장 침투와 마케팅을 위해 한국 인플루언서 100인과 일본 현지 인플루언서 100인을 셀러로 확보했다. 브랜드는 트렌드를 선도하는 인플루언서들과 협업을 통해 K-패션 서비스에 대한 입소문을 유도하고 시장 트렌드를 만들어 간다는 방침이다.

브랜드는 동대문 풀필먼트를 업계 최대 규모인 1만3223㎡(약 4,000평) 규모로 확충했으며, 신규 글로벌 물류 거점도 마련해 국내 성장 확대는 물론 글로벌 시장 진출에 따른 물량 확대에 원활하게 대응할 준비도 함께 추진하고 있다.

브랜드 서정민 대표는 "최근 일본 MZ세대 사이에서 K-패션에 대한 관심이 매우 높아졌고, 특히 일본 인플루언서의 쇼핑물 창업 수요가 증가했다"며 "브랜드가 5년간 구축한 동대문 풀필먼트와 헬피 서비스, 플랫폼 노하우를 바탕으로 일본에서도 셀러들의 패션 창업을 지원하고, 동대문 패션이 해외로 뻗어나갈 수 있도록 적극 지원할 계획"이라고 말했다.

한편, 브랜드는 2014년 쇼핑 후기 전문 소셜네트워크서비스(SNS)를 표방하며 설립됐다. 이후 상거래로 사업 영역을 넓히며 패션 커머스 플랫폼으로 거듭났다.

지난 8월 200억 원을 포함 네이버로부터 총 300억 원의 투자금액을 유치했으며, 누적 투자유치 금액

은 750억 원에 달한다. 또한, 조만간 국내 벤처캐피털(VC)과 증권사로부터 560억 원 규모의 투자를 유치할 계획인 것으로 전해지고 있다. 특히, 네이버와는 일본 패션 시장 진출을 위해 서로 협력하기로 해 기대를 모으고 있다. 이번 일본 베타 서비스도 브랜드 풀필먼트 센터를 통해 동대문 도소매 판매자들의 상품들이 네이버의 스마트스토어 솔루션을 기반으로 야후재팬, 라인 등을 통해 일본 소비자에게 판매될 수 있도록 연결한다는 구상이다.

신상마켓, 글로벌 시장으로 동대문 생태계 확장

딜리셔스(대표 김준호)도 글로벌 패션 플랫폼으로 도약하기 위한 준비를 마쳤다. 딜리셔스는 패션 도소매 거래 플랫폼 '신상마켓'을 운영하고 있으며, 동대문 전문 풀필먼트 서비스 딜리버드를 올 2월 정식 론칭한 스타트업이다. 지난해에는 네이버에서 76억 원의 투자를 받고, 네이버와 함께 동대문 의류를 해외에 판매할 준비를 해 왔다.

글로벌 패션 플랫폼으로의 도약은 지난 7월 임명된 장홍석 공동대표가 진두지휘하고 있다. 장홍석 공동대표는 네이버, 쿠팡, 마이리얼트립을 거쳐 2020년 3월 CPO(Chief Product Officer)로 딜리셔스에 합류했다. 같은 해 11월 부대표로 승진, 제품과 조직 문화를 총괄하며 신규 서비스 기획·디자인, 팀빌딩을 주도했다. 특히, 동대문 최초로 간편 결제와 신규 광고 시스템을 도입하고, 풀필먼트 서비스를 확장하며 신상마켓과 딜리버드의 빠른 성장세를 이끌었다는 평가를 받고 있다.

딜리셔스는 장홍석 공동대표 선임을 통해 패션 도소매 고객과 상생을 바탕으로 신상마켓, 딜리버드, 신규 글로벌 서비스 경쟁력을 더 높여갈 계획이다. 김준호 대표는 "공동대표 선임을 기점으로 신상마켓이 가진 잠재력을 극대화해 글로벌 시장까지 동대문 생태계를 확장하고 연결할 계획"이라고 밝혔다.

임원 인사에 이어 동대문 의류 전문 풀필먼트 서비



사인 딜리버드는 지난 8월 일본 특송 서비스를 오픈했다. 딜리버드는 패션 소매 사업자의 번거로운 단순 반복 업무를 해결해주는 풀필먼트 서비스로, 2021년 상반기(1~5월 기준)에 작년 동기 대비 사입 금액이 약 1261% 증가하며 가파른 성장세를 기록 중이다.

딜리버드는 이번에 선보이는 일본 특송 서비스를 통해 그간 국내에서만 가능했던 고객 직배송을 글로벌 지역으로 점차 확대해 나갈 계획이다. 딜리버드의 일본 특송 서비스는 해외 고객 직배송에 필요한 수출 신고 및 통관 업무 등을 단 한 번의 엑셀 파일 업로드로 간편화했다.

동대문 도매시장 사입부터 글로벌 고객 직배송까지의 모든 과정을 타사 대비 20~70% 저렴한 비용으로 제공한다. 특히, 영업일 기준 3~4일이면 일본 고객이 수령할 수 있어 매우 빠르고 안정적인 배송 시스템을 자랑한다. 딜리버드의 신규 서비스를 통해 소매 사업자는 손쉽게 일본 진출을 할 수 있고, 이미 진출한 소매업체는 보다 저렴한 비용과 보다 안정적인 배송 서비스를 이용할 수 있게 됐다.

딜리셔스가 지난 2013년 9월 선보인 '신상마켓'은 동대문 도매 사업자의 신상품을 국내외의 소매업체에 홍보해주고, 소매업체의 주문을 도매업체에 전달해주는 패션 B2B 플랫폼이다. 신상마켓을 통해 도매는 신상품 홍보와 고객사 확보가 가능하고, 소매는 수백만 개에 달하는 상품을 탐색할 수 있을 뿐 아니라 주문, 배송까지 바로 진행할 수 있다.

‘지그재그’, 지난 7월 카카오스타일로 공식 출범

패션 쇼핑 플랫폼 ‘지그재그’를 운영하는 크로키닷컴(대표 서정훈)은 지난 7월 1일 카카오의 패션 이커머스 자회사 카카오스타일로 공식 출범했다. 카카오스타일은 크로키닷컴을 이끌었던 서정훈 대표가 그대로 맡는다. 지그재그는 서비스명을 그대로 이어가며 패션 큐레이션 서비스 ‘카카오스타일’은 ‘패션 by 카카오’로 서비스명을 변경했다.

2015년 출시된 지그재그는 5000곳 이상의 쇼핑몰과 패션 브랜드를 모아 제공하는 모바일 쇼핑 플랫폼이다. 인공지능(AI) 기술을 활용해 고객의 선호 쇼핑몰, 관심 상품, 구매 이력 등을 분석, 개인 맞춤형 추천 상품을 제공하는 것이 특징이다. 특히, 1030세대 충성 고객을 대거 확보해 여성 패션 플랫폼 중 거래액 1위를 기록하고 있다. 올해는 연 거래액 1조원을 바라보고 있다.

카카오스타일은 카카오로부터 1000억 원의 자금을 확보하며 공격적인 사업 확장에 나서고 있다. 지그재그를 국내 대표 패션 플랫폼으로 만들고, 사업 역량을 뷰티·리빙 등 스타일 전 영역으로 확장한다는 목표다. 남녀노소 누구에게나 개인화된 스타일을 추천하는 국내 서비스 고도화는 물론 글로벌 시장 진출에도 나설 계획이다.

이와 함께 카카오스타일은 출범 직후 지난 7월 40~50대 여성들을 위한 패션 앱 ‘포스티(Posty)’를 새로 출시했다. 포스티는 의류구매 시 오프라인이나 종합몰 등을 주로 이용했던 4050세대가 이용할 ‘다음(post) 패션 서비스’를 의미한다. 카카오스타일은 코로나19 이후 온라인 전환이 가속화되고 있는 패션 카테고리에서 40~50대 여성들이 쉽게 이용할 수 있는 플랫폼이 부족하다는 점에 집중했다고 설명했다.

네이버 VS 카카오 경쟁 양상… 새 기회 창출

브랜드와 신상마켓, 지그재그는 동대문을 기반으로 성장한 온라인 패션 플랫폼이다. 동대문의 수많은 상인과 디자이너들이 이들 플랫폼에 상품을 등록하고 판매하면서 거대 플랫폼으로 발전해 왔다. 여기에 네이버와 카카오가 이들의 성장 가능성을 눈여겨보고 투자를 하거나 인수합병 하면서 글로벌 시장 진출을 선언, 동대문 패션 플랫폼 시장은 새로운 국면을 맞고 있다.

먼저 시동을 건 쪽은 네이버다. 네이버는 지난달 스마트스토어 플랫폼을 일본에서 선보이고 올해 안

으로 동대문 패션 판매자들과 일본 소비자들을 연결해 일본에서 상품 판매를 시작할 계획이다. 스마트스토어와 연동될 것으로 전망되는 라인, 야후 쇼핑 등에서 동대문 패션 판매자들이 상품을 판매할 수 있도록 하는 것이다.

네이버는 지난해 국내 스마트스토어 판매 거래액 중 동대문 패션 중심의 논브랜드 상품 거래액이 1조 5,000억 원을 기록하며 지그재그, 에이블리, 브랜드 등 타 플랫폼을 압도했다. 네이버에서 동대문 패션 상품을 파는 판매자도 약 7만 명으로 업계 최다로 추정된다. 네이버는 일찌감치 이들의 해외 진출을 목표로 동대문 중심의 물류 역량 강화에 공을 들이고 있다.

지난해 동대문 패션 물류의 디지털화에 특화된 브랜드와 신상마켓에 투자한 데 이어 올 8월 브랜드에 200억 원을 추가 투자한 것도 이 같은 이유다. 최근에는 네이버가 기존에 갖고 있는 배송 시스템을 동대문 패션 시장에 접목해 중소상공인(SME) 패션 사업자들의 도매시장 사입과 포장, 물류, 배송 전 과정을 대행하는 ‘동대문 스마트 물류 서비스’를 시작했다.

카카오는 여성 패션 쇼핑 앱 거래액 1위인 지그재그를 인수하면서 동대문 패션시장에서 단숨에 네이버를 따라잡을 수 있는 기반을 마련했다. 지그재그가 동대문 패션시장에서 지난해 거래액 7500억 원을 달성했고, 올해 1조원을 바라보고 있는 만큼 지난해 동대문 패션 중심의 논브랜드 상품 거래액 1조 5,000억 원을 기록한 네이버에 비해 크게 밀리지 않고 있기 때문이다.

업계 관계자는 “중국의 사드 보복과 코로나19로 직격탄을 맞은 동대문패션타운이 그나마 버틸 수 있었던 것은 패션 온라인 플랫폼 시장의 성장 때문이었다”며 “이제는 플랫폼 대기업인 네이버와 카카오가 직간접적으로 동대문 패션의 해외 시장 진출에 나서기로 한 만큼 이를 잘 활용하면 새로운 기회를 만들 수 있을 것”이라고 말했다. 글 박우혁

서울클릭 동대문 제품 갖고 글로벌 시장 공략



메타버스 기반 패션 플랫폼 구축

B2C 사이트 '오로코' 9월말 오픈

동대문 도매의류 구매대행 전문업체인 서울클릭(대표 이용우)도 최근 글로벌 시장 공략에 발 벗고 나섰다. 이 회사는 메타버스 구축 전문 기업인 크렌진(대표 임진국)과 메타버스 기반의 패션 플랫폼을 구축, 연내 가동할 계획이다.

서울클릭과 크렌진이 구축하고 있는 메타버스 패션 플랫폼은 기존 방식과는 다르다. 이미 메타버스로 알려진 여러 플랫폼들은 PC나 스마트폰을 통해 접근하고, 아바타끼리 대화하고 공간을 게임처럼 돌아다니는 형태로 체험하는 방식이다.

하지만 양사가 구축하고 있는 메타버스 패션 플랫폼은 100% VR(가상현실) 기반으로 구축돼 페이스북(FaceBook)사의 Oculus Quest2 라는 VR HMD(Head Mount Display or Device)에서만 접근할 수 있다. 이는 고객에게 더욱 현장감 있고 실질적인 제품 정보를 제공하기 위한 것으로, 가장 효과적인 메타버스 기반의 비즈니스 플랫폼이 될 것으로 기대되고 있다.

주요 특징은 △100% 리얼 3D 가상공간에서 실제와 동일하게 구현된 3D 제품 전시 △매장에서 직접 보는 것과 같은 리얼 현장감 제공 △고객이 쇼룸을 자유롭게 돌아다니며 제품을 직접 만지거나 들고 다양한 방향에서 상세하게 관찰 가능 △직접 얼굴을 마주 보고 대화하는 방식으로 상담 진행 △전용 쇼룸 공간 제공 등이다. 이 밖에 방해받지 않고 혼자서 제품을 확인하고 상담을 진행하기 위한 바이어 전용 쇼룸과 한국의 역사와 전통, 문화 체험을 위한 다양한 콘텐츠도 제공할 계획이다.

이와 함께 서울클릭은 비밸류사와 합자출자로 재팬&아세안글로벌을 설립, B2C 사이트 오로코(www.orocho.jp)를 오픈, 운영하고 있다. 오로코는 대한민국을 대표하는 동대문시장, 남대문시장, 방산시장의 한류 주품목인 화장품, 헬스케어, 미용케어, 건강식품, 미용식품 등을 업계 최초로 매칭해 판매한다.

생산 기반을 갖추고 한국 특유의 기획력으로 판단되어지는 브랜드와 조인해 오프라인의 대량오더도 같이 연결하고, 향후 자연스럽게 지역별, 권역별 온오프라인 진출도 계획하고 있다. 오는 2022년까지 무료 회원제로 운영되며, 100만 고객 유치가 목표다. 오는 12월 글로벌 B2C 타깃의 국산 바지 글로벌 인터넷 편집샵(www.seoulpant.kr)도 오픈할 예정이다.



골라라 온라인 통해 동대문 의류 전 세계 수출

gollala

올 1월 출시 후 등록 상품 30만개 달해

와이즈패션 'MD렌즈' 사업권 전격 인수

골라라(대표 박성민, 박단아)는 동대문에서 생산, 유통되는 의류를 해외로 수출하는 PC 웹과 모바일 앱 형태의 도매 플랫폼 '골라라(gollala)'를 올 1월 출시, 운영하고 있다. 현재 동대문에서 활동하고 있는 플랫폼들이 내수 시장에 집중하고 있는 반면 골라라는 처음부터 해외 시장에 집중한 것이 다른 점이다.

골라라는 서비스를 시작한 지 1년도 안 돼 등록된 상품 수가 약 30만 개에 달하고, 중국, 대만, 홍콩, 미국 등 전 세계 6개국에 해외 바이어를 확보해 놓고 있다. 또한, 보다 많은 해외 바이어 확보를 위해 코트라(KOTRA), 월드옥타(세계한인무역협회)와 협력 관계를 유지하고 있으며, 중국에 현지법인을 설립해 영업을 펼치고 있다.



최근에는 메타버스 플랫폼 '제페토(ZEPETO)'에 동대문의 디자이너 브랜드들을 글로벌 MZ세대와 연결하기 위해 자체 브랜드 프로모션 콘텐츠를 출시, 주목을 받기도 했다. 골라라는 제페토를 통해 동대문의 가능성 있는 브랜드들을 발굴해 전 세계 MZ세대에게 알리고 향후 독보적인 패션 클러스터를 형성하고 있는 동대문을 메타버스 맵으로 구현, 아바타 아이템을 쇼핑하고 구경하는 놀이터가 되도록 한다는 계획이다.

지난 9월에는 와이즈패션의 MD렌즈 사업권 전체를 인수하는 계약을 체결, 주목을 받았다. 이에 따라 MD렌즈의 서비스명은 골라라(gollala)로 변경되고,

국내에는 물론 글로벌 시장까지 장악하는 종합 빅데이터 동대문패션 도매 플랫폼으로 거듭날 예정이다.

MD렌즈는 인공지능(AI) 기술을 이용해 동대문에서 유통되고 있는 상품 중에서 가장 유사한 상품과 판매처를 즉시 찾아주는 패션 앱이다. 현재 동대문 시장에서는 MD렌즈를 통해 연간 1조원이 넘는 거래가 이루어지고 있다. MD렌즈의 이미지 서칭 정확도, 트렌드 분석 기술, 트렌드 데이터를 통해 해외 바이어가 원하는 한국 패션 트렌드 정보와 빠른 상품 서치가 가능하다.

그동안 골라라가 추진하던 합리적인 비용과 편리한 거래 프로세스와 결합되면서 동대문 패션 시장을 데이터화하고 인공지능을 활용해 상품 검색, 주문 등의 업무를 스마트하게 진행할 수 있도록 서비스해 더욱 빠르게 해외 시장을 장악할 수 있게 될 전망이다.

골라라는 향후 동대문 뿐만 아니라 K-패션을 플랫폼에 담아 해외 바이어와 연결하고 다품종 소량생산 주문까지 받는다는 계획이다. 다품종 소량생산이 가능한 동대문의 반응생산을 IT로 구축해 개인 맞춤형 옷을 입고 싶은 사람까지 고객으로 확장, 글로벌 패션 스탠다드를 구축하는 것이 목표다.



동대문 출신 국내 대표 패션기업인은 누구?

형지 최병오 · 뱅뱅 권종열 · 블랙야크 강태선 회장 ‘톱3’

패션그룹형지가 지난달 18일 인천 송도 ‘형지 글로벌패션복합센터’ 준공식을 가졌다. 이날 준공한 형지 글로벌패션복합센터는 지하 3층 지상 23층 규모로, 2013년 10월 인천시 및 인천경제자유구역청과의 토지매매계약, 2018년 10월 22일 착공식 이후 만 8년 동안 공을 들여 완성했다.

최병오 형지그룹 회장은 준공식 기념사에서 “글로벌패션복합센터는 동대문 작은 옷가게로 시작해 변화와 혁신을 거듭했던 형지의 지난 40년의 모든 역량을 결집해 미래로 비상하는 도약대가 될 것”이라며 “글로벌 전초기지로 해외시장을 개척해 새로운 성장 신화를 이룰 것”이라고 말했다.

최병오 회장처럼 동대문에서 시작해 국내 패션업계를 대표하는 기업으로 키운 인물로는 권종열 뱅뱅어패럴 회장, 강태선 비와이엔블랙야크 회장, 김문환 전 한세엠케이 공동대표 등을 들 수 있다.

최병오 패션그룹형지 회장은 1980년 27세의 나이로 상경해 동대문 광장시장에서 옷장사를 시작했다. 직접 왕관 모양의 로고를 만들어 ‘크라운’이라는 상표를 등록해 여성의류, 특히 바지 종류를 팔았다. 크라운은 10년 동안 성공적으로 판매됐으나 회사는 어음관리를 소홀히 해 부도가 났다.

최 회장은 그 뒤 “30~50대가 싸고 쉽게 입는 국민복을 만들자”라는 생각으로 여성캐주얼 브랜드인 ‘크로커다일레이디’를 론칭, 큰 성공을 거두었다. 크로커다일레이디는 2007년 단일 브랜드로는 사상 처음으로 매출 3천억 원을 돌파하기도 했다.

크로커다일레이디를 전개한 형지어패럴은 이후 남

성복업체 우성I&C(현 형지I&C), 교복업체 엘리트베이직, 소품몰 바우하우스 등을 인수하며 종합의류기업으로 성장했다. 1998년 사명을 패션그룹형지로 변경했으며, 형지리테일, 형지I&C, 형지엘리트, 형지에스와 이어, 까스텔바작 등을 계열사로 두고 20여개 브랜드를 전개하고 있다.

권종열 뱅뱅어패럴 회장은 1961년 동대문 평화시장에서 옷가게 제일사를 운영하다 1983년 ‘뱅뱅’을 론칭, 소매업에 뛰어들었다.

1982년까지 뱅뱅은 바지를 전문적으로 생산하는 도매업체였다. 재단사 700여명을 두고 엄청난 바지를 만들어냈다. 그런데 교복자율화가 시행되면서 당시 반도상사가 조다쉬란 브랜드를 미국에서 들여왔다. 뱅뱅이 만든 청바지가 도매시장에서 2000~4000원에 팔렸는데, 조다쉬는 2만4000원을 받았다. 그런데도 불타나게 팔렸다. 권 회장은 그 길로 1970년 도매제조를 하면서 만든 브랜드인 뱅뱅을 전면으로 내세우고 소매업으로 전환했다.

뱅뱅은 글로벌 SPA 브랜드의 저가 공세로 가격 경쟁이 치열해진 캐주얼 시장에서 1만원 미만의 기획상품을 출시해 SPA 브랜드와의 가격경쟁력을 확보하는 등 ‘다품종 다량생산’ 마케팅과 젊고 신선한 아이디어로 젊은 층을 파고들며 장수 브랜드 대열에 합류했다.

강태선 비와이엔블랙야크 회장은 고등학교 졸업 후 무작정 제주도에 상경, 1973년 2월 종로5가에 국내 최초의 등산용품점인 ‘동진산악’(나중에 동진레저로 변경)을 열었다. 지금은 글로벌 아웃도어 브랜드로 성장한 ‘블랙야크’의 시조였다.

동진산악은 10평의 공장과 3평짜리 매장으로 시작했다. 자체 공장에서 ‘자이언트’라는 브랜드로 배낭을 만들어 산악회에 판매했다. 이어 ‘프로 자이언트’라는 브랜드로 확장해 텐트, 침낭, 신발 등 각종 등산장비를 제작했다.

잘 되던 장사는 1992년 국립공원 내 야영과 취사가 금지되면서부터 어려움을 겪기 시작했다. 등산장비 시장이 좀처럼 회복되지 않자 새로운 길을 모색하던 강 회장은 1996년 산악인 임흥길 대장과 히말라야에 갔다가 우연히 마주친 검은 야크를 보고 소리쳤다. “그래! 블랙야크다!”. 글로벌 아웃도어 브랜드 블랙야크는 이렇게 해서 탄생하게 됐다.

김문환 전 한세엠케이 공동대표는 1995년 동대문 도매시장에서 탄생한 토종 캐주얼 ‘티비제이(TBJ)’를 성공시킨 인물이다. 김 대표는 고려대 불문과를 졸업한 뒤 만도기계에서 일하다 고향 선배인 김상택 대표의 권유로 합류, ‘티비제이’를 국내 대표 캐주얼 브랜드로 육성했다. 티비제이는 이후 엠케이드렌드로 사명을 변경하고 ‘앤듀’, ‘버커루’, ‘엔비에이’, ‘LPGA 골프웨어’ 등을 전개했으며, 2016년 한세실업에 인수돼 이름을 한세엠케이로 바꾸었다.

김 대표와 함께 2000년대 캐주얼 시장 전성기를 이끈 인물들 중에는 동대문 출신이 많다. 잠뱅이의 김종석 사장, ‘마루’ ‘웅골진’의 예신퍼스 박상돈 대표, ‘클라이드’ 변승형 사장 등이 대표적이다. 이밖에 최근 인기를 끌고 있는 스트리트 캐주얼 ‘아크메드라비’의 구진모, 구재모 형제는 동대문에서 10년 간 병행수입업체를 운영했다.



유니섹스 캐주얼 온라인 쇼핑몰 ‘영마일웨어’

“디테일과 핏감 좋다”... 입소문 나며 인기

영마일웨어(대표 김정근, 장다경)가 최근 캐주얼한 무드를 가진 유니섹스 브랜드 ‘영마일웨어(Omilewear)’를 론칭, 온라인 쇼핑몰(www.0milewear.co.kr)을 중심으로 본격적인 영업에 들어갔다.

영마일웨어는 눈에 띄게 화려하기 보다는 디테일과 핏에 공을 많이 들인 브랜드다. 다양한 옷과 매치하는 것을 즐기는 20대가 주 고객. 온라인 쇼핑몰에서는 품질도 뛰어나지만 핏이 좋다는 반응이 많다. 핏에 대한 것은 직접 입어봐야만 평가할 수 있는 부분이라 온라인상으로는 쉽게 어필하지 못하는데, 직접 입어본 고객들이 알아봐주고 있는 것이다.

최근 반응이 좋은 아이템은 ‘디바이드 숏 후디(DIVIDED short hoodie)’. 이름처럼 절개가 많은 패턴의 디자인이 특징으로, 긴 슬리브와 대조되는 짧은 기장의 패턴이 재미있는 아이템이다. 소매에 위치한 자수, 끝단 디자인, 독특한 모자 형태 등 뜯어볼수록 매력적인 요소를 담고 있다. 3단 주리(zurry) 소

재를 사용하고, 바이오 가공, 텐타 가공, 덩블 워싱 처리로 세탁 후 변형을 최소화했다.

‘토프 커팅 후디(tough cutting hoodie)’도 인기다. 이 제품은 기존의 원단보다 얇은 라이트 주리 소재를 사용해 드레이프성이 우수하고 가벼운 터치감을 자랑한다. 역시 바이오 가공, 텐타 가공, 덩블 워싱 처리로 세탁 후 변형을 최소화한 것도 장점이다. 목 늘어짐을 방지하는 넥 라인 해리 테이핑과 원마일웨어 자수 로고가 새겨진 디테일, 러프한 끝단 커팅으로 빈티지한 무드, 긴 슬리브와 대조되는 짧은 기장의 패턴 등이 특징이다.

영마일웨어는 ‘Everything is possible here, Omilewear’를 컨셉으로 하고 있다. 이는 나로부터 0마일 안에 존재하는 모든 것을 의미하다. 나는 나만의 옷, 냄새, 표정, 태도, 분위기를 입고 있고, 우리는 집이 나를 보호해준다고 믿는다. 한마디로 ‘나를 지키라’는 이 메시지는 확립화된 이 사회에서 각자의 고유한 개성을 잃지 말고 자신만

의 길을 걸어가라는 뜻을 전달하고 있다. 이름 때문에 자칫 홈웨어로 착각해 익숙하고 편안한 디자인을 기대할 수 있지만, 개성 또한 중시하는 디자인을 전개하고 있다.

영마일웨어가 20대 고객들의 관심을 끌고 있는 것은 김정근, 장다경 대표 모두 동년배로 패션에 대해 고민을 많이 하고 있기 때문이다. 김정근 대표는 일본 대학에서 패션을 전공했고, 장다경 대표는 국내 대학에서 도자와 패션을 복수 전공했다.

김정근 대표는 “뒤떨어지기 싫어 요즘 유행하는 옷들을 사 입었는데, 그런 옷들은 몇 번 입고 안 입게 되고, 이런 것들이 반복되고 지겨워 지면서 남들의 시선으로부터 벗어나기로 했다”며 “그러면서 자유로워졌고 나에게 어울리는 옷을 찾고 만들기 시작하게 됐다”고 말했다.

장다경 대표는 “어렸을 때부터 막연히 내 것을 하고 싶다는 생각은 항상 있어왔다”며 “대학 때 전공이 패션과 도자이다보니 창작과 전시는 일상이었

는데, 내 취향을 살려 만든 것이 대중에게 반응을 얻을 때 즐겁다고 느껴져 브랜드 론칭을 결심하게 됐다”고 전했다.

영마일웨어는 앞으로 두 사람의 취향이 반영된 유니섹스 캐주얼 제품을 꾸준히 제작, 판매할 계획이다. 모든 제품을 국내에서 생산해 고품질을 유지하면서 합리적인 가격대로 젊은 층의 마음을 사로잡는다는 전략이다.

김정근 대표는 “요즘은 개인이 그 자체로 브랜드가 된다고 생각한다”며 “셀럽과 인플루언서의 영향이 매우 커지고 있고, 마이너한 감성이 어떤 한 사람의 영향력으로 쉽게 대세가 되듯이 국내 패션도 다양한 취향과 개성이 존중받는 문화가 되어가고 있어 영마일웨어는 이 같은 트렌드를 반영해 나갈 생각”이라고 말했다.

장다경 대표는 “저희에게 영마일웨어는 내가 생긴 대로 살아도 세상에서 환영받을 수 있다는 믿음”이라며 “영마일웨어가 저희뿐만 아니라 모든 이에게 이러한 믿음을 전할 수 있으면 좋겠다”고 강조했다. 글 박우혁



대구섬유마케팅센터(DMC)

동대문상권에 대구 섬유산지 소재 프로모션 강화

최근 무신사스튜디오로 사무실 이전 패션 스타트업과 접점 및 교류 확대

대구경북섬유산업연합회가 운영하는 대구섬유마케팅센터(이하 DMC)가 동대문 상인들과 신진 디자이너를 대상으로 대구 산지 원단 프로모션을 강화한다.

DMC는 대구·경북지역 섬유기업들과 국내 수도권의 패션기업, 소재 유통업체, 의류 생산업체와의 거래를 알선하고 판로개척 및 정보를 지원하기 위해 지난 2006년 설립됐다.

지역 공급사와 수도권 수요사들과의 거래알선 및 판촉을 위한 영업활동과 상담 및 전시/이벤트 기획 등의 마케팅 활동, 수도권 및 브랜드/수요사들의 정보와 소재 트렌드 정보를 지역 공급사에게 제공하는 정보지원 업무 등을 하고 있다.

지역 공급사의 소재 및 컬러웨이 개발 지원과 수주 상담 시 활용을 위한 프로모션 도구 상품제작 지원, 국내 최대 섬유 유통지인 동대문의 컨버터 및

브랜드 소재 실장들과 직접적인 정보를 공유하는 네트워크 지원 사업 등도 펼치고 있다.

DMC는 설립 이후 줄곧 동대문에 자리를 잡았다. 국내 원단 유통의 중심지이자 패션의 메카인 동대문에 위치함으로써 지리적인 불리함으로 인해 내수 경쟁력이 약화되어 있는 지역 공급사에게 동대문의 지리적 이점을 활용해 효율적이고 신속한 서비스를 제공, 수도권 원단 공급사들과의 경쟁력을 동등하게 하기 위해서다.

이를 위해 동대문종합시장의 소매업체, 동대문상권의 도매업체와 지속적으로 원단 상담을 하고 이를 산지와 연결하고 있다. 특히, 분기마다 대표 상인으로 구성된 '동대문 셀그룹'이라는 네트워킹 모임을 통해 정보공유와 컨설팅 상담을 진행하고 있다.

대구산지와 동대문패션타운과의 거래 활성화를 위해서는 동대문 수요사와 대구 공급사 간 거래를 알선하고, 소재개발을 주선하고 있다. 동대문상권의 컨버터 등 수요사와 사무실에 상시



지난 9월 1~3일 열린 '프리뷰 인 서울 2021'의 DMC 부스. DMC는 이번 전시회에 스트리트 캐주얼 'FCMM'과 콜라보레이션을 진행해 주목을 받았다.

원단쇼룸을 설치해 수시로 상담을 진행하고 있으며, 주기적으로 발간하고 있는 소재북과 컬러북을 제공, 대구산지업체의 정보를 공유하고 있다.

한편, DMC는 최근 현대시티아울렛 동대문점 12층에 위치한 공유 오피스 무신사스튜디오로 사무실을 이전했다. 무신사스튜디오가 패션 스타트업의 산실로 부상하면서 이곳에 입점해 있는 동대문 상인들과 신진 디자이너를 대상으로 대구·경북 산지 원단의 우수성을

알리고 협력을 강화하기 위해서다.

류재욱 DMC 센터장은 "대구·경북지역에는 국내 대형 원사 메이커에서 양질의 원사를 공급받아 이를 원단으로 제직, 가공, 염색하는 우수한 화섬업체들이 많이 있어 이를 활용하면 중국 등 해외 원단과의 차별화가 가능하다"며 "앞으로 동대문 상인과 신진 디자이너들이 중국 원단 대신 대구·경북 산지 원단을 사용할 수 있도록 다양한 사업을 펼쳐나갈 계획"이라고 말했다. 글 박우혁

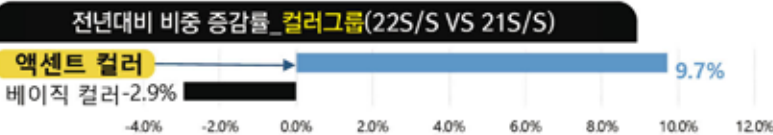
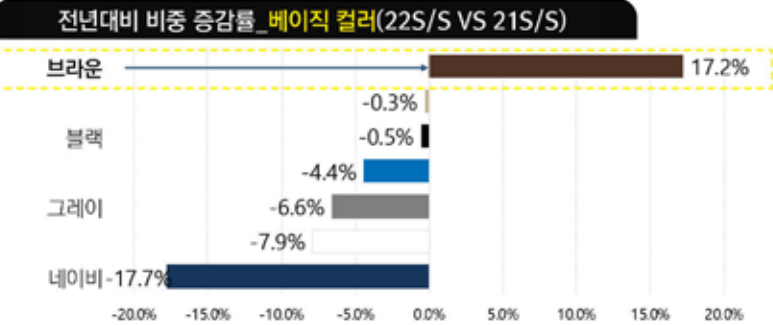
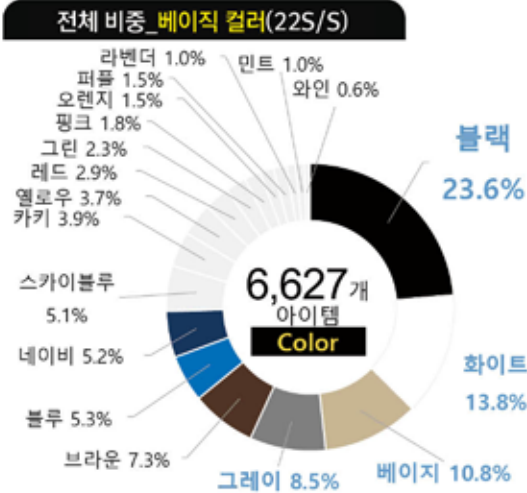
22 S/S Runway Analysis_Men's Key Color 베이직 컬러

한국섬유산업연합회가 운영하고 있는 국내 섬유패션 통합 플랫폼 패션넷에서는 데이터를 기반으로 해외 유명 패션위크의 런웨이를 분석, 신뢰성 있는 트렌드 정보를 제공하고 있다. 패션넷은 해외 유명 패션위크의 런웨이에서 영향력 있는 주요 디자이너 & 브랜드를 선정하고, AI 이미지 태깅 시스템을 통해 주요 트렌드의 속성값들을 추출해 이를 데이터화했다. 패션넷이 제공한 '22 S/S 런웨이 분석' 중 남성복의 스타일과 패브릭을 지난 10월호에 게재한데 이어 컬러를 11월호에 소개한다. 자료제공 : www.fashionnet.or.kr

22S/S 남성복 런웨이 데이터 분석 결과

	순위	컬러	22S/S 비중	전년(21S/S)대비 순위증감	21S/S 순위 (비중)	21S/S 순위 (비중)
베이직 컬러 그룹	1	● 블랙	23.60%	—	1	23.80%
	2	○ 화이트	13.80%	—	2	15.00%
	3	● 베이지	10.80%	—	3	10.80%
	4	● 그레이	8.50%	—	4	9.10%
	5	● 브라운	7.30%	▲+1	6	6.20%
	6	● 블루	5.30%	▲+1	7	5.50%
	7	● 네이비	5.20%	▼-2	5	6.30%
액센트 컬러 그룹	8	● 스카이블루	5.10%	—	8	5.10%
	9	● 카키	3.90%	—	9	4.80%
	10	● 옐로우	3.70%	—	10	2.80%
	11	● 레드	2.90%	▲+1	12	1.90%
	12	● 그린	2.30%	▲+1	13	1.80%
	13	● 핑크	1.80%	▼-2	11	2.20%
	14	● 오렌지	1.50%	—	14	1.50%
	15	● 퍼플	1.50%	—	15	1.20%
	16	● 라벤더	1.00%	—	16	0.60%
	17	● 민트	1.00%	▲+1	18	0.50%
	18	● 와인	0.60%	▼-1	17	0.60%

S/S시즌임에도 불구하고 활용도가 높은 베이직 컬러인 블랙은 남성복에서 가장 높은 비중을 차지 (23.6%)하였으며, 화이트가 두번째로 높은 비중(13.8%)을 차지했다. 특히, 이번 시즌에는 브라운 컬러의 상승세가 눈에 띄는데, 아웃도어 스타일이 인기를 끌면서 베이지 컬러와 함께 브라운 컬러의 활용도가 높아진 것으로 분석된다. 액센트 컬러 그룹에서는 레드, 그린, 민트 등 브라이트한 컬러와 파스텔 컬러들이 적절히 혼합되어 밝고 희망적인 분위기를 이끌고 있다.

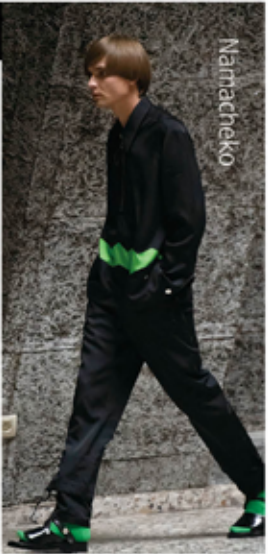


이번 22S/S 시즌 컬러에서 베이직 컬러 그룹은 전년대비 소폭 하락세를 보였지만, 소비자들이 여전히 기본 아이템에 투자하는 추세가 지속되면서 베이직 컬러들이 스타일에서 매우 중요하게 활용된다. 특히, 이번 시즌 브라운 컬러가 전년대비 비중이 17.2% 증가하면서 새로운 킥 컬러로 떠올랐다.



전체 비중 1위 블랙 23.6%

이번 시즌 베이직 블랙컬러는 소프트한 톤으로 포멀스타일 뿐 아니라, 아웃도어, 캐주얼 스타일 등 다양한 스타일에 활용되어 세련된 블랙 룩을 완성한다. 헤드투트 블랙 스타일링보다는 무난한 베이직 컬러 또는 모노톤 컬러와 매치하거나 액센트 컬러로 포인트를 준 룩 등 다른 컬러와 매치하여 활용하는 것이 중요하다.



전체 비중 2위 화이트 13.8%

시즌을 맞아 밝고 화사한 화이트 컬러의 활용이 중요하다. 화이트 컬러는 올화이트로 미니멀하게 매칭하는 것이 특징이며, 액센트 컬러의 액세서리나 대비되는 블랙을 부분적으로 매칭하여 포인트를 준다.



전체 비중 3위 베이지 10.8%

베이지 컬러는 10.8%로 전체 비중 3위를 차지하며, 22S/S 시즌 남성복에서 주요 컬러로 자리매김하고 있다. 특히, 이번 시즌 아웃도어 스타일이 강세를 보이면서 베이지 컬러의 활용이 두드러지는데, 베이지로 상하의를 갖춘 매칭 세트 스타일이 다양하게 등장하면서, 이러한 베이지 온 베이지 컬러 매칭이 주요 트렌드로 떠올랐다.



전체 비중 4위 그레이 8.5%

그레이 컬러는 전년대비 비중은 감소했지만, 22S/S 남성복 컬러 전체 비중 8.5%로 전체 순위 4위를 차지하며 여전히 주요한 컬러로 활용되고 있다. 이번 시즌에는 캐주얼 오피스룩과 유틸리티 캐주얼룩에 다양하게 활용되어 편안하면서도 세련된 룩을 완성한다.





전체 비중 10위
옐로우 3.7%

22S/S 시즌 밝고 활기넘치는 브라이트한 컬러들이 활약하고 있는 가운데, 오렌지 옐로우 컬러가 스트리트룩 또는 리조트룩에 강렬하게 활용되어 개성넘치는 스타일을 완성하고 있다. 산뜻한 레몬 컬러도 그동안 코로나에 지친 소비자들에게 어필하는 밝고 희망적인 컬러로 다양하게 활용된다.

전년대비 비중 증감률
옐로우 +34.0%



Paul Smith



전체 비중 11위
레드 2.9%

레드는 전년대비 비중 증감률에서 높은 증가율(+46.8%)을 보였으며, 아웃도어 캐주얼룩 뿐 아니라 세련된 리조트룩에 활용되어 강렬한 스타일을 완성한다. 오렌지는 썸머시즌을 위한 브라이트한 톤을 중심으로 젊은 감성을 담은 발랄한 캐주얼룩에 적극 활용된다.

전체 비중 14위
오렌지 1.5%



Paul Smith



전체 비중 12위 그린 2.3%

그린은 인공적인 네온컬러부터 상큼한 라임까지 다양한 톤으로 스타일에 강렬함을 선사한다. 특히, 이번 시즌 Louis Vuitton, Dior, Fendi 등 주요 브랜드에서 네온 그린과 라임 컬러를 활용하면서 더욱 주목을 받고 있으며, 더욱 활기차고 밝은 스타일을 원하는 젊은 소비자들에게 어필하는 액센트 컬러로 새롭게 떠올랐다.



Dior Men



전체 비중 13위
핑크 1.8%

네온 그린과 함께 네온 핑크도 젊은 소비자들에게 어필하며 파티분위기의 개성넘치는 스타일을 완성하고 있으며, 페미닌한 컬러로 대표되는 핑크&퍼플 컬러는 이제는 남성복에서도 기본으로 활용되는 액센트 컬러로 주목받고 있다. 더스티 핑크부터 톤다운 된 퍼플 컬러도 다양한 스타일에 활용되어 세련된 스트리트 캐주얼룩을 완성한다.

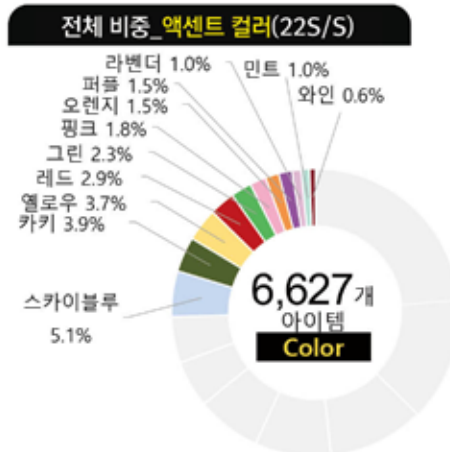
전체 비중 15위
퍼플 1.5%



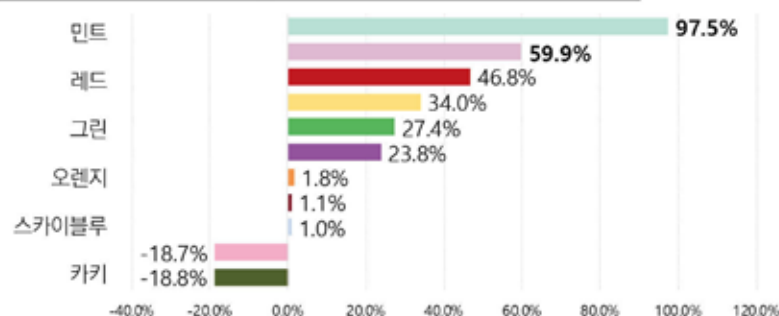
Dior Men

22 S/S Runway Analysis_Men's Key Color 액센트 컬러

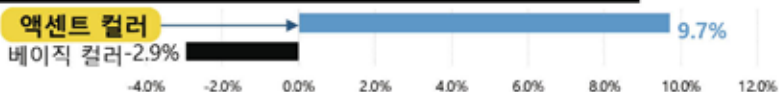
팬데믹 이후 정상적인 생활로 복귀하는 소비자들이 점점 늘어나면서 기본 아이템에 충실했던 지난 시즌 대비 다양한 활동을 위한 스타일들이 등장했으며, 컬러에서는 액센트 컬러그룹의 비중 증가율이 전년대비 9.7%로 증가하고, 베이스 컬러그룹은 -2.9%로 감소하였다. 이번 시즌 액센트 컬러에서는 레드, 옐로우, 그린의 브라이트한 컬러와 민트, 라벤더 등의 파스텔 컬러의 활용이 돋보인다.



전년대비 비중 증감률_액센트 컬러(22S/S VS 21S/S)



전년대비 비중 증감률_컬러그룹(22S/S VS 21S/S)



전체 비중 8위
스카이블루 5.1%

아웃도어, 스트리트 워크웨어의 대표 컬러인 스카이블루 컬러와 카키 컬러는 이번 시즌에도 액센트 컬러 중 높은 비중을 차지하며, 다양하게 활용되고 있다.



Kolor

전체 비중 9위
카키 3.9%



Burberry

바이어 라운지 온라인 판매지원 가을겨울 상품

편안함과 스타일 겸비한 팬츠 후드티 블라우스 인기

중구청이 운영하는 동대문 바이어라운지는 도매상인을 대상으로 국내외 온라인 판매 진출을 지원하고 있다. 동대문 상인들이 온라인과 모바일 비즈니스로 빠르게 변화하는 환경에 대응할 수 있도록 온라인 스

터에 개설, 상품 촬영, 라이브 판매 방송 등의 프로그램을 마련, 운영하고 있다. 이번 지원 프로그램에 참여한 도매상가 매장에서 가을겨울 시즌을 맞아 선보인 상품들을 소개한다. 일러스트 @gettyimagesbank

테크노 빙고

호수: 5층 505호

상품명: 곰돌이 맨투맨

상품 특징: 곰돌이 프린팅이 포인트인 맨투맨, 기모소재로 따뜻하며 귀여운 스타일에 데일리로 입기 좋다.

컬러: 핑크, 소라, 화색

타겟: 20~30대 여성



테크노 빙고

호수: 5층 505호

상품명: 숏후드

상품 특징: 너무 짧지 않은 크롭한 길이로 부담 없이 입기 좋은 후드, 스커트, 팬츠, 레깅스 등과 코디하기 좋아 활용도가 높다.

컬러: 보라, 노랑, 검정, 백염

타겟: 20~30대 여성



테크노 빙고

호수: 5층 505호

상품명: 클럽후드

상품 특징: 크롭한 기장의 후드로 스포티 하면서 스타일리시하게 입을 수 있다. 편하면서도 스타일까지 챙길 수 있는 후드 스타일.

컬러: 백염, 먹색, 검정

타겟: 20~30대 여성



동평화 진양사

호수: 1층 나21호

상품명: 두툼 플리스 밴딩 와이드팬츠

상품 특징: 두툼해 겨울까지 입기에 부담이 없다. 허리 밴딩이 있어서 66부터 88까지 자유롭게 입을 수 있고 신축성이 뛰어나다.

컬러: 아이보리, 라이트핑크, 베이지, 네이비, 그레이, 핑크

타겟: 20~30대 여성

동평화 진양사

호수: 1층 나21호

상품명: 여자골지수면 일자세트

상품의 특징: 파스텔톤이 특징인 수면잠옷세트, 부드러운 소재로 보온성까지 있다.

컬러: 핑크, 민트, 연핑크, 보라, 그레이, 화이트

타겟: 20~30대 여성



동평화 진양사

호수: 1층 나21호

상품명: 여자무자밍크수면 파자마세트

상품의 특징: 한겨울에 따뜻하게 입을 수 있는 밍크 수면 파자마. 촉감이 부드러운 밍크 수면 원단이라서 입고 있을 때 편안하고 따뜻하다.

컬러: 블랙, 화이트, 그레이, 브라운, 스카이 블루, 와인, 라이트핑크

타겟: 20~30대 여성





동평화 씨니

호수: 지하나13호

상품명: 럭키배색날날이

상품 특징: 네크라인이 이중셔링으로 얼 굴 라인을 살려주고, 반반배색으로 컬러 감이 다르므로 보는 각도에 따라 색다른 느낌을 주는 슬림해 보이는 반폴라티.

컬러: 곤색, 차콜

타겟: 40~50대 여성



동평화 씨니

호수: 지하나13호

상품명: 만두에리티

상품 특징: 카라를 2중으로 감싸주는 만두카라로, 목선이 답답하지 않게 예쁘게 감싸주는 스타일.

컬러: 핑크, 베이지

타겟: 40~50대 여성



동평화 씨니

호수: 지하나13호

상품명: 주머니나염

상품의 특징: 포켓에 포인트를 주어 심플하면서도 포인트가 되는 티셔츠, 정장이나 자켓 안에 코디하기 좋은 티셔츠.

컬러: 브라운, 카키

타겟: 30~40대 여성



광희패션물 해바라기

호수: 1층 92,93호

상품명: 포켓후드티

상품 특징: 오른쪽 하단 포켓이 포인트로, 코트나 패딩조끼와 같이 데일리로 착용하기 좋은 아이템.

소재: 폴리70%/레이온22%/스판8%

컬러: 아이보리, 카키, 레드, 블랙

타겟: 30~40대 여성



광희패션물 해바라기

호수: 1층 92,93호

상품명: 소매밴딩 블라우스

상품 특징: 귀여운 소매밴딩과 톡톡하고 편안한 원단을 사용해 기본 조끼와 레이어드 하거나 코트나 패딩으로 함께 코디하기 좋은 심플한 블라우스.

소재: 폴리93%/스판7%

컬러: 베이지, 네이비, 블랙

타겟: 40~50대 여성



광희패션물 해바라기

호수: 1층 92,93호

상품명: 골지언발

상품 특징: 포근한 속기모 골지원단으로 언발런스가 포인트인 데일리 티셔츠.

소재: 폴리70%/레이온25%/스판5%

컬러: 그레이, 카키, 블랙

타겟: 40~50대 여성

전통시장 안심콜 도입시장 내 선별검사소 운영

서울시, 상인간 코로나 확산 막는다

서울시가 최근 상인간 집단 감염 등이 이어지고 있는 전통시장 내 코로나 19 발생을 예방하고 감염자가 발생한 경우라도 신속하게 대응해 지역사회 전파를 최소화하기 위해 오는 12월까지 강도 높은 특별방역을 실시한다.

먼저 서울 시내 전통시장 중 점포가 100개 이상인 중대형시장 108곳에 전화 한통으로 출입자 정보를 등록할 수 있는 '안심콜 출입명부 시스템'을 일괄 도입한다. 또 오랜 시간 점포를 비울 수 없어 검사를 미뤘던 상인들의 안전과 건강을 보호하기 위해 '찾아가는 선별검사소'도 운영한다.

시는 지난 7월부터 송파구 가락시장과 중구 신중부시장 등 도심권에 위치한 중대형시장에서 코로나19 집단 감염과 지역전파가 발생했고 여전히

전통시장 내 감염 위험이 존재한다며 안전한 전통시장 특성을 고려한 강화된 방역대책을 마련하게 됐다고 설명했다.

먼저, 방문객을 특정하기 어려워 역학조사 시 어려움이 발생할 수 있는 중대형 전통시장 108곳에 '출입자 관리 안심콜'을 일괄 도입한다. 대상은 점포 100개 이상의 유동인구가 많고 규모가 큰 전통시장과 육가공제조 등 공동작업장이 설치돼 있는 전통시장, 외국인 종사자가 많은 시장 등이다.

점포를 오래 비울 수 없는 전통시장 상인과 종사자를 위한 찾아가는 '선별검사소'도 10월 중 운영을 시작한다. 시장 특성에 따라 운영시간도 달리해 이용률도 높일 계획이다.

'찾아가는 선별검사소'는 과거 집단

감염이 발생했거나, 방문객이 많은 도심권 시장(송례문수입상가, 광장시장 등), 전국도매 상인들이 모이는 전국상권시장(방산시장, 동대문시장 등), 공동작업시설 운영 시장(마장동 우시장, 독산동 우시장 등) 40곳에 시범적으로 설치하고 효과성을 분석 후 점차 늘려나갈 계획이다.

운영시간도 시장 특성에 따라 맞춤형으로 한다. 그동안 전통시장 상인들은 시내 선별검사소 운영시간(9시~17시)에 장사를 하거나, 멀리 있는 선별검사소 방문을 위해 오랜시간 자리를 비울 수 없어 검사 받기 어려웠던 것이 현실이다.

현재 서울 시내에는 352개의 전통시장이 있으며, 5만 7천여개 점포에 약 11만 명의 상인들이 종사하고 있다.

동대문관광특구협의회

10월 모범종사자 선정

동대문패션타운관광특구협의회(회장 박중현)는 7월 동대문패션상권 모범종사자로 △동대문 밀리오레 '뽕' 김보영 대표 △광희패션몰 하동주 △청평화시장 '선아' 전선화 대표를 선정했다.

관광특구협의회는 글로벌 시대에 앞서가는 창의적 경영 마인드와 성실하고 친절한 자세로 고객맞이에 전념함으로써 쾌적한 쇼핑환경 조성과 건전한 상거래 정착 및 외국인 관광객 유치 등 관광산업 활성화에 공이 큰 상인과 직원들을 대상으로 매월 모범종사자를 선정해 시상하고 있다.



알림 동대문패션타운관광특구협의회는 지난 9월 16일 동대문 B2B 소프트웨어 서비스 플랫폼 '셀업(SELL UP)'을 운영하고 있는 웨어그라운드(대표 이연)로부터 기증받은 코로나19 대응 보건용 KF94 마스크 1만장 중 9천장을 웨어그라운드에서 직접 상인들에게 전달하고 있다고 알려왔습니다.

웨어그라운드는 코로나19 장기화가 지속되는 가운데 상인들이 조금 더 안심하고 세일즈를 할 수 있도록 마스크를 기부했으며, 현재 매주 금요일 사임삼촌과 직원들을 통해 마스크를 상인들에게 전달하고 있다고 전해왔습니다.

'소상공인 손실보상' 온라인으로 간편 신청

중소벤처기업부(장관 권칠승)는 소상공인·소기업이 보상금을 온라인으로 간편하게 신청하고, 신속하게 지급받을 수 있는 소상공인 손실보상 시스템을 구축해 10월 27일부터 운영한다고 밝혔다.

소상공인 등의 편의성과 신속지원을 고려한 온라인 시스템 중심의 소상공인 손실보상 신청·지급 절차는 신속

보상, 확인보상·이의신청 순으로 이루어진다.

소상공인 손실보상 시스템은 지자체의 방역조치와 관련한 사업장 정보와 국세청의 과세자료를 기반으로, 집합금지 및 영업시간 제한에 따른 손실 규모에 비례한 업체별 맞춤형 보상금을 사전에 산정한다.

손실보상 누리집(소상공인손실보

상.kr)에서 사업자번호를 입력하고 본인인증을 한 소상공인은 별도 증빙서류 없는 간편 신청을 통해 2일 이내에 산정된 보상금을 신속하게 지급받을 수 있다.

행정자료 부족 등으로 사전에 보상금이 산정되지 못한 소상공인은 사업자 정보를 온라인으로 제출하면 지자체와 국세청의 확인을 거쳐 산정된 보상금을 지급받을 수 있다.

신속 보상 금액에 동의하지 않는 사업체는 증빙서류를 제출해 보상금을 다시 산정하는 '확인보상' 절차를 거치게 된다. 소상공인은 온라인 시스템을 통해 확인보상을 신청하고 그 결과를 확인할 수 있다. '확인보상'을 통해 산정된 보상금액에도 동의하지 않는 소상공인 등은 '이의신청'을 통해 한 번 더 손실보상금을 산정받을 수 있는 기회를 제공받게 된다.

온라인 신청이 어려운 소상공인을 위해 시·군·구청에 설치되어 있는 손실보상 전담창구에서 오프라인으로도 신청·접수를 받는다. 소상공인 손실보상 콜센터(☎1533-3300) 또는 지방중소벤처기업청, 소상공인시장진흥공단 지역센터 등을 통해 손실보상 관련 자세한 사항을 안내받을 수 있다.



손실보상 누리집(소상공인손실보상.kr) 메인화면.

Dstory

기사제보·광고문의
hyouk1515@naver.com

서울시-섬산련, 패션생태계 경쟁력 강화 '맞손'

서울시는 섬유패션 분야 27개 단체로 구성된 한국섬유산업연합회와 지속가능한 섬유패션산업 생태계조성을 위해 지난달 15일 코엑스 오크우드호텔에서 업무협약을 체결했다.

이번 업무협약은 서울시를 대표하는 패션산업 행사인 '서울패션위크'와 동대문에 위치한 '서울패션허브'를 중심으로 협력을 강화하고, 지속가능한 패션산업 생태계를 구축하기 위해 진행된다. 또한, 서울비전 2030의 대표 사업인 '세계 뷰티산업 허브구축'과 연계해 시너지 효과도 이끌어낸다는 계획이다.

'뷰티 산업허브 구축'은 동대문을 화장품 기업·연구기관, K-뷰티 체험공간·아카데미, 한류 연계 문화·관광콘텐츠가 집약된 '글로벌 뷰티산업허브'로 조성하는 사업이다. 기존 '서울패션허브'와 연계되는 뷰티산업 클러스터를 '30년까지 구축해 DDP를 중심으로 동대문을 세계 트렌드를 주도하는 뷰티산업 허브로 만들겠다는 계획이다.



황보연 서울시 경제정책실장(왼쪽)과 김기중 한국섬유산업연합회 상근부회장(오른쪽)이 업무협약을 체결하고 있다.

협약의 주요 내용은 △서울패션위크 연계한 패션-소재 산업 간 협력 기반 구축 △패션 디지털 인재양성 △지속가능 패션소재 및 빅데이터 분석을 통한 트렌드 정보 공유 △의류제조업체 DB 정보 공동구축 등을 골자로 한다.

황보연 서울시 경제정책실장은 "코로나19로 침체된 패션산업 경기를 회

복시키기 위해 융복합 기반의 패션산업 생태계 혁신 거점 공간인 동대문 '서울패션허브'를 중심으로 글로벌 패션시장을 선도할 수 있도록 경쟁력을 강화하겠다"며 "오늘 협약을 시작으로 패션산업과 섬유산업간 활발한 교류와 협력을 통해 섬유패션산업의 지속가능한 성장을 도모하겠다"고 말했다.

동대문구, 패션창업 클라우드 펀딩 전용관 오픈

서울 동대문구(구청장 유덕열)는 지역 내 패션분야 초기창업자 육성을 위해 클라우드펀딩 플랫폼 오마이컴퍼니에 '동대문구 패션창업 클라우드펀딩 전용관'을 오픈한다. 클라우드펀딩은 11월 12일까지 진행한다.

구는 지난 6월부터 상품개발역량 강화와 비대면 시대에 적합한 온라인 판로 지원을 위해 지역 내 패션분야 초기창업자를 선정해 ▷패션창업 교육 및 1:1컨설팅 ▷클라우드펀딩 교육 및 콘텐츠 제작 ▷온라인패션쇼 제작 ▷라이브커머스 운영 지원 등을 추진하고 있다.

펀딩을 오픈한 신진 디자이너의 브랜드는 ▷지속가능한 친환경 패션을 추구하는 'PERTERACT' ▷동대문 봉제장인의 30년 기술과 품질을 담은 'Shere;D(쉬어디)' ▷위로의 메시지가 담긴 '올인컴플리트 (ALLINCOMPLETE)' ▷현직 패턴사가 개발한 아름다운 실루엣 '탈렌' ▷한국적인 실루엣을 살린 '이뉴(euneu)' ▷오가닉소재로 키즈의 멋과 안전성을 추구하는 '멜레온' 등이다.

바이어라운지 10월 스페셜 이벤트 성료

서울 중구(구청장 서양호)는 동대문 패션 활성화와 전통시장 도매상인의 온라인 판로 진출을 지원하기 위해 동대문 바이어라운지 스페셜 이벤트를 지난달 5일부터 8일까지 4일간 진행했다.

이벤트는 동대문 상인과 바이어라운지 소속 1, 2기 인플루언서를 대상으로 온라인 마케팅, 스마트 스토어 운영, 라이브 커머스 실전 전략을 주제로 4명의 전문 강사들이 바이어라운지(DDP패션몰 4층)에서 강의를 진행

했다.

현장 강의에는 동대문 상인과 2기 인플루언서 중 선착순 예약을 받아 하루 3팀(팀당 4명)이 참여했으며, 이들에게는 라이브 커머스 전문 기업 아이엠아이네트웍스의 1:1 개인별 맞춤 라이브 방송 교육 기회가 주어졌다. 교육을 통해 참가자들은 라이브 방송 제작과 진행 방법 등 제반 교육을 통해 전문성을 기르는 한편, 각자의 방송 스타일, 습관 등에 대한 코칭도 받았다.



'온동네 패션페어' 더현대서울에 팝업 운영

서울시는 동대문 신진 패션 브랜드 제품을 직접 입어보고 구매할 수 있도록 더현대서울에 쇼룸 형태의 팝업스토어를 지하 1층 행사장에서 15일부터 21일까지 진행했다.

행사장을 방문하는 시민들은 직접 신제품을 착용해보고, 인스타그램 인증샷 이벤트도 진행했다.

이번 팝업스토어는 '온라인 동대문 네트워크 패션페어(온동네 패션페어)'의 일환으로 마련됐다. 온동네 패션페어는 동대문을 기반으로 하는 패션 브랜드

중 공모로 30개 업체를 선정해 온·오프라인 팝업 기획전, 라이브 커머스, 해외수주 등을 지원하는 사업이다.

서울시는 온동네 패션페어 홍보대사로 래퍼 미란이를 선정해 공식 패션 필름, 인터뷰 영상을 제작하고 MZ세대를 겨냥해 홍보하고 있다.

박대우 서울시 경제일자리기획관은 "이번 팝업행사로 동대문 패션을 이끌어 나갈 신진 디자이너와 브랜드 제품이 소비자와 접점을 넓힐 수 있는 다양한 채널을 확보하겠다"고 말했다.



무신사, '스우파' 패션 아이템 인기몰이

엠넷(Mnet) 예능 프로그램 '스트릿 우먼 파이터(이하 스우파)'의 인기가 패션 트렌드로 번지고 있다. 무신사는 최근 조거팬츠, 트레이닝 셋업, 비니 등 스우파 멤버들이 즐겨 착용하는 개성적이면서도 활동성 높은 아이템들이 큰 인기를 보인다고 밝혔다.

'스우파'는 자신감 있고 당당한 여성 댄서들의 화려하면서도 불꽃 튀는 경합으로 MZ세대의 취향을 저격하며 화제를 불러일으켰다. 이 과정에서 '90년대 힙합' 느낌과 올 여름부터 유행 중인 2000년대 'Y2K' 컨셉에 이르기까지 멤버들의 스타일리시한 패션이 함께 주목을 받고 있다.

최근 무신사 스토어 내 바지 카테고리 여성 랭킹에는 통 넓은 트레이닝 팬츠와 조거 팬츠가 심심치 않게 순위

스의 '아디브레이크 팬츠'와 '벨루어 슬림 조거', 스컬프터 '클래식 바시티 스웨트 팬츠', 브라운브레스의 '태그 스웨트팬츠' 등이 10위권 내에 대거 진입했다.

트레이닝 셋업과 소품류도 순위권을 점령했다. 스우파 멤버들이 착용한 넬디의 '엔와이 트랙 세트'는 트레이닝 재킷 주간 여성 랭킹 10위권 내에 크림, 블랙 컬러가 나란히 등극했다. 엠엘비의 '뉴 젤리 비니 NY'는 모자 카테고리 여성 랭킹 주간 1위, 효진초이가 착용한 '아메스'의 비니 모자는 8위에 올랐다.

관련 아이템의 인기는 실제 거래액 변화로도 나타나고 있다. 10월 1일부터 25일까지 무신사 스토어의 트레이닝 및 조거팬츠 거래액은 전월 동기 대비 46% 증가했다. 이외에도 비니는 135%, 후드 티셔츠는 31%까지 전월



대비 거래액이 늘었다.

무신사가 만든 한정판 마켓 솔드아웃(soldout)도 '스우파' 트렌드에 주목했다. 솔드아웃은 최근 공식 유튜브 채널인 '솔드아웃TV'의 인기 콘텐츠 '스니커헤드' 영상에 스우파 멤버 효진초이의 스니커즈 이야기를 단독으로 공개했다. 이 밖에 '플렉', '엠엘비', '코닥' 등 무신사 입점 브랜드 역시 스우파 멤버들과 한정 콜라보레이션 컬렉션 발

매, 화보 촬영 등 협업을 펼치며 발 빠른 움직임을 보였다.

무신사 관계자는 "자신감 있고 당당한 스우파 멤버들의 스타일링이 1020세대들을 중심으로 크게 주목을 끌면서 관련 제품들도 함께 많은 인기를 얻고 있다"며 "기존부터 이어져오던 스트리트웨어의 인기를 바탕으로 앞으로도 당분간 이 같은 트렌드가 지속될 것으로 예상된다"고 덧붙였다.

"유아동품, 반려동물에 지갑 잘 연다"

빅인사이트, '이커머스 트렌드 리포트' 발표

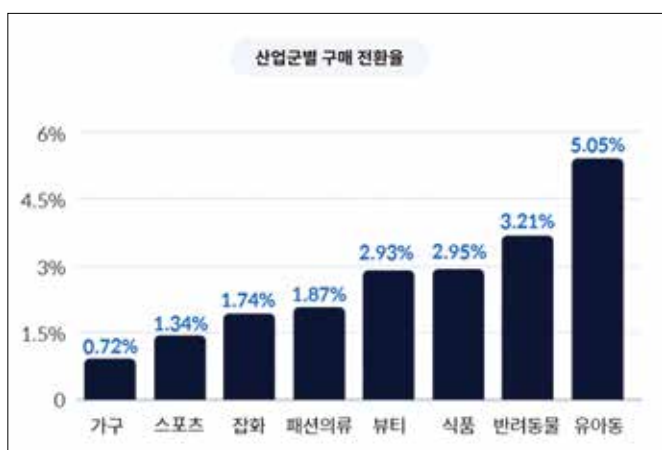
사람들은 쇼핑을 할 때 어떤 제품에 지갑을 잘 열까? 1위는 유아동품, 2위는 반려동물 제품으로 나타났다.

인공지능(AI) 기반 마케팅 업무자동화 솔루션 '빅인'을 운영하는 빅인

사이트(대표 홍승표)는 국내 이커머스 소비자들의 구매 전환을 다룬 '이커머스 트렌드 리포트'를 통해 이 같은 분석 결과를 밝혔다.

리포트는 올해 2월부터 7월까지 6개월간 마케팅 업무자동화 솔루션 '빅인'을 이용한 이커머스 고객들의 단계별 행동 전환 및 최종 구매 전환에 이르는 과정을 분석해 발표했다. 데이터 집계는 100개 쇼핑몰을 대상으로 했으며, 해당 기간 동안 발생한 4억4300만 개 이상의 고객 행동 빅데이터를 토대로 집계됐다.

빅인사이트에 따르면, 유아동품은 구매 전환율이 5.05%, 반려동물이 3.21%로



1,2위를 차지했다. 패션의류는 1.87%로 5위에 올랐다. 먹는 것, 꾸미는 것 등 개인의 만족을 위한 쇼핑보다 아이나 반려동물을 위한 상품 구매에 적극적인 점이 눈길을 끌었다.

이들 제품군은 높은 구매 목적성을 가진 경우가 많아 이와 같은 심리가 더욱 크게 반영된 것으로 보인다. 유아동 브랜드 중 한 곳은 조사 기간 최고 구매 전환율 13.44%를 기록하기도 했다. 반면, 비교적 단가가 높은 고관여 제품군인 가구는 가장 낮은 구매 전환율(0.72%)을 보인 것으로 확인됐다.



경기패션
창작스튜디오
입구.

경기패션창작스튜디오, 7기 입주디자이너 모집

경기도 및 양주시 내 우수한 섬유기업과 협업을 통해 국내의 시장진출 확대 및 글로벌 브랜드 육성을 목표로 하는 경기패션창작스튜디오가 오는 11월 26일까지 7기 입주디자이너를 모집한다.

만 18세부터 39세 이하인 창업 5년 이내 패션디자이너 중 의류(특수목적 의상 제외), 악세서리(가방, 구두 등) 디자이너를 모집한다. 1차 서류심사 및 2차 면접 심사를 통해 최종 입주디자이너로 선정되면 2022년부터 최대 36개월까지 입주기간이 주어지며, 개별창작공간 제공, 공동시설 지원, 시제품 제작, 국내외 비즈니스 및 유통 지원, 홍보마케팅 지원, 교육

및 컨설팅 등을 무상으로 지원 받게 된다.

특히, 신진디자이너 양성 최적이자 국내 대표 인큐베이팅 기관으로 자리매김한 경기패션창작스튜디오에서는 매년 스타디자이너를 육성하고 있다. 올해 선정된 4기 양윤아 디자이너(브랜드명: 비견타이거)는 경기패션창작스튜디오에 입주해서 체계적인 인큐베이팅 지원으로 2021 K-패션오디션 대통령상 수상을 시작으로 2022 S/S 서울컬렉션에 입성했으며, 국내외 패션쇼 및 전시회 참가를 통해 꾸준한 매출을 기록하고 있다. 문의: 031-850-3980

가을겨울 시즌 스타트... 방문자 수 일제히 증가

패션 온라인 쇼핑몰 9월 순위및 방문자수

지난 9월 패션업체 온라인 쇼핑몰은 방문자 수는 전월에 비해 크게 증가한 것으로 나타났다. 패션 업체들이 가을겨울 상품을 본격적으로 출시하면서 다양한 프로모션을 펼친 가운데 추석 특수를 누린 결과로 분석된다. 코로나19 유행에 따른 사회적 거리두기 3~4단계가 지속되면서 소비자들이 오프라인보다 온라인 쇼핑을 선호하고 있는 것도 영향을 미쳤다.

본지가 국내 홈페이지 랭킹 순위 사이트인 코랭킹닷컴(www.koranking.com)의 협조를 받아 조사한 '9월 패션 온라인 쇼핑몰 순위'에 의하면 100위권 쇼핑몰 중 글로벌 랭킹이 상승한 쇼핑몰은 68개로 전월 48개에 비해 20개나 많았다. 월 방문자 수가 100만 명이 넘는 쇼핑몰은 10개로 전월 8개에 비해 2개 늘었다.

방문자 수와 검색량, 체류 시간 등을 종합적으로 평가해 매긴 패션 부문 글로벌 랭킹 1~10위는 무신사, 하프클럽, 더블유컨셉, SSF샵, 29cm, 패션플러스, 이랜드몰, 아디다스, 에이블리, LF몰 순으로 나타났다. 전월에는 무신사, 패션플러스, SSF샵, 하프클럽, 29cm, 더블유컨셉, 에이블리, 이랜드몰, 아디다스, LF몰 순이었다.

방문자 수는 무신사가 전월보다 약 147만 명 증가한 983만 명으로 가장 많았다. 지난달 올 들어 첫 8백만 명을 넘긴데 이어 1개월 만에 1천만 명에 육박했다. 이어 하프클럽 209만 명, 에이블리 169만 명, 이랜드몰 158만 명, 더블유컨셉 154만 명 순이었다. 하프클럽은 전월 147만 명에서 60만 명이 늘면서 2백만 명을 돌파했다.

취급 부문별로는 전 부문에 걸쳐 고른 상승세를 보인 가운데 개별 쇼핑몰로는 아디다스, 뉴발란스코리아, 더한섬닷컴, 육육걸즈, 서울스토어, 케이투 등의 상승세가 두드러졌다. 반면 젝시믹스, 스타일난다, 노스페이스, 안다르는 글로벌 랭킹 하락 폭이 컸다. 특히, 최근 경영진의 갑질 논란에 휘말린 안다르는 방문자 수가 전월 59만 명에서 39만 명으로 20만 명 가까이 떨어졌다.

취급 부문별 1위는 여성 의류는 에이블리(7위→9위), 남성 의류는 슈퍼스타아이(81위→79위), 종합스포츠브랜드는 아디다스(9→8위), 아웃도어는 케이투(27위→23위), 피트니스웨어는 젝시믹스(14위→16위), 빅사이즈 의류는 핫핑크(21위→19위), SPA브랜드는 지오다노(62위→46위), 신발은 폴더온라인스토어(85위→72위), 여성화는 사뽀(70위→49위), 아동복은 보리보리(82위→55위), 속옷은 뽕브라몰(36위→43위), 가방은 가방팍(98위→121위), 캐주얼은 TBH글로벌(107위→80위) 등이 차지했다. 아웃도어가 칸투칸에서 케이투로, 신발이 슈마커에서 폴더로, 캐주얼이 디스이즈네버댓에서 TBH글로벌로 변경됐고, 나머지는 변동이 없었다.

이번 조사는 랭킹닷컴에 등록된 2천여 개 패션 쇼핑몰을 해외 웹 분석 사이트 시밀러웹을 통해 순위를 매긴 결과다.

패션 온라인 쇼핑몰 순위			(※ 9월 기준, 시밀러웹 기반, 코랭킹닷컴 제공)					
순위	쇼핑몰 이름	홈페이지 주소	글로벌 랭킹	증감	국내 랭킹	증감	월 방문자수(명)	취급 부문
1	무신사	musinsa.com	3,685	891	82	19	9,826,000	브랜드종합의류
2	하프클럽	halfclub.com	18,738	8,747	343	144	2,087,378	브랜드종합의류
3	더블유컨셉	wconcept.co.kr	24,703	4,657	506	85	1,537,250	브랜드종합의류
4	SSF샵	ssfshop.com	26,277	-8	496	1	1,489,585	브랜드종합의류
5	29cm	29cm.co.kr	26,910	1,429	495	21	1,382,569	브랜드종합의류
6	패션플러스	fashionplus.co.kr	26,919	-2,813	486	-53	1,385,280	브랜드종합의류
7	이랜드몰	elandmall.com	28,332	7,654	516	163	1,581,036	종합패션브랜드
8	아디다스	shop.adidas.co.kr	30,459	10,726	546	185	1,042,707	종합스포츠브랜드
9	에이블리	a-bly.com	35,102	-802	623	-12	1,690,740	여성의류
10	LF몰	lfmall.co.kr	40,263	7,788	717	116	1,128,914	브랜드종합의류
11	코오롱몰	kolonmall.com	42,015	7,333	740	113	900,925	브랜드종합의류
12	SV빌리지	svillage.com	50,426	1,247	877	38	788,810	브랜드종합의류
13	H패션몰	hfashionmall.com	54,912	25,768	939	441	673,519	브랜드종합의류
14	몰리안	moulian.com	55,350	609	926	15	493,601	여성의류
15	뉴발란스코리아	nbkorea.com	64,196	14,558	1,144	245	570,376	종합스포츠브랜드
16	젝시믹스	xexymix.com	66,496	-10,503	1,233	-207	781,336	피트니스웨어
17	더한섬닷컴	thehandsome.com	67,726	12,371	1,217	180	404,161	브랜드종합의류
18	다바걸	dabagirl.co.kr	75,231	15,650	1,325	256	530,641	여성의류
19	핫핑크	hotping.co.kr	77,932	4,369	1,381	47	487,864	빅사이즈의류
20	나크21	nak21.com	78,617	20,376	1,363	299	531,468	여성의류
21	육육걸즈	66girls.co.kr	80,836	31,003	1,435	521	408,681	빅사이즈의류
22	서울스토어	seoulstore.com	81,450	24,680	1,416	366	528,116	여성의류
23	케이투	k2.co.kr	82,317	23,644	1,436	361	513,116	아웃도어
24	칸투칸	kantukan.co.kr	83,073	-5,354	1,429	-115	509,851	아웃도어
25	지그재그	zigzag.kr	89,403	-11,125	1,531	-216	454,347	브랜드종합의류
26	밀크코코아	milkcocoa.co.kr	92,116	36,526	5,435	-951	434,385	여성의류
27	츄	chuu.co.kr	95,870	-7,739	9,097	821	398,446	브랜드여성의류
28	브랜드디	brandi.co.kr	96,657	-22,874	1,726	-413	430,950	여성의류
29	스타일난다	stylenanda.com	108,195	-21,573	4,102	-1,032	409,537	브랜드여성의류
30	안나키즈	annakids.co.kr	110,000	39,801	1,888	619	293,445	여성의류
31	아트랑스	atrrangs.co.kr	110,474	17,546	1,994	262	351,937	여성의류
32	필라코리아	fila.co.kr	114,677	6,106	2,713	-437	350,270	종합스포츠브랜드
33	제이스타일	jstyleshop.net	116,421	221	2,080	45	342,051	빅사이즈의류
34	바바더닷컴	babathe.com	119,624	9,945	2,067	137	292,988	브랜드여성의류
35	힙합퍼닷컴	hiphoper.com	120,484	27,262	2,667	-65	373,096	종합패션브랜드
36	커먼유니크	common-unique.com	124,219	55,163	2,633	2,125	284,598	여성의류
37	저스트원	justone.co.kr	124,992	-8,650	2,199	-185	372,127	여성의류
38	러브패리스	loveparis.net	128,343	5,335	2,193	58	359,585	여성의류
39	임블리	imvely.com	130,161	1,975	2,365	-82	582,835	브랜드여성의류
40	베니토	benito.co.kr	130,524	94,455	2,375	1,774	327,140	여성의류
41	노스페이스	thenorthfacekorea.co.kr	131,704	-11,524	2,357	-308	195,822	아웃도어
42	카시나	kasina.co.kr	133,962	-25,054	2,523	-315	270,523	브랜드종합의류
43	뽕브라몰	bbongbra.co.kr	135,204	-9,750	2,317	-208	381,078	속옷
44	레미떼	lemite.com	137,717	-500	2,382	-53	237,297	브랜드여성의류
45	룸패커	roompacker.co.kr	138,368	40,385	2,377	751	310,711	여성의류
46	지오다노	giordano.co.kr	140,413	41,897	2,417	772	175,487	SPA브랜드
47	리리엔코	ririnco.com	141,625	22,157	2,438	383	334,562	빅사이즈의류
48	안다르	andar.co.kr	142,239	-58,825	2,480	-1,061	395,981	피트니스웨어
49	사뽀	sappun.co.kr	147,575	45,753	2,571	817	321,144	여성화
50	리저럴닷컴	leejiral.com	147,825	24,459	2,533	411	260,995	여성의류
51	시크헤라	chichera.co.kr	154,181	20,795	2,658	363	210,494	여성의류
52	리린	leelin.co.kr	156,355	32,041	2,690	556	251,291	여성의류
53	난닝구	naning9.com	158,148	-40,831	2,802	-780	206,046	브랜드여성의류
54	공구우먼	09women.com	158,311	-10,445	2,818	-136	206,157	빅사이즈의류
55	보리보리	boribori.co.kr	158,757	65,294	2,886	1,198	240,016	아동복
56	언더아머	underarmour.co.kr	161,448	15,467	3,019	499	208,463	종합스포츠브랜드
57	오까네	okkane.co.kr	164,320	45,681	3,137	646	288,720	빅사이즈의류
58	클릭엔퍼니	clicknfunny.com	164,723	3,829	2,835	13	207,511	여성의류
59	패션풀	fashion-full.com	167,408	-16,854	2,890	-330	271,388	여성의류
60	캔마트	canmart.co.kr	169,385	-16,191	3,005	1	197,558	여성의류
61	메이블루	mayblue.co.kr	173,474	88,565	3,128	1,516	233,738	여성의류
62	안나앤모드	annanmode.com	174,550	24,417	3,052	340	212,059	여성의류
63	웍스아웃	worksout.co.kr	174,883	13,641	3,049	317	205,661	브랜드종합의류
64	갠소	gaenso.com	177,599	4,309	3,377	146	248,493	여성의류
65	로미스토리	romistory.com	177,695	-26,782	3,439	-832	199,765	여성의류
66	도로시와	dorosiwa.co.kr	180,055	-13,921	3,206	-315	141,635	속옷
67	디스커버리익스페디션	discovery-expedition.com	181,712	46,890	3,208	884	179,709	아웃도어
68	시크라인	chic-line.com	182,023	-48,792	3,472	-984	244,982	여성의류
69	위비스몰	wivisml.com	184,602	-808	3,156	95	148,075	브랜드여성의류
70	아이스탁몰	istockmall.com	190,381	5,094	3,276	100	175,898	브랜드종합의류
71	그레이시크	graychic.co.kr	192,234	91,727	3,333	1,653	201,827	여성의류
72	폴더온라인스토어	folderstyle.com	194,016	33,041	3,311	750	175,844	신발
73	아이디룩몰	idlookmall.com	194,337	33,749	3,299	645	138,680	브랜드여성의류
74	몰라웨어	mulaware.com	196,357	-14,930	3,353	252	230,358	피트니스웨어
75	내셔널지오그래픽퍼패럴	naturestore.co.kr	198,695	-5,972	3,552	-134	212,587	아웃도어
76	데일리룩	dailylook.kr	199,683	-31,627	3,440	-635	214,825	여성의류
77	마지아룩	mazia.kr	201,115	3,273	3,449	25	183,890	여성의류
78	썬제이	ssumji.com	203,039	-14,422	3,637	-93	196,909	여성의류
79	슈퍼스타아이	superstari.co.kr	203,086	16,872	3,545	221	189,395	남성의류
80	TBH글로벌	tbhshop.co.kr	203,176	100,047	3,592	1,697	137,000	캐주얼
81	블랙야크	blackyak.com	206,374	22,162	4,234	1,219	159,842	아웃도어
82	마이다스비	midasb.co.kr	210,880	61,650	3,700	1,107	169,151	여성의류
83	딘트	dint.co.kr	211,158	-26,489	3,792	-450	203,713	여성의류
84	유니프랜드	unifriend.co.kr	212,387	33,962	3,630	578	221,758	아동복
85	스토리나인	storynine.co.kr	216,490	2,607	3,722	34	148,836	여성의류
86	민스샵	minsshop.com	216,909	-7,566	3,820	-161	178,593	여성의류
87	제이엑스티나	jestina.co.kr	217,259	54,558	3,785	1,351	144,189	패션잡화브랜드
88	하늘하늘	hn-hn.co.kr	220,368	-41,521	10,695	-2,496	126,354	속옷
89	홀릭홀릭	holicholic.com	220,864	183,544	3,800	3,384	209,810	여성의류
90	21드레스룸	21dressroom.com	221,373	-37,108	3,784	-680	54,762	여성의류
91	모코블링	mocobling.com	223,406	119,592	4,015	2,081	208,157	여성의류
92	디스이즈네버댓	thisisneverthat.com	228,670	35,078	7,647	4,229	129,329	캐주얼
93	마리오몰	mariomall.co.kr	232,167	-5,372	4,043	-154	176,581	브랜드종합의류
94	네파	nepamall.com	235,295	104,644	4,137	1,800	169,051	아웃도어
95	잇슈	itshu.co.kr	237,854	18,509	4,120	290	133,812	여성화
96	플라이모델	flymodel.co.kr	237,917	132,768	4,470	2,388	131,655	여성의류
97	크루비	crewbi.com	241,010	90,116	4,885	1,349	146,747	종합패션브랜드
98	메이베베이비	maybe-baby.co.kr	241,224	63,837	4,334	1,190	133,034	여성의류
99	프롬비기닝	beginning.kr	241,347	58,394	4,210	1,100	155,325	여성의류
100	어라운드더코너	aroundthecorner.com	244,397	78,421	4,247	1,513	129,651	종합패션브랜드

이선우의 패션 라이브 커머스 성공 전략



이선우
● 서울쇼룸 대표

글 쓰는 순서

1. 모바일쇼핑 시대의 라이브 커머스
2. 국내 라이브 커머스 시장 동향
3. **라이브 커머스 성공 전략 I**
4. 라이브 커머스 성공 전략 II
5. 라이브 커머스 성공 전략 III
6. 라이브 커머스 쇼호스트와 캐스팅 전략
7. 라이브 커머스 PD와 프로덕션
8. 라이브 커머스의 기대와 전망

판매자에게 라이브 커머스는 ‘선택’ 아닌 ‘필수’

이제는 핸드폰만으로도 패션, 뷰티, 식품, 생활용품부터 자동차와 호텔예약까지 다양한 상품과 서비스들을 라이브 커머스를 통해 쇼호스트의 생동감 있는 전달과 함께 큰 혜택으로 구매할 수 있는 시대가 열렸다.

필자는 한국에 본격적인 라이브 커머스 시대가 열리기 전인 2017년부터 중국의 SNS 인플루언서 왕홍(網紅)이 등장하는 중국 라이브 커머스 즈보(直播)를 다양한 파트너들과 진행한 경험이 있다. 당시 중국은 라이브 커머스가 급성장하여 상당한 성과를 내고 있었을 때였는데, 사실 한국에서 이런 기대감으로 파트너사의 대행을 통한 즈보를 시작했으나 그리 성과는 좋지 못했다. 지금 돌아해보면 중국에서는 엄청난 성공을 거두고 있던 즈보를 통해 한국의 상품들이 기대 이하의 실적을 올렸던 것은 여러 요인이 있었지만 매력적인 상품과 혜택, 그리고 배송 등에 대한 준비와 프로세스가 많이 미흡했던 것이 가장 큰 원인이 아니었나 싶다.

어떤 서비스이든 많은 사람들이 몰려야 이슈가 되고 성공할 수가 있다. 파는 사람이든, 사는 사람이든 어느 쪽 하나라도 큰 관심이 생기고 사람들이 몰린다면 그것이 이슈가 되고 양쪽 사람들 사이에 큰 파장이 일어난다. 어찌 보면 ‘손바닥도 마주쳐야 소리가 난다’는 속담은 라이브 커머스 시장에서는 틀린 말일 수도 있다. ‘한 손이라도 박수치는 시늉을 내야 다른 손이 같은 시늉을 낸다’는 말이 맞을 수도 있다.

국내 라이브 커머스 시장의 성장은 ‘한 손이라도 박수치는 시늉을 내야 다른 손이 같은 시늉을 낸다’는 말도 안 되는 말이 통용된 사례라 볼 수 있다. 그리고 그 사례의 중심에 있는 ‘네이버 쇼핑라이브’의 성장 사례를 필자의 체험을 통해 소개한다.

네이버는 2019년 인플루언서 스타일북 서비스였던 ‘셀렉티브’를 통해 패션과 뷰티 분야의 인플루언서를 통해 자연스럽게 쇼핑과 연계할 수 있는 모색을 했다. 하지만 인스타그램과 유사한 서비스로 이미 시장을 독점하 다시피한 인스타그램과 경쟁하기란 쉽지 않았을 것이다. 하지만 이 셀렉티브 서비스에서 몇몇 인플루언서와 파트너사들을 통해 라이브를 테스트하기 시작하더니, 2020년 초반부터 본격적으로 네이버쇼핑과 연계된 라이브 커머스 서비스를 본격적으로 오픈했다.



지금은 ‘네이버 쇼핑라이브’라는 공식 서비스명을 사용하고 있지만, 시작할 때는 ‘네이버 셀렉티브 라이브’로 모든 스마트스토어 셀러에게 서비스가 오픈 된 것은 아니었다. 네이버 셀렉티브와 쇼핑 서비스에서 지정한 파트너 또는 셀러가 제한된 일정에 맞게 준비를 해서 라이브를 진행했었다.

필자가 운영하는 디자이너 매니지먼트 ‘서울쇼룸’도 네이버 셀렉티브 라이브의 파트너로 지정되어 2020년 4월 계한희, 박윤희, 이무열, 이성동, 최경호 등 스타 디자이너의 신상품을 패션인플루언서 첼미의 진행과 모델의 랜선런웨이를 통해 소개하는 <스타디자이너 방구석 패션쇼>로 처음 라이브 커머스를 시작했다. 해보지 않은 분야에 대해 사실 좀 막막했지만 네이버의 프로세스와 스튜디오 지원을 통해 어렵지 않게 준비할 수 있었고, 한 시간 방송동안 약 2만 6천명의 시청자와 23만 좋아요를 기록하는 것을 직접 눈으로 확인하면서 라이브 커머스를 본

격적으로 시작하는 큰 동기부여가 되었다.

돌아해보면 라이브 커머스가 꽤 오래된 것 같지만, 작년 초반에 네이버에서 본격적인 서비스를 오픈한지 불과 2년이 채 되지 않은 것을 보면 아직도 라이브 커머스 시장은 더욱 변화하고 성장할 것이다.

필자는 작년 4월 네이버 셀렉티브 라이브를 시작으로 지금까지 22개월 동안 네이버에서만 98회의 라이브를 진행했다. 월 4회 이상, 주 1회 이상을 꾸준히 진행한 셈이다. 그리고 현재 ‘네이버 쇼핑라이브’ 자체 채널을 알릴 받는 고객수가 1만 1천명이 되었다. 만약 작년 4월 첫 라이브를 한 이후에 꾸준한 방송을 하지 않았다면? 하는 생각을 팀원들과 가끔 해본다.

이제는 생각하기도 싫지만, 코로나가 이렇게 장기화될 줄은 몰랐고 패션시장이 이렇게 큰 위기를 맞을 줄도 몰랐다. 게다가 네이버를 비롯해 대형 온라인 커머스들은 너도 나도 라이브 커머스와 디지털 콘텐츠 영역으로 개편을 하면서 단순히 세일만 해서는 노출을 할 수 없는 시대로 급변했다. 만약 우리가 라이브 커머스에 빠르게 진입하지 않았다면 필자의 회사는 지금 문을 닫았을 수도 있다는 생각이 든다.

네이버 쇼핑라이브의 22개월간 98회 라이브 이것은 단순히 라이브 회수를 보여주는 지표가 아니다. 패션 디자이너가 때가 되면 디자인을 하고, 패션 기업이 때가 되면 신상품을 출시해 매장에 출시하는 것처럼, 라이브 커머스를 선택이 아닌 필수로 인식하고 준비하고 프로세스를 갖춘 덕분에 네이버 뿐만 아니라 롯데, SSG, 카카오톡, 11번가 등 주요 온라인 커머스와의 라이브 커머스 협업을 하게 되었다. 그리고 또한 서울패션위크, 하이서울 패션쇼, 대구패션페어, 패패부산 등 주요 패션전시장의 라이브 커머스 운영대행을 맡아 디자이너 상품을 유통하는 사업구조에 추가적으로 ‘라이브 커머스 프로덕션’이라는 새로운 사업구조도 마련하게 되었다.

이제는 대부분의 소비자들이 핸드폰으로 네이버 앱만 열어도 하루에 수차례 라이브 커머스에 대한 예고를 접하고 있고, 카카오톡 광고를 통해서도 라이브 커머스에 대한 안내를 받고 있다. 그만큼 라이브 커머스는 이제 셀러들에게 선택이 아닌 필수로 준비하고 적극적으로 달려들어야 할 때이다.

이진일의
차이나 리포트<6>

중국의 TOWN 경제 - 광주

이진일

- 전바이트멀티미디어주식회사 대표
- 현)하남한식상무유한공사 대표
- 현)한국패션디자인센터 대표
- 현)부산디자인진흥원 운영위원

亞서 가장 큰 의류도매시장 & 패션 클러스터

광주시도매시장 분포정보

광주의 방직 의류업종은 다른 지역에 대비하여 상대적으로 원단, 부자재 공급, 디자인, DP 용품 등 산업 클러스터가 하나로 통합되어 있고, 강력한 공급시스템이 완비되어 패션 생태계를 갖추고 있다. 뿐만 아니라 패션 디자인, 샘플, 가공, 판매 등의 절차를 단시간 내에 완성할 수 있도록 하여 패션 혁신과 시대의 흐름을 선도할 수 있는 토대를 마련하였다.

	스산항(十三行) 상권	유화(流花) 상권	연하(延可) 상권
경영모델	도매 위주	도매+소매	도매 위주
상권컨셉	중급 의류	중고급 의류액세서리	중저가 의류
교통 상황	교통 사정이 보통	교통이 극히 편리하여 버스철도 항공 모두 비교적 편리	교통이 편리하고, 버스가 비교적 많으며, 부근에는 고속도로가 있다.
고객인구 유동량	대부분 2급 도매상과 소매상으로, 사람의 유동량이 많다.	2급 도매상 및 소매상 외에도 최종 소비자가 있어 유동량이 비교적 많다.	대부분 2급 도매상과 소매상으로, 유동량이 비교적 많다.

광주(廣州)는 중국의 패션경제 중 중요한 역할을 지니고 있는 지역이고, 홍콩과 위치적으로 근접해 있다. 광주는 중국 개혁개방 정책에 따라 지리적으로 우세하여 중국에서 가장 우선적으로 의류 집산지로 선정돼 공장, 도매상권, 브랜드들이 시작하는 도시가 됐다. 그리고 1990년 홍콩과 마카오가 중국으로 복귀하면서 해외의 시장 관로도 확대 되어 아시아에서 가장 규모가 큰 의류도매 시장 및 패션산업 클러스터로 발전되었다.

시장 발전 초기에 편리한 교통을 편리를 위해서 주요 도매상권이 광주기차역 부근에 위치하고 있고, 소형, 대형 도매몰 수십 개가 형성되어 있다. 추후에 규모가 점차적으로 확장하여 상가가 많이 생겨 여성복, 남성복, 아동복, 신발, 가방, 모자, 액세서리 등 모든 패션아이템을 빠짐없이 광주 도매시장에서 다 찾을 수 있고 품질 및 가격도 저가부터 고가까지 아주 다양하고 풍부한 특성을 가지고 있다.

상권 규모별로는 스산항 상권은 스산항로와 신중국 빌딩을 중심으로 고의가(高義街), 스산항 공난간상가, 평화동로 의류상가, 미의성 의류도매타운이 운영되고 있다. 홍반텐(紅遍天) 의류도매시장, 흥원(興源) 의류도매시장, 광양(光陽) 의류도매 시장 등으로 이 대형 상권에는 1만 5000여개의 점포가 있으며, 약 10개의 의류도매시장이 있어 광주에서 가장 오래된 의류도매 상권이다.

유화의류(流花服裝) 상권은 백마, 홍메이, 부부가오, 천마, 일마, 광제 등 30여개에 이르는 다양한 의류 전문시장으로 2만여 개의 점포가 있으며, 39개 정도의 전문 의류도매시장이 있다. 사하 상권(沙河商圈)은 가격이 싸고 품종

이 완비되어 있으며 약 17개의 의류 도매시장이 있다.

지리적으로 광주 의류도매시장은 주로 기차역 사하로(沙河濂泉路) 등에 집중되어 있으며 유화의류(流花服裝) 상권, 역서신발성(站西鞋城) 상권, 사하의류(沙河服裝) 상권, 스산항 의류 상권 등 다양한 도매상권이 형성되었다.

2020년 중국 의류업계 규모는 기업의 누적 의류 생산량 223.73억벌이고, 광주시 기업 의류생산량은 3억2900만벌로 전체 중 1.47%를 차지했다. 광주시 방직 의류업체가 전국을 차지하는 비중은 2019년 1.9%였고 광주시 방직 의류업체는 296억1000만 원(5조5천억원)의 매출을 올렸다.

코로나 때문에 업종별 소매판매를 보면 2015~2019년 광주시 방직 의류업 소매판매는 변화하는 추세를 보였다. 2017~2019년 광주시 방직 의류업계 소매판매는 매년 증가해 2019년에는 421억2300만위안(7조8천억원)을 기록했고 이 가운데 의류는 295억200만위안(5조4천억원)으로 70%를 차지했다. 신발은 99억2900만위안(1조8천억원)으로 24%, 가정방직물은 26억9100만위안(5천억원)으로 6%를 차지했다.

광주의 방직 의류업종은 다른 지역에 대비하여 상대적으로 원단, 부자재 공급, 디자인, DP 용품 등 산업 클러스터가 하나로 통합되어 있고, 강력한 공급시스템이 완비되어 패션 생태계를 갖추고 있다. 뿐만 아니라 패션 디자인, 샘플, 가공, 판매 등의 절차를 단시간 내에 완성할 수 있도록 하여 패션 혁신과 시대의 흐름을 선도할 수 있는 토대를 마련하였다. 현재 광주는 연구·디자인·투자·생산·맞춤형·도매·판매 등을 아우르는 완전한 패션산업



클러스터를 갖추고 있어 전체 패션 산업 프로세스를 완성하는 데 최단기간으로 3~5일에 생산할 수가 있다.

광주 유어스(UUS)는 한국의 동대문과 중국팀이 운영하고 있으며 150개의 동대문 패션브랜드가 입점해 있다. 많은 브랜드와 공장의 직영매장이 있으며 도매기준으로 도소매가 가능하게 운영하고 있다.

광주는 아시아에서 규모가 제일 큰 패션 도매시장이고 중국 온라인방송에 의하여 더욱더 큰 시장규모를 기대하고 있다. 뿐만 아니라 중국 전국의 의류 발전추세는 차별화된 제품을 선호하는데 추후에 더 다양하고 완성도 있는 산업 클러스터로 발전을 하는데 가장 준비가 많이 되어 있는 지역이다.

설봉식의 ‘제2의 동대문신화’를 만들자 <7>



설봉식
● 서울클릭 고문
● 중앙대학교 경영경제대학 명예교수

‘판매’ 전에 ‘대박’ 날 수 있도록 혼신의 힘 쏟아야

“동대문상인들은 이런 밤시장의 열기 속에서 서로 만나고, 보고, 느끼고, 들으며 시행착오를 거듭하면서 상거래 노하우를 축적하고 있다... 특히 동대문시장은 제4차 산업혁명의 새로운 물결 위에 배를 띄우려고 온라인 및 언택트(Un-tact) 상거래를 추구하면서 그 미래로 힘차게 나아가고 있다. 물론 미래로 가는 보다 나은 패션마케팅, 그 전략적 도구도 중요하지만, 그 전략적 도구를 얼마나 잘 활용하느냐 또한 매우 중요하다.”

1592년에 왜군이 갑자기 침범해 평화로웠던 조선 땅은 피비린내 나는 전쟁터가 되고 말았다. 바로 그 임진왜란이 시작된 후 7년 동안 조선 땅 위에서는 수많은 백성들이 목숨을 잃거나 재산은 물론 삶의 터전까지 빼앗겼다.

임진왜란 막바지에 막강한 왜군이 전함 300척을 이끌고 한반도 서해안에 침범해 왔을 때 백의종군에 나선 이순신 장군은 그저 12척의 낡은 전함과 긴 전쟁에 지친 패잔병들을 모아 그 공격을 막으려 했다.

1597년 9월 이순신 장군은 전라도 해남과 진도 사이의 좁은 해로를 뒤로하고 1척의 전함을 증강시켜 13척으로 무서운 기세로 몰려오는 왜군 함대를 맞아 진도 벽파진(그 후 지어진 지명) 앞바다에 진을 쳤다. 그곳 좁은 해로는 폭이 넓은 곳은 1.5km이지만 좁은 곳은 500m에 불과했다. 그래서 그 곳은 조류가 빨라 마치 아이 울음소리가 크게 들리는 듯해 명량이라고 이름이 지어졌다.

어떻든 왜군이 빠르게 진군해 오자 조선군은 후퇴하여 아주 좁은 해로 바로 그 명량해협(울돌목)에 이르렀다. 그 순간, 조류는 밀물로부터 썰물로 바뀌면 서부터 급속하게 밀려 내려가는 거센 물살과 소용돌이의 굉음으로 왜군 전함은 그만 균형을 잃기 시작했다. 바로 그 때 후퇴하던 조선해군은 뱃머리를 돌려 대포와 화살로 왜군 전함을 공격했다.

이순신 장군은 바다 물이 매 6시간마다 밀물에서 썰물, 그리고 썰물에서 밀물로 바뀐다는 사실을 잘 알고 있었다. 뿐만 아니라 그는 비록 조선해군이 약하다고 해도 막강한 왜적 수군을 맞아 싸워 이길 수 있는 탁월한 전략을 가지고 있었던 것이다.

7년간 이어진 임진왜란 중 이순신 장군은 왜군과의 전투에서 23전 23승이라는 100%의 승전기록을 세웠다. 충무공의 군사전략과 그 승전은 세계 역사상 그 유례를 찾아볼 수 없을 만큼 위대한 승전의 공을 세운 기록으로 남겨졌다. 그 전략은 역설적이지만, ‘먼저 이기고 나중에 전쟁터에 나선’ 데 있었다.

이순신 장군은 전쟁터에 나설 때마다 시간적 및 공간적 상황과 갖가지 조건에 딱 맞게끔 합리적인 맞춤 전략을 세우고 철저하게 준비했다. 우리는 모두가 그 분을 매우 자랑스럽게 생각하고 한없이 사랑하고 있다.

조선시대의 지식인으로 통칭되는 대부분의 선비들과 마찬가지로 이순신 장군은 국내외 많은 고전, 그 서적을 읽었으며, 특히 무관이 되기 전부터 손자병법을 잘 이해했던 것 같다. 손자병법에는 이렇게 쓰여 있다.

“전승하는 장수는 먼저 승리하고 나중에 전쟁터에 나아간다. 반면에 패전을 거듭하는 장수는 먼저 전쟁터에 무작정 나서고 그 곳에서 승리를 위해 고군분투한다.”

승전을 이룬 장수는 비록 군사력이 약해도 승리를 위해 철저한 준비를 하고 그 후에 전쟁터로 나아간다는 것이다. 이런 데 대하여 오늘날 동대문상인들은 전쟁터와 같은 시장에서 어떤 상거래 행위를 하고 있는가?

경제개발 후기에 이른 우리경제는 농촌이나 자영업적인 상점 등 어느 곳을 막론하고 노동력의 노령화가 진척되고 또 일반화됐다. 이에 비해 동대문시장의 상인들은 젊고 똑똑하다.

다행히도 한국은 총인구에 대한 대학졸업생의 비율이 높고, 대학마다 경영학과의 입시경쟁율이 높다. 대부분의 동대문상인들이 젊다는 것도 그들 대부분

이 경영노하우 및 IT기술을 무기삼아 보다 합리적인 상거래를 할 수 있다는 것으로 받아드려 질만 하다.

사람들은 상거래를 전쟁이나 스포츠로 비유해 말하곤 한다. 동대문상인들 또한 상거래 경영은 성공을 위해 사다리를 오르는 것과 같다고 생각하고 늘 경영성과를 얻기 위해 무엇을 해야 하고, 또 무엇을 해서는 안 되는가를 찾는 데 힘을 쏟는다.

그럼에도 불구하고 치열한 경쟁 속 경영위기에 직면하고 있는 시장에서는 그 미래경영에 대한 예측이 꽤나 어렵다. 미국의 한 컴퓨터 과학자 앨런 케이(Alan Kay)는 이렇게 말했다.

“미래를 예측하는 최선의 방법은 그것을 발견하는 데 있다.”

늘 그렇듯, 동대문시장은 매일 밤 8시 30분에 개장하여 다음 날 아침까지 영업을 한다. 동대문상인들은 이런 밤시장의 열기 속에서 서로 만나고, 보고, 느끼고, 들으며 시행착오를 거듭하면서 상거래 노하우를 축적하고 있다.

그들은 400여 년 전에 풍전등화와 같은 위기의 나라를 지키고 민족의 자존과 그 문화의 위대함을 이어가는 위대한 역사를 만든 이순신 장군의 전략적 지혜를 거울삼아 매일매일 보다 나은 상거래 기법을 발휘하고 있다.

특히 동대문시장은 제4차 산업혁명의 새로운 물결 위에 배를 띄우려고 온라인 및 언택트(Un-tact) 상거래를 추구하면서 그 미래로 힘차게 나아가고 있다.

물론 미래로 가는 보다 나은 패션마케팅, 그 전략적 도구도 중요하지만, 그 전략적 도구를 얼마나 잘 활용하느냐 또한 매우 중요하다. 다만 반도체기업 TSCM의 CEO 모리스 창(Morris Chang)은 그의 어록에서는 이와 관련된 논의를 잘 피력했다.

“전략이 없으면 어느 회사 경영이든 목적도 방향도 없다. 그렇지만 아무리 좋은 전략이라고 해도 혼신의 힘을 쏟아 경영을 잘 하지 않으면 그 전략 또한 값어치가 없다.”

박찬욱의
알아두면 유익한
동대문 이야기 <7>



박찬욱
● 경희대 교수
● 경영학박사/마케팅

전통상가들만이 존재했던 60년대~80년대에는 특정 연령층을 집중적인 판매 대상으로 삼고 영업 활동을 전개하는 도매상가는 없었다. 이러한 경향은 1990년대에 들면서 크게 달라지기 시작했다. 즉, 패션을 중시하는 젊은 여성층이 의류의 주력 소비층으로 부상하고, 이들을 타겟으로 신형상가들이 설립되면서 도매상가들의 차별화를 위한 시도는 더욱 활발하게 전개되었다.

동대문의 도매상가들은 생존을 위해 끊임없이 차별화를 시도하고 있다. 반경이 500m 정도밖에 안 되는 지역에 20개가 넘는 도매상가들이 경쟁을 하고 있는 상황에서 모든 도매상가가 비슷한 제품을 동일한 고객들에게 공급하면서 공존할 수 없기 때문에 각 도매상가는 생존을 위해 끊임없이 차별화를 모색하여 왔다.

1960~1980년대는 급속한 경제성장이 이루어지고 있던 시기였기 때문에 차별화에 대한 필요성이 크게 부각되지 않았고, 따라서 대부분의 도매상가들이 남녀노소를 가리지 않는 다양한 품목을 취급하면서 비슷비슷한 모습을 보이고 있었다. 하지만 이 시기에도 품목을 중심으로 차별화를 하려는 예들은 많이 있었다.

예를 들어 남평화시장(현재의 패션남평화)은 여성복과 남성복도 취급했지만 1980년에 설립된 이후 줄곧 가방 도매의 대표적인 상가로 성장하여 왔으며,

동대문패션타운 도매상가들의 차별화

1969년에 설립된 통일상가는 남성복만을 취급하는 대표적인 상가로 자리 잡았다. 또한 광희시장(현 광희패션몰)의 가죽, 모피, 무스탕류의 제품은 1980년에 설립된 이후 줄곧 광희시장을 상징하는 상품군이 되어왔으며, 1969년 설립된 성동상가(현 신평화패션타운)는 초기부터 국내 최대 규모의 특수복(댄스복, 무대복, 파티복 등) 전문 점포들을 보유하고 있는 것으로 유명했다.

청평화시장(현재의 청평화패션몰)과 동평화시장(현재의 동평화패션타운)은 오랜 기간 동안 다른 상가에서 팔다 남은 재고상품을 취급하는 상가로 유명했다. 이러한 차별화는 다분히 당시의 최강자였던 평화시장과의 차별화를 염두에 둔 전략이라고 평가할 수 있다.

그렇지만 전통상가들만이 존재했던 60년대~80년대에는 특정 연령층을 집중적인 판매 대상으로 삼고 영업 활동을 전개하는 도매상가는 없었다. 이러한 경향은 1990년대에 들면서 크게 달라지기 시작했다. 즉, 패션을 중시하는 젊은 여성층이 의류의 주력 소비층으로 부상하고, 이들을 타겟으로 신형상가들이 설립되면서 도매상가들의 차별화를 위한 시도는 더욱 활발하게 전개되었다.

현재 10~30대 젊은 여성으로 이루어진 세분시장은 동대문패션시장에서 가장 큰 규모의 시장을 형성하고 있으며, 동대문 패션 클러스터의 대표적인 장점이라고 할 수 있는 '패스트 패션'을 가장 잘 부각시킬 수 있는 시장이다. 따라서 10~30대 여성 세분시장은 모든 도매상가들에게 있어서 가장 매력적인 시장이라고 할 수 있다.

이 시장을 선점한 것은 당연히 가장 먼저 설립된 신형상가인 아트프라자였지만 많은 신형 도매상가들이 이 시장에서 경쟁하면서 지금은 판도가 크게 달라졌다. 이 시장에서 활발한 모습을 보여주고 있는 밤시장 도매상가는로는 apM, apM럭스, apM플레이스, DDP패션몰, 광희패션몰, 벨포스트, 디자인어클럽, 누존 등의 상가를 들 수 있다. 이 가운데 apM, apM럭스, apM플레이스는 모두 상가 운영 전문회사인 apM그룹의 계열사이고, 광희패션몰의 2~5층에서 여성 영캐주얼 매장을 운영하고 있는 퀸즈스퀘어의 경영진이나 2017년에 소유권이 서울시로 넘어가면서 DDP패션몰로 명칭이 변경된 유어스의 경영진에도 apM그룹과의 인연을 가지고 있는 인사들이 많이 있었다.

2000년대 들면서 apM그룹이 직접 운영하고 있는 apM과 apM그룹과 밀접한 연관성을 가지고 있던 유어스가 크게 부상하고, 2010년대 들어서는 apM럭스, apM플레이스, 퀸즈스퀘어가 가세하면서

apM그룹은 명실공이 이 시장에서 최강자로 등장했다.

이러한 상황에서 영캐주얼 숙녀복 분야에서 두각을 나타내는 많은 도매상가들은 자연스럽게 apM 계열의 도매상가에 모이게 되었고, 이로 인해 현재 apM그룹이 10~30대 영캐주얼 숙녀복 시장에서 차지하고 있는 확고한 위치는 앞으로도 상당 기간 동안 지속될 것으로 예상된다. 이렇게 가장 규모가 크고 가장 전망이 좋은 세분시장에서의 최강자가 뚜렷하게 부각되고 있는 경쟁 환경은 다른 도매상가들로 하여금 변화를 시도하도록 만들고 있다. 변화는 apM그룹과의 차별화를 위해 목표고객, 취급상품 등을 차별화하는 방향으로 이루어지고 있다.

전통상가 중에서 평화시장, 통일상가, 신평화패션타운, 동평화패션타운 등의 상가들은 1990년대에 들면서 40~50대 시장에 더욱 집중하는 경향을 보이고 있으며, 1980년에 '운동장평화시장'이라는 이름으로 출발한 벨포스트는 1980년 설립 이래 30년 이상을 다양한 연령층의 여성복을 취급해 오다가 2013년부터는 20~30대 남성용 영캐주얼 판매에 주력하고 있다.

많은 수의 신형상가들은 apM 계열의 도매상가들과의 직접적인 경쟁을 피하는 방향으로 변신을 하고 있다. 아트프라자는 1990년 설립 이래 줄곧 젊은 여성층의 의류만을 취급해 왔지만 지금은 apM 계열의 도매상가들보다 높은 연령층인 30~50대 여성 의류에 특화하는 경향을 보이고 있다. 1996년에 설립된 팀204는 원래 고급 여성정장을 전문으로 하는 도매상가로 출발하였으나 2009년에 동대문패션시장에서는 최초로 구두 및 잡화 전문 도매상가로 변신했으며, 2012년부터는 아동복도 같이 취급하고 있다.

1997년 해양엘리시움으로 출발한 엘리시움은 원래는 여성복, 남성복, 잡화 등 다양한 품목을 취급하던 전형적인 모습의 도매상가였다. 도매상가들 간의 경쟁이 격화되면서 상인들의 이탈이 많아지고 그로 인한 공실이 늘어나자 품목을 단일화한 전문 도매상가의 리뉴얼을 구상했다. 그 결과 아동복을 대표 품목으로 선정하고 2015년에 아동복 전문상가로 재오픈했다.

청평화패션몰, 디오토, 테크노상가, DWP 등의 4개 상가가 추구하는 세분시장은 apM 계열의 상가와 비슷하지만 영업시간을 낮시간으로 차별화하면서 온라인쇼핑몰 업체들을 대상으로 상대적으로 저렴한 가격의 의류를 공급하는 도매상가로 특화하고 있다. 이처럼 차별화를 통한 생존전략은 동대문패션타운에서도 활발히 전개되고 있다.

모집요강

■ 상호명(복종)/근무시간/채용형태/성별/나이제한/경력사항/마감일/전화번호/이메일

※동타닷컴(www.dongta.com) 제공

디자이너

제일평화(여성복)

주간/정규직/여/없음/2년 이상/11월30일/010-4789-2815/ejho91@naver.com

디오토(여성복)

야간/정규직/남/1991년생 이상/무관/11월24일/010-8265-0477/ncyon@hanmail.net

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/무관/없음/2년 이상/11월24일/010-8419-2025/jungju0411@gmail.com

패션남평화(다이마루)

야간/정규직/남/1990년생 이상/무관/11월24일/010-3892-8413/yong88o413@naver.com

DEAR-GRAY(디얼그레이)(여성복)

야간/정규직/여/1999년생 이상/1년 이상/11월24일/010-5302-2383/lan2na@naver.com

디오토 4층(여성복)

야간/정규직/여/1998년생 이상/무관/11월24일/010-9175-1582/sjsj1582@naver.com

디오토(여성복)

주간/정규직/여/1996년생 이상/1년 이상/11월24일/010-5407-0105/sooj1306@naver.com

온라인쇼핑몰(여성복)

무관/아르바이트/무관/없음/3년 이상/11월14일/010-8694-4619/by.kim@storets.com

디오토 1층(여성복)

야간/정규직/무관/2001년생 이상/무관/11월24일/010-8840-8341/jully8506@nate.com

마울(캐주얼)

주간/정규직/여/1990년생 이상/2년 이상/11월24일/010-5590-4022/mock904@gmail.com

엔제이(여성복)

주간/정규직/여/없음/무관/11월24일/010-6418-3629/njmood1011@naver.com

RACOCO(여성복)

주간/정규직/여/1997년생 이상/무관/11월24일/010-2797-6647/mi_click@nate.com

apM 2층(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/11월24일/010-3316-0306/object49@naver.com

제일평화 리리끄(여성복)

야간/아르바이트/여/80년생 이상/3년 이상/11월24일/010-3356-0118/BZL45@naver.com

디오토(여성복)

주간/정규직/여/없음/3년 이상/11월24일/010-4790-7753/joopopo0718@gmail.com

코인&여클락(여성복)

주간/정규직/여/1987년생 이상/1년 이상/11월24일/010-8252-4900/tjsalgkxm@naver.com

HAUSCOMPANY(여성복)

주간/정규직/여/1992년생 이상/3년 이상/11월24일/010-5445-3494/hauscompany@naver.com

MAINSTAY(여성복)

주간/정규직/여/1990년생 이상/5년 이상/11월24일/010-9373-1261/mundi1261@naver.com

BELUV(여성복)

주간/정규직/여/1985년생 이상/5년 이상/11월23일/010-2825-8689/sagerikone@naver.com

패션남평화 팔로우(토탈)

주간/정규직/무관/1111년생 이상/1년 이상/11월23일/010-9091-4011/jokhgd@hanmail.net

march21(여성복)

야간/정규직/여/없음/무관/11월23일/010-6679-6227/kimmerry@kakao.com

디그린(아동복)

주간/정규직/무관/없음/무관/11월23일/010-9055-8077/84xotjs@naver.com

누존(남성복)

무관/아르바이트/남/1993년생 이상/3년 이상/11월20일/010-6475-8979/flapper232@naver.com

디오토(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/11월23일/010-5886-4420/qorwjsan2@naver.com

WINSOME(여성복)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/11월22일/010-2247-3844/w050802@naver.com

판매사원

apM 6층(데님)

야간/정규직/남/1997년생 이상/무관/11월24일/010-5534-0548/is9405@naver.com

monday to Sunday(여성복)

야간/정규직/여/1998년생 이상/무관/11월24일/010-9116-5495/apm_monday@icloud.com

청평화 4층 마레(여성복)

야간/정규직/남/없음/무관/11월24일/010-8338-8893/alfnsk@naver.com

수퍼발리(여성복)

야간/정규직/무관/1985년생 이상/무관/11월24일/010-8875-3175/super8148@naver.com

apM플레이스(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/11월24일/010-4754-6380/kwon-hj79@hanmail.net

apM 6층(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/11월24일/010-8943-8124/minamcjh@naver.com

퀸즈스퀘어 5층(여성복)

야간/정규직/남/1995년생 이상/2년 이상/11월24일/010-3474-264/1929year@naver.com

MONROE(토탈)

야간/정규직/무관/1992년생 이상/무관/11월24일/010-5298-0102/monroe2466@naver.com

아델(여성복)

야간/정규직/여/1980년생 이상/1년 이상/11월23일/010-9198-4700/koop8125@gmail.com

레이라이(여성복)

야간/정규직/여/1994년생 이상/무관/11월23일/010-

6671-1516/vintage1942@naver.com

디오토 bari ba(여성복)

야간/정규직/남/1985년생 이상/무관/11월23일/010-5316-9638/wonju1026@naver.com

MASCULINE_FEMININE

야간/정규직/여/1993년생 이상/무관/11월23일/010-6530-8350/masculine.feminine50@gmail.com

제일평화(토탈)

야간/정규직/무관/1975년생 이상/무관/11월22일/010-7154-3113/kimcyqq@naver.com

마젠타어패럴그룹(영캐주얼)

야간/정규직/무관/1990년생 이상/무관/11월21일/010-5149-1341/teacher8@naver.com

THEY(남성복)

야간/정규직/남/없음/무관/11월21일/010-4751-6821/APM.THEY@gmail.com

THE BEIGES

야간/정규직/남/없음/무관/11월21일/010-3005-2196/good777@naver.com

디오토(다이마루)

야간/정규직/무관/없음/1년 이상/11월20일/010-8888-9089/lilymj2126@naver.com

디오토(토탈)

야간/정규직/무관/1985년생 이상/무관/11월21일/010-4561-7978/sexylion0124@naver.com

제일평화(여성복)

야간/정규직/남/없음/1년 이상/11월20일/010-3777-7220/h_suho9416@naver.com

apM릭스 1층(여성복)

야간/정규직/무관/없음/무관/11월20일/010-4857-6870/mkopl79@naver.com

다리미(데님)

야간/정규직/여/1986년생 이상/3년 이상/11월25일/010-3339-5848/moonssung@naver.com

청평화 나인컴퍼니(여성복)

야간/정규직/무관/1985년생 이상/1년 이상/11월19일/010-4874-4829/jjw7822@naver.com

에크루스탠다드(남성복)

야간/정규직/남/2001년생 이상/무관/11월19일/010-2031-9926/jiseok0419@naver.com

청평화(토탈)

무관/정규직/무관/없음/무관/11월19일/010-8965-1123/cats0708@naver.com

디오토(여성복 캐주얼)

야간/정규직/무관/1998년생 이상/무관/11월30일/010-5019-8913/for302@naver.com

루이골프(골프웨어)

야간/정규직/무관/1972년생 이상/무관/11월19일/010-3039-7048/kayla1130@naver.com

STAYSEOUL(여성복)

야간/정규직/여/1990년생 이상/무관/11월19일/010-2110-8970/staysmileco@gmail.com

보나세라(니트)

야간/정규직/남/1999년생 이상/무관/11월30일/010-6285-0333/njy1344@naver.com

패턴마을

패턴마을은 김용선 대표가 이끄는 샘플 전문 업체이다. 수십 년 경력의 김 대표를 포함해 핸드메이드 의류 제작이 가능한 샘플사 2인이 상주하고 있는 업체이다. 토털패션의 샘플 제작이 가능하며, 패션 브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장의 여성복 샘플 제작을 특화품목으로 하고 있다.

- 설립연도 2007년
- 연락처 010-5789-3400
- 주소 다산로 39길 11-8, 1층
- 업태 샘플 ■주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장

페런

페런은 임성수 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 약 40년 경력의 임 대표는 여성복 브랜드 기업에 근무한 후 독립해 업체를 개업했다. 여성복과 캐주얼웨어의 샘플을 주로 제작하고 있으며, 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장과 주로 협력하고 있다.

- 설립연도 2017년
- 연락처 010-3309-2143
- 주소 퇴계로 74길 7, 임창빌딩 307호
- 업태 샘플 ■주생산품목 캐주얼웨어
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장

해화

해화는 약 35년 경력의 샘플사 정화식과 윤순녀 대표가 함께 운영하는 샘플 전문 업체이다. 고급스러운 라인과 마감을 내세운 여성복을 특화 품목으로 하고 토털패션의 샘플 제작이 가능한 업체로 패션 브랜드 기업과 디자이너 브랜드와 협력하고 있다.

- 설립연도 2011년
- 연락처 010-5465-8868
- 주소 을지로45길 46, 동대문패션비즈니스센터 604호
- 업태 샘플 ■주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드

현주샘플

현주샘플은 김병천 대표가 운영하는 샘플 전문 업체이다. 김 대표는 45년간 샘플사로 활동해오며 2015년 하이테크 생산기술명장상을 수상하기도 했다. 현주샘플은 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 인터넷 쇼핑몰과 협력하며 토털패션의 샘플 제작을 맡아 진행하고 있다.

- 설립연도 2019년
- 연락처 010-9291-2056
- 주소 다산로 39길 35, 201호
- 업태 샘플 ■주생산품목 토털패션
- 특화품목 토털
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 인터넷 쇼핑몰



넥스패턴

넥스패턴은 김동욱 대표가 이끄는 패턴 샘플 전문 업체이다. 재단에서 시작해 패턴까지 40년 경력의 김 대표와 30년 이상 경력의 샘플사 2인으로 구성된 넥스패턴은 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 수출회사 등과 협력하여 토털패션의 패턴 샘플 제작에 힘을 쏟고 있다.

- 설립연도 2015년
- 연락처 010-8121-7778
- 주소 다산로39길 1, 홍익빌딩 303호
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성정장류
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 동대문 도매시장, 수출회사

대박상사

대박상사는 50년 경력의 봉제, 재단 마스터 김원석 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 김 대표는 2018년 봉제역사관에서 주관한 봉제, 재단 마스터에 동시 선정됐다. 여·남성복 패턴 샘플 제작뿐 아니라 스포츠웨어와 레저용 특수복 제작도 가능하며 패턴에서 샘플까지 꼼꼼한 마무리를 중요시한다.

- 설립연도 2012년
- 연락처 010-2498-3163
- 주소 퇴계로 90길 71-5, 지하1층
- 업태 패턴, 샘플 ■주생산품목 토털패션
- 특화품목 스포츠웨어, 레저웨어
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 수출회사, 인터넷 쇼핑몰

대성

대성은 유옥자 대표가 운영하는 패턴 샘플 전문 업체이다. 35년 경력의 유 대표를 비롯해 패턴사 1인이 함께 패턴과 샘플 작업을 진행한다. 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드 수출회사, 프로모션과 협력하며 여성복을 비롯한 토털패션의 제작을 맡고 있다.

- 설립연도 2016년
- 연락처 010-5661-5023
- 주소 다산로39길 1, 홍익빌딩 309호
- 업태 패턴, 샘플
- 주생산품목 토털패션
- 특화품목 여성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 수출회사, 인터넷 쇼핑몰, 프로모션

더스타일컴

더스타일컴은 양정환 대표가 운영하는 패턴 샘플 업체이다. 의상실, 수출회사, 국내 패션브랜드 기업에서 다년간 재직한 양 대표는 토털패션의 패턴 샘플 제작이 가능하다. 유아동복, 핸드메이드 코트 등 까다로운 품목의 패턴 샘플 제작에도 꼼꼼한 결과물을 선보이고 있다.

- 설립연도 2016년
- 연락처 010-2390-1919
- 주소 다산로38길 60, 202호
- 업태 패턴, 샘플 ■주생산품목 토털패션
- 특화품목 여·남성복
- 주거래처 패션브랜드 기업, 디자이너 브랜드, 프로모션



V-COMMERCE STUDIO



서울시 브이커머스 스튜디오

Seoul V-Commerce Studio

서울시가 동대문 등 서울시 소재 패션 소상공인들의
온라인 비즈니스를 돕기 위해 만든 촬영 스튜디오입니다.

의류 및 패션잡화 등의 제품 촬영부터 라이브 커머스까지
다양한 용도로 촬영이 가능한 시설과 서비스를 제공합니다.



촬영 스튜디오



촬영 및 컨설팅 지원



장비 지원
카메라·렌즈·조명
360도 촬영기기



라운지
미팅 및 휴식



예약하기 QR

서울시 브이커머스 스튜디오

02-6270-1333

서울특별시 중구 마장로 22 DDP패션몰 4층(신당동 251-7)
www.svcs.kr

운영시간

월~금 오전 10:00 ~ 익일 오전 06:00
일요일 오후 09:00 ~ 익일 오전 06:00
토요일 및 공휴일 휴무