

## 명품이란 무엇인가? -명품 브랜드의 탄생과 성공비결-

삼성경제연구소  
남양호 박사

우리나라는 외환위기 이후 소득이 양극화됨에 따라 소비도 양극화되는 양상을 보이고 있다. 이러한 소비 양극화 현상으로 인한 명품 소비는 패션, 자동차 등 공산품을 중심으로 확대되는 양상을 보이고 있다. 떡거리에 있어서도 예외일 수는 없다. 명절에 백화점에서 판매하는 명품(?)벌치, 조기, 버섯 등이 수십만 원대에 날개돋친 듯이 팔려 나간다. 소비 양극화의 한 단면이다.

소비 양극화와 더불어 불량 수입농산물이 늘어나고 웰빙에 대한 관심도 높아지면서 고품질 안전 농산물에 대한 소비도 늘어나고 있다. 한류문화가 확대되면서 우리 떡거리에 대한 세계인의 관심도 높아지고 있다. 이러한 것들이 우리 농산물을 명품화시켜야 하는 이유라면 우리가 있을까?

지금까지 우리 농업은 가격과 품질 경쟁력 높이기 위해 노력했고 나름대로 성과도 있었다. 그러나 이것만으로는 우리 농업의 미래를 담보할 수 없다. 이제는 가격과 품질을 뛰어넘는 **품격**있는 농산물로 우리 농업의 경쟁력을 높여야 할 시기다. 이를 위해 패션명품산업의 특성 파악을 통해 우리 농산물이 **품격이 높은 명품**이 되기 위한 조건과 대응 방안을 모색해 본다.

샤넬, 구찌, 에르메스, 루이비통, 까르띠에, 레미 마르탱 등 우리가 익히 알고 있는 명품들은 몇 가지 특성을 가지고 있다.

첫째, 짧게는 수십 년 길게는 수백 년의 전통을 장인정신으로 이어가면서 전통을 현대화하고 있다. 레미 마르탱은 300년 전의 전통 술 제조법을 지금도 그대로 이어가고 있다.

둘째, 제품에 예술과 문화를 접목하여 소장하는 사람으로 하여금 신분 상승을 느끼도록 함으로써 마니아 층을 형성하고 있다. 150년 전통의 까르띠에 제품은 단순한 보석이 아닌 예술작품에 비유될 정도다.

셋째, 한정 마케팅을 통해 아무나 소유할 수 없는 귀한 물건이라는 이미지를 심어 줌으로써 고객으로 하여금 남들과 다른 자신만의 '정체성'을 느끼게 해준다. 루이비통은 외국인이 하루에 살 수 있는 수량을 2개로 제한함으로써 브랜드 이미지의 대중화를 막고 있다.

넷째, 연예인이나 왕족을 이용한 VIP마케팅을 적절하게 잘 활용하고 있다는 점이다. 우리가 익히 잘 알고 있는 샤넬 No.5는 “밤에 샤넬 No.5만 걸치고 잔다”는 마를린 먼로 말 한마디 때문에 전 세계적으로 30초에 한 개씩 팔려나가고 있다. 영화배우 출신 모나코 왕비 그레이스 켈리가 임신한 배를 가린 에르메스 가방은 ‘켈리 백’으로 브랜드화되면서 수천만 원에 팔린다.

이러한 패션산업의 명품 특성을 우리 농산물의 명품화에 접목할 수 있을까?  
이것이 이번 “농업·농촌의 명품화 전략” 심포지엄에서 찾고자 하는 답이다.



벤처농업 미래가 보인다.

# 명품의 탄생과 성공비결

 한국벤처농업포럼/대학

■ 삼성경제연구소 | 2006. 11. 2

남양호 수석연구원

## 목 차

1. 농산물(품) 명품화, 왜 필요한가?
2. 명품의 정의(패션산업 예)
3. 명품 시장 규모(패션산업 중심)
4. 왜 명품에 열광하는가?
5. 명품이 되기 위한 5가지 조건
6. 패션 명품브랜드의 성공비결
7. 우리농산물, 명품화 가능한가?
8. 농산물(품) 명품화를 위해서는...

# 1. 농산물(품) 명품화, 왜 필요한가?



소득 양극화	➡	소비 양극화
FTA의 급속한 진전	➡	농산물 경쟁력 약화
농산물 가격·품질 경쟁시대	➡	농산물 고품격 경쟁시대
건강(웰빙) 관심증가	➡	안전 농산물 소비확대
먹거리 대중화 시대	➡	먹거리 차별화 시대
한류 문화 확대	➡	우리 먹거리에 대한 세계인의 관심 증가

## 고품격 · 안전 농산물 명품화 시급

2

# 2. 명품의 정의 - 패션산업에 -



명품은 제품 고유의 기능과 가격을 초월하여  
고객에게 새로운 가치(Value)를 제공

## '소비자에게 꿈과 환상을 심어 주어, 갖고 싶은 욕망을 불러 일으키는 제품'

- ◆ 실질적인 사용가치를 웃도는 Aura를 지닌 물건
- ◆ 세대를 뛰어넘는 자신만의 향기와 가치를 일관되게 갖는 것
- ◆ 값이 비싼 것이 아니라 대물림 할 수 있을 정도의 질을 담보
- ◆ 남이 따를 수 없는 기술과 기획력으로 전통과 함께 불멸의 가치를 지니는 것

3

### 3. 명품 시장 규모 - 패션산업 중심 -

● 세계 명품 시장 규모 : 약 800억 달러

● 국내 명품 시장 규모 : 약 1조 5천억 원 ~2조원

[해외여행자가 외국에서 개별적으로 구입하는 것을 합하면 약 3조원]

➤ 2004년 현재의 전세계 짝퉁 시장 규모 : 5천400억 달러(한화 약 524조원)

➤ 특히 인터넷의 활성화로 주문, 생산, 공급, 유통 시스템 구축 용이

➤ 각국 정부의 단속을 피할 수도 있어 가짜 모조품의 거래가 급격히 증가

➤ 가방, 신발, 의류, 시계, 담배, 비아그라, 영화 등 짝퉁의 거래가

지난 10년간 17배 이상 늘어나며 전세계 교역량의 7%를 차지

- 월스트리트 저널(세계관세기구(WCO) 통계 인용) -

4

### 4. 왜 명품에 열광하는가?



→ Louis Vuitton 장갑

→ Armani 향수

→ Armani 양복

→ Tag Heuer 시계

→ Ferragamo 구두

“이 세상에서 더 나은 미래를 위해 노력하는 나는 단 하나 뿐이고 그 만큼 존중 받을 가치가 있다”

- Guss Hiddink -

명품구입을 통해 남들과 차별화 함으로써 자신의 '정체성'을 얻는다고 믿음

5

## (1) 명품을 구입하는 이유 : 베블렌 효과



- ※ 미국의 경제학자 베블렌이 유한계급론(The Theory of Leisure Class)에서 제기한 개념
- ✚ 확실한 신분제도가 없는 현대의 대중 사회에서 누가 더 잘사는지, 누가 우월한지를 명확히 판별하기가 어려움
- ✚ 그렇기 때문에 소비행동을 통해 자신을 표현하고 과시
- ✚ 자신의 존재를 남들과 차별화하기 위해 좋은 상품을 구매하거나 구매한 상품 그 자체를 통해 자신을 드러내려는 경향

6

## ※ 명품족, L세대의 특징



**X세대**

**N세대**

**L세대** : Luxury Generation

**M세대**

**C세대**

최고의 브랜드를 구입함으로써 자신의 '정체성'을 획득한다고 인식  
명품을 사는 것이 절약하는 것이라는 논리  
몇 달 동안 아르바이트 수입을 지갑하나 구입하는데 사용  
백화점, 인터넷쇼핑몰, 카드업계의 큰손

7

## [2] 명품이 뜨는 이유 : 백로효과

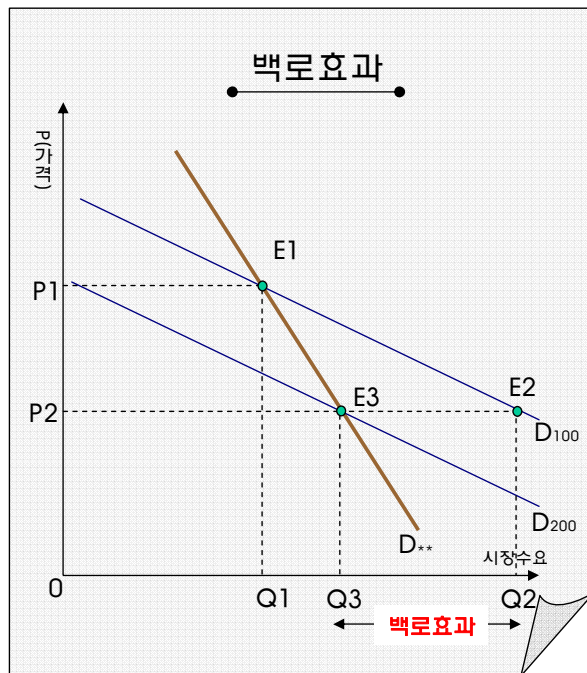
### “까마귀 노는 곳에 백로야 가지 마라”

자신은 남들과 다른 고고한 백로라고 생각

남들이 어떤 상품을 많이 소비하고 있기 때문에  
자신은 그 상품의 소비를 줄이거나 중단

백로효과가 발생하면 몇몇 소비자의 개별 수요가 줄어드는데 그치지 않고

장기적으로 시장전체의 수요가 줄어들 수 있음



8

## 5. 명품이 되기 위한 5가지 조건

■ 대중들이 쉽게 인식하고 수용하는 '**명성**' 이 있어야 함



■ 브랜드의 뛰어난 품질을 입증할 수 있을 정도의 투철한 '**장인정신**' 이 있어야 함



■ 시간을 통해 검증을 받음으로써 '**전통**' 을 확립해야 함



■ 대중의 동경을 유발할 수 있는 '**희소성**' 을 지녀야 함



■ 브랜드의 대중화를 막고, '**매니아**' 를 많이 확보해야 함



9

## [1] 샤넬

# CHANEL

“무엇을 걸치고 자나?”  
“샤넬 No.5만 걸치고 잔다.”

생산 된지 80년이 지난 샤넬 향수는 전세계에서  
30초에 한 개 꼴로 팔리는 베스트셀러



10

## [2] 에르메스

### 최고급 마구용품에서 시작된 가족 패션의 신화

탄 생 : 1837년 안정을 비롯한 최고급 마구용품을  
만들면서 에르메스 신화가 탄생

제품력 : 새들 스티칭(saddle stitching)을 적용  
튼튼하고 입체적인 가죽가방을 제작  
최상의 가죽소재를 채택  
에르메스 마구용품은 황실과 귀족으로부터  
폭발적 인기를 얻음

마케팅 : 영화배우 출신 모나코 왕비, 그레이스 켈리가  
임신한 배를 에르메스 가방으로 가린 사진이  
1956년 <라이프>지에 실림  
모나코 황실의 허락을 받아 ‘켈리백(Kelly Bag)’  
브랜드화



11

### [3] 루이뷔통

## "단순한 가방이 아니라 여행의 즐거움을 선사한다"

- 탄생 : 1800년대 장거리 마차여행을 위해 고안된 튼튼한 트렁크가 호시
- 마케팅 : 판매 수량 제한 전략을 통해 브랜드 이미지의 대중화를 막음  
외국인이 하루에 살 수 있는 상품은 2개로 제한, 신분증을 제시
- 철저한 품질관리 : 앞 단계 공정을 뒷 공정 직원이 철저하게 검사



### [4] 까르띠에

## 예술이 살아 숨쉬는 150년 전통의 보석 명가 *Cartier*

### "까르띠에 제품 자체가 착용자의 신분을 나타내는 상징물"

유럽의 왕족이나 부호 등 귀족층이 까르띠에를 좋아하는 사람이 많아 신분의 상징물로 활용

### 예술과 제품을 적절하게 접목

까르띠에 제품을 단순한 보석이 아닌 예술작품에 비유  
까르띠에는 고품격 제품으로 인정 받음

까르띠에는 1902년 영국 왕실로부터

**"보석 중의 왕은 까르띠에",  
"보석상의 왕이요, 왕의 보석상"**

이라는 찬사를 받음



9,990,000

## (5) 할리 데이비슨

### 단순한 오토바이가 아니라 자유와 해방의 상징이 되다

**고객충성도를 높이는 매니아 형성** : HOG(Harley Owners Group), 세계 7000개 지부, 회원 64만명

**고객의 독창성을 반영** : “할리 데이비슨은 똑 같은 것이 하나도 없다”, 튜닝으로 재탄생



14



sisley  
PARIS



ROLEX



Salvatore Ferragamo  
EYEWEAR

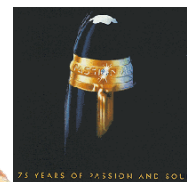
GUCCI



Dior



POLO RALPH LAUREN  
PINK PONY CAMPAIGN



15

## 6. 패션 명품브랜드의 성공비결

첫째, 고품격 이미지 제공

둘째, 아무나 소유할 수 없는 귀한 물건 이미지

셋째, 철저한 유통망을 관리

넷째, 브랜드 아이덴티티를 관리

다섯째, 효과적인 VIP마케팅

여섯째, 매니아 층을 형성하는 브랜드 로열티 관리

일곱째, 전통의 현대화

16

## 7. 우리 농산물, 명품화 가능한가?



패션 명품 vs. 농산물 명품

가공 농산물 명품 vs. 자연산 농산물 명품



17

## 8. 농산물(품) 명품화를 위해서는...



### 패션명품의 공통특징

- 1 역사와 전통
- 2 예술과 문화의 접목
- 3 장인정신
- 4 철저한 품질관리와 기술
- 5 VIP 마케팅과 브랜드관리
- 6 매니아 층 형성
- 7 고가전략

### 농산물(품) 명품화를 위해서는...

- 1 명품에 이야기를 만들어라
- 2 예술과 우리고유 문화를 접목...
- 3 만드는 사람의 혼과 신뢰를 심어라
- 4 느끼고 체험할 수 있도록...
- 5 브랜드 이미지를 팔아라
- 6 구전마케팅과 미학적 포장이...
- 7 최고급 이미지를 유지하라



경청해 주셔서  
**감사합니다.**