



NUSK

CONTENTS

01 시장 분석

컨템포러리 여성 세분 시장 분석
여성 컨템포러리 연령대 비중
여성 컨템포러리 시장 트렌드 분석
트렌드 중심으로 경쟁브랜드 문제점 분석

02 누스크(NUSK)소개

누스크(NUSK)소개
브랜드 컨셉
소비자 트렌드 분석
포지셔닝

03 경쟁 브랜드 분석

경쟁브랜드 소비자 트렌드 분석
경쟁 브랜드 소개
상품 전개표
상품 전개

04 결론

05 물량기획

브랜드 전략
봄/ 여름 별 카테고리 비중
복종 선정
물량기획 표(봄)
물량기획 표(여름)
향수

06 중점상품

경쟁브랜드 중점상품 비교
상품 전략
중점상품
가격

07 프로모션 전략

갤러리형 POP-UP STORE
구매형 프로모션
SNS 프로모션

여성 컨템포러리 시장의 확대

백화점/PC별 수입 브랜드 운영 현황

롯데백화점

캐릭터	수입브랜드	제라드다렐, DKNY, CK캘빈클라인, 마크 바이 마크제이콥스, 자딕&볼테르, 이자벨마랑, 바네사브루노, 질스튜어트, 띠어리
	T/D	타이힐피거, 알프로렌, 라코스테레이디
크리에이티브	영캐릭터	질 바이 질스튜어트, 산드로, 모르간, 마쥬, 쿠기이, 마누슈
	영트렌디	망고, 자라, 스테파넬
영캐주얼	영배이직	클럽모나코
	영캐주얼	벨리걸, 로버슨라운지

신세계백화점

커리어	수입브랜드	iCB, 맥스앤스펜서, 트루코
캐릭터	수입브랜드	DKNY, CK캘빈클라인, 자딕&볼테르, 마크 바이 마크제이콥스, 질스튜어트, 띠어리, 바네사브루노
	TD	알프로렌, 타이힐피거, 바나나 리퍼블릭
영캐주얼	영캐릭터	마쥬, 모르간, 스토리아디티나, 스테파넬
	영캐주얼	로즈블랫, 망고

현대백화점

캐릭터	수입브랜드	DKNY, CK캘빈클라인, 자딕&볼테르, 마크 바이 마크제이콥스, 질스튜어트, 파트리지아페페, 띠어리
	TD	타이힐피거, 알프로렌
영캐주얼	영캐릭터	쥬시꾸뛰르, 마쥬, 모르간, 쿠기이
	영배이직	스테파넬, 클럽모나코, 파피아

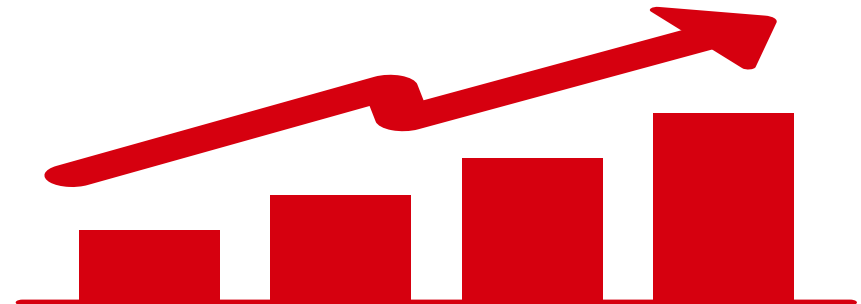
여성복 수입 시장이 확대



2004~2008년 사이 수입브랜드 런칭 수 증가



여성복 수입 시장 세분화



여성복 수입 시장

2000년 이후 지속적으로 증가로 띠어리, ck캘빈클라인 등의 고감도 캐릭터 브랜드에 대한 소비자 선호도 상승



여성 컨템포러리 브랜드들은 높은 감도와 빠른 트렌드 반영



개성을 추구하는 젊은 층으로부터 높은 호응을 얻으며 입지를 구축



여성 컨템포러리 시장의 전망

MZ세대 중심으로 '신명품'이라 불리는
컨템포러리 브랜드 공략을 위한 포트폴리오 강화



- **한섬**

2023년 하반기 목표로 해외 컨템포러리 브랜드 수 20여개 확대 계획. 시스템, 타임, 마인 등의 브랜드를 포함한 국내 패션 매출만 전체 70% 수준. 이후 경쟁력 강화를 위해 '토템' 국내 첫 단독매장을 오픈

- **신세계 인터내셔널**

2022년 9월 국내 판권을 확보한 여성 컨템포러리 브랜드 '엔폴드' 육성. 국내 출시 전부터 편집숍에서 판매되는 등 소비자 관심을 모음



'토템' 강남 현대백화점 압구정본점 매장

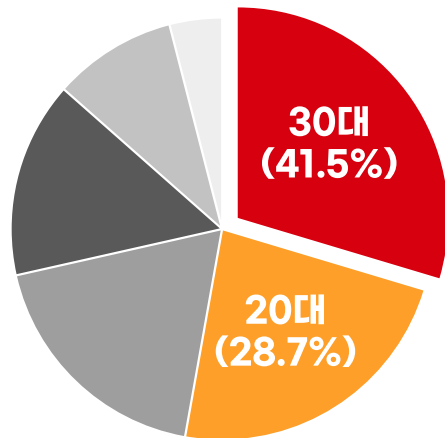
"MZ세대는 신생 브랜드 흡수력이 높아 특히 신명품 시장 성장을 주도하는 주력 구매층",
"실구매력을 갖춘 30~40세대 선호도가 높은 컨템포러리 브랜드도 견고한 매출을 기록하고 있어 시장 공략을 위한 업계 시도도 지속될 것"

출처

"패션업계, MZ세대 신명품 키우기 경쟁", 에너지경제, 2023.02.06



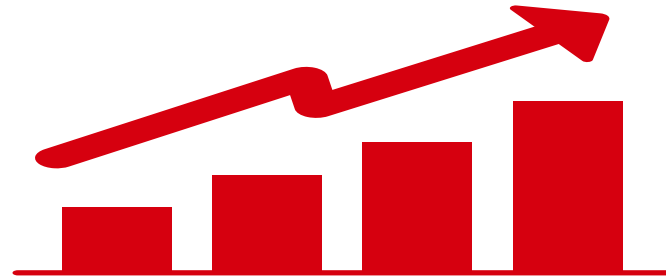
롯데 온 매출 구성비



<롯데 온 컨템포러리 브랜드 매출>

2030의 매출 구성비가 70%이상으로 높은 비중 차지

디 애퍼처&신세계 센텀시티 신장률



2023년 신규 여성 컨템포러리 브랜드 "디 애퍼처"

'빈티지 리바이벌리스트' 매 시즌 과거의 특정 시점에 유행했던 패션과 문화를 브랜드만의 시선으로 재해석한 스타일로 MZ세대 사이에서 인기

2024년 상반기 매출이 2023년 대비 170% 신장

"뉴 컨템포러리 전문관" 2023년, 총 47개 브랜드 중 23개 브랜드를 새로운 브랜드로 선보임

20대 매출 321%, 30대 매출 182% 증가하며 2030세대 이목 차지 (8/25~11/30 기준)

전년 동기 대비 매출 50%이상 신장

출처 "명품 큰손은 40대... 2030이 찾는 명품은 따로 있다?",MONEYS,김경은,2021.02.25

"MZ세대가 한번 꽃피니, 매출 신장률 무섭네", 뉴데일리 경제, 이미현, 2024.09.13
"신세계주 센텀시티의 실험...뉴컨템포러리로 전국 2030 홀리다", 에너지경제, 2023.12.04



페르소비

S	P	A	R	K	S
Silent Depression	Persona-Consumption	Anti-Algorithm	Reform of Shopping Experience	Key is SNS Market	Sincere Loyalty
[Business] 침묵의 불황	[Consumer] 페르소비	[Style] 알고리즘에 대항하는 패션	[Operation] 쇼핑경험의 개선	[Market] 개인화된 마켓의 성장	[Solution] 진정성있는 충성도

=페르소나+ 소비

추구미에 기반한 소비패턴에 주목. 자신만의 추구미를 발굴하고, 부합하는 브랜드를 적극 구입하는 Z세대의 소비 경향을 의미.

자신의 외형과 취향에 대한 높은 이해를 바탕으로 어울리는 패션 스타일을 찾아내는 소비자들은 대중적인 취향보다 브랜드의 가치관이 제품과 브랜드 전반에 녹아있는 뚜렷한 개성을 보유한 브랜드를 소비하고자 하고 브랜드의 철학을 자신과 동일시하려고 시도함.



페르소비 관점 'Theory'

강점

깔끔하고 클래식한 스타일
고급소재+정제된 실루엣

BUT,



한계

1. 개성 표현 부족

무난하고 안전한 디자인으로 소비자의
개성을 드러내기에 부족

2. 브랜드 서사 부족

브랜드 정체성에 대한 서사, 가치관 등
감정적인 연결 부족

3. 디지털 및 SNS 에서 감성적 연결 부족

페르소비 트렌드는 소비자와 감성적 연결되
는 브랜드 경험을 중시, 하지만 SNS에서
감정적 연대보다 기능적 정보제공에 초점으
로 팬덤형성이 거의 없음



02 누스크(NUSK) 소개



NEW + MUSK

= NUSK (누스크)

계절마다 새롭게 변화하는 머스크의 무드,
향을 입다.

"우리는 머스크가 가진 다채로운 결을 누스크만의 새로운 디자인으로 제안합니다. 계절의 흐름 속에서 일상에 따라 변화하는 머스크의 무드처럼, 여성의 차별하면서도 세련된 감각을 트렌디한 스타일에 담아냅니다."

#MOOD #FRAGRANCE #TRENDY #EMOTIONAL



브랜드 스토리

NUSK는 머스크의 깊고 은은한 향에서 영감을 받은 컨템포러리 브랜드입니다. 보이지 않아도 느껴지는 무드, 말하지 않아도 전해지는 분위기.

NUSK는 그 '무언의 존재감'을 디자인 합니다. 누군가는 지나치고, 누군가는 머물게되는 옷.

NUSK는 단순한 스타일을 넘어 감각과 내면의 깊이를 입는 경험을 제안합니다.

브랜드 방향성

- 블랙 머스크를 기반으로 디자인 전개 (일정기간 화이트 머스크 기반 제품 제공)
- 무채색을 기반으로 블루, 크림, 베이지, 브라운 등의 채도가 높지 않은 색상 사용
- 고급스러운 디자인, 유니크한 디테일로 유기적인 패턴과 심플하면서도 다양한 패턴 제공
- 향수의 스토리를 담은 컬렉션을 선보임

브랜드 핵심가치

- 세련되고 고급스러움과 트렌디한 감성
- 편안함과 실용성을 중시
- 향과 조화롭게 어우러지는 디자인



02 누스크(NUSK) 소개

컨셉 맵



TARGET

24~38세 여성

'센슈얼함'과 '고급스러움'을 중시하고 자기개발 및 패션에 관심이 많은 소비자
특히, 패션과 향수를 중요한 요소로 여기는 MZ세대

LIFE STYLE

사회적 지위와 이미지 관리에 민감하고
직장생활과 개인의 삶의 균형을 중요시 하여 다양한 라이프스타일 활동에 중점을 둠.
특히, 온라인 쇼핑을 많이 활용하며 인플루언서나 소셜미디어에서 유행을 따라가는 경향.





드뮤어룩

채도가 높지 않은 차분한 컬러, 단정하고 클래식한 디자인, 적당하게 여유있는 핏 등의 특징.

한 가지를 사더라도 좋은 물건을 산다는 소비행태와도 관련. 간결한 디자인과 실루엣 고급스러운 소재를 선택하는 드뮤어 트렌드는 한번 구입해서 여러 시즌 옷장에서 살아남을 수 있는 에센셜 아이템을 강조.

블랙, 화이트, 그레이, 베이지, 네이비 등 드뮤어 트렌드의 컬러 팔레트는 실용성을 강조한 스타일링을 제안.

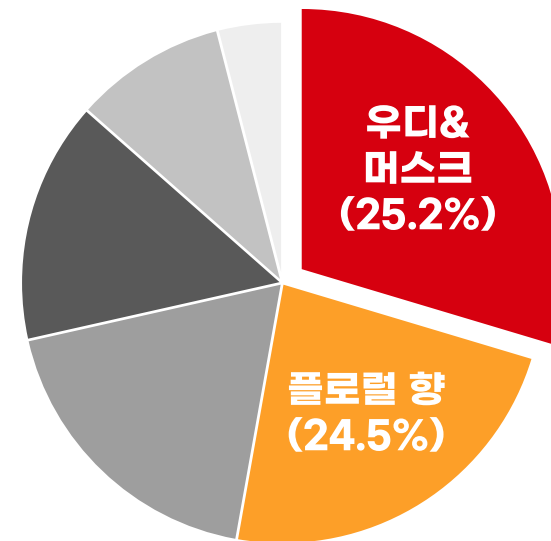


MZ세대의 향의 중요성

2025년, MZ세대에게 향수는 단순한 향의 연출을 넘어 개인의 자아와 개성을 드러내는 강력한 도구로 자리 잡음. 특히, 개인의 정체성과 스타일을 나타내는 중요한 요소로 부각되면서, 최근 연구 발표에 따르면, 89.9%의 소비자가 최근에 향수를 구매한 경험이 있다고 발표. 그 중에서 '내 취향에 맞는지(67.9%)', '내가 추구하는 이미지와 맞는지(39%)'로 발표. 향수가 단순한 소비 행위를 넘어 외적 표현 뿐만 아니라, 내면의 감정과 사고의 반영이며 자기 이해와 정체성을 구성하는 중요한 요소임을 밝힘.

결론적으로, 향수는 단순한 향기의 연출을 넘어, 개인의 정체성, 취향, 감정까지 반영하는 강력한 도구로서 MZ세대의 라이프스타일과 감정을 보여주는 중요한 요소로 작용

2025년 MZ세대 여성 트렌드 향수



<MZ세대가 선호하는 향수>



2025년, MZ세대는 과거의 전통적인 성별 구분을 넘어, 성 중립적이고 개인적 취향을 중시하는 방향으로 변화하고 있음



셀프브랜딩 시대

개인이 자신의 고유한 브랜드를
구축하고 관리하는 것

특히, MZ세대 사이에서 두드러지며, 개인의 정체성과 가치를 명확히 하고
이를 다양한 채널을 통해 표현하는 것이 중요.

특징

1. **개인화와 맞춤화**: 소비자들은 자신만의 개성과 취향을 중시.
2. **브랜드 스토리와 철학 중시**: 소비자들은 제품을 넘어, 브랜드의 역사와 철학, 스토리에 공감하여 감정적 유대감을 형성
3. **소셜 미디어를 통한 자기 표현**: 인스타그램, 유튜브 등 소셜 미디어 플랫폼을 통해 개인의 일상과 취향을 공유하며 브랜드와 상호작용을 즐김.



포지셔닝 전략

머스크 향을 기반으로 한
브랜드 무드, 중성적 실루엣,
미니멀 디테일, 고급소재



정체성 표현의 수단으로
감각적 연장선으로서의
패션 경험 제공

출근, 클라이언트 미팅,
전시회, 모임/데이트



평범한 일상 속에서도
자신을 표현하는
순간을 위한 옷

24세~38세의 감각적인 여성
자기정체성을 중시하는 소비자



트렌디하지만 정체성을
패션으로 실현하고 싶은
여성의 라이프스타일

경쟁 브랜드보다 더 감각적,
패션과 향, 무드, 감정을 아우르는
복합 감성 브랜드

감각적 취향, 브랜드 철학을
중시하는 고객층

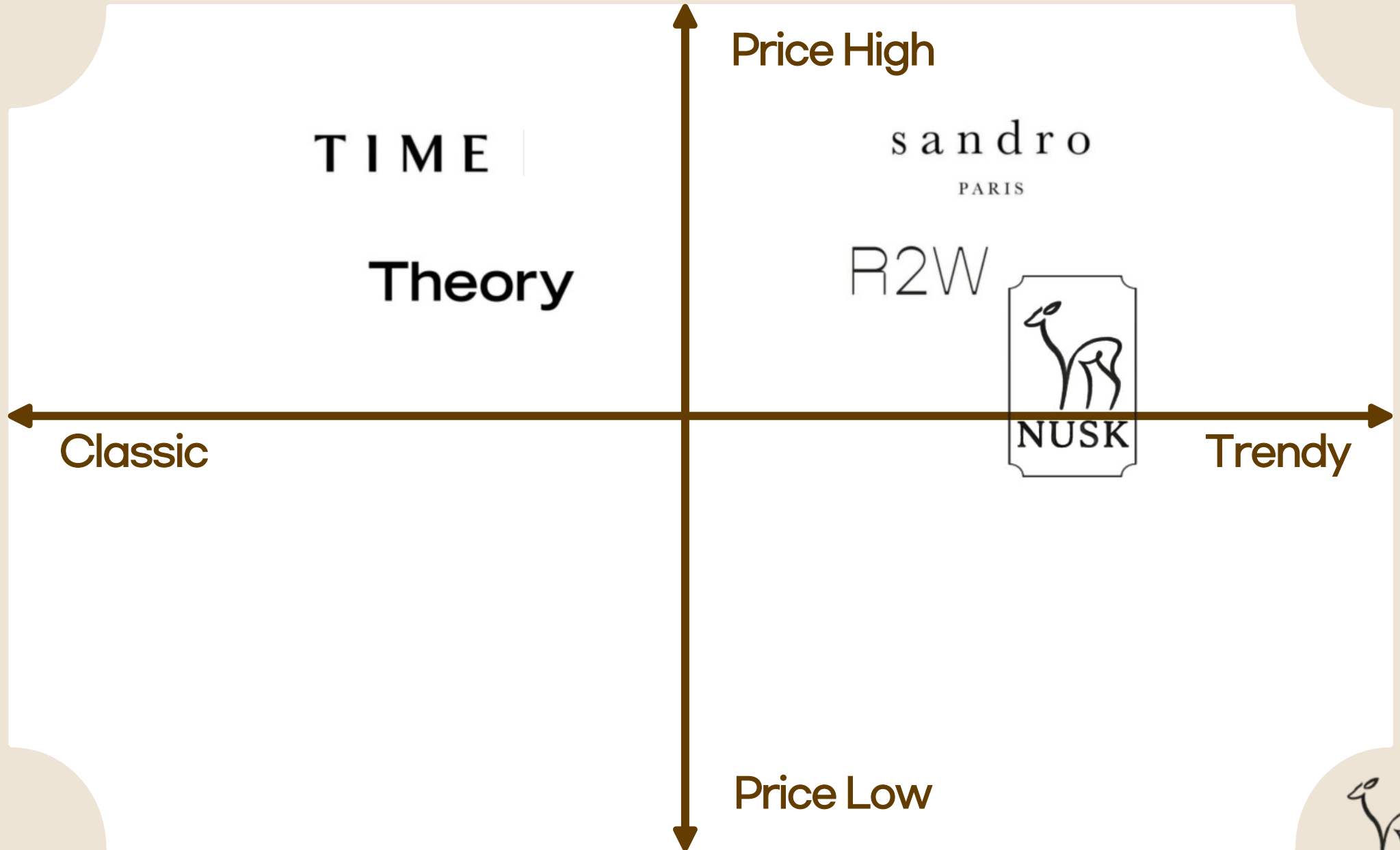


'향기'까지 연결된 멀티 감각
브랜드 시장의 빈틈을 노려
"향기 기반의 정체성 표현"
컨셉으로 시장 리드



02 누스크(NUSK) 소개

포지셔닝



인플루언서 바이럴 마케팅



브랜드 감성에 맞는 인플루언서
를 활용한 스타일링 컷 배포



브랜드 이미지 구축 및 강화

SANDRO

프랑스 감성을 담은 컨템포러리 브랜드로 공식 광고
보다 감각적인 인스타그램 피드를 활용한 바이럴
중심으로 전략적인 협업을 통해 브랜드 이미지 강화

오프라인 경험 강화



R2W

MZ세대 타겟으로 감각적인 팝업 스토어 진행. 브랜드
아이덴티티를 담은 전시형 공간으로 체험형 마케
팅 강화(보물찾기, 알투네컷 등)



Theory

브랜드 컨셉

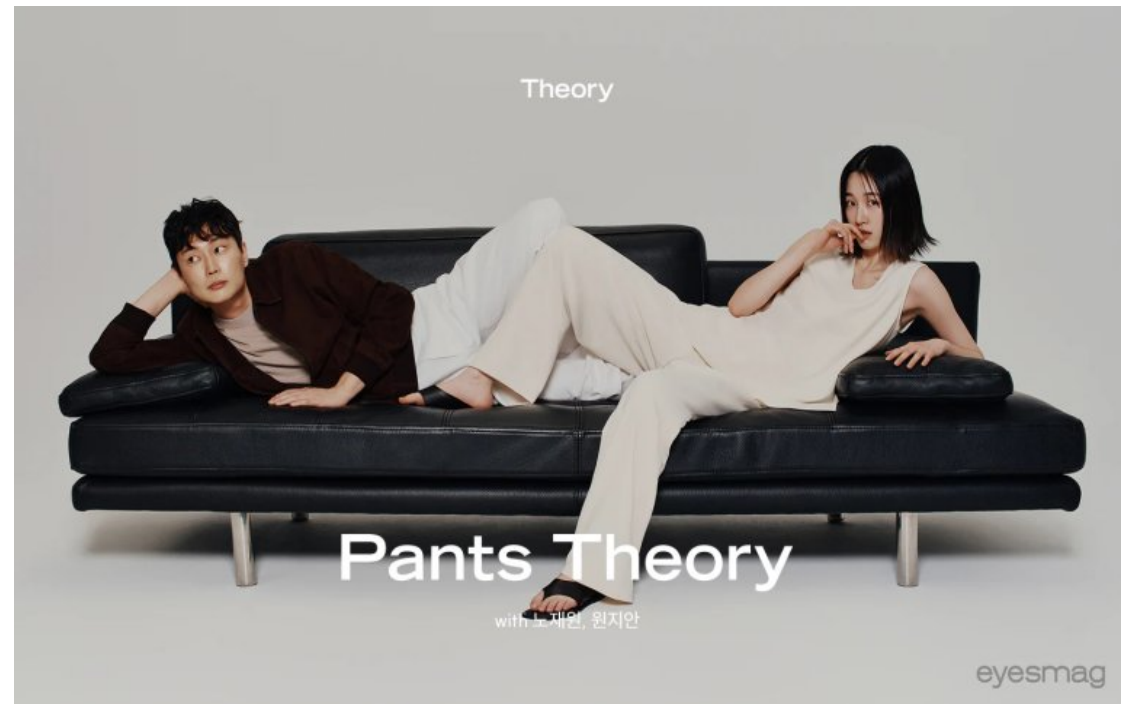
아메리칸 미니멀리즘, 모더니즘을 표방하며
심플하고 현대적인 디자인

목표고객

30대 초중반 ~ 40대 초반
커리어 중심의 라이프스타일을 가진
밀레니얼 + 젊은 X세대

제품 특징

패턴이 없고 유행을 타지 않는
미니멀한 제품



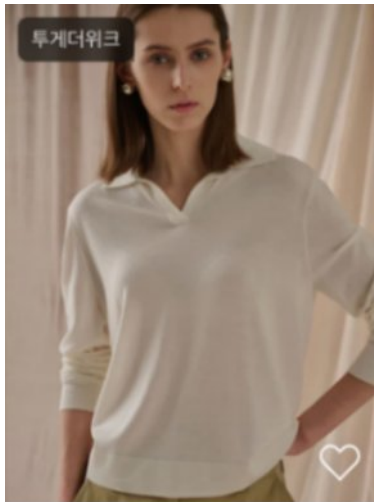
03 경쟁브랜드 분석

상품 전개 표_Theory

아이템 종류	아이템	모델 수	구성 비	컬러 수	사이즈 전개	특이사항
아우터	코트	16	3.70%	1-3개	3-4개 (000,002,004)	
	자켓	55	12.90%	1-3개	3-4개 (000,002,004)	
	집업/점퍼	10	2.30%	1-3개	3-4개 (000,002,004)	
	패딩/다운	19	4.40%	1-3개	3-4개 (000,002,004)	
	퍼	1	0.20%	1-3개	3-4개 (000,002,004)	
	가죽	9	2.10%	1-3개	3-4개 (000,002,004)	
	합계	110	26%			
탑	티셔츠	37	8.60%	1-3개	3-4개(P,S,M,L)	기본아이템 컬러 4-6개
	셔츠&블라우스	43	10.00%	1-3개	3-4개(P,S,M,L)	
	니트	67	15.70%	1-3개	3-4개(P,S,M,L)	기본아이템 컬러 4-6개
	스웨트셔츠	0				
	가디건	33	7.70%	1-3개	3-4개(P,S,M,L)	
	베스트	3	0.70%	1-3개	3-4개(P,S,M,L)	
	합계	183	42.70%			
하의	스커트	36	8.40%	1-3개	3-4개 (000,002,004,006)	
	팬츠	63	14.70%	1-3개	3-4개 (000,002,004,006)	데님 사이즈 표기 (024,025,026)
	합계	99	23.10%			
드레스	드레스	34	7.90%	1-3개	3-4개 (000,002,004)	
	합계	34	7.90%			
합계		426				



예외 제품

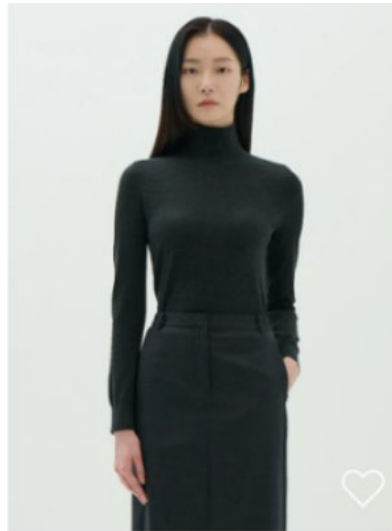


투게더워크
Women Regal Wool Boy Polo
- New Ivory

458,000
5% 435,100



★ 4.5(17) ♥ 89



Women Regal Wool
Turtleneck Pullover - New...

418,000
5% 397,100



투게더워크
Women Nebulous Rodiona
Tee - White

148,000
5% 140,600



★ 4.5(336) ♥ 49

데일리로 착용 가능한 기본 슬리브
4-6가지 컬러로 출시

울 소재의 반팔은 자사몰 인기순 6번째 제품



R2W

브랜드 컨셉

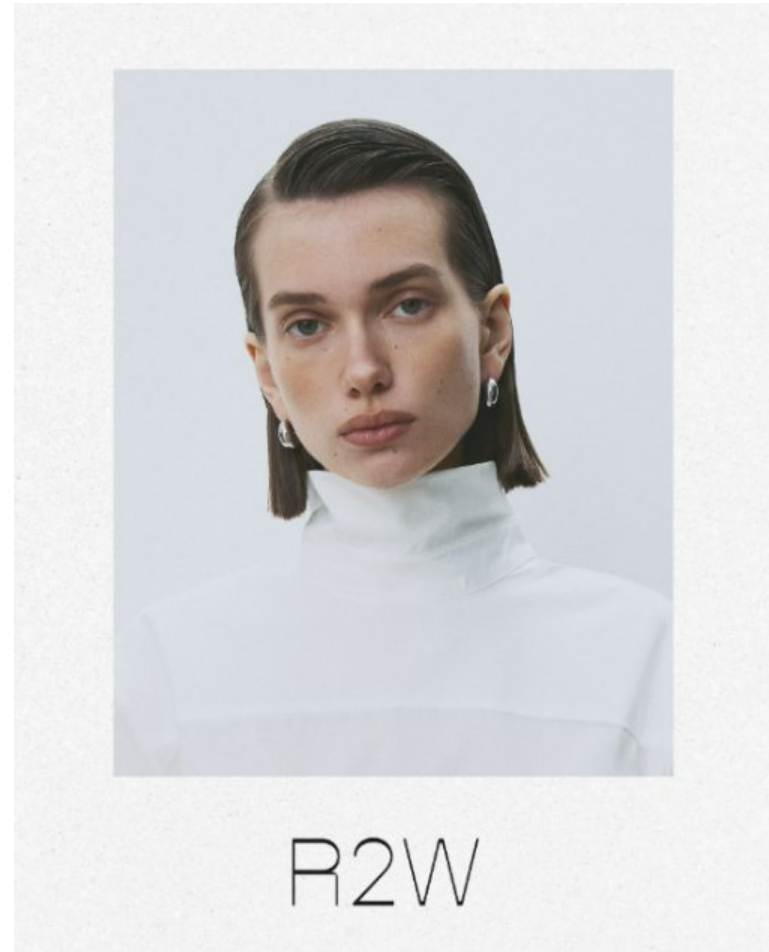
여성들의 우아함을 이끌어낼 수 있는 클래식하고 심플한 디자인을 선보임.

목표고객

20대 후반~30대 후반
도심에서 일하고, 문화/예술에 관심 많은 활동적이고 세련된 소비자

제품 특징

미니멀한 디자인, 전체적으로 세련됐지만 올드한 스타일도 보임
스커트와 드레스가 맥시 or 맥시에 가까운 기장



03 경쟁브랜드 분석

상품 전개 표_R2W

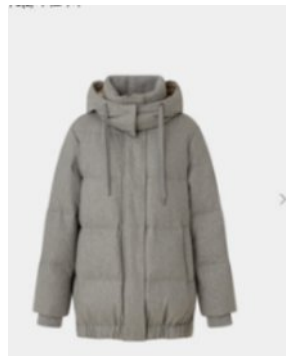
아이템 종류	아이템	모델 수	구성 비	컬러 수	사이즈 전개	특이사항
아우터	코트	17	8.30%	1-3개	1-2개(S,M)	켈톤 후드 코트 5컬러
	자켓	16	7.80%	1-3개	1-2개(S,M)	스탠드업 카라 니트 재킷 3사이즈
	집업/점퍼	14	6.80%	1-2개	1-2개(S,M)	하프 집업, 후디 집업 4컬러/ 마리에 타 패딩 점퍼 3 사이즈
	패딩/다운	0				
	퍼	14	6.80%	1개	1-2개(S,M)	세고 시어링 베스트 3컬러
	가죽	4	2.00%	2개	2개(S,M)	
	합계	65	32%			
탑	티셔츠	19	9.30%	3-5개	1-2개(S,M)	반팔 로지 티셔츠 12컬러
	셔츠&블라우스	14	6.80%	1-3개	1-2개(S,M)	
	니트	35	17.00%	3-5개	1-2개(S,M)	터틀 니트 19컬러, 포르투 캐시미어 니트 13컬러
	스웨트셔츠	0				
	가디건	13	6.30%	2-4개	2개(S,M)	레이나 캐시 라운드 가디건 8컬러/ 도 린 스티치 라운드 가디건 3 사이즈
	베스트	1	0.50%	2개	1개(F)	
	합계	82	39.90%			
하의	스커트	12	5.90%	1-3개	2-4개 (XS,S,M,L)	
	팬츠	41	20.00%	2-4개	2-3개(S,M,L)	카로 밴딩 팬츠 5컬러
	합계	53	25.90%			
드레스	드레스	5	2.40%	2-3개	1-3개(S,M,L)	
	합계	5	2.40%			
합계		205				



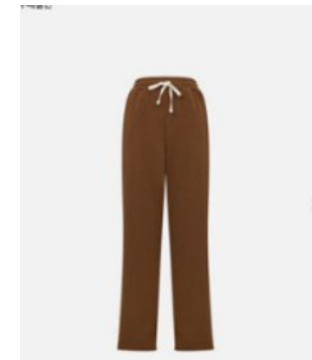
예외 제품



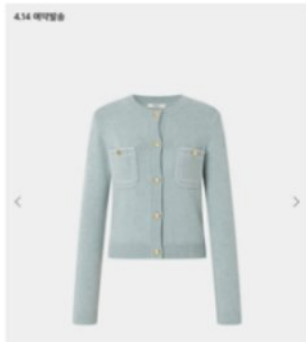
Anti velvet half zip-up
138,000원
COLOR [X] [X]
SIZE [F]
Anti velvet handing PT 88,000
COLOR [X] [X] [X] [X]
SIZE [3M] [1M]



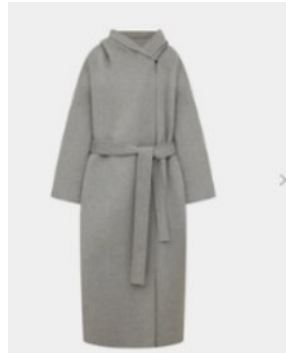
Marista padding JP
498,000원
COLOR [X]
SIZE [1M] [2M] [3L]
합계 [구매하기] [바로 구매하기]
SOLD OUT



22FW Caro banding pants
64,000원
COLOR [X] [X] [X] [X]
SIZE [1M] [2M] [3L]
합계 [구매하기] [바로 구매하기]
SOLD OUT



4.14 데인양봉
Dotin stitch round CD
378,000원
COLOR [X] [X] [X] [X]
SIZE [1M] [2M] [3L]
합계 [구매하기] [바로 구매하기]
SOLD OUT



Kilten hoodle CT
458,000원
COLOR [X] [X] [X] [X] [X]
SIZE [F]
LENGTH [Short] [Long/Short]
합계 [구매하기] [바로 구매하기]
SOLD OUT

시즌 별 베이직 제품은 다양한 컬러 전개

인기 제품은 다양한 사이즈 전개



TIME

브랜드 컨셉

시크한 감성을 바탕으로 여성의 라이프스타일을 지향하며 세련된 디자인을 선보임.

목표고객

30대 중반~40대 초반
성숙하면서도 세련된 스타일을
추구하는 여성

제품 특징

미니멀한 실루엣
디테일, 패턴이 돋보이며 밝은 색상의 제품



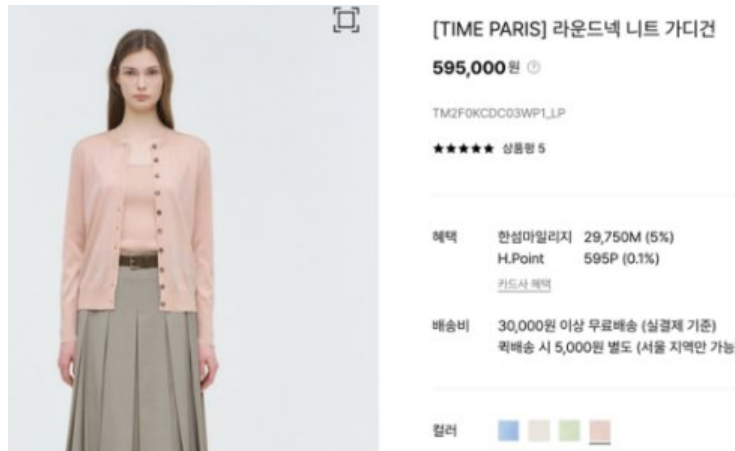
03 경쟁브랜드 분석

상품 전개 표_Time

아이템 종류	아이템	모델 수	구성 비	컬러 수	사이즈 전개	특이사항
아우터	코트	6	1.20%	1-3개	1-2개(82,88)	
	자켓	71	14.30%	1-3개	1-2개(82,88)	
	집업/점퍼	32	6.40%	1-3개	1-2개(82,88)	
	패딩/다운	7	1.40%	1-3개	1-2개(82,88)	
	퍼	0				
	가죽	8	1.60%	1-3개	1-2개(82,88)	
	합계		124	25%		
탑	티셔츠	24	5.10%	1-3개	1-2개(F, 88)	
	셔츠&블라우스	43	9.10%	1-3개	1-2개(F, 88)	
	니트	64	13.60%	1-3개	1-2개(F, 88)	25SS '타임 파리' 라인 제품 중 4가지 컬러로 출시
	스웨트셔츠	5	1.00%	1-3개	1-2개(F, 88)	
	가디건	39	8.30%	1-3개	1-2개(F, 88)	
	베스트	0				
	합계		175	37.10%		
하의	스커트	72	15.30%	1-3개	3개 (61,64,67)	키나 체형에 구매를 더 많이 받는 아이 팀으로 사이즈 전개가 더 넓은
	팬츠	97	20.60%	1-3개		
	합계		169	35.90%		
드레스	드레스	28	5.97%	1-3개	1-2개(76,82)	
	합계		28	5.90%		
합계			496			



예외 제품



글로벌 시장을 겨냥하여 25SS부터 파리의 감성을 담아 런칭된 '타임 파리' 라인의 제품들 중에서 4가지 컬러로 출시



1. 해외 소비자들이 선호하는 컬러 다양성과 개성표현을 중시하여 파스텔 톤의 다양한 컬러로 출시
2. 새로운 컬렉션의 대표 아이템으로 제시하여 소비자의 선택 폭을 넓힘 (자사몰 높은 판매순 상위권에 위치)



s a n d r o

PARIS

브랜드 컨셉

여성의 자연스러운 매력을 중요시하며 시크와 캐주얼 그 사이를 추구함. 미니멀리즘을 표방하며 깔끔하고 우아한 디자인을 선보임.

목표고객

20대 후반 ~ 30대 중후반
도시에서 거주, 세련된 문화와 예술에
관심이 있는 여성

제품 특징

무난한 실루엣에 프린팅, 디테일이 돋보임
(스파이럴 프린트, 플로럴 프린트, 반다나 패턴)



03 경쟁브랜드 분석

상품 전개 표_Sandro

아이템 종류	아이템	모델 수	구성 비	컬러 수	사이즈 전개	특이사항
아우터	코트	2	0.50%	1개	1-2개 (36,38/1,2)	벨티드 트렌지 코트만 원 사이즈
	자켓	47	12.00%	1-2개	2개 (36,38/1,2)	반소매 트위드 크롭 자켓만 1컬러
	집업/점퍼	0				
	패딩/다운	0				
	퍼	0				
	가죽	0				
	합계	49	13%			
탑	티셔츠	22	5.60%	1-2개	2개 (36,38/1,2)	
	셔츠&블라우스	41	10.40%	1-2개	2개 (36,38/1,2)	
	니트	23	5.90%	1-2개	2개 (36,38/1,2)	
	스웨셔츠	0				
	가디건	40	10.20%	1-2개	2개 (36,38/1,2)	
	베스트	24	6.10%	1-2개	2개 (36,38/1,2)	
	합계	150	38.30%			
하의	스커트	51	13.00%	1-2개	2개 (36,38/1,2)	
	팬츠	65	16.60%	1-2개	2개 (36,38/1,2)	린넨 핀턱 스커트 숏팬츠만 2컬러
	합계	116	29.70%			
드레스	드레스	76	19.40%	1-2개	2개 (36,38/1,2)	
	합계	76	19.40%			
합계		391				



예외 제품



반소매 트weed 크롭 자켓 1컬러

복합 텍스처로 단순한 색상 변경이 아닌 원단 개발이 필요했을 가능성으로 완성도 높은 컬러 조합 하나로 출시 예상

린넨 핀턱 스커츠 숏팬츠 2컬러

SS시즌 핵심 소재, 대표 아이템으로 2컬러 전개 예상

벨티드 트렌치 코트 원 사이즈

벨트가 포함되어있어 체형에 맞게 조절 가능, 단가가 비교적 높은 제품군으로 재고 리스크 발생 가능성



04 결론



CUSTOMERS

24세~38세 향을 중요시 하는 MZ세대 여성
패션으로 정체성을 표현하고 싶은
여성의 라이프스타일

COMPETITORS

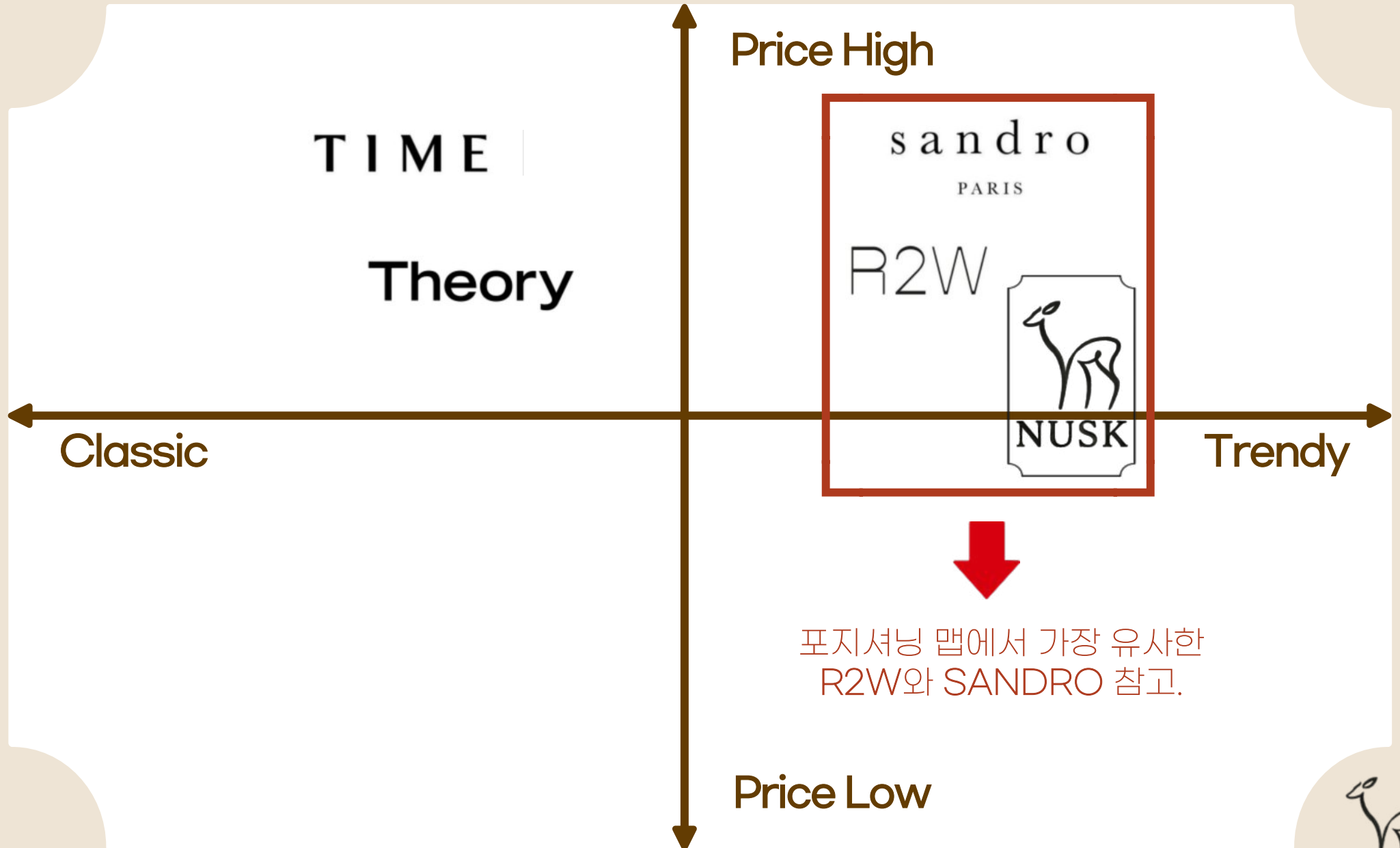
클래식 하지만 무난한 디자인 전개
약한 브랜드 서사와 정체성
높은 가격대로 접근하기 어려운 젊은 층

COMPANY

향기를 기반으로 패션, 감성까지 연결된 멀티 감각
브랜드로 소비자들에게 특별한 브랜드 경험 제공
감각적이고 경쟁브랜드 대비 낮은 가격대로
MZ세대 공략



05 물량기획



05 물량기획

R2W

아이템 종류	아이템	모델 수	구성 비
아우터	코트	17	8.30%
	자켓	16	7.80%
	집업/점퍼	14	6.80%
	패딩/다운	0	
	퍼	14	6.80%
	가죽	4	2.00%
	합계	65	32%
탑	티셔츠	19	9.30%
	셔츠&블라우스	14	6.80%
	니트	35	17.00%
	스웨트셔츠	0	
	가디건	13	6.30%
	베스트	1	0.50%
	합계	82	39.90%
하의	스커트	12	5.90%
	팬츠	41	20.00%
	합계	53	25.90%
드레스	드레스	5	2.40%
	합계	5	2.40%
합계	205		

SANDRO

아이템 종류	아이템	모델 수	구성 비
아우터	코트	2	0.50%
	자켓	47	12.00%
	집업/점퍼	0	
	패딩/다운	0	
	퍼	0	
	가죽	0	
	합계	49	13%
탑	티셔츠	22	5.60%
	셔츠&블라우스	41	10.40%
	니트	23	5.90%
	스웨트셔츠	0	
	가디건	40	10.20%
	베스트	24	6.10%
	합계	150	38.30%
하의	스커트	51	13.00%
	팬츠	65	16.60%
	합계	116	29.70%
드레스	드레스	76	19.40%
	합계	76	19.40%
합계	391		

• 공통점

-탑에 집중
-하의의 비율이 25% 이상

• 차이점

-아우터 비중이 크고,
카테고리 종류가 다양함

-니트의 비중이 큼
-드레스의 비중이 적음

-아우터 비중이 작고,
카테고리 종류가 적음

-셔츠&블라우스
비중이 큼
-드레스의 비중이 많음



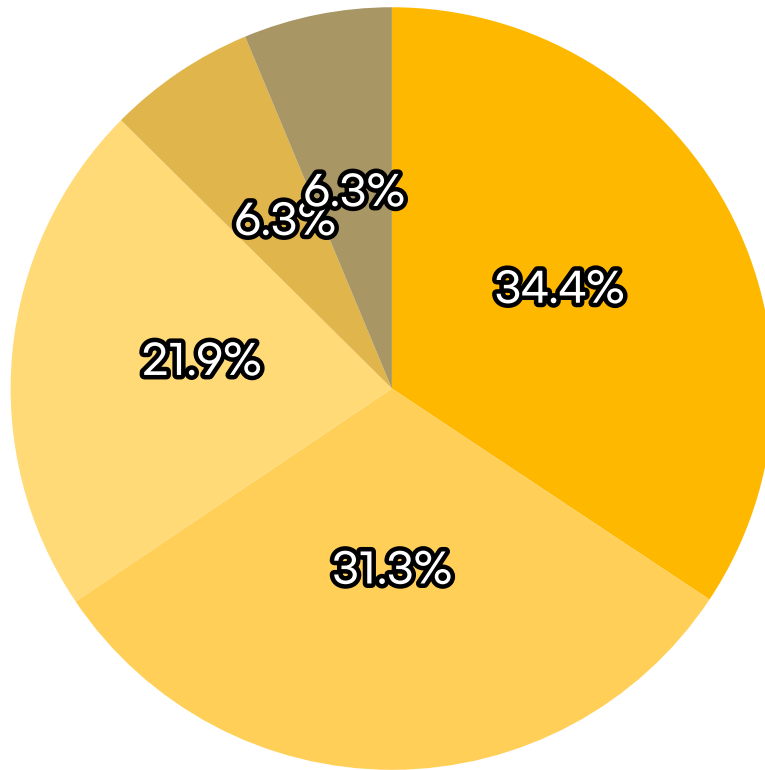
두 브랜드의 **탑과 팬츠의 물량 기획 비율**을 참고하여 설정하고
우아하지만 시크한 디자인이 특징인 **R2W의 아우터 구성비**를 참고하였으며, 캐주얼하지만
러블리한 드레스의 디자인을 특징으로 하는 **SANDRO의 드레스 구성비**를 참고함.



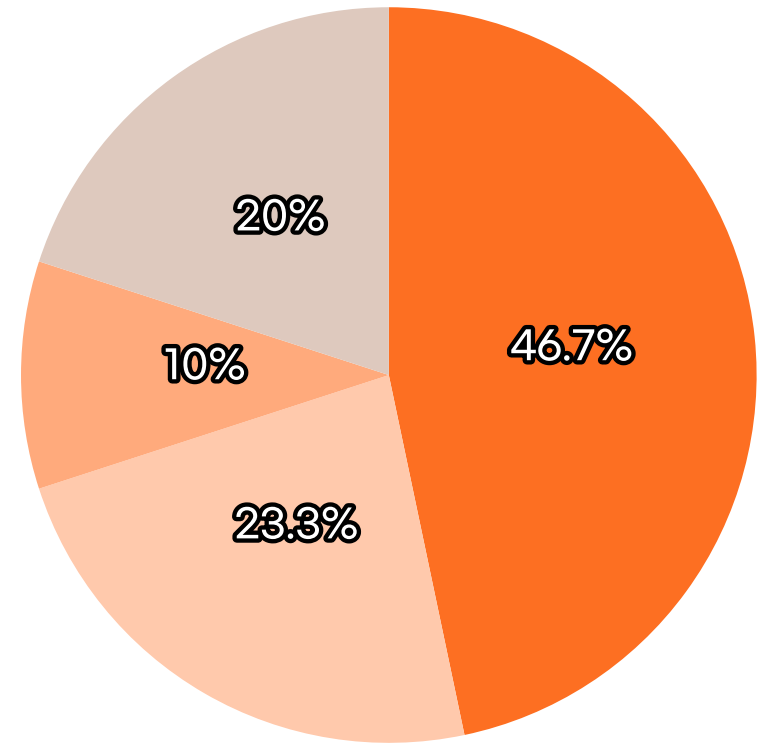
05 물량기획

봄/여름 별 카테고리 비중

봄



여름



봄

OUTER

- 집업/점퍼
- 코트
- 자켓

TOP

- 티셔츠
- 셔츠&블라우스
- 니트
- 가디건

PANTS

- 스커트
- 팬츠

DRESS

- 드레스

PERFUME

여름

OUTER

- 집업/점퍼
- 자켓

TOP

- 티셔츠
- 셔츠&블라우스
- 니트
- 가디건

PANTS

- 스커트
- 팬츠

DRESS

- 드레스

PERFUME



05 물량기획

물량기획 표(봄)

봄

		봄														
ITEM		Total					블랙머스크					화이트머스크				
		M	M 구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M 구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M 구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT
OUTER	집업/점퍼	3	9.4%	50	10.0%	17	2	9.5%	30	9.1%	15	1	9.1%	20	11.8%	20
	코트	1	3.1%	10	2.0%	10	1	4.8%	10	3.0%	10	0	0.0%	0	0.0%	0
	자켓	3	9.4%	60	12.0%	20	2	9.5%	40	12.1%	20	1	9.1%	20	11.8%	20
	TOTAL	7	21.9%	120	24.0%	17	5	23.8%	80	24.2%	16	2	18.2%	40	23.5%	20
TOP	티셔츠	2	6.3%	20	4.0%	10	2	9.5%	20	6.1%	10	0	0.0%	0	0.0%	0
	셔츠&블라우스	5	15.6%	80	16.0%	16	3	14.3%	50	15.2%	17	2	18.2%	30	17.6%	15
	니트	2	6.3%	35	7.0%	18	1	4.8%	20	6.1%	20	1	9.1%	15	8.8%	15
	가디건	2	6.3%	30	6.0%	15	1	4.8%	15	4.5%	15	1	9.1%	15	8.8%	15
	TOTAL	11	34.4%	165	33.0%	15	7	33.3%	105	31.8%	15	4	36.4%	60	35.3%	15
PANTS	스커트	4	12.5%	55	11.0%	14	2	9.5%	30	9.1%	15	2	18.2%	25	14.7%	13
	팬츠	6	18.8%	100	20.0%	17	4	19.0%	70	21.2%	18	2	18.2%	30	17.6%	15
	TOTAL	10	31.3%	155	31.0%	16	6	28.6%	100	30.3%	17	4	36.4%	55	32.4%	14
DRESS	드레스	2	6.3%	30	6.0%	15	2	9.5%	30	9.1%	15	0	0.0%	0	0.0%	0
	TOTAL	2	6.3%	30	6.0%	15	2	9.5%	30	9.1%	15	0	0.0%	0	0.0%	0
PERFUME	향수	2	6.3%	30	6.0%	15	1	4.8%	15	4.5%	15	1	9.1%	15	8.8%	15
	TOTAL	2	6.3%	30	6.0%	15	1	4.8%	15	4.5%	15	1	9.1%	15	8.8%	15
TOTAL		32	1.6	500	0.94	62.643	21	1.05	330	0.9091	62.667	11	0.55	170	1	63.75

• 블랙머스크 라인 중심

- 블랙머스크 M > 화이트머스크 M
- 블랙머스크 생산량 > 화이트머스크 생산량
- 블랙머스크 LOT > 화이트머스크 LOT



05 물량기획

물량기획 표(봄)

OUTER(봄)

• M, 생산량, LOT

ITEM		Total					블랙머스크					화이트머스크				
		M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT
OUTER	집업/점퍼	3	9.4%	50	10.0%	17	2	9.5%	30	9.1%	15	1	9.1%	20	11.8%	20
	코트	1	3.1%	10	2.0%	10	1	4.8%	10	3.0%	10	0	0.0%	0	0.0%	0
	자켓	3	9.4%	60	12.0%	20	2	9.5%	40	12.1%	20	1	9.1%	20	11.8%	20
	TOTAL	7	21.9%	120	24.0%	17	5	24.2%	80	24.2%	16	2	18.2%	40	23.5%	20

2025.02. 2025.02.01. ~ 2025.02.28.	2025.03. 2025.03.01. ~ 2025.03.31.
1 트워드자켓	1 트워드자켓
2 원피스	2 원피스
3 몽글레어퍼딩	3 트윈치코트
4 코트	4 플라우스
5 여성퍼딩	5 티셔츠
6 여성롱퍼딩	6 듀얼
7 써스데이아일랜드	7 가디건
8 여성코트	8 청바지
9 베네롱	9 가죽자켓
10 듀얼	10 써스데이아일랜드

블랙머스크 LOT < 화이트머스크 LOT
:간절기로 인한 아우터 수요 증가

-> 여름까지 길게 가져가는 제품 생산으로 인해
화이트머스크 라인 아우터 생산LOT이 더 많음.



TOP(봄)

• M, 생산량, LOT

ITEM		Total					블랙머스크					화이트머스크				
		M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT
TOP	티셔츠	2	9.3%	20	4.0%	10	2	9.5%	20	6.1%	10	0	0.0%	0	0.0%	0
	셔츠&블라우스	5	15.6%	80	16.0%	16	3	14.3%	50	15.2%	17	2	18.2%	30	17.6%	15
	니트	2	6.3%	35	7.0%	18	1	4.8%	20	6.1%	20	1	9.1%	15	8.8%	15
	가디건	2	6.3%	30	6.0%	15	1	4.8%	15	4.5%	15	1	9.1%	15	8.8%	15
	TOTAL	11	34.4%	165	33.0%	15	7	33.3%	105	31.8%	15	4	4.0%	60	35.3%	15

- 봄 전체 카테고리에서 계절감, 레이어드 등 코디를 고려하여 탑이 M, 생산량, LOT에서 약 30% 이상으로 구성.
- 화이트머스크 티셔츠의 구성을 없앴으로 블랙머스크 라인에 집중.
- 셔츠&블라우스를 중점 상품으로 전개하여 다양한 모델 수로 고객에게 선택권을 줌.
- 셔츠&블라우스 생산LOT < 니트 생산LOT-> 모델 수, 색상 수가 많아서 생산LOT이 큼.



PANTS(봄)

- M, 생산량, LOT

ITEM		Total					블랙머스크					화이트머스크				
		M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT
PANTS	스커트	4	12.5%	55	11.0%	14	2	9.5%	30	9.1%	15	2	18.2%	25	14.7%	13
	팬츠	6	18.8%	100	20.0%	17	4	19.0%	70	21.2%	18	2	18.2%	30	17.6%	15
	TOTAL	10	31.3%	155	31.0%	16	6	28.6%	100	30.3%	17	4	36.4%	55	32.4%	14

- 봄 전체 카테고리에서 상의 비율과 맞게 하의류는 30% 이상으로 구성.
- 하의 종류가 작은만큼 모델 수를 다양하게 제공하여 구색을 맞춤. 특히, 팬츠는 슬랙스, 치마바지 등 데일리로 입기 좋은 제품들로 구성하여 상의와 매치하기 좋은 코디 제공.



DRESS(봄)

- M, 생산량, LOT

ITEM		Total					블랙머스크					화이트머스크				
		M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT
DRESS	드레스	2	6.3%	30	6.0%	15	2	9.5%	30	9.1%	15	0	0.0%	0	0.0%	0
	TOTAL	2	6.3%	30	6.0%	15	2	9.5%	30	9.1%	15	0	0.0%	0	0.0%	0

- 봄 전체 카테고리에서 약 6% 이상 비율 구성.
-> 일교차와 목표 고객에 따른 수요를 고려하여 적은 비율로 상품 구색.



05 물량기획

물량기획 표(여름)

여름

		여름														
ITEM		Total					블랙머스크					화이트머스크				
		M	M 구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M 구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M 구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT
OUTER	집업/점	2	6.7%	25	5.0%	13	1	8.3%	10	5.1%	10	1	5.6%	15	4.9%	15
	코트	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0.0%	0
	자켓	1	3.3%	15	3.0%	15	0	0.0%	0	0.0%	0	1	5.6%	15	4.9%	15
	TOTAL	3	10.0%	40	8.0%	13	1	8.3%	10	5.1%	10	2	11.1%	30	9.8%	15
TOP	티셔츠	3	10.0%	40	8.0%	13	2	16.7%	25	12.8%	13	1	5.6%	15	4.9%	15
	셔츠&블	4	13.3%	70	14.0%	18	1	8.3%	20	10.3%	20	3	16.7%	50	16.4%	17
	니트	3	10.0%	55	11.0%	18	1	8.3%	20	10.3%	20	2	11.1%	35	11.5%	18
	가디건	4	13.3%	60	12.0%	15	2	16.7%	30	15.4%	15	2	11.1%	30	9.8%	15
TOTAL	14	46.7%	225	45.0%	16	6	50.0%	95	48.7%	16	8	44.4%	130	42.6%	16	
PANTS	스커트	3	10.0%	55	11.0%	18	1	8.3%	15	7.7%	15	2	11.1%	40	13.1%	20
	팬츠	4	13.3%	65	13.0%	16	2	16.7%	30	15.4%	15	2	11.1%	35	11.5%	18
	TOTAL	7	23.3%	120	24.0%	17	3	25.0%	45	23.1%	15	4	22.2%	75	24.6%	19
DRESS	드레스	6	20.0%	100	20.0%	17	2	16.7%	30	15.4%	15	4	22.2%	70	23.0%	18
	TOTAL	6	20.0%	100	20.0%	17	2	16.7%	30	15.4%	15	4	22.2%	70	23.0%	18
PERFUME	향수	0	0.0%	15	3.0%	0	0	0.0%	15	7.7%	0	0	0.0%	0	0.0%	0
	TOTAL	0	0.0%	15	3.0%	0	0	0.0%	15	7.7%	0	0	0.0%	0	0.0%	0
TOTAL		30	1.5	500	0.8	46.54762	12	0.6	195	0.846154	40.83333	18	0.9	305	0.770492	50

• 화이트머스크 라인 중심

블랙머스크 M < 화이트머스크 M
 블랙머스크 생산량 < 화이트머스크 생산량
 블랙머스크 LOT <= 화이트머스크 LOT



OUTER(여름)

- M, 생산량, LOT

ITEM		Total					블랙머스크					화이트머스크				
		M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT
OUTER	집업/점퍼	2	6.7%	25	5.0%	13	1	8.3%	10	5.1%	10	1	5.6%	15	4.9%	15
	코트	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0.0%	0
	자켓	1	3.3%	15	3.0%	15	0	0.0%	0	0.0%	0	1	5.6%	15	4.9%	15
	TOTAL	3	10.0%	40	8.0%	13	1	8.3%	10	5.1%	10	2	11.1%	30	9.8%	15

- 화이트머스크 라인 중심으로 여름 아우터 전개.



05 물량기획

TOP(여름)

• M, 생산량, LOT

ITEM	Total					블랙머스크					화이트머스크					
	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	
TOP	티셔츠	3	10.0%	40	8.0%	13	2	16.7%	25	12.8%	13	1	5.6%	15	4.9%	15
	셔츠&블라우스	4	13.3%	70	14.0%	18	1	8.3%	20	10.3%	20	3	16.7%	50	16.4%	17
	니트	3	10.0%	55	11.0%	18	1	8.3%	20	10.3%	20	2	11.1%	35	11.5%	18
	가디건	4	13.3%	60	12.0%	15	2	16.7%	30	15.4%	15	2	11.1%	30	9.8%	15
	TOTAL	14	46.7%	225	45.0%	16	6	50.0%	95	48.7%	16	8	44.4%	130	42.6%	16

- 여름 전체 카테고리에서 계절로 인한 단독으로 착용하는 것을 고려하여 탑이 M, 생산량, LOT에서 약 **40% 이상으로 구성.**
- 화이트머스크 라인 중심으로 모델 수를 많이 구성하여 여름과 어울리는 제품 제공. BUT, 블랙머스크 라인의 정체성과 기존 고객들의 수요에 맞게 **블랙머스크 라인 생산 LOT 이 더 크게 구성.**
- 셔츠&블라우스 생산LOT < 니트 생산LOT-> **모델 수, 색상 수가 많아서 생산LOT이 큼.**



05 물량기획

PANTS(여름)

• M, 생산량, LOT

ITEM		Total					블랙머스크					화이트머스크				
		M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT
PANTS	스커트	3	10.0%	55	11.0%	18	1	8.3%	15	7.7%	15	2	11.1%	40	13.1%	20
	팬츠	4	13.3%	65	13.0%	16	2	16.7%	30	15.4%	15	2	11.1%	35	11.5%	18
	TOTAL	7	23.3%	120	24.0%	17	3	25.0%	45	23.1%	15	4	22.2%	75	24.6%	19

- 여름 상의 비율과 달리 여름 전체 카테고리에서 **20% 이상으로 구성**.
-> 원피스 수요 증가에 따라 하의 수요 하락으로 예상하여 기본 구색만 갖추고 전체 구성에서는 적은 비율 차지.

- 봄과 비슷하게 모델 수, 생산LOT으로 구성.
BUT, 스커트는 최근 유행하는 **치마와 레이어드하는 코디**에 맞추어 생산LOT 높게 구성.



DRESS(여름)

- M, 생산량, LOT

ITEM		Total					블랙머스크					화이트머스크				
		M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT	M	M구성비	생산량	생산 구성비	생산 LOT
DRESS	드레스	6	20.0%	100	20.0%	17	2	16.7%	30	15.4%	15	4	22.2%	70	23.0%	18
	TOTAL	6	20.0%	100	20.0%	17	2	16.7%	30	15.4%	15	4	22.2%	70	23.0%	18

- 여름 전체 카테고리에서 **약 20% 비율 구성.**
 -> 더운 날씨와 휴가, 잦은 여행으로 인한 수요를 예상하여 봄보다 높은 비율로 구성.



05 물량기획

봄, 여름 비교

2025.04. 2025.04.01. ~ 2025.04.30.	2025.05. 2025.05.01. ~ 2025.05.27.
1 원피스	1 원피스
2 티셔츠	2 티셔츠
3 스루시반팔	3 블라우스
4 블라우스	4 스루시반팔
5 트워드자켓	5 지고트원피스
6 나이키바람막이	6 감탄브라
7 지고트원피스	7 바람막이
8 써스데이아일랜드	8 맛미샤원피스
9 바람막이	9 여름가디건
10 사색	10 사색

출처: 네이버 데이터랩

• OUTER

여름 아우터 카테고리 모델 수, 생산량, LOT 하락
:더위로 인한 아우터 수요 하락
BUT, 일교차로 인해 집업/점퍼 수요는 유지

봄 > 여름

• TOP

여름 탑 카테고리 모델 수, 생산량, LOT 상승
:더위로 아우터 수요가 하락하면서 탑 단독으로 착용.

봄 < 여름

• PANTS

여름 팬츠 카테고리 모델 수, 생산량 하락, 생산LOT 상승
:여름에도 하의의 수요는 꾸준히 있기에 여름 생산LOT은 소폭 증가.

봄 > 여름

• DRESS

여름 드레스 카테고리 모델 수, 생산량, 생산LOT 상승
:더위와 휴가로 인한 여행이 증가하여 원피스 수요 증가.

봄 < 여름



블랙머스크 향

Black Musk - "Velvet Night"

:한여름 밤의 깊은 정적과 관능미를 담은 블랙 머스크 향수

Top note(첫 향): 핑크 페퍼, 시트러스 제스트

Middle note(잔향으로 넘어가기 전 중심): 자스민, 블랙 로즈,
바이올렛

Base note(잔향): 블랙 머스크, 패츨리, 바닐라, 벤조인

느낌: 여름 밤 바람 속에 감도는 매혹적인 잔향,
잔잔한 무게감.

화이트머스크 향

White Musk - "Soft Breeze"

:깨끗하고 산뜻한 화이트 머스크를 중심으로,
SS 시즌의 가벼운 공기와 햇살을 담은 향수

Top note (첫 향): 베르가못, 라벤더, 그린 리프

Middle note (잔향으로 넘어가기 전 중심): 은방울꽃, 피오니,
화이트 티

Base note (잔향): 화이트 머스크, 샌달우드, 클린 앰버

느낌: 햇살 아래에서 갓 세탁된 셔츠를 입은 듯한 청량함, 산뜻하
면서 따뜻함.



경쟁브랜드 중점상품 비교 (신생 컨템포러리)

BRAND	긴팔 셔츠			반팔 셔츠		
	사이즈	색상	가격	사이즈	색상	가격
Le17setembre	FREE	2	169,000	x	x	x
Epingler	3	2	300,000	x	x	x
Recto	4	2	378,000	2	1	268,000
로우클래식	3	2	189,000	2	4	119,000
올리브데올리브	2	2	199,000	2	2	218,000
로우 타이드	1	1	178,000	1	2	188,000
LCDC TM	1	1	259,000	2	2	199,000
베르소	1	3	278,000	2	3	294,000
SANDRO	2	1,2	389,000~689,000	2	1,2	319,000~469,000
R2W	2	1~3	192,000~398,000	2	1~3	128,000~218,000
TIME	2	1~3	395,000~645,000	X	X	X
TEORY	3,4	1~3	283,100~511,100	3,4	1~3	400,000~

*디자인이 비슷한 특정 제품 가격



06 중점상품

경쟁브랜드 중점상품 비교

경쟁브랜드 중점상품 비교 (신생 컨템포러리)

긴팔

반팔

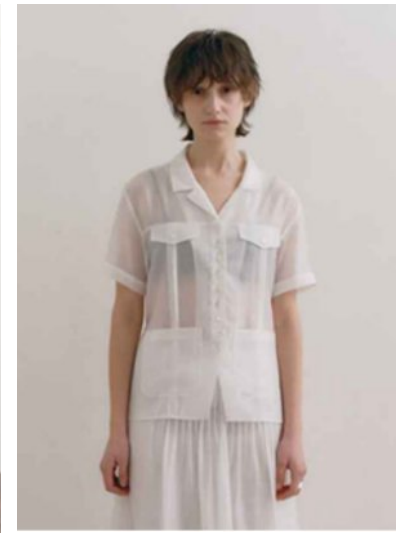
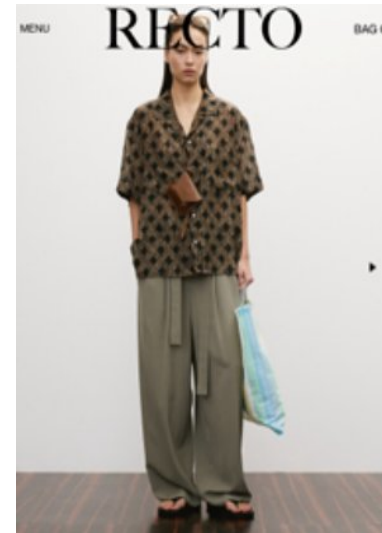
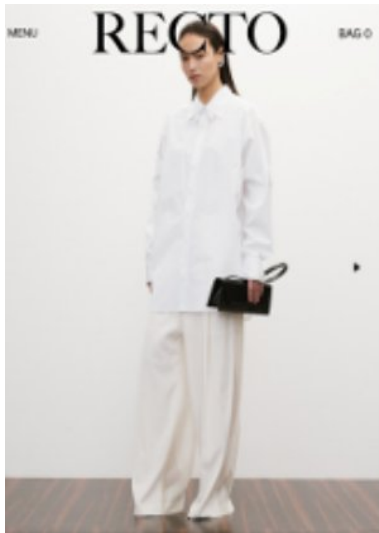
RECTO

로우 타이드

LCDC TM

RECTO

로우 타이드



378,000원

178,000원

259,000원

268,000

188,000원



TARGET

24~38세 여성

'센슈얼함'과 '고급스러움'을 중시하고 자기개발 및 패션에 관심이 많은 소비자
특히, **패션**과 **향수**를 중요한 요소로 여기는 MZ세대

LIFE STYLE

사회적 지위와 이미지 관리에 민감하고
직장생활과 **개인의 삶**의 균형을 중요시 하여 다양한 라이프스타일 활동에 중점을 둠.
특히, 온라인 쇼핑을 많이 활용하며 인플루언서나 소셜미디어에서 유행을 따라가는 경향.



블랙머스크 라인

직장에 입고 갈 수 있을만큼 깔끔하고 단정하면서도 특별한 디테일로 기분전환을 할 수 있는 디자인
(블랙, 차콜, 베이지 등)

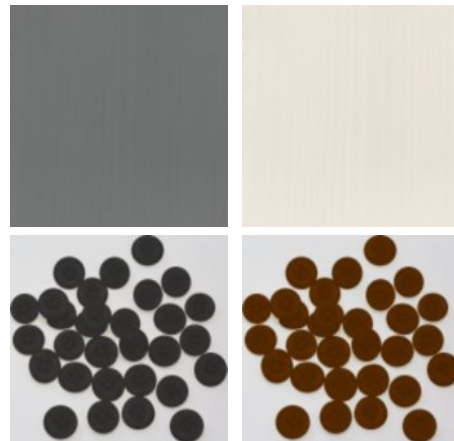
화이트머스크 라인

특별한 날 고급스럽고 트렌디하게 자신을 표현할 수 있는 디자인
(크림, 핑크, 화이트 등)





블랙머스크 셔츠



코튼&폴리 혼방

단추 부자재(13mm)

사이즈 전개: S,M
컬러 전개: 차콜, 베이지

- 허리 선이 들어간 기본 셔츠로 깔끔하고 단정한 느낌을 줌.
- 코튼&폴리 혼방 소재를 사용하여 착용했을 때, 부드러운 텍스처와 구김이 없어 편하게 입을 수 있음.
- 소재의 얇은 선 질감과 더블 칼라, 중심의 단추 디테일로 특별하면서도 누스크만의 독특한 디테일이 돋보임.

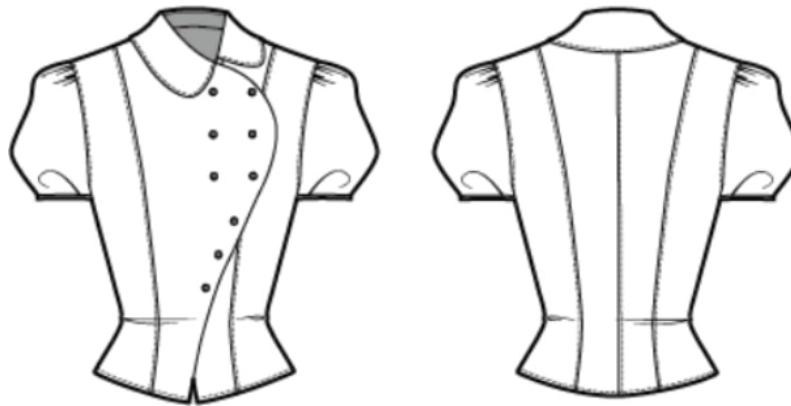


단정하고 고급스러운 느낌으로 **직장에서도 착용**이 가능하게 하며, 소재와 칼라, 단추 디테일로 개인적인 약속에서도 **자신만의 스타일을 나타낼** 수 있는 독특한 디자인으로 제작하여 이러한 **라이프 스타일을 추구하는 고객들의 수요를 공략**.





화이트머스크 셔츠



단추 부자재(13mm) 우븐 쉬폰 시스루 면 63%, 폴리에스터 32%, 폴리우레탄 5%

사이즈 전개: S,M
컬러 전개: 크림, 핑크

- 어깨에 볼륨감과 잘록한 허리선이 돋보이는 실루엣으로 여성스럽고 우아한 분위기 연출.
- 면과 폴리, 폴리우레탄을 사용하여 부드러운 텍스처로 착용이 편안함.
- 소매의 시스루 원단을 사용하여 부드러운 느낌을 더해주고 칼라와 패턴의 언발 곡선으로 독특한 디테일이 돋보임.



실루엣과 소재, 패턴으로 여성스럽고 우아한 분위기를 연출하여 특별한 날 고급스럽고 트렌디하게 자신만의 스타일을 표현할 수 있게 디자인하여 자신의 개성을 중요시여기는 소비자들의 특징을 공략.



중점상품 이유

- **셔츠의 이미지**

-셔츠가 가진 **폭넓은 이미지**가 전달하고자하는 브랜드의 컨셉과 가장 잘 어울릴 것이라 생각하여 셔츠로 중점상품 선정.

=> 베이직 셔츠는 단정하고 깔끔한 이미지, 다양한 절개나 디테일이 들어간 셔츠는 힙하고 트렌디한 이미지. 전체적으로 데일리하고 과하지 않은 느낌을 목표고객들에게 제공.

- **셔츠의 디테일**

-셔츠에 포함되어있는 **절개, 포켓, 단추 등의 디테일**로 다양한 디자인을 전개할 수 있고, 면, 나일론, 폴리, 시스루 등 **소재의 선택**으로 원하는 분위기를 제공할 수 있음.





● 1장당 원가(재료비+공임비)

재료비

- 원단 3마(1마당 7,500원): 22,500원
- 단추 40개(30개당 1,600원): 2,133원
- 택: 40원
- 목 뒤 라벨: 300원
- => 24,973원

공임비

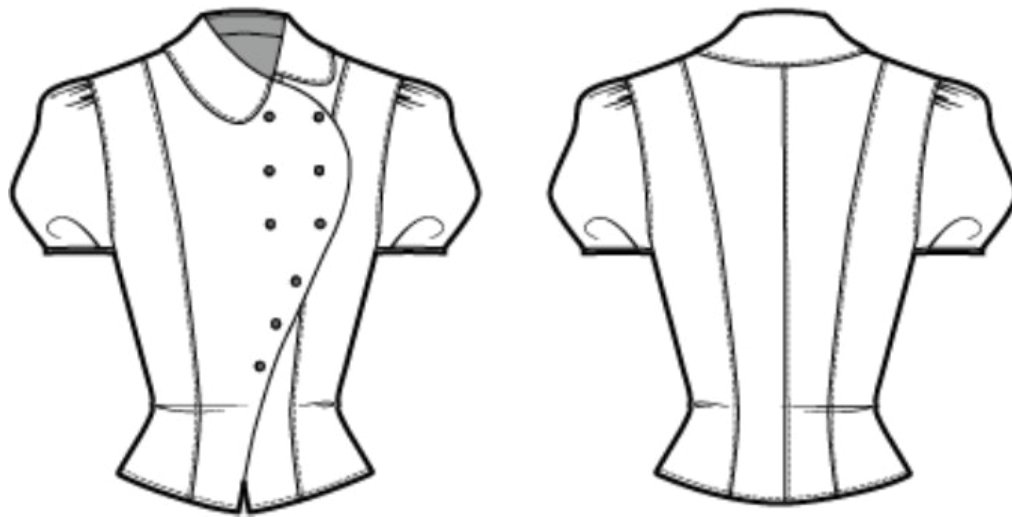
- 긴팔 셔츠 한장당: 2만원대
- 셔츠 포켓: 15,000원
- 그 외 디테일 공임비: 25,000원 예상
- => 약 60,000원

=> 84,973원

판매가: 265,000원

(약 3.1배)





● 1장당 원가(재료비+공임비)

재료비

- 원단 1마(1마당 6,700원): 6,700원
 - 시스루원단 반마(1마당 15,000원): 7,500원
 - 단추 9개(30개당 1,600원): 480원
 - 택: 40원
 - 목 뒤 라벨: 300원
- => 15,020원

공임비

- 반팔 셔츠 한장당: 1만원대
 - 퍼프소매: 약 15,000원
 - 단추 공임비: 10,000원
 - 그 외 디테일 공임비: 20,000원 예상
- => 약 55,000원

=> 70,020원

판매가: 195,000원

(약 2.8배)



갤러리형 팝업 스토어 오픈

#자연친화적 #전시 #향기로운공간
-> 한남동에 위치하여 공간의 이점을 차지

- 화이트/블랙으로 공간을 나누어 미술관처럼 옷을 전시.
(ex. 크리스찬 디올 디자이너 오브 드림스 전시)
- 각 디자인마다 스토리를 부여하여 브랜드 컨셉에 공감하도록 유도.



전시 공간 중앙에 자리한 《바》 수트는 New Look(뉴 룩)의 정수를 보여주는 작품으로, 수트의 아름다움
무엇인 여성들의 필수 코스였던 디올 하우스 언크 플라자 아틀레제(Plaza Athènes) 호텔의 역사에 유래한
것입니다. 바 수트는 Christian Dior(크리스찬 디올)이 구상한 새로운 여성미를 상징하는 디자인으로
자리매김했습니다. 전쟁의 여파로 감소했던 미대미의 시대, 《몽블랑》 200만 건의 봉제용 스커트를
제작하기 위해 필요했던 과도한 소재의 양에 중점을 맞춘 시위장용이 프랑스, 영국과 미국에서 커브로
셀러지 나왔습니다. 그러나 전 세계의 여성들은 New Look(뉴 룩)의 혁신적인 스타일에 열광적으로
반응했습니다. 오늘날 New Look(뉴 룩)은 패션 역사에서 70년 전의 의미를 선사하는 이정표로 평가되며,
Christian Dior(크리스찬 디올)의 후계자들은 이 의미있는 유산을 계속해서 재해석하고 있습니다.
전시 공간에서는 《바》 수트를 상징하는 두 가지 가장 값진 물건인 스커트와 재킷으로 구성되어
디올이 걸어온 70년의 역사를 만나볼 수 있습니다. 가운데는 재킷과 스커트가 동일한 패턴으로
제작되었지만, 《바》 수트의 경우 재킷에는 울이도 없이도 신중 소재 스커트와는 달리 울로
울 소재가 사용되었다는 점에서 혁신적인 차이가 돋보입니다. 이러한 상징적인 의미를 이루는 두 액자의
조화는 우수 디올의 후계자들에게 감동은 영감의 원천이 되었습니다. 1947년 작품인 《바》 수트 만드는
마리아 그라치아 치우리가 재킷의 버튼을 감칠맛 낼 수 있으며, 자신의 첫 번째 패션쇼에서 선보인
디자인은 오리지널 작품의 획기적인 형태를 새롭게 조명했습니다.

뉴 룩 THE NEW LOOK

The Bar suit displayed at the center of this room is the New Look's standard design. The name refers
to the bar at the prominent Plaza Athènes hotel, located very near the fashion house and a favored
location of all elegant women. This suit became the manifesto for the new femininity designed
by Christian Dior. In France, Great Britain and the United States, pedestrians took to the streets, shocked
by the extravagant volume of material needed to create the Cowles' skirts in a period still marked
by wartime austerity. But women around the world enthusiastically embraced this revolution
in fashion. The New Look is now regarded as a major milestone in the history of fashion, with Christian Dior's
successors frequently paying homage to this iconic ensemble. Seven decades of the Dior style are
represented in a black-and-white set design recalling the suit's two fundamental colors. Traditionally,
the jacket and skirt for a suit were cut in the same fabric. Use of the revolutionary aspects of the Bar
suit's design is that its jacket is tailored in white shantung silk whereas the skirt is made of pleated
silk. This play of contrasting tones remains a constant source of inspiration for the founder's
successors. Accompanying the Bar suit from 1947, is Maria Grazia Chiuri's interpretation of this design
for her very first show. With her feminist message, Chiuri is revisiting the revolutionary nature of
the original creation in a new light.



갤러리형 팝업 스토어 오픈

#자연친화적 #전시 #향기로운공간
-> 한남동에 위치하여 공간의 이점을 차지

- 각 공간마다 판매하는 향수의 향을 함께 맡으며 감상할 수 있도록 디퓨저를 배치.
- 마지막에는 판매하는 향수와 어울리는 코디를 함께 배치
- 머스크 향을 기반으로 한 나만의 향수를 만들 수 있는 체험부스와 전시한 의상들을 구매할 수 있는 매장 배치



출처: R2W



구매형 프로모션

- 오픈 후, 선착순 구매로 사은품 증정
-> 캔들, 섬유탈취제, 미니향수 등
- 구매시 구매한 제품에 블랙머스크 or 화이트머스크 향이 나는 향지를 함께 포장하여 개봉시 향을 함께 맡을 수 있도록 포장
 - SNS 리뷰이벤트
-> 구매한 제품을 착용한 코디 사진을 인스타그램 게시물에 태그하여 업로드시 추첨으로 향수나 섬유탈취제 증정.



SNS 바이럴 프로모션



출처: soobinms 인스타그램

- SNS 인플루언서, 연예인 바이럴
-> 트렌디한 스타일링을 선보이는 모델, 인플루언서, 연예인과 협력하여 자연스럽게 제품을 노출하고, 브랜드의 이미지를 전달.
- > SNS의 활발한 정보 수집과 MZ세대와의 소통을 강화하여 충성고객을 강화.

