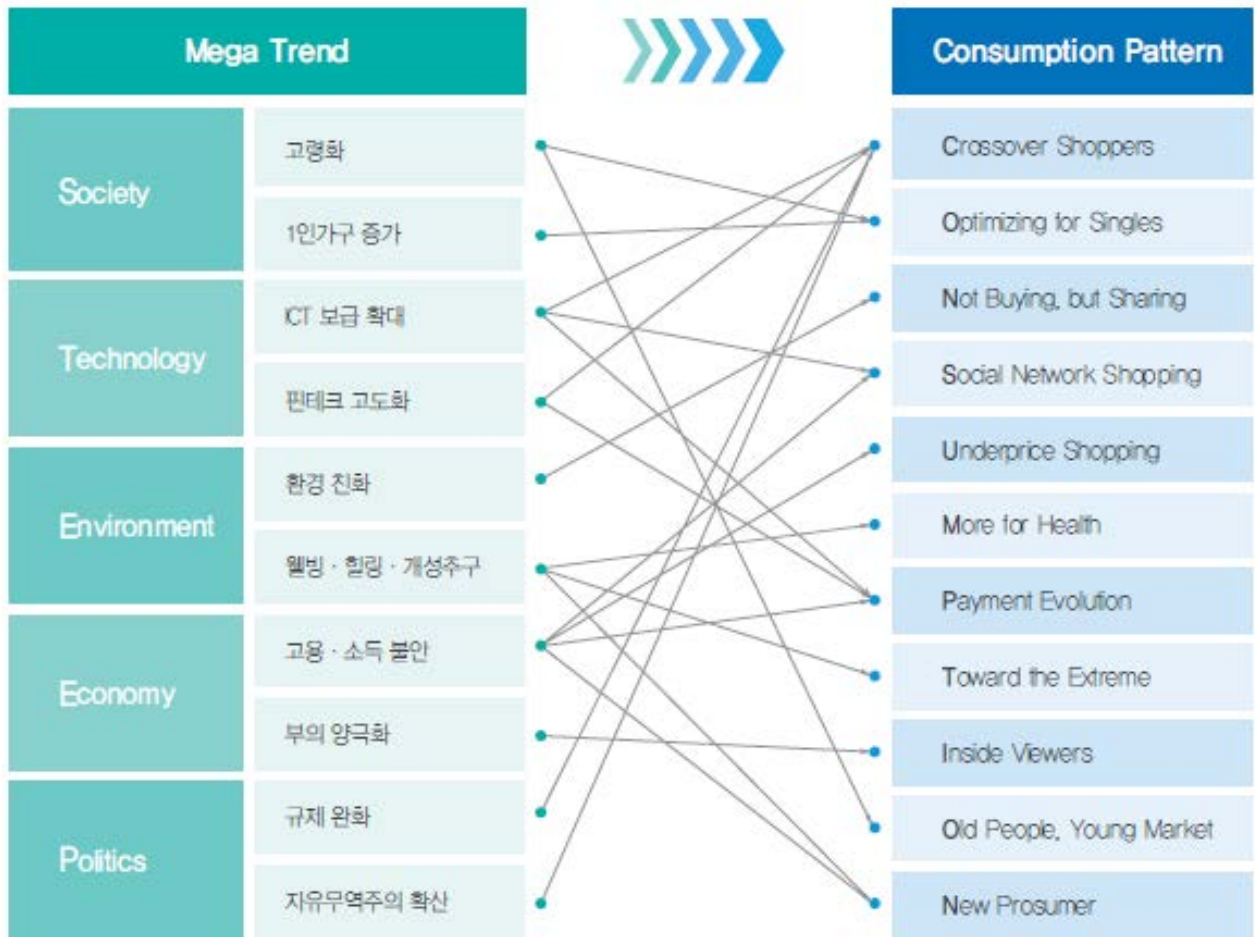


**** 별첨.**

《 메가 트렌드와 소비패턴의 변화 》



Source: 삼성 KPMG

《 웰니스 트렌드 확대에 따른 업종별 변화 》

 화장품 업계	<ul style="list-style-type: none"> 일반 화장품이 아닌 기능성화장품으로 분류되는 코스메슈티컬(cosmeceutical)에 대한 수요 증가
 식품 업계	<ul style="list-style-type: none"> 건강기능식품에 대한 관심 증가 피부 · 몸매관리 · 건강을 동시에 챙길 수 있는 이너뷰티(inner beauty) 제품 관심 확대
 건축자재 업계	<ul style="list-style-type: none"> 합성소재에서 유발되는 환경 유해물질 속 거주환경을 구성하는 친환경 도로제품 및 벽지 등에 대한 수요 증가
 가전 업계	<ul style="list-style-type: none"> 유해요소 억제를 통한 건강증진에 소비자 관심이 커지면서 공기청정기, 에어컨, 세탁기 등에 유해물질억제기능 접목 사례 증가
 패션의류 업계	<ul style="list-style-type: none"> 합성소재로 만든 의류로 유발되는 아토피 등의 증상 완화를 위해 고기능성, 항알레르기 효과 지닌 기능성 의류 개발 및 수요 확대

Source: 언론보도 자료 종합, 삼정 KPMG

《 산업별 저가전략과 고가전략을 함께 사용하는 기업 예시 》

산 업	품 목	기 업	실속형 제품 (저가전략)	프리미엄 제품 (고가전략)
내구재	자동차	현대자동차	아반떼와 소나타 같은 차종들은 '국민차'로 불리며 꾸준히 국내 자동차 시장을 지배. 2016년 2월, 국내차 판매 순위 1위에도 1,500만원 내외에 판매되는 아반떼가 차지	2015년 11월 '제네시스'를 현대자동차의 한 차종에서 독자적인 브랜드로 론칭. 대표 모델은 EQ900으로 프리스티지급의 경우, 1억을 상회하는 가격에 판매
준내구재	화장품	LG생활건강	2010년 '더페이스샵'을 인수. 가격에 민감한 10 · 20대를 타깃으로 지하철 역내 로드샵 등을 확장해 고객의 접근성 확대. 대표 제품인 '치아씨드 수분크림'의 가격은 1만원 내외	한방공중화장품 브랜드 '후'를 보유. 왕후들이 사용했던 공중비법을 제품에 적용했음을 강조. 철저한 고급화 전략과 VIP마케팅을 통한 제품 판매 진행. 대표제품 '공진향 미백수분고'의 가격은 6만원 선
비내구재	식음료	이마트	초저가형 PB브랜드인 '노브랜드'를 2015년 4월에 출시. 포장, 디자인, 이름까지 최소화하고 저렴한 가격을 내세워 소비자 공략. 노브랜드 '진심을 담은 우유'의 가격은 1000ml 1,870원	2013년 상반기 식품 PB브랜드로 등장했던 '피코크'는 '맛'을 최우선 원칙으로 삼아 제품 개발. 비교적 높은 가격이지만 좋은 품질을 앞세워 소비자 공략. '피코크 저온살균 우유' 1000ml의 가격은 2,980원

Source: 삼정 KPMG

《 11 가지 소비트렌드에 따른 기업의 대응전략 》



Source: 삼성 KPMG