



# 명품 산업 전략 보고서

자본주의·문화·계급·브랜드 권력·희소성·상징자본으로 읽는 럭셔리의 구조

작성자: 코리아베스트 | <https://koreabest.org>

작성자: The American Newspaper | <https://americannewspaper.org>

발행일: 2026년 6월 12일

본 문서는 투자·구매 권유가 아니라 럭셔리 산업을 이해하기 위한 전략 분석 자료입니다. 특정 브랜드, 상품, 중고 가격, 투자 수익률은 시점·상태·지역·유통 경로에 따라 크게 달라질 수 있습니다.

# 목차

1. Executive Summary - 명품을 보는 핵심 프레임
2. 명품의 본질: 가격이 아니라 권력 시스템
3. 고가 상품·프리미엄·디자이너·명품의 차이
4. 브랜드 가치 엔진: 희소성·역사·장인정신·유통 통제
5. 주요 브랜드 포지셔닝과 전략 해부
6. 소비자 유형: 초부유층부터 조용한 럭셔리까지
7. 수익구조·가격 인상·유통전략
8. 지역별 시장: 중국·미국·한국·일본·중동
9. 리세일 시장·위조품·감별·투자 가치
10. 초보자를 위한 실전 구매 원칙과 피해야 할 품목
11. CEO·부티크 매니저·리세일 딜러·투자자·문화평론가의 관점
12. 핵심 용어와 참고자료

문서 구조는 단순한 브랜드 소개가 아니라, 명품을 하나의 산업·문화·금융·사회적 신호 체계로 이해하도록 설계했습니다.

# 1. Executive Summary - 명품을 보는 핵심 프레임

명품은 비싼 물건이 아니라 시간, 접근권, 문화적 승인, 가격 통제, 유통 권력, 사후시장 신뢰가 결합된 브랜드 자본 시스템입니다.

- 명품의 본질은 소재 원가가 아니라 사회적 신호다. 같은 가죽, 금, 실크라도 브랜드가 역사와 권위를 부여하면 사회적 의미가 달라진다.
- 진짜 럭셔리 브랜드는 수요를 무조건 충족하지 않는다. 일부 수요를 의도적으로 거절하거나 지연시켜 욕망을 관리한다.
- 에르메스, 롤렉스, 파텍 필립, 페라리의 공통점은 공급 부족 자체를 브랜드 경험의 일부로 만든다는 점이다.
- 루이비통, 디올, 샤넬은 문화 생산자다. 매장, 패션쇼, 셀러브리티, 아트 협업, 향수, 영상 캠페인을 통해 사회적 상상력을 장악한다.
- 2025년 명품시장은 넓은 성장보다 질적 재편 국면이다. Bain/Altagamma는 개인 명품 시장이 2024년 3,640억 유로에서 2025년 3,580억 유로 수준으로 약해졌다고 본다.
- 리세일 시장은 명품의 새로운 가격 검증 장치가 되었다. 신품 가격이 아무리 올라가도 중고 시장에서 방어되지 않으면 장기 브랜드 권력이 약하다.
- 초보자는 “무엇이 유명한가”보다 “왜 수십 년 뒤에도 해석 가능한가”를 물어야 한다. 아이콘성, 수리 가능성, 진품 증빙, 유통 유동성이 핵심이다.

자료 기준: [S1], [S3], [S10], [S11]



생성 이미지 1. 럭셔리 가치 엔진 - 제품 가치가 브랜드 시스템 가치로 전환되는 구조.

# 2025-2026 시장 스냅샷

| 항목         | 핵심 수치·동향   | 전략적 의미  |
|------------|--|---|
| 글로벌 럭셔리 지출 | Bain/Altagamma 기준 2025년 전체 럭셔리 지출은 약 1.44조 유로로 대체로 안정적. 개인 명품은 약 3,580억 유로로 전년 대비 소폭 약세. | 성장보다 고객 선별, 브랜드 차별화, 비용 통제, 가격 정당화가 중요해졌다.                  |
| 중국 시장      | 중국 본토 개인 명품 시장은 2025년 3-5% 감소. 2024년 급락 이후 안정화 조짐.                                       | 중국은 여전히 중요하지만 “대량 성장”보다 VIP·국내 소비 회귀·로컬 감성 대응이 핵심.          |
| 초부유층       | Capgemini는 2025년 글로벌 HNWI 부가 98.3조 달러, 인구가 2,530만 명으로 증가했다고 집계.                          | 상위 고객은 여전히 견조하다. 명품은 중산층 aspirational 수요보다 초고액 고객 의존도가 커진다. |
| 리세일        | Rebag은 일부 Hermès와 Rolex가 높은 가치 보존율을 보였다고 분석.   | 중고 가격은 브랜드 신뢰의 공개 시험장이다.                                    |
| 위조품        | OECD/EUIPO는 2021년 위조·해적판 상품 거래를 4,670억 달러, 세계 무역의 약 2.3%로 추산.                            | 진품 감별, 출처 증빙, 사후 서비스가 명품 구매의 핵심 리스크 관리가 됐다.                 |

자료 기준: [S1], [S2], [S4], [S9], [S10]

2025-2026년의 핵심은 “럭셔리 민주화”가 아니라 “럭서리의 재상위화”입니다. 팬데믹 기간의 유동성, 자산가격 상승, 보복소비가 넓은 소비자층을 끌어들이었지만, 가격 인상과 경기 둔화 이후에는 진짜 부유층·충성 고객·회소성 있는 아이콘 중심으로 수요가 압축되고 있습니다.

따라서 명품기업 CEO의 과제는 더 많이 파는 것이 아니라, 더 적게 팔아도 더 높은 가격과 더 강한 상징성을 유지하는 것입니다. 여기서 실패하면 브랜드는 비싼 패셔니스타로 전락하고, 성공하면 사회적 지위의 통행권을 판매하는 기관이 됩니다.

## 2. 명품의 본질: 가격이 아니라 권력 시스템

명품은 “고품질 제품”에서 출발하지만, 고품질만으로 완성되지 않습니다. 진짜 명품은 시간의 검증을 통과한 이름, 창업 신화, 장인 생산, 통제된 유통, 사회적 인정, 가격 방어, 리세일 신뢰가 결합될 때 탄생합니다. 가격은 결과이지 원인이 아닙니다.

명품의 핵심 상품은 물건 자체가 아니라 “접근권”입니다. 누구나 살 수 있는 고가 상품은 비쌀 수는 있어도 명품의 권위는 약합니다. 반대로 구매자가 돈을 갖고도 기다려야 하고, 브랜드가 고객을 평가하며, 매장에서 관계를 쌓아야 하는 상품은 상징 자본을 생성합니다.

명품은 자본주의의 모순을 가장 세련되게 드러냅니다. 산업적으로는 대량 마케팅과 글로벌 매장을 활용하지만, 문화적으로는 희소성과 비대중성을 말합니다. 누구나 알고 싶어 하지만 누구나 소유할 수는 없게 만드는 것이 럭셔리 기본 문법입니다.

문화적으로 명품은 계급 언어입니다. 로고를 크게 드러내는 소비는 “나도 이 세계에 들어왔다”는 선언에 가깝고, 로고를 숨기는 소비는 “굳이 설명하지 않아도 안다”는 내부자 언어에 가깝습니다. 양쪽 모두 명품이지만, 사회적 기능이 다릅니다.

투자 관점에서 명품은 금융자산이 아닙니다. 보관비, 수수료, 유행, 상태, 유동성, 진품 리스크가 큼니다. 다만 일부 아이콘 제품은 가격 인상과 공급 제한, 브랜드 신뢰 덕분에 소비재와 수집자산의 중간 지위를 얻습니다.

### 명품을 정의하는 7가지 조건

- 시간성: 단기 유행보다 수십 년의 역사와 반복 가능한 아이콘을 보유한다.
- 희소성: 공급량, 매장 접근, 고객 배정, 대기자 명단을 통제한다.
- 장인성: 소재와 기술뿐 아니라 “사람의 손이 만든 흔적”을 이야기로 전환한다.
- 상징성: 특정 계급, 직업, 문화권, 성취, 성별 코드와 연결된다.
- 가격 권력: 가격 인상을 고객 이탈 없이 흡수할 수 있다.
- 유통 권력: 도매·할인·과잉 재고를 억제하고 직영 부티크에서 고객 경험을 통제한다.
- 사후시장 검증: 중고 시장에서 가격, 진품성, 수요가 유지된다.

### 3. 고가 상품·프리미엄 브랜드·디자이너 브랜드·명품의 차이

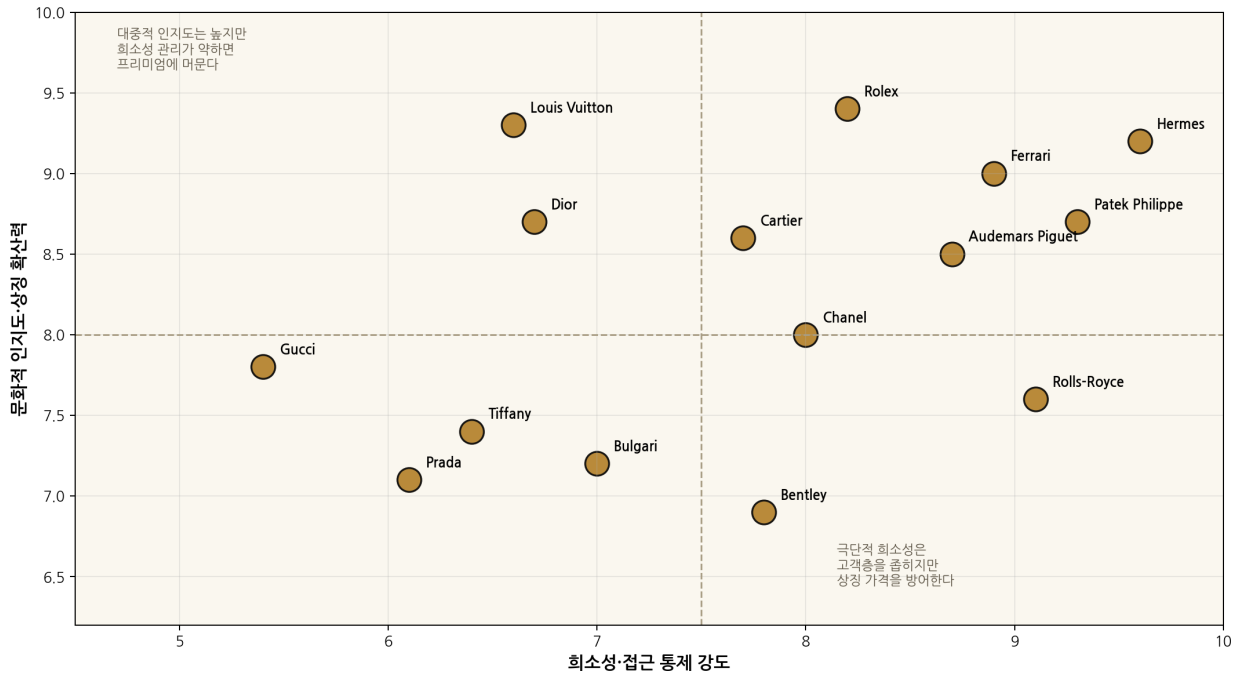
| 구분       | 핵심 기준                      | 가격의 근거      | 유통 방식         | 소비자 심리               | 예시적 해석                      |
|----------|----------------------------|-------------|---------------|----------------------|-----------------------------|
| 일반 고가 상품 | 좋은 소재, 고성능, 높은 원가          | 기능·스펙·원가    | 상대적으로 개방적     | 합리적 보상, 품질 기대        | 비싸지만 사회적 신분 얻어는 약하다.        |
| 프리미엄 브랜드 | 대중 브랜드보다 높은 품질과 디자인        | 브랜드 이미지와 품질 | 백화점·온라인·리테일   | 상향 소비, 자기보상          | 좋지만 누구나 접근 가능하면 명품 권력은 제한적. |
| 디자이너 브랜드 | 창작자, 컬렉션, 패션성              | 디자인과 트렌드    | 멀티브랜드·편집숍·온라인 | 취향 표현, 패션 감각         | 강한 시존성이 장점이자 리스크.           |
| 부자들의 소비재 | 부유층이 많이 사는 고가 상품           | 소득 수준과 편의성  | 전용 서비스 가능     | 편리함, 사치, 개인 취향       | 고가이지만 문화적 헤리티지가 약할 수 있다.    |
| 진짜 명품    | 희소성, 시간, 장인성, 문화 권위, 가격 방어 | 상징자본과 접근권   | 직영·초대·대기·배정   | 신분 신호, 내부자 승인, 장기 소유 | 물건보다 브랜드가 고객을 선별하는 구조.      |

핵심 구분은 “비싼가”가 아니라 “브랜드가 시장을 통제하는가”입니다. 프리미엄 브랜드는 소비자가 선택하지만, 강한 럭셔리 브랜드는 소비자가 선택받는 구조를 만듭니다.

이 차이가 가장 뚜렷한 영역은 가방, 시계, 하이주얼리, 슈퍼카입니다. 같은 돈을 지불해도 어떤 제품은 즉시 구매 가능하고, 어떤 제품은 구매 이력·고객 관계·생산량·배정 정책의 영향을 받습니다. 후자가 명품 권력에 더 가깝습니다.

# 4. 브랜드 가치 엔진: 희소성·역사·장인정신·유통 통제

대표 럭셔리 브랜드 포지셔닝 지도: 희소성 vs 문화 확산력



생성 이미지 2. 주요 브랜드 포지셔닝 지도. 좌표는 재무 수치가 아니라 전략적 해석을 위한 개념도입니다.

브랜드 가치의 두 축은 “얼마나 많은 사람이 알아보는가”와 “얼마나 쉽게 살 수 없는가”입니다. 루이비통과 디올은 압도적 문화 확산력을 갖고, 에르메스와 파텍 필립은 극단적 희소성과 내부자성을 갖습니다. 롤렉스와 페라리는 두 축을 동시에 높은 수준에서 유지하는 드문 사례입니다.

이 지도를 읽을 때 중요한 점은 한쪽이 더 우월하다는 뜻이 아니라, 수익모델이 다르다는 뜻입니다. 문화 확산형 브랜드는 글로벌 매장, 마케팅, 엔트리 카테고리, 향수·뷰티를 통해 거대한 고객 풀을 만들고, 희소성 중심 브랜드는 낮은 공급량과 높은 대기 수요로 가격 권력을 만듭니다.

## 5. 주요 브랜드 포지셔닝과 전략 해부

### 5.1 Louis Vuitton - 여행 트렁크에서 글로벌 문화 플랫폼으로

루이비통의 힘은 “여행”이라는 근대 자본주의의 상징에서 출발합니다. 트렁크, 모노그램, 장인 제작, 왕실·상류층 여행 문화가 결합해 이동성과 성공의 이미지를 만들었습니다. 오늘날 루이비통은 가방 회사가 아니라 글로벌 문화 플랫폼입니다.

전략적으로 루이비통은 회소성만으로 움직이지 않습니다. 오히려 높은 인지도, 글로벌 매장망, 남성복·여성복·향수·주얼리·아트 협업·셀러브리티를 통해 브랜드 세계를 확장합니다. LVMH의 2025년 매출은 808억 유로 수준이며, 75개 이상 메종과 6,280개 이상 매장 네트워크를 갖춘 거대 포트폴리오입니다.

루이비통의 강점은 가격 사다리입니다. 카드지갑·향수·스카프 같은 입문 상품에서 하드 트렁크·하이주얼리·특별 주문까지 고객을 상향 이동시킵니다. 이는 명품의 민주화처럼 보이지만 실제로는 고객 생애가치를 확장하는 구조입니다.

자료 기준: [S5]

### 5.2 Hermès - 공급을 늘리지 않는 브랜드 권력

에르메스는 현대 럭셔리에서 가장 강력한 회소성 모델입니다. 버킨과 켈리는 단순한 가방이 아니라 접근권, 관계, 시간, 부티크 신뢰가 결합된 배정형 상품입니다. 고객은 물건을 사는 동시에 브랜드 세계에 대한 충성의 기록을 쌓습니다.

에르메스의 핵심은 “느린 생산”입니다. 장인이 만든다는 메시지는 마케팅 문구가 아니라 공급 제한의 정당화 장치입니다. 가격이 오르는 이유를 원가가 아니라 시간, 손, 기술, 전통, 품질관리로 설명할 수 있기 때문에 고객 저항이 낮습니다.

리세일 시장에서도 에르메스는 강합니다. Rebag의 2025년 Clair Report는 Hermès가 매우 높은 평균 가치 보존율을 보였다고 분석합니다. 리세일 가격이 신품 가격을 넘어서는 순간, 브랜드의 회소성 서사는 시장에서 검증됩니다.

자료 기준: [S10]

### 5.3 Chanel - 여성성, 꾸뛰르, 향수, 가격 권력

샤넬은 코코 샤넬의 신화, 파리 꾸뛰르, N°5 향수, 2.55백, 트위드 재킷, 카멜리아, 블랙 앤 화이트 코드가 결합된 브랜드입니다. 샤넬의 권력은 “여성의 현대성”을 장기간 독점적으로 해석해온 데서 나옵니다.

샤넬은 비상장·가족 지배 구조 덕분에 장기적 브랜드 통제를 선호합니다. 2024년 매출은 187억 달러였고, 영업이익은 감소했지만 브랜드 투자는 확대되었습니다. 이는 단기 수익보다 장기 브랜드 위계를 방어하는 전략으로 해석할 수 있습니다.

가격 전략상 샤넬은 클래식 플랩, 2.55, 보이백 등 아이콘 제품의 가격을 꾸준히 올려왔습니다. 그러나 가격 인상은 항상 리스크를 동반합니다. 리세일 시장에서 방어되지 않거나 품질 논란이 생기면 “브랜드 권위”가 “가격만 오른 브랜드”로 해석될 수 있습니다.

자료 기준: [S8]

## 5.4 Dior - 패션쇼와 문화 연출의 힘

디올은 뉴 룩, 파리 꾸뛰르, 여성성의 극적 연출을 핵심 자산으로 삼습니다. LVMH 체계 안에서 디올은 패션쇼, 캠페인, 셀러브리티, 향수, 뷰티, 백, 주얼리를 결합해 “꿈을 파는 극장”으로 작동합니다.

디올의 장점은 문화적 서사 생산력입니다. 레이디 디올, 새들백, 바 재킷처럼 과거 아카이브를 현대적으로 재해석하고, 향수와 뷰티로 넓은 고객층을 확보한 뒤 가방·RTW·주얼리로 상향 이동시키는 구조입니다.

리스크는 과도한 유통 확장과 트렌드 피로입니다. 문화적 존재감이 클수록 대중화 압력도 커지며, 브랜드는 “누구나 알고 싶은 브랜드”와 “아무나 살 수 없는 브랜드” 사이의 균형을 관리해야 합니다.

## 5.5 Gucci - 창의성, 과잉, 턴어라운드의 반복

구찌는 명품 브랜드 중에서도 창의적 변동성이 큰 하우스입니다. 톰 포드 시대의 섹슈얼 럭셔리, 알레산드로 미켈레 시대의 맥시멀리즘, 이후의 절제와 재정비는 구찌가 “브랜드 헤리티지”보다 “크리에이티브 방향성”에 크게 좌우된다는 점을 보여줍니다.

Kering의 2025년 매출은 147억 유로로 하락했고, Gucci 매출은 60억 유로로 크게 약해졌습니다. 이 수치는 명품 브랜드라도 문화적 흥분이 식고 가격·제품·유통의 설득력이 떨어지면 빠르게 조정받을 수 있음을 보여줍니다.

구찌의 과제는 대중적 로고 브랜드에서 상위 럭셔리 신뢰를 재건하는 것입니다. 즉, 다시 유행하는 것만으로는 부족하고, 장기 보유 가능한 아이콘과 고급 고객에게 설득력 있는 제품 완성도가 필요합니다.

자료 기준: [S6]

## 5.6 Prada - 지적 럭셔리와 소재 혁신

프라다는 로고의 과시보다 지적이고 차가운 디자인 언어가 강합니다. 나일론, 미니멀 실루엣, 건축적 매장, 예술·영화·철학적 캠페인을 통해 “패션을 아는 사람의 브랜드”라는 포지션을 구축했습니다.

프라다의 매력은 대중적 럭셔리와 조용한 럭셔리 사이에 있습니다. 브랜드가 너무 친절하지 않고, 제품이 지나치게 화려하지 않으며, 소비자는 자신이 그 코드를 이해한다는 만족감을 얻습니다.

Miu Miu는 프라다 그룹 안에서 더 젊고 실험적인 욕망을 흡수합니다. 이중 구조는 고급 패션 기업이 한 브랜드로 모든 세대를 포괄하기보다, 서로 다른 문화 코드를 병렬 운영하는 전략의 사례입니다.

### 5.7 Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet - 시계는 손목 위의 신용등급이다

| 브랜드             | 핵심 자산                    | 희소성 방식                     | 소비자 코드                     | 투자-리세일 해석                                       |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|---|
| Rolex           | 정확성, 견고함, 성공의 보편 언어      | 공인 딜러 배정, 인기 모델 대기, 가격 인상  | 전문직, 사업가, 성공을 증명하려는 글로벌 고객 | 유동성이 가장 높은 시계 브랜드 중 하나. 단, 모델·상태·시장 사이클에 따라 변동. |
| Patek Philippe  | 가문 승계, 컴플리케이션, 전통적 하이엔드  | 낮은 생산량, 컴플리케이션, 컬렉터 네트워크   | 세대 간 자산, 조용한 상류층, 경매 시장    | 일부 모델은 강하지만, 구매가·수수료·상태 리스크가 크다.                |
| Audemars Piguet | Royal Oak, 스포츠 럭셔리, 커뮤니티 | 부티크 중심, AP House, 관계 기반 접근 | 젊은 부자, 컬렉터, 스포츠 럭셔리 선호층    | Royal Oak 의존도가 높아 모델 분산과 과열 리스크를 봐야 한다.         |

롤렉스는 “비싸지만 이해하기 쉬운 성공 신호”입니다. 파텍 필립은 “세대와 경매가 인정하는 전통적 귀족성”이고, 오데마 피게는 “하나의 아이콘이 만든 현대 스포츠 럭셔리 커뮤니티”입니다. 세 브랜드 모두 공급 제한과 브랜드 신뢰를 통해 손목 위의 금융적·사회적 신호를 만듭니다.

2026년 6월 Reuters는 롤렉스가 금 시계 가격을 추가 인상했다고 보도했습니다. 이는 금 가격, 초고액 고객 수요, 고가 시계의 투자형 이미지가 결합된 사례입니다. 다만 시계는 주식이나 채권처럼 표준화된 금융상품이 아니며, 스프레드와 진품성 리스크를 반드시 고려해야 합니다.

자료 기준: [S10], [S15]

### 5.8 Cartier, Tiffany, Bulgari - 주얼리는 사랑이 아니라 제도화된 상징이다

| 브랜드     | 상징 코드                     | 전략적 강점                                 | 주의점                                  |
|---------|---------------------------|--|--------------------------------------|
| Cartier | 왕실, 팬더, 러브 브레이슬릿, 탱크와 산토스 | 주얼리와 시계의 경계 장악. 디자인 아이콘이 많고 선물 시장에 강함. | 대량 인기 제품은 희소성보다 브랜드 신뢰와 디자인 지속성이 중요. |
| Tiffany | 미국식 다이아몬드, 블루 박스, 웨딩·기념일  | LVMH 인수 후 하이주얼리와 플래그십 리뉴얼로 상향 재포지셔닝.   | 엔트리 실버 제품은 상징성은 있으나 투자성은 제한적.        |
| Bulgari | 로마, 세르펜티, 컬러 젬스톤, 대담한 볼륨  | 이탈리아적 화려함과 하이주얼리 색채 감각.                | 취향이 강한 제품은 유동성이 제한될 수 있음.            |

주얼리의 가격은 원석 가격만으로 설명되지 않습니다. 컷, 디자인, 장인 세팅, 브랜드 서사, 선물 의식, 보증, 사후 서비스, 상징적 장면이 결합해 가격을 만듭니다. Richemont의 주얼리 메종은 Cartier와 Van Cleef & Arpels를 중심으로 견조한 실적을 보였고, 금 가격 상승은 가격 인상 압력으로도 작동했습니다.

자료 기준: [S7], [S5]

### 5.9 Bentley, Rolls-Royce, Ferrari - 자동차는 이동수단이 아니라 지위의 건축물이다

| 브랜드         | 핵심 메시지                 | 희소성·개인화 방식                         | 전략적 해석  |
|-------------|------------------------|------------------------------------|---|
| Ferrari     | 속도, 레이싱 유산, 이탈리아 기술 낭만 | 한정 공급, 주문 장부, 모델 배경, 퍼스널라이제이션      | 수요를 공급보다 높게 유지하는 기업. 2025년 매출 71억 유로, EBIT 마진 29.5%, 주문 장부가 2027년 말까지 연장. |
| Rolls-Royce | 절대적 안락함, 영국식 의전, 비공개 부 | Bespoke, Coachbuild, 소재·색상·예술품급 맞춤 | 고객이 차를 사는 것이 아니라 자기 세계를 차 안에 건축함.   |
| Bentley     | 운전 가능한 영국식 그랜드 투어링 럭셔리 | Mulliner, 개인화 옵션, 고성능 GT           | 럭셔리와 성능의 균형. 개인화 수요가 평균 판매가와 브랜드 차별화의 핵심.                                 |

자료 기준: [S12], [S13], [S14]

자동차 럭셔리는 패션과 다르게 “물리적 규모”와 “사회적 노출”이 큼니다. 롤스로이스의 조용함, 벤틀리의 그랜드 투어링, 페라리의 레이싱 신화는 모두 이동수단을 사회적 무대로 바꿉니다. 여기서 개인화는 옵션 판매가 아니라 계급을 물질화하는 과정입니다.

### 5.10 호텔, 향수, 아트마켓 - 명품은 경험과 문화로 확장된다

럭셔리 호텔은 “머무는 공간”이 아니라 고객을 선별하고 관계를 축적하는 무대입니다. 플래그십 호텔, 프라이빗 클럽, 브랜드 레지던스는 패션 하우스가 고객의 삶 전체를 장악하는 방식입니다.

향수와 뷰티는 명품의 입문 통로입니다. 수백 달러 이하의 제품으로도 고객은 브랜드 세계를 소유한 느낌을 얻습니다. 기업 입장에서는 높은 반복 구매, 넓은 유통, 강한 마진, 브랜드 인지 확장 효과가 있습니다.

아트마켓과 명품의 결합은 우연이 아닙니다. 예술은 가격을 기능에서 분리해 의미로 끌어올리는 가장 강력한 제도입니다. 명품 브랜드가 미술관, 아트 페어, 재단, 레지던시, 작가 협업에 투자하는 이유는 문화적 승인을 확보하기 위해서입니다.

## 6. 소비자 유형: 초부유층부터 조용한 럭셔리까지

### 명품 소비자 지도: 돈보다 동기가 다르다

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>초부유층</b><br>시간 절약·프라이버시·맞춤 제작<br>비공개 살롱, 하이주얼리, 맞춤 자동차 | <b>신흥 부자</b><br>사회적 승인·성공의 증명<br>로고, 아이콘백, 스포츠카, 대형 부티  | <b>전문직 고소득층</b><br>신뢰 가능한 품질·자기보상<br>시계, 가죽제품, 클래식 RTW |
| <b>젊은 소비자</b><br>정체성·콘텐츠·커뮤니티<br>스니커즈, 향수, 미우미우/프라다류      | <b>투자 목적 구매자</b><br>희소성·리세일·가격 방어<br>롤렉스, 에르메스, 파텍, 한정판 | <b>지위 과시 소비자</b><br>가시성·즉시 인정<br>모노그램, 큰 로고, 인기 모델     |
| <b>조용한 럭셔리</b><br>소재·핏·무로고·안목<br>로로피아나, 더 로우, 에르메스 링크     | <b>문화형 컬렉터</b><br>역사·예술·강인성<br>빈티지, 아트피스, 고급 주얼리        |  |

핵심: 같은 브랜드를 사도 어떤 고객은 사회적 신분을 사고, 어떤 고객은 접근권을 사고, 어떤 고객은 보존가치를 산다.

생성 이미지 3. 소비자 유형별 욕망의 차이.

| 유형          | 구매 동기                    | 선호 품목                        | 브랜드가 대응하는 방식                  | 리스크                    |
|-------------|--------------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------|
| 초부유층        | 프라이버시, 독점성, 시간 절약, 맞춤 제작 | 하이주얼리, 비공개 컬렉션, 맞춤 자동차, 레지던스 | 프라이빗 살롱, 전담 SA, 비공개 초대, 사전 배경 | 가격보다 경험과 관계에서 실망하면 이탈. |
| 신흥 부자       | 성공의 가시화, 사회적 인정          | 로고백, 인기 시계, 스포츠카, 하이엔드 의류    | 가시성 높은 아이콘, VIP 프로그램으로 상향 이동  | 과시 피로와 경기 민감도.         |
| 전문직 고소득층    | 자기보상, 품질 신뢰, 직업적 이미지     | 롤렉스, 카르티에, 클래식 백, 수트, 구두     | 입문-중간 가격대와 무난한 아이콘 제공         | 가격 인상 시 합리성 질문이 커짐.    |
| 젊은 소비자      | 정체성, 콘텐츠, 커뮤니티, 소셜 미디어   | 스니커즈, 향수, 작은 가죽제품, 트렌디 백     | 협업, 팝업, 디지털 콘텐츠, 셀럽 마케팅       | 유행 전환이 빠르고 충성도가 낮음.    |
| 투자 목적 구매자   | 희소성, 가격 방어, 리세일          | 에르메스, 롤렉스, 파텍, 일부 샤넬         | 대기자 명단, 한정 생산, 인증과 사후관리       | 투자 착각, 수수료, 상태·진품 리스크. |
| 지위 과시 소비자   | 즉각적 인정, 사회적 구별           | 큰 로고, 인기 모델, 눈에 띄는 자동차       | 상징성이 강한 로고와 캠페인               | 과잉 노출 시 브랜드의 고급성 훼손.   |
| 조용한 럭셔리 소비자 | 무로고, 소재, 핏, 내부자 코드       | 캐시미어, 테일러링, 실크, 단정한 시계       | 소재·공방·원산지·고객 응대 강조            | 너무 조용하면 대중 확장성이 약함.    |

자료 기준: [S4]

## 7. 수익구조·가격 인상·유통전략



생성 이미지 4. 럭셔리 기업 수익구조 개념도.

### 7.1 명품 기업의 수익은 어디에서 나오는가

명품 기업의 수익은 단순히 원가에 높은 마진을 붙이는 방식이 아닙니다. 강한 브랜드는 제품 가격, 유통 가격, 고객 데이터, 매장 경험, 사후 서비스, 리세일 신뢰를 모두 통제합니다. 이 통제력이 커질수록 가격 인상 여지가 커집니다.

가족제품과 향수·뷰티는 많은 명품 그룹의 이익 엔진입니다. 가족제품은 브랜드 아이콘과 고마진을 결합하고, 향수·뷰티는 더 넓은 고객층을 반복적으로 끌어들이니다. 반면 하이주얼리와 시계는 절대 매출 규모보다 브랜드 위계를 올리는 상징적 역할이 큼니다.

직영 부티크는 비용이 크지만 고객 데이터를 통제합니다. 도매에 의존하면 매출은 빠르게 늘 수 있으나 할인, 재고, 브랜드 경험 훼손 위험이 커집니다. 최고급 브랜드일수록 “어디에서 어떻게 사는가”를 제품 못지않게 중요하게 관리합니다.

### 7.2 가격 인상 전략

| 가격 인상 명분    | 설명  | 실패 시 위험                      |
|-------------|---|------------------------------|
| 원자재 상승      | 금, 다이아몬드, 악어가죽, 고급 원단 등 투입비 증가를 반영.       | 소비자는 원가 상승 이상의 인상에는 민감하게 반응. |
| 장인·공방 투자    | 숙련공 확보, 생산시설, 품질관리, 수리 인프라 투자.            | 품질 논란이 생기면 인상 명분 붕괴.         |
| 환율·지역 가격 조정 | 관광 구매와 병행수입을 막기 위해 지역별 가격 차이를 조정.         | 지역 고객의 불만과 구매 지연.            |
| 아이콘 가치 방어   | 클래식 제품의 가격을 올려 브랜드 위계 유지.                 | 리세일 가격이 따라오지 못하면 거품 인식 확대.   |
| 고객 선별       | 가격을 통해 aspirational 소비자를 줄이고 고액 고객 비중 확대. | 젊은 고객 유입 감소, 브랜드 노화.         |

가격 인상은 명품의 가장 강력한 무기이자 가장 위험한 약물입니다. 적절하면 희소성과 권위를 강화하지만, 과도하면 고객이 “브랜드가 나를 초대한다”가 아니라 “브랜드가 나를 착취한다”고 느낍니다.

자료 기준: [S1], [S3], [S15]

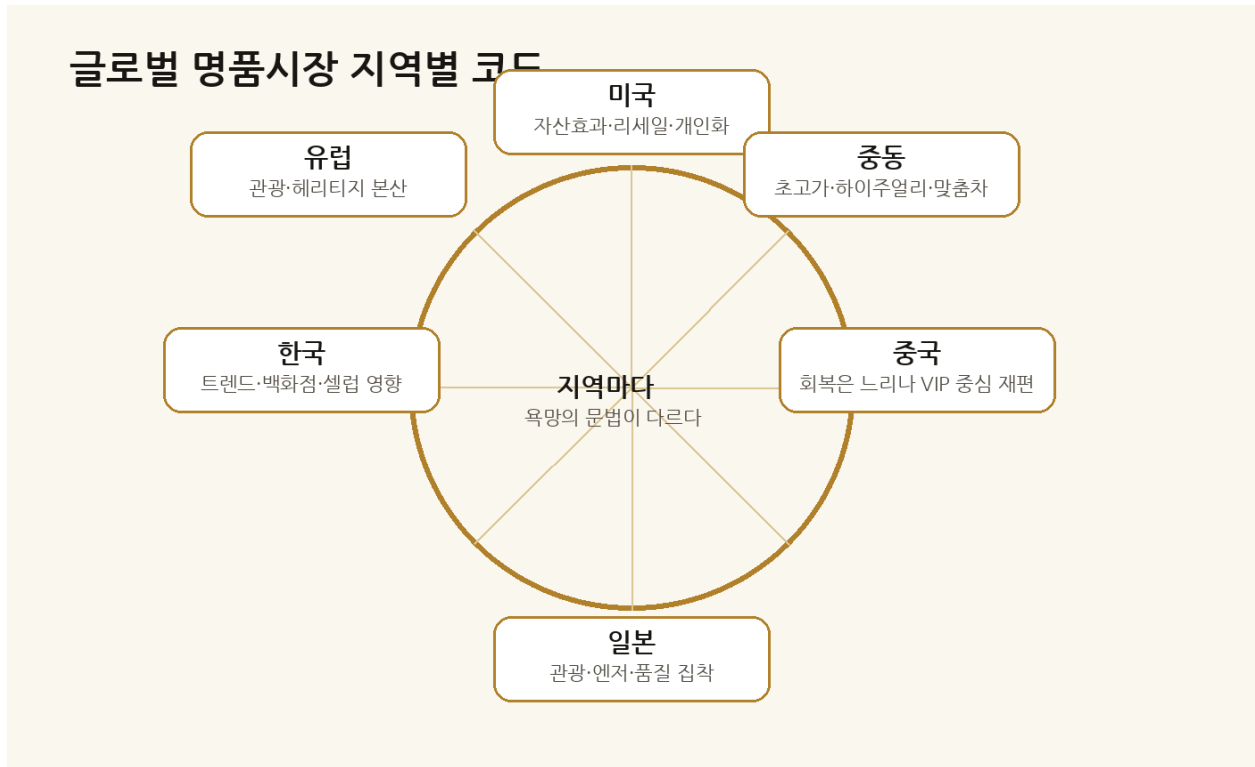
### 7.3 온라인 판매와 오프라인 부티크의 역할

온라인은 검색, 정보, 입문 구매, 재고 확인, 고객 데이터 확보에 강합니다. 그러나 최고가 명품에서 온라인은 완전한 대체재가 아니라 사전 관계 형성 채널입니다. 진짜 고가 상품은 여전히 부티크, 프라이빗룸, 상담, 초대, 대기자 명단을 통해 판매됩니다.

오프라인 부티크는 명품의 성전입니다. 고객은 제품을 보기 위해 방문하지만 실제로는 브랜드가 자신을 어떻게 대우하는지 확인합니다. 향, 조명, 대기 시간, 음료, 직원의 언어, 포장, 수선 안내가 모두 가격의 일부입니다.

중요한 것은 채널 통합입니다. 젊은 고객은 온라인에서 배우고, SNS에서 욕망을 형성하고, 리세일 가격을 확인한 뒤, 오프라인에서 진정한 승인을 받으려 합니다. 명품 기업은 디지털 접근성과 물리적 희소성을 동시에 관리해야 합니다.

## 8. 지역별 시장: 중국·미국·한국·일본·중동



생성 이미지 5. 주요 지역별 명품 소비 코드.

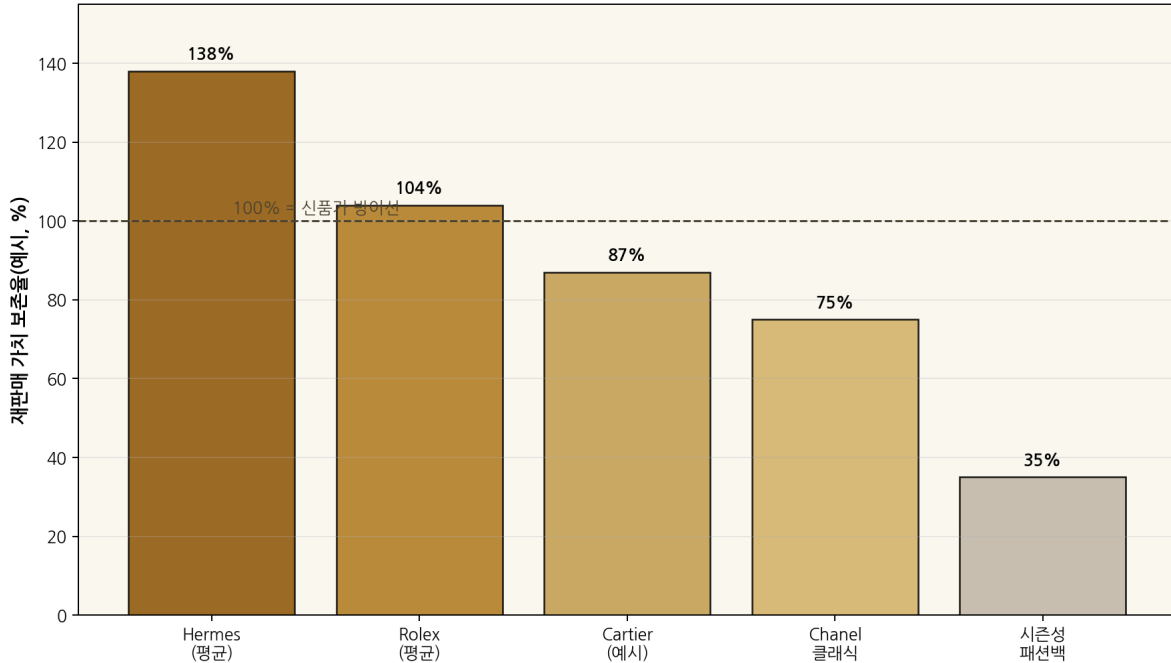
| 지역 | 소비 구조   | 핵심 브랜드 전략                                 | 주의점                                 |
|----|---|---|-------------------------------------|
| 중국 | 2025년 중국 본토 개인 명품 시장은 추가 하락했지만 하반기 안정화 조짐. VIP와 국내 소비 회귀가 중요. | 대량 확장보다 로컬 문화, 프라이빗 고객, 하이엔드 경험, 디지털 개인화. | 청년실업, 부동산, 소비심리, 애국소비, 가격차 관리.      |
| 미국 | 자산효과, 주식시장, 고소득 전문직, 리세일 문화, 개인화 수요가 강함.                      | 초부유층·전문직·젊은 부자 세그먼트 분리, 도시별 VIP 관리.       | 관세, 경기 양극화, 중산층 aspirational 소비 둔화. |
| 한국 | 백화점 VIP, 셀러브리티, K-pop, 트렌드 수용 속도, 면세·리세일 연동.                  | 대중 문화 영향력과 고급 고객 관리를 동시에 활용.              | 과잉 노출, 로고 피로, 젊은층 부채 소비 논란.         |
| 일본 | 품질 집착, 빈티지·리세일 성숙, 관광소비, 엔화 흐름 영향.                            | 헤리티지, 장인성, 매장 서비스, 빈티지 인증.                | 환율 변화와 관광객 의존도.                     |
| 중동 | 하이주얼리, 맞춤 자동차, 초고가 패션, 프라이버시, 의전 소비.                          | 프라이빗 이벤트, 가족 단위 고객 관리, 현지 문화 존중.          | 지정학, 종교·문화 코드, 과시와 프라이버시의 균형.       |
| 유럽 | 명품 본산, 관광 구매, 장인 생산, 문화적 정당성.                                 | 헤리티지 투어, 플래그십, 문화재·재단·전시 연계.              | 관광 둔화, VAT 정책, 현지 소비 둔화.            |

자료 기준: [S1], [S2], [S3]

지역별 차이를 모르면 명품을 단순히 브랜드 순위로 오해합니다. 중국 고객에게 중요한 것은 사회적 안정과 브랜드 신뢰일 수 있고, 미국 고객에게 중요한 것은 성취와 개인화일 수 있으며, 일본 고객에게 중요한 것은 품질과 상태, 한국 고객에게 중요한 것은 트렌드 속도와 문화적 가시성일 수 있습니다.

# 9. 리세일 시장·위조품·감별·투자 가치

리세일 시장에서 가치가 갈리는 이유: 아이콘, 희소성, 유동성



생성 이미지 6. 리세일 가치 보존율 예시. Rebag 등 공개 리세일 보고서의 방향성을 바탕으로 한 개념도입니다.

## 9.1 리세일 시장은 명품의 공개 시험장

리세일 시장은 브랜드가 스스로 말하는 가치가 아니라 시장이 실제로 인정하는 가치를 보여줍니다. 신품 가격은 브랜드가 정하지만, 중고 가격은 구매자, 판매자, 플랫폼, 감정사, 상태, 수수료, 유동성이 함께 결정합니다.

리세일에서 강한 제품은 대체로 세 가지 특징을 가집니다. 첫째, 아이콘성이 명확합니다. 둘째, 공급이 제한됩니다. 셋째, 진품 감별과 수리·보충 체계가 비교적 명확합니다. 이 조건이 약하면 아무리 유명 브랜드라도 중고 가격은 약해질 수 있습니다.

리세일 강세는 브랜드에 양면적입니다. 강한 리세일은 신품 수요를 강화하지만, 과열되면 투기 수요가 실제 고객을 밀어내고 브랜드 경험을 훼손할 수 있습니다. 브랜드는 신품 가격, 배정 정책, 인증·수리 정책을 통해 이 균형을 관리합니다.

자료 기준: [S10], [S11]

## 9.2 위조품 문제와 감별 원칙

위조품은 명품 산업의 그림자 경제입니다. OECD/EUIPO는 2021년 기준 위조·해적판 상품 거래 규모를 4,670억 달러로 추산했습니다. 명품은 높은 브랜드 프리미엄 때문에 위조업자에게 가장 매력적인 표적 중 하나입니다.

초보자는 “싸게 샀다”보다 “출처가 설명 가능한가”를 먼저 봐야 합니다. 원구매 영수증, 보증서, 시리얼, 부티크 수리 기록, 플랫폼 감정, 판매자 이력, 사진의 일관성, 부자연스러운 가격 할인 여부를 확인해야 합니다.

감별은 한 가지 포인트로 끝나지 않습니다. 스티치 간격, 가죽 질감, 금속 하드웨어 무게, 각인 깊이, 폰트, 냄새, 내부 마감, 박스·더스트백·카드의 시대별 변화, 수리 흔적, 시리얼 위치가 함께 맞아야 합니다. 고가 제품은 독립 감정과 안전 결제를 권장합니다.

자료 기준: [S9]

### 9.3 투자 가치와 한계

| 품목                  | 투자 매력                 | 주요 리스크                          | 실진 판단                  |
|---------------------|-----------------------|---------------------------------|------------------------|
| Hermès Birkin/Kelly | 희소성, 강한 수요, 높은 리세일 사례 | 배경 접근 어려움, 상태·색상·가죽별 가격 차이, 수수료 | 투자보다 장기 소유와 사용가치까지 고려. |
| Rolex 인기 스포츠 모델     | 높은 유동성, 글로벌 인지도       | 시장 사이클, 프리미엄 축소, 폴리싱·부품 교체 리스크  | 상태와 풀세트, 구매가가 수익률을 결정. |
| Patek/AP 일부 모델      | 컬렉터 수요와 경매 신뢰         | 모델 편중, 고가 진입, 유지보수 비용           | 전문 지식 없이 접근하면 위험.      |
| Chanel 클래식 백        | 아이콘성과 가격 인상 기록        | 품질 논란, 리세일 가격 변동, 유행 변화         | 구매가와 상태가 핵심.           |
| 향수·뷰티               | 입문 접근성, 반복 구매         | 대부분 투자자산 아님                     | 소비재로 접근.               |
| 시즌성 의류·트렌드 백        | 패션 만족도                | 가격 하락과 유동성 부족                   | 투자 목적이면 피하는 것이 안전.     |

명품 투자의 가장 큰 착각은 “비싸면 오른다”입니다. 실제로는 브랜드, 모델, 색상, 소재, 크기, 상태, 구성품, 구매 가격, 판매 채널 수수료, 세금, 보관상태, 시장 사이클이 모두 수익률을 결정합니다.

# 10. 초보자를 위한 실전 구매 원칙과 피해야 할 품목

## 10.1 반드시 알아야 할 핵심 개념

| 개념      | 뜻                                | 왜 중요한가                     |
|---------|----------------------------------|----------------------------|
| 헤리티지    | 브랜드의 역사와 반복되는 상징                 | 시간의 권위가 가격을 정당화한다.         |
| 아이콘 제품  | 수십 년간 반복 구매되는 대표 모델              | 유행보다 오래가며 리세일 유동성이 높다.     |
| 퀵백·배경   | 브랜드가 구매 가능성을 통제하는 구조             | 희소성과 고객 관계를 만든다.           |
| VIC/VIP | Very Important Client / Customer | 초고가 상품 접근권과 비공개 서비스를 좌우한다. |
| 리세일 밸류  | 중고시장에서 방어진는 가격                   | 브랜드 신뢰의 시장 검증 지표다.         |
| 플세트     | 박스, 보증서, 영수증, 부속품 포함             | 진품성과 재판매 가격에 영향.           |
| 파티나     | 가족·금속이 시간과 사용으로 만든 변화            | 빈티지 매력일 수도, 상태 하락일 수도 있다.  |
| 오버노출    | 브랜드가 너무 흔해져 희소성이 약해지는 현상         | 고급성 훼손과 리세일 약화로 이어진다.      |

## 10.2 대표 브랜드별 포지셔닝 요약

| 브랜드             | 한 줄 포지셔닝               | 초보자 관찰 포인트                         |
|-----------------|------------------------|------------------------------------|
| Louis Vuitton   | 글로벌 여행·문화·가족제품 플랫폼     | 모노그램만 보지 말고 트렁크 역사와 가죽 라인을 비교.     |
| Hermès          | 극단적 희소성과 장인성의 제도       | 버킨/켈리보다 실크, 가죽, 새들러리 정신부터 이해.      |
| Chanel          | 여성 현대성, 꾸뛰르, 향수, 클래식 백 | 2.55, 플랩, 트위드, N°5가 연결되는 구조를 봐야 함. |
| Dior            | 패션쇼와 꿈의 연출, 향수·뷰티 확장   | 뉴 룩과 현대 캠페인의 극장성을 비교.              |
| Gucci           | 창의적 변동성과 로고 문화         | 유행과 영속성의 긴장을 관찰.                   |
| Prada           | 지적이고 실험적인 패션 코드        | 소재 혁신, 미니멀리즘, Miu Miu와의 역할 분리.     |
| Rolax           | 성공의 보편 언어이자 유동성 높은 시계  | 모델별 대기, 상태, 플세트, 리세일 스프레드.         |
| Patek Philippe  | 세대 간 승계와 최고급 시계 전통     | 컴플리케이션, 생산량, 경매 기록.                |
| Audemars Piguet | Royal Oak 중심 스포츠 럭셔리   | 모델 의존도와 커뮤니티 전략.                   |
| Cartier         | 주얼리와 시계의 디자인 아이콘       | Tank, Santos, Love, Panthère의 지속성. |
| Tiffany         | 미국식 다이아몬드와 블루박스 상징     | 실버 엔트리와 하이주얼리 전략을 구분.              |
| Bulgari         | 로마적 화려함과 컬러 젬스톤        | Serpenti, Tubogas, 대담한 비례감.        |
| Ferrari         | 레이싱 희소성과 성능 신화         | 생산량보다 주문 장부와 고객 배정 구조.             |
| Rolls-Royce     | 최고 수준의 개인화와 의견 럭셔리     | Bespoke와 Coachbuild가 핵심.           |

### 10.3 사면 좋은 품목

- 첫 명품 가방: 유행형보다 브랜드의 장기 아이콘을 우선한다. 사용 빈도, 수납, 무게, 수선 가능성을 확인한다.
- 첫 시계: 리세일 프리미엄보다 손목 사이즈, 착용 목적, 서비스 비용, 플래트를 우선한다. 롤렉스·카르티에·오메가 등 유동성이 높은 브랜드부터 공부한다.
- 첫 주얼리: 브랜드 로고보다 금 함량, 다이아 품질, 디자인 지속성, 사이즈 조정 가능성, 보증서를 확인한다.
- 첫 의류: 로고 티셔츠보다 코트, 재킷, 니트, 셔츠처럼 소재와 핏이 오래가는 품목을 본다.
- 향수·뷰티: 투자 상품이 아니라 브랜드 세계를 경험하는 입문 상품으로 접근한다.
- 빈티지: 신뢰 가능한 플랫폼, 감정서, 수선 기록, 반품 조건이 있을 때만 접근한다.

### 10.4 피해야 할 품목

- 한 시즌만 강하게 밀린 트렌드 백: 리세일 하락이 빠를 수 있다.
- 가격이 비정상적으로 싼 중고 제품: 진품·도난·상태·수리 리스크를 의심해야 한다.
- 구성품 없는 고가 시계: 판매가는 낮아지고 감정 난이도는 높아진다.
- 과도한 로고 의류: 유행과 연령대 변화에 취약하다.
- 수선이 어려운 특수 소재: 아름답지만 장기 유지 비용이 커질 수 있다.
- 브랜드 이름만 붙은 라이선스성 제품: 핵심 메종의 장인성과 거리가 멀 수 있다.
- 투자 목적으로 산 향수·뷰티·일반 액세서리: 대부분 소비재로 보는 편이 안전하다.

### 10.5 명품을 보는 고급스러운 안목을 기르는 방법

- 브랜드 연표를 외우기보다, 각 브랜드가 반복해서 사용하는 소재·형태·색·상징을 관찰한다.
- 부티크에서 제품을 직접 들어보고 무게, 촉감, 여달힘, 스티치, 가죽 냄새, 안감 마감을 비교한다.
- 동일 브랜드의 엔트리 제품과 최고급 제품을 같이 보며 차이가 어디서 생기는지 확인한다.
- 리세일 플랫폼에서 신품가와 중고가의 차이를 확인해 시장이 인정하는 가치를 배운다.
- 패션쇼보다 아카이브를 본다. 오래 살아남은 디자인이 왜 오래가는지 해석한다.
- “남들이 알아보는가”와 “내가 오래 쓸 수 있는가”를 분리해서 판단한다.
- 상태 좋은 중고와 신품을 비교해 품질 유지력, 수리 가능성, 노화 방식을 공부한다.

# 11. 다섯 가지 전문가 관점으로 보는 명품

| 관점         | 무엇을 보는가                         | 핵심 질문                              |
|------------|---------------------------------|------------------------------------|
| 럭셔리 기업 CEO | 브랜드 자산, 가격 권력, 장기 수익성, 지역 포트폴리오 | 가격을 올려도 고객이 남는가? 브랜드가 과잉 노출되지 않는가? |
| 브랜드 전략가    | 헤리티지, 아이콘, 캠페인, 셀러브리티, 문화적 코드   | 이 브랜드는 어떤 사회적 꿈을 독점하고 있는가?         |
| 부티크 매니저    | 고객 관계, 대기자 명단, 구매 이력, 서비스 경험    | 누가 장기 고객이며, 어떤 제품을 누구에게 배정할 것인가?   |
| 초부유층 고객    | 프라이버시, 시간, 접근권, 맞춤 제작, 사회적 구별   | 이 제품이 나의 세계와 신분을 조용히 말해주는가?        |
| 리세일 딜러     | 상태, 구성품, 유동성, 시장가격, 진품 리스크      | 지금 팔면 얼마에 얼마나 빨리 현금화되는가?           |
| 투자자        | 마진, 가격 인상력, 재고, 지역 리스크, M&A 가능성 | 브랜드가 경기 둔화에도 가격과 고객 충성도를 지킬 수 있는가? |
| 문화평론가      | 계급, 욕망, 성별, 소비윤리, 상징자본          | 왜 이 사회는 특정 로고와 물건에 권위를 부여하는가?      |

이 관점들을 동시에 가져야 명품을 입체적으로 볼 수 있습니다. CEO는 가격 권력을 보고, 부티크 매니저는 고객 접근권을 보고, 리세일 딜러는 현금화 가능성을 보며, 문화평론가는 계급 언어를 봅니다. 초보자는 이 네 가지 질문을 동시에 던져야 합니다. “왜 비싼가, 누가 허락받는가, 시간이 지나도 남는가, 사회는 왜 이것을 인정하는가.”

## 실전 체크리스트: 구매 전 20문항

- 이 제품은 브랜드의 장기 아이콘인가, 시즌성 제품인가?
- 브랜드가 이 제품을 10년 뒤에도 계속 설명할 수 있는가?
- 내 생활에서 실제 사용 빈도가 높은가?
- 신품가와 중고가 차이가 어느 정도인가?
- 동일 모델의 색상·사이즈·소재별 가격 차이를 이해했는가?
- 수선·AS 정책과 비용을 확인했는가?
- 구성품, 영수증, 보증서, 시리얼이 확인되는가?
- 구매 채널이 신뢰 가능한가?
- 현재 가격이 단기 유행 또는 투기 과열을 반영하는가?
- 비슷한 가격대의 대안 브랜드를 비교했는가?
- 로고를 뺀 상태에서도 물건의 비례와 마감이 아름다운가?
- 가격 인상 때문에 서둘러 사는 것은 아닌가?
- 판매 시 수수료와 세금까지 고려했는가?
- 착용자의 나이, 직업, 생활 방식과 어울리는가?
- 브랜드의 문화 코드가 나의 정체성과 맞는가?
- 제품의 무게, 관리 난이도, 보관 조건을 감당할 수 있는가?
- 온라인 사진이 아니라 실물을 확인했는가?
- 유명해서 사는가, 오래 좋아할 수 있어서 사는가?
- 구매 후 후회할 경우 손실을 감당할 수 있는가?
- 이 구매가 내 재무 우선순위와 충돌하지 않는가?

## 12. 핵심 용어

| 용어                          | 의미   |
|-----------------------------|--|
| Symbolic Capital / 상징자본     | 돈으로 환산하기 어려운 사회적 인정, 취향, 계급 신호의 축적.              |
| Heritage / 헤리티지             | 브랜드가 오랜 시간 축적한 역사, 창업 신화, 반복되는 디자인 코드.           |
| Scarcity / 희소성              | 생산량 부족뿐 아니라 접근 제한, 대기, 배정, 정보 비대칭을 포함.           |
| Clienteling / 클라이언텔링        | 판매원이 고객의 취향·이력·행사·관계를 장기적으로 관리하는 방식.             |
| VIC / Very Important Client | 단순 VIP보다 높은 구매력과 관계를 가진 핵심 고객.                   |
| Quiet Luxury / 조용한 럭셔리      | 로고보다 소재, 핏, 품질, 내부자 코드를 중시하는 소비.                 |
| Aspirational Luxury         | 중산층·젊은층이 상향 신분 신호로 구매하는 입문 명품.                   |
| Resale Value Retention      | 신품 가격 대비 중고 시장에서 보존되는 가치 비율.                     |
| Grey Market / 병행·회색시장       | 공식 유통이 아닌 경로로 거래되는 진품 시장. 위조품과는 다르지만 보증 리스크가 있음. |
| Provenance / 출처 증빙          | 제품의 구매·소유·수리·거래 이력을 증명하는 자료.                     |

## 13. 참고자료 및 데이터 출처

아래 자료는 2026년 6월 12일 기준 공개 자료를 바탕으로 정리했습니다. 일부 기업은 회계연도 기준이 다르며, 비상장 브랜드의 세부 실적은 제한적으로 공개됩니다.

- [S1] Bain & Company / Fondazione Altagamma, Luxury Goods Worldwide Market Study 2025: 개인 명품 2025년 약 3,580억 유로, 전체 럭셔리 지출 약 1.44조 유로, 경험형 소비와 AI 효율성 강조.
- [S2] Bain & Company, The 2025 Chinese Personal Luxury Goods Market: 중국 본토 개인 명품시장은 2025년 3-5% 감소, 2024년 17-19% 감소 이후 완만한 안정화.
- [S3] McKinsey & Business of Fashion, The State of Fashion 2026: 패션 경영진의 46%가 2026년 업황 악화를 예상, 관세·AI·소비 변화가 핵심 변수.
- [S4] Capgemini World Wealth Report 2026: 2025년 글로벌 HNWI 부는 98.3조 달러, 인구는 2,530만 명으로 증가.
- [S5] LVMH 2025 Key Figures / Annual Results: 2025년 매출 808억 유로, 75개 이상 메종과 6,280개 이상 매장 네트워크.
- [S6] Kering 2025 Results: 그룹 매출 147억 유로, Gucci 매출 60억 유로로 하락하며 턱여라운드 압력 확대.
- [S7] Richemont FY2025/FY2026 Results: Cartier, Van Cleef & Arpels 등 주얼리 메종의 견조한 성장과 가격 인상.
- [S8] CHANEL Limited FY2024 Financial Results: 2024년 매출 187억 달러, 영업이익 감소와 투자 확대.
- [S9] OECD/EUIPO, Mapping Global Trade in Fakes 2025: 2021년 기준 위조·해적판 상품 거래는 4,670억 달러, 세계 무역의 약 2.3%.
- [S10] Rebag 2025 Clair Report: Hermès, Rolex 등 일부 브랜드의 높은 리세일 가치 보존율.
- [S11] The RealReal 2025 Resale Report: 리세일 시장에서 문화·경제·세대별 수요 변화 확대.
- [S12] Ferrari FY2025 Results: 2025년 매출 71억 유로, EBIT 마진 29.5%, 주문 장부가 2027년 말까지 연장.
- [S13] Bentley Motors 2025 Results: 수익성 유지, Mulliner 등 개인화 수요가 고가 자동차의 가치 핵심으로 작동.
- [S14] Rolls-Royce Motor Cars / Reuters 2025: Bespoke 가치와 Goodwood 투자 확대, 극단적 개인화가 전략 중심.
- [S15] Reuters, Rolex gold watch price increases, 2026년 6월: 금 가격과 초고액 수요가 고가 시계 가격 인상에 반영.

| 출처                                   | URL   |
|--------------------------------------|---|
| Bain / Altagamma Luxury Study        | <a href="https://www.bain.com/insights/finding-a-new-longevity-for-luxury/">https://www.bain.com/insights/finding-a-new-longevity-for-luxury/</a>                       |
| Bain Chinese Luxury Market           | <a href="https://www.bain.com/insights/the-2025-chinese-personal-luxury-goods-market/">https://www.bain.com/insights/the-2025-chinese-personal-luxury-goods-market/</a> |
| McKinsey / BoF State of Fashion 2026 | <a href="https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion">https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion</a>         |
| Capgemini World Wealth Report 2026   | <a href="https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-wealth-report/">https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-wealth-report/</a>         |
| LVMH Key Figures                     | <a href="https://www.lvmh.com/en/investors/key-figures">https://www.lvmh.com/en/investors/key-figures</a>   |

| 출처  | URL   |
|---|---|
| Kering 2025 Results                           | <a href="https://www.kering.com/en/news/2025-results-sequential-improvement-unlocking-the-next-phase-of-sustainable-and-profitable-growth/">https://www.kering.com/en/news/2025-results-sequential-improvement-unlocking-the-next-phase-of-sustainable-and-profitable-growth/</a> |
| Richemont Results                             | <a href="https://www.richemont.com/news-media/press-releases-news/">https://www.richemont.com/news-media/press-releases-news/</a>   |
| Chanel Financial Results                      | <a href="https://www.chanel.com/us/financial-results/">https://www.chanel.com/us/financial-results/</a>   |
| OECD/EUIPO Mapping Global Trade in Fakes 2025 | <a href="https://www.oecd.org/en/publications/mapping-global-trade-in-fakes-2025_94d3b29f-en.html">https://www.oecd.org/en/publications/mapping-global-trade-in-fakes-2025_94d3b29f-en.html</a>   |
| Rebag 2025 Clair Report                       | <a href="https://www.rebag.com/clair-report/">https://www.rebag.com/clair-report/</a>   |
| The RealReal 2025 Resale Report               | <a href="https://www.therealreal.com/resale-report-2025">https://www.therealreal.com/resale-report-2025</a>   |
| Ferrari FY2025 Results                        | <a href="https://www.ferrari.com/en-EN/corporate/investors">https://www.ferrari.com/en-EN/corporate/investors</a>   |
| Bentley Media Financial Results               | <a href="https://www.bentleymedia.com/">https://www.bentleymedia.com/</a>   |
| Rolls-Royce Motor Cars PressClub              | <a href="https://www.press.rolls-roycemotorcars.com/">https://www.press.rolls-roycemotorcars.com/</a>   |
| Reuters Rolex price increase 2026             | <a href="https://www.reuters.com/business/rolex-raises-gold-watch-prices-again-super-rich-buyers-are-undeterred-2026-06-12/">https://www.reuters.com/business/rolex-raises-gold-watch-prices-again-super-rich-buyers-are-undeterred-2026-06-12/</a>                               |

문서 제작: 코리아베스트 | <https://koreabest.org>

문서 제작: The American Newspaper | <https://americannewspaper.org>