

酒類산업의 Nicher Marketing 戰略

I. 序



鄭 憲 培

<중앙대학교수·경영학박사>

地球上에 存在하는 모든 製品과 서비스市場에는 해당 市場內에서의 상대적 위치에 따라 市場支配者(Market leader), 市場挑戰者(Market Challenger), 市場追從者(Market follower) 및 市場 群少事業者(Market Nicher)가 있다고 해도 過言이 아닐 것이다. 오늘날 國際化·開放化되는 추세에 따라, 政府專賣事業인 담배시장에 까지 外國企業이 進出하여 市場占有率 쟁탈전을 벌이는 狀況이고 보면, 아무리 獨占의 優位를 確保하고 있는 業體라 하더라도 競爭市場에서 나름대로의 특성으로 營業을 하고 있는 競爭企業이 없을 수 없는 形편인 것이다. 특히 市場支配者和 直接的인 競爭을 피하면서, 여타 경쟁자들이 여러가지 이유로 미처 충족시키지 못하는 需要를 적극적으로 活用해서, 制限的 成長을 追求하는 群少事業者(Market Nicher)의 存在는, 莫強하고 資金力과 組織力을 가진 市場支配者 들도 어찌할 방법없이 認定할 수 밖에 없는 경우가 많다. 왜냐하면 이들 대다수의 경우, 大企業들이 미처 손쓸수 없는 분야를 特化해서 生存戰略을 구사하기 때문이다. 그렇다고 해서, 모든 群少事業者의 特化가 競爭市場에서 有效하게 作用하는 것은 아니다. 市場狀況과 大企業들의 戰略에 따라 特化的 有效性은 크게 달라지기 때문이다.

우리나라 酒類産業의 경우, 東洋, 朝鮮 등 맥주 회사 2個社 및 그 계열회사, (주)眞露를 비롯한 그 계열사를 제외하고는 어느 제조업체도 市場支配者的 위치에 있는 企業은 없다. 앞서 언급한 3社를 中心으로 市場支配·挑戰·追從企業的 關係가 形成되어 있을 뿐, 여타 製造業體의 경우 市場群少企

目 次

I. 序

II. Nicher Marketing의 理論的 背景

2.1 基本概念

2.2 特化類型

III. 酒類産業의 Nicher Marketing戰略

3.1 戰略的 考慮要素

3.2 製品 專門化 戰略

3.3 市場 專門化 戰略

3.4 市場 群集化 戰略

IV. 結

業의 位置에 머무르고 있는 現實이다. 판매제한 구역내에서 영세사업자범주를 못 벗어나고 있는 탁·약주제조업체, 市場支配企業들의 판매전략에 의해 판매량이 左之右之되는 地方소주업체, 이제 갓 사업을 시작한 傳統酒 製造業體 등등 市場群少事業者가 絶對多數인 實情인 것이다. 市場 및 制度開放에 따라 完全競爭狀況으로 突入하고 있는 우리나라 酒類市場의 경우, 이들 群少事業者들이 살길은 과연 무엇인가? 對外市場開放에 따라 本格的으로 活動을 시작한 多國籍 酒類業體들과 앞으로 無差別 마케팅 戰略을 구사하여 酒類 全品目에서 支配權을 行사하고자 하는 國內 市場支配企業들의 공격으로부터 살아남는 길은 과연 무엇일까? 획기적인 資金 확보와 판매 組織力 증대가 이루어지지 않는한, 이에 대한 해답은 Nicher Marketing을 통한 市場特位(Specialized Market Position) 확보 밖에 없을 것으로 보인다.

本稿에서는, 이러한 우리나라 酒類業界의 現實을 감안하여, 開放化, 完全 競爭化 時代에 活用할 수 있는 Nicher Marketing의 一般模型을 照明해 보고 우리나라 群少酒類製品業體들이 채택할 수 있는 Nicher Marketing 戰略을 導出해 보고자 한다.

II. Nicher Marketing의 理論的 背景

2.1. 基本概念

經營이란 “生産성을 目的으로 여러가지 생산요소를 合理的으로 結付시킨 有機的 組織體”를 意味한다. 쉽게 말하자면 살아있는 組織을 만들어 變化하는 企業 內·外의 환경변화에 적절히 對應할 수 있는 體制를 유지 發展시키는 것이 우수한 經營의 요체이다. 마케팅은 이러한 經營의 管理的 生産要體(즉 生産, 財務, 人事, 마케팅의 四大部分門으로 構成된)의 하나로서 市場(Market)과의 有機的 關係 形成을 目的으로 하는 活動이다. 마케팅은 여타

의 管理的 生産要素가 內部管理 指向的인 반면 市場과의 有機的 關係, 즉 살아있는 組織形態를 가짐으로는 끊임없이 變化해가는 市場 및 競爭 환경에 有效適節히 對處·組織 및 企業의 發展을 도모해 나가는 活動인 것이다.

Nicher Marketing(이하 NM으로 표기함)은 마케팅 活動을, 企業이 市場에서 차지하고 있는 位置, 즉 市場支配者(Market leader), 市場挑戰者(Market-challenger), 市場追從者(Market-follower) 市場 群少者(Market-Nicher) 등의 상황 중, 市場群少者立場에 있는 企業의 마케팅 活動을 意味하는 것으로, 企業規模, 組織的 強點, 製品力 등에서 比較的 劣位에 있는 영세업자를 비롯하여 市場占有率 加額에서는 姿勢까지만 專門化등을 통해 保存·번영해나가고 있는 모든 企業들의 마케팅 活動을 포함하고 있다.

거의 모든 產業과 市場에는 大企業 또는 市場支配企業과의 直接的인 충돌을 피하면서 특수한 부문을 전문화하여 生存·번영해가고 있는 群小事業者가 있게 마련이다. 이들 群小企業들은 支配企業들이 간과하고 있거나, 無視하고 있는 市場을 對象으로 事業領域專門化를 통해 效果的으로 接近해 감으로써 生存에 必要한 事業領域을 확보할 수 있는 것이다. 市場群小事業者라고 해서 항상 영세한 企業만이 대상이 되는 것은 아니다. 大企業의 경우에도, 全體 市場에서 支配的인 位置를 확보하지 못하는 경우, 市場群小事業者라고 볼 수가 있다. 즉 會社의 規模는 市場群小業者로 評價되는 相對的 基準에 불과하며, 絶對的 基準은 어디까지나 市場에서 차지하는 位置, 즉 占有率, 賣出額 등에 의해 決定된다고 볼 수가 있다.

어쨌건 市場群小企業으로서 安全性과 收益성을 갖고 生存하기 위해서는 다음과 같은 特性을 確保해야 한다.

- ① 群小市場의 규모가 지나치게 작지 않고, 收益성이 확보될 수 있는 규모여야 한다.

- ② 群小市場 自體로 成長 潛在力이 있어야 한다.
- ③ 群小市場이 市場支配企業들이 無視할 수 있는 狀況이어야 한다.
- ④ 群小企業은 해당 群小市場을 效果的으로 攻略할 수 있는 資源과 技術을 保有해야 한다.
- ⑤ 群小企業은 고객들의 善意에 의해 구축된 기업 또는 제품 이미지로, 支配企業들의 공격을 막을 수 있어야 한다.

2.2 特化類型

市場群小事業者 生存戰略의 요체는 專門化이다. 群小企業의 專門化는, 多樣한 部門의 特化를 통해 이루어 질 수 있는데 이를 特化類型으로 分類해 보면 <表1>에서 볼 수 있는 바와 같이 製品特化, 서비스特化, 生産特化, 流通特化 및 消費者 特化로 나누어 볼 수가 있다.

가. 製品特化: 製品特化의 內容은 크게 볼 때 ① 製品 또는 製品系列 特化 ② 製品 外形 特化

<表1> 群小企業의 特化類型

특화 부문	특화 내용
• 製品特化	① 製品 또는 製品系列特化 ② 製品外形特化 ③ 品質/價格特化
• 서비스特化	서비스차별화
• 生産特化	① 生産部門特化 ② 注文製作特化
• 流通特化	① 地理的 特化 ② 販賣方法特化
• 消費者特化	① 最終使用者特化 ② 고객체형특화 ③ 특수고객 확보를 통한 특화

③ 品質/價格對比特化 등으로 구성될 수 있다. 製品 또는 製品系列特化는 單一品目の 製品이나 單一 生産라인을 活用한 製品만을 生産함으로써 專門化하

는 것을 말한다. 예를들어 광학기기 회사에서 전문가용 카메라만 생산하거나 카메라용 렌즈만 생산하는 것이 이 경우에 해당된다. 製品外形特化는 특정 모델 또는 특정外形의 제품만 생산함으로써 專門化하는 것을 말한다. 예를들어 酒類製品會社에서, 20년 묵은 술만 제조한다던가 도자기형 모델만 용기로 사용하는 것 등이 이 경우에 해당된다. 品質/價格對比 特化는 低級 또는 高級製品市場을 선택하여 이에 부응하는 價格을 專門化하는 것을 말한다. 즉 高品質・高價格 戰略이나 低品質・低價格戰略이 이러한 경우의 特化이다.

나. 서비스 特化: 서비스 特化는 競爭企業이 제공하지 않는 서비스를 제공하거나, 競爭企業들보다 多樣한 서비스를 제공함으로써 專門化를 하는 것을 말한다. 이는 다음에 언급할 유통特化등과 유사한 개념들이 活用될 수가 있는데, 제품배달서비스, 보증기간 확대서비스, 보증내용 확대 서비스 등이 活用될 수가 있다.

다. 生産特化: 生産特化는 ① 生産部門特化, ② 注文製作方式特化 등의 方法으로 이루어질 수 있다. 生産部門特化는 生産 및 流通라인상의 수직적 계열 관계가 발생하는 부문의 특화를 말한다. 예를 들어 주류제조 회사에서, 병입시설을 특화하거나, 원액공급을 특화하는 등의 活動이 그것이다. 注文製作方式特化의 경우, 고객 개개인의 수요에 부응하는 제품을 注文方式에 의해 生産하는 方式의 特化이다.

라. 流通特化: 流通特化의 內容은 주로 ① 市場의 地理的 位置에 따른 特化和 ② 販賣方式에 의한 특화 등으로 구분될 수 있다. 市場의 地理的 위치에 따른 특화는, 群小企業이 특정지역, 특정장소, 특정 시기만을 전문화해서 판매를 할 경우 발생될 수 있다. 따라서 이를 필요로 하는 구매자들은 특정장소, 특정시기에 집중적으로 구매하게 됨으로 群小

企業의 경우에도 生存이 可能해 지는 것이다. 지역 특산물이 全國적으로 판매될 경우 特化性を 잃어버리게 되지만, 특정지역에서만 판매될 경우, 오히려 희소가치가 발생해, 경쟁적 구매심리를 유발하게 되는 것이다. 판매방식에 의한 특화는, 대규모 기업들이나, 경쟁기업들이 미처 활용할 수 없는 유통/판매/배달방식을 사용하여 이루어 줄 수 있다. 전화주문, 우편배달, 방문판매 등의 방법이 그 주요 내용이 될 수 있다.

마. 消費者特化: 消費者 특화의 내용은 주로 ① 最終使用者特化, ② 고객체형 특화, ③ 특수고객확보를 통한 특화등으로 구성될 수 있다. 최종소비자 특화는 群小企業이 최종소비자를 전략적으로 선택함으로써 전문화에 이르는 방법이다. 예를 들어 군소소주업체의 경우, 슈퍼마켓에만 공급을 하거나 유흥업소에만 공급하는 방법, 또는 군납에만 전념하는 것 등이 그것이다. 고객체형 특화방법은, 의류나 신발의 경우, 비만형 특수의류, 초특수사이즈의 신발 등이 예가 될 수가 있는데, 이러한 특수한 수요를 집합시킬 수 있으면 群小業種이나마 成功할 수가 있는 것이다. 특수고객 확보를 통한 특화의 경우, 企業 스스로가 고객을 제한하여 공급함으로써 전문성을 확보하는 것을 말한다. 특정대기업에만 납품을 한다거나 나름대로의 고객영역을 제한 함으로 群小企業의 弱點을 극복해 나가는 방법이 그것이다.

III. 酒類産業과 Nicher Marketing 戰略

3.1 戰略的 考慮要素

앞서 언급한 바와같이 NM의 요체는 專門化이다. 즉, 남과 다른 特殊性이 製品, 서비스, 生産, 流通・消費側面에 存在해야만 한다는 것이다. 그렇다면 우리나라 酒類産業의 경우, 專門化를 할 수

있는 전략적 고려 要素가 무엇일까? 現實적으로 볼 때, 制限競爭에다, 製品規格까지 政府에 의해 統制를 받았던 우리나라 酒類業界의 過去에서 이러한 示唆點을 찾기는 매우 힘이 들 것으로 보인다. 오히려, 國際化和 競爭經驗이 풍부한 先進國의 事例에서 示唆點을 찾아보는게 바른 순서인 것 같다. 따라서 여기서는 國際化和 特化에 成功했던 프랑스와 영국・美國酒類業界의 過去 發達史를 中心으로 NM을 위한 體略的 考慮要素를 導出해 보면 다음과 같다.

가. 生産地 特化: 특정주류생산지를 제한함으로써 發生되는 特化를 말한다. 대다수의 프랑스산 포도주, 브랜드 등이 특정상표명을 사용하기 위해 특정 지역내에서 생산되어야만 하는 규정을 明示化하고 있다. 샴페인(Champagne), 보르도(Bordeaux), 버건디(Burgundy), 포도주는 물론이고 꼬냑(Cognac), 알마냐(Armagnac), 칼바도스(Calvados) 등의 브랜드가 이러한 戰略의 成功으로 制限된 生産量, 制限된 生産地域임에도 全世界적으로 市場을 확대하고 있는 것이다. 스카치위스키(Scotch Whisky)의 경우에도 使用原料는 全世界 어느곳에서 生産된 밀을 使用해도 관계없지만 生産地는 스코틀랜드의 하이랜드(Highland)와 로우랜드(Lowland)로 制限하고 있다. 이러한 生産地 特化가 成功의 進行됨에 따라 해당생산지역내에서 生産活動을 하고 있는 製造業體들은 大企業이던 群小企業이던 共存共榮할 수 있는 것이다.

나. 使用原料特化: 특정주류 생산원료를 제한함으로써 發生되는 特化를 말한다. 이 역시 각종 유명 프랑스산 포도주와 브랜드가 그 좋은 사례가 되는데, 꼬냑의 경우, 꼬냑지방에서 재배된 포도를 使用하여 발효・증류된 브랜드만이 꼬냑이라는 특수 명칭을 갖도록하고 있다. 샴페인 역시 샴페인 지방산 포도를 원료를 사용해야 하며, 보르도, 버건디 포도주 역시 원료생산지를 엄격하게 제한하고 있

다. 이러한 使用原料특화는 앞서 언급한 生産地 特화를 더욱 강화하는 效果를 나타내어주고 있는 實情이다.

다. 製造方法 特化: 이는 특정 酒類의 生産/製造 方法을 여타의 一般的 工程과 다르게 함으로 발생되는 特화를 말한다. 프랑스산 샴페인이 그 단적인 예가 될 수 있는데, 프랑스산 샴페인은 「샴페인식 포도주제법」을 開發하여 샴페인의 제품적 특성을 강화하고 있다. 여타의 포도주제법과 크게 다른 점은, 여타의 포도주의 경우 숙성후 병입하는 반면 샴페인의 경우 原酒의 生産후, 병입하여 숙성시킨다는 큰 차이점을 보여주고 있다. 이로써 샴페인은 포도주의 일종이라는 개념보다는, 샴페인 독자적인 제품영역을 확대할 수 있었으며, 급기야는 전세계적으로 거품나는 술이 샴페인이라는 인식과 함께 각종 모조/모방제품들이 확산되기에 이르른 것이다.(참고로, 샴페인이라는 명칭을 프랑스 샴페인 지방에서 나는 원료를 사용하여 샴페인식 고유 제법으로 제조된 포도주만이 使用할 수 있는 배타적 명칭이다)

라. 品質管理에 의한 特化: 이는 製造된 製品의 品質에 대한 公認을 받음으로 발생하는 特화를 말한다. 꼬냑의 경우 증류된 원액은 즉시 병입·출하시키지 않고 최소한 3년이상 숙성을 시킨후에만 꼬냑이란 이름으로 商品化된다. 병입·출하시 국립 꼬냑관리국(Bureau National du Cognac)은 3년 이상된 원액만 사용한 꼬냑의 경우 별셋(trois etoiles), 4년반이상 V.S.O.P(Very Super Old Pale) 5년이상인 원액만 사용했을 경우 나폴레옹(Napoleon)의 등급표시허가증을 발부하게 되는데 이러한 品質 公인이 꼬냑의 特화에 한몫을 특특히 하고 있는 現實이다.

마. 流通/消費特化: 이는 流通過程을 특수화하거나 對象消費者를 特殊화함으로 발생하는 特화를 말

한다. 流通過程 特화의 경우, 프랑스 니콜라(Nicholas) 포도주 회사처럼, 會社의 전문판매점을 지역별로 배치하여 自社의 製品을 流通시키거나 特定 고객들을 대상으로, 예약생산, 우편판매 등을 통하여 특수시장을 키워나가는 전략유형이 있다. 프랑스의 自家포도주 生産業者들의 경우, 친척, 친구등 특수관계인들을 대상으로 포도주 생산전 예약을 받아 限定生産을 함으로, 流通·販賣등에 따르는 각종비용을 절감하면서, 성공적인 운영을 하는 경우가 많다. 소비특화의 경우, 이러한 流通特化에 따라 종속적으로 이루어지는 경우도 많지만, 특정제품의 특정용도개발등을 통해 수요를 창출하는 경우도 이미 해당된다고 볼 수 있다. 즉, 생일이나, 축하연, 배의 진수식 등에 샴페인을 터뜨리는 것등이 이리나 소비용도 개발에 의한 特화의 전형적인 예라 할 수 있다.

바. 生産者 組合에 의한 特化: 이는 동종주류를 생산하는 生産者들이 協力해서 共同戰略을 구사함으로 발생하는 特화를 말한다. 앞서 언급한 제품, 생산, 유통, 소비적 차원에서 차별화가 불가능하거나, 효율성이 적다고 판단될 경우 같은 품종의 製品을 생산하는 生産業者들끼리 힘을 합쳐 새로운 개별의 제품개발, 광고개발, 유통개발 또는 소비자 특화를 추구할 수 있다. 이러한 生産者組合의 成功事例나 프랑스산 사과브랜드인 칼바도스(Calvados)의 경우이다. 지리적인 특성, 원료사용, 제조방법 특화 모두에 실패한 브레타뉴지방 사과브랜드 제조업체들은 칼바도스 업계 활성화를 위한 사업자 조합을 결성, 이를 적극적으로 추진함으로, 비록 아직은 꼬냑이나 알마냐 수준의 특화는 이루지 못하고 있지만, 나름대로 特화에 성공하여 世界市場으로 발돋움하고 있는 현실이다.

3.2. 製品 專門化 戰略

이제 막 開放化되고 國際化되고 있는 우리나라 酒類産業의 現實을 감안해 볼때, 가장 단기일내에

効果的으로 適用될 수 있는 것이 製品 專門化 戰略 이 될 것이다. 이는 生活水準의 급격한 向上으로 過去의 單純한 제품선택에서 多様하고 個性있는 製品, 選擇으로 變化해하고 있는 소비추세와 맞물려 現實的으로는 市場의 수요가 多様な 제품의 出現을 要求하고 있는 것이다. 단 製品의 전문화가, 앞서 先進國 事例에서 언급한 바와 같이 特化的 形態로 進行되어야지 그렇지 못할 경우, 大企業이나 競爭 企業들로부터의 즉각적이고도 직접적인 도전에 접 하게 된다는 점을 간과해서는 안된다. 안동소주, 분배주등의 전통주류나 생산·제조시설의 영세성 에도 불구하고 역사적 전통성과 제조상의 특화에 따라 안정적인 시장 성장세를 확보하고 있는 점이 이러한 제품전문화 전략의 효용성을 설명하는 사례 라 할 것이다.

제품전문화는 이러한 제품내용의 다양성확보를 통해서 뿐만아니라 상표명, 사용용기 등의 특화확 보를 통해서도 가능하다. 이 역시 앞서 언급한 선 진국 사례와 같이, 원료, 제조방법, 제조장소 등과 상표명, 사용용기 등을 연결시켜 특화할 수가 있는 것이다. 현재, 수질의 차이점을 마케팅 포인트로 하여 크게 성공하고 있는 조선맥주의 하이트 (Hite)가 사용원료의 차별화를 통한 성공사례가 될 수 있다.

3.3. 市場 專門化 戰略

市場 專門化를 통한 特化확보는, 製品專門化를 통한 特化확보에 비해 現實的으로 適用時間이 많이 소요되고, 적용범위가 좁다. 그러나 일단 市場 專門化에 成功을 하면 고객들의 선호도가 높아지기 때문에 效果는 크다고 볼 수 있다. 우리나라 酒類 産業의 現實을 감안할 때 채택되어 질 수 있는 市場 專門化 戰略 중 가장 효과적일 것으로 예상되는 戰略은, 지역연고를 활용한 소비자 확보일 것으로 보인다. 故郷에 대한 애착이 특별히 강한 사회정서 를 감안할 때, 지역의 群小업체들이 故郷과 傳統을

되새길 수 있는 제품을 개발하여 이를 전국에 흩어 져 있는 同郷人和 地域住民을 고정고객으로 확보할 수만 있다면, 群小업체로서도 충분히 生存해 나갈 수 있는 여건이 조성될 것으로 보인다. 특히, 회사 스스로 판매지역을 제한한다던가 판매대상을 제한 하거나, 지역사회개발에 적극 동참하는 식의 가족, 친척 같은 분위기만 잘 조성할 수 있으면 이러한 전략의 성공가능성은 크다. 여기서 주의해야할 사 항은 전문화된 시장에서의 경쟁업체의 출현문제이 다. 이 경우, 상호간에 엄정한 경쟁규칙을 제시하 여 합의를 도출한 후 공존공영하는 체제를 구축해 야함은 두말할 필요가 없다.

3.4. 市場群集化 戰略

市場群小業者가 生存해 나갈 수 있는 또다른 전 략은 群小業者들끼리 힘을 합쳐 共生의 길을 모색 하는 것일 것이다. 이러한 경우 效用성이 있는 戰略이 市場群集化 戰略이다. 이것은 앞서 언급한 바 와 같이 共同生産이나, 共同販賣 또는 共同마케팅 의 形態를 통해 성립이 되는데, 가장 효용성이 큰 부분이 共同 販賣組職을 運營하는 것이다. 특히 共同販賣에 참여하는 群小業者들이 專門生産製品이 相異한 경우 이 전략의 效用성은 크다.

카파치(Capacci)라는 장소의 연합업체 상표가 有名商標로 부각될 수 있었던 것도 이러한 市場群 集化 戰略의 有用성을 선명해주는 사례라 할 것이 다. 群小酒類製造業體들의 경우, 각사의 제품을 판 매해 주는 공동판매망을 전국적으로 운영할 경우 대기업들의 선별적인 공격에도, 성공적으로 대응할 수 있을 뿐만 아니라, 오히려, 대기업보다 더 강력 한 판매량 확보가 가능해 질 수 있다. 세계최대 스 카치 위스키 판매회사인 UD(United Distillers)社 가 수십개의 스카치 위스키·제조업체가 투자하여 성공적으로 운영되고 있는 공동판매회사임이 그 좋 은 사례이다.

IV. 結

酒類産業은 여타의 전자·기계산업과는 달리 대규모의 회사가 반드시 유리한 고지를 점하고 있는 상황은 아니다. 酒類市場의 소비자들은 다양하고, 개성있는 제품을 요구하며 이러한 끊임없는 요구를 효과적으로 대응할 수 있는 기업은 오히려 群小규모일때 유리할 수 있기 때문이다. 우리나라의 경우, 과거에는 定形化된 제품을 대량생산하면서, 유통을 확보하는 대기업 주도로 주류시장의 판도가 결정되어온 것이 사실이다. 그러나 이러한 상황은 급격하게 변하고 있다. 각종의 규제와 제도가 완화됨에 따라 제품력과 시장적응력이 회사의 운명을

결정짓게 된 것이다. 이러한 상황변화가 반드시 市場群小企業들에게 有利하게 作用한다고는 볼 수 없지만 역으로 不利하게 作用한다고도 볼 수가 없다. 이를 엄정히 평가한다면 有利한 쪽으로 저울의 추가 기울어 질 것으로 보인다. 왜냐하면, 경쟁제한의 완화에 따라 오히려 과거보다는 성공의 가능성(Business Opportunity)이 확실히 높아져가고 있기 때문이다. 물론 이는 效果的인 群小業體 마케팅(Nicher Marketing)이 適用되었을 경우를 전제로 한 판단이다. 뭔가 다른 회사와는 달라야만 市場에서 성공할 수 있다는 것이 市場群小業體마케팅의 요체이다.

A little neglect may breed mischief... for want of a nail the shoe was lost; for want of a shoe the horse was lost; and for want of a horse the rider was lost.

약간의 소홀은 큰 재난을 초래할 수도 있다. 못 하나가 부족해서 편자를 잃어버리게 되고, 편자가 없으면 말을 잃어버리게 되고, 말이 없으면 기수를 잃어버리게 된다.

— Benjamin Franklin —