



08-16 (통권 194호)
2008.04.25

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- 국제 유가 급등
- 미국 경기회복 패턴 전망

경영 노트

- 新지식창조 조직

사회 트렌드

- 할리우드 새 흥행코드는 '오리엔탈'

저널 브리프

- B2B마케팅 전략

洗心錄

- 크게 생각하라, 당신의 꿈을 더 크게 이루려면...

□ 국제 유가 급등

- 유럽중앙은행(ECB)의 금리인상 가능성 및 3월 미국 기존주택매매 실적 저조는 달러 약세로 인한 원유가 상승압력이 작용한 가운데, 석유수출국 기구(OPEC)의 생산량 동결 의지는 원유 가격 급등세로 이어짐
 - 유럽중앙은행이 인플레이션이 둔화되지 않으면 금리동결을 넘어 금리 인상 가능성도 보이고 있어, 미 기존주택매매 실적(3월) 저조 및 유로화 강세로 인한 달러 약세는 달러 대체 자산인 원유가 상승을 유도함
 - 서부텍사스(WTI)산 중질유는 22일(현지시간) 배럴당 119.37달러에 거래되어 전날 대비 1.89달러가 가격이 상승함

- 국제금융시장에서 달러 약세가 지속되는 한, 달러 대체자산인 원유, 금 등 상품시장으로 투기성 자금이 몰리므로 원유를 포함한 상품자산 가격의 상승은 지속될 전망이다

□ 미국 경기회복 패턴 전망

- 미국 경기침체가 지속되고 있는 가운데 경기 회복 진행 경로에 대한 다양한 전문가의 의견은 V, L, U, W자형 등으로 표현되는 패턴으로 미국 경제상황 및 정책방향에 근거한 전망을 제시하고 있음
 - 경기회복 패턴 중 V자형은 서브프라임 모기지 부실이 진정 및 미국 경제 상황도 호전을 근거로 '08년 하반기 이후 경제가 회복될 것이라는 의견이고, U자형은 1~2년의 회복기가 필요함을 주장하고
 - W자형은 미국 정부의 부양책으로 경기가 회복되나 다시 침체 국면으로 들어설 것으로 보는 견해이고, L자형은 침체 장기화를 예상함

- 미국 경기 회복 패턴들은 서브프라임 모기지 부실, 경제 펀더멘털의 추이를 근거로 판단되고 있지만, 경제성장률, 고용, 수출, 생산 등 실물경기 지표와 주택경기 관련 지표 등이 혼란된 방향을 보여 전망이 요구됨

□ **新지식창조 조직***

- **초경쟁사회를 맞아 기업들의 경쟁이 갈수록 치열해 지고 있는 가운데, “新지식 창조”가 기업의 새로운 화두로 떠오르고 있음**
 - 시장이 원하는 요구를 충족시키지 못하는 기업들이 도태하는 반면, 일등 기업은 끊임없는 혁신으로 새로운 시장 질서를 만들어 내고 있음
 - 경쟁우위 확보에 필수인 지식 창조의 한 방법으로, 조직 내 지식과 외부지식을 연결해 혁신을 이뤄내는 “新지식 창조”가 주목받음

- **‘新지식 창조’를 위해 기업은 내부적 지식공유와 외부적 지식 네트워크를 적극 활용하여 “지식의 대통합”을 실현해야 함**
 - 내적으로는 지식경영시스템을 통해 내부지식의 공유와 활용을 최대화하고 지식창출의 조직문화나 학습조직과 같은 지식생태계를 형성해야 함
 - 한편, 외부적 지식네트워크는 조직의 창조성을 높이고, 신상품, 신기술, 신프로세스, 신제도, 신문화 창출 등으로 연결돼 기업의 경쟁력을 향상 시킴

- **LG전자는 끊임없는 신지식의 업그레이드를 통해 1950년대의 라디오로부터 오늘의 휴대폰에 이르기까지 S라인 성장커브를 만들**
 - LG는 라디오 관련 축적 지식을 토대로 자동전화기를 생산하고, 라디오와 전화기 제작의 노하우를 토대로 최초의 국산 냉장고를 생산함
 - LG는 일본과 기술도입 계약을 체결하여 한국 전자산업을 한 단계 끌어올리고 현재는 비디오카메라, 노트북PC 등의 신지식까지 축적함

- **(시사점) 기업은 회사 내 부서간의 유기적 결합과 외부 이해관계자들과의 지식 네트워크를 통해 끊임없는 지식혁신을 이룩해야 함**
 - 기업은 연구·개발부서는 물론 총무, 회계, 영업, 마케팅, 기획, 구매 등 조직내 전체 부서의 지식이 결합해 시너지를 낼 수 있도록 해야 함
 - 기업은 다수의 이해관계자(고객, 협력업체 등)와 효율적이고 개방적인 지식네트워크를 만들어 경쟁력 강화에 필요한 지식을 계속 찾아야 함

* 매일경제(2008.4.22)를 요약, 재구성한 내용임

□ 할리우드 새 흥행코드는 ‘오리엔탈’*

- ‘오리엔탈’(Oriental)이 할리우드의 흥행코드로 떠오름
 - 아시아풍의 소재나 원작, 캐릭터를 이용한 다양한 영화가 할리우드에서 속속 제작되고 있음
- 지난 18일 미국에서 개봉해 20일까지의 첫 주말 박스오피스에서 1위를 차지한 청룡과 리렌제의 ‘포비든 킹덤’은 미국의 자본이 투입돼 할리우드 제작 시스템으로 만들어졌지만 ‘오리엔탈 콘텐츠’와 ‘오리엔탈 캐릭터’를 서구인의 취향과 결합시킨 대표적인 작품임
 - ‘서유기’가 이야기의 뼈대가 됐고, 청룡과 리렌제는 각각 ‘취권’의 허허실실 권법과 절도 있는 정통무술로 1960년대 이후 홍콩 쿵푸영화의 액션 스타일을 ‘종합 선물세트’로 보여줌
 - 오는 6월 개봉하는 할리우드 애니메이션 ‘쿵푸 팬더’ 역시 뚝뚝한 비만 팬더 ‘포’가 전설의 쿵푸 고수로 거듭나기 위한 과정을 다룸
- 일본 애니메이션의 할리우드 리메이크도 활발함
 - 일본의 유명 TV애니메이션 시리즈인 ‘마하 고고’를 원작으로 한 ‘스피드레이서’가 개봉을 기다리는 가운데 현재 ‘드래곤볼 Z’가 제작에 들어감
 - ‘아키라’ ‘캡틴 하록’ ‘건담’ ‘에반게리온’ 등도 실사 영화로 기획 중인데, ‘스파이더맨’ ‘헐크’ 등 미국 태생의 슈퍼히어로 캐릭터와 함께 재패니메이션은 할리우드 블록버스터의 트렌드를 이끌고 있음
 - 지난 16일 방한했던 ‘아이언맨’의 존 파브로 감독은 “미국에서 우리 세대(30~40대)는 아시아 애니메이션의 영향을 많이 받았으며 이미 우리 문화의 일부가 됐다”고 말함
- 이 때문에 한국 배우들에게는 새로운 기회가 주어지고 있음
 - 현재 아시아 시장에서 국적과 인종, 지역을 벗어나 가장 폭넓은 스타성과 상품성을 지닌 배우들이 한국에 있기 때문임
 - 가령 비(‘스피드레이서’), 이병헌(‘지 아이 조’의 닌자 스톱세도 역), 전지현(재패니메이션 원작의 ‘블러드’), 장동건(무협영화 ‘런드리 워리어’) 등이 아시아시장을 노리는 할리우드와 국내 엔터테인먼트업계의 윈윈 모델로서 주목받는 이유임

* 헤럴드경제(2008.4.23)의 같은 제목 기사를 요약, 정리한 것임 재구성한 것임

□ B2B마케팅 전략*

- 생산 혹은 판매의 목적으로 재화를 구입하는 기업·재판매자 등을 조직구매자라고 하며, 이들을 상대로 하는 마케팅활동을 B2B마케팅이라고 함
 - GE, 휴렛팩커드, IBM, 인텔, ABB, 캐터필러, 듀폰, 페덱스, 지멘스 등 내로라하는 기업들은 모두 B2B마케팅을 주로 하는 회사들임
 - 고객 니즈가 복잡, 다양해지고 기술 발전 속도가 빨라짐에 따라 경쟁이 심화되면서 많은 B2B기업들이 마케팅의 중요성을 깨닫고 그 기능을 강화함
- B2B마케팅의 특징인 소수의 대형 구매자들, 공급자와 고객의 밀접한 관계 등은 B2B마케팅의 성공요인을 결정함
 - B2B마케팅(산업재시장 혹은 업체시장)의 특징: 소수의 대형 구매자들, 공급자와 고객의 밀접한 관계, 전문적인 구매, 집단에 의한 의사결정
 - B2B마케팅의 핵심 성공요인은 “회사의 신뢰성”이며, 회사의 신뢰성을 결정하는 요소는 회사의 전문성, 믿음직함 및 매력임

<회사의 신뢰성을 결정하는 3요소>

신뢰성 3요소	내용 및 사례
① 전문성	제품이나 서비스를 생산하는 능력
② 믿음직함	고객에게 얼마나 정직하고 고객의 요구에 얼마나 민감한가
③ 매력	고객이 얼마나 호감을 느끼는가

- B2B기업은 회사의 신뢰성을 높이는 데 주력하며, 마케팅의 기능적 접근법에서 벗어나 회사 전체를 마케팅 조직으로 하는 전략적 접근법이 필요
 - B2B기업은 회사의 신뢰성을 높이기 위해 현장을 중시하고 고객과 자주 접촉함으로써 고객요구에 민감하게 반응하고 고객의 전폭적 신뢰를 얻어야 함
 - B2B기업은 마케팅 기능을 단순 접목시키는 기법에서 벗어나 명확한 비전을 갖고 조직구조, 업무프로세스 등을 전사차원에서 목적에 맞게 최적화해야 함

* 이 글은 『매경ECONOMY』(2008. 4.16)에 실린 글을 요약, 정리, 재구성한 것임

□ 크게 생각해라, 당신의 꿈을 더 크게 이루려면...

모든 사람들이 그들 스스로의 꿈들을 갖고 살고 있지만, 그 꿈의 크기를 키우고 크게 이루고 사는 사람들은 극소수에 불과하다. 그 이유는 무엇일까? 크게 꿈을 이루기 위해서는 크게 생각해야 한다. 즉, 생각의 크기가 결국 자신의 꿈이 얼마나 크게 이루어지는지를 결정하는 것이다. 성공적인 부동산 투자자인 도널드 트럼프(Donald Trump)와 빌 잔커(Bill Zanker)는 최근 그들의 저서(『Think big and kick ass』)에서 자신을 최고의 위치로 끌어올린 사람들의 미래를 위한 큰 사고를 하는 방법 15가지를 제시한다.

1. 부드럽게 다가가되 당당하게 행동하라.
2. 자신을 칭찬하고 긍정적으로 하루를 시작하라.
3. 매사 최고의 것을 선택하라.
4. 스스로에 대해 확신하고 자신의 가치를 믿어라.
5. 긍정적으로 생각하고, 하겠다고 결심한 일을 해내라.
6. 큰소리로 자신의 생각을 말하는 습관을 길러라.
7. 크게 생각하는 사람들과 가까이 하라.
8. 크게 생각한 것을 크게 행동으로 실천하라.
9. 큰 일을 이루기 위해 책임감을 키워라.
10. 자신의 향상을 도울 멘토를 구해라.
11. 지혜롭게 압력을 가해 상대에게서 원하는 것을 얻어라.
12. 앞날을 내다보는 큰 그림을 그려라.
13. 성공을 향해 가면서 ‘안전’은 마음속에서 버려라.
14. 계속해서 더 높은 목표를 만들어라.
15. 크게 성취를 위해 다가올 큰 시련을 맞이하라.

**“오늘날에 와서는 모든 사람들이 모든 사물의 값을 알고 있지만,
가치는 전혀 모르고 있다.”**

오스카 와일드(1854~1900) : 아일랜드의 극작가, 소설가