

## 국내 수입명품브랜드의 유통업체별 현황 및 마케팅 전략

신수연·나현정

서울여자대학교 의류학과

국내의 수입명품 브랜드 시장은 유통개방 완전개방과 더불어 병행수입이 허용되면서 급격한 성장을 보이고 있다. 그 동안 일부 부유층에게만 이루어지던 명품 브랜드의 소비는 유통구조의 다변화 및 소비의 고급화 현상 등으로 인해 대중화되어가고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 현재 국내에 수입되고 있는 해외 명품브랜드 유통현황에 대한 조사를 하였으며 이와 더불어 수입되는 명품 브랜드의 유통형태별 특징을 파악하고 그들이 각각 어떠한 마케팅 전략으로 차별화를 두는지를 살펴보고 이에 따른 효과 적인 마케팅 전략을 제시하는데 있다.

해외 명품브랜드의 유형별 특성과 현황은 백화점, 인터넷 쇼핑몰, 가두점, 재래시장의 대형 쇼핑몰, 면세점, 중고명품매장 등을 중심으로 전문가 인터뷰와 기존문헌을 바탕으로 조사하였다.

그 결과 백화점에 입점한 명품브랜드의 특징으로는 타브랜드와는 차별된 수수료 지불을 들 수 있다. 국내 백화점에 입점해 있는 대부분의 브랜드가 상당한 임대 수수료를 지불하고 있는 반면, 높은 매출을 일으키고 있는 고가의 수입 명품브랜드는 타브랜드가 지불하는 수수료의 절반 수준만을 지불하고 있는 것을 알 수 있었다. 인터넷 쇼핑몰의 경우 한정 회원제와 개방형의 두 가지 유형으로 나뉘어 운영되고 있으며, 인터넷 쇼핑몰의 장점은 접근의 용이성, 저렴한 가격, 다양한 촉진전략에 의한 혜택, 그리고 국내 미유통 브랜드나 희귀 상품을 구할 수 있다는 점을 들 수 있다. 단점으로는 진품여부에 관한 시비, 국내 전개업체와의 갈등 등을 들 수 있다. 가두점의 특징으로는 먼저 다른 유형의 점포와 차별되는 규모 있고 넓은 매장과 다양한 상품구색을 들 수 있고 이와 더불어 개별 고객을 중심으로 이루어지는 철저한 서비스를 들 수 있다. 재래시장의 대형쇼핑몰은 다른 업태보다 저렴과 가격과 시중에 유통되지 않은 독특하고 희소 가치가 높은 상품이 많다는 장점을 가지고 있다. 면세점의 경우 제품의 공급 방법에 따라 크게 세 가지 형태로 분류되었는데 첫번째는 국내의 상표 독점권자인 수입판매 에이전시가 면세점과 현지의 수입업체 사이에서 중계 역할을 하는 형태이다. 두 번째는 국내에 진출해 있는 해외 명품브랜드의 유통업체별로 각각 다른 수입판매 에이전시에서 관리하는 것이다. 마지막 형태는 국내에 직진출 해있는 수입기업이 모든 유형의 유통업체를 관리하는 방식으로 공급되는 것이다. 중고명품매장의 제품 공급 방법은 크게 두 가지로 매장 주인이

해외나 개인 소비자로부터 중고명품을 직접 완사입하여 판매하거나, 수수료 거래를 통한 위탁판매가 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 마케팅적 시사점을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 백화점의 경우 현재 명품에 있어 많은 소비자를 확보하고 있고 또한 아직까지는 순조로운 매출을 보이고 있으나 앞으로는 다양한 업태의 출현으로 인해 과거처럼 지속적인 성장을 하기는 어렵다고 보여진다. 이에 백화점은 그들만의 특징인 고급화 전략을 중심으로 부대시설의 확충, 철저한 사후 관리 등의 차별화된 전략으로 소비자에게 접근해야 할 것이다.

둘째, 재래시장의 대형 쇼핑몰 경우 저렴한 가격과 제품의 희소성 및 독특성에 주력한 촉진 전략이 필요할 것으로 생각된다. 또한 가장 크게 문제시되고 있는 진품 여부에 대해 소비자 신뢰를 높일 수 있도록 정확한 수입 절차와 공식적인 자료 제공이 필요하다 하겠다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰의 경우 접근이 용이한 장점이 있는 반면 소비자가 실제로 제품을 착장해 보지 못하고 구매하기 때문에 다른 유형의 업태보다 반품 및 환불 빈도가 많아지는 문제가 발생할 수 있으므로 이와 관련하여 인터넷 쇼핑몰은 반품이나 환불 제도에 있어 소비자가 불편이 없도록 명확한 규정을 제시해 주는 것이 필요하다 하겠다.