글로벌 '역직구족' 잡아라 유통업계, 할인행사 봇물

광군제·블프 맞춰 최대 90% 할인
K패션·뷰티 인기, 매출 상승 기대



CJ올리브영이 지난 8월 미국 LA에서 열린 'KCON LA 2025'에 마련한 K-뷰티 부스. CJ올리브영 제공

유통업계가 11월 '글로벌 쇼핑대목'을 앞두고 해외 소비자 공략에 속도를 내고 있다. 중국 광군제(11월 11일)와 미국 블랙프라이데이(11월 28일) 등 대형 쇼핑 이벤트를 맞아 해외소비자를 겨냥한 K뷰티·패션 중심의 대규모 할인전을 준비하고 있다.

통계청에 따르면 올해 2분기 우리 기업의 온라인 해외 직접판매(역직구) 규모는 7388억원으로 전년 동기 대비 7.5% 증가했다. 국가별 비중은 중국이 47%(3,479억원)로 가장 크고, 일본(24%), 미국(19%)이 뒤를 이었다.

이처럼 역직구 시장이 커지면서 유통업계도 발빠르게 준비중이다. 신세계 계열 온라인 플랫폼 W컨셉은 오는 30일부터 다음 달 16일까지 글로벌몰에서 'W위크'를 열고 아우터와 니트 등 시즌 인기 상품을 선보인다.

이어 11월 17일부터 12월 1일까지는 블랙프라이데이·사이버먼데이(BFCM)에 맞춰 100여 개 브랜드 제품을 최대 90% 할인 판매하는 '연중 최대 행사'를 진행한다.

W컨셉 관계자는 "미국은 추수감사절부터 크리스마스까지가 최대 쇼핑 시즌"이라며 "K패션과 뷰티 브랜드를 중심으로 현지 소비자 수요에 대응할 계획"이라고 설명했다.

G마켓은 다음 달 1일부터 11일까지 글로벌쇼(영문·중문몰)에서 '빅스마일데이'를 열고 헤어, 바디 관리 제품 등 K뷰티 상품을 전면에 내세운다.

지마켓은 알리바바 계열 플랫폼 라자다(Lazada)를 통해 싱가포르, 말레이시아, 태국, 필리핀, 베트남 등 5개국 소비자에게 상품을 판매 중이며, 라자다의 연말 쇼핑 행사에도 참여한다.

CJ올리브영 역시 11월 글로벌몰에서 '블랙프라이데이 세일'을 진행한다. 영미권에서는 11월 24~29일, 일본에서는 11월 10~16일 각각 행사를 열고 지역별 인기 브랜드와 사은품 증정 프로모션을 선보인다.

무신사는 다음 달 중순 글로벌 스토어에서 '몬스터 세일'을 열어 제품을 특가로 판매한다. 지난해 같은 행사에서 거래액이 상반기 세일보다 세 배 이상 늘어난 만큼, 올해도 매출 상승이 기대된다. 무신사 뿐만아니라 상당수 업체들이 올해 11월에 지난해보다 더 많은 역직구 매출을 기대하고 있다.

다만 업계에서는 미국의 소액면세 폐지가 변수로 꼽힌다. 미국 정부는 지난 8월 29일부터 800달러(약 115만원) 이하 소포에 대한 면세 혜택을 폐지하면서, 국내 플랫폼에서 상품을 구매하는 미국 소비자들이 약 15%의 관세를 부담하게 됐다. 이에 따라 역직구 가격 경쟁력에 일부 영향을 미칠 가능성도 있는 상황이다.

유통업계 한 관계자는 "K뷰티와 패션 인기가 꾸준한 만큼 글로벌 수요는 여전히 견조하다"며 "관세 이슈 등 시장 변수를 지켜보면서 해외 판매 채널을 다변화에 나설 계획"이라고 말했다.

김동욱 기자 east@viva100.com

네이버 명품 플랫폼 '하이엔드'로 새출발… 리빙·가전으로 확장

브랜드 공식몰만 입점… '정품 보증'
네이버플러스 멤버십 2% 추가 적립



네이버 명품 버티컬 서비스 '하이엔드'. 네이버 제공

네이버가 명품 전문 쇼핑 서비스를 한층 업그레이드했다. 네이버는 지난 27일 기존 '럭셔리' 서비스를 '하이엔드(HIGHEND)'로 새롭게 개편하고, 명품 브랜드 중심의 포트폴리오를 패션·뷰티에서 리빙과 가전 영역까지 확대했다고 밝혔다.

'하이엔드'는 명품 브랜드가 직접 운영하는 공식몰만 입점하는 플랫폼으로, 이용자는 정품 보증과 브랜드 공식 A/S, 시그니처 패키징 등 오프라인 플래그십 스토어 수준의 서비스를 온라인에서도 받을 수 있다.

이번 개편을 통해 새롭게 합류한 브랜드는 북유럽 프리미엄 가구 '프리츠한센(Fritz Hansen)', 프랑스 하이엔드 오디오 '드비알레(Devialet)', 프랑스 명품 도자기 '베르나르도(Bernardaud)', 크리스털 브랜드 '바카라(Baccarat)' 등 20여 개 리빙·가전 브랜드가 포함됐다.

또한 이탈리아 다이닝웨어 '코지타벨리니(Cosi Tabellini)', 프랑스 패션 하우스 '메종 마르지엘라(Maison Margiela)'는 하이엔드를 국내 공식몰로 활용하고 있으며, 프랑스 가구 브랜드 '드비저리(DE BEJARRY)'는 네이버 브랜드스토어를 통해 국내 첫 공식 진출에 나섰다.

하이엔드 내 모든 상품은 직매입이나 병행수입이 아닌 브랜드 공식몰 또는 인증 유통사를 통해 제공된다. 구매 고객은 정품 및 A/S 보증과 함께 네이버컬렉션의 디지털 정품 인증서도 받을 수 있다.

이용자 혜택도 강화됐다. 네이버플러스 멤버십 회원은 하이엔드에서 결제 시 2% 네이버페이 포인트 추가 적립을 받을 수 있으며, 기본 적립률 5%를 포함하면 최대 7% 적립 혜택이 가능하다.

네이버는 하이엔드 런칭을 기념해 오는 11월 11일까지 명품 단독 특가 및 한정 기획전을 진행한다.

김동욱 기자 east@viva100.com

전주·익산도 샛별배송… 컬리, 호남권 경쟁력 강화

컬리는 이달 31일부터 샛별배송 권역을 전주와 완주, 익산까지 확장한다고 28일 밝혔다. 컬리가 전라북도 지역에 샛별배송을 서비스하는 것은 이번이 처음이다.

그동안 전주와 완주, 익산 지역 고객들은 익일 배송되는 하루배송 서비스만 받을 수 있었다. 하지만 샛별배송 권역 확대로 앞으로는 밤 11시까지 주문하면 다음날 아침 8시 전에 상품을 받을 수 있게 됐다. 서비스 오픈은 오는 10월 31일이며, 주문은 30일 밤 11시부터 가능하다. 배송은 11월 1일 시작한다.

배송은 컬리 '평택 물류센터'에서 풀콜드체인으로 샛별배송한다.

전북이 샛별배송 지역에 추가되면서 컬리의 전국 단위 샛별배송 전환은 탄력을 받게 됐다. 앞서 컬리는 2015년 수도권을 중심으로 샛별배송 서비스를 시작한 이후 충청권과 대구, 부산, 울산, 창원으로 권역을 확장해왔다. 지난해에는 경주와 구미, 광주광역시, 여수, 광양 등 11곳이 샛별배송지역으로 전환됐다.

송수연 기자 ssy1216@viva100.com



SPC삼립 "호빵 시즌이 돌아왔어요" SPC삼립은 '2025 시즌 삼립호빵' 14종을 출시한다고 28일 밝혔다. SPC삼립은 올해 1구 가구증가 추세에 맞춰 대표 제품을 1입 포장 호빵으로 처음 선보인다. 또 매콤김치호빵, 춘천식 닭갈비볶음밥호빵 등 'K푸드' 콘셉트로 한식의 풍미를 살린 식사용 호빵도 선보였다. 서울 GS더프레시 명일점에서 모델들이 삼립호빵을 소개하고 있다. SPC삼립 제공

라이브커머스 피해 2배↑… 환불 거부·연락 두절

SNS 실시간 판매 규제 사각지대

최근 인터넷 쇼핑몰과 유튜브, 인스타그램 등에서 진행되는 라이브커머스(실시간 판매방송)를 통해 상품을 구매했다가 환불 거부나 연락 두절 등으로 피해를 입는 소비자가 급증하고 있다.

28일 한국소비자원이 국민의힘 추경호 의원(국회 정무위원회 소속)에게 제출한 자료에 따르면, 올해 들어 지난달까지 라이브커머스 관련 소비자 상담은 510건으로 집계됐다. 이는 2022년 한 해 동안의 259건에 비해 두 배에 육박하는 수준이다.

2022년부터 지난달까지 누적된 상담 건수는 총 1489건으로 나타났다.

품목별로는 △의류·신발·신변용품이 789건(53.0%)으로 가장 많았으며 △IT·가전제품 234건(15.7%) △식품·의약품 197건(13.2%) 순으로 집계됐다.

피해 유형은 △환불·반품 거부 등 청약철회 관련 피해가 525건(35.3%)으로 가장 많았고 △광고와 다른 상품 배송 등 계약불이행 392건(26.3%) △품질 문제 319건(21.4%)이 뒤를 이었다.

실제로 소비자원에 접수된 피해 사례를 보면 유튜브 라이브방송에서 중고 명품을 구매한 뒤 반품을 요구했으나 거절당한 사례가 있었고, 인스타그램 라이브를 통해 재킷을 구매한 소비자가 세일 상품이라는 이유로 환불을 거부당하기도 했다. 또 라이브방송에서 구매한 송이버섯에 곰팡이가 발생한 사례도 있었다.

SNS 라이브커머스는 인터넷으로 진행되기 때문에 방송법상 방송에 해당되지 않는다.

특히 유튜브, 인스타그램 등 SNS플랫폼은 전자상거래 플랫폼으로 규정되지 않아 유통판매업 등록하지 않은채 판매를 하는 경우도 상당수 있어 소비자 피해에 조치가 어려운 경우가 많다.

한국소비자원은 소비자들에게 라이브커머스를 통한 구매 시 판매자의 통신판매업 신고 여부, 사업자등록번호, 환급 규정 등을 반드시 확인할 것을 당부했다.

또한 메시지나 댓글을 통한 거래는 피하고, 현금 대신 신용카드 할부나 안전거래 서비스를 이용할 것을 권고했다.

김동욱 기자 east@viva100.com

