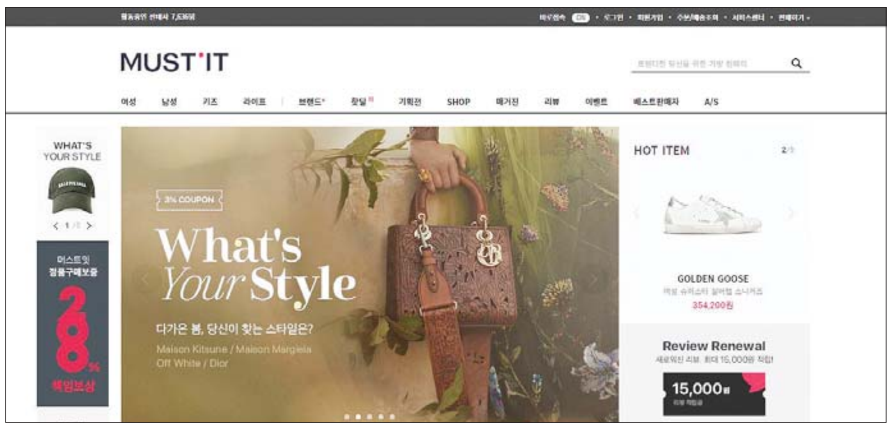
온라인 '짝퉁신고' 200% ↑… '진품 명품' 가릴 묘안 찾아라

머스트잇, 내부서 가품 모니터링 블라인드 구매 후 특허청에 감정

발란, 1:1 고객 밀착케어로 대응 채널톡서 진품여부 등 전문응대



온라인 명품 커머스 머스트잇 홈페이지 화면 캡처. /원은미 기자

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산 이후 온라인 쇼핑을 통한 명품 구매가 늘어나면서 짝퉁 신고 사례도 급증하고 있다.

16일 특허청에 따르면, 지난해 8월까지 온라인에서 유통되는 명품 짝퉁의 신고 건수는 전년 동기 대비 204% 증가한 1만2767건이다. 온라인에 만연한 모조 명품을 거를 수 있는 방법은 무엇인지 주요 명품 이커머스 플랫폼들의 대응책 및 허점을 살펴봤다.

먼저, 온라인 명품 플랫폼 중 업계 1위를 자랑하는 머스트잇(중고 거래 제외, 거래액 기준)은 판매자 인증이나 정품 판매 보증 서약서, 상품 보장 각서, 각종 증빙 서류 제출 등 까다로운 과정을 거쳐 셀러를 선정한다. 머스트잇 내부에서 가품 모니터링 업무를 보고 있으며, 지나치게 많은 물량이 판매되거나 시중가보다 심하게 저렴한 가격에 책정된 상품을 대상으로 블라인드 구매를 진행한다. 이러한 상품들은 머스트잇 직원이 따로 구매한 후 특허청과 한국명품감정원에 맡겨 가품 여부를 판정한다.

감정 처리 결과는 가품 소견서 혹은 정품 보증서로 제공되며 가품일 경우 내부 정책에 따라 판매자 처벌 및 구매자 보상 처리가 이뤄진다. 판매자는 머스트잇에서 판매할 자격을 잃을 뿐만 아니라 형사 고발 당하고 구매자는 구매금액의 200%를 보상받게 된다.

이렇듯 감정 절차와 사후 보상이 체계적인 편이지만, 선제적 대응 측면은 아직까지 아쉽다. 최초 신고의 주체가 주로 고객이라는 점에서 그렇다. 고객이 먼저 홈페이지 1:1 문의하기나 고객센터에 평가를 의뢰하거나 특허청, 검찰청, 경찰청 등 위조품 신고처에 직접 신고해야 한다. 현재 머스트잇에서 활동하는 셀러가 약 7600여 명에 달하는 데 수많은 셀러의 신뢰도가 세밀하게 측정되기 어려운 부분이 있다.

이로 인해 1:1 대응을 주력 방안으로 삼고 있는 온라인 명품 플랫폼도 눈에 띈다. 발란(BALAAN)은 1:1 고객 밀착케어에 집중하고 있다. 온라인 플랫폼의 특성상 비대면으로 고객의 구매 만족도를 최상으로 끌어올려야 하는 과제를 자체 '채널톡'으로 해소한다. 지난 2018년 온라인 고객상담 메신저 서비스인 채널톡을 도입한 이후, 고객상담팀을 '퍼스널 쇼퍼'로 브랜딩했다. 실시간 채팅 상담이 가능한 채널톡에서 진품여부, 구매자와의 매칭, 제품의 상세 설명 등 질문에 대해 즉각적이고 전문적인 응대가 이뤄진다.

또한, 디코드는 제품 생산 이전에 소비자들에게 선주문을 받는 '프리오더'를 중심 운영하고 있다. 의류가 출시되기 6개월 전 미리 주문해 상품수령까지 다소 시간이 걸린다는 단점이 있지만, 섬세한 고객 응대와 더불어 정교한 고객 데이터 관리, 고객 이슈 관리 및 상담 효율화가 원활하다는 장점도 있다. 무엇보다 주문 내역과 판매자 관리를 조회·수정·연동 가능하고 통계·분석할 수 있어 고객 만족을 이끌어내기 쉽다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

설렌타인 특수에 '브이리뷰' 조회 급증

〈설+밸런타인〉

AI 동영상 리뷰 조회수 51% 증가
아동잡화 브랜드 리뷰 9배 껑충

올해는 설과 밸런타인데이가 겹치는 '설렌타인데이'라는 특별한 연휴가 이어지면서 이커머스 업계가 어느 때보다 호황을 누렸다. 특히, 온라인 상품의 경우, 제품을 직접 만져보고 살 수 없기 때문에 동영상 리뷰에 대한 관심도 급증해 동영상 리뷰 조회수가 설렌타인데이 특수에 맞춰 크게 증가한 것으로 집계됐다.

인공지능(AI) 기반 동영상 리뷰 플랫폼 '브이리뷰'를 운영하는 인덴트코퍼레이션은 유통업계가 설렌타인데이 관련 프로모션을 본격적으로 시작한 1월 18일부터 31일까지 2주간의 동영상 리뷰 조회 수가 지난해 선물 준비 기간(1월 6일~19일) 대비 51% 증가했다고 밝혔다.

설렌타인데이 선물 준비로 늘어난 브이리뷰 조회 수와 함께 연휴 기간 내 새로 생성된 리뷰 건수도 대폭 늘었다. 아동 잡화 전문 브랜드의 경우, 1일부터 14일까지 2주간 브이리뷰 건수가 최대 9배 이상 증가했으며, 한 프리미엄 식자재 전문 쇼핑몰은 전월 대비 80% 늘어난 것으로 확인됐다. 연인 간의 선물을 고르기 좋은 쥬얼리 쇼핑몰도 브이리뷰 건수가 50% 이상 확대되는 등 좋은 반응을 얻었다.

인덴트코퍼레이션 윤태석 대표는 "이번 연휴는 설과 밸런타인데이가 겹쳐 선물 구매를 고민하는 소비자들의 구매 결정에 동영상 리뷰의 리얼한 효과가 그 어느 때보다 빛을 발한 것 같다"며 "언택트 트렌드와 스마트 소비가 확산될수록 신뢰성 있는 리뷰에 대한 니즈는 커질 것이다"고 전했다.

한편, 인덴트코퍼레이션은 '이커머스 매출 상승을 위한 동영상 후기 개인화 큐레이션 기술 개발'을 주제로 지난해 중소벤처기업부의 팁스(TIPS) 창업성장기술개발사업에 선정된 바 있으며, 같은해 9월 실구매자 리뷰 인증 특허를 출원했다. /채윤정 AI전문기자 echo@

한화솔루션, 우리사주 106% 초과청약

유상증자 신주발행가액 22일 확정

약 1조4000억원의 유상증자를 추진 중인 한화솔루션의 임직원들이 우리사주조합에 우선 배정된 신주를 전량 청약하기로 했다.

한화솔루션은 우리사주조합을 대상으로 지난달 20일에서 이달 8일까지 사전 청약을 받은 결과 전체 조합원의 청약률이 106%로 집계됐다고 16일 밝혔다.

지난해 12월 태양광 및 그린 수소 분야의 선제적 투자를 위해 3141만4000주의 유상증자에 나선 한화솔루션은 자본시장법에 따라 신주 물량의 20%(약 628만주)를 우리사주조합에 우선 배정했다. 조합원들은 배정받은 신주가 상장된 이후 1년간 팔 수 없다.

한화솔루션의 유상증자 신주 발행가액은 오는 22일 확정되며 24일, 25일 양일간 기존 주주를 대상으로 한 청약이 이뤄진다. 실권주가 발생하면 내달 2일, 3일에 일반공모를 거쳐 같은 달 18일 신주가 상장될 예정이다.

한편 한화솔루션의 최대주주로 약 37%의 지분을 보유한 ㈜한화는 이번 유상증자에 대해 초과청약(120%)에 나서겠다고 지난 9일 공시했다. 앞서 ㈜한화는 한화솔루션에 역대 최대 규모인 약 4000억원을 출자하는 유상증자를 결정했다.

한화솔루션 관계자는 "이번 초과 청약은 태양광, 그린 수소 사업의 성장성에 대한 대주주와 임직원들의 기대감을 보여주는 것"이라고 말했다.

/김수지 기자 sjkim2935@

트렌디상품 즐비… 코앞 편의점 가는 MZ세대

소비자, 왜 편의점으로 향하나

거리두기 등에 동네상권 수요 늘어
1+1, 2+1 등 매달 다양한 프로모션

홈술족 늘자 와인·위스키 등 확대
GS25 연매출 7조, CU 6.2조 달해

모델이 CU의 시그니처 와인 음! 을 소개하고 있다. /BGF리테일

코로나19로 인해 편의점에서 생활용품을 구매하는 고객이 늘고 있다. /이마트24

CU 곰표 유니버스 /BGF리테일

편의점이 코로나19 속에서 승승장구하고 있다. 뛰어난 접근성과 MZ 세대를 사로잡는 마케팅을 앞세워 빠르게 변화하는 유통 트렌드에 즉각 대응한 것이 소비자의 발걸음을 잡아당기는 비결이란 해석이다.

코로나19가 강타한 지난해 편의점의 호황은 예견되어 있었다. 사회적 거리두기와 영업시간 제한으로 인해 대형마트를 이용하는 고객이 줄어들면서 동네 상권인 편의점의 수요는 늘어났기 때문이다.

업계 양대산맥인 GS25와 CU는 각각 매출 6조9718억원, 6조1813억원을 기록했다. GS25는 전년(6조8564억원) 대비 1.7% 신장했으며, CU는 전년(5조9461억원) 대비 4.0%가 늘었다. 영업이익은 GS25의 경우 전년 대비 10.6% 감소한 2292억원, CU는 17.5% 감소한 1622억원을 기록해 아쉬움을 남겼는데, 이는 개강 연기와 재택근무 확산으로 학교·학원가와 오피스 상권에 위치한 점포의 수익이 좋지 않았기 때문이다.

산업통상자원부의 '2020년 연간 매출 동향'에 따르면 지난해 편의점 3사의 매출 비중이 백화점 3사를 추월했다. 지난해 편의점 3사의 매출 비중은 31%로 편의점 3사의 비중인 28.4%를 앞섰다.

편의점이 성장가도를 달리고 있는 배경에는 꾸준한 점포 확장이 있다.

편의점들이 점포 수를 공개하지 않고 있지만, 2019년 기준으로 GS25 가맹점은 1만3818개, CU는 1만3731개로 현재는 점포수가 더 많을 것으로 예상된다. 특히 서울 지역 편의점 간 거리는 약 100m에 불과한 것으로 조사됐으며 매년 신규 출점하는 전국 편의점은 6000여개에 달한다.

뛰어난 접근성은 코로나19 사태에 긍정적으로 작용했으며, 상품구매시 '2+1', '1+1' 등 매달 다양한 프로모션을 전개해 소비자에게 '편의점 소비=합리적인 소비'라는 인식을 심어줬다.

빠르게 변화하는 소비 트렌드에 맞춰 상품 구색에 변화를 준 것 또한 주효했다.

편의점 업계는 홈술족이 늘어난 것에 착안해 와인과 위스키 등 주류 상품을 확대·강화했다.

한 예로 CU는 지난해 주류 매출이 전년 대비 17.9% 늘었다. 분기별로는 1분기 10.6%, 2분기 9.7%, 3분기 17.5%, 4분기 33.3%로 점차 증가폭이 커졌다. 특히 지난해 4분기 와인 매출은 전년 동기 대비 179% 늘었으며, 이러한 수요를 고려해 올초 시그니처 와인브랜드 '음(mmm!)'을 출시하기도 했다.

GS25는 와인 외에 전통주 카테고리의 성장세에도 주목해 전통주 상품을 확대하기도 했다.

주요 편의점들은 다양한 협업 상품을 선보이며 이목을 집중시키고 있다. 대표적으로 지난해 출시된 CU의 곰표 밀맥주는 출시한지 3일만에 초도 물량 10만개가 완판됐고, 지난해 말 기준 200만개를 돌파하며 현재까지도 인기 상품에 이름을 올리고 있다. .

GS25는 지난해 10월 대상 청정원과 손잡고 '미원맛소금 팝콘'을 선보였으며, 출시 한 달 만에 약 30만 개가 팔렸다. 세븐일레븐은 천마표 시멘트와 손잡고 '천마표 시멘트 팝콘'을 선보인 바 있다.

/신원선 기자 tree6834@