

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.1.361

JCCT 2023-1-43

국내 온라인 명품 패션 플랫폼 마케팅전략 분석

Analysis of Marketing Strategy in Domestic Online Luxury Fashion Platform

이민경*, 김현주**

Min Gyung Lee*, Hyeon Ju Kim**

요약 본 연구는 명품 패션 스타트업 플랫폼인 발란·트렌비·머스트잇 3사를 연구대상으로 선정하여, 각 3사의 온라인 사이트에서 진행하고 있는 마케팅 믹스 전략을 비교, 분석하는데 목적이 있으며, 우리의 연구결과는 다음과 같다. 먼저, 명품 플랫폼 3사의 상품전략은 하이엔드 브랜드부터 SPA 브랜드까지의 상품구성과 여성복, 남성복 이외에 키즈, 홈리빙 등과 같은 상품구성이 특징이며 이외에도 중고상품, 예술품 등 에 이르는 상품군의 다양화가 특징으로 보여진다. 또한, 명품플랫폼의 가격전략은 동일제품이어도 명품 플랫폼에 따라 가격 차이를 보이고 있는데, 이는 3사 플랫폼이 모두 병행수입과 구매대행의 유통구조로 운영하며, 이러한 플랫폼의 유통 운영방식 차이에 따라 플랫폼이 직접 마진을 결정하는 구조로 보여진다. 따라서 각 플랫폼마다 가격 경쟁력의 우위를 확보하기 위해 백화점 등 오프라인 매장에 없는 할인쿠폰, 적립금 등을 통해 오프라인 매장보다 저렴한 명품구매의 기회를 제공하고 있었다. 마지막으로 명품 플랫폼 3사의 판매촉진전략은 가격할인, 할인쿠폰, 상시세일 등의 가격할인 판촉과 회원가입/리뷰 적립금, 이벤트, 상품정보, 배송서비스, 사회공헌활동, SNS활용 등의 가치부가적 판매촉진을 활용하고 있었다.

주요어 : 온라인 명품 패션 플랫폼, 온라인 명품시장, 스타트업, 마케팅믹스전략

Abstract In this study, three luxury fashion start-up platforms, Balaan, Trenbe, and Must-it, were selected as research subjects. The purpose of this study is to compare and analyze the marketing mix strategies of each of the three online sites. The results of our study are as follows. First of all, the product strategies of the three luxury platform companies are characterized by the composition of products from high-end brands to SPA brands, and product composition such as kids, home living, Used goods and art in addition to women's and men's wear. In addition, the pricing strategies of luxury platforms show price differences depending on the luxury platform even for the same product. It is shown as a structure that directly determines margin. Therefore, in order to secure an edge in price competitiveness, each platform provided discount coupons and savings that are not available in offline stores such as department stores, providing opportunities to purchase luxury goods at a lower price than offline stores. Lastly, the sales promotion strategies of the three luxury platform companies was used include price discount promotions such as price discounts, discount coupons, and regular sales, and value-added sales such as membership registration/review points, events, product information, delivery services, social contribution activities, and SNS utilization.

Key words : Online Luxury Fashion Platform, Online Luxury Market, Sartup, Marketing Mix Strategy

*정희원, 수원여자대학교 패션마케팅과 교수 (제1저자)
**정희원, 수원여자대학교 패션마케팅과 교수 (교신저자)
접수일: 2022년 12월 27일, 수정완료일: 2023년 1월 5일
게재확정일: 2023년 1월 9일

Received: December 27, 2022 / Revised: January 5, 2023
Accepted: January 9, 2023
**Corresponding Author: hjkim@swc.ac.kr
Dept. of Fashion Marketing, Suwon Women's Univ, Korea

1. 서 론

현재 국내 명품 시장은 ‘명품은 과소비’라는 인식에 대한 변화와 MZ세대로 명품 소비 연령층의 확대로 코로나19로 경제적 불황에도 불구하고 이례적인 급성장세를 보이며 매출액이 빠른 속도로 상승하고 있는 상황이다. 코로나19 발생 이전에는 백화점 명품관, 면세점 및 아울렛을 직접 방문하여 상품을 확인하고 1:1 고객 응대 서비스를 받으면서 오프라인 매장에서 대부분 구입하였으며, 특히 명품 브랜드들은 브랜드의 고급 이미지를 유지하기 위해 온라인 보다는 오프라인 위주의 판매방식을 고수하였다.

그러나 코로나19 장기화로 인해 비대면 문화의 확산과 사회적 거리두기로 우리의 일상생활이 대부분 비대면으로 대체되면서 온라인 채널을 통한 소비 방식이 일상적으로 자리 잡게 되었고, 명품 패션 브랜드들도 예외는 아니었다.

최근 명품 브랜드들은 온라인 채널을 적극 확대하고 있으며, 잠재력이 큰 한국 시장에서의 매출 확대와 젊은 세대를 포함한 고객 접점을 강화하기 위하여 D2C 즉, 온라인 직접 판매에 나서고 있다. 따라서 한국 자사몰을 개설하거나 국내 온라인 플랫폼에 입점하는 사례가 크게 늘어나고 있다[1].

국내 명품 시장의 온라인 판매 비중은 2021년 40.8%로 2019년 33.4%에서 크게 증가하였다. 글로벌 최대 온라인 럭셔리 플랫폼 파페치(Farfetch)가 있는 영국이 25.8%, 세계 최대 럭셔리 시장 미국이 15.5%인 점에 비하면 한국의 온라인 성장세는 독보적이었다. 국내 대표적인 온라인 명품 ‘전용’ 플랫폼 3사인 발란, 트렌비, 머스트잇의 연간 거래액은 2020년 4000억원 수준에서 2021년 1조원으로 2배 이상 성장하였다[2].

이처럼 국내 온라인 명품 쇼핑 플랫폼 시장이 빠르게 성장함에 따라, 신세계인터내셔널 등과 같은 유통 대기업 및 카카오와 같은 IT 플랫폼 등이 운영하는 온라인 명품 쇼핑몰과 명품브랜드에서 직접 운영하는 자사 공식 온라인 쇼핑몰 그리고 발란, 트렌비, 머스트잇과 같은 명품 패션 플랫폼 스타트업 기업들이 온라인 명품 시장에 진출하고 있다.

이러한 현상은 코로나19 장기화로 누적된 스트레스를 명품 소비로 해소하는 보복 소비가 작용한 것으로 백화점 명품관에서 오픈런(open-run)을 하거나 또는

장시간 대기하지 않고 온라인 웹사이트나 모바일 앱을 통하여 명품 브랜드 제품을 구입하는 소비자들이 증가하고 있는 것으로 보여진다[3].

특히 모바일 앱을 통한 비대면 소비에 익숙한 젊은 세대를 중심으로 구매가 크게 증가되었고, 자신의 만족을 위해 투자를 아끼지 않는 MZ세대는 백화점보다 저렴한 프로모션을 제공하거나, 편리하게 어디서나 쇼핑을 할 수 있는 명품 쇼핑 앱으로 눈을 돌리고 있으며, 국내 주요 명품 쇼핑 플랫폼들은 다양한 공격적인 마케팅을 펼치고 있다[4].

본 연구에서는 2021년 기준 국내 명품 패션 ‘전용’ 플랫폼 시장에서 연간 3,000억원 이상의 거래액 규모를 기록하고, 200억원 이상의 대규모 투자를 유치하며 급격한 성장세를 이루고 있는 명품 패션 스타트업 플랫폼인 발란·트렌비·머스트잇 3사를 연구대상으로 선정하여, 각 3사의 웹사이트 및 모바일 앱에서 진행하고 있는 마케팅 믹스 전략을 요소별로 분류하여 비교, 분석하는데 연구의 목적을 두고 있다.

본 연구의 결과는 기존의 타사 플랫폼 및 신생 온라인 명품 플랫폼들에서 향후 새롭게 개발하고 또한 다양한 플랫폼 간 차별화될 수 있는 미래의 마케팅 믹스 전략을 구축하기 위한 아이디어를 제공하는데 연구의 의의를 두고 있다.

표 1. 온라인 패션 명품 플랫폼 관련 선행연구
 Tabel 1. Prior research on online fashion luxury platform

저자	연도	선행 연구 제목
정다운	2022	통합기술수용이론을 활용한 온라인 명품 플랫폼 소비자 행동 연구
이성준	2022	온라인 명품 플랫폼에 대한 소비자 인지도
곽하연	2022	명품 패션 플랫폼에 대한 소비자인식 : M-서비스품질과 신뢰형성
강천시	2022	중고 명품 거래 플랫폼의 특성, 신뢰, 지속 사용의도 간 구조적 관계 연구
곽미현	2022	럭셔리 패션 플랫폼 품질이 몰입, 신뢰, 이용의도에 미치는 영향
전성관 외	2019	국내의 패션 플랫폼 비즈니스 성공 사례 및 성장 요인 분석

지금까지 온라인 명품 플랫폼에 관한 선행연구는 표 1에서와 같이 진행되어져 왔다. 아래의 선행연구들은 온라인 명품 플랫폼에 대한 소비자 행동 및 소비자 인식 그리고 유통대기업 또는 IT플랫폼에서 운영하는 온라인 명품 플랫폼과 명품브랜드에서 직접 운영하는

명품 플랫폼에 관한 사례연구가 대부분 이루어져 왔다. 이에 본 연구에서는 일반 온라인 명품 플랫폼/쇼핑몰과는 구별되는 온라인 명품 패션 '전용' 플랫폼에 관한 연구는 거의 진행되지 않은 것으로 확인되며 본 연구가 필요한 시점이라고 여겨진다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 명품 패션 플랫폼의 개념 및 등장 배경

명품 패션 플랫폼(luxury fashion platform)이란 해외 여러 부티크(boutique)와 명품 브랜드의 패션 상품을 온라인과 모바일 채널을 통하여 상품을 거래하는 디지털 소매점으로 정의할 수 있다[5]. 이러한 명품 패션 플랫폼으로 해외에는 Farfetch, Net-A-Porter, Yoox, Matchesfashion 등이 있으며, 국내에는 발란, 트렌비, 머스트잇 등이 대표적인 선두주자로 최근 더욱 확대되고 있다. 따라서 명품 패션 업계에서도 온라인 플랫폼을 중요한 판매채널로 여겨지며 플랫폼 채널을 추가하거나 판매 전환책으로 사용하고 있다.

또한 차세대 테크놀로지인 AI, AR, VR, 빅데이터 등의 4차 산업 기술의 접목과 비교적 저렴한 가격 또한 플랫폼의 경쟁력을 뒷받침하는 이유 중 하나이다.

2. 국내 온라인 명품 패션 플랫폼 현황

코로나19 상황 속에서 온라인 명품 시장의 성장세는 급격하게 성장하였으며, 시장조사기관 유로모니터에 의하면, 2021년 국내 온라인 명품 시장 규모는 약 1조7475억원을 기록하였다. 온라인 명품 시장 규모는 2016년 1조1694억원에서 5년 만에 44% 성장하였으며, 전체 명품 시장에서 온라인 거래가 차지하는 비중은 10.6%로 처음으로 두 자릿수에 진입했다[6].

그 중에서도 명품브랜드만을 취급하는 '발란·트렌비·머스트잇'과 같은 국내 온라인 명품 전문 플랫폼 3사는 2021년 기준 모두 3000억원대 거래액을 기록하였고 특정 카테고리 제품을 전문적으로 판매하는 '버티컬 커머스'로 영역을 확장하면서 소비자들의 다양한 니즈를 전략적으로 공략하며 성장세를 이어가고 있다. 또한 캐치패션, 구하다 등의 신규업체 및 SSG닷컴과 롯데온, 한화그룹 등과 같은 전통 유통 대기업과 카카오 및 네이버 등의 플랫폼들도 온라인 명품 시장에 뛰어들며 온라인 명품 플랫폼의 경쟁이 치열해지고 있는

실정이다.

이처럼 명품 소비가 디지털화될 수 있었던 이유는 첫째, 코로나19 장기화에 따른 보복 소비와 대면 활동이 크게 위축되어 우리 생활의 대부분이 비대면으로 대체되면서 시간과 장소에 구애받지 않고 편하게 구입할 수 있는 온라인 쇼핑의 장점이 빠르게 소비자들에게 받아들여졌다. 또한 두 번째는 온라인 환경에 익숙한 MZ세대가 최근 명품 시장의 주 고객으로 등장하며 자신의 만족을 위해 기꺼이 큰 돈을 쓰며 자신의 개성을 인정 받고 싶어하는 그들을 공략하기 위해 온라인 판로 구축 경쟁을 벌이고 있는 것으로 분석된다[7].

이에 본 연구에서는 현재 국내 온라인 명품 '전문' 플랫폼 시장 내에서 스타트업 기업으로 연간 3,000억 원 이상의 대규모 거래액을 올리고 있는 발란, 트렌비, 머스트잇 3사의 플랫폼 재무현황을 금융감독원 전자공시시스템 자료를 조사하여 아래의 표 2에서 제시하였다.

발란의 연간 거래액은 2021년 3150억원, 트렌비는 3000억원 그리고 머스트잇은 3500억원으로 모두 3000억원대 거래액을 기록하였다. 또한 연간 거래액은 발란의 경우 2021년 매출액이 522억원으로 전년 243억원 대비 114% 이상 성장하였으며, 트렌비는 2021년 매출액이 217억원으로 전년 171억원 대비 27% 증가하였다. 또한 머스트잇의 2021년 매출액은 전년 120억원 대비 66% 증가하였다[8].

표 2의 금융감독원 전자공시시스템 자료를 보면, 발란·트렌비·머스트잇 3사는 2021년 광고선전비로 각각 191억, 299억 그리고 134억을 사용하였고 발란은 김혜수 그리고 트렌비는 김희애와 김우빈을 광고 모델로 발탁하였으며 머스트잇 또한 주지훈을 내세우며 TV 광고까지 하며 공격적인 광고마케팅 전략을 진행하였다. 그러나 3사의 이처럼 과도한 광고선전비 지출로 인하여 발란은 2020년 영업적자 64억원에서 2021년 영업손실 185억원으로 트렌비는 2020년 영업적자 94억원에서 2021년 영업손실 330억원 그리고 머스트잇은 2020년 영업이익 17억원에서 2021년 100억원의 영업손실로 온라인 명품 플랫폼 3사 모두 전환하였다[9].

모바일 데이터 분석 플랫폼 모바일인덱스에 의하면, 트렌비의 MAU(월간 활성 이용자수)는 78만8678명이며, 발란은 57만4742명 그리고 머스트잇은 31만796명으로 트렌비가 3사 중에서 1위를 차지하였고, 2020년 1월 대비 2021년 2월 MAU는 머스트잇은 약 3배 그리고

표 2. 국내 온라인 명품 플랫폼 3사의 현황
Table 2. Status of Korea's top 3 online luxury platforms

구분	BALAAAN	tren:be	MUST*IT
창립연도	2015.5.14	2016.11.25	2012.9.9. 설립/2018.3.9일(사명변경)
웹사이트	www.balaan.co.kr	www.trenbe.com	www.mustit.co.kr
기업분류	스타트업	스타트업	스타트업
연간거래액	3150억	3200억	3527억
총매출액	522억	218억	199억
영업이익(-)	-185억	-330억	-100억
광고선전비	191	299	134
판매촉진비	16억	25억	6133만원
사용자 수	33만7,849명	30만3,856명	30만3,856명
MAU	57만4742명	78만8678명	31만796명
설치기기 수	91만건	83만7,000건	52만6,000건
매출구성	상품매출 421억 수수료매출 100억	상품매출 82억 수수료매출 58억	플랫폼매출 192억 기타수입 7억2500만원
주요 마케팅전략	<ul style="list-style-type: none"> • 1:1 온라인맞춤상담(퍼스널쇼퍼) • 발란 익스프레스(당일배송) 	<ul style="list-style-type: none"> • 전세계 최저가 검색엔진 (트렌봇:트렌봇 스캐너, 트렌봇 AI) 	<ul style="list-style-type: none"> • 사이즈 추천 알고리즘 • 최적화된 사용자 환경(UI) • 최적화된 사용자경험(UX) • 인스타 연동 리뷰
			
투자유치액	총 250억원 C라운드	총 350억원 D라운드	CJ ENM 200억원
투자 기업	신한캐피탈 다올인베스트먼트 컴퍼니케이파트너스 제이비인베스트먼트 코오롱인베스트먼트 (주)네이버	LB인베스트먼트 IMM인베스트먼트 한국투자파트너스 에이티넰인베스트먼트 한국투자증권	씨제이엔엠 IMM인베스트먼트 카카오인베스트먼트 케이투인베스트먼트파트너스 메디치인베스트먼트
모델			
오프라인 매장			

자료원: 금융감독원 전자공시시스템 2021년 감사보고서
(검색일 2022.12.5.)/모바일인택스(검색일 2022.12.17./https://thevc.kr)

트렌비와 발란이 약 7배 성장하였다. 이처럼 MAU가 가파른 증가세를 보이는 이유는 톱스타들을 광고 모델로 계약하면서 3사의 플랫폼의 인지도가 급격하게 상승된 것으로 분석된다[10]. 그리고 2022.9.29.~10.28일까지 최근 기기설치수는 발란이 91만대로 가장 높았으며 트렌비는 83만 7,000대 그리고 머스트잇은 52만 6,000대로 발란이 가장 높게 집계되었다[11].

3사의 투자 유치 규모를 보면, 발란은 250억원 규모의 시리즈C 투자 유치를 성사시켰으며 이번 투자에는 신한캐피탈, 컴퍼니케이파트너스, 다올인베스트먼트가 참여하여 200억 규모의 유치를 마무리 지었다. 트렌비는 총 350억원의 D라운드 투자 유치하였으며 이번 투자에는 IMM인베스트먼트, 에이티넘인베스트먼트, LB인베스트먼트, 뮤렉스파트너스가 참여하였고 신규 투자자로는 SL인베스트먼트, 한국투자증권이 참여하였다. 또한 머스트잇은 CJ ENM으로부터 200억 원 투자를 유치하였고 이번 투자 유치로 누적 투자 금액 480억원을 기록하였다. 이번 투자 유치로 머스트잇은 누적 투자 금액 480억 원을 기록했다.

머스트잇은 2021년 11월 명품 플랫폼 최초로 압구정동에 오프라인 쇼룸을 그리고 발란은 2021년 7월 여의도 IFC몰에 오프라인 매장 ‘커넥티드 스토어’를 오픈하였으며, 트렌비는 2022.12.22.일 중고 명품 거래를 위한 팝업스토어 ‘트렌비 빈티지팝업’을 본사에 오픈하였다. 이러한 오프라인 공간을 통하여 브랜드 제품을 전시하고 브랜드 정체성을 확고히 하여 플랫폼을 통해 유입된 소비자와의 유대감을 높이기 위한 수단으로 활용하고 있다.

III. 온라인 명품 플랫폼 마케팅 전략

1. 연구방법

본 연구의 방법은 다음과 같다. 첫째, 2022년 1월 30일부터 12월 14일까지 온라인 기사검색과 온라인 명품 전용 플랫폼 웹사이트 검색을 통해 온라인 플랫폼 현황을 살펴보았다. 둘째, 금융감독원 전자공시시스템 “2021년 감사보고서”를 통해 연간거래액, 총매출, 영업이익, 광고, 판매촉진비 등을 조사하여 재무현황을 비교, 분석하였다. 셋째, 2022년 9월 18일부터 2022년 12월 14일까지 모바일 데이터 분석 플랫폼인 모바일 인덱스(<https://www.mobileindex.com/>)를 검색하여 명품

플랫폼 3사의 사용자수, MAU, 설치기기수 등을 조사하여 비교 분석하였다. 넷째, 2022년 9월 18일부터 12월 22일까지 명품플랫폼 3사의 웹사이트, 모바일사이트 및 관련 기사를 토대로, 상품, 가격, 유통, 판매촉진 등의 마케팅믹스 요소별로 조사하여 분석자료로 활용하였다.

2. 온라인 명품 플랫폼 마케팅 전략

1) 온라인 명품 플랫폼 구매자 특성

먼저 온라인 명품 플랫폼 구매자 프로파일에 대해 분석한 결과 그림 1에서와 같이 「오픈서베이 명품쇼핑 앱 트렌드 리포트2021」에 의하면 오프라인 채널 구매율은 머스트잇의 구매자가 45.3%로 가장 높은 오프라인 채널 구매율을 보이고 있으며, 다음으로 발란(43.6%), 트렌비(39.2%) 순이었다. 각 명품 플랫폼의 구매자를 성별로 살펴보면 머스트잇과 발란, 트렌비의 남성 구매자가 여성에 비해서 높음을 알 수 있었다. 또한 연령대에서는 트렌비와 발란에서는 30대 비율이 각각 37.6%, 40.9%로 높은 비율을 보이고 있었으며, 머스트잇은 20대 비율이 38.3%로 높은 비율을 나타내고 있었다. 최근 1년 이내 구매 경험 있는 명품 카테고리로는 머스트잇과 트렌비의 경우 가죽잡화가 각각 75.0%, 71.4%로 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 발란의 경우 가방/백의 비율이 높은 카테고리로나타났다[12].

이와 같은 결과를 볼 때 명품 플랫폼 시장이 성장 초기임에도 구매자 프로파일에 상당한 차이가 있음을 알 수 있는 결과로 보여진다.



그림 1. 명품 플랫폼 이용자 특성

<자료원> 오픈서베이 명품 쇼핑 앱 트렌드 리포트2021.

Figure 1. Luxury platform user characteristics

<Sources>Open Survey luxury shopping app trends report 2021

2) 온라인 명품 플랫폼 마케팅 전략 분석

온라인 명품 플랫폼 3사의 마케팅 전략을 상품, 가격, 유통, 프로모션, 각 요소별 조사한 결과 다음과 같다.

(1) 상품전략

명품 플랫폼의 상품 카테고리의 특징을 살펴보면, 먼저 대표 브랜드로는 3곳 모두 샤넬, 루이비통, 디올, 에르메스, 까르띠에, 구찌 등 인지도가 높은 명품 브랜드가 입점되어 있으며, 이외에도자라, 망고, 갭 등의 SPA브랜드, 크룩스, 나이키, 아디다스, 아시스, 반스, 앤아더스토리즈 등 중저가 가격대의 브랜드도 구성되어 있었다. 상품 카테고리를 살펴보면 표 3에서와 같이 3대 플랫폼 모두 공통적으로 여성, 남성, 골프, 북종별 의류, 슈즈, 액세서리, 주얼리 등의 상품카테고리로 구성되어 있었으며, 플랫폼에 따라 키즈, 홈/리빙, 라이프, 하이엔드 라인 등의 카테고리가 별도로 구성되어 있었다. 트렌비의 경우, 홈/리빙, 키즈라인이 있었으며, 롤렉스, 까르띠에, 마세론콘스탄틴 등의 럭셔리 위치와 샤넬, 디올, 에르메스, 루이비통 등 하이엔드 라인이 별도 카테고리 구성되어 있었다. 머스트잇의 경우 키즈, 라이프 카테고리와 함께 토이, 유아동용품 등 다른 2곳의 플랫폼에 비해 키즈, 유아용품 카테고리가 세분화되어 있었다.

발란의 경우 한정판 제품을 가품으로 판매하여 고객의 문의 후에야 가품판정을 하여 발란의 '100%정품', '가품 걱정없이 명품 살 수 있는 곳' 등을 내세운 신뢰도에 큰 타격이 있을 것으로 보인다[13]. 이러한 가품 논란이 관련 기사를 통해서 전해지고 있는데 소비자 입장에서는 명품플랫폼에 대한 신뢰도 문제가 발생됨에 따라 플랫폼 자체의 정,가품 검증 시스템구축 및 이에 대처해야할 구체적인 방안이 필요할 것으로 여겨진다. 또한 트렌비의 경우 글로벌 7단계 가품차단 프로세스를 운영하며 엄격하게 검증된 해외 프리미엄 파트너들과 공식제휴를 맺고 사전검증, 한국정품감정센터를 통한 감정, 배송적 검수를 통해 상품을 전문적으로 관리하고 있다.

또한 발란을 제외하고 머스트잇과 트렌비의 경우 상품전략으로 중고상품 판매를 들 수 있다. 머스트잇의 경우 상품선택시 새제품/중고제품을 선택할 수 있도록 하여 신제품 뿐 아니라 중고제품도 판매하고 있었으며, 트렌비의 경우 중고명품 카테고리가 별도로 구성되어 있으며 소비자가 직접 판매할 수 있는 '내 명품

표 3. 명품 플랫폼 상품카테고리
Table 3. Luxury platform product category

The table displays three screenshots of luxury fashion platform product categories. The first screenshot shows the Balaaan website with a focus on winter coats, featuring brands like Moose Knuckles, Herino, Prada, and Herino. The second screenshot shows the Trenbi website with a focus on women's clothing, featuring brands like Ami, Mandler, and Ami. The third screenshot shows the Must It website with a focus on must-have items, featuring brands like Ami, Mandler, and Ami.

판매하기' 카테고리를 통해 소비자가 직접 판매할 수 있게 하였다.

머스트잇은 두 가지 유형을 통해 다양한 중고 명품들을 구매하도록 하였는데 첫째는 개인이 사용하지 않거나, 사용하지 않고 소장 중인 명품을 개인이 직접 등록/판매하는 유형이며, 둘째, 중고 명품 전문 유통 업체에서 등록/판매하는 유형으로 자체 검수 절차 후 신뢰할 수 있는 중고 명품이 판매되고 있다.

트렌비는 중고 명품 플랫폼으로서의 차별화에 역점을 두어 지난해 1월 개인 간 명품 거래를 도와주고 수수료를 받는 방식의 '트렌비 리세일' 서비스를 런칭하여,

리세일 서비스 천칭 1년 만에 누적 위탁 상품 수 3만 개를 기록하였고, 누적 위탁 금액은 약 270억원을 넘어섰다고 한다. 최근 2030세대 사이에서 고품질의 중고 명품에 대한 수요가 높아짐에 따라 가격 부담이 상대적으로 적은 리세일 명품을 찾는 이들이 늘었으며[14], 명품 플랫폼 자체적으로 상품검증시스템을 갖춘 중고 제품 판매가 이루어지면 점차 중고명품의 수요도가 증가하여 판매율이 상승할 것으로 예측된다. 트렌비의 경우 사용한 중고제품이 아닌 신상품으로 정상적인 사용에 문제가 없는 단순 변심상품인 리퍼브 상품을 판매하여 저렴하고 합리적인 가격으로 판매하고 있었다.

이외에도 명품 전용 플랫폼에서 예술품 또는 가전제품 등을 판매하고 있었는데, 머스트잇은 2022년 초 삼성전자, LG전자, 아모레퍼시픽 등을 입점시키며 가전과 뷰티 브랜드로의 카테고리 확장을 진행하여 올해 1·4분기 테크 카테고리 거래액은 지난해 같은 기간보다 1657% 성장하였고, 본 조사기간에는 없었으나 관련 기사를 통해 살펴보면 트렌비는 지난 3월엔 삼성전자 비스포크를 입점시켜 가전제품으로 영역을 확장하였고 또한 홈/리빙 카테고리에 ‘홈 데코레이션’ 영역을 추가하고 미술품을 판매하여 상품 카테고리를 다각화하는 전략을 취하고 있었다. 발란은 ‘럭셔리 라이프 스타일 커머스’를 지향하며 명품 가구나 럭셔리 호텔, 숙박권 등을 함께 판매하였다. 이와 같이 3사의 상품 전략은 명품 판매 만이 아닌 소비자가 완전한 럭셔리 라이프를 경험할 수 있는 플랫폼으로의 성장 및 수익성 개선을 위한 노력을 하고 있음을 알 수 있었다[14].

(2) 가격전략

명품 플랫폼의 가격대를 최저가부터 최고가를 구분하여 살펴보면 발란의 경우 최저 10,070원의 명품쇼핑백부터 198,000,050원의 럭셔리워치에 이르는 가격대를 보이고 있었다. 트렌비의 경우, 최저 5,300원 키즈 양말부터 최고 972,062,960원의 럭셔리워치의 가격대를 나타내고 있었다. 머스트잇의 경우 1,000원 뷰티제품인 마스크팩부터 596,550,000원의 럭셔리 워치가 최고가를 보이고 있었다. 3곳 모두 천원대와 만원대의 최저가부터 5억~9억원 대의 럭셔리워치가 최고가를 보이는 등 가격대의 범위가 매우 넓게 나타나고 있으며 이는 명품 플랫폼에 기대하는 고객의 욕구가 반영된 결과로 보여진다.

또한 동일 제품이어도 명품 플랫폼에 따라 가격 차이를 보이고 있는데 이는 색상과 소재, 배송서비스, 백화점 AS 가능 여부 등 상품과 서비스의 세부적인 차이에 따라 다르겠지만 궁극적으로는 플랫폼의 운영 방식 차이에 따른 판매자들의 가격 책정 기준에 따른 차이를 들 수 있다. 유통전략 부분에서 다루어졌지만 머스트잇과 발란은 오픈마켓(인터넷 중개 쇼핑몰) 형태로 명품 제품을 판매하고 있으며, 트렌비는 해외 구매대행과 병행수입으로 중개 판매하는 형태로 이루어진다. 오픈마켓은 해당 플랫폼에 입점한 개별 판매자에 의해 가격결정이 이루어지지만, 구매대행은 플랫폼이 직접 마진을 결정하는 구조로 이루어짐에 따라 동일 제품에 대한 최저가와 최고가의 가격 차이가 작아 이러한 이유로 고가 명품에서 가격 차이가 발생한다는 것이다[15]. 명품은 고가이다 보니 가격에 대해 민감하며 최근 온라인 명품 플랫폼에서 중고명품거래 등이 늘어나면서 동일제품이지만 가격차이가 발생하여 상대적으로 저렴한 상품을 선택하게 됨에 따라 가품논란이 종종 발생하며 플랫폼에서의 자체검증을 통한 소비자 신뢰가 바탕이 된 거래가 선행되어야 함을 보여준다.

(3) 유통전략

명품플랫폼의 유통을 유통형태와 유통구조로 구분하고 이에 따라 조사, 분석하여 결과를 도출하였다. 유통형태의 경우 3곳 모두 공통적으로 공식웹사이트와 모바일 어플리케이션을 운영하고 있었으며, 발란의 경우 오프라인 매장으로 IFC몰에 커넥티드스토어를 운영하고 있으며, 웹사이트의 발란IFC몰의 모든 상품은 오프라인 매장픽업이 가능하도록 운영하고 있었고, 트렌비는 본사 5층에 중고명품 거래 가능한 ‘트렌비 빈티지 팝업’을 오픈하여 방문고객대상 트렌비가 설립한 한국정품감정센터에서 감정이 완료된 중고명품을 구매할 수 있도록 하였다[16]. 머스트잇의 경우에도 공식웹사이트와 모바일앱 이외에 압구정동 쇼룸과 머스트잇에 입점된 전국 오프라인 명품샵 등 오프라인 유통도 전개하고 있었다.

유통구조에서는 3곳 모두 병행수입과 구매대행 구조로 이루어져 있었는데, 병행수입은 해외 명품 브랜드의 국내 독점 판매권을 가지고 있는 공식 수입업체가 아닌 일반 수입업자가 공식 유통경로 이외 다른 경로를 거쳐 국내로 들여와 상품을 판매하는 방식이다[17].

그 가운데에서도 발란과 머스트잇의 경우 오픈마켓 형태로 상품을 판매하고 있으며 머스트잇의 경우 입점한 판매자들이 제품을 도매가로 구매해 소비자들에게 판매한다. 발란의 경우 70%정도는 오픈마켓으로 운영하며 나머지 30%는 해외 부티크에서 직매입한 상품을 판매하고 있다. 반면 트렌비의 경우 소비자를 대신하여 제품을 구매한 후 수수료를 받는 구매대행 방식을 채택하고 있다[18].

3대 명품 플랫폼의 유통 특징을 살펴보면 발란의 경우 선별된 국내 공급업체 및 해외 부티크와의 계약을 통해 상품을 유통하며, 발란의 최적화된 유통시스템을 통해 밀라노 패션위크에서 발표한 동일 상품을 3일 내에 국내에서 판매가능함을 특징으로 내세웠으며, 트렌비의 경우 헤롯, 봉마르세 등 해외 백화점과 영국 아울렛인 비스터빌리지와 공식파트너십을 통해 운영하고 있었으며, 공식 사이트내에 “트렌비x브랜드공식스토어” 상품은 브랜드 공식 홈페이지 또는 공식 오프라인 매장에서 트렌비가 직접 구매, 배송하는 시스템으로 운영하고 있었다.

트렌비는 한국, 영국, 미국, 독일, 이탈리아, 프랑스, 일본 등 전세계 주요 명품 쇼핑 거점에 해외지사 및 물류센터를 가지고 있으며, 오픈마켓 형태로 운영되는 타 명품 쇼핑 플랫폼과 달리 트렌비에서는 판매상품 6-70% 이상 ‘직접바이-직접검수-직접배송’ 과정인 트렌비 풀필먼트 시스템을 통해 고객들에게 전달되며 국내 정품 감정 프로세스를 도입해 명품의 가품유통을 차단하고자 하였다. 머스트잇은 주로 해외 현지 교민이나 유학생 등으로 구성된 판매자로 현지 아울렛이나 백화점에서 세일 기간에 상품을 구매해 등록, 판매하는 유형과 세일기간, 할인이 적용된 상품을 구매, 판매하여 구매대행보다 저렴한 경우가 많고, 미리 구매한 상품을 현지에서 직배송하기 때문에 배송이 빠르며 현지 아울렛이나 백화점 또는 해외사이트에 등록된 상품을 등록 후, 주문이 접수되면 해당 판매처에서 상품을 대신 구매해 발송하는 방식의 구매대행으로 검증된 셀러가 상품을 선별하여 등록해 구매대행과 배송대행의 역할까지 대신해, 국내에 유통 되지 않는 다양한 브랜드의 상품을 편리하게 구매할 수 있다는 장점이 있다.

(4) 판매촉진전략

본 연구에서 온라인 명품 플랫폼에서 진행되는 판매

촉진 전략의 유형을 가격할인 관측과 가치부가적 관측으로 구분하여 분석하였다. 가격할인 관측은 제품이나 서비스의 가격을 직접적으로 할인하는 관측수단으로 가격할인, 쿠폰, 리베이트 등이 포함되며 가치부가적 관측은 구입한 제품 외에 추가적인 가치를 제공하는 관측수단으로 무료사은품, 보너스팩 등의 비금전적인 혜택을 제공하는 유형이다[19].

온라인 명품 플랫폼에서 활용하는 판매촉진유형 가운데 가격할인 관측유형으로는 가격할인, 할인쿠폰, 상시세일, 제휴카드할인 등이 주요유형으로 활용되었다.

발란의 경우 회원가입할인, 베스트아이템 할인, 상시 및 시즌할인, 럭셔리럭키데이 할인, 발란최저가 타임세일, 발란 위클리 핫딜, 카카오페이 0원딜 이벤트 등의 가격할인과 랜덤쿠폰, 선착순 쿠폰 등 할인쿠폰지급, 그리고 상시할인 및 시즌할인을 주로 활용하고 있었으며, 또한 세일 카테고리별 의류, 슈즈, 가방, 주얼리로 구분하여 별도로 운영하고, 제휴카드 무이자 카드서비스 등을 운영하고 있었으며, 트렌비는 리퍼브제품 80%할인, 윈터세일로 카테고리세일, 윈터베스트아이템 최저가, 주말깜짝 5%쿠폰 등의 가격할인과 회원가입시 30만원 쿠폰팩과 월별 앱전용 쿠폰팩, 12월 한달 최대30만원 쿠폰팩 지급 등 할인쿠폰을 주로 활용하며, 무이자 및 카드할인 서비스를 진행하고 있었다. 또한 별도의 아울렛 카테고리를 남성, 여성으로 구분하여 최소 10%대에서 최대70% 이상의 할인율로 운영하고 있었다. 머스트잇은 시간제 할인, 라스트찬스 핫딜, 시즌오프세일, 스페셜셀스타(머스트헤브아이템쇼핑찬스), 키즈할리데이 세일, 클리어런스 세일, 윈티드프로방문러, 구매러, 품평러 자주방문 구매, 품평에 따른 할인혜택 등의 가격할인 전략과 첫구매 5%쿠폰, 생일축하쿠폰 지급, 2022 머스트잇어워즈 이벤트에서 4% 쿠폰지급 등의 할인쿠폰 등을 활용하고 있었으며, 무이자 카드서비스를 이용하고 있었다.

온라인 명품 플랫폼에서 활용하고 있는 가치부가적 판매촉진전략으로는 적립금, 이벤트, 상품정보 구매후기, 배송, 사회공헌, SNS활용, 커뮤니티 등이 주요 판매촉진 수단으로 활용되고 있었다.

발란의 경우 구매시 4%적립, 구매시 결제금액0.5% 등의 발란머니적립, 네이버페이 결제금액 3%추가적립 등의 적립금 혜택, 가격대별 상품선택 검색, 메인페이지 대표 브랜드 소개, 베스트 추천 상품(MD추천), 실시간 브랜드랭킹 등 상품정보를 활용하고 있었으며,

리뷰작성시 0.5% 적립 등 구매후기, 전제품 무료배송과 오늘출발 및 오늘도착이 가능한 발란익스프레스를 운영하고 있었고, 사회공헌활동으로 아프리카 사랑재단 수익금 일부후원, 국내 미혼모 사업을 지원하고 있었다. 또한 발란의 가장 특징적인 전략 중 하나인 퍼스널 쇼퍼와의 1:1 상담을 통해 고객과의 직접적인 소통을 위한 프로모션 활동을 하고 있었으며, 인스타그램, 유튜브 등의 SNS를 주로 활용하여 상품정보, 이벤트 등을 소개하고 있었다.

트렌비의 경우에도 여러 가지 가치부가적 판촉을 활용하고 있었는데 그 가운데 가장 특징적인 것은 전 상품 NFT 정품보증서를 발급하고 NF T정품보증서 발급제품 가품시 구매금액 300% 보상 서비스를 제공하고 있었다. 또한 전 세계 세일 정보 600,000개 30분마다 업데이트가능한 쇼퍼AI 트렌뷰를 활용하고, 디자이너TOP15, 트렌드TOP7 브랜드검색, 상품랭킹/브랜드랭킹 제공, 세일 캘린더 활용 등 상품정보를 잘 활용하고 있었으며, 상품리뷰와 1년내 상품구매 후 하자발생시 서비스 무상제공의 프리미엄 A/S와 실시간 채팅 상담 및 자주묻는 질문으로 구성된 고객센터 운영과 전제품 무료배송, 윈터아이템 빠른 배송 등 배송서비스를 활용하고 있었다. 또한 인스타그램, 유튜브 등의 SNS를 주로 활용하며, 특히 유튜브 채널인 '트렌비 TV'에서는 패션업계 전문가들의 토크를 통해 상품정보 등을 소개하고 있었다.

머스트잇의 가치부가적 판촉을 살펴보면, 주간 베스트 리뷰(5000원), 월간 잇피플 선정(30만원지급), 포토 후기(구매금액 최대 1%) 등 상품구매후기 및 적립금 지급을 잘 활용하고 있었고, 머스트잇 댓글 이벤트로 경품을 제공하였고, 2022년 머스트잇 어워드를 통해 베스트 브랜드 선정, 베스트 아이템 선정과 공식사이트에 별도의 '매거진' 카테고리를 구성하여 트렌드리포트 및 스토리를 제공하고 있으며, '머스트케어프로그램'을 통해 사전케어(판매자관리/모니터링) 및 온라인 정품가이드, 사후케어(200%보상, 품질/지연보상제, 직거래신고포상제,A/S서비스)까지 정확하고 신뢰성있는 케어 프로그램을 제공하고 있었다. 이외에도 베스트 판매자(재고관리, 배송관리, 문의답변 관리 우수판매자) 관리, 위조품 신고 등을 통한 상품관리 판촉전략을 활용하며 구매, 판매, 서비스센터(FAQ, 공지사항, 1:1문의하기, 판매가이드) 운영과 깜짝배송(3시간이내 구매

상품 유료배송서비스) 서비스를 제공하며, 타 플랫폼과는 달리 배송에 있어서 판매자마다 다른 배송비를 책정하고 있었다. 인스타그램, 유튜브, 네이버포스트 등의 SNS를 주로 활용하여 상품정보, 이벤트 등을 소개하고 있었다. 그리고 명품 플랫폼 인지도를 높이는 데 가장 큰 영향을 미친 광고모델 기용의 경우 발란은 배우 김혜수를, 머스트잇은 배우 이엘을 광고모델로 기용하고 있으며, 트렌비의 경우 2022년 9월까지 배우 김희애, 김우빈을 기용하였으나 현재는 광고모델이 없는 상태이다. 3사 모두 초기에 명품 플랫폼 인지도 향상을 위한 전략으로 톱 배우를 광고모델로 활용하여 이를 통해 매출액, 신규고객, MAU 증가 등의 효과와 플랫폼의 인지도 상승 및 이미지 고급화에 기여했으나 100억대 이상의 영업손실을 감당해야 하는 현실적인 문제에 따라 기업 자체의 불필요한 비용 절감의 상황에서 향후 유명한 광고모델 기용은 당분간 어려울 것으로 예측된다[20].

이상의 3사 명품 전용 플랫폼의 마케팅 전략을 분석한 결과 다음의 표 4와 같다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 명품 전용 플랫폼 3사-발란, 트렌비, 머스트잇의 마케팅 전략을 조사, 분석하였으며 그 결과 다음과 같다.

첫째, 첫째, 명품 플랫폼 3사의 상품전략의 주요 특징은 플랫폼 3사 모두 샤넬, 루이비통, 에르메스와 같은 하이엔드 브랜드부터 자라, 망고, 갭 등의 SPA브랜드, 크룩스, 나이키, 아디다스, 아식스, 등의 브랜드로 구성되어 있었으며, 또한 3사 플랫폼 모두 상품군의 다양화가 주요 특징인데 여성복, 남성복 이외에 키즈, 홈/리빙, 라이프 등의 카테고리가 별도로 구성되어 있었고, 중고상품 판매와 예술품부터 가전제품, 뷰티제품에 이르는 상품군의 확장 또한 큰 특징으로 보여졌다. 이는 예술품 등 럭셔리 라이프 스타일을 경험할 수 있는 플랫폼으로의 성장 및 수익성 개선을 위한 노력으로 보여진다

둘째, 명품 플랫폼 3사의 가격전략을 살펴보면 먼저 가격대는 키즈양말, 쇼퍼백 등의 천원대와 만원대의 최저가부터 최고가 5억~9억대의 럭셔리워치 등 가격대의 범위가 매우 넓게 나타나고 있으며, 동일 제품이어도

표 4. 온라인 명품 플랫폼 마케팅 전략

Table 4. Online luxury platform marketing strategy

구분	BALAAAN	tren:be	MUST·IT	
대표 브랜드	·샤넬,루이비통,에르메스,디올,구찌, 발렌티노,고야드,롤렉스, 까르띠에 등 ·아디다스,아식스,필라 등	·샤넬,루이비통,에르메스,디올,구찌,셀 린느,바쉐론콘스탄틴 등 ·자라,망고,갭,코스,나이키등	·샤넬,루이비통,에르메스,디올,구찌,몽클 레어,부쉐론 등 ·챔피온,반스,나이키,앤아더스토리즈 등	
상품	·여성,남성, 골프 :의류, 슈즈, 가방, 액세서리, 주얼리	·여성,남성,홈/리빙골프,키즈 :의류,가방, 액세서리,신발 ·럭셔리워치/하이엔드 ·중고명품/리퍼브상품 ·정품리셀:상품등록, 검수서비스	·여성,남성,키즈,라이프 :의류,슈즈,액세서리,뷰티,테크, 리빙,골 프,스포츠용품,토이,유아동용품 ·중고제품	
가격	·최저10,070원(명품쇼핑백) ·최고 198,000,050원(시계)	·최저5,300원(키즈 양말) ·최고972,062,960원(시계)	·최저1,100원(뷰티-마스크팩) ·최고596,550,000원(시계)	
유통	형태	·공식웹사이트 ·모바일어플리케이션 ·오프라인 샵운영 :발란 IFC몰의 상품 매장직접 가 능	·공식웹사이트 ·모바일어플리케이션 ·오프라인 쇼룸운영 :압구정동 쇼룸, 머스트잇에 입점된 전 국 오프라인 명품샵	
	구조	·병행수입 및 구매대행 -오픈마켓방식(70%), 해외 부띠끄 에서 직매입(30%)	·병행수입 및 구매대행 해외백화점 온라인몰 물량과 부띠끄 물량을 현지구매	·병행수입 및 구매대행 :오픈마켓방식
마케팅 전략	가격 할인 관측	·회원가입/앱가입최대20만원할인 ·베스트아이템 최대80%할인 ·상시할인 및 시즌할인 ·발란 위클리 핫딜 ·최대 99%랜덤 쿠폰, 선착순 10% 쿠폰 ·저녁7시 선착순 특가 ·발란최저가 타임세일 ·럭셔리럭키할리데이 :랜덤쿠폰, 선착순쿠폰, 럭키세일 72%이상 ·무이자 카드서비스	·회원가입 30만원 쿠폰팩 ·리퍼브제품 80%할인 ·윈터세일 83%이상 ·카테고리세일, 윈터베스트아이템 최저 가 ·아울렛(여성/남성) ·30만원쿠폰팩, 월별앱전용쿠폰팩, 주 말감쪽5%쿠폰 ·카드무이자,할인서비스(최대30만원)	·회원가입:생일축하쿠폰지급-첫구매5% 쿠폰 ·핫딜:시간제한할인,라스트찬스 ·기획전:시즌오프세일,스페셜페스타(머 스트헤브아이템쇼핑찬스), 키즈할리데이 세일 ·클리어런스세일 ·윈터드프로방문러,구매러,폼핑러 자주 방문,구매, 폼핑 할인혜택 ·2022년 머스트잇 어워즈:4%쿠폰 및 최 대75%할인 ·무이자 카드서비스
	프로모션 가치 부가 관측	·של때마다 4%적립 ·발란머니적립: 구매시 결제금액 0.5%,리뷰작성 0.5% 적립 ·네이버페이결제금액3%추가적립 ·가격대별 상품선택 검색 ·메인페이지 브랜드소개 ·베스트추천상품(MD추천) ·실시간 이슈되는 브랜드랭킹 ·발란익스프레스:오늘출발. 오늘도 착 상품 ·고객센터:자주묻는질문, -퍼스널 쇼퍼와 상담 ·사회공헌활동:아프리카 사랑재단 수익금일부후원, 국내미혼모지원 사업 ·전제품 무료배송 ·SNS:유튜브, 인스타그램 ·광고모델:김혜수	·쇼핑AI트렌뷰:전세계세일정보 600,000 개 30분마다 업데이트 ·브랜드검색:다자이너TOP15, 트렌드 TOP7 ·상품랭킹/브랜드랭킹 ·세일캘린더.상품리뷰 ·프리미엄 A/S 1년내 상품구매후 하자발생시서비스 무상 ·전상품NFT정품보증서발급 ·NFT정품보증서발급제품 가품시 구매 금액300%보상 ·글로벌 7단계 가품차단프로세스:사진 검수, 한국정품감정센터, 배송전검수 ·전제품 무료배송, 윈터아이템 빠른배송 ·SNS:유튜브, 인스타그램 ·광고모델:2022년9월이전(김희애,김우 빈) 현재는 없음	·2022년 머스트잇 어워즈:베스트브랜드 선정, 베스트아이템선정 ·매거진:트렌드리포트 및 스토리 ·리뷰:베스트리뷰, 월간인피플선정, 30만 원지급 ·머스트잇애틀랙 ·베스트판매자:재고관리,배송관리,문의 답변 관리 우수판매자 ·머스트케어프로그램:①사전케어 판매자관리/모니터링, 온라인정품가이드② 사후케어:200%보상, 품질/지연보상제, 직거래신고포상제,A/S서비스 ·구매,판매,서비스센터:FAQ, 공지사항,1:1문의하기,판매가이드 ·감쪽배송:3시간이내 구매상품 유료배송서비스 ·위조품신고 ·배송비:판매자마다 다름 ·SNS:유튜브,인스타그램,네이버포스트 ·광고모델:주지훈,이엘

명품 플랫폼에 따라 가격 차이를 보이고 있는데 이는 색상과 소재, 배송서비스, 백화점 AS 가능 여부 등 상

품과 서비스의 세부적인 차이에 따라 다르겠지만 궁극적으로는 플랫폼의 운영 방식 차이에 따른 판매자들의

가격 책정 기준에 따른 차이로 보여진다. 또한 각 플랫폼마다 가격 경쟁력의 우위를 확보하기 위해 백화점이나 직영점 등 오프라인 매장에 없는 할인쿠폰, 적립금 등을 통해 오프라인 매장보다 저렴한 명품구매의 기회를 제공하고 있었다.

셋째, 명품 플랫폼 3사의 유통전략은 유통형태와 유통구조로 구분할 수 있는데, 유통형태의 경우 3사 모두 공식웹사이트와 모바일 어플리케이션을 운영하고 있었으며, 유통구조에서는, 3곳 모두 병행수입과 구매대행 구조로 이루어져 있었고, 3사 명품 플랫폼의 유통특징에서 발란의 경우 선별된 국내 공급업체 및 해외 부티크와의 계약을 통해 상품을 유통하며, 최적화된 유통시스템을 통해 해외에서 발표한 동일 상품을 3일 내에 국내에서 판매 가능한 시스템이 특징이며, 트랜비는 헤롯, 봉마르세 등 해외백화점과 영국아울렛인 비스터빌리지와 공식파트너십을 통한 운영하며, 머스트잇은 해외 현지 교민이나 유학생 등의 판매자가 현지 아울렛/백화점의 세일기간에 상품을 구매해 등록/판매하거나 현지 아울렛이나 백화점 또는 해외사이트에 등록된 상품을 등록 후, 주문이 접수되면 해당 판매처에서 상품을 대신 구매해 발송하는 방식의 구매대행을 이용하고 있었다. 이렇게 3사 모두 병행수입 셀러 유치방식을 택하며 3사에 입점한 병행업자가 서로 겹치게 되어 공급의 한계가 존재하므로 마켓내에서 서로 경쟁구도를 이루고 있었다[20].

넷째, 명품 플랫폼 3사의 판매촉진전략은 가격할인 유형과 가치부가 유형으로 구분하여 분석하였는데 가격할인 판촉유형으로는 가격할인, 할인쿠폰, 상시세일, 제휴카드할인 등이 주요 유형으로 활용되었으며, 가치부가적 판매촉진으로는 회원가입 및 리뷰 적립금, 이벤트, 상품정보, 구매후기, 배송서비스, 사회공헌활동, 유튜브,인스타그램 등의 SNS활용, 커뮤니티 등이 주요 판매촉진 수단으로 활용되고 있었다. 3사의 대표적인 판매촉진전략 가운데 차별화된 특징을 보면, 발란의 경우 퍼스널 쇼퍼와의 1:1 상담을 통해 고객과의 직접적인 소통을 위한 프로모션 활동과 트랜비는 전 세계 세일 정보 600,000개 30분마다 업데이트가 가능한 쇼핑AI 트랜뷰를 활용, 그리고, 머스트잇의 차별화된 특징은 '머스트케어프로그램'을 통해 사전케어(판매자관리/모니터링) 및 온라인 정품가이드, 사후케어까지 정확하고 신뢰성 있는 케어 프로그램 제공이

큰 특징으로 보여진다.

이러한 연구결과를 토대로 온라인 전용 명품 플랫폼의 전략방안을 제시해보면, 첫째, 소비환경의 온라인화, 명품 플랫폼의 디지털화가 가속화 됨에 따라 온라인 플랫폼에서는 신상품 뿐 아니라 리셀제품 판매의 증가 등 새로운 명품 소비문화를 이끌고 있는 상황에서 플랫폼 자체적인 가품검수 시스템을 강화하여 온라인상에서도 자유롭게 고가상품을 구매할 수 있는 환경이 정착되어야 할 것이다. 둘째, 명품 플랫폼이 온라인상에서 뿐 아니라 마케팅활동을 직접 체험할 수 있는 오프라인 매장의 신설 및 확대가 이루어져야 할 것이다. 현재 무신사의 무신사테라스, 29CM의 이구갤러리, W 컨셉의 W스테이션 등 온라인과 오프라인을 잇는 O4O(online for offline) 전략을 통해 온라인에 특화된 플랫폼들이 오프라인에 대응할 수 있는 경쟁력을 내세워 소비자를 타겟팅하는 전략을 보여주고 있다[21]. 따라서 발란을 제외한 머스트잇과 트랜비의 경우, 쇼룸과 팝업스토어에서 나아가 고객과의 소통, 브랜드경험에 적극적인 방향의 O4O전략이 필요할 것으로 판단된다. 셋째, 현재 3사가 진행하고 있는 프로그램 가운데 고객에게 최적의 상품을 추천해주는 퍼스널 쇼퍼 서비스, 사이즈추천 알고리즘, 최적화된 UI(User Interface), 전세계 최저가 검색 등 고객편의의 온라인 명품 플랫폼의 업그레이드된 디지털화가 지속, 실행되어야 할 것으로 판단된다. 이렇게 명품 플랫폼은 새롭게 변화된 소비자 수요 맞게 라이프스타일 전체를 포함시킬 수 있는 방향으로의 재편성이 이루어져야 할 것이다.

온라인과 모바일 기술발달이 소비의 변화를 야기하고 혁신적인 기술개발로 이어지고 있다. 이러한 기술의 발달에 따른 플랫폼 산업은 확대되고 있으며 향후에도 혁신적이며 다양한 유형의 플랫폼 발전이 기대되고 있다[22]. 또한 첨단 디지털 기술이 사용된 뉴미디어의 활용으로 새로운 콘텐츠에 대해 거부감이 없으며, 트렌드를 따라가기보다 독립적인 자아-나를 중요하게 여기며[23], MZ세대와 같이 가치소비를 중시하여 합리적인 소비를 지향하면서도 명품구매에 주저함이 없고, 모바일 환경에 대한 적응력이 빠르며, 편리한 온라인 쇼핑을 선호하는 소비가 특징이다[24]. 이러한 특징이 부각되는 현재의 상황에서 우리의 명품 전용 플랫폼의 마케팅 전략 분석에 관한 연구는 의미가 있는 것으로 여겨진다.

본 연구는 명품 전용 플랫폼 3사의 마케팅 전략을 대상으로 하였기에 전체 명품 쇼핑몰로의 확대해석에는 제한이 있으며, 후속연구로는 본 연구를 기반으로 명품전용 플랫폼을 이용하는 소비자 대상 실증적 연구를 진행해 보는 것도 의미있을 것으로 사료된다,

References

- [1] Apparel News, "Luxury industry strengthens online direct sales," 2022. http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=197485
- [2] Money Today, "Luxury Inflation in an Age of Inflation," 2022. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022070610267861412>
- [3] Ha-Yeon Gwak. Consumer perception on luxury fashion platform : mobile service quality and trust. Master's Thesis on Graduate School of Hanyang University. 2022.
- [4] Mirakle Ahead. "Explosive growth of luxury shopping platform, Trenbe & Balaan What is the status of mobile app usage?." 2022. <https://mirakle.mkco.kr/view.php?year=2022&no=322717>
- [5] Ha-Yeon Gwak. Consumer perception on luxury fashion platform : mobile service quality and trust. Master's Thesis on Graduate School of Hanyang University. 2022. (as cited in Watanabe, C.Akhtar, W.Tou, Y.& Neittaanam äki, P. Amazon's new supra-omnichannel : Realizing growing seamless switching for apparel during COVID-19. *Technology in Society*, 66, 1-24. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101645>)
- [6] Sky Daily. "Online Luxury Platform, 'The Warring States Period'... Who will survive?," 2022. https://www.skydaily.com/news/news_view.html?ID=166467
- [7] Korea Development Instisute. Changes in consumption trends viewed through online luxury platforms. 2022. <https://eiec.kdi.re.kr/material/pageoneView.do?idx=1501>
- [8] Korea Consumer Agency. Investigation of usage of luxury platform.2022. www.kca.go.kr/home
- [9] Newspim. "Catch lost customers...luxury platform off screen," 2022. <https://www.newspim.com/news/view/20220729000885>
- [10] Economist. "hot luxury platform market Must-it, Trenbe, Balaan' Who's the final winner?," 2022. <https://economist.co.kr/2022/05/07/industry/normal/20220507140018310.html>
- [11] NBNTV. "Rising prices of luxury brands amid recession," 2022. <https://www.nbntv.co.kr/news/articleView.html?idxno=997048>
- [12] Open survey. Luxury Shopping Apps Trend Report.(2021). <https://www.opensurvey.co.kr/>
- [13] BizFACT, "1.75 Million Won Counterfeit Nike Version Balan...Luxury Platform Successive Counterfeit Brutality," 2022. <http://news.tf.co.kr/read/economy/1944154.html>
- [14] Economist. "Must-it · Trenbe · Balaan, Expansion of scope from home appliances to fine art." 2022. <https://economist.co.kr/2022/12/14/industry/normal/20221214100005517.html>
- [15] Edaily, "Why are the prices different for each luxury platform even though it is the same Chanel?,"2022. <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03499766632226912>
- [16] NEWSIS. "Up to 80% off used luxury goods trenbe, vintage pop-up open," 2022. https://newsis.com/view/?id=NISX20221222_0002132931&cID=13001&pID=13000
- [17] Korea Consumer Agency. Investigation of usage of luxury platform. 2022. www.kca.go.kr/home
- [18] Business Post. "Fierce competition in the luxury platform market,trenbe'victories with a zero-fake challenge," 2022. https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=286419
- [19] S.M. Cho. The Difference in the Effect of Face-to-Face and Digital Sales Promotion on Purchase Intention: The Moderating Effect of Promotion Framing. Master's Thesis on Graduate School of Yonsei University, 2020.
- [20] Fashionbiz. "The Warring States Period, Luxury Platform Bleeding Competition," 2021. <https://www.fashionbiz.co.kr/RE/?idx=188376>
- [21] Fashionbiz. "WConcept~Balaan, Fashion platform O4O strategy?," 2022. <https://www.fashionbiz.co.kr/TN/?idx=193944>
- [22] S.C.Chun, H.J.Kim, and J.Y.Youn. An Analysis of Domestic and Foreign Fashion Platform Business cases and Growth Factors",*The Journal of Basic Design & Art*, 20(4). 455-474.. 2019.
- [23] Y.J.Yang and K.O.Kim,"Latent Profile. Analysis of Smartphone Usage Patterns among Z Generation and Millennial Generation," *Journal of Consumer Studies*, 31(4), 159-182. 2020. DOI : 10.35736/JCS.31.4.7.
- [24] Won Joo Choi and Jang Sun Hong. "A Study on the Perception of Travel YouTube Title: Focusing on the Group of Generation Z," *The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT)*, 8(6), 175-184, 2022.