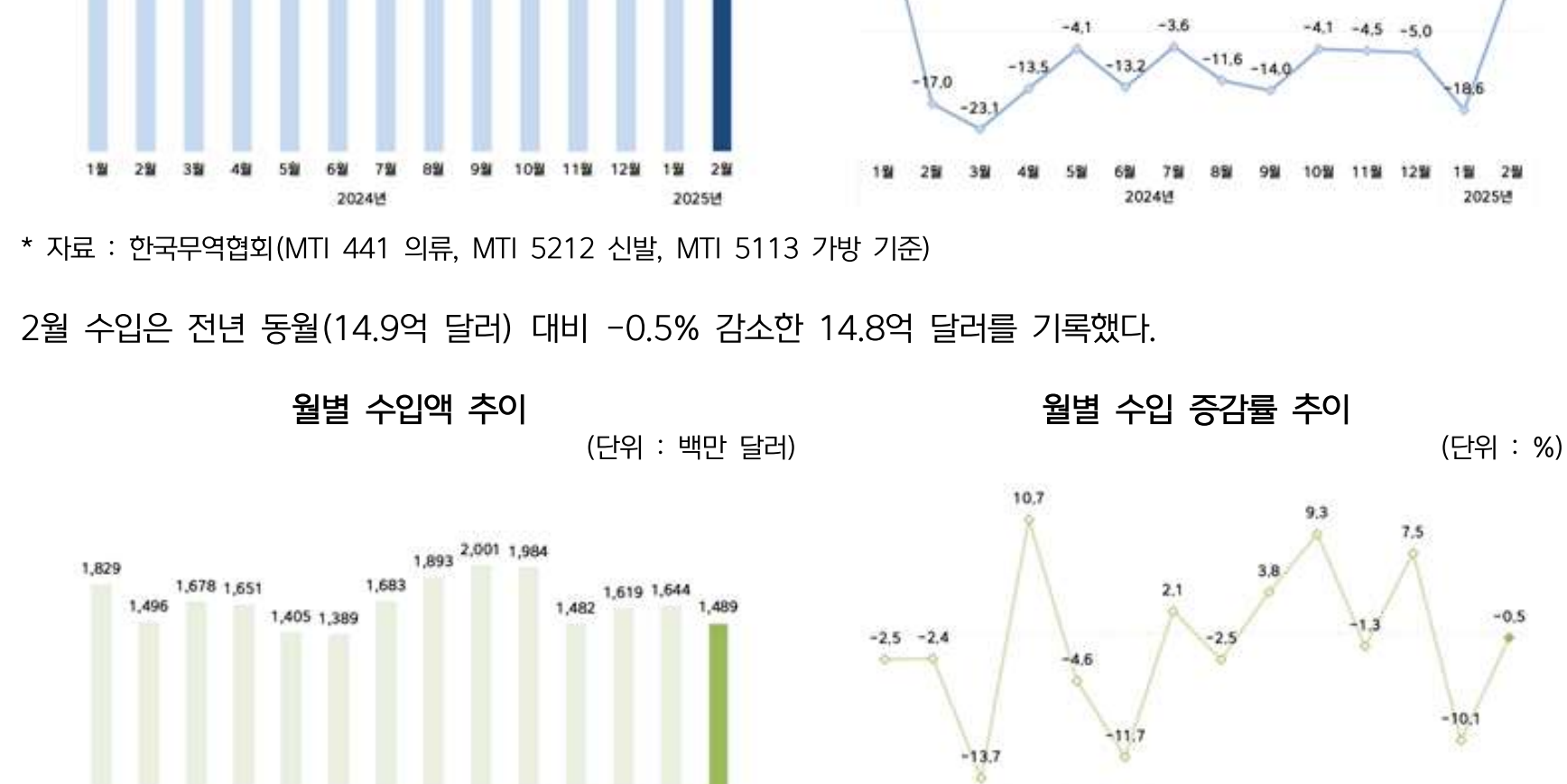


동향

2025년 2월, 패션제품 수출입 동향

수출 2.09억 달러(+13.0%), 수입 14.8억 달러(-0.5%)

2월 수출은 전년 동월(1.85억 달러) 대비 +13.0% 증가한 2.09억 달러를 기록했다.



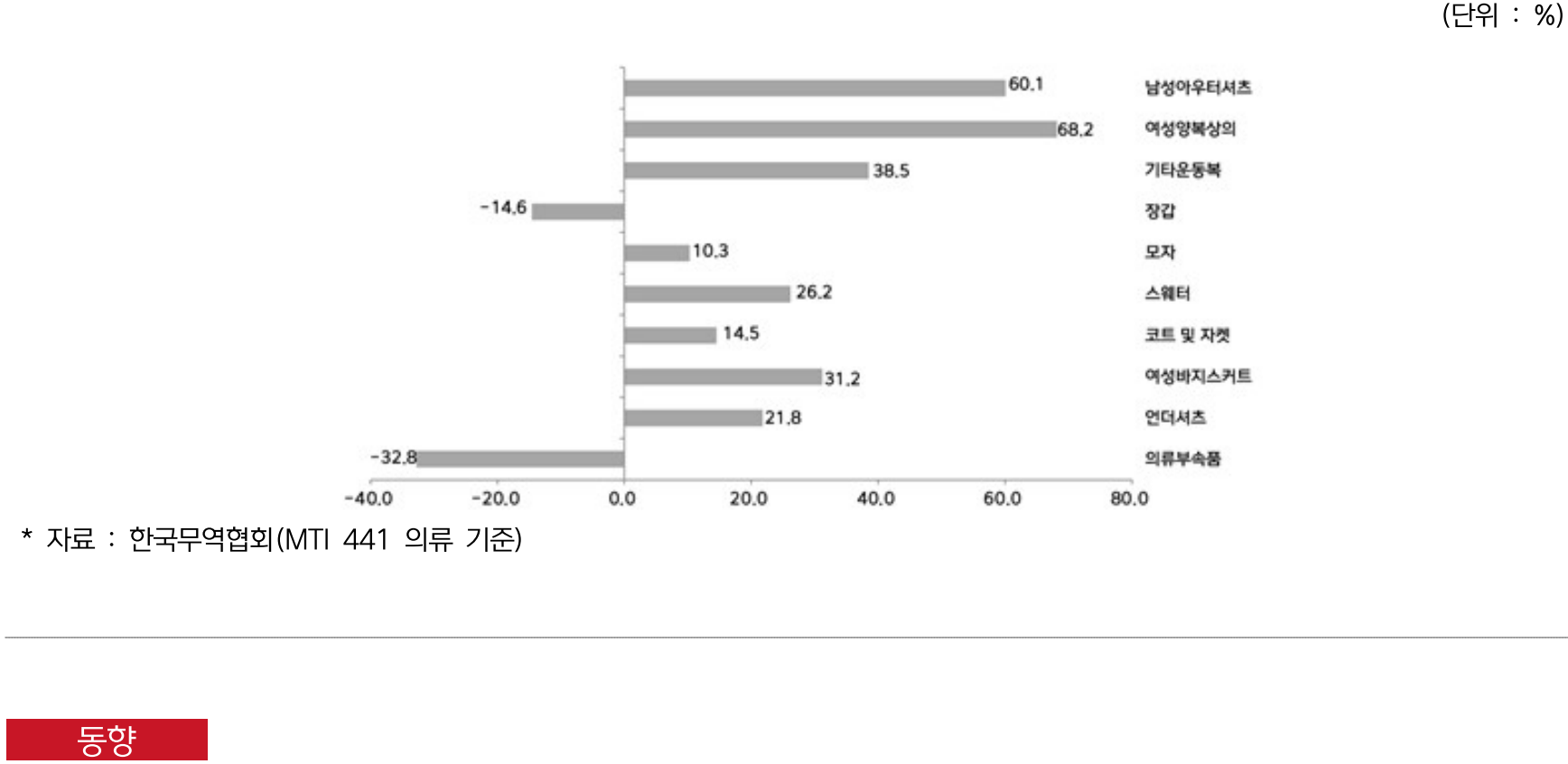
* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

2월 수입은 전년 동월(14.9억 달러) 대비 -0.5% 감소한 14.8억 달러를 기록했다.



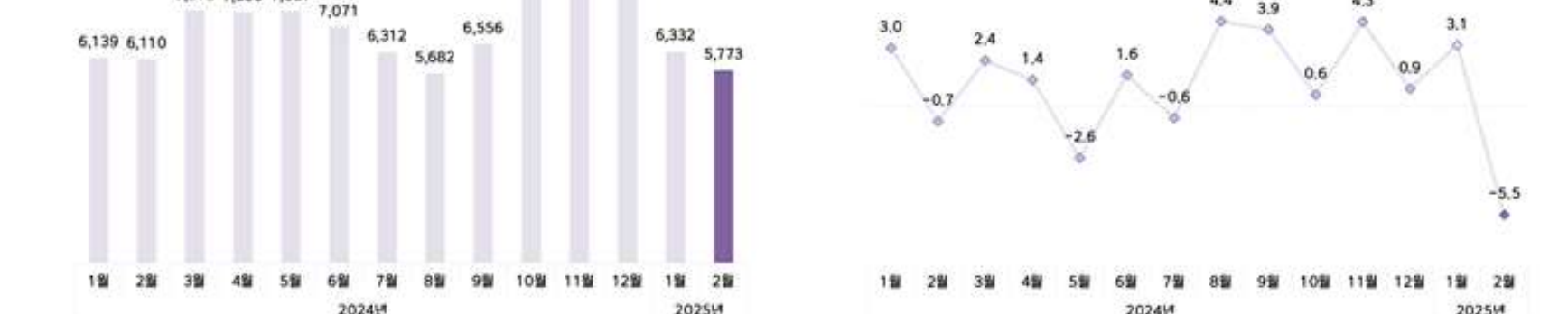
* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

2월 무역수지는 전년 동월(-13.1억 달러) 대비 -12.8억 달러로 적자 폭이 축소되었다.



* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

2월은 25 S/S 신제품 수출 및 패션위크 기간, 신약기 등으로 의류 완제품 및 가방 수출이 증가하면서 전년대비 패션제품 수출이 13% 증가한 2.09억 불을 기록했다.



* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류, MTI 5212 신발, MTI 5113 가방 기준)

다만, 미국의 베트남 관세부와 우르 등 불확실성 확대로 2월 주요 아웃소싱국인 아세안 지역으로 의류 부속품 수출이 크게 감소하면서 해외세안 수출이 14.3% 감소한 3천6백만 불을 기록했다.



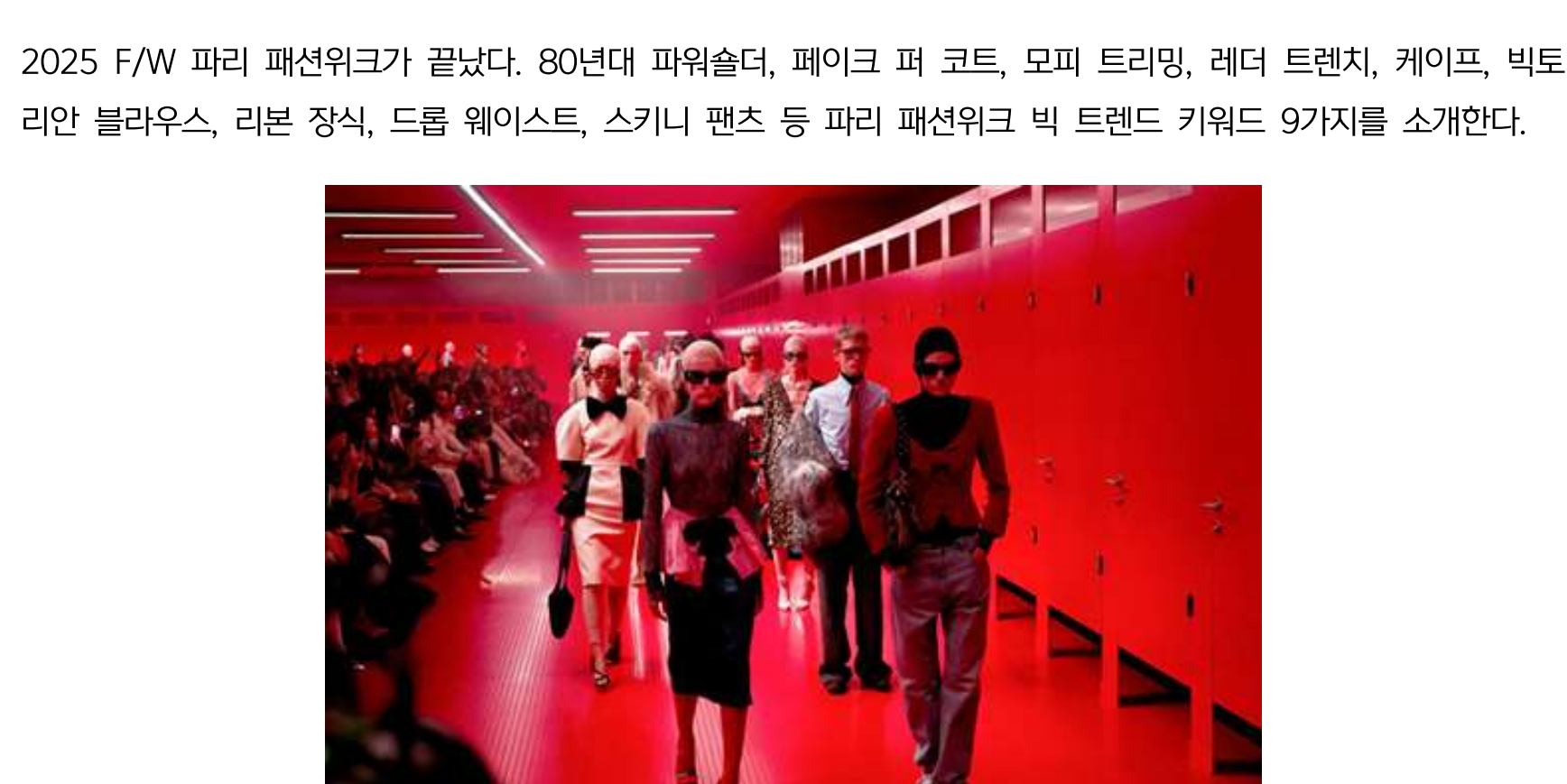
* 자료 : 한국무역협회(MTI 441 의류 기준)

동향

2025년 2월, 패션제품 내수시장 동향

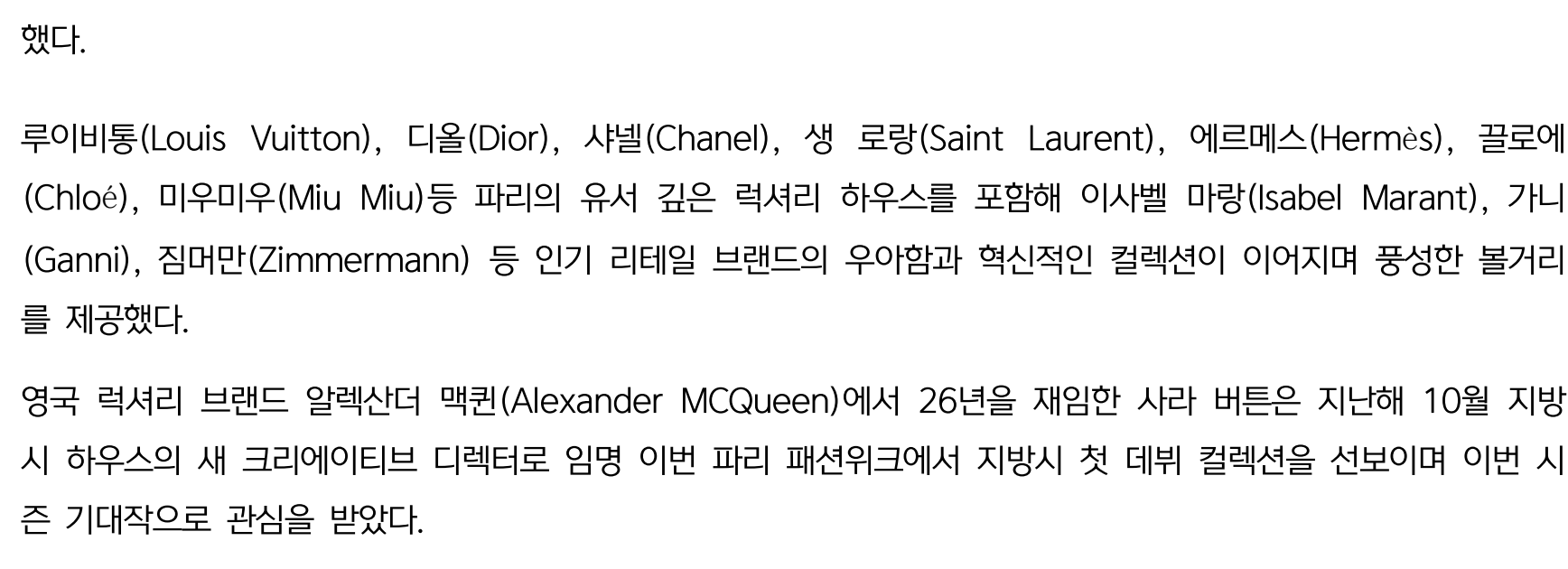
소매판매 5.77조 원(-5.5%), 생산자수 71.0(-18.9%)

2월 소매판매는 전년 동월(6.11조 원) 대비 -5.5% 증가한 5.77조 원을 기록했다.



* 자료 : 통계청 서비스업동향조사

2월 온라인소매는 전년 동월(2.1조 원) 대비 -10.0% 감소한 1.97조 원을 기록했다.



* 자료 : 통계청 온라인쇼핑동향조사

2월 생산자수는 전년 동월(87.6) 대비 18.9% 감소한 71.0을 기록했다.



* 자료 : 통계청 광공업생산자수

동향

모피 신드롬! 2025 F/W 파리 패션위크 빅 트렌드 키워드 9

2025 F/W 파리 패션위크가 끝났다. 80년대 파워숄더, 페이크 퍼 코트, 모피 트리밍, 레더 트렌치, 케이프, 빅토리안 블라우스, 리본 장식, 드롭 웨이스트, 스키니 팬츠 등 파리 패션위크 빅 트렌드 키워드 9가지를 소개한다.



뉴욕, 런던, 밀라노를 거쳐 지난 3월 3일부터 11일까지 9일 동안 개최된 2025 F/W 파리 패션위크(Paris Fashion Week)가 대단원의 막을 내렸다.

가장 큰 규모와 역사를 자랑하는 파리 패션위크는 전 세계 패션피플들이 집결하는 가장 큰 패션 행사로 절제된 미니멀리즘과 화려한 부르조아 맥시멀리즘, 정교한 꾸뛰르 트렌드, 여기에 페르망스가 혼재된 다양한 미학을 선사했다.

루이비통(Louis Vuitton), 디올(Dior), 샤넬(Chanel), 생 로랑(Saint Laurent), 에르메스(Hermès), 끌로에(Chloé), 미우미우(Miu Miu) 등 파리의 유서 깊은 럭셔리 하우스를 포함해 이사벨 마랑(Isabel Marant), 가니(Ganni), 짐머만(Zimmermann) 등 인기 리테일 브랜드의 우아함과 혁신적인 컬렉션이 이어지며 풍성한 볼거리를 제공했다.

영국 럭셔리 브랜드 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)에서 26년을 재임한 사라 버튼은 지난해 10월 지방시 하우스의 새 크리에이티브 디렉터로 임명 이번 파리 패션위크에서 지방시 첫 데뷔 컬렉션을 선보이며 이번 시즌 기대작으로 관심을 받았다.

사라 버튼은 지방시 데뷔 컬렉션에서 화려한 장식보다 패턴과 커팅, 장인 정신, 비유와 실루엣 등 본질로 회귀한 꾸뛰르 테일러링의 세계로 관객들을 안내했다.



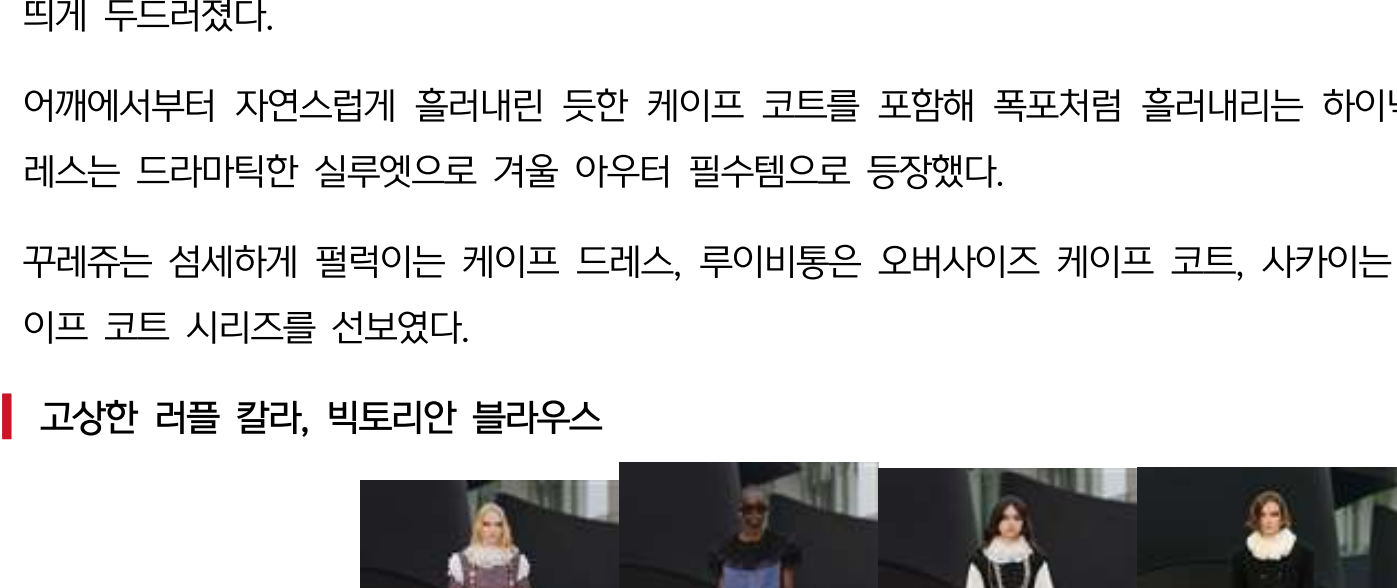
올해 초 피터 호킹스의 뒤를 이어 톰 포드 크리에이티브 디렉터로 선정된 하디언 아커만은 첫 데뷔 컬렉션을 선보였으며 장릴자 드리스 반 노트에 이어 크리에이티브 디렉터직을 이어받은 줄리안 클라우스너는 첫 데뷔작을 선보였다.

LVMH상을 수상한 디자이너인 듀란 란탕크, 호다코바 등 신예 디자이너들의 데뷔 컬렉션을 포함해 레이 가와쿠보의 꿈데가르송, 준야 와타나베, 누아르 케이 니노미야 등 일본 디자이너들의 전형적인 실험적 스타일의 컬렉션도 화제를 모았다.

지난 2013년부터 11년 동안 ‘로에베’를 이끌어온 디자이너 조나단 앤더슨(Jonathan Anderson)은 퇴사 소문이 확산되는 가운데 스페인 가족 하우스 로에베(Loewe)는 지난 1월 남성복 패션위크에 참가하고 이번 파리 여성복 패션위크에서 남녀 통합 전시회로 대체했다.

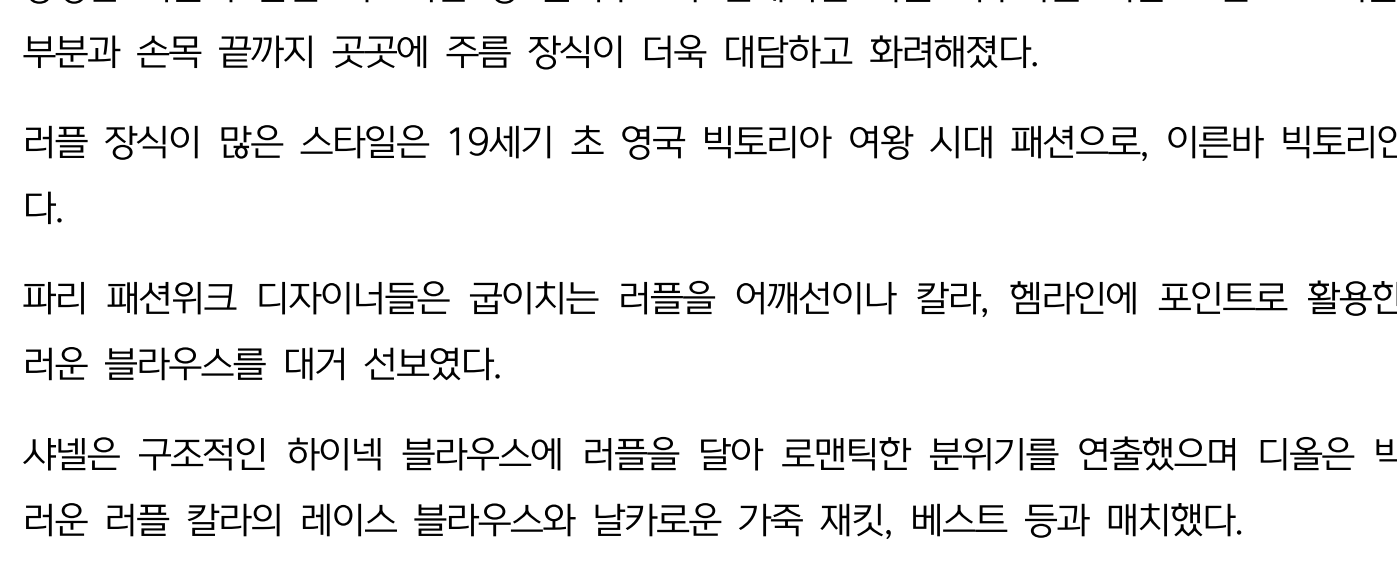
디자이너 조나단 앤더슨은 자신의 브랜드 ‘JW앤더슨’도 런던 패션위크 일정에서도 빠졌다.

한편 이번 파리 패션위크는 K-팝 그룹을 향한 럭셔리 하우스의 러브콜이 늘어나며 K-스타 파워가 패션쇼에 열기를 더했다.



파리 패션위크 디자이너들이 제시한 2025 F/W 빅 트렌드 키워드 9가지를 소개한다.

80년대 파워숄더



▲ 2025 F/W Stella McCartney Collection

패드를 잔뜩 넣어 어깨를 강조한 1980년대풍 파워숄더가 또다시 돌아왔다.

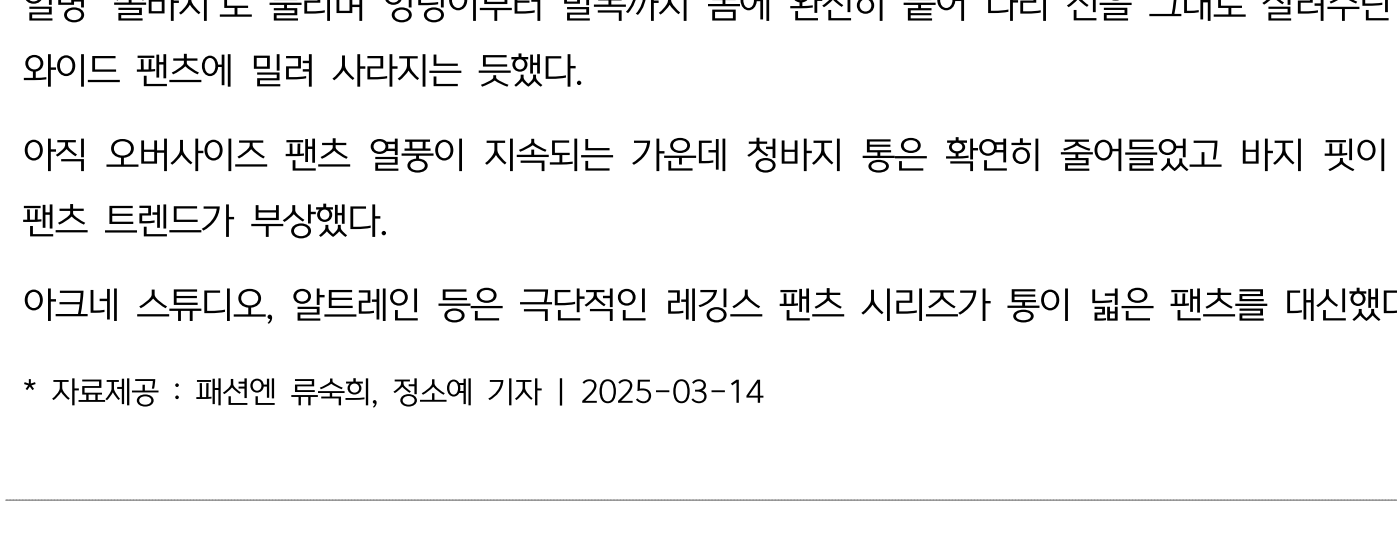
파리 패션위크 디자이너들은 ‘어깨 강패’라는 표현이 지나치지 않을 과장된 파워숄더룩으로 80년대의 독특한 미학을 표현했다.

이번 시즌에는 불필요한 장식은 줄이고 옷 자체의 선을 살린 파워숄더 원피스를 비롯해 재킷, 코트, 봄버 재킷 등 다양한 아이템에 걸쳐 파워숄더라인 실루엣이 부상했다. 슈트도 주목받고 있다. 알렉산더 맥퀸은 절제된 실루엣을 활용한 미니멀 룩의 장식을 보여줬다.

스텔라 맥카트니는 어깨 패드를 장착한 과장된 형태의 슈트와 원피스 등 80년대 파워숄더룩으로 오피스 글램룩을 다수 선보였다.

생 로랑은 과장된 장식을 배제하고 컷과 실루엣을 통한 파워숄더를 장착한 원피스, 가죽 재킷, 하프 코드 등 다채로운 파워숄더 드레싱을 선보였다.

진짜보다 더 진짜 같은 페이크 퍼 코트



▲ 2025 F/W Rabanne Collection

뉴욕, 런던, 밀라노에 이어 파리 패션위크에서도 진짜 같은 페이크 퍼가 겨울 아우터 시장을 점령했다.

이번 파리 패션위크 런웨이는 어느 때보다 풍성한 인조 모피의 향연이 펼쳐졌으며 켈러, 기장, 품목 등에 다채롭게 변화를 준 대담하고 강렬한 진짜보다 더 진짜 같은 퍼 코트가 대거 선보였다.

인조 모피는 동물의 털 대신 폴리에스터와 같은 화학섬유로 제작된 인조털 제품으로 페이크 퍼(fake fur), 에코 퍼(eco fur), 펀 퍼(fun fur) 등으로 불리며 겨울철 대표 패션으로 자리 잡았다.

아크네 스튜디오의 북극곰을 연상시키는 테디베어 스타일의 인조 모피 코트 등 다양한 종류의 컬러풀하고 풍성해 보이는 페이크 퍼 코트, 라반의 원시적인 분위기를 강조한 투박한 느낌의 퍼 코트가 눈길을 끌었다.

모피 신드롬! 겨울 끝장템 퍼 트리밍 외투

▲ 2025 F/W Miu Miu Collection

일부에 털 장식이 가미된 외투, ‘퍼 트리밍’ 제품이 하나의 유행처럼 번지고 있다.

밀라노에 이어 이번 파리 패션위크에는 오버 코트를 감싼 거대한 인조 모피 칼라, 몸통과 옷깃 등에 대조적으로 패치워크 사킨 모피 트리밍 블레이, 코트, 원피스에 이르는 다양한 아이템에 걸쳐 인조 모피 트렌트가 부상했다.

라반은 실버 스팅글 드레스를 매치한 1960년대 부르조아 스타일의 인조 모피 드레스를 선보이며 모피 아이디어를 확장했다.

사카이, 발렌티노 등은 모피 칼라 트리밍을 반영한 모피 케이프 코트와 액세서리를 통해 럭셔리 미학을 선사했다.

클래식으로 돌아온 레더 트렌치

▲ 2025 F/W Acne Studios Collection

가족은 다양한 변형과 변주를 통해 계속 얼굴을 바꾸며 놀라움을 선사한다.

이번 파리 패션위크에서는 가족 특유의 광택감과 부드럽게 흐르는 듯한 유려한 테일러링의 고급스러운 가족 코트 룩이 대거 선보여졌다.

아크네 스튜디오는 날카로운 테일러링의 구조적인 가족 코트가 강렬한 존재감을 발산했으며 끌로에는 흐르는 듯한 실루엣의 가족 코트에 모피 스톨을 더해 품위 있는 보헤미안룩을 완성했다.

가브리엘라 허스트는 가족 코트 밑단에 프린지 트리밍을 더해 리드미컬한 경쾌함을 자아냈다.

입는 스카프, 펼쳐이는 케이프 드레스룩

▲ 2025 F/W SACAI Collection

스카프와 솔, 케이프, 판초와 블랭킷을 합친 드라마틱한 실루엣을 선사하는 모던 케이프 트렌드가 부상했다.

파리 패션위크에는 코트 위에 커다란 속 혹은 케이프를 따로 둘러준 듯한 디자인의 케이프 코트 스타일이 눈에 띄게 두드러졌다.

어깨에서부터 자연스럽게 흘러내린 듯한 케이프 코트를 포함해 폭포처럼 흘러내리는 하이네크 드레이프 케이프 드레스는 드라마틱한 실루엣으로 겨울 아우터 필수템으로 등장했다.

꾸레주는 섬세하게 펼쳐이는 케이프 드레스, 루이비통은 오버사이즈 케이프 코트, 사카이는 구조적인 언발란스 케이프 코트 시리즈를 선보였다.

고상한 러플 칼라, 빅토리안 블라우스

▲ 2025 F/W CHANEL Collection

풍성한 러플이 달린 빅토리안 풍 블라우스가 전체적인 룩을 좌우하는 핵심 포인트로 떠올랐다. 목은 물론, 가슴 부분과 손목 끝까지 곳곳에 주름 장식이 더욱 대담하고 화려해졌다.

러플 장식이 많은 스타일은 19세기 초 영국 빅토리아 여왕 시대 패션으로, 이른바 빅토리안 블라우스라고도 부른다.

파리 패션위크 디자이너들은 굵이치는 러플을 어깨선이나 칼라, 소매라인에 포인트로 활용한 빅토리안풍의 고풍스러운 블라우스를 대거 선보였다.

샤넬은 구조적인 하비넥 블라우스에 러플을 달아 로맨틱한 분위기를 연출했으며 다올은 빅토리아 시대의 고풍스러운 러플 칼라의 레이스 블라우스와 날카로운 가죽 재킷, 베스트 등과 매치했다.

맥퀸은 하이 패션 뱀파이어에 어울리는 과장된 러플 드레스룩을 선보였다.

네오 부르조아의 상징, 리본 장식

▲ 2025 F/W CHANEL Collection

밀라노에 이어 파리 패션위크에서도 리본 장식의 활약이 두드러졌다.

1970년대를 풍미하던 디스코 시대엔아 볼 법한 리본 장식은 지난해 구찌, 발렌티노 등에서 앙증맞은 리본 매듭 디테일로 선보여졌다.

이번 시즌 파리 패션위크에서는 샤넬을 포함한 다수의 럭셔리 브랜드들이 리본 장식을 업그레이드하며 네오 부르조아 트렌드를 이끌었다.

허리라인 내려간 드롭 웨이스트

▲ 2025 F/W Stella McCartney Collection ▲ 2025 F/W Saint Laurent Collection

파리 패션위크에서는 보통의 허리 위치보다 내려간 드롭 웨이스트 트렌드가 부상했다.

스커트 디자인에서 볼 수 있는 드롭 웨이스트는 대개 상체는 꼭 조이고 허리 이용선을 힙 아래로 플레어한 개더 등으로 모래시계 모양의 실루엣을 만드는 것을 말한다.

파리 디자이너들은 드롭 웨이스트 스타일의 드레스는 우아하고 성숙한 무드로 탄생해 이번 시즌 런웨이를 가득 채웠다.

스텔라 맥카트니는 극적이면서 유동적인 테일러링으로 새롭게 재해석한 맥시 코트를 포함해 드레이프 실크 드레스까지 우아하고 성숙한 무드로 업그레이드시켰다.

돌아온 풀바지! 스키니 팬츠의 부활

▲ 2025 F/W Acne Studios Collection

밀라노에 이어 파리 패션위크에서도 2000년대 중후반을 휩쓸었던 스키니 팬츠와 레깅스가 과거와 비슷한 듯 다른 매력을 지니고 돌아왔다.

의류 전체보다 2.7배 빨리 성장... 미국 연 9% 성장 전망
시와 트럼프 관세 전쟁이 리세일 시장 성장 속대 역할

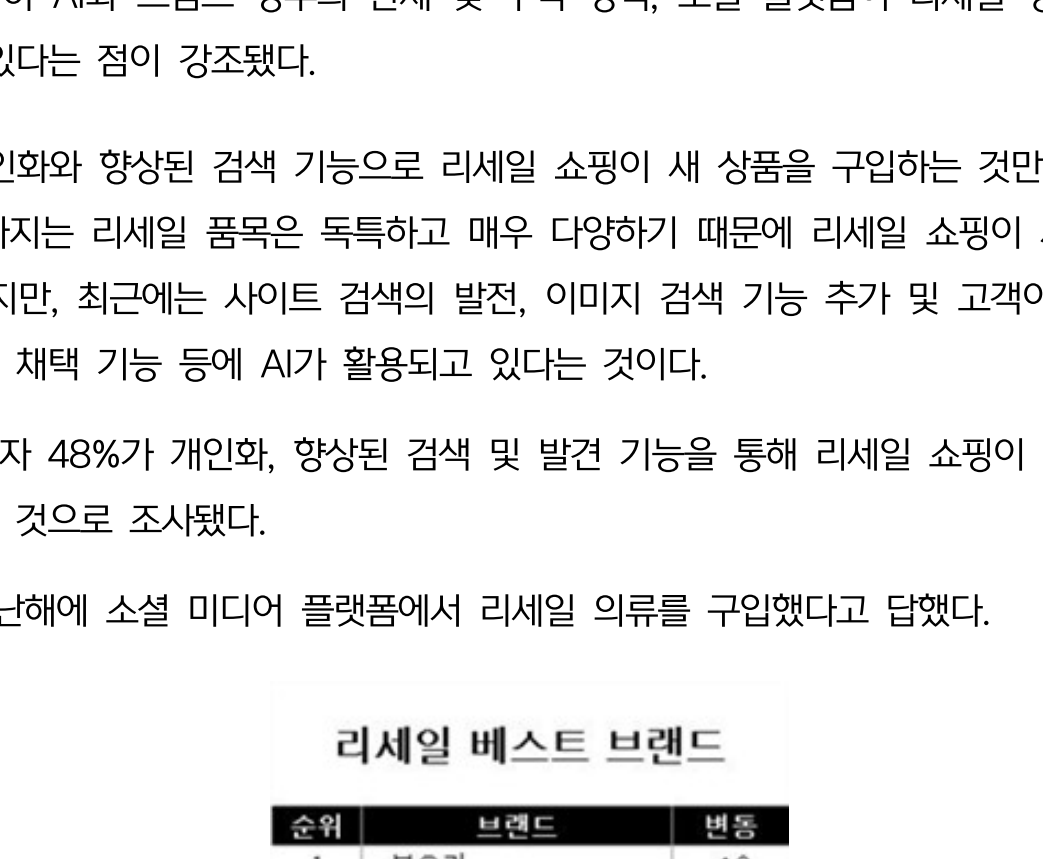


최근 몇 년간 그랬듯이 전반적인 의류 시장이 어려움에 직면해 있는 가운데서도 리세일 시장은 순풍이다.

미국 최대 리세일 업체 중 하나인 스레드업(ThredUp)이 글로벌 데이터와 공동으로 작성한 2025 의류 리세일 보고서에 따르면 지난해 글로벌 의류 리세일 시장은 15% 성장의 2,270억 달러로 전체 의류 시장의 9% 점유율 을 보였고, 미국 리세일 시장은 전체 의류 시장 성장보다 5배 빠른 성장 속도를 기록했다.

오는 2029년까지 글로벌 의류 리세일 시장은 전체 의류 시장보다 2.7배 빠른 연평균 10% 성장으로 3,670억 달러, 미국은 9% 성장의 740억 달러에 이를 것으로 예측됐다. 같은 기간 미국 온라인 리세일 시장은 연평균 13%의 성장으로 두 배가 커져 400억 달러에 이를 것으로 예측됐다. 지난해 미국 온라인 리세일은 전년 대비 23%의 강력한 성장을 기록한 것으로 소개됐다.

올해로 13번째가 되는 이번 보고서는 설문 조사에서 지난해에 전년보다 6%p 늘어나 미국 소비자의 58%가 리세일 의류 쇼핑을 했고, 미국 기업 임원의 94%(전년보다 4%p 증가)가 고객이 이미 리세일에 참여하고 있는 것으로 답했다고 밝혔다.



또 18~48세의 젊은 소비자 가운데 48%는 의류를 구매할 때 가장 먼저 보는 것이 리세일 아이템이라고 답했고, 이 수치는 2022년보다 7%p 늘어난 것이라고 덧붙였다.

이번 보고서에서는 특히 시와 트럼프 정부의 관세 및 무역 정책, 소셜 플랫폼이 리세일 성장을 촉진하는 강력한 촉매제 역할을 하고 있다는 점이 강조됐다.

우선 시를 활용한 개인화와 향상된 검색 기능으로 리세일 쇼핑이 새 상품을 구입하는 것만큼 쇼핑하는 것이 쉬워 졌다는 것이다. 종전까지는 리세일 품목은 독특하고 매우 다양하기 때문에 리세일 쇼핑이 새 상품을 구입하는 것 에 비해 어려움이 컸지만, 최근에는 사이트 검색의 발전, 이미지 검색 기능 추가 및 고객이 원하는 것을 찾을 수 있도록 도와주는 대화 채택 기능 등에 시가 활용되고 있다는 것이다.

설문 조사에서는 소비자 48%가 개인화, 향상된 검색 및 발견 기능을 통해 리세일 쇼핑이 새 제품을 쇼핑하는 것 만큼 쉬워진다고 믿는 것으로 조사됐다.

응답자 중 39%는 지난해에 소셜 미디어 플랫폼에서 리세일 의류를 구입했다고 답했다.

리세일 베스트 브랜드

순위	브랜드	변동
1	루오리	▲1
2	플루레온 에슬레티카	▲3
3	리프스	▲16
4	리포메이션	-
5	세잔느	▲8
6	파티고나마	-
7	후리 피플	▼5
8	팩	▲20
9	조나 워즈	▼7
10	알로 요가	신규
11	버켄스탁	신규
12	스킵스	▼10
13	엔트로폴로지	▼9
14	닥터 마틴스	▼11
15	에비에이터 네이션	신규
16	아베크롬비 앤 피치	▼12
17	람 리오	신규
18	머더	▲19
19	보덴	신규
20	존 콜러우드	신규

트럼프 행정부의 새로운 관세 및 무역 정책이 의류 리세일에 미치는 파급 영향은 안중 광범위한 것으로 파악됐다.

설문 조사에서는 소비자 62%가 새 정부의 관세 및 무역 정책으로 인해 의류가 더 비싸질 것으로, 59%는 만약 그렇게 되면 리세일과 같은 더 저렴한 옵션을 찾을 것이라고 답했다. 이 같은 우려는 리테일 경영진들이 훨씬 높 아 80%가 새로운 정부 정책이 글로벌 공급망에 혼란을 가져올 것으로 예상된다고 답했다.

이로 인해 리테일 경영진의 44%는 수입품 의존도를 줄이는 방안을 찾고 있고, 54%는 리세일이 보다 안정적인 고 예측 가능한 의류 공급원을 제공할 것이라고 믿는다고 답했다.

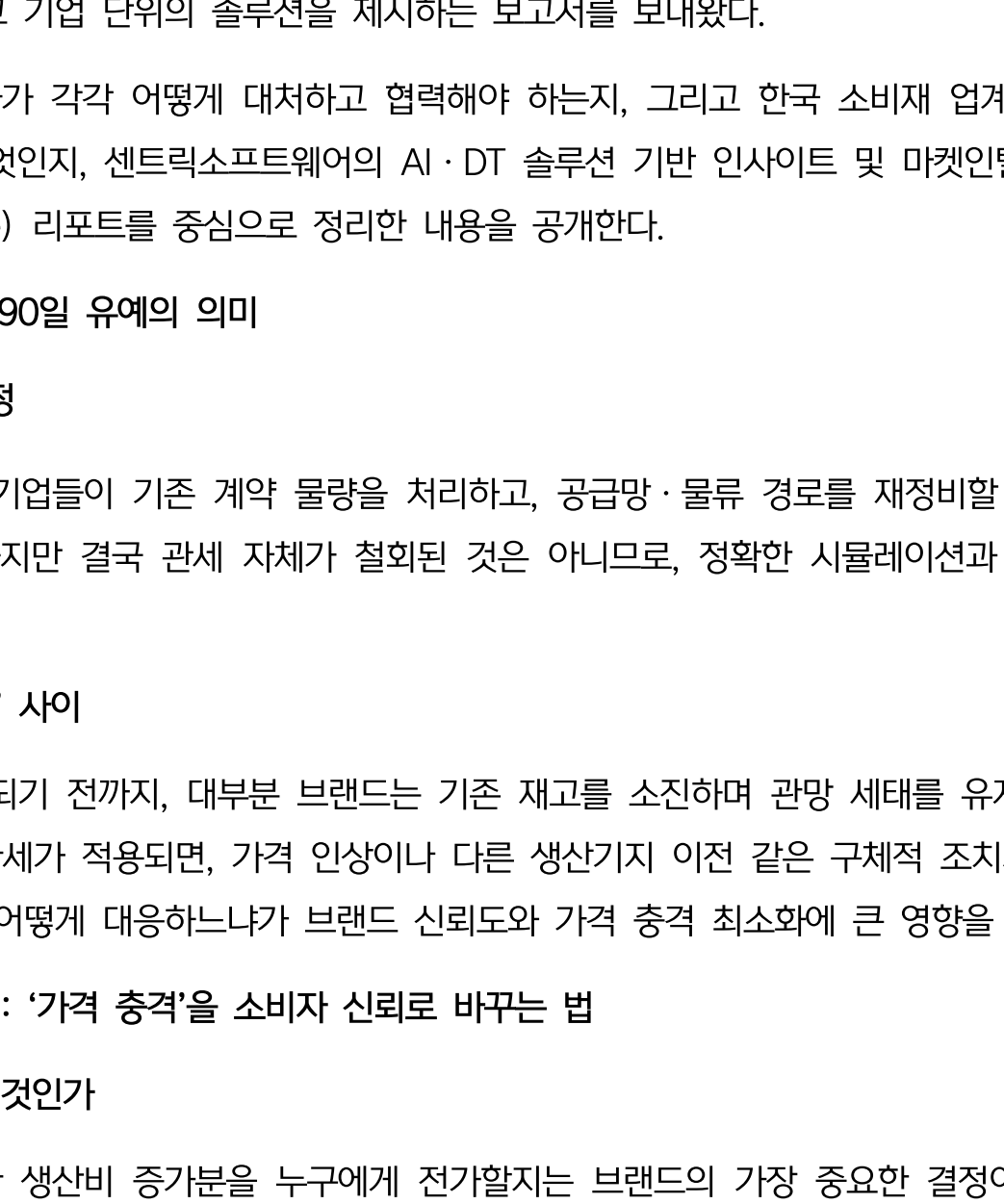
리세일 제품은 미국 내에서 조달하는 소싱이기 때문에 글로벌 공급망 혼란으로 인한 피해 우려가 없고 높은 관세 로 인한 가격 상승은 소비자들의 리세일 제품 선호도를 안중 높িয়ে 된다는 것이 스레드업의 진단이다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 장병창 기자 | 2025-03-25

인사이트

트럼프폭발 관세 위기, 한국 소비재 기업은 어떻게 대응해야 하는가

센트릭소프트웨어, 시장 반응과 해법 담은 마켓 인텔리전스 리포트 발행
단가적 원가 상승 대응, 장기적 공급망 다변화 리스크 적체 재설계 인박
시나리오 플래닝, 대응 시뮬레이션 통해 데이터 기반 의사결정 지원



지난 4월 9일 미국 트럼프 대통령은 중국산 제품에 대해서만 추가 관세를 더 얹어 125%의 고관세를 부과하고, 나머지 나라들에는 상호 관세를 90일 유예, 보편 관세 10%만을 부과하겠다고 발표했다. 유예 기간 동안 각국 은 트럼프와의 협상에 총력을 기울일 것으로 보여, 인상 폭이 조정될 가능성은 남아있다. 하지만 관세 인상 자체 를 회피하기는 어려울 것으로 보인다.

글로벌 브랜드와 제조사는 7월 중순까지 3개월 남짓한 '적용 기간'을 얻게 되었지만, 공급망·가격 전략의 전면 재검점은 불가피해 보인다. 특히 패션·소비재 업계는 급격한 생산 원가 상승과 장기적 구조 개편이라는 이중 압박 속에 놓이게 됐다. 이미 일부 기업은 제고의 선제적 확보에 나섰고, 관세가 실제 적용되기 전에 가격 정책을 재설계하려는 움직임도 보이고 있다.

한국 정부 역시 무역보장 대응 TF를 가동 중이지만, 시장 변동성을 단숨에 잠재우긴 쉽지 않아 보인다. 결국 각 기업의 자체 대응 전략이 관세 충격을 줄일 핵심 열쇠가 될 전망이다.

미국 실리컨밸리에 기반을 두고, 패션 및 소비재의 디지털 전환을 이끌고 있는 센트릭소프트웨어가 현재 시장의 반응과 움직임, 그리고 기업 단위의 솔루션을 제시하는 보고서를 보내왔다.

패션 브랜드와 제조사가 각각 어떻게 대처하고 협력해야 하는지, 그리고 한국 소비재 업계 전반이 취해야 할 구체적 실행 방안은 무엇인지, 센트릭소프트웨어의 AI·DT 솔루션 기반 인사이트 및 마켓인텔리전스(CM, Centric Market Intelligence) 리포트를 중심으로 정리한 내용을 공개한다.

글로벌 관세 재편 : 90일 유예의 의미

관세 구조와 유예 일정

이러한 유예 조치는 기업들이 기존 계약 물량을 처리하고, 공급망·물류 경로를 재조정할 시간을 벌어준다는 점 에서 의미가 크다. 하지만 결국 관세 자체가 철회된 것은 아니므로, 정확한 시뮬레이션과 대비책 수립이 시급하 다.

‘대가와 ‘주도권 선점’ 사이

새 관세가 실제 부과되기 전까지, 대부분 브랜드는 기존 재고를 소진하며 관광 세타를 유지할 것이다. 그러나 유예 기간 이후 본격 관세가 적용되면, 가격 인상이나 다른 생산기지 이전 같은 구체적인 조치가 한계선에 쏟아질 가 능성이 높다. 초기에 어떻게 대응하느냐가 브랜드 신뢰도와 가격 충격 최소화에 큰 영향을 미칠 것이다.

패션 브랜드의 전략 : ‘가격 충격’을 소비자 신뢰로 바꾸는 법

관세 부담을 누가 질 것인가

트럼프발 관세로 인한 생산비 증가분을 누구에게 전가할지는 브랜드의 가장 중요한 결정이다. 만약 가격 인상하 기로 결정한다면, 이를 정당화할 전략이 필요하다. 소비자는 단순 ‘원가 전가’를 넘어서는 ‘가치’를 원한다. 다음과 같은 전략을 고려해 볼 수 있다.

제품 가치 강화 전략

가격을 함부로 올리기 어렵다면, 제품 자체의 가치를 높이는 접근이 효과적이다.

제고 소진 vs. 브랜드 이미지

할인 판매는 재고를 줄이지만, 지나치면 브랜드 이미지를 악화시킨다. 전략적 할인 이 필요하다.

다이나믹/계층형 가격 전략

동적 가격(Dynamic Pricing) 또는 계층형 가격(Tiered Pricing)을 도입하면 시즌·수요·고객 유형별로 유연한 가격 조정이 가능하다.

제조사의 전략 : 공급망 다변화와 기술 기반 시뮬레이션

관세 타격은 제조사 입장에서 직접적이다. 특히 OEM/ODM으로 글로벌 패션 브랜드를 지원하는 기업이라면, 민첩성과 유연성이 필수다.

공급망 리스크 분산

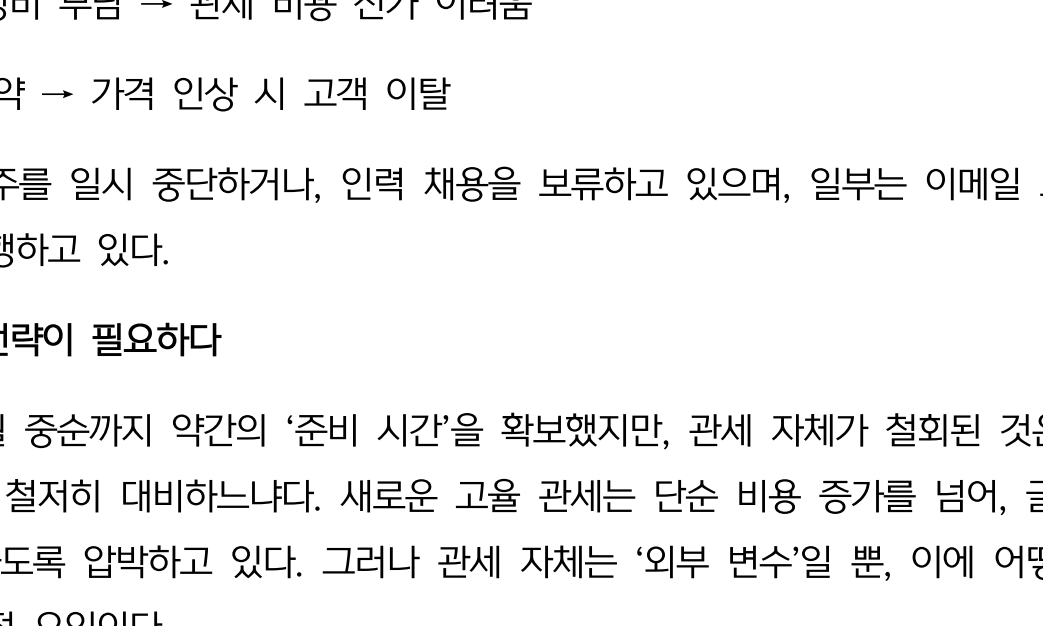
단순히 생산 거점만 이동하는 것이 아니라, 운송·납기·품질까지 포함한 전체 공급망 리스크를 종합적으로 고려 해야 한다.

브랜드와의 긴밀 협업

제조사는 이제 브랜드와 함께 투명한 데이터 기반으로 공동의 목표를 가진 공급망 파트너로 움직여야 한다.

시나리오 플래닝과 대응 시뮬레이션

‘관세 15% 인상 시 수익은?’ , ‘생산지 이전 시 납기 지연은 얼마나?’ 등 다양한 시나리오를 미리 분석해 의사결정 시간을 줄이는 것이 핵심이다.



▲ 센트릭소프트웨어

소비자와 소통하는 방식이 ‘브랜드 신뢰도’를 결정한다

최근 나온 센트릭소프트웨어(CM(센트릭 마켓 인텔리전스)) 리포트에 따르면, 가격 인상 발표를 사전에 공지하는 브랜드가 소비자 이탈을 최소화하는 경향이 나타난다. 이는 신생·중소 브랜드일수록 더욱 중요하다. 가격 인상 이유를 투명하고 공감기 가게 설명함으로써, 오히려 브랜드 신뢰도가 상승한 케이스가 증가하고 있다.

대형 유통부터 럭셔리까지, 산업별 영향 및 대응

대형 유통/매스 브랜드

월마트는 자사 공급업체에 관세 인상분을 자체적으로 흡수하거나, 원가 절감을 요구하는 압박을 가하고 있다. 이 는 중국 OEM/ODM 기업들에 큰 부담으로 작용하며, 한국 기업이 중국 공장을 통해 공급하는 구조에도 간접적 리스크로 작용할 가능성이 있다.

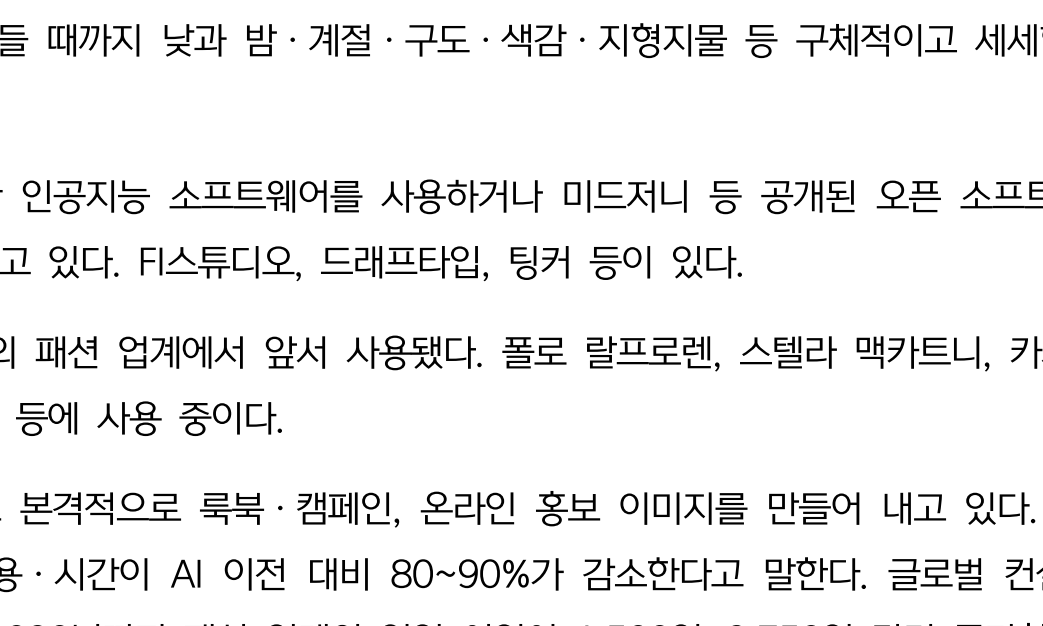
고정 마진율이 낮고 대량 생산 체제를 중심으로 하는 기업일수록 타격은 클 것으로 예상된다.

럭셔리 브랜드

LVHM, 캐러워, 버버리 등은 이미 높은 마진 구조 덕분에 관세 비용을 흡수할 수도 있지만, 판매가 인상을 통해 소비자들에게 전가될 가능성이 크다고 보고되고 있다.

다만 수년간 반박되어 온 가격 인상에 따라 수요 탄력성이 둔화하는 상황에서 부담으로 작용할 것으로 보인다.

럭셔리 구매층 일부는 유럽 등 해외여행 중 면세 쇼핑으로 우회 구매할 가능성이 커졌다.



주얼리 산업

금 시세 자체가 2025년 4월 기준 트로이온스당 3,139달러(전년 대비 19% 상승)로 최고가를 경신했다.

여기에 원석 수입에도 신규 관세가 적용됨에 따라, 고급 주얼리 업체는 가격 폭등의 ‘완벽한 폭풍’에 직면해 있다.

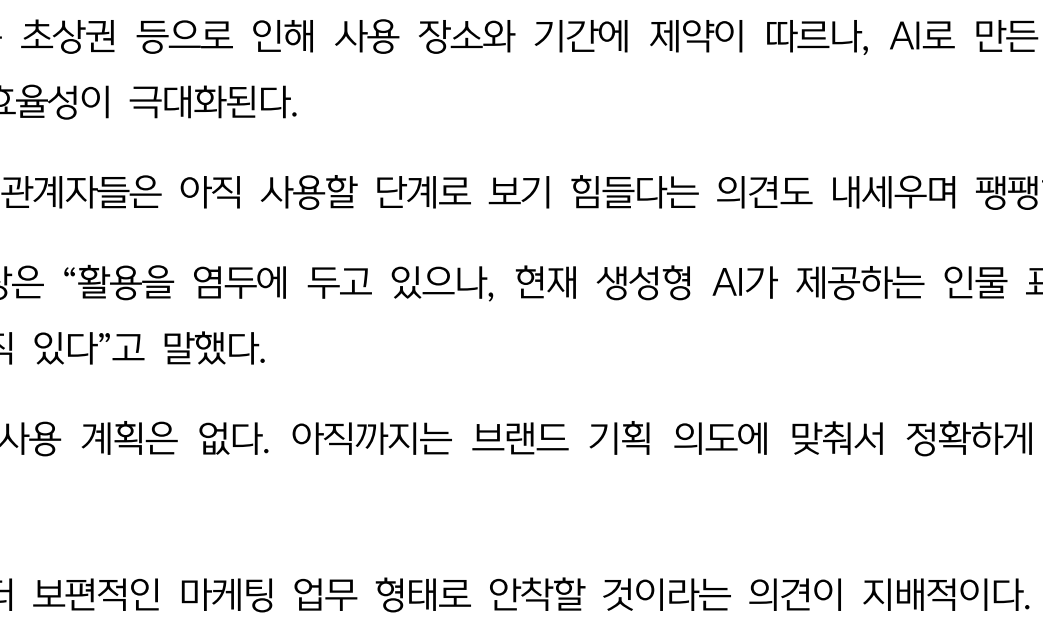
까르띠에 등은 조기 가격 인상을 단행하며 수익성 방어에 나선 상태다.

신발 산업

글로벌 신발 제조의 중심지인 베트남과 동남아 국가에서 생산되는 제품에도 관세가 적용되며, 이는 한국 브랜드 로 영향권 내 에 있음을 뜻한다.

크록스, 아디다스, 나이키 등은 아직까지 가격을 동결 중이지만, 어고, 버렌스탁 등은 이미 가격 인상을 단행했다.

고마진의 프리미엄 브랜드와 달리, 중소형 신발 브랜드는 인력 감축 및 발주 중단 등 고육자책의 방식으로 대응 중이다.



한국 중소기업이 직면한 위기와 대응

한국의 중소 소비재 기업은 다음과 같은 구조적 리스크에 직면해 있다.

- 소량 생산 → 단가 압박력 부족

- 생산 및 물류 고정비 부담 → 관세 비용 전가 어려움

- 브랜드 충성도 미약 → 가격 인상 시 고객 이탈

일부 기업은 신규 발주를 일시 중단하거나, 인력 채용을 보류하고 있으며, 일부는 이메일 또는 SNS를 통해 사전 가격 인상 예고를 진행하고 있다.

관세는 시작일 뿐, 전략이 필요하다

이번 유예 조치로 7월 중순까지 약간의 ‘준비 시간’을 확보했지만, 관세 자체가 철회된 것은 아니다. 결국 핵심은 유예 기간 중 얼마나 철저히 대비하느냐다. 새로운 고율 관세는 단순 비용 증가를 넘어, 글로벌 공급망과 브랜드 정책을 전면 재설계하도록 압박하고 있다. 그러나 관세 자체는 ‘외부 변수’일 뿐, 이에 어떻게 대응하느냐가 기업 의 흥망을 가를 결정적 요인이다.

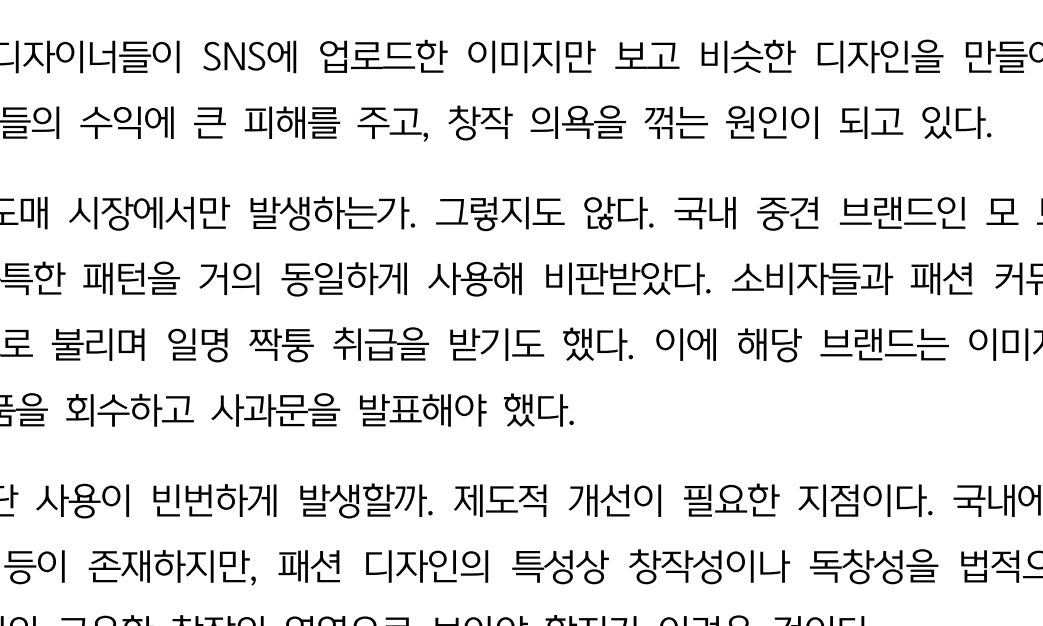
‘관세 폭탄’이라는 위기 속에서도, 패션 브랜드와 제조사가 전략적 파트너십을 갖추고, 공급망부터 브랜드 커뮤니케이션까지 전부 재정비한다면, 이번 관세 이슈가 오히려 장기 경쟁력 강화의 기회가 될 수도 있다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 박선희 기자 | 2025-04-13

인사이트

패션 마케팅 영역에 생성형 AI 활용

명령어 입력하면 이미지 구현... 정확도 높아져
인물 모델 이미지 만들고, 해외 배정 효과도
업무 시간과 비용, 종전 대비 80~90% 절감



패션 업계가 생성형 인공지능(AI) 활용을 늘려가고 있다. 우선 마케팅 영역에서 그림 AI 사용이 본격화되고 있다.

그림 AI는 인공지능을 활용해 새로운 이미지·동영상을 만들어 내는 기술 및 소프트웨어다. 대표적인 소프트웨어로 미드저니, 아트브러더, DALL·E 등이 있다.

이 소프트웨어는 사용자가 명령어(프롬프트)를 입력하면 그에 맞는 이미지를 구현해 준다. 예컨대 햇볕 쬔듯한 낮 12시, 코코넛 나무가 있는 여름철 지중해를 있는 섬 해변 등의 명령어를 입력하면, 적합한 이미지가 구현되는 식이다. 이후 마음에 들 때까지 낮과 밤·계절·구도·색감·지형요소 등 구체적이고 세세한 명령어를 입력해 수 정도 가능하다.

최근에는 직접 개발한 인공지능 소프트웨어를 사용하거나 미드저니 등 공개된 오픈 소프트웨어를 사용해 제작해 주는 업체들도 늘어나고 있다. 피스튜디오, 드래프트아인, 텡가 등이 있다.

이러한 AI 활용은 해외 패션 업계에서 앞서 사용됐다. 폴로 랄프로렌, 스텔라 맥카트니, 카사블랑카 등의 많은 브 랜드가 다양한 콘텐츠 등에 사용 중이다.

올해는 국내 업체들도 본격적으로 룩북·캠페인, 온라인 홍보 이미지를 만들어 내고 있다. 업계 관계자들은 시로 만들어 내면 업무 비용·시간이 AI 이전 대비 80~90%가 감소한다고 말한다. 글로벌 컨설팅 업체 맥킨지는 생 생성형 AI 사용만으로 2030년까지 패션 업계의 영업 이익이 1,500억~2,750억 달러 증가할 것으로 추정한다.

김대희 드래프트아인 대표는 “실시간으로 가설이 발전하며 품질이 높아지고 있다. 지난해와 올해 브랜드들의 상당 빈도와 적극성이 달라졌다. 반신반의하며 사용이 불가치 안 하던 브랜드들이 많았지만, 올해부터는 어디 영역까지, 얼마에 가능한지 구체적인 상담과 거기에 나서는 브랜드가 크게 늘었다”라고 말했다.

국내 유명 브랜드 중 본격적인 활용에 첫 스타트를 끊은 브랜드는 한섬의 액세서리 ‘루즈앤라온지’가 꼽힌다. 지난해 S/S 시즌 룩북을 시로 제작했다.

이후 올 S/S 시즌 SG세계물산의 ‘바스·바스옴’, LF의 ‘히스 헤지스’, 리브레가시의 ‘도프트이스’, 예프씨엔엘의 ‘FCMM’, 에스티유이의 ‘STU’ 등이 룩북에 활용했다. 지엠아이의 ‘레노마’, 샬롱드블레의 ‘림드워드로브’ 등은 SNS 콘텐츠를 만들었다.

향후 ‘히스 헤지스’는 시로 만든 브랜드 홍보 영상도 공개된다. F/W 시즌에는 SG세계물산의 여성복 ‘a.b.fz’, ‘a.b.플라스’도 사용할 계획이다.

이는 경기 악화로 인한 비용 절감 등 효율을 극대화해야 한다는 업체들의 기조도 크게 작용하고 있다. 실제 모델이 등장하는 콘텐츠는 초상권 등으로 인해 사용 장소와 기간에 제약이 따르나, 시로 만든 콘텐츠는 사용 기간과 활용 장소가 무한해 효율성이 극대화된다.

이 가운데 일부 업계 관계자들은 아직 사용할 단계로 보기 힘들다는 의견도 내세우며 팽팽히 맞서고 있다.

A 브랜드 마케팅 팀장은 “활용을 염두에 두고 있으나, 현재 생성형 AI가 제공하는 인물 표현은 불쾌한 골짜기라고 느끼는 부분이 아직 있다”고 말했다.

B 브랜드 관계자는 “사용 계획은 없다. 아직까지는 브랜드 기피 의도에 맞춰서 정확하게 표현하는 게 힘들다고 본다”고 말했다.

하지만 향후 전망은 더 보편적인 마케팅 업무 형태로 안착할 것이라는 의견이 지배적이다.

이현 샬롱드블레 대표는 “신규 브랜드들 역시 비용을 줄이는 데 큰 도움이 된다. 시로 사진을 보정만 해도 기존 대비 절반 이상 시간이 줄어든다. 대충화는 시간문제일 것으로 본다”라고 말했다.

신비룡 리브레가시 대표는 “촬영 시간 최소화가 가장 큰 강점이라고 생각한다. 골목이 많은 의류보다는 그보다 표현이 쉬운 액세서리 품목에서 시작해 활용하는 브랜드가 많이 늘어날 것으로 예상한다”고 말했다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 이종석 기자 | 2025-04-02

인사이트

한국에서 특히 빈번한 패션 저작권·지식재산권 침해 문제

패션은 예술과 산업의 경계에 선 창조적인 영역이다. 한 벌의 옷, 하나의 가방, 한 쌍의 신발에는 디자이너의 철학과 창의성이 담긴다. 하지만 한국을 포함한 세계 여러 나라에서는 이 창조물들이 저작권이나 지식재산권 침해로부터 완전히 보호받지 못하는 경우가 많다. 특히 한국 패션 업계에서는 유명 브랜드뿐 아니라 인디 디자이너들의 권리를 침해하는 사례들이 종종 발생하고 있다.

패션 디자인은 ‘아이디어’와 ‘형태’가 결합하여 탄생하지만, 법적으로는 그 모든 디자인이 저작권 보호 대상이 되지는 않는다. 이 때문에 유사 디자인이 유통되어도 법적인 판단이 모호한 경우가 많다. 한국에서는 디자인보호법, 상표법, 부정경쟁방지법 등 여러 법률이 존재하지만, 실제 현장에서는 실효성이 부족하는 지적도 많다.

2017년에는 아이돌 그룹 레드벨벳 무대 의상 무단 사용 사건이 있었다. 왕지영 디자이너는 자신이 만든 독창적인 디자인이 SM엔터테인먼트의 걸그룹 ‘레드벨벳’의 무대 의상으로 무단 사용됐다고 주장했다. 이 디자인은 원래 왕지영 디자이너가 해외 공모전에 출품한 작품이었으며, 이 사건은 연예계와 패션계에 큰 충격을 주었다. 이후 SM 측은 유사 디자인을 제공한 스타일리스트 측에 책임을 묻고 사과했던 적이 있다.

이러한 의상 디자인 무단 사용의 경우는 한국에서 의외로 빈번하게 발생한다. 국내 패션 디자이너 브랜드들이 만든 신상품이 서울 동대문 도매 시장이나 온라인 쇼룸에서 빠르게 복제되어 유통되는 사례는 오래된 문제이다.

일부 제작 업체들은 디자이너들이 SNS에 업로드한 이미지만 보고 비슷한 디자인을 만들어 판매하기도 한다. 이러한 관행은 디자이너들의 수익에 큰 피해를 주고, 창작 의욕을 꺾는 원인이 되고 있다.

그럼 이러한 문제가 도매 시장에서만 발생하는가. 그렇지 않다. 국내 중견 브랜드인 모 브랜드는 2021년 해외 의류업체의 독점한 패턴을 거의 동일하게 사용해 비슷한 패턴이 모호한 경우를 많다. 한국에서는 디자인보호법, 상표법, 부정경쟁방지법 등 여러 법률이 존재하지만, 실제 현장에서는 실효성이 부족하는 지적도 많다.

김대희 드래프트아인 대표는 “촬영 시간 최소화가 가장 큰 강점이라고 생각한다. 골목이 많은 의류보다는 그보다 표현이 쉬운 액세서리 품목에서 시작해 활용하는 브랜드가 많이 늘어날 것으로 예상한다”고 말했다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 양지민의 ‘법대로 토크’ | 2025-03-31

서울 명동 상권, 캐주얼과 아웃도어 부문 신규 매장 오픈 봇물

외국인 팬덤 확보한 패션 브랜드, 임대료 고공행진에도 진솔 나서



최악의 불경기를 겪고 있다는 유통 업계의 어두운 소식이 이어지는 가운데 임대료가 끊이지 상승하고 있는 서울의 주요 상권에 새로운 매장들의 오픈이 이어져 초미의 관심사로 떠오르고 있다. 특히 최근 들어 서울을 넘어 해외에서도 인정하는 글로벌 상권의 면모를 갖춘 서울 명동 상권에 신규 매장 오픈이 두드러져 업계가 주목하고 있다.

서울 명동은 코로나 팬데믹을 지나면서 화장품 매장 일색이던 상권에서 벗어나 이제는 패션 브랜드의 진출이 가속화되면서 한층 다양성이 강화되고 있다.

2~3년 전부터 온라인에서 국내외 고객을 팬덤으로 확보한 패션 브랜드들이 글로벌 상권의 모습을 갖춘 서울 명동 상권에 문을 열어 이제 이상의 높은 실적을 달성하면서 성공적인 운영을 펼치고 있다.



▲ 마리페파랑소와저버

대표적으로 마리페파랑소와저버, 마뎡킹, 이미스, MLB 등은 일찌감치 명동 상권에 진출해 월평균 매출 12~15억 원대라는 기록적인 수준을 보이면서 활력을 불어넣고 있다. 이후 코닥아퍼럴, 커바넛 등이 가세해 젊은 국내외 고객을 타겟으로 하고 있다.

지난해 8월에는 콤팩트한 상업시설을 개발 및 운영하는 기업 씨티오브드림즈가 명동 밀리오레 건물 지상 1~2층을 개악해 700평 규모의 명동점을 오픈했다. 이곳의 1층에는 올리브영, 2층에는 드로우핏, 인스틴트펍크, 로옴, 플러 등의 패션 브랜드를 K-POP 관련 음반과 굿즈를 판매하는 '올댓케이(ALLTHATK)', 제주 밀크티 전문 카페 브랜드 '멧차(METCHA)'가 구성돼 성업 중이다.



▲ 블루엘리펀트

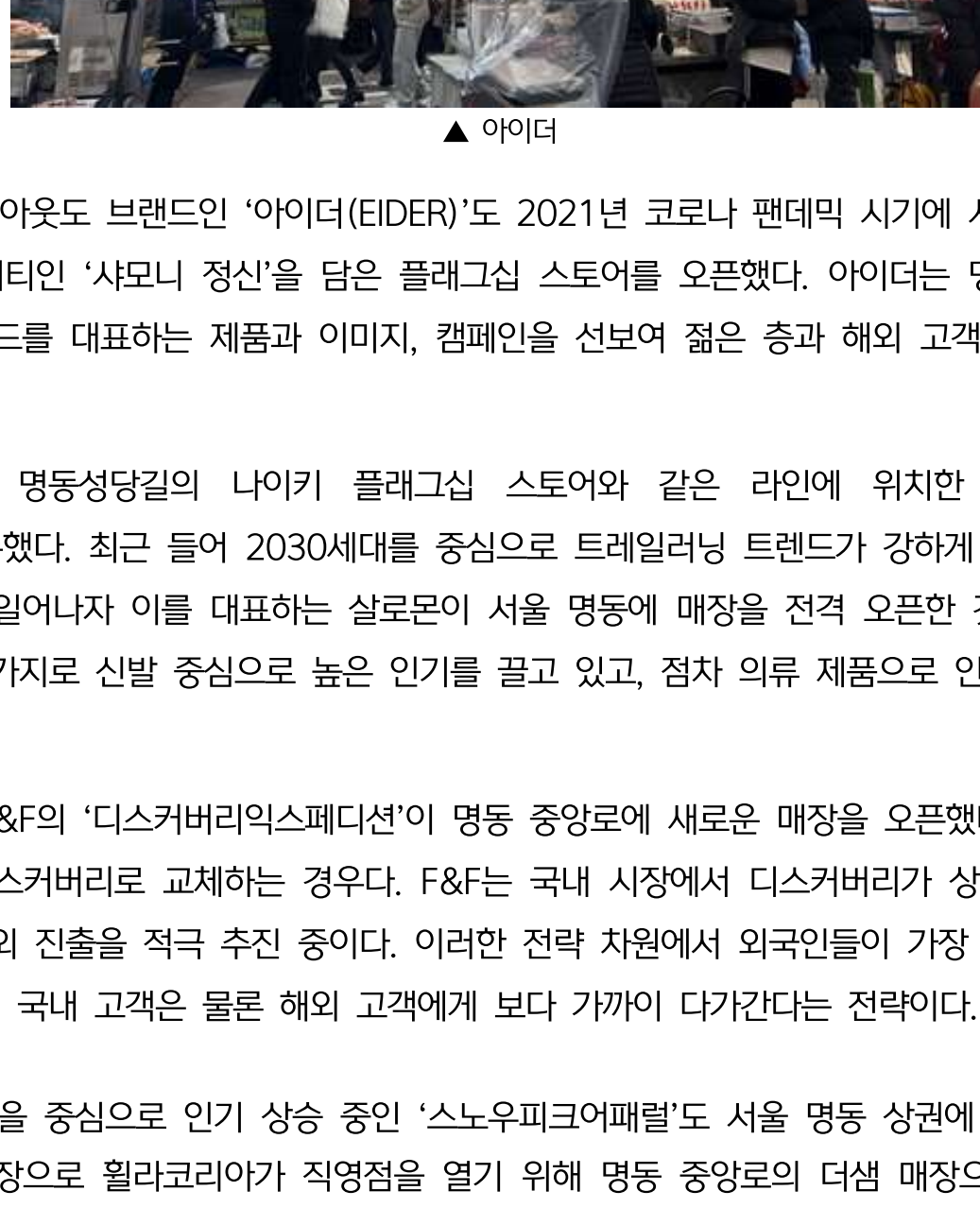
여기에 올해 초에는 대형 캐주얼 SPA 브랜드 '엠펙플레이그라운드'가 또다시 밀리오레 건물 지하 1~2층을 직접 매입한 후 먼저 지하 1층을 지난 3월 초에 오픈했다. 지하 1층에 구성된 엠펙플레이그라운드는 월평균 최소 5억 원 이상 매출이 예상돼 고무적이라는 평가를 받는다.

또한 서울 명동 상권에는 패션 선글라스를 표방하는 신예 스타 브랜드 '블루엘리펀트'도 이미 현재 3개 매장이 있는 상태에서 추가 출점을 검토하고 있다. 블루엘리펀트는 명동뿐만 아니라, 서울에 외국인들이 즐겨 찾는 성수, 한남, 악선동 등 다수 지역에 공격적인 출점을 이어가고 있다. 이처럼 명동 상권에 신규 매장 오픈이 이어진 가운데 최근에도 이곳에 매장 오픈을 확정된 브랜드가 계속해서 나타나 업계의 사선이 더욱 집중되고 있다.

비케이브 편집매장, 세터, 리이 등 명동 진출 이어져

먼저 커바넛을 전개하는 비케이브가 와키윌리, 팰렛, 리 등 자사 브랜드를 한데 구상한 편집매장 '비케이브(BCAVE)'를 명동에 오픈한다. 최근에 임대차 계약을 완료한 것으로 알려진 비케이브는 지하철 4호선 명동역 인근의 예전 지오지아 매장과 그 옆 매장을 타서 크게 들어서는 것으로 알려졌다. 회사 차원에서는 이미 명동에 커바넛 단독 매장이 있는 상태여서 추가 매장을 오픈하는 경유다.

또한 최근 신발을 중심으로 매출이 빠르게 상승하고 있는 '필라(FILA)'가 골목길 안쪽에 위치한 대리점을 중단하고 명동 중앙로 엠엘비 옆자리로 옮겨서 상점을 오픈한다. 필라는 코로나 팬데믹 직전에 있던 명동 중앙로 구 매 비중에 높은 명동 상권에 진출을 결정한 것이다.



▲ 리이

최근에 젊은 MZ세대 고객이 중심인 '세터(SATUR)'도 명동에 매장을 개업했다. 명동을 대표하는 매장인 네이처 리퍼블리 스토어에서 세중호텔 방면의 충무로길을 따라 조금 가면 나타나는 오른쪽에 위치한 매장이자. 세터는 아웃도어 매출이 크게 일어나자 이를 대표하는 살로몬이 서울 명동에 매장을 전격 오픈한 것이다. 살로몬 명동 구매 비중이 높은 명동 상권에 진출을 결정한 것이다.

서울 성수동과 이대 상권에 플래그십 스토어를 운영하는 디자이너 브랜드 '리이(RERHEE)'도 명동 상권 진출을 확정하고 지난 2개월 동안 인테리어 공사를 가진 후 3월 28일 오픈했다. 리이 명동점은 롯데백화점 건너편 방면에서 명동성당으로 향하는 명동성당길에 위치한 파출소 골목 안쪽에 자리했다. 이곳은 예전에 3개 층 200평 규모의 음식점으로 사용하던 곳이다.

1933년에 지어진 건물 대부분을 차지한 리이 명동 매장은 전통 한옥과 서양식 건축 요소가 공존하는 공간이 특징이다. 따라서 해당 건물은 시대적 변화를 담은 다양한 건축적 한복이 남아있어 리이는 앞으로 이곳을 브랜드의 철학을 넘어 한국적 가치를 경험할 수 있는 공간으로 운영할 계획이어서 기대를 모은다.



▲ 노스페이스

최근에 서울 명동 상권의 두드러진 특징은 아웃도어 브랜드의 매장 오픈이 이어지고 있다는 점이다. 지하철 4호선 명동역에서 남산 방면으로 나가면 노스페이스를 전개하는 윌윈아웃도어 명동 본사가 자리 잡고 있다. 해당 건물 지하 1층부터 지상 3층까지 4개 층에는 '노스페이스' 명동 플래그십 스토어가 들어서 있다.

국내 아웃도어 시장에서 연간 매출 2년 연속 1조를 웃돌면서 독보적 1위 자리를 지키고 있는 노스페이스는 이곳 명동 매장이 전국 유통망 가운데 매출 1위인 것으로 알려졌다. 2024년 매출은 240억 원대로 보고, 매년 매출 신장세를 보이고 있어 올해도 240억 원 이상의 매출을 기록할 것으로 예상된다. 이곳은 외국인 매출이 80%에 육박할 정도로 글로벌 쇼퍼명소로 자리매김하고 있다.

디스커버리, 스노우피크 등 아웃도어 브랜드 명동 진출 확정



▲ 아이더

케이투코리아의 대표 아웃도 브랜드인 '아이더(EIDER)'도 2021년 코로나 팬데믹 시기에 서울 명동 상권 핵심 자리인 브랜드 아이덴티티인 '샤모니 정산'을 담은 플래그십 스토어를 오픈했다. 아이더는 명동성당길에 위치한 코너 매장을 통해 브랜드를 대표하는 제품과 이미지, 캠페인을 선보여 젊은 층과 해외 고객 확대를 꾸준히 추진하고 있다.

또한 지난 2월에는 명동성당길의 나이기 플래그십 스토어와 같은 라인에 위치한 코너 매장에 '살로몬(SALOMON)'이 오픈했다. 최근 들어 2030세대를 중심으로 테일러링 트렌드가 강하게 불고 있고, 해외에서도 아웃도어 붐이 크게 일어나자 이를 대표하는 살로몬이 서울 명동에 매장을 전격 오픈한 것이다. 살로몬 명동 매장은 타 매장과 마찬가지로 신발 중심으로 높은 인기를 끌고 있고, 점차 의류 제품으로 인기가 확대되고 있는 추세이다.

이여 지난 3월에는 F&F의 '디스커버리스페이스디션'이 명동 중앙로에 새로운 매장을 오픈했다. 회사가 전개하던 기존 스노우 매장을 디스커버리로 교체하는 경유다. F&F는 국내 시장에서 디스커버리가 상당히 성숙해 있는 만큼 추가 성장을 위해 해외 진출을 적극 추진 중이다. 이러한 전략 차원에서 외국인들이 가장 많이 몰리는 서울 명동 상권에 매장을 오픈해 국내 고객은 물론 해외 고객에게 보다 가까이 다가간다는 전략이다.

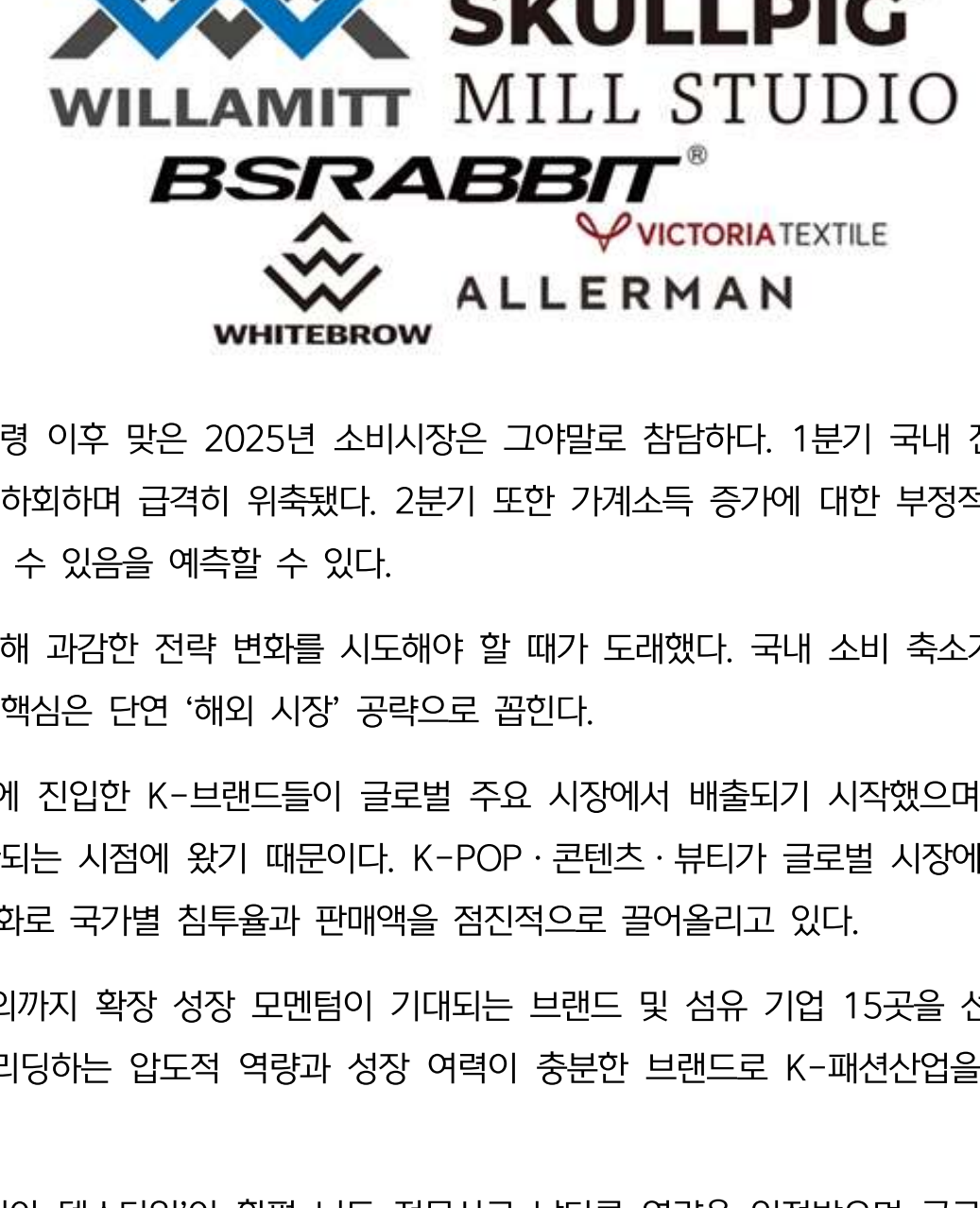
여기에 중국, 대만 등을 중심으로 인기 상승 중인 '스노우피크아퍼럴'도 서울 명동 상권에 매장 오픈을 확정했다. 현재 월라가 있는 매장으로 월라코리아가 직영점을 열기 위해 명동 중앙로의 다섬 매장으로 옮겨가자, 이곳에서 카페와 포도 존, 3층은 기프트숍으로 구성돼 있다. 각 층마다 헬로키티 캐릭터를 활용해 매장 곳곳을 꾸며, 유니크한 공간 디자인을 자아내 긴 대기 줄까지 자주 만들어질 정도로, 명소로 부상하고 있다.

이처럼 서울 명동 상권은 예전에 화장품 브랜드들이 서로 공격적으로 매장을 열면서 치열한 경쟁을 펼쳤다면 지금은 화장품이 빠진 자리에 패션 브랜드들이 속속 입점하면서 어느 한쪽으로 치우치지 않고, 화장품과 패션, 여기에 액세서리, F&B 매장까지 한데 아우르는 조화로운 상권의 모습을 보여주고 있다. 여기에 노스페이스가 명동에 추가 오픈을 위해 매장을 찾는 등 유통 브랜드들의 명동 진출 시도가 계속되고 있다.

* 자료제공 : 테넷뉴스 전지원 기자 | 2025-04-02

레거시 패션, 신성장 브랜드 육성에 사활 걸었다

런칭 불 이후 조정기 거치며 15개 브랜드 생존
온라인 · 20~30대 소비층 확대하며 투자 늘려가



▲ 다이닛, 라라픽스, E.B.M

레거시 증권 · 중소 패션 업체들의 신성장 동력 브랜드 육성에 한창이다.

이들 레거시 기업은 이커머스 성장 이전 백화점 · 가두 등 오프라인 유통 브랜드를 통해 성장한 업체를 일컫는다. 매출의 대부분이 40대 이상 고객과 오프라인 매장에서 나오는 게 특징이다. 대표적인 증권기업은 세정, 신원, 신성통상, 제이씨패밀리, 동광인터내셔널, 시선인터내셔널, 던필드그룹 등이 있다.

신성장 동력 브랜드는 주로 온라인을 유통 채널로 삼고 20~30대 고객을 타겟으로 한다. 새로운 세대의 고객을 끌어들이기 지속 가능하다는 판단에서다.

최근에는 경기 악화로 인해 비용 절감 측면에서도 온라인 브랜드가 선호되고 있다. 론칭 비용은 오프라인 브랜드 대비 최소 3분의 1 수준이라는 게 업계 관계자들의 설명이다. 매장 관리비가 없고 운영 인원수와 초도 생산 물량도 적다.

레거시 증권·중소 업체 자체 신성장 동력 브랜드 현황			
회사명	브랜드	런칭년도	복종
세정	WMC	21FW	남성복
	다이닛(별도법인 다니 전개)	24SS	여성복
신원	마크엠	19SS	캐주얼
	티메이커(관계사 에이선패션 전개)	22SS	캐주얼
신성통상	클로트(관계사 씨앤티스 전개)	22FW	가방
	씨에클(관계사 씨앤티스 전개)	24FW	남성복
던필드그룹	플렉스	21SS	캐주얼
	하우스	23FW	남성복
에스티코	라로렌스	22FW	여성복
	에비너	22SS	남성복
제이씨패밀리	토윙크	23SS	여성복
	논타입	24FW	남성복
지연코	루에보르	19SS	여성복
	메리시앤에스	23FW	여성복
동광인터내셔널	브이앤와이스튜디오	23FW	여성복
	E.B.M	22SS	여성복

동시에 유통기에서 온라인 발 신품 브랜드와 수입이 주목받고 있는 상황도 이를 가속화하고 있다. 수입은 자본력을 갖춘 대기업이나 직접 전개로 양분되면서, 자체 온라인 브랜드를 키워내며 변화한 유통 환경에 맞서고 있다.

지난해 하반기부터는 현재 전개한 브랜드 이상이 지난 2~3년간 레거시 기업은 온라인 브랜드 붐이 일었고, 여러는 경기 악화로 인해 조정기 진입해 모순이다. 지난해 산자부 주치의 '2024 트렌트페어'에 참여하고 현대 본점 팝업스토어를 열었다. 지난달은 현대 무역 팝업스토어를 여는 등 고 고객 접점을 넓히고 있다.

살아남은 브랜드들은 올해 적극적인 투자에 나서는 모습이다. 상품 다각화, 무신사 등 핵심 플랫폼에 집중한 기획 전, 연예인 · 인플루언서 등의 마케팅 활동이 대표적이다.

▲ WMC, 푸포

상품 다각화는 신원의 '마크엠'과 이터널그룹의 '루에보르' 등이 진행 중이다. '마크엠'은 의류에서 가방, '루에보르'는 가방에서 의류 등으로 품목을 넓히고 있다.

활발한 마케팅 투자는 세정의 'WMC', 시선인터내셔널의 '이비엠(E.B.M)'이 눈에 띈다. 'WMC'는 지난해부터 컬렉션 QWER 엠버 하나와 손잡고 다양한 활동에 나서고 있다. 협업 컬렉션을 내놓고 올 2월 스타필드 수원에 팝업스토어를 오픈했다.

'이비엠'은 첫 연예인 모델로 배우 나나를 기용해 캠페인을 진행했고, 올해 온오프라인 유통 확대에 나설 계획이다. 현재 유통망은 백화점 5곳, 29CM, W전성 등이 있다.

지난해부터 재가동한 던필드그룹의 '돛뱌'도 주목된다. 지난해 산자부 주치의 '2024 트렌트페어'에 참여하고 현대 본점 팝업스토어를 열었다. 지난달은 현대 무역 팝업스토어를 여는 등 고 고객 접점을 넓히고 있다.

▲ 넷타입, 씨에클

성장세는 동광인터내셔널의 '메리시앤에스', '브이앤와이스튜디오', 다니의 '다이닛' 등이 가장 돋보인다. '메리시앤에스'와 '브이앤와이스튜디오'는 올해 무신사, W전성 등에서 전년 대비 150% 신장한 100억 원의 매출을 목표로 움직이고 있다.

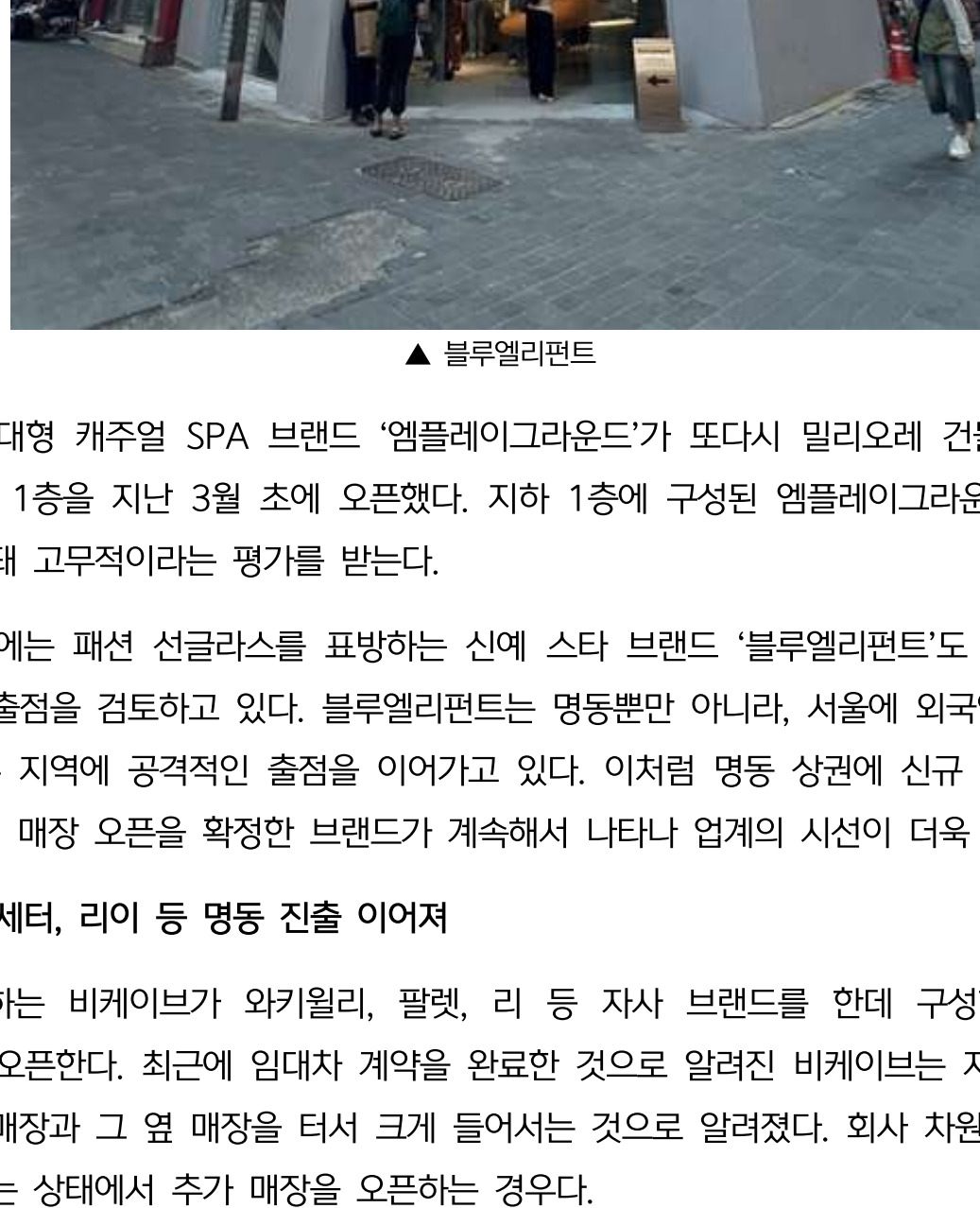
'다이닛'은 '마뎡킹'의 설립자 김다인 다니 대표가 박이라 세정그룹 사장의 투자를 받아 론칭한 브랜드다. 론칭 1년 차를 맞는 지난달 100억 원에 육박하는 매출을 기록했다.

이 외에도 가장 최근인 지난해 론칭한 씨앤티스의 '씨에클', 지연코의 '논타입'이 눈여겨볼 만하다. 올해 상품 확장과 플랫폼 집중으로 인지도 제고에 나선다.

* 자료제공 : 어패럴뉴스 이종석 기자 | 2025-03-23

불확실성 돌파는 'K-패션 세계화', 앞장선 브랜드는?

2025년 K-패션 브랜드 대상 15개 기업 엄선
국내 소비 축소 대응 전략 핵심은 '해외 시장' 정조준



지난해 12월 기업 발령 이후 맞은 2025년 소비시장은 그야말로 참담하다. 1분기 국내 전체 소매판매액과 소비심리지수는 표준치를 하회하며 급격히 위축됐다. 2분기 또한 가계소득 증가에 대한 부정적 전망, 이로 인한 소비지출 축소가 장기화할 수 있음을 예측할 수 있다.

패션업계가 생존을 위해 과감한 전략 변화를 시도해야 할 때가 도래했다. 국내 소비 축소가 지속되는 상황 속 돌파를 위한 대응 전략 핵심은 단연 '해외 시장' 공략으로 꼽힌다.

해외 확장 초기 단계에 진입한 K-브랜드들이 글로벌 주요 시장에서 배출되기 시작했으며 마케팅 역량까지 더해져 본격적으로 선순환되는 시기에 왔기 때문이다. K-POP · 콘서트 · 뷰티가 글로벌 시장에서 빠르게 인지도를 높이는 한편, 노출 확대와 국가별 입투율과 판매액을 점진적으로 끌어올리고 있다.

이에 본지는 추후 해외까지 확장 성장 모멘텀이 기대되는 브랜드 및 섬유 기업 15곳을 선별했다. 혼란스러운 시장 속에서도 시장을 리딩하는 압도적 역량과 성장 여력이 충분한 브랜드로 K-패션산업을 알릴 주요 브랜드들을 응원한다.

수출 부문에는 '빅토리아 텍스타일'이 환권 니트 전문사로 남다른 역량을 인정받으며 글로벌 스포츠 의류 브랜드 기업들이 시즌마다 찾는 1순위 K-원단 기업으로 꼽히며 급부상했다.

스포츠캐주얼 부문에는 '노스페이스 화이트라벨'이 영 총을 적중한 대표 K-패션 스포츠 브랜드로 한국과 일본 소비자를 모두 매료시키고 있다. 기능성 원단 부문에는 신원산업의 '화이트브로우'가 하이테크니컬 품질관리로 미국, 유럽, 일본 시장 등에서 주목, 국내 기업 중 가장 높은 성장세를 과시하고 있다.

헬스케어 부문에는 '클로라이트'가 간오사 의류 브랜드로 항공 소재를 적용해 세계적 신뢰성을 자랑하고 있다. 난연복합방직사 부문에는 '네비'이 삼일방직만의 기술력으로 미국 시장에서 기능성 소재 및 패션 시장을 아우르며 대한민국 위상을 드높이고 있다.

자수사 부문에는 D동일의 '마라톤'이 1958년 탄생한 히스토리와 다양한 선염 사 기술력으로 글로벌 시장을 적극 공략하고 있다.

글로벌 신발 플랫폼 부문 월라핏 코리아는 국내외 해외를 연결하는 신발 전문 플랫폼사로 두각을 나타내고 있다. 캔템포리리 캐주얼 부문 '제뉴즈'는 젊은 감각과 세대를 아우르는 차별화된 상품 전략으로 온오프라인 확장 전략에 집중하고 있다. 라이프스타일 부문에 '알레랑'은 연 매출 1,000억 규모의 국내 대표 침구 브랜드로 다양한 수상 이력으로 검증받았으며 세계 시장을 노린다.

유니섹스 캐주얼 부문에 '돛뱌'은 한국적 모티브와 정서를 모던하고 세련되게 구현하며 론칭부터 글로벌 시장에 부트러져가고 있다. 스노우보드 부문에는 '비오스라벨'이 전 세계 스노우보드 문화 중심에 우뚝 서기 위해 스트리트웨어의 감각과 스노우보드의 기능성을 조화롭게 융합하며 독보적 역량을 만들어가고 있다.

애슬레저 부문에는 '스컬피그'가 직접 개발한 원단으로 혁신적인 핏을 구현하며 K-애슬레저에 합류한다. 여성 캔템포리리 부문에는 극심한 불황에도 가두 여성복 시장 내에서 존재감을 과시하는 '마레몬떼'가 우상향 성장세를 기록 중이다.

여성 커리어 부문에는 신한섬을 무기로 고객 유입을 꾸준히 늘려나가고 있는 '크레송'이 리딩 브랜드로 활약하며 신선한 패러다임을 주도해 가고 있다. 여성캐주얼 부문에는 '밀스튜디오'가 신선편 · 스피드 · 감각적 취향 모두를 담아 유통 탭티어로 자리매김하고 있다.

* 자료제공 : 한국섬유신문 나지원 기자 | 2025-04-10

유럽에서 라이브 스트리밍 쇼핑 급증

올해 유럽 소비자의 37%, 라방 플랫폼 더 자주 이용... 영국 소비자들이 가장 활발



바야흐로 유럽에도 ‘라이브 스트리밍 혁명’이 도래했다. 새로운 보고서에 따르면, 한국어에서 일명 ‘라방’으로 불리는 라이브 스트리밍 쇼핑은 ‘온라인 소매업의 혁신, 커뮤니티와 상업의 융합’을 가져왔다고 밝혔다.

미국 최대 라이브 스트리밍 쇼핑 플랫폼 왓낫(Whatnot)이 의뢰한 ‘라이브 판매 혁명 : 2025 유럽 시장 보고서 (Live Selling Revolution: 2025 European Market Report)’에 따르면, 올해 소비자의 37%가 이러한 플랫폼을 더 자주 이용하면서 유럽 전역에서 라방이 빠르게 주목받고 있다.

라이브 쇼핑은 현재 영국과 유럽 대륙에서 급성장하고 있으며, 2030년까지 매출이 6,500만 파운드에 이를 것으로 예상된다. 맥킨지는 2026년까지 온라인 판매의 20%를 차지할 것으로 예측하고 있으며, 이 보고서는 유럽의 라이브 판매자 중 78%가 올해 사업을 확장할 계획이라고 주장했다.

왓낫의 자체 데이터에 따르면, 유럽 소비자의 37%가 올해 라이브 스트리밍을 통해 더 자주 쇼핑하고 있다. 영국 판매자의 70%가 현재 라이브 판매를 통해 대부분의 수입을 올리고 있다. 영국, 프랑스, 독일의 크로스-보더 판매는 매달 40%씩 증가하고 있다. 쇼핑객들은 그 어느 때보다 많은 관심을 보이고 있으며, 매주 20,000시간 이상의 라방을 시청하고 있다. 패션이 주도하고 있는 영국에서는 분기당 90%의 성장률을 보이고 있으며, 라이브 커머스는 소비자가 제품을 발견하고 구매하는 방식에 있어 주요한 힘이 되고 있다.

왓낫은 유럽 판매자들이 전년 대비 600% 증가했다고 강조하면서 “이들은 취미를 부업이나 전업으로 전환하고, 브랜드와 중소기업의 성공을 가속화하는 데 도움이 되고 있다”고 말했다.

또한 이 보고서는 유럽 전역의 라이브 셀러들이 사업을 확장하고 커뮤니티를 구축하기 위해 라이브 스트리밍 플랫폼을 사용하는 이유를 자세히 설명했다. 라이브 셀러의 약 42%가 커뮤니티 구축을 라이브 셀링을 시작하는 주요 동기로 꼽았고, 3분의 1이 조금 넘는 라이브 셀러가 “자신의 열정을 추구하고 더 만족스러운 커리어로 전환하기 위해” 라방을 활용했다고 답했다.

현재 유럽의 라이브 셀러 중 94%가 라방을 ‘비즈니스 성공의 필수 요소’라고 생각하고 있으며, 59%는 전체 매출의 절반 이상을 라이브 셀링만으로 창출하고 있다.

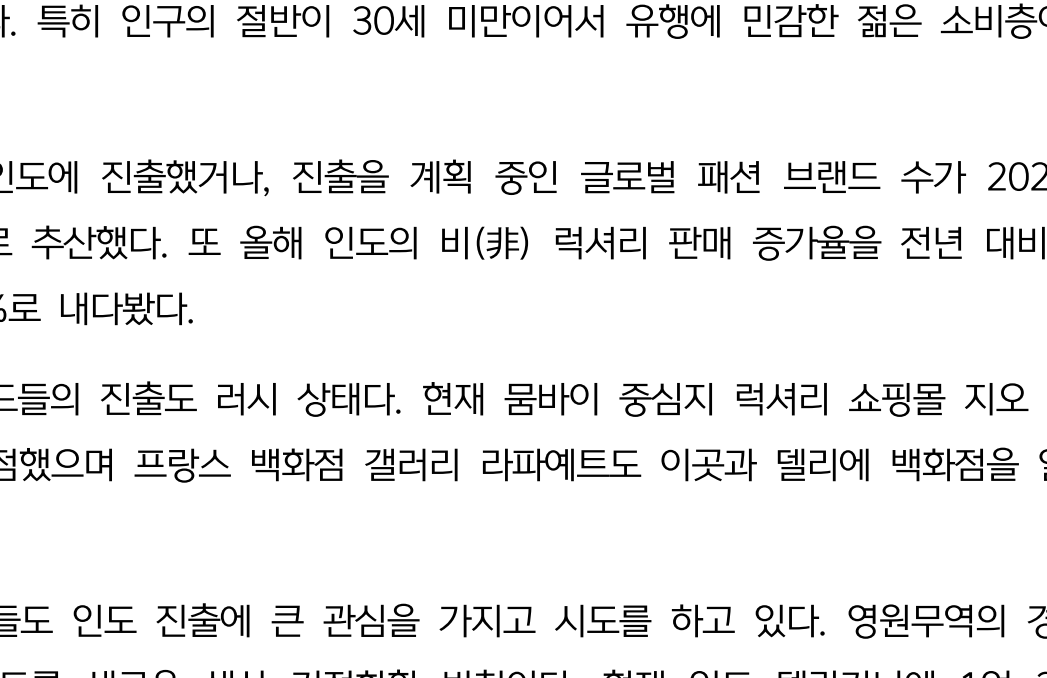
라이브 셀러들은 매출 증대(42%), 온라인 커뮤니티 확대(41%), 고객 관계 강화(38%)와 같은 주목할 만한 이점을 언급했다.

왓낫의 영국 지사장 다니엘 피셔(Daniel Fisher)는 “라이브 쇼핑은 단순한 트렌드를 넘어 고객을 참여시키고 커뮤니티를 구축하며 비즈니스를 성장시키는 새로운 방법이다. 영국에서는 판매자의 70%가 현재 라방을 통해 수익의 대부분을 창출하고 있으며, 이는 왓낫과 같은 전용 플랫폼의 중요한 역할을 잘 보여준다”고 말했다.

* 자료제공 : 패션인사이트 유재부 기자 | 2025-04-02

인구 14억 인도시장 잡아라! 신흥 럭셔리 패션 마켓 급부상

**LF ‘헤지스’, 고급캐주얼로 인도패션시장 개척
영원무역, 약 1,750억 원 투자해 생산 라인 건설
유통 인프라 미비, 강한 규제 등은 해결 과제
현지 기업과 합작 및 유통사와 협업 요구돼**



인구 14억 명의 세계 1위 인구 대국 인도가 최근 럭셔리 패션의 새로운 시장으로 부상하면서 시장 진출 가능성에 대한 관심이 고조되고 있다.

글로벌 컨설팅그룹 맥킨지의 ‘The State of Fashion 2025’ 보고서에 따르면, 인도는 향후 패션 시장에서 강력한 성장 잠재력을 지닌 국가로 주목받고 있는데 올해 비(非) 명품 시장 성장률은 12~17%로 미국, 유럽, 중국을 크게 앞서는 것으로 발표됐다.

특히 명품은 15~20% 성장할 것으로 예상되며 인도의 중산층 인구는 4억 3,000만 명에 달해 향후 패션 시장의 주요 거점으로 떠오를 것이 예견된다. 또 자산 400억 원 이상의 자산가 수도 2023년 1만 3,000명에서 2028년 2만 명을 예고한다. 특히 인구의 절반이 30세 미만이어서 유행에 민감한 젊은 소비층이 많다는 것도 기대해 볼 만하다.

맥킨지앤드컴퍼니는 인도에 진출했거나, 진출을 계획 중인 글로벌 패션 브랜드 수가 2023년 4개에서 2025년 24개로 증가할 것으로 추산했다. 또 올해 인도의 비(非) 럭셔리 판매 증가율을 전년 대비 12~17%, 럭셔리 판매 증가율을 15~20%로 내다봤다.

이에 세계 유명 브랜드들의 진출도 러시 상tanda. 현재 뭄바이 중심지 럭셔리 쇼핑몰 지오 월드 플라자에서 66개의 글로벌 명품이 입점했으며 프랑스 백화점 갤러리 라파예트도 이곳과 델리에 백화점을 열 예정인 것으로 알려졌다.

이 가운데 국내 업체들도 인도 진출에 큰 관심을 가지고 시도를 하고 있다. 영원무역의 경우, 이미 진출한 해외 여러 국가에 이어 인도를 새로운 생산 거점화할 방침이다. 현재 인도 텔랑가나에 1억 2,000만 달러(한화 약 1,750억 원)를 투자해 생산 라인을 건설하고 있는 것으로 알려졌다.

최근 LF도 ‘헤지스’의 해외 진출 전략의 일환으로 인도시장에 도전장을 던졌다. ‘헤지스’는 올해 25주년을 맞아 글로벌 확장에 가속도를 내고 있으며 ‘고급 캐주얼’을 앞세워, 새로운 황금 시장으로 떠오르고 있는 인도 패션 시장 개척을 목표로 제2의 도약을 모색한다는 계획이다.

LF는 최근 인도 현지 기업인 Asian Brands Corp와 헤지스의 전략적 수출 계약을 체결하고 올해 하반기 중 헤지스 단독 1호 매장을 오픈한다. 또 3년 내 총 10여 개 매장 운영을 목표로 하는데 국내 토종 패션 브랜드로서 인도시장에 단독 브랜드 매장을 여는 첫 사례다.

Asian Brands Corp는 인도 땡갈루루에 위치한 브랜드 투자 회사다. CEO인 Ajantha Shetty는 나이키, 라코스테 등 글로벌 스포츠 브랜드에서의 비즈니스 경험을 토대로 인도시장에 대한 깊은 이해와 전략적 안목을 갖춘 비즈니스 전문가로 알려져 있다.

이번 계약은 LF가 3년 전부터 인도시장에 대한 가능성을 높게 평가하고, 수년 간의 시장 조사 끝에 이뤄낸 결실이다. 현재 인도의 프리미엄 캐주얼 패션 시장에는 폴로 할프루엔, 라코스테, 타미일피가 등의 글로벌 브랜드가 자리 잡고 있으며 중산층의 클래식 패션에 대한 수요가 높은 상황이다.

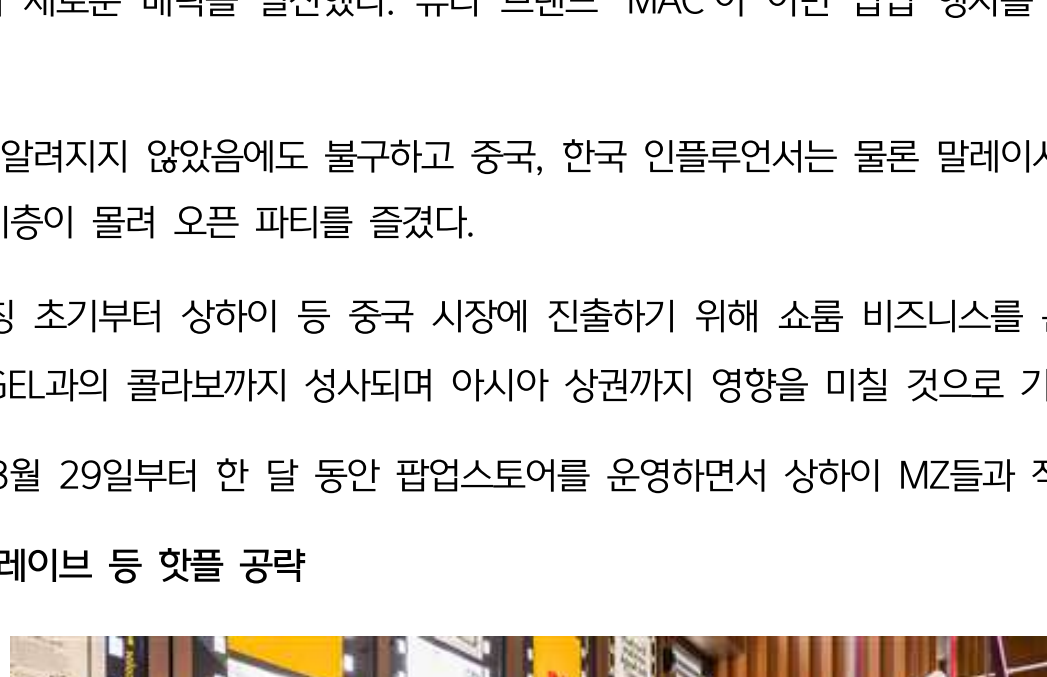
하지만, 인도시장에 대한 기대가 큰 만큼 유통 인프라가 미비하고 규제가 강하다는 사실은 인도 진출의 장애물로 지목된다. 인도에선 외국 자본이 51% 이상인 글로벌 기업의 경우 제품에 사용되는 재료의 30% 이상을 현지에서 조달해야 한다. 이에 해외 기업들은 현지 회사와 합작으로 진출하는 사례가 많다.

관련 업계는 “인도에서도 한국 스타일에 대한 관심이 커지고 있다”라며 “아마존을 통해 미국 시장에 진출하듯, 인도에서 시장 점유율이 높은 ‘만트라’와 같은 온라인 유통 업체와 협력해야 한다”고 조언했다.

* 자료제공 : 한국섬유신문 이영희 기자 | 2025-04-02

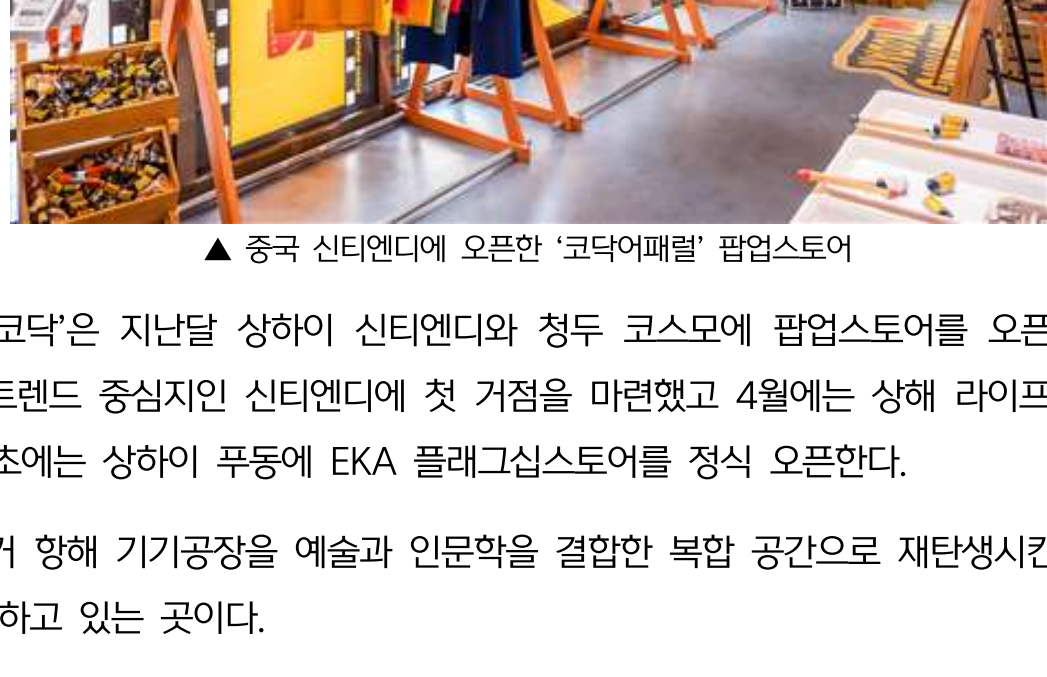
차이나 MZ 공략에 나선 K-패션

**‘2000 아카이브스’ ENG컨셉스토어 런칭
미스토, ‘3마’ 열풍... 중국 시장에 도전**



▲ ‘이미스’ 상하이 스토어 전경

차이나 프런티어로 꼽히는 이랜드, 베이직하우스, 제로투세븐 등의 1세대 활약을 지나 ‘월라’, ‘MLB’, ‘코오롱스포츠’의 대대적의 선전, 그리고 지금은 스트리트 캐주얼과 디자이너 브랜드들이 본격적으로 중국 시장을 노크하고 있다.



▲ 상하이 ENG CONCEPTSTORE에서 Neo Angel 라인을 런칭한 ‘2000 아카이브스’

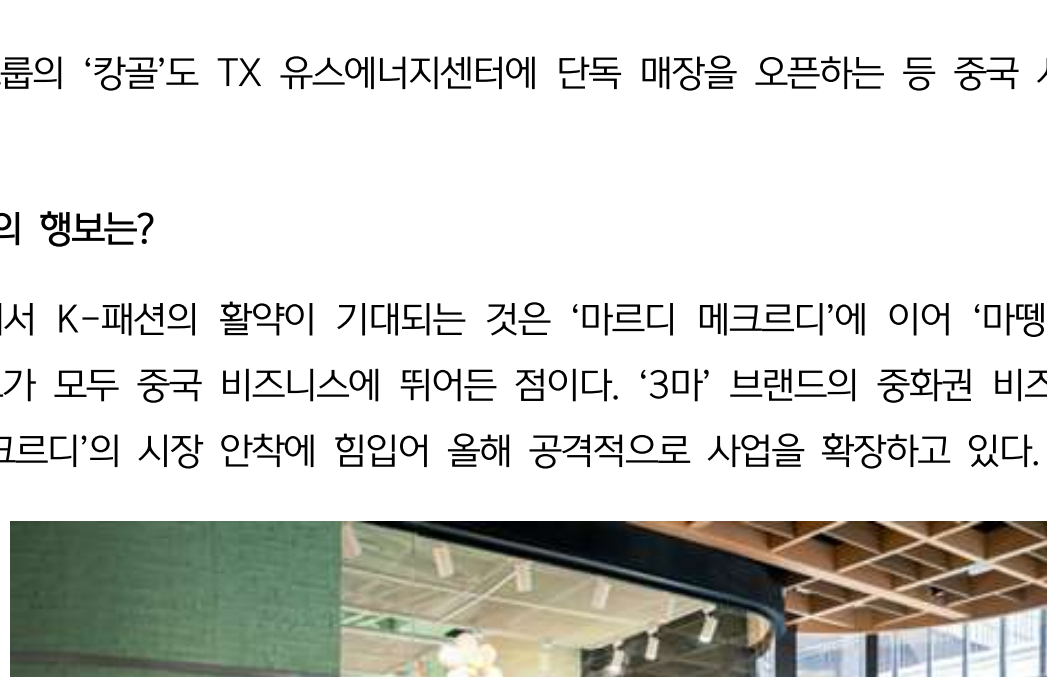
ENG 익스클루시브 라인으로 론칭한 엔젤라인은 말레이시아 걸그룹 DOLLA의 멤버 ANGEL이 직접 디자인에 참여했고 런칭 현장에 그녀가 직접 참석했다. ‘2000 아카이브스’는 스포츠 꾸뛰르와 천사의 아이코닉한 요소를 결합한 엔젤라인을 통해 새로운 매력을 발산했다. 뷰티 브랜드 ‘MAC’이 이번 팝업 행사를 위해 한정판 기프트를 제작했다.

중국 시장에 아직 잘 알려지지 않았음에도 불구하고 중국, 한국 인플루언서는 물론 말레이시아, 프랑스 등 다양한 국가의 20~30대 소비층이 몰려 오픈 파티를 즐겼다.

홍단은 디렉터는 “런칭 초기부터 상하이 등 중국 시장에 진출하기 위해 소름 비즈니스를 운영하고, 이번 ENG컨셉스토어를 통해 ANGEL과의 콜라보까지 성사되며 아시아 상권까지 영향을 미칠 것으로 기대한다”고 말했다.

‘2000아카이브스’는 3월 29일부터 한 달 동안 팝업스토어를 운영하면서 상하이 MZ들과 적극 소통할 예정이다.

코닥, 이미스, 캉골, 레이브 등 핫플 공략

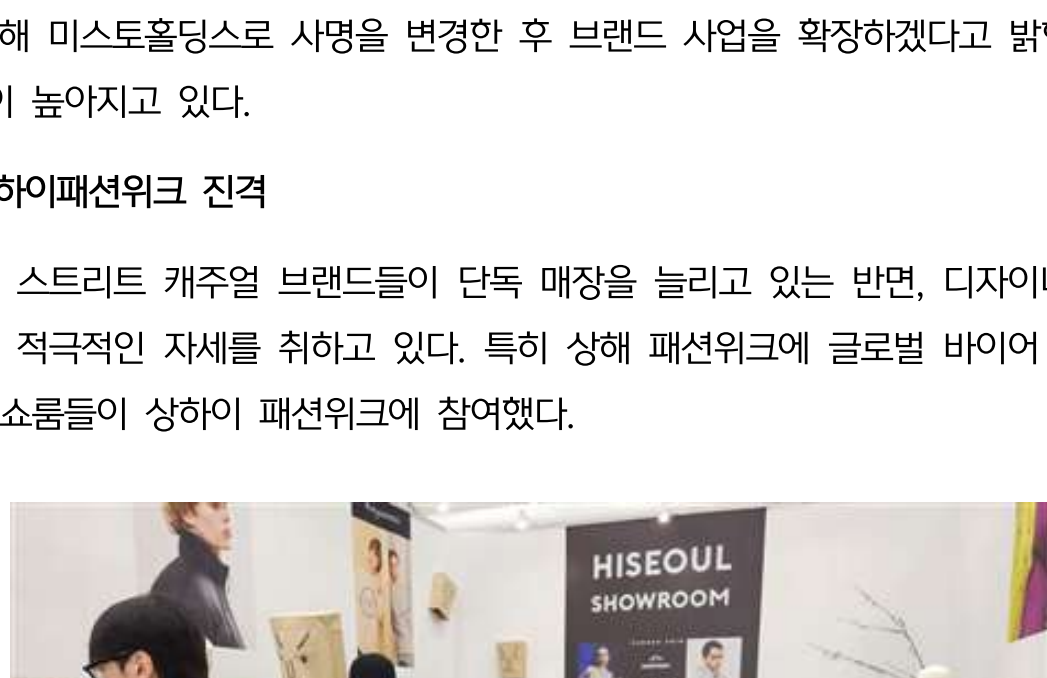


▲ 중국 신티엔데에 오픈한 ‘코닥어패럴’ 팝업스토어

하이라이트브랜드즈의 ‘코닥’은 지난달 상하이 신티엔데와 청두 코스모에 팝업스토어를 오픈했다. 중국 젊은 층을 타겟으로 하기 위해 트렌드 중심지인 신티엔데에 첫 거점을 마련했고 4월에는 상해 라이프스, 북경 TX 팝업스토어에 이어 오는 5월 초에는 상하이 푸둥에 EKA 플래그십스토어를 정식 오픈한다.

특히 푸둥 EKA는 과거 항해 기기공장을 예술과 인문학을 결합한 복합 공간으로 재탄생시킨 것으로 중국인들에게도 핫플레이스로 부상하고 있는 곳이다.

코닥어패럴 해외사업 부문 관계자는 “중국 젊은 층은 과감한 컬러감과 개성 있는 스타일을 선호하는 만큼 ‘코닥어패럴’의 독보적인 컬러감과 헤리티지를 통해 영향력을 펼쳐 나갈 계획”이라고 말했다.



▲ 상하이 황푸구 first-store economy 정책 지원을 받은 ‘이미스’ 화이하이중요 스토어

이미 티몰, 두더우인, 징둥 등에서 인기를 얻고 있는 ‘이미스’가 지난 4월 2일 화이하이중요에 단독 플래그십 스토어를 오픈했다. 신천지, 방콕, 태국 등에 팝업 매장을 운영해 왔던 ‘이미스’는 상하이에 첫 플래그십 스토어를 오픈하면서 아시아 시장 공략에 무게를, 힘을 쏟고 있다.

특히 ‘이미스’ 상해 플래그십스토어는 황푸구 지역의 ‘first-store economy(글로벌 브랜드 첫 매장을 유지해 상권 발전을 꾀하고 있는 전략)’ 정책에 따라 특별 지원을 받았다. 매장은 서울과 동일한 이미지로 현대적이고 미니멀한 감성을 강조했으며 대표 시그니처 아이템인 모자, 핸드백을 전면에 내세웠다. 또 PET HOUSE 존을 구성해 반력견을 위한 용품 아이템도 구비했다.

이와 함께 에스제이그룹의 ‘강골’도 TX 유스에너지센터에 단독 매장을 오픈하는 등 중국 사업 확장에 시동을 걸고 있다.

‘3마’를 잡은 미스토의 행보는?

무엇보다 올해 중국에서 K-패션의 활약이 기대되는 것은 ‘마르디 메크리디’에 이어 ‘마탱캉’, ‘마리떼프랑스와저버’ 소위 ‘3마’ 브랜드가 모두 중국 비즈니스에 뛰어들어 점이다. ‘3마’ 브랜드의 중화권 비즈니스를 전개하는 곳은 미스토로, ‘마르디 메크리디’의 시장 안착에 힘입어 올해 공격적으로 사업을 확장하고 있다.



▲ 2023년 4월 상하이 타이쿠리첸타에 오픈한 ‘마르디 메크리디’의 첫 팝업스토어

미스토홀딩스(구 휠라홀딩스)의 자회사인 미스토 브랜드 홀딩스는 기존 조인트벤처 만도바를 통해서는 이커머스 사업을, 미스토를 통해서도 국내 브랜드의 글로벌 비즈니스를 확장하고 있다. 중국을 포함해 대만, 홍콩, 마카오까지 판로를 넓히고 있다.

미스토는 지난 2023년 ‘마르디 메크리디’ 상하이 첫 매장을 오픈한 이후 2년 사이 17개 스토어를 오픈했고, 온라인 비즈니스도 활발히 펼치고 있다. 이를 바탕으로 지난해 ‘마탱캉’, ‘마리떼프랑스와저버’ 3마 브랜드 중국 전 개권을 모두 획득했고, ‘레이브’, ‘레스트&레크레이션’까지 확보했다. 미스토는 올해 중국은 물론 아시아 시장에서 이들의 사업을 적극 펼칠 예정이다.

특히 휠라홀딩스가 올해 미스토홀딩스로 사명을 변경한 후 브랜드 사업을 확장하겠다고 밝힌 만큼 아시아 시장에서 이들이 대만 관심이 높아지고 있다.

韓 디자이너소름, 상하이패션위크 진격

편집숍 영업을 펼쳤던 스트리트 캐주얼 브랜드들이 단독 매장을 늘리고 있는 반면, 디자이너 브랜드들도 중국 온오프라인 시장 진출에 적극적인 자세를 취하고 있다. 특히 상해 패션위크에 글로벌 바이어 유입이 늘어나며 이번 시즌 국내 대표 패션 소름들이 상하이 패션위크에 참여했다.

▲ 온타임쇼에 두 시즌째 참여한 ‘하이서울소름’

서울시가 운영하는 하이서울소름은 온타임쇼에, 아이디얼피플 소름도 ‘KIJUN’, ‘LCDC™’, ‘MMIC’ 3개 브랜드로 자체 소름을 운영하고, 신세계하이퍼그라운드에는 ‘비건타이거’, ‘스티밀론’, ‘비엘알’, ‘토이드’ 4개 브랜드를 지원하며 모드상하이에 참여했다.

특히 온타임쇼에 두 시즌 연속 참여한 하이서울소름은 ‘몽세누’, ‘해브오프티’, ‘와이씨리얼즈’, ‘마엔미’, ‘한나신’ 5개 브랜드로 참석했다. 이번 페어를 통해 중국 종합상사인 상하이상운무역유한공사와 ‘해브오프티’, ‘와이씨리얼즈’, ‘몽세누’ 3개 브랜드와 중국 내 에이전트 계약을 체결했다.

스트리트 캐주얼 편집숍 ‘DOOIT’과의 전략적 제휴는 물론 앞으로 중국 주요 지역으로 유통망을 확대할 계획이다.

감성빈 와이씨리얼즈 대표는 “이번 시즌이 중국 온타임쇼 처음이라 기대 반 우려 반으로 참여했다. 생각보다 많은 바이어들이 브랜드에 대한 관심을 가져, 앞으로 본격적으로 도전해 볼만한 가치가 있겠다는 자신감을 얻게 됐다”고 말했다.

중요한 건 ‘온라인’과 ‘마케팅’

올해 더 많은 스트리트 캐주얼, 디자이너 브랜드들이 중국을 비롯해 아시아 시장 진출을 추진하고 있다. 하지만 중국 유통 관계자들은 중국 MZ 소비자를 공략하기 위해서는 온라인과 마케팅 전략이 반드시 뒷받침되어야 한다고 강조한다.

중국 MZ세대는 약 5억 400만 명으로 중국 인구의 33.75%를 차지한다. 이들의 주된 소비 채널은 온라인으로 SNS 채널을 통한 정보 습득과 이커머스 플랫폼 구매가 익숙하다.

실제 최근 샤오홍수에서 상위권 검색에 오른 한국 브랜드는 ‘젠틀몬스터’, ‘오펜YY’, ‘이미스’, ‘웰던’, ‘널디’, ‘스탠드오일’, ‘던스트’, ‘커버넛’, ‘키르시’ 등이며, 이커머스 플랫폼 내에서도 ‘젠틀몬스터’, ‘이미스’, ‘널디’, ‘웰던’, ‘커버넛’, ‘마탱캉’ 등 스트리트 캐주얼 및 디자이너 브랜드가 차지하고 있다.

이에 중국 알리바바그룹의 티몰글로벌은 지난 3월 618 쇼핑 페스티벌을 앞두고 스트리트 캐주얼 및 디자이너 브랜드를 대상으로 컨퍼런스를 열기도 했다.

티몰글로벌 관계자는 “중국 소비자를 대상으로 상품 기획과 마케팅을 투입해 중요한 지표를 관리해야 한다. 온라인과 오프라인의 경험을 적절하게 활용에 시너지 효과를 창출하는 것이 관건”이라고 조언했다.

중국 온타임쇼의 자회사이자 디자이너 브랜드를 유통하는 룬롱의 관계자는 “중국 전역 바이어들의 한국 패션 브랜드에 대한 선호도가 높아지고 있다. 룬롱 소름에도 한국 패션 및 디자이너 브랜드를 계속 유입하고 있다”며, “하지만 중국 시장에서 안착하기 위해서는 결국 제품 공급에 대한 안정화가 중요한 데 이를 해결하기 위해서는 장기적으로 중국 생산을 통한 안정적인 공급망을 구축할 필요가 있다”고 말했다.

* 자료 제공 : 디토앤드토 황영희 기자 | 2025-04-08