

IBKS Spot Comment

유통/화장품

안 지 영

02 6915-5675

jyahn@ibks.com

[유통/화장품]

예상보다 본격적이지 않은 4월 다이오 규제 상황

전자상거래 시스템 투자의 지연과 20대 다이오의 반발 확대

2019년 1분기 면세점 동향은 2019년 1월 1일부터 실시되고 있는 중국의 전자상거래법 영향이 직접적이지 않은 가운데 두 자리 수의 성장성을 시현했다. 반면에 면세점 내 거래 주체들의 변화는 영세 및 소형 다이오가 축소되고 대형 웨이샹과 직접적인 거래 관계 있는 자금력 있는 다이오 위주로 재편이 파악된다. 그러나 1~2월 매출 호조에도 불구하고 3월 동향을 예의주시했던 이유는, 국내 면세점 내 화장품 밴더들과 거래 관계에 있는 중국 주요 바이어들로부터, 4월부터 전자상거래법에 대한 엄격한 적용에 대한 언급이 거론되고 있었기 때문이다.

그 배경에는 지난 3월 1일부터 중국 내 대표 이커머스 채널인 티몰, JD 등이 보유한 주요 거점 도시 내 보세창고에 대한 정부 조사가 진행되었으며, 이러한 조사가 4월부터는 글로벌 거래선에 대한 본격적인 조사로 확대된다는 계획이 언급되었기 때문이다.

그러나 중국 정부가 전자상거래법을 엄격히 진행하기 위한 세관시스템 통합 작업의 진행 속도가 예상보다 늦어지고 있는 것으로 추정된다. 그 이유는 지난해 3분기까지 중국 정부가 해외직구시범도시로 인프라 투자를 진행 총 22개 도시(2016년 15개 도시)에서 총 36개 도시까지 확대에 속도를 내고 있지만 소비 침체와 세관 시스템의 안정화 등을 고려한 법적용에는 물리적인 시간을 필요한 시점에 있는 것으로 판단된다. 여기에 중국 정부의 청년창업 장려 슬로우권에 해당되는 20대 다이오들의 급격한 청년실업 문제와도 맞닿은 상황에 있기 때문이다.

국내 면세점은 법적 과도기 시점에서 '백묘흑묘' 입장

이러한 분위기 속에서 3월 면세점 매출 동향은 여전히 잠재 리스크 속에서 수익성은 낮아지고 있지만 매출은 성장세에 있는 것으로 파악된다. 그 이유는 면세점과 웨이샹, 다이오, 소형 화장품 밴더 등 거래 주체들 사이에서는 유통 과정에서 인기 아이템과 비인기 아이템에 대한 수익성 압박이 차별적으로 적용되고 있는 것으로 보이기 때문이다.

종합해 볼 때, 당분간 국내 면세점에서의 화장품 매출은 중국 내 공식채널을 갖췄거나 마케팅력을 갖춘 왕홍 마케팅을 통해 매출 회전이 빠르게 일어나는 브랜드들 위주로 거래가 집중될 것으로 전망된다.