



유통 공룡들, 온라인에 올인... 누가 웃을까?



물류·배송·인프라 집중 vs 통합플랫폼, AI커머스 승부

신세계그룹

1조 투자유치... 연내 새 법인 신설
전용상품 대폭확대, IT기술력 개발

오프라인에서 온라인으로 쇼핑의 중심이 이동하면서 유통 대기업인 신세계와 롯데가 e커머스(전자상거래) 사업에 본격 투자하며 속도를 내고 있다. e커머스 업계에 지각변동을 불러올지 관심이 쏠린다.

신세계그룹은 올 연말까지 그룹 내 온라인 사업을 물적 분할한 후 내년 1분기에 법인을 합병, 새로운 온라인 법인을 신설한다. 이를 위해 앞서 지난달 31일 해외투자운용사 '어피니티(Affinity)', '비알브이(BRV)'로부터 1조원 투자 유치도 이 끝어냈다.

온라인 신설 법인 출범 시 7000억원이 일차적으로 단행되고, 이후 3000억원이 추가적으로 투자되는 식이다.

신세계그룹의 온라인 통합 플랫폼 SSG.COM 내 핵심 콘텐츠인 신세계몰과 이마트몰의 완전 통합 체계가 완성되면 ▲통합 투자 ▲단일화된 의사 결정 ▲전문성 강화 등 시너지 효과가 극대화 될 것으로 기대된다.

신세계그룹은 온라인 신설 법인의 물류 및 배송인프라와 상품경쟁력, IT기술 향상에 1조 7000억을 투자, 2023년까지 매출 10조원을 달성해 국내 온라인 1위 기업으



10월 31일 오후 서울 반포 소재 JW메리어트호텔에서 열린 신세계그룹의 온라인 신설 법인 신주 인수 계약 체결 발표식에서 정용진 신세계그룹 부회장(가운데)과 이철주 어피니티 부회장(왼쪽), 윤관 BRV 대표(오른쪽)이 기념촬영에 임하고 있다.

로의 도약대를 마련한다는 전략이다.

우선적으로 물류 및 배송 인프라 확대에 집중할 계획이다.

보정과 김포에 운영중인 대규모 온라인 전용 물류센터(NE.O)를 확대하는 것은 물론, 점포 내 운영 중인 P.P센터 역시 기능을 강화할 방침이다.

현재, 김포에 신설중인 최첨단 온라인 전용 물류센터 'NE.O 003'은 약 30%의 공정율로, 내년 하반기 본격 가동을 시작, 온라인 사업성장에 힘을 보탠다.

또, 이마트 전략상품과 신세계백화점의 프리미엄 상품은 물론, SSG.COM만의 온라인 전용상품을 대폭 확대해 상품

경쟁력을 높이고, e커머스 관련 IT기술력 개발에도 투자를 집중, 상품 선택부터 결제까지 최적화된 쇼핑 환경을 구축할 계획이다.

정용진 신세계그룹 부회장은 "지금까지 신세계그룹의 성장을 신세계백화점과 이마트가 담당해 왔다면, 앞으로의 성장은 신설되는 온라인 신설 법인이 이끌게 될 것"이라며, "그룹의 핵심 역량을 모두 집중해 온라인 사업을 백화점과 이마트를 능가하는 핵심 유통 채널로 성장 시킬 것"이라고 밝혔다.

롯데쇼핑은 보다 앞선 8월 '롯데쇼핑 e커머스사업본부'를 공식 출범하고 온라



지난 5월 15일 강희태 롯데쇼핑 대표이사가 롯데의 e커머스 사업 전략에 대해 설명하고 있다.

롯데쇼핑

지난 8월 'e커머스본부' 공식 출범
5년간 3조 투자, 4년 내 매출 20조

높인다는 계획이다. '투게더 앱'은 한번의 로그인으로 롯데 유통 7개사(롯데백화점, 롯데마트, 롯데슈퍼, 롯데홈쇼핑, 롯데하이마트, 롬스, 롯데닷컴)의 서비스를 '함께/같이(Together)' 이용할 수 있다.

싱글사인온(SSO Single Sign-On)시스템을 기반으로 한개의 계열사 앱에서 로그인 하면다른 6개 롯데 계열사앱을 별도 로그인 없이 모두 이용할 수 있다.

롯데쇼핑은 온·오프라인이 서로 융합하는 O4O(On-line for Off-line) 전략을 제시하면서 롯데 e커머스 사업본부의 매출이 2022년까지 매년 1조원 이상 성장할 것으로 내다봤다.

2020년에는 하나의 쇼핑 앱으로 7개사의 모든 온라인몰을 이용할 수 있는 진정한 의미의 통합 쇼핑 플랫폼인 '롯데 원 앱 (LOTTE One App, 가칭)'을 오픈할 계획이다. 해당 앱에는 롯데가 집중 육성 중인 '보이스커머스(AI 기술을 기반으로 대화 방식을 통한 상품 추천, 구입까지 가능한 쇼핑 형태)'의 핵심기술이 담길 예정으로 고객에게 새로운 쇼핑 패러다임을 제공할 것으로 기대된다.

/신원진 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

SKB 'B tv VOD' 콘텐츠별 화질 개선

데이터기반 화질 최적화 시스템 적용
내년엔 기존 콘텐츠까지 확대 적용

SK브로드밴드는 '콘텐츠별 화질 최적화 시스템(Per-Title 시스템)'을 적용해 'B tv' 주문형비디오(VOD) 화질을 개선한다고 5일 밝혔다.

이번에 국내최초로 상용화 된 '콘텐츠별 화질 최적화 시스템'은 품질 데이터에 기반한 기술이다. 지난월부터 선보이는 B tv VOD 콘텐츠에 순차적으로 적용하고 있다. 적용되는 데이터 경험에 따라 점점 더 고도화 된다. 내년에는 기존 콘텐츠들까지 확대 적용할 계획이다.

SK브로드밴드 B tv에서는 영화, 드라



모델이 SK브로드밴드의 'B tv'를 소개하고 있다.

마, 애니메이션 등 매월 6000여 편의 신규 VOD 콘텐츠가 품질검증센터의 영상과 음질 검수를 거쳐 시청자에게 제공되고

있다.

예를 들면 '화려한 무대에서 움직임이 많은 음악 방송'과 '선과 면으로 구성된 애니메이션'을 비교 시 콘텐츠 성격에 따라 영상의 복잡도 특성이 다르다. 그에 맞는 영상 정보량(비트레이트)을 할당해야 최적의 품질을 제공할 수 있다는 것에 착안했다.

영상별로 복잡도를 분석 후 품질값을 정량화해 자동으로 콘텐츠 인코딩 작업 시 최적의 영상 정보량을 반영하는 방식으로 시스템을 구축했다.

해외의 경우 글로벌 OTT 사업자인 넷플릭스에서 유사한 시스템으로 서비스 중이다.

/김남인 기자 silkni@

車 구매부터 유지관리, 중고차 판매까지... 앱 하나로 관리

기아차 모바일 앱 '기아 빅' 출시

기아자동차가 차량 구매 고객의 편의성을 높이기 위해 국내 최초로 서비스 통합 모바일 애플리케이션을 선보인다.

기아차는 차량 구매 정보부터 운행 유지관리, 중고차 처분까지 고객이 '카라이프' 전 과정을 스마트폰으로 관리할 수 있는 모바일 앱 '기아 빅(KIA VIK)'을 내놴다고 5일 밝혔다.

기아차는 이날 서울 압구정동에 위치한 복합문화공간 '비트360'에서 통합 모바일 고객앱 '기아 빅'의 출시 기념 시연회를 열었다. 신규 앱은 고객이 필요로 하는 차량 서비스와 콘텐츠를 담았다. 차계부 작성, 정비이력, 소모품 관리 등 차량



기아자동차가 차량 구매정보부터 운행 유지관리, 중고차 처분까지 고객이 '카라이프' 전 과정을 스마트폰 하나로 관리할 수 있는 통합 모바일 고객 앱 'KIA VIK(기아 빅)'을 시연하고 있다.

관리 정보는 물론 온라인전적, 시승예약 등 구매 체험도 제공한다.

앱 이름은 기아차의 영문 사명인 'KI

A'와 이를 거꾸로 뒤집은 형상인 'VIK'를 조합시켜 고객에게 차별화 된 큰(Big) 가치를 제공하겠다는 의미를 뜻한다고 기아차는 밝혔다.

기아차는 '기아 빅'을 스마트폰 사용이 일상화된 최근 경향에 맞춰 모바일 앱 형태로 제작해 고객 활용성을 극대화했으며, 향후 삼성전자와의 제휴를 통해 해당 앱을 기본 탑재한 전용 스마트폰 출시 등도 추진할 계획이다. 이에 따라 기존 레드멤버스, Q프렌즈 등으로 분산돼 있던 기아차의 고객 대상 앱은 통합 운영된다. 기아차 홈페이지, 멤버십 사이트, 각종 제휴 서비스 등을 연동시켜 고객들이 하나의 ID로 다양한 서비스를 손쉽게 이용하도록 한 것이 특징이다.

/양성운 기자 ysw@



삼성전자가 최근 출시한 QLED 8K TV가 권위 있는 독일 AV 전문 평가지 '비디오(Video)'로부터 최고의 TV라는 평가를 받았다.

/삼성전자

삼성 QLED 8K TV, 獨서 “최고의 TV”

독일 AV 전문 평가지 '비디오'
“화질·디자인·사용성 뛰어나”

삼성전자가 최근 출시한 QLED 8K TV가 권위 있는 독일 AV 전문 평가지 '비디오(Video)'로부터 최고의 TV라는 평가를 받았다.

비디오는 삼성 QLED 8K Q900R 모델이 TV부문에서 역대 최고점인 949점을 받았다고 발표했다. 이 점수는 기존에 QLED TV 2017년형·2018년형이 각각 세운 최고점 920과 937을 넘어선 기록이다.

또한 비디오는 최근 '새로운 TV의 시대'라는 기사에서 삼성 QLED 8K를 화질·디자인·사용성 등 모든 면에서 뛰어난 최고의 TV로 소개했다. 이어 8K 해상도의 세밀한 표현력, 최대 4000 니트 밝기를 기반으로 한 최상의 HDR 컬러 구현, 높은 명암비 등 뛰어난 화질을 높이 평가하며 "8K해상도에 삼성의 기술력이 더해져 화질에 새 시대를 열었다"고 언급했다.

비디오는 특히 인공지능 기반의 '퀀텀 프로세서 8K' 화질엔진 기술로 SD급 저화질 영상조차 8K급 영상으로 구현해 낸다고 평가했다. TV가 거실에서 자리만

차지하는 블랙 스크린이 되지 않도록 여러 가지 패턴·그림 등을 배경으로 띄우고, 시계, 날씨, 최신 뉴스 등의 정보를 제공하는 '매직스크린' 기능에 대해서도 좋은 평가를 했다.

디자인 측면에서도 TV를 벽에 걸 때 스탠드를 TV 뒷면에 끼워 넣어 간편하게 보관할 수 있게 한 '매직스타일'과 전원선과 주변 기기의 선을 하나로 통합한 '매직케이블'에 대해 언급하며 "눈에 거슬리는 선이 전혀 없도록 만든 제품"이라고 말했다.

이를 바탕으로 비디오는 삼성 QLED 8K TV에 '레퍼런스', '이노베이션', '하이라이트' 등 3개 어워드를 동시에 수여했다. 레퍼런스는 최고 화질의 제품, 이노베이션은 혁신성이 뛰어난 제품, 하이라이트는 주목할 만한 제품에 수여하는 상이다.

삼성 QLED 8K는 지난 10월 출시 이후 '포브스', 'AVS 포럼', '트러스트리뷰', 'HD구루' 등 미국·유럽의 주요 경제지, 전문 리뷰 매체로부터 '올해 최고의 제품', '놀라운 화질의 미래 TV', '제대로 만들어진 첫 8K TV'라는 호평을 받아왔다.

/구서훈기자 yuni2514@