

로켓배송 쿠팡, 온라인 '짱'... 방문자·구매 경험 등 1위

빠른배송, 고객 만족도 상승 기여
자체 PB상품·물류시스템 등 갖춰
전문성 강화·차별화 전략 성공적

올해 온라인 시장 거래액이 134조원까지 고성장할 것으로 관측되는 가운데, 온라인 쇼핑 플랫폼 1위는 쿠팡인 것으로 드러났다.

최근 쿠팡은 이커머스 업계 모바일 앱 순방문자 순위에서 두달 연속 1위를 기록했다. 쿠팡은 지난해 12월 처음으로 모바일 앱 순방문자 809만 229명을 달성, 업계 1위에 올랐다. 올 1월에도 854만 5475명의 방문자수를 기록하며 1위 자리를 지켰다.

온라인 식료품 구매 트렌드를 조사한 결과에서도 상당히 1순위를 차지했다.

모바일 설문조사 업체 오픈서베이에 따르면, 2049 여성 중 온라인에서 식료품을 구매하고 있는 사람은 10명 중 7명 수준으로 조사됐다. 온라인에서 식료품 구매는 일주일에 한 번 한다는 응답자가 가장 많았으며, 월 평균 3.9회를 나타냈다.

또 온라인 식료품 구매 쇼핑물 했을 때 가장 먼저 떠오르는 쇼핑물은 쿠팡(18.0%)이 가장 많은 표를 받았고, 이어



/쿠팡

이마트(15.2%), 마켓컬리(13.5%), 홈플러스(9.0%) 순이었다.

구매 경험이 가장 많은 곳 역시 쿠팡을 꼽았는데, 이유는 '빠른 배송'이 50% 이상 차지했다.

'한국판 아마존'을 표방하는 쿠팡은 저렴한 가격과 빠른 배송, 이 두 가지 전략을 고수하고 있다. 저렴한 가격을 위한 직매입과 자체 PB 상품 개발, 그리고 빠른 배송을 위한 자체적인 물류 시스템까지 갖추고 있는 것.

티몬이나 위메프 등 여타 이커머스 업체들은 오픈마켓(판매자와 구매자에게

모두 열려있는 인터넷 중개 플랫폼. 플랫폼만 제공하고 수수료를 받아내는 형식)의 역할에만 충실한 반면, 쿠팡은 판매자로부터 직접 매입해 고객에게 배송까지 하는 형태다.

그리고 보통 택배업체를 통해 고객에게 상품을 전달하는 것과 달리, 쿠팡만 유일하게 자체 배송기사 '쿠팡맨'을 고용하고 있다. '로켓배송'과 '무료반품'이 가능한 이유가 여기에 있다.

1인가구와 맞벌이 부부가 증가하면서 쿠팡의 빠른배송 서비스는 고객 만족도를 높이는 데 크게 기여했다.

특히 쿠팡은 로켓배송 상품을 자정까지 주문하면 다음날 아침 7시 전에 받아볼 수 있는 새벽배송 서비스를 하고 있다. 신선식품을 넘어 일반 로켓배송 상품도 일찍 받아볼 수 있다는 장점이 있다.

로켓프레시는 신선식품을 주문 후 단 몇 시간만에 고객에게 전달하는 서비스로 대상 지역을 꾸준히 확대할 계획이다. 쿠팡의 차별화 전략은 앞으로도 이어질 전망이다.

쿠팡은 지난해 손정의 소프트뱅크 회장이 주도하는 비전펀드로부터 20억 달러(약 2조원)를 투자받은 후 물류센터 확

장, 로켓배송 한도 폐지, 상품 카테고리를 전방위적으로 확대하며 공격적인 영업을 지속하고 있다.

아울러 '전문관' 마케팅을 활발히 펼치고 있다. 고객 취향에 따라 상품을 운영해 쇼핑 편의성을 높인 것은 물론, 전문성을 높여 고객의 소비심리를 자극하고 있는 것.

쿠팡은 피규어, 낚시, 골프, 방한용품, 신학기 학용품 등 취미용품부터 유아용품, 생활용품, 필수품까지 지난 2018년 한 해에만 30여개 전문관과 테마관을 오픈했다.

전문성을 강화하고 차별화함에 따라 지속적인 재구매로 이어지는 충성도까지 확보할 수 있게 됐다.

한편, 최근 한국기업평판연구소가 국내 7개 오픈마켓(판매자와 구매자에게 모두 열려있는 인터넷 중개 플랫폼)에 대해 브랜드 평판조사(1월 5일~2월 6일, 빅데이터 4089만982개 분석)를 진행한 결과, 1위가 쿠팡, 2위 위메프, 3위 인터파크 순으로 나타났다. 브랜드에 대한 평판은 브랜드에 대한 소비자들의 활동 빅데이터를 참여가치, 소통가치, 소셜가치, 시장가치, 재구매가치로 나눠 평가한다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



여섯시 오븐. /롯데백화점

빵덕후는 꼭 가봐야하는 '성지'로 자리잡다 롯데백화점 '여섯시 오븐' 인기만점

천연발효 베이커리로 고객 사로잡아
기존 타브랜드 대비 매출 27% 신장

건강에 대한 관심이 빵집으로까지 이어지고 있다. 롯데백화점에서 운영 중인 건강한빵집 '여섯시 오븐'이 고객들의 사랑을 한몸에 받고 있는 것.

롯데백화점의 '여섯시 오븐'은 매일 아침마다 건강한 방식으로 구워내는 빵을 판다는 의미를 지닌 천연발효 베이커리 브랜드로, 지난 해 5월 잠실점과 8월 본점에 오픈해 운영 중이다.

대표적인 판매 상품으로는 잠실점의 경우 '여섯시바게트'를 6000원에, '스페셜빵'을 9000원에 판매하며, 본점의 경우 '소공동감빠뉴'를 8000원에, '여섯시내고향'을 9000원에 판매한다.

'여섯시 오븐'은 건강한 빵이라는 컨셉에 맞게 달걀·설탕·이스트 등을 넣지 않고 밀가루와 천연효모, 물로만 반죽하고 16~24시간 자연 발효해 만든다. 이로 인해 밀가루 빵임에도 불구하고 속이 더부룩하지 않고 소화가 잘돼 주식(主食)으로 먹을 수 있다는 것이 특징이다.

또한, 빵의 원재료 100여 종은 모두 롯데 마곡중앙연구소에서 검수를 거쳐 안전성을 검증 받았다. 천연발효종을 이용해 빵을 만드는 전문 셰프들이 본점과 잠실점에서 근무하며 상품의 맛과 품질을



보증하고 있다. 이처럼 건강을 강조하며 많은 정성을 쏟는 상품이기에 때문에 '여섯시 오븐'의 상품 가격은 일반 빵보다 다소 비싸지만, 건강에 대한 고객들의 관심이 늘어나며 매출과 방문 고객 수의 긍정적인 결과가 나타나고 있다.

실제로, 잠실과 본점의 '여섯시 오븐'은 오픈 후 이전 동일 위치에서 운영했던 빵집 브랜드 대비해 26.9% 가량 매출이 신장했다. 잠실점의 경우 오픈 후 3개월간 여섯시 오븐을 구매하기 위해 잠실점을 처음 방문한 신규 고객 수가 2000명에 달할 정도로 집객 효과가 높은 것으로 분석됐다.

롯데백화점 유행내 크래프트MD 프로젝트팀은 "빵을 주식으로 할 수 있을 정도로 건강한 맛과 품질을 선보일 수 있는 매장을 만들기 위해 공을 들였다"며 "건강에 대한 관심이 증가하는 사회 분위기를 고려해 향후에도 고객들의 건강한 식습관을 위한 매장을 만들 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

오리온, 지난해 영업이익 2822억... 사상 최대

전년비 77% 성장... 신제품 인기
'꼬북칩'·'태양의 맛 썬' 매출 호조

오리온은 2018년 연결기준 매출액 1조 9269억원, 영업이익 2822억원을 기록했다고 14일 밝혔다. 전년 대비 매출액은 10%, 영업이익은 77% 성장했다.

오리온 한국법인은 지난해 7월 론칭한 간편대용식 '마켓네이처' 제품이 성공적으로 시장에 안착하고 '꼬북칩', '태양의 맛 썬', '생크림파이', '마이구미' 등 기존 제품 및 신제품의 매출 동반호조로, 영업이익이 창사 이래 최대인 922억원을 기록했다.

마켓네이처는 국산 콩, 과일 등 원료를 그대로 가공한 '오!그레놀라', '오!그레놀라바'와 원물요리간식 '파스타칩'으로 간편대용식 시장을 성공적으로 공략해 출시 5개월 만에 100억원에 달하는 매출을 기록했다.

꼬북칩은 지난해 12월 한-중 합산 누적 판매량 1억봉을 돌파하며 오리온의 성장을 지속 견인하고 있다.

지난해 4월 소비자 요청으로 2년 만에 재출시한 태양의 맛 썬은 매일 20억원 이상의 매출을 올리며 제 2의 전성기를 맞았고, 같은 달 출시한 생크림파이 역시 프



오리온 제품. /오리온

리미엄 디저트 파이 시장을 새롭게 개척하며 8개월 만에 누적판매량 5000만개를 돌파했다.

중국법인은 신제품 출시 성공과 소매점 매대 점유율 회복 기조, 온라인 채널 확대 등에 힘입어 매출이 현지화 기준 18% 성장했다. 영업이익은 비용 효율화와 판매 채널 개선, 영업 및 물류 등 사업구조 혁신 효과로 7배 이상 크게 늘어 1400억원을 넘어섰고, 영업이익률도 사드 이슈 발생 전 2016년도 수준인 15%대로 회복됐다. 향후 매출 성장이 가속화되면 비용 구조 효율화로 인해 영업이익의 성장폭이 더 커질 것으로 전망된다.

오리온은 지난해 중국 브랜드 파워지수, 고객 추천지수, 고객 만족지수, 종합 브랜드가치 경영대상 등 4관왕을 달성하며 중국 대표 제과 브랜드로서의 변함없는 위상을 재확인했다. 제품으로는 새롭

게 선보인 '망리거랑' (꼬북칩), '혼다칩', '디앤디엔썬' (감자엔 소스맛) 등 스낵류와 파이류가 모두 20% 이상 성장하며 매출 회복을 주도했다.

베트남법인은 현지화 기준으로 매출과 영업이익이 각각 11%, 19% 두 자릿수 고 성장을 지속하며 사상 최대 실적을 달성했다. 특히 '초코파이', '마린보이' (고래밥), '오스타' (포카칩)가 모두 20% 이상 크게 성장하며 현지 제과 시장을 선도했다. 편의점, 체인스토어 등 신규 유통 채널에 대한 적극적인 점포 확대 등도 호실적을 뒷받침했다.

러시아법인은 현지화 기준 매출액이 전년 동기 대비 소폭 역성장했다. 수익성 개선을 위한 영업망 재구축 과정에서 일시적 매출 감소가 있었으나 4분기 매출이 현지화 기준으로 17% 성장하며 반등에 성공했다.

/박인용 기자 parkiu7854@

'880 대패 삼겹살'로 국민가격 흥행 이어

이마트, 상반기 동안 가격 동결

이마트가 대패 삼겹살을 초저가로 준비해 서민들이 잡기에 나선다. 이마트는 14일부터 일주일간 '국민가격' 4차 상품으로 대패 삼겹살, 시금치, 딸기 등을 선보이며 '국민가격' 흥행을 이어나간다.

특히 '880 대패 삼겹살'은 수입산 냉동 대패 삼겹살 1kg을 8800원이란 초저가에 판매하며 6월 30일까지 상반기 내내 가격

을 동결할 계획이다.

냉동 대패 삼겹살의 시중 가격은 1kg에 1만1000원~1만2000원 정도로 '880 대패 삼겹살'은 이에 비해 20%가량 저렴하다.

이마트는 올초 'Wet에이징 한우 등심'을 33% 할인된 가격으로 동결한 결과 1월 3일부터 2월 11일까지 Wet에이징을 포함한 등심 전체 매출이 전년 대비 56% 신장하며 등심 대중화에 성과를 보였다.

/신원선 기자



이마트가 14일 오전 서울 이마트 용산점에서 수입산 냉동 삼겹살인 '880 대패 삼겹살'을 소개하고 있다. /손진영 기자 son@