

11번가  
티몬  
위메프

# 동반성장해야 진짜 플랫폼!... 수수료 0% 정책도

**11번가** 두달 간 신규사 수수료 ↓  
**티몬** 신규사 판매수수료 면제정책  
**위메프** 수수료 절감위해 업체전환

주요 이커머스 기업들이 파트너사에게 다양한 지원과 혜택을 아끼지 않고 있다. 유통 플랫폼인 이커머스 기업에게 입점 파트너사는 매출에 직결되는 중요한 부분이기 때문에 '동반성장'을 위해 투자하는 것이다.

가장 대표적인 정책은 수수료 지원 정책이다.

최근 티몬은 신규파트너사에게 최대 60일까지 판매수수료를 면제해 주는 '신규 파트너 판매수수료 0%' 정책을 도입했다.

'신규 파트너 판매수수료 0%' 정책은 올해 8월부터 사업자를 내고 티몬에 입점을 희망하는 파트너라면 누구나 신청할 수 있으며, 승인일로부터 익월 말일까지 판매 수수료를 면제해 주기 때문에 최대 60일까지 지원 받을 수 있다. 단, PG사에 지급해야 할 수수료는 제외된다.



이진원 티몬 대표 / 이상호 11번가 대표

티몬은 신규 창업자의 경우 시장에 안착하기 까지 많은 노력과 시간이 필요하기 때문에 플랫폼이 제공할 수 있는 최고 혜택인 '수수료 면제'를 도입했다고 밝혔다. 업계의 일반 파트너들의 평균 판매 수수료가 10% 이상임을 감안하면 이 같은 완전 수수료 면제 정책은 파격적이라 할 수 있다.

위메프는 영세·중소 파트너사의 수수료 절감을 위해 판매업자에서 중개업자로 업체를 전환했다.

올해 초 정부가 온라인쇼핑몰에 입점상공인에 대한 신용카드 수수료를 절감



하는 정책을 내놓았기 때문이다. 이 정책에 따르면 중개자 플랫폼에 입점한 영세 상공인(연매출 3억원 이하)은 0.8% 수수료만 부담하면 된다. 중소상공인(연매출 3억원 초과 5억원 이하) 수수료 부담도 1.3%로 줄었다. 5억~10억원, 10억원~30억원 규모의 상공인들 역시 수수료를 낮출 수 있다.

위메프가 기존에 고수했던 판매업자 플랫폼에 입점한 상공인들은 카드 수수료 절감 혜택을 받지 못한다.

이에 위메프는 총 3만4000여 영세·중소 파트너사가 150억원에 달하는 수수료 부담을 줄일 수 있도록 업체를 전환했다.

아울러 위메프가 밀고 있는 '눈덩이 효과' 전략도 파트너사 성장에 큰 역할을 했다.

눈덩이 효과는 판매수익을 가격에 재투자해 더 많은 소비자를 모으고, 이를 통해 파트너사의 매출을 올려 규모의 경제를 만드는 위메프의 전략이다.

위메프에 따르면, 올해 상반기 하루 매출 1억원 이상을 달성한 '1억딜' 건수는 1364건으로 2년전(132건)과 비교해 10배 이상 늘었다. 지난해 같은 기간에 비해서도 71.8% 증가했다. 이 가운데 2억원 이상을 기록한 상품은 681개다. 전년 동기 대비 2.52배 늘어난 수치다.

11번가는 8월부터 10월까지 신규 파트너사를 대상으로 판매수수료 인하 프로모션을 전개한다. 기존 마트, 패션 카테고리 수수료(최대 13%) 대비 절반 가량인 6%로 낮춘 것이다.

신규 판매자가 초기 진입 후 안정적인 단계에 접어드는 데까지 걸리는 적응기

간을 평균 3개월 정도로 보고 이들의 판매수수료 부담을 덜어 초기 진입장벽을 낮추고자 이번 프로모션을 마련했다.

11번가 측은 "지난해 일부 카테고리를 대상으로 신규 셀러 입점을 위한 판매수수료 할인 프로모션을 진행한 결과 약 2000여명의 신규 셀러들이 11번가에 가입하는 성과를 얻었다"며 "그 중에는 약 8개월만에 30배 이상의 매출 성장을 일궈낸 셀러도 있다"고 설명했다.

아울러 다양한 교육 프로그램을 무료로 지원해 직접적인 도움을 주고 있다.

11번가의 판매자 지원센터인 '셀러존'이 대표적이다. 셀러존은 사진촬영 실습장, 강의장 등 쾌적한 환경을 제공하고, 전문 강사진의 컨설팅을 받을 수 있는 소그룹 교육프로그램, 온·오프라인 무료 교육 등을 제공한다. 상품사진 컨설팅, 납대문시장 사입 실습 등 기본적인 이론·실습과 오픈마켓 수익률 설계 방법, 효과적인 매출 키워드 뽑기 등 거래액 증진에 직접적인 도움을 주는 과정부터 광고·세무 컨설팅 등과 같은 전문 컨설팅까지 단계별로 마련돼 있다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 신세계면세점, 위챗 공략... 中 관광객 유치

(중국 대표 메신저)

위챗 사오청쉬에 멤버십클럽 서비스 개별관광객 유치·재방문 유도 전략



위챗 /신세계면세점

신세계면세점이 8일 국내 면세 업계 최초로 중국 대표 메신저 위챗(Wechat)의 미니 앱 '사오청쉬' 내에 멤버십 클럽 서비스를 오픈하고 중화권 개별관광객 유치에 본격적으로 나선다.

1억 3000만명을 웃도는 중국여행객의 판도는 단체관광에서 점차 개인의 취향을 반영한 자유여행으로 변화하고 있다.

여행 인텔리전스 전문 업체 '포워드 키즈'의 조사 결과, 올해 1분기 중국 개별관광객이 12.7%나 증가한 것으로 나타났다.

이에 신세계면세점은 위챗 미니앱을 통해 중국 고객과 밀착 소통으로 중국 개별관광객 유치뿐 아니라 재방문을 유도한다는 전략이다.

소위 '미니앱' 혹은 '미니프로그램'으로 불리는 사오청쉬는 2017년 중국 최대 IT 기업인 텐센트가 위챗을 플랫

폼으로 삼아 개발한 앱인 앱 서비스다.

해당 서비스를 통해 위챗 사용자들은 별도의 앱을 다운로드 하지 않고 검색 또는 QR 코드 스캔만으로 다른 어플리케이션을 구동할 수 있고, 여러 미니앱을 자유롭게 넘나들며 간편하게 정보를 얻거나 혜택을 받아 볼 수 있다.

사오청쉬는 2018년 월간 누적 이용자 수 6억명을 넘어섰으며, 일간 활동 이용자 수가 2억 3000만명에 이른다. 뿐만 아니라 앱 종류는 230만개로 늘어나면서 애플 앱스토어 내 어플리케이션의 수를 넘어섰다.

신세계면세점은 지난 2017년 업계 최

초로 위챗 내 회원가입 인프라를 구축하고, 1년 6개월만에 약 15만명의 회원을 확보했다. 2018년에는 위챗 회원 전용 미니사이트를 오픈해 간편 회원가입 서비스부터 각종 제휴사 혜택 등을 제공해 중화권 고객들의 쇼핑 편의성을 제고한 바 있다.

기존 위챗 미니사이트를 통해 중화권 고객의 멤버십 가입을 유도하고 간단한 쇼핑 정보를 제공하는데 그쳤다면, 사오청쉬는 개별관광객들이 더욱 실질적인 혜택을 누릴 수 있도록 서비스를 확대했다. 사오청쉬를 통해 간편회원가입은 물론 제품 및 지점 소개, 멤버십 등급별 할인 혜택 등 다양한 쇼핑 정보를 알아 볼 수 있다.

개별관광객과 VIP 고객들을 위한 전용 플랫폼도 구축했다. 개별관광객들은 제휴처를 통해 회원가입이 가능하며, 전용 모바일 쿠폰과 선불카드 등의 혜택을 따로 확인 가능케 했다. 아울러 VIP 고객 전용 1:1 챗봇 서비스를 별도로 마련해 중국의 '큰손' 고객들의 마음을 사로잡을 예정이다. /신원선 기자

## 하이트진로, 1664블랑 패키지 리뉴얼

프랑스 밀맥주 '크로넨버그1664 블랑(사진)'이 국내 소비자들의 입맛은 물론, 눈길을 사로잡기 위한 마케팅 강화에 나섰다.

하이트진로는 '1664블랑'의 패키지 리뉴얼을 단행했다고 8일 밝혔다. '1664블랑'은 브랜드 디자인 통일성을 위해 병 제품과 같은 형태의 캔 리뉴얼 제품을 출시하게 됐다. 이번 리뉴얼은 1664블랑 특유의 산뜻함과 밀맥주의 부드러움을 더욱 강조하

고자 1664블랑의 메인 칼라인 블루와 부드러움을 연상시키는 화이트를 조화롭게 디자인함으로써 시각적 대비를 강화한 것이 특징이다.

또한 하이트진로는 지난해 말, 330ml 캔을 국내 첫 출시함으로써 라인업을 다양화하고, TV 광고를 통해 소비자 접점의 마케팅 활동을 진행하는 등 브랜드 선호도를 지속적으로 강화해 가고 있다. /박인용 기자 parku7854@



## 농심, 꿀파배기용 국산 꿀 250t 구매계약

농심이 올해도 꿀파배기에 들어갈 국산 아카시아꿀 구매에 나섰다.

농심은 한국양봉농협 등과 국산 아카시아꿀 250t 구매 계약을 체결하고, 이번주부터 순차적으로 입고에 들어간다고 8일 밝혔다. 농심은 1972년 꿀파

배기(사진) 출시 이래로 지금까지 국산 아카시아꿀만 고집하고 있다. 누적 구매량은 8000t을 넘어섰는데, 이는 스낵업계 최고 수준이다.

아카시아꿀은 매년 6월 전국 각지에서 채밀돼, 7월부터 시장에 나온다. 농심은 지난 5~6월 산지조사를 거쳐 지난달 한국양봉농협 등 공급업체와 우수한 품질의 아카시아꿀 구매 계약을 맺었다. /박인용 기자



## 롯데百, 오늘부터 '라이프스타일 홈페어'

롯데백화점이 오는 9일부터 18일까지 여름 시즌 마케팅의 일환으로 최근 가구 트렌드를 고려한 '라이프스타일 홈페어(Life Style Home Fair)'를 진행한다.

롯데백화점이 이처럼 여름 시즌에 가구 상품에 초점을 맞춘 마케팅 행사를 진행하는 것은 최근 집에서 보내는 휴식과 힐링의 의미가 강해지며, 휴식을 위한 가구들을 구매하는 고객들이 지속 늘어나고 있기 때문이다.

이번에 진행되는 '라이프스타일 홈페어'는 고객들에게 인기 있는 가구 아이템 '리클라이너', '식기세척기' 등을 합리적인 가격에 제안한다. 행사 기간동안 상품 할인 외에도 상품권 등 경품 추첨 등 다양한 마케팅 이벤트를 준비해 선보인다.

더불어 9일부터 22일까지 '경품 추첨 이벤트'도 진행한다. 한편, 롯데유통사업부(BU)에서도 오는 18일까지 경품 추첨 행사를 진행한다. /신원선 기자

리클라이너·식기세척기 등 할인 22일까지 경품추첨 이벤트 진행



롯데백화점 소공동 본점 리클라이너 존에서 고객에 체험하는 모습. /롯데백화점

## 오리온 오징어땅콩·도도한나초 '마라맛'

오리온은 매콤하면서도 얼얼한 맛으로 중독성 높은 '마라(麻辣)'를 접목한 '오징어땅콩마라맛', '도도한나초마라맛' 등 신제품 2종(사진)을 동시 출시한다고 8일 밝혔다.

오징어땅콩마라맛은 고소한 땅콩과 마라 특유의 얼얼한 맛의 조합으로 '맛있게 맵다'는 평. 도도한나초마라맛은 멕시코풍의 고소한 나초에 중국 사천의 화끈한 마라를 더해 동서양의 맛이 어



우리는 '얼얼', '짜릿' 독특한 매운맛을 구현했다. /박인용 기자