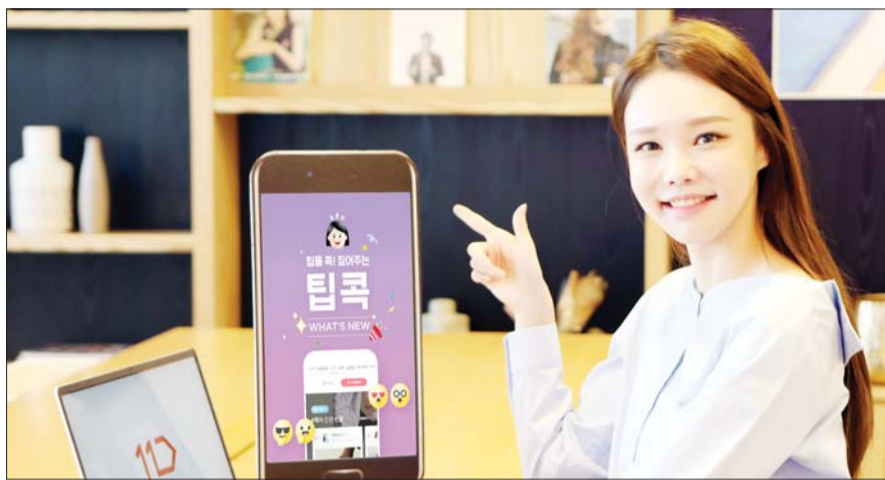


“변해야 산다”... 이커머스, 생존경쟁 2라운드 ‘특색 서비스’

업체간 차이 무색해지면서 잇따라 새로운 서비스 론칭 11번가, 고객이 쇼핑 콘텐츠 제작 위메프, 시로 7억 여개 상품 비교

온라인장보기 서비스로 치열한 경쟁을 벌이고 있는 이커머스 업계가 이번에는 색다른 서비스를 내놓으며 주도권 싸움에 나섰다. 이커머스 대부분이 유사한 서비스와 혜택을 제공하면서 충성 고객층 확보가 어려워지자 아예 새로운 시도를 통해 차별화하겠다는 전략으로 풀이된다.

10일 이커머스 업계가 각기 타사(社)에서 볼 수 없는 서비스를 잇따라 선보이고 있다. 11번가는 이날 고객이 직접 쇼핑 콘텐츠를 제작해 등록하는 ‘팁콕’ 서비스를 정식 개시했다. 팁콕 서비스는 고객이 직접 쇼핑 콘텐츠를 만들어 ‘쇼핑 인플루언서’가 되는 콘텐츠 서비스다. 11번가는 측은 전문성과 콘텐츠 품질 등을 검토해 팁콕 콘텐츠를 작성하는 ‘팁콕러’를 선발해 콘텐츠에 일정 대가를 지불한다. 기존 이커머스들이 이미 어느 정도 영향력을 확보한 인플루



11번가는 고객이 직접 쇼핑 콘텐츠를 제안하는 ‘팁콕’ 서비스 시범 운영에 들어갔다. 앞서 중국 알리바바는 일반인이 직접 쇼핑 콘텐츠를 제작하고 공유하는 시스템을 선보이면서 새로운 쇼핑 인플루언서 발굴과 고객 육인 효과를 누렸다. /11번가

언서를 섭외하는 방식과 다르게 11번가가 시스템을 통해 양성하는 셈이다. 11번가 남은희 커머스혁신담당은 “이커머스 업계 처음으로 고객이 직접 ‘쇼핑 인플루언서’로 활동하며 진정성 있는 쇼핑정보를 생산하고 공유하는 서비스를 선보인다”면서 “영향력 있는 팁콕러들이 추천하고 알리는 상품들을 통한 큐레이션 커머스의 기능도 강화될 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

네이버쇼핑도 9일 ‘원뿔딜’ 시범 운

영을 시작했다. 원뿔딜은 3일간 선별된 90개 상품을 판매해 고객 집중도를 높이는 전략을 취하는데, 원뿔딜에서 판매하는 상품은 단품이 아닌 1+n으로만 구성된다. 이를 통해 셀러는 동일한 상품 둘로 구성할 수도, 또는 연관 상품을 묶어 구성할 수도 있다. 한시적으로 소수의 상품만 판매하기 때문에 가격 할인이 크거나 혜택 제공이 많은 상품들이 주로 선정되며 집중 노출되는 기간 동안 주문량 대부분을 소화할 수 있

어야 원뿔딜 상품으로 판매할 수 있다. 판매수수료는 5%에 결제 수수료가 추가되는데, 스마트스토어 기본수수료가 2.5%인 것을 감안할 때 두 배가량 비싸다.

위메프는 지난해 메타쇼핑으로 거듭 나겠다는 비전을 밝힌 뒤 12월 23만개 쇼핑물, 7억여 개 상품 데이터를 취합·분석해 고객에게 최선의 상품 검색 결과를 보여주는 검색AI를 내놓았다. 단순한 상품 비교 서비스에서 넘어 상품 구매에 필요한 거의 모든 정보를 제공하겠다는 취지다. 운동화를 검색하면 특정 기간 기준 검색순위부터 가격부터 소재, 사양 등을 한 번에 보여준다. 위메프는 오는 1분기 내 검색이 브랜드사 공식몰의 가격정보와 할인혜택까지 제공할 예정이다.

이커머스 업계가 잇따라 타사에서 하지 않는 신 서비스 론칭에 힘쓰는 데는 이커머스 업계가 봉착한 한계 때문으로 분석된다. 코로나 사태 속 이커머스 업계 경쟁이 치열해지면서 각 이커머스의 구색이 비슷해졌다.

차별화된 서비스로 인식됐던 직매입을 통한 배송 서비스는 이제 더 이상 특

정 기업만의 서비스가 아니다. 쿠팡이 로켓배송을 통해 폭발적으로 성장하는 동안 경쟁사들도 빠르게 물류 인프라 구축에 나섰다. 기존 오프라인 유통채널이 있는 기업은 이를 활용해 신선식품을 중심으로 배송서비스를 선보였고 일부에서는 쿠팡커머스과 결합해 1시간 배송 서비스까지 내놨다. 이러한 서비스 경쟁 속에서 더 이상 새벽배송, 직매입 배송은 차별화된 서비스가 될 수 없는 상황이다.

새로운 전략으로 등장했던 멤버십 서비스 또한 유사한 전철을 밟고 있다. 월별 쿠폰, 카드사 혜택 등 전통적인 멤버십 서비스를 넘어서는 유료 구독 멤버십을 운영하기 위해서는 현재 기업이 막대한 손해를 감수해야 한다. 무료배송, 무료반품, 5% 이상 적립 등은 기업이 받은 월회비만으로는 만회하기 어렵다.

업계 관계자는 “경쟁이 치열해지면서 서비스 등 소프트웨어 싸움이 아닌 하드웨어 싸움으로 변하는 양상”이라며 “유통업계가 대대적인 IT전문가 영입에 나섰던 만큼 추후 신기술과 결합한 서비스가 쏟아질 것”이라고 설명했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

티몬 “소직원 메타버스 오피스로 출근”

장윤석 대표, 업무환경 변화 선언 ‘리모트&스마트워크로’ 시행

장윤석 티몬 대표가 신년 타운홀미팅에서 “전사 리모트&스마트워크를 상반기 내 시행해 앞으로는 물리적 공간 제약이 없는 메타버스 오피스로 출근하게 될 것”이라며 대대적인 업무환경 변화를 선언했다.

10일 업계에 따르면 장 대표는 지난 7일 오후 티몬 전 직원이 온라인으로 참석한 타운홀미팅에서 “티몬이 추구하는 이커머스 3.0 비전 달성을 위해서는 지금까지의 티몬을 버리고 꺾질을 깨는 혁신이 필요하다”며 이 같이 밝혔다. 티몬은 가급적 빠른 시일 내에 리모트&스마트워크로 전환할 예정이다. 대치동 본사 외 지역에 거점 오피스를 구축하고 현재 방역 차원에서 시행 중인



티몬 장윤석 대표가 지난 7일 오후, 온라인을 통해 신년 타운홀 미팅을 열고 새롭게 변화하는 일하는 문화에 대해 설명하고 있다. /티몬

재택근무도 새로운 형태로 다듬을 예정이다. 장소에 구애 받지 않고 개인의 업무 스타일과 상황에 맞춰 공간의 제약 없이 일하며 효율성과 생산성을 극대화할 수 있도록 지원하는 메타버스 형태의 가상 오피스 도입도 추진한다.

장 대표는 “일하는 장소는 중요하지 않다”며 “공간적인 자유를 얻은 만큼 성과 위주로 일하게 될 것이며, 구태의연한 산업화 시대의 업무 방식을 버리고 변화한 커뮤니케이션 기술을 활용한 효율성을 추구해달라”고 당부했다.

/김서현 기자

버거킹 ‘앵그리 트러플 와퍼’ 출시

프리미엄 햄 버거 브랜드 버거킹이 새해 첫 신제품으로 ‘앵그리 트러플 와퍼(사진)’를 출시한다.



새롭게 선보이는 프리미엄 버거 ‘앵그리 트러플 와퍼’는 새송이, 양송이, 만가다, 포토벨로 등 네 가지 버섯에 블랙 트러플 머쉬룸이 함유된 엑스트라 버진 올리브오일을 첨가해 고급스러운 풍미를 즐길 수 있는 메뉴다. ‘앵그리 트러플 와퍼’는 단품 7200원 및 세트 9200원에 구매가 가능하다. /신원선 기자

하림, ‘동물복지 닭고기’ 판매처 확대

전국 중소형 마트에서도 판매

종합식품기업 하림이 농협하나로마트를 비롯해 전국 중소형 마트로 ‘자연실록 동물복지 닭고기 8종’ 판매 채널을 확대한다고 밝혔다.

최근 환경과 윤리를 중요시하는 이른바 ‘가치소비’ 문화가 확산되면서 친환경, 동물복지 관련 제품을 찾는 소비자들이 늘고 있다. 이에 하림은 대형마트 위주로 판매되던 동물복지 인증 닭고기 제품을 중소형 마트에 입점시켜 소비자 접점을 늘리기로 했다.

하림 자연실록 동물복지 제품은 농림

축산식품부로부터 동물복지·무항생제 인증을 받은 친환경 농가에서 키운 닭을 사용한다.

이번에 전국 농협하나로마트에서 판매되는 제품은 ▲자연실록 동물복지 통닭(1050g) ▲자연실록 동물복지 닭볶음탕용(1000g) ▲자연실록 동물복지 닭다리(400g) ▲자연실록 동물복지 닭다리살(300g) ▲자연실록 동물복지 닭봉(윗날개, 300g) ▲자연실록 동물복지 닭윙(아랫날개, 300g) ▲자연실록 동물복지 닭가슴살(400g) ▲자연실록 동물복지 닭안심(300g) 등 총 8종이다.

/신원선 기자 tree6834@

中 “사랑해요 밀키스”... 2500만캔 수출

롯데칠성음료 전년비 수출 37% ↑

롯데칠성음료가 지난해 중국 시장에 국내 1위 유성탄산음료 ‘밀키스’를 약 2500만캔(250mL 환산 기준) 수출하며 1990년대 중국 음료시장 진출 이후 사상 최대 실적을 달성했다.

밀키스는 우유가 들어간 부드러운 탄산음료라는 콘셉트로 건강과 웰빙을 추구하는 중국 소비자의 입맛을 사로잡고 있으며, 최근 매콤한 음식과 궁합이 좋다는 입소문을 타며 인기몰이를 더해가고 있다.

롯데칠성음료는 지난해 중국 시장에 밀키스를 2020년 대비 37% 증가한 약 2500만캔을 수출하며 중국 진출 30여년 만에 최대 판매실적을 달성했다. 중국 시장에서 밀키스가 많은 사랑을 받는 이유로 ▲기존 탄산음료와 차별화된 맛 ▲다양한 맛 출시 ▲SNS 등을 활용한 브랜드 홍보 강화 및 판매 채널 확대 ▲중국 파트너와 신뢰 강화 등이 어우러진 결과로 보고 있다.

특히 2015년에 현지 소비 트렌드 변



중국 상해 허마 마트에서 소비자가 밀키스를 구매하고 있다. /롯데칠성음료

화를 파악해 젊은층이 선호하는 망고맛과 딸기맛을 선보였고, 지난해에는 썸사탕맛의 ‘밀키스 핑크소다’를 출시하며 중국 소비자의 다양한 취향을 만족시킨 점이 주효했다. 또한 중국 SNS 플랫폼 ‘도우인(해외명 틱톡)’, ‘샤오홍슈’ 등을 활용한 소비자 체험단 운영으로 브랜드 인지도를 높이고, 밀키스 수출 제품에 중국 파트너사의 고유 코드를 넣는 등 유통관리 시스템을 도입해 지역간 시장 보호 및 가격 안정으로 신뢰를 높인 것도 비결이다. /신원선 기자

인터파크 ‘인생주간’서 인기상품 최대 반값

인터파크가 11일부터 17일까지 일주일간 ‘1월 인생주간’ 프로모션을 진행한다.

‘인생주간’ 프로모션은 인터파크가 쇼핑·여행·티켓 카테고리의 시즌 인기 상품을 한데 모아 진행되는 월간 프로모션으로, 타임딜, 라이브커머스 등 다채로운 코너로 구성된 것이 특징이다.

또한 각 코너의 주요 상품으로 ▲11일 디지털 ▲12일 리빙 ▲13일 홈·레저

▲14일 패션 ▲15일 ▲투어 ▲16일 티켓 ▲17일 식품 카테고리 구성돼 일자별 카테고리를 달리한다.

주요 혜택으로 인터파크는 인생지원금 코너를 통해 일반·중복·추가 할인 쿠폰 등 최대 30% 할인 쿠폰을 제공한다. 메인 코너인 인생하루만 타임딜 코너를 통해서도 일주일 동안 매일 오전 10시에 인기 상품을 특가로 선착순 판매한다. /김서현 기자