

알리, 신선식품 개시... 쿠팡·컬리 등 '초긴장'

국내 브랜드 전용관 'K-베뉴'서 입점가 판매하는 '오픈마켓 방식' 제품 대부분 사흘 이내 무료배송



알리익스프레스 광고. /알리익스프레스

중국 알리바바그룹의 전자상거래(이커머스) 업체 알리익스프레스가 신선식품을 판매하기 시작한 가운데 국내 이커머스업체가 긴장하고 있다.

5일 유통업계에 따르면 알리익스프레스는 최근 국내 브랜드 상품 전용관인 '케이베뉴'(K-베뉴)를 통해 과일과 채소, 수산물 판매에 들어갔다. 입점 판매자가 직접 상품 정보를 올리고, 알리가 배송을 담당하는 오픈마켓 방식이다.

앞서 알리익스프레스는 국내 리테일

분야의 신선식품 상품기획자(MD)를 구한다는 채용공고를 낸 바 있다.

온라인과 커머스 등 소매유통 분야에서 8년 이상 경력을 지닌 사람이 대상이다. 원활한 케이베뉴 활동을 위해 신선식품 공급망을 구축할 수 있는 전문인력을 확보하기 위한 것이다.

케이베뉴는 알리익스프레스가 지난해 10월 선보인 한국 상품 전문 채널이다. 케이베뉴에서 판매하는 제품은 한국에서 직접 무료 배송된다. 배송 기간은 대부분 사흘 이내다.

현재 케이베뉴에는 일상소비재(FMCG)부터 뷰티, 가구, 스포츠, 가공식품 카테고리에서 LG생활건강, 아모레퍼시픽, 애경산업, 코카콜라음료, 롯데칠성음료, 한국피앤지, 참존, 이고진, 스피드랙 등이 입점했다. 동원참치 를 만드는 동원F&B도 올해 1분기 합류할 예정이다. 대상, 삼양식품, 풀무원 등도 입점을 검토 중이다.

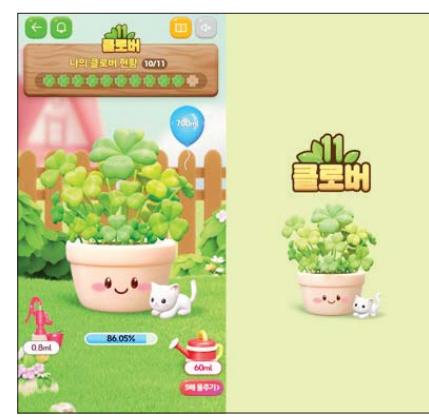
케이베뉴는 아직 초기 단계로 중소 판매자가 한정된 종류 상품을 판매하는 정도에 그쳤지만 초저가 시장의 자리매김을 위해 속력을 내고 있다. 이에

다양한 상품과 판매자들 모집에 사활을 걸고 있다.

일각에선 알리의 이같은 전략이 초저가 전략을 앞세우고 있는 쿠팡, 컬리 등의 국내 이커머스 업체를 위협할 수 있다는 목소리도 나온다.

업계 관계자는 "알리가 케이베뉴를 안정화 시키고 나면 국내에서 충성 고객 모집을 위해 또 다른 전략을 펼칠 것"이라며 "이는 초저가, 퀵배송을 앞세우고 있는 국내 이커머스 업체를 위협할 수 있는 중요한 사안. 현재는 신선식품 경쟁력 확보에 사활을 걸어야 할 때"라고 언급했다.

알리 측은 신선식품 판매와 관련해 "이제 처음 시도하는 것으로, 앞으로 취급 품목이 계속 늘어날 것"이라고 설명했다. /최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr



11번가 보상게임 '11클로버' 누적접속 1억회 돌파

'게임피피케이션'에 기반한 11번가의 고객 특인 전략이 효과를 거두고 있다.

게임피피케이션이란 게임이 아닌 분야에 게임의 메커니즘, 사고방식과 같은 게임의 요소를 접목시키는 것을 뜻한다.

11번가는 쇼핑과 게임을 접목한 애플리케이션 게임 이벤트 '11클로버'의 누적 접속횟수가 최근 1억회를 돌파했다고 밝혔다. '11클로버'는 11번가 내 다양한 미션을 통해 얻은 '물'로 클로버 11개를 키우면 고객이 선택한 보상을 주는 게임 이벤트로, 지난해 11월 오픈 직후부터 뜨거운 관심을 모아왔다.

특히 간단한 게임을 통해 고품가 속 생필품(6년근 홍삼정, 명란김, 타올 등)을 얻는 재미와 실용성이 부각되며, 현재까지 73만명이 넘는 고객들이 '11클로버'에 참여했다.

11번가는 '11클로버'를 방문한 고객들이 바로 떠나지 않고 11번가에 머물며 주요 전문관과 상품으로 이동하면서 11번가 서비스의 활용도가 크게 높아졌다고 말했다.

고객들이 11번가에 머무르는 시간도 큰 폭으로 늘어났다. 통계분석 전문기업 닐슨코리안클릭에 따르면, 같은 기간 11번가 모바일 앱의 1인당 월 평균 이용시간(분)은 직전년도 동기 대비 75% 이상 길어진 것으로 나타났다.

/최빛나 기자

롯데리조트속초 이영현 x 이현우 콘서트 웨이브스 오브 소울 판매

롯데리조트속초가 '이영현 x 이현우 더블 콘서트'를 즐길 수 있는 '웨이브스 오브 소울' 패키지를 판매한다고 5일 밝혔다.

이영현 x 이현우의 더블 콘서트는 롯데리조트속초에서 열리는 첫 콘서트이자, 두 가수가 처음으로 함께 준비한 공연이다. 콘서트는 오는 23일 토요일 오후 7시부터 그랜드볼룸에서 약 120분간 진행된다.

패키지는 콘서트와 함께 리조트의 다양한 부대시설을 이용할 수 있도록 준비했다. 호텔형 객실 1박, 무대 가장 가까운 곳에서 콘서트를 감상할 수 있는 R석 티켓, 전 좌석 오션뷰와 오픈형 라이브러리, 사우나 및 찜질방 이용권, 워터파크 50% 할인권 등의 혜택으로 구성됐다. 콘서트 티켓은 최대 4인까지 선택할 수 있으며, 혜택은 모두 인당 제공된다.

패키지 예약은 공식 홈페이지에서 3월 22일 오후 5시까지 가능하며, 가격은 선택하는 객실 및 인원수에 따라 상이하다. /최빛나 기자

대상 '김치 팝업 캠페인', iF 디자인어워드 2관왕 쾌거

'김치 블라스트 서울 2023' 진행 '차별화 김치 콘텐츠' 높이 평가 캠페인 11일간 누적방문객 1만명



대상(주) 종가의 '김치 블라스트 서울 2023'이 'iF 디자인 어워드 2024' 2관왕을 수상했다. /대상

대상(주) 종가는 지난해 진행한 김치 팝업 캠페인 '김치 블라스트 서울 2023'이 'iF 디자인 어워드 2024'의 'Brand Identity', 'Commercial Exhibition' 2개 부문에서 본상 수상의 영예를 안았다고 5일 밝혔다.

iF 디자인 어워드는 미국의 IDEA, 독일의 레드닷 디자인 어워드와 함께 세계 3대 디자인 어워드, 가장 공신력을 인정받는 디자인 분야 최고 권위의 상이다. 올해는 전 세계 72개국에서 1만1000여개의 출품작이 참가해 치열한 경쟁을 벌였다.

대상(주) 종가가 선보인 대한민국 최초 김치 팝업 캠페인 '김치 블라스트 서울 2023'은 '김치, 지금껏 만나지 못한

즐거움'을 테마로 진행했다. 김치에 대한 관심이 낮은 MZ 세대는 물론, 김치의 새로운 변화를 원하는 모든 소비자를 대상으로 고정관념을 벗어난 차별화된 김치 콘텐츠를 통해 긍정적인 브랜드 경험을 제공했다는 점이 높이 평가됐다는 분석이다.

특히 김치를 새롭게 해석하고 즐기는 의미의 '해체주의'를 콘셉트로 정

형화된 김치의 이미지가 아닌 라이프스타일과 트렌드를 반영한 색다른 형태로 김치를 재해석해 눈길을 끌었다. 실제로 팝업 공간에서는 종가의 자산이자 김치의 본질을 상징하는 육각형의 브랜드 패턴을 다양한 모양으로 해체, 재구성해 제품부터 포장, 공간을 넘나들며 다각각적 경험을 제공했다.

또 팝업 미식존에서 선보인 '종가 백김치 황금타르트', '종가 배추&열무김치 아란치니', '종가 김치 케이크' 등 종가 김치를 활용해 만든 특별한 메뉴 역시 새로운 김치의 맛을 선보인 점에 대해 호평을 받았다.

한편, 대상(주)가 지난해 10월 5일부터 15일까지 서울 성수동 수피하우스에서 운영한 '김치 블라스트 서울 2023'은 팝업 캠페인 기간 내내 대기 예약만 매일 200명이 넘어서는 등 연일 '오픈런'이 이어지며 김치의 새로운 가능성을 입증하는 동시에 '김치는 곧 종가'라는 글로벌 대표 브랜드의 위상을 공고히 했다.

실제로 가족 단위 고객부터 종가 멤버서더 호시의 팬들, 외국인 등 다양한 방문객들의 발길이 이어지며 11일간 누적 방문객 수는 무려 약 1만명에 달했다. /신원선 기자 tree6834@

日 시부야에 '큐텐 라이브 스튜디오' 오픈 컬리, 테크 6개분야 경력직 대규모 채용

이베이재팬, 상주 스태프 등 배치

온라인 오픈마켓 '큐텐재팬'을 운영하는 글로벌 이커머스 기업 이베이재팬이 지난달 말 도쿄 시부야에 라이브 커머스 전용 스튜디오 '큐텐 라이브 스튜디오'를 오픈했다고 5일 밝혔다.

전세계 190개 이상 국가 및 지역에서 비즈니스를 전개하는 이베이 그룹 최초의 라이브 커머스 상설 스튜디오다.

전체 2층 규모로, 1층에는 사용자 등록을 위한 '리셉션', 촬영 및 방송이 가능한 '패션 스튜디오', 제품 촬영 전용 공간 '프로덕션 스페이스'가 있다. 2층은 라이브 방송 및 촬영을 위한 '미니 스튜디오', 브랜드 및 제품 전시 공간 '팝업 스페이스', 촬영 전 메이크업 및 드레스업이 가능한 '메이크업 룸'으로 구성됐다. 전용 장비를 갖추고, 카메라 조작 등 상주 스태프를 배치해 매일 높은 퀄리티의 라이브 스트리밍이 가능

한 체제를 갖췄다.

큐텐재팬 입점 판매자들은 사전 신청을 통해 방송 일정을 잡고 스튜디오를 이용할 수 있다. 최신 방송 장비를 활용해 제품 촬영 용도로도 활용할 수 있다. 큐텐재팬 멤버서더로 임명된 인플루언서에게도 장소를 제공한다. 2층 팝업 스페이스에서는 큐텐재팬 판매자 제품 또는 신규 브랜드, 신제품 등을 전시해 고객들에게 소개할 예정이다.

이베이재팬은 큐텐재팬 주 고객층인 일본 MZ세대 중심으로 라이브 방송을 통해 쇼핑하는 사례가 크게 증가하며 시장이 커지고 있어 상설 스튜디오를 열었다.

실제로 이베이재팬은 2021년부터 주 2~3회씩 약 270여회의 라이브 방송을 진행해 왔는데, 1회 방송 최대 매출 10억원, 최대 조회수 120만, 최대 좋아요 수 700만 등 좋은 반응을 얻었다.

/최빛나 기자

유관경력 5년이상 누구나 지원

컬리가 기술을 동력 삼아 또 한 번 도약을 준비한다. 리테일 테크 기업 컬리는 테크 분야 전 직군에 대한 대규모 경력직 채용을 진행한다고 5일 밝혔다.

컬리의 테크 부분 대규모 채용은 지난 2022년 봄 세 자리 수 채용 이후 2년 만이다. 모집 분야는 인공지능(AI)·데이터·개발·기획·디자인 등 총 6개 분야이며, 총 예상 채용 인력은 두 자리 수다. 특히 이번에는 초개인화 및 자동화를 위한 AI 관련 모집이 새롭게 추가됐다. 모든 직군은 유관 경력 5년 이상이 면 누구나 지원할 수 있다. 서류 접수는 오는 19일까지 진행한다.

이번 채용의 목적은 제품 경험의 진화와 확장(scale-up)이다. 컬리 서비스 본질은 좋은 품질의 제품을 최상의 상태로 고객에게 배송하는 데 있다. 지난 9년간 컬리는 본질에 집중한다는 컬

리만의 철학을 구축하는 데 주력했다. 앞으로는 상품 탐색부터 주문, 구매 후 경험까지 고객이 컬리와 만나는 모든 과정을 기술을 통해 한 단계 더 발전시킨다는 계획이다. 채용 과정은 지원자가 서류를 접수하면 곧바로 평가가 진행되며, 영업일 기준 1주 내에 이메일로 개별 안내를 받게 된다. 서류평가를 통과한 지원자는 코딩 테스트와 과제 전형, 인터뷰 순으로 전형 절차를 밟는다.

컬리 관계자는 "기술적으로 과감한 시도를 해볼 수 있는 최적의 환경을 갖추었기에 기존에 없던 새로운 차원의 커머스를 직접 만들어보고 싶은 분들에게 지금 컬리는 가장 적합한 기회이자 성장의 장이 될 수 있을 것"이라고 말했다.

/최빛나 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공