

‘퀵커머스·중고거래’ 지역 서비스 확장… 수익성 개선 이어져

모바일·온라인에서 근거리 이동

우아한형제들 배민B마트 실적 호조 당근마켓 광고매출 급증… 흑자 전환

우아한형제들과 당근마켓이 나란히 지역을 중심으로 한 사업 전개로 적자의 고리를 끊고 흑자 전환에 성공해 IT·유통업계의 이목을 끌고 있다.

우아한형제들은 치열한 치킨게임이 펼쳐지는 음식배달 시장에서 2년 연속 흑자를 거두는 데 성공했고, 수익모델 부재로 사업성을 의심받았던 당근마켓은 처음으로 창사 이래 연간 흑자를 거뒀다. 두 기업은 모바일 온라인에서 사업을 영위 중이지만 역설적으로 현실 근거리를 중심으로 이용자 서비스에 집중하면서 O2O(OnlinetoOffline) 사업을 성공시켰다.

◆우아한형제들 연속 흑자, “퀵커머스는 속도가 아닌 품목이 열쇠”

14일 금융감독원 전자공시에 따르면 ‘배달의 민족’ 운영사 우아한형제들은 지난해 매출 3조 4000억원에 영업이익 7000억원을 기록하며 2년 연속 흑자를 달성했다. 매출은 전년(2조9471억원) 대비 15.9%, 영업이익은 전년도(4241억원) 대비 65% 증가했다. 그동안 쿠팡이츠, 요기요와 삼파전을 벌이며 팬데믹 당시부터제로섬 게임을 펼치는 가운데 거둔 쾌거다.

우아한형제들의 실적 내역을 살펴보면 온라인 커머스 시장의 성장 속에 커머스 부문이 매출 성장을 이끌었고, 푸드 부문이 전체 실적 호조를 뒷받쳤다. 공



‘배달의민족’ 라이더들의 오토바이가 거리에 서있는 모습. 우아한형제들이 2년 연속 흑자를 거두는 데 성공했다. /우아한형제들

산품·식자재 등을 즉시 배달하는 퀵커머스 시장이 가파르게 성장하며 배민B마트 등 커머스부문의 실적이 개선됐고, 푸드 부문에서 알뜰배달 등 신규 서비스가 배달 시장 성장을 견인한 결과다.

우아한형제들의 실적에서 특히 눈에 띄는 부분이 바로 퀵커머스 분야에서 거둔 괄목할 성과다.

우아한형제들이 운영 중인 배민B마트는 상품 매출 6880억원(전년도 5122억원 대비 34% 증가)을 올렸다. 배민B마트의 성공요인으로는 상품군의 다양화와 함께 비용 절감을 위한 과감한 투자 및 기술 고도화를 꼽을 수 있다.

배민 앱에 입점한 셀러들이 상품을 판매하는 배민스토어는 2월 말 기준 40여 개 브랜드로, 일반판매자 500곳 이상이 입점한 상태다. 올초부터는 O2O 서비스 확장을 위해 전통시장 소상공인의

입점도 돕고 있다. 서울, 경기, 부산, 대구, 울산, 대전, 천안 등에 약 70여개의 도심형 유통센터(Pick Packing Center, PPC) 또한 시장 확장을 통한 성장세에 한몫했다.

우아한형제들 관계자는 “퀵커머스 시장 확대를 위해 큰 투자와 비용절감을 위한 고도화 노력을 병행했다”며 “지난해부터 성과가 수치로 증명되고 있으며, 내년에는 커머스 영역에서 더욱 개선된 실적이 기대된다”고 말했다.

◆‘당근마켓’ 우리 동네 소식 전하자 수익 났다

당근마켓은 창사 8년만에 지난해 처음으로 흑자를 냈다. 당근마켓에 따르면 지난해 당근마켓의 매출은 1276억원, 영업이익은 173억원이다. 2022년 대비 매출은 2배 이상 늘고, 영업이익 또한 -464억원에서 흑자로 전환하며 그동안 지적 받았던 ‘구체적인 수익모델의 부재’에 대한 우려를 불식시키는 데 성공했다.

당근마켓은 누적 가입자만 3600만명에 달하는 중고거래 앱으로 거래 수수료가 전혀 없고 매물 자체를 지역 중심으로 전시한다. 수수료 없는 서비스

는 지역을 중심으로 간편하게 중고 물건을 정리하고자 하는 이용자들이 불렀고 이는 곧 강력한 광고 시장을 만들어냈다. 당근마켓은 과거 동네 주민들에게 알리고자 나눠주던 가게 전단지과 같이 주민을 타깃으로 하는 소상공인 점포 등에 소액 광고를 받으면서 새로운 수익모델을 만들어냈다. 이와 같은 모델은 현재 당근마켓이 유일한 것으로 확인된다.

당근마켓 관계자는 “당근은 초기부터 로컬을 중심으로 커뮤니티를 조성하고, 다양한 비즈니스 수요를 연결하는 하이퍼로컬 생태계를 만들고자 했다”며 “월 기준 1900만이 이용하는 전국민적인 로컬 서비스가 되면서, 당근을 매개로 지역타겟팅 광고와 마케팅을 하고자 하는 비즈니스 파트너들이 계속 늘고 있는 추세이며, 자연스럽게 실적 성장으로 이어진 것으로 해석하고 있다”고 밝혔다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

자동차보험 매출 21조 돌파 대형사 중심 가입대수 증가

보험손익 5539억… 3년 연속 흑자 대형사 시장점유율 85.3% 집계

자동차보험 시장점유율이 대형사 중심으로 증가하며 과점 구조가 다소 심화하고 있다.

14일 금융감독원에 따르면 지난해 자동차보험 매출액은 가입대수가 증가하면서 2022년(20조7674억)보다 1.4%(2810억) 증가했다. 가입대수는 2022년 2480만대에서 지난해 2541만대로 61만 대 늘었다.

시장점유율은 대형사(삼성·현대·KB·DB)의 시장점유율이 85.3%로 증가(0.4%p)했으며, 중소형사(메리츠·한화·롯데·엠지·흥국)의 시장점유율은 감소하는 모습을 보였다. 반면, 비대면전문사(약사·하나·캐롯)의 시장점유율은 소폭 확대하며 약진했다. 비대면전문사는 비대면 판매채널(TM/CM)의 매출액이 전체 매출의 대부분을 차지하는 회사를 뜻한다.

채널별 판매비중은 대면 49.7%, CM 33.8%, TM 16.5% 순으로 대면채널은 감소했고 CM채널 증가 추세가 이어졌다.

지난해 자동차보험 보험손익은 5539억원으로 전년 4780억원보다 759억원

증가(15.9%)하는 등 3년 연속 흑자를 기록했다.

지난해 발생손해액에서 경과보험료를 나눈 ‘손해율’은 80.7%로 전년(81.2%)보다 0.5%p 떨어졌다.

보험가입대수 증가(61만대)로 보험료 수입은 2810억원 늘어난 반면, 안정적인 사고율 유지와 침수피해 감소(735억)로 손해율이 개선된 모습을 보여줬다.

지난해 순사업비와 경과보험료를 나눈 ‘사업비율’은 16.4%로 전년(16.2%)보다 0.2%p 증가했다.

손해율과 사업비율을 모두 고려한 합산비율(손해율+사업비율)은 97.1%로 전년(97.4%)보다 0.3%p 하락했다.

금감원은 지난해 자동차보험 실적은 보험료 인하 효과 누적 등 손해를 악화 요인에도, 보험가입대수 증가와 여름철 침수피해 감소 등에 따라 전년보다 손해율이 개선되고 보험손익이 증가했다고 설명했다.

금감원 측은 “안정적인 영업실적이 실현되고 있는 만큼 서민 경제 지원을 위한 자동차보험 관련 ‘상생 우선 추진 과제’를 차질 없이 추진하겠다”고 밝혔다.

/허정윤 기자 zelkova@

사람, 그곳에 DB의 꿈이 있다

고객이 안심할 수 있는 보험을 만드는 꿈
고객의 내일이 풍요로워지는 금융을 만드는 꿈
인류의 미래를 위한 기술을 만드는 꿈

DB 모두의 마음 속엔 꿈이 있습니다

보험	금융	반도체·IT