

“배송경쟁·C커머스·소비위축’ 지속… 유통 전쟁 대비해야”

인터뷰

정연승 단국대학교 교수

지난해 유통업계는 변화와 도전에 직면한 한 해였다. 차이나 이커머스(C커머스)의 한국 시장 진출이 가속화되며 본격적인 시장 재편이 시작됐다. 배송 경쟁 또한 한층 치열해졌고, 유통 기업들은 빠르게 변화하는 소비 트렌드 속에서 생존 전략을 모색해야 했다. 국내 시장에서는 경기 침체와 고물가로 인해 소비자들의 지갑이 닫히면서 주요 백화점들이 매출 부진에 시달리기도 했다. 하지만 K푸드와 K뷰티는 글로벌 시장에서 주목받으며 유통업계에 새로운 가능성을 제시했다. 희망과 위기가 교차했던 2024년을 뒤로 하고, 2025년의 유통업계는 또 어떤 모습을 맞이할까. 정연승 단국대학교 경영학과 교수를 통해 미래 유통업계 전망을 짚어봤다.

(편집자 주)

제26대 한국유통학회장을 역임한 정연승 단국대학교 경영학 교수는 2025년 유통 산업 전망에 대해 “굉장히 힘든 유통 전쟁이 벌어질 가능성이 높다”고 내다봤다.

유통 전쟁을 예고한 첫 번째 요소는 이커머스 내 배송 경쟁이다. 현재 한국 유통시장에서 배송 경쟁은 더 이상 이커머스만의 이야기가 아니다. 마트와 홈쇼핑 등 다양한 채널이 빠른 배송과 맞춤형 배송 경쟁에 뛰어들며 경쟁은 더욱 치열해졌다. 이러한 흐름은 택배사로부터 확산되고 있다. 주요 유통업체들은 CJ대한통운, 롯데택배 등과 협력하며 배송 전쟁의 범위를 넓히고 있다.

정연승 교수는 배송 경쟁이 치열한 이유에 대해 기업들의 상품 차별성의 부재를 언급했다.

정 교수는 “배송 경쟁이 치열하다는 것은 배송 경쟁력 말고 유통에서 가장 중요한 상품 경쟁, 그리고 다른 서비스 경쟁력 등이 확실한 차별화가 되고 있지 않다는 반증”이라며 “여러 플랫폼과 오프라인 업체들이 있지만, 업체별로 확실한 상품 구성, 즉 머천다이징(merchandising)의 차별화가 잘 되지 않기 때문에 결국 소비자들께서 배송이라고 하는 특정 서비스에 몰입하는 모습을 보이고 있다”고 지적했다.

동시에 유통 기업들의 상품 차별화가 쉽지 않은 현실도 꼬집었다.

“
상품 차별화 쉽지 않은 상황
가격·배송 중심 경쟁 치열
굉장히 힘든 한 해 될 수 있어”

그는 “전반적인 내수 부진에 따른 경기 침체, 소득 수준 하락으로 인한 가치분 소득 감소 등으로 결국 하이엔드 프리미엄에 대한 소비자들의 수요가 줄고 있다. 이에 따라 중저가 제품에 대한 소비자들의 실용 구매 패턴이 확대되고 있다”며 “중저가 제품에 대한 수요가 확대되는 시장에서는 상품 차별화보다는 가격과 배송이 중요한 성공 요인이기 때문에 배송 경쟁이 격화될 수밖에 없는 상황”이라고 설명했다.

이런 현상은 결국 경쟁력이 약한 기업들의 시장 철수 현상으로 이어질 것으로 내다봤다.

그는 위메프의 사례를 언급하며 “위메프 같은 업체가 왜 그런 결과를 냈느냐라고 봤을 때, 결국은 매출 부진”이라며 “자금이 돌지 않는 것은 결국 판매가 부진하다는 건데, 왜 판매가 부진하냐 하면 결국 경쟁이 심화되고 차별화된 제품 구성을 하지 못한



정연승 단국대학교 교수

데 더해 배송에서도 다른 기업보다 뛰어난 역량을 갖추지 못한 것이 부도 근본 원인이 된 것”이라고 설명했다.

이어 올해 상황에 대해서는 “현재 상황을 봤을 때, 정치적 상황도 불투명하고 소비자들의 지갑은 또 더 닫힐 것”이라며 “그렇기 때문에 올해도 이러한 추세가 반영된다면 핵심 화두는 결국 시장 구조 재편과 선두 업체들의 시장 지배력 강화 현상이나 타날 것”이라고 더 힘든 유통업계 상황을 예고했다.

◆ 차이나 커머스와 고환율…유통가 새로운 위기

유통업계가 직면한 또 다른 도전 과제는 차이나 커머스(C커머스)의 한국 시장 공략이다.

정 교수는 차이나 커머스 확대 이유에 대해 “차이나 커머스의 한국 시장 공략 의도 자체에 포인트가 있고, 내부적으로는 경기 침체, 내수 부진으로 인한 가치분 소득 감소로 인해 실용적 소비 비중이 늘어나고 있다는 상황과 맞물려 있다”고 진단했다.

이로 인한 국내 기업들의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

그는 “차이나 이커머스의 매출과 성장률, 시장 점유율은 올해 더 올라갈 가능성이 크고, 그렇게 되면 이제 한국 기업들이 온라인 시장에서 더욱 치열한 경쟁에 직면할 것”이라며 “원가 구조나 인건비 등 요건을 고려했을 때, 차이나 커머스 같은 기업들과 붙어서 경쟁하기는 쉽지 않다. 그렇게 되면 남은 방법은 브랜드 제품경쟁력이나 매력적인 서비스를 더 많이 키우는 것밖에 없다”고 말했다.

이어 “차이나 커머스가 한국 기업을 인수해 K-플랫폼으로 엄청난 투자를 진행하는 경우도 앞으로 계속 있을 수 있을 것”이라며 “유통 시장 재편 상황에서 굉장히 힘든 유통 전쟁이 벌어질 가능성이 있다”고 덧붙였다.

미국의 고환율 정책이 지속되면서 올해 물가에도 부정적인 영향이 있을 것으로 내

다봤다.

그는 “달러 강세가 쉽사리 꺼질 것 같지 않고, 구조적인 문제이기 때문에 단기간에 변화가 있을 것 같지는 않다”며 “우리나라 특성 상 수입 원료와 수입 원자재들이 많은데, 지금 고환율 기조로 가격이 인상이 됐기 때문에 향후에도 국내 물가에는 굉장히 부정적 영향을 미칠 수밖에 없다”고 전망했다.

이어 “결국 (소비자 입장에서는) 저가 소비로 이어질 수밖에 없다”며 “앞으로 기업들은 지금 현재 환율이나 금리나 이런 것들을 고정 변수를 두고 경영 전략을 짜는 것이 훨씬 더 현명한 것”이라고 조언했다.

정 교수는 지금까지 한류 열풍을 타고 K식품, K뷰티가 흥행해 왔지만, 올해에는 더 많은 노력이 필요하다고도 강조했다.

“
C커머스, 韓 시장 본격 진출
국내외 불확실성 갈수록 커져
한류 활성화 등 정책지원 중요”

정 교수는 “한류라는 흐름도 궁극적으로 한국 기업의 역량이나 영향력 등 요소와 상호 밀접하게 연결돼 있다”면서 “만약에 한국의 산업 경쟁력, 주요 기업들의 경쟁력이 떨어지면 한류 문화 콘텐츠만으로는 계속 버티기 힘들 것”이라고 지적했다.

한국의 불안정한 경제 및 정치 상황에 따른 강력한 우려 목소리도 전했다.

그는 “만약 한국이 경제와 정치면에서 굉장히 불안한 나라로 해외 소비자들에게 인식이 된다면, 나라가 하고 있는 한류 콘텐츠에 대한 관심도 많이 떨어질 것”이라며 “현재는 K푸드 인기가 있지만, 시간이 지났을 때 굉장히 어려운 상황을 맞이할 수도 있다. 지금 정부가 정책적인 부분에 대한 것들도 굉장히 신경을 많이 써야 되는 시기”라고 강조했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

〈정연승 단국대 교수 주요 약력〉

- 1993년 서울대학교 대학원 경영학과 석사
- 2000년 삼성경제연구소 기술산업실 선임연구원
- 2003년 현대자동차 기획총괄본부 과장
- 2015년 단국대학교 경영학부 부교수
- 2018년 한국유통학회 부회장
- 2020년 한국마케팅관리학회 회장
- 2020년 단국대학교 경영학부 교수
- 2021년 한국유통학회 회장
- 2023년 서비스마케팅학회 회장



지난 2023년 열린 추계 마케팅통합학술대회에서 정연승 서비스마케팅학회 회장이 기념촬영을 하고 있다.

/서비스마케팅학회

/유통이미지