

오늘배송에 일요배송까지... 네이버 “로켓배송 잡는다”

네이버, 물류시스템 전면 개편

자정~오전 11시 주문 ‘오늘배송’
오전 11시~자정 주문 ‘내일배송’
새벽·지금배송도 연내도입 예정
e커머스 배송경쟁 가속화 전망



네이버배송 리브랜딩 관련 이미지. /네이버

e커머스 업계 배송 경쟁이 갈수록 심화되는 가운데, 네이버가 당일 도착을 보장하는 ‘오늘배송’ 서비스를 중심으로 물류 시스템을 전면 개편했다. 네이버의 본격적인 배송 경쟁 참여로 네이버와 쿠팡의 양강 구도 사이에서 e커머스 배송 경쟁이 더욱 가속화될 전망이다.

3일 업계에 따르면, 네이버는 이달부터 물류 브랜드를 개편해 기존 ‘네이버도착보장’을 ‘네이버 배송’으로 변경하고, ▲오늘배송 ▲내일배송 ▲일요배송 ▲희망일 배송 서비스를 새롭게 운영한다.

‘오늘배송’은 자정부터 오전 11시 사이에 주문하면 당일 도착을 보장하는 서비스다. ‘내일배송’은 오전 11시부터

자정까지 주문한 고객이 다음 날 상품을 받아볼 수 있는 방식으로 운영된다. ‘일요배송’은 토요일 오전 11시부터 자정까지 주문하면, 일요일에 상품을 받아볼 수 있도록 한다. ‘희망일 배송’은 소비자가 원하는 날짜를 직접 선택해 상품을 받을 수 있는 서비스다.

현재 네이버가 가장 주력하는 것은 오늘배송으로, 올해 안에 서울과 수도권에 한정된 서비스 권역을 지방으로

확대할 계획이다. 또한, 저녁 시간대에 주문하면 다음 날 새벽에 받을 수 있는 ‘새벽배송’, 주문 후 1시간 내외로 상품을 배송하는 ‘지금배송’도 연내 도입할 예정이다.

업계에서는 네이버와 쿠팡 간의 배송 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 보고 있다. 쿠팡은 2014년 e커머스 업계 최초로 ‘로켓배송’을 도입하며 익일 배송 서비스를 제공해왔다. 이에 맞서 네이버

는 지난해 쇼핑 거래액 50조 원을 돌파한 데 이어, 오늘배송과 지금배송 등 빠른 배송 서비스를 강화하며 경쟁력을 높이고 있다.

이제 빠른 배송은 ‘뉴노멀’이 되고 있다. 한 업계 관계자는 “온라인 커머스 간 배송 경쟁이 격화되면서 하루를 넘지 않는 배송 서비스가 새로운 표준이 되고 있다”며 “이를 뛰어넘기 위해 기업들은 앞으로도 배송 속도를 더욱 끌어올리기 위한 경쟁을 지속할 것”이라고 말했다.

실제로 기존 SSG닷컴, 11번가 등 다른 e커머스 업체들도 속속 배송 서비스 강화에 나서고 있다. 대표적으로, SSG닷컴은 신세계그룹 계열사인 이마트 트레이더스와 협업해 수도권을 중심으로 트레이더스 제품 한정 당일 배송 서비스를 선보였다. 11번가 역시 최근 오후 5시까지 주문하면 당일 발송하는 ‘오늘상품’ 카테고리를 신설하며 빠른 배송 경쟁에 가세했다.

한편, 기업들은 더 빠른 배송을 실현하기 위해 인공지능(AI) 기반 물류 시스템에 대한 투자 확대에 나설 방침이다. 네이버는 배송 서비스 개편 이후 이 용자별, 상품별 선호 배송 방식을 지속적으로 축적하고 분석해 인공지능(AI) 기반 물류 데이터 플랫폼을 고도화한다는 방침을 밝혔다.

김범석 쿠팡 의장 역시 지난 실적 컨퍼런스 콜을 통해 “네트워크에 활용되는 로보틱스와 인공지능(AI) 기술은 물류 혁신의 핵심이 될 것”이라며 앞으로도 물류 시스템에 대한 AI 기술 투자를 지속할 것이라는 취지를 밝혔다.

또 다른 업계 관계자는 “빠른 배송 서비스가 지속 가능하기 위해서는 인공지능(AI)을 기반으로 한 자동화 물류 시스템 구축이 필연적인 것”이라며 “장기적으로 봤을 때 자체 물류망에 기반한 기술 투자 여건이 여의치 않은 곳은 배송 경쟁에서 뒤처질 수 있을 것”이라고 내다봤다. /안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

롯데온, 연간 최대규모 뷰티행사 ‘뷰세라’

16일까지 100여개 뷰티브랜드 참여
전 고객에 최대 15% 할인쿠폰 제공

롯데쇼핑의 전자상거래 플랫폼 롯데온이 이달 16일까지 연간 최대 규모 뷰티 행사인 ‘뷰세라’를 진행한다고 3일 밝혔다. ‘뷰세라’는 롯데온이 뷰티 제품군의 전략적 강화를 위해 선보이는 올해 첫 신규 행사로, 100여 개의 뷰티 브랜드가 참여한다.

1주 차인 이달 9일까지는 입생로랑, 에스티 로더, 바비 브라운 등 백화점 입

점 뷰티 브랜드가, 2주 차인 10일부터 16일까지는 에스쁘아, 미샤 등 일반 뷰티 브랜드가 참여한다.

대표 제품으로는 ▲바비 브라운 엑스트라 리페어 아이크림 세트 ▲랑콤 UV 엑스퍼트 2+1 ▲에스티 로더 갈색병 30ml 세트 등이 포함됐다. 행사 기간 동안 전 고객에게 최대 15% 할인 쿠폰을 제공하며, 행사카드 이용 시 최대 10% 추가 할인 혜택을 받을 수 있다. ‘뷰세라’ 행사는 3월을 포함해 상반기에 두 차례씩, 연 4회 진행될 예정이다. 롯데온은 뷰티 카테고리

경쟁력 확보를 위해 지난해 7월부터 뷰티 전문 조직을 신설하고, 상품 경쟁력과 마케팅 강화를 추진해 왔다.

롯데온 황형서 뷰티 실장은 “‘뷰세라’는 브랜드 뷰티부터 트렌드 뷰티까지 카테고리 전반을 아우르는 롯데온의 대표 뷰티 행사로 자리 잡을 것”이라며 “오랜 준비 기간을 거쳐 고객에게 최적의 쇼핑 혜택을 제공하는 만큼, 앞으로도 지속적인 운영을 통해 차별화된 뷰티 쇼핑 경험을 선사할 계획”이라고 말했다. /안재선 기자



세븐일레븐 상품전시회에 방문객들 모습. /코리아세븐

세븐일레븐, 가맹점주 상품전시회 개최

5~7일 서울, 20~21일 부산서
상품 경쟁력 강화 전략 등 공개

코리아세븐이 운영하는 편의점 세븐일레븐은 전국의 가맹 경영주를 대상으로 5일부터 7일까지 서울 양재 aT센터와 20, 21일 양일간 부산 BEXCO에서 ‘2025 상품 전시회’를 개최한다고 3일 밝혔다.

세븐일레븐은 올해 상품전시회의 주제를 ‘압도적 상품 품질력을 바탕으로 다시 방문하고 싶은 점포’로 정하고 ‘상품 경쟁력 강화’와 ‘차세대 서비스 강화’ 전략을 공개한다. 이를 두 가지 형태의 새로운 가맹 타입인 ‘스탠다드형’, ‘신선강화형’ 모델코너를 통해 구현할 예정이다.

상품 경쟁력 강화 전략으로는 ▲푸드 품질 경쟁력 구축 ▲중점 차별화 상품 확대 ▲PB상품 경쟁력 강화 세가지 키워드를 꼽았다.

세븐일레븐은 푸드 품질 경쟁력 구축을 위해 ‘메인 원재료 품질 업데이트’를 최우선 과제로 삼는다. 또한 건강 컨셉의 먹거리와 편의점에서 즐길 수 있는 프레스 푸드의 영역을 지속적으로 확대해 나갈 예정이다.

또한, ‘중점 차별화 상품 확대’를 위해 신규 먹거리를 제시한다. 지난해 첫선을 보인 구슬아이스크림, 즉석 피자 등의 즉석 푸드존을 강화하고 1,2인 가구 증가에 따른 신선 장보기 카테고리

구색 확대를 도모한다. 올해는 계열사와의 공동소싱을 통해 상품 다양화는 물론 가격 경쟁력까지 확보해 나갈 예정이다.

상품운영 전략의 마지막 키워드인 ‘PB상품 경쟁력 강화’는 치열한 경쟁속 세븐일레븐의 자체 상품이 비교우위를 차지할 수 있는 다양한 전략을 포함하고 있다. 생필품 중심의 상품구색을 확대하고 해외 인기 직소싱 상품도 지속적으로 도입한다. 또한, 유명 IP 브랜드 독점 개발 상품을 지속적으로 개발할 예정이다. 이를 통해 브랜드 아이덴티티를 부여하고 고객 로열티를 끌어올려 매출 향상에 도움이 될 수 있도록 하며, 시인성을 개선한 PB상품 패키지 리뉴얼도 예고했다.

차세대 서비스 강화 전략은 별도로 구성한 차세대 서비스존에서 확인할 수 있다. 점포 운영의 효율성을 극대화할 수 있는 신개념 리테일 테크 기술을 중심으로 AI를 활용한 점포운영과 POS 기반 신기술 등을 공개한다. 경영주의 이해를 돕기 위해 새로운 업무 프로세스를 구현해 선보이는 등 다양한 활동을 전개해 나갈 예정이다.

뿐만 아니라 O4O 서비스를 체험할 수 있는 공간을 마련해 최근 새롭게 선보인 전국균일가 ‘착한택배 서비스’, 리뉴얼 모바일앱의 사용자 환경 개선 사례 등을 소개한다. /신원선 기자 tree6834@

동대문에 ‘무신사 스튜디오’ 6호점 오픈

1400평 규모 ‘패션 특화 공유오피스’
1인실부터 25인실 총 200호실 갖춰

무신사가 서울 동대문에 패션 특화 공유오피스 ‘무신사 스튜디오’ 6호점을 연다고 3일 밝혔다. 2023년 4월 신당동에 5호점을 개점한 이후 약 2년 만이다.

새로운 무신사 스튜디오는 서울 동대문시장 A동과 C동 4층에 총 1400평 규모로 조성된다. 1인실부터 최대 25인실까지 총 200개 호실을 비롯해 회

의실, 메일룸, 폰 부스 등 다양한 부대 시설을 갖췄다. 이외에도 ▲재봉실 ▲워크룸 ▲패턴실 ▲패킹존 등 패션 산업 종사자들을 위한 실무 공간도 마련됐다.

특히, 종합시장 내에 1500여 개 원단 및 부자재 등 관련 업체들과 협력으로 신규 브랜드 출시를 준비하거나 상품 규모를 확대하려는 중소 브랜드가 입주하기에 용이한 인프라를 갖췄다는 게 무신사 측 설명이다. /안재선 기자



서울 강남구 현대백화점 무역센터점 ‘타미진스’ 매장에서 직원들이 타미진스 2025 봄 여름 신상품을 소개하고 있는 모습. /현대백화점

현대백 ‘한섬’ 타미진스 봄 신상 선보

현대백화점그룹 계열 패션 전문기업 한섬이 전국 ‘타미진스’ 매장에서 2025년 봄 신상품을 선보인다고 3일 밝혔다.

‘타미진스’는 미국 패션 브랜드 ‘타미힐피거’의 캐주얼 의류 라인으로, 청바지를 중심으로 한 거리 감성의 스타일이 특징이다. 대표 상품으로는 크루넥 디자인의 ‘센터 플래그 스웨터’, 전통적인 파베기 무늬와 면 100% 소재가 특징인 ‘케이ابل 후드 카디건’, 트렌디한 와이드 실루엣의 ‘데이지 덩가리 데님 팬츠’ 등이 포함됐다. /안재선 기자

에스트라, 잡티 개선·수분 향상 ‘선크림’

‘더마UV365 비타C광채 수분 선크림’

아모레퍼시픽은 더마뷰티 브랜드 에스트라에서 ‘더마UV365 비타C광채 수분 선크림’을 출시한다고 3일 밝혔다.

새롭게 선보이는 ‘더마UV365 비타C 광채 수분 선크림’은 세라마이드 성분과 미백 기능성 성분을 함유한다. 무너

진 피부 장벽, 잡티 생성, 칙칙한 피부 톤 등을 관리하는 기능을 갖췄다. 특히 피부 자극이 적고 안정적으로 작용하는 비타민C 성분이 빛과 열에 노출된 피부에 생기를 더해준다. 인체적용시험에서 해당 제품 사용 일주일 만에 잡티가 10% 개선되고, 수분량이 260% 향상되는 것으로 나타났다. /이정하 기자 mlee236@