

빠른배송 이어 무료 반품·교환… 유통가, 소비자 ‘쟁탈전’

네이버N배송 무료 반품·교환 이후
3개월 평균 거래액 20% 가량 증가

쿠팡 명품 플랫폼 파페치 맞손
‘알렉스’ 고객 무료 배송·반품
롯데마트 한시적 ‘무료배송’

유통업체가 빠른 배송에 이어 무료 반품·배송 카드를 꺼내면서 소비자 잡기에 나서고 있다.

3일 업계에 따르면, 온오프라인 유통기업들이 소비자 유치를 위해 무료 반품 및 배송 서비스를 잇달아 개시했다. 쿠팡커머스 확대에도 불구하고, 빠른 배송 시장 포화 및 경기 침체로 소비층들의 구매 여력이 줄자 새로운 고객 유치 전략을 꺼내 든 것이다.

쿠팡커머스 시장은 계속해서 성장 중인 반면, 최근 이커머스 이용자수는 오히려 감소하는 양상을 보이고 있다. 리테일 분석 서비스인 와이즈앱·리테일에 따르면, 지난달 쿠팡 월간 활성 이용자 수(MAU)는 3394만 9000여 명으로 전달 대비 0.4% 감소했다. 이 외에도 네이버플러스스토어(-32.2%), 11번가(-11.9%), 옥션(-9.5%), G마켓(-8.0%), 테무(-6.7%) 등 주요 이커머스



서울 시내 한 택배기사가 택배를 배송하고 있는 모습

/뉴시스

를 중심으로 이용자 수가 줄었다.

빠른 배송 서비스 시장이 포화되면서, 새로운 고객 유치 전략이 필요한 시점에 다다른 것이라는 분석이다.

한 업계 관계자는 “빠른 배송 서비스는 이제 모두가 제공하고 있는 만큼, 고객을 유치하는 데 더 이상 차별점이 없다”며 “이에 큰 기업들이 무료 배송·무료 반품 및 교환 서비스를 내세우면서 새로운 고객 유치 전략에 나서고 있는 것으로 보인다”고 전했다.

실제 이커머스 업계에서는 대표적으로 네이버가 네이버 도착보장 서비스를 ‘네이버N배송’으로 리브랜딩 하면

서, 지난 3월부터 무료 반품 및 교환 정책을 시행하고 있다. 일정 금액 이상 주문 고객을 대상으로 무료 배송 서비스도 진행한다. 네이버 측은 무료 반품 교환 정책을 시행한 이후, 정책 시행 대상이 되는 판매자들의 석 달 평균 거래액이 지난해 12월과 비교해 20%가량 증가했다고 설명했다.

가장 먼저 무료 배송 및 교환 서비스를 실시한 쿠팡 역시 최근 배송 및 반품 서비스를 더욱 확대하고 나섰다. 최근 명품 플랫폼 파페치와 파트너십을 체결한 쿠팡의 럭셔리 뷰티·패션 버티컬 플랫폼인 ‘알렉스’는 구매 고객을 대상

으로 전 상품 무료 배송 서비스를 실시한다. 와우회원을 대상으로 무료 반품 혜택도 제공한다.

오프라인에서는 롯데마트가 한시적으로 무료배송 서비스를 개시하면서 고객 잡기에 나섰다. 롯데마트는 내달까지 전국 135여 개 지점을 대상으로 ‘하절기 무료 배달’ 서비스를 실시한다. 무료 배달 최소 기준은 수박 1통, 4kg 이상 쌀 1포, 24통로 구성된 화장지 한 묶음, 3kg 이상 세탁세제류 1개, 생수 1묶음이다.

롯데마트는 배달 가능 권역도 확대했다. 춘천점과 은마점 등 일부 점포를 대상으로 배달 가능 권역을 1km 이상 확대해 원거리에 거주하는 고객의 배달 수요에 대응하겠다는 방침이다.

또 다른 업계 관계자는 “고물가에 고객들의 장바구니 부담이 증가하고 있는 만큼, 무료 반품 및 무료 배송 등의 서비스 실시는 지금 같은 불경기에도 고객 유치에 효과적일 수 있다”며 “다만, 무료 배송 및 반품 서비스는 기업 입장에서 그만큼의 비용 부담이 생기는 만큼, 지속적으로 확대 운영될지는 지켜봐야 할 것”이라고 전했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr



이마트 美 현지판매 1위 맥주 ‘모델로 에스페셜’ 선택

이마트가 미국 현지 판매액 1위 맥주 ‘모델로 에스페셜(사진)’을 유통업체 최초로 선보인다고 3일 밝혔다.

모델로 에스페셜(이하 모델로)은 멕시코를 대표하는 고급 맥주로, 짙은 황금색과 풍성한 거품이 특징이다. 이마트에 따르면, 모델로 맥주는 지난해 미국 시장에서 판매액 1위를 차지하면서, 미국 내 인기 맥주 반열에 올랐다.

변화하는 주류 시장에 대한 사전 조사가 모델로 맥주 단독 출시 배경이 됐다. 국내 수입맥주 수요 조사 등을 통해 주류도 하나의 취향으로 변하고 있는 시장 분위기를 감지, 모델로라는 희귀 프리미엄 맥주 도입을 결정했다는 게 회사 측 설명이다.

제품은 전국 이마트와 트레이더스, 에브리데이 매장에서 만나볼 수 있다.

이마트 정찬우 맥주 바이어는 “모델로 에스페셜”은 이마트가 오랫동안 기획해 한국에 첫 선보이는 프리미엄 라거”라며 “앞으로도 이마트는 사전 기획을 통해 고객들에게 다양한 세계 맥주 경험을 선사할 수 있도록 노력할 것”이라고 밝혔다.

/안재선 기자

롯데百貨, 글로벌 2030 겨냥 소공동에 ‘K-패션 전문관’

본점에 ‘키네틱 그라운드’ 문열어
550평 규모에 15개 브랜드 입점

롯데백화점이 소공동 본점에 글로벌 2030을 겨냥한 K-패션 전문관 ‘키네틱 그라운드’를 새롭게 선보인다고 3일 밝혔다.

키네틱 그라운드는 약 550평 규모로 조성되며, 15개 패션 브랜드와 함께 다양한 팝업 매장이 들어선다. 젊은 고객층을 겨냥한 만큼, 3D 기법으로 공간에 어울리는 오브제를 제작하는 ‘강재원’ 작가와 개성 넘치는 그래픽 비주얼로 인기 있는 디자이너 ‘문영URC’와 협업해, 미래 지향적인 공간을 완성했다는 게 회사 측 설명이다.

대표적인 입점 브랜드로는 ‘마르디메 크르디’, ‘마켄캥’, ‘더바넷’, ‘코이세이오’ 등이 있다. 마켄캥 버블백, 더바넷 블라우스, 스탠드오일 체인백백 등 브랜드별 인기 상품군을 만나볼 수 있다.

팝업 플랫폼인 ‘키네틱 스테이지’ 공간도 마련했다. 롯데백화점은 브랜드와의 콜라보레이션 상품, 팬 상품(굿즈), 시즌별 기프트 상품 등을 중심으로 2주에서 1개월 주기로 선보인다는 방침이다. 이달에는 ‘헬로선라이즈’, ‘드브르베’, ‘밀로아카이브&밀로우먼’ 팝업 등이 열릴 예정이다.

한편, 롯데백화점은 키네틱 그라운드를 잠실점과 부산본점 등 대형 점포를 중심으로 상권에 맞춘 차별화된 매장 구성으로 확대해 나갈 계획이다.

롯데백화점 진승현 패션부문장은 “한국의 드라마와 가요, 뷰티, 푸드 등이 세계적인 열풍을 일으키고 있는 만큼, 세계 무대에서 K-패션 역시 무한한 잠재력을 가지고 있다”며 “키네틱 그라운드를 통해 신진 디자이너 육성 및 K-패션의 성공적인 해외 진출을 지원하여 K-웨이브의 새로운 물결을 만들어가겠다”고 말했다.

/안재선 기자



골든블루가 지난달 26일부터 28일까지 서울 코엑스에서 열린 ‘2025 서울국제주류&와인박람회’를 성공적으로 마무리했다.

/골든블루

주류박람회 ‘골든블루 부스’ 1만명 방문

‘서울국제주류&와인박람회’ 성료
‘마이 블루 테스트’ 체험 등에 눈길

K-주류 문화를 선도하는 골든블루는 지난달 26일부터 28일까지 서울 코엑스에서 열린 ‘2025 서울국제주류&와인박람회’를 성공적으로 마무리했다고 3일 밝혔다.

골든블루는 국내 최대 규모의 주류 전문 박람회로 손꼽히는 이번 행사에서 ‘골든블루 퀴츠(GoldenBlue Quartz)’만의 세계관을 감각적으로 구현한 전용 부스를 선보이며 관람객들과의 소통을 강화하고 브랜드 가치를 효과적으로 전달하는 데 집중했다.

‘EVERY QUARTZ MOMENTS, 퀴츠가 떠오르는 모든 새.파란 순간들’이라는 테마 아래 꾸며진 부스는 시각적 완성도는 물론, 관람객의 취향과 니즈를 반영한 다양한 체험형 프로그램으로 구성됐다. 시음존, 게임존, 커스텀 라운지, 럭키드로우 이벤트 등 다채로운 콘텐츠가 현장에서 운영됐으며 박람회 기간 동안 약 1만여 명이 부스를 방문해 현장의 활기를 더했다.

특히 간단한 취향 테스트를 통해 어

울리는 하이볼을 추천하고 시음까지 이어지는 ‘마이 블루 테스트(MY BLUE TEST)’와 퀴츠를 베이스로 한 시그니처 블루 하이볼에 다양한 토핑을 더해 나만의 하이볼을 완성해보는 ‘커스텀 라운지(CUSTOM LOUNGE)’ 체험이 눈길을 끌었다. 두 프로그램 모두 누구나 부담 없이 즐길 수 있는 방식으로 브랜드의 감성을 자연스럽게 전달하며 현장에서 긍정적인 반응을 얻었다.

이밖에도 SNS와 연계된 참여형 콘텐츠를 통해 관람객들의 자발적인 인증과 공유가 이어졌으며 현장의 생생한 경험은 온라인에서도 확산돼 ‘골든블루 퀴츠’에 대한 관심을 한층 더 끌어올렸다.

골든블루 박소영 대표이사는 “이번 박람회는 ‘골든블루 퀴츠’가 추구하는 감성과 방향성을 관람객들과 자연스럽게 나눌 수 있는 뜻 깊은 자리였다”며 “앞으로도 브랜드가 가진 철학과 매력을 다양한 접점에서 진정성 있게 전할 수 있도록 지속적으로 고민하고 실천해 나가겠다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

NS홈쇼핑, K-Food 셀러기업 판매지원

중소·벤처 참여사 모집

NS홈쇼핑이 국내 우수 식품 수출 판매를 돕고자 마련한 ‘K-Food 셀러기업 판매지원 사업’ 참여사를 모집한다고 3일 밝혔다.

지원 대상은 아마존 플랫폼에 입점해 한국산 식품을 판매하는 국내 중소·벤처 판매자다. 해당하는 K-Food 품

목은 완제품 판매가 가능한 한국산 식품류(상온)다.

모집 규모는 총 8개사다. 선발된 기업은 아마존 상품 판매 활성화 교육 및 컨설팅을 받을 수 있으며, 아마존 주문 처리 서비스(FBA) 비용과 광고 마케팅 비용 중 하나를 택해 최대 500만 원을 지원받을 수 있다.

/안재선 기자