

유통 멤버십 후발주자, 진입장벽 낮춘 ‘실속형’ 전략 수정

쿠팡·네이버 ‘양강구도’ 밀려
신세계 ‘유니버스 클럽’ 정리

11번가, 무료 ‘11번가플러스’ 도입
고객 120만 돌파, 영업손실 줄여

컬리, 1900원 ‘컬리멤버스’ 공략
분기 영업익 61억 3분기째 ‘흑자’

신세계그룹이 운영한 ‘신세계 유니버스 클럽’이 쿠팡·네이버 멤버십에 밀려 올해를 끝으로 운영을 종료한다. 멤버십 양강의 점유율이 높아지자 다른 이커머스 업체들은 혜택 종류를 늘리기 보단 경쟁력 있는 확실한 하나에 집중하는 새로운 멤버십 전략 구축에 나섰다.

20일 유통업계에 따르면 신세계그룹은 온·오프라인 6개 계열사 통합 멤버십 ‘신세계 유니버스 클럽’을 올해까지만 운영하고 종료할 방침이다. 내달 초 고객들에게 멤버십 종료를 공식 공지할 예정이며, 기존 가입자 혜택은 1년간 유지하는 유예 기간을 두기로 했다.

2023년 6월 출범한 신세계 유니버스 클럽은 연회비 3만원에 상응하는 적립금 페이백과 5% 할인 등을 내세우며 한국판 아마존 프라이ม์을 꿈꿨다. 하지만 지난 8월 스타벅스 멤버스바 음료



신세계 유니버스 클럽이 올해를 끝으로 멤버십 운영을 종료한다. /신세계

쿠폰을 폐지하고 지난달 G마켓 할인 한도와 면세점 혜택 기준을 높이는 등 혜택이 줄어들며 소비자 이탈이 이어졌다.

지난해 5월 한 달 동안 연회비를 4900원으로 내리는 프로모션을 열기도 했지만 상시가가 됐다. 신세계그룹은 SSG닷컴, 이마트, 백화점 등 계열사마다 새로운 멤버십을 선보일 계획이다.

신세계의 멤버십 정리는 경쟁사인 쿠팡·네이버와 경쟁에서 밀려난 결과로 풀이된다. 이동통신 전문 조사기관 컨슈머인사이트 자료에 따르면 쿠팡·네이버의 합산 멤버십 이용률은 2023년 하반기 51%에서 2025년 상반기 62%로 늘어났다. 같은 기간 11번가의

우주패스는 이용률이 8%에서 3%로 줄어들었다. 롯데 역시 통합 멤버십 ‘롯데오너스’를 운영하고 있지만, 올해 2월 마트 혜택을 없애며 존재감이 희미해졌다.

쿠팡은 3분기 로켓배송·로켓프레시·로켓그로스를 포함한 프로덕트 커머스 부문 매출이 지난해 대비 18% 늘어나고, 활성고객 수는 2470만명으로 1년 새 10% 증가했다. 네이버 역시 유료 멤버십 강화 효과로 커머스 부문 매출이 전년 동기 대비 12% 증가했다.

황진주인하대 소비자학과 겸임교수는 “쿠팡은 물류, 네이버는 검색과 콘텐츠로 소비자의 일상을 장악해 강력한 락인(Lock-in) 효과를 구축했는데 다른 연합형 멤버십은 후발주자에 이용 빈도가 낮은 계열사도 많아 소비자 입장에서 효용이 떨어진다”며 옴니채널(Omni-channel)도 편하지 않아 애플 간 이동이나 혜택 연결성 측면에서 매끄럽지 못했다”고 분석했다.

거대 플랫폼 사이 다른 유통사는 생존을 위한 전략 수정에 나섰다. 여러 콘텐츠를 제공하는 범용성 있는 멤버십이 아니라 진입 장벽을 낮춘 실속형으로 선회한 것이다.

11번가는 SK텔레콤과 연계했던 유료 멤버십 ‘우주패스’ 대신, 지난해 11

월 적립과 할인에 초점을 맞춘 무료 멤버십 ‘11번가플러스’를 도입해 반전을 꾀하고 있다. 11번가플러스는 론칭 후 120만 고객을 돌파하며 11번가의 3분기 영업손실을 줄이는 데 기여했다. 컬리는 월 1900원에 적립금 2000원을 돌려주는 초저가 멤버십 ‘컬리멤버스’로 틈새시장을 공략 중이다. 컬리는 올해 3분기 영업이익 61억원을 기록하며 3분기 연속 영업이익 흑자를 거뒀다.

다만 이러한 가성비 전략이 장기적인 충성 고객 확보로 이어질지는 미지수다. 가격 경쟁력만으로는 진정한 의미의 멤버십 팬덤을 구축하기 어렵다는 지적이다.

황 교수는 “무료나 초저가 자체가 충성 고객을 만드는 힘은 약하다”며 “단기간에 혜택만 누리고 구독을 중지하는 ‘체리피커(Cherry Picker)’를 늘리는 구조로 갈 가능성이 높다”고 경고했다.

결국 플랫폼 본연의 경쟁력이 관건이라는 분석이다. 황 교수는 “컬리처럼 프리미엄 큐레이션이나 신선 배송 등 플랫폼 자체의 코어 경쟁이 확실한 경우라면 낮은 진입 장벽이 구매 유인이 될 수 있다”면서도 본질적인 경쟁력 없이 가격만으로 승부하는 것에는 한계가 있음을 지적했다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr



GS25가 무신사 스탠다드와 손잡고 히텐다드 이너웨어 상품을 선보인다. /GS25

GS25-무신사 맞손

겨울의류 라인업 확대

편의점 GS25가 영하권 추위에 맞춰 무신사 스탠다드와 손잡고 겨울 의류 라인업을 확대한다.

GS리테일이 운영하는 GS25는 20일부터 ‘무신사 스탠다드 익스프레스’ 겨울 신상품을 출시했다. 이번에 선보이는 상품은 보온성을 강화한 기능성 이너웨어 ‘히텐다드’ 맨즈 크루 넥 티셔츠와 기본 디자인의 ‘크루 넥 긴팔 티셔츠’ 2종이다.

‘히텐다드’는 기능성 원사를 사용해 보온성을 높였으며, 몸에 밀착되는 실루엣으로 아우터 안에 입기 적합하다. ‘크루 넥 긴팔’은 부드러운 코마사 면 100% 소재를 사용하고 넥라인과 소매에 스판 원단을 적용해 내구성을 높였다.

GS25는 현재 전국 5000여 개 매장에서 ‘무신사 스탠다드 익스프레스’를 운영 중이다. 무신사 상품 매출은 최근 일주일(11월 12일부터 18일까지) 기준 출시 초기(3월 5일부터 11일까지) 대비 181.2% 증가하며 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

/손종욱 기자

SPC삼립, 프리미엄 삼립호빵 2종 출시

전통적 단맛 위해 감주·흑당 사용

SPC삼립이 창립 80주년을 맞아 맛과 풍미를 강화한 ‘프리미엄 삼립호빵’ 2종을 출시했다.

1945년 황해도 웅진에 문을 연 빵집 ‘상미당(賞美堂)’으로부터 시작된 SPC삼립은 지난 80년간 대한민국 베이커리 산업을 선도하며 다양한 혁신 제품을 선보여 왔다. 대표 제품 중 하나인 ‘삼립호빵’은 1971년 첫 출시 이후 반세기 넘게 겨울철을 대표하는 국민 간식으로 사랑받아 왔으며 누적 판매량 68억 개를 기록, 세대를 잇는 스테디셀러로 자리잡았다.

SPC삼립은 80년간 축적된 기술과 역량을 집약해 원조 호빵의 품격을 높인 프리미엄 제품을 공개했다. SPC삼립이 주목한 원료는 전통적으로 단맛을 내기 위해 사용하던 ‘감주’와 ‘흑당’이다. ‘맛의 깊이를 더하다’라는 콘셉트로 K-전통 원료에 현대적인 제빵 기술을 결합해 풍미를 극대화했다.

‘감주통팔호빵’은 쌀과 누룩을 발효해 만든 전통 ‘감주’의 은은한 단맛과 통팔의 식감을 살린 제품이다. SPC삼립의 연구진들은 부드럽고 은은한 단맛을 내는 감주를 만들기 위해 최적의 온도와 발효시간을 찾아냈다.

/신원선 기자

꼬북칩, 남아공·UAE 진출 총 5대륙에 ‘K-스낵로드’

오리온, 남아공 SPAR 300곳 입점
두바이 등 UAE 도시에도 수출 성사

꼬북칩이 남아프리카공화국과 아랍에미리트연합국에 진출했다. 이로써 기존 아시아, 미주, 유럽, 오세아니아에 이어 아프리카까지 5대륙에 진출하며 K-스낵로드를 확장하게 됐다

오리온은 올 11월부터 남아공 SPAR의 프리미엄 슈퍼마켓 300여 점포에서 꼬북칩 ‘콘스프릿’, ‘초코츄러스맛’, ‘카라멜팝콘맛’ 등 3종의 판매를 시작했다고 20일 밝혔다. SPAR는 케이프타운, 요하네스버그 같은 주요 도시에서 대형마트 및 슈퍼마켓 체인을 운영하고 있다.

오리온은 지난 6월 남아프리카공화국 케이프타운에서 열린 식품 전시회 ‘아프리카 푸드 쇼(Africa Food Show)’에 참여했다. 꼬북칩 특유의 네 겹 구조에서만 경험할 수 있는 독특한 식감과 글로벌 소비자 취향에 부합하는 다양한 맛으로 당시 전시회에 모인 현지 바이어들로부터 호평을 받았다. 미국 코스트코, 프랑스 까르푸 등 글로벌 유통사에서 인정받은 대표 K-스낵 브랜드로 인식되면서 SPAR 외에도 2~3곳의 현지 대형 유통사들과 입점 협의가 진행되고 있다.

남아프리카공화국은 아프리카 대륙 전체 GDP 중 약 15%를 차지하는 최대 경제국이자 34세 이하 인구비율이 전체의 61%에 달하는 ‘젊은 소비시장’이다. 입점 국가로의 확장도 용이해 K-스낵



오리온 꼬북칩이 남아프리카공화국 케이프타운 SPAR 매장에 진열돼있다. /오리온

의 성장 가능성이 높은 시장으로 꼽힌다. 최근 전 세계적으로 확산된 K-콘텐츠 열풍과 맞물려 한국 식품이 ‘프리미엄 제품’으로 알려지면서 현지 소비자들 사이에서 수요가 급증하고 있다.

오리온은 두바이, 아부다비 등 UAE의 여러 도시에도 꼬북칩 수출을 성사 시켰다. 두바이에 본사를 둔 유통업체 GSL(Golden Star International LLC)을 통해 현지 시장 특성을 고려한 비(非)할랄 마켓을 중심으로 입점을 시작했으며, 향후 인접 국가로 판매망을 넓혀갈 계획이다.

2017년 출시된 꼬북칩은 아시아, 미국, 호주 등 여러 국가로 진출하며 글로벌 시장을 넓혀왔다. 지난해 영국, 스웨덴, 아이슬란드 코스트코를 시작으로 올해 9월에는 프랑스 전역 까르푸(Carrefour) 매장 약 1200개에 입점하며 유럽 시장도 확대해 가고 있다. 현재는 전 세계 5대륙, 30개국에서 판매가 되며 K-스낵을 대표하는 제품으로 자리매김하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@

비아신세계 론칭 100일… 상담창구 신설

28일 신세계백 센텀시티점에 오픈

신세계백화점의 프리미엄 여행 플랫폼 비아신세계가 론칭 100일을 맞아 오프라인 상담 창구를 신설한다고 20일 밝혔다.

신세계백화점은 오는 28일 센텀시티점 4층에 트래블 컨시어지를 오픈한다. 이는 지난 8월 론칭 이후 늘어나는 오프라인 상담 수요를 반영한 결정이다. 여행 전문가가 상주해 고객 취향에 맞는 상품 추천부터 상담, 예약까지 원스톱 서비스를 제공한다.

운영 시간은 오전 10시 30분부터 오후 6시까지이며, 신세계백화점 앱을 통해 상담 예약 후 이용할 수 있다. 신

세계는 센텀시티점 운영을 시작으로 향후 타 점포로 서비스를 확대할 계획이다.

오픈 기념 프로모션도 진행한다. 오는 12월 31일까지 상담 고객에게 인형 키링을 증정하며, 여행 상품 예약 고객에게는 김해공항에서 인천 또는 김포 공항으로 이동하는 항공편을 무료로 제공한다. 또한 11월 한 달간 제휴카드로 일정 금액 이상 결제 시 3% 캐시백 혜택을 제공한다.

비아신세계는 프라이빗 투어, 호텔 객실 업그레이드 등 차별화된 혜택과 임윤찬 카네기홀 리사이틀 등 희소성 있는 프리미엄 콘텐츠를 확보하며 호평받고 있다.

/손종욱 기자

현대백그룹 계열사 12곳

ESG평가 ‘A등급’ 획득

현대백화점그룹이 한국ESG기준원(KCGS)의 ‘2025년 ESG 평가’에서 13개 상장 계열사 중 12개사가 통합 A등급 이상을 획득했다고 20일 밝혔다.

통합 A등급 이상을 받은 계열사는 지주사인 현대지에프홀딩스를 비롯해 현대백화점, 현대홈쇼핑, 현대그린푸드, 한섬, 현대리바트, 현대퓨처넷, 현대이지웰, 현대에버다임, 현대바이오랜드, 지누스, 대원강업 등 12곳이다.

특히 현대백화점은 유통업계 최초로 3년 연속 통합 A+등급을 받았다. 연간 온실가스 배출량을 3000톤 이상 줄이고 ‘비닐 투비닐’ 재활용 체계를 구축하는 등 친환경 활동이 높은 평가를 받았다. 현대바이오랜드도 올해 처음 통합 A+등급을 획득하며 코스닥 상장사 중 유일하게 이름을 올렸다.

현대지에프홀딩스 등 10개 계열사는 통합 A등급을 받았으며, 대원강업은 그룹 편입 후 ESG 체계를 강화해 2년 만에 C등급에서 A등급으로 상향됐다.

지배구조(G) 부문에서는 13개 상장 계열사 모두 A등급을 획득했다. 현대백화점그룹은 지주사 체제 전환 이후 중장기 배당정책 수립, 자시주 소각 등 주주 가치 제고 노력을 지속해왔다.

/손종욱 기자