

“쓸 수록 혜택 축적”… 이커머스, 멤버십으로 ‘탈팡족’ 공략

〈쿠팡 탈출족〉

G마켓 1분기 내 ‘꼭 멤버십’ 예정
할인쿠폰 중심 벗어난 적립형 구조

SSG닷컴, ‘쓱세븐클럽’ 7% 적립
쿠팡플레이 스포츠 시청층 공략도

배달의민족, 쿡커머스 배달로 재편



G마켓이 적립형 구독서비스 ‘꼭 멤버십’을 올해 1분기 선보이며 탈팡족 잡기에 나섰다.

/G마켓



SSG닷컴이 직관적이고 단순한 혜택으로 쓱세븐클럽을 홍보하고 있다. 공식 캐릭터인 ‘쓱칠이’.

/SSG닷컴

이커머스 업계가 탈팡족(쿠팡 탈출족)을 잡기 위해 멤버십 개편으로 승부수를 띄웠다. 쿠팡의 정보 유출 사태 이후 절대 강자의 아성이 흔들리는 틈을 타 적립형 혜택 등 차별화된 무기로 멤버십 전쟁 2라운드를 준비하는 모양새다.

가장 눈에 띄는 움직임은 신세계 계열 이커머스다. 지난해 12월 신세계 유니버스 클럽 종료 후 신세계 계열 이커머스는 단순함을 우선으로 한 적립식 멤버십을 띄우기 시작했다. 이는 기존 신세계 유니버스 클럽의 복잡한 혜택 구조가 충성 고객을 붙잡는 데 한계가 있었다는 판단에 따른 전략 수정으로 풀이된다.

G마켓은 2017년 업계 최초 유료 멤버

십 ‘스마일클럽’을 선보인 이후 9년 만에 독자적인 멤버십 ‘꼭 멤버십’을 이르면 올해 1분기 내 출시한다고 예고했다. 꼭 멤버십의 핵심은 직관적인 적립이다. 기존 할인쿠폰 중심의 혜택에서 벗어나 쓰면 쓸수록 혜택이 쌓이는 적립형 구조로 전면 개편한다. 쇼핑을 할수록 쿠폰이 사라지는 소모성 구조가 아니라 이용할수록 가치가 축적되는 방식으로 고객 경험을 전환하겠다는 의도다.

G마켓 관계자는 “새 멤버십은 단순한 리뉴얼을 넘어 쇼핑 빈도가 높고 구매력

이 강한 충성 고객에게 압도적인 혜택을 제공하는 프리미엄 서비스”라며 “새로운 배송 혜택과 오프라인 연계 서비스 등 막바지 점검 중”이라고 설명했다.

SSG닷컴도 같은 전략이다. SSG닷컴은 앞서 월 2900원에 결제 금액의 7%를 적립해주는 ‘쓱세븐클럽’을 선보였다. 복잡한 계산 없이 많이 쓰면 많이 돌려받는다는 단순함이 탈팡 고객들의 니즈를 자극한 것으로 보인다. 아울러 3월에는 KBO, KBL 등을 중계하는 티빙을 선택형 옵션으로 추가해 시청할 수 있도록

하며 쿠팡플레이로 이탈한 스포츠 시청층을 잡기 위해 나섰다.

실제로 시장에서는 쿠팡의 지배력이 미세하게 흔들리는 신호가 감지되고 있다. 와이즈앱·리테일 조사 결과 2025년 쿠팡의 결제추정금액은 66조원으로 역대 최대치를 기록했지만 정보 유출 이슈 이후 이용 강도가 느슨해지는 조짐이 나타났다. 아이지이에이웍스에 따르면 쿠팡 이슈 직후인 12월 3주차 네이버플러스 스토어의 주간 사용자 수는 전월 대비 15.2%, SSG닷컴은 14.4% 증가하며 반사이익을 톡톡히 누렸다.

배달의민족도 경쟁사인 쿠팡이츠의 틈을 노려 점유율을 다시 뺏어오고 있다. 우아한형제들에 따르면 배민 장보기·쇼핑은 지난해 12월 월간 역대 최대 실적을 달성했다. 전월 대비 월 주문 수는 15.4%, 신규 고객 수는 30%나 급증했다.

특히 눈에 띄는 점은 새벽배송 중심이었던 배달 시장을 쿡커머스로 재편하고 있다는 점이다. 배달의민족은 배민B마트뿐만 아니라 이마트, 홈플러스 등 대

형 유통업체와 동네 가게까지 약 2만 개의 매장을 입점시켜 전국 95% 지역에서 서비스를 제공한다. 우아한형제들 이효진 커머스부문장은 “평균 30분이면 배달 받는 배민만의 경쟁력으로 장보기 쇼핑의 패러다임을 바꾸겠다”고 자신했다.

컬리 역시 가파른 성장세를 이어가며 쿠팡의 대안으로 입지를 굳히고 있다. 컬리는 지난해 사상 첫 연간 흑자를 달성한 데 이어 가파른 성장세를 보이고 있다. 지난해 12월 주문 건수는 전년 대비 15% 이상 증가했고 모바일인덱스에 따르면 월간 활성 사용자 수(MAU)는 449만명으로 역대 최대치를 기록했다.

업계 관계자는 “소비자들이 예전에는 빠른 배송에 지갑을 열었다면 이제는 ‘내가 낸 구독료보다 얼마나 더 돌려받을 수 있는지’를 꼼꼼히 따지며 비교하는 성향이 강해졌다”며 “플랫폼들이 배송 속도 경쟁을 넘어 눈에 보이는 현금성 적립과 실질적인 체감 혜택으로 충성 고객 생탈전에 나서는 이유”라고 분석했다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

유통업체 매출 6.8% ↑… 민생회복 쿠폰 덕

산업부 ‘지난해 유통업체 매출동향’
내수진작 정책에 오프라인 매출 회복
대형마트 매출은 대부분 부진한 모습

이재명 정부의 추가경정예산과 민생회복 소비쿠폰 지급으로 소비심리가 되살아나면서 지난해 주요 유통업체 매출이 6.8% 증가한 것으로 나타났다. 하반기 들어 내수 회복 흐름이 뚜렷해지며 백화점과 편의점을 중심으로 오프라인 매출도 반등했지만, 대형마트의 부진은 이어졌다.

산업통상부는 28일 이 같은 내용을 담은 ‘2025년 연간 및 12월 주요 유통업체 매출동향’을 발표했다. 이번 조사는 백화점·대형마트 등 오프라인 15개사와 쿠팡·네이버 등 온라인 11개사의 매출 및 거래액을 분석한 결과다.

지난해 유통업체 매출은 온라인과 오프라인이 모두 증가했다. 다만 상반기까지만 부진했던 오프라인 매출은 새 정부 출범 이후 내수 진작 정책이 본격화되며 하

반기 들어 회복세로 돌아섰다.

업체별로 보면 백화점 매출은 전년 대비 4.3% 증가했고, 편의점도 0.1% 성장하며 플러스로 전환했다. 두 업체 모두 상반기에는 성장세가 주춤했으나, 하반기 소비심리 회복에 힘입어 7월 이후 6개월 연속 매출 증가를 기록했다. 준대규모점포 역시 연간 기준 0.3% 소폭 증가했다.

반면 대형마트 매출은 4.2% 감소했다. 설과 추석에 있는 1월과 10월을 제외하고는 대부분 부진을 벗어나지 못했다. 준대규모점포도 상반기에는 플러스였지만 하반기에는 마이너스로 돌아섰으며, 식품 매출 부진으로 점포당 매출은 2024년 12월 이후 13개월 연속 감소했다.

온라인 유통의 성장세는 더욱 두드러졌다. 지난해 온라인 매출은 전년 대비 11.8% 늘며 전체 유통 매출 증가를 견인했다. 식품(17.5%), 서비스·기타(29.1%), 가전·전자(7.2%) 등 대부분의

상품군에서 고른 성장세를 보였다. 이에 따라 지난해 온라인 매출 비중은 59%로 역대 최고치를 기록했다.

산업부가 최근 5년간 추이를 분석한 결과, 유통업체 매출은 2021~2025년 연평균 6.7% 성장했다. 온라인은 연평균 10.1% 증가한 반면 오프라인은 2.6% 성장에 그쳤다. 오프라인 업체 중에서는 백화점(5.7%)과 편의점(5.6%)이 비교적 선전했지만, 대형마트는 연평균 4.2% 감소하며 구조적 위축 흐름을 이어갔다.

지난달 유통업체 매출도 전년 동월 대비 4.4% 증가했다. 오프라인 매출은 1.7%, 온라인 매출은 6.3% 각각 늘었다. 오프라인에서는 패션·잡화(5.1%), 해외 유명브랜드(13.7%)가 호조를 보였으나 식품(-1.6%), 생활·가전(-3.4%)은 부진했다. 온라인에서는 식품(13.7%), 생활·가전(6.0%)이 성장한 반면, 배달·렌탈·e쿠폰·여행상품 등을 포함한 서비스·기타(-2.4%)는 기저효과로 처음 감소했다.

/세종=한용수 기자 hys@

신세계百貨, 선물세트 ‘5스타’ 품질 강화

마블링 9등급 한우 비중 확대
로얄바인 포도 등 희소품목 추가

신세계백화점이 2026년 설 명절을 맞아 초프리미엄 선물세트인 ‘5스타’의 품질 기준을 대폭 강화해 선보인다고 28일 밝혔다.

‘5스타’는 신세계 바이어가 전국 명산지를 직접 발굴하고 생산부터 가공까지 전 과정을 엄격한 기준으로 관리하는 프리미엄 선물세트다. 2004년 첫선을 보인 이래 20여 년간 매 명절 완판 행진을 이어올 만큼 고객 신뢰도가 높다.

올해 신세계는 5스타의 품격을 높이기 위해 상품 구성을 대폭 강화했다. 가장 눈에 띄는 것은 한우다. 신세계는 국내 최고 등급인 마블링 스코어 9등급 한우의 비중을 전체 물량의 50% 이상으로 늘렸다. 바이어가 국내 최대 경매시장인 충북 음성 공판장을 찾아 직접 선별한 최



신세계백화점이 설 명절을 맞아 5스타 선물세트 품질 기준을 대폭 강화한다. /신세계백화점

상위 개체들이다. 대표 상품으로는 ‘명품 한우 더 시그니처(300만원)’, ‘명품 미각 한우(95만원)’ 등이 있다.

청과와 수산 부문도 엄격한 자체 기준을 적용했다. 사과는 15브릭스 이상의 고당도 대과만을 선별하며, 올해는 ‘로얄바인 포도’ 등 희소 품목을 추가했다. 수산물 역시 경제 물량 상위 5% 미만인 1m 이상 제주 특대 갈치와 28cm 이상 굴비 등으로 구성해 차별화를 꾀했다.

/손종욱 기자

롯데마트, 설 앞두고 밥상물가 잡는다

제주산 무 개당 990원 등 초특가

롯데마트는 이달 29일부터 다음 달 4일까지 제철 신선식품을 합리적인 가격에 제공하는 ‘밥상 물가 안정 기획전’을 진행한다고 28일 밝혔다.

이번 행사의 대표 상품은 ‘제주산 상생 무’다. 롯데마트는 이달 29일부터 4일간 제주산 무를 개당 990원이라는 초특가에 선보인다. 이는 일반 상품 대비 50%가량 저렴한 수준이다. 최근 작황 부진을 겪고 있는 제주 농가를 돕고 소비자 부담을 덜기 위해 롯데슈퍼와 함께 120톤 물량을 공동으로 확보했다. 크기가 다소 작거나 미세한 흠집이 있지만 맛과 영양에는 차이가 없어 실속형 소비를 찾는 고객들에게 인기를 끌 것으로 보인다.

제철 과일과 채소도 할인한다. ‘상생 제주 한라봉(1.5kg)’은 9990원에, ‘참고구마(100g)’는 329원에 내세우며, 딸기 전 품목은 2팩 이상 구매 시 팩당 2000원을 할인해 준다.

해양수산부와 협업한 수산대전도 열린다. ‘손질 민물장어’와 ‘완도 활전복’ 등을 행사카드 할인을 더해 저렴하게 선보이며, 정부 비축 물량을 활용한 ‘물가안정 갈치’는 시세 대비 20% 싼 4050원에 선보인다. 육류 코너에서는 1++(9)등급 최상급 한우 등심(100g)을 1만4980원에 제공한다.

한편, 롯데마트는 이번 설을 맞아 처음으로 온라인 채널 ‘롯데마트 제타’를 통해 명절 상차림 사전예약 서비스를 운영한다.

/손종욱 기자

하이트진로, 발포주 시장 1위 ‘필라이트’

필라이트 후레쉬·클리어 제품 인기
일부제품 가격인하… 소비자 부담 ↓

하이트진로는 국내 발포주 1위 브랜드 ‘필라이트’의 2025년 연간 출고량이 약 3억4000만 캔(350ml 기준)으로 역대 최고치를 달성했다고 28일 밝혔다. 지난해 집계된 누적 판매량은 26억6000만 캔으로 27억 캔 달성을 눈앞에 두고 있다.

시장조사기관 닐슨코리아에 따르면, 지난해 12월까지 국내 발포주 시장에서 ‘필라이트’는 2위 브랜드와 4배 이상의 판매 격차를 보이며 1위를 기록했다. 이는 전년 대비 더 확대된 격차로 특히 구

매율이 가장 높은 개인슈퍼 채널에서 차이가 가장 크다.

성장 배경에는 ‘필라이트 후레쉬’가 이끄는 견고한 판매 기반에 더해 지난해 4월 출시한 신제품 ‘필라이트 클리어’의 성공적인 시장 안착이 있다. 같은해 12월 한정수량 출시한 ‘필라이트 더블 컷’ 또한 조기 완판을 수순으로 벌써부터 재출시 문의가 잇따르고 있다.

고물가와 경기 침체로 어려운 시기를 겪는 소비자들의 부담을 덜기 위해 일부 제품의 가격을 인하, 민생경제 회복에도 앞장서 좋은 반응을 얻었다. 지난 9월 필라이트 클리어의 주요 제품인 500mL 캔



필라이트 클리어, 후레쉬, 더블컷 제품.

/하이트진로

을 포함한 3종에 가격 인하를 적용, 소비자들에게 한층 저렴한 가격에 즐길 수 있도록 만족도를 높였다. 10월에는 ‘필라이트 후레쉬’의 신규 용량 3종 ▲350mL 캔 ▲490mL 캔 ▲1.9L 페트를 한정판으로 출시해 세분화된 용량과 합리적인 가격으로 소비자 접근성을 높였다.

/신원진 기자 tree6834@