이커머스, 연중 최대 쇼핑대전… 할인은 기본, AI '플러스'

쿠팡, 와우회원 37만개 상품 할인
11번가, '그랜드십일절' AI 차별화
롯데온, 특가상품·브랜드별 기획전

중국 최대 쇼핑 행사인 광군제와 미국 블랙프라이데이가 있는 11월을 맞아 이커머스 업계가 일제히 연중 최대 규모의 할인 행사에 돌입했다. 주요 업체들은 대규모 할인과 한정 특가 상품을 앞세우는 한편, 인공지능(AI) 기반 상품 추천과 멤버십 혜택, 오프라인 체험 등으로 차별화에 나서고 있다.

5일 이커머스 업계에 따르면 쿠팡, G마켓, 11번가, 컬리, 롯데온, 알리익스프레스 등 주요 플랫폼이 이달 초부터 대규모 할인 행사를 진행하고 있다.

올해 11월 쇼핑 경쟁에서 눈에 띄는 점은 할인 상품의 규모뿐 아니라 고객을 확보하는 방식도 다양해졌다는 것이다. 주요 플랫폼들은 단순 가격 인하를 넘어 AI로 쇼핑 경험을 개선하고 멤버십 전용 혜택 등을 결합해 소비자들의 반복 방문과 구매를 유도하고 있다.

특히 AI를 활용한 상품 탐색과 추천 기능이 새로운 경쟁 요소로 떠올랐다. 11번가와 G마켓은 각각 AI 기반 상품 추천과 특가 상품 선별 시스템을 도입했다.

멤버십을 활용한 고객 확보 경쟁도 두드러진다. 쿠팡과 컬리는 회원 전용 할인 혜택을 강화해 기존 고객의 구매를 유도하고 있다. 11번가는 무료 멤버십 가입자에게 추가 혜택을 제공하고, 롯데온은 신규 고객 쿠폰과 앱 구매 적립 혜택을 통해 고객 유입 확대를 꾀하고 있다.

쿠팡은 8일까지 와우회원 대상 할인 행사인 '와우 멤버스데이'를 개최한다. 식품과 생활용품, 가전·디지털, 뷰티, 패션 등 16개 카테고리에서 37만개 이상의 상품을 최대 70% 할인한다. 로켓프레시 신선식품과 가공식품 할인 행사를 연계하고, 매일 새로운 상품을 공개하는 '골드박스 특가'와 '타임할인 특가'도 운영한다. 와우회원에게는 매일 두 차례 선착순 할인 쿠폰을 제공한다.



쿠팡은 오는 8일까지 '와우 멤버스 데이'를 진행한다. /쿠팡



11번가는 오는 11일까지 '2026 그랜드십일절'을 진행한다. /11번가



롯데온 '블랙온세일' 이미지. /롯데온

G마켓은 13일까지 '빅스마일데이'를 진행한다. 이번 행사에서는 AI 기반 특가 상품 선별 시스템을 처음 도입해 특가 상품 규모를 기존 1000여개에서 3000여개로 확대했다. 상품 리뷰와 구매 실적, 계절별 수요 등을 AI로 분석하고 상품기획자(MD)가 신제품과 단독 기획 상품을 추가로 선별하는 방식이다. 매일 자정 공개하는 단독 특가 상품과 시간 한정 할인, 라이브 방송 등도 운영한다.

11번가는 11일까지 '2026 그랜드십일절'을 진행한다. 국내외 180여개 브랜드와 8200여곳의 판매자가 참여하는 이번 행사에서는 AI 쇼핑 기능을 전면에 내세웠다. 최근 1년간 주문이 많았던 인기 상품 약 1000개의 핵심 구매 정보를 AI로 분석해 제공하고, 개인별 관심 상품을 예측하는 초개인화 추천 서비스 'Ai홈'도 모바일 첫 화면에 배치했다. 행사 첫날 Ai홈 경유 거래액은 지난달 일평균 대비 255% 증가했다.

컬리는 이달 9일까지 연중 최대 규모 할인 행사인 '블랙위크'를 진행한다. 식품부터 뷰티·리빙까지 2000여개 상품을 할인 판매하며 자체 단독 상품인 '컬리온리' 상품을 중심으로 특가 행사를 마련했다. 멤버십 회원에게는 별도 할인 상품을 제공하고, 매일 오전 11시부터 24시간 동안 제철 과일과 신선식품 등을 할인하는 '메가블랙딜'도 운영한다.

롯데온은 8일까지 블랙프라이데이 기념 행사 '블랙온세일'을 진행한다. 패션·뷰티부터 디지털·리빙까지 다양한 상품을 대상으로 최대 20% 할인 쿠폰과 중복 할인 쿠폰을 제공한다. 첫 구매 고객에게 별도 할인 쿠폰을 지급하고 앱 신규 고객에게 엘포인트를 적립해 주는 등 신규 고객 확보에 무게를 뒀다. 매일 새로운 한정 수량 특가 상품과 브랜드별 기획전도 선보인다.

알리익스프레스는 18일까지 '11.11 광군제' 행사를 진행한다. 전 카테고리에서 최대 80% 할인 혜택을 제공하고 브랜드 특가, 레저·차량용품, 홈리빙 등 테마별 기획전을 순차적으로 운영한다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

"홍대에서 '굼이' 만나보세요"

KT&G 상상마당 '윗 굼이' 기획전
구미 로컬 브랜드·문화 콘텐츠 소개

KT&G 상상마당이 경북 구미시의 로컬 크리에이터 캐릭터 '굼이(GOOMI)'를 활용한 지역 브랜드 기획전 '윗 굼이(WITH. GOOMI)'를 오는 15일까지 상상마당 홍대에서 개최한다고 5일 밝혔다.

'굼이'는 구미 금오산에서 영감을 얻어 탄생한 구미시의 로컬크리에이터 캐릭터다. 지역 자원과 소상공인의 상품을 발굴하고, 이를 지역 고유의 브랜드로 육성하기 위한 취지로 기획됐다.

이번 전시는 '굼이'를 중심으로 구미시의 다양한 로컬 브랜드와 문화를 소개하는 자리다. 구미 지역 브랜드 12개사가 참여해 총 172종의 굿즈를 직접 경험할 수 있는 체험 프로그램도 함께 마련했다. 이를 통해 관람객들이 지역 브랜드의 개성과 구미시만의 문화적 매력을 다채롭게 경험할 수 있도록 했다.

KT&G 관계자는 "이번 기획전은 개성 있는 로컬 브랜드와 지역 고유의 문화 콘텐츠를 함께 소개하기 위해 마련됐다"며, "앞으로도 상상마당을 통해 지역의 다양한 창작자와 브랜드를 발굴하고, 대중과 예술·문화가 만나는 기회를 지속적으로 확대해 나가겠다"고 말했다.



'WITH. GOOMI' 포스터. /KT&G 상상마당

/신원선 기자 tree6834@

삼립, '삼립호빵' 편의점 채널 매출 44% ↑

광고 캠페인·제품 경쟁력 등 복합 작용

삼립의 겨울철 대표 제품 '삼립호빵'이 본격적인 겨울 성수기를 앞두고 판매 호조를 이어가고 있다.

삼립호빵은 올 시즌 출시 이후 첫 3주간 편의점 채널 매출은 전년 동기 대비 약 44% 증가했다고 5일 밝혔다. 같은 기간 호빵 전 채널 매출도 약 20% 늘어나며 겨울 시즌 초반부터 성장세를 보이고 있다.

이번 매출 성장에는 광고 캠페인 흥행과 SNS를 통한 자발적인 입소문 확산, 제품 경쟁력 강화 등이 복합적으로 작용한 것으로 분석된다.

배우 공명을 신규 모델로 발탁해 선보인 광고 캠페인은 공개 일주일 만에 조회수 200만 회를 돌파하며 화제를 모았다. 여기에 SNS 플랫폼 스레드(Threads)에서 시작된 '호빵 맛있게 찌는 법' 관련 게시물이 인스타그램 릴스 등 주요 숏폼 플랫폼으로 빠르게 확산되면서 삼립호빵에 대한 소비자들의 관심을 높였다.

제품 경쟁력 강화도 매출 성장에 힘을 보탰다. 삼립은 올 시즌 단팥·야채·피자·고구마·김치 등 기존 스테디셀러의 풍미를 한층 강화하는 한편, 새롭게 개발한 독자적인 제빵 기술을 적용해 호빵 피의 부드러운 식감을 더욱 살렸다.

삼립은 이번달 멕시칸 타코를 재해석한 '타코 호빵'을 비롯해 감주 탕종 반죽으로 쫄깃한 식감을 살린 '감주통팥 호빵', 오키나와 흑당의 깊은 풍미를 담은 '흑당단팥 호빵' 등 다양한 신제품을 추가로 선보일 예정이다.

삼립 관계자는 "차별화된 제품과 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자 접점을 확대하고 겨울철 호빵 시장 공략에 박차를 가할 것"이라고 말했다. /신원선 기자

GS25 '혜자로운' 브랜드 리뉴얼

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25의 '혜자로운' 브랜드 리뉴얼을 진행한다고 5일 밝혔다.

'혜자로운'은 합리적인 가격과 품질을 내세운 GS25의 간편식 브랜드다. 이번 리뉴얼의 가장 큰 변화는 패키지 디자인이다. '혜자로운'이라는 브랜드명을 전면에 크게 배치한 타이포그래피 중심 디자인을 적용했다. 이를 위해 전용 폰트 'GS혜자로운체'를 새롭게 개발했으며, 리듬감 있는 획과 친근한 글자 형태, 부드러운 곡선을 활용했다.

GS25는 20대 소비자를 겨냥한 상품과 마케팅 캠페인도 선보인다. 5일 출시하는 '혜자로운 미니쿠키'를 시작으로 디저트 상품군을 확대하고, 한국인의 밥심을 글로벌 문화 콘텐츠로 확장하는 '혜자로운 K-BAP 유니버스의 시작' 캠페인도 전개한다. /김서현 기자

더본코리아, TBK 소스·한식 솔루션 소개

푸드위크 코리아

'SCAN & COOK' 콘셉트 부스 운영

더본코리아가 오는 7일까지 서울 삼성동 코엑스에서 개최되는 '2026 푸드위크 코리아(제21회 서울국제식품산업전)'에 참가해 글로벌 소스 브랜드 'TBK(THEBORN KOREA)'의 다양한 제품과 한식 조리 솔루션을 선보인다고 5일 밝혔다.

올해로 21회째를 맞는 푸드위크 코리아는 국내외 식품산업의 최신 트렌드를 비롯해 식품 제조·유통, 외식 솔루션, 푸드테크 기술 등을 소개하는 종합 식품 전시회다.

더본코리아는 이번 전시회에서 'SCAN & COOK'을 콘셉트로 별도의 TBK 홍보 부스를 운영한다. 현장에서는 김치양념분말과 양념치킨소스, 갈비양념소스 등 총 11종의 TBK 소스를 소개하고, 이를 활용해 다양한 한국 음식을 보다 쉽고 간편하게 조리할 수 있는 방법을 선보인다.

특히 부스 내 조리 및 시식 공간을 마련해 관람객들이 TBK 소스를 활용한 한식 메뉴를 직접 확인하고 맛볼 수 있도록 구성했다. /신원선 기자

NS홈쇼핑, 김장상품 온·오프라인 판매 확대

18일까지 홈플러스 익스프레스 연계

NS홈쇼핑이 홈플러스 익스프레스와 손잡고 5일부터 18일까지 김장철 온·오프라인 연계판매를 진행한다.

이번 행사는 홈플러스 익스프레스 매장 전단에서 '콜마트' 서비스를 통해 NS홈쇼핑 온라인몰의 김장 상품을 소개하고, 소비자가 전화나 카카오톡으로 주문해 집에서 배송받을 수 있도록 마련했다. 오프라인 매장의 소비자 접점과 NS홈쇼핑의 상품·주문·배송 서비스를 연결해 김장철 장보기 편의를 높이는 것이 핵심이다.

'콜마트'는 NS몰의 온라인 상품 중 계절과 소비 수요에 맞춰 선정한 일부 상품을 전화나 카카오톡으로 주문할 수 있는 서비스다. 일반적인 온라인 쇼핑과 달리 상품 검색이나 복잡한 주문 절차 없이 상담사를 통해 구매할 수 있어 온라인 주문이 익숙하지 않은 소비자도 이용할 수 있다.



홈플러스 익스프레스 전단 '콜마트' 서비스 이미지. /NS홈쇼핑

이번 연계판매에서는 김장 식재료 4종을 주요 상품으로 선보인다. 주요 상품은 해남 절임배추 20kg, 강원도 절임배추 20kg, 2026년산 경북 청결 고춧가루 2kg, 2026년산 신안 육형제 소금밭 천일염 20kg이다. /김서현 기자

CU 생딸기 샌드위치 3종 출시

CU는 우유 휩 크림을 활용한 '생딸기 휩 크림 샌드위치' 3종을 이달 6일부터 순차적으로 출시한다.

신제품은 빵 사이에 생딸기를 비롯한 과일을 큼직하게 넣어 과일의 맛과 단면을 강조한 것이 특징이다.

먼저 '딸기 초코 휩 카스텔라 샌드'는 초코 카스텔라 사이에 초코 휩 크림, 초코칩과 생딸기를 넣은 상품이다. 이달 6일부터 20일까지 자체 커머스앱 포켓CU에서 하루 500개 한정 수량을 선착순으로 판매한다.

이어 이달 18일에는 '후르츠 우유 휩 샌드'를 선보인다. 해당 상품은 딸기, 오렌지, 샤인머스캣을 각각 넣은 제품이다. 내달 중에는 생딸기와 우유 휩 크림을 넣은 '딸기 우유 휩 샌드'도 출시할 예정이다. /김서현 기자