

[대세! M커머스]⑥유한익 티몬 대표, "2년 뒤엔 승자 가려진 다"

기사입력 2018-07-13 06:02 최종수정 2018-07-13 06:32

- 이마트·롯데까지 가세한 모바일 시장...내년에 승부 봐야
- 모바일 시장 특성 고려한 강점 극대화 전략 필요
- 오키도 예 들며 "온·오프라인 시너지 사업 형태로 진화할 것" 전망



유한익 티몬 대표.(사진=티몬)

[이데일리 송주오 기자]“2020년, 모바일 커머스 승자 가려질 것.”

유한익 티몬 대표는 이같이 전망하며 “앞으로 1년 이내에 승부를 봐야한다”고 강조했다. 이는 모바일 커머스 사업의 성과에 따라 이커머스 시장이 재편될 것이라는 분석에 따른 것이다.

유통업계는 모바일 사업 강화에 경쟁적으로 나서고 있다. 이마트는 온라인 사업 강화를 위해 올 초 해외투자사 2곳으로부터 1조원의 투자를 유치했고, 롯데그룹은 5년간 3조원을 투자해 7개로 나뉜 온라인몰 통합작업을 마무리한다는 방침이다. 온라인 사업은 최근 시장 상황을 보면 모바일을 중심으로 이뤄질 전망이다.

이와 함께 CJ ENM, GS샵, 현대홈쇼핑 등 홈쇼핑 업계는 모바일 전용 생방송 프로그램을 앞다퉈 선보이며 모바일 커머스 시장에 대응하고 있다. 오픈마켓인 11번가는 국민연금 등으로부터 5000억 원의 투자 유치에 성공했고, 소

설커머스 업계는 본격적인 수익 내기와 함께 신사업에 뛰어들고 있다.

전통적인 오프라인 채널과 신 유통인 온라인 채널이 뒤섞여 모바일 경쟁력 높이기에 돌입한 만큼 내년 성과 여부에 따라 시장의 승자와 패자가 갈릴 것이라는 게 유 대표의 판단이다. 성과 여부에 따라 사업자들 간 협업 체제로 변형 될 것이란 전망도 함께 내놔다.

그는 “미국, 중국과 달리 국내 모바일 시장에는 절대 강자가 없다”며 “각자의 방식으로 강점을 살려야 한다”고 조언 했다.

모바일 시장에 대한 철저한 시장분석을 기초로 한 발언이다. 유 대표는 모바일 시장을 크게 발견형(소셜커머스)·정 기형(대형마트)·비정기형(오픈마켓)으로 구분했다. 각 시장에서 소비자의 구매 특성이 다른 만큼 세밀한 접근이 필 요하다는 게 유 대표 조언의 핵심이다.

이런 관점에서 유 대표는 “발견형 시장은 ‘몬스터딜’, 정기형은 ‘슈퍼마트’, 비정기형은 ‘티몬투어’로 전 영역을 커버 한다”며 티몬의 경쟁력을 강조하기도 했다.

아울러 유 대표는 애플리케이션 경쟁력을 거듭 강조했다. 그는 이에 대해 “이커머스와 모바일 커머스의 매커니즘은 다르다”며 “소비자가 앱을 찾게 하는 것이 중요하다”고 설명했다.

모바일 커머스의 특성 때문이다. 이커머스 시대는 검색 기반으로 쇼핑몰 간 개성보다 가격경쟁력이 우선이었지만, 모바일 커머스에서는 앱 선택 여부가 중요한 요소로 떠오른다. 소비자들이 앱에 접속해야 쇼핑을 시작할 수 있는 환 경으로 구축돼 있어서다.

유 대표는 궁극적으로 모바일 커머스는 오프라인과 결합할 것으로 내다봤다. 그는 대표 모델로 영국의 온라인 슈퍼 마켓인 ‘오카도’를 예로 들었다. 2000년 설립된 오카도는 단 하나의 오프라인 매장 없이 성장을 지속하고 있다. 오 카도(Ocado)는 창업 11년 만인 2011년부터 흑자 기조를 이어가고 있다.

유 대표는 “온라인 신선식품으로 유일하게 흑자를 낸 기업이 오카도”라며 “그 뒤에는 오프라인 마트가 있다. 온라인 과 오프라인으로 시너지를 내고 있는 것”이라고 말했다. 오카도의 오프라인 마트는 물류센터를 지칭한다.

오카도의 물류센터는 최첨단 기술의 집합체다. 최근 지은 오카도의 세 번째 물류센터에서는 흔히 볼 수 있는 컨베이어 벨트를 볼 수 없다. 대신 바둑판 모양의 ‘스마트 플랫폼’을 적용했다. 바둑판 모양의 칸에는 상품이 채워지는데, 고객이 주문을 하면 로봇이 이동해 해당 상품을 옮기는 식이다. 이를 통해 기존 물류센터 대비 효율을 45% 개선했 다. 오카도의 물류센터는 전 세계 유통업체들에 많은 영향을 끼치고 있으며, 이마트도 온라인 전용 물류센터 설계 당시 이를 참고한 것으로 알려졌다.

유 대표는 “글로벌 업체들에 비해 국내 유통업체들은 경쟁하기에도 벅차 새로운 시도를 많이 하지 않는 편”이라며 “모바일 시장이 재편되고 나면 온라인의 강점을 오프라인 매장에 결합시켜 소비자 편익을 높이는 4세대 유통(1세대 전통시장·대형마트·백화점, 2세대 온라인, 3세대 모바일)으로 거듭나는 것도 기대해볼 수 있다”고 말했다.

< ©종합 경제정보 미디어 이데일리 - 무단전재 & 재배포 금지 >

이기사주소 <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LPOD&mid=etc&oid=018&aid=0004148625>
