

IT기기 판매 '온라인'으로 헤쳐모여

온라인 쇼핑몰(오픈마켓, 온라인장터)은 '돌풍'이라는 수식어가 적당한 것 같다. 집단전 자상가, 양판점 등 기존 오프라인 매장은 이들의 공격적인 가격과 속도감 있는 유통방식에 몸서리 치고 있다. 확실히 이들 업체는 유통의 패러다임을 바꿔냈다. 인터넷을 기반으로 한 온라인 쇼핑몰에서는 소비자의 구매동향 파악과 공격적인 가격 정책, 리뷰를 활용한 호의적인 입소문 등을 무기로 기존 오프라인 매장과 대대적인 전투를 벌이고 있다. 특히 젊은층이 주소비층인 IT관련 제품군에서는 온라인 진영이 일단 승리한 듯 보인다. 얼마 전에는 GS, CJ, 현대 등 TV홈쇼핑 기반의 대기업과 백화점, 포털 등도 본격적으로 가세, 옥션 등 기존 선두업체들과 한판 승부를 예고하고 있다. 여기서는 최근 제조사들로부터 관심을 받고 있는 온라인 유통대행업에 대해서도 살펴보기로 한다.

글 | 임일곤 기자(igon@itn.co.kr)

인터넷 사용 인구가 늘면서 유통이 변화하고 있다. 기존 매장형 오프라인과 더불어 온라인 유통이 급성장하고 있는 것. 특히 온라인 유통은 IT 제품의 속성인 가격·기술·정보면에서 '속도감'이라는 공통분모를 갖추고 있어 궁합이 잘 맞는다. 때문에 온라인 쇼핑몰을 이용하는 IT 제조사들이 최근 급속히 늘고 있다.

온라인 시장이 급성장하면서 새로운 업종도 등장하고 있다. 제조사와 인터넷 쇼핑몰 중간에서 가교 역할을 담당하는 온라인유통대행사가 바로 그것. 이들은 제조사를 대신해 온라인 유통시장에서 판매를 담당하고 있다.

아직까지 온라인유통대행업은 일반 소비자는 물론 제조사들도 잘 모르고 있는 업종이다. 생겨난 지 얼마 안됐으며, 세계적으로도 유례가 없기 때문이다. 흔히 알려진 총판이나 온라인 쇼핑몰의 벤더와는 다른 개념이다. 온라인유통대행업은 중소 제조사들이 소수의 마케팅 인력으로 대형 쇼핑몰을 일일이 상대하며 제품입점을 도와준다. 특히 이제까지 듣도 보도 못한 첨단 IT제품을 소비자에게 적극적으로 홍보하고 유통에도 직접 뛰어들다.

만약 제조사가 직접 온라인쇼핑몰을 상대한다면 어떻게 될까. 우선 수십개에 달하는 국내 온라인 쇼핑몰에 일일이 제품 등록을 해야 하며, 각 쇼핑몰 별 기획특가전 등 가격 정책에도 일일이 신경을 써야 한다. 또 시장 상황을 무시한 채 독불장군처럼 신제품을 내놓는다면 경쟁 제품에게 밀리는 것도 순식간.

그렇다고 중소제조업체가 마케팅 인력을 늘려 시장에 대응하는 것도 만만치 않은 일이다. 이런 일들을 대신 처리해 주는 것이 바로 온라인유통대행사이다. 이들은 축적된 유통 노하우와 이를 토대로 마련한 DB를 활용, 제조사들의 유통 판매를 도맡아 주고 있다.

이는 현재의 유통 구조를 살펴보면 이해하기 쉽다. 온라인 유통 시장의 전체 파이가 커지면서 신생 업



온기술은 현재도 삼성전자 제품 담당하고 있으나, IT 제품 전 영역으로 사업을 확장하고 있다. 따라서 온기술의 협력 관계는 두가지로 나뉜다. 기존 삼성전자와 같이 대형규모의 제조사는 대협업을 통해 수수료를 받는 것이고, 중소기업은 납품을 통해 차

익을 얻는 방식이다. 즉 대기업은 대협업, 중소기업의 경우 벤더의 역할을 담당하는 것이다.

이렇게 다뤄온 중소기업 제품들이 PMP, 내비게이션, DMB관련 제품, 전자사전, 디지털카메라 등이다. 첨단 제품만 취급하다 보니 항상 시장 상황을 앞서가야 하고 동향에도 민감해야 한다. 처음 신제품이 나왔을 때 시장을 예상하고 움직여야 하기 때문이다.

온기술이 시장 예측을 하기 위해 사용한 것이 예약판매 시스템이다. 온기술은 IT 신제품을 판매하기 앞서 무조건 예약판매를 2주 정도 실시한다. 이때 대략적인 수요가 나온다고 한다. 특히 예약판매 시스템은 제품의 성공가능성을 점쳐볼 수 있고, 가격과 출시 일자를 조정하는데도 꼭 필요하다. 예약판매는 시장 조사에서 결정적인 역할을 하는 것이다. 이렇게 축적한 데이터베이스로 온기술은 풍부한 판매 노하우를 갖췄다. 지난해 PMP 시장에서 돌풍을 일으킨 '디지털큐브'의 숨은 공로자도 온기술이었다.

국내 최초 '온라인유통대협업' 주목

온라인 유통이 급성장하면서 제조사와 쇼핑몰간의 효과적인 연결이 중요해지고 있다. 온기술이 설립된 것도 이같은 상황에서다. 이 회사는 제조사와 쇼핑몰 사이에서 전문적인 가교 역할을 담당하고 있다. 지난 2001년 설립된 온기술은 초창기에는 삼성전자의 온라인 판매 대행을 맡았다. 삼성전자에서 만든 600여종의 제품들을 온라인 쇼핑몰을 비롯 자체 홈페이지에서 유통했던 것이다. 이러한 업종은 온기술이 국내 최초이자 세계적으로 유래가 없다.

이렇게 다뤄온 중소기업 제품들이 PMP, 내비게이션, DMB관련 제품, 전자사전, 디지털카메라 등이다. 첨단 제품만 취급하다 보니 항상 시장 상황을 앞서가야 하고 동향에도 민감해야 한다. 처음 신제품이 나왔을 때 시장을 예상하고 움직여야 하기 때문이다.

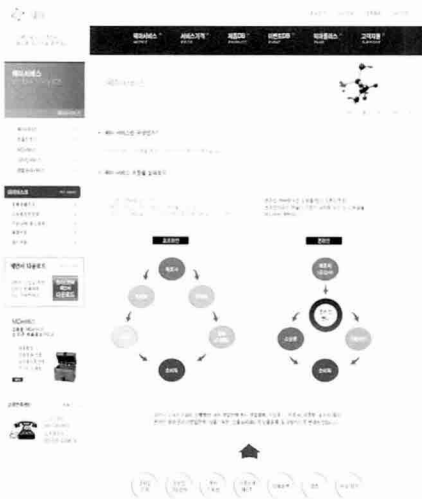
온기술이 시장 예측을 하기 위해 사용한 것이 예약판매 시스템이다. 온기술은 IT 신제품을 판매하기 앞서 무조건 예약판매를 2주 정도 실시한다. 이때 대략적인 수요가 나온다고 한다. 특히 예약판매 시스템은 제품의 성공가능성을 점쳐볼 수 있고, 가격과 출시 일자를 조정하는데도 꼭 필요하다. 예약판매는 시장 조사에서 결정적인 역할을 하는 것이다. 이렇게 축적한 데이터베이스로 온기술은 풍부한 판매 노하우를 갖췄다. 지난해 PMP 시장에서 돌풍을 일으킨 '디지털큐브'의 숨은 공로자도 온기술이었다.

이렇게 다뤄온 중소기업 제품들이 PMP, 내비게이션, DMB관련 제품, 전자사전, 디지털카메라 등이다. 첨단 제품만 취급하다 보니 항상 시장 상황을 앞서가야 하고 동향에도 민감해야 한다. 처음 신제품이 나왔을 때 시장을 예상하고 움직여야 하기 때문이다.

검색포털, 오픈마켓 진출 이유있다

온라인 유통 시장의 전체 파이가 커지면서 홈쇼핑 업체와 백화점은 물론 대기업들도 앞다퉀 쇼핑몰을 만들고 있다.

하지만 쇼핑몰의 시대는 끝나고 오픈마켓이 뜨고 있는 것이 지금의 형세. 옥션과 G마켓을 제외하고는 흑자 매출업체가 없다는게 유통업계의 전언이다. 오



폰마켓은 지난해 3조원, 국내 전자상거래 시장에서 30%대 점유율을 기록하면서 급속히 성장, 온라인 쇼핑몰을 맹추격하고 있다. 오는 2008년에는 44%(8조원)까지 성장할 것이라는 게 업계의 전망.

현재 국내 오픈마켓은 옥션과 G마켓이 양강체제를 구축했으며, GS이스토어, 다음 온켓, CJ 엠플 등이 후위 그룹에서 경쟁하고 있다. 여기에 국내 최대 검색 포털사인 네이버가 하반기 참여를 앞두고 있어 각축이 예상된다.

유통업계에 따르면 “포털사들은 검색 기술과 확보된 회원을 기반으로 유통 시장에 참여하기 때문에 일단 경쟁력을 갖춘 상태”라며, “앞으로 수수료 경쟁과 상품 공급처 모셔오기 등이 시장 경쟁이 뜨거워질 것”이라고 전망했다.

싸이마켓, 경쟁력 ‘주목’

판매자와 소비자가 일대일 방식으로 매매하는 오픈마켓이 급속히 성장하면서 검색포털사들도 이 시장에 속속 참여하고 있다. 그중 1인 미디어플랫폼으로 잘 알려진 싸이월드가 싸이마켓이라는 오픈마켓을 열어 주목된다. 싸이월드가 오픈한 ‘싸이마켓’은 강력

“온라인 유통이 급성장하면서 제조사와 쇼핑몰간의 효과적인 연결이 중요해지고 있다. 이런 일들을 대신 처리해 주는 것이 바로 온라인유통대행사이다. 이들은 축적된 유통 노하우와 이를 토대로 마련한 DB를 활용, 제조사들의 유통 판매를 도맡아 주고 있다.”

한 인프라, 기존 네이트몰과의 상호작용 등을 강점으로 기존 옥션과 G마켓의 양강체제인 오픈마켓에서 돌풍을 일으킬 전망이다.

우선 1700만 회원의 싸이월드 미니홈피, 월 이용자 1200만의 메신저 네이트온, 월 방문자 1900만의 네이트닷컴 등 강력한 네트워크 인프라를 갖췄다는 것이 강점. 또 대다수 싸이월드 회원들은 도토리 구입 시 실명 전환이 이뤄져 실명제 회원 확보에도 무리가 없다.

아울러 ‘싸이마켓’에 입점하는 판매자들에게 싸이월드 법인 미니홈피 ‘타운홈피’를 무료로 제공하기 때문에 효과적인 판매활동을 진행할 수 있으며, 상품 등록 시 상품스타일 및 맞춤형객 설정으로 타켓마케팅도 가능하다.

싸이마켓은 특히 초보자도 쉽고 편리하게 판매활동을 관리할 수 있는 별도 시스템을 제공할 예정. 따라서 개인 판매자인 ‘개미’의 활동이 탄력을 받게 된다. 기존 온라인 쇼핑몰인 네이트몰과의 연계도 주목된다.

이는 다음이 디앤샵과 다음온켓을 동시에 운영, 이 상적인 유통 모델을 구축한 것과 같은 이치. 즉 오픈마켓인 다음온켓에서 검증된 상품을 선정해 쇼핑몰인 디앤샵에 판매할 수 있기 때문에 충분한 유통성을 확보할 수 있다. 싸이마켓의 경우, 월 거래액 150억원, 월 이용자 450만명의 네이트몰을 활용한다면 개념이 다른 두 유통 간 운영의 묘를 충분히 살릴 수 있다. [K]