

빅블러 시대와 유통업계 Next Business



“ 생산자-소비자, 온-오프라인, 제품-서비스 간 경계가 융화되는 현상 ”

리포지셔닝

매장의 역할을 새롭게 변경하는 리포지셔닝 전략을 통해 오프라인 매장 활용도 극대화



피지컬 리테일

디지털 기술과의 결합을 기반으로 디지털 네이티브 소비자 유인 및 고객 경험 강화



브랜딩 공간 다변화

소비자 접점 확대 및 브랜딩 공간 다변화를 위해 새로운 비즈니스 영역으로 진출



공간 비즈니스

오프라인 공간에서 브랜드 및 고객 경험 강화에 주력

- 온라인과 차별화된 브랜드 경험 전달을 위한 단계적 접근 방안을 수립
- 일관된 브랜드 아이덴티티 전달이 가능한 공간 구축으로 소비자 로열티 제고

퀵커머스

수익성 확보가 우선 과제, 다양한 전략 모색 필요

- 규모의 경제 달성을 위해 차별화된 기술력을 가진 기업을 선별해 M&A 추진
- 주문 건당 평균 단가 높여 수익성을 개선

배달 대행

별도 오프라인 매장이나 물류센터 없이 타 유통업체 및 플랫폼과 협업하여 배송 업무만을 대행



인스타카트



딜리버루

점포 기반

다수의 오프라인 매장을 가지고 있는 유통 기업이 해당 매장을 배송 거점으로 두고 퀵커머스 제공



월마트



세븐일레븐

MFC

도시 내 마이크로 풀필먼트 센터(MFC)를 설립하여 촘촘한 배송망을 구축하고 퀵커머스 제공



딜리버리 히어로



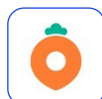
도어대시

중고거래

지역을 중심으로 한 중고거래의 편의성을 높여 사용자 확보



넥스트도어



당근마켓

순환경제

더 이상 사용하지 않는 물건이나 남은 음식 등을 이웃과 나눌 수 있는 온라인 지역 커뮤니티 구축



올리오



투투투고

로컬 이커머스

지역 상점을 모아 놓은 온라인 플랫폼으로 온라인 인프라를 구축하기 어려운 로컬 상점에게 인프라 제공



네이버 -동네시장



쿠팡패드마트

로컬 플랫폼

로컬 플랫폼이 가진 확장성과 잠재력에 주목

- 로컬 플랫폼의 비즈니스 영역 확장을 통한 락인(Lock-in) 효과 도모
- 소비자 빅데이터 수집으로 소비자 분석 역량 제고