

## 고물가시대에 PB상품은 유통업체의 중요한 차별화 전략이며, 모든 유통업체는 각자의 PB상품을 우선적으로 추천 진열하고 있습니다

2024. 6. 17.

- 우리나라 모든 온오프라인 유통업체는 더 가성비 높은 PB상품을 만들기 위해 치열하게 경쟁하고 있으며, 이는 고물가 시대 유통업체의 가장 중요한 차별화 전략입니다. 소비자들이 '커클랜드 없는 코스트코'나 '노브랜드 없는 이마트'를 상상할 수 없는 이유입니다.
- 모든 유통업체들은 이런 차별화 전략에 따라 각자의 PB상품을 우선적으로 추천 진열하고 있습니다.
- 오프라인 유통업체는 PB 상품을 고객들 눈에 가장 잘보이는 골든존에 우선 진열하고, 온라인 유통업체도 PB상품을 우선적으로 추천하고 있습니다. 이것을 소비자들은 너무나 당연하게 인식하고 있습니다.

## 오프라인 PB 진열

### 대형마트A



PB상품 골든존 배치

### 대형마트B



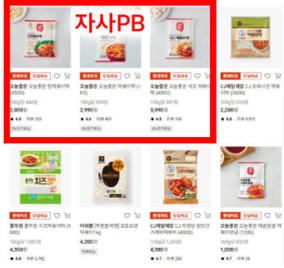
PB상품 휴지 매대 80% 이상 차지

### 편의점C

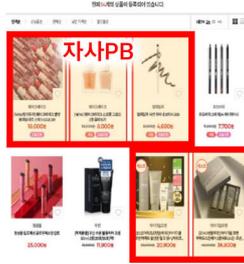


PB상품 매대 상당부분 골든존 배치

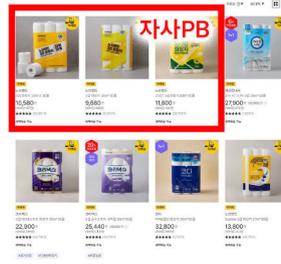
## 온라인 PB 노출



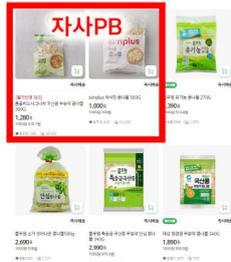
대형마트 A사



온라인 B사



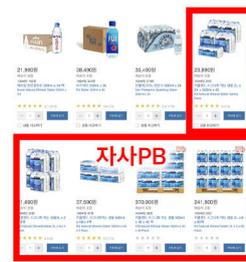
대형마트 C사



대형마트 D사



온라인 E사



대형마트 F사

\*대형마트가 운영하는 온라인몰 및 이커머스업체

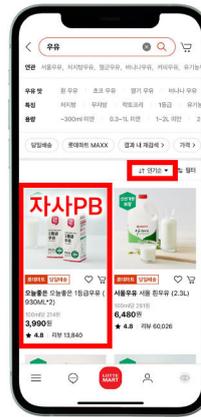
## '우유' 검색시 온라인 PB 노출



온라인 A사



온라인 B사



대형마트 C사



대형마트 D사

\*대형마트가 운영하는 온라인몰 및 이커머스업체

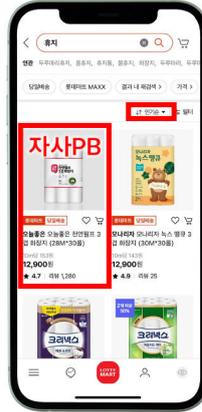
‘휴지’ 검색시 온라인 PB 노출



온라인 A사



온라인 B사



대형마트 C사



대형마트 D사

\*대형마트가 운영하는 온라인몰 및 이커머스업체

- 하지만 소비자들은 PB상품이 우선 노출됐다고 무조건적으로 구매하지 않고 같은 온라인 쇼핑몰 내 다른 상품과의 비교는 물론 다른 온라인몰과 가격비교 사이트까지 검색하는 등 꼼꼼하고 합리적인 선택을 하고 있습니다. 쿠팡의 경우 PB상품의 매출 비중이 5%에 불과하다는 것은 이를 입증합니다.
- 유통업체는 고유의 차별화된 상품을 선보여야 경쟁할 수 있는데 이러한 디스플레이 전략까지 일률적 기준을 따르라고 강제한다면 기업 간 경쟁은 위축되고 소비자 편익은 줄어들 것입니다.

취재 문의 [media@coupang.com](mailto:media@coupang.com)