

## 중소상공인 판매자들과 함께 성장하는 무대, 쿠팡애즈콘 2025

2025. 9. 8.



지난 7월 말, 서울 코엑스에서 쿠팡에 입점한 중소기업인 판매자들을 위한 대표 세미나 '쿠팡애즈콘'이 성황리에 개최되었습니다. 현장 참석자와 온라인 생중계 시청자를 합쳐 1,000명이 넘는 판매자들이 한자리에 모였으며, 행사장에서는 실무에 바로 적용 가능한 광고전략과 인사이트가 쉼 없이 이어졌습니다. 신규 고객 확보 방안부터 추석 시즌을 앞둔 마케팅 전략, 그리고 1:1 맞춤형 비즈니스 컨설팅까지, 중소기업인 판매자들에게 꼭 필요한 실전형 정보교류의 장이 된 그날의 현장을 뉴스룸에서 소개합니다.

### 중소상공인의 성장이 곧 쿠팡의 성장

쿠팡에 입점한 중소기업인 판매자들이 한국 평균 성장률을 훌쩍 뛰어넘는 속도로 성장하고 있음을 나타내는 각종 지표와 함께 컨퍼런스의 포문을 열은 쿠팡애즈 한희욱 상무는 "쿠팡애즈를 적극 활용한 판매자들은 일반 판매자들 대비 매출이 11배, 성장률 또한 35%포인트 높은 것으로 나타났습니다"라고 전했습니다.

특히, 이러한 성과가 있기까지 판매자의 우수한 제품력, 쿠팡 전담 광고담당자의 맞춤형 컨설팅, 데이터 기반 인사이트, 그리고 다양한 마케팅 솔루션이 유기적으로 맞물린 결과임을 강조했습니다. 행사에 참석해 자리를 빛낸 판매자들 역시 애즈콘 행사를 통해 공유받은 전략과 노하우를 기반으로 새로운 도약의 기회를 만들고자 행사 내내 주제별 질문을 이어가는 등 끊임없는 관심을 보였습니다.

### 변화하는 쇼핑 여정과 성장 전략

애즈콘의 첫 번째 키노트에서는 고객 구매 여정의 변화를 짚었습니다. 과거에는 인지도 확보와 구매 유도가 각각 다른 채널에서 이뤄졌지만, 이제는 쇼핑 채널 안에서 브랜드 발견부터 구매까지가 빠르고 압축적으로 이루어지고 있습니다. 중소기업인 판매자들에

게는 상품이 팔리는 접점에서 곧바로 브랜딩과 판매를 함께 이끄는 전략이 필요한 것이죠. 이러한 변화와 트렌드를 잘 이해하고 빠르게 대응하면 판매자들도 ‘국민 브랜드’로 성장할 수 있는 기회가 열렸다고 강조했습니다.

또한 애즈콘에서는 쿠팡 앱을 넘어 유튜브·카카오·메타 등 외부 채널까지 확장하는 전략도 소개했습니다. 이를 통해 판매자들은 쿠팡을 통해 다양한 채널에 자신의 상품을 노출할 수 있는 기회가 생겼으며, 실제 활용 시 추가 매출 효과가 확인된 성공사례도 안내 받을 수 있었습니다.

마지막으로 쿠팡의 전담 광고담당자와 판매자가 함께 브랜드 성장을 이끈 협업 사례도 공유했습니다. 빠르게 변화하는 트렌드와 상품 업데이트 속에서 쿠팡 광고담당자의 전문성이 판매자의 상품 노출 효율을 극대화한 것이 주요한 사례들이었습니다. 애즈콘에 참석한 광고명가 강현구 팀장은 “쿠팡 광고는 단계별 다양한 상품이 준비돼 있고, 소액으로도 충분히 테스트가 가능해 리스크 없이 브랜드를 키울 수 있다”고 전하며 광고담당자와의 협업으로 브랜드를 성장시킬 수 있었던 주요 요인을 공유했습니다.

## 구매 전환을 높이는 상세페이지 전략



상품 상세페이지는 단순한 정보 제공을 넘어, 고객의 시선을 사로잡고 구매를 유도하는 핵심 요소로 자리잡았습니다. 애즈콘에서는 4321 법칙(4개 이하의 컬러, 3가지 글자 크기, 2종의 글꼴, 1개 콘텐츠마다 충분한 여백)을 비롯해 상세페이지 상단에 가장 강력

한 구매 포인트를 배치하고, 일관된 톤과 간결한 구성으로 고객이 끝까지 페이지를 탐색하게 만드는 노하우와 실제 적용 사례를 제공해 중소상공인 판매자들이 반드시 놓치지 말아야 할 포인트를 짚었습니다.

## 다가오는 추석, 전략적 준비



마지막 세션에서는 2025년 추석 시즌 소비 트렌드와 카테고리별 사례를 공유했습니다. 특히 올해 추석은 개천절부터 한글날까지 이어지는 7일간의 황금연휴로, 판매자들 입장에서는 단순히 명절 특성에 맞춘 준비를 넘어 장기 연휴에 따른 소비 패턴의 변화를 종합적으로 고려해야 했습니다.



쿠팡애즈 담당자는 “황금연휴 기간에는 가족 모임과 여행 수요가 늘어나 소비가 일시적으로 줄어드는 경향이 보이기도 한다”며, 이에 따라 판매자들은 평소보다 더 세밀한 수요 예측과 맞춤형 마케팅 전략이 필요하다는 점이 강조됐습니다. 소비자들이 온라인과 오프라인을 넘나들며 가격을 비교하고 합리적인 소비를 지향하는 만큼, 상품 기획 단계부터 연휴 전후의 수요 변화를 반영한 광고 관리와 프로모션 설계가 필수적이라는 의견도 함께 제시됐습니다.

참석자들은 “타겟팅 광고와 상세페이지 전략이 특히 인상 깊었다”며, 단순히 아이디어 차원에 그치지 않고 실제 판매 현장에서 바로 적용할 수 있는 구체적인 팁을 얻을 수 있었다는 점을 강조했습니다. 또 다른 참석자는 “연휴 기간에 소비가 줄어드는 이유를 데이터 기반으로 설명해줘서 설득력이 있었고, 덕분에 우리 업종에 맞는 대응 방안을 구체적으로 떠올릴 수 있었다”고 전했습니다.

일부 참가자들은 “단순히 판매 촉진 전략뿐 아니라, 장기 연휴 동안 고객과의 접점을 어떻게 유지할지에 대한 방향성까지 제시해준 것이 가장 큰 수확이었다”며 쿠팡애즈콘을 통해 실질적 도움을 받았다고 소감을 밝혔습니다.

## 중소상공인의 성공 파트너, 쿠팡애즈



쿠팡과 쿠팡애즈는 앞으로도 중소기업 판매자의 성공을 위한 인사이트 제공과 맞춤형 컨설팅 등 지원을 이어갈 예정입니다. 중소기업의 성장이 곧 쿠팡의 성장이라는 믿음 아래, 함께 만드는 상생의 길을 넓혀 나가도록 하겠습니다.

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