coupang newsroom

대구에서 만난 쿠팡 판매자 3인에게 성장 노하우를 물었습니다

2026. 7. 16.

‘지방에서는 온라인 사업 성공하기 어렵다?’ 쿠팡을 영리하게 활용하면 그렇지 않습니다. 쿠팡 지역 중소상공인 판매 설명회 ‘방방곡곡’의 첫 행사가 열린 대구에서 세 판매자를 만났습니다. 모두 식품 혹은 건강식품 유통 사업을 하며 빠르게 성장 중인 회사들입니다. 이들의 성장 스토리를 소개합니다.

식품 유통 기업 ‘주식회사 욜로그룹’

주식회사 욜로그룹의 대표 상품, 찰보리빵과 냉면

간단한 회사 소개 부탁드립니다.

전국 지역 특산물과 간편식 상품을 발굴해 판매하는 식품 유통 기업, 주식회사 욜로그룹입니다. 저희의 슬로건은 '대한민국 한 끼를 책임진다'에요. 어떤 고객에게든 맛있는 일상을 선물하기 위해 쿠팡을 비롯한 다양한 온라인 채널에서 상품을 판매하고 있습니다. 동인동 찜갈비나 서문시장 땅콩빵 등 대구 명물 먹거리도 전국에 알리고 있고, 찰보리빵과 냉면 상품을 쿠팡에서는 가장 많이 팔고 있어요.

상품을 발굴한다고 하셨는데, 욜로그룹에서 생각하는 쿠팡에서 팔기 좋은 상품의 기준이 있을까요?

저희가 가장 중요하게 생각하는 기준은 일정한 품질과 고객 편의입니다. 음식 맛은 물론, 제조사가 대량 생산 과정에서도 위생적인 설비를 갖췄는지 꼼꼼하게 확인하고 있어요. 또, 바쁜 현대인들이 간편하게 먹을 수 있을 만한 음식인지도 중요합니다. 조리 과정이 간소한지, 포장 상태가 전국 배송에 최적화돼 신선도를 완벽하게 지킬 수 있는지 등을 기준으로 상품을 발굴하고 있습니다.

쿠팡 지역 중소상공인 판매 설명회 '방방곡곡'에 참여한 주식회사 욜로그룹 이지윤 팀장님과 쿠팡 애즈 나원준 담당자.

현장에서 느낀 오프라인과 온라인 판매의 차이점은 무엇인가요?

오프라인 채널은 고객과 직접 대면하며 피드백을 바로 받을 수 있습니다. 반면, 온라인 채널은 시공간의 제약 없이 전국의 수많은

고객에게 다가갈 수 있고, 데이터를 기반으로 정교한 마케팅과 효율적인 광고 운영이 가능해요. 그 점이 가장 큰 매력입니다.

그렇다면 온라인 판매 시에는 고객 반응을 어떻게 상품에 반영하시는지 궁금합니다.

저희는 고객 리뷰를 실시간으로 모니터링하면서 피드백을 상품에 반영하고 있습니다. 예를 들어, 제품 옵션 이름이 판매 채널마다 달라 혼선이 생긴 적이 있는데요. 이 상황을 판매 데이터로 파악했고, 이후 옵션 명을 표준화해 고객의 주문 실수와 배송사고를 줄였습니다. 또, 단순 노출보다는 재구매율과 전환율 데이터를 분석해 프로모션 집중 구간을 설정하고 있고요.

그 결과, 올 상반기 매출이 작년 하반기 대비 165% 성장했습니다. 감이 아닌 수치에 근거한 의사결정이 시장 점유율을 확대한 원동력이라고 생각합니다.

식자재 유통 기업 '농업회사법인(주)조양에프엔지'

농업회사법인(주)조양FNG 대표 상품 다진 마늘

간단한 회사 소개 부탁드립니다.

올해로 창립 44주년을 맞은 식자재 유통 기업 조양에프앤지입니다. 가공 마늘에 있어서는 대한민국에서 손꼽힌다고 자부합니다. 창립 초기엔 산지에서 마늘과 양파 등 원재료를 사서 가공, 유통하는 도매업으로 시작했습니다. 지금은 거래처를 넓혀 국내 주요 대기업, 식자재 업체들과도 파트너십을 이어오고 있고, 당연히 쿠팡에서도 상품을 팔고 있습니다.

쿠팡은 어떻게 시작하셨나요?

저희는 약 3년 전 로켓프레시로 온라인 시장에 첫발을 내디뎠어요. 그 과정에서 온라인 시장의 가능성을 확인했고, 이후 저희에게 더 적합한 판매자 배송 방식으로 전환해 현재는 쿠팡 마켓플레이스로 판매 중입니다. 다른 온라인 채널에도 입점해 봤지만, 매출 규모와 판매량 면에서 쿠팡이 압도적이었어요. 그래서 현재 온라인은 쿠팡에만 집중하고 있습니다.

오프라인 식자재 유통과 온라인 판매를 모두 경험해 보셨는데, 가장 크게 체감한 차이는 무엇이었나요?

가장 큰 차이는 가격 민감도입니다. 오프라인 급식과 식자재 판매는 주로 1년 혹은 6개월 단위로 계약하지만, 쿠팡 같은 온라인 채널은 고객 분들이 매일 직접 가격을 비교하고 구매하시잖아요. 그래서 가격이 아주 중요합니다. 시세에 맞춰 보름이나 한 달 단위로 단가를 조정하거나 그때그때 프로모션을 유연하게 기획하는 능력이 빠르게 성장하려면 필수예요.

조양에프앤지는 쿠팡과의 협업으로 빠르게 성장해, 지난해 '쿠팡 애즈콘'에서 중소상공인들에게 성공 노하우를 나누기도 했다. 당시 발표를 진행한 농업회사법인(주)조양FNG 이승훈 선임.

쿠팡에서 어떻게 성장하셨는지도 설명 부탁드려요.

다진 마늘 상품이 쿠팡 매출의 약 90%를 차지해요. 마늘은 1년에 한 번만 수확하기 때문에 1년 치 물량을 확보할 수 있는 저장 창고와 자금력이 무엇보다 중요합니다. 저희는 큰 거래처를 확보 중이라 월 약 80톤의 마늘 원물을 소화할 수 있고, 이를 통해 원가 경쟁력을 확보했습니다. 또, HACCP 인증을 받은 위생적인 설비에서 마늘을 가공해 고품질의 다진 마늘을 합리적인 가격으로 판매합니다. 그 부분을 고객들이 알아봐주시는 것 같아요.

물론 자리 잡기까지 쉽지만은 않았습니다. 초기엔 광고 시스템을 다루는 것이 쉽지 않았어요. 역마진 계산법을 잘 모른다거나 매출의 20~30%를 광고비로 지출하는 등 시행착오도 겪었죠. 하지만 지난 1년간 쿠팡의 판매 시스템을 치열하게 공부하며 노하우를 쌓았습니다. 지금은 효율적으로 광고를 운영해 작년 4분기 매출만해도 쿠팡 입점 직후인 2023년 4분기 대비 292% 이상 늘었어요.

건강기능식품 유통 기업 '휴앤라이프'

휴앤라이프 대표 상품, 글루타치온

간단한 회사 소개 부탁드립니다.

저희는 건강기능식품 유통 기업 휴앤라이프입니다. 해외 유명 브랜드의 건강기능식품을 *소싱(sourcing)해 판매하고 있고, 최근에는 자체 건강기능식품 브랜드를 런칭하기도 했어요. 쿠팡에서 판매를 시작한 지는 약 1년 정도 됐습니다.

*소싱(sourcing): 조달이라는 뜻으로, 커머스 업계에서는 경쟁력 있는 상품을 발굴한 뒤 상품성을 개선해 판매하는 일을 말한다.

사업을 시작하게 된 계기는 무엇인가요?

저는 원래 평범한 직장인이었습니다. 동생이 쿠팡에서 4~5년간 온라인 판매를 했는데 적극적으로 추천하더라고요. 그렇게 쿠팡에서 판매를 시작했습니다. 쿠팡이라는 시장의 가능성을 믿고 온라인 사업에 뛰어들게 된 거죠.

쿠팡 지역 중소상공인 판매 설명회 '방방곡곡'에 참여한 휴앤라이프 박철준 본부장님과 쿠팡 애즈 변동명 담당자.

상품 소싱 노하우를 소개해 주세요.

창업 초기에는 유명 인플루언서들이 소개하는 상품을 중심으로 소싱했어요. 하지만 지금은 그보다는 데이터 기반으로 선택합니다.

쿠팡 카테고리별 인기 상품, 특히 해외 직구 상품군을 꾸준히 살펴보고 있고, 외부 트렌드 데이터도 적극적으로 활용해 수요에 맞는 상품을 발굴하고 있어요. 그 덕에 상승세를 이어가고 있고, 올 2분기 매출도 1분기 대비 67% 이상 늘었습니다.

대구에서 쿠팡이 중소상공인 판매 설명회 행사를 여는 게 처음인데, 직접 '방방곡곡' 행사에 참석해보니 사업을 운영하는 데 도움 됐다고 느끼시나요?

정말 큰 도움이 됐어요. 신상품이 나와서 광고를 집행하고 싶은데, 광고 세팅 방법을 잘 몰라 곤란했거든요. 이번에 쿠팡이 직접 지역으로 찾아와 담당자와 대면 미팅도 할 수 있고 사업 운영에 필요한 정보를 얻을 수 있었습니다. 지방 기업은 트렌드 세미나나 마케팅 컨퍼런스 등 최신 정보를 접할 기회가 적고, 물리적인 거리 때문에 전문가들과 소통할 기회가 상대적으로 부족해요. 뜻깊은 시간이었습니다.

지역에서 사업을 이어간다는 것은 때로는 거리와 정보의 한계를 마주하는 일이기도 합니다. 하지만 기회는 어디에든 있습니다. 쿠팡은 앞으로도 전국 방방곡곡의 중소상공인과 만나며, 더 많은 판매자가 성장을 이어갈 수 있도록 함께하겠습니다.

취재 문의 media@coupang.com