온라인 창업과 운영 전략



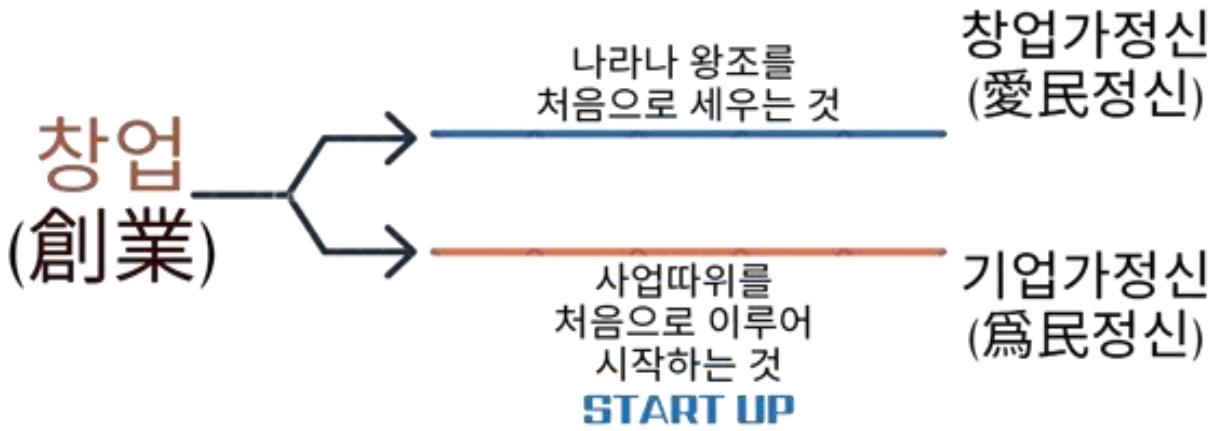
목 차

1. 온라인 창업
2. 온라인 쇼핑몰 운영

Ⅰ. 온라인 창업

1.
왜 창업인가?

"은퇴 없는 인생 2막, 나만의 브랜드 시작"



"창업은 생계 수단이기도 하지만,

사회와 연결되는 가장 강력한 끈!!!"

2. 지금은 온라인 창업 시대

2025년 12월 온라인쇼핑동향



"역대 최대 거래액 경신"

- 2025년 국내 이-커머스 시장 규모는 약 24조 2,904억원을 기록
- 2025년 연간 거래액은 전년 대비 약 6.2% 성장
- 시장이 성숙기에 진입
  음식서비스, 음·식료품, 자동차 및 자동차 용품 등 증가

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

2. 지금은 온라인 창업 시대

온라인쇼핑 (모바일)거래액 동향

(억원, %, %p)

	2024년		2025년		전년 동월 대비	
	연간	12월	11월	12월	증감액	증감률
총 거래액 (A)	2,594,413	228,791	241,055	242,904	14,208	6.2
모바일 거래액 (B)	1,983,367	176,962	185,697	187,991	11,002	6.29
비중(B/A)	76.4	77.3	77.0	77.4	-	3.4



(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

2. 지금은 온라인 (모바일) 창업 시대

2025 온라인쇼핑 (모바일) 거래액 동향



❖ **모바일 쇼핑의 지배력: "10명 중 8명은 폰으로 산다"**

온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 비중은 약 77~82% 육박

이제는 '온라인 창업'이 아니라 '*모바일 최적화 창업*'이 필수

상세페이지 구성이나 결제 편의성이 모바일에 맞춰져야

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

2. 지금은 온라인 창업 시대

상품별 온라인 쇼핑 거래액
전년 동 월비(2025년12월 기준)



- **온라인 쇼핑 거래액**
  - **증가 : 음식서비스업, 음식료품, 자동차 및 자동차 용품**
  - **감소 : 의복**

- **상품별 거래액 구성비**
  - **음식서비스업(15.8%)**
  - **음.식료품(13.3%)**
  - **여행 및 교통서비스(12.4%)**

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

2. 지금은 온라인 모바일 창업 시대

상품별 모바일 쇼핑 거래액
전년 동월비(2025년12월 기준)



- **모바일 쇼핑 거래액**
  - **증가 : 음식서비스업, 음식료품, 농.축.수산물**
  - **감소 : 의복**
- **상품별 거래액 구성비**
  - **음식서비스업(20.2%)**
  - **음.식료품(13.9%)**
  - **여행 및 교통서비스(11.4%)**

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

3. 온라인 쇼핑몰 현황

2026년 이커머스 시장 현황

플랫폼	시장점유율	특징 및 강점	시사점
쿠팡	30.20%	로켓배송, 압도적 물류 인프라, 와우 멤버십(1,400만 명)	빠른 회전율과 대량 판매에 유리하나 마진율 관리가 핵심
네이버	25.10%	검색 기반 트래픽, 스마트스토어 생태계, 네이버페이 결제 편의성이 데이터 요약	소자본 창업 최적화, 단골 고객 관리 및 브랜딩 유리
G마켓	10%	신세계 유니버스 연동, 전통적인 오픈마켓 강자	명절 프로모션 등 시즌 이벤트 화력이 좋음
11번가	8%	라이브 커머스(LIVE11) 강세, 슈팅배송 도입	영상 기반 상품 소개를 선호하는 셀러에게 적합
기타		알리, 테무 : 초저가 공세	

- 시장 규모 : 2025년 기준 국내 이커머스 거래액은 약 258조 원을 기록하며 지속 성장 중입니다.
- 시장 구조 : 쿠팡(30%)과 네이버쇼핑(25%)이 전체 시장의 약 55%를 점유
- 주요 특징 : 단순 가격 경쟁을 넘어 배송 속도(쿠팡), 콘텐츠/검색, 편의성(네이버)으로 차별화가 심화 중

(출처: 통계청 2026.03 발표 및 메조미디어 2025 리포트 종합)

3. 온라인 쇼핑몰 현황

연령별 온라인 쇼핑몰 이용 분석

(2024-2025 기준)

연령대	이용 현황
20~40대	96% 이상 (사실상 전부 이용)
50대	85.7% (주력 소비층으로 부상)
60대	48.5% (가장 가파른 성장세, 잠재력이 큰 시장

(출처: 통계청 2026.03 발표 및 메조미디어 2025 리포트 종합)



“이제 전 세대가 온라인 쇼핑객”

3.
온라인 쇼핑몰 현황

연령별 주요 구매 요인

연령대	구매품목	구매 동기 및 핵심요인
20~30대	'나를 위한 소비' 패션, 화장품, 소량 식음료	• 후기 및 상품평 • 배송 속도(로켓/새벽배송)
40~50대	'가족을 위한 소비' 신선식품, 생필품, 가전	• 배송 속도(로켓/새벽배송) • 적립, 쿠폰, 할인 혜택
50~60대 +	'건강과 여가를 위한 소비' 건강기능식품, 여행, 등산용품	• 가격 및 브랜드 신뢰도 • 상담 편의성

(출처: 통계청 2026.03 발표 및 메조미디어 2025 리포트 종합)



Ⅰ. 온라인 창업

3. 온라인 쇼핑몰 현황

2026년 주목해야 하는 상품군

- 음식 서비스(10.9%↑) : 배달 및 외식 서비스의 꾸준한 성장.
- 여행 및 교통(8.9%↑) : 엔데믹 이후 여행 수요의 완전한 회복.
- 음·식료품(7.7%↑) : 장보기가 완전히 온라인으로 이동 중.

2026년 온라인 쇼핑 운영 형태별 분석

- 온라인쇼핑 거래액 : 전년동월 대비 5.2% 증가, 18조 6,351억원
  - 온라인 쇼핑 종합몰 : 4.2% 증가, 13조 2,024억원
  - 전 문 몰 : 8.7% 증가, 11조 880억원
  - 온,오프라인 병행몰 : 9.6% 증가, 5조 6,554억원

Ⅰ. 온라인 창업

3. 온라인 쇼핑몰 현황

2026년 이커머스 트렌드

① C-커머스(중국 플랫폼)의 공습과 대응

- 알리익스프레스와 테무가 국내 배송 시스템을 강화하며 저가 시장을 장악 중
- " 단순히 싼 물건을 떼어 다 파는 '리셀링' 보다는,
  국내 소비자 취향에 맞는 '큐레이션'과 '품질 보증' 전략으로"

② 버티컬 플랫폼(전문몰)의 질주

- 종합몰보다 특정 카테고리에 특화된 플랫폼이 수익성이 더 높게 나타남
- 식품 : 컬리(새벽배송), 패션 : 무신사, 에이블리, 인테리어 : 오늘의 집
- " 모두에게 다 팔려고 하지 말고, 전문몰 전략 필요

③ AI 기반 ' 발견형 쇼핑 ' 의 대중화

- 고객이 검색하기 전에 AI가 취향을 분석해 상품을 먼저 제안하는 방식이 매출의 30% 이상을 차지합니다.
- "이제는 상품명만 잘 짓는 게 아니라,
  AI가 내 상품을 누구에게 추천해 줄지를 이해해야 한다."

3.
온라인 쇼핑몰
현황

온라인 쇼핑몰 진출을 위한 전략

1.시작은 네이버

: 수수료가 가장 저렴하고(연동 수수료 제외 약 2~5.8%),
관리가 직관적이라 중장년층이 적응하기 가장 좋습니다.

2. 틈새 카테고리 공략

: 생활용품/식품 등 반복 구매가 일어나는
카테고리 혹은 시니어 타겟(건강, 취미) 상품군이 유망합니다.

3. 데이터 기반 운영

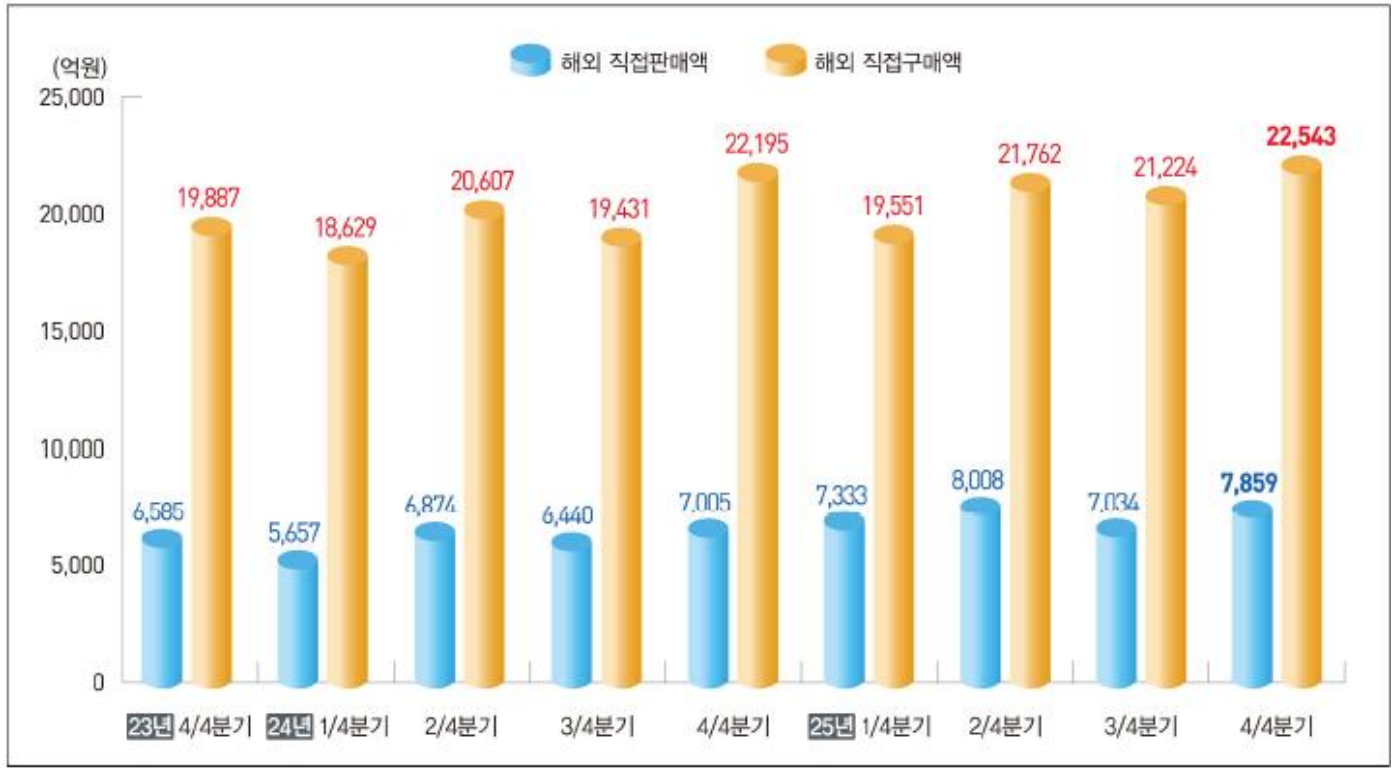
: 감이 아닌, 검색량과 트렌드 데이터를 보고
상품을 소싱하는 훈련이 필요합니다.

4. 온라인 해외 직접 판매

2025년 온라인 해외 직접 판매 및 구매액

(억원, %)

구분	2023년	2024년	2025년	증감률
해외 직접 판매	23,989	25,977	30,234	11.7
해외 직접 구매	68,158	80,863	85,080	6.2

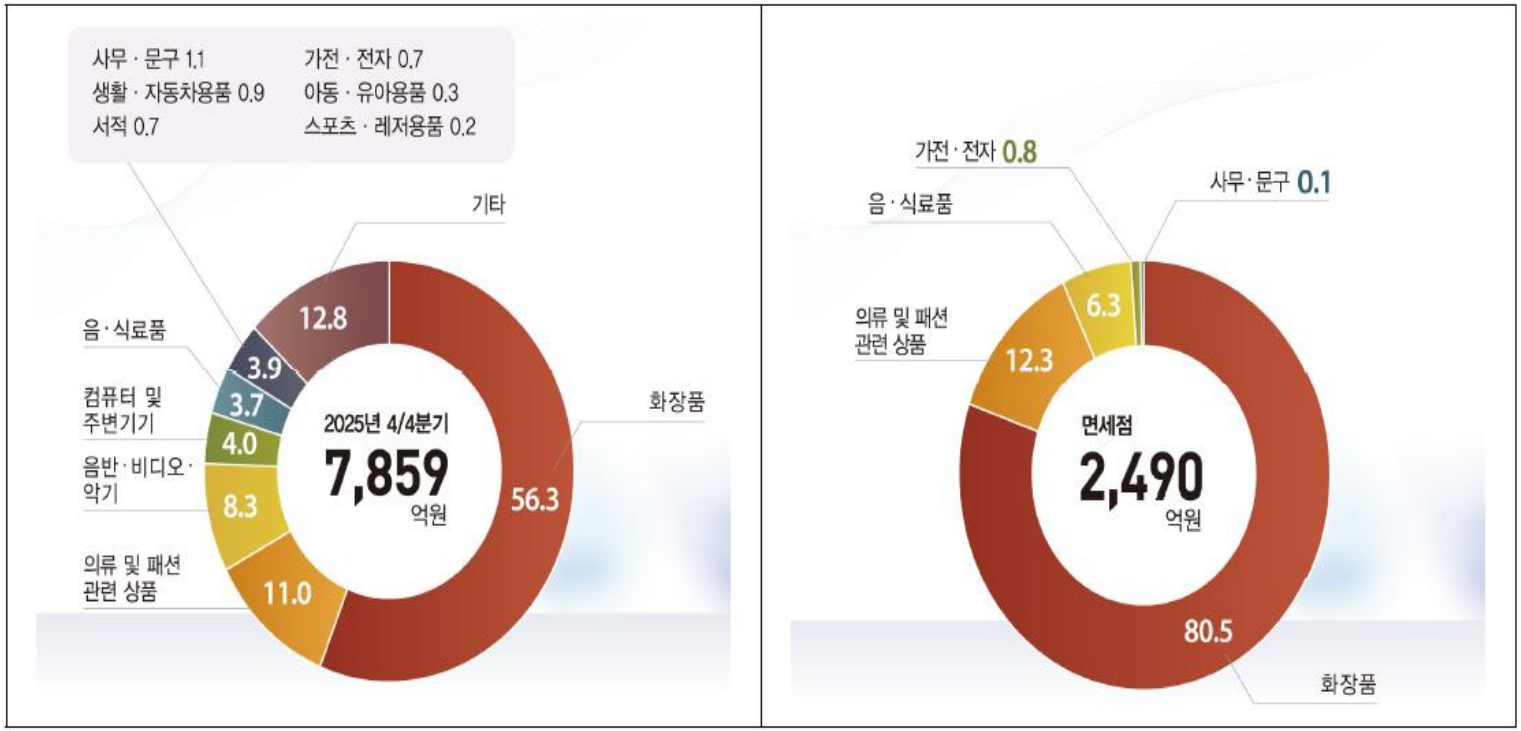


(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

Ⅰ. 온라인 창업

4. 온라인 해외 직접 판매

2025년 4/4분기 상품군 별 온라인 해외 직접 판매

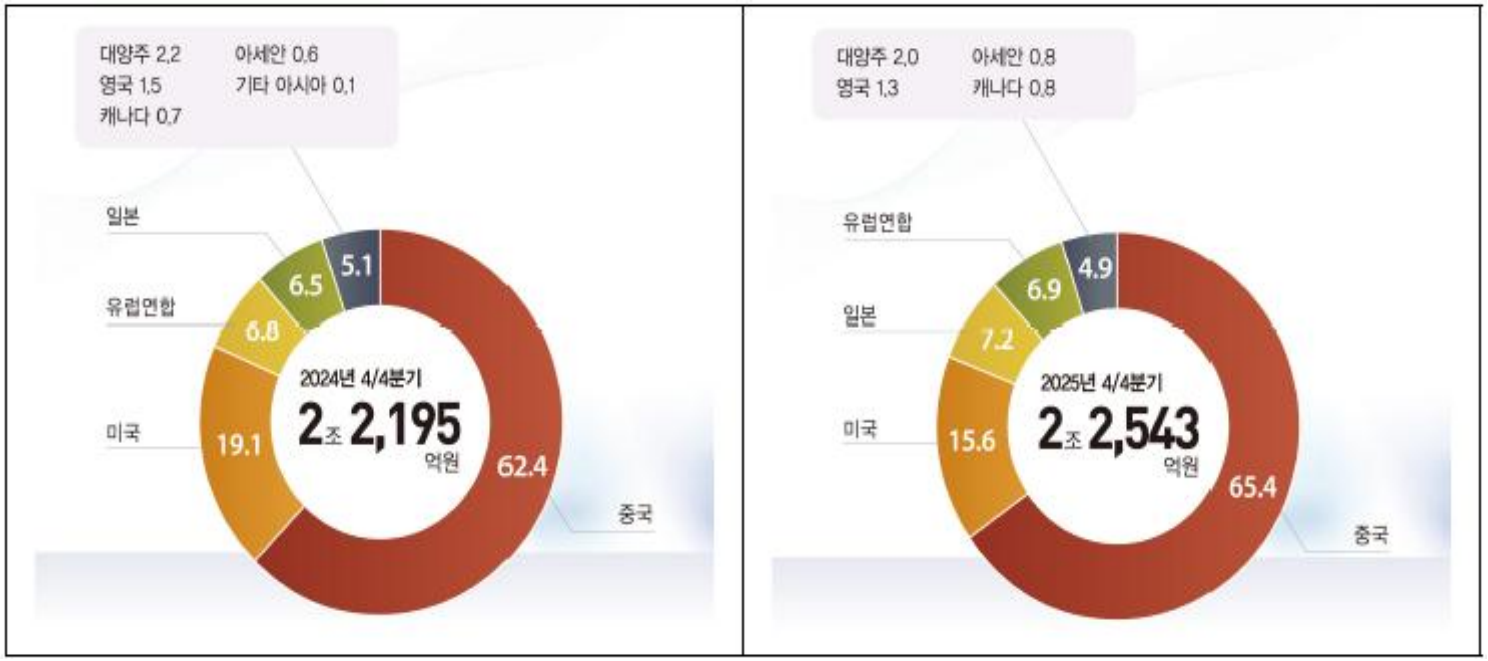


- **화장품 4,427억원 , 20.7 %**
- **의류 및 패션 관련 상품 862억원, -4.6%**
- **음반(비디오, 악기 등) 654억원, -15.5%**

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

4. 온라인 해외 직접 판매

2025년 4/4분기 온라인 해외 직접 판매(지역별)

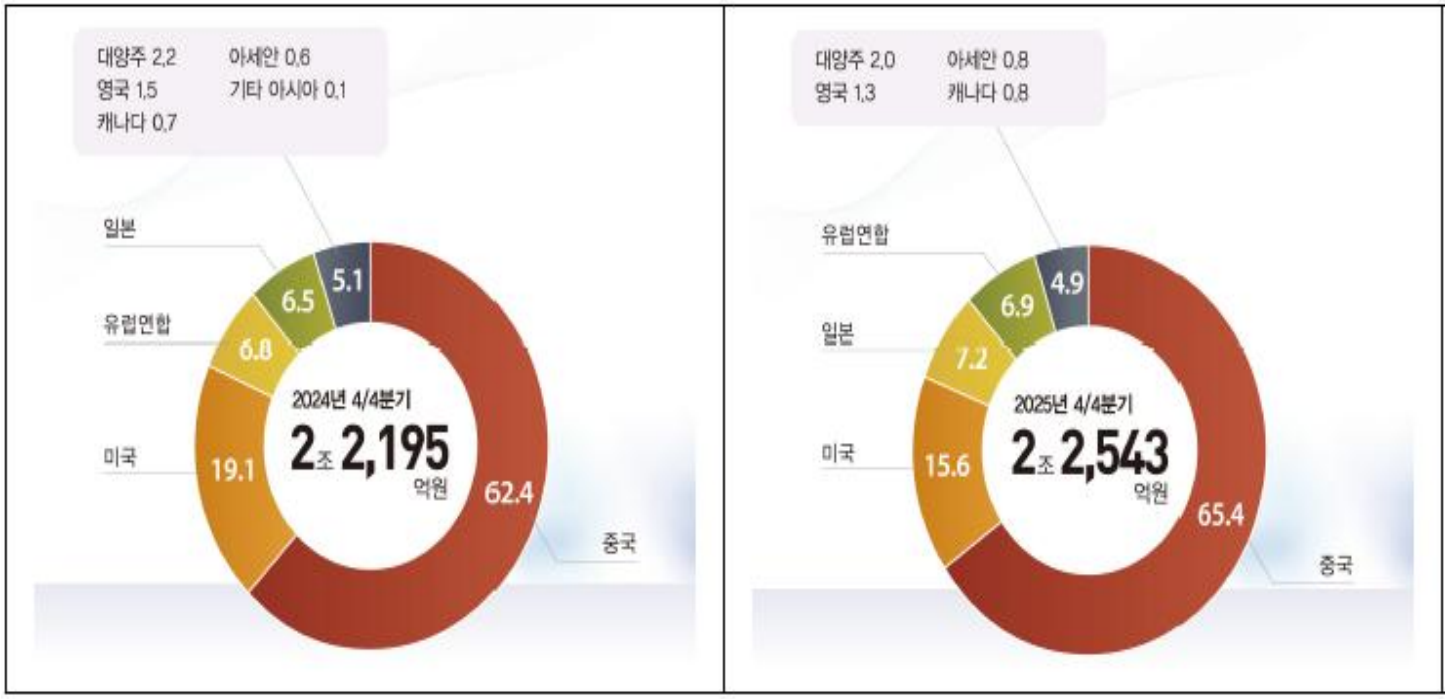


- 중　　국 : 22,543억원, 전년 동 분기 비 1.6%
- 일　　본 : 1,620억원, 전년 동 분기 비 12.7%
- 아 세 안 : 178억원, 전년 동 분기 비 -13.9%
- 미　　국 : 3,510억원, 전년 동 분기 비 0.9%
- 유럽연합 : 1,555억원, 전년 동 분기 비 9.9%

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

4. 온라인 해외 직접 판매

2025년 4/4분기 온라인 해외 직접 구매(지역별)

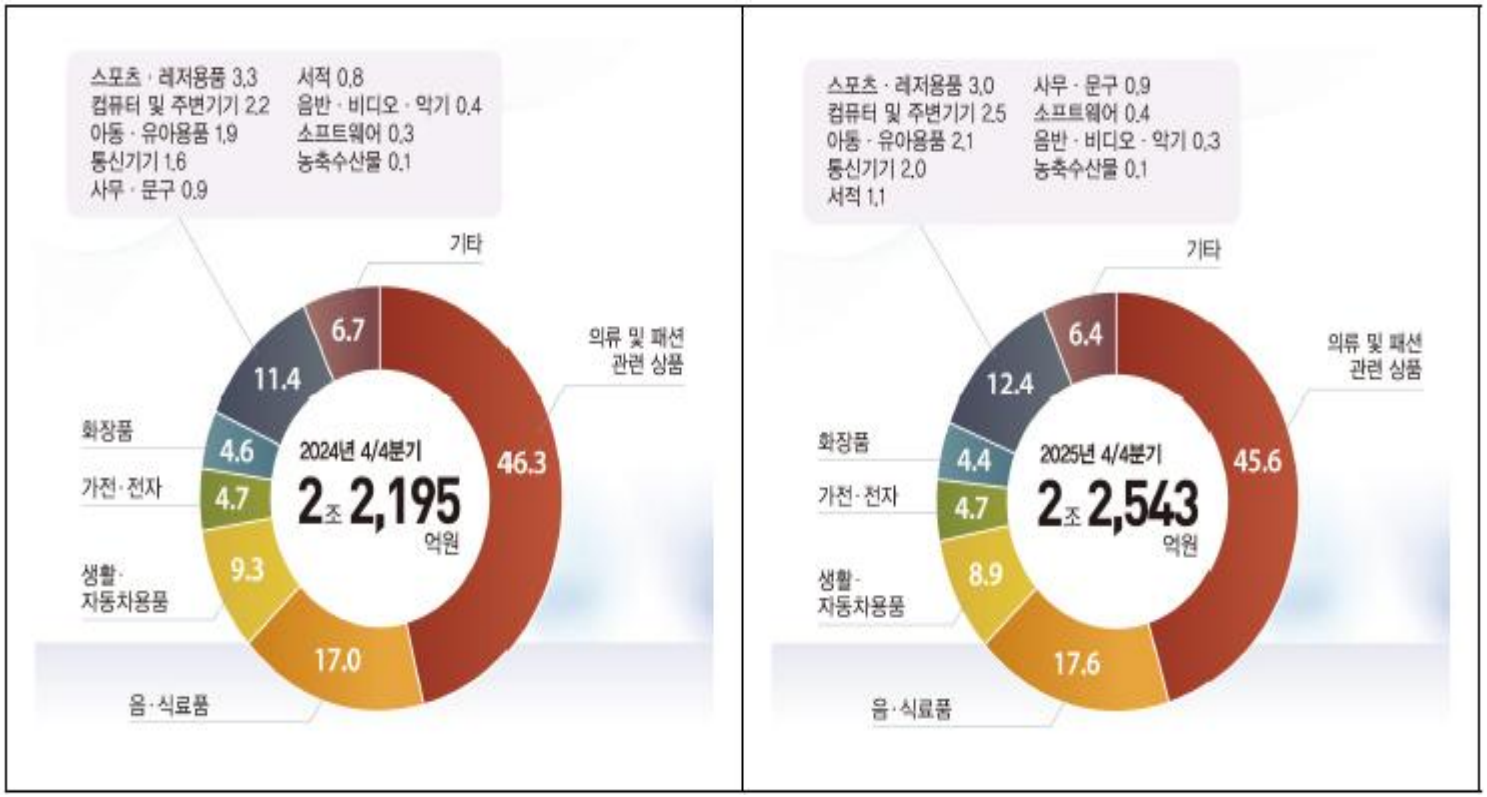


- 중국 : 1조 4,737억원, 6.3%
- 미국 : 3,510억원, -17.2%
- 일본 : 1,620억원, 12.7%

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

4. 온라인 해외 직접 판매

2025년 4/4분기 상품군별 온라인 해외 직접 구매



- **의류 및 패션 관련 상품 : 1조 274억원, 전 분기 대비 15.1%**
- **음식료품 : 3,976억원, 전 분기 대비 1.0%**
- **생활 및 자동차용품 : 2,001억원, 전 분기 대비 -3.0%**

(출처: 국가데이터처 2026.02 보도자료, 2025년 12월 및 연간 온라인 쇼핑동향)

4.

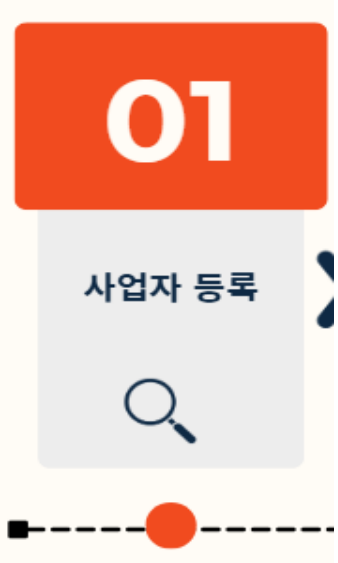
온라인 창업

온라인 창업 준비 절차



4.

온라인 창업





온라인 창업 준비 절차

Step 1. 사업자 등록 (가장 먼저 해야 할 일)

- **세무서 방문 없이 '홈택스'로 10분 만에 끝내기.**

- **준비물:** 신분증, 사업장 주소(자택 가능), 공동인증서.
- **설정 정보:**
  - **업종 코드 :** 525101 (전자상거래 소매업)
  - **사업자 유형 :** 간이과세자 권장
    (연 매출 1억원 미만 시 부가세 혜택).

4.
온라인 창업

온라인 창업 준비 절차



Step 2. 사업자 통장 및 카드 발급

- **핵　심 :** 개인 돈과 사업 자금의 **'완전 분리 '**
- **절　차 :** 주거래 은행 방문
- **준비물 :** 사업자등록증 사본, 신분증.

4.
온라인 창업

온라인 창업 준비 절차



Step 3. 구매안전서비스(에스크로) 확인증 발급

•**핵심:** 통신판매업 신고를 위한 필수 서류.

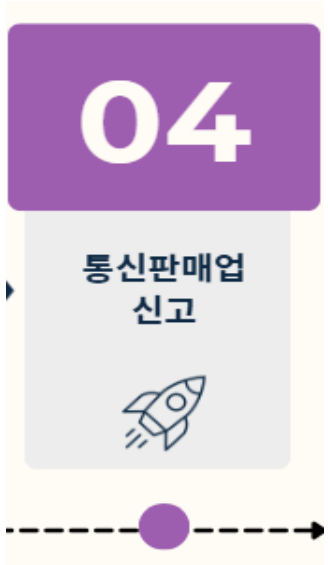
•**발급 방법:**

- **네이버 스마트스토어**
  : 입점 신청 과정에서 자동 발급 가능.
- **은행**
  : 농협, 기업, 국민은행 등에서
  사업자 계좌 개설 후 발급.

에스크로?
구매자가 결제를 하면 **판매자에게 바로 지급되지 않고, 상품이 배송 완료된 후에 대금이 지급되는 서비스**

4.
온라인 창업

온라인 창업 준비 절차



Step 4. 통신판매업 신고
(온라인 판매의 자격증)

- **핵　심 :** 구청 방문 없이 **'정부24'** 사이트에서 신청.
- **준비물 :** 사업자등록증, 에스크로 확인증 파일.
- **비　용 :** 면허세 납부 (지역에 따라 약 40,500원 내외).

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

1. 온라인 사업자 마인드 (Mindset)

◆ 인터넷 세상 속 키워드와 친해지기

- **시장 트렌드 파악하기**

  - 전문 서적 활용하기
  - 통계 활용하기
  - 일상에서 나와 내 주변 관찰하기

  모바일, PC를 활용한 인터넷 세상 적극적으로 여행하기

  유튜브, 인스타그램

- **# 해시테크 활용하여 트렌드 살펴보기**

  - 최근 유행하는 신조어(키워드)가 있다면 온라인 상 해당 키워드 검색

  #홈코니미, #홈카페, #원마일웨어, #다꾸, #비건부티, #홈트, #Flex, #뉴트로

  신조어는 곧 그 시대를 반영

키워드	의미와 특징
필코노미 (Feel-conomy)	가성비보다 '내 기분(Feel)'이 우선인 소비. 우울할 때 나를 위한 선물 사기 등이 포함됩니다.
레디코어 (Ready-core)	즉흥적인 것보다 철저히 '준비(Ready)'된 예약제, 계획된 루틴을 통해 심리적 안정을 찾는 현상입니다.
픽셀라이프 (Pixelated Life)	삶을 잘게 쪼개어 경험하는 방식입니다. 1주일 살기, 하루 체험형 팝업 등 리스크를 최소화한 단기 경험을 선호합니다.
휴먼 인 더 루프 (HITL)	모든 것을 AI에 맡기지 않고, 최종 결정에는 반드시 인간의 감성과 판단이 개입되어야 한다는 철학입니다.
건강지능 (HQ)	단순히 운동하는 것을 넘어 생체 데이터를 실시간으로 분석해 최적의 컨디션을 유지하는 능력입니다.

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

1. 온라인 사업자 마인드 (Mindset)

◆ (해외 직구)셀러에게 필요한 핵심 자질

- **'이 제품'을 구매하는 소비자의 마음을 읽어라 (셀링 포인트)**

  소비자는 본인의 나라에서 괜찮은 유사 제품이 있는데도 왜 해외 직구를 하는가?

  - 블루오션 제품인가?
  - 가격 경쟁력 인가?
  - 셀링 포인트를 활용하여 상품의 매력을 부각 시켜라

- **소비자에게 적절한 해외 배송 옵션을 제시하라**

  해외 배송 기간과 통관 기준의 이해가 필요

  - 도착하지 않는 배송
  - 그냥 2만원 더 주고 국내에서 살 걸?
  - 배송비를 더 내고 빠른 배송을 받을 걸?

- **역지사지의 마음으로**

  - 직접 해외 직구를 경험
  - 구매 제품의 가격, 퀄리티, 배송 및 서비스 등과 자신의 상품과 비교하여 객관적인 셀러 로서의 경쟁력 확보

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

2. 아이템 결정 (Item Selection)

1. 어떤 상품으로 시작할 까?

1) 내가 제일 잘할 수 있는 카테고리를 정하라

- 잘 아는 상품을 판매해야 고객의 입장에서 과연 살 만한 상품인지 판단할 수 있다
- 하나의 상품에서 다른 상품으로 확장의 가능성이 높다

2) 내 주의에서 아이템을 찾아라

- 아이템 들은 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있는 물건 들이다
  예) 아기가 태어난다면, 분유 전기 포트, 아기 젖병, 장난감, 손수건, 등

3) 전안법(KC인증) 과 어린이제품안전특별법을 인지 하자

제품에서 해로운 물질이 나오는 것을 방지하기 위해 품목에 대한 기준과 제도 이해하기

[전기용품 및 생활용품 안전관리법] [어린이제품안전특별법]

확인 방법

* 국가기술표준원 홈페이지 / 정책 / 제품안전 / 안전기준열람

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

2. 아이템 결정 (Item Selection)

3. 어떤 제품이 잘 팔리고 있을까?

판매하고자 하는 카테고리와 아이템이 결정 되었다면,
해당 상품이 실제로 판매가 잘되고 있는지, 경쟁이 심하지 않은 지, 확인

- **네이버 키워드 도구**
- **네이버 데이터 랩**
- **아이템 스카우트**



출처 : datalab.naver.com



Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

3. 아이템 사입 (Sourcing)

상품 사입 하기 (Sourcing)

국내 도매 시장, 도매 사이트, 셀러 커뮤니티, 제조사, 아마존, 엣시, 1688, RA(Retail Arbitrage)

1) 국내 도매 시장을 통한 사입

- **동대문 도매 시장 : 남녀 의류, 유아 의류, 신발, 가방, 액세서리, 모자, 양말 등 주로 패션 카테고리 상품**
- **남대문 도매 시장 : 유아 의류, 액세서리, 꽃, 인테리어 소품, 그릇, 귀고리, 반지 등 패션 카테고리 등**
- **모바일 앱 : '링크 샵스', '신상 마켓'**

2) 도매 사이트를 통한 상품 소싱

대표적인 도매 사이트는 '도매꾹', '도매토피아', '오너클랜 ' 등

- **도매 사이트의 장점 : 간편하게 주문 가능, 상세 페이지 제공, 재고를 보유하지 않아도 상품 등록이 가능**
- **도매 사이트의 단점 : 도매가를 적용 받으려면, 판매자가 설정한 최소 수량 구매, 따라서 그에 대한 재고 부담**
- **도매매 : 도매꾹의 위탁판매 사이트**
  : 판매업체가 상품을 고객에게 직접 발송 / 재고 부담 없다

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

3. 아이템 사입 (Sourcing)

상품 사입 하기 (Sourcing)

3) 셀러 커뮤니티

대표적인 [셀러오션] : 도매업체나 공장 홍보를 위한 카테고리가 활성화 된 카페

많은 공급업체들이 위탁배송을 해주고 있어,

오픈마켓 입점을 준비중이라면 주기적인 방문을 통해 공급업체 정보 확인이 필요

4) 제조사를 통한 상품 소싱

관심 있는 상품을 구매해서 직접 제조업체 밑 유통업체와 연락

제품 공급 가능여부와 총판 확인 가능

5) 아마존, 엣시, 1688 등

미국의 아마존, 엣시, 1688 등 해외 사이트를 활용한 구매

6) RA (소매 차액 거래 방식)

도매업체에서 물건을 사입 하지 않고, 코스트코나 노브랜드와 같은 잘 알려진 소매업체의 상품을 쿠팡 등의 오픈마켓에 등록해서 차액을 얻는 방식

- 재고 없이 사업이 가능, 주문이 들어오면 소매업체에서 직접 배송
- 단, 지속적인 수익 창출을 위해서는 계속 새로운 상품 개발이 필요 (가격 경쟁력 확보를 위해)

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

3. 아이템 사입 (Sourcing)

상품 사입 하기 (Sourcing)

- **중국 쇼핑몰을 통한 온라인 사입**

  - 알리바바, 1688, 알리익스프레스 등

	알리바바 (alibaba.com)	1688 (1688.com)	알리 익스프레스 (aliexpress.com)
타깃	도매	도매(소매도 가능)	소매
가격 경쟁력	2등	1등	3등
결제	해외 카드 결제 가능 (Visa/Master)	해외 카드 결제 불가 위챗 혹은 알리페이 → 중국 계좌 및 휴대폰 번호 필요(까다로움)	해외 카드 결제 가능 (Visa/Master)
해외 배송	해외 배송 가능	해외 배송 불가, 중국 내 판매 및 배송만 가능 → 구매 및 한국 배송 대행업체 필요	해외 배송 가능

- 1688 특징

장점 : 가격 저렴, 소매 구매 가능,

단점 : 중국 계좌 필요 (위챗/알리페이), 한국 구매 및 배송 대행업체 필요

- 알리 익스프레스 특징

글로벌 오픈마켓, 중국판 아마존, 한글 및 원화 지원, 낚시, 등산, 바이크 등 강세,

한국 직배상 가능, 무료 배송 약2-3주,

해외 직구 경험이 적은 경우 저렴한 가격, 제품 퀄리티 확인에 도움

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

4. 효율적 재고 관리 (Inventory)

- MOQ가 뭐지?

- MOQ(Minimum Order Quantity) : 최소 발주량
  MOQ별 공급가는 다르게 책정
- 제품을 많이 구입하면 저렴한 가격으로 구입이 가능한데
  100개 개당 700원, 300개 개당 500원, 900개 이상 개당 100원
- 많이 사면 좋을까?
  악성 재고 등 감안
- MPQ(Minimum Purchase Quantity)
  : 최초 거래 이후 부터 적용되는 최소 주문 수량
- MCQ(Minimum Color Quantity)
  : 최초 주문 시 컬러당 최소 주문 수량

" 무리한 대량 구매보다는 소량 사입(10~30개)으로
시장 반응을 먼저 보는 '테스트 사입'부터"

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

4. 효율적 재고 관리 (Inventory)

- 재고관리는 돈이다

재고관리는 단순히 “창고에 얼마나 남았는지” 확인하는 수준이 아니라 판매 전략, 비용절감, 고객만족 까지 직결되는 작업

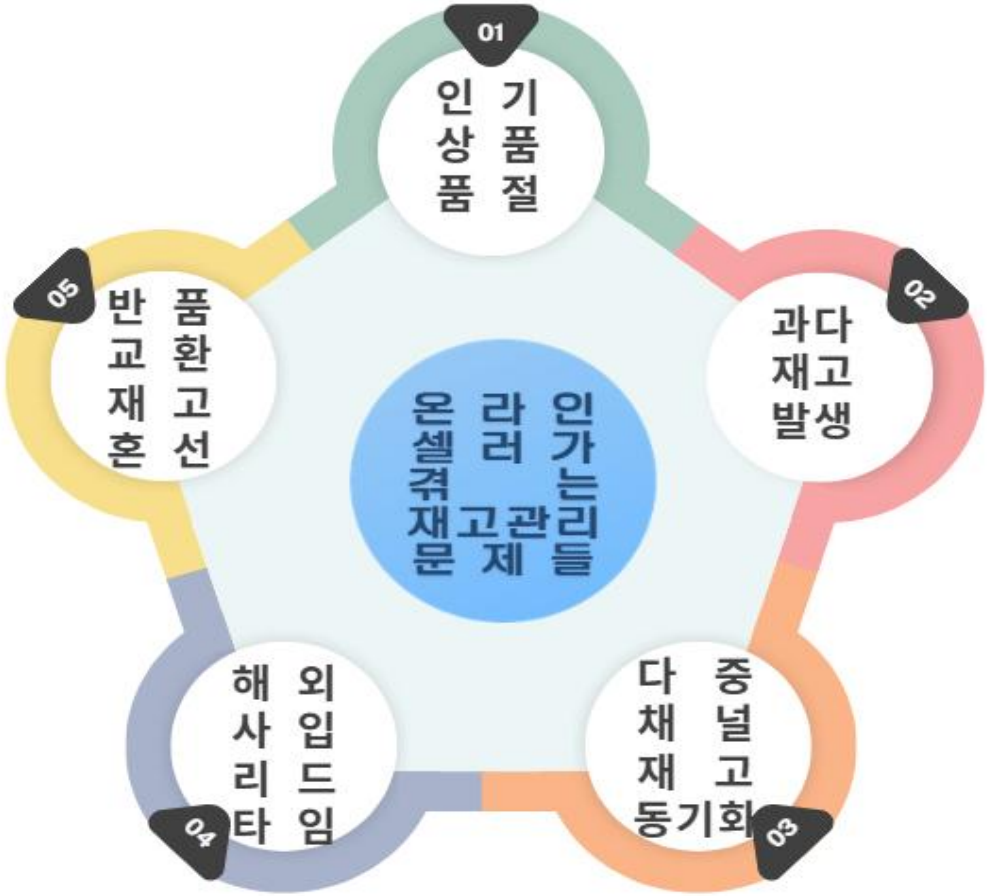
구 분	재고관리 실패 시	재고관리 효과
판매 손실	▪ 품절 상태로 판매 기회 손실	• 인기 상품 재고 확보로 매출 극대화
과다 재고	▪ 창고비, 보관비 증가 ▪ 현금 흐름 악화	• 효율적 재고 운영으로 자금 활용 극대화
고객 불만	▪ 배송 지연, 취소 발생	• 빠른 배송으로 고객 만족도 극대화
데이터 부정확	▪ 실제 재고와 시스템 재고 불일치	• 실시간 재고 동기화로 운영효율성 증대

상품코드	상품명	안전재고	현 재고	주문상태	비고
SH-BLK-M	검정 셔츠(M)	10	3	재주문 요망	쿠팡 주문 폭주
PT-BLU-32	청바지(32)	5	12	재고 여유	-

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

4. 효율적 재고 관리 (Inventory)

- 셀러가 겪는 재고관리 문제들



Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

4. 효율적 재고 관리 (Inventory)

- 셀러가 겪는 재고관리 문제들

1) 인기 상품 품절 문제

판매량 예측 실패 -> 품절 상태로 매출 손실 발생

대체 상품 제안 불가 -> 고객이탈

2) 과다 재고 발생

판매량 보다 과다 발주 -> 창고비 부담

시즌 상품은 재고 처리 곤란 -> 이월재고 손실 증가

3) 다중 채널 재고 동기화 문제

스마트스토어, 쿠팡, 자사몰을 동시에 운영 시

플랫폼별 재고가 실시간으로 연동되지 않아 오류 발생

4) 해외 사입, OEM 상품 리드타임 문제

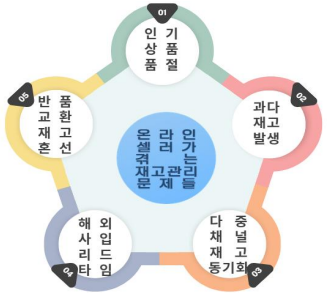
해외 사입 상품 배송, 통관 지연으로 재고 수급 어려움

OEM 제작 상품은 최소 3~5주 소요 : 정확한 재고 예측 필수

5) 반품, 교환 재고 혼선

반품 제품의 재판매 가능 상태 전환 관리 어려움

높은 반품률 카테고리의 재고 데이터 왜곡



4.
효율적
재고 관리
(Inventory)

효율적 재고관리

1. 왜 재고관리가 '돈'인가?

- **기회비용의 이해**
  : "품절"은 고객을 경쟁사로 보내는 가장 빠른 길이다.
- **핵심 사항**
  : "많이 파는 것보다 중요한 것은, 팔 물건이 제때 있느냐이다."

2. 온라인 셀러를 위한 SKU(Stock Keeping Unit) 관리

- **SKU의 개념 :** 색상, 사이즈, 옵션별로 부여되는 최소 관리 단위 이해
- **바코드와 관리 시스템 :** 엑셀을 활용한 기초 재고장 작성법부터
  유료 WMS(창고관리시스템) 도입 시점 판단.
- **예 :** "흰색 티셔츠 L사이즈"와 "검은색 티셔츠 M사이즈"의
  SKU 코드를 체계적으로 짜보기.

4.
효율적
재고 관리
(Inventory)

효율적 재고관리

3. ABC 재고 관리법

- **A그룹 (핵　심)**
  : 매출의 80%를 차지하는 상위 20% 효자 상품
  → **매일 재고 확인, 안전재고 확보.**
- **B그룹 (일　반) :** 꾸준히 나가는 상품 → **주간 단위 관리**
- **C그룹 (비주류) :** 가끔 나가는 상품 → **재고 최소화 혹은 위탁 판매 전환**

4. 안전재고(Safety Stock)와 리드타임(Lead Time)

- **리드타임 :** 주문 후 입고까지 걸리는 시간 계산 (해외 사입 시 특히 중요)
- **재주문점(ROP) 설정:** "남은 수량이 몇 개일 때 다시 주문해야 하는가?"
  수식 : (일일 평균 판매량 × 리드타임) + 안전재고 = **재 주문 시점**

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

5.
홍보 전략
(Marketing)

● 플랫폼 별 특징과 홍보 전략

구 분	쿠팡 (Coupang)	네이버 스마트스토어
고객 성향	제일 싸고 빠른 배송	꼼꼼한 비교 검색
주요 광고	매출 최적화 광고	쇼핑검색 광고
핵심요인	배송속도, 최저가, 리뷰	상세페이지 퀄리티, 검색 키워드
핵심전략	노출 극대화	신뢰
제 품 군	생필품	나만의 수제 000

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

5.
홍보 전략
(Marketing)

플랫폼 별 특징과 홍보 전략

1. 쿠팡 (Coupang) : 압도적 편리함과 속도전

: 고객들에게 *"가장 싸고 빠른 것"* 을 사게 만드는 구조

- **[아이템 위너] 시스템**
  : 같은 상품이라면 가격, 배송, 리뷰 점수가
  가장 높은 판매자 한 명에게 모든 매출을 몰아주는 시스템

- **핵심 전략**
  - 검색어 광고
    고객이 [생수]를 검색 했을 때
    내 상품이 무조건 상단에 노출되도록 구성

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

5. 홍보 전략 (Marketing)

쿠팡의 [아이템 위너]

- 쿠팡은 하나의 상품에 하나의 페이지를 추구한다
- 같은 상품의 판매자 중 로켓배송 상품이 아이템 위너로 [구매]시 로켓배송 상품이 주문
- 고객 중심의 사고 방식

- [아이템 위너]가 되는 5가지 포인트
  - ① 상품 판매가격 : 가장 중요한 요소, 다른 조건이 비슷하면 유리
  - ② 배송비 : 최소 금액 이상 주문 시 무료 배송 조건 제공이 유리
  - ③ 할인쿠폰 : 즉시할인, 가능하면 유리
  - ④ 출고 소요기간, 배송 완료 기간 : 배송기간이 짧을 수록 유리
  - ⑤ 재고 현황 : 최저가가 아니더라도 미리 재고를 확보해 둔

    2등 판매자가 아이템 위너를 가질 수 있다.

    판매가 많이 되는 상품은 재고 품절 기간에만 아이템 위더가 되어 높은 수익 창출
- [아이템 위너]가 될 수 있는 확률을 높이면, 쿠팡의 매출도 올라갈 확률이 높다

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

5.
홍보 전략
(Marketing)

플랫폼 별 특징과 홍보 전략

2. 네이버 스마트스토어 : 검색 기반 콘텐츠 홍보

" 고객이 정보를 검색하고 비교하며 사는 플랫폼"

- 검색 최적화(SEO)와 쇼핑검색광고
  : 상품명, 태그, 상세페이지 내용이
  네이버 로직에 잘 맞는 광고가 효율이 높음

- 핵심전략
  : 블로그, 인스타그램, 유튜브 등 외부 유입에 관대

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

5. 홍보 전략 (Marketing)

쿠팡 vs 스마트스토어 운영 매커니즘 비교

구분	쿠팡(Coupang)	네이버 스마트 스토어
운영 철학	• 상품 중심(아이템 위너)	• 상점 중심 (브랜드 스토리)
핵심 로직	• 최저가 • 빠른 배송 • 많은 리뷰	• 검색 최적화 • 클릭률 • 구매평
물류 방식	• 로켓 배송	• 일반 배송 • 판매자 직접 발송
수수료율	• 높음 • (약 10~15% + 광고비)	• 낮음 • (결재 수수료 중심 약2~6%)
정산 주기	• 느림 • 최대 2개월 소요	• 빠름 • 구매확장 다음 날
고객 소유권	• 쿠팡의 고객 • 판매자는 물건만 공급	• 나의 고객 • 단골 관리 가능

6.
배송 및 물류
(Logistics)

고객의 문 앞까지 가는 가장 스마트한 방법

1. 배송

- **직접 배송(Self –Delivery)**
  : 내가 사입한 물건을 직접 포장해 보내는 방식
  - 장점 : 정성스러운 포장(브랜딩), 사은품 삽입 가능, 검수 철저
  - 단점 : 많은 시간, 물량이 적으면 높은 택배비

- **위탁 배송(Dropshipping)**
  : 주문이 들어오면 도매처에 전달해 바로 보내는 방식
  - 장점 : 재고 부담 없음, 편리함.
  - 단점 : 품질 관리의 어려움, 포장 상태 통제 불가능

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

6. 배송 및 물류 (Logistics)

2. 쿠팡의 배송



- 쿠팡 에서 판매하는 방식은 3가지

1) 로켓배송 방식

쿠팡이 내 물건을 매입하고, 주문이 들어오면 [로켓 배송]하는 방식

2) 쿠팡 그로스

쿠팡 : 물품보관, 포장, 배달

셀러 : 사입, 판매, CS

3) 쿠팡윙 입점 방식

판매자가 상품을 직접 등록하고 택배회사를 통해 배송하는 방식

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

6.
배송 및 물류
(Logistics)

3. 기타 배송,반품 프로세스

1. 반품 및 교환 프로세스 설계

- 반품비 설정 : 누가 부담할 것인지?
- 반품 기준 : 단순 변심, 상품 불량
- 재판매 가능여부 : 리퍼브(할인)

2. 도서 산간 및 제주도 추가 배송비

- 제주도, 섬 지역 택배비 추가

3. 친환경 포장과 브랜딩

- 과대포장 금지

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

7. CS 고객관리 (CRM)

고객 관리 : 한 명의 단골이 열 명의 신규 고객을 부른다

1. 리뷰는 제2의 상세 페이지다

고객은 상품 설명보다 다른 사람의 후기를 더 믿는다 (내돈내산)

- **리뷰 유도 하기** : "리뷰 작성 포인트, 베스트 리뷰어 " 이벤트
- **포토 리뷰** : 텍스트보다 사진 한 장이 구매 전환율을 높인다

2. 악성 리뷰와 블랙 컨슈머

초보 창업자들이 가장 상처받고 포기하고 싶어 지는 지점

- **감정 분리하기** : 비난은 '나 ' 에게 가 아니라 '서비스'에 있다
- **빠른 사과** : 명백한 과실인 경우 변명보다는 '즉시 보상과 진심 어린 사과'
- **블랙 컨슈머 대응** : 무리한 요구는 고객 센터 신고

3. Q&A 운영

- **골든 타임 2시간** : 질문 후 2시간 이내 답변, 하루를 넘기면 고객은 이동
- 자주 묻는 질문 미리 만들기

4. 단골 만들기

- **알림 받기 유도** : 신상품, 이벤트 무료 소식 제공
- **작은 디테일** : 재구매 고객 "다시 찾아 주셔서 감사합니다 " 쪽지의 위력

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

8.
마진 및 정산
(Profit Analysis)

마진 계산 : “팔아서 얼마나 남나?”

1. 매출액은 수익이 아니다

- 매출액 : 고객이 결제한 총금액
- 판매가 결정 : “사입가 +30%” ???

2. 마진 계산의 5대 구성 요소

- 사입가(원가) : 물건값 + 물건 확보 운송비
- 플랫폼 수수료 : 네이버(약2~6%). 쿠팡(약 10~15% + 알파)
- 결제 및 배송비 : 포장 박스비 + 테이프값 + 택배비 + 카드 결제 수수료
- 마케팅비(광고비) : 클릭당 나가는 광고비(CPC)나 이벤트 쿠폰 비
- 세금 및 기타 : 부가세(10%) + 종합소득세 등

- 순이익 = 판매가 – (사입가 + 플랫폼 수수료 + 포장/배송비 + 광고비 + 부가세)
- 마진율(%) = (순이익 / 판매가) * 100

Ⅱ. 온라인 쇼핑몰 운영

8.
마진 및 정산
(Profit Analysis)

마진 계산 : “팔아서 얼마나 남나?”

항 목	금 액	비 고
판매가	20,000원	• 고객 결제액
사입원가	-8,000원	• 물건값 + 사입 운송비
플랫폼 수수료	-1,200원	• 네이버/쿠팡 등 (평균 6% 가정)
포장 및 배송비	-3,500원	• 박스 + 택배비
광고비(유입비)	-2,000원	• 상품 1개당 평균 광고 지출액
부가세 (10%)	-2,000원	• 세금 미리 떼어놓기
최종 순이익	3,300원	• 실제 내 주머니에 들어오는 돈
마진율	16.50%	• 매출 대비 수익률

스마트스토어 마진 계산기

수수료 과금 기준	중소2 : 2.75%	◀ 네이버페이 주문관리 수수료를 선택하세요. ※ 확인 경로 : 스마트스토어 - 정산관리 - 정산 내역(일별/견별)									
판매처 (네이버)	수수료 (매출연동)	면/과세	상품 및 구성	공급가	택배비 (공급자부담)	상품명	판매가	할인가 (실판매가)	택배비 (고객부담)	쿠폰	
쇼핑검색	2%	면세		₩ 5,000	₩ 3,000		₩ 11,000	₩ 10,000	₩ 3,000	쿠폰 없음	10%
쇼핑검색	2%	과세		₩ 25,000	₩ 3,000		₩ 34,900	₩ 29,900	₩ 3,000	쿠폰 없음	₩ 1,000
원쁠딜	5%	면세		₩ 5,000	₩ 3,000		₩ 11,000	₩ 10,000	₩ 3,000	중복 할인 쿠폰	10%
원쁠딜	5%	과세		₩ 25,000	₩ 3,000		₩ 34,900	₩ 29,900	₩ 3,000	쿠폰 없음	₩ 1,000
쇼핑라이브	3%	면세		₩ 5,000	₩ 3,000		₩ 11,000	₩ 15,900	₩ 3,000	네이버 자체 부담 쿠폰	10%
쇼핑라이브	3%	과세		₩ 25,000	₩ 3,000		₩ 34,900	₩ 29,900	₩ 3,000	중복 할인 쿠폰	₩ 1,000

수고 많으셨습니다