

전자상거래와 할인점

박 영 상(뉴타운산업 마케팅스 팀장)
이 수 동(국민대 교수)

할인점의 전자상거래
<http://www.myKimsclub.co.kr>



최강의 인터넷 할인 쇼핑몰

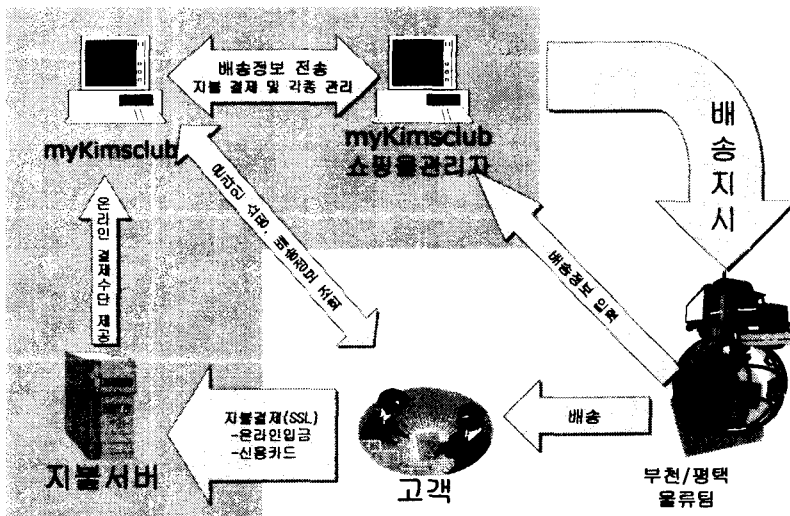
myKimsClub

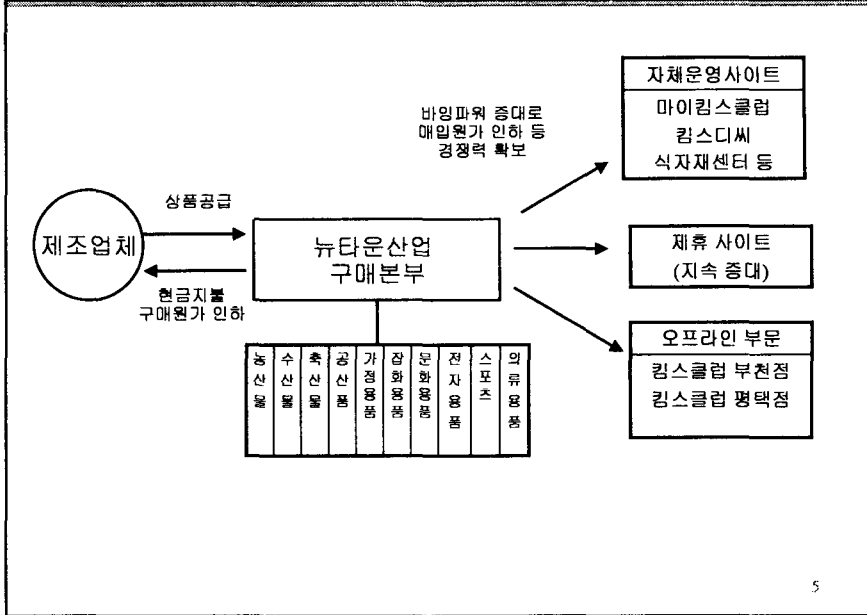


이수동 (국인대학교 경영학부 교수)
박영삼 (뉴타운타운 마이킴스클럽 운영팀장)

- **운영회사:** 뉴타운산업주
- **운영일자:** 1999년 9월9일부터
- **판매제품:** 농산,수산,축산,공산,가정용품,잡화,문화,전자 등 할인점 취급 1만여 품목
- **물류센터:** 오프라인 매장인 킴스클럽 부천점
(오프라인 매장을 온라인 물류센터로 활용)
- **판매방식:** 온라인 방식 및 오프라인 방식(홍쇼핑형 카타로그 제작, 배포 / 신문 및 라디오 등 매체광고)혼용
- **마이킴스클럽 브랜드 슬로건:** 최강의 인터넷 할인쇼핑몰

- 1. 대표이사: 송 영 언
- 2. 자 본 금: 5억원
- 3. 설립년도: 1992.12.30
- 4. 종업원수: 350명
- 5. 소재지(본점): 서초구 잠원동 58-24
(본사): 서초구 잠원동 18-1
- 6. 사업부문:
 - 가. 할인점 사업부문(KIM'S CLUB평택점, 부천점)
 - 나. 패션쇼핑몰 사업부문(CIMA1020부천점, 평택점)
 - 다. 인터넷 사업부문(정보통신, 쇼핑몰, 방송국 등)





5

- 회원확보를 위한 무모한 투자 지양
 - 회원수가 사이트 가치로 평가되는 국내외의 전자상거래 대주류와 차별화 시도(회원확보를 위한 제비용만큼을 상품가격인하에 사용)
 - 명확하고 경쟁력 있는 비즈니스 모델 지향
 - 오프라인 매장(킴스클럽)과 결합된 온라인 매장(마이킴스클럽) 구축
- ↓
- 바잉파워 증대로 매입원가 인하 판매가격 추가인하 가능
- ↓
- 가격경쟁력 확보, 유지(B to C모델에 있어서 가장 뛰어난 콘텐츠 구현)

6

□ 800여 전자상거래 사이트(실제 매출발생 사이트)와 차별화 전략 시도

- 가. 상품 컨셉 차별화 (국내최초 생식품 위주의 생필품 할인 매장)
- 나. 운영컨셉 차별화 (백화점식 종합몰이 아닌 할인점식 종합몰)
- 다. 취급상품 차별화 (직매입상품으로 100% 재고 보유)
- 라. 최저가격 선언 (할인점보다도 최소 5%~30%저렴하게-실물 매장 관리비용 상당액을 상품가격 인하에 반영)
- 마. 현금 구매 및 대량구매체제를 통한 매입원가 차별화
- 바. 마이킴스클럽 자체 운영 가격 검색엔진 개발 (<http://www.priceSOS.co.kr>), 경쟁사 품목 가격조회 시스템 구축
- 사. 이벤트 차별화(회원확보 차원의 이벤트 시행보다는 구매자 우대 이벤트 지속 시행)

7

□ 오프라인 광고기법 병행(라디오, 신문, 카다로그, DM 등)

- 동영상 상품정보 제공(패밀리 사이트인 인터넷 방송국 운영, 스튜디오 2개관 및 방송국 수준의 방송장비 보유)
- 부문별 전문몰 (문구, 완구, 서적, CD, 전자 등) 입점완료에 따라 모토인 최강의 인터넷 할인 쇼핑몰 구축
- 온라인 PB상품(생필품 위주) 개발로 가격 경쟁력 제고

8

구 분	취급품목수	구성비	비 고
농산물	187	1.98	
수산물	147	1.56	
축산물	30	0.31	
공산품	4,202	44.60	공산식품 3,042/ 공산비식품 1,160
잡 화	679	7.20	
가정용품	1,698	18.02	주거용품,가구침구수예
문 화	1,607	17.05	문구,완구,사무,아동유아
전 자	557	5.91	
의 류	52	0.55	
스포츠	261	2.77	
합 계	9,420	100.0	

9

(2000.4현재)

구 분	온라인매출 구성비 마이킴스클럽 (A)	오프라인매출구성비 킴스클럽 (B)	A - B	비 고
농산물	5.6	9.9	-4.3	
수산물	3.0	4.0	-1.0	
축산물	0.5	2.6	-2.1	
공산품	44.0	43.7	+0.3	공산식품, 공산비식품
잡 화	0.8	4.6	-3.8	
가정용품	2.5	12.3	-9.8	주거용품,가구침구수예
문 화	12.1	8.0	+4.1	문구,완구,사무,아동유아
전 자	31.2	5.2	+26.0	
의 류	-	4.9	-4.9	
스포츠	0.3	2.7	-2.4	
기 타		2.1		
합 계	100.0	100.0		

10

□ 공산품 및 전자, 문화 매출구성비 87.3%

- ✓ 전자상거래(B TO C부문)의 경우 전자, 문화, 서적류의 상품이 강세
- ✓ 할인점형 공산품 매출부문이 전체매출액의 44%를 차지하고 있는 사이트는 당사가 운영하는 마이킴스클럽 뿐

□ 의류의 경우는 온라인 실적이 전혀 없음.

- ✓ 의류 부문 전자상거래의 경우 브랜드 단품의류만 매출이 발생
- ✓ 당사의 경우는 할인점 취급 의류를 등록시켜 매출발생이 어려운 실정
- ✓ 의류부문의 전자상거래 시장 초기 진입을 위해서는 10~30대 초반을 AGE TARGET으로 하는 브랜드의 티셔츠, 바지, 브라우스 등 단품류를 등록하여 직접 입어보지 않고 스타일 및 호칭만 선택하여 구매가 가능하도록 운영하여야 할 것임.

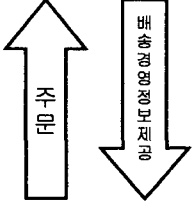
□ 가정용품의 경우 온라인 매출구성비 2.5%

- ✓ 오프라인 매출구성비 12.3%로 -9.8%의 차이
- ✓ 가정용품의 경우 실물 매장(백화점, 할인점, 재래시장) 및 통신 판매를 통한 매출비중이 높은 부문으로 인터넷을 통한 판매비중은 당분간 저조할 것으로 예상됨.
- ✓ 단, 취급상품을 주부를 위한 가정용품 보다는 인터넷 사용자에게 맞게 특화(독신자용품 등)시켜 운영한다면 발전가능성 높음.

□ 전자제품의 경우 온라인 매출구성비 31.2%

- ✓ 오프라인 매출구성비 5.2%와 현격한 차이(+26.0%)를 보임
- ✓ 마이킴스클럽 전부문중 공산품 다음으로 많은 매출 구성비 기록.
- ✓ Omi, Shopbinder 등 가격 정보 제공 사이트를 통해 가장 저렴하게 전자제품을 판매하는 곳으로 여러 차례 언론보도.
- ✓ 취급품목 및 구색을 더욱 다양하게 구성, 매출증대 기대

김스디씨
<http://www.KimsDC.co.kr>

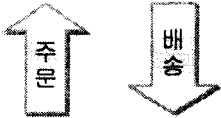


회원사

운영모토: 당신의 슈퍼마켓을 가격파괴
할인점으로 만들어 드립니다.
취급품목: 슈퍼마켓 취급품목
(농,수,축,공,가정용품 등 6000여품목)
-공동구매를 통한 가격경쟁력 확보

전국 슈퍼마켓, 소매점 운영자,
기업체 다량구매 주무부서,
공동구매 희망업체 등

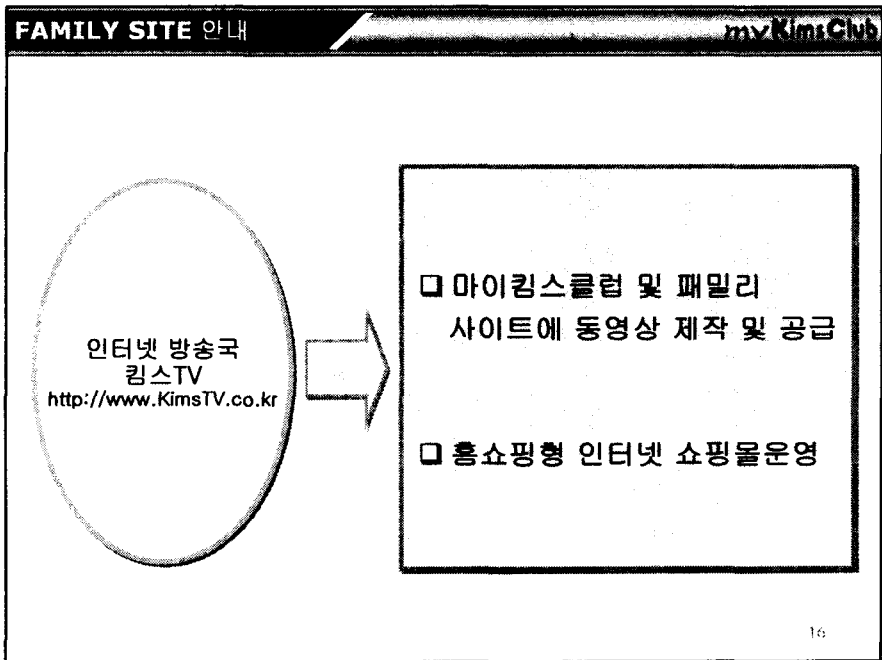
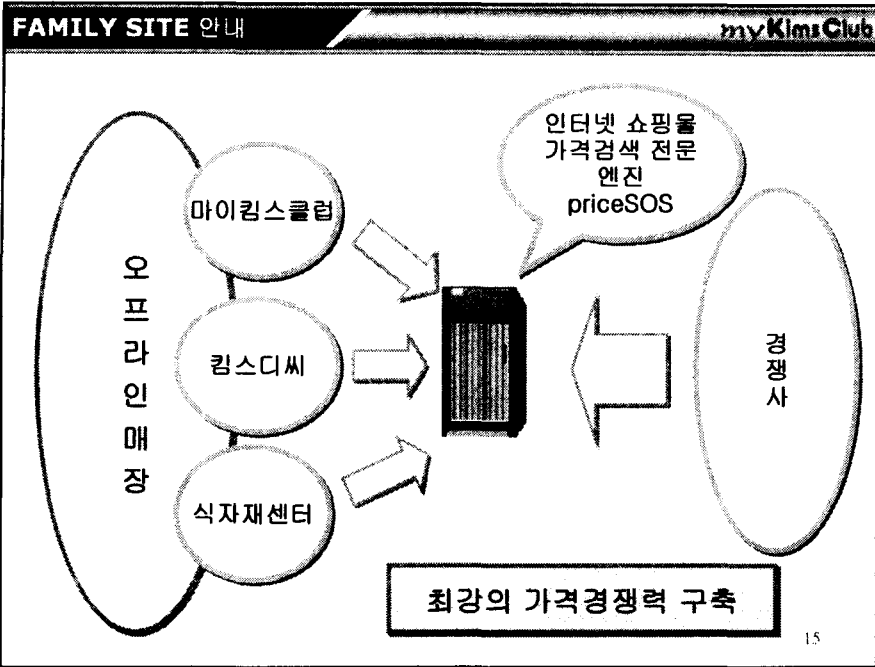
식자재센터
<http://www.KimFoodCenter.co.kr>



회원사

운영모토:
할인점보다 저렴하게 외식용품 일체를 공급하여
드립니다.
취급품목: 외식 취급 품목 일체
(농,수,축,공,가정용품 등 6000여품목)
공동구매를 통한 구매원가 절감 ▶ 가격경쟁력 확보

외식업체(한식,중식,일식,부페 등),
호텔, 예식장 등



인터넷 포털 및 허브사이트와 제휴
회원 및 컨텐츠 공유,
공동 프로모션을 통한 이익공유

B TO B 시스템 개발 및 장착

쇼핑허브사이트 구축(네비게이션 구조)