

18차 연례 글로벌 구매자 연구 보고서

# 리테일 심층분석: 혁신을 이끄는 성장 동력

혁신적인 기술, 지능형 운영, 그리고 업계의 미래를  
만들어가는 개인맞춤형 환경과 통합 채널에 이르기까지,  
리테일 업계의 혁신을 이끄는 성장 동력을 살펴보세요.

**ZEBRA**





# 리테일의 새로운 가능성

유통업체들은 운영 전반을 강화하기 위해 전략적으로 움직이고 있습니다. 유통업체들은 고객 서비스를 개선하기 위한 조치를 취하고, 마진 보호를 위해 혁신하며, 업무 역량을 높여주는 도구를 직원에게 제공하고 있습니다. 올해의 구매자 연구 보고서는 어떻게 지능형 운영이 리테일 업계 전반을 혁신하고 있는지에 대한 구매자, 직원, 의사결정권자의 관점을 심층적으로 소개합니다.



3페이지

## 개인맞춤형 쇼핑 경험

구매자는 항상 적시에 개인맞춤형 경험이 제공되기를 기대합니다. 이러한 기대를 충족하려면, 유통업체는 데이터, 채널, 인사이트를 연결하여 고객의 마음을 사로잡는 서비스와 경험을 제공해야 합니다.



6페이지

## 리테일의 새로운 시대를 위한 직원 역량 강화

직원들은 고객 응대에서 가장 핵심적인 역할을 합니다. 도구와 인사이트를 통해 직원의 역량을 강화하면 고객의 불편함을 줄일 뿐만 아니라 더 빠르고 스마트하며 연결된 서비스를 제공할 수 있습니다.



9페이지

## 분실 방지 전략 현대화

분실 방지는 더 이상 상품을 지키는 데 국한되지 않습니다. 오늘날 리테일 업계의 과제를 해결하려면 마진을 보호하면서 고객 경험을 유지하는 혁신적인 전략이 필요합니다.

개인맞춤형 쇼핑 경험

리테일 업계에서 가장  
중요한 가치는 ‘연결’입니다.  
치열한 가격 경쟁에서  
승리하려면 개인맞춤형  
서비스가 무엇보다  
중요합니다.



70%

구매자의 70%는 관세와 관련된 가격 상승으로 인해 구매를 미루고 있습니다.

경제적 부담으로 인해 구매 패턴이 바뀌고 있습니다. 유통업체는 매출을 확보하기 위해 더 빠르게 적응해야 합니다.

72%

구매자의 72%는 매장에서 더 많은 개인맞춤형 프로모션 광고를 보기 원한다고 말합니다.

모든 접점에서 오늘날 구매자가 원하는 개인맞춤형 쇼핑 경험을 제공하면 고객의 마음을 사로잡아 매출을 증대할 수 있습니다.

단순한 상품 판매를 넘어, 고객의 관심을 끌고, 신뢰를 구축하며, 재방문을 유도해야 합니다.

적시에 적절한 구매자에게 적절한 상품을 제시하면 위기를 기회로 전환하고 항상 유의미한 쇼핑 경험을 제공할 수 있습니다.

# 개인맞춤형 쇼핑 경험은 강력한 기반에서 시작됩니다

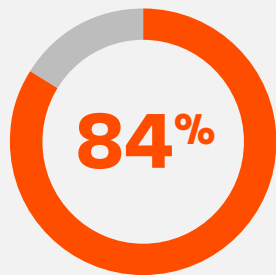
구매자는 자신에게 맞는 개인맞춤형 쇼핑 경험을 기대합니다. 하지만 재고, 채널, 경험이 단절되면, 최고의 프로모션으로도 성과를 내기 어렵습니다. 이는 모든 유통업체가 마주한 현실을 보여줍니다. 즉, 고객의 기대를 충족하려면 재고의 현황과 상품이 필요한 위치, 그리고 판매 가능성이 가장 높은 시점을 파악해야 합니다.

재고 품질과 과잉 재고로 인한 재고 왜곡(inventory distortion)은 전 세계 유통업체에 약 1조 7천억 달러의 손실을 초래하고 있습니다.<sup>1</sup> 단절된 시스템은 이러한 문제를 더욱 악화시키고 있습니다. 따라서 유통업체는 실시간 재고 가시성 확보, 수요 예측, 운영 동기화를 더욱 강력하게 추진해야 합니다. 실시간 재고 데이터는 수요를 예측하고, 불편함을 줄이며, 고객과의 약속을 지키는 데 도움이 됩니다. 모든 업종의 유통업체는 운영을 개선하지 않으면 고객을 잃을 수 있다는 막대한 부담에 직면해 있습니다.

## 격차를 해소하는 통합 상거래

오늘날 구매자는 채널 단위로 쇼핑하지 않음에도 불구하고, 시스템은 여전히 단절되어 있습니다. 재고, 풀필먼트, 고객 참여가 자연스럽게 맞물리지 않으면, 보이지 않는 곳에서 막대한 손실이 발생할 수 있습니다. 통합 상거래는 재고, 채널, 구매자의 활동을 하나의 실시간 시스템에 통합하여 이러한 과제를 해결합니다. 이러한 기반을 바탕으로, 유통업체는 모든 곳에서 일관되고 원활한 쇼핑 경험을 제공하여 구매를 유도할 수 있습니다. 실제로 구매 가능한 상품을 고객이 원하는 시점에 정확하게 제시할 수 있습니다.

### 재고 데이터가 단절되면, 구매자의 경험도 단절됩니다



리테일 의사결정권자의 84%는 수요 예측과 재고 보충을 개선하기 위해 채널 전반의 실시간 재고를 동기화해야 하는 압박을 받고 있다고 말합니다

업종별:

**79%**

식품  
유통업체

**82%**

대량 판매점

**86%**

의약품  
유통업체

**87%**

백화점  
유통업체



### 재고, 채널, 구매자 활동의 통합은 일관된 쇼핑 경험을 제공하기 위한 기반입니다



대략

**10명 중 8명**

구매자의 약 80%는 온/오프라인 쇼핑 경험이 원활하게 연결되기를 원합니다

**83%**

리테일 의사결정권자의 83%는 향후 5년간 통합 상거래 생태계를 절대적으로/매우 중요한 신기술로 보고 있습니다

<sup>1</sup>IHL Group, Fixing Inventory Distortion – Are We There Yet? 2024.



## 리테일 미디어의 성장 동력

43%

+6PP YOY

의사결정권자의 43%는 매장 내 디지털 광고와 리테일 미디어 네트워크가 **매장 수익성의 주된 동력**이라고 답했습니다

83%

의사결정권자의 83%는 리테일 미디어 네트워크 기술이 향후 5년간 **절대적으로/매우 중요**하다고 답했습니다

54%

의사결정권자의 54%는 향후 5년간 **리테일 미디어 네트워크를 도입**할 계획입니다

# 개인맞춤형 쇼핑의 미래는 수요 예측에 달려 있습니다

**개인맞춤형 쇼핑이 리테일 업계의 새로운 성장 동력으로 떠오르고 있으며, 새로운 기술에 힘입어 이러한 변화가 가속화되고 있습니다.** 리테일 미디어 네트워크(RMN)와 생성형AI는 데이터와 자동화를 활용함으로써 유통업체가 구매자에게 진정한 맞춤형 경험을 제공하는 데 기여하고 있습니다.

RMN은 필수적인 성장 동력으로 주목받고 있습니다. 로열티 프로그램 및 탐색 행동과 같은 퍼스트 파티 데이터(first-party data)를 활용함으로써, RMN은 온/오프라인 채널 전반에서 시의적절한 프로모션을 제공합니다. 매장에서 RMN은 고정형 및 인터랙티브 디스플레이를 통해 영향력을 넓히고 있으며, 구매 결정이 이루어지는 순간에 유통업체가 구매자에게 영향을 줄 수 있도록 도와줍니다. 이러한 기술 도입은 점차 확대되고 있으며, 구매자 약 3명 중 1명이 지난 6개월 간 인터랙티브 스크린을 사용한 경험이 있는 것으로 나타났습니다(2021년 대비 9퍼센티지 포인트 증가).

## AI는 진정한 개인맞춤형 쇼핑을 가능하게 합니다

생성형 AI의 진정한 잠재력은 아직 다 드러나지 않았습니다. 앞으로는 상품 설명을 실시간으로 업데이트하고, 판매 상품을 유연하게 조정하며, 1대1 대화를 나누듯 개인맞춤형 상품을 추천하는 일이 현실화될 것으로 예상됩니다. 온/오프라인 매장에서 AI 기반 어시스턴트와 챗봇은 고객이 개인맞춤형 경험을 통해 더 적절하고 원활한 쇼핑을 누릴 수 있도록 새로운 방법을 제시할 수 있습니다.

RMN과 생성형 AI는 사후대응적 태도에서 벗어나 고객의 니즈를 미리 예측할 수 있도록 개인맞춤형 쇼핑의 패러다임을 전환하고 있습니다. RMN과 생성형 AI를 활용하는 유통업체는 고객의 의도를 파악하고, 더 빠르게 적응하며, 신뢰 구축, 판매 전환율 증가, 측정 가능한 성과로 이어지는 경험을 제공할 수 있습니다.

## 예측적 개인화로의 전환이 가속화되고 있습니다

의사결정권자들은 향후 3년간 AI가 주요 운영 분야에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상하고 있습니다

87%

고객 세분화 및  
타겟 마케팅

86%

재고 관리 및  
수요 예측

86%

유연한 가격 책정

84%

개인별 추천





리테일의 새로운 시대를 위한 직원 역량 강화

**유통업체들은  
단순한 업무 수행을 넘어  
고객과 진정한 소통이  
가능하도록 직원 역량에  
대한 기대치를 높이고  
있습니다.**

**90%**

직원의 90%는 기술 도구를 사용하면 업무를 더 빠르게 마칠 수 있다고 생각합니다

업무 효율이 높아지면 직원이 고객의 쇼핑 경험을 개선하는 데 더 많은 시간을 할애할 수 있습니다.

**87%**

직원의 87%는 기술 도구를 활용하면 더 나은 고객 서비스를 제공할 수 있다고 생각합니다

적절한 도구를 활용하면 서비스 품질을 높여 만족스러운 경험을 제공할 수 있습니다.

직원들이 충분한 정보와 지원,  
신뢰를 바탕으로 일할 때,  
업무 참여도가 높아지고 고객과의  
관계가 강화되며 매출이  
증대됩니다.

기술을 활용하면 운영 효율을 높이고 직원의 영향력을  
확대하여, 고객의 기억에 남는 서비스를 제공할 수  
있습니다.



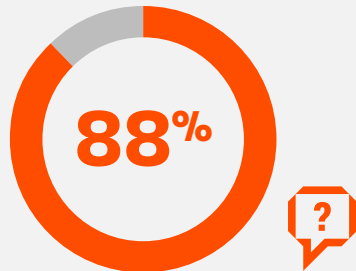
# 직원의 역량이 강화되면 서비스 품질이 개선됩니다

직원들은 모든 고객의 경험에 결정적인 영향을 미칩니다. 상품 진열, 반품 관리, 고객 응대 등 다양한 업무를 수행하는 직원들은 브랜드의 얼굴과 같습니다. 그러나 직원들이 과도한 수작업, 비효율적인 업무 방식 및 시스템으로 인해 고객에게 충분한 시간을 할애하지 못하는 경우가 많습니다.

유통업체들은 이러한 어려움을 해소하기 위해 노력하고 있습니다. 지능형 운영은 업무를 간소화하고 불편을 줄이는 데 도움이 되며, 더 빠르고 스마트한 고객 서비스에 필요한 도구를 직원들에게 제공합니다. 단순히 운영 효율을 추구하는 것을 넘어, 고객과 직원을 연결하는 것이 중요합니다. 이러한 목표를 달성하면 분명한 성과를 얻을 수 있습니다. Oxford Economics의 연구에 따르면, 지난 2년간 업무 방식을 효과적으로 최적화한 유통업체들은 직원 생산성이 평균 20% 향상된 것으로 나타났습니다.<sup>2</sup>

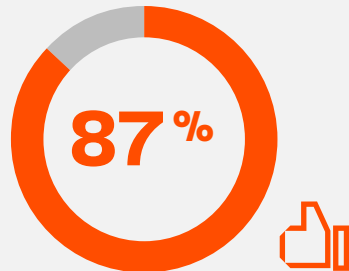
그러나 여전히 많은 직원들의 업무 부담이 늘어나고 있습니다. 직원 10명 중 8명은 일상 업무의 복잡성이 증가하고 있어 스트레스를 받는다고 말합니다. 일상 업무를 더 쉽게 관리할 수 있게 되면, 더 중요한 활동에 더 많은 노력을 기울일 수 있습니다. 고객 서비스를 가로막는 장애물이 줄어들면, 직원들은 더 빠르게 도움을 제공하고, 더 스마트하게 문제를 해결하며, 고객과 더 자주 소통할 수 있습니다. 매장, 창고 등 운영 전반에서 작은 변화를 시작으로 큰 성과를 이룰 수 있습니다.

정보 제공이 지연되면 직원의  
불편함이 커지고 서비스가  
느려집니다



직원의 88%는 적시에 도움이나 정보를 얻기  
어렵다고 말합니다

적절한 도구는 스트레스를  
줄이고 만족도를 개선합니다



직원의 87%는 적절한 기술 도구를 활용하면  
업무 스트레스가 줄어들고 직무 만족도가  
높아진다고 말합니다

## 직원들의 가장 큰 불만

오프라인 매장에서 영업직 또는 고객 서비스에 종사하는 직원 중

**46%** 가치가 낮은 업무를 하느라 고객에게 도움을 줄  
시간이 제한적임

**42%** 온라인 주문 반품 관리

**39%** 재고 품질에 대한 불만사항

**39%** 실제 재고와 시스템에 기록된 재고가 일치하지  
않음

**37%** 직원/관리자와 쉽게 소통할 수 없음



<sup>2</sup>Oxford Economics and Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*. 2025.

# 현장 직원을 위한 AI 기술

인공지능은 속도와 정확성을 향상하고 실시간 인사이트를 제공함으로써 리테일 업계의 업무 방식을 혁신할 것으로 기대됩니다. 일상 업무를 자동화하고, 직원의 더 스마트한 의사결정을 지원하는 등, AI는 지능형 운영의 핵심 기반으로 빠르게 자리 잡고 있습니다.

뉴스, 전략 문서, 매장 내 대화 등 모든 곳에서 AI에 대한 논의가 이어지고 있으며, AI가 지닌 잠재력은 그만큼 크다고 할 수 있습니다. 하지만 AI가 리테일 업계에 미치는 영향은 더 간단하게 측정할 수 있습니다. 즉, AI가 매장 직원들을 어떻게 지원하는지 살펴보면 됩니다. AI가 어떻게 직원의 역량을 강화하는지에 따라 성패가 결정됩니다.

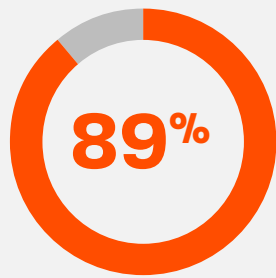
## 적절한 도구를 통한 직원 역량 강화

직원들에게 이러한 변화는 개인 단위로 이루어집니다. AI 기반 도구는 반복 작업을 줄여주고 불확실성을 제거합니다. AI 기반 도구는 현장 인력이 더 빠르게 대응하고, 더 효과적으로 서비스를 제공하며, 가장 중요한 고객 응대에 집중할 수 있도록 도와줍니다.

AI 도입률이 빠르게 증가하고 있습니다. Oxford Economics의 연구에 따르면 유통업체들은 이미 중요한 업무 전반에 AI를 시범적으로 도입하여 활용하고 있습니다. 유통업체의 절반 이상(51%)은 재고 최적화를 위해, 45%는 비용 최적화를 위해, 그리고 37%는 수요 예측을 위해 AI를 시범적으로 활용하고 있습니다.<sup>3</sup>

AI의 잠재력은 허상이 아닙니다. 직원의 약 10명 중 9명은 업무에 도움이 되는 적절한 기술 도구를 제공받았을 때 고용주로부터 더 가치를 인정받는다고 느낍니다. 기술을 통해 장애물을 제거하면, 직원들은 최고의 업무 능력을 발휘하여 고객에게 더 나은 경험을 제공할 수 있습니다.

## 더 스마트한 자동화는 반복 작업을 줄이고 더 나은 의사결정을 지원합니다



인공지능이 생산성 향상에 도움이 될 것이라는 데 동의하는 직원의 비율

지역별:

84%

아시아 태평양

90%

유럽

95%

중남미

89%

북미



## 의사결정권자들이 생각하는 온디바이스 AI 애플리케이션의 이점

56%

행정 업무를 자동화하여 운영 비용 절감

54%

재고 관리 최적화

51%

고객 참여도/고급 검색 기능 향상

50%

직원 교육/직원용 가상 어시스턴트 강화

<sup>3</sup>Oxford Economics and Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*. 2025.



분실 방지 전략 현대화

**이제 분실 방지는  
비즈니스의 핵심  
과제입니다. 이를 위해  
유통업체들은 보안 전략을  
재정립해야 합니다.**



**46%**

의사결정권자의 46%는 지난 1년간 재고 손실률이 증가하였다고 보고하였습니다

유통 업계는 재고 손실 문제에 오랫동안 직면해 있으며, 이를 해결하려면 보다 혁신적인 접근 방식이 필요합니다.

**70%**

구매자의 70%는 원하는 제품에 잠금 장치가 되어 있을 때 불편함을 느낍니다

구매자는 제품 보호 조치가 쇼핑에 방해가 되는 것을 원하지 않습니다.

**제품이 분실되면 신뢰도와  
수익성도 함께 사라집니다.**

유통업체들은 위험을 조기에 식별하고, 더 빠르게 조치하며, 구매자가 기대하는 경험을 유지하기 위해 지능형 솔루션을 도입하고 있습니다.

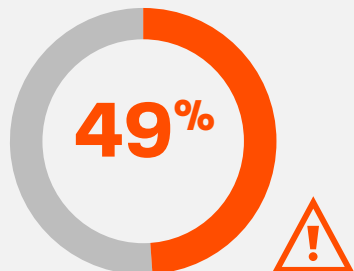
# 매장 보안과 구매자 경험 사이의 균형

잠금 장치, 긴 대기 시간, 번거로운 보안 프로세스를 경험한 구매자는 불편함을 느끼며 다른 매장에서 구매할 가능성이 있습니다. 동시에, 전통적인 분실 방지 방식은 갈수록 비용과 복잡성은 증가하는 반면, 큰 성과를 내지 못하는 경우가 많습니다.

재고 손실은 지속적으로 유통업체들에게 큰 부담을 주고 있으며, 이는 단순한 재무 수치에 그치지 않는 문제입니다. 이익률이 감소할수록 절도, 사기, 폐기, 오류로 인한 손실은 수익에 더 큰 영향을 미칩니다. 하지만 분실 방지를 현대화하는 것은 쉽지 않습니다. 설문조사에 참여한 의사결정권자의 절반 가량은 필요한 도구가 부족하다고 답하였으며, 43%는 비용이 큰 걸림돌이라고 답했습니다. 예산이 제한될수록 보안 강화는 더 어려워지고, 위험은 지속적으로 증가합니다.

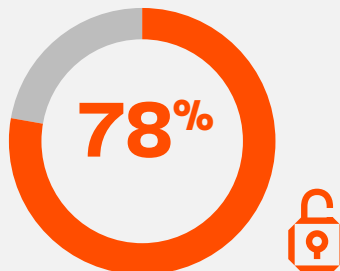
유통업체들은 서비스 속도 저하나 업무 부담 증가 없이 위험을 줄일 수 있는 더 효과적인 방안을 모색하고 있습니다. 이는 보안이 미흡하면 단순한 수익성 저하로 끝나지 않기 때문입니다. 보안 위험은 결과적으로 직원의 부담을 가중시키고, 고객의 불편함을 초래하며, 매장 운영 효율을 저하시킵니다.

가시성이 제한되면,  
유통업체는 분실 방지  
대응에서 뒤처질 위험이  
있습니다



의사결정권자의 49%는 절도, 사기, 시스템 오류를 실시간으로 감지하기 어렵다고 말합니다

제품 분실은 수익성뿐만  
아니라 직원의 경험에도  
영향을 미칩니다



직원의 78%는 안전 위험 또는 범죄 행위를 식별하는 기술이 부족한 상황에 대해 우려하고 있다고 말합니다



## 의사결정권자들이 생각하는 재고 손실의 주된 원인

43% ↑ +6 PP YOY

반품 및 이커머스 사기

41% ↑ +5 PP YOY

재고 손상, 부패, 유통기한 만료

40% ↑ +8 PP YOY

전산 오류 또는 직원의 실수

39% ↑ +9 PP YOY

납품업체/공급업체의 사기 행위

34% ↑ +2 PP YOY

조직적인 리테일 범죄



# 재고 손실, 절도, 사기를 해결해주는 **지능형 솔루션**

기술이 분실 방지의 해결책으로 주목받고 있으며, 기술은 분실을 예측 및 방지하고 이에 실시간으로 대응할 수 있는 새로운 도구를 유통업체에게 제공하고 있습니다. 가시성을 강화하고 감지 속도를 개선함으로써, 이러한 혁신 기술은 유통업체가 위협에 선제적으로 대응하는 동시에 원활한 쇼핑 경험을 유지할 수 있도록 지원하고 있습니다.

기술 도입 속도에도 탄력이 붙고 있습니다. 의사결정권자의 대다수는 향후 5년 내에 RFID, 컴퓨터 비전, AI를 도입할 계획입니다. 이러한 기술은 가시성, 실시간 감지, 예측적 인사이트를 통해 현장 지원을 강화하고 문제를 사전에 방지할 수 있도록 도와줍니다. 이러한 도구는 많은 유통업체들에게 차세대 분실 방지 솔루션으로 자리 잡고 있습니다.

## 분실 방지 기술의 영향력

분실 방지 기술은 단순한 업그레이드가 아니라, 보다 민첩하고 탄력적인 전략을 구축하기 위한 핵심 도구입니다. 진열대와 계산대를 비롯한 매장 전반에 대해 실시간 가시성을 확보하면, 유통업체는 제품 분실을 사전에 방지할 수 있습니다. 이로 인한 이점은 분실 방지에 그치지 않습니다. 직원들은 더 많은 지원을 받고 있다고 느끼고, 구매자의 불편함이 줄어들며, 경영진은 빠르게 변화하는 환경 속에서 운영 전반에 대한 통제력을 강화할 수 있습니다.

한 가지 분명한 사실은 하나의 솔루션으로 모든 문제를 해결할 수는 없다는 것입니다. 유통업체들은 변화하는 위협에 대응하기 위해 더 정교하고 유연한 전략을 구축하고 있으며, 이와 동시에 구매자에게 더 안전하고 편리한 매장 환경을 조성하고 있습니다.

유통업체들은 문제를 조기에 식별하여  
제품 분실을 더 빠르게 막기 위해  
첨단 기술에 주목하고 있습니다.

향후 5년간 분실 방지 기술을 도입할 계획을 가진 의사결정권자의 비율

57%

컴퓨터 비전

54%

RFID 태그 및 리더기

51%

생성형 AI



## 분실 방지 기술에 대한 신뢰가 높아지고 있습니다

더 많은 의사결정권자들이 기술을 실시간 가시성 확보와 분실 방지 개선을 위한 핵심 솔루션으로 인식하고 있습니다

50%

+14 PP YOY  
전자 도난 방지  
시스템(EAS)

46%

+4 PP YOY  
AI 기반 처방적 분석

43%

+7 PP YOY  
RFID 태그 및  
리더기

37%

+5 PP YOY  
컴퓨터 비전

요약

# 리테일의 새로운 시대가 열리고 있습니다

백룸부터 계산대에 이르는 매장 전반에서 이미 혁신이 진행되고 있습니다. 유통업체들은 운영을 디지털화하고, 직원의 역량을 강화하며, 고객의 경험을 새롭게 바꾸고 있습니다. 불과 몇 년 전만 해도 상상할 수 없던 속도로 변화가 진행되고 있습니다. 그러나 혁신으로 가는 길은 결코 순탄하지 않습니다. 구매자의 기대치는 계속 증가하는 반면, 경제적 압박, 인력 부족, 그리고 운영 복잡성으로 인해 일관된 서비스를 제공하기는 더 어려워지고 있습니다.

이제 혁신은 선택이 아닌 필수입니다. 연구 결과는 분명한 진전이 있으나, 아직 가야 할 길이 멀다는 사실을 보여주고 있습니다. 미래에는 지능형 운영을 하나의 목표가 아닌, 일상적 의사결정의 기반으로 삼는 유통업체가 시장을 주도하게 될 것입니다. 이러한 선도기업이 되기 위해서는, 구매자의 기대치를 충족하기 위해 쇼핑 환경을 현대화하는 것뿐만 아니라 인력에 투자하는 것도 중요합니다. 왜냐하면 직원의 경험과 고객의 경험은 떼려야 뗄 수 없는 관계이기 때문입니다.

## 조사 개요

Zebra는 유통(리테일) 부문을 혁신하는 경향과 기술을 분석하기 위해 18세 이상의 성인 구매자, 의사결정권자 및 직원들을 대상으로 전 세계적인 연구를 의뢰하였습니다. MAVRIX(구. Azure Knowledge Corporation)가 온라인으로 실시한 올해 연구 보고서는 구매자 경험, 디바이스 및 기술 사용, 온/오프라인 매장의 배송 및 풀필먼트와 같은 다양한 주제에 대한 응답자 4,200명의 의견을 포함하고 있습니다.



18차 연례 글로벌 구매자 연구 보고서 시리즈  
전문을 보시려면 [zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy)를 방문하세요

## Zebra Technologies 소개

Zebra(NASDAQ: ZBRA)는 연결된 현장, 자산 가시성 및 자동화 솔루션으로 구성된 수상 경력에 빛나는 포트폴리오를 통해 지능형 운영의 기반을 마련하고 있습니다. 유통(리테일), 제조, 운송, 물류, 헬스케어 등 다양한 산업 전반의 전 세계 기업들이 현재의 성과를 달성하고 미래의 혁신을 주도하기 위해 Zebra 솔루션을 활용하고 있습니다. Zebra는 당사의 파트너와 함께 새로운 업무 방식을 제시함으로써 생산성을 개선하고 기업이 더 나은 매일을 만들어갈 수 있도록 지원하고 있습니다.

**Zebra가 어떻게 쇼핑 경험을 개선하고, 매장의 성과를 높이며, 모든 채널에서 수익성을 강화하도록 유통업체의 성장을 지원하는지 [zebra.com/retail](https://zebra.com/retail)에서 자세히 알아보세요**



Zebra와 Zebra 헤드 그래픽은 Zebra Technologies Corporation의 상표이며, 전 세계 많은 관할권에 등록되어 있습니다. 다른 모든 상표는 해당 소유주의 자산입니다.  
©2025 Zebra Technologies Corporation 및/또는 그 계열사. 2025/10/09.