KISDI Perspectives

초점 October 2024 No.1

C-커머스 플랫폼의 성장과 국내 진출 현황 분석

손가녕 전문연구원
정보통신정책연구원 디지털플랫폼경제연구실

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

KISDI Perspectives

초점

2024. 10. 14

C-커머스 플랫폼의 성장과 국내 진출 현황 분석

손가녕 전문연구원
정보통신정책연구원 디지털플랫폼경제연구실, sson@kisdi.re.kr

요 약

- 알리익스프레스(AliExpress), 테무(Temu), 쉬인(SHEIN) 등 중국 전자상거래 플랫폼의 글로벌 영향력이 커지고 있음
  - 중국 전자상거래(이하, C-커머스) 플랫폼들은 특히 거대 플랫폼인 아마존(Amazon)이 강한 영향력을 가지고 있는 북미, 유럽 등지를 중심으로 글로벌화에 성공하며 영향력을 보이고 있음
- 2023년부터 본격적으로 한국 시장에 진출하였고, 가격경쟁력, 현지화 전략, 대규모 마케팅 및 투자 등으로 그 영향력이 강화되고 있음
  - (전자상거래 MAU) 2024년 8월 기준, 쿠팡이 MAU 약 3,138만 명으로 압도적인 1위로 집계된 가운데, 알리익스프레스와 테무가 각각 670만 명, 565만 명으로 기록
  - (종합패션몰 MAU) 쉬인은 앱을 개설하자마자 패션/의류의 종합패션몰 부문의 8위로 시장에 안착
  - C-커머스의 공세 등으로 특장점을 확보한 상위 플랫폼과 중소 플랫폼 간의 양극화가 진행
- C-커머스 플랫폼의 국내 진출에 따라 소비자 및 관련 산업의 우려가 증가, 정부는 소비자 권익을 보호, 국내 기업의 역차별 해소 등을 위한 다양한 노력을 진행
  - 관계부처합동으로 '해외 온라인 플랫폼 관련 소비자 보호 대책'을 발표(2024. 3. 13.)
  - 산업부는 관계부처 및 기관을 대표하여 '해외직구 급증에 따른 소비자 안전 강화 및 기업 경쟁력 제고 방안'을 발표(2024. 5. 16.)
- 이와 더불어, C-커머스 플랫폼을 활용한 전략적 접근 방법 필요
  - (역직구 활성화) 크로스보더 C-커머스 플랫폼을 통한 역직구로 글로벌 시장 진출 모색
  - (중개 무역 활용) GDC(Global Distribution Center)에 한국을 물류 전진 기지로 활용하고자 하는 C-커머스 플랫폼들을 고객으로 유치

01 개요

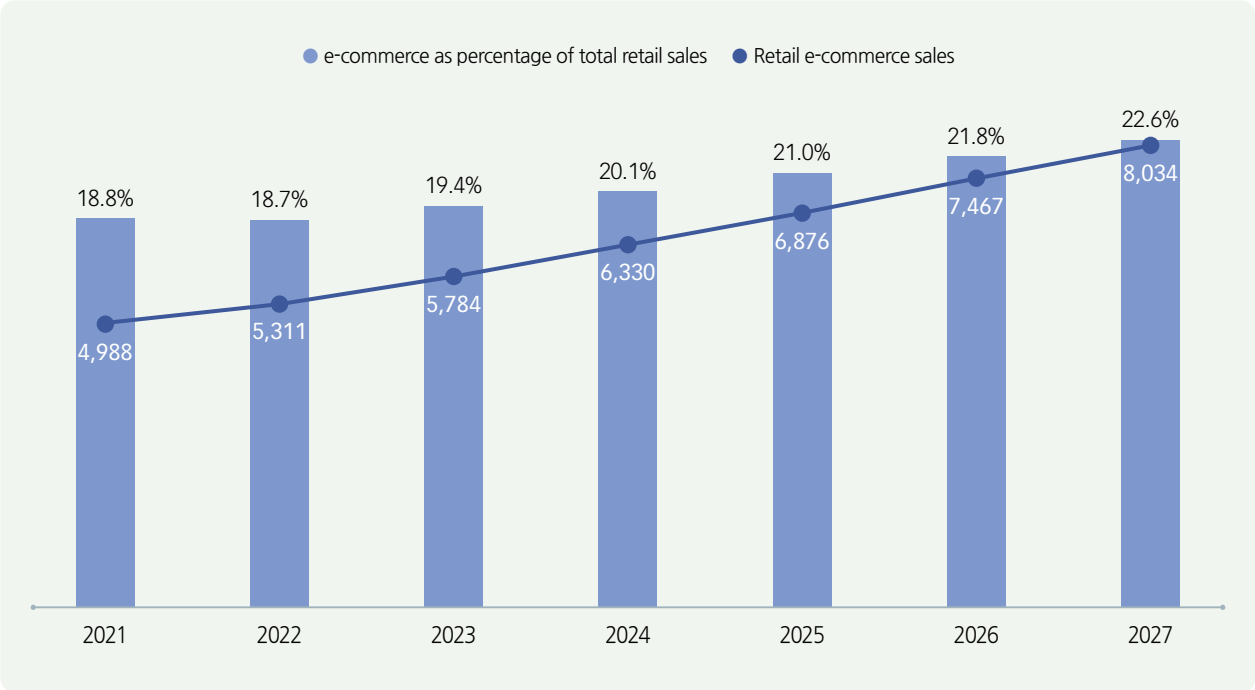
- 알리익스프레스, 테무, 쉬인 등 C-커머스 플랫폼의 글로벌 영향력이 커지고 있음
  - C-커머스 플랫폼들은 특히 거대 플랫폼인 아마존이 강한 영향력을 가지고 있는 북미, 유럽 등지를 중심으로 글로벌화에 성공하며 영향력을 보이고 있음
- 2023년부터 본격적으로 한국 시장에 진출하면서 그 영향력이 커지고 있음
  - 특히, 전자상거래 플랫폼은 제조, 물류·유통 서비스, 소비자 등 여러 이해관계자들이 얽혀 있어 파급력이 매우 커질 수 있음
- 이에, 본고에서는 C-커머스 플랫폼들의 국내외 진출 현황을 파악하고, 국내 진출에 따른 영향력을 살펴보고자 함

02 글로벌 전자상거래 시장 현황

전체 전자상거래

- 전자상거래 플랫폼은 스마트폰을 기반으로 소매 판매(retail sales) 영역에서 급격하게 성장
  - statista에 따르면, 2023년 전 세계 전자상거래 규모는 약 5조 8,000억 달러로 전 세계 소매 판매의 19% 이상을 차지
  - 2021년~2027년 6년간 연평균 8.3%로 성장하여 2027년 8조 달러 이상의 규모(전체 소매 판매 중 22.6%)를 형성할 것으로 추정

| 그림 1 | 전 세계 소매 전자상거래 매출 및 비중 전망 (단위: 10억 달러, %)



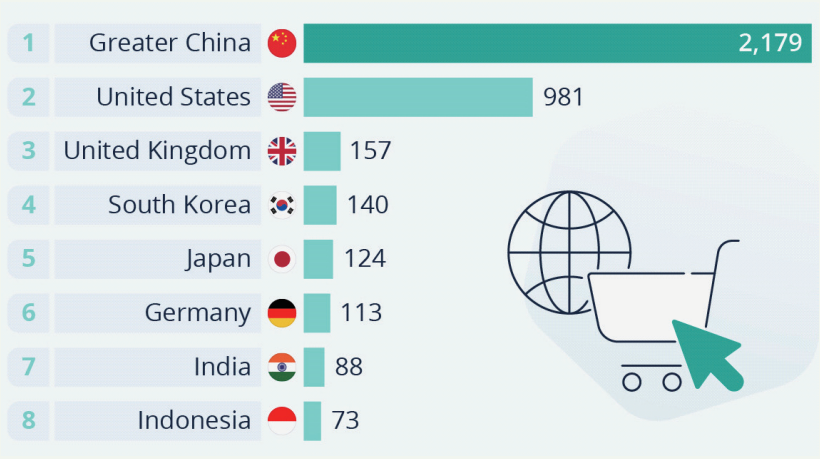
주: 막대그래프는 전 세계 소매 매출에서 전자상거래가 차지하는 비율이며, 꺾은선 그래프는 전 세계 소매 매출에서 전자상거래가 차지하는 비율임.
자료: statista(2024. 5. 22.).

- 전자상거래 플랫폼의 급부상은 전 세계적으로 진행되고 있는 현상이며, 현재 글로벌 전자상거래 시장은 중국이 주도
  - statista는 시장 조사업체 eCommerceDB를 인용해 중국의 B2C 온라인 소매 매출이 2023년 약 2조 2,000억 달러에 달하며 글로벌 1위를 차지, C-커머스 시장의 성장이 중국 경제의 신기원을 열었다고 평가

    ※ 해당 DB는 2023년의 VAT를 포함한 B2C 상품 전자상거래 총 매출을 추정한 것으로, 중국의 경우 중국 내 온라인 소매 매출 비중도 높을 것으로 보임: 2023년 중국 사회소매 판매액 규모는 47조 1천만 위안(약 6억 6,000만 달러)으로 역대 최고치를 기록하면서 전년 대비 7.2% 성장했으며, 이중 온라인 소매 판매액은 15조 4,000만 위안(2억 2,000만 달러)으로 11% 성장하면서 11년 연속 세계 1위를 차지(중국국제방송, 2024. 1. 19.)

  - 미국은 9,810억 달러의 매출로 2위를 차지했는데, 중국 온라인 소매 매출의 절반에도 미치지 못함
  - 다음으로 영국, 한국, 일본 등의 순인데, 이들 국가의 총 온라인 소매 매출은 1,000억 대로 중국에 비해 그 규모가 매우 작음(약 1/145 수준)

| 그림 2 | 글로벌 온라인 소매 매출 현황 (단위: 10억 달러)



주: 데이터에 포함된 매출은 VAT를 포함한 상품의 B2C 매출임.
자료: 원자료 eCommerceDB, statista(2024. 4. 26.) 인용.

- 2023년 기준 전 세계 전자상거래 플랫폼 중 총상품거래액(GMV: gross merchandise value)이 가장 높은 플랫폼은 미국의 아마존으로 약 7,290억 달러를 벌어들였으며, 그 뒤를 이은 5개 순위를 C-커머스 플랫폼이 차지
  - 2위는 핀둬둬(Pinduoduo)*가 약 5,900억 달러, 3위는 타오바오로 5,500억 달러, 4위는 Tmall**로 5,350억 달러, 5위는 JD.com***으로 5,100억 달러를 기록

※ 쿠팡은 496억 7천 달러로 10위, 네이버는 280억 3천 달러로 14위를 기록

* 핀둬둬는 테무의 모회사로 2022년 9월 미국에서 서비스를 시작해 초저가를 앞세워 아마존을 위협하고 있음

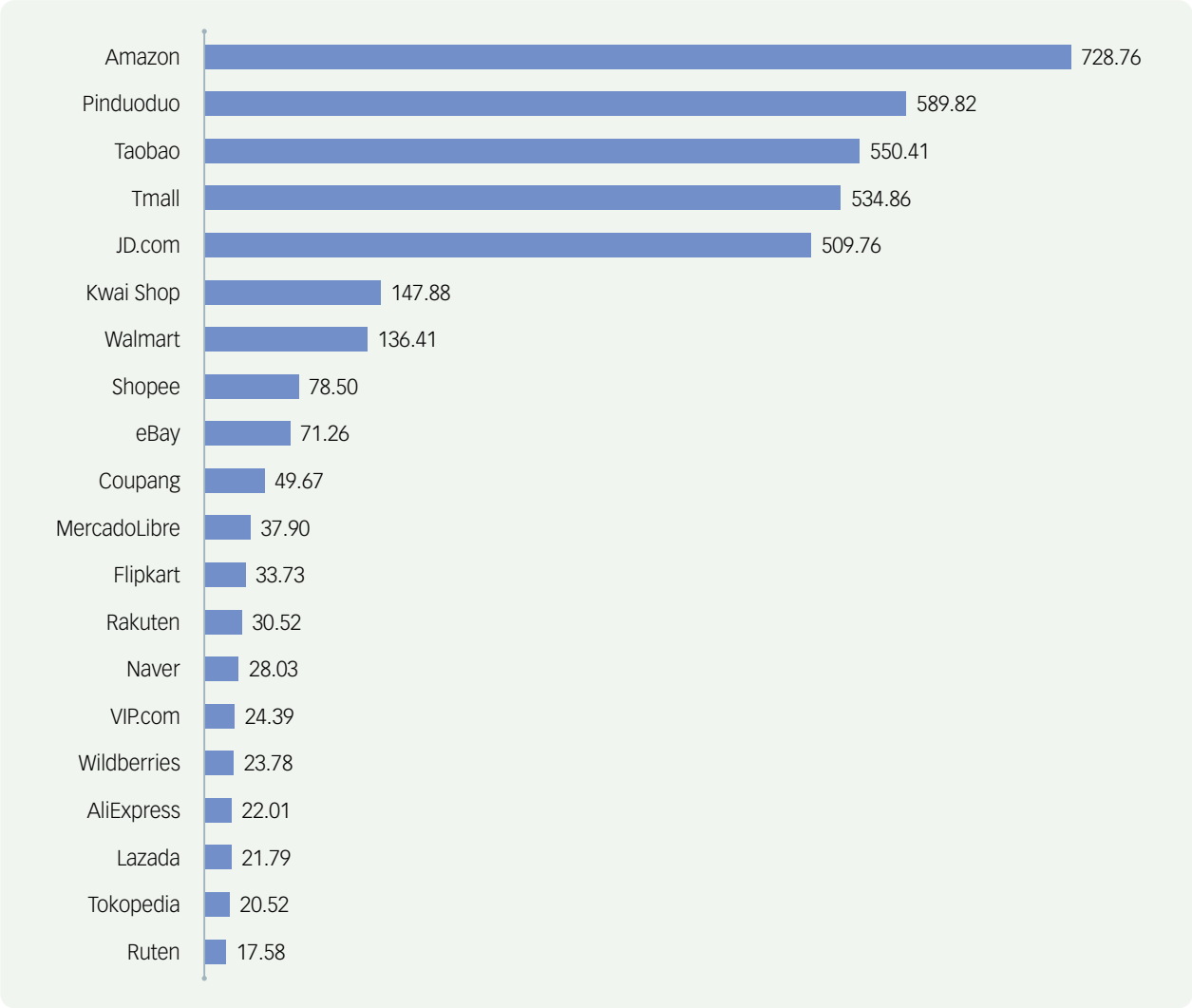
** 타오바오는 알리바바 그룹이 운영하는 오픈마켓이며, Tmall 역시 타오바오에서 분사되었는데, 타오바오는 정해진 보증금과 알리페이만 가지고 있으면 누구나 입점할 수 있는 C2C 플랫폼이며, Tmall은 기업이 운영하는 B2C 플랫폼이라는 차이가 있음

** 타오바오, 티몰, 알리익스프레스, 라자다는 알리바바 계열사이며, 알리바바 계열사에 대한 자세한 설명은 [그림 5]에 수록

*** JD.com은 가전·PC·가구·의류·식품·도서 등의 상품을 인터넷으로 판매하고 있으며, 2014년에 나스닥에 상장

| 그림 3 | 2023년 총상품거래액(GMV) 기준 전 세계 선도적 온라인 마켓플레이스

(단위: 10억 달러)



자료: statista(2024. 3. 15.).

| 그림 4 | 주요 이커머스 플랫폼

자료: 김나율(2024. 8. 30.).

크로스보더 전자상거래

- 아마존이 크로스보더(cross-border) 전자상거래* 구매의 24%를 차지해 1위를 차지했지만, C-커머스 플랫폼이 뒤를 쫓고 있으며, 이외에도 수많은 전자상거래 플랫폼들이 치열한 경쟁을 벌이고 있음

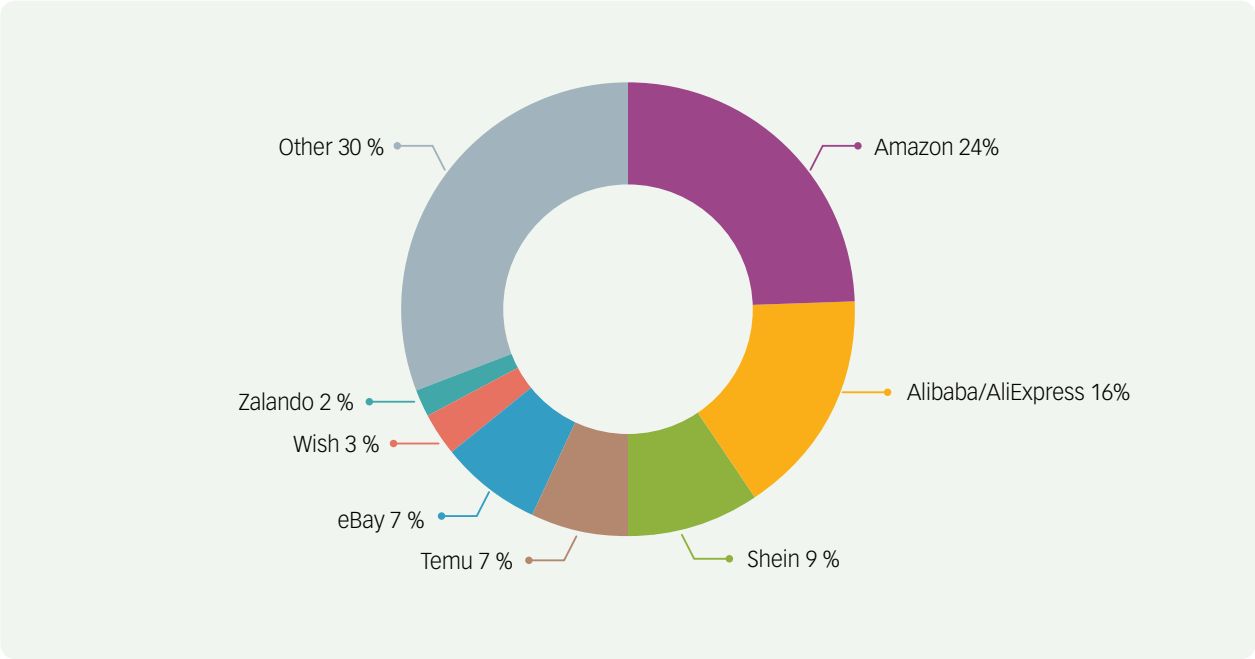
  * 크로스보더(cross-border) 전자상거래란 온라인 플랫폼을 이용해 전 세계 고객에게 제품이나 서비스를 판매하는 것을 의미(대신증권, 2024. 4. 15.)

  - 알리바바의 알리익스프레스가 2위를 차지했는데 16%로 추격하고 있으며, 3위는 중국 여성 패션 전문 플랫폼 쉬인이 차지하며 영향력을 확대하고 있고, 4위는 핀둬둬의 테무가 7%를 차지

    ※ 해관총서에 따르면 2023년 중국의 국경간(크로스보더) 전자상거래 규모는 약 2조 3,800억 위안으로 전년 대비 15.6% 성장하였으며, 이중 수출은 전년비 19.6% 성장한 1조 8,300억 위안으로 추정(2023년 기준, 중국의 총 수출에서 국경간 전자상거래가 차지하는 비중은 7.6%에 달함) (김나율, 2024. 8. 30.)

  - 5위는 미국의 이베이로 7%이며, 이외에도 미국의 WISH(3%), 유럽을 대표하는 전자상거래 플랫폼 Zalando(3%)등의 순임

그림 5 | 2023년 크로스보더 전자상거래 플랫폼 구매 비중 (단위: %)



주: 2023년 9월 Dyndata에서 41개국 32,510을 대상으로 설문조사를 진행
자료: statista(2024. 2. 27.).

03 주요 C-커머스 플랫폼 기업 현황

알리바바(Alibaba)

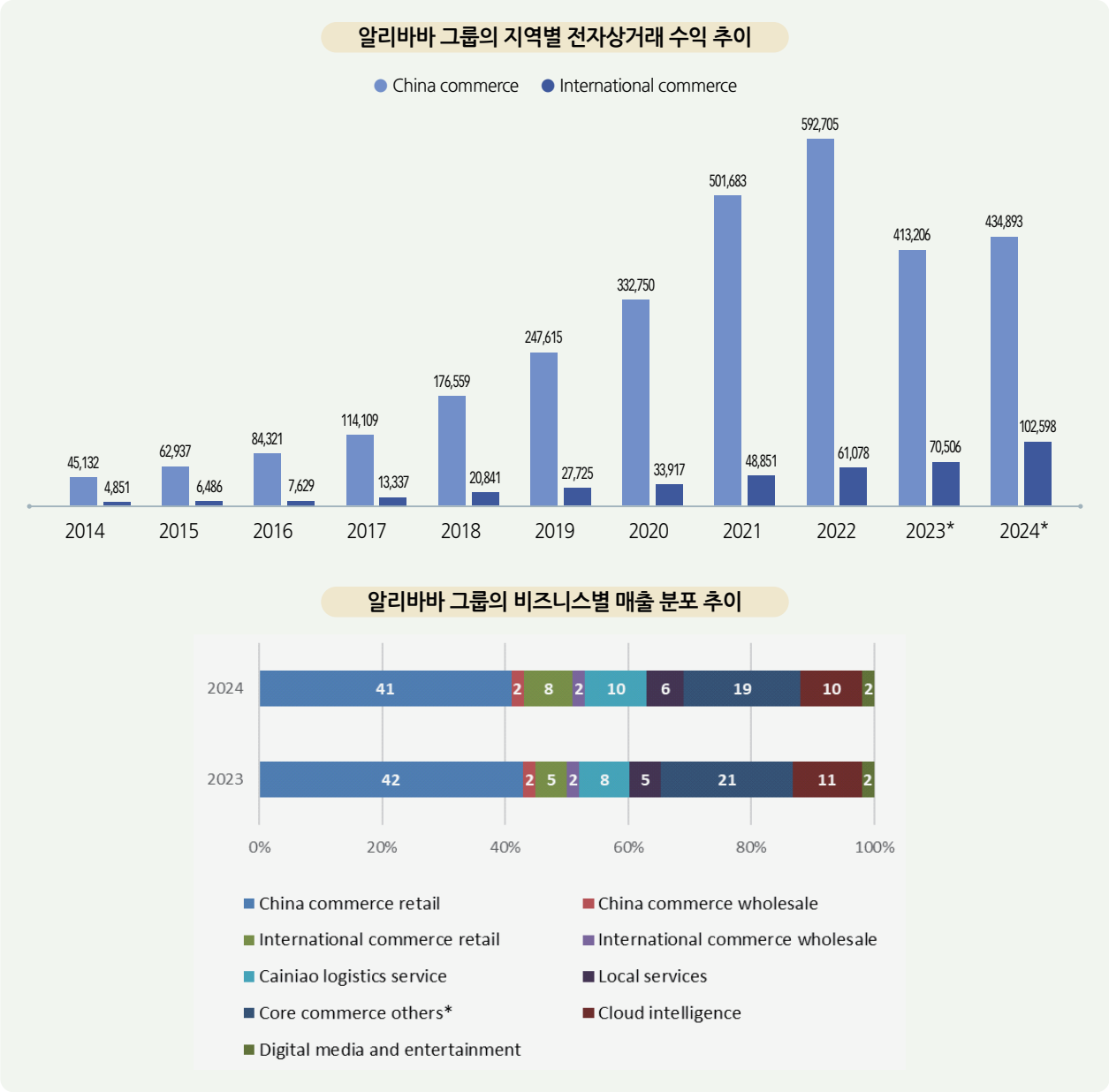
- 1999년 온라인 B2B 도매업체로 설립된 알리바바 그룹은 지난 20년 동안 중국 최고의 전자상거래 기업이었으며, B2B, B2C 및 C2C 전자상거래, 물류 및 금융 서비스, 클라우드 컴퓨팅, 인터넷 콘텐츠 서비스 등 다양한 분야의 산업에 걸쳐 서비스를 제공
- 알리바바 그룹에는 글로벌 디지털 상거래 그룹, 중국 내 커머스를 담당하는 타오바오·티몰 상거래 그룹, 지역 서비스 그룹, 디지털 미디어 및 엔터테인먼트 그룹, 클라우드 인텔리전스 그룹, 차이니아오 스마트 물류 그룹의 6개 계열사가 있음
  - 이중 전자상거래와 관련된 그룹은 글로벌 디지털 상거래 그룹과 타오바오·티몰 상거래 그룹임
  - 글로벌 디지털 상거래 그룹은 글로벌 전자상거래 플랫폼인 알리익스프레스(AliExpress), 알리바바닷컴(Alibaba.com), 라자다(Lazada), 트렌드욜(Trendyol), 다라즈(Daraz) 등을 운영
  - 타오바오·티몰 상거래 그룹은 전자상거래 플랫폼인 타오바오와 티몰, 가성비 플랫폼인 타오바오딜스(Taobao Deals), 커뮤니티 마켓플레이스인 타오차이차이(Taocaicai), 도매 플랫폼인 1688.com 등을 이끌며 중국 내 상거래 활동을 주도하고 있음

그림 6 알리바바 그룹의 조직 구조

자료: ck BRIDGE 웹페이지(2024. 8. 13. 검색).

- (매출) 2024년 3월 31일 회계연도에 알리바바 그룹은 약 9,411억 7,000만 위안의 통합 매출을 기록하였는데, 이는 약 1,303억 5,000만 달러(178조 6,577억 원)에 해당
  - 동 기간 약 713억 위안의 순수익을 올려 전년 대비 약 9% 증가
  - 동 기간 중국 내 전자상거래로 약 4,349억 위안의 수익을 기록하였으며, 글로벌 전자상거래로 1,026억 위안의 수익을 기록
  - 전체 전자 상거래 수익 중 약 81%가 중국 내에서 발생하며, 글로벌 수익은 19%임

| 그림 7 | 알리바바 그룹의 지역별 전자상거래 수익(위)과 비즈니스별 매출 분포(아래쪽) 추이 (단위: 백만 위안, %)



자료: statista(2024. 6. 14.).

- (비즈니스 영역별) 매출의 가장 큰 비중은 중국 내 전자상거래 소매 부분으로 전체 매출의 41%를 차지하였고, 다음으로 핵심 상거래 기타(19%), 차이나오 물류 서비스(10%), 클라우드 인텔리전스(10%) 등의 순이었으나, 2023년과 비교해 봤을 때 한 해 동안 가장 비중이 높아진 부분은 글로벌 전자상거래 소매 부분으로 3%p 증가

● (알리익스프레스) 알리바바 그룹의 글로벌 디지털 상거래 그룹을 이끄는 대표적인 전자상거래 플랫폼은 알리익스프레스로, 2010년에 출시되어 초기 1688.com과 함께 B2B 중심의 온라인 무역 플랫폼으로 출발했지만, 2012년부터 해외 소비자들에게 직접 판매하는 B2C 소매 플랫폼으로 성장

● 알리익스프레스의 세계화 확장전략은 크게 3단계로 나누어 진화[1]

- (1단계) 일대일로(一帶一路)* 연선국(沿線國) 중심의 성장과 규모 확장으로 2019년 기준, 알리익스프레스 해외구매자의 약 58%가 러시아, 스페인, 이탈리아 등 일대일로 연선국들로 주문량의 60%, 거래금액의 50%가 이들 국가에서 발생

  * 시진핑 국가주석이 2013년 카자흐스탄과 인도네시아 순방에서 제안한 중국의 장기 국가 발전전략 구상 중 하나로, 중국서부, 중앙아시아, 러시아, 유럽을 잇는 '실크로드 경제벨트'와 중국 남부, 동남아시아, 중동, 아프리카, 유럽을 연결하는 '21세기 해상 실크로드'를 건설하는 것일 일컬음(KIEP 북경사무소, 2013. 11. 28.)

- (2단계) 한국 및 동남아 국가 등 주변 신흥시장으로의 확장전략으로 신흥시장 개척을 위해 홍콩법인을 설립하고, 이를 기반으로 2018년 한국에도 진출했지만 당시에는 큰 반향을 불러일으키지 못함

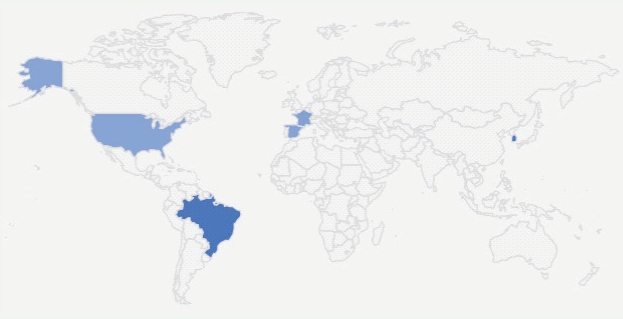
- (3단계) 시장 영향력이 떨어지는 북미와 중동 국가로의 확장으로 중동시장에서도 사우디 아라비아, 이스라엘, UAE를 3대 핵심으로 시장을 확대하고 있음

● 이러한 세계화 확장전략으로 현재 알리익스프레스는 영어, 스페인어, 한국어 등 18개 언어로 서비스되며, 전 세계 200여 국가와 지역에서 제품을 판매하고 있음

- 2024년 6월 트래픽 비중 기준, 알리익스프레스에 가장 많이 접속한 국가는 브라질이며, 한국은 근소한 차이로 2위를 차지하고 있고, 다음으로 프랑스, 스페인, 미국의 순으로 알리익스프레스의 구매자가 다양화되고 있음

1 박승찬(2024. 1. 12.) 참조.

| 그림 8 | 국가별 알리익스프레스 웹 트래픽 비중



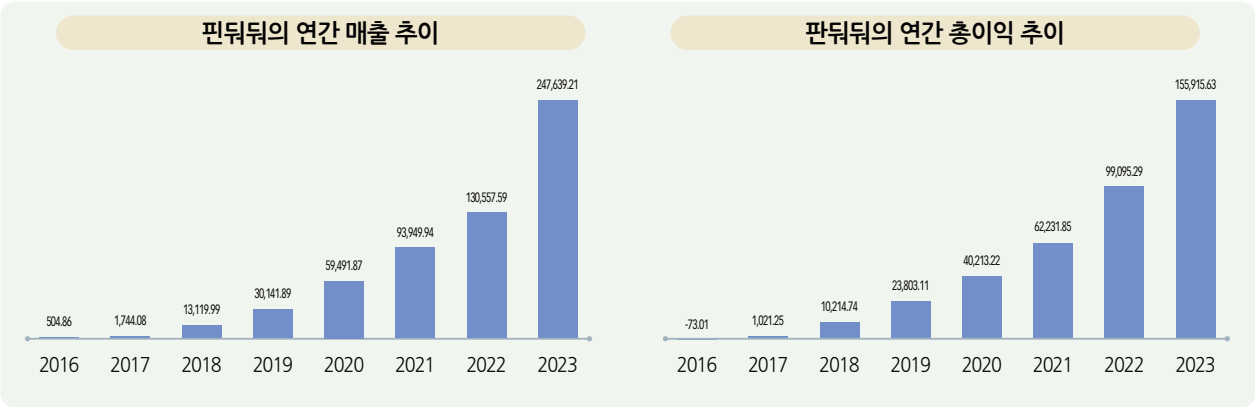
Country	Traffic Share	Change
Brazil	11.11%	↓ 2.67%
Republic of Korea	11.05%	↓ 5.32%
France	6.33%	↓ 10.13%
Spain	6.09%	↓ 3.09%
United States	5.96%	↓ 4.77%

주1: PC와 모바일 트래픽 합산.
주2: Change는 트래픽 증가율이며, Traffic Share는 웹 트래픽 비중을 나타냄.
자료: similarweb(2024. 8. 14. 검색).

핀둬둬(Pinduoduo)

- 핀둬둬는 2015년 설립되었으며, 농민과 유통업체를 소비자와 직접 연결하는 플랫폼으로 시작
  - 특히, 공동구매* 초저가 판매 정책으로 중국 내 중소도시를 중심으로 매우 빠르게 고객층을 확대
    * 모바일 메신저 위챗에 핀둬둬의 앱 서비스를 탭으로 삽입하여, 구매 고객이 직접 위챗으로 공동구매자들을 모집할 수 있게 하였는데, 이를 통해 구매 고객이 주변인을 모으고 홍보하면서 급성장함
  - 고객과 입점 업체 수가 단기간에 급증하면서 'PDD홀딩스'를 정점으로 하는 지주회사 체제를 수립한 뒤 해당 지주회사를 2018년 나스닥에 상장하는 성과를 거둠
  - 중국 내 전자상거래 분야에서 타의 추종을 불허하던 부동의 1위 알리바바 그룹을 위협할 신흥 세력으로 주목받고 있음
    ※ 2023년 중국 내 온라인 리테일러 GMV 점유율을 살펴보면, 알리바바 46%, JD.com 27.2%, 핀둬둬 26.8%로 중국 내 3위 전자상거래 플랫폼으로 부상(statista, 2024. 5. 28.).
- (매출) 2023년에 약 2,476억 위안의 매출을 이뤘으며, 이는 전년도의 1,306억 위안 대비 약 90% 증가한 수치임
  - 연간 총이익을 살펴보아도 2016년부터 2023년까지 급속한 성장을 이루었는데, 설립 2년 차인 2016년에는 7,300만 위안의 총손실을 봤음에도 불구하고 2017년에서 2018년 사이에는 이익이 10배나 급증
  - 2023년 총이익은 1,559억 위안으로 전년(991억 위안) 대비 약 57% 증가

| 그림 9 | 판둬둬의 연간 매출(위)과 연간 총이익(아래쪽) 추이 (단위: 백만 위안)



자료: 좌: statista(2024. 5. 16.), 우: statista(2024. 5. 15.).

- (테무) 2022년 9월 1일, 해외 시장을 겨냥한 전자상거래 플랫폼 테무(TEMU)*를 출시

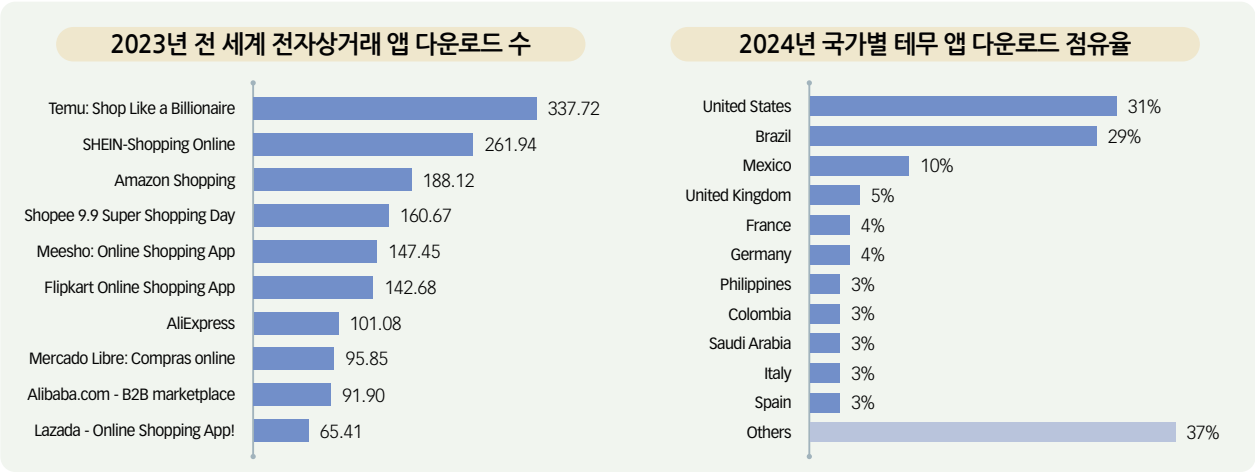
  * 브랜드 명칭은 "Team Up, Price Down"의 줄임말로 '물건을 사는 사람이 많을수록, 가격도 저렴해 진다'는 의미

- 미국 시장을 기반으로 설립된 지 1년 6개월 만에 캐나다·호주·영국·독일·일본·한국 등 49개 국가로 확장하며 빠르게 몸집을 키워나가고 있음
  - 2023년 애플 앱스토어와 구글 플레이를 통해 테무 앱을 다운로드 받은 수치는 3억 3,772만 건으로, 아마존 앱(1억 8,812만 건)을 넘어서 글로벌 전자상거래 앱 다운로드 수 1위를 차지

    ※ 2023년 전자상거래 앱 다운로드 수는 쉬인이 2억 6,194만 건, 알리는 1억 108만 건으로 각각 테무의 78%와 30% 정도의 수치임

  - 2024년 10월 기준, 국가별 테무 앱 다운로드 점유율을 살펴보면, 미국이 31%로 가장 큰 시장이었으며, 다음은 브라질(29%), 멕시코(10%) 등의 순임

| 그림 10 | 전 세계 테무 앱 다운로드 순위 및 국가별 점유율 (단위: 백만 건, %)

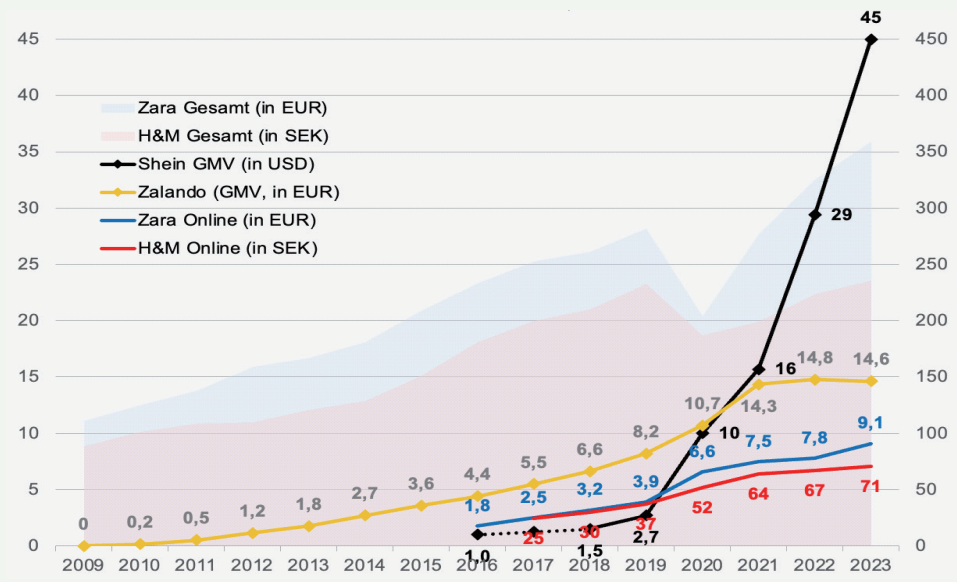


주 1: App Store 및 Google Play. 주 2: Apple App Store에는 iPhone 및 iPad 기기가 포함됨.
자료: 좌: statista(2024. 3. 4.), 우: statista(2024. 8. 5.).

쉬인(Shein)

- 2008년 웨딩드레스를 판매하는 온라인 소매업체(ZZKKO)로 출발하였고, 2012년 Sheinside로 도메인을 변경하며 자체 공급망을 갖춘 종합 패션 소매업체로 거듭났으며, 2015년에는 온라인 검색이 용이하도록 간결하게 Shein이라는 이름으로 변경하여 Shein 앱을 출시
  - 이후, 구글·페이스북·트위터 등 SNS 광고에 집중적으로 투자하였고, 그 결과 단기간에 쉬인 앱 방문 유입량이 급격히 증가
- 쉬인은 2023년 GMV 450억 달러를 기록하여 자라(ZARA)의 모기업인 인디텍스를 넘어서며 온라인 의류 전자상거래 분야 글로벌 1위 기업이 됨
  - (매출) 쉬인의 GMV는 2018년 12억 달러에서 2023년 450억 달러로 약 40배 가까운 매출 성장을 이뤄냈으며, 2023년 순이익도 20억 달러를 기록했는데 이는 전년 대비 180% 증가한 것임

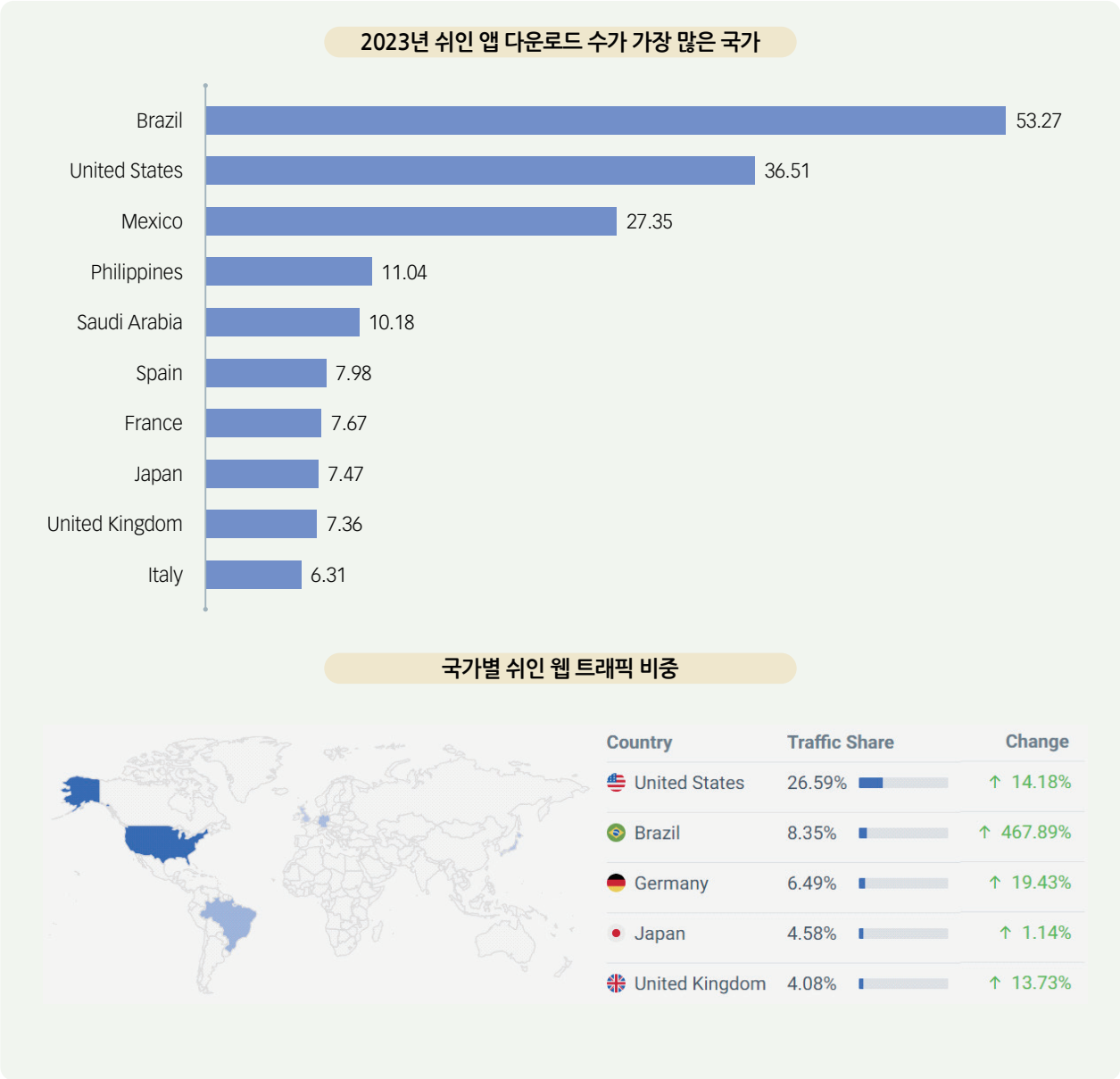
그림 11 | 주요 패션 전자상거래 기업의 GMV 추이 (단위: 10억 달러)



자료: excitingcommerce.d(2024. 4. 1.).

- 2023년 국가별 앱 다운로드 수를 살펴보면 브라질이 가장 많았고, 다음으로 미국, 멕시코, 필리핀, 사우디아라비아, 스페인, 일본, 영국, 이탈리아 등의 순으로 전 세계에 걸쳐 영향력을 넓히고 있는 것을 확인할 수 있음
  - 2024년 7월, 트래픽 비중 기준, 쉬인에 가장 많이 접속한 국가는 미국이고, 다음으로 브라질, 독일, 일본, 영국의 순으로 쉬인의 구매자가 다양화되고 있음

| 그림 12 | 2023년 쉬인 앱 다운로드 수가 가장 많은 국가(위) 및 국가별 쉬인 웹 트래픽 비중 (단위: 백만 건)



주1: 아래 similatweb 자료는 PC와 모바일 트래픽 합산.
주2: Change는 트래픽 증가율이며, Traffic Share는 웹 트래픽 비중을 나타냄.
자료: 위: statista(2024. 5. 22.), 아래: similarweb(2024. 8. 16. 검색).

04 국내 전자상거래 시장 현황

C-커머스와 온라인 무역 적자

- 2023년 한국의 온라인 쇼핑 거래액은 227억 3,470억 원으로 전년 대비 8.3% 증가하여 역대 최고치를 기록
  - 2023년 해외 직접 구매액은 총 6조 7,500억 원으로 2022년 대비 26.9% 증가하였는데, 이는 한국 정부가 2014년 관련 데이터를 집계한 이래 가장 높은 수치임
  - 이에 반해 한국의 해외 직접 판매액은 1조 6,561억 원으로 전년 대비 10.1% 감소하여 '온라인 무역'은 5조 원 넘는 적자를 기록

| 표 1 | 2023년 온라인쇼핑 거래액·해외 직접 구매액·해외 직접 판매액 (단위: 억 원)

구분	2022년	2023년
온라인쇼핑 거래액	2,098,790	2,273,470
해외 직접 구매액	53,240	67,567
해외 직접 판매액	18,417	16,561

자료: 통계청 보도자료(2024. 2. 1.).

- 해외 직접 구매액이 증가한 것은 중국에서 구매한 금액이 3조 2,873억 원으로 전년 대비 121.2%나 증가한 영향이 큼
  - 최근 C-커머스 플랫폼인 알리익스프레스, 테무 등의 국내 진출 영향으로 보임

    ※ 대한상공회의소가 발표한 '2024년 소비시장 10대 키워드'에 '초저가 C-commerce'의 공습이 꼽힐 정도로 저가의 중국산 제품 등이 많이 판매되고 있음(대한상공회의소 보도자료, 2024. 1. 29.)
  - 2023년 국가별 해외 직접 구매액을 살펴보면, 중국이 전체의 약 49%를 차지하며 1위를 차지하여 미국이 처음으로 온라인 해외 직접 구매액에서 중국에 뒤쳐짐

| 표 2 | 2023년 국가별 해외 직접 구매액과 비중

(단위: 억 원)

	2021년	2022년	전년비	2023년p	전년비	구성비
합계	51,152	53,240	4.1	67,567	26.9	100.0
중국	13,362	14,858	11.2	32,873	121.2	48.7
일본	3,290	4,272	29.8	4,742	11.0	7.0
아세안	671	861	28.3	724	-15.9	1.1
중동	34	37	7.3	36	-2.8	0.1
기타 아시아	-	-	-	43	-	0.1
미국	20,707	20,046	-3.2	18,574	-7.3	27.5
캐나다	-	-	-	560	-	0.8
유럽연합+영국	11,384	11,360	-0.2	8,764	-22.9	13.0
유럽연합	-	-	-	6,661	-	9.9
영국	-	-	-	2,102	-	3.1
기타 유럽	-	-	-	28	-	0.0
대양주	1,145	1,147	0.2	1,216	6.0	1.8
중남미	3	3	16.2	5	61.1	0.0
아프리카	-	-	-	3	-	0.0
기타1)	556	656	18.0	-	-	-

자료: 통계청 보도자료(2024. 2. 1.)

- 해외 직접 판매액이 감소한 원인도 우리나라 최대 수출국인 중국의 급격한 수입 감소세 때문임
  - 2021년 우리나라 전체 온라인 해외 직접 판매액의 81%가량(3조 5,876억 원)을 차지하던 중국이 2022년 1조 8,417억 원으로 반 토막 난 뒤, 지난해에도 감소세를 이어감

    ※ 2021년 3조 5,279억 원에서 1년 만인 2022년에 1조 1,092억원으로 3분의 1 수준으로 줄어들었으며, 지난해에도 1조 3,40억 원으로 소폭 감소(통계청 온라인쇼핑동향조사)

- 한국 전자상거래 시장에서 중국 기업의 급부상은 C-커머스 기업의 빠른 발전과 본격적인 한국 진출과 관련이 있음
  - 2023년 하반기부터 알리익스프레스, 테무, 쉬인 등 C-커머스 기업들이 국내에 공격적으로 진출하기 시작
  - 가격경쟁력, 현지화 전략, 대규모 마케팅 및 투자 등으로 국내에서 빠르게 성장
  - (알리익스프레스) 2018년에 한국에 진출했지만 큰 인기를 얻지 못하다가 2023년부터 본격적으로 사업을 확장

    ※ 2022년 말 한국 전용 고객센터를 설치하였고, 2023년 3월 한국 시장에 1,000억 원을 투자하겠다고 발표하며 직구 상품의 배송 기간을 3~5일로 줄이겠다고 발표하였으며. 2024년에는 한국 시장에 3년간 11억 달러(약 1조 4,471억원)를 추가로 투자할 사업계획서를 한국 정부에 제출(연합뉴스, 2024. 3. 14.)

- (테무) 2023년 7월에 한국 서비스를 시작하였으며, 완전 위탁판매 방식의 C2M(Counsumer to Manufacture, 제조업체와 소비자를 직접 연결)* 비즈니스 모델로 저렴한 가격의 상품을 빠르게 배송하며 시장을 확장

  * C2M은 B2C에서 진화를 거듭 중인 유통 방식의 '최신 버전'으로, 유통 순서도 바뀌는데 유통 플랫폼이 소비자 의견을 공장에 전달하면 공장을 이를 반영해 제품을 만드는 방식으로, 기존 B2C가 '브랜드(B) → 플랫폼 → 소비자(C)'의 단계를 거친다면 C2M은 '소비자(C) → 플랫폼 → 공장(M)'으로 바뀜 (매일경제, 2021. 2. 25.)

- (쉬인) 2022년 말 '쉬인서비스코리아 유한회사'라는 이름의 법인을 국내에 설립하며 한국에 진출하였고, 2024년 4월 한국 전용 홈페이지 및 앱을 개설하고 본격적으로 국내 시장에 진출

전자상거래 시장

- (MAU) 2024년 8월 기준, 쿠팡이 MAU 약 3,138만 명으로 압도적인 1위로 집계되었으며, 알리익스프레스와 테무가 각각 670만 명, 565만 명으로 기록
  - 전년 동월 대비 알리익스프레스와 테무는 각각 56.4%, 1574.3% 증가한 반면, 쿠팡의 증가율은 4.2%에 불과했고 11번가와 G마켓은 약 11% 감소

표 3 국내 온라인쇼핑 앱 MAU 및 증가율 (단위: 명, %)

업체	2023. 8월	2024. 8월	증가율
쿠팡	30,105,226	31,382,551	4.2
11번가	8,638,243	7,685,503	-11.0
G마켓	5,408,287	4,801,293	-11.2
알리익스프레스	4,281,130	6,696,485	56.4
테무	337,225	5,645,997	1,574.3

자료: 모바일인덱스 INSIGHT, 사용량 인덱스, 온라인쇼핑 분야(2024. 9. 10. 검색).

- (결제 금액) 카드 결제 금액을 살펴보면, 2024년 6월 기준 쿠팡이 2조 9,000억 원으로 1위로 조사된 가운데, G마켓 3,514억 원, 11번가 2,989억 원, 알리익스프레스 1,235억 원, 테무* 536억 원으로 나타남
  - 전월 대비 증가율로 보면 알리일스프레스는 10.4% 증가하였지만, 쿠팡은 0.3% 증가에 그쳤고 G마켓은 24.6% 감소하였으며 11번가는 11.8% 감소

  * 테무의 카드 결제 금액은 2024년 6월 처음으로 모바일인덱스 통계에 기록

| 표 4 | 국내 온라인쇼핑 앱 카드 결제 금액 및 증가율 (단위: 억 원, %)

업체	2024. 5월	2024. 6월	증가율
쿠팡	28,900	29,000	0.3
11번가	3,387	2,989	-11.8
G마켓	4,658	3,514	-24.6
알리익스프레스	1,119	1,235	10.4
테무		536	-

주: 카드 결제 금액 기준(기업간 거래, 간편 결제 등은 결제 금액에 포함되지 않음)
자료: 모바일인덱스 INSIGHT, 소비 인덱스, 온라인쇼핑 분야(2024. 8. 16. 검색).

| 종합패션몰 시장

- (종합패션몰 점유율) 모바일인덱스의 사용량 인덱스에 따르면, 쉬인은 앱을 개설하자마자 패션/의류의 종합 패션몰 부문의 8위로 시장에 안착
  - 2023년 8월 MAU는 약 48만 명이며, 2024년 8월은 59만 명으로 전년 동월 대비 24.3% 증가

| 표 5 | 국내 종합패션몰 앱 MAU 및 증가율 (단위: 명, %)

업체	2023. 8월	2024. 8월	증가율
무신사	4,455,247	4,904,530	10.1
29CM	955,195	1,274,851	33.5
포스티	556,223	754,239	35.6
W컨셉	554,455	734,067	32.4
SSF SHOP	536,140	623,902	16.4
LFmall	522,694	481,984	-7.8
유니클로	493,079	601,115	21.9
쉬인	476,477	592,217	24.3

주: SSF SHOP은 삼설물산 패션부문 쇼핑몰
자료: 모바일인덱스 INSIGHT, 사용량 인덱스, 패션/의류-종합패션몰 분야(2024. 9. 10. 검색)

05 C-커머스 플랫폼의 국내 진출에 따른 주요 이슈

소비자 피해 증가

- 한국소비자원(2024. 3. 29.)에서 2023년 국제 거래 소비자 상담 동향을 분석한 결과, 총 1만 9,418건이 접수돼 2022년보다 16.9% 늘어난 것으로 집계
  - 거래 유형별로는 온라인 플랫폼을 통해 소비자가 직접 물품·서비스를 구매하는 '해외 직접 거래' 상담이 1만 1,798건으로 68.9% 증가
  - 해외 직접 거래 상담 가운데는 '물품 직접 구매' 상담이 136.1% 증가
  - C-커머스 플랫폼 관련 상담 증가가 영향을 미친 것으로 파악

    ※ 알리익스프레스와 관련한 상담 건수는 2022년 228건에서 2023년 673건으로 3배가량 증가

- 단시간에 C-커머스 플랫폼 이용이 급증하면서 소비자 불만 및 분쟁 건수도 증가해 적극적 대처가 필요한 시점
  - 대한상공회의소(2024. 4. 2.)의 조사에 따르면, 응답자의 80.9%는 C-커머스 플랫폼 이용에 불만이 있으며, 피해를 경험한 적도 있다고 응답(최근 1년 내에 C-커머스 플랫폼(알리익스프레스, 테무, 쉬인)에서 구매 경험이 있는 만 20~59세 남녀 800명 대상)

    ※ 세부적인 불만이나 피해사항으로 10명 중 6명(59.5%)은 배송 지연을 가장 많이 꼽았고, 이어 '낮은 품질'(49.6%), '제품 불량'(36.6%), '과대 광고'(33.5%), 'AS 지연'(28.8%) 등의 순으로 조사

- 이에 따라, 관계부처합동으로 '해외 온라인 플랫폼 관련 소비자 보호 대책' 발표(2024. 3. 13.)
  - 공정위와 소비자원을 주축으로 ① 핫라인 구축 등 피해구제 활성화, ② 소비자 24 등을 통한 통합 정보제공, ③ 피해주의보 발령 등 위기 시 신속 대응, ④ 국내외 플랫폼 대상 실태조사 실시, ⑤ 선제적 위해물품 차단을 위한 자율협약 체결, ⑥ 소비자단체를 통한 모니터링 병행

국내 제조업과 중소 플랫폼 산업의 피해 증가

- 대한상공회의소(2024. 8. 7.)의 조사 따르면, 응답 기업의 27.6%가 중국제품의 저가 수출로 인해 "실제 매출·수주 등에 영향이 있다"고 답했고, "현재까지는 영향 없으나 향후 피해 가능성이 있다"며 우려를 나타낸 기업도 42.1%에 달함(전국 제조기업 2,228개 사를 대상으로 조사)
  - 특히, 면세·안전 인증과 관련해 국내 기업과 역차별 우려도 있음

- 이에 따라, '해외 온라인 플랫폼 관련 소비자 보호 대책'에서는 해외사업자가 국내법을 준수하도록 법을 엄정하게 집행하는 방안을 마련
  - (소비자 보호 의무 이행 확보) 일정 규모 이상의 해외사업자에게 국내 대리인을 지정하도록 하는 내용의 법 개정 추진(전자상거래법, 3월 입법예고)

    ※ 국내 대리인은 해외 플랫폼과 관련된 소비자 피해구제 및 분쟁해결 업무를 담당하고, 국내 전자상거래법 집행과 관련된 문서송달 및 조사 대상이 됨
  - (위해물품 관리) 4대 주요항목*의 위해물품 관리를 위한 실무협의체 활동 강화

    * 위해 식·의약품, 가품, 정소년 유해매체물, 개인정보 침해

    ※ 해외 온라인 플랫폼(알리, 테무, 큐텐 등) 해외직구 사이트의 모니터링 강화 등 협력체계 구축 예정('24. 하반기)
  - (통관 플랫폼 구축) 세관 신고 내용과 대조하여 우범화물 선별 정확도 제고를 위한 주문정보 연계 대상 플랫폼 확대 추진(´24) 및 전용 통관 플랫폼 구축*(~´26)

    ※ (현재) 쿠팡·11번가 연계 중 → (개선) 네이버·알리익스프레스 연계 협의(2월)

    * 해외 판매자 등 공급망 항목을 추가하는 등 개인 무역 특성을 반영한 전자상거래 전용 수입신고서와 판매자 주문정보 연계에 최적화된 '전용 통관 플랫폼'을 구축할 예정

국내 물류 시스템의 부담 증가

- C-커머스 플랫폼의 성장은 국내 물류기업의 실적에도 큰 영향을 미침

  ※ 지난해부터 알리와 손잡고 3~7일 배송을 통해 한국 시장 확대에 큰 역할을 담당한 CJ대한통운의 올해 1분기 택배·전자상거래 매출은 9,370억 원으로 지난해 같은 기간보다 2.9% 증가(물류신문, 2024. 6. 12.)

  ※ 알리 일부 물량과 테무의 주력 물류 서비스를 담당해 온 한진도 2024년 1분기 연결 기준 매출액은 7,139억 원을 기록하며 전년 동기 대비 5.7% 증가(물류신문, 2024. 6. 12.)

- 대한상공회의소(2024. 4. 8.)의 조사에 따르면, 중국 온라인 플랫폼의 국내 진출 확대가 국내 유통시장이나 유통업체에 위협적이냐는 질문에 대해 응답 업체의 69.4%는 '그렇다'고 응답했고, 응답업체의 74.4%는 중국 온라인플랫폼의 국내 진출 확대가 국내 유통시장 경쟁을 더욱 심화시킬 것으로 내다봄(500개 소매유통업체 대상)

- 이에 따라, 산업부는 국무총리 주재 국정현안관계장관회의에서 '해외직구 종합대책 TF'에 속한 14개 관계부처 및 기관을 대표하여 '해외직구 급증에 따른 소비자 안전 강화 및 기업 경쟁력 제고 방안'을 발표(2024. 5. 16.)
  - 특히, 유통산업 경쟁력 강화를 위한 다양한 지원책 마련을 약속
  - (경쟁력 강화) 풀필먼트 확산 및 고도화와 물류센터 공유(벤더플렉스) 활성화를 통해 소비지 인근 중소유통망의 온라인 이용을 촉진함과 동시에 배송 물류 효율화를 추진

※ 이를 위해 「유통산업발전 기본계획」 및 「유통·물류 AI 활용 전략」 등을 계획하고 있음

- (새로운 기회 창출) 브랜드 인큐베이팅과 소싱 국가 다변화를 통해 유통소상공인의 새로운 기회를 창출하고, 중소 유통·제조기업의 수출(역직구)의 활성화를 위해 판로 확대와 물류 지원
- (생태계 활성화) 온라인 유통산업 발전 기반을 정비하며, 플랫폼사업자와 이용사업자의 상생협력을 위한 정책을 검토

06 시사점 및 결론

- 알리익스프레스, 테무, 쉬인 등 C-커머스 플랫폼의 글로벌 영향력이 증대
  - C-커머스 플랫폼들은 특히 거대 플랫폼인 아마존이 강한 영향력을 가지고 있는 북미, 유럽 등지를 중심으로 글로벌화에 성공하며 영향력을 보이고 있음
- 2023년부터 본격적으로 한국 시장에 진출하였고, 가격경쟁력, 현지화 전략, 대규모 마케팅 및 투자 등으로 그 영향력이 강화되고 있음
  - (전자상거래 MAU) 2024년 8월 기준, 쿠팡이 MAU 약 3,138만 명으로 압도적인 1위로 집계된 가운데, 알리익스프레스와 테무가 각각 670만 명, 565만 명으로 기록
  - (종합패션몰 MAU) 쉬인은 앱을 개설하자마자 패션/의류의 종합패션몰 부문의 8위로 시장에 안착
  - C-커머스의 공세 등으로 특장점을 확보한 상위 플랫폼과 중소 플랫폼 간의 양극화가 진행
- C-커머스 플랫폼의 국내 영향력 증가에 따라 소비자와 국내 제조·중소 플랫폼·유통산업의 우려가 증가할 것으로 예상
  - 알리바바 등 일부 C-커머스 플랫폼은 자체적인 자구책을 한국 정부에 제출*하기도 했지만 소비자 및 국내 산업 보호가 필요한 상황임

    * 한국 시장에 3년간 11억 달러(약 1조 4,471억원)를 추가로 투자할 사업계획서를 한국 정부에 제출: ① 올해 안에 국내에 18만㎡(약 5만 4천 450평) 규모의 통합물류센터(풀필먼트)를 구축할 예정, ② 한국 셀러의 글로벌 판매를 지원(우수 상품 발굴을 위한 소신센터 설립, 6월에는 글로벌 판매 채널 개설 예정), ③ 소비자 보호 투자(고객서비스센터 개설, 직구 후 90일 이내 이유 불문 환불 지원, 위조 및 가품 의심 상품 100% 환불, 플랫폼 내 가품 차단 & 한국 브랜드 지적재산권 보호), ④ 개인정보보호와 프라이버시 보호(한국 내 독립적 데이터센터 구축, 한국 법 규정에 따라 처리)(연합뉴스, 2024. 3. 14.)

- 정부는 소비자의 권익을 보호하고, 국내 기업의 역차별을 해소하기 위해 다양한 노력을 진행
  - 관계부처합동으로 '해외 온라인 플랫폼 관련 소비자 보호 대책'을 발표(2024. 3. 13.)

- 산업부는 관계부처 및 기관을 대표하여 '해외직구 급증에 따른 소비자 안전 강화 및 기업 경쟁력 제고 방안'을 발표(2024. 5. 16.)

● C-커머스 플랫폼을 활용한 전략적 접근 방법 필요

- (역직구 활성화) 크로스보더 C-커머스 플랫폼을 통한 역직구로 글로벌 시장 진출 모색

※ 텐센트가 최대 주주인 전자상거래 플랫폼 '쇼피(Shopee)'는 국내 판매자들의 상품을 보관·배송하는 풀필먼트 서비스를 출시하고 셀러 확보에 나섰으며, 최근 5년간 입점한 한국 셀러의 수는 40배 증가(쇼피코리아, 2024. 2. 26.)

※ 알리익스프레스의 모회사 알리바바는 국내 중소기업들을 자신들의 글로벌 마켓(티몰, 라자다, 미라비아 등)에 입점시켜 해외 판로 개척을 돕겠다고 밝힘(연합뉴스, 2024. 3. 14.)

- (중개 무역 활용) GDC(Global Distribution Center)*에 한국을 물류 전진 기지로 활용하고자 하는 C-커머스 플랫폼들을 고객으로 유치

* GDC(Global Distribution Center)란 전자상거래 국제물류센터, 글로벌권역물류센터, 글로벌 배송물류센터 등 다양한 이름으로 불리는데, 해외 배송을 위한 물류센터로 국내외 전자상거래 업체 제품을 보관하고 주문에 맞춰 제품을 재포장해 인근 국가의 소비자에게 배송하는 기능을 주로 담당(Byline Network, 2024. 2. 13.)

※ 항공과 해상운송으로 반입되는 C-커머스 물량과 인천공항 GDC를 연계하는 새로운 크로스보더 전자상거래 모델 발굴이 필요한데, 이는 북미, 유럽, 동남아로 향하는 C-커머스 물량을 다루는 중간 거점으로 인천공항 GDC를 적극 활용해 중개 비즈니스 모델을 구축할 수 있음(신승윤, 2024. 6. 10.)

참고문헌

[국내 문헌]

관계부처합동(2024. 3. 13.), "해외 온라인 플랫폼 관련 소비자 보호대책, 비상경제장관회의 24-5-5.

관계부처합동(2024. 5. 16.), "해외직구 급증에 따른 소비자 안전 강화 및 기업 경쟁력 제고 방안", 국정현안관계자관회의.

김나율(2024. 8. 30.), "역직구 수출 시장 현황 및 시사점", TRADE BRIEF, NO 09, 한국무역협회 국제무역통상연구원.

대신증권(2024. 4. 15.), "중국 크로스보더 플랫폼 한국 공략 영향".

대한상공회의소 보도자료(2024. 1. 29.), "2024 유통산업 백서 발간, 대한상의, 올해 소비시장 10대 키워드로 'B.L.U.E. D.R.A.G.O.N.' 제시", https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120937214&CHAM_CD=B001

대한상공회의소 보도자료(2024. 4. 2.), "중국 온라인 쇼핑플랫폼 이용 현황 및 인식조사", https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120937696&CHAM_CD=B001

대한상공회의소 보도자료(2024. 4. 8.), "2분기 소배유통업 경기전망지수 조사", https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120937774&CHAM_CD=B001

대한상공회의소 보도자료(2024. 8. 7.), “중국産 저가 공세가 국내 제조업에 미치는 영향”, https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120938714&CHAM_CD=B001

매일경제(2021. 2. 25.), “B2C의 진화 ‘C2M’이 뜬다...소비자 입맛대로 공장이 직접 제작·판매”, https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2021&no=189097

물류신문(2024. 6. 12.), “Part 1. 물류업계 신성장동력 된 ‘중국 온라인쇼핑 플랫폼’”, https://www.klnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=312647

박승찬(2024. 1. 12.), “중국 직구 플랫폼 절대강자, 알리익스프레스를 가다”, 한국무역신문, 한국무역협회, https://ct.kita.net/board/totalTradeNews/totalTradeNewsDetail.do?no=81140&siteId=2

쇼피코리아(2024. 2. 26.), “권윤아 지사장 “동남아에서 활로 찾은 K셀러, 5년 만에 40배나 늘었죠”, https://shopee.kr/blog/detail.php?seq=536

신승윤(2024. 6. 10.), “C-커머스 공세의 대응책이 역직구 활성화라고요? 물츄기업 대표들의 입장”, 물류이야기, 커넥터스, https://contents.premium.naver.com/connectx/us/contents/240610193803493fu

연합뉴스(2024. 3. 14.), “알리바바, 한국에 3년간 1조5천억원 투자…연내 물류센터 건립”, https://www.yna.co.kr/view/AKR20240313163300030

통계청 보도자료(2024. 2. 1.), “2023년 12월 및 연간 온라인쇼핑동향”.

한국소비자원 보도자료(2024. 3. 29.), “국제거래 소비자상담 전년 대비 16.9% 증가”.

Byline Network(2024. 2. 13.), “[그게 뭔가요] 글로벌 전자상거래를 위한 ‘GDC(Global Distribution Center)’”, https://byline.network/2024/02/13_gdc/

KIEP 북경사무소(2013. 11. 28.), “중국의 ‘일대일로’ 10년의 성과 및 평가, KIEP 북경사무소 브리핑, Vol. 25 No. 7, 대외경제정책연구원.

[해외 문헌]

중국국제방송(2024. 1. 19.), “2023년 중국 온라인 소매액 15.42조 위안, 11% 성장”, https://korean.cri.cn/2024/01/19/ARTIafbTNmDkuIrgsUaPr4eH240119.shtml

excitingcommerce.de(2024. 4. 1.), “Shein soll 2023 auf 45 Mrd. Dollar (+55%) gewachsen sein”, https://excitingcommerce.de/2024/04/01/shein-soll-2023-auf-45-mrd-dollar-55-gewachsen-sein/

statista(2024. 2. 27.), “Merchants where global shoppers made their latest cross-border purchase 2023”, https://www.statista.com/statistics/878623/digital-retailers-digital-buyers-cross-border-digital-purchases/

statista(2024. 3. 4.), “Most downloaded shopping apps worldwide 2023”, https://www.statista.com/statistics/1428596/most-downloaded-shopping-apps-worldwide/

statista(2024. 3. 15.), “Top e-commerce marketplaces worldwide 2023, by gross merchandise value”, https://

www.statista.com/forecasts/1456497/top-online-fashion-marketplaces-by-gmv.

statista(2024. 4. 26.), "China Leads the Global E-Commerce Market", https://www.statista.com/chart/32159/revenues-in-the-e-commerce-segment-by-country/

statista(2024. 5. 15.), "Pinduoduo's annual gross profit 2016-2023", https://www.statista.com/statistics/1030660/pinduoduo-annual-gross-profit/

statista(2024. 5. 16.), "Pinduoduo's annual revenue 2016-2023", https://www.statista.com/statistics/1030499/pinduoduo-annual-revenue/

statista(2024. 5. 22.), "Countries with the highest number of Shein-Fashion Shopping Online app downloads in 2023", https://www.statista.com/statistics/1361214/shein-app-downloads-leading-countries/

statista(2024. 5. 22.), "E-commerce as share of total retail sales worldwide 2021-2027", https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/

statista(2024. 5. 22.), "Global retail e-commerce sales 2014-2027", https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/

statista(2024. 5. 22.), "Leading fashion and apparel websites worldwide 2023, based on visit share", https://www.statista.com/statistics/1255963/most-visited-fashion-and-apparel-websites/

statista(2024. 5. 28.), "Leading online retailer GMV share China 2023", https://www.statista.com/statistics/880212/sales-share-of-the-leading-e-commerce-retailers-in-china/

statista(2024. 6. 14.), "Alibaba's annual net income FY 2014-FY 2024", https://www.statista.com/statistics/298844/net-income-alibaba/

statista(2024. 6. 14.), "Alibaba's annual e-commerce revenue FY 2014-FY 2024, by region", https://www.statista.com/statistics/226793/e-commerce-revenue-of-alibabacom/

statista(2024. 8. 5.), "Monthly global downloads of Temu shopping app 2022-2024", https://www.statista.com/statistics/1393504/temu-number-of-app-downloads-worldwide/

[웹·DB 자료]

모바일인덱스 INSIGHT(2024. 8. 16. & 2024. 9. 10. 검색), https://www.mobileindex.com/home

시밀러웹(2024. 8. 14. 검색), https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/audience-geography/*/999/1m?key=aliexpress.com&webSource=Total, 2024. 8. 14. 검색

통계청 온라인쇼핑동향조사(2024. 8. 16. 검색), https://kostat.go.kr/board.es?mid=a10301120300&bid=241

ck BRIDGE 웹페이지(2024. 8. 13. 검색), https://ckbridge.co.kr/alibabacom

KISDI Perspectives 발간 내역

KISDI PERSPECTIVES는 국내 외 정보통신방송 관련 주요 정책 및 시장 동향을 분석한 리포트입니다.

문의 : 노희윤 전문연구원 (정보통신정책연구원 방송미디어연구본부, hyoooon@kisdi.re.kr, 043-531-4042)