

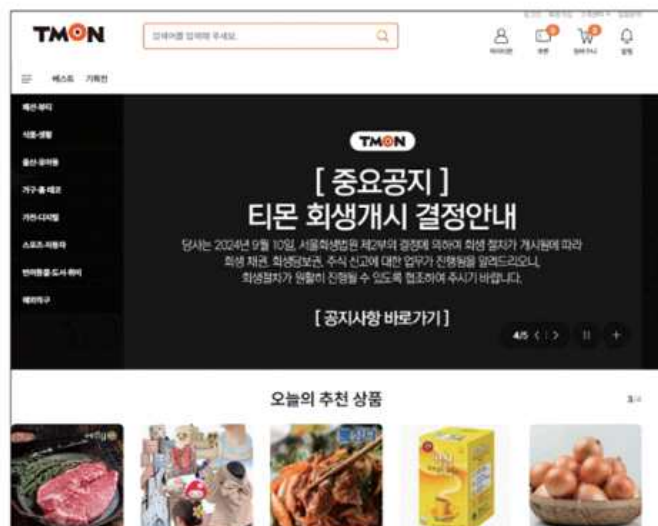
2025 유통산업 보고서 : ⑤ 온라인쇼핑

RETAIL
M A G A Z I N E

* 본 기사는 한국제인스토어협회와의 기사제휴를 통해 게재합니다.
모든 저작권은 월간 '리테일매거진'을 발행하는 '코카리테일인사이트'사에 있으며,
무단 전재 및 재배포를 금지합니다.

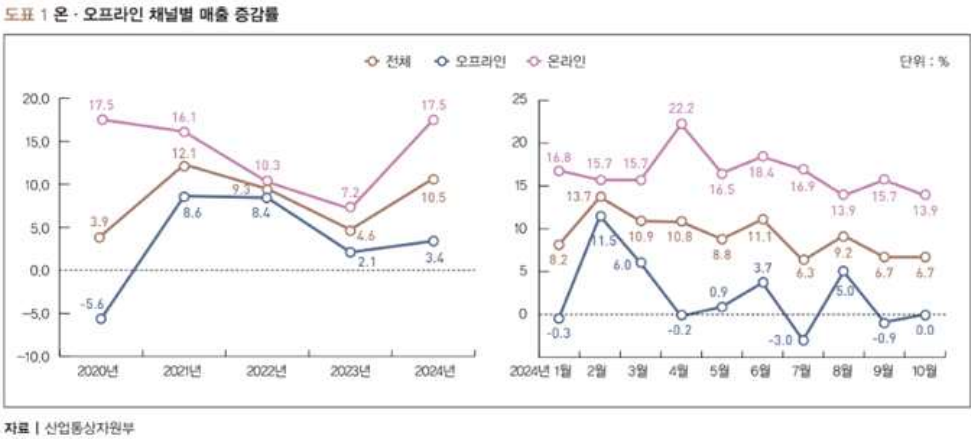
C-커머스발 초경쟁 시대 진입 ‘승자독식’ 가속화될 것

엔데믹 이후 주춤했던 국내 온라인쇼핑 시장의 성장률이 다시 고성장세로 회귀했다. 주요 요인으로 C-커머스의 국내 진입에 대응한 이커머스 업계의 마케팅 강화와 소비자의 온라인 구매 일상화를 꼽을 수 있다. 2025년에는 국내 상위 이커머스 기업 중심으로 구조 재편 가능성이 더욱 커질 전망이다. 쿠팡의 독주, 네이버의 기술 추격과 함께 C-커머스의 영향력 증대로 인해 시장 내 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다.



- 1 알리익스프레스의 한국 내 월간 사용자 수는 2024년 5월 기준 약 830만 명으로 증가하며 전체 플랫폼 2위에 올랐다.
- 2 티몬과 위메프 사태는 국내 이커머스 시장의 구조적 문제와 과열 경쟁으로 인해 발생한 사건으로, 두 플랫폼은 재정 악화와 경쟁력 부족으로 부도를 맞았다.

2017년부터 고성장세를 이어온 국내 온라인시장은 팬데믹을 기점으로 급격한 성장세를 이뤘다. 2022년 엔데믹에접어들면서 오프라인 회귀 현상이 나타나며 잠시 주춤하다 2024년 들어 다시 고성장세로 돌아섰다.



두 자릿수 고성장세로 회귀

산업통상자원부 조사에 따르면 최근 몇 년간 두 자릿수 고성장을 보이던 온라인쇼핑 시장은 2022년 상반기 10.3%, 2023년 상반기에는 7.2%까지 하락했다. 2024년 상반기에는 다시 17.5% 고성장세로 돌아섰으며 하반기에도 이같은 추세가 이어졌다. 반면 오프라인은 다시 전체적으로판매가 감소하면서 2023년 상반기에 2.1%, 2024년 상반기에는 3.4%로 성장률이 하락했다.

지난해 온라인쇼핑 시장 고성장의 원인으로는 먼저 중국발 C-커머스의 국내 진출에 맞서 업계의 다양한 할인행사와 배송품목 확대를 꼽을 수 있다. 또한 소비자의 여행·공연·음식배달 등 온라인 구매의 일상화와 온라인침투율 증가로 인한 식품·서비스·가전·생활·가구 카테고리의 급성장 등이 영향을 미친 것으로 분석된다.

한편 통계청 온라인쇼핑 동향 조사에 따르면, 우리나라온라인쇼핑 거래액은 2022년 209조 원으로 처음으로200조 원대를 돌파했다. 이후 2023년 245조 원을 기록한데 이어, 2024년에는 약 260조 원에 도달할 것으로 전망된다. 산업통상자원부의 통계상으로는 전체 소매시장에서 온라인 기업이 차지하는 비중은 이미 50%를 넘어서고있다. 이와 같이 전체 이커머스 시장과 주요 기업의 매출이 지속적으로 성장하고는 있으나, 향후 성장률은 점진적으로 둔화될 것으로 예상된다.

2024년에는 티메프 사태와 같은 환경적 요인으로 인해전체 성장세가 소폭 둔화될 수 있다. 더불어 중국 직구 증대로 인해 국내 플랫폼들이 중국 기업과의 경쟁 심화에 대응해야 할 필요성도 커지고 있다. 티메프 사태 발생 이후전반적인 고객 신뢰도가 감소한 가운데, 배송 및 고객센터안정성 문제도 부각될 가능성이 있다.

2025년에는 쿠팡, 네이버 등 상위 기업 중심으로 구조재편이 본격화되며, 이에 따라 시장 내 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 이마트 유통산업연구소에 따르면이커머스 기업들은 생애주기 맞춤형 서비스와 독점 콘텐츠 확보를 통해 경쟁력을 높이는 전략을 강화할 전망이다. 또한 중하위 업체들을 중심으로 구조 조정과 인수합병 등도 본격화될 것으로 예측된다.

직구 시장 대폭 증가, 중국 점유율이 60%

팬데믹 이후 역직구 시장은 줄어들고 직구 시장은 대폭 증가하는 흐름이 지속되고 있다. 2024년 1~3분기까지 해외직구 실적은 2023년 대비 20% 이상 성장하며 꾸준한 확장세를 보이고 있다. 특히 중국과 미국 중심의 상품군이강세를 유지하고 있으며, 소비자들이 가격 경쟁력과 품질을 중시하면서 글로벌 쇼핑 플랫폼을 적극 활용하고 있다.

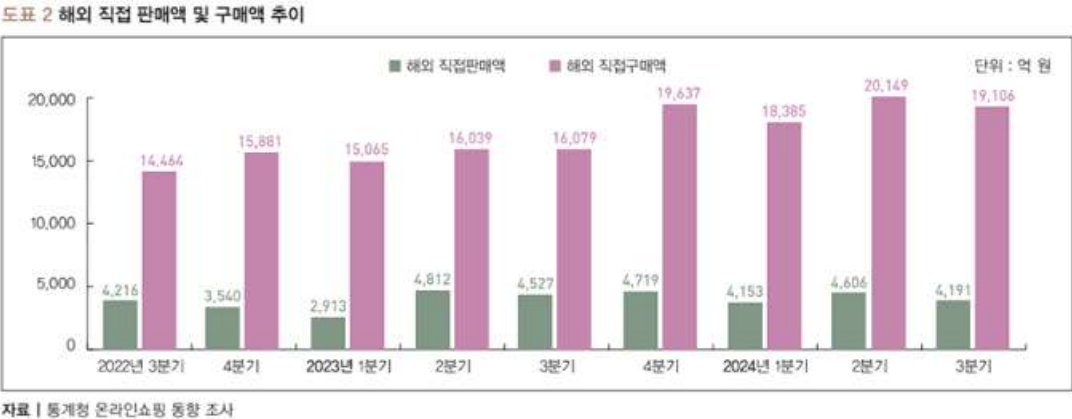
통계청에 따르면, 2019년 3조 6천억 원에 불과했던 국내직구 시장 규모는 2022년 5조 3,240억 원, 2023년 6조 6,819억 원에 이어, 2024년에도 약 20% 성장한 7조 원대후반을 기록할 것으로 전망된다. 더 나아가 2025년에는10조 원대까지도 예측되고 있다. 반면 역직구 시장은 계속침체 상태로 2023년 1조 6,972억 원에 이어 2024년에도비슷한 시장규모를 기록할 전망이다.

2024년 1~3분기까지의 해외 직구 실적을 전반적으로 전년과 비교해 보면, 지속적인 성장세를 유지하고 있다. 특히 특정 상품군과 주요 국가를 중심으로 실적이 크게 확대되고 있는 특징을 보이고 있다.

먼저 구매 국가별로 보면 중국은 여전히 가장 큰 비중을 차지하며, 2024년 1~3분기 동안 약 60%의 점유율을 기록했다. 중국산 가전제품, 의류 및 생활용품이 주로 판매되고 있으며, 저렴한 가격과 상품 다양성이 구매를 견인했다. 미국은 2024년 1~3분기 실적 기준으로 전년 대비 15% 성장했다. 미국산 건강기능식품, 의류, 전자기기가 여전히 인기를 끌고 있으며, 블랙프라이데이와 같은 글로벌 쇼핑 이벤트의 영향이 컸다. 일본은 고급 식품과 공예품 수요 증가로 전년 대비 20% 성장했으며, 유럽은 럭셔리 브랜드와 자동차 부품 등 특정 품목에서 성장세가 두드러졌다.

상품군별로 보면, 의류 및 패션은 2023년 전체 실적 대비 2024년 1~3분기 동안 약 25% 증가하며 해외 직구의핵심 카테고리를 유지하고 있다. 식품은 건강기능식품 및 유기농 상품의 수요 증가로 전년 대비 30% 이상 성장했다. 전자기기 및 가전은 중국과 미국을 중심으로 성장하며, 최신 IT 기기에 대한 수요가 강세를 보였다. 생활·자동차 용품은 자동차 관련 부품 및 실내 장식품이 지속적으로 인기 있는 품목으로 자리 잡으며 15% 성장했다.

직구 트렌드의 주요 변화로는 먼저 환율을 들 수 있다. 2024년 초반 환율이 안정되며 해외 직구가 활성화 되다가 최근 환율 상승으로 주춤한 상황이다. 배송 및 통관은 배송 시간이 단축되고, 통관 절차가 간소화돼 소비자들의 편의성이 더욱 향상됐다. 소비자 접근성 측면에서는 국내 이커머스 플랫폼들이 해외 직구 상품을 대행 판매하거나, 할인 쿠폰 및 무료 배송 등의 혜택을 제공하며 직구 수요가 확대됐다. 문제점 및 개선점으로는 여전히 중국과 미국 등 특정 국가의 구매 의존도가 높아 시장 다변화의 필요성이 있다. 또한 통관 관련해 처리 지연과 세금 문제가 간헐적으로 발생해 개선이 요구된다.



C-커머스 영향력 확대, 위기를 기회로 삼아야

2018~2023년 기간 동안 중국 빅3 플랫폼(알리바바, 테무, 징둥)은 연평균 41% 성장하며, 글로벌 이커머스 시장의 연평균 성장률(14.6%)을 크게 웃돌았다. 전세계 최대 전자상거래 국가인 중국은 국경 간 전자상거래에서도 엄청난 약진을 달성하며, 최근 한국 직구의 1위 국가로 도약했다. 알리익스프레스의 한국 내 월간 사용자 수는 2024년 5월 기준 약 830만 명으로 증가하며 전체 플랫폼 2위에 올랐다. 테무와 쉬인의 국내 진출 확대도 기존 온라인 쇼핑 시장에 큰 변화를 가져오고 있다.

중국 플랫폼은 저비용, 고속 배송, 가성비를 무기로 글로벌 전자상거래 시장에서 빠르게 성장하며, 한국 직구 시장에도 강력한 영향력을 미치고 있다. 중국 플랫폼의 성장으로 국내 의류, 패션 수입업체와 제조업체가 위축되고 있으며, 가성비 중심의 중국 상품과 국내 상품 간 가격 경쟁이 심화되고 있다. 특히 중소기업은 중국 플랫폼에 대한 의존도가 높아져 경쟁력 저하가 우려된다. 한편 한국 브랜드와 판매자 입장에서는 중국 대형 플랫폼 입점으로 글로벌 판로 개척의 기회도 생겼다.

중국 직구로 소비자 구매 패턴도 변화하고 있다. 소비자들이 국내 플랫폼보다 해외 직구를 선호하는 경향이 증대되고 있는데, 특히 의류, 액세서리, 전자제품과 같은 카테고리에서 중국 직구가 선호되고 있다. 한편 C-커머스는 소비자들에게 저렴한 가격뿐 아니라 새로운 소비 경험(가성비 높은 제품, 다양한 옵션, 빠른 배송)도 제공한다. ‘틱톡샵’, ‘쉬인’ 등 젊은 세대가 선호하는 디지털 플랫폼이 국내 시장에서 큰 인기를 얻으며, 소비 패턴이 더욱 세분화·디지털화되고 있다. 다만, 중국 제품은 저렴하지만 품질과 안전성에 대한 신뢰도가 낮아, 식품, 건강기능식품, 아동용품 등 민감한 카테고리에서는 소비자들이 꺼리는 경향이 있다. 이러한 소비자의 우려는 국내 브랜드에게 기회로 작용할 수 있다.

C-커머스는 국내 소비시장의 가격 경쟁을 강화하고 소비자들의 구매 패턴을 변화시키며, 국내 유통업과 제조업생태계에 심각한 도전을 제기하고 있다. 그러나 동시에 소비자 혜택을 증대시키고 국내 기업들에게 디지털 전환 및 차별화된 전략을 추진할 동기를 부여하고 있다. 향후 정부와 기업이 협력해 국내 산업의 경쟁력을 강화하고, 중국 플랫폼의 강점에 맞설 수 있는 차별화된 전략을 모색해야 한다.

멤버십 · AI 경쟁의 본격화

국내 온라인쇼핑 성장세가 점차 둔화되고 해외 직구 플랫폼 등의 가세로 인해 시장 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 현재 선두 그룹은 네이버, 쿠팡 등이 주도하고 있다. 이들 기업은 지속적인 성장세를 보이며 업계 내 지위를 더욱 강화하고 있다. 반면 추격 그룹인 롯데온, 11번가, 카카오 등은 최근 시장에서의 영향력이 점차 감소하며 선두권과 격차가 더욱 벌어지고 있다. 썬리, 무신사, 인터파크 등은 특정 카테고리를 전문화하며 생존을 모색하고 있다. 그런데 최근 알리, 테무, 쉬인 등 C-커머스 플랫폼이 국내 시장에 진입하면서 초경쟁 상황이 벌어졌다. 게다가 티몬과 위메프의 부도 사태로 인해 시장 재편 가능성이 더욱 커지고 있는 상황이다.

티몬과 위메프 사태는 2024년 국내 이커머스 시장의 구조적 문제와 과열 경쟁으로 인해 발생한 사건으로, 두 플랫폼은 재정 악화와 경쟁력 부족으로 부도를 맞았다. 쿠팡, 네이버 등 대형 플랫폼의 성장과 C-커머스의 국내 시장 진입으로 경쟁이 심화된 상황에서 티몬과 위메프는 가격 경쟁력과 서비스 품질에서 차별화에 실패하며 소비자 신뢰를 잃었다. 티몬은 투자 철회와 자금 부족으로 운영축소 및 인력 감축을 단행했으며, 일부 서비스는 중단됐다. 위메프는 거래 중단 사태와 사업 부문 매각을 진행하며 대규모 구조조정을 시

행했다. 이에 따라 정부는 대규모 유통업법 개정과 소비자 보호를 위한 정책 강화에 나섰고, 거래 안정성과 플랫폼 투명성을 높이기 위한 추가 규제를 논의하고 있다. 이 사태로 인해 국내 이커머스 시장은 상위 플랫폼 중심의 구조 재편이 가속화될 것으로 보인다. 쿠팡과 네이버의 시장 독점화가 강화될 가능성이 높으며, 차별화된 서비스를 제공하는 특화 플랫폼(컬리, 무신사등)의 중요성이 부각될 것이다.

한편 국내 이커머스의 양대 산맥인 쿠팡과 네이버는 최근까지도 실적 호조세를 이어가며 선두권의 입지가 더욱 강화되고 있다. 먼저 쿠팡은 2024년 3분기에 매출 10조 6,900억 원(전년 대비 32% 증가), 영업이익 1,481억 원(전년 대비 29% 증가), 활성 고객 수 2,250만 명(전년 대비 11% 증가)으로 고성장을 지속하고 있다. 핵심 성공 요인은 로켓배송, 쿠팡이츠, 쿠팡플레이 등 와우 멤버십 혜택을 통한 충성 고객 확대, 지속적인 물류 투자와 독점 콘텐츠 확보 등이다.

네이버의 추격도 만만치 않다. 2024년 3분기 네이버쇼핑 거래금액은 12조 5천억 원으로 역대 최대를 기록했다. 멤버십 혜택 강화와 배송 품질 개선, AI 쇼핑 앱 ‘네이버플러스 스토어’ 출시, 다양한 시간 단위 배송 서비스를 제공할 계획이다. 빅데이터와 AI를 결합해 개인화 추천과 쇼핑 큐레이션을 더욱 강화한다는 계획이다.

요약하면 2024년 국내 온라인쇼핑 시장은 쿠팡의 독주와 네이버의 기술 추격이라는 양상이 두드러지며, C-커머스의 국내 진입과 함께 경쟁이 격화되고 있다. 향후 이커머스 기업의 경쟁력은 결국 AI와 빅데이터를 활용한 고객 맞춤형 경험 제공과 멤버십 제도 정착, 물류 및 배송 효율성 강화, 그리고 차별화된 독점 콘텐츠 확보에 달려 있다. 특히 생성형 AI를 활용한 기술 경쟁력은 핵심 성공요인으로 작용할 것이다. 한편 2025년에는 국내 플랫폼 기업들의 해외진출도 더욱 활발하게 진행될 전망이다. 이미 쿠팡은 대만에 진출해 좋은 성과를 거두고 있으며, 다른 플랫폼 기업들도 치열한 국내 시장을 벗어나 해외시장을 개척하는 역직구 전략을 더욱 강화할 것으로 보인다.