



삼일회계법인

C(China)-커머스의 공습

한국 E-커머스의 대응방안 모색

삼일PwC경영연구원 | Industry Focus

August 2025



들어가며



2024년을 강타했던 C-커머스¹⁾ 위협론은 최근 들어 품질·배송기간·개인정보보호 등의 이슈로 이용자수가 정체되며 다소 잠잠해진 분위기입니다. 이에 국내 유통업체들은 다소 안도하는 분위기이지만, 중국 자본의 한국 유통시장 진출은 이제 막 시작된 단계로 C-커머스의 중장기 영향력에 대해 쉽사리 단정짓기는 어렵습니다. C-커머스 업체들은 물류 인프라를 본격적으로 확보하여 한국 시장에 안착하려는 움직임을 보이고 있고, 단순 해외 직구의 개념을 넘어서 법인 현지화·국내 업체와 전략적 제휴·맞춤형 역직구 플랫폼 운영 등으로 공격적인 사업 확장을 진행 중입니다.

이미 국내 E-커머스²⁾ 업체들은 경쟁 격화 및 시장 포화로 인해 성장세 둔화·수익성 악화의 복합적 위기에 직면해 있었습니다. 이에 더하여 제조 단계부터 한국을 대체할 C-커머스의 등장은 한국의 유통 산업 뿐만 아니라, 국내 제조업의 생태계도 위협할 수 있어 이에 대한 철저한 대비가 필요한 상황입니다.

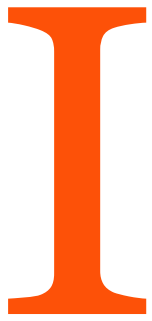
이에 본 보고서에서는 C-커머스의 한국 시장 진출 현황을 살펴보고, 우리 정부와 국내 업체들의 대응 전략을 모색해 보고자 합니다.

1) C-커머스: **China E-커머스**를 일컫는 말로 한국에 진출한 알리익스프레스, 테무, 쉬인 등을 통칭

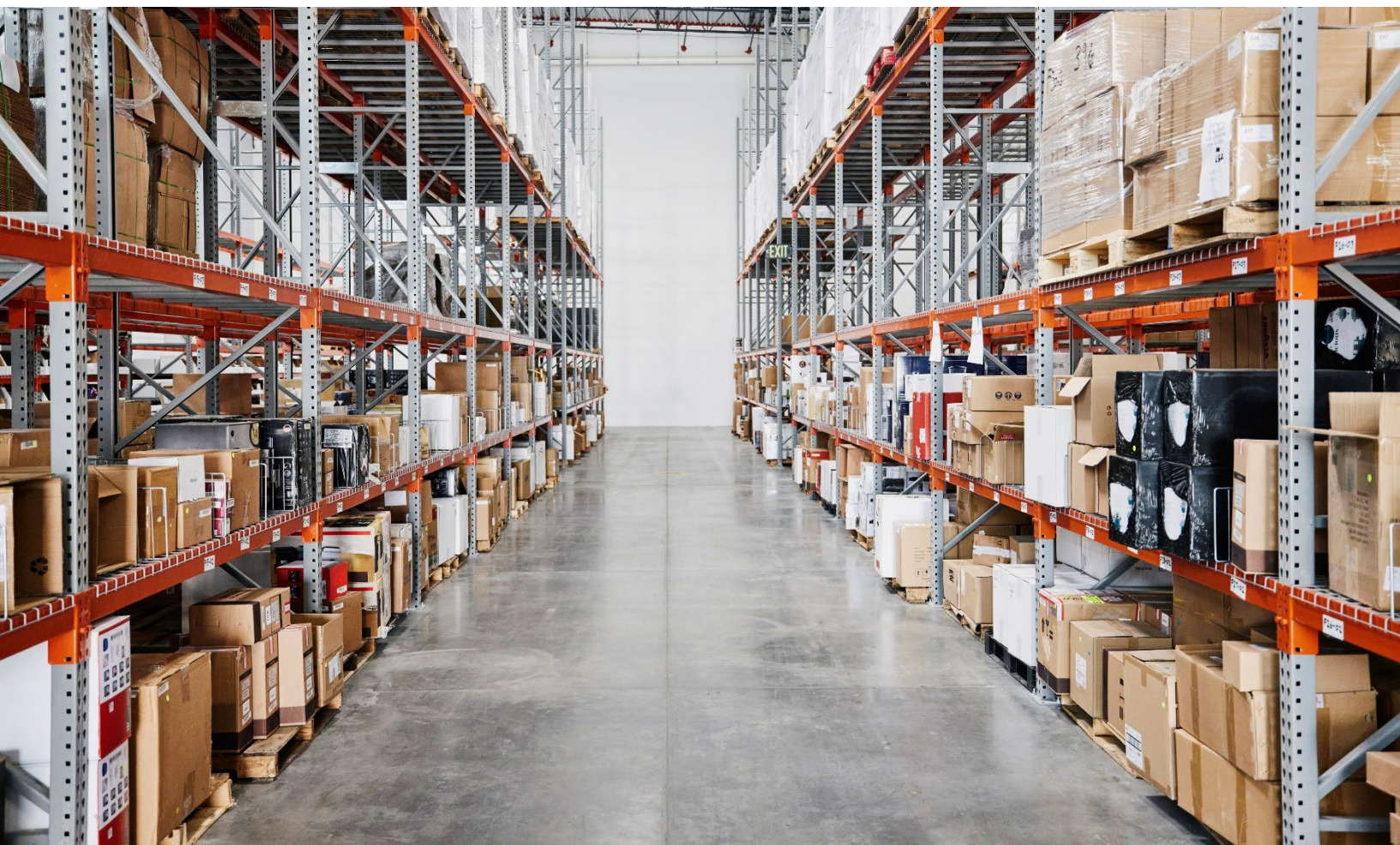
2) E-커머스: 전자상거래의 줄임말로 온라인 홈페이지 및 모바일 어플 쇼핑 플랫폼들을 통칭

Contents

들어가며	01
I. E-커머스 시장 (주요 국가별) 현황 및 전망	03
II. Focus: C-커머스 (China E-커머스)	13
1. 해외 진출 배경	14
2. 한국 진출 현황	19
3. 한국에 미치는 영향	29
III. 해결과제 및 대응방안	32



E-커머스 시장 현황 및 전망



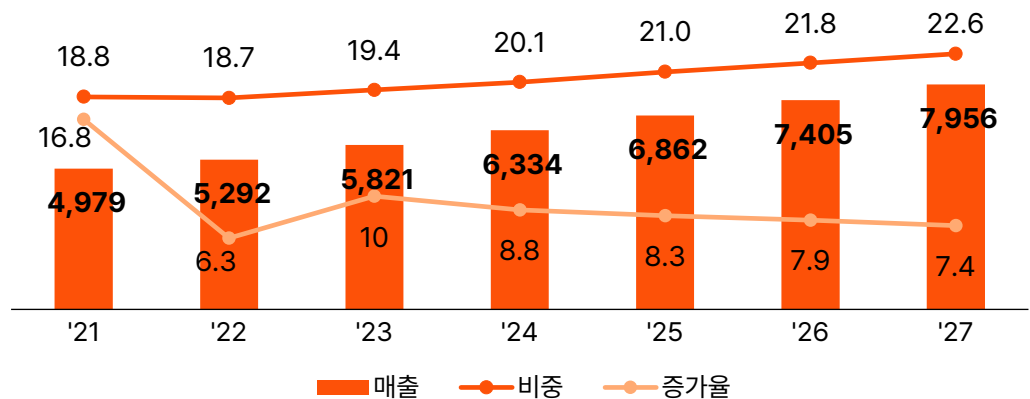
1. 글로벌 전체

'24년 전 세계 소매 E-커머스 매출 6.3조달러(약 8,500조원)에 육박하며, '28년까지 연평균 약 6% 성장 예상

- **침투율:** 빠른 성장에도 불구하고, 전체 소매 판매 중 E-커머스 침투율 20%('24년 기준)에 불과하여 향후 성장 가능성 높음
- **지역별 규모:** 중국이 글로벌 소매 E-커머스 시장 내 압도적 1위(점유율 37%)를 차지하는 가운데, 미국이 2위(18%)에 위치
 - 한국은 글로벌 12위의 GDP 규모에도 불구하고, 높은 온라인 침투율(33.7%)로 인해 글로벌 E-커머스 시장 내 4위를 차지
- **Player:** 총 상품거래액 기준 미국의 아마존이 약 7천억달러로 1위를 차지하고, 중국 커머스들이 모두 5천억달러를 넘기며 2~5위를 차지함
 - 중국의 절대적 E-커머스 시장 규모에도 불구하고, 아마존은 양과 질로 주요 선진국 소비자들의 구매력을 흡수

전 세계 소매 E-커머스 매출 및 소매시장 침투율

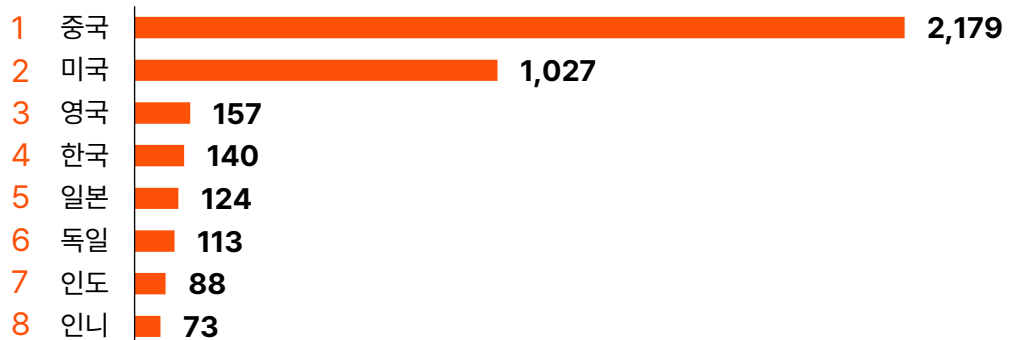
(단위: 십억달러, %)



Source: Sellerscommerce, 삼일PwC경영연구원

글로벌 E-커머스 매출 현황

(단위: 십억달러)

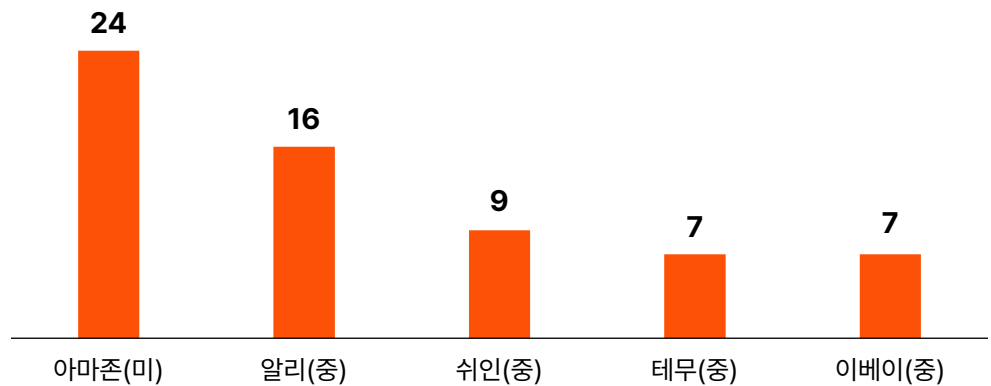


Source: Statista, 정보통신정책연구원, 삼일PwC경영연구원
주) '23년 B2C 기준

국가간(크로스보더) E-커머스에서도 아마존이 24%로 1위를 차지하고 있으나 C-커머스가 추격 중

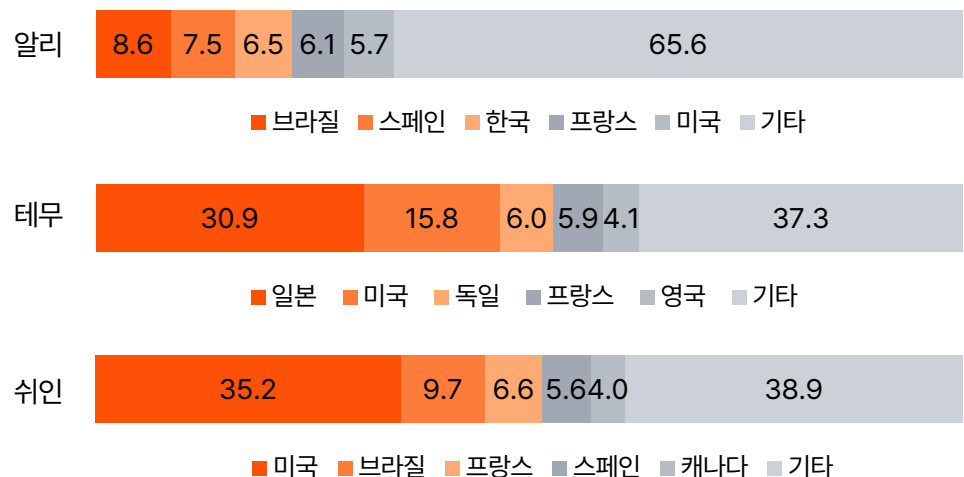
- 2~4위는 중국 알리익스프레스, 쉬인, 테무로 합산 32%의 비중 차지. 해외 구매자들의 C-커머스 수용도 증가
- C-커머스 각 사 포트폴리오는 선진국 및 남미 비중이 크며 전략별로 구성에 차이가 있음
 - 알리익스프레스: 가장 다양한 품목을 판매하는만큼 가장 골고루 분포
 - 테무: 미국에서 인기를 끈 후 일본을 시작으로 아시아 시장 진출하며 자리잡음
 - 쉬인: 아메리카 중심의 포트폴리오로 미국에서만 매출의 35%를 달성. 미국 Z세대의 새로운 의류 구매 플랫폼으로 부상

국가간 전자상거래 플랫폼 점유율 (단위: %)



Source: Statista, 삼일PwC경영연구원
주) '24년 2월 기준

C-커머스 해외직구 플랫폼 국가별 매출 분포 Top 5 (단위: %)



Source: 시밀러웹, 삼일PwC경영연구원
주) '24년 3월 기준

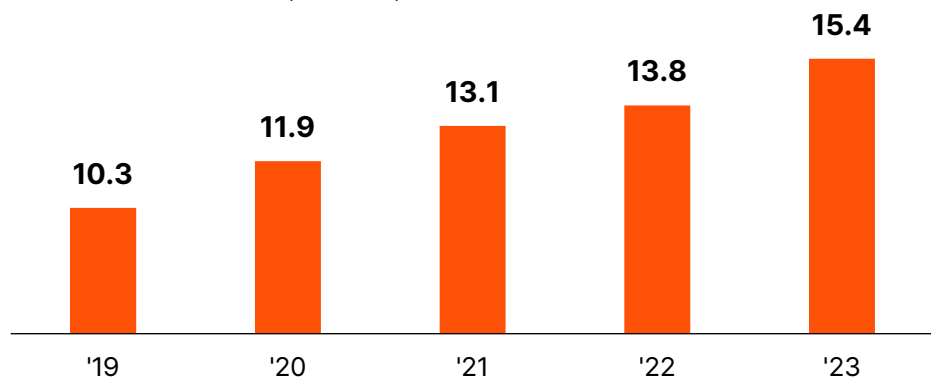
2. 국가별

중국

E-커머스 소매 시장 규모 글로벌 1위. 디지털 금융 발전과 함께 E-커머스가 빠르게 발달

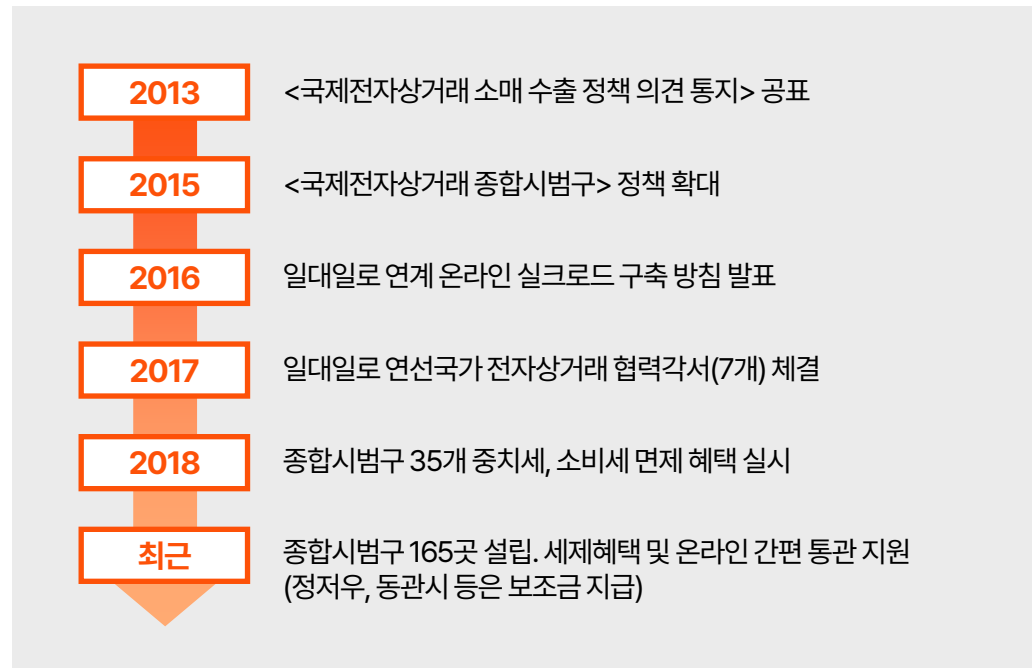
- **시장규모:** 거대한 인구 + 높은 온라인 이용도 → E-커머스 시장 규모 15조위안 (약 2,800조원)으로 글로벌 1위 ('23년)
 - E-커머스 침투율도 45.3%로 세계 1위. 모바일페이 중심 디지털 금융이 상용화되어 E-커머스 확산에 기여
- **Player:** 물량·가격 경쟁이 치열. 빅테크 기업들이 플랫폼을 각자 운영하는 방식으로 E-커머스 시장을 이끌고 있음
 - 총 상품 거래액 1위는 미국 아마존에 내줬으나, 2~5위는 연달아 중국이 차지하며 C-커머스의 강력한 성장 흐름을 보여줌
 - 막대한 사용자 수, 디지털페이 상용화를 바탕으로 데이터를 많이 수집하여 스마트 쇼핑 시스템의 발전 속도가 빠름
 - 팬데믹을 계기로 종합 온라인몰 외에도 소셜마케팅, O2O, 온라인 단체구매 등 신흥 소비 플랫폼 등장
- **최근 동향:** 내수 부진이 길어지며 중국 내 생산 물품을 소화시키기 위해 중국 정부 차원에서도 E-커머스 수출을 지원
 - 중국 소매시장 내 E-커머스 침투율 증가폭이 둔화되며, 플랫폼 자체적으로도 글로벌 진출 니즈 증가

중국 전자상거래 규모 추이 (단위:조위안)



Source: 중국 상무부, 삼일PwC경영연구원

중국 정부 E-커머스 수출 지원 정책



Source: Kotra, 하나금융경영연구소, 삼일PwC경영연구원

중국 E-커머스 기업

전통 플랫폼		신흥 플랫폼	
모기업	플랫폼	모기업	플랫폼
알리바바 그룹	알리익스프레스, 타오바오, 티몰	더우인 그룹	틱톡샵
핀둬둬	핀둬둬, 테무	콰이쇼우	콰이샵
징둥	징둥닷컴	광저우 쉬인 국제 수출입사	쉬인
텐센트	위챗샵	샤오홍슈	샤오홍슈

중국 대표 E-커머스 기업

기업	알리바바	핀둬둬(테무)	샤오홍슈
매출액('24)	9,412억위안(179조원)	3,938억위안(76조원)	300억 위안(5.7조원)
영업이익('24)	1,134억위안(21.5조원)	1,084억 위안(20.6조원)	70억 위안 추정(1.3조원)
특징	<ul style="list-style-type: none"> B2B,C2C,B2C 등 다양한 플랫폼 운영하며 상호보완 알리페이 간편 결제 시스템 대중화 	<ul style="list-style-type: none"> 3,4선 도시 주 타겟 설정 공동구매 서비스 도입 농산물 직거래부터 다양하고 저렴한 상품 구입 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 중국 젊은 층 사이 가장 트렌디한 SNS 및 E-커머스 실제 후기 피드를 꾸밈

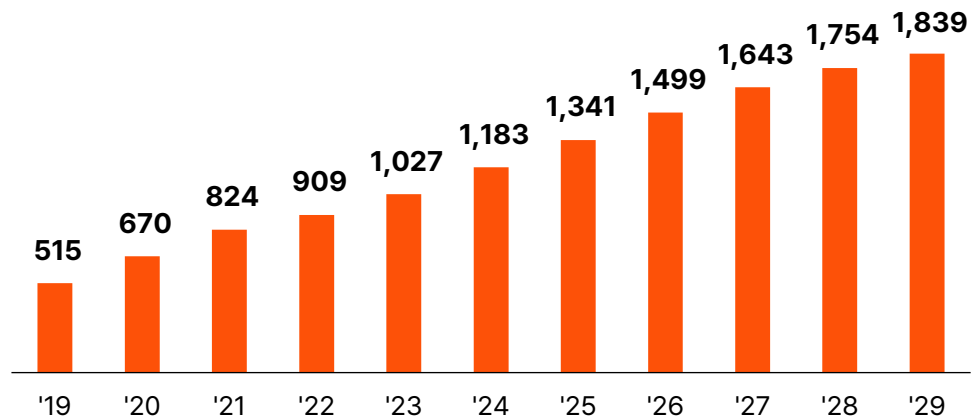
미국

세계 2위의 거대한 시장 규모, 기술 혁신 및 플랫폼의 고도화

- **시장규모:** '24년 기준 E-커머스 시장 규모 약 1.2조달러(1,500조원). '29년까지 미국 E-커머스 시장 매출은 약 1.9조달러, 연평균 성장률 약 8%에 이를 것으로 전망
- **특징:** 높은 스마트폰 보급률과 대중화된 페이 시스템으로 E-커머스가 일찍 발달했으며 고도화 분야도 선두 주자
 - 모바일 커머스 매출 '23년 5,640억달러로 전체 E-커머스 매출의 38% 차지. 현재 미국 소비자의 72%가 모바일 쇼핑 이용
 - 대형 플랫폼은 AI·빅데이터를 활용한 고객 맞춤형 서비스 제공과 클라우드 기반의 물류시스템 발전 통해 경쟁력을 강화
- **Player:** 아마존이 약 38%로 압도적인 1위를 점유. 거대 기업들이 시장을 주도하는 와중에, 다양한 문화와 인종의 수요에 따라 제품군·플랫폼이 세분화되어 있어 선택의 폭도 넓음
 - 대표 E커머스 기업은 아마존, 이베이, 위시, 아소스, 오티, 대형마트 체인의 온라인 샵 등
- **최근 동향:** 높은 물가로 미국 소비자의 구매력 하락. 중고거래 E-커머스 발달, 해외 직구 증가
 - Z세대들 사이 '온라인 리세일' 트렌드가 유행하며 소셜 미디어를 통한 중고 쇼핑 활성화. 특히, 중고 의류시장 성장률이 일반 의류시장 성장률의 7배를 기록
 - 해외 E-커머스에서 직접 물건을 구매하는 해외 직구 지속적 증가. '24년 미국 디지털 소비자 약 30%가 해외 직구 이용

미국 E-커머스 매출 규모 추이 및 전망

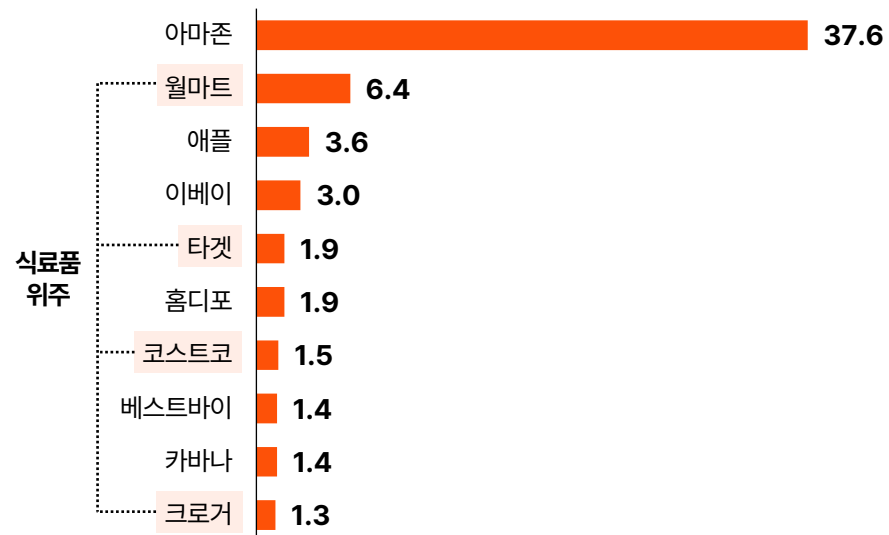
(단위: 십억달러)



Source: Statista, 삼일PwC경영연구원

주요 기업의 미국 E-커머스 시장 점유율('23년)

(단위: %)



Source: Statista, 삼일PwC경영연구원

미국 대표 E-커머스 기업

기업	아마존	이베이	월마트*
매출액('24)	6,380억달러 (872조원)	103억달러 (14조원)	6,810억달러 (930조원)
영업이익('24)	686억달러 (94조원)	23억달러 (3.1조원)	270억달러 (37조원)
특징	<ul style="list-style-type: none"> 총 구매액 압도적인 1위 E-커머스, 물류, 구독 서비스, 클라우드 컴퓨팅 서비스 등 다양한 서비스 제공 풀필먼트 서비스 최초 도입 	<ul style="list-style-type: none"> 경매 형식으로 시작 타 플랫폼에서는 찾기 힘든 중고품이나 희귀 상품 보유 판매자에게 자율성 부여 	<ul style="list-style-type: none"> 가장 큰 오프라인 유통물 네트워크 기반. 온-오프라인 연계 서비스 강화 신선식품, 생활용품 특화

주) 월마트는 온-오프라인 통합

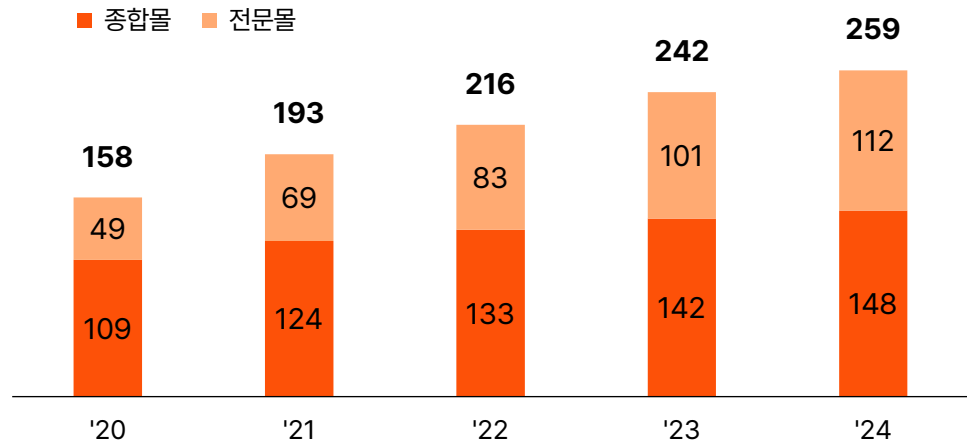
한국

E-커머스 시장은 성장 중이나 증가세가 둔화되고, 국내 기업의 실적은 부진

- **시장규모:** '24년 국내 E-커머스 총 매출액은 259조원으로 전년대비 7% 증가
 - E-커머스 침투율은 33.7%('23년)로 세계 3위를 기록하며, 인터넷 및 모바일 기기의 높은 보급률·활용도를 보여줌
- **최근 동향:** 시장 성장기에서 성숙기로 접어들며 성장률 둔화. 한정된 소비자층 사이 경쟁 더 치열해짐
 - '21년 한국인의 해외 커머스 직접 구매액(수입)이 판매액(수출)을 추월하며 국가간 온라인 무역에서도 적자 상태
 - 국내 인터넷 통신판매업체 폐업 건수는 '23년 약 7.9만개에서, '24년 약 9.3만개로 최대치 갱신
- **Player:** 쿠팡 중심으로 국내 시장 재편 가속화되며 양극화 심화. 특히 중·소형 업체 타격이 큼
 - 쿠팡의 1위는 더욱 공고화됨. 식료품으로 대표되는 오프라인 장보기 수요도 흡수하여 대형마트의 이익도 잠식
 - 기존 국내 대표 E-커머스인 11번가, G마켓은 차별화되는 강점이 두드러지지 않아 이용자 수 및 결제금액이 빠르게 감소. 강도 높은 구조개혁 및 지분 재편 등을 통해 위기 극복 노력 중
 - 소셜커머스 업체 티몬·위메프는 특가 및 프로모션 중심 마케팅으로 인기를 끌었으나, 지속되는 수익성 악화로 법정관리 신청
 - 신선식품 전문 E-커머스 오아시스마켓의 티몬 인수('25.06, 181억원) 후 유상증자를 통한 약 500억원 추가 투입. 티몬 정상화 및 영업재개 검토 중
 - C-커머스는 빠르게 공격적으로 확장하여 종합몰 사용자수 TOP 5에 진입
 - 쿠팡 외 현재 경쟁력을 갖춘 플랫폼은 1) 로컬 서비스 결합형과 2) 특화 플랫폼으로 구분 가능
 - 1) 로컬 서비스 결합형: 포털 장악력을 활용한 네이버 쇼핑, 국민 메신저 카카오톡과 연결된 카카오 선물하기
 - 2) 특화 플랫폼형: 특정 카테고리 전문 취급, 브랜드 독점 계약 및 자체 저가 상품 판매하는 무신사, 에이블리, 오늘의 집 등

국내 E-커머스 거래액

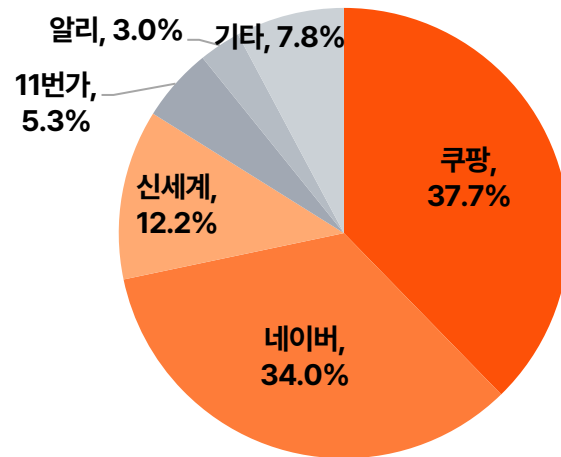
(단위:조원)



Source: 통계청 온라인쇼핑동향조사, 삼일PwC경영연구원

순 결제추정금액 점유율 (오픈마켓 종합몰)

(단위:%)



Source: 와이즈앱·리테일, 삼일PwC경영연구원
주) '25.03 기준

한국 E-커머스 플랫폼 순위 변화 (종합몰)

(단위:만명)

'23년 2월			'24년 5월			'25년 4월		
	플랫폼	MAU*		플랫폼	MAU		플랫폼	MAU
1	쿠팡	2953	1	쿠팡	3,112	1	쿠팡	3,339
2	11번가	944	2	알리익스프레스	830	2	11번가	893
3	G마켓	655	3	11번가	800	3	알리익스프레스	881
4	위메프	436	4	테무	797	4	테무	848
5	티몬	422	5	G마켓	568	5	G마켓	706

Source: 와이즈앱·리테일, 삼일PwC경영연구원
주) 포털, SNS 연계 (네이버, 카카오톡 등)은 제외
주) MAU는 Monthly Active Users의 약자로 월간이용자수를 뜻함

K-커머스 Player

- **종합물:** 대형 포털, 대기업 및 중견 E-커머스, 대형 유통사가 운영
- **전문·특화물:** 대기업의 자사몰, 중견 및 스타트업의 버티컬 커머스 등 다양

유형	기업	MAU ⁵⁾	매출액 ⁵⁾	영업이익 ⁵⁾	설명
오픈마켓 종합물	쿠팡 ¹⁾	3,339만	약 41조 원	약 6,000억원	<ul style="list-style-type: none"> 한국 E-커머스 시장 지배적인 위치 점유 익일 배송 보장 로켓배송 서비스 제공 로켓와우 멤버십 - 신선식품, 구독 서비스 확장
	네이버쇼핑 ²⁾	437만	2.92조 원	1조원 추정	<ul style="list-style-type: none"> 쿠팡에 이어 거래액 2강 독주 체제 확립 중 멤버십, 제휴 혜택을 통해 가입자 유인 특색 있는 스마트스토어 셀러 확보
	11번가	827만	5,618억 원	-754억원	<ul style="list-style-type: none"> 아마존과 협력하여 해외 직구 편의점 제공 3차례 희망퇴직 통해 조직 슬림화 SK스퀘어 자회사로 매각 협의 지속
	G마켓	640만	9,612억원	-674억원	<ul style="list-style-type: none"> 대표 오픈마켓. 다양한 물품, 혜택 제공 신세계 그룹 산하 이베이코리아가 전신
	NOL유니버스 (舊 인터파크)	-	2,616억원	-210억원	<ul style="list-style-type: none"> 도서·티켓·여행 부문 특화 투어·티켓(아놀자), 쇼핑·도서(큐텐) 분리
유통 대기업 종합물	SSG.COM	237만	1.46조원	-704억원	<ul style="list-style-type: none"> 신세계 계열사 연계 - 특히 백화점 상품 입점 배송물 자체 물류 서비스 제공 이마트몰: 오프라인 매장 기반. 신선상품 특화
	롯데ON	255만	1,198억원	-658억원	<ul style="list-style-type: none"> 롯데그룹 유통 계열사 통합 롯데마트 제타: O2O 서비스 강화
	CJ온스타일 ³⁾	278만	1.45조원	832억원	<ul style="list-style-type: none"> CJ오쇼핑 등 TV홈쇼핑 상품 연계 홈쇼핑 강점을 살려 라이브 커머스 활성화 패션, 뷰티 부문 특화
	GS SHOP ³⁾	346만	1조원	1,071억원	<ul style="list-style-type: none"> GS홈쇼핑 등 TV홈쇼핑 상품 연계 희소성있는 자체 PB상품 출시
전문·특화물	컬리	342만	2.2조원	-183억원	<ul style="list-style-type: none"> 아침 7시전 새벽배송 선두 주자 프리미엄 식품 특화
	무신사	728만	1.24조원	1,028억원	<ul style="list-style-type: none"> 패션물 어플 1위로 다양한 디자이너·브랜드·셀러 입점. 많은 착용 후기가 강점 기본 아이템 위주 자체 브랜드 판매
	29CM ⁴⁾	206만	-	-	<ul style="list-style-type: none"> 엄선된 브랜드 및 상품 큐레이션 제공 의류, 가전, 소품 위주 편집샵
	지그재그	447만	2,000억원	22억원	<ul style="list-style-type: none"> 다수 쇼핑몰 입점, 맞춤형 쇼핑 서비스 카카오가 인수 (카카오스타일)
	에이블리	929만	3,343억원	-154억원	<ul style="list-style-type: none"> 젊은 여성층 타겟으로 패션 커뮤니티 연동 전 상품 무료배송, 오늘출발 서비스 제공
	크림	160만	2,976억원	-89억원	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 상품 및 명품 중고판매 경매로 리셀 프리미엄 붙여 셀러 유입
	오늘의 집	310만	2,879억원	5.7억원	<ul style="list-style-type: none"> 인테리어 특화. 가구 및 소품 판매 온라인 집들이 및 집꾸미기 유튜브 채널을 통해 인테리어 정보 공유 기능 제공
	당근마켓	2,190만	1,891억원	376억원	<ul style="list-style-type: none"> 지역 기반 동네 중고거래 중개 나눔, 동네생활 게시판, 모임 기능 확대
	다이소몰 ²⁾	372만	559억원 추정	-	<ul style="list-style-type: none"> 가성비 소비로 급부상한 다이소의 자사몰

1) 쿠팡은 미국 법인 Coupang, Inc.의 완전 자회사이나, 한국시장에만 사업을 영위하고 있고 업력이 길어서 국내기업으로 분류함

2) 네이버 커머스 부문 영업이익 증감사 평균 추정, 다이소몰 매출액 한경에이셀 추정

3) CJ온스타일은 CJ ENM 커머스 부문, GS SHOP은 GS리테일 홈쇼핑 부문

4) '21년 무신사가 29CM 경영권 인수 확정

5) MAU는 25.04 기준. 매출액, 영업이익은 '24년도 기준

II

Focus: C-커머스 (China E-커머스)



1. 해외 진출 배경

내수 부진 속 공급과잉 지속

경제성장률 하락에도 불구하고, 중국정부의 성장률 목표치는 여전히 높은 수준

- '24년 경제성장률은 5.0%로, '00년대 평균 10.3%, '10년대 평균 7.7%에 비해 성장률 둔화
- '25년에도 과거 대비 낮은 성장세 전망('25년E 4.4%(IMF, '25.4월))되며, 디플레이션 우려 점증. 이에 반해, 중국 정부는 여전히 5% 수준의 성장률을 목표로 제시하며 정부 주도의 경제성장 지속

중국 경제는 유효 수요가 부족한 상황. 내수 부진 속 공급 지속은 필연적으로 '밀어내기식 수출' 증가를 초래

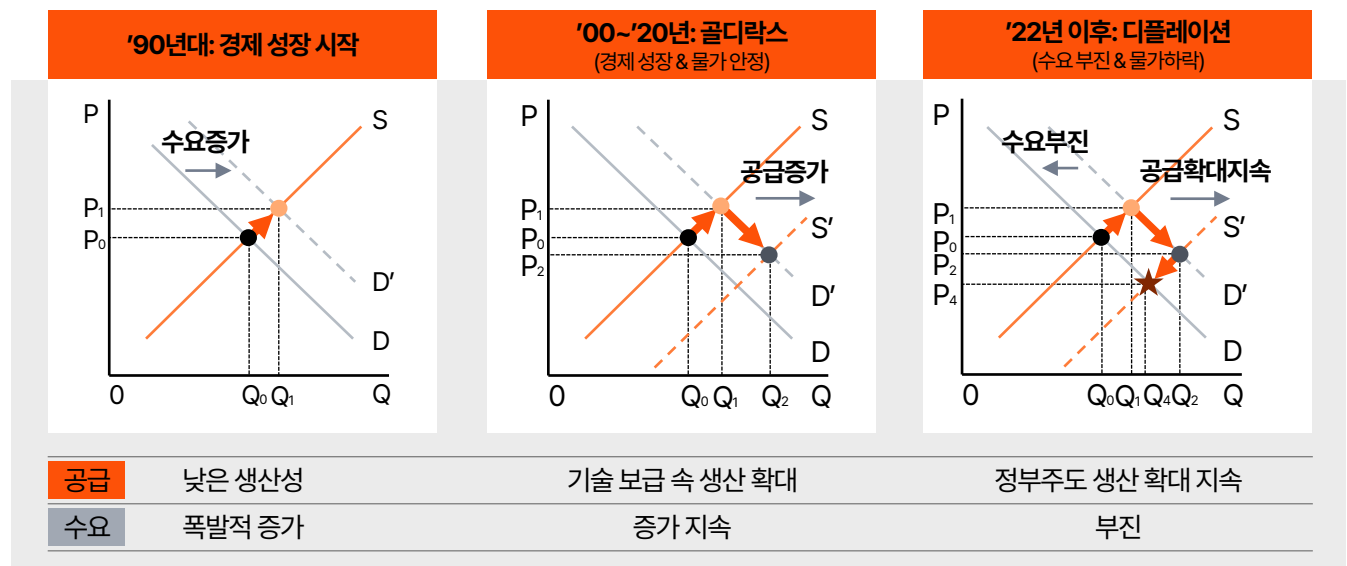
- **수요:** 정부의 내수 증진책에도 불구하고, 부동산 부진 장기화 및 소득증가율 하락으로 내수 부진
- **공급:** 정부 육성 전략에 따라 첨단산업이 과잉생산 주도하는 가운데, 전통산업도 구조조정 없이 영위
- 첨단산업 투자 증가로 3대 新산업(전기차, 태양광 셀, 배터리) 생산 급증. 해당 제품의 '24년 수출은 '19년 대비 각각 600%, 120%, 60%씩 급증하는 등 초과생산 물량을 해외수출을 통해 소화

또한 중국정부는 미-중 무역전쟁에 따른 수출감소를 극복하고자 '20년부터 공격적으로 신규시장 개척 정책 추진

- 미국과의 무역분쟁에도 불구하고, 수출 다변화를 통해 무역수지 흑자 확대
- 이 과정에서, 무차별적 밀어내기 전략 시행으로 시장 가격교란 초래
→ 주요 교역국과 분쟁 격화

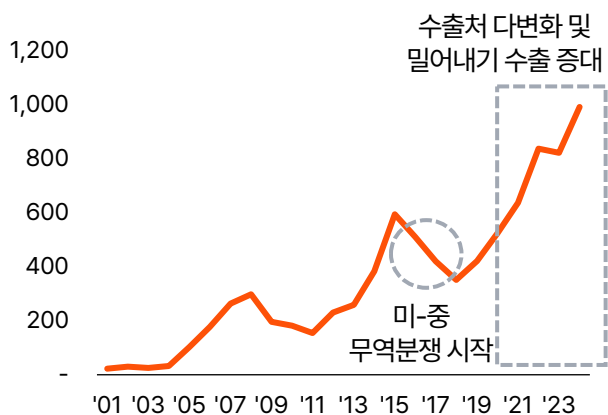


중국 경제 발전 단계: 공급 과잉 발생



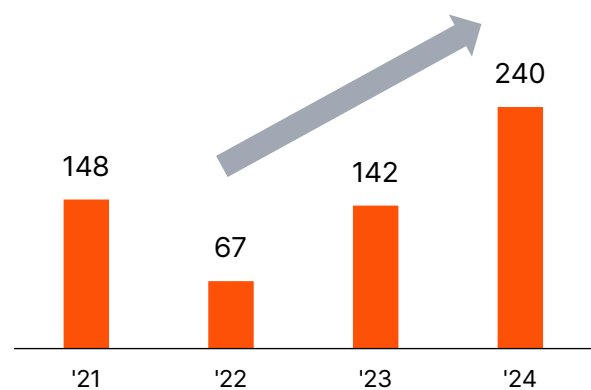
Source: 삼일PwC경영연구원

중국 무역수지 (단위: 십억달러)



Source: CEIC, 삼일PwC경영연구원

전 세계 국가의 중국 반덤핑 무역 조사 건수 (단위: 건)



Source: WTO, 삼일PwC경영연구원

저가 수출품 밀어내기

지난 20여 년간 중국의 수출액은 연평균 10.5% 증가했으며, 수출품목도 다각화 및 고부가가치화 진행

- 2000년 대 초반 주력 수출품목은 전자 부품, 의류, 신발 등으로 저가 제품에 집중
- 이후 석유화학, 반도체, 이차전지 등으로 수출품목 다각화 및 고부가가치화가 이루어짐

산업 고도화에 따른 고부가가치 수출품 증가와 대조적으로 2023년부터 저가물품의 수출이 급증

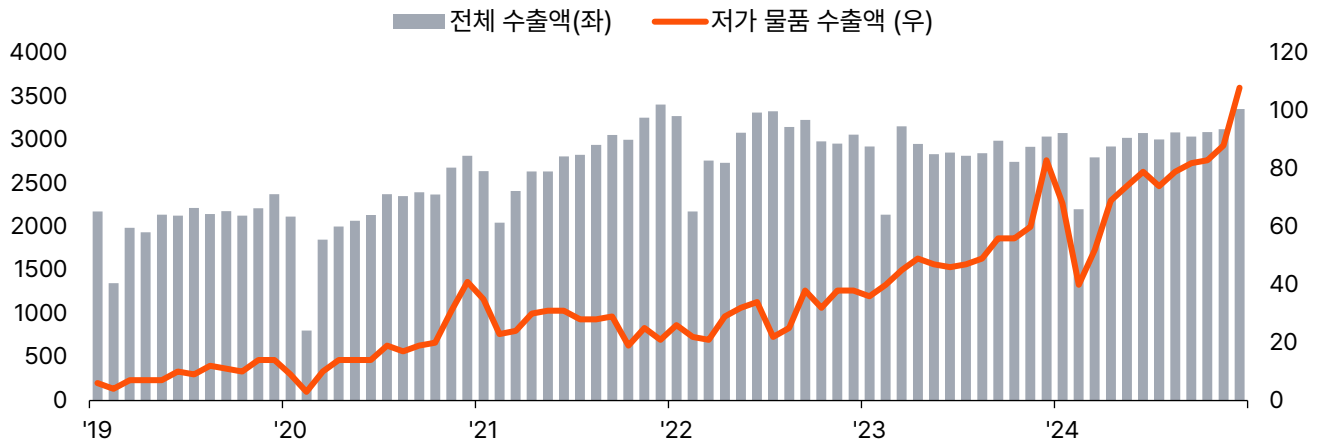
- '21년부터 진행된 부동산 침체로 실업률 증가·소비심리 악화. 이는 소비 부진으로 이어지며, 소비재 공급과잉 문제 대두
- 공급과잉을 해결하고자, 알리익스프레스·테무·위인 등 저가 C-커머스를 통한 저가 소비재 수출 급격히 증가
 - 저가품 수출액: '20년 211억달러 → '22년 357억달러 → '23년 614억달러 → '24년 약 896억달러 (4개년 CAGR 44%)

중국 주요 수출품목 Top 10 변화 (단위: 억달러)

순위	2000년		2010년		2020년		2022년		2023년		2024년	
	항목	수출액	항목	수출액	항목	수출액	항목	수출액	항목	수출액	항목	수출액
1	자동데이터 처리장치	110	자동데이터 처리장치	1,391	휴대폰	2,234	휴대폰	2,384	휴대폰	2,200	휴대폰	2,155
2	계산 기계 부품	57	휴대폰	1060	자동데이터 처리장치	1,703	자동데이터 처리장치	1,880	자동데이터 처리장치	1,501	자동데이터 처리장치	1,608
3	페달 달린 탈 것	50	선박	352	전자 집적 회로	1,185	전자 집적 회로	1,553	전자 집적 회로	1,375	전자 집적 회로	1,603
4	양모 의류	46	반도체 소자	320	의상 패턴	553	반도체 소자	662	자동차	777	자동차	903
5	여성 의류	46	모니터	319	조명 부속품	377	전기 축전기	573	전기 축전기	698	저가 물품	896
6	신발	43	계산 기계 부품	313	반도체 소자	358	자동차 부품	498	반도체 소자	618	전기 축전기	666
7	남성 의류	42	전자 집적 회로	296	페달 달린 탈 것	336	페달 달린 탈 것	488	저가 물품	614	자동차 부품	567
8	케이스	38	레이저	279	자동차 부품	330	전기 변압기	484	자동차 부품	537	반도체 소자	484
9	전기 변압기	36	프린트	236	모니터	320	석유	477	석유	488	전기 변압기	465
10	기타 신발	34	전기 변압기	202	계산 기계 부품	315	조명 부속품	464	전기 변압기	470	평판디스플레이 모듈	453

Source: 한국무역협회, 삼일PwC경영연구원

저가 물품 수출액 증가 추이 (단위: 억달러)



Source: 한국무역협회, 삼일PwC경영연구원

신규 시장 발굴 필요성 증가

기 진출한 선진시장에서의 C-커머스 제재 강화로 한국 시장에 대한 관심 부상

- 중국 내수 부진 지속에 따른 중국 내 E-커머스 성장세가 둔화 → 해외 유통 판로 확보 필요
- 기존에 진출에 성공했던 미국·EU 등 선진시장에서 본격적으로 C-커머스 제재가 시작됨에 따라, 비슷한 구매력을 가진 다른 시장을 개척해야 할 필요성 증대
→ 한국 시장 관심 부상

한국 시장 관심 부상 요인:

구매력, 개방 성향, 외국인의 'Made in Korea' 선호도 증가

- 한국은 1인당 국민총소득이 36,000 달러를 돌파('24년)하며, 일본을 2년 연속 추월할 정도로 충분한 구매력 보유
- 선진 시장 대비 상대적으로 약한 C-커머스 규제 강도, 부진한 K-커머스 보호 환경 - 산재된 유통 플랫폼 관련 입법 공백
- E-커머스 플랫폼은 통상적으로 외국계 기업의 진입장벽이 강한 편이나, 한국은 쿠팡의 부상 이후 로컬 E-커머스 업체들의 경쟁력이 약화된 상황
- 한국 진출 C-커머스의 결제 금액·어플 설치 수·이용자수는 빠르게 증가 → 한국 소비자들의 개방적인 소비 성향 확인
- 또한, K-컬처 확산 및 그에 따른 한국 소비재 수요 증가로, 한국 제품 역직구 플랫폼으로도 시장 선점 가능

주요국 C-커머스 규제 사례

미국	<ul style="list-style-type: none"> • 테무 상대 '위구르법' 위반자 명단 포함 추진 • C-커머스 고강도 조사, 면세 기준 강화 • 800달러 이하 저가 수입품 관세 면제 혜택 폐지
EU	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 플랫폼 규제 위한 디지털 서비스법 활용 • 150유로 미만 수입품 무관세 규정 철폐 • 모든 수입품에 취급 수수료 도입
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> • 테무, 쉬인 겨냥 패스트패션 제한법 통과
독일	<ul style="list-style-type: none"> • '유해물질 판매' 테무 규제 방안 검토
태국	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 저가 수입품에 부가가치세 면제 폐지
한국	<ul style="list-style-type: none"> • 전자상거래법 위반 행위 감시 강화

Source: 언론종합, 삼일PwC경영연구원

한국 E-커머스 관련 입법 공백

KC인증 (‘24.05)	<ul style="list-style-type: none"> • KC인증 의무화 정책을 추진했지만 직구 원천 차단 논란과 소비자 반발로 철회
대규모유통업법 개정안 (‘24.10)	<ul style="list-style-type: none"> • E-커머스 플랫폼에도 20일 내 판매대금 정산, 판매대금 50% 이상 은행 등에 예치하는 의무를 부과 • 정산주기를 20일에서 5일 안팎으로 단축 • 정국 혼란으로 인해 논의 지지 부진
전자상거래법 개정안 (‘25.06)	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 대리인 지정 의무 부여, 소비자 피해 책임 회피 방지 포함 개정안 발의

Source: 언론종합, 삼일PwC경영연구원

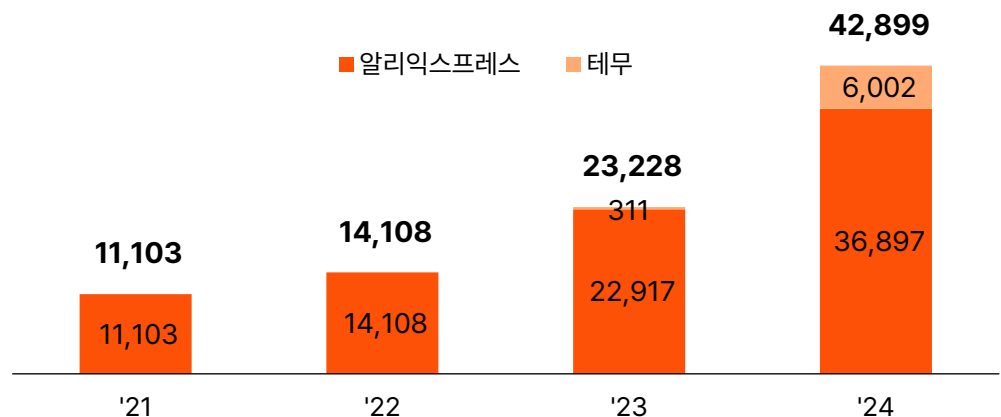
2. 한국 진출 현황

쿠팡의 견고한 지위에 성장 정체를 보이고 있는 C-커머스

- '24년까지 한국 내 C-커머스 결제액과 이용자수는 급격하게 증가하며 '24년 C-커머스 위협론이 부상하기도 함
- 다만 호기심 해결 및 프로모션이 끝나가면서 최근엔 정체되고 있음.
'24년 C-커머스 결제액은 약 3%에 그친걸로 드러나며 설치 및 이용자수에 비해 실제 결제로 이어지는 비중이 작음
- E-커머스 시장 내 쿠팡의 공고한 입지 구축으로 인해 C-커머스의 한국 공략이 어려운 상황
- 다만 C-커머스가 단순 해외 직구 통로가 아닌 본격적인 현지화에 착수한 만큼, 중장기적인 고찰을 위해 현재 한국에 진출 및 진출 예정인 기업들의 현황 및 전략을 살펴볼 필요가 있음

'알리익스프레스 + 테무' 한국 내 결제추정금액 추이

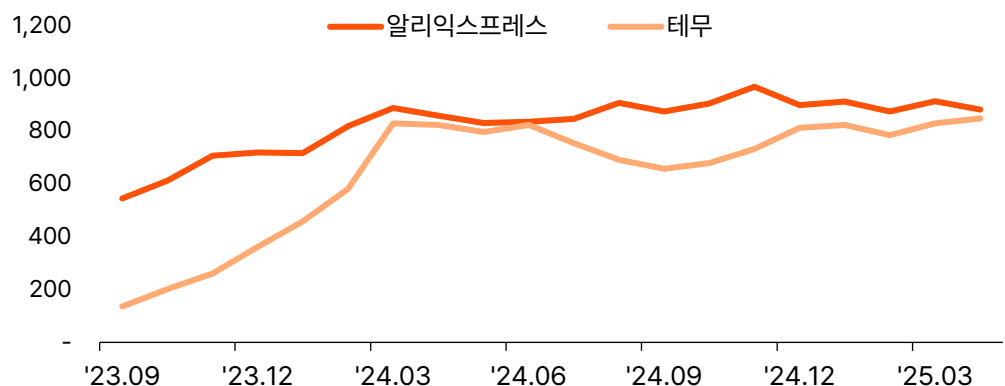
(단위: 억달러)



Source: 언론종합, 삼일PwC경영연구원

알리익스프레스 + 테무 월 이용자수 추이

(단위: 만 명)



Source: 와이즈앱 리테일, 삼일PwC경영연구원

쿠팡 vs. C-커머스

쿠팡과 C-커머스 모두 해외자본이라는 점에서는 공통점이 있으나, 사업구조에서는 차이가 존재

- 쿠팡은 미국 법인 Coupang.Inc.의 완전 자회사이며 뉴욕증권거래소에 상장되어 미국 기업으로 분류. 하지만 한국에 법인세를 납부하고 한국 인프라 및 고용에 기여하고 있음
- C-커머스 알리익스프레스·테무 또한 한국 법인을 설립하여 한국에서 발생하는 이익에 대한 법인세를 한국에 납부하는 것은 같으나, 지주사 뿐만 아니라 주된 본사 사무소 자체가 중국에 위치하여 명확히 중국 기업이라고 분류

✓ 공통점

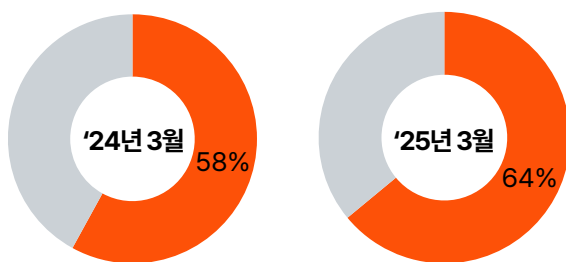
한국에서 벌어들이는 수익을 해외로 유출시키며, 고유 K-커머스를 규모·물량으로 압박

✓ 차이점

쿠팡은 한국을 주 영업소로 인지하고 '한국에서 한국 셀러의 한국 제품'을 판매·중개함. C-커머스는 아직까지 주로 중국 셀러의 중국 물품을, 중국 물류·인적 자원을 활용하여 유통시키고 있음

'쿠팡의 E-커머스 점유율: 월간 카드 결제 금액 기준

(단위: %)

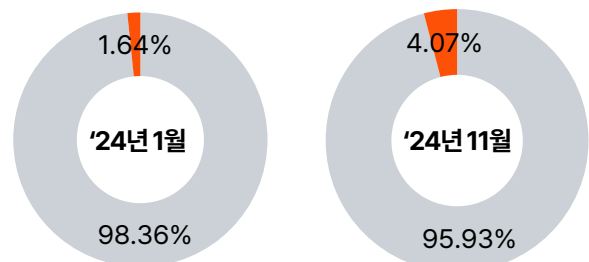


■ 쿠팡 ■ 이외 앱

Source: 모바일인덱스, 삼일PwC경영연구원

C-커머스의 E-커머스 점유율: 월간 카드 결제 금액 기준

(단위: %)



■ K-커머스 ■ C-커머스

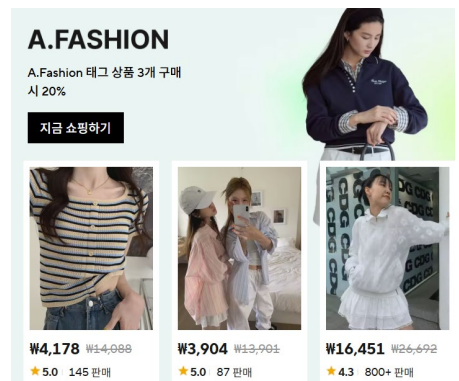
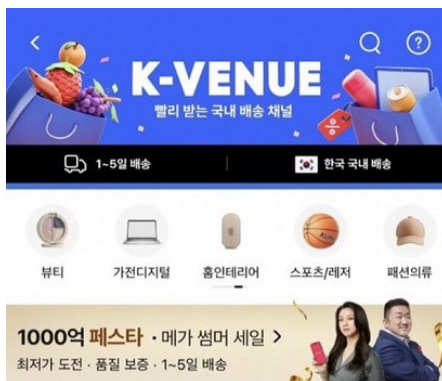
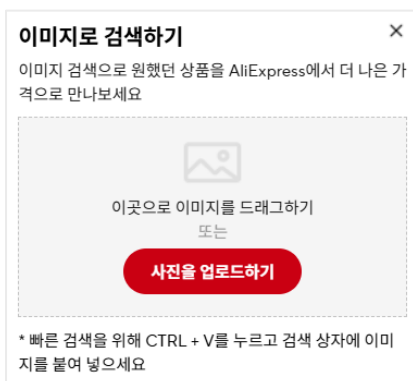
Source: 모바일인덱스, 삼일PwC경영연구원

알리익스프레스 (AliExpress)

[진출 현황] 한국 본사 설립 후 현지화 노력. 물류 시스템 구축하며 본격적인 확장 추진

- '19년 한국어 판매 사이트 오픈, '22년 한국 전용 고객센터 설립, '23년 8월 한국 법인 '알리익스프레스코리아' 설립하며 한국 직원 채용. 유명 배우를 이용한 대대적인 광고 전파
- 저가 공산품에서 시작하여 패션, 뷰티, 신선식품, 가전 등 구매층이 안정적인 상품군까지 단계적 카테고리 확장
 - 역직구: '23년 10월 역직구 플랫폼을 선점하기 위해 국내에서 판매중인 상품만 모아둔 K-메뉴 카테고리 신설 / '25년 1월 한국 셀러들의 역직구 지원 프로그램 '글로벌 셀링' 오픈
 - 패션: '23년 3월 A.Fashion을 통해 패션 부문 확장. '25년 6월 패션 인플루언서와 함께하는 '셀럽샵' 베타 서비스 출시
 - 뷰티: '24년 9월 국내 화장품 브랜드 전문관 '뷰티랩' 오픈. '25년 6월 뷰티업체 5년간 수수료 면제, IP 강화 강조하며 셀러 유인
 - 식품: '24년 10월 K-메뉴 산하 식품 전문 채널 개설. '25년 2월 '신선을 알리다' 프로젝트를 론칭하며 신선식품 부문 확장 추진
- 전방위적 투자를 통해 외형 확장 및 자체 물류시스템 구축
 - M&A: '24년 10월 국내 1위 여성 패션 플랫폼인 에이블리에 1,000억원 투자하며 지분 5% 취득. 이사회에도 전격 참여
 - 물류: '26년까지 약 1.6조원 투자하여 한국 내 물류 시스템 구축 계획
- '25년 3월 알리익스프레스코리아 외국인투자기업 지위 청산. 알리익스프레스코리아 유한회사로 한국기업 신고
 - 합작법인의 투명성을 높이기 위해 법인세, 소득세 등 세금 면제 혜택 포기

한국인들의 호응이 좋은 서비스



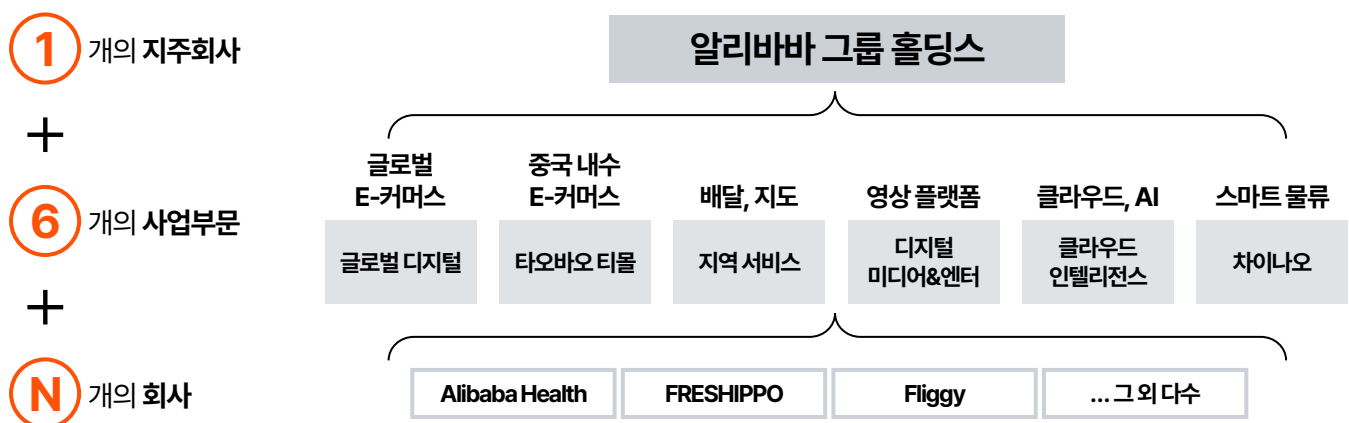
Source: 알리익스프레스, 삼일PwC경영연구원



[비즈니스 모델] 소비자를 물량·가격·현지맞춤 전략으로 공략

- 정통적인 플랫폼에 판매자를 입점시키는 형태. B2C 또는 C2C로 중국의 다양한 품목을 직구 중개
- 알리바바 전자상거래 플랫폼은 서로 연계되어 시너지 발생. 지주: 사업그룹: 회사를 1+6+N 구조로 조직 개편
 - 모기업의 후방지원 및 완전 위탁 비즈니스 모델까지 동원하여 초저가 전략 유지
- 꾸준한 IT 기술 투자를 통해, 소비자들의 니즈를 반영한 특화 쇼핑 기능(이미지 검색 등)을 제공

알리바바그룹 1+6+N 구조

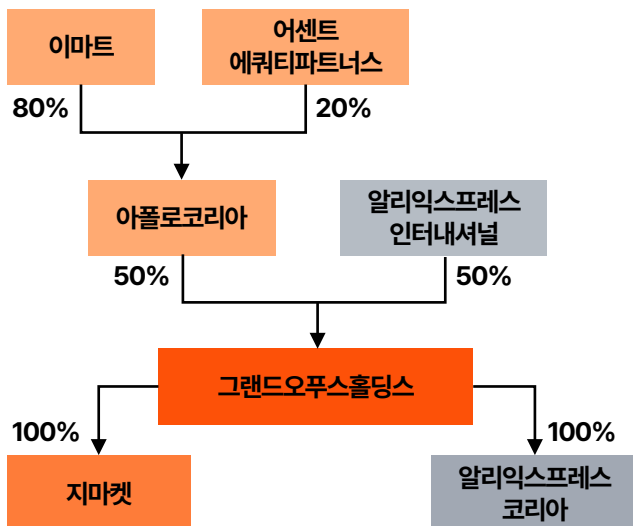


Source: CKBRIDGE, 삼일PwC경영연구원

[주요 동향] 지마켓과의 합작법인을 통한 한국 시장 공략 본격화

- 신세계그룹(이마트)과 알리바바그룹이 합작법인(JV) 그랜드오피스홀딩스를 설립 추진 중
 - 그랜드오피스홀딩스 지분 구조 : 이마트 40%, 어센트에쿼티파트너스(PE) 10%, 알리바바그룹 50%
 - 합작법인 산하에 지마켓과 알리익스프레스코리아를 자회사로 편입. 합작법인의 기업가치는 약 6.2조원으로 추정
 - '25년 1월 공정거래위원회 기업결합 신고했지만 심사 지연 및 물류센터 확보에 난항을 겪으며 하반기 출범 전망
- JV는 공동 경영하되 플랫폼은 각각 독자 운영할 방침. 양질의 셀러를 더 많이 확보하여 규모의 경제 달성 목표
 - **신세계그룹**: 지마켓 셀러를 별도의 추가 절차 없이 알리바바 인터내셔널의 글로벌 플랫폼에 연동시킴. 또한 영업적자를 신설 합작법인으로 전가하여 회계 수치상으로 이득
 - **알리바바그룹**: 알리익스프레스는 한국 셀러와 상품을 확보하기 용이해짐

신세계-알리바바 합작법인 구조도



Source: 삼일PwC경영연구원

신세계-알리바바 기업결합 심사 진행 경과

날짜	경과
'25.1월	신세계(아폴로코리아), 알리바바와 기업결합 신고 접수
3월	자료보정 절차(심사기간 최대 120일)
4월	경쟁제한 우려 등 비공개 전문가 간담회
5월	경제분석, 이해관계자 의견청취 및 시정방안 마련
합작회사가 오픈마켓, 해외직구 중 어디에 포함될지 시장 구분을 확정하는 것이 최대 쟁점으로 심사 지연 중	

Source: 언론종합, 삼일PwC경영연구원

테무(Temu)

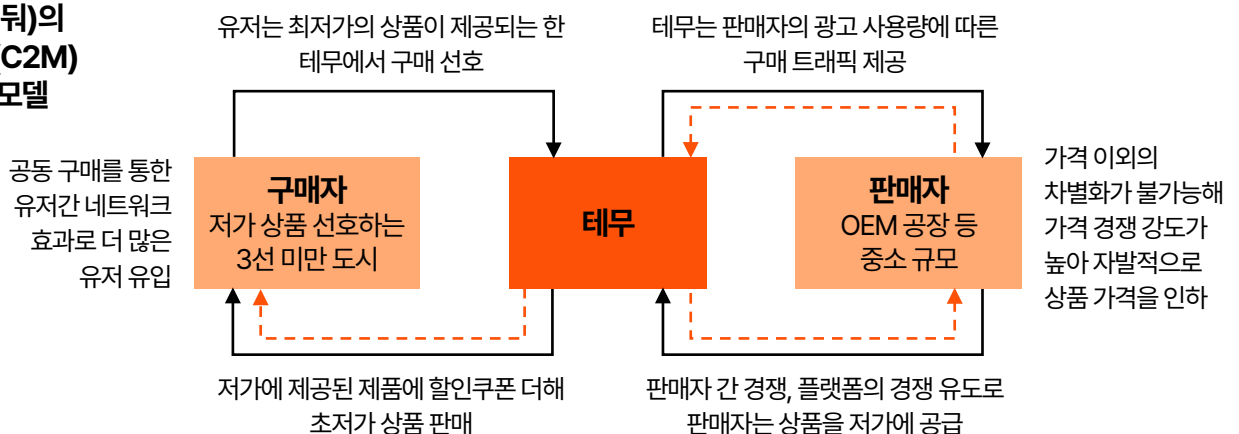
[진출 현황] 미국 수출 통로 좁아지고, 한국의 구매력 확인되면서 한국 현지화 작업 가속화

- '23년 2월 한국 법인 '웨일코코리아 유한책임회사(Whaleco Korea LLC)'를 설립, '23년 7월 한국어 판매 사이트 개설 - 인사(HR), 총무, 홍보·마케팅, 물류 등 주요 직군에 한국인 직원 채용. 한국화 및 서비스 고도화 집중
- 현재는 주로 CJ대한통운·한진과 같은 복수의 통관업체가 테무 상품의 국내 배송 라스트마일(주문한 물품이 고객에게 배송되는 마지막 단계) 단계 담당
- 최근 한국 직접 진출을 선언하고 한국 상품을 직접 유통하는 '로컬 투 로컬'(L2L) 사업 추진
 - 자사 온라인 마켓플레이스에 입점할 한국 판매자 모집
 - 한국 물류센터 임차 후 공개 입찰 또는 수의 계약 방식으로 주요 물류업체와의 배송 계약 추진 - 김포 대형 물류센터와 장기 임대 계약을 체결 (롯데글로벌로지스 운영), 신속한 배송 가능할 예정

[비즈니스 모델] 플랫폼이 가격 결정권을 행사하는 공격적 비즈니스 모델

- 판매자가 중국내 물류 센터에 상품을 배송하면 플랫폼이 가격 책정부터 AS까지 도맡는 완전위탁 방식으로 차별화
- 상품을 직매입하여 생산자끼리 가격 경쟁을 붙일 수 있어, 소비자에게 초저가 상품 제공 가능
- 생산자 입장에서는 판매 가격을 낮춰야한다는 단점에도 불구하고, 중간 상인 없이 간단하게 물건 판매가 가능하다는 장점 보유 - 마케팅, 유통, 판매, 해외 배송 테무 관할
- 잦은 할인과 프로모션, 친구모집(공동구매)으로 부담 없는 구매 유도. 조건 및 이유 따지지 않고 무료 환불 가능 → 낮은 품질, 느린 해외배송에도 불구하고 일단 구매하고 보는 '테무깡 챌린지' 유행

테무(핀뒤)의 완전위탁(C2M) 비즈니스 모델



Source: 동아비즈니스리뷰, 삼일PwC경영연구원

쉬인(SHEIN)

[진출 현황] 한국 내 자체 브랜드 개시 및 생산업체 물색

- '24년 4월 한국 진출. 알리·테무에 비해 후발주자이지만 빠르게 성장하여 올해 월 이용자 100만명 돌파
- 한국 겨냥 패션 자체브랜드(PB) 데이지, 뷰티 자체브랜드 쉬글램 판매 개시
- 한국에서 생산처 물색 중. 월 희망 물량은 티셔츠 250만장, 원피스 200만장, 스커트 200만장 수준으로 국내 생산 대행업체가 샘플 작업중. 국내 고급 여성복 라인도 생산처 확보 및 확대 계획

[비즈니스 모델] 패스트 패션식 'test & repeat' 생산 + 아마존식 '중앙 집중 창고형' 유통

- 기본 비즈니스 모델은 패스트 패션과 유사하나, 오프라인 매장보다 모바일 플랫폼 위주로 판매한다는 점에서 차이
 - 시제품을 먼저 설계·생산한 다음, 추후 노동력·자재를 계약하여 생산 완료하는 FOB 모델 채택 → 광저우 본사 및 중국, 브라질, 터키 등까지 수천개의 제3자 공급업체 및 200여개의 협력업체 확보
 - 단순 배송이 아니라 아마존 풀필먼트·쿠팡 로켓배송 상품들과 같이 중앙 집중식 창고에서 배송
- 패스트 패션을 넘어선, 리얼타임 패션을 추구: 고객의 니즈를 실시간으로 분석한 알고리즘을 바탕으로 상품을 제공
 - 자체 개발한 추적 시스템으로 인기 아이템 이미지를 크롤링하고 트렌드를 참조하여 디자인 → 협력 업체들은 쉬인의 데이터를 기반으로 스타일당 100~200개의 항목을 일괄 생산 → 소비자 반응을 살핀 후 후속 생산 돌입
 - 완제품으로 설계되는 데 약 2주, 물량 소진은 약 25일이 소요되면서 1년에 약 1만 개 이상의 상품 개발 가능
- 공격적인 마케팅 전략을 통해 젊은 소비자층에 긍정적인 이미지 어필
 - 유명 인플루언서 스폰서 광고 및 실시간 라이브 방송을 적극 활용하며 온라인 영향력 향상
 - 데이터를 기반으로 한 각종 보상제도를 재미있는 형태로 제공하여 소비자들의 자발적인 참여를 유도
 - 서양 모델 활용 및 제품 상세 사진 등을 H&M과 같은 글로벌 스파 브랜드와 비슷하게 연출하여 중국 기업 느낌을 숨김

패스트패션 진화

	패션	시작	대표 기업
효율성 +	패스트 패션	'90년대 ~, 스페인	ZARA, H&M, UNIQLO, GAP
	울트라패스트 패션	'10년대 중반 ~, 영국	ASOS, BooHoo, FASHION NOVA
	리얼타임 패션	'20년대 ~, 중국	SHEIN

Source: Not Boring, 삼일PwC경영연구원

중국 기업의 느낌을 줄인 광고 사진



Source: SHEIN, 삼일PwC경영연구원

징둥닷컴 (JD.com)

[진출 현황] 자체 물류 시스템 기반으로 C커머스 2라운드 진출 본격화

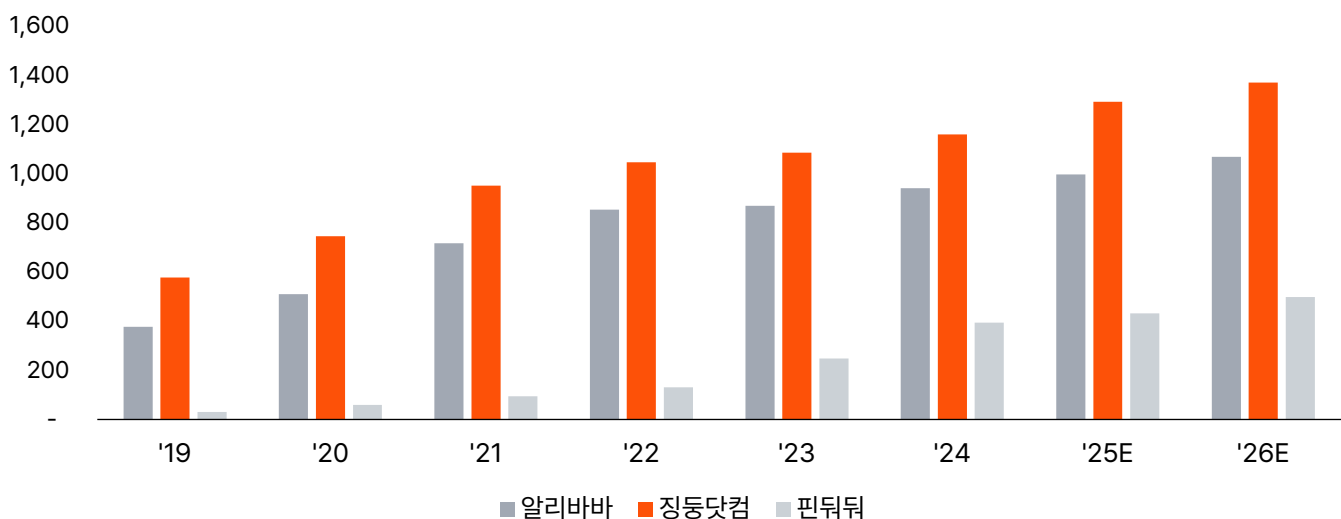
- 2018년 한국에 징둥코리아 법인을 설립. 최근 C커머스 플랫폼 최초로 한국에 직접 물류센터 개설하며 진출 본격화
 - 한국법인 징둥코리아를 통해 '25년 4월 인천·이천에 자체 운영 물류센터 개설
 - 인천 센터: 미국 글로벌 소비재 브랜드의 물류 대행과 국내 뷰티 기업의 수출을 위한 전용 창고
 - 이천 센터: 펫커머스 기업 전용 물류센터
- 한국 '기업 고객' 대상으로 제3자 물류와 풀필먼트(통합물류) 등 물류 대행 서비스, 12시간 배송 서비스 제공
 - 판매자에게 물건을 위탁받아 발주, 발송, 배송 전반의 업무를 대신 하는 물류 대행 서비스 운영
 - 서울과 일부 경기도 지역에서 12시간 내 배송 서비스 시작

- 기업 대상 물류센터 운영을 넘어 소비자 대상 배송으로 한국 시장 직배송도 추진할 예정
 - 현재는 CJ대한통운, 롯데글로벌로지스 등 주요 업체와 소비자 집 앞으로 배달하는 '라스트마일' 물류 계약 체결로 진출 포석
 - 추후 아마존 및 쿠팡식 배송 체계 구축할 것으로 전망
- 징둥 월드와이드를 통해 한국 제품을 중국에 제공하는 역직구 물류서비스도 운영할 예정

**[비즈니스 모델] 직매입·직판매 기반 중국판 아마존 모델.
향후 한국에서도 유사한 구조 추구할 것으로 전망**

- 징둥은 기존 중국 플랫폼의 단점 보완하며 중국 내 이커머스 1위를 차지.
알리·테무와는 또다른 측면으로 위협이 될 수 있음
 - 짝퉁 제품을 판매가 10배로 보상하는 방침을 내세워 가품 리스크를 극복하려 노력함
 - 빅데이터 분석, 드론, 자율주행, 로봇 등 IT 기술을 활용하여 중국 내에서도 하루 배송이 가능할 정도로 발전
 - 저가 물품 뿐만 아니라 고가의 전기, 가전제품에도 특화되어 있어 주력 품목 차별화

주요 C-커머스 매출 추이 (단위: 십억위안)



Source: Bloomberg, 삼일PwC경영연구원

3. 한국에 미치는 영향

C-커머스가 유통 뿐만 아니라 물류, 제조 등 다양한 방면으로 영향을 끼치고 있어 이에 따른 산업 전반의 파급효과를 다각도로 살펴볼 필요 있음. 긍정적, 부정적 효과가 공존하나 장기적으로는 부정적 효과가 큼. 다만, 여러가지 한계점으로 인해 성장엔 제동이 걸릴 것으로 예상

긍정적

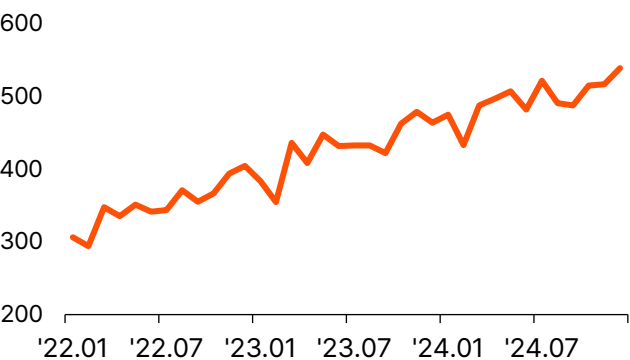
물류 및 통관 대행, 상업용 부동산 부문에 긍정적 영향

- 물류 및 통관: 단기적으로는 중국 플랫폼의 물량 증가를 한국 물류 업체 및 통관 대행 업체가 맡아 처리하며 수요 급증
 - '24년 중국으로부터 배송된 전자상거래 물품 건수는 약 8,800만 건으로 전년대비 70% 폭증
 - CJ대한통운은 알리익스프레스, 한진은 테무 주요 배송을 담당하면서 실적 개선 기대

늘어나는 역직구 수요로 인해, 관련 기업 수출 활성화

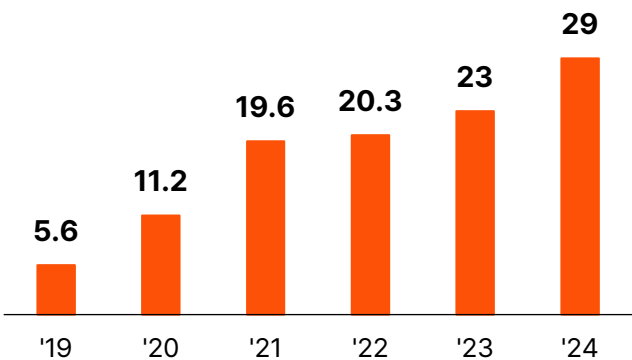
- 한국 수출 기업에게는 해외 역직구를 통해 시장 테스트를 할 수 있는 기회
- 한국 콘텐츠 인기에 따라 화장품, 가공식품 등 관련 소비재 수요 증가. 글로벌 유통망을 통해 더 넓은 소비자층에 판매 가능
 - 중국, 미국, 일본, ASEAN 지역을 중심으로 역직구 규모의 가파른 성장. '19~'24년 연평균 34% 성장

생활택배 물동량 (단위: 박스)



Source: 국가물류통합정보센터, 삼일PwC경영연구원

연도별 한국 역직구 규모 (단위: 억달러)



Source: 관세청, 삼일PwC경영연구원



부정적

중국 물품 구매대행업자: 완전 대체 가능성으로 치명적인 위기

- 가장 직접적인 타격을 받는 층으로 특히 소매업자의 경우 C-커머스에 완전히 대체될 것
- 기존엔 적당한 품질의 판매자를 찾고 배송까지 맡아주는 수고에 대해 한국 소비자가 수수료를 지불했으나, C-커머스 자체에서 상품 검수 및 배송까지 전부 담당 시 중국 물품 구매대행업자 존폐 위기 직면

국내 중소형 제조업체: 중국 현지 생산 단가와 경쟁, 제조업 공동화 및 지방 경제 악영향 예상

- 초소형 수공업까지 동원하는 중국의 초저가 공세와의 가격 경쟁력에서 국내 업체 불리
- 국내 중소 제조업체들이 무너질 경우 제조업 공동화 심화, 중소 제조업체들이 위치한 지방 상권 붕괴로 이어질 위험

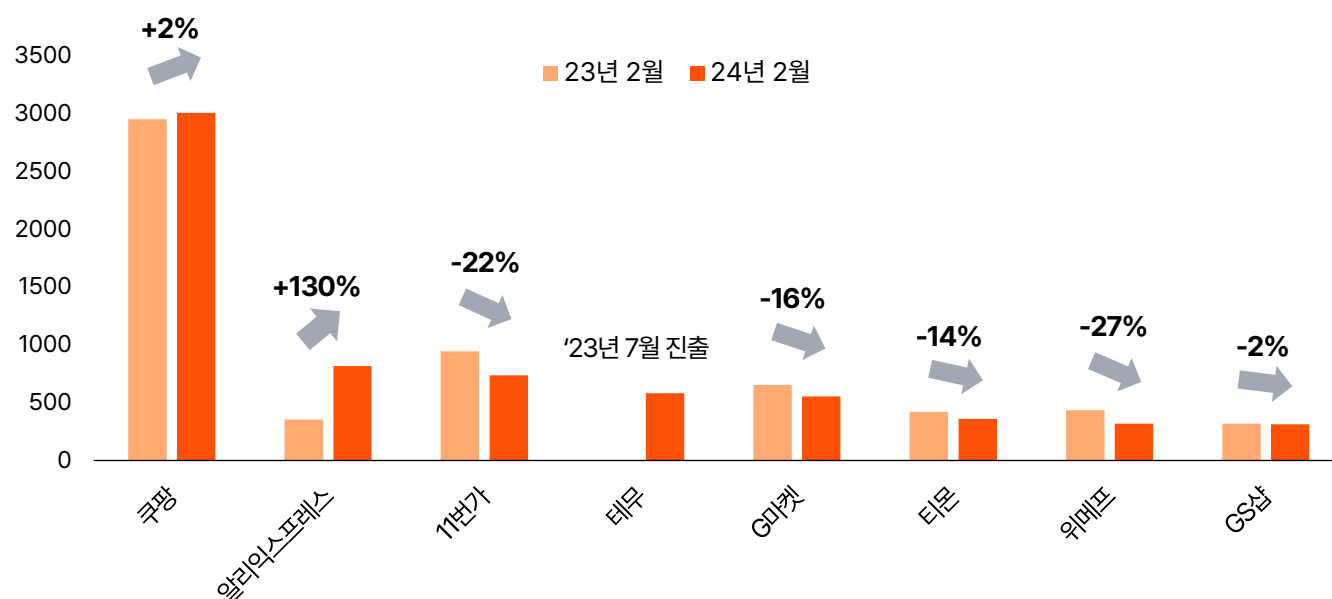
국내 E-커머스 업체: 출혈경쟁을 감수하는 경쟁자의 등장으로의 어려움 가중

- 플랫폼은 락인(Lock-in) 효과가 있어 한번 소비자를 빼앗기면 다시 유인하기 어려움. C-커머스는 트래픽을 먼저 확보하기 위해 적자를 감수할 정도로 투자 및 마케팅을 공격적으로 진행 중
- 또한 한국내 K-커머스와 C-커머스 간 규제 차이로 국내업체가 역차별 받아 불공정 경쟁 심화
 - 국내: KC 인증 비용, 관·부가세 납부 등으로 소비자 가격 상승 vs. 중국: 자유롭게 제품 직매입 가능하여 저가 유지 가능
- C 커머스는 국내 유통 단계를 축소시켜 중장기적으로 기존 국내 유통 구조를 붕괴시킬 수 있음 → C커머스 등장 이후 쿠팡 외 대다수의 국내 E-커머스 업체 사용자수가 1년 사이 감소하는 양상. 새로운 소비 수요가 창출된 것보다는 한정된 소비여력을 빼앗기고 있는 상황

C-커머스의 공략이 본격화될 경우 산업 전반적으로 중국에 종속될 위험 상존

- 기술·물량·가격 공세를 버티지 못하는 소형 유통업체들이 사라지면서 해외기업이 국내 유통시장 장악: 쿠팡 vs. C-커머스의 양강 체제 형성
- 유통 산업 내 과점체제 구축으로 소비자 잉여가 줄어들고, 생산자 잉여 해외 유출
- 국내 산업 전반에 걸쳐 경쟁력 상실 및 지역경제 타격

국내 E-커머스 사용자수 변화 (단위: 만명)



Source: 와이즈앱·리테일, 삼일PwC경영연구원

III

해결과제 및 대응방안



해결과제

토종 K-커머스의 경쟁력 키우는 것이 중요

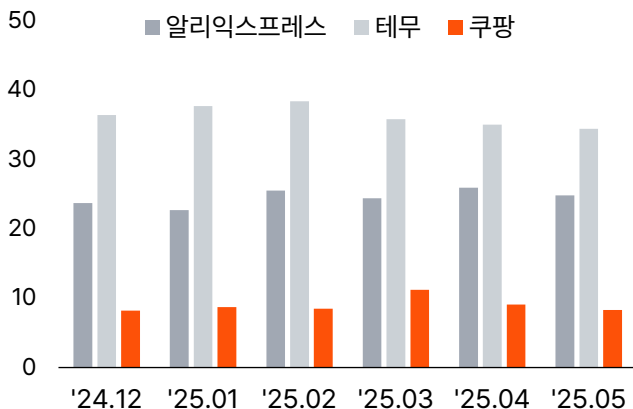
- 한정된 내수 소비 여력 대비 커머스 종류가 너무 다양함. 플랫폼 간 차이가 크지 않아 소비자는 서비스를 비교해보는 것에 피로함을 느껴, 이미 알려진 대형·1위 플랫폼으로 쏠리는 현상이 나타남
- 알리익스프레스·테무가 한국 소비자에게는 길게 느껴지는 일주일 배송이라는 장벽으로 아직까지는 영향력이 작으나, 물류까지 본격 진출한다면 강력한 경쟁자로 부상할 가능성 높음
- 중장기적으로 국내 산업이 해외에 종속될 수 있기 때문에 토종 K-커머스의 경쟁력을 키우는 것이 필요

C-커머스의 성장이 정체된 지금이 대응 적기

- 최근 들어 C-커머스 열풍이 다소 시들하며 저조한 성적을 거둔 것으로 나타남
 - 한국 내 설치건수, 이용자수 증가세가 정체되었으며 이탈률 또한 쿠팡에 비해 훨씬 높은 수준
- 지나친 구매 유도 및 낮은 품질, 빈번한 개인정보 유출 사고 등으로 사용 만족도가 크지 않은 것으로 보임
 - 어플 설치 건수에 비해 사용자 수가 적으며 실제 소비로 이어지는 금액도 낮아, 전체 E-커머스 사용액 내 점유율은 2~3% 불과

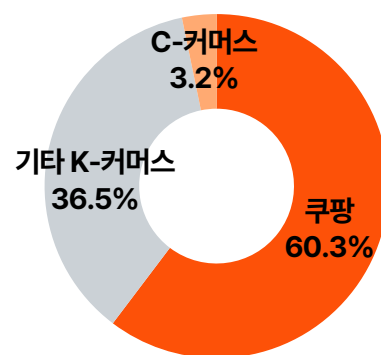
⇒ C-커머스 단점을 들추고 K-커머스만의 강점을 부각시키는 방향으로 전략 세우기 필요

쿠팡 vs.C-커머스 월간 이탈률 추이 (단위: %)



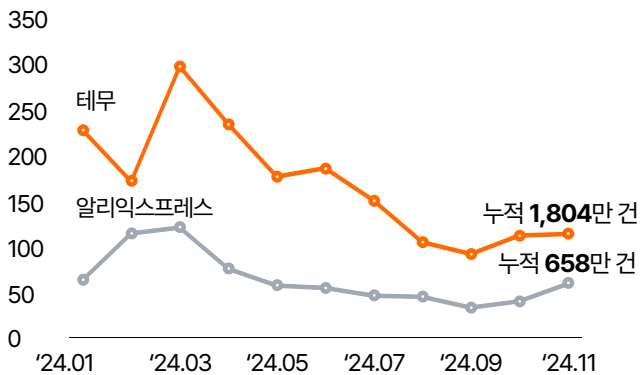
Source: 모바일인덱스, 삼일PwC경영연구원

온라인쇼핑 카드 결제 금액 점유율 (단위: %)



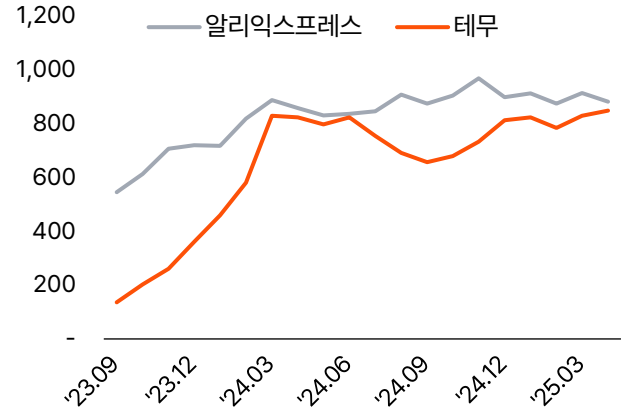
Source: 모바일인덱스, 삼일PwC경영연구원
주) '24년 기준

알리익스프레스 + 테무 설치 건수 (단위: 만 건)



Source: 모바일인덱스, 삼일PwC경영연구원

알리익스프레스 + 테무 월 이용자수 추이 (단위: 만 명)



Source: 와이즈앱·리테일, 삼일PwC경영연구원

C -커머스의 한계는 크게 4가지로 구분 가능

㉠ 저품질 및 소비자보호 미비

- 여전히 초저가 공세에 호기심으로 소비하는 것 뿐이고 'Made in China'의 저품질 이미지가 개선되지 않음
- 지속적으로 중금속 등의 유해물질이 적발되고 있으며 특히 예민해야 할 어린이용품 및 주얼리, 화장품 종류에서 우려 확산
- 불공정약관으로 상품 하자에 대한 소비자보호도 부족하여, 쓰다가 내다버려도 문제 없을 초저가 품목에만 소비가 집중됨

[알리익스프레스 이용약관 7.3] AliExpress.com은 거래 위험으로 인해 발생 하거나 이와 관련된 어떠한 손해, 클레임, 책임 비용, 피해, 불편, 영업 중단 또는 지출에 대해 책임지지 않습니다.

[테무 이용약관 15.1] Temu 당사자들은 사용자의 서비스 사용으로 인한 손해를 포함한 어떤 종류의 간접적, 부수적, 결과적, 특별, 모범적 또는 징벌적 손해에 대하여 일절의 책임을 지지 않으며...

㉡ 정도가 심한 다크패턴

- 다크패턴이란 사용자의 특정 행동을 유도하기 위해 교묘하게 설계된 유저 인터페이스(UI), 유저 경험(UX) 디자인
- 알리익스프레스 멤버십 혜택 허위·과장 고지, 연회비 쿠폰 환불 등의 다크패턴으로 '24년 10월 시정조치, 과징금 부과
- 테무 또한 크레딧과 코인을 제공하는 척 과도한 친구 추천 및 구매를 유인하여 소비자들의 빈축을 샀

C-커머스의 한계는 크게 4가지로 구분 가능

㉓ 아직 미비한 현지화 – 어색한 상품명, 배송 소요기간

- 한국 내수 소비자들끼리 사용하는 용어는 파악하지 못해 어색한 번역체의 상품명에 많아 검색에 어려움 존재
- 택배 평균 배송기간을 이틀 내로 생각하는 한국 소비자 입장에서는 일주일 이상 소요되는 배송이 답답하게 느껴짐

㉔ 개인정보

- 한국 진출 C-커머스 양대 축인 알리익스프레스, 테무가 개인정보를 국외로 무단 이전하여 과징금 처분 받음
- 피싱 범죄 등으로 개인정보 침해에 대한 경계심이 올라간 상황에서 중국 플랫폼에 대한 신뢰도가 크게 하락
- 기존에도 개인정보 관련하여 중국기업이 긍정적인 이미지가 아니었던 만큼, 신규 고객 유입에 장벽으로 작용할 것

어색한 상품명

미니 진공 양면 자기 흡입 컵 홀더 접이식...

★★★★★ 10000+ 판매

₩1,000 ₩9,034

순수한 욕망 흰색 줄무늬

미니 스트랩 조끼 여성 ...

₩1,000 ₩8,255

자동차 거울 매달려 액세서리 수제 니트 ...

★★★★★ 4 판매

₩1,000 ₩7,202

Source: Aliexpress, 삼일PwC경영연구원

알리익스프레스: 쿠폰 받기 버튼 노출로 연회비 결제 유도

쿠폰은 무료 체험 종료 후 감금 해제됩니다.

VIP 멤버 전용

₩7,150 할인

₩42,500 이상 주문 시

가입 시 발급

쿠폰 받기

VIP 멤버 전용

₩7,150 할인

₩42,500 이상 주문 시

Source: 언론종합, 삼일PwC경영연구원

테무: 사행성 그래픽



대응방안

국내 이커머스 산업의 경쟁력을 강화하기 위한 정부의 지원 및 역차별 없는 공정경쟁 환경을 위한 규제 조정 필요함.

C-커머스 상품은 KC 인증, 관·부가가치세 납부 의무가 없어 가격 경쟁력에서 수혜를 보고 있기 때문.

① 정부: 한국 E-커머스 기업 뿐만 아니라 산업 전반 및 소비자보호 방침 마련

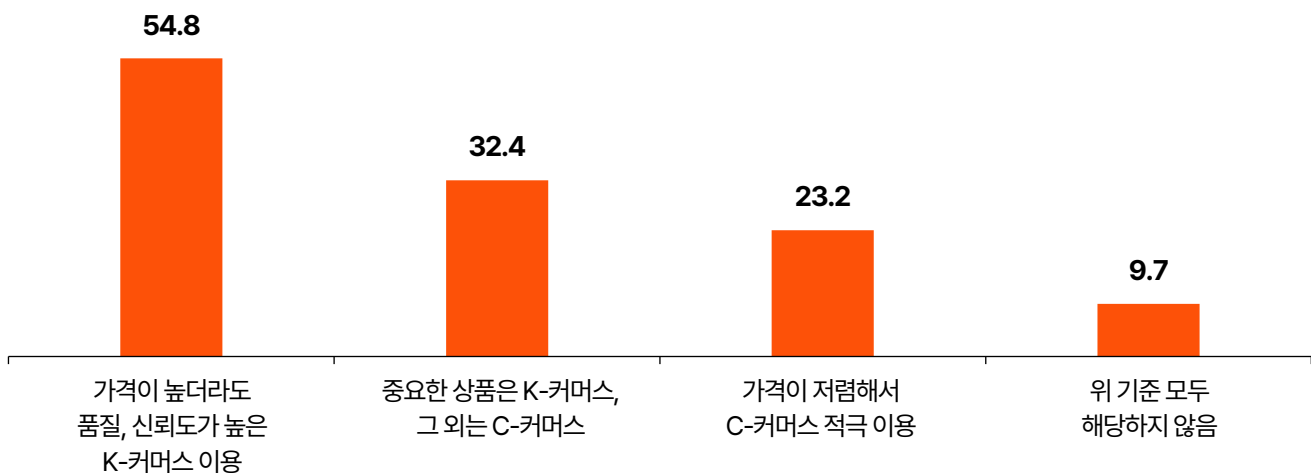
- 노동자 인권, 데이터 처리 이슈 등 문제가 발생했을 때 동맹국들과 국제 기준을 준수할 수 있어야 함
- 해외 직구 상품에 대해서도 소비자보호 및 개인정보법 강화 등의 시장 질서 확립 필요
- 온라인 플랫폼법 제정에서 타겟 규제를 명확히 하여 소상공인 및 K-커머스 입점 업체들을 보호해야함

온라인플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률 (공정위 입법추진 중)	
개정 내용	<ul style="list-style-type: none">• 플랫폼-입점 업체간 갑을관계를 규율• 불공정거래행위 금지 규정, 거래비용 및 조건 차별 금지
기준	<ul style="list-style-type: none">• 우월적 지위 남용을 할 수 있는 거래상 지위에 있는 자• 연매출 5천억원 이상, 국내 소비자 대상 연간 판매액 3조원 이상
쟁점	<ul style="list-style-type: none">• 한국 법인 기준으로 C-커머스 및 해외 빅테크 기업의 규제 회피 가능성• 공정거래법, 전자상거래법에 더하여 이중 조사, 처벌로 과도한 기업 제재 우려• 미국 내 무역 장벽으로 인식 여론 존재, 향후 이슈 다시 제기 가능

② 기업 공통: K-커머스만의 품질 및 서비스에 집중 및 강화

- **품질:** 초저가 프로모션은 일시적이기 때문에 굳이 출혈경쟁을 감수할 필요가 없음.
중국 3선 도시 수공업 미끼 제품을 신경쓰기보다는 품질과 가격이 적당한 상품군 발굴이 더 중요
 - 한국 중견·중소기업 제품이 중국 제품과 가격 차이가 크지 않아 품질 및 서비스가 더 중요한 요인
 - 이미 한국 소비자들은 K-커머스와 C-커머스를 구분하고 있어 기존 고객이 유출되지 않도록 상품/서비스질 향상에 주력
- **소비자보호:** 향후 추가적으로 입법될 수 있는 E-커머스 관련 법안을 반영하여 선제적으로 점검, 리스크 관리 강화
 - 양질의 셀러 입점 유도하여 출고 단계부터 제품 리스크를 줄이고, AI를 활용하여 효율적인 CS 운영
- **배송:** AI를 활용한 상품 선택, 수도권 요지의 물류센터 제휴를 통한 효율적 배송 추진
 - 특히 매출의 다수를 차지하는 품목 재고 예측 및 관리를 효율화할 수 있어 빠른 배송 강점 유지 가능

K-커머스 vs. C-커머스 이용 기준 (단위: %)



Source: 정보통신정책연구원, 삼일PwC경영연구원

③ 기업 개별: 특화 서비스 및 규모의 경제 필요

- **소규모·신생:** 이미 규모로 승부하기에는 어려움 → 특화·전문화를 통해 수익성 개선 필요
 - 차별화된 가치 제안: 독창적인 상품, 고품질 서비스, 브랜드 차별화를 통해 경쟁력 확보
 - IT 기술 접목: 특화물일수록 UI 사용 편의성이 중요. AI, 빅데이터를 활용하여 사용자 맞춤 인터페이스 구성 필요
- **중견 이상:** E-커머스 종합몰 기업들은 기업 합병 및 제휴, 투자를 통해 규모의 경제로 방어할 기회가 있음
 - 차별화된 물류 시스템 투자 또는 물류회사와의 전략적 제휴
 - 타 커머스와 협업 또는 합병을 통해 규모의 경제로 적자를 개선
- **수출 외연 확장:** 해외 시장 개척은 역직구를 중심으로 'K-커머스가 품질을 보증하는 K-상품 유통'으로 차별성 부각 가능. 또한, 현지 물류와 협업하는 방향으로 확장 기회 모색

전문몰 사용자수 순위 (단위: 만 명)

	플랫폼	MAU
1	에이블리	929
2	올리브영	773
3	무신사	728
4	지그재그	447
5	컬리	342

Source: 와이즈앱·리테일, 통계청, 삼일PwC경영연구원
주) 25년 4월 기준

전문몰 카테고리 거래액 순위 (단위: 조원)

	카테고리	거래액
1	패션	13.7
2	식음료	4.3
3	인테리어	2.3
4	뷰티	2.0
5	신발	1.6

Source: 와이즈앱·리테일, 통계청, 삼일PwC경영연구원
주) 24년도 기준

Author Contacts

오 선 주 수석연구위원

삼일PwC경영연구원

sunjoo.oh@pwc.com

강 수 정 연구원

삼일PwC경영연구원

sujeong.j.kang@pwc.com

삼일PwC경영연구원

최 재 영 경영연구원장

jaeyoung.j.choi@pwc.com

Business Contacts

Consumer Market Sector

Assurance

정 낙 열 Partner
nakyul.jeong@pwc.com

Retail Sector

Assurance

이 승 환 Partner
seung-whan.lee@pwc.com

임 영 빈 Partner
young-bin.yim@pwc.com

안 지 혜 Partner
ji-hye.x.ahn@pwc.com

지 정 진 Partner
jung-jin.jee@pwc.com

Deal

김 준 혁 Partner
jun-hyouk.kim@pwc.com

김 호 규 Partner
ho-gyu.kim@pwc.com

Tax

허 윤 제 Partner
yun-je.heo@pwc.com

PwC컨설팅

조 선 두 Partner
seon-doo.cho@pwc.com



삼일회계법인

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2508W-RP-o86

© 2025 Samil PricewaterhouseCoopers. All rights reserved. "PricewaterhouseCoopers" refers to Samil PricewaterhouseCoopers or, as the context requires, the PricewaterhouseCoopers global network or other member firms of the network, each of which is a separate and independent legal entity.