

온라인을 통한 중소기업의 수출 성공사례 분석





목차

I. 연구배경	1
II. 온라인 해외 판로 현황 분석	2
1. 온라인 수출 현황	
2. 온라인 해외 시장 진출 방식과 현황	
III. 중소기업의 온라인 수출 성공사례	9
1. 성공기업 사례 선정 기준	
2. 성공기업 사례	
IV. 시사점	20

< 참고문헌 >

※ 본 자료는 IBK경제연구소가 정보제공을 목적으로 작성한 연구 자료이며, 어떤 경우에도 법적 책임소재 증빙자료로 사용될 수 없습니다.

□ (현황) 급변하는 무역환경 및 국내 수출 감소에 대한 대응 마련 필요

- 세계 경기 둔화 및 글로벌 교역량 부진으로 '15년 세계 수출입 감소
 - ※ 감소율('15년 세계 기준, 한국무역통계진흥원) : 수출 14.0%, 수입 13.4%
- 우리나라는 '15년에 수출 상위 6위를 달성하였으나 수출 및 수입 감소로 '11년 이후 유지해오던 무역 1조달러 수성에는 실패('16년 상반기, 7위로 하락)
 - ※ 감소율('15년 국내 기준, 한국무역통계진흥원) : 수출 8.0%, 수입 16.9%
 - 특히 수출은 '15.1월부터 '16.7월까지 19개월 연속 마이너스 기록(전년동월 대비 증감율 기준, 관세청 및 산업통상자원부)
 - 8월 수출은 2.6% 상승했으나 9, 10월에는 자동차 파업, 조업일수 감소, 신형 스마트폰 모델 단종 등으로 다시 마이너스 전환
- 한편, 온라인 수출입 시장규모는 급격히 성장
 - 세계 온라인 쇼핑몰 시장규모는 '16년 1조 9천억달러에 이를 전망(한국무역협회)
 - 우리나라의 온라인 수출입 규모는 지속적으로 성장하여 '15년 수출액은 약 1조 2천억원, 수입액은 약 1조 7천억원 기록(통계청)
- 무역의존도가 높은 우리나라의 지속적 경제성장을 위해 온라인 해외 판로를 활용한 수출 확대 방안 마련 필요
 - 우리나라의 온라인 수출은 증가하고 있으나 아직은 전체 수출 실적 약 620조원에 비해 0.19%로 미미('15년 기준)

□ (목표) 중소기업의 온라인 수출 성공사례 분석을 통해 온라인 수출을 시도 하는 중소기업에게 성공요인을 제공하고, 정부에 관련 시사점 도출

- 온라인 해외 시장 진출 방식 조사와 중소기업의 온라인 수출 성공사례 분석을 통한 성공요인 도출

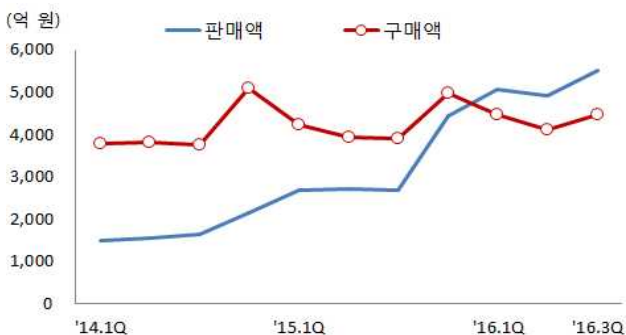
II 온라인 해외 판로 현황 분석

1. 온라인 수출 현황

□ 국내 온라인 수출 규모는 지속적으로 성장하여 '16년 3/4분기에 최고치 기록

- 사상 최초로 '16년 1/4분기에 온라인 해외 직접판매액이 직접구매액을 추월, 3/4분기에는 최고 실적 달성(온라인 해외 직접판매액 5,512억원, 직접구매액 4,473억원)
 - * 온라인 해외 직접판매(직판) : 국내 판매자가 온라인상에서 국경을 넘어(인바운드, 아웃바운드) 외국 소비자에게 직접 물건을 판매하는 활동
 - * 온라인 해외 직접구매(직구) : 국내 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 상품을 직접 구매하는 활동
- 국내에서 '10년을 전후로 시작된 해외 직구 열풍으로 '15년까지 온라인 해외 직접구매액이 직접판매액을 항상 상회해왔음
- 그러나 '14년 한류 재점화의 영향으로 중국 소비자의 온라인을 통한 국내 제품 직접구매(역직구)액이 급격히 증가하여 추월에 성공
- 수출국에서는 중국(79.3%), 수출 품목에서는 화장품(74.0%) 비중 증대
 - 최근 5년간('11~'15년) 온라인상 최대 수출 대상국은 중국(45.8%), 최대 수출 품목은 의류(40.1%)였음
 - '16년 3/4분기 국가별 온라인 해외 직접판매액은 중국(79.3%), 미국(6.3%), 일본(4.3%), ASEAN(2.9%), EU(1.3%) 순
 - '16년 3/4분기 상품군별 온라인 해외 직접판매액은 화장품(74.0%), 의류·패션 및 관련상품(14.0%), 가전·전자·통신기기(2.8%), 생활용품 및 자동차용품(2.2%) 순

온라인 해외 직접판매·직접구매 현황



자료 : 통계청('16.11).

주요 국가별 온라인 해외 직접판매액



자료 : 통계청('16.11).

2. 온라인 해외 시장 진출 방식과 현황

□ 중소기업의 온라인 해외 시장 진출 방식에는 크게 ①해외 온라인 쇼핑몰 입점, ②국내 역직구몰 입점, ③해외 직판 독립몰 운영, ④온라인 해외 판매대행사 활용 등이 가능

① 해외 온라인 쇼핑몰 입점

- 해외 온라인 쇼핑몰은 1)글로벌 오픈마켓과 2)특화된 전문몰, 3)신흥국 현지 쇼핑몰로 나눌 수 있음
 - (글로벌 오픈마켓) '아마존', '이베이', '티몰' 등 전 세계적으로 유명하고 사용자 수가 많으며 판매 실적이 높은 해외 온라인 오픈마켓
 - (특화된 전문몰) 수공예품 전문 '엣시', 전자기기 전문 '뉴에그', 의류 전문 '아소스' 등 특정 분야에 특화되어 고객 충성도가 높은 전문 채널
 - (신흥국 현지 쇼핑몰) 베트남의 '라자다', 인도네시아의 '큐텐'과 '일레브니아' 등 온라인 쇼핑의 태동기 시장인 동남아시아 현지 쇼핑몰

주요 해외 온라인 쇼핑몰

구분	명칭	본사	진출 지역	특징
1)글로벌 오픈마켓	아마존	미국	미국, 유럽, 중국, 일본, 캐나다, 인도 등(13개국)	세계 최대 온라인 유통업체로 성장한 미국의 대표적인 온라인 종합쇼핑몰(미국 내 방문객과 거래액 기준 1위, 소비자 만족도 1위)
	이베이	미국	미국, 유럽, 중국, 일본 등(39개국)	현재 39개 국가에 3억 명이 넘는 회원을 보유하고 있는 세계 최대 규모의 전자상거래 사이트('01년 한국의 '옥션', '09년 'G마켓' 인수)
	타오바오	중국	중화권	중국의 최대 오픈마켓으로 누구나 판매할 수 있는 C2C 쇼핑몰(중국 최대 인터넷 기업인 알리바바 그룹 산하)
	티몰	중국	중화권	중국 대표 B2C 쇼핑몰(알리바바 그룹 산하)로 5만여 기업이 7만여 브랜드의 제품 판매, 중국 오픈마켓 중 진입장벽이 가장 높은 내륙인 전용 채널
	글로벌 티몰	중국	중화권	티몰의 진입장벽이 너무 높아 외국 기업들의 진출이 사실상 차단되는 경향이 있자 중국 정부에서 입점 조건을 완화하여 '14년 2월에 론칭
	징둥	중국	중화권	중국 전자상거래 업계 2위로 최대 물류 시설 확보, 차별화된 배송 서비스를 통해 시장점유율이 지속적인 성장
	라쿠텐	일본	일본	시장 점유율 1위의 일본 최대 쇼핑몰로 엄격한 심사 조건과 높은 입점 비용, 까다로운 판매 규율을 가지는 입점형 대형 쇼핑몰

자료 : 한국무역협회('15).

주요 해외 온라인 쇼핑몰(계속)

구분	명칭	본사	진출 지역	특징
2)특화 전문몰	엣시	미국	미국, 유럽	수공예품 전문 오픈마켓으로 세계 200개 국가에서 회원 2천2백만 명이 가입, 85만 개 상점 존재
	뉴에그	미국	미주지역, 중화권	전자기기 전문 오픈마켓으로 미국 온라인 오픈마켓 시장에서 2위
	웨이핀후이	중국	중화권	'VIPSHOP'으로도 알려진 중국 최대의 여성 전용 온라인 할인점으로 의류, 화장품, 액세서리 등 판매
	아소스	영국	유럽, 미국, 호주, 러시아 등	영국 최대의 의류 판매 오픈마켓으로 40개 국가에서 6만여 브랜드들이 입점하여 패션아이템 판매
3)신흥국 현지 쇼핑몰	큐텐	싱가포르	중국, 말레이시아, 싱가포르, 일본 등	G마켓의 설립자(구영배 대표)가 이베이와 합작 투자해 설립한 동남아 타겟의 한국형 글로벌 마켓
	라자다	독일	베트남, 필리핀, 싱가포르, 태국, 인도네시아 등	독일 로케트인터넷그룹이 론칭한 동남아 최대 진출 현지 온라인 종합쇼핑몰로 전자제품, 의류와 패션잡화, 생활 용품을 판매하는 오픈마켓 사이트
	일레브니아	인도네시아	인도네시아	국내 오픈마켓 '11번가'가 인도네시아 XL통신사와 합작한 인도네시아 현지 종합몰

자료 : 한국무역협회('15).

○ 주요 해외 온라인 쇼핑몰들의 입점 요건 및 비용 분석 결과,

- 시장 규모가 가장 큰 '티몰', '글로벌 티몰', 그리고 '라쿠텐'이 입점 조건도 가장 까다롭고 입점에 소요되는 비용도 높지만 판매수수료는 5% 정도로 낮은 편
- 나머지 쇼핑몰들은 입점 비용 없이 판매수수료 기반이며 한국 기업 진출이 용이

주요 해외 온라인 쇼핑몰 입점 요건 및 비용

구분	명칭	입점 요건	입점 비용	판매수수료(%)	기타
1)글로벌 오픈마켓	아마존	미국법인(선택), 미국은행 계좌	×	8~15	해외송금서비스 Payoneer를 통해 USD 가상계좌 개설 가능
	이베이	페이팔 계좌	×	7~13	신규 등록자의 경우 첫 3개월 간 판매한도 금액이 500달러로 제한
	타오바오	한국 개인·법인 가능	×	×	상표권 필요 없음
	티몰	중국법인, 중국은행 계좌	보증금 5~15만원안, 연회비 3~6만원안	5	중국 상표권 필수 (중국법인 설립과 상표등록을 한 지 3년이 넘어야 함)
	글로벌 티몰	한국 법인 가능	보증금 약 15만원안, 연회비 약 8만원안	5	한국 상표권 필수, 중국 내에 A/S센터와 반품된 제품을 보관할 창고를 뒤야함
	라쿠텐	일본법인 (대표자 조건 일본인), 일본은행 계좌	보증금 500만엔, 연회비 60만엔	2~7	상품 등록 수는 등급에 따라 5,000~20,000개
2)특화 전문몰	엣시	한국 개인·법인 가능	×	3.5 (상품등록 4개월 후부터)	상품 등록 후 4개월까지는 상품 당 0.2달러의 등록비
	뉴에그	한국 법인 가능, 은행계좌	×	8~15	W-9증명서(미국 국세청 발급 공식 세금 등록번호), 제품관련 보험 증명서
3)신흥국 현지 쇼핑몰	큐텐	한국 법인 가능, 한국 계좌 가능	×	7~12	국내 중소기업에게 유리한 조건 제공
	라자다	한국 개인·법인 가능	×	10	최소 5개 이상의 재고 수량을 준비해야함
	일레브니아	한국 개인·법인 가능, 한국 계좌 가능	×	10 (전자·전기제품 5)	한국 셀러 전담 담당자에게 문의 가능

자료 : 한국무역협회('15).

② 국내 역직구몰 입점

- 해외에 있는 소비자가 온라인상에서 국내 제품을 직접 구매하기 위해 접속하는 국내 역직구몰에는 1)국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트와 2)해외 직판 전문몰 존재
 - G마켓, 11번가, 인터파크 등 국내 온라인 쇼핑몰들은 해외 소비자들이 국내 제품을 직접 구매(역직구)할 수 있도록 글로벌 사이트 운영
 - 국내의 유명 온라인 오픈마켓 외에도 해외 소비자 대상의 '더제이미닷컴', 'OKdgg', '판다코리아닷컴', 'kmall24' 등의 해외 직판 전문몰 존재

주요 국내 역직구몰

구분	명칭	서비스 개시	운영 형태	배송 국가	특징
1)국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트	글로벌 G마켓	2011	국내 쇼핑몰 상품과 연동하여 해외샵에 노출, 해외 고객 상담 및 판매는 업체 진행, 일부 배송 서비스 지원	중화권, 미국 등	국내 마켓 최초로 글로벌 사이트를 운영하여 매년 두 자릿수 성장세 기록
	글로벌 11번가	2012		영어권 100여 개국	국가별 매출 비중은 중국(35%), 미국(18%), 호주(17%), 캐나다(15%) 순이며 아시아 지역 비중 증가
	글로벌 인터파크	2014		중국, 동남아, 북미	총 600만 여종의 상품을 판매, 동남아시아의 다국적 온라인 쇼핑몰 '위샵(WeShop)'과 업무 제휴를 맺고 '위샵 베트남'에 인터파크 전용관 오픈
	글로벌 롯데닷컴	2014		미국, 중국 등	100여개의 프리미엄 브랜드와 우수 중소기업 상품을 28개국에 판매
2)해외 직판 전문몰	더제이미닷컴	2009	상품 등록, 해외 고객상담(CS), 마케팅, 배송, 사후관리까지 원스톱 지원	중국	온라인 수출 중계기업 (주)에이컴메이트코리아가 운영하는 한국 의류 브랜드의 B2BC 온라인 플랫폼
	OKdgg	2014		영어중화권, 일본	전자상거래 솔루션 및 해외직구 배송대행 전문기업 (주)코리아센터닷컴이 운영하는 역직구몰
	판다코리아닷컴	2014		중국	(주)판다코리아닷컴이 운영하는 중화권 전문 해외직판 쇼핑몰
	kmall24	2014		영어중화권, 일본	수출지원기관인 한국무역협회에서 개통한 중소기업 전용 온라인 해외직판 쇼핑몰

자료 : 한국무역협회('15) 및 각 사의 홈페이지.

- 주요 국내 역직구몰들의 입점 및 운영에 필요한 소요 비용 분석 결과,
 - 국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트들은 입점 비용 없이 판매수수료 기반으로 운영되지만 외국어 상담 가능자 등 추가 인력 필요
 - 반면 해외 직판 전문몰은 외국어 상담을 포함한 다양한 운영대행 서비스까지 제공

국내 역직구몰 입점 및 운영에 필요한 소요 비용 분석

종류	초기 자본	추가 인력	마케팅 비용
1)국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트	필요 없음 (판매수수료 5~15%)	외국어 상담 가능자 필요	필요 없음
2)해외 직판 전문몰	민간 사업자	필요 없음 (판매수수료 7~15%)	필요 없음(판매수수료에 포함)
	정부 지원사업(kmall24)	필요 없음	필요 없음

자료 : 한국무역협회('15).

3 해외 직판 독립몰 운영

- 온라인 수출을 위해 국내 기업들은 글로벌 쇼핑몰 개발 또는 솔루션 임대를 통해 해외 직판 독립몰(기업별 단독 쇼핑몰) 운영
 - '스타일난다', '난닝구', '바가지머리' 등 다수의 패션소호몰들은 해외 직판 독립몰 운영을 통해 온라인 해외 시장에서 성공

주요 해외 직판 독립몰

명칭	주요 제품	해외직판 개시	진출 국가	실적
스타일난다	여성의류, 화장품, 패션잡화	2010	미국, 중국, 일본, 대만 등	매출액 : '15년 1,089억원 (중국 쇼핑몰 비중 40%)
난닝구	여성의류	2013	중국, 미국, 일본, 대만, 홍콩	매출액 : '15년 679억원 (해외 판매 비중 17%)
바가지머리	여성의류, 패션소품	2014	일본, 중국, 대만, 미국, 캐나다	매출액 : '14년 102억원 - '14년 일본 직판 쇼핑몰을 통해 일평균 방문자 수 4,000여 명 기록, 전년 대비 매출 250% 상승

자료 : 한국무역협회('15) 및 한국기업데이터(Cretop), 각 사의 홈페이지.

- 해외 직판 독립몰 운영에 필요한 소요 비용 분석 결과,
 - 별도의 개발 비용을 들여 글로벌 쇼핑몰을 제작하는 것보다 솔루션을 임대 하는 것이 비용 대비 효과 유리
 - 국내에서는 글로벌 쇼핑몰 솔루션 임대 업체*를 통해 무료(부가서비스 별도) 또는 유료 서비스를 제공 받을 수 있음
 - * (주)코리아센터닷컴 : '11년부터 해외용 온라인 쇼핑몰 솔루션의 유료 임대 서비스 (판매액의 15% 수수료)를 제공하여 약 2천여 개의 해외 직판 독립몰 구축
 - * 심플렉스인터넷(주) : '13년부터 무료 솔루션 임대 서비스를 제공하여 3만 6천개의 해외직판 쇼핑몰 구축[전자결제(PG) 서비스 가입비, 통신판매업 면허세, 해외 운영 대행, 해외 마케팅 등의 부가서비스 별도]

해외 직판 독립몰 운영에 필요한 소요 비용 분석

종류	초기 자본	추가 인력	마케팅 비용
글로벌 쇼핑몰 개발 및 단독 운영	개발 비용 및 개설 비용[전자결제(PG) 서비스 가입비, 통신판매업 면허세 등]	상품 페이지 관리 및 외국어 상담 가능자 필요	키워드·이메일·배너 광고 등 별도 광고 집행 시 해당 비용
글로벌 쇼핑몰 솔루션 임대 및 운영대행 의뢰	개발 비용 외에 별도 초기 비용 없음(판매 수수료 기반)	운영대행 의뢰 시 추가 인력 필요 없음	별도 광고 집행 시 해당 비용

자료 : 한국무역협회('15), IBK경제연구소.

4 온라인 해외 판매대행사 활용

- 온라인 해외 유통채널을 보유한 **온라인 해외 판매대행사**(온라인 전문 마케팅 기업)에게 판매대행을 의뢰하여 글로벌 오픈마켓에서 제품 판매 가능
 - 글로벌 오픈마켓 판매계정을 보유한 온라인 수출 중계기업(아마존 벤더·셀러, 이베이 셀러, 알리바바의 타오바오 파트너 등)을 통하여 해외 소비자에게 제품 판매
 - 중소기업진흥공단은 '15년부터 전문 판매대행사를 선정하여 5대 글로벌마켓*에 우리 중소기업의 우수 상품을 판매해주는 판매대행 지원사업** 실시
 - * 아마존(미국), 이베이(미국, 유럽 등), 타오바오(중국), 라쿠텐(일본), 쿠팡(동남아시아)
 - ** 제품 선정부터 판매전략 컨설팅, 상품 등록 및 홍보 마케팅, 판매, 해외 배송, 고객 CS, 사후 관리까지 전 과정을 토털 서비스

주요 온라인 해외 판매대행사

회사명	구분	특징
(주)에이컴메이트 코리아	민간	'티몰', '글로벌 티몰'에 패션, 화장품, 건강식품의 직영몰을 운영하면서 국내 제품의 판매대행 서비스 진행(당사를 통해 중국 소비자에게 판매되는 한국 제품 브랜드는 300여 개가 넘음)
(주)지웹피아	정부 대행 (중소기업진흥 공단의 해외 온라인 쇼핑몰 판매대행 수행업체)	중국 현지 독자 법인을 통하여 '타오바오', '글로벌 티몰', '모구지에' 등에 개설한 온라인 상점 및 중국 현지의 보세창고와 직접 계약한 보세직구센터에서 O2O를 활용하여 국내 기업들의 제품을 판매대행
(주)셀러스		'아마존', '이베이', '라쿠텐', '11st 말레이시아', '쿠팡', '라자다' 등 주요 온라인 마켓에서 판매 활동 중으로 현재까지 약 50여 개 업체의 판매대행 진행

자료 : 한국무역협회('15) 및 각 사의 홈페이지.

- 온라인 해외 판매대행사 활용 시 필요한 소요 비용 분석 결과,
 - 입점에 소요되는 비용과 별도의 추가 인력이 필요 없어 가장 진입장벽이 낮음
 - 정부 지원사업 활용 시 중소기업의 추가 부담금은 전혀 없지만 제약 조건 존재(계약 기간 1년, 1개사 1개 오픈마켓 신청, 상품 등록은 10개까지만 가능)

온라인 해외 판매대행사 활용 시 필요한 소요 비용 분석

종류	초기 자본	추가 인력	마케팅 비용
온라인 해외 판매대행사 활용	민간 사업자 필요 없음 (판매수수료 15~25%)	필요 없음	별도 광고 집행 시 해당 비용
	정부 지원사업 필요 없음	필요 없음	필요 없음

자료 : 한국무역협회('15), IBK경제연구소.

□ (종합분석) 온라인 수출을 하고자 하는 기업은 자사의 상황(수출 경험 유무, 인적 역량, 자금력 등에) 적합한 진출 방식 선택 가능

- 수출 초보기업은 정부가 지원하는 온라인 해외 직판 쇼핑몰(Kmall24) 또는 중소기업진흥공단의 판매대행 지원사업 이용
 - 정부 지원사업은 별도의 초기 자본, 추가 인력(외국어 상담 가능자, 해외 판매 담당자 등), 해외 마케팅 비용이 필요 없음
- 온라인 수출을 위한 인적 역량 및 자금력이 부족한 기업은 국내의 해외 직판 전문몰 입점 또는 솔루션 임대를 통한 해외 직판 독립몰 구축·운영대행
 - 국내의 해외 직판 전문몰 및 글로벌 쇼핑몰 솔루션 임대 업체는 입점/임대 기업에게 해외 고객 상담, 배송, 마케팅, 사후관리까지 원스톱 지원 가능
- 온라인 수출을 위한 인적 역량은 부족하지만 자금력이 있는 기업은 민간 온라인 해외 판매대행사(온라인 수출 중계기업)를 통해 글로벌 오픈마켓 입점 및 운영대행

온라인 해외 시장 진출 방식 비교

종류		쇼핑몰(업체)	특징	소요 비용
①해외 온라인 쇼핑몰 입점	글로벌 오픈마켓	아마존, 이베이, 티몰, 라쿠텐 등	해외 고객 접근성이 높지만 진입장벽이 높은 쇼핑몰들이 있으며 운영 노하우 필요	판매수수료(2~20%), '티몰', '글로벌 티몰', '라쿠텐' 입점비용 높음
	특화 전문몰	옛시, 뉴에그, 웨이핀후이 등	특정 분야에 특화된 업체들과 소비자 주문 제작 서비스를 제공하는 전문 채널들로 고객 충성도 높음	판매수수료 (3.5~15%)
	신흥국 현지 쇼핑몰	큐텐, 라자다, 일레브니아 등	온라인 쇼핑의 태동기에 있는 동남아시아 시장이라 매출규모는 아직 크지 않지만 한류의 영향력이 크고 성장가능성이 높음	판매수수료 (7~12%)
②국내 역직구몰 입점	국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트	글로벌 11번가, 글로벌 G마켓 등	국내 쇼핑몰 상품과 자동연동되어 별도의 초기 자본과 마케팅 비용이 필요 없지만 외국어 상담 가능자 필요	판매수수료 (5~15%)
	해외 직판 전문몰	더제이미닷컴, OKdgg, kmall24 등	해외 고객 상담, 배송, 마케팅, 사후관리까지 원스톱으로 지원 받을 수 있음	판매수수료 (7~15%)
③해외 직판 독립몰 운영 (기업별 단독 쇼핑몰)		스타일난다, 난닝구 등	브랜드 인지도가 높아지면 단골고객 확보를 통한 고객 관리, 판매 데이터 분석을 통해 매출 증대 가능	쇼핑몰 개발·단독 운영비용 > 솔루션 임대 운영대행 의뢰 비용
④온라인 해외 판매대행사 활용	민간 사업자	(주)에이컴메이트코리아, (주)이셀러스 등	별도의 추가 인력이 필요 없고 시행착오를 줄일 수 있지만 수수료가 비쌈	판매대행 수수료 (15~25%)
	정부 지원사업	중소기업진흥공단	별도의 초기 자본, 추가 인력, 해외 마케팅 비용이 필요 없지만 지원기간 등 한정	정부 무상지원으로 별도 비용 필요 없음

자료 : IBK경제연구소.

III

중소기업의 온라인 수출 성공사례

1. 성공기업 사례 선정 기준

□ 사업 분야, 수출 품목, 수출 국가, 온라인 수출 생태계에서 차지하는 역할, 실적, 온라인 해외 시장 진출 방식 등을 감안하여 대표 업체 5개 선정

- ① (주)난다 : 한국 최초의 온라인 기반 글로벌 패션 & 코스메틱 제조·판매사
- ② (주)클레어스코리아 : 한류 스타를 활용한 온라인 마케팅으로 중국 수출 증대를 이룬 K-뷰티 제조·판매 강소기업
- ③ (주)지오클라비스 : 중소기업 전용 해외 직판 전문몰 Kmall24 입점으로 수출 증대를 이룬, 특허 받은 아기베개 제조사
- ④ (주)에이컴메이트코리아 : 국내 기업의 중국 진출을 돕는 온라인 수출 중계기업
- ⑤ (주)코리아센터닷컴 : 온라인 수출을 위한 인프라 및 플랫폼 제공 업체

온라인 수출 대표 성공기업

업체명	업종	제품 및 서비스(브랜드)	주요 수출국	온라인 수출 시 역할
(주)난다	의복 제조업	<ul style="list-style-type: none"> 여성의류·패션잡화(스타일난다) 화장품(3CE) 	중국, 미국	• 제조판매사
(주)클레어스코리아	화장품 제조업	<ul style="list-style-type: none"> 화장품(클라우드9, 게리송) 	중국	
(주)지오클라비스	섬유제품 제조업	<ul style="list-style-type: none"> 아기베개(지오필로우) 	중국, 미국	
(주)에이컴메이트코리아	전자상거래업	<ul style="list-style-type: none"> 한국 의류브랜드의 해외 직판 전문몰 (더제이미닷컴) 중국 최대 B2C 사이트 '티몰', '글로벌 티몰' 입점 및 판매·운영대행 서비스 중국인 대상 구매대행 사이트(Gou4U) 	중국	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 쇼핑몰 플랫폼 사업자 온라인 수출 중계기업
(주)코리아센터닷컴	시스템 소프트웨어 개발 및 공급업	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 쇼핑몰 솔루션(국내용 '메이크샵', 해외용 '메이크글로벌') 해외 직판 전문몰(OKdgg) 해외 직구 배송대행 서비스(몰테일) 	미국, 대만, 홍콩, 일본, 중국	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 쇼핑몰 솔루션 임대업체 온라인 쇼핑몰 플랫폼 사업자

자료 : IBK경제연구소.

2. 성공기업 사례

□ ㈜난다 : 한국 최초의 온라인 기반 글로벌 패션 & 코스메틱 제조판매사

- (회사 소개) 여성의류 온라인 대박 신화의 주인공 '스타일난다'(브랜드&쇼핑몰 명칭)
 - 온라인 최대 수출 품목인 의류와 화장품 판매로 연매출 1천억원 돌파
 - 오픈마켓에서 시작, 온라인 쇼핑몰 및 오프라인과 해외(온·오프라인)에서도 성공
 - 중국 및 미국에서 여성의류 온라인 브랜드 인지도 1위
 - 롯데백화점 본점 기준, '15년 중국인 선호 브랜드 1위

회사 정보

기업체명	(주)난다	대표자명	김소희
설립일자	2006.12.14.	종업원수	400명
주요제품	여성의류, 화장품 외	기업형태	외감
매출액('15)	1,089억원	당기순이익('15)	171억원

자료 : 한국기업데이터(주).

○ (주요 연혁)

- 오픈마켓에서 여성의류 판매 시작('04), 온라인 쇼핑몰 개설('05)
- 코스메틱 브랜드 '3CE' 런칭('09)
- 해외 사이트(영어, 중국어, 일본어) 오픈('10)
- 의류 브랜드 'KKXX' 런칭, 오프라인 매장 오픈 및 국내 백화점 입점('12)
- 홍콩, 중국, 싱가포르, 일본의 쇼핑몰 및 국내 면세점 입점('13~)

○ (온라인 수출 방식)

- 해외 직판 독립몰을 운영하며 글로벌 오픈마켓과 해외 직판 전문몰, 국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트 입점 등 다채널 전략 사용

온라인 수출 방식

	종류	활용 여부	해당 온라인 쇼핑몰
① 해외 온라인 쇼핑몰 입점	글로벌 오픈마켓	○	글로벌 티몰
	특화 전문몰		
	신흥국 현지 쇼핑몰		
② 국내 역직구몰 입점	국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트	○	글로벌 11번가, 글로벌 G마켓
	해외 직판 전문몰	○	더제이미닷컴
③ 해외 직판 독립몰(기업별 단독 쇼핑몰) 운영		○	스타일난다(영어, 중국어, 일본어)
④ 온라인 해외 판매대행사 활용	민간 사업자		
	정부 지원사업		

자료 : IBK경제연구소.

○ (온라인 수출 성공요인)

① 한류 및 독특한 디자인의 옷에 대한 요우커(중국관광객)들의 입소문

- 한류의 인기 덕분에 한국 의류와 화장품에 대한 인기 상승 및 유지
- 독특한 디자인과 합리적인 가격으로 다른 온라인 쇼핑몰과 차별성 확보 (조금은 특이하고 튀는 스타일로 매니아층 형성)
- 국내 롯데백화점 본점 영플라자에 입점(12)하여 명동을 찾은 중국인 관광객들에게 제품이 노출되면서 홍보 효과 및 매출 상승

② 국내에서 오픈마켓 입점 및 자사 온라인 쇼핑몰 운영으로 축적된 온라인 판매 경험

③ 온라인 해외 시장 진출 시 다채널 전략으로 노출 극대화

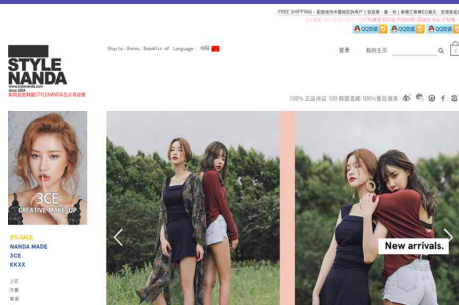
- 자사 단독의 해외 직판 독립몰(스타일난다 영어, 중국어, 일본어 사이트) 운영, 해외 직판 전문몰(더제이미닷컴) 입점 및 '더제이미닷컴' 입점을 통한 글로벌 오픈마켓(글로벌 티몰) 연계 입점, 국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트(글로벌 11번가, 글로벌 G마켓) 입점 등

④ 온라인 현지화(온라인 마케팅 현지화, 온라인 쇼핑 환경 현지화) 전략 실시

- '바이두(중국 최대의 인터넷 검색 포털사이트)' 키워드 검색과 '웨이보(중국판 트위터로 마이크로 블로그 서비스)'를 통한 SNS(소셜 네트워킹 서비스) 마케팅 등
- 스타일난다 중국어 사이트는 가격을 위안화로 표기 및 중국 메신저인 QQ로 문의사항 응대*, 중국 카드 및 알리페이 결제 등으로 중국인들의 온라인 쇼핑 편의 제공

* 중국인들은 온라인 쇼핑 시 메신저를 통해서 여러 가지 질문을 하고 확인을 함

'스타일난다' 중문 쇼핑몰



자료 : 스타일난다 홈페이지(www.stylenanda.com)

코스메틱 브랜드 '3CE' 제품



자료 : 스타일난다 홈페이지(www.stylenanda.com)

□ (주)클레어스코리아 : 한류 스타를 활용한 온라인 마케팅으로 중국 수출 증대를 이룬 K-뷰티 제조판매 강소기업

- (회사 소개) 마유(馬油)크림으로 중국을 사로잡아 화장품 제조판매업 3년 만에 연매출액 1,666억원으로 급성장
 - KOTRA 베이징 무역관이 발표한 '중국 시장을 휩쓴 화장품 5선' 선정
 - 중화권 해외 직판 쇼핑몰 '판다코리아닷컴'에서 '15년도 매출 1위 브랜드'

회사 정보

기업체명	(주)클레어스코리아	대표자명	이현구, 한백
설립일자	2010.01.15.	종업원수	104명
주요제품	화장품	기업형태	외감
매출액('15)	1,666억원	당기순이익('15)	476억원

자료 : 한국기업데이터(주).

- (주요 연혁)
 - 화장품 제조판매업 진출('13)
 - 말의 지방조직에서 채취한 마유(馬油)가 주성분인 '게리송 9 컴플렉스 크림' 출시('14)
 - '게리송 9 컴플렉스 크림' 단일 품목으로 '2천만불 수출의 탑' 수상('15)
- (온라인 수출 방식)
 - 중화권 전문(판다코리아닷컴) 및 중소기업 전용(kmall24) 해외 직판 전문몰과 글로벌 오픈마켓(글로벌 티몰) 입점, 국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트(글로벌 11번가, 글로벌 G마켓) 입점과 함께 중국 대상 해외 직판 독립몰 운영

온라인 수출 방식

	종류	활용 여부	해당 온라인 쇼핑몰
① 해외 온라인 쇼핑몰 입점	글로벌 오픈마켓	○	글로벌 티몰
	특화 전문몰		
	신홍국 현지 쇼핑몰		
② 국내 역직구몰 입점	국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트	○	글로벌 11번가, 글로벌 G마켓
	해외 직판 전문몰	○	판다코리아닷컴, kmall24
③ 해외 직판 독립몰(기업별 단독 쇼핑몰) 운영		○	9컴플렉스 몰(중국어)
④ 온라인 해외 판매대행사 활용	민간 사업자		
	정부 지원사업		

자료 : IBK경제연구소.

○ (온라인 수출 성공요인)

① 한류 및 중국인에 최적화된 마유(馬油) 제품 개발

- 한류의 영향으로 중국인들은 'MADE IN KOREA'에 대한 호감과 신뢰가 강해서 국내 중소기업 제품도 품질만 좋으면 구매하며 입소문에 대한 영향을 굉장히 많이 받음
- '게리송 9 컴플렉스 크림'은 중국인들이 화장품 선택 시 동물성의 독특한 성분을 선호하는 데다 마유가 중국 고전 의학서에서 피부 치료제로 사용되는 원료라는 인식이 있어 중국인들의 마음을 사로잡았음
- 또한 독일산 마유와 피부 진정에 도움을 주는 9가지 허브추출물을 버터형식의 크림 제형으로 제조하여 일본산 마유크림(손바유 등)의 불편함을 해소
- 고급스럽고 세련된 화장품 용기도 인기에 한 몫

② 국내 및 중국에서의 오프라인 유통망 확대로 제품 인지도 및 신뢰 제고

- 총판(도매상)을 통한 국내 및 중국 현지에서의 오프라인 유통망 확대로 제품 인지도 상승 및 온라인 매출 증대

③ 한류 스타를 전속모델로 기용하고 이를 활용한 온라인 마케팅 실시

- '런닝맨' 출연으로 중국에서 인기가 많은 이광수를 모델로 발탁
- 기존 마유크림에 이광수 얼굴을 새겨 넣은 '이광수 리미티드 에디션'을 온라인 쇼핑몰에서 한정 수량으로 출시해 3일 만에 3만개에 달하는 판매량을 기록하자 30만개를 추가 생산해 판매

'클레어스코리아' 중문 쇼핑몰



자료 : 클레어스코리아 홈페이지

게리송 9 컴플렉스 크림



자료 : 클레어스코리아 홈페이지

□ (주)지오클라비스 : 중소기업 전용 해외 직판 전문몰 Kmall24 입점으로 수출 증대를 이룬, 특허 받은 아기베개 제조사

- (회사 소개) 국내에서 처음으로 영·유아의 자세성 두상 변형 예방을 위한 기능성 베개 '지오필로우(GIO Pillow)'를 제조, 판매하는 영·유아용품 전문회사
 - 당사의 김진영 대표는 '07년 국내에서 처음으로 아기의 납작머리를 교정하는 의료기기 '지오헬멧'을 국산화한 주인공
 - 첨단소재(3D 듀플렉스 헥사곤 에어메시) 사용으로 쾌적한 수면환경 및 아기의 얼굴이 베개에 묻혀서 발생할 수 있는 유아돌연사증후군(SIDS) 감소 효과 제공

회사 정보

기업체명	(주)지오클라비스	대표자명	김진영
설립일자	2011.11.22.	종업원수	12명
주요제품	유아베개	기업형태	일반법인
매출액('15)	30억원	당기순이익('15)	3억원

자료 : 한국기업데이터(주).

○ (주요 연혁)

- 아기베개 '지오필로우(GIO Pillow)' 출시('13)
- 한국무역협회에서 운영하는 중소기업 전용 해외 직판 전문몰 'Kmall24' 입점('14)
[수출 실적 : ('13)7만 9천달러, ('14)33만달러]

○ (온라인 수출 방식)

- Kmall24 입점 및 Kmall24 입점으로 글로벌 오픈마켓(아마존, 이베이, 티몰)에도 연계 입점, 국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트(글로벌 11번가, 글로벌 G마켓) 입점

온라인 수출 방식

종류	종류	활용 여부	해당 온라인 쇼핑몰
① 해외 온라인 쇼핑몰 입점	글로벌 오픈마켓	○	(Kmall24 입점으로 아마존, 이베이, 티몰 등에도 연동)
	특화 전문몰		
	신흥국 현지 쇼핑몰		
② 국내 역직구몰 입점	국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트	○	글로벌 11번가, 글로벌 G마켓
	해외 직판 전문몰	○	kmall24
③ 해외 직판 독립몰(기업별 단독 쇼핑몰) 운영			
④ 온라인 해외 판매대행사 활용	민간 사업자		
	정부 지원사업		

자료 : IBK경제연구소.

○ (온라인 수출 성공요인)

- ① 국내 온라인 쇼핑몰에서의 명성과 실적으로 온라인 해외 시장 진출의 발판 마련
- ② 소규모 기업 상황에 맞는 정부 지원 해외 직판 전문몰(Kmall24) 입점
 - 회사 단독의 해외 직판 독립몰도 운영하지 않는 작은 규모의 기업으로서 해외 고객응대와 해외 배송까지 담당해주는 정부 지원 쇼핑몰 Kmall24 입점 (초기 자본, 추가 인력, 해외 마케팅 비용 필요 없음)
 - Kmall24 입점으로 해외에서 인지도가 상승하여 오프라인에서도 수출 증대

'Kmall24'에서의 제품 페이지



자료 : Kmall24 홈페이지

아기베개 '지오피로우'



자료 : ㈜지오클라비스 홈페이지

□ (주)에이컴메이트코리아 : 국내 기업의 중국 진출을 돕는 온라인 수출 중계기업

- (회사 소개) 중국 내 한국 상품의 최대 온라인 유통채널을 보유한 온라인 수출 중계기업
 - 한국 의류브랜드의 중국 통로인 해외 직판 전문몰 '더제이미닷컴' 운영
 - '티몰', '글로벌 티몰'에 브랜드 공식숍과 직영몰을 운영하며 중국 온라인 시장 진출에 필요한 모든 서비스 대행(중국 소비자에게 한국 제품 브랜드 300개 이상 판매)
 - 중국인 대상 최대 규모의 구매대행 사이트 'Gou4U' 운영(지마켓, 11번가, 옥션 외 3,000여 개 쇼핑몰들과 제휴)

회사 정보

기업체명	(주)에이컴메이트코리아	대표자명	홍길화
설립일자	2012.10.16.	종업원수	(국내)50명, (국외)360명
주요제품	패션의류 B2BC 플랫폼 외	기업형태	외감
매출액('15)	634억원	당기순이익('15)	7.6억원

자료 : 한국기업데이터(주).

- (주요 연혁)
 - '에이컴메이트' 창업, B2BC 플랫폼 '더제이미닷컴' 오픈(B2B 거래물량 90%)('08)
 - 중국 최대 전자상거래 그룹 알리바바 TP(타오바오 파트너) 서비스 시작('12)
 - '글로벌 티몰' 한국관에 패션, 화장품, 건강식품 직영몰 운영 시작('14)
 - NHN Entertainment(구, 한게임)의 자회사로 편입('14)
- (온라인 수출 지원 방식)
 - 해외 직판 전문몰 '더제이미닷컴' 운영 및 온라인 해외 판매대행사로서 국내 기업의 '티몰', '글로벌 티몰' 입점 및 판매·운영대행

온라인 수출 지원 방식

	종류	지원 여부	해당 온라인 쇼핑몰
① 해외 온라인 쇼핑몰 입점	글로벌 오픈마켓	○	'티몰', '글로벌 티몰'에 직영몰을 운영하며 국내 기업의 입점 및 판매·운영대행
	특화 전문몰		
	신흥국 현지 쇼핑몰		
② 국내 역직구몰 입점	국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트		
	해외 직판 전문몰	○	'더제이미닷컴' 운영
③ 해외 직판 독립몰(기업별 단독 쇼핑몰) 운영			

자료 : IBK경제연구소.

○ (온라인 수출 지원 성공요인)

- ① 선발 진출 경험으로 중국 온라인 시장 진출에 필요한 모든 서비스 대행
 - 중국은 온라인 상거래 난이도가 매우 높고 철저한 소비자 위주의 정책을 시행하기 때문에 처음 진출하려는 해외 기업이 인력을 훈련시켜서 하기에는 어려움
 - 당사는 '08년부터 중국의 대표 온라인 쇼핑몰인 타오바오, 바이두, 티몰 국제관(한국관>패션관)에서 판매 경험 축적
 - 중국에 진출했거나 진출을 준비하는 한국 기업들을 대상으로 하나의 온라인 사업부서와 같은 통합서비스 제공
 - 상품 촬영부터 상품 페이지 기획, 마케팅, 고객상담 서비스, 배송 등 중국 온라인 시장 진출에 필요한 모든 서비스 대행

② 중국 메이저 오픈마켓 입점을 통한 판매대행 서비스 제공

- 중국 B2C 점유율 62.4%를 차지하는 '티몰'과 '글로벌 티몰'에 브랜드 공식숍과 직영몰을 운영하며 한국 기업의 입점 및 판매·운영대행 서비스 제공
- 지마켓, 이마트, 롯데마트, 이랜드, 코오롱스포츠 등 30여 개 기업은 당사를 통해 알리바바 플랫폼(C2C : 타오바오, B2C : 티몰/글로벌 티몰)에 입점
- 당사를 통해 중국 소비자에게 판매되는 한국 제품 브랜드는 300여 개 이상

③ 서비스와 콘텐츠의 100% 현지화

- 중국 소비자들은 온라인에서 제품을 구매할 때 메시지를 통해 실 틈 없이 질문을 던지는데 이에 바로 답변을 해주지 않으면 제품 구매로 이어지지 않음
- 고객 응대가 중요한 중국 소비자들을 만족시키기 위해서 중국 현지 사무실에 CS(고객 서비스) 직원이 대다수 차지
- 중국 오픈마켓에 상품 정보 등록 시 중국 소비자들이 원하는 상세 정보 제공



자료 : <http://www.thejamy.com>



자료 : <https://thejamy.tmall.hk>

□ (주)코리아센터닷컴 : 온라인 수출을 위한 인프라 및 플랫폼 제공 업체

- (회사 소개) 전자상거래 솔루션 기업으로 시작하여 자체 물류센터를 통한 해외직구 배송대행 및 해외 직판 전문몰 운영
 - 온라인 쇼핑몰 솔루션(국내용 '메이크샵', 해외용 '메이크글로벌') 임대 서비스 제공
 - 해외 직판 전문몰 'OKdgg' 운영 : 상품 등록, CS, 결제, 배송, 마케팅, 사후 관리까지 원스톱 지원 및 B2B(기업과 기업 사이에 이루어지는 전자상거래) 연계
 - 해외 직구 배송대행 서비스 '몰테일' 제공

회사 정보

기업체명	(주)코리아센터닷컴	대표자명	김기록
설립일자	2000.01.12.	종업원수	(국내)440명, (국외)250명
주요제품	온라인 쇼핑몰 솔루션 외	기업형태	외감
매출액('15)	346억원	당기순이익('15)	34억원

자료 : 한국기업데이터(주).

○ (주요 연혁)

- 한국 최초로 온라인 쇼핑몰 ASP* 서비스 '메이크샵' 제공('00)
 - * Application Service Provider : 소프트웨어를 패키지 형태로 판매하지 않고 일정한 요금을 받고 인터넷을 통해 임대해주는 서비스
- 해외 직구 배송대행 서비스 '몰테일' 오픈('09)
- 해외 온라인 쇼핑몰 제작 솔루션인 '메이크글로벌' 출시('12)
- 해외 직판 플랫폼인 국내 역직구몰 'OKdgg' 개설('14)

○ (온라인 수출 지원 방식)

- 해외 온라인 쇼핑몰 제작 솔루션 임대 및 운영대행, 해외 직판 전문몰 운영

온라인 수출 지원 방식

	종류	지원 여부	해당 온라인 쇼핑몰
① 해외 온라인 쇼핑몰 입점	글로벌 오픈마켓		
	특화 전문몰		
	신흥국 현지 쇼핑몰		
② 국내 역직구몰 입점	국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌 사이트		
	해외 직판 전문몰	○	'OKdgg' 운영
③ 해외 직판 독립몰(기업별 단독 쇼핑몰) 운영		○	해외 온라인 쇼핑몰 제작 솔루션 임대 및 운영대행

자료 : IBK경제연구소.

○ (온라인 수출 지원 성공요인)

① 퍼스트 무버(First mover)로서 새로운 시장 개척

- 우리나라 최초로 국내용 및 해외용 온라인 쇼핑몰 솔루션 임대 사업 개시
- 온라인 쇼핑몰 솔루션 임대 사업자 최초로 해외 직관 전문몰 운영

② 위기를 기회로 전환하는 순발력

- 미국 역직구 시장 진출을 위해 지은 물류센터가 '08년 글로벌 금융위기로 가격이 폭락하고 국내 제품의 가격 경쟁력이 떨어지자 해외 직구 배송대행 서비스 '몰테일' 시작
- '16.6월 현재 5개국(미국, 중국, 일본, 독일, 한국)에 8개 물류센터를 운영 중이며 해외 직구 상품의 25%가 '몰테일'을 통해 국내에 배송됨

③ 해외 진출을 위한 다양한 비즈니스 전개로 시너지 효과 창출

- 당사가 제공하는 글로벌 쇼핑몰 솔루션 임대를 통해 구축된 해외 직관 독립몰들을 모아 별도의 해외 직관 전문몰 'OKdgg'를 운영하면서 입점업체들에게 종합적인 온라인 수출 지원 서비스 제공
- 온라인 수출 플랫폼인 'OKdgg'에 2천여 개의 국내업체가 입점하여 100만여 개의 상품 판매(국가별 비중 : 미국(26%), 대만(21%), 홍콩(15%), 일본, 중국 순)
- 해외 직구 배송대행 서비스 '몰테일'의 물류센터(5개국 8개 해외 직영센터)들을 당사가 진행하는 역직구 사업(외국어 쇼핑몰 솔루션 임대 및 해외 직관 전문몰 운영)의 해외 배송 물류센터로 활용

'OKdgg' 영문 쇼핑몰



자료 : OKdgg 홈페이지(www.Okdgg.com)

몰테일 물류센터(미국 뉴저지)



자료 : ㈜코리아센터닷컴 회사 자료

IV 시사점

□ 온라인 해외 시장의 확대와 발전으로 우리 중소기업은 보다 손쉬운 수출 기회 획득

- 국제 결제 및 물류 시스템 등 전자상거래 인프라의 발전으로 오프라인을 통하지 않고 직접 인터넷으로 주문하는 해외 직접구매가 새로운 소비트렌드로 부상
- 온라인 해외 시장은 오프라인에 비하여 유통 구조가 단순하고 접근성이 좋아 중소기업에게 큰 기회 제공
 - 아마존, 이베이, 티몰 등 전 세계적으로 알려진 글로벌 오픈마켓 외에도 국가별로 특화된 전문몰들이 있으며 신흥국의 현지 쇼핑몰들도 성장 잠재력이 매우 높음
 - 특히 중국의 젊은 하이타오족(해외직구족)은 가격과 품질만 좋다면 국내 중소기업의 새로운 제품도 과감히 선택하여 중소기업에게 기회 제공
- 우리나라의 340만 중소기업 중 수출기업은 약 9만개에 불과하며 좁은 내수 시장의 한계를 극복하기 위해서는 온라인 수출이 '글로벌化'의 필수 요건
 - ※ 국내 중소기업의 판매 비중 : 내수(91.6%) > 수출(8.4%)

□ 국내 중소기업이 온라인 수출에서 성공하기 위해서는 제품 경쟁력을 바탕으로 기업별 맞춤화 및 진출 시장별 온라인 환경 현지화 전략 등이 필요

< 온라인 수출 성공 공식 >

① 차별화된 '제품'은 기본!

- 독특한 디자인 또는 재료, 우수한 기능, 합리적인 가격 등

② '기업 상황에 적합한 온라인 해외 시장 진출 방식' 선택 필요!

- 기업이 보유한 수출 경험 유무, 인적 역량, 자금력 등에 따라 단계적인 진출 필요
(예) 자체적으로 운영하는 국내 온라인 쇼핑몰도 없는 수출초보 기업의 경우
 - 1단계 : 정부가 지원하는 판매대행 서비스 이용
 - 2단계 : 중소기업 전용 해외 직판 전문몰인 Kmall24 입점
 - 3단계 : 해외 직판 독립몰 구축 및 국내 역직구몰, 해외 온라인 쇼핑몰 입점

③ 해외 소비자에 맞춘 '온라인 환경의 현지화' 전략 실행 중요!

- 진출하고자 하는 온라인 쇼핑몰의 상세분석을 통한 치밀한 접근 필요
- 진출국에 맞춘 온라인 마케팅 현지화(해당국의 주요 검색 엔진, 소셜 미디어, 커뮤니티, 파워 블로거 등 활용), 온라인 쇼핑 환경 현지화(메신저를 통한 실시간 고객응대) 필요

④ 제품 '인지도' 확대를 위해 온라인뿐만 아니라 오프라인 유통망 확대도 필요!

- 특히 해외에 알려지지 않은 중소기업 제품의 경우 인지도를 높이려면 온라인 상에서 다채널 전략으로 노출 극대화 및 타겟 마케팅 필요
- 온라인뿐만 아니라 오프라인 유통망 확대로 제품 인지도 및 신뢰도 제고 필요

⑤ '우수한 현지 파트너'의 도움 유용!

- 온라인에서도 전문 영역이 존재하기 때문에 해당 시장에서 전자상거래 경험을 가진 파트너의 도움이 유용함

□ 정부는 온라인 수출 활성화를 위한 지원 정책뿐만 아니라 온라인 수출을 선도하는 정책 마련 필요

- 중소기업청은 온라인 수출 확대를 위해 온라인 수출 환경 구축 가속화를 위한 방안을 발표하고 지원 체계 구축에 집중할 계획
('16.7월, 중소기업청 『중소·중견기업 온라인 수출 활성화 방안』)
- 중소기업들이 온라인 수출 과정에서 어려움을 겪던 물류·운송·C/S·A/S 등의 온라인 수출 기반 개선 및 수출 환경 변화 대응 지원
- 온라인 수출지원 센터 및 통합플랫폼 등 온라인 수출 원스톱 지원 체계 구축
- 지금까지 온라인 수출에서 성공을 거둔 제품들은 한류의 직접적인 수혜를 받은 의류와 화장품이므로 한류의 지속화와 이에 기반한 확장 정책 필요
- 인기 품목인 의류 및 화장품의 수출력 강화와 함께 새로운 히트 상품군 발굴 필요
- 한류가 영향력이 있는 신흥국으로의 진출을 확대하는 온라인 수출국 다변화가 필요하며 이를 위한 정부의 중장기적 정책 필요

【 참고 문헌 】

- 통계청, "2016년 3월 온라인쇼핑 동향" 외
- 관세청(2016.5), "2016년 관세청 해외통관제도 설명회 및 상담회"
- 관세청, "2016년 4월 수출입 동향" 외
- 한국무역통계진흥원(2016.4), "2015년 우리나라 수출입 시장 동향"
- 한국무역협회(2015.10), "알고가자! B2C : 중소기업을 위한 B2C 해외직판 가이드 북"
- 중소기업진흥공단(2016.6), "2016 중국 파워셀러 초청 전자상거래 교육 및 매칭 상담회"
- IBK경제연구소(2016.1), "중소기업 글로벌화의 침병, 해외직판 활성화 방안"