WEEKLY IBK 경제브리프
(778호) 2021-07-20
IBK경제연구소

온라인 쇼핑 채널의 새로운 도전

◈ 코로나19로 오프라인 매장 구매가 줄고 온라인 쇼핑이 일상화되며, ‘20년 글로벌 이커머스 시장 성장률은 예상치인 16.5%를 넘어 27.6% 성장을 기록(eMarketer, ‘21.03)

☐ (배경) 비대면 소비의 일상화로 전자상거래 시장 확대와 함께 유통업체들의 온라인 경쟁력 강화를 위한 혁신적 시도는 계속됨

○ 한국의 전자상거래 비중은 37.4%(‘21.Q1)로 세계에서 가장 높은 수준

* 국내 온라인 시장 성장 : 24.2조원(‘10) → 160.6조원(‘20)로 10년만에 6.6배 성장

** 주요 국가 이커머스 비중(소매유통시장 대비 %, ‘21.Q1) : 영국(34.4), 중국(26.7), 미국(13.6)

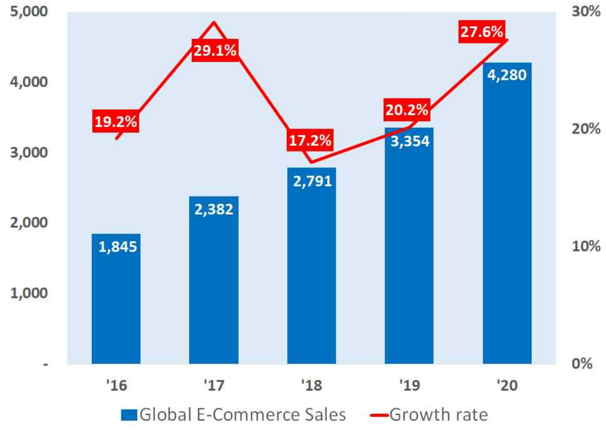
○ 코로나19로 인해 비대면 소비 대중화와 전자상거래 업체 간 경쟁이 심화되며 국내 유통업 전반의 온라인 전환 가속화

- 특히 비대면 쇼핑 급증으로 쿠팡, 네이버쇼핑 등 이커머스 업체는 수혜를 받은 반면 롯데쇼핑, 신세계 등 온·오프라인을 병행하는 전통 유통업체는 매출 감소

- 상품검색, 결제, 빠른 배송까지 원스톱 서비스가 가능하며 고객 접근성이 높은 플랫폼인 네이버, 쿠팡 등은 경쟁력 강화를 위해 투자 확대

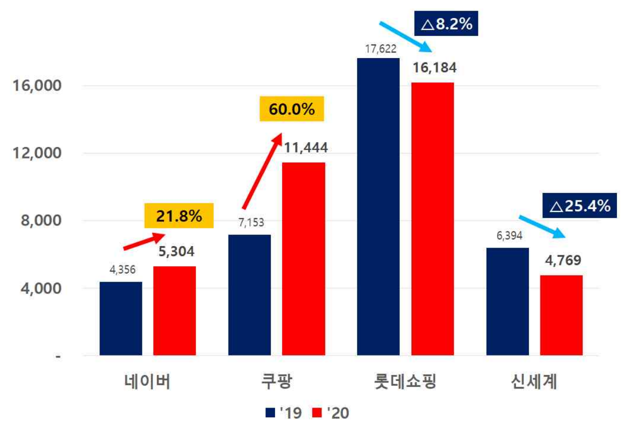
○ 모바일 기술, AI 등 신기술을 활용한 선호상품 추천, 배송 혁신 등 소비자 편의 서비스가 유통산업의 新경쟁력으로 부상

< 글로벌 이커머스 시장 성장 >



자료 : eMarketer, 단위 : 십억달러

< 국내 주요 유통업체 매출 추이 >



자료 : 각사 재무제표, 단위: 십억원, %

❑ 온라인 유통업체들은 자사만의 플랫폼 경쟁력을 위해 고객 접근성을 높이며 소비를 증대시킬 수 있는 다양한 서비스 개발 및 런칭

❍ (네이버쇼핑) 검색포털이라는 강력한 Lock-in*을 기반으로 상품검색, 결제, 배송이 원스톱으로 이루어지는 스마트스토어 운영

* 특정 상품이나 서비스를 이용하기 시작하면 기존의 것을 계속 구매하게 되는 현상

- (신규서비스) 스마트스토어의 상품거래 활동을 넘어서 이용자들의 체류기간 및 충성도를 높이기 위해 라이브커머스* 서비스 출시

* 네이버쇼핑은 상위권 매출 판매자를 중심으로 실시간 방송과 고객과의 실시간 채팅, 관련 교육 등의 전문 기능을 사용할 수 있는 서비스 출시로 6개월 만에 콘텐츠 수가 무려 12배 증가

❍ (쿠팡) 국내최대 물류인프라를 바탕으로 로켓배송이라는 차별화된 서비스가 강점인 국내 최대 바잉파워*를 가진 쇼핑채널

* 쿠팡에서 1번이라도 상품구매한 고객은 1,179만명('19)에서 1,485만명('20)으로 26.0% 증가

- (신규서비스) 쿠팡직구 중국서비스, OTT 서비스 쿠팡플레이, 신선식품 배달 로켓프레시, 쿠팡 퀵커머스 등 고객과의 접점을 늘리기 위한 공격적 투자 행보

❍ (11번가) SK텔레콤의 이커머스 자회사로 아마존과의 제휴를 통해 해외직구 시장을 흡수하여 글로벌 유통 허브플랫폼 구축 추진

- (신규서비스) 아마존의 축적된 데이터를 활용해 국내 소비자가 선호하는 직구제품을 미리 재고로 확보하고, 11번가 플랫폼에서 판매하는 방식('21.7월 예정)

< 네이버 라이브커머스 >

< 쿠팡 플레이 >

< 11번가 아마존 직구 >

자료 : 각사 참고자료, 신문기사

❑ (시사점) 온라인 경쟁력 강화를 위한 유통업계의 새로운 시도와 같이 금융권도 디지털 금융시대 경쟁을 위해 혁신적 역량 집중 확대

❍ 고객 유치, 상품 판매 등 은행업과 유사성이 많은 유통업의 디지털 혁신 사례로부터 유용한 전략적 노하우 습득 및 활용·협업 필요

(작성자 : 경제경영연구실 과장 송재국 jaeguksong@ibk.co.kr / ☎02-729-6414)