

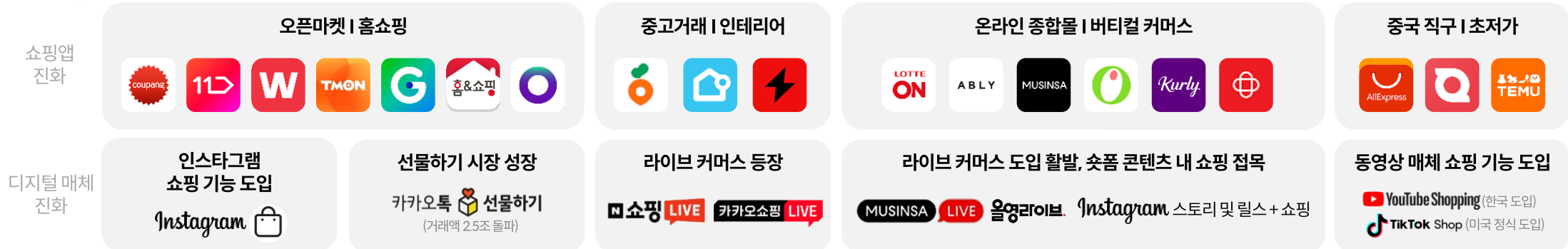
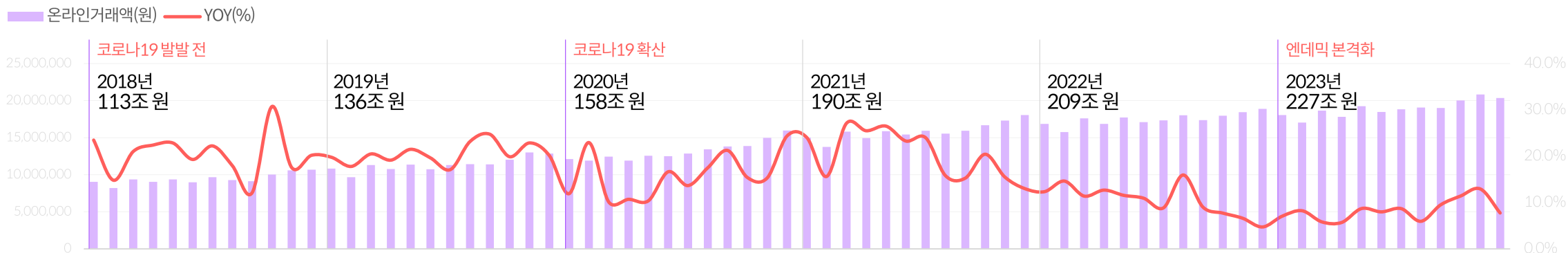
2024 이커머스 트렌드



이커머스 생태계 확장, 2024년 온라인 쇼핑 거래액 8.7% 성장 전망

- 국내 이커머스 시장은 팬데믹 이후 버티컬 커머스, 라이브 커머스, 중국 직구 등 다양한 유형의 플랫폼이 등장하며 생태계 확장
- 2024년 온라인 쇼핑 거래액은 전년 대비 8.7% 성장한 246조 원 전망, 시장 성장세 둔화에 따라 업체 간 점유율 경쟁 심화

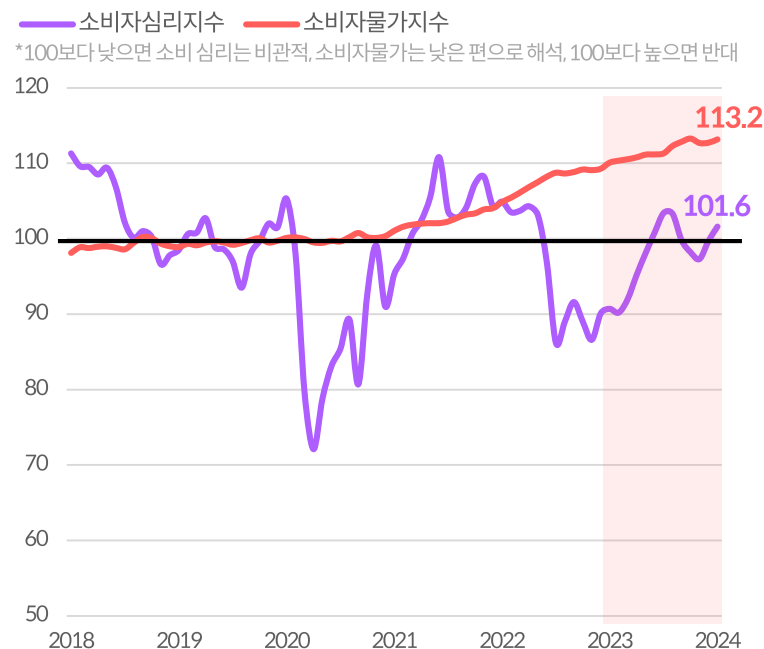
I 이커머스 시장 규모 및 생태계 확장 현황 I



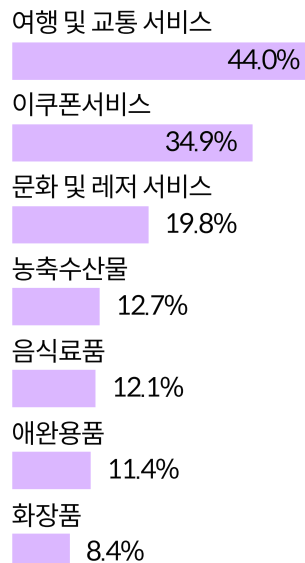
고물가 장기화로 선택적 소비 활동, 제품 구매 시 고려 채널 및 요소 다양화

- 2024년에는 전반적인 소비 심리 위축 상황에서도 개인의 상황과 취향에 따라 기꺼이 소비하는 선택적 소비 행태가 지속적으로 확대될 전망
- 소비자는 온라인 쇼핑 시 다양한 채널을 동시 활용하고 있으며, 각 플랫폼에서 제공하는 부가 혜택과 가격 할인 정책 등에 따라 유연하게 쇼핑 채널을 전환하는 행태 보임

Ⅰ 소비심리동향 및 2023년 온라인 쇼핑 거래액 상승 상품군 Ⅰ



거래액 상승 상품군 TOP 7



Ⅰ 온라인 쇼핑 행태 Ⅰ

1인당 평균
온라인 쇼핑 시 지출 금액

1회 평균 6만 원 / 월 평균 20만 원
생활비 중 10% 미만 차지(42.3%)

국내 온라인 쇼핑객 중
최근 1년 이내 구매 경험한 서비스

연간 1인당
8.87개 쇼핑 서비스 이용

쇼핑 성수기 시즌
다 채널 이용 비중

쇼핑객 80% 이상
3개 이상 채널 활용, 2일 이상 쇼핑

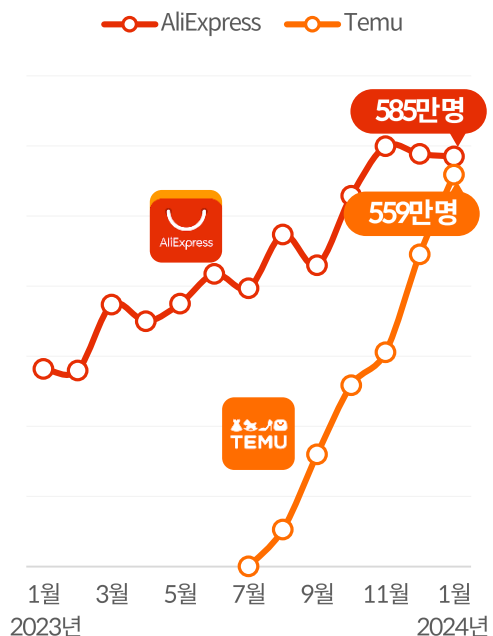
온라인 쇼핑 시
쇼핑 채널 전환 이유

1위 부가 혜택(28.1%)
2위 저렴한 가격(22.1%)

초저가 내세운 중국 이커머스 ‘알리 · 테무’, 한국 진출 본격화

- 중국 이커머스 업체는 내수 시장 포화에 따른 한국 시장에 전략적으로 진출, 알리와 테무는 가격 경쟁력 및 플랫폼 편의성을 장점으로 한국 시장 내 빠르게 안착 중임
- 알리는 2024년 한국 브랜드(식음료, 가공식품 등)를 판매하는 K-베뉴관 운영 및 한국 물류 센터를 건립하는 등 한국 시장 내 커머스 영향력을 확대해 나갈 전망

Ⅰ 주요 중국 커머스 앱 MAU 추이 Ⅰ



Ⅰ 중국 커머스 업체 한국 진출 전략 Ⅰ

전략	알리 (알리바바)	테무 (핀뒤풀)
한국 진출	2018년 첫 진출, 2023년 본격화	2023년 7월 첫 진출
초저가 판매	초저가 의류/패션잡화/스포츠용품/디지털가전 중심 판매	
편리한 결제	한국 카드 / 네이버 · 카카오 · 토스페이 등	한국 카드 / 카카오페이 등
배송 정책 강화	최소 금액 없이 무료 배송 CJ대한통운 협업, 3~7일 소요	최소 13,000원 이상 구매 시 무료 배송/반품 배송 도착 미보장 시 파격 혜택 제공
2024년 한국 사업 본격화	• 한국 브랜드 전문관 ‘K-베뉴’ 런칭(‘23.10) 후 셀러 모집하며 한국 내 점유율 확대 : 음료류(코카콜라), 생필품(LG생건, 애경 등), 가전(쿠쿠전자), 가공식품(동원F&B, 1분기) 입점 : 3월말까지 수수료 면제 혜택 제공 • 2024년 내 한국 물류 센터 오픈 예정 : 당일 배송 추진 및 신선식품 사업 진출 • 2024년부터 3년 간 100억 원 투자 : 지적재산권과 소비자 권익 강화 목적	• 공격적인 마케팅 진행 중 테무 연간 마케팅 비용 2023년 10억 달러(약 1조 3,400억 원) 2024년 30억 달러(약 4조 140억 원) 약 3배 증가할 전망

국내 이커머스 업계, 초국경 시대 대비하며 크로스보더 커머스 사업 강화

- 중국 이커머스가 공격적으로 한국 내 점유율을 확대함에 따라 국내 이커머스 업계는 ‘크로스보더 커머스’ 주목, 국내 크로스보더 커머스 시장은 2023년 약 8조 원으로 지속 성장 중
- 국내 이커머스 업체는 주요 역량을 기반으로 글로벌 시장에 직접 진출하거나 글로벌 플랫폼과 제휴하여 크로스보더 커머스 경쟁력을 확대해 나갈 계획

I 크로스보더 커머스 의미 및 시장 규모 I

크로스보더 커머스

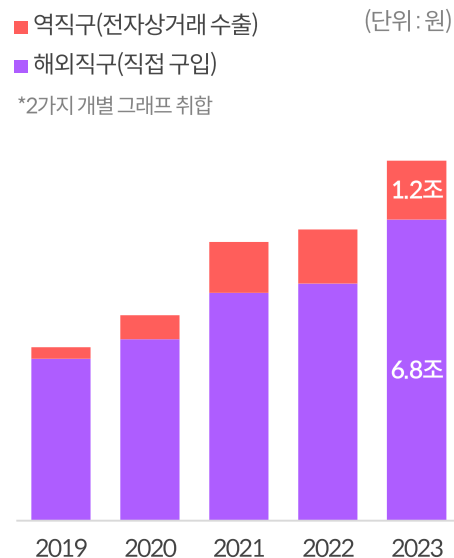
Cross-border E-Commerce

온라인 또는 전자상거래 플랫폼을 바탕으로
내수 시장 외 **글로벌 대상 사업 전개**
; 해외 직구 및 역직구 해당

* 부상하는 이유 *

- 1) 국내 소비자의 해외 직구 수요 확대
- 2) 글로벌 사업자의 국내 사업 개시 본격화
- 3) 신성장동력 확보 필요성 증대

크로스보더 커머스 시장 규모



I 국내 크로스보더 커머스 경쟁력 강화 사례 I



쿠팡, 대만 물류 센터 3호 건립 예정
로켓 배송 품목 확대 및 소상공인 지원



G마켓, 몽골 이커머스 플랫폼 ‘쇼피’와 제휴
G마켓 상품 연동해 몽골 현지에서 상품 판매



SSG닷컴, 글로벌 럭셔리 플랫폼 제휴
국내 미발매 신상품 및 한정판 소개 예정



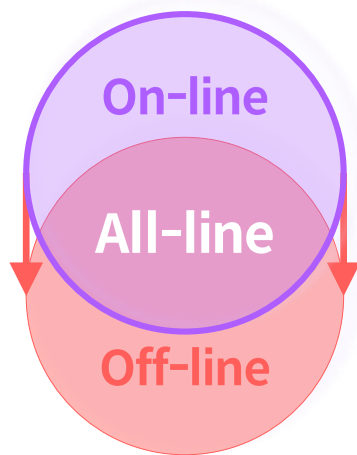
11번가, 역직구 서비스 재개 시동
아마존 직구 서비스 운영중, 역량 기반 사업 예정

온라인-오프라인 채널 연결하는 '올라인 전략', 버티컬 업체로 확장

- 팬데믹 기간 동안 리테일사의 디지털 전환이 가속화되면서 온·오프라인 쇼핑의 장점을 결합한 '올라인 전략'이 이커머스 업계의 필수 전략으로 자리매김
- 올라인 전략은 기존 대형 플랫폼 중심으로 전개되었으나, 2024년에는 버티컬 업체로 확대 예정

올라인 전략, 적용 플랫폼 확대

온라인 플랫폼
→ 오프라인 확장



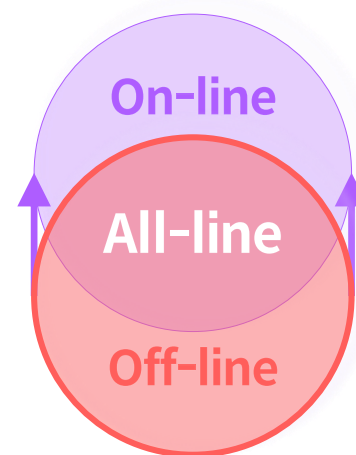
기존

주축 업체: 오픈마켓, 패션 플랫폼
 목적: 온라인에서의 고객 경험 보완
 - 결제 후 제품 바로 수령 어려움
 - 제품을 체험해볼 수 없음
 전략: 1) 빠른 배송 위한 물류센터 구축
 2) 체험형 팝업 스토어 마케팅 진행

2024

주축 업체: 특화 카테고리 전문 플랫폼
 목적: 온라인 영향력 확대 및 오프라인 외형 확장
 전략: 온라인) 판매 카테고리 확대
 오프라인) PB 브랜드 중심 오프라인 매장 확대

오프라인 업체
→ 온라인 확장



기존

주축 업체: 온라인 종합몰
 목적: 디지털 전환 도모 및 소비자 쇼핑 편의성 강화
 - 코로나19 이후 온라인 활동 증가
 - 쇼핑 활동 내 온라인 침투율 증가
 전략: 1) 퀵커머스 서비스 구축
 2) 통합 채널 구축 및 멤버십 서비스 강화

2024

주축 업체: 특화 카테고리 판매 오프라인 업체
 목적: 전국 거점 매장 기반 온/오프라인 시너지 확대
 전략: 온라인) 소비자 유입 유도 콘텐츠 도입
 오프라인) 물류센터 추가 구축

신흥 강자로 부상한 버티컬 업체, 온·오프라인 외형 동시 성장 도모

- 버티컬 커머스로 성장한 무신사와 컬리는 PB 브랜드를 중심으로 오프라인 매장 확대, 오프라인 접근성 강화 및 이용자 경험 차별화
- 전국 커버리지를 강점으로 한 올리브영과 다이소는 온라인 사업을 본격 강화하며, 온라인과 오프라인의 시너지를 극대화할 예정

온라인 버티컬 커머스의 온라인 전략 I

온라인 → 오프라인

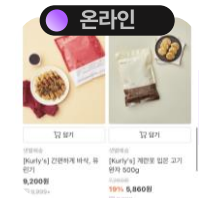


MUSINSA 패션 전문 플랫폼

'23년 거래액 4조 원 추정, 610만 명 앱 이용

온라인 뷰티카테고리 강화

오프라인 무신사 PB 브랜드 유통망 확대
단독 매장 오픈, 백화점/복합쇼핑몰 입점



Kurly 신선식품 전문 플랫폼

'22년 매출 2조 원, 347만 명 앱 이용

온라인 패션 브랜드 신규 입점

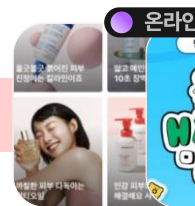
오프라인 CU컬리 특가 편의점 1호점 오픈(2호점 예정)
컬리 PB 상품 판매로 식재료 매출 성장

기대효과

신규 수익원 확보 및 오프라인 구매 데이터 확보

오프라인 버티컬 업체의 온라인 전략 I

오프라인 → 온라인



OLIVE YOUNG 헬스&뷰티 스토어

'22년 매출 2.8조 원, 온라인 비중 25%

오프라인 제품 강화, 영남권 물류 거점 오픈 예정

온라인 1,340여 개 매장 및 MFC 기반 당일 배송
앱 내 콘텐츠 및 10대 전용 멤버십 도입



다이소 생활용품 판매점

'22년 매출 3조 원, '23년 12월 5일 온라인 판매 본격화

오프라인 제품 강화, 물류허브센터 건립 예정

온라인 1,500여 개 매장 기반 익일 배송
앱 UI 개선 및 발견형 콘텐츠 제공

기대효과

매장 접근성 기반 이용자 편의성 제고, 온/오프라인 시너지 극대화

이커머스 플랫폼의 가치 증대, 리테일 미디어 주목

- 리테일 미디어는 2012년 아마존에서 자체 광고 플랫폼을 출시하며 등장한 개념으로 소비자가 제품 구매를 원하는 시점에 광고 노출이 가능해 즉각적인 전환 유도
- 2024년 크롬 쿠키 수집 제한 정책으로 3rd party 데이터 기반의 맞춤형 광고 제약, 이커머스 플랫폼의 오디언스 규모 및 구매 데이터를 기반으로 한 맞춤형 광고 가치에 주목

I 리테일 미디어 개념 및 2024년 주목 포인트 I

리테일 미디어란?

- 2012년 아마존이 자체 광고 플랫폼 'Amazon Ads'를 론칭하며 처음 선보인 개념
- 리테일 업체가 가진 다양한 채널과 수단을 활용해 제품 구매 시점에 노출하는 광고
- 특정 물건을 구매하기 위해 온라인 쇼핑물을 찾아 관련 키워드를 검색하는 소비자 공략

* 리테일 미디어 광고 형태 및 예시

광고 유형	외부	내/외부 셀러 동시 서비스 내부 광고 지면 한정	내/외부 셀러 동시 서비스 내/외부 광고 지면 동시 활용
	내부	내부 입점 셀러 한정 내부 광고 지면 한정	내부 입점 셀러 한정 내/외부 광고 지면 동시 활용
		내부	외부
		광고 지면(인벤토리)	

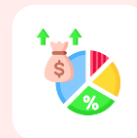
2024 주목 POINT.



- ✓ 3rd party 데이터 활용한 맞춤형 광고 운영 제한
→ 1st party 데이터(제품 구매 및 행동 데이터) 보유한 이커머스 플랫폼 차세대 광고 미디어로 부상



- ✓ 팬데믹 이후 이커머스 시장 고성장으로 이커머스 플랫폼 이용자 규모 증대
→ 광고 지면으로서 가치 상승

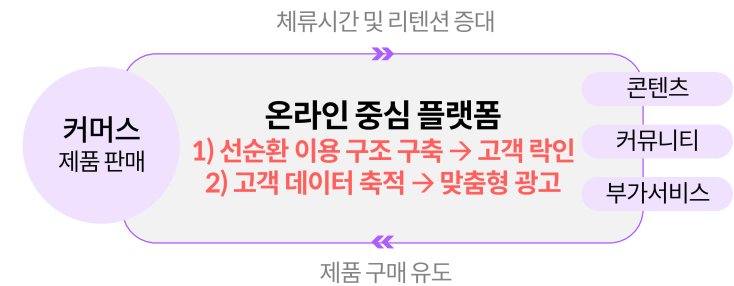


- ✓ 불황 시기, 안정적인 경영과 수익률 향상 필요
→ 상품 판매 대비 마진이 높은 광고가 새로운 성장동인으로 주목

온·오프라인 고객 데이터 기반으로 국내 리테일 미디어 사업 본격화

- 국내 리테일 미디어 시장은 구매 전환을 유도하는 이커머스 업체의 쇼핑광고 중심으로 형성되었으나, 쿠팡을 시작으로 인지 단계부터 구매까지 커버하는 풀퍼널 미디어로 확장할 것으로 예상
- 2024년에는 오프라인 유통사 중심으로 리테일 미디어 네트워크 사업을 본격화할 예정으로, 국내 리테일 미디어 시장이 온·오프라인 모든 영역에서 활성화될 것으로 기대

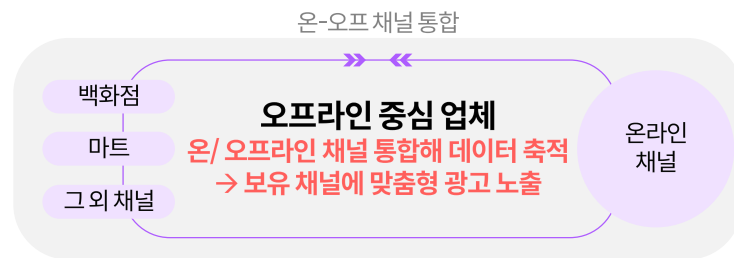
2024년 업체별 리테일 미디어 전략



오늘의집, 몰로코 리테일 미디어 플랫폼 도입해 광고 운영 중
: '콘텐츠-커뮤니티-커머스' 앱 내 선순환 구조 구축
: AI 광고 도입으로 2023년 4월 광고 전환 매출액 1,000억 원 달성



쿠팡, 풀퍼널 마케팅 솔루션 제시 예정
: '커머스-OTT-음식배달' 계열사 플랫폼 간 선순환 구조 구축
: 쿠팡에서 일반 카테고리 검색 활발해 브랜딩 광고 강화 예정



롯데 그룹, 리테일 미디어 네트워크 사업 본격화 발표
: 유통 계열사 채널 활용해 광고 노출할 계획
: 4,300만 롯데 멤버스 회원 데이터 기반 개인 맞춤형 광고 제공



편의점 '이마트24', AI 접목한 광고 및 서비스 제공할 계획
: 와인 AI 시스템 구축해 와인 구매 시 페어링 음식 추천
: 점포 방문 고객 성·연령 분석해 반응형 광고 제공

2024

업종 트렌드 시리즈

각 업종을 클릭하시면 보고서 다운로드가 가능합니다.

이커머스

이커머스 생태계 확장, 수익성 증대를 위한 움직임 활발

자동차

높아지는 구매 연령, 저가형 전기차로 수요층 확대 기대

화장품

인디 브랜드 강세 속에 새롭게 재편되는 화장품 시장

게임

성장을 위한 다변화·다각화·글로벌 확장 전략

주류

다양성이 강조되는 주류 시장, 디지털 영향력 확대 전망



미디어기획실 트렌드디자인팀
td@nasmedia.co.kr

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.

단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.



보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.



출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.

출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia

2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우

보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.

예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)