

2021 Spring Aalto EMBA

**Success strategies for overseas companies to
enter the Korean E-commerce Market**

Jung, So Mi

May 2022

2021 Spring Aalto EMBA

**해외 기업의 한국 이 커머스 시장
진출 성공전략**

정 소 미

May 2022

Executive Summary (English)

Globally, this commerce is increasingly evolving into a market that crosses borders as well as in each local market. The cross-border trade market called CBT (Cross border trade) is rapidly growing as the online market becomes more active. This is because the regional and time limitations of the existing traditional trade can be overcome in the online environment, and the burden of moving the actual product after the transaction can also be received anywhere in the world due to the expansion of the global delivery infrastructure and Haiti. Because the time is coming.

The cross-border e-commerce market is projected to reach \$4.195 trillion in 2027, at a double-digit average growth rate (CAGR) of 28.4% during 2020-2027. (eMarketer 2020). In addition, it is predicted that the proportion of cross-border transactions in the global e-commerce market will be 22% by 2022.

Even in Korea, the world's fifth largest e-commerce country, cross-border transactions, especially inbound CBT and overseas direct purchase, are growing at a growth rate exceeding the average e-commerce growth rate to 5.1 trillion in 21 years, a 26% increase. In this Korean market, it is natural that the demand for entry into Korea through e-commerce of various overseas retailers and brands is increasing.

Entering other countries through e-commerce is possible at a low cost compared to traditional export or direct entry of a company to another country. However, even with e-commerce, ultimately, sales must be made to consumers in that country, so a strategy for the relevant market is required. A smarter approach is needed to sell in Korea, where competition is fierce and strong in e-commerce.

Through the examples of overseas online-based commerce companies entering the Korean online market, I would like to find a way to successfully enter the Korean online commerce market. The case companies analyzed Amazon, iHub, Italy Pavilion, and AliExpress' Korean advancements as companies aimed at selling online. Each company had a different purpose for Korea to enter the commerce market and entered different forms depending on the purpose.

In the case of entry, it has the advantage of being able to be seen by Korean consumers faster than the case of directly operating an independent cyber-mall. The biggest advantage of online platform commerce is that it has loyal customers and traffic. Therefore, it is possible to efficiently show products to customers without much cost of advertising and marketing. In other words, you can do Quick-in to the market. Amazon, the world's No. 1 company, also chose to enter 11th Street instead of directly entering the Korean market as an independent site. This is because Amazon's purpose of the Korean market is not to compete with retail commerce in Korea, but to enter the Korean market as a strategic choice among the overall direction of the business. After entering 11th Street, Amazon was quickly exposed to Korean consumers through various advertisements and marketing, and Amazon sales on 11th Street also grew rapidly.

iHub had already entered Korean consumers as an independent mall but entered the commerce

platform with the aim of expanding the market. After developing the linkage through the first API, the store has expanded to 11th Street and G Market and plans to expand to more platforms. Competition between platforms is also fierce in Korea, so competition for attracting good brands and retail is also fierce. In addition, by entering various platforms, it can be exposed to a large number of consumers, so marketing effects can also be enjoyed at the same time.

On the other hand, if it is not a big brand like Amazon, it is difficult to differentiate the platform because it must share the marketing and space of the platform with many competitors in the platform, and it is also difficult to cooperate with the Korean platform, so a separate person or agency is needed. In addition, there is always competition for similar products on the platform, which can lead to a threatening situation that is immediately exposed to such competition.

On the other hand, when establishing a Korean-style service as an independent mall, it has the advantage of securing a customer pool on its site, which is the loyalty to the brand, and the advantage of being able to operate with ownership in prices or promotions. In the case of AliExpress, it provided convenience for Korean customers to purchase by linking not only Hangul but also Kakao Pay and Naver Pay, which are simple payment systems. In addition, Alibaba's signature promotion, single's day promotion, etc., were carried out to expand customers. As a characteristic of a site that sells various inexpensive products, information and advertisements were provided together using various SNS channels rather than advertisements using media. As a result, the transaction amount purchased by AliExpress grew every year, achieving about 1 trillion won in 21. However, in the case of Independent Mall, there is a difficulty in that it costs a lot of advertising or takes time to be known. In the case of AliExpress, it is known that a lot of money has been invested in viral advertisements, and it is currently operating a separate video channel for Korean customers on YouTube. AliExpress is now well known in Korea, but it is notoriously a fake market, concerns about China, and overseas malls, so it is unlikely to expand beyond the target customer market in the future.

The success of entering from one country to another will depend on how you advance with what purpose, even if this commerce win.

Executive Summary (Korean)

전세계적으로 이 커머스는 각 로컬시장 뿐 아니라 국경을 넘나드는 시장으로 점점 더 진화하고 있다. 씨비티 (CBT, Cross border trade)라고 불리는 국경 간의 거래 시장은 온라인시장이 활발해지면서 씨비티 이 커머스 역시 빠른 속도로 그 규모가 커지고 있다. 이는 기존의 전통적인 무역이 가지고 있는 지역, 시간적인 한계가 온라인 환경에서는 극복이 될 수 있으며, 거래 후 실제 상품의 이동에 대한 부담도 전세계의 배송수단 인프라의 확장과 아이티화로 인해서 전세계 어디서든지 상품을 받을 수 있는 시대가 되어가고 있기 때문이다.

국경간 전자 상거래 시장은 2020년~ 2027년 동안 28.4%의 두 자리 수 년 평균 성장율 (CAGR) 로 2027년에는 4조 1,954억 달러에 달할 것으로 보고 있다. (eMarketer 2020). 또한 전세계 전자상거래 시장에서 국경간 거래의 비중은 2022년 22% 로 예측하고 있다.

세계 5위의 전자상거래 국가인 한국에도 국경간 거래, 특히 해외에서 국내로 들어오는 inbound CBT, 해외 직구라고 부르는 시장은 21년은 26% 성장한 5.1조로 평균 전자상거래 성장율을 상회하는 성장세로 커지고 있다. 이러한 한국 시장에 다양한 해외 리테일과 브랜드의 전자상거래를 통한 한국 진출 요구가 커지고 있는 것도 당연한 흐름이라고 하겠다.

전자 상거래를 통한 타 국가로의 진출은 전통적인 수출 또는 타국에 직접 회사를 내고 진출을 하는 것에 비하면 적은 비용으로 진출이 가능하다. 그러나 전자상거래라 하더라도 궁극적으로는 해당 국가의 소비자에게 판매를 해야 하므로 해당 시장에 대한 전략이 필요하다. 특히 전자상거래에 강하고 경쟁이 심한 한국에 판매를 하기 위해서는 더욱 스마트한 방식의 접근이 필요하다.

한국 온라인 시장에 진출 되어 있는 해외 온라인 기반의 커머스 회사들의 사례를 통해 한국 온라인 커머스 시장에 성공적으로 진출하는 방식을 찾아보고자 한다. 사례의 회사들은 온라인을 통한 판매를 목적으로 한 회사들로 아마존, 아이 허브, 이탈리아 파벨리온, 그리고 알리 익스프레스의 한국진출 사항을 분석해보았다. 각 회사들은 한국 이 커머스 시장에 진출하기 위한 각자의 목적이 달랐으며 목적에 따라 다른 형태로 진출하였다.

한국 이 커머스 시장에 진출하는 방식은 큰 방향으로 나뉘보면 기존의 한국 이 커머스 플랫폼안에 입점하는 형태와 하나의 독립 사이버 몰, 앱으로서 마케팅을 하는 두 가지의 방식이 있다.

입점을 하는 형태의 경우 직접 독립 사이버몰로 운영하는 케이스에 비하여 빠르게 한국 소비자들에게 보여 질 수 있다는 장점이 있다. 온라인 플랫폼 커머스의 가장 큰 장점은 충성도 있는 고객과 트래픽을 확보하고 있다는 점이다. 따라서 광고, 마케팅의 큰 비용이 없이 효율적으로 고객들에게 상품을 보여 줄 수 있다. 즉 시장에 Quick - in을 할 수 있는 것이다.

전세계 1위의 아마존도 한국 시장에는 직접 독립 사이트로 진출이 아닌 11번가의 입점을 선택하였다. 이는 아마존이 한국 시장에 대한 목적이 한국 로컬의 리테일 커머스와 경쟁을 하고자 하는 것이 아니라 비즈니스 전반적인 방향성 중 전략적인 선택으로 한국 시장에 진출을 한 것이기 때문이다. 11번가에 입점 후 다양한 광고 및 마케팅으로 아마존은 빠르게 한국 소비자들에게 노출되었고, 11번가의 아마존 매출도 급성장하였다.

아이 허브는 독립 몰로서 한국소비자에게 이미 진출 되어 있었으나 시장확대를 목표로 커머스 플랫폼에 입점하였다. 최초 API를 통해 연동을 개발한 이후 11번가와 G마켓으로 입점을 확장하였고, 보다 많은 플랫폼으로 확장을 계획하고 있다. 한국 내에는 플랫폼 간의 경쟁도 심하므로 좋은 브랜드와 리테일을 유지하는 부분에 대한 경쟁도 치열하다. 또한 다양한 플랫폼에 입점함으로써 다수의 소비자들에게 노출이 가능하여 마케팅 효과 역시도 동시에 누릴 수 있다.

반면 아마존과 같은 빅 브랜드가 아니라면 플랫폼 안의 수많은 경쟁자와 함께 플랫폼의 마케팅과 공간을 나눠야 하므로 차별화가 어려운 점은 플랫폼 입점에서 어려운 점 중에 하나이며, 또한 한국 플랫폼과의 협업이 필요하므로 운영을 할 수 있는 담당자 또는 에이전시가 별도로 필요하다. 또한 플랫폼에는 비슷한 상품의 경쟁이 항상 일어나므로 그러한 경쟁에 바로 노출되는 위협 상황이 발생할 수 있다.

반면 독립몰로서 한국 향 서비스를 구축하는 경우는 브랜드에 대한 로열티 즉 자사 사이트에 고객 풀을 확보할 수 있다는 장점, 그리고 가격이나 프로모션에 오너쉽을 가지고 운영할 수 있다는 장점이 있다. 알리 익스프레스의 경우는 한국 향 서비스를 강화하기 위해 한글화 서비스, 간편결제 시스템인 카카오페이, 네이버페이 등을 연동하여 한국 고객들의 구매에 편리함을 제공했다. 또한 알리바바의 시그니처 프로모션인 광군제 프로모션 등을 진행하여 구매 고객을 확대하였다. 저가의 다양한 상품을 판매하는 사이트의 특성으로 매체를 이용한 광고보다는 다양한 SNS 채널을 이용하여 상품의 정보 제공과 광고를 같이 진행하였다. 이로 인해 알리 익스프레스에서 구매하는 거래액은 매년 성장하여 21년에는 약 1조의 거래액을 달성하였다. 그러나 독립몰의 경우는 알려지기까지 많은 광고비가 들거나 시간이 걸리는 어려움이 있다. 알리 익스프레스의 경우도 많은 비용을 바이럴 광고에 투입하였던 것으로 알려졌고 현재도 유튜브 등에 한국 고객을 위한 동영상채널을 별도로 운영하고 있다. 알리 익스프레스의 경우 한국 내에서도 이제는 많이 알려져 있기는 하고 많은 거래액도 발생하고 있는 반면, 짝퉁 시장이라는 악명을 동시에 가지고 있고 중국이라는 지역에 대한 우려, 또 해외 몰이므로 국내의 여론 조성이나 법적 규제를 강화하려는 부분도 있어서 앞으로 타겟 된 고객 시장 이상의 확장은 어려울 것으로 보인다.

국경이 없어진 사이버 공간이지만 한 나라에서 다른 나라로의 진출은 e-commerce의 경우에도 원칙은 비슷하다. 즉 어떤 목적, 목표를 가지고 있고 어떤 투자를 할 수 있고, 어디에 투자를 할 것인가에 따라 성공의 여부가 달라질 것이다. 따라서 목적을 우선 정의하고

개발 및 자체의 비용 리소스를 투입하는 부분을 고려하여 진출 방식을 결정한다면 가장 효율적인 진출이 될 것이며, 이후의 **mile stone** 도 보다 명확할 것이다.

목차

I. 연구 배경 및 목적	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	3
3. 연구 방법	5
II. 한국 전자상거래 시장 및 해외기업 진출 현황	7
1. 한국 내 국경간 전자상거래 시장 현황 (해외 직구를 중심으로)	7
(1) 국내 해외 직구 현황	7
(2) 국내 해외 직구 거래 형태 별 유형	7
III. 해외 기업의 한국 전자상거래 시장 진출 사례	11
1. 사례연구	11
(1) 직접 기업간의 합작을 통한 직입점: 아마존 진출사례	11
(2) 인기 해외몰의 국내 진출 확대 - 아이 허브의 G마켓 입점 사례	22
(3) 국가 지원 한국진출 사례 - 이탈리아 파빌리온 진출 사례	30
(4) 독립 사이트의 한국진출 사례: 알리 익스프레스 사례	36
IV. 사례 분석	44
1. 한국 이 커머스 시장 진입 방식 분석	44
2. 한국 커머스 플랫폼 입점	45
3. 독립 서비스의 한국향 서비스 구축	48
4. 시스템 전략 분석	50
V. 한국 이 커머스 시장 진출 전략 제안	55
1. STP에 따른 진출 전략	55
2. 진출 전략에 따른 방식선택	56
VI. 결론	58
1. 요약 및 결론	58
2. 향후연구과제	58

표목차

<표 1> 국내에서 많이 이용하는 주요 해외 물 별 서비스 제공 비교	8
<표 2> 한국내 주요 이 커머스 플랫폼 내 해외 직구 운영 현황	10
<표 3> 해외 기업의 한국 온라인 이 커머스 시장 진출 형태	45
<표 4> 방식 별 투입사항	57

그림목차

<그림 1> 년도 별 해외 직구 거래액(단위: 백만원)	7
<그림 2> 11번가 내 아마존 노출.....	12
<그림 3> 11번가 내 아마존 코너	14
<그림 4> 검색 결과 화면 내 아마존.....	15
<그림 5> 상품 페이지 번역 및 상품평	15
<그림 6> SKT의 TV COMMERCIAL.....	17
<그림 7> 11번가 프로모션	19
<그림 8> 추천 마케팅	20
<그림 9> 아이허브 한국어 서비스	23
<그림 10> G마켓 내 아이 허브	24
<그림 11> 채널 어드바이저	25
<그림 12> 시스템 간 연결 구조도	27
<그림 13> 키워드 광고	29
<그림 14> 이탈리아 파빌리온.....	31
<그림 15> 다양한 스토리 텔링을 담은 상품 상세 페이지	33
<그림 16> 알리 익스프레스 한글화	38
<그림 17> 네이버 지식쇼핑 상품 노출.....	39
<그림 18> 챗봇을 통한 고객 서비스	40
<그림 19> 알리익스프레스 글로벌 쇼핑 페스티벌	41
<그림 20> 알리익스프레스 결제	42
<그림 21> 유튜브 알리 익스프레스 관련 동영상	43
<그림 22> 한국 플랫폼 입점의 SWOT 분석	46
<그림 23> 독립서비스 SWOT 분석	49
<그림 24> API 연동	51
<그림 25> 시스템 연결 연동, API의 모듈화.....	52
<그림 26> YOOX 의 상품 필터링 :.....	53
<그림 27> 진출 정도에 따른 방식별 고도화	57

I. 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

전세계적으로 이 커머스는 각 로컬시장 뿐 아니라 국경을 넘나드는 시장으로 점점 더 진화하고 있다. 씨비티 (CBT, Cross border trade)라고 불리는 국경 간의 거래 시장은 온라인시장이 활발해지면서 CBT e-commerce 역시 빠른 속도로 그 규모가 커지고 있다. 이는 기존의 전통적인 무역이 가지고 있는 지역, 시간적인 한계가 온라인 환경에서는 극복이 될 수 있으며, 거래 후 실제 상품의 이동에 대한 부담도 전세계의 배송수단 인프라의 확장과 아이티화로 인해서 전세계 어디서든지 상품을 받을 수 있는 시대가 되어가고 있기 때문이다.

CBT e-commerce, 즉 국경간 전자 상거래 시장은 2020년~ 2027년 동안 28.4%의 두자리 수 년 평균 성장률 (CAGR) 로 2027년에는 4조 1,954억 달러에 달할 것으로 보고 있다. (출처: emarket.com,2022). 또한 전세계 전자상거래 시장에서 국경간 거래의 비중은 2022년 22% 로 예측하고 있다. (출처 : 테크월드뉴스(<http://www.epnc.co.kr>, 2021) 전세계 전자상거래의 가장 큰 손인 아마존 및 중국의 티몰(Tmall)의 경험을 통해 국경간 전자상거래는 전세계의 소비자들에게 점점 더 익숙한 구매 방식이 되었다. 이는 어느 나라의 기업이든지 전자상거래 및 해외 판매를 고려하고 있다면 국경간 거래는 피할 수 없는 시장으로 다가오고 있다는 것이다.

이런 가파른 성장세가 특히 국경 간의 전자상거래에서 일어나는 이유는 비즈니스의 주체 즉 사업자의 투자 관점에서 봤을 때 비용이나 시간적으로 이점이 있기 때문이다. 즉 전통적인 무역형식을 통한 상품판매에 비해 보다 빠르게 진출할 수 있으며, 실질적인 고객의 현황과 요구사항을 파악할 수 있는 방법이 보다 명백하다. 이로 인하여 각 지역 시장에 직접 진출 시 생기는 비용과 시간의 절약 및 각종 법적, 문화적인 리스크를 빠르게 습득 또는 회피하거나 시행착오를 하더라도 그에 따르는 손해는 전통적인 무역방식에 비해서는 가볍게 감당할 수 있는 수준인 것이다.

중소벤처기업진흥공단이 발간한 ‘글로벌 이 커머스 Hot 리포트(kosmes 연구 리서치, 2021)에 따르면 한국 이 커머스 시장은 2021년 1천41억 달러로 세계 5위로 20년 대비 19.5%가 증가한 것이다. 전체 쇼핑 시장 비중의 약 28.9%가 이 커머스로서 전체 시장비중으로는 중국 50%에 이어 세계 2위를 차지하고 있다. 따라서 한국의 이 커머스 시장은 전 세계에서 주목할 만한 크기의 시장으로, 여러가지 규제 및 과열 경쟁인 중국시장에 대한 대안으로 떠오르고 있다. 이러한 상황에서 기존의 전통적 무역의 형태에서 벗어나 다양한 나라에 상품을 유통하는 다양한 나라의 전자상거래를 활용한 판매 확대는 점점 가속화되고 있고, 특

히 한국으로도 진출하고자 하는 많은 니즈가 아마존을 비롯하여 점점 확대되고 있다.

이와 같이 한국의 전자상거래 시장에 진입을 하고자 하는 니즈가 확대는 되고 있으나, 전자상거래라 하더라도 궁극적으로는 한국 소비자에게 상품을 소개하고 마케팅을 하며 한국 소비자가 좋아하는 상품을 판매해야 한다. 따라서 한국에서 전자상거래를 해보고자 하는 해외 기업과 그러한 비즈니스를 하고자 하는 한국 내 기업에게 한국으로 진출하는 전자 상거래는 어떻게 이루어지고 있는지 현황을 바라보고 성공적인 진출에 대한 방향을 제안함으로써 도움을 주고자 한다.

2. 연구 목적

한국의 이 커머스 시장 중 국경 간의 거래를 통해 이루어지는 시장은 직접 판매하는 아웃바운드 씨비티 시장(outbound CBT), 그리고 해외직접구매라고 하는 인바운드 씨비티(Inbound CBT) 시장으로 나누어진다. 통계청이 발표한 보도자료(통계청.2021)에 따르면 아웃바운드 씨비티(Outbound CBT)는 2021년 3분기에는 전년 대비 39%가 감소한 1조 62억원으로 이 중 면세점 판매를 제외한 판매액은 2100억원으로 전년 대비 12%가 감소하였다. 반면 해외 직접 구매액은 1조 975억원으로 전년 대비하여 14.6%가 증가하였다.

해외 직접 구매는 전자 상거래를 통해 판매되어 해외에서 개인 수입 통관의 과정을 거치는 구매로서, 주로 구매가 이루어지는 곳은 국내 플랫폼의 해외상품 판매, 해외 사이트의 국내 판매이다. 주로 “해외 직구”라고 불리는 이러한 판매는 21년 6조원 규모로 예상되고 있으며 코로나로 잠시 주춤하였던 20년을 제외하고는 지속적으로 성장을 하고 있다.

해외 직구가 성장을 하는 이유는 두가지로 보고 있다. 하나는 저렴해서, 하나는 국내에서 안 파는 상품을 살 수 있기 때문이다. 한국 소비자들이 해외 직구 경험자에 대한 연례 설문조사에서 보면 20년 기준 75.2%가 ‘국내보다 가격이 ‘저렴해서’를 이유로 들었다. (ZDnet Korea, 2016) 실제로 수입을 하게 되면 더 가격이 저렴해지는 경우도 있으나, 대부분의 경우 다양한 법적이슈, 통관 및 세금이슈, 재고관리 이슈, 영업 이슈 등으로 가격이 비싸질 수밖에 없다. 따라서 국내에서는 구매의 편리함은 있으나 가격적인 부분은 주요 유통국가의 가격 보다는 비쌀 수밖에 없는 것이다.

또한 국내에서 판매하지 않는 상품을 구매할 수 있기 때문이다. 디지털 환경, SNS 등을 통해서 널리 퍼진 다양한 국가의 상품들, 또 코로나 이전 증가했던 해외여행, 유학 등의 잦은 해외 진출이 이제는 한국이라는 나라 안에서의 상품만을 가지고는 만족할 수 없는 수준에 다다른 것이다.

2021년 아마존이 11번가를 통해 한국 소비자들에게 본격 진출하였다. 쿠팡은 해외 물류 센터를 미국 법인을 통해 증설하고 ‘로켓 직구’라는 해외 직구 코너를 만들어 공격적인 판매를 통해 건강식품의 국내 수입 통관 건수에 있어서 단일 업체로는 1위를 달리고 있다. 소비자들은 얼마전까지만 해도 배대지, 구매 대행과 같은 복잡한 경험을 해야 하는 해외 직구가 아닌 점점 국내 구매 경험과 별로 다르지 않는 방식으로 해외 직구를 하고 있다. 즉 ‘해외 직구’ 코너를 내세운 국내 플랫폼을 통한 유통도 보다 활발해졌으며 한국어 서비스를 하고 국내까지 배송해주는 알리 익스프레스, 바이앤조이(진동닷컴), 육스, 매치스패션과 같은 해외사이트에 대한 구매도 늘어나고 있다. 이와 같이 해외 직구 소비자는 지속적으로 증가하고 있으며 또한 시장 규모로서 전자 상거래 규모에 있어서는 세계5위인 한국 시장이므로 해외의 전자상거래업체, 유통업체, 생산업체들의 전자상거래를 통한 한국 진출의 요구가 지

속적으로 늘어나고 있다.

지금까지는 한국 업체의 해외진출에 대한 연구는 많았으나, 해외 업체의 한국 전자상거래 진출에 대한 연구와 사례분석은 많지 않았다. 이번 연구에서는 한국으로의 전자상거래를 통한 해외업체의 진출을 사례를 통해 공통적인 문제점에 대한 해결과 성공적인 진출을 위한 방법을 제안하고자 한다. 또한 한국으로 진출하는 방향성(해외 직구)를 위주로 한국의 글로벌 전자 상거래의 확장에 대한 전반적인 문제점을 파악하고, 이를 확대하여 전세계 시장으로 확장되기 위한 방안도 제시하고자 한다.

3. 연구 방법

본 연구에서는 해외 업체가 그동안 한국 전자상거래 시장에 진출하는 여러 케이스 스테디를 통해서 어떤 문제점과 어려움이 발생하는지 확인을 하고, 발생하는 각 요소별로 해결 방법 제안 및 성공적인 진출을 위한 방법을 제안하고자 한다.

해외 업체가 한국 전자상거래 진출에 진입 시에 확인해야할 사항을 각 케이스 별로 아래의 6가지 측면에서 살펴본 후 각각의 측면에 대한 의미를 살펴보고 이를 통하여 가장 좋은 진출 방식을 도출해보도록 하겠다.

케이스별로 동일하게 살펴볼 측면은 아래와 같다.

(1) 한국시장 진출 방식

각 회사, 업체에 따라 한국 진출에 대한 목적이 다를 것이며 어떤 식의 전략을 가지고 시작을 했느냐가 다를 것이다. 이는 이후에 아이티 개발방식이나 운영 방식에도 다른 의사결정을 하게 되는 요인을 제공한다.

(2) 서비스 구현

상품을 한국내 전자상거래 상거래를 하는 고객에게 보이게 하도록 하기 위해 다양한 구현 방식이 있다. 각 케이스별로 어떻게 구현하였는지 살펴보고 문제점, 장단점 또는 개선 사항을 도출해보고자 한다.

(3) 운영

전반적인 주문 및 배송의 처리, 대 고객 서비스 등 유지와 관리에 대한 측면을 살펴보고자 한다.

(4) 마케팅

한국 전자상거래 시장에서 마케팅과 프로모션의 방법과 케이스를 살펴보고 문제점, 장단점 또는 개선사항을 도출해보고자 한다.

(5) 결과/현황

실제로 진출 이후의 상황을 케이스별로 파악하여 1~5번의 관점으로 봤을 때 영향을 주는 요인과 개선사항을 도출해보고자 한다.

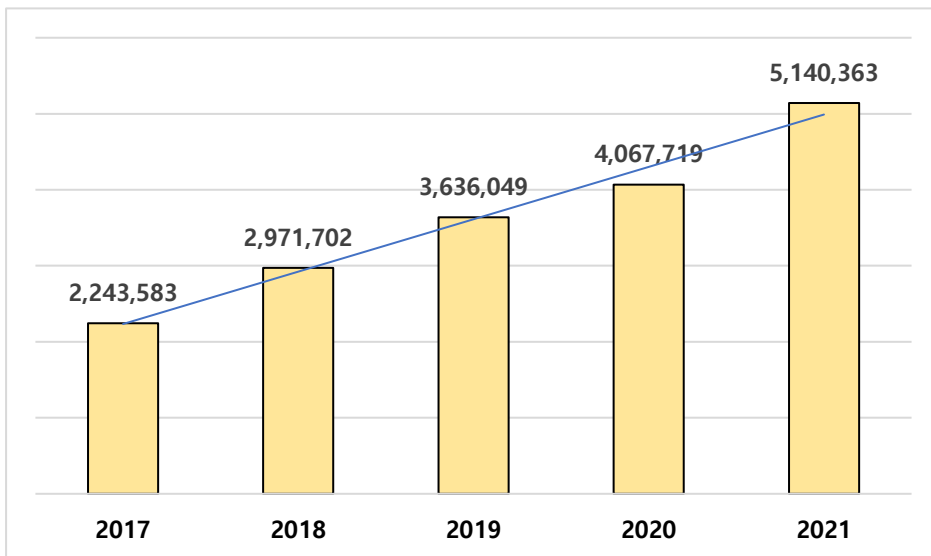
II. 한국 전자상거래 시장 및 해외기업 진출 현황

1. 한국 내 국경간 전자상거래 시장 현황 (해외 직구를 중심으로)

(1) 국내 해외 직구 현황

통계청 자료에 따르면 2016년에서 2020년까지 해외 직구의 년 평균 성장율은 21%이며, 이는 20년에 코로나로 인해 위축된 부분을 감안하더라도 매우 높은 성장율을 보임을 알 수 있다. 20년 규모는 4조 규모이며, 21년은 5.1조로 전년대비 26%의 성장율로 국내 전자상거래 시장의 성장율을 상회하는 성장을 보이고 있다.

<그림 1> 년도 별 해외 직구 거래액(단위: 백만원)



자료: 통계청, 2022.02

(2) 국내 해외 직구 거래 형태 별 유형

국내 인 바운드 이 커머스 씨비티, 즉 일반적으로 이야기하는 해외 직구는 다양한 방식으로 이루어지고 있다. 이를 구매하는 소비자 거래 형태별로 나누어 보면 아래와 같은 세

가지 형식으로 나누어 볼 수 있다.

(1) 해외 물 직접 구매

해외 물 직접 구매는 말 그대로 해외몰에서 직접 구매를 하는 것을 의미한다. 여기서 해외몰이란 한국 밖의 도메인, 호스팅을 사용하며, 해외사업자를 통해서 운영이 되는 쇼핑몰을 의미한다. 해외 물 직접 구매는 가장 기본적인 방식으로 소비자는 직접구매는 구매하고자 하는 해외 쇼핑몰에 따라서 언어, 배송, 고객센터에 대한 편리성을 다르게 경험하게 된다. 서비스의 편리성이 높을수록 한국 향 서비스를 하고 있는 쇼핑몰이며, 제한적인 쇼핑몰만이 서비스의 편리성을 제공하고 있다.

<표 1> 국내에서 많이 이용하는 주요 해외 물 별 서비스 제공 비교

해외몰	한국어	한국 배송	전용 CS	간편결제	한국향 마케팅
아마존	제한적 지원	제한적 직배송	지원안됨	지원안됨	한국무료배송 프로모션
아이허브	지원	직배송	지원	지원	프로모션 SNS
알리익스프레스	지원	직배송	지원	지원	프로모션 SNS
육스	지원	제한적 직배송	지원	지원안됨	없음

따라서 언어, 배송지원이 되지 않는 해외 몰을 이용하는 경우, 배송을 받을 때는 해당 국가에 배대지(배송대행지)를 통해 배송을 받게 된다. 배송 대행지를 이용할 때는 배송대행 업체를 통해 제공되는 해외주소를 사용하여 구매한 후 해외에서 업체로 배송된 상품을 다시 한국으로 배송을 받는 과정을 거치게 되며 별도의 수수료, 배송비가 부가되는 절차가 생기게 되므로 비용, 시간이 들고 또한 번거롭다. 또한 해외의 가상의 주소를 통해 현지의 쇼핑몰에

서 현지의 구매처럼 구매하는 것으로 쇼핑에 있어서 발생하는 문제에 대한 고객 서비스를 받기는 더욱 어려우며, 기본적으로 배송에 걸리는 시간이 길어 지게 되므로 반품을 아예 할 수 없거나, 반품을 하게 되더라도 비용이 과다하게 드는 경우가 많다.

(2) 구매대행

구매 대행이란 말 그대로 구매를 대신하는 것으로 해외 사이트에 직접결제, 배대지를 통한 배송 등의 다양한 불편함을 업체를 통해 의뢰하여 진행하는 것으로 볼 수 있다. 업체 뿐 아니라 해외 현지의 개인을 통해 이루어지기도 한다. 실상은 이런 구매대행 형식이 국내 쇼핑몰은 통한 구매 안에서도 많이 이루어지고 있으며, 최근에는 블로그, 인스타 그램 등 다양한 SNS를 통해서도 이루어지고 있다. 편리함이 장점이지만, 반면 구매대행은 모든 상품을 하는 것이 아니므로 상품 선택에 대한 제한이 역시 이루어지게 되고, 구매비용과 배송비 외 구매대행에 대한 수수료가 붙게 되므로 비용이 추가적으로 들게 된다.

(3) 국내 쇼핑몰을 통한 구매

네이버를 비롯한 국내 쇼핑몰도 해외 직구가 보편화 됨에 따라서 해외 상품을 구매할 수 있는 코너를 별도로 두고 운영을 하고 있다. 특히 쿠팡의 경우는 미국 및 중국 법인을 통해 직접 해외상품을 소싱 하여 국내 플랫폼에 판매하고 있어서 국내에서의 유통과 CBT를 통한 상품 유통을 동시에 진행하고 있다. 국내 쇼핑몰에 의하여 구매가 되므로, 결제나 상품 페이지가 국내 상품 페이지와 동일하므로 구매가 편리하며 또한, 플랫폼이 한국이므로 국내 소비자 보호에 해당되는 부분을 요구할 수 있는 소비자 로서의 이점은 많은 편이다. 그러나 반면 국내 법에 대해 저축을 점검 받아야 하므로, 해외 직구로 많이 이루어지는 상품이나 이런 국내법에 저축을 대응해야 하는 상품은 판매가 불가능하다. 예를 들면 KC인증을 받아야 하는 어린이용품, 의약품과 같은 경우는 구매를 할 수 없다.

한국 내 주요 이 커머스 플랫폼, 즉 오픈마켓 형으로 셀러 즉 리테일 및 브랜드의 입점을 받고 있는 업체들은 대부분 해외 직구라는 형태로 CBT 셀러를 이미 받고 있다. 쿠팡은 자사의 미국 법인을 통해서 해외 직구에서 가장 인기있는 카테고리인 건강식품 카테고리를 중심으로 판매를 확대하고 있다. 상품을 대부분 직접 매입을 하여 판매하고 있어서 배송이 빠른 장점이 있다. 2021년에는 로켓 직구도 쿠팡의 구독 서비스인 와우 회원 무료배송을 통해 해외 직구도 부담 없이 구매할 수 있도록 서비스하고 있어서 물동량은 더욱 늘어나고 있

다.

11번가는 21년 아마존을 입점 시키고 SKT의 구독서비스인 우주회원과 연계함으로써 타 국내 몰 사이트의 해외 직구와 차별화를 가지게 되었다. 특히 아마존 상품의 경우 별도로 구축된 아마존 fulfillment process를 통해 빠른 배송을 하고 있다.

G마켓/옥션의 경우는 오픈마켓 플랫폼 형태로 해외 직구 셀러를 운영하고 있으며, 빠른 직구, 명품 직구 등 차별화 코너를 가지고 있다. 특히 해외 대형 유통사들이 직입점 되어 있고 판매의 활성화 부분을 직접 파트너 쉽으로 한다는 부분이 다른 플랫폼과의 차별점이다.

네이버의 경우는 “해외직구” 라고 하는 별도 코너와 오픈마켓 형으로 받는 해외셀러. 그리고 광고 형으로 쇼핑 내 리스팅만 하는 형태의 플랫폼을 운영하고 있다. 네이버의 “해외직구” 코너는 해외 현지 매장의 상품을 직접 찍은 사진과 설명을 통해 판매할 수 있도록 구성되어 있어서 현지 상품을 많이 부각시킨다. 또한 네이버 쇼핑 페이지에는 알리 익스프레스와 같은 해외 업체가 광고 형태로 입점 되어 있어서 검색 결과를 통해 독립 해외몰로 이동이 되는 케이스도 있다. 다음과 같이 주요 국내 이커머스 운영의 주요현황을 각 쇼핑몰 별로 정리하였다.

<표 2> 한국내 주요 이 커머스 플랫폼 내 해외 직구 운영 현황

쇼핑몰	주요운영현황	서비스	특이사항
쿠팡 (로켓직구)	직매입(1P)위주 미국: 건강식품/리빙/뷰티 중국: 가전, 리빙 유럽: 분유	와우회원 무료배송	해외 풀필먼트 운영 직수입 동시진행 중국확장
11번가	오픈마켓 형태 다양한 상품군, 카테고리	우주회원무료	21년 9월 아마존 오픈 아마존 특화
네이버	해외직구(별도코너): 현지샵 셀러 쇼핑몰 DB입점	해외직구 별도코너 - 배송비 1만원, 배송업체 제한정책 라이브쇼핑 확장	알리익스프레스 네이버 쇼핑 내 DB연동
G마켓/옥션	오픈마켓 형태 다양한 상품군, 카테고리	빠른직구, 명품직구	대형 해외유통사 입점 : 아이허브, 오픈, 샤오미, JD.com 등

III. 해외 기업의 한국 전자상거래 시장 진출 사례

1. 사례연구

본 연구에서는 국내 전자상거래 내에서의 국경간 거래를 중심으로 사례를 살펴보고자 하므로 국내 전자 상거래 플랫폼으로의 해외물 입점사례, 한국향 서비스 및 마케팅을 시행 하여 한국 소비자 대상으로 판매 활동을 하는 해외물 중심으로 살펴보겠다.

(1) 직접 기업간의 합작을 통한 직입점: 아마존 진출사례

1) 진출 방식

전세계 가장 큰 쇼핑몰로 2020년 아마존 매출은 3,860억 6,400만달러, 한화로 436조원에 달한다. 또한 한국인이 가장 많이 구매를 하는 해외 쇼핑몰이다. 아마존은 에스케이 텔레콤 (SKT)과 직접적인 투자관계를 형성하면서 자회사인 11번가를 통해 국내 시장에 진출하였다. 2020년부터 관련 논의를 시작한 후 약 1년여간의 11번가와 아마존 간의 직접 논의 및 기획, 시스템 개발을 통해 21년 8월 31일 서비스를 오픈 하였다.

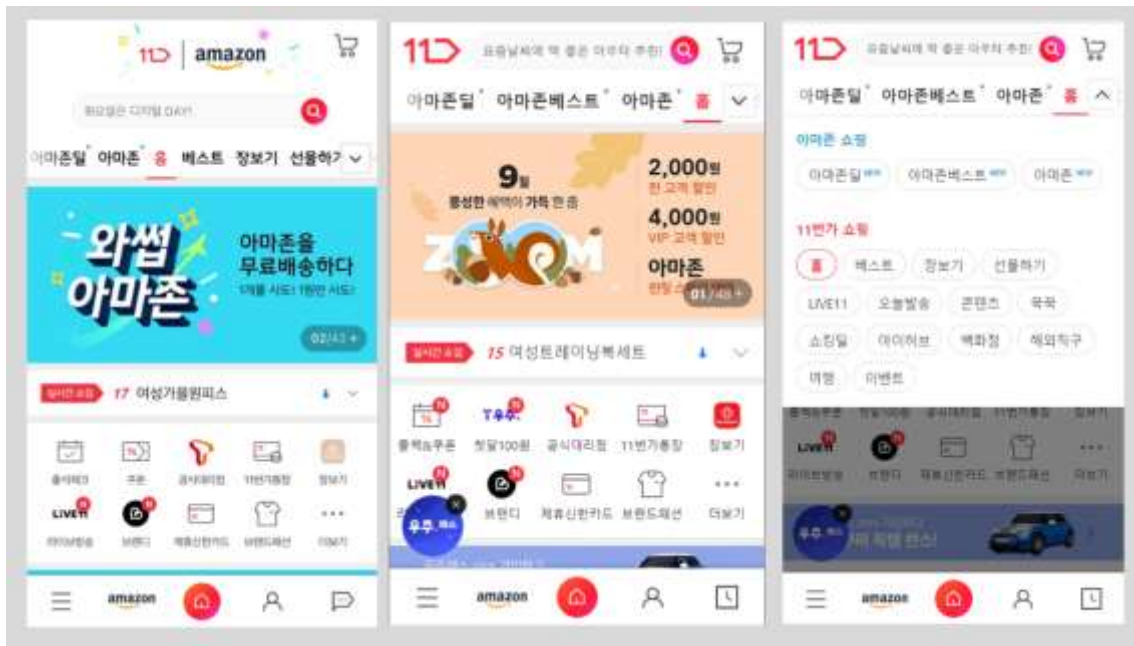
SKT와 투자 및 11번가를 통한 아마존의 한국진출에 대해서는 목적에 대한 많은 분석과 의견이 있었다. 이 후에 아마존의 목적이 무엇인지는 추측을 할 뿐이지만, 직접 투자와 함께 한국 시장에 아마존을 한국화 하여 런칭한 방식은 기존의 아마존이 해외에 진출한 방식과는 사뭇 다르다. 아마존의 전자 상거래 비즈니스만을 두고 그 이유를 생각해보면 이미 한국 시장은 전자 상거래 및 그에 따른 배송 등이 활성화되어 있고, 쿠팡이나 네이버와 같은 로컬의 강력한 시장 플레이어가 있기 때문에 굳이 그들과 출혈경쟁을 하는 로컬 시장까지 들어올 이유는 없다고 판단한 것으로 보인다. 또한 이미 많은 한국인들이 아마존 사이트에서 직접 구매를 하고 있어왔고, 관련 데이터 베이스는 이미 많이 가지고 있으므로 어떻게 한국으로 접근하는 것이 좋을 지에 대해서는 많은 검토 끝에 이루어진 방식이 아닌가 한다.

아마존의 시장 접근 방식은 우회적으로 11번가에 입점하는 형태를 가지고 있으나, 그보다 더 하이 레벨 즉 SKT 차원에서의 협업을 통해 적극적으로 진행되었다. 이는 기존의 해외 온라인 커머스 기업의 진출 방식 보다는 공격적인 방식으로, SKT의 구독 서비스와 마케팅

팅에 아마존을 편입시키고, 상당한 지배력을 가지고 11번가에 입점 되었다. 최근 11번가 사이트를 보면 반은 아마존, 반은 11번가와 같은 유아이(UI: user interface)를 가지고 있는 것처럼 보일 정도이다.

따라서 아마존의 온라인 한국 시장의 접근 방식은 기업간 전략적 제휴를 통한 접근으로 마치 11번가의 옷을 입고 아마존은 보여주는 것과 같은 모습이면서 또한 SKT 구독서비스의 하나로 통신-모바일-온라인 커머스로 연결되는 핵심 서비스와 함께 직접진출은 아니지만 그에 상응되는 모습을 보여줄 수 있는 방식을 선택하여 들어왔다고 볼 수 있다. <그림1>은 아마존 런칭 당시의 11번가 앱 화면으로 11번가의 수많은 네비게이션, 노출화면에서 아마존을 보여주고 있다.

<그림 2> 11번가 내 아마존 노출



자료: 11번가 App (11st.co.kr, 2021.09)

2) 서비스 구현

① 개발

11번가와 아마존 간의 직접 시스템 연동, 에이피아이(API, Application Programming Interface) 시스템 연동으로 개발되었다. 기본적으로 쇼핑몰들은 비슷한 요소에 대한 정보를

가지고 있는데, 이 API 연동이란 각각의 정보를 조건에 맞춰서 정보를 주고받는 것을 의미한다. 즉 아마존의 상품정보가 11번가의 정보 연동 형식에 맞춰서 들어가게 되며, 주문이 발생하면 발생한 주문은 아마존이 주문을 처리하는 형식으로 변환되어 다시 아마존으로 넘어가게 되는 것이다. 이러한 API 연동이 필요한 이유는 나라 및 업체마다 시스템의 개발 방식이 다르기 때문이다. 이는 단순히 상품 등록뿐 아니라 주문, 배송에서 고객 서비스 즉 질문과 답변 게시판이나 다이렉트 메시지까지 연동이 되기도 한다. 아마존과 같은 해외사이트 연동에 있어서는 언어, 해외배송연동, 통관정보, 국내 기준에 따르는 위해상품 리스팅 제한 등 다양한 요소가 고려되어야 한다. 이런 이유로 11번가에 실제 연동된 리스트는 아마존 상품 전체가 아닌 배송 통제가 가능한 솔드 바이 아마존(Sold by Amazon) 상품으로 리스팅이 되었다.

② 서비스 노출

- 아마존 별도 코너 제작 및 노출

국내 고객에게 익숙한 형태의 UI 로 구성하면서도 흥미를 느낄 수 있는 time dael, 핫딜, 실시간 구매 상품 및 큐레이션 상품을 별도로 구성하였다. 11번가의 코너처럼 보여줌으로써 아마존 상품에 대한 이질감이 없이 구현하였다. 아마존 카테고리까지 구분하여 하단, 상단의 네비게이션 메뉴 및 검색 결과까지 아마존 상품을 11번가 어디서든 찾을 수 있도록 구성하였다.

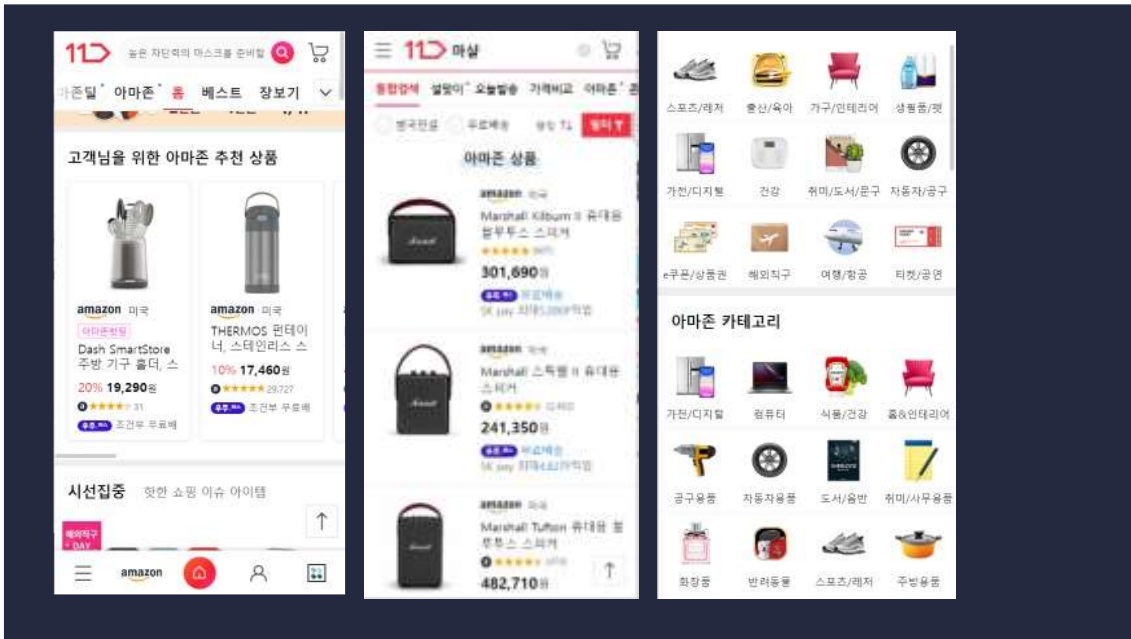
네비게이션 메뉴를 확인해 보면 11번가의 최상단 네비게이션 메뉴 중 3개의 메뉴를 아마존 딜, 아마존 베스트, 아마존 서비스 홈으로 가는 버튼 좌측에 배열하여 주목도 높였다. 매우 과격적인 노출 지원으로 실제로 국내 쇼핑물에서 입점 된 업체에게 이렇게 네비게이션을 제공하는 경우는 없다고 해도 무방하다. 상단뿐 아니라 하단 메뉴에 있어서도 아마존 로고를 삽입하여 고객들이 이동하는 모든 영역에서 아마존은 노출이 되고 있다

또한 아마존 코너로 넘어가면 완전히 아마존 상품만을 보여주는 페이지로 넘어가게 되어서 한국판 아마존 페이지를 11번가가 제공하는 것과 같은 형태로 보여지고 있다.

- 검색결과 / 추천항목 내 아마존 상품 노출

오픈 마켓에서 소비자의 접근도가 가장 높은 위치인 홈 내 고객 따른 추천상품 영역 및 고객의 검색 결과 화면에 일반 검색 결과와 함께 아마존을 별도의 항목으로 검색결과를 제공하고 있다. “마샬”을 검색할 경우, 11번가의 일반 셀러 상품과 함께 아마존은 별도의 검색 결과로 노출이 된다. 따라서 고객들은 검색을 할 때도 아마존 상품까지 모두 체크해 볼 수 있어서 노출의 빈도가 매우 높다.

<그림 3> 11번가 내 아마존 코너



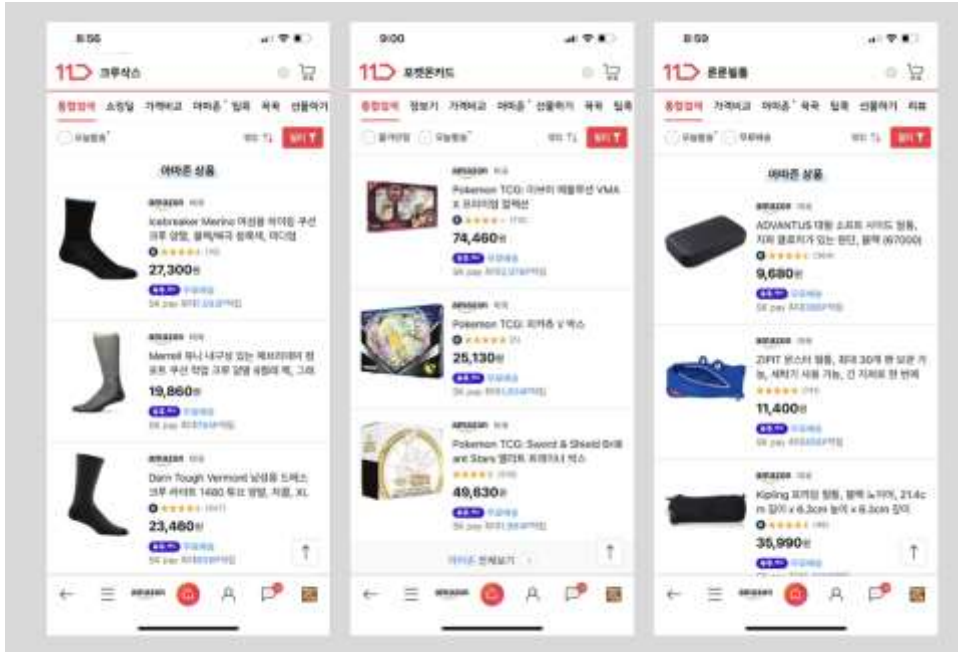
자료 : 11번가 APP (11st.co.kr, 2021-09)

③ 상품 페이지

한국어 구현에 있어서 중요한 부분은 상품명 및 상품 페이지이다. 특히 상품명은 상품 검색에 사용이 되므로 원래의 영어 상품명으로 노출을 하는 경우 소비자들의 검색에 노출이 되기 어렵다. 따라서 아마존의 상품명은 한국어와 2중 표기하여 한국어로 검색해도 검색이 가능하도록 설정하여 등록되었다. 앞의 “마샬” 검색과 같이 “Marshall” 한국어 검색에도 영어 단어와 호환이 되는 경우는 검색 결과에 노출이 되도록 상품 명도 두가지 언어가 같이 인식될 수 있게 하였다.

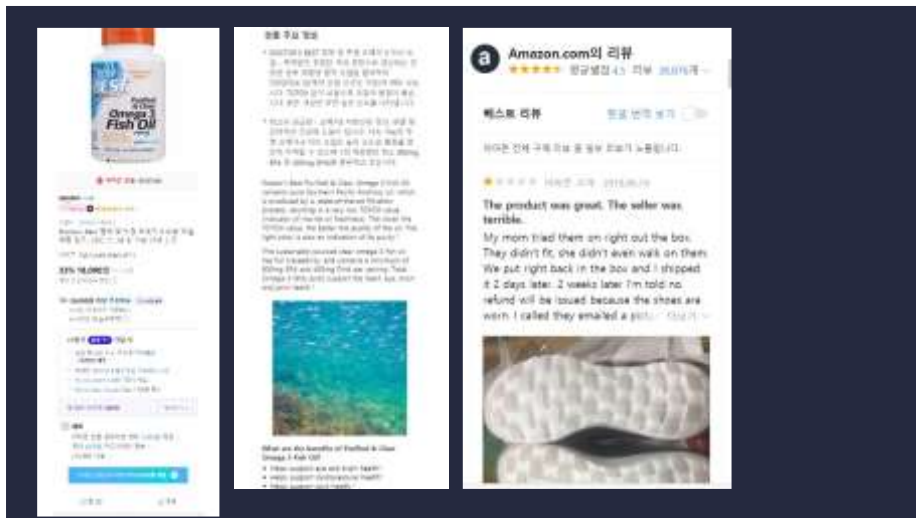
상품 페이지는 모든 상품을 한국어로 재구성이 어려움으로 어색하게 보이나 대부분 구글 번역과 같은 기계 번역으로 처리하고 있다. 그러나 고객에 정보를 명확히 전달해야 하는 내용에 대해서는 템플릿으로 제작되어 공통적으로 표기되어, 모든 상품들에 대해 고객이 잘 볼 수 있도록 노출하고 있다. 특이할 만한 사항은 상품 정보에 대한 정확한 이해를 위해 상품의 원어 표기도 동일하게 볼 수 있도록 첨부하고 있으며, 상품 평의 경우 미국 아마존의 상품평을 그대로 가져와서 한글 번역으로 볼 수 있는 기능 구현하였다. 그러나 이 역시 정제되지 않은 기계번역으로 제공되지만, 국내에서 판매된 이력이 없는 상품에 대하여 전세계 고객들이 어떻게 평점을 주고 후기를 썼는지를 고객이 볼 수 있으므로 생소한 해외 상품이지만 고객들이 구매에 도움이 될 수 있는 정보를 제공하도록 구현되어 있다.

<그림 4> 검색 결과 화면 내 아마존



자료 : 11번가 APP (11st.co.kr, 2021-09)

<그림 5> 상품 페이지 번역 및 상품평



자료 : 11번가 APP (11st.co.kr, 2021-09)

3) 운영

① 운영 조직

11번가 및 에스케이텔레콤(SKT) 차원에서 중요도를 가지고 입점하게 된 배경으로 인해 11번가 내 별도의 운영팀이 있으며 이들이 전반적인 노출, 콘텐츠 구성 등 다양한 상품의 정보를 어떻게 한국인에게 보일 것인지를 고민하여 노출, 마케팅을 진행함과 동시에 국내 판매에서 발생하는 다양한 이슈를 전담으로 처리한다. 또한 아마존 별도의 고객센터 담당이 배분되어 고객들이 편리하게 서비스를 받을 수 있도록 제공하였다.

① 주문 및 배송

고객은 한국 상품과 동일하게 주문을 11번가를 통해 주문하게 된다. 주문 정보는 API를 통해 미국 내 전담 주문 시스템으로 전달되며, 해당 상품들은 한국으로 배송을 위하여 전담으로 마련된 풀필먼트 센터에서 한진을 통해 배송이 처리된다. 단 11번가 상품만 단독으로 구별되어 배송이 되는 것은 아니고, 한국으로 배송되는 모든 상품과 함께 처리된다. 연동된 상품이 Sold by Amazon 상품으로 아마존이 직접 창고에서 배송을 할 수 있는 상품이므로 배송기간은 대부분 7일 이내이다. 국내 고객이 자주 구매하는 16만 개 이상의 '특별 셀렉션' 상품을 선별하여 평균 4~6일내 배송 서비스를 제공한다. 일반 상품의 경우 배송에 평균 6~10일이 걸린다.

② 고객 서비스

11번가 고객센터에서 직접 운영하므로 한국 고객에게는 최초의 접근은 용이하다. 그러나 가장 많은 부분을 차지하는 반품이나 교환의 경우는 미국 아마존의 글로벌 운영과 동일하게 운영이 된다. 특히 반품은 아마존 반품과 동일한 방식으로 반품은 가능하나, 고객이 직접 해외로 보내야 하며, 반품비용은 33,000원 및 그 이상의 경우 증빙 시에 차액 보상이 된다. 국내와 같이 직접 반품을 수거하거나 하지 않고 고객이 직접 우체국이가 택배사를 사용하여 해외로 보내고 먼저 결제한 후에 차액을 보상받는 구조로 익숙하지 않은 고객들에게 많은 불만의 후기가 있다. (구글 검색, 네이버 검색결과 등)

4) 마케팅

① SKT 협업 마케팅

SKT는 신규 론칭 한 구독 서비스인 우주 서비스의 핵심 서비스 중의 하나를 아마존 배송비 무료로 내세웠다. 일반적으로 고가로 알려져 있는 해외배송비를 무료로 제공하는 파격적인 조건으로 처음 해외 직구를 하더라도 고가의 추가되는 배송비의 우려가 없는 구매가 가능하도록 하였다. 또한 11번가라는 쇼핑몰이 아닌 SKT의 관점에서 대대적인 마케팅이 전개되었다. 단순히 쇼핑몰과의 협업으로 진출이 되었으면 구현되기 어려운 마케팅으로 TV 광고를 비롯하여 다양한 SKT 판매 채널을 통해 빠르게 전파되었다. T우주는 출시 일주일 만에 유료가입자 15만명을 넘었다고 하며 이는 잠재고객이 그만큼 확보된 것으로 볼 수 있다. 이 결과로 SKT 뿐 아니라 아마존 역시도 지속적으로 잠재 고객에게 노출이 되며 해외 직구가 생소한 고객들도 아마존은 익숙하게 받아들일 수 있는 환경이 조성된 것이다. 이는 커머스 회사 차원의 협업과 마케팅을 넘어서 국내의 최대의 통신회사인 SKT와 협업을 통해 직접진출은 아니지만 그 이상의 효과를 낼 수 있는 협업이라고 할 수 있다.

<그림 6> SKT의 TV commercial



(2) 자료: SK텔레콤 T우주 우주패스편 (유튜브, 2021-10)

③ 11번가 내부 프로모션

사이트 내부의 프로모션은 11번가의 고객들이 잘 받아들일 수 있도록 이루어졌다. 여러 노출에도 불구하고 해외 아마존 상품은 고객들에게는 여전히 생소하고 어려운 상품이다. 어려움을 해소하기 위하여 다양한 측면으로 해외상품을 소개하고 구매를 할 수 있도록 정보와 흥미를 주는 콘텐츠를 같이 제공하는 프로모션으로 해외 직구, 아마존 상품이 고객들에게 쉽게 다가갈 수 있도록 프로모션 콘텐츠를 구성하였다.

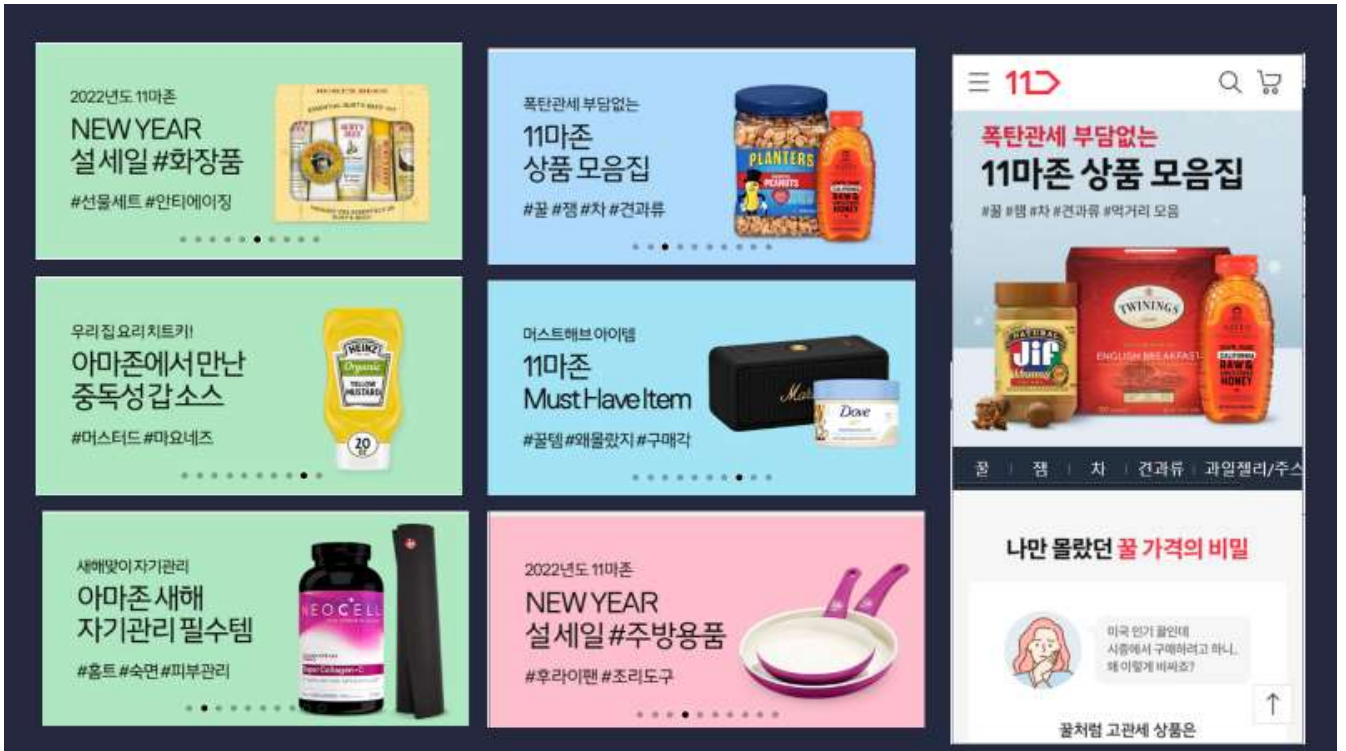
- 프로모션 사례1: 후기로 인정되는 스포츠 레깅스 추천

소비자들이 가장 믿는 다른 이들의 구매 후기를 보여주면서, 국내 소비자들이 잘 모르는 브랜드에 대한 소개와 상품의 특성을 같이 전달하였다. 즉 생소한 해외직구 또는 아마존 이용자에게 타인들의 실질적인 후기를 통해 구매에 대한 벽을 낮추고 상품에 대한 친근감 및 신뢰를 만들었다.

- 프로모션 사례2. 해외 직구가 싼 상품 소개

해외 직구의 경우 일반 수입과 달리 개인 수입형태를 가지고 있어서 관부가세에 있어 면제되는 케이스가 많으며 이로 인해 가격이 할인되는 경우가 많다. 꿀과 같은 상품의 경우 5kg 이 넘어가면 수입관세가 243%로 높아지나, 해외 직구로 구매하면 수입관세 없이 구매할 수 있다 등의 정보를 보여줌으로써 고객의 구매를 이끌어 내고 있다.

<그림 7> 11번가 프로모션



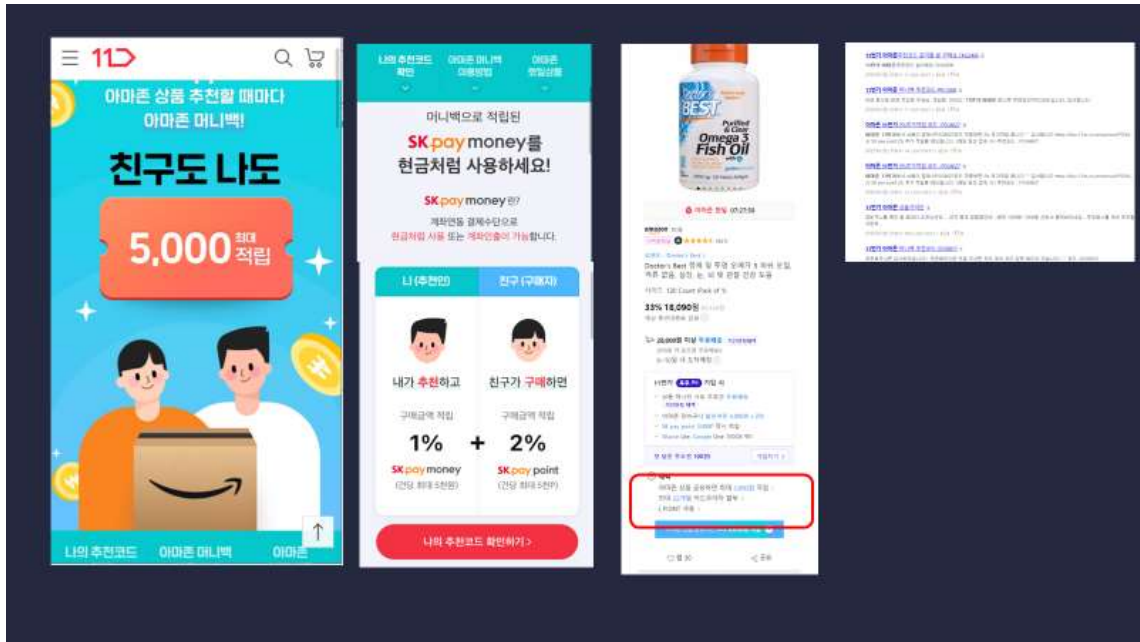
자료 : 11번가 APP (11st.co.kr, 2021-09)

③ 추천 코드 마케팅

해외에서 많이 사용하는 어필리에이트(affiliate, 제휴마케팅)프로그램 형식의 마케팅으로 소비자들의 공유 시 적립을 통한 직접적인 이익을 줌으로서 고객들이 적극적으로 확산에 참여하도록 유도하는 마케팅을 진행하고 있다. 이런 형식의 마케팅은 별도의 노출 비용 없이 소비자들이 자발적으로 자신이 노출 가능한 채널에 상품을 노출하도록 하게 되며, 이는 다량의 검색결과를 만들어 낼 수 있다. 다량의 검색결과는 결국 비슷한 상품군을 검색하는 고객들에게 쉽게 노출이 된다. 자발적인 확산과 다량의 콘텐츠로 인해 별도의 제작 없이도 콘텐츠 확산이 가능한 것이다.

아마존의 추천 코드 마케팅은 SKT pay money 라는 서비스와 연계되어 노출되고 있으며 추천 코드가 있을 때는 추천한 사람은 1%, 구매한 사람은 2% 가 적립이 되고 쌓인 금액 인출까지 가능하다. 실제로 해당 내용에 대한 검색을 하면 수많은 적립코드 검색결과가 나오고 있다.

<그림 8> 추천 마케팅



자료 : 11번가 APP (11st.co.kr, 2021-09)

5) 결과, 현황

아마존의 11번가 직입점은 해외 직구 업계에서는 매우 파격적인 행보였다. 또한 그 결과로 11번가의 해외 직구 거래액은 출시 후 전월 동기간 대비 3.5배가 늘어나는 등 11번가 입장에서도 괄목한 만한 성과를 이끌어 냈다. (뉴스1 기사 2021-12-20) 11번가 내부에서 보는 아마존 거래액은 연간 2천억 정도를 예상한다고 하며 이는 기존의 한국인 아마존 구매 와 일부는 겹칠 수 있겠으나 새로운 구매가 더 많을 것이다. 이는 SKT 라는 통신회사를 통해 쇼핑이라는 범위를 벗어나는 마케팅과 그 자회사인 11번가의 전폭적인 노력이 가능했기 때문이다. 다만 최근에 불거진 KC 미인증이슈로 국내 플랫폼 내의 국경간 거래 상품 중 판매 제한 대상의 단속과 관리에 대한 부분을 강화하려는 분위기에 더 힘을 주게 되었다.

초기 매출과 트래픽의 확대는 SK 텔레콤에서 주도적으로 한 우주패스라는 마케팅이 가장 큰 요인으로 보였다. 이런 마케팅을 할 수 있었던 것은 두 회사가 투자라는 직접적인 관계 하에 윈윈하는 비즈니스 모델을 만들고자 했던 의지 때문이다. 초기 성공의 원인을 정리하면 아래와 같이 볼 수 있다.

- ① SKT차원의 전폭적인 지원: 마케팅 및 11번가 내 노출

- ② 아마존 브랜딩: no 1. 글로벌 기업의 진출 자체의 후광효과, 고객의 인지도 확대
- ③ 무료배송과 빠른 배송: 구독서비스 안에 아마존 무료 배송을 포함 시킴으로써 해외 직구의 어려움 중 하나인 큰 비용이 들어가는 배송비에 대한 부담이 없이 해외 직구에 대한 경험을 할 수 있도록 하였으며, 아마존 풀필먼트를 통한 상품의 배송으로 대부분 10일이내에 받을 수 있는 빠른 배송의 구현
- ④ 섬세한 시스템 구현: 한국어 번역, 고객 상품 평 연동 등 고객 경험을 향상시킬 수 있는 섬세한 연동구현

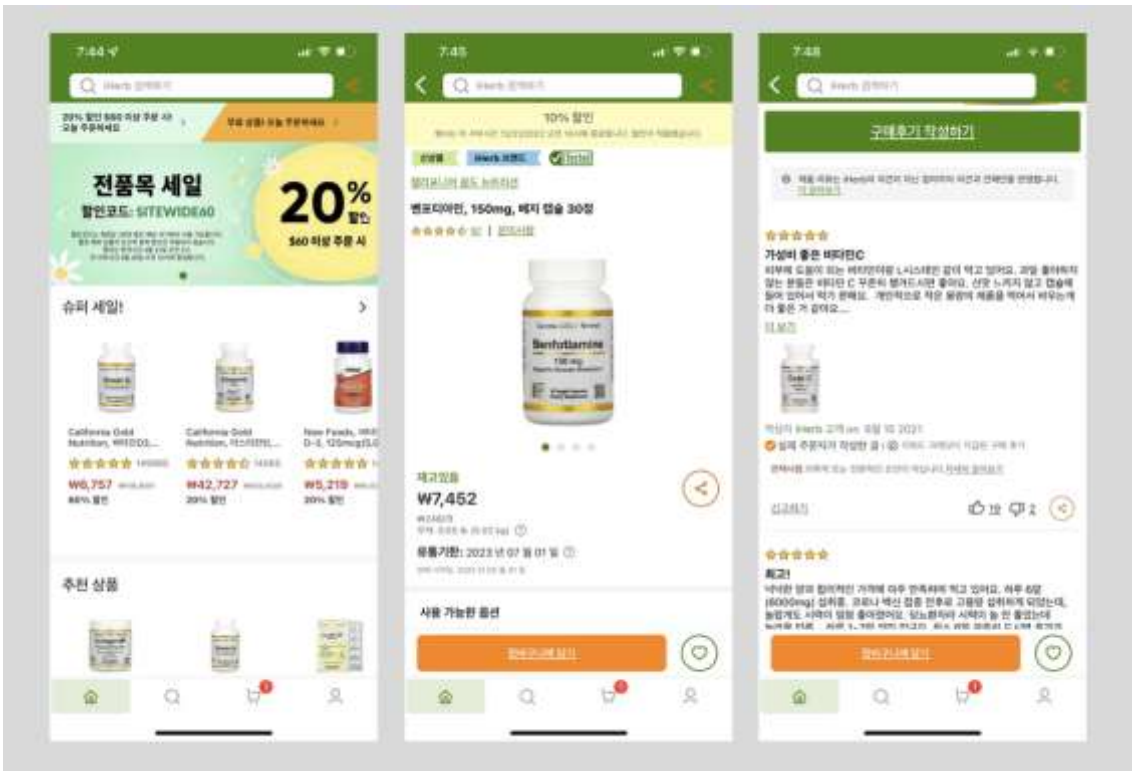
(1) 인기 해외물의 국내 진출 확대 - 아이 허브의 G마켓 입점 사례

1) 배경

아이 허브는 전세계 국경간 전자상거래를 하고 있는 대표적인 미국의 건강식품 회사로 한국에서는 ‘해외직구’ 라는 것이 막 유행하기 시작한 2000년대 후반부터 소비자들에게 많이 알려졌다. 이미 한국어 서비스를 운영하고 있었으며 다양한 할인과 이벤트로 한국 소비자들에게 ‘비타민을 싸게 살 수 있는 쇼핑물’ 로 입지를 굳혔다.

아이 허브는 이미 2010년 부터 “해외건강식품” = “아이 허브” 로 국내 소비자들에게 많이 인식되어 왔다. 그렇게 많이 알려져 있다고는 하나, 해외 직구 시장은 당시만 해도 1조도 되지 않던 시장이었고, 해외 직구를 하는 사람들은 나름 트렌드에 앞서가는 사람들이었다. 아마존, 이베이와 같은 큰 플랫폼을 제외하고는 1개의 단일 해외 사이트를 통한 해외 직구 구매는 아이 허브를 통한 구매가 제일 많을 정도로 아이 허브는 국내의 해외 직구 건강식품 시장을 지배하고 있었다. 그러나 상황은 쿠팡이 미국에 풀필먼트를 만들고 “로켓 직구” 를 론치 하면서 달라졌다. 쿠팡이 공격적으로 건강식품을 매입하여 판매하면서 아이 허브의 마켓쉐어는 줄어들 수밖에 없었다. 이에 아이 허브는 자사 사이트, 즉 미국의 도메인을 한국에 서비스하는 형태만 운영을 했던 상황에서 일진보 하여 국내 플랫폼으로 진출을 시작하였다.

<그림 9> 아이허브 한국어 서비스

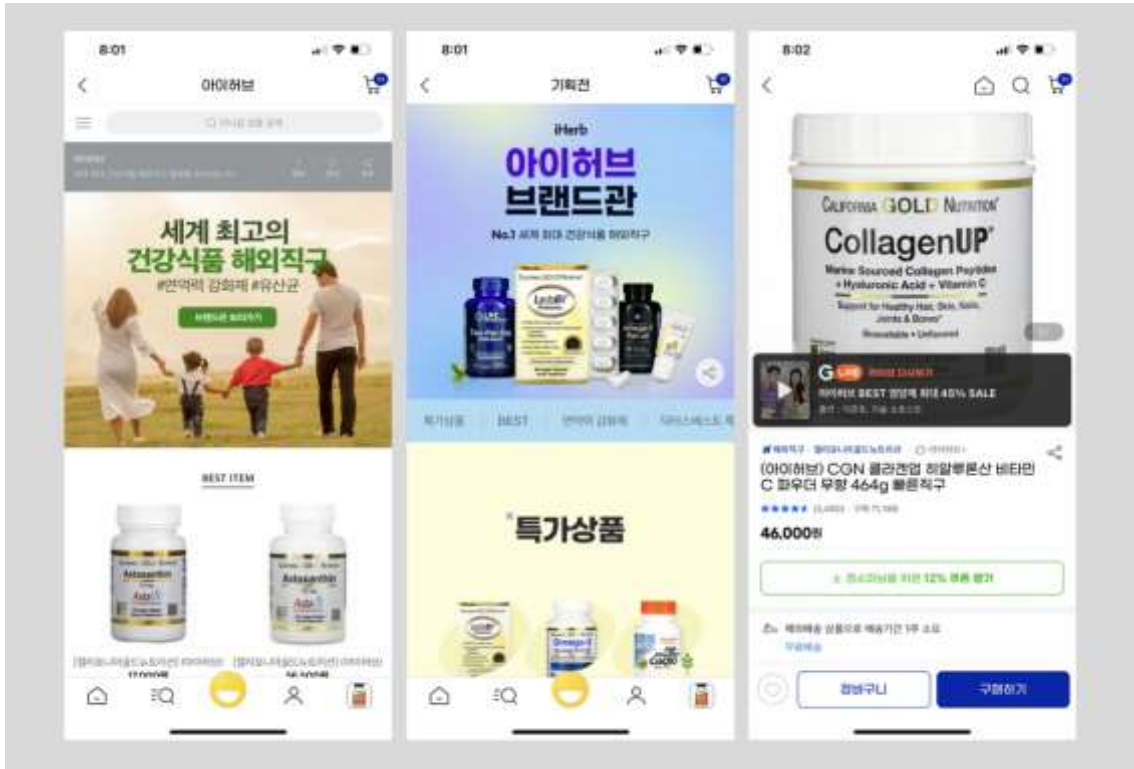


자료 : 아이허브APP (kr.iherb.com, 2022-04)

아이 허브는 이미 한국어 서비스를 탑재한 자사 사이트와 앱을 통해서 한국 시장에는 이미 진입이 되어 있었으나, 특정 고객 즉 해외 직구를 잘 아는 고객들이 사용하는 해외 커머스 사이트였다. 한국 시장을 위해 다양한 방식의 마케팅을 진행하고는 있으나, 건강식품이라는 일반적인 고객들도 사용할 수 있는 자사 상품의 판매를 확대하기 위해서는 해외 직구 쪽이 아닌 일반적인 한국 고객으로 확장이 필요했다. 따라서 아이 허브를 보다 광범위한 한국 시장의 고객층에게 공략하기 위해서 플랫폼으로의 입점은 적절한 방식이었다. 한국 내 플랫폼을 통해서 아이 허브는 더 많은 소비자들에게 노출이 되고 특히, 그들이 판매하고자 하는 PB 브랜드의 집중적인 노출을 통해 브랜드 인지도 역시도 확장할 수 있는 결과를 만들었다.

아이 허브의 주요 판매 상품은 나우푸드, 솔가 등 국내 유명 건강식품 브랜드 상품 및 자사 브랜드의 건강식품, 가공식품 및 화장품 등이다. 최근에는 자사 브랜드 즉 PB 판매에 주력을 하고 있는데, 이는 이미 가열화된 해외 직구 건강식품 시장에서 가격 경쟁은 피하면서 마진율이 높고 단독으로 운영할 수 있는 상품의 마켓 세어를 확대하기 위해서이다. 이러한 자사 브랜드에 대한 인지도 확장에도 한국 플랫폼의 입점 및 코 프로모션이 필요했다. 이번 사례는 국내 오픈마켓 중 G마켓 입점 사례를 살펴보고자 한다.

<그림 10> G마켓 내 아이 허브



자료 : G마켓APP(Gmarket.co.kr, 2022-04)

2) 서비스 구현

① 개발

아이허브는 이미 운영을 하고 있는 쇼핑몰 시스템이 있었으며, 이 쇼핑몰 시스템에 등록된 상품을 전 세계로 운영하는 이알피 시스템 (ERP System, Enterprise Resource Planning System)을 별도로 운영하고 있었다. 해당 시스템을 통해서 전세계의 상품의 재고와 주문관리가 되고 있었으므로 G마켓은 해당 ERP system 과의 연동이 필수였다. 그러나 이 ERP system 은 아이 허브가 자체적으로 운영하는 시스템이 아닌 채널어드바이저 (Channel advisor)라는 제공 업체의 시스템이다. 이는 각각의 오픈마켓 채널에 대해서 별도의 커스터마이징을 제공하지 않고 있었고, 연동 채널, 즉 오픈마켓이 해당 서비스에 맞게 개발작업을 해야 하는 상황이었다.

<그림 11> 채널 어드바이저



자료 : 채널어드바이저 (Channel advisor.com , 2022-04)

반면, 한국의 오픈마켓인 G마켓도 비슷한 입장으로 별도로 입점 업체를 위해서 API를 커스터마이징 하여 개발하는 것이 아니라 각 오픈마켓이 정해진 형식을 입점 업체에게 제공하고 해당 입점 업체가 개발을 하게 된다.

이렇게 각자의 고정된 인터페이스를 고수하는 상태에서는 개발이 불가능 했으며, 이를 연동하기 위해서 해결 방안으로서 미들웨어라는 새로운 방식이 제안되었다.

이는 양 사의 인터페이스를 또 다른 시스템에서 한 번 더 연결해주는 장치로서 제 3의 업체(pop in border)가 개발에 진입하였다. 이런 어려운 점은 있었으나 결과적으로는 아이 허브 입장에서는 국내 채널을 보다 쉽게 확장할 수 있게 되었고, 다양한 형식의 변화가 필요 했던 한국 내 전자상거래 기준에 맞춰서 상품을 등록할 수 있게 되었다.

② 서비스 노출

G마켓에 기 입점 된 많은 입점 몰처럼 아이 허브 역시 해외 직구 코너의 입점 몰로서 노출이 되었다. 그러나 고객들이 직관적으로 메뉴로 이동할 수 있는 부분은 별도로 없었으므로, 다양한 프로모션이나 상품을 통한 서비스 노출이 필요했다. 상품의 리스팅

만으로도 고객들이 쉽게 인지할 수 있도록 셀러 명, 상품명 등에 ‘아이 허브’ 라는 브랜드 명을 모두 명기하여 고객들이 검색결과나 상품 노출 코너에서도 해당 상품이 아이 허브 상품임을 알 수 있도록 하였다.

③ 상품 등록

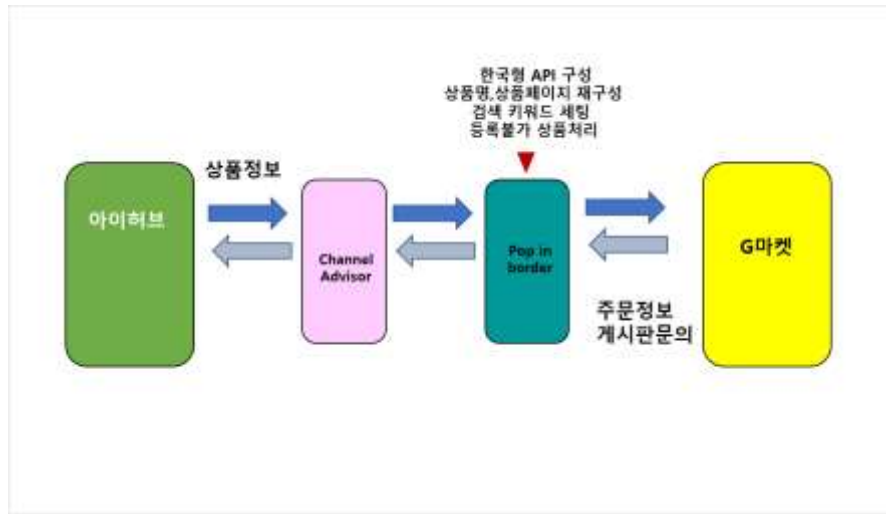
상품을 등록하는 것을 오픈마켓에서는 리스팅이라고 한다. 이런 리스팅을 진행 시에 국내 쇼핑몰의 경우는 한국 법과 소비자 보호에 준수하는 리스팅을 해야 한다. 이는 기존의 아이 허브가 해외몰로서 법인 및 도메인이 해외에 있어서 문제가 없었던 상품의 목록이 국내 쇼핑몰에서는 문제가 될 수도 있다는 것을 의미한다.

건강식품의 경우 식품의약품안전처에서 개시하는 유통 및 통과 금지 상품은 국내 플랫폼에서는 판매할 수가 없다. 따라서 오픈마켓 입점한 셀러나 업체가 법에 저촉되는 상품을 등록하여 적발이 되는 경우, 쇼핑몰로부터 경고 등의 조치를 받게 되며, 누적이 되는 경우 판매를 하지 못하게 된다. 대량의 DB를 하나씩 확인하여 법의 저촉 여부를 확인하는 것은 매우 어려운 일이며, 식품 의약품 안전처 또는 관세청에서 통관을 금지하는 상품의 목록은 비정기적으로 업데이트 되므로 이를 확인하는 것 또한 어려운 일이었다.

이러한 문제를 해결하기 위하여 아이허브-채널어드바이저-G마켓 과의 연동을 위해 도입한 미들웨어 시스템에 관세청의 금지 상품 목록 및 관련 키워드를 상품 리스트와 매칭시켜서 상품이 등록되기 전 미리 해당 상품에 대한 키워드, 단어 등이 들어가 있는 경우 등록을 제한시켰다. 1차적으로 필터링 된 상품 리스트는 이후에 별도로 필요한 상품에 대해서는 검증하여 올릴 수 있는 시스템을 구현함으로써 금지 및 제한 상품을 시스템과 매뉴얼로 확인 및 등록할 수 있도록 시스템을 고도화한 것이다.

미들웨어 시스템은 단순히 DB를 다른 회사간 매칭 시키는 역할뿐 아니라, 각 플랫폼에서 요구하는 바를 별도로 매칭 시켜서 연동이 가능했으므로 초기에는 복잡한 시스템 구현으로 난항을 겪었으나 결과적으로는 한국향 타 플랫폼 진출 확장에도 편리함을 주었다.

<그림 12> 시스템 간 연결 구조도



3) 운영

① 운영조직

아이 허브의 경우 별도의 국내 지사가 아닌 미국에 소속된 한국 직원이 있었으나 전반적인 관리 및 홍보, 마케팅 등의 각 에이전시를 운영하는 역할을 하고 있다. 따라서 운영은 별도의 운영 에이전시를 통해 운영되었으며 오픈 마켓과 협업하여 상품 판매 및 마케팅을 진행하도록 하였다. 해외몰의 경우는 직접 운영에 대부분 어려워 로컬 또는 현지의 에이전시에서 운영을 대행해주는 경우도 많이 발생하는데, 이런 경우 가격상승의 요인이 되기도 하며 에이전시의 퀄리티에 따라 운영 성과가 매우 달라질 수 있다.

아이 허브의 경우는 미국 현지 지사를 가지고 있는 미들웨어 업체에서 직접 운영대행을 함으로서 시스템 적인 문제 해결과 본사 커뮤니케이션의 문제도 해결될 수 있었다고 보인다.

② 주문 및 배송

아이 허브 상품은 모두 풀필먼트에 재고를 확보하여 운영이 되고 있었으며, 한국으로 이미 배송은 이미 잘 구축이 되어 있었다. 주로 CJ 대한통운을 통해 배송이 되었으며, 통관

및 배송 정보 또한 국내에서 사용할 수 있는 정보로 연동이 되고 있어서 오픈마켓에 해당정보가 전달되어 구매 고객이 배송에 대한 정보를 받는 부분은 문제가 없었고 배송은 대부분 3-5일 정도 걸린다. 또한 상품의 재고는 시스템을 통해 일정시간마다 업데이트 되어 연동이 되고 있으므로 큰 문제는 없으나, 기존의 아이 허브와 달리 국내 오픈마켓의 마케팅, 프로모션은 순간적인 매출 발생의 케이스들이 발생하는 경우가 있었다. 연동 초기에는 이러한 경우를 예측하지 못하여 아이 허브의 경우 잦은 품절로 이미 주문된 상품을 취소해야 하는 경우가 자주 발생하였다. 이후는 프로모션에 해당하는 상품은 운영 에이전시에서 본사와 커뮤니케이션 하여 미리 재고수량을 확인하고 수시로 업데이트를 하여 취소나 품절에 따른 문제를 해결할 수 있었다.

③ 고객서비스

아이 허브의 경우 기 현지의 한국인 조직, 한국화 된 CS로 해외몰이나 고객 서비스에는 특별한 문제없이 진행이 가능한 환경이었다. 또한 G마켓에서 발생하는 문의 게시판은 미들웨어를 통해 바로 연동되어 바로 확인이 가능하여서 각 상품별 발생하는 문의가 한번에 처리가 가능하였다. 미들 웨어를 통해서 각 플랫폼의 CS, 알림사항 등이 한번에 업데이트 되므로 효율적인 관리가 가능한 것이다.

4) 마케팅

① 공격적인 검색 광고 진행

오픈마켓에서 유효한 프로모션 및 마케팅 방식은 주로 쿠폰 프로모션, 데일리 딜 등이 있다. 주로 브랜드 보다는 단일 상품 위주의 노출이 많으며 이러한 노출 극대화하기 위해서는 오픈마켓의 검색광고를 진행하는 것이 필수이다. 아이 허브의 경우 오픈 마켓 내 검색 광고를 공격적으로 진행하여 건강식품 관련 키워드를 검색할 때 경쟁사들에 비해 상위에 오르도록 하여 오픈 후 3개월 이내에 월 10억 이상의 매출이 발생하였으며 이를 통한 판매의 확대는 이후 키워드 광고 없이도 많이 판매된 상품이 검색 상단에 올라가는 오픈마켓의 검색 로직에 맞물려 효율 적으로 운영할 수 있는 구조가 되었다.

<그림 13> 키워드 광고



자료: G마켓APP (Gmarket.co.kr, 2021-10)

② 라이브 커머스

G마켓에서는 해외 입점 사로서는 최초로 라이브 커머스를 진행하였다. 이는 자체 브랜드 상품의 인지도를 높이는 차원에서 중요한 역할을 한 것으로 보이며 라이브 커머스 이전에 비해 이후 자체 브랜드 상품의 판매 비중은 20% 이상 확대되었다. 라이브 커머스의 경우는 쇼핑몰 입점이 아닌 경우 직접 구축하여 진행을 하기는 어려운 전자 상거래 판매 형태로 입점을 통해서 가능했다. 라이브 커머스 시장은 국내에서 지속 성장하고 있어서, 입점 플랫폼을 통해 미리 경험을 축적할 수 있는 계기가 되고 있다.

5) 결과 및 현황

아이 허브의 오픈마켓 입점은 기 자체 해외몰로 한국 시장에 진출했던 기업이 보다 적극적으로 한국 시장에 진입한 것이다. 이를 통해서 기존 해외 직구에 익숙한 고객 층에 비해 보다 일반적인 한국 고객, 즉 오픈마켓을 이용하는 고객으로 판매 고객과 브랜드 인지도를 확대하는 계기가 되었다. 새로운 고객 층에서 발생한 매출은 21년 기준 약 500억 정도로 추정되며, 단순히 매출의 확장뿐 아니라 전략적으로 가져가고자 하는 자사브랜드의 인지도도 동시에 확장에도 기여한 것으로 볼 수 있다.

(3) 국가 지원 한국진출 사례 - 이탈리아 파빌리온 진출 사례

1) 배경

이탈리아 파빌리온은 이탈리아 무역 공사(ITA)가 한국 전자 상거래 내 이탈리아 상품의 판매를 활성화하기 위해 진행한 프로젝트이다. 국내에 있는 대사관, 무역공사에서는 이와 같이 한국 내 진출, 즉 그들 입장에서는 수출을 확장 시키기 위해 세미나, 한국 바이어 초청 등 다양한 활동을 하는 반면, 이는 단순히 연결에 그치는 경우가 많다. 이 경우는 적극적으로 이탈리아 무역공사가 현지의 소형 판매가와 한국의 오픈마켓을 연결할 수 있도록 진행하였다.

주요 판매 상품은 이탈리아의 식품, 패션 등의 상품으로 올리브 오일, 커피캡슐, 캐시미어 머플러, 가죽 상품 등 이탈리아의 색이 확실한 상품들이 판매되었다.

이탈리아 파빌리온은 셀러 단위의 한국 시장 진출이 아닌 이탈리아 무역공사를 통해 한국 진출이 이루어진 케이스이다. 최근에는 아마존, 티몰, 이베이 등과 같은 글로벌 플랫폼에 다양한 국적의 셀러, 판매자들이 상품을 올리고 판매를 하고 있다. 그러나 그러한 플랫폼에서의 판매 역시도 온라인 판매에 대한 이해가 있어야 가능하다. 더구나 한국 시장의 경우는 “한국어” 언어의 장벽도 있어서 해외 기업, 판매자가 직접 온라인 사이트에 입점하고 한국인 담당자와 소통하면서 프로모션 등을 진행하기가 어렵다.

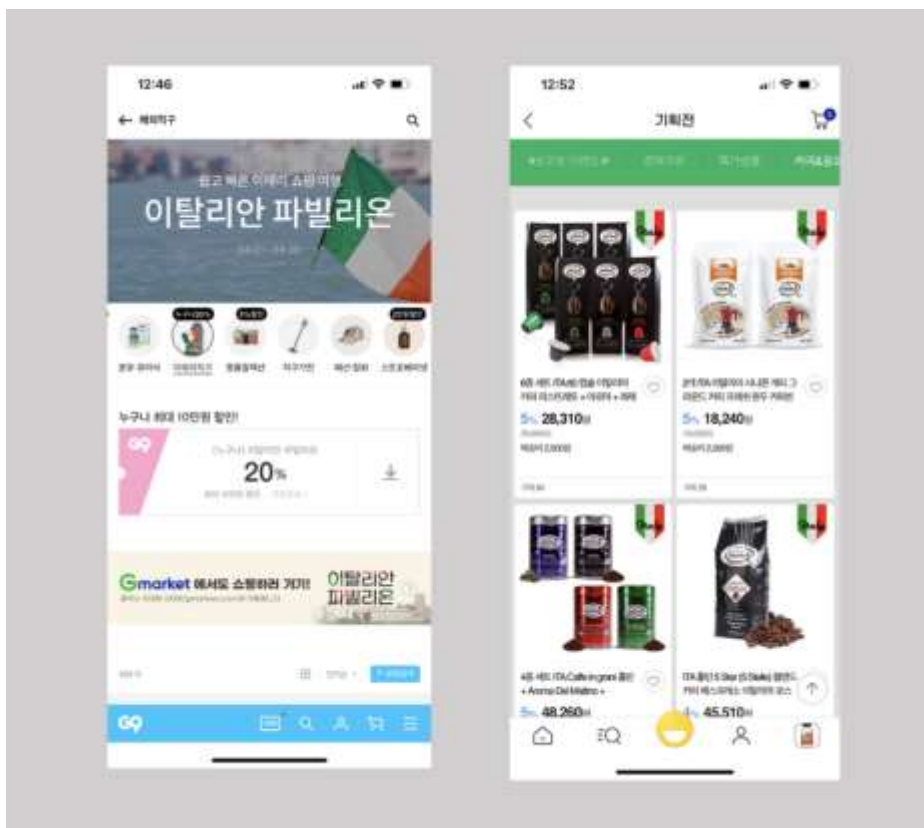
온라인에 대한 이해도 부족할 뿐 아니라 한국어에 대한 부분은 더욱 해결이 어려웠던 이탈리아의 중소형 로컬 셀러들의 한국 판매 진출은 수출을 장려하기 위한 이탈리아 무역공사의 서포트를 통해 이루어졌다. 상품을 등록하고 마케팅과 판매를 대행할 수 있는 한국의 에이전시 회사를 지정하고, 셀러를 모집하였다. 모집된 셀러는 에이전시가 상품페이지, 등록, 배송대행까지 모든 프로세스를 세팅하여 운영 할 수 있도록 했고, G마켓의 “이탈리아 파빌리온” 이라는 샵을 통해서 판매가 되었다.

해외 로컬의 중소 및 신규로 한국 시장에 판매를 희망하는 경우에 각 업체가 직접 하게 되면 규모의 경제가 나오지 않아 판매하기도 전에 비용이 너무 많이 들기도 하고 영향력 있는 프로모션을 하기도 어렵다. 또한 개별적인 사이트나 앱을 만드는 것은 더욱 어려우므로 각 판매할 회사들의 공통적인 니즈를 반영할 수 있는 협업 형태를 통해 국내사이트에 입점하고 여러 회사들로 인해 만들어진 상품 구색 등을 통해 프로모션을 진행하는 방식은 매우 효율적이었다.

작은 회사가 경험이 없는 타국에 수출하는 것은 매우 어려운 일이다. 이탈리아 파빌리온은 국가의 지원도 있었지만, 이렇게 니즈가 부합되는 하나의 조합, 공동체 형태로

해당 국가에 적합한 로컬 에이전시와 운영할 수 있는 규모를 만들 수 있다면, 큰 회사가 아니어도 효과적으로 한국 시장에 진출할 수 있는 케이스로 보인다. 더욱이 직접 사이트나 앱을 개발하는 것이 아닌 한국 플랫폼에 입점 형태로 진행하면서 브랜딩을 동시에 진행하므로 다양한 한국 소비자에게 더욱 쉽게 접근할 수 있는 방법이라고 하겠다.

<그림 14> 이탈리아 파빌리온



자료: G마켓APP (Gmarket.co.kr, 2021-10)

2) 서비스 구현

① 프로세스 구축

이탈리아 파빌리온의 케이스는 많은 상품을 대량으로 자동화하는 프로젝트가 아니므로 개발 등의 자동화 이슈보다는 프로세스의 구축이 가장 중요했다. 이탈리아 쪽 즉 현지의

운영 입장에서는 현지의 셀러를 리쿠르팅 하고, 해당 셀러가 상품의 정보를 제공하여 등록할 수 있게 하고, 배송이 가능하도록 현지에 물류를 구축하여 연결하는 작업이 필요했고, 한국에서는 관련된 정보를 등록하고, 마케팅을 하며 고객서비스 방법을 만들어야 했다. 이를 해결하기 위해 현지의 배송을 컨트롤 할 수 있으면서 국내에 사업장을 가지고 있는 업체에 대한 검토를 하였으며, 에이전시 역할을 하게 되었다. 실질적으로 에이전시의 역할이 가장 클 수밖에 없었으며 국내 전자상거래에 대한 지식이 있으면서 해외 배송을 컨트롤 할 수 있는 업체를 찾는 것이 가장 큰 숙제였다.

에이전시를 정한 후 아래와 같은 프로세스로 구축이 되었다.

가) 홍보진행(이탈리아 현지, 정보 배포 후 웨비나 진행)

나) 웨비나(이탈리아 무역공사, 에이전시, 이베이 코리아)

다) 입점 검토/피드백

라) 입점 확정된 셀러 상품 등록

마) 현지 상품 물류거점 세팅

바) 판매/마케팅 프로모션

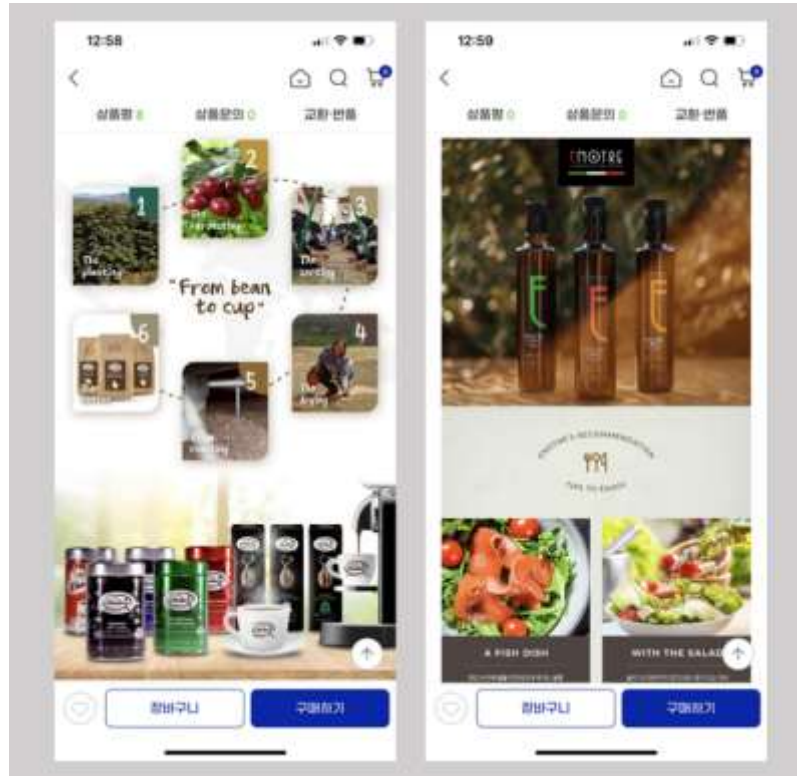
② 서비스 노출

해당 서비스는 ‘이탈리아 파빌리온’ 이름으로 노출이 되었으며 이탈리아의 이미지를 나타낼 수 있도록 디자인되어 노출되었다. 셀러들의 각각 개별 페이지가 있는 것이 아니라 해당 샵 안에 카테고리별로 셀러들의 상품이 리스팅 되었다.

③ 상품페이지

상품 페이지는 셀러들이 제공한 정보를 기반으로 에이전시가 작업하였으며 상품에 대한 인지도가 낮으므로 최대한 현지의 내용, 스토리 텔링을 담아서 이탈리아 상품임을 고객들이 인지할 수 있도록 디자인이 되었다. 상품명 등에서 공통의 사항을 나타내기가 어려워 ‘이탈리아 현지 배송’ 등과 같은 마케팅 문구를 상품명에 동시에 표기하는 등으로 차별화를 꾀하였다.

<그림 15> 다양한 스토리 텔링을 담은 상품 상세 페이지



자료 : G마켓APP (Gmarket.co.kr, 2021-10)

3) 운영

① 운영조직

기본적으로 에이전시가 주축이 되어 운영을 하는 구조였으나, 실제로 현지의 셀러, 업체들과의 커뮤니케이션이 많이 필요했다. 이로 인해 이탈리아 무역공사 (ITA)에서도 전담하는 인력을 두고 필요한 사항을 같이 서포트 하였다. 이탈리아는 특히 영어보다는 이탈리아어 중심으로 커뮤니케이션이 되어야 하는 점, 또한 전자 상거래에 대한 경험이 없거나 있더라도 한국의 환경과는 달라서 운영/프로모션시 마다 상품 판매 업체들과 직접 커뮤니케이션을 하는 전담 인력이 필요했다.

무역공사 내에서 전담인력을 추가적으로 투입하고 이태리 현지와 직접 셀러와 컨택하여 진행 해야하는 등 커뮤니케이션의 요소가 다양하여 이로 인한 업무의 난이도는 상당히 있는

편이 었다. 그러나 국내 커머스에 전문적인 에이전시가 투입됨으로 인해 이태리 셀러들이 제안한 상품들이 배송이슈나 판매에 대한 법적 이슈가 없는지 꼼꼼한 검수가 이루어 졌으며 그렇게 선택된 상품 역시 스토리 텔링이나 노출을 위한 검색어를 포함한 상품 구성과 함께 매우 체계적으로 정리되었다.

② 주문 및 배송

에이전시가 현지와 연결이 가능한 물류를 구축하였고, 특히 이탈리아의 경우는 한국 배송이나 항공기 연결이 미국과 같은 나라보다는 적어서, 배송일정을 미리 세팅하여 주간 주문을 받아서, 한 번에 배송하는 방식을 택하였다. 이런 경우에 고객들에 따라서는 배송이 길게는 2주 이상 소요될 수 있으나, 주문이 폭발적으로 많지 않고 항공기 운항 자체도 많지 않았으므로 고객들에게 충분히 배송에 대한 안내를 하여 배송에 대한 클레임은 줄이고, 배송효율화를 위해서는 가장 좋은 방식이었다.

또한 판매 상품들은 미리 일정량을 이탈리아 현지 물류 센터에 입고 시킨 후 판매하였으므로 일반적인 구매대행형 판매에 비해서 주문된 상품을 배송하지 못하거나 기약속된 스케줄을 어기고 늦은 배송을 하는 경우는 없도록 관리되어 실제 배송 클레임은 많지 않았다.

③ 고객서비스

현지 업체에 대한 선택과정에서 등록까지 많은 검토를 하다 보니 판매의 난이도가 높아서인지 실제로 등록되고 판매된 상품에 대한 클레임이 거의 없었으며, 오히려 좋은 상품평이 많았다.

4) 마케팅

① 인지도가 낮아 효율이 높지 않았던 오픈 프로모션

샵을 오픈 한 후에 G마켓 홈 메인 배너 등을 사용하여 오픈 프로모션을 하였으나,

실제로 판매는 일주일 동안 천만원을 넘기지 못했다. 이유는 흥미 있는 소재임에도 불구하고 상품의 브랜드는 소비자들이 전혀 알 수 없는 상품이면서 가격도 해외 배송임으로 낮은 가격이 아니다 보니 바로 접근할 수 있는 상품들이 아니었다.

② 타겟 바이어가 있는 G9을 통한 프로모션

상품의 인지도가 낮다 보니 비용을 들여 하는 마케팅 성과가 나지 않았다. 특히 일반적인 고객이 많은 G마켓에서는 노출을 해도 효율이 없는 경우가 많아서 보다 이베이 코리아의 또 다른 전자상거래 플랫폼인 G9에 노출을 하기로 하였다. G9은 해외 직구에 대한 브랜드 마케팅을 해온 사이트로서 고객들이 보다 해외 직구 상품의 구매에 적극적이었다. (당시 G9 전체 매출의 30%가 해외 직구 매출) G9 사이트에 오픈 후 노출을 하자 매출이 폭발적으로 증가하여 이벤트 기간 동안 이전 매출의 6배의 매출이 발생하였다.

5) 결과, 현황

G9 오픈이후 안정적으로 운영을 하고 있으며, 오픈 마켓 내 프로모션 참여를 지속적으로 확대하여 21년 4Q 기준 전 분기 대비 47% 성장으로 판매 또한 성장을 하고 있다. 이탈리아는 패션의 고장으로 유명하지만 판매는 대부분 식품에서 이루어지고 있다. (전체의 76%) 패션상품의 경우 대부분이 수작업으로 만든 퀄리티가 높은 상품이다 보니 가격은 높으나 국내에서는 인지도가 낮아 판매가 어려운 반면, 식품은 보다 쉽게 접근할 수 있기 때문으로 보인다.

(4) 독립 사이트의 한국진출 사례: 알리 익스프레스 사례

1) 배경

알리 익스프레스는 중국 알리바바의 전자 상거래 사이트로 중국 내수를 중심으로 한 타오바오와 반대로 해외 구매자를 위해 만들어진 CBT 거래 전문 사이트이다. 국내에서는 런칭한 2010년 이후 가성비를 좋아하는 해외 직구족 사이에서는 알려졌으나, 기본적으로 늦은 배송, 상품에 대한 불확실성으로 구매가 급격히 확산되지는 않았다. 그러나 2016년 한국어 서비스를 한 이후로 알리 익스프레스 구매는 급격히 늘어 2018년에는 알리바바그룹 코리아 안에 알리익스프레스 전담팀을 구성하였고, 2019년에는 네이버 쇼핑에 입점 판매를 시작하였다. 2020년에는 한국배송을 위한 물류센터를 구축하였다. 또한 자체 개발한 스마트 챗봇 알리샤오미(阿里小蜜)에 소비자 문의사항에 한국어로 답변하는 기능을 탑재했다. 특히 2020년 창립 10주년을 맞으면서 “한국은 알리 익스프레스에게 가장 중요한 시장” 라고 레이 장(Ray Zhang)은 알리 익스프레스 한국 총괄 책임자가 언급했다고 한다. (바이라인네트워크, 2020년) 즉 한국 시장을 보다 공격적으로 운영을 하겠다는 의미이다. 같은 맥락으로 2021년에는 네이버 페이를 알리 익스프레스의 결제 수단으로 탑재를 하였으며, 네이버 페이로 쇼핑시 할인을 하는 11월 광군제 프로모션까지 진행하였다. 이와 같은 행보는 알리 익스프레스가 한국 시장에 얼마나 공을 드리고 있는지를 보여주는 것이며 한국 내 전자상거래 플랫폼에 진출하지 않고도 해외물로서 한국시장에 진출하는 방식을 보여주고 있다.

알리 익스프레스는 한국의 마켓플레이스에는 입점하지 않았다. 그러나 한국인에게 이미 너무나 많이 알려져 있고, 구매도 많이 이루어지고 있다. 어떻게 알리 익스프레스는 한국인의 트래픽을 늘렸을까?

알리 익스프레스는 상품 입점 대신 네이버 지식쇼핑에 DB를 연동하는 방식을 사용하여 노출을 확대했다. 즉 네이버 쇼핑에서 검색을 하면 알리 익스프레스의 상품은 나오지만 구매를 하려면 알리 익스프레스 사이트로 연결되어 구매가 가능하다. 이렇게 연결되는 방식은 일종의 검색광고와 같은 방식으로 200만개 이상의 상품이 네이버 지식쇼핑을 통해 가격 비교나 상품을 찾기 위해 검색하는 한국 소비자들에게 각 키워드의 검색 결과로 노출이 되므로 타겟 소비자가 자사 사이트를 방문하게 되는 효과가 있다.

그러나 이렇게 이동하여 들어온다고 하여도, 알리 익스프레스는 여전히 어색한 한국말과 중국 사이트의 이미지로 인해 결제를 꺼리는 소비자가 있을 수밖에 없었다. 더구나 해외 사이트에서는 가능한 카드와 불가능한 카드도 구별이 되므로 한국 소비자 입장에서는 불안함과 불편함을 같이 가지고 구매를 하기에는 상품은 대부분 싼 상품들로 충동구매 상품들이 많았다. 알리 익스프레스는 카카오페이와 네이버 페이를 알리 익스프레스에 연동함으로써, 이러한 불편함과 쉬운 충동구매까지 같이 진행될 수 있도록 할

수 있었다. 국내의 간편 결제 서비스는 이미 과열인 반면 거래액이 1조에 육박하는 알리 익스프레스는 네이버나 카카오에게도 좋은 페이먼트 거래액을 늘리는 수단이 되었다.

그 외 다양한 한국 지향형 마케팅 즉 한국 블로그 콘텐츠, 유튜브 콘텐츠 등을 통해 더욱 트래픽을 확장했다.

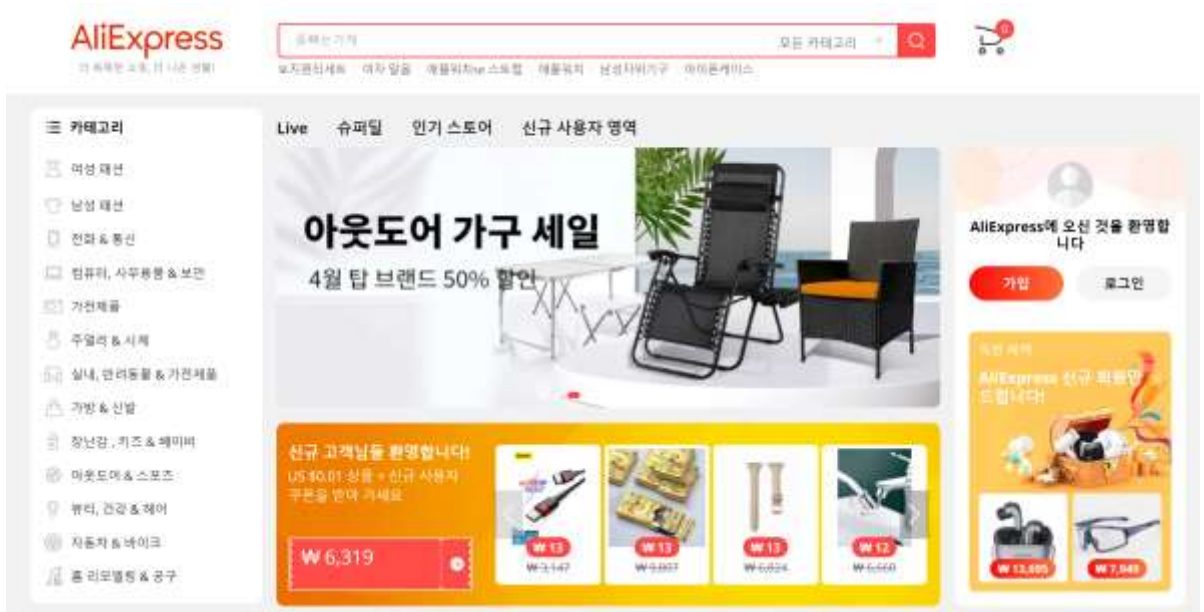
제품의 대부분이 엄청난 DB를 통한 저가 상품의 충동 구매로 이루어져 있는 알리 익스프레스가 11번가나 지마켓, 쿠팡에 입점을 해서 판매를 하는 것은 입점을 하는 알리 익스프레스의 데이터 베이스 재고나 주문관리 뿐 아니라 입점을 받는 한국 내 플랫폼 입장에서 부담스러운 양의 데이터로, 알리 익스프레스는 보다 효율적인 방식으로 한국내 소비자의 트래픽을 가져오는 방식을 고민하여 진출하였다.

2) 서비스 구현

① 한국어 구현

알리 익스프레스는 한국 지역으로 서비스를 설정하거나 한국에서 APP을 다운 받는 경우 한글서비스가 지원이 된다. 기계 번역이므로 한글 구현은 매끄럽지 않으나, 상품을 구매하는 부분에 있어서는 크게 문제는 없다. 또한 한국에서 접속 시에는 한글 프로모션 페이지가 있는 화면이 메인 페이지에 노출된다. 이와 같은 구현은 알리 익스프레스 뿐 아니라 아마존도 동일하게 서비스하고 있다. 최소한의 해당 나라 환경에 친숙하게 접근하기 위한 장치 정도로 이해할 수 있다.

<그림 16> 알리 익스프레스 한글화



자료: 알리익스프레스(aliexpress.com, 2021-10)

② 서비스노출

알리 익스프레스는 단독의 웹서비스와 앱 어플리케이션을 통해 접근이 가능하다. 한국인이 쉽게 웹 사이트로 이동하거나 알리 익스프레스 APP을 다운 받게 하기 위한 노력이 필요하다. 알리 익스프레스는 다양한 한국 소비자에게 노출을 하기 위하여 다양한 한국인 대상의 마케팅을 진행하고 있다.

네이버 쇼핑 페이지에서 검색을 해보면 다양한 상품들 중에 알리 익스프레스라는 로고가 옆에 보이게 등록된 상품들이 있으며, 상세 정보를 보면 약 2백만개의 상품이 네이버 지식쇼핑에 리스팅으로 등록되어 있음을 알 수 있다. 이 리스팅은 네이버 쇼핑 광고로서 클릭을 하게 되면 알리 익스프레스 페이지로 넘어가게 된다.

<그림 17> 네이버 지식쇼핑 상품 노출



자료: 알리익스프레스(aliexpress.com, 2021-10)

③ 상품페이지

상품 페이지는 판매자 (seller) 들이 등록한 이미지로, 텍스트로 올려진 경우는 번역하여 노출되어진다. 그러나 이미지 번역은 되지 않아서 카탈로그 등의 이미지를 사용한 상품 페이지에는 대부분 영어를 기반으로 한 상품 페이지가 작성되어 있다. 이유는 알리익스프레스는 CBT 전문 사이트로 대부분이 중국에서 해외로 판매하고 있으므로 판매자들은 기본적으로 영어로 된 페이지를 제작하여 등록한다. 영어의 경우 구글 번역 등으로 쉽게 사이트 전환이 가능하기도 하며 상품의 옵션을 이미지화 하여 사용하고 있으므로 영어나 중국어를 몰라도 알리익스프레스 상품은 상대적으로 주문 하기가 쉽다.

3) 운영

① 운영조직

알리익스프레스는 별도의 한국에 상품을 판매하는 조직과 한국 상품을 알리익스프레스 플랫폼에서 해외로 판매하는 양쪽의 업무를 하는 조직이 내부에 있다. 특히

한국의 경우는 알리 익스프레스가 공을 많이 들이고 있는 시장으로 한국인 직원이 한국 서비스를 담당하는 담당하고 있었다. (21년 기준)

② 주문 및 배송

알리 익스프레스를 통해 주문을 하게 되면, 상품을 올린 판매자가 판매자의 위치에서 한국의 고객에게 직접 배송하는 형태이다. 특히 2021년 8월 19일부터 한국 소비자를 대상으로 '5일 배송 서비스' 를 공식 출시하였다. 해당 서비스는 한국 소비자를 위한 물류 인프라 구축을 통해서 시행이 가능 해졌다. 즉 한국향 상품 중 인기 상품은 미리 물류센터에 보관하게 한 후 주문이 이루어지면 바로 배송하는 서비스이다. 아마존의 FBA (Fulfillment by Amazon) 과 유사한 방식으로 알리 익스프레스에서 주문하면 오래 걸린다는 통념에서 벗어나 한국향 판매를 더욱 촉진하기 위해 구축된 서비스이다. (스포츠경향.2021)

③ 고객서비스

기본적으로 한국어 챗봇을 통해서 고객 서비스가 이루어지고 있다.

그러나 대부분의 문제는 판매자 간의 문제가 많으며, 오배송 문제 등도 고객이 직접 증빙해야 하므로 관련된 소비자 불만은 한국 소비자원까지 접수되고 있으며, 대부분이 오배송이나 지연에 따른 건이라고 한다. (월요신문.2021)

<그림 18> 챗봇을 통한 고객 서비스



자료: 알리익스프레스(aliexpress.com,2021-10)

4) 마케팅

① 11.11일 광군제

중국 플랫폼 만의 시그니처 프로모션인 광군절 프로모션 진행으로 대규모 프로모션에 대한 기대, 한국 각 채널에 홍보 및 광고를 통해서 많은 트래픽을 이끄는 프로모션을 진행한다. 해당 기간에는 한국어 상담강화와 같은 고객 서비스 외에도 국내 카드 결제시 추가할인 혜택이 주어진다. (이코노믹리뷰.2020)

<그림 19> 알리익스프레스 글로벌 쇼핑 페스티벌



자료: 알리익스프레스(aliexpress.com,2021-10)

② 한국 간편결제 도입

중국 플랫폼이라는 인식으로 인해 카드 결제 등이 꺼려지거나 불편함을 해소해주며 한국 소비자에게 친근하게 다가가는 마케팅이 가능한 간편결제를 적극 도입하였다. 카카오 페이 및 네이버 페이가 연동되어 있어서 소비자들은 기존의 결제방식을 그대로 사용할 수 있는 것이다. 해외 결제의 경우 카드 번호 도용이나 해킹 등이 우려되기도 하며, 국내 카드 중에 결제가 불가능한 경우도 있다. 또한페이팔과 같은 해외 간편 결제 서비스는 처음 가입이 복잡하여 더욱 사용이 어려운 점이 있다. 해외 사이트이면서 국내의 간편 결제를 도입하려면 알리 익스프레스 측의 결제 확대 개발도 필요한데, 한국 시장을 겨냥하여 개발 리소스 투입도 진행하는 부분을 인지할 수 있다.

<그림 20> 알리익스프레스 결제

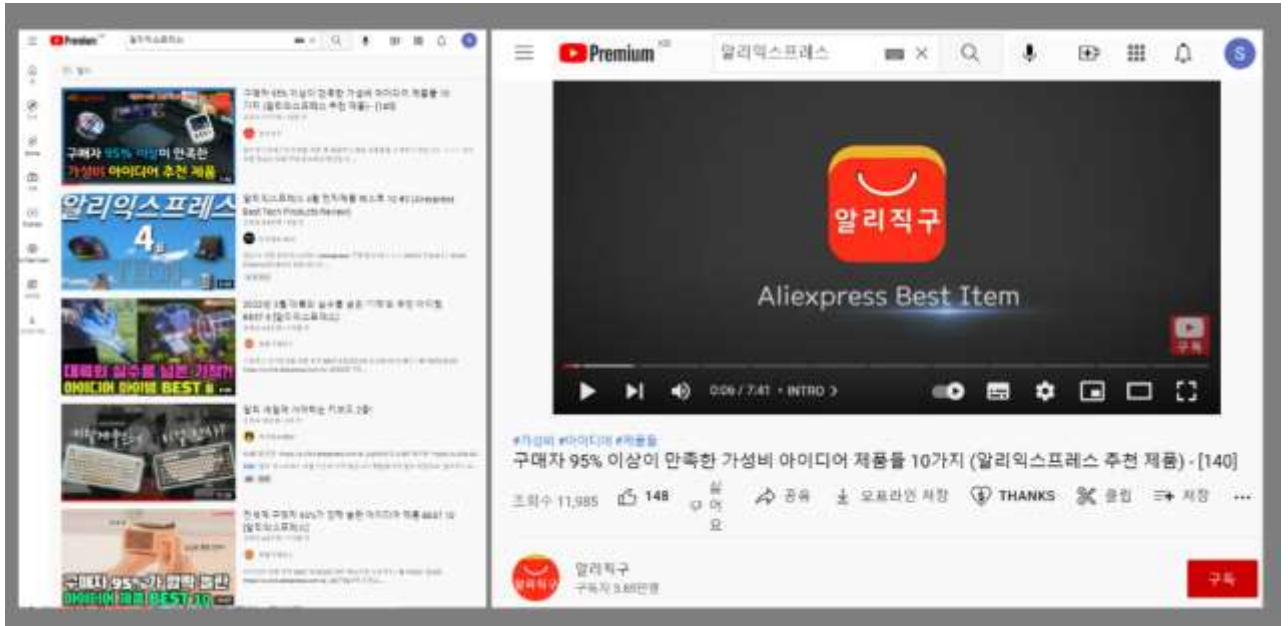


자료: 알리익스프레스(aliexpress.com, 2021-10)

③ 다양한 바이럴 마케팅

유튜브, 네이버 블로그 등을 통해 단순한 상품이 아닌 상품의 콘텐츠를 통한 바이럴 마케팅을 다양하게 진행해왔다. 상품의 특성상 가성비, 어떻게 사용하는지 알 수가 없는 상품 설명이 필요한 상품 등 고객의 흥미와 후기를 같이 유도할 수 있는 마케팅을 주로 진행하였다. 텍스트나 이미지 만으로는 전달이 어려운 상품들이 유튜브 등 동영상을 통해서 소비자들에게 재미와 흥미요소를 주었으며, 이러한 SNS를 통한 알리익스프레스의 마케팅은 단순히 알리 익스프레스의 확산뿐 아니라 국내의 가성비 중국상품이라는 시장을 만드는 계기가 되었다.

<그림 21> 유튜브 알리 익스프레스 관련 동영상



자료: 알리익스프레스(aliexpress.com, 2021-10)

5) 결과, 현황

한국 소비자원이 조사한 국내에서 가장 많이 사용하는 해외 앱 중 하나로 알리 익스프레스는 알려져 있으며 정확한 수치는 파악되지 않으나, 알리 익스프레스가 연결된 네이버 페이의 거래액 증가(테크월드뉴스.2022), 매년 알리 익스프레스 행사 시 거래액 돌파의 보도 자료 등을 통해 지속 성장하는 것으로 알 수 있다. 알리바바 그룹이 발표한 21년 4Q 실적에 따르면 글로벌 이 커머스 분야의 전체 수입은 3조 1300억으로 전년 동기 18%가 성장했다고 한다. (플래텀.2022) 따라서 추정되는 알리 익스프레스의 국내 거래액은 21년에는 연간 1조에 다다를 것으로 보인다.

IV. 사례 분석

각 해외 기업들은 각 자의 비즈니스의 목적에 따라서 결과론 적으로는 비슷하게 보이는 부분도 있으나 다른 방식으로 시장에 접근하고 있다. 과거의 무역에서 유통의 전통적인 방식은 한국 시장에 진출을 위해서는 한국 내에 자회사나 합작 법인 등을 설립하여 판매를 하거나, 판매를 위한 유통사를 선정하여 해당 유통사에게 공급을 하는 방식으로 유통이 시작된다. 그러나 e-commerce CBT를 통한 해외 진출에 있어서는 전통적인 방식의 프로세스는 생략이 되고, 사이버 공간안에서의 마케팅 믹스를 통해 상품을 유통시키게 된다.

1. 한국 이 커머스 시장 진입 방식 분석

한국 이 커머스 시장 진입 시 어떤 방식으로 진입하는 것이 좋을까? 해외 리테일 중 한국 시장으로 처음 진입하거나 시장 확장을 하는 경우 고민이 되는 부분일 것이다. 시장 진입시에 고려하는 마케팅 4P의 관점으로 봤을 때, 기 유통을 하는 회사가 새로운 국가로 진출할 때는 판매 재료 즉 상품에 해당하는 product 및 Price에 대해서는 이미 각 회사별로 구조화된 상품의 구성과 가격 구성의 요소가 정해져 있을 것이다. 따라서 한국 시장으로 진입에 있어서도 상품의 포트폴리오는 어느정도 정해진 상태에서 Go-no-go 부터 논의되는 경우가 많으므로 금번 사례분석에서는 어떻게 한국 시장에 진출하느냐 관점에서 중요시되는 유통, 즉 Place 와 유통방식에 따라 달라지는 판매 촉진은 어떻게 되느냐 하는 Promotion, 2P를 사례중심으로 분석해보고자 한다.

사례를 들었던 해외 기업의 한국 온라인 이 커머스 시장 진출 형태를 Place, 즉 진출한 유통 채널의 기준으로 요약하면 한국의 커머스 플랫폼 내 진출 및 독립몰의 한국향 서비스 구축의 두가지 형태로 구분할 수 있다. 하나는 플랫폼을 오프라인 개념으로 백화점이라고 하면 그 백화점 안에 점포를 내는 형식인 플랫폼 입점 방식 또 하나는 외부에 단독 매장을 내는 형태와 유사하게 독립적인 사이트 운영하되, 이를 한국 사람들이 접근하기 쉽도록 사이트를 한국 향 서비스를 구축하는 방식이다.

각 사례 별로 구분을 해보면 한국내 입점과 독립몰의 한국향 서비스로 구분이 가능하다. 앞서 들었던 사례인 아마존, 아이허브, 이탈리아 파빌리온의 경우 한국의 커머스 플랫폼 내 진출, 그리고 알리 익스프레스의 경우는 한국향 서비스 구축의 사례로 볼 수 있다. 위 사례 외에도 국내에 알려진 해외 커머스 회사 중 스트로베리넷(strewberry.net), 진동닷컴(JD.com), 리볼브닷컴(Revolve.com)등이 국내 플랫폼인 G마켓, 11번가, 쿠팡 등에 입점

되어있다. 한국향 서비스를 하는 해외 독립몰로는 Qoo10, Yoox, Machesfashion 등이 있다.

<표 3> 해외 기업의 한국 온라인 이 커머스 시장 진출 형태

구분	한국 커머스 플랫폼 입점	한국향 서비스 구축
사례	아마존, 아이허브, 이탈리아 파빌리온	알리익스프레스
사례 외 예시	스트로베리넷(strawberry.net) 진동닷컴(JD.com) 리볼브(Revolve.com)	매치스패션(Machesfashion.com) 욕스(Yoox.com), 큐텐(Qoo10.com)

2. 한국 커머스 플랫폼 입점

(1) 한국 플랫폼 입점의 SWOT 분석

한국 커머스 플랫폼 입점은 말 그대로 한국 사이트에 입점 하는 것이다. 즉 한국 소비자들이 있는 형성되어 있는 시장 안으로 바로 진입이 되는 것으로 소비자들은 이것이 해외 리테일이나 브랜드가 판매하는 상품이라는 구분 없이 해당 상품들을 인식하게 될 가능성이 크다. 따라서 해외 상품이라는 장벽이나 어려움 없이 상품을 접하게 되므로 쉽게 상품을 접할 수 있다.

커머스 플랫폼 입점의 강점은 트래픽의 빠른 확보이다. G마켓, 11번가와 같은 커머스 플랫폼은 이미 한국 고객들의 트래픽을 확보하고 있어서 입점 시에 쇼핑을 하고자 하는 **targeting** 된 고객에 대한 노출이 가능하다. 즉, 빠르게 시장에 진입하여 효율을 얻어내고자 한다면 입점 방식이 우선 고려 대상이 될 것이다. 빠른 유통을 통한 매출의 증진이나, 브랜드의 빠른 노출 모두 동일하게 입점 방식으로 시장에 **quick-in** 할 수 있다. 아이 허브의 케이스가 이러한 강점을 잘 이용한 사례이다. 이미 한국향의 서비스를 하는 자체 플랫폼이 있었으나, 시장 점유율을 확대하기 위하여 각 커머스 플랫폼에 입점 했다. 경쟁의 구도에서도 아이 허브의 경쟁사이면서도 각 커머스 플랫폼의 경쟁자인 쿠팡을 방어하면서, 또한 입점 된 커머스 플랫폼, G마켓과 옥션의 전폭적인 지원을 받을 수 있었다.

<그림 22> 한국 플랫폼 입점의 SWOT 분석



반면 Weakness 한 부분은 마케팅 적으로는 차별화가 어렵다는 점이다. 입점을 할 플랫폼의 스타일에 맞춰서 상품을 등록하고, 많은 상품과 입점 사들 사이에 존재하게 되며, 각각은 커머스 플랫폼이 지정한 정형화된 틀로 보이므로, 소비자 관점에서는 one of them으로 보여 지기가 쉽다. 또한 운영적인 측면에서는 리스트 즉 상품 하는 방법이 정해져 있고, 주문 및 모든 대 고객 서비스는 해당 플랫폼의 백오피스를 사용하여 이루어 지므로, 이런 경우에는 시스템적으로 등록, 주문 등의 내부 시스템과 연결하는 개발이 요구되어 지거나, 별도의 인력이 입점하는 플랫폼에 상품을 직접 등록하고 주문을 처리해야 한다. 대부분의 이 커머스 기반의 리테일 업체들은 내부의 ERP 시스템을 사용하고 있으므로 내부 시스템과 플랫폼 시스템이 seamless 하게 운영될 수 있도록 개발되어야 하는 부담이 있다.

아이 허브의 경우, 미국과 한국 사이의 시스템차이로 인해서 국내 커머스 플랫폼과 연동, integration을 하는 시간이 상당히 걸렸던 부분에서 단순히 쉽게 진입이 될 것이라는 것은 각 회사의 현황에 따라 다르게 봐야 할 것이다.

기회의 요소로는 한번 커머스 플랫폼에 잘 진행이 되면, 비슷한 다른 커머스 플랫폼들에 입점은 보다 쉽다. 이미 개발된 시스템을 사용하기도 용이하므로, 다양한 플랫폼들로 확장이 가능하다. 또한 운영하는 브랜드나 상품이 매력적이어서 플랫폼에게도 가치가 높다면, 더 확장된 콜라보레이션, 비즈니스 확대가 가능하다.

반면 시장으로의 진입이 결국 타 플랫폼의 힘을 빌려서 진행이 되므로 동시에 경쟁업체나 상품이 동일한 커머스 플랫폼에 쉽게 진입 될 수 있다. 또한 플랫폼의 전략이나 상황에 따라 영향을 받을 수 있다. 예를 들면 이미 사례에 나왔던 아마존의 경우 SKT와

협업하면서 11번가를 통해 전폭적인 노출을 받을 수 있었다. 이런 상황에 아이 허브는 아마존 등장 이전에는 11번가 앱에서 타 업체들에 비하여 좋은 노출 위치(예를 들면 고객들이 많이 사용하는 네비게이션 바와 같은)에 있었으나, 아마존이 등장하면서 모든 포커스는 아마존이 되었다.

(2) 플랫폼 입점 마케팅 - 아이 허브 사례로 분석

아이 허브는 G마켓 글로벌 입점 후 빠른 시간에 해외 직구의 건강식품 카테고리에서 가장 많은 매출을 만들어 냈다. 자사 사이트의 상품 마케팅은 인기 상품 외에도 롱테일형의 많은 상품 판매가 이루어졌으나 G마켓의 고객 층에 노출 시에는 기존과는 다른 방식의 접근이 필요했다.

1) Daily Deal: set 상품 무료배송 세팅

고객 프로모션 용 상품을 구성할 때 아이 허브를 모르는 고객들도 상품을 쉽게 구매할 수 있도록 하기 위하여 무료배송의 set 상품을 주로 만들어서 판매하였다. 해외 직구는 국내 배송과 달리 상품의 배송비를 그대로 받는다면 최소 6천원 이상을 고객에게 청구해야 한다. 그러나 해외 구매를 해본 경험이 없는 소비자 에게는 배송비가 너무 비싸 보이는 부분이 있었다. 따라서 배송비 무료를 적용할 수 있는 가격대의 set 상품을 구성하여 Daily deal 코너에 노출함으로써 무료배송을 선호하는 오픈마켓 고객들이 별다른 고민 없이 상품을 구매할 수 있도록 하였다.

2) 라이브 방송

G마켓은 “장사의 신동”이라는 시그니처 라이브 방송을 진행하고 있었는데, 아이 허브는 해외 직구로는 처음 라이브 방송을 진행하였다. 아이 허브 자체 사이트의 바이럴 마케팅에 친숙함을 잘 살려 가전 주부라는 인플루언서를 게스트로 섭외하고 라이브 방송의 특징인 고객의 질문에 쉽고 정확하게 답변을 함으로서 고객들이 허들없이 구매를 할 수 있도록 하였다. 이런 라이브 방송은 플랫폼과 같이 진행하지 않으면 시도하기 어려운 마케팅으로 G마켓 내에 아이 허브라는 브랜드를 잘 보여줄 수 있는 개기가 되었다.

3) 검색어의 선점

실질적으로 아이허브가 판매의 확대를 이루는데 가장 큰 역할을 한 것은 G마켓 내 키워드의 선점이다. 키워드 광고는 포털 사이트뿐 아니라 오픈마켓 사이트에서도 이루어지는데, 한국 시장에 대해 잘 알고 있고, 에이전시를 통해서 운영을 대행하면서 어떻게 하면 빨리 고객들에게 노출되는 지를 파악하였던 것이다. 입점 초기에는 판매 수량 등의 이력이 없어서 검색 결과의 상단에 자리하기가 어려우므로 적극적인 검색광고를 통해 노출 우위를 점령하였고, G마켓 내 입점해 있던 타 건강식품 리테일러, 브랜드보다 소비자의 눈에 빨리 보이게 함으로서 빠르게 플랫폼의 판매를 확장할 수 있었다.

3. 독립 서비스의 한국향 서비스 구축

(1) 독립서비스의 SWOT 분석

독립적인 웹사이트 및 앱을 통한 한국 향 서비스의 경우에는 한국 시장 진출에 대한 특별한 타겟을 두고 진입을 하려고 하여 집중도가 높거나, 아예 여러 국가에 진출하는 형태와 같이 집중도가 낮을 때 가능한 방식으로 보인다. 이유는 비용이나 노력을 얼마나 들이느냐 따라 서비스의 성공에 대한 차이가 있을 것인데, 하나의 독립 앱이 런칭하여 마케팅을 하는 만큼의 노력이 필요하기 때문이다.

독립 앱, 커머스 사이트의 한국 향 서비스의 경우는 자체 로열티를 만들 수 있는 제일 큰 강점이 있다. 판매 상품이나 서비스가 타 한국 내 사이트에 비해 매력적이라면 충분히 고려해 볼 수 있다. 또한 마케팅을 각 진출하는 국가에 맞게, 즉 한국향의 경우 한국인들이 관심 있도록 할 수 있다고 하면 굳이 다른 사이트에 입점을 위한 개발이나 수수료를 제공하는 등의 비용 없이 직접 진출을 고려해볼 만하다. 이미 IT 환경에는 익숙한 이 커머스 리테일이 스마트 하게 자체 앱, 웹사이트를 통해 한국 시장에 진출하는 사례는 알리 익스프레스 사례가 있다. 점점 구글 등 번역기술의 발달로 단순히 해당 국가의 언어 정도만 서비스하는 정도로 가볍게 해당 커머스 사이트는 아마존을 포함 다수가 존재한다.

독립 앱이나 웹사이트로 한국 시장에 진출하는 경우 앞서도 기술한 바와 같이 목적과 타겟이 정확해야 할 것으로 보인다. 알리 익스프레스와 같이 한국시장에 포커스를 두고 직접 마케팅과 서비스를 추가하기로 하는 경우의 경우와 매치스 패션, 파페치, 욱스 등과 같이 한국어 서비스와 배송만 진행하는 경우의 목적은 매우 다를 것이다. 이유는 결국 한국의 다른 이 커머스 플랫폼과 직접적으로 경쟁을 하게 되는 환경이 될 수도 있기

때문이며, 해당 경쟁을 하게 될 때는 단순한 한국어 서비스뿐 아니라 결제, 배송, 마케팅 등 하나의 독립 서비스가 시장에 진입하는 것과 유사한 노력, 비용 및 시간의 소요를 생각해야하기 때문이다.

어려움에도 불구하고 해당 사이트를 독립적으로 운영하는 경우는 한국 고객들의 로열티와 트래픽을 직접 흡수할 수 있으므로 트래픽이 쌓이면 생기게 되는 추가적인 비즈니스 확장 기회가 있다. 광고노출, 새로운 서플라이어의 확대 등과 같은 기회를 통해 타 국가로의 진출이나 매출 확장 등 해당 사이트, 앱의 충성도를 가진 새로운 기회가 가능하다.

Treat의 요소로는 비슷한 서비스를 하는 한국 내 플랫폼 및 리테일과 경쟁이 있을 수 있으며, 한국 내 경험 부족으로 경쟁 시에 마케팅을 할 때 불리할 수 있다. 또한 해외 도메인이라서 법적으로 유리한 측면도 있을 수 있으나, 최근 해외 사이트에 대한 규제 강화로 인해 지속적인 한국 관세청, 소비자원 등의 문제제기 및 그에 따른 여론형성 시 불리할 수 있다.

<그림 23> 독립서비스 SWOT 분석



(2) 독립형 마케팅 사례 - 알리 익스프레스

알리 익스프레스가 한국 시장 내 진출을 하면서 가장 잘 한 부분 중 하나는 바이럴

마케팅이다. 해외 직구라는 구매 방식을 처음 하는 고객들이 상품이나 사이트에 대한 불안함이나 정보 부족은 구매를 주저하게 되는 가장 큰 요인이다. 알리 익스프레스는 자사의 상품들을 다양한 바이럴 채널을 통해 콘텐츠를 확산시켜 판매를 일으키도록 하였다.

다양한 바이럴 마케팅 사들은 블로그, 유튜브 등을 통해 알리 익스프레스의 상품과 프로모션을 노출하였는데, 주로 IT 형 가성비 상품은 블로그를, 그리고 재미 위주의 상품과 가격할인 프로모션은 유튜브를 사용하여 노출을 하였다.

IT형 가성비 상품, 즉 태블릿 등 가전 기기의 경우 한국인들의 특성인 검색과 정보를 충분히 획득하여 비교하여 구매하는 특성을 파악하여 새로운 상품을 구매 시에 상품에 대한 정보를 습득하는 부분을 잘 파악하여 비슷한 상품의 자세한 스펙의 비교, 사용에 대한 후기 등을 블로그 노출하여 특히 네이버에서 상품 검색 시에 콘텐츠 검색과 같이 노출될 수 있도록 한 점이 매우 유의미하다.

또한 유튜브의 경우는 처음에는 상품에 대한 설명이 있는 콘텐츠에서 어느정도 소비자가 확장된 이후에는 세일, 금주의 Best 상품 등 신규 상품에 대한 정보를 노출하는 다양한 콘텐츠를 확산시켜 구매에 대한 정보를 제공했다.

정보가 부족한 상품의 노출을 단순한 프로모션이 아닌 바이럴을 통해 진행함으로써 친숙함을 높이고, 검색 결과를 통해 자연스럽게 사이트로 유입되도록 한 점은 매우 잘 선택한 마케팅 방법으로 볼 수 있다.

4. 시스템 전략 분석

이 커머스에 있어서는 상품을 배송하는 것 외에는 대부분의 과정은 system을 통해 이루어진다. 이러한 시스템을 어떻게 구성하는지에 따라서 확장성에 영향을 주므로 시스템 전략에 대한 부분은 별도로 분리하여 분석하고자 한다.

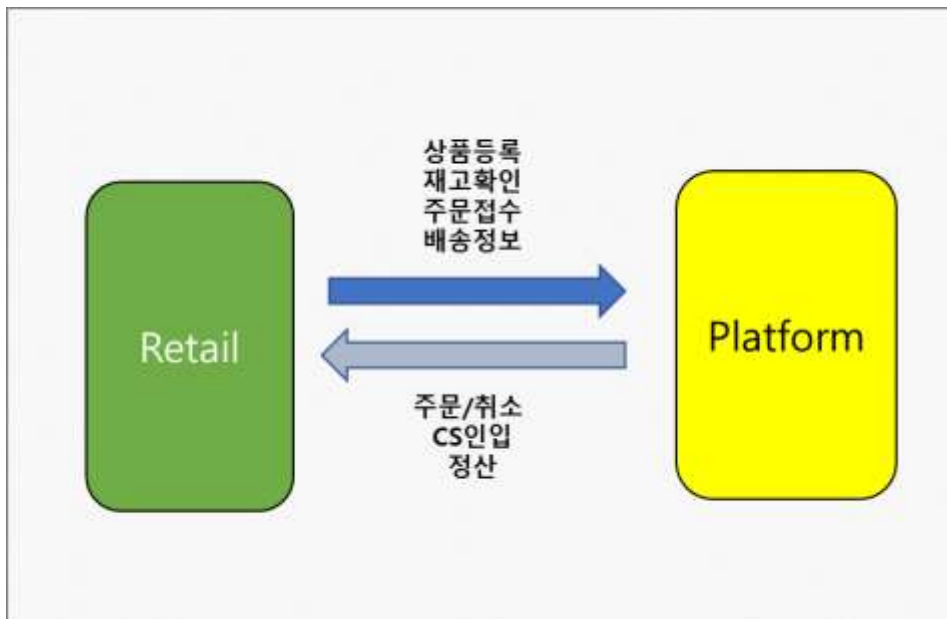
(1) 한국 커머스 플랫폼 입점

다양한 플랫폼에 다양한 리테일, 브랜드 등의 커머스가 입점이 가능한 시스템으로 구성이 필요하다. 자세한 개발 언어나 시스템 자체에 대한 내용은 보다 전문적인 지식과 전문가가 필요한 내용이므로, 여기서는 구축 방식에 대해서만 정리하고자 한다. 일반적으로 API 시스템 연동은 각 각의 연동하고자 하는 플랫폼, 시스템과 서로 연동하는데, 그런 경우는 N 개에 입점할 경우 N 번의 integration 과정이 필요할 수 있다. 따라서 최근에는 연동을 위한 시스템을 별도로 중간에 두기도 하는데, 한국에서는 3rd party 라고 부르기도 하고, 해외에서는 ERP System이라고 부르는 경우가 많다. ERP 시스템이란 Enterprise

Resource Planning system의 약자로 원래는 전사적 자원관리 시스템을 의미한다. 그러나 이 커머스 플랫폼과 연결된 ERP시스템은 보통 본사의 상품 데이터와 연결된 상품관리 시스템을 의미하며, 해당 시스템 안에서 재고관리, 주문관리, 배송관리와 같은 기능을 연결해서 통합적으로 관리하는데, 이 ERP 시스템 안에 타 사이트로 연동하는 기능까지 포함하여 관리하는 것이다. 그러나 일반적으로 한국 내 retail 이 한국 내 플랫폼에 연동하는 경우는 3rd party를 사용하는 부분이나 API를 각자 연동한다고 해도 크게 무리가 없다. 시스템 방식이 대부분 비슷하기 때문에 재고나 주문의 연동에 대해서만 잘 구축이 된다면 운영에는 무리가 없는 것이다.

그러나 해외와 국내를 연동할 경우는 다양한 이슈가 발생한다. 해외에서 사용하는 방식과 국내에서 사용하는 방식이 틀린 경우가 많고, 개발자들이 서로 커뮤니케이션 해야 하는데, 개발언어는 같다고 하지만 실제로 업무를 하면 일하는 방식이 상당히 다르기 때문에 다른 나라의 개발자들이 서로 소통하면서 일을 하기는 생각보다 쉽지 않다. 따라서 효율을 높이기 위해서 한번 연동하면 각 플랫폼과 연동이 될 수 있는 위에서도 언급한 ERP 라고 하기도 하는 중간 시스템을 두는 경우가 많다.

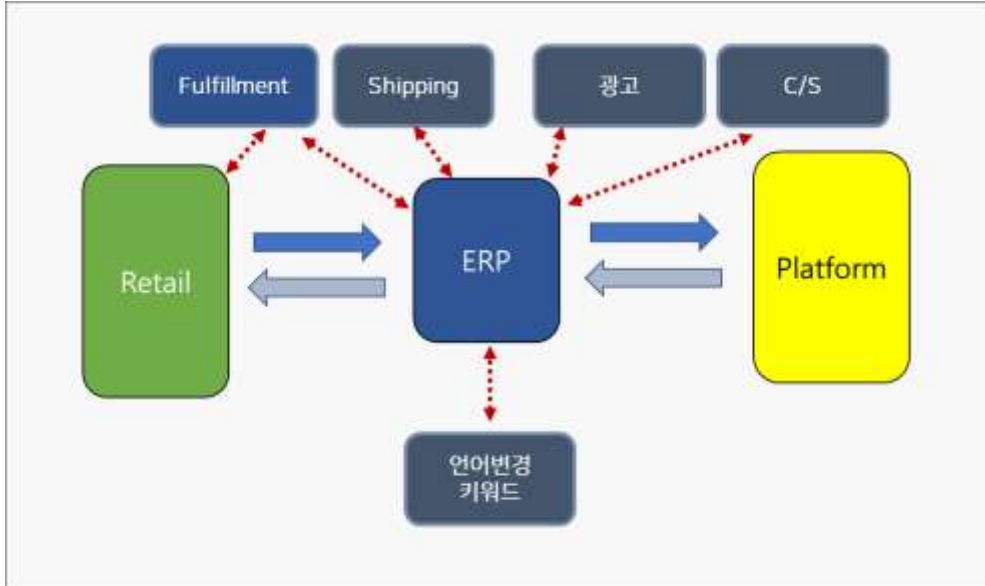
<그림 24> API 연동



그러나 해외 ERP 와 연동할 때, 상품의 상세페이지나 정보를 한글화 해줘야 하거나 한국 플랫폼을 연결할 때 필요한 별도의 정보를 다시 재구성해줘야 하는 경우가 있다. 그래서 최근에는 한국으로 한 번 더 연동이 필요할 때 사용할 수 있는 시스템을 만들거나,

혹은 각 모듈화 되어 연결할 수 있는 시스템이 나타나기도 했다

<그림 25> 시스템 연결 연동, API의 모듈화



여러 플랫폼으로 연동할수록 각각의 조건에 맞는 시스템의 조건이 달라진다. 그런 이유로 API 가 한 플랫폼 대 다른 플랫폼 형식으로 구성이 된다면 개발에 대한 구축이 많이 들게 된다. 좋은 방식은 가능하면 각각의 요소가 분리되어 연동이 연동이 되거나, Copy 하여 아주 일부만 변경하면 움직일 수 있는 형태로 기초적인 시스템이 되어있게 구성하는 것이다.

그런 이유로 최근에는 ERP 나 3rd party 라고 불리는 미들웨어와 같은 형태를 두어 정보를 변경하고, 추가적인 내용을 모듈화 하여 필요한 부분들을 주고받을 수 있게 정리 하는 방식으로 시스템을 개발해 나가고 있다.

(2) 독립 서비스의 한국 향 서비스를 위한 시스템, 서비스의 구축 방법

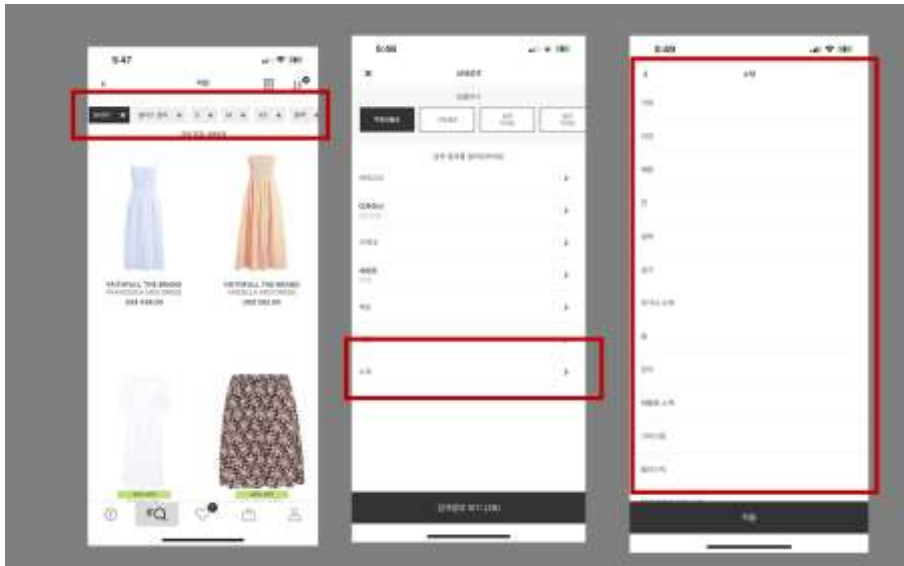
1) 한글화 및 상품에 대한 접근을 높이기 위한 UX

알리 익스프레스의 한글화 작업은 최초 고객들이 사이트에 접근했을 때 어색하지 않게 기계번역을 수정한 네비게이션과 프로모션 언어 등에서 기계번역이 아닌 수정된 번역이

적용 되어있음을 할 수 있다. 즉 각 지역별로 다른 화면이 보이는 개발이 적용되어 있는 것이다. 최소한 고객들이 처음 들어와서 만나는 화면, 이동을 해야 하는 카테고리 네비게이션에 있어서는 신경을 많이 쓴 것으로 보인다. 그러나 검색 등은 한글이 100% 적용이 어려워서 검색 결과 까지는 한국향에 맞게 만들기는 어려운 부분이 있다.

검색은 언어의 장벽이 있으므로 이를 보완하기 위해 독립형 패션 앱 등을 살펴보면 각 카테고리나 검색어에 대한 filtering 이 매우 자세히 되어 있어서, 디테일한 검색이 아니라도 상품을 쉽게 찾을 수 있도록 시스템을 만들어 두었다. 즉 고객이 원하는 상품에 접근이 쉽도록 고민하여 구축해야 한다. 옥스의 경우 검색 뿐 아니라 상품의 카테고리이징을 세밀하게 하여 고객들이 찾기 쉽도록 해두었다.

<그림 26> Yoox 의 상품 필터링



자료: Y0ox APP (yoox.com. 2022-02)

2) 쉬운 구매를 위한 시스템

알리 익스프레스의 경우 상품에 도달하였다고 해도 상품 상세 페이지는 다양한 셀러들을 통해 만들어 지므로 대부분 기계번역이 되어 있는 상태이다. 즉 읽어도 한글인지 잘 구분이 안되는 정도의 번역인 경우도 있다. 그렇다고 해서 구매가 어려울까? 알리 익스프레스의 경우는 애초에 전세계 대상으로 설계가 되었으므로 글을 몰라도 구매가 가능하도록 상품들의 옵션이 이미지로 선택할 수 있도록 되어 있다. 따라서 글을 몰라도

그림을 보고 선택하므로 구매를 할 때 어렵지 않다. 이런 옵션이나 구매 방식이 글로벌 판매를 위한 시스템 설계, 서비스 설계시에는 필수이다.

① 한국형 결제 서비스 도입

독립 사이트, 앱의 경우 기본적으로 한국 고객을 위해 한글 서비스, 결제 단위의 표시 (예를 들면 달러를 원화로)등을 지원하는 것은 최근 많은 사이트들이 하고 있다. 그러나 여전히 결제 수단에 대한 불안함은 존재한다. 해외결제가 불가능 한 카드인 경우도 있다. 이런 불편함 해소를 위해 알리 익스프레스의 경우 카카오페이 및 네이버 페이와 같은 한국 간편결제가 붙어 있어서 소비자 입장에서는 보다 편리하고 안심하고 구매를 할 수 있도록 적용 한 부분이 알리 익스프레스 구매를 늘리는데 큰 역할을 했다고 보인다. 결제 서비스를 추가로 붙이는 부분은 개발이 추가적으로 소요되지만, 가장 민감한 부분이므로 도입하는 것이 좋다.

② 빠른 배송 서비스

알리 익스프레스에서 구매를 하면 최소 한달은 잊어버려야 한다는 것이 고객들 사이에서는 통상적인 생각이었다. 배송이 늦다는 것은 구매의 빈도 역시 길어진다는 것을 의미한다. 빈도가 늦어지면 매출의 확대가 어렵다. 알리 익스프레스는 늦은 배송이라는 오명을 지우고 한국향 서비스를 강화하기 위해서 한국 배송용 상품을 별도의 프로세스를 통하여 빠른 배송을 만들었다. 주로 판매되는 상품들을 풀필먼트에 미리 구비하여 판매 즉시 발송하는 서비스로 아마존의 FBA와 같은 형태로 동일하게 빠른 배송을 위하여 풀필먼트를 구축하여 만든 사례이다. 대부분의 독립형 사이트 들은 배송이 늦는 경우가 많은데, 별도의 배송 시스템, 프로세스로 개선이 된다면 더 자주 구매가 가능할 것이다.

V. 한국 이 커머스 시장 진출 전략 제안

마케팅에서 일반적인 STP를 사용해서 진출 전략을 고려해볼 수 있다. STP를 통해 한국 시장 진출에 대한 구체적인 Target을 설정한 후에 시장을 정의하고 진출한다면 기회비용의 손실 없이 진입이 가능할 것이다.

1. STP에 따른 진출 전략

시장에 진출할 때의 4P 중 2P 즉 유통인 place 와 Promotion에 대하여 살펴보았다. 진출에 대한 어느 정도의 방향성이 있다면 STP를 통해 보다 디테일 하게 진출 방식을 설정해볼 수 있다. 시장 조사를 우선으로 해보고 어떻게 진출하는 것이 좋은 지 판단해보는 것이다.

거시적으로 본다면 전 세계의 다양한 시장 중에 한국 시장에 진출한다는 것이 첫번째 segmentation을 한 것으로 볼 수 있다. 국가를 정할 때 Segmentation 은 판매를 하고자 하는 상품의 자국에서의 소비자의 분석이나, 혹은 각 나라의 소비자 분석 조사를 통해서 알 수 있다. 한국 내 진출을 조사하기 위한 데이터는 한국 통계청 자료 및 닐슨 코리아 등의 리서치 회사 정보를 사용할 수 있다.

앞서 사례로 들었던 독립형 사이트인 중국기반의 알리 익스프레스의 STP를 정리하면 아래와 같다.

- Segmentation 시장세분화를 통한 접근: 글로벌 시장 중 CBT 이 커머스가 많은 나라, 지리적으로 근접해 있어서 배송 환경 등이 우위에 있음, 중국내 한국어가 가능한 조선족 등으로 한국 의사소통 등의 접근이 용이함.
- Targeting: 한국 내 해외 직구 소비를 많이 하는 나이, 성별대는 20-40대
- Positioning: 주로 가성비 전자제품 판매를 할 예정이므로 가성비를 추구하는 20-40대 남성 소비자들에게 포지셔닝

따라서 간략히 위와 같은 STP 로 봤을 때, 아래와 같이 정리해볼 수 있다.

- 한국어에 대한 접근이 상대적으로 편리하고 배송 역시 한국항에 가까우므로 한국플랫폼 입점, 혹은 독립서비스 구축 모두 고려가 가능하다.
- 20-40대의 가전을 좋아하는 고객이 많이 보는 앱은 유튜브로 콘텐츠 바이럴

등의 마케팅 방식이 유리할 것으로 판단된다. 또한 가격을 중시하는 소비자에게 노출되기 위해서는 가격 비교 노출을 위한 네이버 리스팅 광고등이 가능하며 이런 방식은 입점 보다는 독립 플랫폼 시에 용이한 마케팅 방식이다.

- 가성비를 추구하고 있으므로 판매 가격이 싸야 하므로 한국 플랫폼에 입점을 하게 되면 수수료를 부담하게 되므로 입점 보다는 독립플랫폼

위와 같이 STP를 기반으로 어떤 방식이 좋을 것인지 고민해볼 수 있다.

2. 진출 전략에 따른 방식선택

진출의 목적과 매출의 확보에 대한 깊이에 따라 다르게 정할 수 있을 것으로 보인다. 그러나 매출의 확보가 투자를 많이 한다고 이루어지는 것은 아니므로 진출에 대한 목적이 명확한 것이 가장 중요하다.

가장 낮은 정도의 진출로서 한국을 전세계 고객 중의 하나 정도로 생각하고 우선 tipping 정도를 해보는 단계라고 하면, 제일 먼저 생각해 볼 수 있는 것은 독립서비스의 단순한 한글화 서비스와 한국 배송이다. 국내에도 인기있는 Yoox, matches fashion 등은 한글 서비스와 한국 배송을 진행한다. 그러나 최근에는 인기가 높아짐에 따라서 한국 고객의 C/S를 받을 수 있는 창구를 따로 마련하기도 하였다. 이런 경우는 고객들이 상품을 보고 구매를 하는 부분에 있어서는 크게 어려움이 없으나, 해외 직구를 하는 매니아들 외에는 별도의 마케팅을 하지 않으면 사이트를 알리거나 트래픽을 가져올 수 없다. 크게 한국 시장에 대한 specific 한 목표가 없다면 글로벌 배송 중의 하나의 나라로 선택하여 진행하면 될 것이다.

그러나 점점 시장에 대한 점유나 확장을 원한다면 입점을 하거나 사이트를 한국 내 이커머스과 경쟁을 할 만큼 적극적인 사이트의 한국화 서비스와 마케팅을 진행하는 등의 확장성과 타겟에 따라 방향성을 정해야 한다. 한국 소비자와의 접점이 가까워지면 가까워질수록 독립서비스와 한국 플랫폼의 입점을 동시에 진행하는 것도 확장의 유효한 전략일 수 있다.

앞서 사례를 통해 다루었던 방식 중 한국 플랫폼에 입점하는 방식은 진출에 대한 의지가 상대적으로 어느정도 있을 때 고려가 될 것이다. 한국 플랫폼 입점을 한다는 것은 아무리 낮은 수준의 관여를 한다고 하더라도 상품 페이지 및 상품명을 한글화 하는 수준이나 CS 및 한국 플랫폼 내 시스템 적인 연동 등 독립몰의 낮은 수준의 진출에 비해서는 많은 리소스가 들어갈 수밖에 없다. 혹은 에이전시나 ERP를 통해 연동 형식으로

입점이 된다고 하더라도 효율을 만들어 내기 위해서는 에이전시에게 적합한 비용을 더 투입하거나 혹은 내부적으로 한국 플랫폼과 커뮤니케이션을 할 수 있어야 하는 등의 조직적인 고려가 필요하다.

<그림 27> 진출 정도에 따른 방식별 고도화



앞서 사례를 들어서 설명한 플랫폼 입점과 독립서비스의 방식은 각각이 하나만을 택한다기 보다는 아이허브와 같이 두 가지를 병행할 수도 있고, original 사이트는 그대로 운영하면서 입점에 좀 더 포커스를 둔 아마존과 같은 방식으로도 운영이 될 수 있다. 각 방식은 한국 내에서의 제휴형태와 진출하고자 하는 회사의 니즈에 따라 결정이 될 것이다.

<표 4> 방식 별 투입사항

	플랫폼 입점	독립서비스
개발	API 및 연동개발 연동 시 1회성	한국향 관련 서비스 개발 정규 관리필요-업그레이드 등
운영	운영인력 또는 에이전시 상시필요- 한국 코월	일부 한글화 페이지 정도에 따라 인력배치
비용	플랫폼 수수료 코마케팅/플랫폼 광고비	한국내 마케팅 비용 자체 프로모션 비용

VI. 결론

1. 요약 및 결론

이 커머스는 이미 물리적인 국경이라는 것이 사라진 사이버 공간이다. 상품만이 물리적으로 움직이는 이 사이버 공간도 나라별로는 언어, 문화 등으로 나뉘져 있으나 실제 공간에 비해서는 그 민감도는 사라져 있다.

인터넷 환경에 노출이 많은 한국 시장은 타 시장에 비해 다양한 이 커머스 사이트, 이커머스에 이미 익숙한 브랜드와 리테일러들로 인한 경쟁이 많은 반면 해외직구라는 즉 해외에서 개인 수입을 통해 들어오는 상품의 경우는 국내 대비 가격적인 메리트가 있거나 희소성의 차이가 있어 해당 시장은 해마다 늘고 있다. 이렇게 이 커머스 시장에 세비한 한국은 해외 리테일과 브랜드에게 분명 매력 문서 블록을 선택하세요.적인 시장이며 진출을 고려할 만한 대상이다.

반면 한국 고객의 민감도와 세비한 소비 습관, 한국만의 커머스 마케팅 방식이 있으므로 한국으로의 진출에 있어서는 그러한 시장 분석과 타겟팅 그리고 나가서는 어떤 포지셔닝을 할 것인지의 고민과 그에 따른 진입 방식에 대한 고민이 필요하다.

이익을 내고 시장을 확장해야 하는 기업으로서 가장 목적에 적합한 방식으로 진출하는 것이 성공의 시작이 아닐까 한다.

2. 향후연구과제

이번 연구에서는 커머스 기반의 리테일들이 한국에 진출하는 방식에 대해서 분석해왔다. 이후에는 실제로 한국 내에서 생산 상품, 브랜드를 온라인으로 유통하고자 하는 상품과 브랜드 오너 회사들이 한국에 물리적인 공간없이 사이버 공간, 즉 온라인 만으로 성공적으로 유통을 하고 마케팅을 할 수 있는 전략을 연구해보고자 한다.

참고문헌

김성규, 서비스업동향과, 통계청, 2021년 12월 온라인쇼핑 동향 및 4/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향 2022.02.03

바이라인네트워크 엄지용 기자, 2020.03.26 알리 익스프레스가 빨라졌다. 검색일 2021.07.08

스포츠경향 손재철기자. 2021.08.23 알리익스프레스, 5일 내 배송 서비스 시작 검색일 2021.07.08

월요신문 김다빈기자. 2021.09.03 오배송도 소비자가 증명?...알리익스프레스 고객 서비스에 불만 폭주 검색일 2021.12.01

이코노미리뷰 박정훈 기자.2020.11.05 최대 70% 할인 알리익스프레스 ‘글로벌 쇼핑 페스티벌’ 한국 개최 검색일 2021.12.01

테크월드뉴스, 서유덕, 이재민 기자, 2021.02.01, 2025년 세계 전자상거래(E-Commerce) 매출 전망, <http://www.epnc.co.kr>, 검색일 2021.01.02

테크월드뉴스 이해진 기자. 2022.01.27 [전문] 네이버 2021년 4분기 실적 발표 컨퍼런스 콜 검색일 2022.03.01

플래툰 허민혜. 2022.02.25 알리바바그룹, 분기 실적 46조 원 규모... 실사용자 12.9억 명 검색일 2022.03.01

Karin von Abrams, 2021, Global Ecommerce Forecast 2021, <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>, 검색일 2022.03.01

kosmes 연구 리서치, 2021.02.18 글로벌 이커머스 HOT 리포트(중국, 일본, UAE, 멕시코, 칠레)

ZDNet Korea 안희정기자, 2016.08.22, "해외직구 이유? 국내보다 32% 싸니까" 검색일 2021.07.08