

June  
—  
2024

# C-commerce

China + e-commerce



# TABLE OF CONTENTS



What is C-commerce?  
C 커머스란?

1

Key platforms 'Ali express, Temu, Shein'  
주요 플랫폼 '알테쉬'

2

The importance of C commerce  
C 커머스의 중요성

3

C-commerce and Korea  
한국에서의 C 커머스

4 - 6

C-commerce and other countries  
국외에서의 C 커머스

7

Discussion

8

Relevant Articles

9

Bibliographical Entries

10





## C-commerce

C-커머스는 **중국(China)과 이커머스(e-commerce)의 합성어**로 중국의 이커머스 플랫폼을 의미한다.

이커머스는 전자상거래의 약자로 온라인을 통해 상품과 서비스를 사고파는 것이다.

**이는 인터넷이 등장하며 본격화하기 시작했다.** 절대적인 규모의

경제가 필요한 비즈니스 세계에서, 인터넷 인구가 급증하는 것은 새로운 시장의 형성을 시사했다. 이후 2007년 Apple이 출시한 아이폰은 이커머스 시장의 전성기를 가지고 왔다.. 스마트폰이 널리 보급되며 PC 기반의 이커머스 시장은 모바일 쇼핑 중심으로 전개되었고 더욱 활발한 거래를 가능하게 만들었다.

중국은 이커머스의 신흥 강자이다. **이들은 현재 '초저가' 전략을 내세워 이용자를 극대화하는 중이다.** 중국의 풍부한 자원과 인력은 다양한 상품을 값싸게 판매할 수 있게끔 한다. 이커머스가 발전하며 물건의 소비기한이 짧아진 현재, 초저가 전략으로 중국의 영향력이 확대되는 과정에서 해당 용어가 발생했다.

# 주요 플랫폼

## ‘알테쉬’

C 커머스의 대표적인 플랫폼은 **알리, 테무, 쉬인**이다. 이들은 중국에서 생산된 제품을 개인에게 직접 배송하는 **‘직구’ 플랫폼**으로, 소위 ‘알테쉬’라고 불린다.

**알리익스프레스**는 알리바바그룹의 계열사, ‘알리인터내셔널’의 자회사이다. 2023년 8월 국내 법인을 설립하며 확장세를 보였다.

**쉬인**은 중국의 온라인 패스트 패션 쇼핑몰 업체이다. 이들은 ‘울트라 패스트 패션 브랜드’를 표방하는데, 이는 디자인부터 판매까지 일주일도 채 걸리지 않기 때문이다. 과거 쉬인 본사가 위치했던 광저우에 의류 관련 기업과 공장들이 몰려 있어 이러한 운영이 가능하다.

**테무**는 M2C(Customer-to-Manufacturer) 모델의 성공 사례이다. M2C란 공장에서 나온 물건을 바로 구매할 수 있도록 연계하는 것을 말한다. 유통 마진을 최대한 줄인 모델로 인해 경기 둔화에 대한 대안책으로 발돋움하기 시작했다.





# E-commerce의 중요성

## <가격 전략>

소위 ‘초저가 전략’이라고 불리는 해당 전략은, 고물가 속의 소비자 부담을 겨냥하고 있다. 상승세를 보이는 국내 물가와 달리 C 커머스의 경우 일정하게 저가 물품을 판매하고 있다. **C2M 전략은 유통 비용이 들지 않기에 싼 값으로 물건을 판매**할 수 있다. C 커머스의 유통-판매 모델은 한국 이커머스 시장의 성장에도 큰 도움이 될 것이다.



출처: FREEPIK



출처: FREEPIK

## <배송 서비스>

C 커머스는 다양한 전략으로 배송 기간을 줄인다. 우선 **어플 내 한국 업체의 입점**이다. 한국에서 직배송하는 상품을 늘린다면 해외 배송보다 그 기간을 확실히 줄일 수 있다. 또한 **물류창고를 한국에 두는 방식**으로 배송 서비스를 개선했다. 이와 유사한 형태가 바로 쿠팡이다. ‘빨리빨리’의 문화를 가진 한국은 중국과 같이 배송 서비스를 개선해야 할 필요성을 느끼게 한다.

# 한국의 C-commerce 이용 증가

최근 한국 소비자들이 중국 전자상거래 플랫폼을 적극적으로 이용하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 2023년 상반기 동안 **알리익스프레스**와 **테무**가 한국 쇼핑 앱 순위에서 각각 **1위**와 **2위**를 차지하였다. 특히 알리익스프레스는 지난해 **월평균 371만 명**의 신규 사용자를 기록하며, 11월에는 **월간 활성 이용자 수가 707만 명**에 도달했다. 반면, 테무는 한국 시장에 진출한 지 얼마 되지 않았음에도 불구하고 **월평균 354만 명**의 사용자를 확보하며 빠르게 성장하고 있다. 두 앱의 월평균 사용자 수를 합치면 약 **725만 명**에 달한다.



## C-commerce 이용 증가 요인은?

코로나19의 종식 이후 여러 요인들이 한국 소비자들이 중국 전자상거래 플랫폼을 더욱 많이 이용하게 만들었다.

- 1** 소비 진작을 위해 **관세와 통관 절차가 완화**되었다.
- 2** 제한된 소득 내에서 더 많은 소비를 원하는 패턴이 증가하며, **가성비를 추구하는 소비**가 확산되었다.
- 3** 글로벌 소비 시장에서의 점유율을 높이기 위해 기업들이 **생산자와 소비자를 직접 연결**함으로써 **유통 경로를 줄이고 가격을 낮추는 전략**을 취하고 있다.

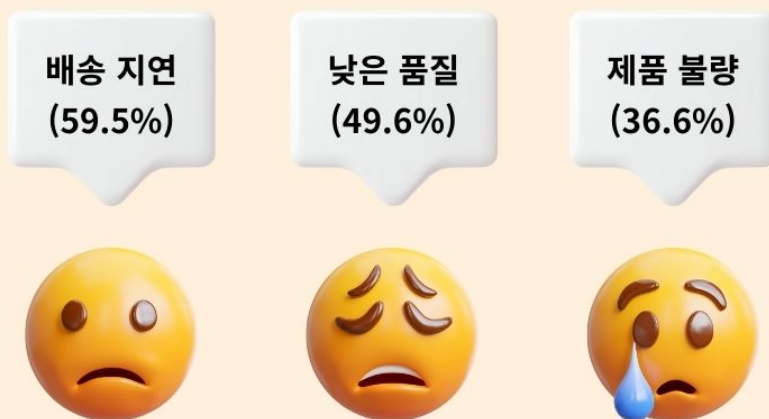


# 'K-Commerce'와의 경쟁 구도

한국 전자상거래 플랫폼과 중국 플랫폼 간의 경쟁은 날로 치열해지고 있다.

대한상공회의소가 최근 1년 내 알리익스프레스, 테무, 쉬인 등을 이용한 소비자 800명을 대상으로 실시한 조사(복수 응답)에 따르면, 응답자의 80.9%가 중국 플랫폼 이용에 불만을 표하며 피해를 경험한 적이 있다고 응답했다.

## 주요 불만 사항으로는...



이러한 문제들은 소비자들에게 큰 불편을 초래하고 있으며, K커머스에 대한 신뢰를 높이는 계기가 되고 있다.

이에 대응하여 한국 전자상거래 플랫폼들은 차별화된 전략을 세우고 있다.

### EXAMPLE 1

## 쿠팡

신뢰할 수 있는 제품 품질과 빠른 '로켓 배송'을 통해 고객 만족도를 높이고 있다. 단순한 상품 판매를 넘어서 고객 서비스의 질을 높이고, 신속하고 정확한 배송 시스템을 구축하여 소비자 만족도를 극대화하고 있다.

### EXAMPLE 2

## 신세계 & CJ

각각의 약점을 보완하기 위해 협력 관계를 강화하고 있다. 신세계는 공격적인 마케팅 전략을 통해 중국 플랫폼의 공세에 대응하고 있으며, CJ는 소비자 고객사 확대를 목표로 다양한 협력 방안을 모색하고 있다.

# 한국의 대응 전략: 규제 논의와 그 영향 력

정부는 최근 중국 직구 플랫폼인 테무와 알리익스프레스를 통한 **해외직구 규제 정책**을 도입하려는 움직임을 보였으나, 결국 **철회**하게 되었다. 이러한 규제 정책은 KC 인증 의무화를 통해 약 80개 품목을 대상으로 제시되었으며, 이는 **소비자 선택권을 과도하게 제한**할 수 있다는 비판을 받았다.



이러한 규제 도입과 철회는 규제편의주의와 행정편의주의의 문제를 드러낸다.

**국민 정서와 동떨어진 정책을 내놓았다가 거둬들이는 상황이 반복되고 있다는 점에서 전문가들은...**

규제 정책을 수립할 때 국민의 요구와 시장의 현실을 충분히 반영하는 것이 중요하다. **단기적인 편의**보다는 **장기적인 관점에서 시장의 자유를 보장**하고, 소비자 보호를 강화하는 균형 잡힌 정책이 필요하다.



관료사회의 체질 개선이 시급하다고 평가하고 있다. 규제 편의주의는 **단기적인 문제 해결**을 목표로 하지만, 이는 장기적인 관점에서 **시장의 자유와 경쟁력을 훼손**할 위험이 있다.



따라서 해외의 규제 사례를 참고하는 등 균형 잡힌 정책을 수립한다면, 한국 전자상거래 시장의 지속 가능한 발전과 소비자 보호에 도움이 될 수 있지 않을까 하는 의견이 있다.



# 미국, 유럽에서의 C-commerce

C-commerce는 '초저가 전략'이라는 파격적인 트렌드를 통해 현재 국내 뿐만 아니라 전 세계적으로 주도하고 있는 흐름을 장악

중국 전자상거래 기업 '빅3'의 연평균 매출액 성장률은 41%에 달했고 중국 기업은 전 세계 매출 5대 기업 중 3개를 차지

Jingdong.com 18%

Ali express 26%

拼多多 (Temu) 79%



## 직구 무관세 혜택에서 중국을 제외하는 법안이 발의

- C커머스 업체를 관세법상 '최소 기준 면제' 대상에서 제외  
테무(Temu)를 '위구르 강제노동 방지법'(위구르법) 위반자 명단에 올리는 법안도 검토 중
- 테무가 위구르법 위반자 리스트에 오르게 되면 미국에서 사업을 철수해야함



## 온라인 플랫폼 규제를 위한 '디지털서비스법'(DSA)으로 C커머스에 대한 강도 높은 압박을 진행

- EU 집행위원회는 지난해 8월부터 시행된 DSA를 근거로 지난 3월 알리에 대한 공식 조사에 돌입  
(알리가 가짜 의약품·건강보조식품 등의 제품 판매, 미성년자 음란물 접근 차단 조치 미흡 등 DSA 규정을 다수 위반한 것으로 의심)

## 쉬인(Shein)을 DSA 상 '초대형 온라인 플랫폼'(VLOP)로 공식 지정

- VLOP는 지역 월간 이용자 4500만 명 이상인 플랫폼이나 검색엔진을 말하며 여기엔 엄격한 규제가 적용  
(알리바바와 틱톡, 알리 익스프레스도 포함)
- 조사 결과에 따라 시정 조치가 미흡하거나 DSA 위반이라고 판단될 시 연간 전 세계 매출의 6%에 달하는 과징금이 부과될 가능성 多
- 회원국 밖에서 온라인 직구를 하는 경우 150유로 이하 물품에 대해 관세를 부과하지 않지만 C커머스에는 부가세를 부과

# Discussion



- 알리익스프레스, 테무, 쉬인 등 중국 e커머스(C커머스) 기업이 **초저가 전략을 기반으로** 세계 시장을 강타하자 미국, 유럽 등 경제 강국들이 **대응책 마련에 분주한 상황**
- 시장을 보호하고 안전 및 윤리 표준 준수를 보장하기 위해 더욱 **엄격한 규정과 수입 통제를 시행중**
- 패스트 패션과 값싼 수입품의 증가는 심각한 **환경적, 윤리적 우려**를 불러일으키고 있으며, 이로 인해 프랑스와 독일 같은 국가에서는 이러한 영향을 완화하기 위해 **추가 규제를 부과**
- 중국 전자상거래 플랫폼의 공격적인 확장은 **글로벌 무역 역학을 재편**하고 있으며, 이에 따라 관련 경제 및 규제 문제를 해결하기 위한 **국제적인 노력이 조화롭게 이루어져야함**



# RELEVANT ARTICLES



BUSINESS

June 7, 2024 · 연주우

중국 쇼핑 플랫폼의 한국 진출, 성장과 함께 논란의 여파

## 중국 쇼핑 플랫폼의 한국 진출, 성장과 함께 논란의 여파

7기 임지나 기자

중국 쇼핑 플랫폼 기업들이 한국 시장에 진출하면서 국내 이커머스(전자상거래) 시장에 큰 변화를 일으키고 있다. 그중 알리익스프레스와 테무는 급격한 성장세를 보이며 한국 이커머스 시장에서 강력한 존재감을 드러내고 있다.



BUSINESS

February 23, 2024 · 미래킴

한국에 상륙한 중국 플랫폼

## 한국에 상륙한 중국 플랫폼

7기 황예람 기자

중국 이커머스 플랫폼들의 성장세가 빨라지며 국내 이커머스 플랫폼들의 자리를 위협하고 있다. 앱,리테일 분석 서비스 ‘와이즈 앱,리테일 굿즈’는 지난해 11월 기준, 중국의 이커머스 플랫폼인 알리익스프레스 앱의 국내 사용자 수가 전년 같은 달에 비해 2배 이상 증가한 707만 명으로 급성장 했다고 밝혔다.



BUSINESS

December 8, 2023 · 서연킴

어두워지는 홈쇼핑 업계, 그 원인은?

## 어두워지는 홈쇼핑 업계, 그 원인은?

7기 하지후 기자

홈쇼핑 업계가 업황 부진으로 실적이 나빠지고 있는 현황이 뚜렷해지고 있다. 이는 TV 시청률의 감소와 송출 수수료의 부담 등이 원인인 것으로 나타났다.



BUSINESS

COLUMN

September 30, 2022 · wisdomagorauae

[위즈덤 컨슈머] 2022년 장악할 새로운 소비 트렌드, '라이브 커머스'

## 한국에 상륙한 중국 플랫폼

7기 우연주 기자

매장에서 대화하듯이 온라인으로 판매자와 소통하며 쇼핑하는 라이브 커머스가 주목받고 있다. 라이브 스트리밍(Live Streaming)과 커머스(Commerce)의 합성어인 라이브 커머스(Live commerce)는 실시간으로 제품을 설명하고 판매한다.

# BIBLIOGRAPHICAL ENTIRES

CSF, '한국 시장서 입지 확보한 中 쇼핑앱 알리·테무. CSF 중국전문가포럼', (2024. 2. 15),

[https://csf.kiep.go.kr/issueInfoView.es?](https://csf.kiep.go.kr/issueInfoView.es?article_id=53278&mid=a20200000000&board_id=21&search_option=&search_keyword=&search_year=&search_month=&tPage=1&pageCnt=10)

[article\\_id=53278&mid=a20200000000&board\\_id=21&search\\_option=&search\\_keyword=&search\\_year=&search\\_month=&tPage=1&pageCnt=10.](https://csf.kiep.go.kr/issueInfoView.es?article_id=53278&mid=a20200000000&board_id=21&search_option=&search_keyword=&search_year=&search_month=&tPage=1&pageCnt=10)

CSF, '미-중 전자상거래 플랫폼 경쟁과 국제결제 경쟁력', (2024. 2. 20),

[https://csf.kiep.go.kr/issueInfoView.es?article\\_id=53315&mid=a20200000000&board\\_id=4](https://csf.kiep.go.kr/issueInfoView.es?article_id=53315&mid=a20200000000&board_id=4)

오효정, '백화점서 3만원, 알리선 2500원...10대,70대 홀린 'C-커머스' 비결', (2024. 3. 24),

<https://www.joongang.co.kr/article/25237310#home>

최은지, '중국발 '알테쉬' 꼼짝마...쿠팡 'K커머스' 자존심 지킨다', (2024. 4.10)

<http://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=2112351>

석남준, '쿠팡과 '알테쉬' 공세 맞서...신세계.CJ 손 잡았다', (2024. 6. 6)

[https://www.chosun.com/economy/industry-company/2024/06/06/IDQE5TOC45FIXEORLN3T6C4F5Q/?](https://www.chosun.com/economy/industry-company/2024/06/06/IDQE5TOC45FIXEORLN3T6C4F5Q/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news)

[utm\\_source=naver&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=naver-news](https://www.chosun.com/economy/industry-company/2024/06/06/IDQE5TOC45FIXEORLN3T6C4F5Q/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news)

남지원, '소비채널 자리 잡은 '해외직구' 무시한 정부...국민적 반발 자초', (2024. 5.21)

<https://www.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202405212118035>

이정수, 옥성구, 강동용, '정부, 직구족 고려 못하고 규제에만 치중했다...규제편의주의도 문제', (2024. 5. 20)

<https://www.seoul.co.kr/news/economy/policy/2024/05/20/20240520500208>

백일순. (2024). 재세계화와 지경학적 분절화: 코로나 19 이후 중국 전자상거래 기업의 한국 시장 진출을 사례로. 한국경제지리학회 지, 27(1), 53-73.

석남준, '새벽배송도 느리다...이젠 주문 1시간 만에 오늘 배송 유통혁명', (2024. 5. 31)

[https://www.chosun.com/economy/industry-company/2024/05/31/VHWK4ZNVUJCI7ORNDLDGGNR7AQ/?](https://www.chosun.com/economy/industry-company/2024/05/31/VHWK4ZNVUJCI7ORNDLDGGNR7AQ/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news)

[utm\\_source=naver&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=naver-news](https://www.chosun.com/economy/industry-company/2024/05/31/VHWK4ZNVUJCI7ORNDLDGGNR7AQ/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news)

박용검, 'C-커머스의 급성장 속 이커머스 시장 판도 뒤바뀐다', (2024. 2. 18)

<http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=26128>

중앙일보, '싸니까, 재밌으니까 10대.60대 C커머스로 발 돌렸다', (2024. 3. 25)

<https://www.joongang.co.kr/article/25237509#home>

한국 경제 경제용어사전, '알테쉬',

<https://dic.hankyung.com/economy/view/?seq=16025>

박창영, '中직구 무서운 성장...알리, G마켓 제쳤다', (2023. 11. 13)

<https://www.mk.co.kr/news/business/10873688>

뉴스핌, '中 쉬인, 자라.H&M 제치고 패스트패션 세계 1위 등극', (2024. 4. 9)

<https://www.newspim.com/news/view/20240409000549>

조민아, '알리 말고 또 있다...무섭게 성장하는 테무', (2024. 2. 15)

<https://www.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924344074>

남상인, '치솟는 물가에 초저가 제품 판매 C커머스 인기 급상승', (2024. 5. 27)

<https://www.startuptoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=302301>





WISDOM AGORA

MAGAZINE

JUN 2024

# Visit us, Wisdom Agora



wisdomagora.com



CONTACT US

## Monthly Magazine



위즈덤 아고라 매거진이 보고 싶다면?



## Subscribe Newsletter



위즈덤 아고라 소식을 받고 싶다면?



Email



wisdomagorauae@gmail.com

Instagram



@wisdomagora

YouTube



www.youtube.com/@wisdomagora4941