



asendia

국경을 넘어

빠르게 변화하는
세계에서의 크로스보더
이커머스 기회

www.asendia.kr

 THE WORLD IS
YOUR ADDRESS

소개

10년 전, 크로스보더 이커머스는 국내라는 한계를 넘어 성장을 꾀하는 소매업체들에게 중요한 수단으로 부상했습니다.

그러나 오늘날에는 관세와 공급망 불확실성이라는 두 가지 주요 주제가 비즈니스 헤드라인을 장식하고 이커머스 목표에 영향을 미치고 있습니다. 최근 미국의 무역 정책 변화와 캐나다, 중국, EU 등 다양한 국가의 보복 조치로 인해 변동은 계속 될 것입니다. 많은 패션, 뷰티, 전자제품, 가정용품 브랜드가 소싱 모델에 영향을 미친 전 세계적 무역 혼란으로 인해 압박한 존립 위기에 직면해 있습니다.

크로스보더 이커머스 매출 성장을 목표로 하는 소매업체라면, 일부 지역에서 규모를 축소하거나, 가격 전략을 조정하거나, 배송 시 관세를 지불하지 않으려는 고객을 잃을 위험을 감수해야 할 수도 있습니다.

이러한 혼란이 지속되는 환경에서는 생존을 위해 민첩한 단기적 전략이 필수 요소가 됩니다. 본 연구는 트럼프 대통령이 면세 최소 배송비 면제를 철회한 직후인 2025년 3월에 실시되었으며, 이후 트럼프 대통령은 면세 최소 배송비 면제 정책을 일시 중단했습니다. 기업들은 추가 관세 발표에 대비하고 있는 상태였기 때문에 이번 설문조사를 통해 기업들의 태도와 관련하여 시의적절한 분위기 점검을 할 수 있었습니다.

미국, 아시아 태평양(APAC), 유럽연합(EU), 영국에서 참여한 1,000개 소매업체 중 10곳 중 4곳은 이미 관세로 인해 크로스보더 전략에 대한 부정적인 영향을 받고 있는 것으로 나타났습니다. 이는 전자제품 소매업체(51%)와 패션 소매업체(52%)의 경우 절반 이상, 가정용품 및 DIY 소매업체의 경우 55%에 달합니다.

그러나 설문조사 결과는 놀라울 정도로 낙관적이었습니다. 응답자의 4분의 3(72%)이 일부 지역의 관세 위협에도 불구하고 내년에 국제적으로 이커머스 매출을 확대할 수 있을 것으로 확신한다는 반응을 보였습니다.





국경을 넘는 여정에는 언제나 장애물이 따르곤 했습니다.

소매업체들은 해외 사업에서 가장 어려운 점으로 배송 비용과 통관 지연 문제를 꼽았습니다.

이러한 물류 관련 문제로 인해 배송 시간이 길어져 고객 만족도가 떨어지고 재구매율이 저해되는 경우가 많습니다. 또한 소매업체 10곳 중 6곳은 정치적, 경제적 불안정이 크로스보더 비즈니스를 위한 노력을 방해할 수 있다는 우려를 표명하면서 글로벌 무역 역학에 영향을 미치는 엄하고 설친 요인들이 존재한다는 점을 강조했습니다.

설문조사 결과, 새로운 시장의 매력은 여전히 강력하다는 것이 확인되었습니다.

서유럽, 동유럽, 동아시아는 복잡한 국제 상거래 기회를 기꺼이 탐색해나가는 기업들에게 수익성 기회를 제공하는 주요 확장 대상으로 부상했습니다. 경쟁력을 강화하기 위해 소매업체들은 공통적인 문제점을 선제적으로 해결하고 있습니다. 크로스보더 거래에서 악명 높은 반품 프로세스를 간소화하기 위한 혁신적인 솔루션이 구현되고 있습니다.

넷 제로에 대한 정치적인 목표의 변화에도 불구하고, 41%의 기업이 배출량 감축에 대한 압박을 느끼고 있다는 설문조사 결과를 통해 지속가능성을 운영에 반영하려는 강한 의지를 엿볼 수 있습니다. 소매업체들은 탄소 발자국을 줄이기 위해 배송 과정을 통합(33%)하고 친환경 인증 물류 제공업체와 제휴(29%)하는 방식으로 대응하고 있습니다.

이 백서에서는 소매업체들이 장애물을 극복하기 위해 채택하고 있는 전략과 소매업 전문가들이 생각하는 크로스보더 이커머스의 미래를 이룩해 나갈 기술과 트렌드를 자세히 살펴봅니다.

**무역 긴장 시대에 소매업체의 회복력과 적응력을 살펴보기 위한 ‘국경을 넘어’의 여정에
함께하시기 바랍니다.**

글로벌 이커머스 성장 촉진

극한의 어려움 속에서도 자신감 표출

소매업체들은 오늘날과 같이 경쟁이 치열하고 변동이 심한 환경에서도 국경을 넘어 이웃 국가는 물론 더 멀리 떨어진 곳에서도 고객을 유치하는 것이 가능할 뿐만 아니라 적극적으로 달성할 수 있는 목표라는 사실을 증명하고 있습니다.

응답자의 거의 4분의 3(72%)이 내년 크로스보더 매출 성장에 자신감을 나타냈습니다.

미국의 높은 관세 도입에도 불구하고 중국 소매업체들은 94%가 해외로 사업을 확장할 수 있을 것으로 믿는다고 답해 가장 낙관적인 태도를 보였습니다.

이는 점점 더 보호주의를 강화하는 추세인 미국 경제에만 의존하기보다는 광범위한 글로벌 시장 네트워크를 활용하는데 주력하고 있는 중국 온라인 판매자들의 내재된 비즈니스 자신감을 반영합니다.

무역 장벽과 관세는 많은 업체에게 도전이 되고 있습니다. 전체적으로 44%의 사업체가 관세로 인해 부정적인 영향을 받았다고 답했으며, 그 영향은 스페인(49%)과 한국(64%)에서 가장 두드러졌습니다. 미국에서는 응답자의 42%가 관세 문제를 꼽은 반면, 중국 소매업체의 경우 30%만이 부정적인 영향을 받았다고 답했습니다.

72%는

내년에 해외
이커머스가 확장할
것이라고 확신

44%

의 기업이 관세로
인해 부정적인 영향을
받았다고 응답

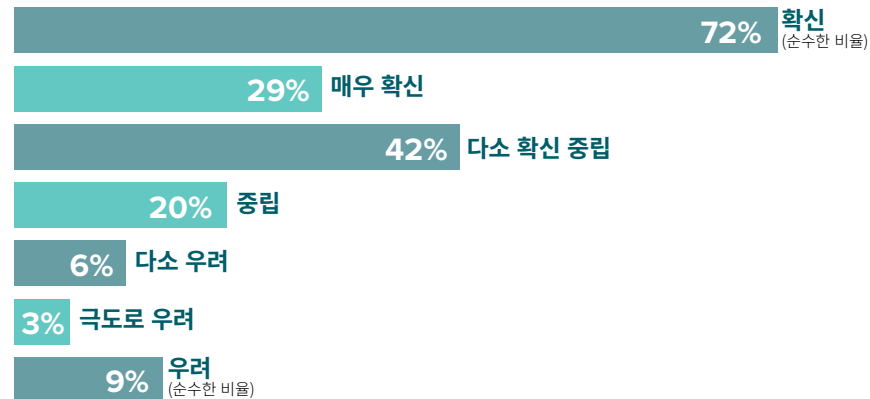


글로벌 이커머스 성장 촉진

특정 분야는 다른 분야보다 더 큰 타격을 받았습니다. 패션 산업에서는 사업체의 절반(52%)이 관세로 인해 부정적인 영향을 받았다고 답했으며, 가정용품 및 DIY 분야에서는 이 수치가 55%로 증가했습니다. 전자 제품도 영향을 받아서 소매업체의 51%가 관세 관련 문제에 직면해 있었습니다.

백화점 부문의 응답자들이 관세가 부정적인 영향을 미치고 있다고 답한 비율은 39%에 그쳐 관세에 대한 우려가 가장 적었습니다. 건강 및 미용 부문에서는 41%가 관세에 대한 우려를 표명했습니다.

귀사가 2025년에 크로스보더 시장에서 성공적으로 성장할 수 있을 것이라고 얼마나 확신하십니까?



총 1,000개의 소매업체 표본



2025년 크로스보더 확장을 가로막는 가장 큰 장벽

**크로스보더 성장 기회는 분명하지만, 글로벌 이커머스 선두
업체들은 지속적으로 중대한 도전과제에 직면하고 있습니다.**

배송비(41%)와 세관 규제/관세(40%)가 해외 진출 확장을
가로막는 가장 큰 장벽으로 나타났습니다. 이커머스 사업체의
27%는 세 번째로 가장 많이 영향을 미친 우려 사항이 물류 및
주문 처리 복잡성 관리라고 언급했습니다. 당연한 결과겠지만
응답자의 4분의 1(24%)이 '지정학적 불확실성과 무역 전쟁'을
장벽으로 꼽았으며, 이 수치는 유럽 응답자의 경우 32%까지
상승했습니다.

지역적 문제도 중요한 역할을 합니다. 중국에서는 해외 고객을
상대할 때 언어와 문화적 차이가 가장 큰 장애물이라고
응답했으며, 사업체의 3분의 1은 이를 주요 장벽으로
꼽았습니다. 한편, 전기 및 전자 부문에서는 세관과 관세가 특히
우려되는 부분으로 나타났으며, 소매업체의 절반 이상(53%)이
이를 가장 큰 어려움으로 꼽았습니다.

제한 또는 규제 상품을 취급하는 사업체의 경우 규정 준수라는
또 다른 시급한 문제가 있습니다. 소매업체의 4분의 1이 '위험물'(DG) 제품에 대한 제한을 문제점으로 지적했으며,
특정 분야(엔터테인먼트 33%, 전기 29%)에서 더 높은 우려를
나타냈습니다. 예를 들어, 배터리와 인화성 성분이 포함된 향수
등의 품목은 DG 범주에 속하므로
안전 관련 서류, 올바른 라벨 및 포장, 그리고 도착 국가가
어디냐에 따라 특별 허가가 필요합니다.

41%

의 소매업체는 국제
배송 비용이 가장 큰
과제라고 응답

24%의

소매업체가 지정학적
불확실성과 무역
전쟁을 장벽으로 이해



크로스보더 이커머스 성장에 가장 유망한 지역

물류 및 문화적 이유로 인해 소매업체들은 이커머스 사업을 확장할 때 인근 시장을 우선시하는 경향이 있습니다. 데이터는 이러한 추세를 강력하게 뒷받침합니다. 설문조사는 유럽, 영국, 미국, 아시아 태평양 지역의 이커머스 소매업체 1,000 곳을 대상으로 실시되었으며, 각 지역별로 250명의 응답자가 참여했습니다. 응답자들은 '이커머스 비즈니스 성장 기회로 가장 좋은 지역은 어디라고 생각하십니까?'라는 질문을 받았습니다. 응답자는 최대 3개 지역을 선택할 수 있었습니다.

글로벌 트렌드

전체 표본을 살펴보면, 서유럽이 가장 선호하는 성장 지역으로 나타났으며, 소매업체의 34%가 서유럽 지역을 공략 시장으로 선정했습니다. 북미 지역이 28%로 그 뒤를 이었고, 동유럽 지역(24%)과 동아시아 지역(17%)이 그 뒤를 이었습니다.

가장 선호도가 낮은 지역은 아프리카와 오세아니아로, 각각 5%의 응답자만이 선택했습니다. 하지만 해당 지역에 사업 거점이 있는 설문조사 참가자는 한 명도 없었다는 점을 유의하시기 바랍니다. 지리적 거리에도 불구하고 이러한 시장을 간과해서는 안 됩니다. Asendia의 경험상, 특히 호주와 뉴질랜드는 디지털 도입이 활발하게 진행 중이고 글로벌 브랜드에 대한 수요가 높은 것으로 나타났습니다.

이커머스 비즈니스 성장 기회로 가장 좋은 지역은 어디라고 생각하십니까?

34%의 28%의 24%의 17%의

글로벌 소매업체가
서유럽 지역 공략을
원함

글로벌 소매업체가
북미 지역 공략을 원함

글로벌 소매업체가
동유럽 지역 공략을
원함

글로벌 소매업체가
동아시아 지역 공략을
원함



집중 탐구



아시아 태평양

APAC 지역에 거점을 둔 소매업체들은 동아시아(40%), 동남아시아(36%), 남아시아(28%)의 주변 국가로 진출하는 데 가장 큰 관심을 보이고 있습니다. 거의 4분의 1(23%)에 해당하는 소매업체들이 북미 지역을 신규 고객 공략 지역으로 보고 있습니다. 5명 중 1명(19%)이 중동 지역에 관심을 나타냈습니다. 국가별로 살펴보면, 중국 소매업체들은 동아시아(42%), 중동(38%), 북미 지역(32%)에서 사업 기회를 찾을 수 있을 것으로 보고 있습니다.

소매업체들의 4분의 1(26%)은 서유럽으로 눈을 돌리고, 22%는 아프리카, 16%는 동유럽으로 눈을 돌리고 있습니다. 설문조사 이후 도입된 미국의 높은 관세로 인해, 소비자들이 높은 가격 때문에 구매를 미루게 된다면 시간이 지나면서 미국을 덜 매력적인 곳으로 만들 수 있습니다.



미국

미국 소매업체들은 캐나다에서 가장 많은 성장을 예상하고 있으며, 거의 절반(47%)이 캐나다를 선택했습니다. 미국 이커머스 브랜드들이 두 번째로 선택한 지역은 남미 지역(24%), 세 번째로 선택한 지역은 서유럽 지역(23%)이었습니다. 물론 무역 전쟁이 격화되면, 추가 비용이 상품 가격에 포함되고 크로스보더 소비자들이 이를 받아들이지 않는한 이러한 목표는 축소될 수 있습니다.

현재 캐나다에서는 미국 제품 불매 운동을 펼치고 국내 브랜드를 홍보하기 위한 ‘[바이 캐나다인\(Buy Canadian\)](#)’ 운동¹이 활발하게 진행되고 있어, 지금과 같은 분위기에서는 미국 브랜드가 온라인에서 인기를 얻기가 어려울 수 있습니다.



유럽

설문조사 결과, 유럽 소매업체의 절반 이상(56%)이 서유럽 지역에 가장 높은 성장 기회가 있다고 생각하는 것으로 나타났습니다. 소매업체 10곳 중 4곳(44%)은 동유럽 지역이 성장을 위해 최고의 공략 목표라고 답했으며, 약 5분의 1(19%)은 북미 지역을 목표로 삼고 있지만, 무역 전쟁이 격화될 경우 이러한 목표는 사라질 수도 있습니다.

데이터를 국가별로 나누어 보면, 스페인 소매업체들의 60%가 서유럽 지역 주변 국가에 집중하고 있으며, 이탈리아 소매업체들의 55%와 독일 소매업체들의 53%도 그렇습니다. 독일 소매업체들의 14%만이 북미 지역을 기회로 여기는 반면, 스페인과 이탈리아 소매업체들의 경우 21%가 북미를 기회 지역으로 여깁니다.



영국

영국에서는 소매업체들의 41%가 크로스보더 판매량을 늘리기 위해 서유럽 지역으로, 23%는 동유럽 지역으로 눈을 돌리고 있습니다. 5분의 1(22%)은 북미 지역에, 11%는 중동 지역에 관심이 있다고 답했습니다.

놀랍게도 상당히 많은 소매업체(28%)가 어디를 공략해야 할지 잘 모르겠다고 답했는데, 이는 현 시대를 반영하는 징후입니다.

¹: <https://www.newsweek.com/buy-canadian-movement-us-companies-donald-trump-tariffs-2053499>

목적지 APAC

아시아 태평양 지역은 세계에서 가장 큰 소비자 시장 중 하나로, 중산층이 증가하고 있으며 인터넷 사용률이 높습니다.

Asendia는 동남아시아(SEA)와 오세아니아(호주 및 뉴질랜드)를 진입 장벽이 낮은 '쉬운' 시장이라고 생각하기 때문에 많은 브랜드가 이 지역을 첫 번째 목적으로 삼아 진출할 수 있도록 지원했습니다.

Asendia는 싱가포르 허브를 경유하는 광범위한 우편 네트워크 연결, 남아시아 및 오세아니아 전역의 주요 우편 사업자와의 강력한 파트너십, 닌자 밴(Ninja Van) 및 라 포스트 그룹(La Poste Groupe)이 지원하는 기타 회사 등 주요 현지 운송업체와의 협력을 통해 이 지역에서 이커머스 배송을 위한 동급 최고의 배송 솔루션을 제공합니다.



Lionel Berthe,

Asendia 아시아 태평양 지역 책임자



“Asendia는 유럽과 아시아, 그리고 북미와 아시아 간의 물류 교류를 늘리기 위해 e-PAQ 솔루션을 추가로 개발하고 있습니다. 아시아 소비자들은 서양 상품 구매에 큰 관심을 가지고 있습니다. 우리는 이 전략적 시장에서 미국과 유럽 판매자의 역량을 강화하기 위해 배송 프로세스를 간소화할 계획입니다.”



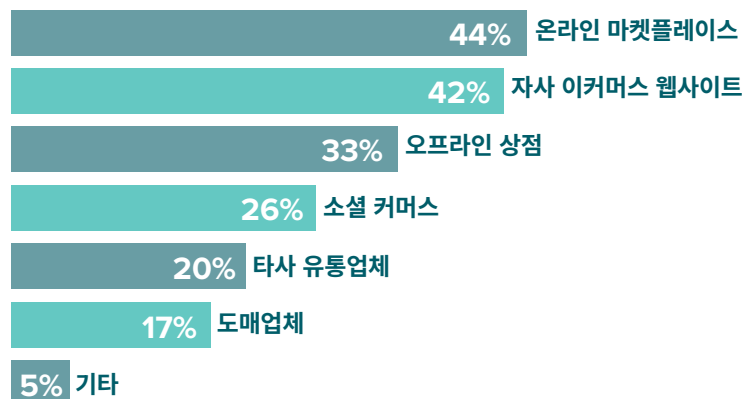
지역별 온라인 판매 차이

조사에 따르면 온라인 마켓플레이스는 현재 전 세계 이커머스의 주요 판매 채널 역할을 하면서 자사 웹사이트 이용률을 약간 앞지르고 있는 것으로 나타났습니다. 주요 판매 플랫폼이 어디인지 묻는 질문(3개 선택 가능)에 소매업체의 44%가 마켓플레이스를, 42%가 자사 이커머스 웹사이트를, 33%가 해외 배송이 가능한 오프라인 매장을 선택했습니다.

소매업체의 4분의 1(26%)은 소셜 커머스가 주요 채널이라고 답했으며, 이 비율은 건강 및 뷰티의 경우 39%, 패션의 경우 35%로 증가했습니다.

조사 결과를 자세히 살펴보면, 지역별로 뚜렷한 차이가 있습니다. 각각 살펴보면, 유럽 소매업체들의 경우, 자사 웹사이트가 여전히 이커머스 판매 채널의 선두(45%)를 지키고 있다는 것을 확인할 수 있었습니다. 소매업체들의 3분의 1(35%)은 아마존, 이베이, 잘란도 같은 온라인 마켓플레이스를 이용하고, 30%는 국제 배송이 가능한 오프라인 매장을 통해 판매하고 있습니다. 유럽 소매업체의 20%가 페이스북 샵스(Shops) 및 인스타그램 쇼핑(Shopping)과 같은 플랫폼을 통한 소셜 커머스 채널을 이용하고 있으며, 독일에서 이 비율은 10%로 감소했습니다.

귀사의 사업체는 주로 해외 고객에게 어떤 방식으로 판매하나요?



총 1,000개의 소매업체 표본



유럽과 매우 유사하지만 더 성숙한 시장을 갖추고 있는 영국에서는 대부분의 소매업체(43%)가 자사 사이트를 통해, 38%는 마켓플레이스를 통해, 34%는 해외 배송이 가능한 오프라인 매장을 통해 판매하고 있습니다. 소셜 커머스의 중요성에 대해서는 18%가 그렇다고 응답했지만, 이 비율은 건강 및 뷰티 부문에서 44%, 일반 상품에서는 26%로 증가했습니다.

APAC 지역을 살펴보면, 한국의 경우, 응답자의 68%가 마켓플레이스를 선택했으며 42%는 소셜커머스를, 24%만이 자사 웹사이트에 의존하는 것으로 나타났습니다. 홍콩에서도 비슷한 패턴이 나타나는데, 소매업체의 64%가 마켓플레이스를 통해 판매하고 있으며, 자사 웹사이트를 통해 판매하는 비율은 40%에 불과했습니다. 반면, 중국의 이커머스 환경의 경우, 약 50%의 응답자가 마켓플레이스, 자사 웹사이트, 소셜 커머스가 각각 중요하다고 선택하는 등 보다 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났습니다.

싱가포르의 경우, 가장 많이 사용하는 채널은 자사 웹사이트 (56%)였으며, 마켓플레이스 (54%)가 근소한 차이로 그 뒤를 이었습니다.

미국에 기반을 둔 이커머스 판매자들은 온라인 마켓플레이스 (50%)를 가장 많이 이용하고 있으며, 그 다음으로 자사 웹사이트 (38%), 오프라인 매장(35%), 소셜커머스 채널(전자제품의 경우 25%에서 50%로 증가, 패션 29%)를 이용하고 있는 것으로 나타났습니다.

오프라인 매장은 지역에 따라 매우 다른 역할을 합니다. 한국이 가장 낮은 의존도(16%)를 나타낸 반면, 중국이 가장 높은 의존도(44%)를 나타냈습니다. 한편, 홍콩은 유일하게 이커머스에서 도매가 주요 요인으로 작용하는 시장으로, 사업체의 48%가 이 경로를 통해 시장에 진출하고 있는 것으로 나타났습니다.

68%의

한국 소매업체가
마켓플레이스를 이용



해외 구매 제품 반품의 환경 변화

제품 반품 관리는 글로벌 소매업체에게 매우 중요한 부분이며, 전 세계 사업체들은 절차를 간소화하기 위해 다양한 접근 방식을 채택하고 있습니다. 소매업체의 약 3분의 1(30%)이 중앙 집중식 사내 시스템을 통해 반품처리를 하고 있으며, 29%는 타사 반품 관리 서비스에 의존하고 있습니다. 한편, 24%는 각 시장에 현지 반품 센터를 운영함으로써 보다 현지화된 접근 방식을 보장하고 있습니다.

APAC 국가들의 경우, 타사 반품 서비스가 주류를 이룹니다. 중국에서는 소매업체의 절반 이상(52%)이 복잡한 반품 처리를 위해 이 서비스를 사용하고 있으며, 싱가포르와 한국에서는 36%, 홍콩에서는 30%의 소매업체가 이 서비스를 이용하고 있습니다.

유럽이 소매업체들은 중앙 집중식 반품 처리를 가장 선호하며(37%), 그다음으로 각 시장의 현지 반품 센터 이용(23%)을 선호합니다.

그러나, 모든 소매업체가 해외 주문건에 대한 반품을 허용하는 것은 아닙니다. 전 세계적으로 소매업체의 거의 5곳 중 1곳(16%)이 해외 주문건에 대해 반품을 거부하고 있으며, 이 비율은 영국 소매업체의 경우 23%, 이탈리아 19%, 미국 18%까지 증가합니다.

최근 인기있는 한 트렌드는 고객이 구매한 특정 품목에 대해 환불은 해주지만 반품할 필요가 없도록 하는 ‘반품없는 반품 시스템’입니다. 이러한 접근 방법은 일반적으로 저가의 부피가 크거나 재판매가 어려운 품목에 사용되며 배송비, 탄소 배출량, 물류 문제를 줄여줍니다. 현재 전세계적으로 소매업체의 33%가 특정 제품이나 상황에 대해 반품 불가 정책을 시행하고 있으며, 28%는 곧 시행할 계획입니다. 하지만 아직 약 40%에 가까운 소매업체들은 이 모델을 채택하지 않은 상태입니다.

유럽에서는 독일 소매업체의 44%가 이 옵션을 제공하는 등 반품없는 반품 분야에서 선두를 달리고 있습니다.

APAC 지역에서는 소매업체의 30%가 이미 반품없는 반품 서비스를 제공하고 있으며, 나머지 39%는 조만간 도입할 계획입니다. 소매업체들이 반품 전략을 지속적으로 개선함에 따라 비용 효율성과 고객 만족의 균형을 이룰 수 있는지가 여전히 핵심 문제입니다.



Helen Scurfield,

Asendia 글로벌 반품 부서 CEO



“브랜드가 반품 분석을 통해 문제를 정확히 파악하면, 사이즈 및 디자인 문제뿐만 아니라 운송 중 파손이나 배송 지연과 같은 문제를 사전에 해결할 수 있습니다. 반품 증가를 유발하는 문제에 대한 알림을 받으면 브랜드는 시간이 지남에 따라 효율성을 크게 향상시킬 수 있습니다. Asendia e-PAQ 반품 플랫폼에서 소매업체는 이러한 목표를 달성하는데 필요한 강력한 데이터 분석을 이용할 수 있습니다.”

미래의 트렌드 소비자에게 부여된 선택권

더욱 신속한 배송에 대한 요구는 예전부터 있어왔지만, 설문조사 결과, 소매업체들은 배송 속도를 높여야 한다는 압박감을 느끼고 있는 것으로 나타났습니다. 1,000개의 글로벌 소매업체에게 ‘향후 5년간 이커머스 비즈니스를 위해 어떤 미래 트렌드를 준비하고 있습니까?’라는 질문을 던지고 중합 메뉴에서 ‘해당되는 것을 모두 선택’하도록 요청했습니다.

전 세계적으로, 소매업체의 35%가 더 빠른 배송을 우선시하고 있으며, 이 수치는 일반 상품 소매업체의 경우 38%, 즉각적인 만족이 중요한 스포츠 및 레저 부문에서는 40%로 증가했습니다.

호주 소매업체의 44%가 속도를 최우선 순위로 꼽으며 이 분야에서 선두를 달리고 있습니다. 두말할 필요 없이, 가장 가까운 해외 고객의 위치가 수천 마일 떨어진 장소인 경우, 물류가 적시에 이루어져야 합니다. 전반적으로 이러한 수치는 소매업체들이 해외 이커머스 쇼핑객이 브랜드와 소통하고, 상품을 주문하고, 상품을 수령하고, 결제하고, 상품을 반품하거나 재판매하는 방식에 있어 더 많은 선택권을 누릴 수 있는 미래를 계획하고 있다는 것을 시사합니다.

‘AI와 자동화’는 이와 함께 최고의 트렌드가 되고 있습니다. 글로벌 소매업체의 3분의 1(35%)이 AI 기반 챗봇, 세밀하게 개인화된 추천 서비스, 간소화된 고객 서비스를 통해 더 스마트한 자동화를 준비하는 것을 목표로 하고 있습니다. 35%의 글로벌 소매업체가 빠른 배송을 우선시 44%의 호주 소매업체들이 속도를 최우선시



35%의

글로벌 소매업체가
빠른 배송을 우선시

44%의

호주 소매업체들이
속도를 최우선시

특히 건강 및 뷰티 부문은 개인 맞춤형 스킨케어 및 메이크업 추천 서비스에 중점을 두고 있기 때문에 AI 도입에 대한 열의가 특히 높습니다(41%).

그러나 진정한 AI 애호가는 단연 전자제품 소매업체로서, 소매업체의 절반 이상(51%)이 마케팅 및 고객 서비스 분야에 우선적으로 도입할 것을 고려하고 있습니다. 이러한 소매업체들은 최첨단 기술을 판매할 가능성이 높으므로 고객의 쇼핑 환경도 그에 못지않게 스마트해야 할 것입니다.

APAC 지역에서는 유럽(31%), 영국(30%), 미국(34%) 등 다른 지역을 제치고 AI가 의심할 여지 없이 트렌드 1위(44%)를 차지했습니다.

중국이나 한국 같은 국가들이 AI 기반 소매업 분야에서 세계를 선도하고 있는 가운데, APAC 지역이 그 속도를 주도하고 있음은 당연한 일입니다.

현금은 더 이상 최고의 구매 수단이 아니며, 소매업체들은 디지털 지갑과 암호화폐로부터 즉시 구매하고 나중에 결제하는 옵션에 이르기까지 차세대 결제 혁신의 물결에 대비하고 있습니다.

글로벌 소매업체 10곳 중 3곳(32%)은 새로운 결제 수단을 도입하여 시장 전반에서 결제 서비스가 더욱 원활해지고 접근성이 높아지도록 준비하고 있습니다.

한편, 사람들이 쇼핑하는 방식도 진화하고 있습니다. 고객이 소셜 미디어 플랫폼이나 라이브스트리밍을 통해 직접 구매 활동을 할 수 있는 소셜 커머스와 라이브 판매가 주목받고 있으며, 이러한 변화에 대비하고 있는 소매업체들은 글로벌 패션 판매업체의 경우 29%에서 35%까지 증가했습니다.

인플루언서와 브랜드가 엔터테인먼트와 즉각적인 구매라는 조합을 결합하면서, 쇼핑은 그 어느 때보다 상호적이 되어가고 있습니다.

Domenico Pereira,

Asendia 마케팅 최고 책임자



“전반적으로 이러한 수치는 소매업체들이 해외 이커머스 쇼핑객이 브랜드와 소통하고, 상품을 주문하고, 상품을 수령하고, 결제하고, 상품을 반품하거나 재판매하는 방식에 있어 더 많은 선택권을 누릴 수 있는 미래를 계획하고 있다는 것을 시사합니다.”

41%의

전자제품 소매업체가 더 많은 AI, 챗봇, 자동화를 준비 중

39%의

건강 및 뷰티 브랜드가 더 빠른 배송을 추구

35%의

패션 소매업체가 소셜 커머스 및 라이브 판매 제공을 원함

지속 가능성 목표와 현실의 균형잡기

지속 가능성은 국제 이커머스 사업 업체들에게 여전히 중요한 안건입니다. 설문조사에 참여한 소매업체 10곳 중 4곳(41%)이 탄소 배출량을 줄여야 한다는 압박을 느낀다고 답했으며, 홍콩에서는 이 수치가 58%, 싱가포르에서는 56%로 증가하고 있습니다.

소비자들은 더 친환경적인 관행을 요구하고 있으며, 소매업체들은 탄소 발자국을 줄이기 위해 배송 과정을 통합하고(전세계적으로 33%) 친환경 인증 물류 제공업체와 제휴(29%)하는 방식으로 이에 대응하고 있습니다.

성장 모멘텀이 커지고 있지만, 국제 이커머스에서 지속 가능성을 달성하는 데는 어려움이 따릅니다. 소매업체의 46%가 지속 가능한 옵션을 채택하는 데 있어 가장 큰 장애물로 높은 비용을 꼽았습니다. 재정적인 어려움 외에도, 소매업체의 35%는 지속 가능성 목표를 고객의 기대에 맞추는 데 어려움을 겪고 있는데, 특히 속도, 편의성, 환경적 책임의 균형을 맞추는 데 어려움을 겪고 있습니다. 해외 쇼핑객은 친환경 배송을 원하는 측면도 있지만, 여전히 빠르고 저렴한 배송을 원합니다.

기술과 관련된 장애물도 있을 수 있습니다. 전 세계 소매업체의 약 30%가 친환경 기술 솔루션의 부족으로 전진하지 못하고 있다고 느끼고 있으며, 이 비율은 유럽 소매업체의 경우 34%, 독일에서는 41%로 최고치를 기록했습니다. 중국에서는 응답자의 56%가 가장 큰 문제로 친환경 인증을 받은 물류 파트너 업체가 부족하다는 점을 꼽았습니다.



Amy Collins,
Asendia 글로벌 CSR 참여 책임자

“소매업체는 글로벌 이커머스에서 지속 가능성의 현실에 대해 고객에게 솔직할 수 있어야 합니다. 혁신을 통해 발전이 이루어져 가고 있지만 국제 배송은 결코 탄소 중립적일 수가 없습니다. 거창한 약속보다는 투명성, 선택권, 실천이 따르는 약속이야말로 신뢰를 쌓고 실질적인 영향력을 발휘할 것입니다.”

41%의

소매업체가 탄소
배출량을 줄여야
한다는 압박을 느낀

35%의

소매업체가 고객의
기대에 부응하는 데
어려움을 겪고 있음

옥외 배송(OOH)과 같은 대체 배송 방식이 주목받고 있지만, 지역마다 관심도가 다릅니다.

미국에서는 소매업체의 15%가 탄소 배출량을 줄이기 위한 방안으로 이 방법을 모색하고 있지만, 유럽과 아시아 태평양(12%)과 영국(10%)에서는 도입률이 더 낮습니다.

많은 국가에서 OOH 네트워크가 강력하게 발전하고 있는 중이며, Asendia는 이를 크로스보더 이커머스의 지속 가능한 성장을 위해 필수적인 요소로 보고 있습니다. [맥킨지\(McKinsey\)의 연구](#)에 따르면, 2027년까지 OOH 배송 시장은 90억 유로의 가치를 가지게 될 것으로 예상됩니다. 락커 네트워크가 더욱 촘촘해짐에 따라, 이커머스 브랜드는 해외 고객에게 보다 지속 가능한 솔루션을 제공함으로써 배송 실패율을 낮추고, 쇼핑객을 PUDD(픽업 앤 드롭오프) 배송 지점에 더욱 가까이 다가갈 수 있게 됩니다.

소매업체가 친환경 솔루션을 추진해 나감에 따라 목표와 실용성의 균형을 맞추는 것이 필수적입니다. 국제 택배 배송은 본질적으로 탄소 배출량이 많습니다. 소매업체, 배송 서비스 그리고 배송 파트너가 지속 가능성을 위해 노력하고 있지만 아직 완벽한 해결책은 없습니다.



“해외 배송 방법의 경우, 선택이 중요합니다. 예를 들어, 현재 당사가 지원하고 있는 많은 소매업체들에게 옥외 배송 옵션을 제공하는 것은 매우 중요합니다. 선제적인 브랜드는 진출하는 각 지역에서 쇼핑객의 진화하는 요구를 충족시키고 있으며, 결국 이러한 브랜드가 크로스보더 이커머스에서 장기적인 승자가 될 것입니다.”



결론

설문조사 결과, 어려움에도 불구하고 기회는 계속 창출되고 있음을 알 수 있습니다.

해외 시장에 진출하는 소매업체는 새로운 고객층을 확보하고, 수익원을 다각화하며, 브랜드 인지도를 높일 수 있습니다. 노련한 운송 파트너와의 전략적 계획과 협업을 통해 사업체는 물류의 어려움을 글로벌 성장 기회로 전환할 수 있습니다3.

크로스보더 이커머스의 복잡성을 파악하려면 도로, 해상, 항공 화물, 세관 규정, 배송 기대치를 능숙하게 다룰 수 있어야 합니다. 이 프로세스에서 타사 물류 제공업체(3PL)와 화물 운송업체 등 배송 파트너는 중요한 역할을 합니다. 배송 파트너는 세관 규정 준수, 창고 보관, 반품, 라스트 마일 배송에 대한 전문성을 제공하여 사업체가 물류 부담 없이 성장에 집중할 수 있도록 지원합니다.

이 백서에서 살펴본 지정학적 단절과 무역 관계의 극심한 불확실성으로 인해 악화되고 있는 장애물은 단기간에 사라지지 않을 것입니다. 소매업체들은 이 사실을 인지하고 있습니다.

하지만 이커머스 브랜드들간에 우세한 분위기는 회복력과 결단력입니다. 전 세계 사업체들은 긴장의 시대에도 해외 진출이 여전히 실행 가능하고 보람 있는 기회라는 것을 입증하고 있습니다.



이커머스 풀필먼트 및 소포 항공화물 취급 분야의 선두 기업인 Asendia는 이커머스 소매업체들이 이 백서에서 논의된 문제를 극복하도록 지원할 수 있습니다.

Asendia는 17개국에서 전 세계 200개 이상의 목적지로 배송하는 국제 이커머스 및 우편 서비스 솔루션을 제공합니다.

전 세계 주요 소매업체들의 신뢰를 받는 e-PAQ는 귀사가 제품을 판매하는 각 국가의 쇼핑객을 위해 최적화된 택배 배송 및 반품 서비스입니다.

Asendia는 수출 물류와 항공화물 파트너십, 라스트 마일 네트워크, IT 플랫폼, 세관 전문 지식을 제공합니다. 배송, 반품, 글로벌 유통을 더 쉽고 빠르게 처리할 수 있도록 개발된 Asendia의 다양한 국제 배송 서비스 솔루션을 살펴보세요.

배송, 반품, 글로벌 유통을 더
쉽고 빠르게 처리할 수 있도록
개발된 Asendia의 다양한
국제 배송 서비스 솔루션을
살펴보세요.

asendia

지금 바로 Asendia와 상담하세요.

www.asendia.kr

 THE WORLD IS
YOUR ADDRESS
