

# Digital B2B Outlook 2022

South Korea



# 2022년 디지털 B2B 전망

Digital B2B Outlook 2022

## 인사말

### Welcome Letter

여러분, 안녕하십니까?

2021년은 세계 무역에 있어서 도전적이었지만 궁극적으로는 긍정적인 한 해였습니다. COVID-19 팬데믹의 고통 이후 세계는 최악의 상황은 끝났고 이제 무역의 반등을 기대할 수 있다는 큰 희망을 가지게 되었습니다.

실제로 급증하는 글로벌 수요와 디지털 혁신의 물결에 힘입어 2021년의 무역은 그 어느 때보다 개선되었습니다. 유엔, UNCTAD 및 IMF는 올해 강력한 성장 지표를 보고하고 있습니다. 에너지 가격 인상, 운송 비용 인상, 공급망 혼란을 촉발한 노동력 부족 등으로 인한 어려움에도 불구하고 세계 무역은 COVID 이전 수준보다 11% 높은 28조 달러에 도달했습니다.

알리바바닷컴 2022년 디지털 B2B 아웃룩에서는 이러한 역사적 무역 성장을 뒷받침하는 추세와 이 추세가 2022년 글로벌 무역에 미칠 영향에 대해 자세히 설명하려고 합니다.

예를 들어, 이 아웃룩에서는 올해 무역 성장을 촉진하는데 B2B 전자상거래가 수행한 핵심 역할을 보여주고 있습니다. 2020년부터 계속되는 추세에서 B2B 전자상거래는 글로벌 회복에 중요한 역할을 하면서 전 세계 기업이 팬데믹으로 인한 역풍에 대비하여 회복력을 구축하는데 도움을 주었습니다.

알리바바닷컴은 190개 국가 및 지역에서 기업이 글로벌 소싱 및 오더 수주 기회를 제공함으로써 안정적이고 수익성 있는 운영을 유지하도록 도와주고 있습니다. 우리는 기업들이 전자상거래

채널을 통해 불확실한 환경에서 벗어나 2022년에는 더 나은 실적을 거둘 수 있을 것이라고 확신합니다. 알리바바닷컴은 계속해서 글로벌 회복의 최전선에서 전 세계 기업들이 COVID-19, 무역 중단 및 경제적 불확실성의 도전을 대처하고 이를 물리치는데 필요한 도구와 지원을 제공할 것입니다.

본 2022년 디지털 B2B 아웃룩을 읽어주셔서 감사합니다. 여기에 소개한 내용이 귀하의 비즈니스에도 유용한 도움이 되시기를 바랍니다. 새해에도 귀하와 귀사의 건승과 발전을 기원합니다.



감사합니다.

**Kuo Zhang ,**  
알리바바닷컴  
대표

안녕하세요.

알리바바닷컴을 대표하여 여러분에게 새해 인사를 드립니다.

우리는 2년간의 우여곡절과 고난 끝에 새로운장을 맞이하고 있습니다. 새해가 밝았다고 해서 2020년과 2021년 동안 많은 기업과 개인이 겪었던 고통이 사라지는 것은 아니지만 2022년 새해와 함께 다가올 희망을 모두 맞이하시길 바랍니다.

코로나로 인한 셧다운, 공급망 지연, 운송 비용 증가 등으로 인한 경제적 혼란에도 불구하고 세계적으로 유명한 금융 전문가와 경제학자들은 2022년에는 글로벌 경제가 회복될 것으로 예측하고 있습니다. 이러한 회복은 바이러스에 대한 광범위한 면역과 우리가 직면하고 있는 문제에 적응할 수 있는 기업의 역량을 기반으로 이루어질 수 있습니다.

미래를 전망할 때에는 과거에 우리에게 도움이 되었던 것과 그렇지 않았던 것을 성찰하는 것이 중요합니다. 이러한 성찰은 악화된 상황을 회복 시켜줄 뿐만 아니라 앞으로 더 나아가게 해주기도 합니다.

팬데믹 이후 한 가지가 지속된다면 그것은 바로 온라인 B2B 거래일 것입니다. 온라인 거래는 지난 2년 동안 시련과 고난 속에서 많은 기업의 생명줄 역할을 했습니다. 한편으로 전 세계의 바이어와 셀러가 더 가까워졌습니다. 전자상거래는 국가 간 무역에 대한 접근성을 그 어느 때보다 높여주었으며 이는 세계 곳곳의 많은 기업가들에게 기회가 되었습니다.

팬데믹이 시작된 이후 알리바바닷컴은 편리하고 효율적인 온라인 판매 환경을 구축하여 B2B 거래가 정상적으로 재개될 수 있도록 많은 노력을 기울였습니다. 우리는 바이어와 셀러에게 현실적인

거래 경험을 제공하기 위해 혁신적인 기술을 활용하여 온라인 무역 박람회를 개최했습니다. 또한 바이어와 셀러에게 비즈니스에 대한 현명한 결정을 내리는데 필요한 정보를 제공하기 위해 팬데믹 문제와 수출 전략 관련하여 다수의 웨비나를 주최했습니다.

알리바바닷컴은 계속해서 글로벌 무역의 디지털화를 주도할 계획입니다. 우리는 고객을 지원하기 위해 B2B 전자상거래 플랫폼, 혁신적인 판매 도구, 거래 보호 프로그램 및 커뮤니케이션 포털을 정기적으로 평가하고 있습니다. 당사의 목표는 전 세계 바이어와 셀러가 온라인 B2B 거래에 더 쉽게 접근할 수 있도록 하는 것입니다.

이런 의미에서 새해는 번영과 경제적 부흥의 한 해가 되기를 희망하고 기원합니다.

알리바바닷컴은 기업가들이 더 큰 규모로 성장할 수 있도록 지속적으로 지원할 것입니다.



감사합니다.

**Andrew Zheng ,**  
알리바바닷컴  
부대표

안녕하세요 여러분,

Alibaba.com 코리아 총괄 Felix Yang입니다.

2021년 알리바바닷컴 코리아의 최우선 과제는 한국 중소기업이 글로벌 온라인 수출 기회를 탐구하고 중소기업의 디지털 패턴 전환을 가속화하며 팬데믹으로 인한 오프라인 무역 활동의 불확실성을 확실성으로 전환하는 것이었습니다. 우리는 B2B 플랫폼 인프라, 바이어 확보 및 온라인 전시회 더욱 측면에서 한국 중소기업의 디지털 역량과 운영 능력을 향상시킬 수 있도록 지속적으로 지원해왔습니다.

세계 10대 수출입 국가 중 하나로서, 한국은 첨단 기술, 고품질 제품 및 독특한 K-문화 스타일로 글로벌 무역 파트너로서 좋은 명성을 얻었습니다. 전통적인 무역 교류 외에도 점점 더 많은 중소기업이 글로벌 B2B 거래를 수립하기 위해 디지털 플랫폼을 사용하기 시작했습니다. 한국 화장품으로 대표되는 한국 제품들도 글로벌 온라인 B2B 바이어들에게 많은 인기를 받았습니다. 우리는 B2B 전자상거래를 통한 글로벌 무역이 더 많은 수출 지향 중소기업이 포스트 코로나 시대에 지속적인 성장을 달성 할 수 있도록 확실한 비즈니스 모델을 제공 할 수 있다고 믿습니다.

한국 정부는 중소기업이 글로벌 시장에 진출할 수 있도록 수년간 다양한 지원조치를 지속적으로 실행했습니다. 경제무역협정 회원국인 한국은 특히 올해 RCEP 발효 후 다양한 무역 시장의 기회를 잡을 수 있다고 믿습니다.

우리는 한국 시장에 대한 투자를 지속적으로 확대하여 현지 서비스팀, 운영팀, 채널 파트너사 및 생태계 파트너 등을 다양하게 구축하였습니다. 가장 좋은 가입 타이밍 및 미리 정해진 승자가 없는 전자상거래 분야에서 알리바바닷컴은 한국 시장을 지속적으로 투자하고 지원할 예정입니다.

마지막으로 알리바바닷컴은 한국 중소기업의 글로벌 사업 확장에 지속적으로 지원할 예정이며, 한국 중소기업이 신뢰할 수 있는 파트너가 되게끔 항상 노력할 것입니다. 어려운 시기는 오래 가지 않을 것이며, 강한 사람들은 끝까지 갈 수 있습니다. 글로벌로 향한 성공의 길은 알리바바닷컴과 함께 걸어가시길 바랍니다.



감사합니다.

**Felix Yang ,**  
알리바바닷컴 코리아  
총괄 본부장



# ■ 목차

## Table of content

변화의 시간 Time for a change	-----	part 1
디지털 역량강화 Digital empowerment	-----	part 2
성장 분야 Growing sectors	-----	part 3
알리바바닷컴과 함께한 성공 Success with Alibaba.com	-----	part 4
미래를 향해 Future ahead	-----	part 5

Part  
01

변화의 시간  
Time for a change



# | 2022년 디지털 수출 동향

## 소개

현재 우리는 COVID-19 팬데믹의 여파를 지나가고 있습니다. 2020년에 팬데믹은 세계 대부분의 경제 활동을 멈춰 세웠습니다. 하지만 다행히도 우리는 이제 결제의 반등을 목격하고 있습니다.

그럼에도 불구하고, 팬데믹의 영향은 여전히 남아 있습니다. 예를 들어, 팬데믹 기간 동안 일부 주요 국가 경제는 전자상거래 매출이 최대 5배 증가했습니다.<sup>1</sup> 2021년 들어 셧다운이 완화되었고 사람들은 온라인을 벗어나 오프라인 쇼핑을 할 수 있게 되었습니다. 그럼에도 불구하고 2021년 3분기의 전자상거래 매출액은 10%이나 성장했습니다.<sup>2</sup>

2021년을 지나 우리는 팬데믹으로 인한 영향을 받은 분야와 문제가 내년에는 완화될 것으로 기대하고 있습니다.



# 팬데믹 기간 동안 디지털 수출의 기회

팬데믹 기간과 그 이후에 몇 가지 산업이 성장하였습니다. 아래 내용을 참조하면 귀하의 디지털 수출에 집중할 부분을 확인하는데 도움이 되실 것입니다.



에너지 산업이 가장 큰 성장을 보였습니다. 2020년에 비해 2021년 에너지는 79%의 성장률을 보였습니다.<sup>3</sup> 이런 성장률은 세계 경제 재개와 셧다운 조치 완화에 기인할 수 있습니다.

원유를 직접 수출하지 않더라도 산업 관련 부자재를 수출할 수 있습니다. 예를 들어 작업자용 헬멧, 기계용 예비 부품 및 물류 시설과 같은 품목에서 디지털 수출의 기회가 찾을 수 있습니다.



COVID-19 이후 경이적인 성장을 한 다른 분야는 금속, 광물, 사무 기기 및 제약이 있습니다.

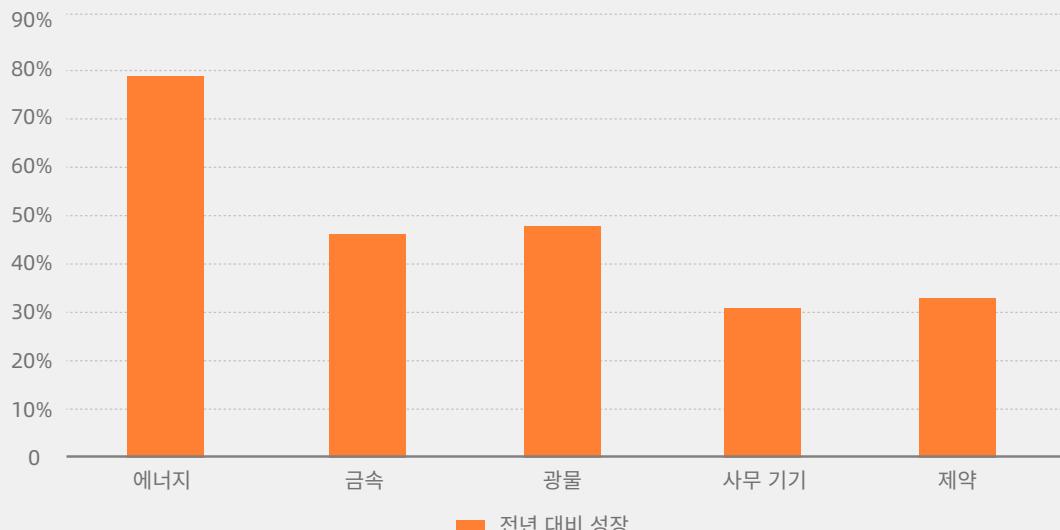
금속 및 광물 부문은 팬데믹 이전 수준과 비교하여 각각 43% 및 51% 성장했습니다.<sup>4</sup>

사무기는 31% 성장했습니다.<sup>5</sup> 이는 재택근무에서 사무실로 복귀하기 때문일 가능성이 큽니다. 팬데믹 기간 동안 원격 근무로 전환해야 했던 기업들이 이제 사무실 공간으로 복귀하고 있습니다. 이는 팬데믹 기간 동안 쓰지 않던 사무실 장비를 다시 구비해야 함을 의미하고 있습니다.

제약 산업은 31% 성장했으며 이러한 성장은 주로 백신 보급 및 기타 부자재 수급에 따른 것입니다.<sup>6</sup> 백신 자체를 수출하지 않더라도 주사기와 같은 부자재는 수출할 수 있습니다.



## 팬데믹 시대 고성장 산업



## 2022년 디지털 수출의 5가지 주요 동향

### ■ RCEP(역내포괄적경제동반자협정)

RCEP 협정은 세계에서 가장 큰 무역 협정 중 하나입니다. 이 협정은 2022년 1월에 발효되며 협정을 통해 브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남, 중국, 호주, 뉴질랜드, 대한민국 및 일본 사이의 무역 규제가 제거됩니다.

RCEP의 회원국은 세계 인구 및 전 세계 GDP의 약 1/3을 차지합니다.<sup>7</sup>

RCEP를 통해 제품의 부품을 회원국에서 공급받을 경우 해당 제품의 관세가 면제됩니다. 이 경우 기업에는 규제 사항을 처리하지 않고도 회원국에 상품을 수출할 수 있는 기회가 열리므로 디지털 수출에 매우 유리합니다.



## ■ 수요 증가

팬데믹과 그 여파로 미국 가계의 재정 상태는 크게 호전되었습니다. 이는 정부의 부양책과 함께 주식과 부동산 시장의 상승에 힘입은 것입니다. 그 결과 가계 저축액은 약 2.5조 달러에 달합니다.<sup>8</sup>

새로운 표준(뉴노멀)으로 완화됨에 따라 가계는 재고를 보충해야 할 것입니다. 이 경우 팬데믹에 의해 억제되었던 수요가 풀어질 것입니다. 이것은 미국 시장에서 더 많은 매출을 올릴 수 있음을 의미하므로 귀하의 디지털 수출에도 도움이 될 것입니다.



## ■ 공급망 병목 현상 해결

팬데믹은 공급망 혼란을 일으켰고 전 세계는 이를 실감했습니다. 이러한 혼란을 해소하는 것이 2021년의 가장 큰 과제였습니다. 2022년에 우리는 정상으로 돌아갈 것입니다. 항구에 있는 선박의 대기 시간이 줄어들고 더 많은 선박이 항구에서 떠나고 있습니다. 따라서 디지털 수출품이 목적지에 도착하는 시간이 팬데믹 기간에 비해 더 빨라질 것입니다.

## ■ Top 수출 산업

2021년 성장을 보인 제약 등 수출 산업은 2022년에도 이러한 추세를 이어갈 것으로 보입니다. 제약 및 의료 산업은 현재 약 6,000억 달러 규모에 달합니다.<sup>9</sup> 이 산업의 큰 성장은 백신 접종과 관련 부자재 수급에 따른 것이라고 할 수 있습니다.

주목해야 할 또 다른 산업은 의류 산업입니다. 이 산업의 규모는 4,000억 달러에 달합니다. 팬데믹의 영향으로 대부분 온라인을 통해 쇼핑했던 소비자의 일부는 그러한 패턴을 이어갈 가능성이 높습니다.



## ■ 마케팅 동향

디지털 수출을 위한 마케팅 동향을 파악하는 것도 매우 중요합니다. 더 나은 고객 경험에 초점을 맞추는 방향으로 디지털 마케팅에 중요한 변화가 이루어지고 있습니다.

응답자의 약 73%는 고객 경험이 구매 결정에 중요한 요소라고 답했습니다.<sup>10</sup>



## 참고자료

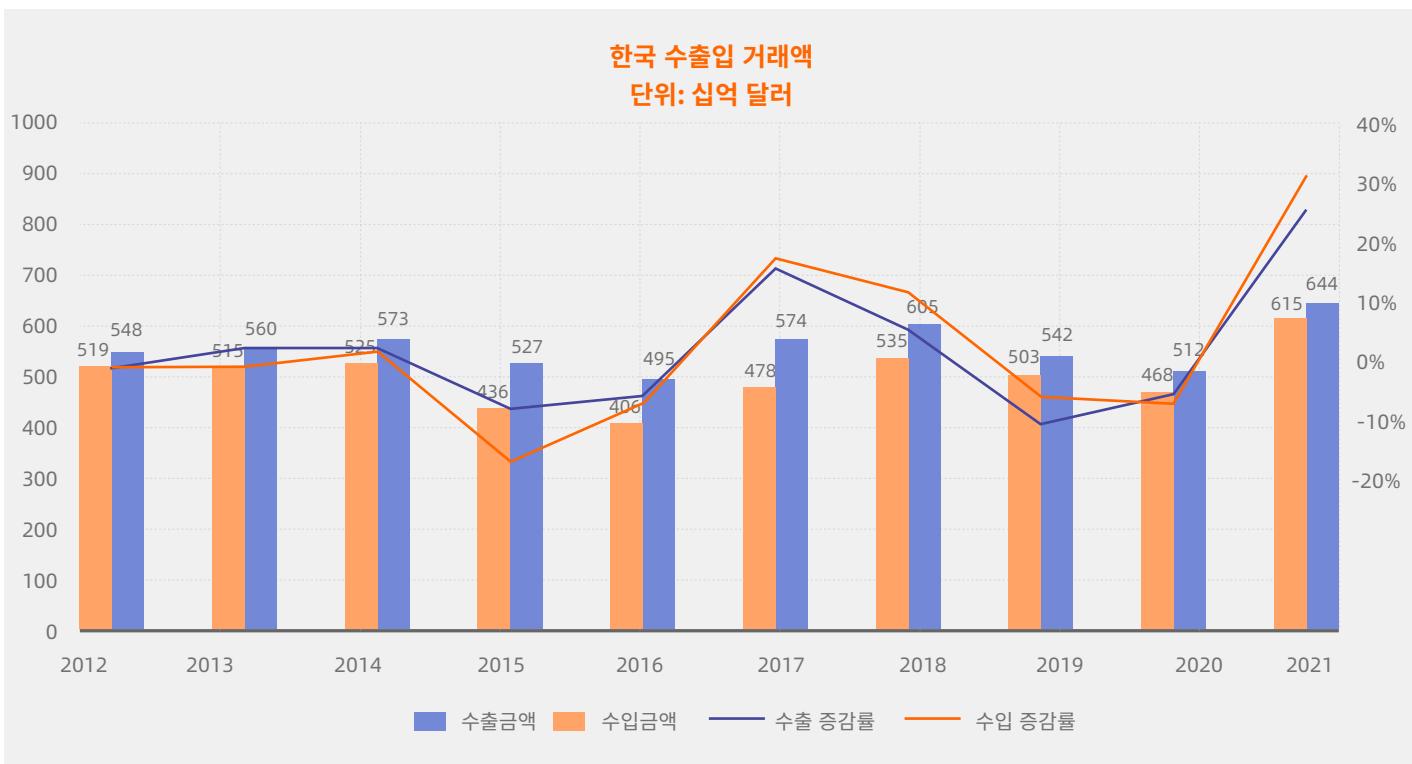
- <sup>1</sup> <https://www.mckinsey.com/featured-insights/coronavirus-leading-through-the-crisis/charts-the-path-to-the-next-normal/how-e-commerce-share-of-retail-soared-across-the-globe-a-look-at-eight-countries>
- <sup>2</sup> <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/shopping-index/>
- <sup>3</sup> [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d4_en.pdf)
- <sup>4</sup> [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d4_en.pdf)
- <sup>5</sup> [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d4_en.pdf)
- <sup>6</sup> [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d4_en.pdf)
- <sup>7</sup> <https://www.bbc.com/news/business-54899254>
- <sup>8</sup> <https://www.jpmorgan.com/commercial-banking/insights/economic-trends>
- <sup>9</sup> <https://www.ibisworld.com/global/industry-trends/biggest-exporting-industries/>
- <sup>10</sup> <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

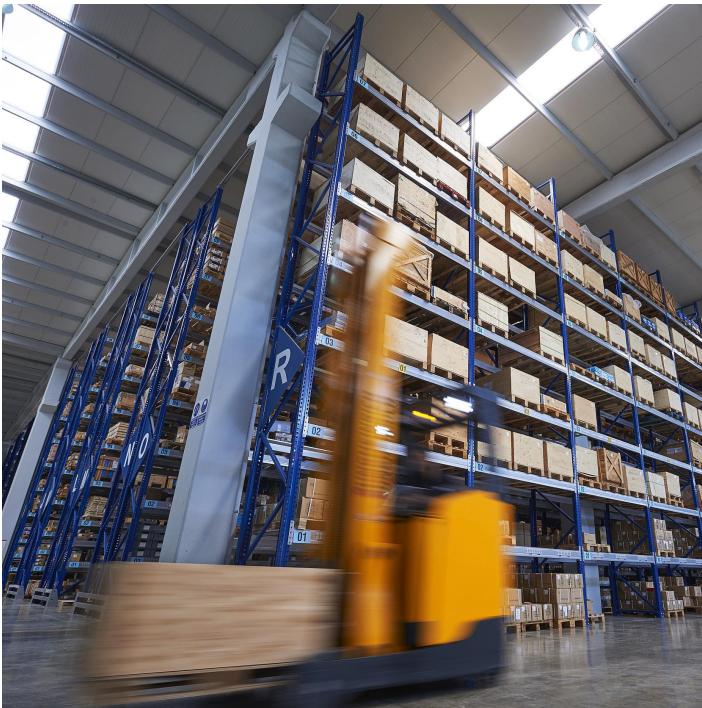
# 2021년 한국 수출입 개요

COVID-19의 경제혼란 영향이 아직도 존재하며, 한국은 팬데믹 지속으로 많은 오프라인 경제 활동이 제약 받고 있습니다. 그럼에도 불구하고 2021년 한국 수출입은 최근 10년간 최고의 실적을 달성하였습니다. 2021년 수출입 1.26조 달러 달성을 하여, 이 중 수출액은 6,444억 달러, 수입액은 6,150억 달러였습니다.<sup>1</sup>

실제로 2021년은 한국 수출입의 역사적인 한 해였습니다. 2021년 수출액은 2020년에 대비하여 무려 25% 증가 하였습니다. 이러한 성장은 주로 팬데믹으로 인한 공급망 문제 발생 후 한국 제조업체들의 자체적인 노력에 기인합니다.

한국무역협회(KITA)와 산업통상자원부 통계에 따르면, 한국의 수출입 실적 및 성장률은 최근 10년간 최고치 달성을 하였으며, 수출액 성장을 25.7%, 수입액 성장을 31.5% 기록했습니다. 이 중 일반 무역 수출액은 5,623억 달러로 2020년대비 25.5% 증가하였으며, 전체 수출의 87.2% 차지하였습니다.





수출 제품의 구조에서 봤을 때, 자본재는 한국 전체 수출 품목의 55.6%를 차지하며 수출액 3,246억 달러 달성하였습니다. 원자재는 두 번째 가장 큰 품목으로 1,867억 달러, 소비재의 수출액은 725억 달러였습니다.

세부 카테고리를 살펴보면 반도체는 여전히 한국 최대 수출 품목이며 총 수출액은 1,159 억 달러로 전체 수출의 20%를 차지하였습니다. 주요 소비재 카테고리 중 화장품은 87.2억 달러 수출액으로 2위를 차지하였습니다(1위 소비재: 자동차).

# 2022년 한국 수출 기회

오미크론 변이 확산으로 한국 경제에게 많은 불확실성 가져왔지만, 한국 수출 기업에게 팬데믹 지속에도 여전히 기회가 있을 것으로 기대합니다.

다음은 수출 기회를 잡을 수 있는 몇 가지 중요한 변수를 소개합니다.



## ■ "위드 COVID-19" 정책

2021년 가을, 한국은 2년 가까이의 팬데믹 발생 후 지방기업과 개인사업자의 경제 회복이 이뤄질 수 있도록 “위드 코로나” 정책이 시행하기 시작했습니다.<sup>2</sup>

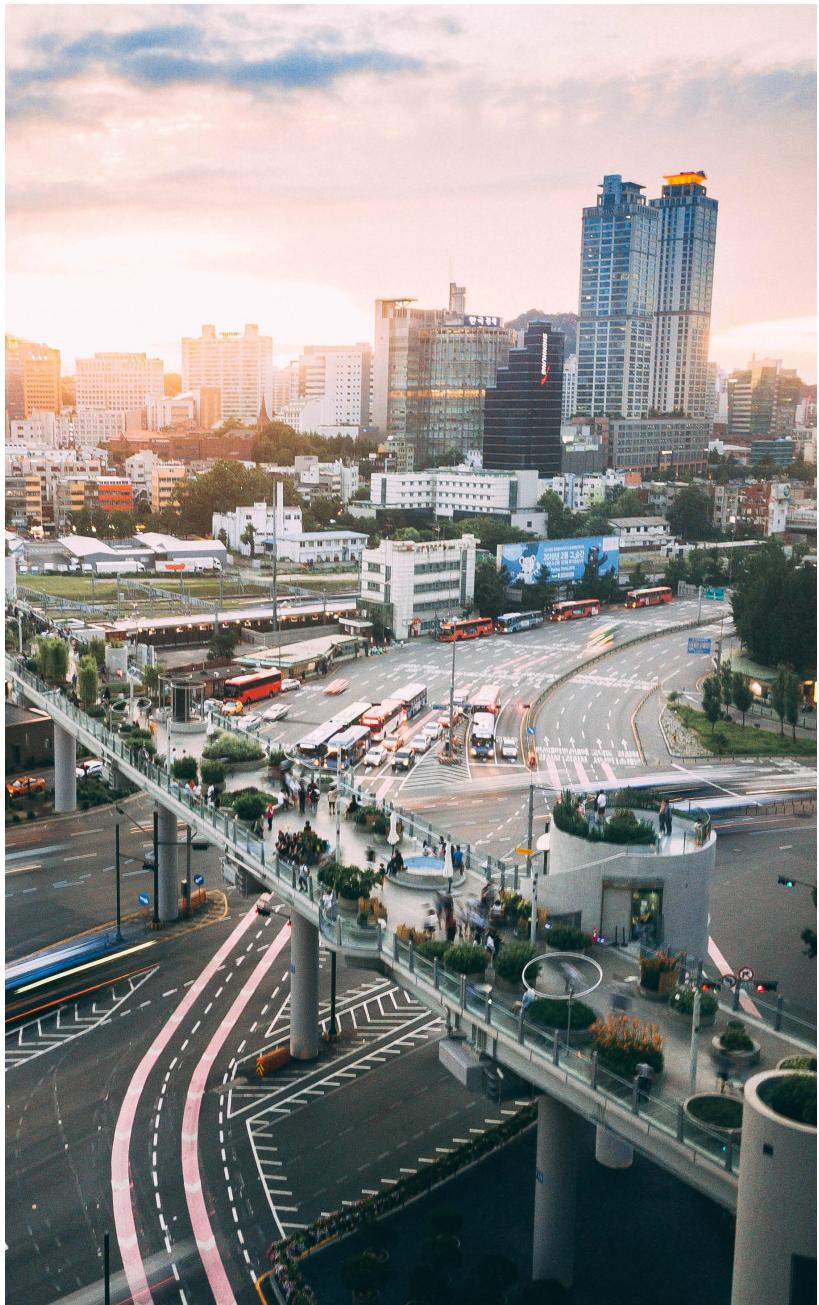
이 정책은 COVID-19로 인해 큰 타격을 입은 기업의 점진적인 활동 재개를 장려하고 이러한 재개를 통해 우리는 생산, 제조 및 수출에서 더 많은 기회가 나타날 것으로 기대합니다.

최근에 코로나 다시 급증으로 “위드 코로나” 정책의 일부가 취소되었지만, 그러나 급증이 통제되면 “위드 코로나”가 지속될 예정이며, 더 많은 사업이 회복될 것으로 기대하고 있습니다.

## ■ 글로벌 시장의 수요 증가

전 세계가 팬데믹 속에서 경제 회복이 점차 시작되고 있음에 따라, 다양한 제품과 재료에 대한 수요가 급증하고 있습니다.

오미크론 확진자 급증으로 세계 여러 지역에서 공급망이 추가로 셧다운될 수도 있습니다. 한국 수출기업이 글로벌 시장 수요 증가하는 분야를 기회로 잡아 계속 충족시키면 수출 실적이 좋아질 것으로 예상됩니다.



## ■ 무역정책 및 동맹

한국은 세계무역기구(WTO)의 회원국으로, 다른 회원국이나 국가에게 수출하는 것이 보다 자유롭게 이뤄질 수 있습니다.<sup>3</sup> 특히 한미 자유무역협정 (KOR-US FTA) 등을 활용하면 더욱 원활한 수출 활동 재개할 수 있습니다.<sup>4</sup>

한국의 대부분 수출은 아직 아시아 역내에서 진행하고 있습니다. 중국은 여전히 한국의 가장 큰 무역 파트너이며, 이어서 미국, 베트남, 유럽연합, 일본, 싱가포르, 말레이시아 등의 나라와 무역도 활발하게 진행하고 있습니다.<sup>5</sup>

## 참고자료

<sup>1</sup> <https://stat.kita.net/stat/kts/ctr/CtrlItemImpExpList.screen>

<sup>2</sup> <Https://www.aljazeera.com/economy/2021/12/1/south-korea-exports-soar-as-omicron-looms>

<sup>3</sup> <Https://www.aljazeera.com/economy/2021/12/1/south-korea-exports-soar-as-omicron-looms>

<sup>4</sup> <Https://www.aljazeera.com/economy/2021/12/1/south-korea-exports-soar-as-omicron-looms>

<sup>5</sup> <Http://www.koreaherald.com/view.php?ud=2021102000490>



Part  
**02**

## 디지털 역량강화

Digital empowerment

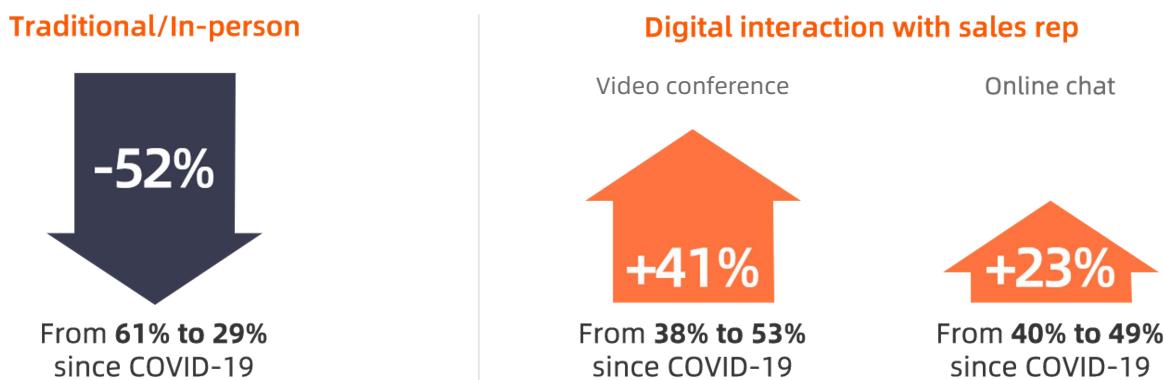
# 2021년 디지털 수출 리뷰

## 뉴노멀의 B2B 거래

대부분 B2B 기업들이 비디오와 온라인 채팅 활용도를 크게 확대함으로써 기존 전통적인 마케팅 모델에서 디지털 마케팅 모델로 전환했습니다.

- COVID-19 시대의 Go-to-market 영업 모델

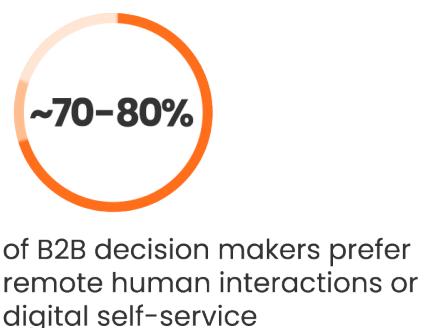
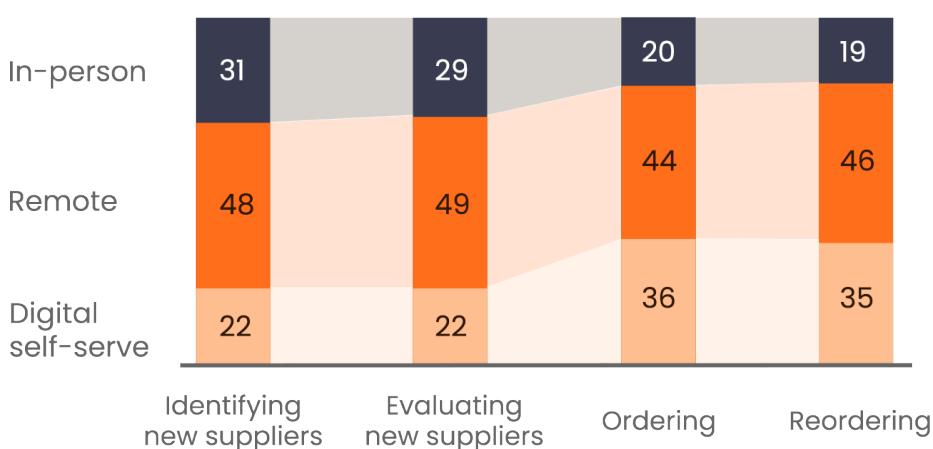
응답자 비율(%)



B2B 구매자와 공급업체 모두 새로운 디지털 형식을 선호합니다.

- 대부분 B2B 공급업체의 업무 방식이 디지털로 전환하였으며 이것이 바로 고객이 원한 것입니다. 다양한 업무 단계에서 공급업체 영업 담당자와의 거래 방식은 아래와 같습니다:

응답자 비율(%)



### Why?

- Ease of scheduling
- Savings on travel expenses
- Safety

# COVID-19와 온라인 구매 행태의 변화

## 01.

McKinsey에서 발표한 설문조사에 따르면 40%의 응답자가 COVID-19 확산으로 정체된 오프라인 공급업체 대신 새로운 브랜드나 공급업체를 선택하기 시작했습니다.

### Switching behavior



## 02.

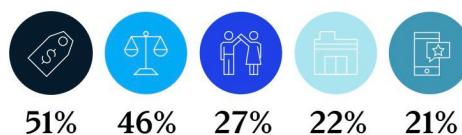
한편, 미국, 영국, 독일 및 프랑스 4개국을 대상으로 한 설문조사에 따르면, 불확실성이 높을수록 오리지널 브랜드에 대한 구매자의 충성도가 낮아지고 있으며, 이것이 가격, 마진율, 재고 및 기타 중요한 의사결정에 영향 끼치는 추가 변수가 많아지기 때문입니다.

### Reasons for switching brands/retailers during shutdown

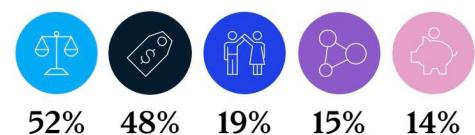
While switching, you have shopped more from retailers/brands that...

- Offer lower prices
- Offer better price/value ratio
- Support employees
- Repurposing facilities
- Offer relevant promotions and messaging
- Offers ways to maintain social connections
- Donates to COVID-19 relief efforts
- Communicates in preferred channel

US  
Respondents: 619



UK  
Respondents: 314



Germany  
Respondents: 292



France  
Respondents: 317



## ■ 한국 전자상거래 수출 현황

한국 수출입 현황에서 전자상거래의 급증은 지속적으로 되고 있습니다. 오프라인 의뢰했던 무역이 온라인으로 전환하고 있음으로 COVID-19 발생 후인 2020년부터 2년 연속 2배로 성장하였습니다. 2021년 한국 전자상거래 수출액 8.58조 달러 달성을 하였으며 작년대비 109% 성장하였습니다. 글로벌 펜데믹으로 인하여 오프라인 무역 활동이 어려워 집으로 인하여 많은 수출 기업들은 온라인을 통한 무역을 시도하고 있습니다.



## ■ 한국 전자상거래 수출 품목

2021년 전자상거래 수출 품목 중 1위 차지한 것이 바로 화장품입니다. 화장품은 2.67억 달러의 수출액이 집계되었으며 전체 전자상거래 수출 규모의 31.18% 차지하였습니다. 이어서 전자제품, 트랙슈트, 플라스틱, 축전지, 두발용 제품류, 의류 등 품목 순으로 전자상거래 수출 품목의 트렌드 살펴볼 수 있습니다.

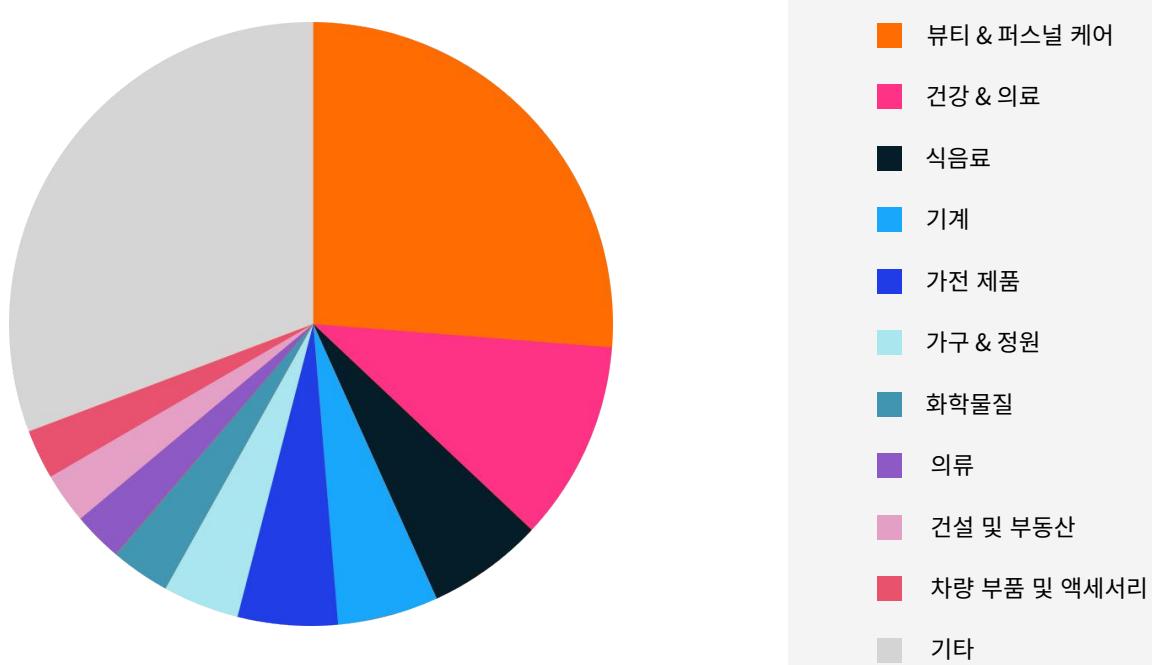
순위	품목	금액 기준	
		품목명	금액
1	3304	미용이나 메이크업용 제품류와 기초화장용 제품류[의약품은 제외하며, 선스크린(sunscreen)과 선텐(sun tan) 제품류를 포함한다], 매니큐어용 제품류와 페디큐어(pedicure)용 제품류	266,920,515
2	8523	디스크 · 테이프 · 솔리드 스테이트(solid-state)의 비휘발성 기억장치 · 스마트카드와 음성이나 그 밖의 현상의 기록용 기타 매체[기록된 것인지에 상관없으며 디스크 제조용 매트릭스(matrices)와 마스터(master)를 포함하되, 제37류의 물품은 제외한다]	70,633,088
3	6211	트랙슈트 · 스키슈트 · 수영복과 그 밖의 의류	40,487,990
4	3926	플라스틱으로 만든 그 밖의 제품과 제3901호부터 제3914호까지의 기타 물품의 제품	40,302,049
5	8507	축전지(격리판을 포함하며, 직사각형이나 정사각형인지에 상관없다)	36,315,219
6	3305	두발용 제품류	28,082,391
7	6109	티셔츠 · 싱글리트(singlet)와 그 밖의 조끼(메리야스 편물이나 뜨개질 편물로 한정한다)	22,503,592
8	6307	그 밖의 제품[드레스패턴(dress pattern)을 포함한다]	21,120,216
9	3919	플라스틱으로 만든 접착성 판 · 시트(sheet) · 필름 · 박(箔) · 테이프 · 스트립과 그 밖의 평면 모양인 것(를 모양인지에 상관없다)	17,782,547
10	6204	여성용이나 소녀용 슈트 · 양상블(ensemble) · 재킷 · 블레이저(blazer) · 드레스 · 스커트 · 치마바지 · 긴 바지 · 가슴받이와 멜빵이 있는 바지 · 짧은 바지(breeches) · 반바지(shorts)(수영복은 제외한다)	16,397,441

## ■ 알리바바닷컴 내 한국 TOP10 품목

알리바바닷컴 코리아 셀러 판매 TOP 카테고리에서도 한국 산업 경쟁력 트렌드를 살펴볼 수가 있습니다. 화장품, 건강&의료, 식음료 산업이 TOP3으로 거의 절반을 차지하고 있습니다. 코로나 시대에 전자상거래는 더욱 활성화되며, 글로벌 바이어들이 관심 있게 보고 있는 한국 품목이 한국 셀러들의 수출 무역 활동에 많은 인사이트가 되어주기를 기대합니다.



## ■ TOP10 한국 셀러 판매 카테고리



상품수: 80k+ 월 인콰이어리수: 10k+

Part  
**03**

**성장 분야 부문**  
Growing sectors



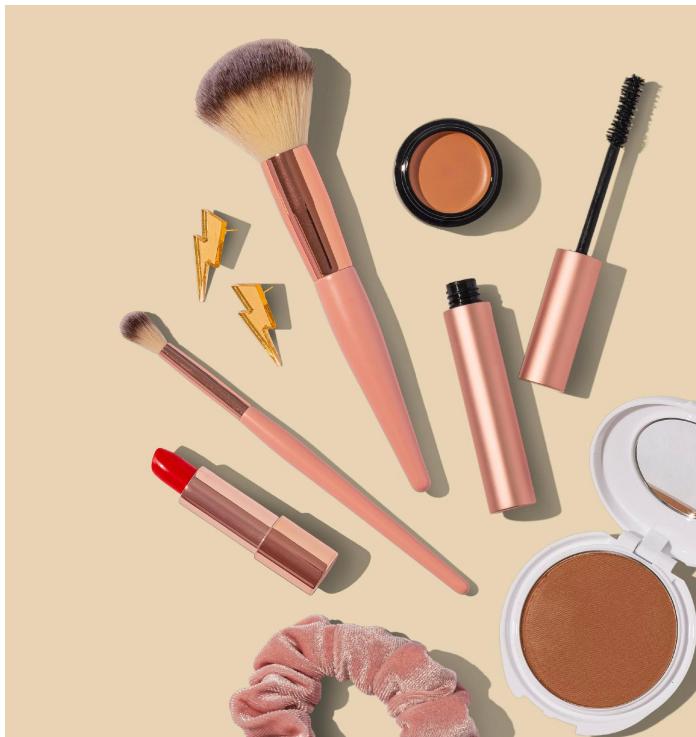
# 알리바바닷컴 인기 카테고리

## ■ Beauty & Personal care

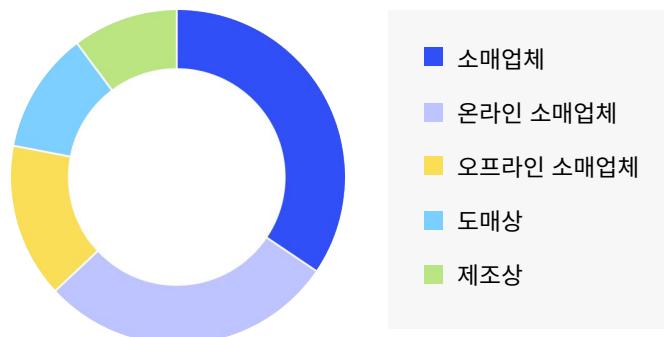
- 뷰티는 한국 대표적인 산업 중 하나로서, 글로벌 시장에서 높은 인기를 보유하고 있습니다.
- 알리바바닷컴 내 한국 뷰티 산업은 높은 경쟁력 보유하고 있으며, 한국 뷰티 셀러들의 월 평균 비즈니스 기회수는 다른 국가 셀러(중국 제외)보다 130% 이상 많습니다.
- 뷰티 블루오션: 불임 머리 및 가발, 메이크업, 스킨케어 등 있습니다.
- 뷰티 및 퍼스널케어 산업의 TOP10바이어 국가/지역은 미국, 영국, 캐나다, 프랑스, 브라질, 인도, 나이지리아, 파키스탄, 남아프리카공화국, 러시아 등으로 나타나고 있습니다. 이 가운데 미국 바이어층의 수요량은 28%로서 가장 큰 바이어층을 형성하고 있습니다.

고속 성장 키워드	
other home use beaut...	~800%
teeth whitening	~500%
vacuum cavitation syst...	~500%
wigs	~500%
hair treatment	~500%
make up mirror	~500%
uv gel	~500%
human hair extension	~500%
lips	~500%
full strip eyelashes	~400%
face & body mask	~400%

TOP바이어 국가/지역					
바이어의 수요 변화 추세 및 주요 국가/지역 분포, 산업군 바이어의 주요 구성 및 비즈니스 기회 추세					
1	US	~30%	6	IN	~2%
2	UK	~4%	7	NG	~2%
3	CA	~3%	8	PK	~2%
4	FR	~3%	9	ZA	~2%
5	BR	~3%	10	RU	~2%



## TOP바이어 국가/지역



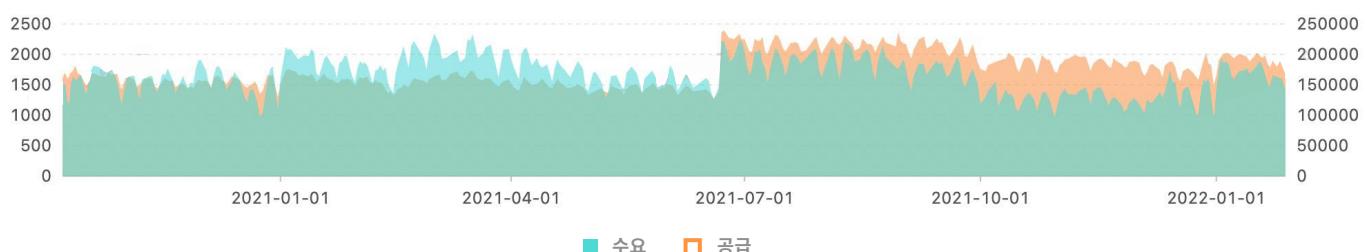
바이어 유형 중 가장 큰 유형은 소매업체 34.6%, 다음은 온라인 소매업체 28.33%, 오프라인 소매업체 15.01%입니다. 나머지는 도매상, 제조사가 각각 11.68%, 10.35% 차지합니다.

## 메이크업 및 도구

수요가 공급보다 큰 카테고리 대표로, 최근 90일 일평균 활동적 바이어(Active Buyer) 수는 1,500+ 달성하였으며, 톱 수요 국가는 대표적으로 미국, 영국, 인도, 파키스탄, 캐나다 있습니다.



TOP바이어 국가/지역		
1	US	~30%
2	UK	~5%
3	IN	~4%
4	PK	~3%
5	CA	~3%

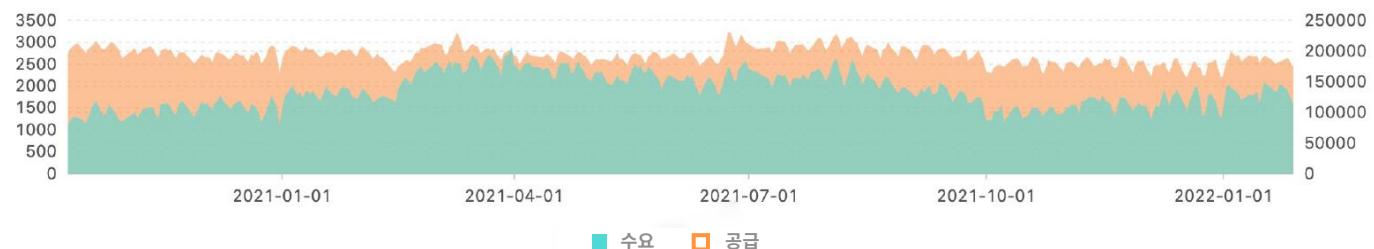


## 스킨케어

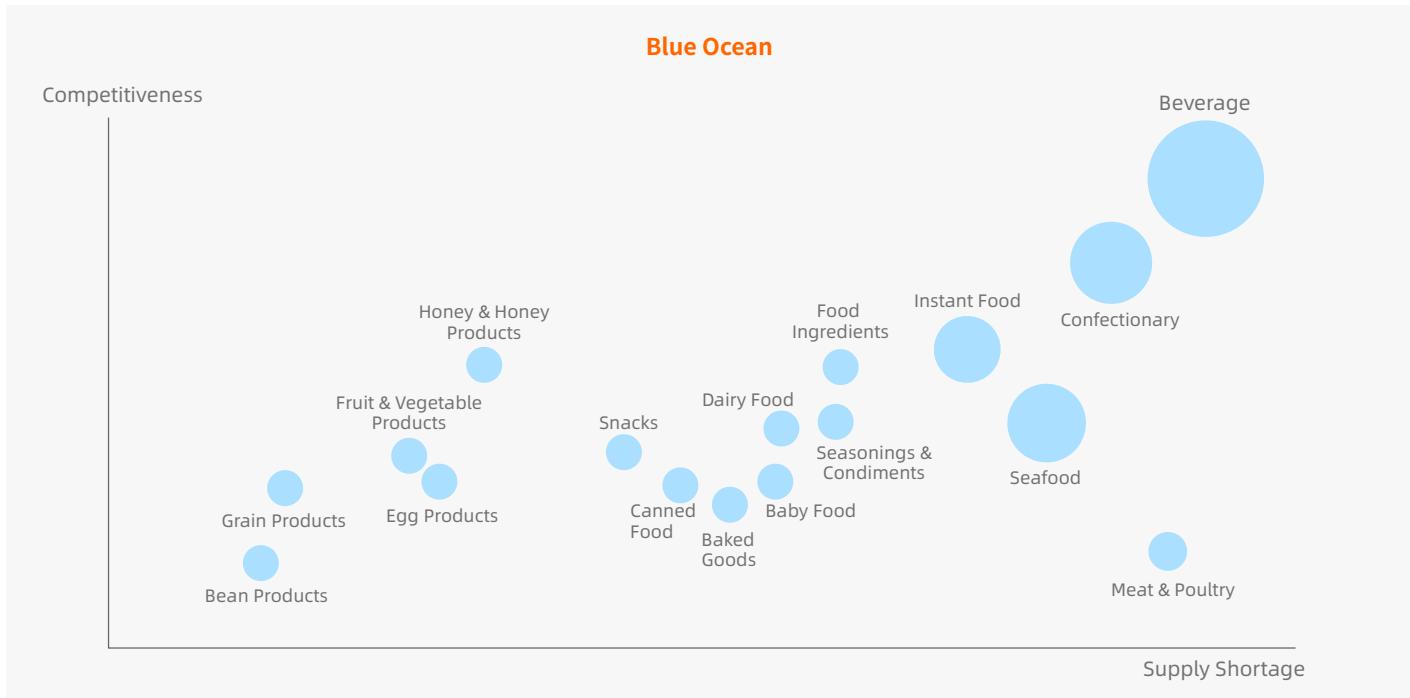
- 알리바바닷컴 뷰티 및 퍼스너케어 산업 중 한국 뷰티 품목들은 “Korean skin care”, “Korean cosmetics”, “Korean mask” 등 키워드가 랭킹에 오를 만큼 글로벌 바이어들 사이에서 인지도가 굉장히 높습니다.
- 한국 대표 카테고리로, 최근 90일 일평균 활동적 바이어(Active Buyer) 수는 1,700+ 달성하였습니다. 톱 바이어 국가는 대표적으로 미국, 파키스탄, 영국, 인도, 캐나다 순으로 되어 있습니다.
- 스킨케어 인기 품목: 페이스케어, 바디케어, 스킨케어 세트 등 있습니다.



TOP바이어 국가/지역		
1	US	~20%
2	PK	~4%
3	UK	~4%
4	IN	~3%
5	CA	~3%

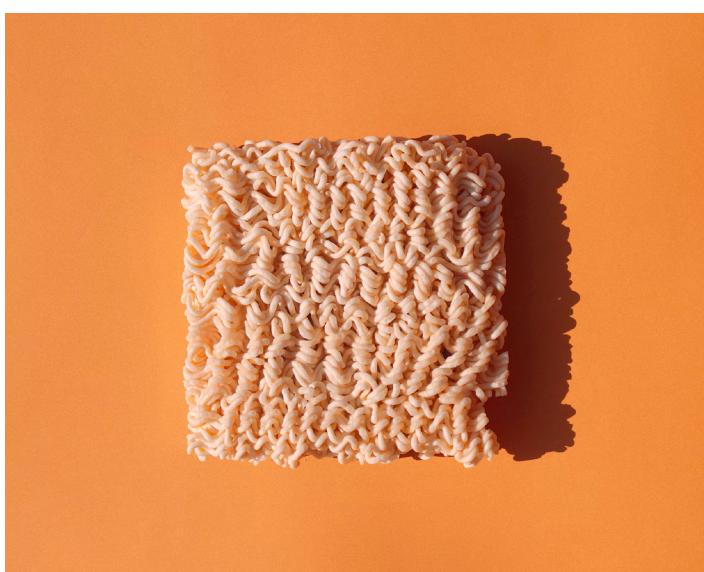


## ■ Food & Beverage



- 식음료 산업은 원산지에 대한 고려가 가장 강한 산업입니다. COVID-19 팬데믹으로 인해 오프라인 무역이 어려워진 지금, 알리바바닷컴 내 식음료 산업의 글로벌 비즈니스 기회 성장율은 20%에서 40%로, 무려 2배 증가하였습니다.
- 식음료 산업에서도 음료, 제과, 해산물, 인스턴트 식품 등 카테고리는 알리바바닷컴 플랫폼 내 글로벌 바이어 수요 대비 공급 부족 상황으로 나타나고 있어 블루오션 산업으로 이용할 수 있습니다.
- 전체 식음료 산업에서도 instant noodles, pork, gum 등 카테고리 상품은 매달 인기 검색에 오를 만큼 바이어의 관심도가 상당히 높습니다. 인스턴트 면의 검색은 전월 대비 무려 600%가 증가하여 글로벌 유통시장에서 높은 인기를 누리고 있습니다.
- 식음료 산업의 TOP10 바이어 국가를 보면 미국, 파키스탄, 인도, 터키, 영국 등 나라로 나타나고 있습니다. 특히, 미국 바이어층의 수요량은 10% 넘게 증가하고 있어 가장 큰 식음료 바이어층입니다.

TOP바이어 국가/지역			고속 성장 키워드
1	US	~12%	lobster ~1000%
2	PK	~4%	gum ~600%
3	IN	~4%	instant noodles ~600%
4	TR	~3%	pork ~400%
5	UK	~3%	instant coffee ~400%
6	PH	~3%	liquid candy ~400%
7	BD	~3%	whisky ~300%
8	SA	~3%	food additives ~300%
9	RU	~3%	candy ~300%
10	BR	~2%	crab ~300%
			jelly ~300%
			beef ~300%
			noodles ~300%



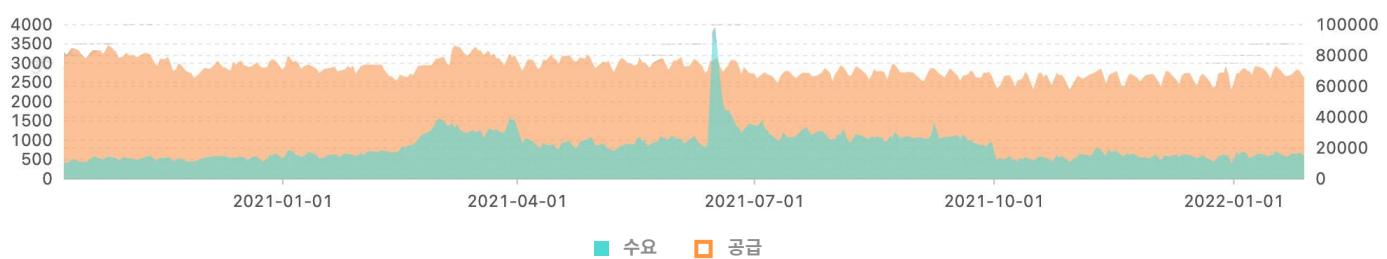
## 음료

- 음료 카테고리 최근 90일 일평균 활동적 바이어(Active Buyer) 수는 600+ 달성하였으며, 톱 수요 국가는 대표적으로 미국, 터키, 방글라데시, 영국, 파akistan 있습니다.
- 수요가 가장 높은 품목: 알콜음료, 음료수, 차, 커피 등 있습니다.



TOP바이어 국가/지역

1	US	~15%
2	TR	~4%
3	BD	~4%
4	UK	~4%
5	PK	~3%



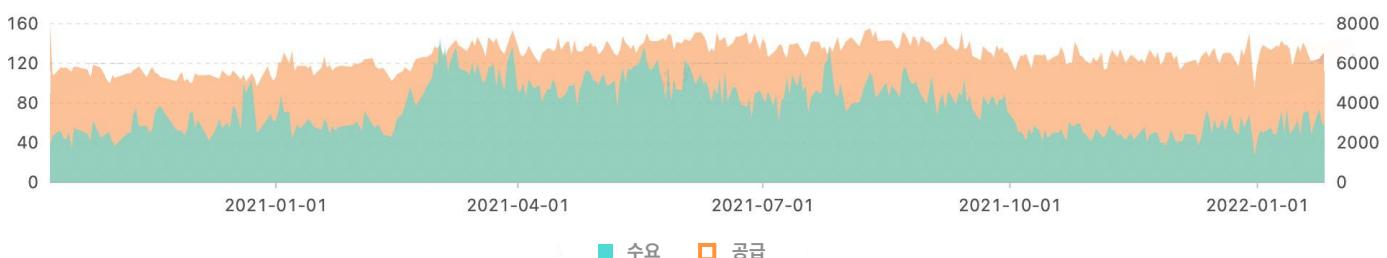
## 인스턴트 식품

- 알리바바닷컴 내 식음료 산업 중 가장 빠르게 성장하고 있는 인스턴트 식품 카테고리 중 라면(instant noodles)은 인기가 가장 많은 품목으로 나타나고 있습니다.
- 인스턴트 푸드는 알리바바닷컴 내 아직까지 중규모 시장이지만 최근에 초고속으로 성장하고 있습니다. 그러나 이에 대비한 시장 공급은 극도로 부족한 상황입니다.
- 인스턴트 푸드의 주요 바이어 국가를 보면 미국, 파akistan, 사우디 아라비아, 필리핀, 모로코 등 있습니다.
- 인스턴트 푸드 중에서도 한국 라면은 플랫폼 내에서 큰 인기를 하고 있습니다.



TOP바이어 국가/지역

1	US	~8%
2	PK	~5%
3	SA	~5%
4	PH	~4%
5	MA	~4%



## ■ Health & Medical



TOP바이어 국가/지역		
바이어의 수요 변화 추세 및 주요 국가/지역 분포, 산업군 바이어의 주요 구성 및 비즈니스 기회 추세		
1	US	~10%
2	IN	~10%
3	PK	~5%
4	SA	~3%
5	PH	~3%
6	MX	~2%
7	UK	~2%
8	RU	~2%

- COVID-19 이후 전 세계적으로 건강에 대한 관심이 높아졌으며, 특히 건강기능식품, 의료 소모품 등에 대한 수요가 급증하였습니다.
- 알리바바닷컴에서 건강관련 고속 성장 키워드 중 ‘건강기능식품’이 517% 증가하였으며 바이어에게 인기 카테고리로 나타나고 있습니다.

이달의 핫 키워드	
other medical consum...	~1400
sex toys	~1400
physical therapy equip...	~1300
other massage products	~900
rawhemp flower	~700
healthcare supplement	~600
mask	~500
sex toys for men	~500
massage chair	~400
dildo	~400

이달의 고속성장 키워드	
other dental equipme...	~900%
rapid antigen test kit	~600%
clinical analytical instr...	~600%
healthcare supplement	~500%
medical mask	~400%
other medical consum...	~400%
ear & hearing products	~400%
other veterinary instru...	~300%
rapid test kit	~300%
emergency medical su...	~300%

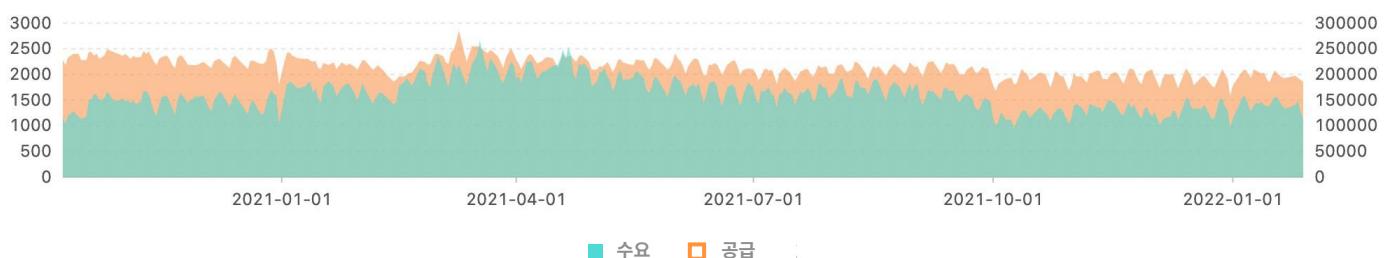


## 건강기능식품

알리바바닷컴에서 최근 90일 일평균 활동적 바이어(Active Buyer) 수는 1,300+ 달성하였습니다. 톱 바이어 국가는 대표적으로 미국, 인도, 영국, 파키스탄, 러시아 순으로 되어 있습니다.



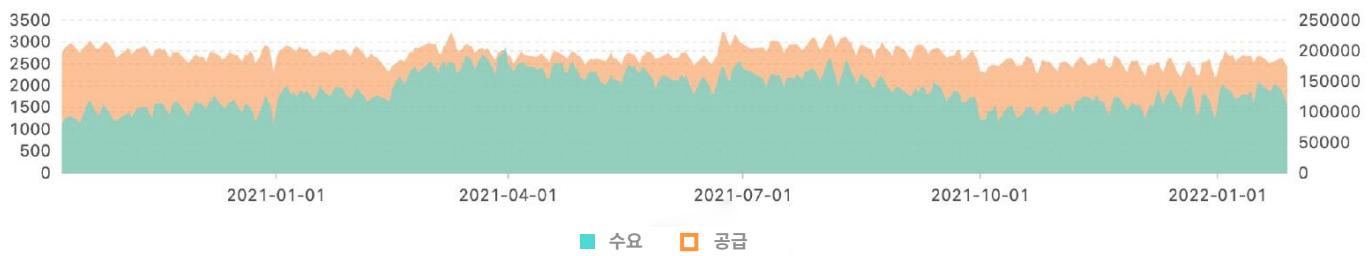
TOP바이어 국가/지역		
1	US	~15%
2	IN	~4%
3	UK	~4%
4	PK	~3%
5	RU	~3%



## 의료 소모품

알리바바닷컴에서 최근 90일 일평균 활동적 바이어(Active Buyer) 수는 700+ 달성하였으며, 톱 바이어 국가는 대표적으로 미국, 필리핀, 멕시코, 인도, 캐나다 순으로 되어 있습니다.

TOP바이어 국가/지역		
1	US	~20%
2	PH	~6%
3	MX	~4%
4	IN	~3%
5	CA	~3%



Part  
**04**

# 알리바바닷컴과 함께한 성공

Success with Alibaba.com





## 심종철 CEO

아린 트레이딩 (주)

### Company Profile

**산업:** 개인 위생 제품

**사업 유형:** 제조

**회사 규모:** 11-50명 직원

**설립연도:** 1996

**알리바바닷컴 가입 기간:** 4년

**주요 시장:** 글로벌



심종철 대표는 1996년 11월 1일 공무원으로서 수출무역을 하는 꿈을 꾸며 아린무역주식회사를 설립했습니다.

회사 설립 초기에는 중국 시장에 발을 들여 주방용품과 한식, 한국 화장품 등을 수출했습니다. 그의 사업은 계속 성장하고 확장되었으며 2016년 Arin Trading은 자체 브랜드 샴푸를 중국에 수출하기 시작하여 큰 인기를 얻었습니다.

현재 Arin Trading은 알리바바닷컴을 통해 현재 중국 외에도 캄보디아, 두바이, 대만, 미국, 홍콩, 싱가포르 등 국가 및 지역으로 수출하는 한국 미용 제품 수출을 전문으로 합니다. 2019년 수출은 330만 달러를 초과했습니다. 또한 알리바바닷컴을 완전히 활용하고 더 많은 비즈니스 기회를 창출하기 위해 Arin Trading은 알리바바닷컴 전문 관리자 1명과 임원 3명으로 구성된 전용 알리바바닷컴 운영 팀을 구성했습니다. COVID-19 글로벌 영향이 가장 심했던 2020년에 심종철 대표와 Arin Trading은 각 구매자의 요구 사항을 이해하고 대응하고, 노출을 최적화하고, 신속하게 응답하는 것과 같은 비즈니스 노하우를 더욱 개선하기 위해 노력했습니다. 이 작업은 성과를 거두었고 연말까지 미화 186만 달러 상당의 상품을 수출했습니다.

알리바바닷컴이 이를 달성하는데 어떻게 도움이 되었는지 설명하고 심종철 CEO는 "알리바바닷컴은 시간을 절약하고 효율성을 높이며 다양한 글로벌 구매자가 신속하게 접촉하고 수출할 수 있는 전문적인 국제 온라인 플랫폼입니다. 특히 올해 오프라인 수출은 COVID-19 영향으로 전 세계적으로 정체됐지만 온라인 수출 수요가 급증했습니다. 알리바바닷컴을 통해 전 세계 구매자와 소통함으로써 비즈니스 기회를 포착할 수 있었습니다. 이제 Arin Trading은 알리바바닷컴을 통해 더 큰 성장을 달성 할 수 있는 자신감을 가지고 있습니다."



## 박성백 CEO

코노텍 (주)

### Company Profile

**산업:** 도구 세트

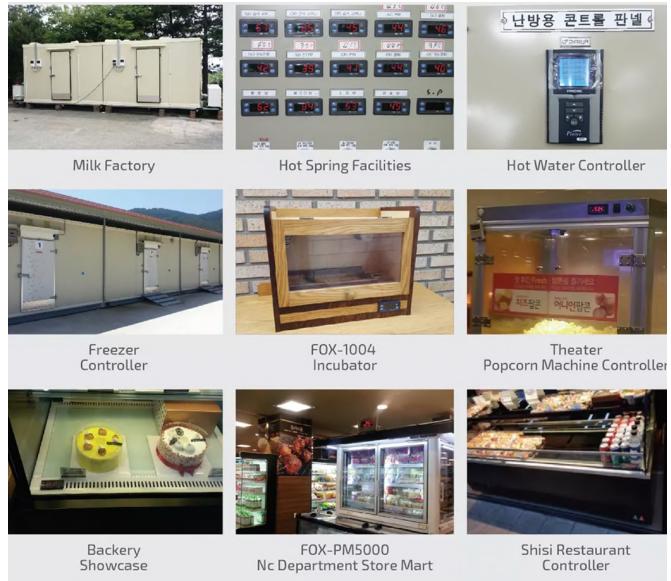
**사업 유형:** 제조

**회사 규모:** 51-100명 직원

**설립연도:** 2005

**알리바바닷컴 가입 기간:** 13년

**주요 시장:** 베트남, 인도, 멕시코



Conotec Co., Ltd는 다양한 제품 (e.g., 산업용 온도 컨트롤러, 습도 컨트롤러, 온도 및 습도 컨트롤러, 표시기, 패널 미터, 일정한 온도 및 습도 컨트롤러, 빗방울 센서, 열 펌프, 냉각기 컨트롤러, CO2 컨트롤러, 스마트 폰 제어 시스템)을 국내외 판매하고 있습니다. 코노텍은 2005년에 설립되었으며 고객의 요구를 반영하는 제품을 개발하기 위해 노력합니다. 현재, 우리는 200개 이상의 제품을 개발하고 유지했습니다. **알리바바닷컴의 해외판매와 해외콘퍼런스, 전시회, 무역대표단 등 지속적인 활동이 이뤄진 결과 현재 50여 개국에 수출하고 있다.**

2020년부터 세계는 COVID-19 전염병으로 인해 극도로 어려운 상황에 직면했습니다. 실제로 많은 기업들이 전시회에 가거나 무역 대표단에 참여할 수 없는 상황에 처해 있습니다.

**"오프라인 마케팅이 작동하지 않으면 온라인 마케팅이 다소 나아질 것이라고 생각합니다."**

알리바바닷컴을 사용하면 더 많은 구매자에게 도달하고 더 많은 구매자에게 수출하게 됩니다. 알리바바를 생각하면 아마도 중국에 판매하는 것을 생각할 것입니다. 알리바바닷컴은 글로벌 플랫폼으로, 우리의 경우 알리바바닷컴을 통해 베트남, 인도, 멕시코 등 다양한 국가의 바이어들과 거래하고 있습니다.

그래서 알리바바닷컴은 다른 사람들과 접촉하지 않는 상황에 직면 할 때 해결책이라고 생각합니다.

우리의 경우 2020년 매출액은 약 45억 원으로 2019년에 비해 20% 증가했습니다. 더구나 올해 매출이 20% 늘었고, 내년에는 추가 증가세가 예상됩니다. 우리가 한 것처럼 알리바바닷컴을 신뢰하고 사업에 계속 참여함으로써 점점 더 많은 기회를 얻을 수 있을 것이라고 확신합니다.



## 이용희 CEO

YD International Co., Ltd.

### Company Profile

**산업:** 메이크업 및 도구

**사업 유형:** 제조 및 무역

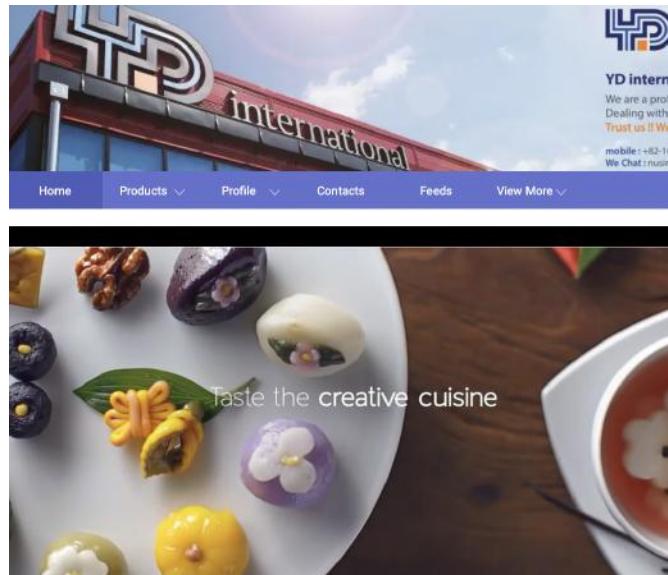
**회사 규모:** 11-50 명 직원

**설립연도:** 2014

**알리바바닷컴 가입 기간:** 7년

**주요 시장:** 사우디 아라비아,

아랍에미리트, 쿠웨이트



YD International Co., Ltd. 는 약 10 년 동안 운영되어 왔습니다.

알리바바닷컴을 통해 화장품과 건강식품을 수출하며, 중국이 아닌 사우디아라비아, 아랍에미리트, 쿠웨이트 등 중동 지역 약 15 개국과 주로 거래합니다.

저는 알리바바닷컴 을 7 년 동안 사용해 왔으며 회사가 약 50 억 원 (약 4 억 2 천만 달러) 의 매출을 달성하고 기업이 성장하는 것을 보았습니다.

"알리바바닷컴은 적은 자본으로 큰 성과를 낼 수있는 경제적 강점을 가진 플랫폼입니다. 알리바바닷컴이 아니었다면 500 만원 (약 4,300 달러) 으로 사업을 시작했을 때 수익을 내기가 매우 어려웠을 것 "이라고 말했습니다.

알리바바닷컴 을 사용하면 많은 이점을 얻었으며 플랫폼이 무한한 성장 잠재력을 제공한다고 생각합니다. 앞으로도 알리바바닷컴 을 통해 신제품을 계속 업로드하고 전 세계에 수출할 예정입니다.

Part  
05

미래를 향해  
Future ahead



Digital B2B Outlook 2022

# Future ahead



알리바바닷컴의 향후 과제는 한국 셀러들의 핵심 바이어 국가 수 확대 및 신규 시장의 트래픽 증대, 그리고 바이어 수 확대에 집중하는 것입니다.

이를 위한 주요 전략들은 아래와 같습니다:

첫번째, 알리바바닷컴 플랫폼을 활용한 온라인 전시회 참여, 라이브커머스 속품 등 디지털 솔루션을 통해 전 세계적으로 한국의 브랜드 영향력을 전파할 예정입니다.

두번째, 북미, 유럽, 아시아 등 세계 각지의 바이어들을 확보하여, 17개국의 바이어 및 바이어 트래픽 증대에 집중할 것입니다.

세번째, 2.0버전의 한국관, 한국 특별관 등을 론칭하여, 더 많은 바이어 유입을 통해 한국 제품을 선호하는 글로벌 바이어들을 좀 더 효율적으로 매칭시키고, 한국 셀러들에게 확실한 글로벌 비즈니스 기회를 제공해드릴 것입니다.

알리바바닷컴은 설립 이래 현재까지 전 세계의 중소기업들이 글로벌 무대에 더 원활하게 진출할 수 있도록 지원하고 있습니다. 향후 5년간 알리바바닷컴은 한국의 우수한 제품들을 더 많은 글로벌 바이어들에게 선보일 수 있도록 한국 시장의 확대를 위해 힘쓰겠습니다. 감사합니다!

감사합니다.

**Felix Yang ,**

알리바바닷컴 코리아  
총괄 본부장





## 문의하기

### Sell on Alibaba.com

이메일: [sellercentral@service.alibaba.com](mailto:sellercentral@service.alibaba.com)

웹사이트: <https://seller.alibaba.com/>

### 알리바바닷컴 팔로우하기:

[Sell on Alibaba.com](#)

[Sell on Alibaba.com](#)



Facebook



LinkedIn