

# 연대·확장 중심 '우승열패' 가속화 기업 위기시 판매자·소비자 전이 위험

(優勝劣敗)



## 이커머스업계 양극화

신선식품 등 카테고리 대폭 확장  
동일한 시장에서도 채널 간 희비  
일각선 제도적 보완 필요성 지적

우승열패(優勝劣敗), 강한 자는 번성  
하고 약한 자는 쇠멸한다. 경쟁은 쇠멸  
라는 암면을 동반한다.

연대와 확장에 나선 이커머스 업계의  
상황이 유통 산업 지형 전반에 크고 작은  
변화를 일으키고 있다는 분석이 나온다.

### ◆ 커지는 온라인 시장, 오프라인 시장 추월

한국경제인협회에 따르면, 대형마트  
의 판매지수가 2011년 1분기 114.2에서  
2024년 4분기 92.0으로 감소했다. 동시에  
인터넷쇼핑 판매지수는 2011년 1분기  
21.8에서 2024년 4분기 135.3으로 급격히  
증가했다. 유통 소비층이 온라인으로 쏠  
리면서, 인터넷쇼핑 판매액이 대형마트  
등 오프라인 판매액을 넘어선 것이다.

이에 대형마트 3사는 매출과 영업이익  
은 지속적으로 감소 중이며, 기업형 수  
퍼마켓(SSM) 및 편의점도 성장 정체  
기에 들어섰다.

산업통상자원부가 발표한 유통업체  
매출 구성비 자료를 봐도, 지난해 2월 온  
라인 매출구성비는 49.8%에서 55.6%로  
오른 데 반해, 대형마트는 12.9%에서  
10.1%로, 편의점은 16.5%에서 15.1%  
로, 기업형 슈퍼마켓(SSM)은 2.8%에서  
2.6%로 각각 감소했다.

### ◆ 비대면 커머스시장 내에서도 지각 변동, 전통 채널 홈쇼핑→이커머스로

비대면 커머스는 동일한 시장 안에  
서도, 채널 간 희비가 엇갈리고 있다. T

## 〈TV홈쇼핑 업계 실적 현황〉

/TV홈쇼핑협회

| 구분    | 2020년   |       | 2021년   |        | 2022년   |        | 2023년   |        | 2024년   |       |
|-------|---------|-------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|
|       | 금액      | 증감율   | 금액      | 증감율    | 금액      | 증감율    | 금액      | 증감율    | 금액      | 증감율   |
| 전체거래액 | 216,313 | 5.8%  | 219,771 | 1.6%   | 217,776 | -0.9%  | 202,286 | -7.1%  | 193,423 | -4.4% |
| 전체매출액 | 58,948  | 5.9%  | 58,541  | -0.7%  | 58,721  | 0.3%   | 55,577  | -5.4%  | 55,724  | 0.3%  |
| 방송매출액 | 30,903  | -1.8% | 30,115  | -2.5%  | 28,998  | -3.7%  | 27,290  | -5.9%  | 26,424  | -3.2% |
| 영업이익  | 7,443   | 15.8% | 6,020   | -19.1% | 5,026   | -16.5% | 3,270   | -34.9% | 3,888   | 18.9% |
| 송출수수료 | 16,750  | 8.2%  | 18,075  | 7.9%   | 19,065  | 5.5%   | 19,375  | 1.6%   | 19,374  | 0%    |

V홈쇼핑이 반등의 동력을 찾지 못하는  
사이, 소비자층과 자본은 이커머스로  
쏠리고 있다는 해석이 나온다.

TV홈쇼핑협회에 따르면, 국내 주요  
7개 홈쇼핑 업체(GS, CJ, 현대, 롯데, N  
S, 홈앤, 공영)들의 거래액, 매출액이 지  
속적으로 감소하고 있다. 영업이익은  
코로나때보다 더 줄어들어 산업의 성장  
성과 수익성이 악화되고 있는 것으로  
나타났다.

주요 7개 업체들의 실적을 분석해 재  
가공한 자료를 살펴본 결과, TV홈쇼핑  
업체들의 영업이익은 2020년 7443억원  
에서 올해 2024년 3888억원까지 떨어  
졌다.

방송매출액 역시 4년간 지속적으로  
감소했다. 2020년에 3조 903억원이  
던 매출액이 2021년 3조 115억원, 2022  
년 2조 8998억원, 2023년 2조 7290억  
원, 지난해 2조 6424억원으로 줄었다.

영업이익과 매출액이 지속적으로 감  
소한 반면, 송출수수료는 올랐다. 2020  
년 송출수수료는 1조 6750억원에서  
2021년 1조 8075억원, 2022년 1조 9065  
억원, 2023년 1조 9375억원까지 증가했  
다. 지난해에는 1조 9374억원으로 옆걸  
음쳤다.

송출수수료와 관련해 TV홈쇼핑협  
회 관계자는 "케이블TV와의 갈등 등  
으로 지난해 증가세가 꺾였으나 방송  
매출액 대비 송출수수료 비중은  
73.3%로 계속 높아지고 있는 상황"이  
라고 전했다.

일각에서는 포화상태인 이커머스시  
장이 4050을 포함하는 더 넓은 소비자  
층을 흡수하면서, TV홈쇼핑 업계에 영  
향을 미쳤다는 진단도 나온다. 실제 TV  
홈쇼핑은 4050 소비층이 탄탄했던 비대  
면 커머스 전통 채널이었다. 그러나 이  
커머스가 연령대를 확대하는 것과 동시  
에 주부들이 많이 소비하는 신선식품  
부문 및 가공품 카테고리를 강화하면서  
비대면 커머스 시장 소비 지형에 변화  
가 일었다는 것이다.

실제 엠·리테일 분석 서비스인 와이  
즈엠·리테일에 따르면, 쿠팡, 네이버,  
G마켓, SSG닷컴 등 주요 오픈마켓 중  
합물의 연령대별 순 결제추정금액 비율  
을 살펴보면 1위가 30대(30.9), 2위가  
40대(27.2) 3위가 50대(17.7)로 나타났  
다. 30대에 이어 4050이 이커머스 이용  
률이 높게 나타난 것이다. 심지어 50대  
가 20대(14.2)보다 순위가 더 높은 것  
으로 집계됐다.

이커머스 시장 상황을 우려하는 목소  
리도 나온다.

업계 관계자는 "실제 온라인 쇼핑의  
성장으로 전반적인 유통 지형도가 변  
하고 있는 상황"이라며 "다만, 발란 사  
태에서도 미루어 볼 수 있듯이, 이커머  
스 기업은 위기가 닥치면 그 여파가 고

스란히 플랫폼 입점 판매자에게 전이  
될 정도로 위험성이 크다. C커머스공  
세도 본격화되면, 시장이 더 기형적인  
양극화 현상을 보일 수 있다. 이를 막  
기 위한 제도적 마련책이 필요하다"고  
지적했다.

/안재선기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

## C커머스 공세 등 위기감... 합종연횡 본격화

### 》 1면 '네이버·컬리 손잡았다'서 계속

신세계그룹은 자사 G마켓과 알리바  
바그룹 내 알리익스프레스코리아의 합  
작에 대해 "국내 이커머스 시장을 글로  
벌 마켓플레이스와 바로 연결해 시장 확  
대를 꾀할 수 있다"면서 "핵심 경쟁력을  
한데 모아 사업 시너지를 높일 뿐 아니  
라 근본 체질도 더욱 탄탄하게 다지겠다  
는 의도"라고 전했다.

이커머스 업계가 줄줄이 손을 잡는  
이유는 대내외 위협 요인이 복합적으로  
작용하고 있기 때문이다.

가장 큰 변수는 C커머스(중국발 이

커머스)다. 미중 무역전쟁 격화로, 미국  
은 내달부터 중국발 800달러 미만 수입  
품에 120% 관세를 부과한다. 이에 미국  
현지 언론에 따르면, 중국 이커머스 기  
업이 테무와 쉬인은 광고비를 줄이고  
이달 25일부터 미국 소비자를 대상으로  
가격 조정에 나선다.

업계 관계자는 "미국과 중국의 무역  
전쟁이 극심해질수록, 미국 시장에 나  
가지 못한 중국산 물건들이 국내로 쏟아  
져올 수 있다"며 "중국산 저가 물  
량공세 상황이 불황과 계속해서 맞물리  
면, 생존을 위한 이커머스 내 경쟁이 더  
심해질 수 있다"고 전했다. /안재선 기자

미래를 바꾸는 힘! 고양

# 고양국제 꽃박람회

2025  
International  
Horticulture  
Goyang Korea

2025.  
4.25(금)~5.11(일)  
일산호수공원 Ilsan Lake Park

고양국제꽃박람회  
Goyang International Flower Foundation

꽃, 상상 그리고 향기