

ASEAN Talks

아세안 토크

Vol. 2018-08

Empowering Seamless E-Trade between ASEAN and Korea

한-아세안 전자상거래 협력, 해외진출 기업에 날개 달아줄까

An Jin-hun, Senior Officer
Development Planning and General Affairs Unit



ASEAN Talks Volume 2018-08 (issued November, 2018)

© ASEAN-Korea Centre, 2018

Published by ASEAN-Korea Centre

Address: 8th fl., Sejong-daero, Jung-gu, Seoul, Republic of Korea

Tel.: 02-2287-1143

E-mail: aseantalks@aseankorea.org

Website: www.aseankorea.org

ISSN (printed): 2586-6753

ISSN (online): 2586-6842

Edited by: Lee Su-ji, Hwang Ji-seon, Ha Chae-kyoun, Kim Hyun-ji

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, without the consent of the ASEAN-Korea Centre. Enquiries concerning reproduction should be sent to the ASEAN-Korea Centre.

The publisher does not guarantee the accuracy of the data included in this publication and accepts no responsibility for any consequence of their use. The responsibility for facts and opinions in this publication rests exclusively with the authors.

ASEAN-Korea Centre

The ASEAN-Korea Centre is an intergovernmental organization mandated to promote economic and socio-cultural cooperation between the ASEAN Member States and Korea. It was officially inaugurated on 13 March 2009, the year that marked the 20th Anniversary of the Dialogue Partnership between ASEAN and Korea.

ASEAN Talks

Aims and Scope

ASEAN Talks is a monthly publication produced by the ASEAN-Korea Centre, aiming to provide better understanding on ASEAN for its readers both in and out of Korea.

ASEAN Talks features articles written by staff members of the Centre. We hope to contribute to bringing ASEAN and Korea closer together by providing articles on topics including, but not limited to: ASEAN-Korea relations, ASEAN economy, society, and culture. For any questions or comments regarding the contents, please send an e-mail to aseantalks@aseankorea.org.

목적 및 범위

본 보고서는 한-아세안센터에 의해 발간되었습니다. ASEAN Talks는 한-아세안 관계, 아세안 경제, 사회, 문화 등의 주제를 다룬 한-아세안센터 직원들의 글을 통해 국내·외 독자들에게 아세안에 대한 이슈 및 현안을 제시하고, 아세안에 대한 이해를 높이고자 매달 발간되고 있습니다.

게재된 내용에 대한 문의사항은 aseantalks@aseankorea.org로 보내주시기 바랍니다.

Contents

Empowering Seamless E-Trade between ASEAN and Korea

Pg. 1

한-아세안 전자상거래 협력, 해외진출 기업에 날개 달아줄까

Pg. 18



Mr. An Jin-hun

Senior Officer at Development Planning and General Affairs Unit



Empowering Seamless E-Trade between ASEAN and Korea

An Jin-hun, Senior Officer
Development Planning and General Affairs Unit

Abstract

Along with the global phenomenon of the Fourth Industrial Revolution, the importance of electronic commerce (e-commerce) for ASEAN has been highlighted as it is expected to contribute to creating greater intra- and inter-regional trade and business opportunities. Although the growth potential of e-commerce in ASEAN is high, it needs to carefully address significant business hurdles to reap full benefits of e-commerce development. This paper attempts to identify long-standing challenges of ASEAN's e-commerce market, analyze business strategies of major players in the region and bring forward potentially relevant implications for Korean e-commerce platforms to support seamless e-trade between ASEAN and Korea.



With the advent of disruptive technologies such as Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), machine learning among others, a vast array of industrial segments from manufacturing to services are becoming digitalized and automated. On the one hand, the manufacturing landscape is rapidly changing as computers and machines equipped with the AI control and oversee unexpected issues in the production line with little or no input from human operators. On the other, financial services are now within reach to almost all people worldwide. Formerly underserved customers are “moving from exclusively cash-based transactions to formal financial services...using a mobile phone or other digital technology” (Caruana, 2014). As such, digitalization is strengthening production efficiency and customization on the supply side, and it is fostering greater inclusiveness of consumers.

The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) is one of the most dynamic regions in terms of its drive towards digital economy. Although digital economy of ASEAN is still at its infancy stage, there lies huge potential for it to leapfrog to the forefront of the fast-growing global digital economy. A.T. Kearney (2015) pointed out that its potential is grounded upon (i) robust economy of USD 2.7 trillion in GDP with an annual growth rate of 6 percent, (ii) “literate population of more than 600 million people”, (iii) “smartphone penetration of around 35 percent”, and (iv) “well-developed information and communications technology (ICT) cluster”. Combined with these, regional economic integration driven by the ASEAN Economic Community that promotes free movement of goods, services, investment, skilled labor and capital, is directed towards building ASEAN as a regional digital economic bloc. As the ASEAN Chair¹ for 2018, Singapore envisages greater digital connectivity of ASEAN, so that it can “harness opportunities and manage challenges from disruptive digital technologies” under the Chairmanship tagline “Resilient and Innovative” (ASEAN Singapore, 2018).

¹ “According to Article 31 of the ASEAN Charter, the Chairmanship of ASEAN shall rotate annually, based on the alphabetical order of the English names of Member States” (ASEAN Secretariat, 2018).

ASEAN E-commerce Growth Potential

Among a wide range of sectors related to digital economy, greater emphasis has been placed on facilitating electronic commerce (e-commerce). Today, e-commerce has become part and parcel of doing business cross-border, even in the least developed countries. In fact, it is gradually replacing traditional brick-and-mortar stores and becoming a powerful enabler for businesses, especially Micro-Small-Medium-sized Enterprises (MSMEs), to gain access to the international markets.

According to the industrial forecasts, ASEAN is anticipated to become the ‘next frontier’ of the global e-commerce market. Credit Suisse estimates that the size of ASEAN’s e-commerce market is projected to grow by 32% annually, reaching almost USD 90 billion by 2025 (Singapore Business Review, 2018). On a similar note, Google and Temasek forecasted that the market will expand to USD 87.8 billion by 2025 (KOTRA, 2018). The recent purchase deal by the Chinese giant Alibaba of Lazada, the largest e-commerce platform in ASEAN, in a value of USD 1 billion, shows how important the market is for sales expansion and growth of the major players. Currently, the retail e-commerce markets in each ASEAN Member State are valued as Table 1. Although the current market size of ASEAN lags behind that of major markets such as Europe, China and the United States, it is expected to realize its full potential in the coming years as purchasing power increases, internet penetration grows, and online offerings improve (A.T. Kearney, 2015).

[Table 1. The Retail E-commerce Markets in ASEAN (2015)]

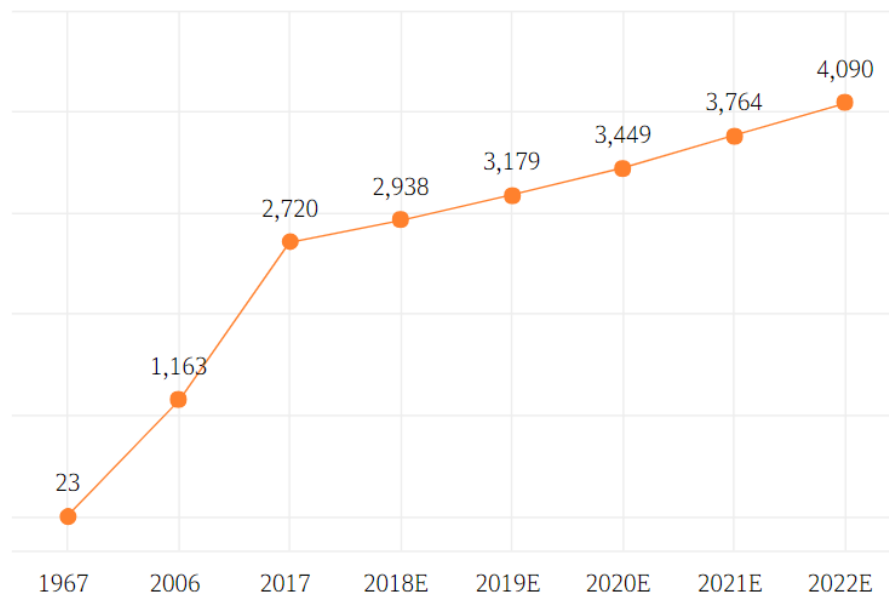
ASEAN Member State	Market Size (USD billion)	Population (millions)	Internet users (millions)
Brunei Darussalam	-	0.4	0.3
Cambodia	-	15.6	3.0
Indonesia	1.3	257.6	56.6
Lao PDR	-	6.8	1.2
Malaysia	1.3	30.3	21.5
Myanmar	-	53.9	11.8
Philippines	1.0	100.7	41.0
Singapore	1.7	5.5	4.5
Thailand	0.9	68.0	26.7
Vietnam	0.8	91.7	48.3

Source: Competition Commission Singapore (2017)

*Note: A dash (-) indicates unavailable data

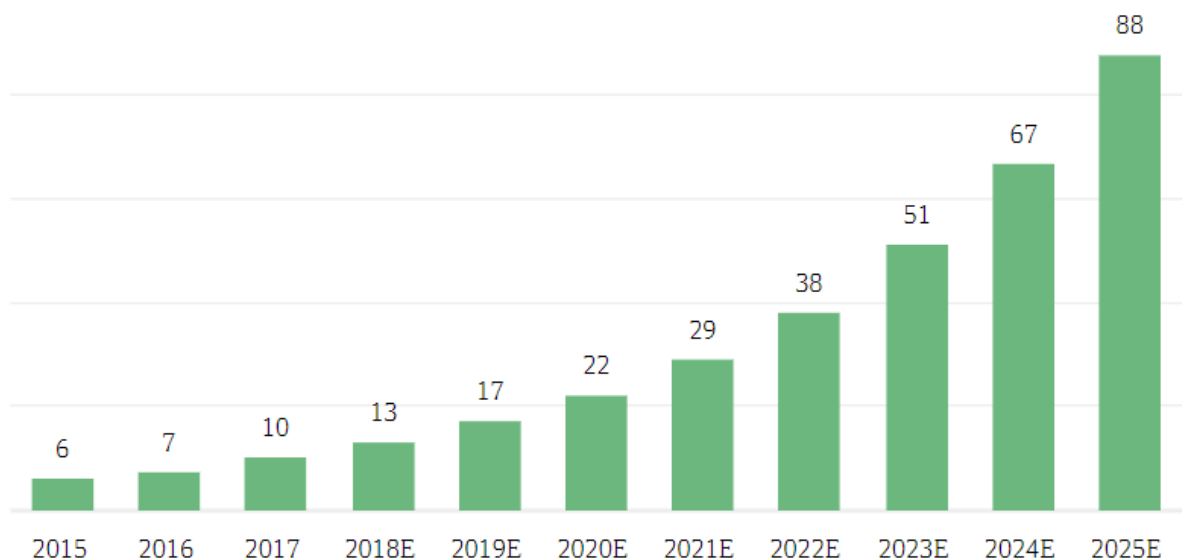


[Figure 1. GDP Projections, ASEAN (Current prices), USD billion]



Source: PWC (2018)

[Figure 2. Forecasted Size of E-commerce Market in ASEAN (2015-2025), USD billion]



Source: The Statistics Portal (2018)

On a policy side, ASEAN has undertaken several initiatives to uphold the market potential of e-commerce, such as the ASEAN Economic Community Blueprint 2025, the ASEAN Competition Action Plan (2016-2025), the ASEAN ICT Masterplan 2020 and the ASEAN Agreement on E-commerce. ASEAN recognizes that each ASEAN Member State faces different hurdles and challenges related to e-commerce due to different levels of market

maturity. Thus, these initiatives are set to harmonize and advance e-commerce rules and payments so that MSMEs in the region can more easily internationalize their businesses.

E-commerce status in each ASEAN Member State

Brunei Darussalam


(Opportunities) As mobile and internet capabilities are expanding, e-commerce in Brunei Darussalam has grown popular. According to the Borneo Bulletin (2018), mobile penetration rate of the country is over 100 percent, and 76 percent of the population are currently using e-commerce. Also, the government adopted the Digital Government Strategy in 2015, with the mission “to lead the digital transformation and make government service simpler, faster, and more accessible” (Competition Commission Singapore, 2017).

(Challenges) E-commerce in Brunei Darussalam is still largely concentrated in the tourism services sector. Consumers are not yet accustomed to the sales and purchases through social media and websites. Cybersecurity regarding credit and debit card frauds remains a concern for Bruneian consumers.

(Major Player) Launched in January 2018, Babakimpo.com is the first local e-marketplace in Brunei Darussalam. With the slogan, ‘Brunei’s Biggest Online Marketplace’, it aims to offer opportunities for local entrepreneurs to experience online businesses, thereby facilitating diversification of Brunei’s economy from oil and gas. One of its key features is ‘Sharebuy’, through which buyers can ‘share’ purchases with other users, making online group-shopping possible.

Cambodia

(Opportunities) The number of online purchases in Cambodia has been increasing significantly for the past years in parallel with the increased usage of internet, from 1.7 million in 2011 to 7.16 million in 2016. Currently, the government of Cambodia is close to approving an e-commerce law, which will create an enabling business environment for e-commerce players. It particularly aims to “promote the country’s reputation on the



international stage” and “facilitate the integration of Cambodia’s goods into the regional and global production network” (Competition Commission Singapore, 2017).

(Challenges) Cambodia is still a predominantly cash-based culture, requiring cash-on-delivery (COD) as payment. Only a few Cambodians hold a bank account, credit card or debit card, and banks do not have resources to make their payment gateway accessible to sellers and buyers online. Also, unstable internet connection, lack of logistics network and insufficient governing laws need to be addressed.

(Major player) Khmer 24.com, a domestic e-commerce platform, is the biggest online marketplace in Cambodia. It is an online and mobile platform that allows consumer-to-consumer (C2C) sales and purchases of either new or used goods. It does not have an e-payment system; rather, buyers can directly contact sellers after viewing products of their interests.

Indonesia

(Opportunities) The size of e-commerce market of Indonesia is expected to reach USD 45 billion by 2025, making it the third largest in the world after China and India. The flow of investment is especially fueling the market growth. E-commerce accounts for about 20 percent of all foreign direct investment, largely credited to Chinese investors seeking emerging markets. In 2016, the government announced its 14th Economic Reform Package that includes the e-commerce roadmap.

(Challenges) Geographic features with over 17,000 islands makes logistics especially difficult for online shoppers. Furthermore, 90 percent of population are unbanked, leading to a low level of adoption of cashless payment.

(Major Player) According to the monthly traffic of the top e-commerce websites in Indonesia, there is no clear leader. While Lazada and Tokopedia are competing for the lead, other players follow closely behind. Although open e-marketplaces make up the largest part of Indonesian e-commerce industry, there are product-specific brands that perform well. For instance, “Traveloka and Garuda Indonesia are leading the hotels and travel bookings industry and online airlines ticketing respectively” (ASEAN Up, 2018).

Lao PDR

(Opportunities) In Lao PDR, 2.4 million population are internet users, accounting for 35 percent of the national population. As internet penetration is expected to show rapid growth in the coming years, the e-commerce market is set to take off. The government initiative for e-commerce growth is the E-government Development Plan (2013-2020), which aims to fully computerize the administration system and e-service, especially e-commerce solutions.

(Challenges) The ICT infrastructure and internet are not accessible in rural areas. The country also lacks infrastructure related to logistics, warehousing and payment gateway, making retail sales heavily rely on the COD. It still does not have laws to regulate e-commerce transactions.

(Major Player) Yula.la is a local e-commerce player launched in 2012. It positions itself to be the leading online marketplace for Lao sellers and buyers. It is specialized in real estate, automotive, electronics and other consumer product listings.

Malaysia

(Opportunities) E-commerce market in Malaysia has been growing steadily over the past few years due to increasing penetration of smartphone and more affordable internet services. Around one-third of 31 million population shop online. Currently, online sales only account for around 1-2 percent of Malaysia's total retail sales. The market is expected to grow rapidly as online shopping is increasingly becoming popular among Malaysian consumers. An important initiative of the government is the National E-commerce Strategic Roadmap, which is deemed as the principle policy to promote e-commerce.

(Challenges) Even though e-commerce in Malaysia is set to flourish, it is still at an infancy stage. Lack of trust and awareness of general consumers towards online transaction is a major issue in Malaysia. Customers are mostly concerned with safety and lack of security of online and banking transactions.

(Major Player) In Malaysia, there are only a few local e-commerce players. Founded in 1998, Lelong.my is the leading local marketplace, but it falls behind global players such as Lazada, 11street and Shopee.



Myanmar

(Opportunities) E-commerce in Myanmar is only at a nascent stage, but demands for online shopping continue to grow, as internet penetration and usage of mobile phones expand. Neighboring countries are eyeing Myanmar for its potential to become a regional hub for cross-border e-commerce trade, as it shares borders with multiple countries, such as China, India, Bangladesh, Lao PDR and Thailand. The Myanmar E-government ICT Master Plan was issued in 2017 to create more integrated e-services.

(Challenges) Myanmar faces many challenges in developing its e-commerce industry, including incomplete cross-border logistics network, reliance on the COD and lack of trust on online sales and purchases.

(Major Player) Shop.com.mm is the leading online marketplace in Myanmar, the platform of which connects over 500 local and international sellers with customers. The acquisition of Alibaba group of Daraz Group, the operator of Shop.com.mm, implicates the market potential of e-commerce in Myanmar.

Philippines

(Opportunities) A dynamic economy and a large population with proficiency in digital technologies, the Philippines is one of the fastest growing e-commerce markets in ASEAN. In the Philippines, 67 million people have access to internet, which accounts for 63 percent of the total population. Consumption market is robustly growing as middle class continues to rise. The Department of Trade and Industry of the Philippines adopted the E-commerce Roadmap (2016-2020) to propel growth of e-commerce by facilitating technology adoption and fostering participation of MSMEs in the e-commerce ecosystem.

(Challenges) The country lacks financial inclusion due to lack of bank branches and internet access. Also, consumers lack trust on online payment and predominantly prefer the COD method.

(Major Player) The Philippines is largely mobile-first country, making Shopee one of the leading online marketplaces with its focus on mobile services. Regular web platforms such as Lazada and Zalora also have a high user traffic.

Singapore

(Opportunities) Singapore is the most advanced digital economy in ASEAN. The city-state has been the world's 4th best financial center and 5th most efficient international supply chain hub. Adding to these, fast-adapting technology and e-payment make Singapore one of the most promising e-commerce markets in Asia. The government is implementing a number of initiatives to further develop the e-commerce sector, such as the SMEs Go Digital Programme and Global Company Partnership Programme. These initiatives serve to provide an end-to-end e-commerce solution to the local MSMEs, so that they can expand cross-border e-commerce business.

(Challenges) Despite a long history of online shopping, most Singaporeans still prefer to shop offline due to the in-store experience—something irreplaceable by e-commerce. As such, “Lazada has already teamed up with Singapore real-estate operator CapitaLand Ltd.” to let customers shop online and pick up purchased goods at a nearby mall (Wong, Yap & Cheok, 2017).

(Major Player) Qoo10 is the leading e-marketplace in Singapore in terms of user traffic. Founded in Korea with a brand named Gmarket, it successfully gained its foothold in Singapore. Well-known for its sales of Korean products, it aims to expand its business in other Asian countries.

Thailand

(Opportunities) The number of e-commerce users and online shoppers keep increasing in Thailand as 82 percent of total population have access to internet. In 2017, the market reached USD 2.9 billion in size, which is a 14.5 percent increase from the previous year. The government adopted the Thailand's E-commerce Development Plan Phase I (2017-2021) that aims to improve e-commerce capabilities of entrepreneurs and enterprises.

(Challenges) Thailand is still largely a cash-based society. Credit card payment is popular for online retailers, but the COD is a preferred option for customers, accounting for 80 percent of all e-commerce transactions.

(Major Player) The top players in Thailand are global online marketplaces, such as Lazada, Shopee and 11street. Tarad is the first local e-commerce website founded in 1999 that provides C2C and business-to-consumer (B2C) services.



Vietnam

(Opportunities) E-commerce market in Vietnam shows an annual growth rate of 35 percent, which makes it one of the world's fastest growing markets. This growth is upheld by booming internet usage and smartphone ownership, along with huge investments from global e-retail players. The government has approved the National Program on Developing E-commerce in Vietnam 2014-2020, which primarily aims to strengthen e-commerce infrastructure.

(Challenges) Despite its market potential, Vietnam faces several barriers regarding e-commerce, including low consumer trust in commodities transacted online and insecure online payment. Currently, 91 percent of online purchases are paid with the COD method.

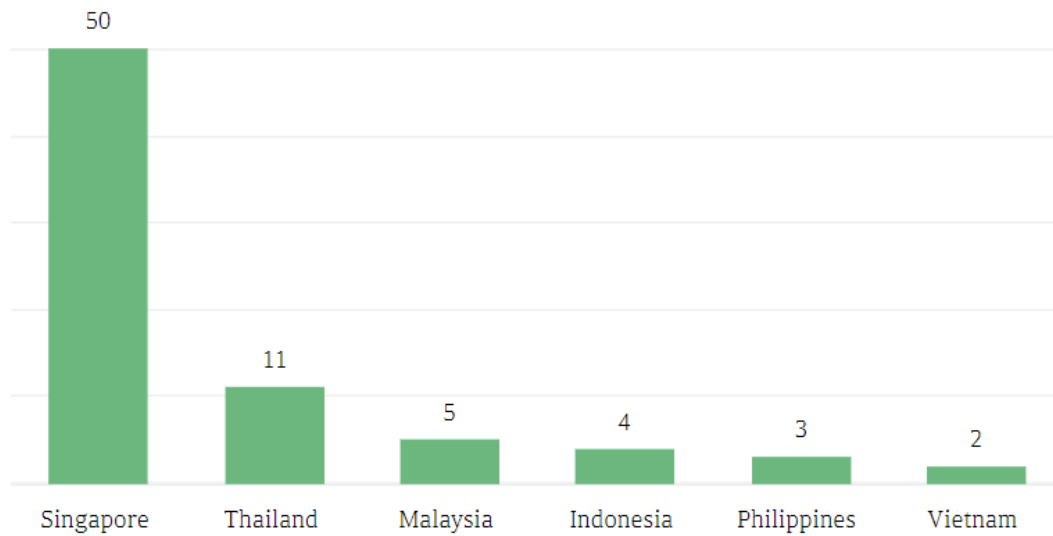
(Major Player) Although Lazada is the leading player in the country, online shoppers in Vietnam show a growing preference for local retailers, such as thegioididong, Tiki and Sendo.

Business hurdles to overcome for e-commerce growth in ASEAN

While development stage of e-commerce in each ASEAN Member State varies, there are long-standing and common challenges to overcome for ASEAN as a region to unleash its full potential as follows. First, ASEAN lacks secure and reliable e-commerce payment infrastructure. The COD is still the dominant payment method for most of the ASEAN Member States. For example, credit card penetration is less than 15 percent for Indonesia, while usage of the COD method is anywhere from 50-70 percent of total orders shipped (Singapore Economic Development Board, 2018).

Second, while logistics in Malaysia and Thailand are relatively advanced, other ASEAN Member States, especially archipelagic countries, lack logistics infrastructure. This is more evident in rural areas where shipping can be challenging.

[Figure 3. Online Shoppers Using Online Payments (% respondents, 2013)]



Source: A.T. Kearney (2015)

[Table 2. Competitiveness Ranking of Logistics Infrastructure (2015)]

	Road	Rail	Port	Air
Cambodia	94	100	83	100
Indonesia	80	43	82	66
Lao PDR	83	N/A	130	94
Malaysia	15	13	16	21
Myanmar	136	96	123	132
Philippines	97	84	103	98
Singapore	3	8	2	1
Thailand	51	78	52	38
Vietnam	93	48	76	75

Source: World Economic Forum (2015)

*Sample: 140 countries

Third, inconsistency and lack of transparency in the customs procedures remain to be the areas of concerns. Fourth, lack of harmonized rules and regulations related e-commerce is a major hurdle of doing business in ASEAN. Different rules or lack thereof on electronic transactions, consumer protection, data protection and cybercrime from one country to another hinder cross-border e-commerce transactions.

[Table 3. Status of E-commerce Law in ASEAN]

	Electronic Transactions	Privacy	Cyber Crime	Consumer Protection	Content Regulation	Domain Names
Indonesia	√	--	√	--	√	√
Malaysia	√	√	√	√	√	√
Philippines	√	√	√	√	X	√
Singapore	√	√	√	√	√	√
Thailand	√	--	√	√	--	--
Vietnam	√	--	√	√	√	√

Source: A.T. Kearney (2015)

*√: Enacted, --: Draft, X: Missing

Business cases of e-commerce platforms in ASEAN

ASEAN's e-commerce market is largely dominated by open e-marketplaces, such as Lazada, 11street and Shopee. The market competition is increasing as prominent local players are advancing with leaps and bounds. (Table 4). This paper attempts to analyze business strategies of leading players in the region, namely Lazada and 11street, to bring forward potentially relevant implications to the Korean businesses.

[Table 4. Traffic Ranking of E-commerce Players in ASEAN (March 2018)]

Ranking	Singapore	Malaysia	Philippines	Indonesia	Thailand
1	Qoo10	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
2	Lazada	11street	Shopee	Tokopedia	Shopee
3	Carousell	Shopee	Zalora	Bukalapak	11street
4	Ebay	Lelong.my	Metrodeal	Blibli	JIB
5	EZbuy	Carousell	Globe Online	Shopee	Tarad

Source: ASEAN Up (2018)

Lazada

Lazada is a Singapore-based open marketplace, founded in 2012 by Rocket International, a German startup. Since its foundation, it has become the largest e-commerce platform in ASEAN with its current presence in Indonesia, Malaysia, the Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam (Lazada, 2018). It serves over 540 million consumers in the region and supports a wide range of tailored-service solutions to “more than 145,000 local and international sellers as well as 3,000 brands” (Lazada, 2018). In April 2016, Alibaba purchased 53 percent stake in Lazada at USD 1 billion. The purchase deal has further

gained global attention when Alibaba made additional investment in the amount of USD 1 billion in the same year and USD 2 billion this year. Upheld by the recent purchase deal, Lazada has further widened its customer base in the region through provision of consumer-centric services, which largely changed the whole business landscape.

First, Lazada has gained its competitive edge in the region vis-à-vis major competitors by creating an end-to-end ecosystem enabled by a robust logistics network and payment capabilities. Currently, it has 15 warehouses in ASEAN and over 100 global logistics partners for shipping and delivery. It continues to invest heavily on building its own infrastructure for logistics (warehousing, packaging and shipping) and multiple payment system (credit card, COD and e-payment) in order to create a fully integrated e-commerce value chain (Balea, 2017). For example, it has integrated its delivery system by building Lazada Global Shipping Solution (LGS), managing the entire logistics process.

Second, Lazada has taken various localization strategies to better tap the potential markets in ASEAN. For example, it set up different languages for each website to enhance customer experiences. Also, it actively promotes country-specific marketing campaigns, such as Ramadan Campaign in Indonesia and Malaysia, as well as Lunar New-Year campaign in Singapore.

11street

11street is an online marketplace headquartered in Korea. It provides win-win service solutions to both buyers and sellers through assurance of secure cross-border transactions. It serves “over 26 million potential customers with their 67 million products and services” (SK planet, 2018). It has grown to become the top five online marketplaces in Indonesia, Malaysia and Thailand through partnership with major local telecommunication companies as shown in Table 5 (KOTRA, 2018).

[Table 5. Partnership of 11street]

Country	Website	Company Name	Year of est.	Partners
Indonesia	elevenia.co.id	PT XL Planet	2014	XL Axiata
Malaysia	11street.my	Celcom Planet	2015	Celcom Axiata
Thailand	11street.co.th	11street (Thailand)	2017	Thoresen Thai Agencies

Source: KOTRA (2018)



11street has strengthened its competitiveness by introducing a pool of over 3 million products that are differentiated from other marketplaces. It also utilizes machine learning to analyze data gathered from transactions, which orchestrates the matchings between demand and supply. For example, its 'Shocking Deal' service analyzes consumption patterns and purchasing prices by gender and age, and it applies algorithms to suggest preferred products at fair price to the consumers.

Furthermore, 11street is strengthening its relationship with customers by building trust with its local sellers through various seller-support programs. In Thailand, for instance, 11street launched a 'seller campus', a seller-focused educational and training facility that spans over 930 square meters in Bangkok. Also, it opened 'mobile seller office', the platform of which allows local sellers to easily analyze orders and transactions made through 11street.

Lastly, 11street is taking full advantage of the popularity of Korean Wave. Particularly, it operates 'Korea Street' where ASEAN customers can have easy access to Korean products, while providing one-stop solutions to Korean MSMEs with lack of capabilities for overseas sales. Although ASEAN consumers' preference for Korean products is strong, they are sold at relatively high price. Thus, price positioning should be better adapted for greater market access of Korean products.

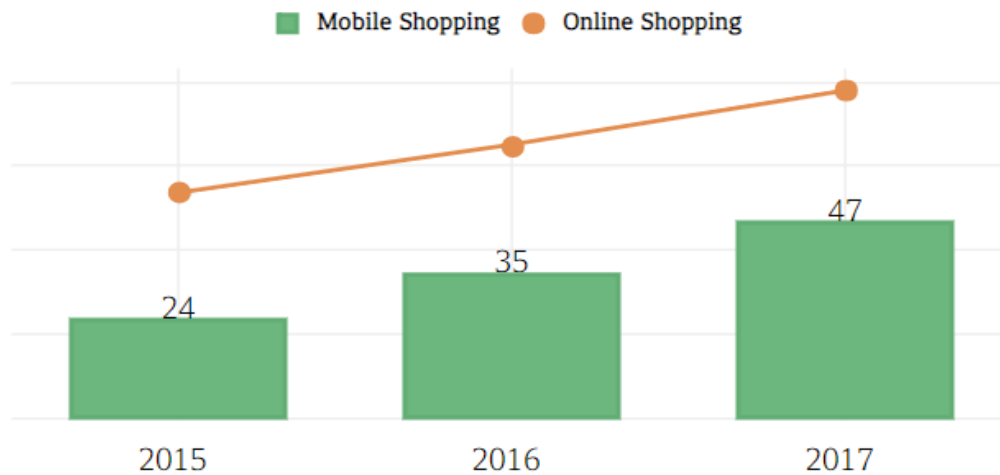
Business implications for Korean e-commerce players

Korea has arisen as one of the leading e-commerce markets with world-class ICT, advanced logistics infrastructure and well-developed e-payment systems. According to the Statistics Korea (2018), e-commerce (online and mobile) sales in 2017 recorded around USD 125 billion, nearly 25 percent higher than last year. (Figure 4)

As online shopping is becoming more common and popular, major offline retailers such as E-mart and Lotte Hi-mart are strengthening their online businesses by heavily investing in online logistics centers. The major players are also turning their attention to the overseas market, especially ASEAN, due to domestic market saturation. Already, major e-commerce marketplaces such as 11street and Qoo10, as well as TV home

shopping platforms such as CJOshopping and Lotte Home shopping are present in the region.

[Figure 4. Online Shopping Transaction Value of Korea, USD billion]



Source: Author adapted from Statistics Korea (2018)

Despite their presence, Korean enterprises are not yet to perform well enough in comparison to other global giants such as Lazada. Also, there is no evident success case of Korean MSMEs or startups with outstanding business records in ASEAN. Today, any entrepreneurial individuals can start and grow an e-commerce business with ease and without huge upfront investment, as e-commerce solutions and the internet have leveled the playing field and lowered the barrier. However, e-commerce is not simply about setting up the website. In-depth market research on consumption trend, logistics and payment method should be conducted for successful operation of the e-marketplace. Based on the market analysis, this paper outlines three business implications that are potentially relevant for Korean e-commerce companies as follows.

Realize benefits of e-commerce localization

One of the biggest challenges in operating e-commerce platform in a highly competitive region is effectual communication of products and services with both sellers and buyers. This can be especially difficult in a multi-lingual and multi-cultural market. In order to speak to the needs of potential customers, it is imperative for cross-border e-commerce platforms to offer a localized experience to the target group.



E-commerce localization can refer to translation of online profile, product descriptions, digital contents and graphic images into the language of potential customers with cultural-sensitive accuracy. This allows a wider reach of audience and building trust of products. For example, Lazada uses technology and big data to segment consumers and provide product advices to the target audience. They emphasize that every function of the websites should evolve around the customer, thereby creating a user-friendly environment and maximizing customer engagement.

Korean platforms should also take into account the fact that ASEAN is predominantly a mobile-first community. In 2017, the number of mobile subscriptions (854 million population) largely outnumbered that of internet users (339.2 million) (Siew, 2017). Leveraging on the growth of mobile penetration in ASEAN, Shopee has gained its foothold in the region by primarily focusing on mobile services. Thus, strengthening a mobile feature is another key aspect of doing business in ASEAN.

Overcome constraints through partnership

Although the level of market maturity of each ASEAN Member State differs from one another, lack of logistics network and e-payment system, in general, are the major hurdles for e-commerce platforms in the region. These constraints can be effectively overcome through partnership with third-party local service providers. As aforementioned business cases in the region show, active collaboration with logistics partners and local banks allows different payment methods, as well as seamless and cost-effective shipment. In addition, as these operators can handle logistics delivery and payment arrangement, Korean companies can focus on their core businesses, such as product development, brand building and customized sales campaign.


Take full advantage of the 'Korean Wave'

Korean e-commerce players are currently taking advantage of the 'Korean Wave'. Along with rising popularity of Korean culture, Korean products, such as health, beauty, home appliances, fashion and electronics, are winning the hearts of ASEAN customers. Online marketplaces such as 11street are capitalizing on the e-commerce boom and popularity of the Korean Wave in ASEAN by operating a tailor-made page for the listing of Korean products.

Owing to this trend, Stylenanda, an e-commerce startup founded in Korea that sells fashion and beauty products, has successfully expanded its business in Japan, Hong Kong, Singapore, Malaysia and Thailand. In 2018, L'Oreal purchased the Stylenanda, which marks the first acquisition of a Korean company by a French firm. As such, Korean e-commerce platform should not only diversify its products through sourcing from local suppliers, but also build win-win relationship with Korean MSMEs and startups by offering preferred seller support programs.

Conclusion

Digital commerce has become an irreversible trend in the world economy. It is providing huge opportunities for the small businesses to reach multiple markets without physical presence and costly investment. The Korean government unveiled its 'New Southern Policy', which aims to increase its trade volume with ASEAN up to USD 200 billion by 2020. Meanwhile, ASEAN is working together to narrow a digital divide to reap full benefits from a world-wide transition towards digital economy. E-commerce can possibly be a powerful enabler for reaching these goals. Not only does it facilitate trade and investment between ASEAN and Korea, but also it serves as a platform for 'born-global' entrepreneurs to reach region-wide customers.



한-아세안 전자상거래 협력, 해외진출 기업에 날개 달아줄까

안진훈 기획총무국 과장

요약

4 차 산업혁명이 불러온 혁신기술은 기존의 산업환경을 빠르게 변화시키고 있다. 특히 온라인상에서 공급자와 소비자가 직접 거래하는 전자상거래에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 아세안은 전자상거래 활성화가 역내 중소기업의 해외시장 진출을 도울 것으로 보고 전자상거래와 디지털 경제 촉진의 필요성을 강조하고 있다. 본 보고서는 글로벌 시장의 핵심지대로 부상하고 있는 아세안 전자상거래 시장의 가능성 및 과제와 역내 주요 기업의 비즈니스 전략을 분석하여 우리 기업에게 주는 시사점을 도출하고자 한다. 한국과 아세안의 전자상거래 협력이 보다 강화되어 한국 정부가 목표로 하는 2020년까지 한-아세안 교역액 2천억 달러 달성의 발판이 마련되기를 기대한다.

4 차 산업혁명 물결의 확산과 함께 등장한 인공지능, 사물인터넷, 머신 러닝 등과 같은 와해성 기술(disruptive technology)은 우리의 정보 접근, 이용 방법을 변화시키고 산업 환경을 근본적으로 바꾸어 놓고 있다. 디지털 기술의 발전으로 생산라인에서의 예기치 못한 문제를 인공지능을 갖춘 컴퓨터가 제어하는 등 제조 과정이 재설계되고 있으며, 금융과 기술의 융합으로 बैं킹에 대한 새로운 해법과 서비스가 제공되고 있다. 이와 같이 디지털 기술은 생산과 소비행태의 빠른 변화를 주도하고 있다(Caruana, 2014).

기술과 혁신이라는 전세계적 흐름에서 아세안(ASEAN: Association of Southeast Asian Nations, 동남아시아국가연합)도 예외가 아니다. 아세안은 인구 6억 3천만 명으로 세계 3위, GDP 2조 7천억 달러로 세계 7위의 경제권이다. 최근의 빠른 경제성장 속도로 보아 아세안의 경제력과 세계 경제에서 차지하는 비중은 더욱 커질 전망이다. 경제성장과 함께 정보통신기술(ICT)도 빠르게 발전하고 있으며 인터넷/모바일 보급도 빠르게 확산될 전망이다(A.T. Kearney, 2015).

2015년 아세안 경제공동체(AEC)를 공식 출범시킨 아세안은 통합과 지속 가능한 경제발전을 위해 산업의 디지털화를 강조하고 있다. 올해 아세안 의장국인 싱가포르의 'Resilient & Innovative' 기치를 내걸고 역내 디지털 통합과 혁신 성장을 핵심 과제로 채택했다. 아세안의 디지털 경제는 현재 초기 단계에 머물고 있지만, 각국 정부의 정책 기조 및 시장 잠재력을 비추어 볼 때 향후 디지털 경제의 주요 시장으로 부상할 가능성이 높다.

아세안 전자상거래의 현주소

아세안은 여러 산업분야 중에서도 전자상거래 활성화를 디지털 경제 추진의 해결과제로 꼽았다. 전자상거래의 최대 장점은 판매망이 없는 기업이 국내외 소비자들에게 손쉽게 다가갈 수 있다는 점이다. 전자상거래는 기존의 무역장벽을 해소하며 역내 소상공인 및 중소기업의 해외 시장 진출에 강력한 동력으로 작용되고 있다.

현재 아세안의 전자상거래 시장 규모는 주요 시장인 유럽, 중국, 미국에 비해 미비한 수준이지만 인구규모 세계 3위, 두터운 젊은 인구 비중, 중산층 급증 등으로 향후 글로벌 전자상거래 시장의 '넥스트 프론티어(next frontier)'로 부상할 잠재력이 크다(A.T. Kearney, 2015). 아세안의 전자상거래 시장 발전 전망과 관련하여 크레딧 스위스는 2025년까지 900억 달러, 그리고 Google과 Temasek은 878억 달러로 확대될 것이라고 예측하고 있다(Singapore Business Review, 2018). 최근 중국 전자상거래 공룡인 알리바바는 아세안 최대 전자상거래 플랫폼인 라자다를 10억 달러에 인수했다. 이는 아세안 시장의 잠재력을 단적으로 보여준다.

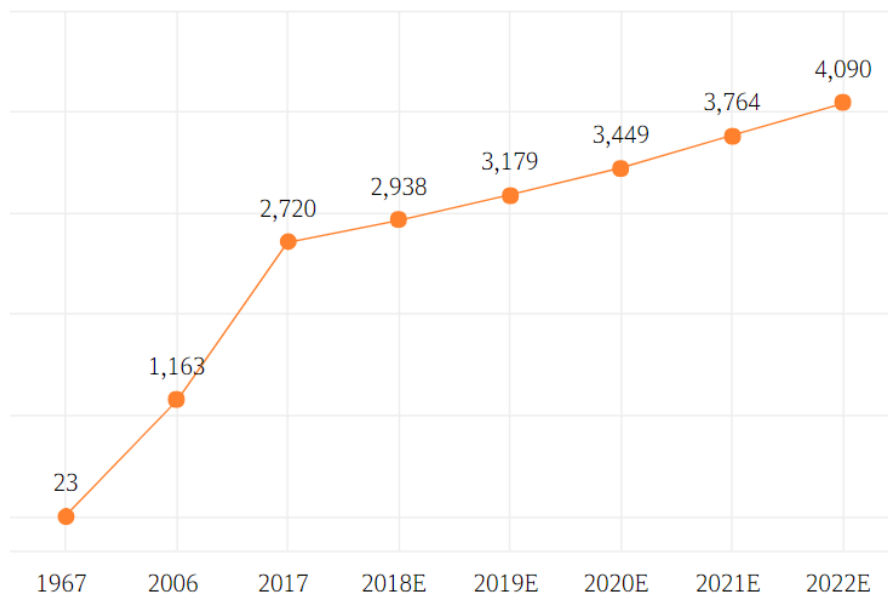
[표 1. 2015 년도 아세안 전자상거래 시장 규모]

아세안 회원국	시장규모(10 억 달러)	인구(백만)	인터넷 사용자(백만)
브루나이	-	0.4	0.3
캄보디아	-	15.6	3.0
인도네시아	1.3	257.6	56.6
라오스	-	6.8	1.2
말레이시아	1.3	30.3	21.5
미얀마	-	53.9	11.8
필리핀	1.0	100.7	41.0
싱가포르	1.7	5.5	4.5
태국	0.9	68.0	26.7
베트남	0.8	91.7	48.3

출처: Competition Commission Singapore (2017)

*(-): 자료 부족

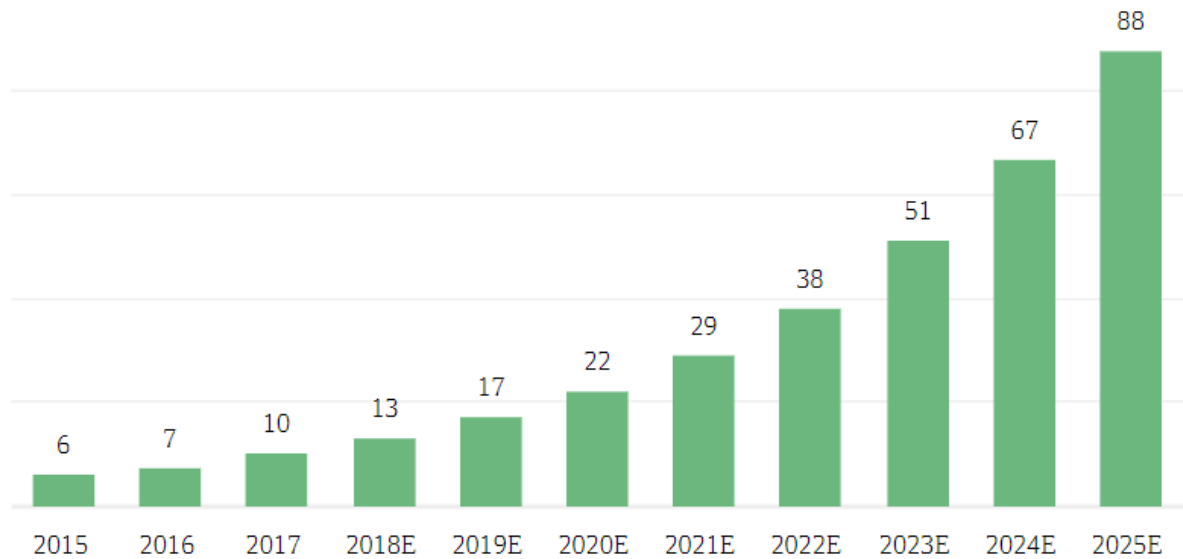
[그림 1. 아세안 GDP 성장 추이(10 억 달러)]



출처: PWC (2018)

아세안은 전자상거래 확대 발판 마련을 위해 ASEAN Economic Community Blueprint 2025, ASEAN Competition Action Plan (2016-2025), ASEAN ICT Masterplan 2020, ASEAN Agreement on E-commerce 등을 수립하여 지역 차원에서 제도 개선에 나서고 있다. 이와 같은 정책이 강력히 이행될 시 역내 전자상거래 시장이 보다 확대 될 것으로 기대된다.

[그림 2. 아세안 전자상거래 시장 성장 전망 (2015-2025, 10 억 달러)]



출처: The Statistics Portal(2018)

아세안회원국 국가별 전자상거래 현황

브루나이

브루나이의 모바일 보급률은 100%를 넘었고 총 인구의 76%가 전자상거래를 이용하고 있다(Borneo Bulletin, 2018). 현재 브루나이의 전자상거래는 관광 서비스 부문에 집중되어 있으나 향후 스마트폰 보급이 증가하고 소비자 인식이 개선됨에 따라 도소매를 포함한 다양한 부문에서의 전자상거래 확대가 예상된다. 정부는 석유가스에 의존하고 있는 현재의 경제상황을 탈피하고 산업 다각화를 이루기 위해 경제개발계획에서 ICT 산업 발전을 전면적으로 내세워 미래를 대비하는 산업구조 개편을 시도하고 있다.

브루나이의 도소매 부문 전자상거래 발전속도가 더딘 이유로 보편화되지 않은 전자결제와 온라인 구매의 안정성에 대한 우려를 꼽을 수 있다. 하지만 올해 현지 최초 오픈마켓인 Babakimpo.com이 런칭되며 브루나이 전자상거래 시장의 발전 가능성을 엿보였다.

캄보디아

캄보디아의 온라인 거래량은 인터넷 보급 확대와 함께 2011년 170만건에서 2016년 716만 건으로 크게 증가했다. 로컬 전자상거래 플랫폼인 Khmer24.com은 캄보디아의 가장 큰 오픈마켓이다. 소비자끼리 물건을 사고 파는 소비자간 거래(C2C)를 위주로 운영되고 있으며 거래수단은 현금결제이다.



캄보디아의 전자상거래 발전에 가장 큰 걸림돌은 전자지불 시스템의 부재다. 소수의 국민만이 은행계좌, 신용카드 및 직불카드를 보유하고 있어 현금 의존도가 역내 다른 국가들보다 높은 편이다. 불안정한 인터넷, 열악한 물류 인프라의 개선 또한 필요하다. 마지막으로, 현재 캄보디아 국회에서 전자상거래법이 계류 중이다. 해당 법이 제정될 경우 온라인 거래에 대한 신뢰도가 높아져 전자상거래 시장이 더욱 활성화될 것으로 기대된다.

인도네시아

인도네시아의 전자상거래 시장 규모는 2025년까지 450억 달러에 이를 것으로 전망된다. 이는 중국, 인도에 이어 3번째로 큰 규모이다. 아울러 2016년 인도네시아 정부가 발표한 14차 경제정책패키지는 인도네시아를 역내 최대 디지털 경제 강대국으로 부상하려는 목표를 가지고 전자상거래를 핵심 산업으로 규정했다. 글로벌 전자상거래 기업은 인도네시아의 시장 잠재력과 정부의 정책적 의지를 보고 계속해서 투자를 늘리고 있다. 특히 총 외국인 투자 중 20%가 전자상거래 부문에서 이루어지고 있는 점은 괄목할 만 하다.

인도네시아는 1만 7천개 이상의 섬으로 구성된 지리적 특성상 물류와 배송이 취약하다. 또한 총 인구의 90%가 은행계좌가 없어 전자상거래의 근간인 결제시스템이 부족하다. 그럼에도 불구하고 거대 소비시장 선점을 위한 글로벌 플랫폼(라자다)과 현지 기업(토코피디아)간 경쟁이 치열하다.

라오스

라오스 인구의 약 70%를 차지하는 젊은 층을 중심으로 인터넷을 통한 제품 구매가 증가하고 있으며 기반 인프라가 개선될 것으로 예상됨에 따라 전자상거래 시장은 더욱 확대될 것으로 보인다. 라오스 인터넷 사용자의 대다수가 모바일을 통해 온라인 거래에 접근하고 있으며 특히 페이스북과 같은 소셜미디어를 통한 중고물품 거래가 활발히 이루어지고 있다. 현재 전자상거래를 규제하는 법률 및 규율은 미비한 실정이며 소매 판매의 경우 COD(Cash on Delivery, 배송시 현금결제)에 크게 의존하고 있다.

라오스 정부는 중소기업 육성정책의 일환으로 국내외 소비자에게 라오스 중소기업 제품을 판매할 수 있는 온라인 전자상거래 플랫폼 plaosme.com을 개설했다. 국내 전용 오픈마켓으로는 2012년에 런칭한 yula.la가 있으며 부동산, 자동차, 전자제품 등의 상품 판매에 특화되어 있다.

말레이시아

말레이시아 인구 3천 1백만 중 30% 이상이 인터넷으로 상품을 구매하고 있으나 전자상거래를 이용한 거래는 총 소매 판매의 1~2% 정도로 낮은 수준이다. 하지만 말레이시아는 잘 발달된 인프라, 급성장하는 무선통신과 초고속망의 보급률, 그리고 최신 기술을 선호하는 젊은 소비층의 확대로 전자상거래 성장 잠재력이 큰 국가로 평가되고 있다. 정부차원에서도 전자상거래 시장 육성을 위한

전략적 로드맵(National E-commerce Strategic Roadmap)을 구축하여 성장 잠재력 실현에 많은 노력을 경주하고 있다.

말레이시아의 전자상거래 시장은 아직 초기 단계에 있으며 소비자들은 오프라인 거래를 선호하고 온라인 결제에 대한 불신을 갖고 있다. 이와 같은 소비자의 관행과 비즈니스 환경의 이해가 빠른 역내 오픈마켓(Lazada, 11street, Shopee)은 특화된 물류/결제시스템을 앞세워 온라인 시장을 주도하고 있다.

미얀마

미얀마의 전자상거래 시장은 현재 초기 단계에 불과하지만 인터넷 보급률과 모바일 사용률 확대로 온라인 쇼핑 수요가 계속해서 증가하고 있다. 특히 중국, 인도, 방글라데시, 라오스 및 태국과 국경을 접하고 있어 향후 역내 물류 허브로 부상할 가능성이 높다. 이와 같은 잠재력을 본 알리바바는 현지 사이트 shop.com.mm 을 운영하는 온라인 쇼핑 플랫폼 회사 Daraz Group 을 인수하며 미얀마 진출의 발판을 마련했다.

미얀마 소비자는 인터넷보다는 모바일에 먼저 적응하며 페이스북, Viber 등의 소셜미디어를 통한 구매를 선호한다. 다만, 온라인/모바일 구매에 대한 인지와 신뢰가 부족하며 주로 현금결제로 거래가 이루어 진다. 전자상거래 활성화를 위해서는 소비자와 판매자들의 인식 및 행동 양식을 바꾸기 위한 근본적인 접근이 필요하다.


필리핀

필리핀은 아세안에서 가장 빠르게 성장하는 전자상거래 시장 중 하나이다. 스마트폰이 빠르게 보급되고 있으며 평균연령 24.2 세의 두터운 젊은 층을 중심으로 모바일 쇼핑이 보편화되고 있다. 필리핀의 인터넷 이용자는 6 천 7 백만명으로 전체 인구의 63%를 차지한다. 또한, 중산층이 확대됨에 따라 소비 시장은 견조한 성장세를 보이고 있다.

필리핀 무역산업부는 전자상거래 촉진을 위한 로드맵(2016-2020)을 채택하여 현재 직면하고 있는 제한적인 금융 서비스, 전자결제에 대한 소비자의 신뢰부족 등을 개선하기 위한 노력을 기울이고 있다. 모바일 쇼핑의 보편화로 모바일 전자상거래 플랫폼인 쇼피(Shopee)가 시장을 선점하고 있으며 온라인 플랫폼인 라자다 및 잘로라(Zalora)도 높은 사용자 트래픽을 보인다.

싱가포르

싱가포르는 아세안에서 가장 발달된 디지털 경제국이자 가장 유망한 전자상거래 시장이다. 총 인구대비 83%가 인터넷과 소셜미디어를 사용하고 있으며 선진화된 기술력을 바탕으로 역내 금융/물류 창구로 여겨지고 있다. 싱가포르 정부는 전자상거래 경험과 운영 능력이 부족한 중소기업을 육성하는 Go Digital Program, Global Company Partnership Program 을 운영하며 정보통신 시스템 구축에 대한 솔루션을 제공한다.



독특한 점은 온라인 쇼핑의 오랜 역사에도 불구하고 대부분의 소비자가 오프라인 쇼핑을 선호한다는 것이다. 도시국가의 특성상 상점의 접근이 용이하여 전자상거래가 대체할 수 없는 쇼핑의 ‘문화’가 자리잡았다. 싱가포르의 최대 전자상거래 오픈마켓인 라자다는 현지 부동산업자(CapitaLand)와 협력하여 고객이 온라인에서 결제하고 인근 쇼핑몰에서 구입한 상품을 수령하는 O2O(Online-to-Offline) 서비스를 제공하고 있다.

태국

2017년 기준 태국 전자상거래 시장 규모는 29억 달러로 전년 대비 14.5% 증가했다. 태국은 탄탄한 내수 시장과 소비 수준이 높은 중산층의 확대로 소셜커머스를 중심으로 전자상거래 시장이 더욱 확대될 것으로 전망된다. 태국의 PC 보급률은 스마트폰 보급률에 크게 미치지 못하며 신용카드 사용률도 낮다. 태국의 소매업자와 소비자가 스마트폰을 이용한 소셜커머스 시장으로 몰리는 이유이다.

주요 글로벌 전자상거래 플랫폼은 이미 태국에 진출했다. 알리바바는 라자다 주식을 인수하며 태국을 거점으로 아세안 진출 발판을 마련했고 모바일 플랫폼인 쇼피도 시장 선점을 위해 공격적인 마케팅 공세를 펼치고 있다. 11 번가를 운영하는 SK 플래닛은 2013년 터키, 2014년 인도네시아, 2015년 말레이시아에 이은 4번째 해외 사업지로 태국을 선택했다.

베트남

베트남의 전자상거래 시장은 연간 성장률 35%로 가장 빠르게 성장하고 있다. 이와 같은 성장은 9,000만 명이 넘는 인구, 인터넷 산업의 발전, 증대하는 베트남 국민소득이 뒷받침한다. 하지만 온라인 구매의 91%가 COD 방식으로 이루어져 아직은 전자결제가 보편화되지 않은 실정이다. 그럼에도 불구하고 알리바바, 텐센트, 아마존 등은 투자를 감행하고 있는데 이는 현지 전자결제 시장 선점을 위한 전초전으로 평가된다.

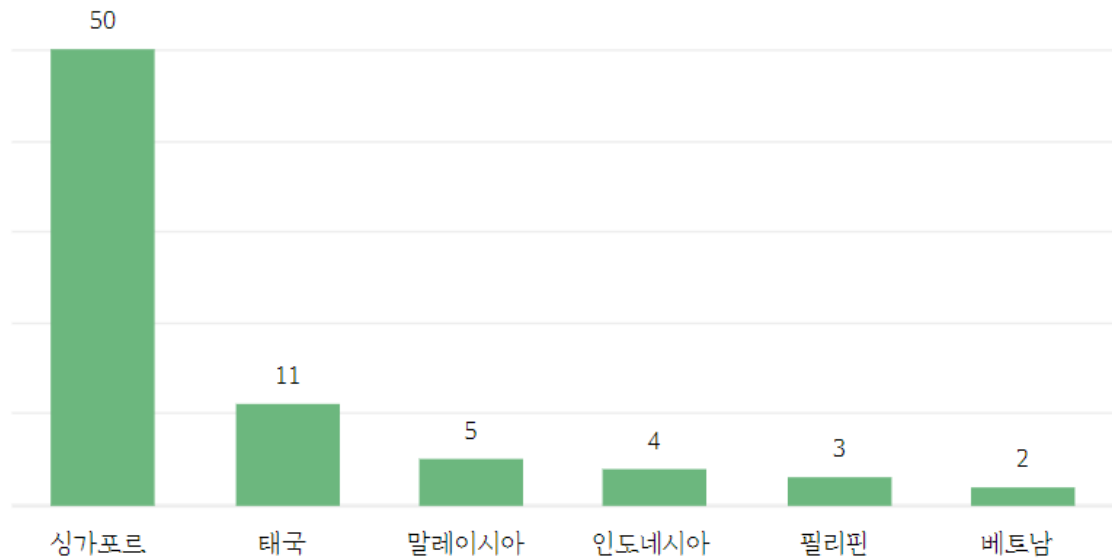
베트남 전자상거래 시장의 성장 잠재력이 현실화되기 위해서는 소비자 인식개선이 필요하다. 인터넷 쇼핑이 아직 더딘 이유는 소비자가 온라인에서 거래되는 상품의 품질과 전자결제에 대해 불신을 갖고 있기 때문이다. 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색, 구매할 수 있는 옴니채널 플랫폼이 시장 트렌드로 남아 있는 이유이기도 하다.

아세안 전자상거래의 주요 과제

아세안의 전자상거래 비중은 큰 잠재력에도 불구하고 현재 전체 소매시장 대비 2~5% 수준으로 한국의 20%, 중국의 19%, 미국의 10%에 비해 크게 뒤쳐져 있다. 아세안의 전자상거래 시장이 보다 활성화 되려면 다음의 과제를 풀어나가야 한다. 첫째, 대부분의 아세안 회원국은 전통적인 현금결제 방식을 선호하며 온라인/모바일 소비자의 주요 결제 수단으로 COD가 이용되고 있다. 예를 들어

인도네시아의 경우 신용카드 보급률은 15% 미만 수준에 그치며 전자상거래 총거래액 중 50~70%는 COD에 의존한다(Singapore Economic Development Board, 2018).

[그림 3. 아세안 전자상거래시 전자결제(e-payment) 이용률(2013)]



출처: A.T. Kearney(2015)

둘째, 아세안은 물류 인프라 개발 및 시스템 통합을 추진하고 있지만 말레이시아, 태국 등 일부 국가를 제외하고 대부분의 국가가 열악한 인프라로 인해 물류 및 생산 비용이 매우 높아 경쟁력 저하로 이어진다.

[표 2. 아세안회원국별 물류 인프라 경쟁력 랭킹(2015)]

	도로	철도	항만	항공
캄보디아	94	100	83	100
인도네시아	80	43	82	66
라오스	83	N/A	130	94
말레이시아	15	13	16	21
미얀마	136	96	123	132
필리핀	97	84	103	98
싱가포르	3	8	2	1
태국	51	78	52	38
베트남	93	48	76	75

출처: World Economic Forum(2015)

표본: 140 개국

셋째, 통관 및 관세절차의 불투명성은 전자상거래 수출입 업자와 소비자 간의 거래시 추가 시간 및 비용을 초래한다. 넷째, 아세안 회원국마다 전자상거래 관련법과 제도, 발전 수준이 상이하여 전자상거래 기업들이 아세안 회원국 전체를 대상으로 사업 활동을 전개하는데 상당한 제약을 받고 있다. 소비자보호, 개인정보보호 등과 같은 전자상거래 관련 규칙과 법규를 공통으로 제정하여 보다 안정적인 거래환경을 조성해야 한다.

[표 3. 아세안회원국별 전자상거래 관련 법 제정현황]

	전자거래기본법	개인정보보호	사이버범죄	소비자보호	내용규제	도메인이름
인도네시아	√	--	√	--	√	√
말레이시아	√	√	√	√	√	√
필리핀	√	√	√	√	X	√
싱가포르	√	√	√	√	√	√
태국	√	--	√	√	--	--
베트남	√	--	√	√	√	√

출처: A.T. Kearney(2015)

*√: 제정완료, --: 진행 중, X: 없음

아세안 역내 전자상거래 플랫폼 비즈니스 사례

아세안에서는 라자다, 11 번가, 쇼피 등과 같은 대형 오픈마켓의 소비자 선호도가 높지만 현지 전자상거래 기업의 약진도 두드러진다(표 4). 본 보고서는 아세안의 전자상거래 시장을 주도하고 있는 라자다와 아세안에 진출한 우리 기업인 11 번가의 비즈니스 전략을 분석하여 우리 기업에게 주는 시사점을 도출해보고자 한다.

[표 4. 아세안 전자상거래 트래픽 순위(2018 년 3 월 기준)]

순위	싱가포르	말레이시아	필리핀	인도네시아	태국
1	Qoo10	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
2	Lazada	11street	Shopee	Tokopedia	Shopee
3	Carousell	Shopee	Zalora	Bukalapak	11street
4	Ebay	Lelong.my	Metrodeal	Bibli	JIB
5	EZbuy	Carousell	Globe Online	Shopee	Tarad

출처: ASEAN Up(2018)

라자다

싱가포르에 본사를 둔 라자다는 독일계 업체 로켓 인터내셔널이 2012 년에 런칭한 신생업체이다. 현재 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남에 법인이 설립되어 있으며 각국에서

전자상거래 시장을 장악하고 있다(Lazada, 2018). 라자다가 지원하는 맞춤형 판매 솔루션을 기반으로 145,000 명 이상의 국내외 판매자와 3,000 개의 브랜드가 역대 5 억 6,000 만의 잠재 소비자를 대상으로 마케팅을 펼치고 있다. 지난 2016 년 4 월 라자다 지분 53%를 10 억 달러에 인수하며 아세안 시장에 첫발을 내딛은 알리바바가 같은 해 6 월 10 억 달러, 올해 20 억 달러를 추가 투자하며 세계적 주목을 받고 있다.

최근의 인수전과 공격적 투자로 라자다는 아세안 역내 전자상거래 시장 1 위 기업이라는 타이틀을 거머쥐게 되었다. 하지만 단순히 타이틀 때문에 라자다가 세계적 이목을 끄는 것은 아니다. 라자다는 소비자 중심의 서비스를 개선, 제공하며 역내 사업환경을 크게 바꾸어 놓고 있다.

아세안 전자상거래 성장의 저해요인으로 여겨지는 배송과 결제를 개선했다. 라자다는 역대 100 여개 이상의 물류 파트너와 협력 체계를 구축하여 배송 문제로 전자상거래가 어려웠던 섬, 지방 곳곳의 잠재 소비자를 이어 주는 활로를 제공하고 있다. 특히 자체 배송 시스템인 LGS(Lazada Global Shipping Solution)를 구축해 배송 전 과정을 직접 관리한다. 결제에 있어서는 은행계좌, 신용카드, 지불카드, 전자결제 사용률이 낮은 잠재 소비자를 공략하기 위해 COD 시스템을 도입했다. 이와 같은 차별화된 배송, 결제 서비스 도입으로 기존의 잠재고객이 구매고객으로 전환되며 점유율을 한층 끌어올렸다.

또한 라자다는 각국 웹사이트의 언어를 모두 다르게 설정하며 현지화 마케팅에 공을 들이고 있다. 예를 들어 인도네시아에서는 6~7 월 라마단 기간에 캠페인을 진행하고 싱가포르에서는 1~2 월에 설 맞이 마케팅을 벌인다. 아울러 아세안이 공통으로 선호하는 브랜드 외에 각국 소비자의 입맛에 맞는 브랜드를 발굴하고 판매한다.

11 번가

11 번가의 운영법인인 SK 플래닛은 국내에서 축적한 운영 노하우와 커머스 플랫폼 기술을 바탕으로 인도네시아('13)와 말레이시아('15)에 이어 2016 년 12 월 태국에 법인을 설립하며 글로벌 경쟁사와 각축전을 벌이고 있다. 태국 진출 이후 2017 년에 라자다에 이어 2 위 트래픽 시장 점유율을 보이며 현지 시장 내에서 안정적인 입지를 다지고 있다.

[표 5. 11 번가의 파트너십]

국가	사이트	법인명	설립년도	파트너
인도네시아	elevenia.co.id	PT XL Planet	2014	XL Axiata
말레이시아	11street.my	Celcom Planet	2015	Celcom Axiata
태국	11street.co.th	11street (Thailand)	2017	Thoresen Thai Agencies

출처: KOTRA(2018)



11 번가는 차별화된 상품경쟁력과 셀러지원 서비스를 현지 시장에 선보이며 초기 안착을 이뤘다고 평가된다. 상품 경쟁력에 있어 300 만개 이상의 경쟁력 있는 상품을 확보하고 빅데이터를 활용해 현지 최저가로 소비시장을 두드리고 있다. 특히 11 번가의 큐레이션 서비스인 ‘쇼킹딜’은 고객의 소비패턴과 실 구매가를 분석하여 성별, 연령별 선호상품을 실제 구매할 수 있는 할인가를 적용하여 제시한다.

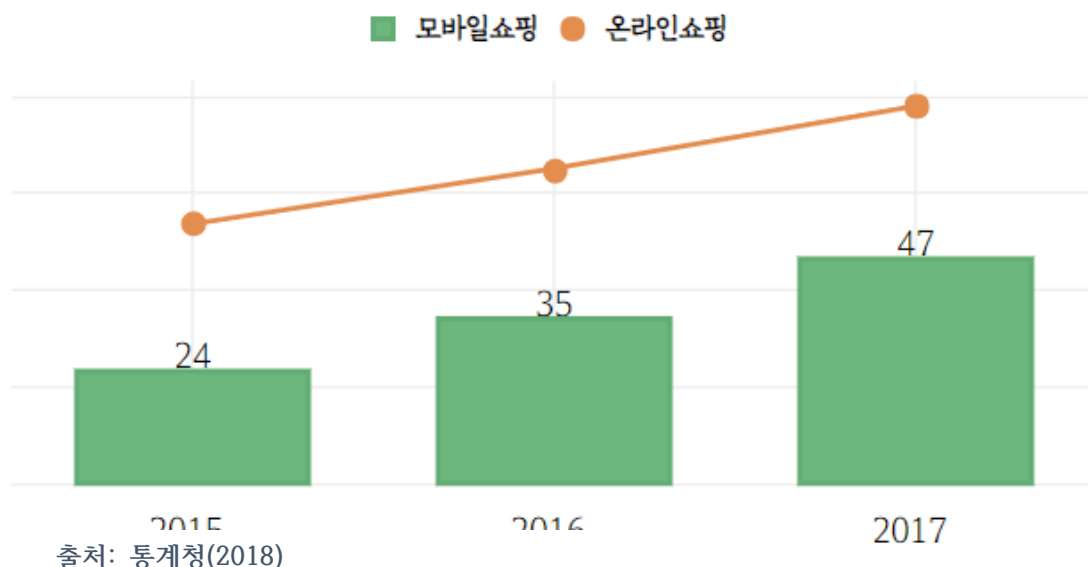
현지 셀러와의 신뢰관계 형성을 위한 다양한 무료 서비스도 제공한다. 태국의 경우 9 천 명을 대상으로 교육 및 사무공간을 지원하는 ‘셀러 캠퍼스’를 방콕 도심 내 설립했다. 또한 태국 업계 최초로 ‘모바일 셀러 오피스’를 구축하여 현지 셀러들이 주문 및 거래내역을 모바일에서 간편하게 확인할 수 있는 플랫폼을 선보였다.

한류 마케팅에도 적극적이다. 아세안에 진출한 3 개국에서 한국 상품 전문관인 ‘Korea Street’을 운영하며 한국 중소기업의 경쟁력 있는 상품을 판매하고 있다. 태국 11 번가의 경우 취급 품목 중 한국 상품 비중은 75%에 달한다. 한국 상품에 대한 아세안 소비자의 신뢰와 선호도가 높지만 아직까지는 현지 소비자에게 비싼 가격에 판매되고 있다. 한류 상품이 현지 소비시장에 안착하기 위해서는 할인 혜택과 소비자 편익을 높이는 서비스를 제공해야 한다.

한국 전자상거래 기업에 주는 비즈니스 시사점

국내 전자상거래 시장은 매년 15% 안팎의 성장률을 보이며 빠르게 성장하고 있다. 선진화된 ICT 인프라, 전자지불시스템과 스마트폰의 대중화로 전자상거래가 국내 유통 산업의 핵심 산업으로 자리잡았다. 이마트, 하이마트 등과 같은 기존의 오프라인 사업자들도 경쟁에 뛰어들며 기술 및 서비스 차별화에 주력하고 있다.

[그림 4. 한국 온라인쇼핑 거래액(10 억 달러)]



국내 전자상거래 시장의 급속한 성장은 소비자의 구매 채널이 오프라인에서 온라인으로 옮겨가고 있는 구매 패턴의 변화를 대변한다. 하지만 온라인 쇼핑 시장이 갈수록 확대되고 있는 것과는 달리 치열한 경쟁 속에 업체들의 수익성은 악화되고 있다. 시장 주도권을 잡기 위해 공격적 마케팅 전략을 내세우며 무리한 가격경쟁에 매진하고 있기 때문이다.

성숙기에 도달한 국내 전자상거래 시장의 경쟁 심화로 많은 기업들이 해외시장으로 눈을 돌리고 있다. 특히 아세안은 우리 기업들이 가장 관심을 가지고 진출을 추진하고 있는 시장이다. 이미 11 번가, 쿠팡 등 전자상거래 플랫폼 기업들 그리고 롯데홈쇼핑, CJ 오쇼핑 등 TV 홈쇼핑 기업들이 아세안 시장에 진출해 있다. 하지만 아세안은 토종 기업과 글로벌 온라인 플랫폼이 거대한 자본력을 바탕으로 발 빠르게 영역을 넓히고 있어 경쟁이 치열한 지역이다. 우리 기업이 아세안 시장에서 경쟁 우위를 차지하기 위해서는 차별화된 비즈니스 모델을 수립해야 한다.

첫째, 전자상거래는 소비자의 신뢰와 신용이 무엇보다 중요하기 때문에 철저한 현지화 경영이 필요하다. 아세안에는 300 개의 민족과 700 개의 언어가 존재하며 인근 국가이더라도 경제 발전 수준에 따라 상이한 소비 특성을 보인다. 따라서, 소비자 조사 등을 기반으로 소비 패턴을 정확히 파악하고 확고한 브랜드 포지셔닝을 확보해야 한다. 아울러 진출 국가에 개설되는 사이트를 현지어로 구성하는 것은 물론이고 각국의 문화와 정서에 맞는 프로그램, 디자인, 호스팅 방법을 개발해야 한다. 미국의 아마존과 일본의 라쿠텐은 다른 시장에서의 성공 경험을 그대로 가져와 아세안 전자상거래 시장 선점에 고전하고 있다. 라자다 사례와 같이 아세안 각국에 특화된 마케팅과 영업 방식을 적용하여 사용자에게 보다 친숙한 환경을 조성하고 고객 참여를 극대화해야 한다.

둘째, 전자상거래 생태계가 발달된 일부 지역을 제외하고 대부분의 아세안 회원국의 소비자는 직접적인 현금거래를 선호한다. 또한 열악한 교통 인프라로 배송 시스템이 미비하다. 이와 같이 이질적인 유통환경에서의 리스크를 최소화 하기 위해서는 현지 기업과의 파트너십이 핵심이다. 11 번가의 경우 인도네시아와 말레이시아에서 현지 대표 통신서비스업체(XL, Celcom)와 합작으로 안심 결제가 가능한 에스크로(Escrow)² 시스템을 구축했다. 이는 전자결제에 대한 소비자의 불신을 해소하며 단기간 내 대표적인 플랫폼으로 부상하게 되는 발판을 마련했다고 평가된다. 아울러 지리적으로 배송이 어려운 아세안에서는 현지 물류업자와의 협력이 더욱 중요하다. 전자상거래에서는 제 3 자 판매자를 통한 거래가 대부분이다. 따라서 자체 물류센터를 운영하기 보다는 현지의 제 3 자 물류 사용이 효과적이다. DHL, FedEx, UPS 등과 같이 현지에 진출해 있는 글로벌 물류 기업과 우리 진출기업인 CJ 로지스틱스와의 협력도 고려해 볼만 하다.

² 제 3 자(은행, PG 사, 보험 등 에스크로 사업자)가 소비자의 결제 대금을 예치하고 있다가 상품 배송이 완료된 후 그 대금을 통신판매업자에게 지급하는 전자거래안전장치로 법률에서는 결제대금 예치 제도라고 한다.



셋째, 아세안에서는 한류의 성장도와 인기도가 높기 때문에 한류 콘텐츠를 연계한 마케팅을 적극 활용해야 한다. 한국 전용 상품관을 운영하는 11 번가와 더불어 라자다는 최근 국내 엔터테인먼트 회사들과 전략적인 제휴를 확대하며 한류 마케팅에 적극적으로 나서고 있다. 글로벌 전자상거래 기업이 한류 마케팅에 적극적인 이유는 아세안 전자상거래 소비의 70% 이상이 스마트폰 앱을 통해 이루어 지는 만큼 젊은층이 주 고객인데, 이들은 한국 상품의 품질과 디자인에 대한 신뢰도가 높기 때문이다. 한류 열풍은 우리 기업이 아세안 전자상거래 시장에 진출할 수 있는 좋은 기회로 작용한다. 보다 효과적인 한류 마케팅을 위해서는 상품 구성과 가격 전략을 철저히 현지 상황에 맞게 방향을 잡아야 한다.

맺는 말

세계 시장에서 전자상거래는 거스를 수 없는 대세로 자리 잡았다. 나라 간, 기업 간 주도권 쟁탈전도 더욱 치열해 지고 있다. 이와 같은 무한경쟁의 시대에서는 독자생존보다는 상생협력방식이 보다 효과적이다. 특히, 아세안 각국은 문화와 사업 환경이 다양한 만큼 한국 기업들은 아세안 현지 파트너와의 관계구축을 통해 서로 윈윈하는 비즈니스 모델을 구축해야 한다.

한국 정부는 최근 신남방정책을 천명하며 한국과 아세안 간의 교역규모를 2020 년까지 2 천억 달러로 높일 계획을 세웠다. 이러한 목표를 달성하기 위해서는 제조업 등 전통산업분야에서의 협력도 중요하지만 4 차 산업 혁명 시대를 맞이하여 전자상거래가 그 대안이 되고 있다. 우리 전자상거래 기업이 보다 과감한 투자와 혁신 기술을 바탕으로 한-아세안 중소기업 간 교역을 확대하는 플랫폼과 발판을 마련해주기를 기대한다.

Reference

- ASEAN Secretariat. Retrieved July 18, 2018 from <http://asean.org/asean/asean-chair/>
- ASEAN Singapore 2018. Retrieved July 18, 2018 from <https://www.asean2018.sg/>
- ASEAN Up (June 12, 2018). Top 10 e-commerce sites in Indonesia 2018. Retrieved from <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>
- A.T. Kearney (2015). Lifting the Barriers to E-commerce in ASEAN. Retrieved from <https://www.atkearney.co.uk/documents/10192/5540871/Lifting+the+Barriers+to+E-Commerce+in+ASEAN.pdf/d977df60-3a86-42a6-8d19-1efd92010d52>
- A.T. Kearney (2015). The ASEAN Digital Revolution. Retrieved from <http://www.southeast-asia.atkearney.com/documents/10192/7567195/ASEAN+Digital+Revolution.pdf/86c51659-c7fb-4bc5-b6e1-22be3d801ad2>
- Balea, J. 2017. Alibaba leads \$1.1b investment in Indonesia's Tokopedia. TechnAsia. Retrieved July 20, 2018 from <https://www.techinasia.com/alibaba-leads-11b-investment-indonesias-tokopedia>
- Balea J., 2017. Lazada CEO: The secret sauce that will help us win Southeast Asia. TechnAsia. Retrieved July 20, 2018 from <https://www.techinasia.com/lazada-ceo-secret-sauce-win-southeast-asia>
- Borneo Bulletin (July 15, 2018). 76 pc Bruneians use e-commerce: AITI survey. Retrieved from <https://borneobulletin.com.bn/76pc-bruneians-use-e-commerce-aiti-survey/>
- Caruana, J. (2014, October 30-31). Digital Financial Inclusion: Implications for Customers, Regulators, Supervisors, and Standard-Setting Bodies. Consultative Group to Assist the Poor (CGAP). Retrieved from <http://www.cgap.org/sites/default/files/Brief-Digital-Financial-Inclusion-Feb-2015.pdf>
- Competition Commission Singapore (2017). Handbook on E-commerce and Competition in ASEAN. Retrieved July 19, 2018.
- HKTDC 2018. Retrieved July 19, 2018 from <http://hkmb.hktdc.com/en/1X0ACDDK/hktdc-research/ASEAN-Consumer-Survey-E-Commerce-Potential>
- KOTRA 2018. Retrieved July 19, 2018 from <http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=151446&searchNationCd=101081>
- Lazada 2018. Retrieved July 19, 2018 from <https://www.lazada.com/about-us>
- PWC (2018). The Future of ASEAN: Time to Act. Retrieved November 15, 2018
- Singapore Business Review 2018. Retrieved July 19, 2018 from <https://sbr.com.sg/economy/asia/asean-e-commerce-forecasted-grow-32-almost-us90b-2025>
- Singapore Economic Development Board (2018). Retrieved July 19, 2018 from <https://www.edb.gov.sg/en/news-and-resources/insights/innovation/e-commerce-in-asean-seizing-opportunities-and-navigating-challenges.html>

SK planet 2018. Retrieved July 20, 2018 from
<http://www.skplanet.com/eng/service/marketplace.aspx>

Statistics Korea 2018. Retrieved July 20, 2018 from <http://kostat.go.kr/portal/eng/index.action>

Siew, Reichen. September 18, 2017. An overview of ASEAN's digital landscape. The ASEAN Post. Retrieved from <https://theaseanpost.com/article/overview-aseans-digital-landscape>

The Statistics Portal 2018. Retrieved November 15, 2018 from

<https://www.statista.com/statistics/763075/forecasted-size-ecommerce-market-asean-region/>

Wong, S., Yap, L., & Cheok, M. (October 12, 2017). Amazon faces challenges in a shopper-friendly Singapore full of malls, Alibaba presence. The Japan Times. Retrieved from <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/10/12/business/corporate-business/amazon-faces-challenges-shopper-friendly-singapore-full-malls-alibaba-presence/#.W1WLLdIzaUk>



ASEAN-KOREA CENTRE

www.aseankorea.org