

---

2025 PROJECT REPORT

# 중국 해외 직구 확산 속 패션 카테고리의 상대적 급성장 요인 분석

5조 스텝업

경예은 김지현 최서원 최정환

---

# 목차

## 01 중국 직구 자체의 구조적 성장 확인

국가별 해외직구 금액, 비중 비교  
중국 직구 연도, 분기별 추이  
개인통관고유부호 발급 추이

## 02 왜 패션만 독보적으로 튀었는가?

중국 직구 시장 중 의류 및 패션 카테고리 폭발적 성장 발견  
한국 패션 및 의류 시장 내 중국 직구 상품 점유율 변화 추이

## 03 알리 익스프레스, 테무 플랫폼 요인 검증

쇼핑앱 검색량 분석, 뉴스 기사 확인  
앱 사용자 추이, 실행횟수, 사용자 비중 확인

## 04 왜 패션 및 의류가 다른 품목 대비 구조적 급성장되었을까?

24년 이커머스 소비자 분석 설문조사  
국내 백화점 패션 매출 비교 분석  
가격 구조  
관세 구조  
패션의류 소비심리  
마케팅 노출 근거

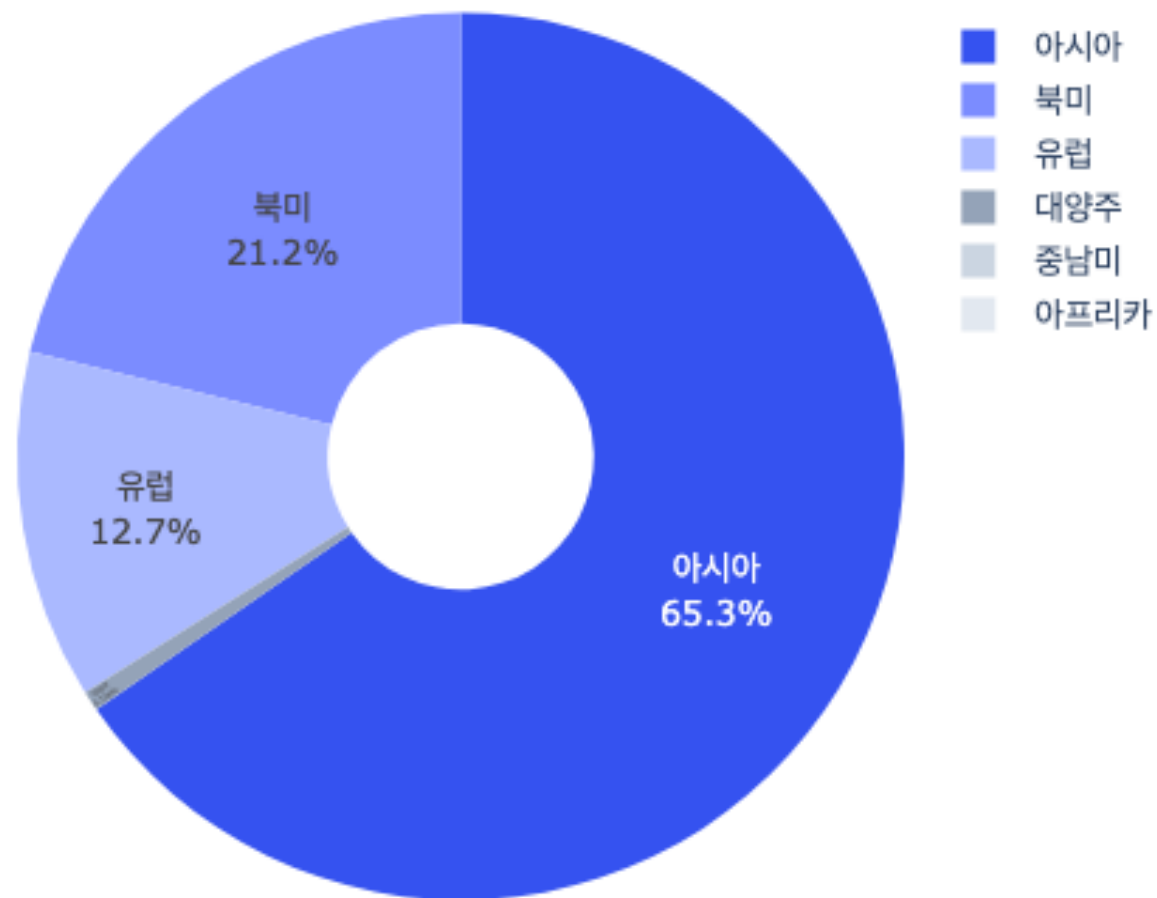
## 05 종합 결론 및 시사점

패션 직구 급성장은 '가격, 관세, 소비자 심리'라는 구조적 요인에 'SNS 광고 노출'이 결합된 결과

# 국가별 해외직구 금액·비중 비교

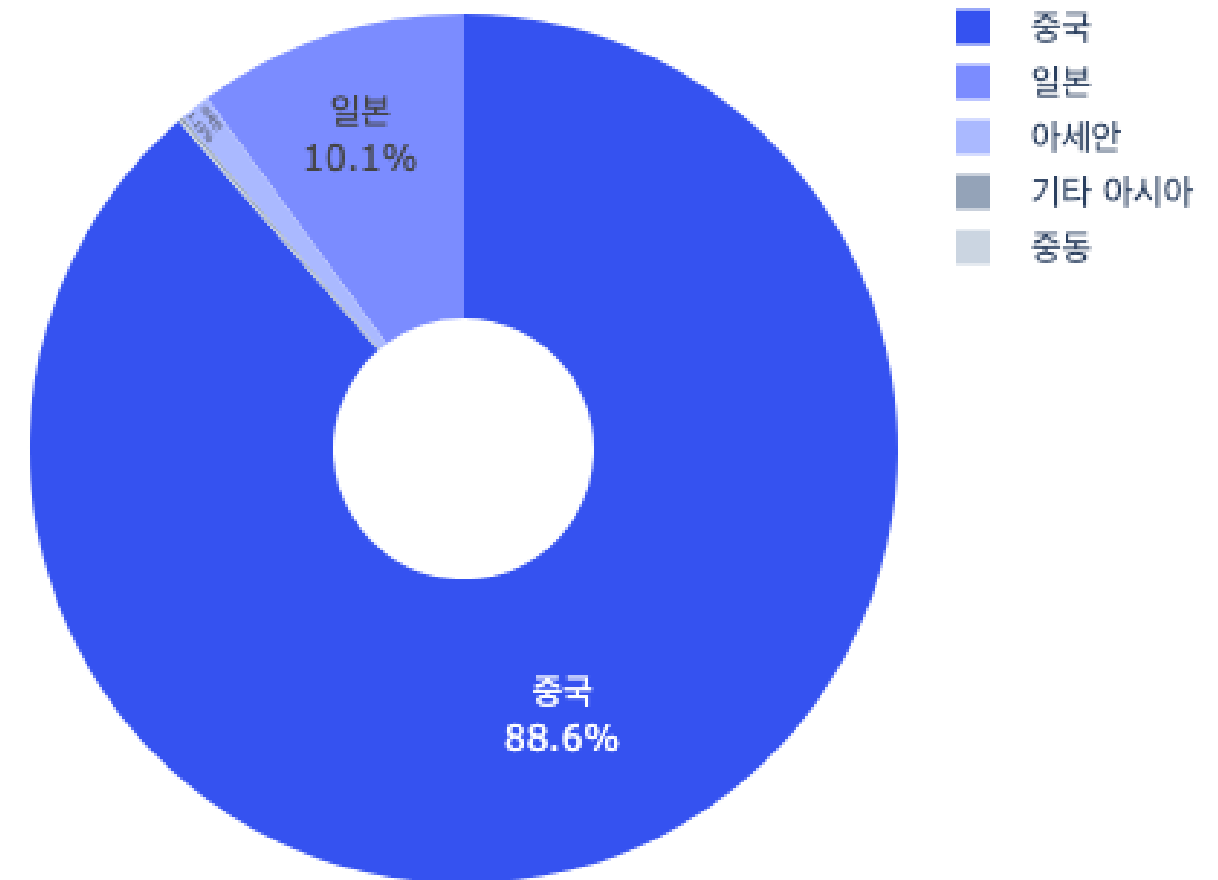
해외 직구 중 중국이 차지하는 비중이 가장 큼

2024 국가별 직구 구매액 비중



국가별 직구 비율 중 아시아 65.3% 가장 큼

2024 아시아 직구 구매액 비중

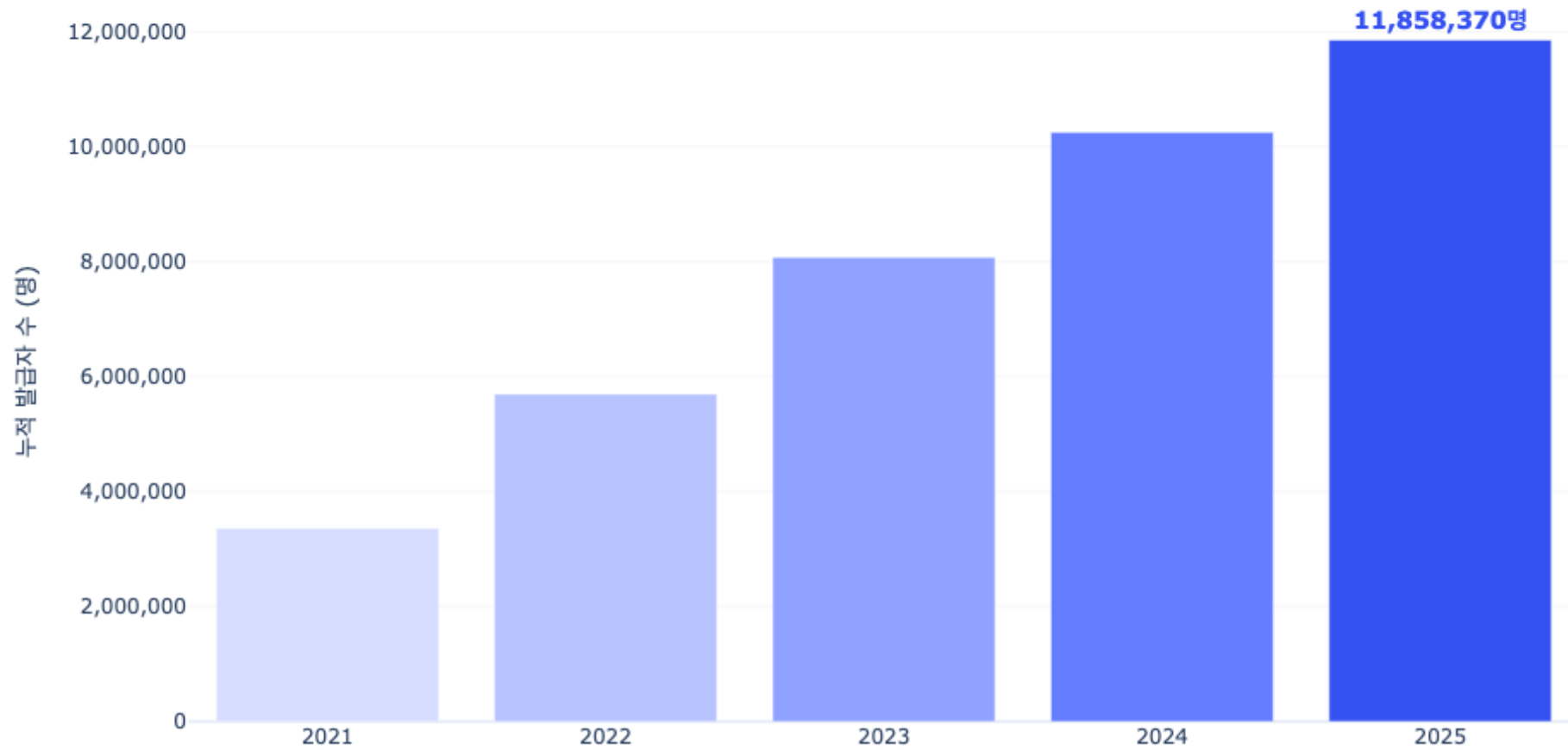


아시아 중 중국 직구 88.6% 차지함

# 개인통관고유부호 발급 추이

개인통관고유부호 신규 발급자 수 확인을 통해 해외 직구 증가 추적

개인통관고유부호 연도별 누적 발급 현황 (2021-2025)



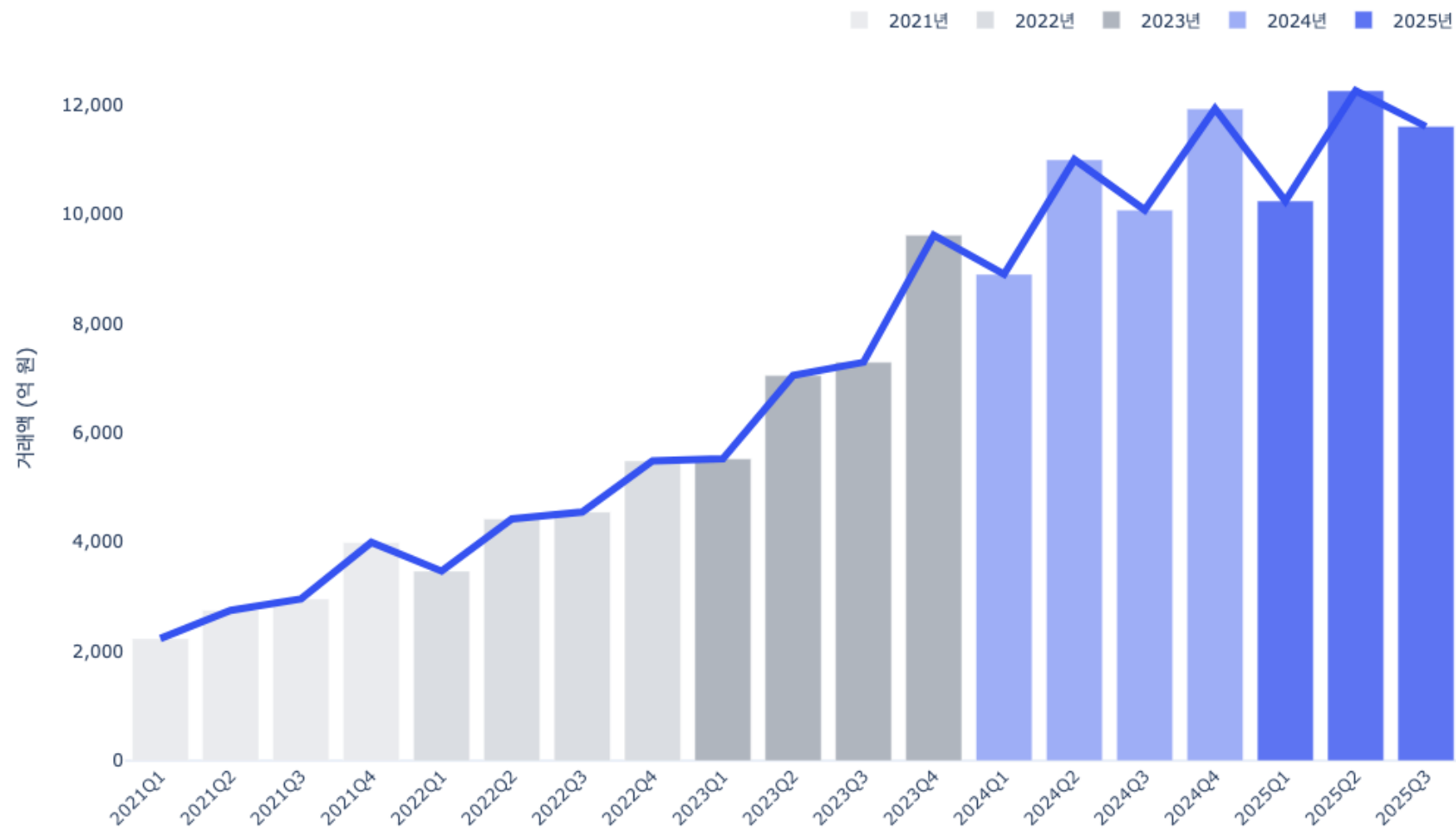
※ 2021년 이후 신규 발급자 수를 기준으로 누적

개인통관고유부호 누적 발급 확대는  
해외직구 이용자가 늘어나고 있음을 간접적으로 시사

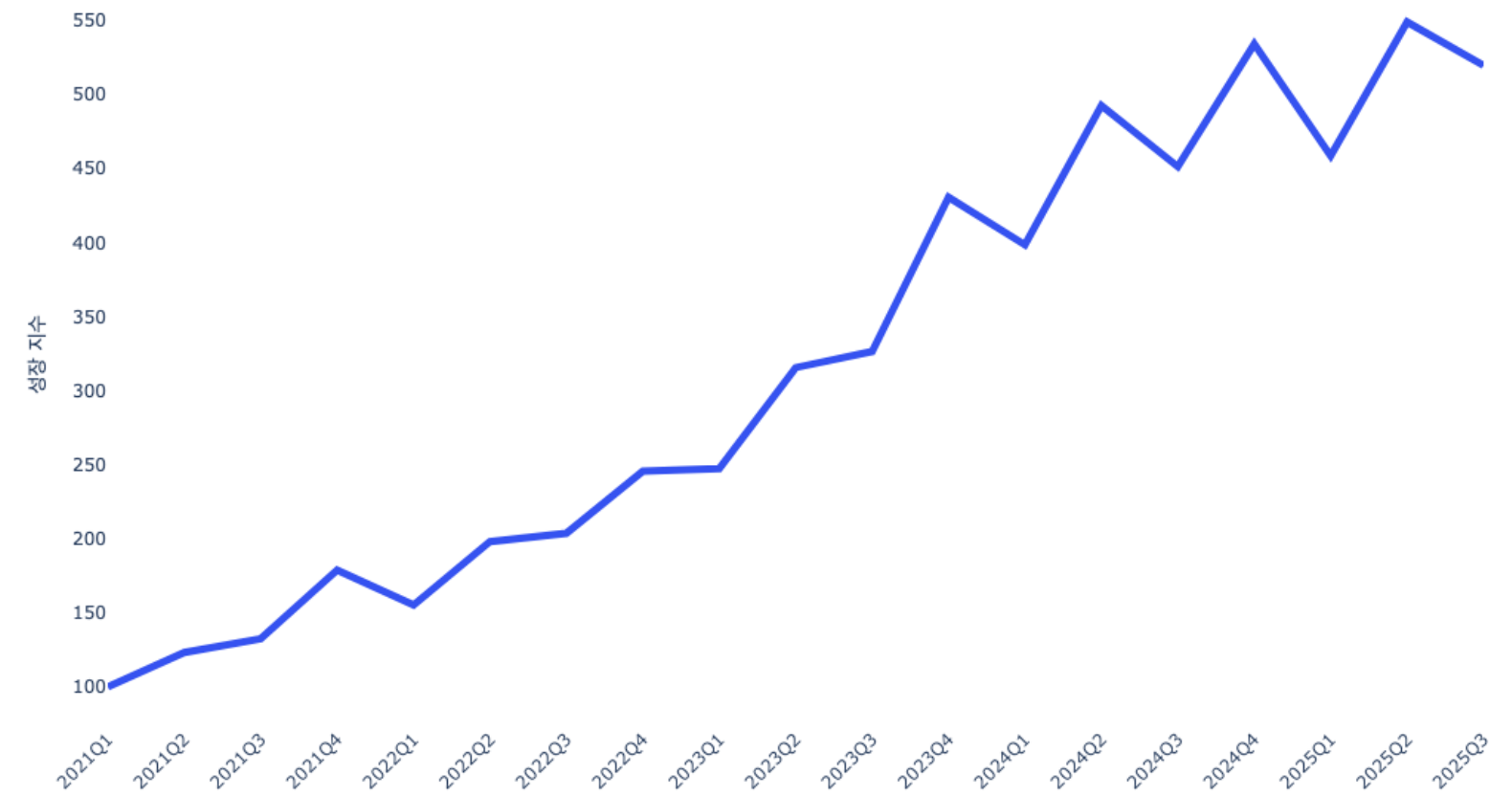
# 중국 직구 연도·분기별 추이

중국 직구가 실제로 증가하였는가?

분기별 중국 온라인 직구액 추이



중국 온라인 직구 시장 성장 지수 (2021 Q1=100)

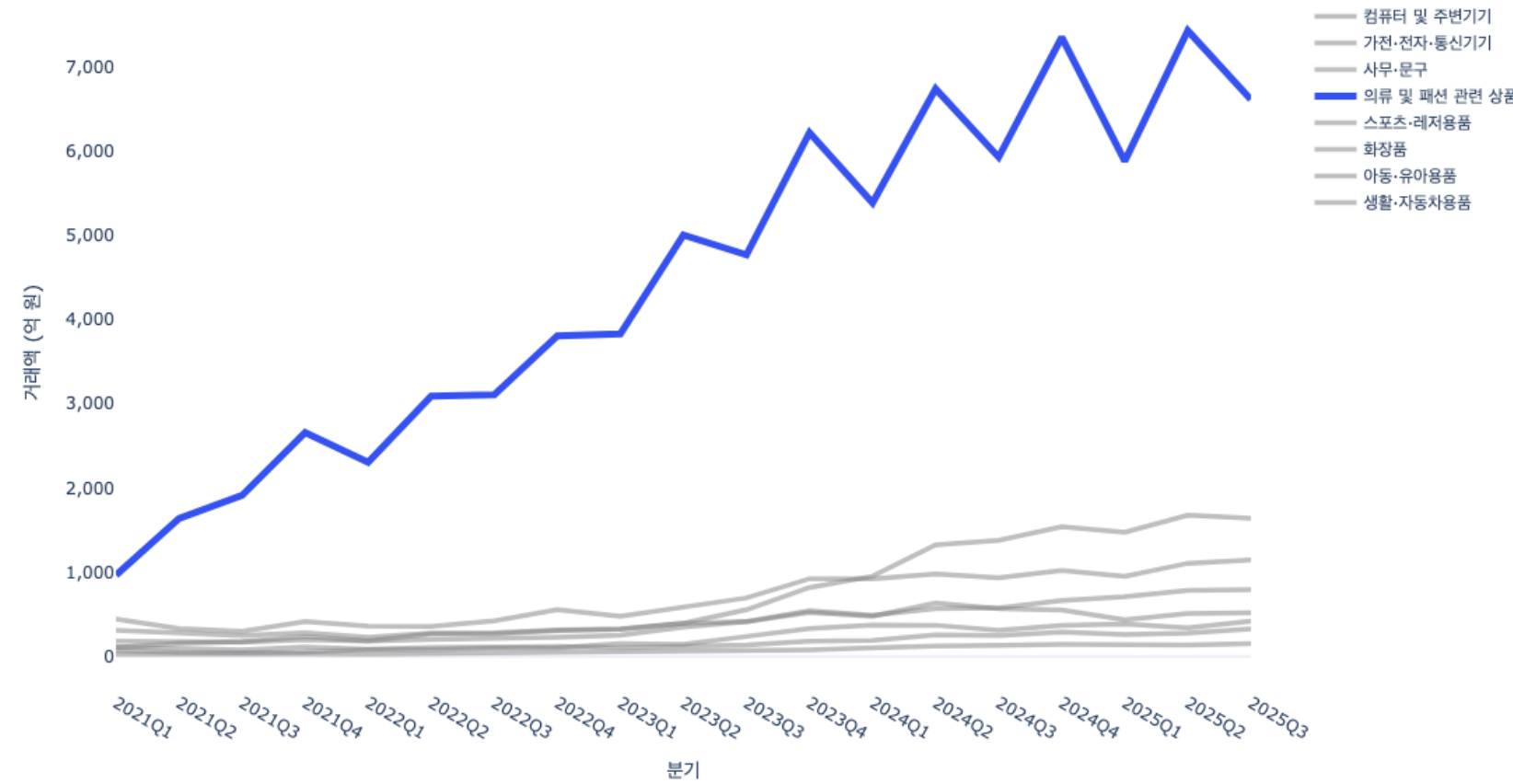


중국 직구 연도, 분기별로 우상향됨  
2023년 이후 성장 가속

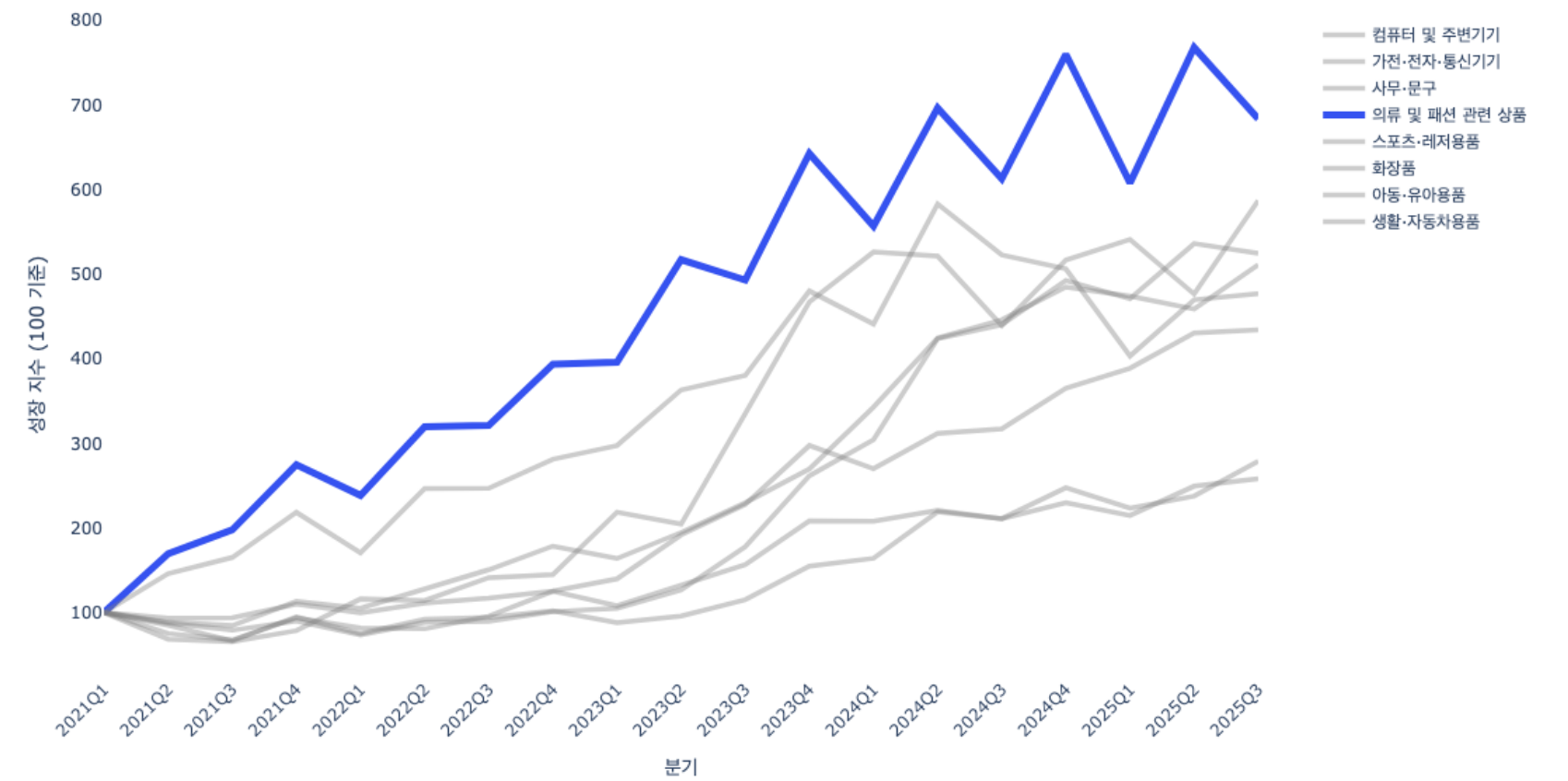
# 중국 직구 시장 중 의류 및 패션 카테고리 폭발적 성장 발견

EDA 분석을 통해 패션 및 의류 카테고리가 폭발적으로 성장한 것을 발견

중국 직구 주요 품목별 거래액 추이



중국 직구 주요 품목별 성장 지수 추이 (2021 Q1=100)



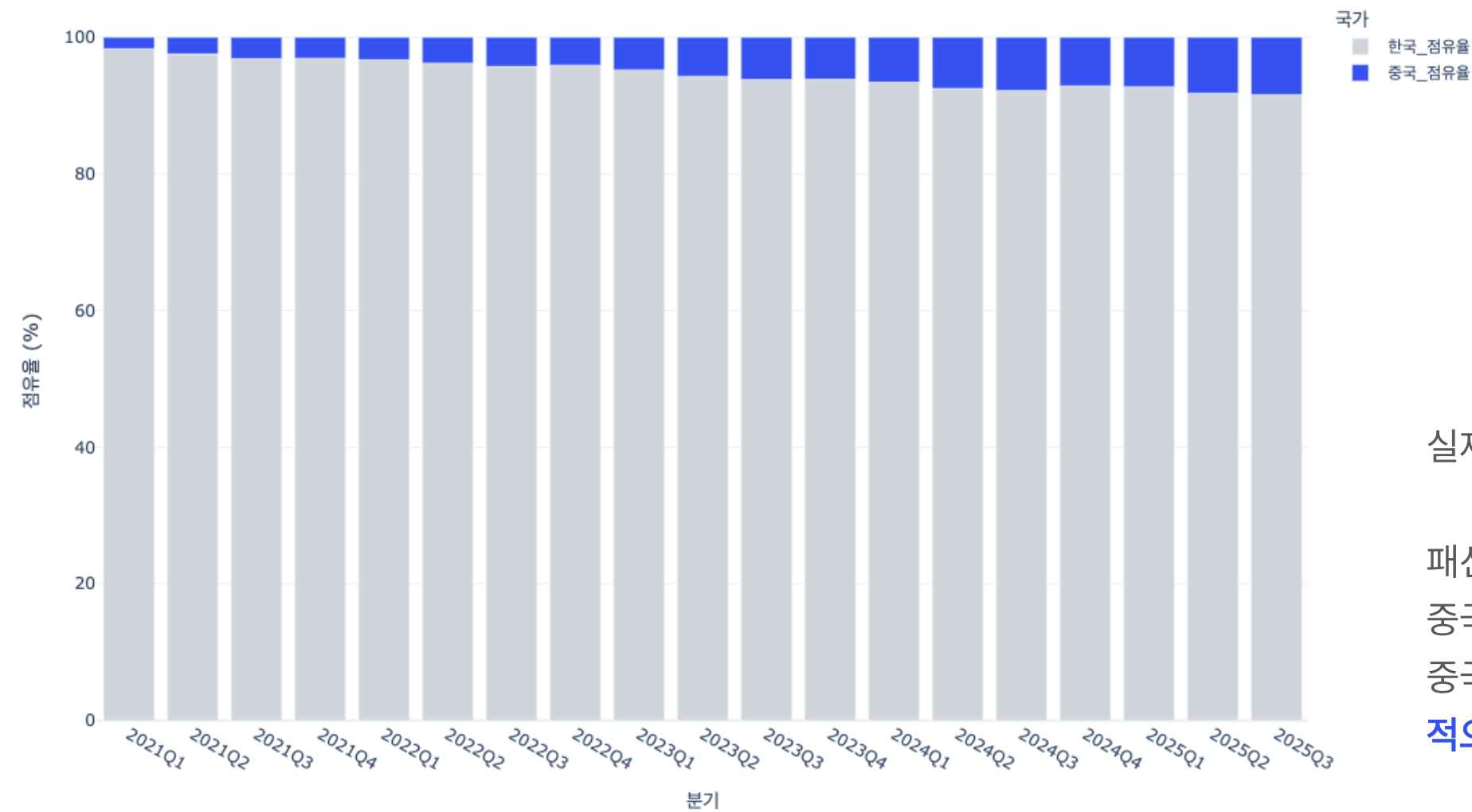
의류 및 패션 성장지수는 2021년 1분기 대비 **최대 약 7배**까지 확대

2023년 3분기에는 성장지수가 전 분기 대비 가장 가파르게 상승하며, 해당 시점에 수요가 급격히 확대

# 한국 패션 및 의류 시장 내 중국 직구 상품 점유율 변화 추이

한국 패션 및 의류 시장 점유율 변화 추이를 통해 중국 점유율 증가 확인

의류 및 패션 관련 상품 시장 점유율 변화 추이



실제 중국 패션 및 의류 직구 증가가 한국 패션 시장에 미치는 영향 크로스 체크

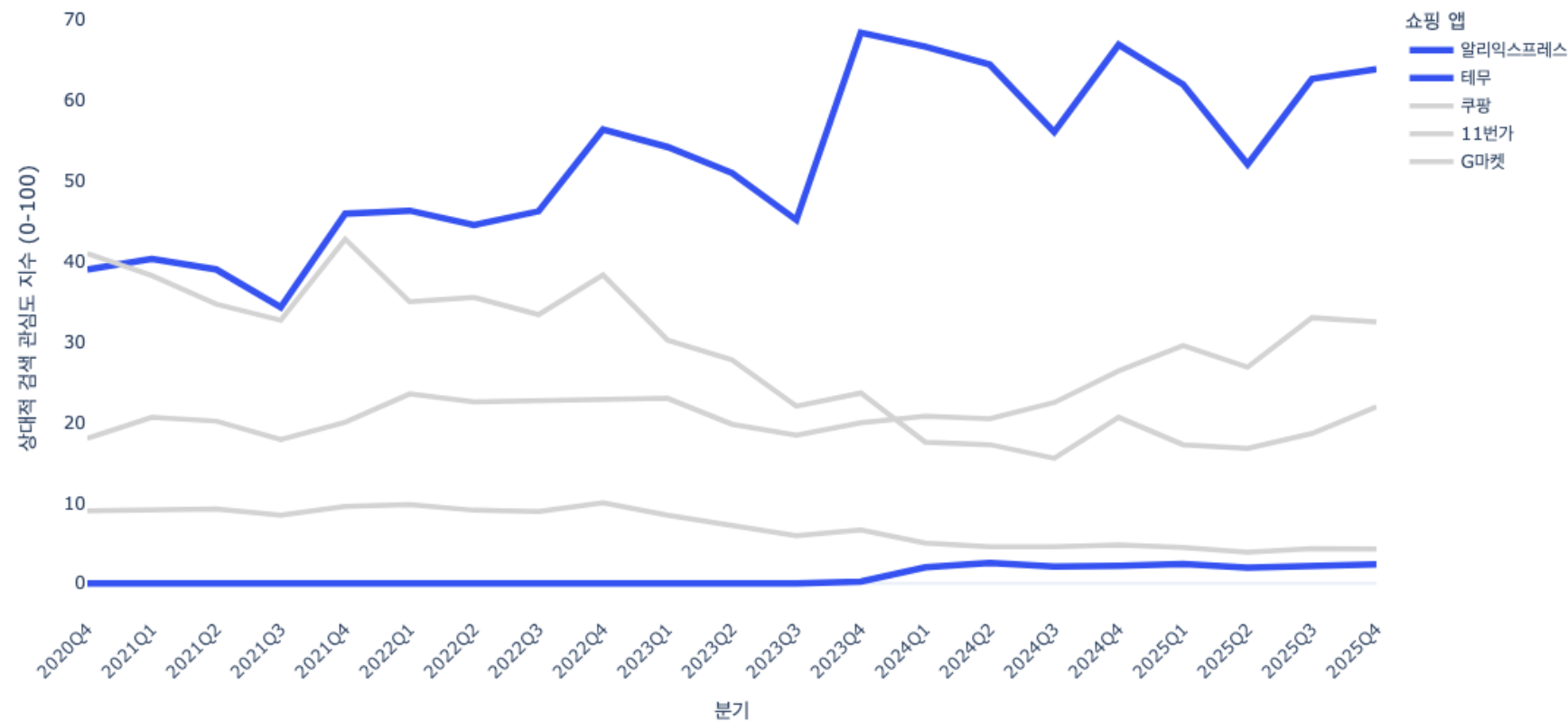
패션·의류 시장의 점유율 변화를 시계열로 분석한 결과,  
중국산 제품의 비중은 **2023년 이후 뚜렷한 상승세**를 보임.

중국 직구의 영향력이 구조적으로 확대되고 있으며, 동시에 동일 기간 **국내 비중 상대적으로 감소 확인**

# 중국 직구 쇼핑 플랫폼 요인 검증

쇼핑앱 검색량 분석, 뉴스 기사 확인

주요 쇼핑 앱 5사 Google 검색 관심도 추이



## 5개 쇼핑앱 Google 검색량 분석

알리 익스프레스, 테무, 쿠팡, 11번가, G마켓 중

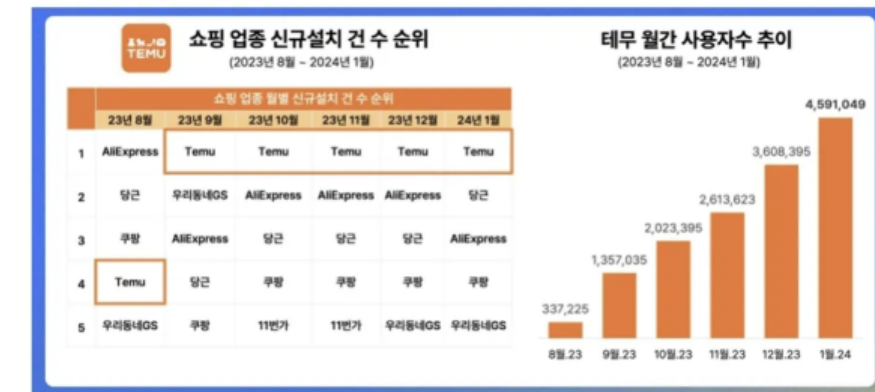
알리 익스프레스 쇼핑앱 검색량이 가장 많음

23년 3분기 → 4분기 검색량 급상

## 中 테무알리, 韓서 급성장...할인 마케팅 통했다

김명수 기자 kenshin@theguru.co.kr | 등록 2024.02.18 06:00:00

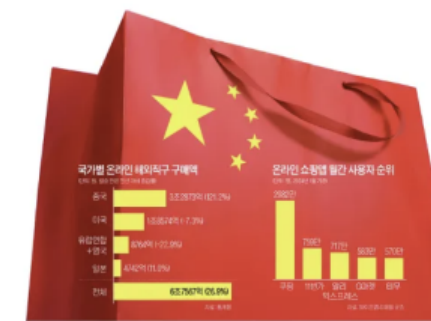
지난달 테무 앱 신규 설치 222만건  
할인 쿠폰 제공 등 공격적 마케팅 펼쳐



▲ 테무의 지난달 국내 월간 사용자 수자는 459만명을 기록했다. (사진=아이디에이티스)

## [中 이커머스의 습격] '초저가·무료배송'...알리-테무, 공격적 마케팅에 폭발적인 성장세

입력 2024-02-14 16:45:59 수정 2024-02-16 10:50:42



그래픽=김현우 기자

"테무를 아직 다운로드 안 했다면 큰 손해를 보고 있는 겁니다."

## 국내 쇼핑앱 사용자 수 변동 추이

	2022년 3월	2023년 2월	2024년 2월
1	쿠팡 2,655	쿠팡 2,952	쿠팡 3,010
2	11번가 840	11번가 943	알리익스프레스 818
3	G마켓 643	G마켓 655	11번가 736
4	에이블리 600	위메프 435	테무 581
5	오늘의집 469	티몬 422	G마켓 553

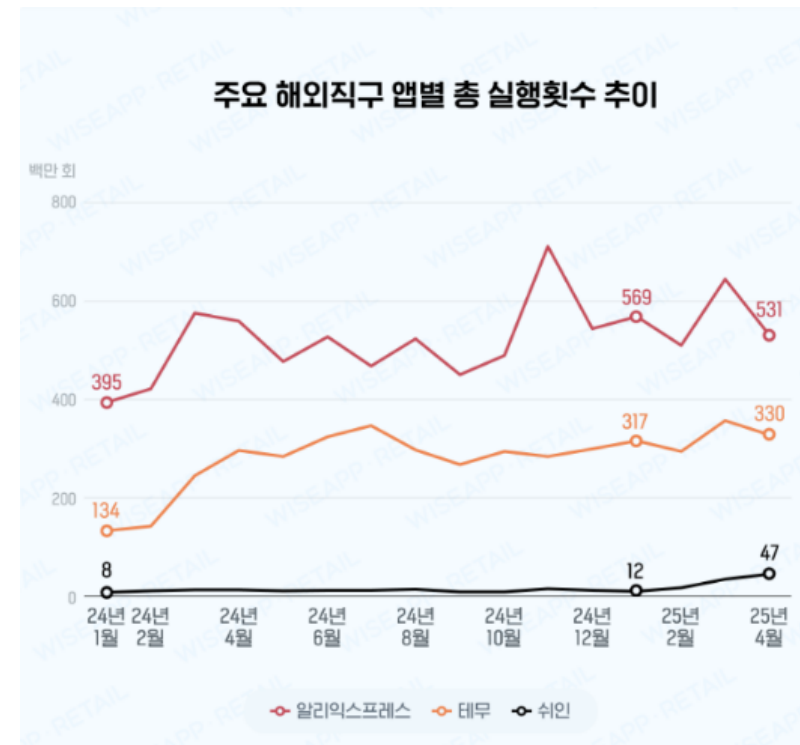
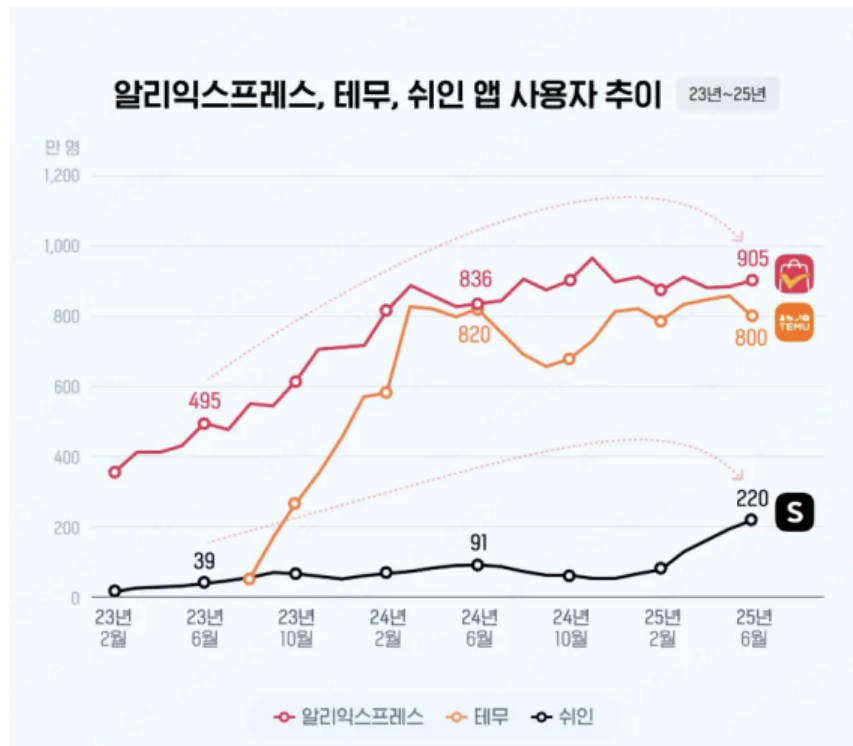
(단위: 만 명, 출처: 한국인이 가장 많이 사용하는 쇼핑 앱 / WISEAPP-RETAIL-GOODS)

국내 쇼핑 앱 사용자 수 변동 추이 (출처: Wiseapp-Retail-Goods)

23-24년도 알리 익스프레스, 테무의 폭발적인 성장\_뉴스기사

# 중국 직구 쇼핑 플랫폼 요인 검증

앱 사용자 추이, 실행횟수, 사용자 비중 확인



## 알리 익스프레스, 테무의 앱 사용자 추이, 실행 횟수, 사용자 비중 증가

와이즈앱의 인사이트를 통해, 알리 익스프레스와 테무가 23년도 이후 앱 사용자, 실행횟수, 사용자 등 다 증가한 것을 알 수 있음.

알리 익스프레스, 테무를 조사할수록 확인된 사실은, 23년 기준 두 플랫폼이 1조원 이상 광고비를 집행하며 대규모 유입을 만들었고, 결제 편의성, 현지화된 UX/UI, 파격 할인(최대 90%), 글로벌 물류 시스템을 기반으로 전 카테고리 매출이 전반적으로 상승했다는 점.

# 분석 방향 설정

## 01. 중국 직구 자체의 구조적 성장 확인

**분석자료** 국가별 해외직구 금액·비중 비교  
중국 직구 연도·분기별 추이  
개인통관고유부호 발급 추이

**분석결과** 중국은 해외직구 금액·비중 모두 1위  
중국 직구는 연속적·구조적 증가  
2023년 이후 직구 참여자 수 급증

## 02. 왜 패션만 독보적으로 튀었는가?

중국 직구 연도·분기별 추이  
통계청\_온라인쇼핑몰 판매매체별/상품군별  
거래액 국가데이터처  
통계청\_온라인쇼핑동향조사

2021년 1분기 대비 최대 약 7배까지 확대  
2023년 3분기 성장지수가 전 분기 대비 가장 가파르게  
상승

## 03. 알리 익스프레스, 테무 플랫폼 요인 검증

뉴스 기사  
WISERETAIL APP

알리 익스프레스, 테무의 앱 사용자 추이,  
실행 횟수, 사용자 비중 증가

**분석방향 1. 알리 익스프레스, 테무 1조원 이상 광고비 집행으로 대규모 유입 만들었음, 전 카테고리 매출 전반적 상승됨**

**분석방향 2. 그럼에도 패션 및 의류가 독보적으로 폭발적 성장을 보인 이유가 무엇인지 직접 원인 분석**

---

# 한계점

## A. 광고, 노출 단계 중심

"알리, 테무가 처음부터 패션을 밀었는가?"

광고 제목 크롤링, 온사이드 쿠폰, 추천 알고리즘,  
CRM 마케팅 등

플랫폼이 패션으로 유입되도록 설계했다.

## B. 소비자 선택 단계 중심

"소비자는 왜 패션 및 의류를 많이 샀는가?"

소비자 설문, 심리, 국내 백화점 패션 매출 자료,  
관세, 반품, 저가, 구조

소비자 입장에서 패션을 많이 구매할 수 밖에 없었다.

가장 이상적인 근거는 유입 고객을 대상으로 (온사이드 쿠폰, 추천 알고리즘, CRM 마케팅 등)를 직접 분석하는 것이지만,  
해당 데이터는 **내부 자료로 외부 공개가 없어 접근이 불가능.**

B. 소비자 단계 중심의 외부 데이터(소비자 설문, 국내 백화점 패션 매출 자료 등)을 통해  
소비자 입장에서 패션 카테고리가 구조적으로 가장 먼저 선택될 수밖에 없었던 조건을 검증

---

# 24년 이커머스 소비자 분석 설문조사

소비자 설문조사 결과를 통한 고객의 심리 분석

## 01 410명 대상 설문조사 진행

조사 대상 : 5대 광역시(서울, 경기포함)의 만 19-49세 남녀

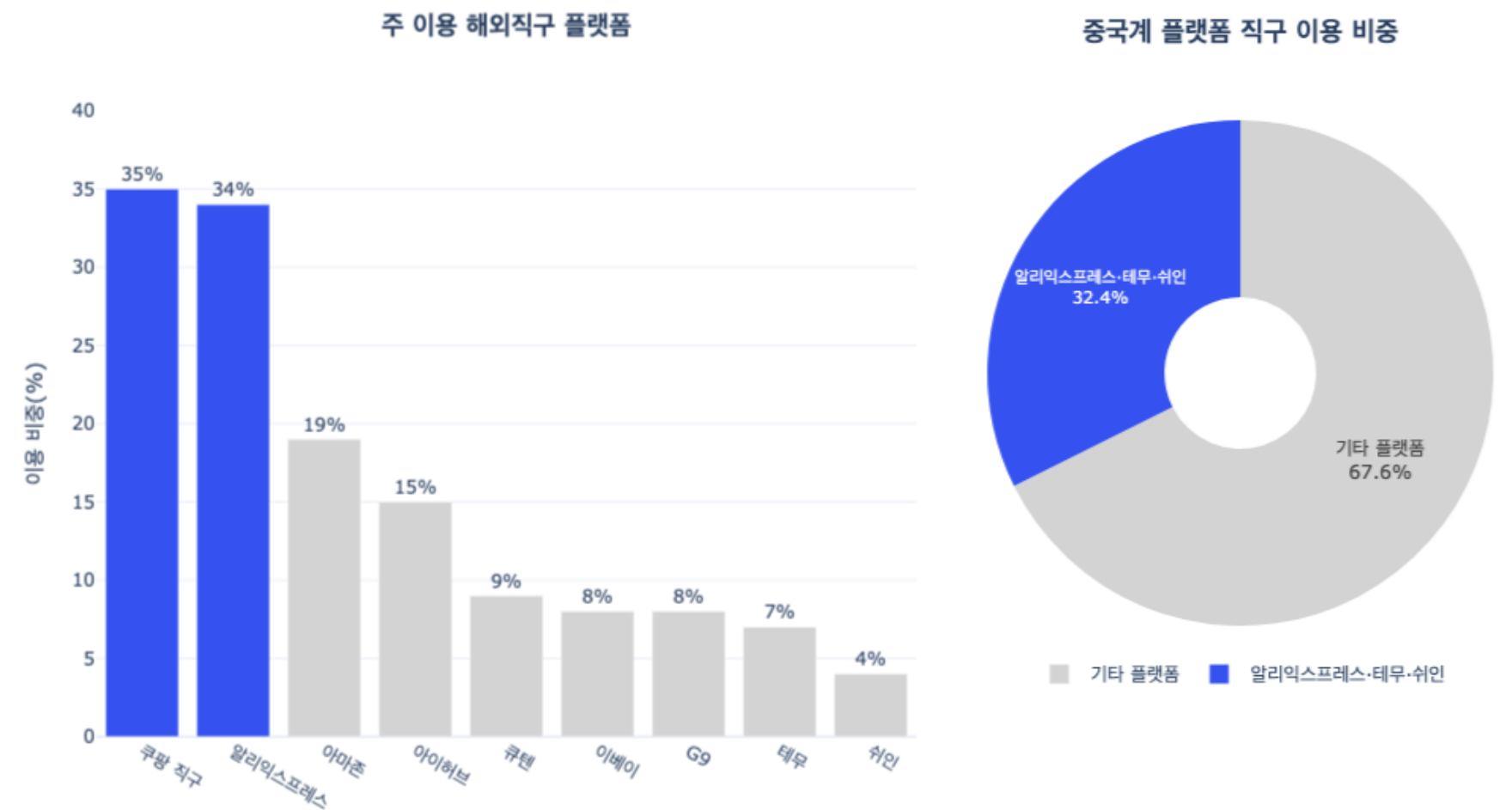
조사 설계	
조사 목적	이커머스 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울-경기, 5대 광역시
조사 대상	만 19 - 49세 남녀 최근 1개월 이내 온라인 쇼핑 구매 경험자
조사 규모	총 410명
조사 기간	2024.03.05 - 2024.03.12

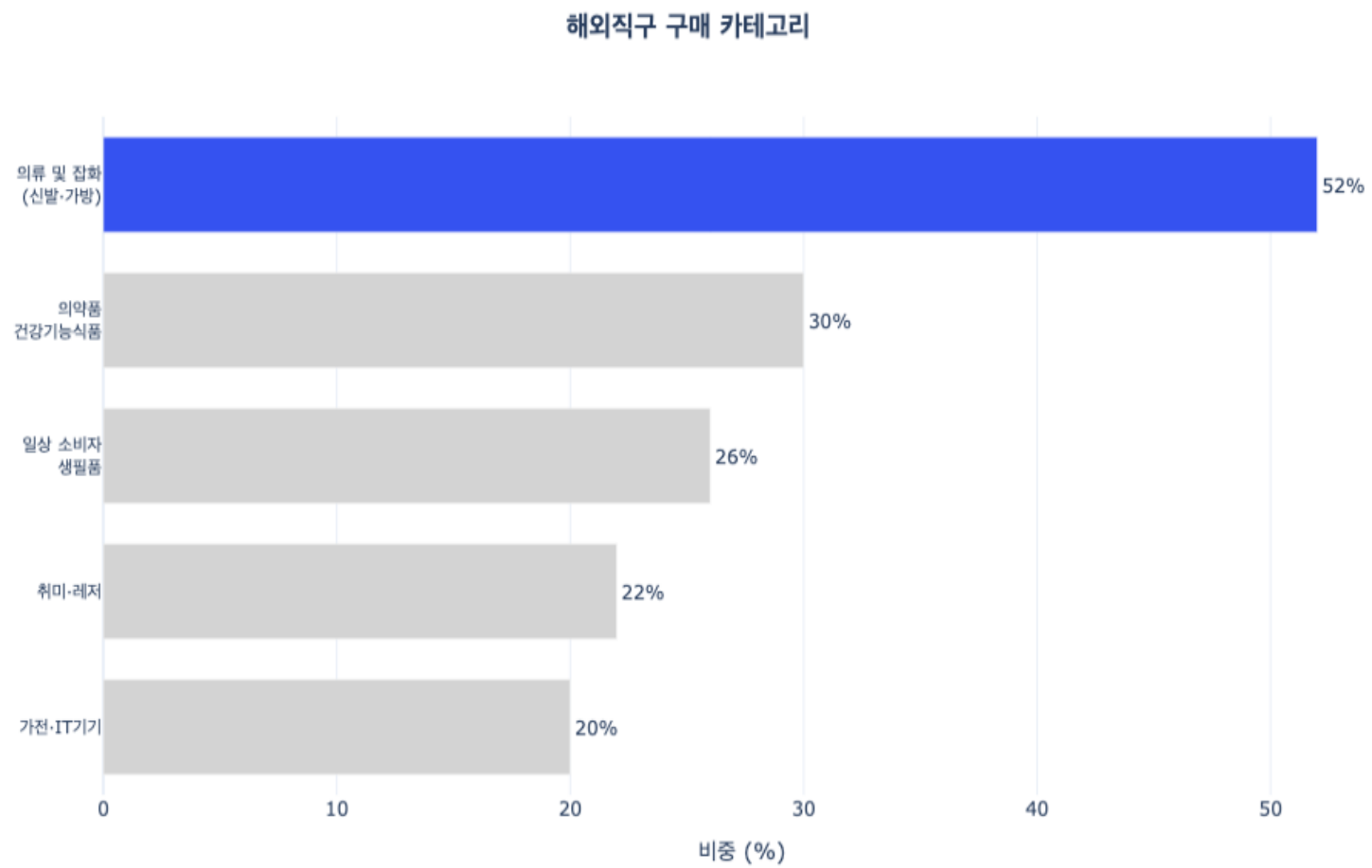
조사 설계	
성별	남성 38% / 여성 62%
연령 구분	20대 28% / 30대 31% / 40대 41%
월 가구 소득	300만원 미만 15% / 300-500만원 미만 28% / 500-700만원 미만 31% / 700만원 이상 26%

## 02 분석결과 1. 주 이용 쇼핑플랫폼 : 쿠팡, 알리익스프레스

중국계 직구 플랫폼 중 알리 테무 쉬인 이용비중 약 32.4%

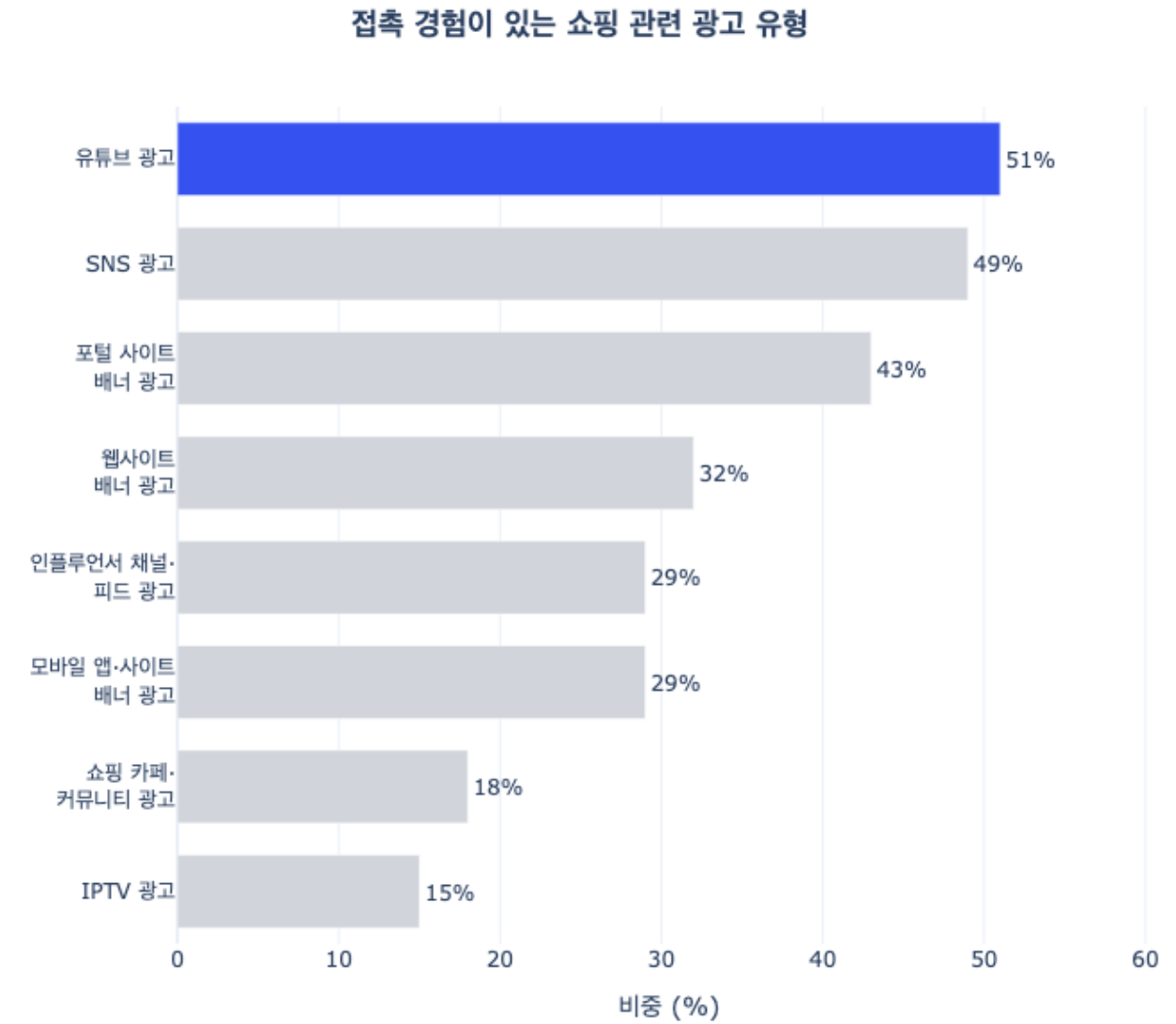


03 분석결과 2. 주 구입 품목 : 패션 의류 및 잡화 (신발,가방,의류)



주 구입 품목 : 의류 및 잡화(52%)

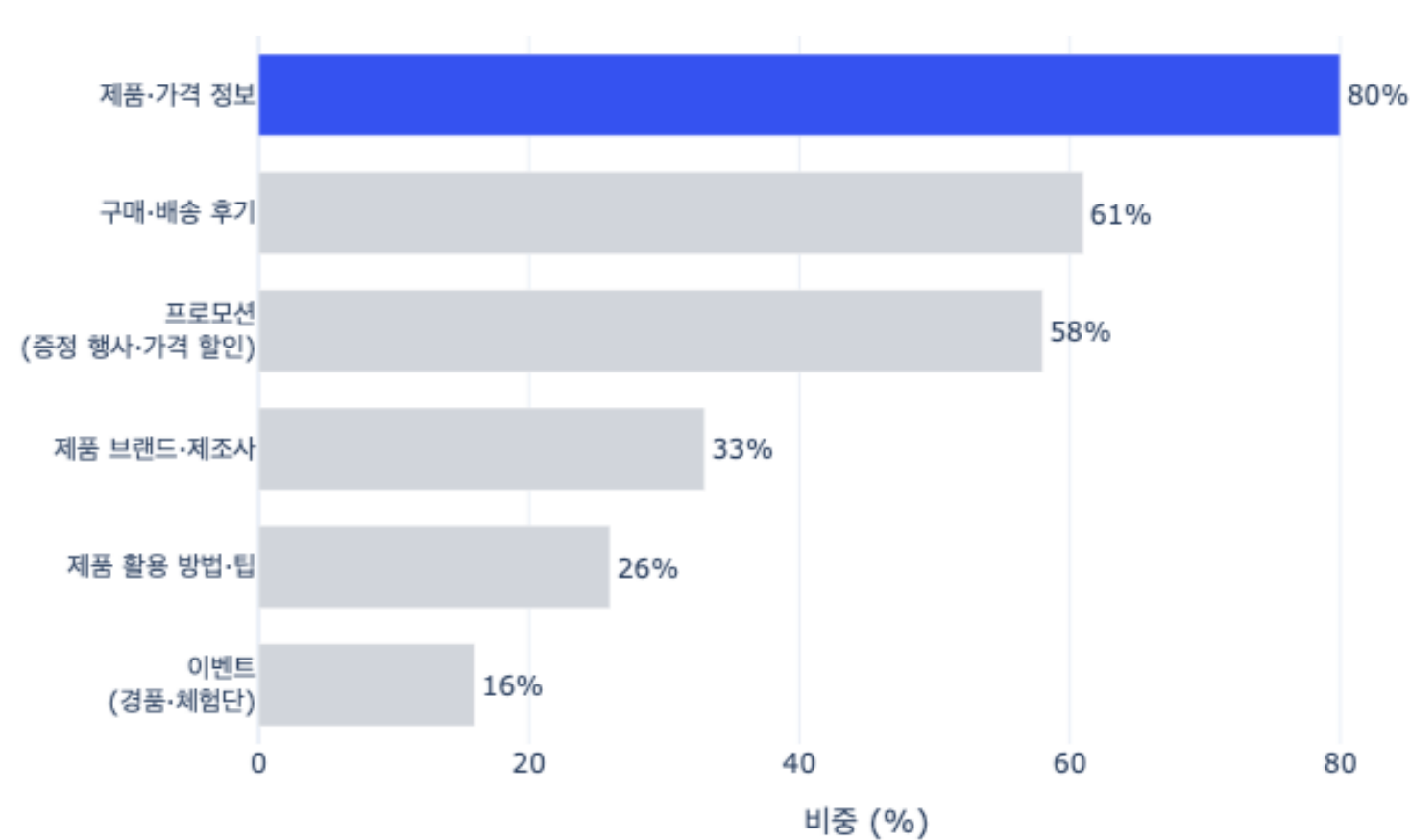
04 분석결과 3. 쇼핑 광고를 가장 많이 접하는 디지털 미디어는 유튜브



주요 정보 수집 채널 : 유튜브(51%)  
연령별 정보 수집 경로 차이 : 저연령층(SNS, 인플루언서 광고중심),  
고연령층(포털 사이트 광고 중심)

05 분석결과 4. 주 관심 정보는 제품, 가격 정보

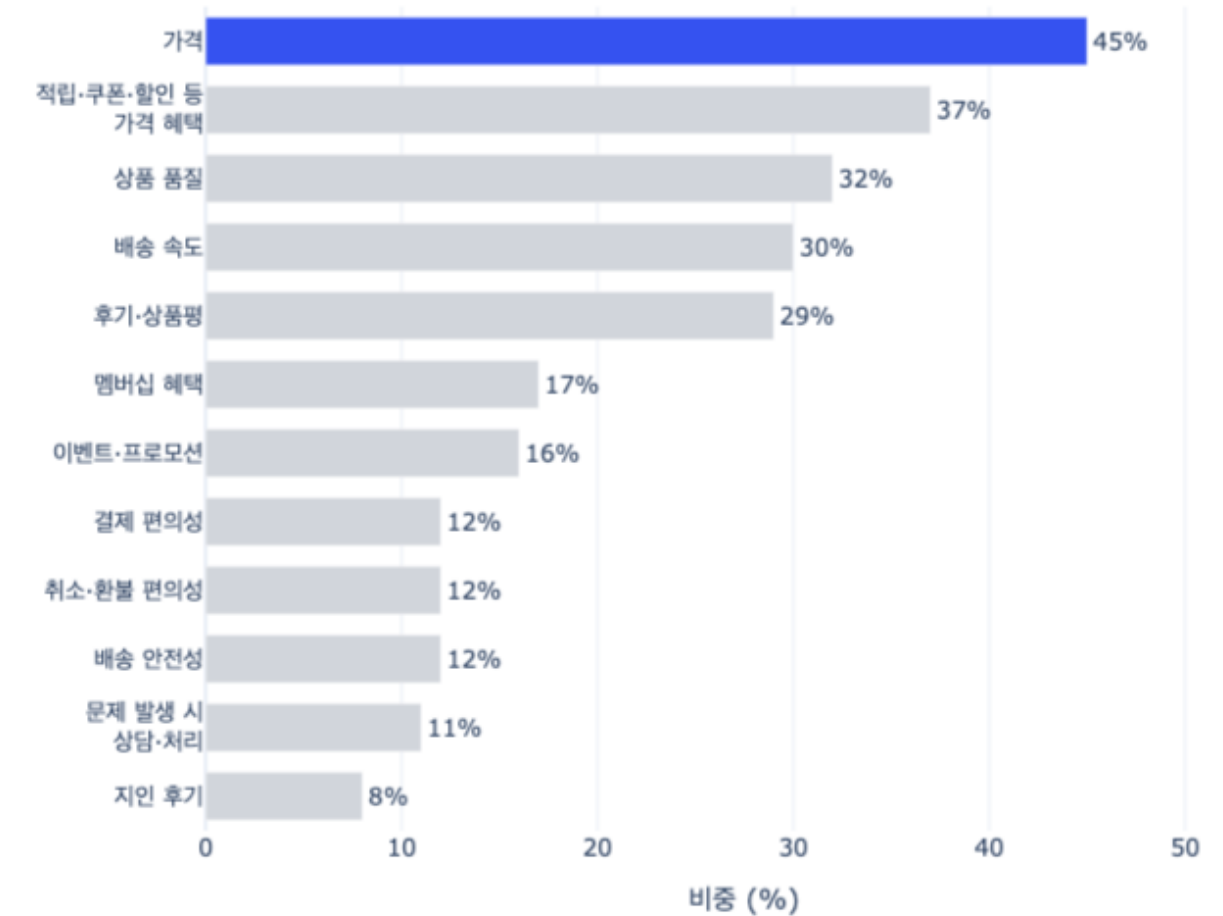
온라인 쇼핑 관심 정보



- 사용자 주요 관심 : 제품가격(80%) > 구매, 배송 후기(61%) > 프로모션(58%)

06 분석결과 5. 쇼핑 시 핵심 구매 요인은 가격

온라인 쇼핑 핵심 구매 요인



- 온라인 쇼핑 핵심 구매 요인 : "제품가격", "구매리뷰", "적립 및 할인혜택" 순  
- 연령대별 주요 관심 상세 : 20대(후기 또는 상품평), 30대(적립 및 할인혜택), 40대(상품 품질)

# 패션의류 소비심리

패스트패션으로 인한 의류 소비의 초고속화

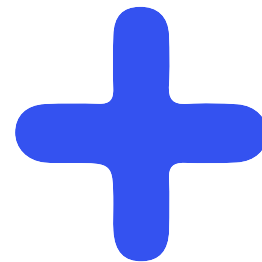
## 소비 동기

### 패션 특수 동기

- 정체성 표현: 나를 드러내는 수단
- 유행 소외 불안: 트렌드에 뒤처지지 않으려는 심리

### 일반적 동기

- 쾌락적 가치 : 쇼핑 자체의 즐거움과 즉각적 만족
- 실용적 가치: 저렴한 가격, 가성비 추구



## 패션 제품의 특성

### 계절성

날씨 변화에 따른 교체 주기 발생

### 주기성

유행 회전 가속에 따른 '재구매 주기' 단축

### 다중 보유 특성

한 벌로는 충분하지 않고 스타일·상황별로 추가 구매 발생



## 패스트패션

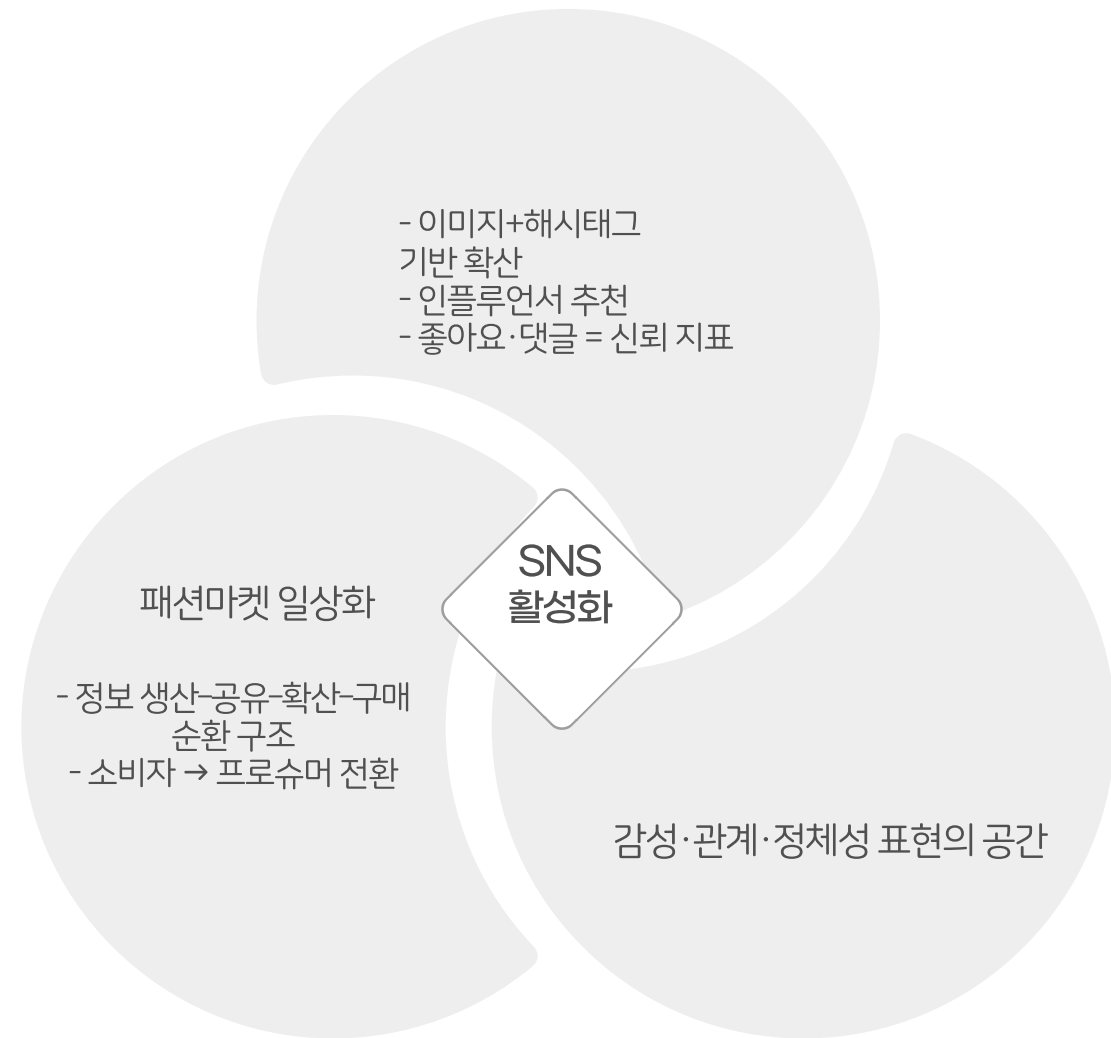
패스트패션은 초저가를 통한 심리적 합리화와 끊임없는 트렌드 자극을 결합

소비자가 고민 없이 즉각 구매하고 지속적으로 새로움을 탐색하게 만드는 고빈도 소비 구조를 완성



# 패션의류 소비심리

## SNS의 트렌드 확산과 온라인 구매 편의성이 이끄는 중국 패션 직구의 대중화



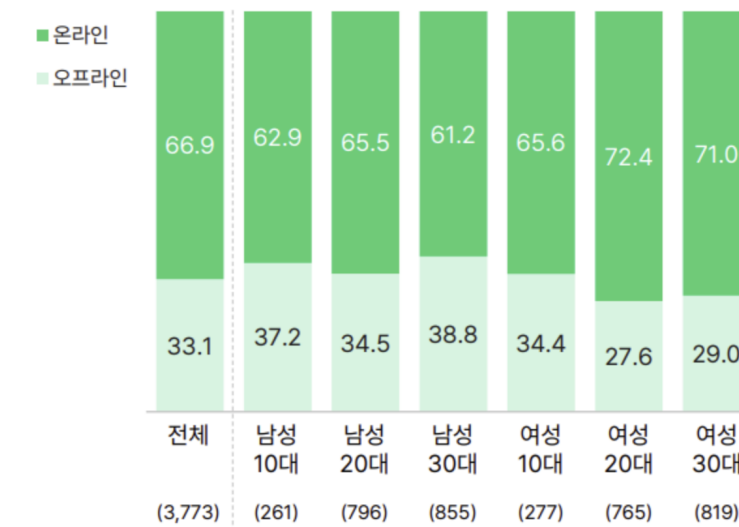
SNS 활성화에 따른 패션 구매 욕구의 생성 및 확산 구조

### MZ세대, 옷 어디서 살까..."10회 중 7회는 인터넷으로 구매"

이소라 기자 | 구독 | 2024.05.30 09:00

#### 패션 제품 구매 시 온라인 vs 오프라인 비중

[Base: 본인이 의류 구매에 관여하는 자, N=3773, 100% 숫자 합계, %]

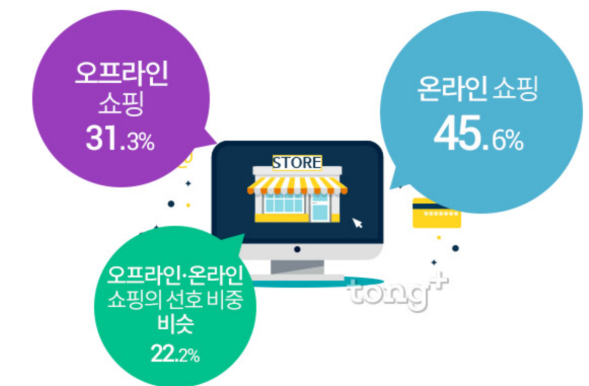


### 의류 구매 시 온라인은 '가성비' 오프라인은 '소재', 온라인몰의 피팅 모델 영향은?

권연수 likegoo@chosun.com | 그래픽=한은혜

30 디지털조선일보

#### Q 의류 쇼핑, 오프라인·온라인 선호하는 곳?



대상: 전국 10~50대 이상 성인남녀 3446명 중 온라인 의류 쇼핑 경험자 2729명

그래픽 tong+

자료: 두잇서베이

의류 쇼핑 시 선호하는 방법은 '온라인 쇼핑' 46.5%, '오프라인 쇼핑' 31.3%였다. '오프라인·온라인 쇼핑의 선호 비중 비슷'하다는 의견도 22.2%나 차지했다.

패션 카테고리에서 오프라인 매장 경험을 대체하는 온라인 쇼핑 선호 현상

→ SNS에서의 트렌드가 온라인의 편의성과 만나, 입어보지 않고도 고민 없이 결제하는 '고빈도 직구 일상화'에 기여

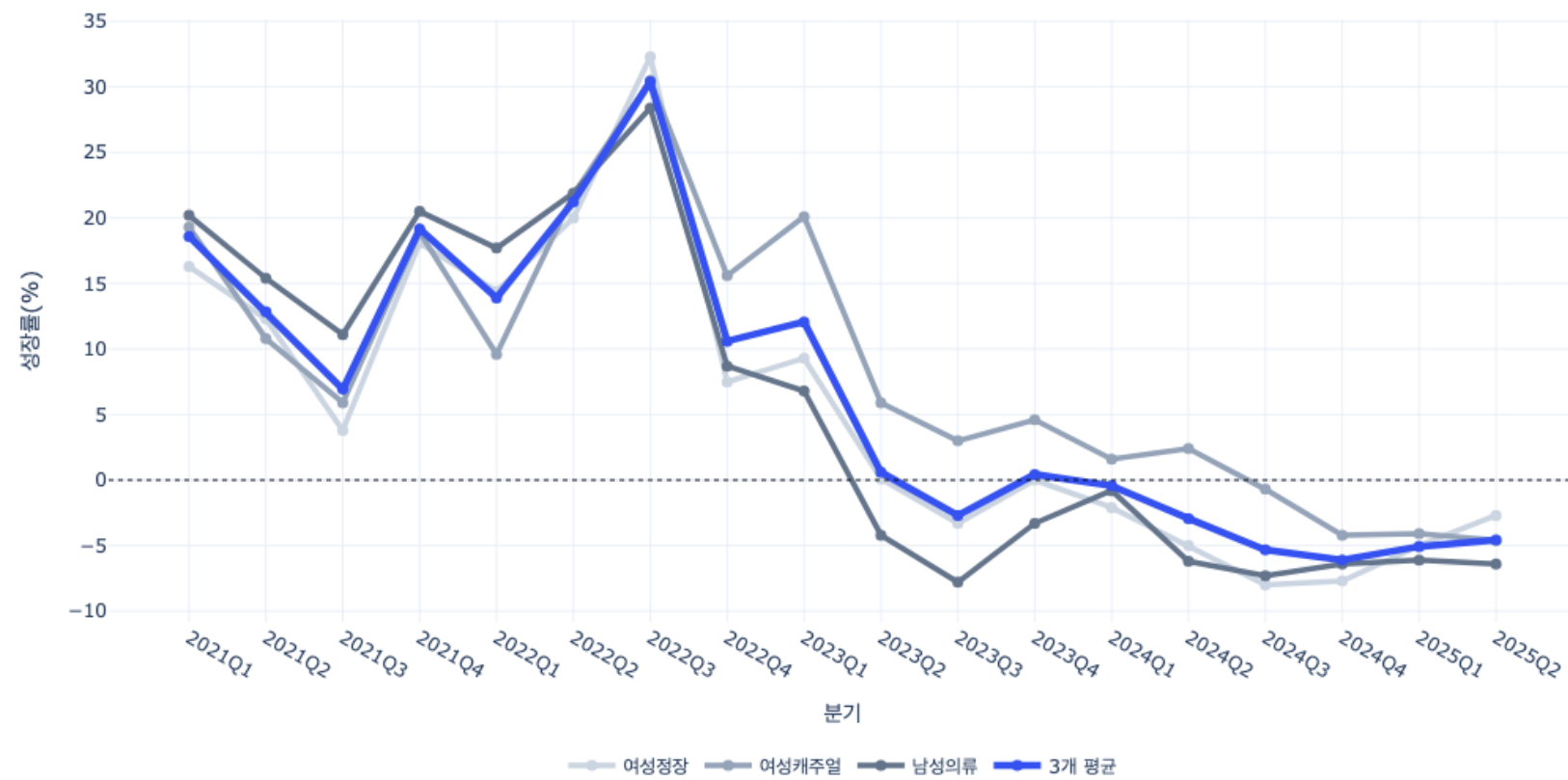
# 국내 백화점 패션 매출 비교 분석

백화점(오프라인+고가의류)의 패션 카테고리 매출 변화를 파악

## 01 백화점 패션 품목 평균 성장률

백화점 품목별 매출동향 중 여성정장+여성캐주얼+남성의류 3가지 카테고리의 YoY 및 3가지 카테고리의 평균 YoY 파악

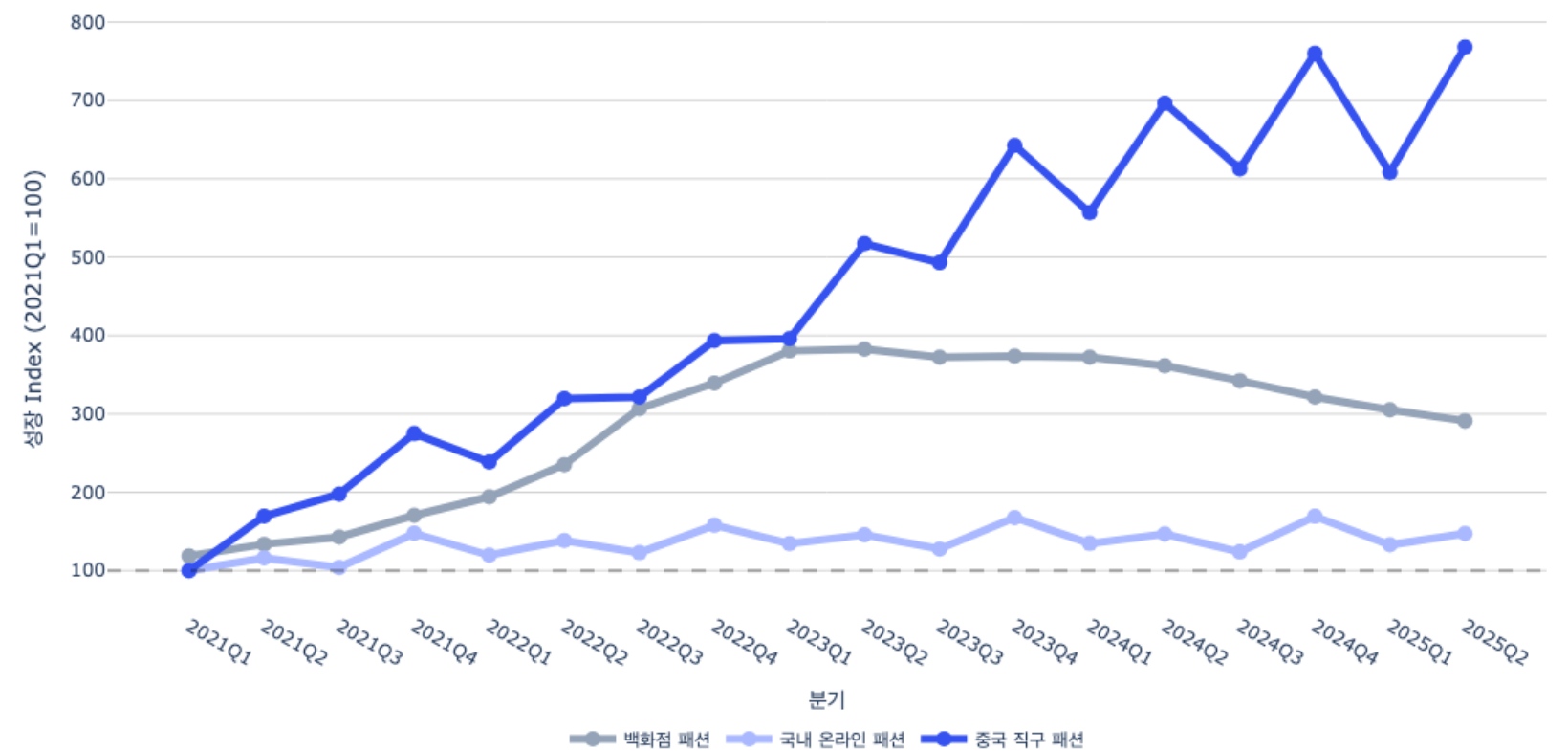
백화점 패션 품목별 YoY 성장률 및 평균 추이



## 02 패션 판매 채널별 실질 성장 인덱스

2021Q1을 기준(100)으로 설정 후 매출 성장그래프를 확인  
백화점의 패션 카테고리의 성장률은 23년 Q1까지 성장하다가 23년 Q2부터 매출이 감소세로 전환.

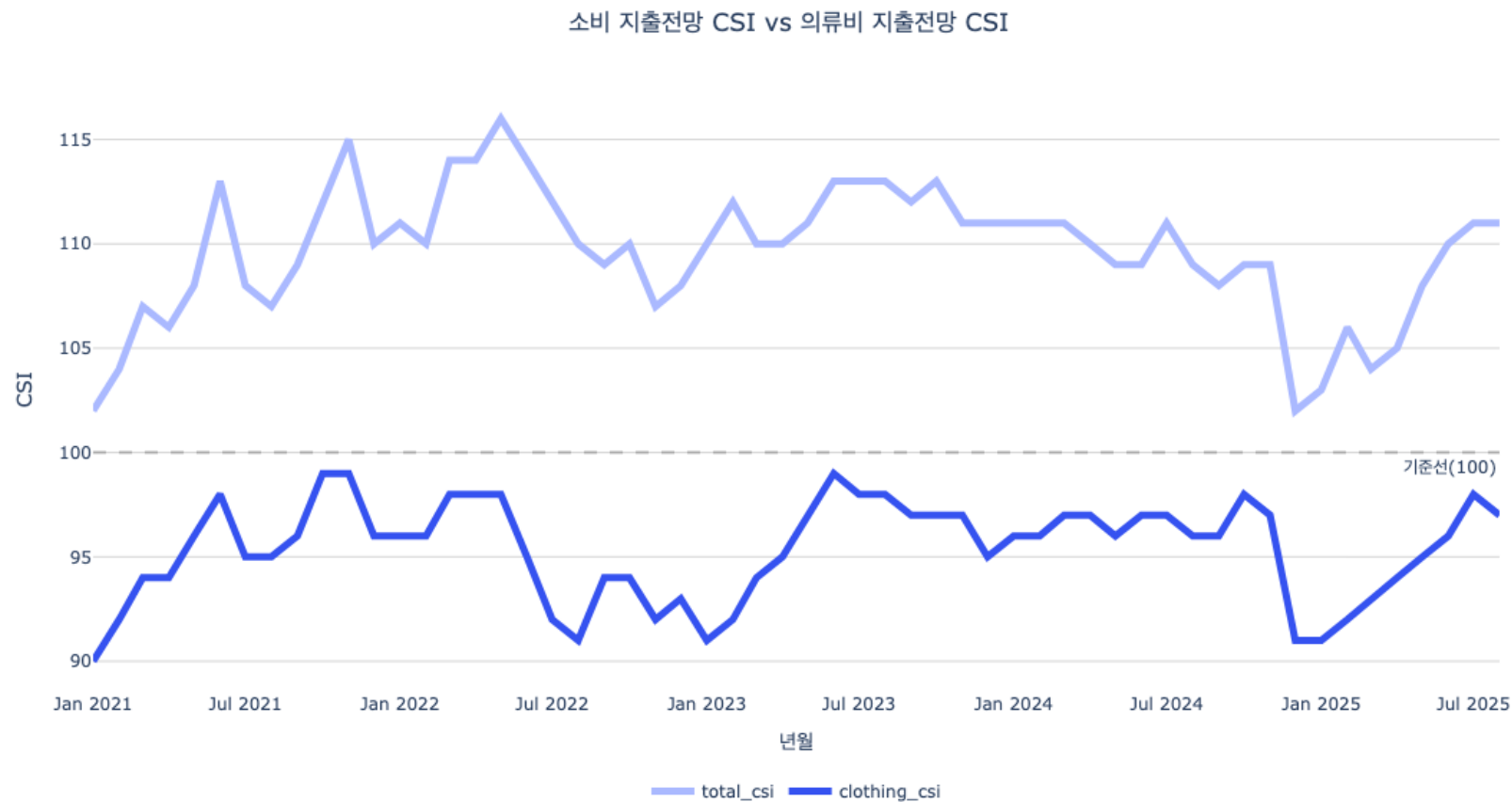
패션 채널별 실질 성장 Index (2021Q1 = 100 기준)



### 03 소비자지출전망 (CSI)

2021년부터 현재까지 소비자지출전망은 항상 기준 100 이상이였으나, 패션 카테고리의 소비자지출 전망은 항상 100 미만

→ "같은 예산에서 더 싸고 가성비 있는 채널로 이동"



### 04 분석결과

백화점(오프라인+고가 상품)의 패션 카테고리의 성장률은 23년 Q1까지 성장하다가 23년 Q2부터 매출이 감소세로 전환.

C커머스 기업들의 국내 진출 및 사업 확장 시점과 동일.

(테무 23년 7월 한국어 플랫폼 런칭 / 알리익스프레스 23년 본격적 한국 사업 확장)

\*C-커머스 플랫폼의 성장과 국내 진출 현황 분석, 손가녕, KISDI 정보통신정책연구원

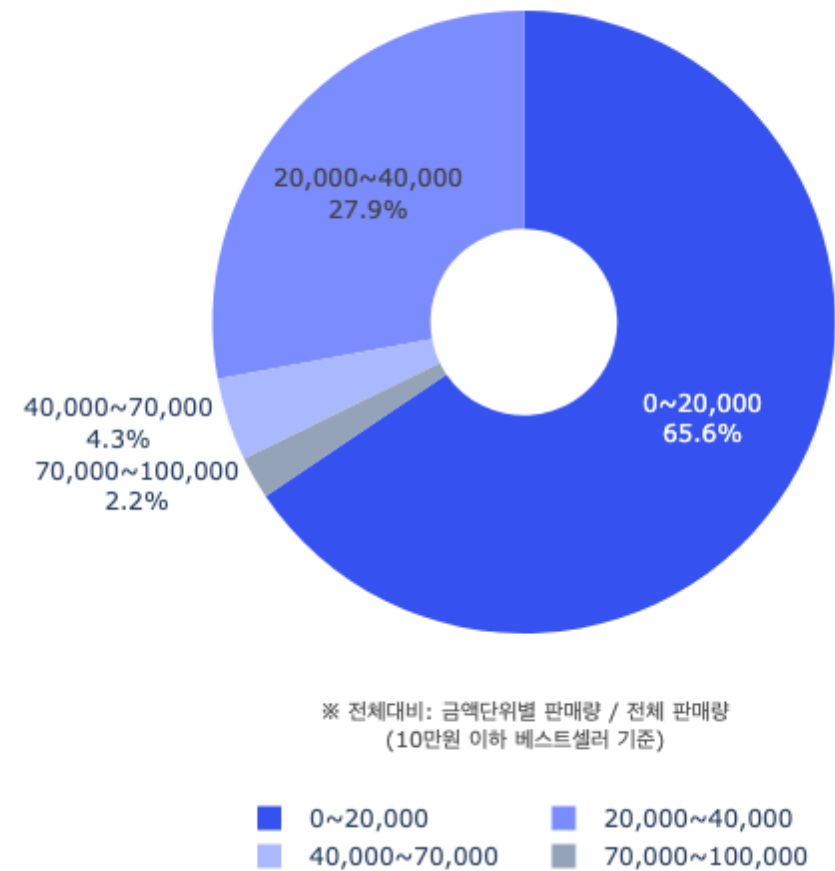
전체 패션 카테고리의 성장세는 지속 되었으므로, 백화점에서의 구매에서 온라인 특히 C커머스(직구)로 많이 이동함을 확인.

# 가격 구조

중국 패션 및 의류는 구조상 평균 판매가가 낮게 형성됨

## 01 테무 의류 베스트 상품 분석

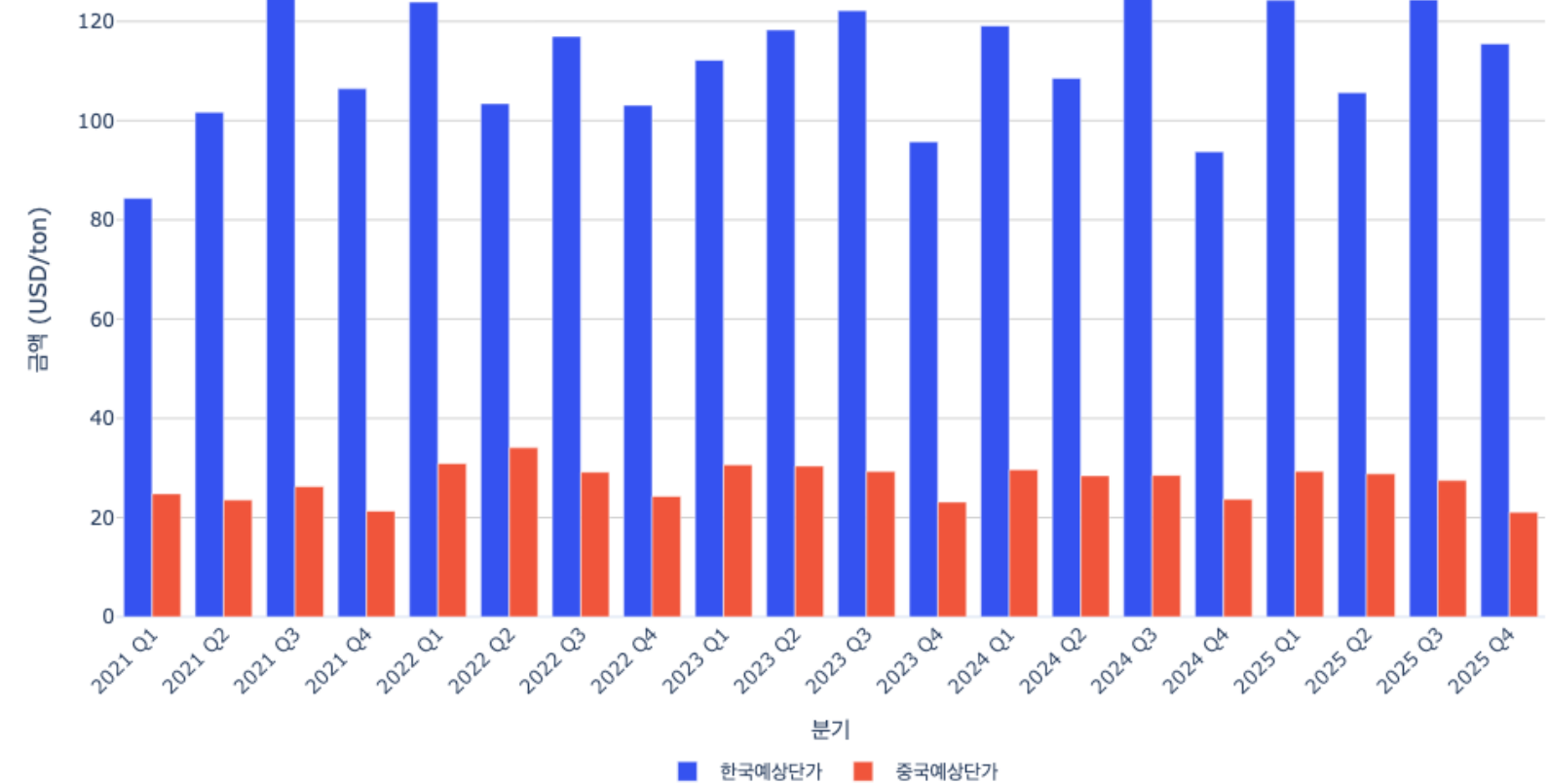
Temu - 10만원 이하 의류 및 패션 카테고리 판매 비중(단위: 원)



- \* 테무 '10만원 이하' 의류카테고리 베스트셀러 기준 판매량 : 약 900만개
- \* 4만원 이하 상품 판매비중이 약 92%로 압도적으로 높았음.

## 02 한국과 중국 패션 관련 상품 수출입 예상 단가 비교

한중 의류 및 패션 관련 용품 수출입 예상단가 비교



- 한국 의류 수출 금액 > 중국 의류 수입 단가보다 훨씬 비쌌
- \*수출입 무역코드인 HS 61,62 (의류 완제품 코드위주) 조사

왜 패션 및 의류가 다른 품목 대비 구조적 급성장되었을까?

# 관세 구조

관세 부가세 면세 기준

품목	관세(%)	부가세(%)	특소세	기준초과금	교육세
의류	13	10	0	0	0
신발	13	10	0	0	0
신발 부품	8	10	0	0	0
브래지어·거들·속옷	13	10	0	0	0
넥타이 / 스카프	13	10	0	0	0
모자	8	10	0	0	0
스타킹·양말	13	10	0	0	0
장갑·손수건	8	10	0	0	0
벨트(의류용)	13	10	0	0	0
우산	13	10	0	0	0
가방(200만원 이하)	8	10	0	0	0
가방(200만원 초과)	8	10	20	2,000,000	30

- 패션 및 의류의 관세는 8-13%, 부가세 10%

- 중국 해외직구 면세 기준: 1,080위안 이하

환율 기준(208.65원 적용 시): 약 225,000원

# 마케팅 노출 근거

유튜브에서 테무, 알리 검색 시 노출되는 제목을 스크래핑하여 분석

## 01 분석방법

광고 집행과 사용자 유입이 활발한 유튜브를  
분석 표본으로 선정



실제 사용하는 실질적 키워드('테무', 테무깡' 등) 위주 수집

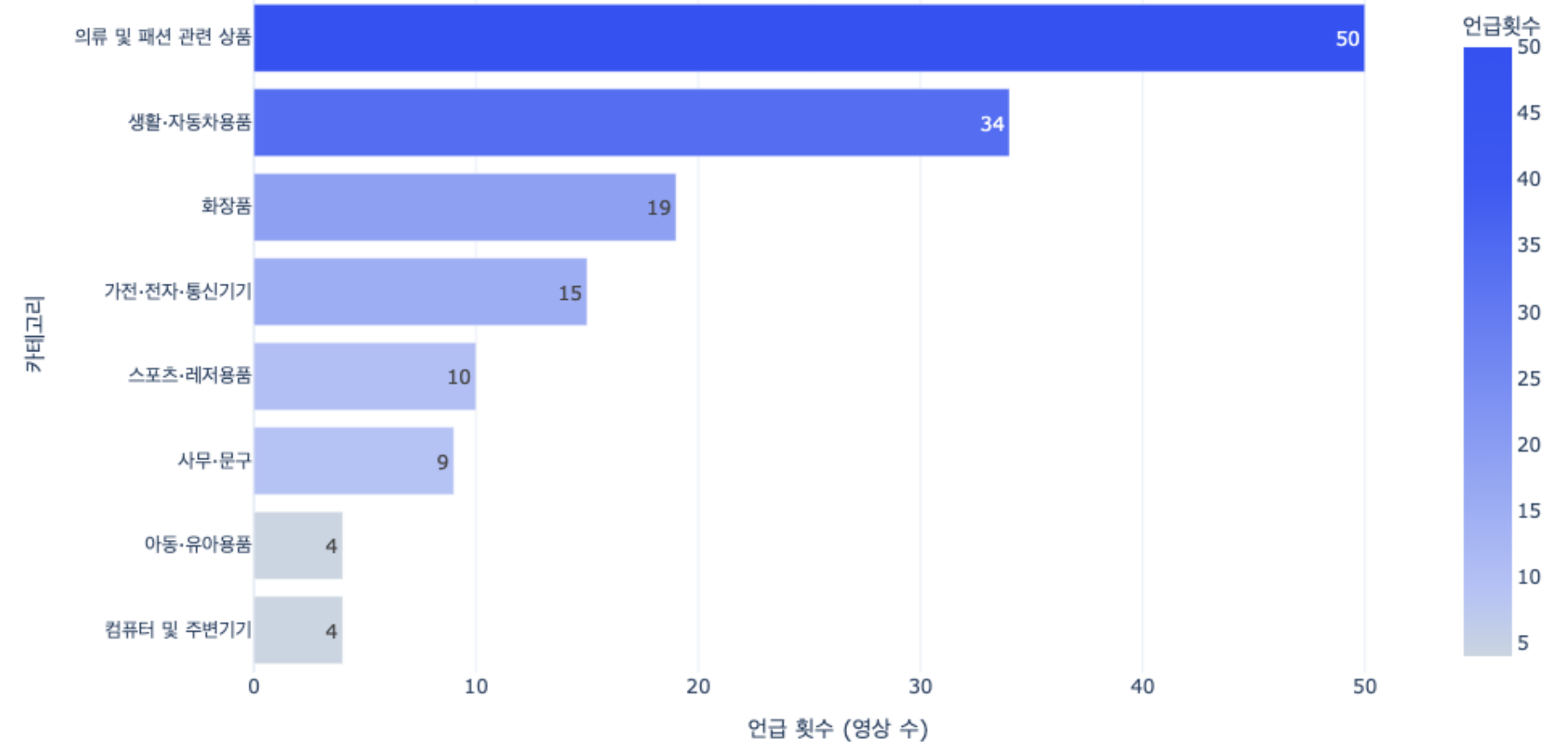


수집 키워드를 유튜브 제목과 대조하여  
카테고리별 언급량 산출

## 02 분석결과

광고 및 마케팅이 의류 및 패션 관련 상품에 집중

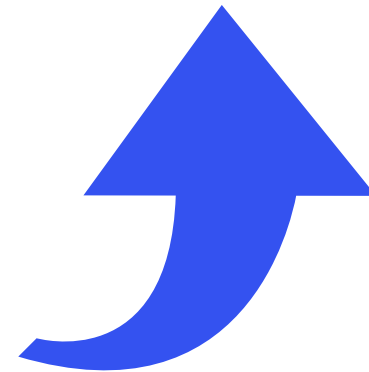
테무/알리 유튜브 검색 결과 카테고리별 분포



# 결론

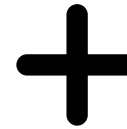


'패션 및 의류'  
를 선택할 수 밖에 없었던  
이유가 뭘까?



## A. 소비자 선택단계(메인)

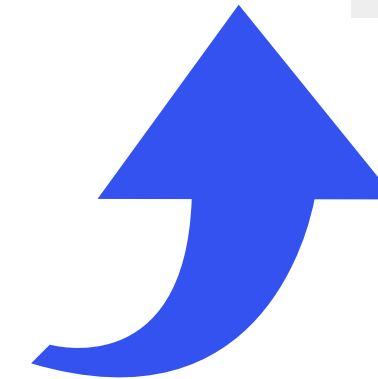
- 중간유통 마진 제거한 저렴한 가격
- 온라인쇼핑 편의성 및 SNS소비탐색 변화
- 계절성, 주기성에 따른 소비심리 자극
- 트렌드 및 다양한 상품



## B. 광고노출 단계(서브)

- 패션의류 분야 공격적 마케팅

분석 한계  
테무, 알리에서 패션 카테고리  
구매 전환 유도 여부는  
내부데이터임



패션 직구 급성장은  
'가격·관세·소비자 심리라는  
구조적 요인'에 'SNS 광고 노출'이  
결합된 결과

# 참고한 데이터

## 관세청

해외직구\_국가별 추이

해외직구\_중국 추세

개인통관고유부호 발급현황

중국직구\_품목별

수출입통관

수출입무역통계\_수출입실적 조회자료

전자상거래 물품 수입동향

## KOSIS

지역별\_상품군별\_온라인쇼핑 해외직접구매액

온라인쇼핑몰 취급상품범위별\_상품군별거래액

도소매서비스\_주요유통업체매출동향조사\_백화점 매출 동향(품목별)

<https://www.forbeskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=401047>

테무 사이트

유튜브 사이트

2024 이커머스업종분석리포트 메조미디어업종분석리포트No.1

C-커머스 플랫폼의 성장과 국내 진출 현황 분석, 손가녕, KISDI 정보통신정책연구원

[http://nationalatlas.ngii.go.kr/pages/page\\_3198.php](http://nationalatlas.ngii.go.kr/pages/page_3198.php)

<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2024052916470005353?did=NA>

[https://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html\\_dir/2018/07/04/2018070410866.html](https://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2018/07/04/2018070410866.html)

---