

# 티메프 사태 이후, 한국 이커머스 시장의 변화와 전망

팬데믹 이후에도 멈추지 않는 성장을 보여주는 이커머스 시장은 앞으로도 많은 관심의 대상이 될 것입니다. 이러한 이커머스 시장의 트렌드와 티메프 사태를 분석하여 K커머스 시장의 변화를 전망합니다.

March 2025



# Contents

들어가며	3
이커머스 메가 트렌드: 전문몰의 성장과 종합몰의 양극화	4
티메프, 그 많던 소비자는 어디로 갔는가?	7
티메프 사태가 불러온 '빠른 정산'	9
새로운 경쟁 패러다임	12



# 들어가며



## 아직도 다이나믹한 블루오션 시장, 이커머스

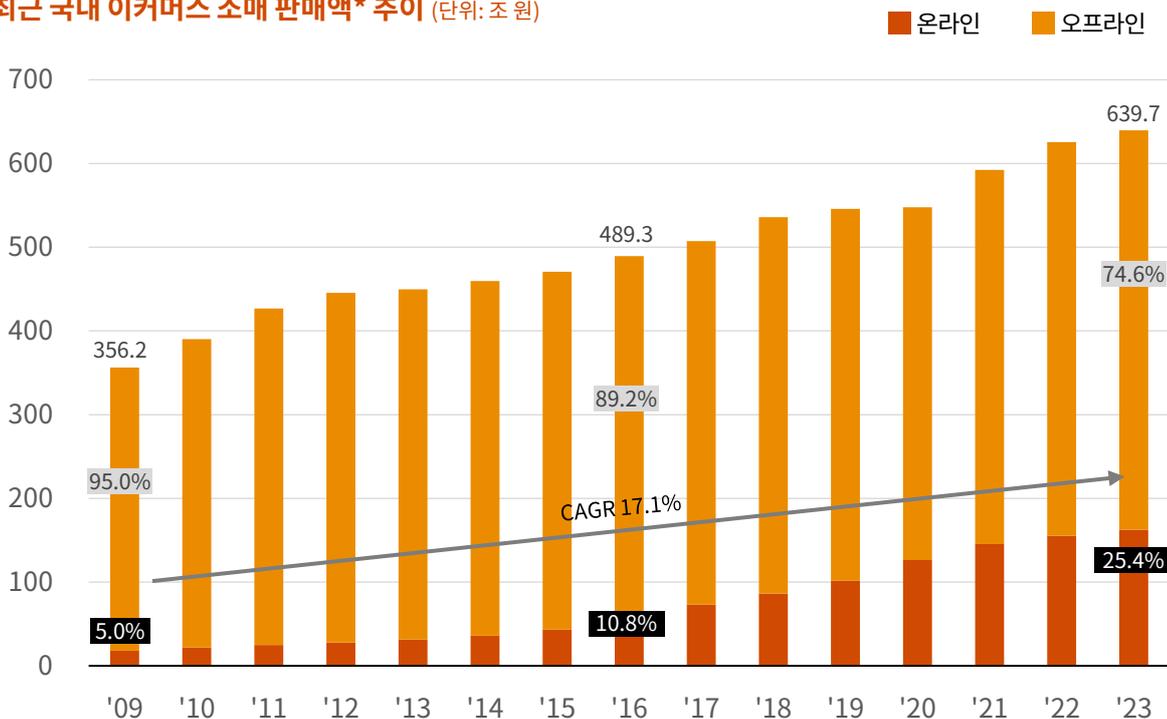
온라인 소매업, 소위 이커머스 시장은 개화한지 벌써 20년이 되었지만, 여전히 매년 성장하고 있습니다. 이미 200조원이라는 충분히 큰 규모의 시장을 형성하고 있지만, 이커머스가 소매업 전체에 침투한다고 가정한다면, 그 잠재 시장은 무려 400조원이라고 볼 수 있습니다.

한국 이커머스(이하, K커머스) 시장은 다이나믹한 성장 시장이지만 플랫폼별로 보이는 명암도 뚜렷합니다. 2024년 그 민낯이 드러난 것이 바로 티몬과 위메프의 정산\* 지연 사태, 일명 ‘티메프 사태’입니다.

본 보고서에서는 이커머스 산업의 메가 트렌드를 논하고, 이 맥락에서 티메프 사태는 왜 일어났는지 그리고 이 사태가 향후 K커머스 시장에 불러올 변화를 전망합니다.

\*플랫폼이 고객이 지불한 대금을 수령한 이후 일정 기간 뒤 수수료 등을 제하고 셀러에게 지급하는 것

최근 국내 이커머스 소매 판매액\* 추이 (단위: 조 원)



\*서비스 항목 제외한 상품 거래액만을 포함  
출처: 통계청, Strategy&Analysis



# 이커머스 메가 트렌드: 전문몰의 성장과 종합몰의 양극화

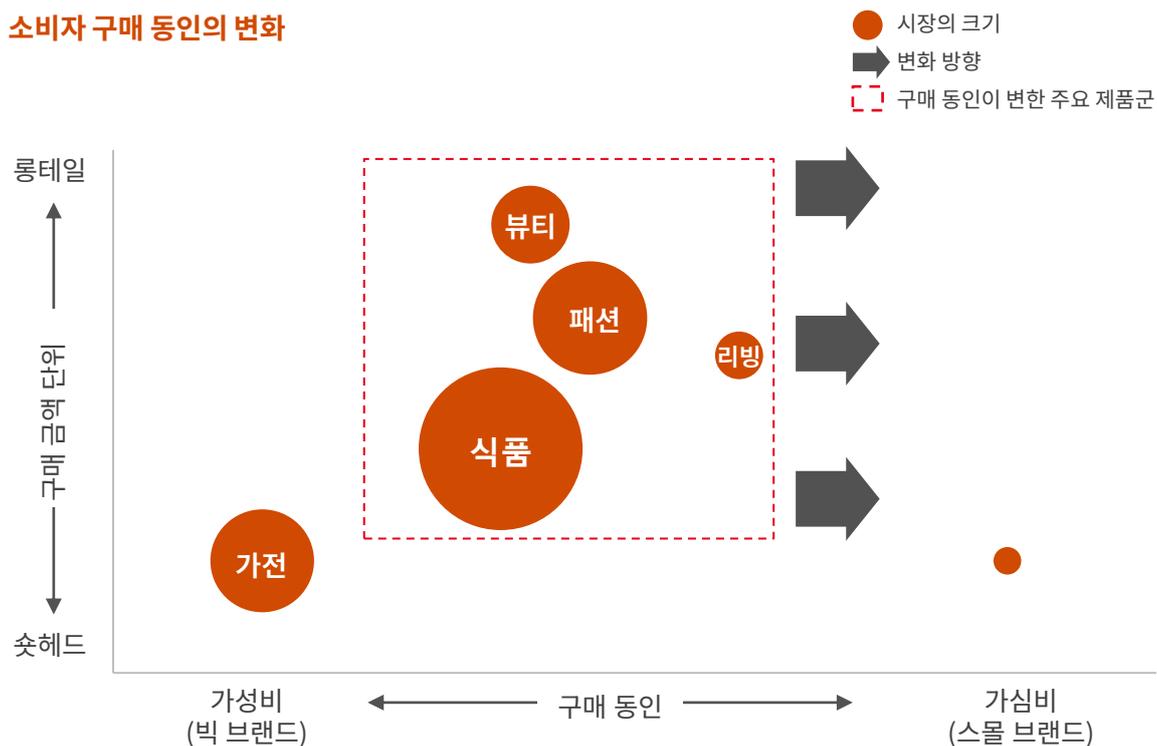
최근 10년간 이커머스의 가장 큰 지각 변동은 무신사, 컬리로 대변되는 전문몰의 성장과 쿠팡과 네이버 중심의 종합몰 시장의 재편입니다.

## 전문몰 시장의 부상

전문몰 시장을 촉발한 것은 소비자 마케팅의 변화입니다. 과거에는 소비자에게 접근하기 위해서 대중매체 광고가 필수적이었습니다. 가장 강력한 매체인 황금시간대 연예인 TV 광고를 할 수 있는 것은 오직 대기업 뿐이었습니다.

그러나 시대가 바뀌면서 인스타그램과 유튜브를 통해서 24시간 맞춤형 광고를 내보낼 수 있는 세상으로 접어들었습니다. 더 이상 소비자에게 접근하기 위해서 연예인을 활용할 필요가 없어졌습니다. 오히려 신뢰도 높은 인플루언서, 유튜버가 더 강력해진 이 시대에는 대기업이 아니어도 B2C 사업을 할 수 있게 되었습니다.

## 소비자 구매 동인의 변화



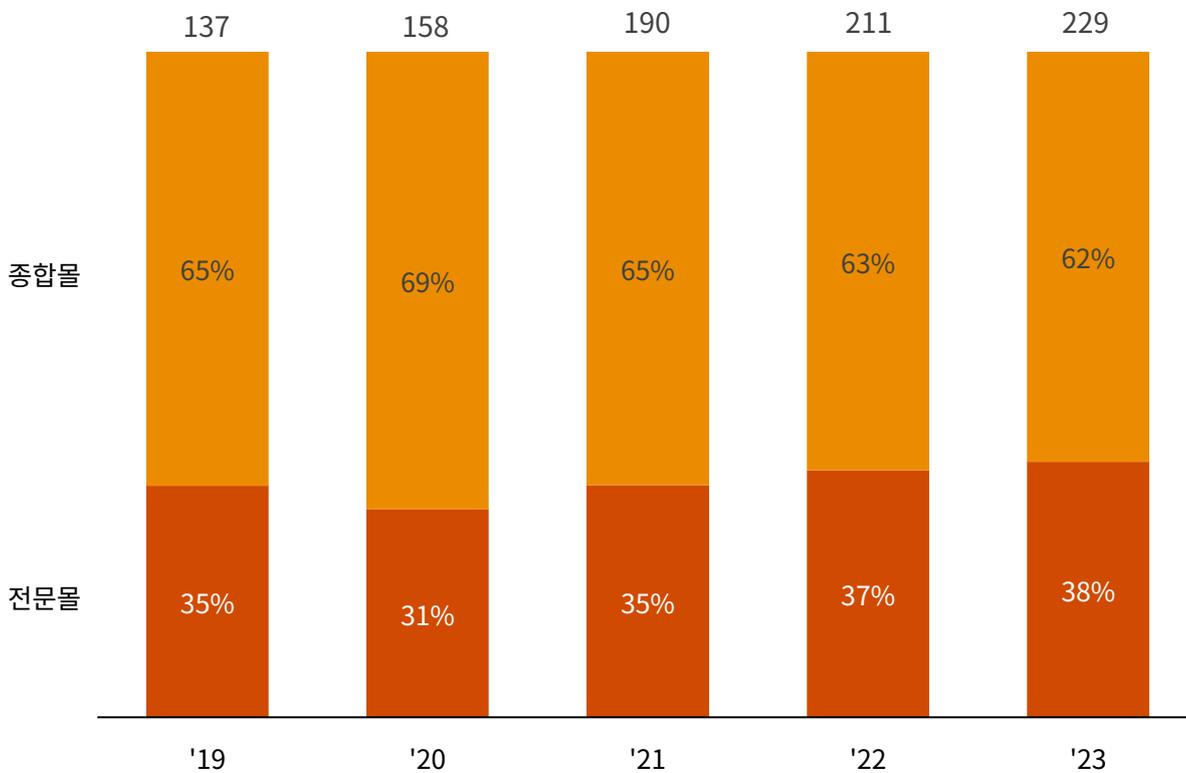
출처 : Strategy&

한마디로 이제 소비자가 브랜드 2~3개를 놓고 가성비를 비교하느라 부단히 애쓰는 시대는 지나간 것입니다. 오히려 내 마음에 쏙 드는 가심비 브랜드, 즉 스몰 브랜드가 각광받는 시대로 변모하고 있습니다.

스몰 브랜드와 더불어 유통 지형도 변화하였습니다. 이커머스에서는 이제 대기업이 아닌 중소 셀러가 주요 사업자로 부상하였습니다. 과거에 소비자에게 '온라인 쇼핑 = 가격 비교'였다면 이제는 일종의 콘텐츠 소비로 변화했습니다. 소비자들은 정신없는 종합몰이 아니라 잡지 같은 전문몰에서 쇼핑을 시작하였고 특히, 패션, 뷰티, 리빙, 식품 영역에서 전문몰 선호 현상이 뚜렷합니다.

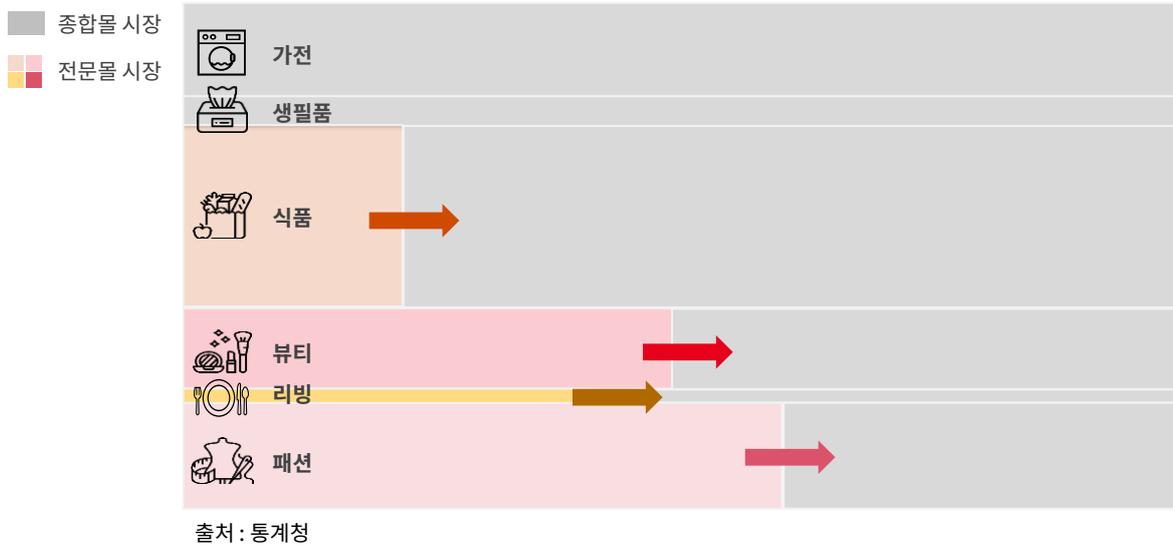
팬데믹 이후에 사람들이 쇼핑몰과 백화점에 가면서 전문몰 시장이 쇠퇴할 것이라는 우려도 제기된 적 있습니다. 그러나 우려와는 다르게 최근 통계에서 전문몰 비중이 꾸준히 올라가는 것이 확인되었습니다. 이는 전문몰의 확산이 이커머스의 확산과 같은 대세 트렌드임을 보여줍니다.

**K커머스 시장\* 규모 및 종합몰과 전문몰의 점유율 비중 추이** (단위: 조 원)



\* 온라인에서 거래된 서비스 및 상품 포함  
출처 : 통계청, 유진투자증권, 하나증권, S&P, Strategy& Analysis

## 식품, 뷰티, 리빙, 패션 부문 전문몰 시장의 종합몰 시장 잠식



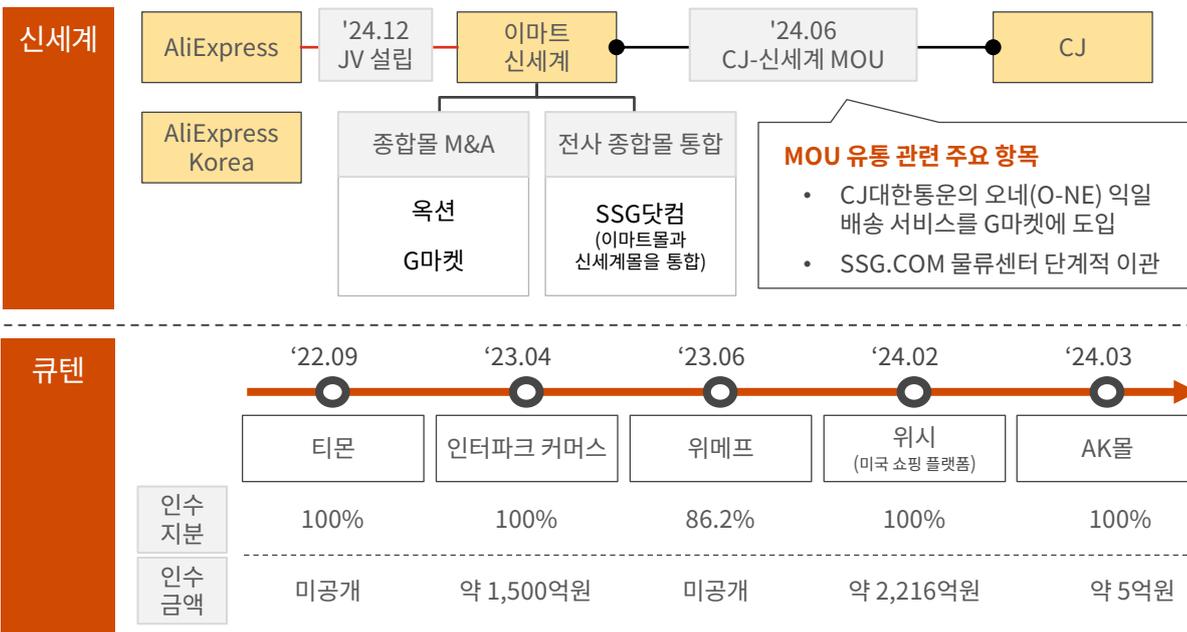
## 종합몰 시장의 재편

종합몰 시장에는 가전, 생필품 등 가성비 제품군이 많았고, 소비자들은 가성비와 더불어 추가적인 가치를 원하게 되었습니다. 빠른 배송은 그 중 가장 핵심적 구매 동인으로 작용했습니다. 미국의 아마존, 중국의 알리바바와 같이 쿠팡 또한 이커머스 물류의 규모의 경제를 시장에 증명하고 있습니다.

더불어 네이버는 강점인 검색 역량을 극대화하여 셀러 친화적인 정책을 기반으로 제품 구색을 넓혔고, '내가 원하는 바로 그것'을 찾는 소비자들을 빠르게 포섭했습니다.

그 결과, 종합몰 시장은 쿠팡과 네이버를 중심으로 시장 점유율이 빠르게 재편되고 있습니다. 게다가 한국 오프라인 유통의 강자 신세계, 역직구 시장의 강자 큐텐 또한 M&A와 투자를 통한 규모의 경제를 추구하기 시작하면서 종합몰 시장의 머니 게임이 격화되고 있습니다.

## 종합몰의 성장 과정



출처 : Strategy&



# 티메프, 그 많던 소비자는 어디로 갔는가?

## 티메프 사태의 발단

2024년 8월, 국내 상위 이커머스인 티몬과 위메프가 셀러에게 판매 대금을 정산하지 못한 사상 초유의 사태가 발생했습니다. 티메프는 보통의 K커머스와 크게 다르지 않은 1~2개월의 정산 주기를 가지고 있었지만, 비용 구조 등의 문제로 인하여 일반적인 정산 주기에도 불구하고 셀러에게 정산을 하지 못하면서 이번 사태가 촉발됐습니다.

티메프의 주주인 큐텐은 일본인 대상 한국 상품을 판매하는 역직구 플랫폼입니다. 큐텐은 배송 경쟁력을 위해 강력한 물류 하드웨어와 소프트웨어 인프라를 갖추고 있으며 인프라를 이용한 규모의 경제를 키우기 위하여 한국의 이른바 티메파크(티몬, 위메프, 인터파크 커머스)를 인수하였습니다.

## 티메프 사태 이후 MAU 변화

티메프 사태가 충격적이었던 이유는 티메프가 K커머스를 대표하는 플랫폼이었기 때문입니다. 티메프 사태 발발 전인 2024년 7월만 보더라도 티몬과 위메프 각각 400만에 달하는 MAU(Monthly Active User, 월간 활성 사용자)를 보유한 우량 플랫폼이었습니다.

주요 플랫폼 월별 MAU (단위: 천 명, MAU 많은 순)

플랫폼	2024년 7월 MAU	2024년 8월 MAU
쿠팡	31,200	31,383
11번가	7,625	7,686
알리익스프레스	6,325	6,696
테무	6,272	5,646
G마켓	4,572	4,801
티몬	4,046	1,429
위메프	3,892	1,245

출처: 모바일인덱스

티메프 정산 사태 발발 후, 8월 MAU는 각각 300만명이 증발했고 2024년 10월까지도 그 중 100만명도 회복하지 못한 채 영업이 지지부진하게 이어지는 상황입니다.

그렇다면 티메프를 떠난 사용자들은 쿠팡과 네이버에 다시 쓸렸을까? K커머스 MAU 추이의 계절성을 고려하여 2024년 7월부터 8월까지 MAU 변화율과 2023년 7월부터 8월까지의 변화율을 비교해보았습니다. 전반적으로 이커머스 업황이 둔화된 시기이지만, 8월 본격적 휴가철과 맞물리면서 소비가 소폭 올라가는 추이가 일반적입니다.

### 플랫폼별 연간 MAU 변화율 비교

플랫폼	2023년 7~8월	2024년 7~8월
쿠팡	1.6%	0.6%
<b>11번가</b>	<b>-5.7%</b>	<b>0.8%</b>
알리익스프레스	17.8%	5.9%
테무	4186.6%*	-10%
<b>G마켓</b>	<b>-4.1%</b>	<b>5.0%</b>
티몬	1.5%	-64.7%
위메프	-1.4%	-68.0%

\*2023년 중반 국내 서비스 본격화  
출처: 모바일인덱스

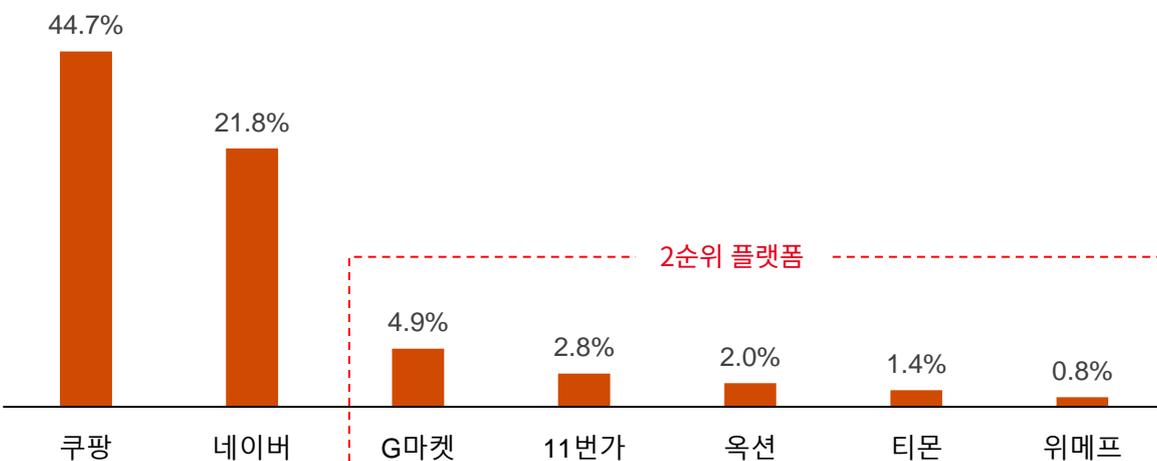
비교치에서 눈에 띄는 플랫폼은 G마켓과 11번가입니다. 최근 시장 경쟁 과열로 인해 GMV(Gross Merchandise Value, 총상품가치) 성장보다는 수익에 집중하던 플랫폼이었고, 2023년에는 여름 휴가철 특수에도 이렇다 할 할인 행사가 없었다 보니 마이너스 성장을 면치 못했습니다. 다만, 2024년에 이 두 플랫폼은 전략적인 변화가 없었음에도 불구하고, 타 플랫폼과 같이 8월 휴가 효과를 누렸습니다. 여기서 티메프 사태의 후광 효과는 전통적 이커머스 강자 G마켓과 11번가가 가져갔다고 유추해 볼 수 있습니다.

최근 전통 강호 이커머스인 G마켓과 11번가는 C커머스, 티메프와 2순위 플랫폼\*을 두고 치열하게 경쟁해 왔습니다.

\* 주 이용 플랫폼에서 원하는 조건의 상품을 발견하지 못한 경우, 두번째, 세번째 순서로 방문하여 가격, 배송, 스펙 등을 비교, 구매하는 플랫폼

소비자들의 티메프에 대한 신뢰도가 하락하는 상황에서 G마켓과 11번가의 성장은, 이 두 플랫폼이 티메프의 대안으로 부상하는 양상을 보여주고 있습니다.

### 소비자가 주로 이용하는 플랫폼



출처: 오픈서베이 2024년 온라인 쇼핑 트렌드 리포트(2024년 4월 발간)



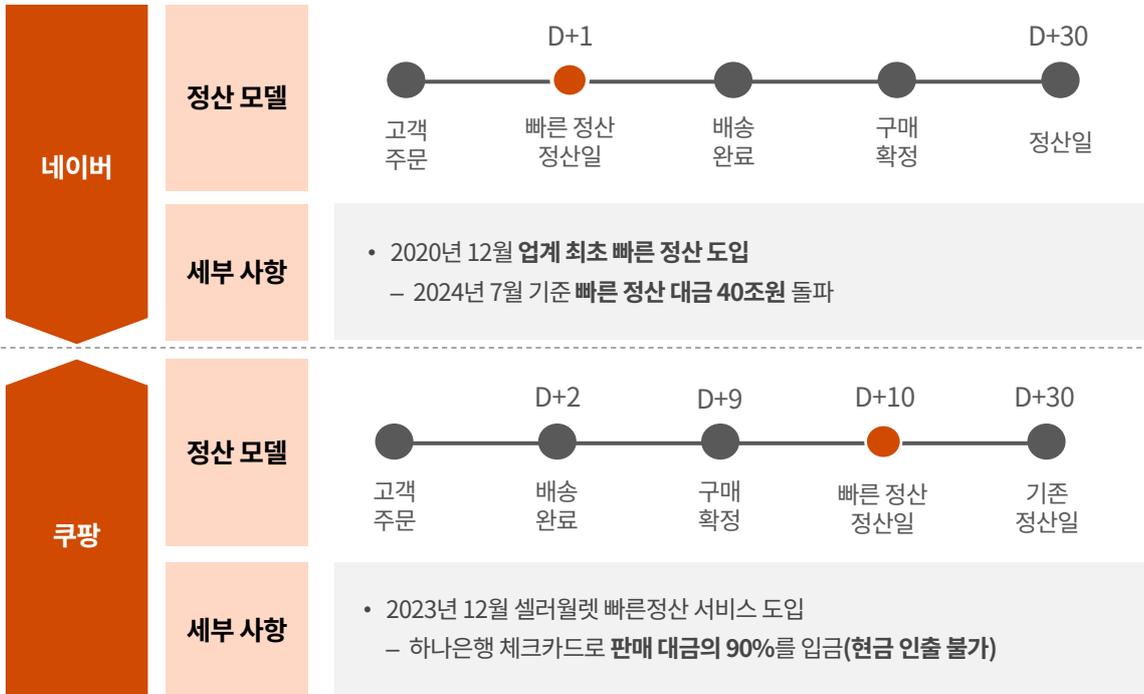
# 티메프 사태가 불러온 ‘빠른 정산’

## 공정거래위원회의 대응

공정거래위원회는 금번 사태에 가만히 있지 않았습니다. ‘빠른 정산’이라는 선진 제도가 가능하도록 지난 수개월간 대규모유통업법 개정안을 정교화 하였습니다. 개정안의 적용 대상에 대한 최종안은 GMV 기준 1,000억원 이상, 정산 기한은 구매확정일로부터 20일 이내로 정해졌습니다.

사실 빠른 정산은 공정거래위원회의 개입 이전에도 이미 중소 셀러들이 요구하던 바였고, 이를 빠르게 파고든 것은 네이버입니다. 네이버는 2024년 7월 누적 빠른 정산 대금이 40조원을 돌파하며 업계에 큰 반향을 불러일으키고 있습니다. 쿠팡 또한 하나은행과 협업하여 빠른 정산 상품을 내놓았습니다.

### 이커머스 플랫폼 빠른 정산 서비스 동향



출처 : 언론사 종합

빠른 정산 제도가 도입될 경우, 셀러 확보 전략뿐만 아니라 재무 건전성에 대한 선제적인 점검 및 대안이 필요합니다.

PwC컨설팅은 공정위 개정안 적용시 영향을 받을 35개 이커머스를 선정하여, 빠른 정산 제도 도입의 영향도를 대략적으로 평가하였습니다. 분석 결과, 중형 이커머스 규모인 Tier 3에 가장 많은 이커머스 기업이 몰려 있음을 알 수 있었습니다.

### 중개 수수료 매출액이 일정 규모 이상인 기업 수 (단위: 개)

Tier 1: 수수료 매출 1,000억원 이상    Tier 2: 수수료 매출 500억원~1,000억원    Tier 3: 수수료 매출 100억원~500억원    Tier 4: 수수료 매출 50억원~100억원

업종	기업구분	분석 제외		분석 포함				
		규모 <sup>1)</sup>	매출 유형 <sup>2)</sup>	Tier 1	Tier 2	Tier 3	Tier 4	합계
전자상거래 소매 중개업	외감	22	3	1	1	7	3	12
	상장	1	2	-	-	-	-	-
	<b>합계</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>12</b>
전자상거래 소매업	외감	80	11	3	2	7	4	16
	상장	-	1	-	-	-	-	-
	<b>합계</b>	<b>80</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업 <sup>3)</sup>	외감	-	-	1	-	1	-	2
	상장	-	-	5	-	-	-	5
	<b>합계</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>7</b>
<b>총계</b>		<b>103</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>35</b>

1) 수수료 매출 50억원 미만

2) 수수료 매출이 주 매출원이 아닌 기업

3) 온라인거래 중개업을 영위하는 대표기업 일부를 대상으로 추가 선정

출처 : BizLINE

이들의 영업현금흐름(b)은 현행 느린 정산에 의한 추가 현금 흐름입니다. 그리고 [(b)-세전손익(a)]은 향후 빠른 정산 도입 이후의 추가적으로 필요한 현금흐름(c)입니다. 현재 현금및현금성자산(d)이 (c)보다 낮을 경우, 향후 빠른 정산 도입 이후에 유동성 부족이 예상됩니다.

아래 샘플링 된 11개 업체 중 Tier 3 기업은 높은 위험을 보이며, Tier 1 중에서도 유동성 부족이 예상되는 업체가 존재합니다. 이들 기업들은 빠른 정산이 도입되기 전에 즉 기업간 정산 주기 경쟁이 본격화 되기 전에 재무 건전성을 점검하고 이를 개선하기 위한 노력이 필요합니다.

**빠른 정산 제도 도입의 영향도 예상** (단위: 백만원)

기업명	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Tier	1	3	3	3	2	3	1	1	3	3	1
세전손익 (a)	(18,127)	(53,625)	(104,469)	(88,605)	(256,412)	(16,330)	(119,465)	(1,648,240)	(12,252)	(3,583)	1,890,166
영업현금흐름 (b)	22,241	(139)	1,503	(17,709)	(2,468)	650	51,696	1,341,098	(1,380)	(1,169)	2,875,596
(c)=(b)-(a)	40,368	53,486	105,972	70,896	253,944	16,980	171,161	2,989,338	10,872	2,414	985,430
현금및현금성 자산(d)	412,143	1,707	134,529	7,112	15,946	4,246	71,251	5,268,779	3,323	2,335	1,610,305
(e)=(d)-(c)	371,775	(51,779)	28,557	(63,784)	(237,998)	(12,734)	(99,910)	2,279,441	(7,549)	(79)	624,875
유동자산	822,699	9,399	483,299	61,707	96,397	54,512	395,404	8,943,260	5,622	10,955	7,641,518
유동부채	732,792	8,342	672,531	309,839	957,594	17,356	433,862	6,766,752	13,806	25,390	8,670,200

빠른 정산 도입 이후 유동성 부족이 예상되는 기업

출처 : BizLine



## 새로운 경쟁 패러다임

빠른 정산 최종안이 나오자마자 업계에서는 ‘가뜩이나 힘든데...’라는 반응이 나오고 있습니다. 그러나 앞서 제시한 샘플링 분석만 보아도 이커머스의 재무 건전성이 도마 위에 오를 가능성은 매우 높으며 기업은 이에 대한 대응이 필요한 시점입니다.

이러한 변화는 기존의 무한 할인 경쟁에서 벗어나 신뢰도와 건전성을 기초로 한 새로운 경쟁 패러다임에 대한 기대를 유발합니다. 새로운 경쟁 패러다임은 중소 셀러의 시대에서 플랫폼과 셀러가 건전한 생태계를 만들어 가며 새로운 성장에 기여할 것입니다.



## Contacts

**문 홍 기 Partner**

hong-ki.moon@pwc.com

02-709-0394

**김 창 래 Partner**

chang-rae.kim@pwc.com

02-3781-1412

**장 유 신 Partner**

yoo-shin.chang@pwc.com

02-3781-1696

**김 에 스 터 Director**

eester.kim@pwc.com

02-3781-9502

[www.pwcconsulting.co.kr](http://www.pwcconsulting.co.kr)

S/N: 2503C-RP-036

© 2025 PwC Consulting. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.

**Disclaimer:** This content is for general purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.