

신흥국 온라인 유통시장 동향과 진출방안 - 터키 -



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 터키 온라인 유통시장 현황과 특징 / 2

II. 터키 온라인 유통시장 구조 / 7

III. 온라인 유통시장 정부정책 및 규제 /12

IV. 우리기업의 진출 방안 / 13

V. 주요업체 정보 / 17

요 약

- 터키의 정보통신(ICT) 분야의 성장세가 지속되면서 터키의 온라인 유통 시장은 젊은 인구를 중심으로 각광받는 분야임
 - 터키 온라인 쇼핑에서 가장 두드러지게 구입되는 품목은 글로벌 브랜드의 의류, 가전제품, 음식료 등이 주를 이룸
- 터키의 인터넷 환경은 상대적으로 안정되어 있어 온라인 쇼핑 사이트들의 성장은 갈수록 우상향 추세임
 - 온라인 유통시장은 연평균 두 자릿수 이상의 성장이 예측되고 잠재력이 매우 큰 시장임에는 이견이 없음
 - 휴대폰 가입회선은 '06년 5천만 대에서 '11년 8천만 대로 사실상 터키 전체인구를 넘어섬
 - 향후 데이터 마이닝(Data Mining), 고객관계시스템(CRM)등 IT 분야의 기술과 선진기업들의 비즈니스 전략 접목이 필요
- 주요 업체로는 MNG 쇼핑, Hepsiburada, Markafoni, Techonosa가 있음
 - 진출한 한국기업으로는 SK플래닛(11번가), CJ 오쇼핑(MCJ), GS Shop(MNG shop)이 있음
- 모바일 시장이 미숙하지만 이후 인터넷 시장을 대체할 것으로 보이며 개인용품, 전자제품, 음료, 오락 분야가 유망함
 - 터키는 무선 인터넷이 상당히 발달하여, 중소기업들은 모바일 관련 제품과 서비스 진출이 좋음
 - 터키 모바일 분야의 주 유망품목은 개인 생활, 게임 및 오락 등의 앱 개발이 효과적

I. 터키 온라인 유통시장 현황과 특징

1. 시장 현황

- 터키의 온라인 유통시장은 정보통신(ICT) 분야의 성장세가 지속되면서 가장 각광받는 분야 중 하나임
 - 입수 가능한 관련 통계 부재로 인해 정확한 규모 파악이 어려우나 25백만 명의 인터넷 사용인구를 감안할 때 규모 및 향후 성장세를 가늠할 수 있음
 - 인터넷 보급률은 2010년 40%를 돌파한 이래, '11년 43%, '12년에는 47.2%를 기록, '13년에는 50%를 넘길 예정
- 터키의 인터넷 활용에 관한 주요 지표를 보면 젊은층을 중심으로 사용 인구가 집중됨을 알 수 있음
 - 18~34세 인구가 전체사용자의 50.3%를 차지하며 향후 실질적 구매층으로서 역할 증대 전망
 - 모바일 산업의 성장과 함께 향후 터키에서의 온라인 유통망은 갈수록 발전할 전망

< 터키의 인터넷 사용인구 연령대별 분포(2012년) >

연령대 (세)	사용자 수 (천 명)	비율
12-24	2,887	11.4
15-17	2,753	10.9
18-24	5,954	23.6
25-34	6,723	26.7
35-44	4,079	16.2
45-54	1,918	7.6
55세 이상	872	3.4
합 계	25,186	100.0

자료 : 터키 통계원(Turkish Statistical Institute)

2. 최근 동향과 향후전망

① TV 홈쇼핑

- TV 홈쇼핑은 '12년 8월, CJ 오쇼핑과 터키 기업이 합작한 MNG 쇼핑이 현지 쇼핑의 시작으로 받아들여짐
- 스마트 TV 등 관련 가전수요가 점차 늘면서 TV 홈쇼핑은 방송과 소매의 결합된 새로운 비즈니스를 창출
 - 터키 홈쇼핑 방송채널은 24시간 진행되어, 일부 소비자층들로부터 구매 의욕을 자극하고는 있으나 통계가 불충분하여 객관적인 데이터는 거의 존재하지 않음
 - 홈쇼핑 주요고객들은 밤늦은 시각까지 TV를 시청하는 부류와 일부 장년층, 주부층을 대상으로 구성되어 있다고 추정하고 있음
- 터키는 평균연령 30세에 불과한 매우 젊은 나라로서 TV 홈쇼핑 보다는 인터넷 쇼핑, 모바일을 더욱 선호
 - 실질적인 구매는 인터넷 쇼핑이 가장 활발하며 모바일 분야는 최근 들어서 각광을 받고 있는 추세임
 - TV 홈쇼핑분야는 스마트 TV의 확산과 이를 적극적으로 활용하는 층들을 타겟으로 하는 것이 바람직

② 인터넷 쇼핑

- 터키의 인터넷 환경이 지속적으로 발달하면서, 최근 아마존, ebay, 네스퍼스 등 주요기업의 투자가 증가함

- 그러나 인터넷 사용률과 사용인구의 증가에도 불구하고 잘못된 배송 및 배송지연 등 상품거래의 A/S는 이 분야의 성장의 걸림돌로 작용
- 한편, 온라인 쇼핑의 가장 인기 있는 품목은 의류, 스포츠용품, 전자 제품(휴대폰 포함), 가정용 물품 등의 순서
 - 관련업체에 의하면 인터넷 사용인구의 60%이상이 인터넷 사용 이유를 '상품과 서비스에 관한 정보획득'으로 선정
 - 이 중에서 약 20%는 웹으로 1번 이상 제품 구입 경험이 있는 것으로 조사됨
- 터키에서 가장 유명한 온라인 쇼핑 사이트는 헵시 부라다(Hepsiburada.com), 마르카포니(Markafoni.com), 테크노사(Technosa.com) 등이 있음
 - 헵시부라다는 주로 대량 공동구매 쇼핑몰이며, 마르카포니는 회원제 사이트, 테크노사는 주로 가전제품에 특화되어 있으며 오프라인 쇼핑몰도 다양하게 분포됨
 - 그러나 이들 대부분의 쇼핑 사이트는 터키 내수 중심으로 해외거래는 매출액의 5% 이하에 불과함

③ 모바일 쇼핑

- 터키의 모바일 시장은 급속도로 팽창하고 있는 반면, 모바일 쇼핑은 아직 눈에 띄는 증가세는 아님
 - 모바일 쇼핑의 선결조건은 모바일 뱅킹이 안전하고 편리하게 구현되어야 하는 바, 이 부분에 있어 플랫폼이 지속적으로 개발되고 있는 상황
 - '06년 터키 최대은행인 이쉬 은행(Is Bank)의 모바일 은행 결제시스템은 유럽에서 가장 정교한 모델로 평가받고 있음

- 그러나, 이를 구현하고 실제 활용하는 것은 최근에 이르러서야 가시화되고 있음
- 이를 통해 젊은 층을 중심으로 인터넷 뱅킹, 인터넷 게임 및 기타 서비스를 적극적으로 활용하기 시작
- 향후에는 모바일 시장이 인터넷 쇼핑을 대체할 것으로 확실시되며 주요 품목은 개인 용품, 전자 제품, 음료, 오락, 여행 등 소액결제 비중을 이룰 것으로 전망됨

3. 주요 거래품목, 거래고객 및 소비패턴

- 터키 온라인 쇼핑에서 가장 두드러지게 구입되는 품목은 글로벌 브랜드의 의류, 가전제품, 음식료 등이 주를 이룸
 - 터키는 유럽시장에서 명품브랜드를 직수입 또는 직가공하는 복합 의류업체들이 많아 현지에서 온라인 거래가 활성화
 - 또한 개인 전자기기인 스마트 폰 등은 오프라인 매장에서 기능을 확인 후 온라인상에서 구입이 점차 늘어나고 있음
 - 음식료품은 주로 맛별이를 하는 주부 또는 일반가정주부들이 온라인상에서 주문하여 배송시키는 용도로 적극 활용
- 아직까지는 온라인 거래품목이 다양하지는 않으나, 온라인 쇼핑몰이 증가하면서 취급품목이 늘어나고 있음
 - 제품 구매는 오프라인 매장을 이용하거나, 각종 SNS를 통하여 제품 구매 후기를 파악한 후 구매할 것으로 기대됨
 - 품질은 직접 확인하되, 가격 매력도가 가장 좋은 사이트로 소비자들이 움직일 가능성이 큼

4. 기타 특이사항

- 터키의 외향은 유럽 자유주의 국가들과 큰 차이가 없으나 종교적 관점에서 터키는 여전히 이슬람 국가임
 - 종교는 사회적 신념, 태도, 가치의 원천으로서 터키인구의 99%가 이슬람임을 감안할 때 마케팅은 주의가 필요
 - 미디어, 외부광고, 프로모션 등에서 주의가 필요, 시장에서 퇴출될 가능성이 높음

II. 터키 온라인 유통시장 구조

1. 온라인 유통시장 구조와 경쟁 동향

- 터키 온라인 유통시장은 각 기업들이 파트너와의 제휴를 통해 시장을 형성하는 구조를 보이고 있음
 - 터키는 금융과 산업이 분리되지 않아, 일부 대기업들이 자체적으로 은행을 소유하여 결제시스템을 각기 다르게 갖고 있음. 즉, 온라인 결제에 있어 제휴된 은행 및 카드를 갖고 있는 고객의 구매가능성이 높음
 - 또한 상대적으로 기업간의 합병 및 인수가 많이 일어나고, 제휴가 활발하여 파트너간의 협력과 균형이 성공의 관건임
 - 합작회사 설립시 가장 고려해야 할 사항은 경영철학, 기대, 진입방식 등의 차이에서 오는 손실을 최소화 하는 것임
 - 터키 기업들은 서구식 글로벌 표준보다는 자국 문화에서 오는 기업 운영 방식을 고수하는 편으로 터키 고객을 대상으로 한 마케팅 포지셔닝이 결코 쉽지 않음

2. 온라인 인프라 여건과 발전 전망

- 터키의 인터넷 환경은 상대적으로 안정되어 있어 온라인 쇼핑 사이트들의 성장은 갈수록 우상향 추세
 - 온라인 결제시스템은 은행 및 카드사간의 완벽한 호환이 되지 않아 지정 카드 이외에는 무통장 거래 등이 필요
 - 배송분야는 터키의 주소지가 불분명한 경우가 많고, 배송 지연등이 잦아 온라인 쇼핑의 걸림돌로 작용

- 또한 판매 후, 구매자의 최종 구매결정 이후에도 1개월 동안 구매대금이 홀딩되는 규정이 있어 즉시 수금이 어려움
- 휴대폰 가입회선은 '06년 5천만 대에서 '11년 8천만 대로 사실상 터키 전체인구를 넘어섬
- 3G 회선은 2천만 대를 넘어서 스마트폰 시장의 지속적인 성장이 전망됨
- 보다폰, 이베이, 텔레콤 이탈리아, 인텔 캐피탈 등 기업 및 벤처캐피탈들의 투자가 지속
- 최근까지 터키의 인터넷 기반 기업들에 약 10억 달러의 투자가 이루어짐

3. 분야별 주요기업 동향

- 터키의 주요 온라인 쇼핑 사이트들은 해외 주요기업들의 인수 및 지분 투자 상대로서 인기가 높은 편
- 최대 온라인 경매 사이트인 지티지이요르(GittiGidiyor)社は '11년, 미국 이베이社에 의해 2억 1천만 달러에 인수됨
- 남아공 미디어 기업 네스퍼스(Naspers)社は 터키 최대의 회원제 온라인 쇼핑몰인 마르카포니를 인수
- 美 반도체 기업 인텔社は 최근 노크타(Nokta)社에 투자하여 향후 터키 온라인 미디어 시장의 진출을 모색 중
- 또한 美 아마존社도 온라인으로 꽃과 선물을 판매하는 치첵세페티(Ciceksepeti)社の 주식을 인수
- 터키 기업의 고객 정보가 인수의 매우 중요한 요인으로 작용하였다고 판단

4. 현지 주요 기업 및 외국인 투자기업 동향

□ 현재 온라인 유통은 인터넷 쇼핑이 가장 영향력이 크다고 보는 것이 타당

○ 터키의 주요 10대 인터넷 쇼핑몰 현황은 다음과 같음

업체명	설립 년도	주요내용
헵시부라다 	1998	회원 33십만명을 보유('11)하고 있으며 터키에서 가장 오래되고 회원수가 많은 온라인 쇼핑 사이트 중의 하나임. 월 거래품목은 55만 품목에 이르며, 백화점 형태의 다양한 제품군을 취급하고 있음. 주로 화장품, 의류, 식품, 유아용 제품이 가장 많이 팔림
마르카포니 	2008	회원제 온라인 할인사이트로서 최초에는 고가의 명품 판매에서 현재는 중저가 까지도 확대함. 주로 브랜드 의류, 악세사리 제품 판매가 주를 이루나 현재 가전제품 등도 판매하고 있음. 해외(호주, 그리스, 우크라이나 등) 지사도 운영
치첵세페티 	2000	온라인 꽃, 선물, 기념품 배달 전문업체로 당일 배송을 원칙으로 하고 있음. 터키에 107개 지사가 운영될 정도로 폭넓은 점포망을 확충하고 있음. 50만 명 이상의 고객 수를 확보하고 있음
트렌디올 	2000	유명 디자인 브랜드를 최대 85%까지 할인판매하며, 유행에 민감한 젊은 층들을 공략함. 의류, 신발, 악세사리류, 화장품, 가전 제품 등이 주요 판매 품목임
기티기디올	2001	회원수 약 6백만 명 규모로서 미국 유명 온라인 업체인 이베이社가 인수하였음. 월 평균 방문객

		수는 9백만 명으로 매우 큰 온라인 물을 형성 주 판매품목은 화장품, 건강용품, 패션 용품 등 다양하게 구성되어 있음
사히빈덴 	1999	터키에서 가장 인기있는 사이트로서 자동차, 부동산 등 판매부터 광고게재 등 매우 다양함. 미국의 크레이그 리스트와 매우 흡사하며, 중고 자동차 및 부동산 임대 등이 활발함
예멕세페티 	2001	음식 주문사이트로 시작하여, 현재는 터키 4천여 개 식당에서 온라인 주문이 가능함. 하루 온라인 주문량만 30만 건 이상을 차지하며 24시간 온라인 예약이 가능함
에-베벡 	2001	주로 여성과 유아용품에 특화. 임신·육아 위주의 상품에 공략하여 오프라인 상점도 12개 보유. 회 원수는 30만 명이며 베벡은 터키어로 아이를 의 미함
세히르피르사티 	N/A	그루폰(Groupon)의 터키 브랜드로서 우리에게 잘 알려진 공동구매 형태의 사이트임. 회원 수 15십만 명이며 갈수록 증가
리망고 	2007	독일이 모기업으로서 '09년부터 터키에서 지사 형태로 설립되어 운영되고 있음. 회원제로 운영되며, 회원에게는 세계 유명 명 품 브랜드 제품을 70~85%까지 할인하여 판매. 현재 터키내 회원 1백만 명 이상 보유

5. 향후 전망

- 온라인 유통시장은 연평균 두자리 수 이상의 성장이 예측되고 잠재력이 매우 큰 시장임에는 이견이 없음
 - 다만, 터키 온라인 유통시장의 약점은 관련 마케팅 능력부재로 아직은 고객맞춤형 마케팅 전략이 부족
 - 이는 향후 데이터 마이닝(Data Mining), 고객관계시스템(CRM)등 IT 분야의 기술과 선진기업들의 비즈니스 전략 접목이 필요
- 최근 2~3년 사이, 터키의 주요 온라인 유통시장 플레이어들은 미국, 유럽 등의 벤처캐피탈 및 글로벌기업의 인수합병 대상으로 활발히 거래
 - 터키 온라인 시장의 성장세 및 내수시장의 고객 정보가 이들에게는 기업가치의 매우 중요한 부분이라는 인식
 - 이 분야는 향후 모바일, 소셜 게임, 소셜 네트워크 마케팅 등 여러 파생 분야로까지 확대될 전망
 - 일본의 온라인 유통기업 Netprice社は 터키의 Akakce社 지분 20%를 인수하여 터키 시장을 본격적으로 공략 시작

Ⅲ. 온라인 유통시장 정부정책 및 규제

1. 비관세 장벽 동향

- ☐ 터키에서 별도의 온라인 유통시장에 대한 비관세 장벽은 존재하지 않으며 일반 통관에서 품목별로 규제
 - 특히, 일부 유해성 의심물질이 사용된 장난감이나 전자제품은 사전에 정부 웹사이트에 등록, 승인 필요
 - 장난감 수출시 수출품은 터키 정부의 '위험요인 무역통제 시스템'에 따라 관리됨
 - 수출업자는 시스템에 사전등록이 반드시 요구되고, 수출업자의 직원 중 최소 1명은 시스템에 등록이 필요
 - 동 시스템을 통해 세관 신고 전에 세관당국의 검토가 진행되며, 등록인은 "전자서명 지원서"의 세부항목에 접속하기 위해서 TAREKS를 사용, 정보를 입력
- ☐ 환경·도시계획 부처에서 시행하는 규제품목의 경우, 특히 유의가 필요
 - 특정 가죽, 형짚, 천 등 유해성이 의심되는 각종 제품은 공인된 연구소에서 발급된 시험결과지의 원본이 필요
 - 터키는 EU와의 관세동맹으로 CE인증으로 자국 인증을 대체하고 있으나, 일부 품목에서는 TSE인증을 별도 요구

2. 외국인 투자 규제 및 정책

- ☐ 터키에서 외국인 투자는 적극적으로 장려하고 있으며 규제보다는 인센티브 위주의 정책을 갖고 있음

- 터키는 단기금융자본이 주를 이루고 있어, 이를 대체할 수 있는 자본 유치를 위해 외국인 투자정책을 구사
- 특히, IT·모바일 위주의 산업으로 재편하고자 터키 정부입장에서는 적극적으로 외국인 투자를 환영하는 추세임
- 터키 외국인 기업협회에서는 FDI 투자기업들을 대상으로 고충처리를 접수, 터키 정부측에 제공

IV. 우리기업의 진출 방안

1. 한국제품의 진출 현황

- '13.4월 국내기업 SK 플래닛과 터키기업 도우쉬(Dogus)社간합작으로 터키 11번가(www.n11.com) 홈페이지를 공식오픈
 - 주요품목은 의류, 가전제품, 휴대폰 등 터키 젊은이들이 좋아하는 품목에 맞춰져 있으며 지속 확대 중에 있음
 - 프로모션에는 11% 할인 이외에도 소량의 실물 금을 제공하는 등 현지화 마케팅 전략을 적극적으로 활용
- TV 홈쇼핑은 국내 CJ홈쇼핑이 '12.12월 현지 미디어 기업 메디사(MediSa)社와 18백만 달러를 투자, MCJ를 오픈
 - 24시간 운영되는 채널에 한국산 인기 브랜드를 중심으로 향후 터키 및 글로벌 기업 브랜드로 확대할 예정
 - 그간 중국, 인도, 동남아 시장에서의 홈쇼핑 성공 노하우를 터키시장에 도입하여 유럽, 중동, 흑해 및 카스피해 연안 국가들의 교두보로 활용
 - '13년에 300억 개의 물품 판매, '15년에는 800억 개를 목표로 삼고 있음
- GS Shop도 터키 유통 물류기업 MNG사와 함께 '13.5월 MNG Shop을 오픈
 - 국내 우수상품 및 현지 유명 브랜드 제품을 선보여 터키 홈쇼핑 시장의 빠른 성장세를 가속화할 전망
 - 터키시장은 6번째 해외 오픈이며, MNG그룹이 물류·방송·항공·호텔 등 사업영역이 다양해 시너지 효과를 기대
 - '13년 하반기에는 온라인 쇼핑몰 오픈 계획을 갖고 있음

2. 진출 유망품목 및 진출방안

- 터키는 무선 인터넷이 상당히 발달하여, 중소기업들은 모바일 관련 제품과 서비스 진출이 좋음
 - 특히, 터키의 젊은이들은 새로운 기술에 쉽게 동화되고 적응하여 매우 빠른 성장세를 보이고 있음
 - 터키 모바일 분야의 주 유망품목은 개인 생활, 게임 및 오락 등의 앱 개발이 효과적
 - 이는 터키 젊은층의 입소문 마케팅에 매우 훌륭한 소스로 작용할 수 있음
 - 다만, 터키에서 독자적으로 제품이나 서비스를 출시하는 것은 상당한 무리가 따르므로 현지기업과의 협력이 최선

3. 필수 고려사항

- 터키가 인터넷, 모바일 등에서 상당한 사용 인구를 보유하고 있음에도 사실상 외국기업이 자체 설립하여 성공한 사례는 거의 보고되지 않고 있음
 - 이는 터키의 관점에서 고객들의 경험과 관점을 이해하려는 부분이 외국기업에게는 여전히 어려운 현실적 장벽으로 존재
 - 미국 유명 온라인 기업 또는 글로벌 기업들도 터키기업들의 인수를 통해 터키 시장을 최소한의 위험으로 진입
 - * 터키는 유럽도 중동도 아닌 독특한 문화를 갖고 있으며, 동부와 서부가 또 다른 문화를 갖고 있어 매우 복합적 구조
- 일부품목의 저작권 침해 및 불법복제 등이 상대적으로 많은 편이며, 비즈니스 활동시 이를 감안해야 함

- 터키의 사고문화는 매우 활발하므로 카피캣(Copycat)이 빠른 속도로 전파되는 상황
- 또한 분쟁시에는 터키의 법률적, 규범적 환경과 언어 장벽을 고려해야 하므로 시간과 비용 부담이 가중될 가능성이 높음
- 터키 기업과의 협력진출은 이러한 위협요인을 사전에 방지할 수 있어 적극 추천

4. 수출, 납품 확대를 위한 기타 시사점

- 터키의 소비자들은 브랜드와 가격에 민감한 성향을 보이고 있으며, 두 상반되는 성격을 조화하는 것이 관건임
 - 특히, 터키인들의 소비자 행동은 매우 빠르게 변할 뿐만 아니라 주위 의견 등을 토대로 선호가 쉽게 바뀜
 - 예를 들면, 약 반년 전만 해도 아이폰이 대세였으나 지금은 급격히 삼성 갤럭시로 바뀌는 추세
 - 터키시장에서 ‘소비자는 왕이다’라는 속담은 터키 고객의 성향을 매우 잘 대변한다고 볼 수 있음
- 온라인 쇼핑몰 구매담당자와의 직접적인 연락은 사실상 불가능하며, 거래를 개시하는데는 사실상 시간낭비임
 - 무역관에서 조사한 바로는, 납품을 희망하는 기업들은 온라인 신청서를 작성하여 웹페이지에 등록
 - 이후 구매담당자의 연락 및 미팅 등 제반사항이 이루어짐
 - 현지 에이전트 계약을 통해 접근하는 것이 가장 바람직하며, 언어장벽으로 인해 외국기업의 독자적 참여는 현실적으로 어려움

V. 주요업체 정보

1. 마르카포니

업체명	마르카포니
설립년도	2008
매출규모	미상
고용인원	100명 이상
홈페이지	www.markafoni.com
주요 취급품목	주로 패션 의류 및 악세사리 등으로 구성됨
담당자명/직위	Bestem Kibar
전화번호/팩스	444 1 847
이메일	destek@markafoni.com
주소	Ertuğrul Gazi Cad. No: 4 Küçükköy 34250 İstanbul
한국과의 거래 경험 (품목)	해외(호주, 그리스, 우크라이나 등) 지사도 운영하며 과거 국내에도 협력관계를 구축
주요 수입국/수입품목	주로 유럽산 브랜드 의류 수입 (EU국가)

☐ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 터키의 온라인 쇼핑몰은 별도의 마케팅 전략이 필요치 않을 정도로 2000년대부터 본격적으로 시장이 형성됨
- 주요창업자들은 미국의 이베이, 옥션 등을 벤치마킹 하여 웹사이트를 만들고 이를 키워나가는 전략을 구사
- 또한 주요 쇼핑몰들은 현지 또는 해외 벤처캐피탈 자금을 활용하여 본격적으로 마케팅을 실시
 - 회원제 쇼핑클럽으로 시작하여 고가의 제품을 시중가격보다 최대 80%까지 저렴하게 판매하는 전략을 세움

☐ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 웹 쇼핑의 주 고객층인 젊고 구매력이 강한 20~30대가 좋아하는 품목들로 구성하는 것이 일반적임

- 특히 오프라인 매장과 동일품질, 저렴한 가격으로 고급 브랜드 뿐만 아니라 중가형 브랜드까지 겨냥하고 있음
- 의류분야와 악세사리는 브랜드의 경우 일정한 품질 수준은 기본이며 가격대가 매우 중요한 이슈임

□ 구매정책, 품목, 절차, 셀러 등록 절차 및 비용, 공급업체 선정 요건

- 구매의 가장 중요한 원칙은 품질 및 납기준수 여부, 가격 등 복합적임. 특히 반품에 관해서는 반드시 신뢰성이 보장되어야 함
- 등록은 홈페이지에서 벤더 등록 (터키어 입력)

□ 구매담당자 의견

- 제품이 국내이든 해외이든 무관하나, 별도의 물류센터가 필요하며 특히 거래선과의 지속적인 네트워크를 위해서는 현지인 또는 현지회사와의 JV를 선호함

2. 11번가

업체명	11번가
설립년도	2013
매출규모	미상
고용인원	100명 이상
홈페이지	www.n11.com
주요 취급품목	가전, 의류, 악세사리, 생활용품 등 다수
담당자명/직위	별도의 구매담당자가 없는 오픈마켓임
전화번호/팩스	-
이메일	-
주소	-
한국과의 거래 경험 (품목)	SK와 현지 도우쉬 기업이 합작한 회사로, 국내 11번가의 모델을 벤치마킹한 오픈마켓형 웹사이트
주요 수입국/수입품목	오픈 마켓의 특성상 전 세계 어느나라 품목이든 무관하나, 가격결정은 소비자가 하므로 이에 대한 상품판매능력이 필요

□ 비즈니스 모델 및 마케팅 전략

- 일반적인 온라인 쇼핑몰과는 달리 사이버 장터 개념의 오픈마켓형 웹사이트로 국내 11번가의 판매기법을 현지에 맞게 적용
 - 우리나라의 지마켓, 옥션, 11번가의 시스템을 갖추고 있으며, '13.4월 오픈
 - 향후 국내 11번가와 연동을 통해 한국산 제품들을 현지에서 구매하고 해외배송까지 계획 중에 있음
 - 웹 쇼핑을 벗어나 모바일 쇼핑으로 상품을 구매할 수 있도록 관련 시스템 개발을 검토 중에 있음

□ 주요 판매품목 및 히트(주력)상품

- 웹 쇼핑을 하는 주 고객층을 대상으로 기존의 온라인 쇼핑에서 인기 있는 상품군들을 구성함
 - 초창기에는 프로모션 제품들도 많이 있으며 특히, 소비자들에게 인기가 높은 고사양 TV, 휴대폰, 일반가전, 의류, 생활용품 등 다양한 구색을 갖추
 - 향후에는 고객 수요에 따라 사실상의 모든 상품들을 구비할 수 있을 것으로 기대

□ 구매정책, 품목, 절차, 셀러 등록 절차 및 비용, 공급업체 선정 요건:
셀러로 등록하면 누구나 물건을 판매할 수 있으며, 이때 일반적인 소비자 보호에 관련된 필요 서류를 웹에 제출하게 되어 있음. 제반 절차는 간단한 양식에 클릭 후 승인이 나면 거래가 진행됨

□ 품목별 구매담당자 및 연락처:

영업직원이 있으나 별도의 구매담당자는 없음. 일정한 서류요건만 충족되면 바로 판매 가능

□ 구매담당자 의견:

셀러로 등록하면 바로 판매가 가능함. 판매에 대한 책임 소재는 오픈마켓의 특성상 현지법규 등에 의거, 전적으로 셀러의 책임

2013년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번 호	제 목	발간일자
13-001	오바마 재선에 따른 경제·통상정책 방향 전망과 시사점	2013.1
13-002	2013년 1분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2013.1
13-003	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 공작기계 (머시닝센터) -	2013.1
13-004	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기타골프용품 -	2013.1
13-005	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 안경테 -	2013.1
13-006	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 폴리에스터 단섬유 -	2013.1
13-007	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 폴리프로필렌 테이프 -	2013.1
13-008	선진국의 미래산업 육성정책	2013.2
13-009	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 광케이블 -	2013.2
13-010	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기타전동공구 -	2013.2
13-011	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기타컴퓨터주변기기 -	2013.2
13-012	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 펌프 -	2013.2
13-013	미국 제조업 경쟁력 강화 정책 및 시사점	2013.2
13-014	한-콜롬비아 FTA 효과 및 활용방안	2013.2
13-015	떠오르는 이라크 재건시장을 선점하라	2013.2
13-016	주요국 환율변동에 따른 해외시장 동향과 진출여건	2013.2
13-017	엔저하의 수출 경쟁력 현황 및 전망	2013.2
13-018	한미 FTA 발효 1주년, 대미 수출 성과 분석	2013.3
13-019	일본의 대인도 진출전략 및 대응방안	2013.3
13-020	독일 직업교육 훈련제도 현황 및 시사점	2013.3
13-021	중소기업 신규 수출확대 유망품목 주요 시장 동향 <기타 무선통신기기>	2013.3
13-022	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 플라스틱 가공제품 -	2013.3
13-023	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 편직물 (인조섬유제) -	2013.3
13-024	세계의 공장으로 부상하는 멕시코	2013.3
13-025	인도의 CSR 정책과 시사점	2013.3
13-026	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 유리 저장 용기 -	2013.3
13-027	미국-EU FTA 추진현황과 향후 시사점	2013.3
13-028	日 제조업 경쟁력 강화 정책 현황 및 시사점	2013.3

13-029	2013년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2013.4
13-030	중소기업 신규 수출확대 유망품목 < X선 및 방사선기기부품 >	2013.4
13-031	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기초화장품 -	2013.4
13-032	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 합성수지·합성고무 -	2013.4
13-033	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 밸브·기타기계류 -	2013.4
13-034	중소기업 신규 수출확대 유망품목 시장동향 및 진출방안 <스키 헬멧>	2013.4
13-035	Post Chavez, 변화와 전망	2013.4
13-036	2013년 美 USTR 무역장벽보고서 평가 및 시사점	2013.4
13-037	한·터키 FTA 10대 수출 유망품목 및 진출방안	2013.4
13-038	최근 대한 수입규제 동향과 향후 전망	2013.4
13-039	Putin 취임 1주년 경제 진단 및 전망	2013.5
13-040	유럽 온라인 유통시장 현황 및 진출방안 - 서유럽편 -	2013.5
13-041	유럽 온라인 유통시장 현황 및 진출방안 - 동유럽·북유럽편 -	2013.5
13-042	미얀마 경제제재 완화 1년과 향후 전망	2013.5
13-043	핀란드 창업·재취업 프로그램 현황 및 시사점	2013.5
13-044	日 엔고극복 사례가 주는 엔저원고시대의 시사점	2013.5
13-045	CIS 대형 유통망 현황 및 진출 방안	2013.6
13-046	기업에 공유가치를 입혀라~창조경제를 만든 해외기업의 CSV 사례~	2013.6
13-047	방글라데시 의류산업 사업환경 변화와 시사점	2013.6
13-048	호주 자원개발 현황과 진출전략	2013.6
13-049	2013년 3분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2013.6
13-050	한-EU FTA 2주년 성공사례 및 주요 바이어 반응조사	2013.6
13-051	2013년 하반기 지역별 수출입 전망과 시장여건	2013.7
13-052	북미세일가스 개발 동향 및 한국기업 진출전략	2013.7
13-053	'Rich Africa, Blue Africa' - 경제통상 협력을 통한 아프리카 진출 확대 방안	2013.8
13-054	북미 온라인 유통시장 진출방안 - 미국편 -	2013.9
13-055	북미 온라인 유통시장 진출방안 - 캐나다편 -	2013.9
13-056	독일 메르켈 총리 재집권에 따른 정책 방향 및 시사점	2013.9
13-057	태평양동맹 현황 및 활용전략	2013.9
13-058	2013년 4분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2013.10
13-059	유럽 M&A 시장 동향 및 진출방안	2013.10

13-060	일본경제 및 한일협력 확대 방안	2013.10
13-061	日 아베노믹스 실시성과 중간점검 및 시사점	2013.10
13-062	세계 경영환경을 바꾸는 혁신 : Reverse Innovation	2013.10
13-063	신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안(아세안편)	2013.11
13-064	신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안(중남미편)	2013.11
13-065	신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안(중동편)	2013.11
13-066	신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안(CIS편)	2013.11
13-067	2013 칠레 신정부 출범과 향후 전망	2013.11
13-068	2014년 지역별 수출입 전망 및 시장여건	2013.12
13-069	떠오르는 신흥공업국, 베트남	2013.12
13-070	기술로 빛은 특화된 제조국, 이스라엘	2013.12
13-071	유럽 제조업 경쟁력 2위, 폴란드	2013.12
13-072	MENA지역의 제조업 MEKA, 이집트	2013.12
13-073	개방으로 눈뜬 제조업, 인도	2013.12
13-074	신흥국 온라인 유통시장 동향과 진출방안-필리핀	2013.12
13-075	신흥국 온라인 유통시장 동향과 진출방안-싱가포르	2013.12
13-076	신흥국 온라인 유통시장 동향과 진출방안-인도네시아	2013.12
13-077	신흥국 온라인 유통시장 동향과 진출방안-터키	2013.12
13-078	신흥국 온라인 유통시장 동향과 진출방안-바르샤바	2013.12

□ KOCHⅡ자료

번 호	제 목	발간일자
13-001	대만시장에서 한류 활용하기	2013.1
13-002	[중국 석학에게 듣는다] 2013 중국 경제 전망	2013.2
13-004	中國寶庫-양회시리즈	2013.5
13-005	중국을 움직이는 파워엘리트 400인 (Who's who in China's Leadership)	2013.6
13-006	중국 온라인쇼핑 시장현황과 히트상품 분석	2013.8
13-007	중국 중서부 투자 우대산업 목록	2013.9

□ KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
13-001	해외 주요국 투자인센티브 현황 및 사례조사	2013.1

13-002	외국인을 위한 법인설립 안내	2013.1
13-003	Guide to Business Establishment in Korea	2013.1
13-004	2012년도 북한의 대외교류동향	2013.2
13-005	GCF시대에 대비한 세계그린프로젝트 수주방안	2013.3
13-006	국가HR 개선 방안 연구	2013.3
13-007	2009~2012 KOTRA 수출인큐베이터 운영 성공사례집	2013.3
13-008	2013 외국인투자 가이드	2013.4
13-009	2013 서울국제식품산업대전 참가업체 디렉토리	2013.5
13-010	국별 해외전시회 가이드	2013.5
13-011	2013 이라크-요르단 경제통상사절단 종합 결과 보고서	2013.5
13-012	2012 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2013.5
13-013	Foreign Investment Ombudsman 2012	2013.5
13-014	엔저가 일본의 對한 투자에 미치는 영향	2013.5
13-015	세계 주요국 전력시장 현황	2013.5
13-016	미얀마 투자실무가이드	2013.5
13-017	2013 외국인투자상담 Q&A	2013.5
13-018	2012년도 북한의 대외무역동향	2013.5
13-019	Global Green Hub Korea 2013 결과보고서	2013.5
13-020	2013 글로벌취업창업대전 결과보고서	2013.6
13-021	중소기업을 위한 온라인 수출 마케팅 가이드	2013.6
13-022	이것이 글로벌 명품전시회다	2013.6
13-023	2013 Doing Business in Korea	2013.6
13-024	러시아 프로젝트 진출 가이드	2013.6
13-025	유럽 비즈니스 워크 개막 세미나 (공공조달 진출 전략)	2013.6
13-026	브라질 태양광 프로젝트 예비조사 보고서	2013.6
13-028	UNCTAD World Investment Report 2013 요약 번역본 (국제가치사슬: 성장을 위한 투자와 무역)	2013.7
13-029	2013 전략적제휴 안내서	2013.8
13-031	글로벌 중소기업, DNA부터 다르다	2013.8
13-032	사하라이남 아프리카 전력인프라 현황 및 진출방안	2013.8
13-033	2013 서울국제식품산업대전 결과보고서	2013.8
13-034	멕시코 투자실무가이드	2013.8
13-035	투자실무가이드 - 네덜란드 -	2013.8
13-036	2012년 글로벌 FDI 동향	2013.8
13-037	2013 U턴기업 지원 종합가이드	2013.9

13-038	신흥국 제조업 지도 : 어디서? 무엇을?	2013.9
13-039	신흥국 온라인 유통시장 동향과 진출방안	2013.9
13-040	글로벌 창업 종합가이드	2013.3
13-041	신흥국 진출의 패러다임을 바꾼다: Volume Zone & Reverse Innovation	2013.9
13-042	2012년도 Invest KOREA 연차보고서	2013.10
13-043	러 물류-운송 서비스 시장동향 및 전망	2013.9
13-044	2013년 주요 투자유망국(중국, 베트남, 인도네시아, 브라질, 미얀마) 투자환경 비교	2013.10
13-045	신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안	2013.10
13-046	터키 투자실무가이드	2013.10
13-047	UN근무 30년 경력자가 들려주는 UN조달 쉽게하기	2013.10
13-048	제 10회 대전 국제 농기자재 및 우수종자 전시회(TAMAS 2013) 디렉토리	2013.10
13-049	2013 Labor Law Guide for Foreign Investors	2013.10
13-050	2014년 해외시장 진출 호부진 품목	2013.10
13-051	국제 CSR 동향분석 및 시사점	2013.10
13-052	2014년 해외 수출유망 품목 및 국가 현황	2013.11
13-053	러시아 바이오매스 프로젝트 예비조사 보고서	2013.11
13-054	2013 외국인투자기업경영환경애로조사	2013.11
13-055	2013 외국인투자기업생활환경애로조사	2013.11
13-056	2013 외국인투자기업 투자환경조사 ~15개사 외투기업 심층인터뷰 결과~	2013.11
13-057	Invest KOREA Annual Report 2012	2013.11
13-058	내수 및 수출초보기업의 수출성공시대를 향한 힘찬 첫걸음	2013.12

□ 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
13-001	2013 세계시장 진출전략 설명회	2013.1
13-002	2013 중국3대 유망시장 설명회	2013.1
13-003	2013년 전략시장 협력 파트너쉽 포럼	2013.1
13-004	Iraq-Korea Business Forum	2013.3
13-005	Reshoring to KOREA - 국내 U턴기업 지원제도 및 투자환경 설명회 -	2013.4
13-006	2013년 제1회 차이나 커뮤니티 세미나	2013.3
13-007	Global Project Plaza 2013	2013.5

13-008	2013 철도 기자재 조달 플라자 Railway Procurement Plaza 2013	2013.5
13-010	2013년 유럽 주요국 대형유통망 현황 조사	2013.6
13-011	선진 ESCO시장 진출전략 설명회	2013.6
13-012	Europe Business Week 2013 - 유럽 유통망 진출전략 설명회 -	2013.6
13-013	Europe Business Week 2013 - 유럽 공공조달 진출전략 설명회 -	2013.6
13-014	한-미얀마 비즈니스 포럼	2013.6
13-015	2013 국제금융기구(MDB) 조달 설명회	2013.6
13-016	베트남연안국 비즈니스포럼	2013.7
13-017	이란 대체시장 설명회	2013.7
13-018	'중국新도시화 정책과 활용전략' 설명회 Korea-China Biz Plaza 2013	2013.9
13-019	신흥시장 주요 트렌드 및 진출방안	2013.9
13-020	자동차, 프로젝트 분야 진출전략 세미나	2013.9
13-021	ICT, 유통업, 의료서비스업 분야 진출전략 세미나	2013.9
13-022	중남미 새로운 기회: Post Chavez, 그리고 태평양 동맹	2013.9
13-023	CIS 대형 유통망 진출전략 세미나	2013.9
13-024	아프리카 진출 파이낸싱 전략 세미나	2013.9
13-025	아시아 온라인 유통망 진출전략 세미나	2013.9
13-026	신흥시장 투자진출 리스크와 기회 포럼	2013.10
13-027	Korea-Iraq Rebuilding Project Plaza	2013.10
13-028	2013 UN 조달 설명회	2013.10
13-029	Chemical Innovation with Korea 포럼	2013.10
13-030	중국 특화 지역개발 설명회	2013.10
13-031	2016 리우 올림픽 조달 설명회	2013.11
13-032	해외 CSR 사업화 포럼	2013.10
13-033	한국-폴란드 경제협력포럼	2013.10
13-034	Asia Water Development Project Plaza	2013.11
13-035	한국-라오스 비즈니스 포럼	2013.11
13-036	주요3국 지재권분쟁 대응방안 설명회	2013.11
13-037	Taking Off Prepared Semiconductor	2013.11
13-038	MENA Project Partnership	2013.12
13-039	Korean Medical Healthcare Industry Insight	2013.12
13-040	선진시장 소비트렌드 및 진출전략 설명회	2013.12

작성자

- ◆ 이스탄불무역관 김재우 과장
- ◆ 신흥시장팀 안성희 과장

Global Market Report 13-077

신흥국 온라인 유통시장 동향과
진출방안-터키

발행인 | 오영호
발행처 | KOTRA
발행일 | 2013년 12월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2013 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.