



글쓴이:

Chelsea Rodstrom

리서치 애널리스트

날짜: 2020년 11월 11일

주제: 테마, 국제



Global X ETF 리서치

신흥시장 인터넷 및 전자상거래 테마 소개

2020년 11월 11일, 당사는 **Global X 신흥시장 인터넷 및 전자상거래 테마**를 소개했습니다. 이 테마에는 온라인 소매, 소셜 미디어, 온라인 엔터테인먼트, 검색 엔진 및 인터넷을 통해 제공되는 소프트웨어와 관련된 신흥시장 인터넷 및 전자 상거래 회사가 포함됩니다.

선진시장의 경제 성장이 장기적으로 둔화됨에 따라 신흥시장은 글로벌 경제 성장의 대부분을 주도하고 있습니다. 이러한 성장 중 많은 부분은 신흥시장의 증산층 확대에 기인합니다. 새로운 소비 습관과 인터넷 접근성을 지닌 강력한 소비자 세대가 빠르게 성장하는 이런 산업을 더욱 키우고 있는 셈입니다. 인터넷 및 전자상거래 산업 내보다 이 같은 경향이 더 분명한 곳은 없습니다. 혁신과 장기적인 성장의 기회가 무르익은 이런 시장에서 신흥시장 회사들은 글로벌 혁신 기업이 되어가고 있습니다.

신흥시장이 전 세계 소비에 가장 많은 기여를 하고 가장 많은 소비자들을 보유하고 있다는 사실에도 불구하고, 성장에 있어서는 많은 투자자들이 미국의 기술주에 근시적인 초점을 맞추고 있습니다. 그러나 신흥시장의 구매력과 인터넷 연결 인구가 선진시장과 비교해 획기적으로 증가하면서, 신흥시장은 호황을 누리고 있는 인터넷 및 전자상거래 테마에 노출되기를 원하는 투자자들에게 매력적인 성장 기회를 제공합니다.

신흥시장 전자 상거래의 힘: 광군제 vs. 프라이م 데이

Amazon은 전자상거래의 글로벌 개척자로서, 매장 방문보다 택배의 용이성과 편리함을 선호하는 미국 소비자들에게는 기본적인 쇼핑 선택지가 되기도 합니다. 미국 내 두 번째로 큰 소매업체로 상위 10대 소매업체 중 시장 점유율이 16%에 달하는 Amazon이 미국 소매 시장권에 진출한 것이 놀라운 일처럼 들릴지도 모르지만 이것은 Amazon에만 국한되는 일이 아닙니다. 중국의 선도적인 전자상거래 플랫폼인 Alibaba 역시 이와 유사한 입지를 구축했지만 이 경우는 미국보다 4배 이상 많은 인구를 보유한 시장입니다. Alibaba의 광군제와 Amazon의 프라이م 데이를 비교해보면 신흥시장의 인터넷 및 전자상거래 기업의 성공, 규모 및 잠재력을 파악하는 데 도움이 됩니다.

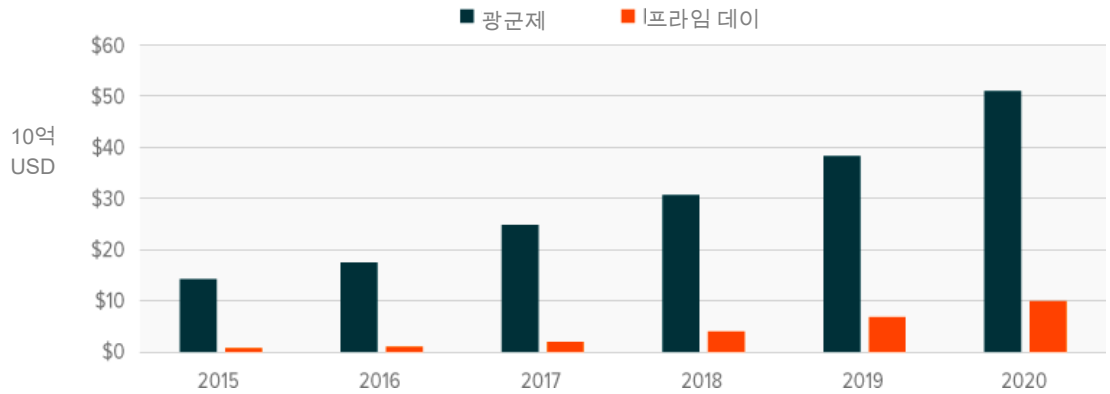
수년간 블랙 프라이데이는 미국에서 *연* 최고의 쇼핑의 날이었습니다. 그런데 2015년 Amazon은 더 많은 온라인 구매를 장려하기 위해 프라이م 데이를 도입했습니다. 프라이م 데이에 Amazon 고객은 즉시 문 앞까지 배송되는 수천 가지의 기술 제품 및 소비자 제품 전반에 할인 혜택을 받습니다. 매년, Amazon은 프라이م 데이의 자체 매출 기록을 능가하여 올해에는 104억 달러 상당의 상품을 판매했습니다(2019년 대비 45.2% 증가).



프라임 데이 수치는 인상적이지만 중국의 광군제 동안 Alibaba의 소매 매출에 비교하면 극히 일부에 불과합니다. Alibaba는 원래 독신남을 위한 날로 알려졌던 광군제를 프라임 데이가 도입되기 6년 전인 2009년 11월 11일에 온라인 쇼핑 이벤트로 재탄생시켰습니다. 기술 제품과 소비자 제품 행사를 여는 이 날은 세계에서 가장 큰 쇼핑 행사로 성장하여 매출면에서 미국에서 가장 큰 상업적 휴일을 완전히 압도하게 되었습니다. 작년에 광군제 매출은 올해 프라임 데이보다 거의 4배 많았으며, 지난해 미국에서 블랙 프라이데이와 사이버 먼데이를 합한 총 384억 달러보다 2.5배 이상 많았습니다.¹ 이 같은 엄청난 성장에도 불구하고 광군제 매출은 올해에도 510억~600억 달러로 계속 성장할 것으로 예상되는데, 이는 인터넷을 통한 총 상품 거래량(GMV) 면에서 프라임 데이 매출의 5배 이상으로서 특히 중국의 최대 도시들 내에서 성장을 주도하고 있습니다.²

광군제 vs. 프라임 데이 GMV(미화 10억 달러)

출처: Global X ETF, CNBC, TechCrunch, Digital Commerce 360.



참고: 위 그래프에서 2020년 광군제 데이터는 합의된 애널리스트 추정치에 기반한 반면에 2020년 프라임 데이의 데이터는 보고된 GVM을 나타냅니다.

글로벌 성장을 주도하는 신흥시장 소비자

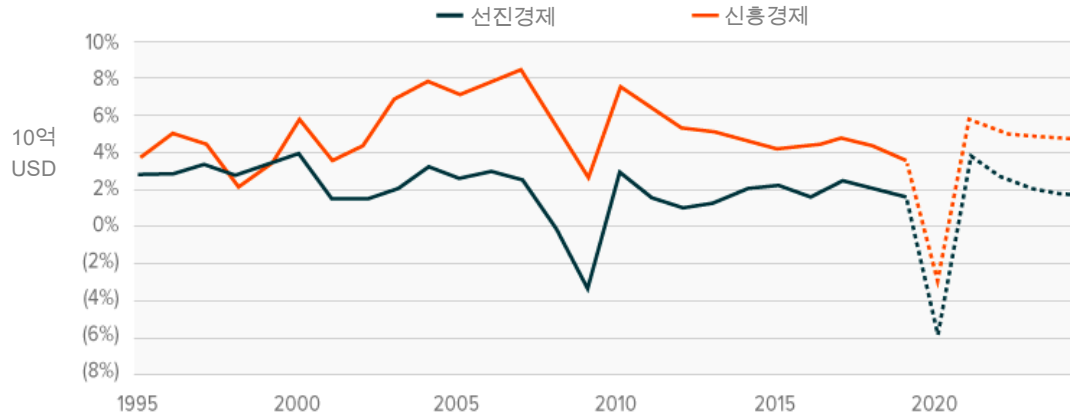
중국 광군제의 엄청난 규모는 전 세계의 장기적 주요 추세를 반영하고 있습니다. 신흥시장 소비자들은 점점 더 강력해지는 집단으로서 글로벌 경제 성장의 주요 동인입니다. 많은 투자자들은 신흥시장 성장 스토리에 익숙합니다. 고성장 개발도상국들은 더 젊고, 더 많은 교육을 받고, 인터넷에 연결되며, 성장하는 인구 속에서 부의 축적을 촉진하고 있습니다. 그러나 중요한 신흥시장의 성장이 글로벌 경제에 얼마나 중요한지, 디지털화된 소비의 중심이 이러한 성장에 얼마나 중요한지 많은 사람들이 여전히 과소평가하고 있습니다.

- 신흥시장은 선진경제보다 빠르게 성장하고 있을 뿐만 아니라 스스로의 힘으로 글로벌 경제의 중심이 되고 있습니다. 1990년대 중반에, 신흥시장은 실질 GDP 성장의 측면에서 선진시장을 앞지르기 시작했으며, 1998년만을 제외하고 그 이후 선진시장보다 더 빠르게 계속 성장해 왔습니다. 마찬가지로, 중국과 인도는 이제 GDP 기준으로 세계 5대 경제국에 속하며, 브라질은 9위, 러시아는 11위 규모의 경제국입니다.



실질 GDP 성장: 신흥경제 vs. 선진경제

출처: Global X ETF. IMF, 세계 경제 전망, 2020년 10월.

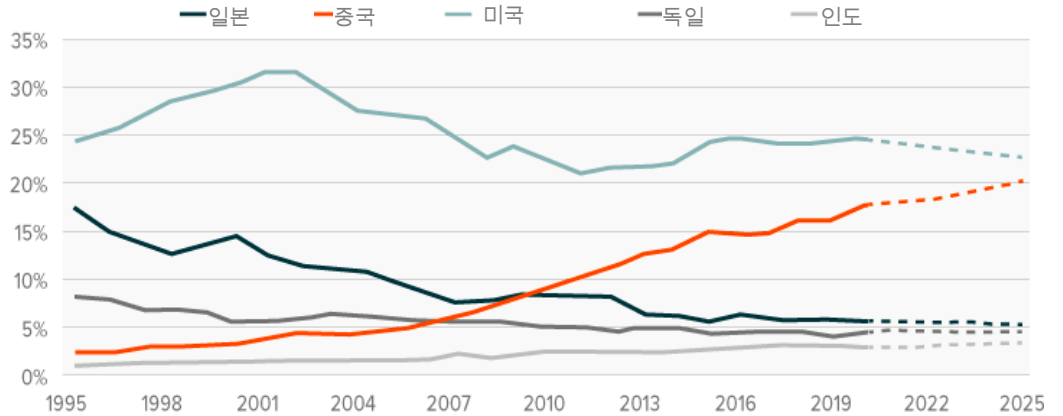


참고: 점선은 IMF 예측을 나타냅니다.

- 신흥시장 성장은 글로벌 경제 성장의 대부분을 차지합니다. 신흥시장 국가들은 2018년 글로벌 성장의 74%를 기여했습니다.³ 이는 향후 3년 동안 84%로 확대될 것으로 예상되며, 선진경제의 글로벌 성장에 대한 기여는 2018년 26%에서 2023년 16%로 감소할 것입니다.⁴

상위 5대 경제(글로벌 GDP의 %)

출처: Global X ETF. IMF, 세계 경제 전망, 2020년 10월.



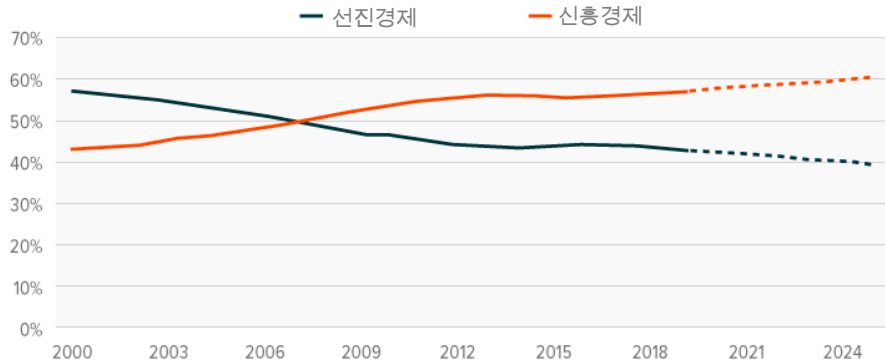
참고: 점선은 IMF 예측을 나타냅니다.

- 순 상품 수출과 저비용 제조에서 첨단 기술, 서비스 및 소비 중심 성장으로 전환하면서 신흥시장 경제는 점점 더 역동적으로 변하고 있습니다. 2000년과 2015년 사이에 신흥시장의 인구는 21% 증가한 반면에 1인당 소매 매출은 거의 3배 증가하여 525달러에서 1,490달러로 상승했습니다.⁵ 한편, 전체 글로벌 소매 매출에서 신흥시장의 점유율은 2000년 32%에서 2015년 51%로 상승하였고, 신흥시장의 소매 매출 성장은 2000-2008년 동안 연평균 성장률(CAGR) 11.4%로서 동 기간 선진시장의 성장률 5.7%를 능가했습니다.⁶



글로벌 성장 기여도(지역별 %)

출처: Global X ETF, IMF, 세계 경제 전망, 2020년 10월.



참고: 점선은 IMF 예측을 나타냅니다.

수렴하는 테마: 소비 및 디지털화

신흥시장 내에서의 급속한 소비 성장은 기술 발전 및 기술 채택의 확산과 불가분의 관련이 있습니다.

소비자들이 더 많은 교육을 받게 되면서 임금 인상과 소비가 뒤따릅니다. 미국에서는 이러한 급속한 경제 성장이 제2차 세계대전 이후 일어났으며, 복귀한 군인들이 제대군인보호법(GI Bill)의 뒷받침으로 대학 교육을 받고 가족과 직업을 갖고 주택, 자동차 및 상품을 놀라운 속도로 구입하면서 신기술을 통해 전체 산업을 발전시키는 데 도움을 주었습니다. 그 당시 슈퍼마켓과 백화점은 새로운 쇼핑 체험을 소개했으며, 이는 새로운 중산층으로 정의되는 미국 소비 지상주의에 뿌리를 내렸습니다.

신흥시장에서는 중산층의 급속한 확대 현상이 디지털 시대인 지금 나타나고 있습니다. 전자상거래 및 인터넷 회사가 상품과 서비스의 지배적인 제공업체가 되는 것처럼 소비자들은 재량 지출을 늘리고 있습니다.

따라서, 이러한 신흥시장 소비자들은 새로운 쇼핑 습관을 형성함에 따라 전통적인 상점 체험을 건너뛰고 디지털 체험을 선호하고 있습니다. 신흥시장의 인터넷 보급 및 스마트폰 사용이 증가하면서 전자 상거래와 소셜 미디어 플랫폼의 사용이 늘어났으며, 특히 젊고 교육 수준이 높은 인구에서 더욱 그렇습니다.⁷

스마트폰을 조기에 채택하고 인터넷 이용을 확대하는 공격적인 정책 덕분에 중국은 2019년 8,626억 달러 규모로 세계에서 가장 크고 가장 빠르게 성장하는 전자상거래 시장이 되었으며, 향후 4년간 연평균 12.5%로 매출이 증가할 것으로 예상됩니다.⁸ 이는 2019년 약 3,431억 달러의 매출을 창출한 미국 시장의 2배 이상이며, 향후 4년 동안 8.8%의 연평균 성장률을 달성할 것으로 예상됩니다.⁹

인터넷과 스마트폰으로 더 많은 사람들이 서로 연결되어 있기 때문에 디지털화의 파급 효과는 무한한 것처럼 보입니다. 디지털화는 우리가 교류하는 방식을 지속적으로 바꾸며 소셜 커머스 플랫폼 또는 라이브 스트리밍 네트워크를 통한 소비자 공동체의 참여를 장려할 것이며, 비디오 게이머는 이러한 플랫폼을 이용하여 좋아하는 전자 스포츠 팀을 팔로우하고 게이머와 연결할 것입니다.

또한 디지털화가 강화되면서 인터넷 소프트웨어 회사 및 결제 플랫폼이 성장했을 뿐 아니라, 현지 시장의 시장 지배력 측면에서 구글과 경쟁하는 검색 엔진 등 신흥시장의 인터넷 및 전자 상거래의 여러 하위 부문이 이중교류를 통해 확대되었습니다.



장기적인 성장을 뒷받침하는 여러 가지 요인들

구조적인 경제 변화

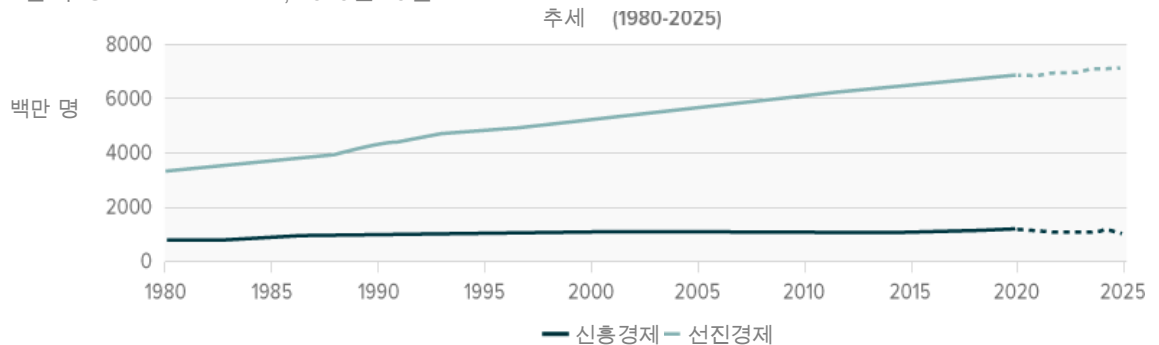
수년 동안 경제의 구조적 변화를 추진해온 신흥시장은 전체적으로 그 어느 때보다도 다양성을 갖추었으며, 늘어나는 소비자 및 서비스 지향 부문과 비교해 농업 및 저비용 제조 산업의 축소를 고려하고 있습니다. 원자재는 1995년에 MSCI 신흥시장 지수(MXEF)의 20% 이상을 차지했으나 현재는 이 지수의 7%에 불과한 수치로 감소했습니다. 이는 1995년 MXEF의 9%에서 현재 지수의 20%로 두 배 이상 증가한 소비자 재량 부문, 또는 1995년 MXEF의 2%에서 현재 18%로 성장한 정보 기술 부문과 극명한 대조를 이룹니다.¹⁰

인구통계

신흥시장은 선진시장보다 인구가 더 많으며, 더 빠르게 성장하고 있습니다. 이러한 추세는 도시화나 젊은이들이 점점 더 교육을 받고 서비스 부문 일자리와 더 높은 소득을 두고 경쟁이 치열해지고 있는 도시 지역으로의 이전을 통해 강화됩니다.

인구 증가: 신흥경제 vs. 선진경제

출처: Global X ETF. IMF, 2020년 10월.



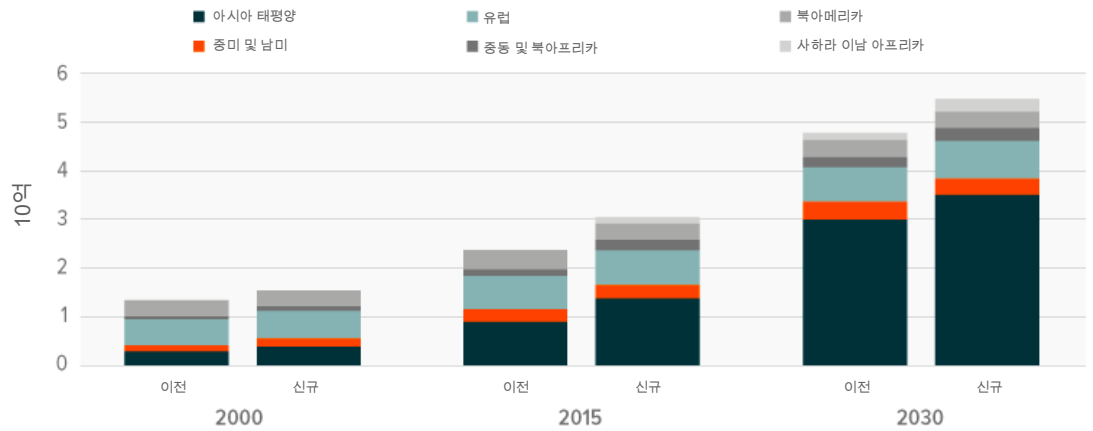
참고: 점선은 IMF 예측을 나타냅니다.

임금 증가는 많은 신흥시장, 특히 아시아의 사회경제적 모습을 변화시키기 시작했습니다. 2017년 전 세계 중산층 인구는 32억 명으로, 매년 1억 5천만 명이 늘어날 것으로 예상됩니다. 2023년까지 88%가 될 것으로 예상되는 이 신규 진입자들은 아시아 출신일 것입니다. 또한 연간 성장률은 미국과 유럽의 중산층이 0.5%~1%로 둔화되고 있는 반면에 전체 신흥시장은 향후 몇 년에 걸쳐 연간 6% 이상 성장할 것으로 예상됩니다.¹¹



글로벌 중산층(10억)

출처: Global X ETF. Brookings, "글로벌 중산층의 전례 없는 확대: 업데이트", 2017년.



참고: 위 차트에서, "이전" 및 "신규"는 글로벌 중산층 인구의 증가를 나타냅니다(즉, 연초 vs. 연말).

소비 및 수입 증가

소비자는 더 많은 돈을 벌기 때문에 더 많은 돈을 지출하고, 기본 필수품을 넘어 더 높은 생활 수준을 달성할 수 있는 재량 소비재 품목을 포함해 지출을 확대합니다. 신흥시장에서 GDP의 성장과 더불어 임금과 소비가 동시에 증가했으며, 후자는 소비자 지출을 GDP에 대한 더 큰 기여 요인으로 만들기 위해 노력하는 정부 정책과 맞아 떨어졌습니다.

중산층 소비 - 상위 10개 국가(PPP, 불변 가치 기준 2,011조 달러 및 글로벌 점유율)

출처: Global X ETF. Brookings, "글로벌 중산층의 전례 없는 확대: 업데이트", 2017년

국가	2013	점유율(%)	국가	2030	점유율(%)	국가	2050	점유율(%)
미국	4.7	13	중국	6.8	16	중국	14.3	22
중국	4.2	12	미국	4.7	11	인도	10.7	17
일본	2.1	6	인도	3.7	9	미국	4.7	7
인도	1.9	5	일본	2.1	5	인도네시아	2.4	4
러시아	1.5	4	러시아	1.6	4	일본	2.1	3
독일	1.5	4	독일	1.5	4	러시아	1.6	3
브라질	1.2	3	인도네시아	1.3	3	독일	1.5	2
영국	1.1	3	브라질	1.2	3	멕시코	1.3	2
프랑스	1.1	3	영국	1.2	3	브라질	1.3	2
이탈리아	0.9	3	프랑스	1.1	3	영국	1.2	2

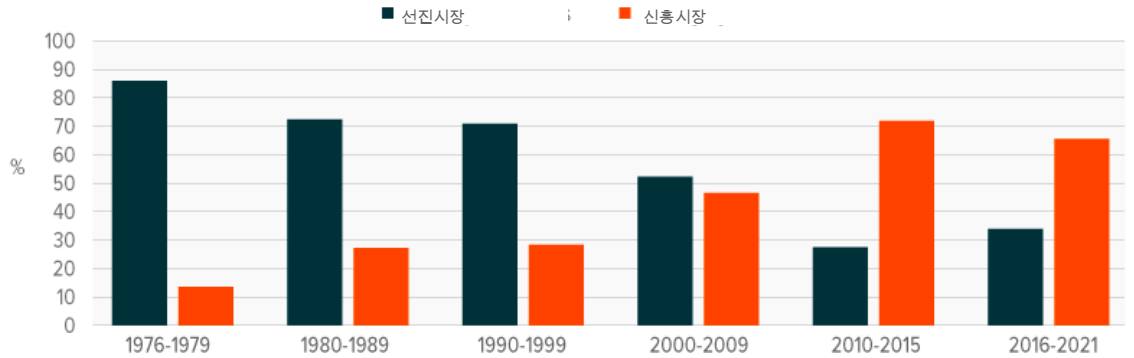
참고: 예측은 Brookings 저자의 예측입니다.

이는 특히 아시아로 눈을 돌리면 지역적 수준에서 특히 뚜렷하게 나타납니다. 아시아 신흥시장은 전 세계적으로 가장 큰 성장(전 세계 성장의 거의 60%)을 차지하며, 그 결과 나머지 전 세계에 비해 지속적으로 실질 임금이 더 많이 증가했습니다.



글로벌 소비 성장 기여도(%)

출처: Global X ETF, IMF, 미래에셋 글로벌 투자.

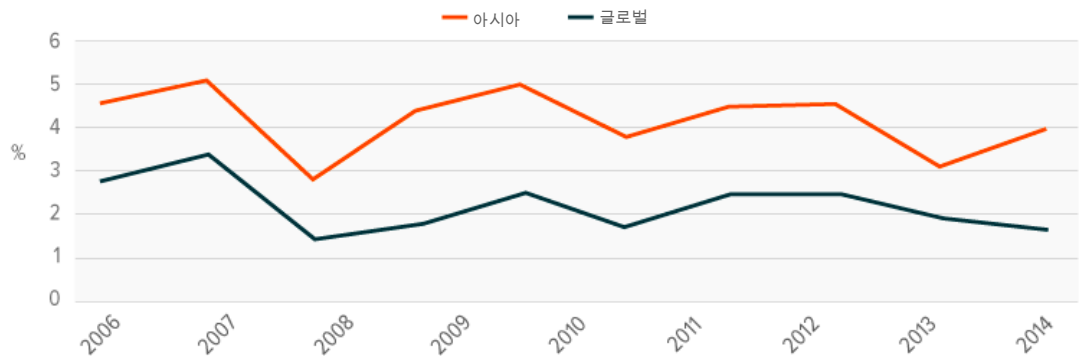


참고: 위 차트의 데이터는 2018년 기준입니다. 2016-2021 숫자는 IMF 예측을 기반으로 합니다.

이러한 임금 증가는 소비재, 특히 소매 및 전자 상거래 분야에서 더 큰 지출로 이어지며, 중국은 전 세계에서 가장 크고 빠르게 성장하는 전자 상거래 시장이 되었습니다.¹²

평균 실질 임금의 증가 - 아시아 vs. 세계

출처: Global X ETF, 미래에셋 "소비 성장: 오늘의 신흥시장에 투자", 2018년 3월, ILO, "글로벌 임금



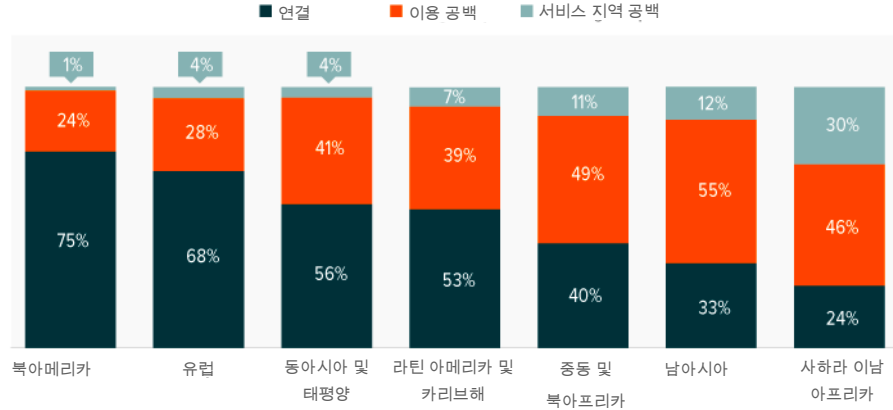
소비 증가는 신흥시장 성장에 매우 중요하며, 수출 주도 성장에 대한 의존도를 줄여 소비자 주도 성장을 강조하는 모델에 유리한 정부 정책의 중심 원칙입니다. 중국은 중국 내 가구 소비가 계속 증가함에 따라 이러한 수출 주도 성장 모델에서 벗어나 2010년 GDP의 36%를 차지했고 2030년에는 47%가 될 것으로 예상됩니다.



증가하는 인터넷 네트워크 및 스마트폰 사용

지역별 인터넷 연결률(총 인구의 점유율, 2018년)

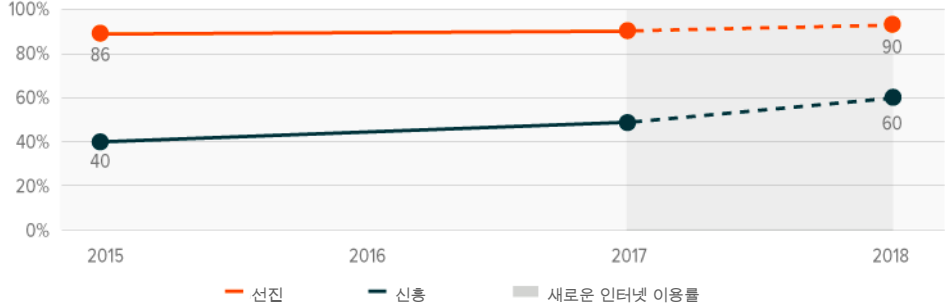
출처: Global X ETF. GSMA, "2020년 글로벌 모바일 트렌드"



전 세계 인터넷 접속률은 지난 20년 동안 4%에서 40%로 10배 증가했습니다.¹³ 당연한 일이겠지만 인터넷 이용은 선진경제에서 가장 높아 10명 중 9명이 인터넷을 이용합니다.¹⁴ 이는 이용이 빠르게 확장되고 있는 멕시코와 같은 신흥경제국과 비교됩니다. 2014년 멕시코인의 45%만이 인터넷을 이용했으나 현재는 거의 73%가 인터넷을 이용하고 있습니다.¹⁵

신흥시장 인터넷 이용

출처: Global X ETF. Pew Research Center, "스마트폰 보급률은 전 세계적으로 급속히 증가하고 있지만, 항상 균일하게 성장하는 것은 아니다" 2019년.



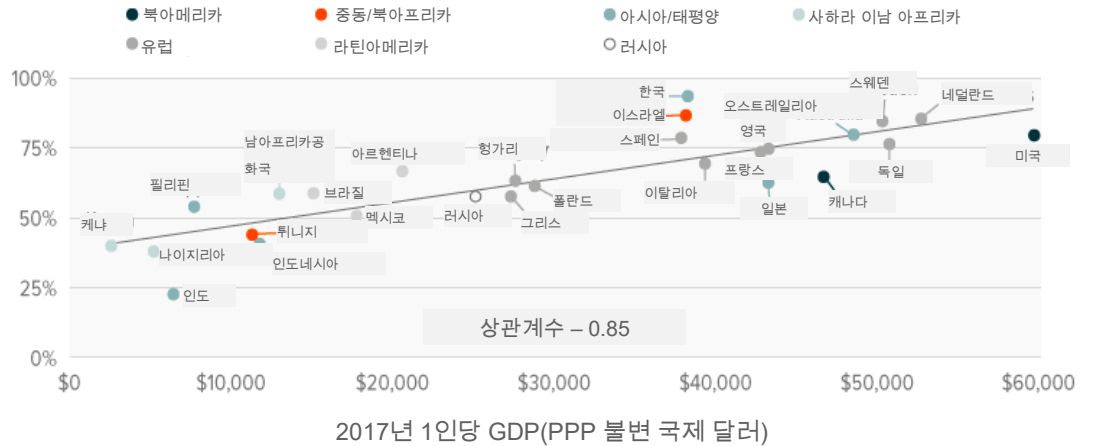
참고: 백분율은 8개 신흥경제와 14개 선진경제에 근거한 중앙값입니다. 분석에서 불안정한 추세 데이터로 인해 그리스, 헝가리, 네덜란드, 스웨덴, 튀니지는 제외되었습니다.

이와 동시에, 스마트폰 이용이 급속히 증가하고 있어 스마트폰 보급률이 전 세계적으로 80%에 이를 것으로 예상됩니다.¹⁶ 중국과 같은 특정 신흥시장과 선진국에서는 인터넷 보급률이 이미 비교적 높고, 현재 인도, 인도네시아, 나이지리아, 파키스탄, 멕시코를 포함한 세계 최대 개발도상국 일부에서도 스마트폰 보급률이 빠르게 증가하고 있습니다. 마찬가지로, 중국과 같은 시장에서는 스마트폰 사용과 인터넷 보급률이 이미 높지만, 중국 인구의 규모와 소도시 및 농촌 지역의 보급률이 더 낮은 점을 감안할 때 여전히 성장의 여지가 있습니다. 더 확대되는 서비스 범위, 더 정교해지는 기술 및 소비자 선호도의 변화로 인해 중국은 2030년까지 세계 최대의 모바일 시장으로 매출면에서 미국을 능가할 것으로 예상됩니다.¹⁷



보다 부유한 국가에서 스마트폰 보급률이 더 높음(스마트폰을 소유한 성인 %)

출처: Global X ETF, Pew Research Center, "스마트폰 보급률은 전 세계적으로 급속히 증가하고 있지만, 항상 균일하게 성장하는 것은 아니다" 2019년.



신흥시장 소비 증가를 목표로 한 투자 기회 확대

Alibaba와 MercadoLibre와 같은 일부 회사는 중국과 아르헨티나의 선도적인 전자상거래 회사로 알려져 있으며 미국 시장에서는 Amazon과 유사한 역량을 갖추고 있습니다. 그러나 이 두 기업 외에도 전자상거래, 소셜 미디어, 온라인 엔터테인먼트, 검색 엔진 및 신흥시장 소비 증가를 활용하는 소프트웨어 분야에서 수십 개의 선도적인 기술 회사가 있습니다. 예를 들어, Jumia는 아프리카의 선도적인 전자상거래 플랫폼이며, Meituan Dianping은 중국의 또 다른 전자상거래 및 식품 배달 대기업입니다. 이러한 회사들은 해당 지역에서는 거인이지만 종종 미국에 기반을 둔 투자자들에게는 간과됩니다.

신흥시장 인터넷 및 전자상거래 테마는 세계에서 가장 빠르게 성장하는 시장에서 가장 기술에 정통한 일부 기업을 목표로 한 투자 기회를 제공합니다. 중산층 확장, 인터넷 보급 확대, 디지털 소비 신흥시장 인터넷 및 전자상거래 회사로의 전환과 같은 여러 순풍이 글로벌 성장의 핵심 동인이 될 것입니다.

투자에는 원금 손실 가능성을 포함한 리스크가 수반됩니다. 국제 투자에는 통화 가치의 불리한 변동, 일반회계원칙의 차이, 또는 다른 국가의 경제적 또는 정치적 불안정으로 인해 자본 손실을 입을 위험이 수반됩니다. 신흥 시장에는 동일한 요인뿐만 아니라 변동성의 증가 및 낮은 거래량과 관련된 고도의 리스크가 수반됩니다.

바이오테크놀로지 및 의료 산업에 대한 증권 투자는 정부 규제, 제품의 빠른 노후화, 심한 업계 경쟁, 특허 또는 지적재산권의 상실 또는 침해의 영향을 받을 수 있습니다. 기술에 심히 의존하는 기술 회사 및 회사들은 전반적인 시장보다 변동성이 심한 경향이 있으며 특허 및 지적재산권에 심히 의존합니다. 단일 국가에 초점을 맞춘 증권 및 좁은 시각으로 본 투자는 변동성이 높아질 가능성이 있습니다.

- 1 하버드 비즈니스 리뷰, “Alibaba에 광균제는 대규모 매출 이상의 의미를 갖는다”, 2019년 12월.
- 2 Bain & Company, “코로나19가 “광균제”를 변화시킬 것인가?”, 2020년 10월. 합의된 분석가 추정치에 근거한 예상.
- 3 IMF 2020년 10월 기준. 성장률을 비교하기 위하여 구매력을 상대화한 구매력 패리티 조정 환율 사용.
- 4 같은 글.
- 5 Kearney, “2030년 신흥시장 소매: 미래 시나리오 및 5조 5천억 달러 변동”, 2017년.
- 6 같은 글.
- 7 Pew Research Center, “스마트폰 보급률은 전 세계적으로 급속히 증가하고 있지만, 항상 균일하게 성장하는 것은 아니다”, 2019년.
- 8 Statista, “Statista 디지털 시장 전망”, 2020년.
- 9 같은 글.
- 10 2020년 9월 30일 현재 MSCI 및 Lazard Asset Management, “신흥시장의 장기 사례”, 2018년.
- 11 Brookings, “글로벌 중산층의 전례 없는 확대: 업데이트”, 2017년.
- 12 Statista, “2020년 전자 상거래 보고서”, 2020년 8월.
- 13 OECD, “신흥시장의 디지털화 가속화”, 2018년 3월.
- 14 Pew Research Center, “스마트폰 보급률은 전 세계적으로 급속히 증가하고 있지만, 항상 균일하게 성장하는 것은 아니다”, 2019년.
- 15 같은 글.
- 16 GSMA, “2020년 글로벌 모바일 트렌드”
- 17 같은 글.

