

플립카트의 사업 확장과 1등 기업의 전략

플립카트는 그동안 사업 확장과 투자를 통해 인도 전자상거래 분야에서 1등 기업으로 우뚝 섰다. 플립카트는 현재 인도 내 소도시와 농촌을 타깃으로 시장을 더욱 넓히고 있다.

글 정우창(미래에셋증권 리서치센터 수석연구위원) 사진 Getty Images

인도 전자상거래 분야의 1등 기업인 플립카트의 본사 건물(자료: 플립카트).



플립카트는 2007년 사친 반살(Sachin Bansal)과 비니 반살(Binny Bansal)이 설립한 인도의 전자상거래 회사다. 두 창업자는 2005년에 인도델리공과대학(IIT)을 졸업하고 아마존에서 함께 일했다. 이들은 인도 시장의 성장성이 높다고 판단해 아마존을 퇴사하고, 인도 내수 시장을 타깃으로 사업을 시작했다. 도서 판매를 시작으로 가전제품, 패션, 가전용품, 식료품, 생활용품 등 다양한 상품군으로 확장했다.

현재 플립카트는 80만 개 이상의 카테고리에서 8천만여 개의 제품을 취급하고 있다. 2022년 기준 플립카트의 시장 점유율은 48%로, 인도 전자상거래 분야의 1위를 차지하고 있다.

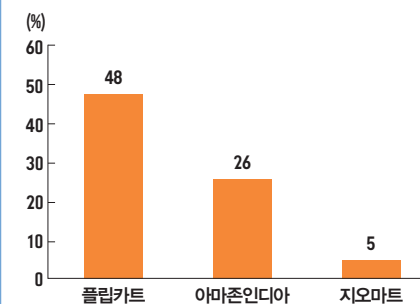
거침없는 인수 합병과 투자

플립카트는 2007년 40만 루피(한화 약 626만원)로 사업을 시작, 창업 16년째인 현재 380억 달러 가치의 기업으로 성장했다. 2009년에 벤처 캐피털인 액셀 파트너스로부터 100만 달러, 2010년 타이거 글로벌로부터 3천만 달러의 투자를 유치했다.

2010년 도서 추천 플랫폼인 위리드(WeRead)를 인수했고, 새로운 카테고리 추가를 위해 2012년 온라인 전자제품 소매업체인 렛츠바이(Letsbuy)를 1억 5천만 달러에 인수했다. 그 결과 2012년 플립카트는 인도의 전자 소매업체 1위를 달성했다. 이후 2014년에는 인도 전자상거래 패션 부문의 선두기업인 민트라(Myntra)까지 3억 3천만 달러에 인수하며 패션 및 라이프스타일 부문까지 카테고리를 확장했다.

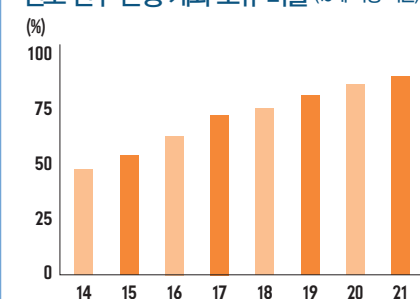
거침없는 인수 합병으로 2014년 플립카트는 총거래액(GMV) 기준 19억 달러를 달성한 최초의 인도 온라인 소매업체

2022년 인도 전자상거래 시장점유율 현황
주: GMV(총매출액) 기준



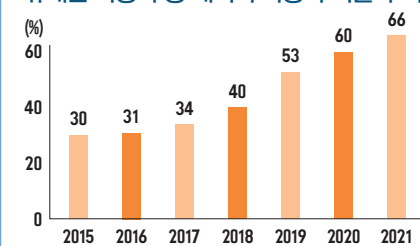
자료: Redseer Strategy, 미래에셋증권 리서치센터

인도 인구 은행 계좌 보유 비율 (15세 이상 기준)



자료: World Bank

휴대폰 사용자 중 데이터 사용자 비율 추이



자료: 산업자료, 인도이동통신시장 데이터

가 되었다. 또한 2016년에는 인도 최초로 모바일 앱 사용자 5천만 명을 돌파하기도 했다. 이후 2018년 월마트(Walmart)가 플립카트 지분의 77%를 160억 달러에 인수하면서 플립카트는 월마트의 자회사가 되었다. 이어 2023년 7월 월마트는 플립카트 지분을 추가 매입했고, 플립카트는 380억 달러의 지분 가치를 인정받았다.

플립카트가 이러한 성장을 거둔 배경에는 정부의 역할도 큰 영향을 미쳤다. 2015년 모디 정부의 '디지털 인디아' 정책

으로 현금 없는 거래를 위한 다양한 디지털 지불 방식이 도입되기 시작했다. 인도 정부는 범국가적으로 UPI(통합결제 서비스)를 개발해 배포하였고 이에 따라 폰페(PhonePe), 구글 페이(Google Pay), 페이티엠(Paytm) 등 인도 주요 핀테크 업체도 디지털 결제 서비스를 시작했다.

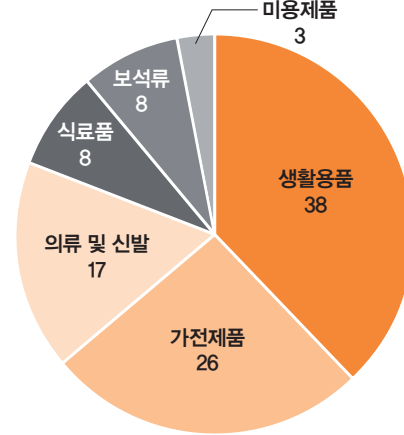
당시 인도의 온라인 쇼핑 시장 성장을 가로막는 가장 큰 장애물은 디지털 결제 인프라 부족이었다. 디지털 인디아 정책 이전에는 15세 이상 국민 가운데 은행 계좌를 보유한 인구가 50%도 되지 않았다. 인도 국민의 다수가 디지털 결제 시스템과 연동해야 하는 은행 계좌를 보유하지 않았기 때문에 온라인 쇼핑에 접근하기 어려웠다. 또한 당시 인도의 모바일 데이터 사용자의 비율은 30% 수준으로 통신 네트워크에 접근할 수 있는 국민도 소수였다. 하지만 디지털 인디아 정책에 힘입어 모바일 데이터 접근성이 확보되면서 플립카트의 매출 성장은 한층 가속화되었다.

이런 기회를 놓치지 않은 플립카트는 2016년 3월 발빠르게 UPI 기반의 디지털 페이 서비스를 제공하는 폰페를 인수했



거침없는 인수 합병으로 2014년 플립카트는 총거래액 기준 19억 달러를 달성한 최초의 인도 온라인 소매업체가 되었다. 또한 2016년에는 인도 최초로 모바일 앱 사용자 5천만 명을 돌파하기도 했다.

인도 전자상거래 시장의 품목별 구성비 (2022년 기준, %)



자료: Statista, 미래에셋증권

플립카트 실적 2022 vs 2023

(억 루피)	2022	2023
매출액	5,118	5,601
전년대비 성장		9.5%
당기순손실	-336	-484

자료: 언론 자료 취합

다. 플립카트는 폰페와 함께 후결제(Pay Later), 착불 서비스(Pay-On-Delivery) 등을 제공하면서 빠르게 전자상거래 시장점유율을 끌어올릴 수 있었다.

2016년 1억 명 수준이었던 플립카트의 사용자 수는 2022년 4억 5천만 명까지 증가했다. 폰페 역시 2017년 5천만 명에 불과하던 사용자가 2022년 4억 3천만 명까지 증가했다. 플립카트는 폰페 이외에도 이베이 인디아(eBay India), 업스트림 커머스(Upstream Commerce), 클리어트립(Cleartrip) 등을 인수하면서, 기존 온라인 쇼핑물 사업을 강화하고 중고거래 및 일반 소비자 간 직접 거래(C2C) 부문 등 새로운 사업 영역에도 진출했다. 참고

로 플립카트는 2020년 12월 폰페 기업 분할 작업을 시작, 2022년 12월 기업 분할을 완료했다.

급성장세를 보이는 전자상거래 시장

인도 정부는 디지털 및 전자상거래 시장 활성화를 위해 여러 정책을 추진했다. 이에 따라 모바일 인터넷 사용자가 급증했고, 인도 전자상거래 시장도 지난 5년간 연평균 37% 성장하면서 인도 유통시장 내 큰 비중을 차지하고 있다.

플립카트를 포함한 인도 주요 전자상거래 기업의 공격적인 투자가 폭발적인 수요와 맞물려, 인도 전자상거래 시장은 2025년까지 연평균 14% 성장, 전체 유통 시장에서 차지하는 비중은 2020년 6%에서 2025년 9%까지 상승할 것으로 전망된다.

전자상거래는 보관, 포장, 배송, 재고 관리, 교환 및 환불 서비스 등 모든 과정을 담당하는 물류 센터 및 인프라 구축이 필요하다. 인도는 전통적으로 하드웨어 인프라 구축에 느린 모습을 보여왔다. 이에 따라 인프라 구축이 전자상거래 수요를 따라가지 못해 인도는 성장이 둔화될 수 있다는 우려가 지배적이었다.

그러나 민간 기업이 주도하는 인프라 투자는 정부의 인프라 투자와는 비교할 수 없을 만큼 빠르고 시의적절하게 이루어지고 있다. 급증하고 있는 인도 전자상거래 수요에 맞게 인도 민간 기업이 빠르게 물류 및 배송 인프라를 구축하고 있는 만큼, 인도 전자상거래 시장 침투율은 빠르게 상승할 것으로 전망된다. 현재 인도의 온라인 유통 시장은 플립카트, 아마존 인디아, 릴라이언스의 지오마트(JioMart)와 같은 종합 온라인 쇼핑 채널을 중심으로 성장하고 있다.

한편 인도에는 나이카(Nykaa, 화장품

전문 온라인 쇼핑몰), 어반 래더(Urban Ladder, 인도 최대 온라인 가구 스토어) 등 특정 카테고리 온라인 쇼핑 채널도 존재한다. 그러나 미국 등과 같은 선진국 온라인 유통 시장 발전 형태를 보면, 생필품보다는 다양한 형태의 소비 기호재의 수요가 올라오기 전까지 종합 온라인 쇼핑 채널이 성장을 주도하고, 이후 특정 카테고리 온라인 쇼핑 채널이 성장하는 모습을 보여왔다. 따라서 현재 인도의 1인당 GDP 수준 등을 고려할 때, 향후 5년간은 플립카트와 같은 종합 온라인 쇼핑 채널이 성장의 가시성 측면에서 보다 매력적이라고 판단된다.

플립카트의 시장 공략 전략

경쟁업체인 아마존 인디아가 도심 및 1선 도시에 거주하는 고소득/중산층 소비자를 핵심 타겟으로 하는 반면, 플립카트는 대도시뿐 아니라 지역 중소도시의 소비자까지 고객층을 확장하는 전략을 취하고 있다. 이를 위해 플립카트는 가성비 높은 제품 포트폴리오를 늘리고, 여러 카테고리의 브랜드와 자체 브랜드 개발에 중점을 두고 있다. 현재 소도시와 농촌의 고객 수요는 인도 전체 수요의 70 퍼센트를 차지하고 있고, 비중도 빠르게 올라가고 있다. 이러한 상황에서 플립카트의 전략은 시장점유율 확대에 유리할 수 있다.

한편 플립카트는 차세대 성장 부문으



플립카트는 대도시뿐 아니라 지역 중소도시의 소비자까지 고객층을 확장하는 전략을 취하고 있다.



로 온라인 식료품 분야에 주목하고 있다. 인도의 온라인 식료품 시장(신선식품 포함)은 3,500억 루피 규모로, 인도 온라인 유통 시장에서 차지하는 비중은 약 8% 수준이다. 또한 인도의 온라인 식료품 시장이 전체 인도 식료품 시장(오프라인 포함)에서 차지하는 비중은 1% 미만으로 다른 온라인 제품 카테고리에 비해 침투율이 현저히 낮다.

하지만 플립카트는 코로나19 이후 온라인 식료품 구매에 대한 인도 소비자의 인식 변화에 주목하고 있다. 온라인 식료품 시장은 아주 가파르게 성장하고 있으며 플립카트는 식료품 사업에 승부를 걸고 있다.

2022/23 회계연도를 기준으로 플립카

트의 매출액은 5,601억 루피로 전년대비 9.5% 증가했다. 그러나 물류 시스템 투자 및 시장 경쟁으로 인한 마케팅 비용 부담 등으로 당기순손실 484억 루피를 기록하면서 전년대비 당기순손실 규모는 소폭 확대되었다. 향후 연평균 15% 수준으로 예상되는 매출 성장에 따른 영업 레버리지 효과 확대로 손실 규모는 축소될 것으로 전망된다.

월마트는 아직 구체적 시기는 정하고 있지 않으나, 장기적으로 플립카트를 인도 주식 시장에 상장시키는 계획을 가지고 있다. 만약 플립카트가 현재 평가 가치로 인도 주식 시장에 상장된다면, 시가 총액 기준으로 17번째로 큰 기업이 될 것이다. 6

플립카트, 아마존 인디아에 도전장을 내민 인도 토종기업 '지오마트'

지오마트는 인도의 대표적인 복합산업 그룹 릴라이언스의 계열사인 지오 플랫폼스와 인도 최대 소매 체인인 릴라이언스 리테일이 합작해 2020년 설립되었다.

온라인 식료품 배송 서비스 업체로 시작해 페이스북과 협업(왓츠앱 연계)을 통해 출시하자마자 200개 이상의 도시에 서비스를 제공하며 공격적인 확장세를 보이고 있다.

최근에는 온라인 식료품 배송을 넘어 종합 온라인 쇼핑몰로 성장해 플립카트와 아마존 인디아와의 본격적인 경쟁에 나섰다.