

2020.OCT

중국 라이브 커머스 시장 실태 보고서

E-COMMERCE LIVE STREAMING IN CHINA TREND REPORT



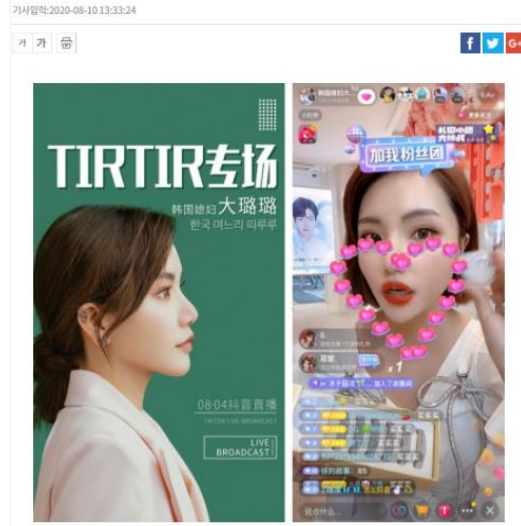
1. 중국 라이브 커머스 현황

라이브 커머스 소비자와 직접 커뮤니케이션을 통해 매출 고공 행진!

유통 단계를 줄이고 소비자 눈높이에 맞는 전략을 통해 구매 전환율을 높임으로써 매출 확대에 기여
 최근 중소 브랜드 및 오프라인 브랜드를 중심으로 라이브 커머스를 통해 큰 화제를 일으키며 매출 고공행진 사례 증가

중국 라이브 커머스 관련 뉴스

티르티르, 중국 왕홍 초청 라이브 방송, 매출 '57억원' 달성



매출: 57억 원
 거래: 36만 건

刘涛直播惹工作人员! 一晚上带货2.2亿



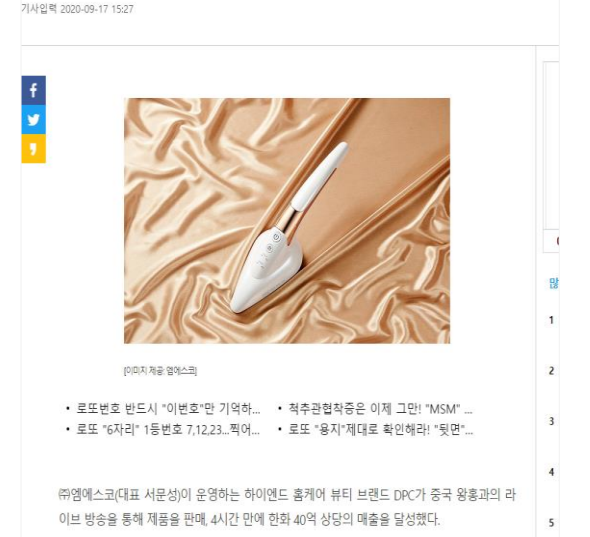
매출: 2.2억 위안(약 377억 원)

한국 유음료, 중국 왕홍 모바일 생방송 5분만에 완판



매출: 3억 원(5분 내 매진)

엠에스코, 왕홍 라이브 방송으로 DPC 매출 '40억원' 달성



매출: 40억 원

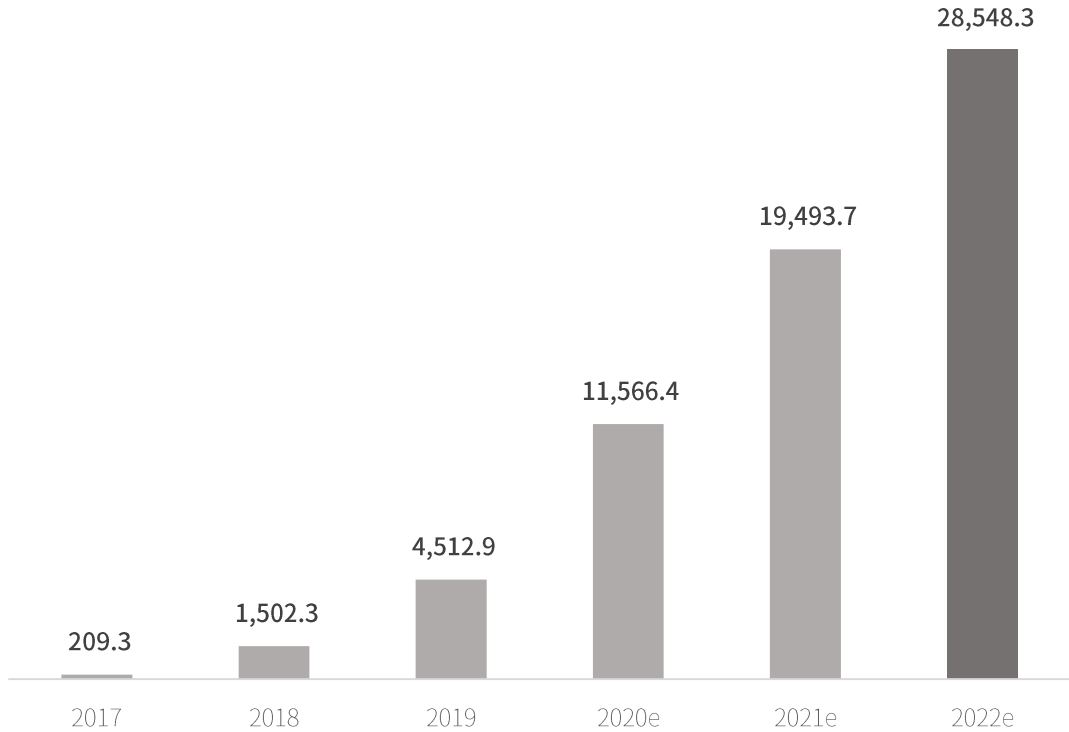
1. 중국 라이브 커머스 현황

중국 라이브 커머스 폭발 성장!

라이브 커머스는 2016년에 첫 등장하여, 2019년 거래규모 4,512.9억으로 동기간 대비 200% 이상 급성장(인터넷 쇼핑의 4.5% 규모)
소셜 플랫폼과 전자상거래 플랫폼의 지속적인 협력을 통해 2022년 라이브 커머스는 인터넷 쇼핑의 20.3% 까지 성장할 것으로 전망

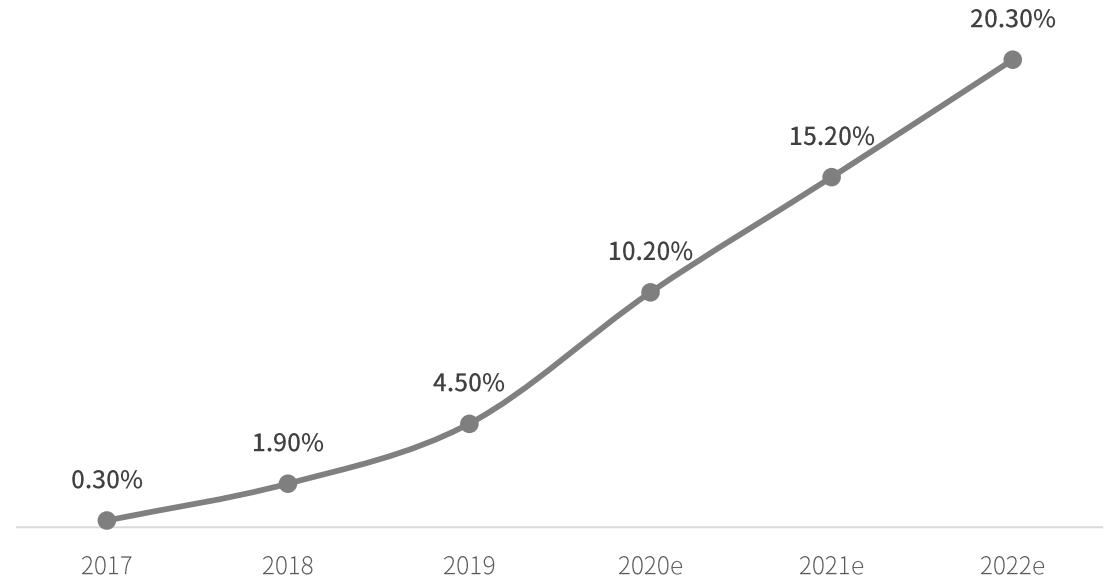
2017-2022년 중국 라이브 커머스 거래 규모

단위: 억위안



2017-2022년 중국 라이브 커머스 성장세

라이브 커머스 온라인 쇼핑에 차지 비율



2. 중국 라이브 커머스 특징

기업 임원부터 일반인까지 전 국민이 BJ 화

라이브 커머스 산업의 발전으로 다양한 직군의 사람들이 라이브 커머스 시장에 적극적으로 유입되고 있음
최근 들어 전문 지식을 보유한 라이브 커머스 BJ에 대한 선호도 높아지고 있는 추세

다양한 직업군의 라이브 커머스 진출현황

주목!

기업 임원



화웨이 CFO가 직접
라이브 커머스 게스트로 출연

라이브 커머스 전문 KOL



중국 NO.1
라이브 커머스 BJ 리자치

인플루언서



인기 뷰티 KOL
Cymi

연예인



중국 유명 연예인
Angela baby

매장직원



BMW 매장 직원

2. 중국 라이브 커머스 특징

COVID-19 이후 로드샵 및 오프라인 산업의 몰락과 온라인(디지털) 전환 시작

중국은 이미 모두 업종이 라이브 커머스 시장에 진출 시작! 온라인 거래와 거리가 멀었던 가구·자동차 등 다양한 업종들이 라이브 커머스로 각광 (체험성이 강하고 영업이익이 높으며 낮은 객단가와 환불이 적은 상품들이 최근 라이브 커머스를 통해 인기 상승)

다양한 업종의 라이브 커머스 사례

주목!

자동차

뷰티/케어

신선식품

가전/디지털

도서/음반

의류/잡화

가구/인테리어

라이프



2. 중국 라이브 커머스 특징

중국 정부의 전자상거래 인프라 적극 지원, 물류 창고에서도 라이브 커머스 방송 가능!

중국 정부의 지원 정책과 시장에 미치는 파급력 등으로 인해 모든 판매자들이 라이브 커머스를 하는 추세

스마트폰만 있으면 방송이 가능하기에 공장·원산지·물류창고에서 진행하는 라이브 커머스가 최근 점차적으로 증가하고 있음

중국 정부 적극 지원



도매시장 발달된 도시 “이우”를 전자상거래 특별도시로 선정

- 1) 2016년 12월, 이우시에서 전자상거래 마을 개설 및 운영
- 2) 전자상거래 관련 업체, 품질검사 기관, IT기업, 물류회사 등 200개 기업 영입;
연 매출액 억 단위 기업만 28개
- 3) 2019년 기준, 이우시 전자상거래 거래 규모 2768.9억, 전자상거래 판매처 31만 개,
4년 연속 “중국 전자상거래 도시” 1위 차지

***중국 정부 전자상거래 시장을 적극 지원해 각 도시에 전자상거래 단지를 개설 및 운영
: 2020년 기준, ‘국가 우수 전자상거래 단지’로 선발된 단지 무려 127곳**

다양한 라이브 환경



유통업체 창고



유통업체 창고에서 라이브 커머스를 함으로써 시청자들에게 유통단계를 줄이고 최저가를 제공한다는 신뢰도를 심어줌

생산지 현장



상품 생산현장에서 직접 라이브 커머스를 함으로써 시청자들에게 상품이 만들어지는 공정을 생생히 전함으로 상품의 신뢰도를 제고

오프라인 매장



COVID-19로 인하여 오프라인 매장의 매출이 직접적인 타격을 입으면서 매장직원들이 매장에서 라이브 커머스를 진행

세트장(스튜디오)



브랜드 및 인기 있는 KOL들이 라이브 커머스를 가장 많이 진행하는 스튜디오형식

2. 중국 라이브 커머스 특징

예능화 되어가는 중국 라이브 커머스 방송!

브랜드 임원 및 연예인이 게스트로 출연 혹은 예능 콘텐츠와 콜라보를 진행하는 시도가 늘어나는 추세
콘텐츠의 접근성과 재미를 동시에 활용한 라이브 방송 형태가 큰 인기를 끄는 중

라이브 커머스의 제작 형태별 예시

주목!

예능형



예능 프로그램을 촬영현장에서 프로그램 출연진과 함께 라이브 커머스를 진행

게스트 콜라보 형



연예인, 기업 임원, 브랜드 홍보모델 등 다양한 게스트들을 초대하여 화제를 끌고 동시 라이브 시청자수를 최대치로 끌어내는 방법

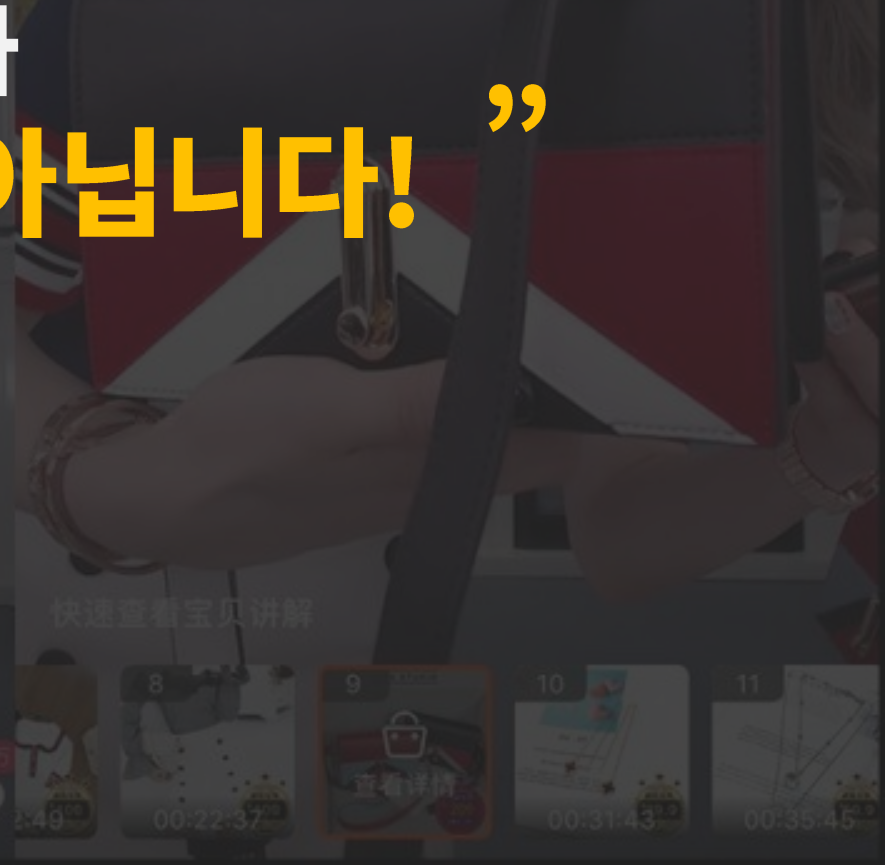
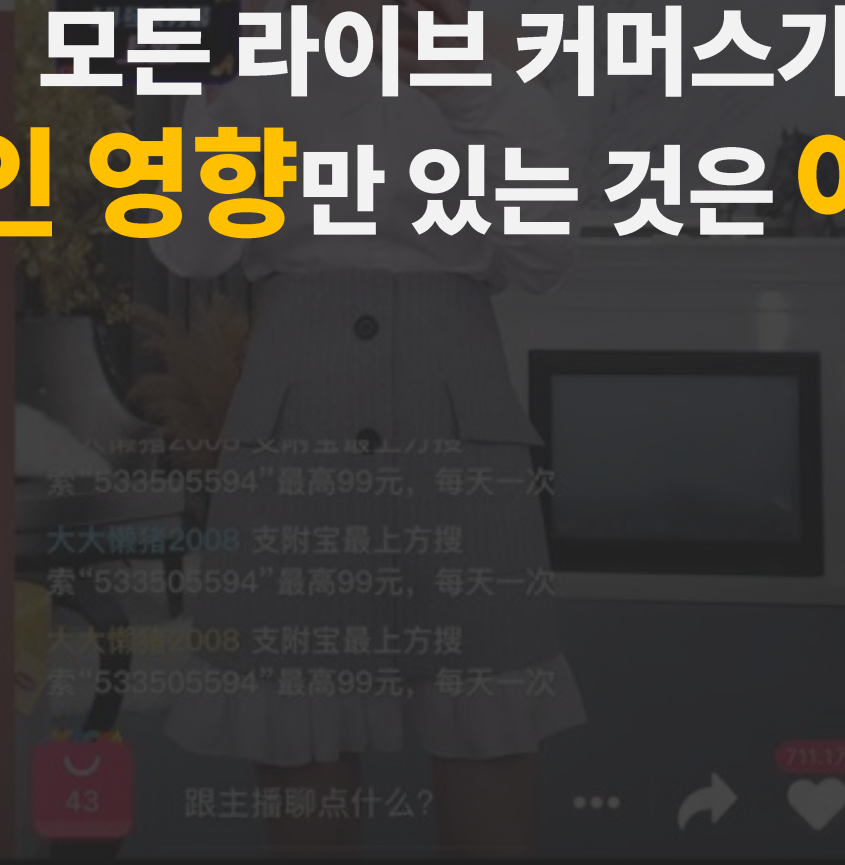
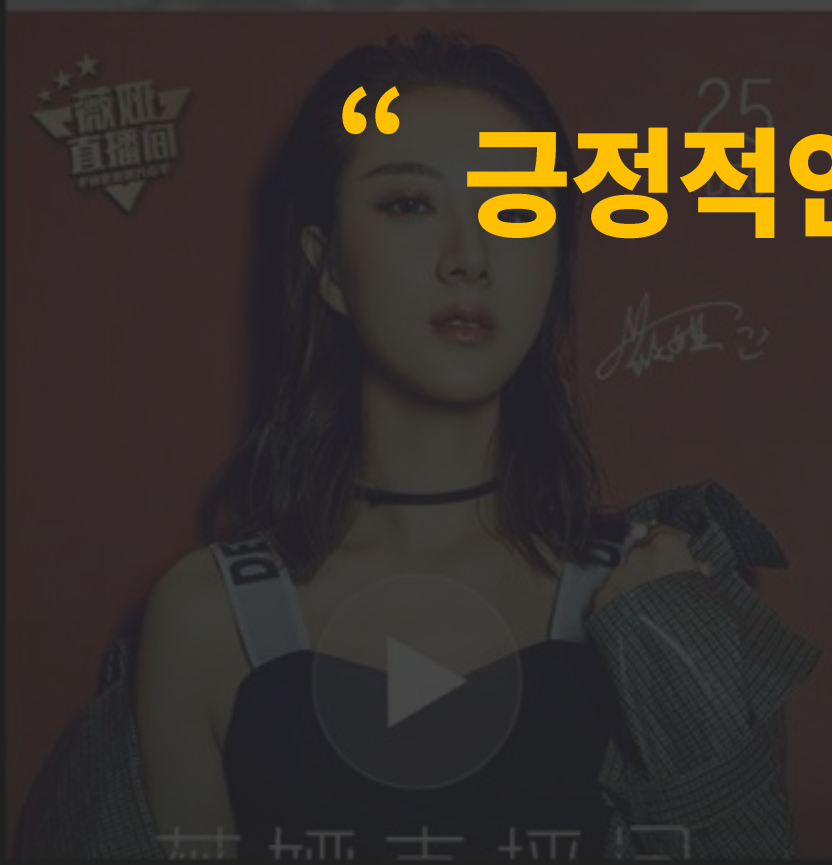
단순 상품 소개형



상품의 특징점을 소개하고 할인쿠폰을 배포하는 형식, 라이브 커머스에서 가장 보편적으로 취하는 형태



“ 모든 라이브 커머스가
긍정적인 영향만 있는 것은 아닙니다! ”

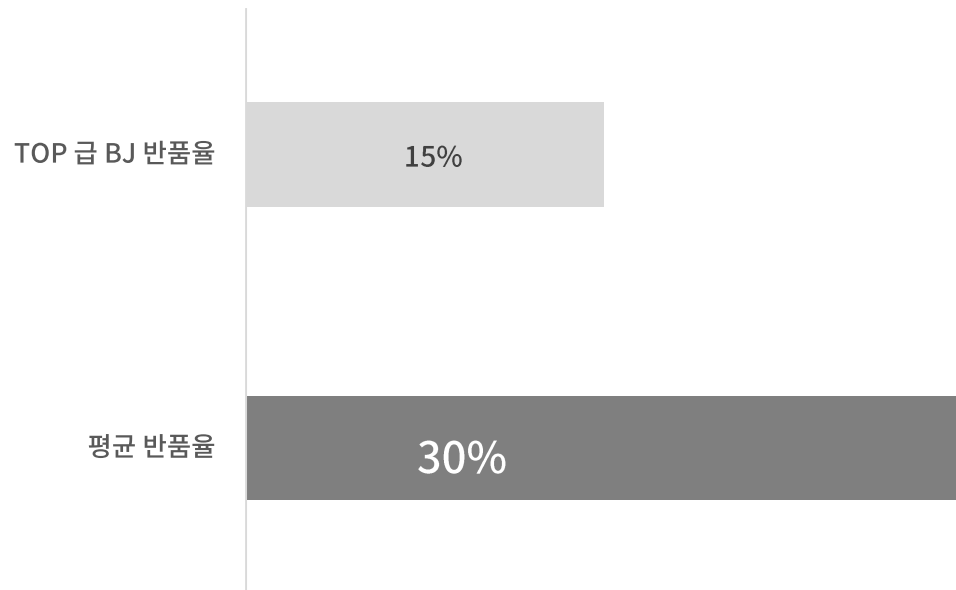


3. 중국 라이브 커머스의 허와 실

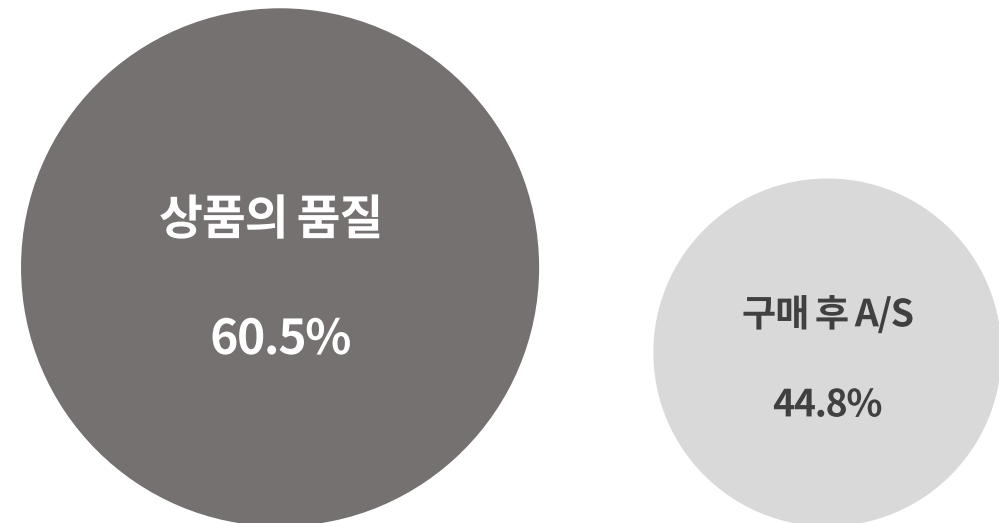
라이브 커머스의 높은 반품률!

라이브 커머스의 반품률은 온라인 쇼핑의 반품률(평균 20% 미만)에 비하여 높은 편
: 브랜드와 라이브 BJ의 수익배분 등의 이슈 & 브랜드 사후 서비스 문제로 높은 반품률을 보임

라이브 커머스의 반품률



라이브 커머스 반품이유

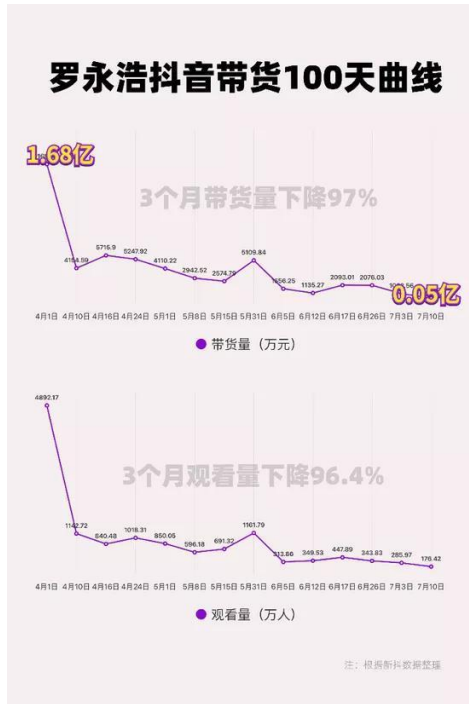


3. 중국 라이브 커머스의 허와 실

화제성과 유명세는 매출을 보장하지 않는다

인기 연예인 및 KOL들이 높은 출연료를 받으면서 방송을 진행하지만 높은 인기와 달리 저조한 매출을 달성하며 브랜드들의 비난을 받음

: 판매 상품의 전문성 및 이해도가 부족하여 동점 시청자 수는 높지만 매출로 이어지지 않은 사례들이 속출



중국 유명 방송인, 라이브 커머스 진출 3개월 내내 하락세

도우인 방송으로 큰 화제를 불러일으켰지만
 잦은 방송사고로 인하여 시청자수 지속적으로 하락
매출 부진 이유: 전문성 부족, 사전준비 미흡

리자치 방송사고로 BJ로써 전문성 의심

생방송을 통해 코팅처리가 된 프라이팬을 판매하는 과정에 계란
 프라이가 팬에 눌러 붙는 방송사고로 브랜드 이미지에 큰 타격
매출 부진 이유: 사전준비 미흡



중국 유명 여배우, 시청자수 90만, 매출 2천위안

중국 여배우 엽일천 도자기 제품 생방송
 시청자수는 90만 명에 달했지만 매출은 2천 위안 달성
매출 부진 이유: 소비 타깃이 상이

브랜드에 적합한 전략과 전체적인 마케팅 기획이 중요!

1

채널 및 라이브 형태 선정이 중요!

중국 플랫폼의 특징과 소비 트렌드에 대한 분석과
마케팅 예산, 브랜드 인지도, 상품 특성을 고려한 운영 방식이 필수

2

다양한 마케팅 방식의 믹싱 중요!

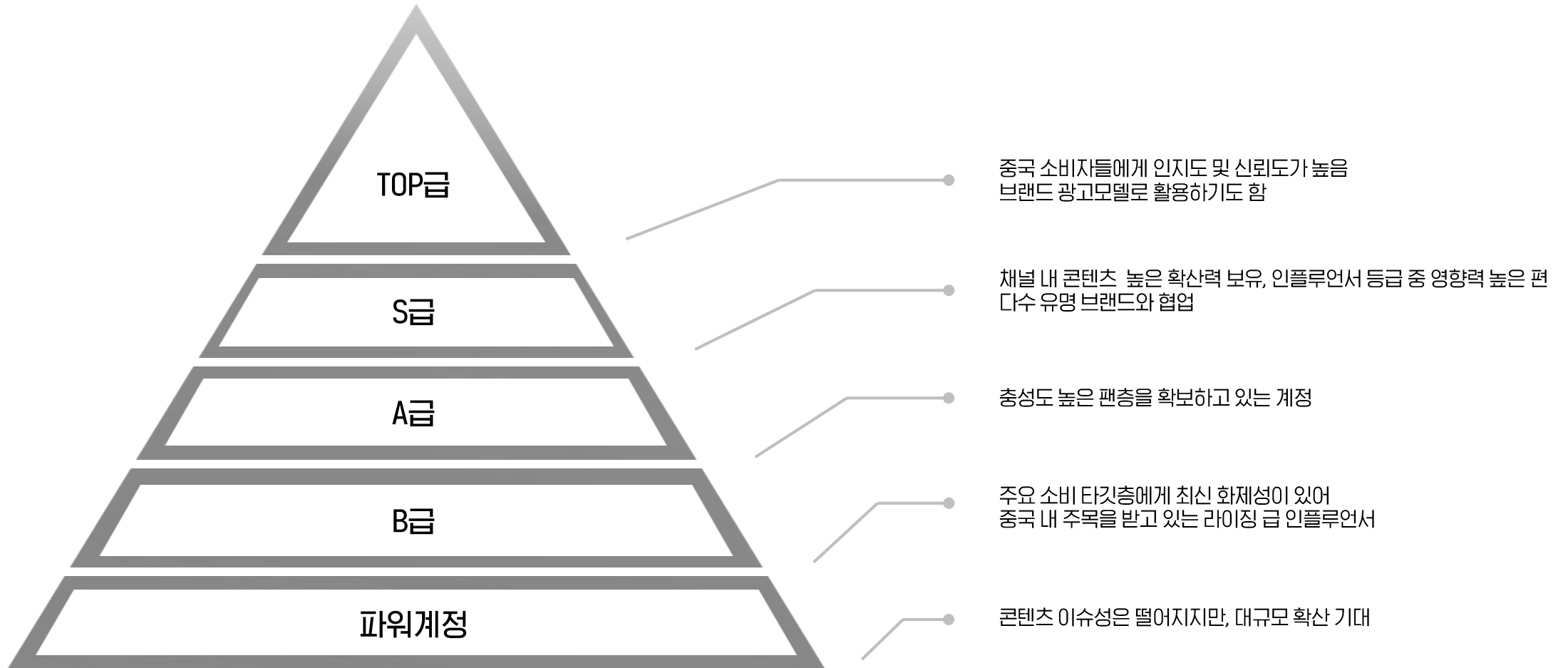
라이브 커머스 뿐만 아니라 중국 로컬 특징에 맞는 여러 마케팅 방식을 동시에 진행하여
브랜드 인지도를 높임과 동시에 라이브 커머스로 판매율 증진

3

타겟에 맞는 BJ 선정 중요!

방송 BJ의 팬 층과 비용 대비 효과에 대한 분석을 통하여 가성비를 제고하고
브랜드의 긍정적인 이미지를 위하여 사후 관리도 필수

5. KOL 인플루언서 등급 기준 (2020년 최신)



5. KOL 그레йд (2020년 최신)

뷰티 카테고리 (전체 플랫폼 내 종합지수 TOP10)

NO.	프로필	KOL(중문)	KOL(한문)	액티브 팔로워 (만)	판매 전환율 (%)
1		李佳琦	리자치	11,274.6	18.4%
2		完美日记	퍼펙트 다이어리	10,593.4	17.1%
3		兰蔻	랑콤	10,508.1	16.8%
4		瑜大公子	YuDaGongZi	7,143.9	10.0%
5		冰老头	BingLaoTou	6,764.3	4.8%
6		豆豆Babe	DouDou Babe	5,944.6	21.6%
7		Sisi美颜室	Sisi	5,023.1	12.2%
8		仙姆Samchak	Samchak	4,658.5	19.5%
9		虫虫Chonny	Chonny	4,460.9	17.4%
10		道上都叫我赤木刚宪	DaoShang JiaoWoChiMuGang Xian	4,259.8	16.2%

패션 카테고리 (전체 플랫폼 내 종합지수 TOP10)

NO.	프로필	KOL(중문)	KOL(한문)	액티브 팔로워 (만)	판매 전환율 (%)
1		娃娃每晚7点	WAWA매일7시	14,519.6	5.3%
2		大璇时尚搭配	DaXuan 코디	14,447.1	4.5%
3		闪闪	ShanShan	9,890.6	9.0%
4		超级丹	ChaoJiDan	7,213.2	6.1%
5		聂小雨	NieXiaoYu	6,463.0	9.2%
6		常熟市王孟杰 服装商行	WangMengJie	6,191.6	12.6%
7		好物探探	갯팀TanTan	5,678.8	12.9%
8		辰辰搭配	ChenChen 코디	5,255.3	4.1%
9		陆仙人	LuXianRen	5,138.7	16.3%
10		Deer孙侨潞	Deer SunQiaoLu	5,103.9	10.5%

출처: QuestMobile

MezzoMedia

CONTACT US

메조미디어 글로벌광고팀

mezzoglobal@cj.net

02-6484-3605