



2024 이커머스 업종 분석 리포트

메조미디어 업종 분석 리포트 No.1



이커머스 시장 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

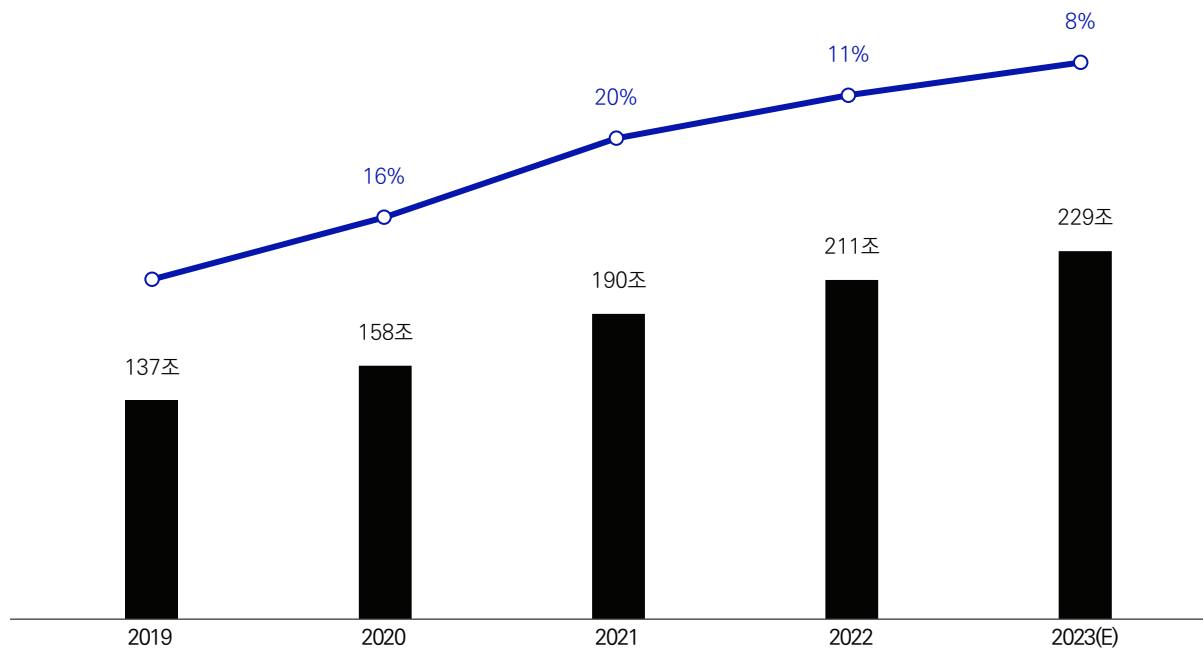
2023년 이커머스 시장 규모는 약 229조 원

2023년 국내 이커머스 시장 규모는 229조 원으로 전년 대비 8% 증가했습니다.
물가 상승과 경기 침체로 인한 소비위축으로 시장의 저성장 기조가 지속되는 모습입니다.

국내 이커머스 시장 규모

통계청, 2024

- 전년 대비 증감률
- 매출 규모





MARKET



CONSUMER



MEDIA



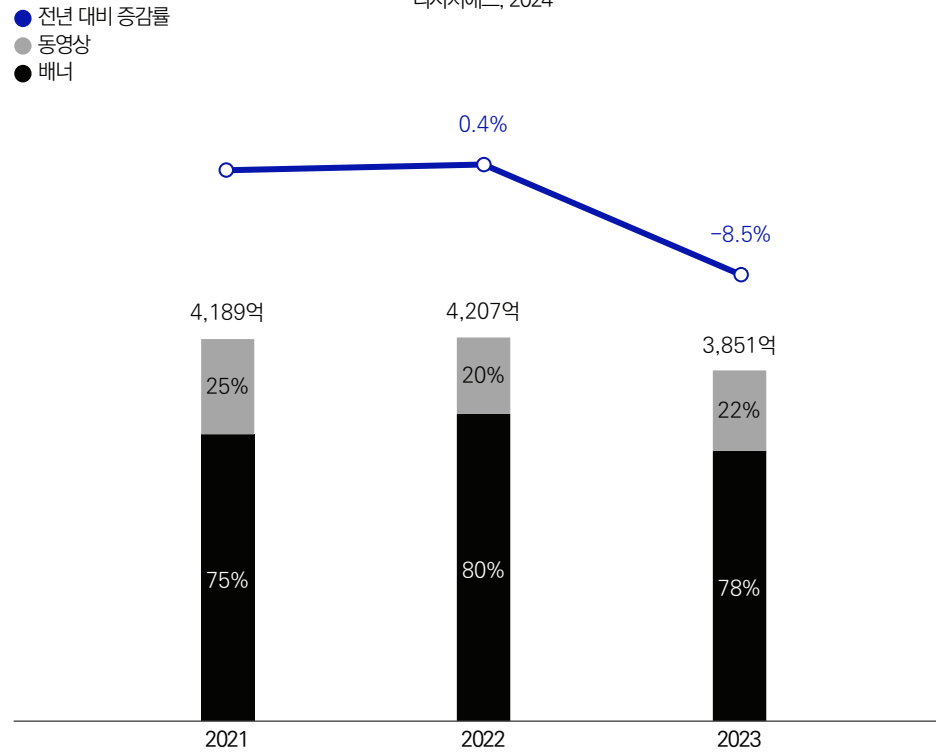
MARKETING

디지털 광고비, 전년 대비 약 9% 감소

2023년 이커머스 디지털 광고비는 전년 대비 8.5% 감소한 3,851억 원을 기록했습니다.
시장의 성장 속도가 둔화되면서 투자는 줄이고 내실을 다지기에 주력하고 있는 것으로 보입니다.

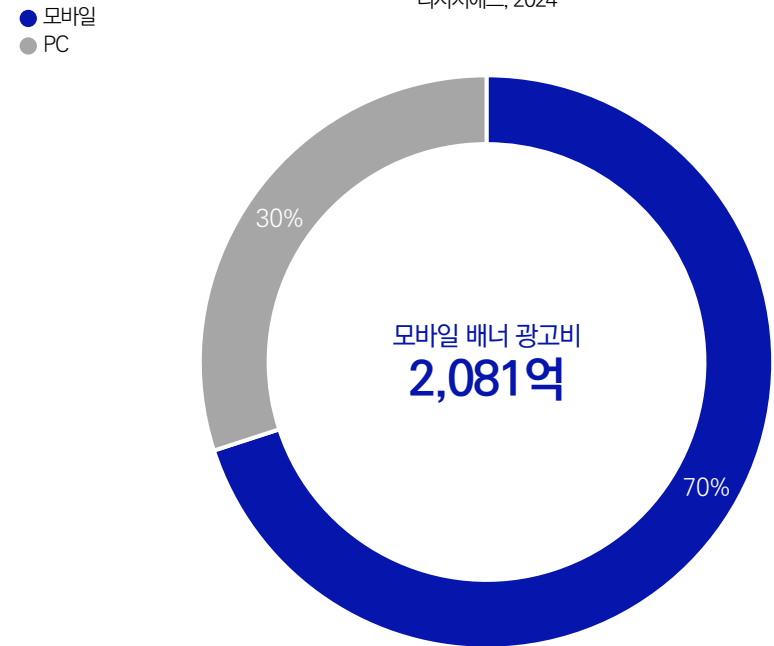
이커머스 디지털 광고비 증감 추이

리서치애드, 2024



2023년 디바이스별 이커머스 광고비

리서치애드, 2024





MARKET



CONSUMER



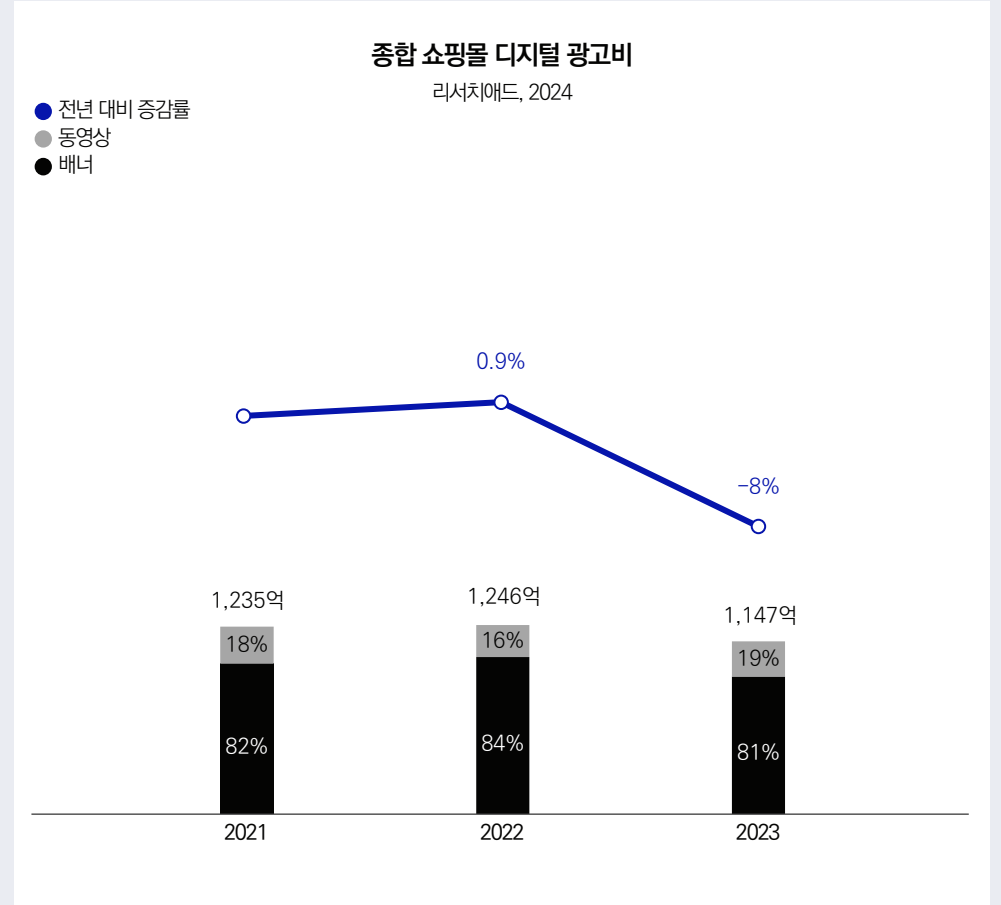
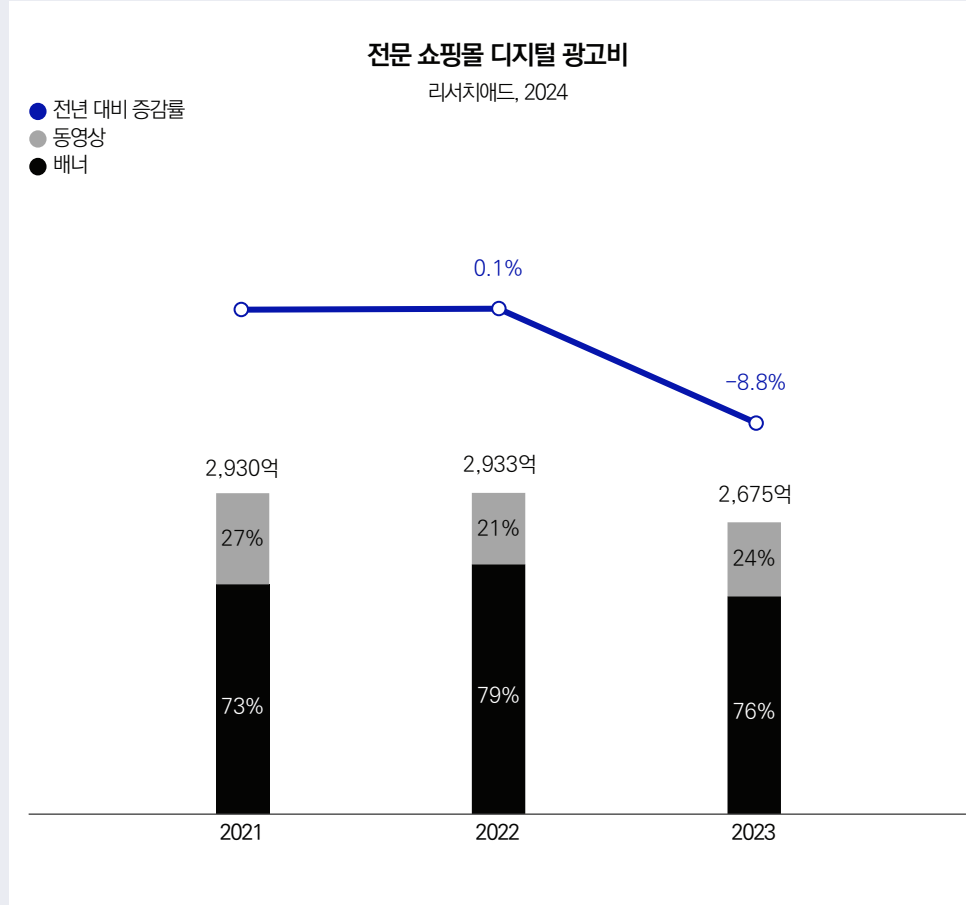
MEDIA



MARKETING

전문·종합 쇼핑몰 디지털의 광고비, 전년 대비 감소

공격적인 마케팅 활동을 벌이던 전문 쇼핑몰과 종합 쇼핑몰도 광고비를 줄였습니다.
또한 구매 전환이 광고의 주 목표인 만큼 영상보단 클릭을 유도하는 배너 광고 집행이 많습니다.





MARKET



CONSUMER



MEDIA

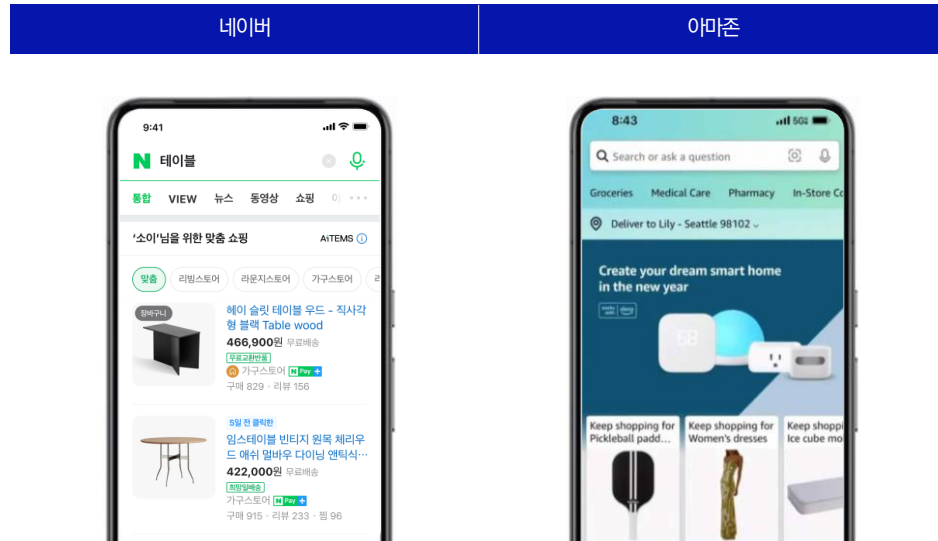


MARKETING

이커머스 업계의 AI 기술 도입 본격화

최근 이커머스 업계는 소비자의 제품 검색과 구매 시 도움을 줄 수 있는 AI 쇼핑 어시스턴트를 도입하고 있습니다. 개인의 쇼핑 데이터와 취향을 바탕으로 리뷰 요약, 연관 제품 리스팅업, 맞춤형 제품 추천을 진행하여 최적의 구매 경로로 안내합니다.

AI 쇼핑 어시스턴트 도입 현황



- 개인화 상품 추천 블록을 통해 AI 큐레이션 사용성 강화
 - 1) 이용자의 쇼핑 이력을 분석해 추천해주는 '맞춤형 블록'
 - 2) 질의어에 맞춘 쇼핑 관심사까지 추천하는 '추천형 블록'

- 제품 검색·비교·구매에 도움을 주는 AI 도우미 출시
 - 1) 빅데이터를 조합해 사이즈를 제안하는 'Fit Insights'
 - 2) 제품 정보 학습을 통해 실시간 문의 대응 및 제품 추천

AI 쇼핑 어시스턴트 주요 기능

구분	설명
상품 리뷰 요약	• 수천 개의 리뷰를 분석한 후 상품에 대한 소비자 의견을 단 한 문장으로 요약
개인화 제품 추천	• 고객의 쇼핑 여정의 모든 과정에서 정보를 습득하여 최적화된 제품 추천
정확도 높은 검색	• 대화 형식이나 제품 묘사 등 자연어로 입력된 표현도 이해하여 검색 결과로 도출
최적화된 정보 안내	• 할인, 쿠폰, 프로모션 등을 자동 적용·추천하여 고객이 행하지 못한 부분을 보완
연관 제품 리스팅업	• 장바구니 상품과 연관 상품을 노출하거나 보완 상품을 추가로 제안
제품 문의·상담	• 원하는 정보를 자유롭게 채팅창에 문의하면 시가 이를 분석하여 정보 제공



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

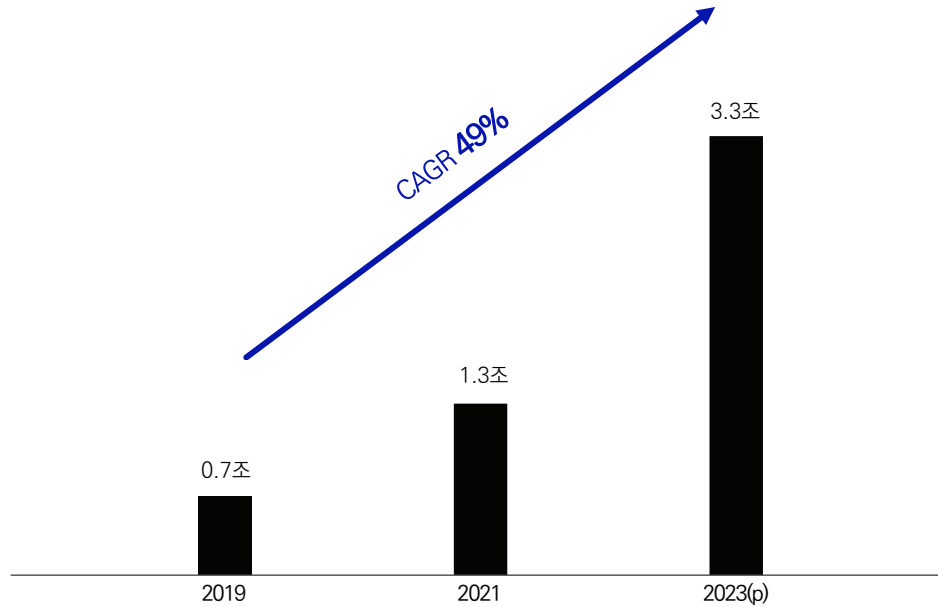
빠르게 성장하는 중국 직구 플랫폼

소비자의 저가 제품에 대한 선호로 중국 직구 플랫폼의 인기는 점차 높아지고 있습니다. 5년간 연평균 성장률은 49% 수준입니다. 또한 직구의 한계였던 긴 배송기간과 어려운 반품·환불을 보완하는 서비스도 도입하며 점유율을 확대하기 위해 공격적인 투자를 이어가고 있습니다.

중국 직구 국내 시장 규모

통계청, 2024

- 연평균 성장률
- 중국 직접 구매액



중국 직구 플랫폼의 한국화 서비스 현황

구분	현황
알리익스프레스	<ul style="list-style-type: none"> 한국 전용 전화상담 고객센터 개시 직구 상품 배송 기간을 3~5일로 단축 상품 결제완료일로부터 90일 이내 무조건 반품 및 환불
테무	<ul style="list-style-type: none"> 구매일로부터 90일 이내 첫 번째 반품 신청 시 무료 구매 후 30일 이내 해당 제품이 할인된 경우 차액 환불
쉬인	<ul style="list-style-type: none"> 외국어 리뷰를 한국어로 자동 번역 반품·환불 메뉴를 한국어로 제공



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

소비자 유입을 위한 '종합몰 - 명품 플랫폼' 제휴 활발

젊은 층의 유입이 필요한 종합몰과 실적이 악화되고 있는 명품 플랫폼들이 이용자 교류를 목적으로 손을 잡았습니다. CJ온스타일은 머스트잇, 11번가는 트렌비, G마켓·옥션은 캐치패션과의 제휴를 통해 직구·중고 명품 카테고리를 강화하는 모습입니다.

종합몰 X 명품플랫폼 제휴 현황

CJ온스타일	11번가	G마켓·옥션
 <p>'머스트잇 API 연동 및 전문관 오픈' 23년 5월부터 CJ온스타일에 머스트잇 제품 연동 시작, 연동 대상은 직매입품과 우수 판매자로 인증된 42곳의 상품, 또한 머스트잇의 판매 상품을 한 눈에 볼 수 있도록 전문관 마련</p>	 <p>'트렌비와 연동 상품 확대' 11번가 명품 버티컬 서비스 우아력스는 23년 10월부터 중고 명품 분야 경쟁력 강화를 위해 트렌비와 제휴, 샤벌, 구찌, 루이비통, 프라다, 디올 등 약 5천 개의 상품 추가</p>	 <p>'캐치패션 공식 스토어 오픈' 23년 10월 G마켓과 옥션은 캐치패션 공식 스토어 오픈, 2030세대가 선호하는 해외 컬렉션과 유명 디자이너 브랜드 등 희소성 높은 럭셔리 제품 카테고리 강화</p>



이커머스 소비자 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

조사 개요

조사 설계

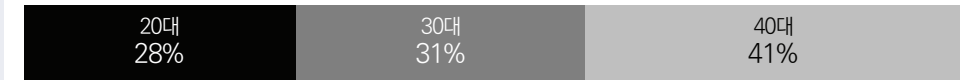
조사 목적	이커머스 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울 경기, 5대 광역시
조사 대상	만 19 - 49세 남녀 최근 1개월 이내 온라인 쇼핑 구매 경험자
조사 규모	총 410명
조사 기간	2024.03.05 ~ 2024.03.12

조사 설계

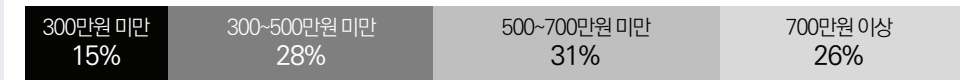
성별



연령 구분



월 가구 소득





MARKET



CONSUMER



MEDIA



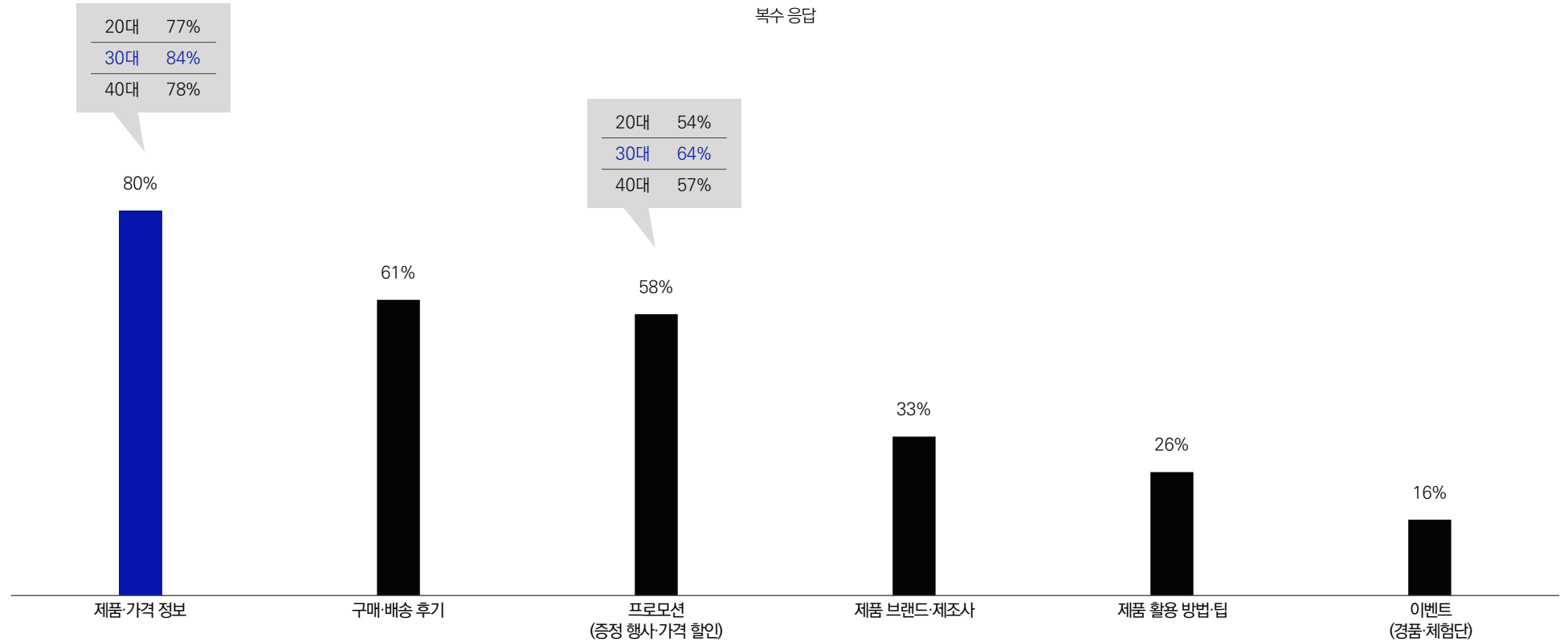
MARKETING

주요 관심 정보는 제품·가격 정보

이커머스 소비자들이 가장 많이 관심을 갖는 정보는 제품·가격 정보입니다.
특히 30대의 경우 타 연령대보다 1+1 등의 증정 행사, N%할인 프로모션에 대한 관심이 높습니다.

Q. 온라인 쇼핑 관심 정보

복수 응답



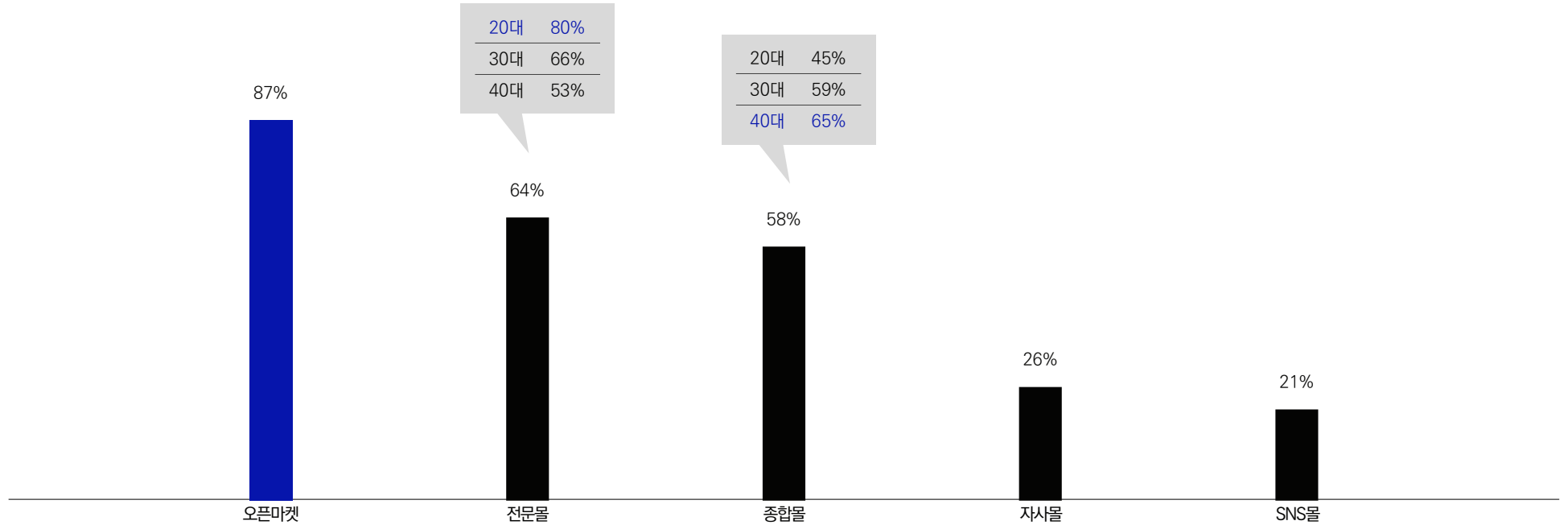


주 이용 온라인 쇼핑 채널은 오픈마켓

전 연령대에서 가장 많이 이용하는 온라인 쇼핑 채널은 오픈마켓입니다.
연령대가 높을수록 한 채널에서 다양한 제품을 구매할 수 있는 종합몰, 연령대가 낮을수록 특정 품목 위주로 판매하는 전문몰을 선호합니다.

Q. 온라인 쇼핑 주 이용 채널

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



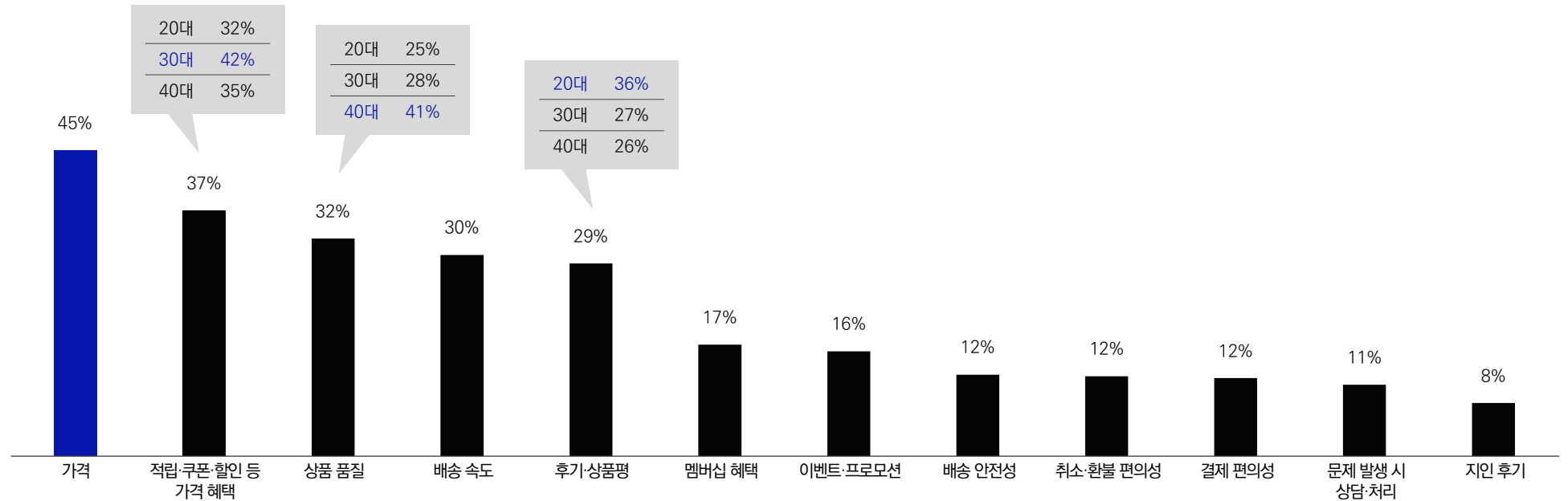
MARKETING

쇼핑 시 핵심 구매 요인은 가격

고물가가 계속되며 소비자들은 온라인에서 제품을 구입할 때 가격을 가장 주의 깊게 봅니다. 연령대별로 20대는 후기 또는 상품평, 30대는 적립·쿠폰·할인 등의 혜택, 40대는 상품 품질을 보다 꼼꼼히 살펴봅니다.

Q. 온라인 쇼핑 핵심 구매 요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



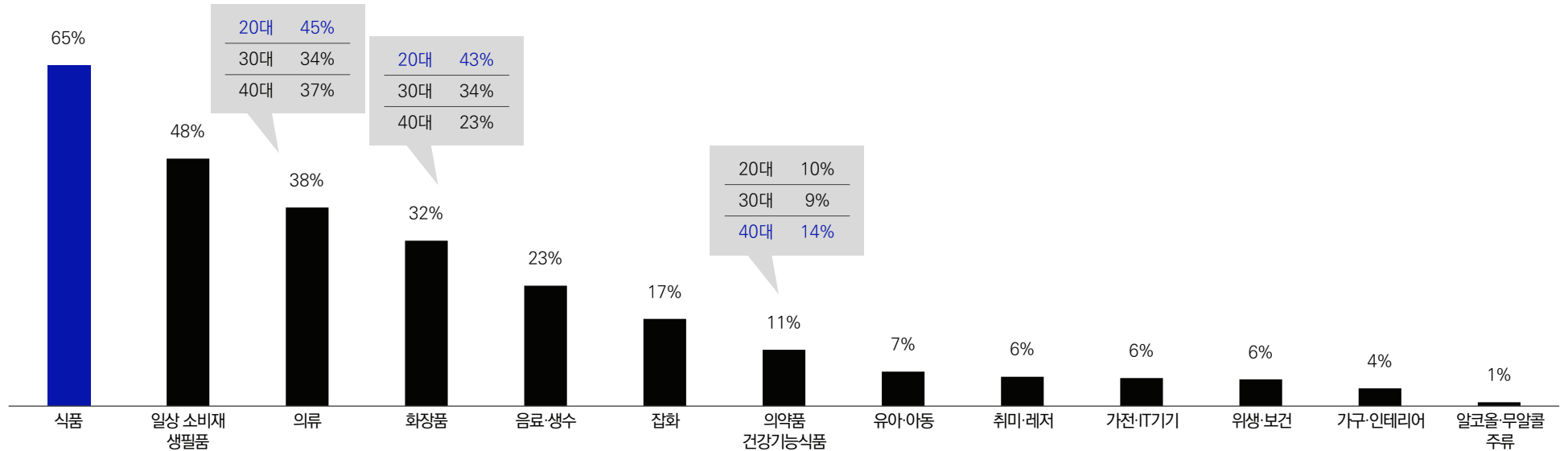
MARKETING

온라인에서 가장 많이 구입하는 제품은 식품과 생필품

전 연령대가 온라인에서 가장 많이 구입하는 제품은 식품과 생필품입니다. 연령대가 높을수록 의약품 구매 비율이 높았으며, 연령이 낮을수록 의류·화장품의 구매가 많습니다.

Q. 온라인으로 가장 많이 구입하는 카테고리

복수 응답



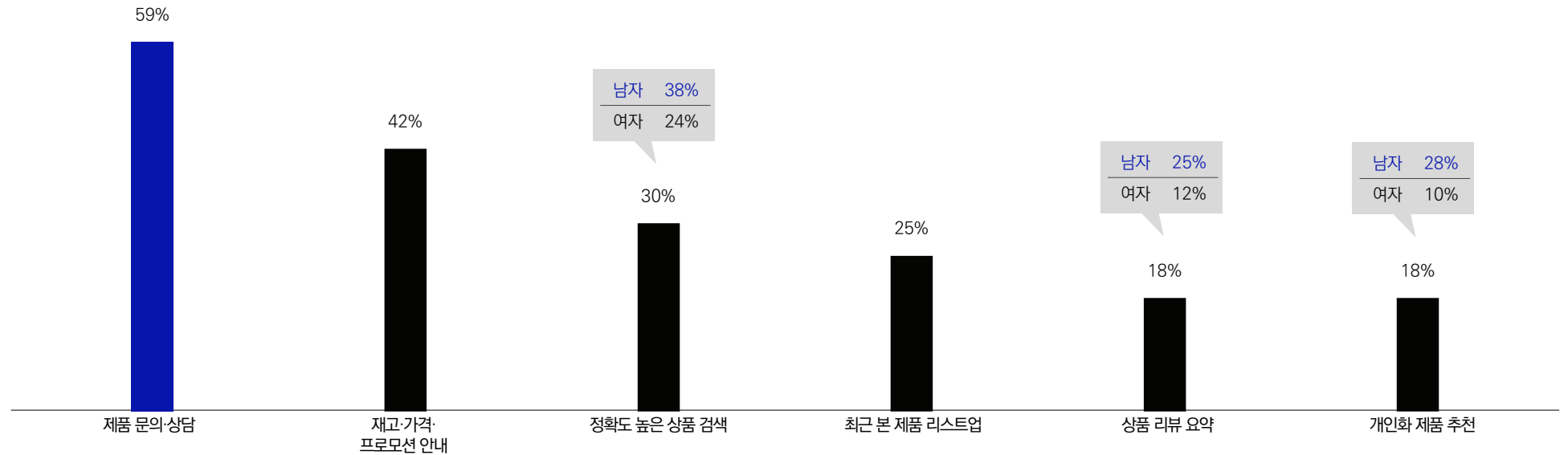


유용한 AI 쇼핑 어시스턴트 기능은 제품 문의·상담

응답자들이 가장 유용하다고 생각하는 AI 쇼핑 어시스트 기능은 제품 문의·상담입니다. 특히 남성의 경우 시간을 절약해주는 정확도 높은 검색, 상품 리뷰 요약, 개인화 제품 추천 기능에 더 편리함을 느끼는 모습입니다.

Q. 유용하다고 생각되는 AI 쇼핑 어시스턴트 기능

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

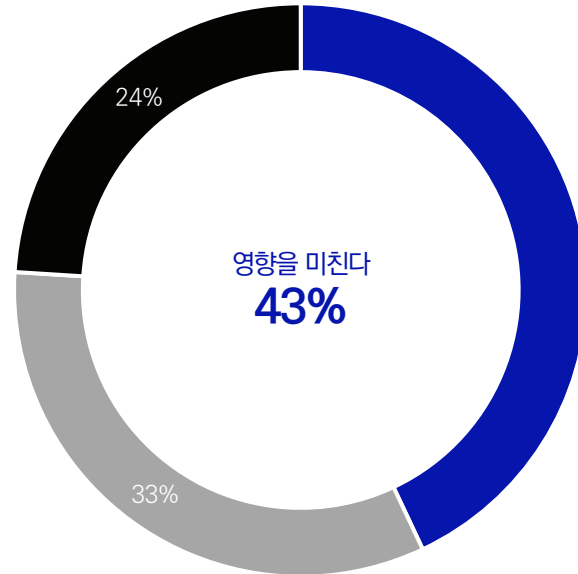
AI 어시스턴트에 대한 소비자 인식은 긍정적

AI 어시스턴트 지원 여부가 이용자의 이커머스 선택에도 영향을 미치는 모습입니다.
또한 응답자의 절반 이상이 향후 AI 쇼핑 어시스턴트 활용 의향이 있다고 답했습니다.

Q. AI 기능 지원 여부가 이커머스 선택에 미치는 영향

복수 응답

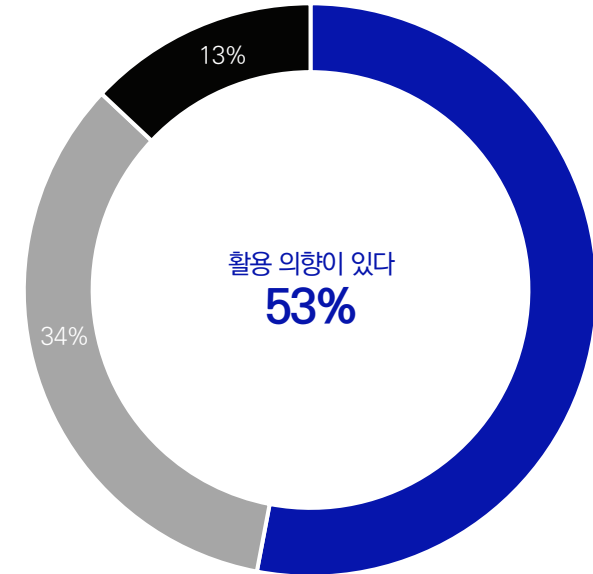
- 영향을 미친다
- 보통이다
- 미치지 않는다



Q. 향후 AI 쇼핑 어시스턴트 활용 의향

복수 응답

- 의향이 있다
- 보통이다
- 의향이 없다





MARKET



CONSUMER



MEDIA



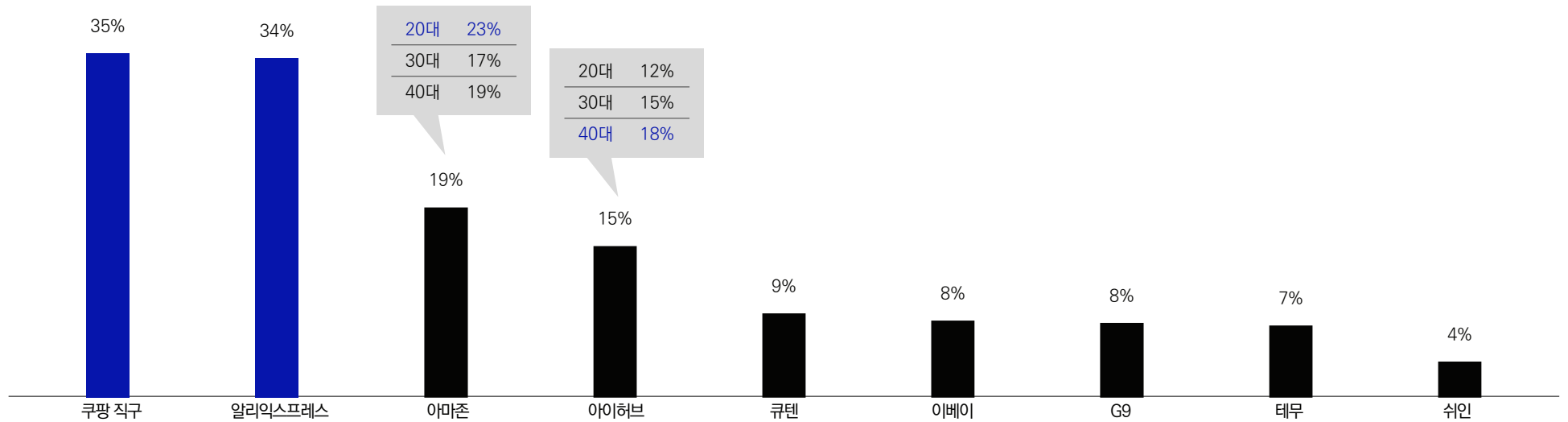
MARKETING

주 이용 해외직구 플랫폼은 쿠팡과 알리익스프레스

전 연령대에서 가장 많이 이용하는 해외직구 플랫폼은 쿠팡과 알리익스프레스입니다. 연령대가 높을수록 영양제 상품이 많은 아이허브, 연령대가 낮을수록 다양한 잡화 구매가 가능한 아마존을 선호합니다.

Q. 주 이용 해외직구 플랫폼

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

해외직구 플랫폼 이용 이유는 저렴하고 다양한 제품

응답자들이 해외직구 플랫폼을 이용하는 이유로 주문과 결제의 편의성, 저렴한 가격, 다양한 제품을 꼽았습니다. 배송 서비스의 품질이나 플랫폼에 대한 신뢰도 또한 중요한 선택 이유 중 하나입니다.

Q. 주 이용 해외직구 플랫폼 이용 이유

복수 응답

순위	쿠팡 직구	알리익스프레스	아마존	아이허브	큐텐
1	주문·결제 편의성	저렴한 가격	다양한 제품	다양한 제품	저렴한 가격
2	배송 서비스 품질	다양한 제품	저렴한 가격	저렴한 가격	다양한 제품
3	신뢰할 수 있는 플랫폼	주문·결제 편의성	신뢰할 수 있는 플랫폼	신뢰할 수 있는 플랫폼	이벤트·멤버십 혜택
4	저렴한 가격	트렌디한 제품 보유	채널·국가에 대한 신뢰	이벤트·멤버십 혜택	후기 확인 용이
5	다양한 제품	풍부한 재고량	풍부한 재고량	채널·국가에 대한 신뢰	신뢰할 수 있는 플랫폼
6	이벤트·멤버십 혜택	배송 서비스 품질	주문·결제 편의성	주문·결제 편의성	배송 서비스 품질
7	후기 확인 용이	이벤트·멤버십 혜택	트렌디한 제품 보유	우수한 품질	우수한 품질



MARKET



CONSUMER



MEDIA



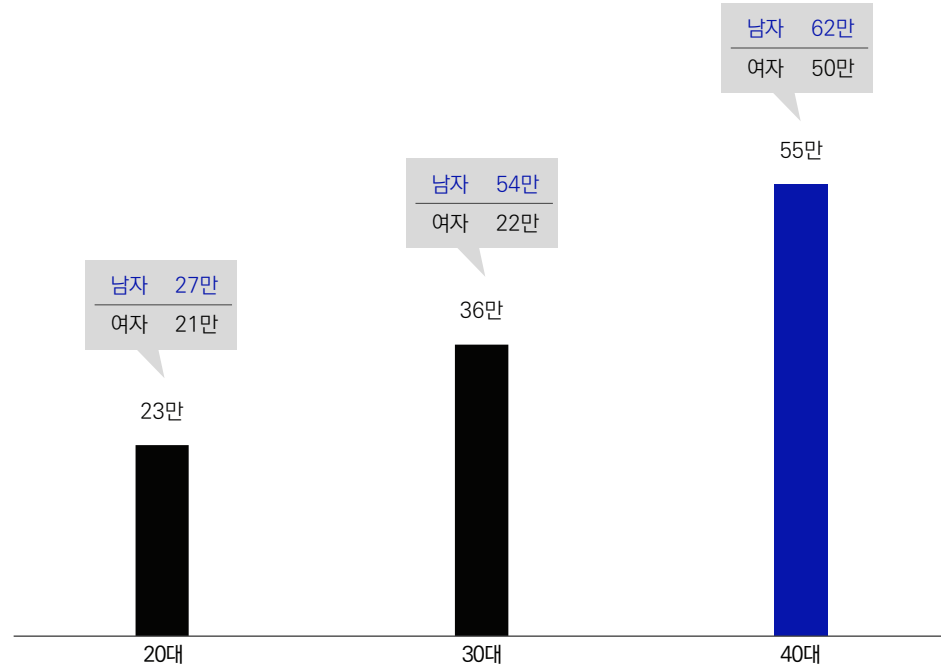
MARKETING

해외직구 구입 비용 연평균 40만 원, 주로 집화·건기식 구매

해외직구 이용자를 살펴보면 여성보단 남성, 20대보단 40대에서 평균 구매 비용이 높습니다. 특히 신발과 가방 등 집화는 쉬인과 알리익스프레스와 같은 중국 직구 플랫폼을 통해 구매하는 비율이 높았습니다.

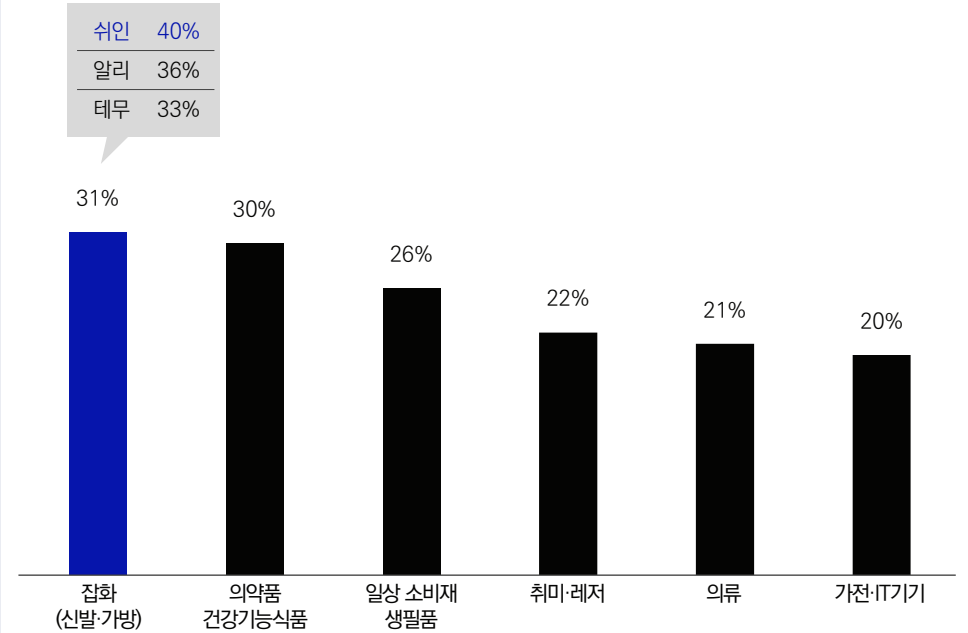
Q. 연평균 해외직구 상품 구입 비용

복수 응답, 단위: 원



Q. 해외직구로 가장 많이 구입하는 제품 카테고리

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



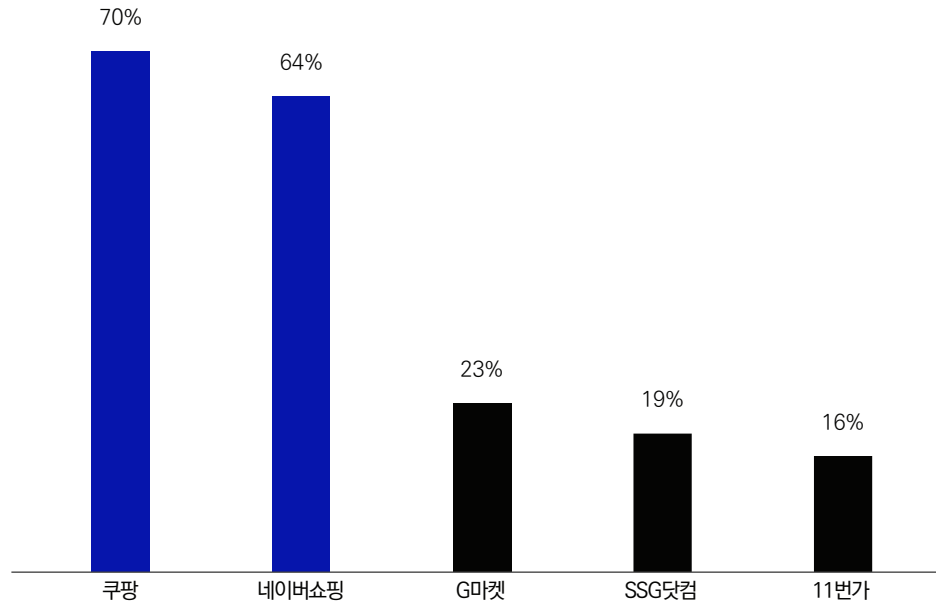
MARKETING

가장 많이 이용하는 오픈마켓, 쿠팡

전 연령대에서 가장 많이 이용하는 오픈마켓은 쿠팡과 네이버쇼핑입니다. 쿠팡은 배송 서비스 품질, 네이버는 주문·결제 편의성, 결제가 편리한 점을 선택의 이유로 꼽았습니다.

Q. 주 이용 오픈마켓 채널

복수 응답



Q. 주 이용 오픈마켓 선택 이유

복수 응답

순위	쿠팡	네이버쇼핑	G마켓	SSG닷컴	11번가
1	배송 서비스 품질	주문·결제 편의성	이벤트·멤버십 혜택	이벤트·멤버십 혜택	이벤트·멤버십 혜택
2	주문·결제 편의성	이벤트·멤버십 혜택	저렴한 가격	배송 서비스 품질	주문·결제 편의성
3	저렴한 가격	다양한 제품	주문·결제 편의성	높은 채널 신뢰도	저렴한 가격
4	다양한 제품	후기 확인 용이	다양한 제품	우수한 품질	다양한 제품
5	이벤트·멤버십 혜택	저렴한 가격	높은 채널 신뢰도	주문·결제 편의성	높은 채널 신뢰도



MARKET



CONSUMER



MEDIA

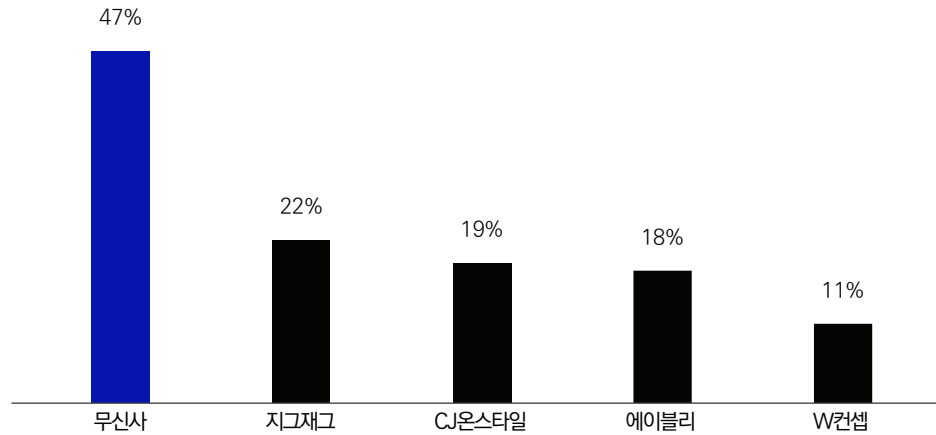


MARKETING

가장 많이 이용하는 패션 플랫폼, 무신사

트렌디한 제품을 다량 보유하고 있는 무신사는 전 연령대에서 가장 인기 있는 패션 플랫폼입니다. 지그재그, CJ온스타일, 에이블리는 다양한 제품 라인업을 강점으로 소비자들을 유인하고 있습니다.

Q. 주 이용 패션 플랫폼
복수 응답



Q. 주 이용 패션 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	무신사	지그재그	CJ온스타일	에이블리	W컨셉
1	트렌디한 제품	다양한 제품	다양한 제품	다양한 제품	트렌디한 제품
2	다양한 제품	트렌디한 제품	이벤트·멤버십 혜택	저렴한 가격	다양한 제품
3	후기 확인 용이	주문·결제 편의성	주문·결제 편의성	트렌디한 제품	우수한 품질
4	높은 채널 신뢰도	후기 확인 용이	높은 채널 신뢰도	후기 확인 용이	후기 확인 용이
5	이벤트·멤버십 혜택	저렴한 가격	맞춤형 제안	이벤트·멤버십 혜택	높은 채널 신뢰도



MARKET



CONSUMER



MEDIA

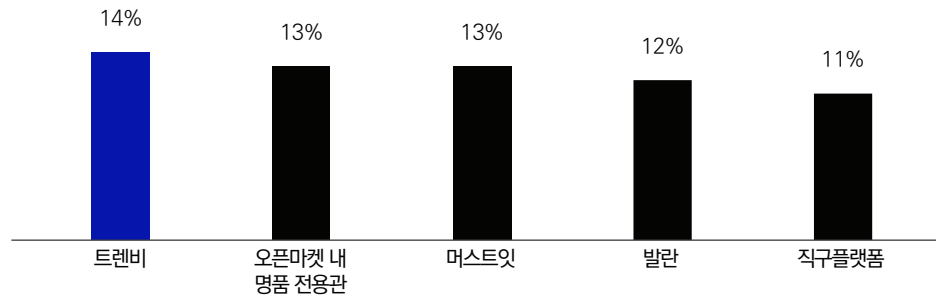


MARKETING

가장 많이 이용하는 명품 플랫폼, 트렌비

소비자들은 명품 구매 시 전문 플랫폼 뿐만 아니라 오픈마켓 내 명품 전용관도 자주 이용합니다. 또한 고가의 제품을 구매하는 만큼 다양한 제품의 구비 뿐만 아니라 채널의 신뢰도 또한 중요시 여깁니다.

Q. 주 이용 명품 플랫폼
복수 응답



Q. 주 이용 명품 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	트렌비	오픈마켓	머스트잇	발란	직구플랫폼
1	다양한 제품	높은 채널 신뢰도	높은 채널 신뢰도	다양한 제품	저렴한 가격
2	트렌디한 제품	주문·결제 편의성	주문·결제 편의성	트렌디한 제품	다양한 제품
3	주문·결제 편의성	우수한 품질	다양한 제품	높은 채널 신뢰도	주문·결제 편의성
4	맞춤형 제안	저렴한 가격	트렌디한 제품	주문·결제 편의성	높은 채널 신뢰도
5	높은 채널 신뢰도	맞춤형 제안	우수한 품질	우수한 품질	풍부한 재고량



MARKET



CONSUMER



MEDIA

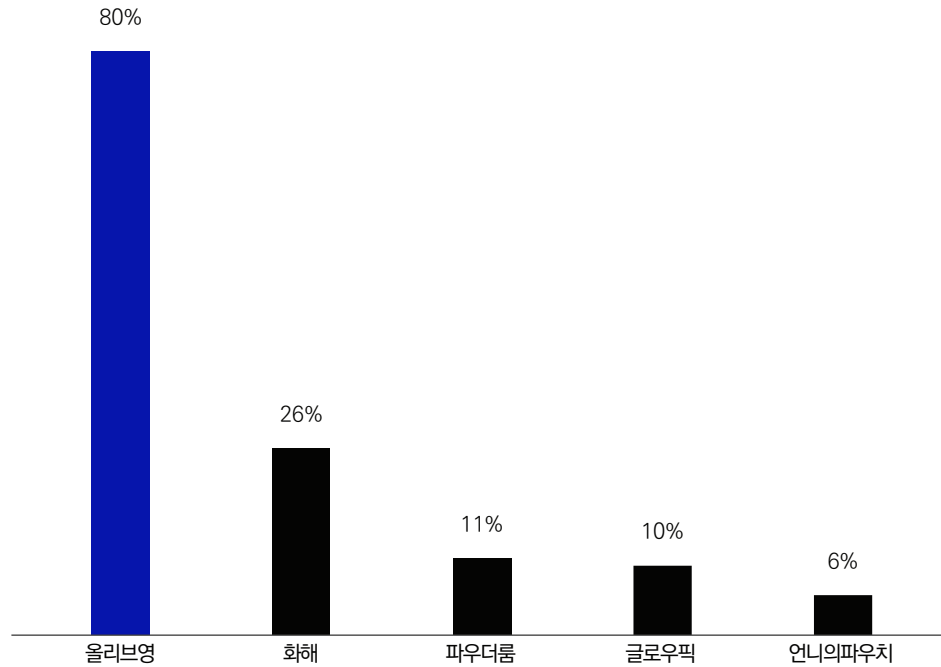


MARKETING

가장 많이 이용하는 뷰티 플랫폼, 올리브영

올리브영은 압도적으로 높은 이용률을 기록하며 전 연령대에서 사랑받고 있습니다. 선택의 이유로는 다양한 제품 보유, 이벤트·멤버십 혜택, 높은 채널 신뢰도라고 응답했습니다.

Q. 주 이용 뷰티 플랫폼
복수 응답



Q. 주 이용 뷰티 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	올리브영	화해	파우더룸	글로벌윙	언니의파우치
1	다양한 제품	후기 확인 용이	후기 확인 용이	후기 확인 용이	다양한 제품
2	이벤트·멤버십 혜택	높은 채널 신뢰도	다양한 제품	다양한 제품	이벤트·멤버십 혜택
3	높은 채널 신뢰도	맞춤형 제안	트렌디한 제품	주문·결제 편의성	주문·결제 편의성
4	후기 확인 용이	이벤트·멤버십 혜택	우수한 품질	높은 채널 신뢰도	트렌디한 제품
5	트렌디한 제품	다양한 제품	높은 채널 신뢰도	맞춤형 제안	후기 확인 용이



MARKET



CONSUMER



MEDIA

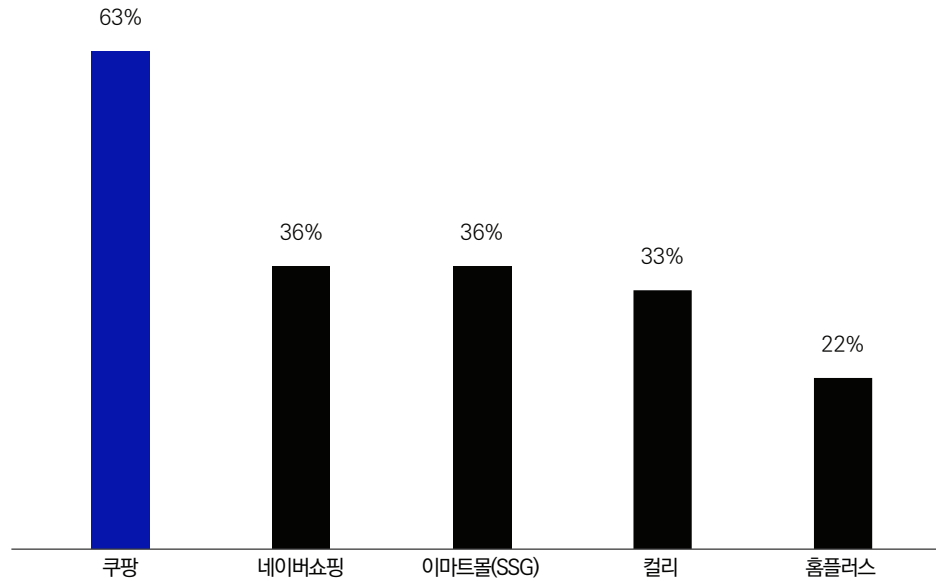


MARKETING

가장 많이 이용하는 식품 플랫폼, 쿠팡

쿠팡과 네이버는 식품 카테고리에서 전문 플랫폼을 뛰어넘는 영향력을 보이고 있습니다. 응답자가 이들을 선택한 주된 이유로는 배송 서비스 품질, 주문과 결제의 편의성 때문입니다.

Q. 주 이용 식품 플랫폼
복수 응답



Q. 주 이용 식품 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	쿠팡	네이버쇼핑	이마트몰	걸리	홈플러스
1	배송 서비스 품질	주문·결제 편의성	배송 서비스 품질	배송 서비스 품질	배송 서비스 품질
2	저렴한 가격	다양한 제품	다양한 제품	트렌디한 제품	이벤트·멤버십 혜택
3	주문·결제 편의성	이벤트·멤버십 혜택	이벤트·멤버십 혜택	다양한 제품	저렴한 가격
4	다양한 제품	저렴한 가격	높은 채널 신뢰도	우수한 품질	높은 채널 신뢰도
5	이벤트·멤버십 혜택	후기 확인 용이	저렴한 가격	이벤트·멤버십 혜택	다양한 제품



MARKET



CONSUMER



MEDIA

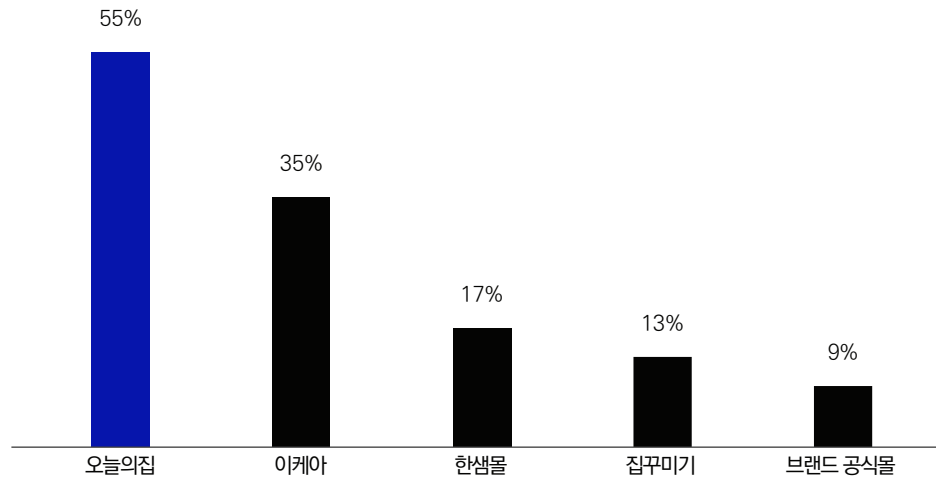


MARKETING

가장 많이 이용하는 가구·인테리어 플랫폼, 오늘의집

조사 대상자 2명 중 1명은 오늘의집을 이용 중이며, 이케아를 선택한 비율도 높습니다.
트렌디한 제품을 찾을 땐 오늘의집에서 저렴한 가격의 상품이 필요할 땐 이케아에서 구매하는 편입니다.

Q. 주 이용 가구·인테리어 플랫폼
복수 응답



Q. 주 이용 가구·인테리어 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	오늘의집	이케아	한샘몰	집꾸미기	브랜드 공식몰
1	트렌디한 제품	저렴한 가격	우수한 품질	다양한 제품	높은 채널 신뢰도
2	다양한 제품	다양한 제품	트렌디한 제품	후기 확인 용이	우수한 품질
3	후기 확인 용이	우수한 품질	높은 채널 신뢰도	맞춤형 제안	주문·결제 편의성
4	맞춤형 제안	트렌디한 제품	이벤트·멤버십 혜택	트렌디한 제품	풍부한 재고량
5	저렴한 가격	맞춤형 제안	다양한 제품	이벤트·멤버십 혜택	배송 서비스 품질



MARKET



CONSUMER



MEDIA

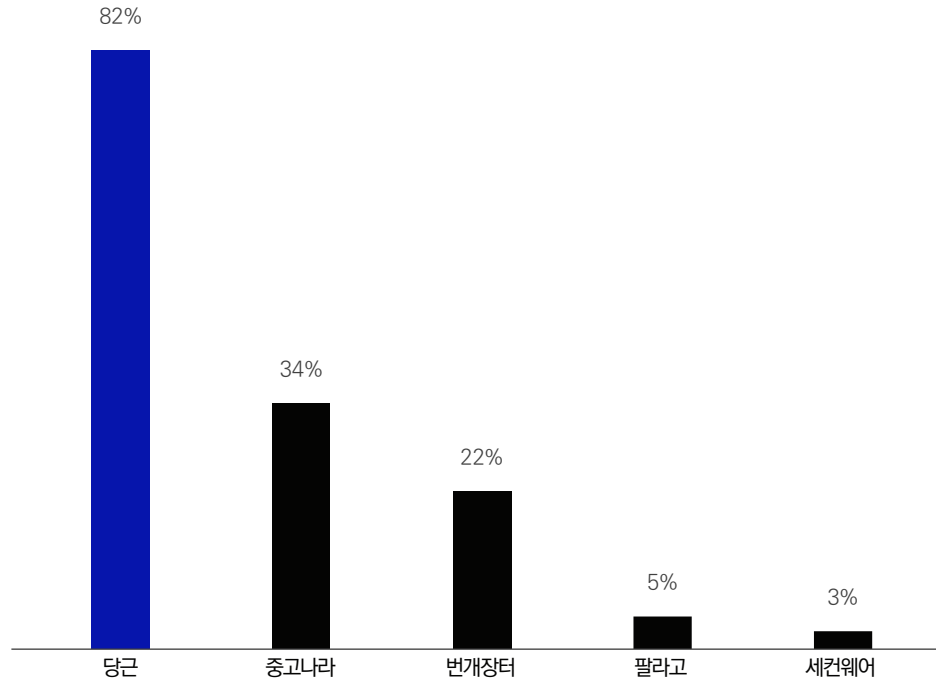


MARKETING

가장 많이 이용하는 중고거래 플랫폼, 당근

중고거래 플랫폼에서는 당근의 이용률이 압도적으로 높습니다.
채널 신뢰도가 높아 이용자가 많고, 이로 인해 다양한 상품 거래도 일어나기 때문입니다.

Q. 주 이용 중고거래 플랫폼
복수 응답



Q. 주 이용 중고거래 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	당근	중고나라	번개장터	팔라고	세컨웨어
1	높은 채널 신뢰도	다양한 제품	다양한 제품	높은 채널 신뢰도	저렴한 가격
2	다양한 제품	높은 채널 신뢰도	주문-결제 편의성	저렴한 가격	주문-결제 편의성
3	저렴한 가격	풍부한 재고량	저렴한 가격	다양한 제품	배송 서비스 품질
4	후기 확인 용이	저렴한 가격	후기 확인 용이	맞춤형 제안	다양한 제품
5	맞춤형 제안	후기 확인 용이	맞춤형 제안	후기 확인 용이	채널 신뢰도



MARKET



CONSUMER



MEDIA



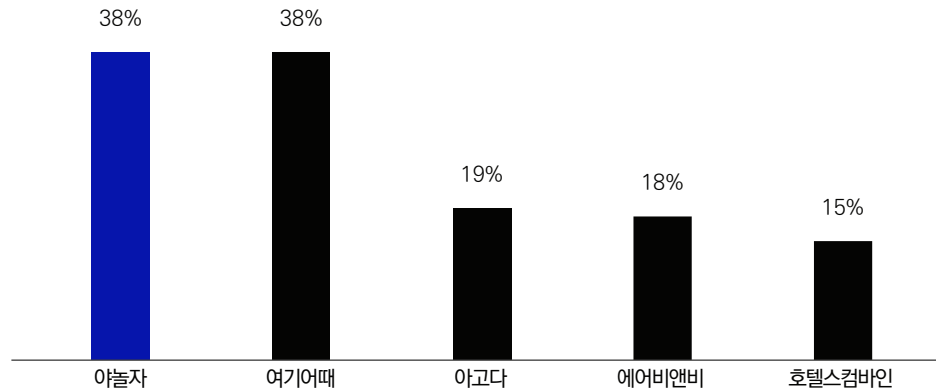
MARKETING

가장 많이 이용하는 숙박·여행 플랫폼, 아놀자

숙박·여행 플랫폼에서는 아놀자와 여기어때의 이용률이 가장 높습니다.
공격적인 마케팅으로 쿠폰·이벤트 혜택이 많으며 예약·결제 편의성이 높은 것이 그 이유입니다.

Q. 주 이용 숙박·여행 플랫폼

복수 응답



Q. 주 이용 숙박·여행 플랫폼 선택 이유

복수 응답

순위	아놀자	여기어때	아고다	에어비앤비	호텔스컴바인
1	쿠폰·이벤트 혜택	쿠폰·이벤트 혜택	저렴한 가격	숙소·콘텐츠 다양성	쿠폰·이벤트 혜택
2	예약·결제 편의성	예약·결제 편의성	쿠폰·이벤트 혜택	후기 확인 용이	저렴한 가격
3	후기 확인 용이	저렴한 가격	상품 예약 용이	상품 예약 용이	후기 확인 용이
4	저렴한 가격	숙소·콘텐츠 다양성	숙소·콘텐츠 다양성	숙소·콘텐츠 퀄리티	채널 신뢰도
5	숙소·콘텐츠 다양성	후기 확인 용이	채널 신뢰도	저렴한 가격	숙소·콘텐츠 퀄리티



이커머스 마케팅 매체 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



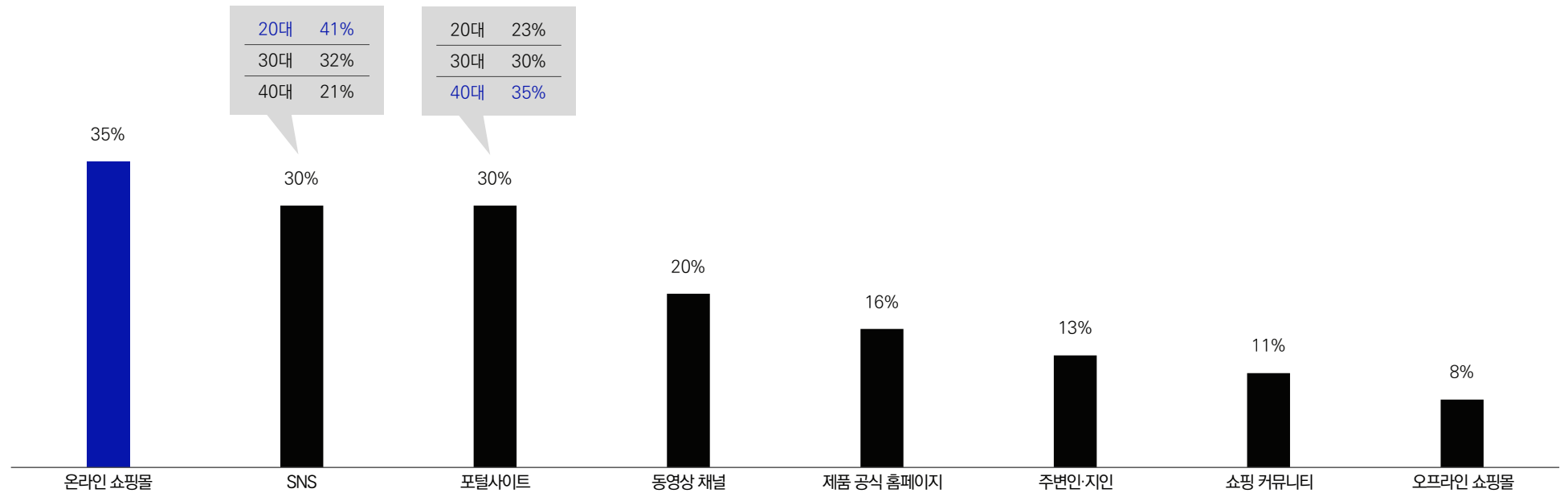
MARKETING

제품 정보는 온라인 쇼핑몰에서 획득

온라인에서 제품 구매 시 관련 정보는 온라인 쇼핑몰에서 바로 탐색하는 경우가 많습니다. 또한 연령대가 높을수록 포털사이트에서, 연령대가 낮을수록 SNS에서 정보를 얻는 비율이 높습니다.

Q. 최근 온라인 구매 제품 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



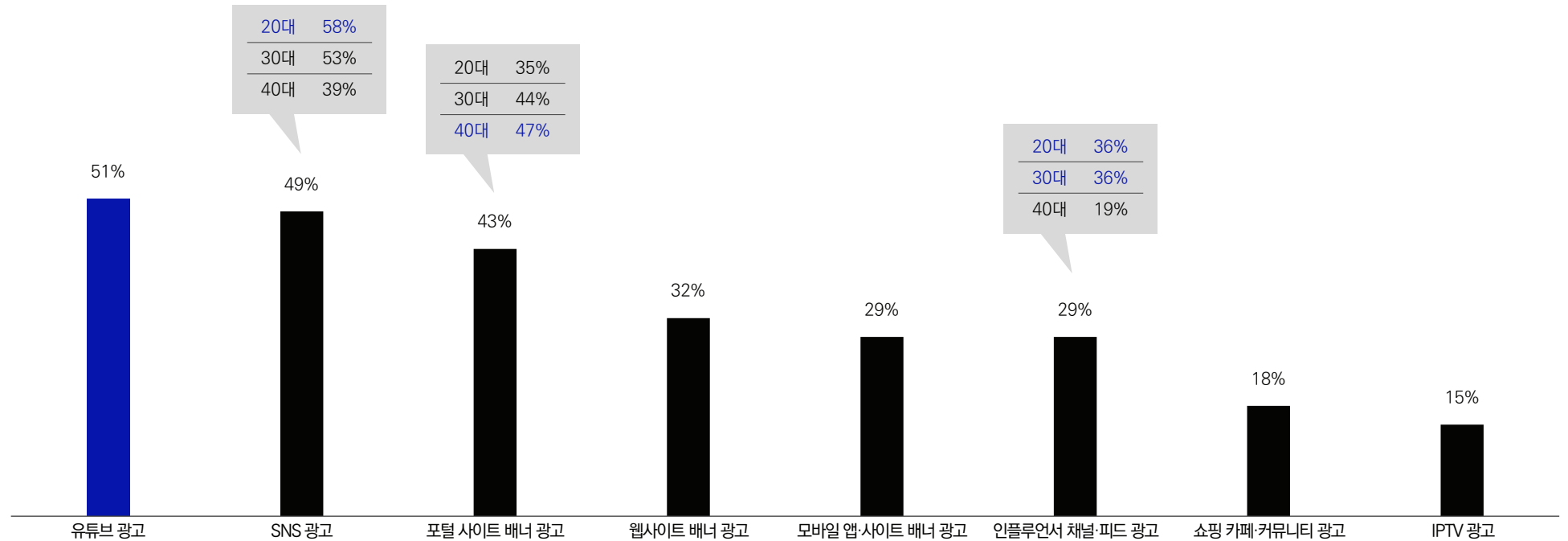
MARKETING

쇼핑 광고를 가장 많이 접한 디지털 미디어는 유튜브

조사 대상자의 절반 가량은 최근 1개월 내 유튜브에서 쇼핑 관련 광고를 접했다고 응답했습니다.
연령대가 낮을수록 SNS, 인플루언서 광고의 접촉도가 높고 연령대가 높을수록 포털 사이트에서의 광고 접촉도가 높습니다.

Q. 접촉 경험이 있는 쇼핑 관련 광고 유형

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

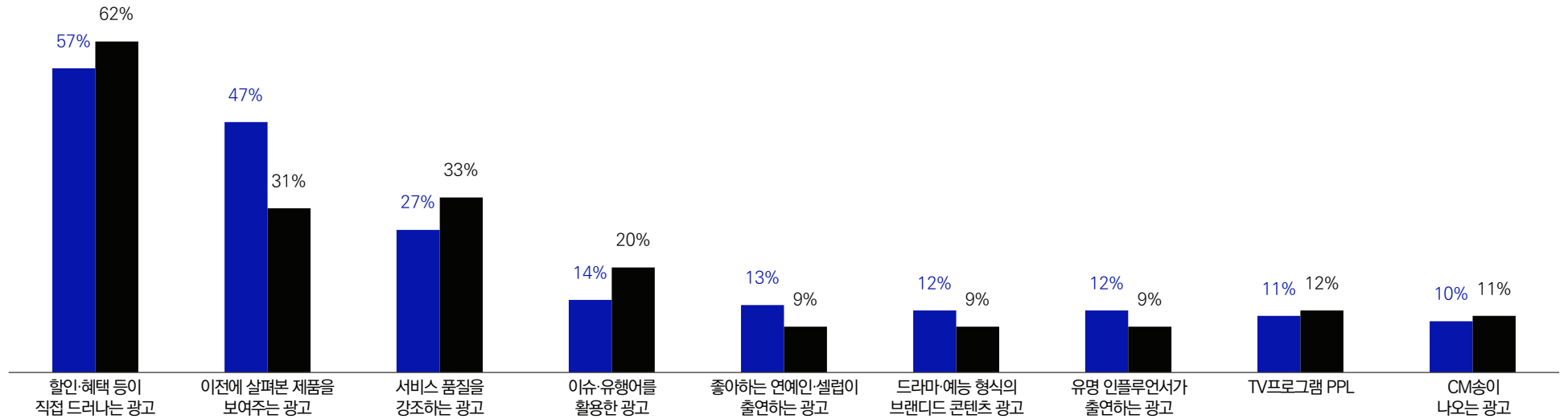
구매·전환 유도에는 할인·혜택을 제시가 가장 효과적

구매·전환에 가장 많은 영향력을 미치는 광고 유형은 직접적인 혜택을 제시하는 광고입니다. 이전에 살펴본 제품을 보여주는 리타겟팅 광고는 구매에, 서비스 품질을 강조하는 광고는 다운로드에 영향력이 큼니다.

Q. 구매·쇼핑 앱 다운로드에 영향을 미친 광고 소재 유형

복수 응답

● 구매
● 다운로드





MARKET



CONSUMER



MEDIA

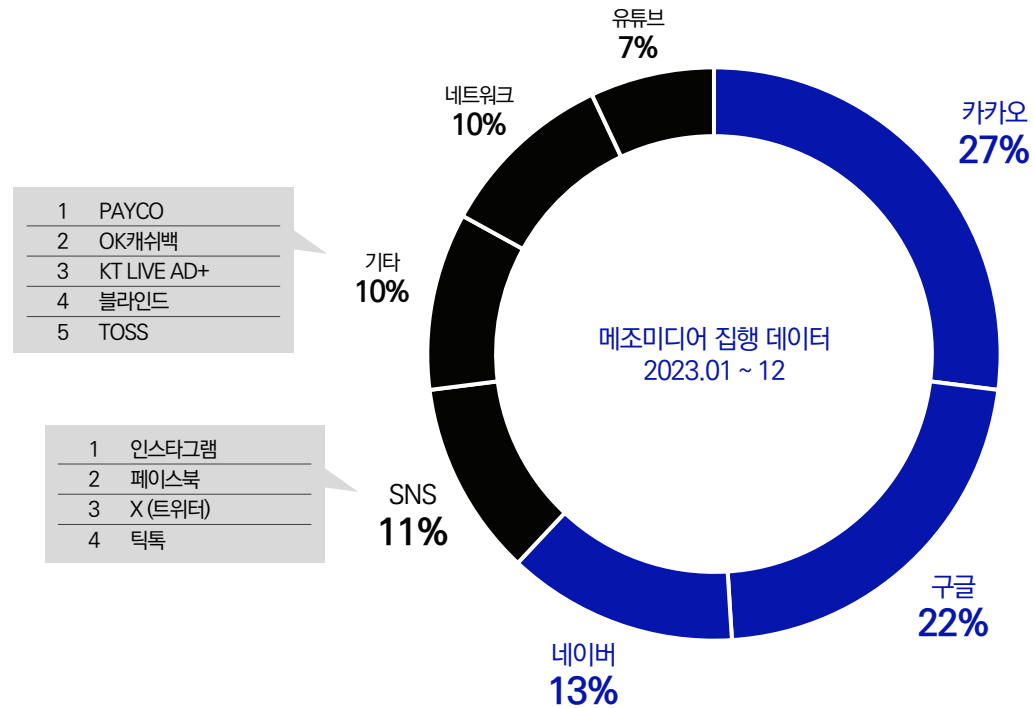


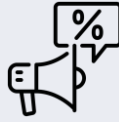
MARKETING

카카오, 구글, 네이버 중심의 캠페인 집행

2023년 이커머스 캠페인은 카카오, 구글, 네이버를 집중적으로 활용했습니다.
브랜딩 위주의 영상 광고보다는 클릭을 유도하는 광고 상품에 많은 예산이 집중되어 있습니다.

이커머스 업종 주요 집행 미디어





이커머스 마케팅 트렌드





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

초저가 컨셉으로 소비자를 공략하는 캠페인 전개

가성비를 컨셉으로 국내에 진출한 중국 커머스에 대응하기 위해, 국내 이커머스도 초저가 마케팅을 준비했습니다. 티몬은 1만 원 이하의 특가 상품을 선보이는 만원의 행복 전문관, 위메프는 990원~9900원 이하의 패션잡화를 소개하는 99샵을 신설했습니다.



티몬 '만원의 행복'

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 1만원 이하 특가상품들을 선보이는 '만원의 행복' 전문관 오픈 • 캐주얼·남성복·여성복 등 브랜드가 참여하여 소비자의 선택의 폭 확대 • 브랜드별 즉시 할인, 추가 쿠폰까지 사용 가능하여 최대 60% 할인 혜택 제공
성과	• 23년 3분기 대비 23년 4분기 거래액 20% 증가



위메프 '99샵'

캠페인 기간	• 2024. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 저가 상품에 대한 수요가 지속되는 가운데 만원 이하 패션관 '99샵' 신설 • 매일 990원의 상품을 추천하고 9900원 이하 패션·잡화 상품을 소개 • 다양한 브랜드사와 협력해 가성비 높은 패션 상품을 선보일 계획
성과	• 고객이 원하는 전문샵을 오픈함으로써 고객들의 쇼핑 부담 완화



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

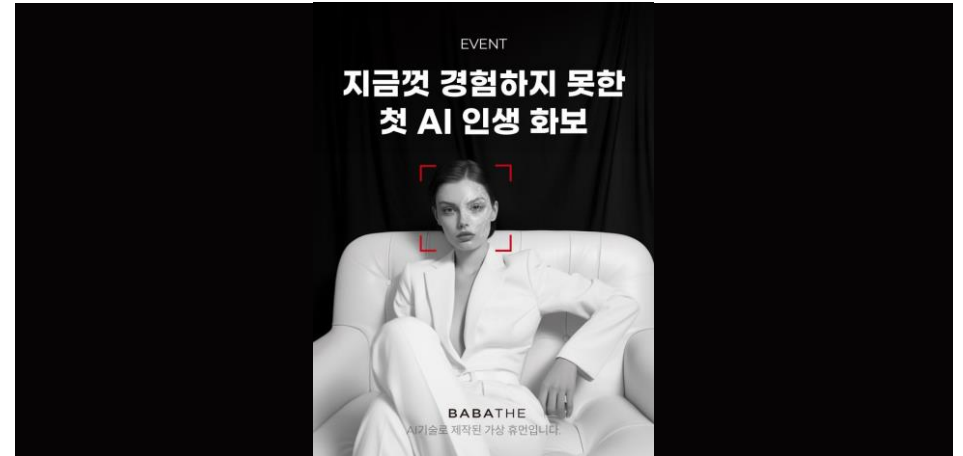
AI를 활용한 참여형 캠페인 진행

소비자에게 기업의 시기술 도입을 알리고, 생소한 기술을 보다 친숙하게 만들기 하기 위한 캠페인이 많아지고 있습니다. AI 챗봇을 활용하여 명언 공모전을 개최하거나 생성형 AI를 활용해 나만의 화보를 제작해주는 것이 그 사례입니다.



롯데온 'AI쇼핑명언 공모전'

캠페인 기간	• 2023. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 카카오톡에서 AI 챗봇 'ASKUP' 채널을 활용해 쇼핑 명언 생성 • 이에 고객의 아이디어를 더해 롯데온 내 공모전 페이지에 등록하는 방식 • 쇼핑 고객들의 공감을 얻을 수 있는 재치 있는 명언일수록 높은 점수 획득
성과	• 고객들에게 일상에서 AI를 어렵지 않게 이용할 수 있는 기회를 제공



바바더닷컴 '오피스룩 대전 AI 가상화보 이벤트'

캠페인 기간	• 2024. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 패션 종합몰 최초로 생성형 AI를 도입한 화보 생성 서비스 출시 • AI로 제작한 오피스룩 컨셉의 온라인 화보에 고객이 직접 본인의 사진을 넣으면 '나만의 인생 화보' 제작 가능하며, 소요 시간은 10초 남짓
성과	• 2024 S/S 신상 화보를 활용하여 고객 이색 체험과 제품 홍보 동시 진행

메조미디어 2024 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

모바일게임



6

OTT



INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락·문의](#) >

[뉴스레터 구독신청](#) >

[INSIGHT M 자료실](#) >