

홈쇼핑이 모바일로 들어왔다! 소비자와 능동적인 소통으로 급성장한 '라이브커머스'



Live
Commerce

지난 한 해, 미디어산업의 최대 이슈는 OTT(온라인 동영상서비스)였다. 비대면·비실시간 콘텐츠 소비 환경은 OTT 시장의 급성장을 불러왔다. 새로 다가온 2021년은 ‘라이브커머스’의 해가 될 것이란 전망이 곳곳에서 나온다.

라이브커머스는, 라이브 스트리밍(Live streaming)과 전자상거래(E-commerce)의 합성어로 ‘모바일을 통한 실시간 상품 판매 채널’을 의미한다. 모바일 온라인 쇼핑의 주력 채널로 성장하면서 이제는 스마트폰을 통해 홈쇼핑을 실현하려는 움직임이 증가하고 있다. 라이브커머스는 인터넷방송의 강점을 살려, 쇼호스트와 유튜버가 출연해 제품을 알리고 판매한다. 특히 사용자들이 채팅창을 통해 판매자 및 다른 소비자들과 소통할 수 있는 점은 기존 TV홈쇼핑과 구분되는 특징이다.

방송을 보며 사이즈, 재질, 촉감 등 궁금한 점을 채팅으로 물어보면 판매자와 서비스 담당자는 실시간으로 응답한다. 능동적이고 빠른 소통을 원하는 MZ세대의 취향을 저격해 업계가 올해 가장 주목하는 마케팅 채널로 꼽히고 있다.

라이브커머스 선두주자 중국, 시장 형성 5년만에 9,610억 위안 돌파

라이브커머스 산업의 선두주자는 중국이다. 지난 2019년 태동한 국내 시장과 달리, 중국은 이미 2016년부터 본격적인 라이브커머스 시장이 열렸다. 지난 7월 말 기준, 중국 내 약 1만 8,000개의 관련 기업이 설립되었고 2020년에만 9,000여개 이상이 새로 등장했다. 중국은 패션&뷰티플랫폼인 모구지에(蘑菇街)가 2016년 3월 첫 선을 보인 이후, 타오바오(淘寶), 징둥(京東), 핀뉘뉘(拼多多) 등 중국을 대표하는 IT기업이 연달아 라이브커머스에 진출했다.

모구지에는 왕홍(网红/중국에서 인플루언서를 부르는 명칭)이 나와 직접 화장품, 의류의 착용을 시연하고 제품을 판매함으로써 ‘왕홍 마케팅’ 붐을 일으켰다.

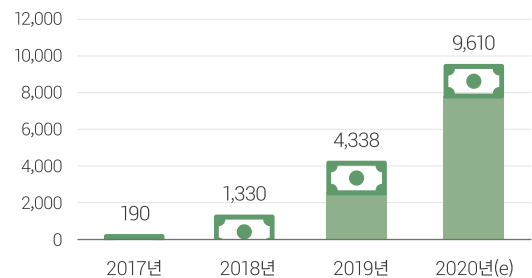
그림 1 | 다양한 라이브커머스 방송



*자료 : 네이버쇼핑라이브, 카카오표시라이브, 그림

그림 2 | 중국 라이브커머스 거래액과 라이브 스트리밍 사용자 규모

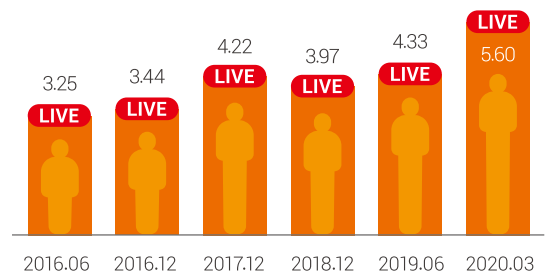
2017-2020년 중국 라이브커머스 거래액 (단위 : 억 위안)



*자료 : 플래텀

2016년 6월-2020년 3월 중국 라이브 스트리밍 사용자 규모

(단위 : 억 명)



*자료 : TOPKLOUT & NResearch

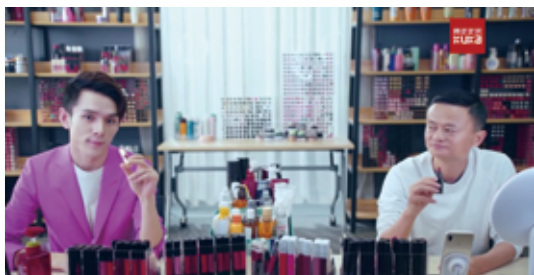
특히 모구지에는 민은(敏恩), 이가기(李佳琦) 등 인기 있는 왕홍을 연예인처럼 관리하는 전략을 통해 성장했다. 현재 모구지에의 2분기 전체 거래액 중 39.1%는 라이브커머스에서 나온다.

현재 중국 내, 아니 글로벌 1위 라이브커머스 플랫폼은 타오바오다. 타오바오의 하루 평균 누적 시청자 수는 1억 6,000만명에 달하며, 관련 매출액은 42조 원에 달한다.(2019년 기준)

또한 지난해 광군제 기간(중국 최대 쇼핑 시즌)에는 알리바바의 매출 25%를 타오바오 라이브가 올렸다. 타오바오를 대표하는 중국 1위 왕홍은 웨이야(viya)로 그녀의 방송을 실시간 시청하는 인원은 회차마다 약 1,500만명에서 2,000만명에 달한다.

웨이야는 2016년부터 해마다 약 5,000억원의 매출을 올렸고, 2019년에는 청바지 5,000벌을 1초 만에 판매해 화제가 됐다. 웨이야의 팬들은 일단 제품을 사고 그녀의 방송을 시청하는 것이다.

지난 4월에는 시진핑 국가주석이 버섯을 판매하는 라이브방송에 출연해 화제가 됐다. 산시성의 농촌마을을 방문한 시진핑 주석이 지역경제에 도움을 주고자 직접 목이버섯을 홍보한 것이다. 이틀간 목이버섯은 이전 4개월 치의 판매량을 일시에 올렸다. 2018년 광군제 때는 마윈 알리바바 회장이 출연해 유명 왕홍인 리자치(李佳琦)와 립스틱 판매 경쟁을 벌이기도 했다. 이외에도 리엔홍(바이두 회장), 량젠장(트립닷컴 회장) 등도 얼굴을 비쳤다. 그만큼 라이브커머스



왕홍인 리자치(李佳琦)와 함께 라이브커머스에 출연한 알리바바 회장 마윈 (자료 : 유튜브)

는 ‘누가 파는지’가 중요한 시장이다.

일반인도 호스트 하는 시대가 온다...

국내 라이브커머스는 진화 중

반면, 국내 라이브커머스 시장은 ‘이제’ 걸음마를 뒀 수준이다. 그러나 지난해부터 양대 포털인 네이버와 카카오가 공격적인 투자를 진행 중으로 가파른 성장이 전망되고 있다.

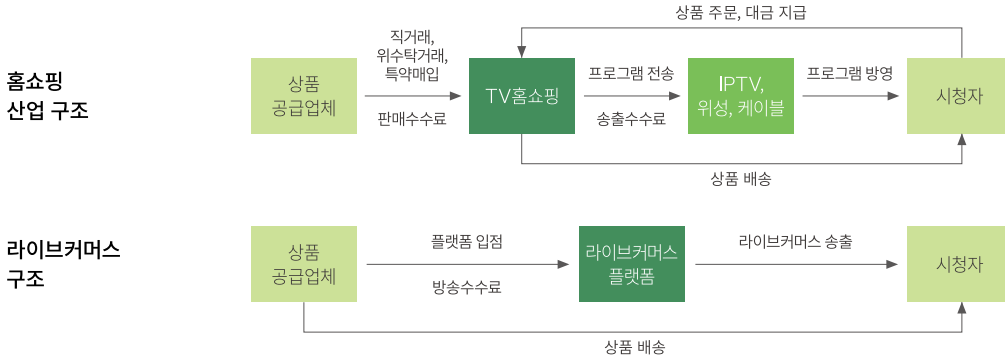
지난 7월 런칭한 네이버의 쇼핑라이브는 올해 들어 누적 시청 횟수 1억 회를 돌파했다. 12월 거래액 약 200억원으로 전월 대비 64% 증가하며 급성장 중이다. 판매자는 그동안 7배로 늘었고, 콘텐츠 수도 2만 건을 넘겼다. 뉴발란스코리아는 운동화 ‘뉴발란스 2002’를 쇼핑라이브로 선발해 1분만에 500족을 완 판했고, 어린이 영어 교육도서 ‘스콜라стик 기초리더스’는 1시간 만에 15억 원의 거래액을 기록했다.

5월에 시작한 카카오쇼핑라이브는 카카오톡과 연계한 시스템이 강점으로 꼽힌다. 출시 세달 만에 누적 시청 횟수 2천만 회를 넘어섰다. 12월 22일에는 파리 바게뜨와 베스킨라빈스가 카카오쇼핑라이브를 통해 크리스마스 제품과 굿즈를 선보였다. 90분간 진행된 이날 방송은 시청횟수 22만 4,450회를 기록하며 준비된 크리스마스 케이크 4만 세트(약 11억원)를 완판 했다.

한편 올해 1월 중순 쿠팡 라이브가 오픈했다. 누구나 일정 요건만 갖추면 쇼 호스트로 등록해 상품을 소개하고 수수료 수익을 얻는 ‘개방형 영상쇼핑 플랫폼’으로 차별화를 시도한다. 일반인이 크리에이터로 등록해 쿠팡 상품을 방송, 소개하고 판매된 금액의 일정액을 수수료로 지급받는 시스템을 구축한다는 계획이다.

이 외에도 2017년부터 라이브방송 ‘TV ON’을 진행해 온 티켓몬스터와 유통가에는 인터파크, 롯데백화점 등이 자체 쇼핑 플랫폼을 통해 라이브커머스를 제공하고 있다.

| 그림 3 | 홈쇼핑 산업 구조와 라이브커머스의 구조



*자료 : 한국TV홈쇼핑협회, 교보증권 리서치센터

e커머스에 유튜브 ‘라이브커머스’ 2023년 8조원까지 성장 전망

라이브커머스의 사업성을 살펴보면, 기존 TV홈쇼핑과 비교해 낮은 수수료가 강점이다. TV홈쇼핑은 채널 사용료의 비중이 높아 판매자에게 30%에 달하는 수수료를 부과하고 있다. 반면, 현재 네이버는 3%, 카카오는 거래액에 따라 10~20%의 수수료를 부과하고 있다.

또한, 라이브커머스 사업자는 플랫폼만 제공하고 개인 판매자들이 자체 제작한 콘텐츠를 제공한다는 점에서 디지털 트렌드에 부합한다. e커머스에의 ‘유튜브’인 셈이다. 이처럼 관심이 집중되며 경쟁이 심화되자, 판매자들은 재미가 가미된 예능형 커머스로 차별화에 나서고 있다. 네이버는 ‘하하의 베투맨’(BET2MEN)을 런칭했다. 방송인 하하가 판매하

는 상품의 브랜드 직원과 판매 대결을 펼쳐, 더 많이 파는 승자팀을 선택한 시청자에게 쇼핑 혜택과 사은품을 제공하는 방송이다.

윤홍근 제너시스BBQ 회장은 카카오프라이브에 직접 출연해 신제품을 홍보했다. ‘네고왕’ 방송으로 인연을 맺은 자사 모델 황광희와 함께 재치있는 입담을 선보이며 MZ세대의 높은 호응을 이끌어냈다는 평가다.

이제 라이브커머스는 포털과 유통업체 외에도 배달업체와 이동통신사들까지 경쟁에 가세하며 초미의 관심을 받고 있다. 지난해 2조원이었던 시장 규모가 2023년에는 8조원으로 확대될 것으로 전망되는 만큼, 시장을 선점하려는 기업들의 노력이 미디어와 전자상거래 시장에 새로운 활력을 불어넣을 것으로 기대되고 있다. ㉠

이명진 soziro01@kaa.or.kr



- 1 예능과 라이브커머스를 결합한 예능형 쇼핑라이브 콘텐츠 ‘하하의 베투맨’ (자료 : 네이버 TV)
- 2 방송에 깜짝 등장한 윤홍근 제너시스 BBQ 회장 (자료 : 카카오프라이브)