



트렌드리포트 02

중국 라이브 커머스 산업의 발전과정과 현황

1. 서론

2. 중국 전자상거래 현황

3. 중국 라이브 커머스 발전과정과 생태계

3.1. 중국 라이브 커머스 발전과정

3.2. 중국 라이브 커머스 유형

3.3. 중국 라이브 커머스 생태계

4. 중국 라이브 커머스 발전현황

4.1. 라이브 커머스 시장규모와 투·융자 현황

4.2. 라이브 커머스 BJ, 제품, 장소, 플랫폼의 다원화

4.3. 라이브 커머스 소비자

5. 마치며

중국 라이브 커머스 산업의 발전과정과 현황

허민혜(플래텀 중국연구소장) 조상래(플래텀 대표)

요약문

세계 최대 규모의 중국 전자상거래 시장은 알리바바(阿里巴巴)와 징둥(京东)으로 대표되는 전통 전자상거래 기업과 핀뉘둬를 필두로 한 소셜커머스, 타오바오 라이브, 콰이쇼우, 도우인으로 대표되는 라이브 커머스가 있다. 코로나의 영향으로 언택트 시대가 열리면서 랜선경제가 활성화 되면서 그 중 급부상하고 있는 것이 라이브 커머스이다. 최근 국내에서도 다양한 라이브 커머스가 태동 단계로 다양한 서비스가 출시되고 있는데 중국은 우리보다 앞서 2016년부터 라이브 커머스가 시작되었다. 몇 년에 걸쳐 발전하던 중국의 라이브 커머스도 코로나의 영향으로 폭발적인 성장을 보이고 있다. 2020년 중국 라이브 커머스는 국민 라이브 시대가 열렸다고 할 수 있다.

1. 서론

지난 4월 중국 시진핑(习近平) 국가 주석이 농산물 전자상거래 생방송에 나와 큰 화제를 모았다. 산시성 자웨이(柞水)현 농촌 마을의 생방송 판매 스튜디오에 시주석이 등장하자 동시접속자가 2,200만 명을 넘어서고 12만 2,000톤의 목이버섯이 매진됐다. 시주석은 당시 “전자상거래는 빈곤 퇴치는 물론, 농촌 진흥을 추진하는 데 크게 기여할 것”이라고 강조한 바 있다.

* 이 글은 필자 개인의 의견으로 한국방송통신전파진흥원의 의견과 다를 수 있습니다



이처럼 중국에서 무서운 기세로 성장하는 이른바 ‘라이브 커머스’는 ‘라이브 스트리밍(live steaming)’과 ‘전자상거래(e-commerce)’의 합성어로 실시간 중계를 통해 제품이나 서비스를 사고판다는 점에서 홈쇼핑과 비슷한 형태이다. 다만 판매자가 시청자와 실시간 채팅으로 소통하면서 자유롭게 묻고 답할 수 있다는 점에서 기존 홈쇼핑보다 소비자 참여도가 훨씬 높다.

코로나의 영향으로 언택트(untact) 시대가 열리면서 ‘랜선 경제’가 활성화되고 있다. 랜선 경제의 한 축을 맡고 있는 라이브 커머스는 국내에서는 아직 태동 단계이다. 반면 중국은 우리보다 앞서 2016년부터 라이브 커머스가 시작되었다. 몇 년에 걸쳐 발전하던 중국의 라이브 커머스도 코로나의 영향으로 폭발적인 성장 중이다. 2020년 중국은 가히 ‘라이브 커머스 시대’가 열렸다고 할 수 있다.

라이브 커머스의 주체는 보통 전자상거래 판매자 혹은 왕홍, 연예인 등으로 한정되어 있었다. 하지만 최근에는 기업의 대표, 총재, 정부관료 뿐만 아니라 가상 아이돌로 확대되고 있다. 현재 중국의 라이브 커머스 시장은 전자상거래 플랫폼 타오바오(淘宝网) 라이브와 숏클립 플랫폼 틱톡(抖音)과 콰이쇼우(快手)가 주도하고 있다.

2. 중국 전자상거래 현황

중국 전자상거래 거래 규모는 세계 1위로, 꾸준히 성장세를 이어가고 있다. 그러나 빠르게 성장하고 변화하는 온라인 쇼핑 환경과 넘쳐나는 제품 속에서 소비자들은 더 나은 구매를 위해 까다로워지고 있다. 수많은 기업이 온라인 시장에 진출하며, 기업 간 경쟁은 더욱더 치열해지고 있는 양상이다.

2019년 중국 전자상거래의 규모는 10조 6,300억 위안으로 세계 최대 규모를 보인다. 현재 중국 전자상거래 시장은 알리바바와 징둥으로 대표되는 전통 전자상거래 기업과 핀둬둬(拼多多)를 필두로 한 소셜커머스, 타오바오 라이브, 콰이쇼우, 틱톡으로 대표되는 라이브 커머스가 있다. 코로나19 이후 공공장소 방문에 거리낌이 생기면서 중국인의 생활, 소비 패턴이 실외가 아니라 실내에 방점이 찍혔다.

기업에서는 유연 근무, 재택근무 등을 실시하고 각 개인은 모임과 행사 등 외부 활동을 최대한 자제하며 대면 접촉을 줄이고 있다. 모임과 회의는 화상으로 진행되고 외식이 줄어들어 간편하게 배달시킬 수 있는 앱이나 온라인 장보기 배송 서비스 앱을 사용하는 모습이 낮설지 않게 됐다.

중국 리서치 업체 이관(易观)에 따르면, 춘절 연휴 기간 온라인 쇼핑몰인 우메이슈퍼마켓(物美超市), 디몰(Dmall) 주문 건수는 전년보다 95.3%, 판매량은 225.7%나 급증했다. 신선식품 중심의 온라인 쇼핑몰인 미스프레쉬(每日优鲜)의 거래량은 350% 급증했다. 영상 수요가 늘며 텐센트의 웨이스(微视), 틱톡 등 숏클립 플랫폼도 MAU(Monthly Activity User, 월간활성이용자)가 각각 34.7%, 26.6% 급증하며 호황을 맞이했다.

특히 생필품과 신선식품의 온라인 판매는 전례 없는 호황을 맞이했다. 다다그룹(达达集团)의 주문형 소매 플랫폼인 징둥따오자(京东到家)는 설 연휴 기간 매출액이 전년동기대비 374%나 증가했다. 특히 육류, 채소, 과일 등 판매는 지난해 같은 기간에 비해 각각 710%, 440%, 380% 급증했다.

업계에선 코로나19 이후 한동안 정체되어 있던 오프라인 기반 비즈니스가 온라인으로 상당 부분 옮겨가는 계기가 될 것으로 전망하고 있다. 물론 고객을 붙잡아 두기 위해서는 코로나19 이후 업체들의 대응이 중요하다. 현재와 같이 온라인이 ‘필수’가 아니게 되었을 때, 소비자 경험을 유지하거나 향상하지 않으면 언젠가 이용자는 오프라인으로 돌아갈 수 있다. 전문가들은 그간 이커머스가 급증하는 춘절 이후 배송과 관련된 물류 문제 등 불만족스러운 쇼핑경험으로 온라인 쇼핑이 급격히 낮아지는 추세가 코로나19 이후 발생할 수 있다고 지적한다.

코로나19는 중국 e커머스에 50~60대 연령층의 새로운 소비자를 유입시켰다. 막대한 프로모션을 펼쳤음에도 오프라인 구매 패턴을 고수하던 연령대이다. 이들이 다시 동네 매장으로 갈지 온라인에 남아 있을지는 기업의 향후 대응 능력에 달려있다. 악재도 준비된 기업에겐 기회가 되곤 한다.



3. 중국 라이브 커머스 발전 과정과 생태계

3.1 중국 라이브 커머스 발전과정

중국의 라이브 커머스는 2016년에 패션·뷰티 전자상거래기업 모구지에(蘑菇街)에서 라이브 방송 기능을 도입하면서 시작되었다. 이후 전자상거래 플랫폼 타오바오, 징둥뿐만 아니라 숏클립 플랫폼 카이쇼우와 틱톡도 라이브 방송 기능을 도입했다. 초기 라이브 방송은 엔터테인먼트나 게임이 주를 이루었으나 판매를 목적으로 라이브 방송을 하는 왕홍이 등장하며 라이브 커머스가 급속도로 성장했다.

2018년 타오바오 라이브에서만 거래액 1억 위안(약 173억 원)을 돌파한 BJ가 81명에 달했고, 400여 개의 라이브 방송에서 매달 100만 위안(약 1억 7,373만 원) 이상의 상품을 판매했다. 2019년 중국판 블랙프라이데이 샹스이(双十一) 기간에는 Taobao 라이브에서 8시간 55분 만에 거래액 100억 위안(약 1조 7,373억 원)을 돌파를 기록하기도 했다.

2018년부터 타오바오에서는 월 수익 100만 위안 이상인 BJ가 급증했다. 그중 모델로 시작해서 타오바오에서 자신의 브랜드를 운영하던 왕홍 장다이(张大奕)는 2016년 샹스이 기간 라이브방송 2시간 만에 거래액 2천만 위안을 돌파했고 2018년 샹스이 때는 28분 만에 1억 위안이 넘는 판매고를 올리기도 했다. 장다이가 최대 주주로 있는 MCN인 루한홀딩스(如涵控股)는 2019년 나스닥에 상장까지 하게 된다.

점진적으로 상승세를 보이던 중국 라이브 커머스 산업은 코로나19 여파로 폭발적인 성장을 하며 올해 '국민 라이브 시대'로 이어지고 있다. 7월 말 기준 1만 8천여 개의 라이브 방송 기업이 설립되었으며, 2020년에만 9천여 개 이상의 신규 기업이 등장했다. 이는 2019년 신규 기업 전체 수보다 많다. 정부도 시장을 활성화하기 위해 노력하고 있다. 중국 상무부에서는 지난 2월, 라이브 방송을 통한 농산물 유통을 확대하는 방안을 발표했다. 세제 혜택을 주고 업종 간의 연대의 장을 마련하는 등 라이브 커머스의 창업을 장려하고 있다.

이에 각 지자체에서도 왕홍 등 인플루언서 모시기에 적극적이다. 특히 코로나19 이후 지역 경제 활성화에 라이브 커머스가 주요 매개체로 등장하며 불이 붙었다. 가장 적극적인 지역은 중국 동부 저장성 항저우와 중국 남부 광둥성 광저우다.

알리바바 본사가 위치한 항저우는 일찌감치 전자상거래에 우호적인 정책을 펼쳐 다수의 기업이 이 도시에 본사를 두고 있다. 광저우는 라이브 커머스 전자상거래에 가장 발 빠르게 대응하고 있다. 특히 코로나19 팬데믹 이후 구체적인 액션플랜을 발표하고 왕홍을 앞세워 테마 쇼핑 페스티벌까지 진행했다. 6월 말 상하이시는 뷰티 분야의 왕홍인 '리자치(李佳琪)'를 특별 인재 대우로 상하이에 정착시키기도 했다.

3.2 중국 라이브 커머스 유형

중국 라이브 커머스의 유형은 해가 지날수록 다양화되고 있다. 가장 일반적인 형태가 스튜디오 혹은 매장에서 특정 영역에 대한 전문지식을 쌓은 리자치 같은 왕홍과 브랜드 관계자가 방송을 진행하는 경우이다. BJ가 브랜드와 협상하여 구독자들에게 저렴한 가격으로 판매해 가성비 높은 제품을 저렴하게 구매할 수 있어 인기가 높다. 대부분의 BJ가 채택하는 유형으로 높은 거래액을 달성할 수 있다.

제품 생산기지 혹은 농수산물 산지, 혹은 해외매장 등 특정 장소에서 라이브 방송을 진행하는 경우도 있다. 코로나 19의 영향으로 침체된 지역경제 활성화의 일환으로 각 전자상거래 플랫폼에서 지방 정부와 함께 다양한 농촌 돕기 라이브 판매방송을 진행하고 있다.

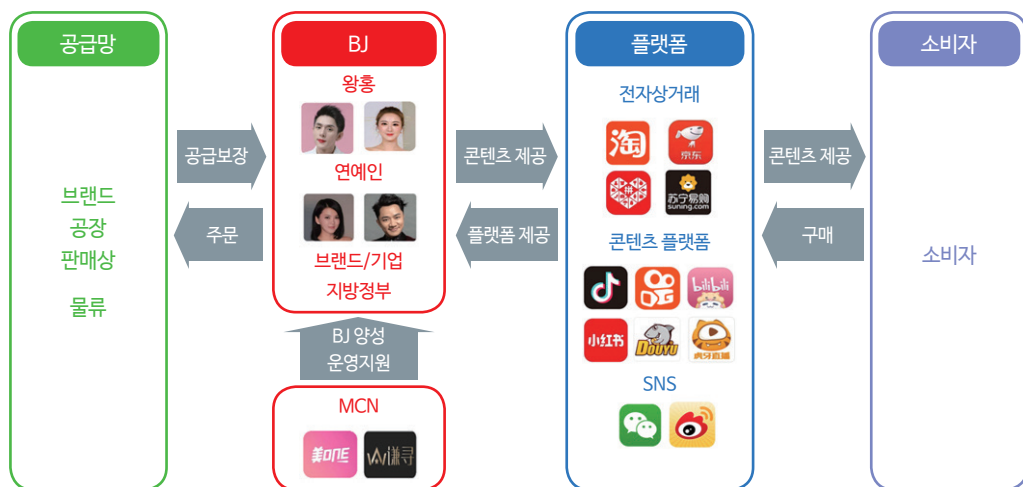
또한, 원격 진료가 허용되어 다양한 온라인 진료가 진행되고 있는 중국에서는 전문의가 라이브 방송에서 특정 질병의 증상, 예방법, 치료법 등에 대한 전문 지식을 전달하기도 한다. 라이브 방송을 통해 특정 질병에 관한 지식 획득뿐만 아니라 온라인 문진까지 가능하다. 올해 8월까지 중국의 온라인 병원은 600개가 넘으며 50만 명 이상의 의사들이 온라인 진료 플랫폼에 등록했다. 코로나 19 팬데믹 기간 중국 국가위생건강위원회 관할 병원의 온라인 진료는 2019년 동기대비 17배 증가했으며 제3자 플랫폼에서도 20배 이상 증가했다.



3.3 중국 라이브 커머스 생태계

중국의 라이브 방송은 소셜 네트워크 서비스 등을 통해 소비자의 관심과 구매를 유발한다. 이 과정을 통해 주동적으로 제품을 찾던 소비자는 피동적인 소비를 하게 된다. 소비자가 물건을 찾던 시대에서 물건이 소비자를 찾아오게 된 것이다. 소비자는 라이브 방송을 통해 문자, 사진 등의 형태보다 자세하고 생동감 있게 제품을 관찰 가능하며 판매자와의 실시간 채팅을 통해 제품에 대한 궁금증을 바로바로 해소할 수 있으며 의견을 제시할 수도 있다. 판매자와 소비자간 실시간 소통은 소비자 경험 향상의 주된 요인이자 라이브 커머스의 부상 요인이기도 하다.

그림 1 중국 라이브커머스 생태계



출처: NResearch (2020)

4. 중국 라이브 커머스 발전현황

4.1. 라이브 커머스 시장규모와 투·융자 현황

2019년 중국 라이브 커머스 거래액은 3,900억 위안으로 전년 동기대비 114% 증가하였으며 전체 전자상거래의 3.9%를 차지했다. 코로나의 영향으로 라이브 커머스가 각광받으면서 2020년 라이브 커머스 거래액은 6,000억 위안에 달할 것으로 예상된다. 현재 중국 라이브 커머스 시장은 전자상거래 플랫폼 타오바오 라이브, 쏘클립 플랫폼 도우인과 콰이쇼우가 주도하고 있다. 그 중 타오바오 라이브의 2019년 거래액이 2,000억 위안으로 전체 거래액의 절반이상을 차지한다.

2015~2017년은 라이브 커머스가 전자상거래 플랫폼의 새로운 트래픽 확보의 방법으로 부상하면서 투자건수와 누적금액의 꾸준한 증가를 보였다. 그러나 2018년 전자상거래법이 통과되고 2019년 1월 1일부로 라이브 커머스 사업자도 전자상거래 사업자로 분류되어 규제를 받게 되면서 조정기에 돌입해 일시적으로 투융자가 감소했다. 하지만 2020년 코로나의 여파로 라이브 커머스가 부상하자 관련 서비스에 대한 투자가 다시 증가세로 돌아섰다.

그림 2 2017~2020년 중국 라이브커머스 거래액

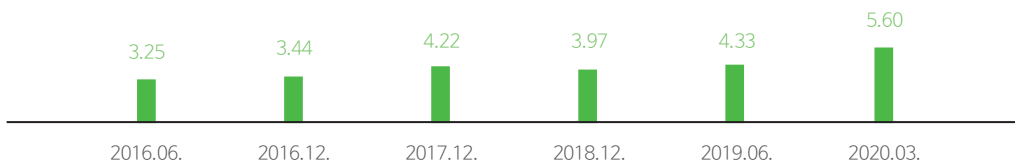
(단위: 억 위안)



출처: 前瞻产业研究院(2020) & NResearch(2020)

그림 3 2016.06.~2020.03. 중국 라이브 스트리밍 사용자 규모

(단위: 억 명)



출처: 前瞻产业研究院(2020) & NResearch(2020)



4.2. 라이브 커머스 BJ, 제품, 장소, 플랫폼의 다원화

라이브 커머스는 방송의 BJ가 다양화되고 있다. 몇 년간의 발전을 거치며 왕홍이나 브랜드 자체 관계자 외에 연예인, 전문 KOL(Key Opinion Leader), 정부관료뿐만 아니라 가상 아이돌까지 라이브 방송을 진행하게 되었다. 코로나의 영향으로 기업 CEO 혹은 총재, 지방 정부 관료의 라이브 방송 참여가 빈번해졌다. 쇼핑행사 618¹⁾에는 600여명의 기업 총재가 타오바오 라이브에 참여하기도 했다.

중국에서 BJ는 새로운 직업군으로 재정의, 재탄생하고 있다. 중국 취업교육기술지도센터는 올해 5월 ‘신직업정보 공시 초안 관련 공고’를 통해 중국 신직업 10군에 온라인 마케팅전문가(互联网营销师)를 포함시켰다. 여기서 온라인 마케팅전문가는 ‘온라인상의 커뮤니케이션과 전파 공신력을 활용해 기업 제품을 다수 플랫폼에서 판매하는 사람’으로 정의된다.

그림 4 2015~2020년 중국 라이브커머스 투자건수

(단위:건)

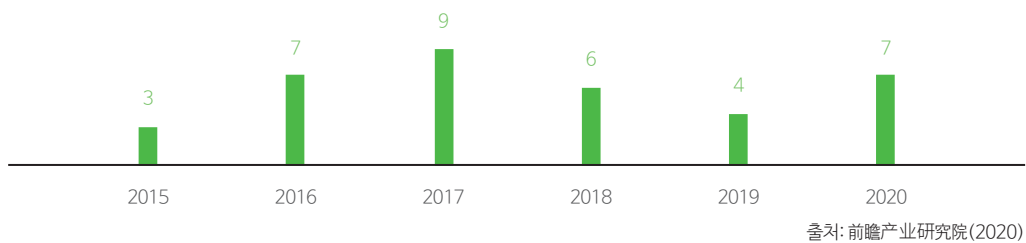
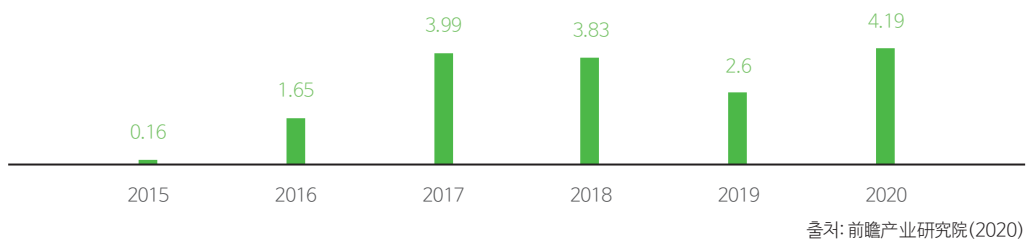


그림 5 2015~2020년 중국 라이브커머스 투자금액

(단위: 억 위안)



1) 중국 상반기 최대 온라인 쇼핑 축제 중 하나로, 중국 2위 전자상거래 기업 징동의 창립기념일에 진행되는 쇼핑 행사이다.

판매 제품도 의류, 화장품 등 기존 인기 온라인 판매 상품에서 오프라인 위주로 소비가 이루어지던 가전, 가구 등으로 확대되었으며 심지어 자동차, 부동산까지 판매되고 있다. 촬영 장소도 스튜디오 오를 벗어나 상품 매장, 산지, 생산 단지, 도매시장, 해외매장 등 장소가 다원화되고 있으며 오프라인 리테일 생태계와 라이브 커머스의 결합 강화를 촉진하고 있다.

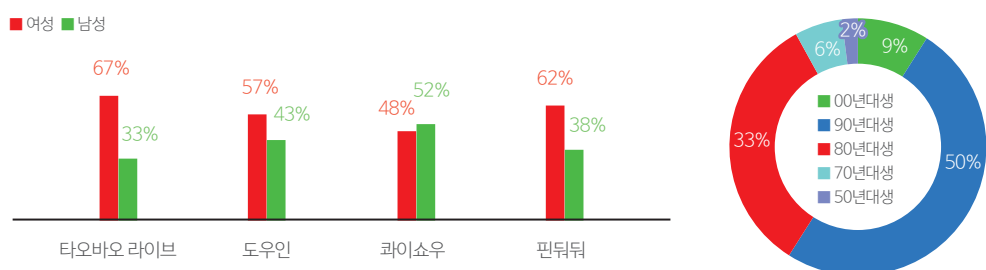
전자상거래 플랫폼 징둥, 핀둬둬, 쑤닝 등은 풍부한 상품과 브랜드 공급원의 강점을 가지고 자체 라이브 커머스 플랫폼 구축과 함께 영상 플랫폼과의 협력으로 라이브 커머스 부문을 강화하고 있다. 한편 영상 플랫폼은 전자상거래 플랫폼의 홍보에서 벗어나 자체 전자상거래 기능을 강화하며 플랫폼 내 수익창출을 도모하고자 시도하고 있다. 소셜네트워크 서비스 위챗, 웨이보 등도 소셜 네트워크의 강점을 바탕으로 상업화 전환을 모색하며 라이브 판매를 시도하고 있다.

4.3. 라이브 커머스 소비자

올해 3월까지 라이브 스트리밍 소비자 규모는 5억 6천만 명으로 전체 인터넷 사용자의 62%를 차지했으며 그 중 라이브 커머스 소비자는 2억 6,500만 명이다.

라이브 커머스는 1980~1990년대생 여성이 주 고객으로 타오바오 라이브, 틱톡, 핀둬둬 라이브 커머스 소비자 중 여성의 비율이 높은 반면 Kwai는 상대적으로 남성의 비율이 조금 더 높다. 콰이쇼우는 라오티에(老铁:철친) 문화로 BJ와 소비자 사이의 끈끈한 관계를 유지하고 있으며 충성도가 높다.

그림 6 주요 라이브커머스 플랫폼 사용자 성별(좌) 및 중국 라이브커머스 사용자 연령(우)



출처: 前瞻产业研究院(2020)



라이브 커머스 소비자의 40% 이상이 200~1,000위안을 소비하며, 소비자자의 55%가 월 1회 구매한다. 타오바오 라이브와 틱톡 소비자는 모바일쇼핑 주 소비자(15~35세)보다 소비능력이 높으나 콰이쇼우의 BJ와 소비자는 3선 이하의 도시 거주자가 많아 소비금액이 타 플랫폼에 비해 낮은 편이다. 하지만 3선 이하의 도시²⁾ 거주자들은 숏클립 성장의 주요 동력원으로 가성비 높은 중국 국산제품 인기를 견인하고 있다.

중국 라이브 커머스 소비자는 상품 자체의 가성비와 방송을 통한 할인 혜택폭에 따라 구매를 결정한다. 라이브 커머스를 통해 다양한 상품을 판매하나 주로 의류, 생활용품, 식품, 화장품을 구매한다.

5. 마치며

국내에서도 라이브 커머스에 대한 관심이 높아지고 있다. 지난 6월에는 ‘대한민국 동행세일’ 기간에는 주요부처 장관들이 직접 출연해 라이브 커머스를 진행한 바 있다. 코로나19로 인해 언택트 경제가 활성화되고, 새로운 소비 판로를 마련하기 위한 방안으로 떠오르고 있기 때문이다. 네이버, 카카오를 비롯하여 온라인 쇼핑몰인 티몬, LF, 어플 중심의 그립, 스타일쉐어 등에서도 라이브 커머스를 시작했다.

국내에는 서비스 초기 단계로 가야할 길이 멀다. 라이브 커머스의 핵심은 고객을 즐겁게 해 줄 콘텐츠와 빠르고 안전한 거래이다. 이 점을 잊지 않으며 국내 시장보다 앞서있는 중국 라이브 커머스 시장에 주목한다면 분명 유의미한 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

2) 도시규모, 인구 수, 경제발전 수준과 GDP 총액 등 다수의 지표를 종합했을 때 전략적 의의가 있고 경제적으로 발달하고 경제규모가 큰 중상급 도시(KOTRA)

REFERENCE

1. 중국 라이브 커머스 동향 보고서, 플래툰(Platum) 2020.08
2. 从直播电商的春秋战国，看MCN的进阶之道——新零售研究之直播电商系列2, 招商证券, 2020.3
3. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告, 中国消费者协会, 2020.3
4. 2020年中国直播电商研究报告, 前瞻产业研究院, 2020.5
5. 2020Q1中国直播电商用户满意度专题调研报告, iiMedia Research, 2020.5
6. 2020直播生态研究报告, NResearch, 2020.5
7. 2020直播电商行业研究报告：直播电商生态进化论, 微播易, 2020.6
8. 2020年直播电商行业市场现状及发展趋势报告, 中商产业研究院, 2020.6
9. 2020年中国直播电商生态研究报告：人面桃花相映红, iResearch, 2020.6