

취향공감 라이브쇼핑

CJ ONSTYLE

라이브커머스 미래

CJ ENM 커머스부문

E커머스사업부 김명구

이커머스 시장은 20년 160조로 최근 3개년 두자릿수(CAGR 20%) 이상 성장, 향후 대형 플랫폼 주도 · 디지털 전환 가속화되어 25년 270조 규모로 고성장 예상

이커머스 1.0

온라인 쇼핑몰 & 오픈마켓

- ① 90년대 후반, 국내 온라인 쇼핑 시장 태동
- ② 05조 온라인 쇼핑 거래액 10조 달성

이커머스 2.0

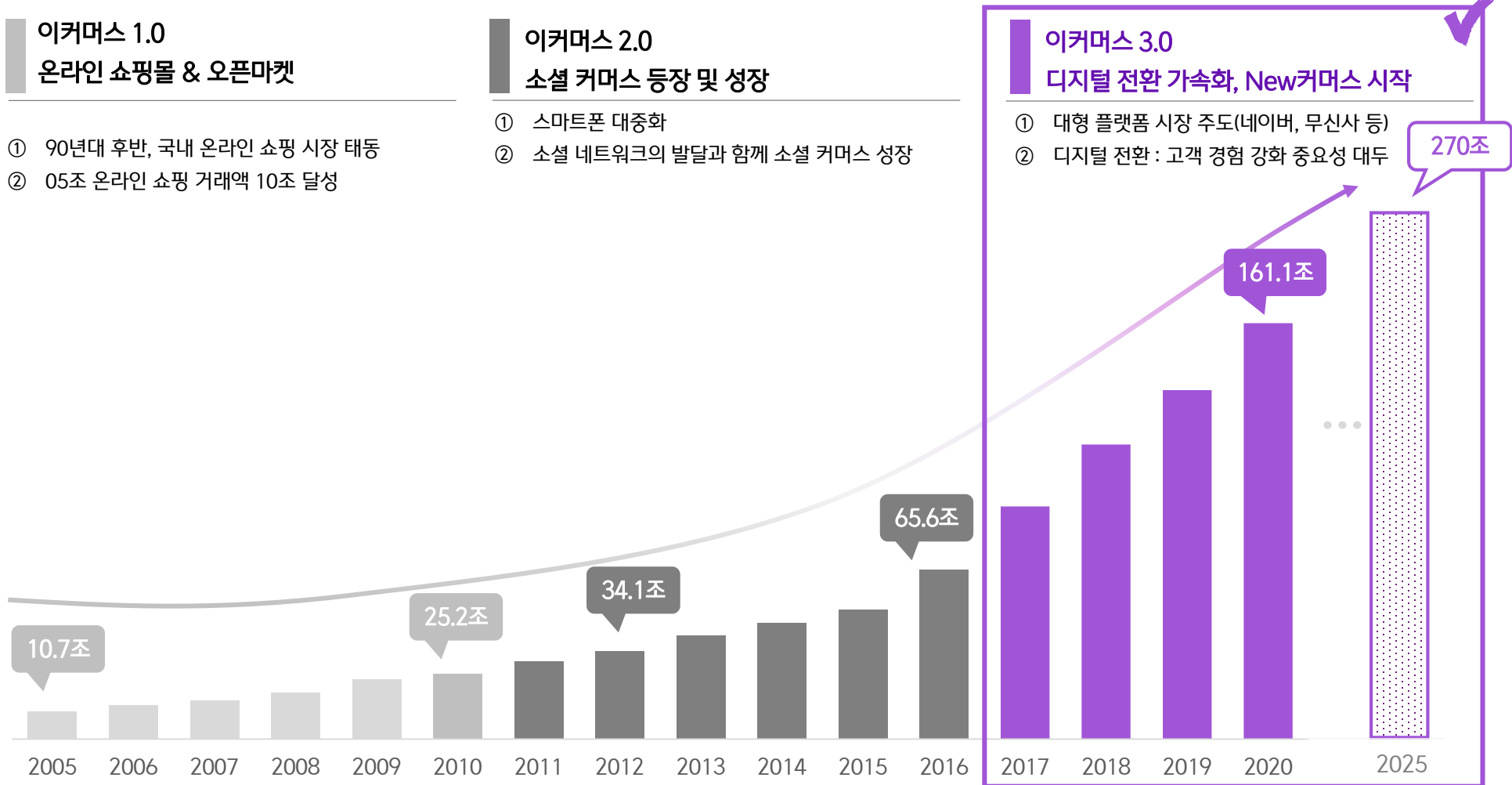
소셜 커머스 등장 및 성장

- ① 스마트폰 대중화
- ② 소셜 네트워크의 발달과 함께 소셜 커머스 성장

이커머스 3.0

디지털 전환 가속화, New커머스 시작

- ① 대형 플랫폼 시장 주도(네이버, 무신사 등)
- ② 디지털 전환: 고객 경험 강화 중요성 대두



* Source: 통계청

[플랫폼 주도] Commodity 중심 초저가, 빠른 배송 강점을 보유한 Traffic 기반의 대형 플랫폼,
 고객 취향 · 트렌드 반영, 상품 전문성을 보유한 Vertical 전문 플랫폼이 시장 주도

“초저가, 편리함, 배송 강점”
 Traffic 기반의 대형 플랫폼 사업자

“상품 전문성, 취향, Trendy”
 전문몰 플랫폼



중앙일보 | E4면 1단 | 2021.05.03. | 네이버뉴스
 [팩플] 시작한 커뮤니티...몸값 2.5조 무신사, 취향을 판다
 유니콘 (기업가치 1조원 이상의 비상장 스타트업) 무신사가 지난 3월 기업가치 2조 5000억원을 인정받았다. 세콰이어캐피탈, IMM인베스트먼트 등으로부터 1300억...

VS.



인테리어 정보부터 구매까지



W.CONCEPT.
 W.CONCEPT.

MARKET
 Kurly

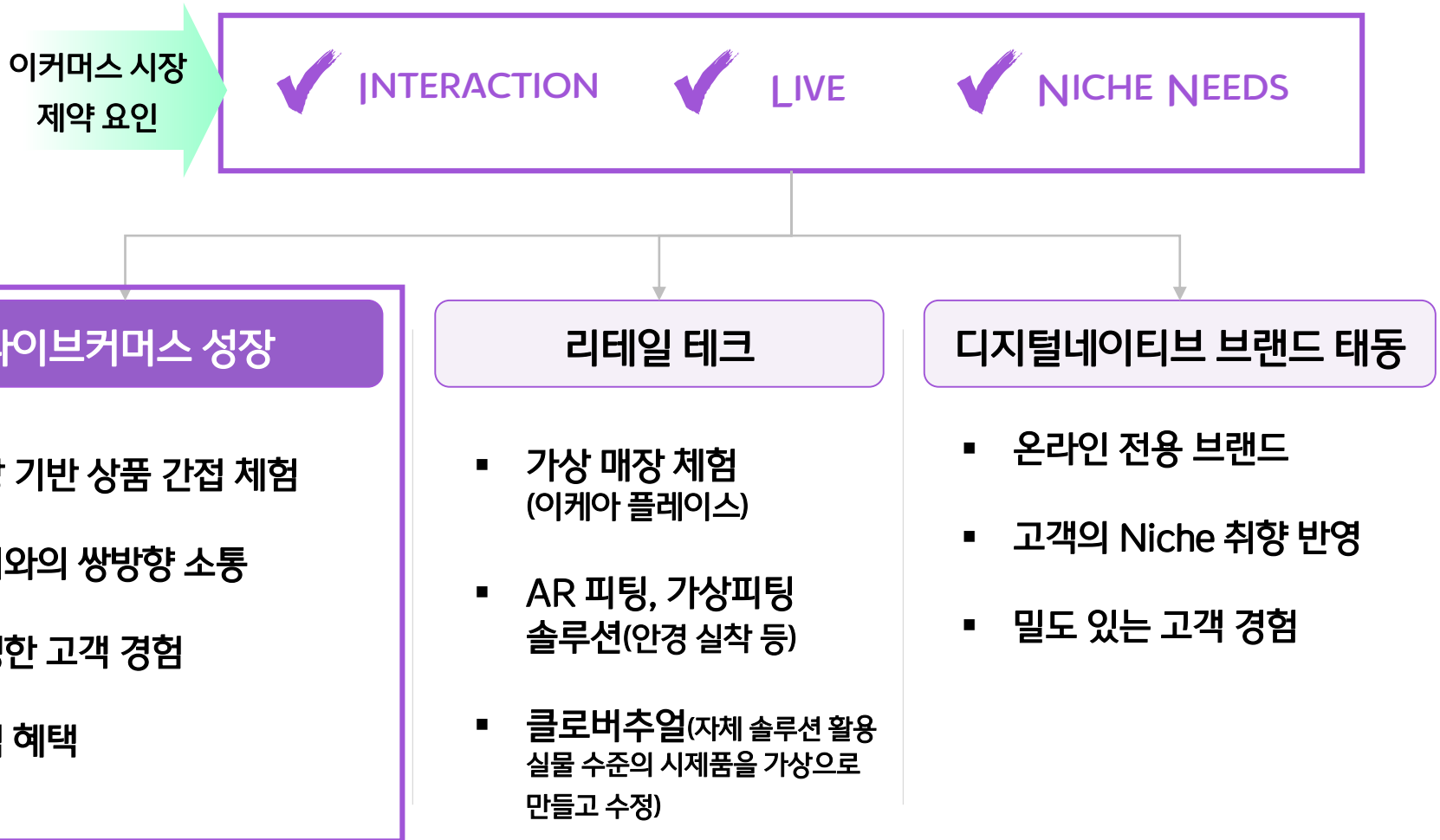
ATNY

OASiS

zigzag

OLIVE YOUNG

[디지털 전환] 이커머스 시장의 제약 요소인 고객과의 소통, 생생함 등 고객 경험 차별화를 위해 영상 기반의 라이브커머스 등 다양한 형태로 빠르게 디지털 전환 중



라이브커머스는 영상 기반으로 실시간 고객들과 소통하여 상품을 판매하는 양방향 미디어 커머스

라이브커머스의 정의

Live Streaming + Commerce =

“ Live Commerce ”

실시간 동영상 스트리밍을 통해 상품을 판매하며 시청자와 함께 방송을 진행하는 양방향 미디어 커머스

라이브커머스 특징

Linked

; 라이브 시청하며 구매로 연결

Interactive

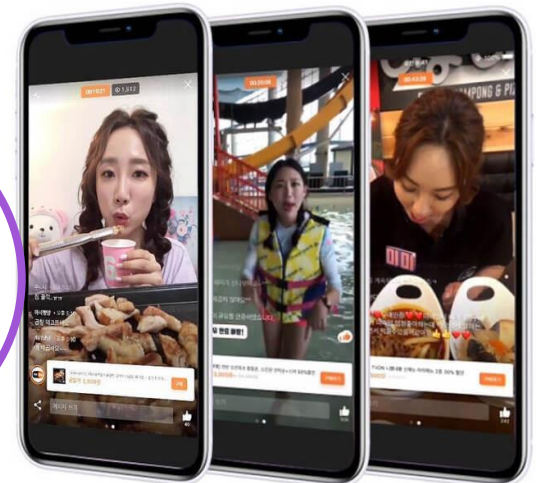
; 판매-구매자간 양방향 소통 가능

Various

; 실시간 시청자 대상 다채로운 혜택 제공

Entertaining

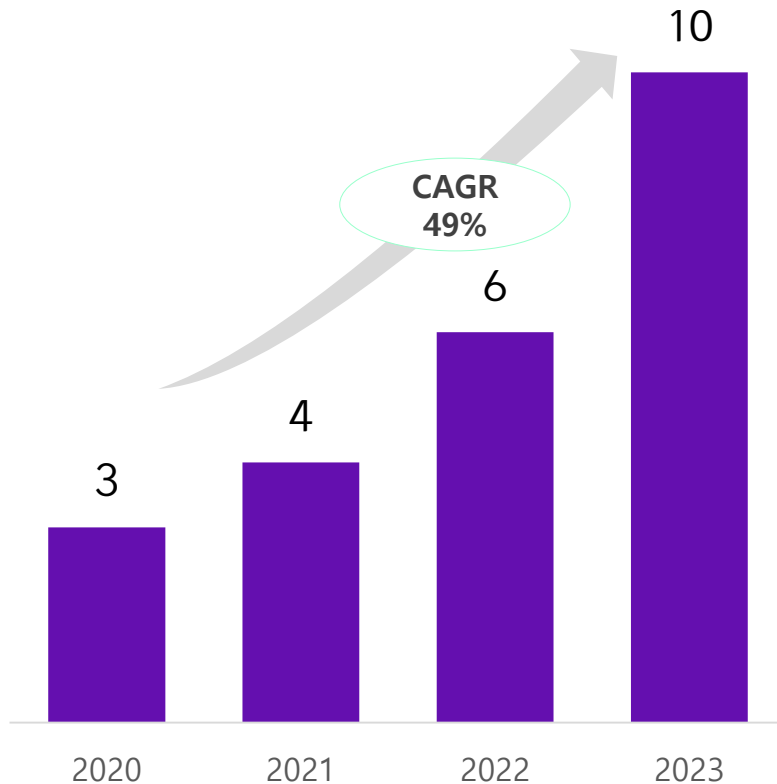
; 재미있는 이벤트 등 쇼핑 외 흥미요소



비대면 선호 트렌드, IT기술 발달, 동영상 중심 콘텐츠 선호 트렌드로 23년 10조 규모로 고성장 전망

국내 모바일 라이브커머스 시장 전망

(단위: 조원)



*Source: 이베스트 투자 증권

1

코로나 확산 이후 비대면 선호 트렌드 확산에 따라 온라인 쇼핑 규모 급성장

2

텍스트 중심에서 동영상 중심으로의 소비자들의 콘텐츠 선호도 변화

3

오프라인 매장과 유사한 생생한 쇼핑 경험을 추구하는 소비자 증가 추세

4

5G 등 IT 기술 발달과 모바일 보편화로 모바일 쇼핑의 일상화

라이브커머스는 판매자, 라이브커머스 사업자, 콘텐츠 제작 대행사, 기술 개발사의 4개 Player가 생태계 형성

국내 라이브 커머스 Eco-System



라이브 커머스 사업자는 유저 유입 경로 및 플랫폼 개발 여부에 따라 포털플랫폼, 유통 및 브랜드사업자, 전문 플랫폼으로 구분

라이브 커머스 사업자 유형

<p>유입경로 有 (기존 사업 영역 통해 고객, 판매자, 상품 유입)</p>	<p>1</p>  	<p>2</p>     
<p>유입경로 無 (고객, 판매자, 상품 등 요소 유입 불가)</p>	<p>3</p>  	<p>N/A</p>
	<p>자체 개발(자체 기술력 기반 MLC 플랫폼 운영)</p>	<p>파트너십(MLC기술 개발자 제휴 기반 플랫폼 운영)</p>

1 포털 플랫폼

- 기존 포털 및 플랫폼 사업을 바탕으로 MLC 플랫폼 자체 개발하여 진출
- 쇼핑, SNS, 인터넷 포털 등 기존 사업 영역을 통해 고객, 판매자 유저 유입

2 유통 및 브랜드 사업자

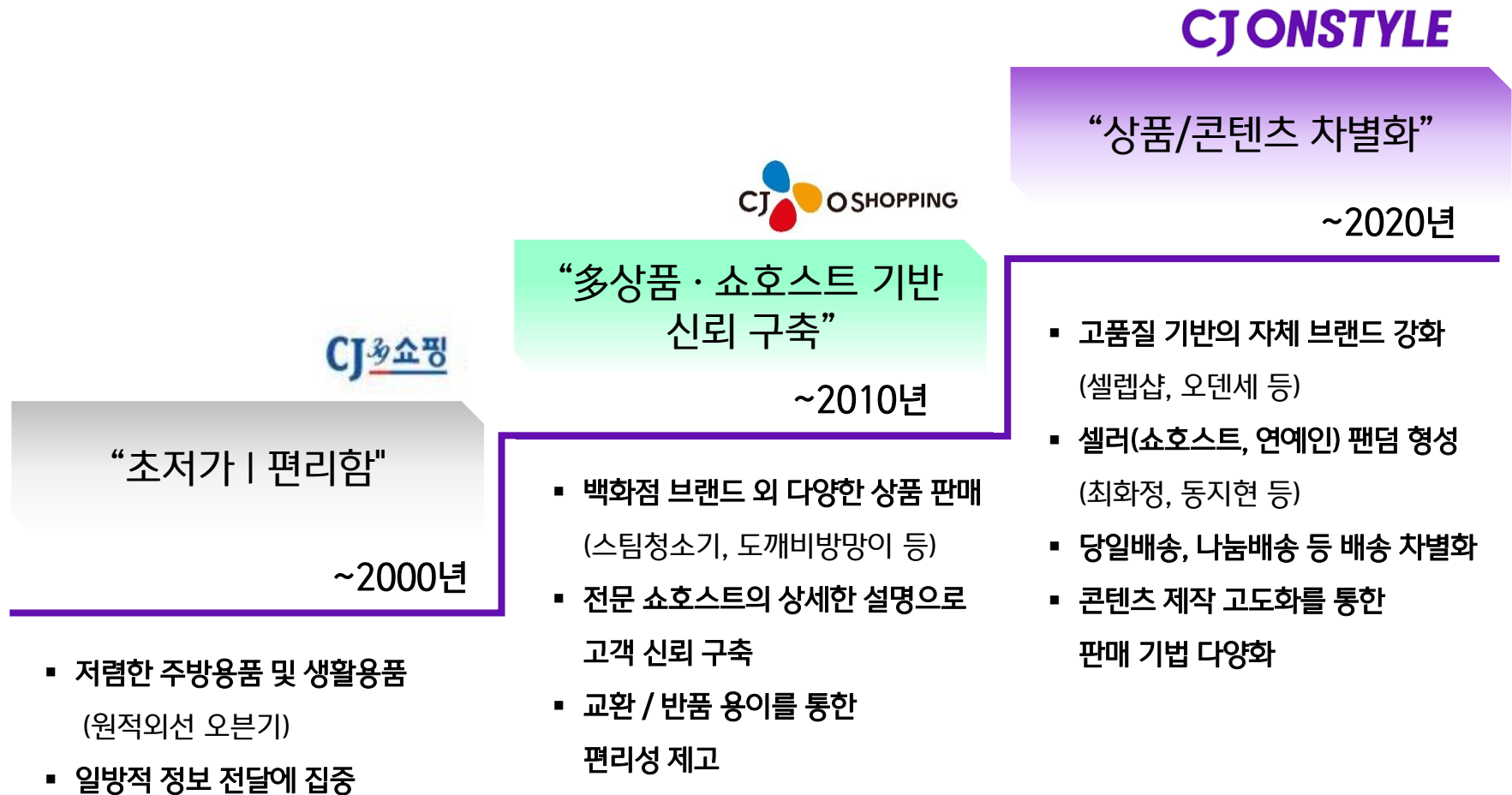
- 이커머스 및 자체 상품을 기반으로 MLC 시장 진출
- 유통 플랫폼 및 자사 상품을 통해 고객, 판매자 등 유저 유입

3 라이브커머스 전문플랫폼

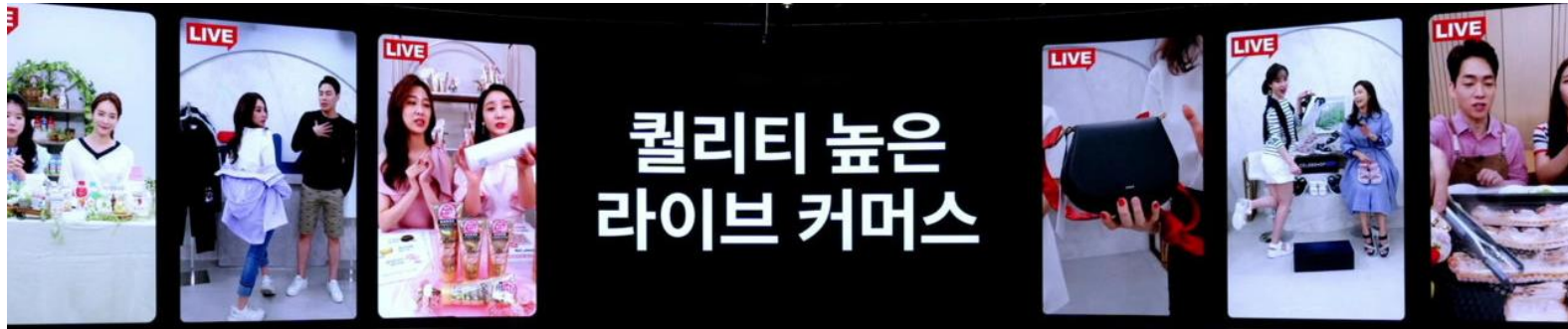
- 자체 기술력 기반 MLC 플랫폼 개발하여 시장 진출
- 라이브 커머스 송출, 타겟 고객 분석 등 가체 기술력으로 플랫폼 개발 및 운영

라이브커머스와 동일한 영상(Live) 기반의 홈쇼핑 사업자는 이커머스와 유사하게 사업 초기 ‘초저가, 편리함’에서 Trust Building, 상품/콘텐츠 경쟁력 강화하여 진화 중

홈쇼핑社 발전 과정



향후 라이브커머스는 고객 Interaction과 함께 홈쇼핑 사업자 핵심 역량인 고객 신뢰 구축, 고객 경험 강화를 위한 콘텐츠 제작, 전문 셀러 확보가 핵심임



[축적된 홈쇼핑 사업자 역량 활용]

Trust Building

- “고품질 상품 개발”
- “빠른 반품/교환”
- “고객 취향 반영”

콘텐츠 제작

- “Live한 쇼핑 환경”
- “전문 스튜디오”
- “다양한 촬영 포맷”

전문 셀러(팬덤)

- “쇼호스트”
- “인플루언서 육성”
- “차별화된 교육”



[고객 Interaction]



A black and white photograph of a man with dark, wavy hair, smiling warmly at the camera. He is wearing a short-sleeved shirt with a dense, repeating pattern. The background is a plain, light color. The entire image is framed by a thick purple border.

감사합니다

취향공감 라이브쇼핑

CJONSTYLE