사례로 배우는
중국 라이브 커머스 최적화 전략

i-con china

01

Live commerce 생태계의 이해

왕홍에게 甲은 고객사가 아닌 팔로워

- 왕홍은 특정 방송사가 아닌 '개인 ' 의 인기를 기반으로 함으로 광고주(브랜드)보다 팔로워의 이익이 최우선에 있음

신바(辛巴)* 화웨이 사건

关于8·30直播退货事件的说明

8月30日的直播，我与荣耀官方合作售卖手机的过程中。因为手机深受大家欢迎，在过程中，我们与荣耀官方在沟通时产生了误解，对用户和粉丝产生了影响。非常遗憾，一个小误会酿成了更多误解。我在此向荣耀表示真诚抱歉！

1.华为/荣耀一直是我们直播间呼声最高的手机品牌，我们已合作多次。为感谢荣耀给到我们的货品，我个人也进行了很多补贴。在此，我代表粉丝们感谢荣耀一直以来的支持。

2.过去、现在、未来我都会一如既往地支持每一家优秀的国产品牌。

3.基于当晚产生的误会，已经产生的订单，会继续执行直播间的承诺补贴。

我们依旧会努力做到承诺，让每一个用户幸福。
最后，再次感谢荣耀一直以来的支持。

辛有志
2020年9月1日

- 브랜드의 유통에 대한 기본지식 X
- 브랜드사의 조직에 대한 구조적 이해 X
- 왕홍이 잘 알고 있고, 신경쓰고 있는 건 오직 스스로의 팔로워

화웨이 휴대폰 방송 중, 본인 팔로워들의 구매에 이어폰을 증정하라고 화웨이 직원을 압박.
허용하지 않자, 팔로워들에게 환불하라고 언급.

화웨이와 신바의 이 일화가 알려지자 부담을 느낀
신바측에서 화웨이에 정식으로 사과 공문을 내보낸 일화

TOP왕홍에겐 홍보비보다 "나만이 줄 수 있는 것 " 중요

- 왕홍의 인기, 인지도, 비주얼 이펙트, 왕홍의 팔로워에게만 줄 수 있는 스페셜 기프트 등에 집중

연예인 * 왕홍
티르티르 박서준* 타오바오 왕홍

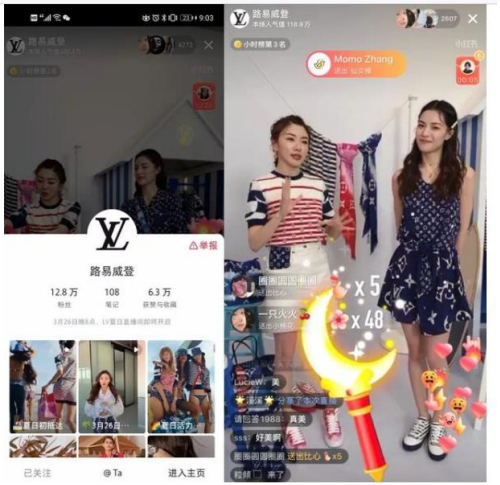
왕홍 * 저명인사
리자치 * 마윈

조말론 크리스마스 패키지

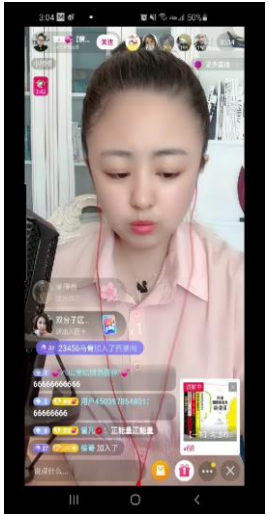
크리스마스 이브24 기프트박스
시각적인 영감을 불어넣는 스페셜 기획상품

플랫폼마다 왕홍의 성격에 따라 상품적합도 고려 필수

- 가격대에 따라, 접근하고자 하는 고객의 프로파일에 따라, 플랫폼 성격에 따라, 공략 플랫폼 선정 필수
- 현장유도(부동산 및 향수, 썬글라스 등), 왕홍체험을 통한 구매유도, 브랜드인지도 혹은 신상품인지도 등 명확한 목적성에 따라 설계



루이비통 "샤오홍슈 Live"



타오바오 라이브
도서 판매

타오바오 라이브
신선식품 판매

도우인
부동산판매 라이브

왕홍 분석 노하우

- 최근 인터랙션 추이, 평균 라이브방송 시간, 평균 상품 클릭량, 평균 상품 객단가 등 분석 가능
- 팔로워의 주요 성별, 도시, 소득수준, 핸드폰의 종류, 연령대 분석 가능

중요포인트1: 팔로워수 보다 최근 상승추이, 진성팔로워 여부

중요포인트 2: 우리 상품을 잘 이해하고, 상품 USP를 살려 낼 수 있는가?
(색조왕홍은 기능성화장품 이해도 떨어지며, 팔로워도 떨어지는 경우 多)

플랫폼 內 TOP급 제외하고는 팔로워수와 판매 비례하지 않아..

팔로워가 50만이 있다고 합니다. 얼마나 팔 수 있을까요?

어느 플랫폼에서 50만이죠?

라이브 경험이 많은 왕홍인가요?

기존에는 어떤 상품을 많이 취급해 본 왕홍인가요?

최근 인터랙션은 상승추이인가요?

당신의 브랜드에 대해 왕홍이 호감을 가지고 있나요? 아니면 홍보예산 기준으로 그냥 섭외 하셨나요?

어떤 대행사에서 진행하시나요? 내부에 왕홍마케팅을 이해하는 인력이 있으신가요?

팔로워 10만 정도 밖에 안되는 ,150만원을 홍보비로 1500만원을 팔아준 왕홍이 있고,
팔로워 50만이 넘는 인지도 높은 왕홍이었고, 홍보비로 2000만원이 넘게 나갔지만 1000만원도 못 파는 왕홍도 나옵니다.

타오바오의 50만과 샤오홍슈의 50만은 완전히 다른 KPI

플랫폼마다 랜딩페이지 다르고, 왕홍수수료와 플랫폼 수수료 기준도 달라..

抖音 — 도우인内왕홍shop

小红书 全世界的好东西 — 샤오홍슈内 brand shop

快手

淘

bilibili

Tmall 연동가능

왕홍섭외 후 랜딩설계의 구조에 따라 위생허가여부, 콰징 배송여부, 상품 SEO영향,쿠폰설계 등
다양한 관점에서의 접근이 달라져 이커머스+ 마케팅 이해도 동시에 있어야 진행 원활

왕홍 가격은 왜 이렇게 불투명하고 계속 바뀌나요? ..

비용구조

URL당 측정
홍보비
[0원~1000만원]

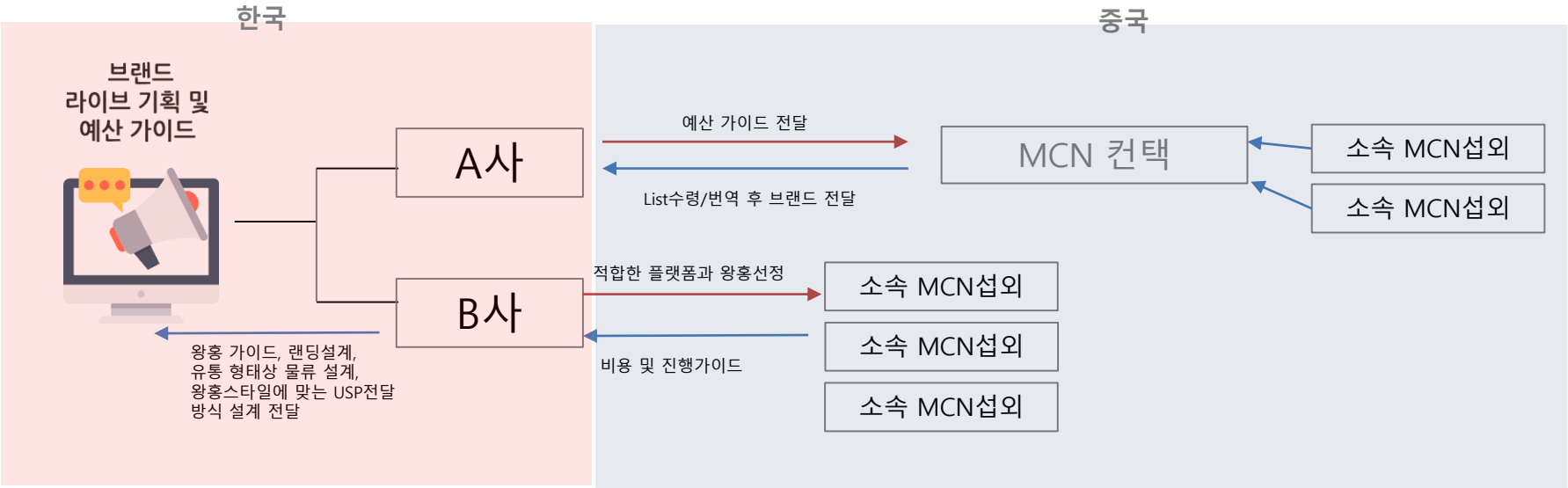
채널마다, 왕홍 급수에 따라
판매수수료
[25~60%까지]

쿠폰, 할인율,
증정품 등 요구
일부 플랫폼의 경우,
플랫폼 수수료 10%별도

매달
요구조건
다름

왕홍의 라이브방송은 왕홍의 급수에 따라(인기 왕홍일수록 요구사항 多)
치열한 협상이 지속됨으로, 비용구조도 매달 새롭게 공지됨.
브랜드의 인지도와 상품력에 따라 협상내용 모두 천차만별
광군절 11월1~11일사이 방송은 8월부터 예약필수, 시간 임박할 경우 진행불가, 비용 대폭 상승

섭외/ 컨트롤 능력 매우 중요(웨이야.리자치.등 거론 업체 많지만 실행사례 少)



왕홍의 라이브방송은 할인율, 방송시간, 증정품, 랜딩페이지, 방송멘트, 쿠폰 등 여러 차례의 협의, 협상을 진행해야 성사.
왕홍소속사와 여러 단계를 거치는 대행사의 경우, 소통이 원활하지 못해 MCN사에서 쉽게 진행하지 않음.
또는 유통과 라이브, 브랜드에 대한 이해도가 없어 브랜드사를 이해시키기 어렵고 협상결렬 다반사

02

Live 최적화를 위한 고려사항

왕홍 라이브를 1회성 프로모션으로만 접근하지 말자

A.100만원*10명사용,왕홍수수료 20%, 5000만원 매출 달성

[비용 홍보비 1000+수수료1000= 브랜드 수령 3000만원]

B.1000만원*1명사용, 왕홍수수료 50%, 재고3배 준비 필수 계약, 판매 5000만원

[비용 홍보비 1000+수수료2500만원= 브랜드 수령 1500만원]

- 재고 소진 안될 경우 브랜드 몫

A의 장점: 왕홍 컨트롤 용이, 상품에 대한 진정성 있는 접근과 소개

B의 장점: 상징성을 통해 빠르게 시장인지도 높임

중국내 브랜드 인지도, 상품의 생명주기에 따라 선택지 달라야 하며,

B를 사용시에 마케팅적으로 활용가치까지 계산해야 합리적.

이커머스 유통 구조에 최적화된 상품 기획과 할인율 전략 필수

"ppp"는 다들 한번쯤 해보고 싶어하는 왕홍이니까요.. 40% 할인율도 마다하지 않았죠.. 프로모션 가격이야 천천히 올리면 될 줄 알았는데, 다른 왕홍들이 똑같은 할인율을 주지 않으면 안 하겠다고 하네요. "ppp"랑 판매이후에 딱히 지속적인 판매가 이루어지지는 않고 있고, 상품도 더 많이 알려야 하는데 난감한 상황입니다.

"ppp"추천상품이라는 꼬리표는 소비자에게는 어필포인트가 될 수 있지만,
기타 왕홍들에게는 거부 포인트가 될 수도 있다.

대리상의 급수별, 단계별 공급가가 있고, 올리브영인지 코스트코인지에 따라 상품개발이 다르듯이,

왕홍의 급수별, 플랫폼별

이커머스 유통구조를 해치지 않는 상품기획과 할인율 대한 전략 필수

왕홍은 유통파트너가 아닌, 소비자와 같은 시각을 갖고 있다

방송시에 왕홍이 저희 상품에 대한 소개에만 유난히 소극적이더라구요..
다른 브랜드의 상품에 대해서는 적극적이었는데, 저희 제품은 빨리 지나가려는 듯한
인상을 받았어요 . 당연히 왕홍의 이런 태도로 다른 브랜드들은 당일에 많은 매출이 났지만,
저희 브랜드는 기대 이하였습니다.

브랜드의 공식 SNS 無, 타오바오 샤오홍수 등에 구매후기 無, 리뷰 SEO 無, 바이두 등 검색포털 정보 검색 無

이런 경우, 왕홍도 수입을 위해 물건을 받긴 하지만
팔로워에게 추천하는 것 조차 미안해 하는 경우 다반사.
상품에 대해 자신감 있는 세일즈가 안됨.

왕홍이 상품에 대해 sales point를 쉽게 이해할 수 있는 다양한 상품평과 상품인지도를 갖추고 진행하는 것이 효율을 극대화 시키는 방법

(스텝별 전략 필수)

여러 대행사를 통해 MCN 가격 비교 (?), 중국에선 곱게 보지 않아…

일은 A사와 하고 싶은데, 가격제안은 B사가 더 싸서
B사도 써보고, A사도 써보고 여러 부분으로 나눠서 써보려고 합니다.

여러 파트에서 MCN에 접근할 경우, MCN에서 신뢰할 수 있는 파트너가 누군지 알 수 없어

업무 진행을 뒤로 미루게 되며, 중국 파트너가 소통하고자 노력하지 않음

신뢰하는 파트너를 정했다면, 최소 1년 단위로 집행

파트너 선정시 : 마케팅 +이커머스 부서 진입,

브랜드에 대한 이해도와 이커머스 이해도 체크 필수

(인맥,레퍼런스보다 실행력)

대리상에만 의지한 라이브 커머스, 브랜드의 훼손 가능성도 같이 인지해야 한다

상품판매수수료가 연동되고, 현장에서 실시간으로 협의가 이루어지니
사실상 대리상들에게 의지할 수 밖에 없는 부분이었죠..

현장에서 빠른 소통, 투입대비 수익률 부분에서 컨트롤은 대리상이 집행하는 것이 빠름.

하지만, 점차 라이브방송으로 브랜드를 알리고, 판매까지 이어가는 경우가 많아 '브랜드매니징'이 없는 판매방송은 위험

대리상의 판매방송도 BM이 진입해서 관리할 필요성 有 ,
물론 고객사가 원하는대로만 집행이 되지는 않는 환경이지만,

브랜드와 급이 맞지 않는 왕홍이나 판매 멘트,
브랜드가 모르는 듣보잡 증정품이 지속적으로 진행될 경우
브랜드 매니징에 적지 않은 타격

03

Thank you

for listening

아이콘차이나 김현주

E : hjkim@iconchina.kr

i-con china