

## A Study on the Development Status of Live E-commerce in China and South Korea 中韓直播電商發展現狀比較分析

劉萌萌 Liu Mengmeng<sup>1</sup>

水原大學 國際學院

International College, The University of Suwon, South Korea

---

**Abstract:** *Since ancient times, South Korea has a close relationship with China in terms of geographic location and historical origin, which also makes the Chinese and South Korean economies have many similarities. In 2020, the world's economic growth has fallen sharply due to the COVID-19. South Korean economy has also suffered a huge impact. At the same time people have begun to turn their attention to live commerce to find new ways out. Compared with China, South Korea's live commerce is in its infancy and the development system is not yet mature. China's live commerce started early and is relatively mature now. Therefore, this paper makes a partial comparison between China and South Korea's live commerce, hoping to show the basic model and characteristics of China's live commerce by analyzing the status quo of China and South Korea's live commerce, so as to provide reference and guidance for South Korea's live commerce at the initial stage.*

**Keywords:** *Economic, China's Live commerce, South Korea's live commerce, Comparison*

### I. 前言

當前新冠肺炎肆虐全球，世界經濟尤其是各國實體經濟遭受重創。其中，韓國作為與我國經濟貿易有著緊密聯繫的國家，存在國內人力資源及自然資源相對缺乏的問題，2020 年全球受到新型冠狀病毒肺炎疫情影響經濟增長大幅跌落，韓國的經濟也受到巨大影響。根據韓國銀行經濟統計系統數據顯示，與 2019 年相比，2020 年韓國國內生產總值（Gross Domestic Product, GDP）減少了 208.470 億韓元，實際 GDP 增長率則由 2019 年的 2.0% 跌至 -1.0%。疫情期間，國際間貿易受到重大影響的同時，韓國政府在國內採取多種社會管控措施防止疫情加速擴散，在國民社會性活動被迫減少的社會背景下，更多人將社交需求轉移到線上（Ontact）。可以同時滿足社交需求和購物需求的 Live-Commerce，即我們所說的直播電商也就漸漸受到大眾的關注，開始成為疫情當下韓國社會喜愛的另一種消遣、購物方式。

與韓國相比，中國的直播電商起步早，發展相對成熟，在韓國關於中國直播電商的相關研究相對較多，而韓國直播電商有文書整理尤其是中韓兩國直播電商同時涉及

---

<sup>1</sup> 水原大學市場營銷學專業在讀博士，水原大學國際學院 CSL 助教授。

的文章十分罕見。自古至今，中韓兩國不論在地理位置上還是歷史淵源方面都有割捨不斷的關聯，這也使得中韓經濟有很多相似之處。面對疫情對全球經濟的衝擊，韓國經濟出現負增長，韓國國內直播電商處於起步初期，中國直播電商發展相對成熟，在此就中韓兩國的直播電商進行部分比較，希望通過分析中韓直播電商現狀，整理和總結中國直播電商的基本模式和發展情況，為起步階段的韓國直播電商提供借鑒和引導。

## II. 中韓直播電商現狀

### 1. 中國直播電商市場分析及展望

中國的直播電商正式出現最初可以追溯到 2016 年淘寶商家通過直播的方式對商品的介紹，至今已有 5,6 年的發展史。2017 年-2019 年作為發展期，各大主播開始在多種直播平臺中進行直播帶貨，李佳琦、薇婭等超級網紅的順勢出現創造了大量的經濟和社會效益，同時直播電商經濟也因此被譽為網紅經濟。2020 年至今可謂是直播電商經濟的黃金期，受到新型冠狀病毒肺炎的影響直播行業出現爆發式增長。疫情期間宅在家中的人們上網時間較多，在無法與外界人自由往來的特殊時期，很多人選擇觀看直播進行代替性社交，以滿足現實中無法實現的社交需求(등나, 김효규, 2020)。並在觀看直播的同時直播中的有形及無形產品宣傳促銷刺激了人們的消費需求，直播電商作為一種新型的互動式營銷和銷售模式，觀看直播、諮詢相關產品資訊、購買結算的直播購物路徑無形之中產生。同時，中國商務部和各地政府紛紛頒佈支持直播電商發展的各項政策。去年 2 月，商務部發佈了通過直播電商擴展農產品流通方案；為了促進直播電商發展，發佈了對廣州、杭州、重慶等 11 個直播重點城市的支援政策。借此機會許多待業在家的個人及被迫停工的企業紛紛加入直播電商行業，不僅出現了前面所提及的李佳琦、薇婭等個人主播，董明珠、羅永浩等知名企業家也紛紛加入到直播電商行業開始直播帶貨。中國產業資訊網相關數據顯示，2019 年中國直播電商行業市場規模高達 4437.5 億元，較 2018 年增加了 3083.4 億元，同比增長 227.7%。2020 年突如其來的新型冠狀病毒肺炎疫情使得直播電商行業呈爆發式增長，2020 年上半年中國直播電商交易規模已達 4561.2 億元，全年直播電商行業市場規模直逼萬億元大關，金額約占線上交易的 8.8% (허민혜, 조상래, 2020)。

隨著互聯網的普及，中國網絡直播用戶規模逐年增加。據中國互聯網資訊中心（CNNIC）2016-2020 年中國網絡直播用戶相關數據顯示，2020 年中國網絡直播用戶規模

達到 6.17 億人，與 2019 年上半年相比增加 1.84 億人。其中，2020 年上半年直播用戶中，電商直播用戶規模高達 3.09 億人，電商直播觀看人數為 5.62 億人，比 2019 年上半年增加 1.29 億人，占上網總人數的近 60%。

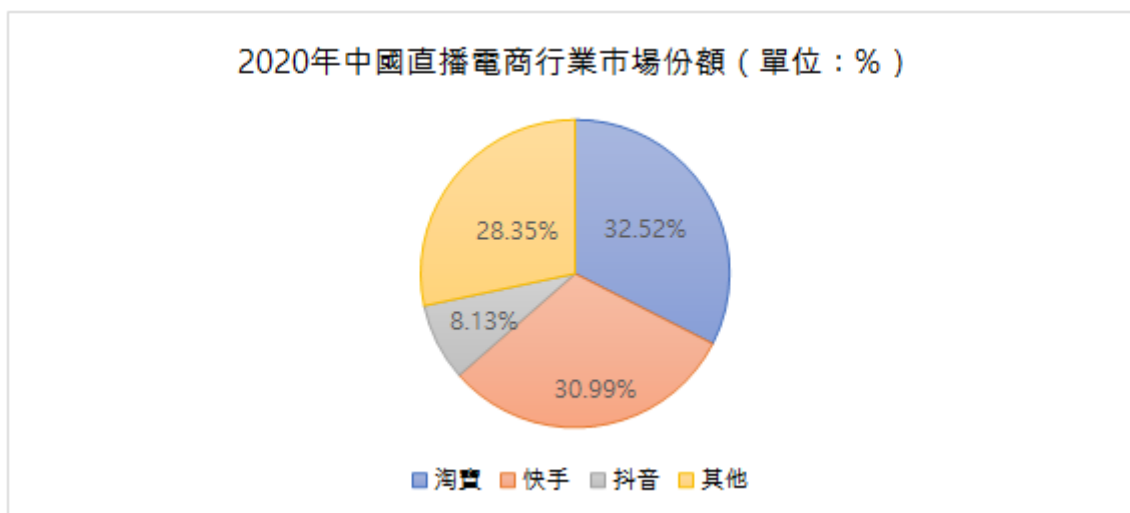


資料來源：中國互聯網資訊中心（CNNIC）

中國直播電商主要由進行直播和交易的平臺、主播、對直播商品進行適合的主播匹配的主播經濟公司 MCN 以及產品供應商構成。中國直播電商現狀大致可從以下幾個方面進行總結。

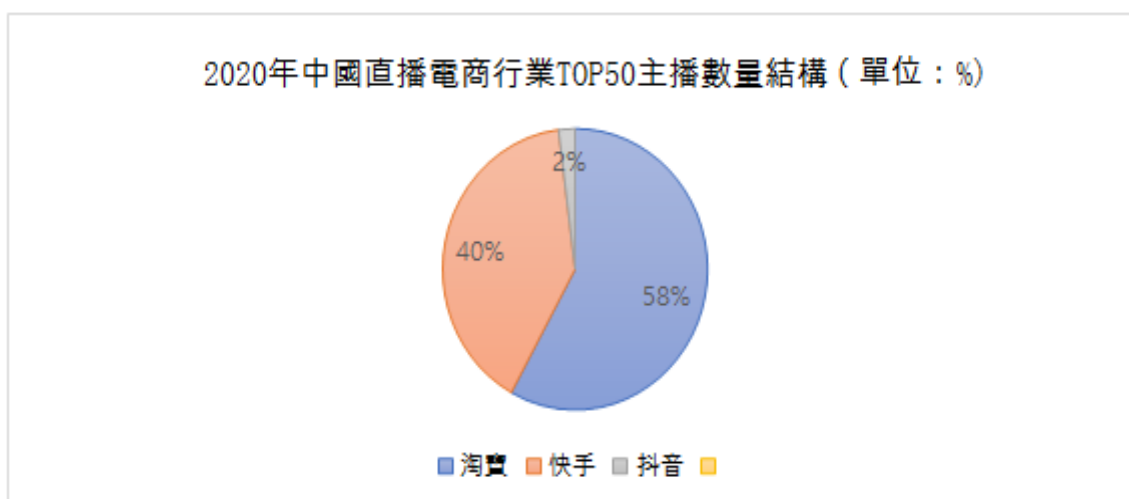
首先，直播平臺成熟化。中國的直播電商直播平臺可分為兩類，一種是原有企業在自身原有的產業基礎上添加直播功能開展銷售的類型，如淘寶、京東等，淘寶直播可謂是我國傳統電商平臺進行直播電商業務佈局的主要代表；另一種是利用平臺線上流量或短視頻吸引消費者，最終在平臺外掛的銷售網頁進行銷售的類型，如抖音、快手等。當前，我國直播電商平臺較多，形成了多元化競爭體系。從平臺屬性上看，我國直播電商平臺主要以電商平臺、“社交+內容”平臺為主。從市場成交額上看，據阿裏巴巴 2021 年三季度財報信息顯示，截至 2020 年 12 月 31 日，2020 年淘寶直播帶來的 GMV (成交額) 超過人民幣 4000 億元，占比約達 32.52%; 根據快手公告，2020 年，快手 GMV 達 3812 億元，市場份額占比約達 30.99%; 據《晚點 LatePost》消息，抖音

GMV 超 5000 億元，這 5000 億元的 GMV 中，只有 1000 多億是通過抖音小店完成的，3000 多億則由直播間跳轉至三方平臺，即京東、淘寶等完成，嚴格按照阿裏、京東、拼多多財報裏的統計口徑，抖音 2020 年 GMV 只有 1000 多億元，市場份額占比約達 8.13%。當前，淘寶等企業型直播依舊佔據頭排位置，但近幾年隨著短視頻平臺的發展，今後幾年有可能會出現排位變化。



資料來源：前瞻產業研究院

其次，主播的專業化。主播從業人數不斷增加，影響力不斷增大，據艾媒諮詢相關調查顯示，2018 年 Q4 至 2019 年 Q1，中國主播崗位需求激增，曾出現 3 次峰值；2019 年 6-7 月開始，主播市場需求呈現波動上升趨勢，到 2020 年 3 月，主播市場需求持續上升，未到達峰值點。艾媒諮詢分析師認為，中國直播電商的火爆發展，更多企業與品牌會入局，這就直接推動了主播崗位市場需求的增長。前不久，國內的網絡直播年度會議召開，會上發佈的報告顯示，截止到 2020 年底，國內網紅帳號多達 1.3 億個，日均新增人數則為驚人的 4.3 萬個，與此同時，電商直播的主播也在迅速崛起，短短一年飆升到了 3.88 億人。不僅如此，受新型冠狀病毒的影響，各大線下實體店遭受重創，實體店銷售者直接投身到直播行業的例子也比比皆是，其中不僅包括董明珠、羅永浩等知名企業家，也有很多小規模的店鋪營業者。據前瞻產業研究院相關數據顯示，從 TOP50 主播所在平臺上看，在行業 TOP50 的主播中，淘寶主播 29 位，占比 58%，代表性主播有薇婭、李佳琦等；快手主播 20 位，占比 40%；抖音主播僅有 1 位出現在榜單上。抖音唯一上榜的主播是羅永浩，從 2020 年 4 月進軍直播帶貨至今，羅永浩帶貨 GMV 累計達 20 億，位列總榜第 17，抖音直播帶貨榜單之首。



資料來源：前瞻產業研究院

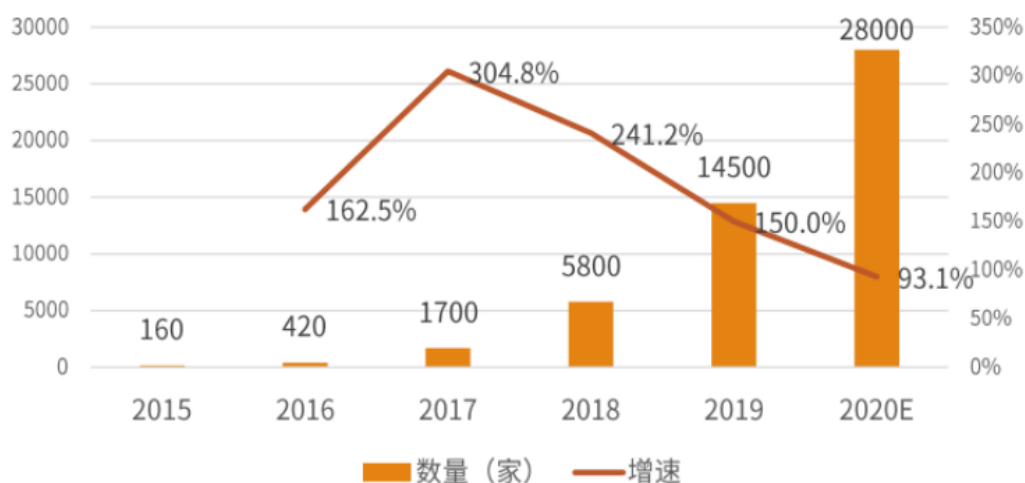
第三，主播培養機構的專業性，形成新型產業鏈。作為內容產業的新興鏈路，專門培養主播、網紅及 KOL (Key Opinion Leader) 的中國 MCN (Multi Channel Network) 產業自 2017 年出現了爆發式增長，機構數量從數百家猛漲到上萬家，平均同比增速大於 100%。2016-2019 年中國 MCN 行業市場規模急劇擴張，2020 年中國 MCN 市場規模將進一步擴大，達到 245.0 億元，增速為 45.8%。雖然中國 MCN 行業增長空間隨著行業競爭激化逐步收窄，但仍然比較可觀；加上當前國家積極鼓勵直播帶貨等新模式來提振消費、緩解就業，間接推動了 MCN 行業發展。

2015-2020 年中國 MCN 市場規模預測



資料來源：艾媒數據中心

2015-2020 年中國 MCN 機構數量及預測



資料來源：艾媒數據中心

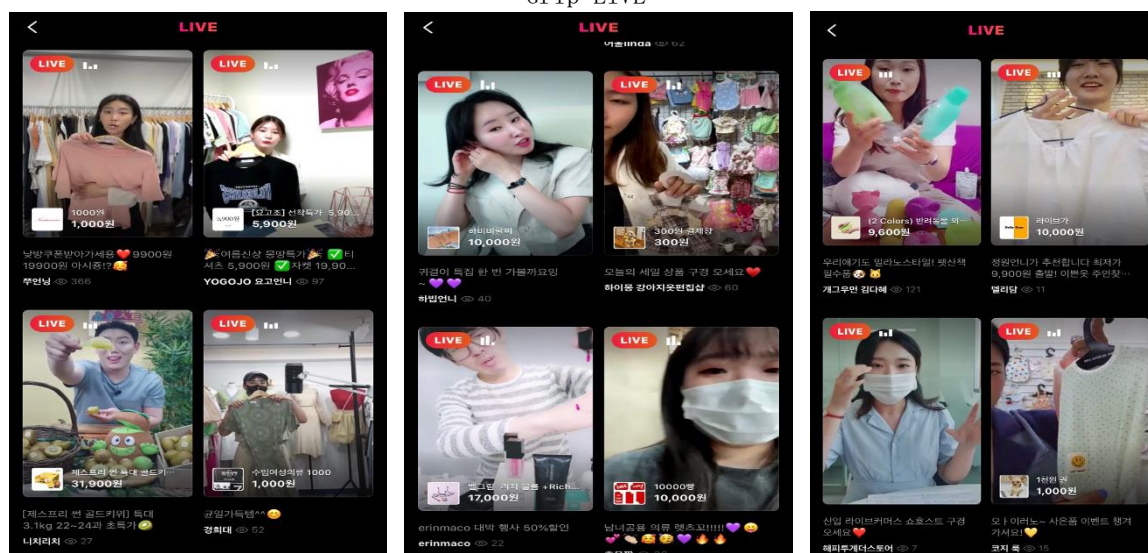
最後，中國直播電商品目的多樣化。在直播電商中銷售最多的產品是化妝品類，薇婭和李佳琦的帶貨中各有 40% 和 82% 是化妝品類產品。除此之外的熱銷商品是服裝類，根據淘寶直播每月活躍用戶相關數據觀察，服裝和化妝品占比最高。此次受新型冠狀病毒的影響，直播銷售品目呈現多樣化，不僅有之前一直熱銷的化妝品和服裝類，寶馬、奧迪、特斯拉等汽車公司也紛紛加入到直播行列，開始線上直播銷售。國內的房地產業也積極拓展線上直播銷售，據報導，疫情後的兩個月之內有約 151 家房地產公司通過線上展示樣品間進行直播銷售，其中有 143 家企業完成了線上銷售。同時，據阿裏巴巴發佈的《2021 農產品電商報告》中公佈的農產品電商大數據顯示，2019 年阿裏平臺農產品交易額為 2000 億元。2020 年疫情期間，截至 4 月 25 日，淘寶、天貓平臺累計為全國農民售出超過 25 萬噸滯銷農產品。

## 2. 韓國直播電商市場分析及展望

韓國直播電商相對而言起步晚，現在仍處於發展初期。早在新型冠狀病毒出現之前，韓國的各大門戶網站已經開始涉及流通領域，並且除韓國以外的其他全球性大型線上平臺也都陸續進軍經濟領域，與最初的線上經濟主體企業爭相分羹。正當韓國流通業界競爭日趨白熱化之時，新型冠狀病毒全球性爆發，使得這些線上企業意外獲利。尤其是疫情期間倡導‘線上’的社會文化的擴散更是加速了直播電商的成型。在這樣的社會背景之下，爭相涉足線上經濟領域的各大網絡平台企業利用自身已有的基礎設施打造和管理直播內容，同時原有流通企業和線下企業在遇到新型冠狀病毒導致的不景氣之後也紛紛開始嘗試直播電商的方式（김여라, 2021）。

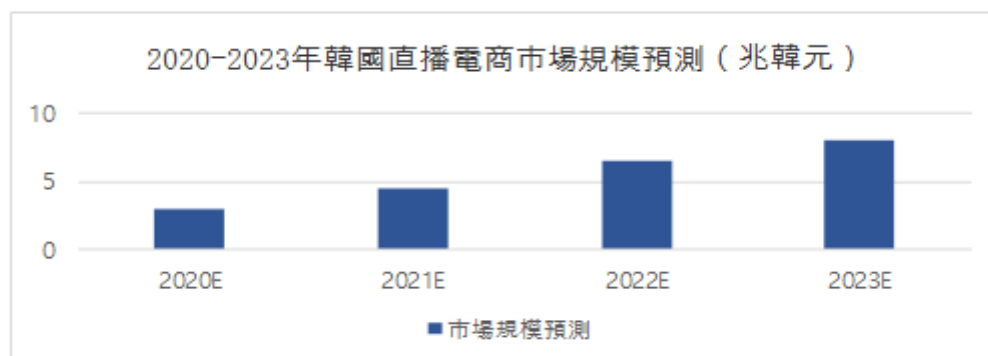
韓國的國內直播電商市場基本由各大流通產業主導，各大線下商場加之 NAVER、Kakao 等各大線上巨頭企業根據當前疫情形勢下人們消費模式和日常生活模式的變化加速了直播電商的跟進步伐。此次疫情期間諸多線下商場開展直播銷售，其中現代百貨商場舉辦的直播共有 1 萬多人次點擊，開創了 40 分鐘內賣出 1500 萬韓元的記錄，達到了相當於高消費群目標店鋪品牌 10 天的平均營業額(Shuhua, 2020)。此外，NAVER TV, NOW 和 Kakao TV 則在已有的居家購物(home shopping)板塊中增設了直播電商功能。韓國的直播電商代表性平臺-TMON 自 2017 年起在自創的直播頻道 TVON 中邀請導購員(show host)和明星嘉賓出演，在銷售商品的同時展現了直播電商的娛樂性和趣味性的魅力。創立於 2019 年的韓國 Grip 作為韓國直播電商平臺的代表，截止到 2019 年 6 月約有 2,400 個品牌入駐，並開創了日最多播放量 100 場的記錄。此外，許多網紅選擇在 Instagram 等既有社交平臺上開放直播。樂天百貨自 2019 年 12 月起推出‘100 LIVE’，並於 2020 年 4 月與在樂天系列上市的 7 大流通企業的直播電商平臺‘樂天 ON’中開展直播。除了這種獨資型平臺外，GS25, 現代奧特萊斯, AK 廣場等多種品牌選擇和 Grip 聯手，而 SSG.com, Harim 等品牌則通過 JAM LIVE 進行商品銷售(최세정, 2020)。

Grip LIVE



資料來源: Grip APP

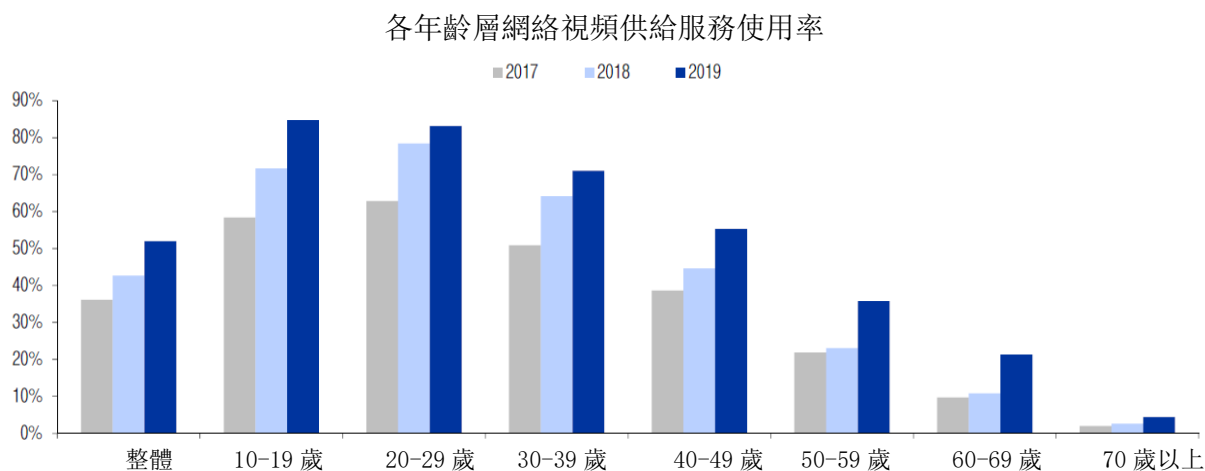
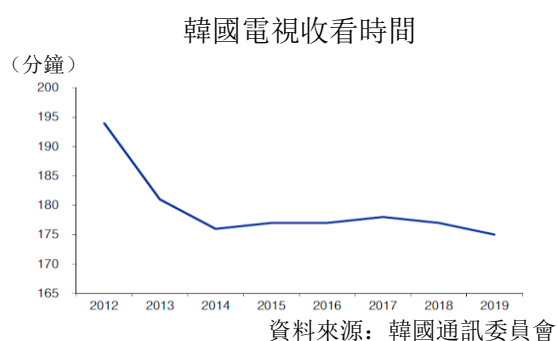
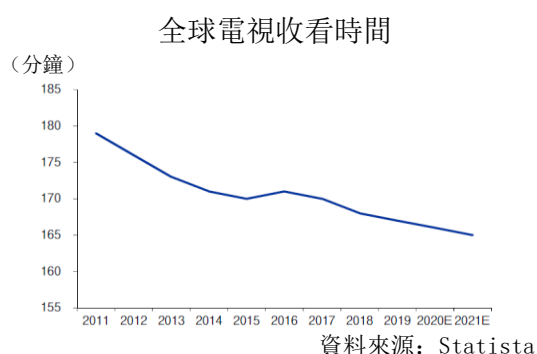
據 eBEST INVESTMENT & SECURITIES 中心統計數據顯示，2020 年韓國直播電商市場規模約達 3 兆韓元，預計在 2023 年可達 8 兆韓元。



資料來源: eBEST INVESTMENT & SECURITIES CENTER

韓國直播電商在短期間內能夠取得這樣的成果，大致可從以下幾個方面進行分析。

首先，直播電商的高效性。與電視相比，以手機為依託的直播系列普及性和便利性更高。根據韓國通訊委員會 (Korea Communications Commission) 統計數據顯示，網絡視頻供給服務使用率整體提升至 52%，且作為日後消費群體主力軍的 10-29 歲年齡層的人群高達 83%-85%。Statista 相關調查顯示，全球範圍內電視收看率自 2011 年的 179 分鐘降至 2021 年的 165 分鐘。韓國的電視收看率同樣由 2012 年的 194 分鐘縮短到 2019 年的 175 分鐘，下降了約 10%(오란아, 2020)。

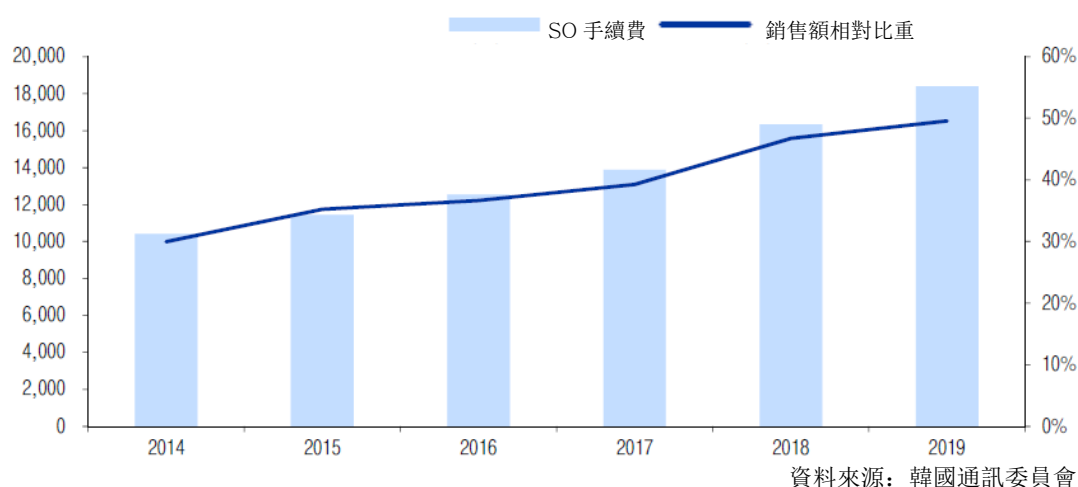


資料來源: 韓國通訊委員會



此時，作為韓國銷售主力的各大居家電視購物企業也同樣面臨著不如從前的銷售窘況。電視居家購物企業為了進行銷售需向 SO(付費播放企業)支付大筆的費用，根據韓國通訊委員會相關數據顯示，單 2019 年 7 家電視居家購物企業向 SO 支付的播放費用足達 1 兆 8394 億韓元，這個數額占同期電視居家購物企業銷售額的 49.6%(오란아, 2020)。與此同時，各大電視居家購物企業的銷售額較之前減少，而銷售額與播放費用的比率自 2014 年的 30%，一直呈現持續上升的趨勢。

居家電視購物年度 SO 手續費



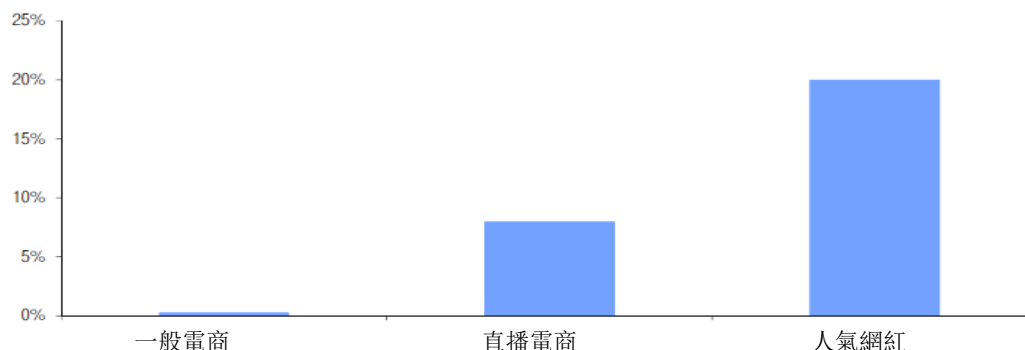
然而與此相比，直播電商不僅不需要高額的播放費用，而且攝影棚也不再是必備條件，主播按照一定的內容編排只要在具備順暢的網路環境下，利用一部智能手機就可以進行基本的直播，同時也可省掉聘請有名導購員的費用。雖然近來有部分直播電商企業收取銷售手續費，但即便如此與之前向 SO 繳付的播放費用相比甚微。如自去年 8 月起，NAVER 開始向入駐商家收取銷售手續費，僅占銷售額的 3%。打個比方，假如按照 2019 年韓國的居家電視購物企業的銷售額計算銷售手續費的話，其金額僅為向 SO 繳納的播放費用的十分之一而已(오란아, 2020)。

其次，直播電商的高購買轉換率。網上銷售的購買轉換率評定一般按照曝光率對比銷售量來計算。如此，與一般電商 0.3-1%的購買轉換率相比韓國素人主播直播電商的購買轉化率約 5-8%，而在韓的網紅行銷專門企業 TWOAB 相關數據顯示人氣網紅開展的直播電商購買轉換率高達 20%(오란아, 2020)。

直播電商的高購買轉化率主要歸功於消費者和主播可以即時交流，借此消費者可以快速且充足的獲取決定購買商品與否的相關資訊。而居家電視購物基本屬於單向信息輸出，網購中與商品相關的疑問也只能通過 Q&A 專區進行諮詢，且無法即時獲取回

復。除此以外，依託名人作為主播進行直播時，名人主播的名氣和粉絲效應對銷售量的提升也會起到有利作用。

直播電商的高購買轉換率



資料來源：TWOAB, eBEST INVESTMENT & SECURITIES CENTER

第三，直播電商的高擴張性和自由性。居家電視購物通過電視播放的節目雖然也可以通過自家 APP 進行播放，但與具有龐大平臺基礎的直播電商相比其擴張性相對較低。直播電商以平臺為基礎，擁有巨大的通訊量，而且其內容形式適合移動且方便線上傳播。因此，通過直播電商進行的購買行為大部分表現為單發性低、持續性高的良性循環。NAVER 代表 Han Seongsuk 在去年第二季度業績總結電話會議上指出“不僅直播過程中銷量會增加，即使直播結束後銷量也在增加”。不僅如此，直播電商的自由性也是其優點之一，居家電視購物需要通過廣播通訊委員會的審核，而直播電商則不受這些限制。因此，在直播電商中進行商品銷售時相對更加自由和生動，可以隨時與消費者進行即時溝通，並且可以通過 URL 與他人共享等特點與壹般網上購物僅通過圖片和文字或者影像進行說明的形式相比更有魅力，進而吸引更多銷售者加入直播電商平台(최세정, 2020)。與此同時，Facebook 平臺的 Facebook shops 自去年 6 月也追加了直播電商功能，不僅如此 YouTube 也於去年年底增設了 Shopping Extension 並添加了視頻購物功能。如此，各大網絡平臺企業以 IT 技術為依託，充分活用其優點，陸續進軍直播電商領域。

### III. 結語

2020 年中國直播電商市場份額直逼萬億大關，特別是受新型冠狀病毒的影響，面臨運營困難的各大線下實體店調整行銷策略，通過直播電商逆向與消費者接觸增多，加速了直播電商的發展。主播及實體店業主，著名企業家和名人也紛紛加入直播電商行業，並出現了專門孵化培養專業電商主播的 MCN。此外，中國直播電商品目繁多，

服裝類和化妝品類所占比重最大，活躍於中國國內直播市場中的各大企業線上銷售額不斷提升，市場收益將不斷擴大。

新型冠狀病毒出現之前韓國各大線上企業已紛紛投身流通行業，他們不局限於收益性的束縛，以低價和快速派送為籌碼相互間競爭不斷。正當韓國國內流通業競爭日趨激烈的節點上新型冠狀病毒爆發，受疫情影響 2020 年各大線上商鋪和企業均獲利不小，同時線上平臺企業加速進軍商務界的步伐。在這種社會背景下，作為兼具了線上平臺各大優點的直播電商開始備受矚目。線下實體經濟受阻，個體營業者也紛紛加入直播電商行列，韓國的直播電商隊伍日趨壯大。預計到 2023 年韓國直播電商市場份額約可達 8 兆韓元。同時，Facebook, YouTube 等國際性線上企業紛紛將影像內容與購物功能結合，其後續跟進策略值得進一步觀察。雖然現有可考據的韓國直播電商的相關資料比較少，通過前面綜述現階段中韓直播電商現狀，韓國可在自身特有國情基礎上從以下幾個方面對中國直播電商進行借鑒學習。

首先，韓國直播電商市場應在現有基礎上適當擴大入駐企業和品目範圍，擴展直播電商規模；積極引導知名品牌和企業入駐，加大對中小企業和個體經業者的入駐鼓勵和扶持力度，進一步增強直播電商的社會影響力和市場覆蓋力。其次，加快專業主播的養成，擴充專業主播隊伍，規範和優化直播電商市場，建立專業主播培養基地和體制，跳出原有居家電視購物的導購模式，根據消費者喜好和直播電商即時溝通交流的特點，彰顯直播電商的優勢，增強其擴張力。再次，依據中國直播電商中服裝類和化妝品類占銷售份額最多的先例，考慮擴大韓國優勢產業和品牌，通過入駐海外直播電商平臺，聘用溝通無礙的國際化專業性主播推進服裝和化妝品等韓國優勢大眾消費產品的跨境銷售，拓寬銷售途徑，拓展海外銷售市場。

## 參考文獻

## 1. 專書及網站

《2020中國直播電商生態研究報告》，www.360doc.com

《2020中國直播電商生態白皮書》，www.360kuai.com

《2020農產品電商報告》，www.360kuai.com

## 2. 論文

김여라, ‘라비브 미디어 커머스의 쟁점과 향후 과제’, 국회입법조사처, 2021.

등나, 김효규, ‘코로나 19 로 인한 중국소비자의 불안감과 지루함에 따른 라이브 스트리밍 커머스 연구’, 사회과학연구, 2020, 27(4), 196-218.

오란아, ‘살아있다: 라이브 커머스’, eBEST INVESTMENT & SECURITIES CENTER 산업분석, 2020.

최세정, ‘라이브 커머스에 재미와 신뢰를 더하다’, 방송트렌드&인사이트, 2020(23).

허민혜, 조상래, ‘중국 라이브 커머스 산업의 발전과정과 현황’, 트렌드 리포트, 2020.

Shuhua, L., ‘Research on the Construction of Livestreaming E-Commerce Mode in 2020’, International Conference on Big Data Economy and Information Management (BDEIM), 2020, 53-56.

Date Submitted: August 6, 2021

Date of Review Completion: September 8, 2021

Date of Publication: October 31, 2021

## About the Author



Liu Mengmeng completed Master of Business Administration degree and now is a Ph. D. candidate in Marketing at The university of Suwon. Her research interests include live commerce and market comparison between China and South Korea. She is currently teaching at the International College of The University of Suwon.

劉萌萌，現於韓國水原大學就讀市場營銷學專業，研究領域為直播電商、中韓市場比較等。現任教於韓國水原大學國際學院。