

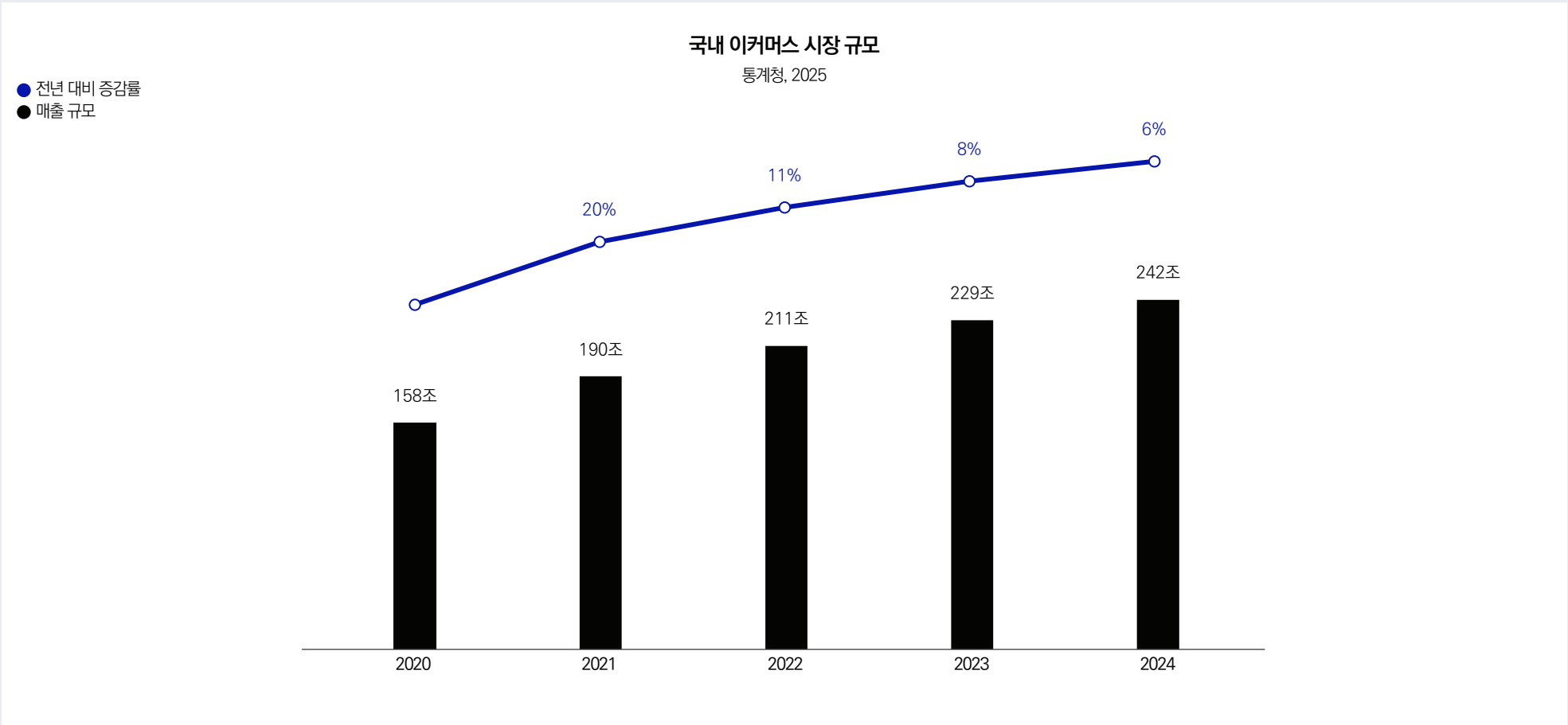
2025 이커머스 업종 분석 리포트

01

이커머스 시장 & 트렌드 분석

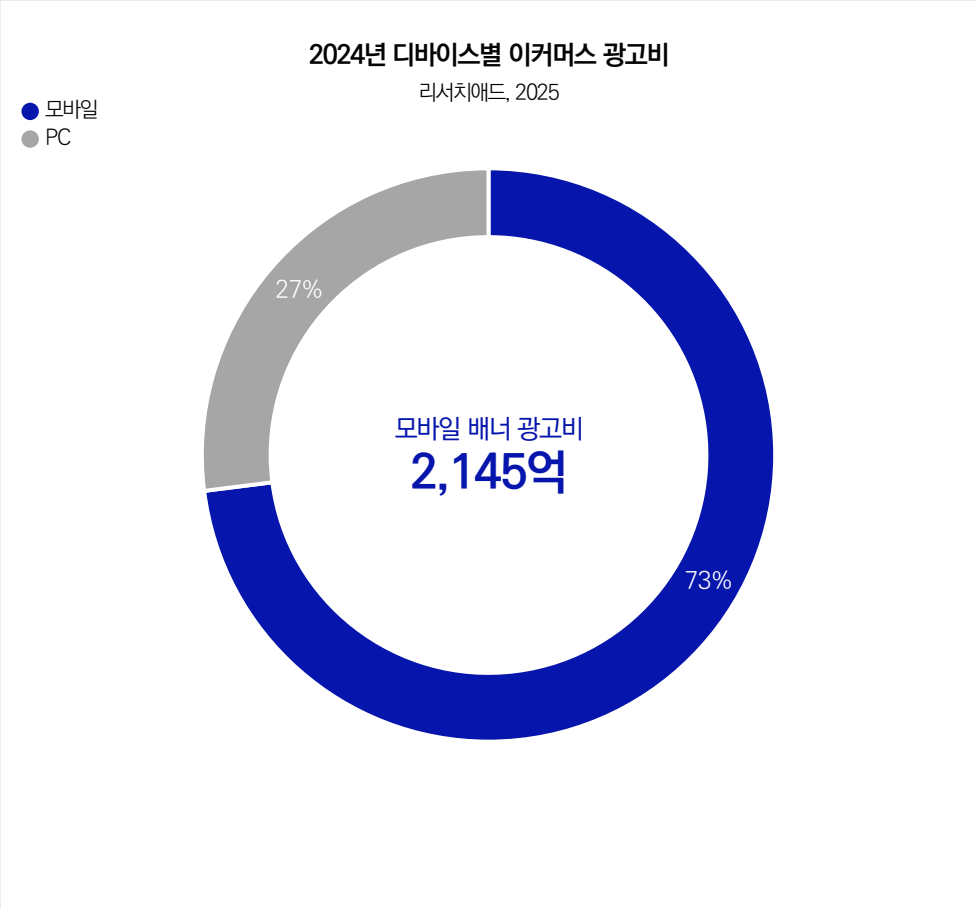
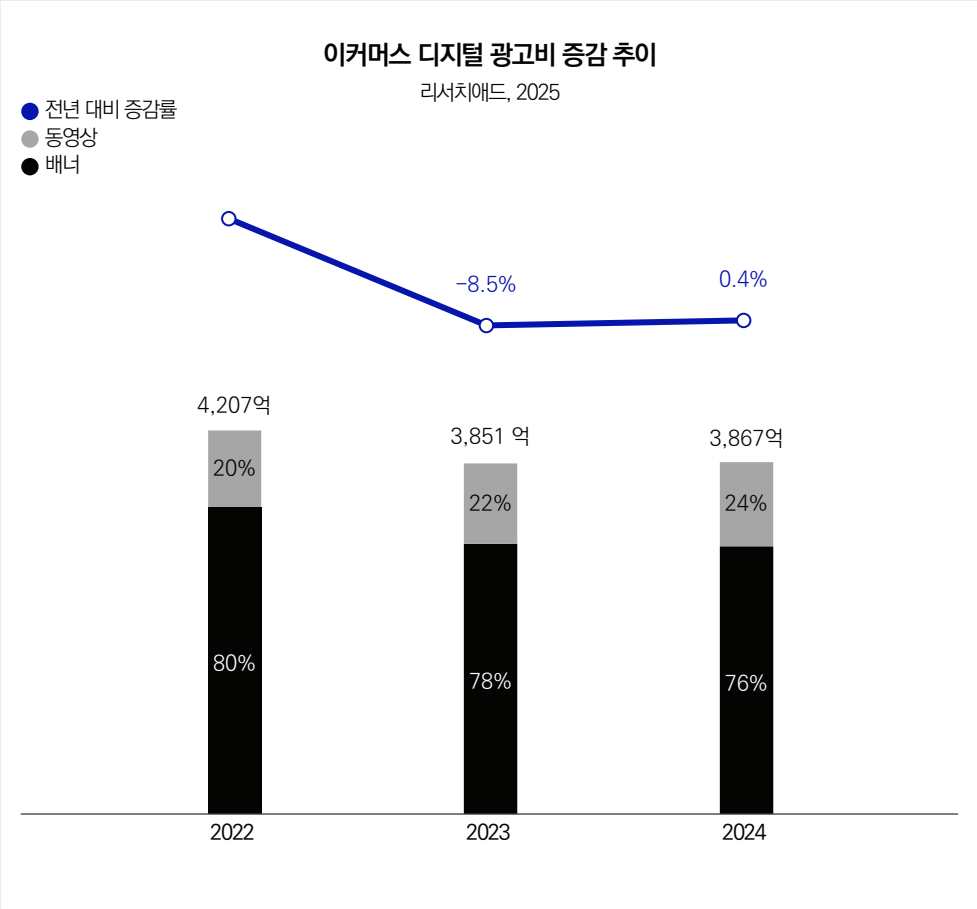
국내 이커머스 시장, 전년대비 판매액 6% 증가

2024년 국내 이커머스 시장 규모는 242조 원으로 전년대비 6% 증가했습니다.
이커머스 시장이 성숙단계에 접어들고, 물가 상승과 경기 침체로 인한 소비 위축으로 성장세가 둔화된 모습입니다.



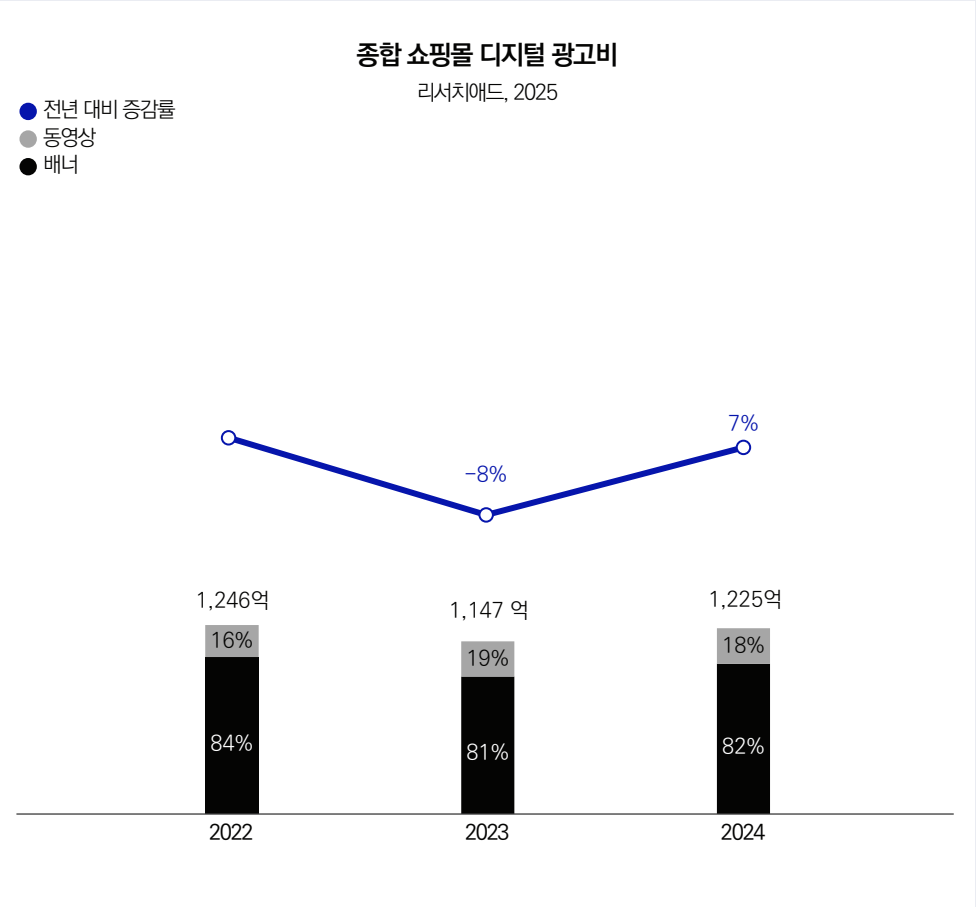
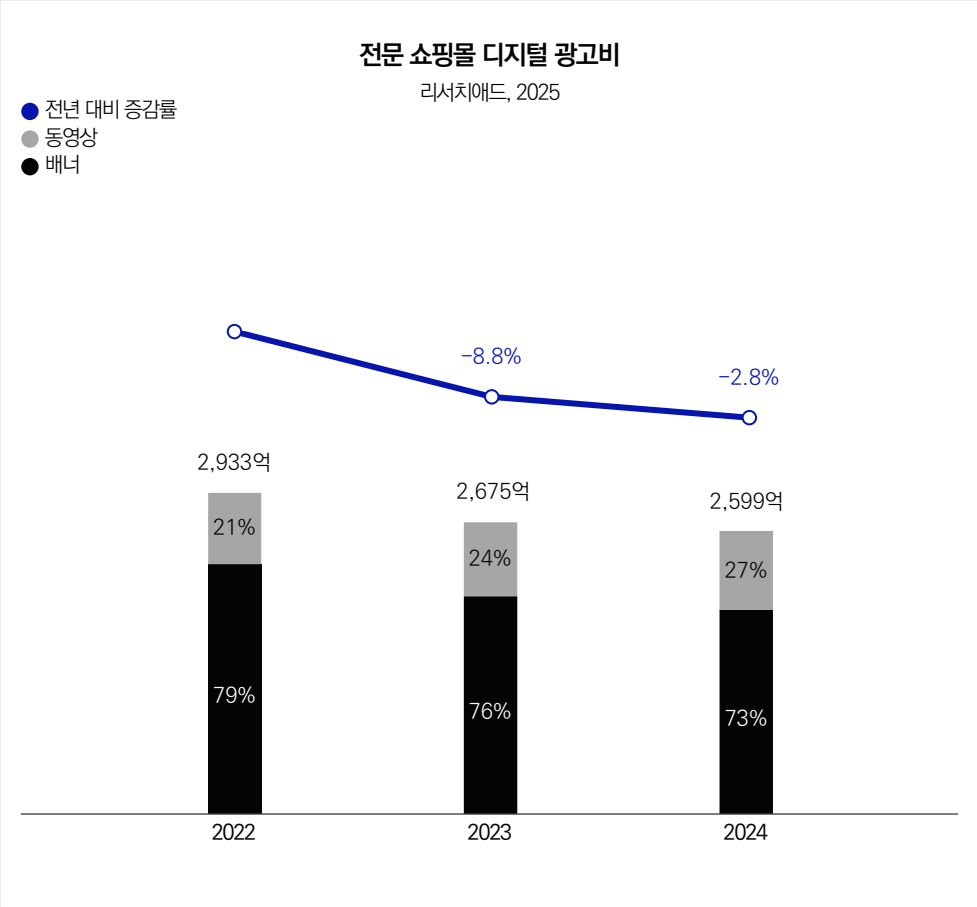
디지털 광고비, 전년 대비 약 0.4% 증가

2024년 이커머스 디지털 광고비는 전년 대비 0.4% 증가한 3,867억 원을 기록했습니다.
동영상 광고 집행이 꾸준히 늘고 있으나 여전히 클릭을 유도하는 배너 광고에 많은 예산이 집중되어 있습니다.



디지털 광고비, 전문 쇼핑몰 -2.8% 감소, 종합 쇼핑몰 7% 증가

이커머스의 저성장 기조가 지속되자 전문 쇼핑몰은 디지털 광고비를 줄이고 내실 다지기에 집중하는 모습입니다.
대규모 판매 채널인 종합 쇼핑몰은 디지털 광고비를 전년 대비 7% 늘리며 충성고객 확보에 힘쓰고 있습니다.



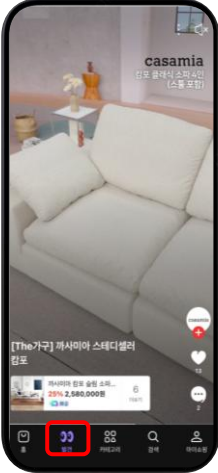
‘검색’에서 ‘탐색’으로 이커머스 패러다임 전환

최근 이커머스의 가장 큰 화두는 ‘발견형 쇼핑(Discovery Commerce)’으로의 전환입니다.
구매 의도가 없던 소비자들이 콘텐츠를 탐색하다가 자연스럽게 구매로 이어지도록 유도하는 발견형 쇼핑 플랫폼으로 변모 중입니다.

쇼핑 유형에 따른 구매 프로세스

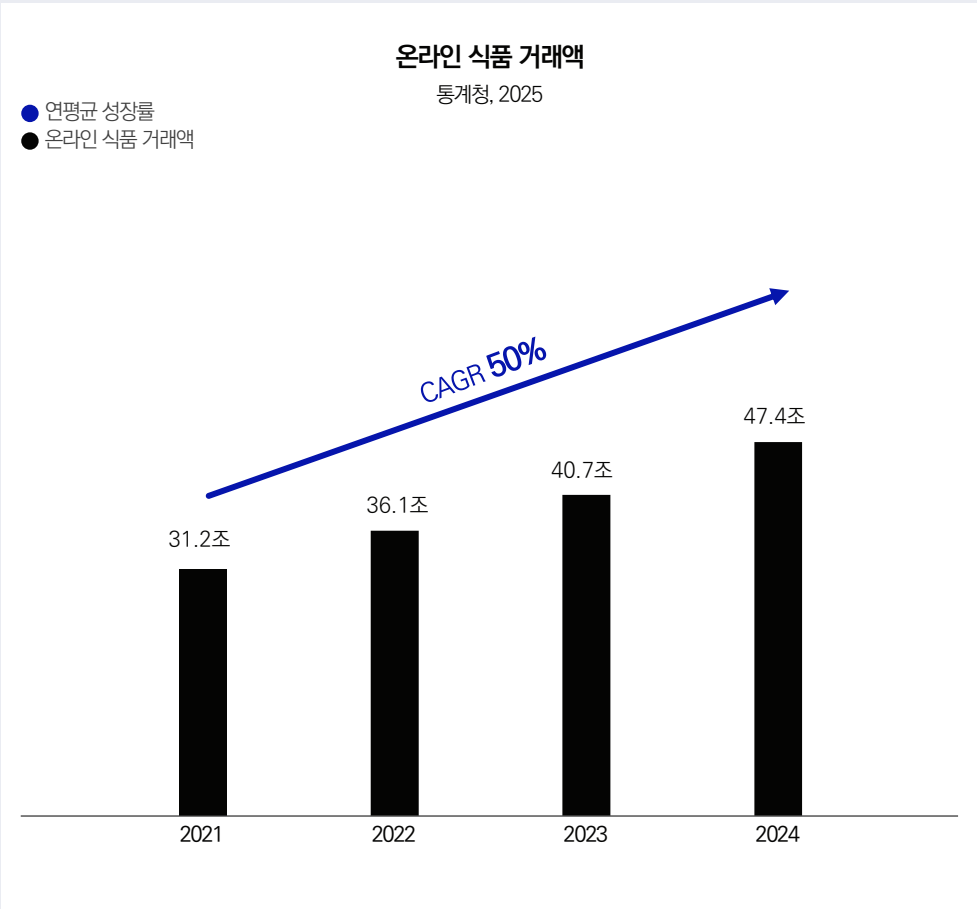


발견형 쇼핑 플랫폼 전환 현황

네이버	CJ올리브영
	
네이버플러스 스토어앱 내 ‘발견’ 탭 관심사나 쇼핑 이력을 AI 기술로 분석해 취향에 맞는 상품을 30초 내외 영상으로 소개하고 구매 페이지 연결	올리브영 앱 내 ‘서터’ 탭 누구나 서터 탭에서 제품과 뷰티 노하우를 공유하는 커뮤니티 공간으로 소개 상품 구매 페이지 연결

‘신선식품’ 카테고리 강화를 위한 플랫폼 간 제휴 활발

온라인 식품 거래액은 2021년 31조 2천억 원에서 2024년 47조 4천억 원까지 늘었습니다. 4년간 연평균 성장률은 무려 50%에 달합니다. 특히 외식물가 상승으로 가정의 신선식품 식자재 소비가 늘면서 업계는 제휴, 기업 인수 등 신선식품 카테고리 강화를 위한 전략을 도모하고 있습니다.



플랫폼 간 제휴 현황

구분	현황
네이버 X 컬리	- 네이버플러스 스토어에 컬리 전용관 '컬리N마트' 오픈 - 네이버 플랫폼을 통해 컬리의 신선식품과 새벽배송 서비스 제공 - 네이버 스마트스토어 입점 판매자들도 컬리 물류망을 이용해 새벽 배송 가능
이마트몰 X 11번가	11번가 통합 정보기 전문관 '마트플러스'에 이마트몰 입점 - 기존 11번가가 운영해 온 산지 직배송 신선식품 전문관 '신선밥상'에 더해 이마트몰에서 판매하는 신선식품과 PB 상품까지 한 곳에서 쇼핑 가능
오아시스 X 티몬	- 친환경 신선식품 전문 플랫폼 오아시스가 티몬을 인수 - 티몬의 공산품과 오아시스의 신선식품까지 오아시스의 새벽 배송 가능

‘게이미피케이션(Gamification)’ 서비스 도입 활발

이커머스 업계의 경쟁이 심화되면서 게이미피케이션 서비스로 차별화를 도모하며 정기 방문을 유도하고 있습니다. 재미를 더한 게이미피케이션 서비스로 고객 체류 시간을 늘리고, 보상 제공을 통해 구매 전환으로 연결하겠다는 전략입니다.

게이미피케이션 서비스 도입 현황

11번가	CJ제일제당	삼양사
		
11번가 ‘11키티즈’ 미션을 수행하면 고양이 먹이, 간식을 받는 고양이 육성 게임으로 11번가 할인쿠폰, 11키티즈 스페셜 굿즈 등 육성 완료 보상 제공	CJ더마켓 ‘쌀알이네 부두막’ 햇반의 제조 과정을 가상으로 체험할 수 있는 게임으로 쌀알을 키우면 백미밥, 발아현미밥 등 실제 제품과 교환 가능한 쿠폰 지급	상쾌한 ‘홈페이지 리뉴얼 오픈’ 가상공간에 있는 아바타를 키보드 키로 직접 움직이면서 상쾌한 브랜드와 제품을 체험, 구매할 수 있는 3D 그래픽 기술 기반의 홈페이지로 리뉴얼

02

이커머스 소비자 분석

조사 개요

조사 설계	
조사 목적	이커머스 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울 경기, 5대 광역시
조사 대상	만 19 ~ 49세 남녀 최근 1개월 이내 온라인 쇼핑 구매 경험자
조사 규모	총 471명
조사 기간	2025.08.01 ~ 2025.08.06

조사 설계

성별

남성 61%	여성 39%
-----------	-----------

연령 구분

20대 30%	30대 32%	40대 38%
------------	------------	------------

월 가구 소득

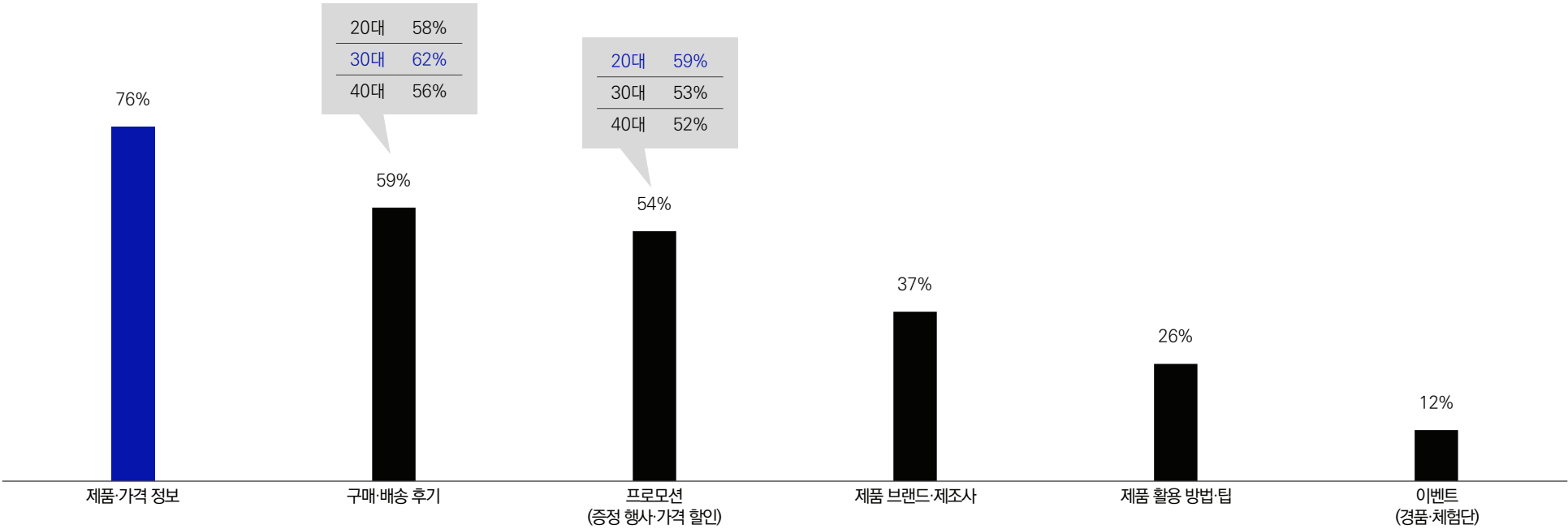
300만원 미만 22%	300~500만원 미만 29%	500~700만원 미만 24%	700만원 이상 25%
-----------------	---------------------	---------------------	-----------------

주요 관심 정보는 제품·가격 정보

이커머스 소비자들이 가장 많이 관심을 갖는 정보는 제품·가격 정보입니다.
30대는 구매·배송 후기 정보, 20대의 경우 타 연령대보다 1+1 등의 증정 행사나 가격 할인 프로모션에 대한 관심이 높습니다.

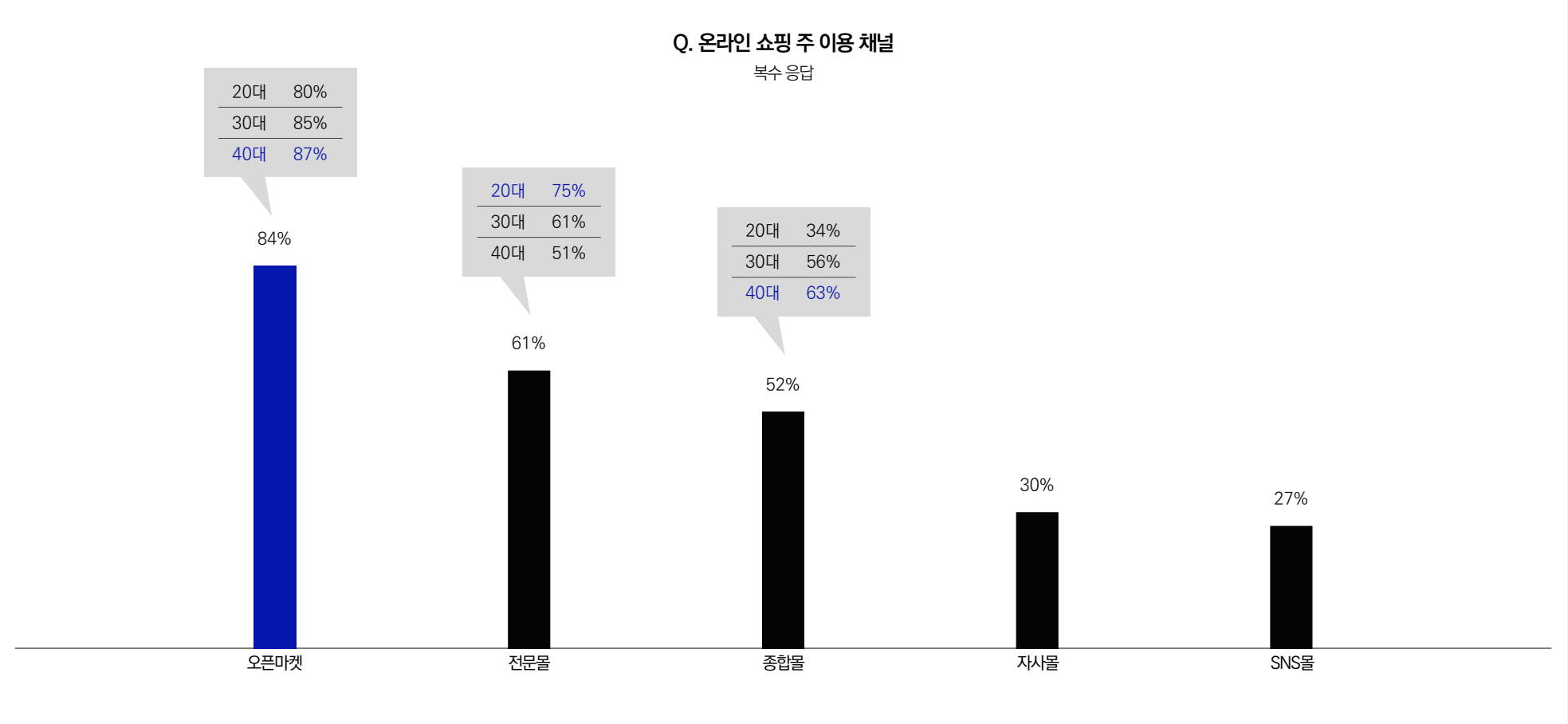
Q. 온라인 쇼핑 관심 정보

복수 응답



주 이용 온라인 쇼핑 채널은 오픈마켓

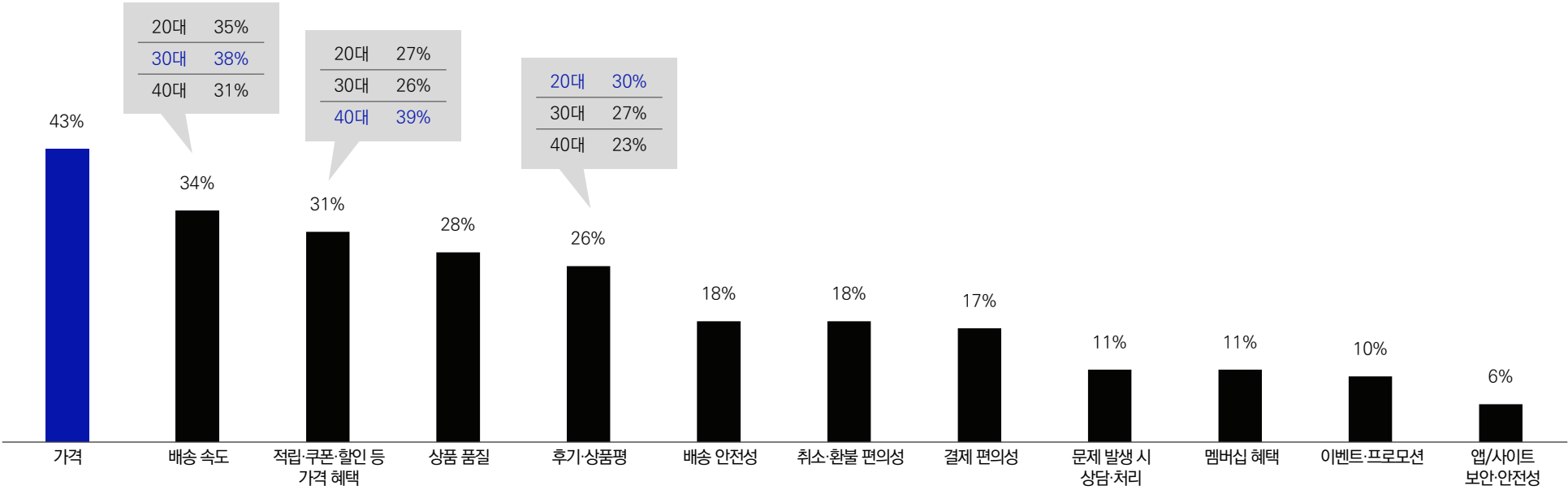
전 연령대에서 가장 많이 이용하는 온라인 쇼핑 채널은 오픈마켓입니다.
연령대가 낮을수록 특정 품목 위주로 판매하는 전문몰, 연령대가 높을수록 한 채널에서 다양한 제품을 구매할 수 있는 종합몰을 선호합니다.



쇼핑 시 핵심 구매 요인은 가격

고물가가 계속되며 소비자들은 온라인에서 제품을 구입할 때 가격을 가장 주의 깊게 봅니다.
연령대별로 20대는 후기 또는 상품평, 30대는 배송 속도, 40대는 적립·쿠폰·할인 등의 혜택을 보다 꼼꼼히 살펴봅니다.

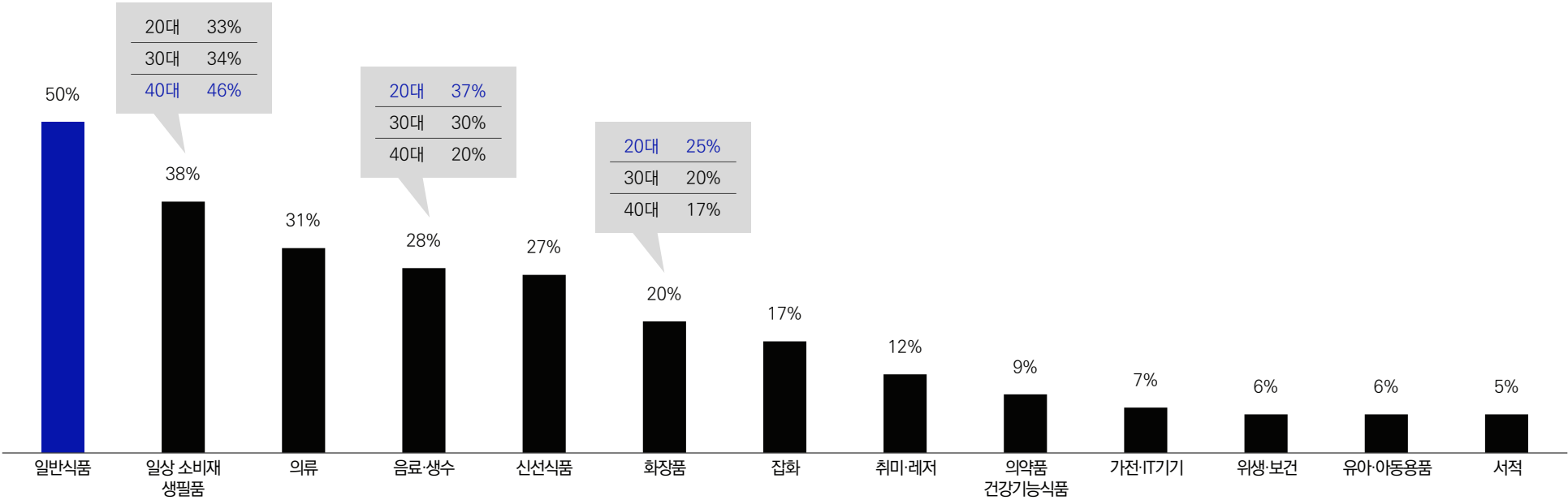
Q. 온라인 쇼핑 핵심 구매 요인
복수 응답



온라인에서 가장 많이 구입하는 제품은 ‘식품’

전 연령대가 온라인에서 가장 많이 구입하는 제품 카테고리는 일반식품입니다.
연령대가 높을수록 일반 소비재 생필품 구매 비율이 높았으며, 연령이 낮을수록 음료·생수 및 화장품의 구매가 많습니다.

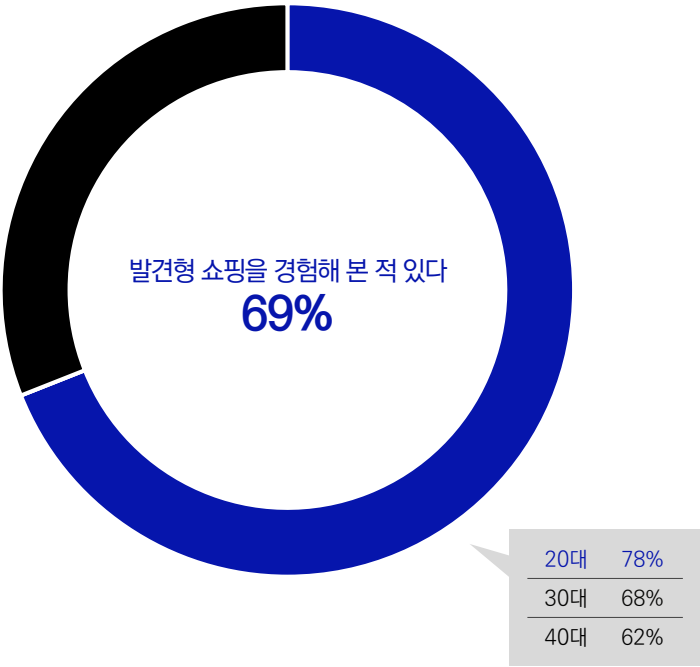
Q. 온라인으로 가장 많이 구입하는 카테고리
복수 응답



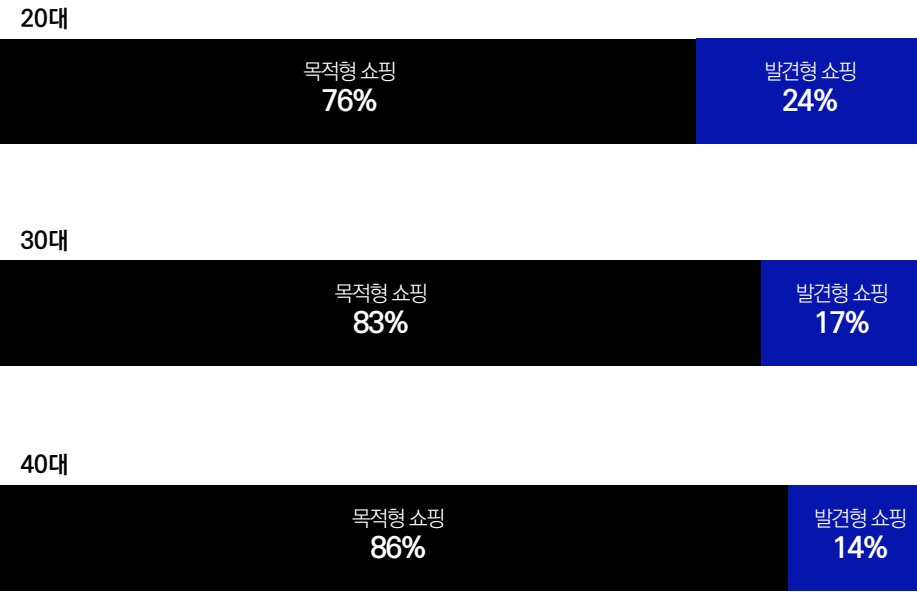
응답자 10명 중 7명은 이커머스 플랫폼에서 발견형 쇼핑 경험

발견형 쇼핑을 경험해 본 응답자는 69%에 달했으며, 연령이 낮을수록 경험 비율이 높았습니다.
목적형 쇼핑과 발견형 쇼핑의 비율 또한 연령이 낮을수록 발견형 쇼핑 유형 비율이 높은 것으로 확인되었습니다.

Q. 발견형 쇼핑 이용 경험 여부



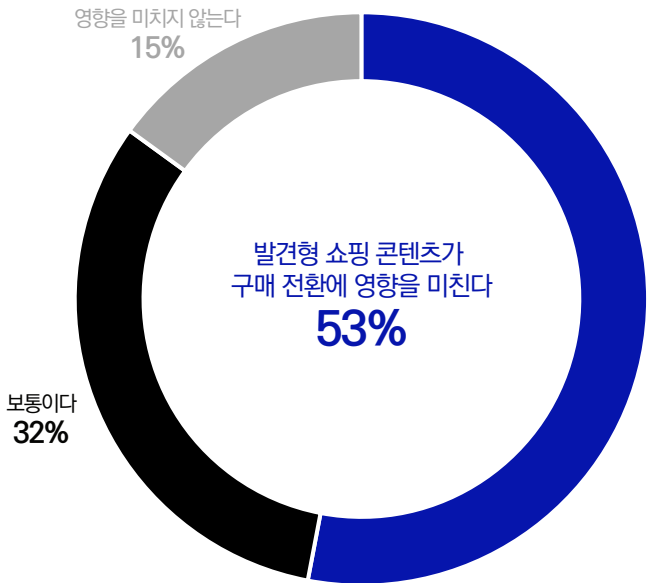
Q. 연령별 목적형 쇼핑 VS 발견형 쇼핑 비율



발견형 쇼핑 콘텐츠가 구매 전환에 미치는 영향을 53%

응답자의 53%가 발견형 쇼핑 콘텐츠가 구매 전환에 영향을 미친다고 답했습니다.
응답자의 절반 이상은 발견형 쇼핑 콘텐츠에 만족도가 높았으며, 향후 발견형 쇼핑 콘텐츠를 적극 이용하겠다는 응답자 또한 49%에 달했습니다.

Q. 발견형 쇼핑 콘텐츠가 구매 전환에 미치는 영향



Q. 발견형 쇼핑 관련 의견

Q. 발견형 쇼핑 콘텐츠가 취향, 감성을 만족시키는 경험을 선사한다.



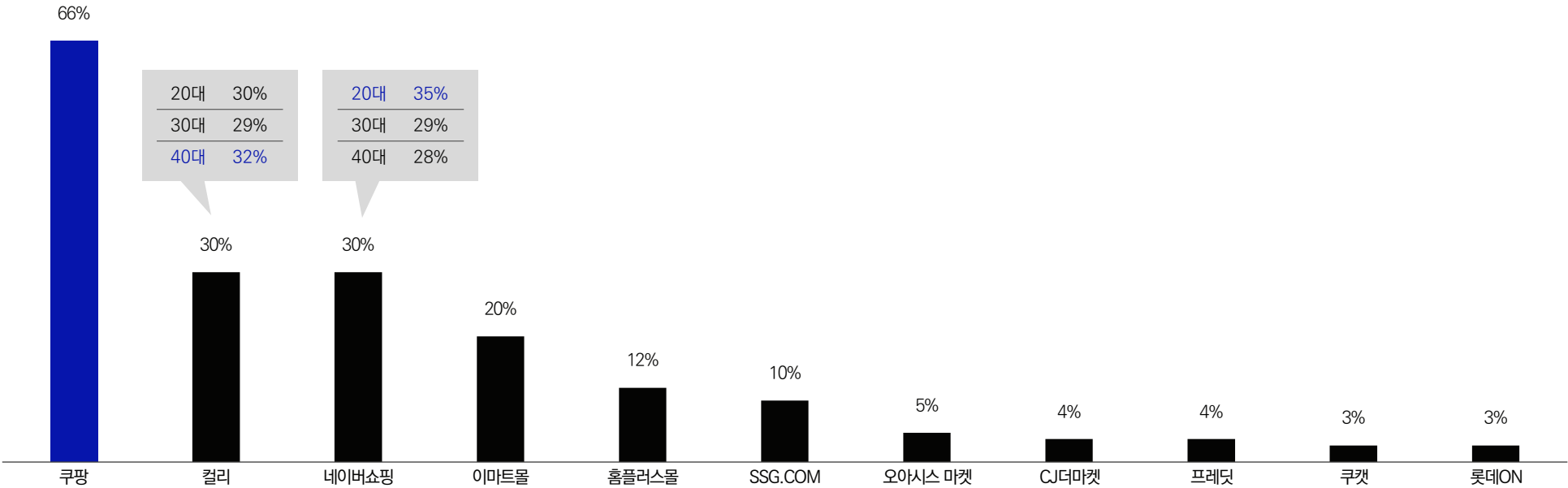
Q. 향후 발견형 쇼핑 콘텐츠를 적극 이용할 의향이 있다.



신선식품 구매 플랫폼 1위는 쿠팡

전 연령대가 온라인에서 신선식품을 가장 많이 구입하는 플랫폼은 쿠팡입니다.
40대는 컬리, 20대는 네이버쇼핑 이용 비율도 높은 편입니다.

Q. 신선식품 구매 시 주 이용 이커머스 플랫폼
복수 응답



신선식품 플랫폼 선택 이유 1위는 배송 속도와 새벽 배송 여부

배송 속도가 빠르고 새벽 배송이 가능한 것이 쿠팡과 컬리 이용 이유 1위입니다.
신선식품의 특성상 신선함이 유지될 수 있는 신속한 배송이 경쟁력을 좌우하는 핵심이기 때문입니다.

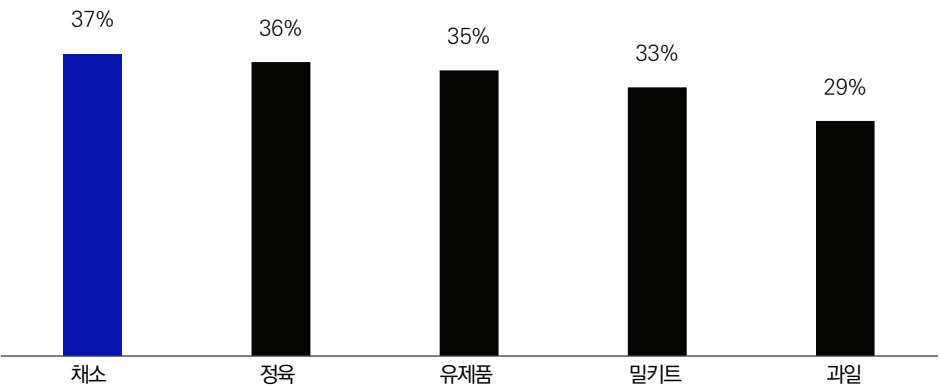
Q. 주 이용 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	쿠팡	컬리	네이버 쇼핑	이마트몰
1	빠른 배송 및 새벽 배송이 가능해서 (74%)	빠른 배송 및 새벽 배송이 가능해서 (44%)	주문·결제가 편리해서 (53%)	제품이 신선해서 (45%)
2	가격이 저렴해서 (36%)	제품이 신선해서 (39%)	이벤트·멤버십 혜택이 좋아서 (43%)	빠른 배송 및 새벽 배송이 가능해서 (36%)
3	주문·결제가 편리해서 (28%)	품질이 우수해서 (39%)	제품이 다양해서 (30%)	주문·결제가 편리해서 (26%)
4	제품이 다양해서 (23%)	제품이 다양해서 (23%)	후기를 통한 정보 확인이 용이해서 (30%)	이벤트·멤버십 혜택이 좋아서 (26%)
5	무료 배송 최소 주문 금액이 적어서(17%)	채널 신뢰도가 높아서 (23%)	가격이 저렴해서 (21%)	채널 신뢰도가 높아서 (26%)

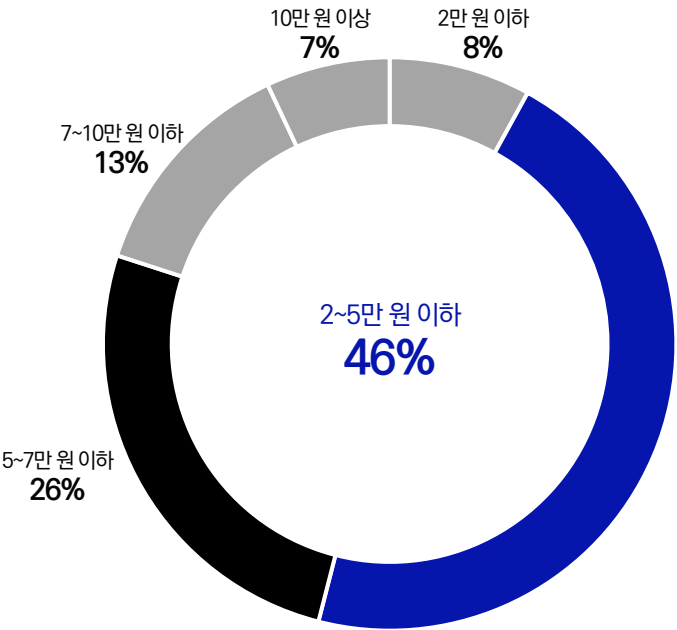
응답자의 46%, 온라인 신선식품 1회당 평균 구매 금액 2~5만원

신선식품에서 주로 구매하는 카테고리는 채소, 정육, 유제품이며, 간편하게 조리 가능한 밀키트 구매도 높은 편입니다.
응답자의 절반의 온라인 신선식품 1회당 평균 구매가격은 2~5만 원이며, 7만 원 이상 구매하는 비율도 20%에 달했습니다.

Q. 주 구매 신선식품 카테고리
복수 응답



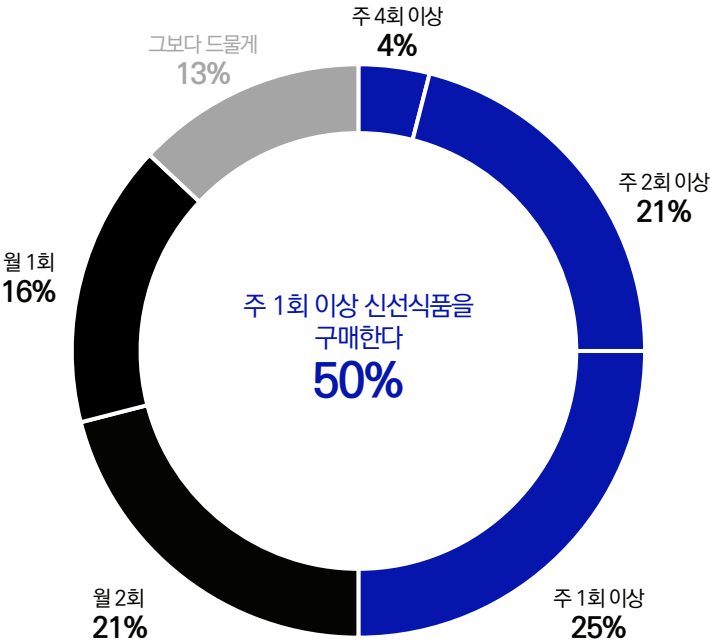
Q. 온라인 신선식품 1회당 평균 구매 금액



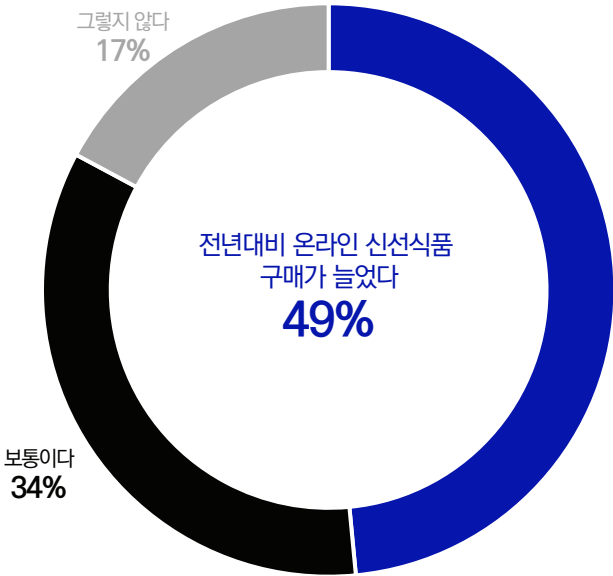
응답자의 절반, 주 1회 이상 온라인 신선식품 구매

응답자의 절반은 주 1회 이상 온라인 신선식품을 구매한다고 응답했습니다.
전년대비 온라인 신선식품 구매가 늘었다고 응답한 비율도 절반 가까이에 달했습니다.

Q. 온라인 신선식품 구입 빈도



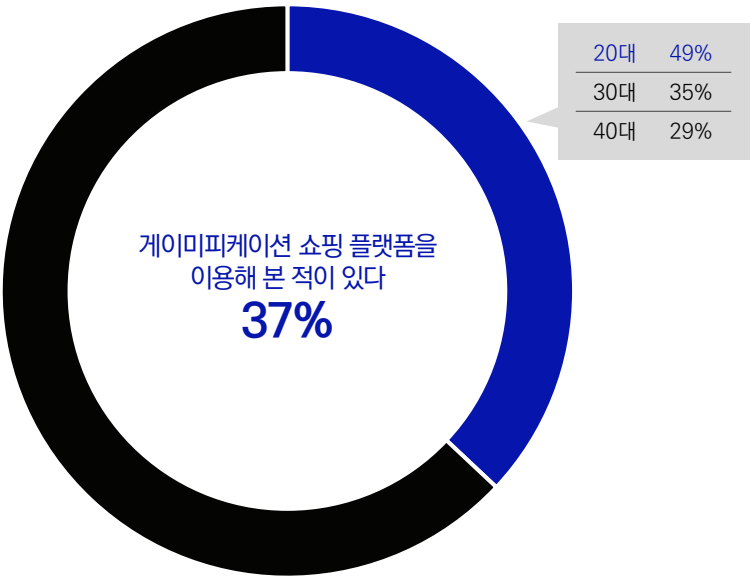
Q. 전년대비 온라인 신선식품 구매 행태



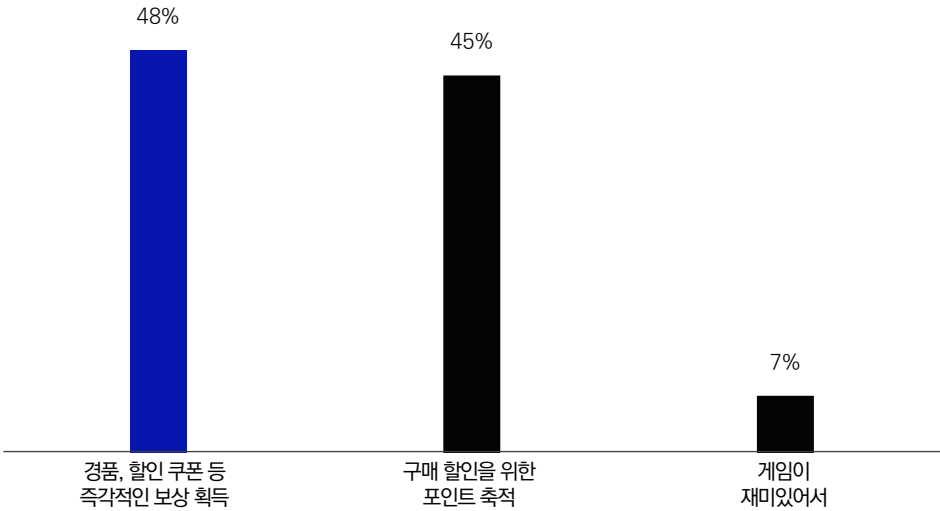
게이미피케이션 쇼핑 플랫폼 유경험자 37%

응답자 중 37%는 게이미피케이션 쇼핑 플랫폼을 이용해 본 적이 있으며, 연령이 어릴수록 경험률이 높게 나타났습니다.
이용 경험이 있는 게이미피케이션 쇼핑 플랫폼 1위는 토스로 경품, 할인 쿠폰 등 즉각적인 보상을 획득할 수 있다는 이유였습니다.

Q. 게이미피케이션 쇼핑 플랫폼 경험 여부



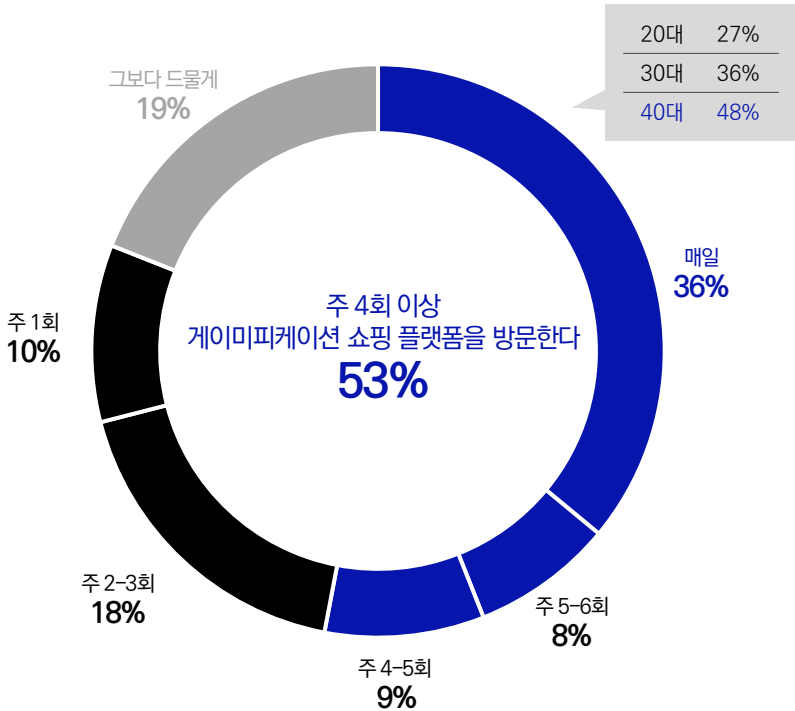
Q. 게이미피케이션 쇼핑 플랫폼 이용 이유



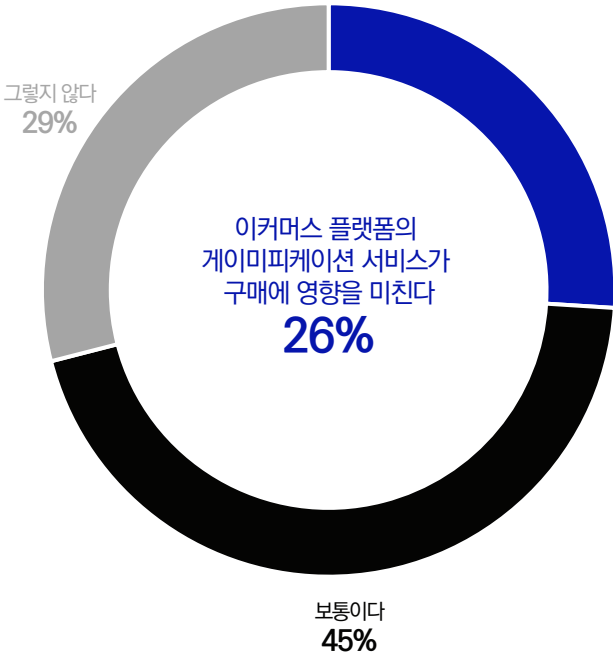
응답자의 절반, 주 4회 이상 게이미피케이션 쇼핑 플랫폼 방문

응답자의 절반은 주 4회 이상 게이미피케이션 쇼핑 플랫폼에 방문하며, 매일 방문한다고 응답한 비율도 36%에 달했습니다.
연령이 높을수록 방문율이 높았으며, 10명 중 3명은 구매로 연결된다고 응답했습니다.

Q. 게이미피케이션 쇼핑 플랫폼 방문 빈도



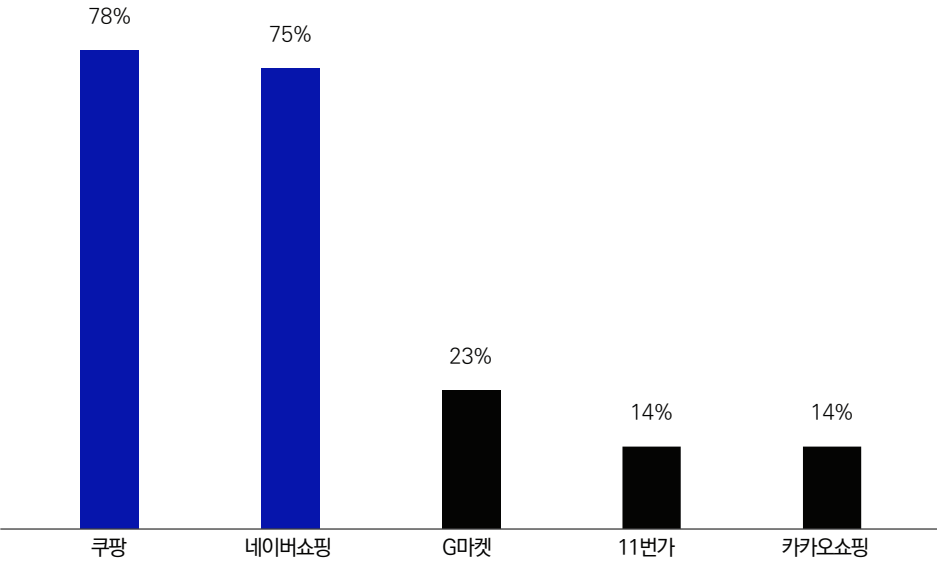
Q. 게이미피케이션 서비스 구매 영향



가장 많이 이용하는 오픈마켓, 쿠팡

전 연령대에서 가장 많이 이용하는 오픈마켓은 쿠팡과 네이버쇼핑입니다.
쿠팡은 배송 서비스 품질, 네이버쇼핑은 주문·결제 편의를 선택의 이유로 꼽았습니다.

Q. 주 이용 오픈마켓 채널
복수 응답



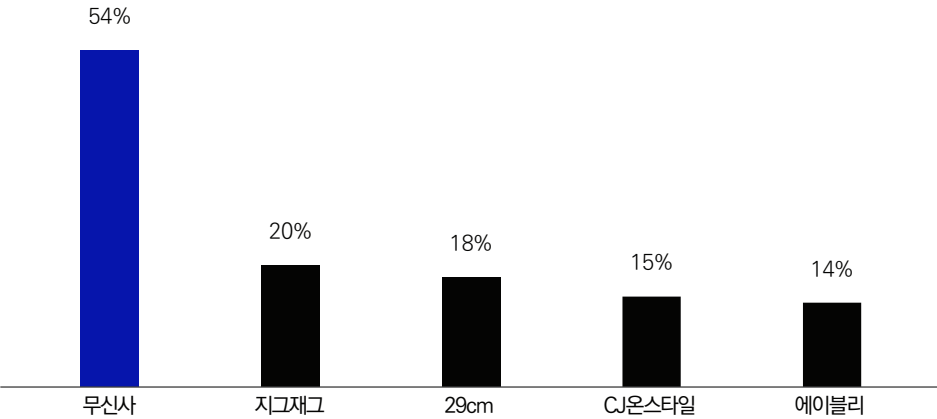
Q. 주 이용 오픈마켓 선택 이유
복수 응답

순위	쿠팡	네이버쇼핑	G마켓	11번가	카카오쇼핑
1	배송 서비스 품질	주문·결제 편의성	저렴한 가격	저렴한 가격	주문·결제 편의성
2	주문·결제 편의성	이벤트·멤버십 혜택	이벤트·멤버십 혜택	주문·결제 편의성	이벤트·멤버십 혜택
3	저렴한 가격	다양한 제품	주문·결제 편의성	다양한 제품	맞춤형 제안
4	다양한 제품	후기 확인 용이	다양한 제품	이벤트·멤버십 혜택	트렌디한 제품
5	이벤트·멤버십 혜택	높은 채널 신뢰도	후기 확인 용이	후기 확인 용이	높은 채널 신뢰도

가장 많이 이용하는 패션 플랫폼, 무신사

베이직한 디자인의 대중적인 제품부터 개성 있는 디자이너 브랜드까지 보유한 무신사는 전 연령대에서 가장 인기 있는 패션 플랫폼입니다. 지그재그, 29cm 또한 다양하고 트렌디한 제품으로, CJ온스타일은 이벤트·멤버십 혜택을 강점으로 소비자들을 유인하고 있습니다.

Q. 주 이용 패션 플랫폼
복수 응답



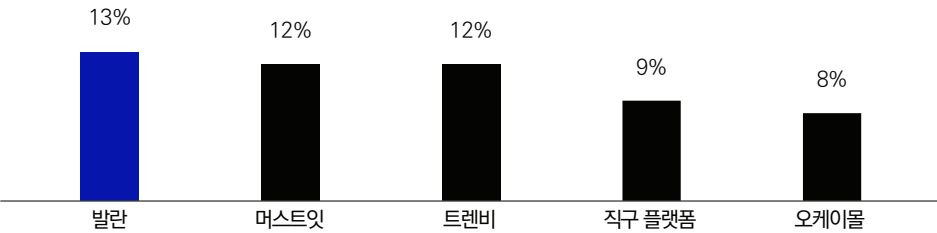
Q. 주 이용 패션 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	무신사	지그재그	29cm	CJ온스타일	에이블리
1	다양한 제품	다양한 제품	트렌디한 제품	이벤트·멤버십 혜택	저렴한 가격
2	트렌디한 제품	저렴한 가격	다양한 제품	다양한 제품	다양한 제품
3	저렴한 가격	이벤트·멤버십 혜택	우수한 품질	높은 채널 신뢰도	후기 확인 용이
4	이벤트·멤버십 혜택	트렌디한 제품	이벤트·멤버십 혜택	주문·결제 편의성	트렌디한 제품
5	후기 확인 용이	배송 서비스 품질	맞춤형 제안	배송 서비스 품질	주문·결제 편의성

가장 많이 이용하는 명품 플랫폼, 발란

소비자들은 명품 구매 시 국내 명품 전문 플랫폼 뿐만 아니라 해외 직구 플랫폼도 이용합니다.
또한 고가의 제품을 구매하는 만큼 정품을 보증할 수 있는 채널의 신뢰도와 제품 후기를 중요시 여깁니다.

Q. 주 이용 명품 플랫폼
복수 응답



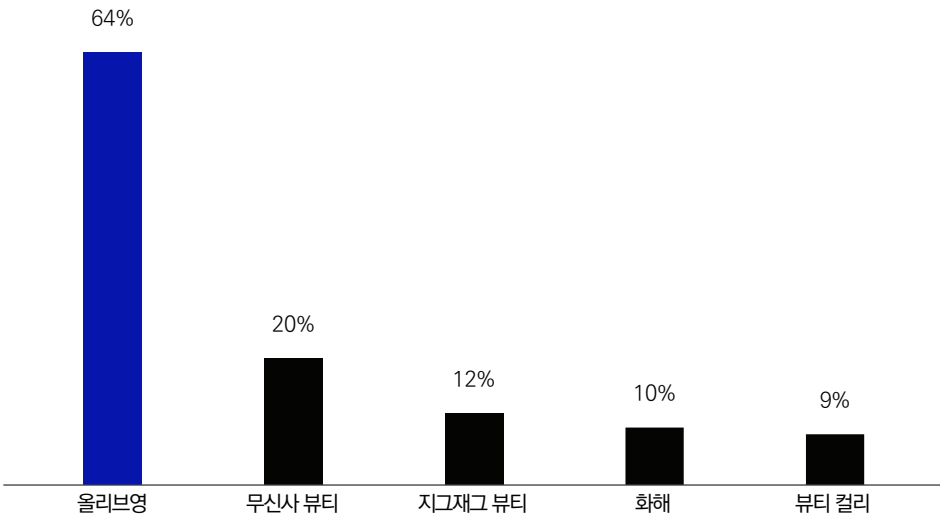
Q. 주 이용 명품 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	발란	머스트잇	트렌비	직구 플랫폼	오케이몰
1	다양한 제품	다양한 제품	다양한 제품	저렴한 가격	저렴한 가격
2	높은 채널 신뢰도	후기 확인 용이	후기 확인 용이	다양한 제품	다양한 제품
3	트렌디한 제품	저렴한 가격	풍부한 재고량	이벤트·멤버십 혜택	높은 채널 신뢰도
4	맞춤형 제안	높은 채널 신뢰도	저렴한 가격	높은 채널 신뢰도	후기 확인 용이
5	주문·결제 편의성	주문·결제 편의성	트렌디한 제품	후기 확인 용이	주문·결제 편의성

가장 많이 이용하는 뷰티 플랫폼, 올리브영

K뷰티 시장 성장을 견인하는 올리브영은 압도적으로 높은 이용률을 기록하며 전 연령대에서 사랑받고 있습니다. 선택 이유로는 중소 뷰티 브랜드 등 다양한 제품 보유, 이벤트·멤버십 혜택, 높은 채널 신뢰도라고 응답했습니다.

Q. 주 이용 뷰티 플랫폼
복수 응답



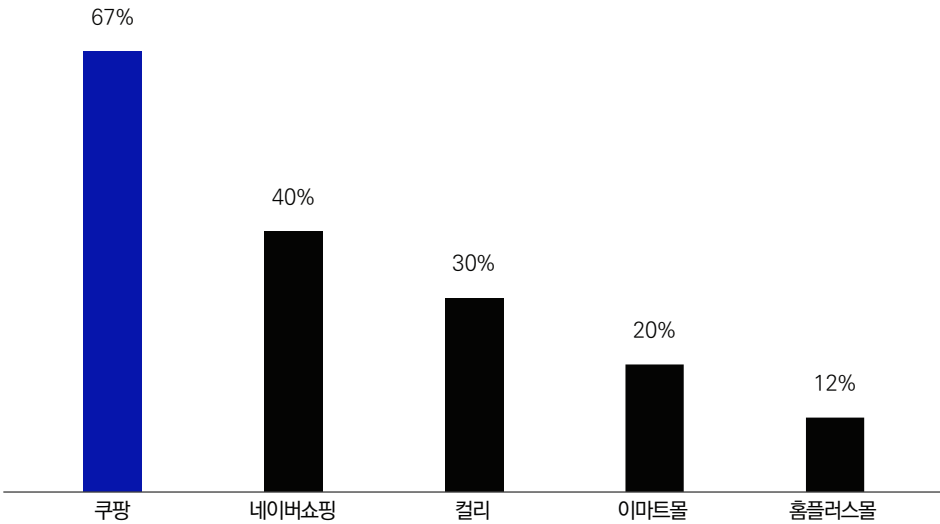
Q. 주 이용 뷰티 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	올리브영	무신사 뷰티	지그재그 뷰티	화해	뷰티 컬리
1	다양한 제품	후기 확인 용이	주문-결제 편의성	후기 확인 용이	이벤트·멤버십 혜택
2	이벤트·멤버십 혜택	이벤트·멤버십 혜택	저렴한 가격	맞춤형 제안	배송 서비스 품질
3	높은 채널 신뢰도	저렴한 가격	후기 확인 용이	높은 채널 신뢰도	높은 채널 신뢰도
4	트렌디한 제품	다양한 제품	트렌디한 제품	다양한 제품	저렴한 가격
5	저렴한 가격	주문-결제 편의성	이벤트·멤버십 혜택	이벤트·멤버십 혜택	트렌디한 제품

가장 많이 이용하는 식품 플랫폼, 쿠팡

쿠팡은 로켓배송 기반의 빠른 배송과 자체 PB 브랜드를 통해 가격 경쟁력을 갖추며 압도적인 이용률을 보이고 있습니다.
쿠팡은 빠른 배송과 저렴한 가격, 네이버는 주문·결제 편의성과 멤버십 혜택이 크기 때문입니다.

Q. 주 이용 식품 플랫폼
복수 응답



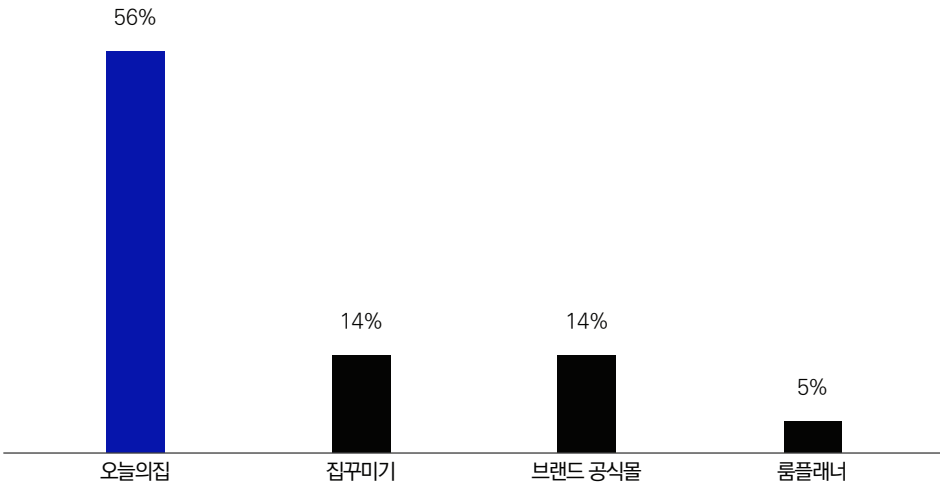
Q. 주 이용 식품 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	쿠팡	네이버쇼핑	이마트몰	컬리	홈플러스
1	배송 서비스 품질	주문·결제 편의성	배송 서비스 품질	다양한 제품	배송 서비스 품질
2	저렴한 가격	이벤트·멤버십 혜택	우수한 품질	배송 서비스 품질	주문·결제 편의성
3	다양한 제품	다양한 제품	다양한 제품	주문·결제 편의성	저렴한 가격
4	주문·결제 편의성	후기 확인 용이	이벤트·멤버십 혜택	높은 채널 신뢰도	이벤트·멤버십 혜택
5	후기 확인 용이	높은 채널 신뢰도	트렌디한 제품	이벤트·멤버십 혜택	다양한 제품

가장 많이 이용하는 가구·인테리어 플랫폼, 오늘의집

조사 대상자 절반 이상은 활발한 커뮤니티 소통으로 제품 후기 정보 확인이 용이한 오늘의집을 이용하고 있습니다. 트렌디하고 다양한 제품을 보유뿐 아니라 주거 형태, 스타일, 평수 등 맞춤형 제안 제공이 가능한 플랫폼이 인기입니다.

Q. 주 이용 가구·인테리어 플랫폼
복수 응답



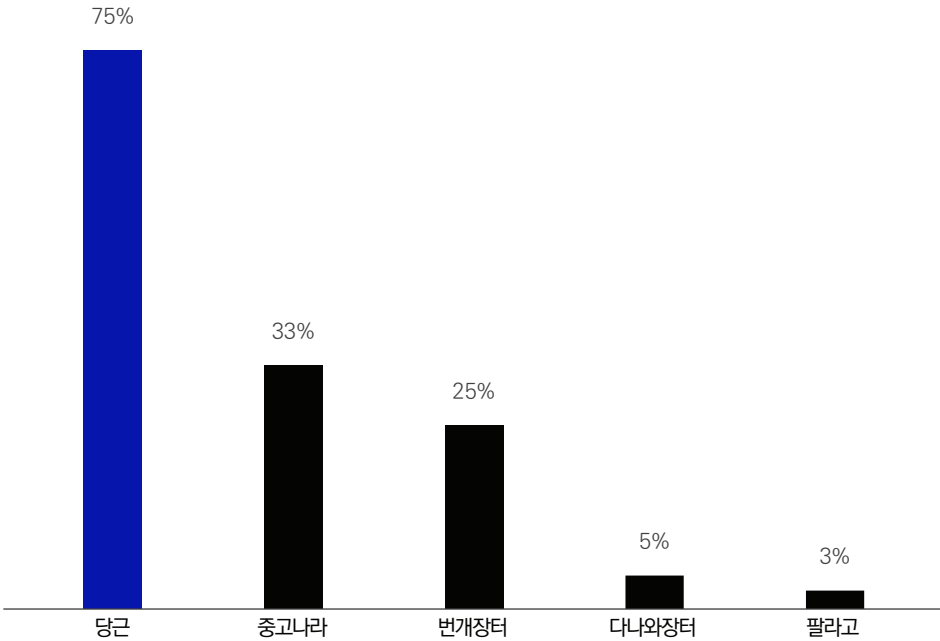
Q. 주 이용 가구·인테리어 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	오늘의집	집꾸미기	브랜드 공식몰	룸플래너
1	후기 확인 용이	트렌디한 제품	높은 채널 신뢰도	다양한 제품
2	트렌디한 제품	후기 확인 용이	우수한 품질	후기 확인 용이
3	다양한 제품	다양한 제품	우수한 고객 응대 서비스	이벤트·멤버십 혜택
4	맞춤형 제안	우수한 고객 응대 서비스	맞춤형 제안	주문·결제 편의성
5	높은 채널 신뢰도	맞춤형 제안	이벤트·멤버십 혜택	트렌디한 제품

가장 많이 이용하는 중고거래 플랫폼, 당근

중고거래 플랫폼에서는 거주지 인증 지역 기반 플랫폼으로 채널 신뢰도가 높은 당근의 이용률이 압도적으로 높습니다.
그 다음으로 제품이 다양한 중고나라와 번개장터를 이용하고 있습니다.

Q. 주 이용 중고거래 플랫폼
복수 응답



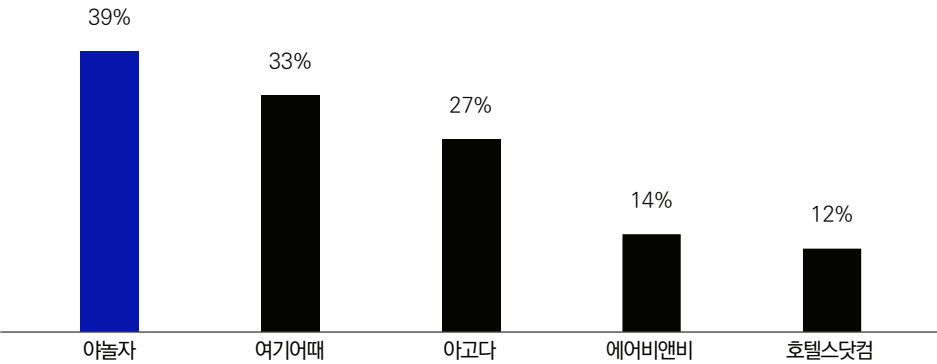
Q. 주 이용 중고거래 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	당근	중고나라	번개장터	다나와장터	팔라고
1	높은 채널 신뢰도	다양한 제품	다양한 제품	후기 확인 용이	저렴한 가격
2	다양한 제품	높은 채널 신뢰도	높은 채널 신뢰도	이벤트·멤버십 혜택	이벤트·멤버십 혜택
3	저렴한 가격	후기 확인 용이	저렴한 가격	다양한 제품	후기 확인 용이
4	후기 확인 용이	저렴한 가격	주문·결제 편의성	트렌디한 제품	높은 채널 신뢰도
5	주문·결제 편의성	풍부한 재고량	후기 확인 용이	저렴한 가격	주문·결제 편의성

가장 많이 이용하는 숙박·여행 플랫폼, 아놀자

숙박·여행 플랫폼에서는 아놀자와 여기어때의 이용률이 가장 높습니다.
예약·결제 편의성이 높고, 다양한 쿠폰·이벤트 마케팅으로 할인 혜택이 많은 것이 그 이유입니다.

Q. 주 이용 숙박·여행 플랫폼
복수 응답



Q. 주 이용 숙박·여행 플랫폼 선택 이유
복수 응답

순위	아놀자	여기어때	아고다	에어비앤비	호텔스닷컴
1	예약·결제 편의성	예약·결제 편의성	저렴한 가격	숙소·콘텐츠 다양성	멤버십 혜택
2	쿠폰·이벤트 혜택	후기 확인 용이	쿠폰·이벤트 혜택	저렴한 가격	저렴한 가격
3	후기 확인 용이	쿠폰·이벤트 혜택	예약·결제 편의성	후기 확인 용이	쿠폰·이벤트 혜택
4	숙소·콘텐츠 다양성	상품 예약 용이	상품 예약 용이	상품 예약 용이	후기 확인 용이
5	저렴한 가격	저렴한 가격	숙소·콘텐츠 다양성	숙소·콘텐츠 퀄리티	상품 예약 용이

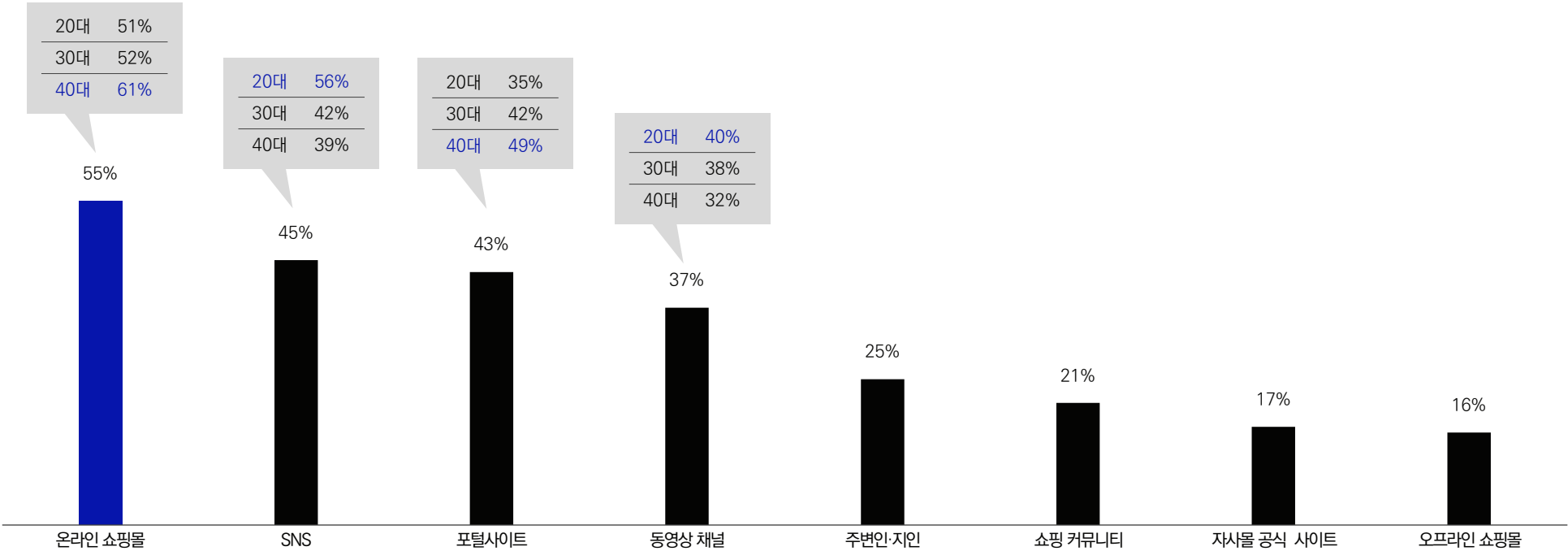
03

이커머스 마케팅 매체 분석

온라인 쇼핑 정보는 주로 쇼핑몰에서 획득

응답자의 절반 이상은 온라인 쇼핑몰에서 제품 정보를 바로 탐색한다고 응답했습니다.
또한 연령대가 높을수록 포털사이트에서, 연령대가 낮을수록 SNS, 동영상 채널에서 정보를 얻는 비율이 높습니다.

Q. 최근 온라인 구매 제품 정보 획득 경로
복수 응답

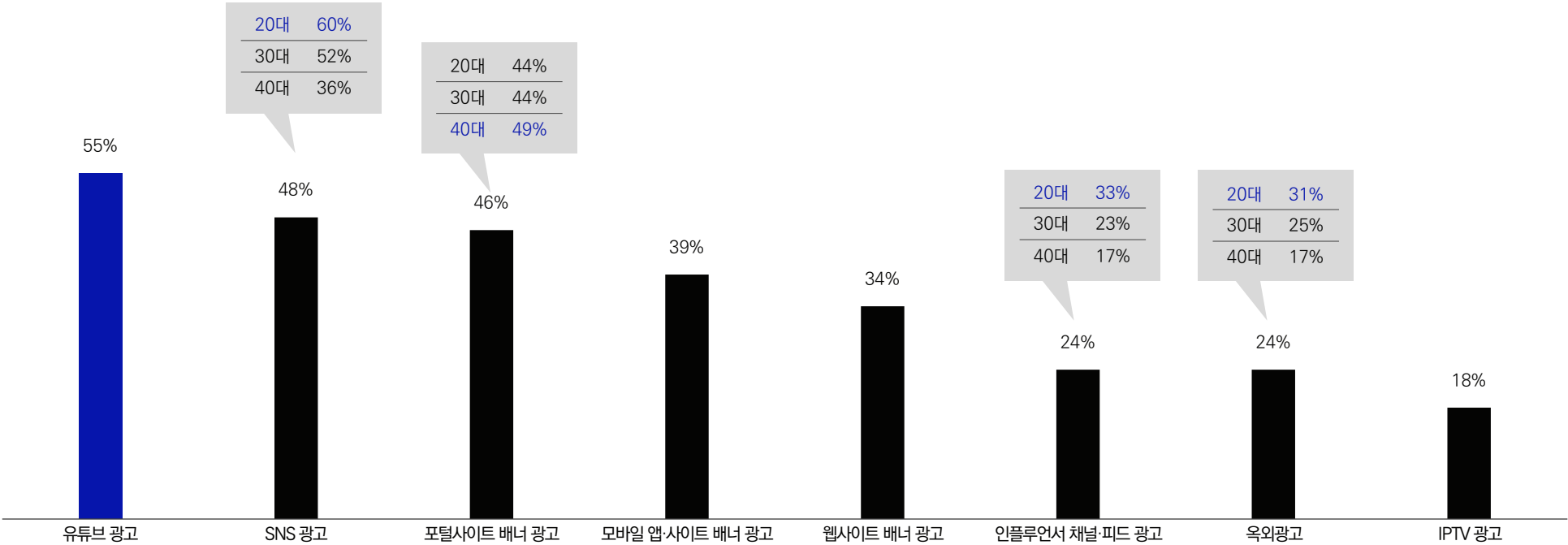


온라인 쇼핑몰 관련 광고를 가장 많이 접한 디지털 미디어는 유튜브

조사 대상자의 절반 가량은 최근 1개월 내 유튜브에서 온라인 쇼핑몰 관련 광고를 접했다고 응답했습니다.
연령대가 낮을수록 SNS, 인플루언서, 옥외광고의 접촉도가 높고 연령대가 높을수록 포털사이트에서의 광고 접촉도가 높습니다.

Q. 최근 접촉한 온라인 쇼핑몰 광고 매체

복수 응답

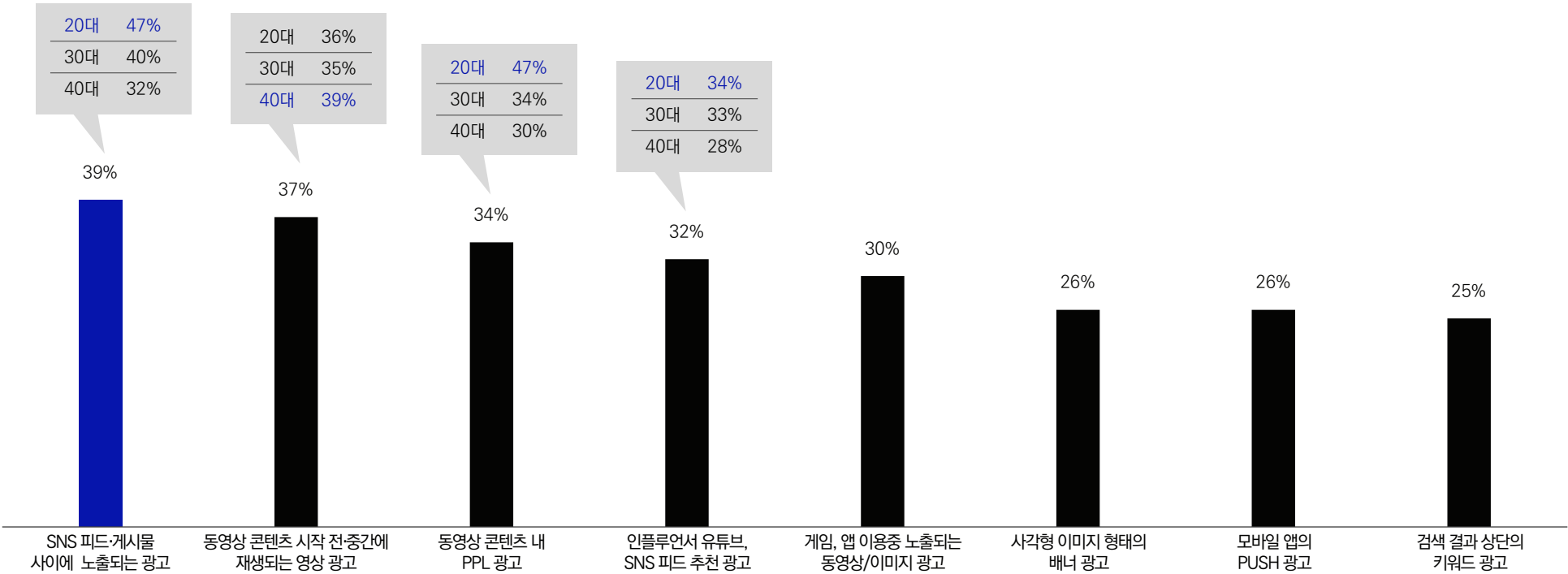


가장 많이 본 광고 형태는 SNS 피드 게시물 사이에 노출되는 광고

최근 1개월 내 가장 많이 본 광고 형태는 SNS 피드 게시물 사이에 노출되는 광고라고 응답했습니다.
연령대가 낮을수록 동영상 콘텐츠 내 PPL 광고와 SNS, 유튜브 인플루언서의 추천 광고의 접촉도가 높았습니다.

Q. 최근 접착한 온라인 쇼핑물 광고 형태

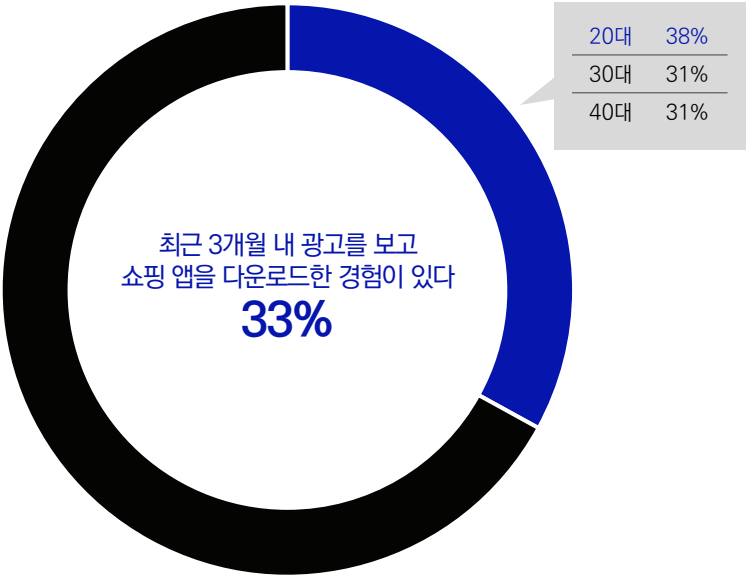
복수 응답



할인이나 혜택을 제시하는 광고가 다운로드에 가장 큰 영향

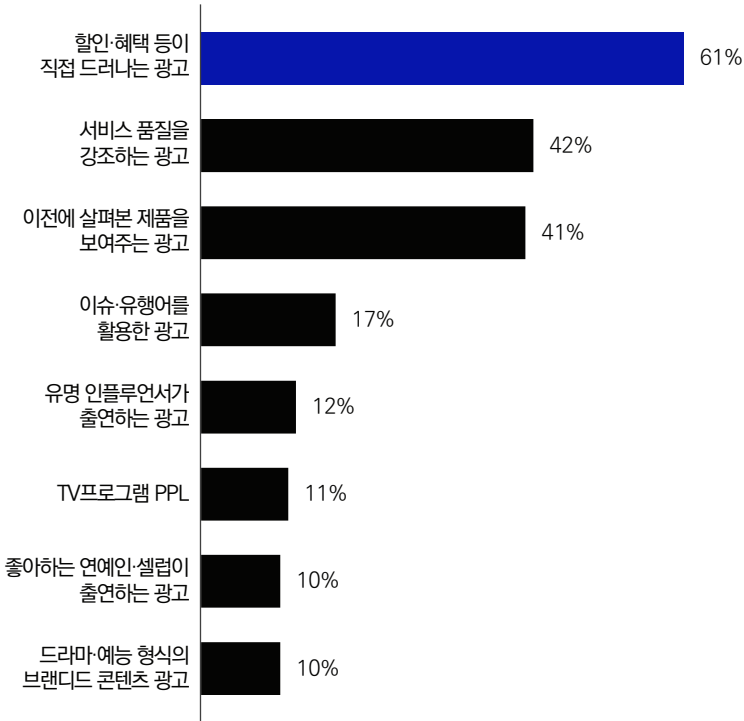
응답자의 33%가 최근 3개월 내 디지털 광고를 보고 새로운 쇼핑 앱을 다운로드한 적이 있다고 대답했습니다.
직접적인 혜택을 제시하는 광고가 구매·전환에 가장 많은 영향력을 미친다고 응답했습니다.

Q. 디지털 광고 인지 후 쇼핑 앱 다운로드 경험



Q. 다운로드에 영향을 미친 광고 소재 유형

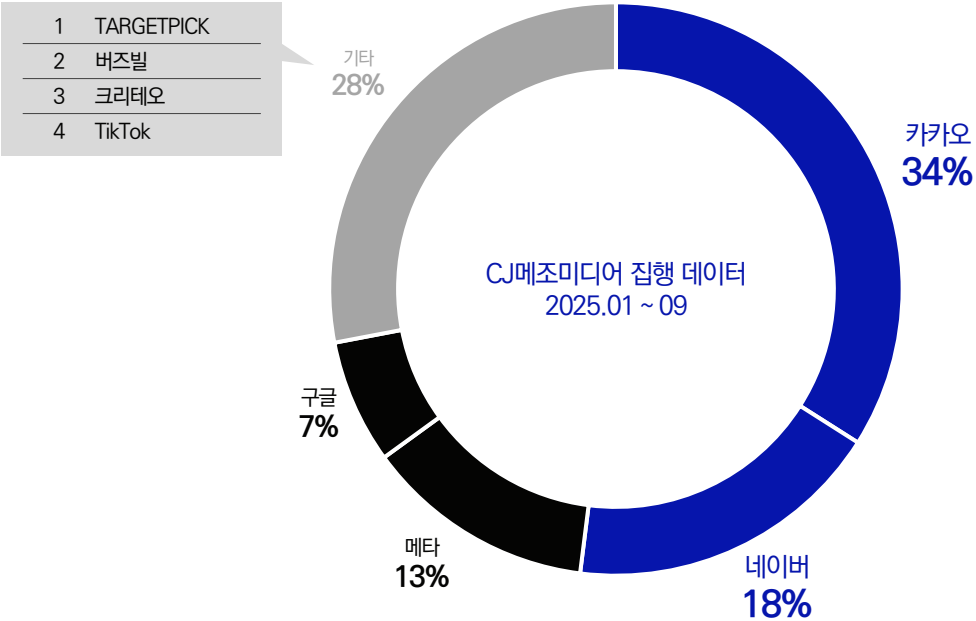
복수 응답



카카오, 네이버 중심의 캠페인 집행

2025년 CJ메조미디어 집행 데이터를 분석한 결과, 이커머스 업종 캠페인은 카카오와 네이버를 집중적으로 활용했습니다.
DA를 활용한 전환 광고에 많은 예산이 집중되어 있으며 리타겟팅 광고도 활발했던 것으로 분석됩니다.

이커머스 업종 주요 집행 미디어

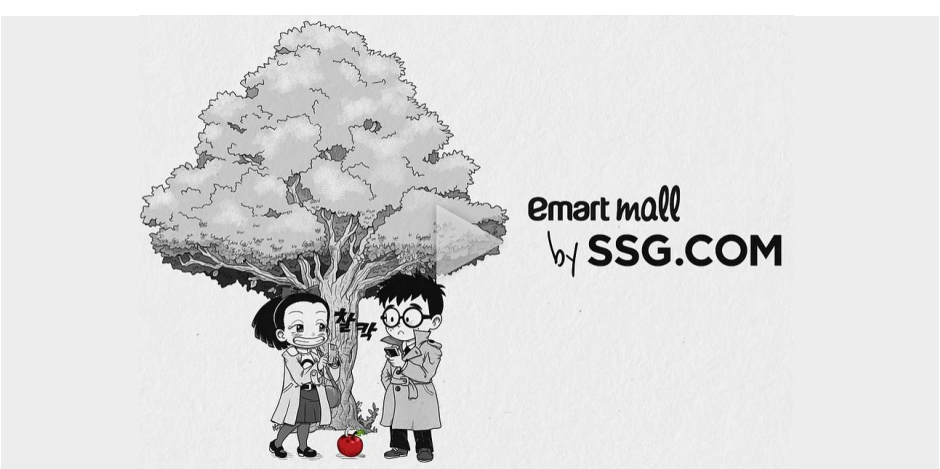


04

이커머스 마케팅 트렌드

과거 추억과 감성을 소환하는 레트로(Retro) 광고 제작 활발

추억의 만화 캐릭터나 과거 인기곡들을 활용한 레트로 광고 제작이 활발합니다.
중장년층에게는 과거에 대한 향수를 불러일으키고, 젊은 세대에게는 신선함과 호기심을 자극해 전 세대의 공감대를 형성할 수 있습니다.



SSG.COM '신선함에 설레다'

캠페인 기간	• 2025. 하반기
특징	• 과거 인기 만화 캐릭터 영심이와 경태가 등장해 이마트몰 신선식품의 경쟁력을 캐릭터의 표정과 대사에 맞춘 작화컷 광고 영상으로 구현 • 캠페인 영상에 댓글을 남긴 고객 중 추첨을 통해 선물 증정 이벤트 진행
효과	• 지하철 스크린도어 광고 게재, SNS 인증샷 및 추억 소환 후기 공유 등 큰 호응



Gmarket 'G락페'

캠페인 기간	• 2025. 하반기
특징	• 전설적인 락커 3인방 김경호, 박완규, 체리필터를 광고 모델로 발탁하고 3인 3색의 유쾌한 광고 영상을 제작 • 3명의 락커가 본인의 히트곡을 열창하며 G마켓 상품을 자랑하는 모습을 노래방 뮤직비디오 영상처럼 구현한 광고
효과	• 영상 공개 한 달 만에 유튜브 영상 조회 수 119만 회 돌파

생성형 AI 기술로 혁신적인 마케팅 전개

비주얼적인 요소가 무엇보다 중요한 패션 플랫폼들은 생성형 AI 기술을 적극적으로 도입하고 있습니다. 생성형 AI 콘텐츠 제작으로 시간과 비용 절감은 물론 AI 기술 도입으로 소비자 편의성까지 증대할 수 있기 때문입니다.



CJ온스타일 'AI 가상 패션 쇼케이스'

캠페인 기간	• 2025. 상반기
특징	• 생성형 AI를 활용해 뉴욕 한복판에서 진행되는 가상 런웨이를 구현 • 모바일과 TV를 통해 누구나 가상 패션쇼를 감상 가능 • AI 모델들과 게스트까지 구현해 실제 패션쇼에 와 있는 듯한 생생한 경험 가능
효과	• 시공간의 제약 없이 글로벌 트렌드를 선보이는 혁신적인 시도로 평가



에이블리 'AI 옷입기'

캠페인 기간	• 2025. 하반기
특징	• 25억 개 이상의 스타일 데이터와 AI 추천 알고리즘 기반으로 본인 사진의 AI 프로필을 만든 후 원하는 옷을 선택하면 실제로 입은 것 같은 이미지가 생성 • Y2K, 빈티지룩 등 다양한 AI 가상 스타일링을 자발적으로 SNS에 공유
효과	• 서비스 오픈 한 달 만에 이용자수 30% 증가, 서비스 매출 134% 급증

브랜드가 추구하는 가치와 부합하는 빅모델 기용 전략

브랜드가 추구하는 가치를 담은 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 빅모델을 기용하는 전략을 펼치고 있습니다. 소비자들과 공감대를 형성할 수 있는 빅모델은 단기간 브랜드 인지도를 높이고, 팬덤 마케팅을 활용해 시너지 효과 창출이 가능합니다.



컬리 '짧은 인생을 좋은 것으로'

캠페인 기간	• 2025. 하반기
특징	• 다채로운 라이프스타일을 지향하는 이효리·이상순 부부의 진정성 있는 모습이 변함없이 '좋은 것'을 추구해 온 컬리의 방향성과 잘 맞아 광고 모델로 선정 • 컬리템 인스타그램 공유 시 추첨을 통해 컬리 10주년 기프트 증정 이벤트 진행
효과	• 영상 공개 4개월 만에 유튜브 조회수 200만 회 돌파



무신사 'FW New Campaign'

캠페인 기간	• 2025. 하반기
특징	• 배우 한소희와 이도현을 새로운 앰버서더로 발탁하고 FW 화보 및 광고 제작 • 두 배우가 가진 강렬한 이미지와 동시에 대중이 사랑하는 친근한 스타일을 모두 표현할 수 있다는 점에서 브랜드의 콘셉트에 부합
효과	• 영상 공개 한달 만에 유튜브 조회수 38만 회 기록

2025
CJ메조미디어업종 분석리포트

No.1

이커머스



No.2

화장품



No.3

식음료



No.4

OTT



No.5

금융



클릭하시면 해당 업종 리포트를 확인하실 수 있습니다.

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락·문의 >

뉴스레터 구독신청 >

INSIGHT M 자료실 >