

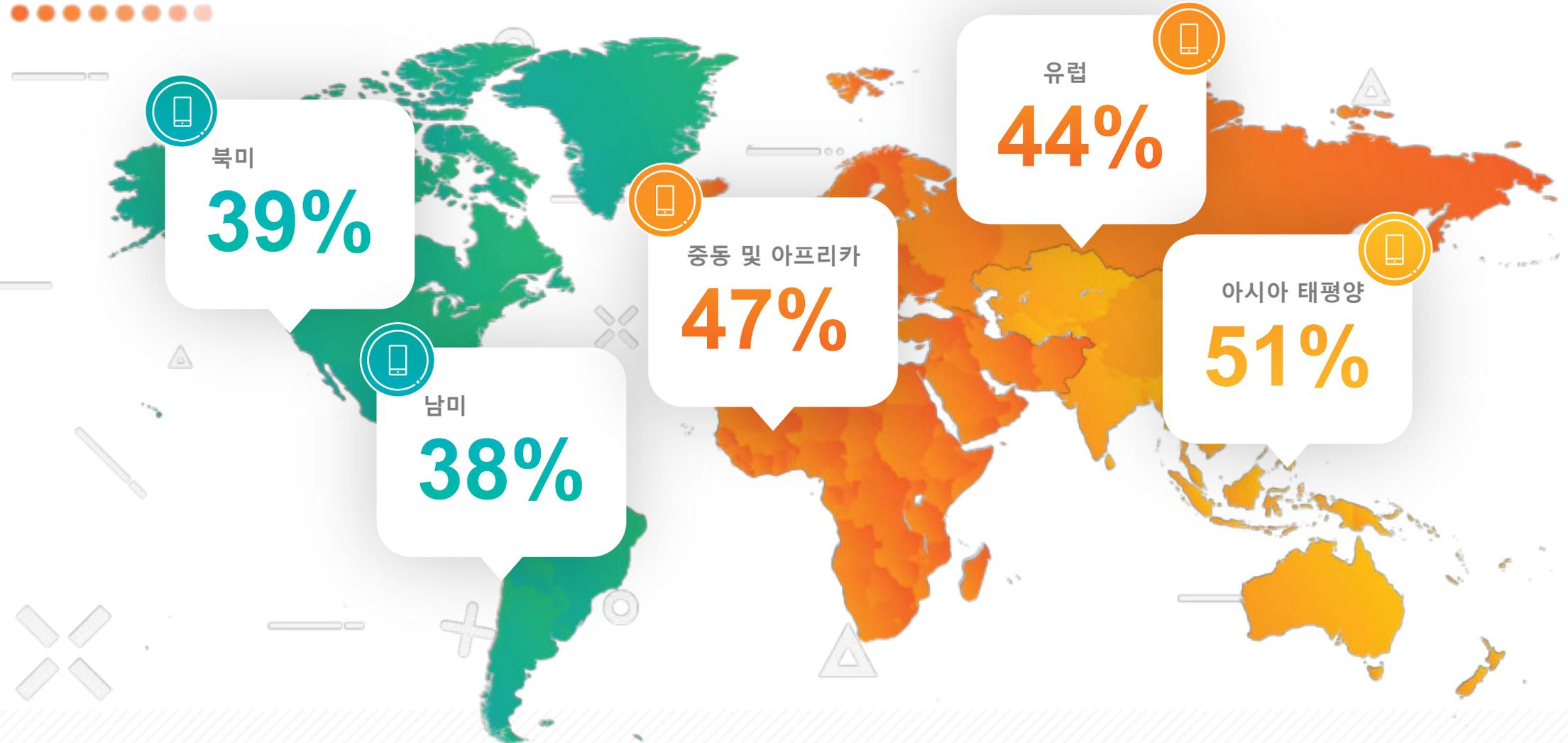
글로벌 커머스 리뷰

아시아 태평양 지역, 2018년 2분기

2018

모바일은 여전히 승승장구

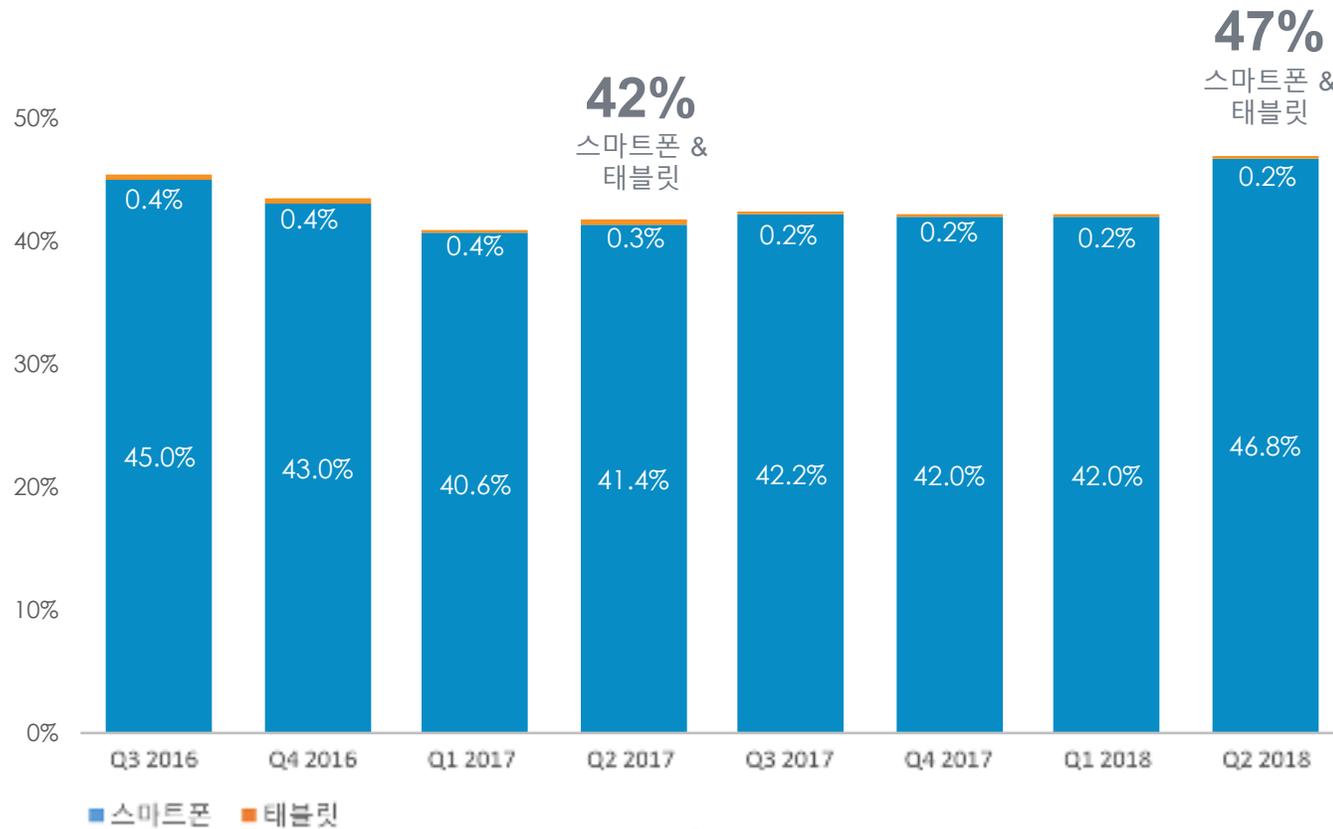
아태지역의 경우, 대다수의 거래에서 모바일이 사용되고 있습니다.



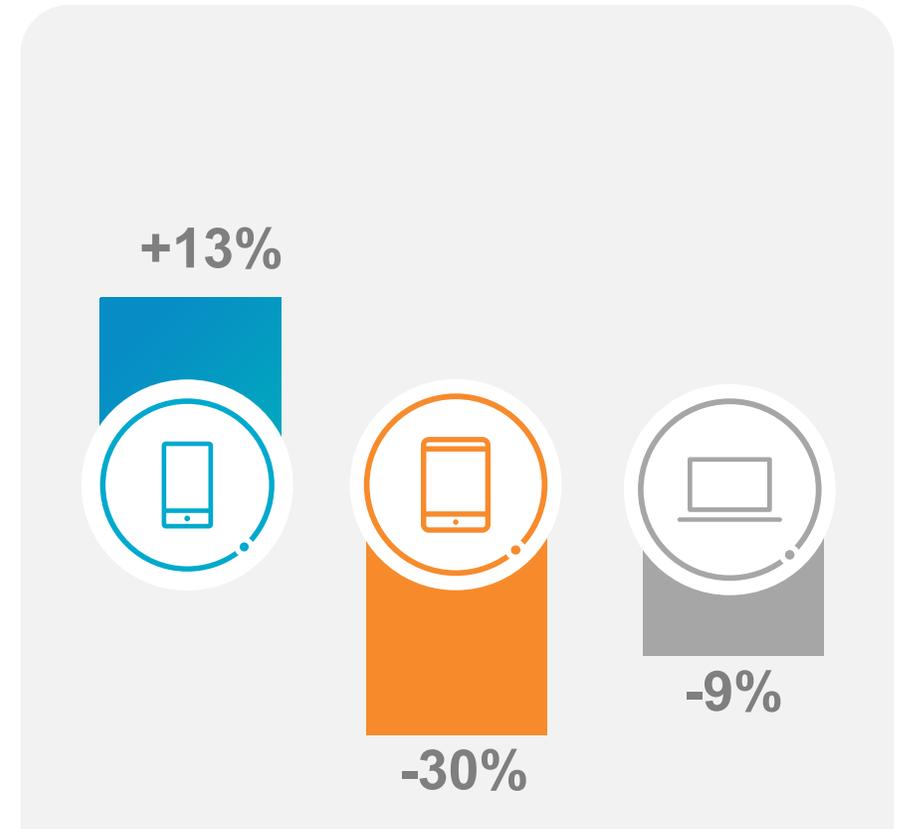
모바일 거래 비중

스마트폰의 보급 증가에 힘입어 모바일은 계속해서 점유율을 확대하고 있습니다.

한국 디바이스별 매출, 2017년 2분기 및 2018년 2분기, 앱 제외

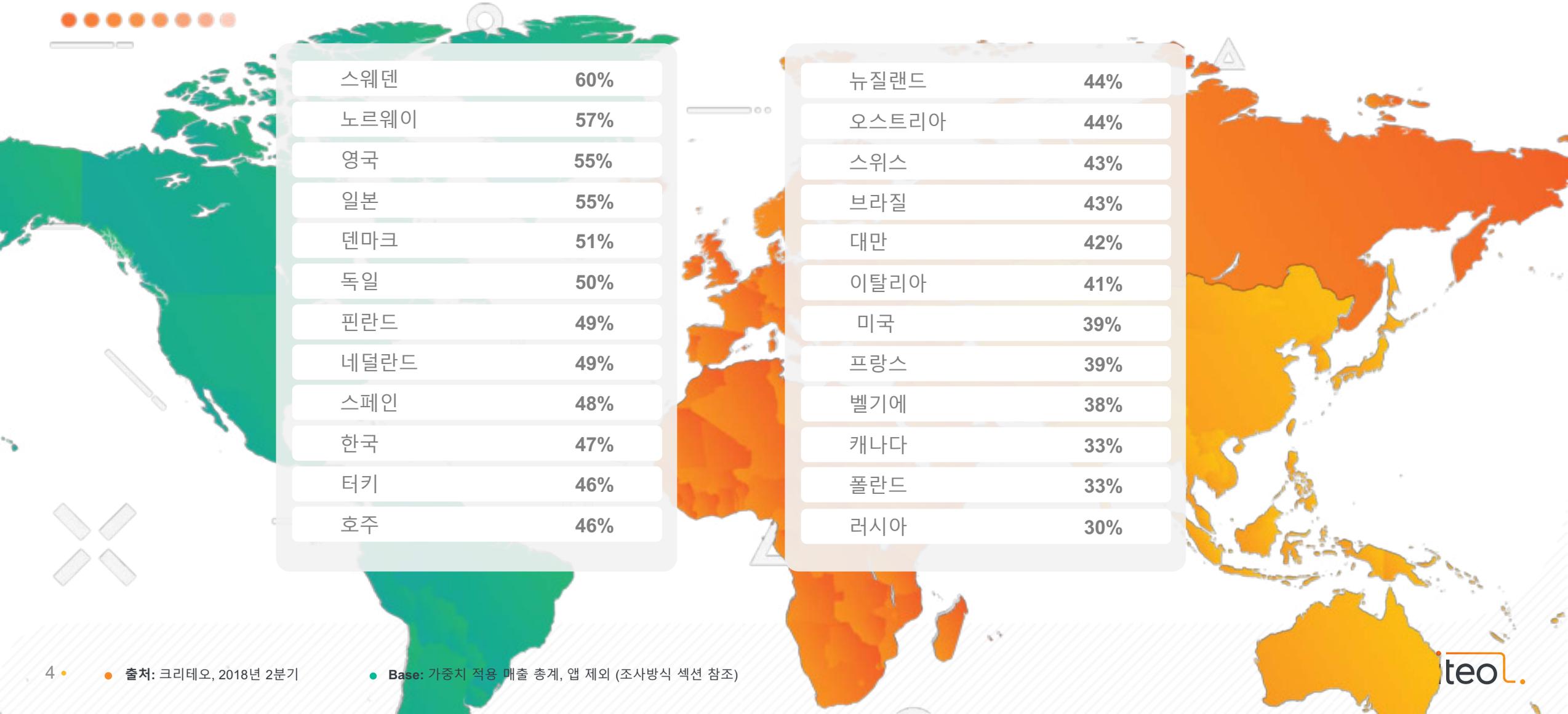


디바이스별, 2018년 2분기 vs 2017년 2분기



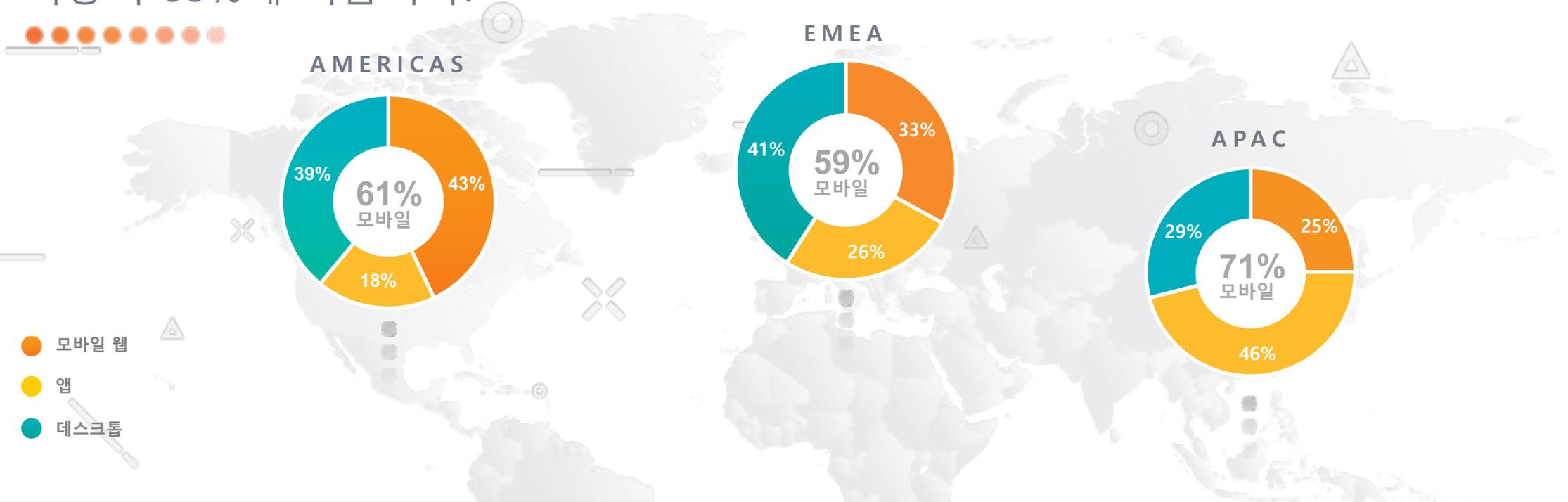
모바일은 여전히 승승장구

북유럽과 일본은 모바일 리더입니다.



앱이 제공하는 기회

쇼핑 앱 사용을 적극 유도하는 리테일러의 경우, 전체 거래에서 모바일 거래가 차지하는 비중이 65%에 이릅니다.



Worldwide

쇼핑앱 사용을 권장하는 리테일러의 전년 동기 대비 인앱 거래 비중, 전세계



30%

전년 대비 증가율

앱이 제공하는 기회

쇼핑 앱 사용을 적극 유도하는 리테일러들은 앱을 사용한 거래가 꾸준히 늘고 있습니다.



사분위 별 앱 거래 비중, 2017년 2분기 및 2018년 2분기



앱 사용을 적극 유도하는 리테일러의 경우, 총 거래에서 인앱이 차지하는 비중은 모든 분위에서 전년 동기 대비 늘고 있습니다.

앱이 제공하는 기회

쇼핑 앱 사용을 적극 유도하는 '순수 플레이어'가 앱 거래에서 가장 높은 비중을 차지합니다.



온라인만 보유한
리테일러

31%



온라인과 오프라인
매장 보유 리테일러

21%

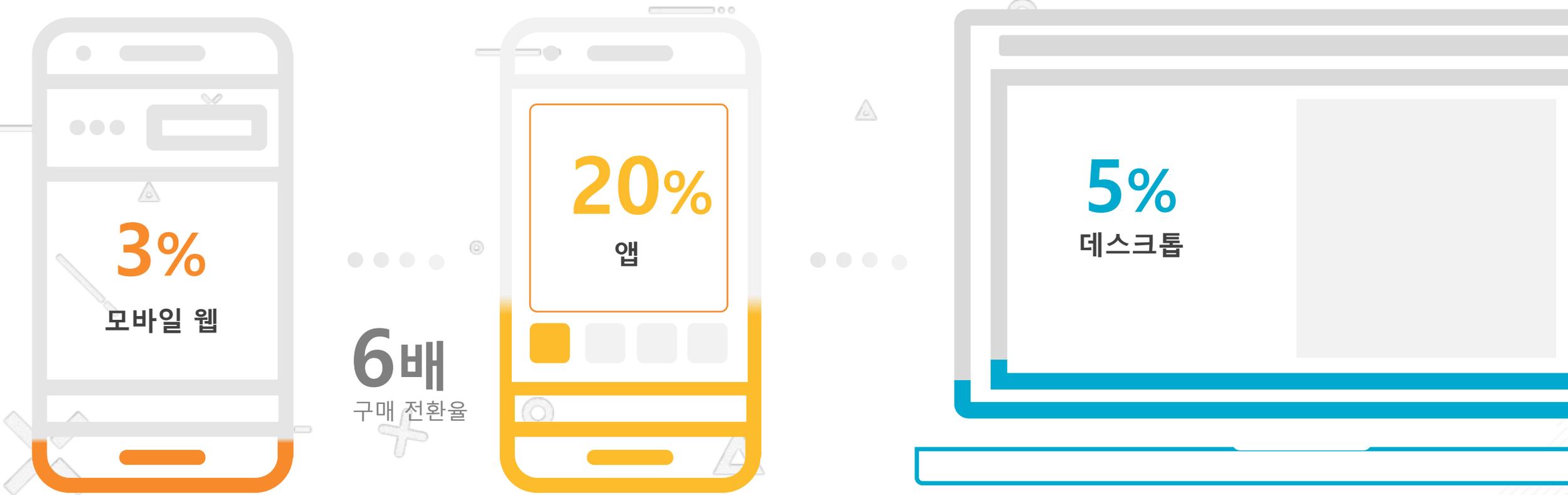


앱이 제공하는 기회

쇼핑 앱이 더 높은 구매 전환율을 제공



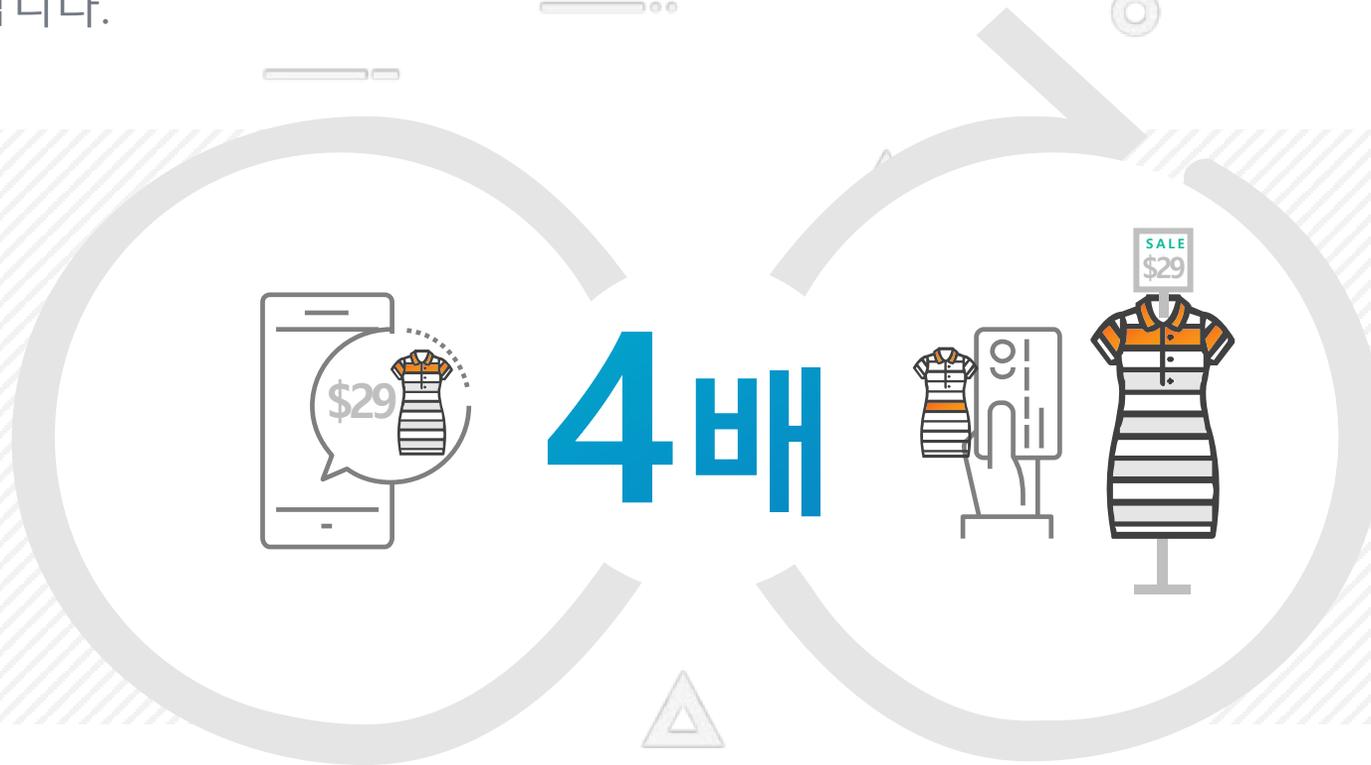
—아태지역에서 쇼핑 앱의 구매 전환율은 모바일 웹 보다 5배 더 높습니다.



옴니채널의 중요성

오프라인 매장을 보유한 경우 소비자에 대한 이해와 온라인 퍼포먼스 한층 상승

오프라인 및 온라인 데이터 통합이 가능한 옴니채널 리테일러는 마케팅 캠페인 최적화를 위해 활용 가능한 데이터 범위가 4배 이상 상승합니다.

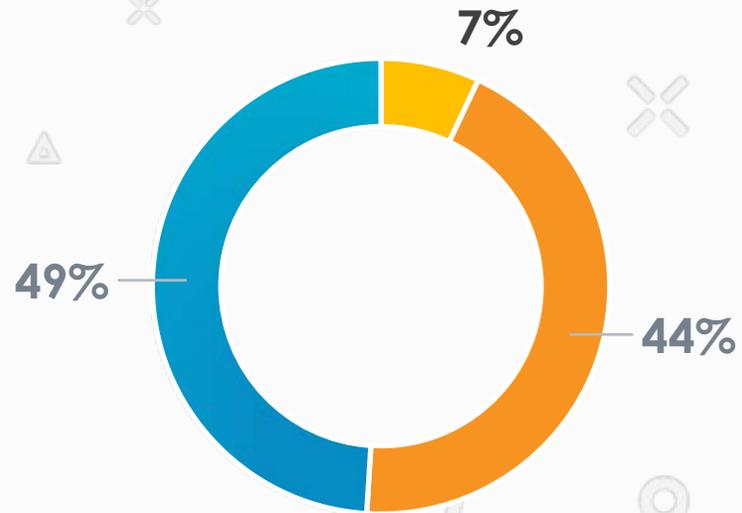


옴니채널의 중요성

옴니채널 고객들은 고객 생애 가치(CLV)가 가장 높음

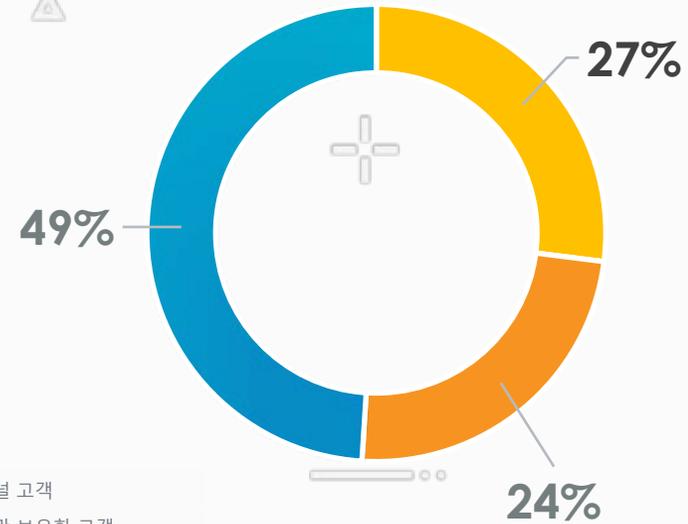
옴니채널 고객들은 총 고객의 7%에 불과하지만 전체 매출의 27%를 담당합니다.

고객 비율



- 옴니채널 고객
- 온라인만 보유한 고객
- 오프라인만 보유한 고객

매출 비율



- 옴니채널 고객
- 온라인만 보유한 고객
- 오프라인만 보유한 고객



조사방식

2018년 2분기 전세계 80여개국 5천여 곳의 리테일러로부터 수집된 개별 검색 및 구매 데이터를 기반으로 연구조사를 진행하였습니다.

크리테오는 실제 시장 수치에 근접할 가능성이 높은 가중치 적용 매출 접근방식을 적용하고 있습니다. 데이터가 충분히 전체 시장을 대변하고 이러한 접근방식이 합리적이라고 사료되는 경우 지속적으로 이러한 방식을 사용할 것입니다. 일부 고객들에게 사용 분포가 편중되거나 왜곡되는 사례가 발견되는 경우에는 가중치가 반영되지 않은 수치를 사용합니다. 가중치가 적용되지 않았다는 것은 합산된 수치에 대형업체 고객들과 중소기업 고객들이 동등하게 반영됨을 의미합니다. 크리테오의 분석 및 인사이트 팀은 최고의 전문적 판단을 기반으로 기본적인 시장 추세를 어떤 지표가 보다 정확하게 반영할지를 결정합니다.

가중치 적용 매출: 각 리테일러가 생성한 거래량에 따라 영향을 받는 요약 측정 지표
가중치 미적용 매출: 모든 리테일러가 총계에 동등하게 기여하는 요약 측정 지표

크리테오 소개

크리테오가 수많은 브랜드, 온라인 쇼핑몰 및 제휴매체사들의 매출과 수익 향상을 어떻게 지원하는지 보다 자세한 정보를 원하시면 criteo.com/kr/about 을 방문하십시오.