



# 중국 바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략

2014. 12





## 들어가며

|                  |  |    |
|------------------|--|----|
| <b>CHAPTER 1</b> | <b>조사개요</b>                                | 01 |
| 1.               | 조사방법                                       | 03 |
| <b>CHAPTER 2</b> | <b>'14년 2월 대륙 휩쓴 치맥</b>                    |    |
| 1.               | 중국에서의 치킨+맥주                                | 07 |
| 2.               | '별그대'로 본 인터넷파워                             | 09 |
| 3.               | 치맥이 증명한 인터넷의 잠재력                           | 12 |
| 4.               | 한국치킨산업 대호황                                 | 15 |
| <b>CHAPTER 3</b> | <b>중국 인터넷 현황과 주요 SNS</b>                   |    |
| 1.               | 중국 인터넷 현황                                  | 23 |
| 2.               | 검색시장 압도적 1위 바이두                            | 31 |
| 3.               | 여론주도 영향력 1위 시나웨이보                          | 36 |
| 4.               | 웨이신, 중국 SNS의 미래                            | 41 |
| <b>CHAPTER 4</b> | <b>(바이두(百度) 빅데이터로 분석한) 중국젊은이들이 좋아하는 한식</b> |    |
| 1.               | 분석방법                                       | 47 |
| 2.               | 한국요리                                       | 48 |
| 3.               | 한식 종류별 분석 (12개)                            | 50 |

## Ⅰ CHAPTER 5 Ⅰ 온라인 마케팅 전략

|  |    |
|--|----|
| 1. SWOT 분석 .....                       | 75 |
| 2. 콘텐츠 포지셔닝 Contents Positioning ..... | 86 |
| 3. 확대 전략 How to Expand .....           | 88 |
| 4. 마케팅 전략 Marketing Process .....      | 94 |

## Ⅰ CHAPTER 6 Ⅰ 온라인 마케팅의 식품분야 적용

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 1. 모델의 식품적용 가능성 .....  | 101 |
| 2. 인터넷 식품판매 연계방안 ..... | 103 |

## Ⅰ CHAPTER 7 Ⅰ 결론 ..... 105 |

## Ⅰ 부록 Ⅰ

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 1. 웨이신의 기능 .....          | 111 |
| 2. 인터넷 판매 1등 품목은 식품 ..... | 125 |

## 들어가며

- 본 조사는 중국의 인터넷 환경을 이해하고 중국의 인터넷을 이용해 어떻게 한국 식품을 대중화시킬 수 있는지 방법을 모색하기 위한 것이다.
- 중국의 인터넷은 20~30대가 주로 이용하며 10대 역시 스마트폰을 이용해 교류를 하거나 정보를 취득한다. 중국의 젊은층에게 한국식품, 한식의 우수성을 알리고 한국식품, 한식을 체험해보게 함은 한국식품, 한식의 미래를 위해서도 중요하다. 이들의 구매력은 시간이 지날수록 강해질 것이며, 젊은층을 한국식품의 팬으로 이끌어 낸다면 한국식품은 중국에서 탄탄한 시장을 확보하게 될 것이다.
- 2014년 2월 우리나라 드라마 ‘별에서 온 그대’가 중국에 가져온 공전의 히트를 토대로 중국에 치맥열풍이 불었다. 치맥열풍의 기폭제는 인터넷이었다. 인터넷상에서 치맥열풍이 어떻게 확대, 재생산됐는지에 대한 분석은 우리에게 인터넷과 마케팅의 상관성을 보여주고 있다.
- 인터넷 여론을 주도하는 사이트를 선정하여 이들 사이트의 특성과, 사이트 트렌드를 분석해 인터넷을 어떻게 공략해야 할지 모색해 본다. 업계 1위 포털사이트 검색어와 조회수 빅데이터 분석을 통해 한국식품, 한식 관심도 추이와 중국내 한식 대중화의 가능성을 확인해 본다.
- 본 조사보고서의 주요 내용은 치맥열풍을 통해 인터넷의 중요성을 확인한 후, 중국 인터넷환경을 알아보고, 인터넷상에서 한국식품, 한식을 알리는 방법을 도출해 내는 과정을 담고 있다.
- 중국 인터넷 빅데이터 분석을 통해 『중국 바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략』을 제시해 보고자 한다.



aT기획조사 2014 - 중국 편

중국 바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략

## CHAPTER

# 1

## 조사개요

01. 조사방법





# 1 조사방법

## ◆ 정부자료와 바이두 공식데이터

- 본 조사의 목적을 달성하기 위해 아래의 4가지 방법으로 시장에 접근했음
- 공신력 있는 기관을 통해 기초자료를 분석하고, 중국내 인터넷사이트 종사자와 전문가들을 면담했으며, 인터넷 이용자 조사를 통해 선호도와 트렌드를 파악했음
  - 중국 최대 포털사이트인 바이두의 빅데이터를 이용하여 한식의 종류별 관심도 추이 고찰
- 바이두 빅데이터팀의 협조하에 방대한 한식관련 검색어 분석을 할 수 있었으며, 단기적·장기적으로 어떤 한식메뉴에 마케팅자원을 집중하는 것이 효과적인지 그 방안을 모색함

| 조사방법          | 세부내용  |
|---------------|---|
| 1) 기초자료       | - 정부 : 중국 상무부, 국가인터넷정보판공실<br>- 민간 : 중국 브랜드 조사 사이트 등                                 |
| 2) 인터넷 전문가 면담 | - 바이두, 텡쑤 등 중국의 인터넷업체 종사자<br>- 인터넷 마케팅 전문가 대상 현황파악                                  |
| 3) 소비자 면담     | - 소비자의 인터넷사용 트렌드와 사이트 선호도, 인터넷 활용도, 구매동인 등 심층 인터뷰                                   |
| 4) 검색어 분석     | - 분석목적 : 한식에 대한 관심도 트렌드 파악<br>- 분석대상 : 바이두 검색어분석 빅데이터<br>- 자료수집 : 바이두 빅데이터팀 대상 자료수집 |



aT기획조사 2014 - 중국 편

중국 바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략

## CHAPTER

# 2

### '14년 2월 대륙 힙쓰 치맥

01. 중국에서의 치킨+맥주
02. '별그대'로 본 인터넷파워
03. 치맥이 증명한 인터넷의 잠재력
04. 한국치킨산업 대호황



## 1 중국에서의 치킨+맥주

### ◆ 맥주에 웬 치킨?

- 중국인들에게 치킨+맥주의 조합은 생소한 개념이었음.
  - 닭을 튀겨먹는 치킨이라는 음식문화와 맥주를 즐겨 마시는 음주문화는 존재하고 있었지만 치킨과 맥주를 함께 먹고 마시는 경우는 거의 없었음.
  - 중국인은 치킨을 먹을 때 차나 콜라를 마시며, 맥주를 마실 때는 중국요리나 꼬치구이를 안주로 먹기 때문에, 치킨에 맥주를 마시는 문화는 중국인들에게 매우 생소한 발상이었음.
- 그러나 '13년 12월부터 '14년 2월까지 방영된 SBS 드라마 '별에서 온 그대'가 중국 현지에서 폭발적인 인기를 끌면서 드라마에 나온 음식까지도 현지인들의 관심을 끌게 되었음.
  - 치킨업체 BBQ관계자는 “중국인들은 치킨을 먹을 때 주로 콜라와 마시기 때문에 ‘별그대’ 방송 전에는 ‘치맥’이라는 단어는 상상도 못했다”라고 발언하기도 함.



## ◆ 천송이 대사 한마디에

- 인민넷(人民网), 동광넷(东方网) 등 중국 언론의 보도에 따르면 ‘별그대’ 제10회에서 전지현이 김수현에게 “첫눈이 오는 날에는 치맥(치킨과 맥주)이 멩긴다”라고 말한 후, 현지에서 치맥 열풍이 불기 시작함.

### 炸鸡和啤酒 (网络流行语) [编辑](#)

“炸鸡 和啤酒”这一句话是来自韩剧《来自星星的你》中女主角千颂伊(全智贤 饰)最喜欢在初雪时吃炸鸡喝啤酒的对白：“下雪了，怎么能没有炸鸡和啤酒”的一句台词，火爆网络。关于炸鸡和啤酒的话题在**微博**盛传。<sup>[1]</sup>

2014年迎来新年初雪，小伙伴们**兴奋**了，**微博**里、**微信**里、**短信**里，都是大家直播的初雪场景，而最热门的一句招呼就要数“今年初雪，炸鸡和啤酒吃了没？”

- 중국의 대표 검색사이트인 바이두의 백과사전에는 “치맥”의 어원이 ‘한국드라마 ‘별에서 온 그대’ 여자주인공 천송이 대사 ‘눈 오는 날엔 치맥인데’라는 대사에서 유래하였다’고 정의되어 있을 정도임.

## 2 '별그대'로 본 인터넷파워

### 「별에서 온 그대(별그대)」 공전의 히트

- 드라마 '별그대'는 중국에서 인터넷을 통해 빠른 속도로 확산되면서 큰 인기를 끌었음.
  - '별그대'는 인터넷을 통해 방영 → 확산 → 확대 재생산되며 중국사회에 별그대 신드롬을 일으켰으며, 중국에서 인터넷의 위력을 보여주는 단적인 예라고 할 수 있음.
- 중국 방송법상 지상파 방송에 송출되기 위해서는 중국당국의 엄격한 규제를 통과해야 하지만, 인터넷 동영상 업체를 통한 방송은 상대적으로 규제가 약한 편임.
  - 이러한 이유로 '별그대'는 동영상 업체를 통해 인터넷으로 방영되었으나, 지상파 방송 못지않은 대성공을 거두었음.
- '별그대'는 방영전 최고의 인기리에 방영되었던 한국드라마 '상속자들'의 인기를 가볍게 추월함.
  - 중국 동영상업체인 아이치이와 PPS에서 '별그대'를 방영하기 시작한 첫 주에 각각 조회수 1,000만회를 돌파.
  - '14년 2월 27일 종영 이후에도 VOD서비스 이용은 계속 증가하여 '14년 3월 1일 22억뷰, '14년 5월 13일 37억뷰 이상으로 집계됨.
  - 아이치이 25억, PPTV 2억4천, LETV 7억3천, 쉐넬이 2억5천 등  
(※ 현지언론은 중국에 소개된 한국드라마 중 신기록이라고 전함)

#### [중국 VOD 판권을 보유한 아이치이의 별그대 조회수('14년)]

|       |   |      |   |       |   |      |
|-------|---|------|---|-------|---|------|
| 2월    | ▶ | 5월8일 | ▶ | 5월13일 | ▶ | 10월  |
| 6.6억뷰 |   | 20억뷰 |   | 25억뷰  |   | 27억뷰 |



## 온라인 열기, 오프라인으로 그대로 옮겨 가

- 일부 지역에서는 ‘별그대’ 를 보기 위해 직장에 반나절 휴가를 신청하는 직장인들도 있을 정도였음.
  - 샤먼(厦門)의 한 화장품회사는 ‘별그대’ 마지막회 시청을 위해 2월 27일 하루에만 52장의 휴가신청서가 접수됨.
  - 중국 유명배우 야오첸(姚晨)은 웨이보를 통해 “‘별그대’ 때문에 회사 직원들이 단체로 반나절 휴가를 냈다”고 멘트.
- 드라마 종영 이후인 2월 28일 오전까지도 그 여운이 지속되어 오전 11시 30분 기준으로 검색사이트 바이두(百度)에서 인기드라마 순위 3위를 기록함.
- 포털사이트 시나닷컴(新浪)의 웨이보에는 ‘별그대’가 이날의 핫이슈로 떠올라 관련 페이지까지 개설됨 ⇒ 페이지에 등록된 게시글이 당일 3,000만개를 초과함.
- 중국 관영방송국인 CCTV 한 시사프로그램에서는 중국 내 ‘별에서 온 그대’ 열풍을 “도교수, 별에서 왔나?”라는 타이틀로 특집방송을 편성하기도 함.





- 실제로 3월 2일 기준 웨이보 인물 검색 순위는 1위는 전지현, 김수현은 10위를 기록. (웨이보 팔로워 수 460만 이상)



- 드라마와 관련된 각종 아이템들 모두 대호황을 누림
  - 김수현이 모델인 제과점 뚜레주르는 고객들이 빵을 구입하기보다 매장 밖의 김수현 광고판과 셀카를 찍기 위해 경쟁을 벌이는 진풍경이 벌어짐.
- 중국 온라인쇼핑몰에서는 전지현이 '별그대'에서 입은 옷을 비롯해 화장품, 액세서리, 코디용품 등의 판매량 급증으로 품절현상이 빚어짐.

### 3 치맥이 증명한 인터넷의 잠재력

#### 치맥, 대륙을 집어삼키다

- 2014년 2월 대륙의 치맥 열풍은 ‘별그대’ 제10회에서 전지현이 김수현에게 “첫눈이 오는 날에는 치맥(치킨과 맥주)이 땡긴다”라고 말하는 대사로 시작.
- 전지현의 대사 한마디는 중국 젊은이들에게 묘한 여운을 남기며 호기심을 자극. 많은 이들이 치킨에 맥주를 마시면 어떤 맛일지에 대한 의문이 생김.
- 호기심 많은 중국 젊은이들은 바이두(百度)에 치맥을 검색했고 직접 치킨과 맥주를 마셔보기 시작. 인터넷상에 치맥바람이 불기 시작했으며 이같은 풍조는 우후죽순으로 번져나감.
- 2014년 2월 기준 검색사이트 바이두(百度)에서는 치맥과 관련된 게시물이 4,820만개에 달하며, 웨이신에서는 “치맥”이라는 단어만 쳐도 눈이 내리는 화면이 자동으로 연출.



- 중국 유명여배우 가오위안위안, 판빙빙 등도 천송이 대사를 패러디해 “첫눈 오는 날에는 치킨에 맥주”라고 웨이보에 기재하며 치맥열풍 대열에 합류. 공산당매체인 <인민일보>의 웨이보 대화명에는 “첫눈이 내리던 그날, 치맥하셨나요” 라는 질문이 올라올 정도로 치맥은 인터넷을 달궜.

## ◆ 하룻동안 300만건 게시물 올라

- 이같은 폭발적인 인기는 오프라인상으로 이어짐. 아이치이는 베이징 썬리툰(三里屯)에 운영하는 아이치리카페와 상하이천문관에서는 ‘별그대’ 팬들을 위해 치킨과 맥주를 즐기며 마지막 회를 감상하는 이벤트도 진행.
- 당시 인민일보는 “중국의 SNS인 웨이보와 바이두 검색어 탑 5개중 4개가 ‘별에서 온 그대’를 차지하며 뜨거운 반응을 보이고 있다는 내용과 함께 한국 잡지를 파는 곳과 한국의 치킨집에서는 2시간 이상 줄을 서서 살 만큼 인기가 많다”고 전함.
- 치맥열풍은 인터넷상에서 순식간에 확산됐음. 발렌타인데이를 앞둔 2월13일 치맥관련 웨이보는 하룻동안 무려 286만8021건이 올라옴. 이들은 대부분 발렌타인데이를 앞두고 연인과 치킨과 맥주를 마셨으며, 이를 사진찍어 각자의 웨이보에 인증샷으로 남김.
- 치맥은 2014년 2월 중국에 불어닥친 하나의 사회현상으로 기록됐으며, 무수한 에피소드를 남김. 중국인들은 2월 한달 동안 한국식 치맥을 본격적으로 접하게 되었음.
- 인터넷 웨이보가 치맥을 중국에 확산시키는 데 1등 공신이었음은 시사하는 바가 큼.

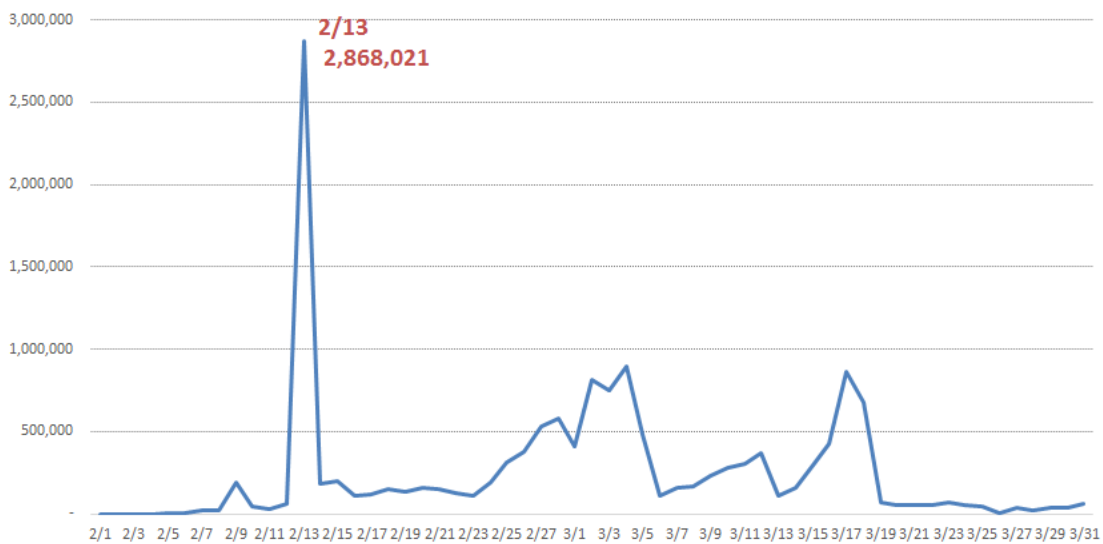
[중국 시나웨이보 개인SNS에 올라온 치맥 인증샷]



### 하루 천 마리 팔리기도

- 이러한 드라마의 인기에 힘입어 ‘별그대’는 중국전역에 치맥 열풍을 만들어 냄.
- 항저우(杭州)의 한 식당에서는 밸런타인데이를 맞아 ‘치킨 맥주세트’를 일일 한정 판으로 판매, 1천개 이상의 세트를 판매. 상하이 코리아타운이 위치해 있는 홍quan루(虹泉路)의 한 치킨집 주인은 “치킨에 맥주세트를 먹기 위해 추운 날씨에도 2~3시간 동안 줄서서 기다릴 정도”라고 소개.

[밸런타인데이 웨이보 치맥 검색량 급증]



- 2014년 8월 8일부터 11일까지 중국 닝보에서 열린 치맥 페스티벌에는 4일간 약 46만 명의 관람객이 참여해 뜨거운 열기를 반영.



- 특히 닭 가공기업의 한 관계자는 “H7N9형 신종 조류인플루엔자(AI)로 인해 춘절(春节, 설) 연휴 전까지만 해도 공급량이 대폭 감소했는데 갑자기 주문량이 급등해 놀랐다”고 소개.



- 한국 치킨 프랜차이즈업체들도 이러한 시장트렌드에 적극적으로 대응하여 현지 기업과 마스터프랜차이즈 계약, 현지공장 설립 등을 추진하면서 ‘13억 입맛’ 잡기에 사활.
  - 페리카나 : 올해 광저우 1, 2호점과 상하이 1, 2호점을 각각 개점하고 산둥성, 허난성 등에 입점하기 위해 현지 기업들과 마스터프랜차이즈계약 체결을 추진하였으며, 현지공장설립도 타진 중.
  - 굽네치킨(지엔푸드) : 중국 시장 진출을 위해 올해 초 해외사업 태스크포스(TF)팀을 구성, 진출 지역 및 마케팅 전략을 수립하고 있다. 홍콩, 선전 등 매장 진출 작업이 한창.
  - 교촌치킨 : 이미 중국시장에 진출하였으며, 사업 확대에 주력. 교촌치킨의 상하이 즈팅루점은 '13년 5월 개점 이후 '14년 3월 기준 430% 매출 상승률을 달성. 오픈 초기 고객은 중국인과 한국인의 비율이 비슷했지만 현재는 9:1로 중국 손님들의 비율이 높음. 이 점포는 배달 중심의 한국 매장과는 달리 홀과 테이크아웃 위주로 서비스.



※ 또한, 교촌치킨은 상해 유명 인터넷 사이트 상하이 와우

(www.shanghaiwow.com) 에서 선정한 상해인이 좋아하는 간식메뉴 베스트 50에 포함되는가 하면, 12간지를 대표하는 맛집을 선정하는 흥미로운 기사에서는 닭을 대표하는 음식점으로 소개되기도 함.

- BBQ : 직영점/가맹점을 합쳐 중국에서 150개 매장을 운영하고 있으며, 앞으로 2만 개까지 매장 확대를 목표로 잡음. 중국 젊은이들 사이에서 ‘치맥’이 새로운 라이프 스타일로 자리 잡으면서 ‘BBQ 치맥세트’ 매출은 50% 가량 상승하였음.

## ◆ 중국 요우커 치맥 찾아 한국행

- 치맥열기는 중국 대륙 내에서 그치지 않고, 한국에까지 이어짐. 무수한 중국 요우커는 한국을 찾아 치킨집에 들러 치맥문화를 향유. 이로 인해 우리나라 치킨집은 때아닌 대박을 맞았음.
- 교촌치킨 홍대점은 당시 중국인 고객 비율이 60%를 넘어서고 주말에는 중국인 고객이 80% 이상의 테이블을 차지하였음.
- BBQ가 운영하는 경기도 이천의 치킨대학은 중국인 관광객을 위한 치킨만들기 유료 체험 관광 프로그램을 만들었음.
  - 성수기인 지난 7~8월 두 달 동안 20~40명으로 구성된 중국 관광팀이 20팀 이상 방문하는 실적을 거두기도 함.
- 청계천 대로변에 위치한 BBQ 종로관철점은 중국인 방문이 많은 곳으로 유명함. 여름에는 하루 30팀 이상 방문하며 10월 현재도 매일 평균 10팀 정도씩 매장을 찾고 있음.



- BHC는 ‘치맥’ 열풍의 주역인 전지현을 모델로 발탁했으며, 서울 ‘BHC 비어존’ 매장에 전지현을 최대한 부각해 중국 관광객들에게 BHC 브랜드를 알리고 있음. BHC 매장에는 중국 관광객들의 치맥순례가 이어지고 있음.





aT기획조사 2014 - 중국 편

중국 바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략

## CHAPTER

# 3

## 중국 인터넷 현황과 주요 SNS

01. 중국 인터넷 현황
02. 검색시장 압도적 1위, 바이두
03. 여론주도 영향력 1위, 시나웨이보
04. 웨이신, 중국 SNS의 미래



중국은 2014년 6월 기준 인터넷 보급률이 46.9%로 그 규모면에서 매우 큰 인터넷 산업기반을 보유하고 있다. 본 장에서는 중국의 인터넷 현황을 알아보고, 인터넷 여론을 주도하는 바이두, 시나웨이보, 웨이신에 대해 알아본다. 본장의 데이터자료는 중국국가인터넷정보센터의 데이터에 기초하고 있다.

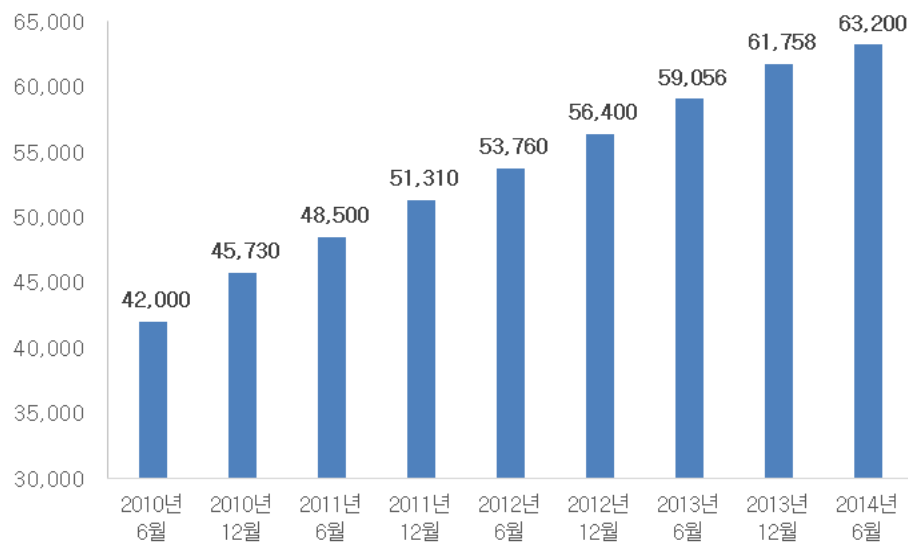
## 1 중국 인터넷 현황

### ◆ 네티즌 수 6억 3,200만 명

- 2014년 6월말 기준으로 중국의 네티즌 규모는 6억 3,200만명으로 2013년 12월에 비해 1,442만 명이 늘어남. 인터넷 보급률은 46.9%로 2013년 말에 비해 1.1%포인트 증가.

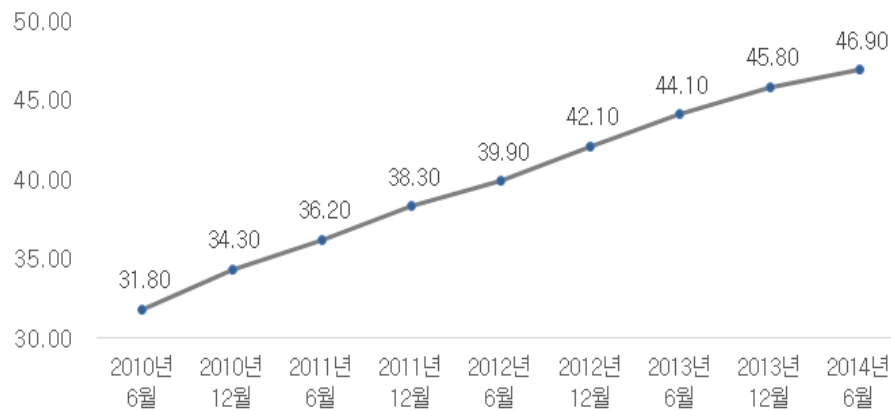
[중국 네티즌 수 증가 추이]

(단위: 만명)



## [중국 인터넷 보급률]

(단위: %)



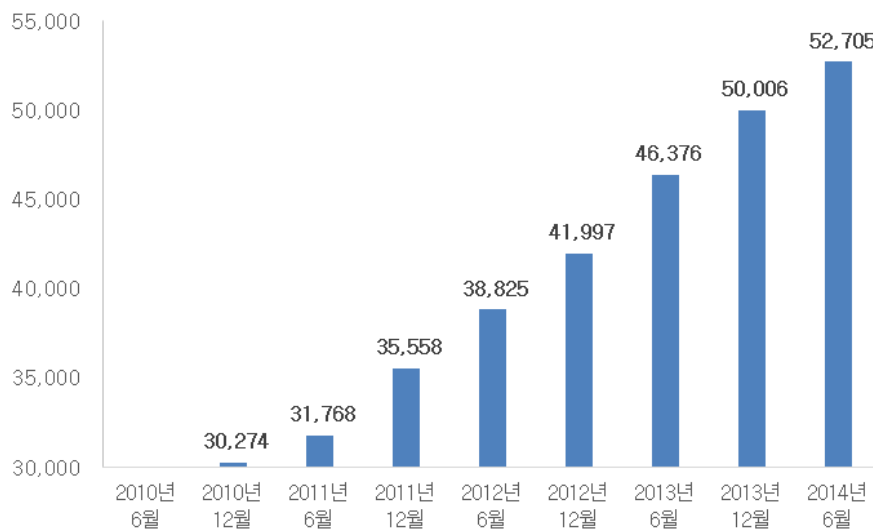
- 인터넷을 사용하지 않는 중국인의 대부분은 농민으로서, 4억5000만 명임. 인터넷을 사용하지 않는 농민들 중 향후 인터넷을 사용해보겠다는 인구의 비율은 6.1%에 불과함. 때문에 향후 중국의 네티즌규모 증가속도는 둔화될 것임. 하지만 현재 네티즌 인구 6억 3,200만 명의 수치만으로도 중국은 거대한 인터넷 유저를 보유하고 있음.
- '14년 상반기까지 스마트폰은 일반 휴대폰을 대부분 대체했으며 스마트폰 보급이 인터넷 보급률을 끌어 올리는 효과 역시 감소하는 추세. '12년 스마트폰 출하량은 2억 2,400만대였지만 '13년 스마트폰 출하량은 4억대에 육박했음. 2014년 1분기 스마트폰 출하량은 1억대로 전년대비 24.7% 줄어듦.
- 스마트폰 보급률도 이제 한계점에 달했기 때문에, 중국의 인터넷 보급률은 당분간 50%를 향해 낮은 속도로 늘어날 것으로 보임. 현재 인터넷 보급률이 포화에 달했다고 해석해 볼 수 있음. 한식을 향후 구매할 소비자들은 대부분 도시에 거주하면서 구매력이 있는 소비자이므로 인터넷유저에 포함된다고 할 수 있음.
- 네티즌규모가 한식의 타깃소비자들을 대부분 포함하고 있는 만큼, 인터넷공간은 한식의 영역확대를 기할 수 있는 효과적인 플랫폼이라고 할 수 있음.

## ◆ 모바일 네티즌 무려 5억 2700만 명

- '14년 6월말기준 중국 모바일네티즌의 규모는 5억 2700만 명으로 2013년 12월 말에 비해 2,699만 명이 늘어남. 네티즌 중 스마트폰을 이용해 인터넷을 이용하는 비율 역시 '13년말 81%에서 83.4%로 증가함. '14년 모바일네티즌의 수는 PC나 노트북을 이용해 인터넷을 이용하는 수를 능가함.

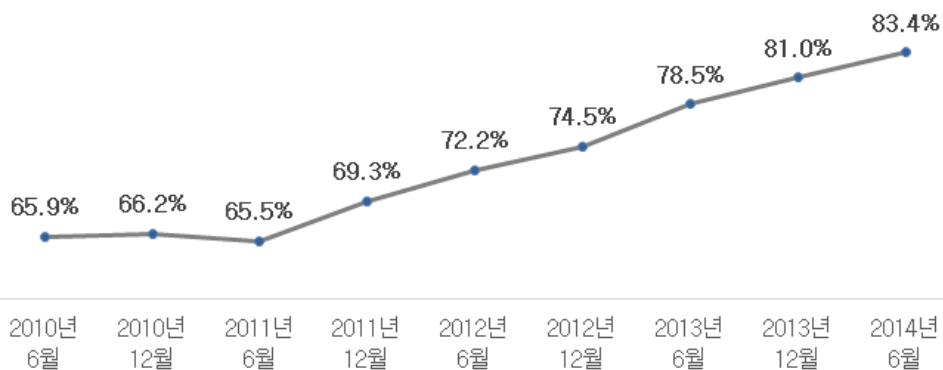
[중국 모바일 인터넷 네티즌수 증가추이]

(단위: 만명)



[중국 네티즌 대비 모바일 네티즌 비중]

(단위: %)

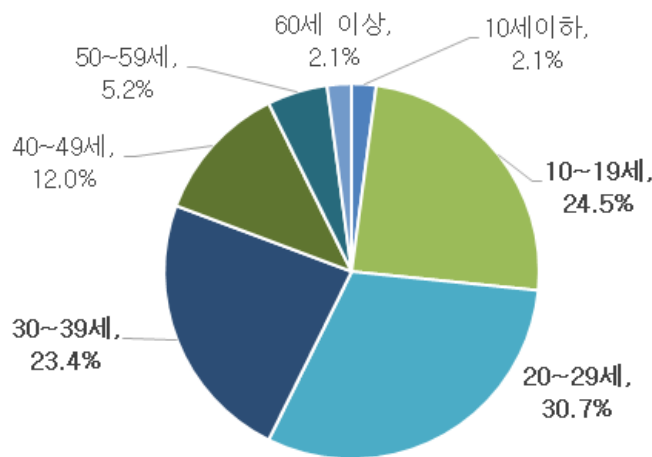


## ● 학생/청년층이 주요 네티즌

- 2014년 6월 기준 중국의 네티즌 중 농촌인구는 1억 7800만 명으로 28.2%를 차지함. 2013년 말 대비 169만명이 증가하는데 그침. 중국의 도시화가 진전됨에 따라 상대적으로 현대화된 지역의 농민들이 인터넷을 사용하기 시작하고 있지만, 그 속도는 상당히 낮은 편임.
- 중국 네티즌의 성별비율은 남성 55.6% 여성 44.4%. 이 같은 비율은 수년째 변화하지 않고 있음.
- 연령별 비율은 10세 이하가 2.1%, 10~19세가 24.5%, 20~29세가 30.7%, 30~39세가 23.4%, 40~49세가 12%, 50~59세가 5.2%, 60세 이상이 2.1%의 분포를 보임. 즉 10대~30대가 전체 네티즌의 78.7%를 차지함.

[중국 네티즌 연령구조]

(단위: %)

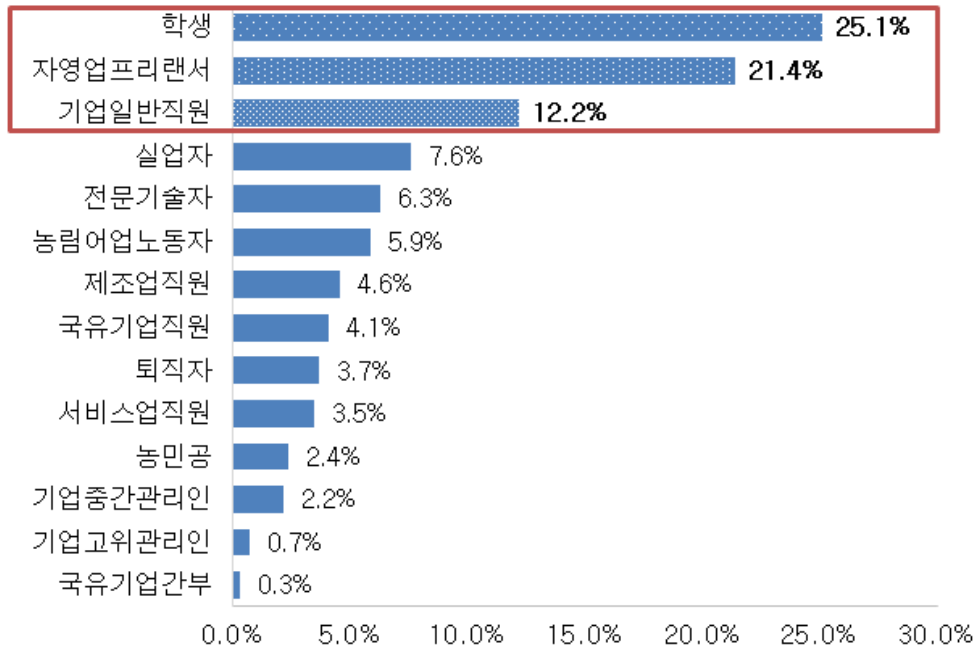




- 중국 네티즌의 학력비율을 보면 초등학교 이하 12.1%, 중학교 이하 36.1%, 고등학교 이하 31.1%, 전문대 이하 9.9%, 대학 이상이 10.7%임. 초등학교 이하 학력자에서의 네티즌 비율이 늘어나고 있는 추세임. 초등/중/고등학교 비율이 상당히 높은 것은 학생들의 인터넷 이용이 많기 때문임.
- 중국 네티즌의 직업별 비율을 보면 학생이 가장 많은 25.1%이며, 자영업자나 프리랜서가 21.4%를 차지함. 또한 일반직원은 12.2%, 기업 관리직은 2.9%였음.

### [중국 네티즌 직업별 분포]

(단위: %)

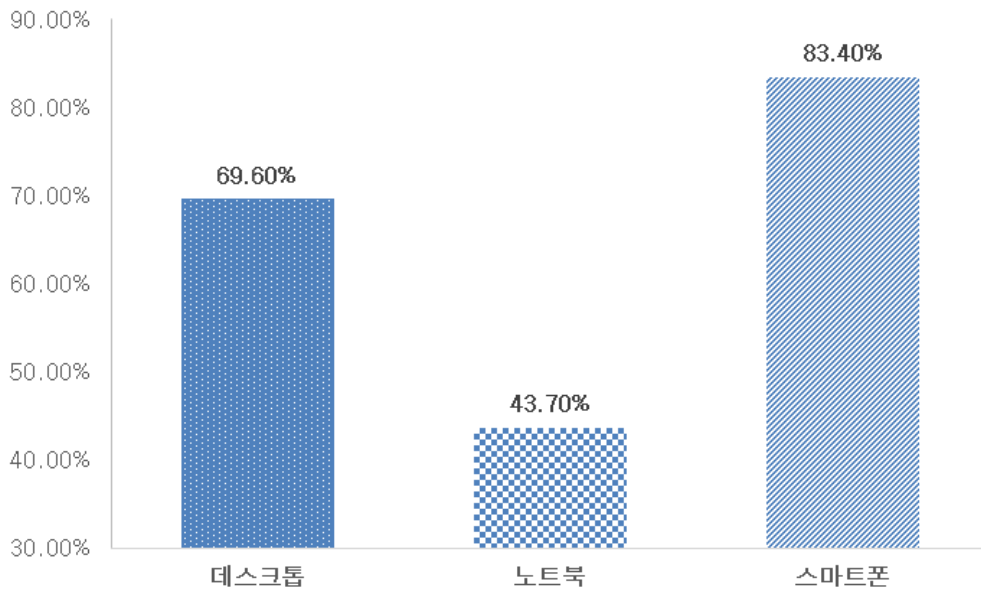


## ● 접속장소 91%가 가정

- 중국네티즌 중 스마트폰을 이용해 인터넷을 접속한다는 비중이 지난해 말 81%에서 2014년 6월말 83.4%로 증가함. 데스크톱을 사용해 인터넷을 접속한다는 비중은 69.6%, 노트북을 이용한다는 비중은 43.7%였음. 스마트폰을 이용해 인터넷에 접속한다는 네티즌이 가장 많은 수를 차지하고 있음. 중국 역시 모바일 인터넷의 시대로 변화하고 있음.

[네티즌 인터넷 접속 통로]

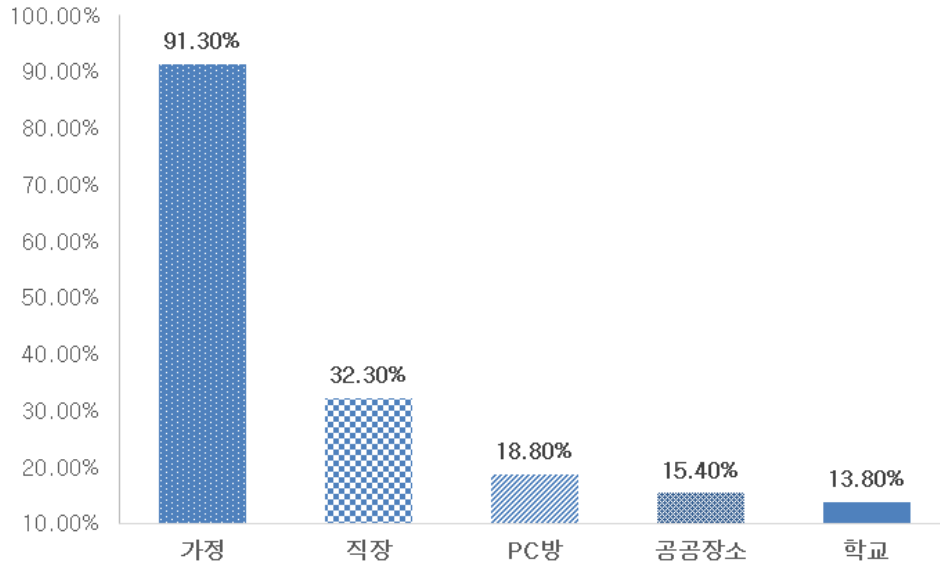
(단위: %)



- 중국의 네티즌들은 주로 가정에서 인터넷에 접속하는 것으로 나타남. 네티즌 중 가정에서 인터넷에 접속한다고 답한 비율이 91.3%였으며, PC방이 18.8%, 회사가 32.4%, 학교 13.8%, 공공장소가 15.4%였음. 가정에서 인터넷에 접속한다는 비율이 압도적으로 높은 것에 착안해 한식 인터넷마케팅에 고려해야할 것임.

### [네티즌 인터넷 접속 장소]

(단위: %)



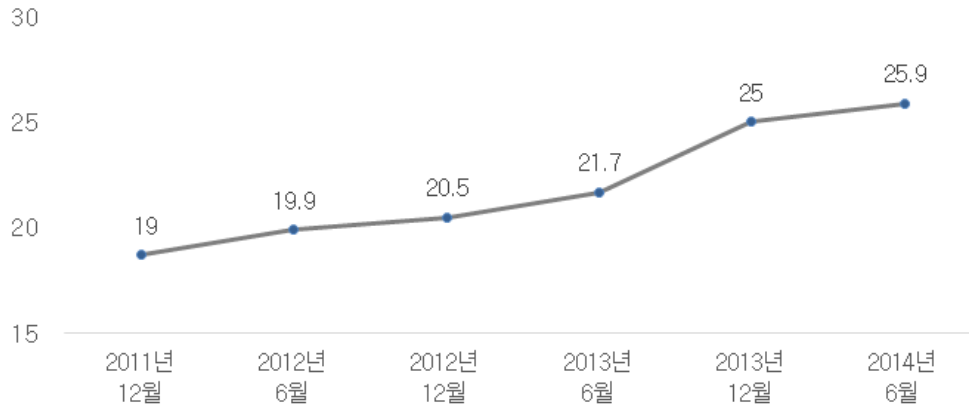
- 중국에서 와이파이기가 보급되면서 공공장소의 비율이 15.4%로 2013년12월 대비 0.8%포인트가 늘어난 점이 눈에 띈다. 중국에서 공공장소 와이파이기가 상당한 속도로 확대되고 있으므로 공공장소의 비중은 더욱 늘어날 것으로 전망됨.

### ◆ 채팅 이용자 5억 6400만 명

- 2014년 6월 기준으로 중국네티즌들의 평균 인터넷이용시간은 1주일에 25.9시간이었음. 2013년 연말대비 0.9시간이 늘어남. 하루에 3시간 이상을 인터넷에 접속하는 것임.

### [평균 인터넷 이용 시간 추이]

(단위: 시간/1주일)



- 와이파이가 보급되고 3G에 이어 4G 역시 적용범위를 넓혀가면서 네티즌들의 인터넷 이용이 간편해져 인터넷 이용시간도 비례해 늘어난 것으로 분석됨.
- 2014년 6월 채팅기능을 사용하는 네티즌은 5억 6400만 명에 달해 2013년 12월 대비 6%, 3208만 명 증가함. 네티즌 중 채팅을 사용하는 유저의 비율은 89.3% 임. 채팅은 중국인들이 인터넷을 사용하는 가장 기본적인 필요사항임. 특히 핸드폰을 이용한 채팅인구수는 4억 5900만 명으로 2013년 12월 대비 2,842만 명 늘어나 6.6% 성장한 것임.

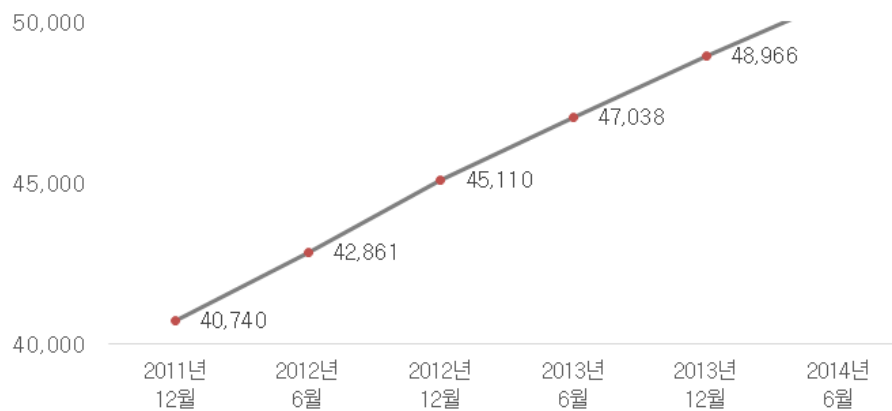
## 2 검색시장 압도적 1위 바이두

### ◆ 검색기능, 인터넷 이용의 기본

- 2014년 6월말 기준 중국의 검색 사용자는 5억 749만 명으로 지난해 동기 대비 3,711만 명이 늘어남(증가율 7.9%). 네티즌들의 검색 이용률은 80.3%였음. 2011년 이후 검색엔진의 네티즌사용률은 줄곧 80% 전후였음. 검색은 채팅에 이어 중국 네티즌이 인터넷을 이용하는 두 번째 중요한 사항으로 인터넷발전의 기초를 형성하고 있음.

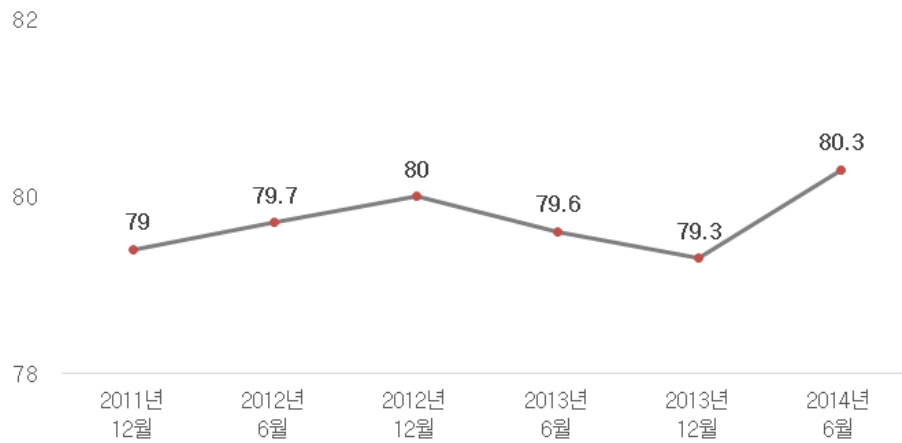
[인터넷 검색 사용자수 현황]

(단위: 만명)



### [네티즌 중 인터넷 검색 사용자 비율]

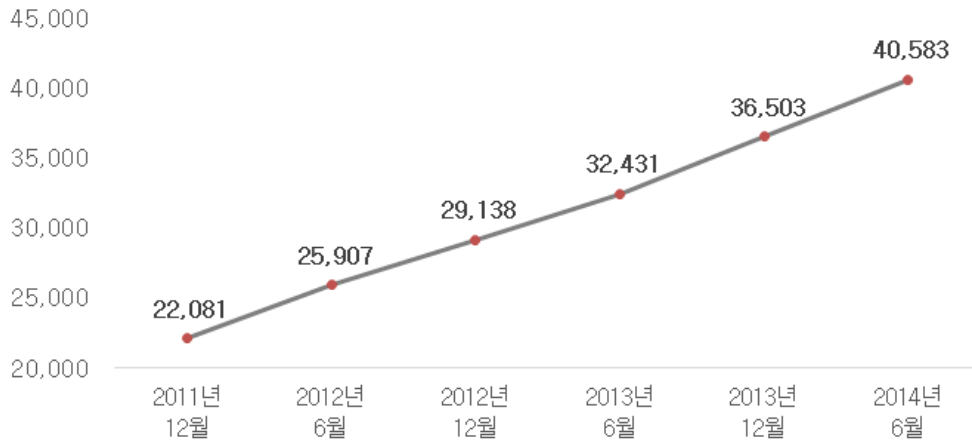
(단위: %)



- 스마트폰 검색시장 사용자규모는 2014년 6월말 4억 583만명으로 전년동기대비 무려 8,152만 명이 늘었음. 증가율은 25.1%였음. 스마트폰 이용자중 검색사이트 사용률은 77%에 달했음. 스마트폰 검색엔진 사용자규모는 높은 증가율을 기록하고 있음. 검색이용자의 95.4%는 검색엔진을 통해 검색행위를 해보았다고 답함. 이어 전자상거래 사이트에서 검색행위를 했다는 답이 78.5%, 동영상제공 사이트에서 검색하는 비율이 75.2%였음.

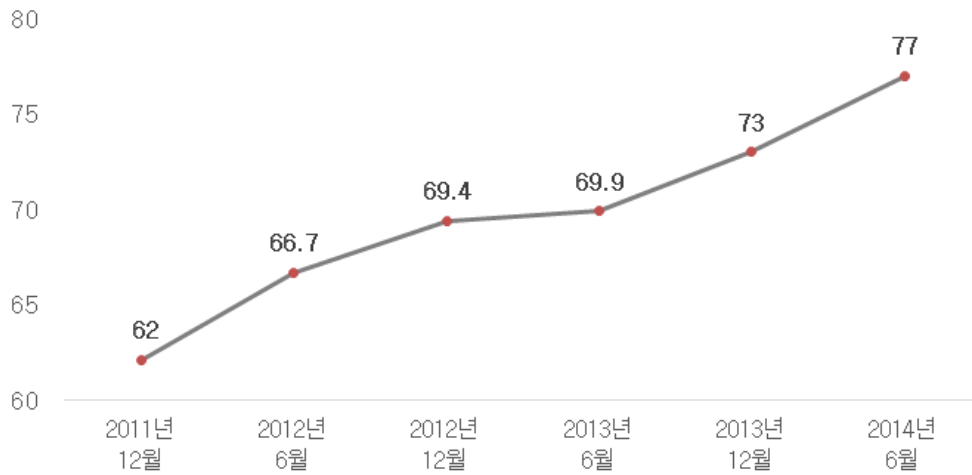
### [스마트폰 검색엔진 이용자 규모 추이]

(단위: 만명)



### [스마트폰 이용자 중 검색엔진 사용자 비율]

(단위: 만명)

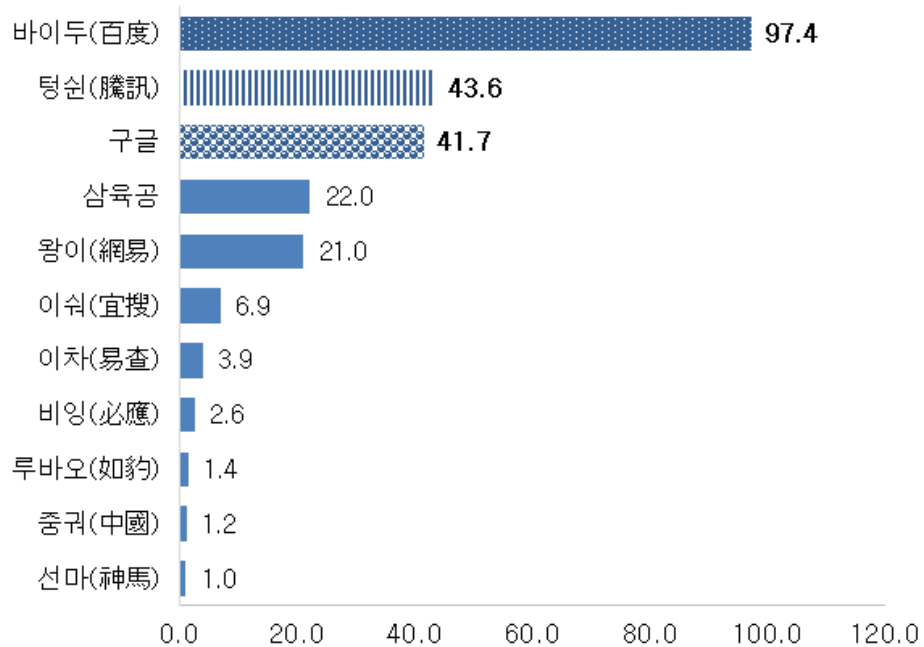


## ● 바이두 이용률 97.4%

- 검색엔진을 이용해 검색을 해봤다는 네티즌 중 97.4%는 바이두를 이용해보았다고 답했음. 바이두는 중국 최고의 검색엔진으로 자리를 굳히고 있음을 보여줌. 텡쉰서우서우(서우거우)가 2위로 사용경험률 43.6%를 기록함. 구글은 41.7%의 사용경험률을 보였음.

[검색엔진 사용경험 비율]

(단위: %)

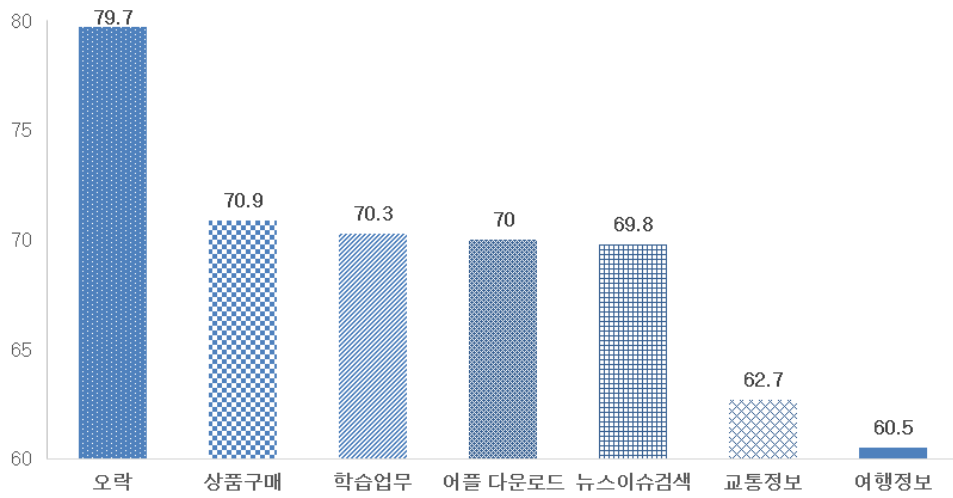


- 중국 네티즌들의 검색수요는 ‘오락’이 79.7%로 가장 비율이 높았음. ‘오락’은 엔터테인먼트를 비롯해 음식을 포함하는 개념임. 물품구매가 70.9%, 업무나 학습 용도가 70.3%, 소프트웨어나 어플 다운로드가 70%, 신문이나 이슈 검색이 69.8%, 교통정보 검색이 62.7%였음. 여행정보 검색은 60.5%였음.



### [검색사이트 사용용도 비율]

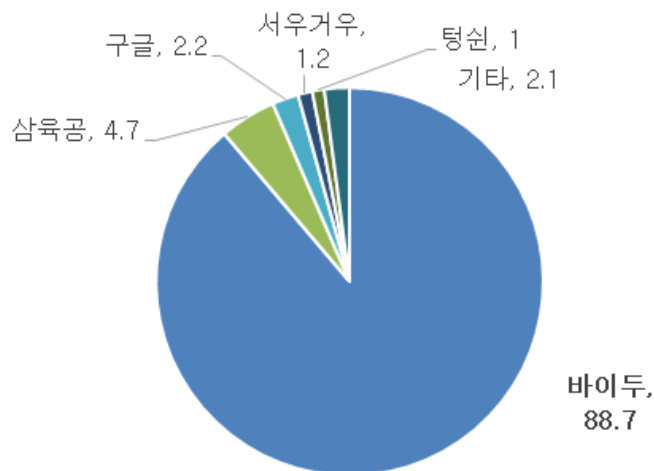
(단위: 만명)



- 가장 자주 사용하는 검색엔진을 묻는 질문에 88.7%의 네티즌들이 바이두를 꼽았음. 바이두가 중국 검색시장에서 압도적인 1위임을 알수 있음. 바이두에서 검색을 해 본 적이 있는 네티즌 중 가장 자주 사용하는 검색엔진으로 바이두라고 답한 응답자는 91.8%를 기록해 역시 압도적인 브랜드 충성도를 보였음.

### [가장 자주 사용하는 검색엔진 비율]

(단위: 만명)

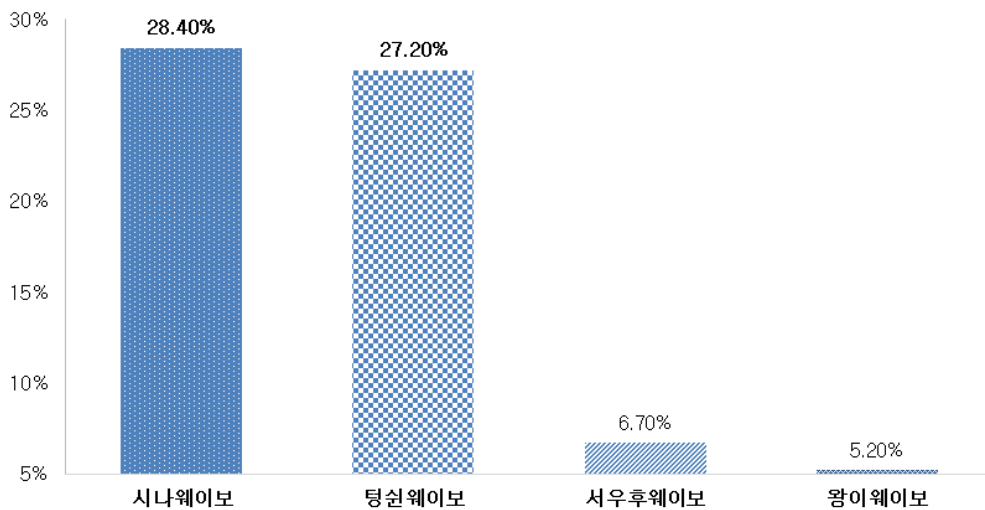


### ◆ 네티즌 43.6% 웨이보 이용

- 중국 네티즌 중 43.6%는 웨이보를 사용하고 있음. 웨이보는 마이크로블로그의 중국어 표현임. 시나웨이보를 사용한다는 네티즌은 28.4%였으며, 텡쉰웨이보를 사용한다는 네티즌은 27.2%였음. 이 밖에도 서우후웨이보, 왕이웨이보가 있지만 이들의 사용률은 각각 6.7%와 5.2%로 낮은 수준을 보이고 있음. 중국의 대표적인 웨이보는 시나웨이보와 텡쉰웨이보라고 할 수 있음.

[네티즌 중 웨이보 사용율 비중 순위]

(단위: %)



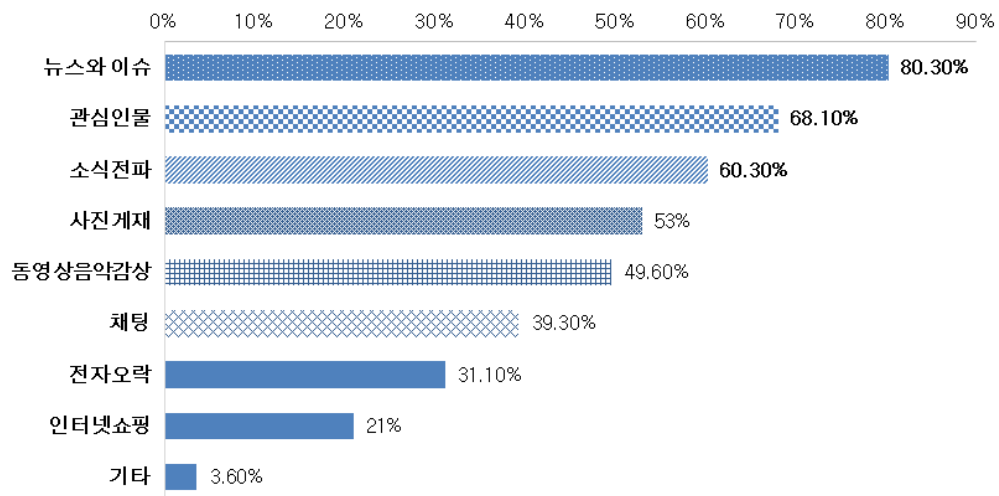
- 과거 중국에서 뉴스의 전파는 신문매체와 라디오, TV를 통해서 이뤄졌으며 광범위한 대중이 소수의 매체를 통해 뉴스와 소식을 접할 수 있었음. 하지만 웨이보가 출현한 이후 팔로우(관주, 关注) 기능을 통해 뉴스가 전파되기 시작함. 웨이보를 통한 뉴스전파는 범위가 광대하며 속도가 빠른 동시에, 신뢰도가 높은 인사의 웨이보를 통한 전파는 뉴스의 신뢰도가 더욱 높아지는 현상이 발생하였음.

## 웨이보 통해 삼시간에 뉴스전파

- 시나웨이보의 이용자는 웨이보기능을 능숙하게 사용하며 전체적으로 활동이 활발하다는 평가임. 80.3%의 시나웨이보 사용자는 시나웨이보를 통해 뉴스와 이슈를 접함. 시나웨이보는 여론을 조성하는 플랫폼이자 이슈를 주도하고 있음. 시나웨이보 사용자 68.1%는 관심있는 인물에 대한 소식에 주목한다고 답했고, 50%는 웨이보상에 전파되는 사진과 동영상, 음악 등에 관심을 둔다고 답했음.

[시나웨이보 이용자 관심분야]

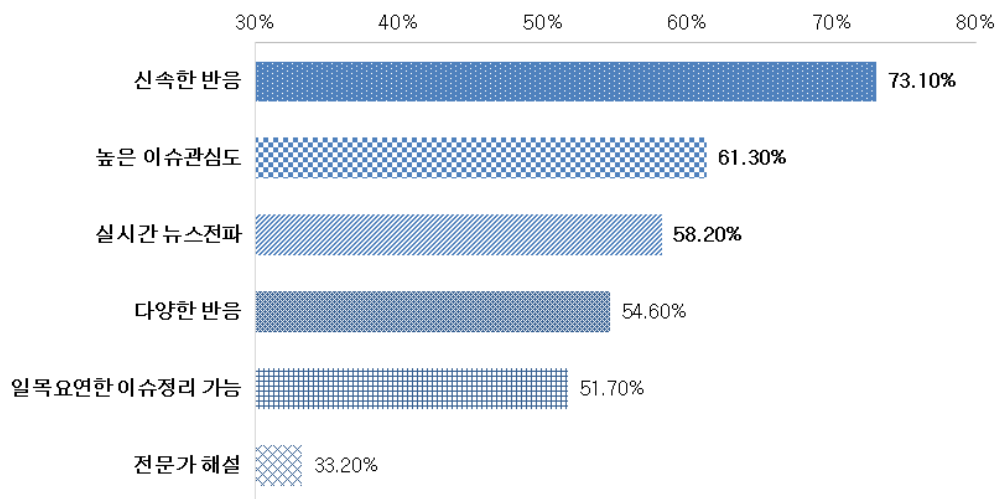
(단위: %)



- 팔로워가 많은 웨이보의 경우 상당한 영향력을 행사함. 그들이 인용하는 기사나 소식은 삼시간에 퍼지며 여론을 주도해 나감. 웨이보상에서 탄력을 받는 뉴스는 빠른시간에 광범위하게 퍼져나감. 때문에 웨이보 검색만으로도 그날그날의 이슈를 접할 수 있으며, 여론을 체크할 수 있음. 댓글이나 반응역시 실시간으로 노출시키며 거대한 여론의 용광로 역할을 하고 있음.
- 시나웨이보에서 뉴스를 접하는 이유를 묻는 질문에 중국네티즌은 신속한 반응을 체크할 수 있어서, 높은 이슈관심도, 실시간뉴스전파, 다양한 반응 파악, 일목요연한 이슈전개 과정 정리, 전문가해설 등의 순으로 대답함.

[시나웨이보에서 뉴스를 보는 이유]

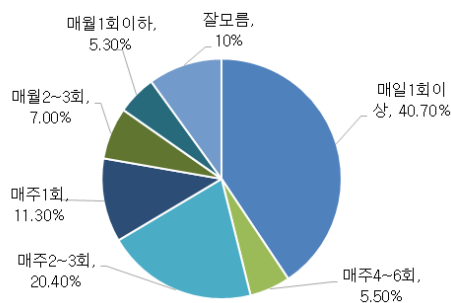
(단위: %)



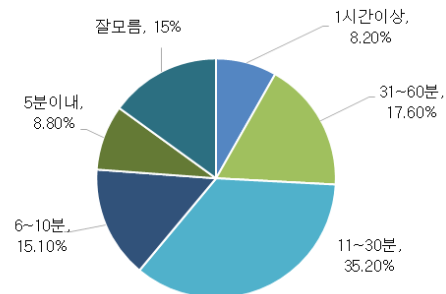
## ◆ 정부, 기업, 유명인사 소통의 용광로

- 웨이보의 팔로워로는 친구가 가장 많았음. 이어 학교 친구, 동료, 인기스타, 가족, 선생님 혹은 직장상사, 인터넷친구, 모르는 사람, 기업계정, 업계계정 등의 순이었음. 인기스타를 팔로우하는 비중이 50.8%로 상당히 높다는 점이 주목할 만 함.
- 시나웨이보를 사용하는 네티즌들 40.7%는 매일 1회 이상 웨이보를 체크. 매주 4~6회 체크한다는 웨이보이용자가 5.5%였고, 매주 2~3회라는 응답은 20.4%, 매주 1회라는 응답은 11.3%, 매월 2~3차례가 7.0%였음. 매번 시나웨이보에 접속할 때 사용시간으로는 35.2%가 11~30분이라고 답했고, 이 밖에 25.8%의 사용자는 매번 30분 이상을 웨이보에 접속해 있다고 답함.

〈시나웨이보 사용자 접속빈도〉



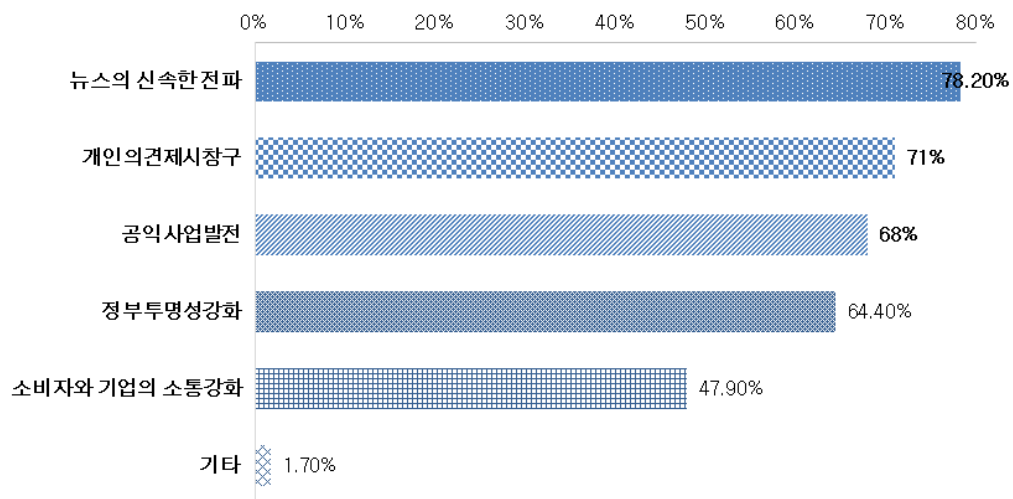
〈시나웨이보 1회 접속시 이용시간〉



- 웨이보는 개인들의 교류를 촉진하는 본연의 기능 외에 상당한 가치를 지니고 있음. 많은 정부기관과 인기스타, 신문매체들은 대부분 자신들의 웨이보를 개통해 네티즌들과 소통에 나서고 있음. 정부는 웨이보를 이용해 여론과 의견을 수렴하며 개인들은 웨이보를 통해 정부에 건의를 함. 웨이보를 통한 소통을 정부의 민주화 정도를 높여주는 기능을 하고 있음. 인기인들은 팬들의 지지를 더욱 공고화할 수 있고, 신문매체들은 자신들의 브랜드를 높이는 데 웨이보를 이용하고 있음.
- 웨이보의 사회적 효용을 묻는 질문에 네티즌들은 뉴스의 신속전파, 개인의 의견 제시, 공익사업 발전, 정부 투명성강화 등을 꼽았음.

### [웨이보의 사회적 효용]

(단위: %)



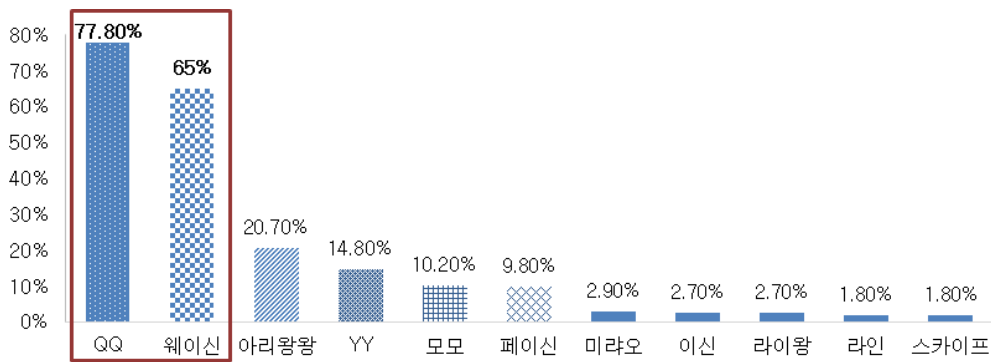
## 4 웨이신, 중국 SNS의 미래

### 문자채팅+음성채팅

- 2014년 6월말 기준 중국 네티즌의 89.3%가 인터넷채팅을 이용하고 있음. 채팅 프로그램인 QQ를 사용한다는 네티즌은 77.8%에 달해 현존하는 최고의 채팅프로그램으로 자리잡고 있음. 그 다음은 웨이신으로, 사용해보았다는 네티즌은 65%였음. 이 밖에도 아리왕왕, YY 등의 채팅프로그램이 있지만 사용빈도는 적은 수준임.

[네티즌 사용경험 채팅 프로그램]

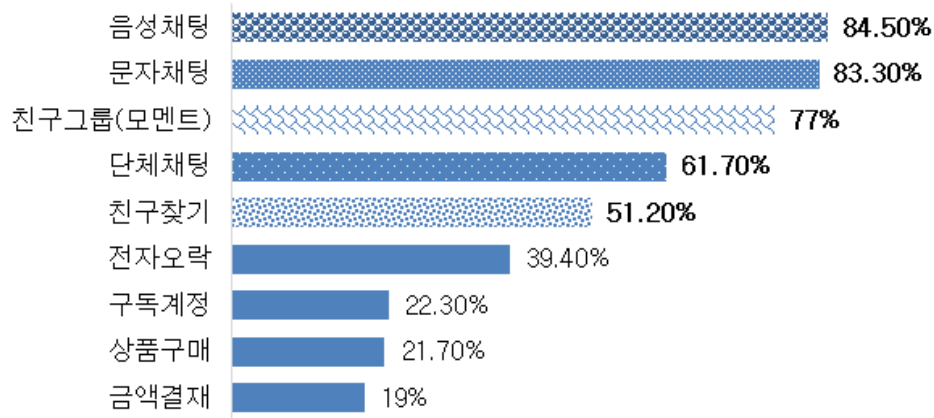
(단위: %)



- 웨이신은 채팅프로그램으로 출발해 진화를 거듭했음. 네티즌은 웨이신에서 문자채팅, 음성채팅을 하며 이 두가지를 사용한다는 네티즌은 80%를 넘고 있음. 이 밖에도 모멘트(친구그룹)기능을 사용한다는 비율이 77%며, 단체채팅은 61.7%를 기록함.

### [웨이신 사용기능비율]

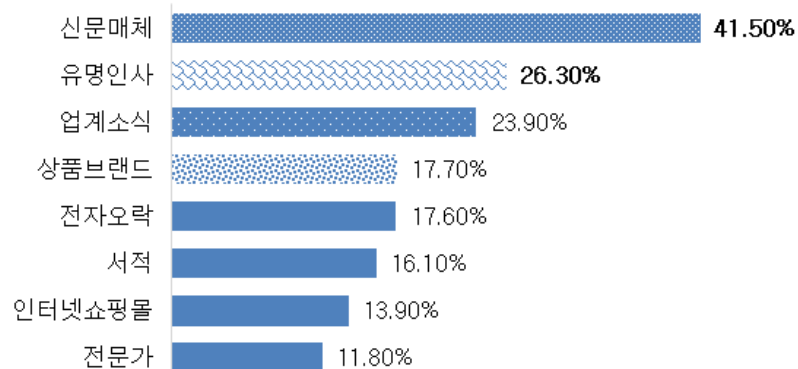
(단위: %)



- 웨이신에는 또한 구독계정기능이 있음. 누구든지 자유로이 웨이신내에 자신의 매체를 설립할 수 있으며, 매일매일 뉴스나 의견을 개진할 수 있음. 구독계정은 웨이보사용자가 무료로 팔로우할 수 있으며, 팔로우하면 매일 각 계정이 올리는 소식들을 접할 수 있음. 구독계정을 사용한다는 웨이신이용자 중 41.5%는 신문매체의 구독계정을 팔로우한다고 답함. 이어 26.3%는 유명인사의 구독계정이었으며 23.9%는 업계소식 관련 구독계정, 17.7%는 상품브랜드 구독계정이었음.

### [웨이신 구독계정 선택순위]

(단위: %)



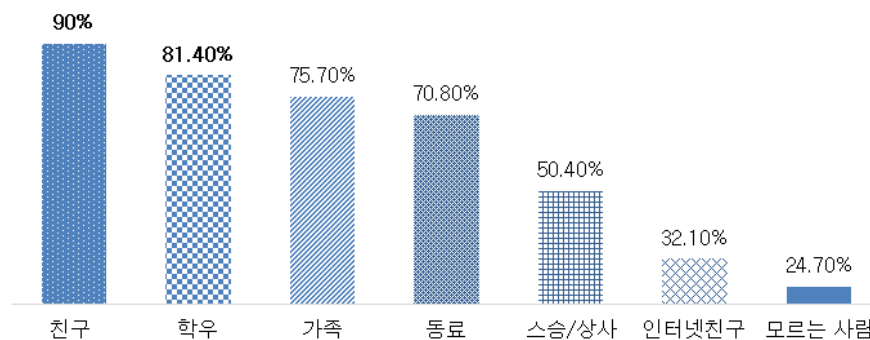


## 개방성+폐쇄성

- 웨이신은 지인들사이의 소식교류에 강한 면모를 보이고 있음. 웨이신 친구그룹 중에는 친구, 학우, 가족, 동료가 70~90%를 차지했음. 웨이신 사용빈도로는 매일 1회 이상 접속한다는 응답이 31.4%를 기록함. 매주 4~6회 접속한다는 응답은 4.7%였음.
- 웨이신은 인터넷플랫폼으로 개방성을 지니고 있는 동시에 폐쇄성을 지니고 있음. 정보를 흡수할 수 있는 인터넷의 개방성은 최대한 살리면서도 개인정보를 남에게 쉽사리 공개하지 않는 폐쇄성을 지니고 있는 것임. 중국의 네티즌들은 웨이신의 이같은 성격에 환호하고 있으며, 인터넷소통의 대세로 자리를 잡아가고 있음. 웨이신은 현재 가장 주목받고 있는 인터넷 어플리케이션이기도 함.

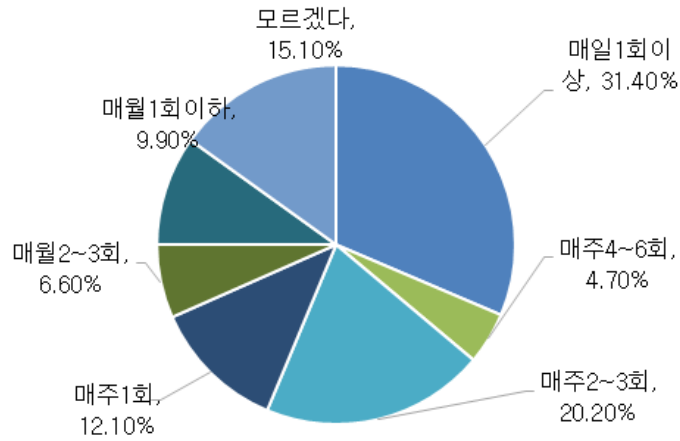
[친구그룹 구성원 비율]

(단위: %)



## [웨이신 접속빈도]

(단위: %)



### ◆ 철저한 모바일인터넷 기반

- 바이두와 시나웨이보가 PC사용에 최적화되었다고 한다면, 웨이신은 철저히 모바일인터넷을 기반으로 하고 있음. 스마트폰과 와이파이, 4G인터넷망의 보급으로 중국의 인터넷환경은 급속히 모바일인터넷으로 기울어져가고 있음.
- 향후 인터넷 여론 역시 스마트폰 기반의 모바일인터넷이 주도해 나갈 것이라는 데는 누구도 부인하지 않고 있음. 중국에는 이미 '웨이신을 주도하는 자가 인터넷 여론을 주도할 것'이라는 말이 돌아다니고 있음. 때문에 한식의 인터넷마케팅 역시 웨이신시대를 준비해야 함. 이에 주목해야 할 웨이신의 기능에 대해 부록에서 추가로 살펴보기로 함.

aT기획조사 2014 - 중국 편

중국 바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략

## CHAPTER

# 4

### (바이두(百度) 빅데이터로 분석한) 중국젊은이들이 좋아하는 한식

01. 분석방법

---

02. 한국음식

---

03. 김치

---

04. 김치찌개

---

05. 돌솥비빔밥

---

06. 된장찌개

---

07. 떡볶이

---

08. 막걸리

---

09. 미역국

---

10. 불고기

---

11. 순두부찌개

---

12. 유자차

---

13. 치맥

---



## ● 바이두 빅데이터 분석

- 바이두는 검색시장 90%이상을 점유하는 중국의 독보적인 포털사이트임. 궁금한 것이 있거나 알아봐야 할 자료가 있으면 중국 네티즌들은 가장 먼저 바이두에서 검색함. 바이두의 검색어를 분석하면 중국 네티즌들의 관심사를 알아낼 수 있음.
- 본 기관은 바이두 빅데이터팀의 협조하에 한식 관련 검색어 데이터를 제공받았으며, 이를 통해 한식의 관심도 추이와 지역별 관심도, 그리고 관련 연관검색어를 추출하는 작업을 벌인 끝에 유의미한 결과를 얻을 수 있었음.
- 조사과정으로는 우선 바이두 빅데이터팀과 함께 한식과 관련된 키워드 12개를 선정. 이후 1개의 키워드에 대한 검색횟수 추이를 살펴보았음. 그리고 키워드 검색이 발생한 지역을 분석해 1위부터 10위까지를 추출함. 또한 각 키워드에 대한 연관검색어 1위부터 10위까지를 뽑아냈음.

## ● 연관검색어 통한 관심사 파악

- 각 키워드별 관심지역은 서로 달랐고, 이를 통해 어느 지역에서 어떤 한식이 관심을 받고 있는지를 파악할 수 있었음. 또한 키워드별 연관검색어분석을 통해 중국인들이 한식에 대해 관심을 가지는 분야가 무엇인지를 알 수 있었음.
- 중국 네티즌들의 한식과 연관된 관심사를 파악한다면, 향후 인터넷마케팅을 펼치는 데 있어서 유용한 팁이 될 것임.

## 2 한국요리 ( 韓國料理 Korean food )

### 🔍 검색빈도 추이(2011년~현재)

- 2011년 이후 현재까지 ‘한국요리’라는 검색어의 검색횟수는 완연한 우상향그래프를 그리고 있음.



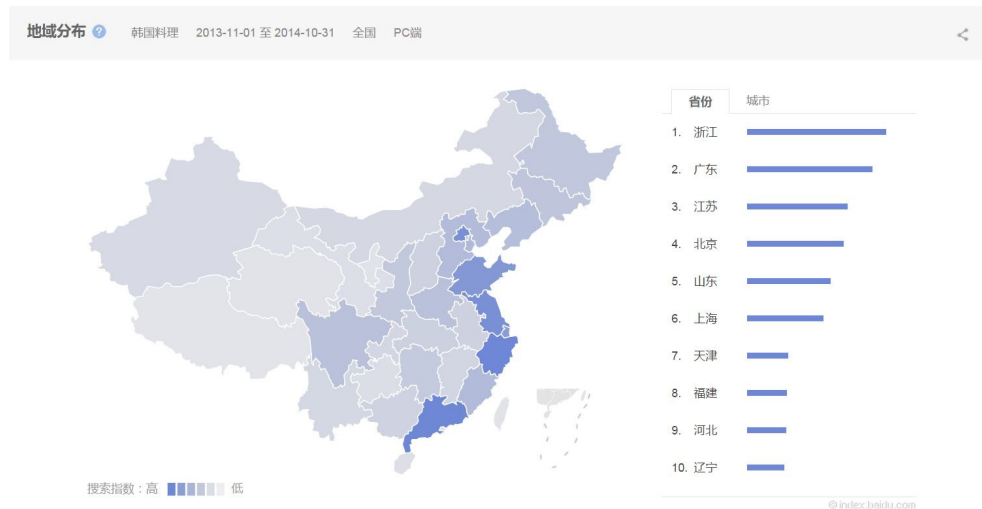
### 🔍 10대 연관검색어

- 한국음식의 연관검색어로 된장찌개, 불고기, 비빔밥, 떡볶이 등이 제시됐음. 이들이 한국음식의 대표메뉴임을 알 수 있음.

|                     |   |
|---------------------|---|
| 1위. 된장찌개(大醬湯)       |   |
| 2위. 일본요리(日本料理)      |   |
| 3위. 한국불고기(韓國烤肉)     |   |
| 4위. 비빔밥(拌飯)         |   |
| 5위. 떡볶이(炒年糕)        |   |
| 6위. 한국요리대사전(韓國料理全典) |   |
| 7위. 한국음식점(韓國餐廳)     |   |
| 8위. 한국음식점체인(韓餐連鎖店)  |   |
| 9위. 한국미식(韓國美食)      |   |
| 10위. 한국음식추천(韓國料理推薦) |   |

## 도시별 검색 분포(최근1개년)

- 한국요리에 대한 검색은 저장, 광둥, 장수, 베이징, 산둥, 상하이, 톈진, 푸젠, 후베이, 랴오닝 순으로 많이 이뤄짐.



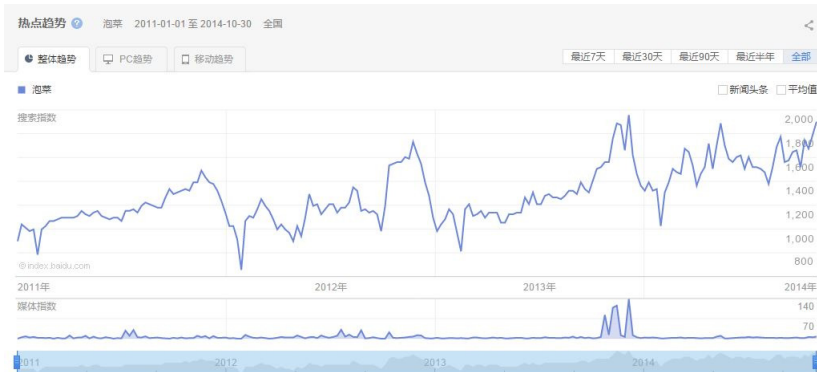
## 분석 의견

- 한국요리의 연관검색어 1위는 된장찌개로, 중국인들의 된장찌개에 대한 관심이 높음을 반영.
- 연관검색어 2위에 일본요리가 오른 것은 한국요리와 일본요리를 비교해보는 중국인이 많은 것이 이유로 분석됨.
- 연관검색어에 된장찌개, 불고기, 비빔밥, 떡볶이가 상위순위에 올라있음은 현재 한국요리 중 이 메뉴가 인기를 끌고 있음을 반영함.
- 지역별로는 저장성, 광둥성, 장수성이 수위를 차지했음. 이들은 연안지역으로 경제수준이 높은 지역임. 경제적 여유가 있는 지역에서 주로 한국요리를 검색해보고 한국식당을 찾고 있음을 알 수 있음.



### ◆ 검색빈도 추이(2011년~현재)

- 우리나라 전통의 고유음식인 김치는 중국에서도 관심이 높음. 김치를 사먹는 중국인들 역시 증가추세에 있음.



### ◆ 10대 연관검색어

- 김치의 연관검색어로는 깍두기, 김치찌개, 김치볶음밥 등도 있지만 김치 만드는 방법도 높은 순위에 올라있음.

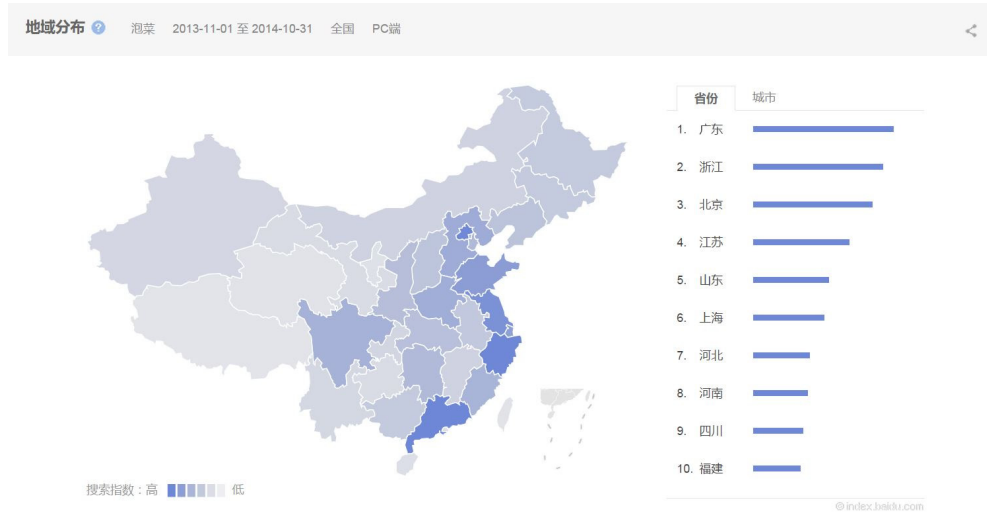
|                  |
|------------------|
| 모두다김치(드라마)       |
| 김치절이는 방법(怎么腌制泡菜) |
| 한국김치韩国泡菜         |
| 라바이차이(辣白菜)       |
| 사천김치四川泡菜         |
| 깍두기萝卜菜           |
| 무절임腌制萝卜          |
| 김치찌개泡菜汤          |
| 김치 담그는 방법 怎么做泡菜  |
| 김치볶음밥泡菜炒饭        |





## 도시별 검색 분포(최근1개년)

- 김치에 대한 검색은 광둥, 저장, 베이징, 장쑤, 산둥, 상하이, 허베이, 허난, 쓰촨, 푸젠 순으로 많이 이뤄짐.



## 분석 의견

- 연관검색어 2위와 9위가 각각 ‘김치 절이는 법’과 ‘김치 만드는 법’으로 김치를 직접 만들어보고 싶은 중국인들이 상당함을 나타냄.
- 연관검색어로 깍두기가 올라와 있는 것도 주목할 만 함. 중국인이 김치를 떠올리면 깍두기도 함께 연상하고 있다는 분석이 가능함. 이와 함께 김치찌개와 김치볶음밥도 연관검색어에 올라있음.
- 김치 검색은 연안지역과 함께 한국인이 많이 거주하는 산둥성에서 많이 이뤄짐. 특기할 만한 것은 허베이와 허난, 쓰촨이 상위에 올라있다는 점임.

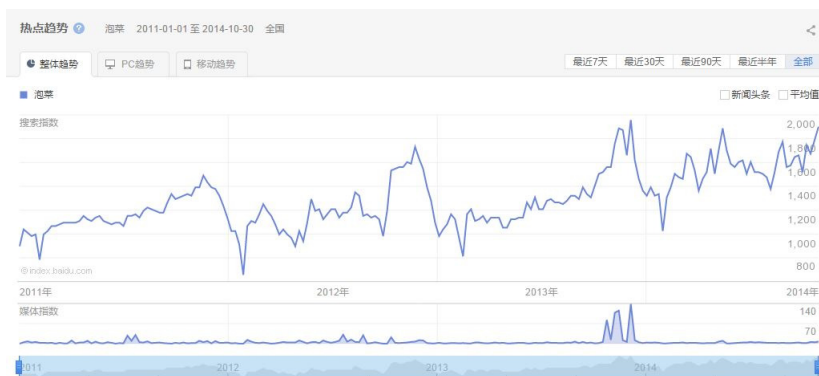
## 4

## 김치찌개 (泡菜湯)



### 검색빈도 추이(2011~현재)

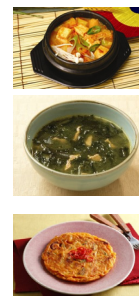
- 한식의 대표메뉴인 김치찌개 역시 검색빈도가 부침을 겪으면서도 우상향하는 추세를 보이고 있음.



### 10대 연관검색어

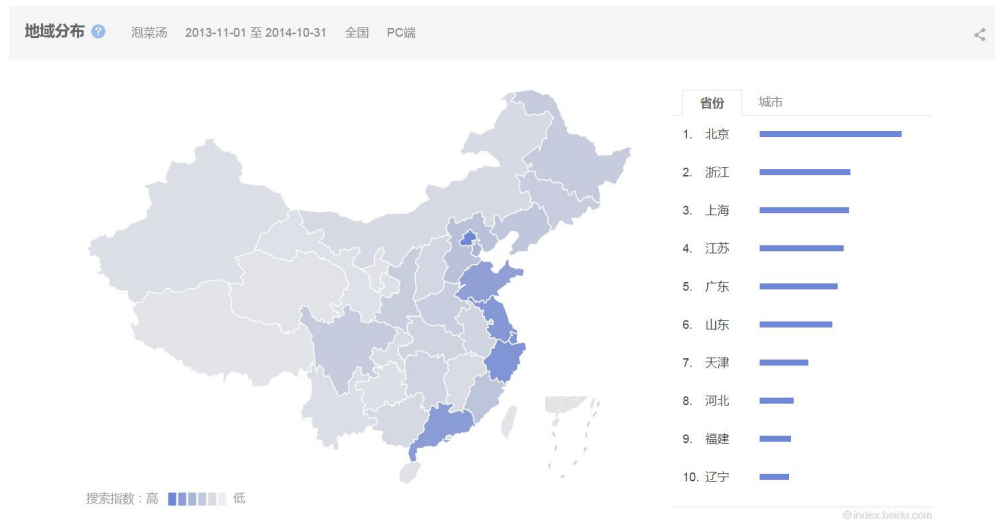
- 김치찌개의 연관검색어 2위로 미역국이 올라있으며, 김치찌개 만드는 법도 순위에 올라있음.

|                       |
|-----------------------|
| 된장찌개(大醬湯)             |
| 미역국(海帶湯)              |
| 김치전(泡菜餅)              |
| 김치비빔밥(泡菜拌飯)           |
| 김치찌개 만드는 법(怎么做泡菜湯)    |
| 한국김치찌개(韓國泡菜湯)         |
| 김치볶음밥(泡菜炒飯)           |
| 김치전골(泡菜鍋)             |
| 한국김치찌개 만드는 법(怎么做韓國泡菜) |
| 된장찌개 만드는 법(怎么做大醬湯)    |



## 도시별 검색 분포(최근1개년)

- 김치찌개는 베이징, 저장, 상하이, 장쑤, 광둥, 산둥, 톈진, 허베이, 푸젠, 랴오닝 순으로 검색이 많이 이뤄짐.



## 분석 의견

- 김치찌개 연관검색어로는 된장찌개, 미역국, 김치전, 김치비빔밥 등이 수위에 올라있음. 미역국이 2위에 올라있는 점이 이채로움.
- 김치찌개 만드는 법이 단어를 달리해 10위권 내에 두개가 올라와 있으며, 김치전 골을 검색해본 이도 많았음.
- 김치찌개 검색은 베이징과 상하이 등 대도시에서 많이 이뤄짐. 저장성과 광둥성 역시 높은 수위에 위치해 연안의 경제적으로 풍요로운 지역에서의 한식관심도가 높음을 반영함. 허베이성이 8위에 올라있어 한식의 발전가능성이 큰 지역이라고 할 수 있음.

5

돌솥비빔밥 (石鍋拌飯)



🔍 검색빈도 추이(2011년~현재)

- 우리나라 대표적인 음식인 돌솥비빔밥은 최근들어 그래프상 파동을 일으키며 본격적인 이상향추세를 이루고 있음.



🔍 10대 연관검색어

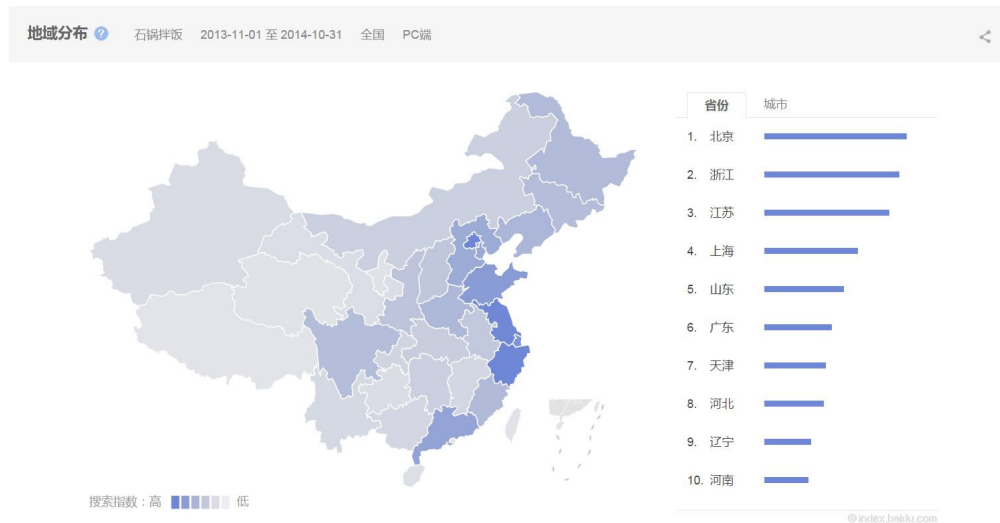
- 돌솥비빔밥의 연관검색어로는 떡볶이, 돌솥밥, 된장찌개 등이 올라있으며 김치비빔밥이라는 메뉴도 수위에 올라있음.

- 떡볶이(炒年糕)
- 돌솥밥(石锅饭)
- 된장찌개(大酱汤)
- 냉면(冷面)
- 돌솥비빔밥 만드는법(怎么做石锅拌饭)
- 김치비빔밥(泡菜拌饭)
- 한국식 비빔밥(韩式拌饭)
- 한국 돌솥비빔밥(韩式石锅拌饭)
- 김밥(紫菜包饭)
- 돌솥해물탕(石锅海鲜汤)



## 도시별 검색 분포(최근1개년)

- 돌솥비빔밥은 베이징, 저장, 장쑤, 상하이, 산둥, 광둥, 톈진, 허베이, 랴오닝, 허난 지역 순으로 검색이 많이 이뤄짐.



## 분석 의견

- 돌솥비빔밥의 연관검색어로는 떡볶이, 돌솥밥 등이 수위를 차지했음. 돌솥비빔밥과 함께 머근 된장찌개도 3위에 올라있으며, 냉면이 4위에 올라 있음.
- 돌솥비빔밥 만드는 법도 연관검색어로 수위를 차지했으며, 김치비빔밥이라는 메뉴가 연관검색어 6위에 올라있음. 김치비빔밥은 비빔밥의 또 다른 중국식 명칭임.
- 돌솥비빔밥은 베이징, 저장, 장쑤 지역에서 많은 검색이 이뤄지고 있음. 대도시와 연해지역을 제외하고 허베이성과 허난성에서 검색이 많이 이뤄진 점이 주목할 만 함.

## 6

## 된장찌개 (大醬湯)



### 검색빈도 추이(2011년~현재)

- 된장찌개 역시 다른 한식과 마찬가지로 2014년 이후 완전한 우상향그래프를 그리고 있음.



### 10대 연관검색어

- 된장찌개의 연관검색어로 떡볶이가 1위를 차지함. 최근 떡볶이의 인기가 대단함을 알 수 있음.

떡볶이(炒年糕)

돌솥비빔밥(石锅拌饭)

미역국(海带汤)

한국식 짜장면(韩式炸酱面)

미소된장국(日式酱汤)

된장찌개 만드는 법(怎么做大酱汤)

김치찌개(泡菜汤)

한국된장찌개(韩国大酱汤)

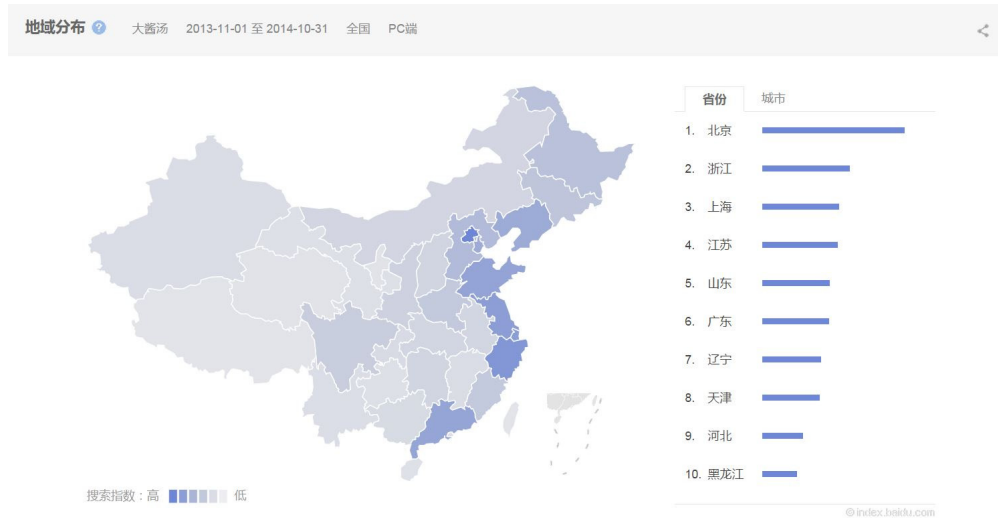
한국된장찌개 만드는법(怎么做韩国大酱汤)

된장의 효용(大酱的功能)



## 도시별 검색 분포(최근1개년)

- 된장찌개는 지역별로 베이징, 저장, 상하이, 장쑤, 산둥, 광둥, 랴오닝, 톈진, 허베이, 헤이룽장의 순서로 많이 검색했음.



## 분석 의견

- 된장찌개의 연관검색어로는 떡볶이가 1위, 돌솥비빔밥이 2위, 미역국이 3위였음. 미역국의 인기가 상당함을 알 수 있음.
- 된장찌개 만드는 법과 관련된 연관검색어가 10위권내에 두개가 올라와 있음. 또한 된장의 효용 역시 연관검색어에 순위를 올렸음. 중국인들이 된장의 효용과 기능에 관심을 갖고 있으며, 이를 건강식으로 인식하고 있고, 더 나아가 이를 집에서 만들어먹으려는 수요가 있음을 확인할 수 있음.
- 된장찌개는 베이징, 저장, 상하이 등 발전된 지역에서 많이 검색됐으며, 랴오닝성, 헤이룽장성 등 조선족 거주지역에서도 많이 검색됐음.

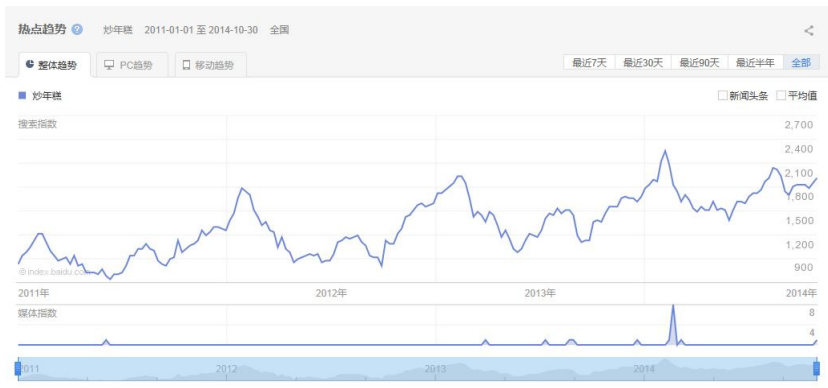
## 7

## 떡볶이 (炒年糕)



### 검색빈도 추이(2011년~현재)

- 떡볶이는 중국에서 상당히 인기있는 한식으로 자리잡았음. 검색빈도 역시 상승하고 있는 추세를 확인할 수 있음.



### 10대 연관검색어

- 떡볶이의 연관검색어로는 돌솥비빔밥, 된장국, 한국짜장면 등 한식의 주요 메뉴들이 순위에 올랐음.

돌솥비빔밥(石鍋拌飯)

된장국(大醬湯)

한국떡볶이(韓式炒年糕)

한국짜장면(韓式炸醬面)

떡(年糕)

떡볶이 만드는 법(怎么做炒年糕)

라차오넨가오(辣炒年糕)

한국식 떡볶이(韓式炒年糕)

꽃게떡볶이(螃蟹炒年糕)

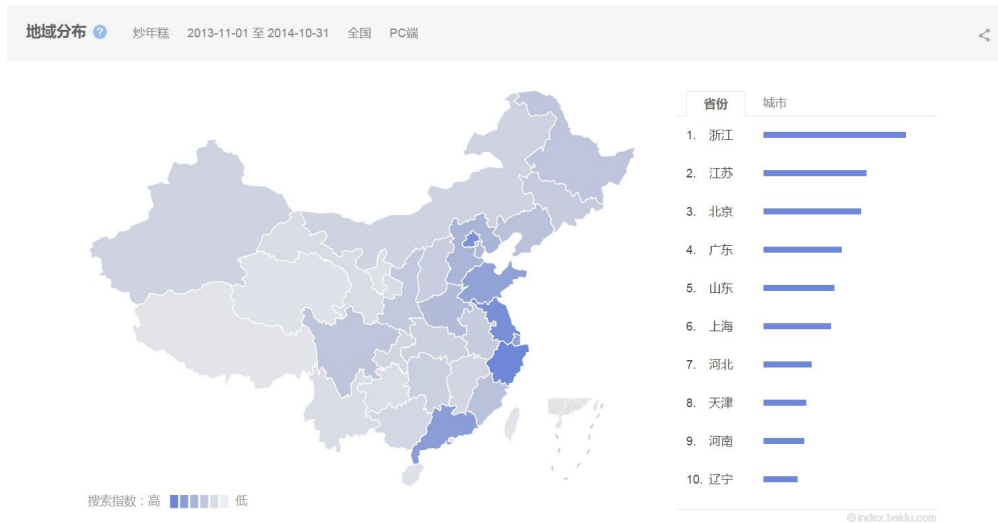
계란떡볶이(雞蛋炒年糕)





## 도시별 검색 분포(최근1개년)

- 떡볶이는 저장, 장쑤, 베이징, 광저우, 산둥, 상하이, 허베이, 톈진, 허난, 랴오닝의 순으로 많이 검색됐음.



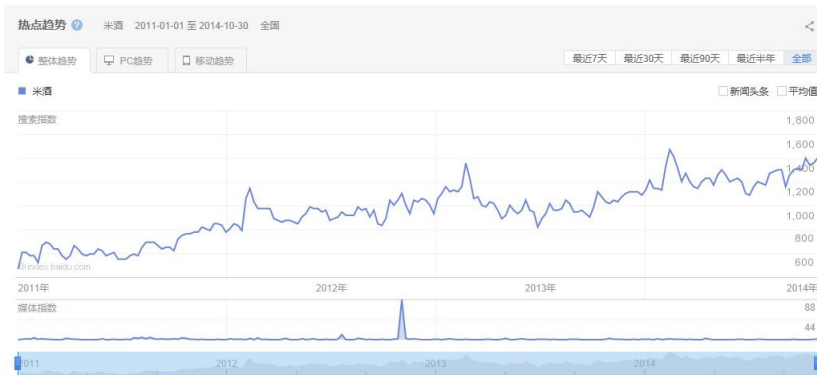
## 분석 의견

- 떡볶이 역시 떡볶이 만드는 법을 검색하는 중국 네티즌들이 많았음. 떡을 검색해 본 사람도 많았고, 떡볶이의 또다른 중국어 명칭인 라차오넨가오를 검색한 네티즌도 많았음.
- 꽃게떡볶이, 계란떡볶이 같은 중국음식도 연관검색어로 명단에 올랐음. 떡볶이를 응용한 다양한 퓨전떡볶이도 중국에서 상당한 경쟁력이 있을 것임을 시사함.
- 떡볶이는 저장성과 장쑤성에서 가장 많은 검색이 이뤄졌음. 상하이를 중심으로 한 장강삼각주에서 한식의 관심도가 높음을 알 수 있음.



### 검색빈도 추이(2011년~현재)

- 막걸리(米酒)는 중국에서도 담귀먹는 술임. 최근 들어 한국 막걸리가 그 저변을 넓혀가고 있음.



### 10대 연관검색어

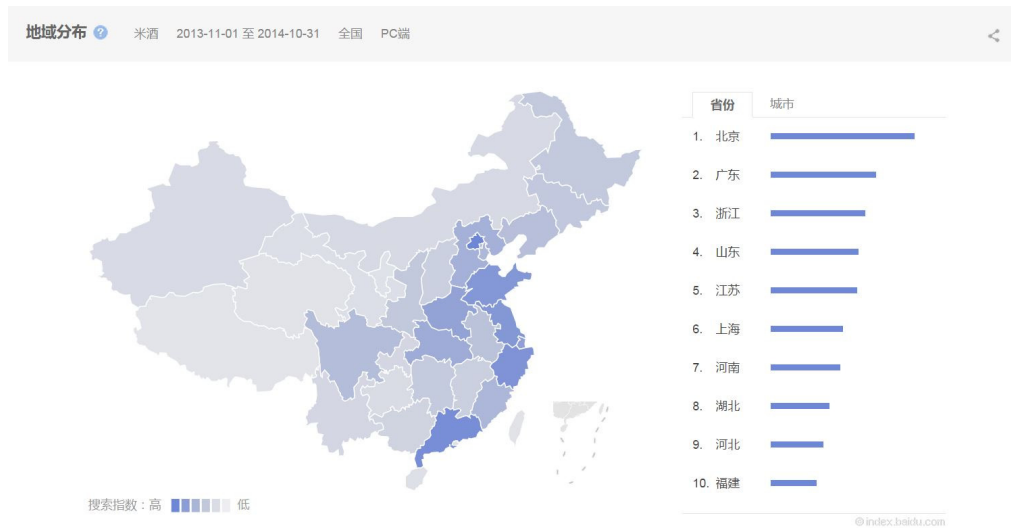
- 막걸리의 연관검색어로 한국막걸리와 한국식 막걸리가 7위와 10위에 올라있음.

|                  |
|------------------|
| 술지게미(糟粕)         |
| 막걸리 만드는 법(怎麼做米酒) |
| 청주(淸酒)           |
| 참살막걸리(江米米酒)      |
| 막걸리의 효능(米酒的功能)   |
| 막걸리 계란찜(米酒蒸雞蛋)   |
| 한국막걸리(韓國米酒)      |
| 황주(黃酒)           |
| 술 담그는 법(釀酒法)     |
| 한국식 막걸리(韓式米酒)    |



## 도시별 검색 분포(최근1개년)

- 막걸리는 베이징, 광둥, 저장, 산둥, 장쑤, 상하이, 허난, 후베이, 허난, 푸젠 순서로 많이 검색되었음.



## 분석 의견

- 막걸리는 중국에서도 담귀먹는 술의 한 종류임. 주로 소수민족들이 담귀먹는 술이며, 한족들은 그리 즐겨 마시지 않는 주종임. 최근 한국 막걸리는 베이징, 상하이 등 교민사회를 중심으로 서서히 저변을 넓혀가고 있음.
- 연관검색어 7위와 10위에 한국막걸리, 한식막걸리가 올라있음은 한국막걸리에 대한 관심도가 높아지고 있음을 보여주는 지표임.
- 지역별로 허난성, 후베이성, 허난성이 10위권안에 포진해 있음. 연안지방 뿐만 아니라 중부지방에서도 막걸리를 적극적으로 마케팅해볼 필요가 있음을 시사함.



### ◆ 검색빈도 추이(2011년~현재)

- 미역국이 한식의 주요메뉴로 올라섰음은 기타한식의 연관검색어 분석에서도 볼 수 있음.



### ◆ 10대 연관검색어

- 연관검색어 1위가 미역이며, 10위가 미역의 효용이었음. 미역국을 건강식품으로 인식하고 있음을 알 수 있음.

미역(海帶)

된장국(大醬湯)

미역국 만드는 법(怎麼做海帶湯)

미역갈비탕(排骨海帶湯)

한국식 미역국(韓式海帶湯)

한국식 미역탕(韓式海帶鍋)

미역갈비탕 만드는 법(怎麼做排骨海帶湯)

미역두부탕(海帶豆腐湯)

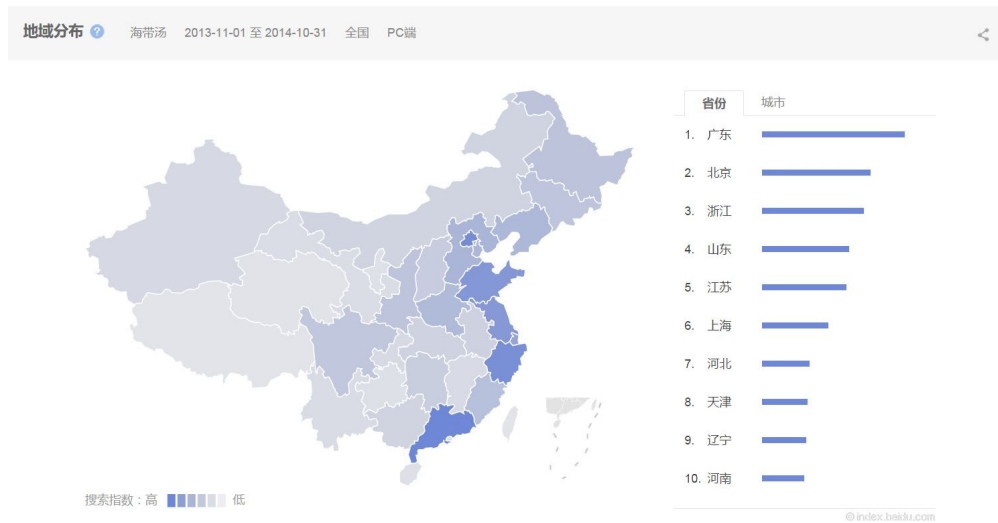
미역계란국(海帶雞蛋湯)

미역국의 효능(海帶湯的功能)



## 도시별 검색 분포(최근1개년)

- 미역국은 지역별로 광둥, 베이징, 저장, 산둥, 장쑤, 상하이, 허베이, 톈진, 랴오닝, 허난 순으로 많이 검색됐음.



## 분석 의견

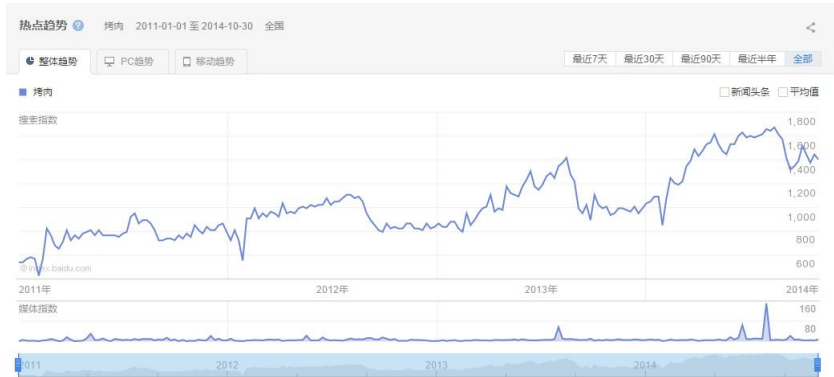
- 다른 한식메뉴의 연관검색어 분석 결과 미역국이 상당한 경쟁력을 갖추고 있는 한식임을 알 수 있음. 미역국의 검색빈도 역시 2014년 이후 본격적으로 높아지고 있는 추세임.
- 미역국의 연관검색어 분석 결과 미역이 1위를 차지했고, 미역의 효능이 10위였음. 중국인들이 미역의 효능에 대해 관심이 높고, 미역을 이용한 음식에도 상당한 흥미를 느끼고 있다는 분석이 가능함.
- 미역국은 해산물의 천국인 광둥성에서 가장 많이 검색됐음. 그리고 허베이성이 7위 허난성이 10위를 기록했다. 한식 검색분석 결과 중부지역의 허난성이 자주 이름을 순위에 올리고 있음을 알 수 있음.

## 10 불고기 (烤肉)



### 검색빈도 추이(2011년~현재)

- 불고기는 중국에서도 존재하는 요리방법이고 음식메뉴임. 하지만 한식의 대표메뉴로도 인식되고 있음.



### 10대 연관검색어

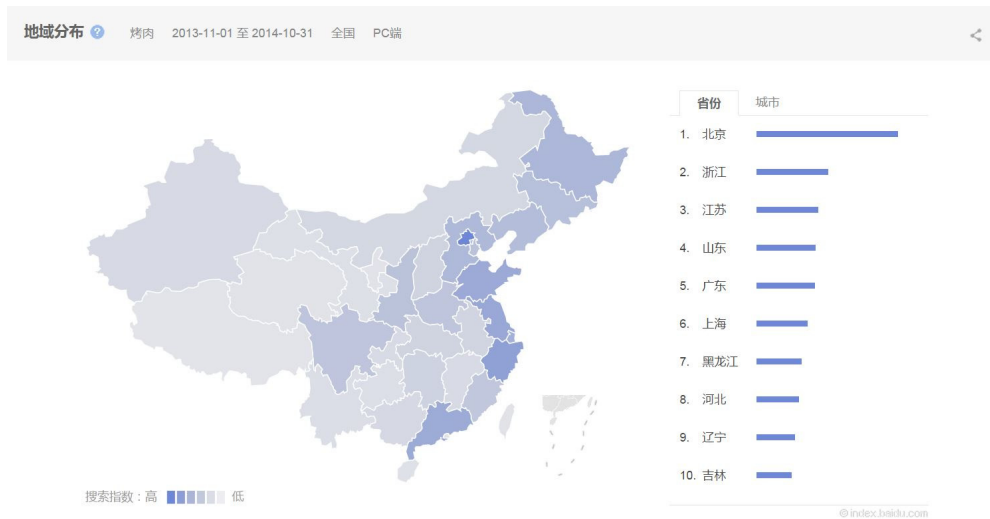
- 불고기 연관검색어로 한국식 불고기가 다수를 점하고 있음을 알 수 있음.

- 산동식 불고기(山東烤肉)
- 사천식 불고기(四川烤肉)
- 한국불고기(韓式烤肉)
- 불고기 만드는 법(怎麼做烤肉)
- 한국식 불고기(韓式烤肉)
- 불고기 단체구매(烤肉團購)
- 불고기 소스(烤肉調料)
- 불고기 전문점(烤肉專店)
- 불고기 불판(烤臺)
- 불고기 한식당(烤肉韓餐廳)



## 도시별 검색 분포(최근1개년)

- 불고기는 지역별로 베이징, 저장, 장쑤, 산둥, 광둥, 상하이, 헤이룽장, 허베이, 랴오닝, 지린 순서로 많이 검색됐음.



## 분석 의견

- 불고기를 뜻하는 카오러우(烤肉)는 중국에도 존재하는 음식메뉴지만, 중국식 불고기를 먹는 중국인은 그리 많지 않음. 반면 한국의 음식으로 인지되는 경우가 대부분임.
- 연관검색어분석 결과 한국불고기, 한국식 불고기, 불고기 한식당 등이 10위권 이내에 이름을 올리면서 한식메뉴의 하나라는 인식이 퍼져 있음을 알 수 있음. 특히 불고기 한식당이 검색순위에 올라있는 것은 고무적임.
- 불고기는 베이징에서 가장 많이 검색됐음. 불고기는 상대적으로 단가가 높은 한식메뉴인 만큼 경제적으로 윤택한 지역에서 검색이 많이 이뤄졌음을 알 수 있음.

# 11 순두부찌개 (豆腐湯)



## ◆ 검색빈도 추이(2011년~현재)

- 중국인이 상당히 좋아하는 순두부찌개 역시 지속적인 검색빈도가 늘어나고 있는 메뉴임.



## ◆ 10대 연관검색어

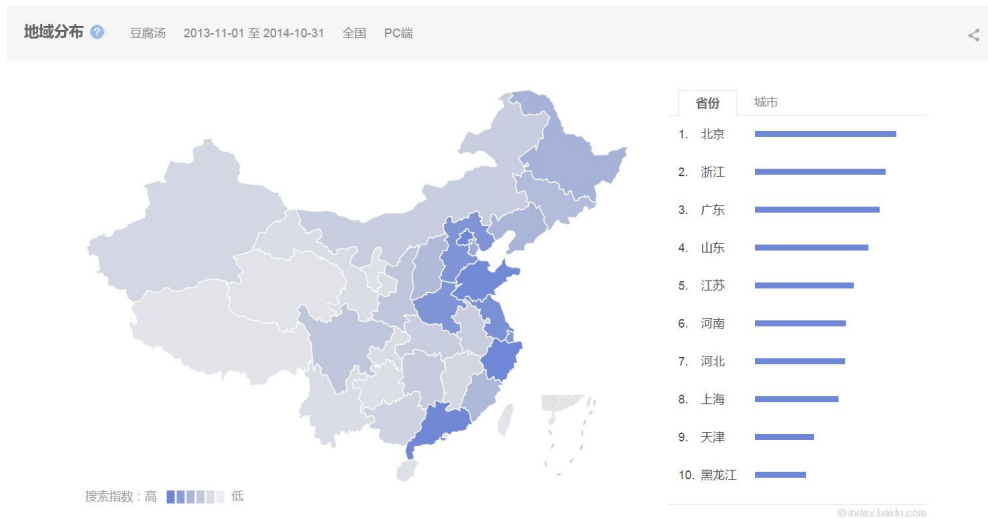
- 순두부찌개의 연관검색어로는 두부를 응용한 다른 음식들이 많이 등장했음.

|                     |  |
|---------------------|--|
| 두부(豆腐)              |  |
| 붕어두부찌개(鯽魚豆腐湯)       |  |
| 일본두부(日本豆腐)          |  |
| 계란두부(雞蛋豆腐)          |  |
| 순두부(純豆腐)            |  |
| 청경채두부찌개(青菜豆腐湯)      |  |
| 두부김치탕(豆腐泡菜湯)        |  |
| 순두부찌개 만드는 법(怎麼做豆腐湯) |  |
| 미역두부찌개(海帶豆腐湯)       |  |
| 김두부찌개(紫菜豆腐湯)        |  |



## 도시별 검색 분포(최근1개년)

- 순두부찌개는 베이징, 저장, 광둥, 산둥, 장쑤, 허난, 허베이, 상하이, 톈진, 헤이룽장 순으로 검색이 많이 이뤄졌음.



## 분석 의견

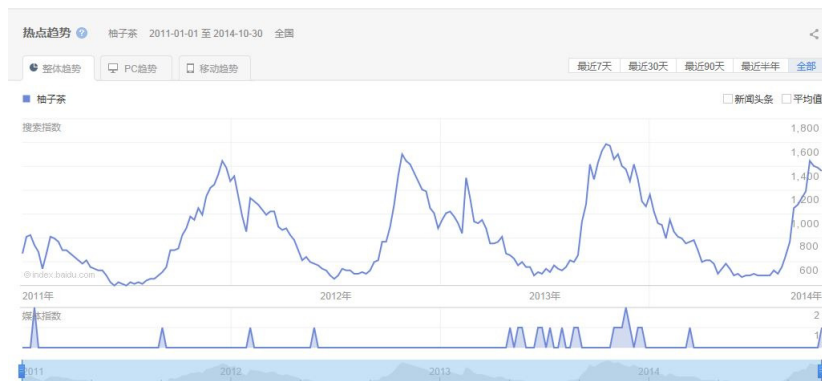
- 두부는 중국인이 좋아하는 음식임. 순두부찌개 역시 중국인이 상당히 선호하는 한식메뉴임.
- 연관검색어로 붕어두부찌개, 계란두부, 순두부, 청경채두부찌개, 두부김치탕, 미역두부찌개, 김두부찌개 등이 올라와 있음. 두부를 이용한 다양한 메뉴들이 연관 검색어로 올라와있음. 순두부찌개를 이용한 다양한 메뉴를 개발해볼 필요가 있음을 시사함.
- 순두부찌개는 베이징, 저장, 광둥, 산둥, 장쑤 등 발전된 지역에서 많이 검색됐음. 연안지역과 베이징이 아닌 중부지역의 허난성이 6위에 이름을 올렸음을 주목할 만 함.

## 12 유자차 (柚子茶)



### ◆ 검색빈도 추이(2011년~현재)

- 유자차는 국가차원에서 적극 홍보하고 있는 품목임. 유자차는 겨울에 많이 검색되고 있음을 알 수 있음.



### ◆ 10대 연관검색어

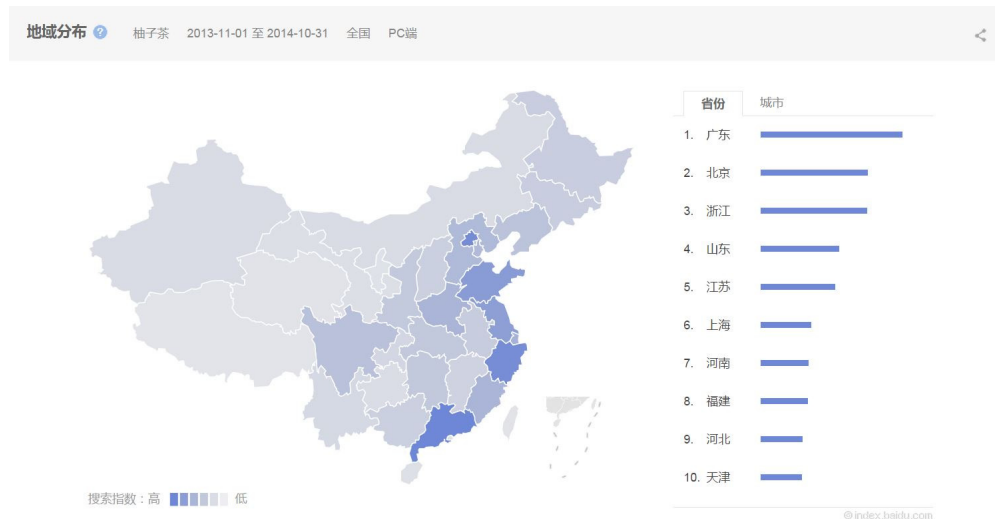
- 유자차는 유자, 유자의 효능 등이 연관검색어로 올라와 있으며 한국유자차 역시 8위에 이름을 올려 가능성을 보여줌.

유자(柚子)  
 유자차 만드는 법(怎么做柚子茶)  
 벌꿀유자차(蜂蜜柚子茶)  
 유자껍질(柚子皮)  
 유자차 만드는 법(柚子茶做法)  
 유자차의 효과효능(柚子茶的功能)  
 벌꿀레몬차(蜂蜜檸檬茶)  
 한국유자차(韓國柚子茶)  
 유자차 마시는 법(柚子茶的喝法)  
 벌꿀유자(蜂蜜柚子)



## 도시별 검색 분포(최근1개년)

- 유자차는 광둥, 베이징, 저장, 산둥, 장쑤, 상하이, 허난, 푸젠, 허베이, 톈진 순으로 많이 검색됐음.



## 분석 의견

- 유자차 역시 중국에 존재하는 메뉴임. 하지만 한국의 유자차는 중국의 유자차에 비해 맛이 신선하면서도 영양이 풍부해 한식 유망품목으로 적극적인 홍보가 이뤄지고 있는 상황임.
- 연관검색어로 유자, 유자차 만드는 법, 유자껍질, 유자의 효능, 벌꿀유자차 등이 올라와 있음. 한국유자차 역시 8위에 이름을 올렸음. 중국의 유자차 틈바구니에서 한국유자차를 한식의 대표적인 메뉴로 만들기 위한 노력을 펼쳐볼 필요가 있음.
- 광둥성에서 유자차에 대한 반응이 큰 만큼 이 지역에 더 많은 노력을 기울여야 함을 시사함.



### 🔍 검색빈도 추이(2011년~현재)

- 별그대가 선풍적인 인기를 끌던 2014년 2월 폭발적인 검색이 이뤄졌음을 확인할 수 있음.



### 🔍 10대 연관검색어

- 별그대의 인기가 아직까지 이어지고 있는 가운데 배우들의 이름이 연관검색어로 올라 있음.

김수현(金秀賢)

전지현(全智賢)

도민준(杜敏尊)

치킨(炸雞)

치킨맥주(炸雞啤酒)

치맥의 뜻(炸雞喝啤酒是什麼意思)

한국 치맥 전문점(韓國炸雞店)

치맥 웨이신(炸雞啤酒微信)

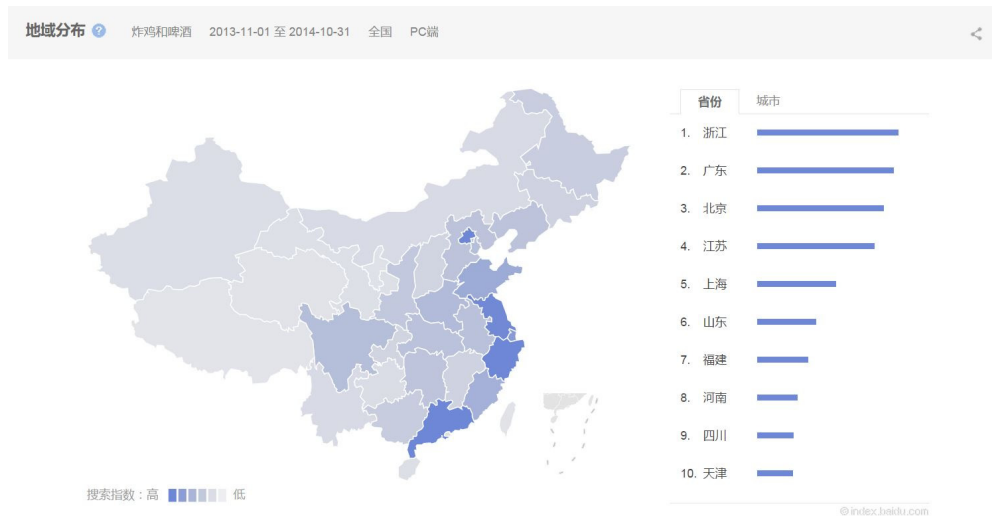
눈내리는 날의 치맥(下雪炸雞啤酒)

왕징 치맥전문점(望京炸雞店)



## 도시별 검색 분포(최근1개년)

- 치맥은 지역별로 저장, 광둥, 베이징, 장쑤, 상하이, 산둥, 푸젠, 허난, 쓰촨, 텐진 순으로 검색이 많이 이뤄졌음.



## 분석 의견

- 치맥은 2014년 2월전에는 검색이 이뤄지지 않았었던 생소한 개념이었음. 드라마 별그대의 영향으로 2월에 폭발적인 검색이 이뤄졌음.
- 발렌타인데이인 2월14일을 전후해서 많은 검색량을 보인 후 3월부터는 급속히 줄었음. 이후 치맥에 대한 검색량은 아직까지 일간 1,000건 수준을 유지하고 있음.
- 치맥의 연관검색어로는 별그대 주인공들의 이름이 상위권에 올라와 있으며, 한국 치맥전문점과 왕징(베이징의 코리아타운) 치맥전문점이 6위와 10위에 올라있음. 중국 네티즌들이 치맥을 한국의 음식문화로 인지하고 있음을 알 수 있음.



aT기획조사 2014 - 중국 편

중국 바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략

## CHAPTER

# 5

## 온라인 마케팅 전략

01. SWOT분석

02. 콘텐츠 포지셔닝 Contents Positioning

03. 확대전략 How to Expand

04. 마케팅 단계 Marketing Process

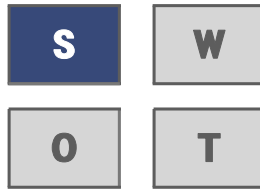




중국의 인터넷은 거대한 광장과 같아서 6억 명이 넘는 네티즌을 상대로 인터넷마케팅에 성공한다면 시장점유율을 쉽게 높일 수 있다. 효과적인 인터넷마케팅을 위해서는 우선 콘텐츠가 좋아야 한다. 강한 SNS수단을 지니고 있더라도 콘텐츠가 좋지 못하면 퍼져 나가는 데 한계가 있게 된다. 콘텐츠가 강하지 않다면 소셜미디어에 기반한 인기는 언제든지 사라질 수 있다. 좋은 콘텐츠를 만들어내기 위해서는 우선 제품의 경쟁력과 강점을 알아야 한다. 그리고 소비자가 원하는 것이 무엇인지 파악해야 한다. 경쟁력있는 콘텐츠가 구축되면 여러 가지 마케팅수단을 통해 효과적으로 알릴 수 있다. 본 장에서는 한식을 소재로 어떤 콘텐츠를 생산해야 하며, 어떤 방법으로 콘텐츠를 알리고 중국 소비자를 ‘한식의 팬’으로 만들어 낼 지에 대한 방법들을 제시해 본다.

## 1 SWOT분석

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Strength(강점)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①스타일리시한 고급이미지</li> <li>②건강하고 다이어트에 도움이 된다는 인식</li> <li>③요리의 간편성</li> </ul> | <p><b>Weakness(약점)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①메뉴의 단조로움</li> <li>②중식과 용어상의 혼동</li> </ul>    |
| <p><b>Opportunity(기회)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①높아지는 소득수준</li> <li>②중서부 개발(지역확장가능)</li> <li>③한국에 대한 호감도 증가</li> </ul>  | <p><b>Threat(위협)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①반한감정 돌출 변수</li> <li>②짜퉁 한식 시장점유 가능성</li> </ul> |



## Strength1 : 스타일리시한 고급이미지

- 바이두 빅데이터를 통한 12개 검색어를 분석해본 결과 한식 메뉴들의 검색빈도는 2013년 11월을 기점으로 폭발적으로 높아지고 있음을 알 수 있음. 한국음식이나 김치, 유자차 같은 검색어는 서서히 높아지는 추세였다면, 김치찌개, 돌솥비빔밥, 떡볶이, 치맥 등은 2013년 겨울부터 눈에 띄는 증가세를 보이고 있음.
- 이 같은 추세는 2013년 겨울부터 방영이 시작돼 중국에서 공전의 인기를 기록한 한류드라마 「상속자」와 「별에서 온 그대」의 영향인 것으로 분석됨. 드라마 ‘상속자’에서는 재벌가의 식탁에서 한식을 식사하는 장면이 반복적으로 연출됐음. 된장찌개와 김치찌개, 비빔밥, 잡채, 불고기 등이 주요메뉴였으며, 중국 네티즌들은 이를 통해 한국인의 식탁 상차림을 쉽게 접해볼 수 있었음. 또한 ‘별그대’도 마찬가지로 식사장면이 수차례 반복적으로 연출됐으며, 결국 ‘치맥’ 열풍으로까지 이어졌음. 한류 드라마의 성공이 한국식품, 한식에 대한 이미지를 동반 상승시켰음.

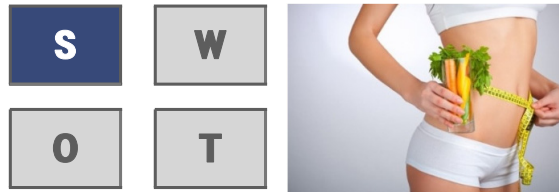


- 한류 드라마는 깔끔하고 팬시하며 스타일리시한 이미지를 강점으로 하고 있음. 한류 드라마에서 보여지는 한국식품, 한식 역시 스타일리시한 이미지로 받아들여지고 있음. 중국의 한식당에서는 젊은 직장여성이나 여학생들이 몰려와 된장찌개 혹은 김치찌개 전골을 먹고 가는 모습이 심심찮게 보임. 유행의 첨단에 서있는 중국의 여성소비자들에게 한국식품, 한식은 김수현, 이민호, 전지현 같은 스타들이 먹는 스타일리시한 트렌드로 여겨짐.
- 한국식품, 한식을 검색하는 지역으로 주로 베이징, 상하이, 광둥성, 저장성, 푸젠성, 장쑤성 등이 상위를 차지하고 있는데, 이곳은 경제적으로 부유한 지역임. 반면 중서부 지역은 경제적으로 여전히 낙후한 상황임. 부유한 지역에서 한국식품, 한식에 대한 검색이 많이 이뤄지고, 한국식품, 한식은 스타일리시한 이미지가 있음. 지방도시에서는 대도시의 한식당이 선망의 대상이기도 함.

#### [스타일리시한 한국 음식점들]



- 한식 이미지가 스타일리시하다는 것은 큰 강점으로 작용함. 스타일리시하기 때문에 고가정책을 사용할 수 있으며, 고가정책을 사용할 수 있기에 품질과 서비스수준이 높아질 수 있음. 여서 판매할 수 있음. 또한 마진 역시 높게 설정할 수 있음.



## ◆ Strength2 : 건강하고 다이어트에 도움이 된다는 인식

- 바이두 빅데이터 분석을 통해 한국식품, 한식이 건강한 음식이라는 사실을 중국인들이 인식하고 있음을 알 수 있었음. 10대 연관검색에는 포함되지 않았지만 김치, 순두부찌개, 유자차, 막걸리, 된장찌개, 김치찌개 등의 검색어에서 각각 메뉴의 효능에 대한 질문이 검색됐음. 바이두에서 효능을 검색하는 것은 평소에 한국식품, 한식이 건강한 음식이라는 말을 누군가로부터 들었기 때문이라는 것이 바이두 빅데이터팀의 분석임. 실제로 많은 중국인들은 한식을 건강한 음식으로 여기고 있음.
- 중국인들에게 한국식품, 한식은 한눈에 봐도 기름이 적은 음식으로 인식됨. 중국의 식단은 기름에 튀기거나 볶은 음식이 대부분임. 중국에서 음식조리에 필요한 콩기름은 서민물가의 큰 부분을 차지하고 있으며, 명절이면 막대한 콩기름이 선물로 팔려나감. 중국인 가정에서는 음식을 만들 때 기름사용량이 많음. 중국인의 식단은 매우 기름진데 반해 한식은 기름기가 적고 담백한 맛임.
- 중국인들은 기름기 많은 음식과 차를 마시며, 음용된 차는 체내에서 지방을 분해하는 효과를 냄. 하지만 기름의 품질이 나쁜 경우에는 차의 지방 분해능력에도 한계가 있어 중국 식문화는 살이 찌기 쉬움. 발효음식과 채식이 많은 한국 식문화(식품 등)는 몸에 이롭기도하고 기름기가 적기 때문에 다이어트에도 효과가 있음. 중국의 여성들은 한국식품, 한식의 효용 중 다이어트에 효과가 있다는 점을 중시함. 살을 덜 찌운다는 강점은 한류드라마에서 나오는 한국식품, 한식의 이미지와도 부합함. 날씬한 몸매의 주인공들이 한국식품, 한식을 먹는 장면을 보면서 중국인들은 스타일리시하면서도 건강하고 다이어트에 도움을 준다는 인식이 심어짐.



### ◆ Strength3 : 요리가 간편하다

- 바이두 빅데이터 연관검색어 분석 결과 한식메뉴의 연관검색어로 요리방법이 다수 올라와 있음. 김치의 경우 연관검색어로는 ‘김치 절이는 방법’ ‘김치 담그는 방법’ 등이 올라와 있으며, 김치찌개의 연관검색어로는 ‘김치찌개 만드는 법’ ‘한국 김치찌개 만드는 법’ ‘된장찌개 만드는 법’ 등이 올라와 있음. 중국인들이 한국요리를 검색할 때 요리방법까지 함께 검색하고 있음.
- 한식당 관계자들에 따르면 많은 중국인 손님들이 종업원들에게 된장찌개나 김치찌개, 순두부찌개 등을 만드는 방법을 질문함. 대충의 조리법을 듣고 나면 중국 손님들은 하나같이 ‘정말 간단하다’라는 대답을 함. 중국음식에 비해 한국음식의 조리법이 더 간단하게 느낀다는 것은 한식의 강점임.
- 중국의 음식문화 중에는 외식문화가 발달해 아침, 점심, 저녁을 모두 바깥에서 먹거나, 음식을 외부에서 구매한 후 집에 가져가서 먹는 경우가 많음. 중국의 음식은 대부분 튀기거나 볶는데 튀김은 집에서 하기 어렵고, 볶음요리 역시 강한 불에 짧은 시간 볶아내야 맛이 제대로 남. 또한 향신료도 여러 종류가 들어가고 재료의 종류가 다양하기 때문에 집에서 직접 해먹기 어려운 경우가 많은 상황임. 반면 한식은 끓이거나 굽는 음식이 대부분이기 때문에 그리 쎈 불이 필요치 않음. 된장찌개나 김치찌개, 떡볶이 역시 중국음식에 비하면 조리방법이 간단한 편임.

- 집에서 조리가 간단하다면 중국인들은 기꺼이 가정에서 요리를 해서 먹을 수 있게 됨. 식당의 위생상태나 식재료의 신선도에 만족을 하지 못하는 경우에는 집에서 조리가능성을 더 높여줌. 이같은 한식의 강점은 중국에서 경쟁력으로 작용하고 있음.



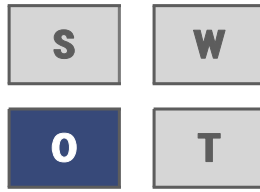
#### Weakness1 : 메뉴의 단조로움

- 12개 키워드에 대한 연관검색어를 분석해보면 된장찌개, 김치찌개, 떡볶이, 미역국, 비빔밥 등이 반복적으로 나옴. 돌솥비빔밥의 경우 연관검색어 상위 10개 중 떡볶이, 된장찌개, 냉면, 김치비빔밥, 비빔밥, 김밥 등 6가지가 한식의 메뉴로 구성되어 있음. 이는 한식메뉴가 상대적으로 단조롭다는 점을 반영함.
- 중국은 13억 인구에 31개 지역으로 나뉘져 있으며, 55개 소수민족이 함께 생활하고 있음. 때문에 음식문화 역시 지역별 민족별로 다양하고, 조리법도 다채로움. 중국음식의 메뉴는 한국인들의 상상을 초월할 정도로 다양하고 많으며, 각 음식에 얽힌 흥미로운 스토리 역시 풍부함.

- 한식의 메뉴가 단조롭고 한식메뉴에 얽힌 스토리가 적은 점은 인터넷마케팅에 있어서 약점으로 작용함. 다만 중국에서 한류가 큰 인기를 끌고 있는 만큼 스타마케팅을 통해 한식에 얽힌 스토리를 만들어낸다면 이 약점을 충분히 보완할 수 있음. 또한 중국인들 입맛에 맞춰 한식메뉴를 퓨전화시키고 다양화시킨다면 메뉴의 단조로움도 극복할 수 있음.

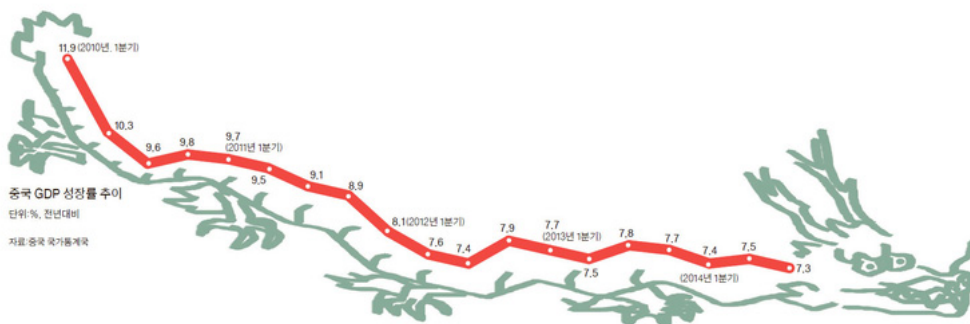
## Weakness2 : 중식과 용어상의 혼동

- 바이두 연관검색어 분석 결과 김치의 경우 연관검색어에 쓰촨김치가 올라와 있으며, 불고기의 경우 산둥불고기가 연관검색어로 나타남. 김치나 불고기, 된장찌개, 순두부찌개 등의 요리명칭을 중국식으로 그대로 가져다 쓰다 보니 중국에 이미 존재하는 메뉴와 중복이 되고 있음. 실제 김치나 불고기 역시 중국식 김치와 불고기가 존재함. 명칭상으로 중국의 음식과 혼동이 될 수 있는 점은 인터넷마케팅의 관점에서 약점으로 작용.



## Opportunity1 : 높아지는 소득수준

- 고공행진을 거듭하던 중국의 경제성장률은 2010년 이후 차츰 둔화되고 있는 추세임. 하지만 여전히 연평균 성장률 7%이상을 기록하고 있으며, 현 지도부 들어 경제개혁이 추진되고 있어서 지속가능한 성장모델로 전환되고 있음. 향후 중국의 경제성장률은 과거처럼 10%대에는 못 미치지만 지속적으로 7%대는 유지할 것으로 전망됨.



- 현 중국 지도부는 민생에 역점을 두고 있음. 인민들의 소득향상과 노후보장에 정책의 주안점을 두고 장기적인 정책을 추진하고 있음. 이는 중국인들의 소득수준 향상으로 이어질 것으로 분석됨. 소득수준이 향상되면 사람들은 새로운 음식문화를 소구하게 됨. 색다른 경험과 맛을 찾아 이국적인 식품과 식당을 찾게 되며 이는 한식의 중국시장에서의 가능성을 높이는 요소임.



- 이와 함께 소득수준이 높아지게 되면 건강을 중시하게 됨. 한국식품, 한식은 건강한 음식이며, 기름기가 적어 성인병을 예방하고, 항암효과가 있다는 인식이 확대 되어야 함. 중국인들 사이에서 웰빙바람이 불기 시작하면 한국식품, 한식의 건강유익성에 주목하고, 이는 중국내 한국식품, 한식에게 기회로 작용할 것임.

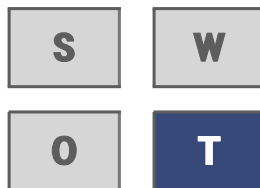


#### ◆ Opportunity2 : 중서부 개발

- 바이두 빅데이터 검색결과 한국식품, 한식은 주로 베이징과 연안지방에서 검색이 이뤄짐. 이들 지역은 경제적으로 풍요로운 지역이고 소득수준이 높은 지역에서 한식을 많이 찾고 있음. 현재 중국은 지역균형발전전략을 채택하고 있음. 연안지역에서 거둬들인 국세를 중서부지역에 투입해 낙후지역을 개발하고 있는 중임. 중서부지역에서의 도시화는 빠른 속도를 나타내고 있고, 특히 서부지역에서의 경제성장률은 높게 나타나고 있어 중서부지역의 개발이 가시화 될 것으로 전망됨.
- 중서부지역이 개발되면 한국식품, 한식의 저변 역시 대도시와 연안지역에서 광활한 내륙지방으로 넓어지게 됨. 중국은 지금 현재 상황만으로도 거대한 시장이지만 향후 더욱 거대한 시장이 추가로 열리게 됨.

### Opportunity3 : 한국에 대한 호감도 증가

- 현재 한중관계는 우호적이며, 또한 중국의 대미전략에 있어서 한국은 전략적 요충지임. 한국의 경제성장을 위해 중국은 중요한 시장이며, 중국의 전략적 수요와 한국의 경제적 수요는 한중관계를 더 우호적으로 이끌고 있음.
- 이와 함께 한류드라마가 유행하면서 중국내 한국의 이미지는 높아지고, 높아진 한국의 이미지를 타고 한식 역시 함께 이미지가 상승하고 있음.



### Threat1 : 반한감정 변수

- 모든 한국상품이 마찬가지로 좋겠지만, 한식 역시 한국의 이미지가 강하므로 향후, 중국내 반한감정이 생기는 변수가 발생하면, 한식의 매출과 관심도는 감소할 수 있음. 2012년 조어도를 둘러싸고 중일간의 마찰이 극에 달했을 때 중국 인민들이 도요타 차량을 방화하고 일본제품 불매운동을 벌인바 있음. 현재 한중관계는 우호적이지만, 우호분위기가 언제까지 이어질 수 있을지는 알 수 없음. 양국간의 돌발변수가 발생한다면 한국식품, 한식 역시 큰 타격을 입을 수 있음.
- 하지만 한국식품과 한식이 중국내에서 확고한 경쟁력을 가지게 된다면 돌발변수로 인한 악재를 최소한으로 줄여낼 수 있음. 실제 2012년 중일분쟁으로 인한 반일감정은 현재 가라 앉았으며, 중국인들은 여전히 일본제품의 품질을 신뢰하며 토요타, 혼다 등의 자동차를 구매하고 있음.

## ◆ Threat2 : 짹퉁 제품의 시장점유 가능성

- 중국에서는 하나의 아이템이 인기를 끌면 연관 제품이 우후죽순으로 생겨남. 특히 한국식품, 한식과 같은 아이템은 표면적인 복제가 용이한 만큼 한국식품, 한식이 인기를 끈다면 중국인들의 한식당 개설 붐이 일어날 가능성도 있음. 대규모 자본을 무기로 한식당을 개업한 후 프랜차이즈 형식으로 무수한 한식당을 만들어 낸다면, 이는 한식의 저변확대에 도움이 될 수 있겠지만, 한식 전체의 이미지저하도 있을 수 있음.
- 중국에서 ‘짹퉁한식당’이 대량으로 개점하여 품질관리에 만전을 기하지 않는다면 예기치 않는 사고가 발생할 수 있으며, 이는 한식에 대한 이미지 저하로 이어질 수 있음.
- 한식당 뿐 아니라, 한식을 대량으로 생산하여 상품화하는 기업이 생기고, 그 품질관리에 문제가 생기면 한식에 대한 신뢰도 저하로 이어질 수 있음. 한식에 대한 이해가 부족한 사람들이 한식당을 설립하게 되면, 상당한 부작용이 초래될 수 있음.
- 중국인들의 한식에 대한 이미지가 높아지고, 한식에 대한 기대수준이 높아진다면 수준 낮은 한식당은 자연스럽게 도태될 것이며, 한식에 대한 이미지를 높이고 이해도를 높이는 작업을 꾸준히 해나간다면 리스크를 최소화시킬 수 있음.

## 2 콘텐츠 포지셔닝 Contents Positioning



### 양질의 콘텐츠, 인터넷 마케팅의 기본

- 서두에서 설명했듯 성공적인 인터넷 마케팅의 기본은 콘텐츠임. 한식의 매력적인 콘텐츠 제시는 중국 네티즌들의 눈을 사로잡을 수 있으며 이들을 한식 소비자로 이끌어낼 수 있음. 아무리 거대한 인터넷 시장이 있더라도, 아무리 좋은 인터넷 소셜미디어가 있더라도 훌륭한 콘텐츠가 없으면, 네티즌의 관심이 줄어들 수 밖에 없음. 양질의 콘텐츠는 인터넷 마케팅의 기본임.
- 양질의 콘텐츠를 만들어내기 위해서는 제품의 강점과 소비자들의 지향점을 융합시킨 후 그 접점에서 호기심을 자극하는 스토리를 결합시켜야 함. 제품의 강점과 소비자들의 지향점의 접점을 찾아 콘텐츠의 제작방향으로 삼는 노력이 필요함. 이같은 노력을 통해 양질의 콘텐츠를 만들어낼 수 있으며, 비용과 노력을 최소화할 수 있음.
- 한식의 또하나의 강점은 한류드라마의 인기를 등에 업고 있다는 점에 있음. 드라마에 나온 음식, 혹은 연예인이나 유명인이 자주 먹는다는 음식은 콘텐츠의 좋은 소재거리임. 한식의 강점 중 중국인들이 좋아하는 요소를 골라 한류드라마가 표현해 내고, 연예인들의 입을 통해 말하게 한다면 이는 한식으로서 최상의 콘텐츠가 될 것임.

## ◆ 스타일리시, 다이어트, 홈쿠킹

- 바이두 연관검색어 분석 결과 중국 소비자들은 한식을 스타일리시하고, 다이어트에 도움이 되고, 집에서 손쉽게 해먹을 수 있는 음식으로 인식하고 있음. 이를 확인하고 관련정보를 얻기위해 바이두검색을 이용하고 있음.
- 이 세가지 요소는 한식 본연의 경쟁력이기도 하면서, 중국의 소비자들이 요구하는 바임. 중국 소비자들은 새롭고 스타일리시한 문화를 체험해보고 싶어하고 또한 한국의 연예인들처럼 날씬하고 고운 피부를 가지고 싶어함. 이와 함께 색다른 음식을 직접 만들어서 안전한 식사를 하고 싶하함. 이 세가지 소구점은 한식의 강점과 딱 맞아떨어짐.
- 때문에 세 가지 강점을 최대한 부각시키는 콘텐츠를 만들어 한식 인터넷마케팅의 첫걸음을 떼어야 할 것임.

### 전지현 몸매비결은 청양고추 넣은 된장찌개

- 예를 들어 중국에서 인기가 높은 전지현을 내세워 ‘전지현의 몸매관리 비결은 어머니가 청양고추를 넣어 만들어 주시는 된장찌개’라는 내용의 콘텐츠를 만든 후 전지현의 된장찌개 먹는 사진이나 전지현의 인터뷰 동영상을 삽입한다면 이는 표본적인 양질의 콘텐츠라고 할 수 있음. 중국인들은 전지현이라는 연예인에 이끌려 콘텐츠를 클릭할 것이고, 전지현의 몸매에 대해 다시 한번 경탄한 후, 청양고추를 넣어 된장찌개를 만드는 과정을 볼 것임.
- 이를 본 중국인들은 된장찌개에 대한 관심이 높아지며, 직접 먹어보고 싶은 생각이 들 수도, 직접 만들어보고 싶은 생각이 들게 됨. 콘텐츠를 지속적으로 개발해내는 것이 한식의 중국보급에 막대한 공헌을 하게 될 것임.



### ◆ Homepage 구축

- 한국식품, 한식을 소개하는 중문 홈페이지는 인터넷마케팅을 효과적으로 펼치기 위한 첫 단계임. 홈페이지는 인터넷사용자에게 친근하게 다가갈 수 있도록 최신 인터넷용어들을 사용하여 최대한 가독성을 높여야 함. 또한 중국 네티즌들과의 소통을 위해 지속적인 관리가 필요함.
- 홈페이지의 내용에는 한국식품, 한식과 관련된 양질의 콘텐츠로 채워져야 함. 한국식품, 한식의 종류별 간단한 소개와, 각 메뉴별 효능과 만드는 방법 등은 필수적으로 소개 되어 있어야 함. 또한 메뉴별로 여러 가지 응용 요리들에 대한 소개도 중문으로 만들어 놓아야 함.

### ◆ 한식 Homepage 통합 컨트롤타워

- 한식에 대한 기본적인 소개와 더불어 지속적인 소식 업데이트를 실행해 홈페이지를 단조롭지 않게 만들어야 함. 최신 엔터테인먼트 정보나 한국 연예계 소식, 한국 관광소식, 개별 한식당 소식 등을 지속적으로 업데이트시키는 노력이 필요함. 홈페이지에 게시판을 운용하고, 홈페이지를 통해 각종 이벤트를 개최하는 등의 노력을 기울여 홈페이지를 활성화시키면 한식마케팅에 큰 도움이 될 것임.

- 주요 한식당들에 대한 소개 역시 홈페이지에서 다뤄야 하는 소재임 공공기관이 인증한 한식당에 대해 전화번호와 지도를 게재해 주는 역할이 필요. 이미 홈페이지를 보유하고 있는 대형 한식당의 경우는 배너를 통해 노출시키면 됨.
- 홈페이지는 한식에 대한 모든 것을 담아놓아 각 사이트들을 통합하는 기능까지도 담당해야 함. 향후 신규 홈페이지는 중국내 한식보급의 컨트롤타워 기능을 하게 될 것까지 염두에 두고 설계되어야 함.



## ◆ SNS-시나웨이보 계정

- 홈페이지를 기반으로 SNS마케팅활동을 펼쳐야 함. 시나웨이보와 웨이신을 동시에 구축해 PC유저와 모바일유저를 동시에 공략해 나가야 함.
- 홈페이지를 기반으로 한 한식 관련 시나웨이보 계정을 구축해야 함. 시나웨이보 계정은 확산속도가 빠르며 한식에 관심이 있는 네티즌들을 쉽게 끌어 모을 수 있는 유용한 도구임. 시나웨이보의 한식계정을 활성화시킨다면 네티즌들을 쉽게 홈페이지로 유입시킬 수 있을 뿐만 아니라 네티즌들의 한식에 대한 반응과 요구사항들을 간단하게 파악해 낼 수 있음.
- 시나웨이보 계정에도 역시 홈페이지에 등록되어 있는 콘텐츠를 게재한다면 비용과 인력을 절감시킬 수 있음. 팔로워들의 댓글에 대해서는 실시간으로 피드백을 주는 등의 적극적인 활동으로 팔로워들의 한식에 대한 관심도를 높여야 함.
- 시나웨이보의 경우 파워블로거들이 다수 활동 중임. 이들 중 한국에 우호적인 파워블로거들과 연계한 웨이보 마케팅을 펼친다면 팔로워 확보와 한식에 대한 콘텐츠 전파가 더욱 가속화 될 것임.



## ◆ SNS-웨이신 공공계정

- 시나웨이보 계정개설과 함께 웨이신계정도 함께 만들어 모바일네티즌들을 대상으로 한식을 전파해야 함. 웨이신 공공계정을 만든 후 홈페이지에 등록되는 콘텐츠를 매일 업데이트한다면 이는 모바일 매체의 기능을 함. 한국식품, 한식에 대한 웨이신 공공계정을 만들어 장기적으로 운영한다면 모바일인터넷상에서 강한 힘을 발휘할 것임.
- 웨이신은 시나웨이보와 달리 팔로워 확보속도가 느림. 대신에 신뢰도가 높고, 개인의 사생활 보장이 철저함. 3장에서 살펴본대로 웨이신에서는 사생활보호가 상당히 철저히 이뤄지는 만큼, 웨이신의 공공계정에 대해 팔로워를 늘리기 위해서는 지속적인 노력과 장기적인 시간이 필요함. 비용과 노력이 투입되어야 하겠지만, 중국 네티즌들의 추세는 웨이신으로 무게중심이 옮겨가고 있는 만큼 웨이신을 공략한다면 한국식품, 한식에 대한 마니아층을 만들어낼 수 있을 것임.
- 향후, 중국에서 모바일인터넷은 더욱 위력을 더해갈 것임. 스마트폰 인터넷접속시간이 지속적으로 늘어날 것이며, 스마트폰은 이들의 중요한 정보공유 통로가 되어갈 것임. 모바일 인터넷시대에 가장 앞서나가고 있는 웨이신을 효과적으로 공략해 나간다면 한국식품, 한식에 대한 다양한 마케팅활동을 전개할 수 있을 것임.

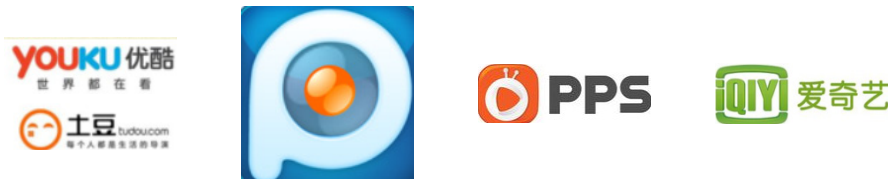




## 🔍 Searching\_바이두 마케팅

- 중국의 네티즌들은 궁금한 점이 있으면 바이두를 통해 정보를 취득하고 있으며 중국내에서 가장 효과적인 정보취득원은 바이두임. 중국네티즌 97.4%가 바이두를 사용한 경험이 있으며, 검색포털 중 바이두를 가장 즐겨찾는다는 네티즌 역시 무려 91.8%에 달하고 있어 중국에서 바이두의 위상은 한국에서 네이버의 위상을 뛰어넘음. 검색시장에서 경쟁자가 없는 독보적인 검색사이트임. 결과적으로 바이두는 가장 효과적인 인터넷마케팅의 장소를 제공하고 있음.
- 바이두는 홈페이지를 홍보할 수 있는 주요한 수단임. 한국식품, 한식 혹은 연관 검색어를 바이두에서 검색했을 때, 홈페이지 게시물이 바이두 첫 페이지 상단에 뜬다면 중국 네티즌들의 홈페이지 방문이 획기적으로 늘어날 수 있음. 이와 별도로 홈페이지 게시물을 바이두에 효과적으로 노출시킬 수 있다면 중국 네티즌들에게 한식에 대한 명확하고 흥미로운 소개를 할 수 있음.
- 바이두에는 바이두만의 검색로직이 존재함. 게시물이 바이두 검색로직에 최대한 부합할수록 검색결과에서 상단에 위치하게 됨. 바이두 검색로직은 수시로 바뀌며, 이를 잘 파악한다면 쉽게 바이두 검색결과 상단에 게시물을 노출시킬 수 있음. 홈페이지를 기반으로 바이두 마케팅을 펼쳐나간다면 중국인들에게 한식에 대한 정확하고 유용한 정보를 제공할 수 있으며, 한식과 관련된 각종 프로모션과 홍보에 활용할 수 있음.

- 바이두에는 게시판 기능이 존재함. 바이두BBS라고 불리는 게시판은 우리나라의 네이버 카페와 유사. 이 역시 홈페이지를 기반으로 해서 한국식품, 한식 관련 BBS를 개설한 후, 홈페이지에 노출되는 게시물들을 올린다면 BBS를 활성화시킬 수 있음. BBS의 게시물은 바이두 검색에서 가산점을 받음. BBS를 통한다면 더욱 높은 순위에 검색결과가 노출되는 효과를 낼 수 있음. 이 밖에 바이두 BBS는 그 자체로 이용자가 광대하기 때문에 BBS내에서의 한식소개도 용이해짐.



## ◆ Advertising\_웹사이트 광고

- 중국에는 한국과 마찬가지로 무수한 웹사이트들이 존재함. 웹사이트 배너광고를 이용해 한국식품, 한식을 알릴 수 있으며, 한국식품, 한식 홈페이지의 지명도를 늘려나갈 수 있음. 인터넷 배너광고는 전통매체 광고에 비해 저렴하며 그 파급효과가 큼. 때문에 중국내 유력한 웹사이트에 광고를 한다면 한국식품, 한식의 지명도와 관심도 제고를 효과적으로 이끌어낼 수 있음.
- 예를 들어 한류드라마를 인터넷으로 방영하는 유쿠, 투더우, 아이치이, PPS 등을 대상으로 한류드라마 방영프로그램에 홈페이지 광고 혹은 홈페이지 이벤트 광고를 내보낸다면 연관된 잠재고객들을 한국식품, 한식의 세계로 끌어들이 수 있음. 또한 타오바오나 징둥, 이하오텐 등 대표적인 인터넷 쇼핑몰의 한국상품 모듬페이지도 유용한 광고수단이 됨. 이 밖에 다중텐핑과 같은 레스토랑 소개 사이트도 한국식품, 한식에 대한 광고를 진행할 수 있음. 중국의 인터넷 여성잡지 역시 유용한 광고수단임. 중국의 인터넷 사이트와 인터넷환경을 면밀히 관찰하여 광고를 하면 인터넷마케팅의 효과를 더욱 높일 수 있음.

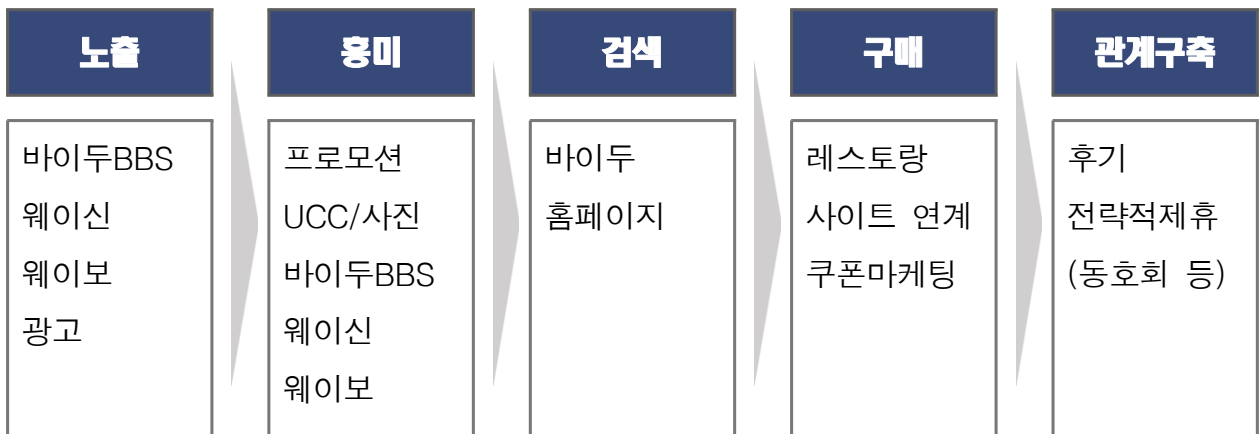


## ◆ Target Group과의 전략적 제휴

- 중국에는 최근 여러 식도락 동호회들이 운영되고 있음. 자생적으로 생겨난 식도락 동호회들은 동일한 지역을 기반으로 자체적으로 식당순위를 매기기도 하고, 다중의 힘을 이용해 식당으로부터 광고를 받거나 할인쿠폰을 받아내기도 함. 우리나라에서 활동하는 식도락 동호회와 유사한 기능을 하고 있음.
- 식도락 동호회들은 자신들의 웹사이트 혹은 카페를 운영하고 있음. 이들은 모두 음식에 관심이 있는 소비자들로 한식 마케팅의 1차 타깃군이라고 할 수 있음. 이들 동호회들을 발굴하여 공동마케팅을 펼친다면 더욱 효과적인 인터넷마케팅을 펼칠 수 있음. 이들과의 연합은 온라인상의 연합을 뛰어넘어 오프라인상에서의 제휴활동도 가능케 하는 유용한 마케팅 타깃임
- 한식에 관심이 높은 집단군을 찾아본다면 단연 한국 연예인 팬클럽을 들 수 있음. 배우 김현중의 중국 팬클럽은 조선일보 지면광고를 통해 김현중의 생일을 축하해주기도 했으며, 김수현 팬클럽 역시 국내 매체에 지면광고를 내기도 하는 등 영향력과 자금력을 갖추고 있음. 이들은 한국스타를 좋아하는 만큼 한국에 대한 호감도가 높으며, 한식에 대한 관심 역시 높은 편임. 이들과 우호적인 관계를 유지하고, 함께 온오프라인 마케팅활동을 펼친다면, 팬클럽은 한식의 든든한 우군이 되어줄 것임.
- 이밖에 가정에서 외식과 음식에 대한 발언권을 가지고 있는 여성 사이트 역시 유력한 공동마케팅 대상임. 육아와 음식에 관심 있는 여성들의 사이트를 발굴해 한식의 우호그룹으로 만들어야 함.

## 4 마케팅 단계 Marketing Process

중국에서 홈페이지, SNS, 바이두, 광고, 동호회 등의 마케팅수단이 구축되어 있다면 각 마케팅소스를 효과적으로 사용해 인터넷마케팅을 펼칠 수 있음. 네티즌들이 상품을 접하게 된 후 구매와 구매후기까지 이어지는 과정은 크게 노출, 흥미, 검색, 구매, 관계구축의 5단계로 나눌 수 있음. 노출단계에서 네티즌은 한식의 존재를 각인하게 되며, 흥미단계에서 한식에 대한 흥미를 느낌. 이후 검색단계에서 한식에 대한 검색을 해 보며, 구매단계에서 직접 한식을 먹어보게 되며, 이후 관계구축 단계에서 쌍방향 소통을 통해 한식의 재구매를 유도해낼 수 있음. 물론 노출단계에서 흥미, 검색을 뛰어넘어 곧바로 구매로 이어질 수도 있고 노출, 흥미, 검색단계를 모두 뛰어넘어 바로 구매로 이어질 수도 있으며, 관계구축단계 역시 생략될 수 있음. 하지만 더 많은 중국인들에게 한식의 매력을 소개하기 위해서는 각 단계별로 여러 가지 정확한 마케팅 수단을 펼치는 것이 효과적임. 본 장에서는 각 단계별로 구사할 수 있는 마케팅 수단을 소개 함.





## ◆ 1단계 노출

- 노출단계는 중국의 네티즌들에게 한국식품, 한식을 더욱 많이 노출시키는 것이 가장 중요함. 한번 접해서 흥미가 생기지 않는 고객이라도 여러 번 노출된 후라면 그 제품에 대해 흥미를 가지게 됨. 이렇게 되면 네티즌들은 자연스럽게 흥미 단계로 넘어가게 됨. 인터넷을 통해 한국식품, 한식을 자주 노출시키기 위한 가장 효과적인 틀은 웨이보와 웨이신, 그리고 바이두BBS임.
- 웨이보의 한국식품, 한식계정을 통해 팔로워들과 웨이보이용자들에게 매일 관련 소식을 노출시킨다면 한식이 생소한 중국의 네티즌이라도 자연스럽게 한국식품, 한식에 흥미를 느끼게 될 것임. 특히 유명인들이 등장하는 콘텐츠라면 한국식품, 한식에 대해 더욱 쉽게 흥미를 느끼게 될 것임.
- 웨이신의 공중계정을 통해 한국식품, 한식에 대한 소식을 지속적으로 전송한다면 이 역시 노출빈도를 높이는 효과를 얻을 수 있음. 웨이신과 마찬가지로 유명인들이 등장하는 콘텐츠는 노출단계에서 흥미단계로 가는 시간을 단축시킬 것임.
- 관련된 사이트에 대한 광고 역시 노출을 증가시키는 유용한 도구임. 광고물을 잘 만든다면 짧은 광고시간 내에 흥미단계를 뛰어넘어 검색단계로 네티즌을 인도할 수 있음.



## ◆ 2단계 흥미

- 흥미단계의 네티즌을 검색, 구매로 연결시키기 위해서는 가격 메리트를 주는 것이 단연 효과적임. 홈페이지를 통해 연합한 한식당들을 대상으로 프로모션을 펼치는 것임. ‘된장국 프로모션’ 혹은 ‘김치찌개 프로모션’ 등 한 가지 메뉴를 테마로 대규모 쿠폰 프로모션을 펼친다면 흥미단계의 네티즌들은 기꺼이 검색, 구매 단계로 넘어갈 것임.
- 쿠폰 프로모션과 함께 UCC제작이나 사진프로모션을 진행해 볼 수 있음. ‘불고기 맛있게 먹는 사진 콘테스트’ 혹은 ‘된장찌개 만들기 UCC 콘테스트’ ‘퓨전떡볶이 개발 UCC 콘테스트’ 등의 프로모션 활동은 네티즌들의 흥미를 높일 수 있고 한식의 저변을 넓힐 수 있는 수단들임.
- 프로모션을 중국 네티즌들에게 널리 알리기 위해서는 역시 탄탄한 웨이보, 웨이신, BBS 등이 구축되어 있어야 함. 웨이보, 웨이신, 바이두BBS는 정보유통의 가장 효과적이면서도 거대한 장임.



### ◆ 3단계 검색

- 한국식품, 한식에 흥미를 느낀 네티즌들은 바이두에서 검색을 해보게 됨. 이 때 한국식품, 한식에 대한 유용한 정보로 가득 차 있으며, 식욕을 자극하는 사진이 게시되어 있고, 매력적인 스토리가 녹아있는 게시물이 검색된다면 네티즌들은 구매를 결심하게 될 것임.
- 이를 위해 바이두 마케팅을 착실히 진행해야 함. 홈페이지를 통해 유용한 정보들을 끊임없이 업데이트해야 하며, 이 게시물들을 바이두BBS에 동시에 올려야 함. 또한 게시물들을 시시각각 바뀌는 바이두 검색로직에 맞춰 조정해주는 노력도 필요하다고 할 것임.



#### ◆ 4단계 구매

- 구매단계를 위해서는 홈페이지에 한식당 소개가 잘 되어 있는 것이 도움이 됨. 또한 중국내 레스토랑 검색사이트와 연계하여 양질의 한식당이 적극적으로 추천 되도록 노력을 기울여야 함.
- 웨이보와 웨이신 BBS에 한식당 추천 게시물을 가끔씩 올려 고객들의 만족도 높은 구매를 유도하는 노력도 필요함.

#### ◆ 5단계 관계구축

- 한국식품, 한식을 구매해본 중국인들로 하여금 웨이보, 웨이신, BBS, 홈페이지 등에 후기를 올리도록 적극적으로 유도하는 노력이 필요함. 그들의 반응 자체가 한식과 고객의 소통과정이며 그들의 반응을 분석해 한국식품, 한식 마케팅을 더욱 업그레이드시킬 수 있을 것임. 이같은 과정은 한국식품, 한식의 재구매로 자연스럽게 연계됨.
- 또한 식도락 동호회들을 적극적으로 활용해 관계를 강화하고 이들로 하여금 한식을 전파시키도록 해 지속적인 흥미를 유발시켜야 할 것임.



aT기획조사 2014 - 중국 편

중국 바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략

## CHAPTER

# 6

### 온라인 마케팅의 식품분야 적용

- 01. 사업(Biz)모델의 식품적용 가능성
- 02. 인터넷 식품판매 연계 방안



## 1 사업(Biz)모델의 식품적용 가능성

### ◆ 인터넷 홍보모델, 한국 식품에도 복제 가능

- 본 조사는 중국 인터넷 시장 발전추이와 현황분석을 통해 인터넷을 통한 한식의 대중화 가능성을 확인했음. 이어 바이두 검색어 빅데이터분석을 통해 한식의 강점을 도출해 냈음. 인터넷여론을 주도하는 바이두, 시나웨이보, 웨이신을 공략하는 방안을 모색했음.
- 결론은 강점을 돋보이게 하는 콘텐츠를 만들어 이를 기반으로 하는 웹페이지를 만든 후, 관련 콘텐츠를 바이두, 시나웨이보, 웨이신을 통해 6억 명이 넘는 중국의 네티즌들에게 효과적으로 전달해야 한다는 것임.
- 이는 한식에만 해당되는 모델이 아니며, 이같은 방법은 한국식품에도 적용할 수 있음. 개별 한국식품 역시 바이두 빅데이터를 통해 중국시장에서의 경쟁력을 도출해 낼 수 있으며, 이를 기반으로 한 콘텐츠를 바이두, 시나웨이보, 웨이신을 통해 전파시킬 수 있음.

### ◆ 기업 자체노력과 기관 지원

- 한식의 경우 중국에서는 개별 한식당의 대형화가 이뤄지지 않아, 이를 총괄적으로 지원해줄 수 있는 시스템을 구축하는 것이 필요할 것. 하지만 개별 한국상품의 경우 기업화와 대형화가 진행되어 있는 만큼 각 기업은 본 보고서에서 제안한 인터넷 홍보모델을 충분히 실행해 낼 수 있을 것임. 또한 개별 기업이 실행할 수 없는 아이템의 경우, 국가기관이 지원사업을 펼쳐나갈 수 있음.
- 유자차의 경우 한식당이 후식으로 내놓을 수 있는 아이템이면서도, 포장된 상태로 판매할 수 있는 아이템임. 이미 중국에서는 한국산 유자차가 병포장 상태로 판매되고 있음. 막걸리 역시 한식당이 고객들에게 판매할 수도 있으며, 정식 유

통망을 통해 ‘세계 특색주류’의 하나로 소비자들에게 판매될 수 있음. 된장찌개나 김치찌개 등도 상품화된다면 파우치 형태나 건조제품 형태로 중국 소비자들에게 판매될 수 있음. 때문에 한식 인터넷홍보방법은 그대로 한국식품에도 적용될 수 있음.



#### ◆ 검색어분석 통해 경쟁력 도출해야

- 앞서 4장에서 12개의 한식메뉴를 대상으로 검색어분석에서 막걸리와 유자차는 한식이면서도 한국식품임. 막걸리는 주요 연관검색어로는 술 담그는 법, 막걸리의 효능 등이 올라있음. 막걸리를 빚는 방법은 중국 네티즌들의 호기심을 자극하며, 막걸리의 효능은 직접 구매로 이어지게 하는 요소임.
- 유자차의 경우 역시 검색어분석 결과 유자차 만드는 법과 유자차의 종류, 유자차의 효능 등이 주요 검색어임. 이는 바이두 검색어 분석을 통해 한국식품의 경쟁력을 도출해 낼 수 있음을 시사.
- 개별 한국식품 역시 바이두 빅데이터를 통해 중국시장에서의 경쟁력을 도출해 낼 수 있으며, 이를 기반으로 한 콘텐츠를 바이두, 시나웨이보, 웨이신을 통해 전파시킬 수 있음.

## 2 인터넷 식품판매 연계방안

### ◆ 인터넷홍보에 전자상거래 연동

- 한국식품을 소재로 한 콘텐츠를 인터넷을 통해 전파시키는 경우, 내용전파에 그치지 않고 인터넷 구매로 이어지게 하는 방법을 적극적으로 모색해야 함.
- 중국에는 인터넷 상거래가 보편화되어 있음. 저렴한 인건비로 인해 택배물류비용이 낮기 때문에 소량의 물품도 배달이 가능함. 관련 콘텐츠와 인터넷상거래 페이지를 연동시킨다면 콘텐츠를 보고 흥미를 느끼는 네티즌이 바로 구매할 수 있음.
- 이미 중국에는 알리바바, 이하오톈, 징둥, 텐마오 등 네티즌들이 신뢰하는 인터넷 전자상거래 사이트가 존재하며, 이 사이트들은 많은 한국상품들을 판매하고 있음. 게다가 해외직구 사이트들도 우후죽순으로 생기고 있으며, 중국정부 역시 해외직구 사업을 정책적으로 장려하고 있음. 2014년 7월 중국정부는 국제전자상거래 자유화 시범지역을 5곳 지정해 운영하고 있다. 시범지역에서 해외직구 업체들이 성과를 거둔다면 국제전자상거래 자유화지역은 더욱 늘어날 전망이다.

### ◆ 중국정부 인터넷상거래 정책적 지원

- 국제전자상거래 자유화 시범지역에 창고를 운영하는 전자상거래 업체는 면세혜택을 누릴 수 있음. 관세와 증치세가 면제되며 10~20%에 이르는 우편구매세는 세금 50위안 미만인 경우 면제됨. 만약 우편구매세 10%에 해당하는 제품의 가격이 500위안이라면 완전면세 혜택. 때문에 향후 중국에서 해외직구사이트들은 더욱 성행할 것이며, 한국제품의 중국수출도 늘어날 것으로 전망됨.

- 인터넷 전자상거래에서 판매되는 제품 중 가장 높은 비율을 차지하는 분야는 식품임. 또한 식품 중에서도 해외 수입 식품이 높은 인기를 얻고 있음. 이는 중국내 식품에 대해 중국의 소비자들이 불안감을 느끼고 있는 영향임. 관련내용은 본 보고서 부록에서 자세히 다루고 있음.
- 지난해 온라인 식품판매 규모는 324억 위안(원화환산 약 5조 7000억 원), 식품 판매액 중 수입식품은 13.95% 비중이었으며, 전체 식품판매액 중 1위였음. 이 밖에 식용유, 간식 등이 2위, 3위를 차지했음.

## ◆ 채널 다변화와 물류망 최적화 등 연구필요

- 온라인사이트에서 식품을 구매하는 소비자는 도시의 전문직이 48.15%로 1위를 차지함. 또한 가정구성별 구매조사에 따르면 자녀를 둔 가정이 47.19%로 1위를 차지했으며, 싱글가정이 26.78%였음. 중국에서 도시의 중산층은 지속적으로 확대되는 추세에 있는 만큼 전자상거래 규모 역시 지속적으로 증가할 것으로 전망.
- 한국식품의 중국판매를 늘리기 위해서는 효과적인 인터넷 홍보와 더불어 판매채널을 다변화, 전자상거래 사이트 입점, 물류망 최적화 등에서 성과를 내야 함.

aT기획조사 2014 - 중국 편

중국 바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략

## CHAPTER

# 7

## 결론





## ◆ 치맥이 증명한 인터넷의 힘

- 2014년 2월 중국대륙의 거센 치맥열기는 인터넷의 위력을 보여주었다. 동영상제공사이트를 통해 방영된 ‘별그대’는 공전의 히트를 기록했고, 인터넷 상에서 광대한 클릭량을 기록했으며, 웨이보와 웨이신을 통해 확대재생산 되었다. ‘별그대’에 소개된 치맥 역시 동반인기를 끌면서 인터넷을 뜨겁게 달궜다.
- 인터넷을 통해 치맥을 접한 중국의 네티즌들은 치맥을 경험해보기 위해 줄지어 중국의 코리아타운을 방문했으며, 코리아타운의 치킨전문점은 그야말로 문전성시를 이루었다. 요우커들 역시 치맥을 맛보기 위해 한국의 치킨집을 찾았고, 이는 관광상품으로까지 발전했다.
- 이는 한식을 소재로 한 인터넷마케팅이 성공한다면 그 파급효과가 어마어마할 것이라는 가능성, 한식에 대한 인터넷마케팅의 힘을 알 수 있는 계기였다.

## ◆ 중국 인터넷공간, 그리고 떠오르는 모바일공간

- 중국은 6억 3200만 명이라는 네티즌을 보유하고 있으며, 네티즌의 주류는 단연 도시에 거주하는 젊은이들과 고학력자이다. 중국에서의 인터넷마케팅은 그 대상이 6억 명을 넘어선다는 점에서 충분히 매력적이라고 할 수 있다. 게다가 중국인들의 인터넷 사용시간 역시 1주일에 25시간을 넘어서 정보전파차원에서 인터넷은 더욱 중요한 수단이 됐다.
- 또한 스마트폰의 보급으로 모바일네티즌은 무려 5억 2700만 명에 이르렀다. 모바일네티즌의 증가는 인터넷사용시간을 증가시키고 모바일 인터넷은 정보교류와 여론조성의 주요한 공간으로 자리잡아가고 있다.
- 인터넷 여론조성과 정보교류 차원에서 검색시장 압도적 1위 사이트인 바이두, 영향력이 가장 강한 웨이보인 시나웨이보, 모바일인터넷의 미래로 떠오른 웨이신이 가장 중요한 역할을 하고 있음을 알아보았다.

## ◆ 바이두 빅데이터로 본 한식의 강점

- 바이두 빅데이터 연관검색어 분석 결과 중국 네티즌에게 어필하는 한식의 강점은 스타일리시하고 고급스러운 이미지, 건강하고 다이어트에 도움이 된다는 점, 집에서 요리하기가 간편하다는 점 등 세 가지로 압축할 수 있었다.
- 세 가지 한식의 강점은 중식에 명확히 비교되는 것들로, 중국 네티즌들의 음식에 대한 수요를 파고들 것으로 기대된다. 세 가지 강점에 포인트를 맞춘 콘텐츠를 흥미로운 포인트를 가미해 만들어낸다면 인터넷마케팅의 파워를 더욱 높일 수 있을 것이다.
- 한식에 대한 검색빈도 역시 지속적으로 높아지고 있으며, 일부 한식메뉴의 경우 베이징 상하이 등 대도시와 경제발전에 앞선 연안지역을 넘어서 허난성 등 중부 지역에서 검색이 많이 이뤄지고 있었다. 이는 한식이 서서히 중국 전역으로 확산되고 있음을 간접적으로 보여주는 것이다.

## ◆ 홈페이지, 바이두, 웨이보, 웨이신

- 효과적인 인터넷마케팅을 위해 한식 홈페이지를 개설한 후 양질의 콘텐츠를 지속적으로 게시하는 노력이 필요하다는 제언을 했다. 또한 홈페이지를 기반으로 바이두, 웨이보, 웨이신 등 주요 SNS 창구를 통해 한식과 네티즌들의 접점을 획기적으로 넓혀가야 한다는 방안을 제시했다.
- 이같은 인터넷마케팅 저변이 확보되었다면 광대한 중국의 네티즌들에게 한식을 자주 노출시킬 수 있으며, 자연스레 한식에 대한 관심도와 호감을 증가시킬 수 있다. 또한 한식 구매를 유도할 수 있는 여러 가지 효과적인 마케팅 수단을 사용할 수 있다.

## ● 적재적소 인터넷 마케팅

- 인터넷마케팅을 위해 소비자의 행동양식을 노출, 흥미, 검색, 구매, 관계구축의 5단계로 나누고 각 단계별로 행할 수 있는 마케팅 수단들을 제시했다.
- 한식을 적극적으로 알리고, 한식을 맛보게 하고, 한식을 재구매하도록 하기위한 마케팅방법으로 UCC 프로모션, 사진프로모션, 쿠폰 프로모션, 식도락 동호회 연계 프로모션 등을 제안했다. 이 프로모션들은 적은 비용으로 상당한 효과를 낼 것으로 기대된다.
- 중국에서 인터넷은 이미 정보소통의 장으로서 대세를 점하고 있다. 인터넷을 통해 한식의 이미지를 제고시키고, 인터넷을 통해 한식에 대한 인지도를 넓혀나가며, 인터넷을 통해 소비자들의 구매와 재구매를 견인해 낼 수 있다면, 중국에서 한식은 시장확대에 큰 탄력을 받게 될 것이다.



aT기획조사 2014 - 중국 편

중국 바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략

## CHAPTER

# 부록1 웨이신의 기능

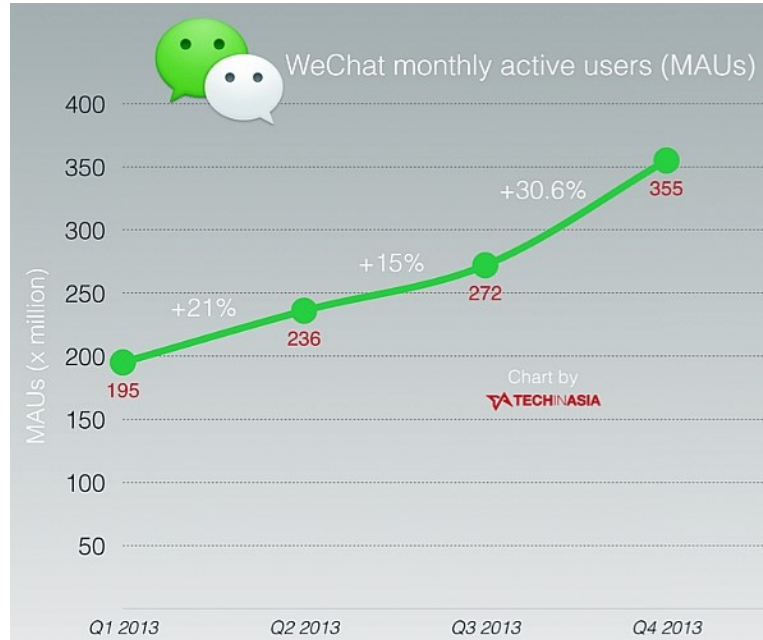
웨이신은 중국 인터넷 SNS의 미래로 일컬어진다. 현재 웨이보를 급속히 대체해나가고 있으며 가입수, 활동자수 역시 기하급수적으로 증가해나가고 있다. 게다가 스마트폰 기반이며, 전세계 모바일 SNS의 강점들을 모두 흡수하고 통합시킨 어플인 만큼 경쟁력이 뛰어나다. 지하철에서, 버스에서, 도서관에서, 카페에서, 공원에서 웨이신을 들여다보고 있는 네티즌들은 부지기수다. 이에 본 연구는 SNS의 핵심으로 부상하고 있는 웨이신의 기능을 부록으로 살펴본다.



## 중국의 카카오톡 웨이신 (WeChat)



- 중국의 트위터가 웨이보라면 웨이신(일명 WeChat)은 중국의 카카오톡으로, 중국 인터넷 마케팅을 위하여 필수적으로 공략해야 하는 어플 중 하나다.
- 중국의 거대 IT기업인 텐센트사에서 출시하여 선풍적인 인기를 구가하고 있으며 2013년 12월말 기준 무려 3.5억 명의 사용자를 보유하고 있다. 중국인들의 국민 앱으로 말레이시아, 미국 등 여러나라에 진출하고 있으며 해외에 나가있는 중국인들 대부분이 사용하는 까닭에 규모로는 메시지 어플 중 최대 사용자를 자랑하고 있다.



- 현재 웨이신은 전세계 스마트폰 이용자들의 앱사용율 순위에 구글, 페이스북, 유튜브 등에 이어 5위를 차지하고 있다.

스마트폰 이용자들이 사용하는 앱 순위 (원 안 숫자는 앱 사용률)

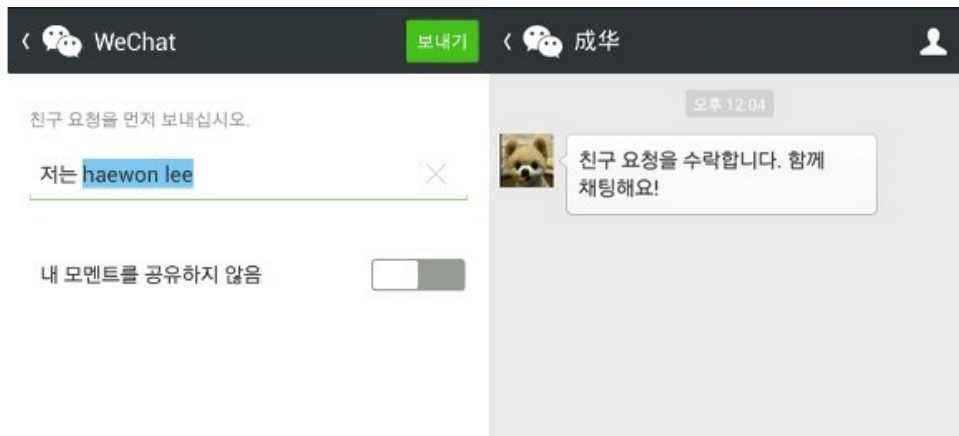


- 이하에서는 중국 인터넷 마케팅의 새로운 돌풍인 웨이신의 주요 기능에 대해 살펴보기로 한다.

## 1 친구맺기

### ◆ 프라이빗(Private)을 강조

- 한국의 카카오톡이나 라인은 전화번호를 추가하면 저절로 친구추가가 되는 반면 웨이신은 친구요청을 보내고 수락을 얻어야만 친구로 추가되며, 채팅이 가능하다.

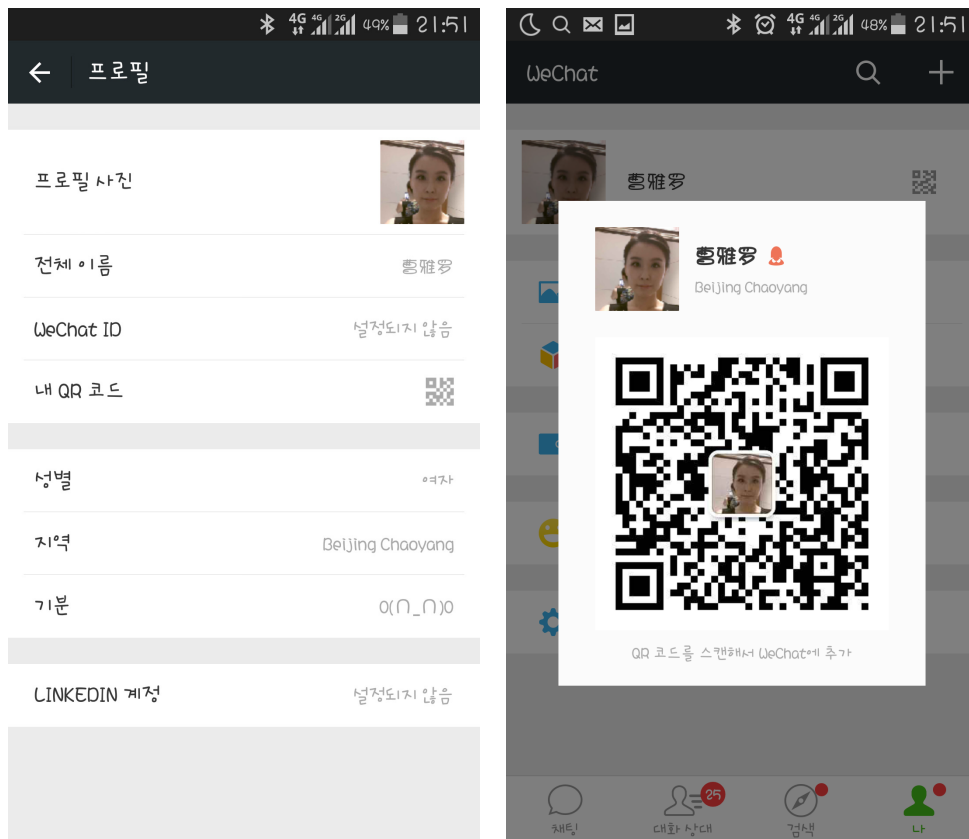


- 친구추천이 들어오더라도 친구로 승낙을 하지 않으면 친구가 되지 않는다. 카톡에 비해 개인성이 강조됐다.



## QR코드를 이용한 친구추가

- 웨이신을 가입하게 되면 개인별로 QR코드가 형성된다. 전화번호, 아이디 뿐만 아니라 타사용자가 이 QR코드를 스캔하면 자동으로 친구신청이 되기 때문에 편리하다.
- 최근에는 중국 명함에 이 QR코드를 넣어서 만드는 경우도 증가하고 있다.



- 또한, 그룹채팅에도 QR코드가 생성되어, QR코드를 스캔함으로써 해당 그룹채팅에 참여할 수 있어서 편리하다.

## 2 단문메시지 보다는 단문녹음

### 복잡한 키보드 자판의 대안

- 한국은 대부분 메시지를 이용하여 대화를 한다. 하지만, 중화권을 기반으로 한 웨이신은 녹음기능을 이용하여 메시지를 보내는 경우가 대부분이다.
- 키보드 옆의 누르고 말하기(Hold to Talk)를 누른 상태에서 말을 하고 놓으면 자동으로 음성메시지가 전송이 된다.



- 이는 표의문자인 한자의 특성상 자판으로 글자를 입력할 경우, 발음을 입력한 후 해당 단어를 일일이 찾아야 하기 때문에 생기는 불편을 줄이기 위한 차원이다.
- 웨이신의 단문녹음 전송기능은 빠르고 간편하게 메시지를 전송할 수 있다는 점에서 중국 사용자들에게 어필했다.

### 3 영상통화

#### ◆ 영상통화 기능, 스카이프와 경쟁

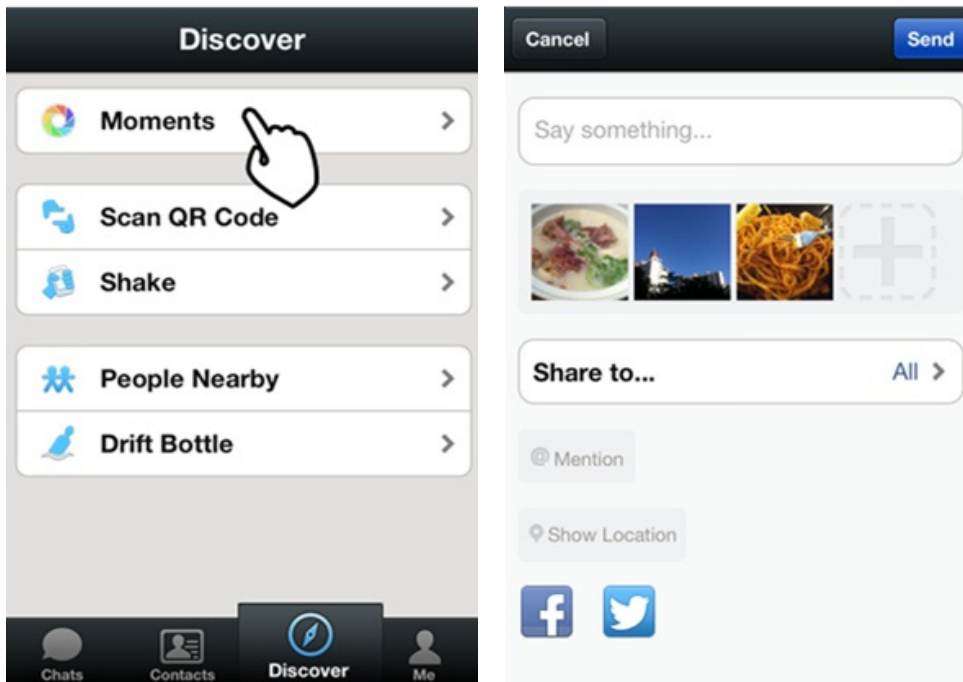
- 한국의 카카오톡은 보이스톡과 동영상보내기 기능은 있지만 영상통화 기능은 보유하고 있지 않다.
- 반면, 통신사의 압박에서 자유로운 중국 IT기업 텐센트는 웨이신에 영상통화기능을 탑재함으로써 애플이나, 미국의 SKYPE과도 경쟁이 가능하다.
- 또한, 통화중에 자유롭게 음성통화와 영상통화모드를 전환할 수 있다.



## 4 모멘트기능

### 카카오톡+스토리, 편리성과 사생활 보호를 더하다.

- 모멘트는 영어로 “지금 이 순간”이라는 뜻으로, 매일 매일 자신의 기분과 일상을 사진으로 표현할 수 있는 기능이다.



- 동일한 역할의 한국의 카카오톡스토리는 카카오톡과 별도의 앱을 구동해야 하지만, 웨이신의 모멘트는 동일한 앱에서 구현된다.
- 트위터의 기능인 웨이보와도 비슷한 구조를 가지고 있지만, 검색을 통해 누구에게나 보여지는 웨이보와는 달리 자신이 추가한 친구에게만 보여진다는 점, 친구가 아닌 사람의 댓글을 볼 수 없다는 점 등에서 철저한 사생활 보호가 가능하다.

## ◆ 모멘트, 그룹 분화 기능

- 카카오톡 그룹처럼 다른 사람들과 사진이나 이야기를 공유할 때, 특정 친구들의 그룹을 선택하여 정하는 기능이다.
- 별도 승인절차가 없다는 점이 카카오톡과의 차이점이다.

## 5 모르는 친구 사귀기

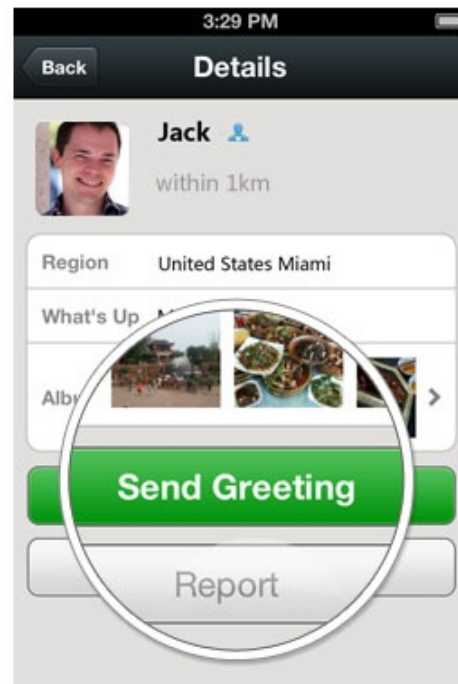
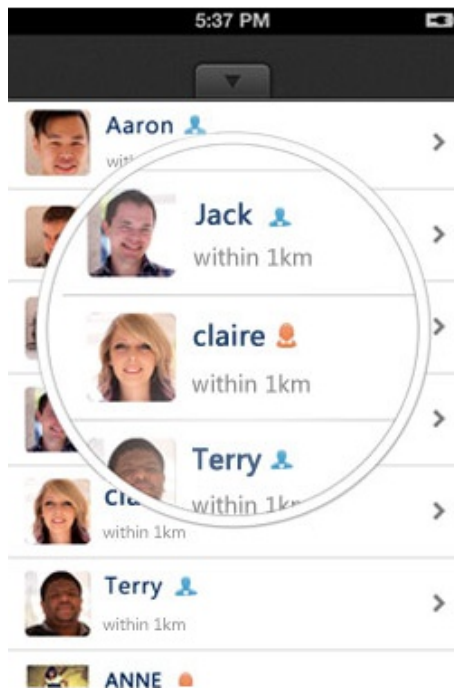
### ◆ 흔들기

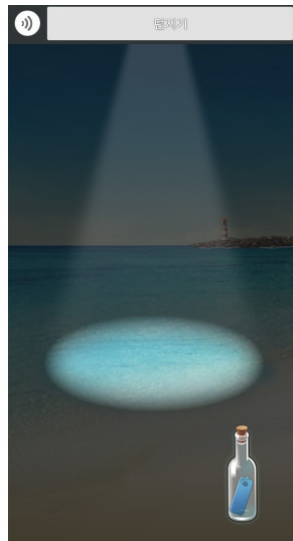
- 휴대폰을 흔들면 본인과 동시에 휴대폰을 흔든 사람을 찾고, 그 사람을 찾아 대화를 할 수 있도록 해주는 기능이다.
- 모르는 사람과 대화가 가능한데, 1600km 떨어진 사람까지 연결된다는 점이 특이하다.



## 주변 사람

- 1km 내에 위치한 있는 웨이신 사용자들을 찾아주는 기능이다.
- 주변에 있는 지인을 웨이신 친구로 추가하거나, 회사동료, 학교친구들을 찾아 친구로 추가하기에 간편하다.





## ● 병편지

- 병에다 편지 넣어서 강이나 바다에 던지는 것과 같은 효과를 내는 기능이다.
- 메시지를 적거나 녹음을 해 던지면 나의 메시지를 주운 사람이 답장을 하고, 대화를 이어나갈 수 있다. 병편지를 줍는 사람도 랜덤이고 나도 모르는 이의 편지를 주워 답장을 할 수 있는 기능이다.

## 6 게임기능

### ● CJ게임즈의 지분을 사들이다

- 웨이신의 모기업인 텐센트는 CJ게임즈의 지분을 사고, 게임시장에 적극적으로 뛰어 들었다.



- 웨이신은 카카오키휘 게임처럼 게임을 제공한다. 게임빌, CJ게임즈 등 타 게임회사와의 협력을 통해 타사 게임을 하면서 웨이신을 사용할 수 있게 만들었다.

## 7 공공계정

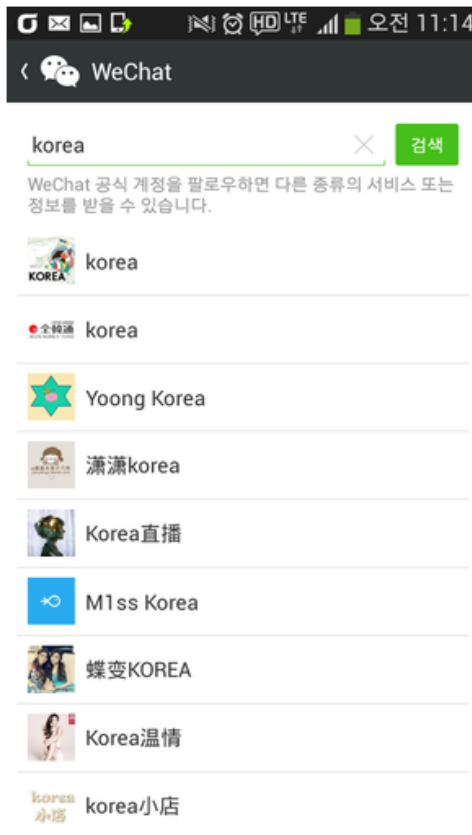


### 카카오키휘의 플러스 친구, 웨이신의 공공계정

- 기업 뿐만 아니라 한국의 공공계정, 각 지방자치단체 계정들이 만들어져 있고, 중국의 웨이신 사용자와 꾸준한 소통중이다.
- 공공계정의 '기록보기'를 누르면 공공계정의 소식들을 볼 수 있고, 이 소식들은 친구에게 전송이 가능하다.
- 기사가 아니라 단순 이야기도 게재가 가능하며, 이벤트도 열 수 있어 카카오키휘 플러스 친구와 흡사하다.



- 누구든 공식계정을 팔로우 하기만하면 자신이 관심있는 정보를 한눈에 웨이신 앱 상에서 다 볼 수 있다는 장점이 있으며, 최근에는 ‘새로운 뉴스매체’로의 위상까지 올라가고 있다.





aT기획조사 2014 - 중국 편

중국 바이두 빅데이터 활용한 한국식품 온라인 마케팅 전략

## CHAPTER

# 부록2 인터넷 판매 1등 품목은 식품

유력한 SNS수단인 바이두BBS, 시나웨이보, 웨이신 등은 인터넷쇼핑몰과의 연동이 가능하다. 인터넷을 잘 활용한다면 한식콘텐츠를 검색하다가 곧바로 인터넷쇼핑몰로 넘어가 관련제품을 구매할 수 있는 모델을 만들어 낼 수 있다. 게다가 중국 인터넷쇼핑몰 매출 중 1위품목이 식품이며, 식품 중에서 수입식품이 강세를 띄고 있다는 대목은 눈여겨볼 대목이다. 이에 본 보고서는 인터넷쇼핑몰에서 수입식품이 잘 팔려나간다는 내용을 정리했다.



## 1 온라인 식품 구매증가율 전년대비 50%



### ◆ 2013년 중국의 온라인 식품판매 규모 약 324위안(한화 6조원)

- 중국 인터넷정보 컨설팅업체인 이관귀지(易观国际)가 발표한 ‘2013년 온라인 식품구매백서’(2013年食品网购白皮书)에 따르면 2013년 중국의 B2C 온라인 식품 판매 규모는 324억 위안(약 5조7000억 원)으로 전년 대비 47.9% 증가했다.

### ◆ 위마이닷컴 판매실적 전년대비 267% 증가

- 중국 최대 식품 생산유통 기업이자 글로벌 500대 기업 중 하나인 중량그룹(中糧集團; COFCO) 산하인 위마이닷컴은 2013년 판매실적이 전년 대비 267% 증가했으며 신규 가입 회원이 전체 회원 수의 75%를 차지하는 등 괄목적인 성장세를 보였다.

### ◆ 남성소비자 전년대비 11% 증가

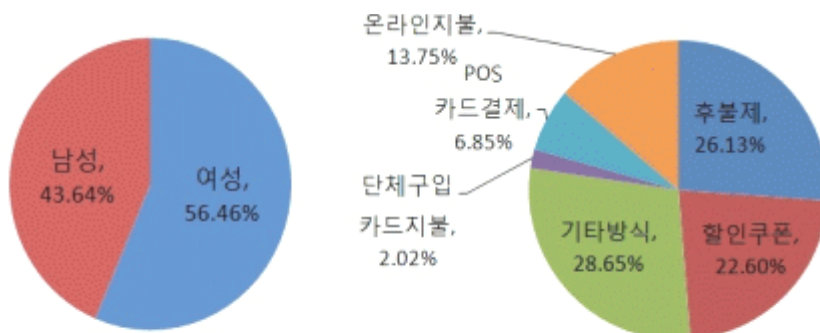
- 조사에 따르면 현재 중국 내 온라인 식품구매 소비자 규모는 약 4500만 명으로 여성비율이 56.46%, 남성비율이 43.54%를 차지했다.
- 여성이 여전히 절반이 넘는 비중을 보이나 남성 소비자가 2012년에 비해 11% 증가함으로써 향후 잠재적 주력 소비층으로 평가된다.

### ◆ 착불(후불제) 결제방식 선호

- 온라인 식품 구매 지불방식을 살펴보면 소비자들은 착불(후불제)을 가장 선호했다.
- 착불 결제가 약 26%로 1위를 차지했고 할인쿠폰 약 23%, 온라인결제 14% 순으로 조사됐다.

[성별 및 결제유형별 온라인 식품구매 비중]

(단위 : %)



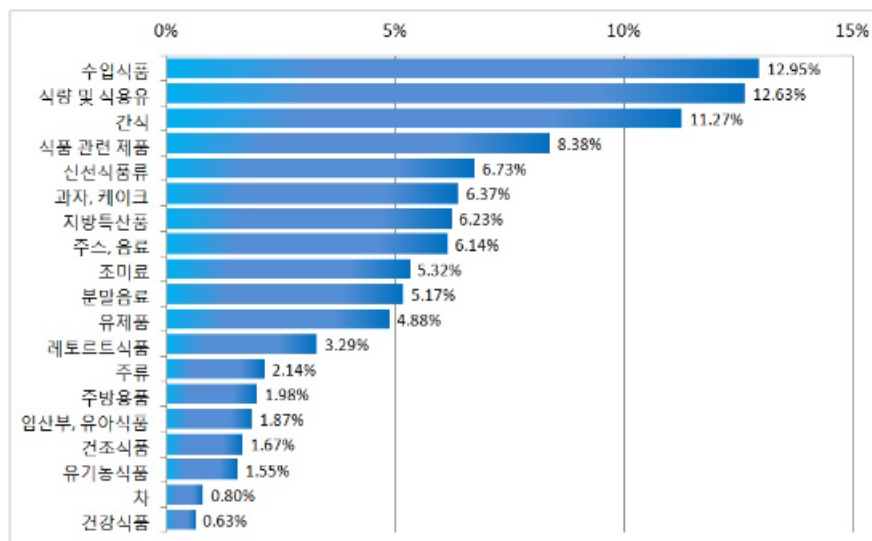
자료원: 2013년 온라인식품구매백서(2013年食品網購白皮書)

### ◆ 온라인 구입비중 1위는 수입식품

- 유형별 온라인 식품 판매량은 수입식품이 전체의 약 13.95%로 1위를 차지했다.
- 식량 및 식용유가 12.63%, 간식 11.27%로 각각 2위, 3위였으며, 그 밖에 신선식품류(6.73%), 과자, 케이크 6.37%, 지방특산품 6.23%, 주스, 음료 6.14%, 조미료 5.32%, 분말음료 5.17%, 유제품 4.88%, 레토르트식품 3.29%, 주류 2.14%, 주방용품 1.98%, 임신부, 유아식품 1.87%, 건조식품 1.67%, 유기농식품 1.55%, 차 0.80%, 건강식품 0.63% 등이 있다.

[식품유형별 온라인구매 비중]

(단위 : %)



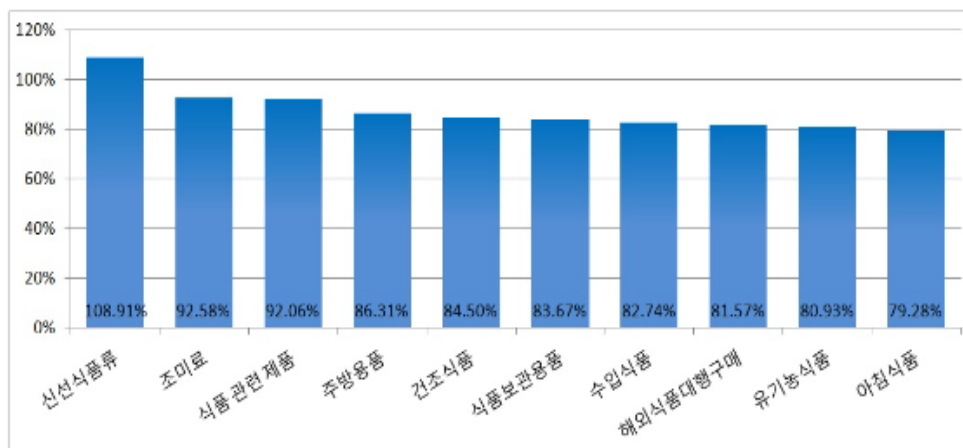
자료원: 2013년 온라인식품구매백서(2013年食品網購白皮書)

## ◆ 온라인 구입증가율 1위는 신선식품류

- 주목할 만 한 점은 신선식품류의 경우 전체 온라인구매에서 차지하는 절대적인 비중은 낮으나 구매 증가율은 전년 대비 무려 108.91% 상승했다는 것이다.
- 다음으로는 조미료가 92.58%, 식품 관련 제품이 92.06% 증가해 각각 2위, 3위를 차지했다.
- 한편 절대 규모 면에서 가장 큰 비중을 차지한 수입식품은 전년 대비 82.74% 증가하며 7위에 머물렀다.
  - 유형별 온라인 식품 판매량은 수입식품이 전체의 약 13.95%로 1위를 차지했다.

[식품유형별 온라인구매 증가율]

(단위 : %)



자료원: 2013년 온라인식품구매백서(2013年食品網購白皮書)



## 4

## 수입식품 구매 분석

### 도시의 전문직, 젊은층 여성이 주요 구매자

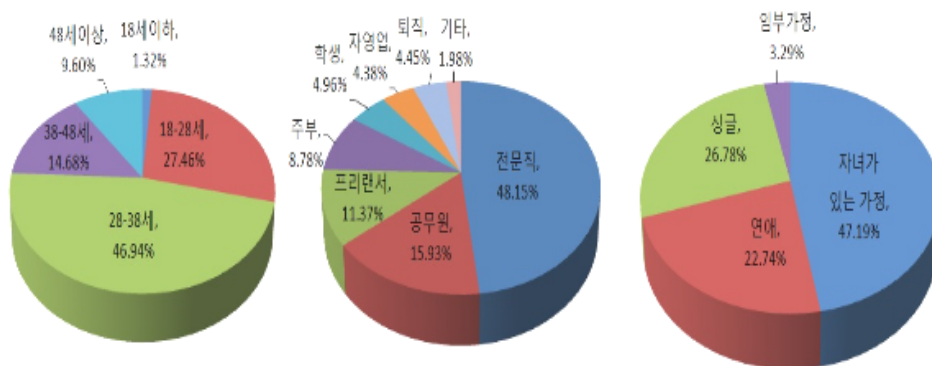
- (성별/연령층) 여성이 전체의 60%로 주를 이루며 연령대는 28~38세가 전체의 46.94%로 가장 큰 비중 차지한다.
- (직업별) 도시의 전문직이 48.15%로 1위, 공무원 15.93%, 프리랜서 11.37%, 전업주부 8.78% 순으로 나타났다.

### 자녀를 둔 가정이 주로 구매

- (가정 구성별) 자녀를 둔 가정이 47.19%로 1위, 싱글과 커플 소비자층이 각각 26.78%, 22.74%로 2위, 3위 차지했다. 임산부 가정의 경우 구매 비중은 3.29%로 낮았으나 자녀 출산 이후 비중이 높아질 것으로 기대돼 유력한 잠재고객이라 할 수 있다.

[수입식품 온라인구매 비중 (연령·직업·가족구성별)]

(단위 : %)



자료원: 2013년 온라인식품구매백서(2013年食品網購白皮書)

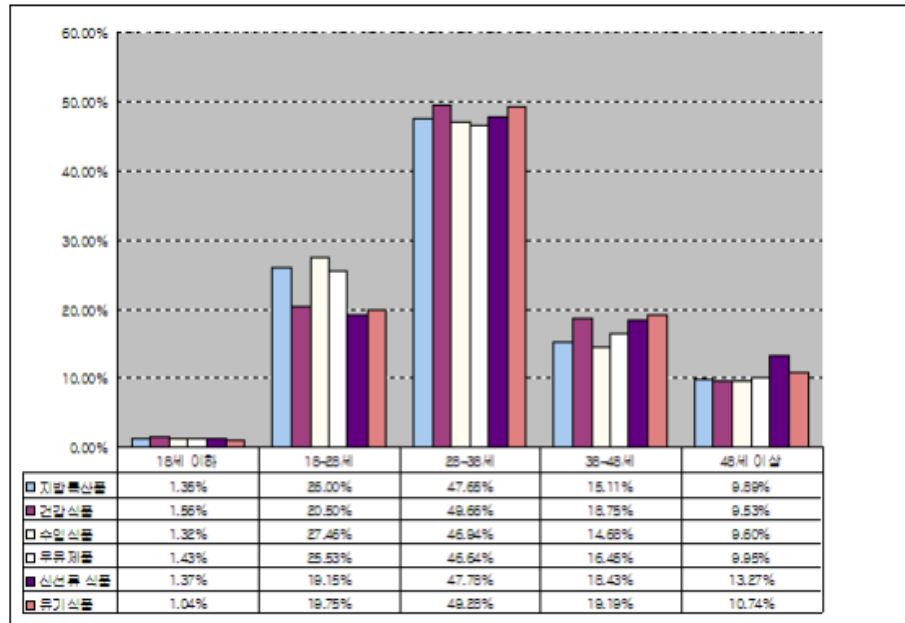
### ◆ 온라인 식품구매 비중이 높을 수록 선호

- 온라인 식품 구매 비중이 높은 28~38세 소비자들의 신선식품류, 건강식품, 유기농식품에 대한 선호도가 뚜렷했다.
- 이들은 안정된 직장 및 소득이 보장된 전문직이 대부분으로 친환경 건강식품에 대한 인식이 상대적으로 높은 편이다.

| 연령     | 선호1위              | 선호2위              | 선호3위              |
|--------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 18~28세 | 수입식품<br>(27.46%)  | 지방특산품<br>(26%),   | 유제품<br>(25.53%)   |
| 28~38세 | 건강식품<br>(49.66%)  | 유기농식품<br>(49.28%) | 신선식품류<br>(47.78%) |
| 38~48세 | 유기농식품<br>(19.19%) | 건강식품<br>(18.75%)  | 신선식품류<br>(18.43%) |
| 48세 이상 | 신선식품류<br>(13.27%) | 유기농식품<br>(10.74%) | 유제품<br>(9.95%)    |

## [연령층별 온라인구매 선호식품 구성]

(단위 : %)



자료원: 2013년 온라인식품구매백서(2013年食品網購白皮書)

## 6 도시별 선호식품

### 베이징“간식”, 상하이/광저우“수입식품”

- 베이징에서는 간식의 온라인구매 비중이 높았다. 간식(31.14%), 식량 및 식용유(18.12%), 지방특산품(14.95%), 수입식품(13.73%), 신선식품류(12.56%) 순이었다.
- 상하이에서는 수입식품의 온라인구매 비중이 높았다. 수입식품(30.21%), 식량 및 식용유 제품(28.68%), 간식(23.29%) 순이었다.
- 광저우에서는 수입식품의 온라인구매 비중이 높았다. 수입식품(31.14%), 간식(24.67%), 유제품(16.8%), 식량 및 식용유 제품(14.92%) 순이었다.

## 7 시사점

### ◆ 신선식품류에 대한 온라인 구매가 인기를 끌 것

- 2013년부터 위마이닷컴, 순풍요우셴(顺丰优先), 번라이성휘(本来生活) 등 신선 식품을 판매하는 온라인쇼핑몰이 활발하게 운영 중이다.
- 신선식품류를 찾는 소비자가 늘어남에 따라 식품의 신선도를 보장하는 냉장 물류 시스템 구축이 시급한 과제로 부상했다. 냉장배송시스템의 우수함 정도가 향후 식품 전자상거래 업체의 전문성을 평가하는 가장 중요한 기준이 될 것으로 전망된다.

### ◆ 구매대행 서비스 이용 증가 추세

- 소득향상으로 고품질의 건강식품을 찾는 소비자가 늘어남에 따라 전자상거래 업체는 해외 또는 중국 내 산지에서 특산물을 직접 거래하는 구매대행 서비스가 시작됐다.

### ◆ 식품 전용 온라인 쇼핑몰이 환영받을 전망

- 중국의 소비자들은 타오바오, 징둥(京东) 등 온라인 종합쇼핑몰을 이용한 식품구매에서 점차 냉장보관 서비스, 산지에서의 구매대행 등 식품에 특화된 서비스를 제공하는 온라인 식품 전문 쇼핑몰을 통한 구매를 선호할 것으로 전망된다.

**aT 기획조사 2014**

**중국 편**

**중국 바이두 빅데이터 활용한  
한국식품 온라인 마케팅 전략**

발행처 : 한국농수산물유통공사

발행일 : 2014. 12.

주소 : 137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

전화 : 02) 6300-1119

홈페이지 : <http://www.aT.or.kr>

조사참여 : 베이징aT센터

자료문의 : aT 농수산물식품기업지원센터 식품수출정보팀  
02) 6300-1394

\* 본 자료의 원문은 [www.kati.net](http://www.kati.net)의 자료실에서 내려받을 수 있습니다.