

중국 세포마켓 시장 특성 분석
및 한국식품 진출 방안



중국지역본부 상하이지사

<제목 차례>

1. 요약문	1
가. 보고서 소개	1
나. 중국 세포마켓 시장 개황	1
다. 주요 소셜 미디어 마케팅 분석	3
라. 세포마켓 트렌드 및 성공 사례	6
마. 한국 농식품 수출 확대를 위한 제언	7
2. 중국 세포마켓 시장 개황	8
가. 시장 규모 및 특징	8
1) 연구 범위 및 정의	8
2) 발전 배경	9
3) 시장 규모	10
4) 주요 마케팅 방식	12
5) 향후 발전 전망	14
나. 수익 모델 및 구조	15
1) 수익 구조 분석	15
3. 세부 시장 종류 및 특성	19
가. 라이브 커머스	19
1) 라이브 방송	19
2) 타오바오 플랫폼	22
3) 숏클립 동영상 플랫폼	25
나. 파워블로그 홍보	27
1) KOL 홍보	27
2) 대표 왕홍	29
다. 숏클립 동영상	31
1) 숏클립 동영상	31
2) 대표 왕홍	32
라. 위챗 판촉	33
1) 웨이상(微商) 시장 및 분류	33
2) 웨이상(微商) 특징	35

4. 세포마켓 트렌드 및 성공 사례	37
가. 수입 브랜드 현황 및 트렌드	37
1) 브랜드 현황	37
2) 향후 전망	39
나. 로컬 브랜드 현황 및 트렌드	40
1) 브랜드 현황	40
2) 향후 전망	42
다. 농식품 소셜 미디어 마케팅 장단점	43
1) 소셜 미디어 마케팅 장점	43
2) SWOT 분석	43
라. 우수 마케팅 사례 소개	47
1) 라멘슈어(拉面说, RAMEN TALK)	47
2) 레이즈(Lay's, 乐事) 감자칩	52
5. 한국 농식품 수출 확대를 위한 제언	56
가. 한국 농식품 진출 및 홍보 현황	56
나. 중국 소셜 미디어 마케팅 활용 방안	58
1) 소셜 미디어 마케팅 필요성	58
2) 효과적인 마케팅 방안 선별	59
다. 제언	61
1) 아이템(브랜드)에 적합한 플랫폼 선정	61
2) 선정 플랫폼과 시너지를 낼 수 있는 KOL과의 협력	65
3) 기타	67

〈표 차례〉

〈 표 1 : 주요 소셜 미디어 플랫폼 비교 〉	12
〈 표 2 : 주요 소셜 마케팅 채널 비교 〉	13
〈 표 3 : 루한(如涵, RUHNN)의 제3자 대리 업무 수입 구조 〉	17
〈 표 4 : 라이브 방송 주요 플랫폼 소개 〉	19
〈 표 5 : 중국 인기 왕홍 비교 〉	21
〈 표 6 : 타오바오 라이브 식품 분야 Top 10 왕홍 〉	24
〈 표 7 : 2019년 틱톡 & 콰이 팔로워 Top 10 왕홍 〉	25
〈 표 8 : 2019년 틱톡 매출 Top 10 왕홍 〉	26
〈 표 9 : 2019년 콰이 매출 Top 10 왕홍 〉	26
〈 표 10 : 콰이 품목별 판매 비중 및 객단가(2019.9.11~10.10 기준) 〉	27
〈 표 11 : 중국 대표 왕홍 장다이(张大奕) 웨이보 〉	30
〈 표 12 : 중국 숏클립 동영상 마케팅 성공 사례 리쯔치(李子柒) 〉	33
〈 표 13 : 오프라인 매장 vs 웨이상 점포 연간 운영비용 비교 〉	34
〈 표 14 : 웨이상 운영 주체 분류 〉	34
〈 표 15 : 수입 브랜드 소셜 미디어 마케팅 현황 〉	37
〈 표 16 : 중국 왕홍 리자치 협력 한국 화장품 〉	38
〈 표 17 : 왕홍 라이브 커머스 수입 브랜드 판매 가격 비교 〉	39
〈 표 18 : 라이브 커머스 방송 사례 〉	40
〈 표 19 : 완메이르지(完美日记, Perfect Diary) 마케팅 사례 〉	41
〈 표 20 : 농식품 소셜 미디어 마케팅 SWOT 분석 〉	43
〈 표 21 : 라멘슈어(拉面说, RAMEN TALK) 제품 및 창업자 〉	47
〈 표 22 : 라멘슈어 홍보 상위 블로그 순위(2020.2.10~3.10) 〉	48
〈 표 23 : 레이즈 〈Take the Happy Home(把乐带回家) 이벤트 소개 〉	53
〈 표 24 : 레이즈의 ‘왕홍 + 연예인’ 합동 라이브 커머스 〉	55
〈 표 25 : 한국 브랜드 소셜 미디어 마케팅 활용 사례 〉	56
〈 표 26 : 한국 해양수산부 수산물 홍보 사례 〉	57
〈 표 27 : 한국식품 판매 업체의 웨이보 홍보 사례 〉	57
〈 표 28 : 한국식품 대리 업체의 웨이상 활용 사례 〉	58
〈 표 29 : 주요 마케팅 수단 효율 분석 〉	60
〈 표 30 : 주요 플랫폼 운영 방식 비교 〉	61
〈 표 31 : 2019년 틱톡 & 콰이 분야별 TOP 10 〉	62
〈 표 32 : 웨이상 운영 순서 〉	64
〈 표 33 : KOL과의 협업 전략 방안 〉	66

〈그림 차례〉

〈 그림 1 : 주요 마케팅 수단별 홍보 효과 비교 〉	8
〈 그림 2 : 20대 소비자의 구매 역할 및 제품 정보 획득 경로 〉	10
〈 그림 3 : 소셜 미디어 광고 시장 규모 〉	11
〈 그림 4 : 2019~2020년 브랜드가 선호하는 소셜 미디어 마케팅 방식 〉	13
〈 그림 5 : 왕홍 라이브 커머스 Value Chain 〉	16
〈 그림 6 : 타오바오 라이브 송출 도시 분포 및 2019년 ‘11·11’ 왕홍 순위 〉	2
〈 그림 7 : 품목별 타오바오 라이브 월간 활성 사용자 및 고객 충성도 지수 〉	24
〈 그림 8 : KOL의 브랜드 지수 상승률 〉	28
〈 그림 9 : 팔로워 3,200만 명 이상의 KOL의 브랜드 지수 상승률 〉	28
〈 그림 10 : 파워블로그 vs 동영상 홍보 효과 비교 〉	29
〈 그림 11 : 숏클립 동영상 홍보 효과 〉	31
〈 그림 12 : 2019년 분야별 숏클립 동영상 활용 비중 〉	32
〈 그림 13 : 웨이상 분야별 비중 〉	35
〈 그림 14 : 웨이상 운영자 특징 분석 〉	36
〈 그림 15 : 리자치(李佳琦, Austin)의 라멘슈어 라이브 커머스 중계 〉	50
〈 그림 16 : 라멘슈어(拉面说) 라이브 커머스 관련 데이터 분석 〉	50
〈 그림 17 : 라멘슈어(拉面说) 키워드 검색 추이 〉	51
〈 그림 18 : 라멘슈어와 999 간마오링(感冒灵) 크로스오버(콜라보) 마케팅 〉	52
〈 그림 19 : 주요 마케팅 수단별 홍보 효과 비교 〉	61
〈 그림 20 : 틱톡 vs 콰이 팔로워 비교 〉	63
〈 그림 21 : 비리비리 APP 월간 활성 사용자(MAU) 〉	65

중국 세포마켓 시장 특성 분석 및 한국식품 진출 방안

1. 요약문

가. 보고서 소개

- 본 보고서는 중국 세포마켓 시장 특성 분석을 통해 농식품 생산업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함
- 본 보고서에서는 중국 세포마켓 시장 조사를 위해 시장현황(발전 배경, 시장 규모, 주요 마케팅 방식, 발전 전망), 주요 소셜 미디어 마케팅(① 라이브 커머스, ② 파워블로그, ③ 숏클립 동영상, ④ 위챗 판촉(웨이상 등)), 수입·로컬 브랜드 현황 및 트렌드, 농식품 소셜 미디어 마케팅 장·단점 등을 분석

나. 중국 세포마켓 시장 개황

- 세포마켓(Cell Market)은 위챗(微信, Wechat), 웨이보(微博) 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service) 외, 블로그, 동영상 플랫폼을 포함한 소셜 미디어(Social Media)를 활용해 개인이 제품을 홍보하고 판매하는 것을 뜻함
- 세포마켓은 글이나 사진, 라이브 방송, 숏클립 동영상, 모바일 메신저 판촉 등의 다양한 방식으로 제품을 홍보하는 소셜 미디어 마케팅(Social Media Marketing)이 발전함에 따라 시장이 폭발적으로 성장했고, 이를 통해 개인이나 기업의 브랜드와 제품 영향력 제고를 목표로 함
- 현재 중국 세포마켓과 소셜 미디어 마케팅 시장을 주도하는 것은 기업이며, 효과를 높이기 위해 시장 내 인지도와 신뢰도가 있는 KOL(Key Opinion Leader, 특정 분야에 대해 영향력을 행사할 수 있는 사람)과 협력해 브랜드와 제품 그리고 소비자를 연결하고 있음
- 중국은 전 국민이 소셜 미디어 시대(全民社交时代)에 진입했으며, 소셜 미디어의 발전은 사회적 변화뿐 아니라, 마케팅 시장에도 변화의 바람을 일으킴. 오늘날 중국 소비자들이 일상적으로 사용하는 위챗 웨이상, 모바일 메신저, 공식계정 및 미니 프로그램(小程序, Mini Program), 각종 동영상 플랫폼 등은 일찍부터 제품을 홍보하고 판매하는 기능을 수행하고 있으며, 사용자 역시 자연스럽게 받아들이고 있어 향후 발전 가능성이 더 크다고 판단됨
- 세포마켓은 새로운 형태의 시장으로 전문기관에 의해 명확하게 집계된 수치 데이터는 없지만, 소셜 미디어 광고 시장, 왕홍 라이브 커머스와 웨이상 시장 규모를 통해

간접적으로 빠른 성장세를 확인할 수 있고, 전체 시장은 조 위안(수백조 원) 규모로 추산됨

- 중국 소셜 미디어 마케팅 플랫폼은 크게 ① 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 ② 동영상 공유 플랫폼, ③ 전자상거래 플랫폼(타오바오, 징둥, 샤오홍수 등)으로 구분되며, 중국 시장에서 영향력이 큰 플랫폼으로는 위챗, 웨이보, 틱톡, 콰이, 비리비리(哔哩哔哩, Bilibili), 샤오홍수가 대표적임
- 중국 시장에서 파급력 있고 마케팅 효과를 최대화할 수 있는 마케팅으로 ① 라이브 커머스, ② 파워블로그 홍보, ③ 숏클립 동영상, ④ 위챗 판촉(채팅, 웨이상(微商), 공식계정 등) 등이 있음

〈 주요 소셜 미디어 마케팅 채널 비교 〉

구분		특징
①	라이브 커머스	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 반응에 대한 즉각 대응과 상호 커뮤니케이션 가능 • 패널 초대, 합동 방송 등 제한 없이 다양한 크로스오버(콜라보) 마케팅 기획 가능
②	파워블로그 홍보	<ul style="list-style-type: none"> • 상세한 정보 제공으로 소비자의 신뢰 확보 • 소비자의 구매 유도 가능하나, 라이브 커머스 대비 구매 전환 속도 낮음
③	숏클립 동영상	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 제작비용이 낮고, 제작 주기가 짧으며, 파급력이 큼 • 소비자 취향에 맞는 추천 광고로 추가적인 홍보 효과 기대 가능
④	위챗 판촉 (웨이상 등)	<ul style="list-style-type: none"> • 웨이상, 채팅, 공식계정 등을 이용한 홍보 가능 • 관리가 용이하고, 정보 전달 속도가 빠르다는 장점이 있지만, 제품 소개부터 구매까지 거쳐야 하는 단계가 많아 구조가 복잡함

- 소셜 미디어 마케팅은 ‘통합 마케팅 솔루션’ 과 ‘전자상거래化’ 로 발전하고 있음
 - 소비자의 개성있는 수요와 기업의 맞춤형 요구가 다양해짐에 따라, 단편적인 광고 자원 판매에서, ‘통합 마케팅 솔루션’ 을 제공하는 방향으로 변화하고 있음
 - 또한 소셜 미디어 플랫폼과 전자상거래 플랫폼의 융합(Convergence)이 빈번해짐. 타오바오, 징둥 같은 전자상거래 전문 플랫폼이나 쇼핑몰은 투자 비용과 시간을 감축하고, 구매 전환율을 높여 ROI(투자자본수익률) 개선을 목표로 하므로 마케팅 효율이 좋은 소셜 미디어 플랫폼 활용 사례가 증가하고 있고 소셜 미디어 플랫폼 역시 수익을 확보할 수 있는 ‘전자상거래化’ 를 빠르게 도입하고 있음
- 중국 소셜 미디어 마케팅 시장은 왕홍이 주류를 이루고 있으며, 왕홍은 라이브 커머스, 숏클립 동영상, 사진과 글을 이용한 블로그 게시물 등의 방식으로 제품과 브랜드를 홍보함. 본 장의 수익 모델 및 구조 역시 이 분야에 집중해 분석 진행
- 수익 모델에 대해 구체적으로 알아보기 위해서는 우선 MCN(Multi Channel Network, 왕홍을 양성하는 기획사)을 이해해야 함. MCN은 인터넷 스타 즉 왕홍을 발굴해

양성하고 관리하는 기획사로 콘텐츠 유통, 저작권 관리, 광고 유치 등의 업무를 처리하며, 왕홍 시장 밸류체인(Value Chain)의 핵심적인 역할을 맡고 있음. 또한 라이브 커머스는 왕홍이 현금화를 실현할 수 있는 가장 중요한 수단으로, 왕홍의 가치를 증명하는 방식이기도 함

- MCN은 왕홍을 발굴해 양성하고, 홍보를 의뢰한 제품과 브랜드의 특성과 가치관에 적합한 왕홍을 연결함. MCN이 제작한 양질의 영상은 플랫폼 콘텐츠가 지속적인 경쟁력을 유지할 수 있도록 하기에 ‘왕홍 - 제품·브랜드 - 콘텐츠 플랫폼’을 아우르는 결정적 요소로 그 중요성이 더욱 커지고 있음
- (타오바오 라이브를 예로 들면) 타오바오 라이브는 알리바바 그룹 산하 라이브 커머스 전문 플랫폼으로, 라이브 커머스를 진행하는 사업자를 대상으로 마케팅 교육을 하고 있으며, 라이브 커머스를 진행하는 기간 발생한 총매출액 GMV(Gross Merchandise Volume)의 일정 비율을 수수료(커미션)로 가져가는 ‘정률 수수료’ 방식을 채택하고 있음
- 일반 브랜드는 총매출액의 20%를 수수료로 지급함. 빅데이터 기반의 마케팅을 담당하고 있는 알리마마(阿里妈妈, Alimama), 타오바오 라이브, MCN이 각각 1 : 2 : 7의 비율로 수익을 배분하고, MCN은 왕홍과 이차적으로 수익을 나눔. MCN 수익은 MCN과 왕홍이 약 30~40%, 브랜드가 60~70% 비율로 배분됨
- 최종적으로 MCN이 가져가는 수익은 왕홍의 영향력에 따라 10~80%의 수익을 왕홍에게 배분하며, 팬덤이 크고, 매출액이 클수록 왕홍은 더 높은 비율의 수익을 확보할 수 있음

다. 주요 소셜 미디어 마케팅 분석

- ① 라이브 커머스 : 2019년 틱톡(抖音, TikTok), 콰이(快手, Kwai), 샤오홍수(小红书), 타오바오 라이브(淘宝直播) 등의 플랫폼은 라이브 방송을 통해 소비자와 판매자가 실시간으로 소통하며 제품을 구매할 수 있는 라이브 커머스가 본격적으로 자리 잡았으며, 왕홍 또는 연예인들의 제품 추천을 보고 상품을 구매하게 만드는 행위를 뜻하는 ‘다이휘(带货)’라는 신조어가 등장함
- 라이브 방송 플랫폼은 크게 ① 타오바오(淘宝, Taobao), 핀둬둬(拼多多), 징둥(京东, JD), 샤오홍수 등의 전자상거래 플랫폼과, ② 틱톡, 콰이의 숏클립 동영상 플랫폼으로 나뉘며, 숏클립 동영상은 제작 및 관리 비용이 낮고, 다양한 채널을 보유하는 등 사용자가 느낄 수 있는 프론트엔드(Front-end, 시각적인 면)에 우세를 보이지만, 전자상거래 플랫폼은 공급체인과 브랜드 등의 백엔드(Back-end, 기능적인 면)에 강한 특징을 보임

〈 주요 소셜 미디어 플랫폼 〉

구분	틱톡 (抖音, TikTok)	콰이 (快手, Kwai)	샤오홍수 (小红书)	타오바오 라이브 (淘宝直播)
일간 이용자 수 (DAU)	2.8억 명	1.7억 명	2,200만 명	900만 명
판매 방식	라이브 방송, 숏클립	라이브 방송, 숏클립	라이브 방송, 게시물	라이브 방송
플랫폼 특징	제품 추천을 목표로 체험기 공유	원산지 직거래로 합리적인 판매가	제품 추천 및 쌍방 소통 가능	정찰가격보다 할인된 가격 판매 및 사은품 증정

○ 왕홍 라이브 방송의 핵심은 “사람”으로 영향력이 큰 KOL은 브랜드와 소비자를 연결하고, 소비를 끌어내는 핵심 역할을 함

- 라이브 방송 진행자는 사람들은 외모, 말재주, 콘텐츠 제작 능력 등을 통해 팔로워를 늘리고, 제품 선택, 제품에 대한 이해, 제품 추천 등 자신의 뛰어난 관측 역량을 결합해 팬들을 소비자로 전환함. 라이브 방송 분야는 2080 법칙(파레토 법칙(Pareto Principle)) 현상이 명확하며, 스타급 왕홍이 많지 않음
- 중국 대표 왕홍으로 꼽히는 리자치(李佳琦, Austin)와 웨이야(薇娅, Viya)는 2019년 중국판 블랙프라이데이인 ‘11·11’에 타오바오 라이브를 통해 각각 약 30억 위안(한화 약 5,193억 원)의 매출을 달성했으며, 이는 1선 도시인 베이징, 상하이, 광저우, 선전 도시의 유명 상권에 위치한 쇼핑몰 1년 치 매출액에 달하는 금액임

□ ② 파워블로그 홍보 : 소셜 미디어 플랫폼이 다양해짐에 따라 블로그 홍보 효과는 예전처럼 폭발적이지는 않지만, 연예인이 운영하는 블로그는 여전히 큰 인기를 얻고 있고, 이들이 홍보하면 확실한 광고 효과를 볼 수 있음. 연예인들은 개인 블로그에 자신이 광고하는 제품을 소개하거나, 관련 정보를 포함한 게시물을 올려 광고 효과를 극대화함

○ KOL은 웨이보를 통해 고객을 유입하고, 유입한 고객을 전자상거래 플랫폼으로 끌어들이며 제품을 구매하게 해야 함

○ 중국 KOL 시스템 관리 및 마케팅 분석 플랫폼인 파크루(PARKLU)는 40%의 소비자는 KOL이 작성한 게시물의 영향을 받아 제품을 구매한 경험이 있으며, KOL이 웨이보(微博, 마이크로 블로그)에 글을 올리면 소비자가 게시물을 읽고 바로 제품을 구매하는 비율(구매 전환율)이 1.5%라고 밝힘

○ 대표 왕홍 : 대표적인 왕홍 장다이(张大奕)는 왕홍이 전자상거래 시장에 진출했던 2014년부터 웨이보를 이용해 제품을 홍보·판매했으며, 그 후 타오바로 영역을 확대함. 중국시장에서 장다이는 소셜 미디어 마케팅의 주요 수단으로 불리는 ‘블로그 홍보(웨이보를 이용해 소비자를 유입하고, 타오바오에서 물건을 구매하게 하는 것)’를 대표하는 인물로 꼽힘

□ ③ 숏클립 동영상 : 틱톡, 콰이 등의 플랫폼의 등장에 따라 왕홍 역시 그 수가 폭발적

으로 증가하고 있으며, 각자의 전문 분야를 바탕으로 시장을 확대하는 수직적(버티컬형) 발전 양상을 보임

- 비디오 제작 회사 Wyzowl에서 발표한 《2019년 동영상 마케팅 통계 보고》에 따르면, 동영상 홍보를 진행한 사람 중 홍보 동영상이 제품이나 서비스에 대한 고객의 이해도를 높인다고 응답한 사람이 94%이며, 웹사이트 유입량을 증가시킨다고 대답한 사람은 84%, 잠재 고객을 확보하는 데 도움이 된다는 81%, 문의 전화를 감소시킨다고 응답한 사람은 41%임
- 대표 왕홍 : 사람들은 숏클립 동영상을 보고 제품이나 서비스를 구매하는 주된 이유로 ① 합리적인 가격, ② 니즈(Needs)에 부합하는 제품 외에도 ③ 흥미로운 콘텐츠를 꼽음. 자연에서 채취한 재료로 음식을 만들어 먹는 산골 소녀 리쯔치(李子柒) 영상은 중국 숏클립 동영상 마케팅 성공 사례로 불림
- ④ 위챗 판촉(웨이상 등) : 중국 모바일 메신저 위챗(微信, Wechat)을 통해 제품을 홍보하고 판매하는 웨이상(微商)은 2017년 952억 위안(한화 16.4조 원)의 소비를 이뤄냈고, 1,007만 개의 일자리를 창출했으며, 2019년 3,000만 명이 창업하거나 참여함. 타오바오가 10년에 걸쳐 1,000만 개의 일자리를 창출한 것과 비교하면 웨이상이 이끌어낸 이 수치가 시장에 얼마나 많은 변화를 가져왔는지 짐작할 수 있음
- 웨이상은 개인(1인 기업)에서 시작해 기업으로 주체가 확대되었다는 점에서 주목을 받음
- 지난 수년간의 발전을 통해 웨이상은 산업 생태계 기반을 구축함. 웨이상 운영 주체는 크게 ① 개인, ② 브랜드, ③ 제3자 플랫폼, ④ 전자상거래 특별할인 단독방으로 구분되며, 유명 여배우 장팅(张庭)이 판매하는 TST 화장품이 대표적 웨이상 브랜드임
- 관련 시장이 성장함에 따라 브랜드와 소비자를 연결해주는 전문 서비스 제공 업체들이 빠르게 시장에 등장하고 있으며, 업체들은 웨이상 점포 개설, 마케팅·홍보, 대리 판매(分销) 등 점포 개설부터 마케팅, 판매까지 모든 업무를 처리함. 또한 유잔(有赞), 웨이명(微盟, Weimob), 웨이천(微阵, Vgene), 덴덴커(点点客, Dodoca) 등 웨이상과 연계해 판매할 수 있는 다양한 채널이 존재함

〈 웨이상(微商) 운영 형태 〉

구분	주요 특징	'17년 시장 점유율
개인	<ul style="list-style-type: none"> • 개인사업자가 많아 관리가 어려움 	23%
브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 대형 브랜드 웨이상화 • 위챗을 통해 소비자와 직접 교류 	14%
제3자 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드와 제휴 진행 • 다양한 브랜드가 하나의 플랫폼에 모임 	17%
전자상거래 특별할인 단독방	<ul style="list-style-type: none"> • 유명 전자상거래 플랫폼은 일반 소비자들을 통해 위챗 특별할인 단독방을 창설. 단독방 운영자는 소비자임과 동시에 운영자로서 마케팅과 판매를 책임짐 	46%

- 웨이상 운영자를 분석해보면 여성이 80.6%, 아이 엄마가 59.1%로, ‘타징지(她经济, 여성 경제)’ 양상을 보임

라. 세포마켓 트렌드 및 성공 사례

- 수입 브랜드 : 현지 조사를 통해 중국 주요 플랫폼에서 다양한 수입 브랜드가 소셜 미디어 마케팅을 진행하고 있으며, 라이브 커머스와 숏클립 동영상을 선호하는 것으로 확인됨
 - 잘 알려진 브랜드는 라이브 커머스를 통해 가격을 할인해 소비자의 구매를 유도하므로 단시간 내 대량 판매가 가능하지만, 미국의 도테라(doTERRA) 오일 같이 중국 시장에 막 진입하거나 소비자에게 생소한 브랜드는 웨이상 홍보를 선호
 - 수입 브랜드는 라이브 커머스 진행 시 종종 소비자 가격에서 10~60% 할인된 가격에 제품을 판매해 충동 구매를 더욱 부추김. 제품 필요성 등의 객관적인 요소보다 주관적인 감각이나 감성이 구매를 결정하는 제품일수록 큰 폭의 가격할인은 매력적인 요소로 작용함
 - 수입 브랜드가 전자상거래 플랫폼을 이용해 적은 비용으로 손쉽게 중국 시장에 진출하는 것처럼, 라이브 커머스로 인터넷을 통해 장소나 지역의 한계를 뛰어넘어 제품을 판매함
 - 2019년 일부 한국 화장품 브랜드는 한국에서 중국 소비자를 대상으로 수차례 라이브 커머스를 진행했으며, 이를 볼 때 향후 수년간은 브랜드 원산지를 둘러보고, 공장이나 제조·관리 과정을 보여주는 것이 소셜 미디어 마케팅의 트렌드가 될 것으로 예측됨
- 로컬 브랜드 : 2019년 라이브 커머스가 큰 인기를 끌면서 간식, 일상 소모품부터 부동산, 비행기 심지어 로켓을 판매하는 방송까지 등장함. 로컬 브랜드는 틱톡, 콰이, 샤오홍수, 타오바오 라이브뿐 아니라 신규 플랫폼을 이용해 적극적인 마케팅을 펼치고 있을 뿐 아니라, 숏클립 동영상, 웨이상 등의 위챗 판촉 등 다양한 소셜 미디어 마케팅을 진행하고 있음
 - 타오바오 라이브를 이용하는 브랜드가 큰 폭으로 증가했으며, 활용 횟수 역시 높아짐. 2019년 약 100여 개의 브랜드가 타오바오 라이브를 진행했는데, 연말에는 하루 평균 한 건의 라이브 커머스를 진행함
 - 메이크업·뷰티와 식품 분야의 로컬 브랜드는 소셜 미디어 마케팅을 선호하며, 마케팅 효과가 극명하게 나타남
- 중국 인터넷 사용자 9억 명(2020년 3월 기준 9.04억 명) 중 94%에 달하는 사람들이 소셜 미디어를 사용하고 있으며, 각종 소셜 미디어 플랫폼은 끊임없이 사업 영역을 확대하고 있음. 또한, 콘텐츠 개발, 영상 식별, 데이터 수집, 감정 인식 등의 기술이 끊임없이 발전하고 있어, AI 기술을 이용해 방대한 사용자의 정보를 처리하는 것이 소셜 미디어 마케팅의 트렌드로 주목받고 있음
- 최근 라이브 커머스는 ① 품질과 효율을 중시하고, ② 정상화, 보편화, 일상화 등을

의미하는 노멀라이제이션(常态化, Normalization)에 초점을 맞추고 있음

- 농식품 소셜 미디어 마케팅 장·단점 분석 : 소셜 미디어 마케팅의 본질은 구전 마케팅(Word of Mouth Marketing, 입소문 마케팅)과 동일함. 구전 마케팅은 제품이나 서비스, 브랜드 이미지 등을 홍보하는데 대중매체 대신 소비자들의 입소문을 이용함. 입소문을 통해 화젯거리로 회자되며 자연스럽게 경쟁력을 제고하는 것으로, 인터넷을 이용해 전파 경로를 가시화한 것이 바로 소셜 미디어 마케팅임. 이는 친구나 지인 간의 견고한 관계에 ‘홍보’ 라는 새로운 개념을 더한 것으로 전통적인 마케팅과 큰 차이점이 있음
- 전통 방식을 이용한 농식품 판매는 유통채널이 제한되어 판매 부진과 경쟁력 하락은 예견된 일임. 인터넷 시대의 도래는 농민들에게도 생기와 활력을 불어넣어 온라인을 통한 농식품 판매를 선호하는 농가들이 증가하고 있음
- 과거와 현재의 농산물 마케팅 방식을 살펴보면, 농산물 마케팅에 가장 적합한 소셜 미디어 마케팅은 재배지 공개로 신뢰도 제고 등이 가능한 라이브 커머스임. 라이브 커머스는 소비자와 더욱 더 가까운 거리에서 소통할 수 있는 가장 직접적인 마케팅 수단으로 이런 판매 방식은 점진적으로 농산물 도매시장 사업모델에 영향을 미칠 것임
- 식음료는 ① 가격의 영향을 크게 받지 않는 고정 수요를 보유하고 있고, ② 쉽게 소비되고, ③ 구매 빈도가 높은 특징을 보임. 이를 고려했을 때 라이브 커머스와 숏클립 동영상을 이용하면 소비자에게 직관적으로 제품을 홍보할 수 있어 구매율을 높일 수 있음
- 라이브 커머스는 사용자 증가 속도 감소로 인한 실적 증가 폭 감소, 제품 품질관리 어려움 등의 리스크에 직면하고 있음

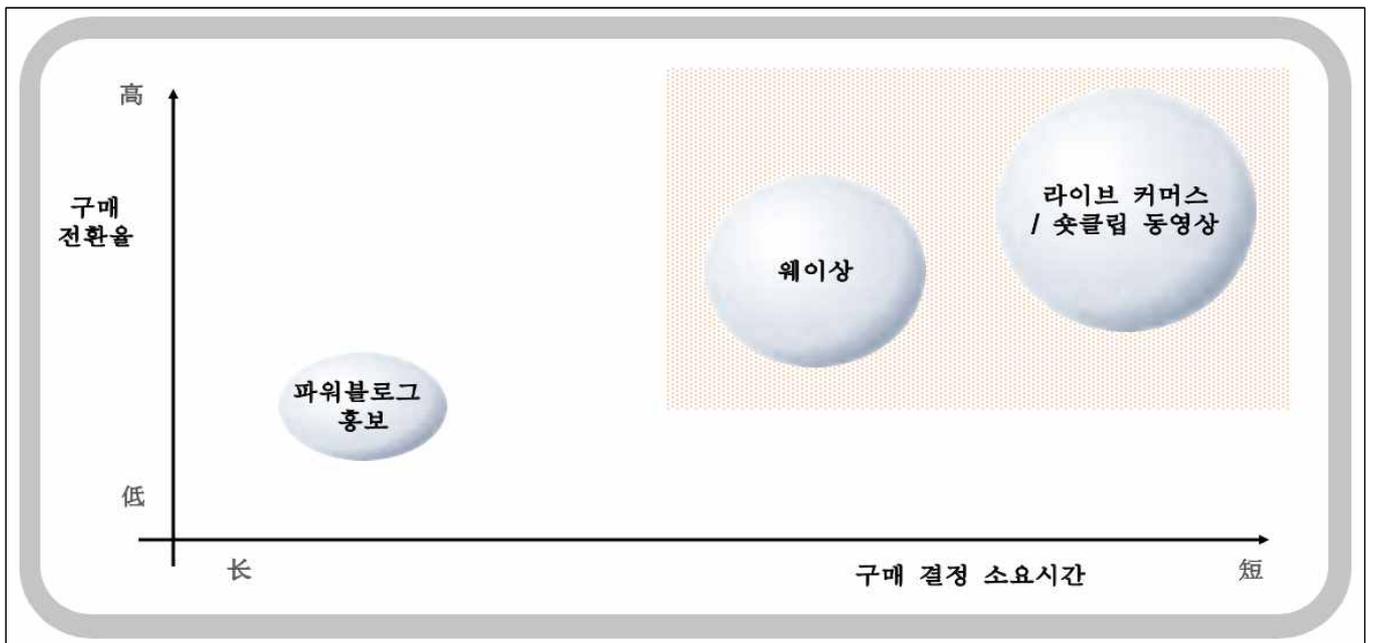
마. 한국 농식품 수출 확대를 위한 제언

- 중국 시장 내 CJ, 정관장 등의 한국 브랜드 역시 적극적으로 소셜 미디어 마케팅을 활용하고 있지만 메이크업·뷰티 제품만큼 파급력이나 마케팅 효과가 크지 않음
- 2017년 한국 해양수산부는 한국 수산물의 중국 시장 인지도를 높이고, 수출 확대를 목표로 수산물 국가통합브랜드 ‘K·FISH’ 를 홍보하기 위해 CJ CGV와 협력해 베이징, 상하이, 광저우, 선전, 칭다오, 청두, 우한, 다롄 등 20개 지역에서 K·FISH 홍보 영상을 방영했고, 왕홍과 협력해 한국산 수산물과 다양한 브랜드를 소개하는 방송을 진행했음
- 한국 농식품은 높은 가성비에도 불구하고, 對중국 수출 현황을 살펴보면 일부 품목의 매출은 안정적이지 못함. 2017년 사드(고고도미사일방어체계, THAAD)와 올 초부터 불거진 코로나19 사태로 인해 시장환경이 대내외적으로 변화했지만, 강한 회복력을 보이는 중국 내수시장은 충분한 잠재력이 있는 매력적인 시장으로, 영향력과 파급력이 강한 라이브 커머스나 숏클립 동영상 등의 소셜 미디어 마케팅을 효과적으로

활용한다면 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 판단됨

- 한국 농식품의 對중국 수출 규모는 2018년 15억 달러로 전년 대비 10.4% 증가했고, 2019년 16.3억 달러로 전년 대비 8.5% 증가해, 2017년 사드 배치에 따른 경제 문화적 영향은 감소되었음(2017년 수출 규모는 2016년 대비 7.7% 감소)
- 한국식품은 포장이 정교하고 깔끔하며 가성비가 좋아 중국 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있음. 중국 시장에 진출하지 않아 소비자에게 낯선 제품이라 하더라도 한국 시장에서 큰 인기를 얻은 제품은 중국 시장에서도 이목을 끌 수 있음
- 앞에서 상술한 소셜 미디어 마케팅과 한국 농식품 현황을 복합적으로 고려했을 때, 숏클립 동영상을 포함한 라이브 커머스와 웨이상이 적합할 것으로 분석
- 주요 마케팅 수단의 구매 전환율과 구매 결정 소요시간을 비교해보면 ① 라이브 커머스 / 숏클립 동영상이 가장 효율적이고, 그 다음 ② 웨이상, ③ 파워블로그 홍보 순임
- 중국 내 소셜 미디어 마케팅 진행을 위해 가장 효과적인 플랫폼은 위챗, 틱톡, 콰이, 비리비리임

< 그림 1 : 주요 마케팅 수단별 홍보 효과 비교 >



※ 출처 : NEMO CCG

- 왕홍 등 KOL과의 협력은 판매경로를 다양화하고, 신규 고객을 유입하는 데 도움이 되지만, 잘못 운영하면 기대 수익은커녕 제품 가격 체계에 영향을 미쳐 브랜드 이미지가 훼손될 수 있음
- 스타급 KOL과의 협력이 마케팅 효과를 보장하는 것은 아니기 때문에 무조건 스타급을 찾기보다는 브랜드에 적합한 KOL과의 협력 체계가 구축되어야 할 것

2. 중국 세포마켓 시장 개황

가. 시장 규모 및 특징

1) 연구 범위 및 정의

- 세포마켓(Cell Market)은 위챗(微信, Wechat), 웨이보(微博) 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service) 외에도, 블로그, 동영상 플랫폼을 포함한 소셜 미디어(Social Media)를 활용해 개인이 제품을 홍보하고 판매하는 것을 뜻함
- 개인의 영향력을 이용해 제품이나 서비스를 판매하는 행위는 예전부터 존재했지만, 판매 활동에 참여하는 소비자라는 의미의 ‘셀슈머(Sell-Sumer)’가 2019년 트렌드 키워드로 등장했고, 이들은 마케팅 외에도 유통의 기능과 전문성을 두루 갖추고 있음
- 세포마켓은 글이나 사진, 라이브 방송, 숏클립 동영상, 모바일 메신저 판촉 등의 다양한 방식으로 제품을 홍보하는 소셜 미디어 마케팅(Social Media Marketing)이 발전함에 따라 시장이 폭발적으로 성장했고, 이를 통해 개인이나 기업의 브랜드와 제품 영향력 제고를 목표로 함
- 현재 중국 세포마켓과 소셜 미디어 마케팅 시장을 주도하는 주체는 기업으로, 효과를 높이기 위해 시장 내 인지도와 신뢰도가 높은 KOL¹⁾과 협력해 브랜드와 제품 그리고 소비자를 연결하고 있음
- 전통 마케팅에 비해 정교한 대상 설정(Targeting)이 가능할 뿐 아니라, 높은 구매 전환율, 낮은 비용 등의 강점으로 인해 가장 효율적인 마케팅 수단으로 꼽히고 있음

- 본 보고서는 중국의 세포마켓 시장 상황을 가장 잘 보여주는 ① 라이브 커머스, ② 파워블로그 홍보, ③ 숏클립 동영상 광고, ④ 모바일 메신저 위챗 판촉(채팅, 웨이상(微商²⁾), 공식계정 등)의 소셜 미디어 마케팅을 분석을 통해 중국 마케팅 시장을 이해하고, 한국 농식품 기업의 수출 확대를 위한 시사점을 도출할 것

2) 발전 배경

- 중국은 전 국민이 소셜 미디어³⁾ 시대(全民社交时代)에 진입했으며, 소셜 미디어의 발전은 사회적 변화뿐 아니라, 마케팅 시장에도 변화의 바람을 일으킴. 오늘날 중국 소비자들이 일상적으로 사용하는 위챗 웨이상, 모바일 메신저, 공식계정 및 미니

1) KOL(Key Opinion Leader) : 특정 분야에 대해 깊은 지식을 가지고 있거나, 영향력을 행사할 수 있는 사람을 지칭하는 말로 각 분야 전문가, 기업가, 연예인, 왕홍(网红) 등을 두루 포함

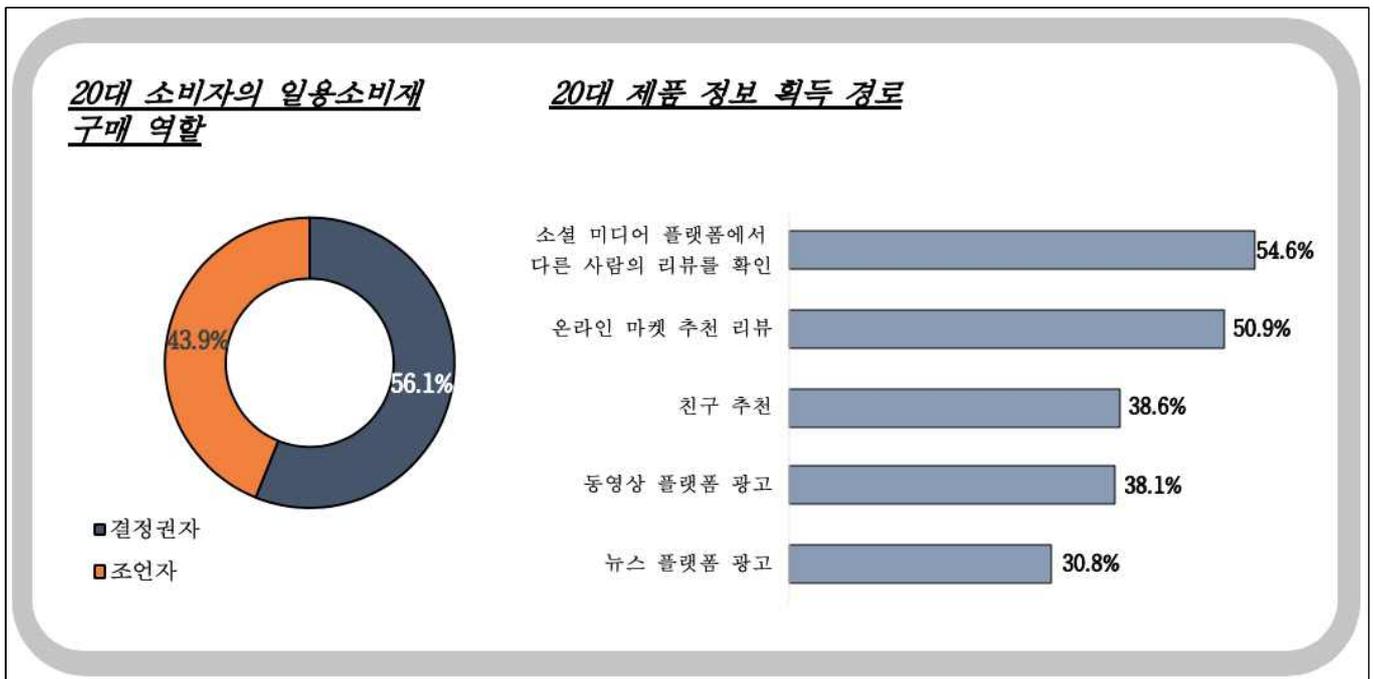
2) 웨이상(微商) : 모바일 메신저 위챗(微信, Wechat)을 통해 제품을 홍보하고 파는 방식의 사업

3) 소셜 미디어(Social Media) : 소셜 네트워크 서비스(SNS), 블로그, 동영상 플랫폼에 가입한 사용자들끼리 서로 정보와 의견을 공유하면서 대인관계를 넓힐 수 있게 만든 플랫폼

프로그램(小程序, Mini Program), 각종 동영상 플랫폼 등은 일찍부터 제품을 홍보하고 판매하는 기능을 수행하고 있으며, 사용자 역시 자연스럽게 받아들이고 있어 향후 발전 가능성이 더 크다고 판단됨

- 2019년 중국 국민(2020년 6월 기준 14.4억 명) 중 소셜 미디어 사용자 비중은 71%로 글로벌 평균 45%보다 확연히 높으며, 성장률 역시 매년 약 10%의 빠른 증가세를 보임
- iResearch에 따르면, 모바일 쇼핑의 주력 소비층은 19~35세로 소비 수준이 높고, 다양한 소셜 미디어 플랫폼과 기능에 대한 흥미와 이해도가 뛰어나 주 고객을 확보하기 위해서는 참신한 기능과 소셜 미디어 마케팅이 적절히 조합된 마케팅 기획이 필수적임
 - 10대, 20대의 젊은 사용자는 제품의 가치보다 제품이나 브랜드 스토리, 구매과정에서 오는 즐거움과 만족감, 연예인이나 왕홍(网红, 인터넷 스타)으로부터 얻는 제품 정보, 쌍방 소통 등 외적인 요소들을 중시함
 - 20대 소비자의 일용소비재(FMCG, Fast-moving Consumer Goods) 구매 역할을 보면, 56.1%가 구매 결정을 한다고 응답해 향후 5~10년 이내 소비의 주요 결정권자로 부상할 것으로 여겨지며, 이들은 ① 소셜 미디어 플랫폼에서 리뷰 확인 54.6%, ② 온라인 마켓 추천 리뷰 확인 50.9%, ③ 친구 추천 38.6%를 통해 제품 정보를 얻는 것으로 나타남

〈 그림 2 : 20대 소비자의 구매 역할 및 제품 정보 획득 경로 〉



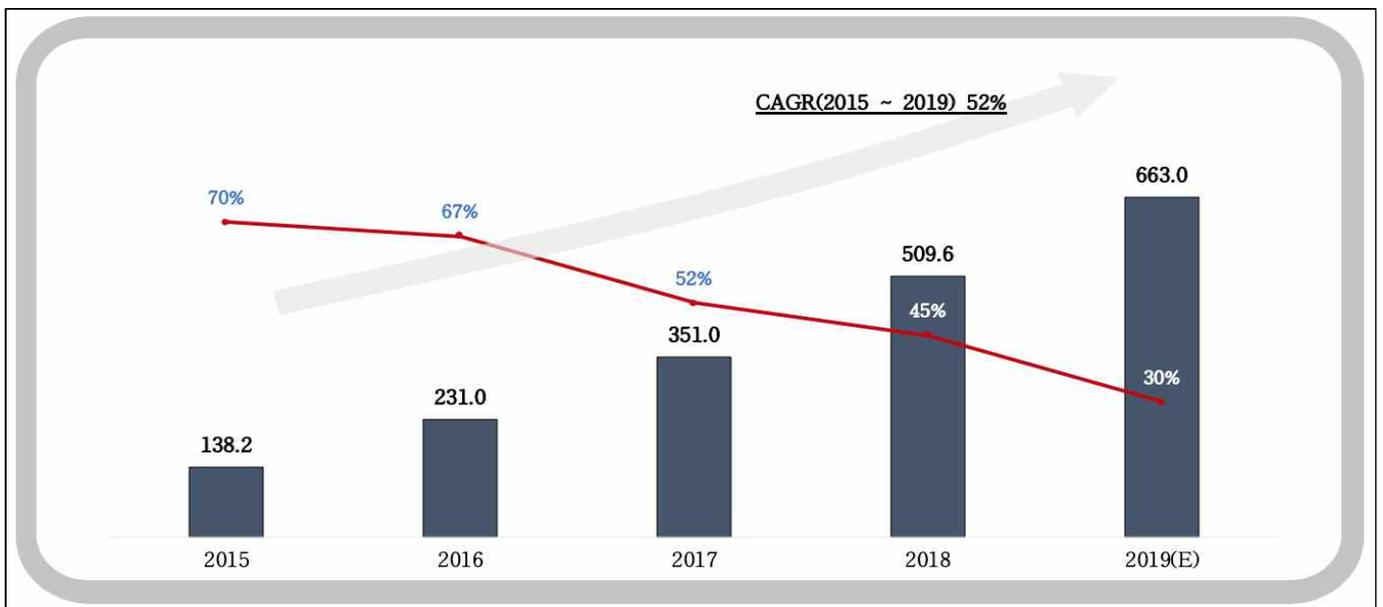
※ 2019년 1월 21일 기준. 설문 조사 샘플 수 2,164개

※ 출처 : iResearch

3) 시장 규모

- 세포마켓은 새로운 형태의 시장으로 전문기관에 의해 명확하게 집계된 수치 데이터는 없지만, 소셜 미디어 광고 시장, 왕홍 라이브 커머스 와 웨이상 시장 규모를 통해 간접적으로 빠른 성장세를 확인할 수 있고, 전체 시장은 조 위안(수백조 원) 규모로 추산됨
- iResearch에 따르면, 중국 소셜 미디어 광고 시장은 2015년 138.2억 위안(한화 약 2.4조 원)에서 2019년 약 663억 위안(한화 약 11.4조 원) 규모로 성장했고, 연평균성장률(CAGR)은 52%로 고성장하고 있음. 또한, 전문가들은 향후 수년간 30%대의 성장세를 유지할 것으로 전망

〈 그림 3 : 소셜 미디어 광고 시장 규모 〉



※ 출처 : iResearch

- 글로벌 컨설팅 기업 프로스트 앤 설리번(Frost & Sullivan)에 따르면, 왕홍이 진행하는 라이브 커머스 시장은 2017년 388억 위안(한화 약 6.7조 원)에서 2019년 750억 위안(한화 약 12.9조 원)으로 확대됐고, 새로운 플랫폼과 서비스 증가로 2022년 2,009억 위안(한화 약 34.6조 원)의 시장을 형성할 것으로 예측
- 중국 인터넷협회 통계에 따르면, 2017년 중국 웨이상 시장 규모는 6,800억 위안(한화 약 117.0조 원) 수준임

4) 주요 마케팅 방식

- 중국 소셜 미디어 마케팅 플랫폼은 크게 ① 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 ② 동영상 공유 플랫폼, ③ 전자상거래 플랫폼(타오바오, 징둥, 샤오홍수 등)으로 구분되며, 중국 시장에서 영향력이 큰 플랫폼으로는 위챗, 웨이보, 틱톡, 콰이, 비리비리(哔哩哔哩, Bilibili), 샤오홍수가 대표적임

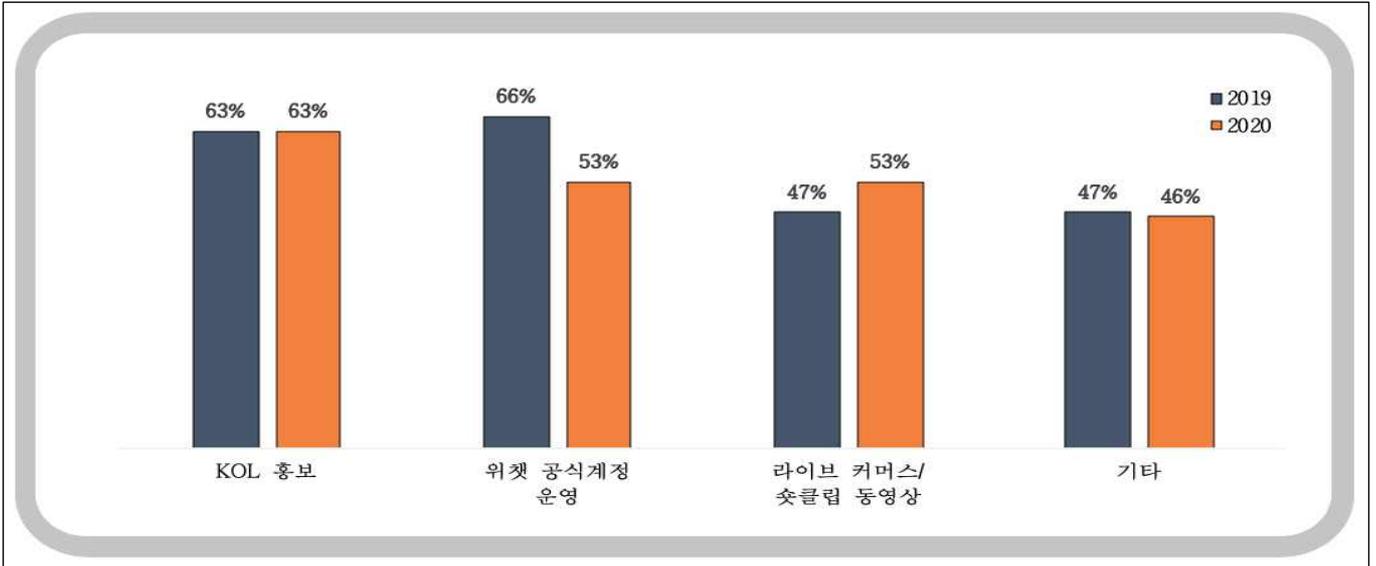
< 표 1 : 주요 소셜 미디어 플랫폼 비교 >

구분	콘텐츠 범위	팬 분포 지역	홍보 전략	브랜드 선호도
위챗 (微信, Wechat)	매우 광범위함	전국	광범위한 노출	모든 브랜드
웨이보 (微博)	매우 광범위함	전국	광범위한 노출	모든 브랜드
틱톡 (抖音, TikTok)	비교적 수직적 (버티컬형)	전국	광범위한 노출	글로벌·로컬 브랜드
콰이 (快手, Kwai)	비교적 광범위함	3선 이하 도시와 농촌 지역	왕홍 추천·판매	웨이상 브랜드, 로컬 브랜드
비리비리 (Bilibili)	애니메이션 및 (만화, 게임) 캐릭터	대도시 위주	제품 소개	유행·히트 브랜드
샤오홍수 (小红书)	일상생활	전국	리뷰 공유	글로벌·로컬 브랜드

※ 출처 : 귀신증권(国信证券)경제연구소

- 온라인으로 소통하는 시대에 부합하고 마케팅 효과가 큰 ‘소셜 미디어 마케팅’은 개인과 기업이 선호하는 마케팅 수단으로 필요에 따라 연예인, 왕홍 같은 KOL과 협력해 블로그 홍보, 라이브 커머스 및 숏클립 동영상 제작, 공식계정 운영 등을 복합적으로 추진해 마케팅 효과를 높임

< 그림 4 : 2019~2020년 브랜드가 선호하는 소셜 미디어 마케팅 방식 >

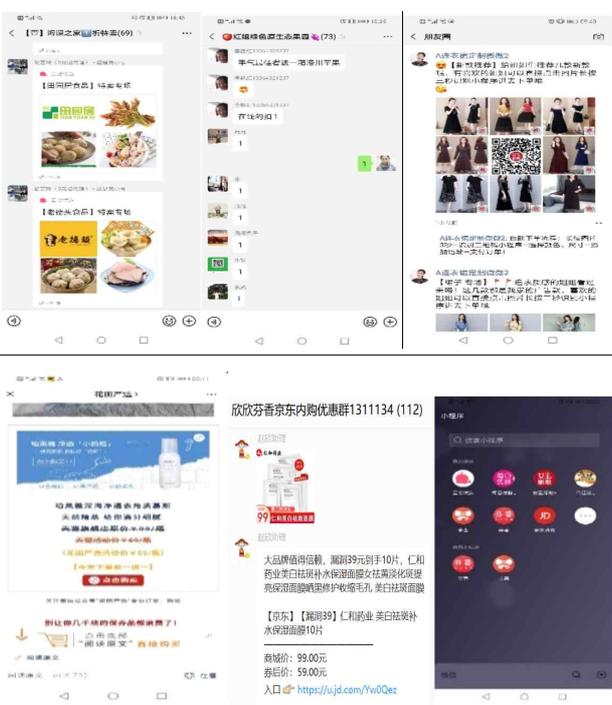


※ 출처 : AdMaster

□ 중국 시장에서 파급력 있고 마케팅 효과를 최대화할 수 있는 마케팅으로 ① 라이브 커머스, ② 파워블로그 홍보, ③ 숏클립 동영상, ④ 위챗 관측(채팅, 웨이상(微商), 공식계정 등) 등이 있음

< 표 2 : 주요 소셜 미디어 마케팅 채널 비교 >

구분	사진 소개	특징
① 라이브 커머스		<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 반응에 대한 즉각 대응과 쌍방 커뮤니케이션 가능 • (기업은) 홍보 효과를 실시간으로 파악할 수 있을 뿐 아니라, 제품에 대한 시청자 반응 확인 가능 • 제한 없이 다양한 크로스오버(콜라보) 마케팅 기획 가능 • 패널 초대 및 합동 방송으로 시청자들의 흥미 유발과 제품·브랜드 인지도 제고 가능
② 파워 블로그 홍보		<ul style="list-style-type: none"> • 상세한 정보 제공으로 소비자의 신뢰 확보 • 소비자의 구매 유도 가능하나, 라이브 커머스 대비 구매 전환 속도 늦음

구분	사진 소개	특징
<p>③ 숏클립 동영상 광고</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 제작비용이 낮고, 제작 주기가 짧으며, 파급력이 큼 - 라이브 방송 내용을 편집해 사용 가능 • 소비자 취향에 맞는 추천 광고로 추가적인 홍보 효과 기대 가능
<p>④ 위챗 판촉 (웨이상, 채팅 공식계정 등)</p>		<p>[채팅]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 개인·그룹 채팅에 사진, 숏클립 동영상을 공유해 제품을 홍보하고, 링크 또는 QR 코드를 이용해 제품 구매까지 한 번에 진행 <p>[공식계정]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 애드버토리얼(Advertorial)⁴⁾ 형식의 광고로 소비자의 주의를 환기함 • 게시물 하단에 구매 링크를 연결해 편의성 제고 <p>[기타]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 일부 브랜드는 온라인 판매를 위한 전담팀을 조직해 재고상품을 판매 • 관리가 용이하고, 정보 전달 속도가 빠르다는 장점이 있지만, 제품 소개부터 구매까지 거쳐야 하는 단계가 많아 구조가 복잡함

※ 출처 : NEMO CCG

5) 향후 발전 전망

- 소셜 미디어 마케팅은 ‘통합 마케팅 솔루션’ 과 ‘전자상거래화’ 로 발전하고 있음
- 소비자의 개성있는 수요와 기업의 맞춤형 요구가 다양해짐에 따라 단편적인 광고 자원 판매에서 ‘통합 마케팅 솔루션’ 을 제공하는 방향으로 변화하고 있음
 - 통합 마케팅 솔루션은 다양한 플랫폼에서 특정 분야의 정보를 원하는 소비자에게 관련 제품이나 브랜드를 빈번하게 노출해 사용자에게 최적화된 맞춤형 홍보를 진행

4) 애드버토리얼(Advertorial) : 신문이나 잡지에 기사로 실리는 홍보 광고로 광고(Advertisement)와 기사(Editorial)가 합쳐서 생긴 단어

- 중국 최대 마이크로 블로그 사이트인 웨이보(微博) 역시 사용자의 데이터 분석을 통해 타깃별 맞춤형 광고를 진행하고 있음. 빅데이터 분석을 통해 사용자가 관심 있어 하는 분야의 광고를 적극적으로 노출해 잠재고객의 친근감을 끌어올려 실제 고객으로 만들 수 있는 확률을 높임
- 또한 소셜 미디어 플랫폼과 전자상거래 플랫폼의 융합(Convergence)이 빈번해짐. 타오바오, 징둥 같은 전자상거래 전문 플랫폼이나 쇼핑몰은 투자 비용과 시간을 줄이고, 구매 전환율을 높여 ROI⁵⁾ 개선을 목표로 하므로 마케팅 효율이 좋은 소셜 미디어 플랫폼 활용 사례가 증가하고 있고 소셜 미디어 플랫폼 역시 수익을 확보할 수 있는 ‘전자상거래화’를 빠르게 도입하고 있음

나. 수익 모델 및 구조

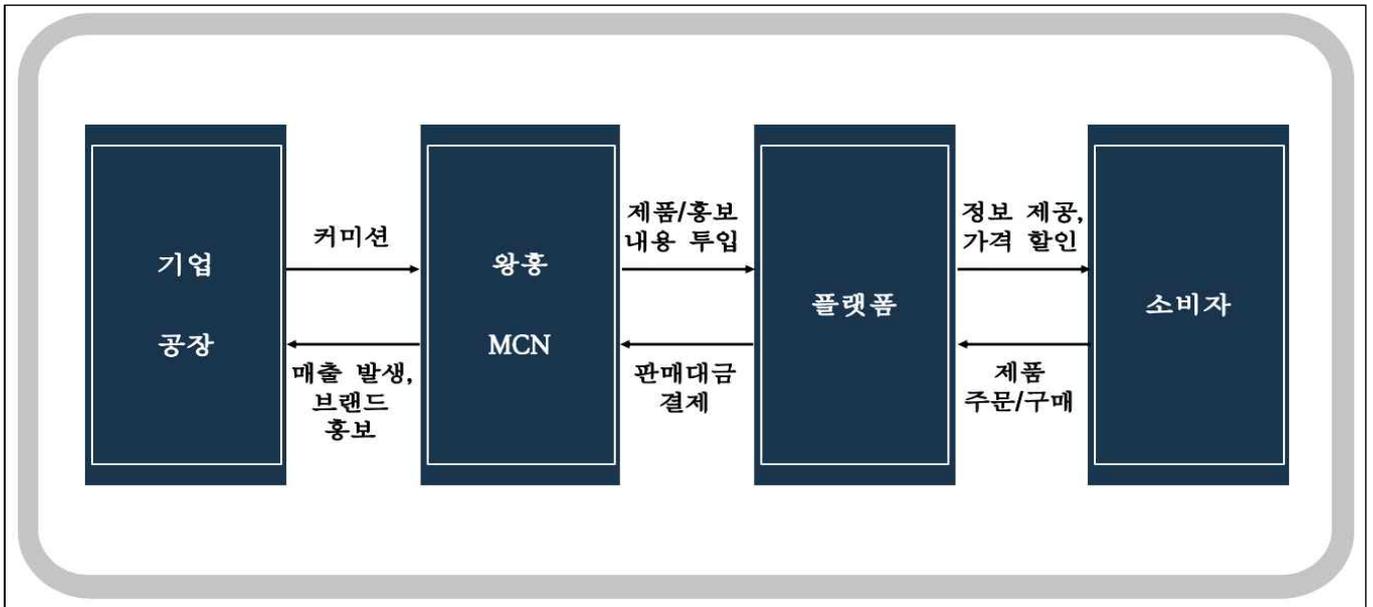
1) 수익 구조 분석

- 중국 소셜 미디어 마케팅 시장은 왕홍이 주류를 이루고 있으며, 왕홍은 라이브 커머스, 숏클립 동영상, 사진과 글을 이용한 블로그 게시물 등의 방식으로 제품과 브랜드를 홍보함. 본 장의 수익 모델 및 구조 역시 이 분야를 집중적으로 다룰 예정
- 수익 모델에 대해 구체적으로 알아보기 위해서는 우선 MCN⁶⁾을 이해해야 함. MCN은 인터넷 스타 즉 왕홍을 발굴해 양성하고 관리하는 기획사로 콘텐츠 유통, 저작권 관리, 광고 유치 등의 업무를 처리하며, 왕홍 시장 밸류체인(Value Chain)의 핵심적인 역할을 담당. 또한 라이브 커머스는 왕홍이 현금화를 실현할 수 있는 가장 중요한 수단으로, 왕홍의 가치를 증명하는 방식이기도 함
- MCN은 왕홍을 발굴해 양성하고, 홍보를 의뢰한 제품과 브랜드의 특성과 가치관에 적합한 왕홍을 연결함. MCN이 제작한 양질의 영상은 플랫폼 콘텐츠가 지속적인 경쟁력을 유지할 수 있도록 하므로 ‘왕홍 - 제품•브랜드 - 콘텐츠 플랫폼’을 아우르는 결정적 요소로 그 중요성이 더욱 커지고 있음
- 이를 통해 알 수 있듯이 MCN은 시장의 업스트림(Up-stream)과 다운스트림(Down-stream)에서 핵심적인 요소로 자리 잡고 있으며, 콘텐츠를 업데이트하는 틱톡, 콰이, 샤오홍수, 타오바오 라이브, 비리비리 등의 플랫폼은 왕홍의 비즈니스 가치를 이용한 현금화를 적극 지원함

5) ROI(Return to Investment) : 투자자본수익률. 투자한 비용 대비 수익성으로 수치가 높을수록 좋음

6) MCN(Multi Channel Network) : 다중 채널 네트워크. 인터넷 스타를 위한 기획사로 콘텐츠 유통, 저작권 관리, 광고 유치 등의 업무를 처리

< 그림 5 : 왕홍 라이브 커머스 Value Chain >



※ 출처 : NEMO CCG

□ (사례 소개) 각 주체의 수익 분배 비율은 아래와 같음

○ 타오바오 라이브는 알리바바 그룹 산하 라이브 커머스 전문 플랫폼으로 라이브 커머스를 진행하는 사업자를 대상으로 마케팅 교육을 하고 있으며, 라이브 커머스를 진행하는 기간 발생한 총매출액 GMV(Gross Merchandise Volume)의 일정 비율을 수수료로 가져가는 ‘정률 수수료’ 방식을 채택하고 있음

- 일반 브랜드는 총매출액의 20%를 수수료로 지급함. 빅데이터 기반의 마케팅을 담당하고 있는 알리마마(阿里妈妈, Alimama), 타오바오 라이브, MCN이 각각 1 : 2 : 7의 비율로 수익을 배분하고, MCN은 왕홍과 이차적으로 수익을 나눔. MCN 수익은 MCN과 왕홍 약 30~40%, 브랜드 60~70% 비율로 배분됨

○ 콰이는 라이브 커머스 플랫폼 콰이샵(快手小店, Kwai Shop)과 모콰이 징취안(魔筷精选)을 보유하고 있으며, 이 플랫폼을 통해 제품 판매 시 총매출액의 5%, 타오바오, 유잔(有赞), 핀뉘뉘(拼多多), 수닝(苏宁, Suning) 등의 타 플랫폼 활용 시 10%의 수수료를 받음

□ 최종적으로 MCN 수익은 왕홍의 영향력에 따라 10~80%의 수익을 왕홍에게 배분하며, 팬덤(열성적인 사람들 또는 그 문화)이 크고, 매출액이 클수록 왕홍은 더 높은 비율의 수익을 확보할 수 있음

○ 글로벌 컨설팅 기업 프로스트 앤 설리번(Frost & Sullivan)에 따르면, 중국 최대의 MCN은 2019년 미국 나스닥에 상장한 루한(如涵, RUHNN)이며, 2019년 9월 기준 146명의 왕홍을

보유하고 있으며, 845개의 브랜드와 협력하고 있음

○ 루한의 수익 모델은 크게 ① 자체 운영과 ② 우리가 흔히 알고 있는 브랜드와의 협력 ‘제3자 대리’ 방식이며, 제 3자 대리 방식은 ① 광고 수입과 ② 제품 판매 수입으로 구분됨

- 광고 수입은 제품이나 브랜드를 홍보하며 발생하는 수익으로 매번 광고를 진행할 때마다 계약을 체결해 일회성 수입으로 분류
- 제품 판매 수입은 통상적으로 콘텐츠 플랫폼에서 발생하는 총매출액의 20%를 대행 수수료로 받으며, 이 중 30~50%를 왕홍에게 배분함
- 2017~2019년 회계 자료를 살펴보면, 루한을 대표하는 왕홍 장다이(张大奕) 1인이 벌어들인 수입이 회사 전체 수익의 59.8%('17년), 52.4%('18년), 53.5%('19년)를 차지

< 표 3 : 루한(如涵, RUHNN)의 제3자 대리 업무 수입 구조 >

구분	2017년	2018년	2019년
라이브 커머스 참여 횟수(회)	18	57	122
브랜드 협력 횟수(회)	18	166	632
총 매출액(GMV)(백만 위안)	N/A	101	714
수익(백만 위안)	5	35	151
순이익(백만 위안)	3	17	82
순이익률(%)	52	48	55

※ 출처 : 루한 재무보고서

사례 I	
<p>1. 중국 유명 햄 제조회사인 진즈훤투이(金字火腿)는 상한가 후 심천 증권거래소로부터 《주의서(关注函)》를 받았는데, 주가가 급등한 이유로 아래와 같이 설명함</p> <p>“회사는 일정 비용과 수수료를 지급해 진행자(왕홍)와 홍보 활동을 진행함. 라이브 커머스, 숏클립 동영상 등의 방식을 통해 브랜드를 알리고, 제품을 판매해 유입량이 급증함”</p>	
<p>2. 중국 전자상거래 업체 위자후이(御家汇)의 심천증권거래소로부터 받은 《문의서(问询函)》에 대한 답변은 하기와 같음</p> <p>“회사는 일정 비용과 수수료를 지급해, 텐마오, 타오바오, 콰이, 틱톡 등의 플랫폼에서 왕홍 라이브 커머스, 숏클립 동영상 등의 홍보 행사를 진행함”</p>	

사례 II

1. 중국 대표 왕홍 리자치(李佳琦, Austin), 웨이야(薇娅, Viya)의 경우 협력 비용이 약 5~6만 위안 이고, 분야에 따라 총매출액의 20~40% 수수료(커미션)를 별도로 지급해야 함.
일반 브랜드는 20%, 화장품 40%이며, 중국판 블랙프라이데이 '11·11' 와 같은 특별 행사에는 비율이 배로 증가하며, 제품 선택 기준이 엄격함
2. 미들급 왕홍은 협력 비용이 2,000위안에서 1~2만 위안으로 다양하며, 분야에 따라 총매출액의 20~40% 수수료를 지급해야 함. 일반 브랜드 20%, 화장품 40%
3. 그 외 협력 비용 천 위안 이하의 소규모 협업도 가능함

3. 세부 시장 종류 및 특성

가. 라이브 커머스

1) 라이브 방송

- 2019년 틱톡(抖音, TikTok), 콰이(快手, Kwai), 샤오홍수(小红书), 타오바오 라이브(淘宝直播) 등 주요 플랫폼의 라이브 방송을 통해 소비자와 판매자가 실시간으로 소통하며 제품을 구매할 수 있는 라이브 커머스가 본격적으로 자리 잡았으며, 왕홍 또는 연예인들의 제품 추천을 보고 상품을 구매하게 만드는 행위를 뜻하는 ‘다이훤(带货)’ 라는 신조어가 등장함
- 라이브 방송 플랫폼은 크게 ① 타오바오(淘宝, Taobao), 핀뉘뉘(拼多多), 징둥(京东, JD), 샤오홍수 등의 전자상거래 플랫폼과, ② 틱톡, 콰이의 숏클립 동영상 플랫폼으로 나뉘며, 숏클립 동영상은 제작 및 관리 비용이 낮고, 다양한 채널을 보유하는 등 사용자가 느낄 수 있는 프론트엔드(Front-end, 시각적인 면)에 우세를 보이지만, 전자상거래 플랫폼은 공급체인(ex. 물류 등)과 브랜드 등의 백엔드(Back-end, 기능적인 면)에 강점을 보유
- 라이브 커머스는 시장에서 인지도와 영향력이 높은 KOL이 진행할수록 마케팅 효과가 커지며, 왕홍에 대한 신뢰도가 높은 팬들을 대상으로 제품을 홍보하기에 비교적 쉽게 매출로 이어지는 선순환 구조를 보임
 - 시장조사 업체 iiMedia에 따르면, 2019년 중국 라이브 방송 플랫폼 가입자는 5억 명이 넘고, 그중 40%의 사용자는 왕홍이 추천한 제품을 구매한 경험이 있다고 응답함. 또한 이들은 주기적으로 관심 있는 왕홍이 진행한 라이브 방송을 챙겨보고, 추천 제품을 구매함으로써 해당 왕홍에 대해 관심을 표현한다고 함

〈 표 4 : 라이브 방송 주요 플랫폼 소개 〉

	틱톡 (抖音, TikTok)	콰이 (快手, Kwai)	샤오홍수 (小红书)	타오바오 라이브 (淘宝直播)
구분				
일간 이용자 수 (DAU)	2.8억 명	1.7억 명	2,200만 명	900만 명

구분	틱톡 (抖音, TikTok)	콰이 (快手, Kwai)	샤오홍수 (小红书)	타오바오 라이브 (淘宝直播)
대표 왕홍	<ul style="list-style-type: none"> 유유(悠悠) 뉴러우거 엄쉬안(牛肉哥严选) 리자치(李佳琦) 	<ul style="list-style-type: none"> 신바(辛巴) 와와(娃娃) 미제짜이광저우 카이푸쑹창(米姐在广州开服装厂) 	<ul style="list-style-type: none"> 상수두이 장쉬옌(向薯队长许愿) 시웨구냥Clara(喜悦姑娘Cdlara) 젠니얼Yuan(简妮儿Yuan) 	<ul style="list-style-type: none"> 리자치(李佳琦) 웨이야(薇娅)
판매 방식	라이브 방송, 숏클립	라이브 방송, 숏클립	라이브 방송, 게시물	라이브 방송
플랫폼 특징	제품 추천을 목표로 체험기 공유	원산지 직거래로 합리적인 가격에 판매	제품 추천 및 쌍방 소통 가능	정찰가격보다 할인된 가격 판매 및 사은품 증정
대표적 장점	<ul style="list-style-type: none"> 사용자의 관찰 및 체험 중시 퀄리티 높은 영상 위주 팬덤이 있는 왕홍이 유리 	<ul style="list-style-type: none"> 사용자의 참여를 중시 서민적이고 실용적인 영상 위주 일반 사용자의 노출 기회 多 	<ul style="list-style-type: none"> 사용자와의 소통·공유 중시 제품 추천을 목표로 해 의사결정 비용이 높으나, 재구매율 역시 높음 	<ul style="list-style-type: none"> KOL과 브랜드 협동 방송 히트 상품 위주의 제품 선정 인지도 높은 TOP급 왕홍이 시장 선점

※ 일간 이용자 수(DAU, Daily Active Users) 2019년 9월 기준

※ 출처 : AdMaster

- 왕홍 라이브 방송의 핵심은 “사람”으로 영향력이 큰 KOL은 브랜드와 소비자를 연결하고, 소비를 끌어내는 핵심 역할을 함
- 라이브 방송 진행자는 외모, 말재주, 콘텐츠 제작 능력 등을 통해 팔로워를 늘리고, 제품 선택, 제품에 대한 이해, 제품 추천 등 자신의 뛰어난 판촉 역량을 결합해 팬들을 소비자로 전환함. 라이브 방송 분야는 2080 법칙⁷⁾ 현상이 명확하며, 스타급 왕홍이 많지 않음
- 중국 대표 왕홍으로 꼽히는 리자치(李佳琦, Austin)와 웨이야(薇娅, Viya)는 2019년 중국판 블랙프라이데이인 ‘11·11’에 타오바오 라이브를 통해 각각 약 30억 위안(한화 약 5,193억 원)의 매출을 달성했으며, 이는 1선 도시인 베이징, 상하이, 광저우, 선전 도시의 유명 상권에 위치한 쇼핑몰 1년 치 매출액에 달하는 금액임
- 리자치, 웨이야는 중국 시장을 대표하는 왕홍인 만큼 팬덤이 크고, 소비력이 큰 팬들, 즉 ‘인터넷 쇼핑 달인’의 비중이 높음. 이들은 팔로워의 특징과 수요를 면밀히 파악해 제품을

7) 2080 법칙(20-80 Rule) : 파레토 법칙(Pareto Principle)이라고도 불리는 이 법칙은 사회 전반에서 나타나는 현상의 80%는 20%의 원인으로 발생한다는 의미로, 라이브 방송의 경우 20%의 왕홍이 80%의 수익을 창출한다는 뜻을 표현함

선정하므로, 구매자의 만족도가 비교적 높은 편

< 표 5 : 중국 인기 왕홍 비교 >

	리자치 (李佳琦, Austin)	웨이야 (薇娅, Viya)	신바 (辛巴)
			
판매 플랫폼	타오바오 라이브, 틱톡	타오바오 라이브	콰이
판매 제품	- 화장품 82% - 기타 18%	- 화장품 40% - 간식 11% - 기타 49%	- 식품, 화장품, 가구, 가정 패브릭, 의류, 전자제품 등
브랜드	타사 제품	자체 제작 상품 비중 30% 이상	자체 제작 상품 위주
판매 가격	수 백 위안	수 백 위안	수 천 위안
소비자 남녀 비율	남 9% : 여 91%	남 39% : 여 61%	남 55% : 여 45%
소비자 연령대	- 18~24세: 53.8% - 25~30세: 24.5% - 31~35세: 5.8%	- 18~24세: 53.2% - 25~30세: 32.5% - 31~35세: 6.4%	- 18~24세: 23.4% - 25~30세: 36.9% - 31~35세: 22.1%

※ 출처 : 귀진증권(国金证券)연구소

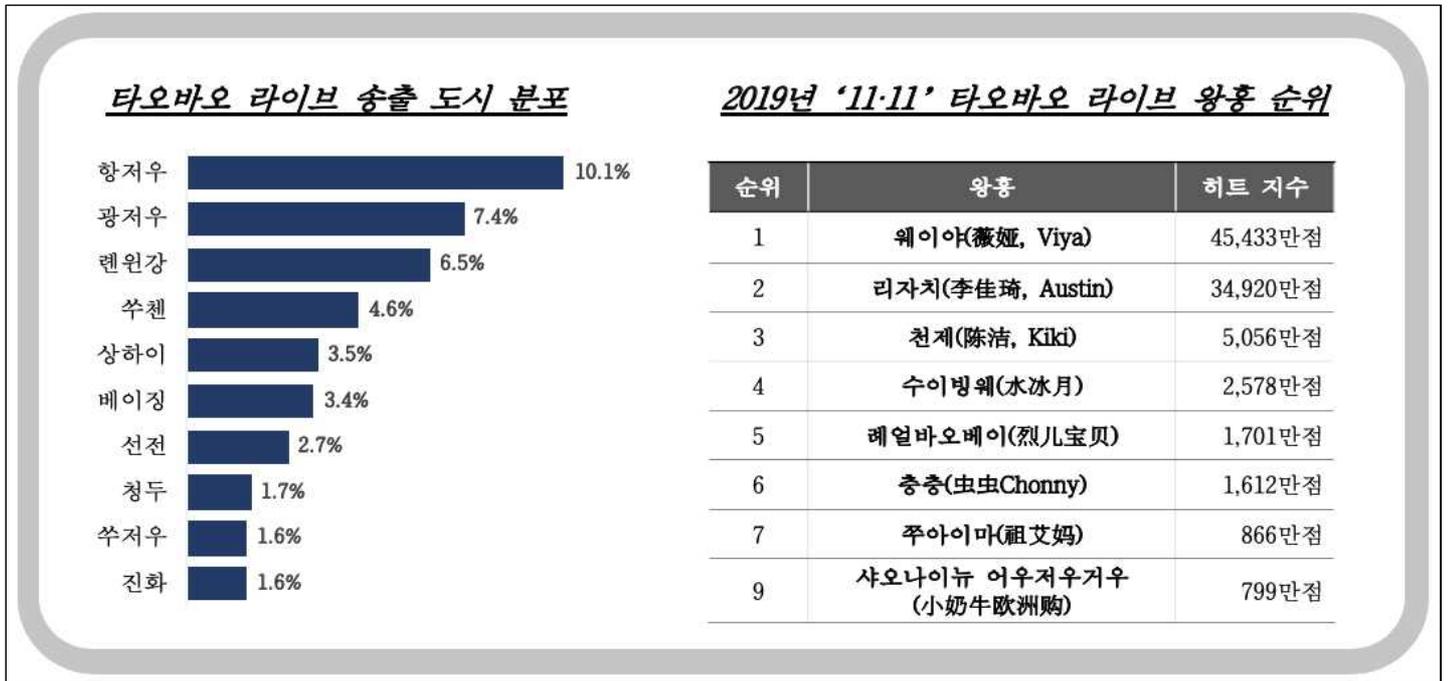
- 라이브 커머스가 보편화되면서 연예인과 유명 인사들과의 합동 방송이 생겨나기 시작했으며, 아나운서 리샹(李湘)과 모바일, 인터넷 단말기 등 전자제품 브랜드 스마티잔(锤子科技, Smartisan)의 창업자 뤼융하오(罗永浩), Super Girls(超级女声)에 출연해 큰 인기를 끈 가수이자 연기자 탕샤오와 웨이민자(魏敏佳) 등이 협력해 시장의 이목을 집중시킴
- 2020년 4월 1일 저녁 11시 뤼융하오(现 스마티잔 창업자 겸 CEO, 前 신동방(新东方) 교육그룹 영어 강사)는 틱톡에서 첫 라이브 방송을 진행했으며, 약 3시간 동안 식품과 생활용품, IT 제품을 판매한 총 거래액이 1.1억 위안(한화 190억 원)을 넘었고, 누적 시청자는 4,800만 명에 달함
- 실제로 중성펜 50만 개, 아이스크림 19.8만 개, 룡샤(龙虾, 민물 가재) 15.5만 마리, 전동 칫솔 10.9만 개, 휴대전화 3,000대 등을 판매했고, 일부 제품은 시작과 동시에 매진됨

- 제품 정보를 생생하게 전달하고 소비자와의 교감을 증가시키기 위해, 라이브 커머스의 진행 방식이 다양해지고 있음. 진행자 특유의 입담과 말재간, 팝업창을 이용한 주의 끌기, 각종 테스트를 이용한 제품 검증 및 평가, 추첨 행사 등 시청자의 흥미를 유발할 수 있는 다양한 콘텐츠를 개발해 도입함
- 이 과정을 통해 진행자는 좀 더 구체적이고 효율적으로 제품 정보를 제공할 수 있고, 시청자는 장단점을 이해하고 제품을 선택할 수 있음

2) 타오바오 플랫폼

- 알리바바(阿里巴巴, Alibaba) 그룹은 2016년 타오바오·Tmall(天猫)에서 판매하고 있는 제품을 실시간으로 소개할 수 있는 타오바오 라이브를 개발. 라이브 커머스로 뜨거운 관심을 받은 타오바오 라이브 역시 2019년 4,000만 개의 제품을 소개했고, 참여 브랜드가 268% 증가해 총 거래액이 2,000억 위안을 상회
- 2019년 타오바오 라이브 연간 사용자 수는 4억 명으로 지난 3년간 150% 이상의 성장률을 보이고 있으며, 전 세계 73개 국가의 공장, 농촌, 노점과 시장, 상가에서 약 400만 명의 고용을 창출함
- 타오바오 라이브는 기존 실적에 근거해 2020년 진행자 10만 명, 연 매출 1억 위안(한화 약 170억 원) 이상 MCN 100개, 클라우드 업체 100개 양성과 오프라인 점포 20만 개의 타오바오 라이브 채널 진출을 지원할 예정이라고 밝힘
- 타오바오 라이브 송출 도시 순위 : ① 항저우 10.1%, ② 광저우 7.4%, ③ 쉰윈강 6.5%, ④ 쑤첸 4.6%, ⑤ 상하이 3.5%
 - 항저우는 중국 최대 전자상거래 업체인 알리바바 그룹 본사 소재 도시임. 중국 정부는 국제 전자상거래 핵심 도시 육성을 목표로 항저우 지역의 전자상거래 발전을 대대적으로 지원하고 있으며, 우수한 IT 산업 환경을 보유하고 있는 항저우의 타오바오 라이브 송출 비중이 가장 높음
 - 광저우는 무역과 의류 산업의 중심지임. 2020년 1월 시정부는 라이브 커머스 시장이 확대됨에 따라 ‘라이브 커머스 + 전문 도매시장’을 결합한 新경제 모델을 제시하며, 유관 부서에 환경 조성을 위해 최선을 다하자는 취지의 공문을 보낼 정도로 적극적. 이런 정부에 부응하듯 광저우 지역의 라이브 방송 송출 비중은 2위인 6.5%로 타 1선 도시 대비 높은 수치를 보임

< 그림 6 : 타오바오 라이브 송출 도시 분포 및 2019년 ‘11·11’ 왕홍 순위 >

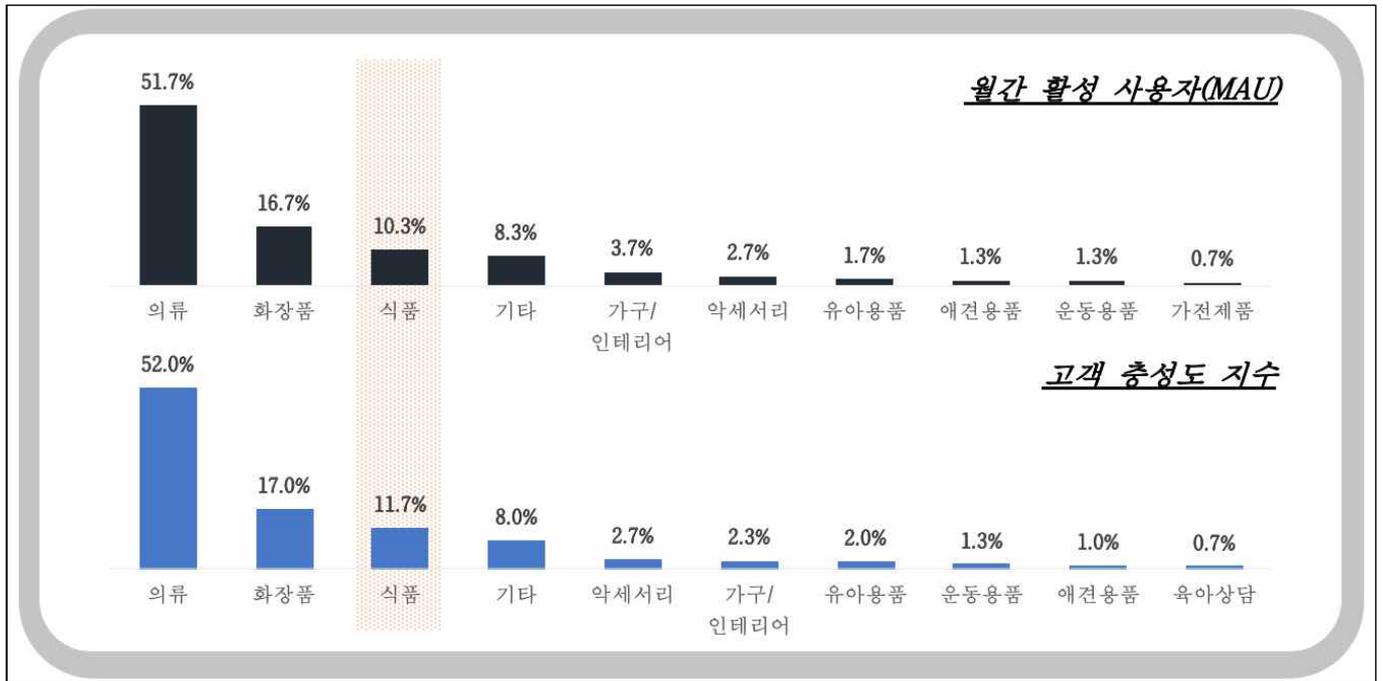


※ 히트 지수는 팔로워의 왕홍 조력 지수를 산출한 것으로 신규 팔로워 증가 수, 상품 구매 유도, 예약 판매 금액 및 체결 금액 등을 고려함

※ 출처 : 타오바오, 귀신증권(国金证券)연구소

- 타오바오 라이브의 품목별 월간 활성 사용자(MAU)와 고객 충성도 지수를 살펴보면, ‘식품’은 각각 3위를 차지해 중요한 영역을 차지하고 있음
- 월간 활성 사용자 순위 : ① 의류 51.7%, ② 화장품 16.7%, ③ 식품 10.3%, ④ 기타 8.3%, ⑤ 가구·인테리어 3.7%
- 고객 충성도 지수 : ① 의류 52.0%, ② 화장품 17.0%, ③ 식품 11.7%, ④ 기타 8.0%, ⑤ 액세서리 2.7%

< 그림 7 : 품목별 타오바오 라이브 월간 활성 사용자 및 고객 충성도 지수 >



※ 출처 : iResearch

□ 타오바오에서 발표한 《타오바오 라이브 식품 분야 왕홍 순위》를 살펴보면 리자치가 진행한 라이브 방송 횟수는 23회이나, 시청자 수 3,827만 명, 시청 횟수 3.7억 회, 추천 수 5.8억 개로 다른 왕홍을 월등히 앞섬

< 표 6 : 타오바오 라이브 식품 분야 Top 10 왕홍 >

순위	왕홍	방송 횟수 (회)	시청 횟수 (만 회)	시청자 수 (만 명)	추천 수 (만 개)
1	리자치(李佳琦)	23	37,321	3,827	58,358
2	천제(陈洁, Kiki)	28	6,028	778	3,617
3	리상(李湘)	8	1,016	272	853
4	다징(大晶, Ada)	50	2,361	965	755
5	샤오아오샤오Baby(小翊小Baby)	38	2,052	931	1,256
6	Cc망귀장(Cc芒果酱)	48	1,847	643	1,665
7	진링(金玲, Chloe)	45	1,266	571	628
8	안안(安安, Anan)	37	1,633	309	688
9	타오누랑(淘女郎, Edmi)	39	1,352	300	3,002
10	커커Baby(柯柯Baby)	29	1,545	171	1,801

※ 출처 : 타오바오

3) 숏클립 동영상 플랫폼

- 틱톡, 콰이 등의 플랫폼 등장에 따라 왕홍 역시 그 수가 폭발적으로 증가하고 있으며, 각자의 전문 분야를 바탕으로 시장을 확대하는 수직적(버티컬형) 발전 양상을 보임
- 중국 유명 숏클립 동영상 플랫폼인 틱톡과 콰이의 팔로워 Top 10 왕홍(2018년 10월~2019년 10월 기준)을 살펴보면, 뷰티, 유머, 일상·생활, 식품, 자동차 등 각자의 전문 분야가 있음
 - 식품을 소개하는 랑웨이셴(浪胃仙)과, 자동차를 소개하는 등처 전탄(懂车侦探) 처럼 다수 플랫폼에서 활동하는 경우도 있음

< 표 7 : 2019년 틱톡 & 콰이 팔로워 Top 10 왕홍 >

틱톡				콰이		
순위	왕홍	분야	팔로워 (만 명)	왕홍	분야	팔로워 (만 명)
1	리자치(李佳琦)	뷰티, 리뷰	3,402.99	신바(辛巴)	일상·생활	3,170.17
2	더위허 마오마오제 (多余和毛毛姐)	글·유머	3,297.71	뤄샤오 핑룽JLV (驴嫂平荣JLV)	일상·생활	1,969.60
3	이타오 샤오툰툰 (一条小团团)	게임	2,996.01	즈훤 샤오셴nü (次惑小仙女)	식품	1,820.70
4	랑웨이셴 (浪胃仙)	식품	2,932.32	첸더우더우 (绝世的陈逗逗)	스트리밍	1,771.30
5	마라더쯔 (麻辣德子)	식품	2,840.30	번량 다수 (本亮大叔)	음악	1,725.17
6	주샤오한 (祝晓晗)	글, 유머	2,743.91	다웨이왕 랑웨이셴 (大胃王浪胃仙)	식품	1,645.52
7	등처 전탄 (懂车侦探)	자동차, 글(줄거리)	2,600.71	AG차오왕후이 왕저 멩레이 (AG超玩会王者梦泪)	게임	1,453.31
8	후거 쉬처 (虎哥说车)	자동차	2,061.32	나나 다셴nüAc (娜娜大仙女Ac)	글·유머	1,379.47
9	탕탕 (唐唐)	애니메이션	1,926.52	한페이취안Amir (韩佩泉Amir)	뷰티, 음악	1,265.86
10	니더쯔 쟈쯔린 (你的子笺子凜)	-	1,903.52	등처 전탄 (懂车侦探)	자동차, 글(줄거리)	1,183.73

※ 연예인, 매체, 기업 등을 포함하지 않은 개인 사용자 기준으로 집계됨

※ 출처 : CAASDATA(2018년 10월~2019년 10월 기준)

〈 표 8 : 2019년 틱톡 매출 Top 10 왕홍 〉

순위	왕홍	분야	팔로워 (만 명)
1	유유(悠悠)	제품소개·언박싱	20
2	뉴러우거 엔쉬안(牛肉哥严选)	제품소개·언박싱	523
3	리자치(李佳琦)	뷰티, 제품소개·리뷰	3,238
4	라오바 핑처(老爸评测)	생활 백과	1,369
5	중원쩌(钟文泽)	과학기술·전자제품	40
6	천싼페이gg(陈三废gg)	유머·개그	1,350
7	우쉬안(武轩)	스타일링	230
8	루루-zhu(璐璐-zhu)	제품소개·언박싱	45
9	더우더우_Babe(豆豆_Babe)	뷰티	564
10	룽더웨이 수이귀귀위안(荣多威水果果园)	식품	43

※ 출처 : 귀신증권(国金证券)연구소

〈 표 9 : 2019년 콰이 매출 Top 10 왕홍 〉

순위	왕홍	분류	판매량 (만 건)	판매금액 (만 위안)	최대 동시 접속자 수 (만 명)
1	신바(辛巴)	일상·생활	1,474.1	103,343.5	8.6
2	추루이쉐(初瑞雪)	-	174.1	13,282.1	7.6
3	아이메이스터 마오메이메이 (爱美食的猫妹妹)	식품	164.4	4,435.0	7.3
4	완자주스완77(玩家就是玩77)	게임	155.3	9631.4	1.2
5	와와(娃娃)	스타일링	143.6	22,211.1	4.6
6	베이위안거HYT(贝源哥HYT)	-	142.9	4,291.3	3.3
7	싼다거(散打哥)	유머·개그	134.6	16,262.1	7.0
8	미제짜이광저우 카이푸좡창 (芊姐在广州开服装)	스타일링	118.5	17,879.3	2.1
9	취즈 콰이러더500완(捉只快乐的500万)	-	89.7	1,456.1	2.6
10	단단 샤오편유(蛋蛋小盆友)	스타일링	74.5	11,515.0	5.4

※ 출처 : 광다증권(光大证券)연구소(2019년 10월 31일 기준)

※ 참고 : CIWEEK(互联网周刊)과 eNet 연구원이 공동 발표한 《2019 중국 왕홍 순위 Top 700》 <http://enet.com.cn/article/2019/0925/A201909251006189.html>

- 콰이는 식음료, 화장품, 의류, 청소 및 생활용품에 걸친 중저가 상품을 주로 다루어, 소비자의 일상 소비 제품의 수요를 만족시킴. 이중 식음료가 차지하는 비중은 29.3%로 1위를 차지하였고, 평균 객단가는 80위안(한화 13,800원) 수준

< 표 10 : 콰이 품목별 판매 비중 및 객단가(2019.9.11~10.10 기준) >

순위	품목	비중 (%)	객단가 (위안)	순위	품목	비중 (%)	객단가 (위안)
1	식음료	29.3	79.5	6	향수·색조 화장	6.1	49.2
2	화장품	21.0	33.34	7	생활용품	6.1	73.2
3	여성복	13.0	69.2	8	신발	1.9	32.1
4	청소용품	9.8	11.1	9	휴대폰 액세서리	1.1	53.0
5	남성복	8.8	50.2	10	여성용품	1.1	19.4

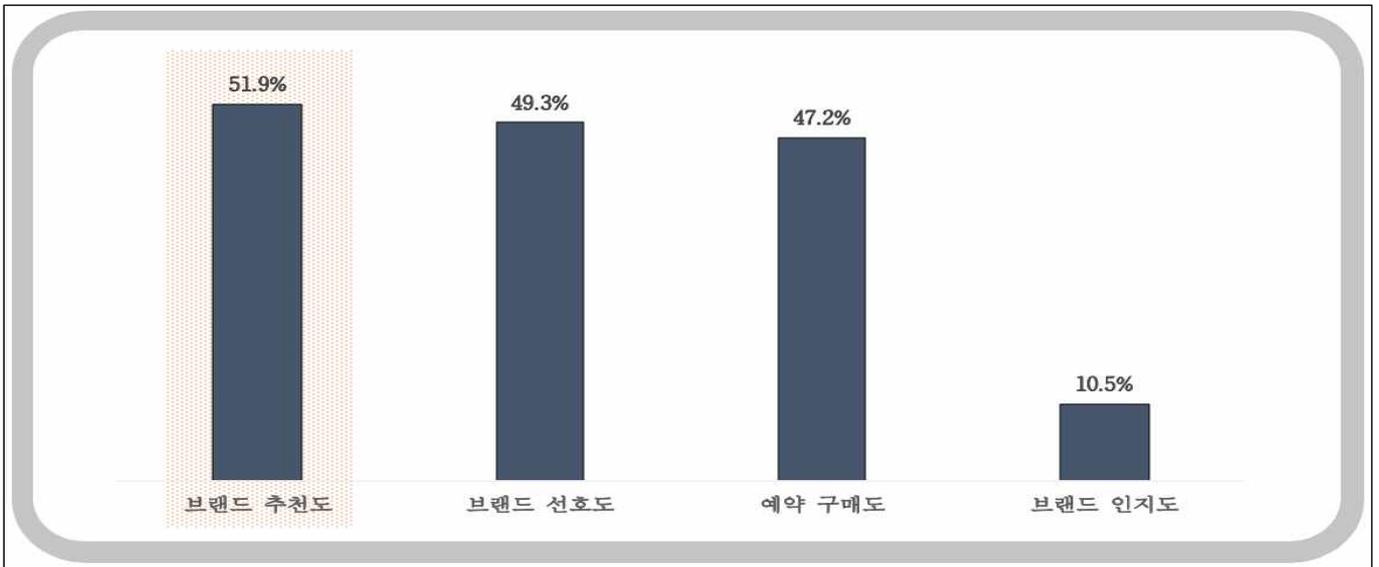
※ 출처 : 휘싱(火星)마케팅연구소

나. 파워블로그 홍보

1) KOL 홍보

- 소셜 미디어 플랫폼이 다양해짐에 따라 블로그 홍보 효과는 예전처럼 폭발적이지는 않지만, 연예인이 운영하는 블로그는 여전히 큰 인기를 얻고 있고, 이들이 홍보하면 확실한 광고 효과를 볼 수 있음. 연예인들은 개인 블로그에 자신이 광고하는 제품을 소개하거나, 관련 정보를 포함한 게시물을 올려 광고 효과를 극대화함
- 중국 KOL 시스템 관리 및 마케팅 분석 플랫폼인 파크루(PARKLU)는 소비자의 40%는 KOL이 작성한 게시물의 영향을 받아 제품을 구매한 경험이 있으며, KOL이 웨이보(微博, 마이크로 블로그)에 글을 올리면 소비자가 게시물을 읽고 바로 제품을 구매하는 비율(구매 전환율)이 1.5%라고 밝힘
- KOL은 웨이보를 통해 고객을 유입하고, 이 고객을 전자상거래 플랫폼으로 끌어들이 제품을 구매하게 해야 함. 온라인 시장조사 업체 퀘스트모바일(Quest Mobile)에 따르면 2019년 10월 웨이보 접속 종료 후, 타오바오에 바로 접속한 사용자 비율이 50.1%에 달함
- 닐슨(Nielsen) 연구 보고서에 따르면, KOL은 브랜드 선호도와 추천 수, 예약 구매를 늘리는데 적지 않은 역할을 하고 있는데, 이중 브랜드 추천 수 확보에 가장 효과적이며, 51.9%의 상승률을 기대할 수 있다고 함

< 그림 8 : KOL의 브랜드 지수 상승률 >



※ 출처 : 닐슨(Nielsen)(샘플 수 5,667 개)

- 좋아하는 연예인의 광고 제품이나, 연예인이 사용하는 제품과 동일한 제품을 구매하려는 소비자가 증가하며 ‘팬덤 경제’를 이용한 마케팅 시장이 활력을 찾고 있음. 《2018년 웨이보 전자상거래 백서》에 따르면 60%가 넘는 소비자는 연예인과 동일한 제품 구매를 선호하며, 3,200만 명 이상의 팔로워를 보유한 KOL이 홍보하면 브랜드 선호도가 84.8% 증가한다고 나타남

< 그림 9 : 팔로워 3,200만 명 이상의 KOL의 브랜드 지수 상승률 >

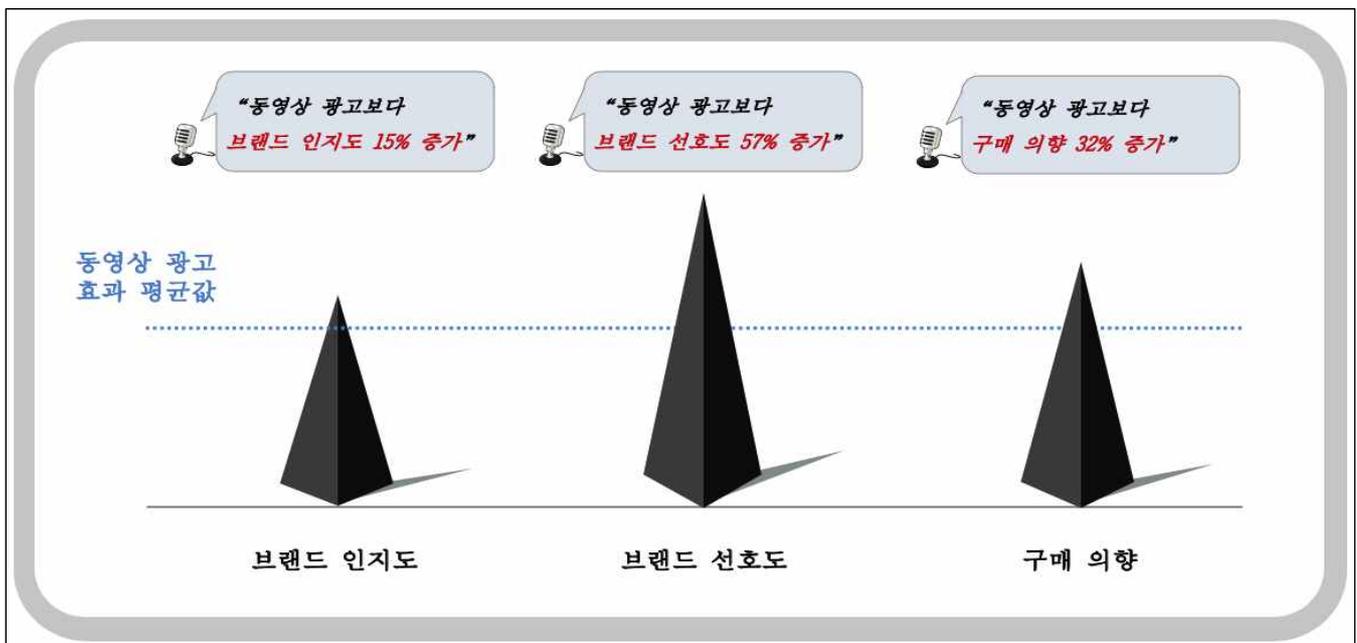


※ 출처 : Sina 블로그, 웨이보

□ AdMaster에 따르면 2018년 웨이보 KOL 홍보(파워블로그 홍보)는 식품, 뷰티, 자동차, 유아용품 분야가 각각 전년 동기 대비 92%, 81%, 29%, 27% 증가함

□ 세련된 동영상 광고보다 웨이보 홍보가 브랜드 인지도나 호감도를 높이는데 더 효과적으로 소비자의 구매 욕구를 자극함

< 그림 10 : 파워블로그 vs 동영상 홍보 효과 비교 >



※ 출처 : Sina 블로그

2) 대표 왕홍

□ 대표 왕홍 장다이(张大奕)의 팔로워는 4년 만에 30만 명에서 1,077만 명으로 증가함

○ 장다이는 왕홍이 전자상거래 시장에 진출했던 2014년부터 웨이보를 이용해 제품을 홍보·판매했으며, 그 후 타오바로 영역을 확대함. 중국시장에서 장다이는 소셜 미디어 마케팅의 주요 수단으로 불리는 ‘블로그 홍보’ (웨이보를 이용해 소비자를 유입하고, 타오바오에서 물건을 구매하게 하는 것)를 대표하는 인물로 꼽힘

- 장다이는 어린 시절 잡지 모델로 활동해 패션 분야에서 러브콜을 많이 받았으며, 2010년 5월 3일 웨이보를 개설해 스타일링 방법 등을 공유해 사람들을 사로잡음
- 2014년 왕홍이 전자상거래 시장에 진출하던 시장 초기, 장다이는 웨이보에서 30만 명에 달하는 팔로워를 보유해 인기를 누리고 있었음. 장다이는 이때부터 팔로워를 대상으로 제품을 홍보하고 판매하는 ‘다이휘(带货)’를 진행했고, 현재 중국

사람들은 웨이보를 이용해 소비자를 유입하고, 타오바오에서 물건을 구매하게 하는 블로그 홍보의 대표적인 인물이 장다이라고 얘기함

- 같은 해 7월 장다이는 루한(如涵, RUHNN) 대표이사 평민(冯敏)과 협력해 타오바오 점포를 개설했으며, 이는 ‘루한 전자상거래(如涵电商)’의 전신임. 장다이가 개설한 점포는 1년 만에 타오바오에서 가장 높은 판매자 등급인 황금 왕관 5개(상품평 1,001만 개 이상)를 기록했고, 타오바오 판매량 1위를 차지함
- 또한 2016년 장다이는 단 두 시간 만에 2,000만 위안(한화 약 34.4억 원)의 매출을 달성했고, 같은 해 ‘11·11’에는 매출액이 1억 위안을 초과해 타오바오 여성 의류 점포 중 최초로 매출액 1억을 달성하는 기쁨을 누림. 2017년 ‘11·11’ 매출액은 1.7억 위안을 기록했고, 2018년에는 28분 만에 1억 위안을 달성, 2019년은 3.4억 위안으로 최고 매출을 갱신함
- 지금까지 웨이보 위주로 제품을 소개하고 판매했지만, 2019년 리자치와 웨이야가 라이브 커머스로 이름을 날리자, 본격적으로 라이브 커머스 시장에 뛰어들기로 결정

< 표 11 : 중국 대표 왕홍 장다이(张大奕) 웨이보 >



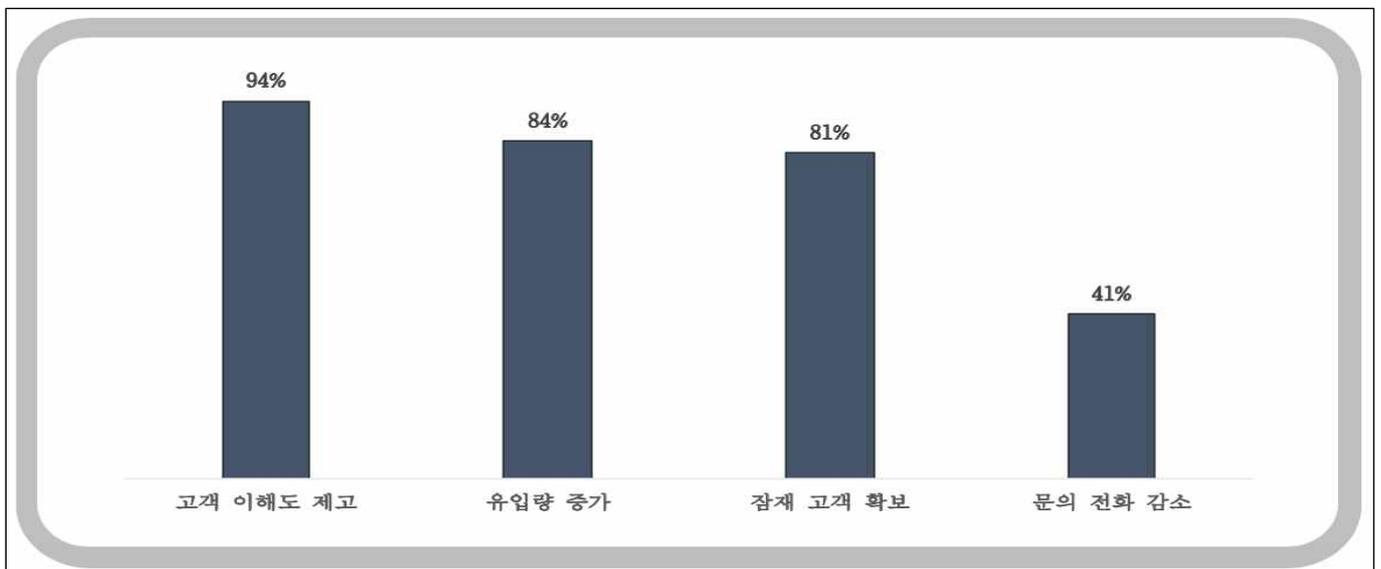
※ 출처 : Baidu, 웨이보

다. 숏클립 동영상

1) 숏클립 동영상

- 비디오 제작 회사 Wyzowl에서 발표한 《2019년 동영상 마케팅 통계 보고》에 따르면, 동영상 홍보를 진행한 사람 중 홍보 동영상이 제품이나 서비스에 대한 고객의 이해도를 높인다고 응답한 사람이 94%, 웹사이트 유입량을 증가시킨다고 대답한 사람은 84%, 잠재 고객을 확보하는 데 도움이 된다는 81%, 문의 전화를 감소시킨다고 응답한 사람은 41%임

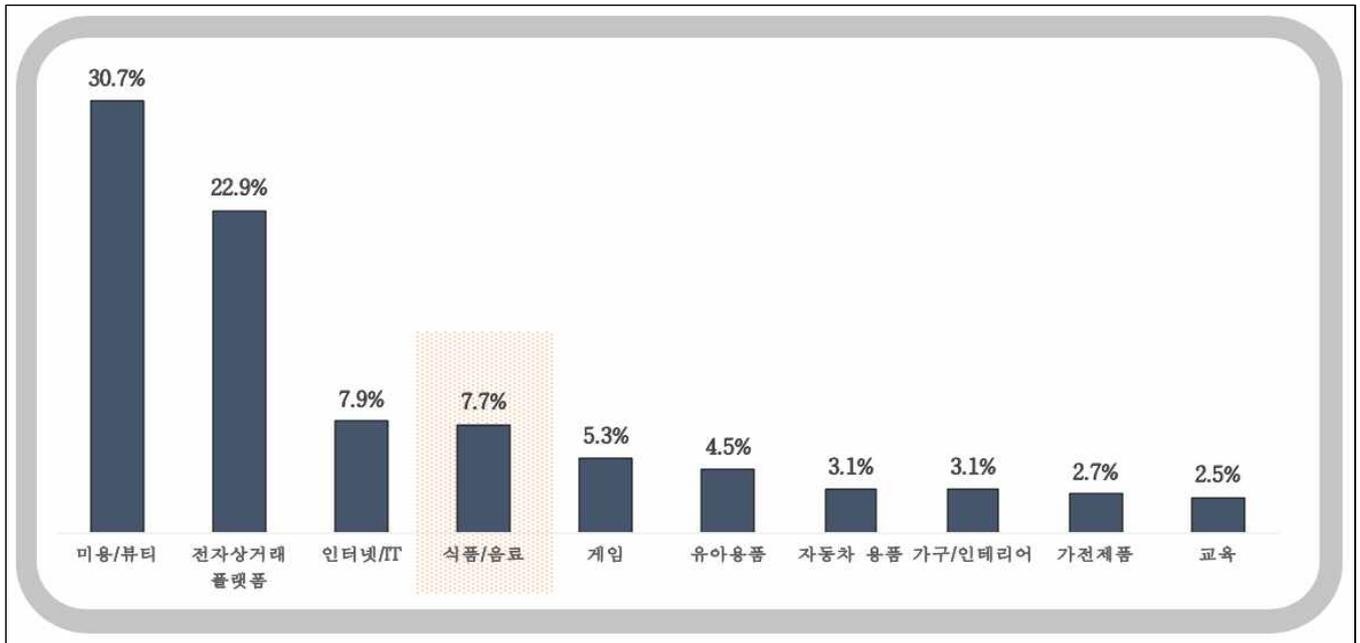
< 그림 11 : 숏클립 동영상 홍보 효과 >



※ 출처 : Wyzowl

- CAAS DATA에 따르면 2018년 11월부터 2019년 10월까지 지난 1년간 분야별 숏클립 동영상 비중을 살펴보면 ① 미용·뷰티 30.7%, ② 전자상거래 플랫폼 22.9%, ③ 인터넷·IT 7.9% 순이며, 식음료는 7.7%로 4위를 차지함
 - 2019년 중국판 블랙프라이데이 ‘11·11’ 에서 식음료 분야에 활용된 숏클립 동영상 수는 전년 대비 2배 증가함

< 그림 12 : 2019년 분야별 숏클립 동영상 활용 비중 >



※ 출처 : CAAS DATA(조사 기간 2018.11.01~2019.10.31)

2) 대표 왕흥

- 사람들은 숏클립 동영상을 보고 제품이나 서비스를 구매하는 주된 이유로 ① 합리적인 가격, ② 니즈(Needs)에 부합하는 제품 외에도 ③ 흥미로운 콘텐츠를 꼽음. 자연에서 채취한 재료로 음식을 만들어 먹는 산골 소녀 리쯔치(李子柒) 영상은 중국 숏클립 동영상 마케팅 성공 사례로 불림
- 리쯔치(李子柒)는 중국 쓰촨성(四川省) 깊은 산골에서 할머니와 함께 생활하는 소박한 일상과 아름다운 풍경을 서정적으로 표현한 영상을 공유해 중국뿐 아니라 해외에서도 큰 사랑을 받고 있음
 - 2012년 할머니가 병환으로 쓰러지자, 외지에서 아르바이트로 생활을 이어가던 리쯔치는 고향으로 돌아가 타오바오 점포를 개설함. 2016년 MCN 회사 웨이넨커지(微念科技)와 계약하며 숏클립 동영상 홍보를 진행하려 했지만, 회사에서 전문적으로 리쯔치를 관리하지 않아 홍보에 어려움이 뒤따름
 - 2016년 4월부터 2017년 5월까지 1년이 넘는 시간 동안 리쯔치 혼자 영상을 촬영하고 편집해 웨이보에 공유함. 개인이 작업한 영상이라 완성도가 높지는 않지만, 이 기간에 업로드한 영상은 편당 약 3~5만 개의 추천을 받음
 - 2017년 하반기 회사는 리쯔치를 위한 전담 팀을 구성했고, 8월 이후 영상은 품질이 눈에 띄게 좋아짐. 이 영상들은 20만 개 이상의 웨이보 추천 수를 유지하고 있음

- 리쯔치는 유튜브에도 영상을 업로드해 중국 국내뿐 아니라 해외에서도 큰 인기를 얻고 있음. 유튜브 구독자 수가 1,030만 명을 넘고, 영상당 평균 조회 수가 500~1,000만 회이나, 3~4,000만 회를 넘는 영상도 적지 않음

< 표 12 : 중국 숏클립 동영상 마케팅 성공 사례 리쯔치(李子柒) >



※ 출처 : Baidu, 웨이보, 유튜브

라. 위챗 판촉

1) 웨이상(微商) 시장 및 분류

- 중국 모바일 메신저 위챗(微信, Wechat)을 통해 제품을 홍보하고 판매하는 웨이상(微商)은 2017년 952억 위안(한화 16.4조 원)의 소비를 이뤄냈고, 1,007만 개의 일자리를 창출했으며, 2019년 3,000만 명이 창업하거나 창업에 참여함. 타오바오가 10년에 걸쳐 1,000만 개의 일자리를 창출한 것과 비교하면 웨이상이 이끌어낸 이 수치가 시장에 얼마나 많은 변화를 가져왔는지 짐작할 수 있음
- 웨이상은 개인(1인 기업)에서 시작해 기업으로 주체가 확대되었다는 점에서 주목을 받음
- 스마트폰, 소셜 네트워크, 온라인 결제, 클라우드와 빅데이터 등의 선진 IT 기술을 이용해 대량의 자원과 수요를 적절히 조절해 규모 있는 사업 추진이 가능함
- 운영 업체와 플랫폼 모두 ‘공유’를 통해 수익 창출이 가능함

< 표 13 : 오프라인 매장 vs 웨이상 점포 연간 운영비용 비교(단위 : 위안) >

구분	오프라인 매장 예산	웨이상 예산
임대료	20만	無
인테리어	10만	無
비품 구입	15만	소액
마케팅 비용	6만	적음. 다양한 금액의 할인 쿠폰 발급
고정 지출	4만	인건비 + 휴대폰 1대
운영 자금	10만	無
재고 관리	예측 불가, 지역에 국한됨	예측 가능, 글로벌 판매
사업 고충	물품구입, 판매, 재고, 직원 관리	버티기 어렵고, 쉽게 사업 포기
리스크	많은 투자 금액, 대량의 재고	많은 시간과 감정을 투자해야 함

※ 출처 : NEMO CCG

- 지난 수년간의 발전을 통해 웨이상은 산업 생태계 기반을 구축함. 웨이상 운영 주체는 크게 ① 개인, ② 브랜드, ③ 제3자 플랫폼, ④ 전자상거래 특별할인 단독방으로 구분되며, 유명 여배우 장팅(张庭)이 판매하는 TST 화장품이 대표적 브랜드임
- 관련 시장이 성장함에 따라 브랜드와 소비자를 연결해주는 전문 서비스 제공 업체들이 빠르게 시장에 등장하고 있으며, 업체들은 웨이상 점포 개설, 마케팅·홍보, 대리 판매(分销) 등 점포 개설부터 마케팅, 판매까지 모든 업무를 처리함. 또한 유잔(有赞), 웨이명(微盟, Weimob), 웨이천(微阵, Vgene), 덴덴커(点点客, Dodoca) 등 웨이상과 연계해 판매할 수 있는 다양한 채널이 존재함

< 표 14 : 웨이상 운영 주체 분류 >

구분	대표 유형·사례	주요 특징	시장 점유율 ('17년)
개인	• 위챗을 이용한 운영 (일반인)	• 개인사업자가 많아 관리가 어려움	23%
브랜드	• Synear(思念集团) • Haier(海尔) • Liby(立白) • HLA(海澜之家) • GREE(格力) 등	• 대형 브랜드의 웨이상화 • 위챗을 통해 소비자와 직접 교류	14%

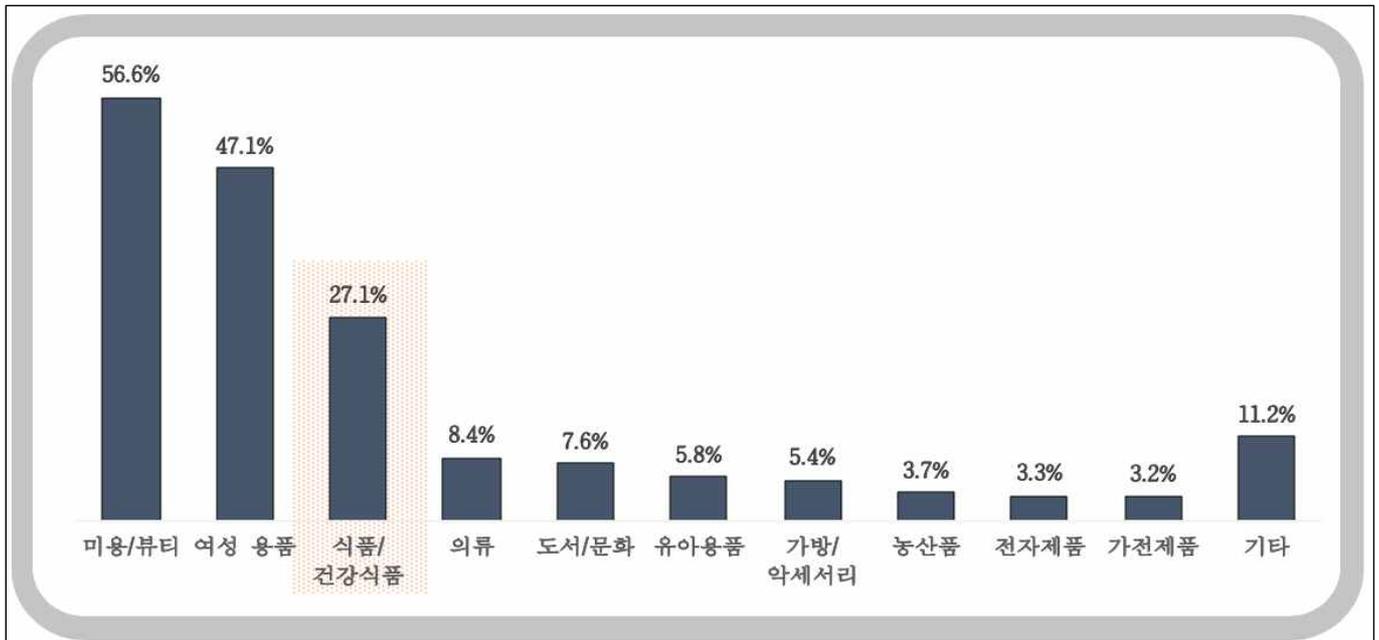
구분	대표 유형·사례	주요 특징	시장 점유율 ('17년)
제3자 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • Yunji(云集) • Meng Store(萌店) • Yunhuoyouxuan (云货优选) • Weidian(微店) 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드와 제휴 진행 • 다양한 브랜드가 하나의 플랫폼에 모임 	17%
전자상거래 특별할인 단독방	<ul style="list-style-type: none"> • 텐마오·타오바오 (天猫·淘宝) • 징둥(京东) • Suning(苏宁) 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 유명 전자상거래 플랫폼은 일반 소비자들을 통해 위챗 특별할인 단독방을 창설. 단독방 운영자는 소비자임과 동시에 운영자로서 마케팅과 판매를 책임짐 	46%

※ 출처 : 중국인터넷협회(中国互联网协会)

2) 웨이상(微商) 특징

- 웨이상의 분야별 비중을 보면 ① 미용·뷰티가 56.6%로 가장 높고, ② 여성용품 47.1%, ③ 식품·건강식품 27.1%로 3위를 차지함

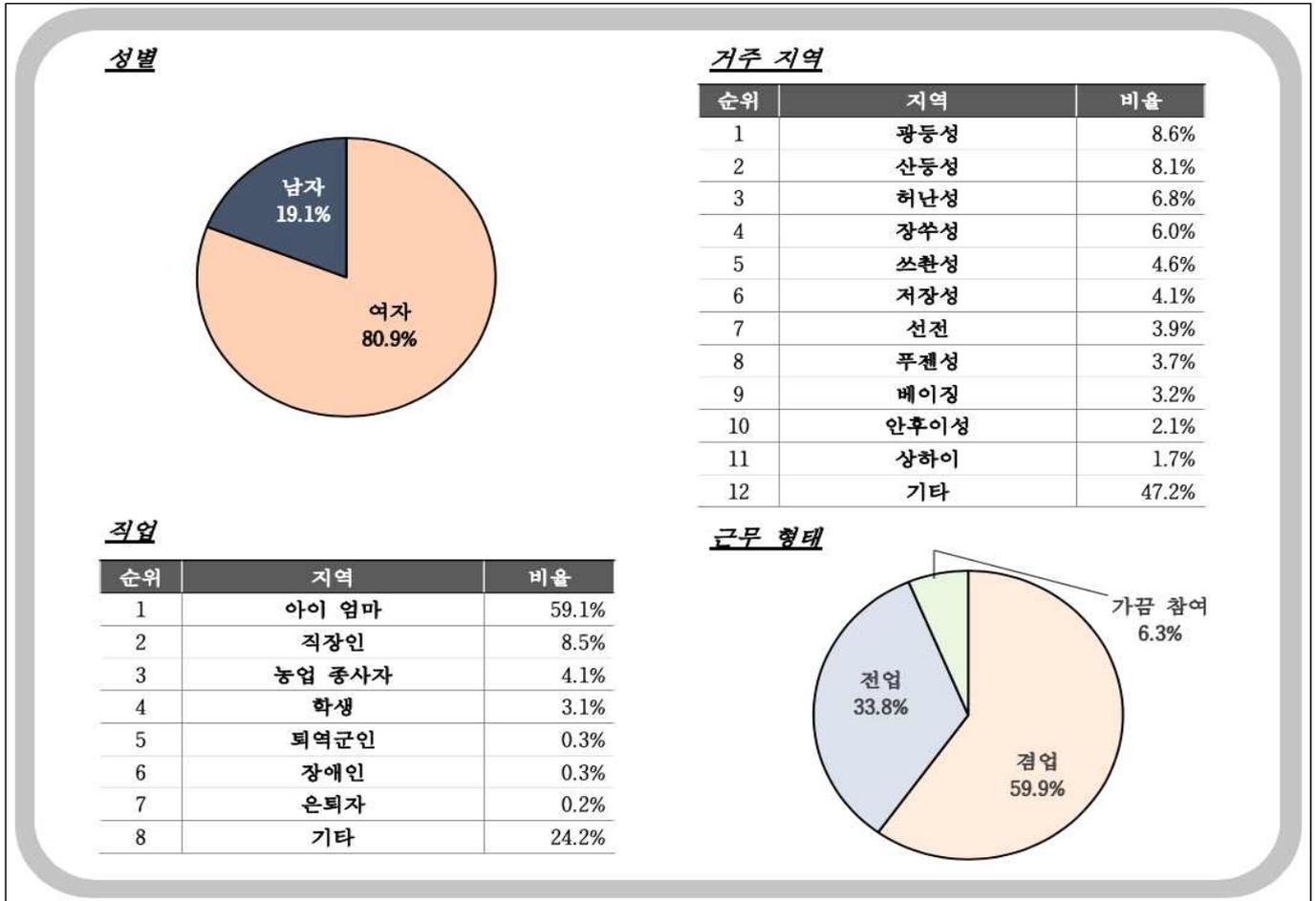
< 그림 13 : 웨이상 분야별 비중 >



※ 출처 : 중국인터넷협회(中国互联网协会)

- 웨이상 운영자를 분석해보면 여성이 80.6%, 아이 엄마가 59.1%로, ‘타징지(她经济, 여성 경제)’) 양상을 보임
- 거주 지역은 ① 광둥성 8.6%, ② 산둥성 8.1%, ③ 허난성 6.8%, ④ 장쑤성 6.0%, ⑤ 쓰촨성 4.6% 순이며, 본업과 겸업하고 있다고 응답한 비율이 59.9%임

< 그림 14 : 웨이상 운영자 특징 분석 >



※ 출처 : 중국인터넷협회(中国互联网协会)

8) 타징지(她经济, 여성 경제) : She + Economy를 합친 신조어로 경제 현상에 미치는 여성의 영향력이 증가함을 의미함

4. 세포마켓 트렌드 및 성공 사례

가. 수입 브랜드 현황 및 트렌드

1) 브랜드 현황

- 현지 조사를 통해 중국 주요 플랫폼에서 다양한 수입 브랜드가 소셜 미디어 마케팅을 진행하고 있으며, 라이브 커머스 및 숏클립 동영상을 선호함
- 마케팅에 많은 예산을 투자하는 유명 화장품 브랜드는 스타급 왕홍과 협력해 라이브 커머스 진행
- 식품 브랜드 역시 라이브 커머스로 제품을 홍보하며, 일부 개인사업자는 웨이상을 이용해 판촉 진행

- 잘 알려진 브랜드는 라이브 커머스를 통해 가격을 할인해 소비자의 구매를 유도하므로 단시간 내 대량 판매가 가능하지만, 미국의 도테라(doTERRA) 오일 등 중국 시장에 막 진입하거나 소비자에게 생소한 브랜드는 웨이상 홍보를 우선 고려

〈 표 15 : 수입 브랜드 소셜 미디어 마케팅 현황 〉

종류	브랜드·제품	주요 마케팅
메이크업	(한국 브랜드) - 디오키드 스킨/Orchid Smoky under clear eye patch - 메디필/ROYAL ROSE MODELING PACK SET, NAITE THREAD NECK CREAM - 유니클립/Cleansing Water - 아크웰/N4 AQUA CLINITY CREAM - 후/천기단 - DPC/PINK AURA CUSHION SA - 코리아나/ELDAS Ampolue cushion	① 리자치 라이브 커머스 (타오바오+틱톡)
	설화수, 아이오페, 라네즈, KORRES, AHC, Espoir, VT° , I' M MEME, FAU, BoLCA DERMABOTUL, Mulbit, HUWAY, TOFTOF, Dr.Jart+, WLAB, JAYJUN, UNNY, WONJIN, CLIO, GOODAL, PEROPERA	① 왕홍 라이브 커머스
	Geoskincare B.B, Sun Cream, Mask 등 (뉴질랜드)	① 웨이샤 라이브 커머스 ② 틱톡 숏클립 동영상

종류	브랜드·제품	주요 마케팅
메이크업	Mac(美), YSL(法), Chanel(法), Guerlain(法), CharlotteTibury(英), CPB(日), POLA(日), OLAY(法), LA ROCHE-POSAY UVIDEA(法), L'OREAL REVITALIFT(法), MY Royal Memory Young(日)	① 리자치 라이브 커머스
	MAT LEE Argireline(日)	① 위챗 공식계정 ② 왕홍 라이브 커머스
헤어제품	L'OREAL(法), SHISEIDO Fino Hair Conditioner(日), Oral-B W전동 칫솔(美)	① 리자치 라이브 커머스
	dōTERRA Oil(美)	① 위챗 판촉 (웨이상, 단톡방, 공식계정)
식품	Lay's(美), 불닭볶음면(韩), 맛살(韩), ALDI 전지우유(德), 켈로그 과일 시리얼(英), 정관장(韩), Budweiser(美), Coca-Cola(美), 유자차(韩), 오미자차(韩), ESOTTUK(韩)	① 라이브 커머스
	처음처럼(韩), 백화수복(韩), Kloud(韩)	① 웨이상(개인)
유아용품	elleair(日), Tempo(德)	① 라이브 커머스
애견용품	MARS whiskas(法)	① 라이브 커머스
의류	Uniqlo(日), Levis 남자 청재킷(美)	① 라이브 커머스
기타	Whisper(美), THERMOS 보온병(日)	① 라이브 커머스
	HP프린터	① 라이브 커머스

※ 출처 : NEMO CCG

< 표 16 : 중국 왕홍 리자치 협력 한국 화장품 >



※ 출처 : Baidu

- 수입 브랜드는 라이브 커머스 진행 시 종종 소비자 가격에서 10~60% 할인된 가격에 제품을 판매해 충동 구매를 더욱 부추김. 제품 필요성 등의 객관적인 요소보다 주관적인 감각이나 감성이 구매를 결정하는 제품일수록 큰 폭의 가격할인이 매력적인 요소로 작용함

〈 표 17 : 왕홍 라이브 커머스 수입 브랜드 판매 가격 비교 〉

브랜드·제품	국가	방송 가격 (위안)	소비자 가격 (위안)	할인율 (%)
SHISEIDO Fino Hair Conditioner	일본	129	169	24
Oral-B 전동 칫솔	미국	299	379	21
LA ROCHE-POSAY UVIDEA	프랑스	235	265	11
L'OREAL REVITALIFT	프랑스	259	269	4
THERMOS 보온병	일본	189	299	37
ALDI 전지우유	독일	99	120	17
Levis 남성 청재킷	미국	469	629	25
Geoskincare B.B	뉴질랜드	69	159	57

※ 출처 : 타오바오

2) 향후 전망

- 수입 브랜드가 전자상거래 플랫폼을 이용해 적은 비용으로 손쉽게 중국 시장에 진출하는 것처럼 라이브 커머스로 인터넷을 통해 장소나 지역의 한계를 뛰어넘어 제품을 판매함. 2019년 타오바오 라이브는 글로벌 73개 국가의 공장 및 농촌, 노점, 점포, 시장 등을 커버함
- 2019년 일부 한국 화장품 브랜드는 한국에서 중국 소비자를 대상으로 수차례 라이브 커머스를 진행했으며 향후 수년간은 브랜드 원산지를 둘러보고, 공장이나 제조·관리 과정을 보여주는 것이 소셜 미디어 마케팅의 트렌드가 될 것으로 예측함
 - 2019년 4월 29일 한국 제품 유통업체는 항저우 공급업체와 MCN 지타오(集淘)와 협력해 한국 제품을 소개하고 판매하는 라이브 커머스를 진행하였음. 이 방송은 AHC, 설화수를 포함한 30개 유명 한국 화장품 브랜드의 100여 개 제품을 선보였음
 - 환추라이브커머스연맹(环球直播联盟)은 2019년 5월 29일~30일 이틀간 ‘바이자

엔쉬안(百佳严选)’ 행사를 진행. 행사 기간 9만 건 이상의 제품을 판매해 500만 위안(한화 8.7억 원)의 매출을 기록했고, 총 96만 명이 방송을 시청함

- 인기 왕홍 언자N(恩佳N)을 초청해 이틀간 두 번에 걸쳐 라이브 커머스를 추진했으며, 더욱 다양한 정보를 제공하고 소비자 신뢰도 향상을 위해 한국에서 진행됨. 언자N은 명동과 롯데 면세점을 방문해 제품을 비교하고, 마스크 생산 공장을 참관함
- 이 행사는 많은 언론과 브랜드의 이목을 끌었으며, VT, 에이바자르(avajar), 메디필(MEDI-PEEL) 등의 브랜드 담당자들이 라이브 커머스에 참여함

< 표 18 : 라이브 커머스 방송 사례 >

바이자 엔쉬안(百佳严选)	왕홍 라이브 쇼 페스티벌
	

※ 출처 : Baidu

나. 로컬 브랜드 현황 및 트렌드

1) 브랜드 현황

- 2019년 라이브 커머스가 큰 인기를 끌면서 간식, 일상 소모품부터 부동산, 비행기 심지어 로켓을 판매하는 방송까지 등장함. 로컬 브랜드는 틱톡, 콰이, 샤오홍수, 타오바오 라이브뿐 아니라 신규 플랫폼을 이용해 적극적인 마케팅을 펼치고 있을 뿐 아니라, 숏클립 동영상, 웨이상 등의 위챗 판촉 등 다양한 소셜 미디어 마케팅을 복합적으로 진행하고 있음

○ 타오바오 라이브를 이용하는 브랜드가 큰 폭으로 증가했으며, 활용 횟수 역시 증가.

2019년 약 100여 개의 브랜드가 타오바오 라이브를 진행했으며, 연말에는 하루 평균 한 건의 라이브 커머스를 진행함

- 중국 유명 간식 브랜드 량핀푸쓰(良品鋪子, BESTORE)의 2019년 텐마오(天猫, Tmall) 매출 중 5%는 타오바오 라이브가 기여함. 2020년 춘절 연휴에는 더 많은 자원을 타오바오 라이브에 투입했고, 타오바오 데이터에 따르면 판매량이 전년 대비 50% 증가함
- 메이크업·뷰티와 식품 분야의 로컬 브랜드는 소셜 미디어 마케팅을 선호하며, 마케팅 효과가 극명하게 나타남
 - 로컬 화장품 브랜드 완메이르지(完美日记, Perfect Diary)는 다양한 소셜 미디어 마케팅을 복합적으로 진행하고 있으며, 2019년 알리바바 그룹의 가장 큰 쇼핑 페스티벌인 ‘11·11’, ‘12·12’ 에서 로컬 브랜드 화장품 매출 1위를 기록함과 동시에 샤오홍수 ‘11·11’ 매출 TOP 10 브랜드에 선정됨
 - 온라인으로 출시한 프리미엄 인스턴트라면 라멘슈어(拉面说, RAMEN TALK) 역시 다양한 마케팅을 복합적이고, 공격적으로 진행해 브랜드 설립부터 연 매출액 2.5억 위안(한화 431억 원) 달성까지 3년밖에 소요되지 않았음

< 표 19 : 완메이르지(完美日记, Perfect Diary) 마케팅 사례 >

플랫폼	주요 마케팅 방안	
위챗	<ul style="list-style-type: none"> • 공식계정을 이용해 ‘사진 + 글’ 형식의 홍보물 게시 	
웨이보	<ul style="list-style-type: none"> • 흡입력이 높은 가수 겸 연기자 주정팅(朱正廷)과 손잡고 BLACK(小黑钻, 샤오헤이쥘) 립스틱 출시. 팬들의 적극적인 참여를 이끌어 ‘제품 - 팬’ 간 시너지 효과 창출 	
타오바오 + 틱톡	<ul style="list-style-type: none"> • 2019년 ‘11·11’ 리자치와 손잡고 PINK(小粉钻, 샤오핀쥘) 립스틱 출시. 라이브 커머스에서 리자치가 강력 추천해 공유 수가 2.5만 개 달성→로컬 브랜드 중 가장 높은 공유 수 기록 	
샤오홍수	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 대표 뷰티 공유 플랫폼인 샤오홍수는 사용자가 2억 명을 돌파했고, 그중 30대 이하 사용자가 반 이상을 차지함 • 완메이르지의 고객 유입 주요 루트는 샤오홍수로, 공식계정은 173만 명의 팔로워를 보유하고 있고, 11만 편 이상의 홍보물을 배포 공유함 • 유명 연예인, 뷰티 분야 KOL과 협력해 제품을 	

	추천하고, 사용 후기 등 의견을 공유하며 홍보 효과를 높임	
비리비리	<ul style="list-style-type: none"> 비리비리는 24세 이하의 젊은 층이 주로 사용함. 특히 90년대 생 비율이 80% 이상이고, 1선 도시 거주자가 50% 이상을 차지→이는 완메이르지의 타깃 소비층과 상응함 	

※ 출처 : NEMO CCG

2) 향후 전망

- 중국 인터넷 사용자 중 94%에 달하는 사람들이 소셜 미디어를 사용하고 있으며, 각종 소셜 미디어 플랫폼은 끊임없이 사업 영역을 확대하고 있음. 또한, 콘텐츠 개발, 영상 식별, 데이터 수집, 감정 인식 등의 기술이 꾸준히 발전하고 있어, AI 기술을 이용해 방대한 사용자의 정보를 처리하는 것이 소셜 미디어 마케팅의 트렌드로 주목받고 있음
- 소셜 미디어 플랫폼에 남긴 사용 기록을 이용해 소비자의 물건 구매 취향과 선호도를 파악할 수 있으므로, 한발 앞선 제품 추천이 가능함

- 최근 라이브 커머스는 ① 품질과 효율을 중시하고, ② 정상화, 보편화, 일상화 등을 의미하는 노멀라이제이션(常态化, Normalization)에 초점을 맞추고 있음
- 라이브 커머스는 전통 소매 업계의 중장기 비즈니스 모델에 큰 변화를 일으킴. 전자상거래 플랫폼에서의 일용소비재(FMCG, Fast Moving Consumer Goods) 판매가 보편화되면서, 언제 어디서나 소비자와 판매자가 편하게 제품을 사고 팔 수 있게 됨
- 코로나19 기간 동안 타오바오 라이브는 다양한 산업에 새로운 기회를 제공함. 집이나 차를 팔기도 하고, 운동하거나 박물관 또는 중국 시짱(西藏)에 위치한 포탈라궁(布达拉宫, Potala Palace)을 보여주는 등 다양한 콘텐츠가 끊임없이 업로드 되었으며, 그 중 타오바오 라이브를 진행한 오프라인 음식점은 방송을 진행하지 않은 전월 대비 매출액이 439% 증가함
- 또한 식음료 업계는 빠르게 발전하는 라이브 커머스를 기회로 보고 이를 대거 활용하고 있음. 새로운 성장 동력으로 불리는 라이브 커머스를 업계 특징과 결합해 판매 채널을 확대하고 있으며, 산업 전반의 성장과 함께 실적 개선을 기대하고 있음. 라이브 커머스를 통한 농식품 판매는 고객의 신뢰도를 높일 수 있고, 구매 편리성 등의 이점으로 인해 향후 시장이 폭발적으로 성장할 것임
- 서비스형 상품 역시 라이브 커머스나 숏클립 동영상을 이용해 마케팅을 진행하고 있으며, 새로운 분야에서의 소셜 미디어 마케팅 활용이 점차 보편화 될 것으로 보임

다. 농식품 소셜 미디어 마케팅 장단점

1) 소셜 미디어 마케팅 장점

- 소셜 미디어 마케팅의 본질은 구전 마케팅(Word of Mouth Marketing)과 동일함. 구전 마케팅은 제품이나 서비스, 브랜드 이미지 등을 홍보하는데 대중매체 대신 소비자들의 입소문을 이용함. 입소문을 통해 화젯거리로 회자되며 자연스럽게 경쟁력을 제고하는 것인데, 인터넷을 이용해 전파 경로를 가시화한 것이 바로 소셜 미디어 마케팅임. 이는 친구나 지인 간의 견고한 관계에 ‘홍보’라는 새로운 개념을 더한 것으로 전통적인 마케팅과 크게 네 가지의 차이점이 있음
 - 첫째, 소셜 미디어 마케팅은 소비자와 면대면 교류를 하며, 타깃 대상이 비교적 집중되어 있음. 홍보 방식은 직접적이나 신뢰도가 높고, 입소문이 난 제품·브랜드 홍보에 탁월함
 - 둘째, 소셜 미디어 마케팅은 현장 분위기 조성이 용이하며, 이때 조성된 분위기는 매출과 직접적인 연관이 있음. 자원 투자가 적고 효과가 큰 마케팅으로 빠른 투자금 회수가 가능함
 - 셋째, 모든 사용자를 대상으로 홍보를 진행할 수 있어, 제품이나 기업의 보편적인 마케팅 수단으로 활용 할 수 있을 뿐만 아니라, 특정 대상을 타깃으로 맞춤형 홍보 역시 가능
 - 넷째, 소비자의 피드백을 신속히 확인할 수 있어 소비자의 요구와 니즈를 조율하는데 도움이 됨

2) SWOT 분석

< 표 20 : 농식품 소셜 미디어 마케팅 SWOT 분석 >

강점(Strengths)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> · 식품 안전 문제가 빈번히 발생하는 가운데, 원산지에서 진행되는 라이브 커머스 및 숏클립 동영상 마케팅은 소비자들의 큰 환영을 받고 있음 · 소비자는 농식품 분야의 라이브 커머스에 대한 기대치가 높지 않음(전문성, 왕홍 등) · 식음료의 타깃 소비층은 라이브 커머스나 숏클립 동영상 마케팅에 익숙함 · 라이브 커머스를 통한 제품 판매로 채널을 간소화 함 · 브랜드는 소비자 피드백을 신속하게 파악해 개발 단계에 적용해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 소셜 미디어 플랫폼에서 식음료 분야는 조회 수가 공유 수보다 높아 마케팅 효과가 크지 않음 · 과대광고, 위조 상품, 방송과 다른 실물 등의 문제는 신뢰도와 매출에 영향을 끼침 · 신선식품은 운송 중 손상 가능성이 상대적으로 높음

기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> · 농식품 공급량이 충분하고, 지역마다 출하 시기가 달라 언제 어디서든 소비자들에게 공급 가능 · 농식품 온라인 판매 규모가 매년 증가하는 추세 · 주요 전자상거래 데이터를 보면 레저식품 (Leisure food)은 인기 품목 중 하나임 · 2019년 왕홍이 추천한 인기 제품 판매량은 전년 대비 1,220% 증가함 · 타오바오 라이브 커머스가 농업에 미치는 영향력은 나날이 광범위해지고 있음 · 틱톡, 콰이, 비리비리 등 플랫폼이 신속하게 발전하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> · 농식품 산업과 마케팅 분야 관리 감독 강화 · 콜드 체인 물류 시스템은 지속 발전 중이나, 여전히 한계가 있음 · 라이브 커머스나 숏클립 동영상 홍보가 다소 과열 현상을 보이고 있으며, 정부의 규제가 강화될 경우 관련 산업 퇴보 가능성 상존

※ 출처 : NEMO CCG

- 전통 방식을 이용한 농식품 판매는 제한적 유통채널로 인해 판매 부진과 경쟁력 하락은 예견된 일임. 인터넷 시대의 도래는 농민들에게도 생기와 활력을 불어넣어 온라인을 통한 농식품 판매를 선호하는 농가들이 증가하고 있음
- 《2019년 중국 현(县)급 행정구 디지털 농업 농촌 전자상거래 발전 보고》에 따르면, 2018년 중국 현급 행정구의 농산물 온라인 거래 매출액은 2,176.3억 위안(한화 37.7조 원)이며, 이는 중국 농산물 온라인 거래 시장의 94%를 점유함
- 과거와 현재의 농산물 마케팅 방식을 살펴보면, 농산물 마케팅에 가장 적합한 소셜 미디어 마케팅은 재배지 공개로 신뢰도 제고 등이 가능한 라이브 커머스임. 라이브 커머스는 소비자와 더욱 더 가까운 거리에서 소통할 수 있어 가장 직접적인 마케팅 수단으로 이런 판매 방식은 점진적으로 농산물 도매시장 사업모델에 영향을 미칠 것임
- 타오바오 라이브는 이미 농촌에 널리 보급되어 있으며, 현재까지 농산물 관련된 방송만 140만 건에 달함. 이는 중국 31개 성의 2,000여 개 현(县)을 커버하고 있으며, 현재까지 6만여 명의 농부가 타오바오 라이브를 진행함
- 농산물은 화장품이나 유아용품, 의류 등과 달리 비표준상품으로 정해진 양적 규격이나 표준이 없어서, 소비자의 농산물 라이브 커머스에 대한 전문성이나 왕홍 등의 요구

수준이 높지 않음

- 농산물 라이브 커머스를 진행하는 주요 이유는 소비자 신뢰도와 제품의 가치를 높이기 위해서임. 중국 소비자의 식품안전 의식이 하루가 다르게 성숙해지고 있고, 대다수 소비자는 실제로 내가 먹는 농산물은 어떤 환경에서 재배되는지에 관심이 많아 라이브 커머스를 통해 농산물 재배지를 공개하는 것을 선호함

□ 식음료는 ① 가격의 영향을 크게 받지 않는 고정 수요를 보유하고 있고, ② 쉽게 소비되고, ③ 구매 빈도가 높은 특징을 보임. 이를 고려했을 때 라이브 커머스 및 숏클립 동영상 이용하면 소비자에게 직관적으로 제품을 홍보할 수 있어 구매율을 높일 수 있음

- 식음료는 소비자의 구매 결정이 비교적 간단하기 때문에 틱톡이나 콰이 등 플랫폼의 매출 상위 품목에 자리하고 있음. 또한 대다수 식음료 브랜드는 라이브 커머스 플랫폼에서 KOL과의 협력을 통해 소비자에게 제품을 홍보하고, 폭발적인 매출을 올려, 인터넷 히트 제품으로 부상하기를 희망함. 《2019년 타오바오 미식 빅데이터 보고》에 따르면 2019년 인터넷 히트 식품의 매출액은 전년 대비 1,220% 증가함
- 코로나19로 집 안에 머무는 시간이 길어지며, 2020년 1월 17일부터 2월 6일간 텐마오와 징둥(JD)의 레저식품(간식) 판매 비율은 전년 대비 각각 6.8%, 39.0% 증가함
- 식음료의 주요 소비층은 성인 여성이지만, Z세대⁹⁾, 소도시 청년, 실버세대의 소비 비중이 꾸준히 증가하고 있음
- 라이브 커머스는 판매 채널을 간소화할 뿐 아니라, 공급업체가 빠르게 소비자의 피드백에 반응할 수 있도록 함. 브랜드는 라이브 커머스를 통해 소비자와 연결될 수 있으며, 소비자 의견을 신속하게 파악해 제품 개발이나 설계 등에 반영해 사업 효율성을 높일 수 있음
- CAAS DATA에서 발표한 《틱톡 vs 콰이 전자상거래 연구 보고》의 틱톡 ‘하오우(好物, 잇템)’ 분야별 순위를 살펴보면 식음료 조회 수가 1위를 기록했으나, 공유 수가 받쳐주지 못해 화장품 다음인 2위를 차지함

□ 라이브 커머스는 사용자 증가 속도 감소로 인한 실적 증가 폭 감소, 제품 품질관리 리스크에 직면하고 있음

- 라이브 커머스 사용자 증가 속도 완화 : 틱톡, 콰이 등 플랫폼 가입자 수, 접속 시간 등의

9) Z세대 : 1995년~2009년에 태어난 사람들을 일컫는 말로 차세대 소비 주축으로 불리고 있으며, 자유로운 소비를 하고, 개인주의적이며, 브랜드·명품은 자기를 표현하는 방식으로 생각하는 등의 특징을 가지고 있음

지표가 둔화되면 실적이 기대치보다 낮을 수 있음

- 위조 상품 등으로 인한 품질관리 어려움 : 라이브 커머스로 판매되는 제품 가격이 비교적 낮고, 진행자 수가 많아 통제에 어려움이 있음. 또한 위조 상품의 등장은 브랜드 이미지와 소비자의 구매 의사 결정에 큰 영향을 끼침
 - 일반적으로 농산물은 개인이 재배하고 관리하므로, 주문이 체결된 이후에도 전적으로 운영자 개인의 판단에 따라 품질 등을 책임져야 하므로 전반적인 관리에 어려움이 있음
 - 물류 수송 과정에서 신선한 과일이나 채소, 해산물은 품질에 문제가 생기기 쉬우며, 이는 공급업체의 신용이나 평가에 영향을 미침
 - 2020년 3월 31일 중국 소비자협회에서 발표한 《라이브 커머스 소비자 만족도 온라인 조사 보고》에 따르면 60%의 소비자는 상품 품질을, 40% 소비자는 A/S를 걱정하며, 과대광고, 위조 상품, 혼란스러움, 방송과 다른 실물 등은 소비자가 라이브 커머스에서 제품을 구매할 때 가장 우려하는 부분으로 나타남
- 라이브 커머스, 숏클립 동영상은 정부의 정책 지원에 힘입어 발전하고 있음. 정책에 변화가 생기면 시장 발전이 영향을 받을 수밖에 없고, 브랜드 역시 수익 증대에 타격을 받을 것임

라. 우수 마케팅 사례 소개

1) 라멘슈어(拉面说, RAMEN TALK)

회사 소개

- 라멘슈어(拉面说, RAMEN TALK)는 중국 프리미엄 라면 시장에서 주목받고 있는 일식 라면 브랜드로 2016년 8월 상하이에 설립했고 같은 해 10월 온라인으로 판매를 시작함 (회사명 : 상하이루이수전자상거래유한회사(上海锐舒电子商务有限公司))
- 2017년 11월 수백만 위안의 엔젤투자를 시작으로 2018년 3월 1,000만 위안 규모의 시리즈 A, 2018년 11월 시리즈 A+, 2019년 12월 시리즈 B 투자를 유치함
 - 창업자 야오치디(姚启迪)는 2018년 포브스 선정 《중국 30세 미만 창업자 30인》에 선정됨

< 표 21 : 라멘슈어(拉面说, RAMEN TALK) 제품 및 창업자 >

라멘슈어 제품		창업자 야오치디(姚启迪)
		

※출처 : Baidu

경영 성과

- 세 사람이 모여 영세하게 시작한 라멘슈어는 출시 3년만인 2019년 매출액이 2.5억 위안(한화 431억 원)에 달해 중국 인스턴트 시장에 새바람을 불러일으켰을 뿐만 아니라, 제품 출시 기간을 단축해 현재 9가지 맛의 제품군을 보유하고 있음
- 2020년 라멘슈어의 목표 매출액은 6억 위안(한화 1,033억 원)이나, 코로나19 영향으로 외식 비중이 줄고 집에서의 음식 섭취가 증가하면서 즉석식품 수요가 급증해 10억 위안의 실적을 달성할 수도 있다는 전망이 나오고 있음

□ 마케팅 전략

- 라멘슈어는 블로그, 위챗 그룹채팅방, 공식계정 등 다양한 소셜 미디어 플랫폼을 적극적으로 활용해 소비자와의 공감대를 넓히고 제품을 알리는데 주력하고 있기 때문에, 라멘슈어에서 추진해 온 소셜 미디어 마케팅 사례를 분석해보면 중국 시장에 적합한 마케팅을 이해할 수 있음
- 마케팅 진행 플랫폼 : 위챗 그룹채팅방, 공식계정 및 블로그, 샤오홍수, 비리비리(bilibili) 등
 - 위챗 그룹채팅방 : 제품 출시 전 그룹채팅방 구성원, 팔로워 등을 초대해 맛품평회를 진행하고, 서로 간의 의견을 공유하고 피드백을 제공할 수 있는 새로운 그룹채팅방을 개설해 교류의 장을 제공함. 라멘슈어는 이 과정을 통해 팬덤을 확고히 하고, 기존 고객에게 자연스럽게 제품을 노출함
 - 공식계정 : 라멘슈어는 2017년 6월부터 공식계정을 통해 제품 정보 및 이벤트 공유, 할인 쿠폰 발급, 참여자 모집 등 다양한 정보를 게재하고 있으며, 게시물의 평균 구독 수는 8,000회임. 공식계정은 소통을 위한 게시판 외, 제품 주문, 물류 조회, 포인트몰 등의 기능을 갖추고 있어 정보 수집부터 구매까지 원스톱 서비스를 제공해 편리성을 강화함
 - 공식계정 간 협업 & 샤오홍수 : 자체적으로 보유하고 있는 팔로워에게 제품을 홍보하는 것 외에도, ‘동치먼(东七门)¹⁰⁾’ 같이 인기 있는 공식계정과 협력해 제품 홍보글을 게시하고, 게시물에 제품을 바로 구매할 수 있는 샤오홍수 APP의 판매 링크를 연결해 소비자의 구매를 유도함
 - 공식 블로그 : 블로그에 작성된 제품 홍보 게시물과 포토 상품평을 음식에 관심 있는 사람뿐 아니라, 개그·유머, 감성 등 광범위한 범위의 블로거들과 공유해 홍보함. 2020년 2월 10일부터 3월 10일까지 한 달간 통계자료를 보면 라멘슈어 관련 글은 7,433개이며, 추천 18.5만 개, 댓글 10.4만 개, 공유 5.9만 회로 인기를 이어가고 있음

< 표 22 : 라멘슈어 홍보 상위 블로그 순위(2020.2.10~3.10) >

순위	블로그		분야	라멘슈어 관련 게시물			블로그 총평		
				추천 (개)	댓글 (개)	공유 (회)	팔로워 (명)	게시물 (만 개)	평균 댓글 (개)
1		바이차 (白茶)	감성	2,048	4,639	1,085	1,239.3	7.6	1,025

10) 동치먼(东七门) : 라디오개그·유머방송 프로그램 기획 제작 회사인 MEWE(米未)의 공식계정으로 프로듀서 겸 진행자 마동(马东)이 설립함

순위	블로그		분야	라멘슈어 관련 게시물			블로그 총평		
				추천 (개)	댓글 (개)	공유 (회)	팔로워 (명)	게시물 (만 개)	평균 댓글 (개)
2		네이한따바오거 (内涵大表哥)	개그·유머	1,166	1,468	1,252	1,136.3	4.8	1,168
3		잉귀바오제 (英国报姐)	작가	514	1,109	703	1,722.3	2.9	546
4		시마이시마이 (喜脉洗脉)	개그·유머	491	868	406	1,270.6	4.8	411
5		인자오서우 (银教授)	개그·유머	443	631	462	1,179.4	3.6	267
6		테바쥬 (贴吧群)	개그·유머	459	809	656	898.9	1.2	606
7		창난파이 (苍南派)	카툰	331	1,047	472	1,096.2	1.3	643

※출처 : 시과 데이터(西瓜数据)

- 비리비리 : 2018년 9월 중국의 동영상 공유 플랫폼으로 젊은 층이 주로 사용하는 비리비리와 손잡고 약 40여 개의 동영상을 제작해 공유했으며, 총조회 수가 200만 뷰를 넘어 잠재 고객 확보 등 광고 효과가 상당할 것으로 예상됨
- 또한 좀 더 쉽고 빠르게 시장을 확대하기 위해 왕홍과의 협력 마케팅에 적극적임. 2020년 2월 18일부터 3월 19일까지 한 달간의 통계를 살펴보면, 라멘슈어는 456명의 블로거가 총 1,854건의 라이브 커머스를 진행, 신예 브랜드 중 독보적인 행보를 보임. 중국의 가장 유명한 왕홍 중 한명인 남성 뷰티 크리에이터 리자치(李佳琦, Austin)가 진행한 방송이 가장 많은 인기를 얻음
- 2019년 4월 7일 라멘슈어는 리자치와 라이브 커머스를 진행했고, 창업자 야오치디는 한 인터뷰에서 “리자치와 협동 방송에서 방송 시작과 동시에 280만 위안(한화 4.9억 원)의 매출을 기록했다” 고 밝힘. 2019년 알리바바 그룹에서 진행하는 연말 할인 행사인 ‘12·12’ 기간 동안 연속 3일 타오바오 라이브가 방송됐는데 그중 라멘슈어가 가장 크게 주목 받음

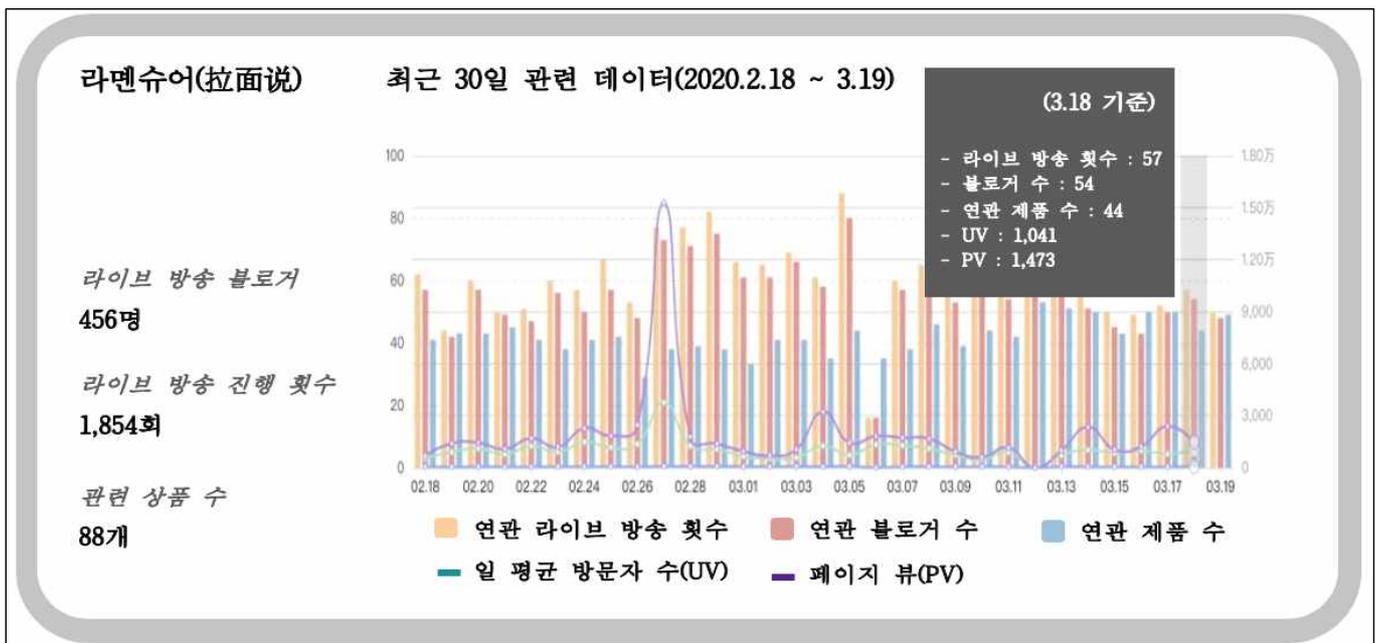
< 그림 15 : 리자치(李佳琦, Austin)의 라멘슈어 라이브 커머스 증계 >



※ 출처 : Baidu

- 라멘슈어는 리자치 외에도, 수백만 명의 팔로워를 확보한 웨리(雪梨, Cherie), 린산산(林珊珊, Sunny), 천제(陈洁), 수십만 명의 팔로워를 보유하고 있는 리징(李静), 미평제제(蜜蜂姐姐)뿐만 아니라 적게는 수만 명의 팔로워를 보유한 왕홍과 활발히 협력하고 있음

< 그림 16 : 라멘슈어(拉面说) 라이브 커머스 관련 데이터 분석 >

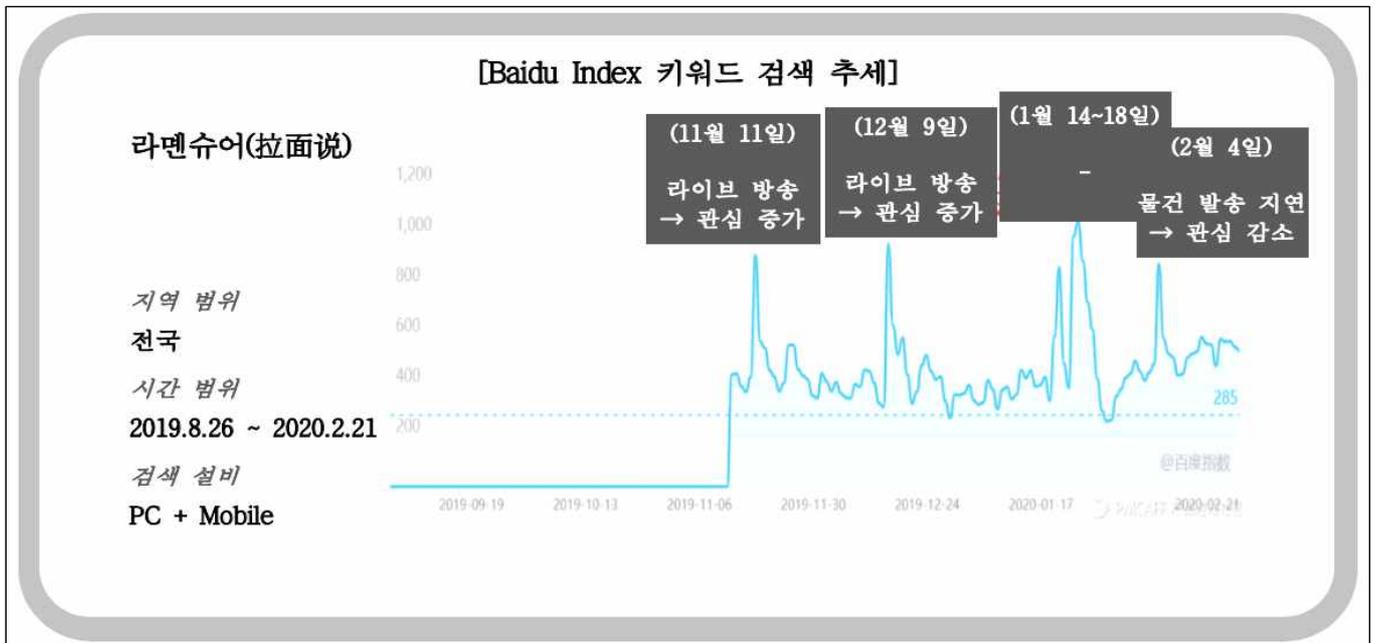


※ 출처 : 즈과 데이터(知瓜数据)

□ 시사점

- 라멘슈어는 흔히 말하는 ‘무명’ 브랜드에서 불과 3년 만에 온라인 히트 상품으로 부상함. 2019년 8월 26일부터 2020년 2월 21일까지 키워드 검색 추이를 살펴보면, ‘11·11’, ‘12·12’ 라이브 커머스 진행 시 검색량이 급증해 왕홍과 함께한 라이브 커머스가 라멘슈어가 단시간 내 시장 영향력을 확대하는 데 큰 공헌을 했음을 알 수 있음

< 그림 17 : 라멘슈어(拉面说) 키워드 검색 추이 >



※ 출처 : Baidu Index(百度指数)

- 라멘슈어는 위챗, 블로그 같은 플랫폼을 이용해 제품을 홍보하고, KOL·왕홍과의 협력으로 고객 유입량을 증가시켰으며, 2019년 본격적으로 라이브 커머스를 진행하며 매출액을 끌어올림. 회사 설립 초기에는 브랜드와 제품 어느 것 하나 소홀할 수 없지만, 자리 잡기 시작하면 브랜드를 더 알리고 관리해야 하는데, 라멘슈어는 소셜 미디어 마케팅의 다양한 수단을 어떻게 활용해야 브랜드에 도움이 되는지 명확하게 이해하고 실행함
- 라멘슈어는 코로나19 발생 기간 화룬(华润, China Resources) 그룹 산하 찰주(999) 제약회사에서 생산한 중국 유명 감기약 ‘999 간마오링(感冒灵)’ 과 공동으로 마케팅을 진행해 크로스오버(콜라보) 마케팅(Crossover Marketing)에서도 좋은 평을 받음. 중국 역시 한국과 비슷하게 닭과 약재를 넣고 끓인 계탕(鸡汤)을 먹어 영양을 보충하는 문화가 있는데, 라멘슈어는 이를 이용해 중국인들이 ‘감기약’ 하면 단번에 떠올리는 999 간마오링의 포장 패키지를 이용해 닭고기 라면을 선보였고, 젊은 브랜드의 과감한 협업은 향후 행보에 대한 기대를 불러일으킴

< 그림 18 : 라멘슈어와 999 간마오링(感冒灵) 크로스오버(콜라보) 마케팅 >



※ 출처 : Baidu

2) 레이즈(Lay's, 乐事) 감자칩

- 글로벌 식음료 기업 펩시코(PepsiCo)의 스낵 브랜드인 레이즈(Lay's, 乐事)는 중국 시장에서 인지도가 높은 브랜드이지만, 꾸준히 다양한 마케팅을 통해 소비자들의 관심을 집중시키며, 목적과 대상에 따라 다양한 마케팅 기법을 결합해 진행. 소셜 미디어 마케팅 분야에서는 ① 2017년 설날 Q Zone(QQ空间, 텐센트의 미디어 채널)과 협력해 설날 이벤트 진행, ② 뷰티 크리에이터 리자치와 함께한 라이브 방송이 소비자의 큰 호응을 얻음
- 2017년 설날 Q Zone과 협력해 설날 이벤트 《Take the Happy Home(把乐带回家, 집으로 행복을 가져가세요)》 진행
 - 레이즈는 매년 설날에 맞춰 《Take the Happy Home》 이벤트를 진행하고 있으며, 이는 레이즈의 전통적인 설날 이벤트로 자리 잡아 사람들의 기대를 한 몸에 받음
 - 레이즈는 중국 젊은 소비층과의 정서적 소통을 위해, 2017년 중국 최대 소셜 미디어 플랫폼인 Q Zone에서 이벤트를 진행했으며, Q Zone을 이용하는 25세~35세 사용자 4억 명 사이에서 빠르게 입소문을 타 큰 인기를 끌
 - 레이즈는 누구나 따라 할 수 있는 레이즈 감자칩을 이용한 간단 요리를 만들어 가족과 함께 즐기자는 취지의 《넌예판(한 해를 마무리하며 온 가족이 함께하는 식사)에 레이즈를 더하자(给年夜饭加道乐事)》는 행사를 기획함
 - 월남쌈에 선호하는 맛의 감자칩을 으개 넣어 고소함을 추가한다거나, 사과, 오이,

햄 등을 버무린 샐러드를 감자칩 위에 올린 카나페 등 각자가 원하는 간단하면서도 맛난 핑거푸드를 만들어 레이즈에서 준비한 온라인 편지와 함께 부모님께 드려 사랑과 감사를 전하도록 함

- 이벤트를 홍보하기 위해 젊은 층에 인기가 많은 엑소 출신의 크리스, 양쯔(杨紫) 등 연예인을 고용해 ‘레이즈 간단 요리’ 를 만들어 함께 먹는 내용의 광고를 제작했고, Q Zone에서 웹 영화 《Love Together(要爱在一起)》를 발표해 30시간 만에 5,100만 뷰 기록을 세움

○ 가족의 소중함을 강조한 이번 이벤트는 젊은 사람들에게 부모님의 사랑에 대해 다시금 생각해보는 시간을 갖게 했고, 레이즈 간단 요리는 연휴 기간 동안 부모님에게 감사의 마음을 표현하는 매개체로 활용됨

< 표 23 : 레이즈 <Take the Happy Home(把乐带回家) 이벤트 소개 >

《넌에판에 레이즈를 더하자(给年夜饭加道乐事)》		
	<p>每年回家 总是爸妈为我们忙前忙后 今年回家 让我们为爸妈加道乐事</p> <p>“매년 집에 갈 때마다 부모님은 우리를 챙긴다고 바쁘신데, 올해는 우리가 부모님께 레이즈를 더 해드려요”</p>	
		
레이즈 제품	광고	
		
가족 소개 페이지	온라인 편지	

※ 출처 : Baidu, 회사 홈페이지

- 영향력이 큰 Q Zone에서 이벤트를 진행해 더 큰 파급효과를 불러일으킴. 이벤트 오픈 24시간 만에 사용자 300만 명을 끌어들이고, 정보 공유율이 36%에 달해 실질 효익은 더 클 것으로 전망됨
- 레이즈는 제품의 UPS(Unique Selling Point) 즉, 그 제품만이 가지고 있는 판매 가치와 ‘애깃거리’를 적절히 섞은 마케팅을 통해, 많은 사용자의 참여를 자연스럽게 끌어냈고, 소비자에게 좋은 브랜드 이미지를 심어줌

□ 시장 인지도가 높고, 영향력이 큰 ‘왕홍 + 연예인’ 합동 라이브 커머스 진행

- 2019년 10월 25일 레이즈는 유명 왕홍 리자치(李佳琦, Austin)와 인기 배우 천허(陈赫, Michael Chen), 쑤이저우(孙艺洲)가 함께 진행하는 “세 남자가 한 무대에(三个男人一台戏)” 합동 라이브 커머스를 기획했고, 재미있고 참신한 이 방송은 젊은 층의 관심을 사로잡음
 - 10월 24일 공식 블로그는 세 사람의 합동 방송을 소개하는 홍보글을 게시했는데, 게시물 구독 수가 1.3억 회를 넘어 많은 사람이 왕홍과 인기 연예인이 같이 진행하는 라이브 방송에 관심이 많음을 알 수 있음
 - 오프닝 무대에서 리자치는 레이즈와 중국 남성복 브랜드 PEACEBIRD MEN(太平鸟) 콜라보 의상을 입은 10명의 남자 모델을 이끌고 등장해 시선을 끌었고, 예능 콘텐츠, 스타의 추천 제품, 선물 추천 및 사인이 담긴 선물 증정 등 다양한 코너를 준비해 지루할 새 없이 방송이 진행됨
 - 합동 라이브 커머스는 수백만 명의 팬이 함께했으며, 방송 당시 판매된 감자칩을 나열하면 지구 한 바퀴를 두를 수 있는 물량이라는 소식이 전해져 업계의 관심을 끌
- 중국 소비시장을 살펴보면 차세대 소비 주축으로 불리던 Z세대(1995년~2009년 출생자)가 밀레니얼 세대를 앞지르고 소비시장의 새로운 주역으로 떠오르고 있음. Z세대는 인터넷, 모바일 사용이 능숙하며, 소셜 미디어 플랫폼에서 자신의 취미나 가치관에 따라 사람을 사귀고, 자신을 나타낼 수 있는 ‘먹고’, ‘사진 찍고’, ‘노는 것’을 좋아하며 잘함. 그들을 공략하기 위해서는 온라인상에서 자신을 표현하는 것에 익숙한 Z세대의 특징과 소비 성향을 제대로 이해해야 함

< 표 24 : 레이즈의 ‘왕홍 + 연예인’ 합동 라이브 커머스 >

<p>“세 남자가 한 무대에(三个男人一台戏)” 라이브 커머스</p>	<p>레이즈와 PEACEBIRD MEN(太平鸟) 의상 콜라보</p>
	
	

※ 출처 : Baidu

5. 한국 농식품 수출 확대를 위한 제언

가. 한국 농식품 진출 및 홍보 현황

- 중국 시장에서 한국 브랜드 역시 적극적으로 소셜 미디어 마케팅을 활용하고 있지만 메이크업·뷰티 제품만큼 파급력이나 마케팅 효과가 크지 않음
- CJ, 정관장 등 중국 시장에서 인지도가 높은 한국 브랜드는 웨이보 공식계정을 운영해 관련 정보나 이벤트 등을 공지하고 있으며, 정관장의 경우 타오바오 라이브를 진행한 적이 있으며 시장 반응 역시 좋은 편임
- 불닭볶음면, 랍스터킹 등의 제품을 이용해 한국인 왕홍이 중국 시장의 문을 두드렸으나, 진행자의 인지도가 높지 않아 홍보 효과가 높지 않음

< 표 25 : 한국 브랜드 소셜 미디어 마케팅 활용 사례 >

정관장 웨이보 공식계정	랍스터 킹 숏클립 동영상
	

※ 출처 : 웨이보, Baidu

- 2017년 한국 해양수산부는 한국 수산물의 중국 시장 인지도를 높이고, 수출 확대를 목표로 수산물 국가통합브랜드 'K•FISH' 를 홍보하기 위해 CJ CGV와 협력해 베이징, 상하이, 광저우, 선전, 칭다오, 청두, 우한, 다롄 등 20개 지역에서 K•FISH 홍보 영상을 방영했고, 왕홍과 협력해 한국산 수산물과 다양한 브랜드를 소개하는 방송을 진행했음
 - 왕홍 린핑(林枫)과 한광량(韩广亮)은 K•FISH 인증을 받은 11개 제품(어묵탕, 미역국, 술안주, 참치김밥, 게살 샌드위치, 굴전 등)을 소개하는 라이브 방송을 진행
 - 또한 왕홍이 한국 노량진 수산시장을 직접 방문해 라이브 방송을 진행하며 한국 수산물의 신선함을 생생하게 중국 소비자에게 전달함

< 표 26 : 한국 해양수산부 수산물 홍보 사례 >



※ 출처 : Baidu

- 2018년 모(某) 한국식품 판매 업체는 타오바오 라이브와 웨이보를 이용해 이소떡(이웃집 소녀 떡볶이), 굴겹질차, 오미자차 등 중소형 브랜드의 특색 있는 제품을 홍보함

< 표 27 : 한국식품 판매 업체의 웨이보 홍보 사례 >



※ 출처 : 웨이보

- 이 밖에도 모(某) 한국식품 대리 업체는 웨이상 방식으로 다양한 브랜드의 소주, 청주(백화수복 등), 막걸리 등의 주류를 판매하고 있음. 판매자는 한국 카카오스토리와 비슷한 기능의 위챗 모멘트(朋友圈)를 이용해 제품을 홍보하고, 구매를 원하면 위챗으로 물건을 주문하고 결제 할 수 있음

< 표 28 : 한국식품 대리 업체의 웨이상 활용 사례 >



※ 출처 : 위챗

나. 중국 소셜 미디어 마케팅 활용 방안

1) 소셜 미디어 마케팅 필요성

□ 한국 농식품은 높은 가성비(가격 대비 성능, Cost-Effectiveness)에도 불구하고, 對중국 수출 현황을 살펴보면 일부 품목의 매출은 안정적이지 못함. 2017년 사드(고고도미사일방어체계, THAAD)와 올 초부터 불거진 코로나19 사태로 인해 시장환경이 대내외적으로 변화했지만, 강한 회복력을 보이는 중국 내수시장은 충분한 잠재력이 있는 매력적인 시장으로, 영향력과 과급력이 강한 라이브 커머스나 숏클립 동영상 등의 소셜 미디어 마케팅을 효과적으로 활용한다면 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 판단됨

○ 한국 농식품의 對중국 수출 규모는 2018년 15억 달러로 전년 대비 10.4% 증가했고, 2019년 16.3억 달러로 전년 대비 8.5% 증가해, 2017년 사드 배치에 따른 경제 문화적 영향은 감소되었음(2017년 수출 규모는 2016년 대비 7.7% 감소)

□ 앞서서도 언급했듯이 2019년 중국판 블랙프라이데이인 ‘11·11’ 에 유명 왕홍 1인이 라이브 방송에서 판매한 금액이 30억 위안(약 5,190억 원)이라고 함. 이 수치는 상하이 유명 상권에 있는 쇼핑몰의 1년 매출액에 맞먹는 금액임. 아직 라이브 방송이 대세라고는 할 수 없지만 금년 5월 17일 상하이 aT에서는 왕홍 리자치(李佳琦)를 활용해 3품목이 참여했는데 유자차는 1분 20초 만에 365만 위안(한화 약 6억 3,000만 원), 라면은 1분 50초 만에 211만 위안(한화 약 3억 7,000만 원), 조미김은 1분여 만에

250만 위안(한화 약 4억 3,000만 원) 등 총 4분여 만에 826만 위안(한화 약 14억 3,000만 원)어치 팔려 나갔음

- 한국식품은 포장이 정교하고 깔끔하며 가성비가 좋아 중국 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있음. 중국 시장에 진출하지 않아 소비자에게 낯선 제품이라 하더라도 한국 시장에서 큰 인기를 얻은 제품은 중국 시장에서도 이목을 끌 수 있음

2) 효과적 마케팅 방안 선별

- 앞에서 상술한 소셜 미디어 마케팅과 한국 농식품 현황을 아래 《표 31》 같이 복합적으로 고려했을 때, 숏클립 동영상을 포함한 라이브 커머스 및 웨이상이 적합할 것으로 분석
- 라이브 커머스 진행 시 플랫폼이나 MCN은 브랜드에게 가격 할인을 요구하지만, 많은 소비자를 유입하는 라이브 커머스는 단시간 내 브랜드 인지도를 높이고, 수익을 실현할 수 있음
 - 라이브 커머스는 ‘마케팅 + 판매’ 두 가지 효과를 기대할 수 있음. 협력을 희망하는 브랜드는 더욱 고도화된 타겟 마케팅을 통해 제품을 홍보할 수 있어, 광고 효과는 높이고 비용은 절감 가능
 - 전통적 판매 방식은 ‘마케팅’과 ‘판매’가 명확히 구분되어 있음. 보편적으로 다양한 마케팅 활동을 통해 제품을 홍보한 뒤, 소비자가 필요로 하는 제품을 구매하므로 마케팅 효과를 컨트롤하기 어려움
 - 팔로워를 대상으로 제품을 홍보하고 판매하는 라이브 커머스는 제품을 판매하는 채널을 제공하는 한편 제품을 홍보하는 기능을 동시에 보유하고 있으며, 상위급 왕홍일수록 그 효과가 두드러짐. 브랜드 역시 라이브커머스 수치 분석을 통해 마케팅 효과를 정확히 파악할 수 있음
- 웨이상은 투자 비용 대비 효율이 높고, 소비자의 신뢰도를 상승시킬 수 있음. 중국 상무부(商务部, MOFCOM)에서 발표한 《13·5 계획》은 ‘소셜 네트워크(SNS) 콘텐츠 개발을 장려하고, 전자상거래 방식을 연결한 사업 모델 구축을 위해 웨이상의 건강한 발전을 지원하며, 소비자에게 맞춤형 전자상거래 서비스 제공을 위해 인터넷 소비의 지속적인 성장을 지지한다.’고 밝혀, 관련 시장이 규범화될수록 발전 가능성이 더 커질 것임

< 표 29 : 주요 마케팅 수단 효율 분석 >

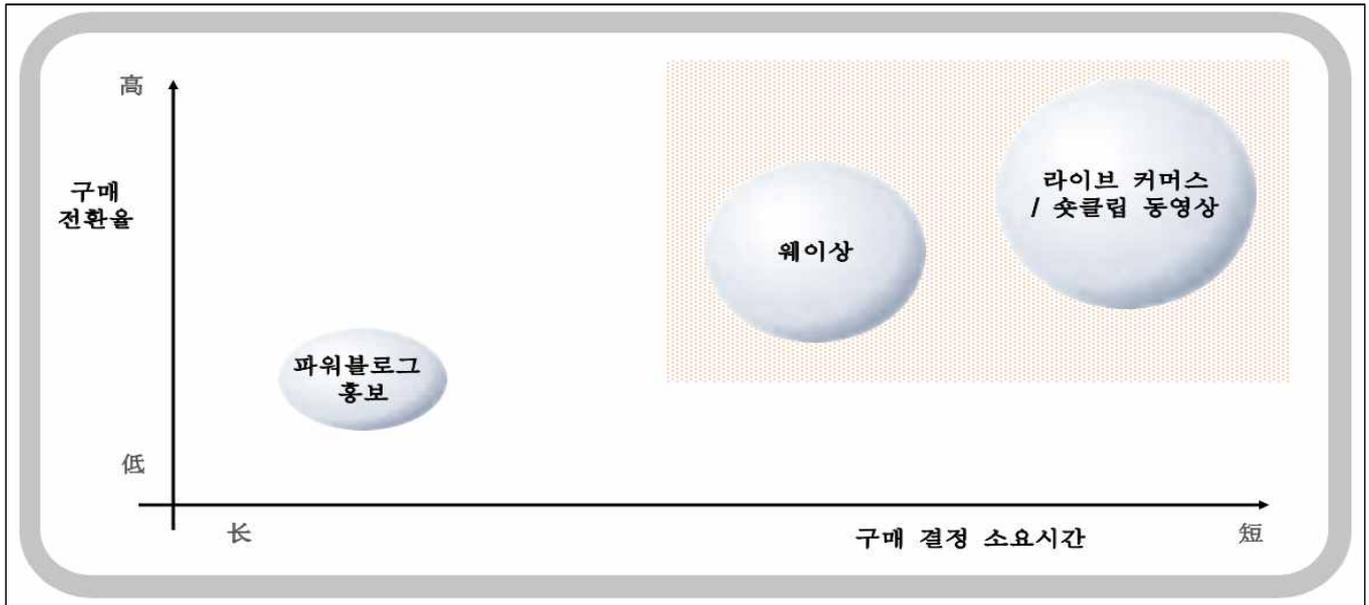
구분	라이브 커머스	파워블로그 홍보	숏클립 동영상	위챗 판촉
특징	<ul style="list-style-type: none"> 실시간 상호 교류·피드백 직관적인 광고 효과 지역 제한 없는 홍보 구매 결정 시간 짧음 	<ul style="list-style-type: none"> 신뢰감 高 제품 소개에 적합 구매까지 비교적 긴 절차와 시간 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 낮은 초기 투자 자본 큰 파급력 대상 고객 맞춤형 홍보 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 발달한 플랫폼 기능 마케팅 효과 高 빠르고 편리한 결제 시스템
시장성장율	●	◐	◑	◒
브랜드 업체 투입 증가	●	◐	●	◒
제품 소개	●	◑	◑	◑
구매 전환율	●	◐	●	◑
구매 결정 소요시간	●	◐	●	◑
브랜드 인지도	●	◑	◐	◑
브랜드 호감도	●	◐	◐	◑
브랜드 추천도	●	●	◑	◑
ROI	●	◐	●	◑

※ 각 지표에 가치를 부여해 점수를 매김. 숫자가 높아질수록 높은 점수 부여

※ 출처 : NEMO CCG

- 주요 마케팅 수단의 구매 전환율과 구매 결정 소요시간을 비교해보면 ① 라이브 커머스 및 숏클립 동영상의 효과가 가장 높고, 그 다음 ② 웨이상, ③ 파워블로그 순임

< 그림 19 : 주요 마케팅 수단별 홍보 효과 비교 >



※ 출처 : NEMO CCG

다. 제언

1) 아이템(브랜드)에 적합한 플랫폼 선정

- 중국 내 소셜 미디어 마케팅 진행을 위해 가장 효과적인 플랫폼은 위챗, 틱톡, 콰이, 비리비리임
- 위챗은 모멘트, 채팅방(개인, 단톡), 공식계정 외에도, 미니프로그램을 이용한 주문 등 편리성을 강조한 기능이 많아 다양한 마케팅 활동이 가능하지만, 현재까지 라이브 커머스 효과가 뚜렷이 드러나지 않음. 틱톡과 콰이는 라이브 커머스와 숏클립 동영상 홍보에, 비리비리는 숏클립 동영상에 적합함

< 표 30 : 주요 플랫폼 운영 방식 비교 >

구분	위챗	틱톡	콰이	비리비리
오픈 시기	2013년	2018년	2018년	2018년
상품 공급원	광범위함	타오바오·텐마오 위주	<ul style="list-style-type: none"> 유잔(有赞) 모콰이(魔筷) 타오바오 핀뉘뉘(拼多多) 등 	타오바오·텐마오 위주

구분	위챗	틱톡	콰이	비리비리
유입원	공식계정, 채팅방	틱톡 재생 페이지	콰이 신시류 (快手信息流)	홈페이지
MCN 참여도	MCN 보통, 전문 서비스 업체高	비교적 높음	보통	보통
심의·관리	보통	비교적 엄격	관대함	보통
인기 품목	메이크업·미식	메이크업·식음료	(이익률 낮은) 재고·이월상품	유행하는 특색 있는 제품
마케팅 방식	웨이상	라이브 커머스, 숏클립 동영상	라이브 커머스, 숏클립 동영상	숏클립 동영상

※ 출처 : 귀신증권(国信证券)경제연구소

□ 2019년 틱톡, 콰이의 분야별 TOP 10을 살펴보면, 식음료가 각각 11%(3위), 3%(7위)를 점유하고 있음. 식음료 시장의 주요 타깃층인 성인 여성에서 Z세대, 소도시 청년, 실버 세대로 대상 고객이 확대되면서 식음료 시장이 확대될 것으로 전망되고, 이에 따라 한국 기업에도 더 많은 시장 기회가 있을 것임

< 표 31 : 2019년 틱톡 & 콰이 분야별 TOP 10 >

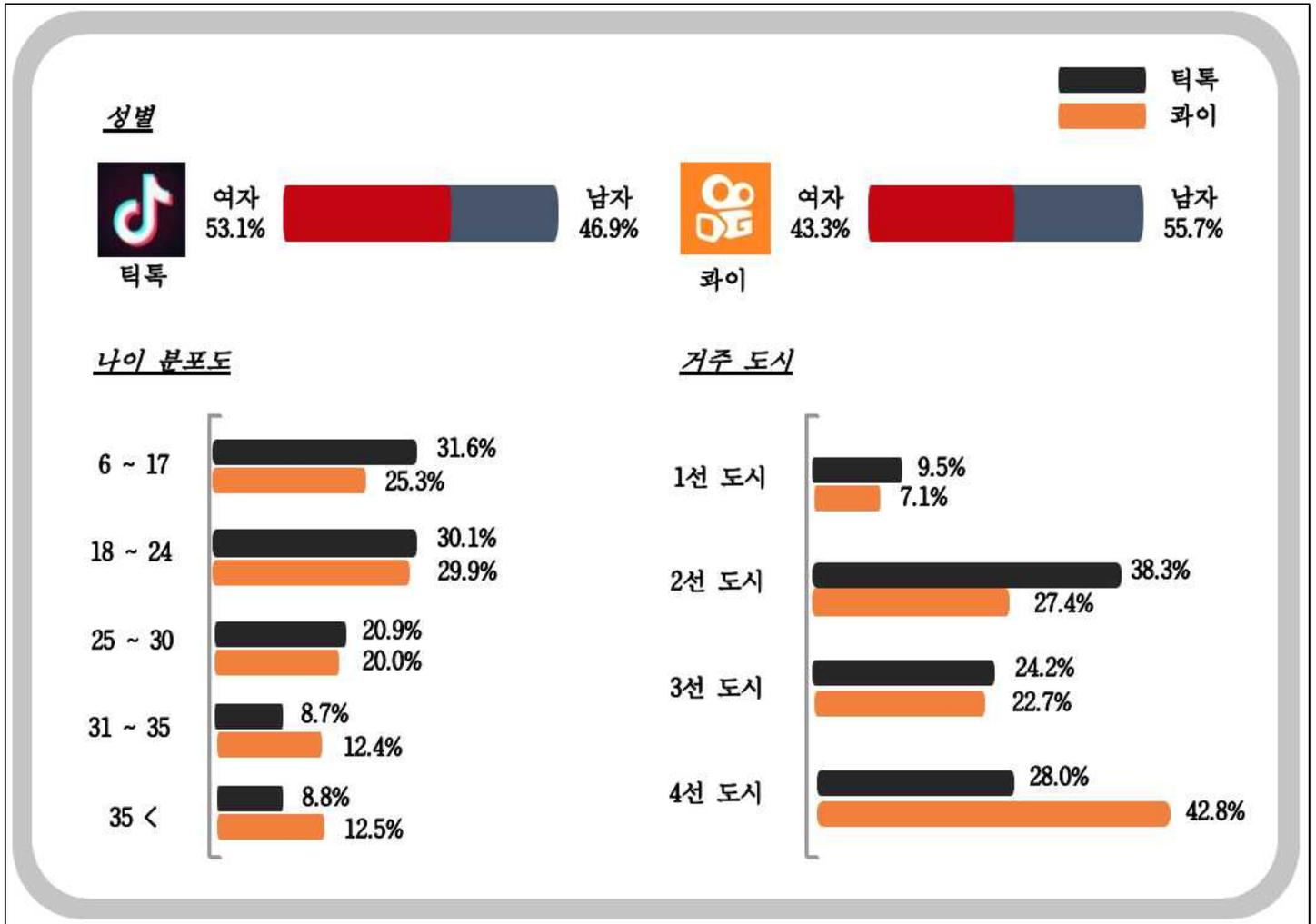
순위	틱톡	비중	콰이	비중
1	메이크업·일용품	34.6%	전자상거래 플랫폼	52.1%
2	전자상거래 플랫폼	18.2%	게임	12.9%
3	식음료	11.0%	인터넷·IT	10.7%
4	유아용품	6.1%	디지털 제품	5.0%
5	인터넷·IT	6.0%	메이크업·일용품	4.6%
6	자동차·전동차	4.4%	금융 서비스	3.9%
7	디지털 제품	3.9%	식음료	3.4%
8	가전제품	3.7%	자동차·전동차	2.1%
9	게임	3.4%	가전제품	1.3%
10	의류·신발·가방	1.8%	기타	0.9%

※ 출처 : CAASDATA

- 틱톡과 콰이의 팔로워를 비교해보면, 틱톡은 여자 팔로워가 53.1%로 더 많고, 콰이는 남자 팔로워가 55.7%임
- 나이 분포도를 보면 18~30세 비율은 큰 차이가 없으나, 6~17세는 틱톡이 31.6%로 더 높고, 31~35세와 35세 이후는 콰이가 12.4%, 12.5%로 높아 콰이 팔로워가 틱톡 대비 나이가 많은 것으로 나타남

- 거주 도시는 틱톡은 2선 도시가 38.3%로 가장 많지만, 콰이는 4선 도시가 42.8%로 독보적임

< 그림 20 : 틱톡 vs 콰이 팔로워 비교 >



※ 출처 : CAASDATA

- 한국식품기업이 중국 시장에 진출해 약 9억 명(2020년 3월 기준 9.04억 명)의 네티즌을 대상으로 제품을 홍보하고 시장을 확대하기 위해서는 웨이상을 배제할 수 없음. ① 진입 가능성 분석, ② 운영 전략 확정, ③ 조직 설립, ④ 운영 등의 네 가지 사항을 꼼꼼히 확인하면서, 믿을만한 현지 전문 웨이상 서비스 제공 업체를 발굴·협력해야 함

< 표 32 : 웨이상 운영 순서 >

순서	실행 단계	주의사항
----	-------	------

Step I	진입 가능성 분석	<ul style="list-style-type: none"> • 판매 제품을 고려한 명확한 포지셔닝 • 제품 설계 최적화, 사업 모델 적합성 등을 고려한 사업 가능성 연구 및 판단
Step II	운영 전략 확정	<ul style="list-style-type: none"> • 운영 경험이 풍부한 웨이상 전문 서비스 업체와의 협력 • 기업과 적합한 운영 전략과 방식 수립
Step III	조직 설립	<ul style="list-style-type: none"> • 웨이상 운영 조직 체계 확립(제품, 운영팀, 심사·평가, 양성, 광고, AS, CS 등) • 빅데이터 활용, 플랫폼 구축, 온오프라인 융합 등
Step IV	운영 실시	<ul style="list-style-type: none"> • 신제품 개발 및 제품 개선 • 신규 판매 채널 개발 • 운영팀 관리 및 포상 체계 구축

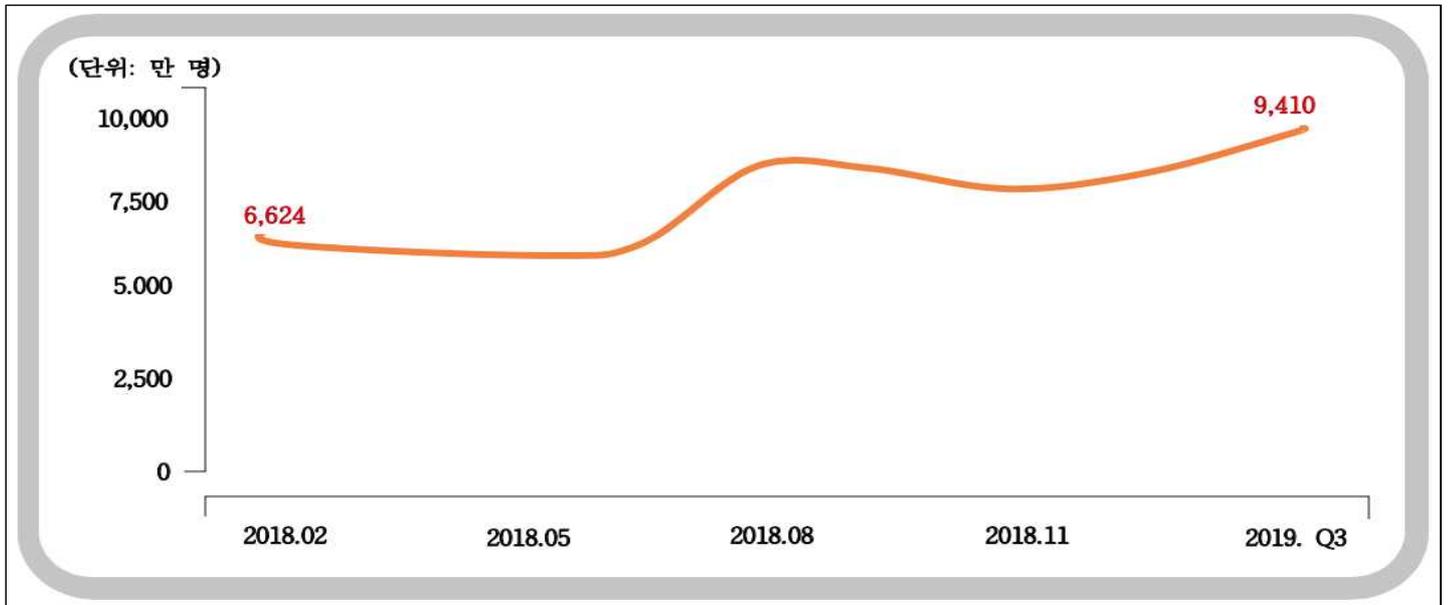
※ 출처 : NEMO CCG

식음료 시장의 신규 타깃층인 Z세대를 대상으로는 비리비리(哔哩哔哩, Bilibili) 플랫폼이 적합함

- 비리비리는 중국 24세 이하 젊은 층이 선호하는 10대 APP 순위 1위로, Z세대(1990년에서 2009년 사이 출생자) 비중이 81.7%임. 50% 이상의 사용자가 베이징, 상하이, 광저우 지역 중고등생과 대학생이며, 태어날 때부터 인터넷을 경험한 디지털 세대로 경제적 여유가 있고, 유료 항목 구매에 민감하지 않음
- 비리비리는 일본 등 국가의 애니메이션 또는 (만화, 게임) 캐릭터를 선호하는 독특한 젊은 층 문화에 특화된 서비스를 제공하며 성공적으로 사용자들의 발길을 사로잡았으며, 2019년 3분기에는 월간 활성 사용자(MAU)가 9,000만 명을 넘음
- 비리비리 플랫폼을 활용한다면 미식 콘텐츠를 위주로 하는 KOL(비리비리에서는 ‘UP(主)’로 불림)과 협력 가능하며, 반응에 따라 게임 등의 다양한 영역으로 확대하거나 판매 링크를 영상에 노출하는 등 다양한 마케팅 추진 가능

※ 출처 : 비리비리

< 그림 21 : 비리비리 APP 월간 활성 사용자(MAU) >



2) 선정 플랫폼과 시너지를 낼 수 있는 KOL과의 협력

- 왕홍 등 KOL과의 협력은 판매경로를 다양화하고, 신규 고객을 유입하는 데 도움이 되지만, 운영을 잘못하면 기대 수익은커녕 제품 가격 체계에 영향을 미쳐 브랜드 이미지가 훼손될 수 있음
- ‘좋은 기업’은 구매 전환율을 높여 ROI를 개선하고, 브랜드 가치를 높이는 동시에 판매량을 끌어올릴 수 있어야 함. 브랜드는 목표 달성을 위해 좀 더 정교하고 고도화된 마케팅을 선호할 것이며, 실제 협업 과정에서 진행되는 전략과 실행(이벤트 진행 등) 경험은 생소한 시장에서 성취감과 자신감을 심어줄 것임
- 전략 방면 : KOL 협력과 관련된 모든 과정을 관리해야 함. 필요하면 인사이동 등을 통해 각 프로세스에 맞춰 전담 부서를 지정해 브랜드와 KOL 간의 커뮤니케이션을 강화해야 함
- 실행 방면 : KOL 협력은 아래 5단계로 구분해 실행할 수 있음
 - 1단계 : 브랜드 자체 평가를 통해 협력을 진행할 제품을 선정한 뒤, KOL에게 시청자의 이목을 끌리게 할 기업이나 브랜드 스토리, 셀링 포인트(Selling Point), 성분 등 풍부한 정보를 제공해야 함. 중국 시장은 감동을 끌어내는 감성적인 이야기를 좋아함. 또한 KOL에게 충분한 시간을 주어 정보를 흡수하고, 제품을 시식해 볼 수 있도록 해야 함
 - 2단계 : MCN 및 왕홍 분석을 통해 어느 회사 소속 왕홍이 우리 제품과 부합한지, 많은 수의 미들급 왕홍과 콘텐츠는 어떻게 관리하는지, 공개된 KOL의 팔로워와 시청 수 등은 신뢰할 수 있는지, 콘텐츠의 전문성과 퀄리티 등에 대한 평가를 진행해야 함
 - 3단계 : 브랜드와 KOL의 공동 콘텐츠 제작. KOL은 소비자와 접촉이 가장 긴밀한

사람으로서 금번 협력을 통해 브랜드가 기대하는 브랜드 가치와 매출, 방송 시간 등에 대해 이 단계에서 KOL과 논의 되어야 함

- 4단계 : 의사결정과 실행 단계로 브랜드의 마케팅 예산을 고려해 다양한 소셜 미디어 마케팅 중 적합한 방법을 선택해 실행
- 5단계 : 마케팅 활동을 통해 발생한 수익과 소비자 반응 등에 대한 평가 진행

< 표 33 : KOL과의 합작 전략 방안 >

구분	특징	활용 범위	Tips
스타급 KOL	<p>흡입력, 파급력</p> <ul style="list-style-type: none"> • 연예인 협력 추세, 거대한 팬덤과 호소력, 퀄리티 높은 콘텐츠, 브랜드 이해도 및 소개 능력 우수 • 높은 협력 비용, 스케줄 문제로 인한 협력 불가 가능성 有 	<p>(예산이 충분할 경우)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 신제품 출시 등 주요 행사 • 중국 주요 쇼핑 페스티벌 (6·18, 11·11, 춘제 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 스타급 KOL과의 협력한다고 마케팅 효과를 보장하는 것은 아니기에 반드시 스타급을 선호할 필요 없음 • 브랜드에 적합한 KOL과의 협력 체계 마련 • 예산이 허용되는 경우 다양한 분야의 KOL과 장기간 협력을 통해 마케팅 효과 제고 • 미들, 로우엔드급 KOL과의 공동 콘텐츠 적극 개발
미들급 KOL	<p>정보 전달</p> <ul style="list-style-type: none"> • 넓은 영역 커버, 팬들과 쌍방 소통 高, 정확한 정보 전달력 • 높은 가성비 	<p>(예산에 제한이 있으면)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 단기간에 시장 내 브랜드 파워 제고가 필요할 때 	
로우엔드급 KOL	<p>제품 소개·브랜드 확산</p> <ul style="list-style-type: none"> • 영향력 및 콘텐츠 창작 제한적, 브랜드 협력도 高 → 서브 마케팅 개념으로 배포 활용 가능 • 낮은 투자 비용, 장기 협력 용이 		

※ 출처 : NEMO CCG

3) 기타

- 현재 중국 시장에서 비교적 유명한 한국인 왕홍은 반서진임. 사바이텐(傻白甜, 아무것도 모르는 바보 같은 순수한 사람 또는 제대로 하는 일은 없지만, 얼굴이

예뻐서 귀엽게 느껴지는 여자) 이미지를 앞세워 틱톡에서 800만 명, 콰이 200만 명, 웨이보 60만 명의 팔로워를 보유하고 있어 미들급 왕홍에 속함

- 또한 기업은 소셜 미디어 마케팅 진행 시, 타깃 지역, 소득, 취미 등을 고려해 맞춤형 마케팅을 추진해야 하며, 이 분야는 중국 현지 시장과 소비자에 대한 이해가 깊은 대행업체와 협력해야 만족할만한 효과를 볼 수 있음

- 이 상 -