ISSN 2093-3118

IIT INSTITUTE FOR INTERNATIONAL TRADE

TRADE FOCUS

한국무역협회 국제무역연구원

iit.kita.net

2019년 16호

중국의 뉴커머스 시대, 동영상 마케팅을 활용하라!

2019년 5월
신성장연구실 **박소영** 수석연구원

"융복합 시대, 미래무역의 글로벌 리더 **한국무역협회**"
– KITA, Smart BRIDGE to the Future Trade –

CONTENTS

[요 약] i

Ⅰ. 연구 배경 및 목적 01

Ⅱ. 중국 동영상 마케팅 시장 현황 03

Ⅲ. 중국 동영상 마케팅 성공전략 10

Ⅳ. 결론 및 시사점 17

❑ 보고서 내용 문의처
신성장연구실 박소영 수석연구원 (02-6000-5162, ssoyeong@kita.net)

요 약

중국의 동영상 마케팅 시장은 다양한 유형의 모바일 동영상 플랫폼을 중심으로 성장하고 있다. 중국 소비자의 높은 모바일 인터넷 사용률, 동영상 이용률과 보편화된 소셜네트워크 사용에 힘입어 시장 규모는 2018년 140억위안에서 약 4배 증가하여 2020년에 560억위안을 기록할 것으로 전망된다. 특히, '더우인', '샤오홍슈' 등 젊은층을 겨냥한 중국의 '숏비디오(Short-video)' 플랫폼이 각광받고 있는 가운데, 이용자수는 6억명에 달한다. 이는 중국의 모바일 인터넷 사용자의 약 75% 에 해당하는 숫자이다.

동영상 마케팅 플랫폼은 중국의 각종 소셜네트워크와 연계되어 소비자들이 동영상의 생산과 소비를 통해 개인의 일상을 공유하면서 연계 제품 구매 등 소비 활동을 전개하는 데 중요한 커뮤니케이션 수단으로 작용하고 있다. 이처럼 이미 중국은 소비자의 참여가 가장 중요하게 작용하는 '뉴커머스 시대'에 진입하였고, 업계는 이를 활용한 새로운 마케팅의 기회를 창출해내고 있다. 소비자는 콘텐츠를 소비함과 동시에, 사용자 제작 콘텐츠(UGC)를 생산하거나 개인 전문가 콘텐츠(PGC), 전문 제작사 콘텐츠(RMC)를 재편집 또는 확대생산하고 소셜네트워크를 통해 기업의 제품과 브랜드를 직간접적으로 홍보하는 역할 또한 수행하고 있다.

중국의 현존 동영상 플랫폼은 100여개로, 중소기업들이 마케팅에 활용할 수 있는 주요 플랫폼만 10개를 상회한다. 이에, 대 중국 동영상 마케팅은 우선적으로 각 플랫폼 유형별 특성에 대한 이해가 바탕이 되어야 하며, '레퍼런스 및 콘텐츠 기반 구축', '멀티플랫폼 운영', '공식계정 운영', '한국인 크리에이터 활용', '전문가와의 콜라보' 등 5가지의 주요 전략을 사전에 검토하여 기업의 대 중국 동영상 마케팅 목표에 적합한 마스터 플랜을 수립해야 한다. 한편, 수출을 위한 충분한 사전 준비와 제품 경쟁력은 선결요건이며, 동영상 배포와 전자상거래 관련 중국의 법제도를 준수하고 유통채널을 다변화하는 노력 또한 지속적으로 요구된다.

본 문

Ⅰ. 연구 배경 및 목적

■ 중국 소비자의 높은 모바일 인터넷 사용률과 지속 성장하는 소셜 네트워크 시장은 모바일 플랫폼을 중심으로 이루어지는 동영상 마케팅 시장이 도약할 수 있는 발판을 마련해 줌

● 중국 모바일 인터넷 이용자(7.88억명)는 2018년 6월 기준 전체 인터넷 이용자의 98.3%를 차지[1]하며, 중국의 대표 소셜미디어 웨이신(微信)은 같은 기준 10.4억명, 웨이보(微博)는 3.4억명[2]의 계정이 활성화되어 있음

● 중국의 전자상거래 시장은 소셜미디어, 커뮤니티 플랫폼 등 소셜네트워크가 가장 중요하게 작용하는 뉴커머스 시대에 진입

* 뉴커머스 : 소셜미디어형 플랫폼 연계 등 소비자 참여가 핵심요소로 작용하는 커머스
* 중국의 소셜 네트워크 시장은 2018년 1,500억 위안 규모에서 연평균 30% 이상 성장하여 2020년에는 2,700억 위안을 돌파할 것으로 전망됨[3]

■ 중국은 '숏비디오(Short-video)' 플랫폼을 중심으로 짧은 동영상 콘텐츠의 생산과 소비가 급증하였고, 업계에는 이를 활용한 새로운 마케팅의 기회를 창출해내고 있음

● 2012년부터 '콰이쇼우(快手)', '메이파이(美拍)', '먀오파이(秒拍)' 등 소셜 동영상 앱으로 시장이 확대되었고, 최근에는 '더우인(抖音)', '샤오홍슈(小红书)' 등 다양한 동영상 플랫폼이 대거 등장

● 중국 소비자들은 이러한 플랫폼들을 통해 각종 생활정보를 얻거나 기업의 제품·서비스 등 소비와 관련된 영역에서 활발한 정보공유와 소통에 익숙해져 있음

- 2018년 기준, 중국의 짧은 동영상 플랫폼 사용자 규모는 월 3억명 이상, 월 7억 대[4] 기기의 수준을 유지하고 있음

---

1) 2018.6월 기준, CNNIC(2018.7), 中国互联网络发展状况统计报告
2) 2018.6월 기준, 中国产业信息 (http://www.chyxx.com)
3) iresearch(2019.1)
4) iresearch(2018.11), mUserTracker-2018.1~9中国短视频行业月度独立设备数

- 사용자 제작 콘텐츠(UGC) 외에도 개인 전문가 생산 콘텐츠(PGC), 전문 제작사 콘텐츠(RMC)[5]가 확대되고, 이를 활용한 인플루언서 마케팅, 네이티브 콘텐츠 마케팅 등 소셜네트워크 기반 동영상 마케팅이 각광 받고 있음

- 소셜미디어 채널을 통해 사용자들이 동영상 마케팅 콘텐츠를 재해석 및 확대 생산하게 되면서 직간접적으로 제품 또는 브랜드에 대해 바이럴 마케팅의 효과가 발생
  * 바이럴 마케팅 : 흥미롭거나 감동적인 콘텐츠로 소비자들이 공유하도록 유도하여 브랜드를 노출시키고 제품 구매욕을 일으키게 하는 마케팅 기법

■ 중국의 다양한 동영상 마케팅 플랫폼을 정확히 이해하는 것은 대 중국 新마케팅 전략 수립의 선결요건임

- 대 중국 소비자 마케팅은 기업이 생산한 광고 콘텐츠를 수동적으로 소비하는 일방향적인 마케팅보다는 상호공유와 소통을 중시하는 이원적 마케팅의 방향으로 발전하고 있음

- 다양한 동영상 마케팅 플랫폼의 성격을 파악하고 그에 적합한 형태 및 내용의 동영상 콘텐츠를 제작 및 게재하는 것이 중요

■ 이에 본 보고서에서는 중국의 동영상 마케팅 시장 현황, 관련 플랫폼의 유형을 분석하고, 국내 업체 사례 연구를 통해 우리 중소기업이 대 중국 동영상 마케팅 전략을 수립하는 데 제언코자 함

5) User Generated Content; Proteur(Professional+Amateur) Generated Content; Ready Made Contents

Ⅱ. 중국 동영상 마케팅 시장 현황

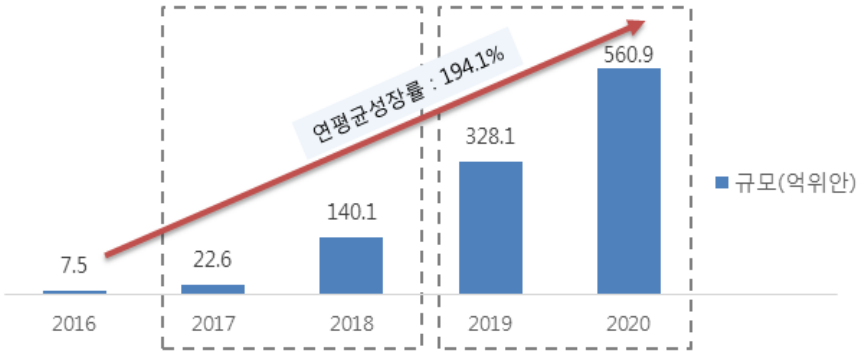
1. 중국 동영상 마케팅 시장 규모

■ 중국 동영상 마케팅 시장은 2018년 140억위안(약 2조 3천억원) 규모로, 2020년에는 약 4배 증가하여 560억위안(약 9조 4천억원)을 기록할 것으로 전망됨[6)]

- 중국의 동영상 마케팅은 제품직접광고, 간접광고(PPL), 콘텐츠 맞춤제작, 왕홍 활동, 계정 운영, 플랫폼간 연계 등 형태로 구현됨
  * 분석의 편의를 위해 본 보고서에서는 중국의 '동영상' 마케팅에 대한 연구범위를 짧게는 10초 ~ 길게는 2분 이내의 '짧은 동영상'으로 한정

- 2017년부터 주요 동영상 플랫폼들이 상업화되기 시작했으며, 향후에는 소셜 미디어, 전자상거래와의 결합도가 높은 동영상 마케팅 플랫폼들을 중심으로 안정적인 성장을 이어나갈 것으로 전망됨

<2016~2020년 중국 동영상 마케팅 시장 현황 및 전망>

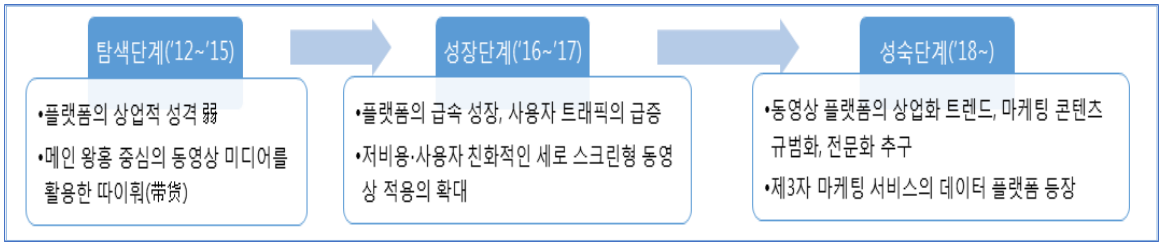


자료 : iresearch (2018.11), 동영상 마케팅 시장 규모는 동영상 미디어 플랫폼의 영업수입과 광고수입 규모로 추산

- 한편, 동영상 콘텐츠의 질과 저작권에 대한 관리 등 정부의 규제, 그리고 시장 질서 확립을 위한 업계의 자발적인 규범화, 전문화 움직임[7)]에 따라 중국의 동영상 마케팅 시장은 현재 '성숙단계'로 진입하는 과정

6) iresearch, 2018. 11
7) 동영상 플랫폼 운영허가증을 의무화하는 '인터넷 동영상 플랫폼 관리규범'(2019.1), 인터넷저작권 보호를 위한 '검망 2018 특별단속 활동'(2018.7), 동영상 콘텐츠의 질관리를 위한 '온라인 동영상 배포 질서의 규제에 관한 통지'(2018.3) 등 다양한 규범을 실시

<중국 동영상 마케팅 시장의 발전 단계>



자료 : iresearch(2018. 11) 자료를 바탕으로 저자가 일부 가공
각주 : 따이훠(带货)는 연예인이 사용하는 제품에 대한 선망으로 소비자의 선호와 구매에 영향을 미치는 것 및 그 현상을 지칭

■ 짧은 동영상 플랫폼, 소셜 네트워크 시장의 확대와 중국의 5G 네트워크 구축에 힘입어 동영상 마케팅 시장은 안정적인 성장세를 이어갈 것으로 전망됨

● 중국의 전체 짧은 동영상 플랫폼은 2018년 195억 위안(약 3조 3천억원)에서 2020년에 3배 이상 성장할 전망(iresearch, 2019.1)

＊ ('16) 17 → ('17) 49 → ('18) 195 → ('19) 416 → ('20) 797 (단위 : 억 위안)

– 짧은 동영상 플랫폼 이용자는 2018년 상반기 기준 약 5.94억명으로, 전체 인터넷 사용자의 70% 이상, 30세 이하의 경우 80% 이상을 차지

● 마케팅 대상 소비자층 확보와 마케팅의 효율화를 위해 필수적으로 연계가 필요한 중국의 소셜네트워크 시장은 2018년 1,521억 위안에서 연 30% 이상 성장하여 2020년 2,752억 위안 규모를 달성할 전망(iresearch, 2019.1)

● 또한, 동영상 재생의 속도를 결정하는 중국의 5G 네트워크의[8] 이용자수는 2020년에 4,231만명, 2025년에 1억 2천만명을 상회할 것으로 전망됨(iresearch, 2019.1)

8) 광대역을 활용하는 최대 20Gbps(1초 2.5GB 전송) 속도의 초고속 네트워크로이며, LTE 네트워크보다 약 40배 빠름

2. 중국 동영상 마케팅 플랫폼 유형

■ 중국의 현존 동영상 플랫폼은 100여개로, 중소기업들이 마케팅에 활용할 수 있는 주요 플랫폼만 10개를 상회함[9)]

<중국의 주요 동영상 마케팅 플랫폼(예시)>

	더우인(抖音)		웨이보이(微播易)
	샤오홍슈(小红书)		IMS(新媒体商业集团)
	콰이쇼우(快手)		알리마마(阿里妈妈)
	메이파이(美拍)		웨이스(微视)
	먀오파이(秒拍)		훠산(火山)
	비리비리(哔哩哔哩)		시과(西瓜)
	모카(摩卡视频)		양총(洋葱视频)

자료 : 저자 정리

■ 중국의 동영상 마케팅 플랫폼은 크게 '생활공유형', '소셜커머스형', '수요매칭형' 등 유형으로 분류할 수 있음

● '생활공유형'과 '소셜커머스형' 플랫폼은 '빠링허우, 지우링허우(80년, 90년 세대)'가 주이용자인 소셜 커뮤니티 성격의 플랫폼이며 이들 젊은 소비자를 타겟으로한 마케팅 영역이 점차 확장되고 있음

– '생활공유형' 플랫폼에서는 이용자가 생활정보, 음악·춤, 뷰티 등 라이프스타일과 관련된 UGC를 생산 및 공유하며, 마케팅 수단으로는 비즈니스 계정으로 등록된 크리에이터의 PGC, 기업의 RMC가 주로 활용됨

– '소셜커머스형' 플랫폼은 상품소개, 리뷰, 추천을 목적으로 화장품, 의류 등 분야에 특화된 UGC, PGC, RMC로 구성되며, 해당상품은 바로 구매가 가능하도록 소비자 친화적인 인터페이스로 설계되어 있음

9) 바이두, 신화망, 소우후 등 주요 포털에서 저자가 검색하여 살펴본 동영상 플랫폼 및 관련 모바일앱수를 집계

● ‘수요매칭형’ 플랫폼은 업체의 대 소비자 마케팅 효과를 극대화하기 위해 동영상 마케팅을 희망하는 업체에 적합한 MCN업체 또는 크리에이터를 매칭해주는 상업 플랫폼으로 기능함

<유형별 대표 플랫폼 및 특징>

유 형	플랫폼	출 시	특 징
생활공유형	더우인 (抖音)	2016	– ‘음악 동영상 커뮤니티’ 플랫폼(모바일 전용) – 유튜브와 유사하게 동영상 업로드만 가능
소셜커머스형	샤오홍슈 (小红书)	2013	– ‘뷰티 리뷰형’ 플랫폼(모바일/웹) – 동영상 중심이나 사진, 글을 보조수단으로 활용
수요매칭형	웨이보이 (微播易)	2018	– 제품/서비스의 동영상 마케팅을 위한 광고주-크리에이터 매칭 플랫폼(모바일/웹)

자료 : 저자 정리

① 대표 ‘생활공유형’ 플랫폼 –‘더우인(抖音)’

■ 2017년에 출시된 젊은 층을 겨냥한 ‘음악 동영상 커뮤니티’ 성격의 모바일 전용 동영상 플랫폼이며, 15초[10]내 동영상만 허용함으로써 이용자가 광고영상을 콘텐츠 그 자체로 소비하게 하는 것이 특징

* 해외버젼(Tik-Tok)은 아직 기업 마케팅용으로 활용가능한 단계는 아님
* 유사 플랫폼 : 콰이쇼우(快手), 메이파이(美拍), 먀오파이(秒拍), 비리비리(哔哩哔哩) 등

● **(운영 현황)** 출시 1년만에 급속 성장하기 시작하였으며 최대 경쟁 플랫폼인 콰이쇼우를 제치고 이용자수 3억명 이상을 기록

● **(콘텐츠 공급자)** 팔로워가 1만명 이상인 크리에이터가 약 5%를 차지하며, 이들이 플랫폼 전체 팔로워의 약 98%를 커버하고 있음

– 인기 콘텐츠 크리에이터의 65% 이상이 여성이며, ‘베이징 → 상하이 → 항저우 → 광저우 → 선전 → 청두’ 순으로 많은 크리에이터가 활동 중

10) 팔로워수가 1,000명 이상 증가하면 약 1분까지 길이의 동영상을 게재할 수 있음

● **(콘텐츠 소비자)** 30세 이하의 이용자가 81%를 차지하고 있으며, 여성과 25세 이하의 수요자에 집중되어 있던 현상이 개선되고 있는 한편, 1~2선 도시 뿐만 아니라 3선 이하의 도시 이용자가 급증하는 추세[11)]

＊ 2018.3~5월간 3선 이하의 도시들에서 사용자수가 동기대비 평균 100배 이상 증가
＊ ('17 → '18) 여성 사용자 비중 : 63%, → 59%, 25세 이하 사용자 비중 : 68% → 52%

■ **제품 마케팅을 위해 기업들은 기업계정을 개설하거나 많은 팔로워를 보유한 크리에이터를 활용하여 제품이나 브랜드 홍보를 위한 차별화된 PGC 동영상을 제작 · 배포하는 방식을 취하고 있음**

● 기업들은 상금을 걸고 제품 · 서비스와 관련된 '더우인 챌린지' 이벤트를 개최하여 플랫폼 이용자의 원작 콘텐츠 생산과 참여를 유도하기도 함

– 이러한 챌린지를 통해 게재된 동영상이 전체 콘텐츠의 약 16%를 차지

● 최근 더우인의 상업용 플랫폼인 '싱투(星图), 윈투(云图)'[12)]가 출시되어 이용자 데이터를 기반으로 기업의 최적화된 마케팅을 지원

＊ '19. 1월에는 샤오미와 협력하여 더우인 온라인 팝업스토어(快闪店)를 운영하기도 함

② 대표 '소셜커머스형' 플랫폼 – '샤오홍슈(小红书)'

■ **2013년에 출시된 뷰티 · 패션 등의 제품 정보공유와 구매를 위한 플랫폼이며, 1분 이내의 동영상으로 사용자 경험(UX)을 공유하는 소셜 미디어적인 성격과 상품구매가 연동되는 커머스 성격을 겸비**

● **(운영 현황)** 2016년부터 개별 사용자 맞춤 스마트 추천기능을 도입하면서 급속 성장한 유니콘기업으로, 현재 이용자수가 약 2억명에 달함

11) 火星文化&卡思数据(2018.12)
12) 이와 유사하게 메이파이는 'M계획'과 '보면서 구매(边看边买)', 콰이쇼우는 '콰이찌에딴', '나의 미니상점(我的小店)' 등을 통해 상업 플랫폼을 확장하고 있음

● **(콘텐츠 공급자)** 분야별 핵심의견리더(KOL)[13]가 플랫폼내 개인 블로거의 형태로 활동하고 있으며 제품·서비스의 구매·사용 경험이 있는 일반인도 크리에이터로 참여

- 샤오홍슈는 동영상, 사진, 글을 모두 게재할 수 있고 상호 소통과 공유가 가능한 소셜 블로그형태의 사용자 인터페이스(UI)을 갖추고 있음

● **(콘텐츠 소비자)** 30세 이하의 이용자가 약 50%, 31세~40세가 약 45%를 차지하며, 1~2선 도시에 75% 이상이 집중되어 있음

- '지우랑허우' 여성 소비자의 참여가 가장 활발하게 이루어지고 있는 한편 소비력이 '중간~상위' 수준 이상에 속하는 소비자가 90% 이상을 차지

■ 기업들은 브랜드계정과 KOL 파트너십을 기반으로 마케팅 콘텐츠를 관리하며 커머스 플랫폼 입점과 타채널 연계 강화로 상품의 구매 가능성을 제고

● 입점된 상품의 페이지를 링크하여 쉽게 구매전환이 이루어지도록 하고 있으며, 위챗의 미니프로그램[14]을 통해 바이럴 마케팅 효과를 도모

● 타오바오몰 입점상품의 구매정보에 샤오홍슈를 연동시키거나 바이두 검색 노출을 최적화하는 등 전략적 제휴 또한 강화하고 있음

- 샤오홍슈는 모바일과 PC 콘텐츠가 유기적으로 연동되어 있으며, 반영구적인 게재가 되므로 브랜드의 지속적인 마케팅 자산으로 작용

13) Key Opinion Leader, KOL은 일종의 인플루언서로 전문분야에 대한 발언권을 인정받는 인물들. 마케팅 분야에서는 주로 기업과의 파트너십을 통해 전문성을 갖춘 동영상 콘텐츠를 제작하여 동영상 플랫폼이나 소셜 개인계정에 게재하고, 쫑차오(种草)방식으로 구매층을 확보함. 한편, 쫑차오(种草)는 KOL의 동영상 마케팅 콘텐츠를 통해 해당 상품에 대한 구매욕을 불러일으키거나 실제로 구매를 유도하는 것을 지칭

14) 위챗 미니프로그램

③ 대표 '수요매칭형' 플랫폼 – '웨이보이(微播易)'

■ 동영상 콘텐츠를 활용하여 중국 소셜미디어 마케팅을 지원하는 것을 주목적으로 하는 중국의 최초이자 최대의 동영상 마케팅 매칭 플랫폼

* 유사 플랫폼 : IMS, 알리마마 등

● **(운영 현황)** 웨이보의 유명 왕홍의 동영상 콘텐츠를 배포하기 위해 2015년에 출시되었고 2016년에 마케팅 매칭 플랫폼으로 전환

– 다양한 동영상 마케팅 기법 발굴, 시장 및 소비자 연구를 통해 기업의 동영상 마케팅을 지원

● **(콘텐츠 공급자)** 전문분야별 특화된 약 80만명의 전속 KOL이 활동하며, 왕홍/지역왕홍, 기업인, 모델, 학생 등으로 구성됨

● **(콘텐츠 소비자)** P&G, 삼성, 에스티로더 등 국내외 기업, 전자상거래 기업이 제품·서비스 마케팅과 브랜드 홍보를 위해 활용하고 있음

■ 2018년부터 중소기업을 위해 '웨이샨터우(微闪投)' 프로그램을 출시하였고, 크리에이터 또는 MCN기업을 매칭하여 소셜미디어를 통한 동영상 마케팅을 지원하고 있음

● KOL의 샘플 영상, 활동 이력, 거래비용을 공개하고 있으며, 동영상 마케팅을 희망하는 업체의 제품성격에 적합한 콘텐츠 공급자를 매칭

– 주요 소셜플랫폼의 실시간 데이터 및 330만건 교역 빅데이터를 활용한 인공지능 분석 및 매칭이 가능함

– 또한, 플랫폼상 크리에이터의 공개정보를 바탕으로 광고주가 마케팅을 직접 의뢰할 수 있는 한편, 기업이 제시한 마케팅 콘셉에 부합하는 크리에이터가 협력을 제안하기도 함

Ⅲ. 중국 동영상 마케팅 성공 전략

전략 ① 레퍼런스와 콘텐츠 기반을 먼저 다져라

■ 유명 온라인쇼핑몰, 헬스앤뷰티(H&B) 스토어 입점, 제품 랭킹 등 국내 레퍼런스는 중국 동영상 마케팅 콘텐츠 구성에 중요한 요소

- 특히 최근 국내 뷰티 커뮤니티 앱, 뷰티 방송프로그램*에서 상위에 랭킹된 제품의 경우 커머스 왕홍[15]으로부터 동영상 마케팅 러브콜을 받는 추세
  * 예컨대, '글로우픽', '화해', '언니의 파우치' 앱과 '겟잇뷰티' 등이 있음

- 동영상 마케팅 콘텐츠에서 이러한 레퍼런스를 직간접적으로 언급하여 제품의 한국 내 인지도에 대한 중국 소비자의 신뢰를 구축하는 것이 필요

  – 특히, 단순히 제휴관계 때문에 해당 제품을 추천하는 것이 아니라 실제로 한국 내에서도 객관적으로 인기가 있다는 점을 소비자에게 어필

<2018년 '뷰라벨' 아이크림 랭킹 1위 제품의 중국 동영상 마케팅 사례>



- 2017년 출시한 스와니코코 펩타이드 아이크림은 뷰티 전문가와 소비자 추천으로 2018년 겟잇뷰티의 '아이크림 분야' 후보군에 선정됨
- 임상실험, 전문가 평가 등을 거쳐 2018. 8월에 겟잇뷰티 '뷰라벨[16]' 랭킹 1위를 차지
- 중국의 여러 커머스 왕홍의 러브콜을 받고 동영상 마케팅을 통해 본격 중국 시장에 진출하였으며, 2018년 기준 약 7억원의 매출 달성

자료 : 자체 인터뷰 및 보도자료를 바탕으로 저자 정리

■ 나아가, 이러한 레퍼런스를 기반으로 글로벌 소셜미디어에서 인지도가 있다는 점을 동영상 마케팅 콘텐츠에 적극 노출시키는 것이 필요

15) 쇼핑몰, 소셜계정 운영 등을 통해 상품을 판매하거나 홍보대행으로 수익을 창출하는 유형
16) 최근 뷰티업계에서 이슈가 된 제품군 등을 대상으로 전문가가 선정(성분, 제품력 등 기반)하여 발표하는 순위

● 유튜브, 인스타, 페이스북 등 글로벌 소셜미디어를 활용하여 객관적인 국내외 레퍼런스를 적극 홍보

– 캡처화면이나 편집영상 등은 동영상 마케팅 콘텐츠에 자연스럽게 녹여내어 중국 동영상 플랫폼에 직접 게재 가능

● 또한, 글로벌 소셜미디어에 게재되어 있는 동영상 마케팅 콘텐츠를 그대로 중국의 동영상 플랫폼으로 옮겨오는 사례가 증가함에 따라 업체의 국내외 마케팅 기반 콘텐츠[17]를 꾸준히 관리하는 것 또한 중요

<유튜브의 한국제품 콘텐츠가 중국 플랫폼에 게재되는 사례>



- 콘텐츠 왕홍[18] 양모모(杨沫沫)는 '생활공유형' 플랫폼에 속하는 '비리비리(哔哩哔哩)'에서 44만 명의 팔로워 보유
- 게시자의 저작권 승인을 받아 유튜브상 핫한 한국 제품 마케팅 콘텐츠를 중국 동영상 플랫폼으로 옮겨와 큰 호응을 얻고 있음
  * 동영상 조회수 평균 1,000회 이상

자료 : 왕홍의 계정을 바탕으로 저자 정리

전략 ② 멀티 플랫폼을 운영하라

■ **중국의 동영상 마케팅 플랫폼은 유형별 장단점이 있으므로 단일 플랫폼에 집중하기보다 마케팅 콘텐츠를 각 플랫폼에 적합하도로 기획하여 멀티 플랫폼을 운영하는 것이 필요**

● '생활공유형' 플랫폼에서는 정보 전달보다는 흥미를 중심으로 한 임팩트있는 마케팅이 필요하며, '소셜커머스형' 플랫폼은 제품에 대한 인플루언서의 의견 등 전문적인 정보제공을 통한 신뢰확보가 중요

17) 대 중국 동영상 플랫폼을 타겟으로 하는 경우, 성공적인 마케팅을 위해 각종 국내외 미디어, 홈페이지 등에 충분한 구성 콘텐츠가 있어야 하며, 동 보고서에서는 이를 기반 콘텐츠라고 지칭
18) 팬이나 팔로워 확보를 위해 왕홍 본인의 매력이나 관점, 기타 흥미로운 소재를 콘텐츠로 구성하는 유형

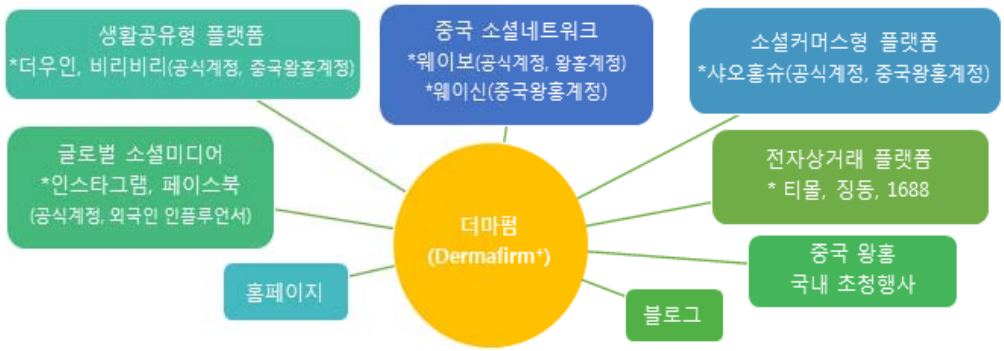
– ‘더우인’ 등 ‘생활공유형’ 플랫폼에서는 기본적으로 15초내 동영상을 게재하며, 구독자의 경험을 해치지 않는 네이티브 광고[19] 형태가 일반적

* ‘더우인’에서 긴 동영상을 업로드하고자 한다면 1,000명이상의 팔로워수가 확보되어 있는 왕홍계정을 활용

– ‘샤오홍슈’와 같은 ‘소셜커머스형’ 플랫폼에서는 상품리뷰를 중심으로 한 1분내 동영상을 게재하게 되며, 사진과 글을 보조수단으로 활용 가능

한편, 기업이 운영하고 있는 동영상 마케팅 플랫폼은 소셜계정, 홈페이지, 블로그, 왕홍 초청행사, 국내외 언론보도 등 온오프라인 채널과의 ‘외부 최적화’가 필요

<국내외 멀티 플랫폼을 외부 최적화한 ‘㈜더마펌’ 사례>





- 2002년에 설립된 병원용 화장품 전문 코스메슈티컬 기업으로 현재 20개국에 수출 중
- 중국 현지 총판을 활용하여 중국의 대표 동영상 플랫폼과 소셜 플랫폼을 운영하고 있으며 인스타그램 등 본사의 다양한 공식채널을 연계하여 시너지 창출
- 중국 왕홍의 국내 초청행사를 개최하여 신제품을 홍보하고 동영상 마케팅에 활용하도록 유도하는 등 온오프라인 플랫폼 연계를 강화
- ‘2018년 천만불 수출 탑’, ‘중국 소비자가 뽑은 2019 대한민국 퍼스트브랜드 대상’ 수상

자료 : 더마펌이 운영하는 플랫폼, 보도자료 등을 바탕으로 저자 정리

19) 플랫폼과 콘텐츠에 알맞게 광고 메시지를 구성해서 비용을 지불하고 행하는 적극적인 광고 형태

전략 ③ 브랜드 공식계정으로 네트워킹을 강화하라

■ 중국의 동영상 플랫폼, 웨이보/웨이신[20] 등 소셜플랫폼의 공식계정을 소비자 및 인플루언서와의 직접적인 네트워킹 수단으로 활용

● 제품 판촉을 담당하는 협력 왕홍의 공식계정과는 별도로 개설되어야 함

– 제품을 홍보하는 동영상외에도 관련 분야의 트렌드, 핫이슈에 브랜드의 핵심 가치와 콘셉을 녹여내는 '브랜디드 콘텐츠[21]'를 게재

<브랜드 공식 소셜계정을 운영하고 있는 '㈜와우벤처스 W.lab브랜드' 사례>



- 2013년에 설립된 와우벤처스는 2014.8월에 홈케어브랜드 W.Lab를 런칭했으며, 현재 중국 내에 300개 이상의 허가된 매장을 보유
- 2016년부터 웨이보, 위챗, 메이파이 등 소셜플랫폼의 공식계정을 기반으로 동영상 마케팅을 시작하여 본격적으로 중국 진출
- 팔로워수, 인지도는 다르지만 다양한 플랫폼에서 공식계정을 운영 중
  * 메이파이 20만, 웨이보 1.5만, 샤오홍슈 상점 관심등록 2.5만
- 소비자 리뷰와 제품문의에 적극적으로 대응하고 퀴즈 및 경품 이벤트 등을 통해 팔로잉하는 인플루언서들의 자발적인 콘텐츠 공유를 유도

자료 : W.lab의 중국 플랫폼 공식계정, 보도자료를 바탕으로 저자 정리

● 특히, 기업이 판매하는 제품과 서비스 관련 분야의 파워블로거, 왕홍을 지속적으로 파악하고 팔로잉/구독신청으로 상호관계를 형성

20) 텐센트(웨이신), 웨이보는 중국의 주요 소셜네트워크로, 시장 점유율이 각 56.8%, 29.5%를 차지하고 있음
21) 기업의 특징, 제품의 핵심가치, 핵심편익이 담겨져 있는 차별화된 스토리를 자연스럽게 녹여내고 소비자의 공감과 자발적인 공유를 유도하는 데에 목적을 둠

- 기업의 홈페이지보다는 블로그처럼 스토리텔링의 방식으로 소비자의 호기심과 참여를 이끌어내고, 가급적 60초내의 임팩트있는 동영상을 게재
  * 30초이내에 시청자의 33%, 60초 이내에 45%가 시청을 중단한다는 연구결과 바탕

- 공식계정을 통한 씨앗선물[22], 동영상 콘테스트 등 참여형 이벤트로 인플루언서들의 자발적인 콘텐츠 공유를 유도

<씨앗선물로 PPL에 성공한 ㈜코리아나 'ELDAS' 브랜드 사례>



- 코리아나는 웨이보 공식계정을 개설하여 유명 뷰티 왕홍과의 네트워크 구축에 성공
  * 현재 웨이보에서 13만 팔로워를 보유하고 있음
- 기업의 제품라인과 관련된 활동이 활발한 왕홍을 주기적으로 선별, 씨앗선물을 통해 네트워킹을 강화해옴
- 씨앗선물을 자발적으로 사용한 유명 왕홍의 동영상 마케팅으로 PPL에 성공함
  - 왕홍 'Austin*'이 타사 립스틱을 시연하면서 선물받은 ELDAS 제품을 거울로 활용
    * 샤오홍슈에 400만 이상의 팔로워를 보유
  - 해당 제품에 대한 소비자의 관심으로 추가영상을 통해 공식적으로 소개하여 샤오홍슈에서 브랜드의 인지도가 대폭 상승

자료 : 업계 인터뷰(RBTG), 샤오홍슈 플랫폼 게재 내용을 바탕으로 저자 정리

전략 ④ 한국인 크리에이터를 디딤돌로 활용하라

■ 최근 중국 소비자의 신뢰를 얻고 있는 뷰티업계 기초화장품 분야의 한국인 왕홍[23] 자원을 선제적으로 발굴하여 활용하는 것이 필요

- 팔로워 수는 소비자가 상품구매를 고려하는 절대적인 기준이 아니며, 크리에이터의 신뢰도, 전문성, 소통력이 점차 중요하게 작용

22) 기업의 샘플 제품을 나눠주고 제품의 대한 리뷰나 PPL를 유도하는 소셜네트워크 기반 바이럴 마케팅 방식
23) 더우인, 샤오홍쇼우, 콰이쇼우, 웨이신, 웨이보 등 플랫폼에서 활동하고 있는 한국인 왕홍은 '혜민', '한궈동동' 등 약 30명 내외로 추정

● K-뷰티 제품이 왕홍마케팅 열풍을 타고 다양한 방식으로 유통된 가운데 일부 저품질 제품에 불만족한 소비자들을 중심으로 한국제품을 무분별히 홍보하는 일부 중국인 왕홍에 부정적인 시선이 대두

● 반면, 한국인 왕홍이 중국내 다양한 플랫폼과 유튜브, 인스타 등 해외 플랫폼에서 활동한 경력을 바탕으로 이들이 홍보하는 한국제품의 진위, 제품의 성능과 인지도에 대한 소비자 신뢰가 높아짐

<한국인 왕홍을 통해 중국 동영상 마케팅에 성공한 '㈜스와니코코' 사례>





- 천연화장품 기업 스와니코코는 한국인 왕홍 '혜민(Hyemin)*'을 통해 동영상 마케팅 콘텐츠를 제작
  * 팔로워 : 웨이보(126만), 더우인(77만), 메이파이(68만)
- '혜민'의 '더우인' 동영상 플랫폼 마케팅 콘텐츠는 13만뷰를 기록하여 20~30대 소비자 마케팅에 성공
- 왕홍의 티몰상점을 통해 단일제품 1만개의 테스트 판매가 이루어져 본격적인 중국 진출의 발판이 되었으며, 2018년 하반기에 약 7억원 매출을 달성
- 현재 '샤오홍슈', '징동' 등 전자상거래 플랫폼과 면세점 등으로 유통채널을 확대하고 있음

자료 : 업계 인터뷰(㈜뷰티더라이브, ㈜스와니코코), 왕홍 계정을 바탕으로 저자 정리

● 언어·문화적인 측면에서 접근성이 높은 한국인 크리에이터를 활용하면 기업의 마케팅 콘셉에 대한 직접적이고 긴밀한 사전 소통을 통해 콘텐츠의 구성력과 퀄리티를 제고할 수 있음

<한국인 왕홍을 통해 중국 첫수출을 시작하게된 '스킨미소' 사례>



- 스킨미소는 2011년에 설립한 모공케어 전문 화장품 브랜드로 현재 16개국에 수출 중
- 본사로 초청한 한국인 크리에이터와의 긴밀한 콘셉회의를 거쳐 스토리텔링형 콘텐츠를 제작
- 2019년 4월, 12,000개를 판매를 기록하면서 중국 첫 수출에 성공

자료 : 자체 인터뷰

전략 ⑤ 온·오프라인의 전문가와 콜라보하라

■ 중국 동영상 마케팅은 대 중국 수출의 한 과정으로, 전문가와의 콜라보를 통해 타겟시장 분석, 수출요건 구비, 유통채널 확보가 필요

● 업계 전문가를 통해 다양한 동영상 플랫폼과 100만명이 넘는 인플루언서 중에서 해당 기업의 제품에 맞는 대상을 효율적으로 선별할 수 있음

- 온라인에서는 웨이보이, 알리마마 등 '수요매칭형' 플랫폼을 활용할 수 있으며, 오프라인에서는 중국의 유명 MCN[24]기업, 또는 이들과 전략적인 제휴관계에 있는 한국대행사 활용 가능

● 중국의 동영상 마케팅 시장에 익숙하지 않은 중소기업은 모든 것을 전문가에게 전적으로 위탁하기보다는 사전준비, 기획, 유통 등 수출 프로세스에 직접 참여하여 전문가와 협력하는 형태로 추진하는 것이 바람직

- 수출요건(상표권 등록, 위생허가 등), 마케팅 목표 설정, 타겟 소비자 설정, 플랫폼 및 소셜미디어에 대한 이해, 생산계획 관리, 현지 은행 계좌, 전자상거래 계정 개설 및 운영[25]과 관련하여 전문가 컨설팅이 필요
  * 기업 CEO를 필두로 동영상 마케팅 전후방 사슬에서의 현장경험 강화, 관심제고 필요

- 중국 시장 테스트에 있어 리스크를 줄이고 목표 판매실적 달성과 유통채널 확보를 위해 중국의 MCN기업과 안정적인 협력관계를 보유한 전문적인 대행기업과 '콜라보 프로젝트'[26]를 추진하는 방안도 고려해볼 수 있음
  [사례] 중소기업 '스킨미소'는 중국 미디어 커머스 마케팅 전문기업 '㈜뷰티더라이브'와 콜라보하여 작년말부터 상표권 등록, 위생허가, 국제전자상거래비안 등록, 유통채널 확보 등 사전준비를 진행하는 한편, 올해 4월부터 동영상 마케팅을 통해 모공케어 제품에 대해 월 1만개를 발주받는 등 수출을 확대 중(자체 인터뷰)

---

24) Multi-Channel Network, 유튜브처럼 크리에이터와 채널을 관리하여 수익을 내는 비즈니스를 지칭. 현재 중국에서는 동영상 콘텐츠를 관리하고 지속적인 소셜네트워크 홍보를 통해 제품 및 서비스의 구매를 유도하는 마케팅을 대행해주는 기업들을 'MCN기업'로 지칭

25) 중국의 동영상 마케팅은 기본적으로 타오바오, 징동 등 중국의 전자상거래 플랫폼이나 면세점, 온라인 해외직구 방식으로 이루어지기 때문에 마케팅 이전에 반드시 이러한 플랫폼의 연동에 필요한 계정을 개설해야 함

26) 다만, 이러한 프로젝트는 주로 인플루언서를 활용한 동영상 마케팅이며, 프로젝트 기간은 약 6개월, 예산은 대행기업의 성격에 따라 1천만원~3천만원이 소요되는 것으로 추정

Ⅳ. 결론 및 시사점

중국의 동영상 마케팅 시장은 소비자의 높은 모바일 인터넷 사용률, 동영상 이용률과 보편화된 소셜네트워크 사용에 힘입어 다양한 유형의 모바일 동영상 플랫폼을 중심으로 지속적인 성장세를 이어갈 전망

- 2017년부터 중국의 주요 동영상 플랫폼이 상업화 궤도에 오르면서 급속으로 성장하였고, 콘텐츠의 질과 저작권에 대한 규제와 규범화로 현재 시장은 '성숙 단계'에 진입한 상태로 향후 안정적인 성장이 기대됨

기존의 '일방적' 마케팅 방식은 소셜네트워크를 연계한 주요 동영상 마케팅 플랫폼들을 중심으로 점차 프로슈머(Prosumer)가 참여하는 '쌍방향적' 뉴커머스 마케팅 방식으로 변화하고 있음

- 최근에는 크리에이터, 전문 제작사를 활용하는 것뿐만 아니라 각종 동영상 플랫폼을 활용한 사용자 제작 콘텐츠(UGC), 개인 전문가 생산 콘텐츠(PGC)의 자발적인 생산이 증가하고 있음

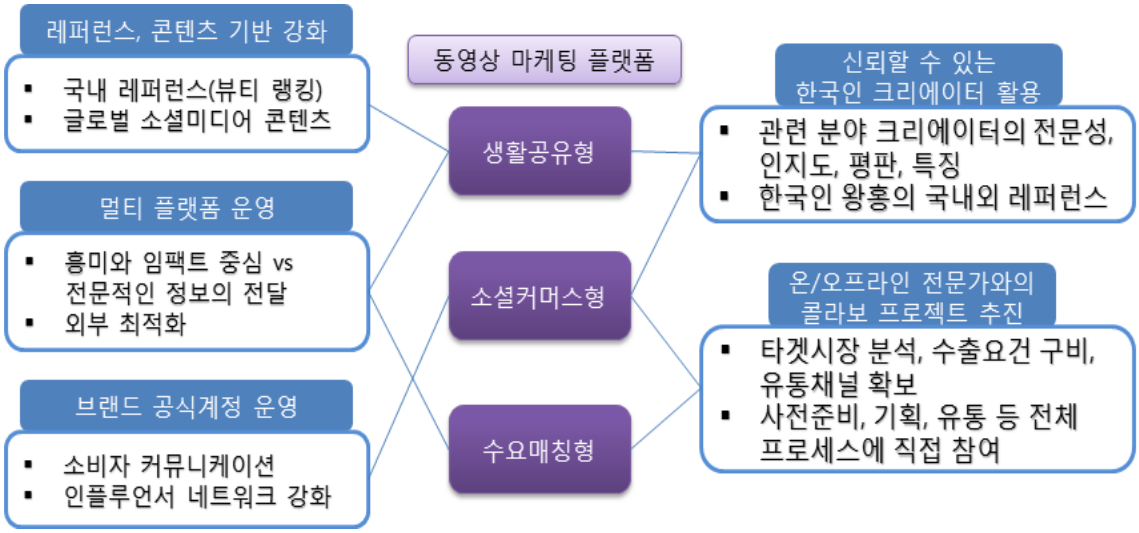
- 동영상 마케팅은 콘텐츠 크리에이터, 동영상 마케팅 플랫폼, 소셜 네트워크, 중국 전문기업 등 다양한 마케팅 주체와 수단과의 유기적인 결합을 바탕으로 기업과 소비자가 능동적으로 참여하는 것이 특징

중국의 동영상 마케팅 플랫폼은 각기 다른 성격을 지니고 있어 유형별 특징에 대한 정확한 이해가 필요하며 이에 상응하는 기업의 대 중국 동영상 마케팅 전략의 수립이 필요

- 우리기업이 마케팅에 활용할 수 있는 주요 플랫폼만 최소 10개에 달하기 때문에 기업의 제품 또는 서비스에 맞는 2-3개의 플랫폼을 선별하여 맞춤형 동영상 컨텐츠를 제작, 배포, 관리하는 것이 필요

● 우리기업은 대 중국 동영상 마케팅의 시행착오를 줄이고, 성공적인 중국 시장 확대를 위해서 다음 5가지 전략을 선제적으로 고려하고 기업의 제품·서비스에 적합한 마스터플랜을 수립하는 것이 중요

<플랫폼 유형별 중국 동영상 마케팅 전략>



자료 : 저자 정리

■ 한편, 중국 동영상 마케팅을 고려하는 데 앞서 기업은 충분한 사전 준비와 제품 경쟁력을 확보해야 하며, 동영상 배포와 전자상거래 관련 법제도의 동향을 파악하고 준수해야 함

● 2016년부터 우리기업이 중국의 '왕홍마케팅'을 활용하기 시작하여 뷰티 제품을 중심으로 중국 시장 진출이 일부 확대되었으나, 우리기업의 사전 준비 미흡과 소셜마케팅에 대한 이해도 부족으로 많은 애로를 겪음

● 그러나 최근 다양한 중국 자체 동영상 마케팅 플랫폼이 등장하면서 우리기업은 보다 용이하게 타겟 소비자층을 파악할 수 있게 되었고, 각 플랫폼 특성에 맞는 전략적 마케팅을 통해 성공사례가 증가하는 추세

– 동영상 마케팅을 통해 시장 테스트를 하는 것인지, 목표 물량을 판매할 것인지, 브랜드 인지도를 제고하는 데 목적이 있는 것인지 명확히 해야하며, 마케팅에 따른 유통과 물류 채널이 사전에 확보되어 있어야 함

- 소비자가 동영상 마케팅 콘텐츠를 보고 해당 제품을 플랫폼에서 직접 주문이 가능하도록 하고, 타오바오·징동 등 기업이 메인으로 운영하는 전자상거래 플랫폼으로 링크하거나 쉽게 검색하여 구매할 수 있도록 해야함

● 또한, 동영상 콘텐츠 규범화, 개정 전자상거래법의 시행에 따라 강화되는 저작권 침해의 소지, 협력 크리에이터 또는 타오바오 자영업자 등 전자상거래 경영자의 의무에 대한 사전 확인과 대응이 필요

- 2019.1월부터 중국의 웨이샹((微商), 방송판매자가 전자상거래 경영자범주로 포함되고 시장등기의무 및 납세의무가 발생하는 바, 법에 저촉되지 않도록 주의해야 함

- 중국 플랫폼에 입주해있는 우리기업 또한 동 법제도에 따라 소비자보호, 지재권과 관련하여 적용대상이 될 수 있는바, 향후의 실시세칙에 대한 상세한 검토가 필요

- 한편, 중국 동영상 마케팅 플랫폼을 통해 제품을 홍보하고 중국 소비자가 국외의 전자상거래 플랫폼에서 낮은 수수료로 해외직구를 할 수 있도록 방안을 마련하는 등 유통채널을 다변화하여 대응할 필요가 있음

<성공적인 동영상 마케팅을 위한 주요 체크포인트 (예시)>



자료 : 저자 정리

[참고문헌]

김병희(2015.9), 네이티브 광고의 쟁점과 효과, KAA Focus, 한국광고주협회

김정덕 외(2016.12), 중국 온라인 마케팅의 핫이슈, 왕홍 이렇게 활용하라!, 한국무역협회

북경지부(2018.10), 2019년부터 적용되는 중국 전자상거래법 해설, 한국무역협회

이은영(2016), MCN 백만 공유 콘텐츠의 비밀

iresearch(2018.11), 2018年中国网络经济年度洞察报告-简版

iresearch(2018.12), 2018年中国短视频营销市场研究报告

iresearch(2019.1), 2019年中国网络视频版权保护研究报告

火星文化&卡思数据(2018,12), 2019短视频内容营销白皮书

中商情报网(www.askci.com)

http://www.ctoutiao.com/1242370.html

https://www.jianshu.com/p/8e1857585424

https://baijiahao.baidu.com/s?id=1623527781107347172&wfr=spider&for=pc

https://www.sohu.com/a/235322920_378903

https://www.jianshu.com/p/4dd1273d7903

https://adage.com/article/digitalnext/optimal-length-video-content/299386/

http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/01/30/2019013001636.html

http://www.chyxx.com/industry/201805/645403.html

http://www.beautynury.com/news/view/80089/cat/10

https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=165493&searchNationCd=101046

중국의 뉴커머스 시대, 동영상 마케팅을 활용하라!

Trade Focus 2019년 16호

발행인 | 김영주
편집인 | 신승관
발행처 | 한국무역협회 국제무역연구원
발행일 | 2019년 5월 7일
인쇄처 | (주)보성인쇄기획

등록일자| 1960년 5월 26일
등록번호| 2-97호