

중국 콘텐츠 산업동향

크리에이터 이코노미의 강자, 왜 샤오홍슈인가?



중국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2022년 21호

구분	제 목	키워드
심층이슈	크리에이터 이코노미의 강자, 왜 샤오홍슈인가? 1. 인포그래픽으로 본 중국 라이브 커머스 시장 2. 중국 크리에이터 이코노미에 주목해야 하는 이유 3. 콘텐츠의 힘을 보여주는 샤오홍슈의 성공전략 4. 중국 크리에이터 이코노미 전망은?	보고서
알쓸중신	중차오(种草)	신조어
장르별 차트	1. 드라마 시청률 톱10 2. 예능 시청률 톱10 3. 박스오피스 톱10 4. 온라인·모바일게임 톱10 5. 음원 톱10	인기차트
센터안내	KOCCA 북경비즈니스센터 소개	시설/사업

작성 | 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터

배포 | 2022. 11. 23.



크리에이터 이코노미의 강자, 왜 샤오홍슈인가?

※ 요약

✔ 플랫폼 업계의 화두로 떠오른 크리에이터 이코노미

- 코로나 19 이후 온라인 콘텐츠에 대한 수요와 영향력이 빠르게 확대되면서 ‘크리에이터 이코노미’가 시장의 주목을 받고 있음
- 수년 전부터 ‘왕홍경제’에 주목해 온 중국에서는 현재 콘텐츠 시장 및 전자상거래 영역에서 크리에이터 이코노미와 관련해 더우인, 콰이서우, 빌리빌리, 샤오홍슈 등 콘텐츠 플랫폼들의 성장 잠재력에 대한 논의가 이루어지고 있음

✔ 크리에이터 이코노미, 관건은 ‘콘텐츠’

- 이러한 분위기를 배경으로 중국에서는 콘텐츠를 통해 느끼는 흥미를 구매로 전환하는 형태의 ‘흥미 전자상거래’가 전자상거래 업계와 콘텐츠 업계 양측의 관심을 집중시키고 있음
- 흥미 전자상거래는 현재 샤오홍슈, 더우인, 콰이서우, 빌리빌리 등의 콘텐츠 플랫폼을 중심으로 시도되고 있음

✔ 콘텐츠의 힘을 보여주는 샤오홍슈의 전략

- 더우인, 콰이서우 등 숏폼 콘텐츠 플랫폼들의 흥미 전자상거래에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 일찍이 콘텐츠 커뮤니티로서 전자상거래 영역에 연동해 콘텐츠로 이용자들의 구매 욕구를 불러일으켜 온 샤오홍슈에 대해 눈여겨볼 필요가 있음

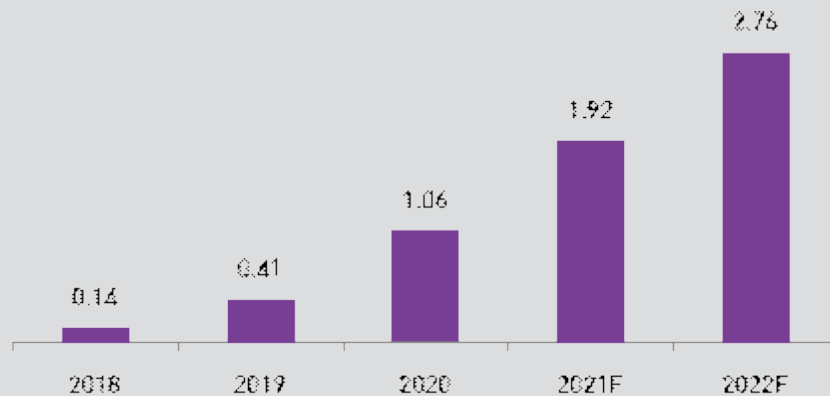
✔ 중국 크리에이터 이코노미 전망은?

- 콘텐츠와 커머스의 경계가 점점 허물어지고 있는 흐름에서 크리에이터의 브랜딩 및 플랫폼과의 협업은 더욱 중요해질 전망이다
- 코로나 19 사태 이후 중국 라이브 커머스 관련 비즈니스는 급성장을 거듭해 콘텐츠 및 지식 기반 서비스로의 확장이 이루어지고 있으며, 각종 가상 현실 구현 기술을 도입 시도 또한 이어지고 있는 추세임
- 커머스와 콘텐츠의 결합이 심도 있게 발전할수록 정부의 규제 정책 또한 문화 산업에 대한 엄격한 기조가 적용되어 강화되므로 이와 관련하여 플랫폼들과 크리에이터들은 이미 경쟁이 치열한 중국 국내를 넘어서 보다 자유로운 글로벌 시장 진출에 적극 나서기 위한 움직임을 보이고 있음

I 인포그래픽으로 본 중국 라이브 커머스 시장

중국 라이브 커머스 거래액 규모 (단위: 억 위안)

- 중국 라이브 커머스 시장은 빠르게 성장하고 있음. 2018 년 중국 라이브 커머스 거래액 규모는 1,400 만 위안에 불과했으나 2022 년 거래액은 2.76 억 위안에 달할 것으로 전망됨



출처: <2021 상반기 라이브 커머스 산업 통찰>(2021), Analysys이관

중국 라이브 커머스 시장 벨류체인



출처: 상동

출처: <2021 상반기 라이브 커머스 산업 통찰>(2021), Analysys이관

II 중국 크리에이터 이코노미에 주목해야 하는 이유

1 중국 크리에이터 이코노미 현황

>>>

✔ 플랫폼 업계의 화두로 떠오른 크리에이터 이코노미

- 코로나 19 이후 온라인 콘텐츠에 대한 수요와 영향력이 빠르게 확대되면서 이른바, ‘크리에이터 이코노미(Creator Economy, 창작자 경제)’가 시장에서 큰 주목을 받고 있음. 크리에이터 이코노미는 콘텐츠 제작자가 온라인 공간 등의 플랫폼에서 자신이 만든 디지털 콘텐츠를 활용해 수익을 창출하는 각종 비즈니스 모델을 포괄하는 개념임
- 글로벌 리서치 업체 인플루언서 마케팅허브의 보고에 따르면 2022년 크리에이터 이코노미 시장가치가 1,042억 달러(한화 약 131조원)에 달할 것으로 예측됨
- 과거에는 미디어의 영향력이 컸다면 최근에는 크리에이터의 영향력이 점점 더 커지고 있음. 크리에이터가 추천하고 홍보하는 물건을 구매하는 경향 또한 뚜렷하게 나타나고 있는 만큼, 커머스 영역에 막대한 영향을 미치고 있음
- 중국에서는 이미 수년 전부터 ‘왕홍경제(网红经济)’가 주목을 받으며 크리에이터 이코노미에 대한 관심이 이미 상당히 높았음. 현재 콘텐츠 시장 및 전자상거래 영역에서는 이러한 크리에이터 이코노미와 관련하여 더우인, 콰이서우, 빌리빌리, 샤오홍슈 등 콘텐츠 플랫폼들의 성장 잠재력에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있는 상황
- * 중국에서 인터넷 스타 혹은 인플루언서를 가리키는 ‘왕홍’은 일찍이 SNS 기반 커뮤니티와 전자상거래 영역에서 활발하게 활약해 옴

✔ 크리에이터 이코노미의 중심으로 급부상한 숏폼

- 인터넷 및 영상 기술의 급격한 발전으로 인해 세상은 빠르게 동영상 고화질화, 동영상 정보화 시대에 돌입하게 되었고, 동영상이 정보 전달의 중요한 한 축으로 자리잡게 되면서 온라인 동영상 콘텐츠는 대중의 일상생활 속으로 한층 더 깊숙이 침투하고 있음
- 특히 코로나 19 사태 이후 SNS 기업들의 동영상 콘텐츠 수요와 공급이 모두 급증하면서 동영상 크리에이터들의 영향력 또한 계속 확대되고 있는데, 그중에서도 숏폼 콘텐츠는 최근 몇 년 사이 가장 빠르게 성장한 콘텐츠 형태로 크리에이터 이코노미의 중심에 위치하고 있음
- * 현재 글로벌 시장에서 크리에이터 이코노미에 대한 논의와 함께 가장 많이 언급되는 플랫폼은 중국 바이트댄스가 서비스하는 글로벌 숏폼 플랫폼 틱톡(TikTok)이라고 할 수 있음. 지난 2021년 9월, 틱톡의 전 세계 월간 활성사용자 수는 10억 명을 돌파했으며, 초기에는 음악으로 출발했으나 지금은 그 밖에도 패션, 푸드, 뷰티, 스포츠, 게임 등 다양한 주제의 콘텐츠를 다루는 크리에이터가 늘어남. 크리에이터와 이용자의 연령대 또한 이전과 달리 MZ세대에 한정되지 않고, 중년 또는 시니어 세대에게도 인기가 높음

- * 틱톡은 다양한 카테고리의 크리에이터를 발굴하고 육성하는 지원 프로그램을 마련해 풍부한 콘텐츠의 지속적인 제작을 돕고 크리에이터 생태계가 보다 더 확장할 수 있도록 지원을 아끼지 않고 있음

<그림-01> 전 세계 MAU 10 억 명을 돌파한 글로벌 숏폼 플랫폼 틱톡



✔ 크리에이터 이코노미, 관건은 ‘콘텐츠’

- 이와 같은 분위기를 배경으로 중국 현지에서는 시청자들이 콘텐츠를 통해 느끼고 있는 흥미를 구매로 전환시키는 형태의 ‘흥미 전자상거래(兴趣电商)’가 전자상거래 업계와 콘텐츠 업계 양측의 관심을 집중시키고 있음
- * ‘흥미 전자상거래’는 더우인의 CEO 장쩌위가 지난 2021년 4월에 개최된 ‘더우인 전자상거래 제1회 생태계 대회’에서 제안한 개념으로 “향후 더우인에서 흥미 전자상거래가 이루어질 수 있도록 적극 지원하겠다”고 밝혀 화제를 모음. 비록 이날 더우인이 행사의 공식석상을 통해 ‘흥미 전자상거래’라는 개념을 먼저 제안하는 듯한 방식을 취하기는 했으나 사실, 콘텐츠의 재미를 구매로 전환하고자 하는 콘텐츠 커머스와 관련된 움직임은 일찍이 여러 플랫폼에서 다양한 방식으로 꾸준히 계속 시도되어 왔음
- 샤오홍슈, 더우인¹⁾, 콰이서우, 빌리빌리 등의 콘텐츠 플랫폼을 중심으로 시도되고 있는 흥미 전자상거래는 이용자들이 쇼핑을 하기 위해 플랫폼을 찾는 것이 아니라, 단순히 콘텐츠를 즐기고 있던 과정에서 소비 심리를 자극해 소비로 이어지게 하는 것이 관건임. 콘텐츠가 소비자의 잠재적인 쇼핑 수요를 일깨우고 새로운 상품 서비스를 필요로 하도록 한다는 점에서 판매자에게는 더 큰 시장과 기회를 가져올 것으로 기대를 모으고 있음
- 흥미 전자상거래에 해당하는 플랫폼 중 샤오홍슈는 현재 가장 MZ 세대들 사이에서 각광받고

1) 틱톡의 중국 로컬 버전

있는 마케팅 채널 중 하나로, 리뷰 콘텐츠로 승부하고자 하는 일종의 커뮤니티 성격의 플랫폼임. 샤오홍슈는 이용자들의 매력적인 콘텐츠를 통해 ‘구매 욕구를 키우는’ 텃밭일 뿐만 아니라 크리에이터들이 수익을 내고 자신들의 이름을 알리는 출세의 장이자 여러 기업 브랜드의 소프트 마케팅²⁾ 공간이기도 함

- * 샤오홍슈의 구매전환율은 8~9%로 매우 높은 편에 속하고 고객 충성도도 상당히 높은 편인데, 이는 이용자들이 직접 작성한 후기 콘텐츠와 커뮤니티 속성의 플랫폼으로서 갖는 스토리 때문으로 평가받고 있음
- * 한편에서는 샤오홍슈의 인플루언서와 브랜드 간의 협업 모델에 주목하기도 함. 인플루언서, 즉, 크리에이터들의 영향력이 확대되면서 각종 브랜드와 숏폼 콘텐츠의 시너지가 더욱 커지고, 크리에이터는 소비자와 브랜드 사이의 가교 역할을 하고 있음
- 이와 같은 콘텐츠 중심의 커머스는 콘텐츠를 이끌어가는 크리에이터의 역할이 매우 중요하므로, 크리에이터에 대한 팬들의 팬덤과 신뢰가 해당 커머스의 성패를 좌우하는 만큼 브랜드가 크리에이터의 인지도에 전적으로 의존하게 되는 상황이 나타날 수밖에 없음. 이와 같은 현상은 크리에이터를 지원하는 플랫폼의 역할 또한 더욱 중요해지게 만들

<그림-02> ‘중국판 인스타그램’ 샤오홍슈



2 중국 크리에이터 이코노미, 지금 가장 핫한 것은?

»»

✓ 재미와 신뢰를 결합한 라이브 커머스 성장세 뚜렷

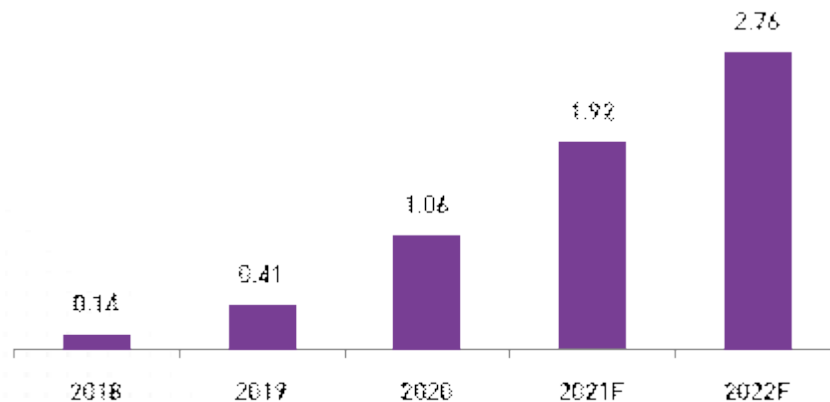
- 크리에이터와 시청자가 현장감을 바탕으로 실시간 소통하는 라이브 커머스는 그 자체로 재미있고 시청자에게 신뢰감을 줌. 현재 라이브 커머스 시장은 수요와 공급이 모두 급증해 향

2) 소프트 마케팅은 가치 있는 정보를 제공해 최종적으로 구매를 유도하는 콘텐츠 중심의 마케팅 방식을 가리킴

후에도 업계의 활황이 예상되는 상황으로, 다양한 분야의 인플루언서 등 콘텐츠 공급자들이 발을 들여놓고 있음. 특히 유명 왕홍들이 진행하는 라이브 커머스를 중심으로 그 성장세가 매우 가파르게 올라가고 있는 모습임

- 2019 년 5 억 명이었던 중국의 온라인 라이브 방송 이용자 규모가 2021 년에 6 억 명을 돌파했으며, 2022 년에는 무려 7 억 6 천만 명에 달할 것으로 전망됨
- 그중 중국 라이브 커머스 이용자 규모는 2020 년 12 월 기준 3.88 억 명에 도달함. 이는 2020 년 3 월에 비해 무려 1.23 억 명이 늘어난 수치로 라이브 커머스에 대한 수요가 빠르게 늘어나고 있음을 보여줌. 또한 라이브 커머스 플랫폼에서 활동하는 크리에이터 수와 브랜드 수 역시 폭발적으로 급증해 특히 콘텐츠 공급 방면에서의 그 성장세가 매우 두드러짐
- * 라이브 커머스 거래액은 2020년 1조 위안을 돌파하였으며, 2022년 거래액은 2.76조 위안을 기록할 전망으로 매우 가파르게 성장하고 있음

<그림-03> 중국 라이브 커머스 거래액 규모 (단위: 억 위안)



✓ 글로벌 시장으로 진출하는 중국 라이브 커머스 플랫폼

- 2020 년과 2021 년, 중국의 해외 라이브 커머스 시장 규모는 지속적으로 커졌고 향후 4 년간 계속 성장세를 유지할 것으로 예측됨. 2022 년 올해는 중국의 해외 라이브 커머스의 원년으로 불리고 있으며, 2022 년 시장 규모는 1,000 억 위안을 넘을 것으로 예측되는데, 이는 전년 동기 대비 210% 성장한 수치임
- 글로벌 숏폼 콘텐츠 플랫폼 틱톡(Tik Tok)의 전자상거래 플랫폼이 빠르게 발전함에 따라 각기 다른 대형 경쟁 플랫폼들도 해외 라이브 커머스에 힘을 쏟을 것으로 예상됨
- * 틱톡은 전 세계 월간 이용자 수가 10억 명 이상이며, 그중 25%는 틱톡 동영상 시청 후 관련 상품을 검토하고 구매를 진행하는 것으로 나타남. 아이루이 리서치의 분석에 따르면 틱톡 이용자

수의 폭발적인 증가 및 높은 마케팅 수익률은 해외 판매자들에게 커다란 비즈니스 기회를 부여하고 있음. 많은 판매자가 틱톡의 숏폼 동영상 마케팅을 통해 소비자의 상품 구매를 유도하고, 더 많은 잠재 소비자와 접촉하고 있음

- 온라인 라이브 동영상 이용자 증가세가 다소 완만해지고 플랫폼에 대한 정부의 제약이 계속 강화되고 있는 상황에서 플랫폼들은 해외 진출에서 새로운 수익 모델을 적극 모색하고 있으며 이를 통해 자신들의 글로벌 밸류체인으로서의 가능성을 더욱 확인하고자 함
- * 2020년 코로나19의 영향으로 라이브 커머스 모델이 전면적으로 확산되었고, ‘라이브 방송+전자상거래’ 라는 새로운 소매업 형태는 빠르게 성장하며 사람들의 소비 패턴에 영향을 미치고 시장 확대를 촉진함. 이어서 2020년과 2021년, 중국 내외의 유명 소셜 플랫폼, 전자상거래 플랫폼, 숏폼 동영상 플랫폼들은 앞다투어 해외 라이브 커머스 산업에 뛰어들었음

<그림-04> 라이브 커머스 산업 밸류체인



III

콘텐츠의 힘을 보여주는 샤오홍슈의 성공전략

1

샤오홍슈란?



✓ ‘중국판 인스타그램’ 샤오홍슈

- 더우인, 콰이서우 등 숏폼 콘텐츠 플랫폼이 전자상거래에 적극 나서고 흥미 전자상거래에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 일찍이 콘텐츠 커뮤니티로서 전자상거래 영역에 연동하고자 하는 시도를 꾸준히 해왔을 뿐 아니라 적극적으로 콘텐츠를 이용하여 이용자들의 구매 욕구를 불러일으키고 있는 샤오홍슈(小红书)에 대해 특별히 눈여겨볼 필요가 있음
- ‘중국판 인스타그램’ 이라고 불리는 샤오홍슈는 중국어로 ‘작은 빨간 책’이라는 뜻으로 2013 년에 만들어진 해외 쇼핑 주제의 커뮤니티에서 출발함. 초기에는 해외 직구 노하우, 해외 제품 리뷰 등을 공유하는 커뮤니티였으나, 현재는 발전과 성장을 거듭하며 다양한 생활 콘텐츠와 정보를 공유하는 핀터레스트³⁾, 인스타그램과 유사한 형태의 SNS 플랫폼이자 인플루언서 마케팅 플랫폼으로 진화함. 현재 샤오홍슈는 중국에서 가장 인기 있는 상품 홍보 및 판매 채널로 자리 잡았으며, 후에는 전자상거래 기능을 대폭 강화하는 한편, 이용자 참여와 수익률 제고를 위해 라이브 커머스 또한 적극 시도 중인 상황
- “중국의 모든 유행은 샤오홍슈에서 시작된다” 고 이야기될 정도로 샤오홍슈는 중국의 각종 소비 트렌드를 주도하고 있음. 샤오홍슈는 콘텐츠 카테고리를 다방면으로 확장하고 고성장하는 콘텐츠 카테고리에서 새로운 수익모델을 찾아내고 있음. 최근에는 라이브 강의와 유료 콘텐츠, 가상 상품의 다양한 영역에도 적극 진출을 시도하고 있음
- * 그중 가장 두드러진 성과를 보인 것은 ‘여행’ 인데, 2019년, 여행 분야의 콘텐츠는 샤오홍슈에서 가장 빨리 성장해, 뷰티 분야에 이어 두 번째로 큰 카테고리가 되었음. 특히 2020년을 기점으로 마펑위(马蜂窝), 트립닷컴(携程) 등의 플랫폼을 제치고 소비자가 여행에 관한 의사 결정을 하는 데 있어 가장 중요한 플랫폼으로 자리잡음
- * 이후 코로나19 사태가 터지고 확산세가 다소 수그러들면서 캠핑 열풍이 시작되었는데 바로 그 배경에도 샤오홍슈가 있었음. 이처럼 샤오홍슈가 혜성처럼 나타나 MZ세대들 사이에서 트렌드 리더 역할을 하게 되면서 알리바바, 더우인, 징둥 등 중국 내 다른 대형 플랫폼들 사이에서 샤오홍슈에 대한 케이스 스터디와 벤치마킹 열풍이 일어나기도 함
- 2020 년 9 월에 월간 실질 이용자 수 1 억 명을 돌파한 샤오홍슈는 2021 년 말 월간 실질 이용자 수가 2 억 명을 돌파했다고 발표함. 즉, 샤오홍슈의 월간 실질 이용자 수가 1 억 명이 되는 데에는 7 년이 걸렸지만 1 억 명에서 2 억 명이 되는 데는 1 년밖에 걸리지 않았으며, 이용자 규모 면에서 샤오홍슈는 한때 잠깐이지만 MZ 세대의 콘텐츠 플랫폼 빌리빌리(bilibili)를 넘기도 하면서 업계 내에서 큰 화제가 되기도 했음
- 샤오홍슈와 유사한 유형의 플랫폼인 미국의 ‘핀터레스트(Pinterest)’ 와 비교해 보면, 샤오

3) 핀터레스트(Pinterest): 미국에 본사를 둔 이미지 중심의 SNS 플랫폼

홍슈는 아직 성장의 여지가 크다는 것을 미루어 짐작할 수 있음. 중국 국가통계국의 2020년 11월 데이터에 따르면 샤오홍슈의 2021년 7월 월간 모바일 실질 이용자 수는 중국 인구 대비 9%이며, 이와 비교해 미국 인구조사국의 2020년 인구 데이터를 바탕으로 한 핀터레스트의 2021년 2분기 미국 내 월간 실질 이용자 수는 미국 인구 대비 27.5%에 달하는 것으로 나타남

<그림-05> 중국 소비 트렌드를 이끌고 있는 샤오홍슈



❖ 샤오홍슈 발전 과정 4 단계

- 샤오홍슈는 커뮤니티에서 출발하긴 했으나 2017년 이전만 해도 전자상거래 진출을 피하며 해외 직구 전자상거래 플랫폼을 출시하고 커뮤니티 속성을 살려 전자상거래로 수익을 창출하고자 하였음. 당시 샤오홍슈 플랫폼의 전체적인 전략은 우선은 전자상거래의 기반을 다지는 것이었으며, 당시에는 텐마오글로벌(天猫国际), 웨이핀후이글로벌(唯品会国际), 왕이 코알라(网易考拉)와 비슷한 성격과 콘셉트의 플랫폼을 추구하였음
- 그러나 2016년에 들어서며 중국의 해외 직구 규제가 본격적으로 완화가 되면서 업체간 해외 직구 비즈니스 경쟁이 심화되자 샤오홍슈는 해외 직구라는 꼬리표를 떼어내고 종합적인 라이프 스타일 제시형 콘텐츠 커뮤니티로서의 전환을 적극 모색함. 이후 샤오홍슈는 커뮤니티 성격을 활용하여 스타 연예인 섭외, 예능 협찬 등을 통해 중국 바이럴 마케팅의 핵심적 역할을 하며 ‘국민 중차오(种草)’로 포지셔닝함

- 샤오홍슈의 성장 과정은 다음의 네 단계를 거쳤다고 할 수 있음

1.0단계: 2013년~2014년 샤오홍슈의 발아기	샤오홍슈는 2013년 설립되었고, 당시 포지셔닝은 해외 상품 구매 경험을 나누는 커뮤니티 플랫폼이었음
2.0단계: 2014년~2017년 전자상거래 올인 시기	2014년에 직영 형태로 해외 직구를 하는 전자상거래 플랫폼 ‘푸리서(福利社)’를 오픈함. 29개 국가에 전용 해외 창고를 잇달아 세웠으며, 심지어 정저우(郑州)와 선전(深圳)의 보세 창고는 면적이 5만㎡ 이상이었음
3.0단계: 2017년~2019년 전자상거래에서 UGC 커뮤니티로 전환	2017년 말, 샤오홍슈는 상품, 운영, 마케팅 전략에 이르기까지 모든 면에서 콘텐츠 커뮤니티로 전환하면서 뚜렷한 변화가 나타남. 이 기간에 샤오홍슈는 여러 해외 직구 전자상거래 사이트 사이에서 차별화할 수 있는 요소가 고품질의 사용자 창작 콘텐츠 커뮤니티임을 깨닫고, 커뮤니티 성격의 콘텐츠 생태계를 구축하는 데 주력하기 시작함. 커뮤니티의 활성화를 최우선 목표로 삼았으며, 플랫폼의 수익화 모델 역시 점차 광고 서비스로 전환함
4.0단계: 2019년~현재 콘텐츠와 상업화를 업그레이드하는 단계	2019년 2월, 샤오홍슈는 조직 구조의 업그레이드를 발표하며 기존의 커뮤니티 전자상거래 사업부를 ‘브랜드’ 본부로 승격시키고, 이와 더불어 브랜드 파트너 플랫폼을 출시하고 향후에는 브랜드와 MCN, 키 오피니언 리더들을 연결해서 중개 수수료를 취할 것임을 밝힘

- 위의 4 단계 중 가장 중요한 전환 포인트는 3 단계로, 이 시기에 샤오홍슈는 콘텐츠 커뮤니티로의 형태가 자리잡혀 가면서 오늘날의 샤오홍슈가 되었다고 할 수 있음. 샤오홍슈의 이후 행보는 모두 커뮤니티라는 전제 아래 이어지며 콘텐츠 생태계의 확장과 상업화 시스템 수립에 박차를 가했다고 볼 수 있음
- * 상품 면에서는 전면적으로 정보 교류 중심으로 바뀌어 나가기 시작했으며, 운영 면에서는 뷰티 카테고리 외에 음식이나 출산·육아 카테고리의 콘텐츠를 늘리는 동시에 특히, 남성 크리에이터에 대한 지원을 확대하여 보다 더 다양한 이용자를 흡수하고자 함. 마케팅 면에서는 스타를 섭외하고 인기 있는 예능 프로그램에 협찬을 진행하였을 뿐만 아니라, 오프라인 체험 숍인 REDhome을 오픈하는 등의 다양한 이벤트를 동시⁴⁾ 진행함
- 또한 4 단계의 상업화 움직임은 우리가 매우 눈여겨보아야 할 지점임. 즉, 특이하게도 샤오홍슈는 구매 전환이 높고 충성도 높은 이용자를 보유하고 있음에도 불구하고 전자상거래 비즈니스의 성과는 타 플랫폼들과 비교해 딱히 뛰어나다고 할 수 없음. 이에 샤오홍슈는 현재 상업화 방식을 보다 더 다각화하고, 트래픽의 가치를 한 단계 더 높이기 위해 공격적인 시도를 꾸준히 하고 있으며, 이러한 전략 조정의 최종 목적은 내부에 폐쇄형 비즈니스 순환 구조를 만드는 것이라고 할 수 있겠음⁵⁾

4) ‘중차오(种草)’는 풀을 심는다는 뜻으로 좋은 물건에 대한 정보를 공유하고 추천해 구매욕구를 자극하는 것을 가리킴

✔ ‘커뮤니티 플랫폼’ 특성에 연이어진 투자 유치

- 샤오홍슈는 2013 년에 설립된 이래로 2021 년 4 월까지 6 차례에 걸친 대규모의 기관투자를 받은 바 있음. 특히 알리바바, 텐센트 등의 빅테크 기업과 GSR 벤처스, CGV 캐피탈 등과 같은 펀드기금 등으로부터 연달아 투자 유치에 성공하며 시장의 큰 관심을 모음
- 커뮤니티 플랫폼으로서 누적되어온 풍부한 콘텐츠와 충성도 높은 젊은 층 이용자 기반이 서로 간의 시너지를 일으키고, 이를 토대로 한 광고 및 커머스 등의 거대한 비즈니스 기회가 창출 가능하다는 점이 주요한 투자 매력 요인으로 평가받음. 또한, 중국 20~30 대 여성층을 핵심으로 하는 최대 규모의 커뮤니티 성격의 쇼핑 플랫폼이 갖는 비즈니스 가치에 대한 관심 또한 매우 높은 상황임

2 샤오홍슈의 차별화된 ‘콘텐츠 커머스 전략’



✔ 특정 이용자층을 기반으로 하는 샤오홍슈의 포지셔닝

- 2 억 명 이상 규모의 샤오홍슈 이용자는 대다수가 사무직 회사원이나 젊은 대학생으로 구성됨. 특히 베이징, 상하이 등의 대도시에서 거주하는 20~30 대 여성이 가장 큰 비중을 차지함. 이들은 텐마오나 징둥 같은 기존 전자상거래 플랫폼의 이용자와 비교할 때, 상대적으로 소비 욕구가 훨씬 더 크고 소비력 또한 상당히 강하며 삶의 질에 대한 요구 또한 매우 높아 수입 상품 구매에 더 열을 올린다는 특징을 갖고 있음
- 이처럼 ‘특수한’ 이용자층을 기반으로 하는 샤오홍슈는 이용자들에게 플랫폼을 제공하고 공유하기 좋아하는 사람들을 하나의 커뮤니티 플랫폼에 모아 교류하게 함으로써 샤오홍슈만의 콘텐츠 성(城)을 구축했다는 업계의 평가를 받고 있음
- 이처럼 특수한 이용자층이 충성도를 기반으로 샤오홍슈는 중국 최고의 리뷰 콘텐츠 플랫폼으로 평가받고 있음. 즉, 광고 게시를 통해 구매자의 유입을 유도하는 전통적인 전자상거래 플랫폼의 방식과는 달리, 샤오홍슈는 글이나 사진, 동영상, 구매 후기, 제품 사용 리뷰 등을 타인과 적극 공유하면서, 그 풍부한 콘텐츠로부터 새로운 생명력을 끊임없이 얻으며 자연스럽게 이용자의 확대를 유도함. 이것이 샤오홍슈가 여러 리뷰 앱 중 ‘색다른 인기’를 얻는 이유이자, 샤오홍슈와 다른 전자상거래 플랫폼을 구분 짓는 본질인 ‘콘텐츠가 부여하는 능력’이라고 할 수 있음
- 아이스크림 브랜드 중웨가오(钟薛高), 오트밀 시리얼 브랜드 오자크(欧扎克) 등 이미 수많은

5) 지난 2년간 각종 브랜드가 샤오홍슈에서 인기를 끌었음에도 불구하고 샤오홍슈의 콘텐츠를 통해 구매를 결정한 사람들이 정작 구매는 샤오홍슈에서 하지 않아 샤오홍슈가 소위 ‘타오바오객(淘宝客, 타오바오의 물건을 홍보해 주고 구매 성공 건에 따라 보상받는 홍보 인력을 가리키는 말)’ 역할을 하며 다른 전자상거래 플랫폼들의 매출액을 올려주는 상황이 지속됐기 때문

신규 브랜드들이 샤오홍슈를 통해 입소문 마케팅에 성공한 바 있는 만큼, 샤오홍슈는 브랜드들에게 있어서 대체 불가능한 마케팅 활동 무대로 자리잡음. 특히 SNS와 소셜 미디어 활용에 익숙한 새로운 브랜드들의 경우, 샤오홍슈라는 채널을 더욱 중시하는 경향을 보이고 있음

<그림-06> 샤오홍슈를 통해 입소문을 탄 오토밀 시리얼 오자크



❖ 샤오홍슈만의 차별화 포인트

- 사용자 스스로 생산하는 콘텐츠가 갖는 강한 설득력
 - * 샤오홍슈는 이용자들이 직접 제작해 공유하는 UGC 기반 커뮤니티 플랫폼으로, 제품에 대한 광고나 마케팅이 아니라 이용자 스스로가 작성한 리뷰 콘텐츠가 공유되어 대중들에게 아주 강력한 현실감과 몰입감을 줌. 즉 샤오홍슈 콘텐츠가 갖고 있는 핵심 강점은 샤오홍슈 이용자 사이에는 이해관계가 없다는 데 있으며, 이용자들은 ‘상업적 목적이 없는 공유’이기 때문에 샤오홍슈 콘텐츠가 신뢰할 만하며, 허위 정보가 없을 것으로 받아들이는 경향이 있음. 이로 인해 샤오홍슈의 바이럴은 타 전자상거래 플랫폼들에 비해 구매 전환이 월등히 높게 나타나고 있음
- 평범한 이용자들이 개성과 취향을 뽐낼 수 있는 무대 제공
 - * 샤오홍슈에서 다루어지는 물건들은 타 플랫폼들에 비해 상대적으로 가격대가 높는데, 이와 같은 높은 가격대의 물건에 대한 리뷰를 타인에게 공유하는 과정에서 이용자는 과시욕을 충족할 수 있으며, 리뷰 콘텐츠 창작에 있어서도 자신만의 개성 있는 크리에이티브 감각을 뽐낼 수 있음. 즉, 전 세계 사람들이 동시에 향유할 수 있는 샤오홍슈 커뮤니티는 평범한 이용자들에게 자신의 개성과 취향을 뽐낼 수 있는 무대를 무료로 제공함으로써 자신이 만든 콘텐츠를 지역에 상관없이 어느 누구와도 자유롭게 공유하고 즐길 수 있는 소셜 공간으로 거듭나고 있음
- 확고한 ‘콘텐츠 커뮤니티’ 포지셔닝
 - * 샤오홍슈는 이용자들이 상품 리뷰를 올린 후 상호 작용을 하고, 추천과 공유를 하는 선순환 구조를 형성하고 있으며, 이 부분이 콘텐츠를 생산하고 있는 다른 경쟁 전자상거래 사이트들보다 앞서 있다고 평가됨. 게다가 샤오홍슈는 콘텐츠를 전자상거래보다 우선시하는 기조를 계속 유지하고 있으며, 전략적인 포지셔닝 역시 커뮤니티에 그 중점을 두고 있음
 - * 예를 들어 음식점 등을 대상으로 하는 유명 리뷰 플랫폼 다중덴핑(大众点评)도 후기 콘텐츠를 생산하고는 있지만 대다수의 사용자가 다중덴핑의 콘텐츠를 주로 소비할 곳을 결정하는 참고 정

도로의 역할로만 많이 사용함. 이와 달리 샤오홍슈의 콘텐츠는 사용자간에 실제적인 리뷰를 공유하는 커뮤니티로서의 성격이 훨씬 두드러짐

- * 샤오홍슈는 전 세계 유저들로부터 매일 생산되고 있는 풍부한 양질의 정보를 한데 모으고 입소문 및 활용 경험을 커뮤니티로 적극 끌어들이므로써 정보의 비대칭과 실효성 문제를 상당부분 해결하고 있다는 점이 긍정적인 평가를 받는 중점 요소임
- 공유 및 전달에 적합한 ‘대화를 나누는 느낌의 콘텐츠’
 - * 이용자가 자신의 구매 경험을 공유하는 샤오홍슈의 콘텐츠는 어떤 상품이 좋아서 홍보하려고 쓰는 게시물에 그치는 것이 아니라, 이용자의 생활 태도와 생각이 함께 담겨 있음. 이는 샤오홍슈의 ‘생활에 도움이 되는 콘텐츠’를 다룬다는 지향점이나 ‘공유 커뮤니티 조성’이라는 포지셔닝과 매우 밀접하게 연관됨
 - * 이런 특징은 또한 샤오홍슈의 게시물을 ‘노트’라고 부르는 것과도 관련이 있음. 샤오홍슈가 지향하는 대화체 노트는 일상에 나누는 대화나 친구와 나누는 수다와 비슷하며, 이런 방식은 사람 사이의 거리를 쉽게 좁혀 주고, 낯선 이용자들 간에도 빠르게 정서적인 공감대를 형성해 줌. 샤오홍슈 커뮤니티 콘텐츠가 가진 이러한 ‘대화 같은 느낌’은 위챗이나 더우반(豆瓣)⁷⁾, 심지어 실제 친구보다도 더욱 강력한 신뢰를 준다는 평가도 있을 정도임

❖ 샤오홍슈의 전망에 대한 다양한 평가

- 샤오홍슈만의 탁월한 콘텐츠 운영 역량은 곧 차별화된 최고의 핵심 경쟁력임
 - * 샤오홍슈가 가진 경쟁력의 핵심은 우수한 콘텐츠로부터 나오며, 이를 통해 전자상거래 영역에서 차별화된 포지셔닝을 하고 있음. 사실, 중국 내 콘텐츠 운영 전자상거래 업체들 가운데 샤오홍슈처럼 안정적인 콘텐츠 운영 역량을 갖춘 곳은 극소수이며, 이 점이야말로 현재 대다수의 콘텐츠 중심 전자상거래 업체가 더 이상의 성장을 못 하고 있는 주요 원인 중 하나라고 할 수 있음. 이러한 상황에서 콘텐츠 커뮤니티인 샤오홍슈가 갖춘 탁월한 콘텐츠 운영 역량은 다양한 전자상거래 플랫폼 사이에서 가장 차별화된 최고의 핵심 경쟁력이라고 할 수 있음
- 커뮤니티 기반의 전자상거래 순환 구조, 지속 가능할까?
 - * 샤오홍슈는 커뮤니티 운영으로 흥한 플랫폼으로서, 사용자가 자발적으로 공유한 콘텐츠로 대량의 이용자를 끌어들이고 안착시켜 데이터를 축적한 다음, 다시 빅데이터를 통해 콘텐츠 공유를 실현하고 공급체인을 연계시키는 전자상거래 순환 구조를 보유하고 있음. 그러나 한편으로는 샤오홍슈를 통해 구매 의사를 갖게 된 이용자가 타 플랫폼에서 해당 물건을 구매하는 비중은 여전히 적지 않음. 게다가, 커뮤니티 플랫폼으로서 2억 명 이상의 규모는 일견 큰 숫자라고는 할 수 있겠지만, 타 전자상거래 플랫폼의 이용자 규모에 비하면 여전히 한계가 있다는 우려도 동시에 존재함
- ‘팬 경제’ 실현 가능한 플랫폼으로 자리매김 가능할 것
 - * 샤오홍슈는 유명 인기스타를 영입해 고퀄리티의 게시물을 올림으로써 스타의 생활에 대한 이용자의 호기심과 스타가 상품을 사용하면서 느꼈던 점을 알고 싶어 하는 이용자의 욕구를 동시에 만족시키고 있음. 황쯔타오(黃子韜), 린윈(林允) 등과 같은 스타들은 모두 샤오홍슈 메인 페이지의

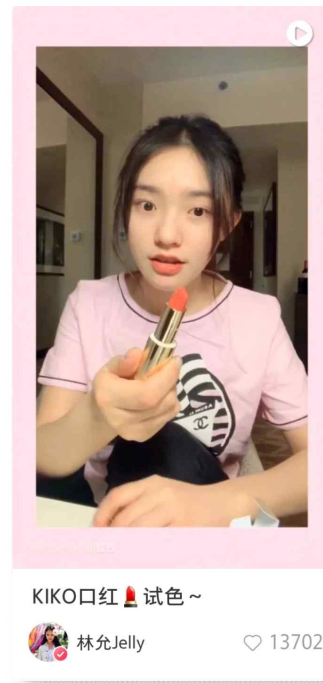
6) 다중덴핑(大众点评): 다양한 가게나 장소에 대한 리뷰 전문 플랫폼

7) 더우반(豆瓣): 중국의 콘텐츠 비평 및 토론 플랫폼 사이트. 영화, 드라마, 서적, 게임 등 다양한 콘텐츠에 평점을 매기거나 평론을 올릴 수 있다.

단골손님인데, 이런 스타들이 만들어 내는 고품질 콘텐츠는 페이지 가장 상단에 고정되어 노출되고 있음. 이는 샤오홍슈에 갓 가입한 이용자층이나 스타를 좋아하는 팬 이용자들을 흡수하기 위한 전략적인 배치임

- * 샤오홍슈는 소셜 시스템에 기반한 ‘팬 경제’를 실현하고 있는 만큼, ‘팬 경제를 실현 하기에 가장 좋은 플랫폼’으로 자리매김할 것으로 보임. 이는 기업들이 샤오홍슈에서 홍보와 마케팅을 하는 결정적인 포인트라고도 할 수 있음

<그림-07> 샤오홍슈 속 황쯔타오(좌)와 린원(우)



- 샤오홍슈의 상업화, 성공할 수 있을까?
- * 현재 샤오홍슈의 상업화는 아직 초보적인 단계라는 평가를 받고 있음. 중국의 비즈니스 전문 매체 완뎬(晚点)에 따르면 샤오홍슈의 2020년 매출액은 대략 7억 5,000만 달러에서 10억 달러 사이로, 그중 광고 서비스로 올린 매출이 약 80%, 전자 상거래로 올린 매출은 약 20%로 추정됨
- * 2022년 샤오홍슈의 상업화 매출 목표는 작년의 2배 이상이었으나, 내부 인사가 토로한 바로는 코로나19의 영향으로 목표 달성에 상당한 부담이 있는 것으로 전해짐
- * 샤오홍슈의 라이브 커머스 및 전자상거래 성과는 기대에 비하면 대단히 훌륭한 성적을 내고 있지는 않음. 2020년 4월, 샤오홍슈는 라이브 방송을 개시했으며, 2021년 1월에 더우인의 싱투(星图)나 빌리빌리의 화화(花火)와 유사한 비즈니스 형태의 서비스인 푸궁잉(蒲公英)⁸⁾을 론칭함. 이어서 2021년 8월, 샤오홍슈는 제품의 판매나 추천과 관련된 게시물외의 외부 링크 권한을 막아버리고, 온라인 점포와 계정을 하나로 통합하는 새로운 규정을 시행하여 전자 상거래의 폐쇄형 순환 시스템 구축을 적극 시도하고 있음

8) 푸궁잉(蒲公英): 샤오홍슈 내 크리에이터들과의 협업을 위한 플랫폼으로 크리에이터들에게 통계 자료나 팔로워 관리 기능, 정산 기능 등을 제공함

- * 이러한 샤오홍슈의 전자상거래에 대해 한편에서는 타오바오의 웨이아(薇娅)와 리자치(李佳琦), 더우인의 뤼융하오(罗永浩), 콰이서우의 신바가족(辛巴家族) 같은 S급 쇼호스트 인플루언서들이 부재해 전자상거래 영역의 수익 다각화 추진이 상대적으로 미진한 것이 아니냐는 지적을 받기도 함

<그림-08> 샤오홍슈 푸궁잉 플랫폼 메인 화면



IV 중국 크리에이터 이코노미 전망은?

✔ 생태계를 확장해나가는 라이브 커머스 비즈니스

- 코로나 19 사태 이후 중국 라이브 커머스 관련 비즈니스는 급성장을 거듭해 현재 중국 e 커머스 매출의 10% 이상을 차지하고 있음. 특히 콘텐츠 및 지식 기반 서비스로의 확장이 빠르게 이루어지고 있고, 각종 가상 현실 구현 기술을 도입해 보다 현실감 있는 사용자 경험을 제공하기 위한 시도도 속속 나타나고 있는 추세임
- 한편에서는 시장이 빠르게 성장하면서 발생한 불법 행위 등에 대한 정부 규제의 일환으로 지난 2022년 6 월에는 온라인 스트리머들을 대상으로 한 강화된 라이브 커머스 규제안이 발표됨. 해당 강령에는 폭력, 자해, 부의 지나친 과시 등을 포함한 18 가지 규제 지침 및 31 가지 금지 콘텐츠, 법률, 의료, 교육, 금융 등 전문 분야 라이브 스트리머가 되기 위해서는 반드시 사전 승인을 받아야 한다는 내용 등이 포함됨
- 위와 같은 정부의 규제에 따라 샤오홍슈에서는 온라인에서 과도하게 자신의 부를 과시하는 게시물들에 대해 엄중히 단속하겠다는 입장을 발표함

✔ 크리에이터 이코노미, 전자상거래 영역과의 융합

- 콘텐츠와 커머스의 경계가 점점 허물어지고 있는 최근 트렌드를 감안하면 크리에이터의 브

랜딩 및 플랫폼과의 협업은 더욱 중요해질 전망이다

- 또한, 라이브 커머스의 대상이 콘텐츠 및 지식 기반 서비스 영역으로 확대되고 있는 최근의 추세는 크리에이터 이코노미의 확장과도 이어지는 맥락에서 유의미하게 바라볼 필요가 있음
- 앞서 살펴본 샤오홍슈의 경우 특히 소셜 커머스의 고도화 추세, 크리에이터 이코노미의 확장, 흥미 전자상거래 트렌드와 모두 관련된 플랫폼이라고 할 수 있음. 이에 따라 시장의 변화가 어떤 식으로 반영되는지 향후 비즈니스 방향 및 성장 상황을 눈여겨 볼 필요가 있음

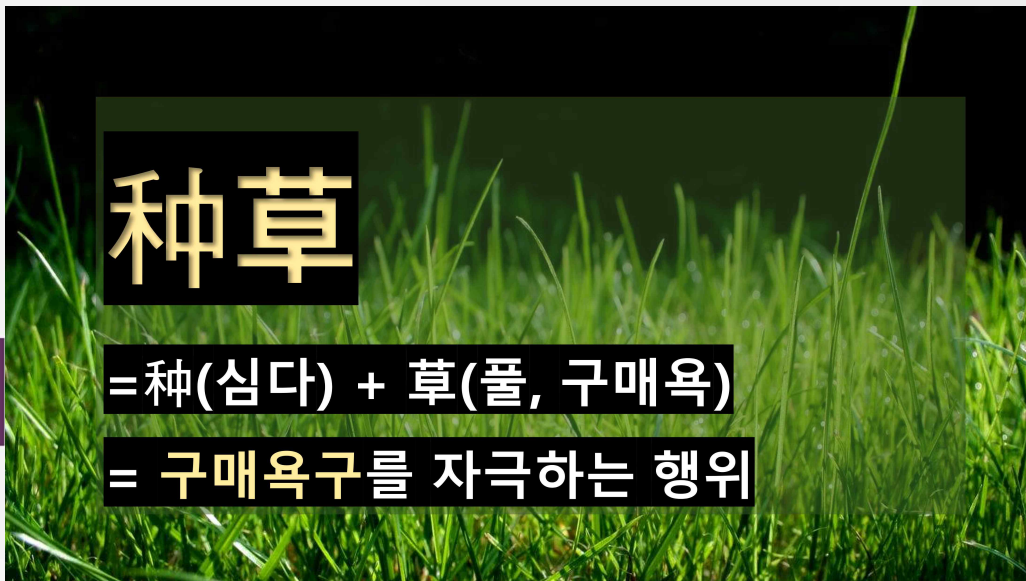
✔ 규제 정책 강화와 글로벌 시장 진출 지속 전망

- 커머스와 콘텐츠의 결합이 심도 있게 발전할수록 정부의 규제 정책 또한 문화산업에 대한 엄격한 기조가 적용되어 강화될 전망이다. 또한 이와 관련하여 플랫폼들과 크리에이터들은 이미 경쟁이 치열한 중국 국내를 넘어서 보다 자유로운 글로벌 시장 진출에 적극 나서기 위한 움직임을 보이고 있음
- 한국 유관업체들의 경우, 최근 급격하게 추락하고 있는 IT 가전 제품 및 패션과 뷰티 상품들의 중국 내 위상 제고와 돌파구 마련을 위해서라도 앞서와 같은 중국 내 크리에이터 이코노미의 진화와 확장을 면밀하게 살펴, 이를 적극 활용하고자 하는 새로운 시장환경에 맞는 맞춤형 전략 수립이 매우 시급한 상황임



알쓸중신 (알아두면 쓸모있는 중국 신조어)

- '중차오(种草, zhòng cǎo)'는 원래 직역하면 '풀을 심다', '파종을 하다'라는 뜻의 단어이지만, 최근에는 좋은 물건에 대한 정보를 공유하고 추천해 구매욕구를 자극하는 것을 가리키는 인터넷 용어로 사용되고 있음
- '중차오(种草, zhòng cǎo)'는 상대방의 구매욕을 자극하는 행위, 자신이 온라인 게시물 등 외부 정보를 접하고 구매욕을 갖게 되는 과정, 다른 사람에게 어떤 상품이나 정보를 추천하는 행위 등을 가리킬 때 사용이 가능함



- 합성어인 '중차오(种草, zhòng cǎo)'에서 '차오(草, cǎo)'가 구매 욕구를 의미하기 때문에 앞에 오는 심다는 의미의 '중(种, zhòng)' 대신에 다른 글자가 붙어 다양한 의미로 사용되기도 함
- 예를 들어 '자라다'는 의미를 가진 '长(zhǎng)'이 붙어 '长草(zhǎng cǎo)'라고 쓰이면 구매욕구가 커지고 있다는 뜻이고, '뽑다'라는 뜻의 '拔(bá)'을 붙여 '拔草(bá cǎo)'로 쓰이면 구매욕구를 해소한다, 즉, 사고 싶었던 물건을 구매하는 행위를 가리킴



장르별 차트

작성순서

1. 드라마 시청률 톱10
2. 예능 시청률 톱10
3. 박스오피스 톱10
4. 온라인·모바일게임 톱10
5. 음원 톱10

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

I 드라마 시청률 톱10

2022년 11월 셋째 주(11.12.~11.18.) 황금시간대 드라마 시청률 톱10

순위	프로그램	편수	방송국	시청률(%)
1	산하금수 (山河锦绣)	1-8 편	CCTV-1	1.472%
2	아최애적가인 (我最爱的家人)	1-5 편	CCTV-8	1.386%
3	사사니의생 (谢谢你医生)	25-40 편	CCTV-8	1.359%
4	천하장하 (天下长河)	3-15 편	호남위성	0.521%
5	대박혁 (大博弈)	13-24 편	동방위성	0.469%
6	촉성자 (促醒者)	20-32 편	북경위성	0.422%
7	저선 (底线)	16-28 편	광둥위성	0.284%
8	대박혁 (大博弈)	13-24 편	절강위성	0.271%
9	저선 (底线)	16-28 편	강소위성	0.263%
10	향촌정감지여파가착랑 (乡村情感之女怕嫁错郎)	1-4 편	CCTV-17	0.254%

* 황금시간대 : 중국시간 19:30-21:50

* 출처 : 중국시청데이터(中国视听大数据) 위챗 공식계정

II 예능 시청률 톱10

2022년 11월 첫째 주(10.31.~11.06.) 예능 시청률 톱10

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	달려라 공동부유편 (奔跑吧共同富裕篇)	절강위성	3.41%
2	초연미식기 2 (超燃美食记 2)	절강위성	2.46%
3	해방파 (嗨放派)	절강위성	2.41%
4	아문적가 (我们的歌)	동방위성	2.35%
5	두근두근 스위치 (非诚勿扰)	강소위성	2.29%
6	중찬청 2022 (中餐厅 2022)	호남위성	2.09%
7	관군 vs 관군 (冠军 vs 冠军)	동방위성	1.44%
8	타가파홀화단 2 (打卡吧吃货团 2)	동방위성	1.08%
9	최미중국희 2 (最美中国戏 2)	북경위성	0.92%
10	최미중축선 2 (最美中轴线 2)	북경위성	0.82%

* 출처 : 수시중국(收视中国) 위챗 공식계정

III 박스오피스 톱10

2022년 11월 셋째 주(11.14.~11.20.) 박스오피스 톱10

순위	프로그램	개봉일	주간 수익(만 위안)
1	명탐정 코난 : 할로윈의 신부 (Detective Conan: The Bride of Halloween)	11.18.	8153.41
2	The Tipping Point (扫黑行动)	11.11.	5616.88
3	Home Coming (万里归途)	9.30.	1755.74
4	Farewell Beijing (你好北京)	11.18.	1590.73
5	폴 (Fall)	11.18.	970.08
6	Give Me Five (哥, 你好)	9.9.	841.75
7	Serendipity Love (我的遗憾和你有关)	11.4.	315.44
8	Steel Will (钢铁意志)	9.30.	310.83
9	닌자거북이 에볼루션: 더 무비 (Rise of the Teenage Mutant Ninja Turtles:The Movie)	11.19.	258.63
10	페이탈 일루전 (Fatal Illusions)	11.19.	102.58

* 출처 : 덩타전문가버전(灯塔专业版)

IV 온라인 · 모바일게임 톱10

2022년 11월 셋째 주(11.14.~11.20.) 온라인·모바일게임 톱10

순위	온라인게임		모바일 게임	
1	World of Warcraft	魔兽世界	타워오브판타지	幻塔
2	던전앤파이터	地下城与勇士	하스스톤	炉石传说
3	몽환서유	梦幻西游	천룡팔부	天龙八部手游
4	원신	原神	전투파검령	战斗吧剑灵
5	Path of Exile	流放之路	Arknights	明日方舟
6	신천룡팔부	新天龙八部	Clash Royale	皇室战争
7	LOL	英雄联盟	검망 1: 리턴즈	剑网1：归来
8	검망 3	剑网3	MineCraft	我的世界
9	Guild Wars 2	激战2	삼국지 전략판	三国志·战略版
10	Cross Gate	魔力宝贝	메이플스토리 모바일	冒险岛手游

* 출처 : 17173

V 음원 톱10

2022년 11월 셋째 주(11.11.~11.17.) 음원 톱10

순위	곡명	아티스트
1	백우계 (百忧戒)	시대소년단 (时代少年团)
2	흔고흥우견니 (很高兴遇见你)	주심/왕자영요 (周深 / 王者荣耀)
3	만풍고백 (晚风告白)	성야 (星野)
4	아환기득나천 (我还记得那天)	ycccc
5	분부시간진두적류형 (奔赴时间尽头的流萤)	왕원 (王源)
6	Falling You	증가니/도지문 (曾可妮 / 都智文)
7	염화 (焰火)	주심 (周深)
8	일몽 (一梦)	아운알 (阿云嘎)
9	여린일몽 (如麟一梦)	INTO1-려우 (INTO1-刘宇)
10	심해환경 (深海幻境)	Joysaaaa

* 출처 : QQ 뮤직(QQ 音乐) - 중국노래순위



센터 안내

I KOCCA 북경비즈니스센터 소개

1 운영 목적

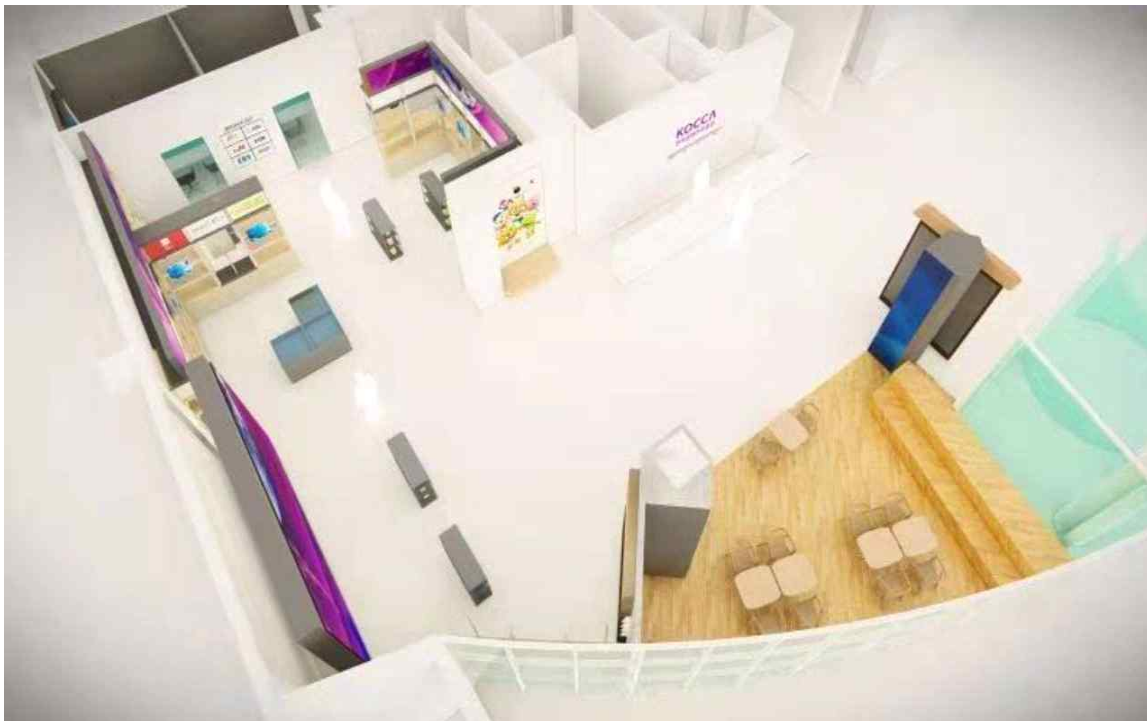


- ✓ 한국 콘텐츠 기업의 중국 진출에 필요한 현지 시장정보 · 전문가(법률)자문 · 회의통역
- ✓ 현지기업 정보조취 지원 등 맞춤형 현지 종합서비스 제공

2 시설 지원



- ✓ 방송 · 애니메이션 · 캐릭터 · 게임 · 실감콘텐츠 등 한국 콘텐츠 상품 전시
- ✓ 북경 현지에서 필요한 회의 공간 지원



주중 한국문화원 1층 상설전시공간

II

KOCCA 북경비즈니스센터 주요 업무

✓ 통역 지원 : 한국 콘텐츠 기업의 중국 진출에 필요한 통역 서비스

- 통역원 : 북경비즈니스센터 통역 풀 활용
- 지원횟수 : 월 2 회, 회당 3 일 무료 지원, 추가 지원 요청 시 소요비용 기업 부담
- 지원지역 : 북경비즈니스센터 내 혹은 외부(북경시 한정), 온라인일 경우 장소 제한 없음
- 지원사항 : 통역지원, 1:1 비즈니스 미팅 혹은 행사 참여 시
- 운영방식
 - .. (신청) 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr) 접속 → 사업안내/해외센터 → 북경센터 메일 문의
 - ※ 지원희망일자 2일 전까지만 신청 가능
 - ※ 신청서 접수 시 통역유형·지원일정·참가인원·내용에 대한 전달 必
 - .. (지원) 온라인 신청 접수 → 지원 가능 여부 판단 → 통역원 확정 → 기업과 통역원 매칭 → 통역 지원 → 상담일지 제출
- 통역비용 : 무료 지원

✓ 전문가 상담 : 한국콘텐츠진흥원 중국 현지자문단

- 상담분야 : 마케팅 / 법률 / 회계 / 방송 / 게임 5 개 분야
- 구성 : 북경현지 전문가 17 명
- 상담방법 : 온라인상담, 북경비즈니스센터 內 대면상담
- 신청방법 : welcon.kocca.kr 회원가입→ 신청서 작성→문의콘텐츠 검토 및 확인
- 상담비용 : 무료

✔ 기업정보조사 : 중국 현지기업 등록정보 제공

- 조사대상 : 중국 현지법인
- 조사내용 : 법인설립일, 등록자본, 법인대표, 직원 수, 채무관계, 소송·채무·납세 정보 등

✔ WECHAT 공식계정 홍보 : 북경센터 공식계정을 통한 장르별 기업 및 콘텐츠 소개

- 발송주기 : 주 1 회
- 수신대상 : 중국 바이어 기업 관계자(팔로워 약 2,000 명)

2016年12月16日19:27



2016年12月1日17:30



* 문의 : 김영빈 대리 (전화: +86 10 6501 9787, 이메일: ybkim@kocca.kr)



2022 년 해외진출 기반조성 사업 서비스 만족도 조사 바로가기

북경비즈니스센터 담당자 연락처

윤호진 센터장	+86-10-6501-9971	hgyoon8591@kocca.kr
이향옥 차장	+86-10-6501-9355	hiangok@kocca.kr
김영빈 대리	+86-10-6501-9787	ybkim@kocca.kr
유 종 주임	+86-10-6501-9951	jong2@kocca.kr

중국 콘텐츠 산업동향

2022년 21호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

작성 감수 : 윤호진 센터장

작성 : 한중콘텐츠연구소

책임집필: 김원동 대표, 나진희 실장

조사 및 리서치: 이염결 연구원

인포그래픽, 차트 및 통계: 정유진 연구원

번역: 임선애

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 11월 23일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”

KOCCA