

대한상의 브리프

최원석 KOTRA 우한무역관



제107호 2019년 10월 14일



편집자주

중국에서는 미디어커머스가 빠른 속도로 진화하고 있습니다. 중국 미디어커머스 시장의 동향과 성공 요인을 살펴보고 우리 기업에 주는 시사점을 알아보겠습니다.
[외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

미디어커머스 강국, 중국의 성공요인과 시사점

모바일의 보편화와 뉴미디어의 빠른 성장과 더불어 미디어커머스는 우리 생활에 일상처럼 자리잡았다. 미디어커머란 드라마나 영화, 개인 유튜버의 방송 콘텐츠에 이르기까지 다양한 미디어 콘텐츠를 통해 상품을 판매하는 서비스를 말한다. 인플루언서가 자신의 SNS에서 생방송으로 상품을 판매하거나 스마트 TV를 통해 시청하던 드라마 속 상품을 주문하는 것 모두 미디어커머스의 사례에 해당한다.

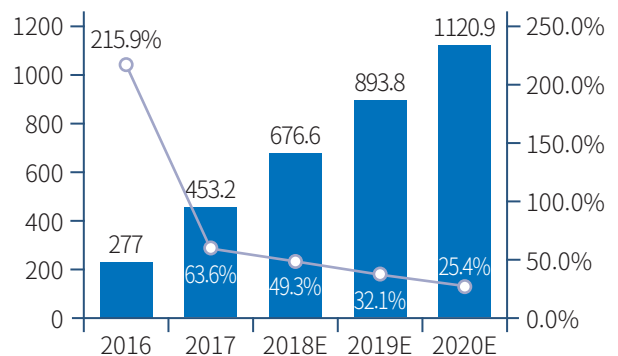
중국은 미디어커머스가 가장 발달한 국가로 손꼽힌다. 중국의 전자상거래 시장 규모는 2019년 2조 달러에 가까워질 것으로 전망된다. 이는 미국의 약 3.3배, 한국의 19배에 달하는 수치다.

이 중 온라인 라이브 방송 시장 규모만 2017년 기준 453억 위안(약 7조 6천억 원)에 이른다. 라이브 방송의 주 소비층인 90후(90년 이후 출생자)의 사회 진출 증가에 따라 2020년에는 1,120억 위안(약 18조 원) 규모로 성장할 전망이다.



[2016-2020년 중국 온라인 라이브 방송 시장 규모 및 성장률]

(단위 : 억 위안, %)



※ 출처 : iResearch(艾瑞咨询)

최근에는 숏클립 플랫폼과 소셜커머스 등이 인기를 끌면서 미디어커머스 플랫폼이 점차 다양화·세분화되고 있다. 미디어커머스를 통해 취급되는 상품의 폭 또한 패션, 뷰티, 식품에서부터 관광 및 의료서비스에 이를 정도로 다양하다. 90후가 주축을 이루고 있지만 40대 이상 이용자들도 꾸준히 증가하는 추세로, 연령대나 성별에 특화된 플랫폼들도 등장하고 있다.

[이커머스 판매 상위 10개 국가]

	2018	2019	% 변화
중국	\$1,520 bn	\$1,935 bn	27%
미국	\$515 bn	\$587 bn	14%
영국	\$128 bn	\$142 bn	11%
일본	\$111 bn	\$115 bn	4%
대한민국	\$88 bn	\$103 bn	18%
독일	\$76 bn	\$82 bn	8%
프랑스	\$62 bn	\$69 bn	12%
캐나다	\$41 bn	\$50 bn	21%
인도	\$35 bn	\$46 bn	32%
러시아	\$23 bn	\$27 bn	19%

※ 출처 : eMarketer, May 2019

성공요인

1) 왕홍과의 쌍방향 의사소통

중국 미디어커머스의 성장은 왕홍(网红, 소셜네트워크 서비스 등에서 유명한 인플루언서)들이 이끄는 라이브 스트리밍으로 시작됐다. 중국 내에서 왕홍들의 인기와 신뢰도는 상당히 높다. 왕홍들이 직접 제품 판매에 나서자 팔로워들은 즉각적으로 반응했다. 왕홍들이 진행하는 라이브 커머스는 홈쇼핑처럼 제품을 다양한 각도에서 보여주고 사용방법 등을 설명할 수 있는 것과 동시에 댓글을 통해 시청자와 실시간 쌍방향 의사소통이 가능하다는 장점이 있다.

예를 들어 립스틱을 홍보하는 도중 한 시청자가 어두운 피부에는 어떻게 어울리는지 질문하면, 왕홍은 어두운 컬러의 파운데이션을 칠한 후 립스틱을 사용하는 모습을 바로 보여줄 수 있다. 왕홍에 대한 신뢰도와 함께 기존의 e커머스보다 더 많은 정보를 소비자에게 전달할 수 있다는 점은 구매로 이어지는 구매전환율을 증가시켰다.

2) 콘텐츠와 플랫폼의 성장

라이브 커머스의 성공은 개인 미디어 콘텐츠가 콘텐츠 자체로서뿐만 아니라 e커머스와 연결을 통해 새로운 수익을 창출할 수 있다는 점을 확인시켜 주었다. 이후 콘텐츠의 양이 폭발적으로 증가하면서 그 내용 또한 다양한 취향의 이용자들을 사로잡기 위해 여러 장르로 분화했다.

최근의 미디어 콘텐츠들은 정보 전달에 국한되지 않는다. 철저히 재미를 추구하거나 시각적인 자극을 제공하기도 하고, 새로운 문화를 소개하기도 한다.

중국과 한국 모두에서 큰 인기를 모은 ‘시골살이’ 콘텐츠의 경우 아름다운 자연 풍경이나 소박한 생활 방식을 보여줌으로써 정서적 만족감을 전달한다.

[‘시골살이’를 주제로 한 리즈치(中), 한태웅 씨의 Youtube 영상]



※ 출처 : @李子柒, Youtube

초기에는 유저들이 직접 만드는 시시콜콜한 영상이 주를 이뤘다면, 최근에는 막대한 자본이 투입된 고품질의 콘텐츠를 생산하는 PUGC(Professional User Generated Content)들도 늘었다. 콘텐츠의 양과 질 모두가 성장하면서 미디어 플랫폼은 더욱 거대한 트래픽을 확보하게 되었다.

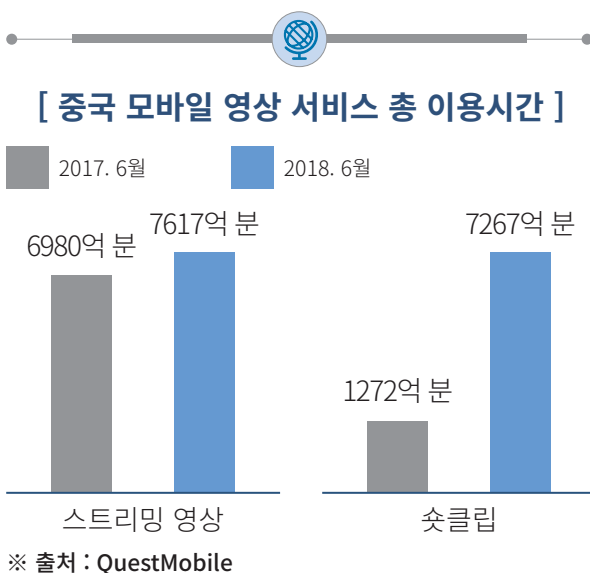
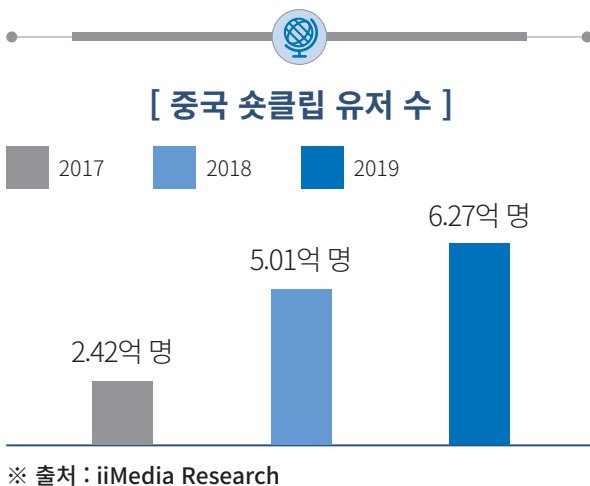
3) 빠른 변화와 혁신

끊임없이 새로운 것을 추구하는 것은 디지털 세대의 특징이다. 콘텐츠뿐만 아니라 플랫폼에 있어서도 마찬가지다.

중국 미디어커머스 시장의 주력세대인 90후의 경우 여러 개의 플랫폼을 동시에 이용하며 특정 플랫폼에 대한 충성도는 매우 낮은 편이다. 새로운 플랫폼을 시도하거나 옮겨가는 데 주저하지 않는다. 중국 내 라이브 커머스 플랫폼은 5백여 개가 넘는다.

최근 이들의 입맛을 사로잡은 것은 숏클립(Short clip)이다. 올해 5월 중국 대표 숏클립 플랫폼인 더우인(TikTok)과 콰이쑤(Kwai)의 DAU(Daily Active User, 일일 활동 사용자)는 각각 3억, 2.1억 명을 돌파했다.

2018년을 기점으로 중국의 숏클립 시청시간은 처음으로 일반 스트리밍 영상 시청시간을 넘어섰다.



숏클립은 10초에서 1분 이내의 영상으로, 기존보다 매우 짧은 시청시간이 특징이다. 교통수단을 이용하거나 이동 중에도 쉽게 보고 즐길 수 있다는 점은 중국의 젊은 모바일 세대를 빠르게 사로잡았다.

시사점

5G 통신기술과 함께 모바일 동영상을 중심으로 한 미디어커머스는 앞으로도 성장세를 더해갈 전망이다. 미디어커머스 시장의 변화속도가 빠른 중국시장의 트렌드와 성공사례를 모니터링하고 벤치마킹하는 것은 큰 도움이 될 것이다.

중국에서 미디어커머스가 활성화된 배경에는 판매자와 플랫폼 사이를 연결해주는 전문 에이전시의 활발한 활동이 있다. ‘파트너사’라 불리는 에이전시가 상품에 적합한 플랫폼과 판매채널을 찾아주는 것부터 왕홍 섭외와 콘텐츠 제작까지 전담한다. 반면 한국은 제조사에서 마케팅 부서를 두고 운영하는 것이 일반적이다.

플랫폼에 대한 이해도 부족하고 트렌드에 맞는 신선한 콘텐츠를 만들어내기 어려운 구조다. 트렌드 변화에 민감하고 유연하게 대응할 수 있는 전문 에이전시를 활용하는 것은 좋은 성공전략이 될 수 있다.

미디어 플랫폼의 성장과 혁신을 가로막고 있는 규제 문제도 크다. 한국 소비자들은 애플리케이션을 설치하고 모바일 서비스를 이용하려면 본인인증과 개인정보 활용 동의 절차를 거쳐야 한다. AR/VR 기술이나 얼굴인식 기술 등 신기술이 접목되면 규제 문제는 더욱 복잡해진다.

중국은 원칙적으로 허용하고 예외사항만 금지하는 ‘네거티브 규제’ 방식을 채택하고 있다. 중국의 규제 정책은 알리바바의 위챗페이 성공을 가능케 했다. 위챗페이를 중심으로 한 중국의 모바일 결제 이용률은 2018년 기준 71.4%로 한국(26.1%)의 세 배에 가깝다. 신기술 개발과 신산업 분야에 진출하는 기업들이 규제 문제로 골머리를 앓지 않도록 과감한 규제혁신과 적극적인 지원정책이 필요하다. 🚀

국내·외 경제지표

2019년 10월 14일 기준

1. 국내·외 경제성장률

(단위: %)

	2017	2018 ^(E)	IMF		OECD	
			2019 ^(P)	2020 ^(P)	2019 ^(P)	2020 ^(P)
한국	3.1	2.7	2.6	2.8	2.1	2.3
세계	3.7	3.6	3.2	3.5	2.9	3.0
미국	2.2	2.9	2.6	1.9	2.4	2.0
중국	6.8	6.6	6.2	6.0	6.1	5.7
일본	1.9	0.8	0.9	0.4	1.0	0.6
EU	2.5	1.8	1.3	1.6	1.1	1.0

* E : 잠정치(Estimate) / P : 예상치(Projections)

2. 환율·유가¹⁾

(단위: 원(환율), 달러(유가))

	2016	2017	2018	'19.5월	6월	7월	8월	9월
원/달러	1,161	1,131	1,100	1,183	1,176	1,175	1,209	1,198
원/엔(100엔)	1,068	1,009	996	1,076	1,088	1,086	1,137	1,116
원/위안	174.4	167.5	166.4	172.1	170.0	170.9	171.0	168.0
원/유로	1,283	1,276	1,299	1,324	1,327	1,319	1,346	1,319
유가(Dubai)	53.8	53.2	69.7	69.3	61.8	63.3	59.1	61.1

3. 산업지표

(단위: %(전년동기대비))

	2016	2017	2018	'19.5월	6월	7월	8월	9월
산업생산	3.0	2.5	1.4	1.3	-0.8	0.5	0.2	-
소매판매	3.9	1.9	4.3	3.4	1.2	-0.3	4.1	-
설비투자	-1.3	14.1	-3.8	-10.0	-9.0	-4.7	-2.7	-
수출	-5.9	15.8	5.4	-9.8	-13.8	-11.0	-13.6	-11.7
수입	-6.9	17.8	11.9	-1.9	-10.9	-2.7	-4.2	-5.6

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준