KOCHI자료 12-006
2012.12

중국 SNS 시장동향 및 활용사례

KOCHI 중국통상전략연구센터
KOTRA-China Institute

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

중국 SNS 시장동향 및 활용사례

작성

중국사업단 **이윤식** 대리

감수

중국사업단 **박한진** 부장

중국 SNS 시장동향 및 활용사례

[요 약] ····· 1

Ⅰ. 중국 SNS 시장 동향 ····· 3

Ⅱ. 중국 SNS 주요특징 ····· 6

Ⅲ. 마케팅 활용사례 ····· 10

Ⅳ. 마케팅 활용 주의사항 ····· 13

kotra

[요 약]

Ⅰ. 중국 SNS 시장 동향

○ 중국 SNS 시장규모는 지속적으로 확대되고 있으며, 안정적인 성장 속에 매우 빠르게 변화하고 있음

- 짧은 주기로 인기사이트가 변화하며, 유행에 따라 사용자 수가 큰 폭으로 변화하고 있음

Ⅱ. 중국 SNS 주요 특징

○ 중국 SNS는 온라인게임, 모바일, 마이크로 블로그와의 접목으로 침투율, 고객 충성도 제고 및 새로운 마케팅 채널로 급부상함

Ⅲ. SNS 마케팅 활용사례

○ 유니클로 : 이벤트 게임 활용해 홍보와 매출확대 성공

- 줄서기게임을 통한 마케팅 및 소비 촉진 성공
- 온라인 게임 참여만으로 푸짐한 상품을 받아 실제소비에 사용할 수 있어 소비 촉진에 성공, 초기 목표를 초과하여 달성하였음

○ 코카콜라 : 앱 무료배포를 통해 소비자 참여 유도

- 무료 게임 앱을 통한 소비자들의 참여 확대 성공
- 홍콩의 스마트폰 사용률 및 휴대폰 광고 인식 비율이 높은 점을 적극 활용하여 성공한 사례

○ 지멘스 : 소비자 불만에 안이한 대응으로 브랜드 이미지 추락

– 브랜드 파워에 의지, 안이한 대응에 따른 글로벌 기업의 추락

– 매출, 제품 · 품질 신뢰도, 이미지의 큰 추락으로 고전을 면치 못함

Ⅳ. 마케팅 활용 주의사항

○ 맹목적으로 트렌드를 좇지 말고 능동적으로 대응하라

– 양방향 커뮤니케이션을 활성화시켜야 함

○ 채널별 특징에 맞춰 다각적으로 접근하라

○ 체계적이고 지속적인 관리를 통해 가치를 창출하라

Ⅰ. 중국 SNS 시장 동향

□ 시장규모 지속확대, 안정적인 성장 속에 빠르게 변화

○ 무선 인터넷 이용자 수의 비중이 꾸준히 높아지고, 외국의 트위터, 페이스북이 차단된 가운데, 마이크로 블로그(微博) 등 SNS의 이용률이 급증하면서 시장규모가 점차 확대되고 있음

– (SNS 이용자 수) '07~08년에는 100%를 상회하는 폭발적인 증가세를 보이다 '09년 이후 20%대의 안정적인 성장세 유지

〈중국 SNS 이용자 수〉

(단위 : 억 명, %)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012F	2013F
이용자수 (억명)	0.21	0.44	1.05	1.76	2.16	2.69	3.38	4.25
성장률	–	105.0%	138.4%	88.8%	22.7%	24.5%	25.6%	25.3%

자료원 : 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)

– (SNS 시장규모) '08년에는 300%가 넘는 큰 폭의 증가세를 보였고, '09년부터 50%를 상회하는 높은 성장세 지속

〈중국 SNS 시장 규모〉

(단위 : 억 위안, %)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012F	2013F
시장규모	0.52	1.12	4.98	7.77	13.28	20.85	32.90	52.98
성장률	–	115.0%	344.6%	56.9%	71.0%	56.9%	57.8%	61.0%

자료원 : 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)

○ 활동자 수가 폭발적으로 증가하고, SNS 사이트가 유행에 따라 빠르게 변화하고 있어 유행을 따라잡지 못하면 순식간에 도태됨

– 최근 2~3년 사이 마이크로 블로그가 큰 인기를 얻으면서 신랑웨이보(新浪微博), 텅쉰웨이보(騰訊微博)의 활동자 수가 1년 사이 약 9천만 명 증가함

– 반면 51.com, 쓰지쟈위안(世紀佳緣)의 활동자 수는 각각 950만, 540만 명씩 감소하여 경쟁에서 밀리고 있음

〈2011년 중국 10대 SNS 사이트〉

(단위: 백만 명, %)

연번	이름	유형	활동자수(명)	전년대비 증가(명)	점유율
1	QQ空間	익명	190.1	0.1	24.8
2	新浪微博	마이크로 블로그	154.3	89.3	20.1
3	騰訊微博	마이크로 블로그	115.2	95.2	15.0
4	人人	실명	96.1	1.1	12.5
5	騰訊朋友	실명	80.1	0.1	10.4
6	開心网	실명	40.1	0.1	5.2
7	淘米	어린이 / 게임	37.4	17.4	4.8
8	51.com	실명	30.5	-9.5	3.9
9	豆辦	익명	20.6	0.6	2.6
10	世紀佳緣	매칭	5.6	-5.4	0.7

자료원 : 一科米 TechRice

□ 주요 SNS 사이트 특징

사이트	특징
QQ공간	• 블로그 및 미니홈피의 일기, 음악, 사진, 게임 등 다양한 기능 제공 • 소셜 네트워킹 공간으로 발전, 중국 최대의 사이버 사교장이 되었음 • 모바일 분야 확장 시도로 접근성 매우 높음
카이신왕	• 중국 내 최초 화이트칼라 타겟 SNS 사이트 구축 • 개인 블로그, 게임, 기타 툴 제공 • 중독성 높은 게임으로 기업들의 차단대상 1순위 사이트임
신랑웨이보	• 블로그, 트위터의 트윗, 사진, 검색 등 기능을 제공 • 높은 접근성 및 활발한 교류의 장 조성으로 큰 인기몰이를 하고 있음

〈QQ공간 메인 페이지〉

자료원 : QQ공간

〈카이신왕 메인 페이지〉

자료원 : 화이트칼라 카이신왕

Ⅱ. 중국 SNS 주요 특징

□ 온라인 게임시장, SNS시장 성장과 정비례

○ 중국 SNS는 온라인 게임과 결부된 것이 많고, 게임과의 결합을 통한 성공사례가 많음

– 특히 중국 온라인 게임 시장 매출 규모가 빠르게 증가하고 있어, 2013년도에는 555.2억 위안이 될 것으로 전망됨

〈중국 온라인게임 시장 매출 규모〉

(단위 : 억 위안, %)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012F	2013F	2014F
매출규모	126.6	210.5	282.1	352.3	433.0	496.3	555.2	605.7
성장률	64.4%	66.3%	34.0%	24.9%	22.9%	14.6%	11.9%	9.1%

자료원 : 중국 아이리서치

○ 실생활처럼 느껴지는 게임은 중독성이 강하고 몰입도가 높아 게임 속 광고 인식률이 높고, 광고내용을 정확히 인식한다는 장점이 있어 PPL 광고가 성행함

– 모바일 게임도 인기가 많아 2011년 전체 앱 다운로드의 42%가 게임으로 압도적인 비중을 차지하고 있음

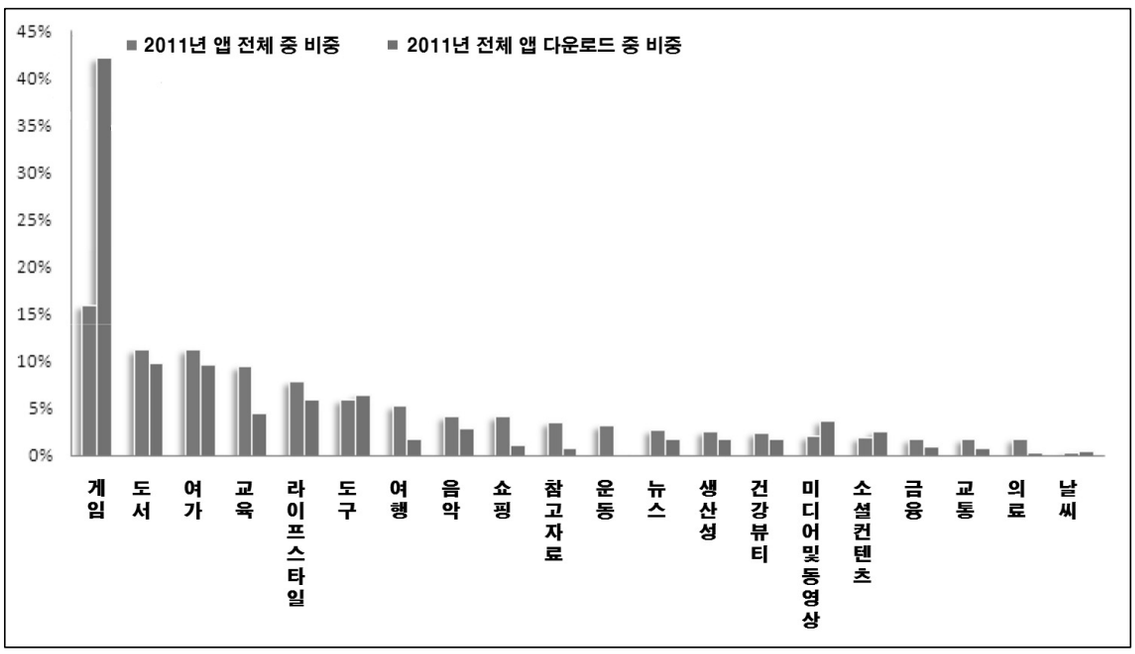
· iPad 및 iPhone 사용자 중 가장 많이 사용하는 앱인 ‘도구’, ‘SNS’, ‘게임 및 오락’이 전체 비중의 50% 이상을 차지

〈카이신왕 게임 내 광고 장면〉

자료원 : 바이두(百度)

자료원 : 바이두(百度)

〈2011년 분야별 앱 다운로드 비중〉



자료원 : 2011년 중국 App Store

□ 모바일이 SNS의 대세

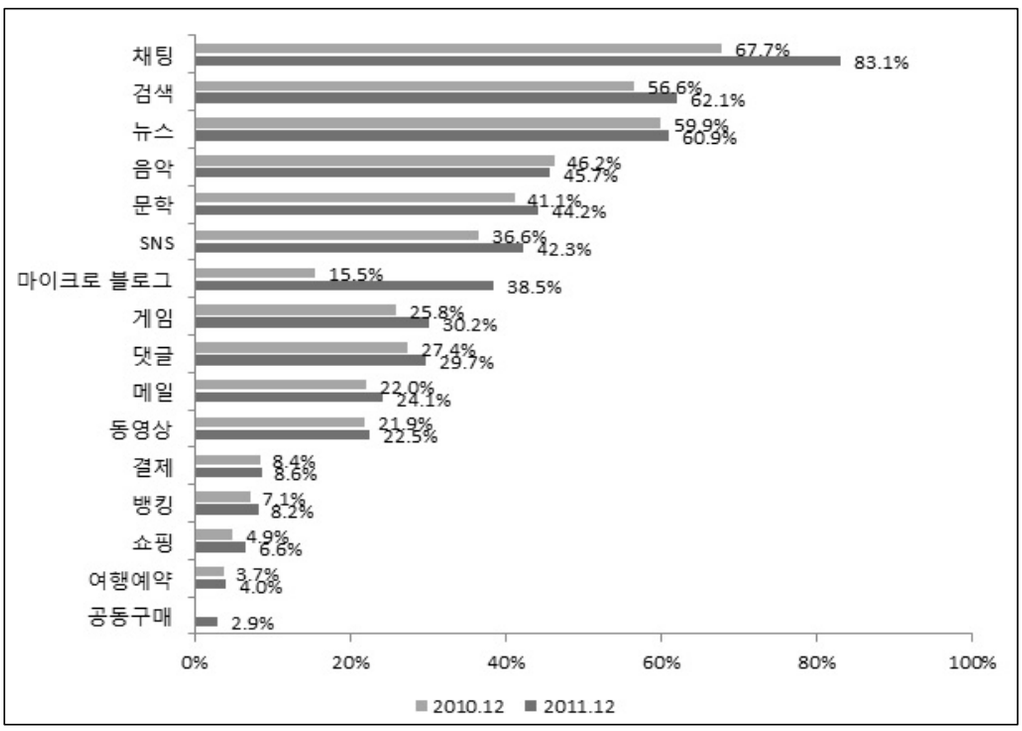
○ 중국의 휴대폰 보급률 증가에 따라 무선인터넷 수요가 증가하면서 QQ메신저 등 소통류 애플리케이션 수요가 급증

- 휴대폰 가입계정은 2011년 말 기준 9억 8천만 개의 계정이 발급되어 세계 1위를 차지하였고, 휴대폰 보급률은 100명당 64.4대를 기록

○ 2012년 6월, 모바일 인터넷 사용자가 3억 8천만 명을 넘어섰고, 전체 네티즌 중 모바일 네티즌 비율이 70%를 초과

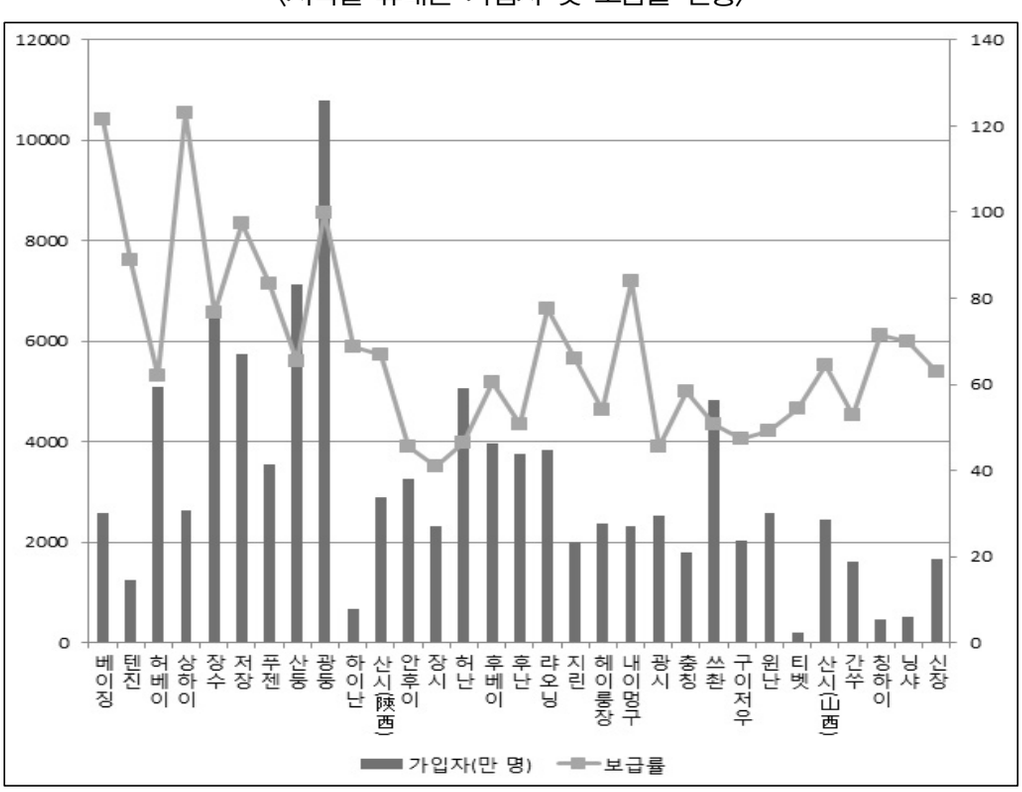
- 모바일 인터넷 분야 중 채팅, SNS, 마이크로 블로그, 게임 분야가 빠른 성장세를 기록하고 있음
- SNS, 마이크로 블로그 관련 애플리케이션이 많이 개발되고 있고, 또 모바일 기기의 기본 애플리케이션으로 자리 잡음

〈중국 모바일 인터넷 발전현황〉



자료원 : 중국 인터넷 발전현황 통계보고

〈지역별 휴대폰 가입자 및 보급률 현황〉



자료원 : 2011년 전국 전신업 통계공보

□ 마이크로 블로그, 새로운 마케팅 채널로 부상

○ 2012년 6월 현재 기준 중국 인터넷 이용자 수는 5억 명을 넘어섰으며, 중국 전체 인터넷 보급률은 39.4%에 달하고 있음

– 보급률이 가장 높은 지역은 베이징(北京), 상하이(上海), 광둥(廣東), 푸젠(福建), 저장(浙江) 순으로 각각 70.0%, 66.2%, 60.4%, 57.0%, 56.1%임

〈중국 인터넷 이용자 및 보급률〉

(단위 : 만 명, %)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
이용자	9,400	11,100	13,700	21,000	29,800	38,400	45,730	51,310
보급률	7.2%	8.5%	10.5%	16.0%	22.6%	28.9%	34.3%	38.3%

자료원 : 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)

○ 특히 마이크로 블로그가 인기를 얻으면서 사용자 수가 폭발적으로 증가

– 신랑(新浪), 텅쉰(騰訊) 마이크로 블로그의 활동자 수가 지난 1년 사이 각각 약 9천만 명씩 증가함

– 신랑(新浪) 마이크로 블로그 중 기업계정이 7만여 개로 전체의 30%를 차지

○ 마이크로 블로그가 기존의 블로그보다 간소화되고 기능이 강화되어 이용자들에게 잘 어필할 수 있는 장점 존재

– 쌍방향성을 특징으로 이용자 간의 교류가 가능해 영향력을 가진 미디어로 빠르게 성장

– 가입자 연령대는 15~60세로 광범위하며, 연예, 경제, 기업계 등 사회 각계 영향력 있는 인물들이 참여함

○ 마이크로 블로그를 비롯한 SNS는 의견 공유의 장을 넘어 제품홍보와 기업인지도를 제고하는 마케팅 채널로 활용되고 있음

– 짝퉁제품이 많아 중국에서는 개인 네트워크를 통한 입소문효과가 높아 비공식적 정보공유채널을 통한 홍보효과가 매우 큰 것으로 나타남

Ⅲ. 마케팅 활용사례

□ 유니클로 : 이벤트 게임 활용해 홍보와 매출확대라는 두 마리 토끼 잡아

○ 유니클로는 2010년 12월 런런왕(人人网)에서 럭키 라인(Lucky Line) 이벤트 실시를 통해 가상공간에서 네티즌들이 줄을 서고 가상 구매를 하면 오프라인 매장에서 실제 사용가능한 할인쿠폰, iPhone, iPad, 한정판 제품 당첨기회 등 푸짐한 상품을 제공하였음

- 발급된 쿠폰은 신속하게 소비하도록 유효기일을 짧게 부여하였으며, 중국인이 좋아하는 상징적인 숫자 888, 8888 등의 순번에는 특별 상품을 제공하여 게임의 참여도를 높임
- 당첨여부 확인이 즉시 가능하고, 꽝이 나왔을 경우 5분 후에 다시 줄을 설 수 있도록 해 참여도를 크게 높였음
- 이벤트 게임 추진 결과, 2주 만에 133만 명이 참여해 당초 100만 명 목표를 초과달성 하였음

〈유니클로 럭키라인 게임 사이트〉

자료원 : 허쉰(和迅)

□ 코카콜라 : 앱 무료배포를 통해 소비자 참여 유도

○ 코카콜라는 2011년 7월부터 5주간 홍콩에서 스마트폰을 통하여 “Chok 추첨(Chok 獎)” 애플리케이션을 무료로 배포, 게임 참여자들에게 음료 할인, 일정 금액의 선불 체크카드 등 다양한 상품을 제공함

– 게임은 TV 광고 방영 시, 애플리케이션을 실행하여 TV화면에 나타나는 가상의 콜라 뚜껑을 폰으로 받는 것으로, 받은 콜라 뚜껑은 경품으로 교환 가능함

○ 5주 동안 약 38만 명이 애플리케이션을 다운받고 895만 명이 추첨에 참가하여 큰 인기를 얻음

– 홍콩의 스마트폰 사용률 및 광고 인식 비율이 높은 점을 적극 활용하여 성공을 거둔 사례임

〈코카콜라 앱 이벤트 화면〉

자료원 : 브랜드 홈페이지

□ 지멘스 : 소비자 불만에 안이한 대응으로 브랜드 이미지 추락

○ 2011년 9월 마이크로 블로그의 유명인사가 지멘스 냉장고의 결함에 대해 불만의 글을 게재하였음

– 동일 불만을 가진 사람들의 글이 게재되어 3일 만에 7천여 차례 리트윗, 관련 동영상 시청횟수도 17만 건을 초과하며 사태가 심각해짐

○ 지멘스는 애매모호한 사과문 발표로 책임을 회피, 소비자와의 무료 AS 약속을 무시하는 등 고객을 배려하지 않는 태도로 일관함

- 불만을 품은 일부 소비자들은 베이징(北京) 지멘스 사무소 앞에서 냉장고 3대를 부수는 퍼포먼스를 보임

○ 추후 공개사과의 뜻을 전달했음에도 제품 및 품질에 대한 신뢰도가 크게 추락하여 소비자의 마음을 돌리기에는 역부족이었음

- 지멘스가 기존의 브랜드 파워만 믿고, SNS의 파급력을 무시한데서 온 결과임

〈베이징 지멘스 본사 앞 시위장면〉

자료원 : SOHU.com

Ⅳ. 마케팅 활용 주의사항

□ 맹목적으로 트렌드를 좇지 말고, 능동적으로 대응하라

○ SNS를 활용한 기업 마케팅이 크게 늘면서 일부 기업은 마케팅 효과나 비용은 고려하지 않은 채 맹목적 따라 하기로 무의미한 업데이트만 반복하거나, 종국적으로는 방치하여 투입 대비 효과가 저조한 경우가 많음

○ 특히 중국은 SNS의 영향력과 파급력이 막강한 만큼, 기업과 고객의 관계 수립의 수단으로 활용, 상호 적극적인 참여를 이끌어내고, 양방향 커뮤니케이션을 활성화시켜야 함

- 변화 속도도 빠르고 수명과 변환 주기가 점차 단축되고 있어, 능동적인 대응이 필요하고, 네티즌들에게 어필할 수 있는 트렌드와 컨텐츠의 실시간 파악이 매우 중요함
- 특별한 인프라와 막대한 자금력을 소요하지 않으므로, 중소기업이 마케팅 성공사례를 벤치마킹하여 적극적으로 활용할 필요가 있음

□ 채널별 특징에 맞춰 다각적으로 접근하라

○ SNS는 각각의 채널이 서로 다른 특징을 지니고 있어, 이용자의 성향, 목적, 용도가 모두 다르기 때문에 전혀 다른 접근이 필요함

- 많은 기업이 서로 다른 매체에 똑같은 방식으로 접근하고 일방적인 소통만 반복하여 이용자들의 긍정적인 반응을 이끌어내는데 실패함
- 짝퉁제품이 많아 개인 블로그와 평가를 더 신뢰하는 중국인의 특성에 따라 교류의 장을 만들고 고객과 관계를 수립하는 것이 중요

□ 체계적이고 지속적인 관리를 통해 가치를 창출하라

○ SNS 공간은 자신이 가지고 있는 지식과 노하우를 공유 및 확산시켜 가치를 창출하는데 의의가 있음

- 기업은 체계적 · 지속적 관리로 고객의 가치와 니즈를 발굴하고 흡수하여 제품과 서비스를 창출하고 고객만족을 달성하는 것이 중요
- 단순 정보의 확산, 고객의 수 등 양적 지표에 치우치지 않고, 질적 지표의 평가를 병행하여 기업의 수익 창출에 실질적 기여 여부를 판단하는 것이 필요

〈끝〉

– 중국 SNS 시장동향 및 활용사례 –
– KOCHI자료 12-006 –

발행인 : 오 영 호
발행처 : KOTRA
편집인 : 배 창 헌
발행일 : 2012년 12월
주 소 : 서울시 서초구 헌릉로 13 (우 137-749)
전 화 : 02)3460-7114(대표)
홈페이지 : www.kotra.or.kr

Copyright ⓒ2012 by kotra. All rights reserved.
이 책의 저작권은 kotra에 있습니다.
저작권법에 의하여 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.