

중국 콘텐츠 산업동향

2021년 18호

2021 중국 라이브커머스 산업 보고



중국 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2021 년 18 호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 2021 중국 라이브커머스 산업 보고</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 중국 라이브커머스 산업의 발전 배경 및 동력원 2. 중국 라이브커머스 산업의 발전 현황 분석 3. 중국 라이브커머스 산업의 대표 사례 4. 중국 라이브커머스 산업의 미래 발전추세 	
장르별 차트	<ol style="list-style-type: none"> 1. 드라마시청률 TOP10 2. 예능시청률 TOP10 3. 박스오피스 TOP10 4. 온라인 · 모바일 게임 TOP10 5. 음원 TOP10 	차트
센터안내	<p>▶ 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 소개</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 북경 비즈니스센터 안내 2. 북경 비즈니스센터 현지 통역 서비스 지원 안내 3. 2020 중국 문화산업 비즈니스 가이드 4. 재중국한국콘텐츠사업자협의회 회원가입 안내 5. 한국콘텐츠진흥원 북경현지자문단 운영안내 6. 북경비즈니스센터 위챗 공식계정 운영안내 	북경 비즈니스센터

작성 | 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터

배포 | 2021.12.09.



2021 중국 라이브커머스 산업 보고

I. 2021 중국 라이브커머스 산업 보고

작성순서

1. 중국 라이브커머스 산업의 발전 배경 및 동력원
2. 중국 라이브커머스 산업의 발전 현황 분석
3. 중국 라이브커머스 산업의 대표 사례
4. 중국 라이브커머스 산업의 미래 발전추세

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 중국 라이브커머스 산업의 발전 배경 및 동력원

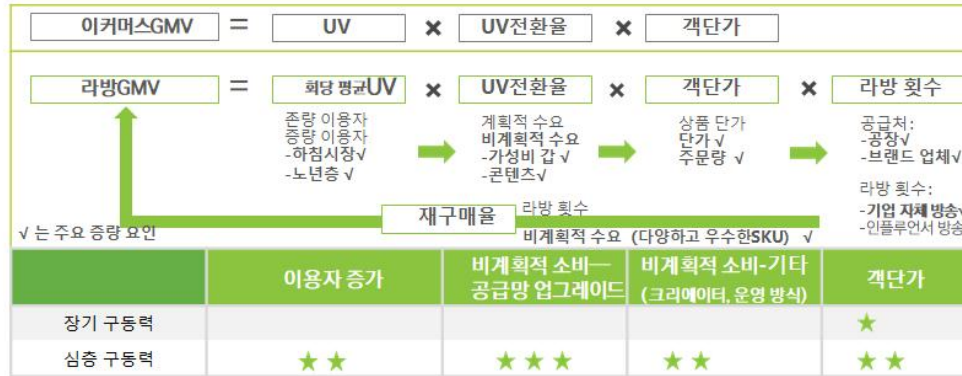
>>>

1. 전통적인 유통 채널, 라이브커머스로 재탄생

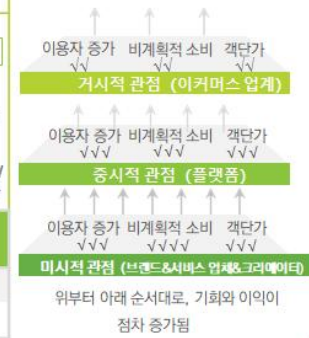
✔ 이커머스 산업의 새로운 패러다임 ‘라이브 커머스’, 공급망 변혁(變革)이 장기적인 핵심

- 이커머스는 보급률과 개인 소비수준의 증가가 산업발전의 기반으로 이 두 가지 요소만으로는 지속적인 성장에 한계가 있음. 라이브커머스 산업은 자생적으로 확대 발전되기 위해서 더 많은 시청자, 더 많은 이용자들의 총동적 구매와 패키지 상품 판매로 인한 높은 단가와 객단가가 필요함(예를 들면 2+1 행사). 업체들은 축적된 판매 데이터를 분석하여 상품판매자와 라이브 방송 횟수를 늘려 더 높은 품질의 상품 피드백을 이끌어 냄. 아래 데이터는 라이브방송 횟수를 결과의 변수로 보고 있으며 세 가지 관점에서 산업확대의 현상분석이 가능함.
 - **거시적 관점** : 라이브커머스는 전통적인 이커머스가 장악하지 못한 소비자층까지 확장하는 동시에 기존과 신규 이용자들의 소비 수요를 라이브커머스로 이전시킴. 이러한 비계획적 구매와 객단가 증가는 공급망 변혁으로 인한 소비자의 구매욕구와 1인당 소비 지출의 증가에서 기인함
 - **중시적 관점** : 이용자 확보를 위한 플랫폼 간 경쟁으로 비계획적(총동적) 소비 유도
 - **미시적 관점** : 브랜드 판매자의 신규 이용자 발굴, 신제품의 수요 증진. 서비스 제공자의 스트리머 인큐베이팅 및 브랜드 자체 스트리밍 등
- 제한적인 시장상황은 기존 공급자들 간의 경쟁을 유발하여 중·미시적 관점에서의 기회가 거시적 관점의 기회보다 높음. 이론상 소상공인한테 라이브방송은 하이리스크 하이리턴임. 이와 동시에 동일한 시장성장의 요인이어도 단계별로 서로 다른 주체에 대한 가치가 다름. 이용자의 증가는 단기간의 현저한 증가이고, 객단가는 완만하나 장기적 증량임. 공급망 업그레이드를 통해 비계획적 수요를 창출하고, 계획적 수요로 전환시켜 소비구조를 업그레이드하는 것이 가장 장기적·근본적인 요소임.

중중국 라이브커머스의 현단계와 미래의 존량(存量)과 증량(增量) 분석



단계별 주체에 각 동력요인이 미치는 영향



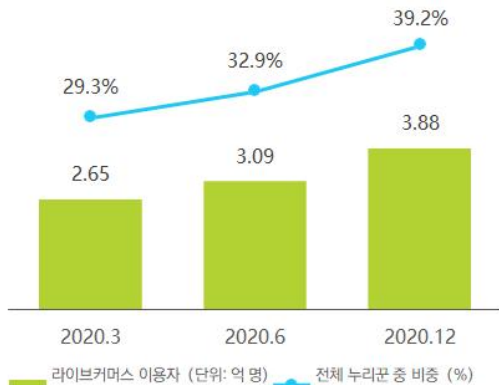
출처: iResearch 연구소 자체 연구 및 제작

2. 소비자 일상 속 빠른 침투

✔ 라이브커머스 이용자 비중(침투율) 계속 성장, 약 40%의 누리꾼들이 라이브커머스 방송 시청

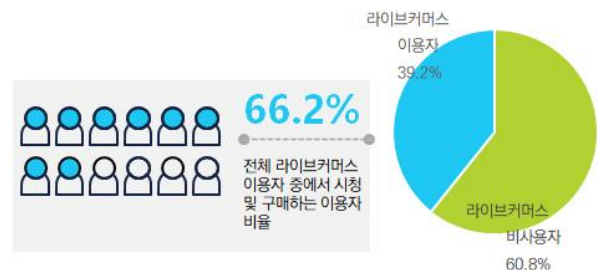
- 중국 라방 이용자 규모는 2020년 말 현재 6억 1700만 명으로 전체 누리꾼의 62.4%를 차지함. 이 중 급성장한 라이브커머스는 인터넷 스트리밍 라이브 방송 중 가장 각광 받고 있음. 이용자 규모는 2020년 3월 대비 1억 2300만 명이 증가해 3억 8800만 명으로 전체 누리꾼의 40%에 달함. 실제 구매하는 시청자 비중은 66.2%로, 약 3분의 2의 시청자가 라방 시청 후 구매 경험이 있음.
- 중국의 누리꾼 규모가 더욱 증가하면서, 라방의 상호작용성, 사교성, 오락적 특성에 대해 소비자 인식이 강화됨. 또한 라방 판매자는 시청자들에게 특별 할인가, 직관적인 정보 전달, 더 높은 신뢰감을 제공해 온라인 라이브 스트리밍과 라이브커머스에 대한 이용자들의 수용도가 점차 높아짐. 일평균 시청자가 점차 증가하고 있으며, 라이브커머스 이용자가 전체 네티즌에서 차지하는 비중 증가가 두드러지게 나타남. 점점 더 많은 사람들이 라방을 통해 물건을 구매하는 방식을 받아들임.

2020년 3-12월 중국 라이브커머스 이용자 규모



출처: CNNIC, iResearch 연구소 자체 연구 및 제작

2020년 말 중국 누리꾼 규모 가운데 라이브커머스 이용자 비중



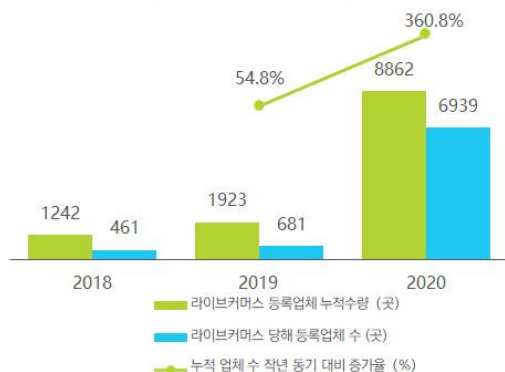
출처: CNNIC, iResearch 연구소 자체 연구 및 제작

3. 기업 확장

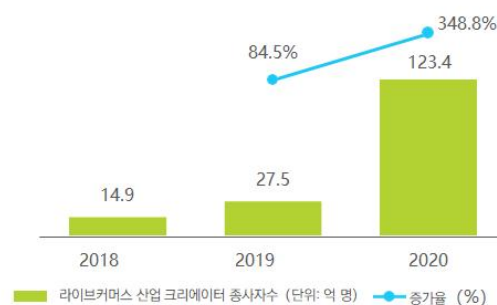
✔ 트래픽 분배의 신사업에서 산업망은 공급망과 운영으로 빠르게 확장

- 라이브커머스는 2016~2018년 3년간의 침체기를 거쳐 2019년 호황이 찾아옴. 라방은 이용자들의 플랫폼 사용 시간을 연장시키고 마케팅 전환을 높이는 보편적인 방식이 됨. 이런 보급은 단순한 트래픽 이익 발굴에서 생태 전반에 걸친 이익 발굴로, 특히 정교한 운영과 공급망 침투로 새로운 성장을 이뤄낼 수 있는 수 있는 생태계를 빠르게 육성함.
- 이는 2020년 라이브커머스 서비스업체와 종사자의 급성장에서 나타남. 치차차(企查查)가 발표한 자료에 따르면 중국에서 2020년까지 라이브커머스 관련 새로 등록된 업체는 6939곳, 누적 등록 업체는 8862곳으로 2019년 대비 360.8% 급증함. iResearch 통계자료에 따르면, 인플루언서 라방위주의 업체는 6528곳, 기업 자체방송 위주의 업체는 573곳으로, 전체 기업 중 차지하는 비중은 80.1%임.
- 라이브커머스 업계에 종사하는 크리에이터도 꾸준히 늘어 2020년 말 업계에 종사하는 크리에이터 수는 이미 123만 4000명에 달함.
- 업계 호황은 치열한 경쟁을 의미함. 경쟁이 치열할수록 산업망은 지속적으로 더 많은 가치를 창출, 특히 공급망 가치와 운영의 가치를 지속적으로 창출함.

2018~2020년 중국 라이브커머스 관련기업설립수



2018~2020년 중국 라이브커머스 산업 크리에이터(主播) 종사자



4. 라이브커머스에 대한 공급단의 촉진역할

✔ 다원화된 브랜드의 수요, 단계별 맞춤 라방 추진

- 브랜드의 다원화는 라이브커머스의 유형, 형태, 전문적인 상품개발방식의 변화를 촉진함. 현재 라이브커머스는 이미 성숙기에 접어들.
- 먼저 라이브커머스는 인플루언서 방송과 기업 자체 방송으로 나뉘며, 기업들은 자체 방송에 높은 관심을 보이며 자체적인 라이브 방송 채널을 만들고 있음.
- 2020년 타오바오 플랫폼 내 연간 매출 1억 위안 넘긴 라이브커머스 채널은 1000개 이상이며, 라이브 방송 중 55% 이상은 입점 브랜드 및 업체의 자체 온라인 스토어에서 진행함. 인플루언서를 내세운 방송에서는 제품의 종류, 느낌, 기능, 가격 등에 따라 제품 출시 순서와 공개 시점을 브랜드별로 상의함.

라이브커머스업태의 다원화

라방 유형

인플루언서 방송:

업체는 전문지식, 두터운 팬층을 보유한 인플루언서가 있어야 하며, 라방에 링크를 연결해, 다른 제품과 함께 판매해야 함.

적합한 상황:

- 신제품 홍보
- 새 목표 그룹 커버
- 짧은 시간, 긴 스케줄

기업 자체 방송:

업체 자체 제작 또는 제3자 초청 전속 플랫폼에 위탁 운영 또는 매장에 라이브 방송실 개설
한 개 이상의 자사 계정으로 자사제품의 라방다이렉팅을 진행

적합한 상황:

- 매장 상시 라방
- 사적트래픽 전환
- 긴시간, 짧은 스케줄

크리에이터 & 상품 조합



라방 형식

가이드 설명

뷰티·패션류, 3C디지털제품, 기능성 제품

좋은제품 공유류

팬보급, 가성비 높은 제품

신제품 홍보류

신제품 및 브랜드 홍보

공식 행사류

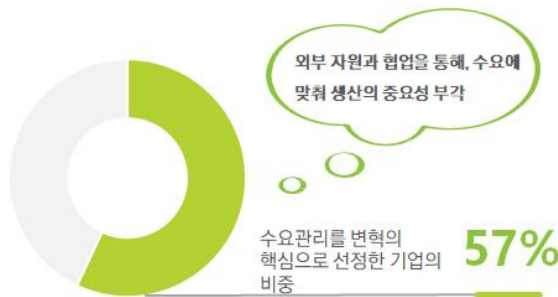
플랫폼 이벤트에 맞춰 인기마케팅 진행

주석: 미끼상품, 히트상품과 이윤상품의 비율은 인플루언서 방송을 기준으로 함, 기업 자체 방송은 조금 다를 수 있음.
출처: <타오바오 라방2021년도 보고서>, 공개자료, iresearch 연구소 자체연구 및 제작

2. 외부 자원과의 시너지 및 수요에 맞춰 생산하는 공급망 변혁에 대한 합의 : 판매량 보장 어려움, 공급망이 유연하지 못하다는 점이 문제점

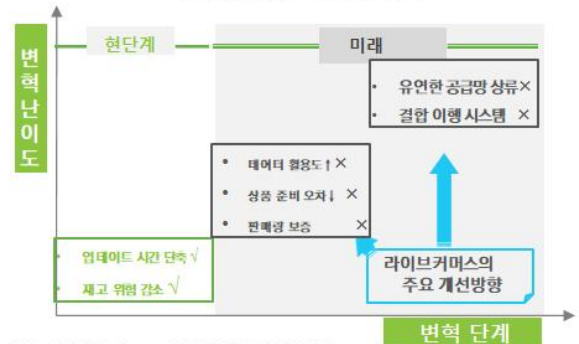
- 공급망의 양대 트렌드 혹은 이념의 변화가 라이브커머스 공급망의 원동력이 됨 :
 - 공급망 외부자원의 통합. 공급망 변화는 흔히 기업 내부 통합에서 시작해 전체 네트워크의 긴밀한 결합과 통합으로 확대됨. 2019년 상하이 다룬이 공급망 관리회사의 조사 결과에 따르면, 49%의 기업이 산업망 전반에 걸쳐 공급망을 협력해 원가 절감 및 효익 증대의 효과를 거두려 함.
 - 초기에는 공급망 상류를 중시하고 하류를 경시하였지만, 현재는 C2M(Customer to Manufacturer) 모델이 주목. 2004년과 2012년 전국 공급망 조사에 따르면, 기업은 구매 원가와 공급자 관리 등을 특히 중시하고 있음. 하지만 2019년 57%에 육박하는 기업들이 수요관리를 주요 개혁 방향으로 선택해 수요를 공급의 원동력으로 이용하려는 인식이 이미 깊어짐.
- C2M 모델은 여전히 과도기를 겪는 중임. 현재 C2M은 주로 C2B2M으로, 그 중 B는 트래픽과 공급망을 연결하는 플랫폼이지만 여전히 문제점이 존재함.
 - 소비자 : 수요가 너무 분산되어서는 안되기 때문에 현재 소비자 니즈를 완전히 충족할 수 없음. 거물급인 이커머스 업체가 소비 습관 등의 데이터를 통합한다 하더라도, 공장이 제때 제품을 출하하기 위해선 미리 대량 생산을 해야 하기 때문에 공장에 수요 예측과 의견을 제시해야함. 이러한 예측의 정확도는 빅데이터 기술의 성숙도와 공급망 경험, 플랫폼의 영향력에 의해 뒷받침됨.
 - 생산자 : 비표준화 생산은 생산유연화로 업그레이드된 기술과 능력으로 생산 프로세스를 분해 및 세분화해 다품종 소량생산해야함. 또한 구매계획과 생산계획도 완전히 변화해야함. 하지만 이 방식은 비경제적이기 때문에 이런식으로 생산라인을 개선한 공장은 거의 없음. 라이브커머스로 인한 C2M의 가장 큰 변화는 탈중심화된 보다 정확하고 빠른 수요 예측과 피드백, 제품 보증과 판매량 보장임. 따라서 제조업체와 더욱 심도있는 협업이 가능해짐.

2019년 수요관리를 변혁 핵심으로 선택한 기업



출처: 2019년 <공급망 혁신 발전과 변혁 전환 백피서>, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

C2M이커머스 발전단계 분석



출처: 공개자료, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

5. 라이브커머스에 대한 소비자의 촉진역할

❖ 이용자 행동 의사결정의 구조화, 차세대 전통 이커머스의 트래픽 분배 방식

- '텍스트+이미지+쇼트클립+라방'의 삼위일체 마케팅믹스가 점점 중요해짐. 타오바오, 콰이서우, 틱톡 등 3대 플랫폼은 콘텐츠 형식과 트래픽 등을 끊임없이 상호 보완해 발전함. 타오바오의 경우, 콘텐츠 생태가 중요한 분야가 됨. 메인 페이지를 아래로 이동하면, 이용자가 좋아할 만한 상품이 위로 이동하고 처음 클릭한 제품은 끝없이 브라우징됨. 또한 이용자의 상품 상세페이지 열람을 감소시키고, 라방과 쇼트클립의 구현을 증가시킴.
- 콰이서우와 틱톡 등 쇼트클립 플랫폼은 라방과 텍스트 및 이미지 이커머스의 비중을 증가해, 라방과 쇼핑몰의 접근 경로를 지속적으로 단축함. 검색기능과 리뷰 기능을 추가해 몰입감을 선사함과 동시에 이용자에게 친화적이고 편리한 쇼핑 전환 경로를 제공함.
- 이 같은 변화는 '텍스트+이미지+쇼트클립+라방'의 몰입도 있는 웹 브라우징이 이미 필수적인 온라인 쇼핑 가이드가 되었음을 의미함.
- 정보 획득과 구매의사 결정이 보다 개인화되고 콘텐츠 지향적인 쇼트클립과 라방으로 전환됨. 의사결정 과정에 있어서 세 가지 콘텐츠 형식에도 비교적 큰 차이가 있음
 - 소비자의 구매 전 원가(방문원가 & 결정원가 포함) : 라방 < 쇼트클립 < 텍스트+이미지
 - 소비자의 구매 후 원가 : 라방 > 쇼트클립 > 텍스트+이미지

소비자 행위 결정의 변화

**타오바오, 콰이서우, 틱톡 개정판
온라인 소비 구조화 장면**

플랫폼	콘텐츠 형식	콘텐츠 개정
타오바오	텍스트+이미지	슬라이드 아래로 이동, 추천 리스트 위로 이동, 상세페이지 무한 탐색
라방&쇼트클립	라방	타오바오 라방 위치 아래로 이동, 라방 더 분산화, 타오바오 라방 디엔타오APP으로 업그레이드
상점 (텍스트+이미지)	메뉴-->설정-->콰이서우 상점	
라방	메뉴-->찾기 "라방" -->크리에이터 선택시 개인 프로필로 이동	2급으로 업그레이드
	메뉴-->라방 광장-->라이브 스튜디오	3급으로 업그레이드
상점 (텍스트+이미지)	MY-->오른쪽 상단 메뉴-->서비스-->쇼핑 Help	2급으로 업그레이드
라방	LIVE-->라방 광장-->라이브 스튜디오 선택	
	라방-->라이브 스튜디오	2급으로 업그레이드

출처: 전문가 인터뷰, 공개자료, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

**타오바오, 콰이서우, 틱톡
텍스트+이미지,
쇼트클립 및 라방 비교**

콘텐츠 형식	UV→구매 전환율 (의사결정원가와 반비례)	반품률 (구매 후 원가와 정비례)
텍스트+이미지	≈0.5%	≈5%
쇼트클립	≈1.5%	≈30%
라방	≈4.3%	≈31%

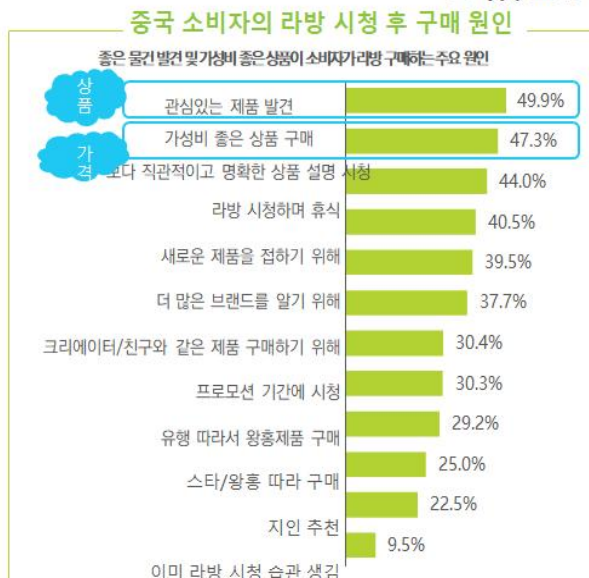
주석: 위 도표의 수치는 타오바오, 콰이서우와 틱톡의 평균값임
출처: 전문가 인터뷰, 공개자료, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

6. 소비자는 극강의 가성비 추구, 라이브커머스의 품질 향상을 추진

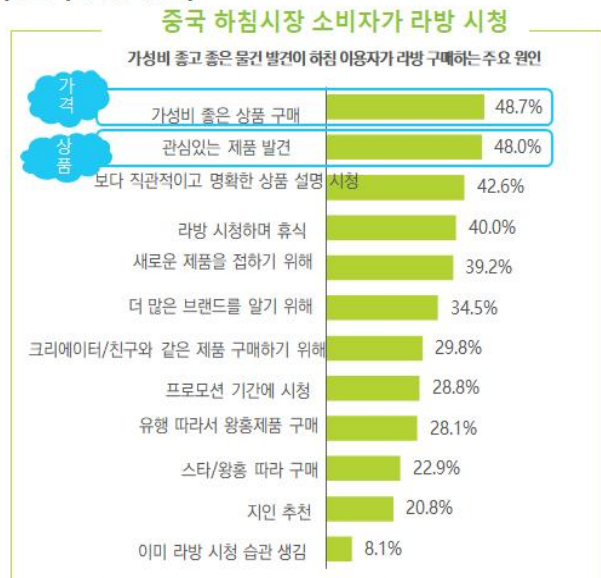
이커머스 소비자의 소비 결정 변화

- 이커머스 소비자들은 극강의 가성비를 추구해, 라이브커머스 제품의 품질이 업그레이드됨. 대도시 이용자든, 3·4 선 도시 소비자든 소비자 입장에서선 제품과 가격이 라방 구매의 주요한 원동력임. 인터넷 쇼핑 이용자 중에는 가격에 민감한 소비층이 많아 물건은 좋고 가격은 저렴한 것이 일반적이며, 이는 라이브커머스를 주요시장으로 전환함. 저가 덤핑에서 가성비 높은 제품 침투로 라이브커머스의 전략이 바뀌어 이용자들의 많은 유명 브랜드에 대한 인식은 없음. 앞으로 단순 재고 정리를 위한 라이브커머스는 경쟁에서 도태될 전망이다. 앞으로 이용자의 라방 소비습관을 알아내 소비를 이끌어내는 것이 관건임. 그러므로 가성비 높은 제품과 프리미엄 제품이 비교적 높은 성장 가능성을 보임.

인터넷 쇼핑족의 소비 결정 변화



출처: iResearch2021인터넷 쇼핑족 조사 i-click 인터넷 조사로 획득
주석: 문제: 당신이 라방 구매를 하는 원인은 다음 중 어떤 것 입니까? N=1044



출처: iResearch2021인터넷 쇼핑족 조사 i-click 인터넷 조사로 획득
주석: 문제: 당신이 라방 구매를 하는 원인은 다음 중 어떤 것 입니까? N=1044

2 중국 라이브커머스 산업의 발전 현황 분석

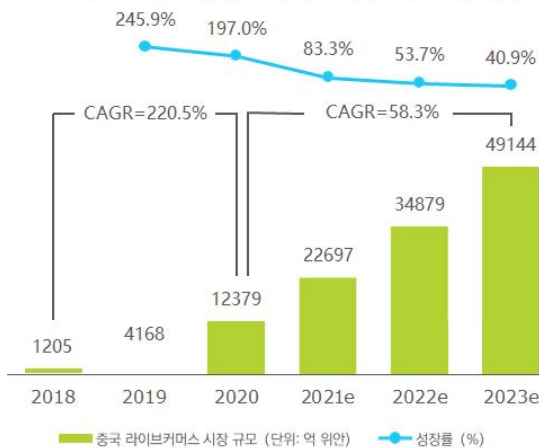
>>>

1. 라이브커머스 산업 고성장기 진입

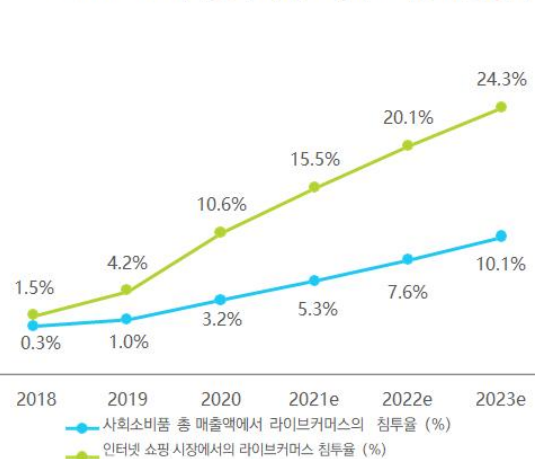
✔ 메가급 시장이 된 라이브커머스, 미래성장속도 기대감 솔솔

- 2020년 중국 라이브커머스 시장 규모는 1조 2000억 위안에 달함. 향후 3년간 성장률이 연평균 58.3% 수준에 이를 것으로 예상되며, 2023년 라이브커머스 규모는 4조 9000억 위안을 넘어설 전망이다. 라방은 이미 이커머스 시장의 상시화된 마케팅 방식과 판매 채널이 됨. 앞으로 이커머스 구매자 수, 구매 횟수 및 객단가는 모두 지속적으로 상승할 예정임. 이 중 구매자는 대폭 유입되었지만 구매 횟수의 증가폭은 비교적 작으며, 둘 모두 비교적 빠르게 포화상태에 이를 것으로 예상됨. 객단가의 증가폭도 비교적 작을 전망이지만, 장기적으로는 꾸준히 증가할 것으로 보임. 라이브커머스는 소매 판매와 인터넷 쇼핑 시장에서도 비교적 빠르게 침투하고 있음. 라이브커머스의 2020년 소매 판매 총액의 침투율은 3.2%, 인터넷 쇼핑 소매 시장의 침투율은 10.6%이며 2023년에는 24.3%에 달할 전망이다.

2018-2023년 중국 라이브커머스 규모 및 성장 속도



2018-2023년 중국 라이브커머스 시장의 침투율



2. 산업 스케치맵(서비스 업체 분류에 치중됨)

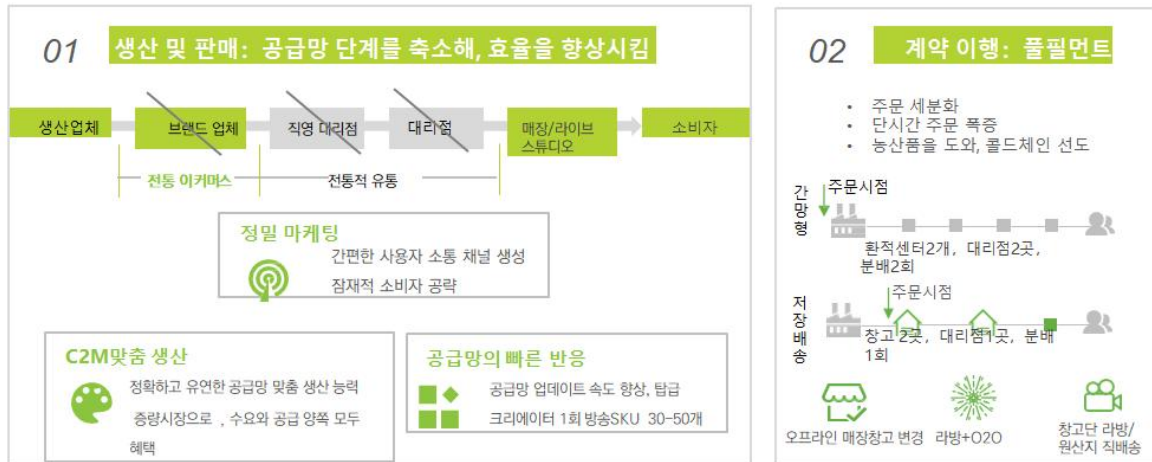
✔ 정교한 운영을 시작한 라이브커머스, 버티컬화하는 서비스업체

- 라이브커머스 업계의 생태계가 점차 완벽해지면서, 다양한 서비스를 제공하고 서로 다른 품종에 능통한 서비스업체들이 업종건설과 경쟁에 뛰어듦. 업무의 중점에 따라 서비스업체는 투자 유치 서비스업체, 위탁운영 서비스업체 교육 서비스업체 공급망 서비스업체, MCN, 산업벨트 서비스업체 등으로 나뉨. 현재 인플루언서 방송과 기업 자체 방송을 제외한 기타 각종 서비스업체의 경계는 여전히 모호함. 한편 다수의 서비스업체가 종합적인 솔루션을 제공하는데, 예를 들면 MCN가 플랫폼에서 라이선스를 획득하면 투자 유치 서비스와 교육 사업을 동시에 운영 가능함. 반면 서비스업체들은 앞으로 다른 측면에 중점을 두게 될 것이며, 수직화된

트랙에서 탑티어들이 나올 가능성이 높음.

- 2020 년 라이브커머스 보고서에 이미 기타 주요 참여업체를 비교적 명확하게 묘사해놓음, 본 도표는 주로 라방 서비스 업체의 유형과 대표 기업을 서술함.

라이브커머스의 공급망 변혁



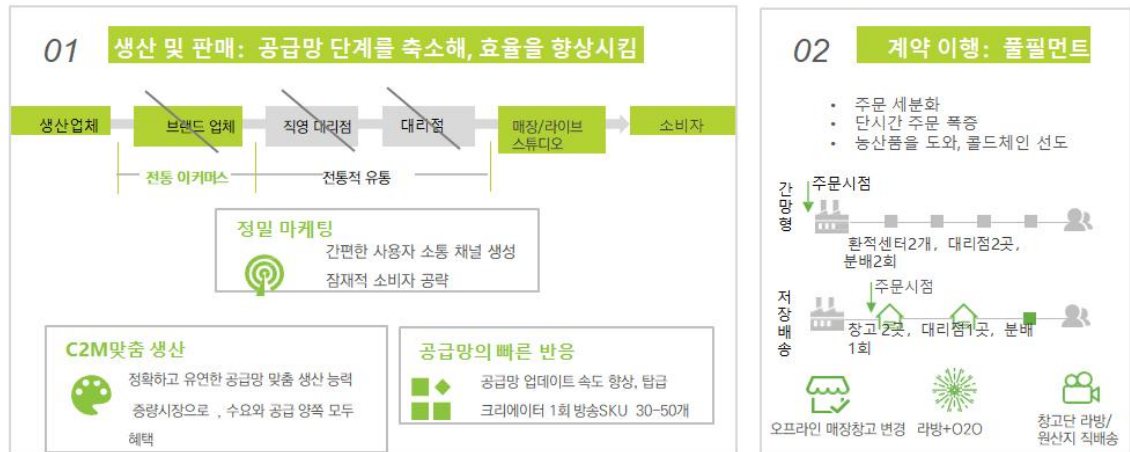
출처: 공개자료, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

3. 라이브커머스의 공급망 임파워먼트

✔ 공급망 단계를 단축시켜 정보격차 완화 및 빠른 피드백 제공

- 생산과 소비 : 공급망 단계를 단축함. 라이브커머스는 중개인을 건너뛰고 공장과 소비자가 직접 연결됨. 유통단계의 감소는 이용자의 피드백 시간을 단축시켜, 정보 차이를 감소시키는 동시에 브랜드가 잠재적 소비자를 발굴하고 유인할 수 있도록 함. 또한 라방은 실시간 상호 작용, 유연하고 빠른 판매 방식의 하나로 크리에이터는 팬을 대표해 선택권을 행사함. 한 제품의 라방 결과는 신속하게 공급업체에 반영되므로, 업계의 우열을 간접적으로 가속화함. 동시에 크리에이터는 라방 빈도와 흡인력을 뒷받침할 양질의 SKU(Stock Keeping Unit)이 필요함. 이는 공급망에 응답속도를 높여 라방 업데이트 횟수와 판매되는 제품의 개수를 높임.
- 약속이행 : 라이브커머스는 개별 주문이 집중적으로 쏟아지는 것이 그 특징으로, 풀필먼트 서비스의 수요가 증가됨. 예상 주문량에 따라 미리 여러 곳의 물류센터에 상품을 준비하고 근거리에서 빠른 속도로 배송해 최소 1 회 이상의 배송 단계를 줄임. 공급망 디지털화 및 수요 예측 정확도가 향상됨에 따라 오프라인 매장은 전시장이 될 가능성이 있으며, 풀필먼트가 더 많이 보급될 전망이다. 또한 신선품 라방 주문이 늘면서 콜드체인 운송이 급성장됨. 더 많은 라방 스튜디오와 창고가 원산지에 설립돼 제품의 품질이 보장됨.

라이브커머스의 공급망 변혁

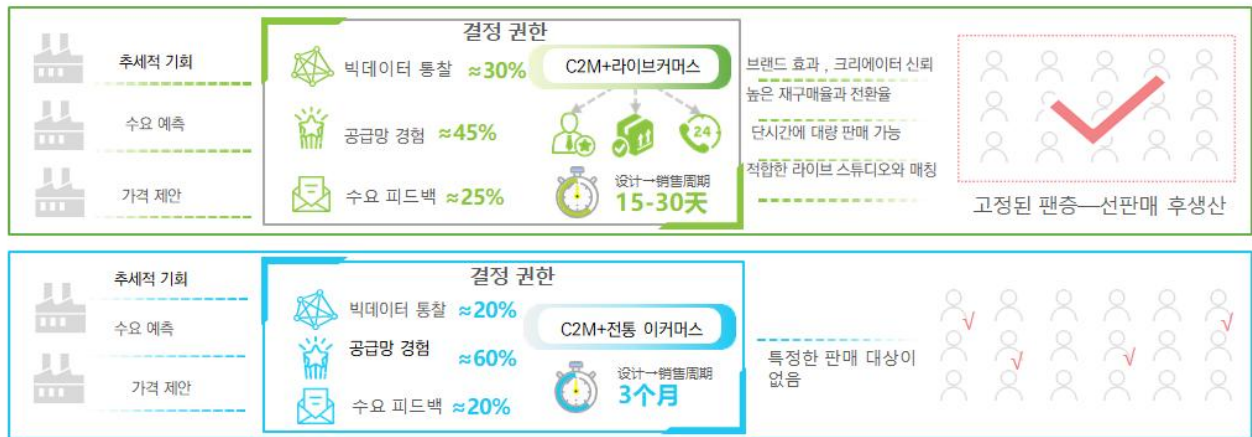


출처: 공개자료, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

✓ 사실적이고 정확한 수요에 맞춘 피드백을 통해 심도깊은 협업과 상생 실현

- 생산 단계에서 C2M은 대다수 빅데이터 통찰 + 경험 + 수요 피드백으로 트렌드와 기회를 예측함. 반면, 라이브커머스는 데이터의 집중으로 데이터 수집과 분석의 주기(12~14시간)가 대폭 단축되며 데이터의 가용성과 결론성은 더욱 높아짐. (예를 들어 라방 스튜디오 판매량이 부진할 경우 즉시 단종됨). 동시에 크리에이터 및 운영에서의 대량 제품 선택 경험과 라방 이용자의 니즈수집과 리얼 피드백에 기반하여 연구개발 설계 및 생산 판매에 부합하는 상황을 보다 유연하고 정확하게 제어할 수 있음.
- 수요가 방대하고 안정적인 경우에는 선판매 후생산이 가능함. 특히 폭발적인 인기제품의 경우, 라방은 신용이 보증된 크리에이터가 있어 높은 재구매율을 형성하는 고정된 팬층을 보유해 단시간에 대량 주문을 이루어내고, 판매량을 보장함. 이용자가 아직 주문을 하지 않았지만 라방 직전에 주문량과 일정을 생산업체에 제공하면, 생산업체는 생산주기를 수요에 맞게 생산함. 동시에 집약적인 주문으로 원재료 가격을 협상해 생산원가를 줄여 재고위험은 최대한 줄이고 이윤은 높임.
- 상류와 더 깊이있고 오래 협업해 수요에 따라 생산하는 긍정적 순환과 삼자상생을 형성해야 함. 라이브커머스는 보다 신속하고 정확하며, 안정적인 수요가 있음. 또한 크리에이터는 브랜드업체를 도와 계약 이행과 판매 후 추적을 분담하는 고효율 매칭팀이 있음. 한편 크리에이터는 가격협상능력이 강하며, 업계의 원가구조에 대한 이해도 있어 더 합리적으로 가격조정이 가능함. 소비자한테는 가성비 좋은 물건을, 공장은 합리적인 마진율을 보장해 수요와 공급 양쪽 모두에게 혜택을 줌. 라이브커머스와 상류 생산업체의 협력이 더 장기적으로 긴밀해질 예정.

“C2M+라이브커머스”와 “C2M+전통 이커머스” 비교



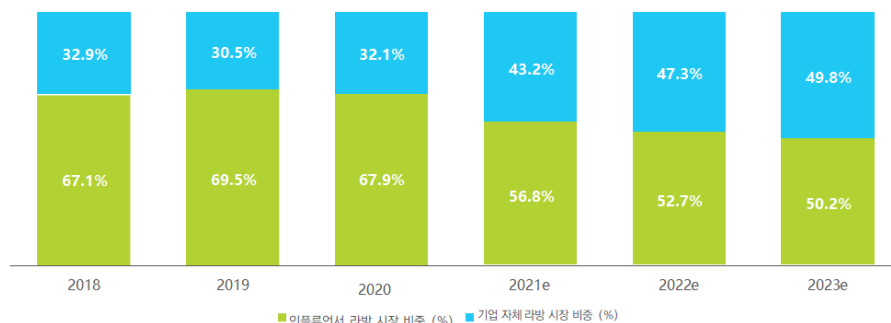
출처: 공개자료, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

4-1. 서비스 업체 분석(자체 라방과 인플루언서 라방)

❖ 새 패러다임이 된 기업 자체 라방, 2020년 거래액 비중 30% 돌파

- 라이브커머스의 2대 주요 경영방식 중 하나인 인플루언서 방송은 전문성, 높은 트래픽, 높은 순환률로 인해 비교적 일찍 업체가 활용을 시작하였음. 브랜드에 트래픽을 유입하고 단시간 내 판매량을 증가시킴. 그러나 이 경우는 제품이 아닌 크리에이터에 충성하게 됨.
- 2019년 이후 점점 많은 업체들이 기업 자체 라방을 채택하여 기업 자체 라방 비중은 매년 상승함. 업체는 소비자와 즉각적인 상호작용을 통해 구매결정에 도움을 주는 서비스를 제공함. 이를 통해 브랜드의 충성 고객을 확보함. 상시적인 자체 라방을 통해 투입 원가를 통제하고 더욱 안정적인 판매 증가가 가능함. 현재 기업의 자체 방송은 이미 많은 브랜드의 주요 판매 방식 중의 하나가 됨. 2020년 기업의 자체 방송 거래액은 전체 생방송 라이브커머스 대비 32.1%를 차지했으며, 2023년에는 그 비중이 50%에 육박할 것으로 예상됨.

2018-2023년 중국 기업 자체 방송과 인플루언서 방송 시장 비중



출처: 기업 탐방, 공개시장 정보 및 iResearch 통계 예측 모델 추계를 종합해서 계산, iResearch연구소 자체 연구 및 제작



❖ 브랜드 업체의 합작형식이 주요 차이, 분산된 시장으로 경쟁 나날이 치열

- 인플루언서 방송은 IP 속성이 강함. 크리에이터를 중심으로 한 혼합방송이 진행되어 업체와 크리에이터가 개별적으로 협업하며, 전환율과 반품률 모두 기업 자체 방송보다 높음. 기업 자체

방송은 업체와 방송 대행 운영 기관이 장기간 협업하여 업체 계정으로 연중 상시 라방을 진행함. 기업 자체 방송은 장기적인 협업을 위한 커미션이 주요 비용이라 투자수익률(ROI)은 일반적으로 인플루언서 방송보다 약간 높음.

- 경쟁구도로 볼 때 현재는 두 시장이 비교적 분산돼 있지만, 점차 경쟁이 치열해지고 있음. 상위 20개 기관에는 라이브커머스로 연간 10억 위안 이상의 매출을 달성하는 라방이 최소 1개 이상이며, 이는 기관의 발언권과 상품 가격을 결정함.

인플루언서 라방과 기업 자체 방송 비교 분석

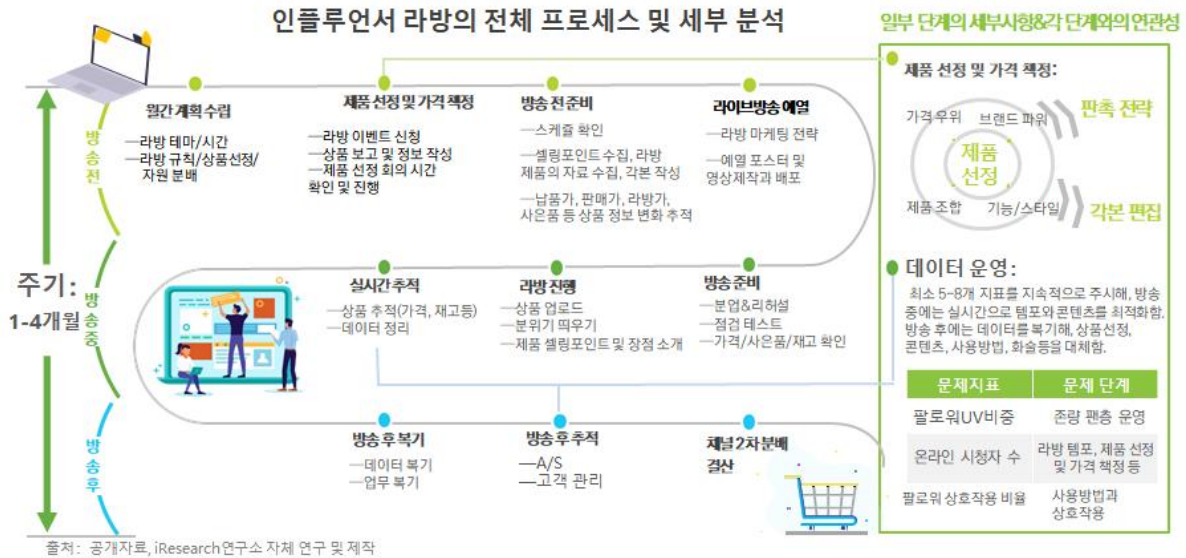
	인플루언서 라방	기업 자체 라방
ROI	기업 자체 라방보다 약간 낮음 • 높은 광고수익 • 낮은 커미션	인플루언서 라방보다 약간 높음 • 낮은 서비스 비용 • 높은 커미션
협업 방식	주로 단기협업으로 빈도가 낮은 편. 인플루언서 방송은 회당 광고수익+판매 커미션을 받음. 매출액 보장여부, 방송 시간 및 방송 순서에 대한 주도권은 상황에 따라 결정	분기/반기/연간 합작, 연중 빈번히 라방 진행. 연중 운영계획과 관련해 더 심도 있는 커뮤니케이션이 이뤄짐.
차이점	강력한 IP설정 • 높은 전환율 • 높은 반품률	매장 소비자 • 낮은 전환율 • 낮은 반품률
수익 모델	횟수에 따라 광고수익+판매 커미션을 받음. 비용은 보통 기업 자체 방송보다 높음	① 횟수에 따라 고정된 서비스 비용+판매 커미션 ② 시간당 받는 비용 보통 회당 비용은 인플루언서 방송보다 저렴
현단계 경쟁 환경	 <p>CR5 ≈ 10%</p> <ul style="list-style-type: none"> 기업 자체 방송보다 CR5가 약간 높음, 하지만 두 시장 모두 비교적 분산되어 있음 현단계 진입은 이미 높음. 대다수 탑급 업체는 연간 매출액이 10억 이상인 탑급 크리에이터를 한명 이상 보유함. 	 <p>CR5 ≈ 9%</p> <ul style="list-style-type: none"> 인플루언서 방송 대비 약간 낮은 CR5, 하지만 두 시장 모두 비교적 분산되어 있음 2020H2-2021H1, 많은 MCN 기구가 기업 자체라방 분야로 사업 확장, 경쟁 치열, 시장의 무리한 가격 인하와 이익 하강 국면

주석: 1. ROI (투자수익률) = 라방 거래액/라방 기구의 총투자; 2. CR5=인플루언서 방송 또는 기업 자체 방송 상위 5개 기관의 거래액 총합/인플루언서 방송 또는 기업 자체 방송 업계 전체의 거래액
출처: 전문가 인터뷰, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

4-2. 라방 라이브커머스의 기본 운영사슬

❏ 각종 디테일이 유기적으로 연결되어 있어 모든 단계가 중요, 정교한 운영이 관건

- 라방의 간편 버전의 프로세스는 제품 선정 유치-전략 수립-방송 복기임. 이러한 프로세스의 문턱은 높지 않지만 각 단계가 서로 연결되어 있기 때문에, 세부 사항에 대한 제어와 디테일한 운영이 필수적인 기본요소가 됨. 예를 들면, 이용자 신뢰도에 관련된 제품 선정, 기관의 상품과 관련된 리스트, 상품 리스트, 팀의 전문성, 가격, 브랜드, 품종에 대한 깊은 이해와 시장분석 및 미끼상품, 인기상품, 이윤상품과 일반상품을 조합하는 방법이 포인트임. 또한 이후의 판촉 전략, 각본 작성이 라방 효과에 직접적인 영향을 줌.



4-3. 라이브커머스의 업무 분업

- ✓ 경험 있는 최고급 인재가 부족한 업계, 초기에는 운영, 후기에는 크리에이터에 의존, 프리미엄 크리에이터의 이직률은 극히 낮음

라이브커머스의 크리에이터는 팀의 지원이 필요한데 주로 제품 운영, 콘텐츠 프로듀싱, 센터 컨트롤 등으로 나누어 있음. 또한 제품 선정 유치부서, 데이터 운영부서, 뉴미디어 부서, 홍보부서 등의 지원부서가 있음. 업계가 계속 성숙해지면서, 인재에 대한 요구도 점차 전문화됨. 3-5년 경력의 고급 운영인재와 트래픽 마케팅 전문가는 희소함. 크리에이터 계정의 초기 발전을 보면, 제로베이스에서 시작하는 라방 콘텐츠, 크리에이터 구성, 제품 포트폴리오와 트래픽 전환, 초기 운영 및 트래픽 구매의 역할이 더욱 중요함. 후반기는 비교적 성숙된 단계로, 운영의 역할이 약화되며 크리에이터가 팀의 핵심이 됨. 크리에이터는 팀의 지원이 필요하므로 탑급 크리에이터일수록 팀과 더욱 밀접한 관계를 가짐. 또한 일부 크리에이터는 자체적으로 기구를 설립했거나 일정 지분을 소유하고 있어, 탑급 크리에이터의 기관 전환율은 극히 드물.



5. 핵심 경쟁요인 분석

❶ 라방 업체의 핵심 경쟁 요소는 공급망 관리 능력

- 라이브커머스의 콘텐츠 플랫폼 대부분은 이미 기본적인 거래 폐쇄루프를 형성하고 있음. 궁극적으로 라이브커머스 생태계를 구축하는 것이 플랫폼의 관건임. 산업망의 각 방면에 최적화된 도킹과 통합을 제공할 뿐만 아니라, 산업망 변혁을 심화시켜 전체 네트워크망을 부여하는 플랫폼이 됨.
- MCN 플랫폼의 공급 관리 능력은 이미 핵심 경쟁 요소가 됨. 특히 막강한 크리에이터를 가진 기관들의 경우, 제품 선택과 공급망 집합 능력은 제품 공급과 크리에이터의 브랜드 효과를 보증함. 또한 상류 단계의 디자인설계, 생산, 유통 등 프로세스 전반을 장악하는 것이 공급망 부가가치 서비스의 새로운 성장점으로 거듭남.

참여자별 핵심경쟁요소 분석

플랫폼 핵심 경쟁 요인:	라방기구의 핵심 경쟁 요인:
<p>이커머스 플랫폼의 강점:</p> <p>이커머스의 생태적 강점: 안정적인 공급망, 완벽한 이커머스 생태계, 쇼핑 목적이 명확한 이용자</p> <p>트래픽 구축—기초</p> <p>각 대형 플랫폼의 트래픽 축적과 팬 유치는 라방다이렉을 발전시키는 기반이 됨. 방대한 소비자층, 충성도 높은 소비자와 효율적인 트래픽 분배 메커니즘은 단기간에 콘텐츠 플랫폼의 공급망 단점을 보완함.</p> <p>이커머스 생태계—업그레이드</p> <p>공급망 등 기초 인프라 구축을 포함해, 플랫폼SKU의 다양함과 소비자 전환 및 결제, 평가, 물류, 고객센터, 교환 및 환불 등 제인의 커버를 결정하여 전체 거래 폐쇄루프를 제어할 결정함.</p> <p>라이브커머스 생태계—최종</p> <p>라이브커머스 생태계 건설의 관건은 라방업무에 대한 자원의 기술기 및 배치임. 그 중 후자는 라방기구, 업체, 산업벨트 및 지역 정부의 연계와 자체적인 라방 생태계 건설이 포함됨. 전문적인 시설 및 서비스, 독자적인 솔루션 및 다원화된 협력기회를 제공함. 서로 다른 참여자의 정보차이와 업무적 단점을 보완해 각 참여자의 효율적인 협력 및 자원의 최적화 통합을 실현함. 예를들어 보조금 등의 정책 지원, 전문 서비스 및 이벤트 프로모션, 빅데이터의 효율적인 매칭, 공급망 업그레이드 등이 있음.</p> <p>출처: iResearch연구소 자체 연구 및 제작</p>	<p>공급망 관리 능력</p> <p>라방은 하나의 마케팅 형태일 뿐, 그 핵심 경쟁력은 여전히 제품과 공급망 자체에 있음. 크리에이터와 제품의 효율적인 매칭과 선택 조합 능력, 협력자들과 가격 협상능력을 포함하며, 자체개발 브랜드는 제품 설계, 생산, 판매의 모든 루트를 통제하는 능력을 갖추. 이 과정에서 MCN기구는 서로 다양한 종류의 제품을 공급망 자원에 결집시켜 자주 라방다이렉하는 상황에서 수요와 가격에 대응해야 함. 다른 한편으로는, 공급원의 공급과 다이렉 효과를 보장함.</p> <p>KOL의 능력을 인큐베이팅 및 운영</p> <p>라이브커머스의 왕홍(KOL)과 소비자 사이에 존재하는 사교적 속성과 신뢰관계는 라방기구의 핵심 경쟁력인 왕홍의 강한 다이렉 능력에 달려있음. 우수한 MCN기구는 반드시 KOL의 뒷세대와 인큐베이팅 제도를 갖춰야 하며, 다량의 계정 관리 능력을 보유해야 함.</p> <p>콘텐츠 배포 플랫폼 및 광고 자원 능력과 협력</p> <p>콘텐츠 형식과 자신의 정체성에 따라, MCN기구는 자체 콘텐츠 배포 채널을 확립해야함. 한 플랫폼의 자원 효용을 극대화하는 동시에 여러 플랫폼으로 배포함으로써 양질의 콘텐츠의 노출량을 증가시킴. 따라서 배포 플랫폼과 광고 자원과의 협력 능력이 필요함.</p>

3 중국 라이브커머스 산업의 전형적 사례

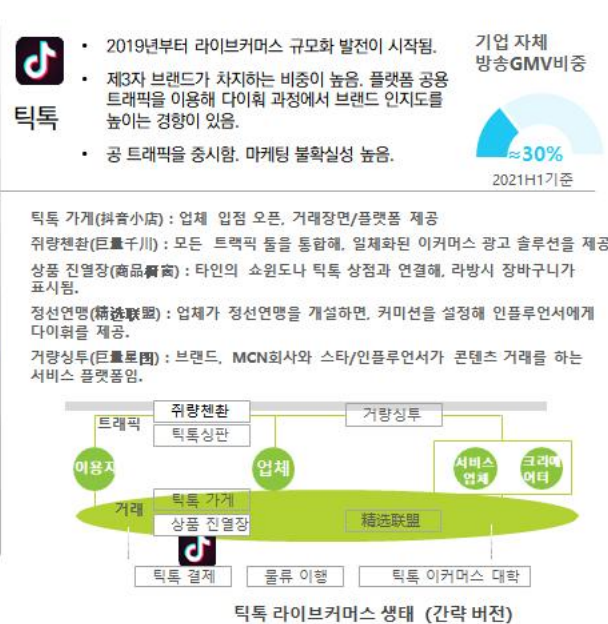
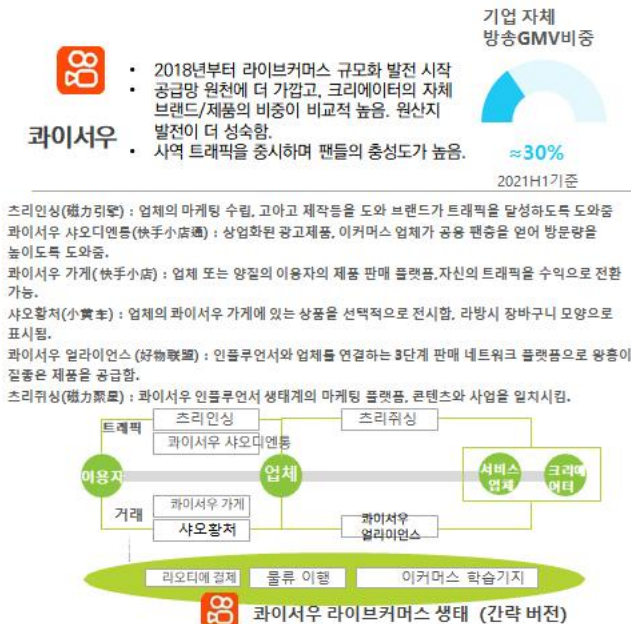
>>>

1. 콰이서우(快手)&더우인(抖音)

❖ 이커머스 생태계 성숙도

- 콰이서우와 틱톡은 다양한 경로를 통해 지원 정책을 설정, 라방 장소 조성, 허가증 구매 등 일련의 조치를 통해 생태계의 빠른 성숙을 도움. 기본적으로 공급업체, 이용자, 서비스 업체와 크리에이터 등 참여자가 상호 협력할 수 있고 기본적으로 이미 상인, 사용자, 서비스 업체와 앵커 등 참여자가 상호 협력할 수 있는 생태계를 구축함. 콰이서우 이커머스의 시작 시기는 비교적 빠르며, 원산지 발전에 기반하여 크리에이터의 공급망 침투 정도가 비교적 높음. 틱톡은 제 3 자 브랜드업체가 차지하는 비중이 비교적 큼. 제 3 자 브랜드업체는 틱톡 플랫폼의 마케팅 역할을 더 중시함. 2020 년 콰이서우와 틱톡 플랫폼 내부 거래비율이 급성장함과 동시에 두 플랫폼은 브랜드 자체 방송을 대대적으로 지원하여 현재 거래액의 약 30%를 차지함.

콰이서우와 틱톡의 이커머스 생태계 구축





출처: 콰이서우 이커머스 공홈, 틱톡 이커머스 공홈<카이위엔중권>, 공개자료,iResearch연구소 자체 연구 및 제작

❖ 정책 차이

- 콰이서우는 신뢰에 기반한 혜택 분배, 틱톡은 관심 추천 알고리즘에 주력
- 콰이서우와 틱톡의 핵심 차이는 기본 구동 논리에서 나옴. 콰이서우는 트래픽과 신뢰 관계 전환을 중요시하며, 사실에 입각한 보편적인 혜택의 트래픽 분배 원칙을 강조함. 틱톡은 양질의 콘텐츠와 이용자의 취향 매칭을 더 중시함. 관계망을 중시하는 콰이서우는 탑급 크리에이터의 트래픽을 더 집중적으로 고정시키는 한편, 보다 균형 잡힌 배포 알고리즘을

통해 중간 위치의 크리에이터와 콘텐츠가 보다 공정하게 노출될 수 있는 기회를 줌. 틱톡은 크리에이터나 기업 계정의 집중도가 보다 낮아, 트래픽 배분에 제한이 없지만 지속적으로 양질의 콘텐츠를 출력해 이용자의 관심을 얻어야 함. 콰이서우와 틱톡은 브랜드 업체의 중요 발전 대상이지만, 콰이서우의 트래픽 분배원칙은 중소 브랜드나 노브랜드 업체의 발전에 도움이 됨. 틱톡은 브랜드 자체 방송 목표를 더 강화함. 콰이서우와 틱톡은 서비스 업체, 크리에이터의 자질 및 팀의 규모에 대해 명확한 요구를 함. 상품 판매량(GMV) 및 성공 사례 분야에서 콰이서우의 진입장벽이 상대적으로 낮지만, 서비스 업체에 대한 문턱이 더 엄격한 만큼 페이백도 강함. 틱톡은 신규 업체의 성장과 기존 업체의 상품 판매량(GMV) 증가에 낮은 진입장벽을 두면서 서비스 업체에 더 치중하고 있음.

콰이서우와 틱톡 플랫폼 정책 분석

	 콰이서우	 틱톡
서비스 업체에 대한 보상 체계	<p>업체의GMV와 서비스업그레이드를 중시함. 규모가 큰 서비스 업체에 대해 더 높은 페이백을 줌, 업체 만족도에 따라 페이백을 조정함.</p> <p>전체 결제 GMV 기준으로 1000만과 5000만으로 두 단계를 나눠 각각 0.8%, 1.0%의 페이백 지급. 당월 "신규 50w 증가 업체" 업체 수를 달성한 서비스 업체에게는 향후 6개월동안 최대 4% 페이백 지급.</p>	<p>시장 확대와 GMV 성장을 더 중시해, 보상 정책도 더 많은 업체를 커버함.</p> <p>GMV 증가를 기준으로, 서비스 업체는 기존 고객과 신규 고객으로 나눔. 기존 고객에게는 실제 매출 증가분의 6% 현금 페이백을, 신규 고객은 GMV*3%를 지급함. 완고한 기준: 평점이 4.4보다 낮으면 안됨</p>
브랜드 업체에 대한 트래픽 분배	<ul style="list-style-type: none"> ROI 구동, 신규 브랜드 마진이 안정적임. 탐금 브랜드 업체를 모집하며 중간 급의 크리에이터와 업체를 중점적으로 지원함. 탐금 트래픽 배분은 일정하지만 탈중심화된 추천 알고리즘을 콘텐츠 배포에 적용해 2열로 진열, 트래픽 가격이 비교적 낮음. 	<ul style="list-style-type: none"> GPM 구동, 팬들의 시청률 등 여러 지표를 중시해 자연스럽게 트래픽 유발함. 신규 브랜드는 불확실성이 크지만, 미래 브랜드 효과가 더 큼. 브랜드 업체와 KA 고객을 중시함. 데이터 분배에 제한이 없지만 콘텐츠 품질 및 영상 피드백을 더 중요시함. 결국 콘텐츠의 노출량은 적은 편이며, 트래픽 가격은 비교적 높음.

주석: GPM=매 천회 방송시 발생하는 매출액
출처: 전문가 인터뷰, 콰이서우 공홈, iResearch 연구소 자체 연구 및 제작

2. 신첸(辛选)그룹

✔ 공급망 중심의 디지털 신 유통업체

- 2017년에 설립된 신첸그룹은 왕홍 경제(红人经济)를 전략으로 하는 공급망 중심의 라이브커머스 신 유통업체임. 신첸은 글로벌 브랜드, 공장과 산업벨트를 연계한 선도적인 라이브커머스 공급망 시스템과 '공급망 관리 + 왕홍 인큐베이팅 + 디지털 이커머스(기술개발 포함)'의 3대 사업 부문 구축에 주력함. 신첸은 산업망의 여러 단계에 침투해 공급망 서비스기구, MCN, 디지털 유통업체를 하나로 통합한 업계의 전형적인 집합형 신사업의 선두기업임.

신웨이그룹 사업분야

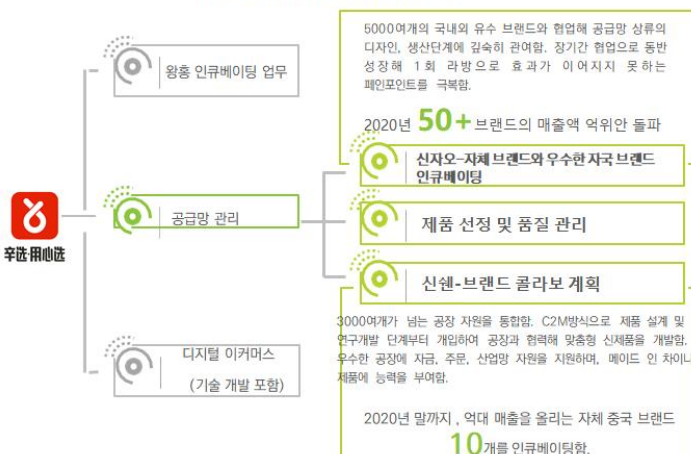


출처: 신웨이그룹, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

✓ 공급망 상류단계의 역량 강화, 신웨이 소비자의 니즈를 빠르게 파악

- 신웨이는 초기에 라이브커머스가 상품 보급과 판매 확대뿐만 아니라 공급망 업그레이드를 가장 핵심적이고 가장 장기적인 경쟁력으로 삼아야 한다고 인식함. 공급망 관리는 신웨이그룹 산하의 핵심 사업분야임. 라방 탑급 공급망 자원을 통합하고, 상하류 산업을 연계하는데 주력함. 신웨이와 신자오(辛造)의 발전 계획을 추진해 브랜드가 실제로 이용자에게 적합한 제품을 개발하도록 도와 원가를 통제하는 동시에 주문량 증가에 기인함.
- 하류단계의 이용자들을 위해, 라이브커머스 사업 초기에 신웨이는 콰이서우의 비전통적인 이커머스 이용자를 커버함. 한편으로는 불필요한 브랜드 프리미엄을 없애고 중고급 브랜드 및 기타 양질의 제품에 대한 하위 소비자들의 소비 잠재력을 촉발시킴. 2020년부터 현재까지 역대 매출을 올린 브랜드 중 대다수가 객단가가 높은 우수한 브랜드임. 마지막으로 신웨이의 소비자 범위가 끊임없이 확대돼 하류시장에서부터 전국적으로 확대됨.

신웨이그룹 공급망 업무분야분석



출처: 신웨이그룹, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

신웨이그룹과 콜라보한 매출액 1억 위안 넘는 브랜드

코스메틱:		Sulwhasoo
의류:		周大生 CHOW TAI SENG
식품:		自嗨锅
생활용품:		妙洁丝
디지털 가전:		荣耀 honor
		澳柯玛 AUCMA

❖ 심도 깊은 합작으로 마케팅 3.0 시대로 진입, 풀 체인 솔루션 제공

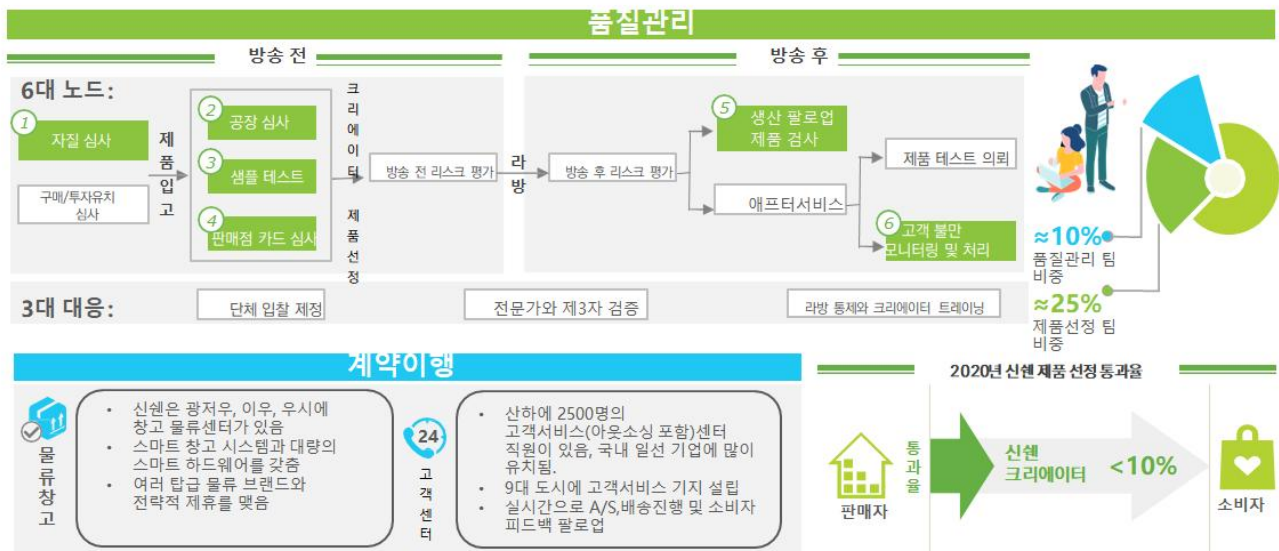
- 신웬그룹은 라이브커머스 2.0 시대에서 풀마케팅 3.0 시대로 진입함. 기존보다 생태계적 마인드가 더욱 돋보이며, 판매단에서 공급망의 상하류로 침투함. 신웬그룹은 규모화되고 안정적인 수요를 뒷받침하고, 실제 이용자의 초상화와 시장수요를 통해 상류 공급망을 역지원하는데 주로 몇 가지 측면이 있음
 - 공급망의 업데이트 속도, 업데이트 수량의 정확성과 규모를 향상하고 재고 위험과 시장 예측 원가를 낮춤
 - 브랜드 업체가 침투하지 않은 사용자층을 발굴하도록 도움
 - 라방 스튜디오를 구축해 상품과 크리에이터를 효율적으로 연결하고 매칭함
 - C2M 방식으로 공급망 상류의 설계, 생산 단계에 깊숙이 관여해 소비자에게 극강의 가성비 제품을 제공하고 브랜드의 장기적인 발전을 도움
- 아울러, 신웬은 시스템화 특징을 구현함. 공급업체 입점 및 이후의 과정은 전부 디지털 시스템이 완성해 더 많은 브랜드 업체의 역량 강화를 도와줌.



❖ 품질관리 2.0 업그레이드 계획 및 실행, 고객센터 + 풀필먼트센터 건립

- 업계 탑급 라이브커머스 기구인 신헨은 천 명에 가까운 규모의 전문 제품 선택 및 제품통제 팀을 보유함. 제품 통제 체계에 대해 일련의 업그레이드와 최적화를 진행하였는데 이는 6 대 노드(节点)와 3 대 대응에 관련됨. 6 대 노드는 제품 품질을 엄격하게 통제함을 의미하며 자질 심사, 공장 심사, 샘플 평가, 판매점 카드 심사, 생산 지원, 고객 소송 처리가 포함됨. 3 대 조치는 구체적으로 전문가와 제 3 자 검증, 단체입찰 제정(연합협회 입안제정), 라방 통제와 크리에이터 트레이닝이 포함됨. 계약 이행 능력 면에서 신헨그룹은 2,500 명의 고객센터(아웃소싱 포함) 담당자가 있으며, 많은 중국 일선기업들을 유치함. 신헨은 3 곳에 창고 저장 물류 센터를 설치하였고, 그 중 광저우 창고 저장의 면적은 약 4 만㎡임. 기술적으로 신헨창고는 스마트창고 저장시스템과 스마트 하드웨어설비를 대거 갖추고 있음. 신헨은 물류자원을 취합해 순펑(顺丰)등 여러 탑급 물류브랜드와 전략적 제휴를 맺어 소비자가 가장 빠른 시간에 우수한 품질의 좋은 물건을 받을수 있도록 함. 엄격한 품질관리시스템과 완벽한 계약이행시스템에 근거하여 신헨은 비교적 낮은 제품 선택통과율과 비교적 높은 재구매율을 가짐.

신헨그룹 공급망 풀체인 솔루션 (2/2)



출처: 신헨그룹, 전문가 인터뷰, iResearch 연구소 자체 연구 및 제작

❖ 크리에이터의 IP 확장 지속, 크리에이터 수직화로 전문성 높여 종합적인 MCN 서비스 기구 설립

- 신헨은 왕홍 인큐베이팅 사업, 공급망 관리와 디지털 이커머스(기술 개발 포함) 간 시너지 효과가 뛰어남. 현재 신헨은 이미 완벽한 탑급 공급망+탑급 크리에이터+억대 트래픽의 탑급 라이브커머스 모델로 방대한 트래픽 매트릭스를 구축함. 수직화한 산업을 선도하는 탑급 크리에이터 IP를 여러 개 인큐베이팅함. 팀의 생태적 효과를 부각시키기 위해 신헨 창업자 신유지(辛有志)는 개인 라이브커머스 빈도를 줄이고, 선발, 트레이닝, 라방 심사등 일련의 메커니즘을 개척하여 전문성 있는 탑급 라이브방송 팀을 만듦. 2020년 신헨은 1억 돌파 라방을 누적 11명 인큐베이팅함. 탑급 크리에이터는 패션, 뷰티, 식품등의 카테고리에서 브랜드, 산업과 산업벨트의 엔진이 돼 산업을 더 효율적으로 운영함.



출처: iResearch연구소 자체 연구 및 제작

3. 첸신(谦寻)그룹

❖ 크리에이터 콘텐츠와 브랜드 임파워먼트가 주를 이루

- 2017년 설립된 첸신그룹은 공급망, 왕홍경제, 스펀하오와 라이브커머스 등 다양한 분야에서 자신의 능력을 보완함. 경쟁 장벽 구축, 산하에 첸허(谦合), 첸우(谦娱), 첸시(谦禧), 첸보(谦播) 등 4개 계열사가 있으며, 콘텐츠 생산, 마케팅, 운영, 이커머스, 에이전트, IP 라이선스/저작권, 소셜/지식 유료화 등 7개 사업분야를 갖춘.
- 기업 측면에서, 첸신은 크리에이터 육성과 브랜드 임파워먼트를 그룹 성장의 핵심 원동력으로 삼음. 전자의 경우, 그룹의 자원 우위(예를 들면 전문적인 공급망 관리팀, 상품리스트 및 기타 단계별 패키지 서비스)를 이용하여 크리에이터에 풀체인 솔루션을 제공함을 강조함. 후자의 경우 브랜드 측이 효율적인 매칭, 마케팅 공동 창조와 루트 투입을 실현하도록 도와줘야 한다고 강조함. 공급망 건설면에서 이미 베이징 스타 라방 스튜디오 및 항저우, 광저우 공급망 기지를 설립함. 한편, 다양한 카테고리의 입점과 자원 공유로 업체의 C2M 생산에 도움을 줌.

첸신 업무발전 분석

7대 업무 모델:



발전 과정:



주석: 팔로워 수는 2021년 8월까지의 타오바오 팔로워 수임
출처: 회사 공표, 타오바오 라방, CBN Data, 공개자료, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

4. 메이완(美腕·美ONE)

❖ 소비자 니즈 저격과 자체 IP가 성장동력

- 2015년 설립된 메이완은 리자치(李佳琦) 라방 스튜디오, 신상품 쇼(新品秀), 나이와 패밀리(奈娃家族) 등 다수의 자체 IP를 성공적으로 인큐베이팅해 운영하고 있으며, 1.7억명 팔로워를 보유함. 다른 탑급 업체에 비해 메이완은 리자치라는 슈퍼 IP랑 깊이 연동되어있어 상대적으로 단순하지만 콘텐츠 구성이 풍부하고, 팬 충성도와 강한 폭발력을 가짐. 메이완의 사업은 리자치 및 파생 IP의 온라인 콘텐츠 운영을 많이 다루고 있으며, 2021년 7월까지 파생된 IP와 패밀리의 제품 총 거래액은 3000만 위안을 돌파함. 메이완의 업무는 슈퍼 IP의 영향력을 가진 리자치와 강점 품목의 브랜드 가치와 브랜드 명성을 높이는데 치중함. 공급망을 규모화해 원가 절감 및 효율을 높이는 방안은 다소 부족함.

메이완의 슈퍼IP와 관련 업무



출처: 기업 공홈, 공개자료, iResearch 연구소 자체 연구 및 제작

4 중국 라이브커머스 산업의 미래 발전추세



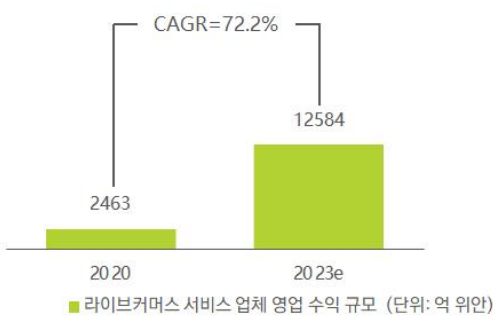
1. 버티컬 시장의 발전 전망

❖ 라이브커머스로 서비스업체 급성장, 수직계열화를 통해 새로운 기회 모색

- 라이브커머스 규모 확대와 생태계의 점진적인 보완은 서비스업체의 발전 및 업무의 세분화를 촉진함. 서비스 업체는 전문적인 능력으로 더 많은 입점 업체에 계정 운영, 라방 운영 및 기타 전 과정 이커머스 서비스를 제공함. 플랫폼에 상당한 거래량과 소비자에게 양질의 쇼핑 경험을 제공하기 위해 서비스 업체의 중요성이 날로 부각됨. 2020년 서비스업체의 수입 규모는 2463억 위안에 달함. 2023년에는 1조 2000억 위안을 넘어 연간 72.2%의 복합성장률을 기록할 것으로 전망됨. 현재 서비스업체의 시장경쟁은 점차 치열해, 수직계열화된 카테고리에서 탑급 크리에이터를 배출하거나, 더 많은 우수한 사례를 축적한 자만 경쟁에서 살아남을 가능성이 높음. 앞으로 서비스업체는 더 다양한 캐릭터들이 출현하여 새로운 업계와 기회를 창출할 전망이다.

- 한편, 2020 년 코로나의 영향으로 크리에이터 수가 급격히 늘어 경쟁이 더욱 치열해짐. 다른 한편으로 라방 이용자의 멘탈도 성숙해져, 전문화된 콘텐츠에 대한 수요가 증가함. 크리에이터는 제품에 대한 전문성을 구현해야만 소비자의 신뢰도를 높여 구매로 이끌 수 있게됨. 그 외에도 라방 품목이 더 세분화되어, 육아용품, 건강식품등의 품목이 차지하는 비중도 꾸준히 상승함. 따라서 수직화된 전문성이 없는 크리에이터의 라이브커머스 성공 확률이 낮아짐. 다수의 크리에이터의 발전 루트는, 처음에 한가지 품목을 깊이 파고들어 충성도 높은 트래픽을 가져옴. 라방 횟수, 시간 및 트래픽 축적에 따라 더 많은 브랜드와 콜라보를 진행하고 상품 리스트를 확대해 크리에이터의 강점 카테고리의 비중을 점차 낮춤.

중국 라이브커머스 서비스업체 영업수익 규모



주석 : 라이브커머스 서비스 업체는 비라방다이렉트에서 파생된 서비스 업체(물류 및 결제 서비스 업체등)은 포함하지 않음. 라이브커머스 서비스 업체의 규모는 판매자 또는 서비스 업체가 플랫폼에 지불하는 기술 서비스 비용 및 트래픽 마케팅 비용을 포함하나 보증금과 입점 비용은 포함하지 않음.

출처 : 기업 탐방, 공개시장 정보 및 iResearch 통계 예측 모델 추계를 종합, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

크리에이터 수직 세분화

대표 크리에이터	전문 카테고리
 薇娅viya	의류, 스킨케어
 李佳琦Austin	스킨케어, 메이크업
 雪梨_Chérie	의류
 蛋蛋小盆友	의류, 화장품
 爱美食的猫妹妹	음식
 董先生珠宝	반지, 펜던트, 팔찌

출처 : 공개 자료, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

2. 차별화된 진입 장벽 구축

- ✔ 각 공급망 단계의 이행상황을 제어, 독자적인 공급망 기지/플랫폼 런칭, 제조업체와 협력해 장기적으로 브랜드 파워를 강화하여 기업 상업화를 탈피

- 앞으로 더 많은 라방 기구들이 공급망 상하류 및 산업망 협력 자원에 대한 침투를 강화할 것으로 보임. 우선, 산업망의 각 분야에서 효율적인 협업을 추진함. 특히 탐금 물류회사와 라이브커머스를 위한 맞춤형 제휴를 달성하면, 자체 공급망 팀을 세분화 및 매칭함. 또한, MCN 은 점차적으로 자체 브랜드 및 공급망을 구축함. MCN 의 탐금 크리에이터가 앞장서서 더 많은 산업 벨트 자원을 움직이는 동시에 자체 공급망 플랫폼을 형성하여 채널 자원과 크리에이터의 양방향 임파워먼트를 실현함. 마지막으로 양질의 공급망과 협력해 연구개발 및 생산 단계에 참여해 크리에이터에 대한 의존성을 낮추고 자체 브랜드를 만들어 장기적인 경쟁력을 갖추.

라방기구 계약이행 능력의 건설

1. 브랜드 업체, 플랫폼과 탑급 물류 서비스 업체 등과 협력한 산업망 자원

향후 MCN 기구는 우선 플랫폼, 브랜드업체, 탑급 물류회사와 더욱 심도있는 협업으로 물류시효를 보장함. 예를 들면 합리적인 예상판매량과 정확한 물품준비, 라이브 스튜디오와 생산지 일체화, 라이브 스튜디오와 창고 일체화, 라이브 스튜디오에서 라방, 주문, 포장, 출하 등의 단계를 원스톱으로 완성함. 후기 라방 기구는 업무 판매량 및 자사브랜드의 발전상황에 따라 자체 물류창고 혹은 전치장을 설립해 유통단계를 축소로 시효를 확보함.

2. 자체 또는 아웃소싱 고객직 공급망 팀

현재 라이브커머스의 계약 이행 단계는 여전히 공급업체가 담당함. 하지만 전문적인 이행팀은 탑급 크리에이터를 위해 필수적임. 기구의 계약 이행팀은 필수적임. 또한 더욱 세분화된 창고 물류관리, 주문서 팔로업 및 A/S팀으로 운영 될 전망임.



출처: 쉐렌자오펜 <2020년 1분기 라방 산업 인제 보고>, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

자체 공급망 시스템 구축

1. 자체 공급망 기지, 채널 자원 및 크리에이터와 일치

라방과 공급망 기지 구축은 MCN기구 산업화의 중요한 수단이 됨. 먼저 라방기지는 자체 크리에이터의 제품 선정과 매칭 기능을 만족해야 함. 향후 공급망 기지는 라방 기구의 필수 옵션이 될 것이지만, 비즈니스 현금화 여부는 우수한 인플루언서, 물량 공급원 및 창고 물류 등 각 단계의 차별화 경쟁에 의해 결정됨.

2. 자체 브랜드를 만들어 장기적으로 효과있는 경쟁 장벽을 형성함

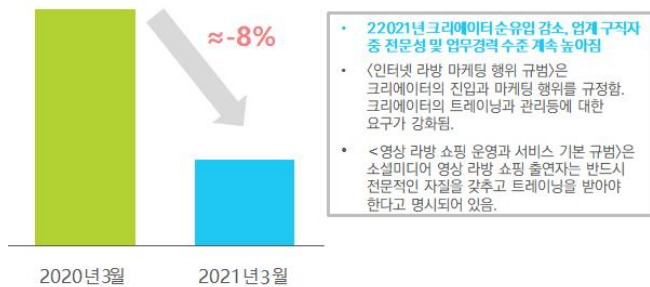
현재 라이브커머스의 자체 브랜드는 크리에이터의 개인 IP 색채를 많이 띄고 있어 의류 및 FMCG가 많음. 우수한 공장과 협업체 맞춤형 공급망 모델이 좋은 출발점이 될 수 있음.

8 3000개가 넘는 고규격 공장 자원을 통합해 C2M 방식으로 생산을 배분함. 소비자의 니즈를 발굴하고, 제품 디자인 개발 단계부터 개입하여, 공장과 협력해 새로운 제품을 개발함. 우수한 공장에 자금, 수주, 산업망 자원을 지원하고 매이드 인 차이나 임파워먼트를 부여해 2020년 말까지 역대 매출을 올리는 국산 브랜드 10개를 인큐베이딩함.

❖ 크리에이터 : 방송 문턱 높여, 크리에이터는 상품에 대한 충분한 이해 필수

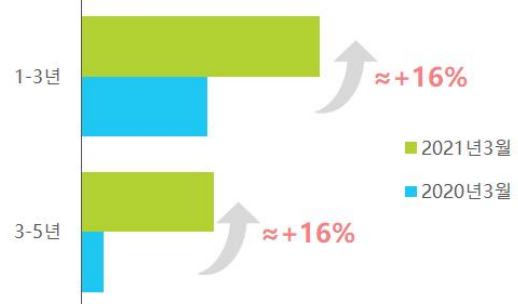
- 크리에이터는 진입 장벽이 있지만 초기 트래픽 이익의 증가가 뚜렷하지 않음. 업계가 성숙됨에 따라 경쟁도 점점 치열해짐. 관리 정책이 엄격해지고, 크리에이터의 진입장벽도 지속적으로 높아져 크리에이터의 전문성의 중요성도 증가됨. 2021년에는 H1 업계 크리에이터의 유입이 2020년에 비해 둔화된 것으로 나타남. 업계에 비록 계층 고착화는 없지만, 1명의 크리에이터를 중간급 및 그 이상으로 트레이닝 하는데 어려움이 커져 신인에 대한 요구도 점차 높아진 것이 주요 원인임.
 - 첫째, 관리감독이 엄격해지고 소셜미디어와 라방 쇼핑 종사자들에 대한 트레이닝과 직무에 대한 요구도 높아짐
 - 둘째, 트래픽 구매비용이 증가함. 현재 크리에이터 한 명을 트레이닝하는데 드는 초기 투자금은 최소 수백만안이 필요함
 - 셋째, 업계 전반은 이미 대규모 인력 채용기를 지나 한차례 컷오프를 거쳐 소규모의 적합한 크리에이터만 남게 됨
 - 넷째, 업계는 끊임없는 시행착오와 발전을 거쳐 업계 및 방송 진입장벽을 높임. 특히 비주얼, 끈기, 표현력 등은 필수 요소이며, 전문성은 크리에이터의 경쟁력을 형성함.
- 크리에이터는 자신의 주력상품에 대한 심도깊은 이해와 전문성이 필요함. 또한 공급망의 각 단계에 대해 깊이 이해하고 있어야 하며, 전문화된 트레이닝은 필수불가결한 요소임. 예를 들어, 신웬은 3개월간의 트레이닝을 거친 크리에이터만 업무에 투입됨. 정부 주무부처, 대학 교수와 신웬 각 부서 전문가들이 설계한 40여 개의 강좌를 수강해야 하며, 강의와 실전훈련에서 엄격한 컷오프 제도가 있음.

2020-2021년 중국 동영상 크리에이터/연예인/라방 판매가
라방 직무에서 차지하는 비중



출처: 즈렌자오피(2020년 1분기 라방산업 인재 보고), 전문가 인터뷰, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

라방 직무 중 라방관련 경력을 요구하는 비중

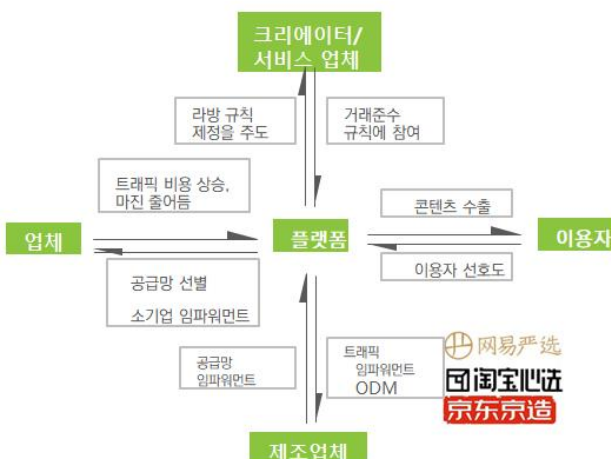


출처: 즈렌자오피(2020년 1분기 라방산업 인재 보고), 전문가 인터뷰, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

❶ 플랫폼 : 산업망을 심도있게 파고들어 이커머스 콘텐츠의 우승열태(优胜劣汰)를 가속화

- 라이브커머스 경쟁 업체 증가로 플랫폼 내 제품 동질화 현상이 심해짐. 트래픽 자원 쟁탈전이 현 단계의 목표 중 하나가 됨. 트래픽 비용 상승으로 업체의 이윤이 줄어들었으며, 이를 해결하기 위해서는 공급망 효율을 높여야 함. 플랫폼은 산업망에서 주도적인 역할을 함. 공급망 능력 향상을 위해 기존보다 더 많은 분야와 심도깊은 협업을 진행함. 우수한 공급망을 선별하여 발전을 돕고, 제조업체와 중소기업에 임파워먼트를 부여해 운영 효율을 높일 예정임. 또한, 콘텐츠는 라이브커머스의 원동력 중 하나로, 콘텐츠 품질이 소비자의 쇼핑 경험과 충성도에 직접적인 영향을 미침. 2021년 각 플랫폼은 인플루언서, 업체, 서비스업체 등 각 방면의 행위에 대한 세부 규범을 출시함. 단속 강화, 치유, 격려의 세 가지 측면에서 전문적인 트레이닝을 제공하는 플랫폼을 만들어 서비스업체와 같이 콘텐츠를 혁신함.

플랫폼 산업망에 깊이 파고들어감



출처: 공개자료, iResearch연구소 자체 연구 및 제작

플랫폼이 콘텐츠 품질 통제

콘텐츠 규범



- <크리에이터가 발표한 타오바오 라방 플랫폼 제한 마케팅의 시행세칙>제정



- 비합법적 상업 마케팅 행위를 단속하고, 저질 상업 작품을 관리, 트래픽 양질의 상업 작품 장려
- 2020년 말까지 비합법적 상업 콘텐츠 누적 3만 건 이상 청산, 처벌 계정주는 1만명 이상임
- 2021년 2월에 <자력집성 콘텐츠 생태계 관리 공고>발표해 여러가지 특별 관리 사업을 진행함.
- 2021년 2월부터 관리강도를 업그레이드하고, "알고리즘+사람 심사" 이중 심사로 콘텐츠 품질을 업그레이드함.
- 온라인(전자상거래 청조사 관리규칙)이 온라인에 공개했으며, 2021년 5월 발효 후 8만여명에 가까운 인플루언서가 처벌받음
- 온라인 이커머스 인플루언서 규칙 시험센터는 시험에 통과하면 신용점수를 받음
- 부정당 경쟁으로 인한 처벌자 명단도 2021년 7월부터 매월 공시됨.



콘텐츠 업그레이드



- 이커머스 학습센터를 설립하고, 온라인 공식 라방 수업을 진행하며, 인플루언서, 업체의 행위규칙, 다이렉트 공략 마케팅 운영, 스크립트 제작 및 동영상 촬영 등 전문적인 교육이 포함됨.
- 서비스 업체와 플랫폼이 함께 생태계를 조성하고, 예능과 쇼가 라이브 스튜디오에 들어서, 미래에는 더 많은 아이디어로 소비자의 종합적인 소비체험을 향상시킬 전망임.

출처: 공개자료, 쿠팡이슈 이커머스 공홈, 틱톡 이커머스 공홈, iResearch연구소 자체 연구 및 제작



장르별 차트

작성순서

1. 드라마 시청률 TOP10
2. 예능 시청률 TOP10
3. 박스오피스 시청률 TOP10
4. 온라인·모바일 게임
5. 음원 TOP10

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

I. 드라마 시청률 TOP10

10월 첫째 주 황금시간대 드라마 시청률 TOP10

순위	프로그램	편수	방송국	시청률(%)
1	화홍연화(火红年华)	10-21 편	CCTV-1	1.490
2	탈금(夺金)	22-38 편	CCTV-8	1.467
3	하광(霞光)	1-3 편	CCTV-8	1.466
4	대결전(大决战)	16-29 편	광둥위성	0.413
5	광망(光芒)	39-42 편	호남위성	0.359
6	호호생활(好好生活)	1-4 편	호남위성	0.344
7	공훈(功勋)	13-25 편	동방위성	0.316
8	공훈(功勋)	13-25 편	북경위성	0.249
9	공훈(功勋)	13-25 편	절강위성	0.218
10	연소대지(燃烧大地)	11-24 편	산둥위성	0.217

※ 황금시간대 : 중국시간 19:30-21:50

※ 출처 : 중국시청데이터(中国视听大数据) 위챗공식계정

II. 예능 시청률 TOP10

10월 첫째주 예능 시청률 TOP10

(10월 4일 ~ 10월 10일 기준 / 해당주 재방송 포함)

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	아문적가(我们的歌)	상해동방위성	3.37
2	두근두근 스위치(非诚勿扰)	강소위성	2.45
3	해방파(嗨放派)	절강위성	2.25
4	타잡파홀화단(打卡吧吃货团)	상해동방위성	1.90
5	청홀반적자자(请吃饭的姐姐)	절강위성	1.87
6	중찬청(中餐厅)	호남위성	1.57
7	보이스 오브 차이나(中国好声音)	절강위성	1.396
8	경성십이시진(京城十二时辰)	북경우이성	1.30
9	하일소년파(夏日少年派)	호남위성	1.18
10	복면무왕(蒙面舞王)	강소위성	1.10

※ 출처 : CSM59

III. 박스오피스 TOP10

10월 첫째 주 박스오피스 TOP10 (10.04~10.10)

순위	프로그램	개봉일	주간 박스오피스 (만 위안)
1	장진호(长津湖)	9. 30	258,920.82
2	My Country, My Parents(我和我的父辈)	9. 30	59,541.25
3	Water Boys(五个扑水的少年)	10. 1	2,970.55
4	Little Canned Men(皮皮鲁与鲁西西之罐头小人)	9. 30	2,647.77
5	Dear Tutu: Operation T-Rex (大耳朵图图之霸王龙在行动)	10. 1	2,358.88
6	Rescue Donuts: Time and Space Rescue (拯救甜甜圈：时空大营救)	10. 3	2,030.69
7	Gold Beak(老鹰抓小鸡)	10. 1	1,217.53
8	CLOUDY MOUNTAIN(峰爆)	9. 17	950.61
9	All About My Mother(关于我妈的一切)	9. 19	678.59
10	극장판 포켓몬스터: 정글의 아이, 코코	9. 10	361.81

※ 출처 : 덩타전문가버전(灯塔专业版)

IV. 온라인·모바일 TOP10

10월 온라인·모바일 게임 TOP 10

순위	온라인게임		모바일 게임	
1	던전앤파이터	地下城与勇士	신소오강호	新笑傲江湖
2	몽환서유	梦幻西游	FORSAKEN WORLD	新神魔大陆
3	Path of Exile	流放之路	문도 모바일	问道手游
4	LOL	英雄联盟	Genshin Impact	原神
5	신청론파부	新天龙八部	구음진경 3D	九阴真经 3D
6	원신	原神	천지겁	天地劫
7	검망 3	剑网 3	블레이드 앤 소울 모바일	战斗吧剑灵
8	Cross Gate	魔力宝贝	천녀유혼	倩女幽魂
9	블레이드 앤 소울	剑灵	구음	九阴
10	하스스톤	炉石传说	라그나로크 온라인	仙境传说 RO

※ 출처 : 17173

V. 음원 TOP10

10월 음원 TOP 10

(10월 29일 유행지수차트 기준)

순위	곡명	아티스트
1	막하무청(漠河舞厅)	류상(柳爽)
2	나일년(那一年) (Live)	대장위(大张伟) / 왕소용(汪苏泷)
3	일로생화(一路生花)	온혁심(温奕心)
4	비조여무(飞鸟与雾)	여비(余菲)
5	원래아종미왕기니(原来我从未忘记你)	사선달(杜宣达)
6	편애화열외(偏爱和例外)	연(烟)
7	몽경도리(梦境逃离)	뤄소백(赖小白) / kashbin
8	아재니신후(我在你身后)	리표표(李飘飘)
9	유쇄야시광(揉碎夜的光)	대시기(代诗琪)
10	나비효과	불빨간사춘기

※ 출처 : QQ 뮤직(QQ 音乐)



센터안내

I. 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 소개

1 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스센터 안내



1. 운영 목적

- ✓ 한국 콘텐츠기업의 중국진출에 필요한 현지 시장정보 · 전문가(법률)자문 · 회의통역
- ✓ 현지기업정보조회 지원 등 맞춤형 현지 종합서비스 제공

2. 시설 구성(상설전시관)

- ✓ 상설전시공간 : 방송 · 애니메이션 · 캐릭터 · 게임 · 실감콘텐츠 등 한국 콘텐츠 상품 전시
- ✓ 회의실 : 북경 현지에서 필요한 회의 공간 지원(2 개)



상설전시공간

3. 예약 및 문의 (※ 세부 문의사항은 언제든지 연락주시기 바랍니다)

- ✓ 김영빈 주임 (전화: +86 10 6501 9787, 이메일: ybkim@kocca.kr)

2 북경비즈니스센터 현지 통역 서비스 지원 안내

>>>

1. 추진 목적

- ✓ 한국 콘텐츠기업의 중국 진출에 필요한 통역 서비스 지원

2. 통역 지원 내역

- ✓ 통역원 현황 : 총 6 명
 - 북경 인근 대학에서 재학 중인 한국인 유학생
- ✓ 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/온라인 상담 클릭 → 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

3. 문의 사항

- ✓ 이향옥 과장(전화: +86 10 6501 9355, 이메일: hiangok@kocca.kr)

3 2020 중국 문화산업 비즈니스 가이드

>>>

1. 목적

- ✓ 중국 진출 콘텐츠 사업자를 위한 중국 최신 비즈니스 동향 및 비즈니스 가이드 제공
- ✓ 제 1 장 중국 문화산업 비즈니스 준비
 - 단계별 진출방식 : 진출 준비 단계 / 협상 단계 / 현지화 단계
 - 진출사례 : 라이선스 계약, 대표처 설립, 투자법인 설립, 인수합병(M&A) 사례
 - 각 진출 방법의 구별 및 장단점 분석
 - 사업확장 및 철수방식 분석
- ✓ 제 2 장 중국 문화콘텐츠 시장 진출 방법
 - 방송, 음악, 애니메이션, 게임, 공연, 뉴미디어, 영화, 웹툰, 패션 등 9개 산업의 시장현황, 진출방안, 주의사항
- ✓ 제 3 장 중국 문화콘텐츠 산업 관련 법률
 - 저작권법, 상표권법, 세법, 노동법 및 사례
- ✓ 제 4 장 한국콘텐츠진흥원 해외지원 사업
 - 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터, 정기적인 행사 리스트 소개

2. 한 장으로 쉽게 보기 머리말

가이드 내용		중국진출단계			
제1장	문화산업 및 시장에 대한 이해 시장조사방법 전시회 참여, 홍보방법 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 이용	준비단계	협상단계	현지화단계	중국진출 전반단계
	라이선스 계약 합작(공동)제작 협상 합자(투자유치) 협상				
	대표처 설립 투자(독자, 합자, 합작)법인 설립 인수합병(M&A) 중국 사업확장 및 철수방식				
제2장	장르별 시장개황, 진출방법 및 절차, 사례, 인터뷰내용 장르별 정책 및 법규 주요지역 문화산업정책 및 법규				
제3장	콘텐츠산업에 가장 직접적인 영향을 받을 수 있는 저작권, 상표권, 세법, 노동관련법의 주요 내용, 권리보호 및 구제방법, 사례				
제4장	한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 지원사업 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 소개				

※ KOCCA 홈페이지 www.kocca.kr - 콘텐츠지식 - 보고서에서 무료다운로드 가능

3. 문의 사항

- ✓ 이단단 주임(전화: +86 10 6501 995, 이메일: lidandan@kocca.kr)

4 한국콘텐츠진흥원 북경현지자문단 운영안내

>>>

1. 자문단 개요

- ✔ 명칭 : 한국콘텐츠진흥원 중국현지자문단
- ✔ 임기 : 2021 년 1 월 ~ 2021 년 12 월(위촉일로부터 1 년)
- ✔ 분야 : 마케팅/법률/회계/방송/게임 5 개 분야
- ✔ 구성 : 북경현지 전문가 17 명

지역	분야	성 명	소속 / 직위	비고
중 국	법률	김성훈	북경국연컨설팅/대표	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	임훈기	인베스트베이징컨설팅/동사장	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	허욱	울촌법무법인/대표	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	金燕(김연)	북경시경도변호사사무소/파트너변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	金玉(김옥)	법무법인(유한)태평양/변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	李婕(리제)	Hylands 로펌 베이징/변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	마케팅	이병규	(전)아이코닉스 콘텐츠기획팀/상무	중국시장 진출컨설팅(만애개)
	마케팅	차영희	GH E&M/대표	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	박철홍	751 Live Tank/대표	중국시장 진출 컨설팅(전시)
	마케팅	박준석	카카오 IX 차이나/대표이사	중국시장 진출 컨설팅(애니)
	마케팅	김현철	MBC/상해지사장	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	김영찬	(전)CJ E&M China 전략지원팀/부장	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	이승원	게임전문가/(전)4 시 33 분 중국대표	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	김두일	차이나랩/대표	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	박용석	컴투스 차이나/총경리	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	冷淞(령송)	사회과학원/박사	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	许东雪(허동설)	북경애니게임협회/부주임	중국시장 진출 컨설팅(게임)

2. 자문단 운영방식

- ✔ 신청대상 : 한국 중소 콘텐츠기업 및 예비창업자
- ✔ 상담방법 : 온라인상담, 북경비즈니스센터 內 대면상담
- ✔ 신청방법 : welcon.kocca.kr 회원가입→ 신청서 작성→문의콘텐츠 검토 및 확인
- ✔ 상담비용 : 무료
- ✔ 문 의 : 북경비즈니스센터 이단단주임 86-10-6501-9951, lidandan@kocca.kr

5 북경비즈니스센터 WECHAT 공식계정 운영안내

>>>

1. 목적

- ✓ 중국 최대 SNS 인 WECHAT 내 북경 비즈니스센터 공식 계정 설립 및 한국콘텐츠 포스팅을 통하여 국내 콘텐츠 홍보 및 한국콘텐츠기업의 중국 시장 진출 마케팅 플랫폼 구축

2. 주요콘텐츠

- ✓ 방송, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 융복합 등 각 장르별 콘텐츠 기업소개 회사개요, 연락처, 기본정보 및 최신 콘텐츠 소개
 - 〈게임〉: 작품 소개, 회사 소개, 연락처 등
 - 〈음악〉: 회사 소개, 주요 가수 및 앨범 소개, 연락처 등
 - 〈드라마〉: 시나리오 소개, 제작사, 배급사, 감독, 주연배우 등 소개, 연락처 등
 - 〈애니/캐릭터〉: 작품 소개, 회사 소개 및 연락처 등
- ✓ 이벤트 행사 및 주요 마켓 한국공동관 운영 소개
 - 스토리피칭, 상하이 차이나조이, 북경도서전, 상하이 라이선싱 엑스포, 항주애니메이션, 상하이 TV 페스티벌, KBEE 마켓 행사 및 공동관 참가작 소개 등
- ✓ 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 내 행사 소개
- ✓ 재중국 한국 콘텐츠사업자 협의회 회원사 기업소개 및 소식
- ✓ 기타 한중 마켓, 공연, 스타 소식 및 이벤트 등

3. 적용예시



※ K-Content 공식계정에 프로젝트 및 회사소개를 원하시면, 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 이단단 주임 (전화: 86-10-6501-9951, 이메일: lidandan@kocca.kr)에게 연락주시길 바랍니다.

북경비즈니스센터 담당자 연락처

김상현 센터장	+86-10-6501-9971	willbe@kocca.kr
이향옥 차장	+86-10-6501-9355	hiangok@kocca.kr
이단단 과장	+86-10-6501-9951	lidandan@kocca.kr
김영빈 대리	+86-10-6501-9787	ybkim@kocca.kr

중국 콘텐츠 산업동향

2021년 18호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김상현 북경비즈니스센터장 김영빈 대리

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2021년 12월 24일

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”