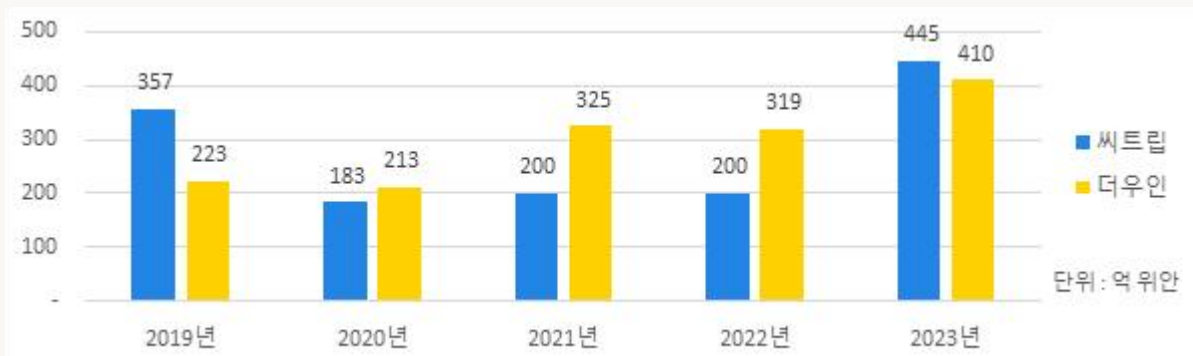


C 요즘 HINA A

韩国旅游发展局中国区总部
 @ktobj / 010-6585-8213

1 메이탄·더우인, 전통 OTA 위협하나

- 메이탄(美团)은 음식배달, 영화표 예약 등이 가능한 원스톱 생활 종합 플랫폼으로 사용자 수는 `23.6월 기준 7.83억 명. 더우인(抖音)은 숏폼 동영상 플랫폼으로 온라인 쇼핑과의 성공적인 결합으로 소비 수요를 창출 중이며 사용자 수는 `23.6월 기준 7억 명. 두 인기 플랫폼이 여행 부문으로 영역을 확장하며 씨트립(携程) 등 전통 OTA를 위협하고 있음
- `23년 더우인의 호텔+관광 매출액은 600억 위안으로 씨트립 매출액을 추월. 메이탄의 호텔+관광 매출액은 `19년 223억 위안에서 `23년 410억 위안으로 2배 가까이 성장한 것에 반해 씨트립은 `19년 356억 위안에서 `23년 445억 위안으로 성장한 것에 그침



출처 : 씨트립, 메이탄 연도별 재무실적 보고서

- 두 생활 플랫폼의 또 다른 장점은 사용 인원과 사용 시간이 많다는 점. 메이탄의 일 평균 배달 판매량은 7,800만 건이며, 더우인의 일 평균 사용 시간은 약 109~125분. 이에 반해 씨트립 등 OTA는 최종 의사결정 단계(구매 단계)에서만 사용하여 이용 시간에 있어 생활 플랫폼에 비해 절대적 열세. 씨트립은 최근 더우인 경쟁사인 콰이쇼우(快手)와 MOU를 체결하는 등 타 플랫폼과의 협력을 꾀하고 있음

- 업계에 따르면, 현재 생활플랫폼에서 거래되는 여행상품은 중국인들의 인지도가 높고 구성이 표준화된 국내의 숙박시설이나 입장권, 공연 등이 대부분이며, 해외여행 상품은 시장 영향력은 크지 않으며 높은 취소율도 문제가 되고 있음
- 하지만 성장추세를 고려할 때 생활플랫폼은 향후 해외여행상품에서도 전통 OTA에 적지 않은 위협이 될 가능성이 충분함. 특히, 최근 중국에서 가장 인기가 많은 SNS 플랫폼 샤오홍슈(小红书)에서도 여행 분야로의 진출을 위한 단계를 밟아나가고 있는 바, 향후 온라인 여행 시장 부문의 지각변동이 예상됨

2 초단편 드라마(微短剧)+관광

- 길이가 짧은 드라마 콘텐츠, 초단편 드라마(微短剧)가 유행 중. 더우인(抖音), 콰이셔우(快手) 등 숏폼 플랫폼이 잇따라 등장하면서 길이가 짧은 콘텐츠는 중국 뿐만 아니라 전 세계적인 트렌드가 되었음. 중국 매일경제뉴스(每日经济新闻)에서 발표한 「중국 인터넷 시청각 발전 연구 보고서(2023)」에 따르면, 중국 숏폼 시청자 규모는 10억 1200만 명에 달하며, 이러한 영향으로 드라마 또한 길이가 짧은 형태가 유행
- 초단편 드라마는 일반적으로 회당 2~5분, 총 30회 이내의 세로 형태로 구성되며 호흡이 빠른 것이 특징. 중국 엔터테인먼트 산업에서 작품 제작 시 여러 제약들이 많기 때문에 상대적으로 제약이 적은 초단편 드라마 제작이 활발해지고 있으며, 일반 드라마에 출연하기 힘든 신인 배우들 또한 경력을 쌓기 위해 적극적으로 초단편 드라마에 출연하고자 함
- 최근에는 중국 국가광전총국에서 “초단편 드라마를 따라 여행을 떠나라”라는 창작 계획을 발표, 초단편 드라마와 관광의 결합을 통해 여행분야 소비 촉진을 유도하려고 시도 중. `24년 문화관광 내용이 포함된 초단편 드라마 100편을 제작하는 것이 주요 목표로, 향후 여러 지방정부에서 기업들과의 협업을 통해 관련 분야에 뛰어들 전망. 이와 관련하여 저장성 문화방송여유청은 이미 중국 주요 온라인 판매 플랫폼 타오바오(淘宝)와 협력하여 초단편 드라마를 제작하기로 발표함. 방한 여행업계에서도 저예산 초단편 드라마를 통해서 홍보 마케팅 추진하는 것을 고려해봄직 함

3 중국 관광소비자의 비대중(非大众) 선호 현상

- 위드코로나 이후 중국의 국내 관광객 수가 급격하게 증가하면서, 대중적이지 않은 선택을 하는 경향이 늘어나고 있음. 통청여행이 `23.12월에 발표한 「2024 해외여행 트렌드 보고서」에 따르면 여행 시기를 국경절, 여름휴가 기간이 아닌 일정으로 고려한다는 응답이 가장 많았음
- 목적지에서도 비대중적인 것을 선호하는 현상이 심화되고 있음. `23년 여행 분야에서 대중적이지 않음(小众), 작고 아름다움(小而美) 등의 키워드가 주목받기 시작해서 하나의 트렌드로 자리를 잡았고, 여기에서 반향관광(反向旅游)이라는 개념이 파생되었음. 반향관광이란 연휴에 인파를 피해 ‘작은 도시’에 가서 특별한 계획 없이 여유 있게 구경하는 관광형태로 90허우, 00허우 등 젊은 층에서 환영받고 있음. 이처럼 중국 관광소비자의 비대중 선호 현상이 앞으로도 지속될 전망

4 环球旅讯, 1분기 중국 여행 소비 트렌드 보고서 발표

- 중국 관광업계 매체 环球旅讯(Travel Daily)과 빅데이터 컨설팅 회사 数字100(Data100)에서 공동으로 1선 및 신1선 도시(17개) 18~55세 3,500여 명 대상 설문조사를 진행, 「2024 1분기 중국 여행 소비 트렌드 보고서」 발표
- 국내/해외 모든 여행 형태에서 23~40세 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 한국/일본/동남아는 연 1회 방문한다는 응답이 가장 많았으며, 특히 연수입 10만~30만 위안에 해당하는 인원 비율이 높은 것으로 나타남
- 여행계획이 확정되지 않은 상황에서 여행 의사결정에 가장 크게 영향을 미치는 요인으로는 휴일(공휴일), 소셜미디어 플랫폼(여행 후기 등), 가성비 로 나타남. 소셜미디어 플랫폼 중에서는 샤오홍슈(小红书)가 씨트립(携程), 통청여행(同程旅行), 페이주(飞猪) 등 OTA를 제치고 영향력이 제일 큰 것으로 조사됨

5 취날(去哪儿)X쯔후여행(知乎旅行), 여행 트렌드 발표

- 노동절 연휴를 맞아 OTA 취날(去哪儿)과 쯔후여행(知乎旅行)이 공동으로 「2024 노동절 여행 트렌드 보고서」 발표, 최근 중국인들의 여행 트렌드를 잘 반영한 9가지 여행 형태*를 제시함. 이중 国际ETC(국제 하이패스)는 고속도로 하이패스를 통과하듯 쉽게 국경을 넘나드는 여행을 의미하며 비자 면제 국가를 대상으로 쉽게 여행을 떠나는 형태를 뜻함
 - 铁锭狼人(기차를 오랫동안 타고 다니는 여행)
 - 本地研究生(단순 방문인증(打卡)이 아닌 로컬 문화를 경험하는 여행)
 - 活体Excel(엑셀 계획형 여행)
 - R人出行(독특한 숙소에서 호캉스를 즐기는 여행)
 - 打听式旅行(현장에서 현지인에게 조언을 구하는 여행)
 - 人形向日葵(인기 도시 집중 공략 여행)
 - 人形取景框(사진을 많이 찍는 여행)
 - 国际ETC(쉽게 국경을 넘나드는 여행)
 - 入乡随服(이전 복식+화장을 하고 사진 찍는 여행)

6 중국 '물' 관련 축제 흥행, 한국 '워터밤' 상품화

- 중국 시쌍반나(西双版纳) 다이족(傣族) 물놀이 축제(泼水节)가 크게 흥행에 성공함. 중국 시쌍반나 물놀이 축제는 근심걱정, 질병 등을 씻어내리고 서로를 축복하는 의미에서 물을 뿌리는 축제로 중국 무형 문화유산(国家级非物质文化遗产)으로 지정되어 있음. 지난 4.13(토)~17(수) 5일 동안 진행되었는데 해당 기간 203만 명의 관광객을 유치했으며 관광 소비는 25억 위안에 달했음
- 세계 10대 축제 중 하나로 '물의 축제'로 유명한 태국의 송크란 축제는 올해(4.1~21) 중국인 관광객이 약 40만 명이 방문하는 등 인기를 끌었음. 한국에서 전국 각지에서 개최되는 '워터밤' 행사 등을 활용한 적극적인 상품개발과 홍보를 통해 경쟁력 있는 체험콘텐츠로 육성 필요

7 중국인 방한 개별 자유여행 트렌드 - 항공 예약편

〈중국인 FIT 유치 확대 프로모션 연계 설문조사 개요〉

- 주관 : 한국관광공사 중국지역센터
- 대상 : 방한 예정 중국인 8,475명(개별방한비자 발급, 항공권 구매 인증자)
*18~25세(43.7%) > 26~30세(37.1%) > 31~40세(16.0%)
- 기간 : `24.3.22(금)~5.8(수) 48일 간
- 방법 : 설문조사 플랫폼(원첸싱, 问卷星)

○ 항공편 구입 경로는 하나의 플랫폼에 집중되어 있지 않고, 4대 OTA에 비교적 고르게 분포되어 있으며, 항공사 자체 홈페이지나 어플리케이션을 통한 구매도 적지 않게 나타남

- 1군집 (점유율 20% 이상) : 취날(去哪儿, 27.8%), 페이주(飞猪, 23.6%)
- 2군집 (점유율 10~20%) : 씨트립(携程, 16.8%), 통청(同程, 15.2%),
항공사 홈페이지/APP(13.1%)

