



안녕하세요

BS 커뮤니케이션

박성용 입니다

Seminar Theme

2020년 중국 디지털 마케팅

작년 한해 중국 디지털 마케팅의 흐름을 한눈에 파악

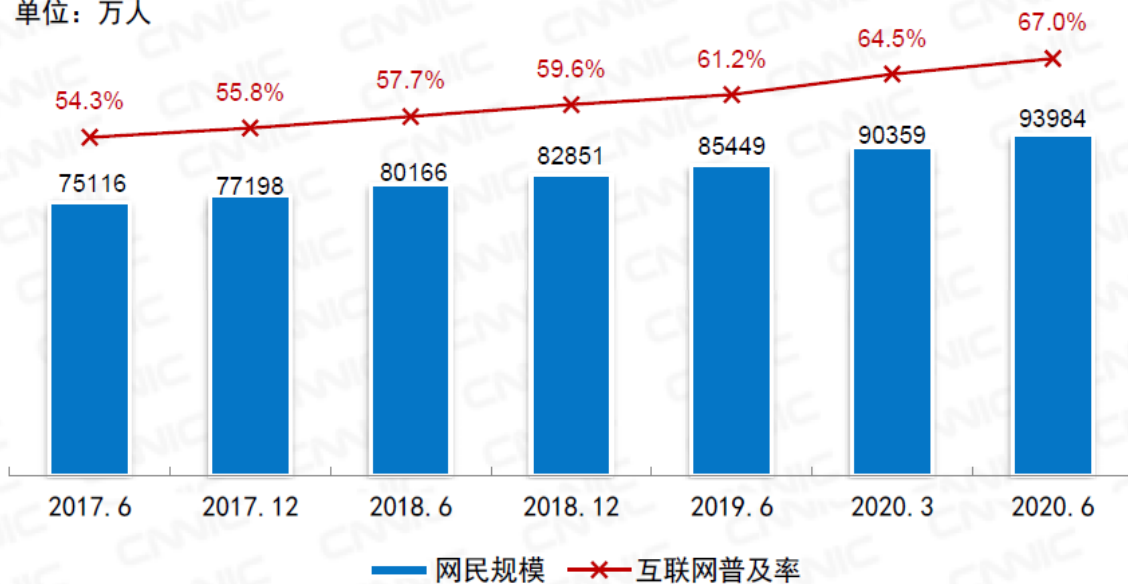
2021년 중국 디지털 마케팅

2021년 우리는 어느 채널에 집중하면 좋을까?
(KOC/KOL, 왕홍, 생방송, 쇼트클립, SNS)

네티즌

网民规模和互联网普及率

单位: 万人

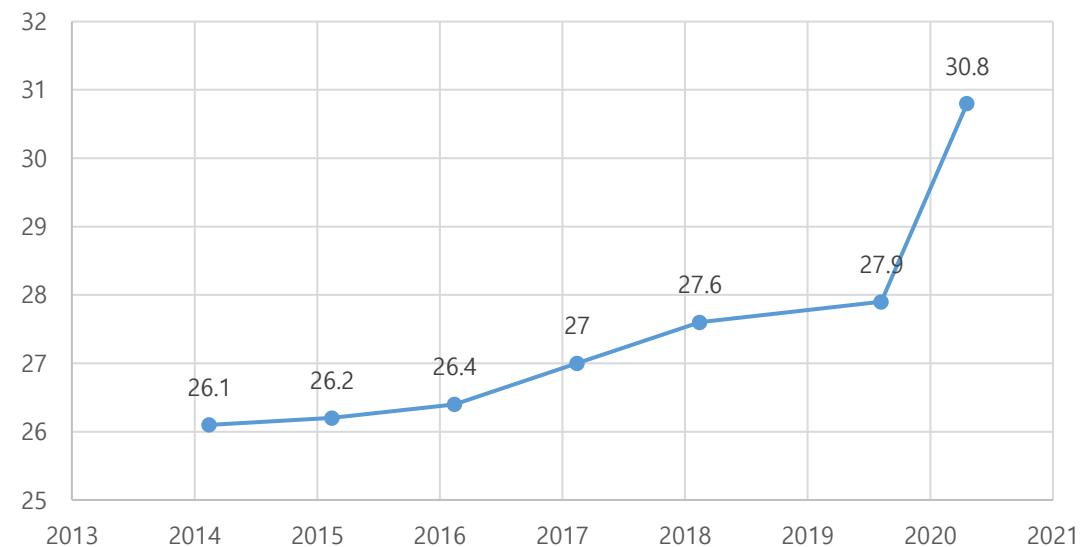


来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2020.6

인터넷 사용시간

평균 인터넷 사용시간(1주)



온라인 채널

广告代理公司

广告主



需求方平台



广告交易平台



供应方平台



媒体方

资讯类



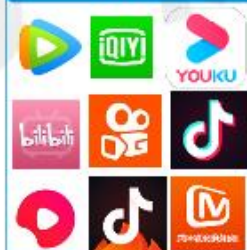
搜索引擎



浏览器



视频类



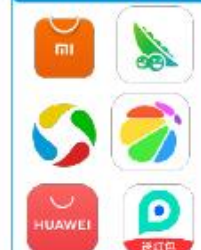
工具类



社交类



应用商店



用户

程序化创意



监测分析工具

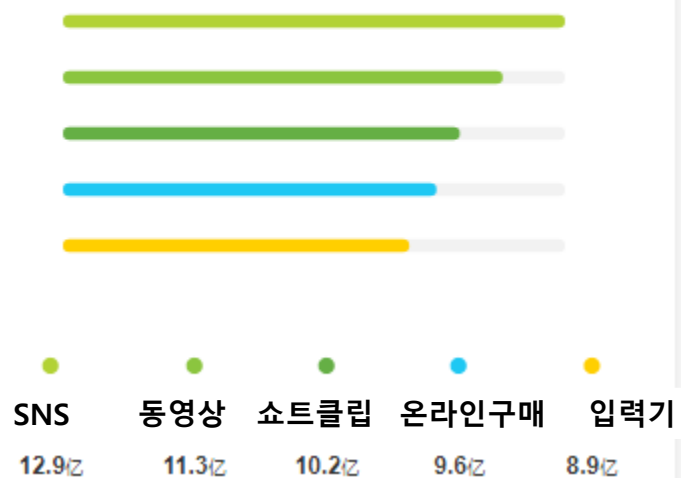


중국내 주요 APP사용자 현황

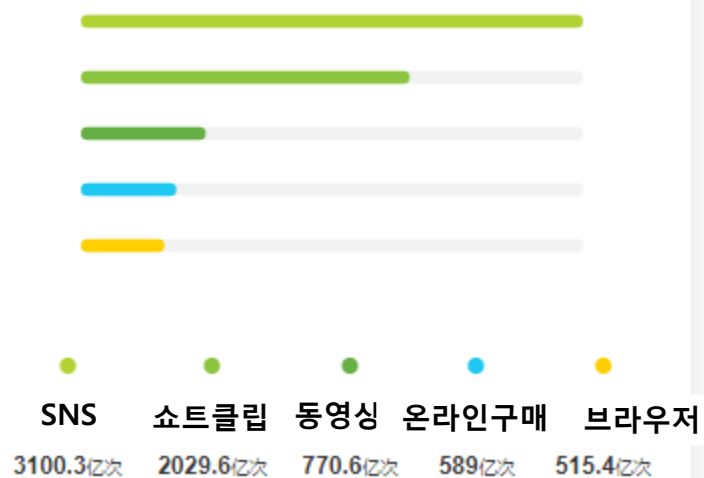
排名	对比	应用	☑ 已通过全流量验证	类别	独立设备(万台)	环比增幅(%)
1	☐	 微信		通讯聊天 - 即时通讯	115148 ↑	+0.1
2	☐	 手机淘宝		电子商务 - 网络购物	75145 ↑	+3.2
3	☐	 支付宝		金融理财 - 支付	70332 ↓	-0.6
4	☐	 QQ		通讯聊天 - 即时通讯	69101 ↓	-0.5
5	☐	 抖音短视频		视频服务 - 短视频	67798 ↓	-0.2
6	☐	 搜狗输入法		实用工具 - 输入法	59659 ↑	+0.1
7	☐	 爱奇艺	☑	视频服务 - 在线视频	58345 ↓	-0.8
8	☐	 新浪微博		社交网络 - 微博	57392 ↓	-1
9	☐	 腾讯视频	☑	视频服务 - 在线视频	55153 ↑	+0.6
10	☐	 高德地图		旅游出行 - 导航地图	50235 ↓	-3.8

중국내 주요 APP사용자 현황

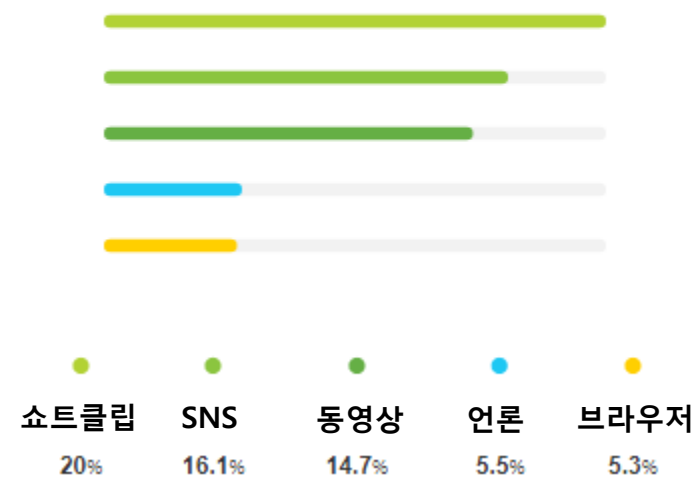
업계 독립 사용자수



업계 사용 횟수



업계 사용 시간 점유율



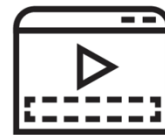
2020년 중국 온라인은



하침시장성장



쇼트클립



생방송



클라우드

2020 온라인

전자상거래 하침(下沉)(3~5선도시) 시장 침투 가속화

2020년 전자 상거래 샴천 (3~5선) 도시 사용자 규모 4억 돌파, 1일 평균 1시간반 쇼핑 95后, 00后 점유율 상승

쇼트클립 사용자 흐름 고조

2020년 쇼트클립 사용자 규모 8억, 월 평균 사용시간 20시간, 하침 시장에서는 极速版(스피드버전)이 유리한고지를 점유

생방송 전자상거래의 폭발 기세

2020년 생방송 전자상거래 사용자 규모는 3억, 투융자 금액은 15억위안을 초과, 왕홍들의 경쟁이 치열, 마태효과가 부각(빈익빈 부익부)

클라우드 경제

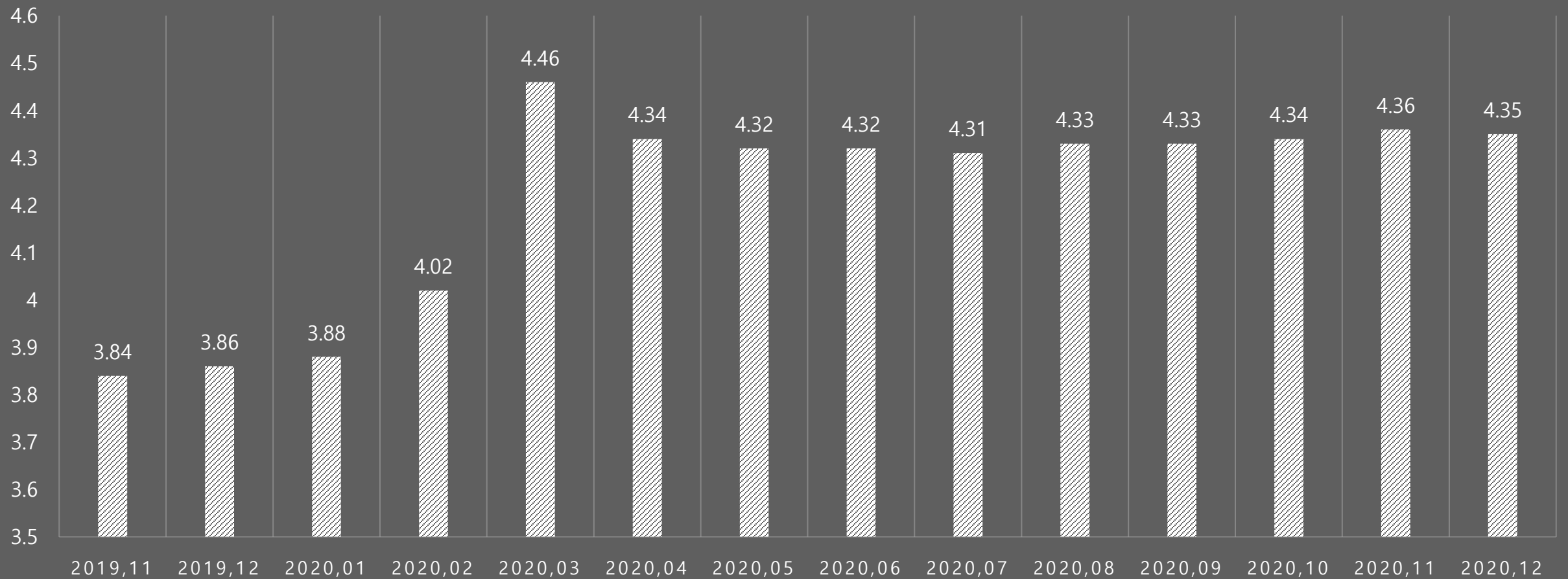
2020년 전염병 발병아래, 클라우드 교육, 클라우드오피스, 업종이 폭발적으로 성장, 온라인 교육이용자 규모5억, 클라우드 사무 APP등은 순식간에 사용자 2억명을 달성

전자상거래 하침(下沉)(3~5선도시) 시장 침투 가속화

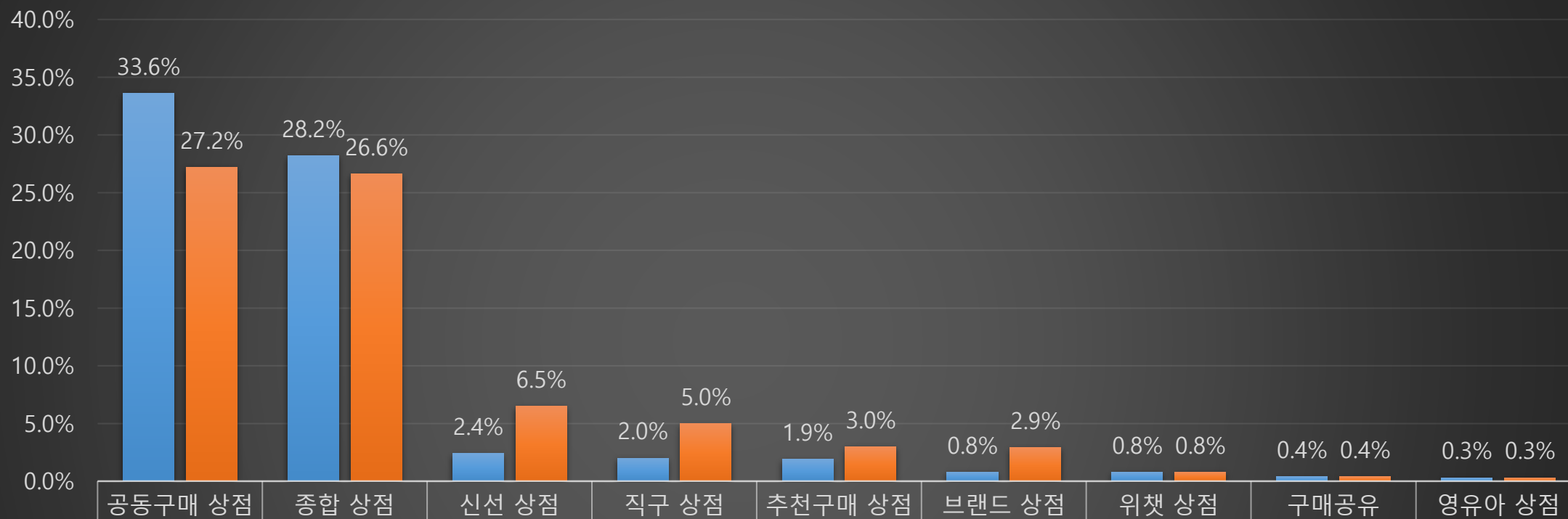
2020년 전자 상거래 샹천 (3~5선) 도시 사용자 규모 4억 돌파, 1일 평균 1시간반 쇼핑 95后, 00后 점유율 상승

하침시장 전자상거래 User 규모

단위 : 억



하침시장 전자상거래 침투율

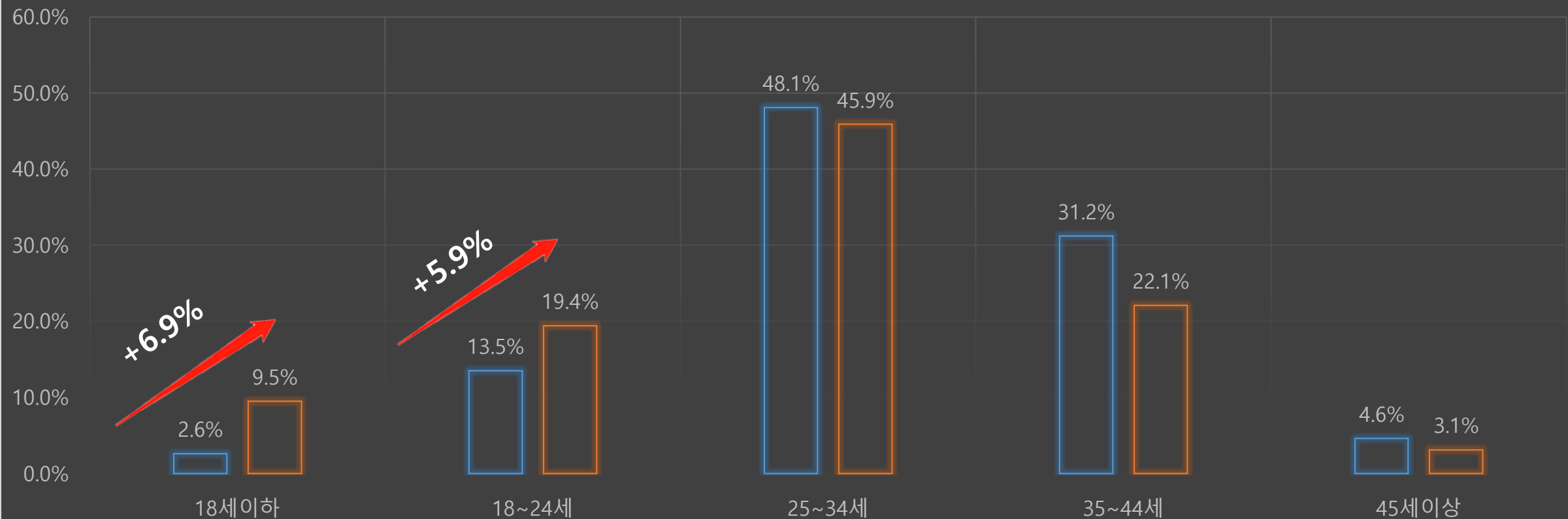


■ 하침시장 침투율 ■ 전체 침투율

2019~2020 전자상거래 연령

하침시장 사용자 연령 분포

□ 2019 □ 2020

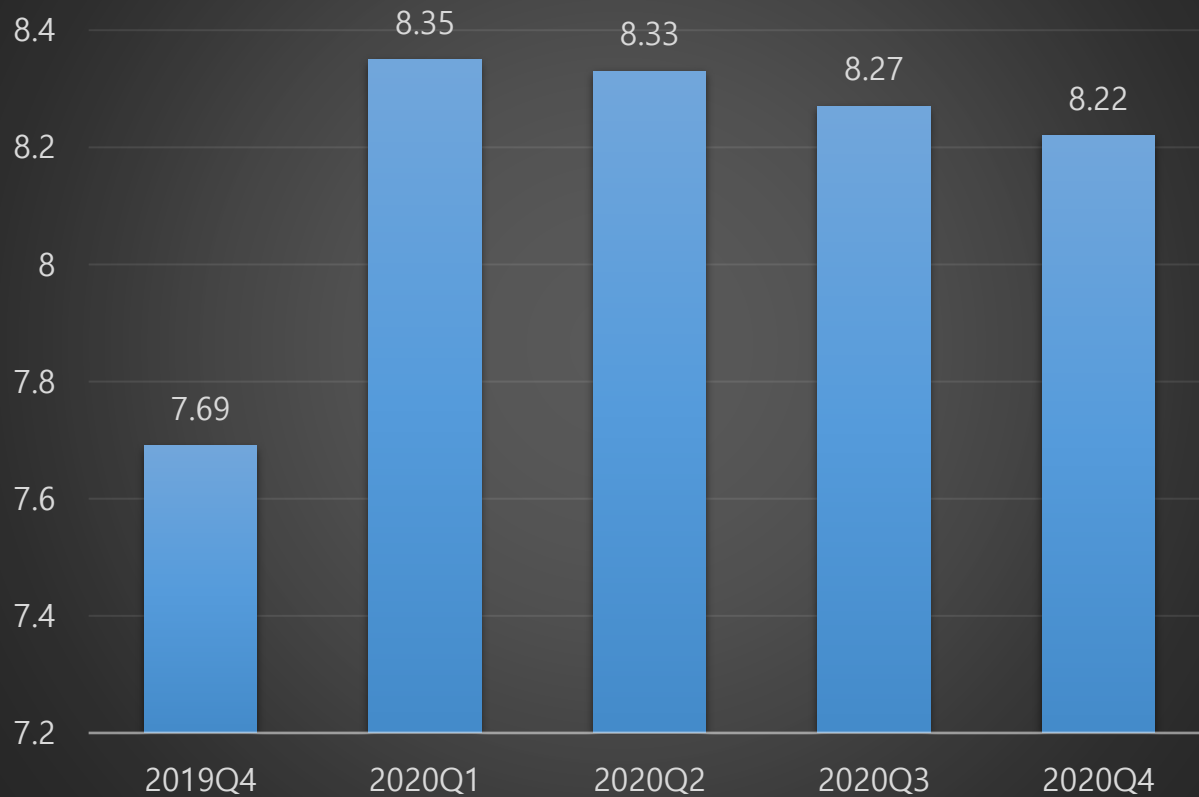


쇼트클립 사용자흐름 고조

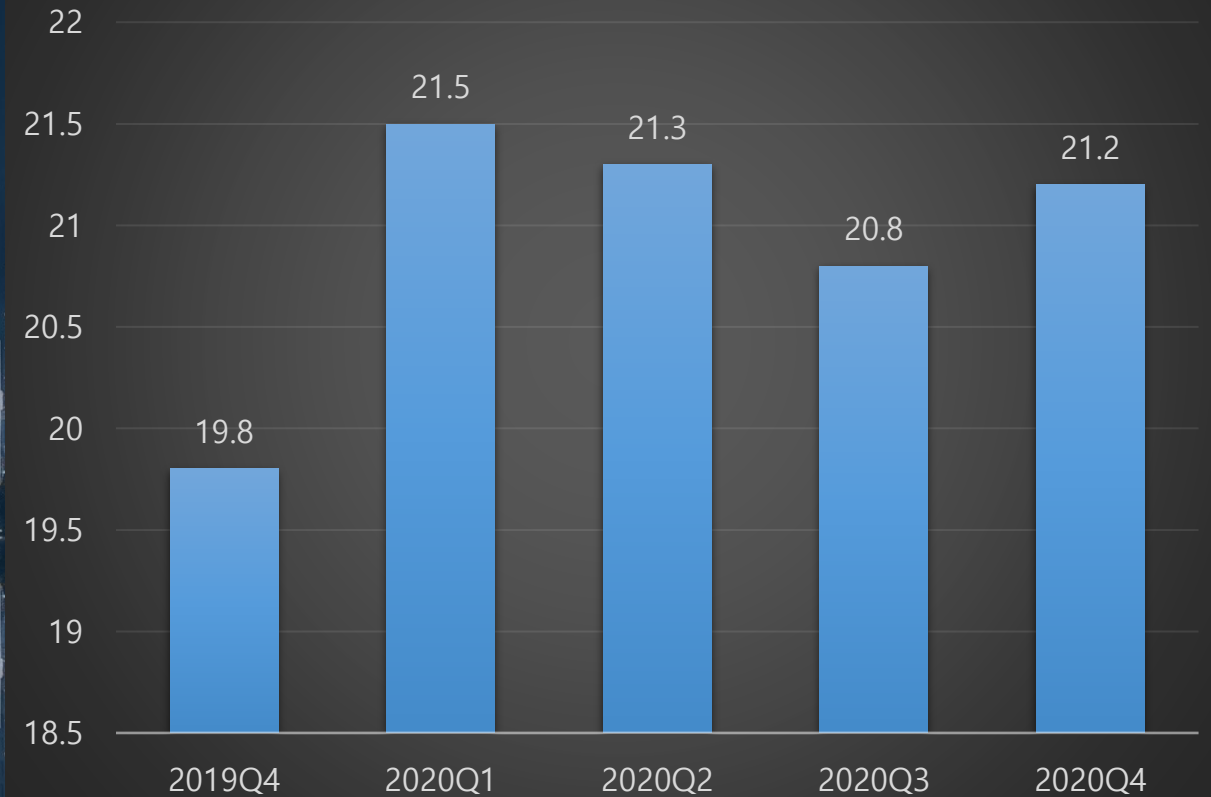
2020년 쇼트클립 사용자 규모 8억, 월 평균 사용시간 20시간,
하침 시장에서는 极速版(스피드버전)이 유리한고지를 점유

쇼트클립

2019~2020년 사용자규모(억)

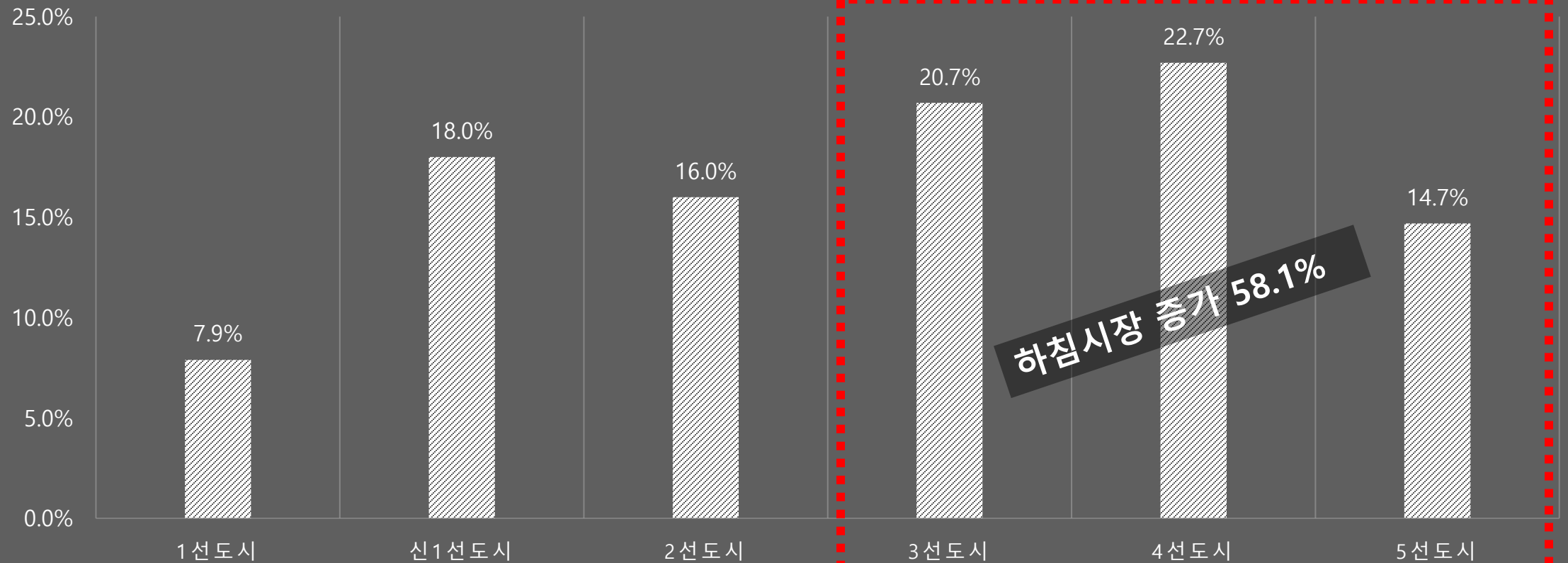


월평균 사용시간



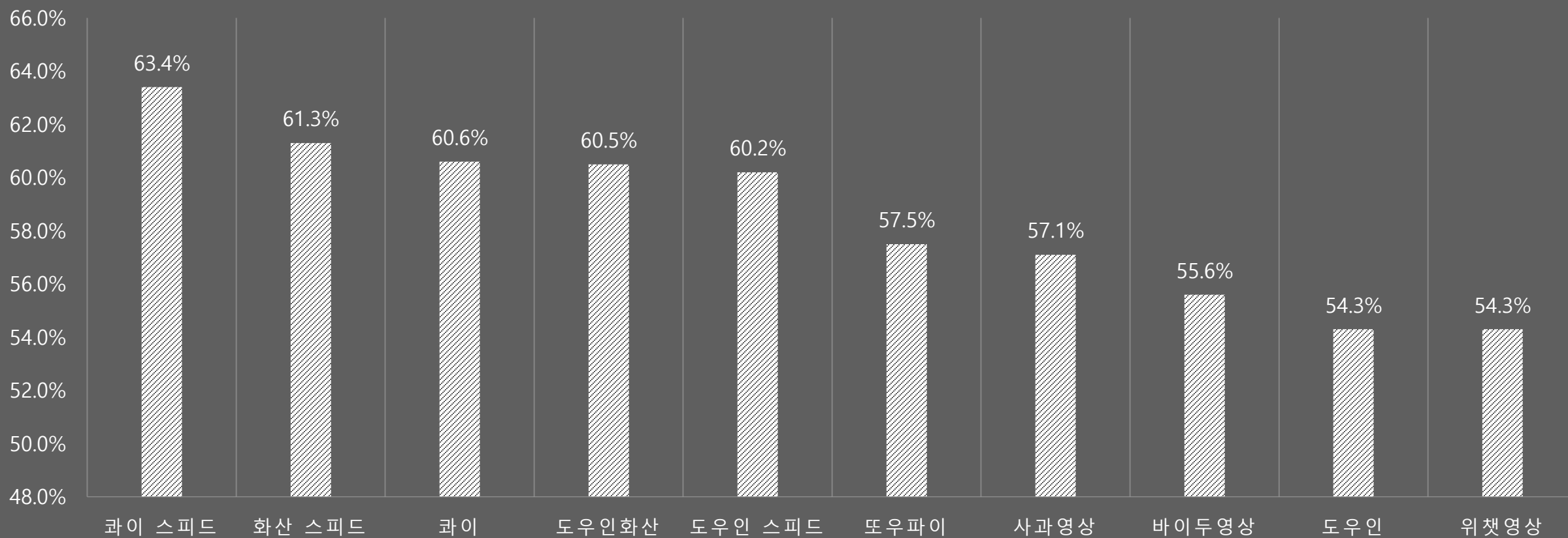
쇼트클립

2020년 쇼트클립 신규사용자 증가 도시별 분포

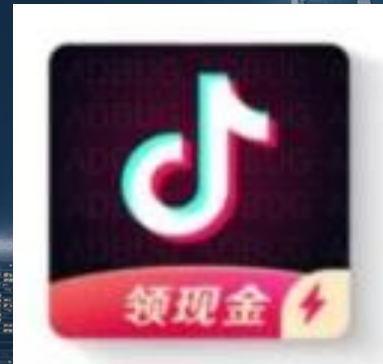


쇼트클립

2020년 하부시장 쇼트클립 APP점유율



쇼트클립



생방송 전자상거래의 폭풍 기세
2020년 생방송 전자상거래 사용자 규모는 3억, 투융자 금액은 15억위안을 초과,
왕홍들의 경쟁이 치열, 마태효과가 부각(빈익빈 부익부)

2020년 중국 생방송 전자상거래 업계 사용자 규모

单位: 亿



2.13

2.54

2.74

3.17

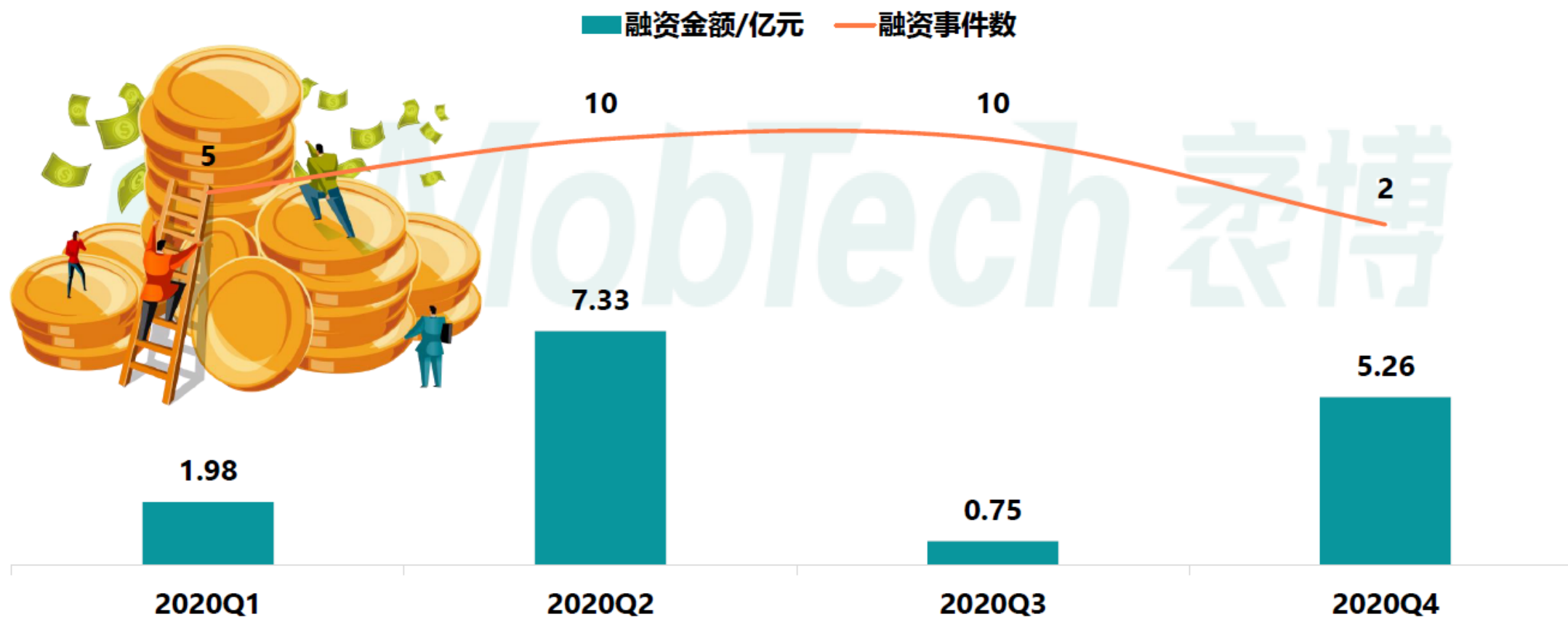
2020Q1

2020Q2

2020Q3

2020Q4

2020년 중국 생방송 전자상거래 업계 투융자 현황



생방송 방식



연예인 带货 (추천구매)

2020년 4월 리샤오루(李小璐) 생방송 4시간만에 4769만 위안 매출, 5월 류타오刘涛 첫 생방송 2100만명 시청 판매액 1.48억 위안

사회자 带货

CCTV4대MC (康辉、撒贝宁、朱广权、尼格 - 央视Boys) 첫 단체 생방송 진행 시청자 1천만명 초과, 거래액 5.286억 위안

기업가 带货

시트립의 8번째 생방송에서 시청자 274만명, 1시간동안의 거래액 4600만 위안, Gree 珠海格力 동명주CEO 콰이쇼우 생방송 3시간동안 거래액 3.1억 위안

타오바오/도우인/콰이 사용자

타오바오/도우인/콰이 사용자 대비

男 女

18岁以下

18-24岁

25-34岁

一线

新一线

二线

三线

四线

五线

35-44岁

45岁以上

타오바오

53.3%

46.8%

7.9%

21.0%

42.6%

25.8%

2.8%

7.3%

16.5%

15.5%

21.8%

23.9%

15.1%

타오바오 3선및 이하도시 60.8%

콰이쇼우

53.0%

47.0%

11.1%

19.9%

44.9%

21.7%

2.4%

4.8%

12.7%

13.4%

22.9%

27.5%

18.8%

콰이쇼우 3선및 이하도시 69.2%

도우인

52.6%

47.4%

9.6%

18.3%

45.5%

24.5%

2.1%

6.2%

15.7%

14.7%

21.9%

25.8%

15.8%

도우인 3선및 이하도시 63.5%

00后



4월 20일 시진핑 주석의 생방송 스튜디오 방문 – 하부도시의 발전을 위해 격려

21일 생방송 – 리자치+웨이야+현장 생방송 총 3곳의 방송에서
총 2000만 명의 네티즌들이 들어와 약 20톤 분량의 목이버섯을 판매
이는 300만RMB이상의 가치로 지난 4개월간의 수익과 맞먹음
(평소 생방송중 평균 1일 1만 시청자)

클라우드 경제

2020년 전염병 발병아래, 클라우드 교육, 클라우드오피스, 업종이 폭발적으로 성장,
온라인 교육이용자 규모5억, 클라우드 사무 APP등은 순식간에 사용자 2억명을 달성

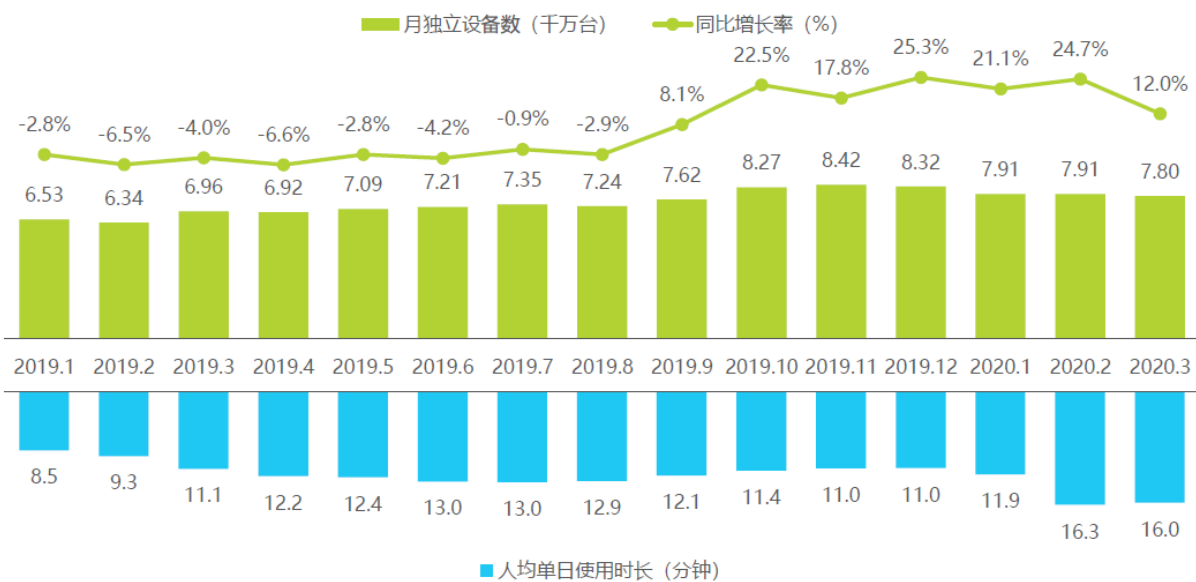


作业帮

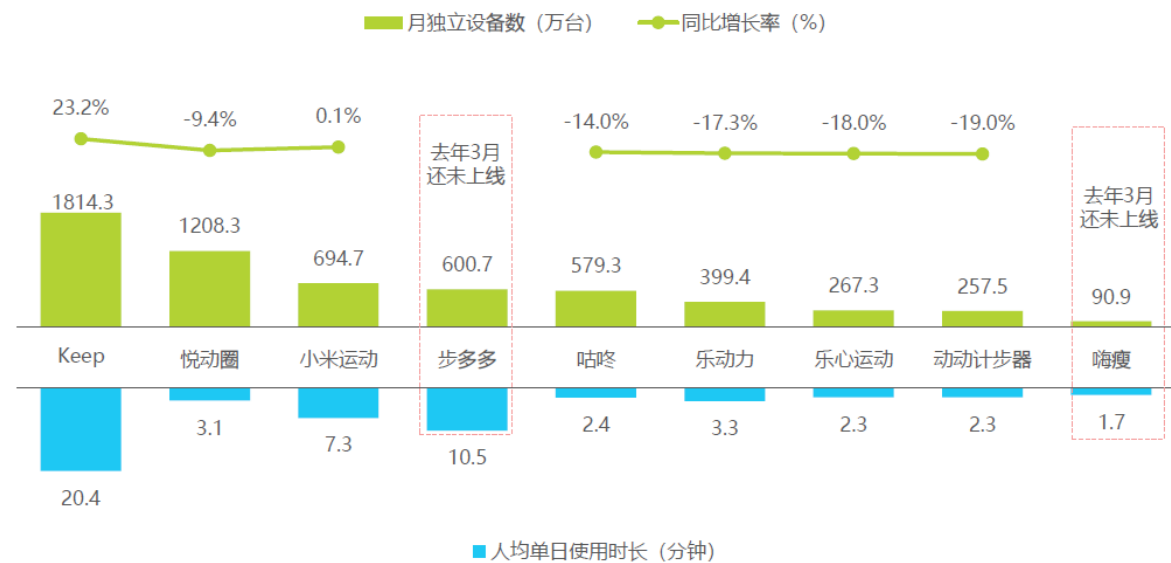
让学习更简单

★ 2020년 중국 온라인

mUserTracker-2020년3월中国移动互联网健身运动行业用户规模及使用时长



mUserTracker-2020년3월中国移动互联网健身运动主流APP用户规模及使用时长



운동 건강 부문
2019년9월 부터 눈에 띄게 증가세를 보임
2020년 3월 기준 Keep 의 1인 평균 사용 시간은 약 20분
사용자 1.8천만명

★ 2020년 중국 온라인



제목 : 확찐자

우리 모두 조심해야겠어요
우리 동네 아줌마가 코로나 19 무서워
아무데도 안 나가고 집안에서 밥만 먹고
운동도 안하고 일주일 지났는데 확찐자로
판명났대네요

살이 확 찐자,

확찐자 이동경로예요~~

식탁 > 쇼파 > 냉장고 > 쇼파 > 식탁 > 침대 >
냉장고 > 침대



운동 건강 부문
2019년9월 부터 눈에 띄게 증가세를 보임
2020년 3월 기준 1인 평균 사용 시간은 Keep의 경우 약 20분

★ 2020년 중국 온라인

排名	对比	应用	已通过全流量验证	类别	独立设备(万台)	环比增幅(%)	
1	☐		Keep	健康医疗 - 健身运动	1710 ↑	+4.4	详情
2	☐		悦动圈	健康医疗 - 健身运动	1203 ↑	+4.8	详情
3	☐		平安好医生	健康医疗 - 在线医疗	783 ↓	-0.8	详情
4	☐		小米运动	健康医疗 - 健身运动	766 ↑	+0.2	详情
5	☐		咕咚	健康医疗 - 健身运动	699 ↑	+3.9	详情

2021년 기준 Keep은 운동 App 부분 1위 1710만 명의 활성화 사용자
코로나 발생이후 사용자들의 온라인 을 통한 운영 습관

★ 2020년 중국 온라인

浙江戈尔德减振器股份有限公司 : 2.2억 위안 계약 체결
浙江名途汽车配件有限公司 2천만 RMB 계약 체결 등의 성과



★ 2020년 중국 온라인



코로나 19로 인하여 63년 정통의 广交会(캔톤페어)가 올해 처음으로 온라인으로 이사를 하게 되었다.
2.6만개 기업, 180만개의 상품, 수십만명의 전세계 바이어 들이 240시간동안 인터넷 생방송을 통해 상담

다만 효과는 미비



Seminar Theme

2020년 중국 디지털 마케팅

작년 한해 중국 디지털 마케팅의 흐름을 한눈에 파악

2021년 중국 디지털 마케팅

2021년 우리는 어느 채널에 집중 하면 좋을까?
(KOC/KOL, 왕홍, 생방송, 쇼트클립, SNS)

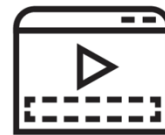
2021년 중국 온라인 마케팅은



검색마케팅
Search Marketing



소셜 마케팅
SNS Marketing



미디어 마케팅
Media Marketing

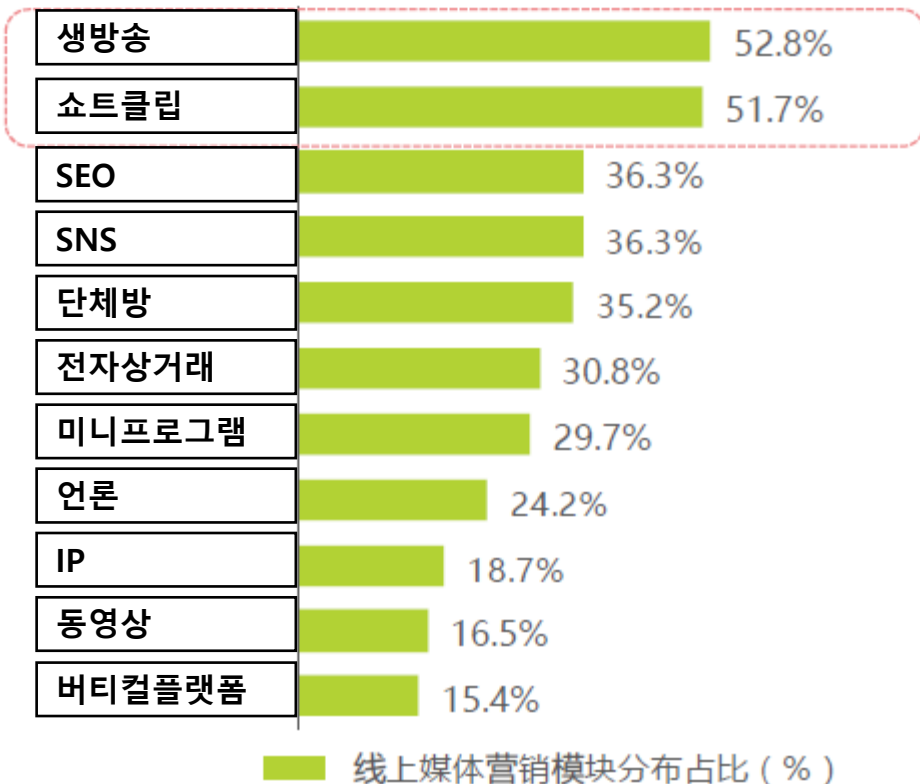


KOC마케팅
Key Opinion Customer

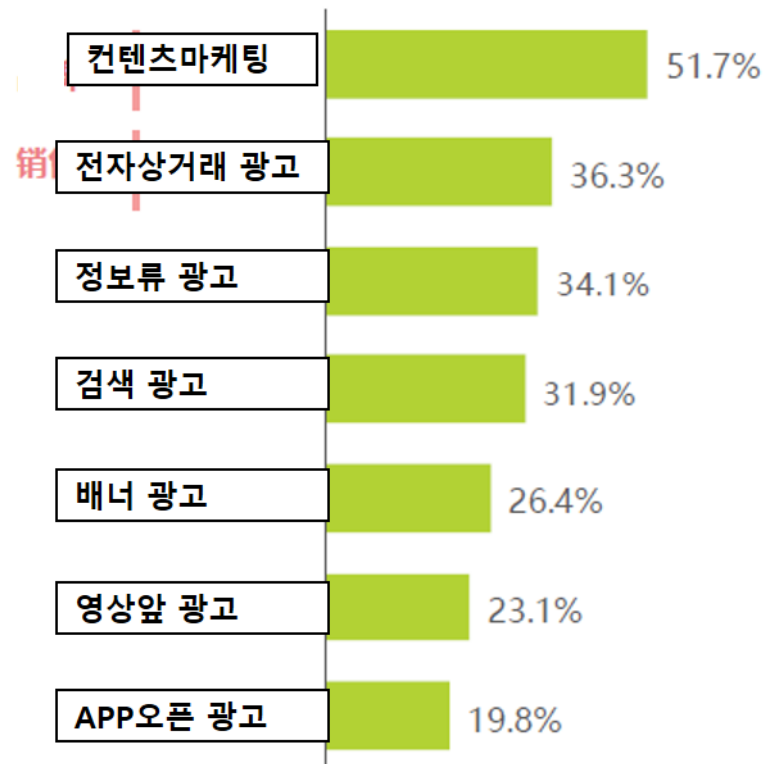


2021년 중국 온라인

2020년 중국 광고주 내년 온라인 **매체 마케팅** **부분 예산**을 어디에 할 것인가



2020년 중국 광고주 내년 온라인 **마케팅예산** **광고방식** 추가 계획



수직적(vertical) 플랫폼은 포털이 미처 지배하지 못한 틈새시장을 발견해 새로운 비즈니스 모델로 접근하는 방식

★ 2021년 중국 온라인



- SEO는 Search Engine Optimization **검색엔진 최적화**를 말함
- 검색이 가능한 사이트, 플랫폼에서는 **SEO가 중요**
- 중국내 주요 검색 채널 바이두 는
언론, BBS, 각종 사이트의 노출을 위해 SEO가 많이 필요한 사이트
- 바이두 뿐만 아니라, 최근에는 거의 모든 SNS에 검색 기능을 갖추고 있어
키워드를 검색하여 노출 시킴

*Keyword -> 검색에 **최적화된 키워드를 선정**, 콘텐츠 노출빈도를 높일 수 있도록 운영이 관건

★ 2021년 중국 온라인



검색 비용을 사용하여 진행하는 키워드
검색광고 영역(유료 광고영역)

광고비용 없이 SEO와 기타 온라인
마케팅을 활용하여 노출되는 영역

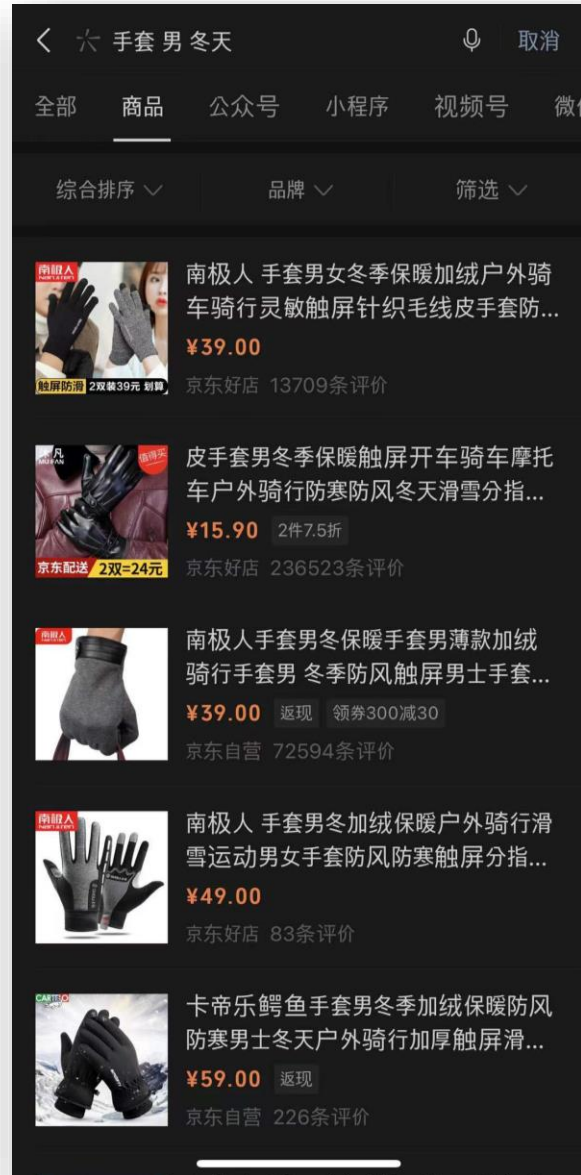
SEO의 최적화로 저비용의
상위 페이지 노출가능

★ 2021년 중국 온라인

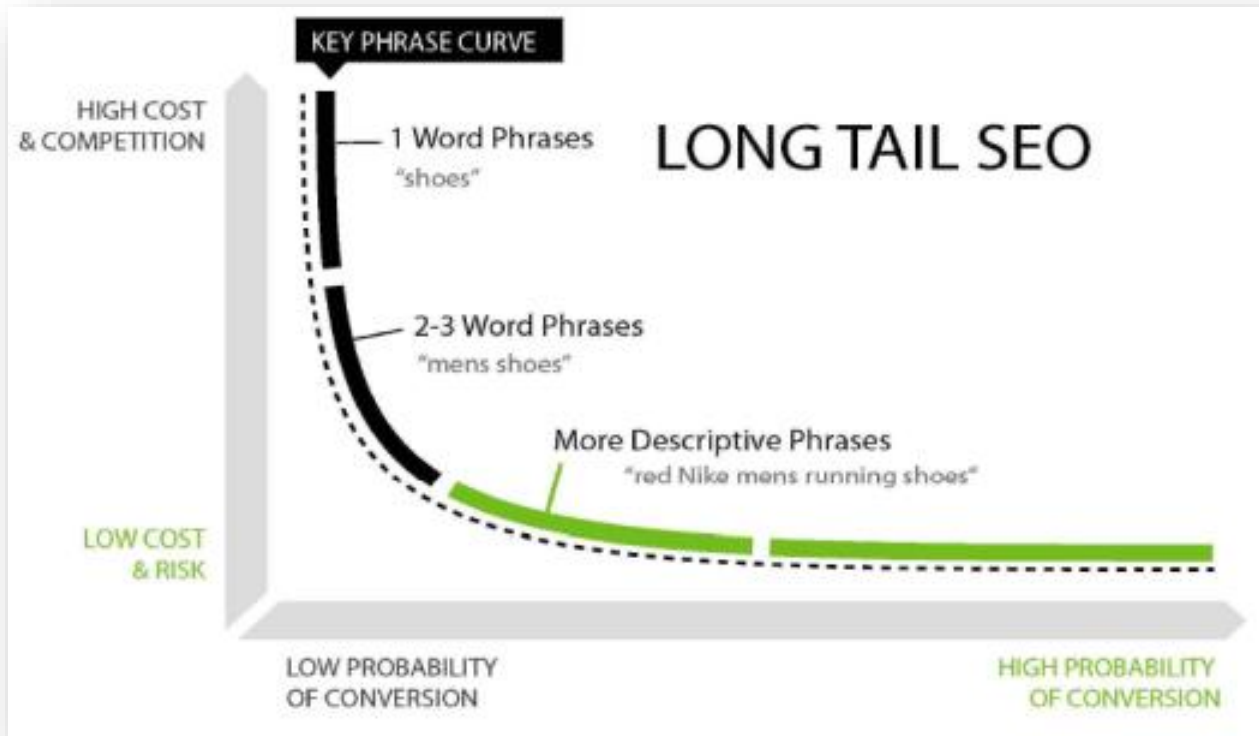




2021년 중국 온라인



- '장갑' '남자' '겨울'
- 추가로 사용처가 들어가면 완벽(EX 전동차, 출퇴근, 주말)



효과적인 소비자의 유입 방법

<전략 키워드로 설정>

‘신발’ < ‘남자신발’ < ‘나이키 남자 빨간색 런닝화’

- ‘신발’, ‘남자신발’, ‘빨간색 런닝화’ 를 검색 했을 경우
동시 노출이 가능
- 원하는 고객 타겟층을 선정 할 수 있음
- 어떠한 키워드를 검색 하는 데에 따라서 도출 되는 결과값이 달라진다.

판매하는 제품, 장소, 소비자 군을 기반한 최적의 키워드 도출

2021 온라인

생방송은 여전히 대세

2020년 생방송시장은 두배가까이 성장, 소비자와 브랜드는 이러한 플랫폼에 익숙해짐

하침시장도시 공략

중국의 1선도시 뿐만 아니라 하침시장의 GDP가 성장함에 따라 기업들의 하침시장 공략이 더욱 가속화

SNS와 전자상거래는 동일

위챗, 도우인, 웨이보, 샤오홍슈 등 SNS플랫폼들이 전자상거래 기능을 지원하고 있고, 더 많은 기능이 추가되고 있음. 도우인/콰이 등의 쇼트클립은 타오바오의 사용점유율을 뺏어오고 있음

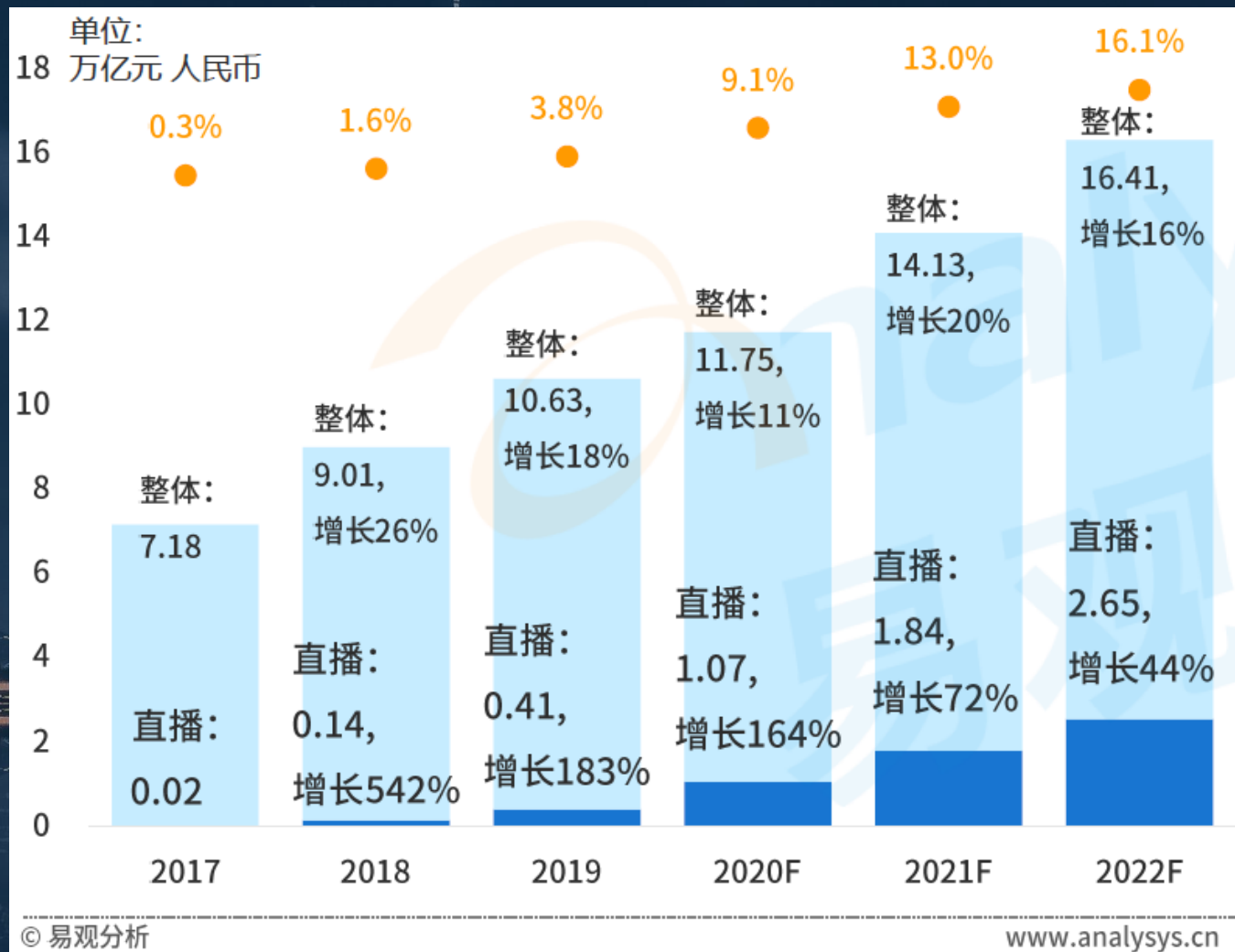
개인트래픽 (私域流量)의 중요성

기업 위챗단체방으로 특정 타겟 그룹을 모아 이들 대상으로 소통, 한국의 브랜드 단독방 개념
중국의 대기업들은 이미 기업 위챗 그룹을 통해 고객 개인트래픽을 관리를 시작

KOC (오피니언 고객)

왕홍, 인플루언서가 아닌, 다른 소비자에게 영향을 줄수있는 오피니언 고객들이 증가 하고 있고, 실제 중국 대기업들은 KOL보다 KOC를 활용한 마케팅에 더욱 중점을 주어 진행, 세계적으로도 KOL보다 KOC에 더 많은 포인트를 주고 있는 실정

생방송은 여전히 대세
2020년 생방송시장은 두배가까이 성장, 소비자와 브랜드는 이러한 플랫폼에 익숙해짐



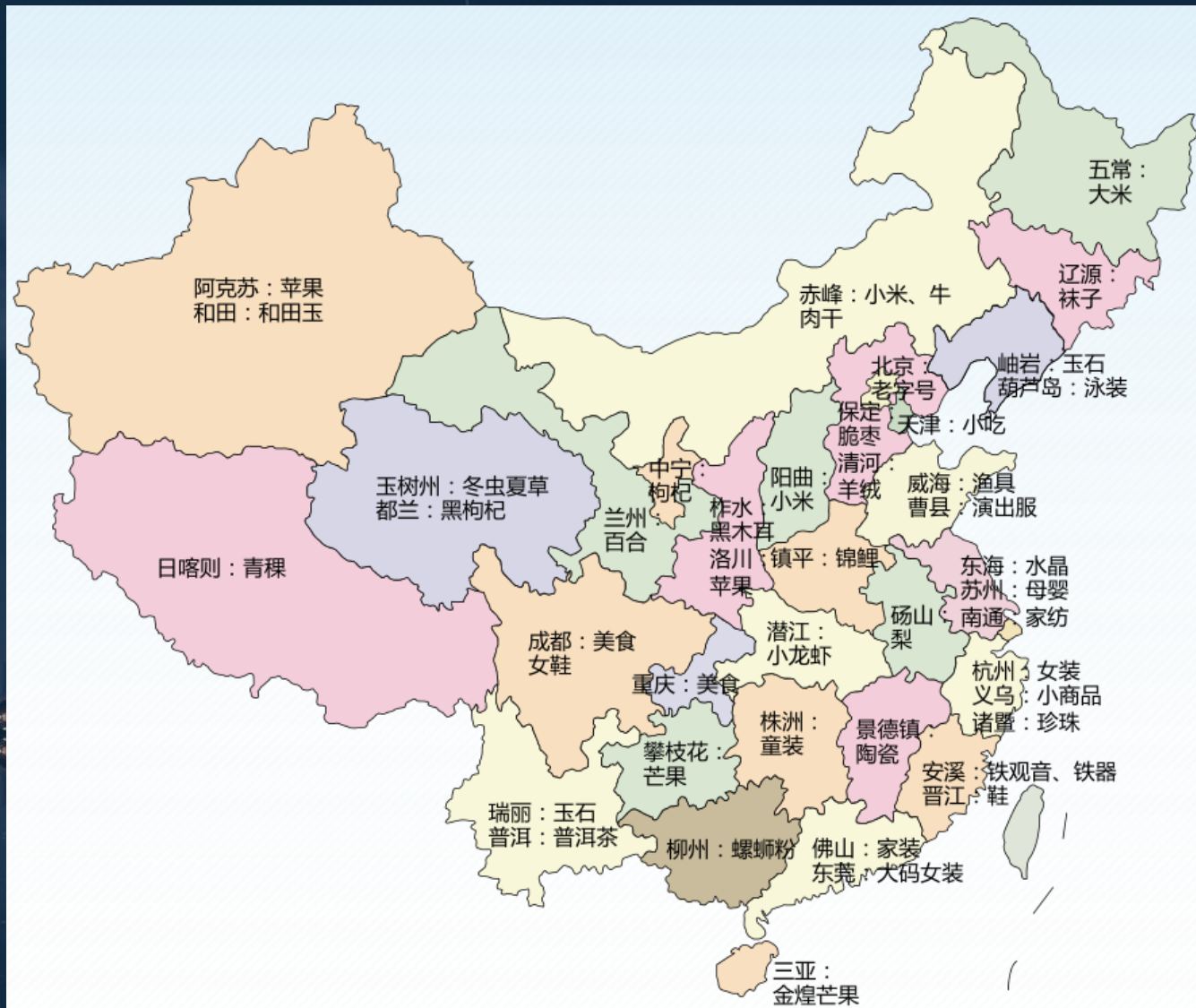
전자상거래 생방송판매 점유율

2018년 0.14%

2019년 3.8%

2020년 9.1%

2021년은 13%예상



중국 전역 생방송 전자상거래 지도
각 지역별
생방송을 통해서 판매 하는 상품 지도

동남부 연안지역은 제조업이 상대적으로 발달
생방송 주요 상품은 의류, 신발 등

중서부 지역은 기후, 환경이 독특
생방송 주요 품목은 농산품

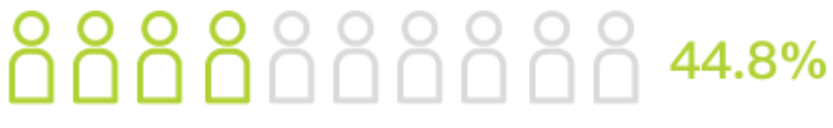
주로 옥석 같은 수공예 제품이
생방송을 통해 폭발적인 판매가
일어난 경우가 많음

소비자 : 생방송 물건을 구입을 하지 않는 이유

상품의 품질이 걱정되서



상품 구매후 걱정(A/S)



생방송 물건 반품률

왕홍 생방송 전체 반품률



탑급 왕홍 생방송의 반품률



样本：专家访谈，中消协《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

하침시장도시 공략

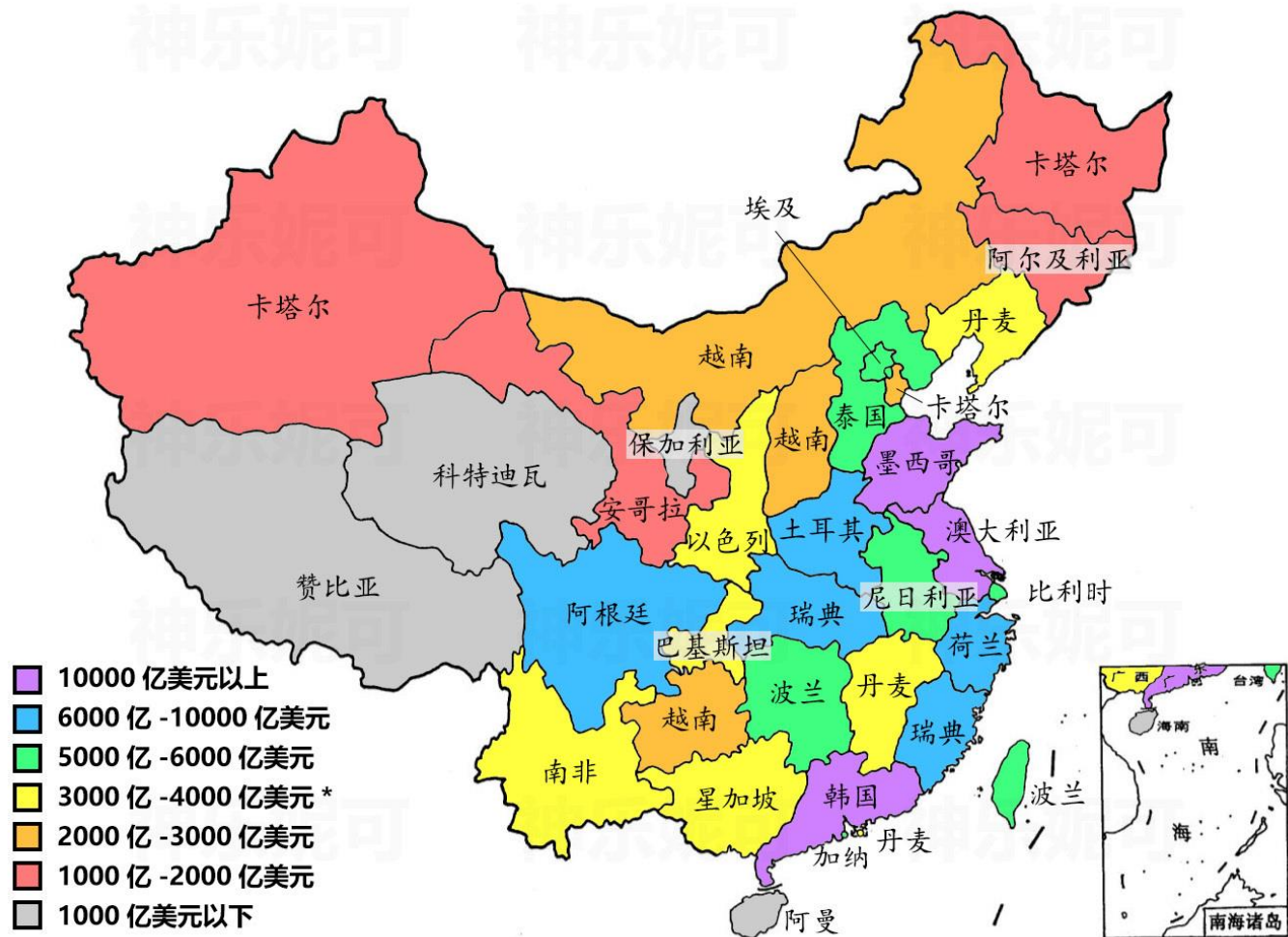
중국의 1선도시 뿐만 아니라 하침시장의 GDP가 성장함에 따라 기업들의 하침시장 공략이 더욱 가속화





하침시장 공략

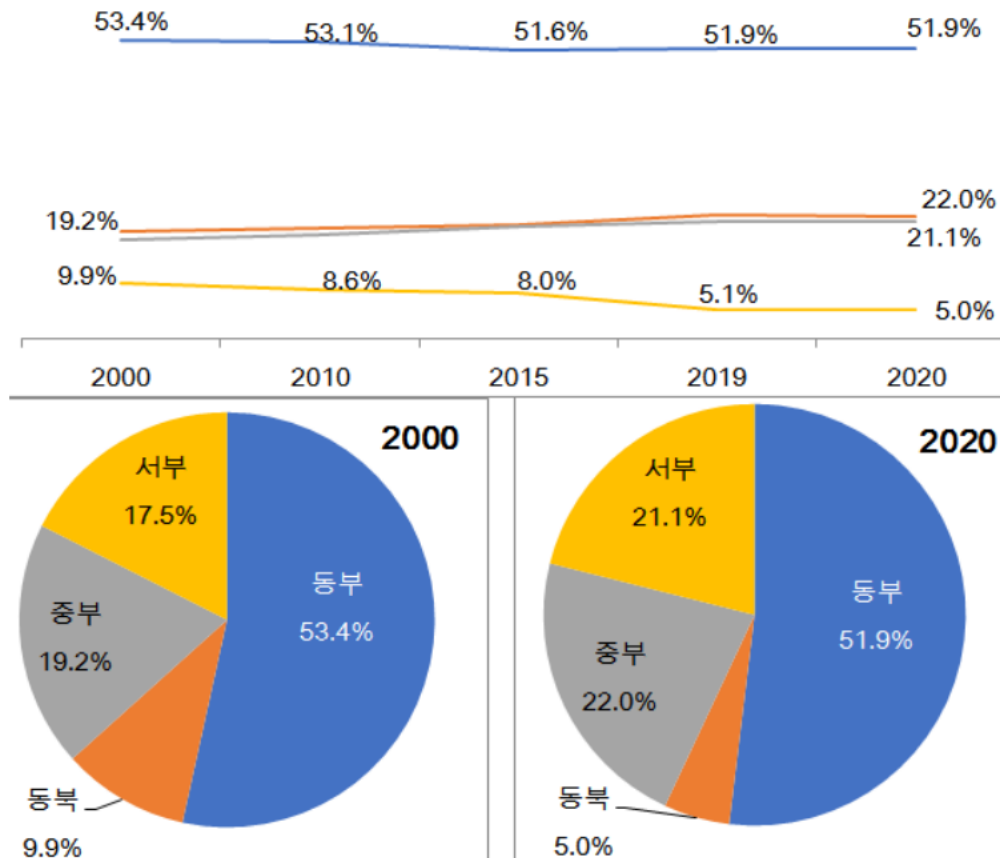
각 성별 GDP



* 注：每一版的配色对应的数值都有差异，2019 年此版选用的数据经过换算后，并没有大陆地区省级行政区的 GDP 在 4000 亿 - 5000 亿美元之间

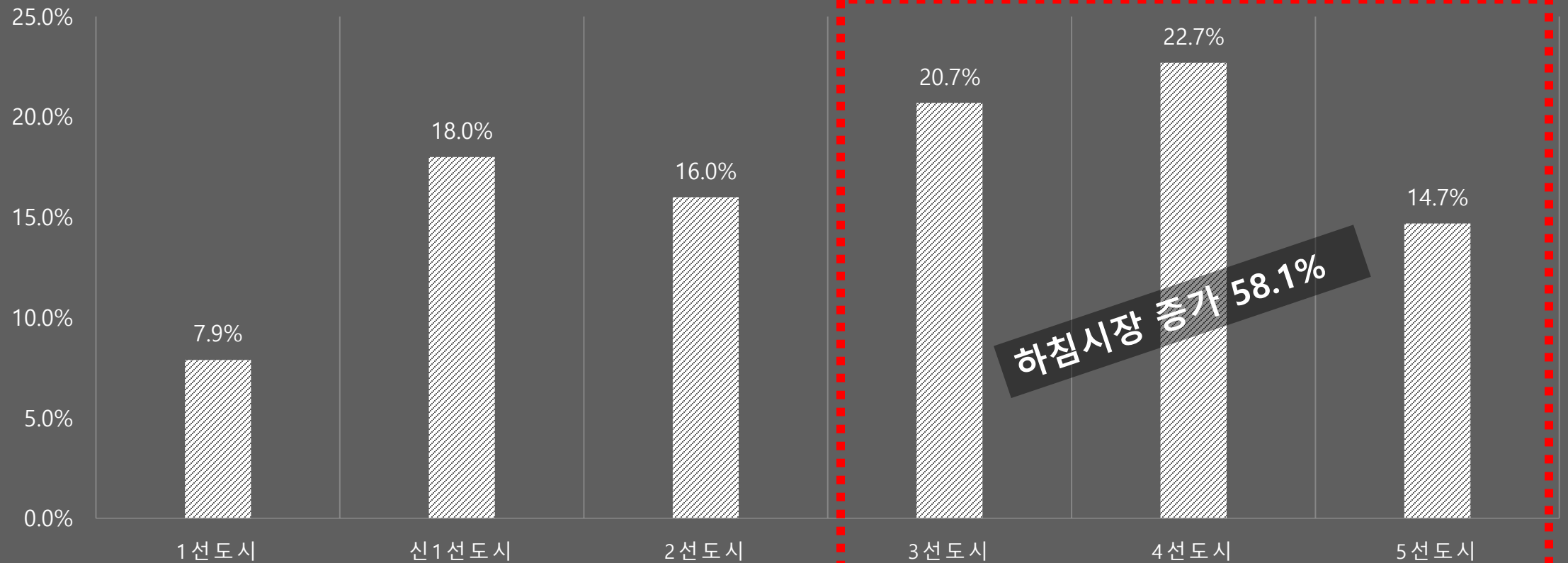
중국 동·중·서·동북 지역의 GDP 비중 추이

— 동부 — 중부 — 서부 — 동북



자료: 국가통계국, 각 지방통계국

2020년 쇼트클립 신규사용자 증가 도시별 분포



SNS와 전자상거래는 동일

위챗, 도우인, 웨이보, 샤오홍슈 등 SNS플랫폼들이 전자상거래 기능을 지원하고 있고, 더 많은 기능이 추가되고 있음.
도우인/콰이 등의 쇼트클립은 타오바오의 사용점유율을 뺏어오고 있음

중국내 주요 APP사용자 현황

2020년 11월 기준

排名	对比	应用	☑ 已通过全流量验证	类别	独立设备(万台)	环比增幅(%)
1	☐	 微信		通讯聊天 - 即时通讯	115148 ↑	+0.1
2	☐	 手机淘宝		电子商务 - 网络购物	75145 ↑	+3.2
3	☐	 支付宝		金融理财 - 支付	70332 ↓	-0.6
4	☐	 QQ		通讯聊天 - 即时通讯	69101 ↓	-0.5
5	☐	 抖音短视频		视频服务 - 短视频	67798 ↓	-0.2
6	☐	 搜狗输入法		实用工具 - 输入法	59659 ↑	+0.1
7	☐	 爱奇艺	☑	视频服务 - 在线视频	58345 ↓	-0.8
8	☐	 新浪微博		社交网络 - 微博	57392 ↓	-1
9	☐	 腾讯视频	☑	视频服务 - 在线视频	55153 ↑	+0.6
10	☐	 高德地图		旅游出行 - 导航地图	50235 ↓	-3.8

중국내 주요 APP사용자 현황

2021년 1월 기준

排名	应用	☑ 已通过全流量验证	类别	独立设备(万台)	环比增幅(%)
1	 微信		通讯聊天 - 即时通讯	115189	-
2	 抖音短视频		视频服务 - 短视频	70923 ↑	+2.3
3	 手机淘宝		电子商务 - 网络购物	70027 ↓	-0.9
4	 QQ		通讯聊天 - 即时通讯	69801 ↑	+0.6
5	 支付宝		金融理财 - 支付	68953 ↓	-2.2
6	 爱奇艺	☑	视频服务 - 在线视频	58973 ↑	+0.9
7	 新浪微博		社交网络 - 微博	58960 ↑	+1.1
8	 腾讯视频	☑	视频服务 - 在线视频	55731 ↑	+0.3
9	 搜狗输入法		实用工具 - 输入法	52068 ↓	-0.7
10	 高德地图		旅游出行 - 导航地图	52067 ↑	+1.2

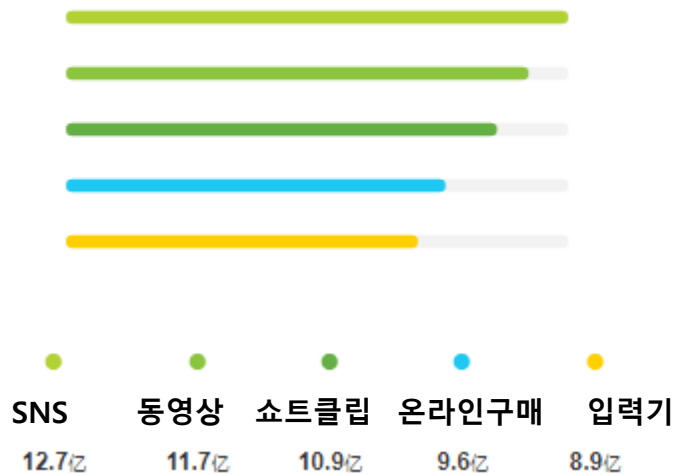
중국내 주요 APP사용자 현황

2021년 2월 기준

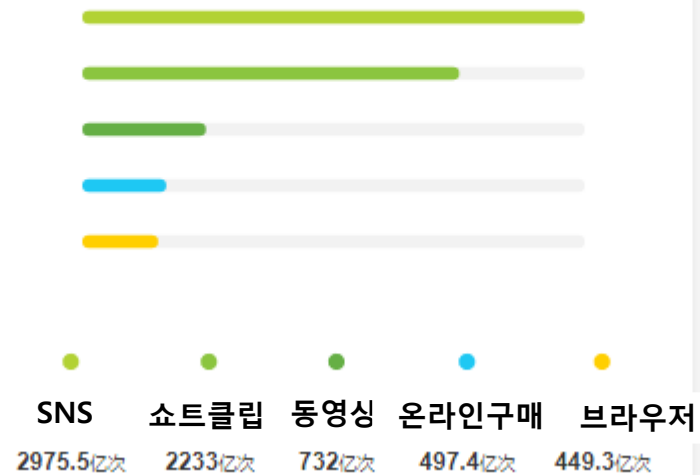
排名	对比	应用	☑ 已通过全流量验证	类别	独立设备(万台)	环比增幅(%)
1	☐	 微信		通讯聊天 - 即时通讯	114482↓	-0.6
2	☐	 抖音短视频		视频服务 - 短视频	74201↑	+4.6
3	☐	 QQ		通讯聊天 - 即时通讯	70439↑	+0.9
4	☐	 支付宝		金融理财 - 支付	68584↓	-0.5
5	☐	 手机淘宝		电子商务 - 网络购物	68087↓	-2.8
6	☐	 爱奇艺	☑	视频服务 - 在线视频	60800↑	+3.1
7	☐	 新浪微博		社交网络 - 微博	58037↓	-1.6
8	☐	 腾讯视频	☑	视频服务 - 在线视频	57635↑	+3.4

★ SNS와 전자상거래는 동일

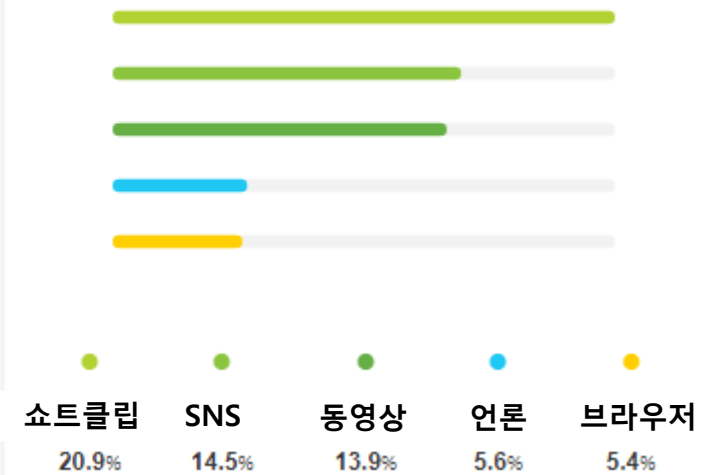
업계 독립 사용자수



업계 사용 횟수



업계 사용 시간 점유율



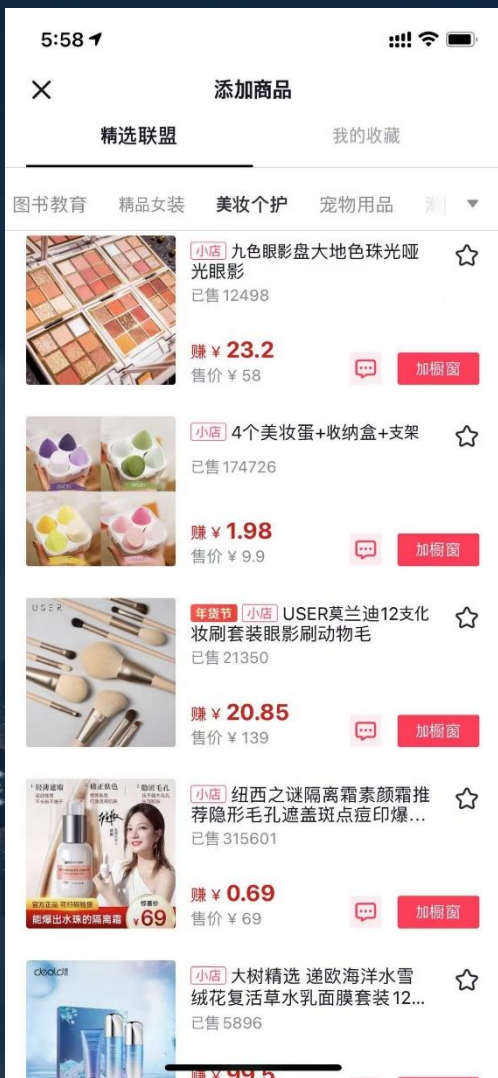
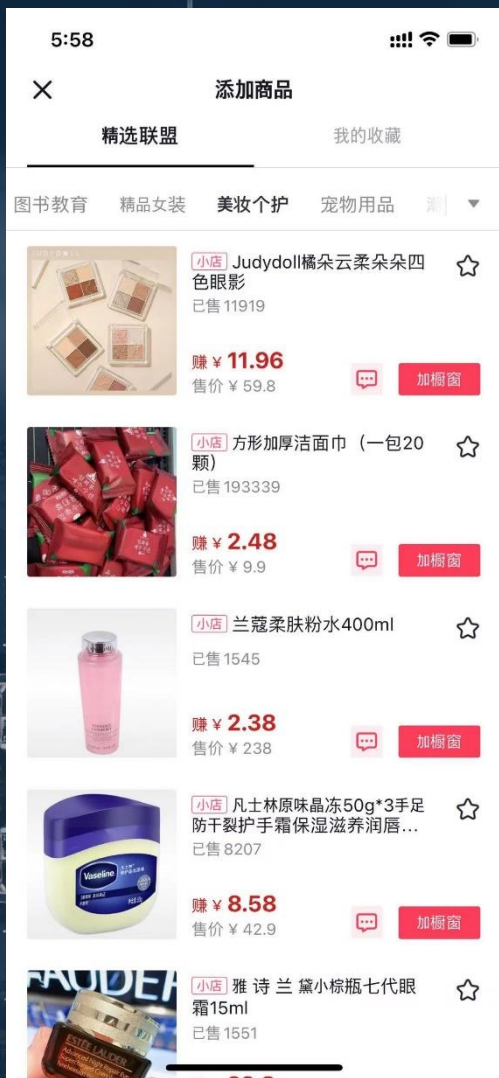
사용자 시간 비율
타오바오의 시간 비율은 내려가고
SNS와 도우인 쇼트클립의
사용시간 증가

★ 2021년 중국 온라인





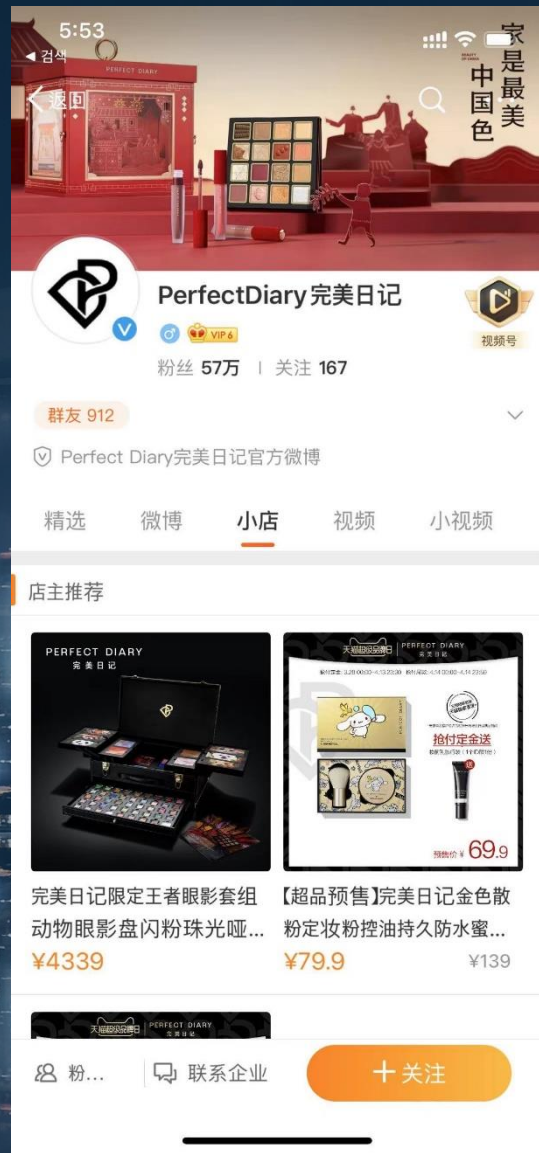
2021년 중국 온라인



★ 2021년 중국 온라인



★ 2021년 중국 온라인



사역트래픽 (私域流量)의 중요성

기업 위챗단체방으로 특정 타겟 그룹을 모아 이들 대상으로 소통, 한국의 브랜드 단톡방 개념
중국의 대기업들은 이미 기업 위챗 그룹을 통해 고객 개인트래픽을 관리를 시작

★ 개인트래픽 (私域流量)



★ 개인트래픽 (私域流量)



★ 개인트래픽 (私域流量)



★ 개인트래픽 (私域流量)

공역->사역통로

공역

사역



모멘트광고

视频号이벤트페이지

브랜드 미니프로그램

营销特点

사역마케팅

公域分发

广告



关注

内容、直播、电商

사역마케팅 특징



무료트래픽



트래픽 컨트롤



트래픽재사용



刮开有喜！新来的宝宝可以这么玩！



完美有礼

终于等到你，有一支限量版 mini 唇釉想送给你>>



小程序



PERFECT DIARY
完美日记

UNLIMITED
BEAUTY

美不设限 触手可及

品牌简介

完美日记，创立于2017年的中国新锐彩妆品牌。我们致力于探索美的无限可能，用心开发一系列时尚、高质感的彩妆产品，为中国年轻女性提供触手可及且超越期待的美妆体验，让每个人轻松实现美，从而发现人生的无限可能！

欢迎加入完子的宠粉基地

在这个宠粉基地你可以享受到：

- ① 专属售后服务体验
- ② 新人免费随单好礼
- ③ 妆教直播、美妆tips、新品体验

超多优惠活动和福利等你解锁
宝宝们快长按识别二维码加入我们吧！



오전 11:16

你已添加了小完子，现在可以开始聊天了。

对方为企业微信用户，[了解更多](#)。

小完子刚刚把你添加到通讯录，现在可以开始聊天了。



你好呀，小可爱
我是完美日记的👉小完子
你的专属福利官🤗和美妆顾问

宝贝想要的👉
✨随机红包✨免费领唇釉等

完子稍后都会发送在【福利群内】
麻烦小可爱耐心等待，完子14点
30分邀请宝贝进群领取哟~



在线商城

眼影上新

美粉中心





오후 12:13



完子之家

★戳我马上领红包



小程序



宝贝点击进去输入口令就可以领取红包和新人随单 mini 唇釉啦 ❤️，领到了可以和完子说一下哦~

오후 12:49



宝贝要不要进我们的粉丝福利群鸭 🤔

群里会有优惠活动，第二件一元秒杀等等福利活动哟，有空还可以跟群里的小姐姐讨论化妆护肤小技巧哦 🌟



小程序



宝贝点击进去输入口令就可以领取红包和新人随单 mini 唇釉啦 ❤️，领到了可以和完子说一下哦~

오후 12:49



宝贝要不要进我们的粉丝福利群鸭 🤔

群里会有优惠活动，第二件一元秒杀等等福利活动哟，有空还可以跟群里的小姐姐讨论化妆护肤小技巧哦 🌟



"Deity"通过扫描"小完子"分享的二维码入群聊

오후 1:12

"蜡笔小丸子"邀请"Lik-"加入了群聊

오후 1:19

"23 女神"通过扫描"小完子 @完美日记 PerfectDiary"分享的二维码入群聊

"静候缘来"通过扫描"小完子 @完美日记 PerfectDiary"分享的二维码入群聊

".."通过扫描"小完子 @完美日记 PerfectDiary"分享的二维码入群聊

오후 1:35

"🎀心心"通过扫描"小完子 @完美日记 PerfectDiary"分享的二维码入群聊

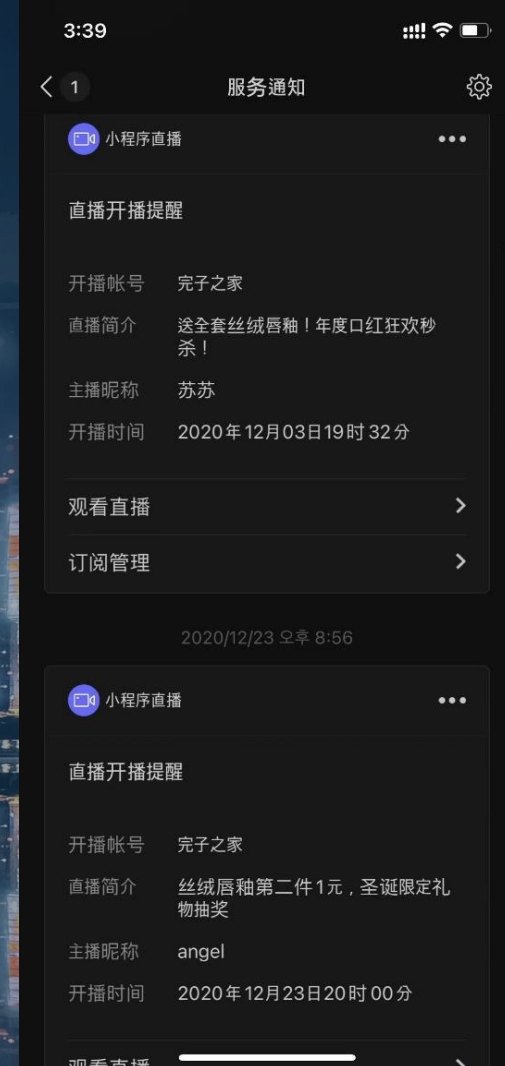
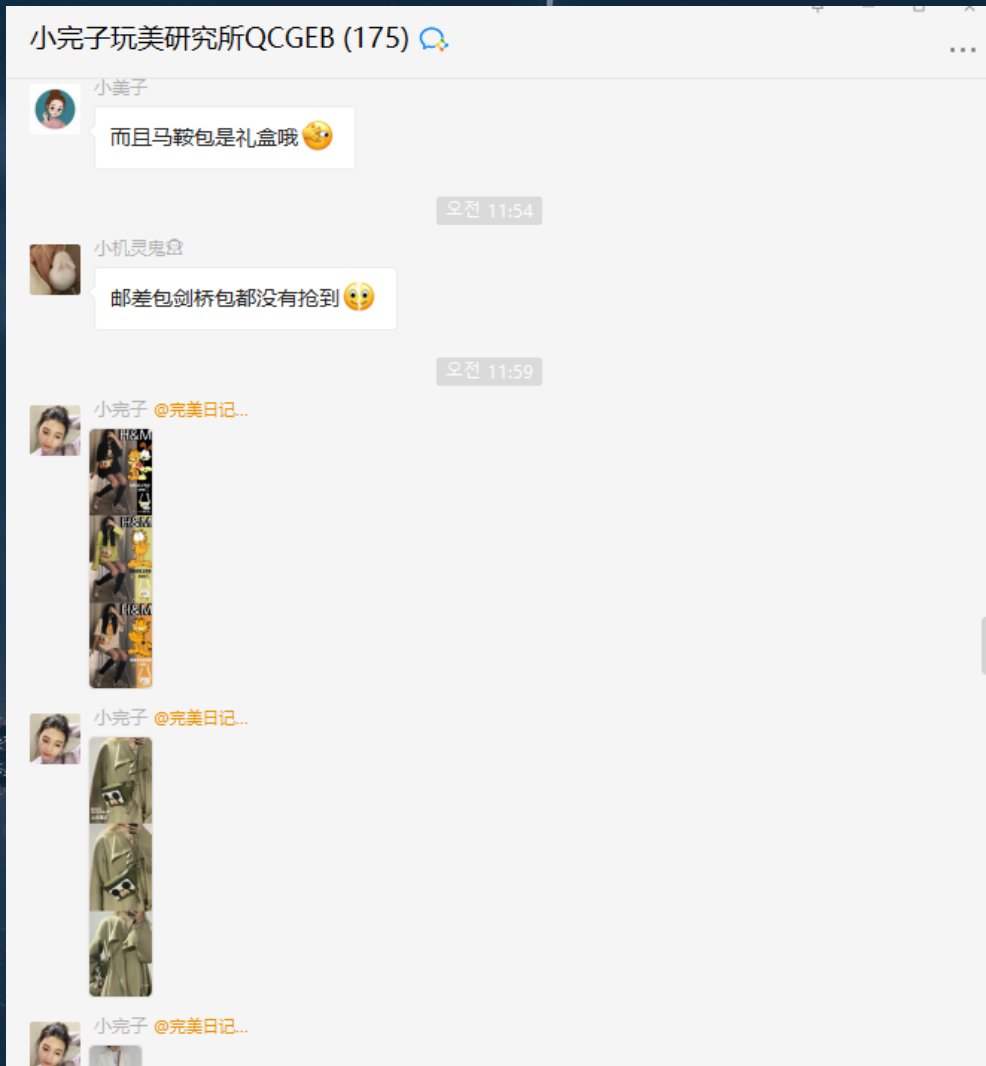
오후 1:49

"*🎀Angel🌸"通过扫描"小完子 @完美日记 PerfectDiary"分享的二维码入群聊

오후 1:55

"二二"通过扫描"小完子 @完美日记 PerfectDiary"分享的二维码入群聊

★ 개인트래픽 (私域流量)



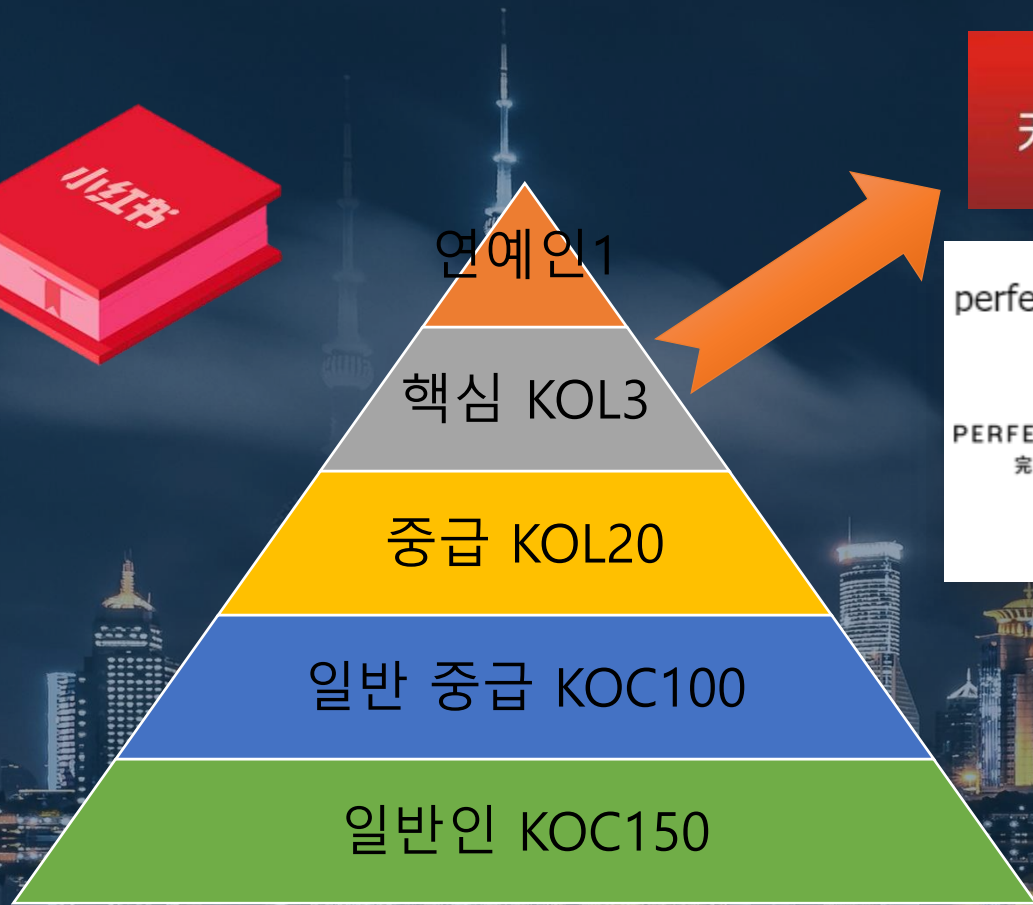
★ 개인트래픽 (私域流量)



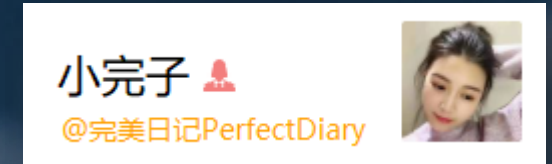
KOC (오피니언 고객)

왕홍, 인플루언서가 아닌, 다른 소비자에게 영향을 줄수있는 오피니언 고객들이 증가 하고 있고,
실제 중국 대기업들은 KOL보다 KOC를 활용한 마케팅에 더욱 중점을 주어 진행,
세계적으로도 KOL보다 KOC에 더 많은 포인트를 주고 있는 실정

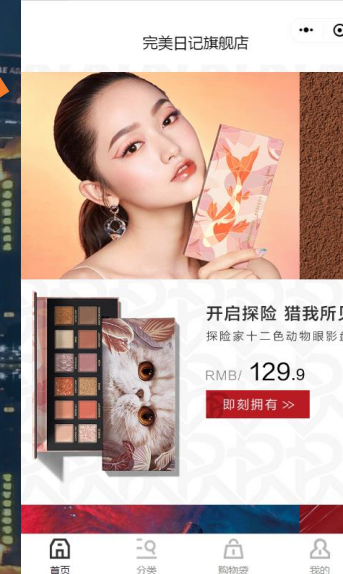
★ KOC 오피니언고객



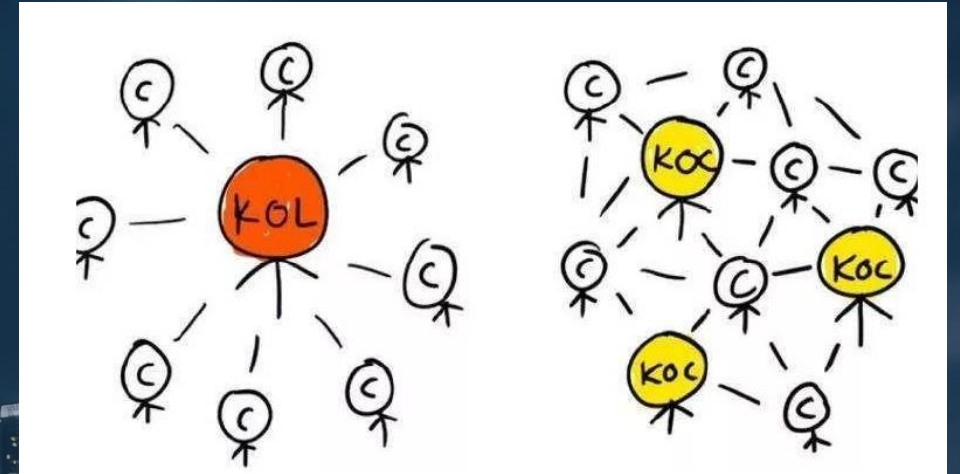
충성 고객 확보,
재구매 유도

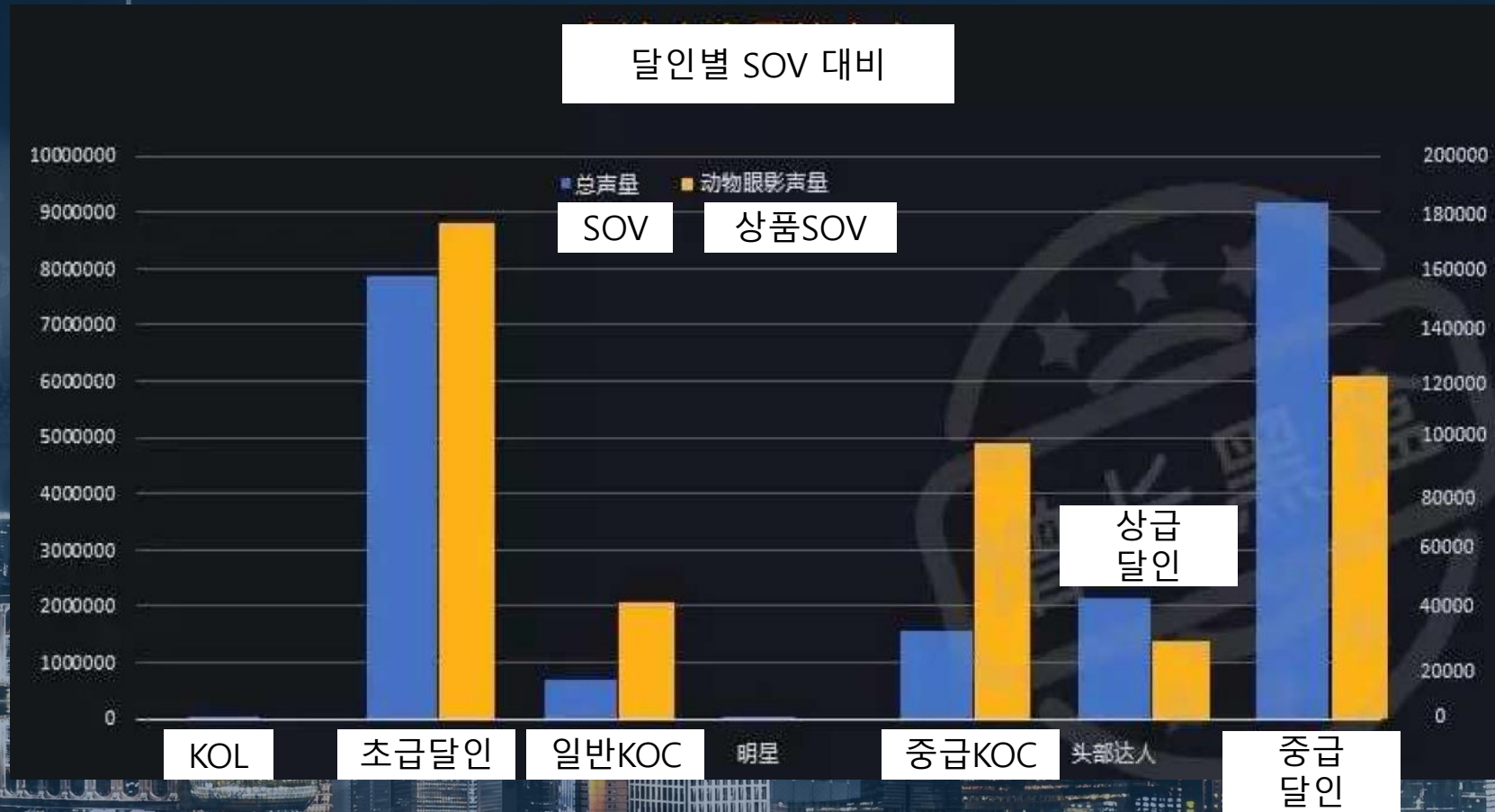


제품 판매 채널



★ KOC 오피니언고객





SOV(여론점유율) : 초급달인/중급달인/일반 KOC/중급 KOC의 파급력이 연예인 및 KOL 더 큰것을 알수 있음

plus!



2021
TRENDS

AI(D)SAS

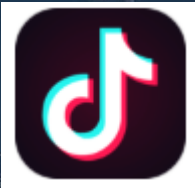


예전에는 위 채널들이 구분되어 있었지만
중국 온라인에서는 한채널안에서 모든게 이뤄지는 구조

★ 2021년 마케팅



种草地
체험 후기
2차 콘텐츠 / 판매
바이두검색 노출
왕홍생방송



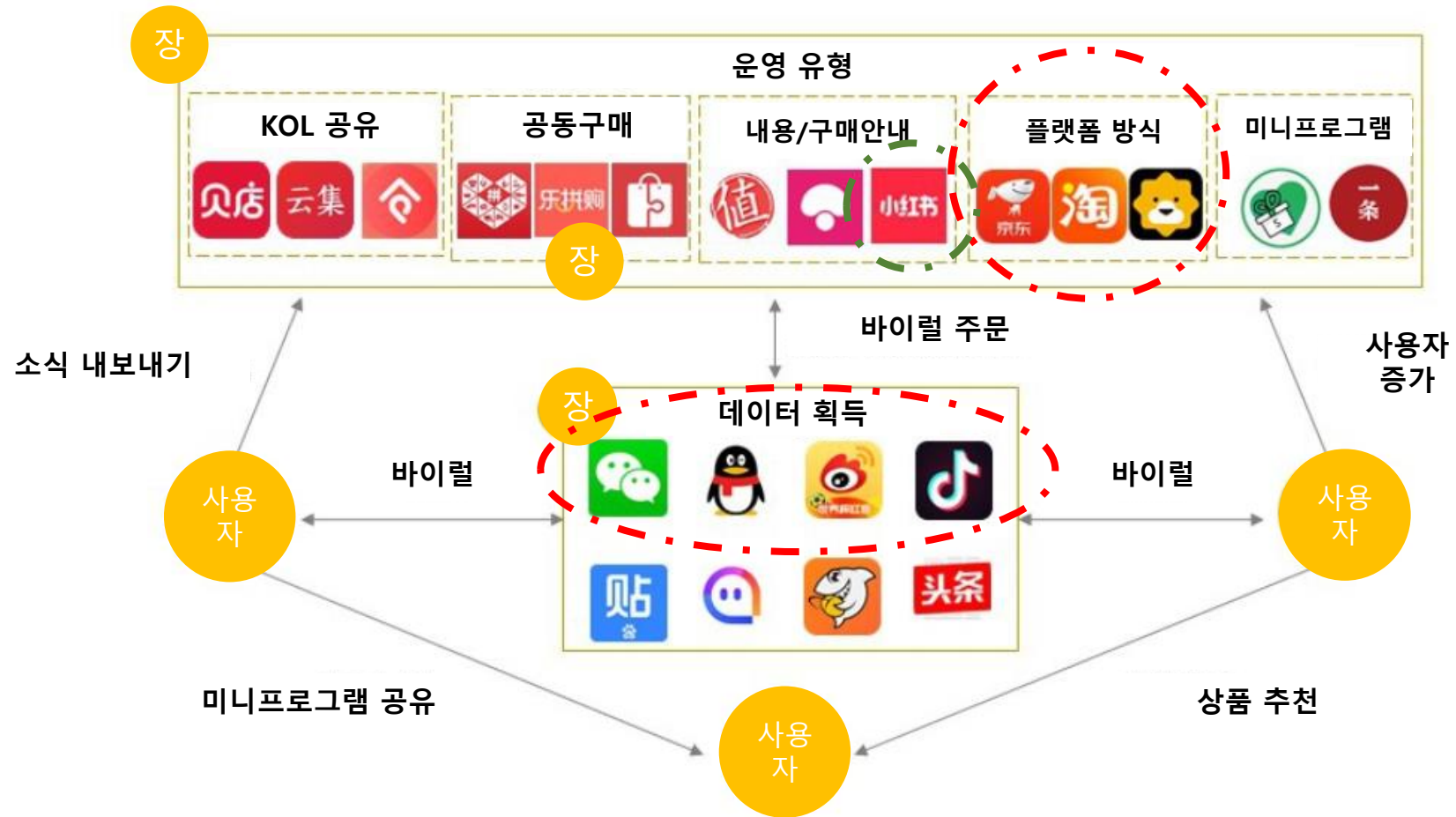
超流量地
제품 콘텐츠
판매 채널 / 왕홍 생방송



브랜드 관리
고객 소통
충성고객 양성/재구매유도

★ 2021년 중국 온라인

SNS-Ecommerce 관계도





今日头条
你关心的 才是头条

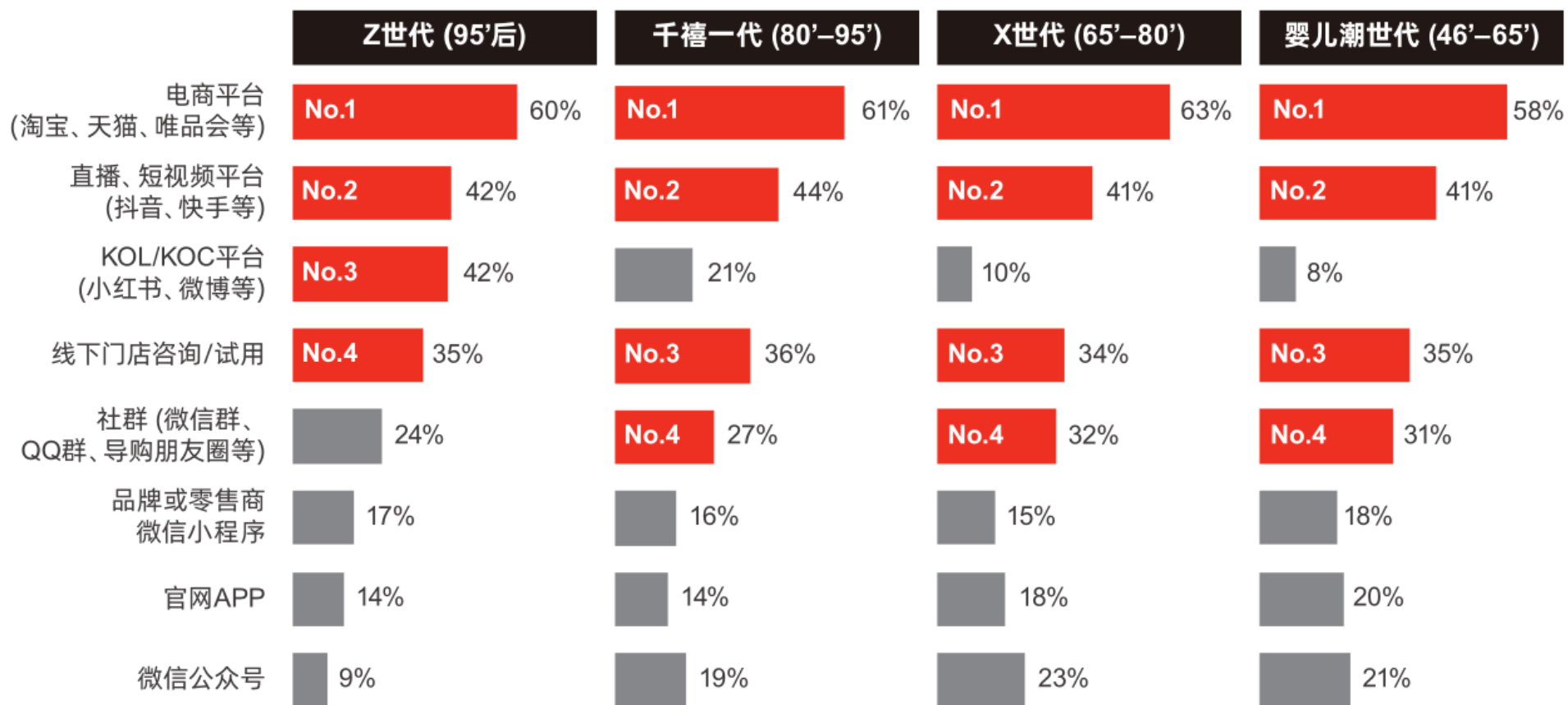
Tencent 腾讯



百度一下 你就知道



Q: 어떤 채널을 통해서 상품정보를 연구 하나요? 2020년~2021년



■ 渗透率最高的四个渠道 (有效样本总数N=3747)

注释: Z世代指出生时间在1995到2009之间, 千禧一代指出生时间在1981到1994之间, X世代指出生时间在1965到1980之间, 婴儿潮世代指出生时间在1946到1965之间

资料来源: 贝恩分析; 消费者调研

A nighttime photograph of the Shanghai skyline, featuring the Oriental Pearl Tower on the left and the Shanghai Tower on the right. The city lights are reflected in the water in the foreground. A semi-transparent dark blue horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the Korean text '감사합니다.' in white.

감사합니다.