

중국 디지털 스트리밍 및 SNS 생태계 심층 분석과 상위 50대 트렌드 및 서비스 진출 전략

2026년 현재 중국의 디지털 시장은 과거의 폭발적인 성장을 주도했던 '트래픽 배당(Traffic Dividend)' 시대의 종말을 고하고, 사용자 경험의 질적 고도화와 기술적 융합이 핵심이 되는 '포스트 트래픽' 국면으로 진입하였다.¹ 중국 인터넷 네트워크 정보 센터(CNNIC)의 최신 데이터에 따르면, 2025년 상반기 중국의 인터넷 사용자는 11억 2,000만 명을 돌파했으며 보급률은 79.7%에 도달했다.² 이러한 방대한 사용자 기반은 단순히 양적 팽창을 넘어, 디지털 소비가 중국 전체 소비 채널의 지배적인 위치를 점하게 하는 동력이 되고 있다. 2025년 상반기 기준 중국의 총 디지털 소비액은 9조 3,700억 위안(약 1조 4,000억 달러)을 기록하며, 온라인과 오프라인의 경계가 완전히 허물어진 '뉴 리테일' 시대의 성숙기를 보여주고 있다.¹ 특히 인공지능(AI) 기술의 비약적인 발전은 중국의 스트리밍 및 SNS 생태계를 근본적으로 재편하고 있으며, 이는 서구권의 플랫폼 모델과는 완전히 궤를 달리하는 '슈퍼 앱' 중심의 통합 생태계로 진화하고 있다.⁴

중국 디지털 스트리밍 및 SNS 생태계의 구조적 특징

중국의 디지털 미디어 생태계는 서구권의 유튜브, 페이스북, 아마존이 각각 독립적으로 수행하는 기능을 단일 인터페이스 내에서 완결하는 '슈퍼 앱(Super-App)' 모델을 근간으로 한다.⁴ 이러한 통합적 구조는 사용자가 콘텐츠를 발견하고, 소셜 네트워크를 통해 검증하며, 결제와 배송 추적까지 앱을 이탈하지 않고 마칠 수 있는 폐쇄형 루프(Closed-loop) 시스템을 구축하고 있다.¹

슈퍼 앱 모델과 미디어 융합의 매커니즘

중국 소셜 미디어의 가장 근본적인 차별점은 커뮤니케이션 도구가 곧 커머스 플랫폼이자 결제 수단이라는 점이다. 위챗(WeChat)은 13억 명 이상의 월간 활성 사용자를 바탕으로 400만 개 이상의 미니 프로그램(Mini-programs)을 통해 전자상거래, 공공 서비스, 금융을 통합하고 있다.⁴ 이러한 구조는 브랜드에게 '사적 도메인 트래픽(Private Domain Traffic)'이라는 고유한 자산을 제공하며, 플랫폼의 알고리즘에 의존하지 않고 고객과 직접 소통하며 반복 구매를 유도할 수 있는 환경을 조성한다.⁴

도우인(Douyin)과 샤오홍슈(Xiaohongshu) 역시 이러한 슈퍼 앱 경쟁에 합류하여, 단순한 숏폼 비디오나 사진 공유 플랫폼을 넘어 각각 '전환 엔진'과 '취향 엔진'으로 진화했다.⁶ 특히 도우인은 7억 5,000만 명의 일일 활성 사용자가 하루 평균 112분을 소비하는 거대 플랫폼으로, 알고리즘을 통한 '관심사 기반 커머스'를 완성하며 Tmall과 같은 전통적 마켓플레이스의 지위를 위협하고 있다.⁴

스트리밍 플랫폼의 시장 지배력과 도달 범위

2024년 말 기준 중국의 온라인 비디오 사용자는 10억 7,000만 명에 달하며, 이 중 숏폼 비디오 사용자는 10억 4,000만 명으로 전체 네티즌의 93.8%를 차지한다.² 라이브 스트리밍 사용자 또한 8억 3,300만 명(75.2%)에 육박하여, 스트리밍은 이제 단순한 엔터테인먼트를 넘어 정보를 습득하고 물건을 구매하는 가장 보편적인 수단이 되었다.²

플랫폼 유형	대표 플랫폼	주요 기능 및 강점	사용자 핵심 가치
숏폼/라이브 커머스	도우인(Douyin)	알고리즘 기반 노출, 강력한 판매 전환, 24/7 라이브 ³	엔터테인먼트 기반 발견형 쇼핑
라이프스타일/리뷰	샤오홍슈(RED)	고관여 후기, 성분 분석, 프리미엄 라이프스타일 씨딩 ³	신뢰 기반 제품 검증 및 트렌드 탐색
관계형/하위도시	콰이쇼우(Kuaishou)	친근한 커뮤니티, 하위 도시 도달, 신뢰 관계 기반 판매 ³	창작자와의 유대감 및 실용적 소비
메신저/에코시스템	위챗(WeChat)	CRM, 미니 프로그램, 사적 트래픽 관리 ³	일상생활 서비스 통합 및 사적 소통
전문 지식/Z세대	비리비리(Bilibili)	Z세대 타겟팅, 장기 교육 콘텐츠, 탄막(Bullet) 문화 ³	서브컬처 팬덤 및 심도 있는 지식 습득

중국 디지털 미디어 시장 상위 50대 트렌드 분석

2025년과 2026년을 관통하는 중국의 디지털 트렌드는 기술의 내재화, 인구 구조의 변화, 그리고 규제 환경의 고도화라는 세 가지 축으로 요약된다. 다음은 중국 시장 진출을 위해 반드시 파악해야 할 50대 핵심 트렌드이다.

기술 및 플랫폼 혁신 분야 (Trends 1-15)

- AIGC 숏폼 드라마의 주류화:** 생산 비용을 획기적으로 낮춘 AI 생성 디지털 휴먼 드라마가 도우인 등에서 수십억 뷰를 기록하며 새로운 엔터테인먼트 장르로 정착했다.⁹
- 24/7 AI 가상 스트리머:** 인간 스트리머의 한계를 넘어 심야 시간대에도 제품을 시연하고 고객 질문에 응답하는 AI 아바타가 보편화되었다.⁸
- 지능형 에이전트(Intelligent Agents)의 쇼핑 보조:** 사용자의 습관을 학습하여 최적의 딜을 찾고 자동으로 결제까지 제안하는 AI 에이전트 서비스가 부상하고 있다.¹¹
- 알고리즘 투명성 및 거부권:** 규제 강화에 따라 사용자가 알고리즘 추천을 거부하거나 자신의 데이터를 관리할 수 있는 기능이 플랫폼의 필수 요소가 되었다.¹³
- 메타버스 리테일 2.0:** 단순한 공간 체험을 넘어 가상 자산(디지털 의류, 액세서리)을 SNS 프로필에 직접 활용하는 실무 중심의 메타버스가 발전하고 있다.¹⁴
- 생성형 AI 기반 마케팅 자동화:** 바이두의 ERNIE, 텐센트의 Hunyuan 등 로컬 LLM이 마케팅 문구 작성과 광고 최적화를 전담하며 마케터의 역할이 전략 수립 중심으로 변모했다.¹⁰

7. **구체화된 지능(Embodied Intelligence):** AI가 로봇이나 스마트 가전에 결합하여 SNS 상에서 실시간으로 가사 서비스를 시연하고 판매하는 콘텐츠가 증가하고 있다.¹¹
8. **실시간 AR 가상 피팅:** 화장품뿐만 아니라 가구, 자동차 시승까지 AR을 통해 온라인 발견과 오프라인 결정의 간극을 줄이는 기술이 고도화되었다.¹⁰
9. **초개인화된 실시간 가격 결정:** AI가 사용자의 구매 의도와 재고 상황을 분석하여 SNS 플랫폼 내에서 실시간으로 개인별 할인율을 다르게 제공한다.¹⁰
10. **음성 인식 기반 소셜 인터랙션:** 텍스트 입력 없이 음성만으로 숏폼 비디오에 댓글을 달고 제품을 장바구니에 담는 UI/UX가 하위 도시를 중심으로 확대되고 있다.¹²
11. **합성 데이터 기반 타겟팅:** 개인 정보 보호법 강화에 따라 실제 데이터 대신 가상의 합성 데이터를 사용하여 마케팅 성과를 예측하는 기술이 도입되었다.¹²
12. **AI 검색 엔진 최적화(GEO):** 전통적인 검색 엔진을 넘어 AI가 답변을 생성할 때 자사 브랜드가 우선 인용되도록 관리하는 전략이 중요해졌다.¹⁴
13. **디지털 휴먼 인플루언서의 팬덤화:** 실제 스캔들이 없는 안정적인 브랜드 앰배서더로서 가상 인플루언서가 Z세대 사이에서 강력한 팬덤을 형성하고 있다.⁸
14. **데이터 현지화 및 독립 클라우드 스택:** 강화된 보안법에 따라 글로벌 브랜드가 중국 내에서만 독립적으로 운영되는 데이터 인프라를 구축하는 사례가 늘고 있다.¹⁶
15. **분산형 소셜 미디어의 태동:** 거대 플랫폼의 통제에서 벗어나 블록체인 기반으로 창작자가 수익을 온전히 가져가는 소규모 전문 커뮤니티가 등장하고 있다.¹⁷

콘텐츠 및 소비 행동 트렌드 (Trends 16-35)

16. **발견형 쇼핑(Discover-and-buy)의 정착:** 필요해서 검색하는 것이 아니라, 스크롤 도중 알고리즘이 제안한 상품을 즉흥적으로 구매하는 비중이 70%를 상회한다.⁷
17. **KOL의 미니 영화 제작:** 단순 홍보를 넘어 5~10분 분량의 고품질 단편 영화를 통해 브랜드의 가치관을 전달하는 스토리텔링이 강화되었다.⁸
18. **진정성 있는 '살아있는 사람(Huoren Gan)' 콘텐츠:** 완벽하게 연출된 영상보다 실수와 진솔함이 묻어나는 투박한 영상이 샤오홍슈 등에서 더 높은 신뢰를 얻는다.¹⁹
19. **구국풍(Guochao) 3.0:** 단순한 디자인 차용을 넘어 중국의 첨단 기술력과 전통 미학을 결합한 로컬 브랜드의 품질이 외산 브랜드를 압도하기 시작했다.¹⁰
20. **네이쥬안(Involution) 풍자 콘텐츠:** 과도한 경쟁 사회를 풍자하거나 '누워 있기(Tangping)' 문화를 긍정하는 콘텐츠가 젊은 층의 정서적 공감대를 형성하고 있다.¹⁰
21. **실버 경제의 디지털 폭발:** 60세 이상 은퇴자들이 SNS의 핵심 소비층으로 부상하며, 이들을 위한 '엘더 모드(Elder Mode)'와 전용 쇼핑 라인이 확대되고 있다.¹⁴
22. **정서적 가치 소비(Emotional Value):** 제품의 기능보다 '송츠크간(Chill vibes, 여유)'이나 '리추얼' 등 심리적 위안을 주는 제품이 SNS에서 화제가 된다.¹⁸
23. **반려동물 인플루언서 마케팅:** 1인 가구 증가에 따라 반려동물용 프리미엄 건강식품과 용품을 전문으로 리뷰하는 펫 KOL이 급성장했다.¹⁴
24. **하위 도시의 가성비 럭셔리:** 3~4선 도시 사용자들이 SNS를 통해 프리미엄 브랜드를 접하며 '디스커버리 팩(샘플 키트)'을 통한 브랜드 입문이 활발하다.⁸
25. **취향 기반의 '구즈(Guzi)' 시장:** 애니메이션, 게임 굿즈를 수집하고 SNS에 공유하는 문화가 수조 원 규모의 서브컬처 경제를 형성했다.¹⁹

26. **친환경 및 지속 가능성 마케팅:** MZ세대를 중심으로 브랜드의 ESG 활동을 SNS에 인증하고 친환경 포장재를 사용하는 제품을 선택하는 '그린 소비'가 확산되었다.¹³
27. **디지털 노마드 라이프스타일:** 원격 근무를 하며 여행지를 전전하는 이들의 일상이 SNS에서 선망의 대상이 되며 관련 장비와 서비스 소비를 자극한다.¹⁹
28. **인치스톤(Inchstones) 축하:** 거창한 기념일 대신 일상의 소소한 성취(운동 성공, 다이어트 등)를 기록하고 축하하는 문화가 정착되었다.¹²
29. **트리토노믹스(Treatonomics):** 경제적 불확실성 속에서 큰 소비 대신 자신을 위한 '작은 사치'로 심리적 보상을 얻는 소비 행태가 강화되었다.¹²
30. **전문가 인증 인플루언서:** 금융, 의료 등 전문 분야에서 검증된 자격증을 보유한 인플루언서만이 콘텐츠를 발행할 수 있도록 규제가 실현되었다.¹³
31. **조용한 럭셔리(Quiet Luxury):** 로고를 노출하지 않고 소재와 질감을 중시하는 스타일이 샤오홍슈의 주요 미학적 트렌드로 자리 잡았다.¹⁰
32. **아웃도어 및 웰니스 열풍:** 캠핑, 낚시, 요가 등 야외 활동을 고품질 영상으로 공유하고 관련 장비를 과시하는 문화가 지속되고 있다.¹⁴
33. **지역적 틈새 시장 공략:** 특정 지역(예: 상하이 vs 청두)의 언어와 식문화를 반영한 로컬 맞춤형 라이브 커머스가 높은 전환율을 보인다.²³
34. **시리얼 콘텐츠 브랜딩:** 일회성 광고가 아니라 유튜브 시리즈처럼 장기적인 내러티브를 가진 브랜드 전용 채널 운영이 필수화되었다.⁴
35. **사이버 대조(Cyber Reconciliation) 현상:** 알고리즘이 보여주는 삶과 실제 삶의 괴리를 토론하며 진실된 정보를 찾으려는 집단적 움직임이 나타난다.¹⁹

규제 및 비즈니스 환경 트렌드 (Trends 36-50)

36. **2026 사이버보안법(CSL) 개정안 시행:** 네트워크 운영자의 책임을 대폭 강화하여 불법 정보 방치 시 최대 1,000만 위안의 벌금을 부과한다.²⁴
37. **미성년자 온라인 보호 조치 강화:** 특정 시간대 앱 사용 제한 및 미성년자 유해 콘텐츠에 대한 AI 실시간 필터링이 의무화되었다.²⁶
38. **사적 도메인 트래픽(Private Domain) 내재화:** 플랫폼 광고비 상승에 대응해 고객을 위챗 단독방 등으로 유도해 직접 관리하는 전략이 생존 조건이 되었다.⁴
39. **성과 기반 MCN 계약 보편화:** 단순히 노출 수당을 받는 것이 아니라, 실제 판매 매출액의 일정 비율을 공유하는 성과 중심 파트너십이 정착했다.²⁸
40. **ICP 라이선스 취득의 엄격화:** 상업적 행위를 하는 모든 웹사이트와 앱은 현지 법인을 통한 엄격한 심사를 거쳐야 하며 미보유 시 즉각 차단된다.²⁹
41. **데이터 주권 및 국외 전송 규제:** 중국 내에서 생성된 중요 데이터를 해외로 전송할 경우 국가 안보 심사를 거쳐야 하는 절차가 까다로워졌다.²⁵
42. **현지화 3.0 (In China, For China):** 글로벌 본사의 가이드라인이 아닌 중국 현지 팀이 제품 설계부터 마케팅까지 독자적으로 결정하는 구조가 성공의 핵심이다.¹⁶
43. **KOC(핵심 의견 소비자) 중심의 마케팅:** 대형 KOL보다 신뢰도가 높은 일반인 체험단(KOC) 수천 명을 동원하는 씨딩(Seeding) 전략이 대세가 되었다.⁴
44. **전자상거래 물류의 초고속화:** 48시간 이내 배송과 무상 반품이 SNS 커머스의 표준이 되며 물류 파트너십의 중요성이 증대되었다.⁷

- 45. **성분 투명성(Clean Beauty) 요구:** 화장품이나 식품 선택 시 성분 하나하나를 SNS에서 분석하고 대조하는 소비자가 주류가 되었다.⁷
- 46. **알고리즘 기반 소셜 리스닝:** AI를 이용해 SNS 상의 브랜드 평판을 실시간 모니터링하고 1시간 이내에 위기에 대응하는 시스템이 구축되었다.³²
- 47. **지역별 세분화된 광고 집행:** 하위 도시와 1선 도시의 관심사가 완전히 다르다는 점을 반영해 도시 등급별로 광고 크리에이티브를 차별화한다.³³
- 48. **기업의 사회적 책임(CSR) 인증 요구:** 브랜드가 중국 사회에 기여하고 있다는 증거를 SNS에 주기적으로 업데이트해야 소비자의 지지를 얻는다.¹⁴
- 49. **가상 아이돌과의 브랜드 협업:** 실제 연예인의 사생활 리스크를 피하기 위해 가상 IP와 장기 파트너십을 맺고 SNS 콘텐츠를 제작한다.¹⁰
- 50. **통합 결제 시스템의 슬릭화:** 위챗페이와 알리페이뿐만 아니라 플랫폼 자체 결제 수단을 통해 결제 단계를 최소화하는 기술이 완성되었다.¹⁴

중국 디지털 스트리밍 시장 진출을 위한 법적 및 규제 프레임워크

중국 시장에 진출하려는 해외 기업에게 가장 큰 장벽은 '디지털 만리장성'이라 불리는 규제 환경이다. 2026년 1월 1일부터 시행되는 개정 사이버보안법(CSL)은 네트워크 운영자의 책임을 대폭 강화하여, 단순히 플랫폼을 이용하는 것을 넘어 시스템적인 컴플라이언스를 요구하고 있다.²⁴

ICP 라이선스와 온라인 호스팅 요건

중국 내에서 합법적으로 웹사이트나 모바일 앱을 운영하려면 반드시 인터넷 콘텐츠 제공자(ICP) 인증을 획득해야 한다. 이는 중국 본토 내 서버를 사용하기 위한 필수 조건이다.³⁴

- **ICP 비안(ICP Bei'an, 备案):** 비영리 목적의 정보 제공 사이트에 적용되며, 외자 독자 기업(WFOE)도 신청 가능하다. 절차는 상대적으로 간단하며 2~4주가 소요된다.²⁹
- **상업용 ICP 라이선스(Commercial ICP License, 经营性许可证):** 전자상거래, 유료 서비스, 광고 수익을 창출하는 플랫폼에 필수적이다. 이는 원칙적으로 외자 지분이 50% 이하인 합작 투자 기업(JV)이거나 100% 중국 자본 기업만 취득할 수 있어 해외 기업에 가장 큰 진입 장벽이 된다.³⁰
- **서버 위치와 성능:** 바이두 등 로컬 검색 엔진에서 노출되기 위해서는 반드시 중국 본토 내에 호스팅해야 한다. 해외 서버 사용 시 속도 저하와 플랫폼 접근 제한 리스크가 크다.³⁵

2026 사이버보안법(CSL) 개정안과 데이터 보안

2025년 10월 승인되어 2026년 시행되는 개정 CSL은 네트워크 운영자에게 강력한 관리 의무를 부과한다. 특히 스트리밍 및 SNS 플랫폼은 불법 정보 유통 방지에 대한 직접적인 책임을 지게 된다.²⁵

규제 분야	주요 내용 및 요구 사항	비준수 시 리스크
콘텐츠 통제	플랫폼 내 불법/유해 정보 실시간 모니터링, 즉각 삭제 및	최대 1,000만 위안 벌금, 영업 정지, 웹사이트 차단 ²⁴

	기록 보존 ²⁴	
데이터 현지화	중요 데이터 및 개인 정보의 중국 본토 내 저장 의무화 ²⁵	국외 전송 시 엄격한 보안 평가 및 사업권 박탈 가능성 ²⁵
AI 거버넌스	AI 생성 콘텐츠에 대한 명확한 표시(워터마킹) 및 기술 안전성 평가 ¹³	서비스 중단 및 관련 기술 사용 금지 ²⁴
개인 책임	직접적인 관리자뿐만 아니라 보안 책임자 개인에게도 벌금 부과 ²⁴	개인별 최대 100만 위안의 개인 벌금 부과 ²⁵

중국 서비스 진출 및 운영 전략: 현지화 3.0

해외 브랜드가 중국의 독특한 스트리밍 생태계에서 성공하기 위해서는 기존의 글로벌 가이드라인을 폐기하고 중국 전용의 전략을 수립해야 한다. 2026년의 성공 공식은 'In China, For China'를 넘어서 'Lead from China'로 나아가고 있다.¹⁶

플랫폼별 차별화된 마케팅 믹스

중국 소비자들은 플랫폼마다 기대하는 가치가 다르다. 따라서 하나의 콘텐츠를 모든 플랫폼에 동일하게 배포하는 것은 효율이 극도로 떨어진다.⁴

- **도우인(Douyin):** '전환' 중심의 전략이 필요하다. 알고리즘에 최적화된 초반 3초의 강력한 후킹(Hooking) 영상과 실시간 라이브 커머스를 연동하여 즉각적인 판매를 유도해야 한다.⁴
- **샤오홍슈(Xiaohongshu):** '신뢰' 구축이 핵심이다. 지나치게 세련된 광고보다는 실제 사용자의 피부 고민을 해결해주는 상세한 성분 분석이나 일상 속 활용 팁 등 가치 중심의 콘텐츠로 소비자에게 다가가야 한다.⁷
- **위챗(WeChat):** '유지(Retention)'가 목적이다. 미니 프로그램을 통해 고객 카드를 발급하고, 전용 할인 혜택을 제공하며 소모임을 관리함으로써 반복 구매 고객을 확보해야 한다.⁵

MCN 및 로컬 파트너십의 활용

중국의 복잡한 플랫폼 환경과 규제를 직접 돌파하는 것은 비용과 리스크가 크다. 따라서 숙련된 로컬 에이전시나 다중 채널 네트워크(MCN)와의 파트너십은 필수적이다.²³

MCN 시장은 2025년 기준 860억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며, 이들은 단순한 인플루언서 섭외를 넘어 콘텐츠 제작, 플랫폼 알고리즘 최적화, 그리고 하위 도시로의 유통망 확보까지 지원한다.²⁸ 특히 해외 브랜드는 브랜드의 DNA를 이해하면서도 중국 대중의 정서(Sentiment)를 읽을 수 있는 '문화적 번역자'로서의 MCN을 선택해야 한다.¹⁷

사적 도메인 트래픽(Private Domain)의 전략적 가치

공적 플랫폼의 트래픽 비용이 상승함에 따라 브랜드만의 사적 공간(위챗 단톡방 등)을 구축하는 것이 2026년 마케팅의 성패를 가른다.⁴ 이는 일회성 구매 고객을 브랜드의 '팬'으로 전환시키는 과정이다. 성공적인 브랜드는 고객이 도우인에서 라이브 방송을 본 뒤 위챗 미니 프로그램으로 유입되게 하고, 이곳에서 맞춤형 고객 서비스를 제공함으로써 평생 가치(LTV)를 극대화한다.⁵

문화적 민감도와 위기 관리 전략

중국 시장은 기회가 크지만, 문화적 오해나 정치적 민감성으로 인한 리스크 또한 상존한다. 최근 몇 년간 발생한 주요 브랜드의 블러퍼 사례는 해외 기업에게 중요한 교훈을 제공한다.³⁸

주요 브랜드 블러퍼 사례 분석 및 교훈

브랜드	이슈 내용	원인 및 결과	시사점
나이키(Nike)	올림픽 홍보 영상 논란	탁구 채를 핏하는 행위가 부적절하게 묘사됨 ³⁸	국가적 자긍심과 스포츠 매너에 대한 민감도 과소평가
발렌시아가	고가의 테이프 팔찌 출시	3,300달러 가격표가 중국 대중을 조롱하는 것으로 인식됨 ³⁸	럭셔리와 서민적 삶의 경계 설정 실패
유니클로	신장 면화 발언 논란	CEO의 인터뷰 발언이 오역 및 와전되어 불매 운동 발생 ³⁸	지정학적 이슈에 대한 중립적이고 신중한 소통 필요
릭 오웬스	자금성 입장 거부 사건	브랜드 특유의 '기괴한' 복장이 유적지 복장 규정에 어긋나 퇴출됨 ³⁸	현지 문화유산에 대한 존중과 데코럼(Decorum) 준수

지속 가능한 성장을 위한 위기 대응 체계

위기는 발생 자체보다 '대응 방식'이 중요하다. 중국 소비자들은 브랜드의 공식 사과문이 단순한 PR 수단인지, 아니면 진정으로 현지 문화를 존중하는 변화를 의미하는지를 즉각적으로 간파한다.³²

- 실시간 여론 모니터링:** 콰이쇼우, 위챗, 샤오홍슈 등 모든 채널의 부정적 키워드를 AI를 통해 24시간 감시해야 한다.²¹
- 현지 결정권 강화:** 위기 발생 시 본사의 승인을 기다리는 동안 여론은 악화된다. 현지 지사장이 즉각적인 대응 조치를 취할 수 있는 권한을 보유해야 한다.¹⁶
- 행동 기반의 사과:** 단순한 텍스트 사과보다는 해당 제품의 판매 중단, 관련 커뮤니티 기부, 혹은 현지

전문가와와의 협업 강화 등 실질적인 조치를 병행해야 한다.³²

결론 및 2026년 이후의 전망

중국의 디지털 스트리밍 및 SNS 생태계는 2026년을 기점으로 완전한 기술적 성숙기에 접어들었다. 15차 5개년 계획(2026-2030) 하에서 중국은 디지털 소비를 국가 경쟁력의 핵심으로 삼고, AI 기술의 실질적인 산업 적용을 더욱 가속화할 것이다.¹

해외 기업에게 중국 시장은 더 이상 규모의 경제만을 노리는 판매처가 아니다. 이곳은 세계에서 가장 앞선 AI 마케팅 기술과 소비 행태를 연구할 수 있는 '혁신의 심장부'이다.¹⁷ 2026년의 승자는 알고리즘의 보이지 않는 손을 이해하고, '사적 트래픽'이라는 방어막을 구축하며, 중국 대중의 정서와 공명하는 진정성 있는 콘텐츠를 생산하는 브랜드가 될 것이다.⁴ 규제 환경이 까다로워지는 것은 역설적으로 투명하고 전문적인 운영 체계를 갖춘 기업에게는 시장 점유율을 확대할 수 있는 기회가 된다.²⁵ 기술적 정교함과 문화적 존중을 결합한 '차이나-네이티브' 전략만이 향후 10년의 성장을 보장할 수 있을 것이다.

참고 자료

1. Digital consumption a dynamic growth opportunity - Chinadaily.com.cn, 2월 22, 2026에 액세스, <https://www.chinadaily.com.cn/a/202602/02/WS697ffda9a310d6866eb36df4.html>
2. 10 Top China Social Media Platforms 2026 [Statistics & Facts], 2월 22, 2026에 액세스, <https://www.eliteasia.co/top-china-social-media-platforms/>
3. China's social media ecosystem - Daxue Consulting, 2월 22, 2026에 액세스, <https://daxueconsulting.com/social-media-in-china/>
4. Social Media Landscape Greater China Market Report: 15 Platform ..., 2월 22, 2026에 액세스, <https://hashmeta.com/blog/social-media-landscape-greater-china-market-report-15-platform-trends-reshaping-digital-marketing/>
5. China Livestream E-Commerce vs Traditional E-Commerce: Is Social Commerce Winning? - Gate Kaizen, 2월 22, 2026에 액세스, <https://gatekaizen.com/china-livestream-ecommerce-vs-traditional-ecommerce/>
6. China's five-platform power map for brands in 2026 | Jing Daily, 2월 22, 2026에 액세스, <https://jingdaily.com/posts/china-five-platform-power-map-for-brands-in-2026>
7. Key 2026 China E-Commerce Trends Foreign Brands Need, 2월 22, 2026에 액세스, <https://www.mymypanda.com/key-2026-trends-in-china-e-commerce-that-foreign-brands-must-prepare-for/>
8. Digital Marketing Trends in China for 2025 | Article - HSBC Business Go, 2월 22, 2026에 액세스, <https://www.businessgo.hsbc.com/en/article/digital-marketing-trends-in-chin>

- [a-for-2025](#)
9. AI-generated 'digital human' dramas gain traction in China - Ecnscn, 2월 22, 2026에 액세스,
<https://www.ecnscn.com/news/cns-wire/2026-02-09/detail-iheztxa9809575.shtml>
 10. 5 Digital Trends to Watch in China for 2026 - Long Advisory, 2월 22, 2026에 액세스,
<https://longadvisory.eu/en/5-digital-trends-to-watch-in-china-for-2026/>
 11. AI governance tops China's 2025 technology buzzwords list - Chinadaily.com.cn, 2월 22, 2026에 액세스,
<https://global.chinadaily.com.cn/a/202601/29/WS697b58e5a310d6866eb367b3.html>
 12. Kantar Marketing Trends 2026, 2월 22, 2026에 액세스,
<https://www.kantar.com/Campaigns/Marketing-Trends>
 13. 10 marketing trends to watch out for in 2026 - World Federation of Advertisers, 2월 22, 2026에 액세스,
<https://wfanet.org/knowledge/item/2025/12/12/10-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2026>
 14. 9 Chinese digital marketing trends to know for 2025 - Market Me China, 2월 22, 2026에 액세스,
<https://www.marketmechina.com/9-chinese-digital-marketing-trends-to-know-for-2025/>
 15. AI governance tops China's 2025 technology buzzwords list - Chinadaily.com.cn, 2월 22, 2026에 액세스,
<https://www.chinadaily.com.cn/a/202601/29/WS697b58e5a310d6866eb367b3.html>
 16. The New Trend of Localization in China: Strategic and Compliance Implications for FIEs, 2월 22, 2026에 액세스,
<https://www.kwm.com/us/en/insights/latest-thinking/the-new-trend-of-localization-in-china-strategic-and-compliance-implications-for-fies.html>
 17. Marketing in China in 2026: Key Trends to Anticipate for International Brands, 2월 22, 2026에 액세스,
<https://www.hicom-asia.com/marketing-in-china-in-2026-key-trends-to-anticipate-for-international-brands/>
 18. How to win China's 2026 Market - Lotus Social Agency, 2월 22, 2026에 액세스,
<https://www.lotussocialagency.com/blog/how-to-win-chinas-2026-market>
 19. China's 2025 buzzwords highlight AI, lifestyle, and social trends - 中国新闻网, 2월 22, 2026에 액세스,
<https://m.chinanews.com/wap/detail/ecnswz/hexqwt3925820.shtml>
 20. Mandarin Monday: 2025's Top Ten Chinese Buzzwords - the Beijinger, 2월 22, 2026에 액세스,
<https://www.thebeijinger.com/blog/2026/01/09/mandarin-monday-2025s-top-ten-chinese-buzzwords>
 21. Combating 'malicious' content in two-month social media crackdown: China's internet regulator CAC - The Hindu, 2월 22, 2026에 액세스,
<https://www.thehindu.com/news/international/combating-malicious-content->

- 엑세스,
<https://www.soda-global.com/top-chinese-digital-marketing-trend-2025>
34. What is the ICP license for websites and apps? - EU SME Centre, 2월 22, 2026에 엑세스,
<https://www.eusmecentre.org.cn/faq/what-is-the-icp-license-for-websites-and-apps/>
 35. A 2025 guide to ICP licences in China: Do I need an ICP license for my website? - Chinafy, 2월 22, 2026에 엑세스,
<https://www.chinafy.com/blog/a-2025-guide-to-icp-licences-in-china-do-i-need-an-icp-license-for-my-website>
 36. ICP license application | Licenses in China | Services, 2월 22, 2026에 엑세스,
<https://fdichina.com/services/icp-license/>
 37. S11 LU165-IEESASM.docx - Web of Proceedings - Francis Academic Press, 2월 22, 2026에 엑세스,
https://www.webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/IEESASM%202025/S11.pdf
 38. Lessons from 2024's biggest brand blunders | Jing Daily, 2월 22, 2026에 엑세스,
<https://jingdaily.com/posts/lessons-from-2024-s-biggest-brand-blunders>
 39. When Controversy Hits in China, Luxury Brands Bank on Short Attention Spans | Jing Daily, 2월 22, 2026에 엑세스,
<https://jingdaily.com/posts/when-controversy-hits-in-china-luxury-brands-bank-on-short-attention-spans>
 40. China to provide favorable long-term prospects for foreign businesses: commerce ministry, 2월 22, 2026에 엑세스,
https://english.www.gov.cn/news/202602/06/content_WS69853074c6d00ca5f9a08f08.html
 41. China - TMT 2026 - Global Practice Guides - Chambers and Partners, 2월 22, 2026에 엑세스,
<https://practiceguides.chambers.com/practice-guides/tmt-2026/china>