



‘글로벌 부스팅 첫걸음, 레뷰와 함께하세요’

레뷰코퍼레이션

REVU
CORPORATION



레뷰코퍼레이션



REVU
CORPORATION

About REVU Corporation

“

**‘브랜드 부스터’
우리는 대한민국 브랜드와
글로벌 소비자와의 만남을 연결합니다.**

”

Business Model - 중국

중국 초기 브랜드 기초 마케팅 부터, 판촉 마케팅을 통한 판매까지
중국시장을 통해 판매 실적 확보할 수 있는 모든 단계의 사업 전개 가능

“

중국 & 글로벌 국가 퍼포먼스 마케팅
ONE-STOP SOLUTION

”

중국 퍼포먼스 사업 모델



“

KOL, KOC 씨딩 등 기초 콘텐츠 마케팅 진행 후
판촉 및 라이브커머스를 진행해야
효과가 극대화 됩니다.

”

중국 시장 홍보 마케팅 케이스 스터디

시장 진입 상황에 기반하여 단계별 마케팅 전략 기획 및 실행
 콘텐츠 마케팅 > 브랜드 공식 채널 > 왕홍 라이브커머스 판촉

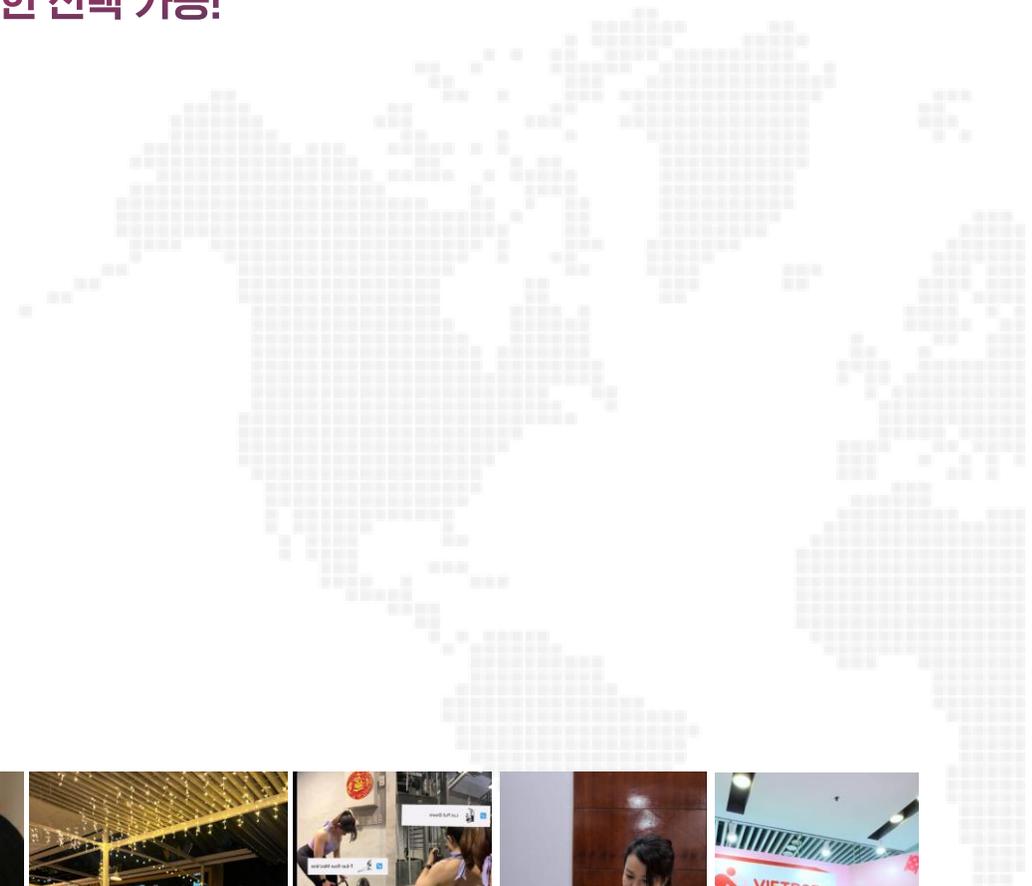
※ 2023년 수출bauer 진행 과업 레퍼런스 기준 ※

대한민국 중소기업 브랜드 중국 마케팅 (화장품 / 패션 / 생활용품 / 식음료 / 로컬관광 등)

- 중국 인플루언서 마케팅 기획 및 실행 : 사오홍슈, 도우인 / KOL, KOL, 재한중국인 체험단 콘텐츠
- 중국 브랜드 공식 채널 기획 운영
- SEO, ePR
- 중국 시장 판촉 기획
- SNS 점포 운영 대행 (플래그십, 과징 등)
- 중국 종합몰 입점 (타오바오, 도우인)
- 소왕홍 라이브커머스 기획 및 판매

Business Model – 동남아, 대만, 일본

KOC~KOL까지 현지 인플루언서를 활용한 다양한 인플루언서 마케팅
마케팅의 목적과 니즈에 맞춰 다양한 선택 가능!



REVVU
체험단

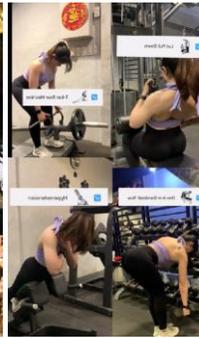
- 체험단을 통한 브랜드 씨딩-
바이럴 마케팅을 위한 콘텐츠 대량 생산
▶ 베트남, 대만, 인도네시아



<< 좌측 국가별 이미지를 클릭하면 리뷰 각 사이트로 바로 이동합니다.

KOL
협업

- 현지 KOL 섭외/협업-
브랜드 이미지 제고 및 로열티 극대화
▶ 베트남, 인도네시아, 대만, 태국, 일본



 **REVVU**
주요 서비스 모델



1. 중국- 진출 전략 컨설팅

중국 현지 시장 데이터 기반, 브랜드 중국 진출 가능성 및 전략 솔루션 제공 브랜드 - 제품 특성 분석 / 중국 시장 구조 분석 / 소비 행태 분석 / 단계별 진출 전략 컨설팅

1

중국 시장 현지 빅데이터 포집 및 분석

허수없는 진성 데이터로 명확한 분석

소비자의 구매 전환율까지 분석

분석 내용을 바탕으로 성공 가능성이 높은 전략 기획

2

중국 현지 시장 구조 분석

제품 카테고리에 해당하는 중국 시장 구조 분석

시장 규모 및 확대 가능성 파악

시장 진출 경쟁사 매출 및 판매 채널 분석

3

소비 행태 분석

주요 소비자 성별-연령별-거주 지역별 분석

제품 구매 채널 (판매 채널) 분석

SNS 반응도 조사

4

단계별 진출 전략

진출 단계별 / 상황별 세부 전략 수립

마케팅 / 공식 채널 운영

온라인 점포 운영 - 왕홍 라이브커머스 전략 컨설팅

※ 실제 컨설팅 자료 예시 ※

중국 홈케어 미용기기 시장 - 정의와 분류

홈케어 미용기기란 물리,전자기술,광학 등의 과학적 원리를 이용하여 인체의 생리기능과 표면피부를 조절하고 개선하는 기기를 말하며, 사용되는 기술에 따라 음파기술, 이온전도, LED, EMS 미세전류 등 6가지로 분류됨

이들 기기엔 생산은 3차 산업혁명으로 시작, 최근 몇 년 동안 과학 기술의 지속적인 발전으로 수요가 견고하고 조차도 간단한 가정용 미용기기가 점차 소매 시장에 진입, 다음 기기에 사용되는 기술에 따라 분류하는 이온전도, LED, EMS 미세전류, RF 등 6가지로 분류



REVU

중국 홈케어 미용기기 업계 - 상위 브랜드 판매 채널 전략

중고가 시장은 여전히 해외 브랜드에 의해 점유되고 있음. 중고가 브랜드의 채널은 비교적 포괄적이며 온라인 및 오프라인 채널 병행 중저가 브랜드는 뒤늦게 시장에 진입한 중국 로컬 브랜드가 지배적이고 채널은 주로 온라인 분포됨

※ 표 1 중국 홈케어 미용기기 시장 상위 브랜드 판매 채널 전략 분석 (2019년 기준) ※
※ 표 2 중국 홈케어 미용기기 시장 상위 브랜드 판매 채널 전략 분석 (2020년 기준) ※

브랜드	브랜드 (국가)	판매채널	주요 판매 채널: 판매량, 매출액, 판매가격(원/개)	
			판매량	판매가격(원/개)
중고가	FOREO (미국)	온라인 (타오바오, 징둥, 쿠팡), 오프라인 (신세계, 롯데백화점)	35%	4,000~5,000
	FOREO (미국)	온라인 (타오바오, 징둥, 쿠팡)	35%	2,000~4,000
	FOREO (미국)	온라인 (타오바오, 징둥, 쿠팡)	20%	400~4,000
	FOREO (미국)	온라인 (타오바오, 징둥, 쿠팡)	35%	3,000~10,000
	FOREO (미국)	온라인 (타오바오, 징둥, 쿠팡)	20%	200~2,000
중저가	FOREO (미국)	온라인 (타오바오, 징둥, 쿠팡)	35%	1,000~2,000
	FOREO (미국)	온라인 (타오바오, 징둥, 쿠팡)	35%	200~3,000
	FOREO (미국)	온라인 (타오바오, 징둥, 쿠팡)	15%	200~400
	FOREO (미국)	온라인 (타오바오, 징둥, 쿠팡)	35%	80~3,000
	FOREO (미국)	온라인 (타오바오, 징둥, 쿠팡)	35%	1,500~3,000

REVU

2. 중국- IMC 마케팅

중국의 트렌드와 다양한 채널에 대한 이해를 바탕으로 브랜드에 최적화 된 마케팅 진행
SEO 최적화, 공식 채널 운영 및 인플루언서 콘텐츠 마케팅 등 다양한 마케팅 전략 실행



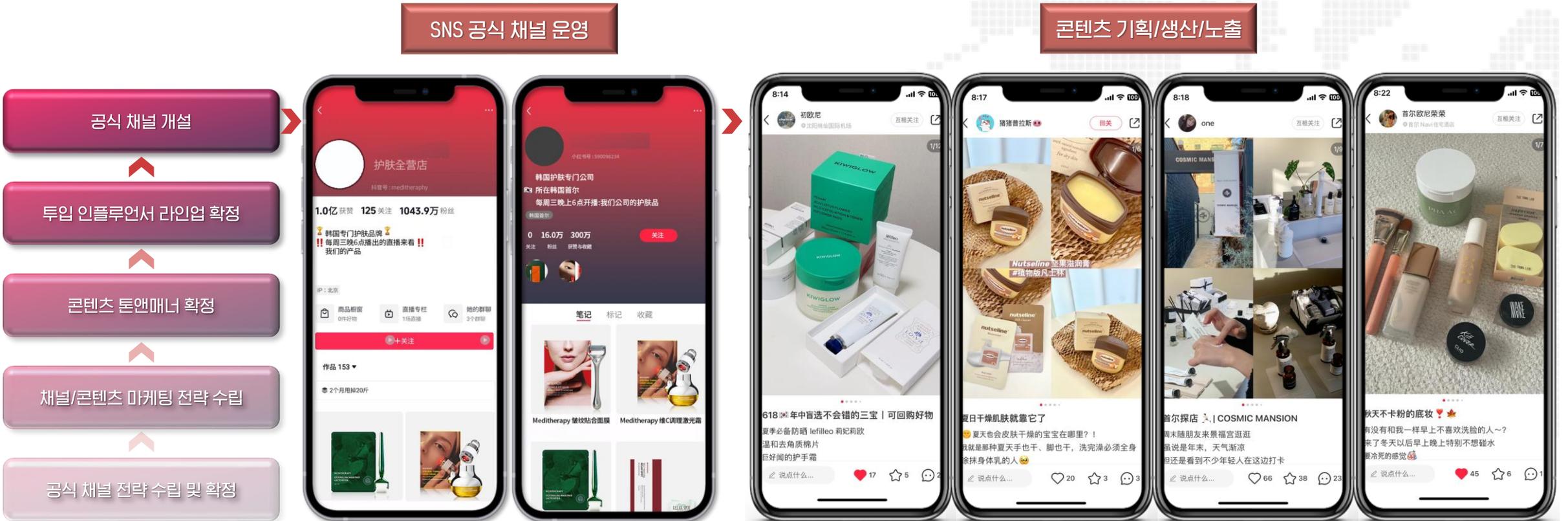
2. 중국- IMC 마케팅 – 주요 채널 전략

파급력 있는 시딩, 전면 노출, 고효율 배포를 통해
브랜딩 구축 및 제품 효능성 어필



2. 중국- IMC 마케팅 – 공식 채널 운영 및 바이럴

브랜드 및 제품 단계별 채널 개설 전략 수립 및 해당 채널 콘텐츠 톤앤매너 확정
공식 채널 콘텐츠와 인플루언서(KOL/KOC) 콘텐츠 톤앤매너 매칭을 통해
일관된 마케팅 방향성 확립



2. 중국- IMC 마케팅 – KOL / KOC 전략

KOL 각 등급은 상이한 작용을 하므로 노출+입소문+이미지 형성의 세 가지 목표 달성
KOL과 KOC를 효율성 높게 활용



2. 중국- IMC 마케팅 – 재한중국인 플랫폼 ‘레뷰차이나’

국내 유일 최대 규모의 재중/재한 중국인 및 유학생 인플루언서로 운영되는 ‘레뷰차이나’ 체험단 플랫폼
캠페인 자동화 시스템 (SELF-SERVE)으로 효율적인 콘텐츠 마케팅 진행



REVU CHINA



재한 중국인 회원수

13,462 +

중국 SNS 활용하는 재한/재중 중국인 인플루언서
 1만 3천명 이상 보유

회원 계정 SNS 팔로워수

91,455,013 +

회원 인플루언서 보유한 SNS 팔로워 수 합계
 9천만명 이상

브랜드 캠페인 수

5,157 +

브랜드와 진행한 중국 SNS 콘텐츠 발행 캠페인
 5천 건 이상

발행 콘텐츠 수

169,233 +

중국 SNS 플랫폼에 업로드 한 브랜드 리뷰 콘텐츠
 16만 개 이상

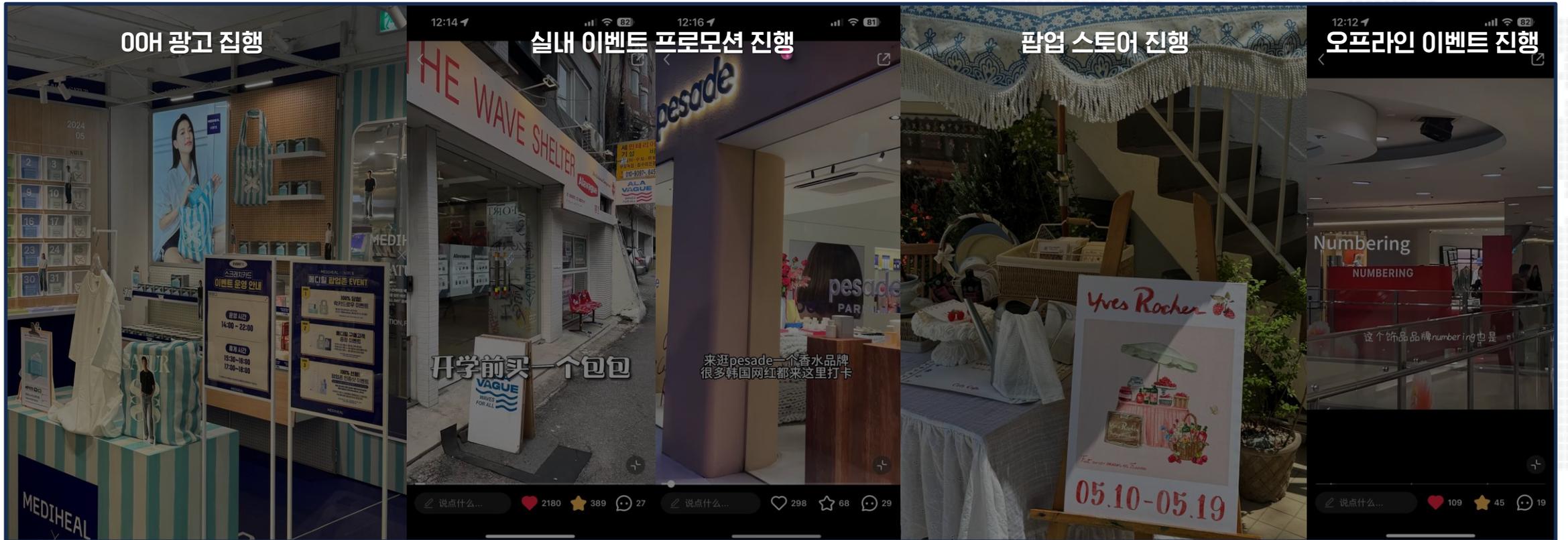
※ 레이블차이나 캠페인 진행 프로세스 ※



2. 중국 IMC 마케팅 – ATL / BTL

중국 시장에 맞는 이미지 메이킹을 위한 브랜딩 진행

연예인 활용 모델 계약, 중국내 TVC 기획 제작 / 시기에 따라 팝업 스토어 등을 통한 BTL 마케팅 병행



3. 동남아 필리핀 판촉마케팅

필리핀(동남아) 특성에 적합한 브랜딩

“브랜드 신뢰도”가 중요한 필리핀(동남아) 소비자 특성 감안,
소비자 신뢰도 중점의 브랜딩 전략 전개

브랜드 정체성



일관성 있는 사용자 경험을 제공하기 위한
브랜드 핵심가치 정체성 디자인

판매 채널 구성



필리핀 비즈니스 최우선 과제
‘신뢰성 확보’
오피셜 스토어 운영을 통한 직접 매출 발생

판촉 프로모션



지속적인 시딩으로 소비자에게
브랜드 소개.
브랜드의 핵심가치를 진정성 있게 전달

3. 동남아 필리핀 판촉마케팅

스몰 브랜딩 (SMALL BRANDING)

하지만, 브랜딩은 많은 시간과 비용이 요구되기 때문에
장기적인 플랜을 세우기 어려운게 현실.
이에 '스몰 브랜딩 (SMALL BRANDING)'을 제안합니다.

브랜드 정체성



일관성 있는 사용자 경험을 제공하기 위한
브랜드 핵심가치 정체성 디자인

판매 채널 구성



필리핀 비즈니스 최우선 과제
'신뢰성 확보'
오피셜 스토어 운영을 통한 직접 매출 발생

판촉 프로모션



지속적인 시딩으로 소비자에게
브랜드 소개.
브랜드의 핵심가치를 진정성 있게 전달



3. 동남아 필리핀 관촉마케팅

1. BRAND IDENTITY

스토리텔링을 기반으로 브랜드의 핵심 가치를 디자인 합니다.
이 디자인에 시각디자인은 포함되지 않으며
워딩을 통해 만들어지는 핵심가치를 기반으로 필리핀 시장에 맞는
브랜드 메시지와 포지셔닝을 완성해 갑니다.

1. 마인드맵 작성



브랜드 자료 수집 후 시와 마인드맵 작성

2. 키워드 추출



마인드맵 해석 후 키워드 추출

3. 브랜드 핵심가치



키워드를 통해 브랜드 핵심가치와
브랜드 스토리 완성

※ 예시

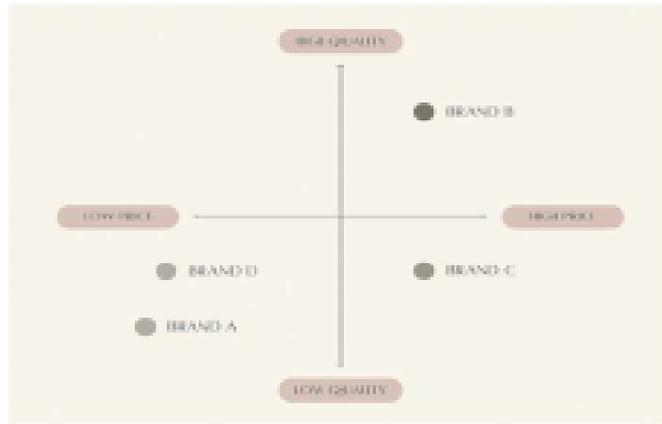
3. 동남아 필리핀 판촉마케팅

1. BRAND IDENTITY

스토리텔링을 기반으로 브랜드의 핵심 가치를 디자인 합니다.
이 디자인에 시각디자인은 포함되지 않으며
워딩을 통해 만들어지는 핵심가치를 기반으로 필리핀 시장에 맞는
브랜드 메시지와 포지셔닝을 완성해 갑니다.

※ 예시

4. 포지셔닝 맵



브랜드 스토리와 핵심가치를 기반으로
경쟁브랜드 선정 및 포지셔닝 맵 구성

5. 홍보방향성-판매가격 설정

OO보다 착한 가격
OO을 능가하는 CICA

OO 대비 20% 낮은
판매가격

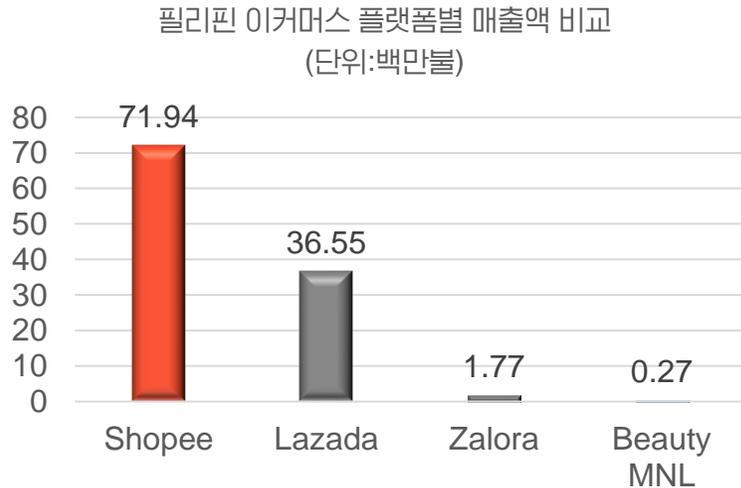
완성된 포지셔닝 맵 분석 후
홍보 방향성/판매가격 설정

3. 동남아 필리핀 판촉마케팅

2. OFFICIAL STORE

브랜딩 작업의 지속가능성을 높이기 위해 오피셜 스토어 성과는 매우 중요.
이 성과는 상품평, 판매수량, 매출로 나타나며
홍보를 지속하기 위한 비용문제 해결 가능
또한, 오프라인 진출을 위한 브랜드 성적표라 인식되고 있음.

오피셜 스토어 - Shopee



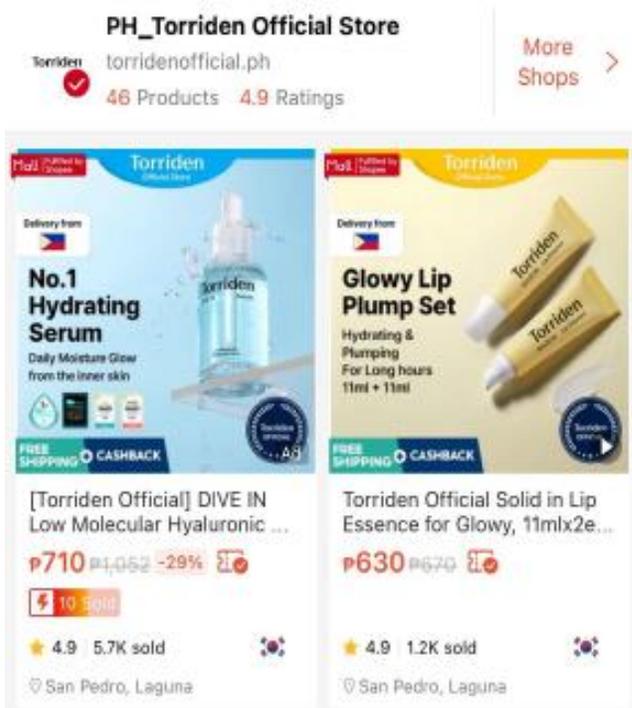
오피셜 스토어 - Shopee 중요성

- 1. 시장 판매가격 관리**
오피셜 스토어는 소비자가 가장 빠르게 인지하게 되는 온라인 판매가격 기준 제시, 리셀러 관리
- 2. 프로모션 및 고객 피드백 랜딩페이지 확보**
홍보에 있어 가장 기초가 되는 시딩 진행시, 해당 제품의 오피셜 스토어 url 링크 게시. 구매 고객의 상품에 대한 피드백 정보 오피셜 스토어 게시
- 3. 필리핀 시장에서 직접 매출 확보**
'신뢰성'을 가장 중요하게 생각하는 필리핀 소비자의 특징 기반, 더 싸다 할지라도 오피셜 스토어에서 제품을 구매하길 원함.
- 4. 오프라인 시장 진출을 위한 레퍼런스 확보**
필리핀 상거래 매출은 온라인 우선, 오프라인 진출을 위해 스몰 브랜드가 할 수 있는 가장 적극적인 점수 쌓기 방법은 온라인 플랫폼 '**쇼피 온라인 스토어**'

3. 동남아 필리핀 판촉마케팅

2. OFFICIAL STORE

브랜딩 작업의 지속가능성을 높이기 위해 오피셜 스토어 성과는 매우 중요.
이 성과는 상품평, 판매수량, 매출로 나타나며
홍보를 지속하기 위한 비용문제 해결 가능
또한, 오프라인 진출을 위한 브랜드 성적표라 인식되고 있음.



쇼피 오피셜 스토어 운영 개요

1. 쇼피 필리핀 스토어 개설 및 오피셜 스토어 등록
2. 상품 진열 및 셀러샵 디자인
3. 판매 관리 및 CS
4. 광고 집행
5. 월간 운영 리포트 제출

오피셜 스토어 계정 소유권

1. 스토어 소유권은 브랜드 사 소유,
2. 계약기간까지 운영대행

3. 동남아 필리핀 판촉마케팅

3. PROMOTION - 공식 SNS

브랜딩에 있어 최전방 스피커 역할을 하는 공식 SNS는 필수, 소비자에게 브랜드를 알리는 메시지를 전달하며 시딩을 위한 체험단 모집도 공식 SNS에서 수행



OFFICIAL SNS



브랜드 이미지를 시각적으로 강하게 어필 할 수 있는 채널, 브랜드사의 공식 자료와 함께 자체 컨셉 촬영을 통한 콘텐츠 주기적 업로드



인스타그램과 함께 연계하여 실시간으로 빠른 메시지 전달과 피드백 확보 채널, 시딩 진행과 오피셜 스토어의 세일즈 이벤트를 홍보하는 역할

3. 동남아 필리핀 판촉마케팅

3. PROMOTION - SEEDING

일반인, 마이크로 인플루언서 대상 시딩 진행,
진정성을 담은 브랜드 메시지를 함께 전달하여 감정적 영역으로 접근 시도
시딩은 지속성이 매우 중요, 명확한 메시지 전달을 통해 브랜드 정체성 각인



매월 공식 SNS를 통해 마이크로 인플루언서 체험단 모집
마닐라 인플루언서와 파트너십을 맺고 있는
1,500명 마이크로 인플루언서 풀 활용



진정성 있는 브랜드 메시지 전달을 위해
메시지 카드와 시딩박스 별도 디자인,
마케팅 포인트를 명확히 기술한 메시지 카드로
일관된 메시지가 시딩 결과물로 도출될 수 있도록 관리

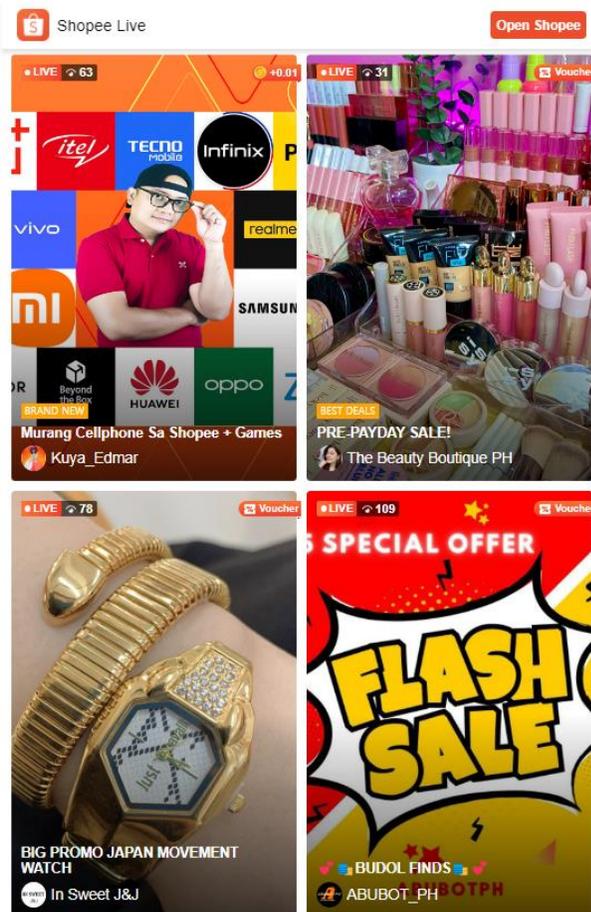


리뷰 결과물 수집 및
리포트로 작성하여 브랜드사 제출

3. 동남아 필리핀 판촉마케팅

LIVE COMMERCE

필리핀 현지 인플루언서 - 쇼피 라이브 (Shopee Live) 채널 활용
라이브커머스 통한 판촉 프로모션 진행



라이브커머스 중요성

1
런칭 초반
리뷰 확보

점포 '소비자 리뷰'가 중요한 현지 로컬 트렌드 감안
런칭 초반, 리뷰를 확보하기 위한 라이브커머스 진행
(일반 인플루언서 활용 지속 방송 중요)

2
일상방송
판매매출

일정 수준 리뷰 확보 = 신뢰도 확보를 통한 브랜딩 강화
리뷰 확보 이후 일상 방송을 통한 판매 매출 주력

3
오프라인
입점기회

쇼피(Shopee) 공식 점포 활성화 =
현지 오프라인 판매 채널 입점 역제안 가능성 향상



‘브랜드 부스터’
레뷰코퍼레이션의 MASTER PLAN을 경험하세요.

REVU
CORPORATION