

# 충주시 숏폼 콘텐츠 활용을 위한 틱톡(TikTok, 抖音)과 콰이서우(Kuaishou, 快手) 전략 분석

孙德昊\*, 전순영\*\*

\*한국교통대학교 융합경영학과

\*\*한국교통대학교 융합경영학과

e-mail:syjun@ut.ac.kr

## The Strategic Analysis of TikTok and Kuaishou for Chungju City's Short-Form Content Utilization

Dehao Sun\*, Soonyoung Jun\*\*

\*Undergraduate, Dept. of Convergence Management, Korea Nat'l University of  
Transportation

\*\*Professor, Dept. of Convergence Management, Korea Nat'l University of  
Transportation

### 요약

국내 지방자치단체들은 시 홍보와 운영에 소셜 네트워킹 서비스(SNS)가 지대한 영향력을 미친다는 점을 잘 알고 있다. 이에 따라 마케팅 효율성을 높이고 지역 홍보 전략을 최적화하고자 SNS와 숏폼(short-form) 콘텐츠, 그리고 인플루언서를 적극적으로 활용하는 추세이다. 충주시의 '충TV'는 밈(meme)과 패러디 등 SNS의 최신 트렌드를 창의적으로 활용하여 MZ세대의 높은 참여를 이끌어냈고, 이는 충주시의 도시 브랜드 인지도를 획기적으로 향상시키는 성공적인 기회가 되었다. 본이러한 충주시의 숏폼 활용 전략을 중국 시장에 효과적으로 적용하고 확대하기 위한 심층적인 통찰을 제공하고자 한다. 이를 위해 중국의 대표적인 숏폼 동영상 플랫폼인 틱톡(抖音)과 콰이서우(快手)의 시장 경쟁 구도와 변화 양상을 분석하고 이의 활용을 검토하였다.

### 1. 서론

젊은 세대의 인식 형성에 사회관계망서비스(SNS)를 통한 홍보가 핵심적인 역할을 한다는 점이 부각되면서, 국내 지방자치단체들은 이러한 SNS의 강력한 영향력을 인식하고 홍보 전략을 적극적으로 강화하고 있다. 특히, 마케팅 효율성을 높이고 지역 홍보 전략을 최적화하고자 숏폼(short-form) 콘텐츠와 인플루언서 등을 적극적으로 활용하고 있다(천덕희, 정병웅, 2022). 이런 지자체 SNS 홍보 열풍은 충주시 공식 유튜브 '충TV'로부터 시작했다. 충TV에 올라온 '공무원 관짝춤'은 조회수 1,015만회를 기록했고, 대부분의 영상이 조회수 100만회를 넘는다. 충주시는 유튜브를 비롯한 각종 SNS 등에서 충주를 주제로 한 콘텐츠를 주기적인 모니터링을 통해 이미지 관리에 중요성을 두는 전략을 선택하고 있다. 최근 충주시장(조길형)은 현안업무보고에서 언론과 유튜브 등에서 확산된 혼밥 홀대 식당(여수)·비계 삼겹살(울릉도) 논란 등과 관련해 한두 사람의 실수가 도시 전체에 악영향을 줄 수 있다면서 지역 내에 불친절하거나 방치, 관리가 부실한 곳이 있는지 확인하고 개선해야 한다고 말했다. 이러한 문제는 SNS 과급효과에 대한 부정적 결과로 지방자치단체의 인지도를 하락시키기 때문이다. SNS의 과급효과는 긍정적인 측면의 영향력도 가

지고 있지만, 반대로 평판 리스크로 작동할 수 있다는 점을 인지해야 한다(충주시청 현안업무보고, 2025).

최신 유행하는 '밈(meme·인터넷 유행어)'을 통한 짧은 홍보 영상은 조회수 수백만회에 달할 정도로 인기다. 중국의 숏폼 산업은 2013년 '웨이시(微视)'의 출시 이후 빠른 발전과 변화를 거쳐왔으며, 점차 인터넷 산업에서 간과할 수 없는 한 부분으로 자리잡았다. 모바일 인터넷과 스마트 단말기의 보급과 함께, 숏폼은 효율적인 오락성, 파편화된 소비 특성, 그리고 편리한 사회적 기능을 바탕으로 빠르게 대규모 이용자를 끌어들이며 현대 소셜 네트워크에서 가장 활력 있는 요소 중 하나로 부상하였다. 각 주요 플랫폼은 변화하는 이용자의 수요를 충족하기 위해 숏폼 애플리케이션을 경쟁적으로 내놓았으며, 그 결과 현재는 틱톡(도우인, 抖音, 이하 틱톡) 과 콰이서우(快手)를 중심으로 한 경쟁 구도가 형성되었다. 이 과정에서 숏폼 산업은 사람들의 오락 소비 방식을 바꾸었을 뿐 아니라, 전체 인터넷 산업의 발전 양상에도 깊은 영향을 미쳤다(Zhou, S.,2019).

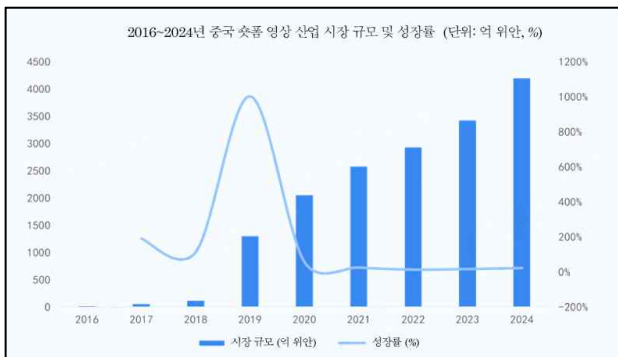
지방자치단체의 대표적인 성공 사례로 충주시의 공식 유튜브 채널인 '충TV'를 들 수 있다. 충주시는 내부 공무원(충주맨)을 임플로이언서(employeencer)로 육성하고, 'B급 감성'을 활용한 비공식적 콘텐츠를 제작하여 전통적인 홍보 방식에서 벗어났다. 이렇듯 SNS 및 숏폼의 과급력이 늘자 지자체에서는 저마다 SNS

를 활용한 홍보 활동에 심혈을 기울이고 있다(손효은, 김선영, 2023). 숏폼의 확산은 중국에 국한되지 않고, 한국에서도 사용이 빠르게 증가하고 있으므로 틱톡과 콰이서우의 비교 사례를 통해 국내 충주시 및 지방자치단체의 숏폼 산업 구조의 변화와 향후 충주시 SNS 활용 전략에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 이에 본 연구는 SNS 사용자 규모, 콘텐츠 생태계, 상업화 경로 등의 측면에서 두 플랫폼의 차이를 비교하고, 중국의 숏폼 시장에 대한 변화 논리를 규명하고 이를 충주시 SNS 활용에 적용하고자 한다.

## 2. 숏폼 산업의 현황

### 2.1 중국의 숏폼 산업

숏폼 애플리케이션은 국내외 시장에서 보급이 가속화되는 추세를 보이고 있다. 이러한 플랫폼은 끊임없는 혁신과 콘텐츠 제시 방식의 최적화를 통해 사용자의 파편화되고 즉각적인 정보 소비 욕구를 충족시켰다(Zhou, S., 2019). 모바일 인터넷 기술의 발전과 스마트폰 보급 확대와 함께, 숏폼은 단순한 소셜 미디어의 한 형태를 넘어 사용자 제작 콘텐츠(UGC)와 플랫폼 제작 콘텐츠(PGC)를 대규모로 탄생시켰다. 이러한 변화는 숏폼 산업의 상업화를 촉진하였고, 대규모 자본의 유입과 수많은 플랫폼 간의 경쟁을 불러일으켜, 현재는 틱톡(抖音)과 콰이서우(快手)를 중심으로 하는 시장 구도를 형성하였다(Zhou, D., Dong, X., Wu, Y., et al., 2019). [그림 1]에서 보는 바와 같이 2023년 중국 숏폼 산업 보고서에 따르면, 숏폼 산업의 전체 시장 규모는 2016년 약 300억 위안에서 2022년 2000억 위안으로 성장했으며, 연평균 성장률은 40%를 초과하였다. 그중 광고 수익이 산업 수익의 주요 비중을 차지하였다. 2023년 기준으로 숏폼 플랫폼의 활성 사용자 수는 11억 명에 달하며, 틱톡 사용자는 약 8억 명, 콰이서우 사용자는 약 6억 5천만 명으로, 시장 침투율은 각각 80%와 50%에 이른다. 숏폼 사용자의 일일 시청 시간 역시 매년 증가하고 있다.



[그림 1] 중국 숏폼 영상산업 시장 규모 및 성장률(2016~2024년)

플랫폼의 콘텐츠와 서비스가 지속적으로 혁신되면서, 숏폼 산업의 시장 구도는 점차 명확해지고 있으며, 플랫폼 간 경쟁은 다차원적이고 전방위적인 양상을 나타내고 있다. 시장이 점차 성숙해짐에 따라 숏폼 산업은 단순한 콘텐츠 생산과 소비를 넘어, 플랫폼 간 경쟁 및 통합의 새로운 국면을 맞이하고 있다.

### 2.2 플랫폼 운영 모델

틱톡과 콰이서우는 중국 숏폼 시장의 주요 플랫폼으로서 불과 몇 년 만에 시장을 주도하게 되었다. 두 플랫폼은 독창적인 운영 모델과 시장 포지셔닝을 통해 서로 다른 사용자 집단의 수요를 충족시켰다. 틱톡은 개인화 추천 알고리즘과 소셜 기능을 기반으로 다수의 젊은 사용자를 끌어들이었으며, 콰이서우는 공동체성과 사용자 충성도를 강화하고 보다 탈중앙적이고 '바닥(草根)'적인 소셜 플랫폼을 구축하였다.

## 3. 틱톡과 콰이서우의 비교 분석

### 3.1 시장 포지셔닝과 차별화 경쟁

틱톡과 콰이서우는 숏폼 시장에서 상반된 시장 포지셔닝과 경쟁 전략을 취함으로써 뚜렷한 차별화를 형성하였다. 틱톡은 주로 콘텐츠 기반 마케팅 전략에 의존하여, 개인화 추천 알고리즘을 통해 빠르게 대규모 젊은 이용자를 끌어들이며 단기간에 인터넷 엔터테인먼트 산업의 핵심 구성 요소로 자리매김하였다. 틱톡의 플랫폼 설계는 콘텐츠 창작자를 중심으로 하며, 개인화 추천과 정교한 운영을 강조하여 이용자의 오락 및 트렌드 콘텐츠에 대한 강한 수요를 충족시켰다. 플랫폼은 빅데이터와 인공지능 알고리즘을 기반으로 사용자 행동과 선호도를 정밀하게 분석하고, 맞춤형 푸시 방식을 통해 이용자가 자신이 흥미를 가질 만한 콘텐츠에 더 쉽게 접근할 수 있도록 하였다. 이러한 추천 알고리즘은 콘텐츠의 조회 수를 높였을 뿐 아니라, 플랫폼의 사용자 충성도를 강화하여 틱톡을 젊은 층 사이에서 가장 인기 있는 소셜 엔터테인먼트 도구 중 하나로 만들었다(Deng, M., & Liu, X., 2022). 틱톡과 달리, 콰이서우의 시장 포지셔닝은 공동체성과 사용자 충성도 구축에 더 중점을 두고 있다. 콰이서우 플랫폼은 "바닥 문화(草根文化)"와 사용자 제작 콘텐츠(UGC)를 강조함으로써 강력한 사회적 분위기와 높은 사용자 참여도를 형성하였다. 콰이서우의 사회적 속성은 플랫폼의 사용자층이 더욱 광범위하게 확산될 수 있도록 구성했다. 특히, 2선 이하 도시에서 강한 침투력을 보였다. 콰이서우는 보다 친근한 콘텐츠 표현과 낮은 진입 장벽의 창작 메커니즘을 통해 일반 사용자도 손쉽게 콘텐츠 창작자가 될 수 있도록 하였으며, 그 결과 플랫폼 콘텐츠의 다양성과 폭넓음을 실현하였다. 콰이서우의 공동체적 운영은 플랫폼의 상호작용성을 강화했을 뿐 아니라, 사용자 참여와 사회적 네트워크 구축

을 통해 이용자의 충성도와 지속성을 높였으며, 이는 콰이서우가 틱톡과의 경쟁 속에서 자리를 차지할 수 있었던 핵심 요인 중 하나였다(Zhang, Y., Zhu, L., & Jin, F., 2022).

### 3.2 콘텐츠 생산 메커니즘의 차이

틱톡과 콰이서우는 콘텐츠 생산 메커니즘에서 뚜렷한 차이를 보이며, 이러한 차이는 플랫폼의 콘텐츠 확산 방식과 사용자 경험에 직접적인 영향을 미친다. 틱톡은 '바이럴 메커니즘(爆款机制)'을 통해 숏폼 콘텐츠의 빠른 확산을 추진한다. 플랫폼은 정밀한 사용자 데이터 분석과 콘텐츠 알고리즘 기반 추천을 활용하여 우수한 숏폼 콘텐츠가 매우 짧은 시간 안에 대규모 이용자의 시선을 끌어들일 수 있도록 하였으며, 이로써 '바이럴' 효과를 형성하였다. 틱톡의 콘텐츠 생산은 숏폼의 오락성과 시각적 효과를 중시할 뿐 아니라, 인터랙션 기능과 챌린지 이벤트 등을 통해 이용자의 참여감과 창의성을 한층 더 강화하였다.

[표 1] 중국 숏폼 사용자 생태 비교 분석

구분	사용자 생태
틱톡	- 1, 2계층 이용자 비중이 높음 - 이용자 성장률이 빠름
콰이서우	- 침몰하는 시장에는 많은 유저가 존재 - 플랫폼 유저 성장률은 안정적

이러한 메커니즘 하에서 숏폼 콘텐츠의 확산은 플랫폼 내에서 광범위하고 신속한 양상을 보였으며, 이는 플랫폼 트래픽의 폭발적인 성장을 견인하였다. 알고리즘 추천과 소셜 인터랙션의 결합을 통해 틱톡은 콘텐츠의 빠른 확산을 실현하고, 플랫폼의 시장 경쟁력을 강화하였다(Zhang, Y., et al., 2022). 반면 콰이서우의 콘텐츠 생산 메커니즘은 공동체적 상호작용과 풀뿌리 문화의 형성에 더욱 중점을 둔다. 틱톡이 효율적인 알고리즘 추천을 통해 바이럴 콘텐츠를 확산시키는 것과 달리, 콰이서우 플랫폼의 콘텐츠 생산은 사용자 제작 콘텐츠(UGC)와 사회적 상호작용에 더 많이 의존한다. 플랫폼은 콘텐츠의 진정성과 사용자 간의 상호작용을 강조하며, 이용자가 자신의 생활 경험과 창의성을 공유하도록 장려하였다. 특히 저선 도시 및 농촌 지역 이용자의 참여를 중시함으로써, 콰이서우의 콘텐츠는 보다 다양성을 띠게 되었다. 플랫폼은 단순히 알고리즘 추천에만 의존하지 않고, 댓글 좋아요 공유와 같은 소셜 기능을 통해 사용자 간의 교류를 촉진하며, 이를 통해 강력한 사회적 충성도를 형성하였다. 콰이서우의 콘텐츠 확산은 더욱 공동체적이고 지역적인 색채를 지니며, 특히 이용자 집단의 상호 지원과 공유 측면에서 강한 사회적 기능과 사용자 참여감을 보여주었다(Deng, M., & Liu, X., 2022).

### 3.3 수익성 모델과 상업화

수익 모델과 상업화 경로 측면에서 틱톡과 콰이서우는 서로 다른 발전 전략을 채택하여, 콘텐츠 창작·광고 집행·이커머스 연계를 통해 플랫폼의 지속적인 수익 창출을 도모하였다. 틱톡의 상업화 경로는 주로 광고 집행과 콘텐츠 커머스를 통해 실현되었다. 틱톡은 콘텐츠를 핵심으로 하여 고효율적인 개인화 추천 시스템을 기반으로 다수의 광고주를 끌어들이었으며, 광고 형식 또한 기존의 전통적 삽입 광고에서 점차 숏폼 콘텐츠와 깊이 융합된 형태로 전환되어 콘텐츠 자체가 광고인 마케팅 모델을 형성하였다. 또한 틱톡은 라이브커머스와 같은 이커머스 방식을 도입함으로써 수익 채널을 한층 더 확장하였다. 이커머스 플랫폼과의 협력을 통해 틱톡은 숏폼 콘텐츠를 기반으로 혁신적인 전자상거래 비즈니스를 전개하여 상품 판매를 촉진하고 상업적 수익화를 실현하였다. 틱톡의 수익 모델은 방대한 사용자 데이터와 정밀한 광고 집행 메커니즘을 충분히 활용하여 플랫폼의 매출 수준을 지속적으로 향상시켰다(Zhang, Y., et al., 2022).

반면 콰이서우의 수익 모델은 라이브커머스와 사회적 마케팅을 핵심으로 한다. 콰이서우는 사회적 속성 덕분에 라이브커머스 과정에서 자연스러운 우위를 점할 수 있었다. 플랫폼은 강력한 사회적 네트워크와 지역 기반 커뮤니티를 구축하여 사용자와 더욱 긴밀한 관계를 형성하였다.

[표 2] 2023년 틱톡과 콰이서우 시장점유율 비교

플랫폼	사용자수 (억 명)	숏폼산업 전체수익 (억 위안)	시장점유율 (%)
틱톡	8.5	500	50%
콰이서우	7.0	300	30%

라이브커머스 분야에서 콰이서우는 콘텐츠 창작자와 이용자의 상호작용을 통해 "팬덤 경제"와 "커뮤니티 경제"를 조성하였으며, 점차 라이브커머스를 중심으로 하는 전자상거래 수익 모델을 형성하였다. 또한 콰이서우는 플랫폼의 사회적 상호작용 기능과 숏폼 콘텐츠를 결합시켜, 이용자가 영상을 시청하는 과정에서 상품 소비로 이어지도록 유도하여 플랫폼의 수익화를 실현하였다. 더 나아가 콰이서우의 광고 수익은 주로 브랜드 기업과의 협력에서 발생하며, 플랫폼은 정밀한 광고 집행을 통해 이용자 맞춤형 광고를 제공함으로써 상업적 수익을 효과적으로 창출하였다(Wan, X., & Han, C., 2024).

## 4. 결론

틱톡(抖音)과 콰이서우(快手)는 중국 숏폼 동영상 시장을 대표하

는 플랫폼으로, 시장 포지셔닝, 운영 방식, 플랫폼 생태계 구축에 있어 뚜렷한 경쟁 전략과 거버넌스 차이를 보인다. 틱톡은 강력한 개인화 추천 알고리즘과 편리한 콘텐츠 제작 도구를 기반으로 빠르게 젊은 사용자를 유치했다. 정교한 데이터 추천과 오락적인 콘텐츠를 통해 단기간에 숏폼 동영상 산업에서 시장 지배적 위치를 확립하며 콘텐츠 중심의 마케팅과 광고를 통한 상업적 성공을 거둔 것이다. 콰이서우는 커뮤니티 중심의 운영과 사용자 생성 콘텐츠에 주력하며, 사회적 상호작용과 '바닥 문화(草根文化)'를 강조한다. 이를 통해 높은 결속력과 다원성을 지닌 사용자 집단을 성공적으로 구축하여, 커뮤니티 상호작용 강화와 저선도시(低线城市) 침투를 통해 안정적인 사용자 활동성과 결속력을 유지하고 있다.

충주시 등 지방자치단체는 플랫폼 간 경쟁 심화, 콘텐츠 제작의 혁신 압력 증가, 광고 규제 문제 등 다양한 난관에 직면해 있다. 특히, 콘텐츠 동질화는 사용자와 광고주의 지속적인 유입 및 플랫폼의 장기적 경쟁력 확보에 중요한 과제이다. 5G 기술 도입은 동영상의 상호작용성과 사용자 경험을 한층 강화할 것이며, 충주시는 이 플랫폼을 이용하여 혁신적인 콘텐츠 형식과 소셜 커머스 등 다원화된 수익 모델을 통해 장기적인 발전을 모색할 수 있을 것이다.

충주시 또한 틱톡과 콰이서우의 사례를 통해 기술 혁신이 숏폼 동영상 발전과 플랫폼 경쟁 전략에 미치는 심층적 영향을 탐구할 필요가 있다. 공식 SNS 채널에 '힙'한 영상과 사진을 올리는 것 뿐만 아니라, 인플루언서나 유튜버 등을 활용한 홍보에도 적극적으로 임해야 한다. 그러나 SNS는 과급력이 큰 만큼 리스크도 크다는 점을 유의해야 합니다. 특히, 유명인을 활용한 홍보 콘텐츠는 인물에 대한 평가 변화가 역효과를 초래할 수 있으므로 제작에 더욱 신중을 기할 필요가 있다.

마지막으로, 인공지능(AI) 기반 추천 알고리즘, 가상현실(VR) 등 첨단 기술이 숏폼 동영상 콘텐츠 제작과 사용자 경험을 어떻게 촉진할 수 있는지 추가적으로 탐구하고 적용하는 노력이 필요하다.

\* 본 연구(결과물)는 교육부와 충청북도 RISE 사업의 재원으로 지원을 받아 수행된 충청북도 RISE사업의 연구결과입니다.

#### 참고문헌

- [1] 천덕희, 정병웅(2022). 지방자치단체의 여행목적지에 대한 SNS 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 이미지와 태도 및 충성도에 미치는 영향, 한국관광연구학회, 관광연구저널, 36(6), 89-105.
- [2] 충주시청, 현안업무 보고회 자료, 2025.7.28.
- [3] Zhou, S.(2019). Comparative analysis of short video

industry competition strategies from the SCP perspective: A case study of Douyin vs. Kuaishou. China Business Theory, (3), 212-213.

- [4] 손효은, 김선영(2023). 공공기관의 유튜브 운영이 지역의 방문 의도에 미치는 영향: 충TV를 중심으로, 인문사회예술융합학회, 문화와융합, 45(8), 1.145-1.159.
- [5] Deng, M., & Liu, X.(2022). Comparative analysis of the operating models of Douyin and Kuaishou short videos. News Front, (7), 67-68.
- [6] Zhang, Y., Zhu, L., & Jin, F.(2022). Research on marketing strategies of short video apps from the 4V theory perspective: A comparative analysis of Douyin and Kuaishou. Business Exhibition Economy, (2), 44-46.
- [7] Wu, Y., & Zhu, X.(2021). Dynamic governance of platform ecosystems from the ecological niche perspective: A comparative case analysis of Douyin and Kuaishou. Journal of Anhui University (Philosophy and Social Sciences Edition), 45(5), 145-156.
- [8] Zhou, D., Dong, X., Wu, Y., et al.(2019). Research on platform positioning models in the short video industry: A case study of Douyin and Kuaishou. R&D Management, 31(5), 37-50.
- [9] Wan, X., & Han, C.(2024). Exploring the development trends of the short video industry. Media Forum, 7(2), 32-34.
- [10] 前瞻经济学人, <https://www.qianzhan.com/>