



대만 마케팅 협업제안서

맛집·카페

미용·병원

숙박·라이프스타일

픽스업 대만 마케팅

: AGENDA

- 1 회사소개
 - 2 대만 시장 특성
 - 3 대만 마케팅의 중요성
 - 4 대만 내 한국 병원, 맛집 현황
 - 5 체험단 마케팅 성공 사례
 - 6 체험단 운영방식
 - 7 픽스업 집행 주요 플랫폼 특징
 - 8 체험단 마케팅 광고비용 안내
 - 9 FIX UP만의 핵심 영역
-

회사소개

브랜드의 내일을 함께 만드는 픽스업

설립 후 1년 미만, **누적 클라이언트 2,000여곳 돌파**
기술혁신형 벤처기업 인증 및 기업부설연구소 설립 인가

국내

네이버·카카오 광고 대대행 협약을 체결
디지털 플랫폼의 광고 데이터를 통합 분석·운영
자체 개발 AI 기술로 광고 효율 극대화

해외

Google Ads 공식 파트너 인증
중국 대형 플랫폼 다중디엔핑 파트너사 체결
각 해외별 마케팅팀이 사장별 특성에 맞게 운영

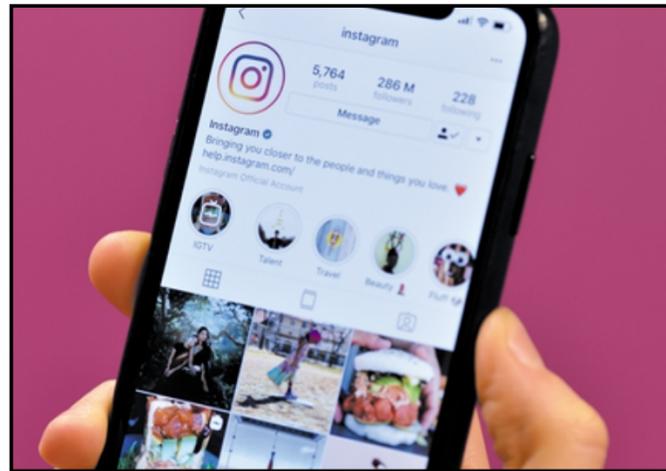


대만 마케팅의 핵심은 공장형 후기가 아닌 **진정성 있는 리얼 후기**



소비 성향 :

구매 전 SNS, 블로그, 유튜브 후기를 3~5개 이상 확인하는 **후기 기반의 신중한 소비패턴**.
한류 콘텐츠에 익숙한 친한파가 많아, K-뷰티, 라이프스타일 등 한국의 셀럽에 민감.
쇼핑, 감성 카페 방문, 미용 체험에 반응.



인플루언서 :

팔로워 수 중심의 선정에서 벗어나, 몰입감 있고 디테일한 후기를 제작할 수 있는 **'콘텐츠형 인플루언서' 중심 전략**.
광고 느낌 없는 '내돈내산' 리뷰가 포인트.
진짜 후기처럼 보여야 하기 때문에, **전문가의 연출과 기획이 필요**.

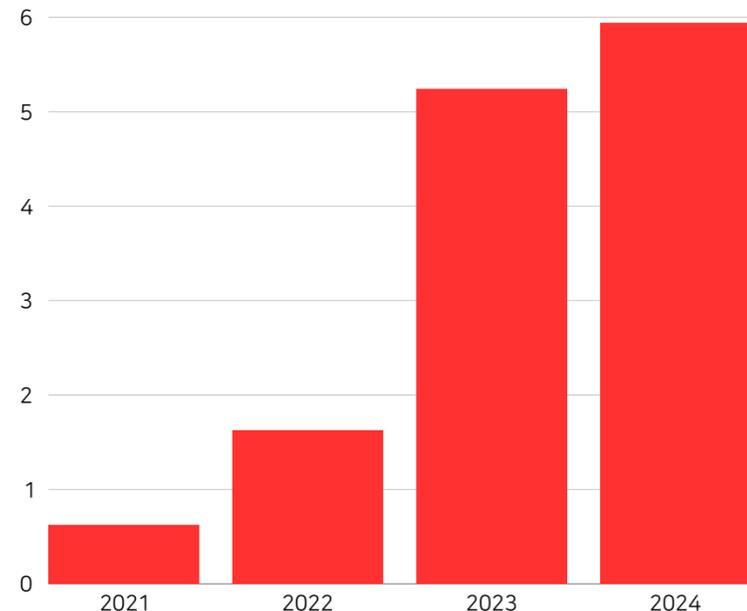


매체 전략 :

인스타그램, 틱톡과 같은 글로벌 플랫폼에 더해 **디카드**와 같은 대만 현지 커뮤니티 채널까지 활용.
글로벌 SNS 확산 + 현지 커뮤니티 신뢰 확보를 동시에 가져가는 구조 설계.

방문 즉시 매출로 연결되는 **대만인 관광객**

방문 전 '결제 준비가 끝난 상태'의 소비자로 현장 설득 비용이 거의 들지 않는 **즉시 매출형 고객**
대만 관광객은 단순 방문 수 대비 **1인당 실질 소비액이 높은 편**



방한 대만인 소비비율

2024년 방한 대만인 카드 소비
총 금액 **약 15조 원.**
총 결제 금액 전년 동기 대비
54% 증가

3위

2025년 대만 관광객 순위

2025년 기준, 대만은 중국, 일본
다음으로 많은 방한하는 국가.
2024년 대만 방한 관광객 수는
역대 최고치인 **147만 명을 기록**

94.7%

대만 관광객 재방문율

연간 소비 약 4.5조 원 고부가가치 시장.
면세점 쇼핑 지출은 감소 추세이나,
로컬 맛집 및 미용/의료 업종의
카드 결제액은 급증세.

“한국 드라마 너무 좋아, 또 갈래요” 韓 인기 급증한 ‘이 나라’

키즈맘뉴스 원문 | 기사전송 2025-03-18 12:37

0 0

시뮬레이션 요약
↑ ↓ ↻ ↺

[[김주미 기자]



한국의 불안한 정치 상황과 고물가 등 부정적 요인에도 대만 방한 관광객 수가 가파르게 증가하고 있다. 지난해 한국을 찾은 대만 관광객은 전년 대비 53% 급증한 147만 명을 기록했고, 올해 1월에도 작년보다 큰 폭으로 증가해 높은 인기를 나타냈다.

18일 한국관광공사에 따르면 지난 1월 대만 방한 관광객은 13만 5434명으로 지난해 같은 기간보다 44.7% 증가했다 이는 전체 방한 관광객 중 가장 많은 중국(26만 4460

"우린 한국 사랑해"...대만 관광객 주요 지표

1월 대만 관광객	13만5424명	전년 동월 대비 44.7% 증가
3월 단체관광객	1200여명	생산유발효과 약 99억원(추정)
재방문율	73.4%	
3년 내 재방문 의사	94.2%	
방문 지역	서울(88.4%), 경기(12.3%), 인천(8.3%)	

*자료: 한국관광공사

MT

한국에 대한 관심도

✓ 한국 관광 관심과 방문 증가

대만은 인구가 중국(14억 1,900만 명), 일본(1억 2,300만 명)에 비해 약 2,300만 명으로 훨씬 적음에도 불구하고, **한국 관광에 대한 관심과 실제 방문 규모는 매우 높은 수준**을 보이고 있습니다.

직항 기준 약 2시간 30분 내외의 짧은 이동 거리와 한국 드라마·영화 등 K-콘텐츠에 대한 높은 호감도가 대만 관광객 증가의 주요 요인으로 작용하고 있습니다.

✓ 대만 마케팅의 효과

타겟 고객층을 확대하고 매출을 증대시키며, 대만 고객의 인지도를 향상시키는 것을 목표로 합니다.



대만 성형비용 한국의 약 3배

피부와 시술은 약 3배

성형 수술은 약 2배

저비용 고효율

대만은 의사가 적어 가격이 비싸고 선택지 부족 → 한국은 합리적인 가격과 높은 의술 보유

블루오션 선점

대만 병원 마케팅은 성장기 초입 상태 → 마케팅 진행 비용 대비 고효율 시점

후기 의존형

실제 방문 후기+체험기반 콘텐츠+커뮤니티 신뢰도 중시= 체험단·UGC 마케팅과 최고의 궁합



“아직도 중국·일본 마케팅만 하고 계신가요?”

전년 대비 **대만 환자 550.6%** 증가

피부과 환자만 **1017%** 증가

-
-
-

중국·일본만 보고 있다면,
이미 움직이고 있는 대만 의료관광 수요를
놓치고 있을 수 있습니다.

2024년 외국인환자 vs 외래관광객 국적별 비교

*단위: 명()안은 비중

	외국인 환자			외래 관광객		
1위	일본	44만1000	(37.7%)	중국	517만5000	(31.6%)
2위	중국	26만1000	(22.3%)	일본	322만4000	(19.7%)
3위	미국	10만000	(8.7%)	대만	147만4000	(9.0%)
4위	대만	8만3000	(7.1%)	미국	132만	(8.1%)
5위	태국	3만8000	(3.3%)	필리핀	51만7000	(3.2%)

*자료: 한국보건산업진흥원

MT 더니투데이

“K-뷰티 성지, 강남이 뒀다”...대만 Z세대 홀린 의료관광

f t blog URL 기사일력 2025-05-25 13:20:04

폰트크기 변경 A A

7개 병원 출동... 체험형 마케팅 눈길

공항부터 진료까지... 풀서비스 내세워



대만 타이베이 세계무역센터의 강남구 의료관광 홍보관 / 사진:강남구 제공

[대한경제=박호수 기자] 서울 강남구가 대만 타이베이 한복판에 'K-의료' 깃발을 꽂았다.

구는 오는 26일까지 타이베이 세계무역센터에서 열리는 '2025 한국여행엑스포(KOREA TRAVEL EXPO in 대만)'에 참가해 '강남 의료관광 홍보관'을 운영한다.

목표는 단순 홍보가 아닌 '강남' 자체를 의료관광의 브랜드로 각인시키는 것이다.

유행 전파가 빠른 대만 Z세대의
방한 의료 수요는 이미 시작되었다.
시장은 아직 마케팅 되지 않은 상태
빠르게 진입해 선점할 수 있는 **블루오션**



대만버전 **강남언니** 등장
K-외국인 환자 유치 확장!

플랫폼 OK,
이제 마케팅 차례입니다.

떡볶이·감자탕이 스시보다 좋아요! '사랑받는 K-푸드'

대만인에게 K-푸드는
한국 여행의 **필수 경험 콘텐츠**



카페 방문=여가활동

대만은 카페·외식 자체가 여가 활동으로 감성이 매우 중요한 선택 기준.
한국의 대형 카페, 콘셉트 맛집과 궁합이 매우 좋음.

가격 경쟁력

감성 카페/브런치 단가가 높은 대만.
반면 한국 외식은 합리적인 가격과 높은 퀄리티로 인식.

한식에 대한 인식

대만은 국물 요리, 면 요리, 발효 음식에 친숙. 한국의 요리는 대만 타켓에 매우 적합.

"우린 한국 사랑해"...대만 관광객 주요 지표

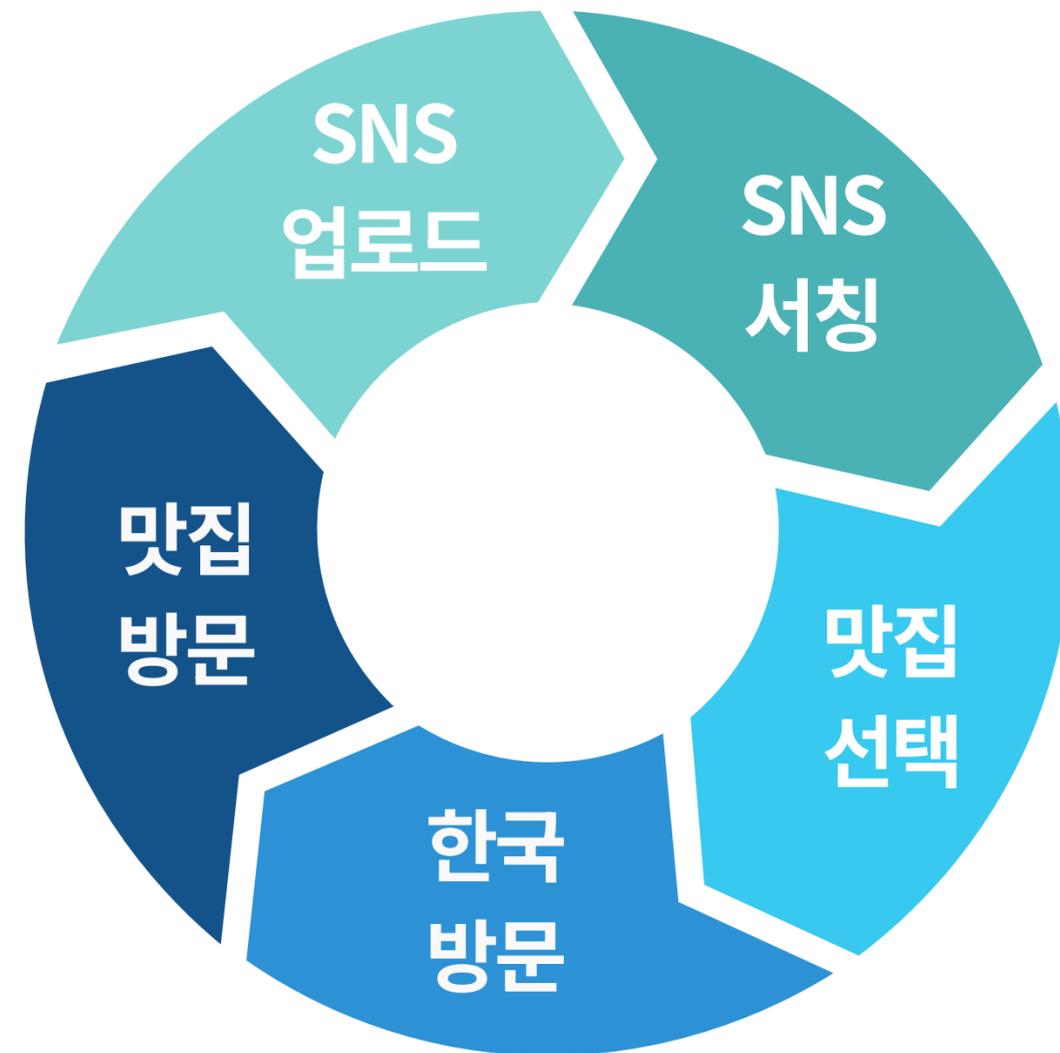
1월 대만 관광객	13만5424명	전년 동월 대비 44.7% 증가
3월 단체관광객	1200여명	생산유발효과 약 99억원(추정)
재방문율	73.4%	
3년 내 재방문 의사	94.2%	
방문 지역	서울(88.4%), 경기(12.3%), 인천(8.3%)	

*자료: 한국관광공사



MT 더니투데이

이미 한국 여행을 선택한 대만 관광객 이제 남은 것은 '맛집 선택'



부산 맛집 마케팅의 핵심 타겟: **대만 관광객**

부산-대만 직항 노선 증가로 대만 관광객의 부산 재방문을 빠르게 상승중

대만 관광객의 부산 여행 SNS에
맛집 콘텐츠를 채우는 것이 **체험단**의 역할.



대만 관광객의 한국 지역별 관광 비율

	2020년		2025년 상반기	
1위	서울	38.5%	서울	34.2%
2위	인천	18.7%	부산	22.7%
3위	부산	9.8%	인천	16.4%
4위	경기	9.1%	제주	7.9%
5위	제주	8.0%	경기	6.8%

자료:한국관광공사 데이터랩

인플루언서 체험단

실제 방문 기반 대만 소비자 신뢰형 체험단 마케팅 (단발성 노출이 아닌 콘텐츠 자산으로 남는 구조)
대만 소비자의 구매 여정에 최적화된 검색·후기 중심 체험단 운영.

인스타그램



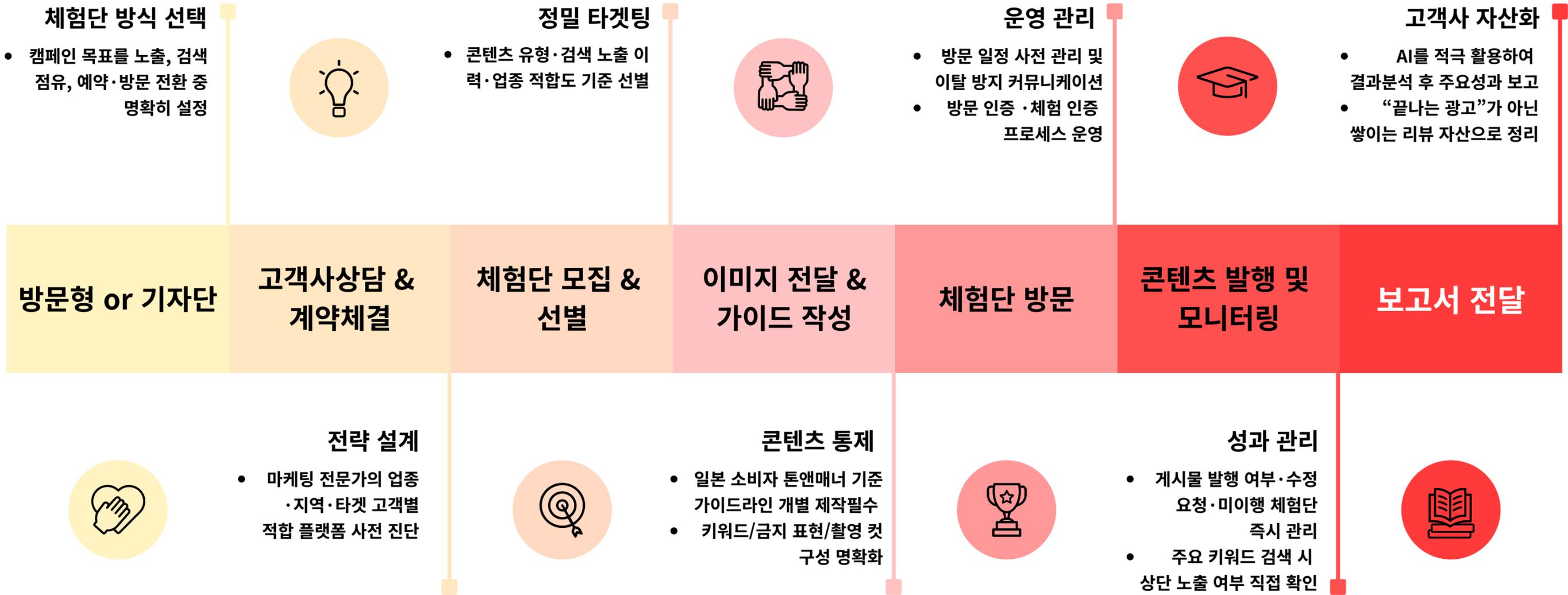
틱톡



디카드



픽스업 운영 방식





인스타그램

소개

가장 대표적인 SNS 마케팅 채널
20~40대 주로 사용
대만인 이용률 68% 이상으로 매우 높음

설명

여행 전 맛집·카페·병원 정보를 탐색하고 저장
실제 방문 여부를 결정하는 1차 영감 플랫폼으로 활용
자연스러운 방문 후기와 감성적인 비주얼 중심의 체험단
콘텐츠가 가장 높은 반응을 보임.

추천 업종

맛집 · 카페 · 병원 · 피부과 · 성형외과 · 뷰티 · 화장품 ·
패션 · 카페 · 라이프스타일 · 여행 · 호텔 · 숙박



틱톡

소개

리얼 후기와 정보 확산에 최적화된 커뮤니케이션 채널
10~30대 주로 사용
대만인 이용률 30%, 약 800만명 이상 이용.

설명

현장감 있는 체험 영상 콘텐츠
짧은 영상으로 호기심 유발 → 방문 동기 강화
젊은 층 및 트렌드 확산에 효과적

추천 업종

맛집 · 카페 · 병원 · 피부과 · 성형외과 · 뷰티 · 화장품 ·
패션 · 카페 · 라이프스타일



釜山 住宿 韓國 韓國旅遊



地址：忠清南道 105-1

購買地點：忠清南道 2號出口 步行約3分鐘

營業時間：每日 09:00 - 18:00 (每日營業)

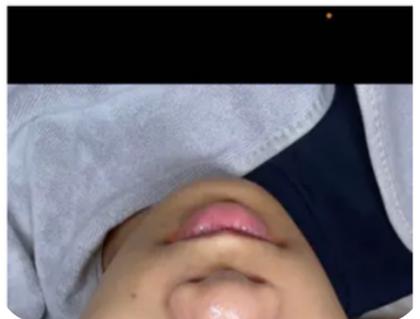
#GarlicBoy #韓國蒜香麵包 #蒜香麵包 #蒜味麵包 #蒜香麵包 #蒜味麵包 #蒜香麵包 #蒜味麵包 #蒜香麵包 #蒜味麵包



她推薦我做基礎的就可以了

下面是小妹我的爛皮膚

這是做之前



디카드

소개

대만판 네이버 카페·블라인드에 가까움.
20대 대학생 사회초년생 등 Z세대 중심 커뮤니티
대만인 월 방문자 1,800만 이상.

설명

신뢰를 검증하는 결정적 채널.
특히 병원, 시술, 비용이 수반되는 업종의 경우
디카드의 서술형 후기가 의사결정에 직접적인 영향을 미침.

추천 업종

맛집 · 카페 · 병원 · 피부과 · 성형외과 · 뷰티 · 화장품 · 패션 · 라이프스타일 · 여행 · 호텔 · 숙박 · 체험형 서비스 전반

고객의 피드백을 반영한 지속적인 서비스 개선

대만 타겟에 특화된 구조 설계

대만 소비자의 검색·리뷰·전환 구조를 반영한 마케팅 퍼널 설계

효과적인 광고 전달

대만 소비자 인플루언서 대상
톤앤매너 갖춘 커뮤니케이션 운영

인플루언서 · 크리에이터 운영 관리

단순 사진 3장 영상 1개식의 공장식 운영이 아닌
가이드 전달하여 고도화 된 키워드와 비주얼로
방문 유도

AI 기반 시장 분석 및 리포트

경쟁사 벤치마킹, 구체적인 레퍼런스 활용하여
키워드 설계
광고운용 집행 결과 데이터 분석 리포트 전달

다양한 로컬 멀티채널 최적화 운용

글로벌 매체가 관심을 만든다면
로컬매체는 확신을 부여하여 폭넓은
고객 확보가 가능

K-컨텐츠 덕력 기반 마케팅 가능

K-POP 등 팬 수준의 덤스를 보유하고 있어
대만 팬들의 동선을 설계
대만 팬들을 자연스럽게 영업

대만 체험단 광고비용 안내

SNS 플랫폼	팔로워 구간	금액	비고
 인스타그램 기준	1K-5K 미만	30,000~	해당 단가는 기본 가이드 기준이며, 체험단 개인의 영향력, 콘텐츠 퀄리티 및 제작 난이도에 따라 일부 조정될 수 있습니다.
	10K-20K 미만	100,000~	
	50K 이상	500,000~	

(VAT 별도)

타 플랫폼은 별도 문의 부탁드립니다.

픽스업과 함께 성장하세요!

Email

Address

Phone Number

fixup1122@naver.com

경기도 김포시 고승로 8, 4층

1666-8467
