

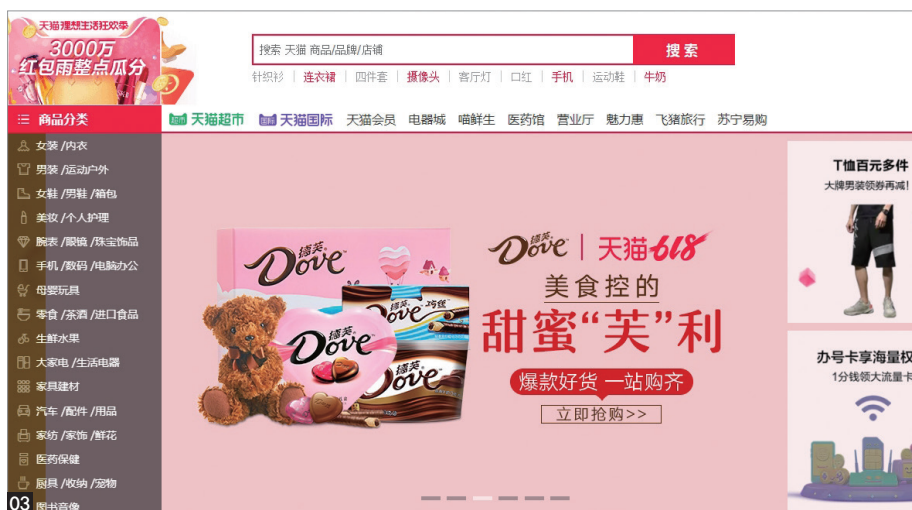
‘징동’에게 일격을 당한 ‘티몰’

618 연중파추, 상반기 광군제로 안착

글. F&PLUS 지식연구소



CBNDATA 第一财经商业数据中心				May 五月	Jun. 六月	Jul. 七月	Aug. 八月
2019 电商月历				天猫母亲节 5月春茶节 天猫T恤节 520表白节 天猫橱柜节 517吃货日 天猫闺蜜节 全球儿童生活节 天猫粉丝狂欢节 天猫父亲节	618年中大促 天猫理想生活狂欢节 聚划算66大聚惠 天猫端午节 天猫99大促	造物节 天猫啤酒节(预期) 天猫游泳节(预期) 722洗护节(预期) 天猫运动会(预期) 家装大促(预期)	开学总动员(预期) 天猫中秋节 秋冬上新(预期) 七夕情人节 818暑促 天猫88全球狂欢节
Jan. 一月	Feb. 二月	Mar. 三月	Apr. 四月	May 五月	Jun. 六月	Jul. 七月	Aug. 八月
家装新年惠 天猫年货节 天猫母婴进口大赏	天猫过年不打烊 天猫情人节 年货不打烊 开年总动员 天猫奥特莱斯 天猫睡眠节 美妆春光节 开学季 家装节	聚划算38大促 天猫空调节 三八女王节 春季汽车节 互联网家装节 春茶节 317吃货节 匠心手作节 2019春夏新风尚 天猫国际三月玩具节	天猫粉丝节 家装行业大促 美白防晒节 儿童生活节 天猫校园季 超级大牌狂欢 天猫男人节 匠手手作节 天猫厨卫节 天猫牛仔节	国货大惠战 天猫国庆出游季 912辣妈囤货季 金秋出游季	淘宝中秋节 淘宝重阳节 抢大牌活动 今日必抢活动 国庆大惠战 国庆疯狂购 国庆珠宝节 大家电国庆7天乐 淘宝全球购国庆节	双11狂欢节 母婴冬季保暖节 黑色星期五 火拼周 火锅节 天猫感恩节	天猫国际年货节 服饰焕新 1212年终盛典 滑雪节 出境超市狂欢季 圣诞季 沙发节 生鲜火锅季



01. 징동의 618 연중파추(年中大促), 징동 618 공식 모델 '火箭少女101'
02. 2019년 이커머스 월별 주요 이벤트 (출처:CBNDATA)
03. 티몰 홈페이지

China Market >>>

올해 징동(京东)은 주년행사로 대형 이벤트를 기획하며 큰 인기를 끌었다. '火红六月(호황6월)'이라는 주제로 6월 18일에 진행된 이 행사는 매우 큰 매출을 발생시켰다. 6월 18일은 징동의 CEO 류창동(刘强东)이 북경 중관춘에 징동회사를 창립



F&PLUS는 상하이에 본사를 둔 패션AI 전문기업으로서, 10년 이상의 중국 현지 경험을 토대로 생생한 중국 이야기를 독자 여러분에 전달할 계획입니다. △중국 이커머스 마켓 △중국 소비자 변화와 신유통 △삶을 변화시키는 신기술과 빅데이터 응용 등 3가지 주제로 연재합니다.

느끼는 동일한 마음을 징동의 류창동 회장도 618 연중파추에 대해 가지고 있는 것이다. 2018년 6월 18일 새벽 1시 류창동 회장은 618 연중파추의 역사적 신기록을 발표했다. 첫 1시간의 매출이 전년보다 250%성장하였고, 전체 실적 또한 예상을 넘어 초과했다.

2018년 618 연중파추는 알리바바가 신소매 개념을 제시한 첫 618 연중파추 기간으로, 그 어느해 보다 막강한 인원을 투입하여 진행하였다. 징동의 주력 행사 기간에 새로운 모델에 대하여 티몰이 보여주겠다는 것으로 풀이된다.

징동이 618 연중파추를 전채널의 이벤트로 선포하자, 티몰도 기존의 "티몰로 충분해(上天猫就够了)"에서 "티몰을 통한 이상생활(理想生活上天猫)"로 변경하며 슬로테이에 버금가는 행사로 진행하며 맞대응하고 있다.

중국의 이커머스의 가장 영향력있는 2개의 이벤트 모두 이커머스 이벤트 창조의 산물이다. 지난 10년동안 소비자와 시장의 마음을 훔쳤고, 이제는 광군제와 연중파추는 단순한 이벤트가 아닌 전체 리테일 산업의 연중, 연말의 제일 중요한 마케팅 행사가 되었다. 다른 플랫폼들도 슈닝(苏宁易购)은 8·18, 웨이핀후이(唯品会)는 12·8로 자신만의 절기를 만들어 시장을 이끌고 있다.

또한 주년행사/식품데이/절친데이/각종 품목전/브랜드데이등 여러 절기를 만들며 소비자들의 눈과 마음을 잡고 있다. 알리바바 산하 시장 분석 연구소인 CBNDATA(第一财经商业数据中心)에 따르면 19년도 절기를 분석해 보면 티몰 플랫폼에만 90여개의 이벤트가 있고, 매월 평균 7.5개의 이벤트가 있다고 한다.

이커머스 이벤트는 브랜드에게 많은 UV와 판매량을 올릴 수 있는 좋은 기회이다. 하지만 너무 많은 이벤트로 인하여 브랜드도 이전 만큼의 폭발적인 효과를 얻지 못하고 있고, 소비자 또한 이번에는 또 무슨 날인데 행사해라고 할 정도로 피로감에 쌓여 있다.

그래서 각 플랫폼들은 전반적인 이벤트가 아닌 각 주제와 고객군 그리고 해당 절기의 의미에 맞는 이벤트를 기획하고 그에 해당하는 브랜드, 품목을 위주로 진행하는 형태로 변화해 가고 있다. 또한, 브랜드의 이익과 연속성을 위해 일상의 매출이 큰 화두가 되어가고 있다. 이벤트를 통하여 브랜드를 띄우고 신규 고객을 모집하여 이를 일상의 매출과 고객 로열티로 이어가는 것이 중국 이커머스 시장에서 살아남는 길이다.

이미 시작된 연중파추! 또 어떤 신기록과 영웅이 나올지 기대가 된다.

한 기념일의 일환으로 시작한 일자이다.

징동의 영향력이 상승하고 전국민을 대상으로 마케팅 활동을 진행하면서 618주년 행사는 광군제와 더불어 중국 전체 이커머스 플랫폼의 대표적인 이벤트가 되었고, '상반기 광군제'라는 애칭을 받았다.

618 쇼핑축제 탄생에 관해 말하자면 광군제와 상표 분쟁에 관한 어색한 일화를 말하지 않을 수 없다. 2014년 10월 30일 광군제 쇼핑축제에 앞서 알리바바가 광군제(双十一)를 상표 등록하며 티몰 이외에 다른 플랫폼은 이 상표를 사용하지 못한다는 언론 공지를 했다.

광군제는 알리바바 고유의 권한이고, 티몰만 단독적으로 사용 가능하고, 임의로 광군제를 사용해서는 안되고, 사용한 경우 권리 침해에 대한 소를 제기할 수 있다는 것이다. 이에 따라 징동도 더욱 긴밀하게 618 연중파추를 진행하고 다른 플랫폼도 거기에 동참했다.

알리바바 장용 회장이 광군제에 대해