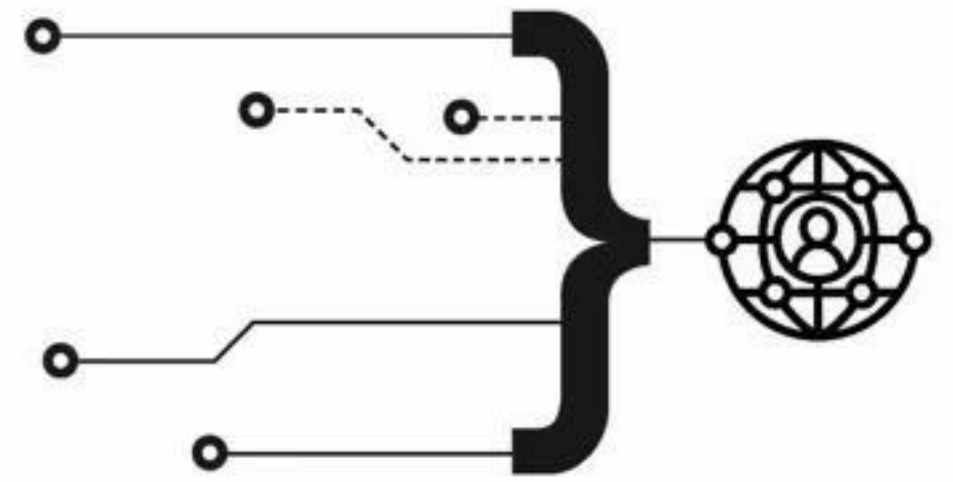


라이브 방송과 미니 프로그램, 위기에 손잡았다



라이브 방송 화두에서 '대세'로 급부상



*F&PLUS는

F&PLUS는 상하이에 본사를 둔 패션시 전문기업으로서, 10년 이상의 중국 현지 경험을 토대로 생생한 중국 이야기를 독자 여러분께 전달할 계획입니다.

△중국 이커머스 마켓 △중국 소비자 변화와 신유통 △살을 변화시키는 신기술과 빅데이터 응용 등 3가지 주제로 연재합니다.

2020 SPECIAL EDITION >>>

코로나19로 인해 전세계 경제는 섯다운 (Shut Down)됐다. 2008년 위기가 금융에서 비롯된 실물 경제로 위기가 확산된 사건이었다면 이번 사태는 바이러스로 인해 사람의 관계, 국가간의 관계가 단절되면서 실물 경제가 우선 멈춰 섰고 연쇄적으로 금융과 세계 경제에 영향을 주는 새로운 위기다.

이런 사태 속에 일상의 생활 패턴의 급변은 소비 패턴을 변화시키고, 비즈니스에 큰 충격이 되었다. 패션 산업은 대부분 오프라인 중심으로 조직이 세팅되고 운영되었기에 그야말로 멘붕 상황이고, 어떻게 하면 재고를 조금이라도 줄일지, 원가라도 간질 방법이 있을지를 고민하는 심각한 상황에 직면해 있다.

이런 상황 중에도 온라인 비즈니스에 전례 없는 발전의 기회로 '재택 경제'가 부상했다. 중국 시장을 보면 두 가지의 새로운 형태가 눈에 띄게 급부상했다. 하나는 이미 잘 잡힌 CRM 기반의 탄탄한 고객을 기반으로 UV의 TOP을 차지하는 전국민적 라이브 방송이며, 또 하나는 위챗을 기반으로 빠르게 확산되고 있는 위챗 미니프로그램(小程序)이다.

시각 자극이 중요한 패션업계에서는 두가지 화두를 결합한 라이브 방송과 미니프로그램 기반의 조합으로 성과를 보고 있는 업체들이 하나 둘 생겨나고 있다. 중국 패션 업계의 많은 브랜드들이 이 코로나19의 상황 속에서 이런 선례를 빠르게 학습하고 변화하기 위한 사투를 벌이고 있다.

3월 18일 Zhaopin(智联招聘)이 발표한 <2020년 봄시즌 라이브 방송 업계 인재 현황 보고>에 따르면, 최근 라이브 방송 업계 채용 수요는 전년대비 132.55%로 크게 성장했다. 타오바오를 비롯하여 대표적인 라이브 방송 업계의 월 평균 급여는 9,845RMB (대학생 초임 4,500RMB)로 1개월만에 다시 큰 폭으로 성장세를 이어가고 있다.

이커머스 업계의 3대 주요 플랫폼인 타오바오(淘宝), 징둥(京东), 핀두어두어(拼多多)는 이번 코로나 사태에서 방역, 농촌 돕기로 사회적 책임에 노력을 하면서 라이브 방송업무, 업체 입점등을

도우며 생업에서도 모든 업계가 정상 재개되도록 돕고 있다. 중태증권(中泰证券)연구소에 따르면 타오바오 라이브 방송은 봄 시즌 이후 시청사수가 43.13% 성장하였고, 평균 시청 횟수는 30.05% 성장했다.

2019년까지만 해도 라이브 방송은 온라인 업계에서의 떠오르는 화두였다. 2020년 코로나19사국에서 전체 오프라인에 의존하는 업계에서는 생존을 위한 자구책이 대면서 화두에서 대세로 떠오르고 있는 것이다. 이제는 선택이 아닌 생존을 위한 필수가 되었다. 패션, 잡화 외에도 신선식품, 야채까지 라이브 방송에서 대세로 주목받기 시작하고, 심지어 자동차와 부동산까지 라이브 방송으로 판매를 시작했다. 정부 부처에서도 라이브 방송을 통하여 정부 사업을 유치하고, 농산품까지 라이브 방송의 영역이 크게 확장되고 있다.

3월 24일 중국 최대 패션사업 도시중 하나인 광주시는 <광주시 라이브 방송 이커머스 발전 방안(2020~2022년)>을 발간했다. 핵심은 '십백천만' 방안이다. 라이브 방송 집중 클러스터를 세우고, 10여개 TOP 라이브 방송 조직을 지원, 100여개의 MCN 조직을 양성, 1000개의 왕홍 브랜드를 인큐베이팅하고, 10000명의 왕홍을 교육시키는 정부가 직접 나서 라이브 방송에 대한 부양책과 함께 발전 로드맵을 제시하였다.

3월말 위챗(WECHAT)은 지불 페이지에 'Smart Retail' 기능을 탑재했다. 위챗이 스마트 리테일은 이제 테스트 단계를 넘어 전면적으로 이커머스로 진입의 의미이고, 입점 업체들에게는 대규모의 UV를 제공한다는 측면에서도 미니프로그램(小程序)을 한 단계 이커머스로 나아가도록 하는 강력한 대안이 되었다.

2003년을 돌아보면 사스는 오프라인 리테일 업계에 일시적 위기를 주었고 온라인의 기회를 만들어 주었으며, 그로 인해 오늘날의 알리바바를 있게 하였다. 전체 소비 리테일 시장의 이커머스

물결을 일으키게 했다. 현재는 사스때 보다 더 심각한 상황이며, 오프라인 리테일 업계는 더 큰 어려움에 직면해 있다. 단일 오프라인 매장이나 전통 이커머스는 코로나19 상황에서 급변한 고객 라이프스타일 변화를 채워 주지 못하며, 미니프로그램은 온라인과 오프라인을 연결하며 이커머스 기능을 강력히 장착한 새로운 형태로 부각되어 새로운 시대를 선도하기 시작했다.

3월초 여성 브랜드 라사벨은 VIP고객 특별행사를 통해 소비자들의 온라인 쇼핑을 유도하며 미니프로그램 점포에서 3일동안 천만RMB 매출을 달성하였다. Semir, Metersbonwe 등 중국 SPA브랜드들도 미니프로그램 점포로 3일동안 2000만 RMB 매출을 올렸다. 이런 매출은 당시 오프라인 매장 전체가 기록한 매출보다 10~20배 많은 수치로 놀라운 성과였다.

웨이잉(微赢), 요판(有赞) 등 미니프로그램 기술은 상황에 맞게 미니프로그램 라이브 방송의 새로운 기능을 고객들에게 무료로 제공하였고, 전염병의 상황 속에서 많은 매출을 이끌 수 있는 기능을 제공하여 미니 프로그램 생태계를 확산하는 기회로 삼고 있다. 지금의 분위기로 보면 이후로도 브랜드는 여전히 미니프로그램과 라이브 방송의 요소를 매출의 중요한 채널로 활용할 것이다.

코로나19로 인해 중국의 많은 기업들의 경영 활동이 멈춘 상황에서 라이브 방송은 고객과의 인터랙티브와 소셜 방식으로 이커머스의 성장을 이끄는 매출 견인과 동시에 마케팅 도구로 자리 잡게 되었다. 미니프로그램은 '마케팅+소셜네트워크+이커머스'의 새로운 형태를 탄생시켰다. 이커머스 시장에서 알리바바와 위챗의 앞으로의 대결 구도에 변화를 야기할수도 있는 계기가 됐다. 지금의 위기는 중국 이커머스의 구조를 더 다양화 하는 계기로 작용된 셈이며 결국 환경에 적합한 새로운 대안이 새로운 기회를 만들어 내는 것을 보고 있다.



01. 코로나19 사태로 패션, 잡화 외에도 신선식품, 야채까지 라이브 방송이 대세로 자리잡았다

02. 웨이잉 미니프로그램 라이브 방송 예고 화면 (미니프로그램은 다운로드 설치없이 바로 위챗에서 사용할 수 있는 앱이다)