

중국의 신유통 어디까지 왔나?

신유통=고객 초밀착 커뮤니케이션+초고속 물류서비스



김석준 F&PLUS 이사
sukjune@outlook.com

2016년 10월 알리바바의 마윈 회장이 미래 소비 트렌드 5가지 중 신링쇼우(新零售, 신유통)를 소개한지 벌써 4년이 지났다. 옴니채널과 O2O와 같은 온·오프라인과 물류 재고의 통합 운영시스템은 대형 브랜드에서는 수준 차이만 있을 뿐, 안쓰는 곳이 없을 정도로 보편화 되었다. 최전방에서 혁신을 주도한 알리바바조차 온·오프 물류 통합은 신유통의 핵심 부품이지만, 작은 초석일 뿐이라고 했다. 그렇다면 신유통의 다음은 무엇이였을까? 필자가 만나본 알리바바 출신의 직원들의 솔직한 목소리는 “신유통의 정의는 매우 개념적이며 지금도 실체가 변화하고 있다. 사내 TFT가 신유통의 관점에 따라 재편됐다”라는 것이다.

도대체 신유통은 무엇일까? 지금도 실험 중이고 여전히 진화 중인 신링쇼우에 대해서 중국 현지에서 보고 듣고 실제 경험한 것으로 신유통의 현주소를 알아보고자 한다.

◇ 온오프 통합 물류 시스템 완성 및 확산

필자 또한 2016년말 상하이에서 N사의 운동화를 온라인으로 구매하면서 3시간 내 배송서비스를 신청하여 오후에 인근 거점 매장의 재고를 퀵서비스로 받아본 기억이 있다. 4년전과 비교했을 때, 지금은 백화점 입점 매장 중에서 이와 같은 O2O 서비스를 안하는 곳을 찾는 것이 되려 힘들다. 온라인으로 매장의 재고와 가격을 확인하고 방문하는 것은 1선 도시민들에게 일상이다. 상하이의 A백화점은 방문객 중 37%가 매장 내에서 조차 핸드폰으로 온라인몰에 접속하여 재고, 가격과 할인혜택 비교를 해본 경험이 있다고 답했다. 특히, 매장의 재고 변동이 큰 SPA브랜드는 필수적인 서비스다.

작은 브랜드들도 달라졌다. 온라인으로만 판매하던 브랜드들이 매장 없이, 유통사(백화점)가 운영하는 임대형 쇼룸을 통해 오프라인의 접점을 만들어 내면서 소위 메뚜기 팝업을 하기도 한다. 이런 경우에, 매장에 가보면 온라인몰에 접속하여 결제를 요구받기도 한다. 엔드 유저 입장에서 전문가가 창고에서 무엇을 해왔는지 알 수가 없을 뿐, 1)물류의 온오프 통합 2)분배 정확도의 향상은 빠르고 정확하게 내가 원하는 상품을 갖게끔 해줬다.

◇ 고객이 원하는 정보 제공 및 경험

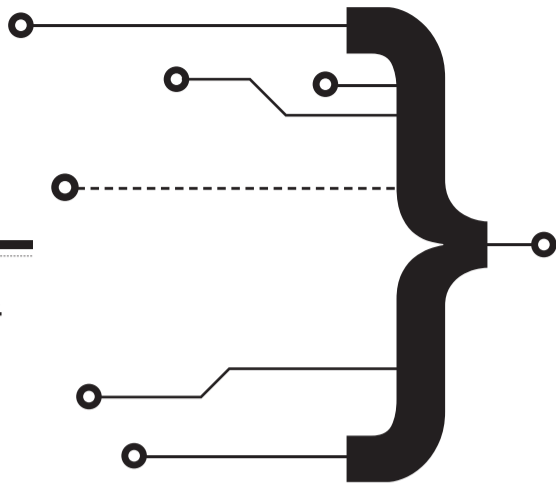
타오바오는 최근 30일 이내에 판매된 수량이 모두 업로드, 아이템별로 노출된다(예외는 있음). 필자는 한국의 전자상거래에 있는 “판매량순 ↓”이라는 정렬 방식을 신뢰하지 않는다. 이유는 랭크된 상품 중에서 홍보 상품이 섞여있을 것이라 의심하기 때문이다. 알리바바는 월간 판매량이라는 숫자

를 가감없이 공개한다. 왜냐고? 고객이 원하기 때문이다. 이것이 알리바바가 추구하는 신유통의 맥락이다. 오로지 고객이 원하는 정보를 제공키 위해 오프라인 혹은 온라인에서 이미 굳어진 시공간적 개념이나 상식을 완전히 벗어난 형태를 취하기도 하는 점이다.

알리바바 쇼핑몰이자 신링쇼우의 실험실로 널리 알려진 항저우의 친청리몰 중에 국내에 많이 소개되지 않은 매장을 예로 들겠다. 친청리몰 3층에 세탁소가 하나 운영 중이다. 세탁소는 중국 세탁소에서 이미 입지를 갖고 있는 FORNET(福奈特:푸나이티) 기업과 알리바바의 합작 점포다. 특징은 <세탁소APP에서 1)수선, 세탁 등의 서비스를 제법 상세하게 고를 수 있고, 2)배송 예약과 결제, 3)서비스 진행에 대한 모니터링> 등을 할 수 있다. 다소 미미한 수준이라 조금 실망하던 필자는 다행히도 알리바바측 빅데이터 전문가를 만나 세탁소의 빅픽처(Big Picture)에 대한 이야기를 들을 수 있었다. 세탁소의 IT자동화는 1단계로 ‘세탁 서비스’의 옴니채널 구축이 목표라고 한다.

2단계는 기존에 중국 전역에 깔려있는 세탁소 프랜차이즈이다. 즉, 기존의 재래식 세탁소들이 거주 1km반경에 있던 약점을 극복시키는 모델이라는 것이다. 일주일 이내에 기존 재래식 세탁소를 완성된 APP설치와 몇 개의 인프라 설비만으로 전환영역이 가능하며, 이를 통해 서비스지역을 3km 반경 이상으로 늘릴 수 있다는 주장이다.

고객에게 어떤 만족을 줄 수 있는냐는 필자의 질문에 알리바바측 직원은 “고객이 원하는 정보를 주는 것이 이 서비스가 기존 서비스와 차별화되는 핵심”이라고 했다. 고객이 맡기는 옷은 ①세탁 이력 ②성분표 ③세탁 유형 등이 상세하게 기록되어 자동 선택된다. 또한 현재 내 상품이 세탁이 완료되었는지, 배송 중인지, 언제 받을 수 있는지 등이 APP을 통해 실시간으로 조회할 수 있으

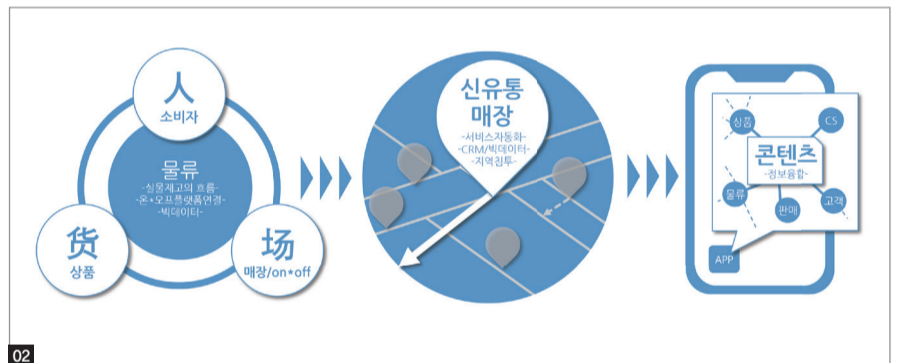


F&PLUS는

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.



01



02

며, ‘받는 시간을 선택’할 수 있고, 30분 단위로 관리된다. 굉장히 유사한 형태로 같은 층에 ‘치과 매장’도 있었다. 이를 요약해보면, △IT자동화를 통한 옴니채널 구축 △재래식매장의 전환경영을 통한 광역(타지역) 침투 △기준에 접한적 없는 디테일한 상품/서비스 정보 제공의 밀착형 커뮤니케이션 3가지이다. 기존의 성공사례로 소개된 허마(盒马도, 새롭게 시도 중인 리테일 매장 또한 이와 같은 황금률을 지키고 있다.

필자는 한-중 패션리테일의 전문가들이 온·오프의 물류의 완전한 통합을 위해 여전히 쌓인 난제를 극복하기 위해 힘쓰는지 알고 있다. 그러나 이와 같은 노력이 재고 적중도와 판매 속도를 제고하는 관점에만 묶여있다고 본다. 이와 같은 준비물을 통해, 입점처 말아야 할 곳이 입점 최적 장소로 바뀔 수 있고, CRM으로 수집된 정보로 기존에 경험하지 못한 커뮤니케이션이 가능해지기도 한다.

한국의 Z플랫폼이 이에 해당한다고 본다. 여성 고객의 인터넷창 안에 숨어있던 즐겨찾기 목록을 한데 묶어서 제공한 것만으로도 강력한 커뮤니케이션이 되었고, 혁신 콘텐츠가 되었다. 옴니채널을 넘어서, 신유통의 다음 행보는 ‘내 집 앞의 작지만 다 있는 MALL’, ‘알고 싶은 모든 정보를 실시간으로 손쉽게 볼 수 있는’ 플랫폼이 될 것을 기대해 본다.

Digital Fashion >>>



01. 온오프 물류 통합시스템 구축을 위한 해결과제

02. 신유통의 변화양상: ① 온오프 물류 통합 → ② 신유통매장 지역침투 → ③ 혁신 콘텐츠 제공