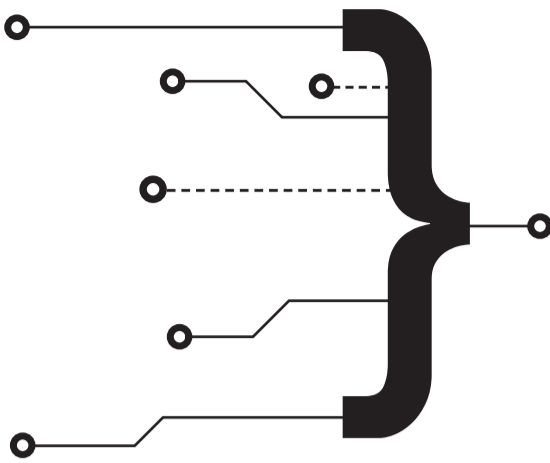


# 중국 패션시장 진출, 지금이 절호의 찬스

‘아크메드라비’, 이링쥬와 손잡고 매출 신기록 라이브 커머스 등 Biz Model 혁신이 관건



## F&PLUS는

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

권혁민 F&PLUS 대표(www.fplusai.com)

Digital Fashion >>>

## Who led your company's digital transformation?

- ① CEO ② CTO ③ COVID-19

여러분이 생각하는 정답은? 최근 상황을 보면서 변화를 주도하면 초일류, 변화에 적응하면 생존, 나머지는 도태라는 무서운 현실이 떠오른다. 알리바바 성장의 밑거름엔 2003년 사스가 있었다. 타오바오 출시 일정을 과감히 당겼고 소비자도 빠르게 받아 들였다. 지금은 누가 이런 위기의 상황을 기회로 개척하고 있을까?

얼마 전 연재에 “라이브 방송과 미니 프로그램, 위기에 손잡았다”(862회)를 통해 기존 off-line 기반의 브랜드들의 생존을 위한 발빠른 노력을 소개한 바 있다. 결국 고객과의 접점을 off(백화점, 쇼핑몰, 아울렛)에서 on(이커머스)으로 무게 중심을 이동해 가면서, on-off 사이의 경계를 허물어 버리고 상호 보완 및 공존의 옴니 시점을 앞당기고 있는 듯하다.

디지털 트랜스포메이션을 지원할 SCM (supply chain management; 공급망 관리)이 재정비되어 가는 것도 일회성 대안이 아

니라 인프라에 맞추어 변하고 있다는 증거이며, 이런 변화는 중국시장 진출 기회를 더 많이 만들어 주고 있다.

중국시장 진출을 위해 먼저 이커머스 시장에 진출해 간을 보면서 방향을 잡고, 오프라인 기반으로 옮겨 가는 것이 대세로 떠올랐다. 이커머스 진출을 위해 우선 처음 접하는 것이 TP 협력사이다. 중국 TP(TaoBao Partner)는 중국 이커머스 절대 강자인 알리바바의 입점과 운영을 돕는 형태로 시작했다. 하지만 중국 이커머스 시장도 절대 강자에서 양강 체제로 다시 신흥 군소국의 등장으로 다양한 모습으로 진화되고 있다. TP 역시 알리바바의 입점과 운영을 돕는 파트너 역할에서 그 역량을 전 플랫폼 사업자로 꾸준히 확대해왔다.

TP 사의 발전사를 보면 △양강(타오바오, 징동) 외 신흥 신진 세력과의 제휴하는 기량을 발휘하는 부분과 △어디와 협업하든 기존보다 더 효율을 높일 상품 운영의 노

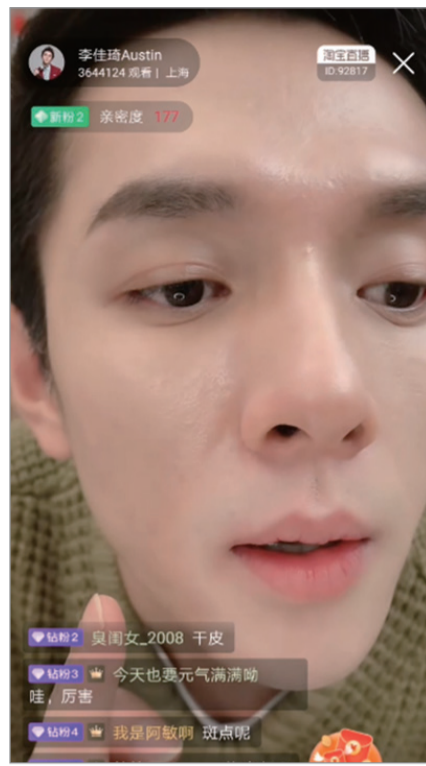
하우를 탑재하기 시작했다. 그 효율로 빅데이터 활용이 뒷받침된 것은 당연했다. 더 앞선 곳은 상품운영을 넘어 상품 기획에도 영역을 확대해 비즈니스 모델 자체를 변화시키는 기업도 생겨 나고 있다. 즉 상품을 받아 운영해 주고 판매 수수료를 받는 형태에서 직접 상품 기획에 참여하고 투자를 병행해 그 역량을 기획 앞단까지 확대하고 있는 것이다. 실제 브랜드 라이선스를 획득한 자체 브랜드를 보유한 사례로 늘고 있다.

중국 내 ‘유니클로’의 성공 과정을 보면 1994년 진출하였으나 2009년 4월 타오바오 입점을 계기로 매장 확장의 전까지 인고의 시간을 보내야 했다. 타오바오 입점으로 품질과 합리적 가격, 베이직 상품으로 전 연령을 아우르는 브랜드 인지도를 ON에서 먼저 형성하고 그 후 주요 거점 대도시 입점으로 화려한 성장의 기반을 다진 경우다. On-off가 서로 상호 작용해 성공한 케이스인 셈이다. 이러한 이유로 중국 이커머스

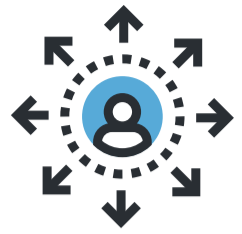


한국의 성공 사례가 중국에 적용되기 위해서는 중국 시장의 이해가 절대적이다. 한국 성공 요소가 중국에 첫발을 뒀고 견고하게 하는 중심 뼈기 역할은 할수 있겠지만 적어도 사방으로 지지대를 만들지 못하면 1회성 이슈에 지날 수 있다.





Digital Fashion >>>



digital transformation

시장 진출시 어떤 TP사와 협업할 지가 관건인데, 몇 가지 성공 사례를 통해 소개하고자 한다.

◇ 훌륭한 TP사와 파트너십 관건

한국 브랜드 입점 역시 우선은 한국에서의 성공이 필수적이다. 성공이라 함은 긍정의 버즈를 의미하며 그것이 PPL을 통해 스타의 이미지가 적용되었던, 브랜드의 강한 이미지로 이슈몰이가 있던 그런 긍정의 입소문은 중국에서 성공할 강력한 트리거로 작용할 수 있다.

최근 중국에 진출한 '아크메드라비'(ADLV: acme de la vie)는 고품질, 고사양 FG 출력 방식, FG로 들어 낸 강력한 아이덴티티, 스타 PPL 등 다양한 성공 트리거 요소를 가지고 있다. 특히 면세점을 통해 중국 고객에게 소개되면서 기본 인지도 형성은 이미 있었다. 이 브랜드는 최근 중국 TP사 이링쥬(艺零玖)와의 협업을 통해 중국 이커머스 사업을 확장하고 있다.

2019년 10월 두 양사는 티몰 해외직영몰을 오픈했고, 첫째 광고절 당일에만 46만 위안(약 8천만원)의 판매실적을 올려 첫 출발이 좋았다.

2020년 4월 16일에는 리자치(李佳琦, Austin) 라이브 방송에서 클래식 보이 도넛 오버사이즈 반팔 티를 핵심 상품으로 폭발적인 판매를 기록했다. '아크메드라비'에 할당된 생방송 시간 330초 중 77초 만에 1만 건을 판매했고, 당일 밤 12시 2만7천여 건이 판매되어 700만 위안(약 12억6천만원)이 넘는 매출을 기록했다. 아이템 페이지 방문객이 40만명이 넘었고, 즐겨 찾기를 한 고객이 순간 최대 측정치인 6000+를 넘어섰으며 당일 ADLV 브랜드숍은 T.Mall 여성복 판매 베스트 1위를 하는 등 각종 기록을 세우기도 했다.

이번 라이브 방송의 성공은 브랜드 로열티와 더불어 이링쥬 10년의 노하우가 성공적으로 결합된 결과로 평가된다. 이번 COVID 사태에 중국 모든 의류시장이 공황에 빠져 있을때 2월 이링쥬는 빠른 대응으로 브랜드의 성장세를 이어갔다. 이링쥬는 2009년 설립, 이커머스 통합 서비스(IP 브랜드 중국 시장 안착, 전 플랫폼 운영, 컨설팅, 마케팅, 공급망 관리, 창고물류, 고객서비스, 자사 브랜드 운영, 촬영, 라이브방송)를 제공하고 있다. 생활 전반의 필요한 패션, 뷰티, 헬스, 생활용품 등으로 카테고리리를 확대

하고 있다. '아크메드라비'는 매장 전개를 위해 다렌 본드스트리트측과 협업으로 다렌 지역 내 매장을 이미 상당수 오픈했다. 올해 100개 매장 확보를 목표로 하고 있었지만 지금의 상황으로 오픈 속도를 조절하고 있다고 한다. 이런 on-off의 상호 교류가 어떻게 작용하느냐가 중국사업 성공의 운명을 결정할 중요한 요소로 작용하고 있다.

'한스킨'은 중국 TP사 FINEWAY와 중국 이커머스 사업을 펼치고 있는데, 1세대 이커머스 플랫폼 성장 정체와 높아지는 판매수수료로 인해 다양한 성장 모델을 찾고 있다. 그 가운데 새로운 미래 성장 플랫폼 엔진으로 확장(소셜, 라이브커머스, 도인, 콰이쇼 등과 이커머스 플랫폼 연동)하거나 적중도와 효과 높은 마케팅 집행으로 비용대비 효과를 높이고 있다. 이를 위해서는 수익구조 역설계를 통한 상품 선정-운영-마케팅 집행 등이 중요해졌다. KOL이나 인플루언서 마케팅, 라이브커머스 등 외부 마케팅과 연결 능력이 핵심이다.

FINEWAY는 수익구조 역설계와 마케팅 역량에 강점을 가지고 있다. 중국 현지 인지도가 높지 않았던 한스킨의 경우 리자치 라이브커머스 마케팅을 통해 10초 만에 준비한 상품 완판(2.2만개)을 끌어내고 플래그십숍내의 다른 상품 추가판매(3.4만개)를 이끌어내는 쾌거를 이루기도 했다.

FINEWAY의 강점은 小红书, Mini Program 小程序 및 틱톡 연계 사업에 강점이 있다. 자체 시스템으로 MS2.0, 수주 플랫폼, C2O, O2O, E-hub 5개 플랫폼을 연계, 융합하는 지원 서비스를 자체 핵심 역량으로 지원한다. 이와 같은 사례는 COVID 사태로 촉발된 급진적 변화 속에서도 기회를 만드는 좋은 선례이다.

결과적으로 한-중간 패스트트랙으로 비즈니스의 물고기를 트는 것 역시 좋은 기회라고 본다. 우선은 사회적 거리두기로 off 상매장 전개의 어려움과 경계가 허물어지면서 오히려 공간의 제약을 덜 받게 된 부분이 국경을 넘어선 확장의 기회로 작용하고 있으며 이런 확장을 뒷받침할 협업자들의 체질을 변화시키는 자체 노력은 더 든든한 파트너를 만드는 것으로 작용하기도 한다.

한국의 성공 사례가 중국에 주목되기 위해서는 중국 시장의 이해가 절대적이다. 한국 성공 요소가 중국에 첫발을 뒀고 견고하게 하는 중심 뼈기 역할은 할 수 있겠지만 적

어도 사방으로 지지대를 만들지 못하면 1회성 이슈에 지날 수 있다. 그렇기에 한국 브랜드가 중국 진출 시 이커머스 선 진출 중국 인지도 확대 그리고 OFF 기반의 영업망 확장을 고려한다면 우선 능력 있는 제대로 된 TP사 선별에 집중하길 바란다.

**그 변별을 위해 5가지로 점검해 보길 권한다.**

1. TP사 운영 채널의 범위는 어디까지이며, 실제 그 성공 사례를 가지고 있는지.
2. 상품 운영은 기본 상품 기획을 위한 조직과 역량이 있는지?
3. 경쟁 시장을 분석하고 해석할 능력이 있는지? 빅데이터 수집, 활용 능력 검증
4. 고객과 상품에 적용할 AI 모델에 대한 계획이 있는지?
5. 브랜드 평판

최근 F&PLUS도 몇몇 TP사들과 파트너십을 맺고 있다. 파트너십의 배경은 고객의 요구를 빅데이터를 통해 한 단계 더 깊은 인사이트를 찾아내고, AI를 적용해 상품 기획까지 역량을 확대해 중국 시장의 현상이 반영된 상품기획 제안 능력을 만드는 것에 있다. 중국 시장은 넓고, 다양한 브랜드가 차고 넘치며 따라하기 속도는 어느곳 보다도 빠르다. 고객 입장에서 나와 비슷한 대안 브랜드에 대한 탐색, 경쟁자 파악의 첩보 능력은 치열한 경쟁 환경에서 살아 남는 핵심 생존 역량이다. 따라서 중국 시장 핵심 경쟁자가 누구인지 알고 있어야 하며 그 핵심 경쟁자의 상품과 고객의 반응, 핵심 경쟁군의 상품 트렌드를 확인하는 것은 직접 챙기야 하며 이런 탐색전에는 빅데이터와 AI는 필수적이다.

또 한가지 중요한 것은 고객 피드백의 연결 고리만큼은 직접 챙길 것을 권유 드린다. 이것이 성공 여부를 결정할 마지막 2%라고 확신한다. AS 센터에 쌓이는 고객 정보는 반드시 챙겨 보길 권유하며 필요하다면 실제 구매가 있는 핵심고객을 인터뷰 해 볼 것을 권한다. 큰 물고기 보다 작지만 기민한 물고기와 떼지어 다니는 물고기가 경쟁력이 있다. 기민하게 뭉칠 수 있는 작지만 미래를 바라보고 빠르게 판단해 혁신을 주도할 브랜드, 중국 진출 교두보를 만들 TP사, 빅데이터와 AI를 탑재 트렌드와 고객의 숨은 인사이트를 찾는 최근 부상하는 스타트업들이 만들어 갈, 위기를 기회로 만드는 더 많은 사례를 기대해 본다.



01. '아크메드라비'는 중국 TP사 이링쥬와 손을 잡고 지난 4월 리자치 라이브 방송을 진행, 약 12억 6천만원의 매출을 올렸다
02. 리자치 라이브 방송의 성공은 '아크메드라비' 브랜드 로열티와 이링쥬 10년의 노하우가 성공적으로 결합한 성공 사례로 꼽힌다
- 03 '한스킨'은 중국 TP사 FINEWAY와 협업으로 리자치 라이브 방송을 실시했고 이를 통해 10초 만에 2.2만개 상품을 완판했다