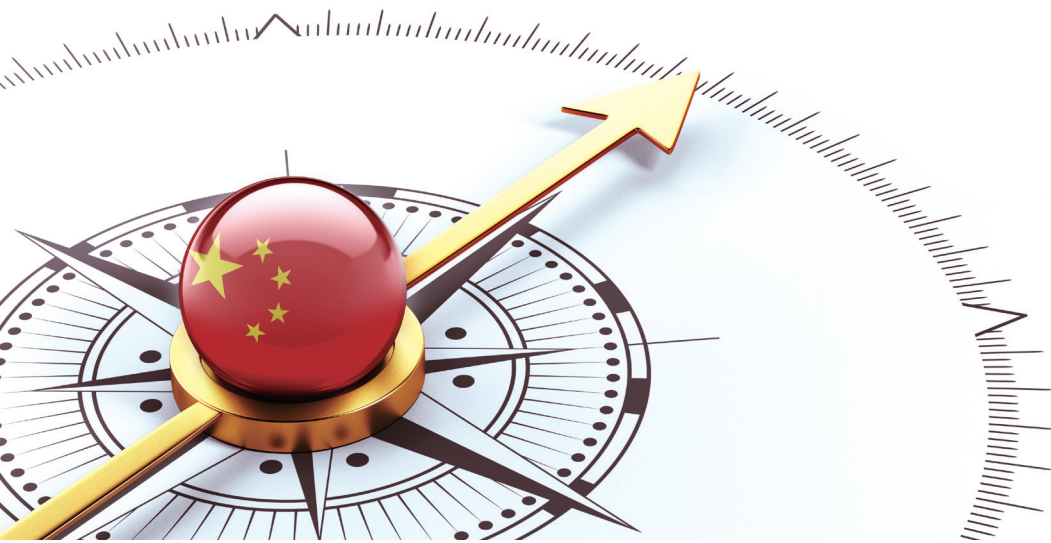


중국 시장 진출, 위챗(wechat)이 답이다



얼마 전까지 글로벌 소비재 브랜드들에게 중국 시장 진출이 '필연적'이었다면, 2015년 현재 거의 '필사적'으로 변했다고 해도 과언이 아니다. 중국 경제 상황을 신창타이(뉴노멀)라는 저성장 구조로 바뀌었다고 말하지만 여전히 아시아 평균의 두 배에 가까운 성장세인 7%대를 유지하고 있는 매력적인 시장이기 때문이다. 이런 이유로 많은 기업들의 시장 진입 경쟁은 갈수록 치열하지만, 한 편에서는 첫 발조차 내딛기 힘들 정도로 시장 진입 장벽 또한 나날이 높아지고 있다. 중국 시장과 소비자를 장악할 흐름의 길목이 어디인지를 찾아 내는 것이 중요하다.

그런 의미에서 지금 말하려는 위챗은 현재 중국 시장에서 가장 인상적인 '정보 흐름의 길목'이라고 할 수 있다. 현재 중국은 한국보다 앞선 모바일 라이프스타일 환경을 가지고 있다. 이제서야 한국에서 활성화 되고 있는 택시 호출 앱이나, 모바일 결제 인프라가 중국에서는 이미 2년전에 상용화 되어 실제 생활에 녹아들어 있기 때문이다. 그리

고 그 모바일 라이프스타일을 대표하는 포털 플랫폼이 바로 위챗(wechat)이다.

위챗은 살아 움직이는 네트워크다

위챗은 모바일 메신저 앱(app)이다. 우리가 가장 많이 사용하고 있는 '카카오톡'과 같은 형태라고 이해하면 쉬울 것 같다. 특히 위챗과 같은 모바일 메신저의 가장 큰 장점은 자신의 핸드폰에 저장된 전화번호를 기반으로 해서 네트워크 된다는 것이다. 기존에 SNS들의 가장 큰 단점이 팔로우 간의 체결 강도가 약하거나, 또는 실명이 아닌 ID 기반으로 이루어졌다는 것이었다면, 위챗과 같은 모바일 메신저는 현존하는 실명으로 존재하고 전화번호를 등록할 만큼 관계 체결 강도가 강하다는 것이다. 특히 중국처럼 실명화가 아직 이루어지지 않은 시장에 이 점은 눈여겨볼만한 강점이다.



위챗은 6억 시장이다

중국 시장이 매력적인 이유는 13억이라는 내수 시장을 가지고 있기 때문이다. 또한 위챗은 6억의 네트워크 플랫폼 위에 존재하는 단일 시장이다. 그리고 이미 소비 유통 시장으로 성장 가능성이 곳곳에서 검증되고 있다. 최근 한국 언론에서도 새로운 유통 플랫폼으로 위챗을 보는 기사를 많이 다루고 있다. 3월 29일자 매일경제에서는 “중국 내수 시장이 한국경제 돌파구(下)”편에서 위챗(웨이신) 등 신 유통채널 활용안 마련을 제안하기도 했다.

위챗은 8090세대의 필수 아이콘이다

중국 내수 시장에서 20~30대 시장은 가장 중요한 구매층이다. 그런 구매층을 놓친다면 중국 내수 시장 전체를 놓치는 것과 같은 의미라고 해도 과언이 아니다. 그런 20~30세대가 가장 많이 사용하는 커뮤니케이션 도구가 바로 위챗이다. 실제로 위챗 6억 사용자의 86%가 8090세대이다. 그리고 86%의 50%인 약 2억 5천명이 매칠 30번 이상 위챗을 열어서 소통하고 정보를 소비하고 있다. 그들에게 위챗은 자신의 라이프스타일(Lifestyle)을 유지하는 수단인 셈이다.

위챗은 모바일 결제다

위챗이 포탈이라는 주장은 과거 이용자들이 정보를 검색했다면 위챗은 2015년 5월 기준으로 등록 된 약 2000만개의 기업계정으로부터 선택적으로 받아 보는 코디네이션된 뉴스피드에 있다. 패션, 쇼핑, 생활, 여행, 건강 등 다양하면서도 수준 높은 정보 콘텐츠를 제공하고 있다. 그리고 이 정보들은 단순히 정보를 제공하는 단계에 머무르지 않고, 직접 구매까지로 연결된다. 즉 모바일 상점과 바로 연결돼 위챗의 모바일 지불방식인 ‘웨이신 지불’을 통해 단 5초만에 결제가 가능하도록 되어 있다. 앞서 언급한 8090세대들은 위챗 기업계정을 통해 받은 뉴스피드(콘텐츠)를 통해 콘텐츠를 소비하면서 직접 관련된 제품, 서비스를 구매하고 구매 후기와 과정을 위챗의 SNS인 ‘모멘트(moment)’를 통해 공유한다. 바로 확산으로 들어가는 셈이다.

3세대 진화로 접어든 위챗의 기업계정

초기 웨이신 내에서 1세대 기업계정을 운영한 기업들이 단순히 브랜드 소식을 뉴스피드 형태로 알렸다면, 2세대 기업들은 모바일 상점을 탑재해 제품을 판매하기 시

노스페이스의 웨이신 기업계정이다. 참가비 한화 기준 40만원 정도하는 오프라인 트래킹 체험 코스와 그에 어울리는 상품들이 마치 광고처럼 구성되어 있다.



작했다. 그리고 지금 3세대로 접어든 기업들은 브랜드의 체험 활동에 웨이신을 적극 이용하고 있다. 가장 대표적인 브랜드가 바로 글로벌 아웃도어 브랜드인 노스페이스(Northface)이다. 노스페이스는 자신의 웨이신 기업 계정에 공식 홈페이지를 탑재시켰다. 그리고 놀랍게도 노스페이스가 기업 계정에서 판매하는 제품은 의류보다, 오프라인에 실제 유료화된 트래킹 여행 상품이다. 다시 말해 노스페이스가 트래킹 여행 사업을 겸하는 것이다. 지금도 노스페이스가 운영한 웨이신 기업 계정을 살펴보면 1박 2일 트래킹 코스에 참가 하는데 한화 약 40여만원을 내야 한다. 그리고 그 트래킹 코스에 맞는 추천 의류와 배낭을 웨이신 기업 계정 내 모바일 쇼핑몰에서 구매할 수 있도록 해놓았다. 더 기발한 것은 유료 판매되는 트래킹 코스 소개를 모바일로 보다 보면, 그 코스에 어울리는 제품이 기발한 방법으로 추천된다는 것이다. 폭포 옆을 지나야 하는 코스에는 노스페이스가 추천하는 자사 제품의 우의(雨衣)을 입은 모델이 등장한다. 그리고 그 모델의 등장과 함께 스마트폰 스피커를 통해 폭포에서 떨어지는 물방울이 옷에 부딪히는 음향 효과가 함께 표현된다. 제품을 살짝 터치하면, 추천된 제품에 대한 기능들이 상세하고 구체적인 숫자와 키워드로 나

타난다. 터치하는 손끝으로 약간의 진동이 느껴지고 곧바로 구매 화면으로 연결할 수 있는 버튼이 노출된다. 다음 코스가 바람 들판이라면, 노스페이스의 바람막이 상의와 거친 바람 소리가 하나로 어울려 스피커를 타고 들려올 것이라는 상상은 이제 별로 어려운 일이 아닐 것이다. 그야말로 완벽한 판매 제안이 아닐 수 없다.

냄비 바닥을 달구어 솥 전체를 끓게 한다

“냄비 바닥을 달구어 솥 전체를 끓게 한다” 이 말은 곧 다중화된 저변을 확대해 전체 시장을 공략해 나간다는 의미다. 우리가 잘 아는 성공 사례가 바로 한류(韓流)이다. 이는 문화 콘텐츠 상품이 가진 속성이기도 하다. 한 번 흐름을 타면 그 만큼 전파력이 강하기 때문이다.

HS애드 차이나의 한즈명(HZM) 플랫폼은 이러한 한국의 문화 콘텐츠 기업들의 중국 진입을 지원한다. 한즈명은 앞서 설명한 중국의 강력한 모바일 포탈 플랫폼 위챗과 연결된 미들 플랫폼이다. 한국 콘텐츠 기업이 중국 진입에 있어 가지는 언어 장벽, 중국 내 모바일 쇼핑몰 구현, 모바일 웹 사이트 구축, 판매 결제 솔루션 구축, 중국 소비자들과의 커뮤니케이션, 사후 C/S에 이르기까지 전 과정의 브랜딩과 판매에 대한 전반적인 흐름을 한국 내 한즈명 플랫폼에서 마우스 클릭만으로 가능하도록 했다. 그 외에도 문화 콘텐츠 기업들의 취약점인 메이저(major) 매체 광고에 대한 부담, 유통 기업의 진입 장벽에 휘둘리지 않고 중국 소비자들과 직접 소통할 수 있는 채널을 한국문화콘텐츠진흥원과 함께 만들어가기로 했다.

한즈명 플랫폼에서 좋은 콘텐츠와 서비스를 가진 기업들이 보다 편리하게 중국 소비자들과 커뮤니케이션 하면서 점진적으로 팬덤 문화를 구축해 나가고 나아가 중국 시장 전체를 열광시키는 문화로 성장하는 것에 일조한다는 것이 바로 HS애드 차이나 한즈명 플랫폼이 가지는 전략적 핵심이라고 하겠다. **K A A**