



China

청두지사

주류 유통의 대세를 차지한 O2O서비스



주류 O2O 시장을 선도한 1919

중국의 주류(酒類) 시장에서 O2O* 업체는 이미 수십 개가 존재하며, 그 선두를 달리는 1919는 4년 만에 1,400여 개 점포를 냈다. 1919가 현재의 수준까지 발전할 수 있었던 이유는 술 판매 시장에 찾아온 기회나 회사의 팀워크 덕분도 있었지만, 무엇보다 온라인 주문 후 빠른 배송을 모토로 하는 주류업 O2O 모델을 선도적으로 구축한데에 기인한다. 현재 구도에서 후발주자가 1919를 앞지르기란 거의 불가능하므로, 장차 제2의 1919가 될 만한 기업이 나오더라도 그 업체는 O2O 모델이 아닐 것이다.

* O2O(Online to Offline) : 온라인 기반 오프라인 서비스

경영모델 변화의 중심은 인터넷

장기적 관점에서 중국 술 판매 시장의 경영모델 발전사를 살펴보면, 최근 10여 년간은 인터넷이 큰 영향을 미쳤다. 혁신적인 인터넷 모델이 나타날 때마다 기세 좋은 업체가 새로 탄생했고, 인터넷 발달 이후에 전국을 대상으로 하는 유통업체들이 나타났다. 2009년 B2C* 모델인 주선망(酒仙网)

이 생기면서 술 판매 업체 전체가 전자상거래에 뛰어들었다. 2013년 B2B* 모델이 등장하자, 2014년 설립된 이주피(易酒批)가 당시 최종 승자가 되었다. 술을 파는 O2O 모델 업체도 2013년을 전후하여 1919, 중주망(中酒网), 주쾌도(酒快到), 매매권(买买圈) 등이 우후죽순처럼 생겨나기 시작했다. 결국 1919가 왕좌를 차지했다.

그렇다면 이후의 중국 술 판매 시장에서 성공하는 것은 어떤 모델이 될까. 차세대 1919급의 술 유통기업은 '인터넷+'*의 토양에서 탄생할 가능성이 높으며, 다음 단계의 인터넷 혁신모델을 파악한 유통기업이 새로운 모델을 만들어내 시장을 선도하게 될 가능성도 있다.

* B2C(business to consumer) : 중간단계 없이 기업의 물품이나 서비스가 소비자에게 직접적으로 제공되는 거래. 전자상거래가 대표적 예시.

* B2B(Business to Business) : 기업과 기업 사이에 이루어지는 전자상거래. 비용, 시간 절감 효과가 있음.

* 인터넷+(internet plus) : 모든 전자기기에 인터넷을 더한다는 뜻. 리커창(李克强) 중국 총리가 처음 언급한, 중국 인터넷기업의 글로벌 전략.

중국 주류(酒類)산업의 미래 대세모델은?



원가 인하 : 최종소비자의 소비원가나 중간합작자의 구매원가 절감

1919의 이념인 '고품질 저가격의 직구'는 소비자를 위해 더 낮은 소비원가를 제공할 수 있는 환경을 조성한 것이다. 이주피는 공급단계 축소 등의 조치를 통해 파트너사의 구매원가를 낮춤으로써 판매업자들에게 인정받았으며, 주선망은 점포 대신 창고를 사용하는 온라인 플랫폼을 구축해 기업 운영비용을 줄여 원가 우위를 얻었다.



경영 효율성 제고 : 기업 경영효율 및 기업간 관계에 기반한 산업 사슬의 효율성 상승

1919로 대표되는 폐쇄형 O2O는 점포 앞에 창고를 두어 배송 효율을 높였으며, 주선망은 24시 365일의 온라인 서비스를 제공하여 고객과의 커뮤니케이션 효율성을 제고하였다. 이주피는 창고이자 점포인 형태로 물류 효율을 높였다.



고객의 체감만족도 향상 : 최종 소비자가 주요대상

1919는 오프라인 주문 후 19분만의 배송을 약속해 소비자들의 즉각적인 소비를 가능하게끔 했으며, 주선망의 전자상거래 모델은 고객의 구매 체험, 커뮤니케이션 내용을 전통적인 오프라인 경영에 반영시켰다. B2B 모델을 택한 이주피는 소비자의 체감이 직접적이지는 않지만, 공장에서 점포까지 재고·물류의 최적화를 통해 간접적으로 소비자가 더 나은 서비스를 경험할 수 있는 기반을 마련했다.

사적 데이터 경영 시, 상권 연맹과 결합이 바람직

사적 데이터란 개인 정보, 모멘트, 위치 등을 핵심으로 하여 공개 자료, 짧은 동영상 등으로 고객 소통 체계를 구축한 것을 말한다. 오프라인 점포에서 장사를 할 때는 손님을 끄는 것이 급선무이고, 인터넷상의 의사소통이나 정보 접근 및 지불에 대한 우려가 없다. 사적 데이터를 경영에 적용한 모델은, 점포의 사적 데이터를 확보하여 온라인·오프라인에 서로 대응하고, 위치 등의 인터넷 도구에 힘입어 효율적으로 고객이나 잠재 고객을 끌어들이 수 있다. 고객 커뮤니케이션 코스트를 따져보면, 전통적인 점포에서는 한 점포의 활동 정보를 알리기 위해 시간을 많이 쓰기 때문에 비효율적인 반면에, 사적 데이터를 이용하면 위치 단체방을 만들고 사진이나 동영상을 업로드하면 된다.

이러한 사적 데이터를 이용한 경영 시에는 상권 연맹을 포함시켜야 한다. 어떤 고객들을 대상으로 단체방을 새로 만들어도, 한 가게에서만 광고를 내면 그 가치를 느끼기 힘들 것이다. 상권 연맹을 만들어 고객이 공유하게끔 하고, 매일 연맹 사업자에게 점포 판촉 정보를 제공한다면, 소비자 집단의 가치를 높이고 자연스럽게 고객들을 상권 연맹으로 유도할 수 있다.



Key Point

인터넷+ 전략을 우리도 활용해야

인터넷은 삶의 거의 모든 영역에 파고들어 생산방식은 물론 생활 방식, 소비방식, 통치방식까지 바꿔놓았다. 이러한 추세를 깊이 통찰하고 지혜롭게 대처할 수 있다는 전제 아래 제기된 것이 바로 '인터넷+'다. 특히 중국에서는 기업들이 데이터를 기반으로 하는 판매정책을 실행해 점점 더 인터넷을 기반으로 하는 소비가 증가하고 있다. 이미 중국에 진출했거나 곧 진출할 한국 기업들도 수출 품 생산이나 판매 시 인터넷+를 가능하게 한다면 경쟁에서 유리해질 것이다.