

#2

# 샤오미는 어떻게 MZ 세대를 사로잡았나?

🔍 :



글. Andy Kim 이연이노랩 대표

중국 IT의 메카, 심천(深圳)도 초창기엔 글로벌 선진 기업들의 기술과 디자인을 도용한 짝퉁의 메카였던 때가 있었다. 오죽하면 이런 업체들을 중국인 스스로도 산자이(山寨), 한국 말로는 산적 때 같은 놈들이라 할까. 어쩌면 이런 산자이 중에 가장 성공한 회사가 바로 샤오미다. 비록 태생은 그러했으나, 샤오미는 창업 10년도 안 돼 명실상부 세계 3대 스마트폰 메이커, 독보적인 글로벌 1위 IOT 기기 제조사가 되었다. 한국 시장에 샤오미는 유통 모델로 진출해 있다 보니, 그저 가성비가 뛰어나니까 성공했겠지 할 수 있다. 그러나 중국 본토에서 샤오미가 하고 있는 걸 들여다보면, 샤오미가 엄청난 마케팅 회사란 걸 알 수 있다.

### 샤오미만의 특별한 마케팅

샤오미 마케팅의 핵심은 독특한 열혈 팬 육성 프로그램에 있다. BTS에는 아미(ARMY)가 있다면, 샤오미에겐 미팬(Mi Fan)이 있다. 좁쌀을 뜻하는 샤오미(小米)답게, 샤오미의 로열티 프로그램은 쌀(米) 포인트라 부르며, 1포인트가 원화로 대략 13원의 가치에 불과한데, 다들 이거 모으자고 난리다. '8'자 좋아하는 중국 기업 아니랄까봐, 쌀 포인트를 얼마나 모았는지에 따라 고객 등급을 8단계로 나눠, 아주아주 차별적으로 대우하기 때문. 여기까진 그닥 특별할 게 없는데 뭐가 대단하단 걸까?

### 스마트폰은 선착순 사전 판매

첫째, 샤오미의 포인트는 당연히 물건을 구매해도 주지만 매우 짝퉁 준다. 훨씬 많은 포인트를 팍팍 쌓으려면 브랜드가 원하는 다양한 마케팅 홍보 미션들을 수행해야 하고, 포인트는 이에 대한 수고비다. 광고 대행사에 돈 주고 하는 마케팅은 일절하지 않고, 대신 소비자들을 입소문 마케팅 에이전트로 직접 활용하는 셈이다. 이게 작동하려면 우선 포인트 모으기가 그만큼 가치 있어야 할 텐데, 샤오미는 여기서 부터가 남다르다. 예를 들어 샤오미가 어떻게 최신 스마트폰을 런칭하는 지 살펴보자. 샤오미의 하이엔드 최 신상 폰은 대략 같은 스펙 기준으로 S사 제품이 120만 원, A사 제품은 200만 원에 팔린다. 샤오미의 창업자 레이첸 회장은 특유의 스티브 잡스 같은 복장에 제스처로 런칭 이벤트에 나타나, 샤오미의 최 신상 폰을 단돈 50만 원에 3개월 뒤에 팔겠다고 선언한다. 몇 개월만 지나도 반값으로 떨어



그림 1. 좌측\_ 레이첼 회장, 우측\_ 스티브 잡스



<https://url.kr/62gzxs>

어지고, 구형이 되는 스마트폰 기기 특성상, 고객 입장에서 관건은 이 제품을 하루라도 빨리 손에 넣어야만 엄청난 가성비를 볼 수 있는 것. 3개월 뒤어나 정식 런칭할 신제품을 지금 바로 살 수 있는 특권을, 등급이 높은 고객 순으로 한정 물량 선착순 사전 판매하는 식이다. 통상 몇 십초에서 몇 분 안에 미리 준비한 수십만 대의 1차 예판 물량은 완판. 매번 더 빠른 속도로 완판 됐다는 것 자체가 입소문에 좋은 꺼리가 된다. 뭘 이렇게까지 하면서 전화걸 바꿔 하겠지만, 주머니 사정이 팍팍한 젊은 청춘들에게 샤오미는 돈 없어? 그럼 마케팅이라도 도와...그럼 잘해 줄께...이런 메커니즘이다.

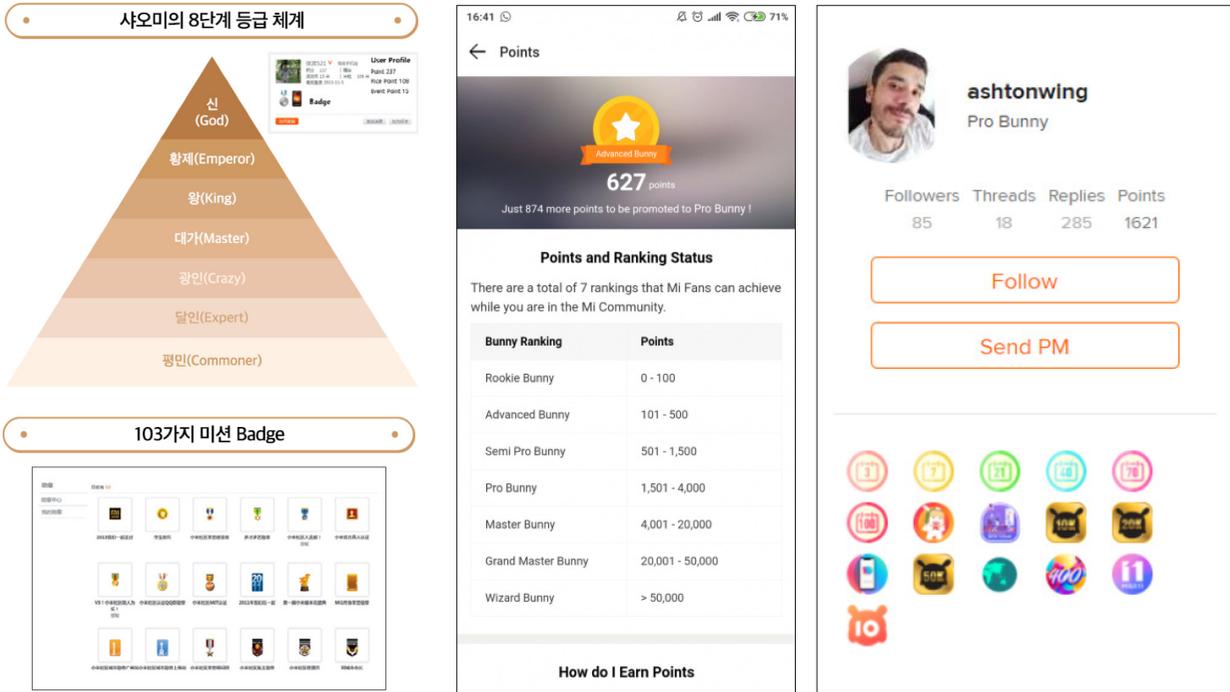
#### 사용자 커뮤니티는 직접 운영

둘째로, 샤오미는 자사 홈페이지 내에, 사용자 커뮤니티를 품고 있다. 제조사가 직접 사용자 커뮤니티를 운영해서 샤오미 만큼 활성화 시킨 사례가 또 있을까? 한국 대기업에는 의례 있기 마련인 거대한 마케팅 홍보 조직이 샤오미에는 공식적으로 아예 존재하지 않으며, 별도로 광고비도 집행하지 않는 게 원칙

이다. 그럼 마케팅을 아예 하지 않는 것일까? 샤오미의 마케팅은 유일하게 사용자 커뮤니티의 지원, 활성화에 모든 마케팅 인력과 예산이 집중돼 있다. 샤오미는 한 마디로 온라인으로만 그것도 기발한 입소문 마케팅으로만 2021년 한 해에만 44조 원의 매출을 달성하고 있다. 샤오미는 고객 군 프로필과 성향을 분석, 목적별로 선별하여 다양한 온라인 설문 조사도 바로 이 고객 커뮤니티를 통해 수시로 진행하는데, 제품 스펙부터 신상품 런칭 여부까지 중요 의사 결정의 근거로 삼는다. 커뮤니티 멤버들은 8개 등급으로 나뉘질 뿐 아니라, 다양한 미션 수행 시 부여되는 100여 가지의 뱃지와 아이템들로 마치 거대한 게임 세계(Gamification)를 보는 듯하다. 리니지 게임의 광선검처럼 다양한 뱃지와 아이템을 결합하면, 할인 쿠폰이 만들어진다거나 포인트가 갑자기 쏟아지는 식으로 멤버십 프로그램에 재미와 진화, 새로움이 넘쳐 난다.

많은 포인트를 쌓아 고위급이 된 멤버나, 복잡한 소프트웨어 문제를 해결해 낸 파워 유저들을 초대하여, 수시로 곳곳에서 오프라인 타운 미팅을 가진다. 이 자리에서 신상품 기획 회의의

그림 2. 샤오미는 어떻게 MZ세대를 사로잡았을까?



샤오미 회장 및 경영진과 함께 거의 어깨동무 수준으로 맞짱 토론도 하고, 푸짐한 선물 보상까지 받는 건 당연지사. 특이한 점은, 각자 먹을 걸 싸와서 주섬주섬 늘어놓고 나눠먹는 서양의 BYOF(Bring Your Own Food) 방식이다. 이런 매우 친밀하고 캐주얼한 모임을 통해, 샤오미의 고객이자 커뮤니티 멤버인 누군가는 커뮤니티 관리자로, 제품 개발 엔지니어로 채용이 이어지는 게 이상할 리 없다. 이렇게까지 제품 개발과 개선에 고객이 직접, 그리고 깊게 참여하는 회사가 또 있을까?

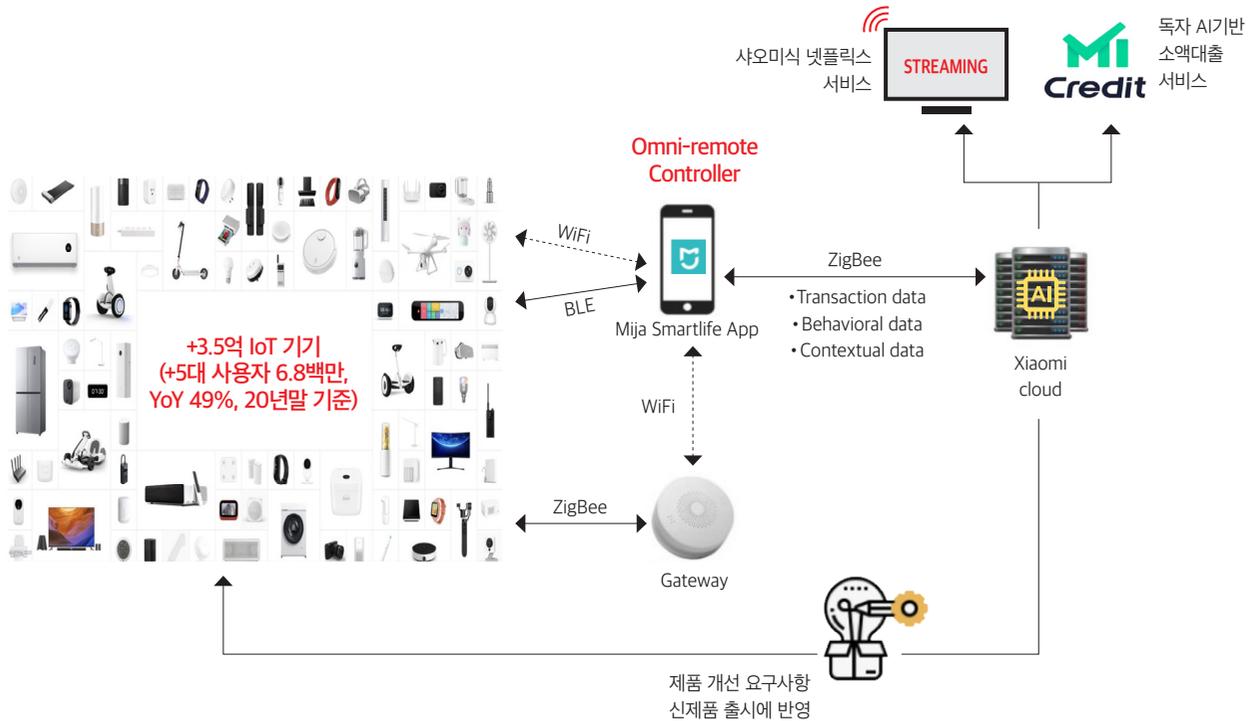
**Mi Home으로 스마트 기기 통합 구동**

셋째로, 샤오미는 대부분의 제품을 자사 온라인 직영몰에서 직접 판매하며, 다른 유통 경로로 판매되더라도 결국엔 사용자의 모든 데이터가 샤오미 통합 서버에 자동으로 모이게 된다. 사물인터넷(IoT) 기능을 갖춘 샤오미와 협력사들의 모든 스마트 기기들은 'Mi Home'이라는 어플로 구동 되다 보니, 사용자 입장에서 내 스마트폰이 모든 기기를 통제하는 '마스터 리모콘'이다. 이 놀라운 편리함을 한번 맛 본 고객은 다른 생태계로 넘어가기 어렵다. 이러다 보니, 샤오미의 AI 서버에 등록된 기기

만도 2020년 말 기준 무려 3.5억만 대나 되고, 동시에 5대 이상의 기기를 연결한 고객도 이미 7백만 명을 돌파했다.

고객의 개인 정보부터, 구매 이력, 실시간 기기 사용 현황이 고스란히 분석되고, 여기에 커뮤니티에서 활동하는 이들의 활동 사항, 평가, 요구사항이 기존 제품 개선과 신제품 개발에 체계적으로 녹아드는 구조다. 샤오미는 엄청나게 깔아놓은 IOT 기기를 통해 살아있는 고객 데이터를 실시간으로 빨아들이고 있으며, 이제는 AI Data Biz를 통해 말 그대로 황금알을 낳는 서비스 신사업 분야에서 가시적인 성과를 이뤄내고 있다. '21년 1분기 매출 실적만 보더라도, 샤오미는 서비스 분야에서 1조 원이 넘는 매출에 무엇보다 이익률이 무려 72.4%에 달하는 엄청난 성과를 만들어 냈다. 이게 도대체 가당키나 한 일일까? 샤오미의 서비스 매출은 크게 두 가지 분야다. 하나는 샤오미식 넷플릭스 서비스로, 방대하고 정교한 고객 Lifestyle 분석을 통해 콘텐츠 서비스의 정합성을 획기적으로 높인 점이 핵심적인 성공 요인이다. 둘째는 금융기관에서 대출이 어려운 저신용자 소액 대출 중계 사업에까지 뛰어들어 이 분야에서 특히 막대한 이익을 내고 있다. 고객의 씹씹이는 어떤지, 카드 대금은 잘 갠

그림 3. 샤오미의 IOT 생태계 개요

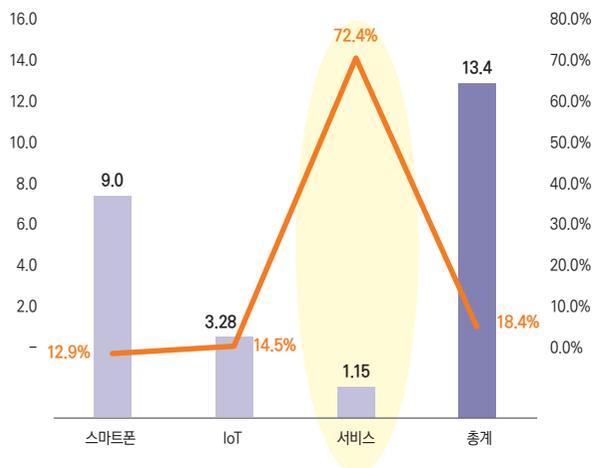


는지, 온라인에서의 평판은 어떤지 등 샤오미 생태계안에서 대안신용평가(Alternative Credit Scoring) 자료들을 추출하여, P2P 대출 중개사업자들에 제공하고 수익을 내는 데까지 이르렀다.

### 디지털 혁신 역량 내재화가 필요한 시점

고객의 데이터를 획득하고, 분석하여 활용하는 측면에서 국내 기업들의 현실은 어떨까? 한국의 제조사들은 일반적으로 유통 채널에 물건을 판매할 뿐, 그것을 구매한 최종 고객의 정보는 감감 무소식이다. 고객 데이터를 모으는데도 많은 비용이 들어가고, 실시간 데이터가 아니다 보니 모아 봐야 사실상 무용지물이고, 판매 후엔 고객과 연결점이 없어 더 많은 비용을 들여 마케팅 대행사에 의존해야 하는 게 안타까운 현실이다. 샤오미가 대륙에서 정제된 마케팅 시스템을 장착하고 글로벌로 나서기 전에 우리도 근본적인 디지털 혁신 역량 내재화에 심각한 고민이 필요한 시점이다.

그림 4. 샤오미 매출손익('21-1Q, 조 원)



저자소개

Andy Kim 이언이노랩 대표는 화웨이, 알리바바, 샤오미, BOE, TSMC, HTC 등 중화권 기업을 직접 컨설팅하고 해당 기업의 경영진으로 일한 경험을 바탕으로 2020년에 '디지털 트랜스포메이션' 저서를 발간한 바 있다. 하버드 경영대학원 MBA를 거쳐, IBM 미국/중국 컨설팅 부문 전무, 대만 HTC본사 부사장(가상현실사업, CIO, 디지털 혁신 담당), 삼성전자 글로벌 마케팅실과 무선사업부 그룹장을 거쳤다. 현재 디지털 혁신 컨설팅과 임원 육성, 스타트업 투자와 M&A에 특화된 이언이노랩 법인을 설립하여 운영하고 있다.