

중국의 신생 스마트폰 기업들이 위협적인 이유

배은준 책임연구원 eunjun.bae@lgeri.com
홍일선 책임연구원 ilsun@lgeri.com

- I. 중국 기업, 스마트폰 시장을 흔들다
- II. 중국 2세대 스마트폰 기업들의 성장 전략, 세그멘테이션
- III. 2세대 기업이 주목한 중국 스마트폰 시장의 특징
- IV. 세그멘테이션 경쟁의 확산 가능성

화웨이, ZTE, 레노보, 쿠파드 등 중국의 1세대 스마트폰 기업들이 글로벌 규모로 성장하면서 스마트폰 시장의 경쟁구도는 급변했다. 하지만 중국 시장이 가져오는 위협은 이것으로 끝나지 않을 전망이다. 중국 시장에서는 이미 1세대 기업에 이어 새로운 2세대 기업이 빠르게 성장하고 있다. 세계 최대 스마트폰 시장으로 자리매김한 중국은 어제의 중소기업을 오늘의 글로벌 기업으로 길러내는 인큐베이터가 되고 있다. 샤오미는 불과 4년만에 글로벌 기업들과 어깨를 나란히 하고 있고, 오포, 비보 등 새로운 기업들이 중국으로부터 신홍시장으로 뺨여 나가고 있다. 이들 세 개 기업이 작년 중국에서 판매한 스마트폰은 모두 3,900만대, 한국 시장의 1.6배에 이른다. 이들 2세대 기업의 성장이 가져올 스마트폰의 시장의 변화는 예상하기 어려울 정도이다.

이들 중국 2세대 스마트폰 기업들은 ① 세계 최대 시장을 기반으로 유래 없이 빠른 속도로 성장하고 있고, ② 글로벌 기업과의 경쟁, 그리고 수 없이 많은 중소기업과의 경쟁에서 생존하고, 성장하는 전략을 터득했다. ③ 게다가 이들은 향후 스마트폰 시장의 성장을 주도할 신홍 시장 소비자에 대한 이해가 높다. 우리가 중국 2세대 기업을 반짝 스타로 간과할 수 없는 이유이다.

특히, 2세대 기업의 세그멘테이션 전략에 주목할 필요가 있다. 샤오미, 오포, 비보와 같은 기업들은 글로벌 기업의 제품을 모방하는 데 급급한 다른 중국 기업들과는 달리, 카메라, 오디오, 여성, 젊은이 등으로 시장을 세분화하고, 목표 고객을 명확히 하는 전략을 전개하고 있다. ▶ 셀카 사용자의 증가에 맞춰 전면고화소 카메라를 탑재한 모델, ▶ 음질을 중시하는 중국 소비자 특성에 타게팅하여 고품질 오디오 부품을 채용한 모델, ▶ 매년 두 배 가까이 성장하는 여성 스마트폰 사용자에게 초점을 맞춰 스타일리시 디자인과 다양한 색상을 입힌 모델로 소비자들에게 다가가고 있고, ▶ 현재 스마트폰 시장의 주력 소비자인 젊은이들에 초점을 맞춰 온라인 마케팅, 유통을 전개하고 있다. 이러한 세그멘테이션 전략은 글로벌 기업과의 전면전을 피하고, 제한된 자원의 효과성을 극대화하는 결과를 가져온다.

이런 2세대 기업의 성공 전략은 다른 기업들로 빠르게 확산되고 있다. 300개가 넘는 중국의 중소기업들은 물론이고, 제2의 중국으로 부상하는 인도 스마트폰 시장을 장악하고 있는 로컬 기업들도 소비자에게 초점을 맞추는 중국 2세대 기업의 세그멘테이션 전략을 벤치마킹하고 있다. 심지어 소니와 같은 글로벌 기업도 세그멘테이션 전략을 채택하는 움직임이 나타나고 있다. 이에 더해선 선도 기업들은 웨어러블, 플렉서블 디스플레이 등 혁신 기술을 기반으로 2세대 기업과는 다른 새로운 세그먼트를 형성해나갈 전망이다. 중국 2세대 기업으로부터 시작된 세그멘테이션 전략이 스마트폰 시장의 새로운 게임물로 부상할 가능성이 높아 보인다. ■

“ 중국에서는 1세대 스마트폰 기업에 이어 2세대 기업들이 빠르게 성장하고 있다. ”

I. 중국 기업, 스마트폰 시장을 흔들다

중국 스마트폰 시장은 이미 수량 측면에서 세계 최대 시장이다. 2013년 3억대를 넘어서서 두 번째로 큰 미국의 두 배가 넘는다. 올해에는 4억대를 넘어설 전망이어서 그 차이는 더욱 커질 전망이다. 게다가 2014년은 중국이 수량뿐만 아니라 금액 측면에서도 세계 최대 시장에 오르는 해가 될 것으로 보인다. 올해 중국 스마트폰 시장은 865억 달러까지 성장할 것으로 전망되어 620억 달러 수준으로 예상되는 미국 시장을 가볍게 뛰어넘을 전망이다.¹

전세계 스마트폰 시장의 약 1/3을 차지하는 거대한 내수시장은 중국 스마트폰 기업들이 빠르게 성장하는 기반이 되고 있다. 중국의 1세대 스마트폰 기업이라고 할 수 있는 화웨이, ZTE, 쿠팰드, 레노보 등은 이미 글로벌 스마트폰 시장 3위~8위에 포진하고 있다. 애플과 삼성의 과점체제가 이어지는 상황에서 이들 중국 기업의 성장은 노키아, 모토로라, 소니, 블랙베리, HTC 등의 쇠락을 가져오는 결정타가 되었다.

그렇지만 거대한 중국 시장이 가져오는 위협은 여기서 끝나지 않는다. 1세대 스마트폰 기업에 이어 새롭게 등장한 2세대 기업들의 성장세도 간과할 수 없기 때문이다. 2세대 기업의 대표 주자는 샤오미(Xiaomi, 小米)이다. 2013년 1분기 중국 스마트폰 시장 7위에 불과했던 샤오미는 매 분기마다 한 계단씩 순위를 끌어올리고 있다. 그 결과 올해 1분기에는 중국 시장 3위에 올랐고, 2분기에는 삼성에 이은 2위에 오를 것이 유력해 보인다. 샤오미뿐만이 아니다. 비보(Vivo), 오포(Oppo)와 같은 생소한 기업들도 빼놓을 수 없는 2세대 기업들이다. 올해 1분기 중국 스마트폰 시장 점유율 변화를 살펴보면, 전년 동기 대비 1%p 이상 증가한 기업은 이들 세 회사뿐이다. 삼성과 애플을 비롯한 중국의 1세대 대기업들이 모두 시장 점유율을 잃거나, 현상 유지에 그치고 있다는 점에서 이들 기업의 성장은 의미가 깊다.

2세대 기업 3개사의 시장 점유율 합계는 2012년 4분기 7%에서 2014년 1분기 18%로 성장했다. 물론 샤오미의 빠른 성장이 2세대 기업의 성장을 이끈 것이 사실이지만, 비보, 오포의 성장도 괄목할만하다. 특히 오포는 2012년 4분기 0.7%의 시장 점유율로 시작해 2014년 1분기 2.9%까지 성장했다. 시장 점유율 수치가 미미해

¹ Global Smartphone Sales Forecast for 88 Countries: 2007 to 2020 (SA, 2014년 3월)
 BRIC Country Smartphone Revenues, ASPs & Price-Tier Forecasts: 2009 to 2020 (SA, 2014년 6월)
 Global Smartphone Revenues, ASPs & Price-Tier Forecast: 2003 to 2020 (SA, 2014년 4월)

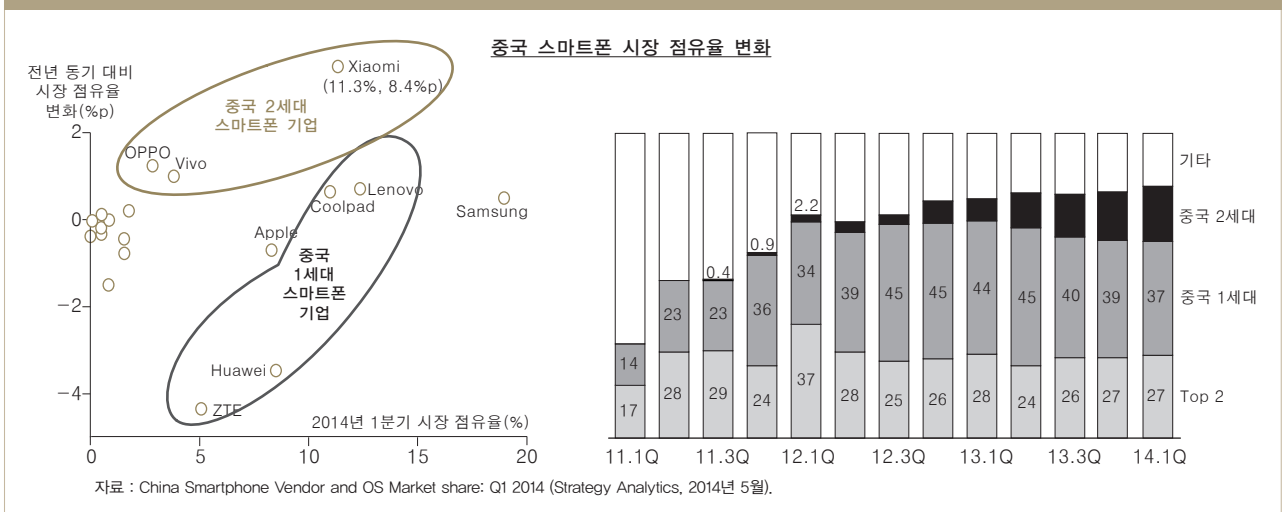
“ 중국 스마트폰의 품질 수준이 높아지면서 가성비를 중시하는 중국 소비자들의 관심이 높아지고 있다.”

보이지만, 이들 3개 회사가 작년에 판매한 스마트폰 수량은 3,900만대에 달한다. 참고로 우리나라의 작년 스마트폰 시장 규모는 2,400만대였다.

전세계 모든 스마트폰 기업들이 욕심을 내는 최대 시장에서 중국의 1세대, 2세대 기업들이 성장할 수 있었던 첫 번째 이유는 ‘가격 대비 성능(性价比)’을 매우 중시하는 중국 소비자의 특성에서 찾을 수 있다. 보다 낮은 가격과 보다 좋은 성능을 원하는 것은 모든 소비자들의 일반적인 성향이다. 하지만, 중국 소비자들은 가격 민감도가 높은 신흥 시장 소비자들 중에서도 가성비²를 가장 중시한다고 알려져 있다. 시장조사 업체인 닐슨의 핸드폰 구매 기준 조사에서도 주요 신흥 시장 중에서 중국 소비자들이 ‘가격 대비 성능’을 가장 중시하는 것으로 나타났다.³

두 번째 이유는 중국 스마트폰 기업의 품질 수준이 높아졌다는 점이다. 중국 소비자들이 글로벌 기업의 제품을 선호했던 이유 중 하나는 품질이었다. 컨설팅 기업인 롤랜드 버거가 2009년 실시한 조사에 따르면, 전자 제품 구매 시 중국 소비자의 85%는 글로벌 기업의 제품을 선호하고, 글로벌 기업 제품을 선호하는 가장 큰 이유는 품질 때문이라고 응답했다.⁴ 사실 얼마 전까지만 해도 중국 기업이 만든 스마트폰은 1년이 되기도 전에 고장 나기 일쑤라는 것이 일반적인 소비자들의 평가였다.

〈그림 1〉 중국 스마트폰 시장, 1세대 기업 주춤하는 가운데 2세대 기업 약진 중



2 가격 대비 성능
 3 The Mobile Consumer (Nielsen, 2013년 2월)
 4 Chinese Consumer Report 2010 (Roland Berger, 2010년 7월)

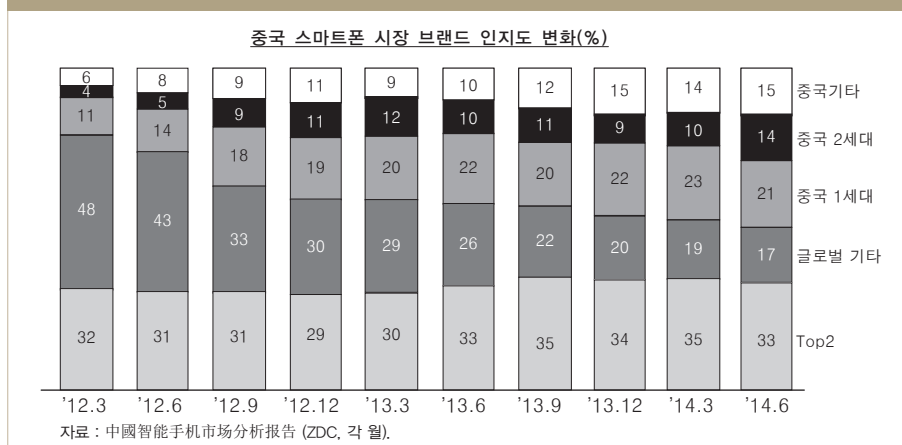
“ 중국 스마트폰 브랜드에 관심을 갖는 소비자가 50%까지 늘어나고 있다. ”

그러나 최근 중국 소비자들이 중국 기업들이 만든 스마트폰을 바라보는 눈이 달라지고 있다. 중국 브랜드에 관심을 갖는 소비자들은 2012년 초에는 20% 수준에 불과했지만, 이제는 50% 수준에 이르고 있다.

이처럼 중국 스마트폰 브랜드에 대한 소비자의 관심이 높아진 이유는 바로 품질이다. 중국의 주요 스마트폰 기업들이 신제품을 발표할 때면 빼놓지 않고 언급하는 것이 퀄컴의 프로세서를 사용하고, LG나 삼성의 디스플레이를 사용하며, 소니의 카메라 이미지 센서를 사용한다는 말이다. 이제 주요 부품에 있어서는 글로벌 업체와 차이가 없다는 뜻이다. 샤오미가 부품 공급 업체를 모두 공개한 것도 이러한 맥락이다. 아울러 외주 생산에 의존하는 신생 기업들은 폭스콘을 비롯한 글로벌 규모의 EMS(Electronics Manufacturing Services, 전자제품 생산 전문기업)에서 생산한다는 점을 강조하기도 한다. 얼마 전 샤오미는 신제품 ‘MI-4’를 발표하면서 폭스콘의 금속 가공 공정을 설명하는 데 상당한 시간을 할애했는데, 아이폰과 같은 수준의 생산 프로세스를 거친다는 점을 강조한 셈이다.

중국 스마트폰 기업들은 거대한 내수시장에서 품질 개선을 통해 중국 소비자들이 요구하는 가성비를 구현함으로써 빠르게 성장할 수 있었다. 그렇지만 이것은 중국의 주요 스마트폰 기업들의 공통적인 성장 전략이다. 중소 규모에 불과한 2세대 기업들이 글로벌 기업들과 중국 대기업들, 그리고 300개가 넘는 중소 기업들의 틈바구니에서 눈에 띄는 성장을 지속하는 현상을 설명하기에는 부족함이 있다.

〈그림 2〉 중국 스마트폰 브랜드에 대한 소비자 관심도 빠르게 늘어나는 중



“ 중국 2세대 기업들은 세그멘테이션 전략을 통해 시장 기반을 확보하고 있다. ”

II. 중국 2세대 스마트폰 기업들의 성장 전략, 세그멘테이션

샤오미, 오포, 비보 등 빠르게 성장하고 있는 중국 2세대 스마트폰 기업들의 공통점은 적극적인 세그멘테이션을 성장 전략으로 삼았다는 점이다. 스마트폰 시장에는 세그먼트가 존재하지 않는다는 일반적인 생각을 뒤집은 역발상으로, 선도 업체들을 따라 하는 전략에 그치지 않고 후발 업체가 이길 수 있는 전략을 찾아내려는 고심을 보여준다. 세그멘테이션 전략은 중국의 2세대 스마트폰 기업들이 제한된 자원을 효과적으로 활용하고, 의미 있는 시장 기반을 확보하는 기회를 열어주고 있다.

카메라 세그먼트

블로그 및 SNS가 대중화됨에 따라 전세계적으로 셀카족이 늘고 있다. 옥스퍼드 사전을 출간하는 옥스퍼드 대학 출판사가 2013년을 대표하는 단어로 ‘셀피(Selfie)’를 선정했을 정도로 셀카를 찍는 사용자가 늘고 있다. 중국에서도 셀카를 뜻하는 ‘쯔파이(自拍)’가 일상적인 용어가 되고 있다.

스마트폰에서 전면 카메라는 주로 영상통화용으로 여겨져서 카메라의 화소 수가 크게 중요하지 않았다. 오히려 영상통화로 인한 과도한 요금 발생을 막기 위해서 화소 수를 적정 수준으로 유지하는 것이 중요했다. 하지만 셀카가 새로운 트렌드로 자리잡으면서 전면 카메라의 화소 수는 새로운 차별화 포인트가 되고 있다.

이런 기회를 처음 포착한 것은 오포였다. 2012년 후반, 오포는 세계 최초로 500만 화소 카메라를 전면에 탑재한 ‘Ulike2’를 출시했다. 지금까지도 주요 프리미엄 스마트폰의 전면 카메라가 100~200만 화소에 머물고 있다는 점에서 파격적인 시도였다. 오포의 전면 카메라 차별화 시도는 일회성에 그치지 않았다. 500만 화소 이상의 전면 카메라를 탑재한 모델은 2013년 2개, 2014년 4개로 늘어나는 추세이다.

이후 오포를 모방하는 기업이 속속 등장하면 카메라 세그먼트가 성장하기 시작했다. 또 다른 2세대 기업인 비보를 비롯해 1세대 기업인 레노버, 화웨이, ZTE 등에서도 500만 화소 이상의 전면 카메라를 탑재한 제품들이 출시되고 있다. 전세계 스마트폰 정보를 제공하는 GSM Arena에 따르면, 현재까지 출시된 제품 중 전면 카메라

“ 오포, 비보 등은 전면에
고화소 카메라를
장착해 셀카 사용자에게
타게팅하고 있다. ”

라가 500만 화소 이상인 모델은 85개이고, 대부분 중국과 인도 업체의 제품들이다.

이처럼 카메라 세그먼트가 형성되고, 다양한 기업들이 경쟁하면서 제품도 빠르게 발전하고 있다. 2013년에는 메이투(美图)⁵가 800만 화소 전면 카메라를 탑재한 스마트폰 ‘메이투(美图手机)’를 출시하자, 지오니 ‘Elife E7’, 비보 ‘XShot’ 등이 뒤를 이었다. 올해에는 후면 카메라 못지 않은 전면 카메라가 등장하기에 이르렀다. 올해 4월 ZTE가 ‘누비아 X6’의 전면과 후면에 각각에 1,300만 화소 카메라를 탑재했고, 메이투 역시 두 개의 1,300만 화소 카메라를 탑재한 ‘메이투2’를 출시했다. 카메라 세그먼트를 주도하고 있는 오포도 1,300만 화소 전면 카메라를 탑재한 ‘N1 Mini’를 3분기에 출시할 예정이다.

화소 수뿐만 아니라, 기구물과 액세서리 등으로 셀카 기능을 차별화하려는 시도도 등장하고 있다. 지난해 9월 오포에서 출시한 ‘N1’은 206°까지 회전시킬 수 있는 1,300만 화소 카메라를 탑재한 모델이다. 하나의 카메라를 앞뒤로 돌려가며 사용하는 방식이다. 또한, 블루투스로 연결되는 ‘O-click’이라는 카메라 리모콘도 함께 제공한다.

오포, 비보 등의 세그멘테이션 전략은 제품 차별화에 그치지 않고, 마케팅 활동까지 이어지고 있다. 오포는 2011년 당시 영화 ‘인셉션’으로 인기를 끌고 있던 레오나르도 디카프리오를 광고 모델로 발탁했다. 스마트폰 카메라를 핵심 소재로 하는 광고로, 몽환적인 인셉션의 분위기 속에서 어디선가 본듯한 여성을 사진 속에서 발견하고 찾아가는 내용이다. 이후에도 오포는 ‘他不知道的事(What he doesn't know)’, ‘她不知道的事(What she doesn't know)’라는 감성적인 광고 속에 ‘N1’의 카메라 기능을 녹여내며 브랜드 인지도를 높여가고 있다.

오디오 세그먼트

사용자의 스마트폰 경험에 있어서 음질은 매우 중요한 요소 중 하나이다. 그러나 스마트폰 기업들이 대화면, 고화질 등 시각적 경험과 고급 소재, 그립감 등 촉각적 경험을 구현하는 데 들이는 노력에 비하면 음질과 같은 청각적 경험을 구현하는 데는

5 2008년 설립된 회사로, 사진 보정 앱 ‘메이투 시우시우(美图秀秀)’가 다운로드 2억건, 실 사용자 1,800만명 이상을 기록하며 이름이 알려지기 시작함. 앱의 인기를 활용해 여성용 셀카에 특화된 스마트폰 ‘메이투’를 출시

“글로벌 기업들은 시각적, 촉각적 경험을 중시하는 반면, 청각적 경험을 구현하는 데는 소홀하다.”

소홀한 것이 사실이다. 시각 및 촉각을 좌우하는 제품 사양은 수치화가 용이하고, 고객에게 드러내기 쉬운 반면, 소비자에게 청각에 대한 제품 사양을 설명하는 것은 쉬운 일이 아니기 때문이다.

하지만 음질 등 오디오 품질과 기능에 대한 소비자의 잠재적 니즈는 매우 크다. 특히 중국 소비자들은 오디오 품질과 기능을 중시하는 성향이 더욱 강한 듯하다. 지난해 구글은 중국 온라인 사용자 1천명을 대상으로 사용하는 스마트폰 기능 및 서비스를 조사했는데, 음악 감상이 두 번째로 많은 사용자들이 활용하는 기능으로 나타났다. 음악 감상(86%)은 인터넷(89%)보다는 다소 낮았지만, 이메일(72%), 소셜 네트워크 서비스(73%) 등보다는 10%p 이상 높은 수치를 나타냈다. 이는 함께 조사한 48개국 중에서도 가장 높은 수준으로, 미국은 68%, 한국은 74%에 그쳤다.⁶

한편, 음향 전문업체 돌비(Dolby)는 음질이 모바일 기기 구매에 미치는 영향을 조사했는데, 음질이 중요하게 고려한다고 응답한 중국 소비자가 94%에 달하는 것으로 나타났다. 미국과 프랑스는 각각 74%, 한국은 72%, 독일은 70%의 소비자가 음질을 중요하다고 한 것에 비해 20%p나 높은 수치이다.⁷

이처럼 오디오를 중시하는 중국 소비자의 성향에 초점을 맞춘 기업이 비보(Vivo)와 오포(Oppo)이다. 두 기업은 모두 오디오 기기, DVD 플레이어 등 음향 영상 기기를 제작하던 BBK(步步高)에 뿌리를 둔 기업으로, 기존 오디오 사업에서 확보한 역량을 활용할 수 있다는 강점을 가지고 있었다.

비보는 2011년 BBK에 의해 설립된 음악 전문 스마트폰 브랜드로, 처음부터 음질을 차별화 포인트로 강조해왔다. 비보의 브랜드 로고에는 'Hi-Fi & Smart'라는 메시지가 명시되어 있을 정도이다. 비보의 첫 번째 스마트폰은 'X1'으로 시러스 로직(Cirrus Logic)의 컨버터와 같은 고품질 오디오 부품을 적용하고, 스마트폰과 함께 제공되는 이어폰도 AKG, 쟈하이저(Sennheiser), 베이어 다이내믹(Beyerdynamic)과 같은 오디오 전문 브랜드의 이어폰을 선택할 수 있었다. IT 전문 매체 인가젯(Engadget)이 '오디오 매니아(Audiophiles)를 위한 스마트폰'으로 평가할 정도였다. 비보는 이후 모델에도 고품질 오디오 부품을 탑재하며 Hi-Fi급 음질을 소비자에게 지속적으로 소구하고 있다.

6 Our mobile planet (Google, 2013년 5월)

7 Who cares about mobile sound? (Dolby, 2013년 2월)

“중국 2세대 기업들은 음질을 '눈에 보이게' 하는데 주력한다.”

최근 중국에서는 UCC(User Created Contents)와 오디오 프로그램 등이 크게 늘어나고 있다. 이런 추세에 맞춰서 비보의 'X3'는 고품질 녹음 기능을 강조하고 있는데, 다른 사람의 음악을 듣는 데 만족하지 않고, 자신의 음악을 공유하려는 새로운 유형의 오디오 사용자들에게 고품질 녹음이라는 새로운 고객 가치를 제안하는 셈이다.

오포는 BBK 출신 CEO가 설립한 MP3 플레이어 전문 기업으로, 2008년 휴대폰 시장에 진입했다. 오포는 세 가지 세그먼트에 타게팅하는 제품 전략을 전개하고 있는데, 'Find' 시리즈는 프리미엄 소비자, 'Real' 시리즈는 젊은 소비자, 'Ulike' 시리즈는 여성 소비자에 초점을 맞추고 있다. 특히, 젊은 소비자에 타게팅하는 Real 시리즈는 음악을 중요한 차별화 포인트 중 하나로 삼는다. MP3 플레이어 시장에서 확보한 역량과 브랜드 이미지를 활용하는 전략인 셈이다. Real 시리즈는 주로 마케팅을 통해 음악 세그먼트를 타게팅하고 있는데, 슈퍼주니어, 2PM과 같은 한류 가수를 광고 모델로 기용하는 방식이다.

앞서 언급한 것처럼, 음질을 소비자에게 소구하는 것은 쉬운 일이 아니다. 이를 위해 비보와 오포는 제품 외관을 차별화하는 데에도 초점을 맞추고 있다. 스테레오 외장 스피커를 탑재하는 것은 물론이고, 외장 스피커 부분을 강조하는 디자인으로 음질을 '눈에 보이게' 하는 데 주력한다. 외장 디자인뿐만 아니라, UI에서도 오디오를 강조하고 있다. 전용 오디오 플레이어 등을 탑재하는 것은 물론이고, 플레이어의 UI도 턴테이블의 모양을 본뜬으로써 사용자들에게 오디오에 특화된 스마트폰이라는 시각적 이미지를 전달하는 방식이다.

이런 비보와 오포의 오디오 세그멘테이션 전략은 대중의 공감을 얻고 있는 것으로 보인다. 중국 전자제품 정보를 제공하는 '중관촌 온라인(www.zol.com.cn)'에서도 대표적인 음악 스마트폰 브랜드로 비보와 오포를 꼽고 있을 뿐 아니라, 중국의 위키피디아라고 할 수 있는 '바이두 백과'에서는 오포의 음악 핸드폰(音乐手机) 전략을 상세히 소개하고 있을 정도이다. 또한, 상당수의 소비자들도 비보와 오포의 스마트폰을 오디오에 특화된 제품으로 인식하고 있다.

“다른 스마트폰에 비해 비보 스마트폰은 턴테이블 UI도 재미 있고, 외장 스피커가 독특해요. 그래서 그런지 음질도 좋은 것 같아요.” (비보 스마트폰 사용자)

“ 중국 스마트폰 시장의 성장을 여성 사용자들이 이끌고 있다고 해도 과언이 아니다. ”

여성 세그먼트

중국 스마트폰 시장에서 여성이 중요한 고객으로 부상하고 있다. 전체 스마트폰 사용자 중 여성의 비율이 2011년에 15.5%에서 2012년 30%, 2013년에는 41%로 높아지고 있는데, 올해에는 50%에 이를 전망이다. 사용자 수를 보면, 여성 스마트폰 사용자는 2011년 4천만명 수준에서 2013년 1억 8천만명으로 늘어났는데, 연평균 증가율이 116%에 달한다. 반면, 남성 스마트폰 사용자의 연평균 증가율은 11%에 불과하다. 중국 스마트폰 시장의 성장을 여성 사용자들이 이끌고 있다고 해도 과언이 아닌 셈이다.

중국에서는 여성 스마트폰 시장을 ‘거대한 케이크(巨大的蛋糕)’라고 부를 정도로 많은 기업들이 군침을 흘리는 시장이다. 여성 전용 스마트폰을 표방하는 ‘두브(Doov, 朵唯)’, ‘샤오아이(少艾)’, ‘메이투(美图)’와 같은 브랜드까지 등장할 정도이다.

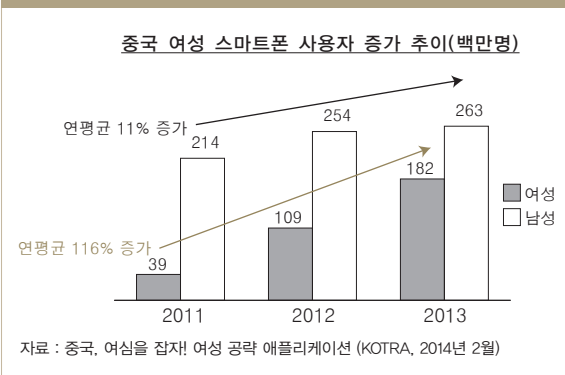
여성 소비자에 타겟팅하는 제품들은 몇 가지 공통점을 갖는다. 첫째는 스타일리쉬한 디자인이다. 스마트폰에는 다양한 디자인 요소가 있지만, 여성 소비자들이 주로 관심을 갖는 디자인 요소는 두께, 군더더기 없이 심플한 외관, 화면 크기, 색상 등이다.

특히, 두께는 스타일리쉬 디자인을 결정짓는 가장 중요한 요소로 꼽힌다. 그렇지만 무작정 두께만 줄인다고 해서 여성 소비자의 호응을 얻을 수 있는 것은 아니다. 여성용 스마트폰 시장을 리드하고 있는 오포의 경우를 보면, 7mm 전후의 두께

를 구현하는 데 만족한다. 다른 기업들이 6mm를 넘어 5mm 수준까지 두께를 줄이는 것과는 구분되는 전략이다. 오포는 무작정 두께를 줄이는 것보다는 심플한 외관을 디자인하고, 감성적인 광고를 전달하는 전략을 선택한 것이다. 목표 소비자에 대한 깊은 이해가 없다면 쉽게 할 수 없는 선택이다.

또 하나의 중요한 스타일리쉬 디자인 요소는 색상이다. 중국 스마트폰 매장을 가보면 가장 눈에 띄는 진열대가 있다. ‘두브(Doov, 朵唯)’라는 여성 전용 스마트폰을 표방하는 브랜드의 진열대이다. 2009년 설립된 두브는 여성의 60%가 여성 전용

〈그림 3〉 중국의 여성 스마트폰 사용자의 성장률은 남성의 10배



“ 여성 소비자를 공략하기 위해서는 스타일리쉬 디자인이 필수적이다. ”

브랜드의 제품을 구매하는데 긍정적이라는 시장 조사 결과를 바탕으로 처음부터 여성 전용 브랜드로 포지셔닝했다. ‘꽃송이’라는 의미를 가지고 있는 두브의 분홍색 브랜드 로고에 ‘여성용 핸드폰(朵唯女性手机)’이라는 말을 써놓았을 정도이다.

두브의 스마트폰 제품 전략은 기능보다는 합리적인 가격과 독특한 디자인에 초점을 맞추고 있다. 검정색과 흰색 일색인 스마트폰 시장에서 핑크색, 민트색, 노란색 등으로 차별화하는 방식이다. 색상에 기반한 세그멘테이션 전략 덕분에 두브는

중국 기업의 세 가지 슬림 스마트폰 제품 전략

중국 소비자들이 인식하는 스타일리쉬 디자인 요소 중 하나는 두께이다. 일반적으로 소비자들은 스마트폰이 얇아질수록 스타일리쉬한 디자인으로 인식하고, 심지어 기술력이 좋은 기업으로 받아들이는 경향이 있다. 그런데, 스마트폰을 얇게 만드는 데 있어 중요한 것이 배터리의 크기이다. 배터리의 용량을 줄이면 상대적으로 쉽게 두께를 줄일 수 있다. 물론, 배터리 용량을 줄이면 사용 시간이라는 사용자의 기본적인 요구를 희생할 수밖에 없다. 이런 관점에서 중국 기업들이 두께라는 디자인 요소에 접근하는 방식을 세 가지 유형으로 요약할 수 있다.

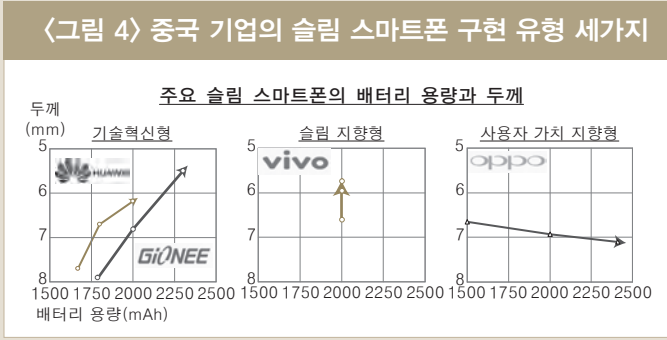
첫 번째는 두께를 줄이면서 배터리 용량을 늘리는 기술 혁신 유형이다. 여기에 해당되는 대표 기업은 ‘어센드(Ascend)’ 시리즈를 출시하고 있는 화웨이이다. 그렇지만 최근에는 지오니가 ‘E-life’ 시리즈로 화웨이보다 얇은 두께와 더 큰 배터리 용량을 구현하고 있다. 화웨이의 ‘어센드 P6’는 두께 6.2mm, 배터리 2,000mAh인 반면, 지오니의 ‘E-life S5.5’는 두께 5.5mm 배터리 2,300mAh이다.

두 번째는 배터리 용량을 유지하거나 줄여서 얇은 스마트폰을 구현하는 방식으로, 출시 초기 입소문에 초점을 맞추는 유형이다. 비보의 경우, 배터리 용량은 2,000mAh를 유지하면서 두께를 줄이는 방식이다. 두께는 출시 초기 입소문을 위한 사양 정도이고, 의미 있는 차별화는 카메라, 오디오 등을 통해 이루어진다.

마지막은 두께를 적정 수준으로 유지하면서 배터리 용량을 늘리고, 다른 차별화 요소를 강화하는 유형이다. 최근 오포의 슬림 모델을 살펴보면 두께는 약 7mm 전후로 큰 변동은 없지만, 배터리 용량은 늘어나는 추세이다. 2012년말 출시한 ‘Find’는 두께 6.6mm, 배터리 1,500mAh였지만, 올해 출시한 ‘R1’은 두께 7.1mm 배터리 2,410mAh이다.

이들 기업 중 여성 소비자들이 선호하는 스타일리쉬 디자인으로는 오포가 꼽힌다. 여성들 특히, 중간 가격대의 여성 소비자들은 무조건 얇은 스마트폰만을 요구하지 않기 때문이다. 이들은 실제 사용성과 스타일리쉬 디자인을 겸비한 스마트폰을 요구한다.

이런 의미에서 7mm 전후를 스타일리쉬 디자인의 적정 두께로 정의한 오포의 전략은 중간 가격대 여성 사용자에 대한 이해의 깊이를 보여주는 사례이다. 오포는 두께를 줄이는 데 전력투구를 하는 다른 업체들과는 달리, 7mm 수준의 적정 두께 하에서 깔끔한 색상과 심플한 디자인에 주력해 스타일리쉬 디자인을 구현하고, 배터리 용량을 늘려 실제 사용성을 강화하는 제품 전략을 가져가고 있다. 오포는 두께를 줄이는 시장의 일반적인 게임룰을 맹목적으로 따르기보다는 소비자에 대한 이해를 바탕으로 자신만의 게임룰을 정의한 셈이다.



“ 중국에서는 여성 전용
스마트폰 브랜드가
줄을 이어 등장하고
있다.”

오포와 함께 여성 전용 스마트폰의 대표 브랜드로 인식되고 있다. 중국 여성 소비자들은 두브의 컬러풀한 색상을 ‘사탕색’이라고 부르며 호감을 표시하곤 한다.

최근에는 패션 커버와 같은 액세서리가 새로운 디자인 요소로 각광받는 추세이다. 중국의 대표적인 온라인 쇼핑몰 타오바오(淘宝网)의 통계에 따르면, 스마트폰 케이스의 주요 구매자는 18세~24세의 여성으로, 이들은 평균 3개월마다 케이스를 새로 구매하는 등 스마트폰을 꾸미는 데 ‘거리낌 없이 돈을 쓰는(舍得花錢)’ 소비자들이다.⁸

중국 스마트폰 기업들이 여성 소비자를 공략하는 두 번째 전략은 여성 전용 어플리케이션, 콘텐츠, 서비스를 제공하는 것이다. 중국에서는 여성 전용 어플리케이션을 ‘분홍 앱(粉色系 App)’이라고 부르는데, 포토샵 등 사진 꾸미기 기능을 가진 카메라 앱, 유행하는 옷과 화장품을 추천해주는 앱, 자신이 부른 노래를 업로드하거나 다른 사람이 부른 노래를 들을 수 있는 앱 등이 인기를 모으고 있다.

메이투(美图)는 여성 전용 분홍 앱을 탑재한 스마트폰의 대표적인 사례이다. 메이투는 중국 여성들이 가장 선호하는 카메라 앱, ‘메이투 씨우씨우(美图秀秀)’를 개발한 기업으로, 앱의 인기를 바탕으로 스마트폰 사업에 진출한 사례이다. 두브의 경우에도 여성들이 관심을 갖는 스타일링, 요리 관련 콘텐츠를 제공하고 있다.

여성 세그먼트에 타게팅하는 세 번째 전략은 광고이다. 감성적인 광고로 여성 소비자 공략에 성공한 대표적인 사례는 오포이다. 오포는 스마트폰의 기능을 감성적인 광고 스토리 속에서 풀어내는 것으로 유명하다. 게다가 여성들이 좋아하는 TV 프로그램에 광고를 집중시킴으로써 효과를 극대화하는 방식이다. 레오나르도 디카프리오가 등장하는 광고를 비롯해 ‘他不知道的事(What he doesn't know)’, ‘她不知道的事(What she doesn't know)’라는 시리즈 광고를 기억하는 여성 소비자들을 어렵지 않게 만날 수 있다.

온라인 청년 세그먼트

소비 성향이 강하고, 새로운 제품과 서비스에 대한 수용도가 높은 젊은이들은 기업들에게 매력적인 소비자들이다. 특히, 스마트폰 기업들에게는 더욱 중요한 의미를 갖는다.

⁸ 중국인들의 마음을 사로잡은 또 하나의 패션, 스마트폰 케이스 (KOTRA, 2014년 4월)

“ 젊은이들은 중국 스마트폰 시장의 핵심 소비자들이다. ”

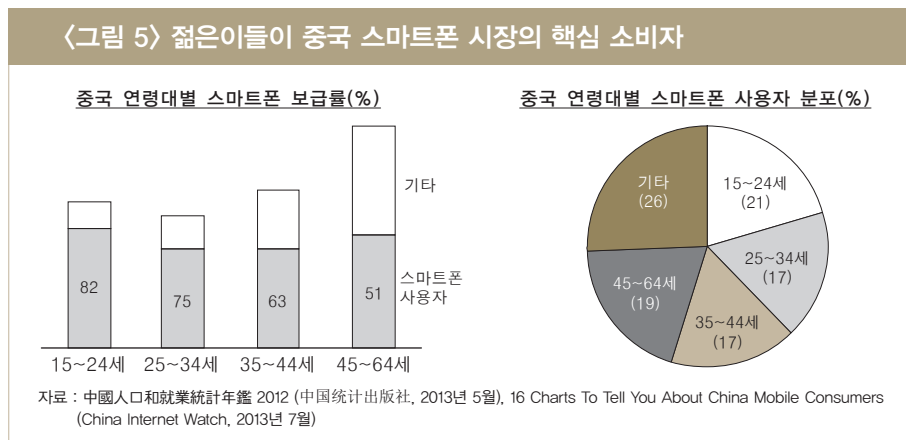
첫째, 젊은이들은 스마트폰 시장의 핵심 소비자들이다. 중국 15세~34세의 인구 비중은 약 30%이지만, 스마트폰 사용자 중 비중은 40%에 달한다. 게다가 이들 젊은 소비자들은 가성비에 대한 요구가 강해 저렴한 가격에 높은 품질과 자신에게 필요한 기능을 구현한 제품을 적극적으로 소비하는 특징을 갖는다. 온라인을 기반으로 한 가격 혁신과 다양한 세그멘테이션 전략의 기회를 보여주는 셈이다. 상해 주재 미국 상공회의소가 중국에 진출한 기업들을 대상으로 한 조사결과에 따르면, 중국 시장에서는 가성비(Value for money)가 가장 중요한 차별화 요소이고, 20대~40대의 젊은 소비자들을 중심으로 가성비에 대한 요구가 늘어나고 있음을 알 수 있다.⁹

둘째, 젊은 소비자들은 브랜드에 대해 개방적이다. 롤랜드 버그의 조사 결과에서도 젊은 소비자들일수록 고가 브랜드의 핸드폰으로 바꾸겠다는 비중이 낮게 나타나는 것을 확인할 수 있다.¹⁰ 특히, 주링허우(90后)로 불리는 25세 미만의 소비자들은 바링허우(80后)보다 중국 브랜드에 대한 선입견이 적고, 다양한 브랜드를 경험하려는 욕구가 강해서 신생 기업들의 초점이 되고 있다. 중국 주링허우 소비자들 중에는 고가 브랜드가 주는 만족보다 다양한 제품과 브랜드를 경험하는 만족을 선택하는 이들이 많다.

“비싼 글로벌 브랜드의 제품을 사서 2년씩 쓰는 것보다는 저렴한 중국 제품을 일년마다 바꾸면서 여러 브랜드를 체험하는 것이 더 즐거워요.” (중국 주링허우 소비자)

셋째, 젊은이들은 인터넷을 통해 지속적으로 관계를 맺을 수 있는 고객들이다.

〈그림 5〉 젊은이들이 중국 스마트폰 시장의 핵심 소비자



9 China Consumer Market Strategies (AMCHAM Shanghai, 2013년 8월)

10 Chinese Consumer Report (Roland Berger, 2012년 10월)

“ 신생 기업들에게
인터넷을 적극적으로
사용하는 젊은
소비자들은 매력적인
고객이다. ”

중국의 인터넷 사용자는 2013년말 기준 6억명을 넘어섰다. 이 중 10대~30대의 비중은 79%에 달한다. 이 중 86%가 인스턴트 메신저, 71%가 블로그, 45%가 소셜 네트워크 서비스를 사용하고, 49%가 온라인 쇼핑을 이용한다.¹¹ 기업의 입장에서는 온라인을 통해 소통할 수 있는 젊은 소비자가 4억 9천만명에 달하고, 온라인으로 제품을 판매할 수 있는 잠재 고객이 3억명을 넘는 것이다. 기업의 입장에서 보면 인터넷을 통해 젊은 소비자와 효율적이고, 지속적인 관계를 구축할 수 있는 기회인 셈이다. 특히, 대중매체를 이용한 대규모 광고 여력이 없는 중소 신생 기업에게는 적극적으로 인터넷을 사용하고, 활발하게 입소문을 퍼뜨리는 젊은이들이야말로 비용 효율성이 높은 소중한 고객들이다.

넷째, 젊은 소비자들은 새로운 제품과 서비스에 대한 수용도가 높다. 롤랜드 버거의 조사를 통해 중국의 젊은 소비자들이 핸드폰의 외관을 꾸미는 데 적극적이라는 사실을 확인할 수 있는데,¹² 이를 기업의 입장에서 본다면 스마트폰 커버 등의 액세서리를 통해 추가적인 수익을 창출하는 기회로 해석될 수 있다.

뿐만 아니라, 젊은이들이 활발하게 사용하는 게임을 통해서도 부가적인 수익을 기대할 수 있다. 스마트폰 어플리케이션 트래픽 분석 업체인 앱 애니(App Annie)에 따르면, 올해 1분기 구글 플레이 스토어 매출의 90%가 게임을 통해 창출되었다고 한다.¹³ 중국에서도 스마트폰 사용자들이 유료로 구입하는 어플리케이션의 78%가 게임이다. 이처럼 게임은 스마트폰 어플리케이션으로 의미 있는 수익을 창출할 수 있는 사실상 유일한 분야이다. 스마트폰 하드웨어 기업조차도 게임 개발자, 퍼블리셔와의 파트너십을 통해 수익 확보가 가능해지는 셈이다.

이런 온라인 상의 젊은 소비자라는 기회를 가장 먼저 포착한 기업이 샤오미이다. 샤오미의 세그멘테이션 전략과 온라인 사업모델은 창업 4년차에 불과한 신생 기업을 중국 시장 3위, 글로벌 시장 6위로 만들어주었다. 그러자 샤오미를 모방하는 기업들이 속속 등장하고 있다. 중국 스마트폰 대기업인 ZTE를 비롯해 중소기업인 지오니(Gionee, 金立), 원플러스(OnePlus) 등이 대표적이다. 이들 기업의 공통점은 온라인을 통해 젊은 소비자를 타겟팅하고 있다는 점이다.

ZTE는 2012년 젊은 소비자에 초점을 맞춘 브랜드인 누비아(Nubia, 努比亚)를

11 33rd Statistical Report on Internet Development in China (CNNIC, 2014년 1월), 2013년 말 기준 중국 인터넷 사용자는 6억 1,758만명

12 Chinese Consumer Report (Roland Berger, 2012년 10월)

13 The Story of Play (App Annie, 2014년 6월)

“ 온라인 상의 젊은 소비자라는 기회를 가장 먼저 포착한 기업이 샤오미이다. ”

출시했다. 이는 화웨이 어센드(Ascend) 등에 비해 낮은 브랜드 경쟁력을 끌어올리기 위한 전략으로, 'ZTE의 누비아'가 아니라, ZTE로부터 독립적인 프리미엄 브랜드를 육성하는 것을 목표로 삼고 있다. 이를 위해 ZTE는 독립적으로 운영되는 '누비아팀'을 구성하는 것은 물론, 제품도 기존 ZTE와는 다른 라인업을 가져가고 있다.

그러나 누비아에는 샤오미의 MIUI처럼 젊은 소비자들과 소통하는 매개체가 될 만한 자체 커스텀 롬(Custom ROM)¹⁴이 없다. 이를 극복하기 위한 대안으로 누비아

샤오미의 세그멘테이션 전략과 온라인 사업 모델

샤오미의 사업모델은 온라인으로 시작해서 온라인으로 끝난다. 샤오미는 대규모 마케팅 투자를 하지 않는 것으로 유명한데, 온라인 구전 마케팅에 집중하기 때문이다. 이를 위해 샤오미는 사용자들의 관심을 끌 수 있는 좋은 제품을 파격적인 가격으로 판매하는데, 여기에 제한된 시간에 제한된 물량을 판매하는 '헝거 마케팅(Hunger Marketing)'을 더함으로써 입소문 효과를 극대화한다. 판매 단계에서도 샤오미는 온라인 유통만을 고집한다. 오프라인 유통 대비 절반에 불과한 온라인 유통 마진이 혁신적인 가격을 가능케 하는 힘이 되기 때문이다. 제품 판매 후 사용자와의 지속적인 교류도 온라인을 통해서 이뤄진다. 샤오미는 독자적인 커스텀 롬인 MIUI를 주제로 하는 블로그, 포럼 등을 운영하며 사용자와 소통한다. 단순히 소통하는 데 그치는 것이 아니라, 사용자의 제안을 MIUI에 반영하고, 매주 금요일 업데이트를 제공함으로써 사용자의 충성도를 높인다.

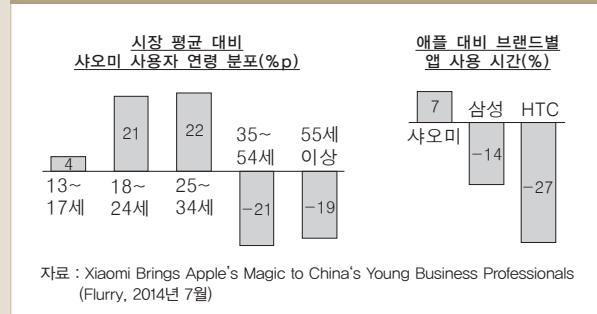
이러한 샤오미의 사업모델은 자연스럽게 '온라인 상의 기술 친화적인 젊은이들(Online Young Techie)'에 타게팅하는 세그멘테이션 전략으로 이어진다. 중국의 젊은 소비자들이 브랜드보다 가성비를 중시하는 성향을 나타낸다는 점, 높은 구전 효과를 기대할 수 있다는 점 등에서 온라인 가격 혁신 사업모델의 목표 고객이 되기에 충분하다.

젊은 소비자들에 대한 샤오미의 기대는 여기에 그치지 않는다. 샤오미는 궁극적으로 하드웨어가 아닌 인터넷 서비스를 통해 수익을 창출하는 '교차보조 모델'을 지향한다. 스마트폰은 이익을 기대하기 어려울 정도로 낮은 가격으로 판매하고, 사용자들이 샤오미의 스마트폰을 통해 액세서리와 콘텐츠, 어플리케이션 등을 구매할 때 이익을 창출하겠다는 전략이다. 적극적

으로 스마트폰을 사용하는 젊은 사용자들이 추가적인 액세서리를 구매하고, 게임을 내려받는 핵심 고객이라는 점에서 세그멘테이션은 샤오미가 지향하는 사업모델을 완성하는 핵심 전략인 셈이다.

모바일 어플리케이션 트래픽 분석 업체인 플러리(Flurry)가 샤오미 사용자를 분석한 자료는 샤오미의 빠른 성장이 세그멘테이션 전략의 성공에 기반하고 있음을 보여준다. 플러리의 발표에 따르면, 샤오미 사용자는 18세~34세의 젊은 사용자 비중이 시장 평균 대비 20% 이상 높은 것으로 나타났다. 또한 이들 젊은 사용자들은 어플리케이션도 적극적으로 사용하는 데, 샤오미 사용자는 애플 사용자 대비 7%, 삼성 사용자 대비 21%나 많은 시간을 어플리케이션 사용하는 데 투자하고 있다. 게다가 직업을 가진 사용자 비중이 시장 평균보다 228% 높아 상당한 구매력도 가지고 있음을 알 수 있다.

〈그림 6〉 샤오미 사용자는 18세~34세의 젊은 사용자가 대부분



14 롬(ROM, Read Only Memory)이란, 컴퓨터가 읽을 수는 있지만 변경할 수는 없는 메모리를 의미함. 또는 롬에 저장되는 운영체제(OS, Operating System)를 일컫는 말로 쓰이기도 함. 따라서 커스텀 롬은 제조사 혹은 개발자가 수정 OS를 변경하여 기능을 추가하거나 삭제한 OS를 의미함. 안드로이드 스마트폰에서는 'AOSP(Android Open Source Project)', '변종(Fork) 안드로이드'라고도 하는데, 구글이 제공하는 수정 안드로이드를 제조사 혹은 개발자가 수정한 것으로 샤오미 MIUI, CyanogenMod 등이 대표적임.

“ 샤오미를 모방하는
기업들이 속속
등장하고 있다.”

는 젊은이들이 좋아하는 브랜드와의 콜라보레이션 마케팅을 선택했다. 레드불(Red Bull), 미국 프로농구(NBA)등과의 파트너십을 기반으로 젊은 소비자들에게 타겟팅 된 온라인 커뮤니케이션을 진행하는 방식이다. ZTE 누비아는 투자 효과성 높은 샤오미의 ‘온라인 마케팅 모델’을 벤치마킹한 사례라고 할 수 있다.

지오니는 2013년 스마트폰 매출 수량이 550만대로 중국 스마트폰 시장에서 10 위 수준의 중소기업이다. 그렇지만 2012년 스마트폰 매출은 50만대로 시작해 1년만에 11배의 성장을 이룬 기업이기도 하다. 게다가 현재 세계에서 가장 얇은 스마트폰이라는 기록도 지오니가 가지고 있다. 지난 3월 출시된 ‘Elife S5.5’의 두께는 5.5mm이고, 얼마 전 발표한 ‘GN9005’는 두께가 5mm에 불과해서 앞으로도 상당 기간 동안 ‘가장 얇은’이라는 수식어는 지오니의 몫으로 남을 전망이다.

2013년 지오니는 인터넷 사업 경험을 가진 인력을 새롭게 채용해 160명 규모로 ‘IUNI(艾优尼)’라는 별도 법인을 설립했다. IUNI는 ‘I am Unique’라는 뜻으로, 타겟 고객인 젊은 소비자들에게 ‘멋진 디자인, 최강 성능, 비명을 지를만한 가격’을 제공하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 IUNI는 샤오미의 사업모델을 적극적으로 벤치마킹하고 있다. 지난 3월, IUNI의 첫 번째 제품 ‘U2’는 샤오미 ‘MI-3’와 같은 1,999 위안(약 33만원)으로 출시되었는데, 1,600만 화소 카메라, 금속 케이스 등 ‘MI-3’ 이상의 최신 하드웨어 사양을 탑재했다. 판매도 온라인을 통해서 이뤄지지만, 샤오미와 같은 형제 마케팅은 이뤄지지 않고 있다. IUNI OS라는 자체 커스텀 롬을 매개로 온라인 포럼도 운영 중이다.

또 하나 주목할만한 사례는 신생 기업 원플러스(OnePlus)이다. 표면상으로는 2013년 12월에 설립된 신생 기업이지만, 실제로는 중국 스마트폰 시장 9위 업체인 오포(Oppo)의 자회사이다. 오포 출신 임원이 퇴사 후 설립한 회사임을 강조하며 오포와의 관계를 부인해왔지만, 얼마 전 원플러스가 오포의 100% 자회사로 등록되었음이 알려졌다. 따라서 세그멘테이션 전략을 기반으로 빠르게 성장하고 있는 오포가 온라인의 젊은 소비자라는 세그먼트를 공략하기 위해 만든 세컨드 브랜드라고 보는 것이 타당할 것이다.

원플러스는 ‘보다 좋은 제품’, ‘사용자 입소문을 통해 알려지는 제품’이라는 뜻을 담고 있다. 그런 의미에서 입소문 효과가 큰 젊은 소비자가 첫 번째 타겟이 될

전망이다. 원플러스는 지난 달 첫 제품인 ‘One’을 출시했는데, LTE 지원, 금속 케이스 등 샤오미 ‘MI-3’보다 높은 사양의 제품을 저렴한 가격(299달러)으로 판매하고 있다. 제품 판매는 온라인을 통해서 이뤄지는데, 샤오미와 다른 점은 북미, 유럽 등 선진 시장과 중국 시장을 동시에 공략한다는 점이다. 커스텀 롬을 매개로 온라인 사용자 포럼을 운영하는 것도 샤오미와 같은 방식이다. 다만, 원플러스는 독자적인 커스텀 롬이 아니라, CyanogenMod¹⁵라는 외부 커스텀 롬을 사용하는 점이 다르다.

“신생 기업들은 인터넷을 활용해 보다 많은 소비자들에게 보다 효과적으로 접근할 수 있다.”

Ⅲ. 2세대 기업이 주목한 중국 스마트폰 시장의 특징

중국 시장은 1세대 스마트폰 기업을 육성한 데 이어 2세대 신생 기업들까지 빠르게 성장시키고 있다. 중국 스마트폰 시장에서 확인할 수 있는 세그먼트들도 다른 시장에서는 찾아보기 어려운 모습이다. 다른 시장에서도 가격대에 따라 스마트폰의 사양이 구분되기는 하지만, 소비자의 사용행태를 반영한 세그먼트를 발견하기는 쉽지 않기 때문이다. 따라서 세그멘테이션 전략을 기반으로 한 중국 2세대 스마트폰 기업들의 성장을 이해하기 위해서는 시장과 소비자, 경쟁 관점에서 중국이 갖는 특징을 짚어보지 않을 수 없다.

거대한 내수 시장

앞서 설명한 바와 같이, 수량과 금액 측면에서 모두 세계 최대인 중국 시장의 ‘규모’는 2세대 기업의 세그멘테이션 전략이 성공할 수 있었던 가장 중요한 요인이다. 지난해 중국 스마트폰 시장은 3억 2천만대, 올해는 4억대 수준이다.¹⁶ 시장의 5%만 차지하더라도 매출 수량은 2천만대에 달한다. 우리나라 스마트폰 시장의 80%가 넘는 수량으로, 글로벌 시장 10위에 오를 수 있는 수준이다. 전체 시장을 타겟팅하지 않

¹⁵ 순정 안드로이드보다 다양한 기능과 성능 개선이 가능한 변종 안드로이드 OS. 2009년 개인 개발자에 의해 시작된 이후 개발자 커뮤니티에서 인기를 얻어 2013년 Cyanogen Inc.라는 벤처가 설립됨. 현재 약 1,200만명의 사용자를 보유하고 있는 것으로 추정됨. (Wikipedia)

¹⁶ BRIC Country Smartphone Revenues, ASPs & Price-Tier Forecasts: 2009 to 2020 (SA, 2014년 6월)

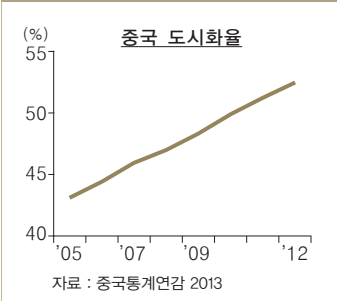
“ 중국 신생 기업들은 한 두 개의 세분 시장을 공략하는 것으로도 글로벌 수준의 사업 규모를 구축할 수 있다.”

고, 한 두 개의 세분 시장을 공략하는 것으로도 글로벌 수준의 사업 규모를 구축할 수 있음을 의미하는 것이다.

빠르게 진행되는 중국의 도시화도 세분 시장에 타계팅하는 신생 기업에게는 기회요인이 된다. 중국의 도시화율은 2005년 42%에서 2012년 53%로 높아졌고, 중국 정부는 2020년 60%까지 높이는 것을 목표로 하고 있다. 보다 많은 인구가 도시라는 제한된 지역에 모인다는 점은 유통 경쟁력이 취약한 신생 기업들에게는 기회요인이 될 전망이다. 아울러, 도시 내 인구의 상호작용이 늘어나면서 세그먼트별 소비자 특성이 보다 강화되고, 목표 고객의 수가 증가할 가능성도 기대해볼 수 있다.

이런 관점에서 중국 시장과 기업의 잠재력을 새롭게 볼 필요가 있다. 스마트폰 시장 규모가 2,400만대에 불과한 한국 시장을 기반으로 두 개의 글로벌 기업이 성장할 수 있었다면, 한국의 16배가 넘는 중국 시장에서 등장할 글로벌 기업의 수는 몇 개나 될까? 쉽지 않은 예상이지만, 화웨이, 레노보, ZTE, 쿠팰드 등 중국 1세대 기업 4개보다는 훨씬 많은 수의 글로벌 기업이 등장할 수 있다고는 말할 수 있겠다. 괄목할만한 성장을 거듭하고 있는 샤오미도 그 중 하나에 불과할 수 있다.

〈그림 7〉 가속화되는 중국의 도시화

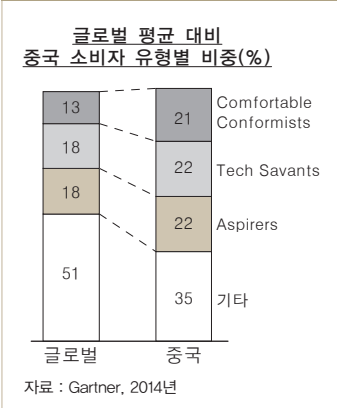


중국 소비자의 특징

가트너(Gartner)는 IT 기기 소비자 유형을 9가지로 구분하는데, 중국에서 주목해야 할 유형은 세 가지이다. 하나는 적극적으로 새로운 기술과 제품을 수용하고, 이를 다른 사람에게 추천하는 ‘Aspirers’이고, 다른 하나는 자신의 니즈를 정확히 파악하고, 인터넷 등을 활용해 자신에게 맞는 제품을 적극적으로 탐색하는 ‘Tech Savants’이다. 세 번째 유형은 주변 사람들의 선택을 따라 하는 ‘Comfortable Conformist’이다. 중국에서는 이 세 가지 유형의 소비자 비중이 65%에 달한다. 중국 소비자 가운데 Aspirers와 Tech Savants의 비중은 각각 22%로 글로벌 평균 대비 4%p씩 높고, Comfortable Conformist의 비중은 21%로 글로벌 평균 대비 8%p나 높은 것으로 나타났다.

이 중 Aspirers와 Tech Savants는 새로운 기술과 제품에 높은 관심을 가지고 적극적으로 수용하는 초기 수용자(Early Adopter)로 분류되는데, 중국 소비자 중 이

〈그림 8〉 중국 소비자의 세 가지 대표 유형이 전체 소비자의 65% 차지



런 유형의 비중이 44%로 글로벌 평균보다 8%p나 높게 나타났다. 선도 기업 제품을 모방하는 ‘따라 하기(Me-too)’ 제품보다는 새로운 기술과 기능 등 명확한 차별화 포인트를 구현한 제품이 보다 높은 점수를 얻을 수 있음을 보여주는 것이다.

중국 소비자 유형 중에서 가장 흥미로운 부분은 Comfortable Conformist이다. 이런 유형의 소비자들은 자신만의 기준이 없어서 주변 사람들을 따라 한다기보다는 주변 사람과 다른 선택을 했을 때, 그 이유를 일일이 설명하는 것을 번거롭고 부담스러워하는 경우가 많았다. 주변 사람들로부터 눈에 보이지 않는 압력이 작용하는 셈이다. 따라서 세그멘테이션 전략을 통해 목표 고객의 니즈를 제품에 반영하는 데 성공하면, 생각보다 높은 수준의 세그먼트 효과를 기대할 수 있다.

치열한 경쟁

중국 스마트폰 시장에서는 애플과 삼성을 비롯한 글로벌 기업들과 중국의 1세대 대기업은 물론이고, 300개가 넘는 중소기업들이 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 올해 3월말을 기준으로 중국 시장에서 활동하는 기업은 381개이고, 올해 1분기에 새로 출시된 모델 수만 607개에 달할 정도이다.¹⁷ ‘거친 파도가 유능한 사공을 만든다’는 속담처럼 중국 스마트폰 시장의 치열한 경쟁은 신생 기업이 제품과 전략의 경쟁력을 빠르게 강화하는 토대가 되고 있다.

신생 기업은 두 가지 경쟁을 통해 경쟁력을 높이고 있다. 하나는 글로벌 기업과의 경쟁이다. 기술, 인력, 마케팅 등에서 확고한 자원 우위를 가진 글로벌 기업과의 전면전에서 신생 기업이 승리하는 것은 불가능에 가깝다. 따라서 글로벌 기업들이 정의한 게임룰을 벗어날 수 있는 전략을 발견하는 것이 중요하다. 시장과 소비자에 대한 체험적 이해가 부족한 글로벌 기업이 미처 발견하지 못한 시장 기회를 앞서 발견해야 하고, 글로벌 기업이 발견하더라도 대응하기 어려울 정도로 작은 기회를 선점해야 하는 것이다. 중국의 2세대 기업들이 글로벌 기업과의 전면전을 피하고, 적은 자원으로 최대의 효과를 거두기 위해 선택한 전략이 세그멘테이션인 셈이다.

다른 하나는 300개가 넘는 중국 중소기업과의 경쟁이다. 대부분의 중소기업들은 선도 업체 제품을 모방하는 데 주력하는 것이 일반적이는데, 특히 중국 중소기업

“ 주변 사람의 선택을 따르는 성향이 강한 Comfortable Conformist들로 인해 세그멘테이션 효과가 더욱 커진다. ”

¹⁷ China Smartphone Shipments Dropped 24.7% To 100Mn in Q1 2014 (China Internet Watch, 2014년 4월)

“ 중국 2세대 기업들은 세그멘테이션 전략을 통해 글로벌 기업과의 전면전을 피하고, 제한된 자원의 효과를 극대화하고 있다.”

들은 산짜이(山寨) 문화로 인해 모방에 의존하는 경향이 더욱 강하다. 그렇다보니 비슷한 가격과 유사한 사양을 가진 제품들이 넘쳐난다. 글로벌 기업의 제품을 모방하는 전략이 갖는 가장 큰 문제점은 시장과 소비자가 아닌, 제품에만 초점을 맞추는 점이다. 유사 모델이 넘쳐나는 시장에서 성공하기도 어렵지만, 한 두 개의 모델이 히트를 치더라도 그 성공이 지속될 가능성은 매우 낮다. 2세대 기업의 성장은 세그멘테이션 전략이 모방 전략의 한계를 극복하는 방법임을 보여준다. 목표 고객의 니즈를 반영한 명확한 차별화는 모방 제품의 레드 오션(Red Ocean)을 벗어나게 해 주고, 제품이 아닌 시장과 소비자에 타게팅하는 전략은 지속 가능한 성장 기반을 확보하는 초석이 되는 셈이다.

IV. 세그멘테이션 경쟁의 확산 가능성

향후 스마트폰 시장의 경쟁구도를 전망하는 데 있어 중국 2세대 기업은 중요한 변수가 된다. 이들 기업 중에서 제2, 제3의 샤오미가 등장할 가능성이 상존하기 때문이다. 샤오미와 같은 대형 기업이 등장하지 않는다고 하더라도 후발 업체의 생존 전략을 벤치마킹한 다수의 2세대 기업들이 특정 지역과 세그먼트를 기반으로 성장한다면, 주요 스마트폰 기업들간의 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없다.

올해 2분기 세계 태블릿 시장의 성적표가 최근 발표되었다. 시장 점유율 1~5위 업체 중 시장 점유율이 전년 동기 대비 늘어난 기업은 1%p 남짓 늘어난 레노보 뿐이다. 애플은 6%p 가까운 점유율을 잃었다. 이 와중에 성장한 것은 시장 점유율 2% 미만의 ‘기타’ 업체들이다. 이들의 점유율은 작년 2분기 37%에서 올해 2분기 44%로 7%p 늘어났다.¹⁸ 이른바 ‘롱테일(Long tail)’ 기업군이 성장하면서 ‘숏테일(Short tail)’의 선두 기업들을 압박하는 형국이다. 이런 경쟁구도가 태블릿만의 이야기라고 단언하기는 어렵다. 후발 스마트폰 기업들이 지속 가능한 생존 전략을 발견한다면 글로벌 스마트폰 시장에서도 롱테일이 성장해 숏테일을 압박하는 경쟁구도를 피할 수는 없을 전망이다.

18 Worldwide Quarterly Tablet Tracker (IDC, 2013년 7월)

중국 2세대 기업의 강점

스마트폰 시장의 성장 축이 신흥 시장으로 이동하고 있다. 향후 3년간의 연평균 성장률을 살펴보면 북미, 유럽 등 선진 시장이 약 6%, 아시아, 중남미 등 신흥 시장이 약 15%로 신흥 시장의 성장률이 선진 시장의 두 배가 넘는다. 중저가 중심의 신흥 시장의 성장은 중국 2세대 기업들이 자신의 강점을 발휘할 수 있는 새로운 기회가 될 것으로 보인다.

세계 최대 시장에서 성장 기반을 확보했다

중국 2세대 기업들이 갖는 첫 번째 강점은 세계 최대 시장에서 의미 있는 성장 기반을 확보했다는 점이다. LG와 삼성이 한국이라는 작은 시장을 기반으로 성장해 지금과 같은 글로벌 기업이 되었다는 점을 생각해야 한다. 중국에서 시장 점유율이 4%에도 미치지 못하는 비보(Vivo)가 작년 한 해 1,200만대라는 규모를 갖췄다. 한국 시장의 절반에 달하는 규모이다. 중국 시장에서 확보한 규모의 경제는 해외 진출의 기반이 되기에 충분하다.

선도 기업과의 경쟁에서 성과를 거뒀다

두 번째 강점은 전략적으로 가장 중요한 시장에서 선도 기업들과의 경쟁을 통해 의미 있는 성과를 거뒀다는 점이다. 특히, 한 두 개의 히트 모델로 얻은 성과가 아니라, 시장과 소비자에 초점을 맞춘 전략을 통해 성장을 이뤄냈다. 과거 피쳐폰 시장에서 메가 히트를 거둔 모토로라의 ‘레이저(RAZR)’ 사례는 히트 모델에 의존한 성공이 얼마나 위험한 지를 보여준다. 레이저는 단숨에 모토로라를 노키아에 이은 2위 업체로 만들어주었지만, 후속 모델의 실패로 성공 속도보다 빠르게 몰락하고 말았다. 이런 의미에서 몇 개의 히트 모델이 아니라, 시장과 소비자에 초점을 맞추고 있는 중국 2세대 기업들의 성장은 상당 기간 지속될 수 있을 것으로 보인다.

특히, 세그먼트 내에서의 경쟁이 본격화되면서 이들 기업의 전략과 제품 경쟁력이 빠르게 발전하고 있다는 점도 간과해서는 안 된다. 샤오미와 원플러스의 경쟁이

“중국 2세대 기업의 세그멘테이션 전략을 벤치마킹하는 기업들이 늘어나고 있다.”

“ 세그먼트 내 경쟁이 본격화되며 전략과 제품의 경쟁력이 빠르게 발전하고 있다. ”

대표적인 예가 될 것이다. 샤오미의 성공을 벤치마킹한 원플러스는 LTE 대응, 알루미늄 유니바디 디자인, 선진 시장 진출 등으로 샤오미보다 한 발 더 나아간 제품과 전략을 선보였다. 그러자 샤오미는 신모델 발표를 두 달여 앞당기면서 LTE와 금속 소재를 채용한 'MI-4'를 서둘러 출시했다. 이처럼 경쟁은 제품과 전략의 경쟁력을 빠르게 발전시키는 원동력이 된다.

신흥 시장 소비자를 잘 안다

세 번째 강점은 가격 민감도가 높은 신흥 시장 소비자에 대한 이해가 높다는 점이다. 물론 시장에 따라 소비자의 특성은 달라지게 마련이다. 하지만 통신 환경, 소득 수준 등의 측면에서 중국과 신흥 시장 소비자들은 유사성을 갖는다. 가장 대표적인 유사성은 가격 민감도가 높다는 점일 것이다. 물론 선진 시장 소비자들도 가격 민감도가 높다는 조사 결과도 적지 않다. 하지만 고가 스마트폰을 사기 위해서는 몇 달 치 월급을 고스란히 모아야 하는 신흥 시장 소비자들의 가격 민감도와 선진 시장 소비자들의 가격 민감도는 표현만 같을 뿐 내용의 차이는 크다. 이처럼 가격 민감도가 높은 신흥 시장 소비자들을 공략함에 있어서 세그멘테이션 전략이 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 목표 고객이 원하는 핵심 기능에 초점을 맞추므로써, 목표 소비자가 원하는 가성비를 구현하는 세그멘테이션 전략이 가격에 맞춰 적당한 사양을 구성하는 일반적인 제품 전략에 비해 경쟁 우위를 갖는 것은 어찌면 당연한 일이다.

신흥 시장의 세그멘테이션 경쟁 확대

이런 강점을 기반으로 2세대 기업들도 해외 시장을 공략하기 시작했다. 샤오미는 홍콩, 대만, 싱가포르, 말레이시아를 거쳐 또 하나의 대형 시장, 인도에 진출했다. 오포와 비보도 동남 아시아를 거쳐 최근 인도에 진출하고 있어서 스마트폰 시장의 관심이 인도에 맞춰지는 상황이다. 인도 현지에서도 화웨이, ZTE 등과는 다른 전략을 가진 기업의 진출이라는 점에서 2세대 기업들에게 주목하고 있다. 1세대 기업들이 가격대에 맞는 적당한 모델을 가지고 진출했었다면, 2세대 기업들은 명확한 차별화 포인트를 가진 제품들로 진출하고 있기 때문이다.

인도는 중국과 닮은 점이 많은 시장이다. 우선, 빠르게 성장하는 대형 시장이라는 점이 닮았다. 인도 스마트폰 시장은 올해 약 8천만대 시장으로 성장할 전망이고, 향후 3년간 평균 성장률도 35%에 이를 전망이다. 또한, 현지 기업들이 글로벌 기업들과 당당히 경쟁하는 시장이라는 점도 유사하다. 올해 1분기 시장 점유율을 보면, 마이크로맥스(MicroMax), 카본(Karbonn) 등 인도 스마트폰 기업들이 시장의 44% 이상을 점유하고 있다.

이런 의미에서 인도에 진출한 중국 2세대 기업들의 성공 여부도 중요한 관전 포인트이지만, 인도 현지 기업의 대응에도 관심을 가질 필요가 있다. 중국의 많은 기업들이 2세대 기업들의 성공을 벤치마킹하고 있는 것처럼, 인도의 기업들도 중국 2세대 기업들의 전략을 벤치마킹할 가능성이 높다. 두 가지 관전 포인트 중 어느 경우이건, 중국 2세대 기업의 세그멘테이션 전략이 확산될 가능성이 높은 셈이다. 글로벌 스마트폰 기업들의 눈으로 본다면, 신생 기업의 세그멘테이션 전략에 대한 대응 방안 마련이 시급해진 셈이다.

선진 시장의 세그멘테이션 경쟁

중국 2세대 기업들뿐만 아니라, 글로벌 기업들도 이미 세그멘테이션 전략을 취하고 있다. 다만, 중국 2세대 기업들과는 세그멘테이션 방식이 조금 다르다. 2세대 기업들이 시장과 소비자에 초점을 맞췄다면, 글로벌 기업들은 기술에 초점을 맞추고 있다. 패블릿, 방수방진, 고화소 카메라, 웨어러블 등이 대표적인 사례이다.

이러한 글로벌 기업들의 기술 지향적 세그멘테이션은 프리미엄 제품의 가치를 지속하기 위한 시도라는 점에서 소비자의 가격 민감도를 전제로 하는 2세대 기업들의 세그멘테이션과 구분된다. 기술 지향적 세그멘테이션의 초점은 기술 가치를 극대화하는데 맞춰지는 반면, 2세대 기업들의 시장 및 소비자 지향적 세그멘테이션은 목표 고객의 지불여력과 니즈를 기반으로 가성비를 극대화하는 데 초점을 맞추기 때문이다.

최근 주목해야 할 움직임은 2세대 기업의 시장 및 소비자 지향형 세그멘테이션 전략을 채택하는 글로벌 기업이 등장하고 있다는 점이다. 그 대표 기업은 소니이다.

“중국 2세대 기업과의 경쟁에 직면한 인도 기업들도 세그멘테이션 전략을 벤치마킹할 가능성이 높다.”

“ 소니 등 글로벌 기업들도 세그멘테이션 전략을 본격화하고 있다. ”

과거 피쳐폰 시장에서 소니는 워크맨과 사이버샷이라는 기존 브랜드 이미지를 활용하는 전략으로 음악 세그먼트와 카메라 세그먼트에서 성공을 거둔 바 있다. 하지만 스마트폰 시장으로 접어들면서 소니도 세그멘테이션 전략을 버리고, 애플과 삼성의 단일 대표모델 전략을 채택해왔다. 그렇지만 최근 들어 소니의 세그멘테이션 전략이 다시 부활하는 움직임을 보이고 있다.

소니가 올해 초 출시한 ‘엑스페리아 E1’의 첫 화면을 보면 ‘워크맨 플레이어’가 가장 먼저 보인다. 스마트폰 윗면에는 워크맨 로고가 새겨진 전용 버튼까지 탑재했다. 뒷면에는 외부 스피커가 커다랗게 자리잡고 있다. 한 눈에 보아도 음악에 특화된 스마트폰이다.

기술 주도형 세그멘테이션 사례

패블릿은 글로벌 기업들이 주도하는 세그멘테이션의 대표적인 사례이다. 6인치 전후의 대화면 스마트폰으로 시작된 패블릿은 이제 스타일러스 펜과 대화면 전용 UI 등을 추가하며 세그먼트 특성을 강화하는 방향으로 발전하고 있다.

고화소 카메라도 수직 통합 사업모델을 보유한 글로벌 업체가 주도하는 세그먼트이다. 고화소 카메라를 주도하는 대표적인 기업들은 소니, 삼성, 노키아 등인데, 소니와 삼성은 자체 이미지 센서를 보유하고 있는 기업들이다. 현재 프리미엄 스마트폰의 일반적인 카메라는 1,300만 화소 수준인데, 이들 기업들은 2,000만, 4,000만 화소의 카메라를 탑재한 스마트폰을 출시하고 있다. 또한 일반 카메라와 같은 줌 기능을 더한 형태의 스마트폰도 출시되고 있다.

방수방진 영역도 기술 주도 세그먼트의 사례이다. 과거 피쳐폰 시장에서도 방수방진 핸드폰은 산업용 세그먼트로 존재해왔고, 스마트폰 시장에서도 초기부터 산업용 방수방진 스마트폰이 출시되고 있었다. 최근 들어 방수방진 기능이 산업용을 넘어서 소비자용 제품에도 적용되고 있다. 일반 소비자용 방수방진 스마트폰의 대표적인 사례는 소니의 ‘엑스페리아 Z’라고 할 수 있다. 삼성도 방수방진 기능을 ‘액티브’라는 별도의 라인업으로 출시해왔는데, 최근에는 대표 모델인 ‘갤럭시 S5’까지 확대 적용했다. 방수방진이라는 ‘특수 사양’을 ‘일반 사양화’하는 시도라고 볼 수 있는데, 향후 방수방진이 프리미엄 스마트폰의 일반 사양이 될 것인지, 별도의 세그먼트를 형성하는 ‘특수 사양’으

로 남을 것인지는 지켜봐야 하겠다.

LG, 삼성, 모토로라 등 주요 스마트폰 기업들이 뛰어들면서 뜨거운 화두가 되고 있는 **웨어러블**도 새로운 스마트폰 세그먼트를 형성할 가능성이 높아 보인다. 스마트 시계와 같은 웨어러블이 스마트폰의 세그먼트로 연결되는 형태는 두 가지를 생각할 수 있다. 웨어러블과 기능적으로 연결되는 스마트폰을 몇 개 모델로 제한하는 방법이 하나이고, 기능적으로는 모든 스마트폰과 연결되지만, 마케팅 전술에 따라 특정 모델과 ‘묶어서(Bundling)’ 판매하는 방법이 다른 하나이다.

플렉서블 스마트폰도 향후 2~3년 내 새로운 세그먼트를 형성할 전망이다. 현재 출시된 모델이 LG ‘G Flex’ 하나 뿐이어서 세그먼트를 말하기는 이른 것이 사실이다. 하지만, 스마트폰의 간편 일괄적인 디자인을 혁신하고, 대화면 니즈와 휴대성을 동시에 만족시킬 수 있는 기술이라는 점에서 플렉서블 스마트폰이 새로운 디자인 세그먼트를 형성할 가능성은 충분해 보인다.

올해 모바일 월드 콩그레스에서 큰 관심을 모았던 **보안 스마트폰**도 세그먼트를 형성할 가능성이 높아 보인다. 현재는 킷스폰(Geeksphone), 보잉(Boeing) 등 스마트폰 시장의 신생 업체들이 주목 받고 있지만, 하드웨어, 소프트웨어, 서비스 기술이 통합적으로 구현되어야 하고, 기업용 시장 등 고부가가치 사업 기회가 존재한다는 점에서 대형 글로벌 기업들의 참여 가능성이 높아 보인다.

“ 시시 각각으로 변하는 스마트폰 시장을 바라보는 눈을 보다 낮은 곳으로, 보다 작은 움직임으로 옮겨가야 할 때이다.”

아직 출시되지 않은 ‘엑스페리아 C3’는 커다란 전면 카메라가 눈에 들어온다. 중가 수준의 가격에도 불구하고 500만 화소 카메라를 탑재했다. 카메라 세그먼트에 타게팅하고 있는 중국의 오포, 비보 등이 이미 전면에 500만 화소 이상의 카메라를 탑재하는 것과 일맥상통한 움직임이다. 중국 2세대 기업들에 이어 소니가 셀카 트렌드에 대응하는 첫 번째 글로벌 기업인 셈인데,¹⁹ 소니는 카메라에 그치지 않았다. 전면에 500만 화소 카메라와 함께 LED 플래시까지 탑재한 것이다. 지금까지 전면에 LED 플래시까지 탑재한 스마트폰은 찾아볼 수 없었다.

샤오미 사례에서 보듯이 중국 2세대 기업의 성장은 스마트폰 시장의 경쟁구도를 뒤흔들 잠재력을 가지고 있다. 그러나 보다 중요한 것은 중국 2세대 기업의 성장 전략인 세그멘테이션이 확산 여부를 짚어보는 일이다. 중국과 인도의 중소 기업들이 세그멘테이션 전략을 활용하여 지역 시장에서 지속 가능한 성장 기반을 구축한다면, 한 두 개의 혁신 기업이 등장하는 것 이상의 변화를 가져올 것이기 때문이다. 시시 각각으로 변하는 스마트폰 시장을 바라보는 눈을 보다 낮은 곳으로, 보다 작은 움직임으로 옮겨가야 할 때이다. www.lgeni.com

19 HTC도 올해부터 전면 500만 화소 카메라를 탑재한 모델을 다수 출시하고 있으나, 프리미엄 스마트폰으로 중간 가격대 모델은 아님.