

소비의 최전선 지역생활 서비스 플랫폼의 생존 경쟁

점점 세분화되면서 성장하고 있는 중국의 지역생활 서비스 플랫폼 기업들이 선두를 차지하기 위한 출혈 경쟁에 돌입했다.

사진 SHUTTERSTOCK

클릭 몇 번이면 구입한 물건이 집으로 배달되고, 손을 덜어 줄 청소 도우미를 찾을 수도 있다. 일상 가까이에서 소소하게 삶의 질을 높여주는 중국의 지역생활 서비스 산업은 확장 기로에 서 있다. 특히 지난 몇 년간 재택근무가 활성화되

면서 다양한 온라인 생활 플랫폼이 급격히 성장했다. 공동구매, 신선식품 배송, 방문 가사 서비스 등으로 세분화되며 재택 인구를 파고들었다. 이런 온라인 생활 플랫폼은 10여 년 전 큰 인기를 모았던 O2O(Online to Offline) 서비스 '번디성

휘(本地生活)가 비즈니스 모델로, 코로나19를 계기로 번창했다. 텐센트, 알리바바와 함께 중국 3대 온라인 기업으로 성장한 메이탄(美團)의 왕싱(王興)은 "번디성휘를 잘 만들면, 타오바오(淘寶) 하나를 더 만드는 것과 같다"고 말할 정도다.



지역생활 서비스 쟁탈전

지역생활 서비스(배달, 예약 등 위치 기반 생활 서비스를 총칭) 업계의 선두를 차지하기 위해 기업들이 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 유통 대기업 까르푸(家樂福), 옹휘(永輝), 허마(盒馬)는 즉시 배송 서비스를 제공하기 시작했다. 신선식품 전자상거래에서 떠오르는 스타 메이탄 마이차이(美團買菜), 메이르 여우셴(每日優鮮), 당동 마이차이(叮咚買菜)는 소비자와의 거리를 좁히기 위해 소규모 지역 물류센터를 건설했다.

2018년 4월 알리바바(阿里巴巴)와 알리바바의 금융 자회사인 마이진푸(螞蟻金服)는 메이탄과 함께 음식 배달 서비스 양대 산맥인 어러머를 전격 인수했다. 이어서 알리바바는 산하의 지역생활 서비스 커우베이(口碑)와 어러머를 합병하며 온라인과 오프라인을 결합시켰다.

메이탄은 중국의 솏폼 스트리밍 플랫폼 콰이쇼우(快手)와 손을 잡고 경제적 해자를 형성하기 시작했다. 알리바바는 지도서비스 앱 가오더(高德), 여행서비스 플랫폼 페이주(飛豬)로 서둘러 지역생활 서비스에 발을 들였다. 자본이 진입하면서 재편이 가속화되었고, 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 것이다.

대기업만 기회를 노리는 것이 아니다. 가사 도우미 및 출장 마사지 등을 서비스하는 중소기업도 이 경쟁에 뛰어들며 성공을 노리고 있다. 그러나 선두 자리를 차지하더라도 중국 비즈니스 시장을 통일하기는 어렵다. 중국 시장조사기관 아이미디어 리서치(iiMedia Research)의 조사에 따르면, 지역생활 서비스의 전체 온라인 침투율은 12.7%에 불과하다.

플랫폼 생존 전략

점점에 서기 위한 기업들의 경쟁은 출혈

경쟁으로 심화되고 있다. 어러머와 메이탄은 시장점유율을 놓고 막대한 비용을 소모하며 무한 경쟁을 주도하고 있다. 대형 신선식품 마트들은 빠른 배송 서비스를 위해 수익 저하를 감수하고 지역 내 창고를 건설 중이다. 게다가 각 쇼트 클럽 플랫폼들도 배송 서비스에 진출하면서 전쟁의 일촉즉발 상황이 되었다.

지역생활 서비스는 진입장벽이 낮다는 것도 경쟁이 치열해지는 이유다. 그 결과 취급 상품의 차별화가 어렵고, 낮은 총수익, 과도한 상권의 중첩 등에 시달려야 한다. '비용 절감 및 효율성 증대'와 '운영 세분화'는 이 전쟁에 발을 들인 모든 기업이 풀어야 할 숙제다.

어려운 환경 속에서 기업들은 소자본 운영 전략을 모색해야 하는 상황이다. 비용이 많이 드는 오프라인 매장을 고집하지 않으므로써 돌파구를 찾을 수 있다. 또한 구매력은 낮아졌지만 취향은 한층 까다로워진 소비자의 눈높이를 만족시킬 방법도 고민해야 한다.

대기업의 마케팅 물결 속에서 자본이 부족한 중소기업은 커뮤니티에 집중할 수밖에 없다. 네일 아트, 가사 도우미, 드라이 클리닝, 마사지 등 특수한 분야는 기본적으로 대형 플랫폼으로 성장할 잠재력이 부족하다. 이런 분야의 작은 기업들은 대형 플랫폼 산하로 들어가거나 분야를 가리지 않는 종합 플랫폼 기업으로 변신하는 전략을 취해야 한다. 대기업과의 경쟁 속에서 시대의 흐름과 기회 포착에 따라 성공과 실패가 갈릴 것이다.

새로운 기회 탐색

과열 경쟁 속에서도 지역생활 서비스는 성장하고 관련 산업도 발전할 전망이다. 규모에 상응하는 맞춤 인력 투입이 필수다. 방대한 인력 지원을 지속할 수 있는



플랫폼 기업들은 즉시 배송 서비스와 지역 내 물류센터를 확대하며 경쟁 중이다.



**비용 절감 및 효율성 증대,
운영 세분화는 이 전쟁에
발을 들인 모든 기업이
풀어야 할 숙제다.**

인력 서비스 기업은 또 다른 기회를 맞이할 것이다. 또한 회복세로 들어선 소비심리는 더욱 고도화된 기술로 무장한 소비자 친화적인 서비스를 요구한다. 외식 및 레저 기업들이 자체 위챗(微信)과 알리페이(支付寶)를 사용하기 시작한 이유다. 머지 않아 관련 소프트웨어 개발사들도 새로운 성장 날개를 달게 될지 모른다.

지역생활 서비스의 파이는 크지만 승자는 소수이다. 대기업에게 안정적인 상품 공급망과 구동 가능한 기술력을 보유하는 것은 성장을 공고히 하는 핵심이라고 할 수 있다. 중소기업은 시대에 발맞춰 서비스 차별화와 감성마케팅 등으로 틈새 시장을 공략해야 한다. ☞