



GLOBAL SHOPPING FESTIVAL 2019

- 알리바바의 11.11 글로벌 쇼핑 페스티벌은 매년 11 월 11 일 24 시간 동안 진행되는 총 거래액 기준 세계 최대 규모의 온라인 쇼핑 이벤트이다.
- 이 행사는 2009 년 총 거래액 5200 만 위안 (780 만 달러)으로 시작해 2018 년에는 2135 억 위안(308 억 달러) 총 거래액을 하루만에 달성하며 글로벌 쇼핑 및 엔터테인먼트 축제로 발전했다.
- 실제로 11.11 행사를 차별화 하는 것은 알리바바가 혁신적인 기술을 활용해 알리바바 디지털 경제 내에서 브랜드 사업자와 소비자 모두의 상거래 경험을 어떻게 재정립 하는가에 달려 있습니다.
- 올해 행사는 '새로운 소비', '새로운 비즈니스', '그린액션' 측면에 집중할 계획이다. 78 개 국가 및 지역의 20 만 개 이상의 브랜드 사업자가 1 백 만개 신제품을 선보이며 올해 행사에 참여할 예정이다.

올해 새롭게 선보이는 것은?

새로운 소비, 새로운 비즈니스

알리바바는 중국인 소비자의 새로운 브랜드 및 제품 수요 증가에 부응하고 소비자 경험을 재정립하기 위해 기술을 적극 활용하고 있다.

- **새로운 제품:** 11.11 행사는 중국인 소비자들에게 할인 판매 이상의 행사이다. 이번 행사를 위해 백만개 이상의 새로운 제품이 소개될 예정으로, 랑콤(Lancôme), SK-II, 입생로랑(YSL Beauté), 지방시(Givenchy) 및 시세이도(Shiseido) 를 포함한 215 개의 해외 유명 브랜드가 11.11 를 테마로 240 개의 스페셜 에디션 제품을 출시한다.
- **티몰 2.0:** 이번 11.11 행사에서는 톰포드(Tom Ford), 맥(MAC), 조르지오 아르마니(Giorgio Armani Beauty) 및 빅토리아 시크릿(Victoria's Secret) 등 수 천개의 브랜드사업자와 판매자가 [티몰 플래그십 스토어 2.0\(Tmall Flagship Store 2.0\)](#)로 업그레이드 된 매장을 선보일 예정이다. 티몰 플래그십 스토어 2.0 은 소비자의 참여 및 소통을 높이는 다양한 기술과 소비자 맞춤 서비스 기회를 제공한다. 예를 들어, 소비자는 AR 을 활용한 가상 메이크업 기술을 통해 다양한 제품들을 경험해 볼 수 있다.

글로벌 확대

- 올해 행사에는 78 개 국가 및 지역의 22,000 개 이상의 유명 해외 브랜드가 알리바바의 해외 온라인 마켓 플레이스 인 티몰 글로벌(Tmall Global)에 참여하여 소비자들에게 광범위한 해외 제품 구매 기회를 제공한다.
- 라자다(Lazada)는 11.11 글로벌 쇼핑 페스티벌에 2 년째 참가해 쇼핑과 엔터테인먼트를 결합한 쇼핑 경험을 제고하며 6 개 시장의 판매자와 소비자가 올해 행사에 참여하도록 할 예정이다.
- 알리익스프레스(AliExpress)는 200 여 개 국가와 지역에서 서비스를 제공해 왔으며, 올해는 러시아, 스페인, 이탈리아, 터키의 현지 판매자들이 처음으로 이번 행사에 참여 할 예정이다.
- 다라즈(Daraz)는 작년엔 11.11 행사를 남아시아에 처음 선보였으며, 파키스탄, 방글라데시, 스리랑카, 미얀마 및 네팔에서 올해 행사를 준비하고 있다. 인도에서는 페이티엠(PayTM), 브이메이트(VMate), 나인앱스(9Apps)와 함께 UC 쇼핑 축제(UC Shopping Fest)가 진행된다.

저개발 시장 확대

알리바바 플랫폼으로 새롭게 유입되고 있는 중국 저개발 지역 소비 수요를 충족시키기 위해 알리바바는 올해 11.11 행사에서 중국 저개발 시장의 소비자 및 중소기업에 초점을 둔 서비스 제공에 대해 강조했다.

- 지난 2 년간 (2019 년 6 월 기준) 모바일 월간 활성 사용자 수는 2 억 2600 만 명 증가했다. 2019 회계 연도에 신규 사용자의 70 % 이상이 저개발 지역 소비자였으며, 저개발 지역의 사용자 비율은 약 40 %를 나타냈다. (2019 년 6 월 기준).
- 알리바바는 이미 여러 공장에 애널리틱스, IoT 기술 및 마케팅툴을 제공해 운영 디지털화와 효율성을 향상을 지원해 왔다. 이로써 이들 공장에서는 저개발 지역의 소비자에게 적합한 더 많은 제품을 생산할 수 있게 되었다.
- 알리바바의 판매 및 디지털 마케팅 플랫폼인 주화산(Juhuasuan)은 1,000 개의 브랜드 사업자와 파트너십을 맺고 중국 저개발 도시를 대상으로 1,000 개의 제품을 공동 개발 했다.

보다 친환경적으로 거듭나는 11.11 행사

지속가능성을 추구하기 위한 노력의 일환으로, 차이나오와 파트너는 보다 친환경적인 다양한 온라인 및 오프라인 이니셔티브를 추진할 예정이다.

- **재활용 프로그램:** 40,000 개에 달하는 차이나오의 배송 거점 및 차이나오 퀵 배달 파트너에 의해 운영되는 35,000 개의 추가 배송 거점을 통해 소비자들이 제품 포장박스를 버리면 처리하는 재활용 센터를 운영한다. 소비자들은 해당 거점에 박스를 놔두면 앤트포레스트(Ant Forest) '그린 에너지' 포인트를 재활용 노력에 대한 보상으로 받는다.

- **중국 전국적 차원의 '재활용의 날'**: 차이나오(Cainiao)와 파트너사들은 11 월 20 일을 포장박스 재활용 수거일로 지정하고 베이징, 상하이, 광저우, 선전, 항저우 등 주요 도시에서 빈 박스를 수거할 예정이다. 차이나오(Cainiao)는 여러 파트너사와 협력해 7 만 5000 여 곳의 배송 거점을 재활용 스테이션으로 변경, 운용해 소비자들이 쇼핑 후 제품 포장박스 및 포장지를 처리할 수 있도록 할 예정이다.
- **티몰 트레이드인(trade-in) 프로그램**: 티몰은 약 250 개 브랜드의 4 만 여개의 중고 디지털 및 전자기기 제품에 대해 새 제품으로 교체해 주는 "트레이드인(trade-in)" 프로그램을 진행, 가구 별 낭비·유휴 자원을 줄일 계획이다.

11.11 COUNTDOWN EVENTS

젊고 핸드폰 사용에 특화된 중국의 젊은 소비자를 위해 온라인 쇼핑은 단순히 가상 쇼핑카트에 상품을 넣는 행위 그 이상이 되어가고 있다. 10 월 21 일을 시작으로, 알리바바는 11.11 행사에 대한 관심을 제고하기 위해 일련의 행사를 개최했다.

티몰 컬렉션(TMALL COLLECTION)

- 알리바바는 중국 소비자들의 라이브 스트리밍에 대한 관심에 힘입어 글로벌 패션 브랜드를 선보이고 중국 밀레니얼 세대와 소통할 수 있는 플랫폼을 만들고자 2016 년에 'See Now, Buy Now' 패션쇼를 처음 개최했다. 11.11 행사 시작을 알리는 티몰 컬렉션 패션쇼는 올해도 동일한 컨셉으로 상하이에서 열리며 'See Now, Buy Now' 기술과 함께 2 시간 동안 생방송으로 중계된다.
- 올해 패션쇼는 예년보다 확장되어 패션 의류, 액세서리뿐만 아니라 빠르게 변화하는 일용소비재 및 가전제품도 선보인다. 패션쇼는 17 개의 온라인 미디어 채널을 통해 생중계되며 소비자는 패션쇼에서 소개된 제품을 실시간으로 구매할 수 있다.
- 패션쇼는 맥(MAC), 리바이스(Levi's), 폴로 랄프로렌(Polo Ralph Lauren), 조니워커(Johnnie Walker), 시슬리(Sisley), 버버리(Burberry) 등 24 개 중국 및 글로벌 브랜드의 최신 컬렉션 및 신제품을 선보인다.
- 랑콤(Lancôme), 오리진스(Origins), 록시땅(L'Occitane) 등 브랜드 사업자가 출시하는 11 개의 스페셜에디션 세트 또한 패션쇼에서 선보일 예정이며 이후 예약 판매될 예정이다

라이브 방송의 힘

미국 리얼리티 TV 스타이자 소셜 미디어 아이콘 및 사업가이기도 한 킴 카다시안 웨스트(Kim Kardashian West)는 지난 10 월 티몰 글로벌에서 KKW Fragrance 브랜드 사업을 시작했다. 지난 11 월 6 일 그는 티몰 글로벌 인플루언서 이벤트에 참여해 첫 라이브 방송을 진행했다. 중국 유명인인 비야 황(Viya Huang)과 함께 1,300 만명이 시청하도록 유도했으며 주식도 판매했다. 다음은 페스티벌 기간 동안 라이브 방송의 영향력을 증명한 수치들이다.

- 화장품, 패션, 가전기기, 의류, 주얼리, 자동차, 식료품 등 인기 제품군은 라이브 방송을 적극 활용하고 있다.
- 사전판매 개시 첫날, 17,000 개 이상의 브랜드가 라이브방송을 실시했으며 샤오미(Xiaomi)는 라이브 방송 개시 첫 10 시간 동안 20 만 명 이상의 온라인 시청자를 끌어 모았다.
- 뷰티 산업의 사전판매 관련해서는, 라이브 방송을 사용한 판매사업자 수는 약 200% 증가했으며 라이브 방송을 통해 성사된 거래건수는 전년동기 대비 약 50 배 증가했다.
- 타오바오 라이브에서는 55 대의 자동차가 1 초만에 판매됐으며, 볼보(Volvo)와 같은 프리미엄 자동차 브랜드는 라이브 방송을 통해 올해의 자동차 구입 프로모션을 진행했다.

11.11 글로벌 쇼핑 페스티벌 갈라쇼

- 2019 11.11 글로벌 쇼핑 페스티벌 갈라쇼 (11.11 Global Shopping Festival Gala Celebration)가 11 월 10 일 상하이 메르세데스 벤츠 아레나에서 개최되며 요우쿠(Youku) 등 알리바바 온라인 플랫폼을 통해 생중계된다. 갈라쇼는 전세계 50 개 국가 및 지역의 약 30 개에 달하는 플랫폼 및 TV 채널을 통해 방송된다.
- 다수 그래미 상을 수상한 싱어 송 라이터 테일러 스위프트(Taylor Swift)가 상하이 메르세데스 벤츠 아레나에서 개최되는 갈라쇼의 글로벌 및 중국 현지 셀러브리티 라인업에 참여한다.

ALL IN FROM THE ALIBABA DIGITAL ECONOMY

플리기, 중국 소비자에게 세계적인 즐거움 제공

- 알리바바 그룹의 여행 플랫폼 플리기(Fliggy)는 11.11 행사 기간 동안 중국 여행객들에게 전세계 200 여 개 여행지에 대한 약 30,000 개의 패키지 여행 상품을 선보인다. 플리기의 로열티 멤버십 프로그램 가입자에게는 글로벌 여행 관련 브랜드의 멤버십 전용 특별 상품 및 혜택이 제공된다
- 또한, 플리기는 올림픽을 테마로 1,111 개에 달하는 리미티드 에디션 패키지 여행 상품 판매를 비롯한 다양한 프로모션 캠페인을 진행한다. 플리기는 자체 플랫폼을 통해 중국 소비자들이 숙박할 수 있는 크루즈 및 호텔 목록을 올림픽 개최식 또는 스포츠 행사 티켓과 함께 무료로 제공할 예정이다.
- 알리바바 그룹의 현지 서비스를 제공하는 코우베이(Koubei)와 어러머(Ele.me)는 11.11 행사기간 동안 100 개 이상의 라이브 방송을 통해 플랫폼 이용자에게 즐거움을 선사한다.
- 알리바바 그룹의 식료품 체인점인 프레시히포(Freshippo)는 13 개 도시에서 스퀘어 댄스 경연대회를 개최하고 충칭시에서는 휘귀 100 인분을 선보이는 등 여러 도시에서 오프라인 이벤트를 펼친다.

11.11 의 중요한 일부가 된 식료품 쇼핑

- 11.11 기간동안 티몰 슈퍼마켓, 타오시안다(Tao Xian Da), RT 마트가 참여해 온/오프라인으로 중국 소비자들에게 베스트셀러 식료품 품목을 할인하거나 쿠폰을 발행하는 행사를 진행했다.

- 소비자는 그 어느 때보다 선택의 폭이 넓다. 매장 내 쇼핑 및 QR 코드 스캔을 선택해 쿠폰을 받거나 모바일로 동일한 할인을 받고 배달을 받을 수도 있다.

차이냐오 스마트 테크, 판매사업자 및 소비자 위한 물류환경 개선

- 차이냐오는 11.11 행사기간 동안 소비자에게 완벽한 상품 픽업 및 반송 서비스를, 판매사업자에게는 효율적인 배송 작업환경을 제공하기 위해 최신 기술을 물류시스템 전반에 적용했다. 예를들면, 상품 픽업을 위한 스마트 물품 보관함에 안면 기술 기술 적용 등이 있다.
- 이번 11.11 행사에서, 스마트 공급 체인 기술은 브랜드가 판매 전략을 재고 관리 코드(Stock keeping unit, SKU) 레벨까지 최적화하도록 돕는다. 차이냐오는 티몰 판매사업자가 스마트폰을 통해 간편하게 공급체인 결정을 할 수 있도록 돕는다.

라자다의 11.11, 동남아시아의 유통 경험을 재정의하다

라자다는 11.11 행사를 동남아시아의 주요 산업 성장 동력으로 삼아 동남아시아 소비자들의 쇼핑 방식은 물론 판매사업자의 비즈니스 방식 모두 변화시켰다. 라자다는 쇼퍼테인먼트(Shoppertainment) 전략에 따라 11 월 1 일부터 다양한 소비자 참여 기회를 제공, 소비자들이 11.11 행사를 앞두고 더 많은 쇼핑의 즐거움을 누릴 수 있도록 노력하고 있다.

소비자 참여 프로그램 주요 내용:

- 인앱(In-app) 라이브 게임쇼 '게스 잇(Guest It)'은 11 월 4 일 소비자들이 4 시간 동안 6 개의 모든 라자다 마켓을 마라톤으로 참여하면 '게스 잇! 킹(Guess It! King)'으로 레벨 업 진행해준다.
- 소비자가 라자다 파트너의 오프라인 상점 방문 시 QR 코드를 스캔하면 보상을 받을 수 있는 **스탬프 헌트(Stamp Hunt)** 프로그램을 운영한다
- 11 월 10 일 인터랙티브한 '바우처 레인(Voucher Rain)' 부문의 데뷔를 기념하는 **슈퍼 쇼(Super Show)**는 5 개국에서 생중계되며 시청자는 라자다앱을 통해 11.11 한정 바우처를 실시간으로 받을 수 있다.
- 11 월 1 일부터 매일 카운트다운 플레이북을 게임처럼 즐길 수 있다. 쇼핑을 통해 소비자들간 교류할 수 있도록 게임으로 만든 **그룹 미션(Group Mission)**을 선보였다. 소비자는 팀 단위로 11 가지 방법으로 바우처를 획득할 수 있다.

알리페이, 전자결제 파트너와 동남아시아에서의 11.11 행사 지원

- 총 6 개의 알리페이의 전자결제 파트너가 올해 동남아시아에서 11.11 행사를 적극 지원한다. 소비자들은 태국의 트루머니(TrueMoney), 인도네시아의 모바일 결제서비스 다나(DANA), 말레이시아의 TnGD, 필리핀의 모바일 간편결제서비스업체 지캐시(GCash), 방글라데시 No.1

전자지갑업체 비캐쉬(bKash), 파키스탄의 모바일 금융 플랫폼 이지파시아(Easypaisa) 등 총 6 개의 결제시스템을 통해 동남아시아 최대 전자상거래 쇼핑 플랫폼인 라자다(Lazada), 파키스탄 최고 인기 전자상거래 쇼핑 플랫폼인 다라즈(Daraz) 등 전자상거래 쇼핑 플랫폼에서 주문결제 할 수 있다.

- 또한, 중국 내 외국인 여행자는 알리페이에 의해 새롭게 확대된 디지털 결제 서비스로 인해 11.11 행사를 즐길 수 있게 됐다. 중국 방문한 여행자들은 중국을 여행하는 동안 알리페이 앱을 통해 최대 2000 위안 (미화 285 달러)까지 온라인 및 오프라인 결제를 할 수 있다.

###