

명함 교환 대신, 위챗 QR코드 찍는 중국인들

현지취재/사진: 유채원 (evayoo@technode.com) 테크노드 객원기자
구성/편집: 이정우 (jungwoolee@stepi.re.kr) 과학기술정책연구원 부연구위원

'Start-up Now'는 올해 과학기술정책연구원 내에 신설된 기업가정신연구단 주도로 운영될 새로운 섹션이며 국내외 기업가정신 및 창업생태계와 관련한 주요 이벤트와 트렌드를 짚어보는데 운영 목적이 있다.

중국에서 스마트폰이 급속도로 확산 보급됨에 따라, 많은 중국인들이 모바일 애플리케이션(App)을 활용해 다양한 업무들을 처리하고 있다. 그 중에서도 중국인들이 가장 많이 사용하는 애플리케이션 중 하나로 텐센트(Tencent)의 위챗(Wechat, 微信, 웨이신)을 들 수 있다. 단순히 한국에서 모바일 메신저로서 다음카카오의 카카오톡이나 네이버의 라인을 사용하는 것이 보편적이듯, 중국에서는 위챗을 주로 사용하는 것처럼 생각될 수 있지만, 사실 메신저 기능은 위챗으로 할 수 있는 다양한 기능에 비하면 빙산의 일각에 불과하다고 할 수 있다. 위챗은 실생활에서는 모바일 기반 결제를 할 수 있고, 비즈니스로는 명함 교환을 대체하는 수단이 되고 있으며, O2O 서비스 제공도 가능해 모바일 플랫폼으로서 그 범위와 깊이에서 많은 가능성을 지니고 있다. 최근 카카오톡과 라인도 모바일 기반 결제 서비스를 제공하기 시작하면서, 그 진화모델로 위챗을 지목한다는 KT경제경영연구소의 전망도 있었다.¹⁾

텐센트, 알리바바, 바이두 삼국지. 텐센트를 보다

2011년 1월에 출시되어 올해 1월 21일 기준 11억 명의 가입자를 기록한 위챗의 성장은 중국의 IT기업 텐센트라는 든든한 지원군이 있기에 가능했다고 볼 수 있다. 텐센트는 1998년 11월 선전에 설립된 중국의 인터넷 서비스 및 게임 서비스 전문기업이며 그 대표적 서비스로 위챗, QQ 등이 있다. 텐센트는 중국의 최대 포털 사이트인 알리바바(Alibaba)와 바이두(Baidu)와 중국 IT업계에서 BAT(Baidu, Alibaba, Tencent)의 각 앞글자를 따옴)라는 대표 3인방으로 불리며 어깨를 나란히 하는 위치에 있다. 삼국지에 비유하자면 바이두, 알리바바, 텐센트가 각기 한 나라이고, 여러 애플리케이션들은 세 나라 중 한 나라에 속하는 듯한 생태계라고 비유할 수 있다.

가령 교통 관련 앱에 대해서도 텐센트, 알리바바, 바이두라는 세 나라에서 각기 다른 택시앱을 장수로 선

1) 자료: 이초희(2014.12.08), 「'위챗'으로 진화될까...메신저 '라인' VS '카톡' 제2라운드」, 『아시아경제』.

택해 고객유치 힘겨루기를 하는 것을 볼 수 있다. 중국 IT조사업체인 이관귀지(易觀國際)에 따르면 중국에서는 2014년 기준 택시앱이 전년대비 7배나 증가해 누적이용자가 1억 5400만 명에 이르고 있다고 한다. 택시앱은 시장점유율 54%의 콰이디다처(快的打車, Kuaidi taxi), 시장점유율 44%의 디디다처(滴滴打車, Didi Taxi) 두 기업이 독식을 하고 있는 형태이며 각각 알리바바, 텐센트 소속이다. 이 두 기업은 풍부한 자금력의 모기업을 등에 업고 소셜 미디어 채널 이용자들을 위한 보조금 지급, 쿠폰 발행과 바우처 서비스를 제공하며 접전을 벌이고 있다. 이 두 기업의 행보에 대응하기 위한 움직임으로 바이두는 실리 콘밸리의 차량공유 서비스인 우버(Uber)에 6억 달러 이상의 투자 계획을 밝히기도 했다.²⁾ 결국 택시앱의 전쟁은 디디다처와 콰이디다처, 두 장군이 6조 5천억 원에 전략적 합병을 하기로 하면서 막을 내렸다.³⁾

중국에서 스타트업 창업가들은 텐센트, 알리바바, 바이두 중 소위 어느 '라인'을 타느냐가 무척 중요하다. 세 기업이 각기 다른 결제 시스템을 보유하기 때문이다. 알리바바는 알리페이(Alipay), 바이두는 바이두월렛(Baidu Wallet)을 사용하며, 텐센트는 텐페이(Tenpay)가 있지만, 최근에는 위챗페이먼트(WeChat Payment, 微信支付)에 더 역량을 집중하고 있다. 2013년 기준으로 알리페이가 69.9%로 독보

적 1위를 차지하고 있고, 텐페이가 3.3%의 시장점유율을 기록한 가운데, 2014년 4월에 출시한 바이두월렛이 두 기업을 뒤늦게 쫓아오는 형세이다.⁴⁾

참고로 텐센트는 2012년 한국 모바일 시장의 가능성을 알아보고 카카오에 720억원을 투자하여 13.3%의 지분을 소유한 2대 주주였으며, 현재 다음카카오 합병법인에서도 9.9%의 지분을 보유한 2대 주주이기도 하다.⁵⁾

중국에서는 친목이든 비즈니스든 위챗으로 통한다.

1) 위챗은 대화의 장이다.

기본적으로 위챗은 카카오톡과 같은 메신저이다. 중국인들은 중국어를 모바일로 쓸 때 병음을 직접 입력해야 하는 번거로움 때문에 음성메시지를 보내는 경우도 많다. 특히 위챗이 업무용으로도 쓰기 좋은 이유는 우선 컴퓨터, 휴대폰 간의 연동이 편리하기 때문이다. 스마트폰으로 자신이 쓰고 있는 컴퓨터 화면의 QR코드를 스캐닝하면, 더 이상 핸드폰이 아니라 컴퓨터로만 채팅이 되어, 대용량 파일 전송이나 인터넷 링크 보기 등이 훨씬 수월하다는 장점이 있다. 실제로 위챗의 76.4%의 사용자들이 정기적으로 콘텐츠를 공유하고 있고, 이는 메시지 용도로만 사용하는 수치인 67%보다 높게 보도되고 있다.⁶⁾

2) 자료: 손요한(2015.02.02), 「카카오택시의 미래? 중국에서 택시 예약앱을 써보니」, 『플래텀』.

3) 자료: 조상래(2015.02.16), 「기업가치 6조 5천억 기업 탄생' 중국택시예약앱, 디디다처와 콰이디다처 전략적 합병」, 『플래텀』.

4) 자료: 유호정(2014.04.16), 「최대 검색업체 '바이두' 뛰어난 中 "모바일 결제 3강전"」, 『전자신문』.

5) 자료: 이명관(2014.05.28), 「카카오-다음 합병의 숨은 수혜자 텐센트」, 『비즈니스 포스트』.

6) 자료: 서혜인(2015.01.29), 「4억 6천만 사용자 확보 '위챗(wechat)」, 『플래텀』.

▶ 그림 1: 데스크탑 위챗 사용 시 장면. 텐센트 신문의 중요기사를 일목요연하게 볼 수 있다.



2) 위챗은 돈거래의 통로이다.

위챗은 위챗페이먼트를 통해 모바일 결제를 할 수 있다. 기업에서는 연말에 홍빠오(빨간 지갑이라는 뜻으로 보너스)라는 제비뽑기 기능을 통해, 정해진 금액 내에서 무작위로 보너스 금액을 받는 이벤트를 하기도 한다. 식사 후에 누가 돈을 내고, 어떻게 돈을 나누어 낼지 고민을 할 필요도 없다. 아무나 카드로 계산을 하면 인원수에 맞게 정확히 금액을 나누어 위챗의 '나의 은행카드'라는 기능을 이용해 돈을 보낼 수 있다. 별도 계좌 없이도 지인 간에 쉽게 모바일 송금이 가능하다. 스타트업의 경우에는 소비자에게 무료 사용 쿠폰을 전달할 수 있는 장이 된다. 뽑기식으로 다른 금액의 택시 쿠폰을 받으면서 택시업을 자연스럽게 설치할 수 있기 때문에 회사로서는 좋은 고객유치수단이 된다. 이외에도 수많은 음식점, 학원 등의 비즈니스에서 그 전단지 QR코드를 표시해서 고객

들을 위한 마케팅을 하고 있다.

3) 위챗은 모바일 명함이다.

위챗을 통해 개인의 QR 코드를 만들어 상대방이 스마트폰으로 스캔하면 번호, 아이디가 없어도 친구를 맺을 수 있다. 또 프로필에 링크드인(LinkedIn)이 연동된 경우에는 그 사람의 이력까지도 확인할 수 있다. 대부분의 중국인들의 명함에는 위챗 아이디가 꼭 들어가며, QR코드를 넣는 경우도 있다. QR코드를 찍는 방식이 우리나라에서는 이미 유행이 지나간 O2O 방식이라고 생각할 수 있지만, 중국에서는 매우 활발하게 쓰이고 있다. QR코드를 시각화하는 이스라엘 스타트업 비주얼리드(Visualead)가 상하이에 지사를 세우게 된 것도 이런 이유에서이다. 참고로, 위챗 아이디 교환 시의 예절은 상대방에게 위챗 QR코드를 요청한 사람이 QR코드를 촬영하는 카메라를 준비하고, 요청을 받은 사람이 자신의 QR코드를 내미는 것이라고 한다.

4) 위챗은 B2C(Business to Customer) 정보의 장이다.

위챗에는 텐센트 신문, 그리고 테크노드 신문이 있어서 매일매일 새로운 정보가 뉴스레터 형태로 소개된다. 기사를 읽지는 않더라도 사진을 통해 중요사건을 볼 수 있기 때문에 유용하다. 위챗 뉴스레터를 통해 스타트업 관련 최근 소식들을 사용자가 손쉽게 받아 보고 공유할 수 있기 때문에, 간편한 스타트업 정보 교류 채널 중 하나로서 위챗이 많이 활용되고 있다.

▶ 그림 2 : 홍콩 컨퍼런스 후 네트워킹 장면. 위챗 QR코드로 명함교환을 한다.



5) 위챗은 소셜미디어의 기능을 한다.

위챗의 모멘트는 페이스북(Facebook)의 뉴스피드처럼 그 사람의 근황을 쉽게 올리고 친구들이 댓글을 달 수 있게끔 되어있다. 또 위챗의 ‘흔들기’ 기능을 사용하면 같은 시간 나와 함께 핸드폰을 흔든 사람들의 목록이 나오기 때문에 쉽게 말을 걸고, 친구추가를 요청할 수 있다. 이 때 위챗은 위치기반 서비스(Location-Based Service: LBS)를 바탕으로 주변 사람들을 거리순으로 보여준다.

위와 같은 이유들로 위챗은 중국인들의 일상생활과 비즈니스에 있어 중요한 부분을 차지하고 있으며, 특히 스타트업계에서 활용도와 잠재력이 높은 서비스 중의 하나라고 할 수 있다. 최근 각광을 받으며 부상하고 있는 비콘(Beacon)⁷⁾ 시장에서도 위챗의 활용도가 더욱 증가하고 있는 추세이다. 앞으로 위챗이라는 플랫폼을 통해 중국인들의 커뮤니케이션과 인적 네트워킹 방식이 점차 어떻게 변화해갈지 귀추가 주목된다.

7) 저전력 블루투스 4.0(Bluetooth Low Energy: BLE)기술을 바탕으로, 반경 약 50m 범위 내의 사용자 위치를 감지하여, 메시지 전송, 모바일 결제 등의 서비스를 가능하게 해주는 위치기반 스마트폰 근거리 무선 통신 기술