

샤오미 웹사이트 리뉴얼을 위한 UX 리서치 심층 보고서

강성은

Executive Summary

본 보고서는 샤오미 웹사이트 리뉴얼 프로젝트의 성공적인 방향 설정을 위해 진행된 심층적인 UX 리서치 결과를 담고 있습니다. 글로벌 전자제품 시장 동향, 소비자 니즈, 주요 경쟁사 벤치마킹 및 샤오미의 현 포지셔닝 분석을 통해 다음과 같은 핵심 결론을 도출했습니다.

첫째, 글로벌 전자제품 시장은 인공지능(AI)과 스마트홈 기술을 중심으로 가파르게 성장하고 있으며, 소비자는 단순히 제품의 기능을 넘어 '편의', '건강', '재미'와 같은 라이프스타일 가치를 추구하고 있습니다.¹ 이는 샤오미의 강점인 '스마트 생태계' 전략이 시장 흐름에 완벽하게 부합함을 의미합니다.⁵

둘째, 샤오미는 전통적인 '가성비' 브랜드 이미지를 넘어 '기술 독립'과 '프리미엄화'를 통해 글로벌 경쟁사들과 어깨를 나란히 하고자 합니다.⁶ 그러나 이 과정에서 사용자 커뮤니티에서 언급되는 AS 및 소프트웨어 관련 우려를 해소하고 신뢰를 구축하는 것이 중요 과제로 부상했습니다.⁸

셋째, 경쟁사 웹사이트 분석 결과, 각 기업은 브랜드 철학을 웹 경험에 투영하고 있습니다. 애플은 '브랜드 경험'에, 삼성과 LG는 '제품 상세/프로모션'과 '라이프스타일 솔루션'에 집중합니다. 샤오미는 이러한 벤치마킹을 통해 단순한 제품 나열을 넘어, 강력한 커뮤니티와 강화된 고객 지원 서비스를 웹 경험의 핵심으로 통합해야 합니다.¹⁰

결론적으로, 샤오미의 새로운 웹사이트는 '가성비'와 '프리미엄'이라는 이중 전략을 조화롭게 구현하고, 제품 구매 여정에서 가장 중요한 신뢰 요인인 고객 지원을 전면에 내세우며, 기존의 강력한 사용자 커뮤니티를 웹 경험의 중심에 통합하여 브랜드의 새로운 가치를 효과적으로 전달해야 합니다.

Part 1. 시장 환경 및 소비자 트렌드 분석

1.1. 글로벌 전자제품 시장 동향

글로벌 전자제품 시장은 견고한 성장세를 보이며, 특히 특정 분야에서 폭발적인 성장을 기록하고 있습니다. 전 세계 소비자 전자 시장 규모는 2024년 815.16억 달러에서 2032년 1,467.94억 달러로 성장할 것으로 예상되며, 이는 연평균 성장률(CAGR) 7.85%에 해당합니다.¹ 이와 함께 홈 어플라이언스 시장은 2025년부터 2032년까지 6.39%의 CAGR을 기록하며 꾸준한 성장세를 이어갈 전망입니다.¹⁵

이러한 전반적인 성장 추세 속에서 가장 주목해야 할 분야는 바로 스마트홈 시장입니다. 스마트홈 시장은 2025년부터 2032년까지 무려 23.1%라는 압도적인 CAGR을 기록하며 전체 전자제품 시장의 성장을 견인할 핵심 동력으로 자리 잡을 것으로 예측됩니다.³ 이러한 폭발적인 성장은 단순히 개별 기기 판매가 증가하는 것을 넘어, 기기 간의 연결성과 통합성을 중시하는 소비자 니즈가 강화되고 있음을 명백히 보여줍니다. 다양한 기업들이 스마트홈 생태계 구축을 위해 파트너십을 맺거나 관련 기업을 인수하는 사례가 이를 뒷받침합니다.³ 이는 곧 개별 제품의 성능을 넘어, 모든 제품이 유기적으로 연결되는 '생태계(Ecosystem)'의 가치가 극대화될 것임을 시사합니다.

Table 1: 주요 전자제품 시장 규모 및 예측 (2024-2032)

시장 구분	2024 시장 규모	2025 시장 규모	2032 예측 규모	CAGR (2025-2032)
소비자 전자 시장	미화 815.16억	미화 864.73억	미화 1,467.94억	7.85%
홈 어플라이언스 시장	미화 717.62억	미화 755.72억	미화 1,165.70억	6.39%
스마트홈 시장	미화 1,159억	미화 147.52억	미화 633.20억	23.1%

1.2. 전자제품 시장의 주요 소비자 니즈

오늘날의 소비자는 단순히 가격 대비 성능을 넘어, 자신의 삶을 풍요롭게 만드는 가치를

기준으로 제품을 선택합니다. AI 가전제품에 대한 높은 구매 의향이 이를 잘 보여줍니다. 국내 소비자 10명 중 8명 이상이 같은 가격이라면 AI 기능이 있는 제품을 구매할 의사가 있다고 응답했습니다.⁴ 특히, AI 주방가전(83.9%)과 생활가전(84.0%) 모두 높은 구매 의향을 보였는데, 이는 AI 기능이 실질적인 효용을 제공한다고 느끼기 때문입니다.⁴

소비자들은 '편리한 조작'(38.6%)과 '시간 절약'(30.5%)을 AI 가전의 가장 큰 장점으로 꼽았으며, 이는 사용자가 따로 확인하거나 조작하지 않아도 기기가 스스로 작동하는 '자동 감지 기능'에 대한 높은 니즈로 이어집니다.⁴ 이러한 경향은 최근 전자제품 시장의 3대 소비자 트렌드인 **편의**, **건강**, **재미**와도 직접적으로 연결됩니다.²

- **편의(Convenience):** '타임 푸어(Time Poor)' 세대를 위한 효율성 중심의 제품이 매출 상승을 이끌고 있습니다. AI 기능이 이용자의 패턴을 분석해 선호 온도를 자동 설정하는 AI 에어컨처럼, 시간을 절약하고 삶을 효율화하는 제품들이 주목받습니다.²
- **건강(Health):** '치료'보다 '예방'을 중시하는 웰니스 트렌드가 가전제품에도 영향을 미치고 있습니다. 공기청정기, 정수기, 홈 뷰티 디바이스 등 건강 관리를 돕는 제품군이 전 세대에 걸쳐 수요가 증가하는 추세입니다.²
- **재미(Fun):** '경험의 재미'를 소비의 중요한 요소로 인식하는 '편슈머(Funsumer)'의 등장으로, 게이밍 헤드셋이나 이동형 스마트 TV와 같은 제품이 새로운 시장을 형성하고 있습니다.²

이러한 시장 트렌드는 가전제품의 평균 가격 하락세(2024년 2분기 이후)와 맞물려 중요한 시사점을 던집니다.² 가격이 낮아진다고 소비자들이 무조건 구매하는 것이 아니라, 고가의 제품을 구매할 때 '왜 사야 하는가'에 대한 명확한 이유, 즉 **가치**를 요구하게 됩니다. 따라서 시장 경쟁의 축은 단순한 '가성비'를 넘어, 소비자의 라이프스타일에 어떻게 기여하는지에 대한 '가치' 경쟁으로 이동하고 있습니다.

1.3. 샤오미의 현 시장 포지셔닝 및 전략

샤오미는 오랜 시간 '가성비(가격 대비 성능)'를 핵심 키워드로 글로벌 시장에서 빠르게 성장해왔습니다.¹⁹ 그러나 최근 이러한 이미지를 넘어 프리미엄 브랜드로의 전략적 전환을 시도하고 있습니다.⁷ 자체 칩 개발과 프리미엄 전기차 출시와 같이 '기술 독립'과 '글로벌 경쟁력 확보'를 최우선 가치로 내세우며, 한국 시장에는 첫 오프라인 매장 '미스토어'를 열고 삼성, LG 등 국내 프리미엄 브랜드와 직접적으로 경쟁하겠다는 의지를 밝혔습니다.⁶

이러한 전략은 단순히 고가 제품을 출시하는 것을 넘어, 샤오미의 강점인 **스마트 생태계**를 중심으로 한 사용자 경험 확장으로 이어집니다.⁵ 샤오미는 스마트폰부터 TV, 스마트워치, 태블릿에 이르는 다양한 제품군을 유기적으로 연결하여 사용자의 삶을 총체적으로 아우르는 것을 목표로 합니다. 특히 한국 시장에서는 그동안 약점으로 지적되던 **AS(애프터서비스)** 강화에 집중하고 있습니다. 통합형 매장을 통해 즉시 수리(30분~1시간)가 가능하도록 하고,

전용 AS 센터를 추가로 개설하는 등 고객 신뢰를 구축하기 위한 노력을 기울이고 있습니다.⁷

하지만 이러한 프리미엄화 전략은 모순적인 과제를 안고 있습니다. 사용자 커뮤니티에서는 샤오미의 HyperOS가 높은 커스터마이징 자유도를 제공한다고 호평하지만, 동시에 여전히 OS 문제나 AS에 대한 우려가 존재합니다.⁸ 샤오미는 '가성비'라는 강력한 기반을 가지고 있지만, 프리미엄 시장으로의 진입을 위해서는 이러한 근본적인 신뢰 문제를 해결해야 합니다. 따라서 웹사이트 리뉴얼은 단순히 제품 판매 채널의 변화를 넘어, 강화된 AS 전략을 전면에 내세워 고객 우려를 불식시키고, 안정적인 생태계에 대한 신뢰를 구축하는 핵심적인 도구가 되어야 합니다.

Part 2. 경쟁사 분석 및 벤치마킹

2.1. 경쟁사 선정 근거

이번 경쟁사 분석은 샤오미의 전략적 방향성(글로벌, 기술, 생태계 확장)과 직간접적으로 경쟁하는 기업들을 중심으로 진행되었습니다. 각 국가별로 글로벌 시장 내 영향력과 샤오미와의 포지셔닝 유사성을 고려하여 다음과 같이 총 8개의 대표 기업을 선정했습니다.

- 미국: 글로벌 프리미엄 브랜드의 상징이자 강력한 생태계를 보유한 애플, 그리고 소프트웨어와 AI 기반 생태계를 대표하는 구글.
- 한국: 글로벌 가전 시장 점유율 1, 2위를 다투며 특히 한국 시장에서 샤오미와 직접적으로 경쟁하는 삼성전자와 LG전자.²¹
- 중국: 중국 내 기술 기업의 상징인 화웨이와 글로벌 가전 시장 1위 기업인 하이얼.²²
- 일본: 엔터테인먼트와 기술을 융합하는 독특한 브랜드 소니와 B2B 솔루션으로 사업을 전환한 파나소닉.

2.2. 주요 경쟁사 프로필 및 특징

- 미국: 애플 & 구글
 - 애플: '프리미엄', '디자인', '생태계'를 핵심 키워드로 삼습니다.¹⁰ 웹사이트는 제품을 단순한 기기가 아닌 예술적 가치를 담은 오브제로 다루며, 넓은 여백과 제품 중심의 대형 이미지를 활용하여 감성적 경험을 강조합니다.¹⁰ 제품군별로 명확하게 구성된 내비게이션은 사용자가 제품의 아름다움을 탐색하는 경험에 집중할 수 있도록

돕습니다.

- 구글: '소프트웨어', 'AI', '편리함'을 전면에 내세웁니다.²⁵ 하드웨어 제품보다는 'Gemini', 'Google 번역' 등 소프트웨어와 서비스의 가치를 강조하며, Chrome 웹 스토어와 같은 플랫폼을 통해 AI 기반의 확장 기능과 서비스를 보여줍니다.²⁶ 구글의 웹사이트는 하드웨어가 서비스 생태계의 일부임을 명확히 보여주는 데 탁월합니다.
- 한국: 삼성전자 & LG전자
 - 삼성전자: 'AI', '연결성', '비스포크'를 키워드로 합니다.¹¹ 'Be Bold. Resonate with Soul.'이라는 디자인 철학 아래, 개인의 라이프스타일에 맞춘 제품과 AI 기능을 강조합니다.²⁷ 웹사이트는 '구매 혜택 보기'와 같은 강력한 CTA(Call-to-Action)를 통해 구매 전환을 유도하며, 제품 판매 사이트와 서비스/지원 사이트(삼성전자서비스)를 분리하여 운영하는 구조를 갖습니다.¹¹ 이는 방대한 제품군과 복잡한 고객지원 니즈를 효율적으로 관리하기 위함입니다.
 - LG전자: '오브제컬렉션', 'LG ThinQ', '고객만족'을 키워드로 합니다.¹² LG 스탠바이미와 같은 '라이프스타일 가전'으로 틈새 수요를 창출하고 있으며,² 웹사이트는 제품을 '집'이라는 공간에 녹여낸 이미지와 함께 '슬기로운 가전생활'과 같은 콘텐츠를 통해 라이프스타일 솔루션을 제안합니다.¹²
- 중국: 화웨이 & 하이얼
 - 화웨이: '기술', '혁신', '디지털 포용'을 키워드로 하며, B2C(컨슈머)와 B2B(엔터프라이즈) 사업 영역을 명확히 구분한 내비게이션 구조를 갖습니다.²⁹ TECH4ALL과 같은 이니셔티브를 통해 기업의 사회적 가치를 강조하는 콘텐츠가 많습니다.³⁰
 - 하이얼: '글로벌 No.1', '품질', '라이프스타일'을 키워드로 신뢰를 구축합니다.³¹ 슈퍼 슬림이나 레트로 디자인 등 소형 공간에 특화된 라이프스타일 가전을 강조하며 특정 소비자 페르소나에 초점을 맞춥니다.³¹
- 일본: 소니 & 파나소닉
 - 소니: '엔터테인먼트', '기술', '디자인'을 키워드로 합니다.³³ 게임(플레이스테이션), 영화, 음악 등 콘텐츠 사업이 핵심이며, 하드웨어는 이 콘텐츠 경험을 극대화하는 '도구'의 개념으로 접근합니다.³³
 - 파나소닉: '솔루션', '안마의자', '카메라'를 키워드로 하며, B2C 사업 비중을 줄이고 B2B 솔루션으로 사업을 전환했습니다.³⁵ 웹사이트는 B2C 제품과 B2B 솔루션 페이지가 명확히 분리되어 있으며, 안정적이고 전통적인 구조를 가집니다.³⁷

Part 3. 이미지 기반 포지셔닝 맵 & 키워드 분석

3.1. 포지셔닝 맵 시각화

샤오미의 현 포지셔닝과 리뉴얼을 통해 나아가야 할 목표를 명확히 하기 위해 다음 두 가지 축을 기준으로 포지셔닝 맵을 구성했습니다.

- **X축:** '가성비' 지향 ↔ '프리미엄' 지향
- **Y축:** '단순 제품 판매' ↔ '스마트 생태계/경험 제공'

샤오미는 가성비라는 강력한 기반 위에서 스마트 생태계라는 Y축 방향으로 이미 상당한 진전을 이루었습니다.⁵ 이는 다양한 제품을 저렴한 가격에 판매하며 생태계를 구축해 온 샤오미의 기존 전략이 잘 반영된 결과입니다. 이제 남은 전략적 과제는

프리미엄이라는 X축의 우측으로 이동하여 삼성, LG, 애플과 같은 글로벌 선도 기업들이 위치한 '프리미엄 생태계' 영역으로 진입하는 것입니다.⁷ 샤오미의 웹사이트는 단순한 온라인 쇼핑몰이 아니라, 고객이 프리미엄 생태계를 시각적으로 경험할 수 있는 '가상 쇼룸'이 되어야 합니다. 이를 위해 개별 제품의 성능 나열에서 벗어나,

AIoT, 스마트홈과 같은 테마별로 제품을 묶어 시나리오 기반의 사용자 경험을 제공해야 합니다.

3.2. 핵심 키워드 심층 분석

샤오미의 웹사이트는 기존의 가성비 이미지를 유지하면서도 프리미엄 제품과 전략을 설득력 있게 보여줘야 하는 이중적 과제를 안고 있습니다. 따라서 리뉴얼된 웹사이트는 기존의 키워드를 재해석하여 새로운 가치를 내포하는 전략적 키워드로 전환해야 합니다.

- **가성비 -> 스마트 가치(Smart Value) 또는 효율적인 삶(Efficient Living):** 단순히 저렴한 가격을 넘어, 가격 대비 뛰어난 효율과 스마트한 경험을 제공한다는 의미를 내포해야 합니다. 이는 소비자가 가전제품에서 가장 중요하게 생각하는 편의와 시간 절약이라는 가치를 직접적으로 반영합니다.⁴
- **기술 독립 -> 미래 기술(Future Tech):** 자체 칩 개발이나 전기차 출시와 같은 기술력을 강조하되, 딱딱한 용어 대신 사용자에게 미래지향적인 비전과 혁신을 전달하는 감성적인 언어를 사용해야 합니다.⁶
- **사용자 커뮤니티 -> 함께 만드는 경험(Community-Driven Experience):** 사용자와 친구가 되는 브랜드라는 샤오미의 비전⁵을 웹사이트 전반에 녹여내야 합니다. 단순한 커뮤니티 링크 제공을 넘어, 사용자 생성 콘텐츠(UGC)를 적극적으로 활용하여 브랜드에 대한 신뢰와 친밀도를 강화할 수 있습니다.

Part 4. 웹사이트 시각적·기능적 트렌드 분석

4.1. 최신 UX/UI 디자인 트렌드

최근 웹디자인 트렌드는 '단순한 정보 전달'을 넘어 '사용자 경험 설계'에 중점을 두고 있습니다. 샤오미의 웹사이트는 이러한 흐름을 반영하여 단순히 제품을 판매하는 곳이 아니라, 사용자가 샤오미의 브랜드 세계를 경험하는 공간으로 진화해야 합니다.

- 시각적 트렌드:
 - 미니멀리즘: 화려한 디테일을 피하고 넓은 여백을 활용하여 제품과 핵심 메시지에 집중하게 합니다.³⁸ 이는 가성비 이미지에서 벗어나 기술과 디자인이라는 본질적 가치를 강조하고자 하는 샤오미의 프리미엄 전략과 일치합니다.
 - 대담한 타이포그래피: 거대한 크기의 서체를 활용하여 방문자의 시선을 즉각적으로 사로잡고, 브랜드의 핵심 메시지를 명확히 전달합니다.³⁹
 - 3D 추상화 및 그라데이션: 복잡한 그라데이션과 함께 추상적인 3D 형태를 활용하여 웹사이트에 깊이감과 현실감을 더하고 사용자의 몰입도를 높입니다.³⁸
- 기능적 트렌드:
 - 상호작용성: 마우스 움직임에 반응하는 타이포그래피나 애니메이션 등 사용자와의 상호작용을 강화하여 호기심과 친근함을 유발합니다.³⁸ 이는 사용자와 친구가 되는 브랜드라는 샤오미의 비전과 완벽하게 부합합니다.
 - 모바일 퍼스트 디자인: 웹사이트 트래픽의 대다수가 모바일에서 발생하는 만큼, 모바일 기기에 최적화된 반응형 디자인이 필수적입니다. 빠른 로딩 속도(AMP 등)와 함께 모바일 환경에서의 사용자 친화적 경험을 최우선으로 고려해야 합니다.⁴⁰
 - 개인화: 사용자의 취향, 검색 이력, 위치 등을 기반으로 콘텐츠와 제품을 추천하여 개인화된 경험을 제공하는 것이 중요합니다. 이는 사용자 경험을 향상시키고 구매 전환율을 높이는 효과적인 방법입니다.⁴⁰

4.2. 경쟁사 웹사이트 UX/UI 벤치마킹

Table 2: 경쟁사별 웹사이트 UX/UI 특징 비교

기업명	핵심	브랜드	웹사이트 시각적	웹사이트 기능적	주요 강점	약점
-----	----	-----	-------------	-------------	-------	----

	제품군	전략	특징	특징		
애플	스마트폰, Mac, Watch 등	프리미엄, 디자인, 생태계	미니멀리즘, 넓은 여백, 제품 중심의 대형 이미지	명확한 탭 내비게이션, 사용자 경험 강조	브랜드 철학을 웹 경험에 녹여낸 일관성	제품 스펙 중심의 정보 탐색에는 다소 불편함
구글	Pixel, Nest, Fitbit 등	소프트웨어, AI, 편리함	흰색 배경, 깔끔하고 기능적 디자인	AI 기반 서비스 강조, 확장 프로그램 (Chrome Store)	하드웨어 를 서비스 생태계의 일부로 보여주는 시각화	하드웨어 제품 자체의 매력이 상대적으로 약함
삼성전자	Galaxy, Bespoke, QLED 등	AI, 연결성, 라이프스타일	제품의 컬러/디자인 강조, 대담한 타이포그래피	강력한 CTA, 제품-서비스 사이트 이원화 운영	방대한 제품군 정보 제공 및 효율적인 고객 지원	웹사이트 내 경험의 일관성 및 유기성 부족
LG전자	오브제컬렉션, ThinQ 등	라이프스타일, 고객만족	제품을 공간에 녹여낸 감각적 이미지	다품목 할인/프로 모션 강조, 콘텐츠 마케팅	제품 스펙을 넘어선 라이프스타일 솔루션 제안	복잡한 이벤트/할인 구조로 인한 정보 과다
화웨이	스마트폰, PC, 태블릿	기술, 혁신, 디지털 포용	B2C/B2B 명확한 구분, 기업 가치 강조	기업 솔루션 및 사회 공헌 활동 콘텐츠 비중 높음	기술 기업으로서의 신뢰성과 기업 비전 강조	일반 소비자가 체감하는 제품 경험에 대한 정보가

						부족함
하이얼	가전(냉장고, 에어컨 등)	글로벌 No.1, 품질, 라이프스타일	글로벌 No.1 문구 반복 사용, 라이프스타일 제품 강조	소형 공간 특화 제품군(슈퍼슬림) 제시	브랜드 신뢰성 강조 및 타깃 페르소나 집중	웹사이트 구조가 다소 단순하고 정적임
소니	PlayStation, TV, 카메라	엔터테인먼트, 기술, 디자인	영상/이미지를 활용한 감각적인 시각적 스토리텔링	콘텐츠(영화/음악/게임)를 위한 제품 소개	하드웨어를 통한 엔터테인먼트 경험 극대화	하드웨어 제품 자체에 대한 상세 정보는 부족함
파나소닉	카메라, 안마의자 등	솔루션, 안정성, 전통	안정적이고 전통적인 웹사이트 구조	B2C/B2B 페이지 분리, 다양한 자료실 제공	오랜 역사가 주는 신뢰성과 안정적인 정보 제공	사용자 친화적인 동적인 경험이나 트렌드 반영 부족

경쟁사들의 웹사이트는 각 기업의 비즈니스 모델을 반영하고 있습니다. 애플의 웹사이트는 불필요한 정보나 할인 문구를 최소화하고 제품 자체의 가치를 높이는 전략을 취합니다.¹⁰ 이는 브랜드 철학이 웹 경험에 그대로 투영된 사례입니다. 반면 삼성전자는 제품 판매 사이트와 고객지원 사이트를 분리하여 방대한 제품군을 효율적으로 관리하고 있습니다.¹¹ LG전자는 제품을

오브제컬렉션과 같은 라이프스타일로 풀어내 소비자의 감성적 공감을 이끌어내는 데 주력합니다.¹² 샤오미의 웹사이트는 이러한 벤치마킹을 통해 단순한 제품 나열을 넘어,

스마트 생태계를 웹사이트의 최상위 개념으로 설정하여 모든 제품이 하나의 통합된 경험을 제공한다는 메시지를 강력하게 전달해야 합니다.

Part 5. 샤오미 웹사이트 리뉴얼을 위한 권장사항

5.1. 전략적 권장사항

- **브랜드 메시징 전환:** 웹사이트의 메인 메시지는 가성비를 직접적으로 언급하기보다, 샤오미가 제공하는 스마트한 삶의 가치를 강조해야 합니다. 나의 삶을 디자인하는 샤오미와 같은 슬로건을 활용하여 가치 중심의 브랜드로 포지셔닝하는 것이 효과적입니다.
- **콘텐츠 전략:** 제품별 상세 스펙 나열보다는, 특정 라이프스타일 시나리오(예: 1인 가구, 신혼부부)에 맞춰 제품을 묶어 제시하는 스토리텔링 중심의 콘텐츠를 강화해야 합니다. LG전자의 슬기로운 가전생활 콘텐츠처럼, 샤오미의 제품이 사용자의 일상에 어떻게 자연스럽게 녹아드는지 보여줌으로써 공감과 구매 의욕을 이끌어낼 수 있습니다.

5.2. UX/UI 디자인 권장사항

- **시각적 디자인 방향성:**
 - **미니멀리즘 기반의 프리미엄 감성:** 애플의 웹사이트처럼 넓은 여백과 깔끔한 타이포그래피를 사용하여 브랜드의 품격을 높여야 합니다. 동시에 하이얼의 레트로 냉장고처럼 샤오미의 강점인 컬러풀한 제품을 강조하여 브랜드에 활기차고 친근한 느낌을 더할 수 있습니다.
 - **스마트 생태계 시각화:** 메인 페이지에 나만의 샤오미 홈과 같은 인터랙티브 섹션을 두어, 사용자가 스마트폰을 중심으로 가전제품이 어떻게 유기적으로 연결되는지 직접 체험할 수 있도록 설계해야 합니다. 이는 샤오미의 핵심 가치인 생태계를 직관적으로 전달하는 가장 강력한 방법입니다.
- **기능적 권장사항:**
 - **고객지원(AS) 기능 전면 배치:** 그동안 약점으로 지적되던 AS 문제를 해결하겠다는 의지를 웹사이트에 명확히 반영해야 합니다. 메인 내비게이션에 고객지원 메뉴를 배치하고, 자주 묻는 질문(FAQ), 자가 수리 동영상 가이드, AS 예약 등 사용자 친화적 기능을 한곳에 통합하여 고객의 불안감을 해소하고 신뢰를 구축해야 합니다. 삼성전자의 이원화된 웹사이트 구조를 참고하되, 샤오미의 신유통 전략에 맞춰 제품 탐색과 고객 지원 경험이 유기적으로 이어지도록 설계하는 것이 중요합니다.⁷
 - **커뮤니티 심층 통합:** Mi 커뮤니티 앱¹³을 단순한 링크가 아닌, 웹사이트 내에 통합된 사용자 후기 및 커뮤니티 피드 섹션으로 구현해야 합니다. 이는 사용자의 참여를 유도하고, 제품에 대한 진솔한 정보와 함께 브랜드에 대한 충성도를 강화하는 핵심 기능이 될 것입니다.¹⁴
 - **모바일 우선 최적화:** 웹사이트의 로딩 속도를 최적화(AMP 등)하고, 모바일 환경에서의 사용자 친화적 경험을 최우선으로 고려해야 합니다.⁴⁰

결론 및 요약

샤오미의 웹사이트 리뉴얼은 단순한 디자인 개선을 넘어, 가성비라는 과거의 성공을 발판 삼아 프리미엄 생태계 브랜드로 도약하기 위한 핵심적인 전략적 과제입니다. 이번 리뉴얼을 통해 샤오미는 가성비를 뛰어넘는 가치를 제공하는 브랜드, 기술력에 대한 신뢰를 바탕으로 친구와 같은 친밀함을 선사하는 브랜드로 포지셔닝해야 합니다. 제가 제안드린 상세한 분석과 권장사항이 디자이너님과의 성공적인 협업에 큰 도움이 되기를 기대합니다.

참고 자료

1. 소비자 전자 시장 규모, 점유율, 동향, 성장, 2032, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.fortunebusinessinsights.com/ko/consumer-electronics-market-104693>
2. 가전 트렌드 : Issue - 리테일톡, retailtalk, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.retailtalk.co.kr/Issue/?idx=166811940&bmode=view>
3. 스마트 홈 시장 규모, 공유 | 성장 분석 보고서 [2032] - Fortune Business Insights, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.fortunebusinessinsights.com/ko/industry-reports/smart-home-market-101900>
4. 가전 소비자 10명 중 8명 "같은 가격이면 AI로" - SBS Biz, 8월 26, 2025에 액세스, <https://biz.sbs.co.kr/article/20000239266>
5. 샤오미코리아, 여의도 첫 매장으로 오프라인 진출 - 디지털투데이 (DigitalToday), 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=570323>
6. [중국 비즈니스 트렌드&동향] 샤오미·포니닷컴·알리바바, 차세대 기술 생태계 구축 나서, 8월 26, 2025에 액세스, <https://platum.kr/archives/261438>
7. 100인치 TV '299만 원'...샤오미, 가성비·AS 강화로 韓 공략 [biz-플러스] | 서울경제, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.sedaily.com/NewsView/2GU81TY0BB>
8. 샤오미 유저분들, 소프트웨어 경험 어떠세요? : r/Smartphones - Reddit, 8월 26, 2025에 액세스, https://www.reddit.com/r/Smartphones/comments/1jf7i6x/xiaomi_users_what_is_ur_software_experience/?tl=ko
9. 10만원대 스마트폰? 과연 싼만큼 가성비일까? 샤오미 레드미 14C 일주일 실사용 장단점 리뷰!, 8월 26, 2025에 액세스, https://www.youtube.com/watch?v=JdhRU2gDj_Q
10. Apple (대한민국), 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.apple.com/kr/>
11. 삼성전자 - Samsung, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.samsung.com/sec/>
12. LG전자: LGE.COM, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.lge.co.kr/>
13. Xiaomi Community - Google Play 앱, 8월 26, 2025에 액세스, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mi.global.bbs&hl=ko>
14. Xiaomi Community | Xiaomi, 8월 26, 2025에 액세스, <https://new.c.mi.com/>

15. 가정 기기 시장 규모, 점유율, 성장 | 예측 [2032] - Fortune Business Insights, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.fortunebusinessinsights.com/ko/home-appliances-market-107020>
16. '스마트홈' 바람 '스마트가전' 확산...2025년, 200조원 전망 - 디지털데일리, 8월 26, 2025에 액세스, <https://m.ddaily.co.kr/page/view/2021120908545789818>
17. 국내 소비자 10명 중 8명 "AI 가전제품 구매 의향 있어" - 연합뉴스, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250609130300003>
18. 가전 시장 최신 트렌드 TOP5 - 데일리바이트, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.mydailybyte.com/post/%EA%B0%80%EC%A0%84-%ED%8A%B8%E%B%A0%8C%EB%93%9C-2408>
19. 한국 상륙한 샤오미...'샤오미 생태계' 만든다 - ZUM 뉴스, 8월 26, 2025에 액세스, <https://m.news.zum.com/articles/95748009/%ED%95%9C%EA%B5%AD-%EC%83%81%EB%A5%99%ED%95%9C-%EC%83%A4%EC%98%A4%EB%AF%B8-%EC%83%A4%EC%98%A4%EB%AF%B8-%EC%83%9D%ED%83%9C%EA%B3%84-%EB%A7%8C%EB%93%A0%EB%8B%A4?>
20. 대륙의 실수 '샤오미', 국내 첫 진출...가성비 전략 넘는다 - 뉴스후플러스, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.newswhoplus.com/news/articleView.html?idxno=31121>
21. 미국 생활가전 시장 1·2위 나란히 우리 기업...삼성전자·LG전자 40% 점유 - 헤럴드경제, 8월 26, 2025에 액세스, <https://mbiz.heraldcorp.com/article/3367724>
22. 한국도 예외 아냐, 해외 시장 공략하는 中 브랜드 TOP 10 - 중앙일보, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.joongang.co.kr/article/25311462>
23. 중국에서 가장 많이 팔리는 가전제품 브랜드 순위 Top 5 - 한중21, 8월 26, 2025에 액세스, <http://www.kochina21.com/news/article.html?no=10003>
24. Apple, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.apple.com/>
25. Google Store for Google Made Devices & Accessories, 8월 26, 2025에 액세스, <https://store.google.com/?hl=en-US>
26. Chrome 웹 스토어 - Google, 8월 26, 2025에 액세스, <https://chromewebstore.google.com/?hl=ko>
27. 가치있는 소비, 지속 가능한 삶을 위한 삼성전자 디자인 | Design+, 8월 26, 2025에 액세스, <https://design.co.kr/article/19212>
28. 삼성전자서비스, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.samsungsvc.co.kr/>
29. HUAWEI Global, 8월 26, 2025에 액세스, <https://consumer.huawei.com/en/>
30. 한국 화웨이, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.huawei.com/kr/>
31. [하이얼], 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.haier.co.kr/>
32. Haier Appliances: Kitchen appliances for small spaces, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.haierappliances.com/>
33. Home - Sony Group Portal, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.sony.com/>
34. PlayStation® Official Site: Consoles, Games, Accessories & More, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.playstation.com/en-us/>
35. 일본의 기업소개-4 일본의 전기/전자 (2) - 조제 부부, 이번엔 어디 갈까?, 8월 26, 2025에 액세스, <https://sweethome107.tistory.com/145>
36. 파나소닉 코리아, 8월 26, 2025에 액세스, <https://www.panasonic.co.kr/>
37. 파나소닉코리아, 홈페이지·쇼핑몰 '확 바꿨다', 8월 26, 2025에 액세스, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20100721094939>

38. MOKKOZI - 2024년 UX/UI 트렌드, 8월 26, 2025에 액세스,
http://www.mokkozi.com/hsj/bbs/board.php?bo_table=UIUX&wr_id=11
39. 7가지 랜딩 페이지 디자인 트렌드 :: DESIGN, 8월 26, 2025에 액세스,
<http://webzine.prosports.or.kr/page/vol06/view?idx=87>
40. 2023년 UI/UX 디자인 트렌드 (웹 사이트 디자인 트렌드) - 웹 에이전시
비주얼스토리, 8월 26, 2025에 액세스,
<https://vstory2023.tistory.com/entry/2023%EB%85%84-UIUX-%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B8-%ED%8A%B8%EB%A0%8C%EB%93%9C-%EC%9B%B9-%EC%82%AC%EC%9D%B4%ED%8A%B8-%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B8-%ED%8A%B8%EB%A0%8C%EB%93%9C>