



주간 중국 창업

제 142 호 (2019. 8. 14)

발행처 : 한국혁신센터(KIC)중국
센터장 : 이상운

전화 : +86-10-6437-7896
메일 : info@kicchina.org

'주간 중국 창업'의 저작권은 'KIC중국'에 있습니다. 출처 밝혀주시고 무한 활용하십시오.

주간 NEWS

- ▶ 미국에 대항하는 화웨이 홍명 운영체제 시작 (지동서智东西, 2019.8.9)
- ▶ 중소기업 혁신 지원 중국과기부 정책발표 (과기일보, 2019.8.9)
- ▶ AI 가 가능한 인간의 영역은 어디까지? 냄새를 못 맡는 AI 가 향수 제조 (왕이과기, 2019.8.6)
- ▶ 왕이클라우드 음악 사용자 8 억돌파 (봉황과기, 2019.8.8)

ISSUE 및 시장동향

- ▶ 9 년만의 용자 쾌거, 중국 최초 상장 쇼핑가이드 플랫폼 '뭐가 구매할만한가?' - 왕징사 제공
- ▶ 중국 신소비세력의 굴기: 연구보고서 2 - 36kr 제공
- ▶ 쇼핑몰이 농업 산업 발전을 촉진, 핀뉘뉘식 공급측 변혁 - 칸차이왕(砍柴网)제공
- ▶ 양자컴퓨터 시리즈 11 - 중국 최신업적 20 큐비트 얽힘 성공 - 콰이커지快科技 제공
- ▶ ICO News Letter by PLAYCOIN 특집 - PLAYCOIN 제공
- ▶ 사장님이 꼭 알아야 할 디자인(89) - 윤형건 교수 제공

일본 전문가 시각으로 본 중국

- ▶ 일본 선진국 아니었다 (AREAdot, 2019.8.6)
- ▶ 아베노믹스로 일본 선진국 탈락 (아사히신문, 2019.7.23)
- ▶ 아베노믹스 6년간에 일본과 중국격차는 더욱 확대 (현대비즈니스, 2019.8.6)
- ▶ 교육의 '헤이세이'에서 '레이와'로 (JJI, 2019.8.11)
- ▶ 파나소닉 '중국시프트' 발목잡아 (Yahoo, 2019.8.10)

주간 NEWS

1. 미국에 대항하는 화웨이 홍명 운영체제 시작 (지동서智东西, 2019.8.9)



사진 1) 출처: 지동서. 화웨이 홍명 OS 발표회

오늘 화웨이 개발자 컨퍼런스에서 화웨이 소비자 사업부 CEO 위청동(余承东)은 공식적으로 화웨이 홍명(鸿蒙)운영 체제 공식을 출시를 선포했다.

홍명의 영어 이름은 HarmonyOS로 휴대폰, 사물 인터넷, 스마트 스크린 등 여러 설비를 넘나드는 운영 시스템으로 마이크로 커널(편집자 주: 운영 체제(OS)의 기본적인 기능을 제공하는 핵심부(커널)를 필요한 만큼 남겨서 소형화한 것)에 기반하고, 전상황에 응용되고, 분포식 구조를 가진 기술이다.

2년 전부터 화웨이는 홍명 운영 체제 개발을 시작했다. 최근 중미 무역 마찰 기간 '안드로이드 공급 중단' 배경 아래, 홍명 자체 개발 운영 시스템 준비는 전국민의 관심을 받게 되었다.

내일의 영광 스마트스크린(明天荣耀智慧屏)은 홍명 시스템을 탑재한 최초의 상품이 될 것이다. 동시에 홍명 시스템은 오픈 소스가 될 것이다.

위청동은 또한 말하길, 지난 8년 동안 화웨이의 소비자 사업 파트는 68배 성장했으며, 2018년 화웨이+글로리 휴대폰(荣耀手机) 출하량은 2억 6000만대에 달했으며 올 상반기 출하량은 1억 1800만대로 24% 증가했다고 한다.



사진 2) 출처: 지동서. 화웨이 홍명 OS 발표회

그러나 위청동은 구글 안드로이드의 전제 하에서 여전히 안드로이드 시스템에 우선권을 줄 것이라고 말했다.



사진 3) 출처: 지동서. 화웨이 홍명 OS 발표회

회의 후 인터뷰에서 위청동은 화웨이가 10 년 전부터 운영 체제를 탐색하기 시작했으며, 현재 약 4000~5000 명에 근접한 팀 인력을 투입하고 있으며, 최근 몇 년간 투입한 인력이 특별히 많다고 밝혔다.

동시에 위청동은 핵심 추진력이 여전히 화웨이의 전방위적 응용이 가능한 생태적 수요였기 때문에, 홍명 시스템은 '무역 마찰이 있건 없건 관계없이 시작했을 것' 이라고 말했다. 원래 계획상 홍명 시스템은 내년 봄에 출시될 예정이었고, 중미 무역 마찰은 이 발표 프로세스를 가속화했다.



사진 4) 출처: 지동서. 화웨이 홍명 OS 발표회

1. 설비를 넘나들며 활용, 마이크로 커널, 매우 원활한 전송

위청동은 IoT 장치가 다양하고 많아져, 안드로이드/리눅스 커널 코드가 크고 중복되고, 서로 다른 장치의 소프트웨어 및 하드웨어가 생태적으로 밀접하게 연결되어 있으며, 기존 안드로이드/리눅스 OS 운영 체제는 IoT 장치의 요구를 충족시키기가 어렵다고 말했다.

따라서 화웨이는 다음과 같은 특징을 가진 홍명 시스템을 개발했다.

1. 멀티 터미널 기능 공유, 서로 주변 장치로 연결되게 함
2. 시스템 및 하드웨어의 탈동조화
3. 응용 프로그램 일회 개발, 멀티 엔드 배포
4. 원활하고 안전, 시스템 응답 지연 25.7% 감소, 지연 변동성 55.6% 감소



사진 5) 출처: 지동서.鸿蒙의 구조는 위의 화면과 같다

鸿蒙 시스템은 커널, 기본 서비스, 프로그램 구조의 세 층으로 구성된다.

스마트 스크린, 웨어러블, 자동차 기계, 스피커, 휴대폰 전용 서비스 등 여러 설비에 하나의 셋트형 시스템으로 여러 플랫폼에 배치될 수 있다. 또한鸿蒙은 GB, MB, KB 급의 낮은 급부터 높은 급까지 다양한 메모리 규모의 설비에서 실행할 수 있다.

鸿蒙은 자동차 OS 방면에서 Google Fusion 시스템보다 3-5 배 더 나은 성능을 제공한다.

동시에 보안 측면에서 화웨이鸿蒙은 마이크로 커널 기술을 통해, 인증 시스템 보안의 원천부터 효과적인 수단이었던 형식화 방법의 수학 방법을 사용한다. 이 일급 수준의 보안 기술은 항공 군공업 등 특수 영역에서만 사용되었던 것이다.



사진 6) 출처: 지동서. 화웨이 흥명 OS 발표회

또한 마이크로 커널 설계는 시스템에 루트 권한이 원래 없으며, 외부 핵심 서비스가 서로 분리되어 있고, 하나의 통합된 '키'가 없어 저층이 공격으로 파손되는 것을 막고 시스템 보안을 향상시킨다.



사진 7) 출처: 지동서. 흥명 시스템 진화 시간축

마지막으로, 멀티 설비 생태구조상에서 흥명은 IoT 만물인터넷 시스템이므로 개발자는 하나의 코드 세트만 필요하며 서로 다른 설비에 배치할 수 있어, 설비를 넘나드는 생태적 공유를 실현할 수 있다.

예를 들어, 사용자 인터페이스가 느려지면 시스템은 휴대폰, 자동차 및 대형 스크린에 인터페이스를 자동으로 조정한다.

2. 8 년동안 68 배 성장

위청둥은 화웨이의 소비자 사업이 지난 8 년 동안 68 배의 성장을 달성했으며 2018 년 화웨이+글로리 (Huawei+Glory) 휴대폰 출하량은 2 억 6000 만 대에 달했으며 올해 상반기에는 1 억 1800 만 대에 달해 24% 증가하여 전세계 시장의 17.6%를 차지했고 삼성이 차지한 22.7% 다음 위치이다.

또한 화웨이의 PC 사업과 웨어러블 사업도 각각 300%와 200% 성장했다.



사진 8) 출처: 지동서. 화웨이 홍명 OS 발표회

위청둥은 만약 미국의 제재가 없었다면 화웨이의 휴대폰 출하량은 올해 3 억 대에 도달해 전세계 1 위가 될 것이라고 말했다.

화웨이 스마트 홈 HiLink 생태는 이미 3천만 명 이상의 사용자와 1억 4천만 대의 장치가 연결되어 260 개 이상의 브랜드에 접근할 수 있으며 매월 빠르게 증가하고 있다.

HiAI 개방형 플랫폼에서 Huawei 는 현재 2500 이상의 파트너를 보유하고 있고, 240 개 이상의 연산자를 지원하며, 33 개의 API 인터페이스를 개방해 놓았고 하루에 250 억 건 이상의 전용량이 가능하다.



사진 9) 출처: 지동서. 화웨이 홍명 OS 발표회

위청동은 또한 화웨이는 현재 91 만 명의 애플리케이션 개발자가 있다며, 화웨이 소비자 사업부의 '1 + 8 + N'의 전방위적 전략(편집자 주: 화웨이의 IoT 전략으로 1 은 휴대폰 입구, 8 은 '태블릿, PC, 웨어러블 기기, HO, AI 스피커, 이어폰, VR, 자동차' 등의 입구, N 은 광범위한 IoT 하드웨어를 지칭하는 것으로 중국 대부분의 IoT 설비에 화웨이의 HiLink 표준이 적용되어 HiLink 생태가 가장 좋은 IoT 체험이 되게 하겠다는 전략을 말함)을 다시 강조했다.

2.중소기업 혁신 지원 중국과기부 정책발표 (과기일보, 2019.8.9)

9 일, 과학 기술부는 홈페이지에 <새로운 시대에 과학기술형 중소기업의 빠른 혁신발전을 지원하는 몇 가지 정책 조치(이후 약간의 조치)> 를 발표했다. 이 문건에서 과학기술형 중소기업의 연구 개발 활동의 재정지원을 늘리고, 국가 과학 기술 계획을 통해 중소기업 과학기술 혁신 지원을 확대하고, 과학기술 계획 수립, 임무 배치와 조직 관리 방식을 개선하고, 중소기업 R & D 활동을 직접적으로 지원할 것을 명확히 밝혔다. 또한 각 지방 정부가 과학기술형 중소기업의 기술 연구 개발 특별 자금을 설립 지원할 것을 격려한다.



中华人民共和国科学技术部
Ministry of Science and Technology of the People's Republic of China

请输入关键字

搜索

首页 组织机构 信息公开 科技政策 科技计划 政务服务 党建工作 公众参与 专题专栏

信息名称:	科技部印发《关于新时期支持科技型中小企业加快创新发展的若干政策措施》的通知	信息类别:	规范性文件2019
索引号:	306-36-2019-275	发文日期:	2019年08月05日
发布机构:	科技部	效力:	
文号:	国科发区〔2019〕268号		

科技部印发《关于新时期支持科技型中小企业加快创新发展的若干政策措施》的通知

国科发区〔2019〕268号

各省、自治区、直辖市及计划单列市科技厅（委、局），新疆生产建设兵团科技局：

为深入贯彻落实党中央、国务院支持民营企业发展的重大决策部署，加快推动民营企业特别是各类中小企业走创新驱动发展道路，强化对科技型中小企业的政策引导与精准支持，科技部制订了《关于新时期支持科技型中小企业加快创新发展的若干政策措施》。现印发给你们，请结合实际，认真贯彻执行。

科 技 部

2019年8月5日

그림 1) 출처: 과학 기술부 공식홈페이지

주목할 필요가 있는 것이, 국가 중점 연구 개발 계획, 과학 기술 혁신 2030- 중대프로젝트 등 국가 과학기술 계획 조직 실시 중, 과학기술형 중소기업이 주요 기업, 대학, 연구소의 선도적인 프로젝트에 광범위하게 참여하고 '주도적으로 연구 임무를 맡는' 혁신적인 컨소시엄을 조직하는 것을 지원한다. 임무의 규모와 조건에 대한 요구가 적합한 경우에는 과학 기술형 중소 기업이 앞장서서 신청하는 것을 장려한다.

<약간의 조치>는 과학기술형 중소기업의 주요 규모를 배양하고, 과학형 중소기업의 역점 프로젝트를 위한 혁신 능력을 높이고, 과학 기술 혁신 정책을 개선하며, 혁신 서비스 공급을 강화하고, 혁신 기업 활동을 자극하고, 과학형 중소기업의 R & D 투자 확대를 지도하고, 기술 혁신 체계를 개선하고, 과학 기술 혁신을 핵심으로 하는 기업 경쟁력을 강화하며, 고품질 발전을 촉진하고, 현대 경제 시스템의 건설을 지원하는데 더욱 중요한 작용을 하게 될 것이다.

과학형 중소기업의 혁신 발전을 어떻게 확실하게 지원할 수 있는가? <약간의 조치>는 7 가지 측면에서 주요 조치를 명확하게 하는데, 바로 과학형 중소기업의 주요 규모를 육성하고, 과학 혁신 정책의 개선과 실현을 강화하며, 과학형 중소기업의 R & D 활동에 대한 재정 지원을 늘리며, 과학형 중소기업을 향해 혁신적인 자원이 결집하도록 인도하고, 과학형 중소기업에 대한 혁신적인 서비스 공급을 확대하고, 과학형 중소기업에 대한 금융 자본 시장 지원을 강화, 과학형 중소기업의 국제 과학 기술 합작 전개를 장려한다.

기자는 이 문서에 중요 포인트가 적지 않고 사실대로 빈번하게 말하고 있음을 알 수 있었다. '과학형 중소기업 규모 육성' 조치 중, 혁신 스타트업 기업 인큐베이팅 시스템 건설을 개선하고, 약간의 산업 분야에서 전문 인큐베이터 연맹 건립을 추진하고, 과학형 중소기업 육성 인큐베이팅을 지원할 것이라고 했다. 또한 외국인 영구 거주증을 가진 외국 고위급 인재가 창업하는 혁신 과학기술형 기업을 지원한다.

'과학형 중소기업의 육성은 국가 고신구, 국가 자주 혁신 시범구와 혁신형 성, 혁신형 도시, 혁신형 현 등 관련된 평가 지표 체계에 포함시킨다' 심사 평가를 강화하는 방향으로 과학 기술형 중소기업 평가 방법을 개선하는 것도 <약간의 조치>중에 명확하게 쓰여져 있다.

<약간의 조치>에서 지적하기를 과학 기술 혁신 정책의 개선 및 구현을 강화하고, 정책 장려 영향력을 강화하고, 과학 기술형 중소기업 연구 개발 비용의 비율을 높이는 것과 같은 연구 제정과 과학 기술 스타트업 회사를 위한 보편적이고 혜택을 주는 세금 감면 등과 같은 새로운 정책 실시를 추진한다고 했다.

어떻게 혁신 자원을 과학형 중소기업을 향해 집결하도록 인도할까? <약간의 조치>는 기업 R & D 시스템의 개선, 산학 협업 연구 혁신의 장려, 과학 기술 자원의 결집과 공유 증대 이 모든 것을 고려한다. 예를 들어 과학기술형 중소기업이 기업 과학기술 혁신 전략을 제정하는 것, 자격을 갖춘 과학기술형 중소기업이 내부 R & D 플랫폼 및 기술 센터를 설립하는 것을 장려하고, 국가 기술 혁신 센터와 국가 주요 실험실 등의 건설에 참여하게 한다. 새로운 시기에 산학연이 일체화된 혁신 정책 연구와 실시를 강화하고, 기술혁신전략연맹을 통한 공동 연구개발 기금, 공동 실험실 건립, R & D 클라우드 소싱 방식을 통해 과학기술형 중소기업을 인도하고, 혁신 자원을 공유하고, 공동 혁신을 개진하고, 국가 고신구를 지원하는 과학자원 써포트형, 고급인력 인솔형 등 특색있는 매개체를 만들도록 하며, 과학기술형 중소기업을 모아 전문 분업을 인도한다.

'지방에 과학 기술 혁신 바우처를 위한 특별 자금을 마련하고 정부가 공공 서비스를 구매하는 방식으로 각종 서비스 과학기술형 중소기업에 지원과 사후 보조를 진행한다. 과학 기술 혁신 바우처를 추진하는 것에 관해서는 <약간의 조치>에 '과학기술형 중소기업의 혁신 서비스 공급을 확장시킨다'로 나와 조치 중이다.

기술 혁신 바우처와 함께 혁신 서비스 제공 조치 외에도 과학 기술 서비스 기관의 육성을 강화하고 특수 서비스 제공매체를 구축하고 있다. 예를 들어, 신형 연구개발 육성 시범기지를 건설하고, 과학기술형 중소기업 혁신이 필요로 하는 성과 전환과 혁신 서비스를 인도하고, 전국과학기술형 중소기업 정보서비스 플랫폼을 구축하고, 과학기술형 중소기업 혁신 상품박람회 개최 등을 한다.

과학기술형 중소기업을 위한 지원방면 중 금융 자본 시장의 지원 강화와 관련하여, <약간의 조치>는 벤처 캐피탈의 인도를 강화하고, 국가 과학 기술 성과를 기금 기능으로 전환 확대하고, 전문 과학기술형 중소기업에 투자하는 '쌍창(双创)' 기금을 성립하도록 지방 정부와 사회 자본을 인도하고, 초기 창업기의 과학기술형 중소기업에 전문 투자하는 엔젤투자를 육성한다.

주목할 것이 기업 용자채널의 확대에서, 대출 리스크를 보상하는 시도를 진전시켜 성과 있는 과학기술형 중소기업에 은행 신용대출이 지원되도록 한다. 투자 및 대출 연동의 빠른 추진, 지적 재산권 담보, 용자 임대 등 과학기술 금융을 융합시키는 시범사업을 강화한다. '과학기술형 중소기업 성장 로드맵 계획 2.0'의 실시는 우수 기업이 '쑤산반(新三板)'에 진입하게 하고, 커창반(科创板)에 상장되어 용자를 받을 간편한 통로를 열어준다.

<약간의 조치>는 또한 과학기술형 중소기업이 국제과학기술 협력을 전개하도록 장려할 것이다. 예를 들어 '일대일로' 재산권 거래 및 기술 이전 작업 탐색과 전개, 과학기술형 중소기업이 '국제우수청년 프로그램(편집자 주: Talented Young Scientist Program 发展中国家杰出青年科学家来华工作计划 간략히 国际杰青计划라 함. 중국계의 걸출한 청년 과학자, 학자, 연구인력이 중국으로 와 중국 기업, 대학, 연구기관에서 일하도록 지원하는 정책) '에 참여하는 것을 우선 지원, 과학기술형 중소기업의 전문 기술 인재를 중장기 해외 교육 참여에 우선 선발 등이 있다.

3. AI 가 가능한 인간의 영역은 어디까지? 냄새를 못 맡는 AI 가 향수 제조

(왕이과기, 2019.8.6)



사진 1) 출처: 왕이과기. 인공지능은 후각이 없다는 전제하에서도 향수를 만들 수 있다

후각은 향수 제조에 있어 관건이 되는 부분 아니었던가? 비록 후각이 중요하지 않다는 것은 아니지만, 새로운 향수를 개발할 때 수많은 기초 작업이 모두 데이터 평가를 통해 완성되고, 이는 인공지능이 잘 하는 작업이다. IBM Research 는 고객으로 Estee Lauder, Donna Karan, Avon, Coty 를 포함하고 있는, 독일에 본사를 둔 세계적인 향수 및 향수 원료 제조업체 Symrise 와 파트너십을 체결했다.

Philyra 의 데뷔

Philyra 는 IBM 이 만든 인공 지능 향수 도제이며, 조향사 David Apel 과 함께 브라질 화장품 회사 O Boticario 에게 두 가지 새로운 향수를 개발하여 올해 발렌타인 데이 기간의 대목 시장을 따라 잡았다. 그들은 특히 95 년 이후 출생자와 00 년대 이후 출생자의 심미에 맞는 향수를 제조하고 싶어했다. 그들은 이 사람들이 인공 지능이 창조한 향수에 관심이 있을 것이라는 것을 알았고 이번 합작으로 인공 지능을 향수 산업에 공식적으로 도입하게 되었다.

Philyra 는 어떻게 작동하는가?

1300 종의 향료 (합성 향료를 포함하여 꽃, 설탕류, 향료 및 과일에서 추출한 물질)를 조향사가 사용하도록 제공한다. Symrise 는 이러한 물질들의 다양한 조합에서 만들어진 170 만가지의 배합 레시피 데이터를 보유하고 있다. 더구나 이 데이터는 Philyra 와 공유할 수 있다. Philyra 는 성별, 연령대 및 국가에 따라 어떤 향수가 잘 팔리는지 정보를 받는다. 딥 러닝 알고리즘으로 데이터를 분석한 후, 인공 지능 시스템 (문화적 편견, 개인 취향, 지식, 경험 또는 물질 적합성에 영향을 받지 않고) 이전에는 탐색하지 못했던 가능성을 발견한다. 데이터로부터, Philyra 가 아웃풋한 향기 배합은 타겟층에 아주 좋은 결과를 가져올 것으로 예측한다. 조향사는 언제든지 인공 지능에 의해 생성된 배합을 개선할 수 있다. 가장 중요한 것은 조향사는 Philyra 의 딥 러닝 알고리즘을 이해해야 하고, 인공지능이 인류가 프로그래밍한 것에만 국한되지 않고 각종 다양한 성분 조합을 학습하는 것을 허용해야 한다.

인공지능이 데이터를 분석하고 공식을 제안하는 것의 미묘함은 그것이 인류가 고려해 본 적이 없는 새로운 조향 아이디어를 만들어 낸다는 것에 있다. 어떤 원인으로든 후각이 새로운 향수를 만드는 데 가장 관건이 되는 측면은 아니라는 사실이 증명되었다, 관건이 되는 것은 향수의 성분을 이해하는 것이다.

인공 지능 알고리즘은 다음과 같은 것을 배우고 제안할 수 있다.

- 새로 연구 개발한 향수와 시판되는 향수를 비교하여 그 참신함 발견.
- 사용하는 배합 원료 대체품과 보충재
- 원료의 배합 정량
- 인간 반응 예측

Philyra 는 조향사 David Appel 의 도움 아래, O Boticario 발렌타인데이를 위한 완전히 다른 3 가지 향수를 만들었다. 그 중 하나는 완전히 인공 지능이 제작 완성했고, 두 번째 향수는 인공 지능이 대부분을 만들고 조향사가 약간의 조정을 거쳐 만들었다. 세 번째 향수는 조향사가 대부분 완성하고 인공 지능은 보조 역할만 했다. 이 세 가지 향수의 테스트 결과 '대부분의 사람들은 100 % 인공 지능이 만든 향수를 선택했다.'

인공 지능 향수: Egeo ON Me 와 Egeo ON You

O Boticario 를 위해 Philyra 와 David Appel 이 개발한 작품 Egeo ON Me 와 Egeo ON You 는 올해 6 월 12 일 발렌타인 데이 당일 출시되었다.

Egeo ON Me 는 여성 향수이며 Egeo ON You 는 보다 전형적인 남성 향수이다. 그러나 이 회사는 성별에 관계없이 모든 사람이 자신과 가장 공감이 가는 향수를 선택하기를 원했다. 이 향은 과일, 꽃, 목재, 카라멜과 심지어 연유의 향을 혼합했다.



사진 2) 출처: FRAGRANTICA, Egeo 브랜드가 밀레니엄세대를 위해 출시한 AI 향수 Egeo ON Me, Egeo ON You

기계는 이 과정을 촉진한다

인공 지능이 다른 산업에 처음으로 적용된 것처럼, 인류 조향사는 향수 산업의 미래에 대해 의문을 가지고 있다. 예를 들어, David Appel 은 인공 지능이 인간과 기계 간의 협력이며 위협이 아니라고 여기고 있다. 기계는 편견이 없으며 인간이 창의성에 대한 장애를 극복할 수 있게 도와주고, 새로운 아이디어를 제공한다. 또한 새로운 향기를 개발하는데 통상 6 개월에서 4 년의 시간이 걸리던 것을 인공 지능을 사용하면 시간이 크게 단축된다.

IBM 의 연구팀과 Symrise 는 아마도 인공지능을 사용하여 새로운 조합을 개발한 최초의 향수 회사일 것이나 분명코 최후의 회사가 되지는 않을 것이다. 올해 향료와 향수 회사인 Givaudan 은 CARTO 시스템을 출시했는데 이 시스템이 가리키는 것은 냄새 가치 도감을 사용하여 최종적으로 향료와 향수 배합 중 후각의 성능을 최대화하는 것이다.

사실이 증명하고 있다. 향수를 만드는 것은 예술이면서 또한 과학이다. 대가급의 조향사는 여전히 인공지능보다 정서적 이점을 갖고 있으므로 이러한 정황이 바뀌기 전에 인공지능은 인간의 향수 개발 방면에서 전문 기능을 증가시킬 것이다.



사진 3) 출처: The Current Daily. IBM Philyra 가 만든 향수에 대한 Symrise 의 향수

4.왕이클라우드 음악 사용자 8 억돌파 (봉황과기, 2019.8.8)



그림 1) 출처: 봉황과기, 왕이클라우드 뮤직 상징화면

왕이는 오늘 2019 년 2 분기 실적 보고서를 발표했다. 오늘의 전화 회의 통화에 따르면 왕이 클라우드 음악 사용자의 총 수는 8 억 명을 넘어서 전년 대비 50 % 증가한 동시에 왕이 클라우드 음악 유료 유효 회원은 135 % 증가했다.

사용자 수가 계속 빠르게 증가하고 있고 왕이 클라우드 뮤직의 상용화 프로세스도 좋은 추세를 보이고 있습니다. 왕이 클라우드 뮤직은 계속하여 비즈니스 모델을 혁신했고 유료 음악, 광고 및 음악 라이브 중계, 공연 티켓 및 음악 파생 상품 등을 포함한 다양한 비즈니스 모델을 수립했다.

이번 분기에 유료 음악 측면에서 왕이 클라우드 뮤직의 유효한 회원 수는 전년 같은 기간 대비 135% 증가했으며, 디지털 앨범 판매도 좋은 데이터를 달성했으며 그 중 BTS (Bullet Youth League) 'MAP OF THE SOUL: PERSONA' 판매량은 46 만장 이상, 판매액 800 만위안을 넘어섰다. 판청청(范丞丞)의 'Like A Fan'은 87 만장을 초과하여 판매액 500 만 위안 이상이다. 동시에 왕이 클라우드 음악 플랫폼의 광고 수익도 빠르게 증가했다.

이번 재무보고 전화 회의중에서 왕이 CEO 덩 레이도 왕이 클라우드 뮤직은 오리지널 창작음악을 매우 중시하며, 중국 오리지널 음악에 더 많은 판촉과 발전 기회를 제공하고 현지 오리지널 음악을 더 크게 만들 수 있기를 희망하며 왕이 클라우드 음악은 상품 혁신을 지속할 것이라고 했다. 최근 전세계에 온라인 출시한 커뮤니티 '원춘(云村)은 매우 혁신적이며, 동시에 회사는 왕이 클라우드 뮤직에 대해 회원, 광고, 생방송, 커뮤니티 등 다방면에서 이윤이 날 것이라는 믿음과 확신을 갖고 있다.



사진 1) 출처: 바이두. 왼쪽 BTS, 오른쪽 판청청

올해부터 왕이 클라우드 뮤직은 새로운 비즈니스 모델을 지속적으로 탐색해 왔다. 이번 분기에 왕이 클라우드 뮤직은 새로운 커뮤니티 섹션인 '원촌(云村)'을 시작하여 사용자가 음악을 더 잘 발견하고 공유할 수 있도록 하는 동시에 새로운 음악 표현 제작 방식을 제공했다.

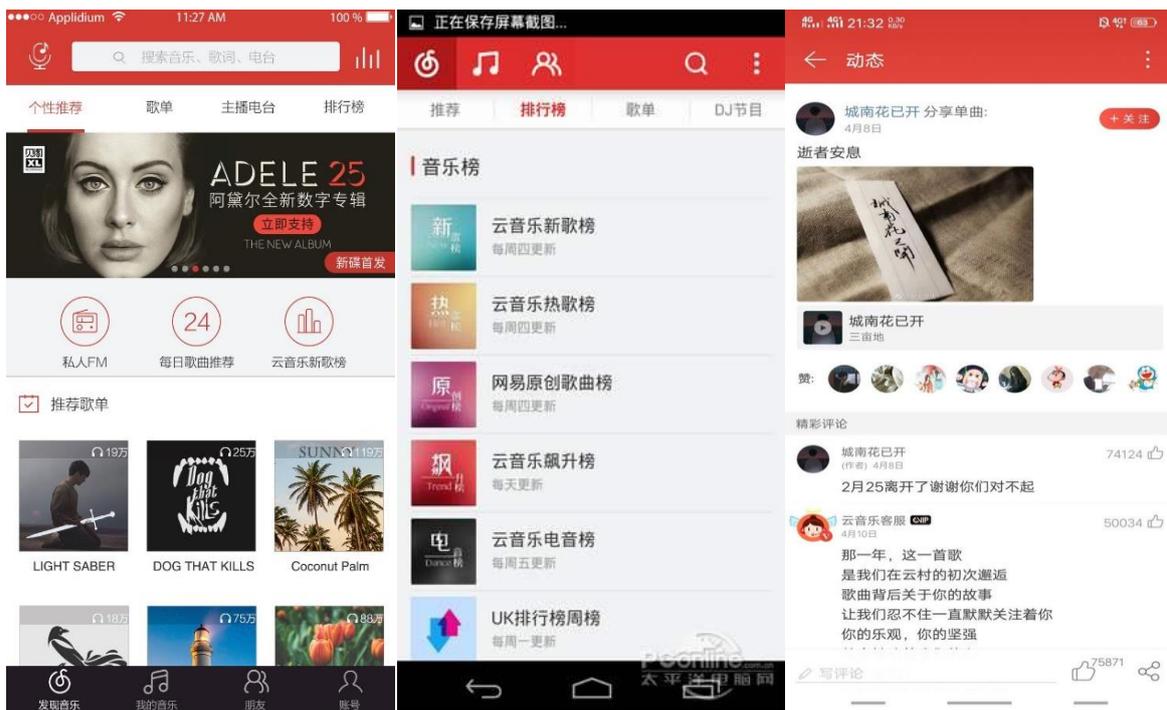


사진 2) 출처: 바이두. 왕이 클라우드 뮤직 모바일 화면, 맨 오른쪽은 원촌 커뮤니티 기능

최근 왕이 클라우드 뮤직은 공식적으로 IP 라이선스 상용화의 길을 탐색하여 앞뒤로 국내 브랜드 산창, 루킨커피 등과 영역을 넘나드는 합작을 체결했다.

분석 결과, 현재 인터넷은 저장량 경쟁 시대에 접어 들어 지속 가능한 사용자 가치 발굴과 비즈니스 탐색에 더 많은 관심을 기울이고 있으며 왕이 클라우드 뮤직의 차별화된 발전 경로는 의심할 여지없이 미래에 더 큰 발전 우위를 얻는 데 도움이 될 것이다.

보고서에 따르면, 이번 분기의 혁신 및 기타 비즈니스 부문에서 왕이의 성과는 재무 보고서의 주요 하이라이트가 되었으며, 순이익은 15.1 억 위안, 작년 대비 23.2% 증가했으며, 총이익도 1.4% 플러스로 바뀌었다.

이 주요 이익은 왕이 클라우드 음악, CC 라이브 방송과 온라인 교육과 같은 매출 증가와 원가 비용을 더 잘 조절하는데 있다.

ISSUE 및 시장동향

1.9 년만의 용자 쾌거, 중국 최초 상장 쇼핑가이드 플랫폼 '뭐가 구매할만한가?' - 왕징사 제공

최초로 A 주 주식시장에 상장된 전자 상거래 쇼핑 가이드 플랫폼이 탄생했다.

7 월 15 일, '무엇이 구매할만한 가치가 있나(什么值得买)'가 심천 증권 거래소 창업반에 등록되었다. '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 성립한지 9 년이 되고 단 한 차례만 용자를 받았었다. 시작은 디지털매니아였던 수이귀동(隋国栋) 개인 블로그였고 등록 자금은 3 만위안을 넘지 않았다. 전자상거래가 확장됨에 따라 '사용자가 소비 결정을 내리는 데 도움이 되는'것을 포지셔닝으로, 점점 더 많은 사용자와 광고 수입이 생겼으나 동시에 샤오홍슈 등 새로운 플랫폼이 를 구매하고 얻는 가치, 광고 수익을 올리는 동시에 샤오홍슈와 같은 신생 플랫폼과의 도전 심지어 질의에 직면하였다.

그러나 앞으로도 여전히 할 일이 많더라도 상장한 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼을 살펴보는 것은 여전히 중요하다.

'무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 국내 A-증시에 상장한 최초의 진정한 소비 인터넷 회사입니다. 과거 A-주에 상장한 인터넷 기업은 단지 2 개만 있었는데 하나는 게임 회사이고, 하나의 toB 광고 플랫폼 회사였습니다.'라고 우하이옌은 말했다.



사진 1) 출처: 창업방创业邦. 화창캐피탈 관리 합작파트너 우하이옌 华创资本管理合伙人吴海燕

우하이옌(吴海燕)은 화창캐피탈(华创资本)의 관리 합작파트너이다. 2016 년 1 월 화창캐피탈은 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼에 1 억 위안을 투자하여 유일한 투자자가 되었다. 우하이옌은 외부

관찰자이자 상장까지의 산 증인으로서, 투자중국망(投中网)과의 인터뷰에서 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 '독보적으로 유일무이하며 같은 종류가 없다'는 믿음을 표명했다.

먼저 개인 블로그에서 상장 회사에 이르기까지

수이귀동(隋国栋)은 동제 대학의 공학석사였고 철도건설연구소의 보조연구원이었고 대형 인터넷 회사에서 일한 경력은 없다. 우하이옌은 그가 전형적인 인터넷 창업가는 아니라고 말했다.

수이귀동의 아내가 카메라를 사고 싶어하여 디지털 상품 애호가로서 수이귀동은 연구를 시작했고 많은 연구 결과를 온라인에서 공유했다. 그 당시 커뮤니티는 그의 추종자가 점점 커지자 커뮤니티 방문량에 영향이 생길 것을 걱정하여 커뮤니티 주인장은 그를 탈퇴시켜 버렸다. 할 수 없이 그는 자신의 블로그에 구매할 만한 제품에 대한 정보와 견해를 올렸고 이것이 점점 커져 회사를 사직하고 창업을 하게 되었다.

2010 년 6 월에 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 Wordpress 의 블로그일 뿐이었으며, 매일 여러 편의 글을 올리고 '어떤 상품이 구매할 가치가 있는지'에 관해 공유했다. 2010 년 10 월, 창업 반년만에 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 수익 모델을 찾아 판매사와 합작하여 광고를 실었고 탐색란에 구글이 제공하는 광고를 하기 시작했다.



사진 2) 출처: 왕정사. '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼 홈페이지

창립 초기부터 이윤을 냈고, 돈을 쓰지도 않고, 용자를 받지도 않은 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 전자상거래 업계에서 특별한 존재이다.

회사가 시작된 이래로 외부 투자사로부터 돈을 받지 않고 자금을 조달하지 않고 수익성이 높았으며 전자 상거래에서 구매할 가치가 있는 것은 특별한 존재다. 인터넷 업계에서 전형적인 비즈니스 방식은

돈을 투입해 방문자를 끌어 들이고, 사용자를 확보하고, 시간과 싸우는 것이다. 역시 콘텐츠 기반 플랫폼인 샤오홍슈(小红书)도 2013 년에 탄생한 이래 거의 매년 용자를 받는 속도를 유지하고 있다. '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 성립 초기 아주 적게 광고했다. 수이귀동은 우하이엔에게 다음과 같이 말했다: '커뮤니티가 자연스럽게 성장해야 합니다. 만약 당신의 사용자라면 검색을 통해 사용자가 될 것입니다. 왜냐하면 그가 찾는 것은 이러한 공략이기 때문입니다. 광고 투입을 통해 끌어들이는 사용자는 오래 유지되지 않습니다.'

자본이 문을 두드렸으나 수이귀동에 의해 거부당했다.

투자를 거절한 이유는 첫번째, 회사가 이윤이 나고 돈이 그렇게 부족하지 않았고, 두번째, 2012 년 벤처캐피털과 투자를 논의하다 회사에 대한 가치 평가가 높다고 후회하던 VC 로 인해 창업자 수이귀동이 상처받은 일 때문이었다.

수이귀동은 작은 부유함으로 안전해지는 것을 달가워하지 않고 더 큰 발전을 추구했다. 발전하기 위해서는 인재를 유입했고 지분으로 격려했다. 이것이 회사의 가치를 넓힌 것이며 동시에 인센티브 제도와 관리를 개선한 것이다. 팀이 희망을 볼 수 있도록 해야지 그렇지 않으면 작은 회사로 더 많은 돈을 벌더라도 인재가 들어오기 어렵다.

2015 년 회사는 팀, 기술 및 제품을 업그레이드해야 했으며, 새로운 기회로 우하이엔과 쉬귀동은 만나 화창캐피털이 즉시 1 억위안을 투자해 대주주가 되어, '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼의 A 라운드 투자측이 되고, 그날 이후 유일한 투자사가 되었다.

우하이엔의 당시 판단은 아주 간단했다. 당시 전자상거래 시장은 큰 국면이 이미 정해져 신선식품 이외 다른 영역에서는 기회가 없었다. 사람들은 알리바바, 아니면 징동을 원했지만 그들은 규모의 장점과 네트워크의 혜택을 형성하고 있어 요동치게 하기가 아주 어려웠다.

'무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 전자상거래에서 분명한 위치를 갖고 있었다. 거인들과 직접 경쟁하지 않았고, 생태계 내의 한 단계를 차지하고 있었다. 브랜드 다양화에 따라 소비자들에게는 무엇을 사야할지가 하나의 두통거리가 되었다.

구매 가치는 전자 상거래의 상류 위치에 서는 것입니다. 그것은 거인과 직접 경쟁하지 않고 생태의 일부로 경쟁합니다. 브랜드가 다양 해짐에 따라 소비자는 무엇을 구매할지 결정하기가 어려워집니다.

사용자에게 구매를 일으키는 것은 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼 하나만이 아니다. 위챗 공중계정의 전자상거래화에 따라 웨이상이 부상했고 경쟁은 더욱 치열해졌다. '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 발전을 도모하기 위해 2015 년 6 월 전 징동스마트그룹 부총재였던 나쑤(那昕)을 CEO 로 들여 회사 전체 전략과 업무를 책임지게 하고 전 성타전매그룹 총경리 류사오루(刘小如)를 CMO 로 임명했다. 쉬귀동은 CEO 에서 물러나 동사장을 맡고 중국 유럽 국제공상학원 수료를 거쳐 업무 발전과 소비영역의 투자를 지속했다.

조직을 정비한 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 상장 프로세스를 가속화하여 2017 년 3 월 30 일, 회사는 투자설명서를 제출했고 1 년 후 다시 제출하여 2019 년 6 월 13 일 400 일 이상 기다린 후에 마침내 통과 소식을 들었다.

2019 년 7 월 15 일, '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 9 년만에 마침내 개인 블로그에서 상장 회사가 되었다.

국내 전자 상거래 쇼핑 가이드 첫 번째 주식회사

'무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 현재 국내 A 주식시장에 상장된 최초의 실제 소비 인터넷 회사이기 때문에 매우 중요하다.

용자단계 초기에서 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 상장할 의사가 명확했기에 인민폐 기금 투자를 받으려는 시도를 견지했다. 중요하게 고려할 것은 회사의 대상은 모두 중국소비자로 비즈니스 모델은 현재 미국에서와 명확한 대비 표준을 갖고 있지 않았다. 우하이옌은 회고하기를 '수이귀당의 당시 한 마디가 나를 감동시켰다. 그는 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼이 전자 상거래 업계에서 줄곧 독특한 존재라고 하며 다른 어느 누구도 그 일을 할 수 없다. 우리는 아마도 자본 시장의 도로 위에서 다른 이들과 다른 도로를 걸어야만 할 것이다'

'무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼의 비즈니스 모델은 복잡하지 않다. 콘텐츠 구동식의 광고회사인 셈이다. 콘텐츠를 통해 상품과 서비스를 소개하고 사용자의 소비 결정을 돕고 또한 사용자의 구매욕구를 유발하는 것이다. 또한 모인 대량의 소비자를 근거로 쇼핑물, 브랜드 등을 위한 광고 서비스를 하고 수익문제를 해결하는 것이다.

사용자가 자발적으로 콘텐츠를 만드는 것을 촉진시키기 위해 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 소비자 영역(C 단말)을 향한 인센티브 시스템을 만들었다. 일정 수준에 도달한 사용자에게 '생활가'라는 인증을 부여하여 더 많은 오리지널 콘텐츠가 나오고 좋은 내용이 공유되는 것을 장려한다.

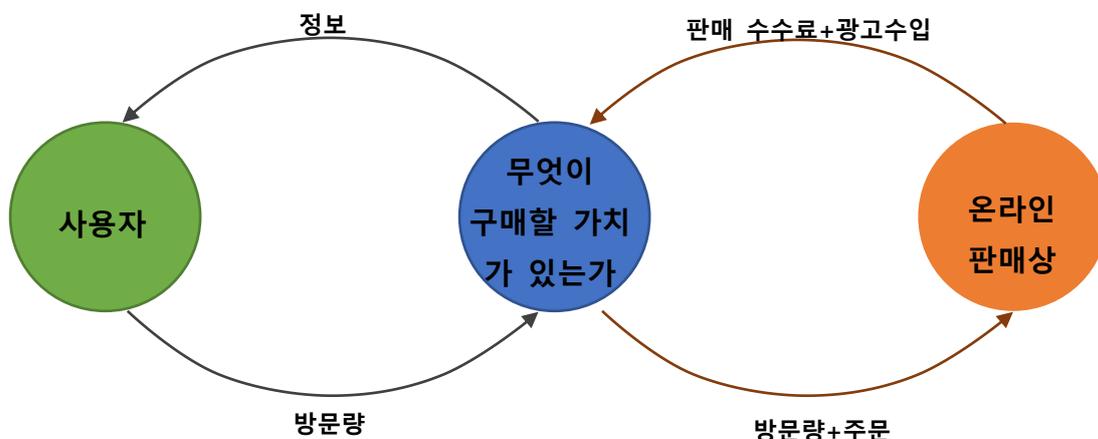


그림 1) 출처: 왕징사网经社. '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 수익 구조 모델

콘텐츠 측면에서 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 주로 좋은 가격, 좋은 상품, 좋은 문장 크게 세가지로 나뉜다. 좋은 가격 루트는 주로 가격 할인된 상품 정보이며 웹 사이트의 중요한 쇼핑 가이드 섹션이다. 좋은 상품은 주로 좋은 평판을 가진 좋은 제품을 발굴하는 것이다. 좋은 텍스트에 담긴 고품질 콘텐츠는 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼의 특색으로 사용자의 밀접함과 활약도를 올리는 중요한 부분이다. 현재 좋은 문장은 커뮤니티란을 위해 번갈아 교체되고 좋은 물건은 백과로 승급한다.

'무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼 수입의 주요 근원은 정보 홍보 서비스로 광고와 쇼핑 가이드 커미션이다. 2015년부터 2017년까지 회사의 영업 이익은 대폭 증가하여 0.97억, 2.01억, 3.67억이다.

회사의 총이익률은 지난 3년간 80% 이상을 유지해왔으며 17년 84.01%에 도달했다. 순이익 측면에서 2015년부터 2017년까지는 각각 1,934만위안, 3,516만위안, 8,624만위안이다. 2016년에 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼의 영업 순이익률은 자동차의 집(汽车之家), 신화넷(新华网) 보다는 낮았고 웨이보(微博)와 모지(墨迹)보다는 높았다.

월 활약 사용자수에 있어 간 증가속도가 둔화되는 조짐이 이미 보이고 있다. 2016년부터 2018년까지의 데이터는 각각 1,862만, 2,401만과 2,654만명이다. 쉬귀둥은 상장 프레젠테이션에서 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼의 사용자는 남성이 더 많고, 아기를 키우는 아빠엄마가 핵심 그룹이다. 또한 가전, 디지털류의 중요 결정이 필요한 상품은 플랫폼에서 판매되는 것이 비교적 좋고 이것이 우리의 특색이라고 말했다.

투자설명서에는 다음과 같이 썼다: '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼의 독특한 UGC 콘텐츠 운영모델과 대량의 고품질 콘텐츠는 당사가 다른 경쟁상대와 차별되는 핵심 장점이다. '무엇이 구매할만한 가치가 있나'로서 화이트 컬러, 남성을 사로잡았고 낮은 비용으로 고객을 얻고, 오리지널 콘텐츠로 고객을 고정시키고, 소비자를 위해 신뢰할만한 소비 선택을 제공하는 것이다.

종차오 쟁투전 (종차오'种草' 편집자 주: 인터넷 용어로 어떤 상품의 우수한 품질을 선전하여 사람들이 구매하도록 유도하는 행위)

상장 후 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 더 격렬한 '종차오 쟁투전'에 직면하였다.

리베이트 사이트(返利网), 이타오(一淘), 샤오홍슈(小红书) 등 경쟁상대 외에도 웨이썬, 틱톡, 콰이쇼우, 웨이보 상의 타이휘(带货 편집자 주: 인터넷 용어로 스타, 왕홍과 같이 대중에게 특정 상품의 대량 구매를 유발시키는 작용)KOL(Key Opinion Leader)이 사용자의 주의력을 강하게 점유한다. 왕홍 리지아치(李佳琦)는 '그것을 사세요(买它)'란 한마디로 3분만에 600만위안의 판매액을 올리기도 한다. 종차오의 방식은 더욱더 다원화되어 텍스트, 영상, 라이브 방송, 예능 등 끝이 없다.



그림 2) 출처: iresearch 艾瑞咨询. 소비자가 쇼핑가이드 입구를 통해 인터넷 쇼핑을 하게 되는 과정

투자 설명서에서 수입 측면에서 주요 고객에게 크게 의존한다는 것이 나타났다. 상위 5 개 고객은 Alibaba , 란바오(蓝标), 징둥, Amazon 및 양스(阳狮)이며 5 개 회사는 2.27 억의 판매금액으로 62.06 %를 점유율을 보인다.

일단 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼과 거대 광고주와의 협력이 부분적으로 중단되거나 플랫폼 외부에서 제어할 수 없는 요소로 인해 변화가 발생할 때 플랫폼은 수동적일 수밖에 없다.

'무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼에 관해 또다른 주목할 점은 UGC 콘텐츠 장점의 지속성과 수익 전환 능력이다. UGC의 수입은 비록 2016년 6004 만위안에서 2017년 7640 만 위안으로 증가했지만 그 비율은 68.26%에서 61.68%로 감소했다. 플랫폼의 PGC(Professional Generated Content 전문제작콘텐츠)와 BGC(Business Generated Content 상업제작콘텐츠)의 비율은 대신 해마다 증가할 것이다. 많은 사용자들이 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼이 변했으며 적지 않은 내용이 완곡한 광고물(软文)로 보인다고 했다.

비록 사용자가 가져온 수익은 감소했지만, 고객을 확보하는데 드는 비용은 크게 증가했다. 2015년부터 2017년까지 광고비용이 각각 1604 만 위안, 2111 만 위안, 4204 만 위안이었다. 동시에 '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼의 헤드 KOL 은 최근 몇 년간 헤드 KOL 이 유실되었음이 업계에 암암리에 널리 퍼졌다고 기자에게 털어놓았다.

우하이옌은 그녀의 의견을 다음과 같이 말했다. '인터넷에는 틱톡류와 콰이쇼우류의 두 가지 종류의 비즈니스 모델이 있다고 생각한다. 틱톡은 많은 KOL 을 양성하며 이 헤드의 방문량은 점점 더 집중될 것이다. 콰이쇼우류는 모든 개별 사용자가 보여줄 수 있는 기회를 가지며, 사용자간에는 평등하며, 트래픽이 KOL 에만 집중되어 있지 않기를 희망한다. '무엇이 구매할만한 가치가 있나' 플랫폼은 콘텐츠의 콰이쇼우와 비슷하며 자신의 사용자 콘텐츠가 상업화되기를 원하지 않는다.

우하이옌은 다음과 같이 판단한다. “무엇이 구매할만한 가치가 있나’ 플랫폼에서 사용자가 성장하여 정말 KOL 이 되었다면 플랫폼을 떠나 자신의 공개 계정을 열고 광고를 받아들일 것이다. 이것은 허용해야 할 사항이다. 어떤 제품이든 사용자에게는 모두 수명주기가 있으므로, 사용자가 절대 떠나지 못하게 하는 것은 비현실적이다. UGC 비율은 변하지만 절대 가치는 증가하고 있다. 비율이 변하는 원인은 매우 간단하다. 플랫폼이 점점 커질수록 플랫폼 자체가 브랜드에 점점 더 매력적으로 되고 브랜드 홈페이지의 수입도 증가하고 있다.”

‘무엇이 구매할만한 가치가 있나’ 플랫폼의 포지셔닝과 비즈니스 모델은 현재 여전히 독창적이며 유일무이하다. ‘수준있는 생활의 첫번째 정류장’이라는 슬로건이 이렇게 많은 선택 하에 소비자의 소비결정을 도와줄 것이다. 따라서 상품이 더 풍부해질수록 ‘무엇이 구매할만한 가치가 있나’ 플랫폼의 가치는 더 명확해질 것이다.

2. 중국 신소비세력의 굴기: 연구보고서 2 -36kr 제공

파트 B: 새로운 채널은 촉매제이다

좋은 상품이 하도 많으니 골목이 깊어 술향기가 나지 않을까 두려워한다.

막 상장한 썬즈송슈(三只松鼠)가 인터뷰에서 ‘2017 년 이전에, 우리들은 방문량을 잡으려 애썼습니다. 그 기간동안에는 방문량이 상품보다 중요했습니다. 상품은 방문량에 배합하는 것이었죠. 2018 년 이후 상품이 방문량보다 중요해져 상품이 방문량을 가져왔습니다.’라고 말한 것은 배후에 상응하는 논리를 갖고 있다. 창업팀은 제품을 연마하는 동시에 적합한 타켓을 찾아 어떻게 자신의 홍보가 소비자의 앞에 펼쳐지게 할 것인가를 고려해야 한다.

4P 이론은 기업 마케팅 전략의 4 가지 핵심으로 Product (상품), Price (가격), Place (유통경로), Promotion (촉진) 으로 앞에서 언급한 소비자의 앞에 펼쳐지게 한다는 것은 주로 2 가지 측면을 말한다.

Promotion (촉진) : 마음의 인지를 점령

Place (유통경로) : 상품의 진열대를 점령



그림 1) 출처: 36kr. 유통경로의 변화

과거에는 유통경로 사용이 매우 간단했다. 영향력있는 거대 미디어를 찾아 광고를 집행하고 유통경로 상에서 대량의 투입과 대규모 면적의 상품 전시를 하면 되었다. 그래서 P&G, 유니레버 등과 같은 대형 소비그룹도 '원활하게 구조를 갖춰' 대부분의 소비를 장악했다.

소셜 미디어의 성장과 전자 상거래 침투율이 높아짐에 따라 현재 소비자가 직면하고 있는 촉진과 유통경로는 이미 변화가 생겼으나 전반적인 논리 추세는 같다. 소비재 창업중의 '포지셔닝 이론'과 지난 호에서 다룬 '차별화' 모두 마음의 인지에 교육을 시키는 것이다. 막 상장한 A 주의 '무엇이 살 가치가 있는가 什么值得买(편집자 주: '와 각 플랫폼상의 '인터넷에서 사게끔 하는 쟁투전(种草争夺战)'도 UGC의 반향이 소비자에게 영향을 주고 있음을 볼 수 있다.

팁 1: 가장 빠르고 가장 신속하게 방문량이 가장 '싼' 곳을 찾아낸다

방문량의 민감도가 중요하다.

미국 DTC 침대 브랜드 캐스퍼 (Casper)의 북미 마케팅 분석 책임자는 1 회 온라인 홍보 효율에 병목 현상이 발생한 후, 팀은 오프라인에서 기회를 찾기 시작했으며 먼저 지하철 광고를 시도하여 좋은 결과를 달성했다고 언급했다. 효과는 대부분의 새로운 브랜드의 경우 지하철은 무시되던 영역이었다. 다른 브랜드가 지하철로 대규모로 밀려들어온 것을 의식한 후에는 이득이 사라졌고, 캐스퍼는 다른 광고 루트를 찾고 있다.

일본 기술과 결합한 기초 화장품 브랜드 HFP 이 가장 사람들로 부터 호평을 받게 된 것이 WeChat 공개 계정의 이익을 점유한 것인데, 해당 시장이 여전히 KOL 이 제품을 판매하는 능력에 대해 논의하고 있을 때 HFP 는 낮은 비용을 들여 중간 허리급의 공중계정 가치를 전이시켰다.



사진 1) 출처: Baidu. HomeFacialPro 제품 사진

예를 들어, Zepeto 가 상대적으로 인기있을때 어떤 사람들은 음악 소셜 커뮤니티 앱 '인위(音遇)'가 Zepeto 에 신속하게 광고한 것을 발견했다. 시장에서 여전히 메이크업 브랜드가 샤오홍수에서 설전을 벌일 때 '완미일기(完美日记)'는 '618'이벤트를 위해 유입되었고, '티엔치통(天气通)'화면 광고에도 출현했다. 여러 단계에서 캐스퍼도 시장에 투입하는 경비의 5~20%를 새로운 광고 마케팅 루트를 테스트하는데 사용한다.

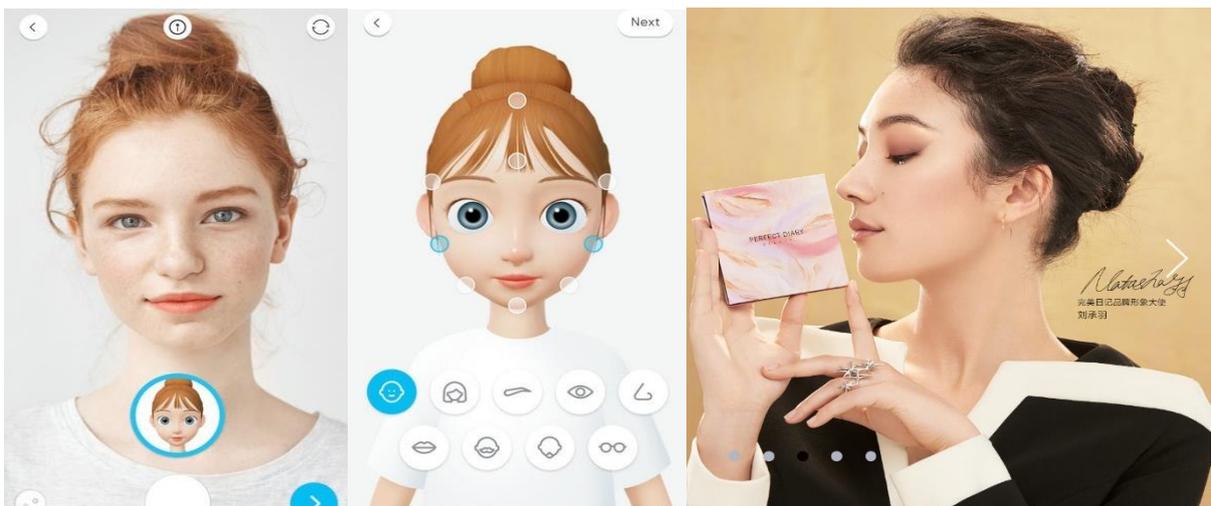


사진 2) 출처: Baidu. 왼쪽 Zepeto 한국 스노우가 만든 3D 아바타를 만들어주는 앱, 오른쪽 Perfect Diary 패션쇼에서 영감을 얻어 제작하며 국제적 영향력을 갖는 'China Beauty Icon'을 모토로 하는 메이크업 브랜드

빠른 것 외에 플랫폼 규칙을 장악하고 기교있게 전달하는 것이 매우 중요하다. 비록 외부에서 보편적으로 샤오홍수의 이익이 이미 한물 갔다고 여기고 있지만 샤오홍수의 경험이 풍부한 대표 운영진은 기자에게 플랫폼 규칙을 숙지하는 상황아래 여전히 1:3 ROI 를 달성할 수 있다고 알려졌다.

팁 2: 루트의 적응정도

유통채널과 촉진은 브랜드가 접근을 완성하는데 도움이 되므로 우리는 여기서 통일적으로 '루트'라고 호칭하겠다. 전통적인 상업 광고는 쇠락하고 새로운 루트는 탄생과 동시에 분화하고 있다. 어떻게 적합한 '루트'를 선택할 것인지를 배후에는 사실 정확한 방문량과 타겟 사용자를 찾아야 한다.

인터넷에서 시작된 절대다수의 신브랜드와 달리 '위엔치선린(元氣森林)'은 0 에서 1 까지 먼저 오프라인에서 완성되었고, 후속으로 온라인 루트를 만들어 사용자 양을 늘렸다. 이 브랜드가 접촉하는 사용자 그룹은 매우 강력한 관계를 가진다.

'위엔치선린' 제품을 기꺼이 구매하려는 사람들은 반드시 이러한 그룹의 사람이다. '건강' 생활에 자기 나름대로의 인식이 있고 운동하려는 의식과 습관이 있고 식물을 구매할 때 상품의 포장 성분표와 칼로리 라벨에 주의를 기울인다. 이러한 습관은 인구의 소득과 교육 수준을 반영한다.

대중 방문량의 관점에서, 신항 도시 편의점은 '위엔치선린'에게 한 도시의 중고 소득층에 대한 접근 수단을 제공하므로, 온라인에 진입하기 전, 위엔치선린은 오프라인에서 북경의 편리봉(便利蜂), 우한의 Today 편의점과 같은 1,2 선도시의 편의점 시스템에 집중적으로 제품을 배치했다. 새로운 왕홍음료 브랜드 '한코열창(汉口二厂)'도 본지에게 유사한 견해를 피력했다.

팁 3: '콘텐츠 사유'를 사용하여 제품 만들기, 브랜드가 자체 전파 능력을 갖추게 하기

그래픽과 글, 영상 모두 제품을 사게 홍보할 수 있고, 콘텐츠 플랫폼에서 지속적으로 상품을 판매할 수 있으며, 새로운 브랜드로서 고려해야 할 것은 자체적으로 전파기능을 갖춘 상품을 생산해 내는 것이다.

가장 직접적인 요소는 외관으로 디자인상의 혁신이다.

신항 음료 브랜드 '위엔치선린'의 첫 번째 제품은 '란차(燃茶)'이며, 무설탕과 무지방의 특징을 강조하기 위해, 병 위에 '타는'이라는 단어를 강조하여, 소비자에게 간단하고 명확한 방식으로 상품의 포지셔닝과 특징을 알려주었다. 또한 포장 스타일에서도 충분히 드러나서 자연스럽게 진열대에서 주의를 끌기 충분했다.



사진 3) 출처: 바이두. 위엔치션린(元气森林) 런차(燃茶)광고 화면

‘한코얼창(汉口二厂)’은 자신의 상품 생산 라인을 방문량 모델과 전통 모델의 두 범주로 나누었다:



사진 4) 출처: 바이두. 뉴소다음료로 성공한 한코얼창(汉口二厂) 제품 이미지

예를 들어, '러브 소다(恋愛 soda)'와 같이 방문량 모델은 복고풍 문화의 전파를 수반하고, 동시에 샤오홍슈, 틱톡 등의 플랫폼 상에도 홍보를 쉽게 한다. 방문량 모델 제품은 상품이자, 브랜드가 주력하는 마케팅을 도와주고 폭발적인 전파 작용을 지닌다. 리즈소다 荔枝汽水' (荔枝汽水)는 상시로 보는 SKU(편집자 주: Stock Keeping Unit 참고 보관량 단위)로 팀은 인위적으로 화제를 일으키고 전파하지 않는다.

향기나는 클렌징 브랜드 '관샤(观夏)'역시 참고할 사례로 도 징스상원(晶石香薰) 본연의 고급스러운 외관과 맞춤 제작한 병 위에 놓인 축복어 라벨은 0에서 시작하여 60%의 자연스런 재구매로 이어졌다.



사진 5) 출처: 36kr. 징스상원(晶石香薰)이 출시해 소셜커뮤니티에서 인기를 끌기 시작한 새 브랜드 '观夏 SummerLab'

3.쇼핑몰이 농업 산업 발전을 촉진, 핀뉘뉘식 공급측 변혁

-칸차이왕(砍柴网)제공

소비 인터넷의 상한이 점차 등장함에 따라 산업 인터넷은 점차 거인들이 모이기 위한 방향이 되어갔고 이로써 핀뉘뉘(拼多多), 타오바오로 대표되는 중국 전자상거래의 거두들이 연이어 산업에 침입하는 포스트전자상거래 시대에 들어섰다.

인구 이익이 가져오는 고속 증대와 달리 핀뉘뉘의 성공은 시장에 깊이 침강하여 심도있게 채굴한 것에 있다. 소비인터넷 시대가 산업인터넷으로 넘어가는 현재, 심도있는 채굴 저장량의 이익은 성장하는 핀뉘뉘에게 현실적인 성장을 더욱 가능하게 해주고 있다. 공개 데이터에 따르면 2018년에 GMV(Gross Merchandise Volume 교역총액)는 4716 억 위안에 이르렀고, 연간 총 주문 수는 111 억 건을 넘어섰으며, 2018년 동안 활성 구매자의 수는 4.185 억 명에 이르렀으며 작년 같은 기간 대비 58% 증가했다.



사진 1) 출처: 칸차이왕(砍柴网). 쇼핑몰 플랫폼이 주도하는 농촌 발전

또 다른 데이터 예측에 따르면 2019 년에 핀뉘티는 GMV 9000 억에서 10000 억사이를 달성하고 연간 구매자가 5 억 명 이상, APP 월간 활성구매자는 3.5 억명 좌우가 될 것이라고 한다.

농민의 이익을 중심으로 새로운 방식을 탐색하여 핀뉘티가 만들어낸 '최초의 1km'

새로운 소매 영역에서 사용자에게 빠른 도달은 사용자 경험을 향상시키는 중요한 요소이므로 알리, 텐센트 산하의 신소매기업은 연이어 사용자의 '최후의 1km'에 대량의 자원을 투입했다. 실제 접촉하는 사용자의 '최후의 1km'와 비교해 '최초의 1km'의 구조는 우수한 공급 사슬시스템의 어려움과 관건이다.

2019 년 6 월 14 일, 핀뉘티의 혁신 빈곤 퇴치 프로젝트인 두오 두오 농장 (Duoduo Farm)이 윈난 윈산(云南文山)에 구현되었다. 이것은 윈난 바오산(云南保山) 이후 '핀뉘티 농장' 프로젝트의 두 번째 지점이다.

빈곤 퇴치 프로젝트의 두 번째 지점이 윈난 윈산이 된 것은 우연이 아니다. 윈난 윈산은 야콘의 생산 지역 중 하나로, 2016 년 한 팀이 윈난성 윈산에 와서 야콘의 시장 가치를 발견했다. 2018 년에 핀뉘티에서 야콘은 480 만 건이 팔렸고 인기가 다른 쇼핑몰에까지 널리 퍼져 가장 환영받는 왕홍 과일 중의 하나가 되었다.

2018 년 야콘의 인기는 농부들에게 실질적으로 큰 혜택을 주지 않았으며, 당시 야콘의 현지 구매 가격은 킬로그램당 0.5 위안, 물류 비용 1 위안과 재료비 0.6 위안, 수속비 매 킬로그램 0.1 위안으로 원가가 매 킬로그램 당 1.3 위안이었다. 쇼핑몰에서 소비자에게 판매되는 가격은 4 위안으로 꽤 많은데 이중 대부분이 경소상 이윤으로 킬로그램 당 1.8 위안 정도였다.



사진 2) 출처: 칸차이왕(砍柴网). 핀둬둬 빈곤퇴치 프로젝트 2 번째 대상 농촌 원산 원산

이러한 상황의 이유는 전통적인 농산품 채널에서 다단계 분산 판매 유통 방식은 농산물 유통 단계를 복잡하게 하였을 뿐 아니라 운송 비용이 높으며 다층 유통하의 이익 공간이 더 압축되어 판매 최종 가격 변동이 발생하기 때문이고 통상적으로 층층이 압력을 가해 농민에게 전달된다. 이 때문에 농부들은 종종 목표를 달성하지 못하고 충분한 수익을 얻지 못한다.



사진 3) 출처: 칸차이왕(砍柴网). 윈난 원산의 야콘

‘뒤뒤 농장’프로젝트는 이 문제에 대한 해결책이다. 5 월 27 일, 핀뒤뒤는 중국 농업 대학과 전략적 합작을 체결하고 향후 5 년간 양측은 10000 명의 새로운 농업 인재를 공동으로 육성하고 농업 생산 영역에서 인재 부족 문제를 해결할 것이다.

‘검색’에서 ‘추천’으로 핀뒤뒤식 공급 변혁

인터넷에서 전통적인 정보 전송 방식이 변경된 후에는 정보가 검색에서 추천으로 사람들이 정보를 얻는 방식이 변경되었으며, 추천 알고리즘을 핵심으로 하는 진르투우타오의 성공이 증명 사례이다.

모바일 인터넷의 등장으로 PC 인터넷에서 검색 엔진의 독점이 깨졌으며 APP 는 모바일 인터넷 시대에서 가장 중요한 트래픽 입구가 되었으며, 그 후 알고리즘은 ‘권장’메커니즘이 핵심으로 트래픽 분배의 핵심 도구가 되었다. 검색에서 추천 알고리즘에 이르기까지, 본질은 사람과 정보 사이의 직접적인 관계의 변화이며, PC 시대의 ‘사람이 정보를 찾는 것’에서 현재의 ‘정보가 사람을 찾는 것’이 되었다.

핀뒤뒤는 ‘정보가 사람을 찾는 것’에 끈끈함을 더했고 이것이 타오바오나 징동이 얻고자 했으나 얻을 수 없었던 관건 핵심이다.



사진 4) 출처: 칸차이왕(砍柴网). 농촌 풍경

정보가 전송되는 방식의 기층에는 논리의 개변이 있었다. 진르투우타오가 굴기하는 것을 조성했고 전자상거래 영역에서 이러한 변화는 마찬가지로 지금의 핀뒤뒤를 만들었다.

사용자에게 정보를 전송하는 범위 내에서, 타오바오 징동 등 전통 전자상거래 형태는 수요로 하는 상품과 사람사이를 ‘검색 연결’에 기반한다. 즉 ‘구매 수요를 발생시키는 것-APP 을 열어 상품 정보를

검색하는 것-구매하는 모든 상품'이 필요하다. 이러한 논리 아래 실제로 '사람'에서 '상품'으로의 정보 전송이 이루어진다.

핀뒤뒤의 '그룹 만들기'방식은 소셜 네트워크 요소의 작용하에 있고, 분배 매커니즘의 알고리즘에 기반하고, 상품이 사람에게 이르는 역방향 상품 정보 유통을 실현했다. 이러한 논리에 따라 사용자의 구매 행위는 더욱 많이 제품이 사람을 찾는 것을 위하는 것이 된다. 사용자는 먼저 제품 정보를 접촉하고 구매 행위를 일으키게 된다. 전통적 전자상거래와는 본질적으로 다르며, 이러한 '반대 방향의 유통'이 실질적으로 공급측으로부터 출발한, 수요공간에 대한 심도있는 발굴이며 그래서 수요를 창조하는 가능성을 실현하게 한다.

'사회적 가치'는 핀뒤뒤를 어디까지 멀리 가게 하는가?



사진 5) 출처: 칸차이왕(砍柴网). 기자와 농민과의 대화

'사회적 가치를 창출하여야만 경제적 가치를 실현할 수 있는 기회가 있다. 핀뒤뒤 굴기의 최대 의의는 가장 광대한 균중의 가치 창조 물결을 일으키는 것' 핀뒤뒤 창립자 황정(黄峥)은 이렇게 강조한다.

그룹 만들기 방식아래 핀뒤뒤는 브랜드 프리미엄 공간을 압축하여 소비자에게 저렴한 가격으로 양질의 제품을 구매할 수 있는 채널을 제공하는 한편, 인터넷 산업화 과정에서 핀뒤뒤는 제품의 생산 및 유통 라인에 침입하여 고효율의 안정적인 매커니즘을 통해 천만 생산인력이 이익을 얻게 했다.

농업 산업화 측면에서 핀뒤뒤는 '뒤뒤 농장' 등 빈곤 퇴치 프로젝트를 통해 농업 생산 유통 단계를 심도있게 개조하고, 농민의 이익을 주로 하는 혁신 메커니즘을 건립했다. 핀뒤뒤의 2018 년 빈곤 퇴치

농민 지원 보고서에 따르면, 현재 핀뒤뒤 플랫폼에 직접 연결된 농민이 이미 700 만 명을 초과한다. 핀뒤뒤의 성장에 따라 레버리지 효과로 움직여진 규모 있는 생산가치가 더욱 향상될 것이다.



사진 6) 출처: 칸차이왕(砍柴网)

농업 산업화의 '핀뒤뒤 모델' 성공의 의의는 '농업 산업화 성체'를 타파하는데 있다. 더 많은 자본 역량이 농업에 진입하여 농업을 변화시키고, 억만 농부들이 진정으로 혜택을 받게 하고 전체 농업이 진정으로 이익을 얻을 수 있게 하는 것이다.

결론:

기업 성장의 한도는 산업 규모와 시장 공간에 있는 것이 아니라 진정으로 기층이 되는 가치관의 높이와 깊이에 있다. 애플의 제품은 스티브 잡스가 미니멀리즘 아래 생산성 효율을 극도로 추구했기 때문에 전 세계적으로 인기가 있으며, 구글의 강대함은 세상을 변화시키는 이상과 신념에서 비롯된 것이다. 오늘날 사회적 가치에 의해 주도되는 제품은 사람들이 비즈니스의 보편적 혜택의 가치를 볼 수 있게 해준다. 핀뒤뒤의 호혜적 사회적 가치의 길은 더욱 멀리 갈 수 있을 것이라고 믿는다.

4. 양자컴퓨터 시리즈 11: 중국 최신 업적 20 큐비트 얽힘 성공

- 콰이커지(快科技) 제공

양자 컴퓨터는 최근 몇 년간 가장 주목되는 차세대 컴퓨터 중 하나이며 차세대 과학 기술의 최고봉으로도 간주된다. 양자 컴퓨터가 기존 컴퓨터와 다른 것은 0, 1 이진 연산을 사용하지만 또한 동시에 0 또는 1 일수 있는 큐비트를 사용한다는 점이다. 며칠 전 중국 과학자팀이 20 큐비트 얽힘을 가진 칩을 합작 개발하고, 또한 전역에서의 얽힘을 달성했다고는 논문이 미국 저널 사이언스 (Science)에 이미 발표되었다.

저장대학이 발표한 소식에서는 저장대학(浙江大学), 중국 과학원(中国科学院 Chinese Academy of Sciences 物理所) 물리 연구소, 중국 과학원 자동화 연구소(中科院自动化所), 베이징 컴퓨터 과학 연구센터(北京计算科学研究中心) 등 국내 연구 단위로 조직한 팀이 합작을 통해 20 개의 초전도 큐비트가 있는 양자 칩을 개발하였고, 또한 전면적인 얽힘을 실현하고 제어하는데 성공했다고 밝혔다. 고체 쿼텀 장치에서 생성된 얽힘 상태의 큐비트 수는 현재 세계 기록을 새로이 썼다.

REPORT

Generation of multicomponent atomic Schrödinger cat states of up to 20 qubits

Chao Song^{1,*}, Kai Xu^{2,3,*}, Hekang Li^{2,*}, Yu-Ran Zhang^{2,4}, Xu Zhang¹, Wuxin Liu¹, Qiujiang Guo¹, Zhen Wang¹, Wenhui Ren¹, Jie Hao⁵, Hui Feng⁵, Heng Fan^{2,3,†}, Dongning Zheng^{2,3,†}, Da-Wei Wang^{1,3}, H. Wang^{1,6,†}, Shi-Yao Zhu^{1,6}

¹Interdisciplinary Center for Quantum Information, State Key Laboratory of Modern Optical Instrumentation, and Zhejiang Province Key Laboratory of Quantum Technology and Device, Department of Physics, Zhejiang University, Hangzhou 310027, China.

²Institute of Physics, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100190, China.

³CAS Center for Excellence in Topological Quantum Computation, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100190, China.

⁴Beijing Computational Science Research Center, Beijing 100094, China.

⁵Institute of Automation, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100190, China.

⁶Synergetic Innovation Center of Quantum Information and Quantum Physics, University of Science and Technology of China, Hefei, Anhui 230026, China.

†Corresponding author. E-mail: hfan@iphy.ac.cn (H.F.); dzheng@iphy.ac.cn (D.Z.); hhwang@zju.edu.cn (H.W.).

* These authors contributed equally to this work.

- Hide authors and affiliations

Science 09 Aug 2019:
Vol. 365, Issue 6453, pp. 574-577
DOI: 10.1126/science.aay0600

그림 1) 출처: 콰이커지(快科技). 미국 사이언스 잡지에 실재된 논문

다중 비트 양자가 얽힌 상태의 실험제 구비는 양자 컴퓨팅 플랫폼의 제어 능력을 측정하는 핵심 지표이며 국제 경쟁은 특별히 치열하다. 장치 설계 및 제작 준비, 실험 측정 및 제어와 데이터 처리 등 거의 2 년간의 연구를 거쳐, 중국 학자 조직으로 구성된 연합팀은 얽힌 비트 수를 20 개까지 추진하는데 성공했다.

저장물리학과 박사과정의 송차오(宋超), 중국 과학원 물리 연구소 부연구원 쉬카이(许凯)와 박사 과정의 리허강(李贺康)은 논문의 공동 제 1 저자이다. 중국 과학원 물리 연구소의 판형(范桁)연구원과

정동닝(郑东宁)연구원, 저장대학의 왕하오화(王浩华) 교수가 공동으로 소통을 맡았다. 기타 저자로는 저장대학의 왕따웨이(王大伟)교수, 주스전(朱诗堯) 아카데미 회원, 중국 과학원 자동화연구소의 하오지에(蒿杰)연구원, 펑휘(冯卉) 어시스턴트 연구원, 베이징 컴퓨터과학 연구센터 장위란(张煜然) 박사, 그리고 저장대학 물리학과가 초전도 양자컴퓨터와 양자 모의실험 플랫폼 건설에 참여한 청년팀이다.

이전에 중국 과학 기술 대학(中国科技大学)의 연구팀이 제어하여 12 개의 초전도 양자비트 얽힘을 실현한 기록을 창조했었다. 오늘날 이 숫자는 새로 갱신되었고, 인간은 동시에 20 개의 초전도 큐비트를 정확하게 제어하여 작동할 수 있다.

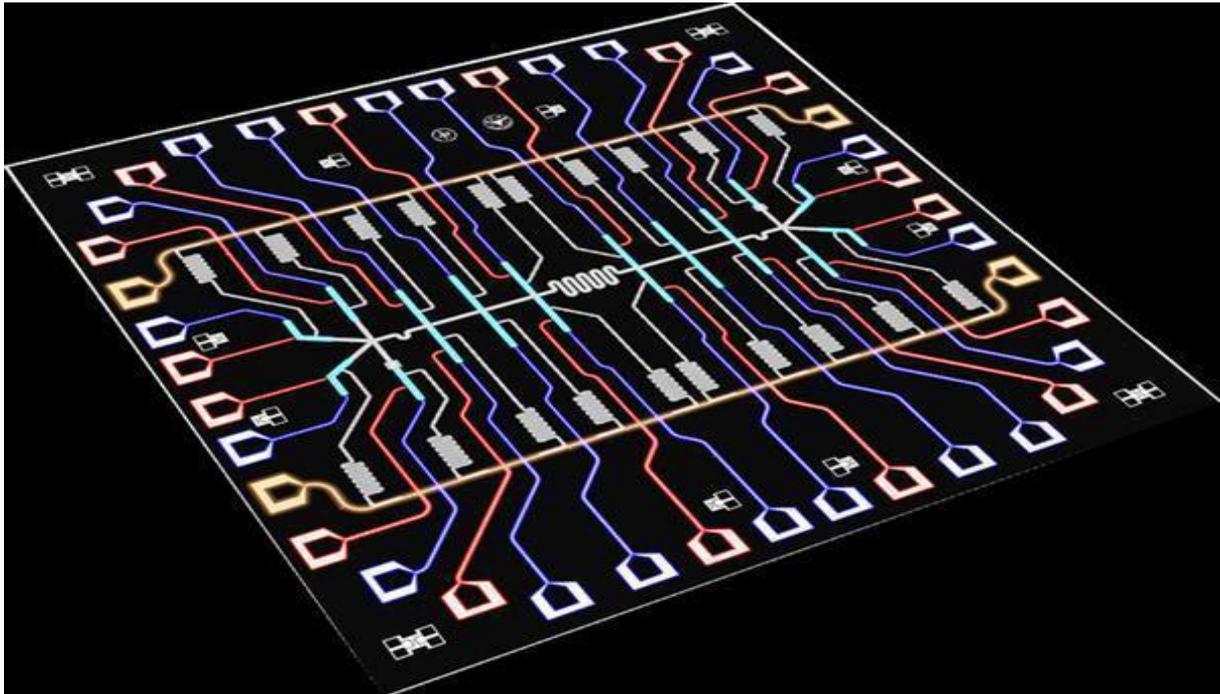


그림 2) 출처: 콰이커지(快科技). 양자회로 모형

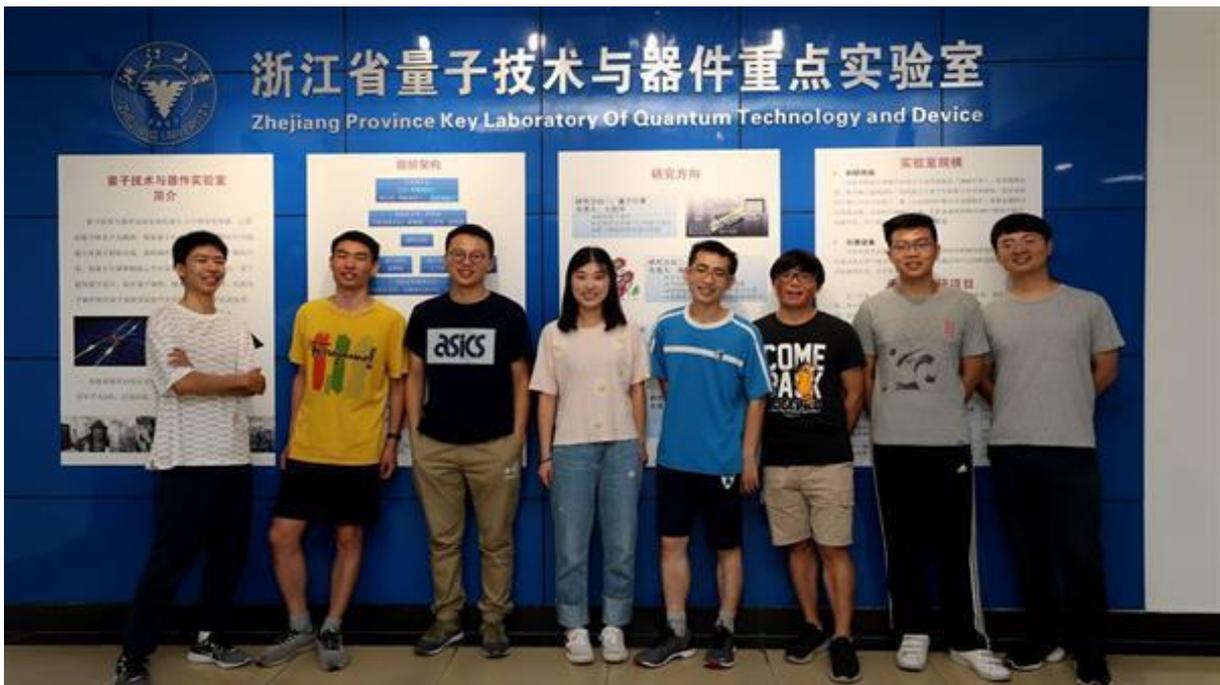


사진 1) 출처: 콰이커지(快科技). 저장성양자기술실험실 구성원들



ICO News Letter by PLAYCOIN

1. 中 매체 '비트코인 가격 상승하면 블록체인 투자도 증가' (코인리더스, 2019.8.4)

시가총액 1 위 암호화폐인 비트코인(比特币, BTC) 가격이 상승하면 블록체인(区块链, Blockchain) 기업 투자도 따라서 증가하는 것으로 나타났다.

5 일(현지시간) 중국 최대 블록체인 미디어 비스제(币世界)는 중국 현지 미디어 중귀지진바오(中國基金報)의 보도를 인용해 이 같이 전했다.

보도에 따르면 중국 현지 '블록체인 기업 투자유치 동향(区块链的投融资事)'과 '비트코인 가격 변동(比特币的价格波动)'의 상관관계를 분석한 결과, 올해 가격이 점차 상승하면서 블록체인 기업에 대한 투자가 늘어났다.

실제 올해 1 분기 총 49 개 중국 블록체인 기업이 투자를 유치, 2018 년 이후 분기 최저치를 기록했지만 지난 4 월 비트코인 가격이 회복세를 보이자 업계 투자 분위기도 반전 양상을 띠었다. 올해 2 분기 총 70 개 현지 블록체인 기업이 투자를 유치했으며, 지난 7 월에만 33 개 블록체인 업체가 투자 유치에 성공했다.

이와 관련해 매체는 '올 3 분기 블록체인 산업 투자 유치 규모는 지난해 1 분기 수준까지 회복할 수 있을 것'으로 전망했다.

한편 올 상반기 투자금액을 밝힌 75 개 블록체인 프로젝트는 총 49 억 위안을 조달했으며, 그 중 전략적 투자(战略投资, 35 건)와 A 라운드(A轮融资, 23 건) 및 시드 라운드(种子轮融资, 21 건)가 가장 많은 것으로 나타났다.

프로젝트 당 평균 6,500 만 위안을 조달했으며, 투자를 가장 많이 받은 4 개 분야는 SNS 앱(DApp, 탈중앙화앱), 프로토콜(协议), 퍼블릭체인(公链) 및 디지털자산종합관리(数字资产综合管理)로 나타났다.

2. 중국, 이미 22 개 '블록체인 산업단지' 조성 (ZDNet, 2019.8.5)

중국의 블록체인 산업이 성장하면서 전국에 이미 20 여 개의 클러스터가 조성된 것으로 집계됐다. 창업자와 자본이 참여하고 각 지방정부가 블록체인을 새로운 경제 동력으로 삼으면서 관련 기업이 집결한 단지가 지역별로 육성되고 있는 것이다.

5 일 중국 언론 중상칭바오가 인용한 중상산업연구원과 인터체인펄스의 '2019~2024 중국 블록체인 산업단지 시장 전망 및 투자 기회 연구 보고서'에 따르면 중국 내 22 개의 블록체인 산업단지가 조성된 가운데 이중 절반 이상은 항저우, 광저우, 상하이 등 3 대 도시에 소재한 것으로 나타났다.

항저우가 소재한 저장성에는 4 개의 블록체인 산업단지가 소재해 역시 4 개인 광둥성과 함께 전국에서 가장 블록체인 클러스터가 발달한 지역으로 꼽혔다.

이외 후난성에 2 개, 충칭에 2 개, 상하이에 2 개가 위치했으며 랴오닝, 허베이, 후베이, 장시, 광시, 장쑤, 하이난에 각각 1 개씩이 자리잡고 있다.

아직 단지 규모는 그리 크지 않지만 성장 단계다.

22 개의 블록체인 산업단지 중 3 만 m² 이하 규모의 단지 수량이 전체의 53%를 차지했다. 6 만 m² 이상 규모 단지는 26% 였다.

3.중국 정부 주도 해킹 단체, 암호화폐 회사 겨냥하고 있다 (BlockchainToday,2019.8.7)

중국 국가 지원 캠페인 기간 동안 중국 첩보 회사가 암호화폐 회사들을 공격하고 있다며 정보기관 파이어아이(FireEye Threat Intelligence)가 보고서를 통해 8 월 2 일 소식을 전했다. 파이어아이는 해킹 단체 APT41 이 비디오 게임 회사의 공격에서 시작해 중국 정부와 협업을 하기 위해 움직이고 있다고 확신한다고 설명했다.

보고서에 의하면 해킹 단체는 중국의 5 개년 경제개발계획과 같은 일정으로 암호화폐 산업을 겨냥하고 있다고 한다. 또한 보고서는 헬스케어, 통신사, 핀테크, 영화 그리고 영상 회사들에 대한 공격 겨냥 외에도 APT41 은 암호화폐 산업 내 운영되고 있는 회사 다수를 해킹했다는 사실의 증거를 제시했다.

2018 년 6 월 해킹 단체 APT41 은 암호화폐로 단위가 표시된 탈중앙화된 게임 플랫폼에 가입하라는 내용의 스피어 피싱 이메일을 게임 업체들에게 전송했다. 같은 달 한 암호화폐 거래소는 Tom Giardino 가 운영하는 동일한 이메일 주소에 의해 해킹 위협을 받은바 있다. 또한 해킹 단체 APT41 은 목표가 된 컴퓨터 상에서 모네로 채굴 보트를 업로드 하는 악성 코드를 사용했다.

4.TTC '중국 SNS 타타에서 에이콘 토큰 보상 시작' (ZDNet, 2019.8.9)

블록체인 플랫폼 TTC 프로토콜은 자체 인센티브 프로토콜인 '에이콘 프로토콜'과 연동된 소셜서비스(SNS) 타타가 유저 보상을 시작했다고 9 일 밝혔다.

타타는 중국과 동남아시아에서 1 천 700 만 사용자를 보유한 SNS 다. 이번 에이콘 프로토콜과의 연동으로 타타 유저들은 서비스 활성화에 기여하는 활동에 대해 보상을 받게 됐다.

유저들은 공유한 콘텐츠의 인기도 및 호응도에 따라 암호화폐 보상을 받는다. 또, 악성 게시물, 욕설 등, 커뮤니티에 해가 되는 행위에 대한 신고해도 보상을 받을 수 있다.

유저들 참여 내용과 기여의 정도는 블록체인을 통해 투명하게 기록되고 기록된 정보는 스마트 콘트랙트를 통해 공정하게 측정, 평가된다.

에이콘 프로토콜은 소셜 플랫폼을 위한 블록체인 기반 인센티브 프로토콜이다. 에이콘 얼라이언스라 불리는 파트너 소셜네트워크 서비스 내 유저들이 생산하는 콘텐츠, 소비하는 시간과 행위의 가치 및 기여도를 측정하여 암호화폐인 ACN 으로 매일 보상을 한다. 올해 안에 순차적으로 총 3 천만 명 이상의 유저들이 에이콘 프로토콜에 참여하게 될 예정이다.

사장님이 꼭 알아야 할 디자인 (89)

본 자료는 아시아디자인연구원(ADI) 원장이며, 상하이교통대학 디자인 학원 산업디자인학과 윤형건 교수의 글입니다. 본 자료 관련 궁금하신 사항이 있으시면 윤형건 교수(yoon_bam@126.com)께 연락을 하시면 됩니다.

혁신! 끊임없이 진화하는 것

지인 아들은 영화배우 뺨칠 정도로 아주 잘 생겼다. 우연히 서로 시간이 되어 가까운 100 엔 쇼핑 스푼을 같이 갔다. 스푼 안을 둘러보면서 그 아들에게 요즘 인기 있는 물건이 뭔지 물어보았다. 지인 아들이 자기가 쓰고 있는 물건이라며 하나를 건네주었다.

거품을 내서 얼굴 세안하는 도구였다. 비누를 손에 문혀 거품을 일으켜 얼굴에 발라 세정하는 것은 얼굴 피부에 자극을 준다고 한다. 비누 혹은 다른 세정제를 거품으로 만든 후 거품만 얼굴에 문혀 조심스럽게 세정한다고 한다.

너무 민감한 것이 아닌가 하는 생각을 하였지만, 요즘 젊은 사람들은 이렇게 한다고 하니 딱히 할 말이 없었다.

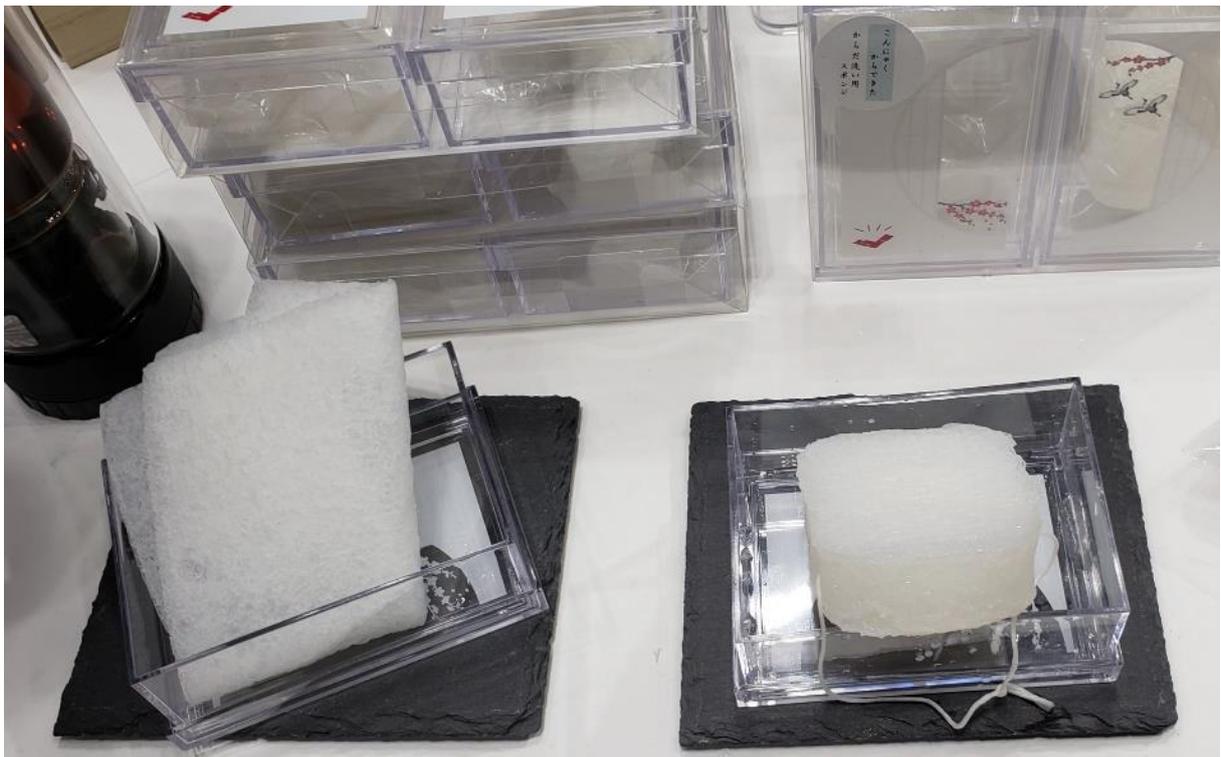


사진 1) 우뭇가사리로 만들어, 먹을 수 있는 스푼지

많은 사람은 샤워를 할 때 스푼지 혹은 부드러운 천에 비누 혹은 세정제를 문혀 피부에 문지른다. 얼굴을 씻을 때는 더욱 부드러운 스푼지, 천, 혹은 아주 부드러운 붓 같은 것도 있다. 어떻게 하면 조금이라도 얼굴 피부에 자극을 덜 주며 깨끗한 세안을 원한다.

사진의 스푼지는 우뭇가사리로 만들어 먹을 수 있다. 필자의 통념으로 먹을 수 있는 스푼지라 하니 생소하였다.

만져보니 매우 부드럽지만 이 정도 부드러운 스펀지는 있다. 그런데 정말 안전하고 부드러운 제품을 만들려고 하다 보니, "먹을 수 있는 스펀지가 탄생하였다"라고 한다. '먹을 수 있는 스펀지라!' 이 얼마나 강력한 컨셉트인가.

한 세트 가격이 2000 엔(20000 원/120 위엔)이니 스펀지치고는 비싸다는 생각이 들었지만, 먹을 수 있는 스펀지라는 말에 가격도 수긍할 수 있었다.

뻘한 시장에 뻘한 제품이라 생각한 세안 용품 시장에 먹을 수 있는 스펀지가 탄생한다. 이들은 얼마나 많은 토론과 생각을 하였을까?

앞이 막힌 시장 같지만, 끊임없이 생각하고 개발하기에 진화한다. 끊임없이 진화가 혁신 아니겠는가?

일본 전문가 시각으로 본 중국

1. 일본 선진국 아니었다 (AERAdot, 2019.8.6)

실은 선진국에 진입하지 못했던 일본



사진 1) 출처: AREAdot. 古賀茂明코가시게야끼 / 고가시게야끼 정책라보 대표. '개혁은 하지만 전쟁은하지 않는다'포럼제창자. 1955 년 나가사끼현태생. 도쿄대법학부졸. 전 경제산업성 개혁파관료. 산업재생기구임원 내각심의를관을 거쳐 2011 년퇴임. 주저 『일본중추의 붕괴』

'일본은 한번도 선진국이 되지 못한 채 몰락해 간다'라고 하면 '뭐?'라고 생각할지 모른다.

일국의 부의 '크기'를 재는 척도인 GDP (국내총생산)으로 보면 일본은 2 위 중국의 반 이하이지만 그래도 미중에 다음가는 '경제대국'이다. 또 나라의 '풍요로움'을 재는 대표적인 지표 1 인당 GDP (GDP 를 인구로 나눈 숫자)에서도 일본은 일시적으로 세계 2 위에 올라 '부자나라'로서 이름을 날렸다. 그런 '영광'의 역사가 있기 때문에 일본이 선진국이 아니라고 말해도 의미가 불분명해질 것이다.

한편 선진국이란 단순히 돈이 있다는 것이 아니라고 말하자면 그것은 그럴지도 모른다고 생각하는 사람도 많을 것이다. 내가 생각하는 선진국으로서의 3 조건은 첫번째 '기업활동보다도 사람을 소중히 한다' 둘째로 '기업활동보다도 자연·환경을 소중히 한다'세번째로 '기업과 힘이 있는 자가 곤란해도 공정한 룰이 엄격하게 집행된다'라는 것이다.

선진국이 되면 사회가 성숙하게 됨으로서 이런 요청이 국민사이에 강해지고 또 경제발전이 그 실현을 가능하게 하는 것이다. 이 세가지를 선진국의 조건으로 하는 것에 반대하는 사람은 적지 않을까. 그러면 일본은 이런 조건을 충족한다고 말할 수 있을까? 이 점에 대해서 최근 근로방법개혁과 최저임금을 둘러싼 논쟁을 예를 들어 생각해 보자.



사진 2) 출처: AREAdot.일본 1억 총활약플랜 회합에서 아베신조 수상

예를들어 작년까지는 대기업이라고 해도 잔업규제는 없는 것에 가깝고 사실상의 무제한이었다. 그 이유는 기업이 곤란하기 때문이다.

또 다른나라에는 존재하지 않는 '서비스잔업'이라는 말은 '일을 했는데 임금을 지불하지 않는다'라는 것임으로 다른 나라라면 임금미지불로 범죄이지만 일본에서는 '자주 있지 뭐'하고 지나가 버린다. 임금미지불은 일본에서도 형식상으로는 범죄이지만 제대로 단속을 한다면 '중소기업이 망한다'라는 이유로 거의 방치상태. 그 덕분에 대기업에서조차 서비스잔업은 오랫동안 방치되어 왔다. 노동자보다도 기업경영자를 우선해 온 것이다.

이것은 '기업활동보다도 사람을 소중하게 한다'기업과 힘이 있는 자가 곤란해도 공정한 룰이 엄격하게 집행된다'라는 선진국의 제 1 조건과 제 3 조건에 정면에서 반대되는 상황이다.

최저임금의 의논도 마찬가지이다. 너무 많이 올리면 중소기업이 곤란하다며 경제단체의 톱은 부끄럽지도 않게 당당히 반대한다. 노동자가 풀타임으로 일해도 제대로 생활할 수 없다고 말해도 지금까지는 '경영자가 곤란하기 때문에'로 논의가 끝나버렸다.

실은 이 기업우선의 도상국체질은 30 년전에 전환했어야 하는 것이었지만 그것을 게을리했던 것으로 지금은 일손부족으로 인해 그 부메랑을 수년에 걸쳐 지불하도록 되었다. 그럼으로 중소기업등의 저생산성기업의 생존은 어렵다. 이 책임은 무조건 저임금노동으로 연명할 수밖에 생각할 수 없었던

무능한 경영자들과 그것과 유착해 '사람을 소중하게 한다' 정책으로 전환하지 못했던 자민당정권의 책임이다.

아베총리는 '근로방법개혁!'이라고 가슴을 펴기전에 자민당의 대죄를 사죄하고 잘못된 대기업경영자에 퇴장을 촉구하는 역할을 맡으면 어떨까?

진정한 의미에서 선진국이 못 된 일본이지만 정신을 차리고 보니 1 인당 GDP 랭킹에서도 드디어 세계에서 26 위 아시아에서도 7 위로 전락했다.

서두에서 '일본은 한번도 선진국이 되지 못한 채 몰락해 간다'라고 말한 것은 그런 의미이며 이해가 되었을까...

2. 아베노믹스로 일본 선진국 탈락 (아사히신문, 2019.7.23)

코가시게야키 '아베노믹스 탓으로 선진국에서 전락할 것 같은 일본'

연재 '정관재의 죄와 벌'

한국의 최저임금위원회가 7 월 14 일 2019 년의 최저임금(시급)을 전년대비 10.9% 늘어난 8350 원으로 할 것을 결정했다는 뉴스가 들어왔다. 직전의 환율로 환산하면 830 엔이 된다. 일본에서는 17년 10월부터 적용된 최저임금이 전국가중평균으로 848 엔. 이것에 꽤 가까운 수준이 되었다. 문재인 대통령은 20년까지는 최저임금 1 만원을 달성하겠다는 공약을 내걸고 있기 때문에 다소 그것을 밀돈다고 하더라도 일본의 인상속도는 상당히 늦기 때문에 20년에는 일본을 추월할 것은 거의 확실하다.

이 뉴스를 듣고 올 2 월 12 일 본 컬럼('아베정권에서는 민주당정권시절의 실질임금을 웃돌지 못하는 현실을 보도하지 않는 미디어')에서도 한번 다루었던 '선진국'이란 무엇인가 라는 문제를 상기하게 되었다. '선진국'에 공식정의는 없다. 경제협력개발기구(OECD)가 '선진국클럽'이라고 불리고 있지만 그곳에는 역사적 경위도 있고 터키와 멕시코등 도상국이 포함되어 있다. 국제통화기금(IMF)에 의한 'Advanced Economies'라는 정의가 가장 유력하며 내각부등은 이 정의를 사용하고 있다. 어느쪽이든 선진국의 기준으로 1 인당 GDP 가 중요한 지표인 것은 확실하다. 중국등은 경제대국이기는 하지만 인구가 많고 1 인당으로 보면 아직 수준이 낮기 때문에 '선진국'이라고는 간주되지 않는다. 1 인당 GDP 로 보면 일단 일본은 선진국이라고 평가받고 있으며 그것을 의심하는 일본인은 거의 없을 것이다.

한편 선진국의 반대어로서 발전도상국 또는 개발도상국이라는 말이 있다. 선진국의 정의를 생각하기에는 도상국과의 대비를 하면 알기 쉽다.

도상국은 무엇보다도 경제성장을 최우선으로 하는 정책을 모색하는 것이 보통이다. 사회보장 노동등의 정책은 우선순위에서 뒤에 있고 인권 환경 공정한 룰의 정비 집행등도 밀려 있다. 노동자측도 일하면 급여가 늘기 때문에 노동조건이 다소 나쁘더라도 불만을 말하지 않고 일하며 그외 다른 것도 다소 문제가 있어도 눈을 감는다. 어린이도 많은 쪽이 생활이 풍요로워지기 때문에 출생률도 높다. 그 결과 인구가 늘기 때문에 흔히 말하는 '인구보너스'도 있어서 고성장이 이어진다. 일본은 고도성장기 초기는 아직 이러한 시기가 있었다고 평가할 수 있을 것이다.

한편 그러한 단계를 거쳐 경제가 어느정도 규모에 달하고 국민 1 인당 GDP 도 올라가 풍요롭게 되면 서서히 출생률이 낮아진다. 더욱이 교육환경이 변화해 어린이에게는 돈이 많이 들고 손도 많이 들게 된다. 자녀의 월급을 의지하지 않아도 세대의 생활이 안정되기 때문에 무리해서 자녀를 늘리려는

인센티브도 없어진다. 이렇게해서 인구감소시대가 시작되는 것이다. 인구보너스라고 불리는 인구감소에 의해 경제성장속도는 감속한다. 일본은 지금 이 단계에 있다.

이러한 발전단계가 되면 인구감소에 의해 노동력이 귀중하게 되고 임금은 올라가 노동조건도 향상한다. 기업도 우수한 인재를 확보하기 위한 대응에 쫓기게 되고 높은 노동조건을 제시할 수 없는 기업은 도퇴되어 당연하게 된다. 이렇게 자연스럽게 '사람을 소중하게 하는'사회가 되어 간다.

또 경제최우선을 계속하면 공해등이 발생해 자원 에너지의 제약도 생긴다. 경제적으로 여유가 생긴 시민은 건강과 안전에 민감해지고 자연과 환경을 지키라고 요구한다. 기업이 그것에 대응함으로써 새로운 산업분야가 열리고 그것이 국제경쟁력을 높이는 것도 된다는 것을 인식되게 된다. 그 결과 '자연·환경을 소중하게 한다'는 사회로 전환이 진행된다.

더욱이 생활수준이 향상되면 사람들에게 여유가 생겨 교육수준의 향상과 어우러져 사회적정의의 요청도 높아진다. 민주화는 물론 '공정한 룰을 유지 집행한다'는 사회가 요구되는 것이다.

서구·북구 제국을 보면 대부분 이러한 과제에 맞춰가며 선진국이 되어 간 것을 알 수 있다. 1인당 GDP가 높은 것뿐 아니라 이러한 요청 모두에 맞추는 경제·정치상황을 실현하는 것이 진정한 선진국이 되는 것이 아닐까? 이런 관점에서 보면 일본은 선진국이라고 말할 수 있을지 극히 의문이다.

노동자의 권리를 무시하는 험한파

우선 서두의 뉴스로 돌아가자.

한국의 최저임금의 인상률은 매년 7%정도가 이어지고 있지만 문대통령 취임후 작년은 16.4% 올해도 10.9%로 상당히 빠르게 인상이 이어지고 있다. 이러한 급진적인 방법은 기업측도 커다란 부담이 되기 때문에 오히려 고용을 삭감하거나 탈법적인 움직임도 생기기도 하고 반드시 저소득층의 생활개선에는 이어지지 않고 있다는 비판도 있다.

실제로 최근의 통계에서는 18년 1분기에 경제격차가 전년보다 확대되었다는 결과도 나왔으며 실업률도 오히려 악화되었다는 통계도 있다. 작년에 비해 이번의 최저임금 인상률을 5.5%포인트 축소할 것은 그 점에서의 배려라고 생각된다.

이러한 추이를 보고 일본의 험한파는 한국의 경제정책은 실패했다고 소란을 피운다. 물론 그들은 아베노믹스로 일본의 경제가 부활했다고 믿고 있는 사람들이다.

또 일본의 산업계도 '최저임금의 인상은 조심스럽게'라는 언급시기에 반드시 한국에서는 잘 되지 않았다는 것을 이유로 들게 될 것이다.

그러나 정말로 그것으로 되는 것일까? 일본에서는 아직 서비스산업이 사실상 방치되어 있다. 그리고 지금도 잔업시간이 무제한이라는 놀랄만한 상황이다. '과로사'라는 말이 세계에 퍼질 정도의 부끄러운 상황이다. 이번의 근로방법개혁법성립으로 그러한 구조에 겨우 메스를 대게 되어 잔업시간의 상한이 19년도부터 원칙 연 720시간이 되는 등 법률로 명확히 의무화된다.

그것은 그것대로 하나의 진전이지만 이번의 노동방법개혁의 논의에서도 먼저 기업의 처지가 우선되는 체질은 바뀌지 않았다. 새로운 규제의 적용은 19년도부터이지만 중소기업은 1년 유예가 있다. 중소기업이 힘들다는 기업의 상황에 의한 것이다. 역으로 말하면 중소기업의 노동자는 대기업 노동자보다도 인권보호 레벨이 낮아도 된다는 일본정부의 입장이라는 것이다.

또 놀랄만한 것이 건설 자동차운전 (운수) 의사는 5 년간이나 이 규제적용이 유예된다. 이것도 기업과 병원이 힘들 것이라는 이유로 여기서 일하는 사람들의 인권은 무시된 채이다. 게다가 운수는 5 년후에도 타업종보다 느슨한 연 960 시간의 상한규제가 될 것이 정해져 있다. 월 80 시간이다. 여기에서도 기업이 힘들 것이라는 이유로 트럭운전수의 건강과 인권은 다른 사업종사도 보다는 한층 낮은 취급이 되어 버리는 것이다.

아베노믹스는 선진국 정책이 아니다

1 인당 GDP 에서는 일본은 상당히 낙오되어 버렸다. 그러므로 더 이상 선진국이 아니다라는 생각도 있을 것이다. 17년에는 싱가포르의 57,713 달러 (세계 9 위) 에 비해 일본은 38,440 달러 (동 25 위) 임으로 싱가폴은 일본의 1.5 배이다.

그러나 그렇게 말하더라도 한국의 29,891 달러 (동 29 위) 보다도 8000 달러 이상 높고 약 1.3 배나 된다. 그 비율에서 말하자면 한국이 830 엔으로 하는 최저임금은 일본에서는 1067 엔정도라도 이상하지 않다. 이것은 도쿄도의 최저임금 958 엔을 훨씬 웃도는 숫자이다. 역으로 한국이 일본정도의 최저임금으로 한다면 660 엔도 충분하지만 한국은 상당히 무리를 해서 이것을 과감하게 올리려고 한다. 이것이 정말로 잘 될지 어떨지는 조금 시간을 두고 판단해야 할 것이겠지만 한국은 일본보다 훨씬 노동자의 이익을 우선하는 정책을 모색하고 있는 것만은 확실하다. 노동자의 생활수준을 올리고 그래도 해낼 수 있는 경제를 만들지 않으면 인구감소사회는 뛰어 넘지 못한다는 것을 알고 있는 정책인가 단순히 인기몰이인가 모르겠지만 일본보다도 심각한 인구감소사회에 들어간 한국은 결과적으로 일본이상으로 선진국이 될 준비를 하고 있는 것이 된다.

참고로 유럽제국도 노동조건을 올리더라도 해 나갈 수 있는 경제를 만드는데 상당히 노생을 했다. 각국모두 20 년정도는 고군분투의 역사였다고 해도 좋을 것이다. 그 의미에서 한국의 시도가 수년으로 결실을 맺을 것이라고 생각하는 것은 분명히 너무 낙관적이며 수년으로 결과가 나오지 않았다고 해서 실패였다고 판정할 수는 없다고 생각해야 할 것이다.

아베노믹스는 기업을 우선하는 금융완화와 엔저로 수출을 늘리고 기업수익증대와 고주가를 실현하면 그 덩고물로 노동자의 수입이 늘어나는 것은 후에 따라온다고 하는 전략이다. 즉 먼저 제일빠르게 기업이 돈을 벌지 않으면 모두 잘 되지 않는다. 기업퍼스트 정책이기 때문에 역으로 말하면 기업이 곤란한 것은 할 수 없다.

한편 한국은 모두 그 반대로 먼저 노동자의 우선정책으로 그들의 생활수준을 올려 그 구매력에 의해 기업이익과 경제전체가 확대된다고 생각하고 있는 듯하다.

최저임금에 접근도 양국의 근본적인 철학의 차이가 반영되어 있다고 볼 수가 있다.

어느쪽 철학이 올바른 것인가를 논의해도 그다지 유익하지 않을지도 모른다. 정답은 시간이 흐르지 않으면 모르기 때문이다. 그러나 양국의 경제실력으로 본다면 한국은 조금 무리를 하고 있는 것에 비해 일본은 명확하게 노동자에 대한 배려가 부족하다고 해도 과언은 아니다. 일본이 만약 한국과 같이 20 년에 전국평균으로 1000 엔의 최저임금을 실현하더라도 그정도 커다란 부담은 되지 않을 것이다.

일본에는 적어도 '기업이 곤란하니 트럭운전수의 인권은 지키지 않아도 돼'라는 비인도적인 정책을 멈출 정도의 여유는 있다. 격차확대 문제를 들 필요도 없이 슬슬 노동자중심의 정책 즉 '선진국'을 목표로 하는 정책으로 전환할 때가 온 것을 아닐까.

우수한 아시아 젊은이들이 일하고 싶은 도시는 두바이 싱가포르 홍콩 서울

한국의 최저임금인상의 뉴스를 보고 지난번에 아시아의 고급인재를 일본기업에 소개하는 사업을 하고 있는 상장기업 경영자로부터 들은 이야기가 떠올랐다.

‘아시아의 우수한 젊은이들이 아시아의 도시에서 일을 찾을 때 우선순위는 1 위 두바이 2 위 싱가포르 3 위 홍콩 4 위 서울 그리고 그 다음이 도쿄라는 순위입니다’ ‘일본의 이미지는 한마디로 말하자면 『저임금블랙』. 하지만 정부도 경단련에 높은 분도 그것을 모르고 있습니다’

도쿄가 서울 아래라고 듣고는 역시 이렇게까지 왔는가 라고 생각했지만 최저임금에 대한 정권의 자세에서 보아도 이것은 당연한 것이라고 느꼈다.

저변층의 임금으로 한국에서 지고 고급인재에서도 도쿄가 두바이 싱가포르 홍콩은 물론 서울에 진다는 것으로는 일본이 앞으로 세계경쟁에서 이겨낸다는 것은 어렵다고 말할 수밖에 없다.

선진국에서 사실상 계속 떨어지고 있는 일본이 계속해서 선진국으로서 경제사회를 바라다면 기본철학으로서 기업보다 사람을 소중하게 하는 사회를 목표로 하는 것이 필요하다. 그것은 임금인상과 노동시간등의 조건을 지금보다도 한층더 향상시킬 실력이 있는 기업을 만들어 내는 것이기도 하다.

서둘러 기본철학을 전환하지 않으면 정말로 일본이 선진국에서 전략해 버리는 것은 아닐까. 그 때는 의외로 바로 코앞까지 와있는지도 모른다.

3. 아베노믹스 6 년간에 일본과 중국격차는 더욱 확대 (현대비즈니스, 2019.8.6)



사진 1) 출처: 현대비즈니스

2012 년말에 제 2 차 아베신조 내각이 발족해 2013 년 4 월에는 이차원금융 완화정책이 개시되었다. 이것으로 인해 일본경제가 부활할 것이라는 기대가 퍼졌다.

그러나 실은 이 사이에도 세계경제에서의 일본 지위는 저하된 것이다. 한편으로 중국은 양질 모두 눈부시게 성장해 미국을 위협하기까지 되었다.

중국과의 GDP 대비가 1.38 에서 2.47 배로 확대

많은 사람이 아베노믹스 6 년간에 일본경제는 순조롭게 성장했다고 생각하고 있다. 확실히 기업이익이 증가하고 주가는 상승했다.

일본의 GDP(국내총생산)이 이 사이에 증대한 것은 사실이다. 명목에서는 2012 년의 495 조엔에서 2017 년의 547 조엔으로 10.4% 증가했다. 실질적으로는 495 조엔에서 532 조엔으로 7.4% 증가였다.

그러나 달러베이스로 보면 엔저가 진행했기 때문에 6.2 조달러에서 4.9 조달러로 21.5%나 감소한 것이다.

한편 세계 대부분의 국가가 이 사이에 일본을 넘는 스피드로 성장했다.

미국의 명목 GDP 는 16.2 조달러에서 20.4 조달러로 20.0% 증가했다. 이 결과 일본의 GDP 와의 비율은 2.6 배에서 4 배로까지 확대되었다.

더욱 충격인 것은 중국과의 관계이다. 중국의 달러베이스 GDP 는 8.6 조달러에서 12.0 조달러로 40.2%나 증가했다. 일본의 GDP 와의 비율은 1.4 배에서 2.5 배로 벌어진 것이다.

이와 같이 아베노믹스의 6 년간에 일본과 세계의 관계 특히 중국과의 관계가 크게 바뀌어 버렸다. 많은 일본인은 이러한 변화가 일어나고 있는 것을 알아차리지 못하고 있다.

중국 IT 는 눈부시게 성장 일본은 위기적상태

중국은 GDP 규모에서 크게 된 것은 아니다. 경제의 내용이 질적으로 진보했다. 특히 IT 분야에 있어서 진보가 눈부시다. 새로운 서비스가 차례차례로 생겨나고 그것이 시민생활에 침투해 중국사회를 변화시킨 것이다.

여기서 강조하고 싶은 것은 이러한 변화의 대부분이 일본에서 아베노믹스가 이루어지고 있는 기간에 일어났다는 사실이다.

예를 들어 IT 대기업 알리바바(Alibaba、阿里巴巴)이다. 동사가 뉴욕증권거래소에 상장한 것은 2014 년의 일이다.

현재의 알리바바의 시가총액은 4384 억달러이다(2019 年 7 月). 이것은 세계제 7 위이며 일본에서 최대인 토요타자동차의 시가총액 1756 억달러(세계제 46 위)의 2.5 배이다.

중국의 IT 산업을 견인하고 있는 것은 바이두(Baidu、百度) 알리바바 텐센트(Tencent、騰訊)이다. 이 3사는 이니셜을 따서 'BAT'라고 불린다. 바이두는 검색과 AI 기술 알리바바는 E 커머스 텐센트는 소셜네트워크서비스를 각각 제공하고 있다(또한 텐센트의 시가총액은 4371 억달러).

핀테크(금융부문에 있어서 IT 의 활용)분야에서 이 수년간 중국기업이 급성장했다. '핀테크 100'이라는 리스트가 있다. 이것은 국제회계사무소 대기업인 KPMG 와 벤처캐피털인 H2 Ventures 가 작성한 핀테크관련기업의 리스트이다.

2014 년에는 리스트의 상위 100 사에 들어간 중국기업은 1 회사만이였다.

그러나 15 년에는 7 회사가 되고 인터넷전업 손해보험회사인 종안(衆安)보험이 세계톱이 되었다.16 년에는 미국이 35 사 중국이 8 사가 되었다. 16 년 랭킹에 있어서 세계톱은 알리바바 자회사인 앤트피낸셜(蚂蚁金服)였다. 동사는 전자머니인 알리페이를 제공하고 있다.

2017 년 11 월에 발표된 '핀테크 100'에서는 알리바바그룹 관련회사가 톱 3 를 독점했다. 앤트피낸셜 종안보험 그리고 쿠디안(趣店)이다. 쿠디안은 온라인마이크로크레딧서비스를 제공하고 있다.

톱 10 사중에 중국기업이 5 사를 점하고 있다. 이것은 미국의 3 사보다 많다. 2018 년 12 월에 발표된 '핀테크 100'(2018 년판)에서는 상위 10 사중 4 사가 중국기업이다(미국이 3 사). 제 1 위는 엔트피낸셜 2 위가 JD FINANCE(京東金融)이었다.

이 5 년간의 발전상에는 눈을 의심할 정도이다.

그러면 아베노믹스의 기간 일본은 무엇을 하고 있었는가? 아무 의미도 없는 금융완화정책이다. 구조개혁과 규제완화가 캐치플레이즈로 외쳐졌지만 새로운 산업이 등장한 것은 아니다.

오히려 지금까지의 일본의 주력산업이었던 분야에서 기업의 쇠퇴 약화가 눈에 띈다. '일장기 반도체'기업인 르네사스일렉트로닉스는 2019 년 5 월에 국내외 13 공장에서 장기생산정지를 단행했다. 그룹 종업원 5%에 해당하는 1000 명 가까이 희망퇴직을 모았다. 프래쉬메모리를 만들고 있는 토시바 자회사인 토시바메모리도 미투자펀드를 중심으로 한 일미한연합의 산하가 되었다.

그것에 이어 '일장기 액정프로젝트'인 재팬디스플레이(JDI)가 위기적인 상태가 되었다. 1000 명 규모의 조기희망퇴직자 모집과 중역보수와 관리직 상여감봉등을 예정하고 있다. 일단 대만의 패널메이커와 중국의 투자펀드등으로 구성된 대중 3 사연합에서 금융지원을 받는 것으로 합의했지만 앞길은 불투명하다.

핀테크에서 중국이 세계를 제패

중국의 핀테크기업이 지금 무엇을 하고 있는지를 확인해 두자.

전자머니는 중국에서 넓게 보급되고 있다. 2 대 서비스는 엔트피낸셜이 운영하는 '알리페이(支付宝)'와 텐센트(騰訊控股)가 제공하는 '위챗페이(微信支付)'이다.

거의 제로의 코스트로 송금을 할 수 있다. 누구나 어떤 점포에서도 특별한 장치와 심사없이 이용할 수 있다. 알리페이와 위챗페이의 이용자는 각각 10 억명 가까이 된다. 전자머니 거래액은 약 150 조엔이라고 한다. 약 5 조엔의 일본과 비교하면 30 배 이상이나 차가 있다.

알리페이는 각국의 기업과 제휴해서 아시아 유럽 미국등 34 개국 이상에 진출하고 있다. 국외이용자는 약 2.5 억명이라고 한다.

일본 점포에서도 등록을 하면 알리페이를 이용할 수 있다. 실제로 방일 중국인 고갯을 위해 일본에서도 도입하는 점포가 늘고 있다. 올림픽을 기회로 일본에서 알리페이를 받아들이는 점포는 급속하게 늘 것이다.

일본에서는 겨우 QR 코드결제 시작되려 하고 있다. 한편 알리페이는 2017 년 9 월 얼굴인식만으로 지불이 가능한 신결제시스템'스마일두페이'를 도입했다. 이것이 퍼지게 되면 결제에 스마트폰 자체도 필요없게 된다.

또 알리바바의 자회사 蚂蚁金服(엔트 피낸셜)의 그룹회사는 2015 년 1 월에 '芝麻信用'을 시작했다. 이것은 다양한 지표를 조합해 신용도를 계산해 평가하는 것이다.

이것을 활용한 비즈니스컨설팅등 업무도 하고 있다. 芝麻信用의 스코어만을 이용해 무담보융자를 하는 업자도 나오고 있다.

보험분야에도 새로운 시도가 있다. 衆安보험은 당뇨병환자를 대상으로 한 의료보험을 제공하고 있다. 텐센트가 개발한 터치패널식의 측정단말에서 혈당치 데이터 뽑아 혈당치가 규정치를 밑돌면 보험금이 증액되게 되어 있다.

중국이 '一帶一路구상'에 의해 동남아시아에서 유럽에 이르는 지역에 있어서 경제적패권을 쥐려고 하고 있는 것은 자주 보도되고 있다.

그러나 이러한 정책만이 아닌 금융인플라멘에 있어서도 중국이 세계적인 규모로 지도권을 잡으려고 하고 있는 것이다.

약진하는 화웨이는 미중경제전쟁의 초점에

미국의 조사회사 IDC 에 따르면 2018 년에 있어서 전세계 스마트폰 출하대수 쉐어는 1 위에 삼성 20.8% 2 위에 애플 14.9% 그리고 3 위에 중국의 화웨이(華為技術) 14.7%였다. 2018 년 제 24 분기(4 월에서 6 월)에는 화웨이가 4 분기기준에서 애플을 제치고 세계제 2 위가 되었다.

통신기기분야에서도 화웨이의 약진이 눈부시다. 기지국벤더의 매출고점유(2018 년)에서 스웨덴의 에릭슨에 다음으로 세계제 2 위가 되었다. 전세계시장규모 213 억달러중 에릭슨이 29.0% 화웨이가 26.0% 노키아가 23.4%의 쉐어를 점하고 있다.

5G(제 5 세대이동통신시스템)은 현행서비스와 비교해 실효속도는 100 배로 스마트폰의 성능을 향상시키고 또한 자동차 자동운전 IoT 원격의료등에 이용되고 사회의 기간인플라로 기대되고 있다. 그래서 이분야에서 중국기업인 화웨이가 세계를 리드하는 존재가 된 것에 의미는 크다.

이 때문에 화웨이는 미중경제전쟁의 초점에 하나가 되어 있는 것이다.

기초적 과학기술력의 향상

이상에서 본 중국 하이테크기업이 성장한 것은 중국정부가 미국 IT 기업을 중국에서 몰아냈기 때문이라고 말하는 경우가 있다.

예를들어 구글은 2006 년에 중국시장에 참여해 중국시장에서의 쉐어가 바이두(百度)에 이어 2 위였다. 그러나 2010 년 1 월 엄격한 검열에 관해서 중국정부와 의견이 맞지 않아 2010 년 3 월에 중국본토에서의 검색서비스로부터 철수했다.

이와 같이 중국 IT 산업성장의 배경에 중국정부의 보호가 있는 것은 틀림없다. 그리고 BAT 가 지금까지 제공해 온 것은 미국에서 시작한 새로운 비즈니스모델의 모방밖에 되지 않았다. 알리바바는 Amazon 의 텐센트는 Facebook 의 그리고 바이두는 Google 의 각각 모방이었다.

그러나 최근에는 모방이라고 만 말할 수 없는 상황이 되었다.

인재가 성장해 거액의 개발자금이 투입되고 있기 때문이다. 그 결과 기초적과학기술력이 높아지고 있다. 논문수와 컴퓨터사이언스대학원에서 세계 1 위가 된 것이 그것을 나타내고 있다. 중국의 성장은 '진품'이며 그렇기 때문에 미국은 중대한 관심을 가질 수밖에 없는 것이다.

4.교육의 '헤이세이'에서 '레이와'로 (JJI.2019.8.11)



사진 1) 출처: JJI. 풀장에서 노는 어린이들 7 월 도쿄내

헤이세이 원년에서 레이와 원년의 30 년간 일본의 사회와 교육의 국제적인 지위는 크게 변화했다. 가장 커다란 변화는 '경제대국'에서의 전략일 것이다.

(편집자 주:

헤이세이 시대-전 세계에서 연호를 사용하는 유일한 국가인 일본의 시대 구분 중 하나로, 1989 년 1 월 8 일 아키히토 일왕이 즉위한 때부터 아키히토가 퇴위한 2019 년 4 월 30 일까지

레이와- 2019 년 5 월 1 일부터 적용된 일본의 새 연호(年號)로, 연호는 군주제 국가에서 임금이 즉위하는 해에 붙이는 이름을 말한다. 아키히토 일왕이 2019 년 4 월 30 일 퇴위하면서 약 31 년간(1989.1~2019.4.) 사용된 '헤이세이(平成)' 연호는 역사 속으로 사라졌으며, 나루히토가 취임한 2019 년 5 월 1 일 0 시부터 레이와 연호가 사용됐다. 출처: 네이버 지식백과)

등교거부 44 만명의 충격

1988 년 세계톱기업 30 년중에 21 개회사가 일본기업이었다. 그러나 지금은 1 회사도 없다. 중국은 5 회사 한국과 대만은 1 회사씩 있는데도 불구하고 말이다.

이 30 년간 GDP (국내총생산) 의 성장의 세계평균은 4 배 한국은 6 배 중국은 26 배였지만 일본은 1.6 배로 데이터가 존재하는 139 개국중 134 위이다.

'경제대국'에서의 전략의 피해를 가장 받은 것은 교육일 것이다. 공교육비의 삭감은 현저하다.

전후직후부터 1970 년대까지 일본의 공교육비는 GDP 대비에 있어서도 정부예산에 있어서도 세계톱레벨이었다.

그러나 최근 30 년간 학력은 지금도 세계톱레벨을 유지하고 있지만 공교육비의 GDP 대비는 계속 줄어 OECD (경제협력개발기구) 가맹 34 개국중 최하위 미가맹국을 포함한 40 개국중 39 위이다.

그 결과 대학의 연구와 교육은 위기에 빠지고 학생은 고액의 수업료와 장학금에 고민하고 초등학교의 평균학급규모는 OECD 가맹국에서 밑에서 두번째 중학교는 최저 교사의 교육이력은 세계최저레벨 교사의 근무시간은 세계제일로 길다.

‘세계 톱레벨’를 자랑하던 교육 교사의 헌신적 노력의 한계를 넘어 전략으로 나아가고 있다.

이 30 년간 일본의 경제도 외교도 정치도 뭔가 근본적인 곳에서 잘못되어 있던 것이다. 그 결과 사회도 교육도 출구가 보이지 않는 막다른 골목에 들어가 있다.

이것이 ‘고마워~ 헤이세이 반가워 레이와’의 대합창 속에 숨겨진 현실이다. 무엇이 근본적으로 잘못되어 있었던가. 그것을 묻는 것 보다도 눈 앞에 어린이와 젊은이들의 장래에 사고를 집중하는 것이 중요할 것이다.

우리들 연장자는 비탄하다며 한숨으로 끝날지도 모르지만 어린이와 젊은이들은 한참 쌓여버린 어른들의 짐을 짊어져야 한다. 그것을 생각하면 어른세대의 책임은 이중으로 무거워지고 교육의 책임은 더욱 무겁다.

5.파나소닉 ‘중국시프트’ 발목잡아 (Yahoo. 2019.8.10)



그림 1) 출처: Yahoo. 미중무역마찰이 장기화의 영향

파나소닉이 업적부진의 긴 터널에서 빠져나오지 못하고 있다. 2019 년 7 월 31 일에 발표한 4~6 월기의 연결결산은 매출액이 전년동기대비 6%감인 1 조 8911 억엔 본업의 수익을 나타내는 영업이익은 44%나 감소해 563 억엔이 되었다. 4~6 월기에 영업이익이 전년동기대비해서 줄은 것은 실로 3 년만이다. 중국경기의 감속과 미중무역마찰의 장기화가 영향이 주어 파나소닉이 최근 수년 주력했던 ‘중국시프트’이 걸림돌이 되어 버렸다.

결산내용에 대해서 기자회견한 우메다히로카즈 최고재무책임자 (CFO) 는 '중국경제의 앞날은 아무도 예상할 수 없지만 동향을 제대로 파악해 재빠르게 움직이려 한다'고 말해 외부요인에 농락당하는 중국전략이 직면하는 엄중함을 강하게 비추었다.

중국경제의 감속

중국에서는 원래 경제가 감속하기 시작하고 있어서 중국국가통계국이 발표한 2019 년 4~6 월기의 실질국내총생산 (GDP) 의 신장률은 4 분기마다 수치를 공표하고 있는 1992 년이후 최저가 되었다. 더욱이 세계 2 대국가인 미국과 중국이 서로 추가관세를 내걸고 있는 비정상사태가 길어지고 그 영향으로 중국으로부터의 수출이 감소해 생산활동도 정체. 중국기업뿐 아니라 해외에서 중국에 진출해 있는 기업도 설비투자를 꺼리고 그 여파로 모터와 센서등 공장의 생산라인에서 사용하는 전자부품의 판매가 저조한 것이다.

파나소닉의 4 분기 결산에서는 이러한 전자부품을 포함한 '인더스트리얼솔루션즈'사업의 영업이익이 전년동기대비 70%나 감소했다. 중국의 경기감속은 자동차의 생산활동에도 파급되고 있어 자동차부품을 취급하는 '오토모티브'사업도 100 억엔의 영업적자를 계상하는데 이르렀다.

인구감소로 전환된 일본에 머물러 있어도 높은 성장은 바랄 수 없어 쓰가카즈히로 사장의 통솔아래 파나소닉은 생산도 소비도 세계최대규모의 시장이 된 중국에서 다양한 사업을 확대하고 있다. 전신인 마쯔시타전기산업은 중화인민공화국의 건국후에 처음으로 공장을 진출시킨 해외메이커이며 '마쯔시타'는 중국에서 일정의 브랜드력을 가지고 있다고 평가된다. 2019 년 4 월에는 사내분사 '중국·북동아시아社'를 신설해 중국시장에 더욱 공세를 가하려고 하던 차에 실속하게 되었다.

TV 를 생산하는 멕시코 생산거점은 폐쇄수속으로

감수감익의 원인은 중국만이 아니고 가업이었던 가전에서도 고전에 몰리고 있다. 유럽과 아시아등에서는 TV 판매가 가격경쟁에 휩쓸려 4~6 월기는 TV 사업전체에서 적자에 빠졌다. 재기할 수 없는 지역은 정리해 TV 생산을 축소하는 방침을 결정하였고 이미 멕시코 생산거점은 올해말에 폐쇄하는 절차에 들어가 있다. 대상이 더욱 넓어질 가능성도 있으며 이미 최수전의 양상이다.

고전하는 파나소닉에 대해서는 주식시장도 싸늘해 2018 년 8 월상순에 1400 엔을 넘어가던 주가는 19 년 8 월에는 800 엔대 전반까지 하락했다. 쓰가사장은 19 년 2 월에 일본경제신문에 게재된 인터뷰에서 '지금대로라면 다음 100 년은커녕 10 년도 버티지 못한다'고 말하는 등 사내의 위기감을 높이려 하고 있다. 그래도 세계에 27 만명이나 되는 종업원이 있는 거대그룹을 바뀌어나가는 것은 쉽지 않고 시장환경은 그것을 기다려줄지 의문이다.