



주간 중국 창업

제 150 호 (2019. 10. 16)

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

- ▶ 국무원 발전 연구 센터 중국 클라우드 컴퓨팅 산업 발전 백서 발표, 정부와 기업 스마트화에 중점 (봉황과기, 2019.10.16)
- ▶ Tencent 와 허베이 성정부 전략적 합작하여 ‘스마트 시티’건설 (왕이과기, 2019.10.11)
- ▶ Alipay 와 WeChat 둘 다 가상 화폐 거래 금지 (36kr, 2019.10.11)
- ▶ 포브스발표 100 대 글로벌 디지털 경제 기업 목록: 애플 리드, 차이나 모바일 알리바바가 10 위안에 (치엔잔옌, 2019.10.11)

ISSUE 및 시장동향

- ▶ 전자 소매업 강자 Zalando 의 AI 마법! 개성화된 사용자 경험 제공 - 왕이과기 제공
- ▶ 왕홍 상품판매의 역사: TV 쇼핑에서 전국민 대상 생방송에 이르기까지 어떻게 천억 시장을 달성했나? - 36kr 제공
- ▶ 양로산업은 진정으로 블루오션인가? - 이오왕 제공
- ▶ 양자컴퓨터 시리즈 18) 퀀텀 골드 러시: 지난 2 년 동안 4 억 5 천만 달러의 벤처 캐피탈 투자유치 - 왕이과기 제공
- ▶ ICO News Letter by PLAYCOIN 특집 - PLAYCOIN 제공
- ▶ 사장님이 꼭 알아야 할 디자인(97) - 윤형건 교수 제공

일본 전문가 시각으로 본 중국

- ▶ 중국에서 시진핑의 ‘마오쩌둥화’은 진행되는가? 건국70주년의 앞을 읽다 (DIAMOND, 2019.10.7)
- ▶ 중국의 경로의 날, 고령자가 ‘충격 자원봉사자공해’에 고뇌하는 이유 (DIAMOND, 2019.10.7)
- ▶ 전세계에서 진행되는 ‘디지털통화’독자개발 리브라대항, 경제활성화... 각국의 공공이는 (CAST뉴스 비즈니스&미디어캐치, 2019.10.12)
- ▶ ‘딥페이크’란 무엇인가? AI기술과 페이크포르노와는 어떻게 관계되고 있는가? (비즈니스+IT, 2019.10.7)
- ▶ 투자가 짐로저스의 충언‘일본주식을 살 예정은 없다’ (닛칸겐다이디지털, 2019.10.7)

KIC 중국 NEWS

- ▶ KIC 중국, 하이톈창업원(海淀创业园)과 업무 협의 (2019.10.11)
- ▶ [강동균의 차이나톡]中 시장 겨냥한 산학협력 마케팅대회 연 KIC중국 (2019.10.12)
- ▶ KIC중국, `中시장 타겟` 산학협력 뉴미디어 마케팅 대회 성료 (2019.10.12)
- ▶ KIC중국 주최, 재중한국유학생 마케팅 대회 성료 (2019.10.12)
- ▶ 베이징서 한국기업과 한국유학생의 뉴미디어 마케팅 대회 (2019.10.12)
- ▶ 中시장 공략 '산학협력 디지털 마케팅 대회' 성황리 개최 (2019.10.12)
- ▶ 중국내 한국 유학생, 한국 진출 기업들과 디지털 마케팅 경진대회 (2019.10.12)
- ▶ KIC중국, 제 6기 현지창업전문인력 양성교육 개강식 개최 (2019.10.14)
- ▶ KDI (한국개발연구원), KIC중국 방문 (2019.10.15)

주간 NEWS

1. 국무원 발전 연구 센터 중국 클라우드 컴퓨팅 산업 발전 백서 발표, 정부와 기업 스마트화에 중점 (봉황과기, 2019.10.16)

현재 글로벌 정보화가 전면적으로 침투하여, 국경간을 융합시키고, 창조혁신을 가속화하고, 새로운 개발 단계로 이끄는 큰 배경 아래, 디지털 경제는 장족의 발전을 이뤄 현재 경제가 혁신 성장을 하기 위한 강력한 동력이 되고 있다. 디지털 경제는 경제 성장을 위한 새로운 엔진일 뿐만 아니라 경제의 빠른 변화와 업그레이드를 위한 중요한 원동력이기도 하다. 그 중 클라우드 컴퓨팅은 새로운 세대의 정보기술산업 시스템 혁신 발전의 중요한 지원과 다양한 응용 프로그램을 운반하는 핵심 기초 설비로 인터넷, 빅 데이터, 인공 지능 및 실물 경제의 통합과 디지털 경제의 고품질 발전 과정 중 나날이 중요 역할을 발휘하고 있다.

디지털 경제가 경제 발전의 핵심 원동력이 되고 있으며 클라우드 컴퓨팅이 디지털 경제 발전에 중요한 원동력임은 부인할 수 없다. 이러한 이해와 인지를 바탕으로 클라우드 컴퓨팅 심층 통합 응용 개발 기회를 잡고 국무원 발전 연구 센터의 국제 기술 경제 연구소는 적시에 '중국 스마트화 전환과 기술 혁신 고급 세미나'를 개최하고 중국 클라우드 컴퓨팅 산업발전 백서를 발표하여, 전 세계 와 국내 클라우드 컴퓨팅 시장 발전의 현황과 주목되는 점을 전면적으로 정리하고, 주요 산업에서의 클라우드 컴퓨팅 적용 현황을 소개하고 중국 클라우드 컴퓨팅 산업의 미래 발전을 위한 구체적인 건의를 제공했다.



사진 1) 출처: 봉황과기

클라우드 컴퓨팅으로 산업 혁신 가속화

오늘날 클라우드 컴퓨팅은 전 세계에서 선점하려 경쟁하는 신흥 정보 기술 전략적 고지로, 각 국 정부는 적극적으로 정책 인도, 자본 투입 등의 방식으로 본국 클라우드 컴퓨팅의 전략적 배치와 산업 발전을

가속화하고 있으며, 동시에 글로벌 정보 산업 기업도 기술 연구 개발을 끊임없이 가속화하고 기업 전환으로 클라우드 컴퓨팅 시장 공간을 확보하려 하고 있다.

가트너 (Gartner)가 발표한 보고서에 따르면, 글로벌 클라우드 서비스 시장은 지속적으로 빠른 발전을 보일 것으로 예상되며, 2020 년까지 글로벌 클라우드 컴퓨팅 시장은 4114 억 달러에 이를 것으로 예상된다. 시장 발전 단계에서 볼 때, 미국은 클라우드 컴퓨팅 분야에서 먼저 우세를 선점했고 건전한 생태계를 통해 빠르게 적용되고 홍보된다. IBM 은 오픈 소스 프로그램 회사인 Red Hat 을 340 억 달러에 인수했고, 소프트웨어에서는 대기업 GitHub 를 75 억 달러로 인수했다. 이러한 사건으로 볼 때 Amazon, Microsoft, IBM 과 Google 이 이끄는 글로벌 클라우드 컴퓨팅 시장의 광범위한 배치를 점차 가속화하고 있다.

동시에, 중국의 클라우드 컴퓨팅 산업은 폭발적인 발전기에 진입했다. 정책 지원부터만이 아니라, 자본 투입, 사용자 클라우드 진입 등의 방면에서 균일하게 좋은 발전 태세를 형성했다. 클라우드 컴퓨팅의 적용은 인터넷 산업에서 정부, 금융, 공업, 교통, 물류, 의료 건강 등과 같은 전통적인 산업으로 침투하고 있으며 주요 클라우드 컴퓨팅 공급 업체가 점차 산업 클라우드 시장에 진입했다. Huawei Cloud 로 대표되는 중국 기업은 광범위한 기술 축적과 사용자 응용 장면에 대한 심층적인 이해를 통해 포괄적인 제품 솔루션과 산업 생태 건설을 통해 차별화된 경쟁 우위를 구축하고 있다.

5G + Cloud + AI 는 업계의 새로운 고지를 점유하는 데 도움을 준다.

최근 몇 년 동안 중국은 클라우드 컴퓨팅 산업의 발전을 위해 수많은 문서를 발표했으며, 산업 배치와 정상부 계획을 종합적으로 조정할뿐만 아니라 재정 및 세금 지원, 용자 측면에서도 정책 방향을 제시했다. 동시에 5G 시대에 진입하면서 5G 네트워크 업무 기능은 사회 디지털 기초 시설로 다양한 산업의 디지털화 변환과 디지털 경제 발전을 촉진하는데 더 큰 가치를 발휘할 것이다. 또한 5G 는 고속, 대용량, 낮은 대기 시간 및 핵심적이고 전면적인 클라우드화 등의 방면에서 이점을 가져 클라우드 네트워크의 심도깊은 융합을 위한 중요한 추동력이 될 것이다.



사진 2) 출처: 봉황과기

종합수요단말, 공급단말, 기술혁신의 3 요소는 클라우드 컴퓨팅을 보편화시키고 클라우드 컴퓨팅 시장 규모를 지속적으로 확대시킬 것이다. 이 과정에서 5G + Cloud + AI 는 디지털 경제 발전을 이끄는 3 가지 핵심 엔진이 될 것이다. 도시 스마트화 업그레이드와 산업 디지털 전환을 주도하여 모든 업계, 모든 사람, 모든 가정, 모든 조직에 깊은 변화를 가져올 것이며, 중국 기업이 새로운 글로벌 디지털산업에서 최대 이익을 받도록 중요한 기술 지원을 제공한다.

멍뉴(蒙牛)의 디지털 전환 사례를 보면, Huawei 의 클라우드 대화형 로봇의 스마트 문답서비스를 통하여 많은 일상 기초적이거나 복잡한 질문에 자동으로 응답하게 하여 고객 서비스 직원의 업무 강도를 줄이고 사무 효율을 높였고, 멍뉴가 OA 시스템의 지식과 통계 데이터를 축적하여 디지털 전환과 스마트화 업그레이드를 할 수 있게 했다. Tianjin Eco-City(톈진생태성 天津生态城)에 위치한 Huawei 클라우드 시티 스마트 그룹에서 각 카메라 뒤에는 영상 감지 기능과 시뮬레이션 예측 기능이 단말부에서 수행되며 수집된 차량 정보와 차량 이동 예측 정보가 통일적으로 '클라우드+AI'로 전달되고 신호등이 각 차선의 교통량과 정체량 조건에 따라 신호등 시간을 자동으로 조정하게 한다.

이번 세미나의 원탁 회의에서 화웨이 클라우드 차이나 (Huawei Cloud China)의 CTO 인 샤오이 (肖艾)는 말하길, 업계 스마트화 전환 업그레이드에는 신뢰할 수 있는 제품과 서비스만 수요되는 것이 아니라, 신뢰할 수 있는 생태계와 기술 또한 필요로 한다고 말했다. 이와 관련하여 Huawei Cloud 는 업계 선두의 전장면 AI 솔루션, 다원화된 클라우드 서비스 구조가 극도의 성능과 가성비비를 제공하며 '코어 단말관리 클라우드'의 협동생태계와 글로벌 현지화 서비스와 차별화된 장점을 지원하여 기업 스마트화 전환과 혁신을 빠르게 해준다.



사진 3) 출처: 봉황과기

기술 혁신 실현, 산업 생태 개선

현재 글로벌 클라우드 컴퓨팅은 아직 초기 발전 단계에 있으며 발전 잠재력은 매우 거대하다. 현재 중국은 드문 기회에 임해 있지만 핵심 기술, 정보 보안, 서비스 기능 등에서 도전을 맞고 있다. 맥킨지

(McKinsey)와 같은 연구기관 데이터에 따르면 2018 년 미국 기업의 클라우드 접속률은 85 % 이상에 도달했으며 EU 기업의 클라우드 접속률은 약 70 %에 달했다. 중국 전자 협회 (China Electronics Society)와 같은 기관 및 기관의 불완전한 통계에 따르면, 2018 년 중국의 각 산업 분야 기업의 클라우드 접속률은 단지 40%정도에 불과하며 여전히 디지털 경제의 핵심 인프라를 구축하는데 먼 길이 남아 있다.

이와 관련하여 중국의 클라우드 컴퓨팅 산업 발전 백서는 5 대 측면에서부터 중국의 클라우드 컴퓨팅 기술과 응용의 전체 기능이 점진적으로 개선되어야 한다고 지적하고 있다. 첫째, 정부의 홍보를 지속적으로 강화하고 클라우드 컴퓨팅 산업의 국가 목표를 설정하며 단계별로 클라우드 접속률을 향상시킨다. 두 번째는 좋은 클라우드 컴퓨팅 산업 발전 환경을 조성하고 클라우드 컴퓨팅의 애플리케이션 기반을 통합하는 것이 전제다. 세 번째는 클라우드 컴퓨팅 플랫폼의 안전 조치를 지속적으로 개선, 혁신 및 강화하는 것이다. 네 번째는 독립적이고 통제 가능한 발전 방향을 준수하고 산학연이 공동으로 이용하고 난관을 돌파해야 한다. 다섯 번째, 각기 다른 수준별로 클라우드 컴퓨팅 기술 적용한다.

실제 실시 과정에서 핵심 기술의 혁신을 달성하고 응용을 보편화시키기 위해 Huawei 로 대표되는 중국의 클라우드 컴퓨팅 헤드 기업은 주요 클라우드 컴퓨팅 기업의 추진 효과 및 기술 파급 효과를 최대한 활용하고 개방형 플랫폼 자원을 장려해야 한다. 업계 체인의 핵심 칩, 기본 소프트웨어, 응용 프로그램 소프트웨어, 주요 장비, 빅 데이터 플랫폼 등과 같은 핵심 기술의 개발은 협업 및 상생 클라우드 컴퓨팅 서비스 생태계를 구축하고 클라우드 컴퓨팅 서비스 모델 혁신을 촉진하며, 산업 전체가 건강하고 지속 발전할 수 있게 할 것이다.

동시에 우리는 부단히 플랫폼 소프트웨어 구축을 지원하고, 응용서비스를 확대하고, 전통적인 산업을 업그레이드하고, 새로운 산업 형태를 육성하고, 시장 잠재력을 발굴해내고, 소프트웨어 기술, 산업 프로세스 및 서비스 모델의 시스템 혁신을 지속적으로 추진하며 인터넷 규모와 가치 증대 효과를 방출하도록 조력하여 중국 전체 산업이 디지털 시대로 나아가기 위한 견고한 토대를 마련해야 한다.

2. Tencent 와 허베이 성정부 전략적 합작하여 '스마트 시티'건설

(왕이과기, 2019.10.11)

10 월 11 일, 허베이성 석가장에서 개최되는 2019 년 중국 국제 디지털 경제 박람회가 정식으로 개막했다. 주요 포럼 기간중 허베이 성정부와 텐센트는 공식적으로 전략적 협력 계약에 서명했으며, 양방은 하북성의 정책, 인재, 계획 및 산업 자원의 우세를 업고 텐센트의 모바일 인터넷, 클라우드 컴퓨팅, 빅 데이터, 인공 지능 등의 영역의 핵심 기술과 금융자본의 우세를 갖고 허베이 성 디지털 정부 민생 프로젝트와 새로운 정보 기술의 심도 깊은 융합을 추진한다.

Tencent 는 수년간 다양한 산업 분야에서 수십억 명의 사용자로 축적한 기술 역량을 기반으로 디지털 정부, 의료 건강, 스마트 여행 등 다양한 분야에서 시작하여 허베이의 '스마트 시티'건설을 돕고 허베이 실물경제의 고품질 발전을 촉진할 것이다.



사진 1) 출처: 왕이과기

디지털 정부 분야에서 Tencent 는 WeChat 및 WeChat 미니프로그램의 에코 시스템을 통해 더 많은 정부 서비스 구현을 촉진하고 사람들이 편리하고 효율적으로 작업할 수 있도록 한다. Tencent 는 또한 허베이성이 일체화된 통합 정부 서비스 플랫폼 제품을 구축할 수 있도록 지원하여 정부 부서에 '인터넷 + 정부 서비스'를 추진할 수 있는 원 스톱 솔루션 및 역량 지원을 제공한다. 예를 들어, 이동 사무 구현, 협동 심사 승인, 부서 간 정부 업무 협업 효율 향상, 행정 비용 절감을 달성하기 위해 이동 서비스 응용 체계를 건립하려 한다.

동시에 Tencent 는 허베이성에서 '인터넷 + 시장 관리 감독' 영역의 여러 장면을 효과적으로 감독하고, 허베이의 비즈니스 환경 최적화를 지원하며, 허베이 기업 활동 지수를 구축하는 데 도움을 줄 것이다.

의료 및 건강 관리 분야에서 양측은 '허베이 건강 클라우드'와 각 급 의료 기관의 정보 화구축을 기반으로 텐센트의 연결 시스템을 유입하여, 인터넷, 빅 데이터, 인공 지능, 보안 시스템의 5 대 기능과

연결하여, 허베이 성의 의료 서비스와 관리감독의 인터넷화, 원격 조정화, 지능화, 데이터화를 형 및 데이터 기반 건강 서비스 및 감독을 전면적으로 강화할 것이다.

문화 관광 분야에서 Tencent 는 또한 허베이성 문화 관광청과 연합하여 전자 스포츠 산업을 개발 발전시킬 것이다. Tencent E-sports 브랜드와 생태적 이점에 의존하여 E-sports 경기대회, E-sports 인재 배양, 산업 정책과 환경 개선 등을 포함하여 석가장의 e- 스포츠 산업 개발을 도울 것이다.

3. Alipay 와 WeChat 둘 다 가상 화폐 거래 금지 (36kr, 2019.10.11)

WeChat 과 Alipay 가 모두 공식 발표했다.



사진 1) 출처: 36kr

10 월 10 일 저녁, Alipay 와 WeChat 은 거래에 결제 수단으로 가상 화폐를 사용할 수 없다고 발표했다.

Alipay 보안 센터: 가상 화폐 외부 거래에 대한 우리의 태도를 다시 공고하겠습니다: Alipay 는 가상 화폐거래에 사용될 수 없습니다. 만약 거래에 비트 코인 또는 기타 가상 화폐 거래가 포함된 경우 Alipay 는 즉시 관련 결제 서비스를 중단합니다. 가상 화폐 거래에 관련된 판매자의 경우 계정내 잔액을 돌려주고 거래를 중단하게 되며, 가상 화폐 거래가 의심되는 개인 계정의 경우 계정의 금액 수령 기능이 상황에 따라 제한되며 심지어 영구적으로 제한 조치될 수도 있습니다.

WeChat 결제: WeChat 결제는 가상 화폐 거래를 지원하지 않으며 가상 화폐류를 사용하는 판매자를 수용한 적이 없습니다. WeChat 결제에 가상 화폐 거래 행위가 발견되면 바로 환불 처리를 할 것입니다. 또한 사용자의 신고를 환영합니다, 우리는 관련 규정 감독을 철저히 할 것이고 고객의 합법적인 권익을 확실하게 보호하고, 금융 범죄를 예방 및 통제하며 금융 시장 질서를 유지하도록 할 것입니다.

이러한 입장을 강조하기 위해 Alipay 는 Twitter 에 증명을 거쳤는데 비안(币安)창립자 자오창펑(赵长鹏)이 통화로 네티즌에게 Alipay 를 사용하여 비트 코인 거래를 할 수 있다고 할 때 '아니다. 할 수 없다'고 회신했다.



그림 1) 출처: Alipay 보안 센터의 공식 웨이보. 공고에 따르면 가상화폐계의 KOL 도 연쟁하는 것이 적지 않다. @ 币 财经: "우리도 거듭 표명하자. 비트코인이 앞으로 Alipay 를 사용하는 것을 금지하자."



그림 2) 출처: Weibo @ blockchain siege lion. 마윈 당신이 지금 나에게 사과하면 아직 늦지 않았이라며 불만을 표시하는 내용

WeChat 과 Alipay 는 현재 가상 화폐를 진행할 C2C 거래를 위한 중요한 수단이다. 또한 비트 코인과 같은 주류 통화 거래는 외환 감독관리를 우회하고 해외로 돈을 이체하는 저리스크 수단으로 간주되었다. 두 거대 기업이 동시에 국가 관리 감독에 협력할 의사가 적지 않다는 입장을 표명하였다.

그러나 두 기업이 자신의 태도를 분명히 밝혔음에도 불구하고 이체가 실제 가상 화폐 거래인지 범주를 확정하는 것은 여전히 어렵다.

업계 내부 인사에 따르면 최근 일부 사람들이 가상 화폐의 매매로 인해 계좌가 동결 처리된 상황이 이미 발생했다고 한다. 웨이보 블로거 @비트파 지갑(比特派钱包)은 이것이 작은 확률의 사건이며 디지털 통화는 국내에서 상품으로 규정되어 합법적으로 거래되고 보유하고 있다고 표명했다.

가상 화폐의 관리 감독을 강화하는 동시에 중국의 법적인 디지털 화폐 연구 개발도 가속화되고 있다. 올해 9 월, 완팡 연구실(万向实验室)이 주최한 블록 체인의 글로벌 정상회의에서 야오 키안 (Yao Qian) 중국 증권 예탁 및 결산 회사의 당위원회 부서기겸 총경리인 야오치엔(姚前)은 연설에서 중앙

은행의 디지털 화폐는 법적 통화의 디지털화뿐만 아니라 미래의 디지털 통화가 기존 통화의 단점을 개선 보완한 것이어야 하고, 미래의 디지털 통화는 달러를 능가해야 한다고 말했다.

4. 포브스발표 100 대 글로벌 디지털 경제 기업 목록: 애플 리드, 차이나 모바일 알리바바가 10 위 안에 (치엔잔옌 前瞻眼, 2019.10.11)



그림 1) 출처: 치엔잔옌(前瞻眼)

10 월 11 일, 포브스는 2019 년 글로벌 100 대 디지털 경제 기업 목록을 발표했다. 상위 10 개 기업은 Apple, Microsoft, 삼성전자, 구글 모회사 Alphabet, AT & T, Amazon, Verizon Communications, China Mobile, 디즈니, 알리바바이다.

목록이 나오면서 디지털 기술의 급속한 발전은 글로벌 경제의 많은 영역, 특히 소매, 미디어, 관광 및 지불 산업을 계속 변화시키고 있다. 중국은 세계 최대의 휴대폰과 인터넷 사용자, 거대한 소비자 시장, 번성하는 기업가 정신 및 충분한 벤처 투자 지출을 보유하고 있으며, 이로 인해 중국은 고속 5G 통신 시대에 새로운 응용 장면의 혜택을 누릴 수 있는 유리한 위치에 있다.

상위 랭킹된 14 개의 중화권 기업 중 휴대 전화 서비스 제공 업체인 China Mobile 은 가장 높은 8 위, 인터넷 거두인 Alibaba 는 10 위, Tencent 는 14 위를 기록했다.

기타 상위 랭킹된 대중화권 기업으로는 TSMC, 홍하이징미(鸿海精密), China Telecom, China Unicom, 징둥, 바이두, 샤오미, 중국 티에타(中国铁塔), 리엔샹공구(联想控股), 레엔샹그룹(联想集团)과 왕이(网易)가 있다.

미국에서 애플이 이끄는 38 개 회사가 디지털 100 대 기업 중 가장 높은 위치를 차지했으며 상위 10 개 회사 중 7 개를 차지했다. 다른 아시아 국가 및 지역에서는 Softbank 가 선두인 일본의 13 개 회사가 목록에 있습니다. 삼성이 선두인 한국에는 4 개의 회사가 있다.

다음은 중화권 랭킹 기업 목록이다.

랭킹	회사 영문명	회사 중문명	지역	분류
8	China Mobile Limited	中国移动有限公司	中国香港	전자통신 서비스
10	Alibaba Group	阿里巴巴集团	中国内地	인터넷&판매
14	Tencent Holdings	腾讯控股	中国内地	컴퓨터 서비스
19	Taiwan Semiconductor Manufacturing	台积电	中国台湾	반도체
24	Hon Hai Precision	鸿海精密	中国台湾	전자제품
27	China Telecom	中国电信股份有限公司	中国内地	전자통신 서비스
34	China Unicom	中国联合网络通信(香港)股份有限公司	中国香港	전자통신 서비스
44	JD.com	京东	中国内地	인터넷&판매
49	Baidu	百度	中国内地	컴퓨터 서비스
56	Xiaomi	小米集团	中国内地	/
71	China Tower Corp.	中国铁塔股份有限公司	中国内地	/
88	Legend Holdings	联想控股	中国内地	컴퓨터 부품
89	Lenovo Group	联想集团	中国香港	컴퓨터 부품
90	NetEase	网易	中国内地	컴퓨터 서비스

표 1) 출처: 치엔잔옌(前瞻眼)

ISSUE 및 시장동향

1. 전자 소매업 강자 Zalando 의 AI 마법! 개성화된 사용자 경험 제공

- 왕이과기 제공



사진 1) 출처: 왕이과기, 거대한 소매업체 Zalando 는 인공지능을 사용하여 개성화된 사용자 경험을 고객에게 제공한다

2008 년은 독일의 전자 소매업체 거인 Zalando 가 경영 대학 졸업생 Robert Gentz 와 David Schneider 에 의해 공동설립된 해이다. 이 기업은 소매상이자 과학기술회사이기도 하다.

현재 Zalando 는 유럽을 선도하는 온라인 패션 플랫폼이다. 17 개 유럽 시장에 서비스를 제공하며, 2,000 개 브랜드의 40 만 종의 제품을 갖고 있다. 이 회사가 2,700 만 고객에게 개성화 된 사용자 경험을 제공할 수 있는 주원인은 인공지능 (AI) 및 기계 학습 방식을 사용하는 다음과 같은 고유한 방법이 있기 때문이다.

AFC (패션파트너 알고리즘 Algorithm Fashion Companion) 출시 - 가상 패션 어시스턴트

Zalando 가 기술을 사용하여 사용자 경험을 향상시키는 방법 중 하나는 의류를 실시간으로 생성하는 디지털 의류 추천 도구인 AFC (Algorithmic Fashion Companion)를 사용하는 것으로, 이것은 실시간으로 가상 패션 추천 도구를 생성할 수 있다. 이 알고리즘은 고객이 '위시리스트'에 넣은 제품을 기반으로 하며, 이는 사용자가 관심이 있거나 이전에 구매한 적이 있는 제품이다.

휴먼 스타일리스트는 추천하는 것이 현재 패션 트렌드와 일치하도록 알고리즘을 조정한다. AFC 는 Zalando 고객에게 동기를 부여하고 의류를 추천하여 고객이 혼란스러운 대량의 물품 중 선택할 수 있게 도와준다. AFC 는 고객에게 우수한 사용자 경험을 제공할 뿐만 아니라 업무 발전을 촉진한다. Zalando 는 의류 추천 기능으로 인해 판매가 40 % 증가했다고 보고했다.

그들은 또한 남성 고객의 추천 엔진 참여도가 매우 높음을 발견했다. 비록 AI가 회사가 추천을 확장하는데 도움을 주지만, 이 회사는 AI가 영원히 실제 사람 스타일리스트의 도움이 필요할 것으로 예상한다. Zalando는 미용 제품에 대해 유사한 추천 엔진을 연구하고 있다.

고객을 더 잘 이해하기 위한 기계 학습 연구

Zalando에는 120명 연구원을 포함한 특수한 팀이 있다. 그들은 전문적으로 기계 학습을 연구하는데 회사가 더욱 패션을 잘 이해하는 것을 돕도록 한다. 무엇이 가장 좋은 복장인가, 고객이 웹사이트를 둘러보는 의도와 매 고객의 선호도 분별까지. 최종적으로 기계 학습이 돕는 상황하에 Zalando는 매 고객을 위해 개성화된 정선된 쇼핑 체험을 제공할 수 있기를 바란다. 매 사람에게 즉시 목표에 맞는 자동화된 추천을 제공할 수 있을 때 그들은 유럽 대륙의 패션 플랫폼이 되는 궁극적인 목표에 더 가까워질 것이다.

비록 기계 학습은 패션 영역에서 거대한 잠재력을 보여주었지만 한계가 있다. 패션 트렌드를 추천할 때 유명인, '왕홍'과 기타 사회 영향력 모두 매우 중요하다. AI가 자동 추천을 통해 이러한 사람들의 습성에 완전히 반응할 수 있다고 상상하기 어렵다. 또한 소비자가 항상 자신을 위해 쇼핑하는 것은 아니다. 기계 학습은 반드시 정해진 시간내에 모든 정보를 분석해야 하지만 시간이 지남에 따라 데이터는 더 많아질 것이고 더 좋은 추천을 할 수 있게 될 것이다. 그러나 가까운 미래에 달성할 수 있는 목표는 아니다.

시각 검색에 적합한 딥 러닝

고객이 소셜 미디어에서 의류, 액세서리나 신발을 보거나, 혹은 그들이 좋아하는 유명인이 입고 찬 물건을 보았을 때, 종종 그것을 찾으려 시도하고 온라인 상점을 통해 구매하려고 한다. Zalando 응용 프로그램과 Facebook 채팅 봇을 통해 검색할 수 있는데 바로 이미지를 통해 패션 아이템을 식별하고 온라인으로 구매하는 과정이다.

Zalando 팀은 현재 FashionDNA 시스템을 구축하여, 시각 검색을 하는 딥 러닝 알고리즘을 계속 개선하고 있다.

AI는 Zalando 직원에게 어떤 영향을 미쳤나?

비록 인간 패션 스타일리스트의 작업은 현재 안전하지만, '고객 개성화 서비스 방법과 AI 기반 마케팅 솔루션' 전략의 일환으로 250명의 마케팅 및 통신 전문 인력이 도태되었다. 마케팅 팀의 재구성은 모두 AI를 사용하는 고객에게 보다 개성화된 솔루션을 제공하기 위한 것이었다.

이러한 변화는 시장마케팅과 커뮤니케이션 전문 인사에게는 다소 예상치 못한 것이었지만, 사람이 하던 직무가 기계에 의해 제거될 때 발생할 수 있는 경력 변화의 궤적에 대해 독특한 시각을 제공한다. 처음에는 많은 불확실성과 혼란이 있었지만 어쨌든 이러한 상황은 모두 새로운 시작을 가져왔다.

AI 커뮤니티의 새로운 시도

Zalando의 현재 중점인 AI는 고객을 위한 개성화된 쇼핑 경험을 제공할 뿐만 아니라 공급망부터 물류, 계절별 수요, 사기 예방에 이르기까지 비즈니스 운영을 최적화하는 데 도움을 준다.

Zalando의 연구팀은 Fashion-MNIST도 발표했는데 회사의 이미지 데이터를 수집하고 기계 학습을 지원할 수 있기를 바라는 연구이다. 또한 연구 커뮤니티에게 의류 이미지와 해당 텍스트 설명이 포함된 데이터 집합인 Feidegger를 제공했다. 이러한 데이터는 연구 커뮤니티가 실험하고 각종 기계 학습 임무를

창설하는 것을 돕는다. 이러한 데이터 조합은 의류 추천과 의류 라벨링 시스템을 만드는데 사용되었고 다른 소매상에게도 혜택을 줄 수 있다.

Zalando 는 패션 플랫폼으로서의 영향력을 높이기 위해, 몇 개 패션 스타트업 기업에게 기초 시설과 새로운 고객을 제공했다. 이러한 서비스 범주는 이미 패션 영역을 넘어서고 zIMPACT 프로젝트를 통해 '공급망의 투명도를 향상시키는 기술을 이용해' 스타트업에게 재무 지원과 지도를 제공한다.

2.왕홍 상품판매의 역사: TV 쇼핑에서 전국민 대상 생방송에 이르기까지 어떻게 천억 시장을 달성했나? - 36kr 제공

왕홍 라이브방송은 2018 년 Taobao 에서 1,000 억 매출을 기록했으며 Ali 전자 상거래 1 주일 매출액에 근접했을 정도였다. 올해 618 절 라이브 방송 상품 판매는 더욱 각 전자상거래 플랫폼의 표준이 되었다.

설문 조사에 따르면, 2016 년 중국 왕홍인 수가 100 만 명을 넘어섰다. 2018 년에는 팬 수가 10 만 명 이상인 왕홍 수가 전년 대비 51 % 증가했으며, 팬 수가 100 만 명을 초과한 정상급 왕홍은 23%증가했다. 2018 년 4 월까지, 중국의 왕홍 팬 총 수는 5.88 억명에 이르렀으며 25 세 이하가 53.9 %를 차지했다.

왕홍 수와 팬 규모가 증가함에 따라 왕홍의 재화 창출 능력도 이에 따라 증가했다. 2018 년 4 월까지, 왕홍 전자 상거래 GMV 의 연간 성장량은 62 %로 높았다.

왕홍 상품 판매는 기술과 인간 통찰력의 공모작이다. 이 모델은 1990 년대 TV 쇼핑으로 거슬러 올라갈 수 있고 모바일 인터넷의 등장과 함께, 네트워크 왕홍들의 상품 판매는 최초 웨이보에서 후에 라이브 방송 플랫폼, 쇼트 클립 플랫폼으로 방문량의 변화와 함께 이동했다.

이 과정에서 왕홍 전자 상거래는 새로운 시대를 열었고, 소비자의 쇼핑 습관을 바꾸었고, 전통적인 공급사슬의 생산 방식을 바꾸었고, 전자 상거래의 각 단계의 이윤 분배와 발언권을 바꾸었고, 심지어 '왕홍 상품 판매'는 완벽한 서비스 산업으로 발전했다.

과거와 비교할 때 이 새로운 비즈니스 모델은 보통 사람들이 산업 체인의 수익 배분에 심도깊게 참여할 수 있는 기회를 제공한다. 그러나 왕홍들로 말하자면 금을 계속 흡수하기가 쉽지 않다. 트래픽 배당의 이윤이 거의 다해 소실되었고, 트래픽 배당 이윤이 다하여 사라지고, 소비자들은 점점 더 까다로워지고, 헤드부 왕홍은 어떻게 인기를 유지할지, 허리부 왕홍은 무엇으로 돌파하여 해결해야 할지 기다리는 상황이다.

1) 왕홍 제품판매의 시조는 TV 쇼핑으로 상장사가 된 것부터

왕홍 제품 판매는 마법의 배경 음악과 세뇌 광고로 홀리던 TV 쇼핑으로 거슬러 올라갈 수 있다.

"원래 가격 1998, 현재 998, 단지 998 위안" "뭘 더 기다리고 계십니까? 안 사면 손해입니다" "하나 사면 하나 더."MC 가 자극적인 선동문구를 할수록 전화벨 소리가 끊기지 않는다. 80 년 후 거의 모든 어린 시절을 함께 하던 추억이다. 다이어트 알약, 체형 보정 내의, 족욕통, 마사지 의자, 각종 강력한 기능을 갖춘 다양한 가전 제품이 모두 일찍이 TV 쇼핑에서 인기를 끌었던 것들이다.

TV 쇼핑에서 판매했던 세뇌 제품 중 하나는 '8 개의 하트와 8 개의 화살표'이다. 이 브랜드는 빠르게 인기를 끌었으며 쇼핑호스트 '호우중(侯总)'이 제품을 판매할 때 연기를 빼놓을 수 없다. 일찍이

네티즌들이 조롱하기도 했던, 한밤중 호우중의 포효하는 듯한 광고에 폭격을 맞아본 적이 없고는 인생을 말하기 부족할 정도였다.

비록 이러한 프로그램 대부분이 사람들 눈에 과장되어 보이지만 TV 쇼핑의 힘을 과소 평가해서는 안된다. 일부 소비자의 선호에 부합하고 참신함을 구비했기 때문에 TV 쇼핑은 강력한 수익 능력을 갖고 여러 상장 회사를 지원했다.

1998 년에 설립된 TV 쇼핑 초창기 회사 NYSE : ATV(橡果国际)는 2007 년 뉴욕에 상장되었으며 현재 시가 총액은 4645 만 달러이다. 2014 년 3 월 SMG (상하이동방전매그룹유한공사上海东方传媒集团有限公司)로 돌아온 리뤼강(黎瑞刚)은 '크고 작은 문화 광고'통합을 주도했으며, 당시 SMG 의 '동방쇼핑 Oriental Shopping'은 모기업에 매출의 거의 절반을 공헌했고 거의 100 억에 가까웠다. 2015 년, 후난미디어영상그룹(湖南广播影视集团)과 후난위성 TV(湖南卫视)와 연합설립한 콰이러쇼핑(快乐购)은 창예반(创业板)에 상장되고 같은 해 TV 쇼핑 계열로 최초로 풍상 TV(风尚购物)도 싹싹반(新三板)에 상장되었다.



사진 1) 출처: 36kr. 모 TV 쇼핑 프로그램 장면

TV 쇼핑은 일찍이 의심할 여지없이 금을 흡수할 수 있는 능력을 가지고 있었으며, 직관적인 전시 방식은 중노년층 소비자의 관심을 끌기 쉬웠다. 그러나 동시에 허위 선전과 반환이 어려운 점 등의 문제로 비난을 받았다. 더 중요한 것은 미디어가 제한을 받아 90 년대 후와 00 년대 이후의 주류 고객을 놓쳤다는 것이다.

2015 년 TV 쇼핑이 정점에 도달한 후 마이너스 성장 상태에 진입했으며 이미 상장된 TV 쇼핑 회사도 뜻한 바만큼 성과를 내지 못했다. 2015 년 1 분기, NYSE : ATV(橡果国际)는 TV 직판 채널을 잠정 중단했다. 2019 년 상반기에 패션 분야의 총 매출은 전년 동기 대비 18 % 감소하여 3198 만위안 손실이 났다. 모바일 전자 상거래의 증가는 TV 쇼핑의 케이크를 완전히 분할해 가져갔다.

2) 초대 왕흥 온라인 상인, 이미지와 문구로 팬을 온라인몰에 유도

소셜 프로그램의 등장으로 왕홍은 이전 TV 쇼핑에서 쇼호스트의 역할을 대체했으며 Weibo 는 초기 왕홍이 제품을 판매하는 가장 중요한 활동의 장이 되었다.

2013 년 4 월 말, Ali 는 Weibo 의 주주가 되어 초대 왕홍이 제품을 판매하기 위한 토양을 제공했다. 계약에 따르면 양방은 사용자 계정을 통하게 하고, 데이터 교환, 온라인 지불 및 네트워크 마케팅 분야에서 협력하고 사용자와 소비자가 효과적으로 상호 작용하는 사회화된 전자 상거래 방식을 탐색하였다.

그 당시 웨이보는 이미 5 억 명 이상의 사용자가 있었고 많은 양의 트래픽을 축적했다. 웨이 보에서 활약하여 올라온 많은 왕홍이 Taobao 모델에서 전환하였으며 장따이张太奕, 슈에리 雪梨, 관아이 管阿姨, 장모판张沫凡 등이 고루 대표성을 띤다.

"먼저 대규모 트래픽을 팬으로 전환한 다음, 콘텐츠를 통해 팬을 사용자로 전환하고, 커뮤니티 방향으로 따라 운영한다." 장모판은 왕홍의 발전 논리에 대해 이야기했다. Weibo 가 흥성할때, 그녀들은 그래픽과 문장 형식으로 메이크업 교육 과정을 올렸고 심지어 자신의 정서까지 올리며 대량의 팬을 축적했다. 마오파이(秒拍)와 이즈보(一直播)가 출현한 후 그녀들은 문자, 사진의 운영 논리를 영상과 라이브 방송으로 이동했다.

이것은 기본적으로 웨이보 시대의 왕홍 제품 판매의 전형을 보여준다. 초기에는 직접적인 목적으로 제품을 판매하지 않았고 개인 IP 를 만들었다. 개인 심미와 생활 방식을 아름다운 사진 등으로 표현했다. 소셜 네트워크는 많은 젊은이들의 소비관을 바꾸어 단가가 더 낮고 제품 외관이 더욱 매력적인 왕홍 브랜드에 관심을 가지게 했다. 인터넷 주민들은 왕홍이 제품을 고르는 능력을 더욱 높게 보았고 강렬한 신뢰의 유대를 형성했다.

왕홍은 팬 운영에 정통하며, 각 문구의 전파, 평론, 좋아요 데이터 모두 판매 및 공급망과 밀접한 관련이 있는 측정의 근거로 사용된다. 댓글과 비공개 메시지를 읽고 팬의 수요를 이해하기 위해 하루에 5 ~ 6 시간을 소비하는 것은 이미 왕홍들의 일상 생활이 되었다.

팬이 특정 수준으로 축적되면, 왕홍들은 자신의 브랜드를 홍보하거나 Taobao 매장을 열고 개인의 매력을 통해 팬을 실제 구매력으로 전환한다.

왕홍의 상품 판매는 쇼핑 습관을 변화시켰고 공급망 개혁의 첫 물결을 가져왔다.

끊임없이 팬들이 돈을 쓰도록 왕홍들이 신제품을 출시하는 빈도는 기본적으로 월 기준이며, 일부는 심지어 매주 새로운 제품을 출시하고 예약 판매 방식을 채택하기도 한다. 즉, 옷을 정식으로 매대에 놓기 전에 미리 볼 수 있고, 웨이보에서 팬과 상호작용하여 팬들의 기호를 이해하여 이 디자인이 얼마나 팔릴지 판단한 후 공장에 주문이 들어간다.

공장은 원래 도매 사업이었으나 왕홍의 인기로 인해 완전히 바뀌었다. 과거에 전통적인 의류 공장은 1 년에 몇 차례만 폭발적인 인기를 끈 디자인이 있었고, 각 디자인은 수천에서 만건에 이르도록 생산했다. 일단 판매가 되지 않으면 재고 잔고 스트레스를 유발하기 쉬웠다. 현재는 '적은 생산 다량의 스타일'방식이 되었으며 신속하게 리오더 능력을 구비할 수 있다. 주브랜드를 가진 왕홍은 의류 디자인뿐만 아니라 공장과 원단 재료와 기타 생산 세부 사항을 소통한다.

정상급 왕홍들은 자체 브랜드를 구축하고 공급망을 재구성하며 더 많은 발언권을 얻을 수 있지만 중간 허리급의 왕홍들은 브랜드를 조준하여 합작하는 형태로 브랜드 마케팅의 한 유형을 이루었다.



사진 2) 출처: 36kr. 타오바오 유명인 장따이 (왼쪽)와 장 용 (오른쪽)

물론, 이 단계에서 왕홍들의 사고 방식도 변화가 일어났다. 팬과의 지속적인 상호 작용에서 이들은 또한 왕홍의 심미에 반영한다. 원래 자신의 특성이 특별히 높던 왕홍도 팬의 기호, 대중화, 인기도에 타협하게 된다.

총체적으로, 이 기간 상품을 판매할 수 있는 왕홍은 소수다. 그들은 미모나 특정 방면의 전문적 능력을 가졌다.

3) 라이브방송 플랫폼 제품 판매, 단지 리자치가 추천하는 것이라면 아주 잘 팔린다

2015 년 말부터 2016 년 중반까지 중국의 라이브 방송 산업은 일차 도약을 이루었으며 수천 개의 신생 기업이 단기간 내에 시장에 진입했고 대기업도 들어왔다.

2016 년 3 월 Taobao Live 가 먼저 온라인 개통되었다. 2017 년에는 콰이쇼우가 전자 상거래를 시도했다. 2018 년 3 월 Taobao 라이브는 모바일 타오바오를 등재했고 DAU 는 신속하게 천만 을 돌파했으며 같은 해 틱톡은 쇼트클립과 라이브 방송 중 대규모 전자 상거래를 진행했다. 2019 년 4 월 WeChat 공개 계정이 처음으로 라이브 방송 제품 판매를 시도했다.

이러한 추세에 따라 왕홍의 제품 판매 플랫폼도 Weibo 에서 라이브 방송 플랫폼으로 이전되었다.

리자치(李佳琦)는 전자 상거래 라이브 방송 왕홍의 절대적인 대표이며, 메이크업 가이드 구매 출신으로 일찍이 5 분만에 15000 개의 립스틱을 판매한 기록을 세운 적이 있다.

라이브방송인이 된 지 2 년이 넘게 리자치의 일상 업무는 거의 반복되어 오후 3 시부터 오후 7 시까지 상품을 선정하고 매일 밤 8:15 에 라이브 방송을 시작한다.

어느 미디어에 따르면 매일 10 개 이상의 비즈니스 팀이 대기하며 그를 기다린다는 보도가 있었다. 그에게 제출된 상품은 재고, 원가, 할인 가격, 수수료 비율 등과 같은 여러 고정 지표로 보여진다. 그는 1 초 이내에 이를 할지 말지 여부를 판단해야한다. 효율적인 운영의 결과로 그는 선택한 상품의 우수한 품질을 보장할 수 있으며 4 시간짜리 생방송에서 수십 가지 제품의 특징과 우대 정보를 소개한다.

전자 상거래 사용자의 비용이 증가하는 배경아래, 왕홍은 비교적 저렴한 비용으로 높은 전환율을 달성하는 새로운 판매촉진 방법이 되었다. QuestMobile 보고서에 따르면 90 년 후와 00 년대 후 출생자는 모바일 쇼핑 산업의 핵심 그룹이 되어 40 % 이상을 차지했다. 그들은 쇼핑에 대한 강한 욕구가 있고, 유혹에 취약하며 충동적인 소비를 일으키며, 젊고, 특히 오피니언 리더의 인도에 의존한다.

한편으로, 사용자는 오피니언 리더에 대한 신뢰를 가지며 그에 따라 구매하며 선택하는 시간 비용을 줄일 수 있다. 다른 한편으로, 생방송의 즉시성과 자극성은 추종심리를 촉진할 수 있다. 라이브 방송 제품 판매의 본질은 가장 짧은 시간에 제품의 가치를 드러내며 구매하려는 욕구를 자극하는 것이다. 속도가 느려지면 사용자의 충동 소비가 종종 손실될 수 있다. 따라서 라이브 방송 제품 판매 시대에 외모는 더 이상 왕홍의 필수 구비 조건이 아니며 팬과 상호 작용하고 언어로 표현하는 더욱 중요한 능력을 테스트한다.

라이브 방송 제품 판매 형식이 성숙함에 따라, 왕홍은 더 이상 라이브방송 룸에 앉는 것으로 제한되지 않고 오프라인 기지, 상가, 농장으로 이동하여 '보행하며 방송'하는 방식으로 상품을 판매한다. 2018 년 BJ 샹시지우매이(湘西九妹)는 농민들을 도와 농작물을 판매했고 이틀동안 판매가 부진하던 키위를 40 만위안 팔았고 13 일동안 200 만근의 오렌지를 팔았다.

이 기간 왕홍 배후의 생태계는 더욱 거대해지고 왕홍또한 단신으로 분투하던 것에서 완전한 산업화 시스템으로 전환했다. 합리적인 판매 방법을 찾기 위해 MCN 조직은 지속적으로 제품을 판매하는 유명인을 배양한다. 심지어 왕홍 자신이 MCN 사업을 하기도 한다. 장따이가 회사의 주요 주주로 있는 루한콩구(如涵控股)는 2019 년 3 월 미국에 상장되었으며 산하에 113 명의 왕홍, 1.48 억 팬, 연수입 10 억 가까이 '중국 전자 상거래의 첫 번째 주식'이라고 칭한다.

현재 주요 플랫폼은 여전히 라이브 전자 상거래에 대한 투자를 늘리고 있다.

2019 년 Taobao 는 판매액 역대가 넘는 오프라인 시장과 라이브방송 룸 200 개를 만들려 한다. 징둥은 유명인 부화 계획을 추진하며 징둥 App 채널, 영상 라이브방송 자원, 틱톡(抖音)과 콰이쇼우(快手),

진르투타오(今日头条) 등을 포함한 트래픽 자원 등의 자원을 포함하여 최소 10 억위안의 자원을 투입하려 한다. 왕홍이 상품을 판매하는 가치는 플랫폼에 의해 무한대로 확대된다.

4) 쇼트클립, 제품 판매하는 그룹 끊임없이 하강, 수직형 플랫폼의 굴기

만약 웨이보와 라이브방송 시대의 전자 상거래 왕홍이 아직 왕홍의 전형에서 벗어나지 않은 경우 쇼트 클립의 굴기는 제품 판매군의 특징을 완전히 바꿔버려 보통사람이든 스타든 간에 모두 제품을 파는 행렬에 들어서게 했다.

보통 사람이 하룻밤만에 왕홍으로 변하는 데에는 MCN 과 플랫폼의 지원이 있지만 더 많은 경우가 우연하게 발생한다. 이러한 배경 뒤에는 작은 인물이 현재 상태를 달가워하지 않는다는 보편적인 심리가 있다.

유명해지기 전의 '치지우나오예(七舅脑爷)'는 원래 국영 기업에서 9 시에 출근하여 5 시에 퇴근하는 전기 기술자였다. 어느 겨울, 그는 상사와 함께 출장가서 한가지 기술적인 문제를 겪게 되었다. 그의 방법을 사용하면 30 분 만에 해결될 수 있는 것을 상사는 전통적인 방식을 고집하여 이틀을 허비했고 이 사건으로 인해 그는 절망에 빠지고 사직하게 되었다.

영업, 스튜디오 조수와 같은 다양한 직업을 시도한 후 치지우나오예는 쇼트 클립 블로거를 선택하여 유명해졌다. 일이 순조롭지 않거나 현재의 삶에 불만이 있다면 정상층의 왕홍을 낳을 수 있다. 왕홍을 하는 것은 많은 사람들에게 현실생활에서 벗어날 수 있는 좋은 약이 되었으며, 제품을 판매하는 것은 그들로 하여금 진정으로 상업적 가치를 더욱 체험하게 한다.

품종 방면에서 의류와 화장품 외에도 채식주의자가 제품을 판매하게 하면 품종을 확대할 수 있고 일용품, 농산물의 부수적 상품도 점점 쇼트 클립으로 가게 되고 왕홍 블로거도 점점 세분화되었다.

이미 유명한 스타들도 자신을 내려놓았다. MC 리샹(李湘)은 올해 4 월 22 일 첫 생방송 후, 거의 일주일 만에 한 번 방송하여 세면 용품, 신선 식품 간식류, 메이크업 제품과 가전 제품을 판매했으며 월간 매출액은 천만 위안을 초과했다. 류옌(柳岩)은 3 시간동안 1500 만위안어치 제품을 팔았다.

이 단계에서 전자 상거래 플랫폼의 인도 외에도 쇼트 클립 플랫폼도 자신의 전자 상거래 시스템을 시작했다. 2018 년 상반기에 틱톡의 제품 창은 Taobao 쇼핑과의 링크를 지원하기 시작했으며 틱톡의 자체 매장을 통해 구입할 수도 있다. 콰이쇼우의 왕홍은 자체 '작은 상점'이 있다.

쇼트 클립 플랫폼 외에도 다른 수직형 플랫폼도 점차 제품을 판매하는 분위기를 형성했다.

2018 년 11 월, Ali 가 샤오홍슈(小红书)에 투자한 후, 샤오홍슈는 휴대폰 Taobao 에서 새로운 내부 테스트를 시작하여 일부 제품과 샤오홍슈 콘텐츠의 동기화를 실현했다. 2019 년 1 분기에 B 스테이션은 Ali 와 왕홍 제품 판매를 합작하기 시작했다. 그러나 왕홍이 제품을 파는 방식의 굴기는 현재 전자 상거래 플랫폼의 경쟁 국면 조성을 근본적으로 바꾸지 못했으며, 틱톡, 콰이쇼우, B 스테이션의 제품 판매 방식 대부분이 여전히 Taobao 로 유입된다.



사진 3) 출처: 36kr. 리상 라이브 방송

이러한 대중 왕홍 단계에서는 외모가 가장 중요하지 않으며 친화력과 인내심이 더 중요하다. BJ는 제품에 대한 충분한 이해뿐만 아니라 충분히 사람들을 끌어들이는 성격을 갖추어야 한다. BJ는 하나하나의 설명을 싫어하지 않아야 하고 동시에 라이브방송 중의 팬들 반응을 잘 살펴봐야 한다. 한 차례의 제품 판매 방송 중, 그들은 이미 동시에 호스트이자 영업맨이자 판매 전 고객 서비스 등 여러 직업을 담당하고 있다.

그러나 전자 상거래 라이브 방송에 투입한 것과 수확은 모두 정비례하는 것은 아니며, 새로운 고객 유지율은 상대적으로 낮다. 오랫동안 왕홍 라이브방송을 계속하는 습관은 트래픽량이 쌓이며 팬은 단지 사람만 인지하고 상품브랜드에 대한 의식은 하강하기 시작했다. 잘 알려져 있지 않은 브랜드조차도 BJ의 강력한 추천 후에 판매는 대중에게 잘 알려진 유명한 국제 브랜드보다 높을 수 있다.

MCN 이든 전자 상거래 플랫폼이든 관계없이 정상급 왕홍이 출현할 확률은 현재 하강하고 있다. 전자 상거래 플랫폼의 경우 어떻게 80%의 '비주류 BJ'에서 벗어나 도약할 것인가가 미래의 성장을 결정할 수 있다.

5) 결론

1992 년부터 광동성 주장 채널에서 중국 본토에서 최초의 쇼핑 프로그램을 방송하기 시작한 이래 지금의 리자치, 웨이야, 산다꺼, 썬바 등 라이브방송 판매에 이르기까지 '왕홍 제품 판매'방식은 이미 27 년이 되었다.

왕홍 제품 판매의 역사는 인터넷 트래픽 변천사이기도 하다. 트래픽이 어디에 있느냐에 따라 왕홍도 그곳에 있고 그들은 Weibo, WeChat, 라이브 방송 플랫폼, Taobao, 틱톡, 콰이쇼우 등으로 콘텐츠와 형식은 변화될 수 있지만 팬을 운영하는 것을 통해 최종적으로 재화를 창출한다는 원리는 변하지 않았다.

찰스디킨스는 이것이 최고의 시대이자 최악의 시대라고 말했다.

현 단계의 왕홍입장에서 그들은 좋은 시간을 만났다. 편리한 인터넷 네트워크, 플랫폼의 다양화, 낮은 진입장벽과 운영, MCN 기구의 부상으로 수많은 보통 사람들이 '왕홍'의 직업을 통해 명성과 부를 빠르게 축적할 수 있게 되었으며 이 케이크는 여전히 커지고 있다.

데이터는 왕홍을 통해 자체 브랜드 또는 제품을 홍보하는 방법이 주요 광고주에게 점점 더 주목되고 있음을 보여준다. 2017 년 광고주와 계약을 체결한 왕홍 수는 57.53 %에 이르렀으며 광고 수익도 왕홍의 중요한 수입 유형이 되었다.

더욱 주목할만한 점은 왕홍을 사용하여 자신의 브랜드를 광고하려는 광고주는 전통적인 미용 등의 산업에서 자동차, 요식업 등 영역으로 확대되었으며 광고주의 예산도 꾸준히 증가하고 있다는 것이다.



표 1) 출처: iResearch. 2013-2018 년 계약체결하여 광고한 왕홍 수량 점유율과 증가율

그러나 왕홍이 재화를 계속 벌어들이기는 쉽지 않다. 트래픽 배당은 점점 도움이 덜 되고, 허리 부위에 위치한 대부분 왕홍은 무엇에 기대어 도약할지 여전히 답이 없다. 정상부 왕홍에게 가해지는 스트레스는 상상을 초월한다. 그들은 인기를 유지하기 위해 더 많은 노력을 한다. 빠르게 올라왔다는 것은 경쟁 장벽을 수립하는 시간도 크게 줄었음을 의미한다.

리자치는 현재까지 1 년에 389 개의 라이브방송을 기록했으며, 오랜 시간 동안 심한 기관지염으로 고통받고 있으며, 재발할 때 호흡 곤란을 겪고 있다. 입술을 보호하기 위해 식사를 하지 않고 두껍게 립스틱을 발라야 한다. 그러나 리자치는 그만두지 못한다. 리자치를 쫓는 사람들은 언제 다음 리자치가 될 것인지 생각하고 있다.

3. 양로산업은 진정으로 블루오션인가? -이오왕 제공



사진 1) 출처:123RF

습관적으로 모두들 2013 년을 양로 서비스 산업 발전의 원년으로 간주해 왔다. 이 때부터 시작하여 국가가 진정으로 양로 서비스산업을 하나의 산업으로 간주하여 규범과 지침을 수립해온 이래, 2013 년부터 양로 서비스 산업이 크게 성장한 것으로 나타났다. 양로 의료기관과 양로 병상 수요가 크게 증가하고 있으며, 지역 사회의 양로 모델이 꾸준히 발전하고 있으며, 고령 의료 서비스용품시장이 빠르게 풍부해지고 더욱 의료, 스마트 케어와 같은 새로운 모델과 결합하고 새로운 사고의 출현과 발전으로 주목받는 풍경이 되었다.

그러나 현실속에서 우리가 보는 것은 노인 요양 시설의 병상 이용률이 이상적이지 않고, 지역 사회는 노인을 지원하기가 매우 어렵다는 것이다. 우리는 노인 서비스 산업에서 블루오션 발전 기회를 포착하기를 원하지만 여전히 객관적이고 합리적인 분석과 판단을 해야 한다.

중국의 국가 조건 분석

중국의 국가 상황의 실제 상황에서 출발하여 중국 사회의 고령화와 가족 구조의 소형화 및 가정 공동화(空洞化) 문제의 출현으로 전통적인 가정 양로 모델은 심각한 도전을 받게 되었다. 노인을 돌보는

방법은 모든 사람이 고려해야 할 사정이 되었으며, 양로 문제는 가족 문제에서 정부와 사회의 문제로 발전했다.

그러나 관련 설문 조사 데이터에 따르면 오늘날 사회에서 노인들을 돌보는 주류는 지역 사회 가정 간호이며, 노인의 90 % 이상이 여전히 집에서 살고 있으며, 70 %의 비노년인(60 세 미만)은 장래에 양로 방식을 선택할 계획이다.

가정이 아닌 비재택 간호에는 여러 가지 문제가 있지만 기구 양로와 사회 양로 모두 상대적으로 완전한 서비스를 제공하지만 노인 내심의 진정한 요구는 무시하고 여전히 가정 기반의 간호는 여전히 양로 방식의 주류이다. 노인들은 자신이 익숙한 가정과 환경에서 더 기꺼이 살고자 한다.

국가 정책 분석

국가 차원의 지원 정책 및 지침의 관점에서 더 많은 자원이 지역사회커뮤니티를 향하여 있다. 올해 8 월 말, 민정부 사무청과 재정부 사무청은 '가정 및 지역 사회 노인 서비스 개혁을 위한 시범 지역에 대한 중앙 재정 지원의 네 번째 심사 통지'를 발표하고 개혁 시범 지역 명단을 발표했다.

2016 년 이래로 정부는 가정과 양로 서비스 개혁의 테스트를 수행하기 위해 중앙 재정 지원을 시행했으며, 정책과 재정 지원을 제공해왔다.

올해 2 월, 정부는 보편적으로 혜택 받을 수 있는 노령 서비스의 효과적인 공급을 더욱 확대하고, 양로 산업의 고품질 발전을 촉진하고, 양로 서비스를 위한 중추 네트워크 구축 지원에 중점을 두고, 도시-기업 연계 보편적 양로 전문 서비스를 시행했다. 집중 관리 운영하는 지역 커뮤니티에 매입식, 분포식, 소형화, 체인점화된 양로 서비스 시설과 간호 침상의 데일리 케어 센터, 가정 서비스 기능 모델의 증가, 음식 강화, 청결 보조, 목욕 및 의료 지원과 같은 서비스 기능 강화. 자택과 지역 커뮤니티 서비스 네트워크 통합, 양로 서비스 네트워크의 적용 범위와 서비스 기능 향상 등을 진행했다. 이 정책은 9 월에 개정되어, 지역 사회 양로 서비스 건설 추진을 재차 강조했다.

양로 기관의 분석

양로 기구는 양로 서비스 시스템에 대한 중요한 보충으로서 중요한 역할을 수행했지만 많은 심각한 단점이 있다. 광고에서, 홍보에서 볼 수 있는 투명하고 서비스가 우수하고, 태도가 친절하며, 시설이 완벽한 양로원은 일반 소득층의 노인을 위해 준비되어 있지 않으며, 보통 급여를 받다 은퇴한 노인의 경우, 자신의 집보다 조건이 열악하고 자유롭지 않은 양로원에서 살 수 있다.

우선, 숙박 비용은 상대적으로 높으며, 중국의 노령화는 부자가 되기전 먼저 늙었다는 문제를 수반했다. 대다수 월급쟁이 계층 노인의 퇴직 소득이 2000-5000 위안 수준이며, 교사, 공무원 및 고위 퇴직자는 소수이며 대부분의 사람들은 보통 근로자에서 퇴직한다. 또한 요양원에 머물기 위해서는 3 종의 비용이 필요한데: 주숙비, 식비, 간호비로 한 명의 건강한 노인의 경우 최소 3,000 위안부터 시작하고, 절반의 장애가 있거나 완전 장애인 노인의 경우 5,000 위안이상으로 이미 경제적으로 부담할 수 있는 범위를 크게 초과했다.

둘째, 생활 환경은 이상적이지 않다. 노인이 집에 있으면 친숙한 가정, 친숙한 지역 사회, 친숙한 오래된 이웃이지만 요양원은 다르다. 고급 요양원에는 욕실을 포함하여 20 평방 미터 미만의 개인 공간이 있습니다. 내부, 옷장, 의자, 침대, TV 한대가 생활의 전부이다. 외출하고 다면? 생각할 필요도 없다. 자녀의 동의 서명이 있는 후라야 가능하고 초등학생이 요청한 것 마냥 자유로운 시간을 가질 수 없다.

보통 근로자 출신 노인이 양로원에 갈 때 가장 큰 장점은 24 시간 동안 돌볼 수 있다는 점이다. 장애인과 고령 노인에게는 매우 중요하다. 장애인과 고령자 노인이 요양원에서 생활하는 것이 집에서 혼자서 풀 타임 요양사를 고용하는 것보다 분명히 더 많은 노동 절약이다. 그러나 절반만 장애가 있거나 건강한 노인의 경우 24 시간 간호가 필요하지 않다. 또한 요양원에서의 생활은 제약이 될 수 있습니다. 따라서 장애가 없고 건강한 노인의 경우 노인을 지원하는 가장 좋은 방법은 집에 머물면서 비용을 절약하고 개인의 자유로운 시간과 친숙한 가정 환경을 갖는 것이다.

사회적 환경에서 분석

사회 환경의 관점에서 보면 사회 경제 발전 수준은 충분히 높지 않으며, 부유해지기전 늙는 것이 전형적 특징이다. 사회 경제 발전 수준의 높고 낮음은 일반인의 생활 수준과 경제 상황을 결정하며, 직접적으로 노인과 그 가족의 지불 능력을 반영한다.

위의 분석 결과에서 모든 사람들이 자신의 판단을 가져야 한다고 생각한다. 국가 정책과 재정 자금의 지원으로 동시에 노인들도 노인 케어를 필요로 하고 기꺼이 받아들이기를 원한다. 지역과 가정의 양로 서비스는 필연적으로 양로 서비스산업의 블루오션 시장이다. 그러나 현실 속에서 우리가 오히려 보게 되는 것은 지역과 가정 양로 서비스의 개발이 상대적으로 느리고 어려움이 가중되고 있음을 보았다. 왜 이런 현상이 발생하는 걸까?

우선, 노인은 건강이 좋지 않으며, 갑작스런 질병은 매우 위험하다. 자신을 돌볼 수 있는 능력이 떨어지고 있고, 많은 가사일이 뜻대로 되지 않는다. 빈 동지에 혼자 사는 절반의 능력을 상실한 노인은 생활에 대한 계획과 통제가 부족하다. 이것이 가정에 있는 노인들이 비교적 걱정하는 현실적인 문제들이다.

둘째, 현재 제창하는 가정 기반 서비스와 지역 사회 서비스는 현재 일부 노인의 요구를 해결할 수 있지만 전체적으로 노인의 다양한 요구에 따라 시장을 분석하지 않았으며 실제 노인들이 필요로 하는 서비스를 내놓지 않았다. 그래서 노인들의 인정을 받지 못하고 노인의 삶에서 없어서는 안될 부분이 되지 않았으며, 대부분의 재택 양로 서비스는 여전히 정부 보조금에 의존하여 생존하기 위한 것일뿐, 자체 조혈 메커니즘을 형성하기가 어렵다.

현재 불리한 상황을 되돌리는 방법은 무엇인가?

재택 양로를 잘하고 노인들이 즐겁게 받아들이는 서비스를 하려면 먼저 두 가지 사항을 분명히 해야한다. 첫째, 가정 개념과 생활 습관의 변화로 인해 자녀와 함께 살지 않고 혼자 사는 노인들이 점점 많아지고 있다. 독거 노인은 더 많은 가정 양로 서비스가 필요하다.

둘째, 은퇴에서 사망까지 이것은 긴 주기이다. 비록 이 주기의 노인의 상황이 천차만별이지만 일반적으로 건강 단계, 반 장애 단계, 장애 단계의 세 단계로 나눌 수 있다. 이 중 건강 단계의 노인은 재택 기반 양로 서비스에 대한 수요가 가장 낮으며, 장애 및 치매 단계의 노인은 강도가 높은 종합 서비스가 필요하며, 노인 기관이 더 많이 해결을 해야하며, 절반의 장애가 있는 노인이 진정한 재택 양로 서비스의 대상이다.

위의 두 가지 요점을 종합하여, 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다: 혼자 사는 절반 장애를 가진 노인이 재택 양로 서비스의 주요 서비스 대상이다. 이러한 이해를 바탕으로 우리는 그러한 특성을 충족하는 노인과 어떤 종류의 재택 양로 서비스가 필요한지 더 자세히 분석해야 한다.

우선, 자신을 돌보는 능력이 떨어지고 있으며 많은 일을 스스로 할 수 없다. 둘째, 자녀는 주변에 없으며 아무도 건강과 생활 준비를 배치할 수 없다. 따라서, 절반의 장애를 가진 노인이 혼자 사는 경우, 그들이

가장 필요로 하는 서비스는 자녀를 대신하여 그들의 생활을 양로 서비스 회사의 서비스에 전담시키는 것이다. 노인은 매일 생활용품을 사고, 이발을 하고, 씻고, 병원에 가고 외출하여 햇볕을 쬌기를 원한다. 이러한 생활, 건강상의 수요는 양로 서비스가 비즈니스적으로 셋트화시켜 노인에게 제공해야 하고 현재 노인의 전화를 기다려 재택 노인의 집에 가서 서비스하고 한 일 건당 수임을 받는 형태여서는 안된다.

자녀를 대신하는 서비스도 일종의 방문 서비스이다. 그것은 현재 재택 방문 서비스 형식과 비교할 때 가장 큰 변화가 수동적 서비스를 능동적 서비스로 바꾼다는 것이다. 비록 자녀 대체 서비스와 전통적인 방문 서비스와 비교할 때 '주동적'과 '수동적'의 단순한 전환으로 보이지만 그 의미는 다르다. 혼자 사는 절반이 장애인 노인들의 실제 생존 환경에 더 적합하며 또한 재택 양로 서비스의 전문성과 필요성을 드러낸다.

4. 양자컴퓨터 시리즈 18) 퀀텀 골드 러시: 지난 2 년 동안 4 억 5 천만 달러의 벤처 캐피탈 투자유치 -왕이과기 제공

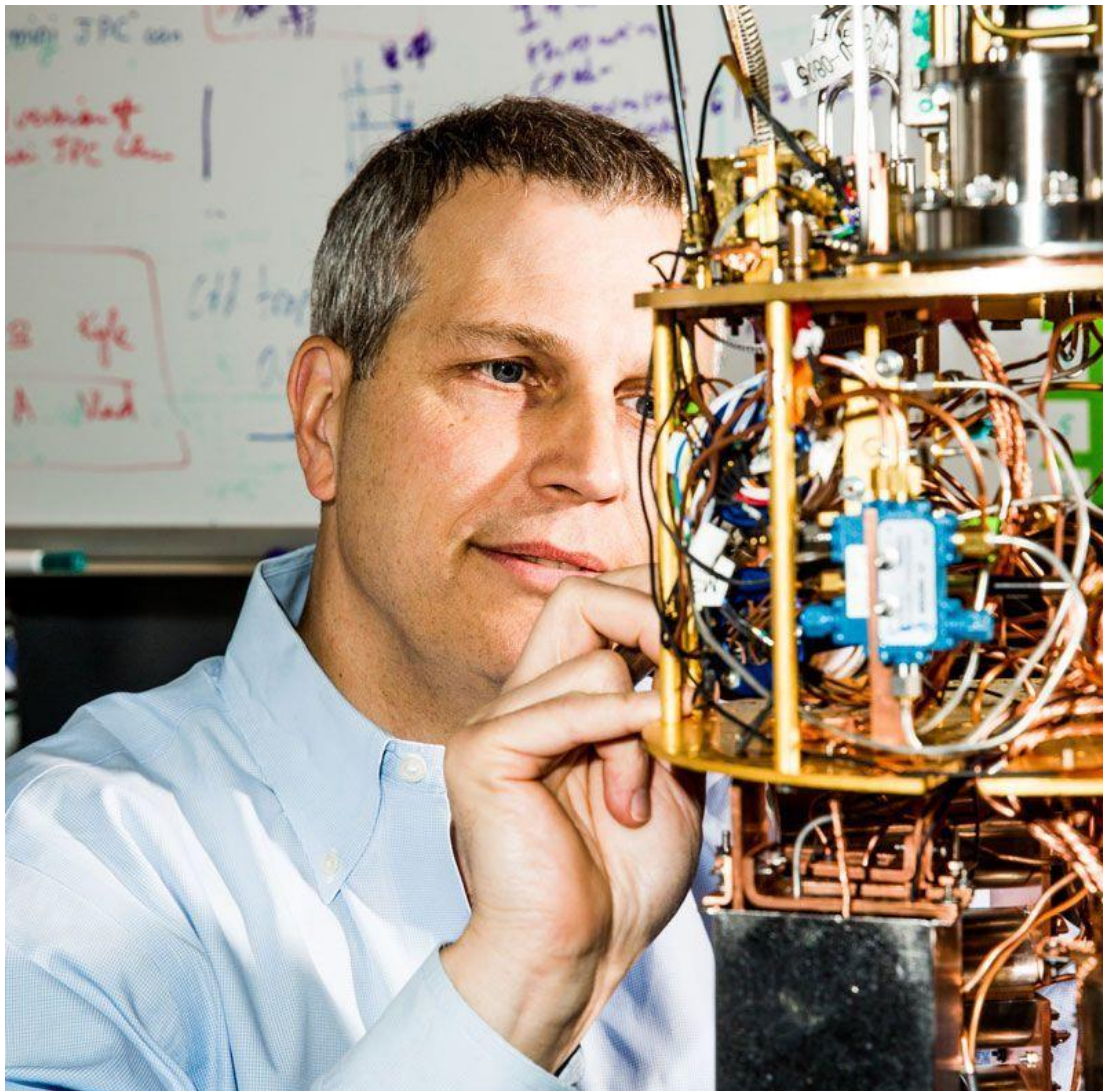


사진 1) 출처: 왕이과기. 예일대학교 물리학자 Robert Sherkopf

외국 언론 보도에 따르면 10 월 9 일 뉴스에서 2017 년과 2018 년에 양자 컴퓨팅 스타트업 기업은 최소 4.5 억 달러의 민간 투자를 획득하여, 지난 2 년간 4 배 이상 증가한 것으로 나타났다.

2015 년 물리학자 Robert Schoelkopf 와 예일대 학교의 동료들은 투자자에게 그들의 스타트업 Quantum Circuits, Inc. 세일즈를 시작했고, 양자 컴퓨팅 회사에 자본을 주입할 시기가 이미 성숙했다며 벤처 자본가를 설득했다. 2 년 내에 이 팀은 1,800 만 달러를 모금했다.

오랫동안 정부 기관과 대규모 기술 회사는 양자 컴퓨팅 연구를 수행해 왔으며 지난 몇 년 동안 이 분야에서 수십억 달러를 투입했다고 발표했다. 그들의 지원력이 지속적으로 증가함에 따라 외부 투자자들은 이 신흥 산업에 최대한 빨리 참여하는 것을 고려하기 시작했다.

2012 년 이후, 민간 투자자들은 전 세계적으로 최소 52 개의 양자 기술 회사에 투자했다. 이 중 대부분이 대학 시스템 분석에서 나온 것이다. Nature 보고서에 따르면 2017 년과 2018 년에 양자 컴퓨팅 회사는 최소 4.5 억 달러의 사모 펀드 투자를 받았으며 이 숫자는 지난 2 년 동안 공개된 1.04 억 달러의 4 배 이상이다. 그중 벤처 캐피탈이 이러한 자금의 주요 원천이다. Parker 메릴랜드 대학교 물리학자 크리스토퍼 먼로 (Christopher Monroe)는 많은 캘리포니아 실리콘 벨리 벤처 캐피탈 회사가 이미 투자했으며 대부분의 회사가 '대부분 양자 컴퓨팅에 밀접한 관심을 갖고 있다'고 지적했다. 그는 2015 년 양자 컴퓨팅 회사 IonQ 를 공동 설립했다.

양자 기술이 최종적으로 유용하고 잠재력을 가진 혁신적인 제품을 생산할 것을 의심하는 사람은 거의 없다. 정부 투자 외에도 수백 개 회사가 이 영역에 대한 투자를 서두르고 있으며 IBM, Google, Alibaba, 푸위(惠普)회사, Tencent, Baidu 와 Huawei 와 같은 유명 기업 모두 자체 연구를 개진하고 있다. 보고서에 따르면, 구글은 현재 이미 쿼텀 헤게모니 (Quangum Hegemony)라고 불리는 이정표가 될 수 있는 최고의 전통 컴퓨터의 가장 어려운 전문적인 문제를 해결할 수 있는 양자 컴퓨터를 만들었다고 한다. 양자 기술을 사용한 안전한 암호화 기술은 정확하게 감지, 이미지화 또는 측량할 수 있는 일부 양자 기술과 마찬가지로 이미 상업 제품이 되었다.



ICO News Letter by PLAYCOIN

1. 바이낸스, 알리페이·위챗으로 암호화폐 거래...어떻게? (한국블록체인뉴스, 2019.10.9)

암호화폐 거래소 바이낸스가 SNS 메신저 위챗과 모바일 핀테크 알리페이를 통해 암호화폐를 거래할 수 있는 서비스를 선보인다.

자오창펑 바이낸스 CEO 는 9 일(현지시간) 자신의 트위터를 통해 '위챗과 알리페이로 암호화폐를 매매한다는 소문은 사실'이라고 확인했다.

바이낸스는 위챗, 알리페이의 안드로이드 사용자들을 위한 시범 서비스에 들어갔다. 조만간 iOS, 웹서비스도 선보일 계획이다.

중국 인민은행은 2017 년부터 중국 내 암호화폐 거래를 금지하고 있다. 그러나 중국인들은 P2P, 장외거래(OTC) 등 우회적인 방법을 통해 위안화로 암호화폐를 거래하고 있다. 특히 중국인들은 테더를 주로 활용, 위안화를 암호화폐로 환전하는 것으로 알려졌다.

한편 자오창펑은 위챗·알리페이와 직접 협력하는 것은 아니라고 했다.

위챗과 알리페이는 암호화폐에 부정적이다. 현재 암호화폐와 관련된 계좌를 차단하고 있다. 이런 상황에서 바이낸스가 어떻게 위챗과 알리페이를 활용해 법정통화로 암호화폐를 거래할 수 있게 할지 구체적인 내용은 전해지지 않았다.

바이낸스는 중국에서 접속이 차단돼 있다. 그러나 중국 사용자들은 VPN(IP 우회 서비스)을 활용해 바이낸스에 접속하고 있다.

2. 후룬연구원 "비트코인 채굴업체 비트메인 잔커탄, 中 블록체인 부호 1 위" (코인리더스, 2019.10.10)

중국 부자연연구소이며 '중국판 포브스'라 불리는 후룬연구원(胡润研究院)이 10 일(현지시간) 발표한 '2019 후룬바이푸방(胡润百富榜)'에서 블록체인(区块链) 업계 1 위 부호는 비트코인 채굴업체 비트메인(比特大陆)의 공동창업자 잔커탄(詹克团, 40 세)로 나타났다.

이날 중국 최대 경제매체 시나차이징(新浪财经)에 따르면, 잔커탄은 몸값 300 억 위안으로 전체 랭킹에서는 100 위에 올랐다.

비트메인의 또 다른 창업자인 우지한(吴忌寒, 33 세)은 몸값 170 억 위안으로 214 위에 올랐다. 비트메인 주주 거웨성(葛越晟, 27 세)은 몸값 35 억 위안으로 후룬 랭킹에 오른 최연소 부호가 됐다.

이들 외에도 자오자오펑(赵肇丰, 51 억 위안/816 위), 후이쉬(胡一说, 34 억 위안/1204 위)가 후룬 랭킹에 포함, 비트메인에서만 총 5 명이 후룬 부호로 선정됐다.

비트코인 거래소 인사 중에서는 자오창펑(赵长鹏) 바이낸스(币安) 창업자가 몸값 180 억 위안으로 195 위에, 쉬밍싱(徐明星) OK 코인 창업자가 몸값 100 억 위안으로 398 위에, 리린(李林) 후오비(火币) 창업자가 몸값 75 억 위안으로 53 위에 올랐다.

한편 지난해 후룬 부호에 선정됐던 리샤오라이(李笑来)는 올해에는 랭킹에 포함되지 못했다.

3. 中 기업, '블록체인 메일 서비스' 곧 출시 (ZDNET, 2019.10.10)

중국에서 블록체인 기술을 이용해 보안을 강화한 비즈니스 전자 메일 시스템이 곧 선보여진다.

중국 보안 메일 서비스 기업 스안싸이언커지(SAN)은 '블록체인 메일' 서비스가 테스트 단계에 있으며 곧 출시한다고 9 일 밝혔다.

SAN 은 블록체인 기술을 이용해 보안에 특화하면서도 위조 및 변조가 불가능한 메일 기술 개발을 진행해왔다. 회사는 현재 내부 테스트 단계이나 곧 중국 내 여러 금융 및 정부 기관과 협약할 예정이라고 전했다.

이미 중국에서 비즈니스용 보안 메일 서비스 '상우미여우'를 운영하고 있는 최근 메일 시스템의 보안 문제가 매우 큰 비즈니스 리스크로 작용하고 있는 점을 고려, 블록체인을 이용해 보안을 갖추면서 위변조가 불가능해 고도의 보안을 가능케하는 이메일 시스템을 개발했다고 밝혔다. 이메일 데이터가 신뢰가능한 블록체인 데이터로 변환돼 보안 성능이 높아지는 원리다.

SAN 은 블록체인 기술을 기존 메일 시스템과 결합해 기존 메일의 단점을 보완할 수 있다는 입장이다.

4. 中 정부-통신사 맞손 '국가 블록체인 네트워크' 구축 (ZDNET, 2019.10.10)

중국 정부와 통신사가 손잡고 '드림팀'을 꾸려 국가의 블록체인 기반 네트워크 인프라를 만든다. 개별 기업의 블록체인 응용 및 개발 원가를 낮추고 산업 애플리케이션 확산을 독려하기 위한 국가적인 허브 네트워크다.

10 일 중국 언론 아이헤이마에 따르면 중국 정부 산하 국가정보센터가 차이나모바일, 차이나유니콤과 협력해 '블록체인 서비스 네트워크(BSN)'를 구축키로 했다. 중국 국가정보센터는 15 일 BSN 발표대회를 열고 상세한 내용을 소개할 계획이다.

국가정보센터에 따르면 중국 BSN 은 블록체인 기술 적용 기업과 애플리케이션을 위한 '글로벌 기초 인프라 네트워크 서비스'다. 국가 기관으로서 국가정보센터, 통신사로서 차이나모바일과 차이나유니콤, 또 소프트웨어 기업 레드데이트테크(Red date tech)가 협력한다는 점에서 중국 정부의 의지를 엿보게 한다.

이 서비스 네트워크는 중국 전국의 각 성(省)과 지역뿐 아니라 해외까지 적용할 수 있는 대단위 규모로 기획된다. 국가에서 개발기간 개발 작업을 위한 컴퓨팅과 네트워크 메모리 자원을 제공하게 된다. 국가정보센터가 지휘봉을 잡고 1 위와 2 위 통신사가 연합군을 꾸려 각 산업에 적용되는 블록체인 원가와 기초 인프라 구축 및 진입 비용을 낮추겠다는 의도다. 중국 정부는 블록체인 기술이 산업 발전에 중요한 영향을 줄 것으로 예상하고 있다.

사장님이 꼭 알아야 할 디자인 (97)

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.

친절한 디자인-- 알고 싶은 것을 알려주는

상하이 대표 역 홍차오(虹桥 虹桥)은 상하이 시민 2400 만 명과 타 지방에서 오가는 사람들로 항상 붐빈다.



(상하이 홍차오(上海虹桥 上海虹桥) 역, 현재 화장실 사용상태를 알려주는 게시판이 화장실 들어가는 입구에 설치되어 있다.)

여행 전에는 긴장이 되어 화장실에 가게 된다. 화장실에서 용변을 보고 싶는데 모든 곳이 사람이라면 난감하다. 필자는 화장실에 가서 짧은 시간 기다리지만, 참으로 길게 느껴진다.

어린이는 용변이 급하다고 하면 더욱 난감하다. 급하여 문을 열심히 노크를 한다. 안에서 용변을 보는 사람도 불편하기는 마찬가지 일 것이다. 어린이가 울면서 발을 동동 구른 적을 본 적이 있다.

기차역같이 사람이 많이 모이는 곳에는 더욱 화장실 이용률이 많고, 용변을 보는 칸도 많다. 홍차오역의 여러 군데에 화장실이 있다. 보통 한 화장실에 남녀 용변을 볼 수 있는 방은 합쳐 70~80 칸이 있다. 적지 않다.

화장실 입구에 어느 곳이 비어있는지를 알려주는 사인이 있다. 이걸 보는 순간 사용자는 비어있는 곳을 찾아 바로 가면 된다.

화장실에 들어가기 전에 정보를 주니 얼마나 좋은지 모른다. 화장실 내의 용변 칸과 게시판은 서로 연결이 되어있어 현 사용 현황을 알려준다.



이런 시스템은 사용자에게 편리하다. 화장실 안으로 들어가면 각 방 문 앞에는 '有人(사람 있음)', '没有人(사람 없음)'으로 다시 안내하고 있다.

미리 정보를 알려 줘 사용자는 빠른 판단으로 편리하게 사용할 수 있게 한다. 알고 싶은 정보를 제 때 알려주면 정말 고맙다. 넘쳐나는 정보 시대에 살고 있지만, 사용자에게 유익한 정보를 주는 것이 좋은 디자인이다. 하루가 달리 변하는 중국 디자인에 대하여 감탄을 안 할 수 없다.

그런데 하나 아쉽다. 게시판을 보면 빨간색과 파란색 두 색으로 표시하는데, 어느 색이 '사람이 있는 곳'인지? 아니면 '사람이 없는 곳'인지 알 수가 없다. 불안하다. 사용자는 사람이 없는 곳을 찾으니 이곳에 '점멸'을 하여 주든지, '좀 크게' 표시하면 좋을 텐데, 이런 부분까지 하면 더 말 할 나위 없이 좋은 디자인될 텐데.

2% 부족한 부분이 보인다.

일본 전문가 시각으로 본 중국

1. 중국에서 시진핑의 '마오쩌둥화'는 진행되는가? 건국 70주년의 앞을 읽다

(DIAMOND, 2019.10.7)



사진 1) 출처: PIXTA 건국 70 주년을 맞은 중국에서 마오쩌둥 등 과거의 지도자의 사상을 배울 것이 제창되고 있다

건국 70 주년을 맞은 중국 존재감을 키우는 마오쩌둥사상

10 월 1 일에 건국 70 주년을 맞은 중국. 중국공산당은 '초심을 잊지 말고, 사명을 가슴에 새긴다'를 강조해 마오쩌둥 등 과거의 지도자의 사상을 배울 것을 제창하고 있다. 당의 개혁으로 시진핑은 마오쩌둥시대의 방법으로 '인민에 봉사하는' 공산당을 되돌리려 부패에 손을 댄 간부, 할일을 하지 않는 '직무유기간부'를 가차없이 적발했다.

더욱이 공산당원으로서 자각을 높이기 위해 이론학습도 강화하고 있다. 당원·간부의 의식을 바꾸는 것은 간단한 것은 아니지만, 시씨의 당내개혁은 일단 성과를 보이고 있다.

왜 시씨는 마오쩌둥의 방법을 취할것일까. 시씨 자신이 젊었을 때는 문화대혁명으로 마오쩌둥의 저작을 배울 것이 요구되었고, 그 가운데 마오씨의 사상의 많은 부분을 배운 것도 있다. 또 시씨가 혁명제일시대의 가정에 태어났기 때문에, 공산당에 대한 '애착'이 강한 것도 있다.

개혁개방이후 마오쩌둥의 존재가 작아진 것도 있다. 마오쩌둥은 만년의 대약진운동과 문화대혁명에서 많은 희생자를 낸으로서 덩샤오핑에 비해 평가가 낮아 있다. 그러나 마오쩌둥의 사상에는 플러스면도 있어 일부는 개혁개방에 통하는 것도 있다.

예를들어 1956 년 4 월에 마오쩌둥은 소련의 사회주의모델과는 다른 '중국의 길'을 나타내기 위해 '십대관계론'이란 제목으로 강연을 했다. 이것은 중공업만이 아닌 농업도 중시해야 하는 것과 연안지역만이 아닌 내륙부도 발전시킬 것 등을 주장했다. 나중에 덩샤오핑은 이것을 높게 평가해 개혁개방을 추진할 때 이론적 근거로 했다.

시진핑은 마오의 당건설 사상을 취합하고 있다. 이것은 한마디로 말하면 '개인의 이익보다 공의 이익을 우선한다'라는 것이다. 개혁개방이후 배금주의 실리주의 경향이 강해져, 공산당은 '기득권익집단'화되고, 당원은 인민의 이익보다도 개인의 이익을 우선시켰다. 그 체질을 바꾸려, 시주석은 마오쩌둥시대의 방법으로 개혁을 추진해 갔다.

마오시대, 당내의 규율을 피하기 위한 정풍운동整風運動은 상당히 강권적으로 진행된 느낌이다. 시주석의 개혁도 그것에 가까운 방법으로 이루어졌기 때문에 마오의 수법은 '극악'이라는 견해도 있지만, 제 18 회당대회의 보고가 언급되고 있듯이 부패가 진행되면 당과 국가의 존망에 관계되기 때문에, 그렇게 했다고도 볼 수 있다.

9 월 3 일에 시진핑은 중앙당교 (국가행정학원) 에서 한 강연에서, '중국공산당의 창립, 중화인민공화국의 성립, 개혁개방의 실시, 신시대의 중국의 특색있는 사회주의사업은 모두 투쟁속에서 생겨나고, 투쟁속에서 발전해, 투쟁속에서 커졌다'라고 말하고, '투쟁'이라는 말을 다용했다. 이 강연의 '중국공산당의 지도와 사회주의에 위해를 주는 각종 리스크·시련'우리나라에 두가지의 100 주년 실현, 중화민족의 위대한 부흥의 실현에 위해를 주는 각종·시련'이라고 하고, 그것들에 대한 '단호하게 투쟁해 승리를 거두자'라고 말하고, 당원에 위기의식을 가지고 일에 임할 것을 요구했다.

이러한 강연을 한 시주석의 의도는 현재의 중국이 미중무역마찰에 의한 경제감속과 홍콩문제등을 안고 있어, 중국공산당이 내걸은 '건강한 사회의 전면적 완성'을 위한 당원·간부가 제대로 직무에 임할 것을 요구하기 위한 것이다.

시주석은 마오쩌둥의 사상에 영향을 받아 '투쟁'을 강조했다. 마오 사상은 '투쟁사상'이며, 당내의 교조주의경향을 타파하기 위해 사상투쟁을 발전시켰다. 또 마오는 세상은 모순에 넘치고 있어, 그것을 해결해 사회가 진보한다고 생각했다. 중국의 정책문서에는 지금도 사회의 '모순'이라는 말이 보이지만, 그것은 마오쩌둥의 사상을 반영한 것이다.

‘마르크스주의를 배워라’사회주의화하는 중국경제

경제로 눈을 돌리면 시정권의 경제정책은 '사회주의색'이 강해졌다고 보여지고 있다. 개혁개방으로 전환된 후부터 중국은 국가경제레벨을 올리기 위해서 자본주의국가 것들을 적극적으로 받아들였다.

시장경제아래의 경제운영을 분석하기에 플러스가 됨으로 유럽의 경제학이 영향력을 갖게 되고, 자본주의 분석등을 논하는 마르크스주의 정치경제학의 영향력은 저하되어, 대학의 마르크스주의전공은 취직하기 어렵다고 해 학생들이 멀리하게 되었다.

시진핑은 칭화대학에서 공부를 할 때 마르크스주의 전공이었기 때문일까, 이데올로기중시 태도를 보이고 '마르크스·레닌주의, 마오쩌둥시상을 절대로 내버려서는 안된다'라고 주장해, 총서기취임후에 마르크스주의철학과 정치경제학을 배우도록 제창했다. 이것으로서 중국은 정치경제면에서 사회주의요소를 중시하게 되었다.

시정권은 2013 년 11 월에 제 18 기 三中全會에서 시장경제의 가속발전과 국유기업의 개혁등 대담한 개혁을 내걸었지만 좀처럼 잘 되지 않고, 당이 모든 것을 관리한다는 생각아래 경제정책에서도 당의 영향력이 강해지고, 시진핑의 영향력이 커지게 되었다. 2015 년의 제 18 기 五中全會후부터 중국의 경제정책은 마르크스주의중시 경향이 강해지고, 경제정책의 기초는 '다섯가지 발전이념 (혁신, 클린, 개방, 조화, 공유) '에 맞춰 책정되고 있다.

시진핑이 경제분야에 넣으려는 마오쩌둥의 '6 가지 사상'

미국과의 무역마찰 영향도 있어, 중국경제는 약감속이 되었다. 그것으로서 중국은 일정 성장을 확보하기 위해서 대책을 차례차례로 내놓고 있다. 시주석은 경제분야에 있어서 마오쩌둥의 요소를 취합하고 있다.

첫번째로 '자력갱생'노선중시라는 점이다. 자력갱생은 마오쩌둥시대의 '쇄국정책'을 연상하지만, 그렇지 않다. 마오쩌둥은 외국과의 교류의 중요성도 말하고 있다. 단 당시는 서방측의 봉쇄정책도 있어서 대외교류는 한정적이었다.

마오쩌둥은 외국의 방법에 맹목적으로 따르는 경향에 경계감을 나타냈다. 중국은 건국당초의 소련일변도에서 소련의 방법을 흉내냈지만, 마오는 회의에서 '나는 3 년간 계란을 먹지 않고, 닭스프를 마실 수 없었다. 소련의 한 논문에 계란, 닭스프는 먹어서는 안된다고 씌여 있었기 때문이다'고 말해, 소련의 교조주의경향을 비판했다.

개혁개방이후 중국은 생산력의 향상에 필요한 기술과 관리노하우를 자본주의국으로부터 도입해, 외자를 적극적으로 유치했다. 중국은 급속한 경제발전을 이룬 한편, 자국 기술등의 발전이 늦어졌다. 현재, 시정권은 '자주이노베이션'을 강조해, 중국독자의 기술육성을 중시하고 이노베이션환경의 정비에 힘을 쏟고 있다.

두번째로 균형중시 정책을 한다는 점이다. 개혁개방은 '버는 자가 먼저 풍요로워진다'라는 '선부론' 아래, 연안지역이 경제발전을 이루었지만, 내륙부는 발전에서 뒤쳐져 가진자와 그렇지 않은 자의 격차가 넓어졌다.

덩샤오핑의 개혁개방은 최종적으로 '공동부유'를 실현한다고 말하고 있지만, '불균형을 전제로 한'정책이었다. 그것에 대해 마오쩌둥은 균형을 항상 중시하며 불균형 상태가 되면 그 시정에 노력했다. '십대관계론'도 마오의 균형중시 생각에 따라 만들어졌다.

대약진운동은 중국에 커다란 재난을 가져왔지만, 마오는 이 운동의 교훈은 경제 바란스가 무너진 탓에 있다고 해, 너무 높은 목표를 부과해 증산운동을 한 것을 반성했다.

시정권도 균형을 중시하고 있고 자신도 마르크스주의 정치경제학의 학습을 촉구하는 강연에서, 마오쩌둥도 사용한 적이 있는 '종합균형'이라는 말을 사용했다. 五中全会에서 나온 다섯가지 발전이념 가운데, '조화'공유'는 균형중시의 생각에서 왔다. 시정권은 이 두가지 이념에 따라 빈곤박멸, 민생개선, 지역간격차 시정등의 정책을 실시해, 개혁개방의 '부의 유산'처리에 노력하고 있다.

세번째로 국유기업을 강력하게 한다는 점이다 이것은 전통적인 사회주의이론에서도 언급되는 것으로 국유기업이 사회주의적인 것으로 인식되고 있다. 이것에 대해서는 지금까지 발표한 기사에서도 지적했다.

건국초기 마오쩌둥은 경제발전을 꾀하기 위해 일정기간, 에너지와 교통등 국가의 중요한 산업은 국유기업이 맡고, 그 이외 분야는 민간기업을 발전시켰지만, 기본은 국유기업을 발전시킨다는 생각으로, 모든 경제섹터가 '전인민소유 (국유)'가 되는 것은 필연적과정'이라고 생각했다. 그 때문에 어느정도의 경제회복을 위한 '과도기'가 짧아져, 경제발전레벨이 아직 높지 않을 때 사회주의적 개선을 했다.

시주석은 국유기업의 '민영화'와 같은 과격한 개혁에는 소극적으로 '국가경제의 현대화를 추진해 인민공통의 이익을 보장하는 중요한 힘'으로 자리매김해 필요한 개혁을 통해 국제경쟁력 있는 국유기업으로 한다는 생각이다. 개혁개방이후 사유제기업도 국유경제와 마찬가지로 경제발전의 일꾼이라고 생각했지만, 국유기업우선이 계속되었기 때문에 지난해 이후 민간기업에 지원도 중시하고 있다.

사람들의 적극성을 높이면 생산이 발전된다는 것이 근본사상

네번째로 경제정책을 짚어질 인간의 중요성을 지적하고 있는 점이다. 마오쩌둥은 경제건설에 있어서 사람의 중요성을 말하고 있다. 즉, 사람의 적극성을 높이면 생산이 발전한다는 것이다.

특히 경제건설을 지도하는 간부의 자질은 중요하다. 마오시대는 '인민에 봉사한다'의식이 강한 간부가 많았지만, 지금은 그런 의식은 적어졌다. 현재는 경제정책에 있어서 당의 역할이 강해졌기 때문에 일꾼인 간부의 의식은 중요하다. 그 때문에 테마교육활동을 해, 규율을 위반한 자의 단속을 강화해 놓은 것이다.

다섯번째로 동시발전의 사고이다. 마오쩌둥은 '십대발전론'으로 공업만이 아닌, 농업, 경공업의 발전 필요성을 강조해 그것들을 동시에 발전시켰다. 더욱이 대약진당시, 현대적공업, 늦어진 공업등도 동시발전 시켰다. 그것은 중국의 발전레벨이 언발란스한 것도 있지만, 마오가 '고속도발전'을 중시했던 것도 한 요인이다.

시주석에게도 동시발전에 가까운 생각이 있다. 시자신은 고속도발전의 사고를 직접 언급하지 않았지만, '새로운 타협의 공업화, 정보화, 도시화, 농업현대화를 동시추진한다'고 말하고 있다. 이것은 시정권이 목표로 내걸은 '도시와 농촌의 일체화개혁'을 조속하게 실현하기 위해 내 놓은 생각이지만 '빨리, 낭비없는' 발전을 목표로 한 마오쩌둥의 동시발전 생각과 통하는 것이 있다.

그리고 여섯번째로 기술발전도 중시하고 있다. 마오는 당시의 중국경제·문화가 뒤쳐지고 있다는 것을 인식하고 있어, '문화혁명'의 중요성에도 언급하고 새로운 기술도입의 필요성을 시사했다. 하지만, 당시의 국제정세도 있어 마오가 생각했던 '문화혁명'은 실현되지 않았다. 시시대는 이노베이션을 추진하고 있고 세계에서 선진적인 기술개발에 힘을 쏟고 있다.

이상 마오쩌둥과 시진핑의 '경제사상'은 공통성이 있지만 시대배경도 달라 다른점이 있다. 왜 시시대가 되어 경제분야에서도 마오쩌둥의 요소가 강해진 것일까.

마오쩌둥의 '경제사상'을 발전시켜 '사회주의현대화강국'을 구축

'70 년전 오늘 마오쩌둥 동지는 중화인민공화국 성립을 전세계를 향해 엄숙하게 선언하고, 중국인민은 여기서부터 일어섰다. 이 위대한 일은 근대이후 100 년 남짓 빈곤으로 약해져 타국에 학대받는 비참한 운명을 근본적으로 바꾸고, 중화민족은 위대한 부흥이란 장대한 길을 내걸었다'

10 월 1 일에 있었던 중화인민공화국성립 70 주년축하대회의 연설에서 시는 이렇게 말했다. 마오쩌둥이 신중국을 내놓음으로서 중국은 근대이후 서방열강의 반식민지상태에서 빠져나와, 사회주의대국의 기초를 쌓아올렸다고 설명한다. 중국이 사회주의대국에 길을 걷기 시작했을 때의 지도자는 마오쩌둥으로 '신시대'의 '사회주의현대화강국'을 확립한 지도자를 시주석으로 자리메김하려는 것이 제 19 회당대회이후 움직임으로 알 수 있다.

시정권이 제 19 회 당대회에서 내놓은 사회주의현대화강국의 건설목표는 중국의 외국에 의존도를 낮추고, 국제경쟁력 있는 자국의 기술과 산업을 가진 나라로 만들어 비로서 실현될 수 있다. 그것이 시주석의 '중국의 꿈'이라고 해석할 수 있다. 그곳에는 소련에 딱 붙은 사회주의가 아닌,

'중국의 길'을 모색한 마오쩌둥 사상이 목표달성에 큰 역할을 한다.

현재의 중국은 '신시대'에 들어가 있고, 그 시대에 맞는 과제에 집중할 필요가 있다. 시주석은 마오 사상을 이어받고 있지만, 물론 현재의 상황에 맞는 형태로 발전시키고 있고, 완전하게 이어받는 것은

아니다. 과거 지도자의 사상을 자국과의 상황에 맞춰 발전시켜 나아간다는 유난성은 중국공산당의 강점이다.

예를들어 마오쩌둥은 혁명운동을 추진해 세상을 바꾸는 것에 중점을 두고 있어, 시장을 활용한 경제발전을 꾀할 것을 부정했다. 전술과 같이 마오는 시장경제 역할을 인정한 적도 있지만, 그것은 '과도적'인 사회에서의 일이다. 시주석의 경우는 시장경제가 경제의 발전에 플러스가 될 것으로 인정하고 있고, '자원배분에 있어서 시장의 결정적역할'을 이루게 한다는 목표 아래, 시장화를 향한 개혁도 하고 있다.

또, 마오의 '경제사상'은 인간의 적극성에 중점을 두어, 선진적인 기업관리를 취합해 공장과 기업을 개혁한다는 시점은 없었다. 전술한 것과 같이 마오는 국가의 기술수준을 높이는 것도 중시했지만, 어느쪽이라고 하면 사람들의 '혁명정신'에 의존하는 것에 중점을 두고 있었다. 현재 시정권도 인재를 중시하는 것에는 변함이 없지만, 어느쪽이라고 하면 전문적인재를 영입해 육성에 힘을 쏟고 있다. 물론 마오쩌둥도 지식분자는 문화레벨이 높다고 해 중시했던 시기도 있었지만, 결과로서 그들을 탄압하게 되었다.

'신시대'의 지도자로서 마오쩌둥과 어깨를 나란히 할 수 있을까

더욱이 마오도 외국과의 교류에 대해서 언급하고 있지만, 그것은 경제발전이라기 보다는 '혁명의 수출'이었다. 시는 경제특구를 더욱 발전시킨 자유무역시험구를 몇 곳 만들어 대외개방을 추진하고 있다. 시정권이 목표로 하는 '인류문명공동체'는 이데올로기의 요소에서 각국과의 연대를 강화하는 것이 아닌, 경제협력을 통한 각국과의 호혜·원원을 바라고 있다.

시주석의 사상은 마오쩌둥과 덩샤오핑의 사상을 믹스시킨 것으로 이해할 수 있지만, 외국에 기대지 않는 사회주의강국의 건설은 마오의 자력갱생의 경제건설과 통하고 있다. 시주석이 '신시대'의 지도자로서 마오쩌둥에 어깨를 나란히 할 정도의 지도자가 될 것인가, 금후 중국공산당의 노력에 달려있다.

2.중국의 경로의 날, 고령자가 '충격 자원봉사자공해'에 고뇌하는 이유

(DIAMOND, 2019.10.7)



사진 1) 출처: PIXTA 중국의 '경로의 날'은 올해는 10 월 7 일. 많은 고령자용 이벤트와 서비스가 이루어지고 있다

중국에도 일본과 마찬가지로 '경로의 날'이 있다. 올해 중국의 경로의 날은 10 월 7 일. 이날 중국에서는 고령자에 대한 많은 이벤트와 서비스가 이루어진다. 그러나 최근 이러한 이벤트와 서비스에 대해서 중국국내에서 문제시되는 경우도 있다. (일중복지플래닝대표 王 青)

중국의 '경로의 날'에는 나라전체가 '경로'일색 무드로 덮힌다.

일본 '경로의 날'은 9 월의 제 3 월요일이지만, 중국은 음력 9 월 9 일을 '경로의 날'로 하고 있다. 그 유래는 고대 '역경'에 9 라는 숫자는 양수로 정해져, 9 월 9 일은 9 가 겹쳐, 전국시대부터 '중양절重陽節'로서 휴일로 간주되고 있다고 한다. 그리고, '九'는 중국어의 '久'와 같은 발음으로 '영구'장수라는 의미도 있기 때문에, 1989 년에 국가는 '중양절'을 '경로의 날'로 정했다. 그래서 올해의 경로의 날은 양력 10 월 7 일이 되었다.

일본에서는 '경로의 날'을 계기로 해 그 전후로 고령자인구를 후생노동성이 발표하고, 각 미디어에서도 고령자의 화제가 많이 보도되고 있다. 그것과 같이 중국에서도 경로의 날에는 '고령자'라는 테마로 전국이 '경로'일색 무드에 휩싸인다.

현재, 중국은 소자고령화가 급속히 진행되어 심각한 사회문제로 되어 있다. 최신 통계에서는 65 세이상의 고령자 인구가 2 억명에 육박하고 노부부만 또는 혼자생활의 고령자세대의 비율이 60~70%를 점한다. 경제발전에 따라 생활수준이 올라가고 평균수명은 77 세로 이전보다 높아졌다.

고령화사회의 문제가 한층 주목되고 있는 최근, 경로의 날은 중국정부를 비롯해 사회전체가 큰 이벤트로서 대대적으로 분위기를 만들어진다.

그 모습은 '국가프로젝트'라고 해도 과언이 아니다. '敬老'尊老'愛老'助老'의 슬로건이 거리에 넘쳐난다. 그 수일전부터 신문과 TV, 각 매스컴이 고령자에 관한 다양한 보도를 시작한다.

정부관계자가 담화를 발표하고 사회를 향해 '고령자에게 착하게 대하도록...'호소하고, 고령자문제에는 진지하게 임하고 있다는 자세를 보인다. 그리고 각지의 정부지도자가 지역의 주요 고령자시설을 방문하고 입거자를 위문해 개호직원을 위로의 말을 건네 힘을 돈다.

이런 영상은 당일 밤 골든타임 뉴스프로에서 대대적으로 흐른다. 특히 정치지도자들이 만민의 웃음으로 노인인 악수하는 것이 '철칙'의 광경이다.

각기업, 단체, 학교에서도 고령자를 위한 다양한 기획이 실시된다.

예를들어 시 중심지의 광장과 공원등에서 법률관계와 의료개호관계, 주택관계등의 전문가가 총출동으로 무료상담회를 개최한다. 평소, 고령자가 고민하기 쉬운 문제에 대해서 상담을 받는 것이다. 그 외 평소에는 유료로 하는 이용, 가전수리등 서비스도 이 날에 한해 무료가 된다.

1 년간 가장 바쁜 날을 맞는 개호시설 하루에 5 회나 발을 씻는 고령여성

고령자가 입거하고 있는 개호시설에서는 1 년중에 가장 바쁜 날을 맞는다.

먼저 매스컴에서 쇄도하는 취재의 대응에 쫓기는 외에 시설에서는 종일 학생과 화이트칼라를 중심으로 봉사단체도 쇄도한다.

이러한 단체는 손에 한가득 일상생활용품과 과일등 선물을 가지고 온다. 또 봉사자는 개호스텝과 함께 입거자를 돌봐준다. 입거자의 방을 깨끗이 장식하거나 말상대를 하기도 한다. 그리고 손톱을 깎거나 발을 씻어주거나 한다.

중국전통으로는 쫓그려 앉아 부모의 발을 씻어주는 것이 효도의 하나의 심벌이라고 한다. 이 때문에 어느 시설의 할머니는 작년 경로의 날에 다섯번이나 발을 씻어 피부가 하얗게 되어 주름투성이가 되어 버렸다... 라고 하는 웃지 못할 이야기가 있을 정도이다.

이 이야기에 상징되듯이 그 날 하루 노인들은 과잉 '효도받는' 몸이 되고, 역으로 지칠정도로 피곤해져 버린다.

최근은 이렇듯 과잉적인 서비스가 '고령자에 부담이 되는 경우가 다발하고 있다'고 보도되었다. 매년 '경로의 날'에 성황인 고령자서비스가 이어지고 있으면서, 이러한 과잉적인 이벤트와 서비스에 대해서 의문을 던지는 목소리가 있어 논의되고 있다.

'1 년 365 일 중에 하루만 고령자에 서비스를 집중해서 무슨 의미가 있는가'라는 것이다. '이것으로는 단순한 퍼포먼스에 지나지 않는다'고 지적되고 있다.

특히 개호시설에 있어서 입거자가 '민폐'라고 입마다 토로하며, '우리들 평소의 요구는 전혀 들어주지 않는데, 경로의 날에 한해서 멋대로 여러가지 해 준다'라고 불평을 내 뱉는 사람이 있다. 한 지역신문에서는

'경로의 날 하루에 몇번이나 발을 씻는다'라는 제목으로 '하루에 경로가 집중, 돌격 봉사활동은단순히 자신들의 사정에 의한 행위이다'라고 비판하며, 더욱이 '개호시설은 본래 그런 장소가 아닌 것이다'라고 비판한다.

장기적이고 안정적인 경로활동을 제창해야 하며 '우선은 효도부터 시작하자'라는 논의도

전문가는 '경로의 날은 고령자를 소중히 하는 하나의 계몽으로서 좋은 일이지만, 형식에 얽메이는 것 없이 장기적이고 안정적인 경로활동을 제창해야 한다. 먼저 효도부터 시작하자'고 말한다.

36 년간 계속된 '한자녀'정책에서 전기고령자의 90%는 그 '한자녀'의 부모이다. 태어나 자란 고향을 떠나 먼 타향에서 일을 하고 가정을 이루고 있는 '한자녀'와 그 남은 부모들의 노후. 지금은 이러한 부모와 자식의 관계가 새롭게 주목받게 되었다.

지금까지는 대부분의 '한자녀'가 6 명의 성인(부모와 그 각각의 조부모)에 애지중지되어, '소황제'소공주'로서 자라온 경위가 있다. 부모에 대해서도 이기적이며 감사의 마음이 희박하다는 것을 배경으로 일어나는 다양한 문제가 사회문제가 되고 있는 작금이다.

그것이야말로 '경로의 날'을 사용해 여론은 '효도합시다'효도를 하고 싶을 때, 부모는 이미 없다'등 교육과 계몽을 하고 있다. 예를들어 춘절을 계기로 각지 정부도 귀성으로 돌아오는 젊은이들에게 '스마트폰에서 얼굴을 들어 부모와 대면합시다'와 같이 설교한다.

한 매스컴이 이러한 산수문제를 제기했다. '당신은 올해 몇살입니까? 만약 당신의 부모가 앞으로 30 년간 살아 있다면 부모와 함께 있는 시간은 합계로 어느정도가 될까요? 예를들어 1 년에 한번, 일주일간 부모옆에 있다고 한다면, 전부 몇시간이 될까요?'라는 문제이다.

모두 각각 계산을 해 봤더니, 1 년에 한번 귀성중에 고향의 '죽마고우'를 만나거나, 수면시간등을 빼다보면 실제로 부모와 함께 있는 시간은 30 연간 1 개월 밖에 안 된다는 답이 나왔다. 모두 충격을 받아 부모와의 커뮤니케이션의 필요성을 재인식했다고 한다.

올해 경로의 날 10 월 7 일은 마침 중국건국 70 주년의 대형연휴 마지막날이다. '국가의 생일과 함께부모와 함께 지내자'라는 관제 캠페인은 그 이전부터 들떠있다.

도시보다 농촌 고령화가 심각

중국의 고령화사회 특징은 '말부선노未富先老' (풍요롭게 되기 전에 고령화사회에 돌입한다) 이다. 급속하게 늘어나는 고령자인구에 사회보장이 정비되지 않고, 경제발전 상황에 따라 도시간의 격차, 도시부와 농촌부의 격차, 지역간 격차가 생기고 있다.

따라서 고령자의 일상생활과 개호서비스등, 구석에서 구석으로 격차가 반영되고 있다. 요개호의 고령자인구가 4000 만명 있는 가운데 대부분의 사람이 연금만으로는 개호시설에 들어갈 수 없다. 도심보다도 농촌의 고령화가 심각하다. 젊은이가 돈을 벌기위해 도심으로 나가고, 남는 것은 고령자와 집보는 아이들뿐. 최근에는 농촌의 고령자 자살이 늘고 있다는 보고도 있고, 빈곤과 고독이 주요 원인이다.

그리고, 전국에서 100 만세대나 있는 '실독가정失独家庭' (한자녀를 잃은 가정(무자녀)) 의 부모의 노후는 앞으로 어떻게 될 것인가도 커다란 문제로서 남아 있다. 세이프티넷트가 빈약한 가운데 고령자문제로 대응을 급무로 하는 중국정부.

정부는 앞으로도 다양한 과제에 대처해 왔지만, 그 방법은 인재활용, 정보통신기술의 활용, 민간활력의 지원등 현실주의적으로 착실하게 추진하고 있다.

그러한 국면에서의 올해 '경로의 날'은 예년과 다른 새로운 기조가 보일지도 모른다. 어떤 의미에서는 '경로의 날'은 1 년에 한번, 고령자에 착한 사회를 구축하는 계기가 될 때이기도 하다.

3.전세계에서 진행되는 '디지털통화'독자개발 리브라대항, 경제활성화... 각국의 공공이는 (CAST 뉴스 비즈니스&미디어캐치, 2019.10.12)



그림 1) 출처: CAST 뉴스 비즈니스&미디어캐치

통화가 바뀌고 있다

세계각국에서 독자의 디지털통화 개발을 하려는 움직임이 퍼지고 있다. 소셜미디어 큰손 페이스북이 안고 있는 가상통화 리브라에 대항하는 수단이거나, 자국경제를 성장시키기 위한 것이거나, 각국이 숨기고 있는 속셈은 다양하다. 단 디지털통화에 의한 새로운 경제권을 만들어, 경제문제의 해결을 목표로 내걸었다는 점에서 공통되고 있다.

중국은 '디지털위안화'에 적극적

디지털통화의 발행에 가장 적극적인 것은 중국이다.

동국의 중앙은행에 해당하는 중국인민은행은 페이스북이 리브라구상을 2019년 6월 18일에 발표한 이후, 법정통화 위안화를 담보로 한 중앙은행 디지털통화 (CBDC)를 발행할 계획을, 급속도로 추진하고 있다. 자웅관계에 있는 중국정부가 국경을 넘어 유통한다고 하는 리브라에 대해, 경계감을 강하게 하고 있기 때문이다. 11월의 발행도 보도되었지만, 동행은 9월말시점에서 구체적인 스케줄은 정해져 있지 않다고 한다. 그렇다고 하더라도 리브라 발행이 내년으로 예상되는 만큼, CBDC의 실현이 사정권내에 있는 것은 확실시된다.

복수 미디어 보도에 따르면 CBDC는 대형은행인 중국공상은행, 중국은행, 중국농업은행 외에 알리바바, 텐센트, 킨렌국제등 금융, IT 분야의 대기업이 발행처가 될 모양. 작업계의 주요기업이 참가하고, 시중은행의 힘을 빌려, 개인과 중소기업자라는 리테일시장으로 침투를 추구할 계획이다. 중국정부는 위안회의 국제화를 노리며, CBDC의 발행을 기점으로 리브라에 대항에 머무르지 않고, 동국의 광역경제권구상 '일대일로'의 추진을 꾀할 것으로 보인다.

리브라에 대한 위기감이 강한 것은 페이스북이 본거지로 하는 미국도 마찬가지. 최근 9~10월에 걸쳐 미국 필라델피아연방준비은행의 톱과 미하원의원 2명이 디지털통화발행을 긍정적으로 보는 발언, 행동을 줄이어 하고 있다.

신흥국에서도 개발이 추진되지만, 일본은 '답보'

리브라의 위협에 촉발되어 미중앙국에서 높아지는 디지털통화에 관심. 어떤 의미에서는 디지털 통화를 계기로, 통화전쟁이 발발할 일보전까지 와 있다고도 말할 수 있다. 그런 경제대국의 투쟁상태를 옆으로 신흥국에서는 금융의 안정화를 꾀하기 위한 수단으로 디지털통화를 만들려 하는 시도가 진행된다.

남미 우루과이에서는 중앙은행이 2017년 11월, 블록체인기술을 활용한 법정디지털통화의 시험운용을 세계에서 먼저 시작했다. 시험프로그램은 18년 4월에 끝나, 중앙은행은 더 나아간 시험과 발행가능성에 대해서 검토하고 있다고 한다.

그 외 신흥국에서는 카리브해에 위치하는 바하마의 재무장관이 올 4월, 섬나라의 특성에 근거한 현금이동의 곤란함 등을 극복하기 위해, 2020년에나 디지털통화를 도입할 것을 표명. 동아프리카의 루간다도 2개월전에 거래의 효율화와 경제성장촉진을 노린 독자의 디지털통화를 발행할 것을 밝혔다. 세계각국의 중앙은행에서 만드는 국제결제은행 (BIS)가 19년 1월에 공표한 리포트에 의하면 회담한 63은행의 7할이 디지털통화에 관한 조사를 진행하고 있으며, 디지털통화가 세계규모로 퍼지고 있는 것은 상상하기 어렵지 않다.

한편 BIS가맹국인 일본은 디지털통화발행에 부정적. 일본은행의 아마미야부총재는 7월시점에서 디지털통화를 발행할 예정은 없고 조사연구도 금후 하겠다는 의향에 머물러 있다. 당연히 일본도 다른

외국이나 리브라와 같은 경제적위협에 대해 뭔가 조치가 요구되는 것은 필연이지만, 일본엔이 안정되고 현금에 대한 신용도가 높은 이상, 디지털통화에 가치를 이끌어 내기 어렵다. 현재 하고 있는 소비세포인트환원이 아니지만, 디지털통화의 사용에 의한 인센티브등이 없는 한, 실 도입에 난항될 가능성이 높을 것 같다.

4. '딥페이크'란 무엇인가? AI 기술과 페이크포르노와는 어떻게 관계되고 있는가? (비즈니스+IT, 2019.10.7)



사진 1) 출처: 비즈니스+IT, 태국·VISTEC 에서 동영상생성기술을 연구하는 스파스스와자나콘씨 (좌)와 AI 스타트업 Appier 치프 AI 사이언티스트를 맡는 민순씨 (우)

올 6 월 어느 미술전에 관련해 페이스북 CEO 마크저커버그씨, 미국대통령 도널드트럼프씨등 가짜 동영상의 공개 되었다. 이러한 동영상은 '딥페이크'라고 불리며 주목을 받고 있다. 동시에 너무나도 진짜와 똑 같아서 사회문제가 되고 있다. 딥페이크란 어떤 것이며 어떤 가능성을 안고 있는가. 태국 VISTEC (Vidyasirimedhi Institute of Science and Technology) 에서 동영상생성기술을 연구하는 스파스스와자나콘씨와 AI 스타트업 Appier에서 치프 AI 사이언티스트를 맡고 있는 민순씨에 이야기를 들었다.

딥페이크란

본래의 의미는 '기계학습알고리즘의 딥플래닝을 이용해서 두가지 사진과 동영상의 일부를 스와프시키는 기술'. 그러나 현재 정의가 넓어지고 있고 단순히 '페이크동영상'가짜동영상'만을 가리키는 것이 많다.

'딥페이크'란?

지금 화제가 되고 있는 딥페이크란 어떤 것일까?

원래의 정의는 '두가지 사진과 동영상의 일부를 스와프시키는 기술'이다. 단, 지금 세상에서 말하는 딥페이크는 '페이크동영상'가짜동영상'을 가리키고 있다.

페이크비디오가 등장한 배경에는 AI 의 급격한 진보가 있다. 이름대로 딥페이크는 화상인식에 뛰어난 기계학습알고리즘의 딥플래닝을 이용한 것. 이것으로 인해 가짜(페이크) 동영상을 만들 수 있기 때문에 '딥페이크'라고 불리는 이유이다.

2012 년 이전은 CG 기술을 사용해 얼굴의 돌출과 눈등, 에리어마다 특징을 추출해 화상을 인식했다. 그것이 딥플래닝의 등장에 의해 얼굴 특징을 간단히 파악할 수 있게 되어 일부러 스튜디오의 고가의 기재를 사용하지 않아도 얼굴 스와핑이 가능하게 된 것이다.

태국 VISTEC 에서 강사를 맡고 있는 스와자나콘씨는 '최근은 딥페이크 기술이 고도화되고 있습니다. 예를들어 음성도 합성해서 페이크비디오를 만들 수 있습니다. 저는 음성에서 동영상을 만들어 내는 기술을 연구하고 있습니다만, 얼굴표정도 포함해 간단하게 바꿀 수 있게 되었습니다'라고 말한다.

딥페이크 만드는 법

그러면 딥페이크는 어떻게 해서 생성되는 것인가.

먼저 교환하고 싶은 소스의 사진과 동영상을 준비해 대상이 되는 얼굴의 특징을 잡고, 얼굴교환이 필요하다면 얼굴을 교환한다. 또 얼굴표정도 읽어 3D 모델링기술로 조작할 수 있게 한다.

대만의 국립清華대학에서 준교수를 역임한 후 AI 스타트업인 Appier 에 참여한 민슨씨는 '자연스러운 머리와 입의 움직임, 얼굴의 표정외에 음성도 사용되기 때문에 사진, 동영상, 음성의 소재가 모두 갖춰져 있는 것이 조건이 됩니다'라고 지적한다.

스와자나콘씨는 '딥페이크의 범주에 들어갈지 불분명하지만, 나는 지금 소리의 신호와 입의 움직임을 연결시켜, 음성에서 동영상을 합성하는 립싱킹기술에 빠져 있습니다. 이것으로 인해 특정인물의 목소리로 텍스트를 읽을 수 있습니다'라고 덧붙인다.

딥페이크작성에 이용되는 기술'GAN'란?

가짜 사진과 동영상의 작성프로세스에 딥플래닝을 조합하면 그것들의 질을 효과적으로 올릴 수 있다. 딥페이크에서는 교사없는 학습의 적대성생성넷워'GAN' (Generative Adversarial Network) 이 이용되게 되었다. 스와자나콘씨는 '반드시 딥페이크에 GAN 이 사용되는 것은 아니지만, 상당히 유용한 기술로서 주목을 받고 있습니다'라고 말한다.

GAN 은 진짜와 마찬가지로 내용을 만들어내려고 하는 '제네레이터'와, 진짜인지 아닌지를 식별하는 '디스크리미네이터'라는 두가지 네트워크에서 성립된다.

'예를들어 GAN 에서 가짜 동영상을 만들 경우, 제네레이터에서 가능한 한 리얼한 가짜 동영상을 만듭니다. 한편, 디스크리미네이터에서 그 동영상이 가짜인지 아닌지를 검지합니다. GAN 은 이 두가지 네트워크가 서로 경쟁하는 구조입니다. 최종적으로 학습이 끝날쯤에는 가짜 동영상을 만드는 기술이 점점 향상되어, 리얼한 동영상이 만들어지게 됩니다' (스와자나콘씨)

슨씨는 'GAN 없이 얼굴을 교환해서 생성하는 경우는 내자신이 상대 얼굴의 '표정'과 몸짓 손짓을 흉내내야 합니다. 그러나 GAN 을 이용함으로써 도저히 흉내낼 수 없는 표정까지 생성할 수 있게 됩니다. 그 때문에 종래의 CG 기술을 사용한 프로세스에 GAN 이 이용되게 되었습니다'라고 그 효과에 대해서 말한다.

단 다른 뛰어난 기술로 대체될 가능성도 있다. 그 하나가 'VAE' (Variational Auto Encoder) 이다. 이것은 화상과 동영상을 자동으로 엔코드, 디코드하는 기술이지만 단순히 압축신장하는 것 만이 아닌, 매개변수로서의 다양성을 담보해 리얼한 동영상을 생성할 수 있는 것이다.

슨씨는 '이미 GAN 을 이용한 동영상재생물은 시장에 나돌고 있습니다. 그러나 이전에는 프로그래머가 아니면 툴자체를 다룰 수 없었습니다. 앞으로는 전문가가 아니어도 사용하기 쉬운 툴이 나올 것입니다'라고 예상한다.

동영상생성과 교육 마케팅

딥페이크라고 하면 어느쪽인가 하면 범죄에 관여된 듯한 네거티브한 활용법을 연상하지만, 사실은 그렇지 않은 경우도 예상된다. 주목할 만한 연구가 이루어지고 있는 것은 스텐포드대학, 워싱턴대학, 독일 TUM, 구글, 마이크로소프트등 세계를 대표하는 대학, 연구기관과 기업이다.

스와자나콘씨는 딥페이크를 테마로 '실재 인물의 가짜동영상 만들기'와 그 구분방법'에 대해서 TED 에서 강연해 화제가 되었다.

연구자는 엔터테인먼트의 콘텐츠를 제작하기 위해 GAN 을 비롯한 동영상생성기술을 연구해 왔다. CG 와 리얼한 캐릭터를 간단히 움직이고 싶다는 목적이다.

스와자나콘씨의 연구도 홀로코스트를 실제로 살아남은 인물의 동영상을 만들어 인터랙티브하게 동영상과 회화가 가능하게 함으로서 역사를 가깝게 느끼면서 배울 수 있도록 하는 프로젝트에서 시작된 것이다.

'우리들 연구자의 모티브이션에 하나가 되는 것은 사회를 좋게 하는 머신인터페이스입니다. 예를들어 역사학습이라면 지금은 음성과 텍스트만의 사용입니다만, 거기에 비주얼이 더해지고 실재 인물이 동영상으로서 개재함으로서 자신과 역사의 연결을 체감하고 더욱 가깝게 느낄 수 있게 되는 것을 생각합니다' (스와자나콘씨)

이 외에 딥플래닝의 동영상생성기술의 사례에는 온라인학습의 적용이 있다. 버츄얼티쳐가 수업을 하고 학생이 배운다. 또한 학생이 사는 지역의 언어에 대응해서 가르칠 수 있게 되면 더욱 편리하다.

'지금까지는 교과서를 읽고 선생의 이야기를 듣고 배울 수 밖에 없었던 것을 그 분야의 최전선에 있는 사람으로부터 직접 배우는 경험을 재현할 수 있다면 어떨까요. 상대성이론을 아인슈타인과 똑 같은 캐릭터로부터 대화를 통해 배울 수 있다면 어린이들도 더욱 흥미를 가지지 않을까요. 일본의 어린이들이 일본어를 말하는 아인슈타인으로부터 생생한 가르침을 얻을 수 있다면 즐거울 것 같습니다' (스와자나콘씨)

또 헬스케어 세라피에서 활용하거나, 기업의 버츄얼 에이전트가 거래를 실현하는 것등도 가능하다.

'그 외에도 마케팅분야에서도 커다란 인팩트를 가져옵니다. 예를들어 연예인과 유명인의 승인아래, 딥플래닝에 의한 동영상생성기술로 생성된 캐릭터에 대본을 읽게 하면, 연예인 유명인의 시간을 뺏지 않고 동영상을 만들 수 있게 됩니다. 예를들어 배우가 자신의 인물모델을 라이선스화 할 수 있다면 촬영현장에 가지 않아도 됩니다' (슌씨)

많은 스타트업이 더욱 간단히 사용할 수 있는 툴을 발표하려고 합니다. 얼굴보다도 상품과 콘텐츠의 생성에 착목하는 기업도 있다. 슌씨가 재적하는 Appier 에서는 많이 팔린 패션아이템의 동영상합성을 해 새로운 액세서리를 리커멘트하는 것도 하고 있다고 한다.

구체적인 대책은? 페이크비디오 악용이 사회적 문제로

이렇듯 포지티브한 딥페이크활용의 가능성이 있는 한편으로 역시 지금 심각한 사회문제가 되고 있는 것이 딥페이크포르노로 대표되는 악의성 딥페이크이다.

슨씨는 '딥페이크는 여러가지 형태로 사용됩니다. 그러나 기술자체는 본래 좋은 것도 나쁜 것도 아닌 뉴트럴한 것입니다. 누군가 어떤 목적으로 사용하는가 그것에 의해 결과가 바뀝니다. 장래적으로 툴이 갖춰졌을 때, 페이크기술이 악용되는 것도 의식할 필요가 있을 것입니다. 자신이 보는 동영상이 반드시 진짜일지 아닐지 모릅니다'라고 경종을 울린다.

현재 딥페이크 타겟은 동영상과 안면사진이 세상에 넓게 나돌고 있는 유명인들이다. 실제로 미국대통령 도널드트럼프와 마크저커버그씨등 유명인의 페이크동영상도 발표되고 있다.

'앞으로 더욱 딥페이크가 퍼지면 규제도 나올 것입니다. 예를들어 다른 사람의 사진을 활용하는 경우, 커미션발생도 검토할 필요가 있습니다. 아직 현시점에서는 명확한 정의가 없기 때문에 그러한 의미에서는 딥페이크는 과도기에 있다고 말할 수 있습니다' (스와나자콘씨)

연구자들 사이에서는 AI 를 사용한 가짜를 검지하는 기술의 연구도 시작되고 있다. 브라우저의 플러그인에서 가짜의 가능성이 있는 콘텐츠에 대해 경고를 하는 'Reality Defender'와 같은 툴의 공개와 미지의 비디오소스를 역으로 찾는 '리버스비디오록업기술'의 연구도 진행되고 있다. 페이크비디오를 검지하는 모임도 있고, 이미 AI 가 인간보다 페이크비디오를 고도로 정확하게 특정할 수 있다고 한다.

'중요한 점은 페이크대책만이 아닌, 세상의 인지도를 올리는 것입니다. 만약 아무도 이 기술을 모르고 가짜 동영상이 확산된다면 상당히 커다란 손상을 받아 버립니다. 그러나 사전에 지식이 있으면 예를들어 페이크동영상이 나돌아도 속임을 당할 확률은 줄겠지요' (스와자나콘씨)

악용하는 측에서 보면 페이크비디오는 기술면에서 증거가 나와 버립니다. 들키지 않도록 실행하기에는 코스트도 듭니다. 동영상을 사용하지 않고 종래의 방법으로 페이크정보를 흘리는 것이 안전, 하다고 생각하는 범죄자도 있을 것입니다. 페이크비디오에 대책은 집주변에 울타리를 치는 것과 마찬가지로. 그것으로 도둑을 100% 막을 수 있는 것은 아니지만 일종의 억제력이 될 것입니다.

한편 슨씨는 페이크동영상에 관한 대책에 대해 'Photoshop 의 AI 기술이 상당히 성숙되어 있습니다. Adobe 측에서도 툴을 준비하고 있어, 그것을 사용하면 얼굴과 배등, 손을 댄 부분이 상당히 정도 좋게 특정할 수 있습니다. 앞으로 같은 기술이 비디오에도 전개될 것입니다'라고 기대를 한다.

악의 있는 딥페이크, 피해자는 유명인만이 아니다

질 높은 페이크동영상을 만들기에는 그 소재가 되는 사진과 동영상의 많으면 많을수록 좋다. 그러므로 악의 있는 딥페이크의 제일 피해자는 유명인이 된다. 그러나 무명의 일반인도 타겟이 되는 일도 있다. 실제로 일반인을 소재로 한 딥페이크포르노가 미국과 중국에서 나돌고 있다는 보도가 있다. 딥페이크포르노는 상대를 공격해서 확산함으로써 사회적인 신용을 실추시키는 것을 목적으로 하는 행위이다.

최근에는 일반인이어도 SNS 를 비롯한 공공의 장에 얼굴을 보이는 기회가 늘고 있다. 이러한 것도 비극의 한 요인이다. 앞으로는 일반인이라도 함부로 공공의 장에 얼굴을 올리지 않도록 하는 것이 좋을 듯하다.

그러나 상황은 엄중해지고 있다. 기술의 진보에 따라 적은 사진으로도 페이크동영상을 만들 수 있게 되었다. 그렇게 되면 아무리 딥페이크 인지를 퍼트려도 근본적인 대책은 안 된다.

‘결국 이것은 페이크뉴스와 같은 문제입니다. 미디어측도 적극적으로 보도하지 않도록 주의하길 바랍니다. 연구자로서 페이크를 간단히 검지할 수 있는 방법을 찾는 것도 중요합니다. 어느쪽도 완벽하지는 않지만 우선순위를 매겨 대응해 갈 수밖에 없습니다’ (스와자나콘씨)

‘뭔가 악의 있는 행동을 하는 공격자에 대해서 경제적인 리스크가 있는 것을 알려야만 합니다. 규제는 절대로 필요합니다만, 그것 만으로는 잘 되지 않기 때문에 벌칙강화도 요구됩니다. 그 한편으로 비즈니스에 있어서 동영상생성기술이 보급되고 그것이 표준이 되어 경제성장으로 이어진다면 올바른 방향으로 인도되어 좋은 사용법이 나쁜 사용법을 구축할 가능성도 있습니다’ (슨씨)

마지막으로 스와자나콘씨는 ‘페이키에는 비디오만이 아닌 텍스트도 있어, 같은 정도로 개인의 신용을 실추시킬 수 있습니다. 그 때문에 더욱 비판적사고가 중요하게 되고, 주의깊게 대응하는 것이 요구되는 시대가 될 것입니다’라고, 스테이크홀더의 딥페이크에 대한 대응법에 대해서도 언급했다.

딥페이크는 어떤 의미에서는 세컬리티대책과 닮았다. 공격과 대책의 주거나 받거나가 되기 때문이다. 그래도 어딘가에서 페이크의 연쇄를 자라버리는 것이 중요하다. 개인으로 대책할 수 있는 것은 공공의 자에 사진을 투고하지 않을 것, 악의 있는 딥페이크가 거짓이라고 알 수 있도록 세상에 알리고 충격을 최대한 작게 하는 것부터 시작할 수밖에 없을 듯 하다.

인터뷰이 구성 : 편집부 사또유리, 집필 : 이노우에타케오, 촬영 : 오오미히사토

5.투자가 짐로저스의 충언‘일본주식을 살 예정은 없다’ (닛칸겐다이디지털, 2019.10.7)



사진 1) 출처: 닛칸겐다이. 짐로저스씨

짐 로저스 (투자가)

신저‘일본에 경고 미중조선반도의 격변에서 사람과 돈의 움직임을 꿰뚫다’가 히트하고 있다. 워렌버핏, 조지솔로스와 나란히 ‘세계 3 대투자가’의 한사람으로 알려진 카리스마 투자가인 짐로저스(76)은 일본에서 자금을 뺐다. 이유는 멈출 줄 모르는 소자고령화에 의한 인구감소. 재정출동, 이차원완화, 성장전략을 내건

아베노믹스의 속임수이다. '내가 10 세의 일본인이라면 이 나라를 떠날 것을 고른다'라고 한다.그 충언을 들었다.

——2018년 가을에 일본주를 모두 손 떼었다고 합니다만.

지금은 주식도 통화도, 일본관련 자산은 아무것도 없습니다. 일본주를 사기 시작한 것은 동일본대지진 직전. 일본주는 버블기 최고치의 4 분에 1 수준으로 더욱 내려가는 것도 있을 수 있는 상황이었다. 재난에 의한 주가하락국면에서 더욱 매수했다. 애써 투자한 것은 중기적으로 보면 경기가 회복한다고 보고 있었기 때문이다. 예상대로 주가는 오르고 이익을 얻을 수 있었다. 단, 앞으로 일본주를 살 예정은 없습니다. 일본경제를 파괴하는 아베노믹스가 이어지고 소자고령화에 의한 인구감소를 막지 않는 한 이 판단을 바꿀 일은 없을 겁니다.

——아베노믹스에 아주 비판적입니다.

아베씨가 하고 있는 것은 바보 같은 짓입니다. 재정출동으로 국가의 부채를 늘리고, 금융완화로 일본엔의 가치를 내리고 있다. 돈사용 방법이 서투른 데다가 너무 쓰고 있습니다. 본인 돈이 아니니, 국민한테서 빨아들인 세금이기 때문에 막 쓰고 있는 것입니다.

——일본은행은 지난달 중순의 금융정책결정회합에서 대규모완화의 유지를 결정. 유럽 중앙은행이 금리인하로 움직이는 가운데, 구로다총재는 마이너스 금리를 더욱 파겠다고 시사하고 있습니다.

커다란 잘못입니다. 세계적으로 봐서 이 정도로 금리가 낮았던 시대는 없다. 원래 중앙은행이 실질적으로 직접 국채를 사는 금융정책은 전대미문입니다. 일은 16년 9월에 말하자면 '금리공개시장조작'을 도입했습니다만, 이것은 지폐를 무제한으로 인쇄한다는 것. 즉, 일본엔의 가치를 낮추는 것으로 아베노믹스는 절대로 성공하지 않습니다. 20년후에는 대미 달러뿐 아니라, 한국원에 대해서도 상대적으로 가치를 떨어뜨릴 것입니다.

——여론의 강한 반대를 무시하고 소비세가 10%로 올려졌습니다.

증세는 경기를 냉각시킵니다. 아베정권이 하고 있는 것은 완전한 넌센스입니다. 내년은 도쿄올림픽이 개최되어 올림픽경기가 기대되고 있습니다만, 역사를 돌이켜보면 올림픽이 국가재정에 플러스가 된 예가 없습니다. 올림픽 탓에 일본의 재정적자가 더욱 부풀어 오릅니다. 국가의 장기국채잔고(18년도)는 947조엔으로 오르고 대GDP대비 167.8%로 거액. 10세의 일본인이 40세가 될 즈음에는 빚이 돈을 돌릴 수도 없을 상태가 될 것입니다. 국채는 사지 않게 되고 금리를 올리지 않을 수 없게 되며, 그렇게 되면 고금리에 의해 국가의 채무는 더욱 부풀어 올라 버립니다. 어린이가 없고, 이민도 없고. 일본은 큰 문제 투성입니다.

아베노믹스는 모두가 넌센스

——아베수상은 '이민정책을 쓸 생각은 없다'라고 하고 있습니다만, 4월에 개정입관난민법이 시행되어, 금후 5년간 최대 35만명의 외국인노동자의 수용이 상정되고 있습니다. 단 재류자격에 의해 가족체제가 인정되지 않는 경우가 있습니다.

인구 1억 2600만명의 국가에 연간 7만명인 것이죠. 계획대로 진행된다고 하더라도 숫자적으로 전혀 부족합니다. 인구감소에 의한 다양한 문제의 해결에는 이어지지 않습니다. 게다가 일본전체가 외국인에 대해서 환영의 분위기를 만들지 않으면 아무도 오지 않습니다. 일하는 사람뿐 아니라 그 가족도 받아들여 제대로 서포트하는 구조를 만들 필요가 있지는 않을까? 인구감소로 곤경에 처한 일본에 있어서 외국인은 힘이 되는 존재입니다. 진심으로 불러오고 싶다면 일본인과 공생할 수 있도록 환영하는 체재를 갖추는 것이 중요할 것입니다. 아무래도 일본은 이민수용에 소극적입니다만, 이민은 부동산, 교육, 요식 업계에

새로운 비즈니스 기회를 만들며 소자화대책에도 이어집니다.



사진 2) 출처: 닛칸겐다이. '앞으로 일본주식을 살 예정은 없습니다'라고 단언하는 로저스씨

——아베노믹스 실패가 부각되는 가운데, 아베정권은 한국 때리기에 몰두하고 있습니다. 어리석은 일입니다. 이웃나라끼리 원래는 협력해서 함께 일을 해야할터인데 싸움을 하고 있는 자체가 이해할 수 없습니다. 그런 것 할 때입니까? 서로 죽이기 같은 것은 바보 같은 짓입니다.

——7, 8 월은 2 개월 연속 무역적자. 8 월의 대한수출은 전년동기대비 9.4%감, 방일한국인은 48%감의 축소로, 일본경제에 마이너스영향은 지표에도 나타나기 시작했습니다.

누구에게도 좋을 일이 없는 것. 정치가가 자신의 이익을 위해 국민감정, 타국에 대한 적대심을 부추기고 있는 인상이 있습니다. 한국경제의 현상은 엄중하지만 전망이 있다. 최근 50 년은 일본, 40 년은 싱가포르, 30 년은 중국이 자극적이었지만, 앞으로 10~20 년은 한국과 북한입니다. 남북통일에는 허들이 있지만 멀지 않은 장래에 실현될 것입니다. 북한이 단계적으로 경제개발되는 것이 현실적입니다만, 한국국내투자도 활발하게 된다. 남북으로 사람이 왕래하면 일본과 마찬가지로 한국을 고민하게 하는 소자화문제는 경감될 것입니다. 북한은 한국에 있어 프론티어입니다.

——미북협의를 교착상태입니다만, 문재인 정권은 대북융화를 추진하고 있습니다.

일본도 이 흐름에 동참해야 할 것입니다. 북한은 문제투성이. 일본에는 생산능력이 높고 다양한 노하우를 가진 기업이 많고 해결한 술수를 가지고 있다. 북한은 중국과도 국경을 접하고 있기 때문에 비즈니스환경은 나쁘지 않다. 조금이라도 빨리 투자해 펀드를 만들고 호텔도 짓는다. 비즈니스전개에는 그러한 것이 상당히 중요합니다. 한국기업은 스터디그룹을 만들어 준비하고 있는데 일본에서는 아무도 그러한 목소리를 안 내고 움직임도 보여지지 않습니다.

어린이에게는 중국어, 스페인어, 한국어, 러시아어를

——납치문제를 안고 있는 것도 있습니다만, 북한의 체제유지를 우려하는 목소리도 있습니다.

정부의 프로파간다에 일본인은 말려들어가 있습니다. 현재의 북한 지도자(김정은 조선노동당위원장)는 중국에서 덩샤오핑이 깔은 개혁개방노선을 하고 싶다고 말하고 있습니다. 그는 스위스에 유학한 경험이 있다. 스위스와 북한, 어느쪽에서 살고 싶은가? 스위스에서 살고 싶습니다. 하지만 국가를 떠날 수 없고, 도망칠 수도 없다. 그러니 북한을 스위스와 같이 바꾸려고 스키리조트를 건설하거나 각지에 경제특구를 세우고 있습니다. 김정일시대의 07년, 김정은 체제이행후의 13년에 방북했습니다만, 두번째 방문한 북한은 의외로 활기에 넘쳐있고, 어디를 가더라도 중국인 투성이었습니다.

——자녀에게 중국어를 익히게 하기 위해 07년에 싱가포르 이주하셨다고요.

아시아시대의 도래를 보고, 2 명의 딸을 영어와 중국어 바리링걸로 키우기 위해서입니다. 싱가폴은 중국어가 네이티브랭귀지인데다가 청결하고 살기 좋습니다. 일본인이 중국어를 말하게 된다면 일본에서 살거라고 생각합니다. 일본은 좋아하는 나라에 한곳이어서 말입니다. 말할 수 있는 언어가 늘어나면 들어오는 정보의 양과 질이 극적으로 바뀐다. 투자가로서도 또 하나 조언을 한다면 '자식과 손자에게는 중국어를 가르쳐라'입니다. 다음은 스페인어, 그 다음이라면 한국어도 좋고, 러시아어도 좋다. 일본어는 리스트에 안 들어갑니다. 쇠퇴해 가는 언어이기 때문에.

——일본이 투자대상으로 재부상 할 일은 없을 듯하네요.

주가가 내려가고 세금이 내려가고 규제완화를 더욱 추진하는 마켓을 오픈해, 재정적자를 대폭으로 삭감한다. 또한 출생률이 올라가면 판단을 바꿀지도 모릅니다. 재정적자 삭감은 오늘부터라도 파고 들수 있을 겁니다. 안 쓰면 되는 것이니까요. Do it ! 하지 않으면 아무것도 시작되지 않습니다.

▽짐로서스 1942 년, 미국알라바마주태생. 미 예일대와 영 옥스포드대에서 역사학을 수료후, 월가로. 조지솔로스와 쿼텀펀드를 설립해 10 년에 4200%라는 경이적인 리턴을 뽑아냈다. 37 세로 인퇴후 컬럼비아대학에서 금융론을 가르치는 한편, 코멘테이터로서도 활약. 07 년 싱가포르 이주. '모험투자가 짐로서스 세계 오토바이 기해'등 저서 다수.

KIC 중국 NEWS

1. KIC 중국, 하이덴창업원(海淀创业园)과 업무 협의 (2019.10.11)



사진 1:(왼쪽부터) 하이덴창업원(海淀创业园) 조신량(赵新良) 주임, KIC 중국 이상운 센터장

10 월 11 일, KIC 중국과 하이덴창업원(海淀创业园) 조신량(赵新良) 주임이 업무 협의 회의를 가졌다.

하이덴 창업원은 1997 년 10 월 귀국 유학자들이 처음 창업한 하이테크 기업에 인큐베이션 서비스를 제공하기 위해 설립되었다. 3 년간의 인큐베이션을 통해 기업이 성장하고 규모 및 인원이 계속 커짐에 따라 더 넓은 발전 공간이 필요하며 그들에게 더 나은 발전 공간을 제공하기 위해 2001 년 4 월에 유학자 하이덴 발전원이 설립되었다.

사회, 기업 및 기타 각 방면 자원의 효율적인 통합에 부응하여 인큐베이터의 추가 확장을 충족하기 위해 2003 년 9 월 중관촌 생물약원을 개원함으로써 창업센터는 통합형 인큐베이터에서 전문형 인큐베이터로의 중대한 전환을 가지게 된다.

하이텐 창업원은 2004년 4월 베이징과학기술위원회에 의해 '수도의 과학기술 여건 플랫폼인 바이오의약 전문 인큐베이터'로 인정받았다.

또한, 2008년 12월 과기부로부터 "국가 하이테크 창업 서비스 센터"로 인정을 받았다.

이번 회의는 KIC 중국 이상운 센터장, 하이텐창업원(海淀创业园) 조신량(赵新良) 주임 등 주요 인사들로 이루어져 진행 되었다. 회의의 협력 주제는 업무 협의 및 추진건으로 이에 대한 질의응답과 토론, 현안 사항에 대한 의견을 나누며 회의를 하였다.

이번 회의에서 KIC 이상운 센터장은 KIC 중국은 한중간의 과학기술형 중소기업의 발전을 지지하고, 기업의 과학기술혁신과 산업변혁의 업그레이드를 촉진하는 역할을 할 것이라는 입장을 밝혔다.

KIC 중국과 하이텐창업원(海淀创业园)은 각 기관 소개를 마친 뒤, 각 기관의 발전을 지원하고, 창업 활성화 방안을 논의하였고, 앞으로의 더욱 적극적인 양 기관간의 향후 협력 추진을 도모하며 이번 회의 일정을 마무리 지었다.

2. [강동균의 차이나톡]中 시장 겨냥한 산학협력 마케팅대회 연 KIC 중국

(2019.10.12)

중국 소비자에게 한국 브랜드 알려...산학협력 지속으로 일자리 창출 기대



지난 12일 중국 베이징 조양구 왕징에 있는 포스코센터 2층 대강당. 중국에서 공부하고 있는 한국 유학생들이 벌인 프리젠테이션으로 열기가 뜨거웠습니다. 과학기술정보통신부 산하기관 KIC 중국(센터장 이상운)이 개최한 제 1회 '차이나로(路)' 디지털 홍보 마케팅 경진대회 현장이었습니다. 이번 대회는 중국에 있는 8만여 명의 한국 유학생과 중국에 진출한 한국 기업 간 산학협력을 증진시키기 위해 마련됐습니다. 모두 45명의 유학생과 15개 한국 기업이 참가했습니다.

KIC 중국은 경진대회에 앞서 약 한 달 동안 참가 유학생을 대상으로 전문적인 교육을 실시하고 실전 마케팅 프로그램도 가동했습니다. 지난달부터 콘텐츠 개발과 뉴미디어 마케팅 채널 관련 전문 강사진을 섭외해 참가 학생팀과 참가 기업 담당자를 대상으로 디지털 마케팅 실전 교육을 진행했지요. 대회가 열리기 전까지 기업과 유학생 세 명이 한 팀을 이뤄 중국 시장을 겨냥한 디지털 홍보물 제작했습니다. 완성된 마케팅 홍보 콘텐츠는 중국의 주요 인터넷 매체를 통해 중국 현지 소비자들에게 소개되기도 했습니다.

15 개팀이 경쟁을 벌인 대회에선 심사위원들이 그동안 이뤄진 성과물을 평가해 우수 팀을 선발하고 시상했습니다. 대상은 풀무원의 콘텐츠를 홍보한 남예진, 임동현 팀이 차지했습니다. 금상은 한국요리 전문 식당인 자하문을 알린 이창민, 이유진, 이상원 팀에게 돌아갔습니다.

이번 대회는 한국 유학생과 중국에 진출한 한국 기업 간 협력을 통해 뉴미디어를 활용한 새로운 방식의 마케팅 활동을 폈다는데 의미가 있다는 평가입니다. KIC 중국은 이번 대회 이후에도 한국 기업과 유학생 간 지속적인 협력을 통해 인턴 등 일자리 창출에 기여하는 효과를 기대하고 있습니다. 내년엔 중국 전역의 한국 유학생과 한국 기업이 참여하는 대회로 발전시킨다는 계획입니다.

이상운 센터장은 “모바일과 융합이 이끄는 4 차 산업혁명 시대를 맞아 중국 내 한국 유학생과 중국 진출 한국 기업이 새로운 산학협력을 시도한 사례”라며 “중국 소비자를 대상으로 한 마케팅 활성화가 필요한 한국 중소기업에 실질적인 도움을 줄 수 있는 기회가 됐을 것으로 생각한다”고 말했습니다.

KIC 중국은 중국에 있는 한국 스타트업(신생 벤처기업)과 중국 진출을 희망하는 한국 기업을 지원하기 위해 2016 년 설립됐습니다. 중국 과학기술 관련 정보와 창업 정보를 제공하고 다양한 창업 공간과 기업 교육 프로그램도 갖추고 있습니다.

한국경제 강동균 베이징 특파원

출처: <https://www.hankyung.com/international/article/201910142095i>

3. KIC 중국, ‘中시장 타겟’ 산학협력 뉴미디어 마케팅 대회 성료 (2019.10.12)

중소비자에 한국 브랜드 알려 기업·학생 간 지속 협력. 일자리 창출 기대



사진=KIC 제공

과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국(센터장 이상운)은 지난 12 일 베이징에서 제 1 회 ‘차이나로(路)’ 디지털 홍보 마케팅 경진대회를 열었다고 13 일 밝혔다.

이번 대회는 중국 내 8 만여 한국 유학생과 한국 기업 간 산학협동 방식의 뉴미디어 마케팅 대회로, 유학생 45 명과 중국에 진출한 15 개 한국 기업 등이 대회에 참가했다.

KIC 중국은 경진대회에 앞서 한 달간 전문적인 교육과 실전 마케팅 프로그램을 가동했다. 지난 9 월부터 콘텐츠 개발과 뉴미디어 마케팅채널 관련 전문 강사진을 섭외해 참가 학생팀과 참가기업 담당자를 대상으로 디지털 마케팅 실전 교육을 진행했다.

기업과 참가학생은 한 팀을 이뤄 중국 시장을 겨냥한 디지털 홍보물 제작했고, 완성된 마케팅 홍보 콘텐츠는 중국의 주요 인터넷 매체를 통해 중국 현지 소비자들에게 소개됐다.

대회 당일에는 심사위원들이 그동안 성과물을 평가해 우수 팀을 선발하고 시상했다. 대상은 풀무원의 콘텐츠를 홍보한 남예진, 임동현 팀이 차지했다.

KIC 중국은 이번 마케팅 홍보대회 이후에도 중국에 진출한 한국기업들과 유학생들 간 지속적인 협력을 통해 인턴 등 일자리 창출에 기여하는 효과를 기대한다고 전했다. 또한 내년에는 중국 전 지역 한국유학생들과 중국 내 지역 한국기업들도 참여하는 전국 규모 대회로 발전시킨다는 계획이다.

이상운 센터장은 “모바일과 융합이 이끄는 4 차 산업혁명 시대를 맞아 중국 내 8 만여 한국유학생들과 중국 진출 한국기업들이 새로운 산학협력 방법으로 마케팅 경진대회를 시도한 사례”라면서 “중국

소비자를 대상으로 시장 마케팅 활성화가 필요한 한국 중소기업에는 실질적인 성과를 만드는 좋은 기회였다”고 말했다.

[베이징=이데일리 신정은 특파원]

출처: <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01859766622652592&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

4. KIC 중국 주최, 재중한국유학생 마케팅 대회 성료 (2019.10.12)

'디지털 홍보 마케팅 경진대회'...中 시장에 한국 브랜드 알려



과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국(센터장 이상운)이 지난 12 일 제 1 회'차이나로(路)'디지털 홍보 마케팅 경진대회를 개최했다고 13 일 밝혔다./사진제공=KIC 중국

과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국(센터장 이상운)이 지난 12 일 제 1 회'차이나로(路)'디지털 홍보 마케팅 경진대회를 개최했다고 13 일 밝혔다.

중국 베이징 포스코 대강당에서 열린 이번 경진대회는 한국 기업들과 재중 한국유학생간 '산학협동'방식의 뉴미디어 마케팅 대회다. 한국 유학생 45 명과 중국에 진출한 15 개 한국중소기업이 대회에 참가했다.

중국 내 8 만여 우수한 한국유학생 자원과 재중 한국 중소기업간 협력을 통해 뉴미디어를 활용한 새로운 기법의 마케팅 활동을 펼쳤다는 데 의미가 있다는 평가다.

KIC 는 12 일 열린 경진대회까지 약 한 달간의 집중적이고 전문적인 교육과 실전 마케팅 프로그램을 가동했다. 콘텐츠 개발과 뉴미디어 마케팅채널 활용 관련 전문 강사진을 섭외해 참가 학생팀과 참가기업 담당자를 대상으로 디지털 마케팅 실전 교육을 진행했다.

이어 최종 대회 전까지 기업과 참가학생이 한 팀을 이뤄 중국 시장을 겨냥한 디지털 홍보물 제작에 나섰다. 완성된 마케팅 홍보 콘텐츠는 중국의 주요 신 매체를 통해 실제로 전파돼 중국 현지 소비자들에게 우수 한국기업 제품을 알렸다.

이번 마케팅홍보대회 이후에도 중국에 진출한 한국기업들과 유학생들간 지속적인 협력을 통해 인턴 등 일자리 창출에 기여하는 공익효과도 거뒀다는 평가다.

대회 당일인 12 일에는 심사위원들이 그 동안의 성과물 발표장에 참석해 객관적인 평가를 통해 우수 팀을 선발하고 시상했다.

이번 대회를 주최한 이상운 KIC 중국 센터장은 "모바일과 융합이 이끄는 4 차 산업혁명 시대를 맞아 중국 내 8 만여 한국유학생들과 중국 진출 한국기업들이 새로운 산학협력 방법으로 마케팅 경진대회를 시도한 사례로 주목받고 있다"고 말했다. 그는 "중국 소비자를 대상으로 시장 마케팅 활성화가 필요한 한국 중소기업들에게는 실질적인 성과를 만들 수 있는 좋은 기회였다"고 덧붙였다.

KIC 는 내년에는 중국 전 지역 한국유학생들과 중국 내 지역 한국기업들도 참여하는 명실상부한 전국 규모의 대회로 발전시켜나간다는 계획이다.

한편, KIC 중국은 과학기술정보통신부 산하기관으로서 대한민국 스타트업 및 중국진출을 희망하는 한국기업의 중국진출을 지원하기 위해 2016 년 설립됐다.중국 과학기술 관련 정보 및 창업 정보 제공은 물론 각종 창업교육과 창업대회를 통해 차이나 액셀러레이션을 구축하고 있다. KIC 중국은 중국에서의 창업을 지원하기 위한 다양한 창업공간과 기업교육프로그램을 갖추고 있다.

머니투데이 베이징(중국)=김명룡 특파원]

출처: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019101312064496867>

5. 베이징서 한국기업과 한국유학생의 뉴미디어 마케팅 대회 (2019.10.12)

2019 제 1 회 '차이나로' 디지털 홍보 마케팅 경진대회 개최...중국 진출 한국기업 15 개사와 한국유학생 45 명 참가



KIC 중국이 주최하는 '2019 재중 한국유학생 엑셀러레이션 제 1 회 '차이나로' 디지털 홍보 마케팅 경진대회'가 10 월 12 일 중국 베이징 포스코센터 대강당에서 열렸다. 대회 참가자 단체사진 (사진 KIC 중국)

4 차 산업혁명 바람이 거센 중국에서 한국기업과 재중 한국유학생 간 산학협동 방식의 뉴미디어 마케팅 대회가 열렸다.

한국혁신센터(Korea Innovation Center) 중국(센터장 이상운, 이하 KIC 중국)은 '2019 재중 한국유학생 엑셀러레이션 제 1 회 '차이나로' 디지털 홍보 마케팅 경진대회'를 10 월 12 일 중국 베이징 포스코센터 대강당에서 개최했다.

KIC 중국은 대한민국 스타트업 및 중국진출을 희망하는 한국기업을 지원하기 위해 2016 년 설립된 과학기술정보통신부 산하기관으로, 재중 한국유학생들의 창업 및 취업을 지원하는 교육과 다양한 엑셀러레이션 대회를 개최하고 있다.

이 대회는 ▲재중 한국유학생에게 신매체 마케팅 교육 및 실전체험 기회 제공 ▲한국기업의 중국 마케팅 홍보 아이디어 발굴 및 홍보 효과 창출 ▲한국기업과 재중 한국유학생 간 산학 협력 및 인재육성 발굴 등을 목적으로 개최됐으며, 중국에 진출한 15 개 한국기업과 북경연합창업동아리(회장 김하람)를 중심으로 한 한국 유학생 45 명이 참가했다.



KIC 중국이 주최하는 '2019 재중 한국유학생 엑셀러레이션 제 1 회 '차이나로' 디지털 홍보 마케팅 경진대회'가 10 월 12 일 중국 베이징 포스코센터 대강당에서 열렸다. 대회 전 진행된 디지털 마케팅 실전교육 참가자들 (사진 KIC 중국)

경진대회에 앞서 약 한 달간 전문적인 교육과 마케팅 실전 프로그램이 진행됐다. 콘텐츠 개발 및 뉴미디어 마케팅채널 활용 관련 강사로 휴머슨 북경사무소 김금월 대표와 알리고위챗연구소 정운용 소장 등 전문 강사진이 대회에 참가한 학생팀과 기업 담당자들을 대상으로 디지털 마케팅 실전 교육을 진행했다.

이어 대회 전까지 기업과 유학생들이 한 팀을 이뤄 중국 시장을 겨냥한 디지털 홍보물 제작에 나섰고, 완성된 마케팅 홍보 콘텐츠는 중국의 매체를 통해 현지 소비자들에게 한국기업 제품을 알리는 데 활용됐다.

대회 당일인 10 월 12 일에는 정일 중국한국상회 부회장, 주중 한국대사관 노경원 정보통신관과 권구형 노동고용관, 윤석웅 인터넷진흥원 북경센터장, 임성원 북경한국인회 부회장 등이 심사위원으로 참여해 참가자들의 성과물 발표를 평가해 우수 팀을 선발했다.

대회 결과, 대상은 한국 식품기업 '풀무원'의 인스턴트 스파게티를 중국에서 홍보 마케팅하는 것을 발표한 팀이 차지했다. 이 팀에 참여한 임동현 씨(북경수도사범대 재학)는 "준비과정부터 대회 종료까지 주최 측과 멘토들을 비롯한 많은 분들의 지원 속에서 값진 결과를 얻게 됐다"며 "이번 대회가 단지 1 회에서 그치지 않고, 많은 재중 한국유학생들과 중국에서 활동하는 한국기업들의 산학협력으로 꾸준히 이어나갔으면 좋겠다"고 소감을 말했다.

제1회 “차이나루”
디지털 홍보 마케팅 경진대회
Move K-디지털노마드 In China



KIC 중국이 주최하는 '2019 재중 한국유학생 엑셀러레이션 제 1 회 '차이나루' 디지털 홍보 마케팅 경진대회'가 10 월 12 일 중국 베이징 포스코센터 대강당에서 열렸다. 대상을 차지한 풀무원팀 남예진, 임동현씨와 시상을 맡은 노경원 주중한국대사관 정보통신관 (사진 이나연 재외기자)

김하람 북경연합창업동아리 회장은 “창업동아리를 이끌면서 학생들에게 창업과 관련된 실질적인 경험을 제공하는데 있어서 부족함을 많이 느꼈는데 이번 대회를 통해 해소할 수 있어서 매우 뜻 깊은 시간이었다”고 말했다.

대회를 주최한 KIC 중국 이상운 센터장은 “모바일과 융합이 이끄는 4 차 산업혁명 시대를 맞아 중국 내 8 만여 한국유학생들과 중국 진출 한국기업들이 새로운 산학협력 방법으로 마케팅 경진대회를 시도한 사례로 주목받고 있다”면서 “중국 소비자를 대상으로 시장 마케팅 활성화가 필요한 한국 중소기업들에게는 실질적인 성과를 만들 수 있는 좋은 기회였다”고 말했다.

이번 대회는 알리고(대표 정운성)가 주관했으며, 한국대사관, 과학기술정보통신부, 중국한국상회(회장 정창화), 북경한국인회(회장 박용희), 북경한국중소기업협회(회장 권영자)가 후원했다.

재외동포신문 이나연 재외기자

출처 : 재외동포신문 <http://www.dongponews.net/news/articleView.html?idxno=40803>

6. 中시장 공략 '산학협력 디지털 마케팅 대회' 성황리 개최 (2019.10.12)



과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국(센터장 이상운)이 주최한 2019 재중한국유학생 엑셀러레이션 제 1 회 '차이나로' 디지털 홍보 마케팅 경진대회가 12 일 중국 베이징에서 열렸다. 대회 이후 행사 관계자들 및 참가자들이 기념사진을 촬영하고 있다. /사진=KIC 중국

중국 시장진출 확장에 나선 한국 기업들과 재중 한국유학생간 '산학협동' 방식의 뉴미디어 마케팅 대회가 성황리에 열렸다.

과학기술정보통신부 산하기관인 KIC 중국(센터장 이상운)은 12 일 중국 북경 포스코 대강당에서 2019 재중한국유학생 엑셀러레이션 제 1 회 '차이나로' 디지털 홍보 마케팅 경진대회 (부제-Move K-디지털노마드 In China)를 열었다.

한국 유학생 45 명과 중국에 진출한 15 개 한국중소기업이 대회에 참가했다. 최종 대회 결과 영예의 대상은 풀무원팀(남예진, 임동현)에게 돌아갔으며, 금상은 자하문팀(이창민, 이유진, 이상원)이 받았다.

이번 대회는 중국 내 8 만여 우수한 한국유학생 자원과 재중 한국 중소기업간 협력을 통해 뉴미디어를 활용한 새로운 기법의 마케팅 활동을 펼친다는 취지에서 열렸다.

12 일 열린 경진대회까지 약 한 달간의 집중적이고 전문적인 교육과 실전 마케팅 프로그램이 가동됐다. 지난 9 월부터 콘텐츠 개발 및 뉴미디어 마케팅채널 활용 관련 전문 강사진이 참가 학생팀과 참가기업 담당자를 대상으로 디지털 마케팅 실전 교육을 진행했다. 이어 최종 대회 전까지 기업과 참가학생이 한 팀을 이뤄 중국 시장을 겨냥한 디지털 홍보물 제작에 나섰다.

완성된 마케팅 홍보 콘텐츠는 중국의 주요 신 매체를 통해 실제로 전파돼 중국 현지 소비자들에게 우수 한국기업 제품을 알렸다.

이번 대회를 통해 중국내 8 만여 한국유학생들에게 4 차 산업시대에 요구되는 모바일 환경 기반의 마케팅 경영기법을 체계적으로 교육시켜 자기계발의 기회를 제공했다. 또 중국내 기업과 유학생이 함께 중국의

다양한 뉴미디어 마케팅기법을 활용해 참신한 아이디어로 새로운 시장을 발굴하는 효과도 거뒀다. 특히, 대회 이후에도 중국에 진출한 한국기업들과 유학생들간 지속적인 협력을 통해 인턴 등 일자리 창출에 기여하는 공익효과도 거뒀다.

이번 대회를 주최한 KIC 중국 이상운 센터장은 "중국 내 8 만여 한국유학생들과 중국 진출 한국기업들이 새로운 산학협력 방법으로 마케팅 경진대회를 시도한 사례로 주목받고 있다"면서 "중국 소비자를 대상으로 시장 마케팅 활성화가 필요한 한국 중소기업들에게는 실질적인 성과를 만들 수 있는 좋은 기회였다"고 말했다.

이 센터장은 "내년에는 중국 전 지역 한국유학생들과 중국 내 지역 한국기업들도 참여하는 명실상부한 전국 규모의 대회로 발전시켜 중국 진출 한국기업과 8 만여 중국내 한국 유학생들간의 산학협력의 좋은 모델로 자리잡겠다"고 강조했다.

다음은 수상팀 및 참가학생 명단

*대상 : 풀무원(남예진, 임동현)

*금상 : 자하문(이창민, 이유진, 우상원)

*은상 : LG 전자(손선희, 최경식, 박원호), 제이디솔루션(이건일, 서윤희, 김원진)

*동상 : 파나콤(이혜인, 김정민), 스코넥(조강찬, 조성민, 이재호), 금본평정(김지혜, 서지완, 성호승)

*인기상 : 쿼뷰티(이지민, 황준성, 김의성) 시술(김윤서, 김동식, 김우진), 금본평정(김지혜, 서지완, 성호승)

*한마음상 : 국연컨설팅(문정연, 황대연, 황소정), 더아이엠씨(강주영, 김기태, 김경덕), 백세상무(김재민, 임덕근, 윤정우, 이종현), 아이티앤베이직(이가은, 김지인, 이예영), 애박신화장품(고은규, 홍지수, 이창민), 중은삼성생명(이남희, 최문창, 황지환)



최종 대회 전 참가 학생과 기업 관계자들을 대상으로 열린 디지털 마케팅 실전 교육 현장 /사진=KIC 중국

【베이징=조창원 특파원】

출처: <http://www.fnnews.com/news/201910121930454944>

7. 중국내 한국 유학생, 한국 진출 기업들과 디지털 마케팅 경진대회

(2019.10.12)



4 차 산업혁명 분야에서 급속한 발전을 이루고 있는 중국에서 한국 유학생들이 현지에 진출한 우리 기업들의 디지털 광고와 마케팅에 직접 참여하는 경진대회가 열렸습니다.

지난 달 14 일부터 지난 12 일까지 한달 간에 걸쳐 계속된 이번 행사에는 중국내 한국 유학생 45 명과 LG 전자, 풀무원 등 15 개 한국 기업이 참가했습니다.



참가 학생들은 중국에 진출한 한국 기업들의 모바일 광고와 마케팅 전략을 수립하고 실행에 옮기는 4 주 과정에 참여한 뒤 평가를 받았습니다.



이번 경진대회에서 대상은 풀무원의 뉴미디어 광고를 만든 남예진, 임동현 학생이 차지했으며, 금상은 한식당 자하문의 디지털 마케팅 전략을 수립한 이창민, 이유진, 이상원 학생이 받았습니다.

중국내 한국 유학생의 체험 확대와 한국 진출 기업들의 인재 발굴 등을 위해 마련된 이번 행사는 과학기술정보통신부 산하기관인 한국혁신센터 KIC 중국이 주관했으며, 과학기술정보통신부와 주중 대한민국대사관 그리고 중국 한국상회가 후원했습니다.

YTN

출처: https://www.ytn.co.kr/_ln/0104_201910151446185699

8. KIC 중국, 제 6 기 현지창업전문인력 양성교육 개강식 개최 (2019.10.14)



사진 1) KIC 중국 이상운 센터장, 주중한국대사관 노경원 정통관, 경제대외무역대학교 덩원리(丁文丽) 교장비서 외 관계자 단체 사진
2019 년 10 월 14 일, 제 6 기 현지창업전문인력 양성교육 개강식이 성공적으로 개최되었다.

중국현지창업 전문인력 양성프로그램은 과학기술정보통신부가 중국 내 우수 창업아이템 발굴 및 유학생(졸업생, 일반인포함) 주도 글로벌 창조기업설립과 중국지역 창업지원 네트워크 구축을 목적으로 국내전문기관인 과학기술정보통신부와 현지주관기관 한국혁신센터 (KIC 중국) 과의 협력으로 대외경제무역대학에 창업교육을 위탁하여 진행하는 프로그램이다.

제 6 기 “창업계획서 보완 및 중국현지 실전 창업과정”은 공모를 통해 최종 선발된 한인유학생 및 교민 창업 예비생들을 대상으로 대외경제무역대학의 창업전용 강의실에서 한중 창업 멘토로 선별된 강사들이 강의주제에 맞추어 강의를 진행하며 외부전문강사 초청특강이 실시된다.

또한 창업교육생들은 일주일간 한중 멘토단 및 현지 창업가와의 1:1 창업 멘토링 신청이 가능할 뿐만 아니라 교육과 멘토링을 통해 구체화된 창업아이템을 가지고 각종 창업경진대회에도 참여 가능하다.

이번 개소식의 일정은 대외경제무역대학교 덩원리(丁文丽) 교장비서의 축하, 주중한국대사관 노경원 정통관의 축하, 제 6 기 창업교육에 함께하는 창업 항목 소개 및 참가 학생 자기소개, 마지막으로 KIC 중국 이상운 센터장의 축사로 마무리되었다.

대외경제무역대학 국제학원 한강일교수 등 한국측 인사와 중국측 대학내 창업과정 관계자들이 참석하여 현지창업과정 6 기 과정에 기선발된 창업교육생들을 축하해 주었다.



사진 2) 주중한국대사관 노경원 정통관 축하 모습

먼저 연단에 선 주중한국대사관 노경원 정통관은 축하와 함께 대한민국정부는 항상 국민과 함께 한다는 의지를 피력하였다.



사진 3) KIC 중국 이상운 센터장의 축하 모습

마지막으로 환영사에서 이상운 중국센터장은 이전 교육생들의 성과를 넘어설 수 있는 환경을 만들고 향후에도 7 기, 8 기를 진행할 수 있도록 최선의 노력을 하겠다고 말했다. 또한 중국의 넓은 시장에서 창업하는 것을 통해 큰 성과를 이루길 바란다고 환영사를 전했다.

이번의 현지창업전문인력 양성교육 개소식을 계기로, 단순한 한중교류의 틀을 넘어, 우수한 창업아이템이 발굴되고 개발되어, 중국내에서 한국교민 및 유학생 출신들이 자리잡아 나아가고, 한층 도약하는 발판이 되기를 바라며, 그 열기를 느낄 수 있는 현장이었다.

9. KDI (한국개발연구원), KIC 중국 방문 (2019.10.15)



사진 1) (왼쪽부터) KDI 지식경제연구부 한재필 부연구위원, KIC 중국 이상운 센터장, KDI 지식경제연구부 임경원 연구원

10 월 15 일, 한국개발연구원(KDI)가 KIC 중국을 방문하였다.

이번 방문 회의에는 KDI 지식경제연구부 한재필 부연구위원, KIC 중국 이상운 센터장, KDI 지식경제연구부 임경원 연구원으로, 주요 인사들이 참석한 가운데 진행되었다.

한국개발연구원은 1971 년 3 월에 설립하여 1991 년 12 월 국민경제제도연구원을 흡수·통합하고 부설 국민경제교육연구소를 발족하였다. 1997 년 12 월 국제대학원 대학 설립을 인가받았으며 1998 년 9 월 부설 국민경제교육연구소를 부설 경제정보센터로 명칭을 바꾸었다. 1999 년 11 월 부설 국제대학원 대학을 한국개발연구원 국제정책대학원 대학교로 명칭을 바꾸었고, 2000 년 1 월 공공투자관리센터를 발족하였다.

국민경제의 발전 및 이와 관련된 여러 부문의 과제를 연구·분석함으로써 경제에 대한 국민의 이해를 증진시키고, 국제화를 위한 전문인력을 양성함으로써 국가의 경제정책 수립과 경제 발전에 이바지할 것을 목적으로 설립되었다.

주요사업은 ① 국민경제 발전에 관한 조사·연구 ② 중·장기 경제 예측 및 계획에 관한 기초연구와 정책안 발안 ③ 국내외 연구기관과 공동연구 ④ 국내외 연구기관 개인에 대한 연구용역 위탁 및 정부 연구용역의 수탁 ⑤ 연구결과의 출판 및 발표 ⑥ 관계 기관 공무원 및 기타 단체 직원의 수탁훈련 등이다.

이번 방문에서 KIC 중국 이상운 센터장의 설명과 함께 KIC 중국 내부를 참관한 후 KIC 중국 대회의실에서 한국개발연구원과 KIC 중국 양측 기관의 향후 협력 추진 방향을 논의하였다.

본 한국개발연구원은 중국 진출과 한중 창업 진보에 힘쓰는 KIC 중국의 발전을 기원하고, 한국 기업의 중국 시장 및 중국 창업 현지에 관한 사례 및 방안을 논의하며 이번 일정을 마무리 지었다.